

SPEZIFIKATIONEN

INBOX AD CLICKOUT



Inhaltsübersicht

1.	Fact Sheet	2
2.	Merkblatt zum Kampagnenablauf	3
3.	Datenblatt	4
4.	Werbemittelanforderungen	5
5.	Ad Serving / Tracking	5
6.	Sonstige Hinweise	5
7.	Ökologische Nachhaltigkeit von Online-Werbung	6

1. Fact Sheet

Die Inbox Ad Clickout fügt sich als Native-Advertising-Format auf ganz natürliche Weise in die Postfächer der GMX und WEB.DE User 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 in der Mailliste erhält die Inbox Ad Clickout 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:
emailmarketing@uim.de

Stand: April 2026

2. Merkblatt zum Kampagnenablauf

2.1 Nach Annahme unseres Angebots erhalten Sie eine Auftragsbestätigung mit den Eckdaten der gebuchten Kampagne.

Der Einsatz mehrerer 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.

2.2 Im nächsten Schritt benötigen wir von Ihnen die Werbemittel, die Sie für die Kampagne einsetzen möchten. Bitte schicken Sie die **vollständigen Werbemittel als ZIP-Datei** spätestens zu den unten genannten Fristen an emailmarketing@uim.de. Bitte nennen Sie uns bei Anlieferung im Betreff Ihrer E-Mail den Kundennamen sowie den Kampagnennamen.

Werbemittel, die verspätet oder nicht gemäß unseren Spezifikationen angeliefert werden, verzögern den Start der Kampagne und werden ggf. zur Anpassung zurückgesandt.

Die finalen Werbemittel müssen **3 Werktage vor Auslieferungsbeginn** bei uns eintreffen.


Bei Kampagnen mit Sonderanforderungen (z. B. CRM-Targeting, Splittest) muss der gesamte Input 10 Werktage vor Kampagnenbeginn angeliefert werden.

2.3 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.

2.4 Sobald uns alle notwendigen Elemente 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.

2.5 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.

3. Datenblatt

Screen	Werbeform	Element	Abmessung	Max. Dateigewicht	Dateiformat
		Avatarlogo	160 x 160 px ⁽¹⁾	15 KB	JPG, PNG
	Inbox Ad Clickout	Absender	max. 20 Zeichen ⁽²⁾		Text
		Betreffzeile	max. 30 Zeichen ⁽²⁾		Text
		Pre-Header (App only)	max. 50 Zeichen ⁽²⁾		Text
		Verlinkung / Tracking ⁽³⁾			Text

⁽¹⁾ Für die optimale Anzeige als rundes Avatarlogo neben dem Absender sollte der Abstand des Logoinhalts mind. 20 px zum Rand betragen.

⁽²⁾ Inklusive Leerzeichen

⁽³⁾ Es kann pro Ansprache und Zielgruppe eine Verlinkung bzw. ein Tracking geliefert werden. Getrenntes Tracking nach Desktop und App ist bei Multi-Screen Buchungen möglich. Die Portale GMX und WEB.DE werden nicht separat getrackt. Bitte beachten Sie hierzu die TCF-Hinweise, siehe 5.

4. Werbemittelanforderungen

4.1. Logo, Absender, Ansprache

- Das **Logo** sollte in 160 x 160 px und im JPG / PNG Format angeliefert werden. Für die optimale Anzeige als rundes Avatarlogo neben dem Absender sollte der Abstand des Logoinhalts mind. 20 px zum Rand betragen.
- Der **Absendername** ist in der Regel die Marke, die im Werbemittel beworben wird.
- Wir empfehlen eine **Betreffzeile** von max. 30 Zeichen. Grundsätzlich ist eine Betreffzeile von max. 50 Zeichen zulässig.
- Bei Small Screen Kampagnen kann ein **Pre-Header** eingesetzt werden (max. 50 Zeichen).
- Eine Personalisierung in der Ansprache ist nicht möglich.

5. Ad Serving / Tracking

- Es können externe Clicktags und Zählpixel geliefert werden.
- 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/>).
- Die Ad Impression bei der Inbox Ad ist die Einblendung der Betreffzeile im Postfach eines Users. Die Ad Impressions können kundenseitig mittels eines Zählpixels gemessen werden. Dieses ist separat anzuliefern.
- Die Portale GMX und WEB.DE werden nicht separat getrackt.

6. Sonstige Hinweise

- 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.
- United Internet Media behält sich vor, jedes Motiv in einer Einzelfallentscheidung freizugeben. Werbemittel, die zu starke Reaktionen hervorrufen oder die Nutzung der Seiten zu stark beeinträchtigen, können abgelehnt werden.
- 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.

7. 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/>

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:

Inbox Marketing

✉ E-Mail: emailmarketing@uim.de