



# Technische Spezifikationen LAOLA1

Technische Spezifikationen		Physisch	TIT / Streaming / iframe / JS
Billboard	970x250px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
Medium Rectangle	300x250px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
Superbanner	728x90px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
Skyscraper	160x600px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
Understitial	Desktop: 1024x1024px Phone: 300x600px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
Mobile Banner	Phone: 320x50px Tablet: 728x90px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
Mobile Rectangle	Phone: 300x250px Tablet: 300x250px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
	300x600px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
Sitebar	<p>Die Sitebar ist fest im sichtbaren Bereich der Seite verankert und bietet großflächige Präsenz, da sie den freien Platz neben der Webseite nutzt. Das Werbemittel passt sich an die Bildschirmgröße an und garantiert so eine optimale Darstellung.</p> <p>Streaming JA → Hinter dem Video sollten verschiedene Videoversionen hinterlegt sein, die je nach verfügbarer Bandbreite des Users ausgespielt werden. Max.1 MB darf das nachgeladene Video schwer sein. Sound: ja, -23 dBFS Erforderlich: Image-Fallbacks</p> <p><b>Hinweis:</b> Sound darf durch Mouseover ausgelöst werden. Close Button ist nicht erforderlich</p> <p><b>Hinweis für die Kreation:</b> Falls das Werbemittel später undurchsichtig sein soll, muss in der untersten Flaschenebene eine zusätzliche farbige Fläche eingefügt werden. D.h. es genügt nicht, nur die Bühne/Stage einzufärben.</p>		
L-AD (2 Teilig)	oben:1470x250px rechts: 300x600px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
	<p>Das L-AD setzt sich aus einem oberen Teil und einem rechten Teil zusammen.</p> <p>Die zwei Teile müssen zu einer Einzelgrafik zusammengesetzt werden, um bei verschiedenen</p>  <p><b>Zu beachten bei Anlieferung von HTML5:</b> Bildschirmauflösung bis 1470x250 → .jpg (Fallback) Bildschirmauflösung ab 1470x250 → HTML5</p>		
Channel Presenting	Banner: 1080x90px MREC: 300x250px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
	<p>Ein Channel Presenting besteht aus einem Presenting Banner und einem Medium Rectangel und ist eine eigens entwickelte Display-Werbeform, die sich durch Individualität und sehr guter Präsenz auszeichnet.</p> <p><b>Hinweis:</b> Sound darf durch Mouseover ausgelöst werden.</p> <p>Bitte beachten Sie: Presenting Banner und Medium Rectangle müssen als 2 getrennte Teile angeliefert werden.</p>		
Invideo-Ad	640x70px	✓	SWF / JPG / GIF / HTML5 Max. 80kB
	<p>Das Werbemittel erscheint ohne Sound im unteren Bildrand des Videoclips, während dieser läuft.</p> <p>Das Overlay ist klickbar. Das Werbemittel wird 15 Sekunden lang im Videoplayer angezeigt und schließt danach automatisch.</p>		

Technische Spezifikationen	Physisch	TIT / Streaming / iframe / JS
Pre-/Mid-/Postroll/ Presenter	<p>1280x720px 16:9</p> <p>✓</p> <p>MXF / MOV / MP4 Max. 10MB</p> <p>✓</p> <p>VAST-TAG</p> <p>Ein Pre-/Mid-/Post-Roll wird vor/zwischen/nach einem Videoinhalt im Internet geschaltet. Ein Presenter wird nach der Preroll geschaltet.</p> <p>Laufen auf Multiscreen (Online, Mobil, Smart TV)</p> <p><b>Anlieferung:</b> MXF (XDCAM) in 1080i50 MOV (Apple ProRes) in 1080i50 MP4 (H.264) in 1280x720 mit einer Datenrate von mind. 5000kbps</p> <p><b>Hinweis:</b> Das Videomaterial bitte in bestmöglicher Qualität anliefern. Spotlänge max. 30 Sekunden. Bei Presenter max. 7 Sekunden Das Video muss Sound beinhalten, d. h. alle Tonspuren müssen mit Ton belegt sein. Videos im SWF-Format sind nicht möglich.</p> <p>Sound: muss im Video integriert sein, -23dbFS Flash: nein</p> <p><b>Verlinkung:</b> Die ganze Fläche des Videos wird verlinkt, dies passiert in einem eigenen Layer durch das Medium – das Werbevideo muss daher ohne Definition des Links angeliefert werden. Der Ziel-Link muss mit der Video-Datei angeliefert werden.</p> <p>3rd-Party Anlieferung: Gerne können Sie uns Ihren Spot auch per vast-tag anliefern.</p> <p><b>MP4</b></p> <p><b>Video:</b> Codec: H264 Auflösung: 960x540 Bitrate: 1200kbit</p> <p><b>Audio:</b> Codec: AAC Bitrate: 128kbps SR: 48kHz Lautstärke: -23 dBFS</p> <p>Bitte beachten Sie, dass bei VAST-TAGS überdurchschnittliche Zählerdifferenzen gegeben sein können. In so einem Fall sind unsere AdServer-Zahlen valider als die vom Kunden gemessenen Zahlen.</p>	
InStream-Ad	tba	
Promotionbox / SEO Artikel / Gewinnspiel	<p><b>Promotionbox:</b> Advertorial auf der Startseite im Bereich „Promotion“.</p> <p>1280x720px   max. 400kB   JPG oder PNG Zeichenanzahl Überschrift: 25 Zeichen Zeichenanzahl Text darunter: 110 Zeichen</p> <p><b>Gewinnspielmaske:</b> Öffnet bei Klick auf eine Promotionbox in einem neuen Tab.</p> <p>Hintergrundbild: 800x450px   max.400kB   JPG oder PNG Logo: 150x250px   max.400kB   JPG oder PNG Produktbild: 400x300px   max.400kB   JPG oder PNG Zeichenanzahl: max. 400 Zeichen</p> <p><b>Hinweis:</b> Teilnehmerlisten werden nicht herausgegeben! Gewinner werden von uns durch einen Algorithmus ermittelt.</p>	

