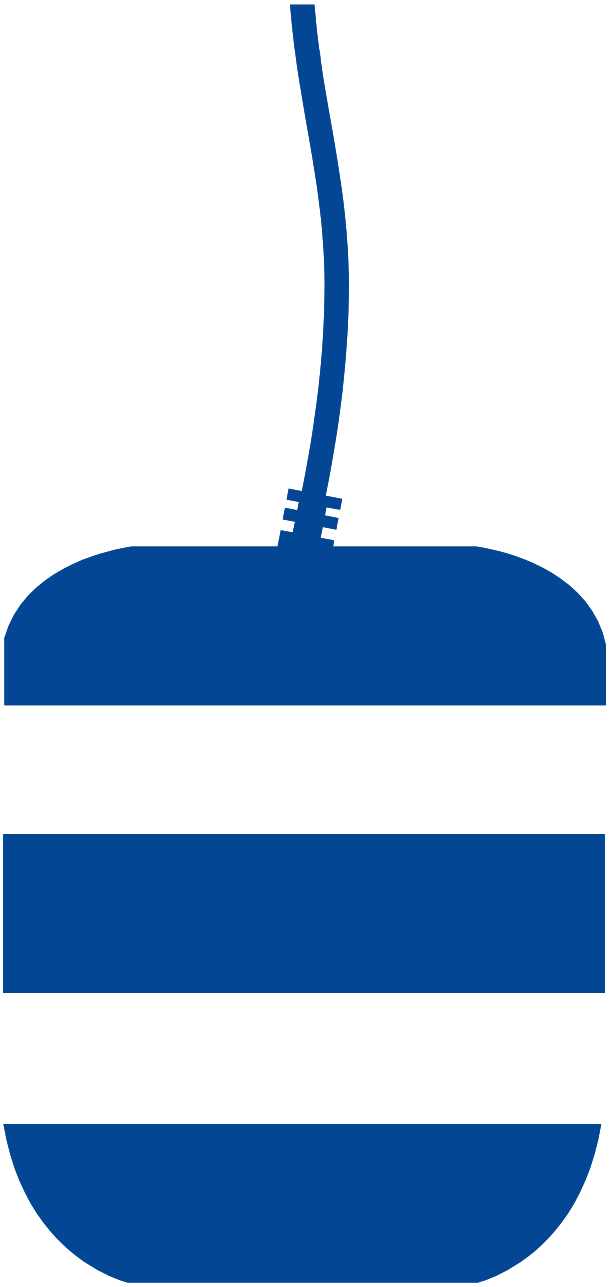


Technische Spezifikationen

GÜLTIG AB: 23.04.2025

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS 2
ALLGEMEINE INFORMATIONEN 3
DESKTOP – STANDARDWERBEFORMEN: SITEBAR 5
CROSS-DEVICE-SCHALTUNGEN / MOBILE WERBEMITTEL 6
WEITERE DESKTOP-STANDARDFORMEN 8
DESKTOP – WERBEFORMEN: INREAD VIDEO AD 9
CROSS-DEVICE-SCHALTUNGEN / VIDEO WERBEFORMEN 9
CROSS-DEVICE-SCHALTUNGEN / AUDIO WERBEFORMEN 110
HTML5-WERBEMITTEL IM ORF.AT-NETWORK 121
KONTAKT 186

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

ANLIEFERUNG

Die Anlieferung der Werbemittel muss an die E-Mail-Adresse online.werbung@orf.at erfolgen.

Um Kampagnen auf allen verfügbaren ORF.at-Plattformen/Devices ausliefern zu können, sind die im Tarifwerk für digitale Werbung angeführten Cross-Device-Werbeformate verpflichtend anzuliefern.
Dazu zählen neben der gebuchten Werbeformen für Desktop und Mobile auch Fallbacks.
Die AdImpressions der Platzierung werden im Gesamtinventar ausgeliefert, ohne Berücksichtigung etwaiger Zustimmung zu Marketing Cookies.

Für Sonderwerbeformen und HTML5-Werbemittel gilt eine Lieferfrist von 5 Werktagen vor Kampagnenstart. Anlieferung per Streaming-Link, physisch oder Tag In Tag möglich.

