

SPEZIFIKATIONEN
INBOX AD



Inhaltsübersicht

1.	Fact Sheet.....	2
2.	Technische Spezifikationen	3
3.	Darstellung von Kampagnenelementen.....	5
4.	Anlieferung	6
5.	Aufbau HTML Template	6
5.1.	Zulässige Elemente.....	6
5.2.	Unzulässige Elemente	6
6.	Hinweise zu Integration und Ausspielung	7
7.	Merkblatt zum Kampagnenaufbau.....	8
8.	Wichtige Fragen und Antworten auf einen Blick.....	9
9.	Programmatic Inbox Ad - PIBA - Ablauf Dealanlage.....	10
10.	Programmatic Inbox Ad - PIBA - Ablauf Dealanlage Xandr & Yieldlab (nur Desktop).....	10

1. Fact Sheet

Die Inbox Ad fügt sich als Native-Advertising-Format auf ganz natürliche Weise in die Postfächer der GMX und WEB.DE Nutzer ein. Durch die Multi-Screen-Optimierung können Sie das Sonderformat des Dialog-Marketings auch mobil, zur Steigerung Ihrer Bekanntheit und Kundengewinnung nutzen. Durch die optische Hervorhebung erhält sie weitere Aufmerksamkeit. Schaffen Sie sich den nötigen kreativen Spielraum für Ihre Marketing-Ziele mit der perfekten Kombination aus Branding- und Performance-Format.

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an:

E-Mail: emailmarketing@uim.de

Stand: 23.05.2022

2. Technische Spezifikationen

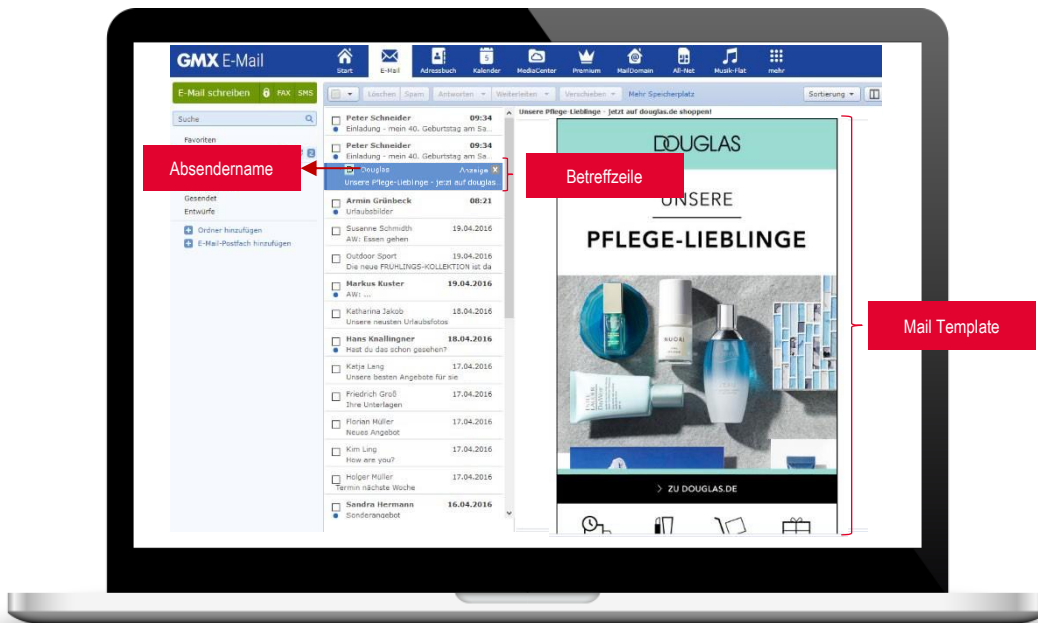
Benötigte Elemente	Details zur Anlieferung
Absender + Betreff	<ul style="list-style-type: none">▪ Wir empfehlen einen Betreff von max. 30 Zeichen.▪ Grundsätzlich ist ein Betreff von max. 50 Zeichen zulässig (eine Personalisierung ist weder im Betreff noch im Template möglich).▪ Bei mobilen Templates kann ein Pre-Header eingesetzt werden (max. 50 Zeichen).▪ Der Absendername wird vom Kunden mitgeteilt und ist in der Regel die Marke, die im Werbemittel beworben wird.▪ Das Kundenlogo muss in den Maßen 160x160px und im PNG-Format angeliefert werden.
Mail Template	<ul style="list-style-type: none">▪ Die max. statische Breite für die Inbox Ad Desktop ist 620 px; für Mobile 360 px.▪ Der Einsatz von externen Stylesheets (CSS) für responsive Werbemittel ist möglich.▪ Die Höhe ist variabel (Empfehlung: max. 1600 px).▪ Das Template muss zentriert sein.▪ Dateiformat für das Template: HTML (die Einbindung von AdTags o. Ä. ist nicht möglich; das Werbemittel muss als physisches HTML angeliefert werden).▪ Dateiformat für die Bildelemente: JPEG, PNG, GIF.▪ Dateigröße des HTMLs inkl. der Bilder beträgt max. 200 KB.
One Click	<ul style="list-style-type: none">▪ Direkte Verlinkung auf die Landingpage oder in den App Store.▪ Ausspielung erfolgt ohne HTML-Template.▪ Nur in den Apps verfügbar.▪ Benötigt werden:<ul style="list-style-type: none">▪ Betreff (max. 30 Zeichen), Pre-Header (max. 50 Zeichen)▪ Avatarlogo (160x160px)▪ Verlinkung
Hosting	<ul style="list-style-type: none">▪ Um eine problemlose Ausspielung der Werbemittel zu gewährleisten, müssen die Bilder und Grafiken des Templates zusammen mit dem (physischen) HTML angeliefert werden, damit die Bilder auf den Servern von United Internet Media gehostet werden können. Bitte liefern Sie dazu die Bilder mit relativen Bildpfaden und dem HTML in einer ZIP-Datei an.▪ Max. Dateigewicht von HTML inkl. der Bilder darf 200 KB nicht überschreiten.

