

WORD OF MOUTH WOM-PANELS Online Only



Die Situation des Konsumenten

Im Markt erwartet den Konsumenten eine riesige Produktvielfalt.
Die Folge: unzählige Entscheidungsoptionen!

Medienmarken schaffen Vertrauen und Orientierung...
... dennoch ist letztlich häufig die **persönliche Empfehlung kaufentscheidend!**

Diesen Effekt machen wir uns für Sie und Ihren perfekten Mediamix zunutze, indem wir **gezielt Konversationen anstoßen** und über Word-of-Mouth Marketing einen Schneeballeffekt auslösen!

Und das über **drei verschiedene Kanäle:**
Das Internet, den realen Freundeskreis der Tester und die bekannten Medienmarken von Hubert Burda Media.



Nähe zum Konsumenten: Der offene und für jeden einsehbare Dialog zwischen Konsument und Hersteller steht im Zentrum einer WoM-Kampagne.

Involvement: intensive Auseinandersetzung des Konsumenten mit dem Produkt

WoM ist glaubwürdig: offene, ehrliche und immer freiwillige Meinungen von Konsumenten für Konsumenten

Medienmarken schaffen Vertrauen: treue Leser werden zu Markenbotschaftern

Die **Wirtschaftlichkeit** ist erwiesen!

Insights bieten einen echten Mehrwert und belegen die Wirksamkeit.

Unsere Studie belegt die **Nachhaltigkeit** der Hubert Burda Media WoM-Kampagnen.

FAZIT

Word of Mouth Marketing ist die perfekte Ergänzung im Mediamix!

„Leute finden, die gern reden. Ihnen etwas geben, worüber sie reden können.
Es ihnen leichter machen, miteinander zu reden. Und dann selbst an der Konversation teilnehmen.“

- Word of Mouth Marketing Association -

DIE WOM-PLATTFORMEN BEI HUBERT BURDA MEDIA



Lisa freundeskreis

www.lisa-freundeskreis.de



FREIZEIT freundeskreis

www.freizeit-freundeskreis.de



mein schöner Garten freundeskreis

www.garten-freundeskreis.de



genuss experten freundeskreis

www.genuss-experten.de



fit FOR FUN friends

www.fitforfun-friends.de



SUPERillu freundeskreis

www.superillu-freundeskreis.de



freundin Trend Lounge

www.freundin-trendlounge.de



GuterRat freundeskreis

www.guter-rat-freundeskreis.de



TV SPIELFILM freundeskreis

www.tvspielfilm-freundeskreis.de

insgesamt über 410.000*
Community-Mitglieder, eine
Online-Reichweite von
7,05 Millionen** & eine
Printreichweite von rund
33 Millionen***!

*eigene Erhebung Stand Q4 2011

**AGOF 2011-07

***ma 2011 II

**WORD OF MOUTH
BASIS-KAMPAGNE (ONLINE ONLY)**

DIE WOM BASIS-KAMPAGNE (ONLINE ONLY)



Kampagneninhalte auf einen Blick:

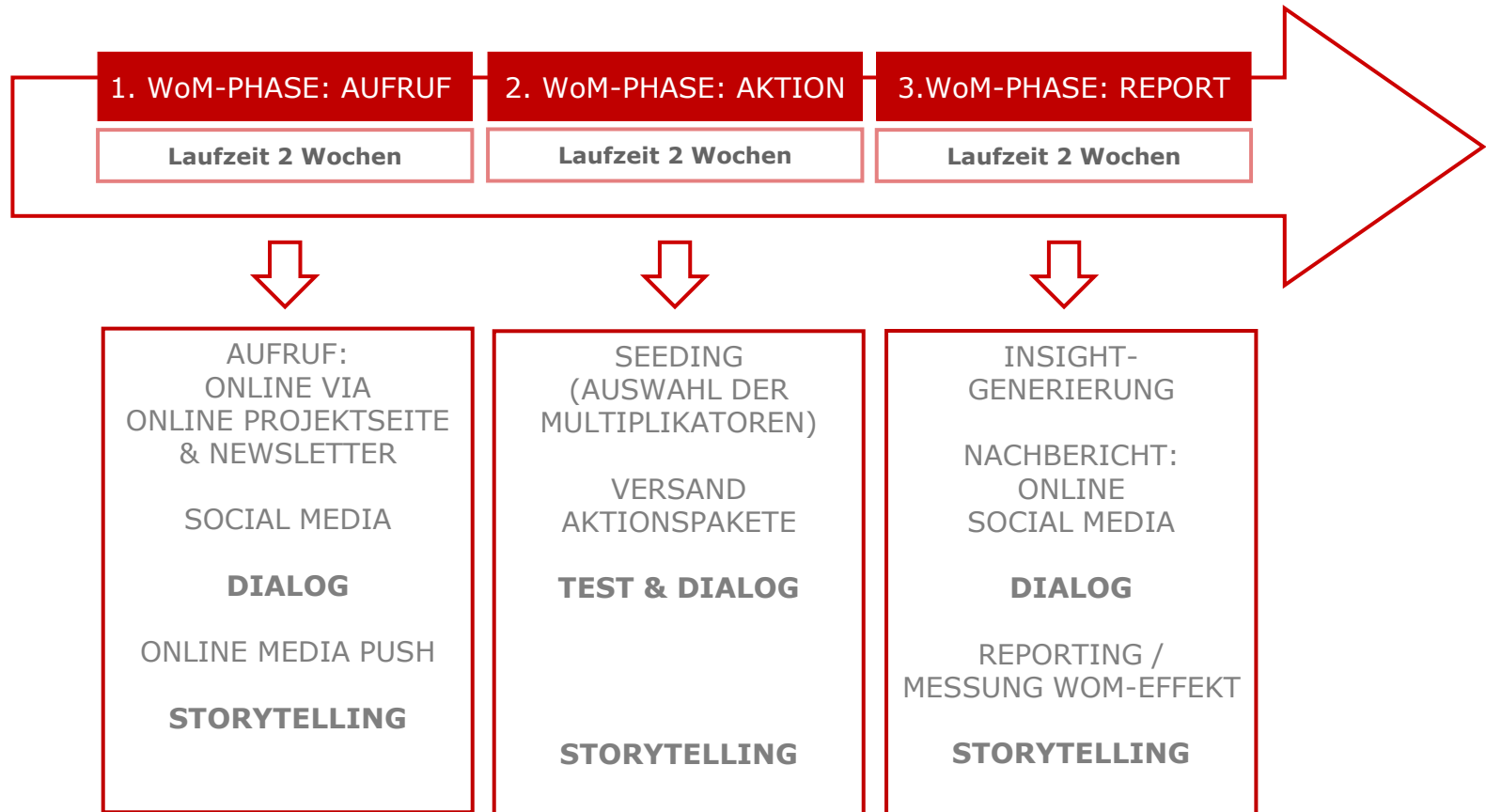
- Laufzeit 6 Wochen
- Seeding mit 5 individuelle Fragen
- Standard-Projektseite und Blog
- Social Media-Integration
- Community Management
- Projektunterlagen als Download
- Insight-Generierung mit 5 individuellen Fragen
- Reporting

> Aufzuwerten durch optionale Bausteine

- Mediapush Online
- Empfehlungs-Siegel
- Projekt-Unterseiten
- Gewinnspiele für Nicht-Tester

Das umfangreiche Basispaket für eine erfolgreiche WoM-Kampagne.

EXEMPLARISCHER ABLAUF EINER WOM BASIS-KAMPAGNE (ONLINE ONLY)



**WORD OF MOUTH
QUICKTEST (ONLINE ONLY)**

DER WOM QUICKTEST (ONLINE ONLY)



Der WoM-Quicktest: die schnelle Lösung für kleines Budget

Kampagneninhalte auf einen Blick:

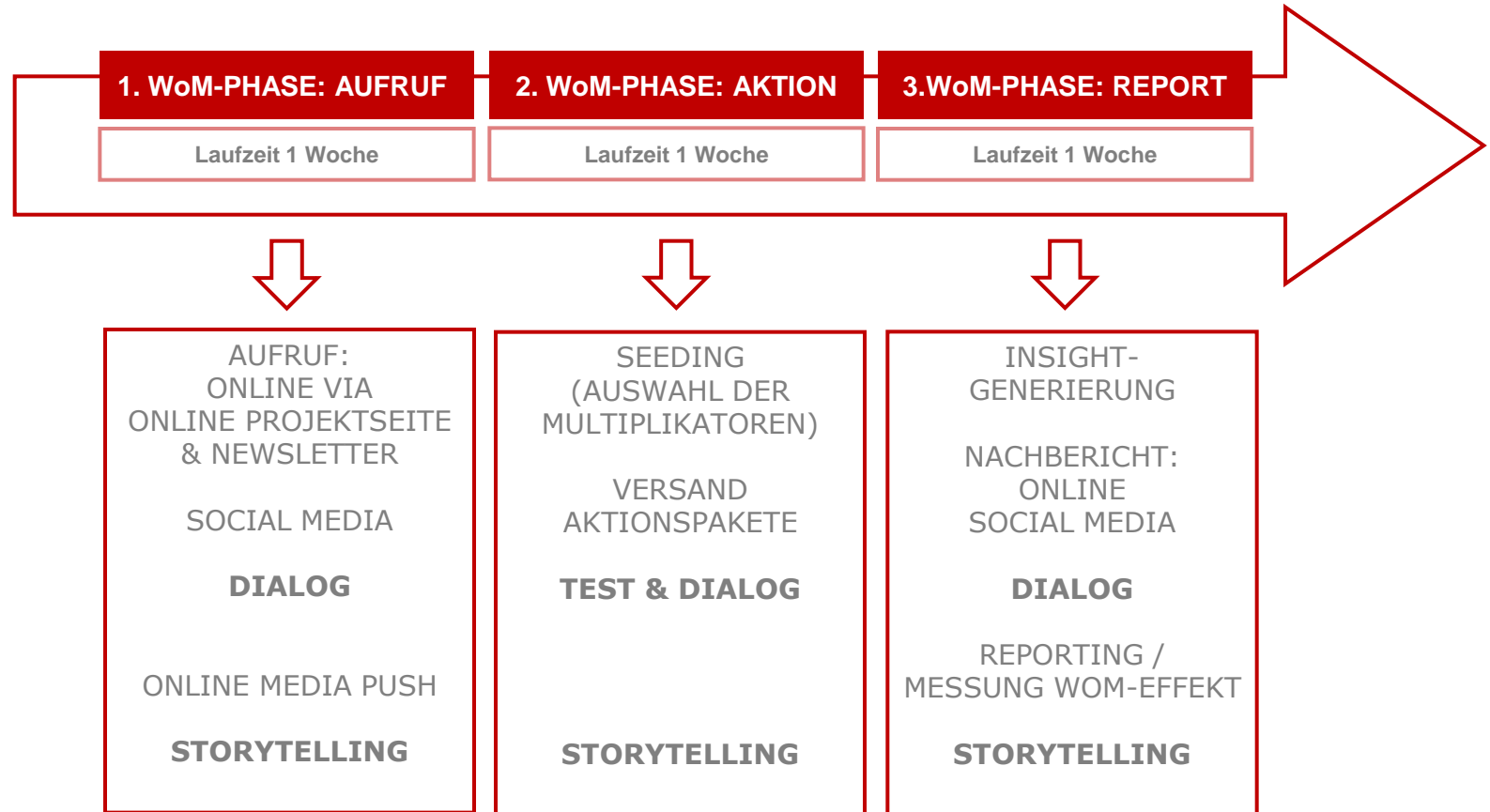
- Laufzeit 3 Wochen
- Seeding nach demografischen & soziodemografischen Kriterien
- alle Informationen zum Projekt auf Online-Projektseite
- Social Media-Integration
- Community Management
- keine zusätzlichen Unterlagen
- Standardisierte Insight-Generierung
- Reporting

> Aufzuwerten durch optionale Bausteine

- Mediapush Online
- Empfehlungs-Siegel
- Gewinnspiele für Nicht-Tester

Geeignet für Kunden mit selbsterklärenden Produkten.

EXEMPLARISCHER ABLAUF EINES WOM QUICKTESTS (ONLINE ONLY)



		WoM-Basis Kampagne	WoM-Quicktest
WoM-Dialog* für alle Plattformen gleich	500 Tester	25.590 €	16.220 €
	1.000 Tester	29.590 €	18.020 €
	2.000 Tester	35.590 €	20.720 €
	5.000 Tester	49.606 €	27.030 €
	ab 10.000 Tester	59.640 €	31.455 €
Mediapush	Newsletter- Integration	Pflichtbestandteil/ Preis auf Anfrage	
	Online	Laut Preisliste 2012 je Mediaplattform	
Mailing	Versand	Die Versand- und Portokosten errechnen sich nach Versandart, Paketgröße und -gewicht. Konditionen auf Anfrage.	
	Porto		

Gerne erstellen wir ein kundenindividuelles Angebot.

* AE-fähig; Die Anzahl der Tester lässt sich je nach Kundenwunsch & Produkteigenschaften anpassen.



So leben Frauen heute - Im Lisa freundeskreis sagen Frauen von heute, was sie wirklich denken – zu neuen Produkten, Dienstleistungen, neuen Trends und allem was sie bewegt. Überlassen Sie die Erfahrung mit Ihren Produkten und deren Weiterempfehlung nicht dem Zufall, sondern Frauen, die Meinung machen – im Lisa freundeskreis.

- Start Lisa freundeskreis am 01. Juli 2008
- Erstes crossmediales WoM-Panel in Deutschland
- Aktuell: 50.000 registrierte WoM - Mitglieder
- 94 % Frauen
- 83% Frauen im Alter von 20-49 Jahren
- 81% sind in einer Beziehung
- 64% haben Kinder
- 71% der Mitglieder sind berufstätig, davon 50% in Vollzeit
- 89% sind täglich Online
- Bindung an die Marke Lisa. Lisa freundeskreis ist mit 424.533 Page Impressions* WoM-Plattform und klassischer Online Auftritt zugleich.
- Zeitschrift Lisa: wöchentlich 1,96 Mio. LeserInnen*

The screenshot shows the website interface with a navigation bar at the top. The main content area features several project cards, each with a title, a brief description, and a call-to-action button. The sidebar on the right contains a search bar, a 'Lisa freundeskreis.de' logo, and a 'Das Lisa freundeskreis.de ist ein...'-type notice.



