



Online-Spezifikationen

März 2021

Inhalt

01 Werbeformate

02 Sonder-Werbeformate

03 HTML-Spezifikationen



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.

Werbeformate

Vorlaufzeit: 2 Arbeitstage

Übersicht

The image displays five ad formats on a brown background. Each format is represented by a desktop and a mobile device (smartphone) showing the ad placement on a newspaper website layout. The website layout includes a header with the title 'DIE REGIONALE TAGESZEITUNG' and a navigation menu with categories: 'Start', 'Politik', 'Sport', 'Wissen', 'Gesundheit', 'Lokal', 'Arzt', 'Mehr'. The ad formats are:

- Leaderboard:** A horizontal red bar at the top of the page content.
- Skyscraper:** A vertical red bar on the right side of the page.
- Rectangle:** A red rectangular block in the lower right area of the page.
- Billboard:** A large horizontal red bar spanning most of the page width.
- Halfpage Ad:** A vertical red bar on the right side, occupying approximately half the page height.

Labels on the left side of the image indicate the categories:

- Ad Bundle:** Encompasses Leaderboard, Skyscraper, and Rectangle.
- High Impact Ad Bundle:** Encompasses Billboard and Halfpage Ad.

Each format is accompanied by its name and dimensions:

- Leaderboard:** 728 x 90px, 97 x 90px
- Skyscraper:** 300 x 1050px, 300 x 600px, 160 x 600px
- Rectangle:** 336 x 280px, 300 x 250px, 250 x 250px
- Billboard:** 970 x 250px, 800 x 250px
- Halfpage Ad:** 300 x 600px



Unsplash

Technische Anforderungen

- / Dateiformat
 - / gif/jpg/png
 - / HTML5 (physisch oder als Redirect)
- / 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



Native Ad



Sitebar Responsive



Outstream Video Ad



Product Engagement Ad

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
- / Bild: max. 85 KB jpg/png/gif
(max. 1200 x 800px (B x H) – 1:1, kein Logo)
- / Link: ohne Einschränkungen

Optional

- / Werbeabsender: max. 25 Zeichen
- / Copy Text: max. 170 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) ohne Begrenzung in der Datei

Dateiformat

- / gif, jpg, HTML5 (physisch oder als Redirect)

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.



HTML-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.

/ [Assets](#)

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



Physische Anlieferung

Unterstützte Dateitypen

HTML, HTM, JS, CSS, jpg, jpeg, gif, png

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

ClickTags

- / Schreibweise: clickTag
- / Bitte verwenden Sie eine JavaScript clickTag Variable.
- / Im AdManager werden Click-Tags erkannt, wenn Sie Assets hochladen. Sie können die im Click-Tag verwendete Click-URL jederzeit ändern, selbst wenn Sie bereits Tags exportiert haben.
- / In Ihrem Creative muss die Click-Tag-Variable als Click-Ziel verwendet werden
- / Das Click-Tag sollte für den AdServer leicht lesbar – also nicht minimiert – sein und keinen verworrenen Code enthalten. Im restlichen Code und in den anderen Dateien können Sie jedoch Minifizierer verwenden
- / Sie sollten die Click-URLs in Ihrem Asset nicht hart-codieren, da im AdManager sonst keine Klicks erfasst werden können und Trafficker daran gehindert werden, die URL zu aktualisieren. Nach dem Hochladen erhalten Sie im AdManager eine Warnung, wenn sich hart-codierte URLs im Asset befinden. In diesem Fall sollte der Werbetreibende das Werbemittel anpassen.

```
<html>
<head>
<meta name="ad.size" content="width=300,height=250">
<script type="text/javascript">
var clickTag = "http://www.google.com"; </script>
</head>
[Der restliche Creative-Code wird hier eingefügt.]
</html>

<a href="javascript:window.open(window.clickTag)">

</a>
```

Beispiel für ein eingefügtes Click-Tag



Kontakt

Anschrift

Score Media Group GmbH & Co. KG

Düsseldorf

Willstätter Straße 62

40549 Düsseldorf

München

Hultschiner Str. 8

81677 München

Hier finden Sie unsere [AGB](#).

Sie haben Fragen oder möchten weitere Informationen?
Wir helfen Ihnen gerne weiter.

Angebote

sales@score-media.de

Auftragsabwicklung & technischer Support

digital@score-media.de

Score Mediaspektive

[zur Newsletter-Anmeldung](#)

