



# DISPLAY- & MOBILE- WERBUNG

Was bei der Gestaltung von Display- und Mobile-Werbung zu beachten ist

## INHALTLICH

- Keine simulierten Betriebssystem-UI-Elemente wie Mauszeiger, Fensterelemente, Buttons oder sonstige irreführende Elemente und Inhalte
- Keine exzessiven Animationen, z.B. heftiges Blinken großer Flächen
- Werbemittel muss sich vom restlichen Inhalt der Website absetzen, zur größtmöglichen Flexibilität bei den Auslieferungswegen am besten durch einen dünnen Rahmen im farblichen Kontrast zum Bannerinhalt
- 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

## TECHNISCH

- **Formate:** HTML5 (nicht für Klick-Kampagnen), GIF, JPG, PNG
- **Dateigröße:** max. 150 kB (bei HTML5-ZIP-Paketen gilt dies im **gepackten** Zustand)
- **Anlieferung:** Physisch oder als Redirects (AdTags). Bei Letzteren ist eine Info erforderlich, wo und in welcher Kodierung Clicktracker-Makros durch uns platziert werden können
- **Animation:** Dauer max. 30 Sekunden Animation (insgesamt, max. 3 Loops), danach Stillstand und sinnvolles Endbild
- **Sound:** Sound darf nur durch User-Interaktion („on Click“) starten. Autostart-Sound ist nicht erlaubt. Der User muss immer die Möglichkeit haben, den Sound selbst ab- und anzuschalten, unabhängig von der Länge des Sound-Elements.
- **HTML5** erfordert neben diesen technischen Spezifikationen spezielle Einstellungen, die Sie **Seite 2 und 3** des Dokuments entnehmen können
- **Typische Formate** für **Display-werbemittel** finden Sie auf **Seite 4 und 5** des Dokuments, für **Mobilewerbemittel** auf **Seite 6**



## HTML5 SPEZIELL (1)

- Bei HTML5 bitte den [IAB-Standard](#) beachten.
- Alle Werbemittel-Inhalte müssen in je einer ZIP-Datei pro Werbemittel zusammengefasst werden.
- Ein ZIP-Ordner darf nicht mehr als 50 Dateien und Unterordner enthalten.
- Maximal eine Unterordnerebene ist erlaubt, wenn die enthaltenen Dateien korrekt über relative Links referenziert werden.
- Alle Ressourcen, die vom Root-Dokument referenziert werden, müssen über relative Links zu weiteren Ressourcen, die in der ZIP-Datei enthalten sind, referenziert sein.
- Die ZIP-Datei muss ein Root-HTML-Dokument wie folgt **im Root-Verzeichnis** enthalten:
  - Die zentrale HTML-Datei soll den Namen index.html 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, .png, .css, .html, .htm, .js, .woff, .woff2, .eot, .svg, .mp4
  - 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.



## HTML5 SPEZIELL (2)

### CLICK-TRACKING HTML

Teil 1) Im HTML-HEAD dieser JavaScript-Code:

```
<script type="text/javascript">
function getParameterByName(name) {
var match = new RegExp('[?&]' + name + '=([^&]*)', 'i'
).exec(window.location.search);
return match && decodeURIComponent(match[1].replace(/\+/g, ' '));
}
var clickTag = getParameterByName('clickTag');
</script>
```

Teil 2) Im HTML-BODY dieser JavaScript-Code:

Ein Link Anchor an einem DIV-Container, der im HTML-BODY allen sonstigen Code innerhalb des BODY umspannt (so ein DIV-Container ist in der Regel schon vorhanden, kann sonst meist ohne unerwünschte Nebenwirkungen ergänzt werden):

```
<body>
<a href="javascript:window.open(window.clickTag, '_blank')">
<div>
[...sonstiger Code im body der HTML-Datei...]
</div>
</a>
</body>
```

Keine weiteren Klick-Elemente oder -Funktionen im Werbemittel.

### VIDEO (STREAMING) IN HTML5

Videos in HTML5 Werbemitteln werden über den Tag `<video></video>` eingebunden.  
Codebeispiel:

```
<video controls height='640' width='360'>
<source src='yourVideo.mp4' type='video/mp4' />
<source src='yourVideo.webm' type='video/webm' />
</video>
```

