



## Werbemittel Spezifikationen



Version RB-1.79.1

# Übersicht

---

I.	Anlieferungshinweise für Agenturen	2
II.	Übersicht Standardwerbformate (IAB)	6
1.	Hinweise zu Standardwerbformaten	7-8
III.	Übersicht Sonderwerbformate	10-11
1.	Interstitial Ad (Banner)	12
2.	Interstitial Ad (Video)	13
3.	Tandem Ad	14
4.	Layer Ad	15
5.	Pop Under	16
6.	Expandable Ad	17-19
7.	Pre Roll	20
8.	Banderole	21
9.	Wallpaper	22
10.	Half Page Ad	23
IV.	Sonstige Hinweise	24
(1)	HTML Werbemittel	25
(2)	Streaming Werbemittel	26
(3)	Werbemittel mit Sound	27
V.	Kontakt	28

# (1) Anlieferungshinweise für Agenturen

---

Bitte beachten Sie, dass sich die Hinweise bezüglich der Anlieferung von Werbemitteln an Agenturen richten. Selbstbucher können Ihre Werbemittel direkt über den Buchungsprozess oder die Kampagnenverwaltung für Ihre Kampagne hinterlegen.

Sollten Sie einer Agentur angehören, dann liefern Sie bitte die Werbemittel mindestens 3 Werktage vor Start der Kampagne per E-Mail an [werbemittel@adscale.de](mailto:werbemittel@adscale.de) an.

Damit wir die Werbemittel schnell und zuverlässig zuordnen können, geben Sie bitte Kundenname, Kampagnenname, Zeitraum der Kampagne, Ziel-URL, Informationen zur Motivaussteuerung (Frequency Cap, etc.) ,Platzierung, ggfs. Ziel-URL des Viewpixels und Ansprechpartner für Rückfragen an.

Sollten, bei einer Anlieferung mehrerer Motive, unterschiedliche Schaltungszeiträume innerhalb der gesamten Kampagnenlaufzeit gewünscht sein, teilen Sie uns dies bitte mit.

Bei Werbemitteltausch teilen Sie uns bitte exakt mit, um welches Motiv und welche Platzierung es sich handelt.

Bitte beachten Sie auch hier unbedingt die Vorlaufzeit von 3 Werktagen vor dem geplanten Werbemitteltausch. Bitte halten Sie die maximale Datei- und Pixelgröße der unterschiedlichen Werbeform

Die Größen entnehmen Sie bitte den nachfolgenden Werbemittelspezifikationen in diesem Dokument.

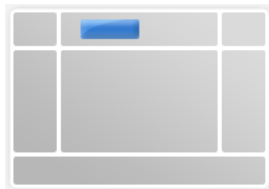


## II. Übersicht Standardwerbformate (IAB)

## II. Standardwerbformate (IAB)

---

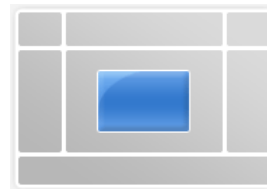
### Übersicht der Standard Werbeformate (IAB)



#### Halfsize Banner

Größe: 234 x 60 Pixel

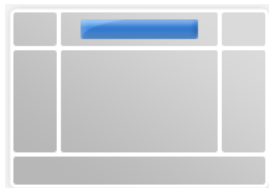
Der Halfsize Banner gehört zu den klassischen Standardwerbformaten und wird üblicherweise im Kopf- oder Navigationsbereich einer Website platziert. Durch sein universelles Format kann das Werbemittel auf vielen Seiten im sofort sichtbaren Bereich eingesetzt werden.



#### Medium Rectangle

Größe: 300 x 250 Pixel

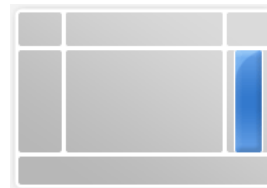
Das Medium Rectangle (oder auch Content Ad) ist eine Werbefläche, die direkt im redaktionellen Content einer Website integriert ist. Sie ist vergleichbar mit den Inselanzeigen im Printbereich. Durch seine Content-Nähe stärkt das Format das Vertrauen in die Werbebotschaft und erzielt eine hohe Werbewirkung.



#### Fullsize Banner

Größe: 468 x 60 Pixel

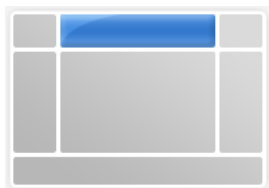
Der Fullsize Banner gehört zu den klassischen Standardwerbformaten und wird direkt im Kopfteil einer Website platziert. Durch sein universelles Format kann das Werbemittel auf den meisten Seiten im sofort sichtbaren Bereich eingesetzt werden.



#### Skyscraper

Größe: 120 x 600 Pixel

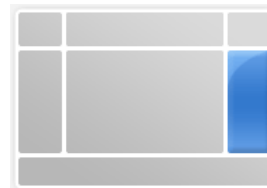
Skyscraper gehören neben dem Banner zu den klassischen Standardwerbformaten. Das hochformatige Werbemittel wird meistens rechts neben dem Content einer Website im sofort sichtbaren Bereich eingebunden.



#### Leaderboard / Superbanner

Größe: 728 x 90 Pixel

Im Vergleich zum Fullsize Banner nutzt der Superbanner die gesamte Breite der Website und bietet somit mehr Raum für die kreative Umsetzung. Durch seine exklusive Stellung im Kopfteil der Website erreicht er eine hohe Aufmerksamkeit.



