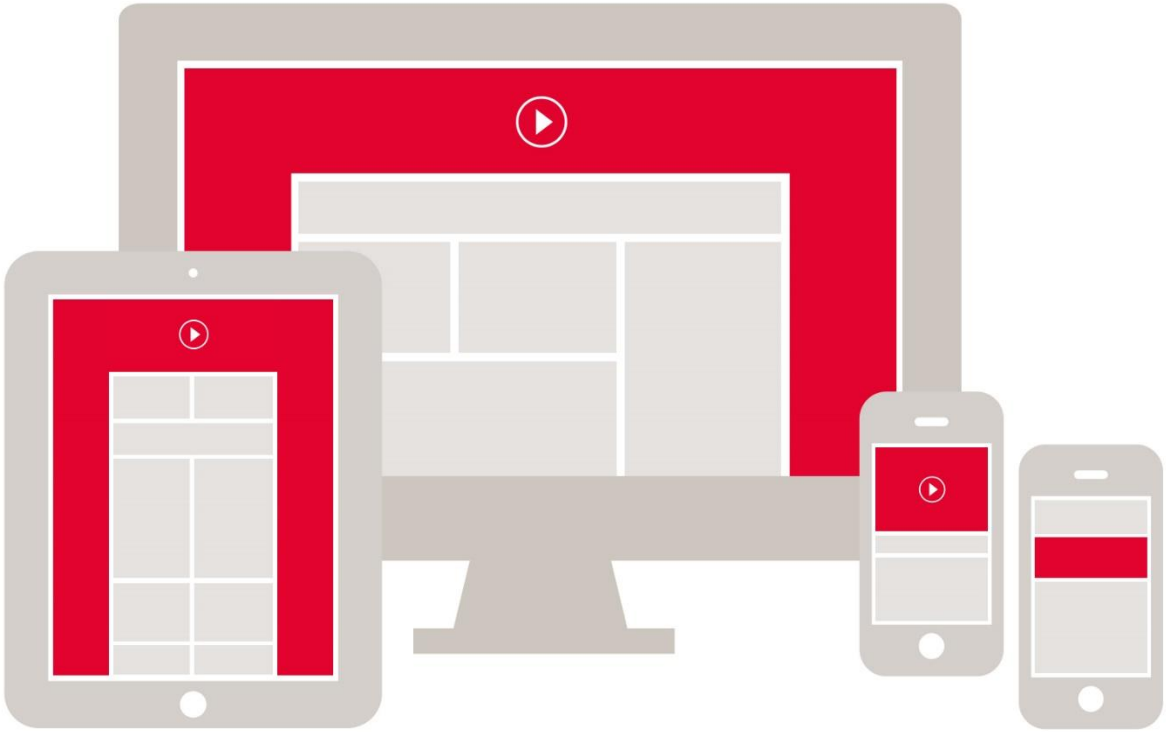
SPEZIFIKATIONEN

MULTI SCREEN EVENT XL

FIREPLACE



united internet media

Inhaltsübersicht

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

1. Fact Sheet

Das Multi Screen Event XL Fireplace umschließt den Content-Bereich und bietet so den idealen Rahmen für Ihre Werbebotschaft.

Dieses großflächige Event-Format, bestehend aus dynamischem Billboard bzw. Super Banner im unmittelbaren Fokus der Nutzenden und dynamischen Sitebars mit Sticky-Effekt, bietet Platz für beeindruckende Kreationen und garantiert so höchste Aufmerksamkeit im direkt sichtbaren Bereich.

Mobile wird das Format standardmäßig mit dem Mobile WEB.Buster kombiniert.

Erweitert wird das Event in unseren Mail-Apps mit der Inbox Ad Image Clickout. Diese Variante der Inbox Ad (One Click) sorgt, durch die Bild-Integration unterhalb der Betreffzeile, für direkte Sichtbarkeit im Posteingang.

