

Technische Spezifikationen für Werbemittel

11/2022

Inhalt

Technische Spezifikationen

1. Audience Extension/DCO
 - a) Allgemein
 - b) Sonderformate
2. Sponsored Brand Ads
3. Sponsored Display Ads
 - a) HTML5-Werbemittel
 - b) Creative Policy
4. P.N.T.A. · DOOH · DSP-Anbindung
5. Weitere Hinweise

Technische Spezifikationen

Audience Extension/DCO | Werbemittel

Display Ads	Format	Max. Dateigewicht
Superbanner	728x900 px	200 kB
Medium Rectangle	300x250 px	200 kB
(Wide) Skyscraper	120/160x600 px	200 kB
Halfpage Ad	300x600 px	200 kB
Billboard	800x250 px und 970x250 px	200 kB
Large Superbanner	970x90 px	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	Max. Dateigewicht
Mobile Content Ad 6:1	300x50 px	150 kB
Mobile Content Ad 4:1	300x75 px	150 kB
Mobile Content Ad 2:1	300x150 px	150 kB
Mobile Medium Rectangle	300x250 px	200 kB
Mobile Interstitial Ad	320x480 px	150 kB
Tablet Interstitial Ad	768x1024 px	150 kB

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

Native Ads	Format	Max. Dateigewicht
Native Superbanner	728x90 px	200 kB
Native Medium Rectangle	300x250 px	200 kB
Native Skyscraper	160x600 px	200 kB
Native Halfpage Ad	300x600 px	200 kB
Native Billboard	800x250 px und 970x250 px	200 kB
Native Mobile Content Ad 6:1	320x50 px	150 kB
Native Mobile Content Ad 4:1	320x75 px	150 kB
Native Mobile Content Ad 3:1	320x100 px	150 kB
Native Mobile Content Ad 2:1	320x150 px	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 30 Sec)	VAST 2.0 oder VAST 3.0	16:9 oder 4:3

Newsletter Ads	Format	Max. Dateigewicht
Limango	580 x 178 px	40 kB
myToys	1040 x max. 450 px	40 kB
otto.de	600 x max. 150 px	40 kB
Quelle DE / AT	400 x max. 280 px	40 kB
Quelle CH	600 x max. 300 px	40 kB

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

Technische Spezifikationen

Audience Extension/DCO | Allgemein

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).

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 Advertising AGB: <https://otto.business/agb-otto-advertising>

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.

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).

Dauer und Loop von Animationen und Videos

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

HTML5

Bitte beachten Sie 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>

Weitere Infos zur Integration von Clicktags auf Seite 11.

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

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

Bei HTML5 Werbemitteln wird eine Fallback-Grafik als JPG mit denselben Abmessungen wie das Werbemittel benötigt.

Inhalte von Drittparteien

OTTO Advertising 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.

Technische Spezifikationen

Audience Extension/DCO | Sonderformate

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

Polite Download

Die Dateigröße des initialen Ladens muss der Spezifikation der zugrunde liegenden Werbeform entsprechen. Nach dem Initialload muss ein Werbemittel-Inhalt 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.

Billboard

Für eine optimale Auslieferung der Billboard Ads müssen bitte beide Größen (800x250 px und 970x250 px) 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.

