

**Neue Formate-Generation mit viewport-optimierter Sichtbarkeit und Darstellung von Online-Werbung**

## **United Internet Media startet Qualitätsoffensive im Bereich Premium-Werbeformate**

**Karlsruhe/ Köln (dmexco) 13. September 2012.** United Internet Media, führender Vermarkter von Qualitätsmedia im deutschen und europäischen Digitalmarkt, erweitert sein Angebot im Bereich Premium-Werbeformate. Die zur dmexco gelaunchte neue Generation von Qualitätsformaten zielt auf die maximale Sichtbarkeit und optimale Darstellung von Online-Werbung auf dem nutzerindividuellen Viewport (Sichtbereich des Nutzers innerhalb des Browserfensters). Damit trägt United Internet Media einer zentralen Qualitätsanforderung der werbetreibenden Industrie im Hinblick auf klassische Online-Werbung Rechnung.

„Gerade die digitalen Medien haben in punkto Werbesichtbarkeit technologisch bedingte Wettbewerbsvorteile, die maßgeblich auf Qualitätsparameter wie Werbewahrnehmung und -akzeptanz einzahlen. Diese sollten wir konsequent nutzen, um die qualitative Leistungs- und Wirkungsüberlegenheit von Online-Werbung auch bei der Konzeption von Werbeformaten nachhaltig zu untermauern, statt die Diskussion um die Sichtbarkeit von Online-Werbung einseitig über Visibility- und Viewtime-Konventionen und die Einpreisung entsprechender Preisabschläge zu lösen“, erläutert Matthias Ehrlich, Vorstand United Internet Media AG, den Qualitätsvorstoß im Formatebereich.

### **Reichweitenverlust durch fehlende Sichtbarkeit**

Erhebungen, u.a. auch von United Internet Media zeigen, dass Online-Werbung teilweise nicht für alle Nutzer (vollständig) sichtbar

ist. Ein nicht unerheblicher Teil der Nutzer sieht das Werbemittel angeschnitten, ein sehr geringfügiger gar nicht, was faktisch einem Verlust an Werbereichweite gleichkommt. Grund dafür sind unterschiedliche Browsersichtbereiche, mit denen die Nutzer im Internet surfen. Sie führen dazu, dass bei statischen Webseiten Werbeflächen in den nur teil- oder nicht sichtbaren Bereich geraten oder aber nicht optimal ausgenutzt werden – Letzteres, wenn die Online-Werbung auf einen kleinen Browsersichtbereich ausgelegt ist, der Nutzer aber mit einem größeren online ist. Beide Effekte führen zu einer suboptimalen Darstellung und Wahrnehmung von Online-Werbung und damit zu einer Qualitätsminderung. Vor diesem Hintergrund haben die Mediaexperten von United Internet Media bei der Entwicklung der neuen Qualitätsformate besonderes Augenmerk auf die intelligente Nutzung von Rich-Media-Technologien gelegt, vor allem die wechselseitig optimierte Darstellung von autoskalierendem Content und autoskalierenden Werbeformaten.

### **Mehr Werbereichweite durch autoskalierenden Content**

Um ein im Hinblick auf den nutzerindividuellen Viewport wirkungstechnisch optimales Zusammenspiel von Werbung und redaktionellem Umfeld zu erzielen, haben die Mediaexperten von United Internet Media gemeinsam mit den Frontend-Entwicklern von WEB.DE und GMX die Startseiten der Portale – sie zählen mit rund 13 Millionen Unique Usern pro Woche\* zu den größten Einstiegsseiten ins deutsche Internet – sowie die neuen E-Mail-Clients dynamisch ausgelegt. Durch diese jetzt erstmalig auf Reichweitenmedien verfügbare Technologieinnovation passt sich bei den festplatzierten Homepage-Formaten Fireplace und WEB.Buster der Content-Bereich automatisch an den nutzerindividuellen Browsersichtbereich an und wird im Fall einer kleineren Viewport-Variante schmaler. In den volldynamisierten E-Mail-Clients skaliert der vollständige Contentbereich automatisch, ab

einer bestimmten Viewport-Größe wird aber beispielsweise statt eines Skyscrapers ein Superbanner ausgespielt. So bleiben Werbemittel und -botschaft immer vollständig im sichtbaren Bereich und schöpfen die zielgruppenspezifische Werbereichweite maximal aus.



