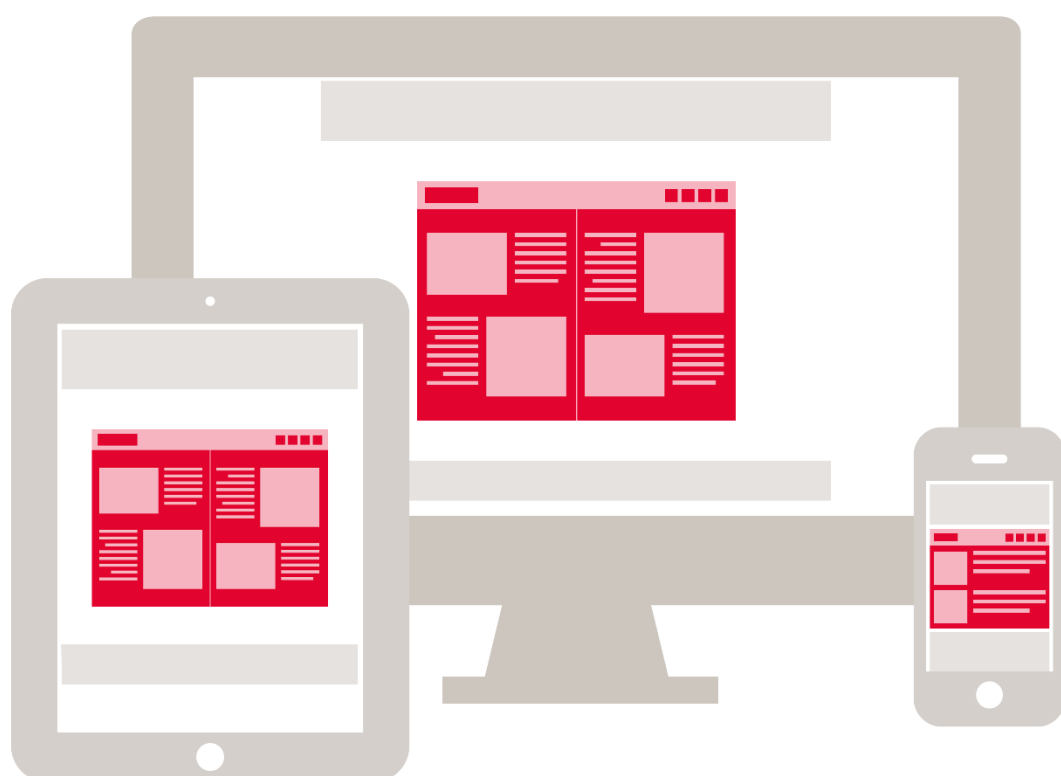


SPEZIFIKATIONEN

DIGITALE

PROSPEKTE



Inhaltsübersicht

1.	Fact Sheet	2
2.	Datenblatt	3
3.	Allgemeine Anforderungen der United Internet Media.....	4
4.	Details zur Anlieferung.....	4
5.	Details zur Auslieferung.....	5
6.	Ad-serving / Tracking	5
7.	Technische Anforderungen	6
8.	Ökologische Nachhaltigkeit von Online-Werbung	6
9.	Darstellungsbeispiel.....	7

1. Fact Sheet

Das Prospekt ist die optimale Möglichkeit Produktkataloge, Wochenprospekte sowie Angebote und Aktionen nutzerzentriert zu präsentieren. Die Nutzer*innen haben nicht nur die Möglichkeit durch Ihr Angebot zu blättern, sondern können das PDF auch speichern oder drucken. Durch individuelle Farbeinstellungen oder die Integration Ihres Logos verleihen Sie dem Prospekt eine persönliche Note. Sichern Sie sich große Aufmerksamkeit auf attraktiven Platzierungen unserer Webseiten und Postfächer – ohne zusätzliche Kosten oder Aufwände.

Wählen Sie zwischen dem Extra Wide Skyscraper oder MaxiAD⁺ und erreichen Sie auch Smartphone-Nutzer*innen mit dem Mobile Banner 1:1 oder Mobile Medium Rectangle. Mit einer Inbox Ad können Sie die Nutzer*innen auch direkt in ihrem Postfach erreichen.

