



Geschäftsbericht 2023

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

Einleitung

Im Geschäftsjahr 2023 ist es Mediapulse erneut gelungen, einen stabilen und verlässlichen Betrieb der gesamten Geschäfte und insbesondere der Forschungssysteme zu gewährleisten sowie letztere gleichzeitig weiterzuentwickeln. Zu nennen sind hier das neue Stichprobendesign der Radioforschung, die Markteinführung der Replay Ad Messung, die Neuauflage der Time Use Study oder die Bereitstellung eines Dashboards zur Analyse der Streaming Data.

Gleichzeitig musste Mediapulse aber auch feststellen, dass sich der Medienmarkt in einer Umbruchphase befindet und deshalb nicht alle Innovationen auch finanziert und umgesetzt werden können. Dies betrifft zum einen die von Mediapulse erarbeitete Lösung zur Messung der Radionutzung über Kopfhörer und zum anderen die Entscheidung gegen die Umsetzung der Online-Kampagnenforschung, an deren Konzeption und Planung Mediapulse seit gut zwei Jahren gearbeitet hatte.

Radioforschung

Neues Stichprobendesign

Fünf Jahre nach Einführung der neuen Radioforschung wurde diese per Anfang 2023 einem Re-Design unterzogen, bei dem u.a. die Stichprobenbasis von bisher 2400 auf neu 2000 Uhrenträger pro Tag reduziert und auf einen neuer Tragrhythmus umgestellt wurde. Mit dieser Anpassung konnte Mediapulse dem Wunsch des Radiomarktes nach einer Senkung der Forschungskosten bei möglichst geringen Einbussen an methodischer Qualität entsprechen.

Pilotstudie zur Zensusmessung der Online-Radionutzung

Anfang 2023 hat sich eine neue Arbeitsgruppe mit Vertretern der SRG, der Privatradioverbände und den Fachexperten von Mediapulsen konstituiert, um die kurz- und mittelfristige Weiterentwicklung der Radioforschung zu steuern. Als erster Schritt wurde Mediapulse beauftragt, mit einer Pilotstudie die Umsetzbarkeit einer Branchenlösung für die Quantifizierung der Online-Radionutzung auf Basis einer Zensushebung zu prüfen. Diese Studie geht Anfang 2024 ins Feld.

Radionutzung über Kopfhörer

Ebenfalls im Auftrag der Arbeitsgruppe und auf langjährigen Wunsch des Radiomarktes erarbeitete und präsentierte Mediapulse ein Konzept zur Messung der Radionutzung über Kopfhörer. Dabei war vorgesehen, die Kopfhörernutzung separat zu erfassen und mit Hilfe von mathematisch-statistischen Verfahren in den Werbeplanungsdatensatz zu integrieren. Die vorgeschlagene Lösung wurde von der Arbeitsgruppe inhaltlich akzeptiert, jedoch aufgrund der erforderlichen Entwicklungskosten abgelehnt, womit der Radiomarkt auf die Schliessung dieser Messlücke in der Währungsforschung und auf das entsprechende Kommerzialisierungspotenzial verzichtet. Dessen ungeachtet ist Mediapulse weiterhin bestrebt, diese Messlücke wie bisher zu quantifizieren.

Fernsehforschung/Bewegtbild

Stabiler Betrieb des hybriden TV-Messsystems

Nach dem Wechsel auf ein hybrides TV-Messsystem im Sommer 2022 konnte Mediapulse dessen Betrieb und insbesondere die dafür erforderliche tägliche Datenproduktion im laufenden Jahr erfolgreich stabilisieren. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist die sehr verlässliche Anlieferung der für das neue Messsystem erforderlichen Settop-Box-Daten durch mit Mediapulse kooperierenden TV-Verbreiter (Sunrise/UPC und Swisscom). Die vom neuen Messsystem bereitgestellten Daten entsprechen den Erwartungen der Datennutzer und werden sowohl von den Sendern und ihren Vermarktern als auch von den Werbeauftraggebern und Agenturen als Währung akzeptiert. Im internationalen Vergleich ist die Schweiz nach wie vor das einzige Land, in dem die Währungsdaten für den TV-Markt mit einem hybriden Ansatz und unter Einbezug von Massendaten aus digitalen Settop-Boxen erhoben werden.