## Technische Informationen

### Bewegtbild / Video

#### Technische Anforderungen bei nachladenden Werbemitteln bzw. Werbemitteln mit Video-Inhalten:

Werbemittel, die zusätzlichen Inhalt nachladen, müssen dies vom Adserver des Kunden auf dessen Kosten tun, dabei gilt zum Schutz der User ein maximales Nachladen von 300 kb. Im Werbeformat integrierte Streams übertragen interaktiv Video- und Audiobotschaften. Diese Werbeformen eignen sich beispielsweise für TV-Spots oder Trailer, die in der Werbeform dargestellt werden. Typischerweise erfolgt das Streaming durch den Werber, nachdem der Benutzer eine Aktion getätigt hat, um das Ladevolumen beim Anzeigen der Werbung gering zu halten. Es gelten je nach Website unterschiedliche Regeln für die Integration von Streams.

#### Technische Anforderungen für InStream-Werbeformate:

Spots können vor dem vom User gewählten Video (Pre-Roll), innerhalb (Mid-Roll) oder nach dem Video (Post-Roll) eingeblendet werden. Die Spot-Länge kann 5 bis 30 Sekunden betragen (das IAB empfiehlt den Einsatz von max. 15-Sekunden-Spots, da diese auf allen Medien geschaltet werden können).

### Flash

#### Technische Anforderungen für den Einsatz von Flash:

Mit Hilfe der Software Adobe Flash lassen sich filmähnliche Animationen von Text und Bildern darstellen, die zusätzlich um Sound- und Video-Elemente ergänzt werden können. Grundsätzlich muss für alle User ohne Flash-Plugin noch ein Ersatz-GIF erstellt und eingebucht werden. Die Kreativagenturen und Adserver-Betreiber im IAB haben sich gemeinsam auf Spezifikationen von Werbemitteln im Format Flash/swf geeinigt. Unter Einhaltung dieser Spezifikationen als Minimalvorgaben ist die problemlose Schaltung und Abwicklung von Online-Kampagnen in allen Medien sichergestellt.

#### Benötigte Informationen:

Angabe der verwendeten Flash-Version, Angabe der verwendeten ActionScript Version. Angabe der URL auf die der Layer/Banner verlinkt. Die Animationen im Werbemittel dürfen nicht mehr als 18 Frames per second (fps) haben. Zu jedem Flash-Movie muss unbedingt ein Fallback GIF/JPG mitgeliefert werden. Dieses Bild wird an User ausgeliefert, die kein Flash-Plugin besitzen oder es deaktiviert haben. Das Werbemittel darf auf einem Standard-PC bzw. Netbook eine Prozessorlaststeigerung von 50 Prozent nicht überschreiten. Spezifikation Standard-PC: Intel Pentium IV, 2,2 GHz, 1GB RAM, Spezifikation Netbook: Intel Atom N270, 1,6 GHz, 1GB RAM. Gründe für eine hohe CPU-Last können unter anderem zu hohe Frameraten, schnelle Farbwechsel bzw. Animationen sein. Für alle klickbaren Bereiche, die auf externe Seiten verlinken sollen, müssen Buttons definiert werden. Einheitlicher Standard für die Übergabe des Redirects zur vermarkterseitigen Klick-Zählung ist die weiter unten beschriebene clicktag-Methode. Nicht zulässig ist die Verwendung von Clipboards oder Shared Objects sowie der Zugriff auf Mikrofon oder Webcam des Nutzers.

