

## Inhaltsverzeichnis

<b>Allgemeine Informationen zur Anlieferung.....</b>	<b>2</b>
Angaben zur Zuordnung der Werbemittel .....	2
Anlieferungsfristen und Adresse .....	2
<b>Display Advertising.....</b>	<b>2</b>
Integration von Ziel-URL.....	2
Bilddateien.....	2
HTML5-Werbemitteln .....	2
Tracking Guidelines .....	3
Tracking allgemein.....	3
Personenbezogene Daten .....	3
Tracking Dienstleister (Vendoren).....	4
Zählabweichungen .....	4
Display-Formate .....	5
Billboard .....	5
Halfpage Ad .....	5
Medium Rectangle .....	6
Skyscraper .....	6
Superbanner .....	6
Mobile Top Slot .....	6
HTML5 Werbemittel.....	7
Sonstiges.....	8
<b>Newsletter Advertising.....</b>	<b>9</b>
Integration von Ziel-URLs .....	9
Bilddateien.....	9
Bild/Text-Werbemittel .....	9
Formate .....	9
Medium Rectangle .....	9
Advertorial Teaser .....	9
Tracking Guidelines .....	10
<b>Kontakt.....</b>	<b>10</b>

## Allgemeine Informationen zur Anlieferung

### Angaben zur Zuordnung der Werbemittel

- Kundename
- Kampagnenname
- Unsere Angebotsnummer (falls bekannt)
- Buchungszeitraum
- Platzierung auf der Site und Volumen
- Werbeformat

### Anlieferungsfristen und Adresse

- Standard-Werbeformen: min. 3 Werktage
- Alle anderen: min. 5 Werktage
- Adresse: [digital-sales@aerzteverlag.de](mailto:digital-sales@aerzteverlag.de)
- Bei Displaykampagnen, die über mehrere Monate laufen, wiederholen wir das vorhandene Material - ausgenommen uns liegt für den Folgemonat neues Material vor.

## Display Advertising

### Integration von Ziel-URL

Alle Ziel-URLs müssen ordnungsgemäß funktionieren und den User zu einer funktionierenden Webseite weiterleiten. Zudem müssen alle Ziel-URLs in einem neuen Fenster geöffnet werden.

### Bilddateien

Bei Werbemitteln, die aus einer Bilddatei bestehen, kann nur eine Ziel-URL eingestellt werden. In dem Fall verlinkt das gesamte Werbemittel bzw. das gesamte Bild auf die angegebene Ziel-URL.

### HTML5-Werbemitteln

Ein Werbemittel kann grundsätzlich auch mehr als eine Ziel-URL enthalten, z.B. auf Fachinformationen, Referenzen oder Pflichttexten. Dann kann das Werbemittel nicht als Bilddatei angeliefert werden, sondern muss als HTML5-Werbemittel bereitgestellt werden.



Alle Verlinkungen müssen Teil des jeweiligen Banners sein – eine Platzierung von Link-Texten außerhalb des Banners ist nicht möglich. Bitte bei der Erstellung der Bannerdatei beachten.

## Tracking Guidelines

Bitte lassen sie uns alle Werbemittel / Redirects mit geeigneten Platzhaltern zur GDPR-Makroübergabe zukommen. Wir gehen davon aus, dass alle notwendigen Informationen im Rahmen von GDPR (General Data Protection Regulation) korrekt übergeben und verarbeitet werden. Falls nicht geben sie uns bitte umgehend Bescheid. Bei Nichteinhalten der GDPR/DSGVO Auflagen behalten wir uns vor, Ihre Kampagne zu stoppen.

### Tracking allgemein

Pro Werbemittel haben sich im Standard bis zu fünf Trackingpixel bewährt. Dies beinhaltet i.d.R.:

- zwei Zählpixel für Impression Tracking (Mediaagentur und technischen Dienstleister)
- einen Clickcommand
- eine Viewability Messung (z.B. meetrics)
- ein Marktforschungspixel (z.B. GfK)

Wir überprüfen stichprobenartig die Validität und die Anzahl der Trackings. Nach vorheriger Absprache kann auch eine höhere Anzahl an Trackings eingesetzt werden.