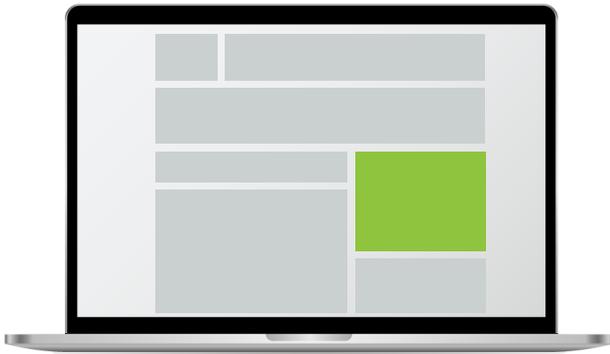
- Ads mit Videos sind mit einem Previewbild (Poster) zu versehen.
- Das Video startet, sobald es geladen ist bzw. durch User Interaktion auf mobilen Endgeräten.
- Zu beachten ist, dass auf Videos auf mobilen Endgeräten keine Clicktags gelegt werden können. Der Clicktag muss auf einer Fläche außerhalb des Videos hinterlegt werden.
- Der Stream darf max. 3x loopen, die Videolänge darf 30 Sekunden nicht überschreiten.
- Zu Sound-Elementen siehe Seite 1.
- Das Video muss hinsichtlich der Qualität und Dateigröße optimiert werden und ist in einer geeigneten Serverumgebung zu streamen. Hierbei beträgt die **max. Video-Dateigröße 2,5 MB (Subload, extern)**.
- Das Video ist in **H264/mp4** zur Verfügung zu stellen, zusätzlich am besten in WebM.



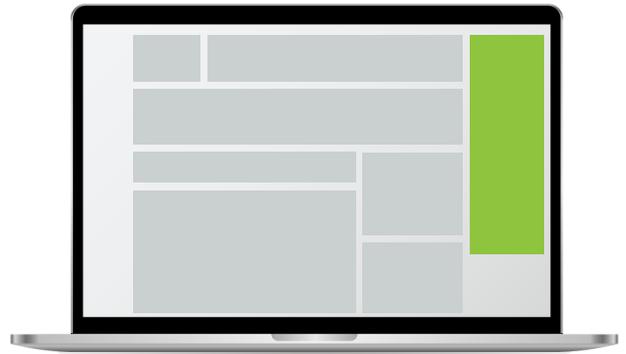
## IAB STANDARD

Formate IAB Banner für Display

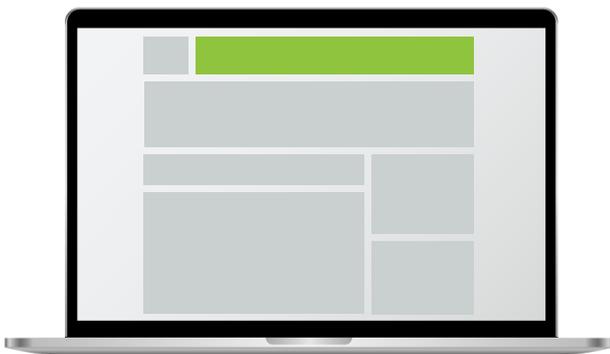
**Medium Rectangle / Content Ad**  
(300 x 250) - essenziell



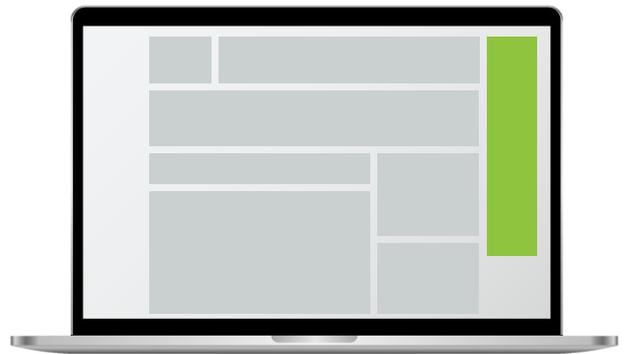
**Wide Skyscraper**  
(160 x 600) - essenziell



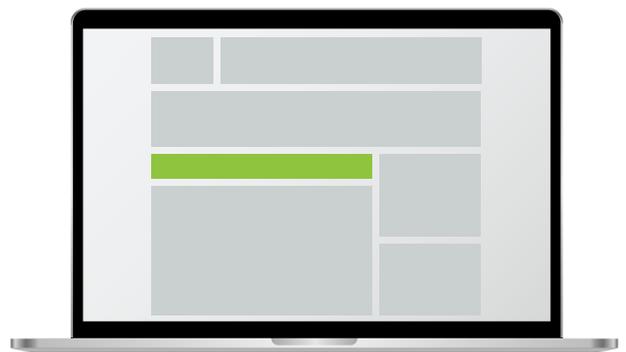
**Super Banner / Leaderboard**  
(728 x 90) - essenziell



**Skyscraper** - wenig Volumen, daher  
(120 x 600) nicht zwingend notwendig



**Full Banner** - wenig Volumen, daher  
(468 x 60) nicht zwingend notwendig



### WISSENSWERT:

IAB Standard-Banner sind die am häufigsten verwendete Form bei Display-Kampagnen.

Mit ihnen kann kostengünstig eine große Reichweite aufgebaut werden.

