



Technische
Spezifikationen
Online-Werbeformate

Standard-Werbeformate

Vorlaufzeit: 2 Arbeitstage

Allgemeine inhaltliche Anforderungen

- / Alle **GIF-Anzeigen** mit teilweise schwarzem oder weißem Hintergrund müssen einen **sichtbaren Rand** mit einer kontrastierenden Farbe zur Haupthintergrundfarbe der Anzeige aufweisen. Die zusätzliche Belastung für die Creatives via „polite“ Download darf 2,2 MB nicht überschreiten.
- / **Stroboskopie**, blinkende Hintergründe oder anderweitig störende Werbung sind **nicht erlaubt**. Die Länge der Animation muss 30 Sekunden oder kürzer sein, und **animierte GIF-Anzeigen** müssen eine Framerate von 5 Bildern pro Sekunde oder langsamer haben.
- / **Bildinhalte** und zugehörige **Webseiteninhalte** müssen **familiensicher** sein. Alle Bildanzeigen, die in der Anzeige oder auf der Website **Nicht-Familiensicheres** oder **Erwachsenes** Material enthalten, werden **nicht akzeptiert**.
- / **Tricks** zum Anklicken von Anzeigen sind **nicht erlaubt**. Anzeigen können nicht vorgeben, eine System- oder Standortwarnung zu sein. Anzeigen können keine Windows-, Mac- oder Unix-Dialogfelder, Fehlermeldungen usw. nachahmen oder ähneln.
- / Für **politische Werbung**, insbesondere **Parteienwerbung**, sind physisch anzuliefern. **Redirects** sind **nicht zulässig**.

Übersicht

AdBundle

High Impact AdBundle

Leaderboard
728 x 90px

Skyscraper
120 x 600px, 160 x 600px

Rectangle
300 x 250px

Billboard
970 x 250px, 800 x 250px

Halfpage Ad
300 x 600px



Unsplash

Technische Anforderungen

- / Dateiformat
 - / gif/jpg/jpeg/png
 - / HTML5
 - / Anlieferung kann physisch oder als Redirect erfolgen
- / Die Dateigröße für Creatives muss 150 KB oder weniger für den Initial Load betragen.
- / Die zusätzliche Belastung für die Creatives via „polite“ Download darf 2,2 MB nicht überschreiten.
- / Alle Zielseiten müssen crawlbar sein.

[Hinweise zum „Polite“ Download](#)

Das Gewicht des initialen Ladens entspricht der zugrundeliegenden Werbeform (150 KB). Nach dem Initial Load muss ein Werbemittelinhalt dargestellt sein (keine weiße Fläche). Das Nachladen (max. 2,2 MB) darf erst nach dem Laden der Webseite gestartet werden, nicht sofort im Anschluss an den Initial Load.

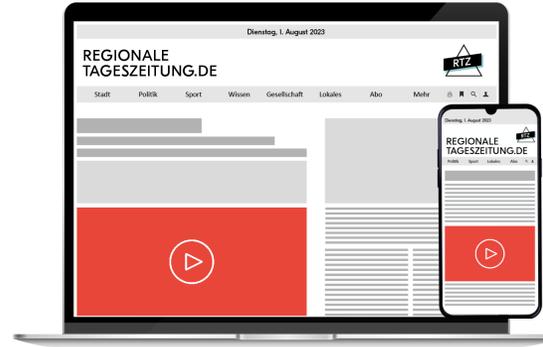
Sonder-Werbeformate

Vorlaufzeit: 3 Arbeitstage | Product Engagement Ad: 5 Arbeitstage

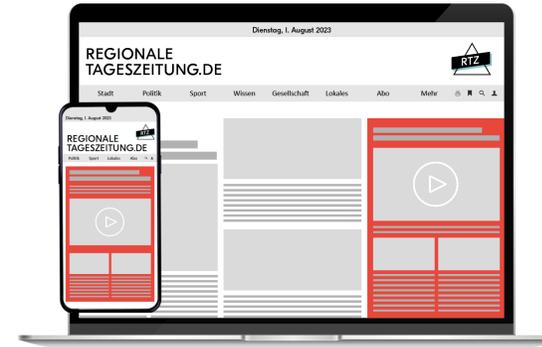
Übersicht



Advertorial Ad



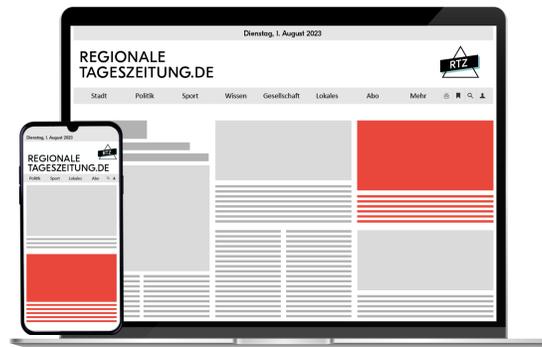
Outstream Video Ad



Product Engagement Ad



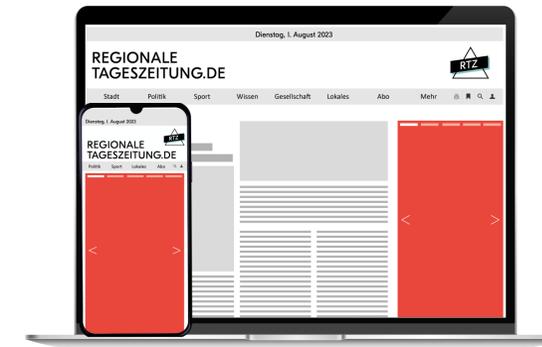
Mobile Understitial



Native Ad



Sitebar Responsive



Story Ad

Advertorial Ad Bestandteile

/ Header:

