



# Geschäftsbericht 2020

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

Das Jahr 2020 der Mediapulse war von Wandel und Innovation geprägt – und natürlich von der COVID-19-Pandemie: Trotz der aussergewöhnlichen Rahmenbedingungen, konnte der laufende Betrieb der Radio- und TV-Forschung auf gewohnt hohem Qualitätsniveau sichergestellt werden. Dafür erhielt die Mediapulse AG breite Anerkennung und insbesondere die Medienwissenschaftliche Kommission würdigte diese Leistung in ihrem Auditbericht. Die Pandemie komplizierte auch den Projektbetrieb, dennoch konnte Mediapulse bedeutende Erfolge erzielen: Im Radio-Bereich wurde die marktorientierte Weiterentwicklung der Messlösung vorangetrieben. Im TV-Bereich konnte Mediapulse das Projekt «Online TV» erfolgreich fortführen und dank des Projekts «Hi-Res TV» dem Markt erstmals hochauflösende TV-Nutzungsdaten zur Verfügung stellen. Zudem wurde eine Initiative zur Messung der sog. Replay Ads gestartet. Mit dem Erhalt des Mandats zur Entwicklung einer neuen Schweizer Onlineforschung eröffnete sich Mediapulse ein weiteres neues Forschungsfeld. Und mit der Einführung einer optimierten Datenarchitektur und eines neuen CRM-Systems (Customer Relationship Management) wurde den gestiegenen betrieblichen Anforderungen Rechnung getragen.

## Weiterentwicklung der Radioforschung

In einem Vernehmlassungsprozess zum künftigen Gegenstand der Radio-Hörerforschung formulierte der Radiomarkt folgende Erwartungen an Mediapulse: Einerseits soll die Forschung substantiell günstiger werden. Andererseits soll deren Leistung ausgebaut werden, indem Nutzungsdaten aus dem digitalen Audio-Bereich sowie weitere Infos, z.B. zum Geräteinsatz der Hörer, geliefert werden. Daraufhin wurde in der zweiten Jahreshälfte ein Findungsprozess eingeleitet, begleitet von einem mit Marktvertretern besetzten Steering Board. Dabei ging es erst einmal darum, die bestmögliche Zielerreichung sicherzustellen, ohne eine inakzeptable Reduktion der Messqualität der linearen Radionutzung in Kauf nehmen zu müssen. Im Jahr 2021 wird sich zeigen, welches neue Gesamtforschungspaket mit welchen Zusatzkomponenten gemeinsam mit dem Markt definiert und verabschiedet wird.

## Online TV Audience Measurement

Das 2019 angestossene Projekt «Online TV» konnte im Jahr 2020 weiter vorangebracht werden. Diese zukunftsorientierte Forschungserweiterung schliesst mit der Erfassung der Nutzungsdaten von TV- und verwandten Bewegtbild-Angeboten über den Online-Vektor und deren Integration in die Messung der klassischen TV-Nutzung eine zunehmend relevante Messlücke. Dem Markt steht nun ein erweitertes TV-Messsystem zur Verfügung, das neu die Erfassung von Online-Angeboten der Sender (Player und Mediatheken), von Web-TV- sowie von Streaming-Plattformen auf Basis der etablierten Qualitätsstandards der TV-Forschung erlaubt. Das Projekt wird im Laufe des Jahres 2021 in den TV-Forschungsbetrieb überführt.

## Hi-Res TV Audience Measurement

Ziel dieses ebenfalls 2019 initiierten Projekts ist es, die Granularität der TV-Nutzungsdaten massgeblich zu steigern und damit eine stabile Abbildung der zunehmend fragmentierten TV-Nutzung zu gewährleisten. Damit wird den TV-Sendern unabhängig von der Grösse ihres jeweiligen Publikums auch in Zukunft eine verlässliche Datenbasis zur Verfügung stehen. Nach intensiver Entwicklungsarbeit und einem externen Audit konnte Mediapulse im Oktober 2020 ausgewählten Marktvertretern eine erste Evaluation der hochauflösenden Nutzungsdaten ermöglichen. Auf Basis dieser Ergebnisse wurden Optimierungsmassnahmen definiert, welche seit Anfang 2021 in einer zweiten Entwicklungsphase umgesetzt werden.

