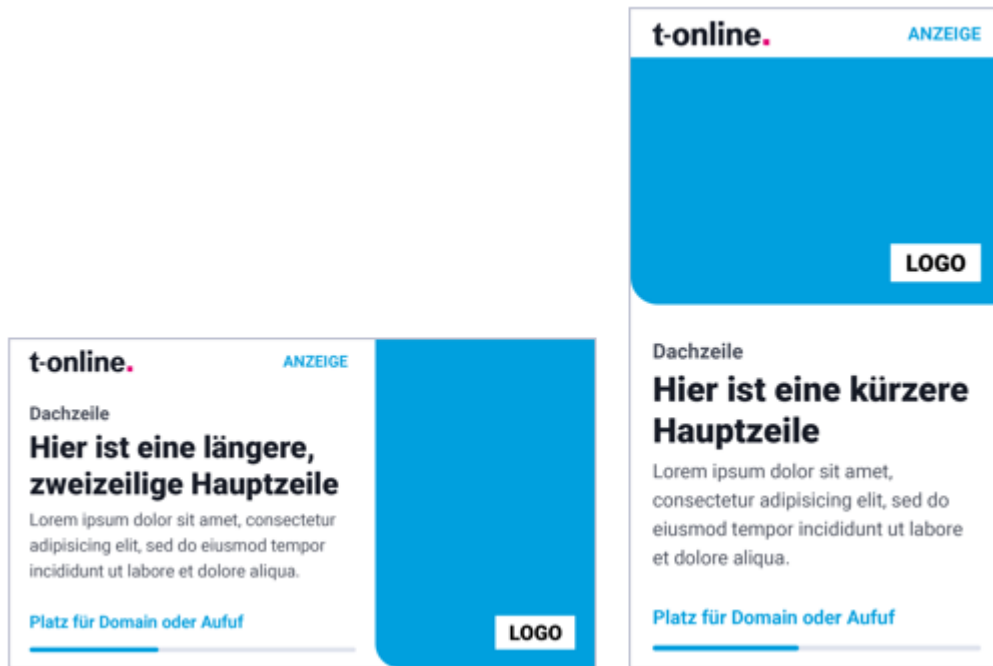


Beschreibung



Im Rahmen eines DOOH Advertorials wird eine erklärungsbedürftige Werbebotschaft im Look & Feel von t-online, watson oder einer Ströer Media Brand (SMB) ausgestrahlt.

Standardspotlänge: 10 Sekunden

© Ströer

Hinweise

- **Nur in Kombination mit Digital buchbar**
- Zur Auswahl für ein DOOH Advertorial stehen die Werbeträger DOOH Infoscreen, DOOH Mall und DOOH Station (weitere auf Anfrage)
- Kundeninhalte im Look & Feel des Publishers Branding mittels Kundenlogo
- verpflichtende Anzeigenkennzeichnung

Spezifikationen

Spotlänge

- Die Spotlänge entnehmen Sie bitte der Auftragsbestätigung
- Keine Title Slates oder Blank Frames
- ACHTUNG: exakte gebuchte Spotlänge, d.h. bei 10 Sekunden = 10 s 00 ms (es dürfen keine Millisekunden mehr oder weniger sein)

Auflösung

- Infoscreen: 16:9
- Station: 9:16
- Mall: 16:9 & 9:16

Dateiformat

Managed Service

Video

MP4 oder MOV, 25, 29,97 und 30 fps , ohne Tonspur

Codec: unkomprimiert oder h.264 (Bitrate mind. 30 Mbit/s)

keine Halbbilder (progressiv)

Standbild

.jpeg / .png

PowerPoint, InDesign und Flash-Dateien

können nicht angenommen werden.

Programmatic

Video

MP4, 25, 29,97 und 30 fps, ohne Tonspur

Codec: h.264 (Bitrate max. 12 Mbit/s)

keine Halbbilder (sondern progressiv)