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

Stand: Oktober 2026

2. Datenblatt

2.1. Multi Screen Fireplace

Screen[1]	Werbeform	Abmessung	Dateigewicht Initialload[2]	Dateigewicht Subload[2]	Dateiformat
	Sitebar[5]	100 % dynamisch skalierend	addiert: 400 kB	addiert: 800 kB	JPG, PNG[3] HTML5[4]
	[Variante 1] Dynamisches Billboard[6]	Breite: skalierend von mind. 690 bis 1680 px, Höhe: 250 px			JPG, PNG[3] HTML5[4]
	[Variante 2] Dynamischer Super Banner[6]	Breite: skalierend von mind. 690 bis 1680 px, Höhe: 90 px			JPG, PNG[3] HTML5[4]
	Sitebar Fallback	130 x 850 px	je 50 kB		JPG, PNG[3]
	[Variante 1] Billboard Fallback[7]	690 x 250 px 1020 x 250 px 1350 x 250 px 1680 x 250 px	je 75 kB		JPG, PNG[3]
	[Variante 2] Super Banner Fallback[7]	690 x 90 px 1020 x 90 px 1350 x 90 px 1680 x 90 px	je 75 kB		JPG, PNG[3]
	[Optional] Hintergrundeinfärbung				Hexadezimal Code
	Mobile WEB.Buster	300 x 250 px	50 kB	100 kB	JPG, PNG[3] HTML5[4]
	Mobile WEB.Buster Fallback[7]	300 x 250 px	50 kB		JPG, PNG[3]

(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 angegebene Dateigewicht schließt auch alle Ressourcen ein, die begleitend mit dem Werbemittel über das Internet übertragen werden (z. B. Messskripte). Bitte beachten Sie die weiterführenden Informationen unter Punkt 9.5.

(3) Animierte GIF-Dateien sind auf Anfrage möglich

(4) Hiermit weisen wir auf die OVK-Richtlinie für HTML5 hin. Weitere Informationen zu der Richtlinie finden Sie hier: https://www.united-internet-media.de/de/downloadcenter/spezifikationen/

Bei Integration von Video-Elementen beachten Sie bitte die weiterführenden Informationen unter Punkt 8.

(5) Die Sitebar ist eine Werbeform die sich dynamisch der gesamten, frei zur Verfügung stehenden, Werbefläche anpasst. Eine feste Größe oder ein festes Seitenverhältnis ist nicht notwendig. Die verfügbare Breite beläuft sich, bei gängigen Displaygrößen, auf min. 130 bis ca. 300 Pixel. Wir empfehlen, den Werbemittelinhalt dahingehend zu optimieren.

(6) Das dynamische Billboard und der dynamische Super Banner passen sich in der Breite automatisch an die Homepage an (siehe auch Punkt 6.1). Sie werden in einer Breite von 690 Pixeln bis 1680 Pixeln dargestellt. Die Höhe ist bei allen Darstellungsvarianten fix definiert. Werbemittelübergreifende Motive können dadurch in der Darstellung verändert werden. Bei der Gestaltung des Werbemittels sollte dies berücksichtigt werden.

(7) Es müssen alle Fallbackgrößen angeliefert werden. Unsere Standardfallbacklösung sind statische Bilder. Bitte beachten Sie die weiterführenden Informationen unter Punkt 4.3.

2.2. Inbox Ad Image Clickout

Screen	Werbeform	Element	Abmessung	Dateigewicht[1]	Dateiformat
	Inbox Ad Image Clickout	Bild	816 x 427 px (1,91:1) oder 816 x 459 px (16:9)	200 kB	JPG, PNG[2]
		Avatarlogo[3]	160 x 160 px	15 kB	JPG, PNG[2]
		Absender	max. 25 Zeichen[4]		Text
		Betreff	max. 30 Zeichen[4]		Text

(1) Das angegebene Dateigewicht schließt auch alle Ressourcen ein, die begleitend mit dem Werbemittel über das Internet übertragen werden (z. B. Messskripte). Bitte beachten Sie die weiterführenden Informationen unter Punkt 9.5.

