

Spezifikationen

Inhaltsverzeichnis

Integrated Display

[Display](#)

[Mobile](#)

[Native](#)

[Gaming](#)

Integrated Video

[Video](#)

[Native](#)

[Gaming](#)

Integrated Audio

[Audio](#)

Advanced DOOH

[DOOH](#)

Integrated Cross Channel

[DOOH & Display & Video & AVT](#)

Advanced TV

[Video](#)

Sustainable Media Solutions

[Display & Video](#)

Allgemeine Informationen

Die Spezifikationen beinhalten alle relevanten Informationen rund um die verfügbaren Integrated Display, Integrated Video, Advanced TV und Cross Channel Werbeformate.

Bitte beachten:

- **Anlieferungszeit:** Nur wenn das Briefing mindestens **5 Werktage (10-14 bei AVT inkl. Streamern und DOOH)** vor Kampagnenbeginn erfolgt, können wir einen pünktlichen Start gewährleisten. Für Sonderwerbeformate, insbesondere bei DCO, können deutlich längere Vorlaufzeiten nötig sein.
- Ein 1x1 Rahmen mit klarem Kontrast zum Content muss für alle Displaywerbemittel vorhanden sein.
- Die grundsätzliche Anlieferung erfolgt über Redirects (Ausnahmen sind Natives, Gaming, Audio und Advanced TV). Alle Bestandteile dieser Redirects müssen https-kompatibel sein.
- Anlieferung und Support: DX_DE_dmo@groupm.com
- Zusätzliche 3rd-Party Scripte/Pixel können nur auf Anfrage akzeptiert werden.
Bei Anlieferung sind Nexus Zahlen abrechnungsrelevant.
- Bei der physischen Anlieferung von Werbemitteln (nach Absprache mit Sales Team) sind die Adition Spezifikationen zu beachten. Diese sind zu finden unter:
https://wiki.adition.com/images/5/51/ADITION_HTML5_Specs_20_04_2020.pdf
- Physische Formate müssen als HTML5 (Display Ads) / .jpg .png .gif / .mp4 (Video Ads) angeliefert werden.
Alle Bestandteile physischer Anlieferung müssen https-kompatibel sein.

Integrated Display Display

1/2

Superbanner/ Leaderboard	Größe	728x90
	Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
	Format	HTML5 ; Alternativ: .gif .png .jpg
	Fallback	.gif oder .jpg
	Animation	zulässig, max. 30 Sek.
Skyscraper	Größe	120x600
	Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
	Format	HTML5 ; Alternativ: .gif .png .jpg
	Fallback	.gif oder .jpg
	Animation	zulässig, max. 30 Sek.
Wide Skyscraper	Größe	160x600
	Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
	Format	HTML5 ; Alternativ: .gif .png .jpg
	Fallback	.gif oder .jpg
	Animation	zulässig, max. 30 Sek.
Medium Rectangle	Größe	300x250
	Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
	Format	HTML5 ; Alternativ: .gif .png .jpg
	Fallback	.gif oder .jpg
	Animation	zulässig, max. 30 Sek.

Integrated Display Display

2/2

Halfpage Ad	Größe	300x600
	Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
	Format	HTML5 ; Alternativ: .gif .png .jpg
	Fallback	.gif oder .jpg
	Animation	zulässig, max. 30 Sek.
Billboard Ad	Größe	800x250 und 970x250 (Bitte beide Formate anliefern)
	Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
	Format	HTML5 ; Alternativ: .gif .png .jpg
	Fallback	.gif oder .jpg
	Animation	zulässig, max. 30 Sek.
Sitebar Ad	Größe	300x600
	Max. Dateigewicht	2 MB
	Format	HTML5 (responsive)
	Fallback	.gif oder .jpg
	Animation	zulässig, max. 30 Sek.
	Hinweise	Eine physische Anlieferung des Creatives ist erforderlich (Zip-File), Redirects nur nach Absprache. Alle Bestandteile müssen responsive angeliefert werden! Hosting erfolgt in Addition; das Creative kann nach Absprache von der Kreativagentur direkt dort hochgeladen werden. Rückfragen bitte an: DX_DE_dmo@groupm.com

Integrated Display Mobile

1/1

Mobile Content Ads (6:1, 4:1, 2:1 & Mobile Medium Rectangle)	Größe	Smartphone: 300x50 (6:1) 320x50 (6:1) 300x75 (4:1) 300x150 (2:1) Tablet: 300x250 (Mobile Medium Rectangle)
	Max. Dateigewicht	Smartphone: 40 kb inkl. Fallback Tablet: 150 kb inkl. Fallback
	Format	HTML5 ; Alternativ: .gif .png .jpg
	Animation	zulässig, max. 15 Sek.
Mobile Interstitial	Größe	Smartphone: 320x480 + 480x320
	Max. Dateigewicht	150 kb inkl. Fallback
	Format	HTML5 ; Alternativ: .gif .png .jpg
	Animation	zulässig, max. 15 Sek.
	Hinweis	In dem Creative (HTML5) muss bereits ein Close Button integriert sein, welcher nach IAB Vorgaben erstellt wurde.
Mobile Understitial	Größe	Smartphone: 320x480 + 480x320
	Max. Dateigewicht	150 kb inkl. Fallback
	Format	HTML5 ; Alternativ: .gif .png .jpg
	Animation	zulässig, max. 15 Sek.
MRAID	Größe	Smartphone: 320x50 320x480 + 480x320
	Max. Dateigewicht	150 kb inkl. Fallback
	Format	HTML5

