

## Technische Spezifikationen

Stand 09/2020



# Index

## 1. Anlieferung & Allgemeines

Anlieferung

Klickübergabe

Sound

CPU-Auslastung

HTML5

Dateigewichte

## 2. Display Formate

2.1 Billboard + sticky Billboard

2.2 Cube Ad

2.3 Cinema Ad

2.3.1 Expandable Cinema Ad

2.4 Fireplace

2.4.1 Sticky Dynamic Fireplace

2.5 Floor Ad

2.6 Halfpage Ad

2.7 Homepage Takeover

2.7.1 XXL Homepage Takeover

2.8 Layer Ad & Banderole Ad

2.9 Medium Rectangle/Content Ad

2.10 Parallax Ad

2.11 Pushdown Ad

2.12 Sitebar Ad

2.12.1 Double Sitebar

2.13 Skyscraper + wideSKY

2.13.1 Dynamic Skyscraper

2.14 Super Banner

2.14.1 XXL Super Banner

2.15 Tandem Ad

2.16 Wallpaper (Topbanner + Sidebanner)

2.16.1 Sticky Dynamic Wallpaper

# Index

## **3. Mobile Ad**

3.1 Mobile MMA Ad / Mobile Expandable Ad / Mobile Sticky Ad

3.2 Mobile Medium Rectangle

3.3 Mobile High Impact Ad / Premium Rectangle

3.4 Mobile Halfpage Ad

3.5 App-Vorschaltwerbung (Prestitial)

3.6 Mobile Interstitial

3.7 Mobile Rollover Ad

3.8 Mobile Parallax Ad

3.9 Mobile Cube Ad

3.10 Mobile Interscroller Ad

3.11 Video Prestitial / Frequency Capping

## **4. Native Advertising**

4.1 Advertorial: Content Button

4.1.1 Advertorial: Microsite

4.1.2 Advertorial: Microsite

4.2 Native AD IN

4.3 Native AD OUT

4.4. Integration Video

## **5. Newsletter Ad**

5.1 Newsletter Ad - Banner- & Textanzeigen-Integration

5.2 Newsletter Ad - Stand-Alone-Mail (SAM)

## **6. Streaming Ad**

## **7. Video Ad**

7.1 Instream Video Ad - Pre-Roll

7.2 Outstream Video Ad

## **8. Kontakt**

## Technische Spezifikationen



### 1. Anlieferung & Allgemeines

# 1. Anlieferung & Allgemeines



## Angaben zur Zuordnung der Werbemittel

- Kundenname
- Kampagnenname
- Unsere Angebotsnummer (falls bekannt)
- Buchungszeitraum
- Platzierung auf der Site und Volumen
- Werbeformat

Ihr Ansprechpartner: [adm@businessad.de](mailto:adm@businessad.de)

## Anlieferungsfristen und Adresse:

Standard-Werbeformen: min. 3 Werktage

Alle anderen: min. 5 Werktage

Lieferadresse: [banner@businessad.de](mailto:banner@businessad.de) bzw. Download-Link (bei Video und Streaming)

**Allgemein:** businessAD behält sich vor, jedes Motiv in einer Einzelfallentscheidung freizugeben. Werbemittel, die zu starke Reaktanzen hervorrufen oder die Nutzung der Seiten zu stark beeinträchtigen, können abgelehnt werden.



# 1. Anlieferung & Allgemeines



## **Sound (nur bei expliziter Buchung)**

Sound default „off“. „On“ nur nach Klick auf eindeutiger Benutzerschaltfläche.

## **Kompatibilitäts-Prüfung**

Das Werbemittel muss sicherstellen, dass die für eine korrekte Darstellung und Funktionalität notwendigen Technologien im aufrufenden Browser zur Verfügung stehen. Andernfalls darf keine Auslieferung erfolgen. Keinesfalls darf der User Sicherheitswarnungen erhalten oder zur Installation von Plugins aufgefordert werden.

## **CPU-Auslastung bei HTML5**

Die CPU Last der HTML5 sollte 25% bei einem aktuell konfigurierten Standardrechner nicht überschreiten. Bei zu hoher CPU-Last verlangsamt sich das Scrollen einer Website bzw. fängt stark an zu ruckeln, was die Benutzbarkeit der Website einschränken kann. Zur Reduzierung der CPU-Last trägt das Reduzieren der Anzahl der animierten Objekten sowie das Abschwächen der Bewegung von animierten Objekten bei.

Alle Werbemittel werden in safeFrames (Google Subset des IAB-Standards) oder friendly Iframes ausgespielt.

Sie müssen daher so beschaffen sein, dass eine Ausspielung in iFrames problemlos möglich ist.

# 1. Anlieferung & Allgemeines



## HTML5 Werbemittel (1/2)

Die Werbemittel können per Javascript oder iFrame ausgespielt werden. Voraussetzung für die Ausspielung als Script ist die entsprechende Kapselung des Codes, um Nebenwirkungen in der Seite zu vermeiden.

Bei Anlieferung per Redirect sind alle von uns angebotenen Formate möglich. Für Wallpaper oder Fireplace: bitte in separaten Tags anliefern, idealerweise als iFrames.

Bei physischen Werbemitteln sind zum aktuellen Zeitpunkt die Standard- und Sonderwerbeformate möglich, hierbei sollten alle Elemente des Werbemittels, ausgenommen extern geladene Libraries, Videos oder Fonts, in einer Zip-Datei zusammengefasst sein.

Das Gesamtgewicht (bitte nicht mehr als 5 Dateien für Standardwerbeformen) sollte dabei 150 kB (je nach Werbeform) nicht überschreiten.

Im Code muss die Stelle, an der die Ziel-URL übergeben wird, leicht aufzufinden sein. Idealerweise über eine Javascript-Variable mit dem Namen „clickTag“. Das Werbemittel muss so konzipiert sein, dass ein Fallback ausgespielt wird, wenn ein Browser ein erforderliches Feature nicht unterstützt.

# 1. Anlieferung & Allgemeines



## HTML5 Werbemittel (2/2)

Unterstützte Dateiformate sind HTML, JS, CSS sowie gängige Grafikformate GIF, JPG, PNG.

**SVG-Grafiken können ausschließlich als externe Datei, ohne <svg> Tags inline im HTML, verarbeitet werden.**

Idealerweise sollten sich HTML Code, JavaScript und CSS in einem Dokument befinden.

Ausnahme: Scripte und Styles ohne Datei-Referenzen können sich in einzelnen Dateien befinden.

Wenn Sie Ihre HTML5-Creatives mit Google Web Designer erstellen, wählen Sie als Umgebung "DoubleClick" aus.

Die damit erstellten Creatives müssen, statt der zuvor beschriebenen Click Tag - Variablen, Klickfläche(n) mit Exit-Events enthalten, wie hier beschrieben:

<https://support.google.com/richmedia/answer/6073073?hl=de>

Die „Messwert ID“ sollte "clickurl" heißen (bei mehreren entsprechend clickurl1 u.s.w.) und die URL kann, sofern die endgültige URL noch nicht feststeht, eine temporäre Dummy - URL sein. Dabei sollte die komplette Fläche des Werbemittels klickbar sein.



# 1. Anlieferung & Allgemeines



## Dateigewichte (1/2)

### Spezifikation

max. KB "Initial Load"

max. KB „Subload“

max. KB „User Initiated Load“

### Bestimmung

siehe einzelne Formatspezifikationen

2 x KB von „Initial Load“. Bei Formaten mit Video bis max. 5 MB (nur Redirect).

unlimitiert (nur Redirect)

## Richtlinien zum Ladeprozess

Branchenüblich können alle Werbemittel 3 Zeitpunkte zum Laden von Dateien für sich nutzen: "Initial Load", "Subload", "User Initiated Load".

Zu jedem einzelnen Zeitpunkt kann das Werbemittel eine limitierte Datenmenge laden. Diese Limits richten sich nach dem auszuliefernden Format, großflächige Formate besitzen höhere Grenzen.

Diese Limitierungen dienen dazu dem Benutzer so schnell wie möglich einen ersten, sichtbaren Anteil des Werbemittels zu übertragen. "Schwere" Bilder, Videos und interaktive Elemente werden erst dann geladen, wenn die Webseite vollständig dem Benutzer zur Verfügung steht.

# 1. Anlieferung & Allgemeines



## Dateigewichte (2/2)

### Ladezeitpunkt

### Informationen

Initial Load	<p>Kann sofort beim Laden des Werbemittels ausgeführt werden.</p> <p>Beinhaltet alle Dateien, die das Werbemittel mindestens benötigt um eine erste grafische Darstellung zu gewährleisten, parallel zum Ladeprozess der Webseite.</p> <p>Dies ist zugleich der Zeitpunkt, um die technischen KPIs wie z.B. die Ad Impression oder die Sichtbarkeitsmessungen etc. zu erheben.</p> <p>Solange die ausspielende Webseite das BrowserEvent "DOMContentLoaded" nicht gesendet hat, sind alle Ladeprozesse eines Werbemittels als "Initial Load" zu zählen. Zu diesem Zeitpunkt darf ein Werbemittel maximal 15 Dateianfragen (Requests) von zusätzlichen Ressourcen (Bilder, JavaScript, Trackings, etc.) durchführen.</p>
Subload	<p>Darf erst eine Sekunde (1000 ms) nach dem Browser Event "DOMContentLoaded", der ausspielenden Webseite, gestartet werden (ehemals Polite Download). Beinhaltet in der Regel der Hauptteil des Werbemittels (komplexe Animationen und Bilder, interactive Elemente).</p> <p>Die maximale Dateimenge zu diesem Zeitpunkt, ist die Doppelte des "Initial Loads" (Initial Load" x 2), es besteht keine Limitierung der Dateianfragen (Requests).</p>
User Initiated Load	<p>Gilt als Zeitpunkt wenn der Benutzer mit dem Werbemittel interagiert (touch, klick, mouseOver). Es darf eine unbegrenzte Dateimenge nachgeladen werden, es besteht keine Limitierung der Dateianfragen (Requests). Zu diesem Zeitpunkt werden üblicherweise Videos und Audio Dateien nachgeladen.</p> <p>Beachten Sie das bei mobilen Geräten eine limitierte Datenverbindung durch den Internet Service Provider die Regel ist. Belasten Sie diese Verbindung so gering wie möglich. Die von Ihnen belasteten Benutzer sind Ihre potentiellen Kunden.</p>

Diese Spezifikationen werden laufend an die technischen Entwicklungen und Erfahrungen angepasst.

Im Zweifelsfall bitte nachfragen!

## Technische Spezifikationen

### 2. Display Formate



## 2.1 Billboard



### Abmessungen und Darstellung

Die Auslieferung erfolgt im Content-Bereich der Webseite. Die Breite des Werbemittels kann grundsätzlich bis zur Seitenbreite ausgefüllt werden. Als Standardgröße von 770 bis 800 Pixel; 900 und 970 Pixel sind als optionale Sondergrößen auf einigen Werbeträgern schaltbar. Die Standardhöhe von 250 Pixel wird auf allen Seiten unterstützt. XXL Versionen des Billboards sind als Expandable auf einigen Seiten möglich.

