

---

# TECHNISCHE SPEZIFIKATION

FÜR HTML5-INTEGRATIONEN AUF  
HANDWERKSBLATT.DE

## ÜBERSICHT

1. HTML5 Werbemittel Definition und Anlieferung
2. KlickTag
3. Video
4. Animation
5. Vorlaufzeit

---

# HTML5 Werbemittel:

Definition und Anlieferung


## HTML5 ELEMENTE

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

## HTML5 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.
-  Wir empfehlen die Anlieferung von physikalischen Werbemitteln.
- Bei handwerksblatt.de werden derzeit keine Creatives unterstützt, in deren HTML-Dateien SVG-Tags verwendet werden. Sie können stattdessen eigenständige SVG-Dateien einschließen und in der HTML-Datei auf sie verweisen.
- Wir empfehlen SSL-Werbemittel. Alle Ressourcen eines Werbemittels, einschließlich Bildern, Stylesheets, JavaScript und Tracking-Pixel, müssen sicher sein, damit das Creative als SSL-konform. Eine SSL-Umgebung braucht immer sichere Creatives.

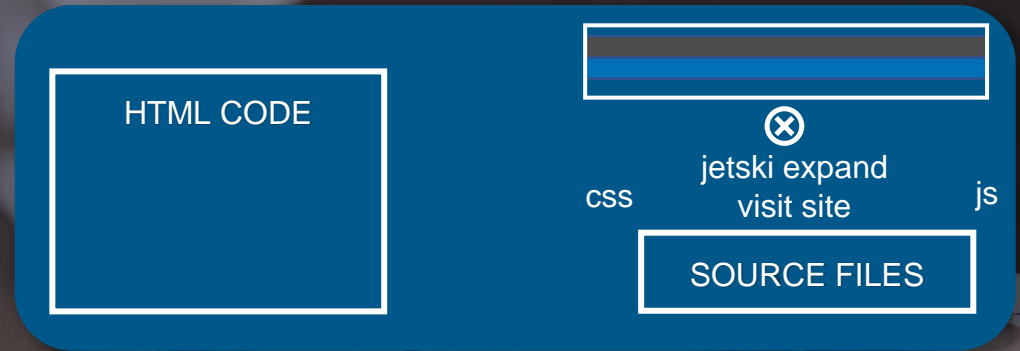
## HTML5 ANLIEFERUNG

Beispiel Inhalt der ZIP-Datei:

- Index-HTML Datei
- Assets (Bilder)



Eine Bearbeitung der Dateien seitens handwerksblatt.de ist nicht möglich



## WAS WIRD EINGEFÜGT?

- Index-HTML-Datei:
  - Das primäre Asset des HTML5-Creatives ist die HTML-Datei. Sie ist der Einstiegspunkt für Ihr Creative. Die HTML-Datei muss ein vollständiges HTML-Dokument sein, das mindestens ein Klick-Tag enthält
- Andere Dateien:
  - Fügen Sie alle Assets wie Bilder ein, auf die die HTML-Datei verweist

## WAS WIRD NICHT EINGEFÜGT?

- Keine ZIP-Dateien in die ZIP-Datei:
  - Fügen Sie keine ZIP-Dateien in die HTML5-ZIP-Datei ein
- Keine nicht referenzierten Dateien:
  - Die ZIP-Datei kann bis zu 100 Dateien enthalten
- Keinen lokalen Speicher oder Session Storage:
  - Google lässt keine HTML5-Assets zu, die den lokalen Speicher oder Session Storage verwenden
- Keine HTML5-Assets mit folgenden JavaScript APIs hochladen:
  - indexedDB
  - localStorage
  - openDatabase
  - sessionStorage
- Kein Prozentzeichen (%) im Namen:
  - Der Name der Assetdatei darf kein Prozentzeichen (%) aufweisen



## UNTERSTÜTZTE DATEITYPEN UND GRENZWERTE FÜR IHRE ZIP-DATEI

- Unterstützte Dateitypen:
  - HTML, HTM, JS, CSS, JPG, JPEG, GIF, PNG, JSON und XML
- Maximale Anzahl von Dateien:
  - Die ZIP-Datei kann bis zu 100 Dateien enthalten
- Maximale Größe:
  - Bild
    - - Desktop/Tablet - max. 200 KB
    - - Mobile – max. 50 KB
  - Video - max. 2 MB

## UNTERSTÜTZTE DATEITYPEN UND GRENZWERTE FÜR IHRE ZIP-DATEI

- 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 (Server Requests) zu minimieren
- Dazu sind Komprimierungsmethoden des Codes und Code-Optimierungen in einer Datei anzuwenden
- Dies ist durch Komprimierung und Optimierungsverfahren als auch durch sparsame Anwendung von Animationen und die Vermeidung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken umzusetzen, welche auch zu der Dateigröße dazu gerechnet werden. Unterverzeichnis-Strukturen sind zu vermeiden

---

# KlickTags



## SCHREIBWEISE UND ÜBERGABE

- Die Schreibweise für Klicktags lautet: clickTag
- Es wird eine JavaScript clickTag Variable empfohlen, Query Weiterleitungen werden teilweise nicht unterstützt
- ClickTags definieren Klick-URLs für jeden Exit in Ihrem HTML5-Creative. Ein Exit ist ein Bereich, über den der Browser nach einem Klick auf eine bestimmte Zielseite weitergeleitet wird
- Wenn ein Nutzer auf einen Exit klickt, ruft das Creative die Klick-URL für den entsprechenden Exit ab. Legen Sie diese URL je nach Bedarf und abhängig vom Typ des verwendeten Creatives in Ihrem Creative oder in Ihrer Anzeige fest. Wenn Sie ClickTags sowohl in Ihrem Creative als auch in Ihrer Anzeige festlegen, hat die Einstellung auf Anzeigenebene eine höhere Priorität als die Einstellungen auf Creative-Ebene
- DFP erkennt ClickTags, wenn Sie Assets hochladen. Sie können die vom ClickTag verwendete Klick-URL jederzeit ändern

