

## 1. Maximale Größen Standardformate

Format	Größe max.	Größe expanded Flash max.	Gewicht Image KB	Gewicht Flash KB
Fullsizebanner	468x60		40	40
Superbanner	728x90	728x360	40	40
Rectangle	300x250	600x500	40	40
Skyscraper	200x600	480x600	40	40
Sonderwerbefläche	220x195		40	40
Banderole Ad	770x250		40	40
Flash Layer	450x450			40
Sponsor Ad	492x70 bzw. 480x70 (Express.de)		20	20
Button I	300x100		20	20
Button II	300x70		20	20

Diese Angaben gelten auch für einen Redirect (Ads, die nicht physisch auf dem AdServer der Zeitungsgruppe Köln vorhanden sind, sondern von einem anderen AdServer ausgeliefert werden.)

## 2. Flash-Spezifikation

### Allgemeines

Bei Flash-Werbemitteln sind zusätzlich anzuliefern:

- Alternatives Image wie GIF oder JPG außer bei Layer Ads (für User ohne Flash-Plugin; eine Aufforderung zum Laden des Plugins darf nicht eingesetzt werden)
- Klick-URL

### Die Verwendung der Klick-URLs per „clickTag“-Methode

Das SWF-File darf keine Klick-URL enthalten. Stattdessen ist die ‚clickTag‘ Variable einzusetzen, welche es ermöglicht die Klick-URL des Werbetreibenden von außen an das SWF-File anzuhängen. Die ‚clickTag‘ Variable wird in Action Script wie folgt notiert (es empfiehlt sich unter Adobe Flash eine Schaltfläche anzulegen, Einstellung: Action Script 2.0, CS3):

```
on (release) {  
    getURL(clickTag, clicktarget);  
}
```

Wichtig: Sollte die Variable innerhalb eines Movieclips in der Haupt-Animation verwendet werden, muss die Variable mit einem vorgestellten \_root. eingebaut werden.

Sollte ihr Werbemittel mehrere klickbare Bereiche mit verschiedenen Link-URLs beinhalten, so können Sie die clickTag-Variablen für jede Link-URL erweitern. Beispiel:

```
Link-URL1 = clickTag1  
Link-URL2 = clickTag2  
Link-URL3 = clickTag3
```

### Flash-Frame-Rate

Nicht mehr als 25 Frames pro Sekunde sind erlaubt - optimal sind 18 Frames pro Sekunde. Höhere Frame-Raten belasten den Rechner des Users zu stark, deshalb werden Werbemittel mit einer Frame-Rate größer als 25 nicht akzeptiert.

## CPU-Last

Ein Flash-Werbemittel darf die CPU-Last auf einem durchschnittlichen Rechner nach dem aktuellen Stand der Technik nicht um mehr als 10%-Punkte beeinflussen.

## WMODE

Wichtig: Auch bei 3rd Party Redirects muss IMMER ein wmode definiert sein!

- **wmode=transparent** für Banner, Rectangle und Skyscraper und alle anderen Insite-Formate
- **wmode=opaque** für Flash Layer und Banderole-Ads

## Sound

Sound in Flash-Werbemitteln ist generell zulässig, dieser darf jedoch nur durch User Aktion starten:

- **On Mouse-Over:** Der Sound startet, sobald der User seine Maus über das Werbemittel bewegt und endet, sobald der User die Maus vom Werbemittel weg bewegt.
- **On Mouse-Click:** Der Sound startet, sobald der User auf das entsprechende Symbol klickt.

Das Werbemittel muss eine gut sichtbare Start- und Stopptaste für die Audiowiedergabe enthalten.

## 3. Layer (Flash)

Alle Flash-Layer Werbemittel müssen über einen gut sichtbaren, funktionierenden Close Button verfügen. Dieser muss mindestens 20x20px groß sein. Da viele Seiten einen weißen Hintergrund haben, sollte „Weiß“ als Farbe des Close Buttons vermieden werden.

Der Button ist mit folgender Schließen-Funktion zu belegen:

```
getURL("Javascript:f4d_hide_layer()","_self")
```

Der Layer muss sich automatisch nach 8-12 Sekunden schließen.

## Häufigkeitsbegrenzung – Frequency Capping

Die Anzeige von Layer Werbung sollte auf wenige Einblendungen täglich pro User begrenzt sein. Dies kann je nach den Objekten, auf denen die Anzeige geschaltet wird, variieren.

## 4. Expandables (Flash)

Es gibt zwei Methoden, die ein ‚Expanden‘ des Werbemittels hervorrufen:

- **On Mouse-Over:** Der Expand-Effekt findet statt, sobald der User seine Maus über das Werbemittel bewegt. Verlässt die Maus das expandierte Werbemittel, muss es in seine nicht expandierte Größe zurückkehren.
- **On Mouse-Click:** Der Expand-Effekt findet dann statt, sobald der User auf das Werbemittel klickt. Der Expand-Effekt muss hier durch den Klick auf einen gut sichtbaren Close Button rückgängig gemacht werden können.

Der Expand-Vorgang wird von einem Template übernommen. Dieses Template beinhaltet Funktionen, welche es erlauben, mit dem Flash-Werbemittel zu interagieren.

Der Aufruf der Funktionen erfolgt per Flash Animation Event wie onRollOver, onRelease, onPress:

```
getURL("Javascript:f4d_expand_layer()","_self")  
getURL("Javascript:f4d_collapse_layer()","_self")
```

Der Name der Variablen wird Ihnen zur Verfügung gestellt um eine Variablenkollision zwischen Werbemitteln oder aber Werbemittel und Website zu verhindern.