Integrated Display - Native

Bild-Text-Kombination

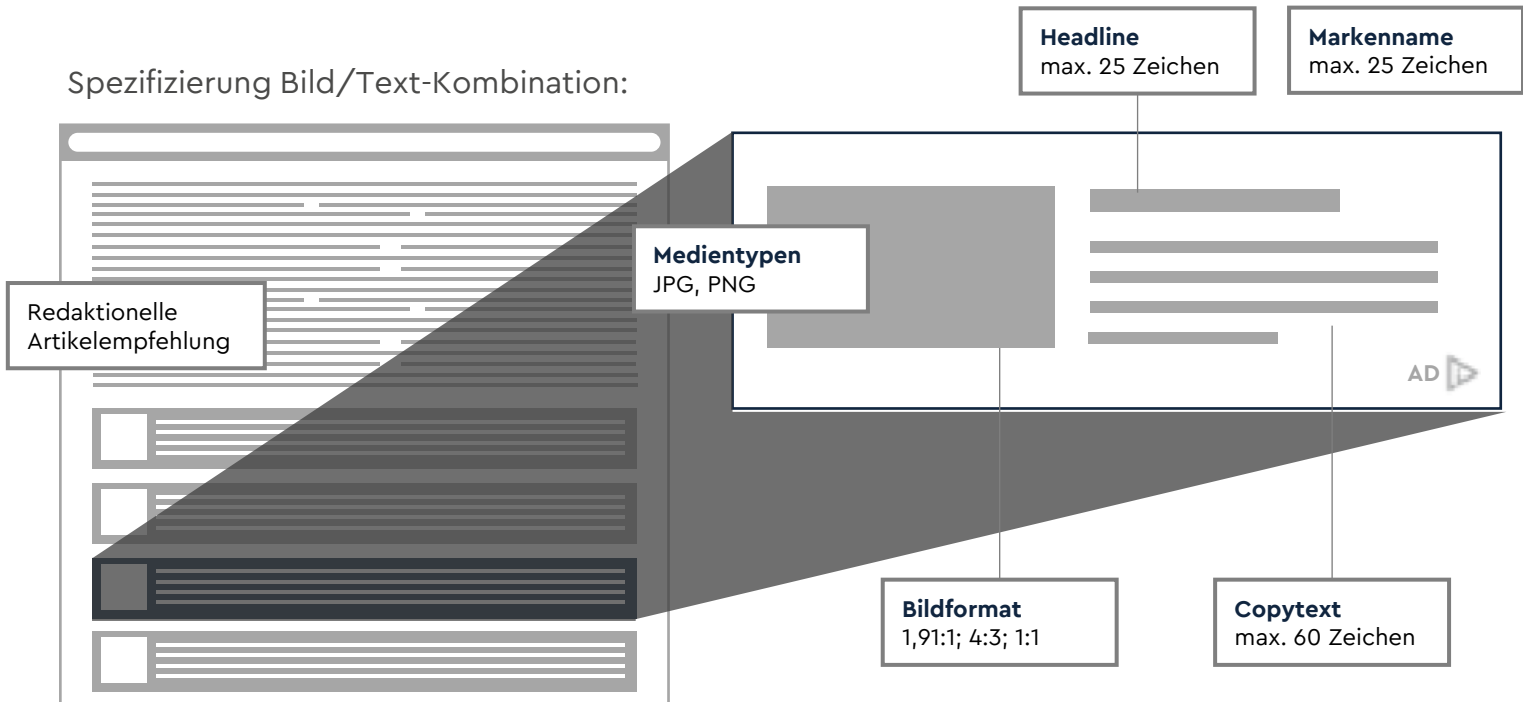
1/5

Bild-Spezifikationen	Dateiformat	.jpg .png .gif
	Format und Abmessung	1,91:1 (1200x627px) Optional: 4:3 (1200x900px), 1:1 (1200x1200px) Wir empfehlen Bilder, Text und Logo (optional) separat anzuliefern und nicht bereits vorab im Bild zu integrieren. Bei der Ausspielung wird das Logo nicht im Bild integriert. Im Ausnahmefall müssen Logos bzw. Text mit einer Safe Zone von 10% zum Bildrand platziert werden. Zudem benötigen wir dann das Bild in den Formaten 1,91:1, 4:3 und 1:1. Eine Ausspielung des Logos ist Publisher-abhängig.
	Dateigröße	100 kB (Empfehlung)
	Logo (optional)	160x160px
Text-Spezifikationen	Hinweis	Abhängig vom Publisher werden BTKs teilweise nur "title only" ausgespielt. Daher wird empfohlen, die Headline möglichst aussagekräftig zu formulieren. Bitte beachten, dass der Markenname je nach Publisher über oder unter dem Copytext angezeigt werden kann.
	Headline	max. 25 Zeichen (inklusive Leerzeichen)
	Copytext	max. 60 Zeichen (inklusive Leerzeichen)
	Markenname	max. 25 Zeichen (inklusive Leerzeichen)
	CTA	max. 15 Zeichen (inklusive Leerzeichen)

Integrated Display - Native Bild-Text-Kombination

2/5

Spezifizierung Bild/Text-Kombination:



Tipps & Tricks

Headline

Die Headline sollte den USP, Rabatt, etc. vermitteln. Sie soll das Interesse des Kunden wecken.

Copytext

Der Copytext sollte nur relevante Informationen enthalten.

Call-to-Action

Der Actionlink aktiviert den User zum Klicken und führt ihn auf die Landingpage/Ziel-URL.

z.B.: Jetzt informieren/Hier buchen!/Jetzt bestellen!

Bild

Vermeiden Sie Logos, Text und detailreiche Darstellung im Bildmaterial (Skalierung)

Integrated Display - Native Bild-Text-Kombination

3/5

Negatives Beispiel:



Viel Text im Bild irritiert den User und sorgt für Desinteresse, da es unleserlich wirkt.

