

WERBEMITTEL-SPEZIFIKATIONEN

INHALT

Inhalt	1
Vorbemerkung	1
Display Banner	2
Mobile Banner	5
Video	6
Audio	7
Native	8

VORBEMERKUNG

Im **Programmatischen Advertising** arbeiten viele verschiedene Anbieter von Inventaren, Daten und Technologien Hand in Hand in einem großen „Ökosystem“. Um eine hohe Qualität und einen möglichst reibungslosen technischen Ablauf für alle Marktteilnehmer sowohl auf Einkäufer- als auch Verkäuferseite zu gewährleisten, hat sich die Industrie auf gewisse Mindeststandards geeinigt. Zudem setzen einige Marktteilnehmer davon abweichend höhere Hürden. Die vorliegenden Werbemittelspezifikationen haben wir für unsere Werbekunden zusammengestellt, um sicherzustellen, dass ihre Werbemittel den allermeisten Anforderungen genügen.

Alle Werbemittel durchlaufen, bevor sie zum Einsatz kommen können, bei diversen Technologiepartnern und Inventarquellen einen **Audit**, der sowohl die technische als auch inhaltliche Einhaltung ihrer Vorgaben sicherstellt. Audits können bis zu 48h (ab Einsendung zum jeweiligen Partner durch klaro media) dauern, in der Regel geht es aber schneller.

Werbemittel, die einen Audit nicht bestehen, kommen beim ablehnenden Partner nicht zum Einsatz. Es gibt grundsätzlich keine Möglichkeiten für Ausnahmen oder Neubewertungen. Da nicht-konforme Werbemittel zudem meist bei mehreren Partnern gleichzeitig aus demselben Grund scheitern, hat dies deutliche Einschnitte bei möglicher Reichweite und Performance zur Folge. Deshalb ist es wichtig, für etwaige notwendige Korrekturschleifen einen Zeitpuffer einzuplanen. Wir empfehlen, Werbemittel bis spätestens eine Woche vor Kampagnenstart anzuliefern.

Bei Fragen zu diesen Spezifikationen wenden Sie sich bitte gern an Ihren klaro media Client Partner.

DISPLAY BANNER

FORMATE

Standard IAB:

- 300x250 (Medium Rectangle / Content Ad) – essenziell!
- 160x600 (Wide Skyscraper) – essenziell!
- 728x90 (Leaderboard) – essenziell!
- 120x600 (Skyscraper) – wenig Volumen, daher nicht zwingend notwendig
- 468x60 (Full Banner / Super Banner) – wenig Volumen, daher nicht zwingend notwendig

High Impact IAB:

- 300x600 (Half Page) – essenziell!
- 800x250 (Billboard German) – weniger Volumen, daher nicht zwingend notwendig
- 900x250 (Billboard Int'l) – weniger Volumen, daher nicht zwingend notwendig
- 970x250 (Billboard Int'l) – essenziell!
- 336x280 (Large Rectangle) – auch wichtig

Für Sonderformate wie z.B. Expandables, Sticky, Push-Up usw. gelten ggf. spezielle Spezifikationen, die stark variieren können. Bitte sprechen Sie uns dazu dediziert an, ehe Sie in die Werbemittelproduktion gehen.

INHALTLICH

- ✓ Animationen dürfen max. 30 Sekunden dauern, danach absoluter Stillstand.
- ✓ Keine simulierten Betriebssystem-UI-Elemente wie Mauszeiger, Fensterelemente, Buttons oder sonstige irreführenden Elemente und Inhalte.
- ✓ Keine exzessiven Animationen wie z.B. heftiges Blinken großer Flächen.
- ✓ Werbemittel muss sich vom restlichen Inhalt der Website absetzen, z.B. durch einen Rahmen.
- ✓ Produkt-/Markenname muss klar erkennbar sein, sowohl im Werbemittel als auch auf der nachgelagerten Landingpage; beides muss übereinstimmen.
- ✓ Einschränkungen bei Alkohol und weiteren sensiblen Inhalten, bitte kontaktieren Sie uns im Einzelfall.
- ✓ Auf der sicheren Seite ist man in der Regel, wenn man sich an die Google-Richtlinien hält:
<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/94230>

TECHNISCH

ALLGEMEIN

- ✓ Werbemittel-Anlieferung: Physisch oder als Redirects (AdTags). Bei Letzteren ist eine Info erforderlich, wo und in welcher Kodierung Clicktracker-Makros durch uns platziert werden können.
- ✓ Inhalts-Formate: HTML5, GIF, JPG, PNG
- ✓ Max. Dateigröße: 110 kB (bei HTML5-ZIP-Paketen gilt dies im **gepackten** Zustand)
- ✓ Falls Werbemittel Elemente von externen Servern nachladen, müssen die dahinter stehenden Technologieanbieter auf der folgenden Liste stehen: <https://developers.google.com/third-party-ads/adx-vendors> (andernfalls wird die Werbung nicht auf durch Google vermarktetem Inventar geschaltet)