### Dateiformat und -gewicht

Dateityp:	HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
Maximales Gewicht:	150 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)
Audio:	Default=off; wenn explizit gebucht, Codierung maximal -12dB

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- HTML5 Datei(en) mit clickTag-Unterstützung, Alternativ-GIFs
- Ziel-URL(s)
- Kompatibilitätsinformation

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- Javascript-Redirect
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für: Vermeidung von Caching (Timestamp) & 3rd-Party-Klicktracking

## 2.1 Billboard



Das Billboard zeichnet sich durch seine Positionierung unterhalb der horizontalen Navigation aus. Durch die großzügigen Abmessungen steht dem Werbetreibenden viel Platz für Gestaltung und Informationen zur Verfügung. Die beste Möglichkeit, um in das Blickfeld der Nutzer zu gelangen.

Die Einbindung direkt unter dem Seitenkopf / Navigation erzeugt Aufmerksamkeit und präsentiert Ihr Produkt ansprechend.

### Vorteile

- Garantierte Aufmerksamkeit
- Außergewöhnliche Platzierung
- Großer Umfang
- Auf bestimmten Seiten auch als Pushdown oder Expandable möglich

### Beispiel



#### Format:

Standardgrößen 800x250px,  
770x250px

[je nach Seitenbreite optional 900x250px,  
970x250px]

#### Position:

Unter der Navigation

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.1.1. Sticky Billboard



Das sticky Billboard erscheint initial wie ein normales Billboard.

Scrollt man die Seite hinunter, bleibt es sticky in voller Größe am oberen Browserrand haften, sofern seit dem Laden des Billboards noch keine 6 Sekunden vergangen sind, danach ändert sich die Höhe auf 90 Pixel.

Dabei wird eine Schaltfläche sichtbar, mittels der man das Werbemittel wieder auf die volle Größe bringen kann.

Scrollt man wieder nach oben, so dass der Billboard Platz erneut komplett sichtbar wird, wechselt es wieder in das normale Billboard Erscheinungsbild.

Das Werbemittel befindet sich bei der Ausspielung in einem HTML Container, der die dynamischen Eigenschaften steuert (sticky, einklappen/ausklappen).

Das Werbemittel muss so konzipiert sein, dass es auch in der verkleinerten Variante die Werbebotschaft ansprechend darstellt.

Dabei werden in der eingeklappten Darstellung die oberen 90 Pixel dargestellt.

### Beispiel



**Format:**

Standardgrößen 800x250px,  
770x250px

[je nach Seitenbreite optional 900x250px,  
970x250px]

**Position:**

Unter der Navigation

Weitere Formate auf Anfrage möglich



## 2.2 Cube Ad



Das Cube Ad ist ein interaktiver Würfel der mit vier Werbebotschaften auf der sofort sichtbaren Presenter Position ausgespielt wird. Die 10-sekündige Rotation erfolgt automatisch bei Aufruf der Seite. Durch die Interaktion „Blättern“ über das Werbemittel kann sich der User innerhalb des Cubes bewegen und vier verschiedene Motive ansehen. Das Cube Ad schließt sich nach 10 bis 15 Sekunden.

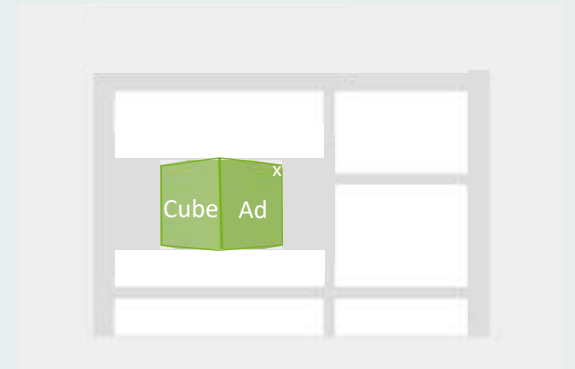
Die kreative Auslieferung und der hohe Überraschungseffekt sorgen für eine positive Resonanz beim Nutzer.

### Vorteile

- Großer Kreativ-Spielraum
- Hoher Überraschungseffekt
- Garantierte Aufmerksamkeit
- Emotionale Nutzeransprache

**Die Anlieferung des Werbemittels muss als Flashtalking Redirect oder als einzelne Grafiken erfolgen.**

### Beispiel



**Format:**  
400-700x400-450px

**Position:**  
„auf“ dem Content mit “Schließen”-  
Schaltfläche

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.3 Cinema Ad



### Abmessungen

**Cinema Ad:** Die Höhe beträgt 380px und die Breite 100% der Fensterbreite.

Beim Klick auf das Schließen "X" zieht sich das Werbemittel wieder auf die Standard Billboard-Breite (z.B. 900px) zusammen, dabei muss die komplette Werbebotschaft noch erkennbar sein.

Dieser Mechanismus und der entsprechende iFrame wird von businessAD zur Verfügung gestellt.

### Dateiformat und -gewicht

Dateityp: HTML5; clickTag-Unterstützung

Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)

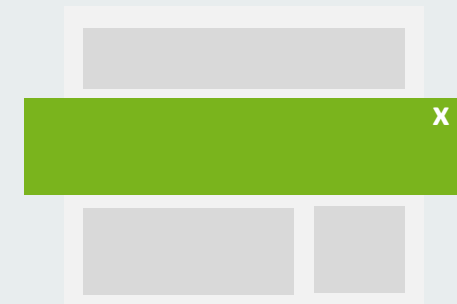
Audio: Default=off; wenn explizit gebucht, Codierung maximal -12dB

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- Javascript- oder iFrame-Redirect
- Kompatibilitätswarnung (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für: Vermeidung von Caching (Timestamp) & 3rd-Party-Klicktracking

### Beispiel

Cinema Ad



Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.3.1 Expandable Cinema Ad



### Abmessungen

**Expandable Cinema Ad:** Im nicht expandierten Zustand beträgt die Höhe 250px, die Breite entspricht der Breite des jeweiligen Billboard-Platzes. Beim Mouseover expandiert der Banner auf 100% der Fensterbreite und maximal 380px Höhe.

Beim Klick auf das Schließen "X" zieht sich das Werbemittel wieder auf die initiale Größe zusammen, dabei muss die komplette Werbebotschaft noch erkennbar sein.

Dieser Mechanismus wird von businessAD zur Verfügung gestellt.

### Dateiformat und -gewicht

Dateityp: HTML5; clickTag-Unterstützung

Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)

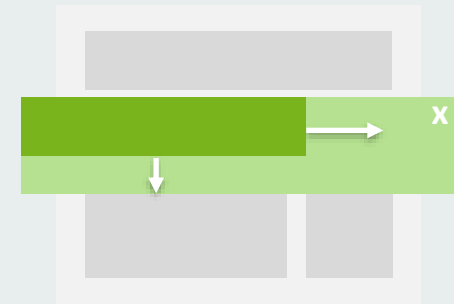
Audio: Default=off; wenn explizit gebucht, Codierung maximal -12dB

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- Javascript- oder iFrame-Redirect
- Kompatibilitätswahl (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für: Vermeidung von Caching (Timestamp) & 3rd-Party-Klicktracking

### Beispiel

#### Expandable Cinema Ad



Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.4 Fireplace



### Dateiformate

Topbanner: Höhe fix 90px; Breite sitespezifisch nach Absprache oder 769px als Standardbreite + Anlieferung Hexcode, der den links neben dem Topbanner verbleibenden Raum einfarbig auffüllt.

Skyscraper, links wie rechts: Höhe flexibel, Breite flexibel 120-250px

Dateityp: HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)

Alternativ-Grafiken: GIF/JPG

Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload je Datei Fireplace, (mit Video vgl. Seite 9)

Audio: Default=off; wenn explizit gebucht, Codierung maximal -12dB

### Programmierung

Sämtliche in Javascript-Steuerdateien verwendeten Bezeichnungen für Variablen, Funktionen und generierten HTML-Elemente dürfen Darstellung und Funktion der beschalteten Website nicht beeinträchtigen.

### Soll der Fireplace auf mehreren Seiten laufen, sind die unterschiedlichen Seitenbreiten zu berücksichtigen:

Der Kernbereich sollte dabei für Top-Banner nicht breiter als 800px sein, während rechts und links skalierbare Übergänge zu den Seitenbannern anschließen, so dass sich der gesamte Top-Banner zwischen einer Breite von 800px und 1000px (besser mehr) dynamisch an den ihn umgebenden Container anpassen kann.

## 2.4 Fireplace



Das Fireplace Ad ist ein aufmerksamkeitsstarkes Werbeformat, das Ihrer Botschaft viel Raum auf der Website einräumt. Ein Fireplace Ad ist eine Kombination der Werbemittel Skyscraper links, Superbanner und Skyscraper rechts.

Die Auslieferung erfolgt standardmäßig mit Sticky Skyscrapern.

### Beispiel



**Format:**

Linker Sky + Super Banner + Rechter Sky

**Position:**

Gemäß Abbildung

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.4.1 Sticky Dynamic Fireplace



### Dateiformate

Topbanner: Höhe 90px; Breite sitespezifisch nach Absprache oder 769px als Standardbreite + Anlieferung Hexcode, der den links neben dem Topbanner verbleibenden Raum einfarbig auffüllt. Noch besser kommt der Banner zur Geltung, wenn er sich an die jeweilige Breite des Werbecontainers dynamisch anpasst.

Double Sitebar: Die empfohlene Größe der unskalierten Werbemittel beträgt WxH 300 x 600px. Die Motive müssen von der Kreativagentur so gestaltet werden, dass sie sich auf 100% der durch die DIV-Container vorgegebenen Breite und Höhe ausdehnen und die Inhalte dabei sinnvoll dargestellt werden. Eine unscharf wirkende Darstellung beim Hochskalieren muss vermieden werden. Im Normalfall ist eine Skalierung in Breite und Höhe unabhängig voneinander vorgesehen, notfalls ist auch eine Skalierung mit festem Seitenverhältnis möglich. Das Werbemittel sollte auf eine Breite von 160px oder weniger herunter skalierbar sein. Die Inhalte sollten sich dabei in der Anordnung sinnvoll anpassen.

### Dateiformat und -gewicht

Dateityp:	HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
Audio:	Default=off, Audio muss explizit gebucht werden, Codierung maximal -12dB
Alternativ-Grafiken:	GIF/JPG
Maximales Gewicht:	150 kB initial + 300 kB Subload je Teil-Creative Fireplace, (mit Video vgl. Seite 9)

### Programmierung

Sämtliche in Javascript-Steuerdateien verwendeten Bezeichnungen für Variablen, Funktionen und generierten HTML-Elemente dürfen Darstellung und Funktion der beschalteten Website nicht beeinträchtigen.

### Soll Sticky Dynamic Fireplace auf mehreren Seiten laufen, sind die unterschiedlichen Seitenbreiten zu berücksichtigen:

Der Kernbereich sollte dabei für Top-Banner nicht breiter als 800px sein, während rechts und links skalierbare Übergänge zu den Seitenbannern anschließen, so dass der gesamte Top-Banner sich zwischen einer Breite von 800px und 1000px (besser mehr) dynamisch an den ihn umgebenden Container anpassen kann.



## 2.4.1 Sticky Dynamic Fireplace



### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)**

- HTML5 mit clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
- Ziel-URL(s) bzw. Clickcommands Ihres Adservers
- Kompatibilitätswinformation (Browser, Betriebssystem)
- Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode)
- Zählpixel Ihres Adservers möglich

**Sollen spezielle Features zum Einsatz kommen (z.B. Kommunikation der Werbemittel untereinander) ist dabei zu beachten, dass die Werbemittel jeweils in friendly Iframes ausgespielt werden.**

Die passgenaue Ausrichtung der Sitebar zum Topbanner wird durch BusinessAD Codes erreicht.