Die IAB Standards sind in jedem Fall einzuhalten. https://www.iab-austria.at/

Die E-Mail für die Werbemittelanlieferung sollte folgende Informationen enthalten:

- Kunden- und Kampagnenname
- Buchungszeitraum
- Gebuchter Channel
- Platzierung (RON, ROS, Fixplatzierung)
- Angabe zur Verlinkung
- Ansprechpartner bei Rückfragen

TECHNISCHE KONTROLLE

Bei Anlieferung werden die Werbemittel einer Kontrolle unterzogen, ob sie den aktuellen Spezifikationen entsprechen. Dennoch kann es nach dem Start der Kampagne ggf. zu Problemen kommen. Daher behält sich die ORF-Enterprise das Recht vor, Werbemittel teilweise oder ganz zu entfernen, wenn:

- es nach Kampagnenstart zu massiven Beschwerden von Seiten der Nutzer (User) kommt.
- das Werbemittel die Performance der Seite oder des Rechners des Nutzers (Users) stört.
- ein externes Werbemittel nachträglich ohne Absprache geändert wurde und nicht den Spezifikationen entspricht.

Bei Nichtbeachtung der Spezifikationen oder bei einer verspäteten/falschen Anlieferung, kann es zu Komplikationen bei der Abwicklung der Kampagne kommen. Ein pünktlicher Kampagnenstart kann somit nicht mehr gewährleistet werden.

Inhaltliche Kontrolle

Die Werbemittel müssen inhaltlich den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der ORF-Enterprise GmbH & Co KG entsprechen, abrufbar unter https://enterprise.orf.at/ .

Heavy Ad Intervention

Heavy Ad Intervention ist eine Funktion in Chrome- und Edge-Browsern, mit der alle Anzeigen blockiert werden, die als "heavy" auf der Geräteressource des Benutzers eingestuft werden, weil sie entweder zu viel Netzwerkbandbreite verwenden (› 4MB) oder weil sie zu viel CPU verbrauchen.

Konkret darf ein Banner den Main-Thread der CPU nicht länger als 60 Sekunden verwenden.
Zudem darf ein Banner den Main-Thread der CPU nicht länger als 15 Sekunden in einem 30-Sekunden-Fenster verwenden.

Um mit der Heavy Ad Intervention konform zu gehen und um die Bandbreite der User durch Werbung nicht zu sehr zu belasten, empfehlen wir die Werbemittel unter 2,5 MB zu produzieren und übermäßige Animationen zu vermeiden.

https://developer.chrome.com/blog/heavy-ad-interventions/

Die AdImpressions der Platzierung werden im Gesamtinventar ausgeliefert, ohne Berücksichtigung etwaiger Zustimmung zu Marketing Cookies.

DESKTOP WERBEFORMEN / SITEBAR

Die Sitebar belegt die freie Fläche im Browser rechts vom Content und passt sich dynamisch an die zur Verfügung stehende Fläche an.

TECHNIK

- Sound: nur mit Soundbutton via Userinteraktion
- Close Button verpflichtend
- Anlieferung per Streaming-Link oder Tag In Tag (iFrame) fünf Werktage vor Start
- Max. Dateigewicht (Hosting ORF): für HTML5 inkl. Bilder und Grafiken: 120 KB im komprimierten Zustand
- Max. Dateigewicht, das per Polite-Download nachgeladen werden darf: 2,5 MB
- Fallback Maße: 300x600px
- HTML5-Specs ab Seite 12
- Werbemittel-Tags, Zählpixel, Clickcommands und Streaming-/Hosting-Links als https URL anzuliefern