HTML5 SPEZIFISCH

- ✓ Bei HTML5 bitte den IAB-Standard beachten, siehe <http://www.iab.com/guidelines/html5-for-digital-advertising-guidance-for-ad-designers-creative-technologists/>
- ✓ Alle Werbemittel-Inhalte müssen in je einer ZIP-Datei pro Werbemittel zusammengefasst werden. Diese ZIP-Datei muss ein Root-HTML-Dokument wie folgt **im Root-Verzeichnis** enthalten:
 - Falls die ZIP-Datei ein **einzelnes** HTML-Dokument im Root-Verzeichnis enthält, wird dieses HTML-Dokument als Root-Dokument für das Werbemittel verwendet.
 - Falls die ZIP-Datei mehrere HTML-Dokumente im Root-Verzeichnis enthält und **eines** davon index.html heißt, wird dieses HTML-Dokument als Root-Dokument für das Werbemittel verwendet.
 - Falls die ZIP-Datei mehrere HTML-Dokumente im Root-Verzeichnis enthält und **keines** davon index.html heißt, wird das erste beim Werbemittel-Upload vom klaro media-Adserver entdeckte HTML-Dokument als Root-Dokument für das Werbemittel verwendet.
 - → Als „Best Practice“ empfehlen wir, nur ein einzelnes HTML-Dokument mit dem Namen index.html im Root-Verzeichnis zu haben.
 - Das Root-Dokument darf keinen <noscript> Teil enthalten.
 - Die ZIP-Datei darf weiterhin folgende Dokumente enthalten: CSS, JavaScript, Bilder, Web Fonts und weitere HTML-Dokumente.
 - Die unterstützten Dateitypen sind: .GIF, .JPG, .JPEG, .TIF, .TIFF, .PNG, .CSS, .HTML, .HTM, .JS, .WOFF, .WOFF2, .SVG.
 - Unterordner sind erlaubt, wenn die enthaltenen Dateien korrekt referenziert werden.
→ Um Fehlerquellen auszuschließen, empfehlen wir, alle Dateien direkt im Root-Verzeichnis abzulegen.
 - Alle Ressourcen, die vom Root-Dokument referenziert werden, müssen über relative Links zu weiteren Ressourcen, die in der ZIP-Datei enthalten sind, referenziert sein. Externe Bilder, die nicht in der ZIP-Datei enthalten sind, dürfen nicht durch das Root-Dokument referenziert werden.
 - Die Assets in der ZIP-Datei dürfen keinen Local Storage oder Session Storage verwenden.
 - Der Dateiname der ZIP-Datei sowie sämtliche darin enthaltenen Dateien und Ordner dürfen weder Leerzeichen noch nicht-Englische Buchstaben enthalten.
- ✓ Für jede Bannergröße wird zusätzlich noch ein Fallback-Banner derselben Größe im PNG- oder JPG-Format **außerhalb** der ZIP-Datei benötigt. Der Dateiname muss identisch zur ZIP-Datei sein.
- ✓ Damit klaro media in der Lage ist, Clicks zu tracken, müssen die Werbemittel für externes Click-Tracking vorbereitet werden. Es folgende zwei beispielhafte Umsetzungen:

Variante A) Sehr flexibel, weil komplett auf „hard gecodete“ Click-URLs verzichtet wird (sie werden stattdessen in unserem Adserver hinterlegt):

1. Im HTML-**HEAD** eine JavaScript-Variable namens „clickTag“ wie folgt definieren:


```
var clickTag = '[UNENCODED_CLICK_REDIRECT]__CLICK_URL | uri_preserve_square_brackets__';
```
2. Im HTML-**BODY** beim Klick auf das Werbemittel den Inhalt dieser Variablen öffnen. Beispiel für eine einfache Lösung:


```
<a href="#" onclick="window.open(clickTag);">
  ...gesamter Werbemittelinhalt...
</a>
```
3. Keine weiteren Click-Elemente oder -Funktionen im Werbemittel

Variante B) Fehleranfälliger, weil dies auf alle Stellen im Root-Dokument angewendet werden muss, an denen „hard gecodete“ Click-URLs enthalten sind – aber notwendig in Fällen, wo mehr als eine Click-URL benötigt wird:

1. Stellen suchen, die hard-gecodete Click-URLs enthalten (diese dürfen nur im Root-Dokument enthalten sein). Beispiel:

```
<a href="https://www.werbekunde.de/">
```

2. Wie folgt erweitern:

```
<a href="[UNENCODED_CLICK_REDIRECT]https://www.werbekunde.de/">
```

MOBILE BANNER

FORMATE

Mobiltelefon:

- 300x50 (Mobile Leaderboard)
- 320x50 (Mobile Leaderboard)
- 300x250 (Medium Rectangle)

Tablet:

- 120x600 (Skyscraper)
- 728x90 (Leaderboard)
- 1024x90

Andere:

- 320x480 (Mobile Interstitial)

INHALTLICH

(Identisch wie bei Display, s.o.)

