

Technische Spezifikationen

Rev Q3-2025



1. Anlieferung & Allgemeines

Anlieferung

Klickübergabe

Sound

CPU-Auslastung

HTML5

Dateigewichte

2. Display Ads

2.1 Billboard

2.1.1 Sticky Billboard

2.2 Cinema Ad

2.2.1 Expandable Cinema Ad

2.3 Cube Ad

2.4 Fireplace

2.4.1 Sticky Dynamic Fireplace

2.4.2 Dynamic Fireplace (XXL)

2.5 Floor Ad

2.6 Halfpage Ad

2.7 Homepage Takeover

2.7.1 XXL Homepage Takeover

2.8 Layer Ad & Banderole Ad

2.8.1 Layer Ad

2.8.2 Banderole Ad

2.9 Medium Rectangle

2.10 Parallax Ad

2.11 Sitebar Ad

2.11.1 Double Sitebar

2.12 Skyscraper + wideSKY

2.12.1 Dynamic Skyscraper

2.13 Super Banner

2.13.1 XXL Super Banner

2.14 Tandem Ad

2.15 Wallpaper (Topbanner + Sidebanner)

2.15.1 Sticky Dynamic Wallpaper

3. Mobile Ads

[3.1 Mobile Cube Ad](#)

[3.2 Mobile Halfpage Ad](#)

[3.3 Mobile High Impact Ad / Premium Rectangle](#)

[3.4 Mobile Interscroller Ad](#)

[3.5 Mobile Interstitial](#)

[3.6 Mobile Medium Rectangle](#)

[3.7 Mobile MMA Ad / Mobile Expandable Ad /
Mobile Sticky Ad](#)

[3.8 Mobile Video Content Ad: Darstellung](#)

[3.8.1 Mobile Video Content Ad: Abmessungen](#)

[3.9 Mobile Video Prestitial / FC](#)

[3.10 App-Vorschaltwerbung \(Prestitial\)](#)

4. Native Advertising

[4.1 Advertorial: Content Button](#)

[4.1.1 Advertorial: Microsite](#)

[4.1.2 Advertorial: Microsite](#)

[4.2 Native AD IN](#)

[4.2.1 Native AD OUT](#)

[4.2.2 Native Content Hub](#)

[4.2.3 Integration Video](#)

[4.3. Sponsored Posts](#)

[4.3.1. Sponsored Posts: SponsorAd](#)

[4.3.2 Sponsored Posts: Tracking Links](#)

5. Newsletter Ads

[5.1 Newsletter Ad - Banner- & Textanzeigen-
Integration](#)

[5.2 Newsletter Ad - Stand-Alone-Mail \(SAM\)](#)

6. Streaming Ads

[6.1 Streaming Ad](#)

7. Video Ads

[7.1 Instream Video Ad - Pre-Roll](#)

[7.2 Outstream Video Ad](#)

8. Kontakt

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

Anlieferungsfristen und Adresse:

Standard-Werbeformen: min. 3 Werktage

Alle anderen: min. 5 Werktage

Lieferadresse: 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.

Bitte lassen sie uns alle Werbemittel / Redirects mit geeigneten Platzhaltern zur GDPR-Makroübergabe zukommen.

Wir gehen davon aus, dass alle notwendigen Informationen im Rahmen von GDPR (General Data Protection Regulation) korrekt übergeben und verarbeitet werden. Falls nicht geben sie uns bitte umgehend Bescheid.

Bei Nichteinhalten der GDPR/DSGVO Auflagen behalten wir uns vor, Ihre Kampagne zu stoppen.

Tracking Guidelines
für Advertiser & Agenturen

➔ HIER EINSEHEN



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 Objekte 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 200 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	Kann sofort beim Laden des Werbemittels ausgeführt werden. Beinhaltet alle Dateien, die das Werbemittel mindestens benötigt um eine erste grafische Darstellung zu gewährleisten, parallel zum Ladeprozess der Webseite. Dies ist zugleich der Zeitpunkt, um die technischen KPIs wie z.B. die Ad Impression oder die Sichtbarkeitsmessungen etc. zu erheben. 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.
Subload	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). Die maximale Dateimenge zu diesem Zeitpunkt, ist die Doppelte des "Initial Loads" (Initial Load" x 2), es besteht keine Limitierung der Dateianfragen (Requests).
User Initiated Load	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. 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.

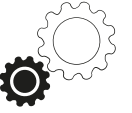
Diese Spezifikationen werden laufend an die technischen Entwicklungen und Erfahrungen angepasst.

Im Zweifelsfall bitte nachfragen!

