



Technical Ad Specifications

VERSION_2408_2023



Inhalt

I.	Lieferfristen und Technische Kontrolle	3
1.	Anlieferung.....	3
2.	Technische Kontrolle.....	3
3.	Adserving / Tracking.....	3
4.	Werberichtlinien	4
5.	Rückfragen.....	4
II.	Display Banner Formate	5
1.	Voraussetzungen für die Verwendung von „IAB Standard Ad Bundle“	5
2.	Voraussetzungen für die Verwendung von „IAB-Sonderformaten“	6
3.	Voraussetzungen für die Verwendung von „Mobile Banner“	7
4.	Voraussetzungen für die Verwendung von „Native ads“	8
III.	Programmatic Video.....	9
1.	Voraussetzungen für die Verwendung von „Programmatic video“.....	9
2.	YouTube - Video Ad.....	10
3.	YouTube - Bumper Video Ad	11
IV.	HTML 5.....	12
1.	Voraussetzungen für die Verwendung von „HTML5 Banner“	12
V.	Social.....	13
1.	Facebook Feeds.....	13
2.	Facebook Rechte Spalte	14
3.	Instagram Feed & Explore Feed	15
4.	Facebook & Instagram Story Ad.....	16
5.	Facebook Feed Carousel Ad	17
6.	Pinterest Pin-Ads.....	18
7.	Snapchat.....	19
VI.	Social Video-Ads	20
1.	Facebook Feeds - Video Ad	20
2.	Facebook Instream - Video Ad	21
2.	Instagram Feed & Instagram Explore Feed - Video Ad	22
3.	Instagram & Facebook Story - Video Ad	23
4.	Pinterest - Video Ad	24
5.	TikTok – Video Ad.....	25
6.	Snapchat - Video Ad	26

VII. LinkedIn und Xing Formate.....	27
1. LinkedIn - Feed Ad.....	27
2. LinkedIn - Rechte Spalte.....	28
3. LinkedIn – Spotlight Ad.....	29
4. LinkedIn – Follower Ad.....	30
5. LinkedIn – Video Ad.....	32
6. LinkedIn – Carousel Ad.....	33
7. Xing Ads.....	34
VIII. DIGITAL Audio.....	35
IX. Adressable TV (Switch in XXL).....	36
1. SevenOne Media.....	36
2. Ad Alliance.....	36
X. Digital Out of Home.....	37

I. Lieferfristen und Technische Kontrolle

1. Anlieferung

Die Anlieferung der Werbemittel inkl. der Landingpage URL erfolgt über die E-Mail-Adresse campaign@eurodsp.com

Für die Adressable-TV und DOOH Werbeformaten gilt eine Lieferfrist von 10 Werktagen. Für alle weiteren Werbeformen gilt eine Lieferfrist von 5 Werktagen.

2. Technische Kontrolle

Bei Anlieferung werden die Werbemittel einer Kontrolle unterzogen. EURODSP behält sich das Recht vor, einzelne Werbemittel zu entfernen, wenn sie nicht den Richtlinien der Ad-Specs entsprechen oder nach Kampagnenstart zu massiven Beschwerden seitens der Vermarkter oder Nutzer kommt. Die Werbemittel dürfen die Performance der Seite oder die des Rechners nicht beeinträchtigen. Werbemittel sind bereits im Vorfeld auf Einhaltung der jugendschutzrechtlichen Vorgaben und Copyright Regelungen zu überprüfen.

3. Ad-serving / Tracking

Die Anlieferung von Redirects ist möglich. Um die Darstellung von Weißflächen bzw. Auslieferung von Leerflächen zu vermeiden, muss ein Fallback im Redirect hinterlegt sein. Externe Zählpixel für Klick und Impression Tracking können integriert werden. Diese müssen unabhängig von den jeweiligen Klickzielen sein und Klickzählung durch EURODSP muss ermöglicht werden. Tracking, Cookies und ähnliche Technologien, welche personenbezogene Daten verarbeiten, müssen den geltenden Datenschutzvorgaben entsprechen.

4. Werberichtlinien

Werbetreibende sind dafür verantwortlich, dass sie sämtliche geltende Gesetze und Vorschriften kennen und einhalten. Die Nichteinhaltung der Nutzungsbedingungen und der Werberichtlinien kann zu einer Vielzahl von Konsequenzen führen. Wenn weitere Plattformen wie META, Adressable TV, Amazon, Pinterest, YouTube oder Linked In genutzt werden, gelten weitere Bedingungen und Richtlinien. Der Werbetreibende akzeptiert mit der Anlieferung der Werbemittel die nachfolgenden Richtlinien und Bedingungen der jeweiligen Plattform:

META:

<https://www.facebook.com/policies/ads/>

Linked In:

<https://de.linkedin.com/legal/ads-policy?>

Pinterest:

<https://policy.pinterest.com/de/advertising-guidelines>

Amazon:

<https://advertising.amazon.com/de-de/resources/ad-policy/sponsored-ads-policies>

YouTube:

<https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=de>

ATV Ad Alliance:

<https://www.ad-alliance.de/download/3216444>

ATV Sevenonemedia:

<https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/953683/Technische+Spezifikation+DE.pdf/300d880c-7995-59c0-20c3-2447ba889720?t=1606820416849>

XING

<https://www.xing.com/terms/anzeigen>

Snapchat

<https://snap.com/en-US/ad-policies>

TikTok

www.tiktok.com/community-guidelines

5. Rückfragen

Ihre Ansprechpartner für Rückfragen:

Rafi Qadari, Head of Ad Operations: 089 46222 152, rqadari@eurodsp.com

Campaign Team: campaign@eurodsp.com

II. Display Banner Formate

1. Voraussetzungen für die Verwendung von „IAB Standard Ad Bundle“

Das Ad Bundle aus einer Kombination aus den Standardwerbformen Medium Rectangle, Leaderbord und (Wide) Skyscraper und. Bei der Anlieferung von HTML5 Werbemitteln beachten Sie bitte dringend unsere Hinweise im Kapitel „HTML5“.



