

Michael Hofsäss

„Consumer Insights als Basis für die ganzheitliche Kommunikationsberatung“

- I. Vor dem Hintergrund einer immer komplexer werdenden Medioumwelt gewinnt ganzheitliche Kommunikations-Beratung zunehmend an Relevanz
- II. Es wird immer wichtiger die Medien- und Markennutzung aus Sicht der Konsumenten zu verstehen
- III. Spezielle Consumer Insights werden gegenwärtig vor allem über kunden- und agenturspezifische Forschung gewonnen
- IV. Ex Post-Analysen, wie Modelling helfen uns den Ansatz der integrierten Kommunikation zu optimieren
- V. Die Zukunft der Media-Agentur liegt in der umfassenden Beschäftigung mit **allen** Kommunikationsträgern