- / Logo/ Schließen (AT)“/ Menü

/ Content:

- / Bild
- / Youtube-Video (Start via Klick)
- / Textblock
- / Bild & Textblock

/ Footer:

- / Social Icons
- / Modal (z.B. rechtl. Hinweise)
- / Terms/ Link (ext. Link)
- / „Später ansehen“
- / Logo
- / ANZEIGE Hinweis (Pflicht)

/ Flyout Menü (optional)



Advertorial Ad

Erstellung des Advertorial Ad aus mindestens zwei Artikelabschnitten/Kategorien und Header, Flyout Menü, „Weiterlesen“ CTA und Footer:

- / **Header:** Standardmäßige Integration des Menüs und Logo.
- / **Flyout Menü (optional):** links mittig platziert im Rahmen des Werbemittels. Zeigt alle Kategorien – die aktuelle ist immer hervorgehoben.
- / „Weiterlesen“ Call to Action ist ein Blurr-Effekt, der über einem Teil des Werbemittels sitzt. Der freie Sichtbereich ist einstellbar zu 35% / 50% / 75%.
- / **Startanimation:** zwingend bei zeitgleicher Aktivierung des Header Menü und des Flyout Menü.
- / **Content:** Anordnung der einzelnen Abschnitte untereinander (scrollen mit) bei dauerhafter Anzeige des Headers und Footer. Informationen, die nicht im Footer Modal stehen sollen (z.B. Aktionsstörer) müssen direkt im Bild abgespeichert werden.
- / Mehrere Bilder können in einem Karussell in einer Kachel platziert werden. Steuerung mittels Pfeil- und/oder Punktnavigation. Eine automatische Rotation ist zusätzlich möglich.
- / **Footer:** Integration von Rechtstexten, Social Media Icons oder „später Ansehen“-Funktion möglich.

Anlieferung Texte

Für die Anpassung stehen folgende Einstellmöglichkeiten im Rich Text Editor zur Verfügung:

- / Überschriften in 6 Schritten H1 (größte) bis H6 (kleinste)
- / Fett/ Kursiv/ Unterstrichen in den gängigen Textausrichtungen (z.B. mittig, block)
- / Hoch- oder Tiefstellung möglich
- / Bulletpoints und Aufzählungen
- / Links können via HTML eingefügt werden und müssen aus dem Werbemittel rauslinken. (Bsp.: `<href=https://...“target=„_blank“>Linktext`)

Anlieferung Video

Hosting über YouTube ist zur Integration von Videos im Advertorial Ads zwingend erforderlich.

- / Der Standardscreen ergibt sich aus den Einstellungen im jeweiligen YouTube Kanal.
- / Play nach Klick zum Starten des Videos. Ein Video auf der Startseite wird aufgrund von Performancegründen nicht empfohlen.
- / Videoelement kann nicht verlinken.
- / Es können keine Texte über das Video gesetzt werden.

Advertorial Ad

Anlieferung Bilder

Große 16:9 Kachel:

- / png oder jpg.
- / Maße Bild: 800px Mindestbreite x 450px (empfohlene Höhe für einen Standard Artikel Bildgröße mit einem Seitenverhältnis 16:9). Alle Seitenverhältnisse technisch zulässig.

Maße Bild im Textblock:

- / 400px Mindestbreite x 225px (empfohlene Höhe für einen Standard Artikel Bildgröße mit einem Seitenverhältnis 16:9). Alle Seitenverhältnisse technisch zulässig.

Maße YouTube: 16:9 (skaliert automatisch)

Logo

- / Desktop: Anlieferung als .svg oder.png mit transparentem Hintergrund. Max. Höhe 35px
- / Mobile: Anlieferung als .svg oder.png mit transparentem Hintergrund. Max. Höhe 25px

Tracking Informationen

- / Der gelieferte Trackingpixel muss als Bild vorliegen (html im Image-Tag:). Werte wie Pixel-Id oder Zeitstempel können übergeben werden. Informationen wie z.B. eine Markt-Id oder ein Zeitstempel kann aus dem Anlagesystem entnommen werden, sofern diese Informationen dort hinterlegt sind. (Link-Bsp. Auf Anfrage). JavaScript Funktionalitäten sind bislang nicht für die Verwendung hier vorgesehen.
- / **Unique Interaktion:** Der Trackingpixel wird jedes Mal geschossen, wenn ein neuer User die erste abrechenbare Funktion/ Payout aufruft. Bei allen nachfolgenden abrechenbaren Funktionalitäten wird dieser Pixel nicht mehr geschossen.
- / **Jede Interaktion:** Der hinterlegte Trackingpixel wird mit jeder Funktion geschossen, die der Benutzer in der Ad antriggert. (View, click, hover...)
- / **Externe Linkouts:** Der hinterlegte Trackingpixel wird jedes Mal geschossen, wenn es sich bei der angetriggerten Funktion um einen externen Linkout handelt. Achtung: Bei internen Verweisen wird dieser Pixel nicht geschossen.