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Iframe-Redirects für Top-Banner und Sitebar Ads
- Optional: Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode) und/oder Hintergrundbild

Javascrpts-Redirects bedürfen einer individuellen Absprache und erfordern vorab einen Test der finalen Werbemittel, um die Möglichkeit einer Auslieferung über diesen Redirect-Typ zu testen.

## 2.4.1 Sticky Dynamic Fireplace



Der Sticky Dynamic Fireplace bringt die Vorteile der prominenten Platzierung des Fireplaces und die Anpassbarkeit eines Dynamic Ads zusammen. Ihre Kampagnenbotschaft hat durch die skalierenden und sticky umgesetzten Werbemittel garantierte Aufmerksamkeit.

Der Sticky Dynamic Fireplace besteht aus einer Kombination der Werbemittel:

- Super Banner
- Double Sitebar

### Beispiel



#### Anlieferung:

##### Double Sitebar

physisch (HTML5 zip, 150 kB pro Banner, als Iframe Redirect oder Skript Redirect)

##### Super Banner

## 2.5 Floor Ad



### Abmessungen

Die Größe des Werbemittels beträgt WxH 728x90 Pixel (max. 1200x90 Pixel), kann bei Interaktion auf max. 1200x200 Pixel.

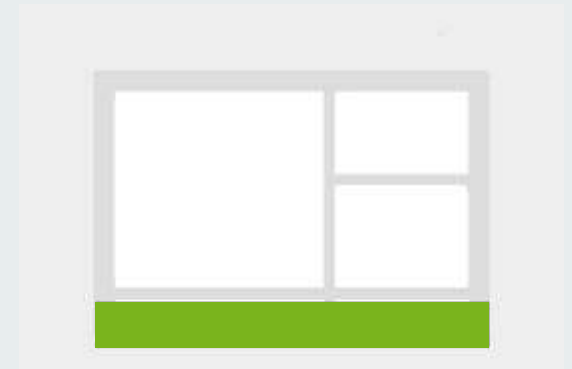
### Dateiformat und -gewicht

Anlieferung als 3rd-Party JavaScript-Redirect z.B. von Mediamind oder Flashtalking.

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- Javascript-Redirect
- Kompatibilitätswinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für: Vermeidung von Caching (Timestamp) & 3rd-Party-Klicktracking

### Beispiel

**Format:**

728x90px (max. 1200x90 px), kann auf expandierend 1200x200px

**Position:**

am Fuß der Seite

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.6 Halfpage Ad



### **Dateiformat und Dateigewicht**

Dateityp: HTML5 mit clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8), oder Bilddatei

Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)**

- HTML5 Datei oder Bilddatei
- Ziel-URL(s)
- Kompatibilitätsinformation

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Javascript/Iframe-Redirect
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für
  - Vermeidung von Caching(Timestamp)
  - 3rd-Party-Klicktracking

## 2.6 Halfpage Ad



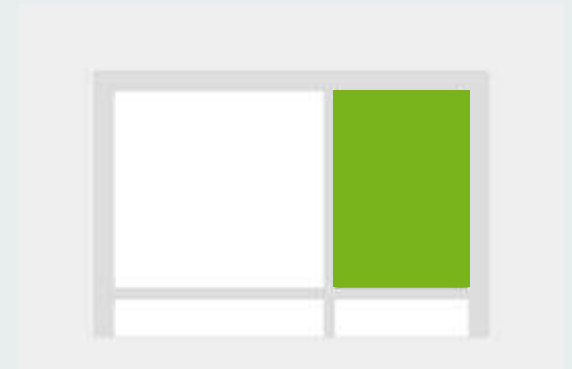
Das Halfpage Ad ist eine exklusive Integration, die je nach Seitenlayout hauptsächlich in der Marginalspalte auf Medium Rectangle Plätzen ausgeliefert wird. Es ist allerdings auch möglich, es auf Medium Rectangle Plätzen in der Hauptspalte auszuliefern.

Diese Werbeform ist, mit ihrer exklusiven Integration in der rechten Spalte der Artikelseite, die optimale Werbeform für großflächig angelegte, aufmerksamkeitsstarke Kampagnen.

### Vorteile

- Moderne Werbeform
- Hohe Aufmerksamkeit auf Nutzer-Ebene
- Perfektes Werbeformat für Branding-Kampagnen
- Bietet viel Raum für die Kreation

### Beispiel



**Format:**  
300x600px

**Position:**  
Innerhalb der Seitenspalte

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.7 Homepage Takeover (Fireplace + Billboard)



### Dateiformate

Topbanner: Höhe fix 90px; Breite sitespezifisch nach Absprache oder 769px als Standardbreite + Anlieferung Hexcode, der den links neben dem Topbanner verbleibenden Raum einfarbig auffüllt. Skyscraper, links wie rechts: Höhe flexibel, Breite flexibel 120-250px. Billboard (Takeover) Breite: sitespezifisch nach Absprache.

Dateityp: HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)

Audio: Default=off

Alternativ-Grafiken: GIF/JPG

Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload je Datei Fireplace, 150 kB initial + 300 kB Subload für Billboard (mit Video vgl. Seite 9)

### Programmierung

Sämtliche in Javascript-Steuerdateien verwendeten Bezeichnungen für Variablen, Funktionen und generierten HTML-Elemente dürfen Darstellung und Funktion der beschalteten Website nicht beeinträchtigen.

### Sollen Takeover / Fireplace auf mehreren Seiten laufen, sind die unterschiedlichen Seitenbreiten zu berücksichtigen:

Der Kernbereich sollte dabei für Top-Banner und ggf. Billboard nicht breiter als 800px sein, während rechts und links skalierbare Übergänge zu den Seitenbannern anschließen, so dass der gesamte Top-Banner / das Billboard sich zwischen einer Breite von 800px und 1000px (besser mehr) dynamisch an den ihn umgebenden Container anpassen kann.



## 2.7 Homepage Takeover (Fireplace + Billboard)



### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)**

- HTML5 mit clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
- Ziel-URL(s) bzw. Clickcommands Ihres Adservers
- Kompatibilitätswinformation (Browser, Betriebssystem)
- Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode)
- Zählpixel Ihres Adservers möglich

**Sollen spezielle Features zum Einsatz kommen (z.B. Kommunikation der Werbemittel untereinander) ist dabei zu beachten, dass die Werbemittel jeweils in friendly Iframes ausgespielt werden.**

Die passgenaue Ausrichtung der Sitebar zum Topbanner wird durch BusinessAD Codes erreicht.

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Iframe-Redirects für Top-Banner und Skyscraper
- Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode) und/oder Hintergrundbild

Javascripts-Redirects bedürfen einer individuellen Absprache und erfordern vorab einen Test der finalen Werbemittel, um die Möglichkeit einer Auslieferung über diesen Redirect-Typ zu testen.

## 2.7 Homepage Takeover (Fireplace + Billboard)



Das Homepage Takeover ist der Star unter den Bannerformaten. Es generiert ein lang anhaltendes Markenerlebnis, hat Event-Charakter und kann mit integriertem Videocontent angereichert werden. Aufmerksamkeitsstärker geht es nicht.

Homepage Takeover sind besonders beliebt, um die Werbetrommel für neue Produkte zu rühren

### Vorteile

- Hohe Interaktivität
- Garantierte Aufmerksamkeit
- Außergewöhnliche Platzierung
- Großer Umfang

### Beispiel



**Format:**

Linker Sky + Super Banner + Rechter Sky + Billboard

**Position:**

Gemäß Abbildung

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.7.1 XXL Homepage Takeover



### Dateiformate

Topbanner: Höhe 90px; Breite sitespezifisch nach Absprache ODER 769px als Standardbreite + Anlieferung Hexcode, der den links neben dem Topbanner verbleibenden Raum einfarbig auffüllt. Noch besser kommt der Banner zur Geltung, wenn er sich an die jeweilige Breite des Werbecontainers dynamisch anpasst.

Double Sitebar: Die empfohlene Größe der unskalierten Werbemittel beträgt WxH 300x600px. Die Motive müssen von der Kreativagentur so gestaltet werden, dass sie sich auf 100% der durch die DIV-Container vorgegebenen Breite und Höhe ausdehnen und die Inhalte dabei sinnvoll dargestellt werden. Eine unscharf wirkende Darstellung beim Hochskalieren muss vermieden werden. Im Normalfall ist eine Skalierung in Breite und Höhe unabhängig voneinander vorgesehen, notfalls ist auch ein festes Seitenverhältnis möglich. Das Werbemittel sollte auf eine Breite von 160px oder weniger herunter skalierbar sein. Die Inhalte sollten sich dabei in der Anordnung sinnvoll anpassen.

Billboard (Takeover): Breite= sitespezifisch nach Absprache oder dynamisch.

### Dateiformat und -gewicht

Dateityp: HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)

Audio: Default=off, Audio muss explizit gebucht werden, Codierung maximal -12dB

Alternativ-Grafiken: GIF/JPG

Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload je Teil-Creative Fireplace, 150 kB initial + 300 kB Subload je Sitebar Ad, 150 kB initial + 300 kB Subload für Billboard, (mit Video vgl. Seite 9)

### Programmierung

Sämtliche in Javascript-Steuerdateien verwendeten Bezeichnungen für Variablen, Funktionen und generierten HTML-Elemente dürfen Darstellung und Funktion der beschalteten Website nicht beeinträchtigen.

### Soll XXL Homepagetakeover auf mehreren Seiten laufen, sind die unterschiedlichen Seitenbreiten zu berücksichtigen:

Der Kernbereich sollte dabei für Top-Banner und ggf. Billboard nicht breiter als 800px sein, während rechts und links skalierbare Übergänge zu den Seitenbannern anschließen, so dass der gesamte Top-Banner / das Billboard sich zwischen einer Breite von 800px und 1000px (besser mehr) dynamisch an den ihn umgebenden Container anpassen kann.

## 2.7.1 XXL Homepage Takeover



### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)**

- HTML5 mit clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
- Ziel-URL(s) bzw. Clickcommands Ihres Adservers
- Kompatibilitätswinformation (Browser, Betriebssystem)
- Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode)
- Zählpixel Ihres Adservers möglich

**Sollen spezielle Features zum Einsatz kommen (z.B. Kommunikation der Werbemittel untereinander) ist dabei zu beachten, dass die Werbemittel jeweils in friendly Iframes ausgespielt werden.**

Die passgenaue Ausrichtung des Sitebar zum Topbanner wird durch BusinessAD Codes erreicht.

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Iframe-Redirects für Top-Banner und Sitebar Ads (Größe muß skalierbar sein!)
- Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode) und/oder Hintergrundbild

Javascripts-Redirects bedürfen einer individuellen Absprache und erfordern vorab einen Test der finalen Werbemittel, um die Möglichkeit einer Auslieferung über diesen Redirect-Typ zu testen.

## 2.7.1 XXL Homepage Takeover



Der Homepage Takeover XXL ist ein individuelles und äußerst prominentes Werbeformat, welches Ihrer Kampagnenbotschaft die volle Aufmerksamkeit garantiert.

Es gibt nichts Größeres – das Format füllt den gesamten Bereich links und rechts neben dem Content aus, indem es sich dynamisch an die jeweilige Bildschirmgröße anpasst.