Positives Beispiel:



Lorem ipsum dolor
sit amet, consetetur
sadipscing elitr, sed diam
nonumy eirmod tempor

Ein klares Bild, mit einer klaren Aussage und Text zur Erläuterung.

Bitte vermeiden

URLs im Text

Telefonnummern

Sonderzeichen

Umlaute

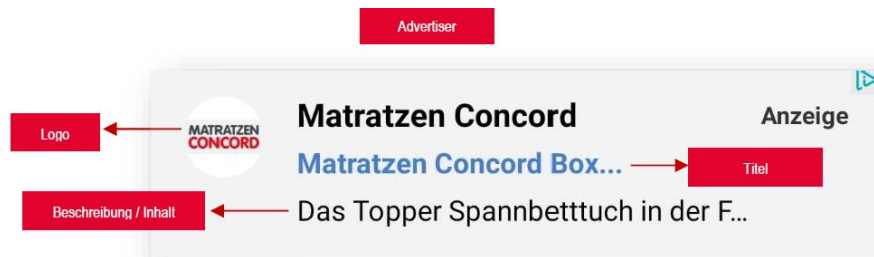
Übermäßige Zahlenangaben

Integrated Display - Native Inbox Ad

4/5

Bild-/ Text-Spezifikationen	Advertiser	25 Zeichen
	Titel	25 Zeichen
	Beschreibung/Inhalt	90 Zeichen
	Call-to-Action	15 Zeichen (optional)
	Logo	160x160px

Beispiel:



Integrated Display - Native Story Ad

5/5

Bitte beachten Sie, dass die Anlieferung der Materialien bis spätestens eine Woche vor Kampagnenstart erfolgen muss. Ebenso [Adition](#) Spezifikationen beachten.

Anlieferung bitte an:

DX_DE_dmo@groupm.com

Halfpage Ad	Abmessungen	300x600px
	Safe Zone* mit CTA	300x486px
	Safe Zone* ohne CTA	300x525px
Billboard	Abmessungen	970x250px
	Safe Zone* mit CTA	970x135px
	Safe Zone* ohne CTA	970x176px
Hinweise	Visual (Bild oder Video)	• Video: physisches Video (.mp4 etc.), max. Länge 30 Sekunden (über alle Slots hinweg), Autostart ohne Sound, Anlieferung in bestmöglicher Qualität als .mp4, .mov, .avi Mindestauflösung für Retina-Optimierung: 640 px Breite x ... (Höhe abhängig vom Seitenverhältnis). • Bilder: Anlieferung in bestmöglicher Qualität, als .jpg, .png oder .gif
	Text	• ist möglich, wird auf dem Visual (VisualSlot/Space) platziert
	Mögliche Features	• Multiple Click-Outs, flexible Größen, flexible Länge der Slots (Zme of slot), flexible Anzahl der Slots (3 bis 5 empfohlen) • Logo: .jpg, .png, .gif – Seitenverhältnis 1:1

* SAFE ZONE bezeichnet den Bereich, in dem Texte, Icons, Symbole, Emojis ohne Überlagerung von Story Ad-Controls oder Story Ad-Header platziert werden können. In der SAFE ZONE ist das Design frei.

Native In-Game Display

Hinweis: Alle Werbemittel, sowie die 1x1 Impression Pixel müssen physisch angeliefert werden.

Das Verbauen von Scripten (Adserver, Adverification, etc.) ist nicht möglich. Lediglich 1x1 Impression Tracker können verwendet werden. Ein Click Command kann nicht verbaut werden, ebenso kann keine Landingpage hinterlegt werden. Momentan haben Ad Verification Anbieter eine stark limitierte Auswertungsmöglichkeit.

Halfpage Ad

Größe	300x600
-------	---------

Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
-------------------	-----------------------

Format	HTML5
--------	-------

Fallback	.png oder .jpg
----------	----------------

Animation	nicht zulässig
-----------	----------------

Medium Rectangle

Größe	300x250
-------	---------

Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
-------------------	-----------------------

Format	HTML5
--------	-------

Fallback	.png oder .jpg
----------	----------------

Animation	nicht zulässig
-----------	----------------

Billboard

Größe	970x250
-------	---------

Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
-------------------	-----------------------

Format	HTML5
--------	-------

Fallback	.png oder .jpg
----------	----------------

Animation	nicht zulässig
-----------	----------------

Superbanner

Größe	728x90
-------	--------

Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
-------------------	-----------------------

Format	HTML5
--------	-------

Fallback	.png oder .jpg
----------	----------------

Animation	nicht zulässig
-----------	----------------

Native In-Game Mobile

Hinweis: Alle Werbemittel, sowie die 1x1 Impression Pixel müssen physisch angeliefert werden.

Größe	300x600
-------	---------

Mobile Understitial

Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
-------------------	-----------------------

Format	HTML5
--------	-------

Fallback	.png oder .jpg
----------	----------------

Animation	nicht zulässig
-----------	----------------

Mobile Content Ads

Größe	320x50 (6:1)
-------	--------------

Max. Dateigewicht	200 kB inkl. Fallback
-------------------	-----------------------

Format	HTML5
--------	-------

Fallback	.png oder .jpg
----------	----------------

Animation	nicht zulässig
-----------	----------------

Mobile Interstitial

Größe	320x480 + 480x320 768x1024 + 1024x768
-------	--

Max. Dateigewicht	150 kB inkl. Fallback
-------------------	-----------------------

Format	HTML5
--------	-------

Fallback	.png oder .jpg
----------	----------------

Animation	nicht zulässig
-----------	----------------

Hinweise zu den Native In-Game Creatives

VERMEIDEN SIE KLEINE DETAILS UND VERWENDEN SIE KONTRASTREICHE MOTIVE

Vermeiden Sie kleine Details und stellen Sie sicher, dass die Anzeige deutliche, kontrastreiche Farben im Anzeigenmotiv verwendet. Dadurch wird die Anzeigenpräsenz deutlich erhöht und die Anzeige ist auch dann sichtbar, wenn sie weit entfernt ist. Dies kann zu einer 10-fach höheren Gesamtexpositionszeit der Anzeige führen, wenn das Motiv groß genug ist. Banner, bei denen der Markenname/das Logo mindestens 30 % des Creatives einnimmt, führen zu höheren Wiedererkennungsraten der Marke.

