



mediapulse

Geschäftsbericht 2018



Mediapulse
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 Werbe-Auftraggeber bzw. Agenturen 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 Partner der Werbewirtschaft 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

Das Geschäftsjahr 2018 von Mediapulse war geprägt von der Umsetzung der neuen Unternehmensstrategie, der Einführung der neuen Radio-Währung sowie von erheblichen Fortschritten in der Umsetzung der TV-Forschungsstrategie.

Umsetzung der neuen Unternehmensstrategie

Nachdem Verwaltungsrat und Geschäftsleitung im Jahr 2017 – basierend auf einer Analyse der aktuellen Situation sowie der künftigen Herausforderungen für die Mediennutzungsforschung – die Unternehmensstrategie neu festgelegt hatten, wurde diese im Berichtsjahr umgesetzt. Dabei wurden im ersten Halbjahr die Strukturen mit konsequentem Fokus auf das Kerngeschäft und neue Kompetenzen angepasst sowie die Organisation und die Geschäftsleitung verschlankt. Neu setzt sich die Mediapulse AG aus drei Organisationsbereichen zusammen: Research & Development, Marketing & Communications sowie Finance & Support. Die zweite Jahreshälfte war in erster Linie der Konsolidierung dieser neuen Organisation gewidmet: So wurden z.B. sämtliche Arbeitsverträge vereinheitlicht, das Jobtitel-Schema revidiert sowie die individuelle professionelle Weiterentwicklung forciert. Im Bereich Kommunikation wurde der Relaunch der Mediapulse-Website aufgegleist mit dem Ziel, diesen im ersten Semester 2019 abzuschliessen.

Erfolgreiche Einführung der neuen Radio-Währung

Der Höhepunkt des Berichtsjahres im operativen Geschäft war die Einführung der neuen Schweizer Radio-Währung am 1. Januar 2018. Die neue Radio-Forschung unterscheidet sich vom bisherigen Modell durch messtechnische Neuerungen sowie ein innovatives Stichprobenkonzept. Das System ist damit in der Lage, dem Markt die Ergebnisse nicht nur deutlich schneller bereitzustellen, sondern die Radio-Nutzung zugleich stabiler und dennoch in gewohnter Präzision abzubilden.

Dank sorgfältiger Vorbereitung und konsequenter Markteinbindung gelang es, die betrieblichen Herausforderungen dieses komplexen Projektes zu meistern, namentlich auch technische Probleme in den ersten beiden Monaten des Jahres, und das neue Messsystem erfolgreich zu implementieren.

Mitte Juni 2018 traf sich die Schweizer Radio-Branche in Bern, um im Rahmen eines Events auf die Planung und die Einführung der neuen Radio-Währung zurückzublicken. Die mit dem neuen Messsystem gewonnenen Daten wurden daraufhin erstmals am 10. Juli 2018 publiziert. Das Feedback der Marktpartner war überwiegend positiv und unterstützend, und bei Sendern, Werbekunden und Agenturen stiess die neue Währung auf breite Akzeptanz.

Umsetzung der TV-Forschungsstrategie

Gemäss der im Jahr 2017 konsolidierten TV-Forschungsstrategie verfolgt Mediapulse bei der Weiterentwicklung der TV-Forschung zwei zentrale Ziele: Die Erhöhung der Messgranularität als Antwort auf die zunehmende Fragmentierung des TV-Publikums sowie die Erfassung der TV-Nutzung jenseits der klassischen TV-Geräte als Antwort auf die zunehmende Bedeutung des Internets als Verbreitungstechnologie für TV-Inhalte.

Im Berichtsjahr gelang es Mediapulse, beide strategischen Ziele in konkrete Umsetzungsprojekte zu überführen. In engem Austausch mit verschiedenen Gremien und Marktvertretern wurden die Umsetzungsmethoden definiert und die Zielsetzungen spezifiziert. Gleichzeitig wurden die Projektorganisationen etabliert, die Zeitpläne für die Umsetzung fixiert und die Finanzierung abgesichert.

Die Erhöhung der Messgranularität setzt im Kern auf die Erschliessung von Nutzungsdaten digitaler Set-Top-Boxen und deren Integration in die bestehende Panelforschung. Ziel ist der Aufbau einer hybriden TV-Forschung, deren Markteinführung für Anfang 2021 geplant ist.

Für die Integration der Online-TV-Nutzung in die bestehende TV-Forschung musste ein methodischer Kurswechsel vollzogen werden. Anstelle der ursprünglich geplanten Fusion von Nutzungsdaten aus der Onlineforschung setzt Mediapulse nun auf die direkte Messung innerhalb des eigenen TV-Panels in Kombination mit einem Tagging-System, welches in den Playern auf Sender-Seite eingebaut werden muss.

Das entsprechende Projekt 'Online TV Audience Measurement' beabsichtigt, die Online-Nutzungsdaten aller vertragten Angebote ab Anfang 2020 im Rahmen der offiziellen TV-Währung publizieren zu können.