Google Heavy Ads Restriktionen

- / Ads können blockiert werden, wenn sie bestimmte Merkmale wie Größe oder CPU-Auslastung aufweisen. Dies ist bei Advertorial Ads selten der Fall. Weitere Informationen auf Anfrage.

Native Ad

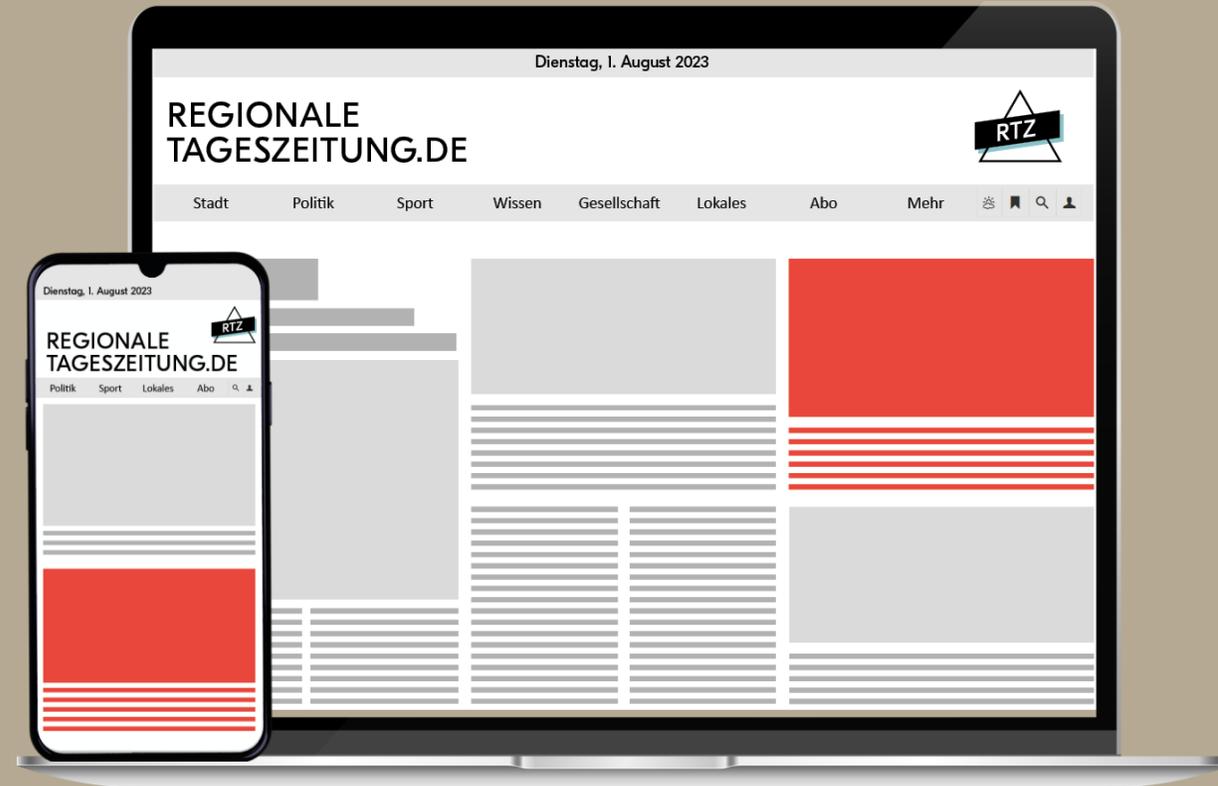
Native Ads sind dynamische Bild-Text-Ads und passen ihr Layout der jeweiligen Webseite an. Die definierten Layouts sorgen dafür, dass sich Ihre Botschaft in das redaktionelle Umfeld einbettet.

Mindestanforderung

- / Titel Text: max. 60 Zeichen
- / Copy Text: max. 130 Zeichen
- / Bild: max. 85 KB jpg/jpeg/png/gif
- / Format: 1.9/ 1:1 (400x209px, 600x314) oder 1:1 (400x400, 800x800, kein Logo)
- / Link: ohne Einschränkungen

Optional

- / Werbeabsender: max. 25 Zeichen
- / Werbelogo
- / Copy Text: max. 170 Zeichen
- / CTA: max. 25 Zeichen



Sitebar Responsive

Die Sitebar passt sich dynamisch an die Bildschirmgröße an, was eine optimale Darstellung gewährleistet. Zusätzlich bleibt das Werbemittel beim Scrollen durch den „Sticky-Effekt“ immer im sichtbaren Bereich des Nutzers.

Datei-Maße

- / Dynamisch/skalierbar (Bei der skalierbaren Sitebar wird keine Mindestbreite des Werbemittels benötigt, um eine gleich hohe Qualität des Motivs bei verschiedenen Größen sicherzustellen.)
- / Anzulieferndes Basisformat: 300 x 600px (B x H)

Dateiformat

- / Nur skalierbare HTML5
- / Anlieferung kann physisch oder als Redirect erfolgen (Bei der Nutzung von Redirects innerhalb des HTML5s bitten wir Sie darum, dass die angelieferten Skripte lediglich ein statisches Bild in angegebener Größe zurückliefern.)