Bild 1: Homepage-Event Fireplace über 1198 Pixel Browsersichtbereich



Bild 2: Homepage-Event Fireplace unter 1198 Pixel Browsersichtbereich

## Optimierte Darstellung von Werbung durch autoskalierende Werbeformen

Neben den autoskalierenden Portalinhalten kommen bei den neuen Qualitätsformaten auch autoskalierende seitenintegrierte

Werbeformen wie die Sitebar und das Baseboard Ad bzw. Floor Ad zum Einsatz. Sie sind Vorreiter einer neuen Generation von Werbemitteln, die sich durch ihre seitenverhältnisunabhängige Autoskalierbarkeit dynamisch an den jeweiligen Browsersichtbereich des Nutzers anpassen. Dies gewährleistet eine stets optimale Darstellung des Werbemittelinhalts in maximal möglicher Größe und unter optimaler Ausnutzung der Werbefläche auf der Portalseite. Zusätzlich bleiben die Werbemittel beim Scrollen durch den „Sticky-Effekt“ immer im Blickfeld des Nutzers am unteren (Baseboard Ad, Floor Ad) bzw. seitlichen Bildschirmrand (Sitebar) und punkten dadurch mit maximaler Sichtbarkeit.

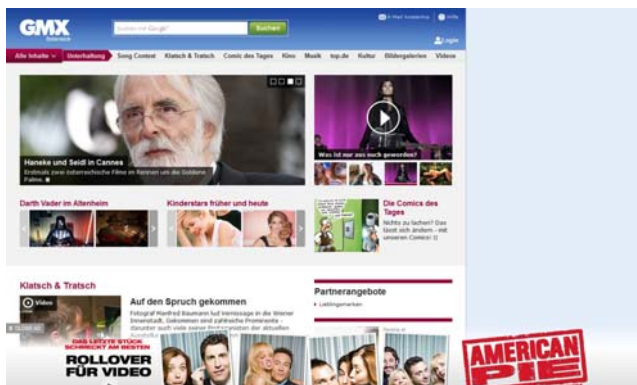


Bild 3: Floor Ad



Bild 4: Floor Ad expandiert mit InPage-Bewegtbildwerbung  
 im 16:9 Leinwandformat



Bild 5: Sitebar Browsersichtbereich 1260 Pixel



Bild 6: Sitebar Browsersichtbereich 1640 Pixel

Online-Werbung kann so optimal mit der Webseite zusammenwirken und als integraler Bestandteil des Online-Angebots wahrgenommen werden – werbungtreibende Marken profitieren von umfassenden Abstrahleffekten des medialen Umfelds.

\* Quelle: AGOF internet facts 2012-6, United Internet Media, Basis: Onliner-WNK, Zeitraum für Medien: Durchschnittliche Woche, Angaben in Millionen Unique User, eigene Berechnung: Plankombi über GMX Homepage und WEB.DE Homepage

**United Internet Media – The fine Arts of digital Media**

United Internet Media steht für die konsequente Verknüpfung von Klassik mit den innovativen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Technologie und damit für einen neuen Reifegrad der Online-Werbung.

Langjährige Expertise und fundiertes Know-how von 250 Media- und Marketingspezialisten, führende Technologien wie Target Group Planning (TGP®), innovative Produkte, kreative Konzepte und die gebündelten Reichweiten von Top-Portalen fließen bei United Internet Media in ein innovatives Instrumentarium ein, aus dem kundenindividuell Lösungen für die klassischen Ziele und Aufgaben der Werbung entwickelt werden.

Als Drehscheibe zu rund 30 Millionen deutschsprachigen, über 240 Millionen europäischen und über 600 Millionen Internetnutzern in 60 Ländern weltweit bietet der Mediavermarkter der konzern-eigenen Online-Angebote und -Kooperationsangebote der United Internet AG – WEB.DE, GMX, 1&1, mail.com, SmartShopping.de sowie top.de – mit seinen Portalen und AD Europe Partnerportalen die globale Vielfalt neuer Medienwelten aus einer Hand (one-stop-media-shopping).

United Internet Media ist Partner deutscher und internationaler Werbekunden in den Segmenten Media- und Kreativagenturen sowie aus der werbetreibenden Industrie (Direktkunden). Das Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe und München und Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

**INTERNETADRESSEN**

**United Internet Media AG:**

<http://united-internet-media.de>

**PRESSESERVICE**

Pressemitteilungen, honorarfreies Fotomaterial

sowie Hintergrundinformationen finden Medienvertreter in der

**United Internet Media Presselounge:**

<http://united-internet-media.de/presse>

**KONTAKTADRESSE**

United Internet Media AG

Nadja Elias

Pressesprecherin

Frankfurter Ring 129

D – 80807 München

Telefon: +49 / (0) 89 / 14339-222

Telefax: +49 / (0) 89 / 14339-250

E-Mail: [nadja.elias@united-internet-media.de](mailto:nadja.elias@united-internet-media.de)