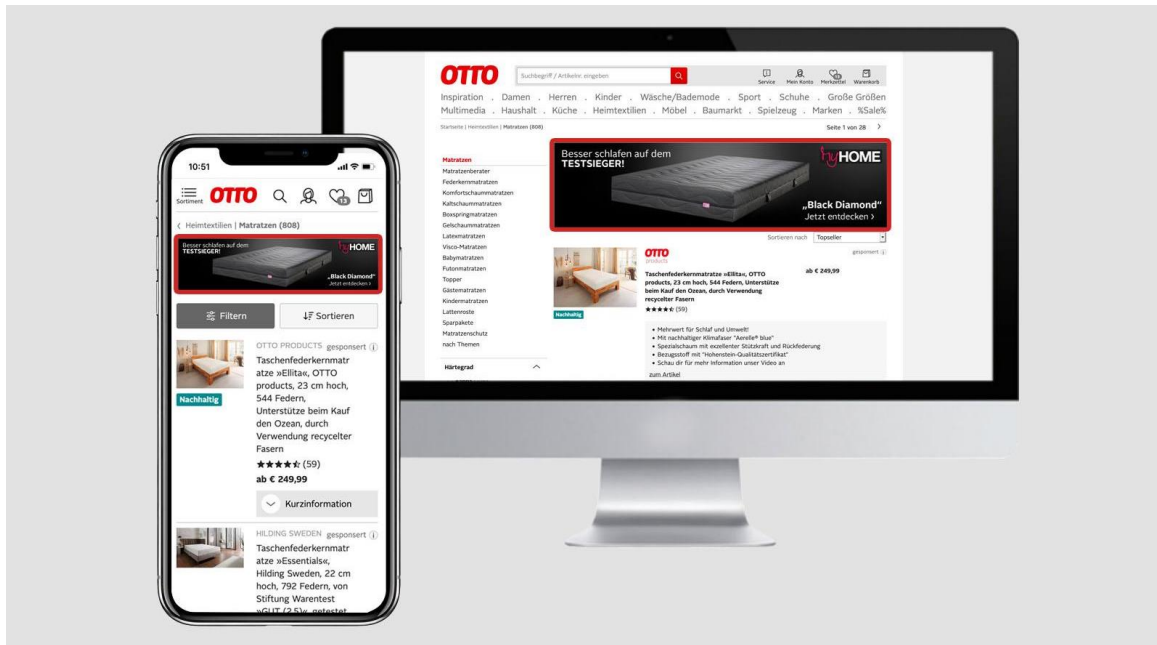
Newsletter-Ads

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.

Technische Spezifikationen

Sponsored Brand Ads



Allgemein

Diese Fläche erhöht die Sichtbarkeit der Marke zum Zeitpunkt höchster Aufmerksamkeit und pusht die Marke auf der prominentesten Platzierung oberhalb der Produktliste und der Suchergebnisse. Diese Flächen sind vermarktet und erlauben Werbeinhalte & CI-Richtlinien der jeweiligen Marken.

Technische Vorgaben

Fläche	Sponsored Brand Ad
Maße (px)	1940 x 500 px bei 72 dpi (Achtung: wird für mobile auf 304x78 px skaliert)
Dateiformat	JPG, PNG
Dateigewicht	max 100 kB
Animation	Keine Animation, nur statische Fläche
Hinweis	Die komplette Fläche wird für mobile klein skaliert. Bitte darauf achten, dass alle Inhalte gut erkennbar sind.
Vorlaufzeit	5 Werktage
Anlieferung	physisch

Gestalterische Vorgaben

Must haves

- Markenlogo (maximal 1/4 der Gesamtfläche)
- kombinierte Markenlogos immer zusammen abbilden
- CTA als Text (nicht versal), Pfeil hinter CTA-Text in Form einer spitzen Klammer >
- Produkte, Logos, Texte mobile lesbar
- Textgrößen:
 - Headline + Subline: mindestens 60 pt
 - CTA-Text: mindestens 50 pt
 - Sternchentexte: 35 pt
- Bei weißem Hintergrund muss ein grauer Rahmen von 1 px verwendet werden (Farbe: grau HEX #F6F6F6)
- Ruhig Hintergrund

Dos (Optional)

- Kampagnenheadline & Subline
- EEK-Lables laut Richtlinien
- Störer 0%-Finanzierung
- Collagen, Freisteller und vollflächige Bilder sind möglich
- Hintergrundfarbe bei Freistellern und Collagen frei wählbar, vorzugsweise weiß oder grau (HEX #F6F6F6)

