



# Geschäftsbericht 2021

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 2021 war für die Mediapulse ein sehr bewegtes Jahr, und die Wellen schlugen hoch. Die Auslastung im Betrieb war gross, viele Projekte wurden erfolgreich lanciert oder gingen ins Tagesgeschäft über. Es mussten aber auch viele Hürden überwunden werden; es war ein anspruchsvolles Jahr. In allen drei Forschungsfeldern, Radio-, Fernseh- und Onlinenutzung, begann eine neue Ära. Die Online-Forschung konnte im Juli erste Daten ausliefern und somit der Mediapulse einen neuen Kundenkreis eröffnen. Die Weiterentwicklungsprojekte der TV-Forschung konnten abgeschlossen werden und fanden Eingang in den Regelbetrieb: Im Projekt Online TV erfolgte die Datenfreigabe im Auswertungstool Instar Analytics. Die Streaming Data wurden quartalsweise in Form eines Reports publiziert, der auch im Ausland grossen Anklang fand.

Weitere Höhepunkte in der TV-Forschung waren ausserdem die Mandatserteilung für die Messung von Replay Ads und der Entscheid zur Einführung von Hi-Res als neue hybride Währung. Im Bereich Radio wurde Mediapulse mit einer verschlankten künftigen linearen Radioforschung beauftragt. Dies, nachdem sie mit dem Radiomarkt in einem langen Findungsprozess definiert hatte, wie in Zukunft die lineare Radioforschung aussehen soll. Insgesamt war das Jahr 2021 geprägt von einer sehr hohen Auslastung im Betrieb, weswegen Mediapulse das Team um vier Mitarbeitende erweiterte.

Trotz der weiterhin anhaltenden Coronakrise konnte Mediapulse den Betrieb wie gewohnt aufrechterhalten. Die Corona-Situation erforderte viel Home-office-Tätigkeit und damit eine Umstellung und Digitalisierung von Prozessen. Diese Herausforderung meisterte Mediapulse gut. Die Qualitätsstandards konnten in allen Bereichen gehalten werden. Dies galt auch für die Forschungsdienstleister, was der Mediapulse insgesamt ausgezeichnete Noten im Bericht der externen Qualitätsprüfung durch die Medienwissenschaftliche Kommission einbrachte. Ausserdem war es zwischenzeitlich trotz Corona möglich, stimmungsvolle Teamevents durchzuführen, so wurde der Teamspirit immer wieder gestärkt.

## **Erfolge und Herausforderungen in der Online-Forschung**

Nach nur einem Jahr Entwicklungsarbeit konnte Mediapulse im Juli 2021 erste Zahlen der neuen Online-Forschung veröffentlichen. Es handelte sich dabei um die Traffic-Daten der Content-Forschung, welche zum Start bereits 40 teilnehmende Brands abbilden konnte. Diese Zahl wuchs bis zum Jahresende auf knapp 100 Brands an. Im Gegensatz zu den Traffic-Daten konnten die Audience-Daten, die auf Basis einer Panelmessung die personenbezogene Nutzung der teilnehmenden Brands abbilden, den Qualitätskriterien der Mediapulse nicht auf Anhieb genügen, weshalb die auf Anfang 2022 geplante Erstpublikation verschoben werden musste.

## **Hi-Res wird zur neuen hybriden Währung**

Mit dem Entwicklungsprojekt Hi-Res TV Audience Measurement verfolgte Mediapulse das Ziel, eine stabile und detaillierte Abbildung der zunehmend fragmentierten TV-Nutzung zu gewährleisten. Im Frühjahr 2021 konnte die Produktentwicklung abgeschlossen und die tägliche Produktion von hochauflösenden TV-Nutzungsdaten gestartet werden. Ab September wurden diese Daten den TV-Sendern und Vermarktern für interne Evaluationen zur Verfügung gestellt. Die daran anschliessende Vernehmlassung fiel positiv aus, und es bildete sich ein breiter Marktkonsens für die Einführung des neuen Forschungsproduktes als Währung für den Schweizer TV-Markt. In einer Sondersitzung Anfang November 2021 folgte der Mediapulse Verwaltungsrat diesem Marktkonsens und einem entsprechenden Antrag der Mediapulse Geschäftsleitung und setzte den Termin für den Währungswechsel auf Juli 2022 fest.

