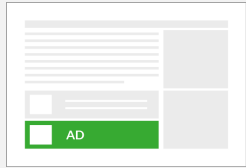
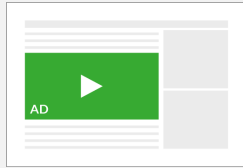


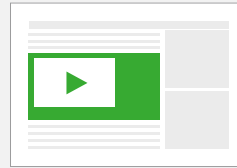
Wähle hier dein gewünschtes Format aus:



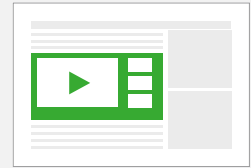
Native Ad



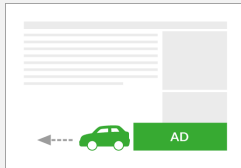
In-Article Video



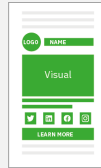
Branded Player



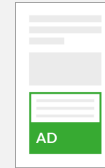
Shoppable Video



High Impact Ad



Social Ad



Mobile Smart Media Ad

# Native Ad (Bild-Text-Anzeigen)

## Creative

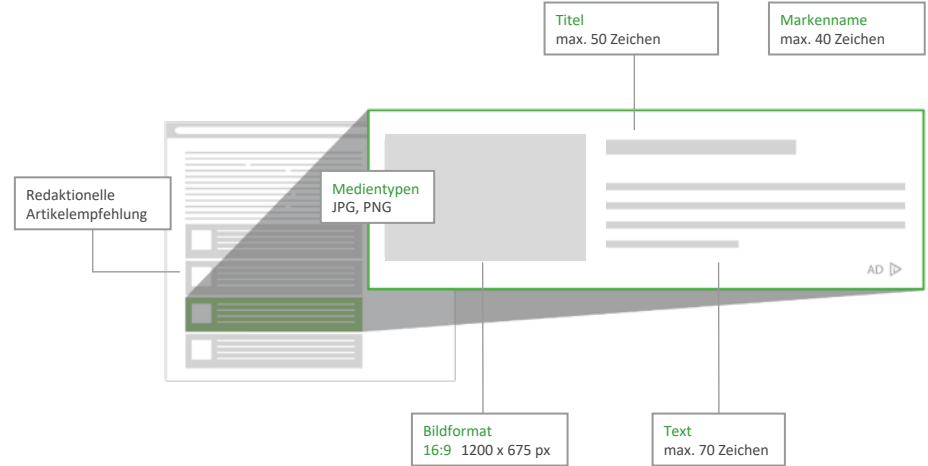
- Seitenverhältnis: 16:9
- Medientypen: JPG oder PNG

**i** Bitte beachten Sie, dass die Bilder so zugeschnitten werden, dass sie mit dem Layout des Publishers übereinstimmen. Wir empfehlen, keine Logos oder Texte in den Bildern zu verwenden. Wichtige Elemente der Bilder sollten möglichst zentriert platziert sein, um den Beschnitt zu vermeiden.

## Text

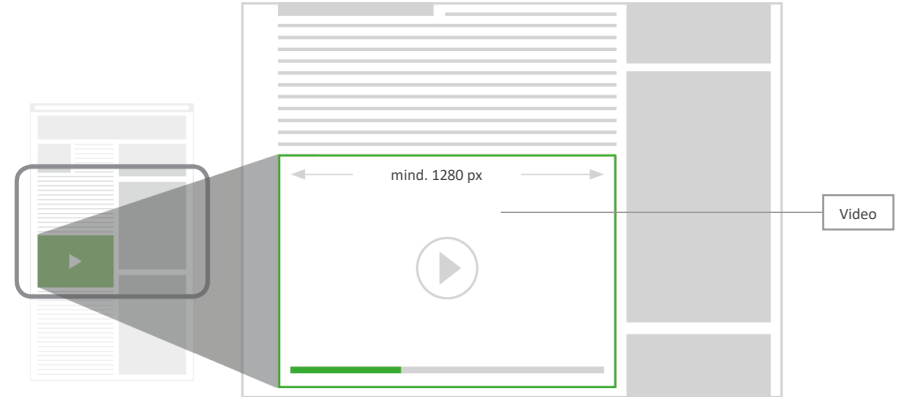
- Zwei Titelvarianten:
  - Titel 1: max. 30 Zeichen
  - Titel 2: max. 50 ZeichenDer Titel sollte so formuliert werden, dass er auch ohne Teaser die gewünschte Wirkung erzielt.
- Text: max. 70 Zeichen (60 Zeichen werden empfohlen)
- Markenname: max. 40 Zeichen