Der Homepage Takeover XXL besteht aus einer Kombination der Werbemittel:

- Super Banner
  - Billboard
  - Double Sitebar
- 
- Hohe Werbewirkung durch große Werbeflächen, prominent und ausdrucksstark platziert
  - Größtmögliche Sichtbarkeit durch skalierende und sticky umgesetzte Werbemittel

### Beispiel



#### Anlieferung:

##### Double Sitebar

physisch (HTML5 zip, 150 kB pro Banner, als Iframe Redirect oder Skript Redirect)

##### Super Banner

##### Billboard

## 2.8 Layer Ad & Banderole Ad



### **Darstellung (HTML5 / Layer Ad)**

Automatisches Schließen nach maximal 15 Sekunden. Klar erkennbare Schaltfläche zum manuellen Schließen (die Größe muss mind. 25x25 Pixel betragen), angebracht in der rechten oberen Ecke. Layer müssen über entsprechende Konfigurationsparameter positionierbar sein.

### **Darstellung (Banderole Ad)**

Aufmerksamkeitsstarke Werbeform. Sie erscheint zentral über dem Inhalt der Seite. Nach einigen Sekunden reduziert sich das Werbemittel auf einen Reminder-Button 21x250px am rechten Bildschirmrand, wo es jederzeit per Mouseoverfunktion wieder expandieren kann. Beim Betätigen der Scroll-Leiste wandert der Reminder mit.

### **Interaktion**

Alle Bereiche, die auf eine User-Aktion reagieren, müssen sichtbar sein; dabei müssen Elemente, wie z. B. Pulldownmenüs oder Eingabefelder, der überlagerten Seite im transparenten Bereich des Layers benutzbar bleiben. Die Zielseite des Werbemittels muss in einem neuen Fenster geöffnet werden. Bei Buchung eines Layers mit Reminder kann der Reminder auf explizite Anforderung des Users das erneute Abspielen des Layers ermöglichen.

### **Dateiformat und -größe**

Dateityp:	HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
Maximales Gewicht:	150 kB initial + 300 kB Subload, (mit Video vgl. Seite 9)
Audio:	Default=off; wenn explizit gebucht, Codierung maximal -12dB

## 2.8.1 Layer Ad



Die animierte Werbeform kann individuell und äußerst kreativ gestaltet werden. Eine komplette Handlung kann dargestellt werden und bis zu 15 Sekunden lang unterschiedliche Bereiche sequentiell abdecken.

Der Layer Ad ist an keinen festen Werbeplatz gebunden. Die kreative Auslieferung und der hohe Überraschungseffekt sorgen für eine positive Resonanz beim Nutzer.

### Vorteile

- Großer Kreativ-Spielraum
- Hoher Überraschungseffekt
- Garantierte Aufmerksamkeit
- Emotionale Nutzeransprache

### Beispiel



**Format:**

400-700x400-450px

**Position:**

„auf“ dem Content mit “Schließen”-Schaltfläche

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.8.2 Banderole Ad



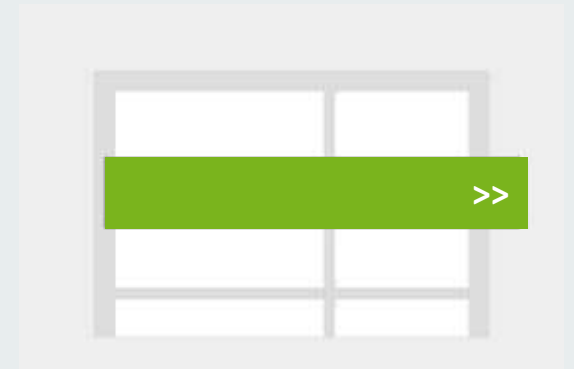
Direkt in das Umfeld der Magazine eingebunden legt sich die Werbeform wie ein bedrucktes Papiertransparent über die Website. Im unmittelbaren Sichtfeld des Nutzers wird der hochwertige Banderole-Mantel über die gesamte Breite des redaktionellen Seiten-Contents gewickelt, bewegt sich auf Wunsch beim Scrollen mit und sorgt so für höchste Aufmerksamkeit.

Das Werbemittel reduziert sich nach 10 Sekunden auf ein Format von 160 x 250 Pixel am rechten Bildschirmrand und stellt somit nachhaltige Werbewirkung sicher. Per Klick entfaltet es sich wieder zu voller Größe.

### Vorteile

- Moderne Werbeform
- hohe Aufmerksamkeit auf Nutzer-Ebene

### Beispiel



**Format:**

770x250px

**Position:**

„auf“ dem Content – ein-/ausblendbar

Weitere Formate auf Anfrage möglich



## 2.9 Medium Rectangle / Content Ad (MR)



### **Dateiformat und Dateigewicht**

Dateityp: HTML5 mit clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8), oder Bilddatei

Maximales Gewicht: 100 kB initial + 200 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)**

- HTML5 Datei oder Bilddatei
- Ziel-URL(s)
- Kompatibilitätsinformation

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Javascript/Iframe-Redirect
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für
  - Vermeidung von Caching(Timestamp)
  - 3rd-Party-Klicktracking

## 2.9 Medium Rectangle / Content Ad (MR)



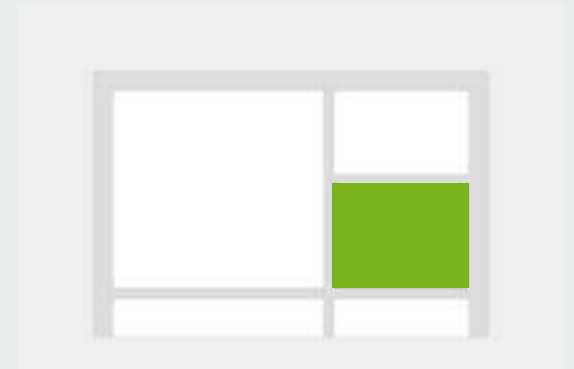
Auffällig auf der Website im Content-Bereich platziert, zieht das Medium Rectangle sofort die Blicke auf sich. Die Interpretation in den redaktionellen Bereich stärkt zusätzlich das Vertrauen in die Werbeaussage. Durch die contentnahe Einbindung erfolgt ein hoher Imagetransfer.

Die individuell zu gestaltende Werbefläche kann für diverse Kommunikationsziele komfortabel genutzt werden. Bis zu drei verschiedene Nachrichten sind mit individuellem Hypertext verlinkbar. Die Platzierung erfolgt meist zentral in der Hauptspalte (CAD2) oder in der Marginalspalte (CAD) (siehe Abbildung). Im angelsächsischen Raum auch als MPU (Mid-Page Unit) bezeichnet.

### Vorteile

- Zentrale Platzierung
- Redaktionelle Einbindung
- Besonders im Textfluss hohe Visibility
- Mehrfache Verlinkungsmöglichkeiten

### Beispiel

**Format:**

300x250px

**Position:**

Innerhalb von  
Themenlisten/Fließtexten

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.10 Parallax Ad



### Parallax Ad

Das Werbeformat bewegt sich unter dem Inhalt der Website gegen die Scroll-Bewegung und tritt in Erscheinung, wenn der Nutzer darüber scrollt.

**Der Werbemittelausschnitt ist sinnvollerweise zwischen 600 - 640px x 250 - 300px**

### Dateiformat und -größe

Dateityp (Hintergrund): jpg, png, gif

Dateigröße: 640x960px

Maximales Gewicht: insgesamt 120 kB

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

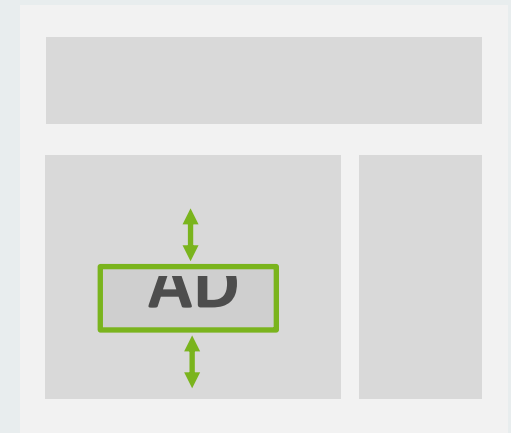
- Bilddatei GIF, JPG, PNG
- Ziel-URL(s)

### Vorteil:

- Erhöht die Aufmerksamkeit des Lesers, da auf dessen Scroll-Aktion reagiert wird.
- Das Creative/Werbebild ist größer als der ausgewiesene Werbeplatz
- Spannender optischer Effekt, da sich das Werbeformat entgegengesetzt zur Erwartung aufbaut

### Beispiel

#### Parallax Ad



Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.11 Pushdown Ad



### **Dateiformat und -gewicht**

Dateityp: HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)  
Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload, (mit Video vgl. Seite 9)  
Audio: Default=off; wenn explizit gebucht, Codierung maximal -12dB

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)**

- HTML5 Datei(en) mit clickTag-Unterstützung, Alternativ-GIFs
- Ziel-URL(s)
- Kompatibilitätsinformation
- Javascript-Steuerdatei, die die gewünschte Darstellungsweise und Funktionalität demonstriert

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Javascript-Redirect
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für: Vermeidung von Caching (Timestamp) & 3rd-Party-Klicktracking

## 2.11 Pushdown Ad



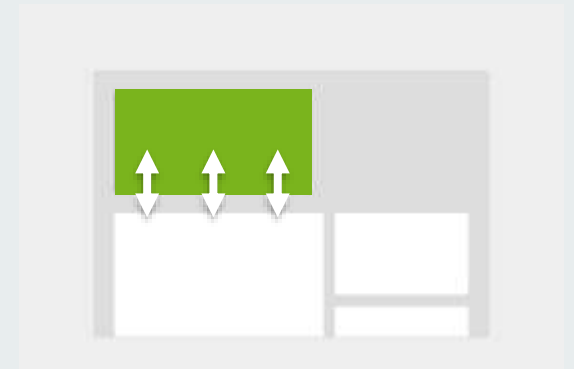
Das Pushdown Ad bietet die ideale Trägerfläche für aufmerksamkeitsstarke und emotionale Werbeformate. Es öffnet sich bei einer Interaktion des Users, schiebt die gesamte Seite nach unten und schafft so mehr Platz für Ihre Werbung. Proaktiv kann diese geschaffene Werbe-fläche per mouseover jederzeit durch den User erneut aufgeklappt werden.

Ein großer Vorteil des Pushdown Ads besteht in ähnlich hohen Aufmerksamkeitswerten wie der von Overlay Werbeformaten, während es jedoch keinen Content verdeckt und damit beim User für hohe Akzeptanz und wirkungsvolle Werbebotschaften sorgt.

### Vorteile

- Garantierte Aufmerksamkeit
- Außergewöhnliche Platzierung
- Großer Umfang

### Beispiel

**Format:**

In Abhängigkeit von Seitenbreite zwischen 770px – 888px

**Position:**

Auf Superbanner Platz oder Billboard Platz ausspielbar

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.12 Sitebar Ad



### **Abmessungen**

Sitebar Ad: Die empfohlene Größe der unskalierten Werbemittel beträgt WxH 300x600px. Die Motive müssen von der Kreativagentur so gestaltet werden, dass sie sich auf 100% der durch die DIV-Container vorgegebenen Breite und Höhe ausdehnen und die Inhalte dabei sinnvoll dargestellt werden. Eine unscharf wirkende Darstellung beim Hochskalieren muss vermieden werden. Im Normalfall ist eine Skalierung in Breite und Höhe unabhängig voneinander vorgesehen, notfalls ist auch ein festes Seitenverhältnis möglich. Das Werbemittel sollte auf eine Breite von 160px oder weniger herunter skalierbar sein. Die Inhalte sollten sich dabei in der Anordnung sinnvoll anpassen.

