



Geschäftsbericht 2019

Stiftung für Medienforschung
Fondation pour la recherche sur les médias
Fondazione per la ricerca sui media
Fundaziun per la perscrutaziun da las medias
Foundation for media research

Unternehmensprofil

Die Mediapulse AG verantwortet als unabhängige Forschungsorganisation die Erhebung von Daten zur Nutzung von Radio- und TV-Programmen in der Schweiz. Diese Nutzungsdaten dienen einerseits den Sendern und Programmschaffenden zur quantitativen und qualitativen Beurteilung und Weiterentwicklung von Programminhalten und andererseits der Werbewirtschaft zur Planung und Bewertung von Werbeleistungen.

Die Mediapulse AG erfüllt damit den gesetzlichen Forschungsauftrag (Art. 78–81 RTVG) der Mediapulse Stiftung, welche die AG kontrolliert. Die Stiftung ihrerseits untersteht der Aufsicht des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK), das auch die Mitglieder des Stiftungsrats wählt.

Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus dem Präsidenten sowie 18 Mitgliedern, welche die drei Interessenskreise SRG SSR, private Schweizer Anbieter sowie die Werbewirtschaft paritätisch vertreten. Der Präsident des Stiftungsrats ist zugleich Präsident des Verwaltungsrats der Mediapulse AG. Im Verwaltungsrat sind die vorgenannten drei Interessenskreise mit jeweils zwei Sitzen vertreten, ergänzt von einer unabhängigen Verwaltungsrätin aus der Wissenschaft.

Die operative Führung der Mediapulse AG nimmt eine zweiköpfige Geschäftsleitung wahr, bestehend aus CEO und Forschungsleiter (Stv. CEO). Die Geschäftsleitung wird von drei weiteren Gremien unterstützt:

- Die Medienwissenschaftliche Kommission (MWK) wacht im Auftrag des Verwaltungsrats über die Qualität der angewandten Forschungsmethoden und ihrer Ergebnisse und verfasst dazu ein jährliches Set von Audit-Berichten.
- Die Forschungskommission (FK) steht der Geschäftsleitung als beratendes Fachgremium für wissenschaftliche Belange der Nutzungsforschung zur Seite.
- Die User Commission (UC) fungiert als «Sounding Board», in welchem die Mediapulse-Kunden Bedürfnisse und Anliegen des Radio- und TV-Markts platzieren und im Dialog mit der Geschäftsleitung Empfehlungen formulieren können.

Die aktuelle Besetzung aller genannten Gremien wird laufend auf mediapulse.ch publiziert.

Als Organisation für angewandte Medienforschung und offizielles Währungsforschungsinstitut der Schweiz ist Mediapulse in diversen nationalen und internationalen Netzwerken vertreten:

- European Media Research Organisation (EMRO)
- European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR)
- Förderverein Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern (fkmb)
- Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM)
- International Association of Joint Industry Committees for Media Research (I-JIC)
- Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)
- Schweizerische Gesellschaft für Marketing (GfM)
- TV Research Euroclub
- Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung (vsms)

Geschäftstätigkeit

Im Geschäftsjahr 2019 hat Mediapulse wieder viel bewegt – in der Projektarbeit und an der Marktfrente – und zugleich das Tagesgeschäft souverän und ohne grosse Beeinträchtigungen gemanagt. Im Folgenden wird auf die Weiterentwicklungsprojekte und Höhepunkte des Jahres eingegangen.

«Online TV Audience Measurement» im Testbetrieb

Das Projekt verfolgt das Ziel, die Nutzung von TV-Angeboten (inkl. integraler Werbung) über den Online-Vektor zu erfassen, die entsprechenden Online-TV-Daten in die TV-Währung zu integrieren und damit eine bestehende Messlücke der aktuellen Fernsehforschung zu schliessen. Zu diesem Zweck wurde im Berichtsjahr bereits ein grosser Teil der TV-Panel-Haushalte mit einem zusätzlichen Messgerät ausgestattet, ein neuer Datenverarbeitungsprozess implementiert und den Kunden eine optimierte Version des TV-Auswertungstools zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig haben die Sender und Plattformbetreiber begonnen, ihre Online-Angebote für die Messung zu markieren, so dass die erweiterte TV-Forschung in den Testbetrieb überführt werden konnte und den Kunden ab 2020 zur Evaluation bereitsteht.