**i** Bitte beachten Sie, dass Whitespace-Zeichen (z. B. Leerzeichen, Tabulator) in der Anzahl der Zeichen enthalten sind. Texte können je nach Publisher gekürzt werden.



## Video

- Anlieferung von VAST Redirects
- Videogröße: max. 100 MB
- Max. Bitrate: 1.000 kbps
- Format: 16:9
- H. 264 Codec
- Lautheit -23 LUFS
- Empfohlene Mindestauflösung: 1280 x 720 px
- Medientypen: x-flv, mp4, webm, x-ms-wmv, ogg, x-msvideo, mpeg, quicktime, 3gpp, 3gpp2, x-m4v, mov



**i** Um die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht zu verlieren, sollte ein Video die Dauer von 30 Sekunden nicht überschreiten und für die Optimierung für Mobilgeräte noch kürzer sein.

# Branded Player

## Video

- Seitenverhältnis: 1:1; 4:3; 16:9
- Laufzeit: max. 30 Sek.

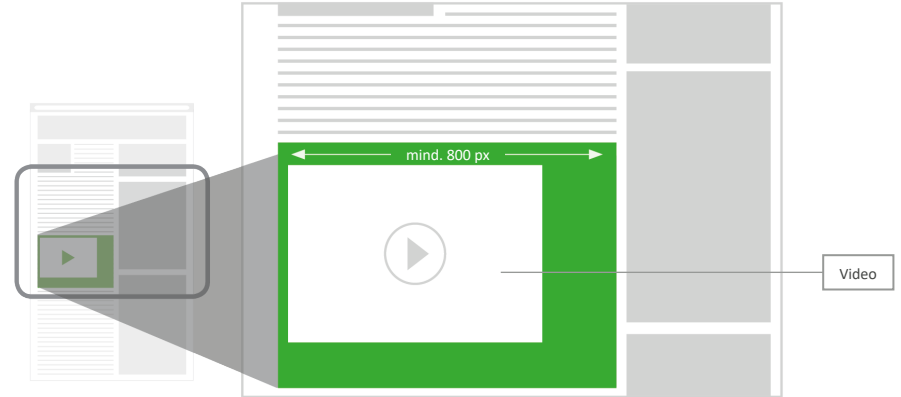
## 3<sup>rd</sup>-Party Tracking

- Verwenden nur IMG-Pixel, keine JS-Tracking- Links

## Interactive Layer

- Minimale Breite: 800 px
- Seitenverhältnis: 16:9
- Dateiformate: gelayerte PSD Grafik, JPG, PNG

**i** Um die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht zu verlieren, sollte ein Video die Dauer von 30 Sekunden nicht überschreiten und für die Optimierung für Mobilgeräte noch kürzer sein.



## Video

- Seitenverhältnis: 1:1; 4:3; 16:9
- Laufzeit: max. 30 Sek.