2. Display Formate



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,
[je nach Seitenbreite optional 900x250px,
970x250px]

Position:

Unter der Navigation

Weitere Formate auf Anfrage möglich

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: 200 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)

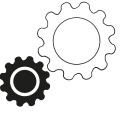
Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- 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

2.1.1. 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,
[je nach Seitenbreite optional 900x250px,
970x250px]

Position:

Unter der Navigation

Weitere Formate auf Anfrage möglich

2.2 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

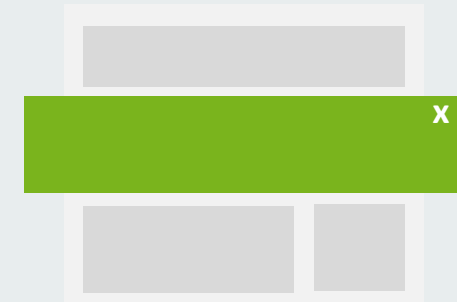
Maximales Gewicht: 200 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)

Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

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

Beispiel

Cinema Ad



Weitere Formate auf Anfrage möglich

2.2.1 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

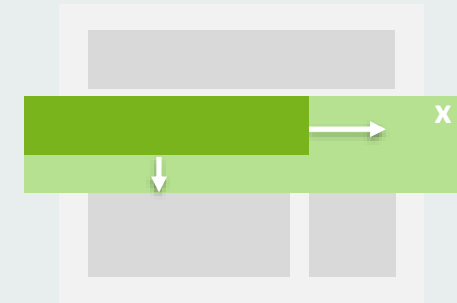
Maximales Gewicht: 200 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)

Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

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

Beispiel

Expandable Cinema Ad



Weitere Formate auf Anfrage möglich

2.3 Cube Ad



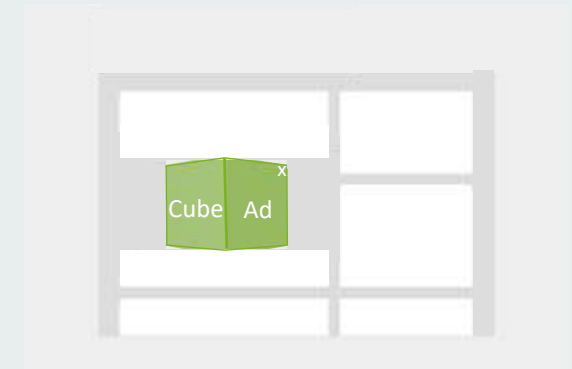
Das Cube Ad ist ein interaktiver Würfel der mit vier Werbebotschaften auf der sofort sichtbaren Presenter Position ausgespielt wird. Die 10-sekündige Rotation erfolgt automatisch bei Aufruf der Seite. Durch die Interaktion „Blättern“ über das Werbemittel kann sich der User innerhalb des Cubes bewegen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

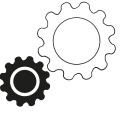


Format:
300x250px

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

Weitere Formate auf Anfrage möglich

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 Fireplace



Dateiformate

Topbanner: Höhe fix 90px; Breite sitespezifisch nach Absprache oder 800px als Standardbreite + Anlieferung Hexcode, der den links neben dem Topbanner verbleibenden Raum einfarbig auffüllt.

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

Soll das 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. Die Werbemittel sollten sich responsive verhalten (Breite und Höhe müssen sich an den vorhandenen Platz anpassen). Der Topbanner sollte mindestens eine Maximalbreite von 1400px einnehmen können.

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

Maximales Gewicht: 200 kB initial + 300 kB Subload je Datei 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.

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, 200 kB pro Banner, als Iframe Redirect oder Skript Redirect)

Super Banner

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 Topbanner 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.

2.4.2 Dynamic Fireplace (XXL)



Dateiformate

Topbanner: Höhe 90px bis max. 250px (Sticky Dynamic Fireplace XXL); Breite sitespezifisch nach Absprache oder 800px 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 (Responsiv). Das Werbemittel sollte auf eine Breite von 160px oder weniger herunter skalierbar sein. Die Inhalte sollten sich dabei in der Anordnung sinnvoll anpassen.

Soll das 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. Die Werbemittel sollten sich responsive verhalten (Breite und Höhe müssen sich an den vorhandenen Platz anpassen). Der Topbanner sollte mindestens eine Maximalbreite von 1400px einnehmen können.

Dateiformat und -gewicht

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

Maximales Gewicht: 200 kB initial + 300 kB Subload je Teil-Creative Fireplace, (mit Video vgl. Seite 9)

Programmierung

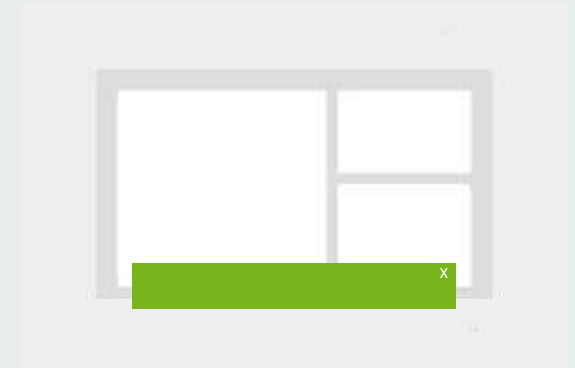
Sämtliche in Javascript-Steuerdateien verwendeten Bezeichnungen für Variablen, Funktionen und generierten HTML-Elemente dürfen Darstellung und Funktion der beschalteten Website nicht beeinträchtigen.

2.5 Floor Ad



Bei dem Floor Ad handelt es sich um ein Anzeigenformat, das am unteren Browserrand platziert wird. Es kann aus Bewegtbildern oder statischen Bildern bestehen und öffnet sich direkt beim Aufrufen einer Website. Bei einem Video als Werbemittel, startet dieses automatisch, jedoch ohne Ton. Ein Close-Button muss bei dem Floor Ad angebracht werden (beim Klick auf das Schließen "X" verschwindet das Werbemittel). Dieser Mechanismus wird von businessAD zur Verfügung gestellt. Die Auslieferung des Werbemittels erfolgt mit einem FC1/Tag.

