

# PMAR - Mentorium 5

## Segmentierung, Targeting, Positionierung

**studium**digitale  
Goethe-Universität Frankfurt

KURS STARTEN

Segmentierung - Wissen

## Frage 1.1

### Single Choice

Was versucht ein Unternehmen mit der Kundensegmentierung zu erreichen?

- 1. Heterogenen Gesamtmarkt in homogene Teilmärkte aufteilen ☐

---

- 2. Heterogene Gesamtmarkt in heterogene Teilmärkte aufteilen ☐

---

- 3. Homogenen Gesamtmarkt in homogene Teilmärkte aufteilen ☐

---

- 4. Homogenen Gesamtmarkt in homogene Teilmärkte aufteilen ☐

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Segmentierung - Wissen

## Frage 1.2

### Offene Frage

Welches Ziel würde ein Unternehmen verfolgen, wenn es Segmente mit nur einem Kunden bildet?

Ein Wort genügt.

► **Tipp**

1.

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

## Segmentierung - Wissen

### Frage 1.3

#### Single Choice

Welches Clusterverfahren ist hiermit gemeint:

- Anzahl der Cluster muss vorgegeben werden
- Clusterzentren werden solange verschoben, bis sich die Zuordnungen der Objekte zu den Clustern nicht mehr verändert
- Objekte können ihre Clusterzugehörigkeit während des Optimierungsprozesses wechseln

1. Hierarchisches Clusterverfahren mit Complete Linkage

---

2. Hierarchisches Clusterverfahren mit Average Linkage

---

3. Hierarchisches Clusterverfahren mit Single Linkage

---

4. Hierarchisches Clusterverfahren mit Ward

---

5. Partitionierendes Clusterverfahren

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

## Segmentierung - Wissen

### Frage 1.4

#### Single Choice

Welches Clusterverfahren ist hiermit gemeint:

- Anzahl der Cluster muss nicht vorgegeben werden
- Zu Beginn bestehen so viele Cluster wie Objekte, die dann schrittweise zu größeren Clustern zusammen gefügt werden bis alle Objekte in einem Cluster sind
- Diejenigen Cluster werden fusioniert, die die Fehlerquadrat Summe am wenigsten erhöhen

1. Hierarchisches Clusterverfahren mit Complete Linkage

---

2. Hierarchisches Clusterverfahren mit Average Linkage

---

3. Hierarchisches Clusterverfahren mit Single Linkage

---

4. Hierarchisches Clusterverfahren mit Ward

---

5. Partitionierendes Clusterverfahren

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Segmentierung - Wissen

Lektionsauswertung: Segmentierung - Wissen



## Segmentierung - Anwendung

### Frage 2.1

#### Single Choice

Wie kann man die optimale Anzahl der Cluster bei hierarchischen Verfahren ermitteln?

1. Dendrogramm
2. Hit-Rate
3. Bestimmtheitsmaß

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

## Segmentierung - Anwendung

### Frage 2.2

#### Ranking

Wie ermittelt man die optimale Anzahl der Cluster mit K-Means?

Bringen Sie die Schritte in eine richtige Reihenfolge.



1. Plotten der Clusteranzahl (X-Achse) und Fehlerquadrat-summe (Y-Achse) in einem Diagramm



2. Man führt K-Means für unterschiedlich viele Cluster durch und berechnet die jeweilige Fehlerquadratsumme.



3. • Mit dem Elbow-Kriterium die optimale Anzahl an Clustern bestimmen

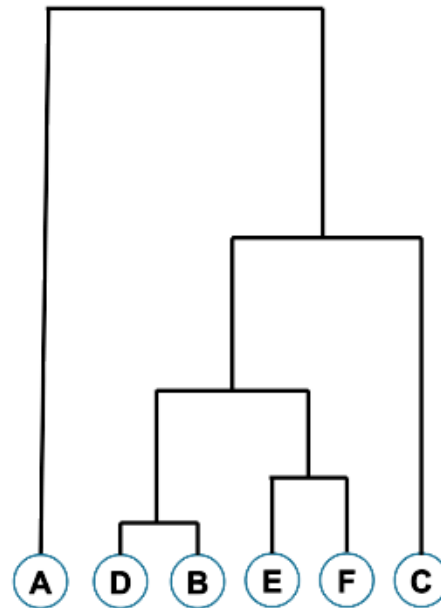
Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset



Segmentierung - Anwendung  
Dendrogramm

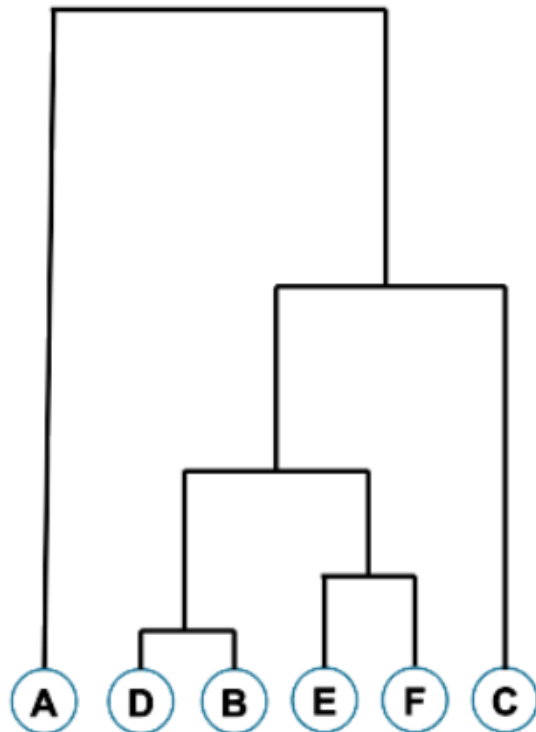


## Segmentierung - Anwendung

### Frage 2.3

#### Single Choice

Wie würde hier eine 2 Cluster-Lösung, 3 Cluster-Lösung und 4-Lösung aussehen?



1.
  - 2 Cluster-Lösung: (A), (D, B, E, F, C)
  - 3 Cluster-Lösung: (A), (D, B, E, F), (C)
  - 4 Cluster-Lösung: (A), (D, B), (E, F), (C)

---

2.
  - 2 Cluster-Lösung: (A, D, B), (E, F, C)
  - 3 Cluster-Lösung: (A, D, B), (E, F), (C)
  - 4 Cluster-Lösung: (A), (D, B), (E, F), (C)

☐☐

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Segmentierung - Anwendung

## Distanzmatrix

	Objekt A	Objekt B	Objekt C
Objekt A	0		
Objekt B	6	0	
Objekt C	9	4	0

## Segmentierung - Anwendung

## Frage 2.4

## Multiple Choice

Gegeben ist untere Distanz-Matrix. Welche Objekte würden Sie mit den hierarchischen Complete-Linkage Clusterverfahren als nächstes zusammenführen und wie lautet die Distanz des neuen Clusters zum bestehenden Cluster?

	Objekt A	Objekt B	Objekt C
Objekt A	0		
Objekt B	6	0	
Objekt C	9	4	0

1. Die Objekte A und C sind zusammenzuführen.
2. Die Objekte B und C sind zusammenzuführen.
3. Die Distanz zum neuen Cluster beträgt 9.
4. Die Distanz zum neuen Cluster beträgt 3.

[Antwort prüfen](#)[Lösung anzeigen](#)[Reset](#)

## Segmentierung - Anwendung

### Clusterzuordnung

	Eigenschaft A	Eigenschaft B	Eigenschaft C
Zentroid Cluster 1	3	3	4
Zentroid Cluster 2	6	3	7

	Eigenschaft A	Eigenschaft B	Eigenschaft C
Objekt O	5	2	9

	Start-Cluster	Distanz zu Zentroid 1	Distanz zu Zentroid 2	Wechsel
Objekt O	Cluster 1	?	?	?

## Segmentierung - Anwendung

## Frage 2.5

## Single Choice

Sie führen gerade das K-Means-Verfahren durch und Ihnen lie-gen folgender Datenausschnitt vor. Sollte Objekt O das Cluster wechseln?