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an:

E-Mail: ads@united-internet-media.de

Stand: September 2026

2. Datenblatt

Prospekte Display Ad

Screen ⁽¹⁾	Werbeform	Abmessung ⁽²⁾	Dateigewicht ⁽³⁾	Dateiformat
	Prospekt	Seitenverhältnis von 1,41 (Höhe zur Breite) z.B. DIN A4 ⁽⁴⁾	50 MB	PDF
	Toolbar-Logo	Max. 750 x 135 Pixel	20 kB	PNG oder SVG
	Preloader-Logo	Max. 300 x 300 Pixel	20 kB	PNG oder SVG
	Prospekthintergrund	-	-	Hexadezimal-Code
	[optional] Schmuckfarbe / Farbe der Benutzeroberfläche	-	-	Hexadezimal-Code

Prospekte Inbox Ad

Screen ⁽¹⁾	Werbeform	Abmessung ⁽²⁾	Dateigewicht ⁽³⁾	Dateiformat
	Prospekt	Seitenverhältnis von 1,41 (Höhe zur Breite) z.B. DIN A4	50 MB	PDF
	Toolbar-Logo	Max. 750 x 135 Pixel	20 kB	PNG oder SVG
	Preloader-Logo	300 x 300 Pixel	20 kB	PNG oder SVG
	[optional] Prospekthintergrund	-	-	Hexadezimal-Code
	Schmuckfarbe / Farbe der Benutzeroberfläche	-	-	Hexadezimal-Code der Marke
	Absender-Name	max. 30 Zeichen		Text
	Absender-Logo	160 x 160 Pixel ⁽⁵⁾	20 kB	PNG oder JPG
	Betreffzeile	max. 30 Zeichen		Text

- (1) Bei Tablet wird entsprechend User Agent entweder die Mobile- oder Desktop-Ansicht unserer Portale angezeigt. Folgende Kriterien bestimmen die Darstellung: Screen-Größe, Betriebssystem, Betriebssystem Version, Browser, Browser Version, Portrait- oder Landscape-Darstellung und Umfeld.
- (2) Das PDF wird von United Internet Media in die Größe des gebuchten Werbeformats konvertiert. Je nach gebuchter Werbeform wird das Prospekt entweder ein- oder zweiseitig dargestellt. Beim ersten Aufruf wird, unabhängig von der gebuchten Werbeform, immer nur das einseitige Titelblatt angezeigt.
 - Prospekt 1:2 (300 x 600 Pixel): i.d.R. Darstellung des Prospekts in Einzelseiten
 - Prospekt 4:3 (640 x 480 Pixel): i.d.R. Darstellung des Prospekts in Doppelseiten
 - Prospekt MMR (300 x 250 Pixel): i.d.R. Darstellung des Prospekts in Doppelseiten
 - Prospekt 1:1 (300 x 300 Pixel): i.d.R. Darstellung des Prospekts in Einzelseiten
- (3) Um dem User durch erhöhte Ladezeiten nicht in seinem Nutzererlebnis zu stören, wird das PDF-Format seitens United Internet Media automatisch auf eine Größe von etwa 200 KB pro Seite komprimiert.
- (4) Für eine Ausspielung auf mobilen Umfeldern empfehlen wir die zusätzliche Anlieferung des Prospektes im mobiloptimierten Design bzw. Layout, zum Beispiel in Form von weniger Text, größerer Schriftart und komprimierter Bilder.
- (5) Für die optimale Anzeige als rundes Avatarlogo neben dem Absender sollte der Abstand des Logoinhalts mind. 20 px zum Rand betragen.

3. Allgemeine Anforderungen der United Internet Media

Es gelten weiter die Allgemeinen Geschäftsbedingungen <https://www.united-internet-media.de/de/agb/> und die Allgemeinen Richtlinien für Werbemittel

<https://www.united-internet-media.de/de/downloadcenter/allgemeine-richtlinien/>

Ein Verstoß gegen die oben aufgeführten Punkte sowie der Verstoß gegen geltendes Recht führen automatisch zu einer Ablehnung der Werbemittel.

4. Details zur Anlieferung

4.1. Das PDF darf weder passwortgeschützt sein noch über Schnittmarken verfügen.

4.2. Das PDF muss folgende Anforderungen erfüllen:

- PDP/X-4 Standard
- Schriften, Bilder und Farbprofile müssen eingebettet sein
- RGB Farbraum
- Mind. 4-seitig (Inbox Ad)
- Verlinkungen / Clicktags sollten direkt im angelieferten PDF integriert sein

4.3. Idealerweise wird ein PDF-Dokument mit fortlaufenden Einzelseiten verwendet.

Alternative: Dokument mit fortlaufenden Doppelseiten, der Titel muss eine Einzelseite sein und exakt die halbe Breite der nachfolgenden Doppelseiten aufweisen.