### **Dateiformat und -gewicht**

- Dateityp: HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
- Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)
- Audio: Default=off, Audio muß explizit gebucht werden, Codierung maximal -12dB

## 2.12 Sitebar Ad



Die Sitebar bietet eine großflächige und kreative Bühne für Rich Media Inhalte sowie eine permanente Präsenz der Werbebotschaft. Das Werbemittel passt sich dabei dynamisch an die Bildschirmgröße an, was eine optimale Darstellung gewährleistet. Zusätzlich bleibt die Sitebar beim Scrollen durch den „Sticky-Effekt“ immer im sichtbaren Bereich des Nutzers.

Das Werbemittel spannt sich seitlich des Contents auf und nutzt dabei den zur Verfügung stehenden Platz. Eine konkrete Größenangabe für das Werbemittel existiert nicht, da es ein dynamisches Werbemittel ist.

### Vorteile

- Werbeform effektiv und auffällig
- unbegrenzter kreativer Spielraum
- Aktionsradius im XXL-Format

### Beispiel



**Format:**  
dynamisch

**Position:**  
Am rechten Bildschirmrand

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.12.1 Double Sitebar Ad



Als Erweiterung der einfachen Sitebar bietet diese Variante primär für zentrierte Webseiten die Möglichkeit, die Werbebotschaft links und rechts neben dem Content zu verbreiten. Sticky und mit dynamischer Skalierung erzielt sie stetige Präsenz im sichtbaren Bereich – und das bei optimaler Anpassung an individuelle Bildschirmgrößen. Sie bietet aufgrund der zur Verfügung stehenden Fläche viel Gestaltungsspielraum und fällt durch die prominente Platzierung sofort auf ohne zu stören bzw. Content zu überlagern.

### Vorteile

- Große Werbeflächen, prominent und aufmerksamkeitsstark platziert
- Größtmögliche Sichtbarkeit durch skalierende und sticky Werbemittel
- Das Format verdeckt keine Inhalte und fördert so die Werbeakzeptanz

Die unskalierte Basisgröße sollte etwa 300x600px betragen. Für die Darstellung der Frames ist die Kreativagentur verantwortlich, businessAD stellt 2 DIV-Container zur Verfügung, die sich an passender Stelle auf die verfügbare Größe ausdehnen.

Die Motive müssen von der Kreativagentur so gestaltet werden, dass sie sich auf 100% der durch die DIV-Container vorgegebenen Breite und Höhe ausdehnen und die Inhalte dabei sinnvoll dargestellt werden. Eine unscharf wirkende Darstellung beim Hochskalieren muss vermieden werden.

### Beispiel



Anlieferung physisch (HTML5 zip, 150kb pro Banner), als iFrame Redirect oder Skript Redirect möglich.

Weitere Formate auf Anfrage möglich



## 2.13 Skyscraper (SKY) & Wide Skyscraper (wideSKY)



### **Dateiformat und Dateigewicht**

Dateityp: HTML5 mit clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8), oder Bilddatei

Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload pro Datei je nach Werbeform (mit Video vgl. Seite 9)

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)**

- HTML5 Datei (vgl. Seite 7-8) oder
- Ziel-URL(s)
- Kompatibilitätsinformation

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Javascript/Iframe-Redirect
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für
  - Vermeidung von Caching(Timestamp)
  - 3rd-Party-Klicktracking

## 2.13 Skyscraper (SKY) & Wide Skyscraper (wideSKY)



Der Skyscraper wird am rechten Bildschirmrand neben dem Content platziert. Die Größe bietet gestalterischen Freiraum und garantiert ein hohes Augenmerk beim Nutzer. Aufgrund der prominenten vertikalen Darstellung wird eine Dauerpräsenz gewährleistet.

Als Element der Website versichert der Skyscraper hohe Nutzerakzeptanz. Die Variante StickyAd ermöglicht eine Fixierung des Werbemittels im sichtbaren Bereich. Siehe in diesem Zusammenhang auch „Sitebar“ als Upgrade des StickySky.

Inzwischen gibt es eine weitere Variante in Übergröße: der so genannte Wide Skyscraper. Er wird an gleicher Stelle eingebunden und ist durch sein besonders großes Format ist sehr prominent und für den User sofort sichtbar.

### Vorteile

- Alleinplatzierung
- Großer, kreativer Gestaltungsspielraum
- Konkurrenzlose Präsenz

### Beispiel



#### Format:

SKY 120x600px, 160x600px  
wideSKY 200x600px

#### Position:

Rechts neben dem Contentbereich

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.13.1 Dynamic Skyscraper



### **Abmessungen**

Die empfohlene Größe der unskalierten Werbemittel beträgt WxH 300x600px. Die Motive müssen von der Kreativagentur so gestaltet werden, dass sie sich auf 100% der durch die DIV-Container vorgegebenen Breite und Höhe ausdehnen und die Inhalte dabei sinnvoll dargestellt werden. Eine unscharf wirkende Darstellung beim Hochskalieren muss vermieden werden. Im Normalfall ist eine Skalierung in Breite und Höhe unabhängig voneinander vorgesehen, notfalls ist auch ein festes Seitenverhältnis möglich. Das Werbemittel sollte auf eine Breite von 160px oder weniger herunter skalierbar sein. Die Inhalte sollten sich dabei in der Anordnung sinnvoll anpassen.

### **Dateiformat und -gewicht**

- Dateityp: HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
- Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload , (mit Video vgl. Seite 9)
- Audio: Default=off; wenn explizit gebucht, Codierung maximal -12dB

## 2.13.1 Dynamic Skyscraper



Beim Skyscraper handelt es sich um ein Werbemittel im Hochformat. Es wird regulär rechts neben dem Website-Content eingesetzt. Durch seine Höhe ermöglicht das Format kreative und spannende Effekte.

Der Dynamic Skyscraper ist eine Steigerung des regulären Skyscrapers, denn er reagiert auf das Verhalten des Users. Verändert der User die Größe des Browser-Fensters oder ändert er den Zoom, passt der Dynamic Skyscraper entsprechend seine Größe proportional an, so dass er stets im sichtbaren Bereich bleibt und eine hohe Aufmerksamkeit beim User erzeugt.

### Vorteile

- kreative und spannende Effekte
- stets im sichtbaren Bereich
- hohe Aufmerksamkeit

### Beispiel



**Format:**  
dynamisch

**Position:**  
rechte Seite

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.14 Super Banner (SB)



### **Dateiformat und Dateigewicht**

Dateityp: HTML5 mit clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8), oder Bilddatei

Maximales Gewicht: 100 kB initial + 200 kB Subload pro Datei je nach Werbeform, (mit Video vgl. Seite 9)

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)**

- HTML5 Datei oder Bilddatei
- Ziel-URL(s)
- Kompatibilitätsinformation

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Javascript/Iframe-Redirect
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für
  - Vermeidung von Caching(Timestamp)
  - 3rd-Party-Klicktracking

## 2.14 Super Banner (SB)



Der Super Banner besetzt eine layout-optimierte Position am Kopf der Website. Diese Werbeform bietet ein vielfaches an Fläche gegenüber dem normalen Full Banner. Die Alleinstellung durch die vollflächige Präsenz in der Bannerleiste erwirkt hohe Aufmerksamkeit.

Ebenso bekannt unter der Bezeichnung "Leaderboard" oder „Big Size Banner“ ist der Super Banner eine wirksame Alternative zum klassischen Full Banner.

### Vorteile

- Alleinplatzierung
- Großer, kreativer Gestaltungsspielraum
- Nutzung der vollständigen Seitenbreite
- Konkurrenzlose Präsenz

### Beispiel

**Format:**

728x90px

**Position:**

Seitenkopf, ober- oder unterhalb des Headers

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.14.1 XXL Superbanner



### Dateiformat und -gewicht

Dateityp: HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8), oder Bilddatei

Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload, (mit Video vgl. Seite 9)

Audio: Default=off; wenn explizit gebucht, Codierung maximal -12dB

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- HTML5 mit clickTag-Unterstützung, Alternativ-GIFs
- Ziel-URL(s)
- Kompatibilitätsinformation

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- Javascript-Redirect
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für: Vermeidung von Caching (Timestamp) & 3rd-Party-Klicktracking

### Beispiel



#### Abmessungen

Die Größe des Werbemittels beträgt 728px in der Breite bei einer Höhe von bis zu 180px.

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.15 Tandem (SB + Layer, MR + Layer, Sky + Layer, etc.)



### Abmessungen und Gestaltung

Reminder sind in den Formaten Bigsize (728x90px), Medium Rectangle ((max. 300x250px), abweichende Formate nach Rücksprache) oder Skyscraper (max. 200x600px). Für den Layer gelten: Keine ganzseitigen Überlagerungen. Maximal sichtbare Größe: 450x450px. Maximale Brutto-Größe der Datei: 700x450px. Transparenter Hintergrund.

### Spezifikationen des Layer-Parts

#### Darstellung:

Automatisches Schließen nach maximal 15 Sekunden.

Klar erkennbare Schaltfläche zum manuellen Schließen (die Größe muss mind. 25x25px betragen).

Layer müssen über entsprechende Konfigurationsparameter positionierbar sein.

#### Interaktion:

Alle Bereiche, die auf eine User-Aktion reagieren, müssen sichtbar sein; dabei müssen Elemente der überlagerten Seite im transparenten Bereich des Layers klickbar bleiben. Die Zielseite des Werbemittels muss in einem neuen Fenster geöffnet werden. Bei Buchung eines Layers mit Reminder kann der Reminder auf explizite Anforderung des Users das erneute Abspielen des Layers ermöglichen.

### Sound (nur bei expliziter Buchung)

Klar erkennbare Steuerelemente für die Wiedergabe (Start, Stopp, evtl. Lautstärke/Mute).

Start darf nur durch aktiven Mausklick des Users auf ein solches Steuerelement erfolgen.

Stopp erfolgt durch ein Steuerelement sowie bei Schließen des Layers automatisch.



## 2.15 Tandem (SB + Layer, MR + Layer, Sky + Layer, etc.)



### Programmierung

Sämtliche in Javascript-Steuerdateien verwendeten Bezeichnungen für Variablen, Funktionen und generierten HTML-Elemente dürfen Darstellung und Funktion der beschalteten Website nicht beeinträchtigen.

Dies erreichen Sie am einfachsten durch Voranstellen eines *individuellen Bezeichners* für Ihr Werbemittel, z.B. „*Kampagnenname\_Variablenname*“

### Dateiformat und -größe (je Werbemittel)

Dateityp:	HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
Maximales Gewicht:	100 kB initial + 200 kB Subload je Datei
Audio:	Default=off; wenn explizit gebucht, Codierung maximal -12dB

## 2.15 Tandem (SB + Layer, MR + Layer, Sky + Layer, etc.)



### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)**

- HTML5 mit clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
- Ziel-URL(s)
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Bei TandemAD-/Layer mit Reminder-Buchungen: Fallback-GIF/JPG für Standardwerbeform, Alt-Text

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Javascript-Redirect
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für
- Vermeidung von Caching (Timestamp)
- Positionierungsvariablen des Layers
- 3rd-Party-Klicktracking

## 2.15 Tandem Ad (Sky + Layer)



Neben den linearen und non-linearen Video Ads besteht die Möglichkeit, ein Tandem Ad zu schalten. Es können Videos Ad, z. B. Pre-Rolls, und Display Ads, z. B. Super Banner, gleichzeitig geschaltet werden. Auch nach Beendigung des Video Ads bleibt das Display Ad bestehen.