IAB Standard Ad Bundle	
Dateigröße	Max. 150 kB
Dateityp	GIF/JPG/PNG (HTML 5: siehe Hinweise im Kapitel „HTML5“)
Abmessungen	Medium Rectangle (300x250 Pixel) Leaderboard (728x90 Pixel) Skyscraper (120x600 Pixel) Wide Skyscraper (160x600 Pixel)
Animation	Animierung maximal 15 Sekunden (Maximal 3 Loops, ohne Endlosschleife)

2. Voraussetzungen für die Verwendung von „IAB-Sonderformaten“

Die Sonderformate bieten mit dem Billboard, Wallpaper und dem Halfpage Ad mehr Platz, um Werbeinhalte kreativ und mit einer erhöhten Aufmerksamkeit umzusetzen. Bei der Anlieferung von HTML5 Werbemitteln beachten Sie bitte dringend unsere Hinweise im Kapitel „HTML5“.



IAB-Sonderformate	
Dateigröße	<ul style="list-style-type: none">• Max. 250 kB
Dateityp	<ul style="list-style-type: none">• GIF/JPG/PNG• (HTML 5: siehe Hinweise im Kapitel „HTML5“)
Abmessungen	<ul style="list-style-type: none">• Billboard 1 (800x250 Pixel)• Billboard 2 (970x250 Pixel)• Halfpage Ad (300x600 Pixel)• Wallpaper (728x90 Pixel + 160x600 Pixel)
Animation	<ul style="list-style-type: none">• max. 15 Sec.• (Max. 3 Loops, ohne Endlosschleife)

3. Voraussetzungen für die Verwendung von „Mobile Banner“

Die mobilen Bannerformate sind besonders reichweitenstarke Werbeformen, die auf mobilen Devices optimiert laufen. Bei der Anlieferung von HTML5 Werbemitteln beachten Sie bitte dringend unsere Hinweise im Kapitel „HTML5“.



IAB Mobile Formate	
Dateigröße	Max. 150 kB
Dateityp	GIF/JPG/PNG (HTML 5: siehe Hinweise im Kapitel „HTML5“)
Abmessungen	Medium Rectangle (300x250 Pixel) Interstitial / Understitial (320x480 Pixel) Large Mobile Banner (320x100 Pixel) Mobile Leaderboard (320x50 Pixel)
Animation	max. 15 Sec. (Max. 3 Loops, ohne Endlosschleife)

4. Voraussetzungen für die Verwendung von „Native ads“

Die Native Ads sind so gestaltet, dass sie sich dem Design der Seite individuell anpassen, sodass sie nur schwer von redaktionellen Artikeln zu unterscheiden sind.



Native Ads	
Dateigröße	Max. 300 kB
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text
Abmessungen	Hauptmotiv 1 (1200 x 627 Pixel) Hauptmotiv 2 (1200 x 800 Pixel) Kundenlogo oder Icon (128x128 Pixel)
Animation	Statisch keine Animation erlaubt
Texte	Texte separat zum Bild anliefern: Überschrift: max. 35 Zeichen Inhalt: max. 90 Zeichen Call to Action: max. 15 Zeichen Bitte beachten: Leerzeichen zählen ebenfalls als Zeichen.
Best Practise	Kein Logo oder Text im Hauptmotiv

III. Programmatic Video

1. Voraussetzungen für die Verwendung von „Programmatic video“

Bei Video setzen wir auf die performancestarken Instream Formate. Hierbei unterscheidet man zwischen **Preroll** (Werbevideo wird direkt vor dem Content der Webseite abgespielt. Sobald der User das gewünschte Video anklickt, wird das Video Ad vorher abgespielt), **Midroll** (Contentvideo wird unterbrochen und Werbevideo wird abgespielt, anschließend geht es weiter mit dem Content.) und **Postroll** (Werbevideo wird direkt nach dem Contentvideo abgespielt).



Programmatic Video	
Dateigröße	Max. 200 MB
Dateityp	physisch: mp4 / flv / webm / mov / mpg oder Redirect: VPAID 1.0/2.0 und auf Basis des VAST 2 oder 3 Standard
Verhältnis	16:9
Spotlänge	Spotlänge max. 30 Sekunden Framerate: 25 oder 30 Frames
Audio	Audioeigenschaften: 48 oder 44 kHz

2. YouTube - Video Ad

YouTube Video Ad (Preroll, Midroll, Postroll)	
Dateityp	MPEG-2 oder MPEG-4
Videoseitenverhältnis	Die Empfehlung liegt bei: 16:9
Empfohlene Auflösung	Das Video, dass die höchste Auflösung hat. Max 250 MB
Texte	Text: 250 Zeichen (Optional)
Audio / Video	Die Empfehlung liegt bei max. 15 - 20 Sekunden (nicht überspringbar) oder max. 30 Sekunden (überspringbar) Audio: MP3 oder AAC bevorzugt. Bilder pro Sekunde: Bis zu 30 fps

3. YouTube - Bumper Video Ad

Bumper Ads sind nicht überspringbare Videoanzeigen mit einer Länge von bis zu 6 Sekunden, die vor der Wiedergabe des Videos abgespielt werden.