Standbild

.jpeg / .png

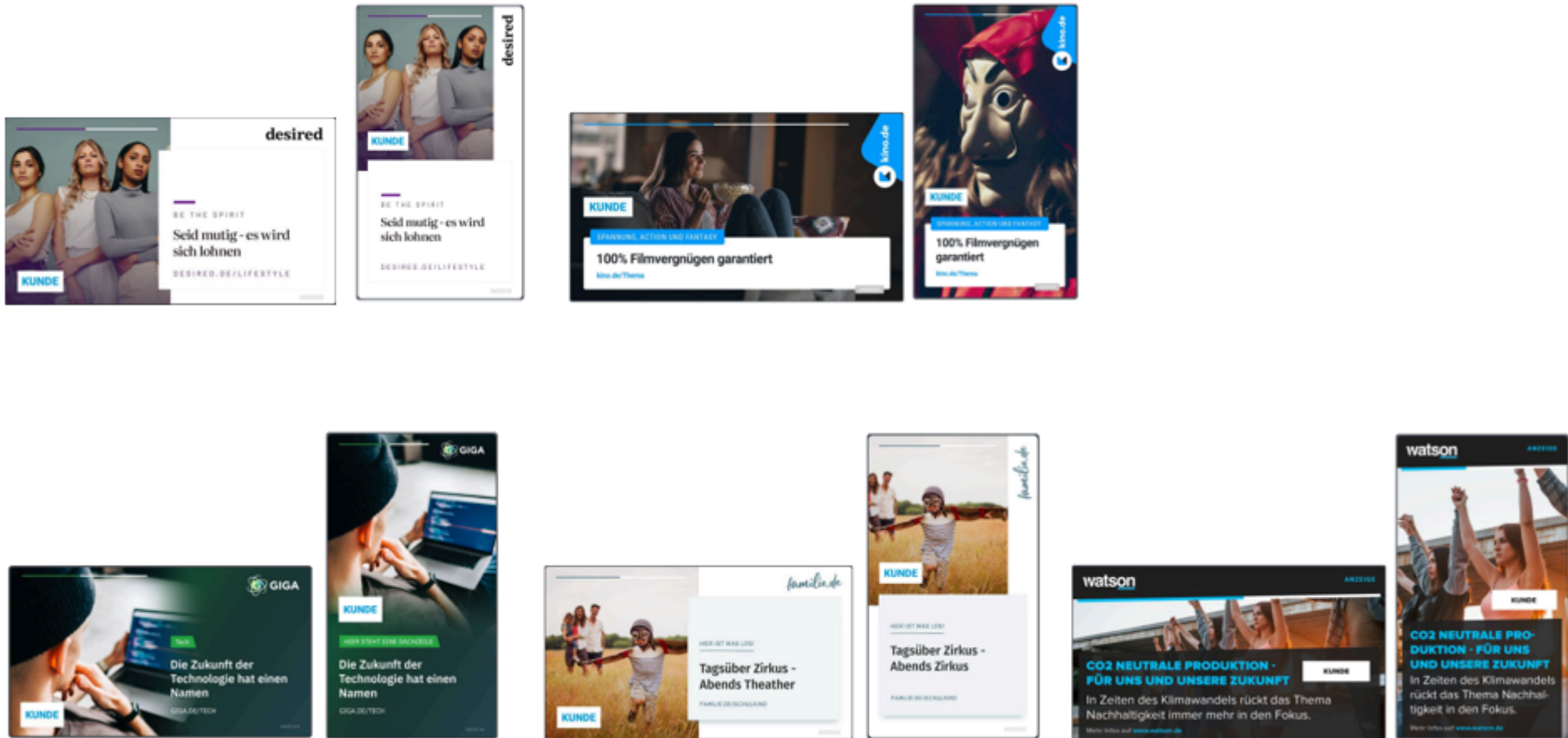
PowerPoint, InDesign und Flash-Dateien

können nicht angenommen werden.

Empfehlungen zur DOOH Kreation

- Wir empfehlen grundsätzlich möglichst kurze und prägnante Texte - je kürzer, desto besser & einfacher rezipierbar. Hier die jeweils maximal mögliche Zeichenlänge inkl. Leerzeichen, je nach Wortlänge, Zeichenbreite und Umbruch.

