MedTriX Group
we care for media solutions

TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN

Standalone-Newsletter

ONLINE · STAND: SEPTEMBER 2026

Ihre exklusive Werbe-E-Mail an unsere Fachzielgruppen

Neben unseren redaktionellen Newslettern bieten wir Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Standalone-Newsletter (auch als Exklusiv-Newsletter oder Push-Mail bezeichnet) mit größtmöglicher Exklusivität an unsere Zielgruppen zu wenden. Diese Newsletter werden im Namen unserer Titel versendet und enthalten ausschließlich Ihre Inhalte, ohne redaktionelles Umfeld und ohne Wettbewerber. Das ermöglicht eine zielgruppengenaue Ansprache, ungeteilte Aufmerksamkeit und geringe Streuverluste.

Ihre Vorteile auf einen Blick

- Unmittelbare Nähe zur Marke und Empfehlungscharakter des Absendertitels
- Ungeteilte Aufmerksamkeit bei den Leser*innen, ausschließlich Ihre Inhalte
- Zielgruppengenaue Ansprache, geringe Streuverluste
- Zwei Korrekturschleifen inklusive, bei beiden Varianten

Zwei Wege zu Ihrem Standalone-Newsletter

Sie wählen den gewünschten Termin und Ihre Wunsch-Zielgruppe. Für die Umsetzung stehen zwei Varianten zur Verfügung:

Variante 1 – Erstellung durch uns (Zusatzkosten 650,– €)

Schnell und bequem: Sie liefern uns Bilder, Texte und Links und definieren optional auch Ihr gewünschtes Layout. Wir erstellen daraus die fertige HTML-E-Mail für unser System und übernehmen die technische Realisierung inkl. clientübergreifendem Test.

Im Umfang enthalten: Umsetzung und Layout, technische Realisierung (Aufbau in HTML, ggf. Bildgrößen- und Dateiformat-Optimierungen, E-Mail-Client-Kompatibilitätstest, Vorschau) und finaler Versand zum gebuchten ET. Inklusive zwei Korrekturschleifen mit Testversand.

Variante 2 – Anlieferung einer fertigen HTML-Datei

Sie liefern eine fertig gestaltete, funktionsfähige HTML-Datei an. Wir prüfen diese und nehmen ggf. kleinere technische Anpassungen zur Einbindung in unser Versandsystem oder Korrekturen vor (keine inhaltliche oder gestalterische Überarbeitung), bauen Ihr Material in unsere Vorlage ein (Header und Footer kommen von uns, dazwischen stehen Ihre Inhalte) und übernehmen den Versand. Ebenfalls inklusive zwei Korrekturschleifen mit Testversand.

Anlieferung – was wir von Ihnen benötigen

Termin

Lassen Sie uns das benötigte Material spätestens 14 Tage vor dem gebuchten Erscheinungstermin (Versand) zukommen.
Wo erforderlich, stimmen wir nach erfolgter Anlieferung und Sichtung die Umsetzbarkeit der Inhalte mit Ihnen ab.

Bei Variante 1 (Erstellung durch uns)

- Texte als Word-Datei mit separater Angabe aller Links / verlinkten Textstellen (und optionalen Layout-Entwurf, bspw. als PDF)
- Bilddateien als JPG, PNG oder GIF (detaillierte Erläuterungen im Abschnitt Bildvorgaben)
- Betreffzeile (max. 60 Zeichen) und Preheader (max. 100 Zeichen)
- Impressum als Link und/oder als Textangaben

Bei Variante 2 (fertiges HTML)

HTML-Datei (UTF-8 kodiert)

- Bilddateien aller verwendeter Bilder als JPG, PNG oder GIF
- Betreffzeile (max. 60 Zeichen) und Preheader (max. 100 Zeichen)
- Impressum als Verlinkung und/oder als Angaben im HTML

Hinweis zum Impressum: Bitte liefern Sie sowohl im Falle von Variante 1 als auch Variante 2 einen Link zum Impressum und/oder die Impressumsangaben in Textform an. Die Anbieterinformationen sollen für die Empfänger*innen im Newsletter zugänglich sein.