Dateigröße

- / 200 KB, max. 2 MB nachladen („polite“ Download)



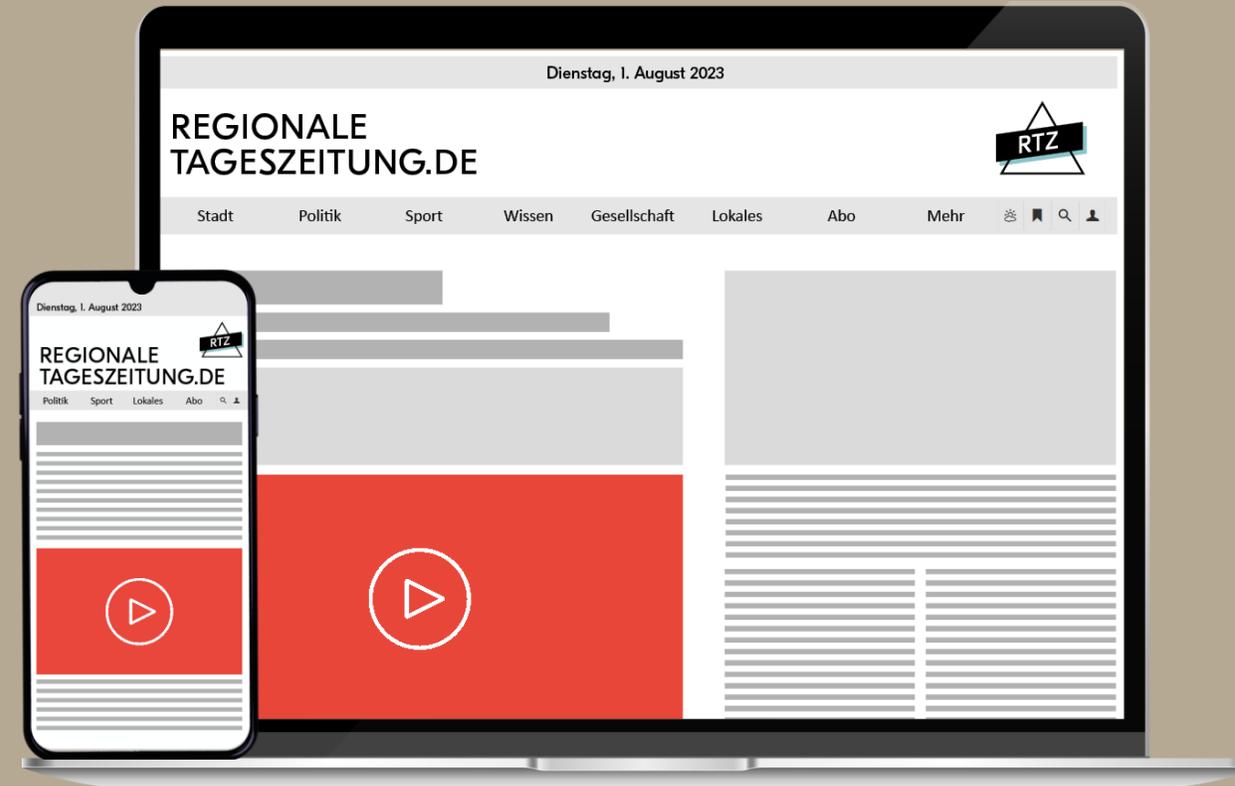
Outstream Video Ad

Der Content eines Outstream Video Ads wird erst nach User-Interaktion gestartet, sodass sich der User konzentriert und fokussiert mit dem gezeigten Bewegtbild auseinandersetzt.

- / Max. Video Dateigröße: 10 MB
- / Max. Spotlänge: 30 Sek.
- / Bitrate Mediafiles | Reihenfolge:
750 Kbps -320 Kbps -1500 Kbps
- / Min. Formatgröße: 1280 x 720px (B x H)
- / Dateiformate:
X-FLV, MP4, WebM, X-MS-WMV, OGG, x-msvideo, MPEG, QuickeTime, 3GPP, 3GPP2, X-M4V, MOV

Hinweise

- / Verhältnis 16:9, 4:3 oder auch Vertical Formate sind möglich.
- / Das Videoinventar ist auf 2 VAST-Wrapper beschränkt.
- / Das Hosting von VAST (Video Ad Serving Template) Creatives wird unterstützt – derzeit VAST 2.0 und VAST 3.0.



Product Engagement Ad

Das Product Engagement Ad ist ein interaktives Werbemittel, dessen Komponenten individuell gestaltbar sind.

Kopfzeile (optional)

- / Logo
- / Titel (max. 20 Zeichen inkl. Leerzeichen)
- / Struktur der Navigationsleiste (Titel)

