

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

**Presseunterlagen  
zur Medienkonferenz  
vom 10. Mai 2011 in Bern**

## **Inhalt**

Presseunterlagen zur Medienkonferenz  
am 10. Mai 2011 in Bern

Mediencommuniqué .....Seite 2

Geschäftsbericht 2010 – Rückblick auf Geschäftstätigkeit und Finanzergebnisse  
Manuel Dähler, Leiter Mediapulse Gruppe .....Seite 3

Die Mediapulse Gruppe erforscht zukünftig auch die nicht lineare Fernsehnutzung  
Manuel Dähler, Leiter Mediapulse Gruppe,  
Isabel Wenger, Leiterin Forschung Mediapulse AG .....Seite 4

Publica Data näher beim Kunden: mehr Service, mehr Information, mehr Marktpräsenz  
Gregor Eschle, Leiter Marketing und Verkauf .....Seite 5

**Mediencommuniqué****Sperrfrist 10. Mai 2011, 10.00 Uhr**

***Bern, 10. Mai 2011 - An ihrer Medienkonferenz legt die Mediapulse Stiftung für Medienforschung ihren dritten Geschäftsbericht als Mediapulse Gruppe vor und blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2010 zurück. Gleichzeitig steht die Gruppe vor grundsätzlichen messtechnischen und methodischen Neuerungen bei der Erfassung und Auswertung der digitalen Nutzungsmöglichkeiten der Medien.***

Das dritte Geschäftsjahr nach Gründung der Mediapulse Stiftung hat die Mediapulse Gruppe genutzt, um ihre Ertragsbasis zu stabilisieren und Effizienzpotentiale auszuschöpfen. Ziel war und ist es, Reserven für die geplante Erneuerung des technischen Systems zur Fernsehmessung zu bilden. Der Währungscharakter der Nutzungsdaten verpflichtet die Mediapulse Gruppe zu hoher Qualität bei gleichzeitiger Erfüllung sich ändernder Kundenbedürfnisse.

Die digitalen Nutzungsmöglichkeiten der Medien verändern nicht nur das Marktumfeld der Mediapulse Gruppe, sondern stellen das Fernseh- und Radiopanel vor messtechnische und methodische Herausforderungen. Daher evaluiert die Mediapulse Gruppe neue Systeme zur Messung der Fernsehnutzung, die lückenlos sowohl die live Nutzung als auch die zeitverschobene und schliesslich auch die ortsunabhängige Nutzung auf portablen Geräten erfassen können. Ab 2013 soll das neue Fernsehmesssystem in Verbindung mit einem erneuerten Panel den operativen Betrieb aufnehmen. Gleichzeitig sollen für die Kunden neue Auswertungstools bereitgestellt werden.

Im Vorfeld wird die Publica Data AG (Verkaufsgesellschaft der Mediapulse Gruppe) ihre Marktaktivitäten in den Bereichen Services, Information und Marktpräsenz ausbauen. Ein attraktives Portfolio, klare Prozesse und eine aktive Kommunikation sollen dazu beitragen, den Kundenbedürfnissen nach mehr Informationen in kürzeren Intervallen und komprimierter Form gerecht zu werden.

*Die Mediapulse Stiftung für Medienforschung mit Sitz in Bern hat den gesetzlichen Auftrag, Daten zur Verbreitung und Nutzung von Radio- und Fernsehprogrammen in der Schweiz zu erheben und an die Programmanbieter und die Werbewirtschaft weiterzugeben. Ihre Daten werden als Referenz anerkannt und geniessen Währungsstatus.*

*Zur Mediapulse Gruppe gehören neben der Stiftung auch die Mediapulse AG und die Publica Data AG. Gemeinsam erwirtschaften die Gesellschaften der Gruppe mit 29 Vollzeitbeschäftigten pro Jahr knapp 20 MCHF Umsatz.*

Kontakt: Dr. Manuel Dähler  
Leiter Mediapulse Gruppe  
Tel: +41 (0) 31 356 47 11  
E-mail: [manuel.daehler@mediapulse.ch](mailto:manuel.daehler@mediapulse.ch)

## **Geschäftsbericht 2010 – Rückblick auf Geschäftstätigkeit und Finanzergebnisse (Manuel Dähler/Sabine Schwab)**

***Die Mediapulse Stiftung für Medienforschung in Bern ist vom UVEK beauftragt, die Nutzungsdaten für Radio und Fernsehen aus allen Regionen der Schweiz wissenschaftlich fundiert zu erheben und unabhängig bereitzustellen. Sie verfügt über eine jahrelange Erfahrung und gewährleistet eine hohe Qualität und den Währungscharakter der Daten.***