## Messung von Replay Ads

Eine neue Branchenvereinigung von Sendern und Verbreitern hat einen innovativen Weg gefunden, um auch im zeitversetzten TV gezielt Werbung schalten zu können – die sogenannten Replay-Ads. Mediapulse wurde eingeladen, einen Vorschlag zur Messung dieser Replay-Ads zu präsentieren mit dem Ziel, diese Daten nahtlos mit den Nutzungswerten aus dem linearen TV verschränken zu können. Die Realisierung der Messmethode soll bis zur Replay-Ads-Markteinführung im Jahr 2022 erfolgen.

## **Geschäftstätigkeit** (Fortsetzung)

### **Onlineforschung**

Mit Mediapulse Online Data erhalten die Schweizer Onlineanbieter die Möglichkeit, den Traffic und die Nutzerschaft ihrer Websites, Apps und Streams zu quantifizieren und nach inhaltlichen, technischen und personenbezogenen Merkmalen zu strukturieren. Das Projekt wurde im ersten Halbjahr 2020 dem Markt präsentiert und im Juni erhielt Mediapulse das Mandat zur Umsetzung des Teilprodukts «Content Data». Im Spätsommer 2020 implementierten bereits die ersten Medienveranstalter die Messtechnologie nach Mediapulse-Vorgaben auf ihren Angeboten (sog. Tagging), während der Dienstleister Kantar mit der Konvertierung des TV-Panels zum universellen Media Panel begann. Dank des erfolgreichen Starts des Projektes und der Schaffung eines stabilen technischen und prozessualen Fundaments kann die Publikation schrittweise ab Sommer 2021 erfolgen. Das Teilprodukt «Campaign Data» wurde auf Ende 2020 im Detail konzipiert, die Umsetzung ist für 2022 geplant.

### **Optimierte Datenarchitektur**

Kontinuierlich steigende Anforderungen an EDV-Infrastruktur und -Prozesse sowie Datensicherheit und Datenschutz erforderten den Ersatz der bestehenden vierteiligen Systemlandschaft mit einer komplett neuen Datenarchitektur: Die 2020 erarbeitete Zielarchitektur ermöglicht mittelfristig eine signifikante Reduktion der Anzahl eingesetzter Komponenten sowie eine Harmonisierung und Zentralisierung der Datenverarbeitungsprozesse, welche zudem zwecks besserer Skalierbarkeit und grösserer Flexibilität in die Cloud verlegt werden können. Das erste neue System innerhalb der neuen Architektur wurde gegen Ende des Jahres erfolgreich in Betrieb genommen.

### **Neues CRM-System lanciert**

Mit Blick auf die sich verbreiternde Kundenbasis der Mediapulse und im Sinne möglichst effizienter Prozesse in Marketing, Verkauf, Kommunikation und Backoffice, hat Mediapulse im vergangenen Jahr ein neues CRM-System eingeführt. Damit können u.a. digital lesbare Rechnungen im neuen QR-Format erzeugt werden.

# Finanzielle Berichterstattung

## Mediapulse AG

<b>Erfolgsrechnung</b>	<b>in CHF 1'000</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Gesamtertrag		19'827	20'060
Produktionsaufwand		-14'293	-14'144
Personal- und Betriebsaufwand		-5'653	-5'641
<b>EBITDA</b>		<b>-119</b>	<b>276</b>
Beiträge Eidgenossenschaft minus Abschreibungen		-39	-20
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen		-465	-366
<b>EBIT</b>		<b>-623</b>	<b>-109</b>
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		341	126
<b>Unternehmensergebnis</b>		<b>-282</b>	<b>17</b>
<b>Bilanz</b>	<b>in CHF 1'000</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
<b>Total Aktiven</b>		<b>13'613</b>	<b>16'405</b>
Umlaufvermögen		8'194	8'881
Anlagevermögen		5'419	7'524
<b>Total Passiven</b>		<b>13'613</b>	<b>16'405</b>
Kurzfristiges Fremdkapital		1'366	2'137
Langfristiges Fremdkapital <sup>1)</sup>		6'622	8'361
Eigenkapital		5'625	5'907