#### Wide Skyscraper

Größe: 160 x 600

Der Wide Skyscraper gehört wie der Skyscraper zu den klassischen Standardwerbformaten. Das hochformatige Werbemittel wird rechts neben dem Content einer Website im sofort sichtbaren Bereich eingebunden.

## II. Standardwerbformate (IAB)

### Übersicht der Standard Werbeformate (IAB)

Beschreibung	Format (Breite x Höhe in Pixel)	Max. Dateigröße*	Zusätzliche Downloadgr öße	Audio Interaktion **	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.***	Steuerungselem ente
Half Size Banner	234 x 60	70 KB	-	Hinweise zu IAB Seite 7/8 beachten!	*.gif, *.jpg, *.swf (Flash), Streaming	Ohne Einschränkung;	onClick (Flash)
Fullsize Banner	468 x 60	70 KB	-	Hinweise zu IAB Seite 7/8 beachten!!	*.gif, *.jpg, *.swf (Flash), Streaming	Ohne Einschränkung	onClick (Flash)
Leaderboard / Superbanner	728 x 90	70 KB	-	Hinweise zu IAB Seite 7/8 beachten!	*.gif, *.jpg, *.swf (Flash) , Streaming	Ohne Einschränkung	onClick (Flash)
Medium Rectangle	300 x 250	70 KB	-	Hinweise zu IAB Seite 7/8 beachten!	*.gif, *.jpg, *.swf (Flash) , Streaming	Ohne Einschränkung	onClick (Flash)
Skyscraper	120 x 600	70 KB	-	Hinweise zu IAB Seite 7/8 beachten!	*.gif, *.jpg, *.swf (Flash) , Streaming	Ohne Einschränkung	onClick (Flash)
Wide Skyscraper	160 x 600	70 KB	-	Hinweise zu IAB Seite 7/8 beachten!	*.gif, *.jpg, *.swf (Flash) , Streaming	Ohne Einschränkung	onClick (Flash)

\* Empfohlene max. Dateigröße laut IAB Ad Unit Guidelines sind 40kb.

\*\* Nur bei Flash, Default Sound aus(!), Möglichkeit zum ein-/ausschalten muss gewährleistet sein.

\*\*\* Empfohlene max. Laufzeit / Animation laut IAB Ad Unit Guideline sind 15 Sekunden.

## II. Standardwerbformate (IAB)

### Hinweise zu den Standard Werbeformate (IAB)

#### Adserver-Tags(SSL/HTTPS)

Bitte beachten Sie, dass auch immer SSL-verschlüsselte/HTTPS-fähige Tags angeliefert werden müssen. Alle in den SSL-verschlüsselten/HTTPS-fähigen Tags verlinkten Elemente (JavaScript, Images, CSS, etc.) müssen auf HTTPS-Servern liegen und dürfen auch keine Daten von einem unsicheren Server (HTTP) nachladen (z.B. Streaming). Bei Werbemitteltausch, physischen Werbemitteln und sonstigen Trackingcodes muss ebenfalls sichergestellt sein, dass diese HTTPS-fähig sind.

#### Impression-Zählpixel/ Tracking Pixel

Bitte beachten Sie, dass bei Anlieferung von physischen Werbemitteln mit Impression Zählpixel, dieser sowohl als HTTP als auch als HTTPS Pixel angeliefert werden muss. Dies gilt auch für sonstige Tracking Pixel!

#### Ton

Bitte keinen automatisch startenden Ton / Sound benutzen, sondern den Sound nur auf ausdrückliche Userinteraktion (onClick, z.B. auf ein Lautsprechersymbol) starten. Der Ton / Sound muss wieder abschaltbar sein. Kein Start des Sounds bei OnMouseOver! Neben Nutzerbeschwerden ist die Chance dass diese Werbemittel von Publisher angenommen werden sehr gering. Bitte beachten Sie hierzu auch unsere Hinweise unter **4.3 Werbemittel mit Sound**.

#### Streaming Werbemittel

Streaming-Werbemittel können in allen Formaten ohne Preisaufschlag eingesetzt werden. Voraussetzung ist ein eigener Streaming Server der Agentur / des Werbekunden. Bitte beachten Sie hierzu auch unsere Hinweise unter **4.2 Streaming Werbemittel**.

#### Klick-Weiterleitung bei Flash Werbemittel

Für eine funktionierende Klick-Weiterleitung des Flash-Werbemittels muss Innerhalb des Actionscript folgende Eintrag vorgenommen werden:

Mit Actionscript 2:

```
On (release) {  
    getURL(clickTAG, "_blank");  
}
```

*(!) Folgende Schreibweisen des **clickTAG** Parameters werden unterstützt:  
clickTAG, clickTag, clicktag, ClickTAG, ClickTag, Clicktag*

Wichtig! Der clickTAG darf dabei nicht definiert sein! In diesem Fall nutzt der Flash Banner die extern hinterlegte Kampagnen-URL, die im adscale Account beim Anlegen der Kampagne hinterlegt wurde. Sollte die \*.swf Dateien einen fest definierten Link zur Zielseite enthalten, funktioniert das adscale eigene Click-Tracking nicht ordnungsgemäß.