### Personenbezogene Daten

Cookies und ähnliche Technologien, welche personenbezogene Daten auf dem Gerät des Users speichern und/oder auslesen sowie die weitere Datenverarbeitung, müssen den Richtlinien des Telemediengesetzes sowie der EU Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) entsprechen und auf unserer Vendoren-Whitelist ([siehe PDF](#)) gelistet sein.

Insbesondere (aber nicht abschließend) gehören folgende Arten hierzu: Externe Trackingpixel, welche Userverhalten analysieren, aufzeichnen und diese ggf. durch eine nachgelagerte Datenbank auf Kundenseite abgleichen, müssen vor Start einer Kampagne explizit freigegeben werden. Hierzu zählen jegliche Ausprägungen folgender Pixelarten:

- AdVerification (Auslesen des Umfelds)
- User Profiling (Sammeln von Profildaten)
- Targeting Güte (Prüfung der Wirksamkeit des gesetzten Targetings)
- Drittanbieter Retargeting (Wiederansprache von Usern außerhalb unseres Netzwerks über externe Pixel)

### Tracking Dienstleister (Vendoren)

Alle technischen Dienstleister (Vendoren), die Agenturen und Advertiser nutzen möchten, müssen im [TCF v2.0 \(Transparency and Consent Framework\) des IAB](#) registriert und auf unserer Vendoren-Whitelist gelistet sein.

### Zählabweichungen

Sofern sie nicht durch eine validierte Datengrundlage bewiesen werden können, werden Zählabweichungen bei ausgelieferten Ad Impressions, verursacht durch das selektive Filtern eines externen Trackingpixels (z.B. Ad Verification Pixel), nicht anerkannt bzw. zu Gunsten des Deutschen Ärzteverlages abgerechnet.

## Display-Formate

### Benötigte Daten vom Inserenten

#### bei Datei-Anlieferung

- HTML5 Datei oder Bilddatei
- Ziel-URL(s)
- Kompatibilitätsinformation

#### bei Redirect-Anlieferung

- Javascript/Iframe-Redirect
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für - Vermeidung von Caching (Timestamp) - 3rd-Party-Klicktracking

## Billboard



### Format

- Standardgrößen: 800 x 250px, 770 x 250px  
(je nach Seitenbreite optional 900 x 250px, 970 x 250px)

### Dateiformat und -gewicht

- Dateityp: HTML5 mit clickTag-Unterstützung oder Bilddatei
- Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload  
(mit Video möglich – auf Anfrage)

## Halfpage Ad



### Format

- 300 x 600 px

### Dateiformat und -gewicht

- Dateityp: HTML5 mit clickTag-Unterstützung oder Bilddatei
- Maximales Gewicht: 150 kB initial + 300 kB Subload  
(mit Video möglich – auf Anfrage)

## Medium Rectangle



### Format

- 300 x 250 px

### Dateiformat und -gewicht

- Dateityp: HTML5 mit clickTag-Unterstützung oder Bilddatei
- Maximales Gewicht: 100 kB initial + 200 kB Subload (mit Video möglich – auf Anfrage)

## Skyscraper



### Format

- 120/160 x 600 px

### Dateiformat und -gewicht

- Dateityp: HTML5 mit clickTag-Unterstützung oder Bilddatei
- Maximales Gewicht: 100 kB initial + 200 kB Subload (mit Video möglich – auf Anfrage)

## Superbanner



### Format

- 728 x 90 px

### Dateiformat und -gewicht

- Dateityp: HTML5 mit clickTag-Unterstützung oder Bilddatei
- Maximales Gewicht: 100 kB initial + 200 kB Subload (mit Video möglich – auf Anfrage)

## Mobile Top Slot



### Format

- 300 x 75 px

### Dateiformat und -gewicht

- Dateityp: HTML5 mit clickTag-Unterstützung oder Bilddatei
- Maximales Gewicht: 100 kB initial + 200 kB Subload (mit Video möglich – auf Anfrage)

## HTML5 Werbemittel

Die Werbemittel können per Javascript oder iFrame ausgespielt werden. Voraussetzung für die Ausspielung als Script ist die entsprechende Kapselung des Codes, um Nebenwirkungen in der Seite zu vermeiden. Bei Anlieferung per Redirect sind alle von uns angebotenen Formate möglich. Für Wallpaper oder Fireplace: bitte in separaten Tags anliefern, idealerweise als iFrames.