<sup>1)</sup> 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 2020 einen Verlust von TCHF -282 bei einem Gesamtertrag von TCHF 19'827. Das negative Unternehmensergebnis ist ausschliesslich der Tatsache geschuldet, dass Mitte 2020 mit grossem Initialaufwand und noch ohne inkrementellen Ertrag der Aufbau der neuen Schweizer Onlineforschung in Angriff genommen wurde. Im gleichen Zusammenhang wurden zudem weitere ergebniswirksame Wertberichtigungen fällig, auf der Beteiligung an der NET-Metrix AG sowie einem Darlehen an die mittlerweile in Abwicklung befindliche Tochtergesellschaft (total TCHF -465). Der im Jahresvergleich leicht gesunkene Gesamtertrag ist notabene keine Folge der COVID-19-Pandemie, sondern die Fortsetzung einer sanften Erosion des TV- und Radio-Bestandsgeschäfts, welche seit 2018 zu beobachten ist.

Die Bilanz der AG zum 31.12.2020 reflektiert u.a. die erwähnten Wertberichtigungen im Anlagevermögen. Die restlichen Fluktuationen liegen im üblichen Rahmen und wurden u.a. dadurch verursacht, dass die AG im Jahresverlauf via Stiftung Bundesbeiträge für das zusätzliche Online-Messgerät in den TV-Panel-Haushalten bezog. Solche Bezüge tangieren immer mehrere Positionen auf Aktiv- und Passiv-Seite der AG-Bilanz; u.a. reduzierte sich dadurch das langfristige Fremdkapital, und die flüssigen Mittel als Teil des Umlaufvermögens erhöhten sich. Der 2018 geschaffene Investitionsfonds blieb 2020 wie schon 2019 unangetastet. Er dient bekanntlich der Vorbeugung eines Investitionsnotstands falls Bundesbeiträge ausbleiben oder falls sich kurz-/mittelfristig keine Mehrerträge realisieren lassen, welche den Mehraufwand aus Investitionen decken.

## Mediapulse Stiftung

<b>Erfolgsrechnung</b>	<b>in CHF 1'000</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Gesamtertrag		594	5'034
Produktionsaufwand		-474	-4'914
Betriebsaufwand		-66	-60
<b>EBIT</b>		<b>54</b>	<b>60</b>
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		3	9
<b>Unternehmensergebnis</b>		<b>57</b>	<b>69</b>
<b>Bilanz</b>	<b>in CHF 1'000</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
<b>Total Aktiven</b>		<b>3'974</b>	<b>6'238</b>
Umlaufvermögen		1'724	3'988
Anlagevermögen		2'250	2'250
<b>Total Passiven</b>		<b>3'974</b>	<b>6'238</b>
Kurzfristiges Fremdkapital		648	2'969
Eigenkapital		3'326	3'269

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

Die Mediapulse Stiftung ersucht für die Messsysteme Radio und TV beim BAKOM situativ um Bundesbeiträge aus den Empfangsgebühren. Vom BAKOM zugesicherte und erhaltene Bundesbeiträge leitet die Stiftung an die AG weiter. In der Erfolgsrechnung der Stiftung wird dieser kontinuierliche Prozess dargestellt durch identische Per-Saldo-Beträge im Ertrag sowie im Produktionsaufwand, welche immer zu null addieren (exkl. Verrechnung von Namensrechten an die AG; Ertrag daraus fix TCHF 120 p.a.). Das Unternehmensergebnis der Stiftung fällt im Vorjahresvergleich wegen geringer Abweichungen beim Betriebsaufwand und im ausserordentlichen Ergebnis etwas tiefer aus (Gewinn TCHF 57 versus TCHF 69).

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 laufend, je nach der Höhe der beantragten bzw. zugesicherten Bundesbeiträge und der zeitlichen Staffelung des Abrufs derselben. Im Jahresvergleich sind sie deutlich gesunken, da die Stiftung wie erwähnt Bundesbeiträge für die zusätzlichen TV-Panel-Messgeräte abrief und an die AG weiterleitete. Die flüssigen Mittel der Stiftung sind dagegen praktisch unverändert geblieben.

Bern, den 11. Mai 2021

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.

Die operative Führung der Mediapulse AG nimmt eine vierköpfige Geschäftsleitung 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](http://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.