CREATIVE CONTENT - BEST PRACTICES

Bei der Verwendung von Text in einem Werbemittel ist es wichtig, die folgenden Richtlinien zu befolgen, um die Lesbarkeit des Textes und die Gesamtwirkung auf den Benutzer zu maximieren:

- Verwenden Sie eine große, bekannte und gut lesbare Schriftart
- Vermeiden Sie die Verwendung von Effekten auf dem Text, wie z. B. Schatten, Kippeffekte, usw.
- Stellen Sie sicher, dass die Textfarbe und der Texthintergrund einen hohen Kontrast haben, damit der Text sich abhebt
- Kurze Wörter und kurzer Gesamttext
- Verwenden Sie Text, der zu einer späteren Call-to-Action auffordert oder wichtige Informationen für den Benutzer enthält, wie z.B.: „Neue Inhalte sind verfügbar!“, „Zeitlich begrenztes Angebot“, „Kurzer Firmenslogan“

Integrated Video Video

1/3

**Rolls (Instream) &
InRead (Outstream)**

Wichtig!

Hinweis

Bei Anlieferung können nur 2.0 VAST-Tags akzeptiert werden.
Bitte beachten Sie außerdem, dass bei Nutzung von CM360 (DoubleClick) nur die größte Videogröße (1280x720 bzw. 720x540) angeliefert werden muss. Es wird grundsätzlich Cross-Device ausgespielt.

(Bitte beachten: Für Gaming und CTV gelten die Specs auf den nachfolgenden Seiten)

Video

Max. Dateigewicht

10 MB (für Desktop) oder 6 MB (für Mobile)

Formate

.mp4

Codec

H.264

Größen

Für Desktop **16:9** 1280x720 ODER 818x460 ODER 640x360
Für Mobile **16:9** 818x460

Für Desktop und Mobile **4:3** (nicht zwingend notwendig) 960x720 (alternativ 480x360 ODER 720x540)

Wichtig!

Gesamte Bitrate

max. 1500 kbps (=1372 kbps + 128 kbps audio) bzw. 320 kbps (=260 kbps + 64 kbps audio)

Farbintensität

32-Bit

Framerate

25 fps

Länge

Max. 30 Sekunden (empfohlen max. 20 Sekunden)

Audio

Format

MPEG Audio

Codec

AAC-LC or HE-AAC

Format Version

Version 1

Format-Profil

Layer 3

Format-Settings Mode

Stereo

Bitraten-Modus

konstant

Bitrate

128 kbps

Kanäle

2

Samplingrate

44,1 kHz oder 48 kHz

Wichtig!

Lautstärkenpegelung

-23 LUFS (+/- 1 LUF) nach EBU-Norm R128

YouTube	Allgemeines	Die Werbemittel müssen als Youtube-Link angeliefert werden (Impression-Tracking nur über doubleclick möglich). Bei Rückfragen bitte an DX_DE_dmo@groupm.com oder DX_DE_premiumsolutions_campaign@groupm.com wenden.
	Hosting	Video muss auf YouTube hochgeladen werden (öffentlich oder nicht gelistet). Eine Einbettung muss möglich sein. True Streaming ist nicht zulässig.
	Länge	max. 6 Sekunden (Bumper Ads) max. 15 Sekunden (non-skippable) max. 30 Sekunden (skippable)
	Ad-Content	muss mit YouTube-Richtlinien konform sein
	Skippable	Video Ads bis 30 Sek. Länge skippable Bumper Ads und Video Ads bis 15 Sek. non-skippable
	Technische Details	https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=de
	Hinweis	Bei Video Ads (non-skippable) mit einer Laufzeit >15 Sek. muss eine vorherige Kundenfreigabe über den Google Support erfolgen. Auch mit Sonderfreigabe sind maximal 20 Sekunden möglich. Die Freigabe erfolgt 2 x wöchentlich (Dienstags & Donnerstags) und die Anlage der Creatives kann im Anschluss bis zu 48 Stunden dauern. Sichtbarkeit der Texte: Desktop: Long Headline und Description nur bei In-Feed & Shorts, nicht bei überspringbaren In-Stream Ads. Mobile: Long Headline nur auf großen Displays, auf kleinen ausgeblendet

	Headline	Long Headline	Description	Call to Action
Textlänge	max. 30 Zeichen (inkl. Leerzeichen)	max. 90 Zeichen (inkl. Leerzeichen)	max. 90 Zeichen (inkl. Leerzeichen)	max. 10 Zeichen (inkl. Leerzeichen)
Non Skippable	Optional (max. 15 Zeichen)	nicht vorhanden	nicht vorhanden	Optional (notwendig, wenn Headline genutzt wird)
Bumper	Optional	Pflicht	Pflicht	Optional (notwendig, wenn Headline genutzt wird)
Skippable	Optional	Pflicht	Pflicht	Optional (notwendig, wenn Headline genutzt wird)
Shorts	Optional	Pflicht	Pflicht	Optional (notwendig, wenn Headline genutzt wird)
In-Feed Ads	Optional	Pflicht	Pflicht	Optional (notwendig, wenn Headline genutzt wird)

Twitch

Allgemeines

Die Werbemittel müssen als **3.0 VAST** angeliefert werden.

