

Technische Spezifikationen für die Anlieferung von Werbemitteln

Display Ads

	Format (Pixel)	Max. Dateigröße
Superbanner	728x90	200 kB
Medium Rectangle	300x250	200 kB
(Wide) Skyscraper	120/160x600	200 kB
Halfpage Ad	300x600	200 kB
Billboard	800x250 und 970x250	200 kB
Large Superbanner	970x90	200 kB

Die Dateitypen der Werbemittel müssen HTML5, JPEG, GIF oder PNG sein. Bitte beachten Sie bei Ihrer Mediaplanung, dass Flash-Werbemittel (SWF) nicht mehr von allen Browsern unterstützt werden.

Mobile Ads

	Format (Pixel)	Max. Dateigröße
Mobile Content Ad 6:1	300x50	150 kB
Mobile Content Ad 4:1	300x75	150 kB
Mobile Content Ad 2:1	300x150	150 kB
Mobile Medium Rectangle	300x250	200 kB
Mobile Interstitial Ad	320x480	150 kB
Tablet Interstitial Ad	768x1024	150 kB

Die Dateitypen der Werbemittel müssen HTML5, JPEG, GIF, PNG sein.

Native Ads

	Format (Pixel)	Max. Dateigröße
Native Superbanner	728x90	200 kB
Native Medium Rectangle	300x250	200 kB
Native Skyscraper	160x600	200 kB
Native Halfpage Ad	300x600	200 kB
Native Billboard	800x250 und 970x250	200 kB
Native Mobile Content Ad 6:1	320x50	150 kB
Native Mobile Content Ad 4:1	320x75	150 kB
Native Mobile Content Ad 3:1	320x100	150 kB
Native Mobile Content Ad 2:1	320x150	150 kB

Es können pro Native-Format eine Grafik (JPEG, PNG, PSD, PDF) sowie mehrere Texte angezeigt werden. Um Kampagnen ideal optimieren zu können, empfehlen wir mehrere Grafiken sowie verschiedene Texte anzuliefern, sodass daraus verschiedene Motivkombinationen erstellt werden können. Die Grafiken sind in möglichst hoher Auflösung sowie im Seitenverhältnis 1:1 anzuliefern. Es kann pro Format eine Headline (max. 35 Zeichen inkl. Leerzeichen) sowie ein kurzer Text (max. 90 Zeichen inkl. Leerzeichen) angegeben werden. Auf dem Call-To-Action-Button kann eine Zeichenkette von maximal 14 Zeichen angezeigt werden. Die Texte sind als .txt-Datei anzuliefern.

Video Ads

	Format	Seitenverhältnis
PreRoll Ads (max. 30sec)	VAST 2.0 oder VAST 3.0	16:9 oder 4:3

Newsletter Ads

	Format (Pixel)	Max. Dateigröße
Limango, Sportscheck	580 x max. 250	40 kB
myToys	1040 x max. 450	40 kB
Heine	650 x max. 300	40 kB
Quelle, Ottoversand, Universal, Ackermann	600 x max. 150	40 kB

Die Dateitypen der Werbemittel müssen JPEG, GIF oder PNG sein. HTML5 auf Anfrage.

Details zur Anlieferung

Bitte liefern Sie sämtliche Werbemittel zu Ihrer Buchung per E-Mail an creatives@ottogroup.media.

In der E-Mail sollten Kundename, Kampagnenname, Buchungszeitraum, belegte Site bzw. Platzierung auf der Site, Werbeformat, ein Ansprechpartner für Rückfragen sowie die Klick-URL angegeben sein.

Die Frist zur Anlieferung der Werbemittel beträgt mindestens 5 Werktage vor Kampagnenstart. Bei Newsletter Ads beträgt die Anlieferungsfrist 10 Werktage vor Kampagnenstart. Bei nicht fristgerechter Anlieferung übernimmt Otto Group Media keine Garantie für einen fristgerechten Kampagnenstart und die fehlerfreie Einbindung.