Geschäftstätigkeit (Fortsetzung)

Markteinführung der Replay Ad Messung

Mediapulse hat auch 2023 den Umfang der von ihr verantworteten Fernsehforschung erweitert und erfasst auf Wunsch der TV-Sender neu auch die Reichweiten der so genannten Replay Ads. Die im Sommer 2023 lancierte Forschungslösung liefert zuverlässige Daten, welche im Sinne einer konvergenten Kampagnenmessung mit den Nutzungsdaten der herkömmlichen TV-Werbeformen verknüpft werden können. Die Messung der Replay Ads erfolgt innerhalb des bestehenden hybriden TV-Messsystems und orientiert sich an den etablierten Erhebungsstandards der TV-Forschung. Mit dieser methodischen Innovation hat Mediapulse eine wichtige Voraussetzung für die Beurteilung, Vergleichbarkeit und Akzeptanz der neuen TV-Werbeformen geschaffen.

Dashboard für die Auswertung der Streaming Data

Seit 2021 erhebt Mediapulse neben der Nutzung von TV-Angeboten auch die Reichweiten und die Nutzungsdauer der grossen Streaming- und Videoplattformen in der Schweiz und liefert damit den TV-Anbietern relevante und vergleichbare Daten zur Nachfrage nach diesen Konkurrenzangeboten. Wurden diese Streaming Data von Mediapulse in den ersten beiden Jahren in Form von Quartalsberichten zugänglich gemacht, können sie seit 2023 mit Hilfe eines interaktiven Dashboards ausgewertet werden, welches allen interessierten Kundinnen und Kunden zur Verfügung steht.

OTV Data werden Bestandteil der TV-Währung

2023 sprach sich der Markt für die Integration der OTV Data bzw. Small Screen Data in die Fernseh-währung aus. Konkret heisst das, dass ab 2024 die Live Nutzung jener Sender, die aktiv an der Messung teilnehmen und die erforderlichen Messtags implementieren, auch dann erfasst und in die TV-Währung integriert wird, wenn sie jenseits des klassischen TV-Gerätes und ausserhalb des Wohnhaushalts erfolgt. Damit schliesst Mediapulse eine weitere Messlücke der bisherigen TV-Forschung und zählt darauf, dass dieser Schritt auch von jenen TV-Anbieter und Distributoren unterstützt wird, die sich derzeit noch nicht messen lassen.

Onlineforschung

Etablierung und Weiterentwicklung der Contentforschung

Die Online Content Data konnten im vergangenen Jahr als Benchmark für die Nutzung von Schweizer Onlinemedien weiter etabliert werden und liefern derzeit kontinuierliche Messdaten für 100 Online-brands mit insgesamt 238 Websites und Apps. Der Betrieb der Online Contentforschung verläuft stabil und die verantwortliche Crew der Mediapulse hat sich stark professionalisiert auf diesem noch sehr neuen Feld, welches zudem die aktive Mitarbeit der unter Messung stehenden Angebote fordert. Neben zahlreichen Optimierungen und Erweiterungen des bestehenden Produktes wurde Mediapulse mit zwei Weiterentwicklung der Onlineforschung beauftragt, die im ersten Halbjahr 2024 umgesetzt werden können.

Umsetzung der Kampagnenforschung vorerst abgebrochen

Die Umsetzung der Online-Kampagnenforschung musste 2023 vorerst eingestellt werden. Das langfristige und verbindliche Commitment seitens aller grossen Publisher war für Mediapulse unabdingbar, weil die Hauptinvestitionen für den Aufbau des erforderlichen Messsystems durch den Markt hätten getragen werden müssen und die Verträge mit den Forschungsdienstleistern über mehrere Jahre bindend gewesen wären. Leider konnte dieses Commitment nicht erzielt werden. Da die Online-Kampagnenforschung im Auftrag der Schweizer Publisher konzeptioniert und von den Werbeauftraggebern, den Agenturen und einem Grossteil der Publisher ausdrücklich unterstützt wurde, kam diese Entwicklung für Mediapulse überraschend. In der Folge sah sich Mediapulse gezwungen, die für diese neue Forschung bereits etablierten internen Strukturen wieder abzubauen und entsprechende Kosteneinsparungen vorzunehmen.

Geschäftstätigkeit (Fortsetzung)

Basisforschung und öffentliche Auftritte

Neuaufgabe der Time Use Study veröffentlicht

Die von Mediapulse seit 2007 in unregelmässigen Abständen durchgeführte Time Use Study – eine Zeitbudgetstudie zur Beschreibung des Tagesablaufs der Schweizerischen Wohnbevölkerung – konnte im Sommer 2022 erneut ins Feld gehen und ein Jahr später erfolgreich abgeschlossen werden. Seit Oktober 2023 sind die Daten der neusten Time Use Study verfügbar und können von interessierten Kundinnen und Kunden über ein Auswertungstool analysiert werden.

