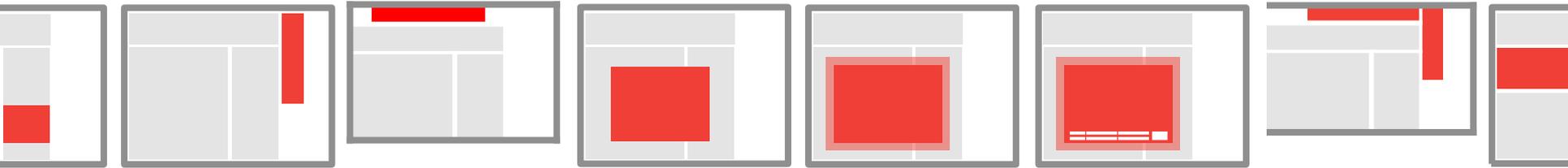


Werbemittel - Spezifikationen

Interactive Performance Deutschland GmbH



Agenda

1 Wir konzipieren und gestalten Ihre Bannerkampagnen

2 Standardwerbeformate (IAB/UAP/AdBundle)

- a. Medium Rectangle
- b. Skyscraper
- c. Halfpage Ad
- d. Superbanner (Leaderboard)

3 Sonderwerbeformate

- a. MaxiAd
- b. PowerAd
- c. Formular Pop / Microsite
- d. Exit-Intent
- e. Wallpaper
- f. Billboard
- g. Bild-Text
- h. Video Ad / PowerAd Media HD
- i. Wallpaper



Agenda

- 4 Native Werbemittel
- 5 Dynamische Werbemittel
- 6 Newsletter
- 7 Retargeting
- 8 Anlieferung Ihrer fertigen Werbemittel
- 9 Pixel



1. Wir konzipieren und gestalten Ihre Bannerkampagnen.

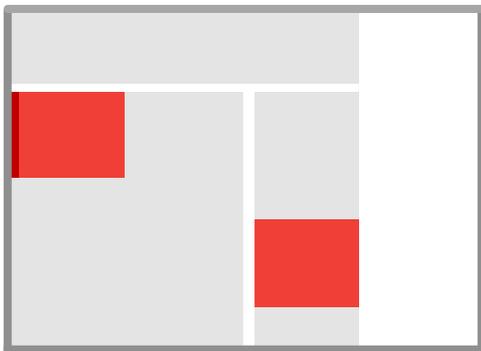
Sie haben keine Displays und möchten eine ganze Kampagne oder ein weiteres Werbemittelformat zusätzlich?

Kein Problem! Interactive Performance erstellt seit geraumer Zeit erfolgreiche Kampagnen für namhafte Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen.

Nutzen sie unser Stärken in Konzeption und Erstellung Aufmerksamkeit erregender Werbemittel.

Fragen Sie einfach Ihren Ansprechpartner.

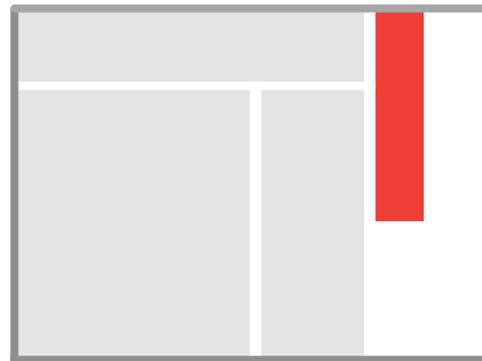
2. Standardwerbformate (IAB) Übersicht



Medium Rectangle (Contend Ad)

Größe: 300 x 250 Pixel

Es wird direkt in den redaktionellen Content einer Seite integriert. Durch diese Nähe ist es sehr wirkungsvoll, da das Vertrauen in seine Werbebotschaft gestärkt wird.

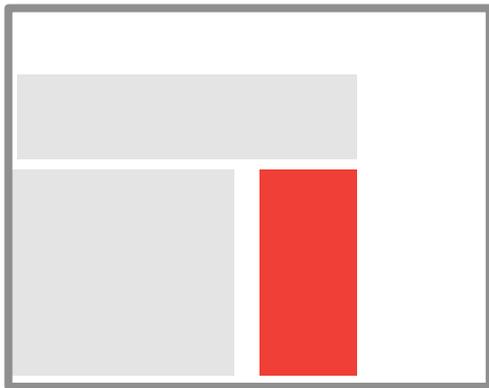


Wide Skyscraper

Größe: 160 x 600 Pixel

Dieses schmale längliche Werbemittel wird meist rechts neben dem redaktionellen Inhalt einer Webseite platziert. Dadurch ist es dauernd zu sehen.