Ein Werbemittel- oder Motivtausch während der Kampagnenlaufzeit darf nur mit getesteten Werbemitteln und nach Absprache mit Otto Group Media durchgeführt werden. Auch hier beträgt die Anlieferungsfrist mindestens 5 Werktage vor dem Tausch.

Die Ziel-URL einer Anzeige muss ordnungsgemäß funktionsfähig sein und zu einer funktionsfähigen Website führen, die sich nur in einem neuen Tab oder einem neuen Fenster öffnen darf. Sie darf nicht zu einer Email-Adresse oder einer Datei führen.

Die Anzeigen dürfen keine Downloads von Software auf dem Computer eines Nutzers auslösen, ohne dass der Nutzer zuvor eindeutig und in auffälliger Weise über Installation, Betrieb und Entfernung der Software informiert wird und Gelegenheit hat, nach dieser Information die Installation der Software abzulehnen. Bitte beachten Sie, dass Fake-Werbemittel (z.B. Windowsfehlermeldungen oder nicht funktionierende Auswahlboxen) nicht angenommen werden.

Wenn die Werbemittel verspätet eintreffen bzw. nicht den technischen Spezifikationen oder inhaltlichen Grundsätzen entsprechen, kann sich dadurch das Anfangsdatum für eine bestimmte Platzierung und / oder Kampagne verzögern. Hier behält sich Otto Group Media das Recht vor, die Kampagne um die Anzahl der Tage zu verschieben, die das korrekte Werbemittel verspätet eingetroffen ist, um die vertraglich vereinbarten Ad Impression zu erreichen.

Bitte beachten Sie hier auch Punkt 5 der Otto Group Media AGBs: <https://ottogroup.media/agb/>

Allgemeine technische Spezifikationen

1. Sound

Der Sound in Werbemitteln darf nicht automatisch starten. Im Ausgangsstadium muss der Sound auf „off“ gestellt werden. Die Zuschaltung ist jedoch durch eine Interaktion des Nutzers möglich. Als Nutzerinteraktion gilt der Klick auf eine Schaltfläche die z.B. als „Sound an“, „Ton an“ oder mit einem Lautsprecher-Symbol gekennzeichnet ist.

Der Sound in Werbemitteln muss über gut sichtbare Steuerelemente jederzeit vom Nutzer ein- und ausschaltbar sowie in der Lautstärke regulierbar sein. Der Sound darf nur einmal abgespielt werden und darf sich nicht wiederholen (kein Loop).

2. 3rd Party Redirects

Alle o.a. Werbeformate können via 3rd Party Redirects ausgeliefert werden. Format und Dateigröße sind entsprechend der o.g. Spezifikationen einzuhalten. Auch hier muss die funktionsfähige Verlinkung zu einer erreichbaren Website führen, die sich in einem neuen Fenster bzw. Tab öffnet. Für alle klickbaren Bereiche müssen Buttons definiert werden. Einheitlicher Standard für die Übergabe des Redirects zur vermarkterseitigen Klick-Zählung ist die „clicktag“-Methode.

Der Einsatz von externen Technologieanbietern (Adserver, Marktforschung, DMP, Zählpixel etc.) bei der Auslieferung der Werbemittel ist nur gestattet, wenn dies in der Insertion Order ausdrücklich vereinbart wird.

Gleiches gilt für Flash-Cookies oder vergleichbare Technologien. Bei der Nutzung von externer Technologie muss zudem sichergestellt sein, dass diese von Google zugelassen sind.

Bitte beachten Sie hier auch Punkt 10 der Otto Group Media AGBs: <https://ottogroup.media/agb/>

Bitte beachten Sie, dass alle Werbemittel SSL unterstützen. Dies bezieht sich auch auf nachgeladene Objekte. Beim Laden von Werbemitteln können beliebig viele Aufrufe an verschiedene Server erfolgen. Bei Ad-Servern, die über HTTPS aufgerufen werden, sollte sichergestellt sein, dass von ihnen durchgeführte Aufrufe tatsächlich über HTTPS erfolgen. Hier muss sichergestellt sein, dass alle Pixel oder Aufrufe, die zum Werbemittel hinzugefügt sind, das HTTPS-Protokoll verwenden.