DESKTOP WERBEFORMEN / INFINITY-SITEBAR

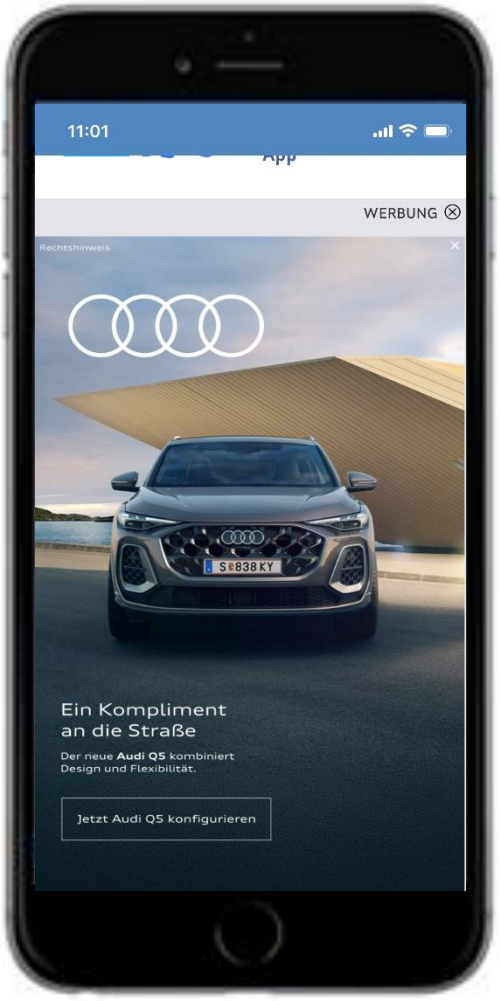
```
/**
*  -  Für interaktive Sitebars werden folgende Informationen nach Anfrage per
PostMessage bereitgestellt:
*   o Scrollposition auf der Y-Achse mit PostMessage Name „scrollY“
*   o Window Höhe auf der Y-Achse mit PostMessage Name „windowHeight“
*   o Offset Höhe der Webseite (ohne Margin, aber inkl. Padding/Border) mit
PostMessage Name „docHeight“
*   o Offset Breite der Webseite (ohne Margin, aber inkl. Padding/Border) mit
PostMessage Name „docWidth“
*
 *  Beide Werte können per EventListener ausgelesen und z.B. für Animationen
basierend auf der aktuellen Scrollposition verwendet werden.
*/

window.addEventListener("message", (event) => {
    // Do something with event.data
}, false);

 /**
  * Scrollposition und Offset Höhe werden nicht standardmäßig übergeben.
  * Wenn diese Informationen benötigt werden, bitte um Info bei der Buchung.
  * Dann werden diese gezielt für diese Kampagne aktiviert.
  * Sollten andere Werte für Ihren Banner benötigt werden, können diese gerne
angefragt werden.
*/
```

MOBILE WERBEMITTEL /MOBILE FULL WIDTH

Neues responsives Bannerformat auf der Front von https://news.orf.at/, das auf mobilen Geräten die volle Bildschirmbreite nutzt.

Technik

- Breite: width: 100%
- Maximale Höhe: max-height: 600px
- Zentrierter Inhalt via Flexbox
- Responsive via @media
- ClickTag nach IAB-Standard
- Keine festen Größenangaben in px für Container
- Schriftgrößen und Abstände mit rem oder % definieren.
- Bilder/Videos müssen **responsiv skaliert** sein (max-width: 100% etc.).
- Max. Dateigewicht, das per Polite-Download nachgeladen werden darf: 2,5 MB
- Dateiformat: HTML5
- Sound: nur mit Soundbutton via Userinteraktion
- Code Beispiel inkl. IAB ClickTag siehe html Specs ab Seite 13



MOBILE WERBEMITTEL /MOBILE UNDERSTITIAL

Auf mobilen Websites und Apps wird die Werbeform Sitebar (wo technisch möglich) mit Parallax-Effekt integriert.

TECHNIK

- Format:
  - fixe Abmessungen: 300x600 (passt sich automatisch an die vorhandene Größe an, zB 240x480 Px)
  - skalierend: bis max. 320 Px Breite. Wir empfehlen für die Sitebar XL die Anlieferung mit fixen Abmessungen von 320x480 Px.
- Max. Dateigewicht, das per Polite-Download nachgeladen werden darf: 2,5 MB
- Dateiformat: .gif, .jpg, .png, HTML5
- Sound: nur mit Soundbutton via Userinteraktion
- Anlieferung: per Streaming-Link oder als iFrame Bannertag
- Verlinkung darf nur als „a href“ definiert sein. (kein window.open() oder mraid.open() (siehe IAB HTML5 Specs)
- Zusätzliche CSS Style Information für das „a“ Tag der Verlinkung:
- „-webkit-tap-highlight-color: rgba(0, 0, 0, 0);“ bei Anlieferung eines HTML5-Werbemittels
- Videointegration (ohne Ton) in Form einer vollflächigen Animation ohne Navigationselemente jedoch möglich