YouTube Bumper Ad (Video)	
Dateityp	MPEG-2 oder MPEG-4
Videoseitenverhältnis	Die Empfehlung liegt bei: 16:9
Empfohlene Auflösung	Das Video, dass die höchste Auflösung hat. Max 250 MB
Audio / Video	Das Bumper Ad darf max. 6 Sekunden lang sein Audio: MP3 oder AAC bevorzugt. Bilder pro Sekunde: Bis zu 30 fps

IV. HTML 5

1. Voraussetzungen für die Verwendung von „HTML5 Banner“

Das Werbemittel muss als ZIP-gepackte Datei angeliefert werden. Die Dateigröße bei HTML5 Bannern liegt bei maximal 250 kB. Es können beliebig viele Grafiken, CSS, JavaScript- und andere Dateien verwendet werden. Pro Werbemittel sollten alle Dateien in einem gemeinsamen Verzeichnispfad innerhalb einer ZIP-Datei liegen.

z.B. werbung.zip entpackt nach Werbung/Skyscraper/...

Die Dateien dürfen nicht direkt in der ZIP enthalten sein, sondern müssen in einem Unterordner liegen (alle Dateien gemeinsam oder auf verschiedene Unterordner verteilt).

Pro Werbemittel darf es nur eine HTML-Datei geben. Diese soll index.html heißen und als eigentliches Werbemittel fungieren. Diese Datei muss im Verzeichnispfad auf gleicher Ebene oder oberhalb der Ressourcendateien (Bilder, JS, CSS) liegen (z.B. Werbung/Skyscraper/index.html)

Alle Dateien sollten relativ miteinander verknüpft sein (z.B. src="css/meinedatei.css" nicht src="/css/meinedatei.css")

Einzige Ausnahme sind externe Ressourcen wie Frameworks und so weiter; diese müssen absolut mit vollständiger Domain eingebunden sein (z.B. src="http://mycdn.myadserver.com/frameworkxyz/script.js").

Die HTML-Datei wird als IFrame eingefunden. Die HTML-Datei muss daher zwecks Klicktracking den Parameter &clickTag=... abfragen.

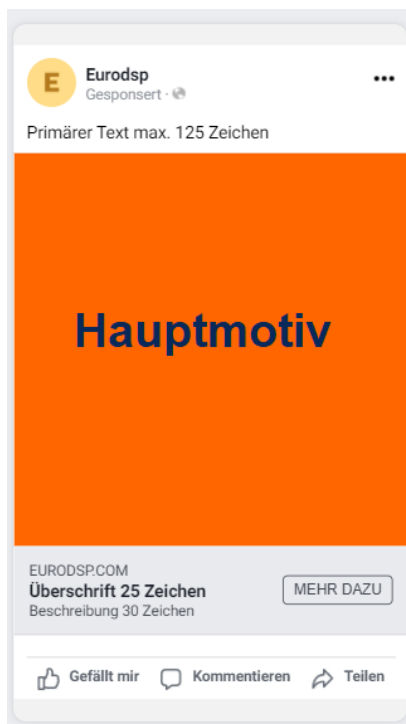
Die Bezeichnungen der einzelnen Scripte- und Dateinamen darf **KEINE UMLAUTE** enthalten. Auch im JavaScript dürfen keine Umlaute enthalten sein. Lediglich der Text im Motiv darf Umlaute beinhalten.

V. Social

1. Facebook Feeds

Anzeigenplatzierungen, die in den Facebook Feeds erscheinen.

Preview („Eurodsp“ wird durch den Kundennamen ersetzt):

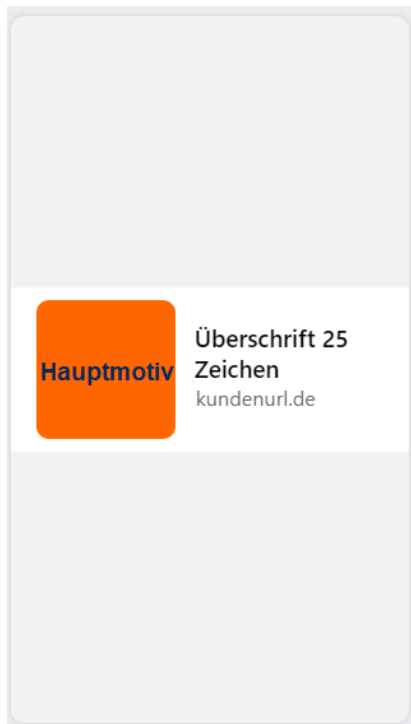


Facebook Feeds	
Bildverhältnis	Hauptmotiv (1:1)
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text
Empfohlene Abmessungen	Hauptmotiv (1200x1200 Pixel)
Textempfehlung	Primärer Text: 125 Zeichen Überschrift: 27 Zeichen Beschreibung: 27 Zeichen
Best Practise	Leerzeichen zählen auch zu den Zeichen dazu.

2. Facebook Rechte Spalte

Anzeigenplatzierungen, die in der rechten Spalte von Facebook erscheinen.