#### Verwendung von clicktag für die Verlinkung auf die Zielseite:

Damit die Klicks auf das Werbemittel korrekt gezählt werden können, darf die Ziel-URL nicht direkt im Werbemittel hinterlegt werden. Statt der direkten Ziel-URL wird deshalb die Variable „clicktag“ verwendet. Es können bis zu 5 unterschiedliche Ziel-URLs definiert werden, in diesem Fall muss an den clicktag eine fortlaufende Nummer angehängt werden, also clicktag1, clicktag2 etc. Bei der Anlieferung des Werbemittels muss die passende Ziel-URL zum jeweiligen clicktag angegeben werden. Je nach ActionScript-Version sieht die Implementation des clicktags in das Flashwerbemittel unterschiedlich aus

#### Clicktag in ActionScript 2:

[txt file für Clicktag in ActionScript2](#)

[swf und fla File für Clicktag in ActionScript2](#)

#### Clicktag in ActionScript 3:

[txt file für Clicktag in ActionScript3](#)

[swf und fla File für Clicktag in ActionScript3](#)

#### Besonderheiten bei Content-überlagernden Werbeformen (z.B. Flap- oder Layer-Formate):

Im Flash-File gilt es ein „IABopen“ und ein „IABclose“ mitzugeben, um über Javascript den Layer auf der Webseite steuern zu können. Die „IABopen“-Funktion muss entweder im Event rolOver oder in dem Frame, in dem das Ausklappen des Flap-Teils initialisiert wird, eingebaut werden. Die „IABclose“-Funktion muss entweder im Event rolOut oder nachdem der Flap-Teil wieder komplett geschlossen ist, eingebaut werden.

Bei Layer Ads muss nur die „IABclose“ Funktion integriert werden. Dazu muss ein deutlich erkennbarer „Schließen“- oder „Close“-Button im Werbemittel integriert werden. Zusätzlich müssen Layer Ads nach 7 Sekunden automatisch geschlossen werden und die Funktion „IABclose“ aufgerufen werden.

Beispiel für den Einbau von IABclose in Flap-Formate:

#### IABclose Flap-Formate ActionScript 2:

[txt file IABclose bei Flap-Formaten in ActionScript2](#)

[swf und fla IABclose in ActionScript2](#)

#### IABclose Flap-Formate ActionScript 3:

[txt file IABclose bei Flap-Formaten in ActionScript3](#)

[swf und fla IABclose in ActionScript3](#)

Beispiel für den Einbau von IABclose als Close-Button in Layer-Ads:

#### IABclose in Layer-Ads ActionScript 2:

[txt file IABclose bei Layer-Ads in ActionScript2](#)

#### IABclose in Layer-Ads ActionScript 3:

[txt file IABclose bei Layer-Ads in ActionScript3](#)

## Technische Informationen

### HTML5

HTML5 Display Werbemittel bestehen aus mehreren Elementen. Diese sind HTML-Files, CSS, Libraries (Javascript, JQuery, etc.), Bilder und Videos.

Die Formate und Größen (inkl. Bibliotheken und Bilder) orientieren sich an den IAB Standards und von Laola1 angegebenen Größen. (Die folgenden Standards finden auf alle Formate mit fester Größe Anwendung)

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 Kompilierungsmethoden des Codes und Code-Optimierungen in einer Datei anzuwenden.

Bitte achten Sie darauf, mit Anwendung von Animationen und Einbindung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken sparsam umzugehen. Unterverzeichnis-Strukturen sind zu vermeiden.

#### Anlieferung:

Die Anlieferung des HTML5-Werbemittels erfolgt als Zip-Datei, die alle Elemente des Werbemittels enthält, ausgenommen extern geladene Libraries, Videos oder Fonts oder als Redirect oder iFrame-Tag.

In der Zip-Datei muss eine index.html-Datei als Startpunkt enthalten sein und alle eingebundenen Skripte sowie alle in der Zip-Datei enthaltenen Elemente müssen relativ verlinkt sein.

ACHTUNG: Dateigröße = 70 KB. (Bei KB Überschreitung Absprache mit LAOLA1)

#### Vorlaufzeit:

Die Vorlaufzeit beträgt 5 Werktage.