Beispiel

**Format:**

728x90 px (kann bei Interaktion auf max. 1200x200 px expandieren)

Position:

Am unteren Bildschirmrand

Weitere Formate auf Anfrage möglich



Abmessungen

Die Größe des Werbemittels beträgt WxH 728x90 Pixel (kann bei Interaktion auf max. 1200x200 Pixel expandieren bzw. passt sich auf die dem umschließenden Container zugewiesenen Größen an).

Dateiformat und -gewicht

Dateityp: HTML5; iFrame; Redirect; Physisches Bild (.JPG, .GIF, .PNG)

Maximales Gewicht: 200 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)

Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

- HTML5; iFrame; Redirect
- Kompatibilitätswinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für: Vermeidung von Caching (Timestamp) & 3rd-Party-Klicktracking

2.6 Halfpage Ad

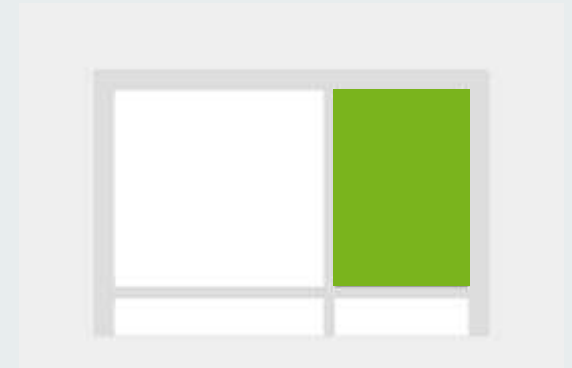


Das Halfpage Ad ist eine exklusive Integration, die je nach Seitenlayout hauptsächlich in der Marginalspalte auf Medium Rectangle Plätzen ausgeliefert wird. Es ist allerdings auch möglich, es auf Medium Rectangle Plätzen in der Hauptspalte oder seitlich der Marginalspalte als sticky Halfpage Ad auszuliefern. Die Größe des Formates bleibt jedoch unverändert bei 300x600px im Gegensatz zum Sitebar, das sich auf dem zur Verfügung stehenden Platz des Bildschirmrands aufspannt. 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 Marginalspalte

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: 200 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

2.7 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 Homepage Takeover (Fireplace + Billboard)



Dateiformate

Topbanner: Höhe fix 90px; Breite sitespezifisch nach Absprache oder 800px 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.

Soll das Homepage Takeover auf mehreren Seiten laufen, sind die unterschiedlichen Seitenbreiten zu berücksichtigen:

Der Kernbereich sollte dabei für Top-Banner und Billboard nicht breiter als 800px sein, während rechts und links skalierbare Übergänge zu den Seitenbannern anschließen.

Die Werbemittel sollten sich responsive verhalten (Breite und Höhe müssen sich an den vorhandenen Platz anpassen). Der Topbanner und das Billboard sollten mindestens eine Maximalbreite von 1400px einnehmen können.

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

Maximales Gewicht: 200 kB initial + 300 kB Subload je Datei Fireplace, 200 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.

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

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.

2.7.1 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, 200 kB pro Banner, als Iframe Redirect oder Skript Redirect)

Super Banner

Billboard

2.7.1 XXL Homepage Takeover



Dateiformate

Topbanner und Billboard: Höhe 90px bzw. 250px; Breite sitespezifisch nach Absprache oder 800px als Standardbreite + Anlieferung Hexcode, der den links neben dem Topbanner verbleibenden Raum einfarbig auffüllt. Noch besser kommt der Banner zur Geltung, wenn sie 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.

Soll das XXL Homepage Takeover auf mehreren Seiten laufen, sind die unterschiedlichen Seitenbreiten zu berücksichtigen:

Der Kernbereich sollte dabei für Top-Banner und Billboard nicht breiter als 800px sein, während rechts und links skalierbare Übergänge zu den Seitenbannern anschließen. Die Werbemittel sollten sich responsive verhalten (Breite und Höhe müssen sich an den vorhandenen Platz anpassen). Der Topbanner und das Billboard sollten mindestens eine Maximalbreite von 1400px einnehmen können.

Dateiformat und -gewicht

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

Maximales Gewicht: 200 kB initial + 300 kB Subload je Teil-Creative Fireplace, 200 kB initial + 300 kB Subload je Sitebar Ad, 200 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.

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

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.

2.8 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: 200 kB initial + 300 kB Subload, (mit Video vgl. Seite 9)

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



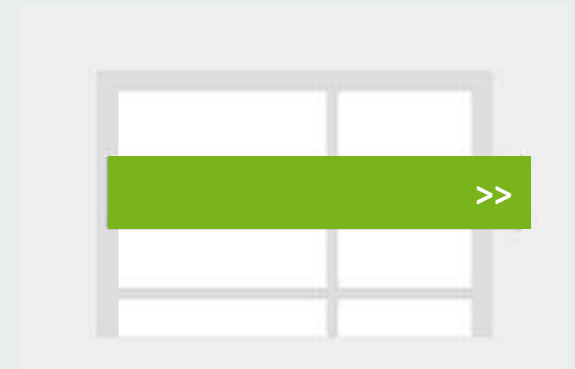
Direkt in das Umfeld der Magazine eingebunden legt sich die Werbeform wie ein bedrucktes Papiertransparent über die Website. Im unmittelbaren Sichtfeld des Nutzers wird der hochwertige Banderole-Mantel über die gesamte Breite des redaktionellen Seiten-Contents gewickelt, bewegt sich auf Wunsch beim Scrollen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