	Eigenschaft A	Eigenschaft B	Eigenschaft C
Zentroid Cluster 1	3	3	4
Zentroid Cluster 2	6	3	7

	Eigenschaft A	Eigenschaft B	Eigenschaft C
Objekt O	5	2	9

	Start-Cluster	Distanz zu Zentroid 1	Distanz zu Zentroid 2	Wechsel
Objekt O	Cluster 1	?	?	?

1. Ja, da die Distanz zu Z1 = 4,48 größer ist als zu Z2 = 3,45.
2. Ja, da die Distanz zu Z1 = 5,48 größer ist als zu Z2 = 2,45.
3. Nein, da die Distanz zu Z1 = 2,45 kleiner ist als zu Z2 = 5,48.
4. Nein, da die Distanz zu Z1 = 3,45 kleiner ist als zu Z2 = 4,48.

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Segmentierung - Anwendung

Lektionsauswertung: Segmentierung - Anwendung



Targeting

## Targeting-Strategien

	N1	N2	N3
L1			
L2			
L3			

Leistungsspezialisierung



Targeting

## Frage 3.1

Single Choice

Wie nennt sich folgende Targeting-Strategie? L=Leistungsbereich  
N=Nachfragesegment

	N1	N2	N3
L1			
L2			
L3			

Leistungsspezialisierung

1. Vollständige Marktabdeckung

---

2. Marktspezialisierung

---

3. Leistungsspezialisierung

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Targeting

## Frage 3.2

### Single Choice

Nach welchen Kriterien kann man die Attraktivität der Segmente bewerten?

1. Größe

---

2. Wachstum

---

3. Wettbewerb

---

4. Profitabilität

---

5. Alle Antworten sind richtig.

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Targeting

## Frage 3.3

### Single Choice

Welche der folgenden Fragestellungen wird dem Targeting zugeordnet?

1. Wie würdest Du dieses Produkt auf einer zehner Skala bewerten?

---

2. Wie alt bist Du? Wie oft liest Du die Zeitung?

---

3. Wie süß/bitter findest Du diese Schokolade?

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Targeting

## Frage 3.4

### Single Choice

Wofür erhebt man demographische Daten für das Targeting?

1. Man möchte die Werbung entsprechend der Zielgruppendaten abstimmen.
2. Dadurch wissen wir welche Eigenschaften unsers Produktes mehr schätzen

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Targeting

## Zielgruppenansprache

	TV	Social Media	Newsletter	Zeitung
Segment 1	7	7	3.5	1.2
Segment 2	1	8	4.3	2.6
Segment 3	5	2.1	3	4

Targeting

## Frage 3.5

## Single Choice

Wie sollte man Segment 1 am besten ansprechen? Skala 1 (geringe Nutzung) bis 10 (hohe Nutzung)

	TV	Social Media	Newsletter	Zeitung
Segment 1	7	7	3.5	1.2
Segment 2	1	8	4.3	2.6
Segment 3	5	2.1	3	4

- 1. TV ☐
- 2. Social Media ☐
- 3. TV und Social Media ☐
- 4. Unklar ☐

[Antwort prüfen](#)[Lösung anzeigen](#)[Reset](#)

Targeting

## Lektionsauswertung: Targeting

Nr.	Aufgaben	Erreichte	Ergebnis in
		Punktzahl	Prozent
	Summe	0 von 0	0%

MDS - Wissen

## Frage 4.1

### Single Choice

Wie kann man (Un-)Ähnlichkeiten zwischen Produkten erfassen?

1. Rangreihung
2. Ratingverfahren
3. Ankerpunktmethode
4. Alle aufgelisteten Methoden

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset



MDS - Wissen

## Frage 4.2

### Single Choice

Welchen Annahmen unterliegt die MDS?

1. 1. Homogene Wahrnehmungsräume  
2. Heterogene Präferenzen

---

2. 1. Heterogene Wahrnehmungsräume  
2. Homogene Präferenzen

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

MDS - Wissen

## Frage 4.3

### Multiple Choice

Was ist der Unterschied zwischen einem Präferenzvektor und einem Attributsvektor in einer MDS-Grafik?