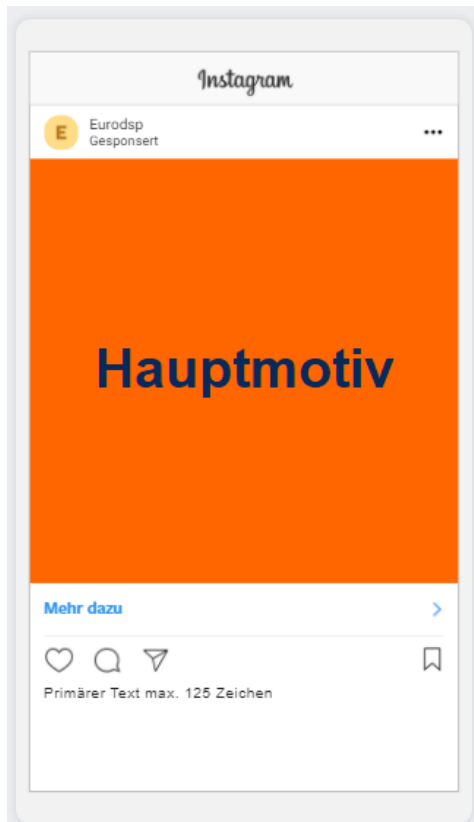
Preview:



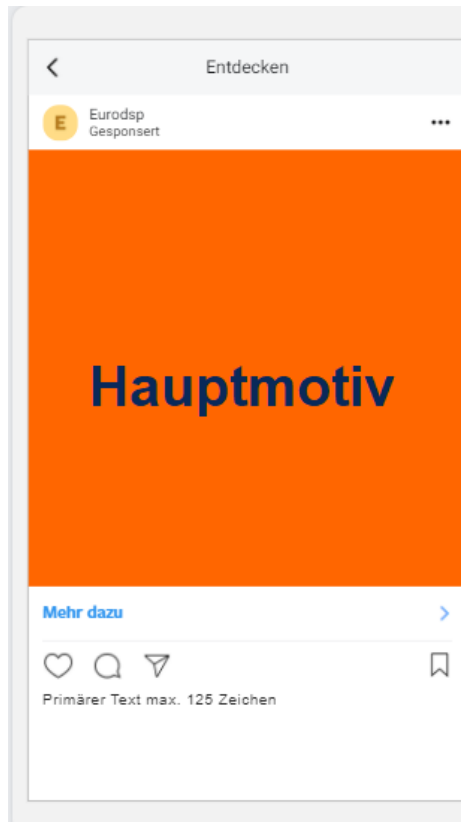
Facebook rechte Spalte	
Bildverhältnis	Hauptmotiv (1:1)
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text
Empfohlene Abmessungen	Hauptmotiv (1200x1200 Pixel)
Textempfehlung	Überschrift: 25 Zeichen
Best Practise	Aufgrund der geringen Anzeigengröße raten wir davon ab, innerhalb der Bilder Texte zu platzieren.

3. Instagram Feed & Explore Feed

Anzeigenplatzierungen, die in Instagram unter den Feeds oder im Explore Bereich angezeigt werden. **Preview** („Eurodsp“ wird durch den Kundennamen ersetzt):



Instagram Feeds



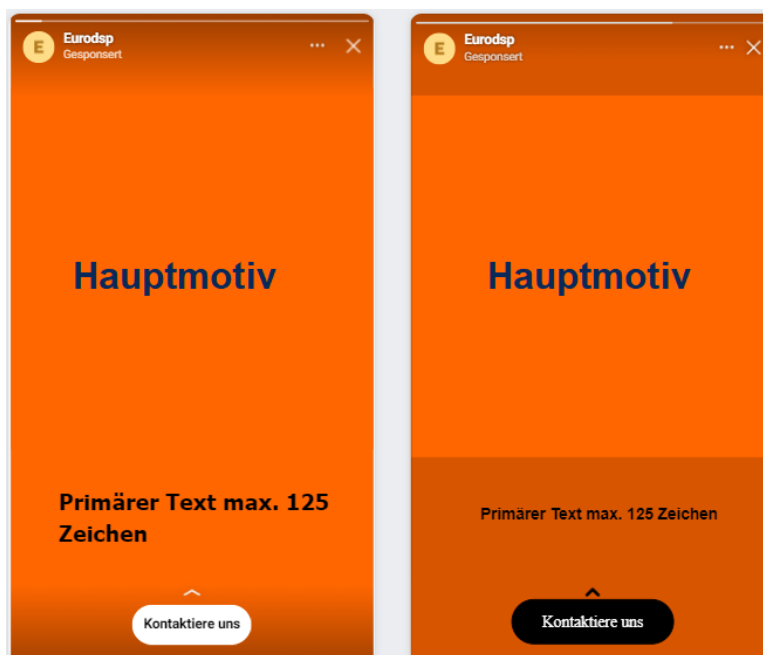
Instagram Explore

Instagram Feed & Explore Ad	
Bildverhältnis	Hauptmotiv (1:1)
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text
Empfohlene Abmessungen	Hauptmotiv (1200x1200 Pixel)
Textempfehlung	Primärer Text: 125 Zeichen Überschrift: 40 Zeichen Hashtags: maximal 30 (nur bei Feeds möglich)
Best Practise	Leerzeichen zählen auch zu den Zeichen dazu.

4. Facebook & Instagram Story Ad

Anzeigenplatzierungen, die in Instagram und Facebook als Story Ads angezeigt werden.

Preview („Eurodsp“ wird durch den Kundennamen ersetzt):



Instagram Story

Facebook Story

Facebook und Instagram Story Ad	
Bildverhältnis	Hauptmotiv 9:16
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text
Empfohlene Abmessungen	Hauptmotiv (1080x1920 pixel)
Textempfehlung	"Primärer Text: 125 Zeichen Der primäre Text für deine Werbeanzeige erscheint in der Mehrzahl der Platzierungen. Die Position kann jedoch variieren. "
Best Practise	Bei Texten, Logos und anderen wichtigen Bildelementen oberhalb und unterhalb ungefähr 14 % (250 Pixel) Freiraum lassen. So verhindert man, dass die Werbeanzeigen nicht von einem Profil-Symbol oder Call to Action-Button verdeckt werden. Das heißt, wenn dein Bild 1080 x 1920 groß ist, solltest du sicherstellen, dass wichtige Elemente im Bereich von 1080 x 1420 erscheinen.