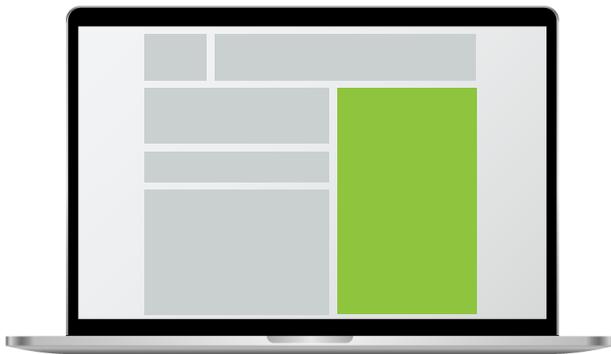
Vor allem für Performance-Kampagnen sind IAB Standard-Banner wichtig, um eine bestimmte Grund-Reichweite zu erzielen.



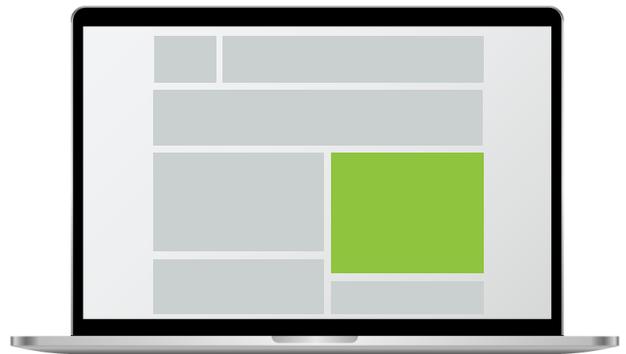
## High Impact (HI)

Formate High Impact Banner für Display

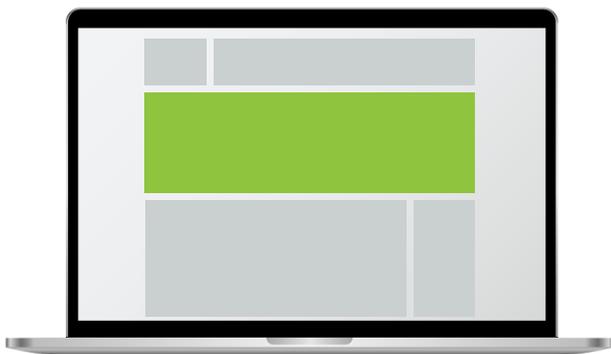
**Half Page**  
(300 x 600) - essenziell



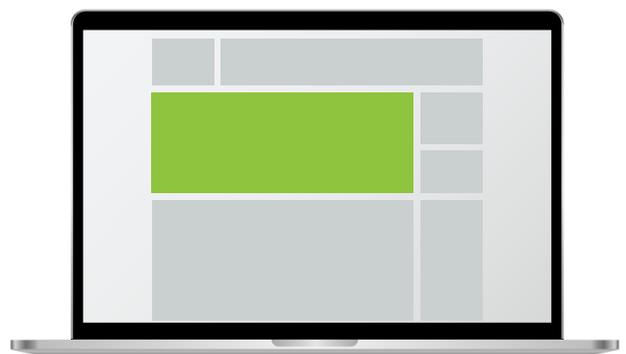
**Large Rectangle**  
(336 x 280) - optional



**Billboard Int'l**  
(970 x 250) - essenziell



**Billboard German** - wenig Volumen,  
(800 x 250) nicht zwingend notwendig



### WISSENSWERT:

Mit großflächigen High Impact Bannern erzeugen Sie besondere Aufmerksamkeit.

Aufgrund der Größe fallen sie sofort ins Auge. High Impact Banner sind vor allem für Branding-Kampagnen geeignet.

Sie können durch Animation zusätzlich die Blicke auf sich ziehen.

### SONDERFORMATE

Wenden Sie sich bei Fragen zu **Sonderformaten** gerne an Ihren Mediaberater!



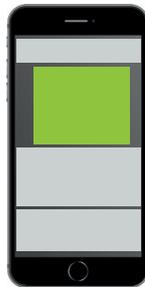
## MOBILE FORMATE

Formate Mobile Banner auf Smartphone und Tablet

Mobile Leaderboard  
(300 x 50 oder 320 x 50)



Medium Rectangle  
(300 x 250)



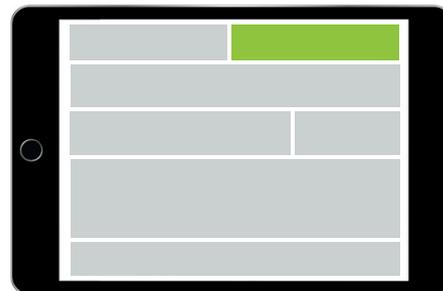
Mobile Interstitial  
(320 x 480)



Wide Skyscraper  
(160 x 600)



Leaderboard  
(728 x 90)



### WISSENSWERT:

Immer mehr Menschen nutzen das Internet unterwegs. Mit Mobile Bannern kann diese Zielgruppe passend angesprochen werden.

Kampagnen können auch speziell auf mobile Endgeräte zugeschnitten werden.

### SONDERFORMATE

Wenden Sie sich bei Fragen zu **Sonderformaten** gerne an Ihren Mediaberater!