

HTML5 Guidelines

Werbemittelanlieferung: spiegel@ems.guj.de

Rückfragen:

Desktop: Anke Panke +49(0)40 3703 – 7471, panke.anke@ems.guj.de

Mobile: Sebastian Krone +49(0)40 3703 - 7484, krone.sebastian@ems.guj.de

Inhalt

Bannerformate – HTML5 Werbeformen	2
Dateigröße - Redirect oder zip-Archiv inkl. Code und Bilder	2
HTTPS	3
Fileanzahl und Code-Komprimierung	3
File-Hierarchie und Ordnerstruktur	3
Shared Libraries	3
Backupimage, Browserkompatibilität.....	3
Clicktag	3
Grafikkomprimierung	4
Video / Streaming	5
Animation.....	5
Sound.....	5
Expandierende Werbeformate.....	5
Frameworks, Libraries und Namespaces	6
Anlieferung.....	6
Vorlaufzeit.....	6
document.write	6
Besonderheiten bei Mobile Ads.....	7
Weitere Informationsquellen.....	7

Bannerformate – HTML5 Werbeformen

Werbemittel bei SPIEGEL MEDIA / G+J e|MS werden durch die verwendete Google GPT Library in friendly iFrames ausgeliefert.

Dateigröße - Redirect oder zip-Archiv inkl. Code und Bilder

Damit der Aufbau der Medien-Website und des Werbemittels nicht unnötig verzögert wird, sind Kreative angehalten, die einzelnen Elemente des HTML5 Werbemittels sowohl hinsichtlich ihrer Anzahl als auch Dateigröße so klein wie möglich zu halten, aber unbedingt folgende Limits einzuhalten.

Die Dateigröße ist die Summe aller mit gzip zum Client übertragenen Dateien („gzippte Dateien“).

Diese werden in drei unterschiedlichen Phasen geladen: initial load, host-initiated load und user-initiated load.

Initial load

- Desktop / Tablet – 200 kB
- Mobile – 50 kB
- Maximale Anzahl an Requests: 15

Summe aller gzippten Ad Assets – Grafiken, HTML-, CSS-, Java Script Dateien, alle shared libraries oder sonstige Dateitypen – die für die erste Darstellung des Ads benötigt werden.

Host initiated Subload (für Rich Media)

- Desktop / Tablet – 300 kB
- Mobile – 200 kB

Zusätzliches Dateigewicht, das Rich Media Werbemitteln erlaubt, Animationen oder andere Rich Funktionalitäten nach (!) dem domContentLoadedEventEnd Event und vor jeglicher Useraktion zu laden. Das Ad muss auf dieses Event warten und den Subload durch eingebaute Trigger auslösen.

User-initiated load (Polite Load)

- Desktop / Tablet – unbegrenzt* (außer Video)
- Mobile – unbegrenzt* (außer Video)

Es dürfen nach einer User-Interaktion unbegrenzt (Videos dagegen begrenzt) mit gzip komprimierten Daten für Assets nachgeladen werden.

***Hierbei muss immer die User Experience und Ladezeit des Ads in der Ausspielungs-umgebung berücksichtigt werden.**

HTTPS

Wir weisen darauf hin, dass alle Bestandteile eines Werbemittels (Script-, iFrame-, Redirect-Tags, Agentur-Zählpixel und sonstige extern gehostete Ressourcen sowie physisch angelieferte Werbemittel) als HTTPS-kompatible Komponenten anzuliefern sind, um Anzeige- und Messfehler in Bezug auf Verletzungen von Sicherheitseinstellungen der unterschiedlichen Browser webseitenübergreifend ausschließen zu können.

Bei Nichteinhaltung der SSL-Kompatibilität übernimmt SPIEGEL MEDIA keine Haftung für Unterlieferungen oder Zählerdifferenzen.