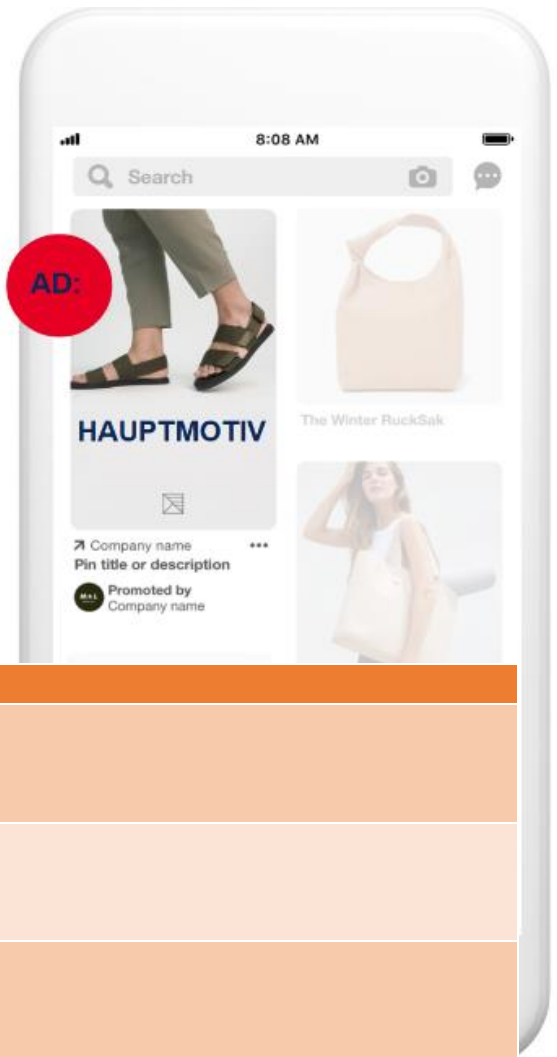
5. Facebook Feed Carousel Ad

Anzeigeplatzierungen, die in Facebook Feed, als ein Art Carousel angesehen werden. Durch das „swipen“ erfährt der Nutzer weitere Informationen über das Produkt/die Marke.

Facebook und Instagram Carousel Ad	
Bildverhältnis	Hauptmotiv 1:1
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text Video (MP4, MOV, GIF)
Empfohlene Abmessungen	Mindestens zwei Hauptmotive (1200x1200 Pixel) maximal 10
Textempfehlung	Primärer Text: 125 Zeichen Überschrift: 32 Zeichen Beschreibung: Zeichen
Best Practise	Verwenden Sie zusammengehörende und ansprechende Bilder und/oder Videos

6. Pinterest Pin-Ads

Anzeigenplatzierungen, die in den Pins von Pinterest erscheinen.



Pinterest Pins	
Bildverhältnis	Hauptmotiv 1 (2:3)
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text
Empfohlene Abmessungen	Hauptmotiv 1 (1000x1500 Pixel)
Textempfehlung	Titel: max. 100 Zeichen Beschreibung: max. 500 Zeichen.
Best Practise	Die ersten 40 Zeichen werden in den Feeds der Nutzer angezeigt. Daher solltest Sie die wichtigsten Informationen dort platzieren

7. Snapchat

Genau wie ein Snap bzw. eine Snapchat Story wird ihre Anzeige zwischen den Einzelbildanzeigen platziert. Preview:



Snapchat	
Bildverhältnis	Hauptmotiv (9:16)
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text
Empfohlene Abmessungen	Hauptmotiv (1080 x 1920 Pixel)
Textempfehlung	Überschrift: max. 34 Zeichen Marke: max. 25 Zeichen
Best Practise	Bei Texten, Logos und anderen wichtigen Bildelementen oberhalb und unterhalb ungefähr 150 Pixel und 5 Prozent rechts und links Freiraum lassen. So verhindert man, dass die Werbeanzeigen nicht von einem Profil-Symbol oder Call-to-Action Button verdeckt werden. Das heißt, wenn dein Bild 1080 x 1920 groß ist, solltest du sicherstellen, dass wichtige Elemente im Bereich von 972 x 1420 erscheinen.

VI. Social Video-Ads

1. Facebook Feeds - Video Ad

Facebook Feeds Video Ad	
Dateityp	MP4 oder MOV
Videoseitenverhältnis	Die Empfehlung liegt bei 1:1 (1200x1200 Pixel)
Größe	Max 100 MB
Textempfehlung	Primärer Text: 125 Zeichen Überschrift: 25 Zeichen Beschreibung: 30 Zeichen
Audio / Video	Die Empfehlung liegt bei: max. 30 Sekunden Lade Videos in der höchstmöglichen Auflösung ohne Letter- oder Pillarboxing hoch (keine schwarzen Balken). Die meisten Dateitypen werden unterstützt. Wir empfehlen jedoch H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit 128 KB/s oder mehr.

2. Facebook Instream - Video Ad

Facebook Instream Video Ad	
Dateityp	MP4 oder MOV
Videseitenverhältnis	Die Empfehlung liegt bei 1:1 (1200x1200 Pixel)
Größe	Max 100 MB
Textempfehlung	Überschrift: 40 Zeichen Primärer Text: 125 Zeichen
Audio / Video	Die Empfehlung liegt bei: max. 30 Sekunden Lade Videos in der höchstmöglichen Auflösung ohne Letter- oder Pillarboxing hoch (keine schwarzen Balken). Die meisten Dateitypen werden unterstützt. Wir empfehlen jedoch H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit 128 KB/s oder mehr.