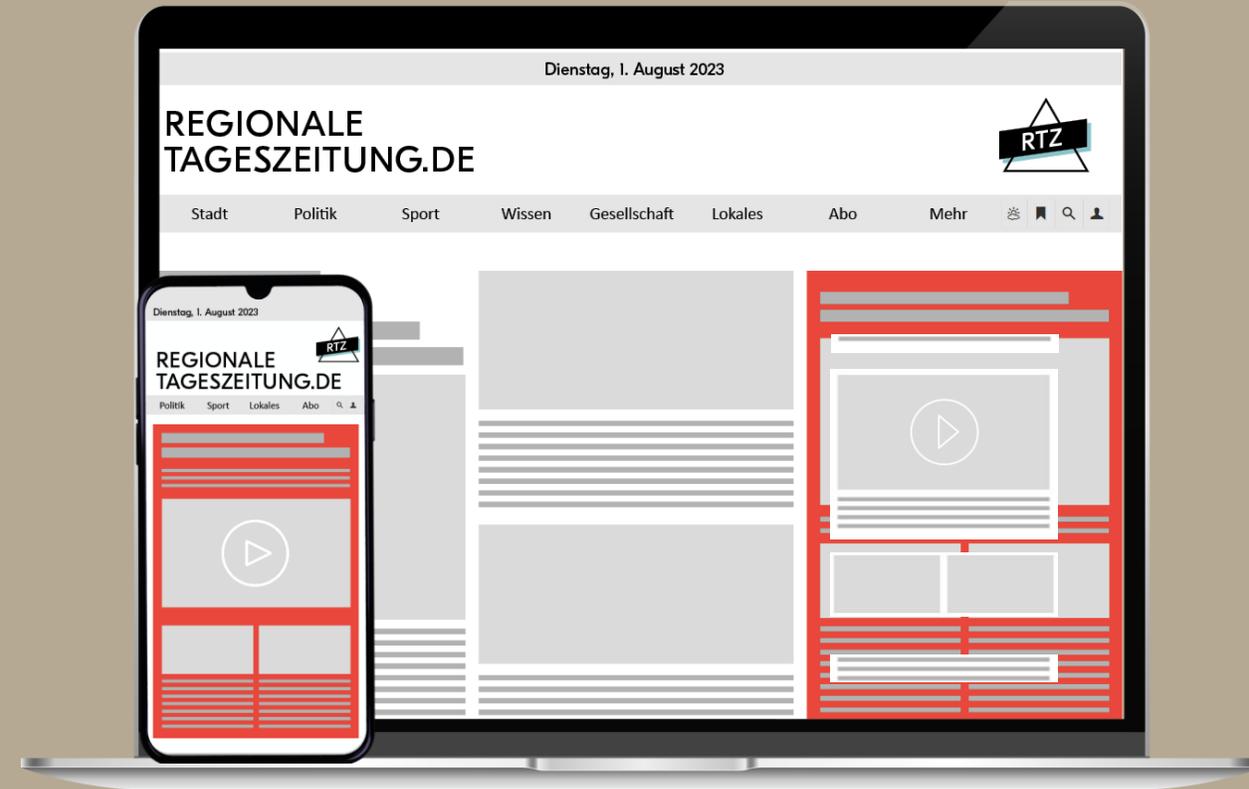
Body

- / Beliebige Anzahl webfähiger jpgs im Format 600 x 1200 px (B x H)
- / Verlinkung pro Bild
- / Video in den gängigen Formaten (MP4, MPEG, QuickTime, MOV)

Footer (optional)

- / Logo
- / Weitere Verlinkungen
- / Texte

Gerne unterstützen wir Sie bei der Erstellung des Werbemittels und übernehmen die Produktion nach Absprache.



Mobile Understitial

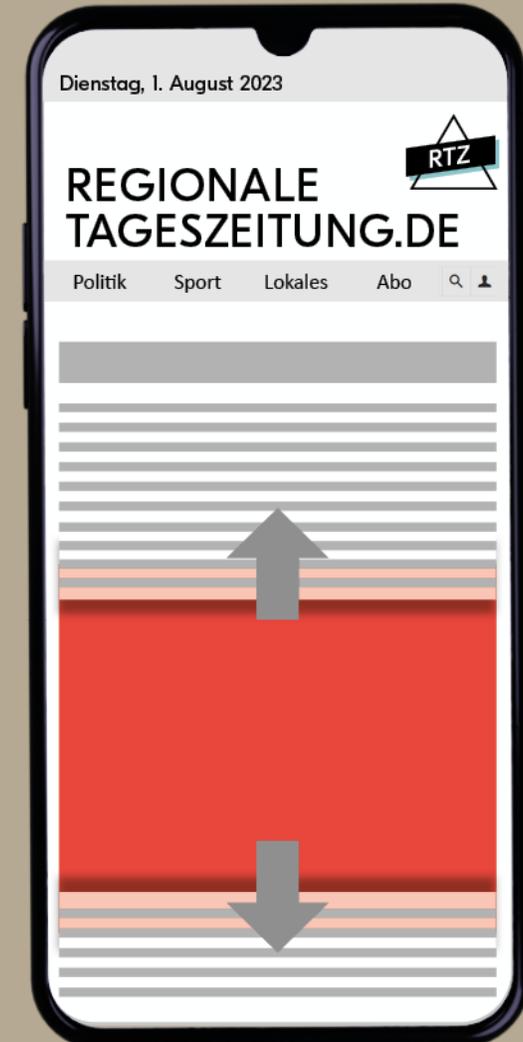
Das Mobile Understitial wird mittels Scrollens nahtlos in den Content (Mobile/Apps) integriert und erzielt dadurch die maximale Aufmerksamkeit.

- / Maße: min. 320 x 460 / max. 320 x 800
- / Dateiformate: HTML5
- / Größe: 200 kB, max. 2MB nachgeladen („polite“ Download)

Besonderheiten:

- / Sichtbare Höhe: wählbar ab 200 x 450px
- / Bitte keine Close-Button integrieren
- / Bei Redirects bitten wir Sie, dass die angelieferten Skripte lediglich ein statisches Bild in angegebener Größe zurückliefern.

Gerne unterstützen wir Sie bei der Erstellung des Werbemittels und übernehmen die Produktion nach Absprache.