1. Präferenzvektor: gibt die Produktpräferenzen eines Kunden oder Kundensegments in der MDS Grafik wieder
2. Präferenzvektor: gibt die durchschnittliche Produktwahrnehmung der Kunden in der MDS-Grafik wieder
3. Attributsvektor: gibt die durchschnittliche Produktwahrnehmung der Kunden in der MDS-Grafik wieder
4. Attributsvektor: gibt die Produktpräferenzen eines Kunden oder Kundensegments in der MDS Grafik wieder

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

MDS - Wissen

## Frage 4.4

### Multiple Choice

Was ist der Unterschied zwischen dem Vektormodell und dem Idealpunktmodell?

1. Idealpunktmodell: Es gibt eine optimale Ausprägung; je näher dran man an dem Idealpunkt ist, desto besser. ☐

---

2. Vektormodell: Der Nutzen steigt nicht-linear mit dem Level der Eigenschaftsausprägung an ☐

---

3. Idealpunktmodell: Der Nutzen steigt linear mit dem Level der Eigenschaftsausprägung an. ☐

---

4. Vektormodell: Je mehr in die Richtung des Vektors, desto besser die Ausprägung ☐

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

MDS - Wissen

## Lektionsauswertung: MDS - Wissen



## MDS - Anwendung

### Frage 5.1

#### Single Choice

Wie lautet die Steigung des  
Präferenzvektors? Gegeben sind folgende  
Daten.

$b_1 = 2.5$

$b_2 = 3.3$

Rating 1 (niedrigste Präferenz) – Rating 10  
(höchste Präferenz)

1. 0.76

2. 1.32

3. -0.76

4. -1.32

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

## MDS - Anwendung

### Frage 5.2

#### Single Choice

Wie lautet die Steigung des  
Präferenzvektors? Gegeben sind folgende  
Daten.

$b_1 = 2.5$

$b_2 = 3.3$

Ranking 1 (höchste Präferenz) – Ranking 10  
(niedrigste Präferenz)

1. 0.76

2. 1.32

3. -0.76

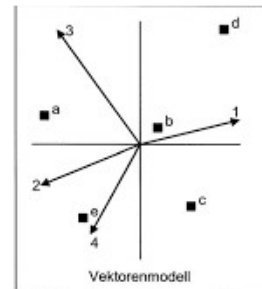
4. -1.32

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

## MDS - Anwendung Vektorenmodell

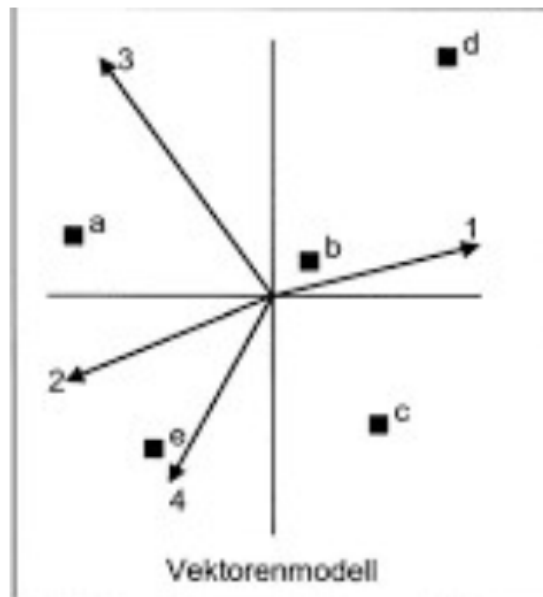


## MDS - Anwendung

### Frage 5.3

#### Ranking

Wie lautet die Präferenzreihenfolge der Person 3 für die Produkte a-e?



