

HTML5-Richtlinie

Stand: Q2/2015

Erstellt von:

Lab HTML5 in der Unit Ad Technology Standards des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sowie Katharina Wiegand (BVDW-Geschäftsstelle)

Lab-Leiter: Karsten Gorissen

Präambel

HTML5-Werbemittel haben sich mittlerweile mehr und mehr gegenüber Flash durchgesetzt und etablieren sich damit als neuer Stand der Technik für digitale Werbemittel.

Aus diesem Grund wurde seitens der Unit Ad Technology Standards des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., anhand der internationalen Standards in Zusammenarbeit von Medien, Vermarktern, Adserver-Betreibern und Kreativ-/Onlineagenturen dieses Dokument als technische Empfehlung **für die Produktion und Anlieferung von HTML5-Werbemitteln** erarbeitet.

Ziel ist es, Schritt für Schritt Probleme, die bei der Produktion und Schaltung von HTML5 Werbemitteln auftreten, zu beseitigen und erhöhten Abstimmungs-, Produktions- und damit Zeitaufwand zu reduzieren.

Die unverbindliche Richtlinie richtet sich in erster Linie an Kreativ-/Onlineagenturen sowie jene Personen, die mit der Erstellung von HTML5-Werbemittel zu tun haben.

Neben der im Folgenden dargestellten Richtlinie für die Produktion und Anlieferung von HTML5-Werbemitteln, die pauschal anwendbar sind, stellt der OVK **spezielle Funktionalitäten** zur **bestmöglichen Umsetzung von HTML5-Werbemitteln** zur Verfügung:

Zum einen hat der OVK eine **Standard-Bibliothek für HTML5-Werbemittel** entwickeln lassen, die zum Ziel hat, wiederkehrende Funktion auszulagern um eine einheitliche Ausspielung zu gewährleisten und Dateigewicht zu sparen, **Vgl. hierzu Kapitel 3**). Diese ist Vermarkter sowie Publisher dienlich.

Zum anderen stellt der OVK auch **Werbemittel-Templates** zur Verfügung, die als Basis für Werbemittel dienen sollen, **Vgl. hierzu ebenfalls Kapitel 3**).

Diese Bibliothek wird seitens OVK ständig weiterentwickelt um den Marktanforderungen gerecht zu werden. Diese Werbemittel-Templates sind alle Personen dienlich, die mit der Erstellung von HTML5-Werbemittel zu tun haben.

Die erarbeiteten Standards unterliegen laufenden Erweiterungen und Änderungen, die sich aus den Erfahrungen mit HTML5 Kampagnen und technischen Entwicklungen ergeben.

Wichtig: Hier sind grundsätzlich nur Werbeformate mit fixen Größen beschrieben. Responsive Werbemittel sind momentan noch Website-/Vermarkterspezifisch zu behandeln.

1. EINORDNUNG HTML5 sowie Umfang der Richtlinie

1.1 Warum HTML5?

Der Hauptgrund, HTML5 in der Werbemittelproduktion einzusetzen liegt in den stark gestiegenen Nutzerzahlen von Tablets und Smartphones.

Auf diesen Endgeräten sind in Flash programmierte Werbemittel nicht buchbar.

Die bisherige Praxis, Fallback-Bilder auf diesen Geräten anzuzeigen, schränkt den kreativen Spielraum der Werbemittelgestaltung und die Wirkung der Werbeschaltungen stark ein.

Argumente für den Einsatz von HTML5 sind:

- Mehr Reichweite trotz geändertem Surfverhalten, plattformübergreifende Werbung auf mobilen Endgeräten (Tablets, Smartphones), Connected TVs und Desktop Computern
- Interaktion (z.B. swipen) wird möglich, dadurch dasselbe Werbeerlebnis wie bei Flash
- Cross-Device-Fähigkeit
- Unabhängigkeit von Browser-Plugins (z.B. Flash)

1.2 Was wird geregelt?

In diesem Dokument werden Mindestanforderungen für Display-Werbeformen definiert, die den Ablauf einer Kampagne von Produktion bis Schaltung vereinfachen und festlegen.