Finanzielle Berichterstattung

Mediapulse AG

Erfolgsrechnung	in TCHF 1'000	2018	2017
Gesamtertrag		20'338 ¹⁾	20'124
Produktionsaufwand		-13'789 ¹⁾²⁾	-13'742
Betriebsaufwand und Personalaufwand		-6'107	-6'102
EBITDA		442	280
Beiträge Eidgenossenschaft minus Abschreibungen		-19	28
EBIT		423	308
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		193	-1
Unternehmensergebnis		616	307
Bilanz	in TCHF 1'000	2018	2017
Total Aktiven		13'820	11'638
Umlaufvermögen		9'016	7'717
Anlagevermögen		4'804	3'921
Total Passiven		13'820	11'638
Kurzfristiges Fremdkapital		2'454	2'367
Langfristiges Fremdkapital		5'476	3'997
Eigenkapital		5'890	5'274

¹⁾ Zur besseren Vergleichbarkeit bereinigt um Ertrags- und Aufwandsminderung von je TCHF 1'000

²⁾ 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.

Die AG erzielte im Geschäftsjahr 2018 einen Gewinn von TCHF 616 bei einem Gesamtertrag von TCHF 20'338 (2017: Gewinn TCHF 307 bei Gesamtertrag TCHF 20'124). Dies inkludiert die Bildung eines sogenannten Investitionsfonds von TCHF 1'000 als Rückstellung für zukünftige Investitionen, welche Mediapulse aus eigener Kraft (vor-)finanzieren muss. Der insgesamt ausserordentlich hohe Gewinn 2018 ist einerseits die Folge einmaliger Spezialeffekte wie der Ausbuchung obsoleter Abgrenzungen aus Vorperioden. Er ist aber auch das Resultat gezielter Management-Massnahmen zur dauerhaften Steigerung der Netto-Ertragskraft, welche in Anbetracht der grossen Herausforderungen und der damit verbundenen Investitionen, vor denen die AG steht, von grösster Bedeutung für ihren langfristigen Bestand ist.

Die Bilanz der AG zum 31.12.2018 zeigt ausgangs des ExplorRadio-Projekts im Vorjahresvergleich wieder erhöhte flüssige Mittel. Die ExplorRadio-Schlussphase führte auch zu einer weiteren Erhöhung des Anlagevermögens. Der vorgenannte Investitionsfonds ist auf der Passivseite im langfristigen Fremdkapital abgebildet.

Mediapulse Stiftung

Erfolgsrechnung	in TCHF 1'000	2018	2017
Gesamtertrag		2'131	5'537
Produktionsaufwand		-2'011	-5'417
Betriebsaufwand		-66	-70
EBIT		54	50
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		38	9
Unternehmensergebnis		92	59

Bilanz	in TCHF 1'000	2018	2017
Total Aktiven		8'129	9'283
Umlaufvermögen		5'879	7'033
Anlagevermögen		2'250	2'250
Total Passiven		8'129	9'283
Kurzfristiges Fremdkapital		4'929	6'174
Eigenkapital		3'200	3'109

Bei der Mediapulse Stiftung wurde wie in den Vorjahren eine obligatorische eingeschränkte Revision durchgeführt.

Die Stiftung erzielte im Geschäftsjahr 2018 einen Gewinn von TCHF 92 bei einem Gesamtertrag von TCHF 2'131 (2017: Gewinn TCHF 59 bei Gesamtertrag TCHF 5'537). Der im Vergleich zum Vorjahr deutlich tiefere Gesamtertrag erklärt sich wieder mit dem erfolgreichen Abschluss des ExplorRadio-Projekts und folglich geringeren Bezügen von Bundesbeiträgen des BAKOM. Diese wurden wie immer umgehend an die AG weitergereicht (TCHF 2'011, in der Erfolgsrechnung der Stiftung gezeigt als Produktionsaufwand in gleicher Höhe). Der im Vorjahresvergleich höhere Gewinn ist primär die Folge des Ausbuchens obsoleter Abgrenzungen aus Vorperioden.

In der Bilanz der Stiftung sind die Zahlungseingänge vom BAKOM und deren Weiterleitung an die AG in Form von aktiven und passiven Rechnungsabgrenzungen verzeichnet. Durch den oben erläuterten Rückgang der bezogenen Bundesbeiträge reduzierte sich 2018 die Bilanzsumme wieder, nachdem sie sich im Vorjahr – ebenfalls wegen ExplorRadio – stark erhöht hatte. Solche Fluktuationen sind ausschliesslich der bilanztechnischen Abbildung des BAKOM-Finanzierungsmechanismus geschuldet und unbedenklich. Die Eigenkapital- und Liquiditätssituation der Stiftung ist stabil.

Bern, den 8. Mai 2019

Dr. Tanja Hackenbruch