

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 6. Mai 2010 in Bern**

## **Inhalt**

Presseunterlagen zur Medienkonferenz  
am 6. Mai 2010 in Bern

Mediencommuniqué ..... Seite 2

Berichte 2009 – die Mediapulse Gruppe im 2. Geschäftsjahr  
Manuel Dähler, Leiter Mediapulse Gruppe ..... Seite 3

Entwicklung der Nutzung von Radio und TV – ein neuer Blick auf die „alten“ Medien  
Isabel Wenger, Leiterin Forschung Mediapulse AG ..... Seite 4

Stand der Digitalisierung in der Schweiz – die digitale Fernsehstube  
Isabel Wenger, Leiterin Forschung Mediapulse AG ..... Seite 5

Neue Angebote – Surfen in unseren Daten  
Rolf Müller, Direktor Publica Data AG ..... Seite 6

**Mediencommuniqué****Sperrfrist 6. Mai 2010, 10.00 Uhr**

*Bern, 6. Mai 2010 - An der Medienkonferenz 2010 legte die Mediapulse Stiftung für Medienforschung ihren zweiten Geschäftsbericht als Mediapulse Gruppe vor. 2009 hat die Gruppe viele methodische Neuerungen im Forschungsbereich umgesetzt. Sowohl im Radio- wie im Fernsehpanel können nun die regionalen und lokalen Anbieter in ihren Konzessionsräumen ausgewiesen werden, die Befragungsstudien wurden harmonisiert und wichtige Kunden- und Lieferantenverträge erfolgreich neu verhandelt und in Kraft gesetzt.*

Im 2. Geschäftsjahr nach ihrer Gründung weist die Mediapulse Stiftung 2009 eine nahezu konstante Umsatz- und Kostenentwicklung aus und dies trotz zusätzlicher Leistungen für die methodische Modernisierung ihrer beiden Forschungspanel zur Erhebung der Schweizer Einschaltquoten und Hörerzahlen.

Die Nutzung von Radio und Fernsehen unterscheidet sich weiterhin deutlich zwischen den drei grossen Sprachregionen, überall aber gilt, dass fleissige Radiohörer auch eifrige Fernseher sind und umgekehrt.

Die Umstellung auf digitalen Fernseh-Empfang wurde zwar schon von zahlreichen Haushalten vorgenommen, noch aber dominiert das Live-Fernsehen deutlich, zeitversetztes Fernsehen wird noch wenig genutzt.

Neben der Datenerhebung für die klassischen Medien Fernsehen und Radio konzentrieren sich die Anstrengungen im Jahr 2010 auf die Datenintegration eines sich auffächernden Medienmarktes. Es gilt sowohl die zunehmend heterogenen Zielgruppen mit ihrem sehr ausdifferenzierten Medienkonsum, als auch die Dimensionen Zeit (zeitversetzte Nutzung) und Ort (mobile Endgeräte und neue Verbreitungsmedien) übergreifend zu erfassen und auszuwerten.

Vor diesem Hintergrund gewinnen auch die Befragungsforschung und dazugehörige Auswertungsinstrumente an Bedeutung. Die Mediapulse Stiftung bietet hier kundenspezifische und softwarebasierte Auswertungslösungen an, die es erlauben, Daten über einen längeren Zeitraum nach unterschiedlichen Fragestellungen auszuwerten.