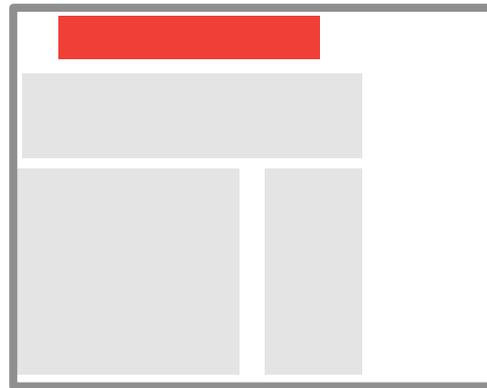
2. Standardwerbeformate (IAB) Übersicht



Halfpage Ad

Größe: 300 x 600 Pixel

Bietet sehr viel Platz für die Werbebotschaft. Weiterhin erwirkt er mit seiner Größe verstärkt Aufmerksamkeit.



Superbanner (Leaderboard)

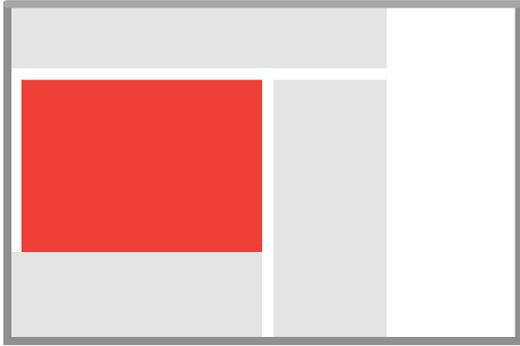
Größe: 728 x 90 Pixel

An sehr aufmerksamkeitsstarker Stelle am oberen Rand einer Seite platziert. Durch seine Größe bietet es viel Platz für Ihre Werbebotschaft.

2. Standardwerbeformate (IAB) - Spezifikationen

Name	Format (Breite x Höhe in Pixel)	Gewicht (max. empf.)	Dateiformat	Maximale Laufzeit (Animationsdauer)	Audio	Farb- modus
Medium Rectangle (Content Ad)	300 x 250	50 KB	*.gif, *.jpg, *.html5 ¹	30 Sekunden	Siehe *.html5 ¹	RGB
Wide Skyscraper	160 x 600	50 KB	*.gif, *.jpg, *.html5 ¹	30 Sekunden	Siehe *.html5 ¹	RGB
Halfpage Ad	300 x 600	50 KB	*.gif, *.jpg, *.html5 ¹	30 Sekunden	Siehe *.html5 ¹	RGB
Superbanner (Leaderboard)	728 x 90	50 KB	*.gif, *.jpg, *.html5 ¹	30 Sekunden	Siehe *.html5 ¹	RGB

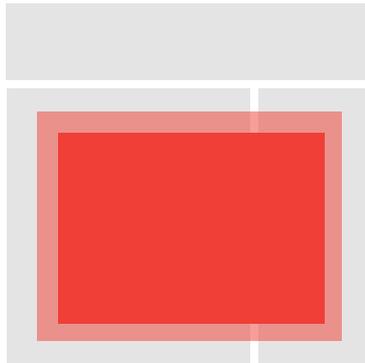
3. Sonderwerbeformate Übersicht



MaxiAd

Größe: 640 x 480 Pixel
(700 x 500 Pixel)

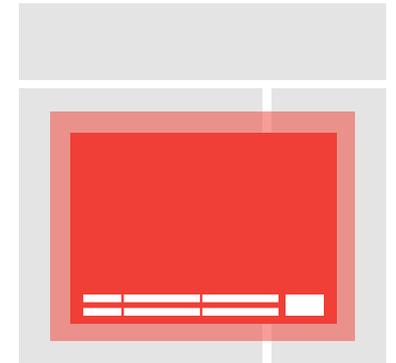
Es wird vorwiegend im Content von Logout-Seiten integriert. Durch die erhöhte Aufnahmebereitschaft des Users in diesem Moment, erreicht es eine unglaubliche Akzeptanz.