Es werden folgende Anbieter unterstützt:
AdForm; Flashtalking; CM360; Innovid; Jivox

Technische Details
[VAST Anlieferung]

<https://advertising.amazon.com/resources/ad-specs/twitch/premium-video>

Sollte eine Anlieferung über die obengenannten Anbieter nicht möglich sein, müssen die folgenden Werte bei einer Anlieferung der Assets beachtet werden:

Länge	Bis zu 30 Sekunden - unskippable Bis zu 60 Sekunden mit Zusatzkosten - MidRoll only
-------	--

Auflösung	Min. 1920 x 1080 in 16:9
-----------	--------------------------

Bitrate	Min. 4.000 kbps Max. 10.000 kbps
---------	------------------------------------

Audio Peak	-9 dB
------------	-------

Dateiformat	H.264 (MP4)
-------------	-------------

Integrated Video – Native

Outstream Ad

1/2

Outstream	Medientypen	.mp4 .mov
	Format und Abmessungen	16:9 (mind. 640 px. Breite) Empfohlene Mindestauflösung: 1.280x720 px
	Videogröße	Max. 100 MB
	Bitrate	Max. 1.000 kbps
	Codec	H. 264
	Lautheit	-23 LUFS (+/- 1 LUF) nach EBU-Norm R128
	Videolänge	Empfehlung: max. 30 Sek
	Unterstützte Tags	VAST 2.0
Instream	Medientypen	.mp4
	Verhältnis	16:9, 1:1, 9:16
	Abmessung	Mind. 720x720px
	Unterstützte Tags	VAST 2.0
	Videolänge	Max. 30 Sekunden (Empfehlung 6-20 Sek.)
	Dateigröße	Unbegrenzt
	Hinweis	Anlieferung bitte an: DX_DE_dmo@groupm.com Um die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht zu verlieren, sollte ein Video die Video Dauer von 30 Sekunden nicht überschreiten und für die Optimierung für Mobilgeräte noch kürzer sein.

Integrated Video – Native

Shoppable Ad & Branded Player

2/2

Bild-Spezifikationen	Dateiformat	Gelayerte PSD-Grafiken, freigestellte PNG-Grafiken oder JPG
	Format und Abmessungen	16:9 o.Ä. je nach Bildwelt, möglichst Großformate (z. B. 800x450px). Andere Abmessungen sind nach Absprache möglich.
Video-Spezifikationen	Medientypen	.mp4
	Format und Abmessungen	16:9 (mind. 720 px in Höhe oder Breite). Andere Abmessungen sind nach Absprache möglich
	Videogröße	Unbegrenzt (bearbeitet)
	Videolänge	Max. 30 Sekunden
Interactive Layer	Format und Abmessungen	16:9, minimale Breite: 800px
	Dateiformate	gelayerte PSD Grafik, JPG, PNG

Rewarded Video

Wichtig!

Video

Max. Dateigewicht 2 MB

Formate .mp4

Codec MPEG-4/H264;

Größen 640x360px (MEW/InApp); 1280x720px (Desktop)

Gesamte Bitrate max. 800 kbps

Farbenintensität 32-Bit

Framerate 25 fps

Länge Max. 30 Sekunden (empfohlen max. 20 Sekunden)

End Card in VAST Tag Vier Größen müssen bereitgestellt werden: 320x480, 480x320, 1024x768, 768x1024 (max. 150KB/Card) – in Vast Tag integriert

Audio

Formate MPEG Audio

Codec AAC+; AAC; WMA

Format-Version Version 1

Format-Profil Layer 3

Format-Settings Mode Stereo

Codec Constant

Audio Bitrate 128 kbps

Channel 2

Samplingrate 44,1 kHz oder 48 kHz

Audio Levels -23 LUFS (+/- 1 LUF) nach EBU-Norm R128

Streaming Video

Video

Information Es gelten die Spezifikationen der Google DV360 für Youtube Channel Buchungen.

Audio-Spezifikationen

Medientyp	.mp3 .mp4 .wav .ogg .mpeg .m4a
Dateigröße	Max. 20 MB
Spotlänge	Max. 30 Sekunden
Audio Bitrate	Mind. 128 Kbits
Peak Audio	-9 dB
Tracking	Impression: • DCM (Google) • FlashTalking • Sizmek (mediamind) • Adform • MediaPlex • EyeReturn

DOOH

Roadside

Dateiformat	.mp4 und .jpg
Seitenverhältnis und Auflösung	14:9 (672 x 432) / 24:17 (576 x 408)
Bitrate	max. 12 Mbit
Farbtiefe	12 bit / sRGB
Framerate	25 FPS, Progressiv (keine Halbbilder)
Video Codec	H.264
Spotlänge	10 Sekunden (exakte Länge)
Zu beachten	• Anlieferung mindestens 14 WT vor Kampagnenstart • Ohne Tonspur • Keine Titelblätter oder leere Frames • Die Inhalte müssen den Richtlinien des Jugendschutzes entsprechen. • Die Werbespots müssen in der exakten Auflösung des gebuchten Werbeträgers erstellt werden. • Die Länge der Werbespots muss genau dem gebuchten Zeitrahmen entsprechen. • Langsame grafische Animationen sind erlaubt, jedoch keine Full-Motion-/Video-Inhalte.
Richtlinien	In den folgenden Städten dürfen nur Standbilder ausgestrahlt werden: 672 x 432 Pixel: Dresden, Hannover, Munich 576 x 408 Pixel: Fürth, Ingolstadt, Jena, Cologne, Landshut, Marl, Neuss, Osnabrück, Solingen Die gemessene Schrifthöhe jeder abgebildeten Schrift muss mindestens 30 Pixel von der Grundlinie entfernt sein (eine Ausnahme bildet die Schrifthöhe bei gesetzlich verbindlichen Hinweisen: hier beträgt sie genau 7 Pixel). Darstellungen, die mit Verkehrsampeln oder -schildern verwechselt werden könnten, sind nicht zulässig. Ampelfarben (Signalrot/Orange/Grün) dürfen in Köln nicht großflächig eingesetzt werden. Die Inhalte müssen den Richtlinien des Jugendschutzes entsprechen.