## **Mandatserteilung für die Messung von Replay Ads**

Der Schweizer TV-Markt plant für 2022 die Einführung von neuen und innovativen Werbeformen, die als so genannte Replay Ads nicht mehr innerhalb des TV-Programms, sondern direkt über digitale Set-Top-Boxen ausgeliefert werden. Auf Wunsch der

## Geschäftstätigkeit (Fortsetzung)

Sender und Vermarkter lieferte Mediapulse Anfang 2021 ein Konzept für die übergreifende Messung von herkömmlichen Werbeblöcken und entkoppelten Replay Ads. Dieses Konzept setzt im Kern auf die Anreicherung der granularen TV-Nutzungsdaten des Projektes Hi-Res mit den Auslieferungsdaten der Replay Ads. Die am Projekt Replay Ads beteiligten Marktteilnehmer beurteilten dieses Messkonzept positiv und erteilten Mediapulse das Mandat für dessen Umsetzung.

### Die künftige lineare Radioforschung

Im Frühjahr 2020 trat der Radiomarkt mit der Bitte an Mediapulse heran, die Radioforschung effizienter zu gestalten. Mediapulse entwickelte verschiedene Szenarien für die Umsetzung dieser Vorgabe und simulierte die jeweiligen Konsequenzen für die Qualität der Nutzungsdaten. Auf Basis dieser Vorarbeit gelang es im Jahr 2021, einen Marktkonsens für die Anpassung der linearen Radioforschung zu finden, der von allen beteiligten Parteien getragen wird. Dieser Konsens sieht zum einen vor, dass die Radionutzung auch in Zukunft auf Basis einer technischen Messung mit Hilfe der MediaWatch erhoben werden soll. Zum anderen wurde entschieden, dass die aktuelle Stichprobe der Radioforschung mit täglich 2'400 Uhrentragenden ab Anfang 2023 auf ein Tagessample von 2'000 Uhrentragende reduziert wird. Wie weitere Formen der Audionutzung erfasst werden sollen, wird nun in einem nächsten Schritt gemeinsam mit dem Radiomarkt erarbeitet.

### Mit neuen Mitarbeitenden in die Zukunft

Angesichts der neuen Tätigkeitsfelder der Mediapulse und der damit wachsenden Arbeitsbelastung und Vergrößerung des Kundenstamms wurde die Belegschaft um 4 Mitarbeitende erweitert. Mediapulse konnte das Team von erfahrenen Spezialisten vergrössern und stellte ausserdem zusätzlich junge Fachkräfte ein. Ziel dieser Juniorisierung war es, junge Leute für den komplexen Bereich der Forschung und des Medienwährungsgeschäftes zu begeistern und nachzuziehen.

### Digitalisierung und Optimierung von Prozessen

Die speziellen Arbeitsumstände während des zweiten Jahrs der COVID-19-Pandemie inkl. zeitweiliger Homeoffice-Pflicht führten zu einer Beschleunigung der Digitalisierung verschiedener Prozesse wie z.B. des Rechnungsversands, des Posteingangs oder der betriebsinternen Kommunikation. Dabei waren zwei im Vorjahr eingeführte Hilfsmittel von grossem Nutzen, nämlich das neue CRM-System sowie Microsoft 365. Ein weiterer grosser Optimierungsschritt konnte im Bereich der täglichen Produktion von TV-PIN-Daten geleistet werden, indem das Mediapulse-Data-Team ihr neues «Kite»-System in der Microsoft-Azure-Cloud in Betrieb nehmen konnte, welches ab 2022 im Verbund mit der «Hi-Res TV Data Platform» von der Mediapulse betrieben wird.

### Kommunikation der Mediapulse

Die Vielzahl von innovativen Projekten bedingt auch intensive Kommunikationsanstrengungen. So suchte Mediapulse im Jahr 2021 auf verschiedensten Ebenen den Austausch mit den Marktpartnern und kommunizierte intensiv nach aussen. Dazu gehörte neben der bewährten Arbeit mit den Mediapulse-Gremien und -Ausschüssen auch die Schaffung von zusätzlichen Plattformen und Informationsveranstaltungen für Kunden und Interessierte oder regelmässige Informationsaussände und Medienmitteilungen. Mediapulse hatte dadurch im Jahr 2021 auch deutlich mehr mediale Präsenz in der Fachpresse als üblich. Zudem referierten Mitglieder der Geschäftsleitung und Mitarbeitende der Forschung an diversen Fachtagungen und Events.