2. Instagram Feed & Instagram Explore Feed - Video Ad

Instagram Feed und Explore Feed – Video Ad	
Dateityp	MP4 oder MOV
Videseitenverhältnis	Die Empfehlung liegt bei 1:1 (1200x1200 Pixel)
Größe	Max 100 MB
Textempfehlung	Es wird nur eine Textzeile angezeigt. Max. 25 Zeichen
Audio / Video	Die Empfehlung liegt bei: max. 30 Sekunden Lade Videos in der höchstmöglichen Auflösung ohne Letter- oder Pillarboxing hoch (keine schwarzen Balken). Die meisten Dateitypen werden unterstützt. Wir empfehlen jedoch H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit 128 KB/s oder mehr.

3. Instagram & Facebook Story - Video Ad

Instagram und Facebook Story Video Ad	
Dateityp	MP4 oder MOV
Videseitenverhältnis	9:16
Größe	Max 100 MB
Textempfehlung	Primärer Text: 125 Zeichen
Audio / Video	Die Empfehlung liegt bei: max. 30 Sekunden Lade Videos in der höchstmöglichen Auflösung ohne Letter- oder Pillarboxing hoch (keine schwarzen Balken). Die meisten Dateitypen werden unterstützt. Wir empfehlen jedoch H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit 128 KB/s oder mehr.

4. Pinterest - Video Ad

Pinterest Video Ad	
Dateityp	MP4 oder MOV
Videoseitenverhältnis	Die Empfehlung liegt bei 1:1 (1200x1200 Pixel)
Größe	Max 100 MB
Textempfehlung	Titel: max. 100 Zeichen Beschreibung: max. 500 Zeichen.
Audio / Video	Die Empfehlung liegt bei max. 30 Sekunden Audio: MP3 oder AAC Beschreibung: Die ersten 40 Zeichen werden in den Feeds der Nutzer angezeigt. Daher sollten Sie die wichtigsten Informationen dort platzieren

5. TikTok – Video Ad

Eine TikTok-Videowerbung ist eine kurze, unterhaltsame Videowerbung, die auf der TikTok-Plattform veröffentlicht wird. Sie kann für eine Vielzahl von Zwecken verwendet werden, z. B. um Markenbekanntheit zu steigern, den Traffic zu einer Website zu erhöhen oder App-Downloads zu generieren.

TikTok Video Ad	
Dateityp	.mp4, .mov, .mpeg, .3GP und .avi
Videoseitenverhältnis	9:16, 1:1 oder 16:9
Videoauflösung	Mindestens 540x960 (9:16) – 640x640 (1:1) – 960x540 (16:9)
Größe	Max 500 MB
Bitrate	Minimum 560 KB/s
Texte	Anzeigebeschreibung: 50 Zeichen - '{' - '}' - '#' gehen nicht App- oder Markenname: 40 Zeichen
Videolänge	5 – 60 Sekunden (Empfehlung liegt bei 9 – 15 Sekunden)
Profilbild	Verhältnis: 1:1 Dateityp: JPG, JPEG, PNG Dateigröße: maximal 50 KB

6. Snapchat - Video Ad

Genau wie ein Snap bzw. eine Snapchat Story wird ihre Video-Anzeige zwischen den Einzelbildanzeigen platziert. Preview:



Snapchat Video Ad	
Dateityp	.mp4 oder .mov
Videseitenverhältnis	9:16
Größe	Max 100 MB
Texte	Überschrift: 34 Zeichen Marke: 25 Zeichen
Audio / Video	Die Empfehlung liegt bei max. 30 Sekunden Länge darf 3-180 Sekunden betragen

VII. LINKEDIN UND XING FORMATE

1. LinkedIn - Feed Ad

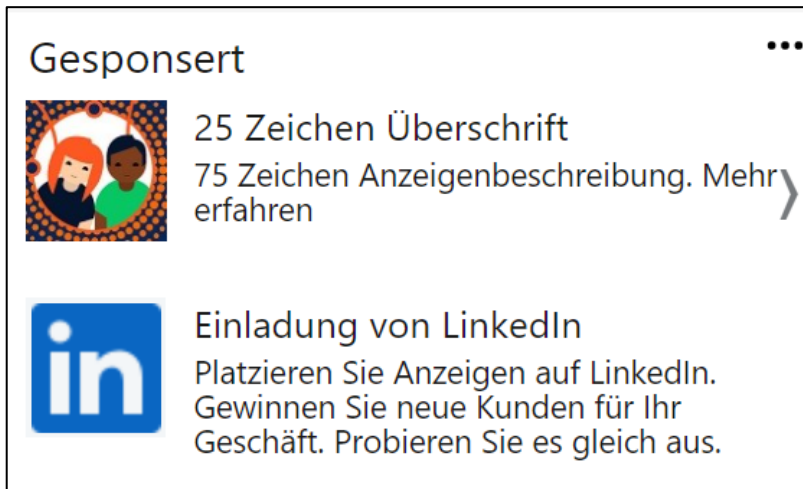
Die Anzeigen enthalten ein Bild und werden direkt im LinkedIn Feed der Mitglieder in der Zielgruppe Ihrer Kampagne angezeigt. **Preview** („Eurodsp“ wird durch den Kundennamen ersetzt):



LinkedIn Feed Ad	
Bildverhältnis	Hauptmotiv (1,91: 1)
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text
Empfohlene Abmessungen	Hauptmotiv (1719x900 Pixel)
Texte	Überschrift: 70 Zeichen empfohlen Primärer Text: 150 Zeichen empfohlen
Best Practise	Verwenden Sie die empfohlenen Zeichen, um ein Abschneiden des Textes auf mobilen Geräten zu vermeiden