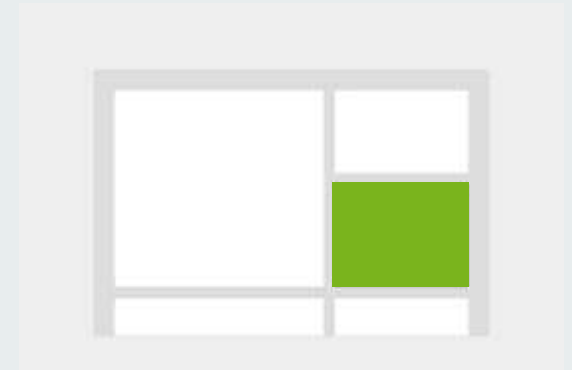
Auffällig auf der Website im Content-Bereich platziert, zieht das Medium Rectangle sofort die Blicke auf sich. Die Interpretation in den redaktionellen Bereich stärkt zusätzlich das Vertrauen in die Werbeaussage. Durch die contentnahe Einbindung erfolgt ein hoher Imagetransfer.

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

2.9 Medium Rectangle



Dateiformat und Dateigewicht

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

Maximales Gewicht: 200 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

2.10 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)

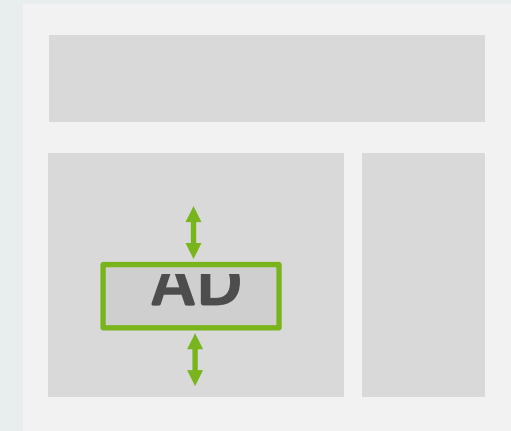
- Bilddatei GIF, JPG, PNG
- Ziel-URL(s)

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 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 bzw. der Marginalspalte am rechten Bildschirmrand 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

2.11 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: 200 kB initial + 300 kB Subload (mit Video vgl. Seite 9)

2.11.1 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 Werbemittel sollten auf eine Breite von 160px oder weniger herunter skalierbar sein. Die Inhalte sollten sich dabei in der Anordnung sinnvoll anpassen.

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, 200kb pro Banner), als iFrame Redirect oder Skript Redirect möglich.

Weitere Formate auf Anfrage möglich

2.11.1 Double 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: 200 kB initial + 300 kB Subload je Datei Sitebar Ad, (mit Video vgl. Seite 9)

2.12 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

2.12 Skyscraper (SKY) & Wide Skyscraper (wideSKY)



Dateiformat und Dateigewicht

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

Maximales Gewicht: 200 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

2.12.1 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

2.12.1 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: 200 kB initial + 300 kB Subload , (mit Video vgl. Seite 9)

2.13 Super Banner



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

2.13 Super Banner



Dateiformat und Dateigewicht

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

Maximales Gewicht: 200 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

2.13.1 XXL Superbanner



Dateiformat und -gewicht

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

Maximales Gewicht: 200 kB initial + 300 kB Subload, (mit Video vgl. Seite 9)

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

2.14 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.

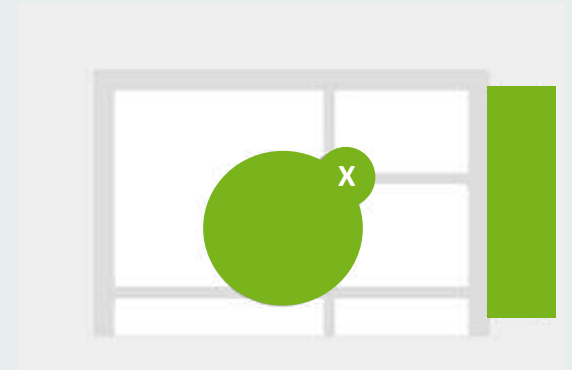
Bei diesem Beispiel handelt es sich um die Kombination eines Layers mit einem klassischen Onlinewerbemittel, z.B. einem Skyscraper.

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

2.14 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.

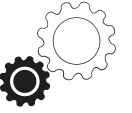
Spezifikationen des Layer-Parts

- 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.