Don'ts

- knallige Hintergründe
- Störer, Pictogramme (außer 0%-Finanzierung)
- Texte kleiner als vorgegeben
- Gestalteter CTA-Button (Flächen hinter dem CTA-Text)
- weiteren textlichen Inhalte
- Textsymbole, Emoji, Preise, Icons, Testsiegel (Ausnahme EEK-Lables)
- kombinierte Logos getrennt voneinander abbilden



Technische Spezifikationen

Sponsored Display Ads

Durch relevante und inspirierende Werbung wollen wir unseren Kunden ein hochwertiges Einkaufserlebnis auf otto.de garantieren und weiter ausbauen. Für uns spielt die hohe Qualität der Einkaufserlebnisse unserer Kunden eine wesentliche Rolle. Um ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu gewährleisten, stellen wir eine hohe Anforderung an die Werbemittel. Wir glauben, dass wir mit diesem Vorgehen bessere Ergebnisse für unsere Werbetreibende erzeugen können.

Allgemein Spezifikationen: Design

Der Werbepartner gestaltet und produziert die Banner anhand seines CD, d.h. ohne gestalterischen Vorgaben seitens OTTO Advertising.

Anlieferung spätestens 5 Werktage vor Kampagnenstart

Bitte liefern Sie Ihre Werbemittel per E-Mail an und teilen uns mit der Zusendung der Werbemittel mit, auf welche Ziel-URL (Click-URL) das Werbemittel innerhalb von otto.de verlinken soll.

Flächen	Wide Skyscraper	Mobile Content Ad
Maße (px)	160x600	600x300 und 300x150
Dateiformat	JPG, GIF, HTML5	
Dateigewicht	max 100 kB	
Animation	Das Werbemittel darf statisch als auch animiert sein (GIF, HTML5: max. 2 Loops)	
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">✗ Kein Sound✗ Kein Streaming- oder Videoinhalte! Ein Call-to-Action-Button muss das Ziel beschreiben (z.B. „Zum Angebot“)*	Visueller Fokus: <ul style="list-style-type: none">- möglichst nur ein Bild und eine Botschaft*- Lesbarkeit/angemessene Schriftgrößen beachten*
Design	Der Werbepartner gestaltet und produziert die Banner anhand seines CD, d.h. ohne gestalterische Vorgaben seitens OTTO.	
Vorlaufzeit	5 Werktage	
Anlieferung	physisch	

*weitere Informationen unter „Creative Policy“

Technische Spezifikationen

Sponsored Display Ads | HTML5-Werbemittel

Allgemein

HTML5-Werbemittel müssen im .zip-Format angeliefert werden. Die zip-Datei muss dem o.g. max. Dateigewicht entsprechen. Die Werbemittel müssen UTF-8 kompatibel sein. Innerhalb des HTML5-Werbemittels wird genau ein ClickTag verwendet.

Die Ziel-URL darf nicht in den HTML5-Banner integriert werden.

Hinweis zur Integration des ClickTags

Für die korrekte Einbindung bzw. Klickzählung von HTML5-Werbemitteln müssen die folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

```
<html>
<head>
<script>
functionmytag() {window.open(clicktag,"_top")}
</script>
</head>
<body>
<a href="#" onclick="mytag();"
<div id="container1" style="width: 160px; height: 600px">
</div>
</a>
</body>
</html>
```

**Je nach Format bitte hier die
Maße anpassen**

Alternativ:

```
<html>
<body>
<a href="#clicktag" id="clicktag" target="_top">
<div id="container1" style="width: 160px; height: 600px">
</div>
</a>
<script>
document.getElementById('clicktag').setAttribute('href', clicktag);
</script>
</body>
</html>
```