Folgende Werbeformen-Standards werden in diesem Dokument definiert:

- Standard-Displayformate umgesetzt in HTML5
- mit fixer Größe innerhalb des Contents

Die Werbemittel werden via Script oder iframe in die Website eingebunden. Diese Einbindung ist noch nicht standardisiert, weshalb der Einsatz dieser Werbemittel zuvor mit dem Vermarkter oder Medium abgestimmt werden muss.

Die Standards gelten in weiten Bereichen auch für diese Werbemittel z.B. Klicktag, Dateigröße und Anlieferung, etc.

- Overlays, expandierende oder responsive Werbemittel
- In-App Werbemittel

1.3 Weitere Informationsquellen und Standards

Diesem Dokument liegen die internationalen Standards „HTML5 for digital advertising – Guidelines for Ad Designers & Creative Technologists“ vom 15. Juli 2013 und deren Release Updates zugrunde.

Die in diesem Dokument enthaltenen Angaben zu Bannerformaten, u.a. zu Filegrößen und Fileanzahl, sind zwingend anzuwenden.

Download Guidelines unter:

- <http://www.iab.net/html5>
- <http://www.iab.net/media/file/HTML5DAv101.pdf>

2. HTML Display Ads

2.1 Bannerformate

Die folgenden Standards finden auf alle Formate mit fester Größe Anwendung, d.h. fester Höhe und Breite, analog den IAB-Werbemittelstandards für Standardwerbformen, ausgenommen Werbemittel die den Inhalt der Webseiten überlagern, proportional oder frei skalieren (z.B. Sitebar, vergleiche <http://www.werbeformen.org>).

2.2 Dateigröße

HTML5 Werbemittel bestehen wie Webseiten aus mehreren Elementen, die nicht analog zu Flash in einem File zusammengeführt und komprimiert werden können.

Diese sind:

- HTML-Files
- CSS
- Libraries (Javascript, JQuery, etc.)
- Bilder
- Videos

Damit der Aufbau der Webseite und des Werbemittels nicht unnötig verzögert wird, ist bei der Kreation zu beachten, dass die einzelnen Elemente des HTML5 Werbemittels sowohl hinsichtlich ihrer Anzahl als auch Dateigröße so klein wie möglich gehalten werden, um die Serverprozesse/Anfragen (Serverrequests) zu minimieren.

Dazu sind Kompilierungsmethoden des Codes und Code-Optimierungen in einer Datei anzuwenden.

Dies ist durch Komprimierung und Optimierungsverfahren als auch durch sparsame Anwendung von Animationen und Einbindung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken umzusetzen, welche auch zu der Dateigröße dazu gerechnet werden. Unterverzeichnis-Strukturen sind zu vermeiden.

2.3 Klicktag

Die Schreibweise für Klicktags lautet: **clicktag**

Die Schreibweise für Multi-Klicktags lautet: **clicktag, clicktag1, clicktag2 <n>**

Die Folgenden Codezeilen sind in das HTML5-Werbemittel zur Übergabe der Klicktags zu integrieren:

Die Funktion liefert alle GET Parameter zurück, die an die Datei übergeben werden:

```
<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>
```

Beispiel HTML und Zuweisung der Links:

2 HTML Links ohne zugewiesene Links:

```
<a href="#clicktag" id="clicktag">IAB clicktag</a>
<a href="#clicktag2" id="clicktag2">IAB clicktag</a>
```

Mit diesen Javascript Zeilen lassen sich dann die Klicktags den HTML Elementen zuweisen:

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

Funktionstest der clicktag-GET-Parameter für Übergabe an das Werbemittel

Die Werbemittel sollen von der Kreativagentur auf funktionierende clicktag-Übergabe getestet werden, damit unnötige Feedbackschleifen ausgeschlossen werden können.

Test:

html5werbemittel.html?clicktag=%LANDINGPAGE%

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

2.4 Backupimage, Browserkompatibilität

Sollte ein Browser ein spezielles Feature oder eine verwendete Library nicht unterstützen, welches im Werbemittel Anwendung findet, so soll ein im Werbemittel definiertes Fallback JPG/GIF ausgespielt werden.

Wenn das Werbemittel zum Beispiel nicht von IE 9 unterstützt wird, ist von der Agentur vorzusehen, dass in diesem Browser das Fallback angezeigt wird. Die Werbemittel sind seitens der Kreativagentur auf allen gängigen Browsern zu testen und etwaige auszuschließende Browser dem Vermarkter mitzuteilen.