## II. Standardwerbformate (IAB)

### Hinweise zu den Standard Werbeformate (IAB)

---

*Mit Actionscript 3:*

Weisen Sie dem Button eine Listener-Funktion zu, die überprüft, ob der Button geklickt wurde und die als Reaktion darauf eine Funktion für den Aufruf des Clicktag startet

Beispiel:

```
button.addEventListener(MouseEvent.CLICK, clickhandler);
```

Um in der Funktion "clickhandler" den Aufruf der Clicktag-URL durchzuführen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Es steht z.B. die Methode „navigateToURL“ zur Verfügung oder auch direkte Kommunikation mit Javascript via der ExternalInterface-Klasse.

Beispiel:

```
function clickhandler(e:MouseEvent):void {  
    var req:URLRequest = new  
    URLRequest (LoaderInfo (this.root.loaderInfo).parameters.clicktag);  
    var window:String = LoaderInfo(this.root.loaderInfo).parameters.clicktarget;  
  
    navigateToURL(req, window) ;}
```

# III. Übersicht Sonderwerbformate

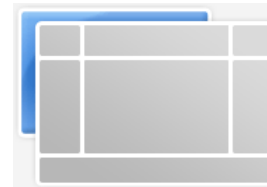
# III. Sonderwerbeformate

## Übersicht der Sonderwerbeformate



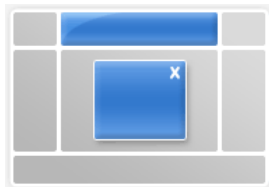
### Interstitial Ad Video oder Banner

Ein Interstitial ist eine Unterbrecher - Werbung, die vor oder während des Ladens einer Website eingeblendet wird. Die prominenteste Art eine Werbebotschaft zu platzieren.



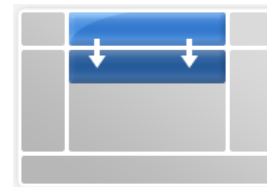
### Pop Under Performance pur

Beim Pop Under wird die Werbebotschaft in einem eigenen Browser-Fenster präsentiert. Dieses öffnet sich automatisch beim Aufruf einer Website und legt sich hinter die Seite. Erst beim Schließen der aufgerufenen Contentseite wird das PopUnder wieder sichtbar. Das Werbemittel erzielt damit einen Überraschungseffekt und hohe Aufmerksamkeit.



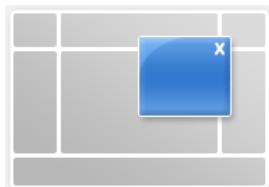
### Tandem Ad IAB Standard + Flash Layer

Ein Tandem Ad bezeichnet die Kombination aus zwei Werbeformen wie beispielsweise Superbanner und Skyscraper oder Layer Ad und Skyscraper, wobei beide Werbemittel grafisch miteinander interagieren können und somit vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten bieten.



### Expandable Ads Standard (IAB)

Expandable Ads sind Werbemittel, die sich über ihr Ursprungsformat "ausklappen". Durch einen Mouseover Effekt, der vom User ausgelöst wird, erweitert sich das Standard Ad in den Content des Werbeträgers hinein und bietet so die Möglichkeit, den User durch weitere Effekte oder Informationen anzusprechen. Beim Entfernen von der Banneroberfläche zieht sich das Werbemittel wieder auf sein ursprüngliches Format zurück. Somit lassen sich zum Beispiel Expandable Superbanner oder Skyscraper aufmerksamkeitsstark inszenieren.

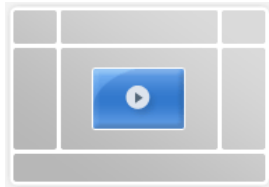


### Layer Ad Flash oder Frame Layer

Layer Ads bieten mit ihrem großflächigen Format der kreativen Umsetzung alle Möglichkeiten und legen sich aufmerksamkeitsstark über den Content einer Website. Das Werbeformat eignet sich ideal für die prominente und individuelle Platzierung einer Werbebotschaft und erzielt meist hohe Klickraten.

# III. Sonderwerbeformate

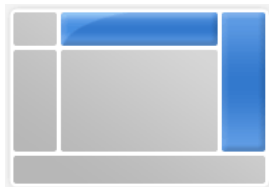
## Übersicht der Sonderwerbeformate



### Pre Roll

#### Video oder VAST-Datei

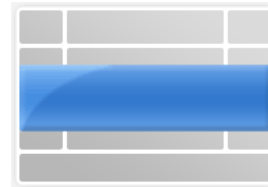
Pre Rolls sind Videos die vor Videocontent laufen. Sie sind extrem aufmerksamkeitsstark, da sie vor dem gewünschten Video ausgespielt und vom User nicht ausgeblendet werden können.



### Wallpaper

#### IAB Standard

Wallpaper sind eine besonders aufmerksamkeitsstarke Werbeform. Als exklusiv eingebundenes Werbemittel nutzen sie parallel den oberen und rechten Seitenrand und umrahmen somit den Inhalt Ihrer Webseite.



### Banderole

#### Video oder Banner

Das Banderole Ad legt sich über den Seiten Content und schließt sich automatisch nach 15 Sekunden zu einem Reminder am rechten Browserrand.