Es sind nur Flash-Werbemittel möglich. Ein alternatives Image muss mit angeliefert werden, für User, die das Macromedia Flash-Plugin nicht installiert haben.

## 5. AdAppeal (Flash)

Empfohlen wird die Auslieferung des AdAppeals zusammen mit einem Skyscraper.  
Benötigt wird ein Flash-Werbemittel für das AdAppeal in der Größe 909 x 683 Pixel, sowie ein Skyscraper als Image oder aber auch als Flash-Werbemittel mit einem alternativen Image.  
Man kann wählen, ob das Werbemittel bei Seitenaufruf geschlossen bleibt oder sich direkt öffnet.

## 6. HTML-Spezifikationen

Der HTML-Code, der das Werbemittel definiert, darf keine HTML-Tags wie HTML, HEAD, TITLE oder BODY enthalten. Entfernen Sie alle unnötigen 'Comments, spaces & Tabs' aus dem Code.

Um Konflikte zwischen dem Werbemittel Code und der Web-Site ausschließen zu können, müssen alle Variablen und Funktionen des HTML/JavaScript Codes 'einzigartig' sein. Wir empfehlen dazu die Variablen mit 'adl\_' zu erweitern.

Beispiel: Würde im Creative-Code die Variable x verwendet, so muss diese in 'adl\_x' verändert werden.

Statt globaler Style-Definition (wie z.B. "TD { Style-Definition }"), müssen Styles möglichst eindeutige Klassen-Namen, am Besten mit vorangestellten Kunden-Kürzeln enthalten (wie z.B. "TD.KUNDENavi { Style-Definition }").

Die Klick-URL muss in einem neuen Fenster dargestellt werden (target="\_blank").

Zur Zählung der Klicks muss die Klick-URL erweiterbar sein. Sie darf in keiner Weise intern "festverdrahtet" sein.

Sollte das Werbemittel die Form Methode beinhalten, sollte die Get-Methode verwendet werden, da Informationen per Postmethode verloren gehen können!

Bitte fügen Sie bei Layer Ads immer einen Close Button (x) und einen Timeout von max. 10 sek. ein. Das Werbemittel sollte in den gängigen Browsertypen und -versionen funktionieren.

## 7. Wallpaper

Anlieferung von Skyscraper (bis zu 200x600px) und Superbanner (728x90px) unter Angabe der Klick-URL.

Formate: GIF, JPG oder Flash. Bei Flash wird zusätzlich ein alternatives Werbemittel benötigt (JPG oder GIF). Die Einbindung von Richmedia Bannern außer Flash ist derzeit nicht möglich. Auch Redirects sind nicht möglich – es wird das physische Werbemittel benötigt.

Die Anordnung der Werbemittel erfolgt stets nach folgendem Schema:



### Gewicht

Insgesamt darf das Gewicht max. 80 KB betragen. (Gewichtung 50%:50% = 40 KB Superbanner + 40 KB Skyscraper).

Die maximale Gewichtungverschiebung für ein Format innerhalb des Wallpapers liegt bei 70%.

Beispiel: 70% Sky – 30 % Superbanner = 56 KB Sky – 24 KB Superbanner

## Hintergrundeinfärbung

Angabe eines Hexadezimalwertes für die Hintergrundeinfärbung und optionale Lieferung einer Hintergrundgrafik:

als horizontal und vertical repeat: 100x100px  
als horizontal repeat : 10x1000px  
als vertical repeat : 1200x10px

## 8. Banderole

Es müssen 2 Buttons als GIF oder JPG zum Öffnen und Schließen der Banderole angeliefert werden. Die Buttons sollten die gleiche Höhe wie das Banderole Ad und eine Breite von 19-20 Pixel haben. Werden Flash-Werbemittel angeliefert muss ein alternatives Image mit angeliefert werden, für User, die das Macromedia Flash-Plugin nicht installiert haben. Redirects sind leider nicht möglich – es wird das physische Werbemittel benötigt.

## 9. Banner testen

Hier können Sie vorab Ihre Banner auf unsere technischen Anforderung hin testen:

- OVK Werbemittel-Prüfwerkzeug <http://werbeformen.org/index.php?id=3331>
- für Flash Banner mit ClickTag das Adopstool: <http://www.adopstools.net/>

## 10. Anlieferung

### Angaben

Kundenname

Ansprechpartner

Belegung von Sites und Rubriken

ggfls. Buchung stundenweise, tagesweise

ggfls. Frequency Capping

Werbeformat

Buchungszeitraum

AdImpressions

Klick-URL (ausschließlich Domain-basiert z.B. <http://www.ksta.de>, IP-Adressen sind nicht zulässig z.B. <http://207.123.456.78> )

### Anlieferungsfrist

- Wenn Kunde Werbemittel aniefert 3 Werktage bei Standardwerbemitteln und 5 Werktage bei Sonderformaten

### Lieferadresse

Per Email an: [onlinewerbung@zgk.de](mailto:onlinewerbung@zgk.de)

### Ansprechpartner

#### Verkauf:

Pia van de Lageweg  
Tel. 0221-224-23 60  
Fax.: 0221-224-40-23 60  
E-Mail: [pia.vandelageweg@mds.de](mailto:pia.vandelageweg@mds.de)

Marco Morinello  
Tel. 0221-224-34 38  
Fax.: 0221-224-40-34 38  
E-Mail: [marco.morinello@dumontnet.de](mailto:marco.morinello@dumontnet.de)

#### Disposition:

Frau Christiane Bowinkelmann  
Telefon: 0221-224-20 34  
E-Mail: [christiane.bowinkelmann@mds.de](mailto:christiane.bowinkelmann@mds.de)