Best Ager werden zum Multiplikator für Ihre Markenbotschaft:

Mehr als 50% der Gesamtkonsumausgaben kommen aus der Zielgruppe 45+. Lassen Sie diese Menschen, die einkommensstark, qualitätsbewusst, konsumfreudig und sehr erfahren sind, über Ihre Produkte und Dienstleistungen sprechen.

- Start Freizeit freundeskreis März 2010
- Erstes WoM-Panel für Best Ager
- Aktuell: 7.918 registrierte WoM - Mitglieder
- 82% Frauen
- 41% der UserInnen sind 45+ Jahre
- 81% sind in einer Beziehung
- 69% der Mitglieder sind berufstätig, 8% pensioniert
- 65% unternehmen mind. 1x pro Woche etwas mit Freunden
- Bindung der WoM-Plattform an www.freizeitfreunde.de mit 4,09 Mio. Page Impressions* pro Monat & 53.705 reg. Community-Mitgliedern
- Zeitschrift Freizeit Revue: wöchentlich 3,07 Mio. LeserInnen**

Senseo
DASSEN
PHILIPS

Projektkanal Projektaktuell Kaffeeweltanzen Umfrage ProjektBlog Fotogalerie Feedback Senseo

Senseo macht Kaffee-Genießer zu Kaffee-Entdeckern!
20 Tester probieren das Senseo Kaffeepadsystem.
Die Tester wurden per E-Mail benachrichtigt. Jetzt beginnt der **Senseo Kaffee-Test**.

→ zum Projekt-Blog
→ Alle Infos zum Projektaktuell

Was gibt es Aufregendes, als etwas Neues zu entdecken? Besonders dann, wenn man damit seinen gewohnten Alltag neue Genuss-Momente erleben kann. Das gilt nicht zum Beispiel bei jeder „alten“ Tassenkaffeemaschine, die schwarz oder weiß, mit Milch, mit Zucker oder ohne – wie man seinen Kaffee trinkt, ist Geschmackssache, aber mit dem Senseo Kaffeepadsystem wird Kaffee Genuss jetzt zum besonderen Geschmackserlebnis.

Entdecken Sie auch in FREIZEIT freundeskreis die Kaffeewelt von Senseo!
Senseo bietet allen Kaffeeliebhabern etwas ganz Besonderes: Tasse für Tasse frisch gebrühten Kaffee auf Knopfdruck! Dank der unkomplizierten Handhabung gelangt der Kaffee mit der Senseo Kaffeepadmaschine ganz einfach und sekundenstark.

Ein Kaffeepadsystem – viele Vorteile!
Mit dem einzigartigen, patentierten Drip-System wird jede Tasse immer frisch gebrüht und sorgt somit für ausgeworfenen Geschmack und reiches Aroma. Das neu abgerundete, bewährte System von Senseo (pat. 1753) liefert seit Jahren Kaffee-Genuss auf gleichbleibend hohem Niveau.

Kaffeepadmaschinen von Philips und Premium Filterkaffee-Pads von holländischen Traditionsmarke Douwe Egberts

Senseo setzt auf Vielfalt beim Kaffeegenuss!
Von Kaffeeklassikern über exklusive südkoreanische Varianten bis hin zu Kaffeeprodukten italienischer Art – die Senseo Kaffeepads bieten mit 16 unverwechselbaren Kaffeearten alles, was das Gemütle Herz begehrt.

Das Beste: Mit den Premium Filterkaffee-Pads können Sie – und Ihre Gäste – ganz einfach von Tasse zu Tasse wechseln. Gut, denn man seine Kaffeelust immer wieder neu entdecken kann!

Erfahren Sie hier mehr über Senseo

Heutigens geworden? Geben Sie auf Kaffee-Geschmackstests und machen Sie Ihre Kaffeewelt zum Senseo Entdecken-Erlebnis!

MACHEN SIE DEN KAFFEE-TEST!
Dabei können Sie sich jetzt und probieren Sie als einer von 20 Testern das Senseo Kaffeepadsystem kostenlos zuhause aus!
Die Bewerbungsphase ist beendet.

Entdecken Sie die Senseo Genusswelt – einfach und unkompliziert
So einfach höchstes Kaffee-Genuss erleben:

1. Einfach Deckel öffnen.
2. Ein oder zwei Senseo Kaffeepads nach Wahl einlegen.
3. Deckel schließen und auf Knopfdruck bis zu 2 Tassen gleichzeitig zubereiten.

30 Sekunden vorfreuen und voilà: der frisch gebrühte Senseo Kaffee ist fertig – ganz einfach auf Knopfdruck!

MEIN SCHÖNER GARTEN FREUNDESKREIS



Im Mein schöner Garten freundeskreis wird Ihre Botschaft dahin getragen, wo sie Früchte trägt!
 Im Mein schöner Garten freundeskreis werden vorwiegend Haus- und Gartenbesitzer mit gehobenen Einkommen angesprochen. Neben Produkten für Haus und Garten interessieren sie sich auch für Kosmetik, Ernährung, Pkw oder Anlagemöglichkeiten und werden so zum Markenbotschafter für Ihre Produkte und Dienstleistungen!