Sollte der User scrollen, wandert das Banderole Ad solange mit bis die 15 Sekunden um sind, bzw. der User das Banderole Ad manuell schließt.

Nach Klick auf den Reminder expandiert das Werbemittel wiederholt nach links.



### Half Page Ad

#### IAB Standard

Das Half Page Ad ist die erweiterte Form des Wide Skyscrapers. Durch die vergrößerte Displaybreite bleibt genug Platz für kreative, aufmerksamkeits-erregende Inhalte.

# III. Sonderwerbeformate

## 3.1 Interstitial Ad (Banner)



**Interstitial Ad**  
Banner

Art des Werbemittels: 3rd Party Ad-Server Tag

Beschreibung	Format (Breite x Höhe in Pixel)	Max. Dateigröße*	Zusätzliche Downloadgröße	Audio Interaktion**	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.***	Steuerungselemente
Interstitial Ad	300 x 250 / 800 x 600	70 KB	-	Hinweise beachten!	*.gif, *.jpg, *.swf (Flash) via 3rd party Ad-Server Tag	Ohne Einschränkung beiBanner	onClick (Flash)

\* Empfohlene max. Dateigröße laut IAB Ad Unit Guidelines sind 40kb.

\*\* Nur bei Flash, Default Sound aus(!), Möglichkeit zum ein-/ausschalten muss gewährleistet sein.

\*\*\* Empfohlene max. Laufzeit / Animation laut IAB Ad Unit Guideline sind 15 Sekunden.

**Ton:**

Bitte keinen automatisch startenden Ton / Sound benutzen, sondern den Sound nur auf ausdrückliche Userinteraktion (onClick, z.B. auf ein Lautsprechersymbol) starten. Der Ton / Sound muss wieder abschaltbar sein. Kein Start des Sounds bei OnMouseOver! Neben Nutzerbeschwerden ist die Chance dass diese Werbemittel von Publisher angenommen werden sehr gering.

# III. Sonderwerbeformate

## 3.2 Interstitial Ad (Video)



### Interstitial Ad Video

Art des Werbemittels: 3rd Party Ad-Server Tag

Beschreibung	Format (Breite x Höhe in Pixel)	Max. Videogröße*	Zusätzliche Downloadgröße	Audio Interaktion**	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.***	Steuerelemente
Interstitial Ad	300 x 250 / 800 x 600	10 MB	-	Hinweise beachten!	*.mov, *.avi, *.mpeg	30 Sekunden	Sound on / off Start / Pause

#### Auslieferung

Die Auslieferung eines Video Interstitial Ad ist generell über jeden 3rd Party Video-/Streaming-Server möglich., mit der Einschränkung, dass das automatische Schließen des Interstitial Layer . Für die Auslieferung verwendet adscale die Technologie von Eyewonder. Eyewonder ist ein zertifizierter Partner, bei dem das automatische Schließen des Interstitial Layer gewährleistet ist.

#### Hinweis

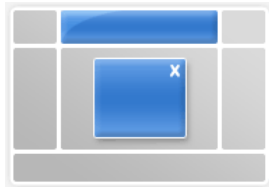
Da es sich um ein Sonderwerbeformat handelt setzen Sie sich bitte mit einem adscale Mitarbeiter in Verbindung. Das Erstellen, bzw. das Konvertieren des Werbemittels in das finale , für das Streaming geeignete Format, wird seitens adscale und deren angeschlossene Dienstleister vorgenommen.

#### Ton:

Bitte keinen automatisch startenden Ton / Sound benutzen, sondern den Sound nur auf ausdrückliche Userinteraktion (onClick, z.B. auf ein Lautsprechersymbol) starten. Der Ton / Sound muss wieder abschaltbar sein. Neben Nutzerbeschwerden ist die Chance ,dass diese Werbemittel mit aktiviertem Sound von Publisher angenommen werden sehr gering.

# III. Sonderwerbformate

## 3.3 Tandem Ad



### Tandem Ad

Bestehend aus einem Standardwerbeformat (IAB) + Flash Layer, die parallel ausgeliefert werden.

Art des Werbemittels: 3rd Party Ad Server Code

Beschreibung	Format (Breite x Höhe in Pixel)	Max.Dateigröße*	Zusätzliche Downloadgröße	Audio Interaktion**	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.***	Steuerungselemente
<b>Tandem Ad</b>							
IAB Format	Siehe Kap. 2	70 KB	100 KB	Hinweise unten beachten!	*.gif; *.jpg	30 Sekunden	Sound on / off Start / Pause
Flash Layer	100/1024 x 100/ 800	70 KB	100 KB				

#### Auslieferung

Die Auslieferung Tandem Ad erfolgt über einen 3rd Party Aad Server, d.h. das Werbemittel liegt auf den Servern der Agentur / des Werbetreibenden.

#### Hinweise

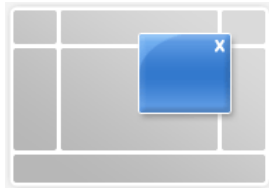
- \* Empfohlene max. Dateigröße laut IAB Ad Unit Guidelines sind 40kb.
- \*\* Default Sound aus(!), Möglichkeit zum ein-/ausschalten muss gewährleistet sein.
- \*\*\* Empfohlene max. Laufzeit / Animation laut IAB Ad Unit Guideline sind 10 Sekunden.