1. d

2. a

3. e

4. c

5. b

Antwort prüfen

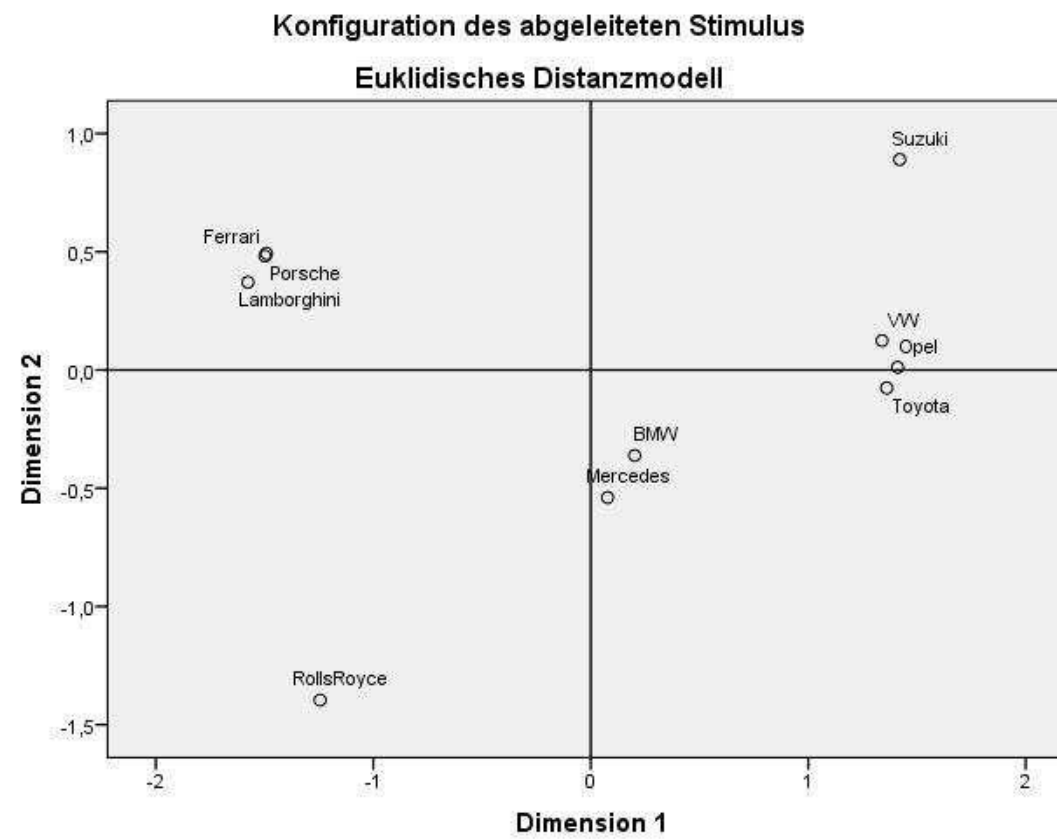
Lösung anzeigen

Reset



## MDS - Anwendung

# MDS



## MDS - Anwendung

## Frage 5.4

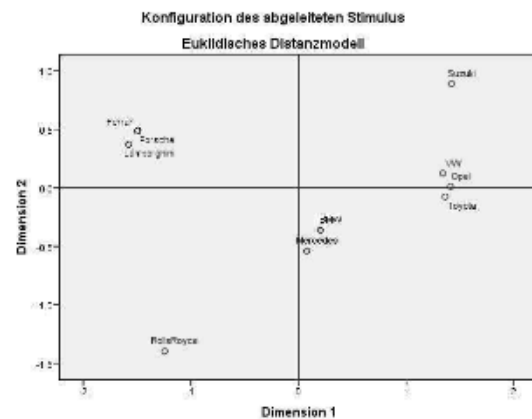
## Single Choice

Sie führen das Unternehmen "Rolls Royce". Ihre größten Kon-kurrenten sind BMW und Mercedes von denen Sie Marke klar differenzieren möchte. Welche Daten benötigen Sie noch in die-ser Graphik, um zu wissen, wie Sie ihre Marke differenzieren können?