4.4. Im PDF eingebettete Verlinkungen sind gestattet und werden, unter folgenden Voraussetzungen, automatisch übernommen:

- Es sind ausschließlich druckbare Elemente erlaubt (keine Kommentare, Formularfelder, Schaltflächen, Videos oder Buttons).
- Verlinkungen/Verknüpfungen sollten nicht umrandet bzw. farblich hervorgehoben sein.
- Folgende Formen/Typen eingebetteter Verlinkungen sind möglich:
 - Web-Link (Link zu externer URL): Als Weblink-Verknüpfung in das PDF eingebettet oder als reiner Text (www.url.de)
 - E-Mail-Link: Als Verknüpfung in das PDF eingebettet oder als reiner Text (empfaenger@url.de)

- Inhaltsverzeichnis: In das PDF eingebettet (PDF-Lesezeichen)

Optional können Verlinkungen zu Datenschutzhinweisen oder Impressum angeliefert werden.

- 4.5.** Die Anlieferung der Werbemittel muss mind. **5 Arbeitstage** vor Kampagnenstart erfolgen. Bei nicht fristgerechter Anlieferung übernimmt United Internet Media keine Garantie für einen fristgerechten Kampagnenstart und die fehlerfreie Einbindung.
- 4.6.** Alle Anzeigen müssen den Spezifikationen entsprechen. Elemente, die den Spezifikationen nicht entsprechen, werden nicht eingesetzt und nicht durch United Internet Media korrigiert.
- 4.7.** Werbemittel unterliegen grundsätzlich einer internen Prüfung.

5. Details zur Auslieferung

- 5.1.** Werbemittel werden auf den von United Internet Media vermarkteten Portalen immer im nonfriendly IFrame ausgespielt. Eine Modifikation an der Seite darf nicht vorgenommen werden. Die United Internet Media gibt keinerlei Verwendung von Web-Entwicklungs-Bibliotheken vor.
- 5.2.** Werbemittleigenschaften oder auch feste Bestandteile einer Werbeform (Close-Button, Interstitial, etc.) werden durch die United Internet Media zur Verfügung gestellt und dürfen nicht im Werbemittel selbst implementiert sein. Des Weiteren dürfen die Werbemittel in keiner Weise mit der Seite interagieren.
- 5.3.** United Internet Media behält sich vor, jedes Motiv in einer Einzelfallentscheidung freizugeben. Werbemittel, die zu starke Reaktanzen hervorrufen oder die Nutzung der Seiten zu stark beeinträchtigen, können abgelehnt werden.
- 5.4.** Werbemittel 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.
- 5.5.** United Internet Media behält sich vor, für die Auslieferung von Werbemitteln ein Frequency Capping festzulegen und einzusetzen.
- 5.6.** Cross-Device-/ Cross-Browser-Kompatibilität liegt in der Verantwortung des Kunden.

6. Adserving / Tracking

- 6.1.** Es ist die Einbindung von maximal einem Pixel (Tracking) möglich. Dies muss unabhängig von den jeweiligen Klickzielen sein und Klickzählung durch United Internet Media muss ermöglicht werden. Javascript-Pixel können nicht eingebunden werden.
- 6.2.** Messungen von Viewtime/Visibilty oder der Einsatz anderer erweiterter Tracking-Verfahren durch Skripteinsatz, müssen United Internet Media im Vorfeld mitgeteilt und abgestimmt werden. United Internet Media behält sich vor, diese Art von Tracking abzulehnen.
- 6.3.** Tracking, Cookies und ähnliche Technologien, welche personenbezogene Daten verarbeiten, müssen den geltenden Datenschutzvorgaben entsprechen.

- 6.4.** Alle technischen Dienstleister (Vendoren) müssen im IAB Transparency and Consent Framework (TCF 2.2) registriert sein und auf dessen Signalisierung reagieren können. Bitte beachten Sie diesbezüglich die „TCF 2.2 Hinweise“ (<https://www.united-internet-media.de/de/downloadcenter/spezifikationen/>).