PowerAd

Größe: 800 x 600 Pixel
(700 x 500 Pixel)

Öffnet sich beim Aufruf einer Webseite hinter dieser in einem eigenen Browser-Fenster. Durch seine Größe erfährt es noch mehr Aufmerksamkeit als sein kleiner Bruder das MaxiAd.

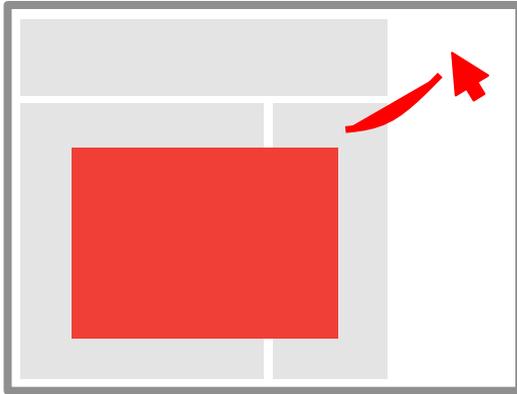


Formular Pop / Microsite

Größe: 800 x 600 Pixel
(700 x 500 Pixel)

Dieses Werbemittel öffnet sich hinter einer aufgerufenen Webseite in einem eigenen Browser-Fenster. Es besitzt Formularfelder für den Direkteintrag persönlicher Daten, die dadurch ohne jeden Umweg generiert werden können.

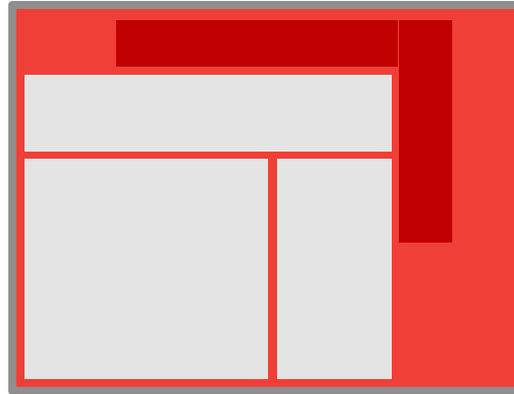
3. Sonderwerbeformate Übersicht



Exit-Intent

Größe: variabel
(max. bis zu 700 x 500 Pixel)

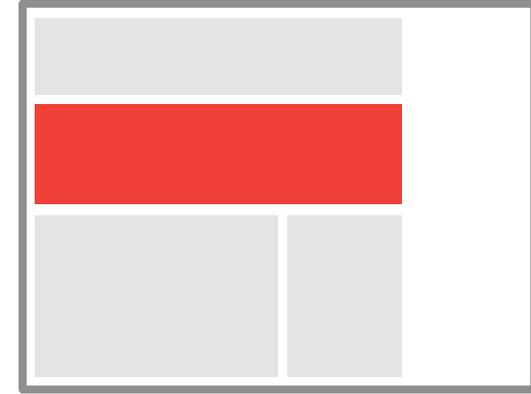
Es öffnet sich im Vordergrund als Layer wenn die Besucher einer Seite diese verlassen wollen. Durch die erneute Erinnerung an bereits Gesehenes und der gleichzeitigen Aufnahmebereitschaft des Users in diesem Moment, erreicht es eine unglaubliche Akzeptanz.



Wallpaper

Größe: 728 x 90 Pixel
+ (160 | 200) x 600 Pixel

Unglaublich aufmerksamkeitsstark durch die Belegung des oberen und rechten Werbereiches. Es besteht aus einem Superbanner und einem Wide-Skyscraper. Zusätzlich kann der Hintergrund der Seite eingefärbt werden.



Billboard

Größe: 800 x 250 Pixel

Sowohl die feste Platzierung im Header einer Webseite als auch seine Größe verschafft zu viel Aufmerksamkeit beim User.

3. Sonderwerbeformate - Spezifikationen

Name	Format (Breite x Höhe in Pixel)	Gewicht (max. empf.)	Dateiformat	Maximale Laufzeit (Animationsdauer)	Audio	Farb- modus
MaxiAd	640 x 480 700 x 500	80 KB	*.gif, *.jpg, *.html5 ¹	30 Sekunden	Siehe *.html5 ¹	RGB
PowerAd	800 x 600 (700 x 500)	100 KB	*.gif, *.jpg, *.html5 ¹	30 Sekunden	Siehe *.html5 ¹	RGB
Formular Pop / Microsite	800 x 600 (700 x 500)	120 KB	*.gif, *.jpg, *.html5 ¹	30 Sekunden	Siehe *.html5 ¹	RGB
Wallpaper	728 x 90 + (160 200)x60 0	80 KB (insgesamt)	*.gif, *.jpg, *.html5 ¹	30 Sekunden	Siehe *.html5 ¹	RGB
Billboard	800 x 250	80 KB	*.gif, *.jpg, *.html5 ¹	30 Sekunden	Siehe *.html5 ¹	RGB