Mix	Dateiformat	.mp4 und .jpg
	Seitenverhältnis	16:9 (1920x1080) / 4:13 (336x1092)
	und Auflösung	9:16 (1080x1920) Eine zusätzliche Version mit einem Dateigewicht von max. 10 MB ist in jedem Fall notwendig.
	Bitrate	max. 12 Mbit
	Farbtiefe	12 bit / sRGB
	Framerate	25 FPS, Progressiv (keine Halbbilder)
	Video Codec	H.264
	Spotlänge	10 Sekunden (exakte Länge)
	Zu beachten	• Anlieferung mindestens 14 WT vor Kampagnenstart • Ohne Tonspur • Keine Titelblätter oder leere Frames • Die Inhalte müssen den Richtlinien des Jugendschutzes entsprechen. • Die Werbespots müssen in der exakten Auflösung des gebuchten Werbeträgers erstellt werden. • Die Länge der Werbespots muss genau dem gebuchten Zeitrahmen entsprechen. • Langsame grafische Animationen sind erlaubt, jedoch keine Full-Motion-/Video-Inhalten
	Hinweise	• Zusätzliche Tipps und weitere Infos sind hier zu finden: • https://www.walldecaux.de/10-digitale-gestaltungsregeln • https://motivdatenbank.tools.stroeer.de/

Integrated Cross Channel

1/1

DOOH	DOOH (Mix beinhaltet Digital Signage, Portrait und Landscape)	Siehe hier
Video	CTV	Siehe hier
	Online Video	Siehe hier
Display	Mobile Interstitial / Understitial	Siehe hier
	Halfpage Ad	Siehe hier
	Billboard Ad	Siehe hier
	Sitebar	Siehe hier
	Superbanner / Leaderboard	Siehe hier
	Skyscraper	Siehe hier
	Wide Skyscraper	Siehe hier
	Medium Rectangle	Siehe hier
	Mobile Content Ads	Siehe hier
Hinweise	CTV-Werbemittel müssen physisch angeliefert werden, dabei müssen die Specs der Core Variante erfüllt werden. DOOH-Werbemittel müssen physisch angeliefert werden. Display- und Video-Werbemittel müssen als Redirect angeliefert werden. Bitte senden Sie die DOOH und CTV Werbemittel mindestens 14 Werktage, sowie die Video und Display Werbemittel mindestens 5 Werktage vor Kampagnenbeginn an DX_DE_dmo@groupm.com	

VORWORT

Unsere Technischen Spezifikationen werden kontinuierlich aktualisiert, um Änderungen in Inventaren und von Publishern zu berücksichtigen. Aus diesem Grund soll der Zugriff nur Online erfolgen, um stets die aktuellste Version zu erhalten.

Um die Anzahl benötigte Werbemittelvarianten zu minimieren, zielen wir darauf ab, eine größtmögliche Überschneidung für die jeweils existierenden Anforderungen der Publisher zu finden. Dennoch ist es (je nach Buchungs-Kombination) nicht immer möglich alle Anforderungen mit nur einem Werbemittel zu erfüllen.

ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN

Anlieferung von Werbematerial

- min. 10 WT vor Kampagnenstart für Standardkampagnen (CTV und ATV)
- min. 14 WT vor Kampagnenstart bei Buchung **inkl. Streamer** (CTV)
- Vorlaufzeiten für Kampagnen mit Zusatz **DCO (Dynamic Creative Optimization)** auf Anfrage
- Alle Werbemittel-Bestandteile (Trackings, URL-Referenzen, usw.) müssen **SSL-konform** sein
- Es wird eine Ziel-URL zur Landingpage des Kunden benötigt (siehe auch ClickCommand S.3/3)
- Bereitstellung muss „**physisch**“ via eMail oder Download erfolgen (Abweichungen siehe Techn. Details)
- Bereitstellung Video Creatives via 3rd Party Ad Serving als „**VAST-Redirect**“ **ist nicht möglich**.
- Bereitstellung Tracking Pixel für 3rd Party Measurement (siehe auch S.3/3)
- Die nachfolgenden Advanced TV Specs sind vereinheitlicht und gelten für CTV und alle Streamer. Es wird nur somit nur eine Video-Datei pro Motiv benötigt (ausgenommen ATV)
- **Anlieferung & Support:** DX_DE_dmo@groupm.com

Auslieferung von Werbematerial

- Die Auslieferung erfolgt „**non-skippable**“ auf allen Inventaren.
- Video Creatives mit Zwischenlängen (abweichend von exakten Längen z.B. 10s, 15s, 20s oder 30s) können von einigen Publishern auf Grund fehlender Kalkulierbarkeit im Werbeblock abgelehnt werden. Wir empfehlen die Erstellung von Video Creatives mit „exakten Längen“ (siehe generelle Längenlimitierungen in den Techn. Details für Inventare mit gesonderter Buchungsoption auf der nächsten Seite)

TECHNISCHE DETAILS (Bereitstellung Quell-Datei)

