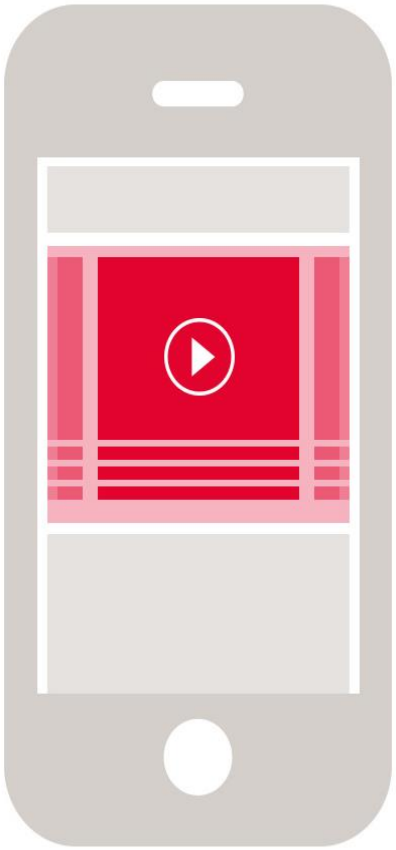
SPEZIFIKATIONEN

MOBILE CAROUSEL AD



Inhaltsübersicht

1. Fact Sheet 2
2. Datenblatt 3
3. Details zur Anlieferung 4
4. Details zur Auslieferung 4
5. Ad Serving / Tracking 4
6. Video (Physisch oder 3rd-Party-Tag) 5
7. Technische Anforderungen 5
8. Allgemeine Anforderungen der United Internet Media 6
9. Ökologische Nachhaltigkeit von Online-Werbung 6

1. Fact Sheet

Mit dem Mobile Carousel Ad haben Sie zahlreiche Möglichkeiten Ihre Botschaft zu übermitteln. Innerhalb der Platzierung bieten wir Ihnen bis zu sechs per Swipe-Funktion bedienbare Werbemittel an, welche hintereinander dargestellt werden und durch welche die Nutzer selbstständig navigieren können.

Je Produkt und Werbebotschaft lassen sich diese mit unterschiedlichen Texten, Images und Videobotschaften gestalten und auf verschiedene Ziel-URLs weiterleiten. So haben Sie mit nur einem Format vielfältige Möglichkeiten für die Gestaltung Ihrer Botschaft(en)!

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an:
E-Mail: ads@united-internet-media.de

Stand: April 2025

2. Datenblatt

Variante 1: Bild mit Text

Screen[1]	Werbeform	Element	Abmessung[2]	Dateigewicht[3]	Dateiformat
	Mobile Carousel Ad	Bild / Video[4]	Seitenverhältnis 1:1 (Empfohlen mind. 460 x 460 px)	60 kB	JPG, PNG[5], Video[6]
		Headline	max. 30 Zeichen[7]		Text
		Subline	max. 55 Zeichen[7]		Text
		CTA-Button	max. 25 Zeichen[7]		Text

Variante 2: Bild

Screen[1]	Werbeform	Element	Abmessung[2]	Dateigewicht[3]	Dateiformat
	Mobile Carousel Ad	Bild / Video[4]	Seitenverhältnis 3:4 (Empfohlen mind. 460 x 600 px)	60 kB	JPG, PNG[5], Video[6]

(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. Bitte beachten Sie, dass dieses Format nur in der Mobile-Ansicht angezeigt wird.

(2) Angaben pro Modul. Bitte beachten Sie die weiterführenden Informationen unter Punkt 3.4.

(3) Das angegebene Dateigewicht schließt auch alle Ressourcen ein, die begleitend mit dem Werbemittel über das Internet übertragen werden (z. B. Messskripte).

(4) Auf dem ersten Modul kann ein Video platziert werden. Für die weiteren Module sind Bildelemente anzuliefern.

(5) Animierte GIF-Dateien sind auf Anfrage möglich.

(6) Bitte beachten Sie die weiterführenden Informationen unter Punkt 6.

(7) Inklusive Leerzeichen.

3. Details zur Anlieferung

3.1. Die Anlieferung der Werbemittel muss mind. **3 Arbeitstage** vor Kampagnenstart erfolgen.
Bei nicht fristgerechter Anlieferung übernimmt United Internet Media keine Garantie für einen fristgerechten Kampagnenstart und die fehlerfreie Einbindung.

3.2. Alle Anzeigen müssen den Spezifikationen entsprechen. Elemente, die den Spezifikationen nicht entsprechen, werden nicht eingesetzt und nicht durch United Internet Media korrigiert.