2.14 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:	200 kB initial + 200 kB Subload je Datei

2.14 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 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 + 120-300x600px

Auf Anfrage größere Formate möglich

Position:

Umläuft die Seite am oberen rechten Rand

Weitere Formate auf Anfrage möglich

2.15 Wallpaper (Topbanner + Sidebanner)



Dateiformate

Topbanner:	Höhe fix 90px; Breite 728px als Standard, nach Absprache sitespezifisch auch breiter
Skyscraper:	Höhe flexibel; Breite flexibel 120-300px
Dateityp:	HTML5; clickTag-Unterstützung
Alternativ-Grafiken:	GIF/JPG
Maximales Gewicht:	200 kB initial + 300 kB Subload je Format, (mit Video vgl. Seite 9)

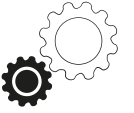
Programmierung

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
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Hintergrundfarbe (RGB-Farbe im Hexcode)
- Zählpixel Ihres Adservers möglich

2.15 Wallpaper (Topbanner + Sidebanner)



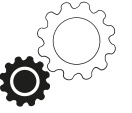
Sollen spezielle Features zum Einsatz kommen (z.B. Kommunikation der Werbemittel untereinander) ist dabei zu beachten, dass die Werbemittel jeweils in friendly Iframes ausgespielt werden.

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)

2.15.1 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, 200 kb pro Banner, als Iframe Redirect oder Skript Redirect)

Super Banner

2.15.1 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)
Alternativ-Grafiken: GIF/JPG
Maximales Gewicht: 200 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.

2.15.1 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
- Kompatibilitätsinformation (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.

3. Mobile Ads



3.1 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 300 x 250 Pixel pro Bild (1 Verlinkung pro Bild, wenn gewünscht)

Gewicht: 80KB pro Bild

3.2 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

3.3 Mobile High Impact Ad / Premium Rectangle



Mobile High Impact Ad / Premium Rectangle

Bezeichnung	Format	Dateigewicht (maximal)	Position
Mobile High Impact Ad	300x300px / 300x250px	125kB initial + 250 kB Subload	Im direkt sichtbaren Bereich
Premium	300x400px	125kB initial + 250 kB Subload	Im direkt sichtbaren Bereich

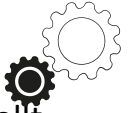
Vom Inserenten werden benötigt (bei Datei-Anlieferung)

- 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 Interscroller Ad



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

Physische Anlieferung (IMG):

(640x920px, 300x600px | mind. 320x480px – Dateiformat .GiF / .JPG /.PNG)

Bei Bildern ist nur das Seitenverhältnis zwischen Höhe und Breite relevant. Ein Seitenverhältnis von 1:2(Breite zu Höhe) sollte nicht überschritten werden. Bilder werden bei der Ausspielung bei bleibendem Seitenverhältnis auf die maximale Bildschirmbreite skaliert.

Physische Anlieferung (HTML5 – nicht dynamisch):

(Standard: 320x480px, Alternative Formatgrößen: 300x600px, 300x400px)

Nicht dynamische HTML5-Werbemittel dürfen eine Formatgröße von 300x600px **nicht** überschreiten.

Physische Anlieferung (HTML5 – dynamisch):

Die empfohlene Größe der unskalierten Werbemittel beträgt WxH 320x480px oder 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 300px oder weniger herunter skalierbar sein. Die Inhalte sollten sich dabei in der Anordnung sinnvoll anpassen. Die Spezifikationen sind analog zu der dynamischen Sitebar (2.11, Seite: 40)

Anlieferung als Redirect:

Bei Anlieferung als HTML5 Redirect sollte der Inhalt sich in Höhe und Breite an das umliegende Fenster anpassen. Feste Größenangaben in Pixel sind maximal bis 300x600px möglich. Stattdessen sollten für die Elemente am besten prozentuale Angaben oder wenn möglich ein Inherit genutzt werden, damit die bestmögliche Darstellung gewährleistet ist. Falls hier feste Werte über 300x600px vorgegeben werden, können wir nicht für eine saubere Ausspielung garantieren.

Gewicht:

200kb

3.5 Mobile Interstitial



Mobile Interstitial

Bezeichnung	Format	Dateigewicht (maximal)	Position
Mobile Interstitial, mit 1 FC/Tag	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

3.6 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

3.7 Mobile MMA Ad / Mobile Expandable Ad / Mobile Sticky Ad



Mobile MMA Ad

Bezeichnung	Format	Dateigewicht (maximal)	Position
MMA 2:1	300 x 150 px	125kB initial + 250 kB Subload	Auslieferung erfolgt auf den mobilen Portalen, responsiven Websites über mobile Endgeräte bzw. innerhalb von Apps.
MMA 3:1	300 x 100 px	125kB initial + 250 kB Subload	
MMA 4:1	300 x 75 px	125kB initial + 250 kB Subload	
MMA 6:1	300 x 50 px	125kB initial + 250 kB Subload	
MMA 6,4:1	320 x 50 px	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

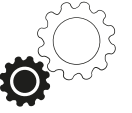
Standard Mobile Banner (MMA 6:1 / MMA 4:1) fährt bei Start oder während der mobilen Anwendung auf 320x320-360px oder 300x300px (MMA 1:1) aus. Diese Form der Mobile Expandable Banner sind auf allen mobil optimierten Seiten (MEW) möglich, aber nicht in Apps.

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.

3.8 Mobile Video Content Ad

Darstellung



Darstellung

- Das Video Content Ad verhält sich wie ein statistisches Content Ad, bietet aber zusätzlich die Bühne für eine Videobotschaft. Die maximale Laufzeit beträgt 30 Sekunden. Das Video sollte nicht größer als 2 MB sein.

Sound

- Initial ist der Sound gemuted. Steuerung über Elemente des Videoplayers.