*.html5¹ Bei Flash-Werbemitteln muss zusätzlich eine alternative Grafik (GIF oder JPG) mitgeliefert werden.
Bitte beachten Sie die Detaillierten Hinweise zu den Sonderwerbeformaten ab Seite 12.

3. Sonderwerbformate - Spezifikationen – PowerAd Media HD

Das HD Streaming Format in einer Größe von bis zu 800x600 Pixeln gibt Ihnen die Möglichkeit hochauflösende Videos einem qualifiziertem Publikum zu präsentieren.

Und wie üblich bei Interactive Performance wird die Auslieferung rein erfolgsorientiert abgerechnet, denn Sie bezahlen lediglich pro vom User aktivierten Video (Cost Per Play), so können Sie sich sicher sein, dass ihr eingesetztes Werbebudget auch die entsprechende Aufmerksamkeit beim Publikum erzeugt und nicht nur unbemerkt abläuft. Ob aktueller TV-Spot, Filmtrailer oder Musikclip – wir haben die richtige Bühne für Ihre Kampagne und generieren echte Zuschauer auf über 1.000 Premiumwebseiten.

Formate: 800x600/ 640x480/ oder 700x500

Unterstützte Video Formate:

- Video als MPEG, hohe Auflösung, DVD-Qualität
- MPEG/ MPEG 2 (codec) – originäre DVD Auflösung
- Wenn am Video nichts zu ändern ist, geht auch html5 Format 16:9/ Pixelhöhe 576 oder 720, die Breite dann im Verhältnis dazu Empf. Länge 15 – 30 sec./ max. 1 Min | 8- 10 MB max.

3. Sonderwerbeformate - Spezifikationen – Bild-Text



- Headline: max. 24 Zeichen (mit Leerzeichen)
- Teasertext: max. 95 Zeichen (mit Leerzeichen)
- Verlinkung: 1 Click-Link
- Teaser-Images: keine markenbildenden Elemente, kein Rahmen
- Formate: gif, jpg, png, (kein Flash) B x H
90 x 70 Pixel – max. 10 KB

4. Native Werbemittel

Neben Werbemitteln, die klar durch bestimmte Bereiche vom redaktionellen Content abgegrenzt werden, besteht auch die Möglichkeit des Einsatzes von nativen Werbemitteln.

Native Werbemittel sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich in Erscheinung und Positionierung an das Umfeld anpassen, in der diese Werbemittel auftauchen. Daher fügen sie sich optimal in den redaktionellen Content ein und sorgen so für außerordentlich hohe Akzeptanz. Interactive Performance verfügt über ein weitreichendes Native Ad Netzwerk.

Die Formate sind hier, da sie sich an redaktionellem Content der Webseiten orientieren und auch als Content wahrgenommen werden, zumeist variabel, wobei bestimmte Seitenverhältnisse empfehlenswert sind.

Daneben ist bei einigen Formaten/Anbietern auf eine Begrenzung des Maximalgewichts des Werbemittels von meist 40KB zu achten.

Im Folgenden einige Formate, die Interactive Performance bedient.

4. Native Werbemittel – Formate und Größen

Kleinere Formate

Dateityp: GIF, JPG, PNG

Dateigewicht: Max. 40 KB

Native Text/Bild

Abmessungen:

- 300x200 px
- 400x200 px
- 400x209 px
- 400x400 px

Mittlere Formate

Dateityp: GIF, JPG, PNG

Dateigewicht: Max. 40 KB

Native Ad Out

Abmessungen:

- **Mindestbreite: 600 px**
 - 1:1
 - 2:1
 - 3:2
 - 4:3
 - 6:5
 - 16:9

4. Native Werbemittel – Formate und Größen

Großformate

Dateityp: GIF, JPG, PNG

Dateigewicht: -

Native Text/Bild

Abmessungen:

- 1200x627 px
- 600x600 px
- 712x400 px (empfohlen 16:9)

Texte

Titel: bis max. 25 Zeichen

Inhalt: bis max. 90 Zeichen

Call to Action: Max. 15 Zeichen

5. Dynamische Werbemittel - Standardfelder

- **Gewicht** der dynamischen Banner sollte unter 80 KB liegen
- **CSS Datei** sollte in der Hauptdatei sein (nicht nachgeladen)
- **Feed** sollte möglichst **Online** zur Verfügung gestellt werden
- Neben den Standardfeldern gibt es auch noch **Custom Felder**, welche spezifisch gefüllt werden können
- Die Formate der Dynamische Werbemittel orientieren sich an den Standardformaten (siehe 2.)

