

TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN

ALLGEMEIN

SONDERFORMATE

**INSHOP PROMOTION
x OTTO.DE**

**TECHNISCHE
SPEZIFIKATION****DISPLAY ADS**

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

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

NATIVE ADS

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

NEWSLETTER ADS

	Format (Pixel)	Max. Dateigröße
Limango	580 x 178	40 kB
myToys	1040 x max. 450	40 kB
Ottoversand	600 x max. 150	40 kB
Quelle DE AT	400 x max. 280	40 kB
Quelle CH	600 x max. 300	40 kB

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

DETAILS ZUR ANLIEFERUNG

Bitte liefere sämtliche Werbemittel zu Ihrer Buchung per E-Mail.

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 Retail Media 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 Retail Media 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 Email-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. Windowsfehlermeldungen 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 Retail Media 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 beachte hier auch Punkt 5 der OTTO Retail Media AGBs:

<https://www.ottoretail.media/allgemeine-geschaeftsbedingungen/>

ALLGEMEINE TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN

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 beachte hier auch Punkt 10 der OTTO Retail Media AGBs:

<https://www.ottoretail.media/allgemeine-geschaeftsbedingungen/>

Bitte beachte, 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 dir durchgeführte Aufrufe tatsächlich über HTTPS erfolgen. Hier muss sichergestellt sein, dass alle Pixel oder Aufrufe, die zum Werbemittel hinzugefügt sind, das HTTPS-Protokoll verwenden.

ALLGEMEINE TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN

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 beachte hier 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 beachte dabei folgendes Vorgehen:

<https://support.google.com/dcm/partner/answer/3145300#dev>

Um HTML5-Werbemittel auf Fehler zu prüfen, nutze 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

Die OTTO Retail Media 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 SONDERFORMATE

Polite Download

Die Dateigröße des initialen Ladens muss der Spezifikation der zugrundeliegenden Werbeform entsprechen. Nach dem Initialload muss ein Werbemittelinhalt 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.

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

Billboard

Für eine optimale Auslieferung der Billboard Ads müssen bitte beide Größen (800x250px und 970x250px) 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

TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN SONDERFORMATE

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 achte 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 beachte die Anlieferungsfristen von 10 Werktagen vor Kampagnenstart.

INSHOP PROMOTION X OTTO.DE

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.

Allgemeine Werbemittel-Spezifikation

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

Anlieferung: Alle Werbemittel müssen spätestens 5 Werktage vor Kampagnenstart per E-Mail angeliefert werden.

Bitte teile uns mit der Zusendung der Werbemittel mit auf welche Ziel-URL (Click-URL) das Werbemittel innerhalb von otto.de verlinken soll.

DISPLAY ADS	Wide Skyscraper	Mobile Content Ad
Maße	160x600	600x300
Dateiformat	JPG, PNG, GIF, HTML5	JPG, PNG
Dateigewicht	40 KB	40 KB
Animation	Das Werbemittel darf statisch als auch animiert sein (GIF, HTML5: Max. 2 Loops)	Animation ist nicht möglich, nur statisches Werbemittel
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> • Frequency Cap: 3 pro Tag pro Werbemittel • Kein Sound • Kein Streaming-/Videoinhalte • Ein Call-to-Action Button muss das Ziel beschreiben (z. B. „Zum Angebot“)* • Visueller Fokus: 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	5 Werktage
Anlieferung	Physisch oder per Redirect	Physisch

*weitere Informationen unter „Creative Policy“

INSHOP PROMOTION X OTTO.DE

ANLIEFERUNG PER REDIRECT (SKYSCRAPER)

Allgemein

Sämtliche für das Werbemittel benötigte Ressourcen müssen unter einer https URL abgelegt sein.

Für alle Verlinkungen innerhalb des Werbemittels müssen https URLs verwendet werden.

Die Ziel-URL des Werbemittels muss eine https URL sein.

Auf otto.de werden für Werbemittel unterschiedliche Headlines ausgespielt. Hierfür muss im Werbemittel-Code des Redirects folgendes JavaScript eingefügt werden:

Interne Ziel-URL (Verlinkung auf otto.de):

Headline: „Aktuell bei OTTO“

link target: _parent bzw. _top (abhängig von Werbemittel-Erstellung)

```
<scripttype="text/javascript">
varapi= addition.iframe.api.Inline();
api.getParentDocument().getElementsByClassName("wo_caption")[0].innerHTML="Aktuell
bei OTTO";
</script>
```

Externe Ziel-URL (Verlinkung nach extern):

Headline: „Anzeige“

link target: _blank

```
<scripttype="text/javascript">
varapi= addition.iframe.api.Inline();
api.getParentDocument().getElementsByClassName("wo_caption")[0].innerHTML=„Anzeige“;
</script>
```

INSHOP PROMOTION X OTTO.DE

SPEZIFIKATIONEN FÜR HTML5-WERBEMITTEL (SKYSCRAPER)

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 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>
```

Oder:

```
<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>
```

INSHOP PROMOTION X OTTO.DE

CREATIVE POLICY

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. Anbei eine Liste möglicher Call to Actions:
 - Jetzt kaufen
 - Mehr erfahren
 - Details ansehen
 - Zur Kollektion
 - Zum Angebot
 - 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 bei Werbemitteln

Werbemittel dürfen keine leuchtenden oder grelle Hintergrundfarben enthalten. Beispiele:



rot



gelb



grün



lila



türkis

INSHOP PROMOTION X OTTO.DE

CREATIVE POLICY

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!