- Start Mein schöner Garten freundeskreis Mai 2010
- Aktuell: 4.150 registrierte WoM – Mitglieder
- 82 % Frauen, 18 % Männer
- 52 % der UserInnen sind 39-59 Jahre
- 88% sind in einer Beziehung
- 74% der Mitglieder sind berufstätig
- 55% unternehmen mind. 1x pro Woche etwas mit Freunden
- Bindung der WoM Plattform an www.mein-schoener-garten.de mit 6,88 Mio. Page Impressions* pro Monat & 167.786 reg. Community-Mitgliedern
- Zeitschrift Mein schöner Garten: monatlich 2,22 Mio. LeserInnen**
- Weitere mögliche Leadtitel sind: Gartenspaß, Mein schönes Land, Lisa Blumen & Pflanzen, GartenTräume





Kochen ist ihr Hobby, Kommunikation ihr Element, Genuss ihre Leidenschaft.

genuss-experten ist die WoM-Community für Menschen, die besonderen Spaß am Essen und Kochen haben, die neusten Produkte aus verschiedenen Bereich testen und die übrigen Mitglieder an Ihren Testerfahrungen teilhaben lassen.

- Start genuss-experten freundeskreis September 2010
- Aktuell: **8.410 registrierte WoM – Mitglieder**
- **Jung und weiblich**
- 85% Frauen, 15 % Männer; 71% der UserInnen sind 25-49 Jahre
- 60% sind verheiratet; 65% haben Kinder

Berufstätig und vernetzt

- 73% Berufstätige, 55% in Vollzeit
- 65% sind online in sozialen Netzwerken aktiv
- 57% unternehmen mind. 1x pro Woche etwas mit Freunden

Crossmediale Vernetzung mit starken Medien-Marken

- Bindung der WoM Plattform an daskochrezept.de mit 11,86 Mio. Page Impressions* pro Monat & 74.505 reg. Community-Mitgliedern
- Reichweitenstarke Print-Marken wie Meine Familie & ich: monatlich **1,17 Mio. LeserInnen**** oder weitere erfolgreiche Medien und Marken aus dem Burda Food.net

Kaffeegenuss in 100 % Arabica-Qualität
Der Test, auf den Kaffeeliebhaber schon ganz heiß sind.

Weicher Kaffeetyp sind Sie? Finden Sie es heraus.

Genau das Richtige für genuss-experten: Testen Sie mit uns exakt die drei idealsten Sorten von Melitta BellaCrema®.

100 % Arabica für 100 % Genuss.
Auf diesen Test sind sicher viele genuss-experten heiß, denn jetzt haben Sie die Möglichkeit, die Kaffeespezialität BellaCrema® von Melitta zu testen und zu genießen.

Das Besondere daran: mit BellaCrema® bietet Melitta als einziger Anbieter von Vollautomaten-Kaffee über die gesamte Range 100 % Arabica-Qualität in der ganzen Bohne.

Das schmeckt und das sieht man auch – am besonders intensiven Aroma und an der samtig-feinen Crema aller drei Genussvarianten.

Weicher der drei Sorten ist Ihr Favorit? Probieren Sie sich durch alle drei Varianten und finden Sie es heraus.

Und bestimmt freuen sich auch Ihre Freunde, Nachbarn und Verwandten, wenn sie mal probieren dürfen.

Kompetenz aus Leidenschaft und höchstem Anspruch.

Echter Kaffeegenuss entsteht durch ein harmonisches Zusammenspiel der einzelnen Elemente, genau wie bei einem Orchester.
Die Basis liefern die Melitta Kaffee-Experten mit viel Leidenschaft und dem richtigen Gespür für den besten Rohkaffee.
Denn nur die edelsten Arabica-Bohnen garantieren das besonders vollmundige Aroma und die feine, goldbraune Crema der drei BellaCrema® Varianten.

Speciale
Unsere mildeste Sorte
Für die Sorte Speciale entlocken wir den Arabica-Bohnen mit unserer sanften Röstung das milde Aroma und den köstlichen Charakter, der von einer zarten, hellgoldenen Crema gebrütet wird. Durch den geringen Säureanteil ist Speciale auch die ideale Grundlage für verfeinerte Kaffee-Hoch-Spezialitäten.

LaCrema
Unsere goldene Mitte
Die mittlere Röstung verleiht unserer Sorte LaCrema ihren vollmundigen Geschmack, das vielschichtige Aroma und den ausgewogenen Körper. Schon die zarte, goldbraune Crema gibt einen ersten Vorgeschmack auf das unverfälschte Kaffee-Aroma und ist ein echter Genuss.