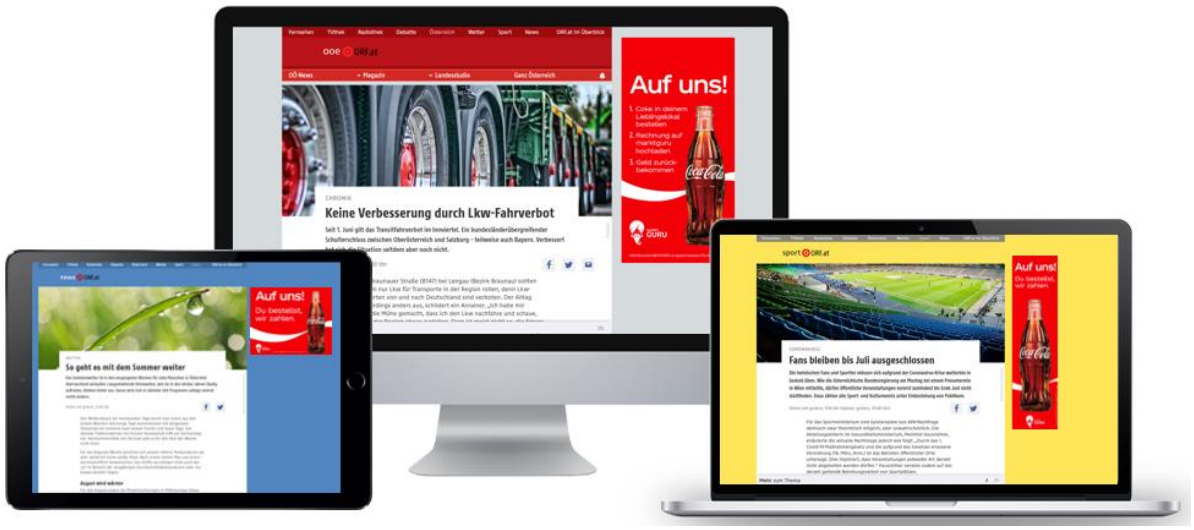
Kann keine eigene mobile Sitebar angeliefert werden, wird nach technischer Möglichkeit das für Desktop vorgesehene Werbemittel auch für die mobile Ausspielung verwendet. (Achtung: Es muss in Höhe und Breite skalieren und darf kein Video enthalten). Alternativ wird ein Fallback (.jpg oder .gif) mit fixen Abmessungen (300x600px oder 320x480px) eingesetzt.

WEITERE DESKTOP-STANDARDFORMEN

Werbeform	Abmessungen	Dateigröße	Close-Button	Fallback	mobile Banner
Half Page Ad	300 x 600 Px	120 KB	Nein	Ja	Entsprechungen und Infos siehe Seite 6-7
Medium Rectangle	300 x 250 Px	120 KB	Nein	Ja	
Skyscraper	160 x 600 Px	120 KB	Nein	Ja	
Superbanner	728 x 90 Px	120 KB	Nein	Ja	
Billboard	875 x 206 Px	120 KB	Ja	Ja	Nein

TECHNIK

- Sound: nur mit Soundbutton via Userinteraktion
- Anlieferung per Streaming-Link oder Tag In Tag (iFrame) fünf Werktage vor Start
- Max. Dateigewicht (Hosting ORF): für HTML5 inkl. Bilder und Grafiken: 120 KB im komprimierten Zustand
- Max. Dateigewicht, das per Polite-Download nachgeladen werden darf: 2,5 MB
- HTML5-Specs ab Seite 12
- Werbemittel-Tags, Zählpixel, Clickcommands und Streaming-/Hosting-Links sind als https URL anzuliefern
- Anlieferung von Fallbacks & mobilen Werbeformen verpflichtend



DESKTOP WERBEFORMEN /INREAD VIDEO AD

Technik

- Format: 16:9, 4:5
- Breite: 720 Pixel oder höher
- Dateiformat: mp4 (AVC Video+AACAudio)
- Video Bitrate: so hoch wie möglich
- Audio Bitrate: ab 128 Kbits/s
- Lautheitswert nach EBU R 128 (-23,00 LUFS)
- Max. 3,5 MB Dateigröße
- Video Profile: "Base" bzw. "Baseline„ - da "High" und "Main“ mobilseitig nicht unterstützt werden

Anlieferung:

- Physisch inkl. Tracking
- NPA-VAST Tag - Es dürfen keine personenbezogenen Daten im Hintergrund abgefragt werden
- VAST mit VPAID-Extensions werden nicht unterstützt
- mehrfach gewrappte Vast Tags können zu Problemen führen. Unwrapped Tags sind von Vorteil.
- Mezzanin wird nicht unterstützt.