Creative Policy

Sponsored Display Ads | Do's and don'ts

1. Das Werbemittel muss einen starken und klaren „Call to Action“ enthalten. Der „Call to Action“ muss mit dem jeweiligen Inhalt der Landingpage übereinstimmen. Beispielsweise ist ein „Klick hier“ nicht ausreichend. Ein „Mehr erfahren“ ist hingegen möglich. Nachfolgend eine Liste erlaubter Call to Actions:

Jetzt kaufen

Zur Kollektion

Mehr erfahren

Zum Angebot

Details ansehen

Mehr Infos

2. Werbemittel sollen keinen OTTO Content nachahmen.
3. Das Werbemittel muss das Firmenlogo, Markenlogo oder Markennamen enthalten sowie einen CTA.
4. Soll ein OTTO-Logo verwendet werden, muss dieses vorab durch OTTO freigegeben werden.
5. Wir akzeptieren keine Werbemittel, welche Kunden eher ablenken als inspirieren. Diese beinhalten beispielsweise folgende Beschreibungen: grelle Farben, niedrige Auflösungen bei Bildern und Schriftarten, störende Elemente wie starke Animationen (pulsieren, blinken, blitzen, Wechsel von schwarz auf weiß), Übergänge mit starkem Kontrast.
6. Sternchentexte müssen zwingend lesbar sein – auch auf mobilen Bannern. Um lange Sternchentexte zu kürzen, kann auch „*Bedingungen gelten“ kommuniziert werden, wenn auf der Landingpage die entsprechenden Bedingungen erklärt werden.

Leuchtende und grelle Farben in Werbemitteln

Leuchtende oder grelle Farben dürfen in Werbemitteln **nicht** als Hintergrundfarbe eingesetzt werden – Beispiele für solche Farben:



rot



gelb



grün



magenta/lila



türkis/cyan

Preiskommunikation

Soll ein Preisvorteil kommuniziert werden, muss dieser klar und deckungsgleich mit dem Vorteil auf der Landingpage sein.

Preisdarstellung	Beschreibung
€ 14,00	Artikel hat genau eine Variation mit dem angegebenen Preis (= „retailPrice“).
ab € 299,99	Artikel hat mehrere Variationen mit unterschiedlichen Preisen. Die günstigste Variation hat den angegebenen Preis (= ab-Preis).
€ 349,99 € 300,00	Ist in den Produktdaten der „oldPrice“ höher als der „retailPrice“, zeigen wir einen Streichpreis an.
€ 349,99 ab € 300,00	Ist in den Produktdaten der „oldPrice“ höher als der „retailPrice“, zeigen wir einen Streichpreis an. Der ab-Preis wird angezeigt, wenn der beworbene Artikel mehrere Variationen mit unterschiedlichen Preisen hat. Auch hier wird die Variation mit dem günstigsten Preis angezeigt.
UVP € 249,00 € 99,00	Ist in den Produktdaten ein „suggestedRetailPrice“ vorhanden, der höher ist als der „retailPrice“, wird dieser „suggestedRetailPrice“ mit UVP gekennzeichnet und als Streichpreis über dem „retailPrice“ angezeigt.
UVP € 249,00 ab € 99,00	Ist in den Produktdaten ein „suggestedRetailPrice“ vorhanden, der höher ist als der „retailPrice“, wird dieser „suggestedRetailPrice“ mit UVP gekennzeichnet und als Streichpreis über dem „retailPrice“ angezeigt. Der ab-Preis wird angezeigt, wenn der beworbene Artikel mehrere Variationen mit unterschiedlichen Preisen hat. Auch hier wird die Variation mit dem günstigsten Preis angezeigt.

„UVP“ wird immer groß und vor den „suggestedRetailPrice“ geschrieben!

„ab“ wird immer klein geschrieben und vor den ab-Preis gesetzt!

„€“ -Zeichen wird immer vor den Preis gesetzt!

