

## 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)

## Communiqué de presse

**Embargo: 6 mai 2010, 10 h**

*Berne, 6 mai 2010 – La Fondation Mediapulse a présenté le deuxième rapport de gestion du Groupe Mediapulse lors de sa conférence de presse de bilan 2010, à Berne. Au cours de l'exercice 2009, le groupe a mis en œuvre de nombreuses nouveautés méthodologiques dans le domaine de la recherche sur les médias. Tant pour le panel Radio que pour le panel Télévision, les données d'audience des diffuseurs régionaux et locaux sont désormais présentées conformément à leurs zones de concession respectives. De plus, les études et enquêtes ont été harmonisées et les principaux contrats clients et fournisseurs renégociés avec succès.*

En 2009 – son deuxième exercice depuis sa constitution – la Fondation Mediapulse a réalisé un chiffre d'affaires en légère hausse pour des coûts pratiquement stables, malgré la fourniture de prestations supplémentaires visant à moderniser les méthodes appliquées dans ses deux panels de mesure des taux d'écoute et autres données d'audience en Suisse.

L'utilisation de la radio et de la télévision continue de présenter d'importantes différences dans les trois principales régions linguistiques du pays, mais partout les auditeurs assidus sont aussi de fervents téléspectateurs et inversement.

De plus, même si de nombreux ménages sont déjà passés à la réception numérique de la télévision, l'utilisation en direct de ce média continue à prédominer. Suivre les programmes en différé est une habitude encore peu répandue.

En 2010, au-delà de la collecte des données d'audience des médias traditionnels que sont la radio et la télévision, l'effort va porter sur l'intégration des données provenant d'un marché des médias en pleine diversification. Il s'agit en particulier non seulement de mesurer et d'analyser un ensemble de groupes cibles de plus en plus hétérogènes et aux habitudes de consommation très différenciées, mais encore de tenir compte des dimensions temporelle (utilisation en différé) et spatiale (terminaux mobiles et nouveaux canaux de diffusion) de cette consommation.

Dans ce contexte, la recherche fondée sur différentes enquêtes particulières et le développement d'instruments d'analyse appropriés ne cessent de gagner en importance. À cet égard, la Fondation Mediapulse offre à ses clients des solutions d'analyse en ligne répondant à leurs besoins spécifiques et leur permettant de traiter les données à disposition sur de longues périodes et selon les approches les plus diverses.

Contact:

Manuel Dähler  
Directeur du Groupe Mediapulse  
Tél.: +41 (0) 31 356 47 11  
E-mail: [manuel.daehler@mediapulse.ch](mailto:manuel.daehler@mediapulse.ch)