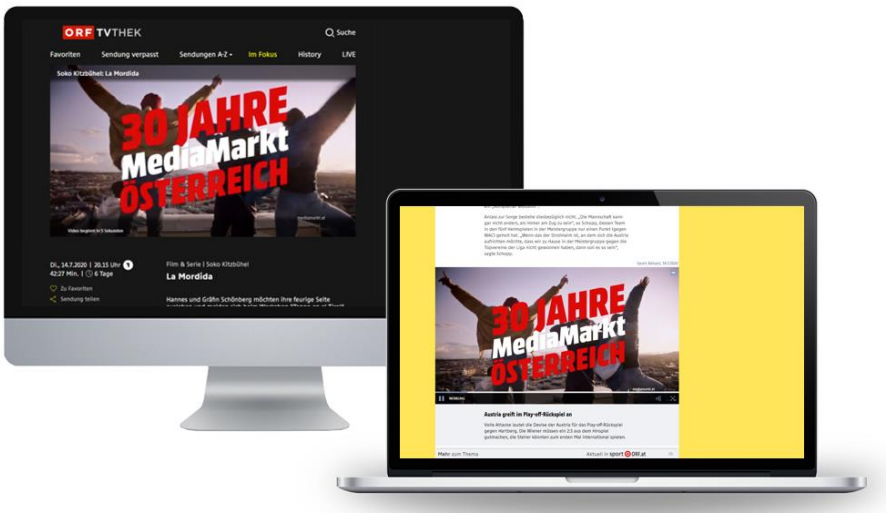
VIDEO WERBEFORMEN /INSTREAM-VIDEO /MAX REACH-VIDEO

TECHNIK

- Format: 16:9
- Breite: min. 1280 x 720 px
- Dateiformat: mp4 (AVC Video+AACAudio)
- Video Bitrate: max. 5000 kBit/s
- Audio Bitrate: ab 128 Kbits/s
- Lautheitswert nach EBU R 128 (-23,00 LUFS)
- Dateigröße physischer Spot: max. 50 MB (wird von ORF auf IAB Standard konvertiert)
- Dateigröße Vast Tag: max. 10 MB

Anlieferung:

- Physisch inkl. Tracking
- NPA-VAST Tag - Es dürfen keine personenbezogenen Daten im Hintergrund abgefragt werden
- VAST mit VPAID-Extensions werden nicht unterstützt
- mehrfach gewrappte Vast Tags können zu Problemen führen. Unwrapped Tags sind von Vorteil.
- Mezzanin wird nicht unterstützt.

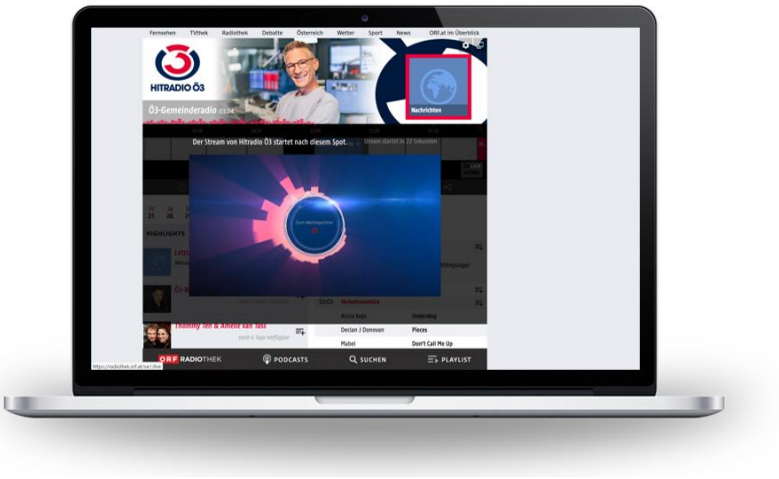


AUDIO WERBEFORMEN / DIGITAL AUDIO SPOT

Technik

- Dateiformat .mp3
- Bitrate: ab 192 Kbits/s
- Lautstärke: LUFS/dBFS: -16
- Max. 2 MB Dateigröße
- Anlieferung: 5 Werktage vor Kampagnenstart

Die Anlieferung des Spots muss physisch erfolgen.