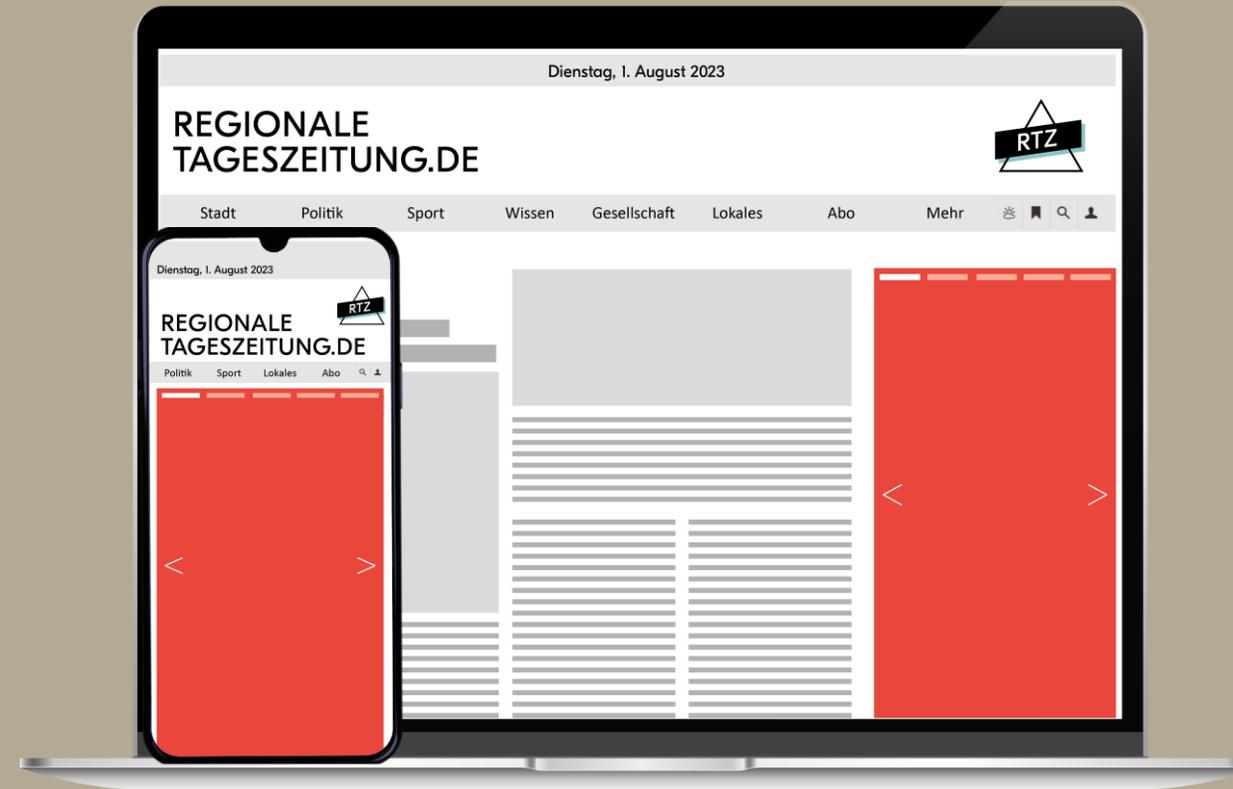
Story Ad

Bis zu 15 Seiten in einem Ad für starke Inhalte und eine garantierte Sichtbarkeit durch automatisierte Blätter-Funktion.

Anlieferung:

- / **Template:** Logo, Content -bilder & -videos als jpg oder png bzw. Vast-Tag oder Mp4; CI/ CD-Daten (inkl. Online-Styleguide): Link zur Landing-Page, Schrift -art & -größen; Kampagnendaten (Datenfeed (csv, xls); API-Schnittstelle); Produkt -texte (.xls / .csv); -bilder; ggf. Produkt- und Händler -information (ID, Name; Adresse)
- / **Desktop:** Logo Grafik als .svg oder .pnd mit transparentem Hintergrund, Max. Höhe 130px; Content Grafik als .jpg, .jpeg, .png – Maße 640 x 1138px (und 320 x 569px zur Skalierung)
- / **Mobile:** Logo Grafik als .svg oder .pnd mit transparentem Hintergrund, Max. Höhe 65px; Content Grafik als .jpg, .jpeg, .png – Maße 320 x 569px
- / **Video:** 9:16, min. Länge 3 Sek.; Redirekt VAST3 bzw. 4-Tag; Video-Datei mind. Länge 3 Sek., .mp4, Mind.-Auflösung 640 x 1138px (9:16)

Gerne unterstützen wir Sie bei der Erstellung des Werbemittels und übernehmen die Produktion nach Absprache.



HTML5-Spezifikationen

Anlieferung als Redirect

- / Angelieferte Skripte dürfen lediglich ein statisches Bild in angegebener Größe zurückliefern.
- / Bei responsiven Elementen ist dafür zu sorgen, dass 100% der zur Verfügung gestellten Fläche ausgefüllt wird.
- / Dies bedeutet auch, dass die Skripte keine Änderungen an den HTML-Elementen vornehmen, die nicht durch die Skripte erstellt wurden.
- / Die Positionierung, Berechnung und weitere Notwendigkeiten werden vom Publisher vorgenommen.