#### Ton:

Bitte keinen automatisch startenden Ton / Sound benutzen, sondern den Sound nur auf ausdrückliche Userinteraktion (onClick, z.B. auf ein Lautsprechersymbol) starten. Der Ton / Sound muss wieder abschaltbar sein. Neben Nutzerbeschwerden ist die Chance ,dass diese Werbemittel mit aktiviertem Sound von Publisher angenommen werden sehr gering. Lesen Sie auch hierzu **4.3 Werbemittel mit Sound** .

# III. Sonderwerbeformate

## 3.4 Layer Ad



### Layer Ad

Art des Werbemittels:

Flash Layer :

3rd Party Ad-Server Tag

Frame Layer:

3rd Party Ad-Server Tag

Frame URL Layer:

Ziel-URL zur Landingpage

Beschreibung	Format (Breite x Höhe in Pixel)	Max. Dateigröße*	Zusätzliche Downloadgröße	Audio Interaktion**	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.***	Steuerungselemente
<b>Layer Ad</b>							
Flash Layer	100/1024 x 100/800	70 KB	100 KB	Hinweise beachten!	HTML / Flash oder *.gif; *.jpg	10 Sekunden	Sound on / off Schließen Button
Frame Layer	100/1024 x 100/800	70 KB	100 KB			-	-

**Frame Layer:** Beim Frame Layer werden die Inhalte in ein Browser- ähnliches Fenster geladen. Der Layer wird durch einen Schließen-Button durch Interaktion des Users geschlossen und platziert sich zentriert und prominent über dem Content.

#### Flash Layer:

\* Empfohlene max. Dateigröße laut IAB Ad Unit Guidelines sind 40kb.

\*\* Default Sound aus(!), Möglichkeit zum ein-/ausschalten muss gewährleistet sein.

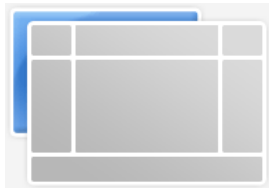
\*\*\* Empfohlene max. Laufzeit / Animation laut IAB Ad Unit Guideline sind 10 Sekunden.

#### Ton:

Bitte keinen automatisch startenden Ton / Sound benutzen, sondern den Sound nur auf ausdrückliche Userinteraktion (onClick, z.B. auf ein Lautsprechersymbol) starten. Der Ton / Sound muss wieder abschaltbar sein. Neben Nutzerbeschwerden ist die Chance ,dass diese Werbemittel mit aktiviertem Sound von Publisher angenommen werden sehr gering. Lesen Sie auch hierzu **4.3 Werbemittel mit Sound** .

# III. Sonderwerbeformate

## 3.5 Pop Under



### Pop Under

Art des Werbemittels: 3rd Party Ad-Server Code  
Ziel-URL zur Landingpage oder HTML Werbemittel

Beschreibung	Format (Breite x Höhe in Pixel)	Max. Dateigröße*	Zusätzliche Downloadgröße	Audio Interaktion**	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.***	Steuerungselemente
Pop Under	300/1024 x 250/800	70 KB	100 KB	Hinweise beachten!	HTML / Flash oder *.gif; *.jpg	-	-

#### Ziel-URL zur Landingpage oder einem HTML Werbemittel

Bei dieser Methode liegt das Werbemittel als HTML Werbemittel auf den Servern der Agentur / des Werbetreibenden. Über eine Ziel-URL wird das Werbemittel in das Pop Under geladen.

#### 3rd Party Ad Server Code

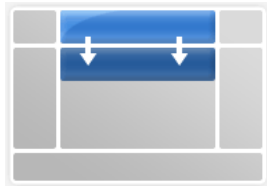
Bei dieser Methode ist das Werbemittel auf den Servern der Agentur / des Werbetreibenden hinterlegt und wird in das Pop Under geladen.  
Besonderheit: Die Einbindung des Werbemittels erfolgt hierbei gesondert über den adscale Support, da die Möglichkeit einen 3rd Party Ad Server Code zu hinterlegen im adscale Frontend noch nicht zu Verfügung steht.

#### Ton:

Neben Nutzerbeschwerden ist die Chance ,dass diese Werbemittel mit aktiviertem Sound von Publisher angenommen werden sehr gering. Lesen Sie auch hierzu **4.3 Werbemittel mit Sound** .

# III. Sonderwerbeformate

## 3.6. Expandable Ad



### Expandable Ad

Art des Werbemittels: 3rd Party Ad-Server Code  
Banner-Datei

Beschreibung	Format (min. / max. Breite x min. / max. Höhe in Pixel)	Max. Startgröße des Werbemittels (empfohlen)	Zusätzliche Download- größe	Expansions Richtung	Audio Interaktion	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.
Exp. Fullsize Banner	468 x 60/300	70 kb**	100 kb**	Von Oben nach Unten	Ja (default off)	*.swf (Flash)	30***
Exp. Leaderboard / Superbanner	728 x 90/300*	70 kb**	100 kb**	Von Oben nach Unten	Ja (default off)	*.swf (Flash)	30***
Exp. Medium Rectangle	300/630 x 250/500	70 kb**	100 kb**	Nach Oben, Unten und rechts u. links	Ja (default off)	*.swf (Flash)	30***
Exp. Skyscraper	120/420x600*	70 kb**	100 kb**	Nach links	Ja (default off)	*.swf (Flash)	30***
Exp. Wide Skyscraper	160/420x600*	70 kb**	100 kb**	Nach links	Ja (default off)	*.swf (Flash)	30***

\* Empfohlene max. Dateigröße laut IAB Ad Unit Guidelines sind 40kb.