## SCHREIBWEISE UND ÜBERGABE

- Einige Best Practices für die Einrichtung von ClickTags:
  - In Ihrem Creative muss die ClickTag-Variable als Klickziel verwendet werden
  - Das ClickTag sollte für den Ad-Server leicht lesbar – also nicht minifiziert – sein und keinen verworrenen Code enthalten. Im restlichen Code und in den anderen Dateien können Sie jedoch Minifizierer verwenden
  - Sie sollten die Klick-URLs in Ihrem Asset nicht hartcodieren, da in DFP sonst keine Klicks erfasst werden können und Trafficker daran gehindert werden, die URL zu aktualisieren. Nach dem Hochladen erhalten Sie in DFP eine Warnung, wenn sich hartcodierte URLs im Asset befinden. In diesem Fall sollte der Werbetreibende das Werbemittel anpassen. Bearbeitung vom Code seitens handwerksblatt.de ist nicht möglich
  - Der Werbetreibende bzw. die Agentur sollte ein funktionierendes HTML5-Werbemittel anliefern

## CLICKTAG IM DFP

Verwendung eines Standard clickTag

```
<html>
  <head>
    <meta name="ad.size" content="width=300,height=250">
    <script type="text/javascript">
      /* click tracking google */
      function getParameterByName(name, url) {
        if (!url) {
          url = window.location.href;
        }
        name = name.replace(/[\\]/g, "\\$&");
        var regex = new RegExp("[?&]" + name + "=(.*&#)*)&|#($)");
        results = regex.exec(url);
        if (!results) return "";
        if (!results[2]) return "";
        return decodeURIComponent(results[2].replace(/\+/g, " "));
      }
      /* hier Zielurl eintragen */
      var clickTag = "https://www.HIER_IHRE_CLICKURL_EINFÜGEN.com";
      clickTag = getParameterByName("clickTag") + clickTag;
    </script>
  </head>
```

[Der restliche Creative-Code wird hier eingefügt.] </html>

```
<a href="javascript:window.open(window.clickTag)" onclick="window.open(window.clickTag);return false;">
```

```

</a>
```

## CLICKTAG IM DFP

Modifikation bei Verwendung von exit Event  
(z.B. bei HTML5 Werbemitteln aus  
dem Google Web Designer)

```
<script type="text/javascript">
```

```
function getParameterByName(name, url) {  
  if (!url) {  
    url = window.location.href;  
  }  
  name = name.replace(/[\\]/g, "\\$&");  
  var regex = new RegExp("[?&]" + name + "([^\&#]*)|&|#|$)",  
    results = regex.exec(url);  
  if (!results) return "";  
  if (!results[2]) return "";  
  return decodeURIComponent(results[2].replace(/\+/g, "%"));  
}
```

```
var trfUrl = "http://www.HIER_IHRE_CLICKURL_EINFÜGEN.com";
```

```
trfUrl = getParameterByName("clickTag") + trfUrl;
```

```
</script>
```

//Ersetzen Sie bitte die URL im event-handler durch die Variable trfUrl:

```
<script type="text/javascript" gwd-  
events="handlers">gwd.auto_ClickTagAction=function(event){gwd.actions.gwdDoubleClick.exit("gwd-  
ad","click",trfUrl,true,true)}</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
  - Beispiel: `html5werbemittel.html?clickTag=https://google.com`



Eine Bearbeitung der Dateien seitens handwerksblatt.de ist nicht möglich



## KLICK-TRACKING IM DFP

- Wenn keines der Verfahren zur Übergabe des Vermarkter-Click-Trackings möglich ist, kann eine Ausweisung der Klickraten auf Seiten des DFP AdServers nicht erfolgen. Bitte beachten Sie ebenfalls, dass innerhalb eines Werbemittels keine getrennte Ausweisung von Multi-clickTags möglich ist. Klicks werden immer kumuliert pro Werbeform im Kennzahlen-Report ausgewiesen, vorausgesetzt der Publisher ist in der Lage Klicks über das eigene AdServing-System DFP zu erfassen.

---

# Video



## 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 MB

Das Video ist sowohl in H264/mp4 als auch in VP8/WebM zur Verfügung zu stellen.

```
<video controls height='640' width='360'>
```

```
<source src='yourVideo.mp4' type='video/mp4' /> <source src='yourVideo.webm'  
type='video/webm' />
```

```
</video>
```

---

# Animation



## 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 nicht gestattet
- Der Einsatz von CSS3 oder JavaScript Animationen ist mit Bedacht auf die CPU und GPU Auslastung zu wählen
- Animationen sollten 30 Sekunden nicht überschreiten. Looping ist nur innerhalb dieses Zeitrahmens erlaubt. Die Anzahl der Wiederholung ist durch den Werbemittlersteller innerhalb der Werbeform umzusetzen.

---

# Vorlaufzeit



## VORLAUFZEIT

Das fertige Werbemittel muss 5 Arbeitstage vor ET bis spätestens 12 Uhr dem Ad Management vorliegen ([digital@verlagsanstalt-handwerk.de](mailto:digital@verlagsanstalt-handwerk.de)).