«Hi-Res TV Audience Measurement» – Die Hybridisierung der TV-Forschung

Angesichts der fortschreitenden Fragmentierung der TV-Nutzung in der Schweiz wünschen sich Fernsehsender und Vermarkter hochauflösende Nutzungsdaten, mit denen das Publikum der einzelnen Sender detailliert und stabil abgebildet werden kann. Mediapulse kommt diesem Bedürfnis mit einem innovativen Projekt nach, das auf die Verschränkung der Messdaten aus dem TV-Panel mit Massendaten von rückkanalfähigen Set-Top-Boxen setzt. Für die Umsetzung einer solchen hybriden TV-Forschung wurden 2019 wichtige Voraussetzungen geschaffen: Die kontinuierliche Lieferung der Set-Top-Box-Daten durch die beiden grössten TV-Verbreiter der Schweiz wurde vertraglich fixiert, das methodische Konzept für die Verschränkung von Panel- und Set-Top-Box-Daten wurde erarbeitet und ein Dienstleister für dessen Umsetzung beauftragt. Darauf aufbauend konnten bereits erste Schritte der Umsetzung in Angriff genommen werden.

Mediapulse bietet der Schweizer Fernsehforschung eine Austausch-Plattform

Unter dem Titel «TV-Forschung Schweiz: Showroom 2019+» organisierte Mediapulse am 10. September einen Branchenanlass rund um das Thema TV-Nutzungsforschung. Dabei wurde aus erster Hand informiert, wo die TV-Weiterentwicklungsprojekte der Mediapulse stehen, welche Partner diese Projekte unterstützen und welche Erkenntnisse sich bereits abzeichnen. Im Weiteren berichteten diverse Marktakteure, wie und für welche Zwecke die TV-Nutzungsdaten der Mediapulse verwendet werden. Mediapulse hat durch diesen gelungenen Event mit über hundert Teilnehmenden eine Austausch-Plattform geboten, wo neben den bisherigen Partnern auch neue Akteure wie die grossen TV-Verbreiter oder Web-TVs eingebunden werden konnten.

Vernehmlassungsprozess zur Weiterentwicklung der Hörerforschung

Nach der erfolgreichen Einführung der neuen Schweizer Radio-Währung am 1. Januar 2018 hat Mediapulse einen Vernehmlassungsprozess zum künftigen Gegenstand der Hörerforschung in Gang gesetzt. Die entsprechende Diskussion mit dem Markt wurde im Berichtsjahr auf verschiedenen Ebenen geführt und hat das Zielbild für die inhaltliche Weiterentwicklung der Radioforschung geschärft. Darauf aufbauend geht es für Mediapulse nun um die Entwicklung methodischer Konzepte, die sowohl diesem Zielbild als auch den finanziellen Rahmenbedingungen gerecht werden können.

Die neue Website als Visitenkarte von Mediapulse

Im Zuge der 2018 umgesetzten Neuausrichtung der Strategie und Mission von Mediapulse wurde auch die in die Jahre gekommene Website von Mediapulse einer Generalüberholung unterzogen. Die in Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Berner Agentur gestaltete neue Website ging am 12. Juni 2019 planmässig live. Der Fokus des neuen Internetauftritts liegt klar auf den Inhalten. Die Navigation ist benutzerfreundlich und erweiterbar, das Design elegant und schlicht.

Finanzielle Berichterstattung

Mediapulse AG

Erfolgsrechnung	in TCHF 1'000	2019	2018
Gesamtertrag		20'060	20'338
Produktionsaufwand		-14'144	-13'789
Personal- und Betriebsaufwand		-5'641	-6'107
EBITDA		276	442
Beiträge Eidgenossenschaft minus Abschreibungen		-20	-19
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen		-366	0
EBIT		-109	423
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		126	193
Unternehmensergebnis		17	616
Bilanz	in TCHF 1'000	2019	2018
Total Aktiven		16'405	13'820
Umlaufvermögen		8'881	9'016
Anlagevermögen		7'524	4'804
Total Passiven		16'405	13'820
Kurzfristiges Fremdkapital		2'137	2'454
Langfristiges Fremdkapital ¹⁾		8'361	5'476
Eigenkapital		5'907	5'890

¹⁾ Einschliesslich Rückstellung für zukünftige Investitionen von TCHF 1'000 (sog. Investitionsfonds)

Bei der Mediapulse AG wurde wie in den Vorjahren eine freiwillige ordentliche Revision durchgeführt (Revisionsstelle: KPMG).