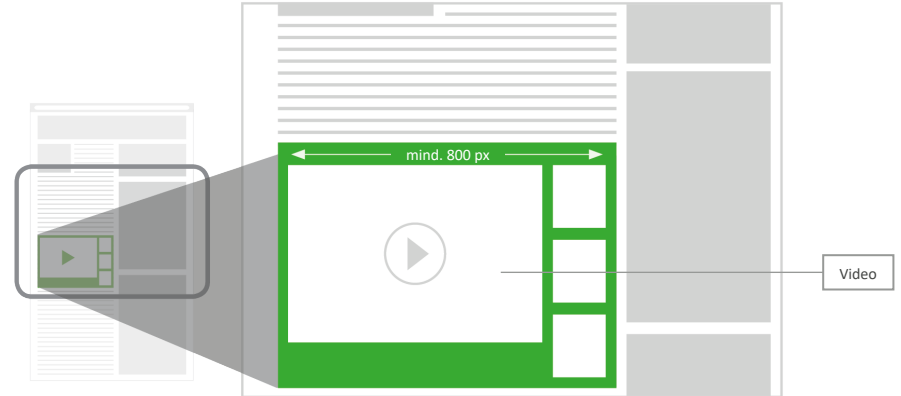
## 3<sup>rd</sup>-Party Tracking

- Verwenden nur IMG-Pixel, keine JS-Tracking- Links

## Interactive Layer

- Minimale Breite: 800 px
- Seitenverhältnis: 16:9
- Dateiformate: gelayerte PSD Grafik, JPG, PNG

**i** Um die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht zu verlieren, sollte ein Video die Dauer von 30 Sekunden nicht überschreiten und für die Optimierung für Mobilgeräte noch kürzer sein.

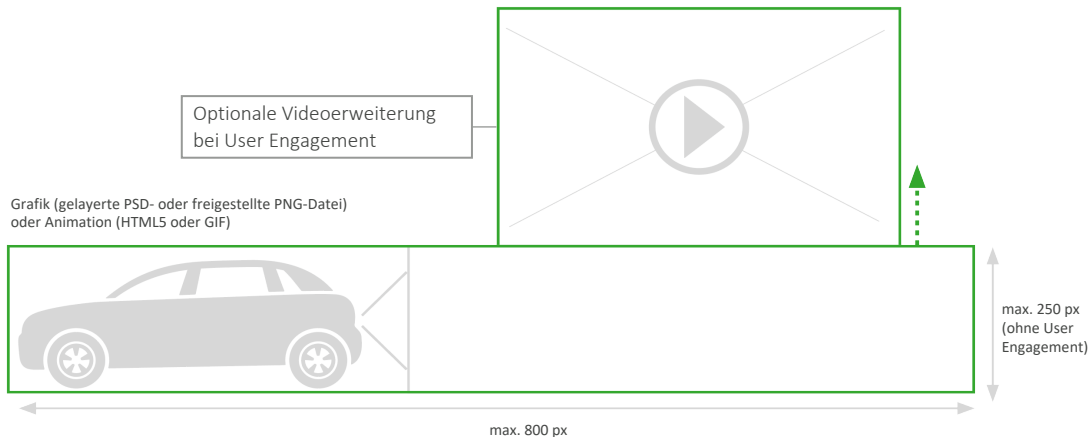


## Formate

- HTML5 (empfohlen für Desktop)
- Gelayerte PSD-Grafiken
- Freigestellte PNG-Grafiken
- GIF-Grafiken (auch animiert für Desktop)

## Video (optional)

- Dateiformat: VAST Tag, AVI, MPG, MOV, WEBM, MP4
- Dateigröße:  $\geq 1$ MB pro 10 Sek. Spielzeit
- Seitenabmessung: 4:3; 16:9, etc.
- Mindestbreite: 640 px
- Laufzeit: 15 – 25 Sek. empfohlen



# High Impact Ad

2/2

## Dateigröße (max. 1 MB)

- Desktop ohne User Engagement: max. 800 x 250 px
- Desktop mit User Engagement: auf Anfrage
- Tablet: max. 500 x 250 px
- Smartphone: max. 300 x 165 px

## VAST-Tags

- Bitrate: max. 1000 kbps
- Format: 16:9
- Codec: h.264
- Lautstärke: -23 LUFS

## Tracking

- 1 Target URL
- 3 View-Pixel (https img-Pixel)
- 1 Engagement Tracking Pixel pro Messpunkt (https img-Pixel)

 Bitte liefern Sie die Materialien spätestens eine Woche vor dem Kampagnenstart an.