Product Fields 1	Product Fields 2	Image	Brand
Product ID	Product Teaser	Small Image	Brand Name
Product Name	Product Description	Medium Image	Small Brand Image
Product Category ID	Deeplink	Large Image	Medium Brand Image
Product Category Name	EAN		Large Brand Image

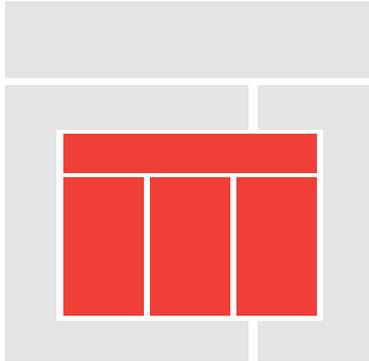
5. Dynamische Werbemittel - Standardfelder

Price	Price Options	Shipping Infos
Old Price	Price is Taxed	Shipping Costs
Price	Recommended	Versandkosten
Currency	In Stock	Shipping costs included
Base Price		

6. Newsletter

- **Format:** 600 px Breite, Länge variable
- Anlieferung in **html4**
- **Betreff** und **Absender** nennen
- Möglichst **wenig Bilder** – erhöht die Wahrscheinlichkeit im Spam zu landen
- Möglichst keine offenen Trackingpixel

7. Intelligentes Retargeting für Onlineshops



Der Kaufentscheidungsprozess eines Kunden kann sich je nach Produkt von einigen Tagen bis hin zu mehreren Wochen ziehen. In der Zwischenzeit bewegt sich der potenzielle Käufer rege im Internet, vergleicht Produkte und Preise in mehreren Onlineshops.

Mit ReTargeting nutzt die IP Deutschland GmbH ein Marketingprodukt entwickelt, das genau diesen Entscheidungsprozess begleitet und sehr erfolgreich für den Werbekunden entscheidet.

Mit individuell auf die Interessen des potenziellen Neukunden abgestimmten, personalisierten Werbemitteln, die auch in großen Formaten auf Premiumwebseiten gezielt ausgeliefert werden bleiben wir mit dem User bis zum Kaufabschluss im Kontakt. Die dadurch gewonnenen Informationen werden durch unsere führende Adservertechnologie stetig analysiert und zur Kampagnenoptimierung eingesetzt.

8. Anlieferung Ihrer fertigen Werbemittel

Wir bitten Sie die fertigen Werbemittel mindestens 3 Werktage vor Kampagnen-Start anzuliefern.

Anlieferadresse: adoperations@interactiveperformance.de

Um einen optimalen Ablauf gewährleisten zu können benötigen wir von Ihnen:

- Kundenname und Ansprechpartner,
- Kampagnenname
- die Laufzeit der Kampagne
- die Ziel-URL

8. Anlieferung Ihrer fertigen Werbemittel – HTML-Werbemittel

Bitte liefern Sie alle HTML-Elemente und alle Bilder in einer ZIP-Datei an! Damit wird sicher gestellt das nichts verloren geht. HTML-Werbemittel müssen UTF-8 kompatibel sein.

AdServer Tag-Werbemittel

Zu den angelieferten Tags, müssen Informationen zum Einbau des Publisher-Click-Trackings, sowie Cache-Busting angeliefert werden.

