



Geschäftsbericht 2022

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

Geschäftstätigkeit

Mediapulse blickt zufrieden auf das Jahr 2022 zurück, denn dies war das Jahr in dem langjährige Anstrengungen Früchte trugen und zwei grosse Innovationen lanciert werden konnten. So schloss Mediapulse das Projekt Hi-Res TV ab und konnte im Sommer die neue hybride TV-Währung lancieren, eine Weltpremiere. Zudem launchte Mediapulse im Herbst die Online Content Audience Data, die neue Online-Forschung.

Diese Innovationen freuen Mediapulse umso mehr, als dass sie entstehen konnten, ohne den Regelbetrieb einzuschränken, der in gewohnt hoher Qualität und Stabilität weitergeführt wurde. Daneben bereitete das Mediapulse-Team bereits weitere Neuerungen vor, so die Messung der neuartigen Werbeform Replay Ads und die Weiterentwicklung der Radioforschung.

Alle diese Arbeiten fanden stets in engem Dialog mit den Marktpartnern statt, welcher sich aktiv beteiligte und Mediapulse unterstützte. Durch eine Vielzahl von Kommunikationsmassnahmen und Austauschplattformen wurde sichergestellt, dass die Forschungen den Marktbedürfnissen entsprechen, im Markt verankert sind und das Vertrauen der Branche geniessen. Und natürlich wurden die Innovationen auch mit entsprechenden Launch-Events gemeinsam gefeiert.

Das Jahr 2022 hat aber auch aufgezeigt, dass Medienforschung der Zukunft abhängig ist von externen Rahmenbedingungen und sich neue Herausforderungen auf tun. Dazu gehört unter anderem die Vormachtstellung der internationalen Tech-Giganten, die durch ihre Interventionen die Forschungsansätze gefährden können. Ein dreimonatiger Datenausfall bei der Online-Forschung zeigte dies eindrücklich. Dynamisches Handeln, Flexibilität und eine aktive Kommunikation waren gefragt, um diese Situation bewältigen zu können und wieder in den Regelbetrieb übergehen zu können.

Angesichts der steigenden Herausforderungen und der zunehmenden Geschäftsfelder erweiterte Mediapulse ihre Kompetenzen und optimierte die Organisation weiter.

Neue hybride TV-Währung erfolgreich eingeführt

Mit dem Entwicklungsprojekt Hi-Res TV Audience Measurement entwickelte Mediapulse eine Forschungslösung, die eine stabile und detaillierte Abbildung der TV-Nutzung unter den Bedingungen einer zunehmenden Fragmentierung des TV-Publikums gewährleisten kann. Diese neue hybride Lösung, bei der die bestehende Panelforschung mit Nutzungsdaten aus digitalen Settop Boxen angereichert wird, wurde ab Anfang 2022 im Rahmen eines Parallelbetriebs getestet und im Sommer als offizielle Währung des Schweizer TV-Marktes eingeführt. Die Umstellung erfolgte ohne Probleme und fand als bedeutende Innovation der Fernsehforschung auch international grosse Beachtung. Dies unter anderem durch die Verleihung des Tony Twyman Awards der ASI (Advertising Seminars International Limited) für das Referat des Head of Research bei Mediapulse, Dr. Mirko Marr, zum Thema «Switching to a hybrid TV currency: lessons learned from Switzerland».

Online Content Audience Data gelauncht

Die neue Messung auf Basis des Mediapulse Media Panels konnte am 12. Oktober mit Daten ab Juli 2022 offiziell gelauncht werden. Dies geschah nach einem intensiven Validierungs- und Plausibilisierungsprozess. Mediapulse publizierte vorerst die Daten der ersten drei Monate. Diese wurden anschliessend den teilnehmenden Medienanbietern in einem leistungsfähigen Auswertungstool für eigene Analysen zugänglich gemacht. Seit Oktober werden nun die Daten jeweils monatlich im Auswertungstool veröffentlicht. Mit diesem Schritt verfügt der Schweizer Onlinemarkt nach zweijährigem Unterbruch wieder über eine offizielle Online-Forschung, die den teilnehmenden Anbietern von Websites und Apps zwei unterschiedliche Sichten auf die eigene Nutzerschaft und auf jene der Konkurrenz erlauben: zum einen eine granulare Sicht auf die technischen Abrufe von Onlineinhalten auf Basis der im Sommer 2021 lancierten Traffic Data, zum anderen eine personen- und zielgruppenbezogene Sicht auf die Nutzerinnen und Nutzer auf Basis der nun bereitstehenden Audience Data.

Geschäftstätigkeit (Fortsetzung)

Messlösung für Replay Ads entwickelt

Mediapulse erarbeitete im Jahr 2022 die Forschungslösung zur Erfassung der Nutzung der entkoppelten Werbeformen im Schweizer Fernsehmarkt (Replay Ads) und wird diese in 2023 lancieren können. Im Sinne einer konvergenten Kampagnenmessung sollen diese Daten mit den Nutzungsdaten der herkömmlichen TV-Werbeformen verknüpft werden können. Der Vorschlag von Mediapulse, bei dieser konvergenten Messung der Replay Ads auf die Messinfrastruktur der neuen hybriden TV-Währung zu setzen, wurde von den Sendern akzeptiert und im Verlauf des zweiten Halbjahres 2022 umgesetzt. Nach einer Testphase soll die neue Lösung im Jahr 2023 erste Daten liefern.