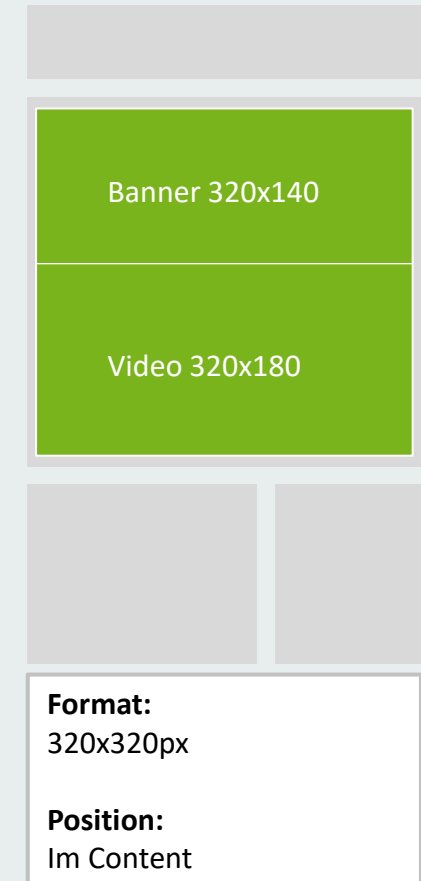
Autoplay

- Autoplay bei Seitenaufruf ist möglich.

Loop

- Endloswiedergabe (Schleife, Loop) ist möglich.

Beispiel



3.8.1 Mobile Video Content Ad

Abmessungen



Abmessungen

Die Größe des Werbemittels beträgt WxH 320x320 Pixel, das Video wird im unteren Teil des Werbemittels angezeigt.

Video

- Dimensionen 16:9 im Format 320x180px

Banner

- Dimensionen 320x140px

Dateiformat

- Anlieferung als 3rd-Party JavaScript-Redirect

Vom Inserenten werden benötigt (bei Redirect-Anlieferung)

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

3.9 Mobile 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.

3.10 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

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

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 Bildstrecken 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 | Tel. +49-(0)211-179347-53.

4.2 Native AD IN



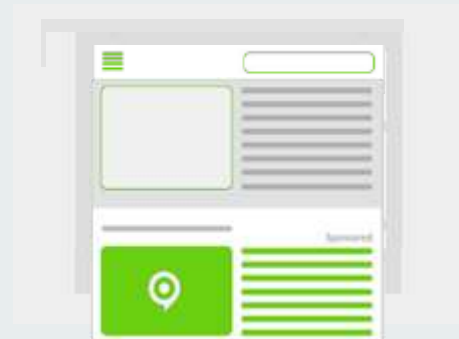
Das Native AD IN Format besteht aus zwei Elementen. Einem Teaser, der in den Content verlinkt und einer Content-Seite die Text, Bild und Video, sowie externe Links enthalten kann.

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

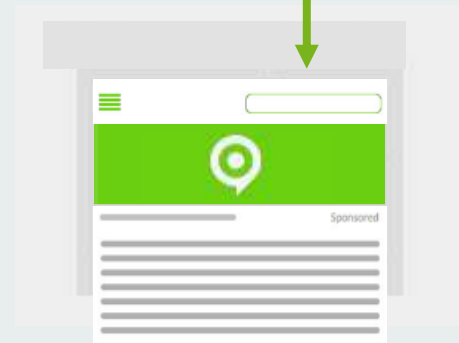
Die Teaserausspielung erfolgt below-the-fold und in Rotation auf der Homepage, Rubrikenstartseiten, Artikelseiten unten und in der Marginalspalte.

Beispiel

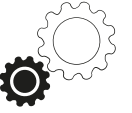
Teaser



Content



4.2 Native AD IN



Teaser-Anlieferung (bis zu 3 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: 100kb je Datei

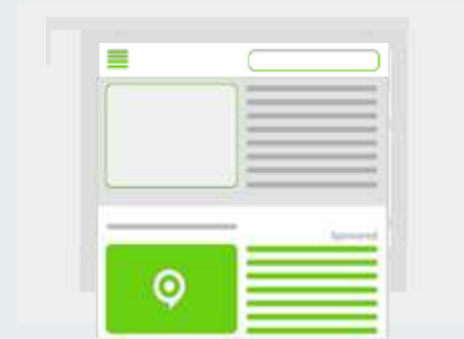
Content-Anlieferung

- 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

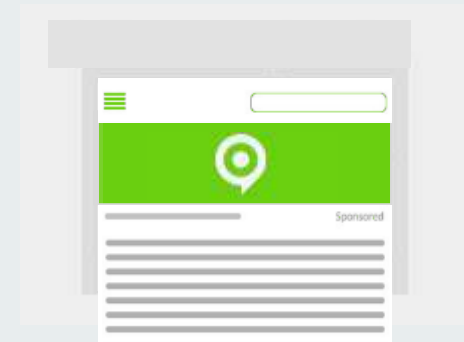
Hinweis: Viele Publisher verwenden unterschiedliche Ansprachen Ihrer Leser (Du/Sie). Wenn Sie einen allgemeingültigen Inhalt ausspielen möchten, vermeiden Sie die direkte Ansprache des Lesers.