7. Technische Anforderungen

- 7.1.** Für alle Werbemittel von United Internet Media vermarkteten Portalen ist https unbedingt erforderlich. Dies betrifft auch 3rd-Party-Redirects/-Ressourcen.
- 7.2.** Die Werbemittel sollen die CPU-Last und damit die Performance der Seite auf einem durchschnittlichen Endgerät nicht merklich beeinflussen. United Internet Media behält sich vor, Werbemittel zurückzuweisen, die die Funktion der Seite beeinflussen. Gründe für die Beeinflussung/Störung der Seite: Übermäßiger oder fehlerhafter Einsatz von Java-Script oder sonstigen Web-Animationsfunktionen.
- 7.3.** Enthält das Werbemittel seitenüberlagernde, transparente Bereiche, muss der Seiteninhalt weiterhin klickbar sein. United Internet Media behält es sich in diesem Fall vor, einen semitransparenten Hintergrund für das Werbemittel verpflichtend anzufordern, oder das Werbemittel abzulehnen. United Internet Media behält sich weiter vor, einzelne Browser von der Auslieferung auszuschließen.
- 7.4.** Einheitlicher Standard für die Übergabe des Redirects zur vermarkterseitigen Klickzählung ist die „Klicktag“-Übergabe. Bitte beachten Sie diesbezüglich die „OVK Richtlinie“ (<https://www.united-internet-media.de/de/downloadcenter/spezifikationen/>).

8. Ökologische Nachhaltigkeit von Online-Werbung

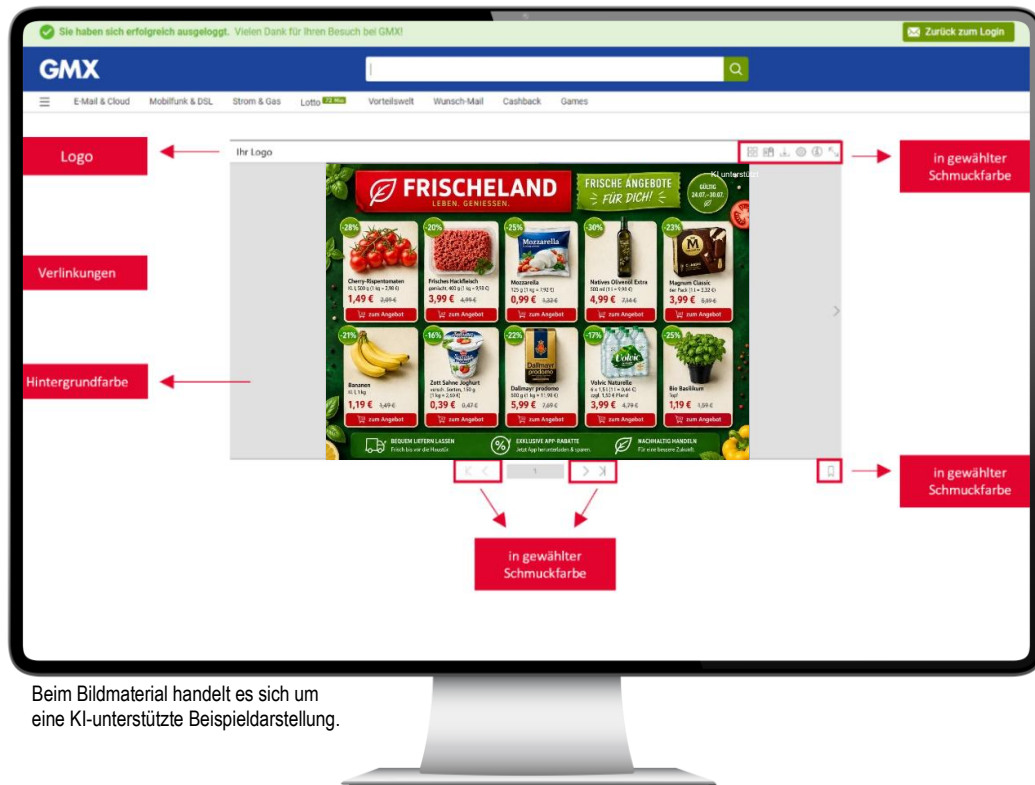
Um bei der Auslieferung digitaler Werbung die CO₂-Emissionen zu verringern, verfolgen wir als Publisher, im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie, verschiedene Ansätze. Dies betrifft u.a. Maßnahmen hinsichtlich der Energieeffizienz in der Server-Nutzung oder Optimierungen unserer Advertising Technology.