(2) Animierte GIF-Dateien sind auf Anfrage möglich

(3) Für die optimale Anzeige als rundes Avatarlogo neben dem Absender sollte der Abstand des Logoinhalts mind. 20 px zum Rand betragen.

(4) Inklusive Leerzeichen

3. Allgemeine Anforderungen zur Anlieferung

3.1. Die Anlieferung der Werbemittel bzw. der 3rd-Party-Tags muss mind. **5 Arbeitstage** vor Kampagnenstart erfolgen. Bei nicht fristgerechter Anlieferung übernimmt United Internet Media keine Garantie für einen pünktlichen Kampagnenstart und die fehlerfreie Einbindung.

3.2. Es können bis zu drei Motive maximal eingesetzt werden. United Internet Media muss im Vorfeld über die Anzahl der Motive informiert werden. Bei mehr als einem Motiv erhöht sich der Aufwand in unserer Qualitätssicherung und die Vorlaufzeit zur Anlieferung verlängert sich um **weitere 2 Arbeitstage**.

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

3.4. Events unterliegen einer mehrteiligen internen Prüfung / Qualitätssicherung.

3.5. Ein Werbemittel- oder Motivtausch ist mit Start der Qualitätssicherung (Punkt 3.4) sowie während der Kampagnenlaufzeit nur nach Absprache möglich.

4. Details zur Anlieferung der Display Werbemittel

4.1. Die Anlieferung von 3rd-Party-Tags ist möglich.

4.2. Bei Einbindung als 3rd-Party-Tag muss jedes Motiv – zu Testzwecken – als einzelner, separater Tag zur Verfügung stehen.

4.3. Um den störungsfreien Betrieb der Portale sowie die korrekte Werbedarstellung sicherstellen zu können, ist die Anlieferung folgender, separierter Fallback-Elemente immer erforderlich:

- Fallback-Grafiken (Bildformat) als physische Datei
- Landing Page
- Optional: Tracking (Zählpixel | Klick-URL)

4.4. Es können unterschiedliche Klicktags im Werbemittel eingebaut werden. Dazu benötigt United Internet Media eine genaue Angabe, welcher Klicktag welchem Werbemittelelement zuzuordnen ist.

4.5. Bei der Werbemittelgestaltung sollte auf United Internet Media spezifischen Kriterien geachtet werden, wie zum Beispiel:

- **Einheitlichkeit:**

Keine Darstellung von zusammenhanglosen, eigenständigen Einzel-Produkten.
Erlaubt sind Hintergrund-Elemente, die im Zusammenhang mit dem Produkt bzw. der beworbenen Marke stehen.

- **Seitenbereich:**

Im Seitenbereich des Werbemittels dürfen maximal 4 Elemente vorhanden sein (Produkte und Logo).

- **Animation(en):**

Animation(en) mit Video-Charakter/Video-Integrationen
Eine Animation mit Video-Charakter bzw. das Abspielen eines Videos ist prinzipiell möglich. Die Animationszeit/Videolänge darf dabei eine Dauer von insgesamt 30 Sekunden nicht überschreiten.
Bei mehrteiligen Event-Formaten ist die Animation mit Video-Charakter bzw. eine Video-Integration auf ein Element zu beschränken. In den weiteren Elementen sind lediglich dezente Animationen, mit einer Maximaldauer von 10 Sekunden gestattet.

Animation(en) isolierter Elemente
Die Animationen einzelner, isolierter Elemente – wie blinkende Buttons, bewegte Hintergrundelemente, o.Ä. – sind dezent (z.B. keine Blitzeffekte oder stark pulsierende Elemente) und synchron einzusetzen.
Bei mehrteiligen Werbemitteln ist die Animation auf eines der Werbemittel-Elemente zu beschränken. Die Animationszeit darf eine Dauer von 30 Sekunden nicht überschreiten.