VIDEO-DATEI				
CHANNEL	CTV*1		(+) ATV*2 min. 2 Videos erforderlich	
PRODUKT	BVOD- & Streaming Inventare	(+) YouTube	Video 1	Video 2
LÄNGE*3	(exakte Länge erforderlich) 10s, 15s, 20s oder 30s	(nur non-skip) 10 bis 20s	(exakte Länge erforderlich) 10s, 15s, <u>empfohlen 20s</u>	
LIEFERUNG DATEI	physisch	Video-Link*5 (YT-Account)	physisch	
AUFLÖSUNG	1920x1080 (FHD)		1920x1080 (FHD)	
GEWICHT*4	max. 250 MB		max. 250 MB	
BITRATE	min. 15 Mbit/s bis max. 40 Mbit/s		50 Mbit/s	
RATIO FORMAT	16:9 .mp4		16:9 .mp4	16:9 .mxf
CODEC	H.264		H.264	XDCAM HD 422
SCANTYPE	progressive		progressive	interlaced
FARBINTENS. FRAMERATE	32-BIT 25 fps		25 fps	
AUDIO-TONSPUR (integrierte Tonspur mit identischer Länge zur Video-Datei)				
FORMAT CODEC	MPEG Audio AAC-LC		MPEG Audio AAC-LC	
BITRATE BITTIEFE	min. 192 kbps 24-BIT		min. 192 kbps 24-BIT	
SAMPLINGRATE	48 kHz		48 kHz	
KANÄLE	2 Kanäle (stereo)		2 Kanäle (stereo)	8 Kanäle (1+2 dt. Sende-ton, 3-8 Stille)
LAUTSTÄRKE	-23 LUFS (+/- 1 LUF) nach EBU-Norm R128		-23 LUFS (+/- 1 LUF) nach EBU-Norm R128	

*¹ **BVOD- & Streaming CTV:** Spezifiziert potentielle Broadcast Video on Demand-Angebote (BVOD) von Fernsehsendern sowie Angebote von Streamingportalen wie z.B. Netflix, Amazon Prime, Disney und andere. Bei YouTube handelt es sich um eine separate Buchungsoptionen mit abweichenden Anforderungen (s.o.).

*² **ATV:** Spezifiziert teilnehmender Sender aus Linear TV im Kanal ATV (AdressableTV). Auch ATV ist eine separate Buchungsoption mit abweichenden Anforderungen. Für die Nutzung ist die Bereitstellung von min. 2 Video Dateien erforderlich. Obige Angaben gelten auch in Fällen von Cross-Screen Auslieferungen (CTV) außerhalb vom Big Screen.

*³ **Video-Länge:** Die obigen Videolängen bilden die größtmögliche Abdeckung der Inventare im CTV und ATV ab (ohne Gewähr im Einzelfall). Restriktive Anforderungen sind insbesondere bei den „Streamern“ zu berücksichtigen. Bei Anlieferung Videos nicht exakter Videolängen (z.B. Zwischenlänge 17s) sind „potentielle“ Auslieferungen auf Amazon Prime (inkl. Freevee), Netflix und Disney+ grundsätzlich ausgeschlossen. Videos länger als 30s sind im Vorfeld abzustimmen.

*⁴ **Datei-Gewicht:** Ergibt sich aus zulässiger bzw. erforderlicher Bitrate x Video-Länge.

*⁵ **Video Hosting** im YT-Kundenaccount erforderl. + Einstellung: öffentlich oder nicht gelistet/kein True Streaming/Möglichk. f. Einbettung.

3rd Party Measurement

Impression Tracking	Der Einsatz von 1x1 Impression-Trackern ist unter Einhaltung von Datenschutzrichtlinien (GDPR/ePrivacy-Compliance) sowie nach unten stehenden Limitierungen möglich.
Limitierung (Impression Tracking)	Je nach Plattform/Inventar-Geber ist nur eine eingeschränkte oder keine Auswahl von Tracking-Anbietern akzeptiert. Eine Gewährleistung des „gewünschten“ Trackers auf allen Werbeflächen ist somit nicht sicherzustellen. Entstehende Zählerdifferenzen auf Grund fehlender Zertifizierungen oder Berechtigungen zum Messen sind vom Drittenanbieter offenzulegen (diese Informationen werden vom Mess-Service i.d.R. nicht mit uns geteilt). Des weiteren ist jegliche Art von Tracking anderer Kenngrößen als für die Berichterstattung zur Kampagnenleistung erforderlich, z.B. zum Zwecke der User-Identifikation, User-Profilierung, User-Retargeting oder Conversion Tracking nicht zulässig.
Ad Verification / Validierung	Der Status für Ad Verification und Validierungs Services ist bei derzeitigem Fehlen flächendeckender Standardintegrationen im CTV-Umfeld stark von den Zertifizierungsständen einzelner Services auf den jeweiligen APP-Inventaren abhängig. Es ist zu erwarten, dass Messergebnisse in diesem Bereich uneinheitlich und fragmentiert sind. Der eingesetzte Verifizierungs-Service muss darüber aufklären, ob negative oder ausbleibende Messungen auf Grund tatsächlicher Vorfälle erfolgt sind, oder Hintergründe in Abhängigkeit des jeweiligen Messfeatures zu Zertifizierungsständen oder fehlende Voraussetzungen zur Messung auf den jeweiligen Angeboten stehen.
Abrechnung	Nur Ad Impressions, die über unsere primären Services reported wurden sind abrechnungsrelevant. Zählerdifferenzen können nur diskutiert werden, wenn diese auf Grund valider und vergleichbarer Daten sowie transparente Erhebungsmethodik durch den Dritten nachgewiesen und geteilt wurden.
ClickCommand	Im Streaming TV-Umfeld werden Anzeigen i.d.R. in nicht klickbaren Umgebungen geschaltet. Eine Ausweisung von Clicks erfolgt daher nicht. Die Hinterlegung einer Landing-Page (ZIEL-URL) ist dennoch obligatorisch, um „vereinzelt“ auftretende Clicks zu bedienen. Siehe auch QR-Code (unten).