Voraussetzungen für Anpassung und Weiterentwicklung der Radioforschung geschaffen

Fünf Jahre nach Einführung der neuen Radioforschung wurde diese per Anfang 2023 einem Re-Design unterzogen, bei dem die Stichprobenbasis von bisher 2'400 auf neu 2'000 Uhrenträger pro Tag reduziert wurde. Mit dieser Anpassung ging Mediapulse auf die Forderung des Radiomarktes nach einer Senkung der Forschungskosten bei möglichst geringer Einbusse an methodischer Qualität ein. Das Jahr 2022 war zum einen geprägt von der forschungstechnischen, vertraglichen und kommunikativen Vorbereitung dieser Anpassung. Zum anderen wurde gemeinsam mit einer Arbeitsgruppe des Radiomarktes die künftige Weiterentwicklung der Radioforschung vorbereitet. Die Arbeitsgruppe stellte dafür Mediapulse ein Briefing zur Verfügung, auf dessen Grundlage die Arbeiten im Jahr 2023 in Angriff genommen werden können.

Teams Data und Marketing erweitert

Die stetig wachsenden Anforderungen in den Bereichen Datenschutz, Datenhaltung und Datenverarbeitung und die Erweiterung der Forschungsfelder der Mediapulse im allgemeinen erforderten personelle Anpassungen. Das Team wurde um einen Data Engineer ergänzt. Mit Markus Gubler (Head of Data) wurde ausserdem die Geschäftsleitung von vier auf fünf Personen erweitert. Die Erweiterung der Forschungsfelder der Mediapulse hatte auch zur Folge, dass die Kommunikationsabteilung an ihre Grenzen kam. Deshalb wurde im Bereich Marketing eine Jobsharing-Teilzeitstelle für Communications geschaffen.

Kommunikation der Mediapulse

Die zahlreichen innovativen Projekte erzeugen grossen Informationsbedarf. Entsprechend hoch werden die Kommunikationsanstrengungen bei Mediapulse gewichtet. Im Jahr 2022 wurde dazu die bewährte Gremienarbeit und der Austausch mit den Marktpartnern in diversen Ausschüssen und Projektorganisationen weitergeführt.

Ebenso führte Mediapulse eine Vielzahl von Informationsveranstaltungen durch und es erfolgten Informationsversande und Mitteilungen an die Fachpresse. Nicht zuletzt ist Mediapulse Sponsorin der führenden Branchenevents und gelangt an diesen mit Referaten ans Publikum. Zusätzlich referierten Mitarbeitende der Mediapulse an diversen Fachtagungen und Ausbildungsinstitutionen.

Damit nahm Mediapulse ihre Verpflichtung wahr, den Markt breit und tief zu informieren, um damit wiederum die Basis für einen breiten Marktkonsens für Forschungsprojekte erzielen zu können.

Finanzielle Berichterstattung

Mediapulse AG

Erfolgsrechnung	in CHF 1'000	2022	2021
Gesamtertrag		21'394	21'099
Produktionsaufwand		-14'704	-15'223
Personal- und Betriebsaufwand		-6'790	-6'238
EBITDA		-100	-362
Beiträge Eidgenossenschaft minus Abschreibungen		-26	-48
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen		0	0
EBIT		-126	-410
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		1'142	761
Unternehmensergebnis		1'016	351
Bilanz	in CHF 1'000	2022	2021
Total Aktiven		14'048	13'960
Umlaufvermögen		10'098	9'664
Anlagevermögen		3'950	4'295
Total Passiven		14'048	13'960
Kurzfristiges Fremdkapital		2'079	2'325
Langfristiges Fremdkapital ¹⁾		4'978	5'658
Eigenkapital		6'992	5'976

¹⁾ Einschliesslich Rückstellung für zukünftige Investitionen von TCHF 800 (sog. Investitionsfonds)

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

Die AG erzielte im Geschäftsjahr 2022 einen Gewinn von TCHF 1'016 bei einem Gesamtertrag von TCHF 21'394. Von den vorstehend beschriebenen Aktivitäten schlug sich insbesondere die Onlineforschung in den Zahlen nieder, welche erstmals namhafte Erträge einbrachte, aber natürlich auch zusätzlichen Produktionsaufwand verursachte plus weiteren Projektaufwand im Zuge der fortgesetzten Aufbauarbeiten. Die wachsenden Online-Aktivitäten zeigten sich auch im gestiegenen Personal- und Betriebsaufwand, wobei ausgangs der COVID-19-Pandemie der Kommunikationsaufwand wieder normales Niveau erreichte. Im Finanz- und ausserordentlichen Ergebnis ist die Auszahlung ver-

bleibender liquider Mittel der ehemaligen Tochtergesellschaft NET-Metrix AG enthalten, deren Liquidation im Spätsommer abgeschlossen wurde.

