**Mit Franziska von Weissenfluh hat die Mediapulse seit Herbst 2014 eine neue Stiftungsratspräsidentin und seit kurzem auch eine neue Geschäftsführerin ad Interim. Zusammen mit Forschungsleiterin Caroline Kellerhals erläuterte sie im Rahmen eines IGEM-Insiderlunches, was sich bei der Mediapulse und im TV-Panel in den letzten Monaten getan hat.**

Einleitend ging Franziska von Weissenfluh kurz auf die Leidenszeit nach der Umstellung auf das neue Fernsehpanel ein, die alle Mitarbeitenden auf das äusserste gefordert hatte. Inzwischen ist die Reorganisation nahezu abgeschlossen. Nach wie vor fungiert die Stiftung Mediapulse als Holdingdach. Die operativen Aufgaben werden alle von der Mediapulse AG gelöst die im Sinne einer Vereinfachung der Strukturen mit der Publica Data AG fusioniert wird. Neu werden auch Stiftungsrat und Verwaltungsrat personell entflochten. In Zukunft kann kein Stiftungsrat gleichzeitig im Verwaltungsrat der AG Einsitz haben. Im Weiteren wurde eine Forschungskommission geschaffen, die den marktforscherischen Teil der bisherigen User Commission übernimmt und die Geschäftsleitung in fachlichen Fragen unterstützt. Die neue UC wird breiter gefasst und übernimmt die Funktion eines Sounding Boards des Marktes. Als eines der grossen Projekte der Mediapulse definierte die Geschäftsführerin ad Interim die Kommunikation, die vor allem qualitativ besser und auch stärker auf die Zielgruppen ausgerichtet erfolgen soll. Abschliessend legte sie ihr Credo offen: «Wenn uns Steine in den Weg gelegt werden, möchte ich diese wegräumen und nicht umgehen.»

Im zweiten Teil ging Caroline Kellerhals auf die konkreten Veränderungen beim TV-Panel ein. Der umfangreiche Fragenkatalog der IGEM, basierend auf dem MWK-Bericht 2013, wurde dabei allerdings nicht konkret beantwortet. Man erfuhr jedoch, dass alle aus dem Bericht abgeleiteten Forderungen mit Priorität 1 inzwischen umgesetzt sind. In der anschliessenden Diskussion wurde schnell klar, wie gross die Baustelle «Kommunikation» ist. Für die Datennutzer ist jedenfalls nach wie unklar, welche Auswirkungen die verschiedenen Verbesserungen haben – speziell wenn mit Daten aus Vorjahren verglichen wird. Auch wenn die Gründe für grössere Veränderungen bei den Ergebnissen nie klar zugeordnet werden können, sollten die Datennutzer doch wenigstens wissen, welche methodischen Anpassungen allenfalls einen Einfluss in welcher Richtung gehabt haben können.

Angesprochen wurde weiter die Longtail-Problematik, die auch mit einer Verdoppelung der Panelgrösse nicht gelöst werden könnte. Abgesehen von den nicht finanzierbaren Kosten würde sich die Datenqualität damit nämlich höchstens um einen Viertel erhöhen. Nach Informationen von Chief Research Officer Manuel Dähler ist es aber das Ziel des Verwaltungsrates, die Nutzung auf weiteren Screens (wie Tablets und Smartphones) zu messen. Dazu müssen aber zusätzliche Datenquellen angezapft werden. Deshalb ist die Mediapulse gegenwärtig mit neun möglichen Anbietern im Gespräch. Deren Anzahl soll bis Ende 2015 auf drei reduziert werden und 2016 sollen dann erste Daten zur Verfügung stehen.

Den versöhnlichen Abschluss machte Alex Duphorn, CEO von Goldbach Media und VR der Mediapulse, der festhielt: «Wir waren der Wahrheit über die Fernsehnutzung noch nie so nahe wie heute.»

**Bildlegende:**IGEM-Präsident Stephan Küng hört sich die Argumentation von Mediapulse-Forschungsleiterin Caroline Kellerhals an (Bild: Oscar Alessio).

29.5.2015/CU