Bei physischen Werbemitteln sind zum aktuellen Zeitpunkt die Standard- und Sonderwerbeformate möglich, hierbei sollten alle Elemente des Werbemittels, ausgenommen extern geladene Libraries, Videos oder Fonts, in einer Zip-Datei zusammengefasst sein.

Das zulässige Gesamtgewicht (bitte nicht mehr als 5 Dateien für Standardwerbeformen) sollte nicht überschritten werden.

Im Code muss die Stelle, an der die Ziel-URL übergeben wird, leicht aufzufinden sein. Idealerweise über eine Javascript-Variable mit dem Namen „clickTag“. Das Werbemittel muss so konzipiert sein, dass ein Fallback ausgespielt wird, wenn ein Browser ein erforderliches Feature nicht unterstützt.

Unterstützte Dateiformate sind HTML, JS, CSS sowie gängige Grafikformate GIF, JPG, PNG. SVG-SVG-Grafiken können ausschließlich als externe Datei, ohne <svg> Tags inline im HTML, verarbeitet werden.

Idealerweise sollten sich HTML Code, JavaScript und CSS in einem Dokument befinden. Ausnahme: Scripte und Styles ohne Datei-Referenzen können sich in einzelnen Dateien befinden.

Wenn Sie Ihre HTML5-Creatives mit Google Web Designer erstellen, wählen Sie als Umgebung "DoubleClick" aus. Die damit erstellten Creatives müssen, statt der zuvor beschriebenen Click Tag - Variablen, Klickfläche(n) mit Exit-Events enthalten, wie hier beschrieben:

<https://support.google.com/richmedia/answer/6073073?hl=de>

Die „Messwert ID“ sollte "clickurl" heißen (bei mehreren entsprechend clickurl1 u.s.w.) und die URL kann, sofern die endgültige URL noch nicht feststeht, eine temporäre Dummy-URL sein. Dabei sollte die komplette Fläche des Werbemittels klickbar sein.

## CPU-Auslastung bei HTML5

Die CPU Last der HTML5 sollte 25% bei einem aktuell konfigurierten Standardrechner nicht überschreiten. Bei zu hoher CPU-Last verlangsamt sich das Scrollen einer Website bzw. fängt stark an zu ruckeln, was die Benutzbarkeit der Website einschränken kann. Zur Reduzierung der CPU-Last trägt das Reduzieren der Anzahl der animierten Objekte sowie das Abschwächen der Bewegung von animierten Objekten bei. Alle Werbemittel werden in safeFrames (Google Subset des IAB-Standards) oder friendly Ifra mes ausgespielt. Sie müssen daher so beschaffen sein, dass eine Ausspielung in iFrames problemlos möglich ist.

## Sonstiges

### Dateigewichte

#### Ladezeitpunkt

##### Initial Load

#### Informationen

Kann sofort beim Laden des Werbemittels ausgeführt werden.

Beinhaltet alle Dateien, die das Werbemittel mindestens benötigt um eine erste grafische Darstellung zu gewährleisten, parallel zum Ladeprozess der Webseite.

Dies ist zugleich der Zeitpunkt, um die technischen KPIs wie z.B. die Ad Impression oder die Sichtbarkeitsmessungen etc. zu erheben. Solange die ausspielende Webseite das BrowserEvent "DOMContentLoaded" nicht gesendet hat, sind alle Ladeprozesse eines Werbemittels als "Initial Load" zu zählen. Zu diesem Zeitpunkt darf ein Werbemittel maximal 15 Dateianfragen (Requests) von zusätzlichen Ressourcen (Bilder, JavaScript, Trackings, etc.) durchführen.