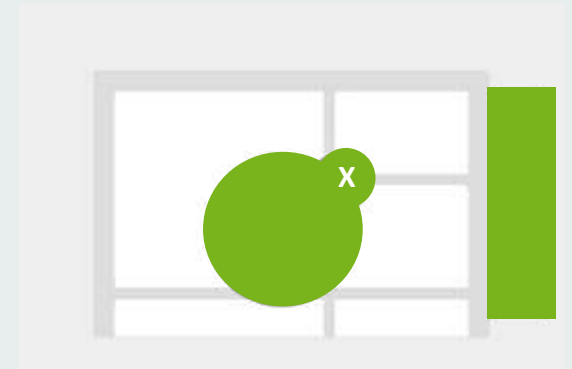
Bei diesem Beispiel handelt es sich um die Kombination eines Layers mit einem klassischen Onlinewerbemittel, z.B. einem Skyscraper.

Die Interaktivität des Layers unterstützt die permanente Platzierung der kombinierten Werbeform. Die duale Abbildung der Werbebotschaft sorgt für einen sofortigen Reminder und erhöht die Werbewirksamkeit.

### Vorteile

- Hohe Interaktivität
- Erhöhter Werbedruck
- Dynamisch und dauerhaft
- Kreativer Spielraum

### Beispiel



#### Format:

**SKY** 120x600px, 160x600px

**Layer** 400-700x400-450px

#### Position:

**SKY:** Rechts neben dem Content-Bereich

**Layer:** „auf“ dem Content mit „Schließen“-Schaltfläche

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.16 Wallpaper (Topbanner + Sidebanner)



### Dateiformate

Topbanner:	Höhe fix 90px; Breite 728px als Standard, nach Absprache sitespezifisch auch breiter
Skyscraper:	Höhe flexibel; Breite flexibel 120-250px
Dateityp:	HTML5; clickTag-Unterstützung
Audio:	Default=off
Alternativ-Grafiken:	GIF/JPG
Maximales Gewicht:	150 kB initial + 300 kB Subload je Format, (mit Video vgl. Seite 9)

### Programmierung

Sämtliche in Javascript-Steuerdateien verwendeten Bezeichnungen für Variablen, Funktionen und generierten HTML-Elemente dürfen Darstellung und Funktion der beschalteten Website nicht beeinträchtigen.

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- HTML5 mit clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
- Ziel-URL(s) bzw. Clickcommands Ihres Adservers
- Kompatibilitätswahl (Browser, Betriebssystem)
- Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode)
- Zählpixel Ihres Adservers möglich

## 2.16 Wallpaper (Topbanner + Sidebanner)



**Sollen spezielle Features zum Einsatz kommen (z.B. Kommunikation der Werbemittel untereinander) ist dabei zu beachten, dass die Werbemittel jeweils in friendly Iframes ausgespielt werden.**

Die passgenaue Ausrichtung des Skyscrapers zum Topbanner wird durch BusinessAD Codes erreicht.

**Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Iframe-Redirects jeweils für Top-Banner und Skyscraper
- Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode)

## 2.16 Wallpaper (Topbanner + Sidebanner)



Das Wallpaper ist der Eye-Catcher schlechthin.

Der eigentliche Website-Content wird durch die Kombination von klassischem Onlinewerbemittel und der gewünschten Hintergrundfarbe umrahmt.

Mit der hintergründigen Einfassung der Website wird das Corporate Design der Marke konstant abgebildet und die Werbebotschaft atmosphärisch transportiert.

### Vorteile

- Großflächige Markenabbildung
- Ausgedehntes Corporate Design
- Eye-Catcher-Effekt
- Verstärktes Branding

### Beispiel



**Format:**

728x90px + 120-250x600px

Auf Anfrage größere Formate möglich

**Position:**

Umläuft die Seite am oberen rechten Rand

Weitere Formate auf Anfrage möglich

## 2.16.1 Sticky Dynamic Wallpaper



### **Dateiformate**

Topbanner: Höhe 90px; Breite sitespezifisch nach Absprache oder 769px als Standardbreite + Anlieferung Hexcode, der den links neben dem Topbanner verbleibenden Raum einfarbig auffüllt. Noch besser kommt der Banner zur Geltung, wenn er sich an die jeweilige Breite des Werbecontainers dynamisch anpasst.

Sitebar: Die empfohlene Größe der unskalierten Werbemittel beträgt WxH 300x600px. Die Motive müssen von der Kreativagentur so gestaltet werden, dass sie sich auf 100% der durch die DIV-Container vorgegebenen Breite und Höhe ausdehnen und die Inhalte dabei sinnvoll dargestellt werden. Eine unscharf wirkende Darstellung beim Hochskalieren muss vermieden werden. Im Normalfall ist eine Skalierung in Breite und Höhe unabhängig voneinander vorgesehen, notfalls ist auch ein festes Seitenverhältnis möglich. Das Werbemittel sollte auf eine Breite von 160px oder weniger herunter skalierbar sein. Die Inhalte sollten sich dabei in der Anordnung sinnvoll anpassen.

### **Dateiformat und -gewicht**

Dateityp:	HTML5; clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
Audio:	Default=off, Audio muss explizit gebucht werden, Codierung maximal -12dB
Alternativ-Grafiken:	GIF/JPG
Maximales Gewicht:	150 kB initial + 300 kB Subload, (mit Video vgl. Seite 9)

### **Programmierung**

Sämtliche in Javascript-Steuerdateien verwendeten Bezeichnungen für Variablen, Funktionen und generierten HTML-Elemente dürfen Darstellung und Funktion der beschalteten Website nicht beeinträchtigen. Die Anforderungen für expandierende Werbemittel entnehmen sie bitte dem Kapitel „Expandable Ads“ (Seite 16)

### **Soll das Sticky Dynamic Wallpaper auf mehreren Seiten laufen, sind die unterschiedlichen Seitenbreiten zu berücksichtigen:**

Der Kernbereich sollte dabei für Top-Banner nicht breiter als 800px sein, während rechts und links skalierbare Übergänge zu den Seitenbannern anschließen, so dass der gesamte Top-Banner sich zwischen einer Breite von 800px und 1000px (besser mehr) dynamisch an den ihn umgebenden Container anpassen kann.

## 2.16.1 Sticky Dynamic Wallpaper



### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)**

- HTML5 mit clickTag-Unterstützung (vgl. Seite 7-8)
- Ziel-URL(s) bzw. Clickcommands Ihres Adservers
- Kompatibilitätswinformation (Browser, Betriebssystem)
- Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode)
- Zählpixel Ihres Adservers möglich

**Sollen spezielle Features zum Einsatz kommen (z.B. Kommunikation der Werbemittel untereinander) ist dabei zu beachten, dass die Werbemittel jeweils in friendly Iframes ausgespielt werden.**

Die passgenaue Ausrichtung des Skyscrapers zum Topbanner wird durch BusinessAD Codes erreicht.

### **Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)**

- Iframe-Redirects jeweils für Top-Banner und Sitebar Ads
- Optional: Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode) und/oder Hintergrundbild

Javascripts-Redirects bedürfen einer individuellen Absprache und erfordern vorab einen Test der finalen Werbemittel, um die Möglichkeit einer Auslieferung über diesen Redirect-Typ zu testen.



## 2.16.1 Sticky Dynamic Wallpaper



Das Sticky Dynamic Wallpaper bringt die Vorteile der prominenten Platzierung des Wallpapers und die Anpassbarkeit eines Dynamic Ads zusammen. Ihre Kampagnenbotschaft hat durch die skalierenden und sticky umgesetzten Werbemittel garantierte Aufmerksamkeit.

Das Sticky Dynamic Wallpaper besteht aus einer Kombination der Werbemittel:

- Super Banner
- Sitebar

### Beispiel



#### Anlieferung:

##### Sitebar

physisch (HTML5 zip, 150 kb pro Banner, als Iframe Redirect oder Skript Redirect)

##### Super Banner

Technische Spezifikationen



3. Mobile Ad

## 3.1. Mobile MMA Ad / Mobile Expandable Ad / Mobile Sticky Ad



### Mobile MMA Ad

Bezeichnung	Format	Dateigewicht (maximal)	Position
MMA 2:1	300x150px	125kB initial + 250 kB Subload	Auslieferung erfolgt auf den mobilen Portalen, responsiven Websites über mobile Endgeräte bzw. innerhalb von Apps.
MMA 4:1	300x75px	125kB initial + 250 kB Subload	
MMA 6:1	300x50px	125kB initial + 250 kB Subload	
MMA 6,4:1	320x50px	125kB initial + 250 kB Subload	

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- Bilddateien GIF, JPG, PNG (max. 60kB)
- HTML5 (125 KB initial (inkl. Tracking) + 250 KB Subload (inkl. Tracking))
- Ziel-URL(s)

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- Iframe-Redirect

### Mobile Expandable Ad

Standard Mobile Banner (MMA 6:1 / MMA 4:1) fährt bei Start oder während der mobilen Anwendung auf 320x320-360px oder 300x300px (MMA 1:1) aus. Diese Form der Mobile Expandable Banner sind auf allen mobil optimierten Seiten (MEW) möglich, aber nicht in Apps.

### Mobile Sticky Ad

Standard Mobile Banner (300x50px, 300x75px, 320x50px) bleiben auch beim Scrollen der mobilen Website auf der Top-Position (oberhalb/unterhalb der Navigation) stehen.