Die AG erzielte im Geschäftsjahr 2019 einen Gewinn von TCHF 17 bei einem Gesamtertrag von TCHF 20'060 (2018: Gewinn TCHF 616 bei Gesamtertrag von TCHF 20'338). Das deutlich tiefere Resultat ist einerseits die Folge davon, dass 2018 von diversen einmaligen Spezialeffekten geprägt war, welche 2019 wie erwartet ausblieben. Zum anderen hat der Verwaltungsrat der NET-Matrix AG (NMX) die Auflösung der Gesellschaft im 1. Quartal 2021 beschlossen, woraufhin seitens der Mediapulse AG ergebniswirksame Wertberichtigungen

auf der NMX-Beteiligung sowie einem als Überbrückungsfinanzierung gewährten Darlehen fällig wurden (total TCHF 366).

Die Bilanz der AG zum 31.12.2019 reflektiert im Vorjahresvergleich vor allem die Investition in das vorstehend beschriebene zusätzliche Messgerät für die TV-Panel-Haushalte, welche im Anlagevermögen aktiviert wurde. Der 2018 geschaffene Investitionsfonds blieb 2019 unangetastet. Er dient bekanntlich der Vorbeugung eines Investitionsnotstands, falls Beiträge der Eidgenossenschaft ausbleiben und/oder falls sich kurz-/mittelfristig keine Mehrerträge realisieren lassen, welche die Mehrkosten aus Investitionen decken.

Mediapulse Stiftung

Erfolgsrechnung	in TCHF 1'000	2019	2018
Gesamtertrag		5'034	2'131
Produktionsaufwand		-4'914	-2'011
Betriebsaufwand		-60	-66
EBIT		60	54
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		9	38
Unternehmensergebnis		69	92
Bilanz	in TCHF 1'000	2019	2018
Total Aktiven		6'238	8'129
Umlaufvermögen		3'988	5'879
Anlagevermögen		2'250	2'250
Total Passiven		6'238	8'129
Kurzfristiges Fremdkapital		2'969	4'929
Eigenkapital		3'269	3'200

Bei der Mediapulse Stiftung wurde wie in den Vorjahren eine obligatorische eingeschränkte Revision durchgeführt (Revisionsstelle: KPMG).

Die Stiftung erzielte im Geschäftsjahr 2019 einen Gewinn von TCHF 69 bei einem Gesamtertrag von TCHF 5'034 (2018: Gewinn TCHF 92 bei Gesamtertrag TCHF 2'131). Der im Vergleich zum Vorjahr deutlich höhere Gesamtertrag erklärt sich mit dem Bezug von Bundesbeiträgen via BAKOM. Diese wurden wie immer umgehend an die AG weitergereicht (TCHF 4'914, in der Erfolgsrechnung der Stiftung gezeigt als Produktionsaufwand). Der im Vorjahresvergleich tiefere Gewinn ist primär die Folge des Ausbuchens obsoleter Abgrenzungen aus Vorperioden, welche 2018 und 2019 in unterschiedlicher Höhe vorgenommen wurden.

Analog zur Erfolgsrechnung sind in der Bilanz die erwarteten Zahlungseingänge vom BAKOM und deren Weiterleitung an die Mediapulse AG in Form von aktiven und passiven Rechnungsabgrenzungen in gleicher Höhe verzeichnet. Die Beträge fluktuieren kontinuierlich je nach der Höhe der beantragten bzw. bewilligten Beiträge der Eidgenossenschaft und der zeitlichen Staffelung des Abrufs der Fördermittel. Seit Ende 2018 sind sie deutlich gesunken, nachdem die Stiftung im Jahresverlauf 2019 sämtliche früher zugesicherten, aber noch beim BAKOM verbliebenen Bundesbeiträge auf dessen Empfehlung abrief. Die flüssigen Mittel der Stiftung sind dagegen praktisch unverändert geblieben.

Bern, den 12. Mai 2020

Dr. Tanja Hackenbruch