Im dritten Geschäftsjahr nach ihrer Institutionalisierung in der heutigen Form als Stiftung erwirtschaftet die Mediapulse Gruppe einen Ertrag von 18'934 TCHF und erzielt einen Unternehmensgewinn in der Höhe von 623 TCHF. Die Erträge werden im Wesentlichen im Kerngeschäft (Nutzungsdaten im Fernseh- und Radiobereich) erwirtschaftet, welches auch durch Beiträge der Eidgenossenschaft unterstützt wird. Neben dem Kerngeschäft führt die Mediapulse Gruppe spezifisch ausgerichtete Projekte und Studien wie die Time Use Study, die KommTech Studie, den Taxibus sowie die Planungsdaten für Werbeangebote im Fernsehbereich (PIN-Daten) durch, die im Bereich Zusatzgeschäft zusammengefasst sind.

Im Geschäftsjahr 2010 ist es der Mediapulse Gruppe gelungen, die Gesamtaufwendungen leicht zu verringern. Gleichzeitig wurde zurückhaltend investiert und das bestehende Darlehen von Dritten (langfristige Verbindlichkeiten) vollständig abgebaut. Der Anteil der Eigenmittel an der Bilanzsumme (Eigenfinanzierungsgrad) stieg auf 37%. Die Mediapulse Gruppe hat damit die finanzielle Basis für die geplante Erneuerung der technischen Systeme zur Fernsehmessung in den nächsten Jahren gelegt.

Die Mediapulse Gruppe kann 2010 auf eine 25-jährige Erfahrung in der elektronischen Messung der Fernsehnutzung am Fernsehgerät sowie auf eine 10-jährige Erfahrung bei der mobilen Erfassung der Radionutzung mittels einer Armbanduhr zurückblicken. Angesichts der rasant voranschreitenden Marktentwicklungen hat die Mediapulse Gruppe ihre Aktivitäten im Berichtsjahr auf zahlreiche Neuerungen zur Sicherung einer hohen Datenqualität konzentriert. So wurde die Erfassung der digitalen Fernseh- und Radionutzung wesentlich ausgebaut, die Erfassung der Radionutzung im Internet vorbereitet und die Handhabung und Pflege der Stichproben verbessert. In enger Zusammenarbeit mit ihren Kunden (Veranstaltern und Werbewirtschaft) wurde die Evaluation eines neuen Fernsehmesssystems vorangetrieben: Trotz der vorgenommenen Anpassungen stösst das derzeitige Messsystem im Fernsehbereich an seine technologischen Grenzen, v.a. was die Erhebung der zeitversetzten und der mobilen Nutzung betrifft. Die Mediapulse Gruppe strebt daher einen Wechsel der Gerätegeneration im Fernsehmesspanel ab 2013 an.

**Die Mediapulse Gruppe erforscht zukünftig auch die nicht lineare Fernsehnutzung  
(Manuel Dähler / Isabel Wenger)**

***Ein neues Fernsehpanel soll ab 2013 die Währung für den Schweizer Fernsehmarkt darstellen. Die Mediapulse Gruppe evaluiert zurzeit drei potentielle Messsysteme. Das ab 2013 neu zum Einsatz kommende Messsystem soll nicht nur wie bis anhin die live Fernsehnutzung messen, sondern auch die zeitversetzte Nutzung und mittelfristig das ortsunabhängige Fernsehen auf portablen Geräten erfassen. Die neue Messtechnologie muss zudem die Einschränkungen in der Messung der live Nutzung überwinden können, welche das heutige Messsystem mit sich bringt. Eine Ablösung der aktuell verwendeten Erhebungstechnologie ist zwingend, denn die Anpassungsfähigkeit dieses aus der analogen Welt stammenden Messsystems an die digitalen Nutzungsmöglichkeiten, die der Zuschauer zunehmend nutzt, ist heute weitgehend ausgeschöpft.***

Die Mediapulse Gruppe evaluiert zur Zeit drei potentielle Systeme zur Messung der Fernsehnutzung von unterschiedlichen Anbietern. Es sind dies die drei weltweit führenden Firmen Kantar Media, Nielsen und GfK. Alle drei setzen mit unterschiedlichem Akzent auf das Audio Matching Prinzip zur Erkennung der Fernsehnutzung. Die Systeme von Kantar Media und Nielsen sind weltweit in verschiedenen Märkten bereits seit Jahren im Einsatz. Das System von GfK ist das innovativste, existiert aber erst seit kurzem in einer marktfähigen Version.