## 3.2 Mobile Medium Rectangle



### Mobile Medium Rectangle

Bezeichnung	Format	Dateigewicht (maximal)	Position
Mobile MR	300x250px	125kB initial + 250 kB Subload	Im nicht-direkt-sichtbaren Bereich

#### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- Der HTML5 Code muss zwecks Übergabe der Ziel-Url eine (lokale) Javascript - Variable mit dem Namen "clickTag" enthalten.
- Bilddateien GIF, JPG, PNG und Ziel-URL(s)
- HTML5 (125 KB initial (inkl. Tracking) + 250 KB Subload (inkl. Tracking) (mit Video vgl. Seite 9))

#### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- Redirect

## 3.3 Mobile High Impact Ad / Premium Rectangle



### Mobile High Impact Ad / Premium Rectangle

Bezeichnung	Format	Dateigewicht (maximal)	Position
Mobile High Impact Ad	320x320px / 300x250px	125kB initial + 250 kB Subload	Im direkt sichtbaren Bereich
Premium	300x400px	125kB initial + 250 kB Subload	Im direkt sichtbaren Bereich

#### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- Der HTML5 Code muss zwecks Übergabe der Ziel-Url eine (lokale) Javascript - Variable mit dem Namen "clickTag" enthalten.
- Bilddateien GIF, JPG, PNG und Ziel-URL(s)
- HTML5 (125 KB initial (inkl. Tracking) + 250 KB Subload (inkl. Tracking) (mit Video vgl. Seite 9))

#### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- Redirect

## 3.4 Mobile Halfpage Ad



### Mobile Halfpage Ad

Bezeichnung	Format	Dateigewicht (maximal)	Position
Mobile Halfpage Ad	300x600px	125kB initial + 250 kB Subload	Im nicht direkt sichtbaren Bereich

#### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- HTML5 (125 KB initial (inkl. Tracking) + 250 KB Subload (inkl. Tracking) (mit Video vgl. Seite 9))
- Der HTML5 Code muss zwecks Übergabe der Ziel-Url eine (lokale) Javascript - Variable mit dem Namen "clickTag" enthalten.
- Bilddateien GIF, JPG, PNG (max. 50kB) und Ziel-URL(s)

#### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- Redirect

## 3.5 App – Vorschaltwerbung (Prestitial)



### App – Vorschaltwerbung (Prestitial)

Bezeichnung	Format	Dateigewicht (maximal)	Position
iPad Prestitial	Vertikal: 768x1024px Horizontal:1024x768	120kb	Vorschaltformat beim Starten bzw. Aktivieren der App
iPhone Prestitial	320x480px*	90kb	
Android Prestitial	320x480px*	90kb	
* Auf Börse Frankfurt - App auch	480x320px	90kb	

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- Bilddateien GIF, JPG, PNG
- Ziel-URL(s)  
bzw. (alternativ)
- HTML5 mit integriertem Javascript und CSS (bis 120kb) und Bilddaten (bis zu 5, jeweils bis 90kb)

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung):

- Redirect

## 3.6 Mobile Interstitial



### Mobile Interstitial

Bezeichnung	Format	Dateigewicht (maximal)	Position
Mobile Interstitial, mit FC	300x400px	125kB initial + 250 kB Subload	Auf mobilen oder responsiven Sites

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- Bilddateien GIF, JPG, PNG
- Ziel-URL(s)  
bzw. (alternativ)
- HTML5 (125 KB initial (inkl. Tracking) + 250 KB Subload (inkl. Tracking) (mit Video vgl. Seite 9))

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung):

- Redirect mit autoclose - Funktion nach maximal 5 Sekunden



## 3.7 Mobile Rollover Ad



### Mobile Rollover Ad

Das Werbemittel wird fix unter dem Inhalt der Website platziert und tritt durch Werbeausschnitte in Erscheinung, wenn der Nutzer darüber scrollt. Es werden bis zu drei Werbeausschnitte angezeigt, je nach verfügbaren Slots der jeweiligen Webseite. Optional kann sich zusätzlich ein teilweise transparentes Werbemittel im MMA-Format 4:1 - 2:1 (Logo, Icon, Schriftzug etc.) innerhalb der Werbeausschnitte über das fix platzierte Werbemittel hinweg bewegen.

### Mögliche Werbemittelausschnitte variieren zwischen 4:1 und 2:1

#### Dateiformat und -größe

Dateityp (Hintergrund):	jpg, png, gif
Dateigröße:	640x960px
Optional transparentes MMA:	4:1, 2:1, gif, HTML5
Maximales Gewicht:	insgesamt 150 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- Bilddateien GIF, JPG, PNG
- MMA Banner (optional), als HTML5
- Ziel-URL(s)

**Bitte beachten Sie, dass das Werbemittel beim Scrollen von unten nach oben sichtbar wird.**

**Redirect nicht möglich!**

## 3.8 Mobile Parallax Ad



### Mobile Parallax Ad

Das Werbemittel bewegt sich unter dem Inhalt der Website gegen die Scroll-Bewegung und tritt in Erscheinung, wenn der Nutzer darüber scrollt. Der Werbemittelausschnitt ist zwischen 300-320 px mal 200-250 px.

### Dateiformat und -größe

Dateityp (Hintergrund): jpg, png, gif  
Dateigröße: 320x600px (Alternativ: 320x480px)  
Maximales Gewicht: insgesamt 125 kB

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- Bilddatei GIF, JPG, PNG
- Ziel-URL(s)

**Bitte beachten Sie, dass das Werbemittel beim Scrollen von unten nach oben sichtbar wird.**

**Redirect nicht möglich!**

## 3.9 Mobile Cube Ad



### **Mobile Cube Ad**

Das Cube Ad ist ein interaktiver Würfel der mit vier Werbebotschaften auf der sofort sichtbaren Presenter Position ausgespielt wird. Die 10-sekündige Rotation erfolgt automatisch bei Aufruf der Seite, um den User zum "swipen" zu animieren. Durch die Interaktion "swipen" über das Werbemittel kann sich der User innerhalb des Cubes bewegen und vier verschiedene Motive ansehen. Sie können für jedes Motiv des Cubes eine separate Landingpage hinterlegen. Die Messung erfolgt mit einem Trackingpixel für alle 4 Motive.

**Ausschließlich physische Anlieferung als .gif/.jpg/.png möglich.** Es können 4 Flächen mit statischen Bildern bespielt werden.

**Anlieferung:** 4 Bilder à 320 x 150 Pixel pro Bild (1 Verlinkung pro Bild, wenn gewünscht)

**Gewicht:** 60 KB pro Bild

## 3.10 Mobile Interscroller Ad



### **Mobile Interscroller Ad**

Das Werbemittel wird fixiert unter dem Content platziert und ist durch den Werbemittelausschnitt zu erkennen, wenn der Nutzer darüber scrollt.

### **Anlieferung:**

Als physisches Werbemittel (640 x 920 px .gif / .jpg / .png) oder als Redirect; ggf. Webcode für Auffüll-Farbe (siehe Hinweis)

Wenn als Redirect, dann muss die Größe des Werbemittels skalierbar sein.

### **Gewicht:**

80kb

### **Hinweis:**

Ist das Werbemittel größer als das Display, wird es für eine optimale Darstellung entsprechend kleiner skaliert. Ist das Display größer als das Werbemittel, wird das Werbemittel auf dem Display zentriert und durch eine mitzuliefernde Hintergrundfarbe aufgefüllt.

## 3.11 Video Prestitial / Frequency Capping



### **Video Prestitial**

Nur in Apps möglich, kann auf WLAN limitiert werden. Video startet automatisch. Die aktuellsten Infos auf Anfrage.

### **Frequency Capping**

Frequency Capping ist auf allen Seiten des mobilen businessAD Portfolios möglich.

Technische Spezifikationen



4. Native Advertising

## 4.1 Advertorial: Content Button



### Button-Gestaltung (Standard)

Microsites können durch einen Button (oder auch andere Standardformate sowie Sonderwerbeformen) angetriggert werden. Standardformate für den Button sind z.B. 300 x 90 Pixel oder 300 x 60 Pixel. Abweichende Größen sind mit businessAD zu klären.

### Dateiformat und Dateigewicht (Content Button)

Dateityp:	HTML5; clickTag-Unterstützung „target=_self“
Maximales Gewicht:	40kB je Datei
Audio:	Default=off; wenn explizit gebucht, Codierung maximal -12dB

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- HTML5 mit clickTag-Unterstützung, Alternativ-GIFs
- Ziel-URL(s)
- Kompatibilitätsinformation

### Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- Javascript/Iframe-Redirect
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für: Vermeidung von Caching (Timestamp) & 3rd-Party-Klicktracking

## 4.1.1 Advertorial: Microsite



### **Dateiformat und Dateigröße (Microsite)**

Auf der gebuchten Website wird unter einer speziellen URL ein rechteckiger Bereich (IFRAME) zur Verfügung gestellt, in dem die Microsite des Kunden aufgerufen wird. Hosting und Tracking erfolgen dabei durch den Werbetreibenden. Außerhalb des IFRAME werden die üblichen Navigationselemente der Website dargestellt. Die Breite des IFRAME ist spezifisch für die jeweilige Website, die Höhe ist flexibel.

### **Implementierung als Redirect <iframe>**

Die Microsite sollte als HTML-Dokument mit variabler Breite ('100%') und rahmenlos (alle margins '0') programmiert werden. Das Design sollte sich möglichst flexibel (mindestens in einem Korridor von 20px) an die vorgegebene Breite anpassen. Innerhalb der Microsite sind mehrere untereinander verlinkte Dokumente möglich, die jeweils im Microsite-IFRAME angezeigt werden (target='\_self'). Externe Verlinkungen müssen in neuen Fenstern geöffnet werden (target='\_blank'), so dass die gebuchte Website bei Aufruf von Verlinkungen aus der Microsite nicht verlassen wird. Das Öffnen von neuen Fenstern ist auf vom User aktiv angeforderte Verlinkungen zu beschränken.

### **Implementierung als lokaler Content durch Anlieferung des aufbereiteten Contents inkl. Bilddateien (nach Absprache)**

Die Microsite kann von businessAD gehostet und getrackt werden. In diesem Fall erfolgt die Anlieferung als HTML-Tabelle, die von den üblichen Navigationselementen der Website umrahmt eingebunden wird. Grafikdateien werden dabei entweder vom Kunden gehostet und absolut verlinkt oder mitgeliefert und relativ ohne Pfadangabe verlinkt. Javascript und CSS müssen in den HTML-Code integriert werden und sind so zu gestalten, dass Darstellung und Funktionalität der beschalteten Website nicht gestört werden.



## 4.1.2 Advertorial: Microsite



### Text-Anlieferung

Text kann als Word-Dokument oder als txt-Datei angeliefert werden. Verlinkungen bzw. der Einsatz von Bildmaterial müssen entsprechend gekennzeichnet werden. Das Gesamtlayout muss erkennbar sein. **PDF-Format** ist nicht zulässig. Die Text-Länge ist nicht grundsätzlich limitiert. Im Rahmen einer optimalen Performance sollten jedoch zu lange Scroll-Strecken vermieden werden

### Bilder-Anlieferung

Bilder können im Format jpg oder gif angeliefert werden. Die Breite/Höhe der Bilder sollte so wie bei der Veröffentlichung gewünscht angeliefert werden. Es wird empfohlen, die Microsite nicht mit Bildstreifen zu überfrachten. Das maximale Dateigewicht sollte zwischen 25-30kB je Datei liegen – maximal 50kB. Alles andere erhöht die Ladezeiten und schadet der Performance der Seite.

### Komplexe Microsites

Es ist möglich Microsites mit Subsites bzw. Navigationsleiste zu erstellen. Empfohlen werden bis zu 3 Subsites, mehr nur nach Rücksprache mit businessAD. Preise für komplexe Sites sind gesondert je nach Umfang zu erfragen. Word-Dokument, txt-Datei inkl. Kennzeichnung für Verlinkungen bzw. den Einsatz von Bildmaterial gewünschtes Layout muss erkennbar sein, „**kein pdf-Format**“. Das optimale Dateigewicht sollte zwischen 25-30kB je Datei liegen – maximal 99 kB. Breite/Höhe der Bilder in Pixel wie im Original gewünscht. Format: jpg oder gif.

Die Microsite muss bei Buchung individuell für die zu beschaltenden Seiten abgestimmt werden, da z. B. die Seitenbreite je nach Werbeträger variieren kann. Bei Fragen hierzu wenden Sie sich bitte an [adm@businessad.de](mailto:adm@businessad.de) | Tel. +49-(0)211-179347-53.

## 4.2 Native AD IN



Das Native AD IN Format besteht aus zwei Elementen. Einem Teaser, der in den Content verlinkt und einer Content-Seite die Text, Bild und Video, sowie externe Links enthalten kann.

Teaser-Element und Content sind als Anzeige gekennzeichnet und möglicherweise auf einigen Seiten farblich unterlegt. Es passt sich automatisch dem CSS der Seite an.