2. LinkedIn - Rechte Spalte

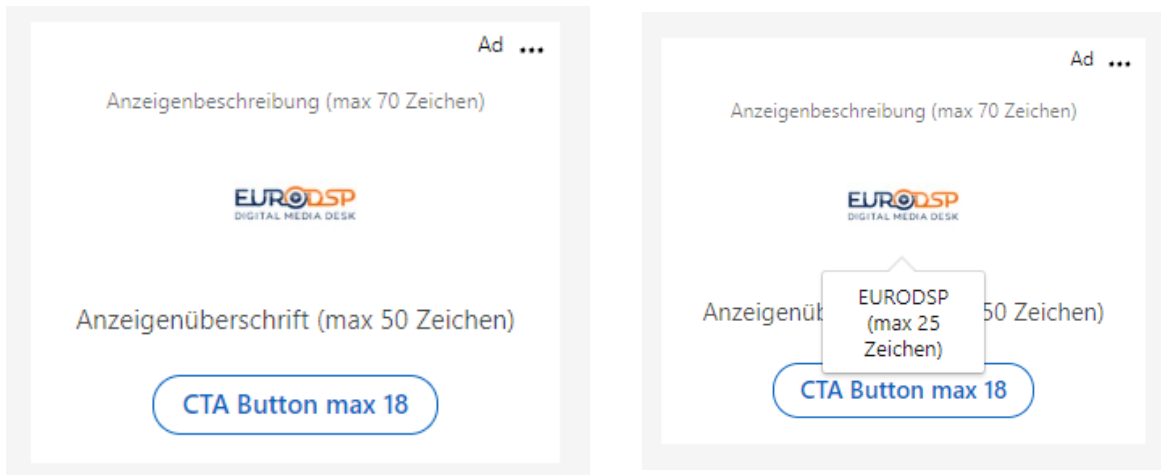
Anzeigen enthalten eine Überschrift, einen kurzen Text und ein Bild. Sie können oben auf der Seite oder in der rechten Seitenleiste auf einer Vielzahl von LinkedIn Desktop-Seiten platziert werden. **Preview:**



LinkedIn rechte Spalte	
Bildverhältnis	Hauptmotiv (1: 1)
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text
Empfohlene Abmessungen	Hauptmotiv (100x100 Pixel)
Texte	Überschrift: max. 25 Zeichen Primärer Text: max. 75 Zeichen
Best Practise	Der primäre Text erscheint neben der Überschrift. Sie vermittelt den Mitgliedern, die Ihre Anzeige sehen, weitere Informationen und sollte auch einen Call-to-Action enthalten.

3. LinkedIn – Spotlight Ad

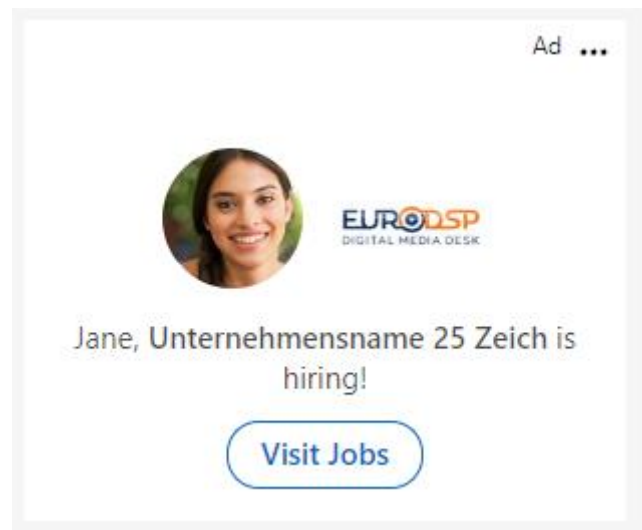
Wenn Mitglieder auf Ihre Spotlight Ads klicken, gelangen sie sofort zu Ihrer Website oder Landingpage. Diese dynamischen Werbeanzeigen können auf Desktop-Geräten gesehen werden und sind basierend auf LinkedIn Profildaten wie dem Profilfoto, Firmennamen oder der Jobbezeichnung auf einzelne Mitglieder zugeschnitten.



Spotlight AD	
Anzeigenbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Max. 70 Zeichen
Anzeigenüberschrift	<ul style="list-style-type: none"> • Max. 50 Zeichen
CTA Button	<ul style="list-style-type: none"> • Max. 18 Zeichen
Unternehmensname	<ul style="list-style-type: none"> • Max. 25 Zeichen
Dateigröße des Logos	<ul style="list-style-type: none"> • 2 MB (JPG oder PNG)
Hintergrundbild	<ul style="list-style-type: none"> • Dateiformat des Hintergrundbilds (optional): JPG oder PNG • Abmessungen des Hintergrundbilds (optional): 300 x 250 Pixel • Dateigröße des Hintergrundbilds (optional): 2 MB

4. LinkedIn – Follower Ad

Follower Ads ermutigen Mitglieder dazu, Ihrer Unternehmens- oder Fokuseite über einen Desktop zu folgen. Diese Anzeigen sind auf die einzelnen Mitglieder zugeschnitten. Sie zeigen das Profilbild des jeweiligen Mitglieds neben Ihrem Unternehmenslogo an. Darüber hinaus befinden sich der Vorname des Mitglieds und der Name Ihres Unternehmens im Anzeigentext.



Follower AD	
Anzeigenbeschreibung	Max. 70 Zeichen (vordefinierte Makros können verwendet werden)
Anzeigenüberschrift	Max. 50 Zeichen (vordefinierte Makros können verwendet werden)
CTA Button	Zu den Jobangeboten Zur Firmenseite Zur Karriereseite Zur Unternehmenskultur
Unternehmensname	Max. 25 Zeichen
Dateigröße des Logos	2 MB (JPG oder PNG)

Möglichkeiten MIT DEN MAKROS

%FIRSTNAME%, %COMPANYNAME% stellt ein!