Parallel zum Umstieg auf das neue Messsystem plant die Mediapulse Gruppe den Aufbau eines neuen Panels, das auch Haushalte ohne eingetragenen Festnetzanschluss und mobile only Haushalte umfassen wird. Die neue Messung wird die gesamte Fernsehnutzung (sowohl live als auch zeitverschoben) aller Haushaltsmitglieder ab 3 Jahren auf allen fest installierten Fernsehgeräten lückenlos abdecken. Neben der bereits vollumfänglich gemessenen Nutzung über IPTV (Internet Protocol TV wie z.B. Swisscom TV) plant die Mediapulse Gruppe auch den Fernsehkonsum über Web-TV (browserbasiertes Fernsehen wie z.B. zatoo, wilmaa, Teleboy oder Online-Angebote der Veranstalter) zu erfassen. Weiter wird es mittelfristig darum gehen, die „Ortsgebundenheit“ der Messgeräte zu überwinden und auch die Fernsehnutzung auf mobilen Geräten wie z.B. Tablet PC zu erfassen.

**Publica Data AG näher beim Kunden: mehr Service, mehr Information, mehr Marktpräsenz  
(Gregor Eschle)**

***Unter dem Dach der Mediapulse Gruppe bietet Publica Data AG nicht nur Daten aus dem Fernseh- und Radiopanel an, sondern auch eine Vielzahl von Auswertungstools und Dienstleistungen. Das Portfolio der Publica Data AG umfasst damit praktisch alle wünschbaren Informationen rund um die elektronischen Medien. Publica Data AG versteht sich in diesem Zusammenhang als lösungsorientierter Ansprechpartner und will noch näher zum Kunden.***

Publica Data AG betreut schweizweit rund 200 Kunden aus den Geschäftsfeldern Fernsehen, Radio sowie Studien. Gesamthaft gesehen zeigen die Entwicklung des Kundenstamms wie auch das finanzielle Ergebnis ein positives Bild: Der kundenspezifische Ertrag konnte gegenüber dem Vorjahr weiter gesteigert werden. Auf dieser soliden Basis will Publica Data AG den Kunden in Zukunft noch mehr in das Zentrum stellen und verstärkt dementsprechend ihre Marktbearbeitung in den Bereichen Service, Information und Marktpräsenz. Ein attraktives Portfolio, klare Prozesse und eine aktive Kommunikation sollen dazu beitragen, den Kunden noch effizienter und optimaler zu betreuen.

Der Strukturwandel im Mediengeschäft verlangt Informationen in immer kürzeren Intervallen und komprimierter Form. Publica Data AG stellt sich diesen Marktanforderungen. Themen wie z.B. die Einführung von PIN-Daten (Personen-Individuelle Nutzungsdaten), die Erarbeitung und Umsetzung einer transparenten Preispolitik für den Markt oder auch das neue Fernsehpanel ab 2013 sind in den kommenden Monaten wichtige Orientierungspunkte. Gleichzeitig wird Publica Data AG die Themen und Bedürfnisse ihrer Kunden aus dem Tagesgeschäft noch stärker in den Vordergrund stellen und dies als ihre Aufgabe und ihre „Mission“ verstehen. Um der Rolle als kompetenter Ansprechpartner mit effizientem Kundenservice gerecht zu werden, setzt Publica Data AG alles daran, ihre Organisation und ihr Know-how auf diese Zielsetzung auszurichten.

Das 15-köpfige Team rund um den Geschäftsleiter Manuel Dähler wird am 1. Juli 2011 durch zwei personelle Zugänge weiter verstärkt. Thomas Zesiger (36) übernimmt als Key Account Manager TV/Radio die Nachfolge von Richard Blatter, welcher das Unternehmen per Mitte Juli 2011 verlassen wird. Thomas Zesiger, mit Diplombildung am MAZ, verfügt über ein breites Wissen als Radiomacher bei Radio Pilatus und in der Programmleitung bei Radio Sunshine. Nico Gurtner (34) wird die Kommunikation innerhalb der Mediapulse Gruppe koordinieren und stärken. Nach seinem Studium in Medienpsychologie an der Universität Bern ist Nico Gurtner seit 2006 verantwortlich für Kommunikation und Qualität an der Privatklinik Wyss in Münchenbuchsee.