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 2009 – Rückblick auf Geschäftstätigkeit und Finanzergebnisse (Manuel Dähler)**

***Mit der Inkraftsetzung des neuen Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) im Jahr 2007 wird die Mediapulse Stiftung für Medienforschung in Bern beauftragt, die Nutzungsdaten für Radio und Fernsehen aus allen Regionen der Schweiz wissenschaftlich fundiert und unabhängig zu erheben und bereitzustellen. Zur Mediapulse Stiftung gehören die operativen Gesellschaften Mediapulse AG und Publica Data AG, gemeinsam bilden sie die Mediapulse Gruppe.***

Im zweiten Geschäftsjahr nach ihrer Institutionalisierung erwirtschaftet die Mediapulse Gruppe einen Ertrag von 19'802 TCHF und erzielt einen Unternehmensgewinn in der Höhe von 299 TCHF. Aufgrund von einmaligen periodenfremden Erträgen im 2008 konnte der Unternehmensgewinn 2009 den Vorjahreswert nicht erreichen. Im Vergleich zum Vorjahr steigen die Aufwände für Produktion, Personal, Betrieb und Abschreibungen im Verhältnis zum Ertrag gesamthaft um 0.3% und spiegeln das Bemühen der Mediapulse Gruppe, zusätzliche Leistungen für methodische Modernisierungen der Forschungspanels möglichst kostenneutral zu erbringen. Die Erträge werden wesentlich im Kerngeschäft (Nutzungsdaten TV und Radio) erwirtschaftet. Das Kerngeschäft wird unterstützt durch Beiträge der Eidgenossenschaft, im 2009 sowohl für Investitionen als auch erstmals für Innovationen und den Panelausbau.

Die Mediapulse hat ihre Ziele 2009 im Kerngeschäft weitgehend umgesetzt: Die Umstellung des Radiopanelns wurde Anfang Jahr vollzogen, diejenige des Fernsehpanels auf Ende Jahr vorbereitet und umgesetzt. Beide Systeme bilden nun – wie vom Gesetz verlangt – die konzessionierten Radio- resp. TV-Veranstalter in ihren jeweiligen Konzessionsgebieten ab. Der Establishment Survey (Befragung zur Verbreitung und zum Gebrauch von Technologien und Geräten für den TV- und Radioempfang) wird erstmals auf der Basis einer Stichprobe einbefragt, die auch Haushalte und Personen ohne eingetragenen Telefonanschluss umfasst. Die Medienwissenschaftliche Kommission, die regelmässig die Forschung im Kerngeschäft begutachtet, kommt in ihrem Jahresbericht zu einer positiven Gesamtbeurteilung. Gemäss den drei Gutachtern „... steht der Publikation der gewonnenen Daten nichts im Wege.“

Das Zusatzgeschäft der Mediapulse Gruppe umfasst kundenspezifische Einzelprojekte und Studien wie z.B. den Taxibus, die Time Use Study, die KommTech sowie Planungsdaten für Werbeangebote (EvoAd Schweiz).

Die gegen Jahresende bei 100 Geschäftspartnern durchgeführte Kundenbefragung zeigt, dass die Neuorganisation der TV- und Radioforschung auf ein durchwegs positives Echo stösst. Bei den Leistungen der Mediapulse Gruppe werden von Seiten unserer Kunden hingegen noch deutliche Verbesserungen erwartet, womit sich die Gruppe 2010 intensiv auseinandersetzen wird.

## **Entwicklung der Nutzung von Radio und TV – ein neuer Blick auf die „alten“ Medien (Isabel Wenger)**

***Nach wie vor unterscheidet sich die Nutzung von Radio und Fernsehen zwischen den drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Die Deutschschweizer hören am längsten Radio, in der Svizzera italiana wird am eifrigsten ferngesehen. Zwischen 4.5 und 5 Stunden täglich werden die beiden Medien Radio und Fernsehen genutzt.***

Vergleicht man die Radionutzung über den Tag, findet man in den Morgenstunden mehr Hörer aus der Deutschschweiz und der Suisse romande vor dem Lautsprecher als Hörer aus der Svizzera italiana. Diese liegen dafür über Mittag an der Spitze, während am Nachmittag wieder mehr Hörer aus der Deutschschweiz festzustellen sind. Je später der Abend, desto mehr Romands sind dann wieder festzustellen.

Bei der Fernsehnutzung fällt auf, dass das Mittagsfernsehen in der Deutschschweiz praktisch nicht existiert. Und während des gesamten Abends sitzen in der Svizzera italiana am meisten Zuschauer vor dem Fernseher.

