

Werbemittel Spezifikationen

Richtlinien & Spezifikationen

1. Anlieferung & Dateigröße

Die Anlieferung des HTML5Werbemittels erfolgt als Zip-Datei, die alle Elemente des Werbemittels enthält, ausgenommen extern geladene Libraries, Videos oder Fonts. In der ZipDatei muss eine index.htmlDatei als Startpunkt enthalten sein und alle eingebundenen Skripte sowie alle in der Zip-Datei enthaltenen Elemente müssen relativ verlinkt sein. Die HTML-Datei muss in erster Ebene der Zip-Datei vorhanden sein. Jede Zip-Datei darf nur ein Werbemittel enthalten.

Die **maximal Dateigröße pro Werbemittel** beträgt **99 KB für HTML5 Werbemittel** und **50 KB für JPG/PNG Werbemittel**.

2. Aufbau

HTML5 Werbemittel bestehen wie Webseiten aus mehreren Elementen, die nicht analog zu Flash in einem File zusammengeführt und komprimiert werden können.

Diese sind:

- HTMLFiles
- CSS
- Libraries (Javascript, JQuery, etc.)
- Bilder
- Videos

Damit der Aufbau der Webseite und des Werbemittels nicht unnötig verzögert wird, ist bei der Kreation zu beachten, dass die einzelnen Elemente des HTML5 Werbemittels sowohl hinsichtlich ihrer Anzahl als auch Dateigröße so klein wie möglich gehalten werden, um die Serverprozesse/Anfragen (Serverrequests) zu minimieren.

Dazu sind Kompilierungsverfahren des Codes und Code-Optimierungen in einer Datei anzuwenden.

Dies ist durch Komprimierung und Optimierungsverfahren als auch durch sparsame Anwendung von Animationen und Einbindung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken umzusetzen, welche auch zu der Dateigröße dazu gerechnet werden. Unterverzeichnis-Strukturen sind zu vermeiden.

3. Klicktag

Die Schreibweise für Klicktags lautet: clickTag

Die Folgenden Codezeilen sind in das HTML5Werbemittel zur Übergabe der Klicktags zu integrieren:

Beispiel für ein ClickTag, das in ein HTML-Dokument eingefügt wurde:

```
<html>
<head>
<meta name="ad.size" content="width=Breite des Werbemittels
eintragen,height=Höhe des Werbemittels eintragen">
<script type="text/javascript">
var clickTag = "ZIEL-URL des Werbemittels eintragen"; </script>
</head>

<body>
<a href="javascript:window.open(window.clickTag)"> </a>
</body>
[Der restliche Creative-Code wird hier eingefügt.]

</html>
```

Weitere Infos unter: https://support.google.com/dfp_premium/answer/7046799?hl=de

4. Backupimage, Browserkompatibilität

Sollte ein Browser ein spezielles Feature oder eine verwendete Library nicht unterstützen, welches im Werbemittel Anwendung findet, so soll ein im Werbemittel definiertes Fallback JPG/GIF ausgespielt werden. Wenn das Werbemittel zum Beispiel nicht von IE 9 unterstützt wird, ist von der Agentur vorzusehen, dass in diesem Browser das Fallback angezeigt wird. Die Werbemittel sind seitens der Kreativagentur auf allen gängigen Browsern zu testen und etwaige auszuschließende Browser

dem Vermarkter mitzuteilen.

5. Grafikkomprimierung

Grafiken sind hinsichtlich der Dateigröße zu optimieren. Die Verwendung von PNGCrusher und der Einsatz von skalierbaren Vektorgrafiken wird empfohlen.

6. Animation

Bei Animationen ist darauf Acht zu geben, dass diese den Client CPU nicht unnötig belasten. Mehrere parallel laufende Animationen und überlappende transparente Grafiken sind zu vermeiden. Der Einsatz von CSS3 oder Javascript Animationen ist mit Bedacht auf die CPU und GPU Auslastung zu wählen.

BVDW & IAB Guidelines

BVDW HTML5-Richtlinie: http://www.bvdw.org/presseserver/HTML5_Richtlinie/bvdw_ovk_html5%20richtlinie_final_20150720.pdf

IAB HTML5 for Digital Advertising: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/HTML5forDigitalAdvertising2.0.pdf>