Publisher	desired, kino.de, GIGA, familie.de	watson	t-online
Text	<p>Hier die jeweils maximal mögliche Zeichenlänge inkl. Leerzeichen, je nach Wortlänge, Zeichenbreite und Umbruch. Die Headline & URL ist während der gesamten Spotlänge sichtbar. Hinsichtlich des Copytextes unterteilt sich der Spot in zwei Hälften - Sichtbarkeit bei einem 10 Sekunden Spot jeweils 5 Sekunden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Infoscreen, Station & Mall: ▪ Headline: max. 25 ▪ Copytext: Phase 1: max. 50, Phase 2: max. 40 ▪ URL/Aufruf (optional): max. 20 nach publisher.de/ 	<p>Hier die jeweils maximal mögliche Zeichenlänge inkl. Leerzeichen, je nach Wortlänge, Zeichenbreite und Umbruch.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Infoscreen: ▪ Headline: max. 50 ▪ Copytext: max. 90 ▪ URL/Aufruf (optional): max. 20 nach watson.de/ ▪ Station & Mall: ▪ Headline: max. 40 ▪ Copytext: max. 90 ▪ URL/Aufruf (optional): max. 8 nach watson.de/ 	<p>Hier die maximal mögliche Zeichenlänge inkl. Leerzeichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dachzeile: maximal 30 ▪ Headline: maximal 35 ▪ Copytext: ▪ Infoscreen & Mall: maximal 95 ▪ Station: maximal 125 ▪ (optional) URL: maximal 20 nach (t-online.de/)
Bild	<p>Mindestens ein Artikelbild:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ im Rohformat (RGB - kein CMYK) ▪ sRGB, 72 dpi, jpg. ▪ Bildgröße watson, GIGA, kino.de: ▪ PV Format 16:9: 1.920 x 1.080px ▪ PV Format 9:16: 1.080 x 1.920px ▪ Bildgröße desired & familie.de: ▪ PV Format 16:9: 960 x 1.080 ▪ PV Format 9:16: 890 x 1.080 ▪ Achtung: Platzierung wichtiger Bildinhalte beachten, da Bild zum Teil von Textflächen überdeckt wird. 		<p>Mindestens ein Artikelbild:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ im Rohformat (RGB - kein CMYK) ▪ sRGB, 72 dpi ▪ .jpg ▪ Bildgröße: ▪ PV Format 16:9: 720 x 1.080px ▪ PV Format 9:16: 1.080 x 720px
Logo	<p>Logofläche: Optimal: Vektorgrafik, Alternativ:.png Mindestgröße: 300 x 300px</p>		



Hinweise zur inhaltlichen & formalen Gestaltung

- Inhalte sollten in der gebuchten Zeit rezipierbar sein
- Inhalte müssen den Jugendschutzrichtlinien entsprechen
- Spots müssen exakt in der Auflösung des gebuchten Werbeträgers angelegt werden
- Spotlängen müssen framegenau der gebuchten Zeit entsprechen

Werbemittelanlieferung

Vorlaufzeit und Anlieferungsadresse

- DOOH Werbemittel werden bei Buchung bei der Ströer Media Solutions immer wie folgt behandelt:
- Alle DOOH Werbemittel müssen mindestens **zwanzig Werktage** vor Kampagnenstart zur technischen und inhaltlichen Prüfung an Ströer geschickt werden.
Die Werbemittelanlieferung erfolgt per E-Mail an die folgenden Adressen:

Name	E-Mail
Spezialmittler (Weischer, PosterSelect, Contrast Media, outmaxx Media etc.)	ops-ppv-spezialmittler@stroeer.de
Omnicom	ops-ppv-omnicom@stroeer.de
Unabhängige Agenturen (Zanatta, Overmedia, NetzwerkReklame etc.) + Crossmedia + Add2 + Havas + DSPs	ops-ppv-agenturen@stroeer.de
Dentsu + ItWorks/ WestWorks	ops-ppv-dentsu-itworks@stroeer.de
MGMP + Kinesso + Planus + UM	ops-ppv-mgmp@stroeer.de
Publicis	ops-ppv-publicis@stroeer.de
GroupM, Emetriq	ops-ppv-groupm@stroeer.de
Direct Clients	ops-ppv-client@stroeer.de
Pilot	ops-ppv-pilot@stroeer.de
UMLs	ops-ppv-umls@stroeer.de

Inkludieren Sie immer folgende Informationen in Ihrer Email (auch bei Nachfragen und/oder nachträglichen Änderungen an

Werbemitteln):

- Name des Werbetreibenden
- Name der Marketing Kampagne gemäß Auftrag
- Zeitraum der Kampagne
- Werbeträger/ Medium
- Motivanweisung/Schaltungszeiträume der einzelnen Werbemittel, falls manche Werbemittel nicht die komplette Kampagnenlaufzeit ausgeliefert werden sollen.

Anlieferungsoptionen und Motivanweisung

- Fertiger Spot: Bitte beachten Sie, dass der fertige Spot den obigen Anforderungen entsprechen muss. Bei mehreren Motiven wird eine Motivanweisung benötigt.
- Kein Spot: Bei einer Werbemittelerstellung über Ströer Media Creation fragen Sie die Kosten bitte bei Ihrem Ströer Ansprechpartner an. Bitte berücksichtigen Sie mind. 10 Werkzeuge Vorlaufzeit (je nach Aufwand).

Programmatic Creative Approval and Caching

[ppv-creative-approval-stroeer-deutsch.pdf](#)

Die Spezifikationen werden fortlaufend aktualisiert. Bitte verwenden Sie stets den neuesten Download.

Verantwortlich für den Inhalt:
Ströer Media Solutions GmbH | Kehr wieder 8-9 | 20457 Hamburg