Insgesamt konsumieren die Deutschschweizer und die Romands über 4.5 Stunden täglich Radio und Fernsehen, wobei der Anteil der auf das Fernsehen fällt, in der Deutschschweiz deutlich tiefer ist (57%) als in der Suisse Romande (62%). Und gegenüber den Romands schauen die Südschweizer noch eine halbe Stunde mehr fern. Von den über 5 Stunden Konsum entfallen dort 65% auf das Fernsehen, 35% auf das Radiohören.

Die Ergebnisse der Time Use Study (2008) zeigen, dass sich dieses Zeitbudget je nach Landesteil um einen Fünftel bis ein Viertel vergrössert, wenn weitere Medien (z.B. Lesen) oder Nutzungsformen (z.B. Musikhören, Videos, Spiele) dazukommen.

Wer viel Radio hört, schaut auch viel fern – und umgekehrt! Diesen Schluss legt eine Auswertung nahe, die Angaben aus dem Rekrutierungsinterview („Wie häufig nutzen Sie ...“) mit der anschliessend gemessenen Nutzung vergleicht. Wer angibt, dass eine Medium häufig, das andere aber selten zu nutzen, liegt auch beim bevorzugten Medium in der Nutzung tiefer als diejenigen, die beides häufig einschalten. Erst in den jeweiligen Primetimes ergeben sich die eigentlich erwarteten Verhältnisse.

## **Stand der Digitalisierung in der Schweiz – die digitale Fernsehstube (Isabel Wenger)**

***Viele Haushalte haben bereits die Möglichkeit, digital fernzusehen. Vor allem finanziell besser gestellte Haushalte mit Kindern haben bereits umgestellt, wobei diese Haushalte auch in anderen Bereichen technisch reicher ausgestattet sind. Aber auch in „digitalen“ Haushalten wird weiterhin zu etwa einem Drittel analog ferngesehen, und die Möglichkeiten des zeitversetzten Fernsehens werden noch selten genutzt.***

Zwar haben - gemäss unserem New Establishment Survey - mittlerweile die Hälfte der Schweizer Fernseh-Haushalte digitale Empfangsmöglichkeiten, aber die „Digitale Revolution“ findet nicht unbedingt dort statt, wo sie am ehesten vermutet werden könnte. Es sind nicht die jungen, mobilen Leute, welche die Digitalisierung in der Fernsehstube voran treiben, sondern die vermögenderen Mehrpersonenhaushalte mit Kindern. In der Suisse Romande haben bereits 58% der Fernsehhaushalte digitalen Empfang, in der Svizzera Italiana sind es 53%, in der Deutschschweiz 49%. Weiter lässt sich feststellen, dass Haushalte mit digitalem Fernsehen auch mehr Zusatzgeräte besitzen (z.B. DVD, PVR) und sich auch in anderen Bereichen (PC, Internetzugang, DAB-Radio, Mobiltelefon mit Internetzugang) eher mit modernen Geräten ausrüsten als analog fernsehende Haushalte. Bei denjenigen Haushalten, die nicht in den Telefonverzeichnissen zu finden sind, ist der Digitalisierungsgrad etwas geringer.

Bezüglich der Nutzung ergeben die Messdaten aus dem Fernsehpanel folgendes, über die Sprachregionen hinweg sehr uneinheitliches Bild: Zwar ist der Digitalisierungsgrad bereits recht hoch, die Nutzung der sich eröffnenden Möglichkeiten aber noch gering. In digital ausgerüsteten Haushalten wird nicht mehr live ferngesehen als in Haushalten mit analogem Empfang, allerdings verbreitert sich mit der Digitalisierung das Senderrepertoire insgesamt. Und auch in digital ausgerüsteten Haushalten wird noch analog ferngesehen, zwischen 28% (Svizzera Italiana) und 41% (Deutschschweiz) der Nutzung.