3. CPU Auslastung

Auf einem Standard - PC bzw. Notebook darf das Werbemittel eine Prozessorlaststeigerung von 40% nicht überschreiten. (Standard-PC: Dual Core je 1,5 GHz, 2 GB RAM, keine externe Grafikkarte)

4. Dauer und Loop von Animationen und Videos

Die Dauer animierter Werbemittel oder von Videos in Display Ads darf maximal 30 Sekunden betragen. Ein Looping von Animationen ist möglich, solange dieses Looping nach 30 Sekunden beendet wird. Das automatische Looping von Videos ist nicht möglich.

5. HTML5

Bitte beachten Sie hier die Hinweise aus der OVK Richtlinie zu HTML5:

http://www.bvdw.org/presseserver/HTML5_Richtlinie/bvdw_ovk_html5%20richtlinie_final_20150720.pdf

HTML5-Werbemittel müssen bei Anlieferung bereits die korrekte Klickfunktion inklusive korrektem clicktag beinhalten. Bitte beachten Sie dabei folgendes Vorgehen:

<https://support.google.com/dcm/partner/answer/3145300#dev>

Um HTML5-Werbemittel auf Fehler zu prüfen, nutzen Sie bitte den folgenden Validator:

<https://h5validator.appspot.com/dcm#/asset>

Inhalte von Drittparteien

Die Otto Group Media behält sich das Recht vor, von extern geladene Ressourcen aus Werbemitteln zu entfernen. Dies beinhaltet u.a. (aber nicht ausschließlich) ungenutzte Ressourcen wie JavaScript-Bibliotheken und Grafiken oder Tracking-Skripte von Drittparteien.

6. Polite Download

Die Dateigröße des initialen Ladens muss der Spezifikation der zugrundeliegenden Werbeform entsprechen. Nach dem Initialload muss ein Werbemittelinhalt dargestellt sein (keine weiße Fläche). Das Nachladen darf erst nach dem vollständigen Laden der Webseite gestartet werden und nicht sofort im Anschluss an den Initialload.

Technische Spezifikationen Sonderformate

Neben den allgemeinen technischen Spezifikationen müssen folgende formatspezifischen Aspekte beachtet werden.

Billboard

Für eine optimale Auslieferung der Billboard Ads müssen bitte beide Größen (800x250px und 970x250px) angeliefert werden.

Mobile Ads

Die anfängliche Ladegröße von Creatives darf höchstens 150 KB betragen. Nachfolgende Ladevorgänge müssen per "Polite Load" erfolgen und dürfen 2,2 MB nicht überschreiten.

Bei Interstitial-Formaten (Mobile und Tablet Interstitial) müssen der Schließen-Button, die Schließen-Funktionalität und eine Hintergrundabdunkelung bereits integriert sein. Falls eine Videointegration innerhalb eines Interstitials besteht, muss diese mit dem Schließen des Werbemittels gestoppt und stumm geschaltet werden.

Die Creatives müssen mit einem „-w-“ in einer der vier Ecken des Creatives als Anzeige gekennzeichnet werden.

PreRoll Ads

Die Creatives müssen gemäß der [VAST 2.0-Spezifikation](#) oder der [VAST 3.0-Spezifikation](#) formatiert sein.

Es muss außerdem mindestens eine FLV-Datei für Flash-Videoplayer sowie mindestens eine MP4-Datei (bevorzugt H.264) für HTML5-Videoplayer hinterlegt sein.

Max. Videolänge: 30 sec

Bildrate: 25 fps

Bitrate: < 750 kbps

Eine höhere Bitrate kann maßgeblichen Einfluss auf die Performance des Videoplayers oder Browsers haben und somit die VTR (View-Through-Rate) des PreRoll Ads negativ beeinflussen.