HTML5-WERBEMITTEL IM ORF.AT-NETWORK

Der Standard zur Produktion von Online-Werbemitteln in HTML5 unterliegt permanenten Veränderungen und Erweiterungen, bedingt durch die noch nicht offizielle Verwendungs-Empfehlung durch das W3C. Die angeführten Standards geben somit nur eine Richtlinie, jedoch keinerlei Garantie über die komplikationslose Einbindung in Webseiten mittels Adserver. Die Funktion des und die Funktionen im Werbemittel sind von diesen Standards nicht berührt und obliegen der jeweiligen (Kreativ-)Agentur.

Anlieferung: für sämtliche HTML5-Werbeformen gilt eine Vorlaufzeit von 5 Werktagen.

Dateigewicht:

HTML5-Werbemittel bestehen wie Webseiten aus mehreren Elementen. Zur Anwendung kommen können (inkl. Kombinationen): HTML-Dateien, CSS, Libraries, Bilder, Videos.

Die einzelnen Elemente eines HTML5-Werbemittels sind sowohl hinsichtlich ihrer Anzahl als auch ihres Dateigewichts so klein als möglich zu halten. Dies ist durch Komprimierungsverfahren und Optimierungsverfahren als auch durch sparsame Anwendung von Animationen und Einbindung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken einzuhalten. Keinesfalls darf ein Banner die Ressourcen des Endgerätes derart belasten, dass es zu Problemen in der Nutzung kommt – zB eingefrorener Screen durch Animationen die den Arbeitsspeicher und/oder die CPU des Gerätes auslasten.

- Format: 16:9
- Max. Dateigewicht für HTML5 Werbemittel inkl. Bilder und Grafiken: 120 KB im komprimierten Zustand. Werbemittel, die größer als 120 KB sind, müssen nachgeladen werden
- Max. Dateigewicht, das per Polite-Download nachgeladen werden darf: 2,5 MB
- Video: Das Video ist in H.264/mp4 zur Verfügung zu stellen.
- Maximale Fileanzahl HTML5-Werbemittelpaket: ‹ 10 Dateien zzgl. Bilder und Grafiken
- https Protokoll verwenden!

Ausrichtung der Werbemittel:

Die Ausrichtung der Werbemittel ist left-top mit Margin 0 und Padding 0 festzulegen.

Libraries:

Der Einsatz von standardisierten Libraries wird empfohlen, da sie weniger fehleranfällig sind. https Protokoll verwenden! Es ist dennoch zu beachten, dass so wenige Libraries wie möglich implementiert und nur jene Funktionen initialisiert werden, welche unbedingt für den Banner benötigt werden, da es ansonsten zu unnötigem Ressourcenverbrauch durch den Banner kommt. Zu den gängigsten Libraries zählen:

- CreateJS – https://www.createjs.com
- GSAP (GreenSock Animation Platform) – https://www.greensock.com
- Velocity.js – https://velocityjs.org

External Requests:

Libraries, die von externen Servern eingebunden werden, müssen als https://[ZIELURL] eingebunden werden.

Links sind ebenso mit https://[ZIELURL] anzugeben.

Werbemittel, die Elemente enthalten, die via https://[ZIELURL] eingebunden sind, können zu Zähldifferenzen und Darstellungsfehlern führen.

Gleiches gilt für die In-App-Einbindungen.