Auch Werbetreibende haben die Möglichkeit, direkten Einfluss auf den Stromverbrauch und somit der CO₂-Emission ihrer digitalen Werbekampagne zu nehmen. In unseren „Empfehlungen für nachhaltigere Werbemittel“ zeigen wir verschiedene Maßnahmen auf, die bei der Werbemittelerstellung zu Emissionseinsparungen führen können.

<https://www.united-internet-media.de/de/downloadcenter/nachhaltigkeit/>

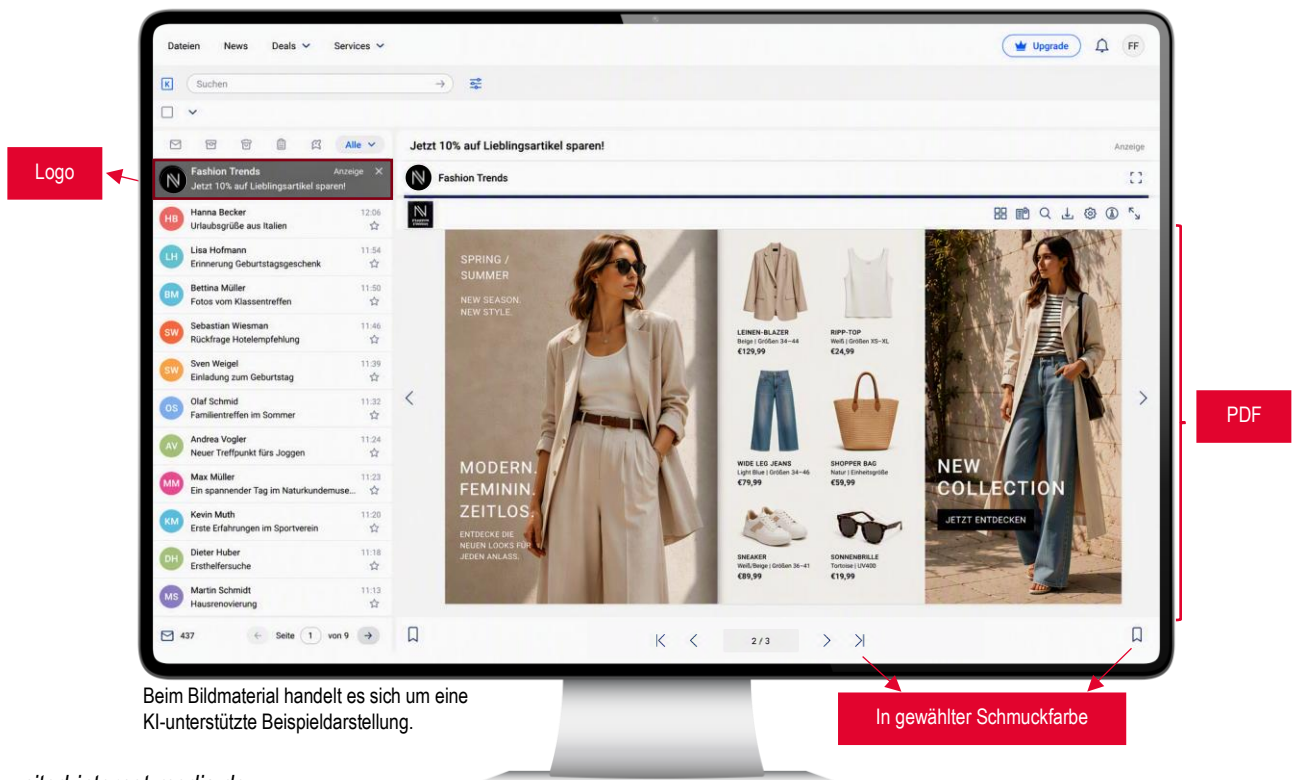
9. Darstellungsbeispiel

Prospekt 4:3 auf der Logout-Seite von GMX



Beim Bildmaterial handelt es sich um eine KI-unterstützte Beispieldarstellung.

Prospekt als Inbox Ad



Beim Bildmaterial handelt es sich um eine KI-unterstützte Beispieldarstellung.

Haben Sie noch weitere Fragen?

United Internet Media GmbH

Karlsruhe

Brauerstraße 48

76135 Karlsruhe

München

Sapporobogen 6-8

80637 München

info@united-internet-media.de

www.united-internet-media.de

Bei Fragen steht Ihnen unser Team zur Verfügung:

Media Campaign Management

✉ E-Mail: ads@united-internet-media.de