- **Text**:

Das Werbemittel darf keine redaktionell anmutenden Texte wie beispielsweise die Formulierung „Breaking News“, „Schlagzeile“, „Eilmeldung“ oder Ähnliches enthalten.
Eine Unterscheidung von redaktionellen Inhalten der Portale und Werbung muss für den Nutzer jederzeit möglich sein.

Falls die angelieferten Werbemittel nicht unseren internen Qualitätsstandards entsprechen, behalten wir uns das Recht vor, eine Nachbesserung zu verlangen.

4.6. Werbekennzeichnung:

- : Das Werbemittel muss klar als Werbung erkennbar sein und darf Inhalte auf den Seiten nur nach Absprache mit United Internet Media imitieren oder kopieren. Wenn nötig muss es z.B. durch die Worte „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein.

- : Um dem Nutzer zu verdeutlichen, dass es sich um Werbung und nicht um redaktionelle Beiträge handelt, ist eine Kennzeichnung notwendig.
  -w- in einer der 4 Ecken, kontrastreiche Schriftfarbe, serifenlose Schrift, min. 9 pt.

5. Details zur Anlieferung der Inbox Ad Image Clickout

5.1. Die Anlieferung der Bild-Dateien als 3rd-Party-Tag ist nicht möglich.

5.2. Die Klick-URLs können wie folgt angeliefert werden:

Option 1:

- Klick-URL: Gesamte Anzeige

Option 2:

- Klick-URL1: Betreff
- Klick-URL2: Image

6. Details zur Auslieferung

6.1. Unsere Seiten basieren auf einem adaptiven Seitenlayout und passen sich der Breite des Browserfensters an. Dies hat unter Umständen Auswirkungen auf die Motivdarstellung des Werbemittels.

6.2. Zur optimalen Darstellung wird auf älteren Tablets und in älteren Browsern immer das Fallback-Image angezeigt (siehe Punkt Details zur Anlieferung 4.3).

6.3. 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.

6.4. Werbemitteleigenschaften (z. B. Sticky) werden durch die United Internet Media zur Verfügung gestellt. Für Werbemittelfunktionen (z. B. Expandieren) ist ein Austausch mit United Internet Media erforderlich.

6.5. 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.

6.6. 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.

6.7. Cross-Device-/ Cross-Browser-Kompatibilität liegt in der Verantwortung des Kunden.

7. Ad Serving / Tracking

7.1. 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.

7.2. 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.

7.3. 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/).

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

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

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

8.2. 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.

8.3. 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

8.4. Ein automatisches Loopen des Werbespots ist nicht gestattet.

8.5. Bitte beachten sie die weiterführenden Informationen in den United Internet Media Video-Spezifikationen. (https://www.united-internet-media.de/de/downloadcenter/spezifikationen/)

9. Technische Anforderungen

9.1. Für alle Werbemittel von United Internet Media vermarkteten Portalen ist https unbedingt erforderlich. Dies betrifft auch 3rd-Party-Redirects/-Ressourcen.

9.2. 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.

9.3. Alle klickbaren Bereiche müssen als solche deutlich erkennbar sein.

9.4. 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/).

9.5. Initial- / Subload

- Das Laden der Werbeinhalte ist zunächst auf den initialen Anteil begrenzt.
- Nach Abschluss des Initialloads muss sichergestellt sein, dass auf der Werbefläche ein Motiv des Werbetreibenden dargestellt ist.
- Für aufwändige Kreationen, bei denen das zulässige Dateigewicht (Initialload) nicht ausreicht, können bis zur Spezifikationsgrenze (Subload) zusätzliche Inhalte nachgeladen werden.
- Das angegebene Dateigewicht schließt auch alle Ressourcen ein, die begleitend mit dem Werbemittel über das Internet übertragen werden (z. B. Messskripte).
- Bei Anlieferung als 3rd Party Redirect sind die o. g. Vorgaben ebenfalls einzuhalten.
- Bitte beachten Sie diesbezüglich auch die „OVK Spezifikationen" (https://www.united-internet-media.de/de/downloadcenter/spezifikationen/)

10. 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.

11. 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