Beispiel

Teaser



Content



4.2.1 Native AD OUT

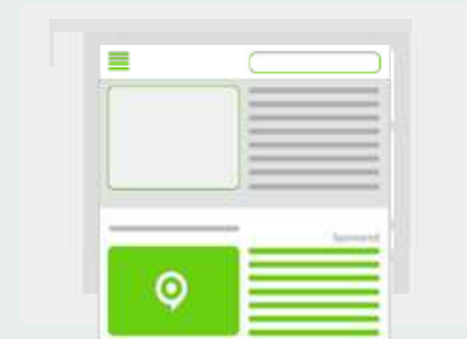


Das Native AD OUT Format ist eine Text-Bild-Anzeige mit einem hohen Anpassungsgrad im redaktionellen Bestandteil und verlinkt bei einem Klick auf ein externes Ziel.

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

Beispiel

Teaser



Zielseite des Kunden

Extern

4.2.1 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: 100kb je Datei

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

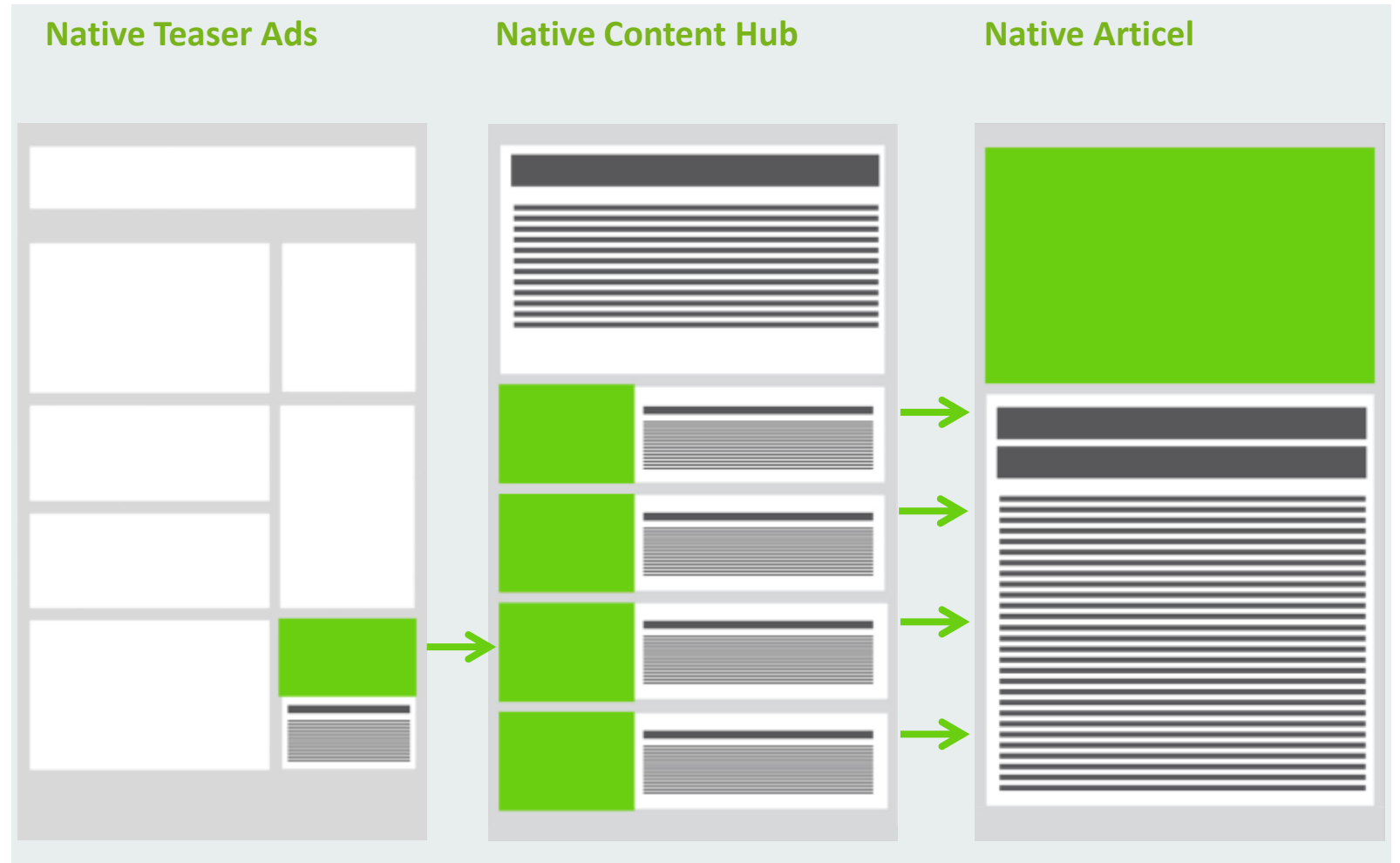


4.2.2 Native Content Hub

Der Native Content Hub ist eine Aggregationsseite für eine Artikelserie (ab mindestens drei Artikel Native AD IN) und stellt eine eigene Themenwelt dar.

Spezifikationen:

siehe Native AD IN + kurzer Introtext (max. 500 Zeichen inkl. Leerzeichen)



4.2.3 Integration Video



Video-Anlieferung

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

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

Content (Integration VIDEO)



4.3. Sponsored Post

Sitespezifische Angaben zu Text- und Bildmaterial



Ein Sponsored Post fügt sich auf Grund der redaktionellen Aufmachung gut in die Veröffentlichungsumgebung ein. Von einem Bericht bis zu einem Interview sind alle gängigen Darstellungsformen denkbar.