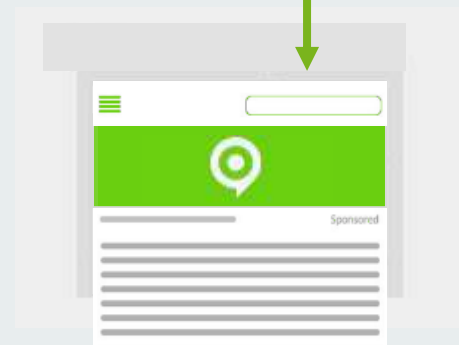
Die Teaserauspielung erfolgt below-the-fold und in Rotation auf der Homepage, Rubrikenstartseiten, Artikelseiten unten und in der Marginalspalte.

### Beispiel

#### Teaser



#### Content



## 4.2 Native AD IN



### Teaser-Anlieferung (bis zu 5 Varianten, mehr auf Anfrage)

- Überschrift: Max. 70 Zeichen
- Teaser Text: Min. 150 Zeichen, Max. 350 Zeichen
- Bild: GIF, JPG, PNG, 3rd Party Tag
- Bild-Größen benötigt in: 400x400, 600x300, 600x400, 600x450, 400x225
- Maximales Dateigewicht: 60kb je Datei

### Content-Anlieferung

- Inhalt: Max. 1.000 Wörter (Text als offenes Dokument wie RTF-, TXT-, DOC-Datei etc. - kein PDF)
- Markenlogo: GIF, JPG, PNG
- Bilder: GIF, JPG, PNG, 3rd Party Tracking
- Breite Bilder: 1200px
- Maximale Höhe Bilder: 800px
- Video: Youtube, Vimeo, andere einbettbare Videos
- Externe Links: Beliebig viele externe Links möglich

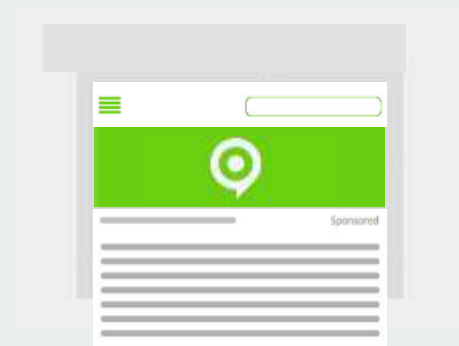
Hinweis: Viele Publisher verwenden unterschiedliche Ansprachen Ihrer Leser (Du/Sie). Wenn Sie einen allgemeingültigen Inhalt ausspielen möchten, vermeiden Sie die direkte Ansprache des Lesers.

### Beispiel

#### Teaser



#### Content



## 4.3 Native AD OUT

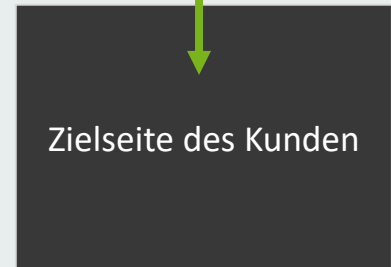


Das Native AD OUT Format ist eine Text-Bild-Anzeige mit einem hohen Anpassungsgrad im redaktionellen Bestandteil und verlinkt bei einem Klick auf ein externes Ziel.

Die Text Bild Anzeigen werden immer 100% den gewöhnlichen News-Teasern der jeweiligen Medien angepasst und natürlich als Anzeige gekennzeichnet.

### Beispiel

Teaser



Extern

## 4.3 Native AD OUT



### Teaser-Anlieferung (bis zu 5 Varianten, mehr auf Anfrage)

- Überschrift: Max. 70 Zeichen
- Teaser Text: Min. 150 Zeichen, Max. 350 Zeichen
- Bild: GIF, JPG, PNG, 3rd Party Tag
- Bild-Größen benötigt in: 400x400, 600x300, 600x400, 600x450, 400x225
- Maximales Dateigewicht: 60kb je Datei

### Beispiel

#### Teaser



Hinweis: Viele Publisher verwenden unterschiedliche Ansprachen Ihrer Leser (Du/Sie). Wenn Sie einen allgemeingültigen Inhalt ausspielen möchten, vermeiden Sie die direkte Ansprache des Lesers.

## 4.4. Integration Video

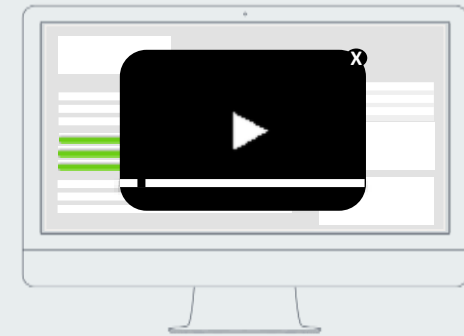


### Video-Anlieferung

- Unterstützte Video Formate: MP4, WEBM, OGG
- Optional: Video Upload: Youtube

### Beispiel

#### Content (Integration VIDEO)



Hinweis: Viele Publisher verwenden unterschiedliche Ansprachen Ihrer Leser (Du/Sie). Wenn Sie einen allgemeingültigen Inhalt ausspielen möchten, vermeiden Sie die direkte Ansprache des Lesers.

businessAD

Mehr Wert für Marken

Technische Spezifikationen



5. Newsletter Ad

## 5.1 Newsletter Ad | Banner- & Textanzeigenintegration



### Abmessungen und Gestaltung

- HTML oder Textformat (kann auch von BA als HTML aufbereitet werden)
- nur Standard-HTML als Tabelle formatiert:
- extern liegende Bilder müssen absolut verlinkt sein, wie beispielsweise: **[http://www.domain.de/ordner/unterordner/Dateiname.\[Dateiendung\]](http://www.domain.de/ordner/unterordner/Dateiname.[Dateiendung])**
- Bilder bitte als statisches JPG, GIF oder PNG anliefern. Animiertes GIF auf Anfrage.
- Animiertes \*.gif max. 100kb. Hinweis: Da animierte \*.gif nicht von allen E-Mail-Client korrekt angezeigt werden (z.B. Microsoft Office), setzen Sie bitte als Fallback das Standard-Bild für die statische Anzeige als erste Grafik der Animation mit einer sehr kurzen Darstellungsdauer von z.B. 0,01 Sekunde fest.

**Aktuelle sitespezifische Angaben zu Dateigewicht (Jedoch nicht mehr als 60kB pro Datei), Formaten, Zeichenlängen, etc. zum Standalone-Mailing bzw. Textanzeige finden Sie unter: <http://www.businessad.de/newsletter>**



## 5.2 Newsletter Ad | Stand-Alone-Mail (SAM)



### Abmessungen und Gestaltung

- HTML, alternativ Textformat (für den Fall, dass der Publisher die Newsletter im Nur-Text versendet)
- extern liegende Bilder müssen absolut verlinkt sein, wie beispielsweise: [http://www.domain.de/ordner/unterordner/Dateiname.\[Dateiendung\]](http://www.domain.de/ordner/unterordner/Dateiname.[Dateiendung])
- Bilder bitte als statisches JPG, GIF oder PNG anliefern. Animiertes GIF auf Anfrage.
- Zur optischen Gestaltung des Newsletters sind die Stylesheets in der Mail zu platzieren, da Webmailer größtenteils die Kommunikation zu anderen Domains unterbinden und Benutzer von Mailclient-Software oftmals Ihre Mails im Offlinemodus lesen. Im Optimalfall werden die Styles direkt in den Tag, den sie betreffen eingefügt (inbound-Styles)

#### Beispiel für eine Tabelle:

```
<table width="100" style="background-color:#808040; color:#D8FD02; font-family:'Century Schoolbook',serif; font-size:2em; letter-spacing:3px; padding:40px; border:double #D8FD02 4px;>
```

- In der Mail dürfen weder JavaScript, Formulare, ASP oder Actionscript enthalten sein, das wird von den meisten Mailclients nicht unterstützt und von (fast allen) Webmailern geblockt

Technische Spezifikationen



6. Streaming Ad

## 6. Streaming Ad



### Darstellung

Als Inhalt von Standard- und Sonderwerbformen ist bei expliziter Buchung die Ausspielung eines Videos möglich.

### Verhalten

Ausspielungsart: Polite. CPU-Last bei Ausspielung  $\leq 25\%$  bei Standardrechner,

Steuerung über Elemente des Videoplayers.

Sound: default „off“. „Unmute“ nur nach Klick auf eindeutiger Benutzerschaltfläche.

Autoplay: zulässig. Empfohlen: kein Autoplay, großflächiges Play-Symbol

Loop: nach Klick auf „unmute“ oder „play“ zulässig.

### Spezifikation

max. KB „Initial Load“

max. KB „Subload“

max. KB „User Initiated Load“

### Bestimmung

siehe einzelne Formatspezifikationen

2 x KB von „Initial Load“. Bei Formaten mit Video bis max. 5 MB (nur Redirect).

unlimitiert (nur Redirect)

### Vom Inserenten werden benötigt:

- Redirect von Rich-Media Adserver (z.B. Sizmek Mediamind <http://de.mediamind.com/> , Flashtalking <http://www.flashtalking.com/de/> )
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für 3rd-Party-Klicktracking

businessAD

Mehr Wert für Marken

Technische Spezifikationen



7. Video Ad



## 7.1 Instream Video Ad - Pre-Roll



### Anlieferung

- Video-Datei mp4, h264
- Ziel-URL(s)

### Abmessungen und Gestaltung

- Bitrate: High Quality
- Dimensionen: für 16:9 idealerweise im Format 640x360px
- Max. Dateigröße: 100 MB - Dateien mit einer Größe > 10 MB bitte einen Downloadlink zusenden.
- Audio: Stereo, 90kbit/s, 44.1 kHz - Bitte beachten Sie die Lautheitsnorm EBU R 128. Der Sound muss im Video integriert sein.
- Darstellung: 24-bit Farbtiefe; Framerate >15 pro Sekunde

Bei **golem.de** ist die Anlieferung auch als 3rd Party Redirect über die VAST3.0 Wrapper Mechanik möglich. Stellen Sie bei Anlieferung als Redirect sicher, dass maximal nur drei Weiterleitungen an nachfolgende AdServer durchgeführt werden.

Bei **deraktionär.tv** ist NUR physische Anlieferung möglich.

## 7.2 Outstream Video Ad



### **Anlieferung**

- Als VAST-Redirect oder Video-Datei mp4, h264

### **Dateiformat und -gewicht**

- Maße: idealerweise 640x360px
- Dauer: 15“, 20“ und 30“ möglich
- Eine Dateigröße von 5 MB sollte in der Ausspielung nicht überschritten werden.

### **Vom Inserenten werden benötigt**

Bitte senden Sie uns bei Formaten wie MP4 H.264 die Download-URL, z.B. von <https://www.wetransfer.com/>.

Bei physischer Anlieferung benötigen wir weiter die von Ihnen gewünschte Ziel-URL, optional View/Clicktracker



**Business Advertising GmbH**

Headquarter Düsseldorf  
Tersteegenstraße 30  
40474 Düsseldorf

Tel.: +49-211-179347-50

Fax: +49-211-179347-57



**Business Advertising GmbH**

Verkaufsbüro Hamburg  
Kehrwieder 8-9, Amundsen-Haus, 2. OG  
20457 Hamburg

Tel.: +49-40-386579-20

Fax: +49-40-386579-19

Wir beraten Sie gern.

E-Mail: [werbung@businessad.de](mailto:werbung@businessad.de) | Internet: [www.businessad.de](http://www.businessad.de)