3.3. Werbemittel unterliegen grundsätzlich einer internen Prüfung.

3.4. Innerhalb der Werbefläche können mindestens drei und bis zu sechs verschiedene Werbemittel dargestellt werden. Der Nutzer agiert mittels Swipen durch die verschiedenen Werbemittel.

3.5. Die Gestaltung des Werbemittels ist auch via Produktfeed möglich. Hierzu werden die einzelnen Elemente (siehe Punkt 2) den entsprechenden Spalten im Produktfeed zugeordnet. Bitte beachten Sie diesbezüglich die „Produktfeed-Spezifikationen“ (https://www.united-internet-media.de/de/downloadcenter/spezifikationen/).

3.6. Gestaltungshinweise und -empfehlungen:

- Variante Bild-Text:
  Damit eine eindeutige Zuordnung gewährleistet ist, bitte bei der Anlieferung darauf achten, dass die Texte zu den Werbemitteln eindeutig benannt sind. Beispielsweise Bild1 - Text1; Bild2 – Text2, etc.
- Variante Bild:
  Wir empfehlen einen Call-to-Action-Button in mindestens einem der einzelnen Elemente zu integrieren.

3.7. Wir empfehlen die Werbemittel in hoher Auflösungsqualität anzuliefern.

4. Details zur Auslieferung

4.1. Werbemittel werden auf den von United Internet Media vermarkteten Portalen immer im unfriendly IFrame ausgespielt. Eine Modifikation an der Seite oder an Seiteninhalten ist daher nicht möglich.

4.2. Werbemitteleigenschaften (z. B. Sticky) oder auch feste Bestandteile einer Werbeform (z. B. Close-Button) werden durch die United Internet Media zur Verfügung gestellt und dürfen nicht im Werbemittel selbst implementiert sein.

4.3. 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.

4.4. 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.

4.5. United Internet Media behält sich vor, für die Auslieferung von Werbemitteln ein Frequency Capping festzulegen und einzusetzen.

5. Ad Serving / Tracking

5.1. Externe Zählpixel für Klick und Impression Tracking können integriert werden. Diese müssen unabhängig von den jeweiligen Klickzielen sein und Klickzählung durch United Internet Media muss ermöglicht werden.

5.2. Messungen von Viewtime/Visibilty oder der Einsatz anderer erweiterter Tracking-Verfahren durch Skripteinsatz, müssen United Internet Media im Vorfeld mitgeteilt und abgestimmt werden. Eine Prüfung des Werbemittels durch United Internet Media darf durch den Einsatz von erweiterten Trackings nicht beeinträchtigt werden. United Internet Media behält sich vor, diese Art von Tracking abzulehnen.

5.3. Alle, zur Ausspielung des Werbemittels verwendeten, technischen Dienstleister (Vendoren) müssen im IAB Transparency and Consent Framework (TCF) registriert sein und auf dessen Signalisierung reagieren können. Bitte beachten Sie diesbezüglich die „TCF-Hinweise“ (https://www.united-internet-media.de/de/downloadcenter/spezifikationen/).

5.4. Tracking, Cookies und ähnliche Technologien, welche personenbezogene Daten verarbeiten, müssen den geltenden Datenschutzvorgaben entsprechen.

6. Video (Physisch oder 3rd-Party-Tag)

6.1. Die Länge des Videos muss mindestens 5- und maximal 30 Sekunden betragen.
Wir empfehlen eine Länge von 15 Sekunden.

6.2. Das Dateigewicht des Videos zzgl. der weiteren Werbemittelbestandteile (bspw. Grafiken oder Tracking) darf insgesamt 4 MB nicht überschreiten, da Anzeigen ab dieser Dateigröße im Chrome Webbrowser nicht korrekt ausgespielt werden.

6.3. Sofern nicht der Videoplayer der United Internet Media verwendet wird, muss der Benutzer zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit haben, das Video pausieren zu können. Ebenso sind der Ton sowie das Loopen des Spots, standardmäßig zu deaktivieren.

6.4. Ein automatisches Loopen des Werbespots ist nicht gestattet.

6.5. Bitte beachten sie die weiterführenden Informationen in den United Internet Media Video-Spezifikationen. (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-Tags/-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. Alle klickbaren Bereiche müssen als solche deutlich erkennbar sein.

7.4. Für alle klickbaren Bereiche muss das vermarkterseitige Klick-Tracking gewährleistet sein. 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. 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.

9. Ökologische Nachhaltigkeit von Online-Werbung

Um bei der Auslieferung digitaler Werbung die CO_2-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 CO_2-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/

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