Seitenverhältnis: 16:9 (z.B. 640 × 360 px) oder 4:3 (z.B. 640 × 480 px)

Klick-URL: Vergewissern Sie sich, dass für das Creative eine Klick-URL angegeben wurde. Beachten Sie, dass die Klick-URL in einem neuen Fenster geöffnet wird.

Bitte achten Sie bei der Anlieferung von Werbemitteln darauf, dass diese HTTP- und HTTPS-unterstützen.

Newsletter Ads

Die Werbemittel sollten einen Call-To-Action enthalten und müssen mit einer funktionsfähigen Ziel-URL angeliefert werden.

Bitte beachten Sie die Anlieferungsfristen von 10 Werktagen vor Kampagnenstart.

Youtube Video Ads

TrueView Ads (skippable nach 5sec):

Min. Videolänge: 12sec

Format: Youtube Link (Hosting auf Youtube), keine VAST Tags möglich

Aufgrund der Skip-Möglichkeit sollte das Creative bereits in den ersten 5 Sekunden die Aufmerksamkeit des Users gewinnen können und ihn dazu bringen, dass Video bis zum Ende schauen zu wollen oder zu klicken.

Bitte liefern Sie auch eine Ziel-URL sowie eine entsprechende Display-URL (Anzeige der Ziel-URL im Videoplayer).

Die Möglichkeit 3rd Party Tracking-Skripte (z.B. Audience Verification) einzubinden ist gegeben.

Bitte achten Sie bei Anlieferung der Creatives und Trackings auf die o.a. Fristen zur Anlieferung von Werbemitteln (5 Werkzeuge vor Kampagnenstart).

Bumper Ads (non-skippable):

Max. Videolänge: 6sec

Format: Youtube Link (Hosting auf Youtube), keine VAST Tags möglich

Bitte liefern Sie auch eine Ziel-URL sowie eine entsprechende Display-URL (Anzeige im Videoplayer).

Die Möglichkeit 3rd Party Tracking-Skripte (z.B. Audience Verification) einzubinden ist gegeben.

Bitte achten Sie bei Anlieferung der Creatives und Trackings auf die o.a. Fristen zur Anlieferung von Werbemitteln (5 Werkzeuge vor Kampagnenstart).

Technische Spezifikationen Facebook Ads

Für eine ideale Optimierung Ihrer Facebook Kampagnen würden wir gerne diverse Bild-/Textkombinationen und –variationen nutzen. Zudem steigert eine hohe Freshness der Creatives die positive Bewertung durch Facebook. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Sie uns bei Bildern und Texten für u.a. Formate

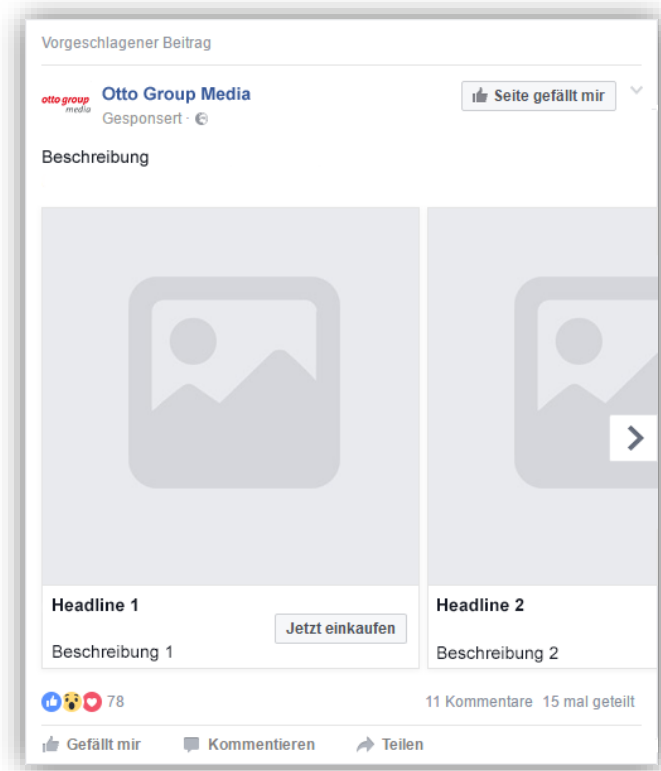
- mehrere Motive und Textbausteine zukommen lassen oder
- Freiheitsgrade in der Textvariation gestatten oder
- Bilder als Rohmaterialien zur Verfügung stellen (offene psd-Dateien, evtl. zu verwendende Schriften falls keine Standardschriften)