Espresso
Unsere kräftige Variante
Unsere espressotypische Röstung der Arabica-Bohnen sorgt für einen kräftigen Körper mit intensiv-würzigen Geschmack. Ob als Espresso oder als kräftiger Kaffee – genießen Sie das reiche Aroma, das von einer besonders feinen, karamellfarbenen Crema vollendet wird.

Als von der genuss-experten freundeskreis Redaktion für den Test ausgewähltes freundeskreis-Mitglied können Sie sich über ein Produktpaket mit folgendem Inhalt freuen:

- 1 x 200g LaCrema für Sie
- 4 x 200g LaCrema zum Weitergeben
- 1 x 200g Speciale für Sie
- 4 x 200g Speciale zum Weitergeben
- 1 x 200g Espresso für Sie
- 4 x 200g Espresso zum Weitergeben
- 4 x Qualitäts-Booklet
- 1 x Melitta Umhängeetasche
- 1 x Projektaufhänger

>> Jetzt bewerten!

Der Bewerbungsschluss ist am 16. Dezember 2010.

Keine Kommentare



SUPERillu
freundeskreis

Empfehlungsmarketing mit Schwerpunkt in den ostdeutschen Bundesländern: SUPERillu freundeskreis

Die erste WoM-Community für Deutschlands Osten: Im SUPERillu freundeskreis können Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen gezielt platzieren. Ihr Multiplikator mit einer Zielgruppe für bestehende Produkte ODER einer bestehenden Zielgruppe für neue Produkte!

- Start SUPERillu freundeskreis: Mai 2011
- Aktuell: 4.037 registrierte WoM – Mitglieder
 - 87% Frauen
 - 85% sind in einer Beziehung
 - 72% der Mitglieder sind berufstätig
 - 59% unternehmen mind. 1x pro Woche etwas mit Freunden
 - 89% sind täglich Online
- Bindung der WoM Plattform an super-illu.de mit durchschnittlich ca. **3,9 Mio. Page Impressions** pro Monat
- GRÖSSE: SUPERillu ist die mit Abstand meistgelesene Kaufzeitschrift in den ostdeutschen Bundesländern und beweist hier mit einer Reichweite von 20,8 Prozent absolute Dominanz. Keine andere Kaufzeitschrift hat in ihrem Verbreitungsgebiet eine ähnlich hohe Reichweite. Dabei lesen bspw. 693.000 mehr Menschen die SUPERillu als Stern, Der Spiegel und Focus zusammen und sogar 1.078.000 mehr Leser als Bild am Sonntag.

The screenshot shows the website interface for the SUPERillu freundeskreis. At the top, there's a navigation bar with 'PROJEKTÜBERSICHT', 'DER FREUNDESKREIS', 'DIE SPERLEBELN', 'FAQ', 'FÜR UNTERNEHMEN', and 'SUPERILLU.DE'. The main content area features a large advertisement for Persil Gold with the headline 'Lass es leuchten!' and an image of a woman and child. Below the ad, there's a section titled 'Leuchtende Augen beim SUPERillu freundeskreis' with a list of statistics: '85% der Teilnehmerin ist eine Persil Gold-Fan', '35% der Teilnehmerin ist eine Persil Gold-Fan', and '35% der Teilnehmerin ist eine Persil Gold-Fan'. There are also links for 'Persil Gold' and 'Persil Gold'. The right sidebar contains a 'PROJEKTÜBERSICHT' section with links to 'TEST-ERGEBNISSE', 'Projekt-Blog', 'Projekt-Blog', 'Projekt-Blog', 'Projekt-Blog', and 'Projekt-Blog'. At the bottom, there's a 'Persil Gold' section with a photo of a woman holding a box of Persil Gold and a 'Persil Gold' section with a photo of a woman holding a box of Persil Gold.



Guter Rat
freundeskreis

Ein Guter Rat unter Freunden: Guter Rat freundeskreis

Der Guter Rat freundeskreis ist das Meinungsforum der Marke Guter Rat: Hier testen sie kostenlos Produkte und Dienstleistungen, tauschen sich über die gemachten Erfahrungen aus und werden so zu entscheidenden Meinungsbildnern, die Produkte und Dienstleistungen weiterempfehlen.
Mit Guter Rat bewegen Sie Verbraucher.

- **Exakt passende Zielgruppe:** bewusste Verbraucher mit breitem Themeninteresse.
- **Große Bereitschaft, selbst zu testen:** Unsere Leser sind sehr interessiert daran, selber neue Produkte auszuprobieren
- **Inhaltliche Integration:** Breitgefächerte Themen im Heft ermöglichen inhaltliche Integration Ihres Produkts für WoM-Aktionen
- **Siegel:** Nutzen Sie die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von Guter Rat mit Ihrem Guter Rat-WoM-Siegel auf Ihren Produkten, am POS, Anzeigen etc.