Fileanzahl und Code-Komprimierung

Die Anzahl der Files/Elemente eines HTML5 Werbemittels ist so gering wie möglich zu halten, um die Serverprozesse/Anfragen (Serverrequests) zu minimieren. Dazu sind Komprimierungsmethoden des Codes und Code Zusammenfassungen in einem File anzuwenden.

File-Hierarchie und Ordnerstruktur

Die Anzahl der Ebenen / Ordnerstruktur ist so gering wie möglich zu halten, maximal eine Ebene (z.B. images, scripts).

Shared Libraries

Wir empfehlen die Verwendung von Shared Libraries um die Vorteil der Cachefunktion des Browsers zu nutzen, sodass bereits geladene Libraries kein zweites Mal geladen werden müssen. Hierdurch kann die Ladezeit des Ads und der Site verringert werden. Siehe <https://developers.google.com/speed/libraries/>

Backupimage, Browserkompatibilität

Sollte ein Browser ein spezielles Feature oder eine verwendete Library nicht unterstützen, welche im Werbemittel Anwendung findet, so soll ein im Werbemittel definiertes Fallback-Image (JPG/GIF/PNG) ausgespielt werden. Wenn das Werbemittel zum Beispiel nicht von IE 11 unterstützt wird, ist vom Ersteller des Werbemittels vorzusehen, dass in diesem Browser das alternative Bild angezeigt wird. Für das Fallback-Image gelten die Dateigrößen des Initial Loads.

Die Werbemittel sind seitens des Erstellers auf allen gängigen Browsern zu testen und etwaige auszuschließende Browser dem Vermarkter mitzuteilen. Wir behalten uns vor, Browserversionen von der Auslieferung der Werbemittel auszuschließen.

Clicktag

Folgende Schreibweise ist für den Clicktag anzuwenden: clicktag.

Bitte weisen Sie uns bei Anlieferung der Werbemittel darauf hin, sollten sie eine andere Bezeichnung gewählt haben und/oder mehrere Klickflächen verwenden. Die folgenden Codezeilen, a-Tags und Scripte sind in das HTML5-Werbemittel zur Übergabe der Clicktags in der vorgegebenen Reihenfolge im <body> zu integrieren:

```

<script>
    var getUriParams = function() {
        var query_string = {}
        var query = window.location.search.substring(1);
        var parmsArray = query.split('&');
        if(parmsArray.length <= 0) return query_string;
        for(var i = 0; i < parmsArray.length; i++) {
            var pair = parmsArray[i].split('=');
            var val = decodeURIComponent(pair[1]);
            if (val != '' && pair[0] != '') query_string[pair[0]] = val;
        }
        return query_string;
    }();
</script>

```

Diese Funktion liefert alle GET Parameter zurück, die an die Datei übergeben werden.

Beispiel HTML und Zuweisung der Links am Ende des HTML Dokumentes:

Benennung der Links (ohne hard-coded URLs) – Beispiel **2 HTML Links ohne zugewiesene Links:**

```

<a href="#clicktag" id="IAB_clicktag" target="_blank">IAB clicktag</a>
<a href="#clicktag2" id="IAB_clicktag2" target="_blank">IAB clicktag</a>

```

Mit diesen 2 Javascript Zeilen lassen sich daraufhin die Clicktags den HTML Elementen zuweisen:

```

<script>
    document.getElementById("IAB_clicktag").setAttribute('href', getUriParams.clicktag);
    document.getElementById("IAB_clicktag2").setAttribute('href', getUriParams.clicktag2);
</script>

```

Die Werbemittel sollen von der Kreativagentur auf funktionierende Clicktagübergabe getestet werden, damit unnötige Feedbackschleifen ausgeschlossen werden können. Hierzu ist die index.html des Werbemittels in der folgenden Form im Browser aufzurufen: **index.html?clicktag=%LANDINGPAGE%**.