Physische Anlieferung

- / Die Anlieferung des HTML5-Werbemittels erfolgt als Zip-Datei, die alle Elemente des Werbemittels enthält, ausgenommen extern geladene Libraries, Videos oder Fonts.
- / In der Zip-Datei muss eine index.html-Datei als Startpunkt enthalten sein und alle eingebundenen Skripte sowie alle in der Zip-Datei enthaltenen Elemente müssen relativ verlinkt sein.
- / Derzeit werden keine Creatives unterstützt, in deren HTML-Dateien SVG-Tags verwendet werden. Sie können stattdessen eigenständige SVG-Dateien einschließen und in der HTML-Datei auf sie verweisen.
- / Alle Ressourcen eines Werbemittels, einschließlich Bildern, Stylesheets, JavaScript und Tracking-Pixel, müssen über HTTPS übertragen werden.



Physische Anlieferung

HTML5 Werbemittel bestehen aus mehreren Elementen, die in einem File zusammengeführt werden können. Folgende Elemente sind Bestandteil:

/ [Index HTML-Datei](#)

Das primäre Asset des HTML5-Creatives ist die HTML-Datei. Sie ist der Einstiegspunkt für Ihr Creative. Die HTML-Datei muss ein vollständiges HTML-Dokument sein, das mindestens ein Click-Tag enthält. Bitte beachten Sie die korrekte Implementierung des Klick-Tags. Falsch implementierte Klick-Tags können dazu führen, dass Klicks nicht getrackt werden und/oder Nutzer nach dem Klick auf die Anzeige nicht auf die richtige/gewünschte Ziel-URL weitergeleitet werden.

/ [Assets](#)

Fügen Sie alle Assets wie Bilder, Video etc. ein, auf die die HTML-Datei verweist.



Physische Anlieferung

Unterstützte Dateitypen

HTML5

Anzahl Dateien

Die ZIP-Datei kann bis zu 30 Dateien enthalten.

Maximale Größe

- / Desktop/Tablet max. 150 KB
- / Mobile max. 150 KB

Video

Max. 2,2 MB

Nicht erlaubte Inhalte

- / Fügen Sie keine ZIP-Dateien in die HTML5-ZIP-Datei ein
- / Keine nicht referenzierten Dateien
- / Google lässt keine HTML5-Assets zu, die den lokalen Speicher oder Session Storage verwenden
 - / z. B. indexedDB, localStorage, openDatabase, openDatabase
- / Der Name der Asset-Datei darf kein Prozentzeichen (%) aufweisen

URL und 3rd Party URL

- / Click-URL und 3rd Party Impression Tracking URL sollten keine Leerzeichen enthalten, auch nicht am Ende.
- / Das Werbematerial und die Landing-Page müssen mit einer identischen und wiedererkennbaren Marke/einem Produktangebot verbunden sein.
- / Eine korrekte Ziel-URL muss mitgeliefert werden.



IAB clickTag Standard für Xandr

/ Verwenden Sie den HTML5-ClickTag-Standard des IAB

Click-Tag-Konventionen

- / **Click-Tag-Variable:** Verwenden Sie eine JavaScript-Variable mit dem Namen clickTag . Diese Variable sollte die URL enthalten, auf die beim Klicken auf das Werbemittel weitergeleitet werden soll.
- / **Click-Tag-Schreibweise:** Die Variable muss als clickTag geschrieben werden – Groß- und Kleinschreibung sind wichtig.
- / **Basis-HTML5-Template:** ein korrektes HTML5-Werbemittel-Template enthält den clickTag -JavaScript-Code im <head> -Bereich und verwendet diesen in den Klick-Elementen des Creatives.



IAB clickTag Standard für Xandr

/ Verwenden Sie den HTML5-ClickTag-Standard des IAB

Verwendung des Click-Tags

- / **Variable für Klickziel:** Stellen Sie sicher, dass die Click-Tag-Variable (clickTag) als Klickziel verwendet wird, um eine konsistente Weiterleitung zu gewährleisten
- / **JavaScript-Code:** Der clickTag -Code sollte nicht minifiziert werden, um die Lesbarkeit für den Ad-Server zu gewährleisten. Im Gegensatz dazu können Sie den restlichen Code und andere Dateien minifizieren, um die Ladezeiten zu optimieren.
- / **Warnung:** Nach dem Hochladen Ihres Werbemittels prüft das System auf hartcodierte URLs und zeigt Warnungen an, falls welche gefunden werden. Beachten Sie bitte, dass ein hardgecodetes clickTag mittels Booking Tool nicht überschrieben werden kann. Stellen Sie bitte daher sicher, dass der verwendete clickTag auf das gewünschte Click-URL umleitet.



IAB clickTag Standard für Xandr

Voraussetzungen

- / Sie benötigen einen Texteditor, um das folgende Verfahren auszuführen. Wenn Sie keinen Editor haben, empfehlen wir Sublime Text.
- / Anmerkung: Codieren Sie Landingpage-URLs für Ihr Creative nicht hart. Diese werden eingesetzt, wenn die Assets hochgeladen werden.

Schritt 1: Hinzufügen der Xandr HTML5-Bibliothek

- / Fügen Sie die Xandr HTML5-Bibliothek innerhalb des <head> tags in der index.html Datei hinzu, indem Sie den folgenden <script> tag einbinden:

```
<script type="text/javascript"  
src="https://acdn.adnxs.com/html5-lib/1.4.1/appnexus-html5-  
lib.min.js"></script>
```

Tipp: Verwenden Sie https, um sicherzustellen, dass das Creative auf sicherem Inventar ausgeliefert werden kann.