Bildvorgaben

Damit Ihre Bilder auf allen Geräten scharf und sauber dargestellt werden, beachten Sie bitte Folgendes:

- **Dateiformate:** JPG, PNG oder GIF (animierte GIFs sind möglich).
- **Auflösung für scharfe Darstellung (High-DPI / Retina):** Liefern Sie Bilder in **doppelter Pixeldichte (2×)**. Das bedeutet: Ein Bild, das in der E-Mail 300 Pixel breit erscheinen soll, liefern Sie möglichst mit 600 Pixel Breite. Für ein Bild über die volle Breite (650 px) liefern Sie also möglichst 1.300 px Breite.
- **Farbraum:** RGB (nicht CMYK – das stammt aus dem Druck).
- **Dateigröße:** Bitte Bilder so stark wie möglich komprimieren, ohne sichtbare Qualitätseinbußen. Einzelbilder möglichst unter 200 KB halten. Für größere Bilddateien, etwa für großflächige Header- oder Hero-Motive, möglichst unter 500 KB.

Zusammenfassend für die Weitergabe an Grafik/Agentur: Bildmaße auf finale Darstellungsgröße auslegen und möglichst in doppelter Pixeldichte (2×) ausgeben. Dafür ausreichend hochauflösendes Ausgangsmaterial nutzen, nicht zu kleine Bilder hochskalieren. Export als JPG, PNG oder GIF in RGB, komprimiert ohne sichtbaren Qualitätsverlust, Einzelbilder möglichst unter 200 KB, große Motive bis max. 500 KB).

Betreffzeile & Preheader

Element	Maximal	Empfehlung
Betreffzeile	**60 Zeichen**	**ca. 30–40 Zeichen (mobile Clients schneiden früh ab)**
Preheader	**100 Zeichen**	**ca. 30–65 Zeichen; ergänzt den Betreff als „zweite Betreffzeile“ und wiederholt ihn nicht**

Bitte keine Wiederholung der Betreffzeile im Preheader. Sollte solch eine Wiederholung im angelieferten Material vorliegen, wird diese Doppelung von uns aktiv durch geeigneteren Preheader-Text aus den ersten Zeilen Ihres Inhalts ersetzt.

Technische Guidelines für fertiges HTML (Variante 2)

Diese Vorgaben gelten für die Anlieferung fertiger HTML-Dateien.
Ziel ist eine über alle EMail-Clients hinweg möglichst konsistente Darstellung.

Aufbau & Struktur

- **Maximale Breite: 650 px**. Größere Breiten können in einigen Clients angeschnitten werden.
- **Responsive Layout** erwünscht, um eine saubere Darstellung auf allen Geräten zu gewährleisten. Ein bedeutender Teil der Empfänger liest die Newsletter auf Mobilgeräten.
- Nutzen Sie für die Inhalte **semantisch korrektes HTML**: Echte Überschriften (*<h1>*, *<h2>* etc.), Absätze (*<p>*) und Listen (<ul> und *<ol>*). Zeichnen Sie Inhalte nicht ausschließlich mit neutralen ** - oder * *-Elementen aus. Das verbessert die Zugänglichkeit.
- Nutzen Sie **Layout-Tabellen** mit dem Attribut *role="presentation"*, sodass **Screenreader** diese korrekt als reines Layout behandeln.
- Halten Sie die **Inhalte** so **kurz und fokussiert** wie möglich. Lange Inhalte erfordern Scrolling und führen häufig zum „Absprung" der Empfänger:innen.
- Sprache des Inhalts an passenden Stellen, bspw. im *<html>*-Element und/oder umspannenden * *-Elementen, mit dem lang -Attribut auszeichnen (z. B. *lang="de"*).