TECHNISCH

- ✓ Max. Dateigröße: 110 kB (bei HTML5-ZIP-Paketen gilt dies im **gepackten** Zustand)
- ✓ Datei-Formate für In-App-Werbung: GIF, JPG, PNG
- ✓ Datei-Formate für Browser-Werbung: GIF, JPG, PNG, HTML5 (weitere Informationen wie bei Display, s.o.)
- ✓ Flash wird von mobilen Geräten grundsätzlich nicht unterstützt.

VIDEO

INHALTLICH

- ✓ Videolänge – Empfehlungen und Einschränkungen:
 - Bis zu 15 Sekunden: Maximale Reichweite, meist wird von den Publishern keine Überspringen-Option gefordert (dadurch ist eine höhere Completion-Rate zu erwarten)
 - Bis zu 30 Sekunden: Leichte Einschränkungen in der Reichweite, Überspringen-Option wird von Publishern oft gefordert (dadurch Einbußen bei der Completion Rate zu erwarten)
 - Über 30 Sekunden (bis zu mehreren Minuten): Deutliche Einschränkungen in der Reichweite, sehr niedrige Completion Rate zu erwarten

TECHNISCH

- ✓ Empfohlenes Seitenverhältnis 16:9, möglich auch 4:3
- ✓ Empfohlene Datei-Formate: MP4, WEBM, FLV, AVI, WMV, MPEG 1/2, MOV
- ✓ Max. Dateigröße: 16 GB
- ✓ Auflösung: Möglichst HD oder Full-HD, wird von unserer Technologie dynamisch in alle benötigten Auflösungen und Codecs transkodiert

Empfohlene Companion-Banner (Spezifikationen wie bei Display):

- 300x250
- 728x90
- 300x600

AUDIO

INHALTLICH

- ✓ Spotlänge: 15 Sekunden oder 30 Sekunden
- ✓ Companion-Banner müssen zum Spotinhalt passen

TECHNISCH

- ✓ WAV Dateiformat
- ✓ Impression-Tracker sind möglich, werden beim Spot aber bei den meisten Audio-Inventaren serverbasiert gefeuert (daher keine Cookies und kein Conversiontracking möglich)
- ✓ Quartile-Tracker sind je nach Supply ebenfalls möglich mit ähnlichen Beschränkungen.

Empfohlene Companion-Banner:

- 640x640 (falls auch auf Spotify ausgeliefert werden soll)
- 300x250 (alle Audio-Kampagnen)

Companion-Banner Dateiformat: JPG, PNG

NATIVE

INHALTLICH

- ✓ Es handelt sich um eine Kombination aus Bild und Text, die live automatisch im jeweiligen Look&Feel der Seite angezeigt wird, auf der sie läuft. Das bedeutet, dass z.B. Farbgebung und Schriftart automatisch angepasst werden.
- ✓ Daher können wir für Native keine Beleg-Screenshots liefern.
- ✓ Bilder sollten keinerlei Text enthalten, sondern ausschließlich visuellen Inhalt. Text innerhalb des Bildes kann bei einigen Inventaren zur Ablehnung des Werbemittels führen.
- ✓ Das relevante „Geschehen“ im Bild sollte in der Mitte der Bilddatei stattfinden, weil je nach Inventar das Bild automatisch passend zugeschnitten wird und dadurch Elemente in der Nähe der Ränder verloren gehen können. Optimal sind horizontal je 25% und vertikal je 10% „Platz“ vom Rand bis zum relevanten Bildinhalt.

TECHNISCH

- ✓ Titel-Text: Max. 50 Zeichen, empfohlen 25 Zeichen
- ✓ Body-Text: Max. 100 Zeichen, empfohlen 70 Zeichen
- ✓ „Sponsored by“ (Welche Marke wirbt hier?): Max. 25 Zeichen
- ✓ Bild:
 - Max-Dateigröße: 200kB
 - Seitenverhältnis 1,91 : 1
 - Bildgröße: 1200x627 Pixel
 - Bild-Dateiformat: JPG, PNG
- ✓ (Achtung - bitte nicht verwechseln mit Facebook- und Instagram-Spezifikationen, da sie ähnlich sind.)

Je nach verwendetem Inventar-Anbieter werden evtl. nur einzelne Elemente ausgespielt, z.B. ohne „Sponsored by“.