1. Attributsvektoren

2. Präferenzvektoren

3. Attributsvektoren und Präferenzvektoren

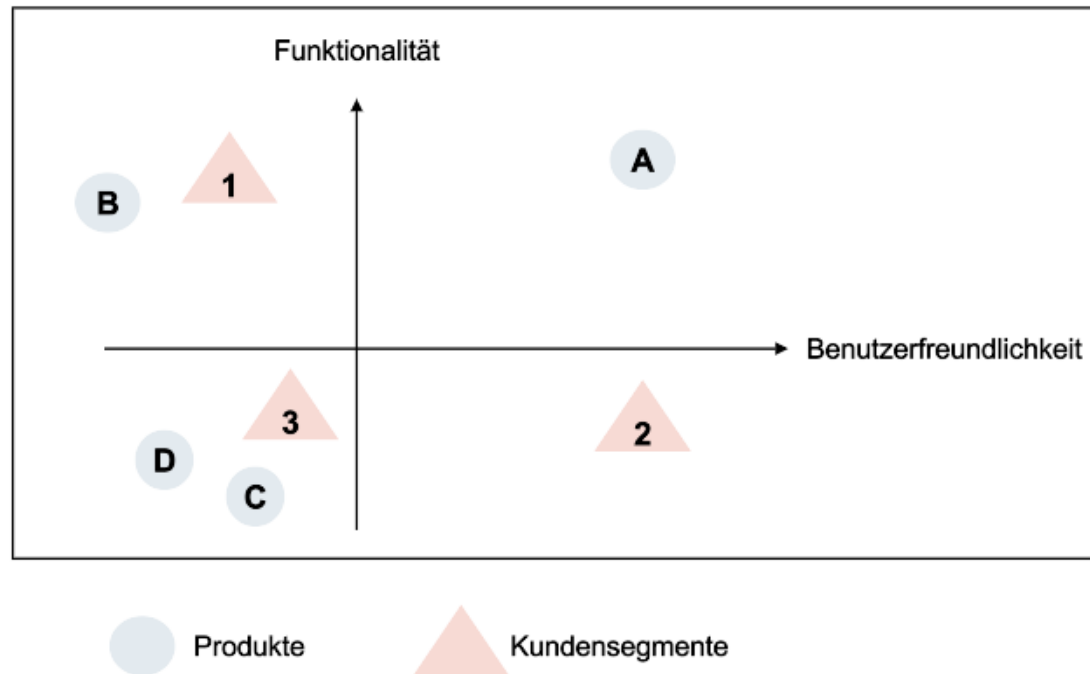


Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

## MDS - Anwendung Kundensegmente

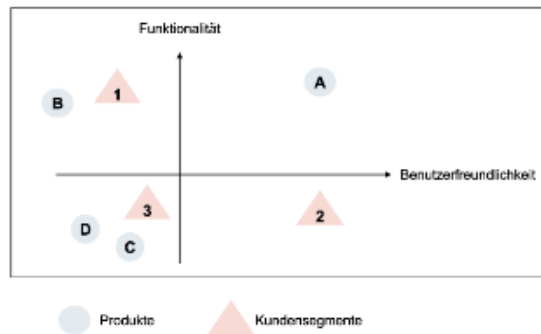


## MDS - Anwendung

## Frage 5.5

## Single Choice

Sie sind für Produkt A verantwortlich und möchten, dass es möglichst gut zu den Präferenzen von Kundensegment 2 passt. Wie können Sie dies erreichen?



1. Weniger Funktionalität und mehr Benutzerfreundlichkeit anbieten
2. Weniger Funktionalität anbieten; Benutzerfreundlichkeit passt bereits gut
3. Weniger Funktionalität und mehr Benutzerfreundlichkeit anbieten

[Antwort prüfen](#)[Lösung anzeigen](#)[Reset](#)

MDS - Anwendung

## Lektionsauswertung: MDS - Anwendung

Nr.	Aufgaben	Erreichte	Ergebnis in
		Punktzahl	Prozent
	Summe	0 von 0	0%

## Allgemeine Fragen

### Frage 6.1

#### Multiple Choice

Aus welche Analyseverfahren erhalte ich Präferenzvektoren und aus welchen Attributsvektoren?