Die Bilanz der AG zum 31.12.2022 zeigt im Jahresvergleich die üblichen Fluktuationen. Aus dem Investitionsfonds wurden im Zusammenhang mit der Onlineforschung TCHF 500 zugunsten des Zusatzgeschäfts entnommen, und es erfolgte die jährliche Einlage für TV-Zwecke von TCHF 150, woraus sich zum Jahresende ein neuer Saldo von TCHF 800 ergab. Dieser 2018 geschaffene Fonds dient der Vorbeugung eines Investitionsnotstands, falls für bestimmte Vorhaben die Unterstützung durch den Bund ausbleibt oder falls der Mehraufwand aus Investitionen sich kurz /mittelfristig nicht durch Mehrerträge decken lässt.

Mediapulse Stiftung

Erfolgsrechnung	in CHF 1'000	2022	2021
Gesamtertrag		2'364	1'419
Produktionsaufwand		-2'244	-1'299
Betriebsaufwand		-60	-66
EBIT		60	54
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		3	4
Unternehmensergebnis		64	58
Bilanz	in CHF 1'000	2022	2021
Total Aktiven		4'756	3'636
Umlaufvermögen		2'506	1'386
Anlagevermögen		2'250	2'250
Total Passiven		4'756	3'636
Kurzfristiges Fremdkapital		1'309	253
Eigenkapital		3'447	3'384

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

Die Mediapulse Stiftung ersucht beim BAKOM von Zeit zu Zeit um Bundesbeiträge aus den Empfangsgebühren für die Messsysteme Radio und TV. Vom BAKOM zugesicherte und überwiesene Bundesbeiträge leitet die Stiftung direkt an die AG weiter. In der Erfolgsrechnung der Stiftung wird dieser kontinuierliche Prozess durch identische Per-Saldo-Beträge im Ertrag und Produktionsaufwand dargestellt, welche immer zu Null addieren. Hinzu kommt die Verrechnung von Namensrechten an die AG, welche der Stiftung jährlich TCHF 120 einbringt. Der Betriebsaufwand liegt auf dem Niveau der Vorjahre und damit auch das Unternehmensergebnis von TCHF 64.

Analog zur Erfolgsrechnung sind in der Bilanz die erwarteten Zahlungseingänge vom BAKOM und deren geplante Weiterleitung an die Mediapulse AG in Form von aktiven und passiven Rechnungsabgrenzungen in gleicher Höhe verzeichnet. Der Betrag fluktuiert je nach der Höhe der beantragten bzw. zugesicherten Bundesbeiträge und der zeitlichen Staffelung von deren Abruf und hat im Jahresvergleich deutlich zugenommen. Die flüssigen Mittel der Stiftung sind dagegen praktisch unverändert geblieben.

Bern, den 27. April 2023

Dr. Tanja Hackenbruch

Unternehmensprofil

Mediapulse verantwortet als unabhängige Branchenorganisation die Erhebung von Daten zur Nutzung von Radio- und TV-Programmen sowie von Online-Angeboten in der Schweiz. Diese Daten gelten als offizielle Währung und werden von den Sendern und Programmschaffenden, der Werbewirtschaft sowie von Behörden und der Forschung genutzt.

Als praxisnahes Unternehmen will Mediapulse mit Forschungsdienstleistungen und Datenprodukten den elektronischen Medien- und Werbemarkt Schweiz vorwärtsbringen. Moderne Systeme und konstante Innovationen sorgen dafür, dass auch die Veränderung der Nutzung audiovisueller Medien abgebildet werden kann.

Mediapulse steht dabei für Neutralität, Unabhängigkeit, Transparenz und Wissenschaftlichkeit in der Medienforschung und untersteht der Aufsicht des UVEK (BAKOM). Im Verwaltungsrat der Mediapulse AG sowie im Stiftungsrat der Mediapulse Stiftung sind ein Grossteil des Marktes eingebunden.

Die Mediapulse AG erfüllt 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), welches 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 Werbewirtschaft paritätisch vertreten. Der Präsident des Stiftungsrats ist zugleich Präsident des Verwaltungsrats der Mediapulse AG. Im Verwaltungsrat sind die drei Interessenskreise mit jeweils zwei Sitzen vertreten, ergänzt von einer unabhängigen Verwaltungsrätin aus der Wissenschaft.

Eine fünfköpfige Geschäftsleitung nimmt die operative Führung der Mediapulse AG wahr. Diese 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 Forum, in welchem die Mediapulse-Kunden Bedürfnisse und Anliegen des Radio- und TV-Markts platzieren und im Dialog mit der Geschäftsleitung Empfehlungen zuhanden der Mediapulse AG 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 den wichtigsten nationalen Netzwerken (u.a. fkmb, IGEM, SGKM, vsms) sowie in diversen internationalen Netzwerken (u.a. EMRO, ESOMAR, I-JIC) vertreten.