#### Klicktag:

Die Schreibweise für Klicktags lautet: clicktag

Die Schreibweise für Multi-Klicktags lautet: clicktag, clicktag1, clicktag2

Die Folgenden Codezeilen sind in das HTML5-Werbemittel zur Übergabe der Klicktags zu integrieren:

Die Funktion liefert alle GET Parameter zurück, die an die Datei übergeben werden:

```
<script>
var getUrlParams = function() {
var query_string = {}
var query = window.location.search.substring(1);
var paramsArray = query.split('&');
if(paramsArray.length <= 0) return query_string;
for(var i = 0; i < paramsArray.length; i++) {
var pair =
paramsArray[i].split('=');
var val = decodeURIComponent(pair[1]);
if (val != "" && pair[0] != "") query_string[pair[0]] = val;
}
return query_string;
};
</script>
```

#### Beispiel HTML und Zuweisung der Links:

##### 2 HTML Links ohne zugewiesene Links:

```
<a href="#clicktag" id="clicktag" target="_blank" >IAB clicktag</a>
<a href="#clicktag2" id="clicktag2" target="_blank" >IAB clicktag</a>
```

Mit diesen Javascript Zeilen lassen sich dann die Klicktags den HTML Elementen zuweisen:

```
<script>
document.getElementById('clicktag').setAttribute('href', getUrlParams.clicktag);
document.getElementById('clicktag2').setAttribute('href', getUrlParams.clicktag2);
</script>
```

Mit folgendem Aufruf können Sie die funktionierende clicktag-Übergabe testen:

```
html5werbemittel.html?clicktag=%LANDINGPAGE%
```

Bitte ersetzen Sie %LANDINGPAGE% mit einer Testzielseite. Der Link muss URL-encoded übergeben werden (encodeURIComponent-Funktion)

#### Backupimage, Browserkompatibilität:

Sollte ein Browser (z. B. Chrome oder Firefox) ein spezielles Feature oder eine verwendete Library nicht unterstützen, welches im Werbemittel Anwendung findet, so ist zwingend ein Fallbackhandling im Sinne von Ausspielung eines JPG oder GIF erforderlich. Die Werbemittel sind seitens der Kreativagentur auf allen gängigen Browsern zu testen.

#### Grafikkomprimierung:

Grafiken sind hinsichtlich der Dateigröße zu optimieren.

Die Verwendung von PNG-Crusher und der Einsatz von skalierbaren Vektorgrafiken wird empfohlen.

#### Video:

Videos in HTML5 Werbemitteln werden über den Tag <video></video> eingebunden.

Ads mit Videos sind mit einem Previewbild (poster) zu versehen, das Video startet sobald es geladen ist bzw. durch User Interaktion auf den meisten mobilen Endgeräten.

Zu beachten ist, dass auf Videos auf mobilen Endgeräten keine clicktags gelegt werden können. Der clicktag muss auf einer Fläche außerhalb des Videos hinterlegt werden.

Das Video muss hinsichtlich Qualität und Dateigröße optimiert werden und ist in einer geeigneten Serverumgebung zu streamen.

Hierbei beträgt die max. Video-Dateigröße = 2,5 MB

## Technische Informationen

### HTML5

Das Video ist sowohl in H264/mp4 als auch in VP8/WebM zur Verfügung zu stellen.

Bitte beachten Sie, dass Rich Media Werbemittel nur an User mit WLAN-Bandbreite ausgeliefert werden.

Codebeispiel:

```
<video controls height='640' width='360'>
<source src='yourVideo.mp4' type='video/mp4' />
< source src='yourVideo.webm' type='video/webm' />
</video>
```

### HTTPS

HyperText Transfer Protocol Secure (HTTPS „sicheres Hypertext-Übertragungsprotokoll“) ist ein Kommunikationsprotokoll im World Wide Web, um Daten abhörsicher zu übertragen.

Eine verschlüsselte Verbindung mit einem Browser signalisiert man mit einem "https://" (TCP-Port 443) statt "http://" (TCP-Port 80). Dabei muss sich der Webserver dem Client gegenüber authentisieren, ob er tatsächlich der Webserver ist, der sich unter der eingegebenen Adresse befindet.

Zusätzlich wird die Verbindung bzw. Sitzung Ende-zu-Ende-verschlüsselt. Das bedeutet, die Stationen zwischen Client und Server können die Kommunikation nicht entschlüsseln.

[www.laola1.at](http://www.laola1.at) ist HTTPS , deshalb sollten bitte alle Werbemittel welche angeliefert werden HTTPS -Secure sein.

### Weitere Informationen

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an [disposition@laola1.at](mailto:disposition@laola1.at)