\*\* Nur bei Flash, Default Sound aus(!), erhöht die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz bei der Kampagnenannahme. Möglichkeit zum ein-/ausschalten muss gewährleistet sein.

\*\*\* Empfohlene max. Laufzeit / Animation laut IAB Ad Unit Guideline sind 15 Sekunden.

# III. Sonderwerbformate

---

## Hinweise zu den Expandable Ads

### Ton

Bitte keinen automatisch startenden Ton / Sound benutzen, sondern den Sound nur auf ausdrückliche Userinteraktion (onClick, z.B. auf ein Lautsprechersymbol) starten. Der Ton / Sound muss wieder abschaltbar sein. Kein Start des Sounds bei OnMouseOver! Neben Nutzerbeschwerden ist die Chance dass diese Werbemittel von Publisher angenommen werden sehr gering. Bitte beachten Sie hierzu auch unsere Hinweise unter **4.3 Werbemittel mit Sound**.

### Expand / Collapse - Funktionalität

Wird vom 3rd Party Ad-Server System bereitgestellt. Etwaige Spezifikationen erfragen Sie bitte bei Ihrem Ad-Server Anbieter.

### Streaming Werbemittel

Streaming-Werbemittel können in allen Formaten ohne Preisaufschlag eingesetzt werden. Voraussetzung ist ein eigener Streaming Server der Agentur / des Werbekunden. Bitte beachten Sie hierzu auch unsere Hinweise unter **4.2 Streaming Werbemittel**.

### Klick Weiterleitung bei Flash Werbemittel

Für eine funktionierende Klick-Weiterleitung des Flash-Werbemittels muss Innerhalb des Actionsript folgende Eintrag vorgenommen werden:

Mit Actionscript 2:

```
On (release) {  
    getURL(clickTAG, "_blank");  
}
```

(!) Folgende Schreibweisen des **clickTAG** Parameters werden unterstützt:  
*clickTAG, clickTag, clicktag, ClickTAG, ClickTag, Clicktag*

Wichtig! Der clickTAG darf dabei nicht definiert sein! In diesem Fall nutzt der Flash Banner die extern hinterlegte Kampagnen-URL, die im adscale Account beim Anlegen der Kampagne hinterlegt wurde. Sollte die \*.swf Dateien einen fest definierten Link zur Zielseite enthalten, funktioniert das adscale eigene Click-Tracking nicht ordnungsgemäß.

## III. Standardwerbeformate (IAB)

---

### Hinweise zu den Expandable Ads

*Mit Actionscript 3:*

Weisen Sie dem Button eine Listener-Funktion zu, die überprüft, ob der Button geklickt wurde und die als Reaktion darauf eine Funktion für den Aufruf des Clicktag startet

Beispiel:

```
button.addEventListener(MouseEvent.CLICK, clickhandler);
```

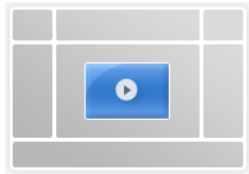
Um in der Funktion "clickhandler" den Aufruf der Clicktag-URL durchzuführen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Es steht z.B. die Methode „navigateToURL“ zur Verfügung oder auch direkte Kommunikation mit Javascript via der ExternalInterface-Klasse.

Beispiel:

```
function clickhandler(e:MouseEvent):void {  
    var req:URLRequest = new  
    URLRequest (LoaderInfo (this.root.loaderInfo).parameters.clicktag);  
    var window:String = LoaderInfo(this.root.loaderInfo).parameters.clicktarget;  
  
    navigateToURL(req, window) ;}
```

# III. Sonderwerbeformate

## 3.7. Pre Roll



### Pre Roll

Art des Werbemittels: Videodatei und Ziel-Url  
VAST-Datei  
URL zur VAST-Datei

Beschreibung	Format (min. / max.Breite x Höhe in Pixel)	Max. Startgröße des Werbemittels (empfohlen)	Zusätzliche Download- größe	Audio Interaktio n	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.
Pre Roll	16:9 (bevorzugt) oder 4:3; Mindestbreite 300px/ max 1024px; (Abhängig von der vom Publsiher eingestellten Playergröße Letterbox-Format)	-	300 kb	Ja (default on)	mp4, flv, VAST 1.0 Inline, VAST 2.0 Inline, VAST 2.0 Wrapper	30

#### Unterstützte Tracking-Ereignisse:

- start
- complete

#### Unterstützte Aktionen:

- Impression
- ClickTracking
- Weiterleitung auf die angegebene ClickThrough-URL

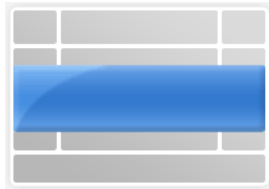
**WICHTIG:** Wir unterstützen nicht das rtmp-Protokoll, d.h. eine "<MediaFile>"-Sektion darf keine "<URL>"-Tags auf rtmp-Streams enthalten; erlaubt sind .flv- und .mp4-Videoquellen.