Eckdaten

- Start Guter Rat freundeskreis in Q2/ 2011
- Bindung der WoM Plattform an guter-rat.de ca. 3.000 reg. Community-Mitgliedern
- Zeitschrift Guter Rat: monatlich 1,36 Mio. Leser



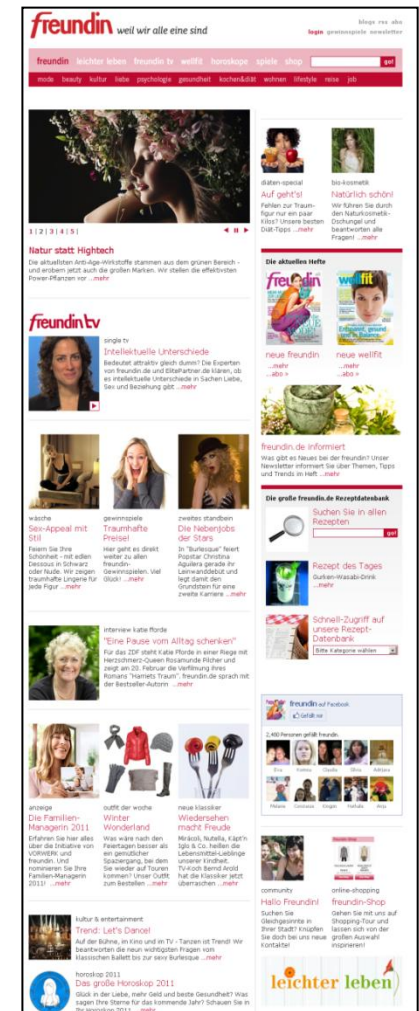


freundin
Trend Lounge

freundin Trend Lounge... weil die Empfehlung der besten Freundin am wertvollsten ist!

Freundschaft ist eine der wenigen Konstanten im Leben. Freundinnen begleiten und unterstützen sich oft über Jahrzehnte, coachen sich gegenseitig und probieren gemeinsam Neues. Die beste Freundin wird zum Markenbotschafter für Ihre Produkte und Dienstleistungen!

- Start freundin Trend Lounge Mai 2011
- Aktuell: **12.258** registrierte WoM – Mitglieder
- 94% Frauen; 60% zwischen 25 - 44 Jahre
- 69% unternehmen mind. 1x pro Woche etwas mit Freunden
- 92% sind täglich Online
- Bindung der WoM Plattform an freundin.de mit 29,03 Mio. Page Impressions* pro Monat
- Zeitschrift freundin 14-tägig **2,35 Mio. LeserInnen****
- freundin – die jüngste unter den 14-Täglichen (Ø Alter = 43,2)
– überzeugt ihre einkommensstarken und gebildeten Leserinnen mit ihren unverwechselbar positiven, emotionalen Stil.





FIT FOR FUN berichtet jeden Monat über wichtige und interessante Themen und Trends rund um die Kernbereiche Bewegung, Ernährung, Lifestyle und Wellness. Die Leser sind besonders offen für Produktwerbung und probieren gerne Neues aus. Sie tauschen sich über ihre Erfahrungen aus und geben diese auch gern weiter, denn ihnen ist ein aktiver und bewusster Lebensstil sehr wichtig.

- Mit FIT FOR FUN erreichen Sie monatlich 1,58 Mio. LeserInnen**
- FIT FOR FUN richtet sich an junge Frauen und Männer, die Bewegung und Entspannung ebenso lieben wie Genuss und neueste Trends.
- Die WoM-Plattform ist an FIT FOR FUN.de mit 8,08 Mio. Page Impressions pro Monat gebunden.

Mit FIT FOR FUN.de erreichen Sie

- nahezu gleichermaßen weibliche und männliche Zielgruppen im affinen Umfeld.
- vor allem junge und aktive User im attraktiven Alter zwischen 14 und 49 Jahren.
- gut gebildete Nutzer, die zumeist eine weiterführende Schule besucht haben, über Abitur verfügen oder ein Studium abgeschlossen haben.
- User mit einem HHNE von 3.000 EUR oder mehr





**TV
SPIELFILM**
freundeskreis

TV SPIELFILM – nur das BESTE sehen und empfehlen!

Kreativ, individuell und konsumfreudig: So sind die Leser und User von TV SPIELFILM. Eine aktive und kommunikative Zielgruppe, die Ihre Produkte und Dienstleistungen testen und ihre Erfahrungen gerne weitergeben.