**Ad
Serving /
Tracking**

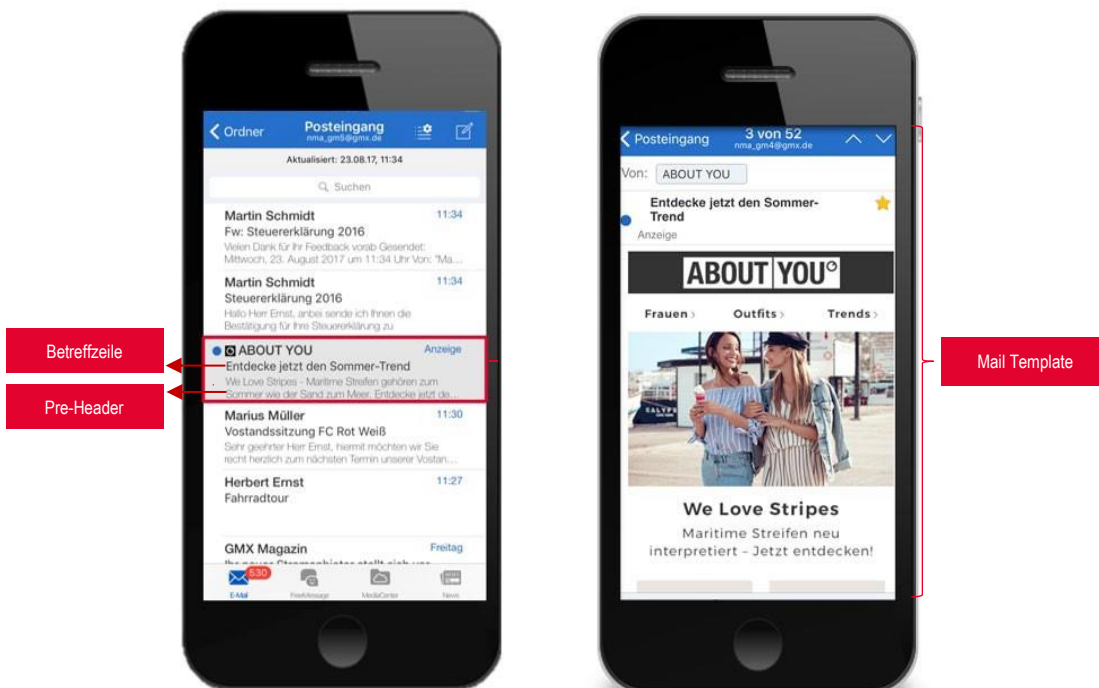
- Externe Zählpixel und Clicktags können in das Mail Template integriert werden.
 - Tracking, Cookies und ähnliche Technologien, welche personenbezogene Daten verarbeiten, müssen den geltenden Datenschutzvorgaben entsprechen.
 - Alle technischen Dienstleister (Vendoren) müssen im IAB Transparency and Consent Framework (TCF 2.0) registriert sein und auf dessen Signalisierung reagieren können. Bitte beachten Sie diesbezüglich die [TCF 2.0 Hinweise](#).
 - Die Clicktrackings sollten bereits im angelieferten HTML-Template integriert sein. In Sonderfällen ist der Einbau der Links auch durch United Internet Media möglich. In diesem Fall benötigt United Internet Media zum Einbau der Clicktags eine genaue Angabe, zu welcher URL der Clicktag führen soll.
 - Zählpixel sind separat anzuliefern und werden durch United Internet Media verbaut.
 - Vermarkterseitige Click-Zählung muss im Redirect ermöglicht werden.
 - Bitte beachten Sie: Alle Links müssen mit target="_blank" versehen sein.
-