Code & Styles

- Verwenden Sie **Inline-CSS** als solide Basis. Für CSS-Regeln, die sich nicht inline umsetzen lassen, etwa Media Queries, Hover-States, Dark-Mode und mehr, nutzen Sie **ergänzend CSS** *<style>*-**Blöcke** im *<head>* des HTML. Da diese nicht von allen E-Mail-Clients zuverlässig berücksichtigt werden, muss die E-Mail auch ohne diese Zusatzregeln funktionsfähig bleiben. Nutzen Sie keine externen CSS-Dateien.
- **Kein JavaScript, kein Flash, keine i-Frames.** Dies wird von E-Mail-Clients nicht unterstützt bzw. aktiv blockiert.
- **Farbwerte** bitte im **Hex-Format** angeben (Beispiel: *#FFFFFF*). Bitte keine 3-stelligen Hex-Werte wie *#f00* nutzen, da diese teils nicht korrekt interpretiert werden könnten. Vermeiden Sie *rgb(), rgba(), lab()* und vergleichbare moderne Farbwerte, welche von vielen Clients nur mit Einschränkungen oder gar nicht unterstützt werden.
- **Gesamtgröße des HTML-Codes** möglichst **unter 100 KB** halten, um ein Abschneiden (sog. „Clipping") besonders in Gmail zu vermeiden.

Links & CTA-Buttons

- **CTA-Buttons** nach Möglichkeit **mit HTML & CSS umsetzen** anstatt als reine Grafik. Das ist zugänglicher, für Screenreader lesbar und grundsätzlich auch ohne aktivierte Bilder sichtbar. Für die Umsetzung sollten klickbare *<a>*-Elemente verwendet werden, die visuell wie Buttons gestaltet sind.
- **Klickbare URLs** bitte eindeutig als Link **kennzeichnen**.
- Bitte möglichst **aussagekräftige Linktexte statt ausgeschriebener URLs** verwenden (z. B. „Mehr auf unserer Webseite“ statt „www.ihr-webseiten-link.de“. Bei Verwendung von Tracking-Links weichen die sichtbare und die tatsächliche URL voneinander ab und können eher als Phishing oder Spam eingestuft werden.

Bilder & Hintergrundbilder

- Bilder bitte mit **aussagekräftigen** *alt*-**Texten** versehen, rein dekorative Bilder mit leerem *alt=““* kennzeichnen.
- **Animierte GIFs** sind **zulässig**, einzelne Clients zeigen aber ggf. nur den ersten Frame. Legen Sie diesen Frame daher aussagekräftig an. Nutzen Sie animierte GIFs nur **subtil** und verzichten Sie unbedingt auf schnelles Blinken/Flackern.
- **Hintergrundbilder** sind **zulässig**, müssen aber clientübergreifend abgesichert sein (z. B. für MS Outlook per VML-Fallback) und benötigen eine Hintergrundfarbe als Fallback, sodass Text bei nicht geladenem Bild lesbar bleibt.

Dark-Mode-Unterstützung (empfohlen)

Planen Sie nach Möglichkeit auch die Darstellung im sogenannten Dark-Mode ein und optimieren Sie Ihren Standalone-Newsletter für diese bei Empfänger*innen zunehmend verbreitete Darstellungsoption. E-Mail-Clients behandeln Dark-Mode sehr unterschiedlich.

Während manche Clients Ihre Dark-Mode-spezifischen CSS-Deklarationen weitgehend unverändert darstellen, nehmen andere eine teilweise oder vollständige Farbumkehr nach eigenen Logiken vor. Einfluss auf die Darstellung im Dark-Mode ist also je nach E-Mail-Client teils sehr gut möglich, teils stark begrenzt.