Teilnahme am Branchendiskurs

Mediapulse durfte auch 2023 aktiv am Branchendiskurs teilnehmen und hatte eine hohe Visibilität in der nationalen und internationalen Medienbranche. Engagierte Mitarbeitende und die Geschäftsleitung stellten mit ihren Referaten an den wichtigsten Events schweizweit sowie in Europa einen wertvollen Wissenstransfer sicher und tauschten sich mit Stakeholdern aus dem Markt aus. So zum Beispiel an den Screenforce Events in der Deutschschweiz und der Romandie, am RadioDay in Zürich, an der EGTA-Tagung in Mailand oder an der ASI (Advertising Seminars International) Konferenz in Nizza. Zudem engagieren sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Mediapulse auch im abgelaufenen Jahr in verschiedenen Kontexten für die Aus- und Weiterbildung, wie zum Beispiel mit einem Schulungsangebot im Rahmen der IGEM Academy, mit eigenen Seminaren oder mit Gastauftritten an den medienbezogenen Studiengängen der Universitäten Zürich, Fribourg und Bern oder als Kursleiter in der berufsbegleitenden Weiterbildung.

Finanzielle Berichterstattung

Mediapulse AG

Erfolgsrechnung	in CHF 1'000	2023	2022
Gesamtertrag		22'215	21'394
Produktionsaufwand		-15'567	-14'704
Personal- und Betriebsaufwand		-7'054	-6'790
EBITDA		-406	-100
Beiträge Eidgenossenschaft minus Abschreibungen		-26	-26
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen		0	0
EBIT		-432	-126
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		415	1'142
Unternehmensergebnis		-17	1'016
Bilanz	in CHF 1'000	2023	2022
Total Aktiven		13'918	14'048
Umlaufvermögen		9'488	10'098
Anlagevermögen		4'430	3'950
Total Passiven		13'918	14'048
Kurzfristiges Fremdkapital		1'379	2'079
Langfristiges Fremdkapital ¹⁾		5'564	4'978
Eigenkapital		6'975	6'992

¹⁾ Einschliesslich Rückstellung für zukünftige Investitionen von TCHF 950 (sog. Investitionsfonds)

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

Die AG erzielte im Geschäftsjahr 2023 einen geringen Verlust von TCHF -17 bei einem Gesamtertrag von TCHF 22'215. Das Kerngeschäft übertraf das budgetierte Ergebnis leicht, und die frühzeitige Markteinführung der Replay Ad Messung wirkte sich zusätzlich positiv aus. Dagegen wirkten sich im Zusatzgeschäft, d.h. bei der Onlineforschung, die vorstehend beschriebenen Markt- und Projektumstände negativ aus. Es resultierte unter dem Strich ein signifikanter Spartenverlust, welcher das EBITDA und EBIT ins Negative drehte. Das ausserordentliche Ergebnis (periodenfremd) reflektiert wiederum, dass drei BAKOM-Gesuche um Bundesbeiträge aus Empfangsgebühren vom Herbst 2022

erst Mitte 2023 genehmigt wurden, woraufhin bestimmte Aufwandpositionen aus den Geschäftsjahren 2021 und 2022 nachträglich aktiviert wurden, was zu einer entsprechenden Entlastung der Rechnung im Geschäftsjahr 2023 führte.

Die Bilanz der AG zum 31.12.2023 zeigt im Jahresvergleich die üblichen Fluktuationen. Es erfolgte keine Entnahme aus dem Investitionsfonds, jedoch die jährliche Einlage für TV-Zwecke von TCHF 150, woraus sich zum Jahresende ein neuer Saldo von TCHF 950 ergab. Dieser 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

Erfolgsrechnung	in CHF 1'000	2023	2022
Gesamtertrag		2'856	2'364
Produktionsaufwand		-2'736	-2'244
Betriebsaufwand		-65	-60
EBIT		55	60
Finanz- und ausserordentliches Ergebnis		3	3
Unternehmensergebnis		58	64
Bilanz	in CHF 1'000	2023	2022
Total Aktiven		6'041	4'756
Umlaufvermögen		3'791	2'506
Anlagevermögen		2'250	2'250
Total Passiven		6'041	4'756
Kurzfristiges Fremdkapital		2'535	1'309
Eigenkapital		3'506	3'447

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 58.

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 15. April 2024

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 Transparenz, Unabhängigkeit, Neutralität 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.