



DATA MINING BEIM SAMSCHTIG-JASS

SF SAGT MIT SPSS MODELER DIE ZUKUNFT SEINER SENDUNGEN VORAUSS



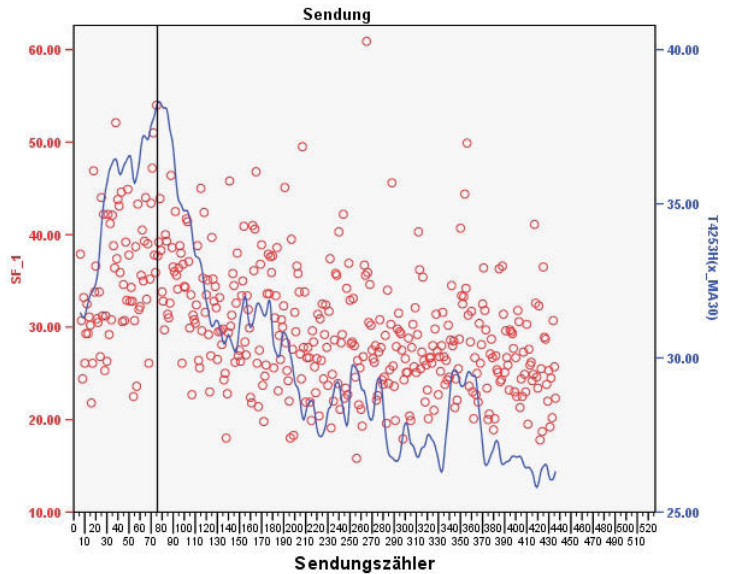
SCHWEIZER
FERNSEHEN

«Gibt es einen Lebenszyklus von Fernseh-Sendungen? Kann es sein, dass Sendungen am Anfang beliebt sind, sich einige Zeit recht erfolgreich halten können und irgendwann «zwangsläufig» das Publikumsinteresse wieder verlieren? Falls ja, wie sähe ein solcher allgemeiner Zyklus aus? Ab welchem Punkt könnte man sicher sein, dass sich das Publikum mehr und mehr verabschiedet – sich die Sendung nicht mehr «erholt» und deshalb abgesetzt werden müsste?»

Mit diesen Fragen wandte sich Franziska Frick von der Markt- und Publikumsforschung des Schweizer Fernsehens (SF) an SPSS Schweiz und erteilte einen Auftrag für ein Data Mining-Projekt, um allgemein gültige Muster im Verlauf von Sendungen zu finden – so wie dies vor einigen Jahren SPSS UK bereits für Sendungen der BBC getan hatte. SPSS analysierte daraufhin mit der Data Mining-Software Modeler 38 verschiedene Sendungen wie Samschtig-Jass, Sportpanorama oder Tatort über einen Zeitraum von 10 Jahren. Insgesamt wurden 13'367 einzelne Ausstrahlungen in den vier Hauptkategorien Information, Informations-Hintergrund, Unterhaltung und Serie/Sitcom analysiert. Dabei wurden auch externe Einflüsse einbezogen wie der Marktanteil von Konkurrenzsendern, die Zahl der durchschnittlich empfangbaren Sender sowie wiederkehrende Sport-Ereignisse mit wesentlichem Einfluss auf den Marktanteil der SF-Sendungen. Nicht berücksichtigt werden konnten Interventionen seitens des Schweizer Fernsehens. Also z.B. ein Wechsel des Moderators, zusätzliche Werbung oder ein grösseres Budget für die Sendung sowie attraktivere Themen.

GEHT ES NOCH AUFWÄRTS ODER SCHON ABWÄRTS?

Zu den ersten Ergebnissen des Projektes gehörte, dass klassische Zeitreihenanalysen bei den vorliegenden Daten nicht anwendbar sind. Um ein Data Mining-Modell erstellen zu können, wurde als vorläufiger Analyseschritt für jede



Sendung aufgrund der vorhandenen Daten bestimmt, ob und wann im Lebenslauf dieser Sendung ein Höhepunkt der Einschaltquoten (Peak) erreicht worden ist. Dieses Ergebnis diente als Basis für ein Data Mining-Modell, das prognostiziert, ob sich eine Sendung «überlebt» hat oder ob ein (weiterer) Peak noch bevorsteht. Damit kann jetzt nach jeder Ausstrahlung vorhergesagt werden, ob sich das Sendegefäss im grünen, positiven Bereich oder im roten, absteigenden Bereich befindet.

Das Modell überzeugt durch eine gute Genauigkeit und ist übertragbar auf andere Sendegefässe, welche nicht zur Entwicklung des Modells miteinbezogen wurden. Für die Abteilung Markt- und Publikumsforschung erwies sich das ganze Projekt als fruchtbarer Anfang, der neue Ideen und Überlegungen förderte, welche in weiteren Schritten noch verfeinert werden sollen. Das Schweizer Fernsehen könnte so in Zukunft auch mit Hilfe von Data Mining Veränderungen von Publikumsreaktionen auf Sendungen besser erkennen und auch auf diese Weise die Programmentwicklung von SF unterstützen.

- ▶ Branche: Medien
- ▶ Anwendung: Vorhersage von Zuschauerzahlen
- ▶ Institution: Schweizer Fernsehen
- ▶ Lösung: Data Mining mit SPSS Modeler durch SPSS Schweiz
- ▶ Customer Case © SPSS (Schweiz) AG