%FIRSTNAME%, bauen Sie Ihr Geschäft aus – mit News und Einblicken von %COMPANYNAME%

%FIRSTNAME%, bleiben Sie mit aktuellen News von %COMPANYNAME% auf dem Laufenden

%FIRSTNAME%, bleiben Sie über relevante Jobangebote bei %COMPANYNAME% informiert!

%FIRSTNAME%, diese Unternehmen sind derzeit in Ihrem Bereich auf Personalsuche!

%FIRSTNAME%, entdecken Sie passende Jobangebote bei %COMPANYNAME%

%FIRSTNAME%, erfahren Sie, was es bei %COMPANYNAME% Neues gibt!

%FIRSTNAME%, erfahren Sie, was es bei %COMPANYNAME% Neues gibt!

%FIRSTNAME%, möchten Sie %COMPANYNAME% folgen?

%FIRSTNAME%, sind Sie auf der Suche nach Ihrem Traumjob?

%FIRSTNAME%, tun Sie etwas für Ihre Karriere – folgen Sie %COMPANYNAME%

Bauen Sie Ihr Geschäft aus – mit News und Einblicken von %COMPANYNAME%

Bauen Sie Ihr Geschäft aus – mit News und Einblicken von %COMPANYNAME%

Userdefinierte Anzeigenüberschrift

5. LinkedIn – Video Ad

Erreichen Sie professionelle Zielgruppen in großem Umfang in ansprechenden Videoumgebungen über den LinkedIn Feed.

Video AD	
Überschrift	Max. 200 Zeichen (ab dem 70. Zeichen geschnitten bei Mobile)
Länge	3 – 30 Sekunden (Best Practise 15-30 Sekunden)
Verhältnis	9:16 16:9 1:1
Dateigröße	Max 200 MB
Format	MP4
Codec	H.264 oder VP8
Bildrate	Weniger als 30 FPS
Audioformat	AAC oder MPEG4
Audiogröße	Weniger als 64 kHz
Untertiteln	Müssen im SRT – Format vorliegen
Video-Miniaturbild (optional)	JPG oder PNG. Max 2 MB (Best Practise: Gleiches Seitenverhältnis wie das Video)

6. LinkedIn – Carousel Ad

Carousel Ads verleihen Ihrer Anzeige Textur. Sie bestehen aus mehreren visuellen Einheiten, die der Nutzer nacheinander durch-swipen kann. So entsteht eine Story, ein Erlebnis zum Anfassen, das die Interaktion fördert und die Click-Through-Rate steigert.

Es müssen mindestens 2 und höchstens 10 Elemente / Bilder vorliegen.

Es ist möglich pro Bild eine eigene Landingpage zu verwenden.

Carousel AD	
Bildverhältnis	1080x1080 Bilder werden auf 312x312 Skaliert (nicht veränderbar)
Formate	PNG, JPG
Länge der Anzeige	Max 255 Zeichen (ab 150 Zeichen werden die Texte geschnitten bei Mobile)
Überschrift pro Bildelement	Max zwei Zeilen und 45 Zeichen

7. Xing Ads

Die XING-Ads sind native Anzeigen, die direkt auf XING platziert werden.

Preview:

EURODSP
empfeht dieses Video • Gesponsert

Überschrift max. 60 Zeichen

primärer Text (Anzeigenbeschreibung)
max. 140 Zeichen

35

Xing Ad	
Bildverhältnis	Hauptmotiv (1,91:1)
Dateityp	Bild (JPG/PNG) + Text
Empfohlene Abmessungen	Hauptmotiv (1719 x 900 Pixel)
Texte	Überschrift: max. 60 Zeichen Primärer Text: max. 140 Zeichen
Best Practise	Der primäre Text erscheint neben der Überschrift. Sie vermittelt den Mitgliedern, die Ihre Anzeige sehen, weitere Informationen und sollte auch einen Call-to-Action enthalten.

VIII. DIGITAL Audio

Audio AD	
Dateityp	MP3 ONLY (128 CBR)
Eigenschaften	Stereo Länge: 10 - 30 Sekunden Lautstärke: -6 db
Best Practise	Nutzen Sie keine Smart Speaker Befehle (z.B. „Alexa“, „Ok Google“)

Companion AD	
Bildverhältnis	Hauptmotiv (1024x1024) und (640x640) Größe: 100kb Max
Dateityp	Bild (JPG/PNG)

IX. Adressable TV (Switch in XXL)

1. SevenOne Media

SevonOne Media	
Dateigröße	Static: max. 80 kB Animated Gif: max 800kB
Abmessung	284 x 720 (B x H) + 996 x 160 (B x H)
Dateityp	PNG, JPG oder GIF
Best Practise	Kein Text am Rand siehe Template: Link (Vorsicht automatischer Download) Die Datei muss jeweils getrennt zugeschickt werden

2. Ad Alliance

Ad Alliance	
Dateigröße	Static: max. 250 kB
Abmessung	284 x 720 (B x H) + 996 x 160 (B x H)
Dateityp	PNG, JPG
Best Practise	Kein Text am Rand siehe Template: Link (Vorsicht automatischer Download) Die Datei muss als ein File zugeschickt werden

X. Digital Out of Home

DOOH	
Dateigröße	No Limits
Auflösung	1920x1080 (16:9) 1080x1920 (9:16)
Dateityp	MP4
Codec	H.264
Datenrate	30 mbits/s bis 200 mbits/s
Audio	Nein