1. Präferenzvektoren: Clusteranalyse

---

2. Präferenzvektoren: MDS (mit Teilnutzenmodell)

---

3. Attributsvektoren: Clusteranalyse

---

4. Attributsvektoren: MDS (mit Vektormodell)

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Allgemeine Fragen

## Variablenbeschreibung

- Alter des Befragten (0-99)
- Geschlecht des Befragten (männlich, weiblich, divers)
- Beruf des Befragten (Angestellter, Selbstständig, Student,...)
- Nutzung von Social Media pro Tag (in Stunden)
- Lesen von Zeitungen pro Tag (in Stunden)
- Präferenz zu Action (Skala von 1-10, 1 = gering, 10 = sehr viel)
- Präferenz zu Entspannung (Skala von 1-10, 1 = gering, 10 = sehr viel)
- Präferenz zu Kultur (Skala von 1-10, 1 = gering, 10 = sehr viel)

## Allgemeine Fragen

### Frage 6.2

#### Multiple Choice

Geben Sie hier Ihren Fragetext ein.

- Alter des Befragten (0-99)
- Geschlecht des Befragten (männlich, weiblich, divers)
- Beruf des Befragten (Angestellter, Selbstständig, Student,...)
- Nutzung von Social Media pro Tag (in Stunden)
- Lesen von Zeitungen pro Tag (in Stunden)
- Präferenz zu Action (Skala von 1-10, 1 = gering, 10 = sehr viel)
- Präferenz zu Entspannung (Skala von 1-10, 1 = gering, 10 = sehr viel)
- Präferenz zu Kultur (Skala von 1-10, 1 = gering, 10 = sehr viel)

1. Segmentierung: Alter, Geschlecht, Beruf, Nutzung von Social Me-dia pro Tag, Lesen von Zeitung pro Tag

---

2. Targeting: Alter, Geschlecht, Beruf, Nutzung von Social Media pro Tag, Lesen von Zeitung pro Tag

---

3. Segmentierung: Präferenz zu Action, Präferenz zu Entspannung, Präferenz zu Kultur

---

4. Targeting: Präferenz zu Action, Präferenz zu Entspannung, Präferenz zu Kultur

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset



## Allgemeine Fragen

### Frage 6.3

#### Multiple Choice

Geben Sie hier Ihren Fragetext ein.

1. Distanzmatrix bei Positionierung: Distanz zwischen den Produkten anhand von Kundenwahrnehmungen

---
2. Distanzmatrix bei Positionierung: Distanz zwischen den Kunden anhand ihrer Präferenzen

---
3. Distanzmatrix bei Segmentierung: Distanz zwischen den Produkten anhand von Kundenwahrnehmungen

---
4. Distanzmatrix bei Segmentierung: Distanz zwischen den Kunden anhand ihrer Präferenzen

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Allgemeine Fragen

## Positionierung

	Segmentierungs-Variablen			
	Benutzer- freundlichkeit	Funktionalität	Kompatibilität	Datenschutz
Segment 1	1,3	6,5	4,8	1,9
Segment 2	5,9	3,2	6,1	1,1
Segment 3	5,4	2,0	2,0	5,4

Mittelwerte der Präferenzen je Segment  
(1: niedrige Präferenz, 7: hohe Präferenz)

## Allgemeine Fragen

## Frage 6.4

## Single Choice

Geben Sie hier Ihren Fragetext ein.

	Segmentierungs-Variablen			
	Benutzer- freundlichkeit	Funktionalität	Kompatibilität	Datenschutz
Segment 1	1.3	6.5	4.8	1.9
Segment 2	5.9	3.2	6.1	1.1
Segment 3	5.4	2.0	2.0	5.4

