MEDIENMITTEILUNG
Zürich, 3. September 2026

Voller Erfolg für den 2. Swiss Retail Media Day 2026 der IAB!

Die IAB Switzerland Association hat den Swiss Retail Media Day 2026 (RMD26) erfolgreich durchgeführt. Über hundert Branchenprofis trafen sich im Volkshaus in Zürich, um die rasanten Entwicklungen, Strategien und Herausforderungen im Bereich Retail Media zu diskutieren. Die Veranstaltung unterstreicht einmal mehr die Schlagkraft und das tiefe thematische Wissen der verbandsinternen IAB-Arbeitsgruppen bei der Realisierung professioneller Events.

Internationale Keynotes und Schweizer Praxis

Nach dem Eintreffen der Gäste und den "Welcome Bites" eröffnete Moderator Marc Götti (CEO, Excom Media AG) gemeinsam mit Roger Baur, dem Präsidenten der IAB Switzerland, das vielseitige Programm. Den fachlichen Auftakt machte Daniel Knapp (Chief Economist, IAB Europe) mit seiner Opening Keynote zum Thema "The State of Retail Media". Einen visionären Ausblick lieferte anschliessend Markus Caspari (Dentsu Germany), der der Frage nachging: "Retail Media & AI Commerce: Stehen wir vor dem Systembruch?".

Der Brückenschlag zur Schweizer Praxis erfolgte durch Séverine Hubatschek (Migros Supermarkt AG) und Sven Ruoss (Post Futurum), die den hiesigen Marktüberblick und die Umsetzung aufzeigten. Die Evolution von Retail Media durch "Scale, Data & Reach" wurde detailliert von Mitja Grušovnik (Ringier Advertising) präsentiert.

Fokus auf Messbarkeit, POS und Realitätscheck

Nach wertvollem Networking in der Kaffeepause wurde das Programm mit Fokus auf die konkrete Anwendung fortgesetzt. Gian Berger (Migros Supermarkt AG) und Albert Gubler (WPP Media) beleuchteten die Rolle von "Retail Media im Marketing-Mix", bevor sich Felicia Wegmann (MediaMarkt Switzerland) der essenziellen Aufgabe widmete, Retail Media messbar zu machen.

Auch der Point of Sale (POS) stand im Zentrum innovativer Lösungsansätze: Patricia Grundmann (OBI Advertising) live aus Deutschland zugeschaltet, präsentierte ein Pilotprojekt zur Sensorik und Echtzeit-Audiences, gefolgt von Daniel Siegmund (One Tech Group GmbH), der die Möglichkeiten von skalierbarem In-Store Retail Media veranschaulichte.

Den krönenden Abschluss bildete das Panel "Wer muss jetzt liefern? Marke, Handel und Tech im Realitätscheck". Unter der Leitung der beiden Co-Leiter der IAB Arbeitsgruppe Retail Media, Gian Berger und Nicolas Bill, diskutierten Julia Sams (Henkel Consumer Brands Switzerland), Pierre Bohren (Brack.Alltron), Mitja Grušovnik (Ringier Advertising) und Tobias Kober (MediaMarkt Schweiz) die praktischen Herausforderungen des Marktes.

Nach dem Wrap-up durch Marc Götti klang der Tag mit einem ausgiebigen Networking-Apéro aus. Die IAB Switzerland festigt mit diesem erfolgreichen Format ihre Rolle als primäre Anlaufstelle für Information und Praxisnähe im digitalen Ökosystem.

ENDE

Medienkontakt:

Urs Flückiger (Geschäftsführer) urs.flueckiger@iab-switzerland.ch Tel: +41 79 403 35 53

Information IAB Switzerland

Die IAB Switzerland (Interactive Advertising Bureau Association) ist die Vertreterin der digitalen Marketing- und Werbebranche in der Schweiz und unterstützt die Branche um in der digitalen Werbewelt erfolgreich zu sein.

Der Verband setzt sich objektiv/aktiv für Wissensvermittlung, Transparenz, Qualität und Standards zur digitalen Werbung ein und klärt seine Stakeholder sowie im Bedarfsfall die Öffentlichkeit über Entwicklungen und Sachverhalte rund um die digitale Marketing- und Werbebranche auf. Zu den Mitgliedern zählen Agenturen, Medienunternehmen, Werbeauftraggeber und Technologieunternehmen.

Durch die Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Kommunikationsverbänden setzt sich die IAB für ihre Mitglieder ein und wirbt bei Gesetzgebern und politischen Entscheidungsträgern für die Interessen der digitalen Werbebranche. Die IAB setzt sich insbesondere für Rahmenbedingungen ein, die eine Finanzierung publizistischer Inhalte über Werbung unterstützen und setzt sich zum Ziel den Umgang mit Daten und KI im Rahmen der Werbewirtschaft aus einer wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Perspektive zu thematisieren.

In dieser Rolle agiert die IAB als die primäre Anlaufstelle für Informationen bezüglich der digitalen Marketing- und Werbewirtschaft und gewährleistet mit ihren Aus- und Weiterbildungen, Konferenzen und Fachveranstaltungen einen optimalen Ideen- und Wissensaustausch. In Zusammenarbeit mit Ihren weltweiten Schwester-Verbänden und mit dem IAB Tech Lab entwickelt und verbreitet die IAB technische Standards und Lösungen.

www.iab-switzerland.ch