Allgemein

- Banner dürfen nach dem Laden externer Inhalte eine Initialgröße von 2,2MB nicht überschreiten.
- nach 30 Sekunden muss ein vollständiger Animationsstopp einsetzen. Bei Werbemitteln mit längerer Animation wird fallweise als Ersatz das statische Banner (Fallback) ausgeliefert.
- es dürfen keine LSOs (Flash Cookies, Browser Helper Objects, HTML5 localStorage) gesetzt werden
- sämtliche 3rd-Party-Calls des Werbemittels müssen im Vorfeld angegeben werden

8. Anlieferung Ihrer fertigen Werbemittel – HTML Newsletter

Technische Voraussetzungen für HTML formatierte Newsletter

- Codierung: UTF-8
- Layout mit Tabellen-Elementen (<table>), keine DIVs
- Alle Style-Anweisungen (CSS) inline in HTML-Elementen
- keine Hintergrundbilder (background-image: url())
- keine JavaScript-Anweisungen
- maximal 598-Pixel breit
- Nicht größer als 100 KB (html & Bilder)
- Eingebundene Bilder max. 60 KB

8. Anlieferung Ihrer fertigen Werbemittel – Formular

Formulare werden zur Generierung von Leads eingesetzt. Sie können entweder als Direct Type-In direkt als Pop-Under ausgeliefert werden oder als Landingpage fungieren.

Die Erstellung dieses Formates übernimmt die Interactive Performance, als Full-Service Dienstleister inhouse. Dank unserer langjährigen Erfahrung im Online-Marketing sorgen wir so für bestmögliche Performance und eine fehlerfreie Funktionalität.

Die Erfassung der Leads erfolgt in der Regel ebenfalls durch die Interactive Performance. Die Daten werden wahlweise täglich oder wöchentlich im gewünschten Format versandt. Auf Wunsch können beliebige Schnittstellen direkt angeschlossen werden, um eine nahtlose Integration der Kampagne in bestehende Infrastrukturen zu ermöglichen.

8. Anlieferung Ihrer fertigen Werbemittel – Formular

In Ausnahmefällen können auch bestehende Formulare und Landingpages für die Generierung von Leads verwendet werden. Die notwendigen Voraussetzungen hierfür werden dann jeweils individuell durch die Interactive Performance geprüft.

Im Allgemeinen müssen diese Werbemittel neben einer gut sichtbaren und auffälligen Call-To-Action eine klare Botschaft transportieren. Das Formular muss übersichtlich strukturiert und auf das Wesentliche reduziert sein.

8. Anlieferung Ihrer fertigen Werbemittel – Spezifikationen für externe Kampagnen

Definition

CPL- gelten als externe Kampagnen, sobald ein Schritt des Registrierungsprozesses nicht über das System von Interactive Performance gesteuert wird.

Technische Voraussetzungen

- Maximale Größe (BxH) von 800x600 Pixeln bei direkter Auslieferung des Formulars als Direct Type-In Popunder.
- Interactive Performance Tracking-Code muss als Bild eingebunden sein.
- Die zur Auslieferung der Werbemittel bzw. des Formulars benutzen Server müssen entsprechend leistungsfähig sein und zuvor von Interactive Performance freigegeben werden.

9. Pixel

Definition

Tracking-Pixel (auch: Zählpixel oder Pixel-Tag) sind kleine Grafiken, die beim Aufruf eines Werbemittels oder einer Webseite geladen werden. Sie ermöglichen das Tracking von Bannerkampagnen und des Nutzerverhaltens.

Das Laden eines Pixels wird je nach Pixelart, im AdServer Verarbeitet und als View, Klick, Lead oder Order interpretiert. Je intelligenter und detaillierter eine Kampagne verpixelt wird, desto besser kann sie angesteuert und optimiert werden.

9. Pixel

Conversion-Pixel	Retargeting Markierungspixel	Retargeting Demarkierungspixel
Dieser Pixel zählt die Conversions/Leads und muss auf der letzten Seite des (Bestell-) Prozesses integriert werden.	Dieser Pixel markiert Websitebesucher. Er muss auf alle öffentlich zugänglichen Seiten (Insbesondere Startseite, Kategorie- & Produktseiten) integriert werden.	Dieser Pixel demarkiert User, welche etwas gekauft haben/sich bereits angemeldet haben. Dementsprechend muss dieser Pixel auf die letzte Seite des (Bestell-) Prozesses integriert werden.

Interactive PERFORMANCE

Alle Angaben basieren auf dem derzeitigen Kenntnisstand. Änderungen vorbehalten. Dieses Dokument der Interactive Performance GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der Agentur. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis zulässig.

All content is based on the current state of communication. Subject to change. This document of Interactive Performance GmbH is only intended for the client. It belongs to the agency until its explicit transfer of usage rights. Any adaptation, utilization, copy and/or professional spreading has to be approved.