Click-Tag /Click-Tracking:

Die Schreibweise für Clicktags lautet: clicktag

Die Schreibweise für Multi-Clicktags lautet: clicktag, clicktag2, clicktag3

Die Folgenden Codezeilen sind in das HTML5-Werbemittel zur Übergabe der Clicktags 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="IAB_clicktag" target="_blank">IAB clicktag</a>
<a href="#clicktag2" id="IAB_clicktag2" target="_blank">IAB clicktag2</a>
```

Mit diesen 2 Javascript Zeilen lassen sich dann die Klicktags den HTML Elementen zuweisen:

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

Download des HTML-Files unter:

https://www.iab-austria.at/werbeformen/technische-spezifikation/

Click-Tag /Click-Tracking mobile Werbemittel

Um HTML5-Werbemittel auf iOS auch in den ORF Apps korrekt verlinken und öffnen zu können, muss die Verlinkung im Werbemittel mittels eines„HREF“ angegeben sein dessen Target entweder hardcodiert auf „_blank“ gesetzt ist, oder von uns dynamisch als URL-Parameter übergeben werden kann.

Die Funktionen window.open() und mraid.open() werden von den ORF-Apps nicht unterstützt.

```
<html>
<head>
<body onload="init();">
    <a href="undefined" id="IAB_clicktag" target="_blank"> </a>  <!-- Beim Target bitte standardmäßig "_blank" einstellen -->
    <canvas id="canvas" width="320" height="50"></canvas>
    <script>
        // Die nachfolgende Zeile setzt den als Parameter übergebenen Ziellink
        document.getElementById("IAB_clicktag").setAttribute("href",getUriParams.clicktag);
        // Die nachfolgenden Zeilen setzen das als Parameter übergebene Target nur, wenn auch wirklich
        // ein Target übergeben wurde. Ansonsten bleibt das Original-Target wie oben definiert.
        if(getUriParams.target){
            document.getElementById("IAB_clicktag").setAttribute("target",getUriParams.target);
        }
    </script>
</body>
</html>
```

Download des html-Files unter:

https://www.iab-austria.at/werbeformen/technische-spezifikation/

Click-Tag / Click-Tracking mobile Werbemittel

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

Beispiel HTML und Zuweisung der Links:

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 clicktag2‹/a›

Mit diesen 4 Javascript Zeilen lassen sich dann die Klicktags sowie auch das Target den HTML Elementen zuweisen:

‹script›
document.getElementById('IAB_clicktag').setAttribute('href',getUriParams.clicktag);
document.getElementById('IAB_clicktag2').setAttribute('href',getUriParams.clicktag2);
document.getElementById('IAB_clicktag').setAttribute('target',getUriParams.target);
document.getElementById('IAB_clicktag2').setAttribute('target',getUriParams.target);
‹/script›

Download des html-Files zum Einbau des Click-Tag Codes nach IAB Standard (ohne die Target-relevanten Codezeilen) unter: https://www.iab-austria.at/werbeformen/technische-spezifikation/

Test der Clicktag-get-Parameter für Übergabe an das Werbemittel

Die Werbemittel sind von der (Kreativ-)Agentur auf funktionierende Clicktag-Übergabe zu testen.

Bei mobilen HTML5-Bannern ist zudem die Übergabe des Targets von der (Kreativ-)Agentur zu testen.

Test Desktop: html5werbemittel.html?clicktag=%LANDINGPAGE%

Test Mobil: html5werbemittel.html?clicktag=%LANDINGPAGE%&target=_blank

%LANDINGPAGE% ist mit einer Testzielseite zu ersetzen und muss URL-encoded übergeben werden (*encodeURIComponent-Funktion*). Target kann die Werte _blank, _self oder _parent erhalten.

Einbindung

Wenn das HTML5-Werbemittel physisch oder auch per Streaming-Link angeliefert wird, wird vom ORF ein (non-friendly) iFrame für den Aufruf eingesetzt. Die Formatierungsinformationen des Werbemittels, ‹html›‹head›‹body› etc., könnten sonst mit der ORF.at- Webseite in Konflikt stehen, was einen Layout Crash zur Folge haben kann.

Close-Button

Bei Sitebars die im ORF.at-Netzwerk ausgeliefert werden, ist der Close-Button unbedingt erforderlich. Bei Klick muss dieser das Werbemittel ausblenden. Hierbei ist zu beachten, dass nicht der BODY-Tag auf *display:none;* gesetzt wird, da im Internetexplorer der Body weiß zurückbleibt. Nur den Layer auf *display:none;* setzen, in dem sich das gesamte Werbemittel befindet.

Hier ein Beispiel, wie in jedes HTML-Werbemittel ein Close-Button, unabhängig mit welchem Programm dieses erstellt wurde, eingebunden werden kann:

Anlegen des Close-Elements: (Ein Div mit einer darin befindlichen Close-Grafik im PNG-Format):