3rd Party Ad Serving

VAST Wrapper (Redirect-Tag)	3rd Party Ad Serving für Video Creatives ist generell nicht möglich. Es muss eine physische Videodatei mit möglichst hoher Qualität angeliefert werden, um Anforderungen unserer Angebote und Limitationen programmatischer Lieferketten zu gewährleisten. Siehe Ausnahme YouTube in Technischen Details.
Ad Content (Der Werbekunde ist für die vollständige Deklaration benötigter Hinweise in Schriftform und wo erforderlich per Ton verantwortlich. Die unten stehenden Punkte sind nicht abschließend, ggf. sind weitere Hinweise je nach Werbeinhalt erforderlich).	
Pharma	Bei Spots für pharmazeutische Produkte muss der Apotheker-Hinweis enthalten sein (visuell und per Ton).
Kinder	Bei Kids-Kampagnen/Platzierungen dürfen keine Click-Tracker verbaut werden, lediglich Impression Tags. Bei Netflix gilt zusätzlich: Werbung für Spielzeug und Kinderprodukte ist erlaubt, sofern sich das Creative eindeutig an Eltern/Erwachsene richtet und nicht direkt an Kinder.
Glücksspiel	Bei Werbemitteln zum Thema Glücksspiel muss ein Suchthinweis, der Schleswig-Holstein-Hinweis sowie ein Altershinweis enthalten sein. Ein Zertifizierungs-Formular muss frühstmöglich eingereicht werden. - Netflix: Werbemittel sollen 1-2 Wochen vor Start zur Sichtung und Freigabe dem Policy Team des Streamers vorliegen. - Disney+: Ohne Zertifizierung ist eine Ausspielung über DV360 nicht möglich. - Amazon: Nur über IO buchbar.
Automotiv	Verkäufer müssen die spezifischen Verbrauchswerte und CO ₂ -Emissionen angeben
Konkurrenz	Werbemittel werden aufgrund eines Konkurrenzausschlusses (Werbung für Fernseh- und Streamingprodukte) abgelehnt bei Netflix, Zattoo, Waipu, Disney+ & Joyn.
Schwarze Balken	Letterboxing und Pillarboxing - schwarze Ränder zur Anpassung des Seitenverhältnisse - innerhalb der bereitgestellten Video Quelldatei werden nicht akzeptiert.
QR-Codes	Die Integration eines QR-Codes im Video ist für Netflix nicht zulässig und für einige Plattformen ggf. nur eingeschränkt möglich. Die Integration ist generell für alle Angebote im Vorfeld abzustimmen, da ein gesonderter Prozess sowie Vorlaufzeiten erforderlich werden.

Hinweise zu restriktiven Inhalten

**Alkohol
Allgemein**

Werbung für alkoholische Getränke darf grundsätzlich erst ab 17 Uhr on air gehen. Für "harten" Alkohol (>15% Vol.) gelten schärfere Restriktionen (siehe unten). Disney und Spielberg-Content wird gar nicht mit Alkohol beworben. Auf Sport Sendern darf ganztägig (zumindest Bier etc.) beworben werden. Der Hinweis „Drink Responsible“ muss im Spot platziert sein.
Weitere Policy Richtlinien für Netflix: <https://help.netflix.com/legal/ad-restrictions>

Starker Alkohol

Getränke mit einem Alkoholgehalt größer oder gleich 15% Vol. dürfen erst ab 20:00 Uhr beworben werden. Neben obigen Restriktionen sollte bei den einzelnen Publishern angefragt werden, ob weitere Einschränkungen vorliegen.

Display	Logo	.eps, .svg oder .png
	Schriftart	.otf, .ttf oder .woff
	Bilder	.gif oder .jpg
	Text	Maximal 40 Zeichen pro Message
	CTA	Maximal 20 Zeichen pro CTA (alle Schaltflächen oder Pfeile sollten vorzugsweise als .svg, .eps oder .png geliefert werden)
	Disclaimer	Maximal 60 Zeichen
	Layout Template	Anweisungen, wo und wann Grafiken platziert werden sollen - vorzugsweise mit einem Referenzbild oder -video (kleinere HTML5-Animationen, wie z. B. Hover-Effekte, sind möglich)
InBanner Video	Logo	.eps, .svg oder .png
	Schriftart	.otf, .ttf oder .woff
	Video	Maximal 30 Sekunden und vorzugsweise als .mp4 mit maximaler Auflösung (keine Gewichtsbeschränkung), falls vorhanden, bitte Videos in 1:1, 4:5, 9:16 und 16:9 senden
	Text	Maximal 40 Zeichen pro Message
	CTA	Maximal 20 Zeichen pro CTA (alle Schaltflächen oder Pfeile sollten vorzugsweise als .svg, .eps oder .png geliefert werden)
	Disclaimer	Maximal 60 Zeichen
	Layout Template	Anweisungen, wo und wann Grafiken platziert werden sollen - vorzugsweise mit einem Referenzbild oder -video (kleinere HTML5-Animationen, wie z. B. Hover-Effekte, sind möglich)
Hinweis	Für Sustainable Media Solutions Kampagnen müssen lediglich die oben genannten Assets angeliefert werden. Die Werbemittelerstellung erfolgt über die WPP Media selbst und wird in Abstimmung mit der Agentur durchgeführt. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: DX_DE_premiumsolutions_sales@groupm.com	