# Finanzielle Berichterstattung

## Mediapulse AG

<b>Erfolgsrechnung</b>	<b>in CHF 1'000</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
Gesamtertrag		21'099	19'827
Produktionsaufwand		-15'223	-14'293
Personal- und Betriebsaufwand		-6'238	-5'653
<b>EBITDA</b>		<b>-362</b>	<b>-119</b>
Beiträge Eidgenossenschaft minus Abschreibungen		-48	-39
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen		0	-465
<b>EBIT</b>		<b>-410</b>	<b>-623</b>
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		761	341
<b>Unternehmensergebnis</b>		<b>351</b>	<b>-282</b>
<b>Bilanz</b>	<b>in CHF 1'000</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
<b>Total Aktiven</b>		<b>13'960</b>	<b>13'613</b>
Umlaufvermögen		9'664	8'194
Anlagevermögen		4'295	5'419
<b>Total Passiven</b>		<b>13'960</b>	<b>13'613</b>
Kurzfristiges Fremdkapital		2'325	1'366
Langfristiges Fremdkapital <sup>1)</sup>		5'658	6'622
Eigenkapital		5'976	5'625

<sup>1)</sup> Einschliesslich Rückstellung für zukünftige Investitionen von TCHF 1'150 (sog. Investitionsfonds)

Die AG erzielte im Geschäftsjahr 2021 einen Gewinn von TCHF 351 bei einem Gesamtertrag von TCHF 21'099. Das Jahr war geprägt vom Aufbau der Onlineforschung, welche nicht nur zusätzlichen Aufwand verursachte, sondern auch erste Erträge einbrachte. Diese blieben allerdings noch hinter den Erwartungen zurück, weil die Aufbauarbeiten langsamer als geplant voranschritten und die Datenproduktion initial von technischen Problemen beeinträchtigt wurde. Die neu aufgenommenen Online-Aktivitäten zeigten sich auch im gestiegenen Personalaufwand, während sich der Betriebsaufwand reduzierte, u.a. wegen COVID-19-gebremster externer Marketing- und Event-Aktivitäten. Das Bestandsgeschäft Radio und TV zeigte sich gut gehalten, und im ausserordentlichen Ergebnis schlug sich positiv nieder, dass das BAKOM im Frühling ein Gesuch bzgl. des Setups der «Hi-Res TV Data Platform» bewilligt hatte.

Die Bilanz der AG zum 31.12.2021 zeigt im Jahresvergleich die üblichen Fluktuationen, welche u.a. dadurch verursacht wurden, dass die AG via Stiftung Bundesbeiträge für die «Hi-Res TV Data Platform» 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 erhöhten sich. Der im Jahr 2018 geschaffene Investitionsfonds blieb 2021 weiterhin unangetastet, abgesehen von einer jährlichen Einlage für TV-Zwecke von TCHF 150. Der Fonds dient bekanntlich 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

<b>Erfolgsrechnung</b>	<b>in CHF 1'000</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
Gesamtertrag		1'419	594
Produktionsaufwand		-1'299	-474
Betriebsaufwand		-66	-66
<b>EBIT</b>		<b>54</b>	<b>54</b>
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		4	3
<b>Unternehmensergebnis</b>		<b>58</b>	<b>57</b>
<b>Bilanz</b>	<b>in CHF 1'000</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
<b>Total Aktiven</b>		<b>3'636</b>	<b>3'974</b>
Umlaufvermögen		1'386	1'724
Anlagevermögen		2'250	2'250
<b>Total Passiven</b>		<b>3'636</b>	<b>3'974</b>
Kurzfristiges Fremdkapital		253	648
Eigenkapital		3'384	3'326

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 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 einer geringfügigen Abweichung im ausserordentlichen Ergebnis minimal höher aus (Gewinn TCHF 58 versus TCHF 57).

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. Die Beträge fluktuieren je nach der Höhe der beantragten bzw. zugesicherten Bundesbeiträge und der zeitlichen Staffelung des Abrufs derselben. Im Jahresvergleich sind sie etwas gesunken, da die Stiftung u.a. wie erwähnt Bundesbeiträge für die «Hi-Res TV Data Platform» abrief und an die AG weiterleitete. Die flüssigen Mittel der Stiftung sind dagegen praktisch unverändert geblieben.

Bern, den 11. Mai 2022

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.