Je mehr Freiheitsgrade wir in der Bild-/Textvariation haben, desto besser können wir die Performance Ihrer Kampagne positiv beeinflussen.

Selbstverständlich können Sie uns auch komplett fertig erstellte Werbemittel mit konkreten Textvorgaben und Grafiken zukommen lassen. Bitte beachten Sie hierfür die folgenden Spezifikationen:

Carousel Ad

2-10 Bilder und Videos mit individueller Verlinkung



Textspezifikationen pro Bild oder Video:

- Beschreibung Carousel Gesamt: Empfehlung: 90 - 120 Zeichen
Desktop: max. 500 Zeichen
Mobile: max. 120 Zeichen
- Headline: max. 40 Zeichen
- Beschreibung pro Element (optional): max. 20 Zeichen

Bildspezifikationen:

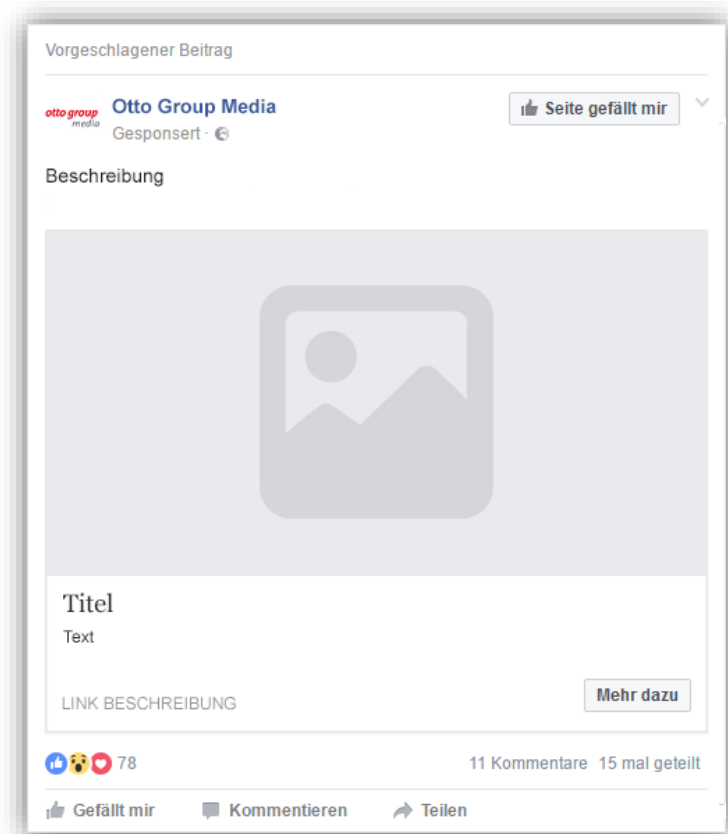
- Format: PNG (empfohlen), JPG
- Bildverhältnis: 1:1
- Auflösung: min. 640x640px, empfohlen: 1080x1080px
- Textanteil: <20%
- Weitere Hinweise: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/carousel/?toggle0=Photo%20Ads>

Videospezifikationen:

- Empfohlenes Format: .MP4 empfohlen (H.264-Videokomprimierung) oder .MOV
- Mindestauflösung: mind. 720p
- Empfohlenes Seitenverhältnis: quadratisch (1:1)
- Bildrate: max. 30fps
- Max. Länge: 120 Minuten (4 GB)

News Feed Ad (Bild)

Es können bis zu 6 verschiedene Bilder angeliefert werden.