3. Darstellung von Kampagnenelementen

Beispiel: Desktop-Ansicht



Beispiel: Mobile-Ansicht



4. Anlieferung

- Bitte liefern Sie die Werbemittel spätestens 3 Werktage vor Kampagnenstart als ZIP (inklusive aller verwendeten Bilder und Grafiken) sowie den Absendernamen, Betreff und ein Kundenlogo an emailmarketing@uim.de.
- Bitte lassen Sie uns bereits bei der Angebotserstellung wissen, falls der Einsatz mehrerer Mail Templates und Betreffzeilen im Rahmen von Split-Tests gewünscht ist.
- Bitte nennen Sie uns bei Anlieferung im Betreff Ihrer E-Mail den Kundennamen sowie den Kampagnennamen.
- Bitte liefern Sie nur Werbemittel an, die gemäß der nachfolgenden Spezifikationen erstellt wurden.
- Sollten Sie den Einsatz mehrerer Werbemittel vereinbart haben, müssen uns die neuen Werbemittel ebenfalls 3 Werktage vor Austauschdatum vorliegen.
- Werbemittel, die verspätet oder nicht gemäß unserer Spezifikationen angeliefert werden, verzögern den Start der Kampagne und werden ggf. zur Anpassung zurückgesandt.

5. Aufbau HTML Template

Bei der Programmierung des HTML-Templates bitten wir Sie, folgende Hinweise zu beachten:

5.1. Zulässige Elemente

- Valider Quelltext ab HTML 4.0.
- Templates mit max. Breite für die Inbox Ad Desktop 620 px; für Mobile 360 px.
- Maximale Größe des Templates: 200 KB.

5.2. Nicht zulässige Elemente

- Bildverweise auf übergeordneten Ordner ().
- Extern referenzierte Flash- und Shockwave-Elemente oder Script-Sprachen.
- (Versteckte) Formulare, deren Daten extern gesammelt werden.
- Externe Font-Aufrufe.
- Dynamische Inhalte (per PHP oder Javascript).
- Der Einsatz von Kurz-URL-Diensten („URL Shortener“).