#### Zu beachten im VAST-XML:

1. Das VAST-XML darf keine "<NonLinearAds>"-Sektion enthalten.
2. Der "<MediaFile>"-Tag benötigt zwingend die Attribute "width" und "height".
3. Das VAST-XML benötigt zwingend den "<Duration>"-Tag, allerdings versucht der adscale-Player die Videodauer aus den Meta-Informationen der Videoquelle zu ermitteln.

# III. Sonderwerbeformate

## 3.8. Banderole



### Banderole

Art des Werbemittels: Banner-Datei und Ziel-URL

Beschreibung	Format (min. / max.Breite x Höhe in Pixel)	Max. Startgröße des Werbemittels (empfohlen)	Zusätzliche Download- größe	Audio Interaktion**	Audio Interaktion	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.
Banderole	770x250	160 kb**	-	Hinweise beachten!	Ja (default off)	*swf oder *.gif; *.jpg	15

#### Close Button

Der Close Button wird von adscale zur Verfügung gestellt (Format 20x250), daher darf in der Flash-Datei keine Schließen-Funktion eingebaut werden.

#### clickTag Schreibweise

Die Schreibweise des clickTag muss bei der Banderole zwingend „clickTag“ sein.

#### Ton:

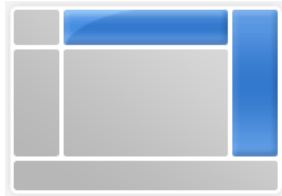
Neben Nutzerbeschwerden ist die Chance ,dass diese Werbemittel mit aktiviertem Sound von Publisher angenommen werden sehr gering. Lesen Sie auch hierzu **4.3 Werbemittel mit Sound** .

\* Empfohlene max. Dateigröße laut IAB Ad Unit Guidelines sind 40kb.

\*\* Nur bei Flash, Default Sound aus(!), erhöht die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz bei der Kampagnenannahme. Möglichkeit zum ein-/ausschalten muss gewährleistet sein.

# III. Sonderwerbformate

## 3.9. Wallpaper



### Wallpaper

Art des Werbemittels: Banner-Datei und Ziel-URL

Beschreibung	Format (min. / max.Breite x Höhe in Pixel)	Max. Startgröße des Werbemittels (empfohlen)	Zusätzliche Download- größe	Audio Interaktion**	Audio Interaktion	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.
Wallpaper	160x600 oder 120x600, 728x90 Der 160x600 oder 120x600 dockt von rechts an den 728x90er an	200 kb**	-	Hinweise beachten!	Ja (default off)	*swf , *.gif; *.jpg	Ohne Beschränkung

#### Hintergrundfarbe:

Die Hintergrundfarbe muss als RBG-Hexadezimal-Wert angeliefert werden, z.B. „#CCC111“

#### clickTag Schreibweise:

Die Schreibweise des clickTag muss beim Wallpaper zwingend „clickTag“ sein.

#### Ton:

Neben Nutzerbeschwerden ist die Chance ,dass diese Werbemittel mit aktiviertem Sound von Publisher angenommen werden sehr gering. Lesen Sie auch hierzu **4.3 Werbemittel mit Sound** .

\* Empfohlene max. Dateigröße laut IAB Ad Unit Guidelines sind je 40kb.

\*\* Nur bei Flash, Default Sound aus(!), erhöht die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz bei der Kampagnenannahme. Möglichkeit zum ein-/ausschalten muss gewährleistet sein.

# III. Sonderwerbeformate

## 3.10. Half Page Ad



### Half Page Ad

Art des Werbemittels: 3rd party Adserver Tag

Beschreibung	Format (Breite x Höhe in Pixel)	Max. Startgröße des Werbemittels (empfohlen) *	Zusätzliche Downloadgröße	Audio Interaktion	Dateiformat	Max. Laufzeit in Sek.
Half Page Ad	max. 300x600	70 KB	Nicht erlaubt; kein Video-Streaming, auch kein Polite Download	Nur nach Userinteraktion	3rd party Adserver Tag	15 Sekunden

#### clickTag Schreibweise:

Folgende Schreibweisen des **clickTAG** Parameters werden unterstützt: clickTAG, clickTag, clicktag, ClickTAG, ClickTag, Clicktag

\* Empfohlene max. Dateigröße laut IAB Ad Unit Guidelines sind je 40kb.

# IV. Sonstige Hinweise

# IV. Sonstige Hinweise

---

## 4.1 HTML Werbemittel

Um einen reibungslosen Einbau Ihrer Werbemittel zu gewährleisten, beachten Sie bitte unsere technischen Spezifikationen. Werbemittel, die nicht diesen Spezifikationen entsprechenden, müssen wir leider ablehnen und um Überarbeitung bitten.