Prüfen Sie daher, ob zentrale Inhalte, Logos und Buttons auch in der Dark-Mode Ansicht **gut erkennbar** bzw. **lesbar** bleiben. Die Beachtung folgender Punkte ist empfehlenswert:

- **Farbumkehr und Client-Anpassungen einplanen:** Berücksichtigen Sie, dass E-Mail-Clients Farben teils unverändert lassen, eine partielle oder vollständige Farbumkehr (Inversion) vornehmen können.
- **Logos, Icons und transparente Bilder absichern:** Dunkle Motive wie Icons oder Logos können „verschwinden“, wenn sie im Dark-Mode über dunklem statt hellem Hintergrund liegen. Nutzen Sie Motive mit ausreichend Eigenkontrast in beiden Darstellungsarten oder hinterlegen Sie eine weiße Fläche (ggf. mit Schutzzone), eine Kontur oder einen „Schein“ um das Motiv.
- **Wichtige Inhalte als echten Text anlegen:** Textbasierte Inhalte bleiben auch bei deaktivierten Bildern zugänglich und sind besser anpassbar als Texte, die in Bilderform eingebettet sind.
- **Kontraste und Farben beachten:** Vermeiden Sie Kontraste und Farbkombinationen, die nur im Light-Mode funktionieren und nach einer Umkehr schwer lesbar oder unkenntlich werden. Möglicherweise müssen gewählte Farbwerte im Dark-Mode zur Sicherstellung der Lesbarkeit von Vorgaben bzw. CI-konformen Farben abweichen.
- **Im Dark-Mode testen:** Prüfen Sie die Darstellung und besonders die Lesbarkeit Ihrer Inhalte in dunkler Ansicht auf diversen E-Mail-Clients und Betriebssystemen.

Outlook-Hinweis

Für eine möglichst konsistente Darstellung in verschiedenen Outlook-Umgebungen, insbesondere in klassischen **Outlook-Versionen für Windows**, sind die jeweiligen technischen Besonderheiten und Anforderungen zu berücksichtigen. Verwenden Sie bei Bedarf **MSO-Conditional-Comments** für spezifische Anpassungen und Workarounds, beispielsweise **„Ghost Tables“** und **VML-Fallbacks** für Hintergrundbilder und CTA-Buttons.

Best Practice: Merkmale einer guten HTML-E-Mail

Ob Sie selbst anliefern oder wir umsetzen, gute Standalone-Newsletter erfüllen diese Kriterien:

- **Responsive:** auf unterschiedlichen Geräten und Bildschirmgrößen gut lesbar.
- **Konsistenz über alle Clients:** getestet in gängigen E-Mail-Clients (Outlook, Gmail, Apple Mail, Yahoo, jeweils im Web & Desktop-App) und Betriebssystemen (Windows, macOS, iOS, Android).
- **Dark-Mode-Unterstützung:** auch bei Nutzung der zunehmend beliebten Darstellung im dunklen Modus bleiben Ihre Inhalte ansprechend und lesbar.
- **Bild-Text-Balance & Zugänglichkeit:** inhaltlich ausgewogen und auf das Wesentliche reduziert, wichtige Aussagen als echter Text (nicht nur im Bild), um Ihre Botschaft auch bei deaktivierten Bildern und der Nutzung von Screenreadern ankommen zu lassen.
- **Schnelle Ladezeiten:** komprimierte Bilder, schlanker Code, klare Struktur.

Barrierefreiheit (Accessibility/A11y)

Wir empfehlen ausdrücklich, Standalone-Newsletter möglichst barrierefrei zu gestalten. Das erreicht mehr Menschen, verbessert die Verständlichkeit für alle Empfänger*innen und orientiert sich an den Grundprinzipien der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). Der Hintergrund hierzu: Mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) ist digitale Barrierefreiheit für viele Angebote verbindlich geworden. Reine Werbe-Newsletter fallen zwar nach derzeitiger Einschätzung meist nicht unmittelbar darunter, die Rechtslage ist jedoch nicht abschließend geklärt und **auch ohne Verpflichtung** ist barrierefreie Gestaltung heute die **klar empfohlene Praxis**. Als Orientierung achten Sie möglichst folgende Punkte:

- **Struktur & Semantik:** logische Überschriftenhierarchie, sinnvolle Absätze und Listen; eine klare, lineare Lesereihenfolge.
- **Kontraste:** ausreichender Farbkontrast zwischen Text und Hintergrund, Richtwert WCAG AA (benötigt Kontrastverhältnis von 4,5:1 für normalen Text), möglichst AAA (Kontrastverhältnis 7:1 für normalen Text).
- **Lesbare Schrift:** ausreichend große Schrift (Fließtext möglichst ≥ 14–16 px), keine reinen Textbilder für wichtige Inhalte.
- **Bilder:** aussagekräftige *alt*-Texte für inhaltstragende Bilder, leeres *alt=“”* für rein dekorative Bilder (bspw. Trennlinien).
- **Links & Buttons:** möglichst verständliche und aussagekräftige Linktexte sowie ausreichend große Klickflächen.
- **Sprache:** Sprachauszeichnung per *lang*-Attribut.

Tipps für erfolgreiche Standalone-Newsletter

- Stellen Sie den konkreten **Vorteil Ihres Produkts** für die Zielgruppe **kurz und klar** heraus.
- Ein **ansprechendes, aufgeräumtes Layout** lenkt die Blicke gezielt auf Ihre Kernbotschaften.
- **Call-to-Action:** Machen Sie Links und CTA-Buttons sofort als solche erkennbar.
- **Weniger ist mehr:** Überladen Sie das Mailing nicht. Ein klarer Fokus auf den Nutzwert für Leserinnen und Leser wirkt am besten.

Häufige Fragen (FAQ)

Erhalten wir einen Korrekturabzug?

Ja. Jeder Standalone-Newsletter beinhaltet zwei Korrekturschleifen und Sie erhalten jeweils eine Vorschau zur Freigabe. Der Versand zum gebuchten Termin erfolgt nur nach erteilter Freigabe.

Bis wann müssen die Daten geliefert werden?

Spätestens 14 Tage vor dem Versandtermin.

Wie sieht ein Standalone-Newsletter aus?

Header und Footer stammen von uns, dazwischen stehen ausschließlich Ihre Inhalte. In diesem Bereich haben Sie freie Hand bei Layout und Aufbau im Rahmen der technischen Möglichkeiten einer HTML-E-Mail.

Wie viele Bilder, Links und Texte können wir einbauen?

Grundsätzlich machen wir hierzu keine strikten Einschränkungen. Wir empfehlen jedoch, das Mailing nicht zu überladen und den Fokus klar auf den Nutzwert für Leser*innen zu legen.

Können Videos eingebaut werden?

Nicht direkt eingebettet, aber als Vorschaubild (Thumbnail) mit Link. Das ist clientübergreifend die sichere Lösung.

Wer erstellt das Layout und welche Daten werden benötigt?

Bei Variante 1 übernehmen wir die Erstellung entweder nach Ihrem Layout-Entwurf oder nach eigenem Ermessen, falls Sie zum Layout keine Vorgaben machen möchten. Bei Variante 2 liefern Sie fertiges HTML. Die benötigten Informationen finden Sie weiter oben in diesem Dokument.

Aus welchen Fachbereichen kommen die Empfänger und welche Zielgruppen sind buchbar?

Diese Informationen erhalten Sie bei Ihrem Mediaberater.

Storno

Bei allen Buchungen fallen bei Stornierung nach Anzeigenschluss (Materialanlieferungsfrist) Stornogebühren in Höhe von 70 % an. Bei kurzfristigen Stornos, nicht rechtzeitig erteilter Freigabe sowie bei nicht erzielbarer Freigabe wegen fehlerhaftem Material behalten wir uns vor, den Versandtermin zu verschieben und Mehraufwand nachzuberechnen.

Kontakt & Datenanlieferung

Senden Sie Material für Standalone-Newsletter bitte an beide E-Mail Postfächer, sowohl an de-standalones@medtrix.group als auch de-banner@medtrix.group.