6. Hinweise zu Integration und Ausspielung

Integration	Details zur Anlieferung
Video-Integration	<ul style="list-style-type: none">▪ Digitales Ausgangsmaterial ist in bestmöglicher Form anzuliefern. Die angelieferte Rohdatei sollte für optimale Bildqualität in einer Auflösung von mind. 720 x 576 px bis 1920 x 1080 px vorliegen.▪ Folgende Formate werden akzeptiert: OGG, MP4. Die Dateien dürfen nicht mittels DRM geschützt sein.▪ Zusätzlich zur Video-Datei muss eine Fallback-Grafik angeliefert werden, welche über dieselben Abmessungen wie das Video verfügt.▪ Das Encoding übernimmt United Internet Media.▪ Bitte liefern Sie die Werbemittel spätestens 5 Werktage vor Kampagnenstart an emailmarketing@uim.de
PDF Integration	<ul style="list-style-type: none">▪ Wahlweise kann auch ein PDF angeliefert werden.▪ Bei der Anlieferung eines PDF ist zu berücksichtigen, dass dieses die notwendigen Verlinkungen enthält.▪ Das PDF muss mind. eine Seite im Hoch- oder Querformat enthalten; empfohlen wird ein Seitenverhältnis von 1,41 (Höhe zur Breite).▪ Ein externes Zählpixel und mehrere Clicktags können in das Mail Template integriert werden.▪ Tracking, Cookies und ähnliche Technologien, welche personenbezogene Daten verarbeiten, müssen den geltenden Datenschutzvorgaben entsprechen.▪ Alle technischen Dienstleister (Vendoren) müssen im IAB Transparency and Consent Framework (TCF 2.0) registriert sein und auf dessen Signalisierung reagieren können. Bitte beachten Sie diesbezüglich die „TCF 2.0 Hinweise“▪ Javascript-Pixel können nicht eingebunden werden.▪ Bitte liefern Sie die Werbemittel spätestens 5 Werktage vor Kampagnenstart an emailmarketing@uim.de
Mobile Ausspielung	<ul style="list-style-type: none">▪ Mobile Templates benötigen den Meta-Tag: <code><meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" /></code>▪ Die maximale Breite beträgt 360 px; die Länge ist variabel; wir empfehlen jedoch eine maximale Länge von 600 px.▪ Der Einsatz von externen Stylesheets (CSS) ist möglich und kann bspw. für responsive Werbemittel verwendet werden. CSS-Dateien werden von United Internet Media gehostet.▪ Rich-Media-Elemente (bspw. Flash, Formulare usw.) sind nicht zulässig, eine Video-Integration ist möglich.▪ Umlaute und andere Sonderzeichen (wie „€“, „ß“ usw.) müssen HTML encoded sein (z. B. &ouml; statt ö) (UTF8-Codierung funktioniert nicht auf allen mobilen Devices).▪ Inline-Styles direkt in den HTML-Tags (z. B. <code><td style="..."></code> oder <code></code>).▪ Ein kürzerer Betreff (unter 30 Zeichen) sowie großflächige Klickflächen insbesondere im oberen Bereich des Templates werden empfohlen.

Sonstiges

- Bitte beachten Sie bei der Erstellung der Werbemittel die **Allgemeinen Richtlinien** der United Internet Media GmbH.
 - United Internet Media ist berechtigt Kampagnen vorübergehend oder dauerhaft zu unterbrechen, wenn sie zu starke Reaktanzen hervorrufen oder die Nutzung der Seiten zu stark beeinträchtigen.
 - Alle Inhalte sind bereits im Vorfeld auf Einhaltung der jugendschutzrechtlichen Vorgaben und Regelungen zu überprüfen. United Internet Media behält sich vor, entsprechend der jeweiligen Altersbeschränkung die Zugriffsmöglichkeit/Sendezeit für das Werbemittel zu begrenzen oder das Motiv gänzlich abzulehnen.
 - Die Auslieferung kann technischen und zeitlichen bzw. betriebsbedingten Schwankungen unterliegen. Generell angestrebt ist jedoch eine gleichmäßige Verteilung des gebuchten Volumens auf die Laufzeit der Kampagne.
 - Eine Ad Impression bei der Inbox Ad ist die Anzeige der Subject Line im Postfach eines Users. Ad Impressions können kundenseitig nicht getrackt werden. Das View- bzw. Zählpixel wird im HTML-Template verbaut und zählt damit die Aufrufe des Templates.
 - Social-Media-Buttons, die direkt mit dem Social-Media-Dienst interagieren (bspw. „Gefällt mir-Button“ von Facebook), sind nicht zulässig; die bloße Verlinkung auf die Facebook-Seite des Kunden dagegen ist zulässig.
-