Technische Spezifikationen

P.N.T.A. · DOOH · DSP-Anbindung

1. Definition der DSP und der zugehörigen API-Schnittstelle zur Filterdefinition

Timing: Mindestens 30 Tage vor Schaltungsbeginn (Timing kann sich aufgrund des Komplexitätsgrad verlängern oder verkürzen; realistischer Timetable wird nach dem Kick-Off zur Anbindung gegeben.

Hinweis: Es kann sein, dass auf DSP- und Kundenseite Anpassungen vorgenommen werden müssen, auf die OTTO keinen Einfluss hat.

Informationen bitte an: Maik.Schuldt@otto.de und Gregor.Rackwitz@otto.de

- Übergabe des API-Protokoll der zu Verwendeten DSP an OTTO
- Kommunikation der Seat-ID an OTTO
- Kommunikation des API Zugang an OTTO
- Nennung eines technischen Ansprechpartners zur Anbindung (technisch, fachlich, operativ)

2. Abfragen der Zielgruppen, Threshold, Zeitraum, Geolocations und Buchung der Kampagne bei OTTO

Timing: Mindestens 14 Tage vor Schaltungsbeginn; offizielles Briefingformular nach Möglichkeit verwenden.

Informationen bitte an: Siiri.Beland@otto.de und MartineRenee.Stein@otto.de

Zusätzliche Infos (Netzwerk-ID, Ausspielungslogik (Gewinner oder Index), Orts/PLZ-Listen etc.) an: Maik.Schuldt@otto.de und Gregor.Rackwitz@otto.de

3. Übergabe der Filter und Filter-IDs durch OTTO

Timing: ca. 7-3 Tage vor Kampagnenstart

Zwingende Rücksprache zwischen beiden Operations-Teams Maik.Schuldt@otto.de und Gregor.Rackwitz@otto.de

Videoformate

Die folgenden Videoformate sind Standardformate, welche von OTTO Advertising akzeptiert werden.

Die Formate a. bis c. können mit einem einzigen Creative erstellt werden, welches aus 3

verschiedenen Auflösungen besteht (Full-HD 16:9, UHD 16:9, Full-HD 16:10).

Die Formate d. und e. erfordern jeweils ein separates Creative, das in 2 verschiedenen Auflösungen (Full-HD 9:16, UHD 9:16) wiedergegeben wird.

Das Format f. erfordert ein drittes Creative (mit einem Seitenverhältnis von 4:3)

- a. Basis-Videoformat für 16:9 Full-HD Querformat-Bildschirme:
Auflösung: 1.920 x 1.080 Pixel
Bitrate: 6.000-10.000 Kbit/s
- b. Basis-Videoformat für 16:9 UHD Querformat-Bildschirme:
Auflösung: 3.840 x 2.160 Pixel
Bitrate: 24.000-40.000 Kbit/s
- c. Basis-Videoformat für 16:10 Full-HD Querformat-Bildschirme:
Auflösung: 1.920 x 1.200 Pixel
Bitrate: 6.000-10.000 Kbit/s
- d. Basis-Videoformat für 9:16 Full-HD Hochformat-Bildschirme:
Auflösung: 1.080 x 1.920 Pixel
Bitrate: 6.000-10.000 Kbit/s
- e. Basis-Videoformat für 9:16 UHD Hochformat-Bildschirme:
Auflösung: 2.160 x 3.840 Pixel
Bitrate: 24.000-40.000 Kbit/s
- f. Basis-Videoformat für 4:3 Querformat-Bildschirme:
Auflösung: 1.600 x 1.200 Pixel
Bitrate: 6.000-10.000 Kbit/s
- g. Bildfrequenz, Farbtiefen und Komprimierungsspezifikationen für alle oben genannten Formate:
Bildfrequenz: 25,00 fps progressiv
Farbtiefe: 24 Bit (16,7 Mio. Farben)
Komprimierung: H264 (MPEG4-Level10)
Codec: H264 in MPEG4

h. Maximale Dateigrößen für den programmatischen Kauf und Vertrieb:

Videolänge (Sekunden)	Maximale Dateigröße (MB) Full-HD (1080p)	Maximale Dateigröße (MB) UHD (2160p)	Maximale Dateigröße (MB) 4:3 (2160 p)
5	5	20	5
10	10	40	10
15	15	60	15
20	20	80	20
25	25	100	25
30	30	120	30

Standbildformate

Die folgenden Formate werden hauptsächlich für Standbilder auf Videoboards für Straßen und Autobahnen verwendet, da auf Fahrbahnen keine Bewegtbilder erlaubt sind.