%LANDINGPAGE% ist mit einer Testzielseite zu ersetzen und muss URL-encoded übergeben werden (*encodeURIComponent-Funktion*)

Bei einer korrekten Implementierung sollte das Werbemittel nun klickbar sein und zu der als Parameter übergebenen Landingpage verlinken.

Grafikkomprimierung

Grafiken sind hinsichtlich der Dateigröße zu optimieren. Die Verwendung von PNG-Crusher oder Ähnlichem sowie der Einsatz von skalierbaren Vektorgrafiken werden empfohlen.

Video / Streaming

Videos in HTML5 Werbemitteln werden über den HTML5 video-Tag `<video></video>` eingebunden.

Ads mit Videos sind mit einem Vorschaubild (HTML5 Video Poster) zu versehen, das Video startet im Desktop Bereich, sobald es geladen ist (Dateigröße < 4 MB) bzw. durch User-Interaktion auf mobilen Endgeräten.

Der Stream darf nicht loopen.

Zu beachten ist, dass auf Videos auf mobilen Endgeräten keine Clicktags gelegt werden können. Der Clicktag muss auf einer Fläche außerhalb des Videos hinterlegt werden.

Das Video muss hinsichtlich Qualität und Dateigröße optimiert werden und ist in einer geeigneten Serverumgebung zu hosten.

empfohlene max. Video-Dateigröße = 1,1 MB (20 Sekunden), 2,2 MB (30 Sekunden)

Streaming darf nur durch User-Aktion (Klick) aktiviert werden, sofern die nachgeladene Datenmenge 4 MB überschreitet. Streams bis zu diesem Limit dürfen ohne Ton automatisch starten.

Das Video ist als mp4 im Format 16:9 zur Verfügung zu stellen.

Codebeispiel:

```
<video controls height='640' width='360'>
<source src='yourVideo.mp4' type='video/mp4' />
<source src='yourVideo.webm' type='video/webm' />
</video>
```

Animation

Bei Animationen ist darauf zu achten, dass diese den Prozessor des Rechners nicht unnötig belasten. Autostart ist nur ohne Sound erlaubt.

Mehrere parallel laufende Animationen und überlappende transparente Grafiken sind zu vermeiden. Der Einsatz von CSS3 oder Javascript-Animationen ist mit Rücksicht auf die Prozessor- und Grafikkarten-Auslastung zu wählen.

Sound

Sound darf nur durch User-Interaktion („on Click“) starten. Dieses ist durch die Worte Sound on/Ton an und/oder einen grafischen Lautsprecher zu realisieren.

Autostart und Start per MouseOver ist nicht erlaubt.

Der User muss immer die Möglichkeit haben, den Sound selber ab- und anzuschalten, unabhängig von der Länge des Sound-Elements.

Sound darf nicht in einem Loop abgespielt werden.

Bezüglich der Lautstärke ist die [Lautheitsnorm EBU 128](#) zu beachten.

Expandierende Werbeformate

Bei allen expandierenden Werbemitteln oder Formaten, die sich über den Content legen, muss ein Schließen Button vorhanden sein. Dieser ist deutlich zu kennzeichnen ("X" und das Wort "Schließen" oder "Close") und muss bei einer 1024er Bildschirmauflösung im sofort sichtbaren Bereich stehen.

Die Expansion darf nur per Klick ausgelöst werden.

Frameworks, Libraries und Namespaces

Bei Einbindung von Frameworks – und Libraries (z.B. Bootstrap) ist darauf zu achten, dass diese nicht mit den Funktionalitäten der Webseite in Konflikt treten.

Bei Nutzung globaler Javascript Variablen sollten diese in einem eigenen Namespace laufen oder alternativ klar benannt werden, z.B. „**gujEmsAdtext**“ statt nur „**text**“. Diese zwingende Eindeutigkeit in der Bezeichnung gilt auch für die Vergabe von HTML IDs (etwa **gujEmsExpandableWrapper** statt nur **wrapper** bei <div> Containern) sowie ID-, Class- und Type Selektoren in CSS (etwa **.gujEmsClickAreas** statt nur **.clicks** in CSS). Andernfalls könnten site-eigene Variablen/Bezeichner/CSS Styles die Darstellung und Funktion des Werbemittels negativ beeinflussen.