- Mit TV SPIELFILM plus erreichen Sie 7,90 Mio. LeserInnen**
- TV SPIELFILM plus bietet hohe redaktionelle Qualität für anspruchsvolle Leser sowohl im Mantel- als auch im Programmteil: Das aktuellste Programm mit den meisten Filmkritiken und fundierte Medienthemen - außergewöhnlich und differenziert präsentiert!
- Bindung der WoM Plattform an TV SPIELFILM.de mit 76,75 Mio. Page Impressions pro Monat

Die typischen TV SPIELFILM Online Nutzer

- sind 30 Jahre und älter
- haben einen höheren Bildungsabschluss
- sind berufstätig oder in der Ausbildung und verfügen über ein HHNE von 3.000 Euro und mehr

TV SPIELFILM freundeskreis

Projektübersicht | Der Freundeskreis | FAQ | Die Spielregeln | Kontakt | Zurück zu TV Spielfilm

Produkttester für den TV Spielfilm freundeskreis gesucht!

Werden Sie Mitglied in der neuen Produkttest Community von tvspielfilm.de

Anmelden

Was ist der TV Spielfilm freundeskreis?

TV Spielfilm freundeskreis ist eine Community für Produkttests rund ums Entertainment, Lifestyle und Unterhaltungselektronik. Unsere Mitglieder testen kostenlos verschiedene Produkte - von Schokolade bis zu Kipferlgeräten, Fernseher bis zu Computerspielen - und teilen ihre Erfahrungen und Testergebnisse mit Freunden, Bekannten und anderen Usern. Richten auch Sie kostenlos tolle Produkte testen! Dann sind Sie bei uns genau richtig!

Wie funktioniert das?

Als Mitglied im TV Spielfilm freundeskreis werden Sie von uns regelmäßig über aktuelle Produkte informiert, die Sie testen können. Sie bekommen die Produkte kostenlos zugestellt und können diese in Ruhe zuhause testen. Anschließend werden Ihre Erfahrungen auf unserer Seite veröffentlicht. Mit Ihrer Meinung helfen Sie anderen bei täglichen Kaufentscheidungen und nehmen außerdem direkt auf Unternehmen und Marken Einfluss. Und das Beste: Die meisten Testprodukte dürfen Sie sogar behalten!

Was muss ich tun?

1. Wenn Sie an unseren kostenlosen Tests teilnehmen möchten, müssen Sie sich zunächst hier auf www.tvspielfilm-freundeskreis.de registrieren. Sind Sie bereits bei der Mutter-Community tvspielfilm.de registriert? Dann verwenden Sie einfach Ihre [TVspielFilm.de](http://tvspielfilm.de)-Zugangsdaten.
2. Nun können Sie sich rechts oben auf dieser Seite einloggen.
3. Jetzt werden Sie aufgefordert, Ihr Profil einmalig über den Link „Darin nehmen Sie jetzt teil!“ in der Login-Bar zu vervollständigen. Bitte nehmen Sie sich Zeit und füllen Sie das Profil vollständig und wahrheitsgetreu aus. Dies ist sehr wichtig, um unseren Projektmanagern zu ermöglichen, Ihnen die besten Produkte zu empfehlen, die zu Ihren Interessen passen. Natürlich ist Ihre Teilnahme völlig kostenlos - damit das Ausprobieren noch mehr Spaß macht.

Projektverkauf

1. Ihr neues Projekt

Zu jedem zu testenden Produkt starten wir ein eigenes Projekt. Dafür können Sie sich auf der Projektseite bewerben. Dann werden die Mitglieder ausgewählt, deren Angaben in Fragebogen am besten zum aktuellen Projekt passen. Diese Bewerber erhalten schließlich per Email eine Einladung von uns.

2. Ihre freie Entscheidung

Zusammen mit der Einladung erhalten Sie alle wichtigen Informationen zum Projekt. Lesen Sie sich alles in Ruhe durch. Erst dann entscheiden Sie, ob Sie an dem Projekt teilnehmen möchten. Gut zu wissen: Bei den meisten Projekten ist die Zahl der Teilnehmer begrenzt. Je schneller Sie sich dafür entscheiden, desto wahrscheinlicher sind Sie mit dabei!

3. Ihre kostenlose Teilnahme

Ihr Ansprechpartner bei TOMORROW FOCUS Media



Marco von Dahle
Head of Sales, Nielsen I / V - VII

Christoph-Probst-Weg 1
20251 Hamburg

Tel: 040/44 11-77 26
Fax: 040/44 11-79 71
m.vondahle@tomorrow-focus.de



Rico Pedrotti
Head of Sales, Nielsen IIIa

Wiesenu 36
60323 Frankfurt

Tel: 069/7137 669-81
Fax: 069/7137 669-83
r.pedrotti@tomorrow-focus.de



Sabrina Büchel
Head of Sales, Nielsen II

Hildebrandtstraße 4 D
40215 Düsseldorf

Tel: 0211/610 19 6-250
Fax: 0211/610 19 6-299
s.buechel@tomorrow-focus.de



Simone Spiering
Head of Sales, Nielsen IIIb / IV

Neumarkter Str. 61
81673 München

Tel: 089/9250-2702
Fax: 089/9250-2851
s.spiering@tomorrow-focus.de

<http://tomorrow-focus-media.de>