Die Auflösungen sind identisch mit den grundlegenden Videoformaten (siehe oben). Der Dateityp sollte unkomprimiertes JPG sein.

- a. Basis-Standbildformat für 16:9 Full-HD Querformat-Bildschirme:
Auflösung: 1.920 x 1.080 Pixel
- b. Basis-Standbildformat für 16:9 UHD Querformat-Bildschirme:
Auflösung: 3.840 x 2.160 Pixel
- c. Basis-Standbildformat für 16:9 Full-HD Querformat-Bildschirme:
Auflösung: 1.920 x 1.200 Pixel
- d. Basis-Standbildformat für 9:16 Full-HD Hochformat-Bildschirme:
Auflösung: 1.080 x 1.920 Pixel
- e. Basis-Standbildformat für 9:16 UHD Hochformat-Bildschirme:
Auflösung: 2.160 x 3.840 Pixel
- f. Basis-Standbildformat für 4:3 Querformat-Bildschirme:
Auflösung: 1.600 x 1.200 Pixel

g. Maximale Dateigrößen für den programmatischen Kauf und Vertrieb:

Maximale Dateigröße (MB) Full-HD (1080p)	Maximale Dateigröße (MB) UHD (2160p)	Maximale Dateigröße (MB) 4:3 (2160 p)
6	24	10

Zusätzliche Standbildformate

Die folgenden Formate sind für bestimmte Fahrgastfernsehsysteme in öffentlichen Verkehrsmitteln (Busse, U-Bahnen, Straßenbahnen) mit nicht genormten Bildschirmgrößen (a. bis d.) und für den Düsseldorfer Flughafen (e.) vorgesehen. Letzteres ist ein Standbildformat, welches in der Fußzeile aller 266 Bildschirme auf dem Düsseldorfer Flughafen mit Anzeige der Ankunfts- und Abfluginformationen seine Anwendung findet.

Die Formate a. bis d. können als eine einzige Datei erstellt werden, indem ein 16:9- Kreativbild (976 x 549) in einem Rahmen von 1.440 x 750 platziert wird. Das DOOH-System schneidet dann bei der Ausspielung automatisch die entsprechende Rahmenmenge ab. Der Dateityp sollte unkomprimiertes JPG sein.

- a. Zusätzliches Standbildformat für Passagier-Fernsehbildschirme:
Auflösung: 1.024 x 555
- b. Zusätzliches Standbildformat für Passagier-Fernsehbildschirme:
Auflösung: 1.024 x 658
- c. Zusätzliches Standbildformat für Passagier-Fernsehbildschirme:
Auflösung: 1.440 x 625
- d. Zusätzliches Standbildformat für Passagier-Fernsehbildschirme:
Auflösung: 1.440 x 750
- e. Einfaches Standbildformat für Düsseldorfer-Flughafen-Fensterbildschirme:
Auflösung: 1.080 x 250

Weitere Hinweise

Bitten liefern Sie sämtliche Werbemittel zu Ihrer Buchung per E-Mail an.

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 Advertising 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 Advertising 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 E-Mail-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 beachte, dass Fake-Werbemittel (z.B. „Windows-Fehlermeldungen“ 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 Advertising 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 Advertising AGBs: <https://otto.business/agb-otto-advertising>

OTTO Advertising

OTTO (GmbH & Co KG)
Werner-Otto-Straße 1-7
22179 Hamburg