```
‹div id ="closeAd"›‹img src="closebutton.png"/›‹/div›
```

Skript-Snippet, welches vor dem schließenden Body-Tag eingefügt werden muss:

```
‹script›
document.getElementById("closeAd").addEventListener("click", function(){
document.body.innerHTML = "";
});
‹/script›
```

Stylen des Close-Buttons (je nachdem, wo er angezeigt werden soll, muss das "left" bzw. "right" Attribut angepasst werden:

```
#closeAd{
position: absolute;
top: 5px;
left: 5px;
z-index: 9999;
cursor: pointer;
}
```

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 Userinteraktion 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. Das Video ist in H.264/mp4 zur Verfügung zu stellen. Maximales Dateigewicht, das per Polite-Download nachgeladen werden darf, ist: 2,5 MB.

Codebeispiel:

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

MOBILE FULL WIDTH CODEBEISPIEL (INKL IAB CLICKTAG)

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="de">
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <title>Responsive Banner</title>
  <style>
    body { margin: 0; }
    .ad-container {
      width: 100%;
      min-height: 600px;
      display: flex;
      justify-content: center;
      align-items: center;
      background: linear-gradient(135deg, #feba12, #1d4ed8);
      color: white;
      text-align: center;
      padding: 20px;
      box-sizing: border-box;
    }
    .ad-content { max-width: 90%; }
    h1 { font-size: 2.5rem; margin-bottom: 10px; }
    p { font-size: 1.2rem; }
    @media (max-width: 600px) {
      h1 { font-size: 2rem; }
      p { font-size: 1rem; }
    }
  </style>
</head>
<body>
  <a href="javascript:window.open(window.clickTag)">
    <div class="ad-container">
      <div class="ad-content">
        <h1>Deine Werbung hier</h1>
        <p>Responsive & 100% mobilfähig. Jetzt testen!</p>
      </div>
    </div>
  </a>
</body>
</html>
```

Anlieferung physisch

Physische Anlieferung nur per Filehostingdienst (z.B. wetransfer).

Anlieferung per Streaming-Link

Gestreamte Werbemittel müssen die oben angeführten Vorgaben hinsichtlich Filegröße und Fileanzahl erfüllen. Streaming-Links haben den Vorteil, dass die (Kreativ-)Agentur hier keinerlei Rücksicht auf die Funktion und korrekte Ausgabe der Filepfade in der dynamischen Struktur einer Adserver-Umgebung nehmen muss.

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 10 unterstützt wird, ist vom Produzenten des Werbemittels vorzusehen, dass in diesem Browser das Fallback JPG/GIF angezeigt wird. Die Werbemittel sind seitens des Werbemittelproduzenten bzw. der für die Produktion des Werbemittels verantwortlichen Agentur auf allen gängigen Browsern zu testen. Etwaig auszuschließende Browser sind der ORF-E mitzuteilen.
Es empfiehlt sich, hier das Service von http://caniuse.com zu verwenden, um zu überprüfen, ab welcher Browser Version ein Feature zur Verfügung steht.

Grafikkomprimierung

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

Animationen

Animationen sind so Client-CPU schonend wie möglich zu halten. Parallele Animationen und transparente, überlappende Grafiken sind zu vermeiden. CSS- und JS-Animationen sind mit Bedacht auf die CPU- und GPU-Last zu wählen. Auch hinsichtlich Heavy Ad Intervention ist empfohlen von übermäßigen Animationen anzusehen.
Sämtliche Animationen, Skalierungen und Positionierungen müssen von der (Kreativ-)Agentur innerhalb des Werbemittels abgearbeitet werden und auf korrekte Funktion auf den zu beschaltenden Medien angepasst sein.

KONTAKT

ORF-Enterprise GmbH & Co KG
Würzburggasse 30
1136 Wien
ÖSTERREICH

online.werbung@orf.at
https://enterprise.ORF.at