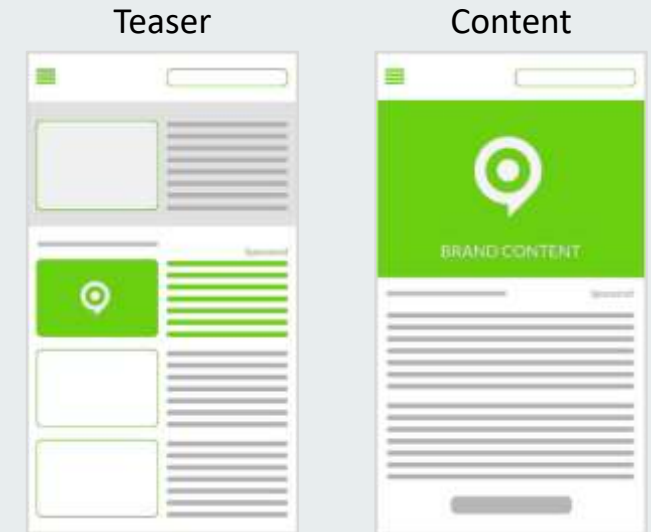
Der Sponsored Post wird direkt in das CMS System des Publishers eingebunden, sodass der Artikel wie ein klassischer Newsbeitrag auf der Startseite erscheint. Darüber hinaus wird der Sponsored Post auch über alle anderen zur Verfügung stehenden Kommunikations-Kanäle (u. a. Twitter, Facebook) + Newsletter beworben.

[Aktuelle sitespezifische Angaben zu Text- und Bildmaterial zum Sponsored Post →](#)



Vorteile:

- Nutzt die Reichweite und Glaubwürdigkeit des Publishers
- Hohe Akzeptanz innerhalb der Zielgruppe
- Native Werbeform verspricht hohe Sichtbarkeit
- Vielfalt an Darstellungsformen bietet Freiraum für unterschiedliche Ideen
- Auch komplexe Botschaften können vermittelt werden



Der Publisher behält sich vor, Artikel abzulehnen, falls das Thema nicht zur Seite passt, oder zu redigieren, wenn der Duktus nicht zum Stil der Seite passt.

4.3.1 Sponsored Post

SponsorAd - Optional buchbar zum Sponsored Post



SponsorAd (Teaser Button)

Bietet zusätzliche Sichtbarkeit über einen Teaser-Button:

- Muss separat zugebucht werden. **Anlieferung durch den Kunden**
- Grafik: 300 x 125 Pixel (Breite x Höhe), statisch
- Anlieferung bitte als JPG-, PNG oder GIF-Datei
- Maximales Gewicht: 40kB je Datei
- Klassisches 3rd Party Tracking (Impression & Clicks) wird unterstützt

Tipps zu Gestaltung der SponsorAd:

- Bitte keinen separaten Text anliefern. Es handelt sich um einen Display-Teaser. Der Text muss bereits in der Grafik enthalten sein.
- Der Teaser sollte nicht mit Text überfrachtet sein:
 - kurzer Teaser-Text (Empfehlung: max. 60 Zeichen inkl. Leerzeichen) +
 - kurze Call-to-Action

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

Beispiel SponsorAd (Angeliefert vom Kunden als Grafik):



4.3.2 Sponsored Post

Tracking-Links



Tracking-Links ausschließlich mit UTM-Parametern möglich:

- Trackinglinks wie [https:// ad.doubleclick.net](https://ad.doubleclick.net) oder www.google.com/aclk? sind bei einem Sponsored Post nicht möglich, da diese bei Adblocker Nutzung nicht sichtbar sind.
- Auf expliziten Wunsch des Kunden ist es jedoch möglich, mit Hilfe von UTM-Parametern die Kampagne zu tracken.
- Die entsprechenden Trackinglinks werden vom Kunden angeliefert

Beispiel UTM-Parameter-Tracking:

3 Parameter müssen ausgefüllt werden:

- Kampagnenquelle: utm_source
- Besucherquelle: utm_medium
- Kampagnenmedium: utm_campaign

5. Newsletter Ads





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 →](#)





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

6. Streaming Ads



6.1 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

7. Video Ads



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 1920x1080px
- Max. Dateigröße: 100 MB - Dateien mit einer Größe > 10 MB bitte einen Downloadlink zusenden. (z.B. über WeTransfer)
- 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 **deraktionær.tv** ist NUR physische Anlieferung möglich. Auflösung: mindestens 640x360px, ideal 1920x1080px

Eine Anlieferung über einen 3rd Party VAST-Redirect ist **nicht** möglich. Außerdem können **keine** Viewtracker/Trackingpixel implementiert werden.

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

7.2 Outstream Video Ad



Anlieferung

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

Dateiformat und -gewicht

- Maße: idealerweise 1920x1080px
- Dauer: 15“, 20“ und 30“ möglich
- Max. Dateigröße: 100 MB - Dateien mit einer Größe > 10 MB bitte einen Downloadlink zusenden. (z.B. über WeTransfer)
- Das Video wird nach dem Hochladen von unserem AdServer komprimiert (640x360px)

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



Business Advertising GmbH

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

Wir beraten Sie gern.

E-Mail: werbung@businessad.de | Internet: www.businessad.de