##### Subload

Darf erst eine Sekunde (1000 ms) nach dem Browser Event "DOMContentLoaded", der ausspielenden Webseite, gestartet werden (ehemals Polite Download). Beinhaltet in der Regel der Hauptteil des Werbemittels (komplexe Animationen und Bilder, interactive Elemente). Die maximale Dateimenge zu diesem Zeitpunkt, ist die Doppelte des "Initial Loads" (Initial Load" x 2), es besteht keine Limitierung der Dateianfragen (Requests).

##### User Initiated Load

Gilt als Zeitpunkt, wenn der Benutzer mit dem Werbemittel interagiert (touch, klick, mouseOver).

Es darf eine unbegrenzte Dateimenge nachgeladen werden, es besteht keine Limitierung der Dateianfragen (Requests). Zu diesem Zeitpunkt werden üblicherweise Videos und Audio Dateien nachgeladen. Beachten Sie das bei mobilen Geräten eine limitierte Datenverbindung durch den Internet Service Provider die Regel ist. Belasten Sie diese Verbindung so gering wie möglich. Die von Ihnen belasteten Benutzer sind Ihre potenziellen Kunden.

### Sound (nur bei expliziter Buchung)

Sound default „off“. „On“ nur nach Klick auf eindeutiger Benutzerschaltfläche.

### Kompatibilitäts-Prüfung

Das Werbemittel muss sicherstellen, dass die für eine korrekte Darstellung und Funktionalität notwendigen Technologien im aufrufenden Browser zur Verfügung stehen. Andernfalls darf keine Auslieferung erfolgen. Keinesfalls darf der User Sicherheitswarnungen erhalten oder zur Installation von Plugins aufgefordert werden.



## Newsletter Advertising

### Integration von Ziel-URLs

#### Bilddateien

Bei Werbemitteln, die aus einer statischen Bilddatei (Medium Rectangle) erstellt werden, kann nur eine Ziel-URL eingestellt werden - das gesamte Werbemittel bzw. das gesamte Bild verlinkt dann auf die angegebene Ziel-URL. Die Integration von zusätzlichen Ziel-URLs in der Bilddatei ist nicht möglich.

Im Newsletter können jedoch – anders als bei Display - zwei zusätzliche Verlinkungen, z.B. Fachinformationen oder Referenzen, unter dem Medium Rectangle platziert werden.

#### Bild/Text-Werbemittel

Bei Bild-/Text-Werbemitteln (Advertorial Teaser, Content Teaser) erstellt werden, können grundsätzlich mehrere Ziel-URL integriert werden. Weitere Informationen finden Sie unter Formate.

### Formate

#### Medium Rectangle



#### Format

- 300 x 250 px

#### Dateiformat und -gewicht

- Dateityp: statische Grafik (GIF/ JPEG/ PNG)
- Maximales Gewicht: 99 kB
- Ziel-URL: eine Ziel-URL

#### Advertorial Teaser



#### Format

- 600 x 150 px

#### Dateiformat und -gewicht

- Überschrift: 60 Zeichen (inkl. Leerzeichen)
- Fließtext: 250 Zeichen (inkl. Leerzeichen)
- Bild: 180 x 92 Pixel, Querformat, statisch (GIF/ JPEG/ PNG)
- Ziel-URLs: Klickaufforderung, 2 zusätzliche Ziel-URLs für Fachinformationen o.ä. möglich

## Tracking Guidelines

Bitte lassen sie uns alle Werbemittel / Redirects mit geeigneten Platzhaltern zur GDPR-Makroübergabe zukommen. Wir gehen davon aus, dass alle notwendigen Informationen im Rahmen von GDPR (General Data Protection Regulation) korrekt übergeben und verarbeitet werden. Falls nicht geben sie uns bitte umgehend Bescheid. Bei Nichteinhalten der GDPR/DSGVO Auflagen behalten wir uns vor, Ihre Kampagne zu stoppen.

Weitere Informationen zu dem Thema Tracking siehe oben (Display Advertising – Tracking Guidelines).

## Kontakt

Maria Gorki

Customer Operations Managerin

Telefon +49 (0) 2234 7011 - 237

[digital-sales@aerzteverlag.de](mailto:digital-sales@aerzteverlag.de)