IAB clickTag Standard für Xandr

Schritt 2: Hinzufügen von APPNEXUS.getClickTag() zu einem anklickbaren Element

- / Umschließen Sie das Banner-Markup in ein HTML-Element, das ein neues Fenster öffnet und die APPNEXUS.getClickTag()-Funktion nutzt. Dadurch wird der Wert des clickTag-Parameter Sets in der Ad-URL abgerufen.
- / Im folgenden Beispiel wird das <a> anchor-Element verwendet, wobei das href Attribut auf javascript:void(0) und ein onClick Attribut auf window.open(APPNEXUS.getClickTag(), '_blank'); gesetzt wird.
- / Öffnen Sie sofort nach <body> und stellen Sie sicher, dass Sie es mit unmittelbar vor </body> schließen.
- / Das Banner Markup sollte zwischen und .



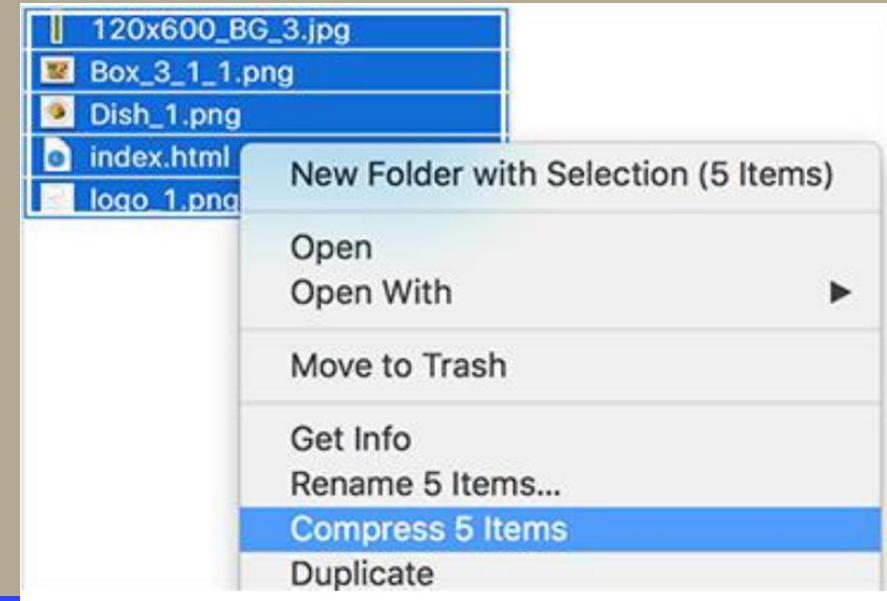
IAB clickTag Standard für Xandr

Schritt 3: Testen

- / Speichern Sie Ihr Dokument. Öffnen Sie die index.html Datei in Ihrem Webbrowser. Fügen Sie ?clickTag=http://www.xandr.com am Ende der URL in der Adressleiste hinzu.
- / file:///Users/username/Desktop/ad.html?clickTag=http://www.xandr.com
- / Aktualisieren Sie die Seite und klicken Sie auf das Ad. Es sollte sich ein neues Fenster mit der Webseite von Xandr in Ihrem Browser öffnen. Wenn das Ad ausgeliefert wird, setzt Xandr den Wert von clickTag auf Xandr' Klick-Tracker und ein Redirect zur Landingpage-URL.
- / Speichern Sie Ihr Dokument erneut.

Schritt 4: Creative Content komprimieren

- / Wählen Sie den gesamten Inhalt aus.
- / Komprimieren Sie den Inhalt in eine .zip Datei.



Komprimierung Creative

Click Tag (Google Ad Manager)

- / HTML5-Werbematerialien müssen SSL-kompatibel sein, um auf HTTPS-Seiten bereitgestellt werden zu können.
- / Abmessungen:
 - / Verwenden Sie das size Meta-Tag, um die Abmessungen zu definieren, die für die Anzeige Ihres Werbemittels verwendet werden sollen: `<meta name="ad.size" content="width=[x],height=[y]">`.
 - / HTML5 Werbemittel können nur feste Abmessungen haben: 300x250, 400x400, 728x90. Dynamische Größen wie Fluid werden nicht unterstützt. Beispiel: `<meta name="ad.size" content="width=300,height=250">`
 - / Bei `<html>`-Dateien für kreative Inhalte in Google Web Designer-Paketen, dürfen die Eigenschaften `minWidth` und `minHeight` nicht den Wert 0 haben. Der folgende Code führt zu einem Fehler: `"creativeProperties":{"minWidth":0,"minHeight":0,"maxWidth":0,"maxHeight":0}`
- / Fügen Sie Klick-Tags in den `<head>` Ihrer HTML-Dokumente ein:
 - o `<head>`

```
<meta name="ad.size" content="width=300,height=250">
<script type="text/javascript">
  var clickTag = "http://www.google.com";
</script>
</head>
```

Click Tag (Google Ad Manager)

- / Verwenden Sie die Variable clickTag als Ziel in Werbemitteln:
 - o `

`
- / Click-Tags sollten keine Minification oder Obfuscation enthalten. Sie können Minifier im restlichen Code und anderen Dateien verwenden.
- / Vermeiden Sie fest codierte Click-Through-URLs. Fest kodierte URLs verhindern, dass Ad Manager Klicks nachverfolgen kann, und hindert Traffickers daran, die URL zu aktualisieren.