1. Damit keine Images verloren gehen, bitten wir Sie, alle Images und HTML-Fragmente in einer ZIP-Datei anzuliefern.
2. Die Fragmente müssen als Tabelle aufgebaut sein. Sie müssen in einem TABLE-Tag eingebettet werden. Außerhalb des öffnenden und schließenden TABLE-Tags dürfen keine weiteren Tags verwendet werden.
3. Die Tabellenbreite (WIDTH) und die Tabellenhöhe (HEIGHT) müssen der Bannergröße angepasst werden.
4. Die Summe der Höhen und Breiten der einzelnen Tabellenzellen, sowie der möglicherweise dort platzierten GIF-Files oder Submit-Buttons, darf die oben angegebenen Werte nicht überschreiten. Da die tatsächliche Größe der Submit-Buttons von einer Anzahl nicht zu beeinflussender Faktoren abhängt (Betriebssystem, Browser, Schriftgröße, Bildschirmauflösung etc.), empfehlen wir generell, statt formularerzeugter Submit-Buttons entsprechende GIF-Files zu benutzen.
5. TABLE-Tags dürfen keine ALIGN-Attribute enthalten. ALIGN-Attribute in einzelnen Tabellenzellen sind jedoch zulässig.
6. Images in den HTML-Fragmenten müssen durch ALT-Texte ergänzt werden, sofern der Banner einen ALT-Text enthalten soll. Images in den HTML-Fragmenten müssen mit absoluten Breiten- und Höhenangaben versehen sein, wie z.B. HEIGHT="234" WIDTH="60". Gleiches gilt auch für die INPUT TYPE-Angabe.
7. URLs für Verlinkungen und Formularangaben müssen absolut und mit Protokoll, wie z.B. HTTP://WWW.DOMAIN.COM/INHALT/XXX angegeben werden. Wenn in einem HTML-Banner CGI-Scripts aufgerufen werden, dann müssen diese auf einem externen Server liegen und METHOD="GET" unterstützen. Es ist nicht möglich, Ihre CGI-Scripts auf unseren Servern zu installieren.
8. HTML-Werbemittel müssen UTF-8 kompatibel sein.

## (4) Sonstige Hinweise

---

### 4.2 Streaming Werbemittel

Bitte berücksichtigen Sie einen Vorlauf von mindestens 3 Werktagen, da das Werbemittel inhaltlich und technisch freigegeben werden muss.

1. Der Stream muss entweder bei einem Drittanbieter (Agentur, Stream Host etc.) oder auf Ihren Servern abgelegt sein. Die aufzurufenden Dateien für den Stream (LayerAd etc.) werden auf den adscale Servern gespeichert.
2. Die Datei, die den Stream aufruft, muss unserer Dateigewichtsspezifikation entsprechen (wenn der Stream innerhalb eines LayerAd dargestellt wird, so sollte der Layer 70 KB nicht überschreiten).
3. Wird der Stream nachträglich vom Werbemittel nachgeladen, dann muss sichergestellt sein, dass der Nachladevorgang erst startet, wenn die Seite komplett aufgebaut ist. („Polite Download“) In der Regel genügt es, den Nachladevorgang um 5-10 Sekunden zu verzögern.
4. Das Werbemittel muss sich zu jeder Zeit schließen/stoppen lassen und den Download des Streams in diesem Fall sofort beenden.
5. Wir empfehlen hier eine kleine Leiste mit Schaltflächen für Start, Pause und Stopp. Bei einer Einbindung in ein Flash Layer Ad beachten Sie bitte, dass beim Ausblenden/Schließen des Layers auch der Stream stoppt.
6. Einige Browser spielen trotz Ausblendung des Werbemittels weiterhin die Flash-Datei (Sound) ab und laden auch weiterhin den Stream nach. Bitte lesen Sie die weiterführenden Spezifikationen für Layer Ads für eine genaue Erläuterung der „Schließen“ Funktion (siehe Layer Ad).

## (4) Sonstige Hinweise

---

### 4.3 Werbemittel mit Sound

Sollten Sie Soundeffekte/Musik in Ihrem Werbemittel verwenden wollen, berücksichtigen Sie bitte, dass dies von den verschiedenen Werbeträgern unterschiedlich gehandhabt wird.

Default Einstellung im adscale Marktplatz ist „Sound aus“.

**Beachten Sie bitte das Publisher im adscale Marktplatz nicht zu Annahme Ihrer Kampagne verpflichtet sind und sich somit Vorbehalten ,Werbemittel mit „aggressiven“ Sounds oder unangemessener Lautstärke abzulehnen.**

Allgemein gilt:

1. Werbemittel dürfen grundsätzlich nur mit deaktiviertem Soundeffekt starten. Erst durch eine eindeutige User-Aktion (per Klick darf der Sound aktiviert werden. Kein Start des Sounds bei OnMouseOver!
2. Der Sound darf nur einmal abgespielt werden und sich nicht wiederholen (kein Loop).
3. Auf dem Werbemittel muss eine gut sichtbare Möglichkeit bestehen, um den Sound zu deaktivieren, z.B. gekennzeichnet durch die Wörter "Sound an/aus", "Ton an/aus" oder einen stilisierten Lautsprecher.
4. Wird der Sound nachträglich vom Werbemittel nachgeladen, dann muss sichergestellt sein, dass der Nachladevorgang erst startet, wenn die Seite komplett aufgebaut ist („Polite Download“). I.d.R. genügt es, den Nachladevorgang um ca 5-10 Sekunden zu verzögern.

Bitte setzen Sie sich mit unserem Support in Verbindung, falls Sie Rückfragen zum Thema Sounds haben.

# Kontakt

---

**adscale GmbH**  
Ungererstraße 40  
80802 München

**Support: 0800 2 37 22 53 Mo. bis Fr. 9.00 - 18.00 Uhr**

Fax: +49 89 330 66 810 – 999

Mail: [info@adscale.de](mailto:info@adscale.de)

Web: [www.adscale.de](http://www.adscale.de)