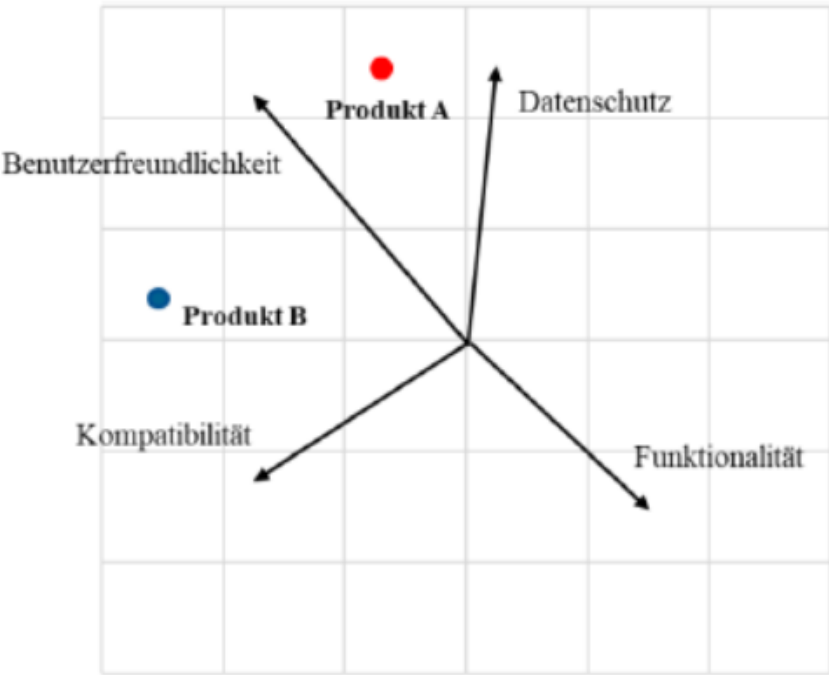
Mittelwerte der Präferenzen je Segment  
(1: niedrige Präferenz, 7: hohe Präferenz)

1. Fitness-Profis: Segment 2  
Datenbewusste Fitness-Einsteiger: Segment 3  
Hobby-Nutzer mit verschiedenen Fitness-Trackern: Segment 1
2. Fitness-Profis: Segment 1  
Datenbewusste Fitness-Einsteiger: Segment 3  
Hobby-Nutzer mit verschiedenen Fitness-Trackern: Segment 2
3. Fitness-Profis: Segment 1  
Datenbewusste Fitness-Einsteiger: Segment 2  
Hobby-Nutzer mit verschiedenen Fitness-Trackern: Segment 3

[Antwort prüfen](#)
[Lösung anzeigen](#)
[Reset](#)

Allgemeine Fragen

# Positionierung



Positionierung der Produkte A & B

	Segmentierungs-Variablen			
	Benutzer-freundlichkeit	Funktionalität	Kompatibilität	Datenschutz
Segment 1	1,3	6,5	4,8	1,9
Segment 2	5,9	3,2	6,1	1,1
Segment 3	5,4	2,0	2,0	5,4

Mittelwerte der Präferenzen je Segment  
(1: niedrige Präferenz, 7: hohe Präferenz)

## Allgemeine Fragen

## Frage 6.5

## Single Choice

Welches Segment passt am Besten zu den beiden Produkten A & B auf Basis ihrer Präferenzen?



Positionierung der Produkte A &amp; B

Segmentierung Variablen			
Segment	Produkt A	Produkt B	Mittelwert
Segment 1	1,2	5,2	3,2
Segment 2	7,5	4,8	6,1
Segment 3	5,2	7,2	6,2

Mittelwerte der Präferenzen je Segment  
(1: niedrige Präferenz, 7: hohe Präferenz)

1. Produkt A: Segment 1  
Produkt B: Segment 2 und Segment 3 ☐

---

2. Produkt A: Segment 3  
Produkt B: Segment 1 und Segment 2 ☐

---

3. Produkt A: Segment 2  
Produkt B: Segment 3  
Kein Produkt für Segment 1 ☐

---

4. Produkt A: Segment 3  
Produkt B: Segment 2  
Kein Produkt für Segment 1 ☐

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Allgemeine Fragen

## Lektionsauswertung: Allgemeine Fragen



Allgemeine Fragen

Kursauswertung: STP



[Zurück](#)

[Kurs beenden](#)

# PMAR - Mentorium 4

## Segmentierung, Targeting, Positionierung

**studium**digitale  
Goethe-Universität Frankfurt