7. Merkblatt zum Kampagnenablauf

1. Nach Annahme unseres Angebots erhalten Sie eine Auftragsbestätigung mit den Eckdaten zur gebuchten Kampagne.
2. Im nächsten Schritt benötigen wir von Ihnen die Werbemittel, die Sie für die Kampagne einsetzen möchten. Die finalen Werbemittel müssen **3 Werktage vor Auslieferungsbeginn** bei uns eintreffen und gemäß unseren Spezifikationen erstellt sein. Bei Anlieferung des Werbemittels benötigen wir den Betreff, den Sie einsetzen möchten.
3. Die Anlieferung der Werbemittel für Rich-Media-Kampagnen wie Video, Prospekte, Animationen muss **5 Werktage vor Auslieferungsbeginn** erfolgen.
4. Bei Kampagnen mit Sonderanforderungen (z. B. CRM-Targeting, Splittest) muss der gesamte Input **10 Werktage vor** Kampagnenbeginn angeliefert werden.
5. Sollten Anpassungen am Werbemittel notwendig sein, werden wir mit den Änderungsanforderungen auf Sie zukommen und Sie bitten, die Änderungen umzusetzen, um den pünktlichen Start der Kampagne gewährleisten zu können.
6. Der Einsatz mehrerer Mail Templates und Betreffzeilen im Rahmen von Split-Tests muss bereits bei der Angebotserstellung berücksichtigt werden. Bitte sprechen Sie uns hierfür rechtzeitig an, damit wir Ihnen ein maßgeschneidertes Angebot erstellen können und die Split- bzw. Test-Szenarien rechtzeitig einplanen können. Die kurzfristige Umsetzung von Split- bzw. Test-Szenarien ist leider nicht möglich.
7. Sobald uns alle notwendigen Elemente von Ihnen vorliegen, beginnen wir mit dem Setup der Kampagne. Sie erhalten vor Auslieferung die Previewlinks und / oder einen Zugang zu unseren GMX und WEB.DE Kundenpostfächern, in denen Sie die Kampagne vor dem Livegang prüfen und freigeben können.
8. Bevor wir mit der Auslieferung der Kampagne beginnen, benötigen wir eine schriftliche Freigabe von Ihnen, mit der Bestätigung, dass wir die Kampagne, wie im Postfach dargestellt, ausliefern dürfen.
9. Die Auslieferung können wir Ihnen durch Zusendung eines Screenshots bestätigen.

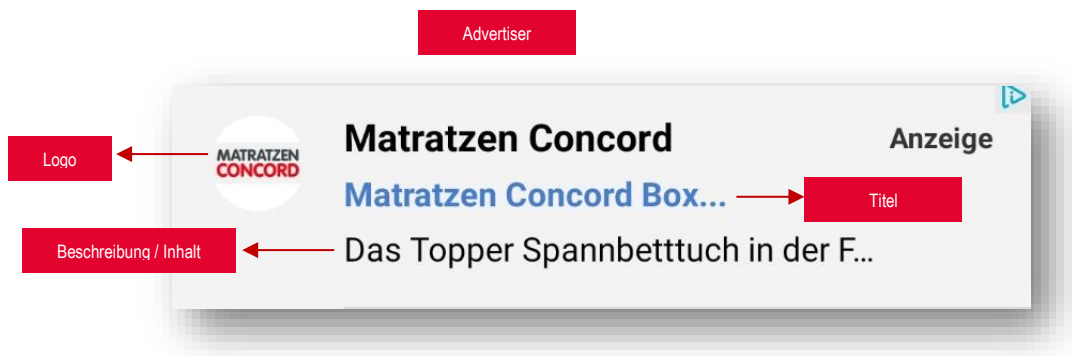
8. Wichtige Fragen und Antworten auf einen Blick