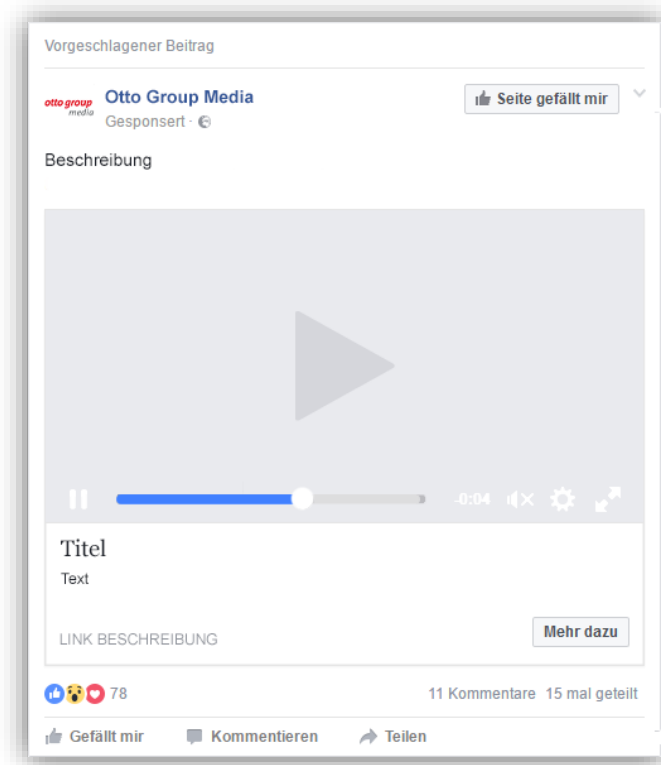
Textspezifikationen:

- Beschreibung: Empfehlung: 90 - 120 Zeichen
Desktop: max. 500 Zeichen
Mobile: max. 120 Zeichen
- Titel: max. 60 Zeichen empfohlen
- Text: max. 120 Zeichen empfohlen
- Link Beschreibung: optionale Anzeige einer Link-URL, falls Original-Link zu lang

Bildspezifikationen:

- Format: PNG (empfohlen), JPG
- Bildverhältnis: 1,91:1
- Auflösung: 1200 x 628 px (empfohlen)
- Textanteil: <20%
- Weitere Hinweise: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/website-conversions/links/?toggle0=Photo>

Video Ad



Videospezifikationen:

- Format: .MP4 empfohlen (H.264-Videokomprimierung) oder .MOV
- Mindestauflösung: mind. 720p
- Seitenverhältnis: 16:9 oder 1:1
- Bildrate: max. 30fps
- Länge: max. 120 Minuten (4 GB), 30 Sekunden empfohlen

Textspezifikationen:

- Beschreibung: Empfehlung: 90 - 120 Zeichen
Desktop: max. 500 Zeichen
Mobile: max. 120 Zeichen
- Titel: max. 60 Zeichen empfohlen
- Text: max. 120 Zeichen empfohlen
- Link Beschreibung: optionale Anzeige einer Link-URL, falls Original-Link zu lang

Die Videos sollten idealerweise mit einer aufmerksamkeitsstarken Sequenz starten, um das Interesse des Nutzers zu wecken, während er durch den Feed scrollt. Der Inhalt des Videos für den Betrachter sollte auch ohne Ton verständlich sein. Hier bieten sich auch Untertitel an, um die Inhalte besser zu transportieren.

Weitere nützliche Tipps finden Sie hier:

<https://www.facebook.com/business/news/Video-Ad-Best-Practices>

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/website-conversions/links/?toggle0=Video>