Anlieferung

Für Anlieferung des HTML5-Werbemittels gibt es verschiedene Varianten, siehe unten. In allen Fällen gelten die in diesem Dokument genannten Standards hinsichtlich Dateigröße und Fileanzahl.

- Anlieferung eines Basis-HTML/Skripts, alle Assets liegen beim Kunden, es werden nur absolute URLs verwendet.
- Anlieferung eines Redirects
- Anlieferung des Basis-HTML/Skripts, alle Assets werden von G+J gehostet. Es werden nur relative URLs verwendet. Nicht möglich bei expandierenden oder überlagernden Werbeformen, mit der Ausnahme von:
 - Layer, Mobile Interstitial und Mobile Pre/-Expandable
 - und nur sofern diese den e|MS-eigenen Container zum Expandieren und Schließen nutzen.
- Bei Hosting durch G+J und Anlieferung als komprimiertem Zip-Archiv müssen alle Elemente des Werbemittels enthalten sein, ausgenommen extern zugeladenen Libraries oder Fonts. Im Zip-Archiv muss eine index.html-Datei existieren (Hauptdatei) und alle eingebundenen Skripte und Elemente müssen relativ verlinkt sein.

Vorlaufzeit

Werbemittel sind mit einer Vorlaufzeit von **drei bis fünf Werktagen** anzuliefern (siehe Vorlaufzeit in den individuellen Spezifikationen). Dieser Zeitraum ist bei der Kampagnenplanung mit einzuberechnen.

document.write

Auf die Verwendung von document.write ist zu verzichten, da die Werbemittel in asynchronen Umfeldern geladen und ausgeführt werden. Alternativ sind DOM Operationen wie appendChild() zu nutzen.

Besonderheiten bei Mobile Ads

- Alle Ebenen des Werbemittels müssen eine Werbemittelkennzeichnung (-w-) besitzen, d.h. sowohl der mobile Banner als auch mögliche Expand-/Layer Flächen.
- Bei Werbemitteln, die sich bildschirmfüllend und ohne vorherige Nutzeraktion (z.B.: PreExpandable) über den Content legen, muss ein Abstand von 100px zum oberen Bildschirmrand eingehalten werden, um den Header der Site/App sichtbar zu lassen.
- Alle Javascript-basierten Sonderwerbformen müssen einen „noscript“-Bereich haben, über den die Anzeige eines grafischen Fallback-Werbemittels gesichert ist.
- Bei Nutzung von jQuery muss im Werbemittel auf ein bereits von der Site geladenes Framework geprüft werden (und im Zweifel dieses genutzt werden). Nur wenn die Site kein jQuery verwendet, darf ein eigenes Framework geladen werden.
- Das Werbemittel muss die Orientation des Devices eigenständig erkennen und sich gegebenenfalls optisch und funktional an einen Wechsel zwischen Portrait und Landscape-Modus anpassen.
- Sofern nicht anders abgesprochen, müssen Hosting und Tracking extern erfolgen.
- **Zur in-App Auslieferung muss MRAID-Compliance sichergestellt sein.**
<http://www.iab.com/guidelines/mobile-rich-media-ad-interface-definitions-mraid/>

Weitere Informationsquellen

Informationen des IAB:

<https://www.iab.com/guidelines/html5-for-digital-advertising-guidance-for-ad-designers-creative-technologists/>

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/HTML5forDigitalAdvertising2.0.pdf>

SPIEGEL MEDIA Spezifikationen:

<https://spiegel.media/technik/technische-spezifikationen>

Alles rund um HTML5:

<http://caniuse.com>