Frage	Antwort
Welche Werbemittel müssen angeliefert werden?	Bitte liefern Sie die Werbemittel spätestens 3 Werktage vor Kampagnenstart als ZIP (inklusive aller verwendeten Bilder und Grafiken) sowie den Absendernamen, Betreff und ein Kundenlogo an emailmarketing@uim.de
Welche Elemente gehören zur Inbox Ad?	Die Inbox Ad besteht grundsätzlich aus einer Subject Line, die im Posteingang angezeigt wird, und dem Mail Template, das im geöffneten Mail-Fenster im FreeMail-Bereich angezeigt wird.
Welche Targeting-Merkmale sind möglich?	Sie können auf alle Zielgruppenmerkmale der United Internet Media Targeting-Technologie TGP zurückgreifen. Die Merkmale finden Sie hier . Bezüglich weiterer Targeting-Möglichkeiten wenden Sie sich bitte an den für Sie zuständigen Key Account Manager.
Kann die Inbox Ad getrennt auf Desktop und Mobile Screens ausgesteuert werden?	Bei der Inbox Ad können Sie sich entscheiden, ob die Kampagne nur auf dem Desktop, auf Mobile Screens oder auf beidem ausgespielt werden soll. Im Abschnitt 6 finden Sie Hinweise zu den mobilen Werbemitteln. Diese unterscheiden sich leicht von den Desktop-Vorgaben.
Auf welchen Portalen wird die Inbox Ad ausgespielt?	Die Inbox Ad wird auf GMX und WEB.DE ausgespielt.
Ist der Einsatz von Rich-Media-Elementen möglich?	Bei der Inbox Ad können Sie im Mail Template Rich-Media-Elemente wie Bestellformulare, Videos, Animationen und Prospekte einsetzen. Bei der Mobile Inbox Ad ist dies mit Ausnahme von Videos jedoch nicht möglich.
Was kann kundenseitig getrackt werden?	Eine Ad Impression bei der Inbox Ad ist die Anzeige der Subject Line im Postfach eines Nutzers. Ad Impressions können kundenseitig nicht getrackt werden. Das View- bzw. Zählpixel wird im HTML-Template verbaut und zählt damit die Aufrufe des Werbemittels, also die Klicks auf die Subject Line sowie die Klicks im Werbemittel. Die Portale GMX und WEB.DE werden nicht separat getrackt.

9. Programmatic Inbox Ad - PIBA - Ablauf Dealanlage

Der Buyer wird nach Anlage des Deals durch den Google Ad Manager zu dem Deal eingeladen – er erhält die Deal-ID zusätzlich durch den jeweiligen Kundenbetreuer.

- **UIM benötigt zur Anlage:**
 - Bezeichnung der DSP
 - Die zugehörigen Seat-ID
 - Bsp. DSP-Name: Performance Advertising w/ AppNexus (AppNexus) / AMNET DE (Display & Video 360) // explido (Display & Video 360)
- **Spezifikationen:**
 - Advertiser – 25 Zeichen
 - Titel – 25 Zeichen
 - Beschreibung/Inhalt – 90 Zeichen
 - Logo – 100 x 100 px
 - Call to Action – 15 Zeichen (optional)
 - Image Format 1200 x 627



10. Programmatic Inbox Ad - PIBA - Ablauf Dealanlage Xandr & Yieldlab (nur Desktop)

Der Buyer erhält die Deal-ID durch den jeweiligen Kundenbetreuer.

- **UIM benötigt zur Anlage:**
 - Die zugehörige Seat-ID des Buyers
- **Spezifikationen:**
 - Analog zu den in Punkt 9 genannten Spezifikationen

Haben Sie noch weitere Fragen?

United Internet Media GmbH

Karlsruhe

Brauerstraße 48

76135 Karlsruhe

München

Saporobogen 6-8

80637 München

info@united-internet-media.de

www.united-internet-media.de

Bei Fragen steht Ihnen unser Team zur Verfügung:

Inbox Marketing

✉ E-Mail: emailmarketing@uim.de