Das Nutzen der grösseren Möglichkeiten beim zeitversetzten Fernsehen ist noch gering. Nur bei einzelnen Zielgruppen lässt sich in digitalen Haushalten ein deutlich höherer Anteil zeitversetzten Fernsehens nachweisen als in analogen Haushalten. Und eine Verschiebung der Fernseh-Zeiten innerhalb des Tages oder zwischen Werk- und Freitagen lässt sich nicht erkennen.

## **Neue Angebote – Surfen in unseren Daten (Rolf Müller)**

***Die Mediapulse-Gruppe betreibt nicht nur die TV- und Radio-Messpanels der Schweiz, aus welchen die bekannten Einschaltquoten und Hörerzahlen stammen, sondern führt auch Befragungsforschungen durch. Diese ergänzen sich und liefern reichhaltige Informationen über den Zugang zu und die Nutzung von verschiedensten elektronischen Massenmedien, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologien. Die Ergebnisse gehen weit über die herkömmliche Radio- und TV-Nutzung hinausgeht. In diesen Daten lässt sich erkenntnisreich surfen!***

### **Establishment Survey**

Der Establishment Survey (ES) ist die Basisstudie zu den grossen Messpanels der Mediapulse für TV und Radio. Die Daten stammen aus der Befragung von 10'000 Haushalten 2009, die repräsentativ sind für die gesamte Schweiz und die drei Sprachregionen. Ein Novum für die Schweizerische Medienforschung: Der ES erfasst auch Haushalte ohne eingetragenen Telefonanschluss! Im Mittelpunkt der ES steht die Ausstattung der Haushalte mit Radio- und TV-Geräten bzw. der Zugang zu Kommunikationstechnologien. Der ES 2009 ist ab Mai 2010 erhältlich und kann über ein Online-Tool analysiert werden.

### **KommTech 2010**

Die KommTech, die seit 2005 jährlich durchgeführt wird, ist 2010 umgestellt worden. Sie deckt nun ausschliesslich die Nutzung von Kommunikationstechnologien aus den Bereichen TV, Radio, Internet, Mobile und Gaming ab. Telefonisch befragt wurden dafür 2'500 Personen ab 15 Jahren, die repräsentativ sind für die Schweiz und ihre drei Sprachregionen. Auch der aktuellste Datensatz lässt sich bequem über das etablierte Online-Auswertungstool analysieren.

### **Time Use Study**

Die Time Use Study (TUS) ist weit mehr als eine klassische Zeitbudgetstudie! 3'000 Personen ab 12 Jahren wurden im Winter 2009/2010 persönlich und ausgiebig darüber befragt, welche Medieninhalte sie mit welchem Gerät zu welcher Tageszeit und wie lange genutzt haben – sei dies während der Freizeit oder Arbeitszeit, sei dies zu Hause oder ausser Haus. Die Daten wurden elektronisch auf einem PDA erfasst und sind nun über ein speziell entwickeltes, browser-basiertes Online-Analysetool auswertbar. Die Daten der TUS-Welle 2007/2008 stehen bereits zur Verfügung, ab Mai 2010 auch die Daten der jüngsten Befragungswelle.

### **TV-Planungssystem EvoAd Schweiz**

Einen ganz anderen Fokus hat EvoAd Schweiz, das von der Mediapulse-Gruppe in Zusammenarbeit mit Lieferanten aus der Schweiz und Deutschland neu entwickelte Planungssystem für die TV-Werbeplanung in der Schweiz. Das Tool deckt das komplette Anforderungsspektrum einer Mediaagentur im Bereich der Werbeplanung und -kontrolle ab. Die Möglichkeiten reichen von der Strategie und Planung bis zur Realisierung und Kontrolle einer Kampagne. Auf einer Planung aufsetzend ermöglicht EvoAd damit ein fortlaufendes Tracking und Optimieren der Kampagne in einer einzigen Software.