## Die Social URL

Von welcher das Bild und der Text entnommen werden sollen (z.B. Facebook oder Instagram posts' URL)

Der Post muss auf „public“ gestellt sein

## Social Button URLs

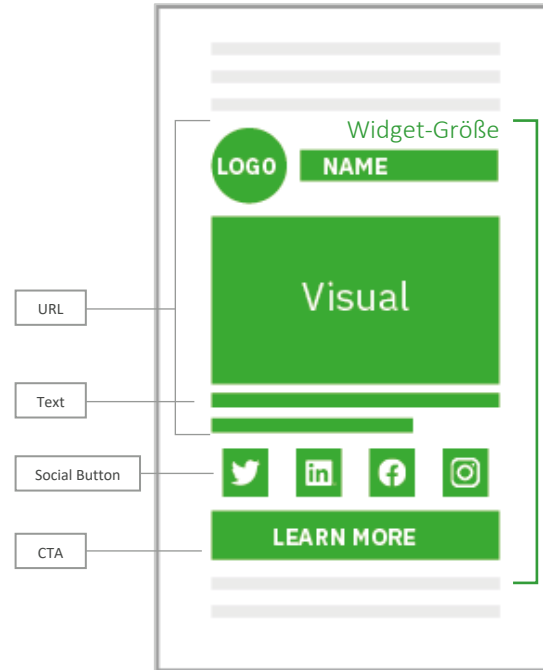
Die URLs, auf die der User weitergeleitet wird, wenn er auf die Social Icons klickt

## Call to Action Text

Der Text, der angezeigt wird und den User zur Handlung aufruft

## Call to Action URL

Die URL, auf die der User weitergeleitet wird, wenn er auf den Call to Action Knopf klickt.



Reporting der Klicks, unterschieden nach:

- Main Social Image
- Alle individuellen Social Buttons
- Call to Action

Bitte liefern Sie die Materialien spätestens eine Woche vor dem Kampagnenstart an.



# Social Ad – Widgetgröße 320 x 480

2/3

## Kopfzeile

- Firmenname: max. 17 Zeichen
- Logo: jpg, png, gif - Seitenverhältnis 1:1

## Visual (Bild oder Video)

Seitenverhältnis 1:1 oder 4:3 oder 16:9

- Bild: jpg, png, gif
- Video: mp4, mov, avi (empfohlene Länge: max. 30s)

**i** ANMERKUNG: Mindestauflösung für Retina-Optimierung: 640px Breite [... Höhe abhängig vom Seitenverhältnis]

## Text

Seitenverhältnis Bild	Max. Zeichen (ohne Social Button)
1:1	120
4:3	240
16:9	360

## Maßgeschneiderte Social Buttons

Platziere zusätzlich Twitter / Facebook / Instagram / LinkedIn / Pinterest

**i** ANMERKUNG: die Verwendung von mehreren Social Buttons reduziert die verfügbare Textfläche

## CTA

- Titel: max. 21 Zeichen
- Farbe: optional

## Tracking (optional: von plista oder Kunden erstellt )

- **Allgemein:** Clicktracker zur Verfolgung des Hauptbereichs von der Social Ad
- **Video:** Quartile-Clicktracker (START, 25%, 50%, 75%, ENDE) für den Fall, dass Videoereignisse gemessen werden sollen
- **Maßgeschneiderte Social Buttons:** Clicktracker für jeden Social Button
- **CTA:** zusätzl. Clicktracker für den Fall, dass unterschieden werden soll zwischen Klicks auf CTA und Hauptbereich von der Social Ad