2.5 Grafikkomprimierung

Grafiken sind hinsichtlich der Dateigröße zu optimieren. Die Verwendung von PNG-Crusher und der Einsatz von skalierbaren Vektorgrafiken wird empfohlen.

2.6 Video

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

Ads mit Videos sind mit einem Previewbild (poster) zu versehen, das Video startet sobald es geladen ist bzw. durch User Interaktion auf den meisten mobilen Endgeräten.

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 streamen.

- Max. Video-Dateigröße = 2,5 MB

Das Video ist sowohl in H264/mp4 als auch in VP8/WebM 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>
```

2.7 Animation

Bei Animationen ist darauf Acht zu geben, dass diese den Client CPU nicht unnötig belasten. Mehrere parallel laufende Animationen und überlappende transparente Grafiken sind zu vermeiden. Der Einsatz von CSS3 oder Javascript Animationen ist mit Bedacht auf die CPU und GPU Auslastung zu wählen.

2.8 Anlieferung

Die Anlieferung des HTML5-Werbemittels erfolgt als Zip-Datei, die alle Elemente des Werbemittels enthält, ausgenommen extern geladene Libraries, Videos oder Fonts.

In der Zip-Datei muss eine index.html-Datei als Startpunkt enthalten sein und alle eingebundenen Skripte sowie alle in der Zip-Datei enthaltenen Elemente müssen relativ verlinkt sein.

Alternativ kann ein Redirect angeliefert werden. Auch hier gelten alle o.g. Anforderungen, z.B. Dateigröße, Fileanzahl.

Anlieferung ist vermarkterabhängig physisch oder als redirect zu erfolgen.

2.9 Vorlaufzeit

Die Vorlaufzeit beträgt 5 Werkzeuge.

3. OVK-HTML5-Bibliothek und Templates

Der OVK hat sich dem Thema angenommen und eine HTML5-Bibliothek entwickeln lassen. Diese basiert bzgl. des Funktionsumfangs aus den Erfahrungen der letzten Jahre im Bereich HTML5 und deren wiederkehrenden Funktionen.

Diese wurden in der Bibliothek gebündelt und stehen somit jedem Banner auf einer Website zur Verfügung (Umsetzungsstand bei Vermarkter erfragen).

Diese Bibliothek hatte zum Ziel, Funktionen generell zur Verfügung zu stellen um einerseits Dateigewichte zu reduzieren und die Umsetzung von Werbemitteln an Hand von Templates leichter zu gestalten.

Diese Templates wurde Beispiel 1 und 2 näher erläutert.

Diese Bibliothek wird seitens OVK ständig weiterentwickelt um den Marktanforderungen gerecht zu werden.

Dokumentation der Bibliothek und Templates finden sie hier:

Agentur:

- <http://cy-development.de/ovk/doc/ovkmf.html>

Publisher:

- <http://cy-development.de/ovk/doc/ovkvmf.html>

Beispiel 1 (2:1 Ad mit Ausgabe der Umgebungsvariablen):

- <http://cy-development.de/ovk/index.html>

Beispiel 2 (2 Ads mit LocalConnection und Expand):

- <http://cy-development.de/ovk/index2.html>

Bei den Beispielen ist darauf zu achten, dass der HTML-Code eingebunden wird und nicht die URL als iframe!

4. Weitere Informationsquellen

Allgemein:

- http://www.iab.net/wiki/index.php/HTML5_for_Digital_Advertising_Resources
- <http://www.iab.net/media/file/HTML5DAv101.pdf>

Alles rund um HTML5:

- <http://caniuse.com>

DPI-Rechner:

- <http://pixeldensitycalculator.com>

Übersicht Umgang mit Auflösungen (ppi vs. dpi):

- <http://www.deathmetalmods.de/was-macht-ein-display-scharf/>
- <http://html5-mobile.de/blog/website-bilder-fur-das-retina-display-optimieren>
- <http://digitalverlegen.de/bildschirmaufloesung/smartphone-aufloesung/>
- <http://www.deathmetalmods.de/retina-quad-hd-co-wieviele-pixel-braucht-ein-smartphone/>
- <http://blog.kulturbanause.de/2012/04/websites-und-bilder-fur-high-resolution-displays-retina-optimieren/>
- <http://richmediagallery.com/resources/html5>
- <http://html5test.com>