**i** Bitte liefern Sie die Materialien spätestens eine Woche vor dem Kampagnenstart an.

# Social Ad – Widget Size 300 x 600

3/3

## Kopfzeile

- Firmenname: max. 16 Zeichen
- Logo: jpg, png, gif - Seitenverhältnis 1:1

## Visual (Bild oder Video)

Seitenverhältnis 1:1 oder 3:4

- Bild: jpg, png, gif
- Video: mp4, mov, avi (empfohlene Länge: max. 30s)

**i** ANMERKUNG: Mindestauflösung für Retina-Optimierung: 600px Breite [... Höhe abhängig vom Seitenverhältnis]

## Text

Seitenverhältnis Bild	Max. Zeichen (ohne Social Button)
1:1	400
3:4	260

## Maßgeschneiderte Social Buttons

- Platziere zusätzlich Twitter / Facebook / Instagram / LinkedIn / Pinterest
- i** ANMERKUNG: die Verwendung von mehreren Social Buttons reduziert die verfügbare Textfläche

## CTA

- Titel: max. 20 Zeichen
- Farbe: optional

## Tracking (optional: von plista oder Kunden erstellt )

- **Allgemein:** Clicktracker zur Verfolgung des Hauptbereichs von der Social Ad
- **Video:** Quartile-Clicktracker (START, 25%, 50%, 75%, ENDE) für den Fall, dass Videoereignisse gemessen werden sollen
- **Maßgeschneiderte Social Buttons:** Clicktracker für jeden Social Button
- **CTA:** zusätzl. Clicktracker für den Fall, dass unterschieden werden soll zwischen Klicks auf CTA und Hauptbereich von der Social Ad

**i** Bitte liefern Sie die Materialien spätestens eine Woche vor dem Kampagnenstart an.

# Mobile Smart Media Ad

## Formate

- Gelayerte PSD-Grafiken
- EPS, AI, JPG, PNG im RGB Farbraum
- **Initial phase:** Phone: 300 x 165 px, Tablet: 500 x 250 px
- **Expanded phase:** Phone: 320 x 568 px, Tablet: 600 x 1024 px

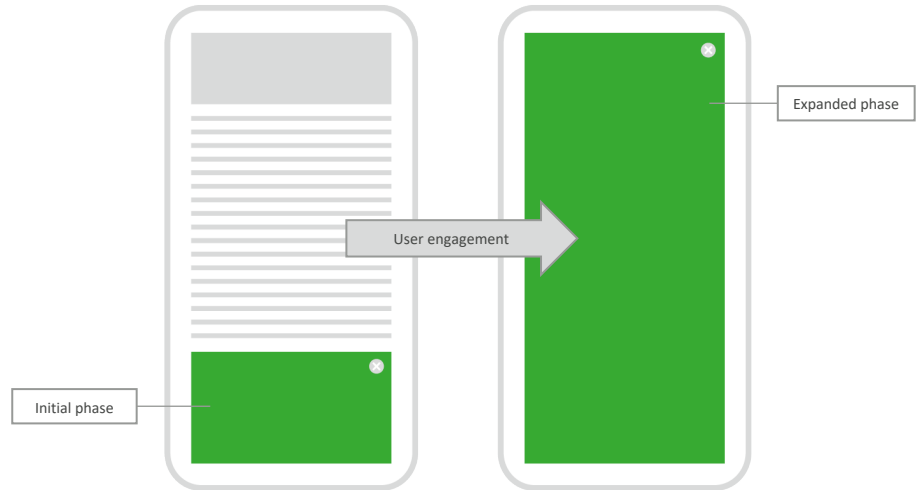
**i** Alle Objekte müssen als Smart Object hinterlegt sein und mind. doppelt so groß (2x) sein als am Ende sichtbar, um für Retina Displays skalierbar zu sein.

## Video (optional)

- Dateiformat: MOV, AVI oder MP4
- Laufzeit: max 30 Sek.

## Tracking

- Es können mehrere Ziel-URLs hinterlegt werden
- Tracking-Option: Click Tracking, Impression Tracking



**i** Bitte liefern Sie die Materialien spätestens 10 Arbeitstage vor dem Kampagnenstart an.