

# Channel Spezifikationen

E-Mail  
Marketing  
B2C & B2B

Lead-  
generierung

Video-  
Marketing

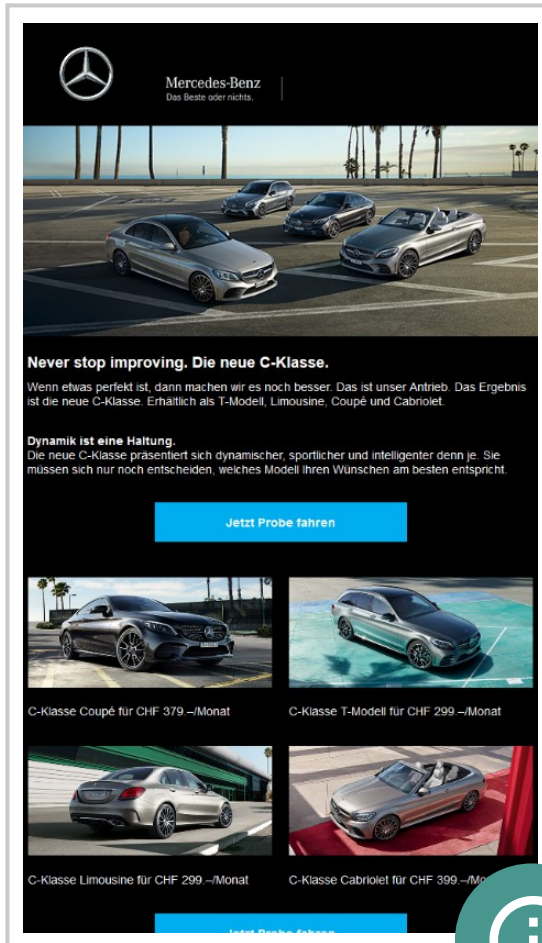
Checkout-  
Marketing

Native Ads

Off Social  
Story Ads

CTV & OTT





## Formate + KPIs

### Standalone Mailing über Fremdadressen

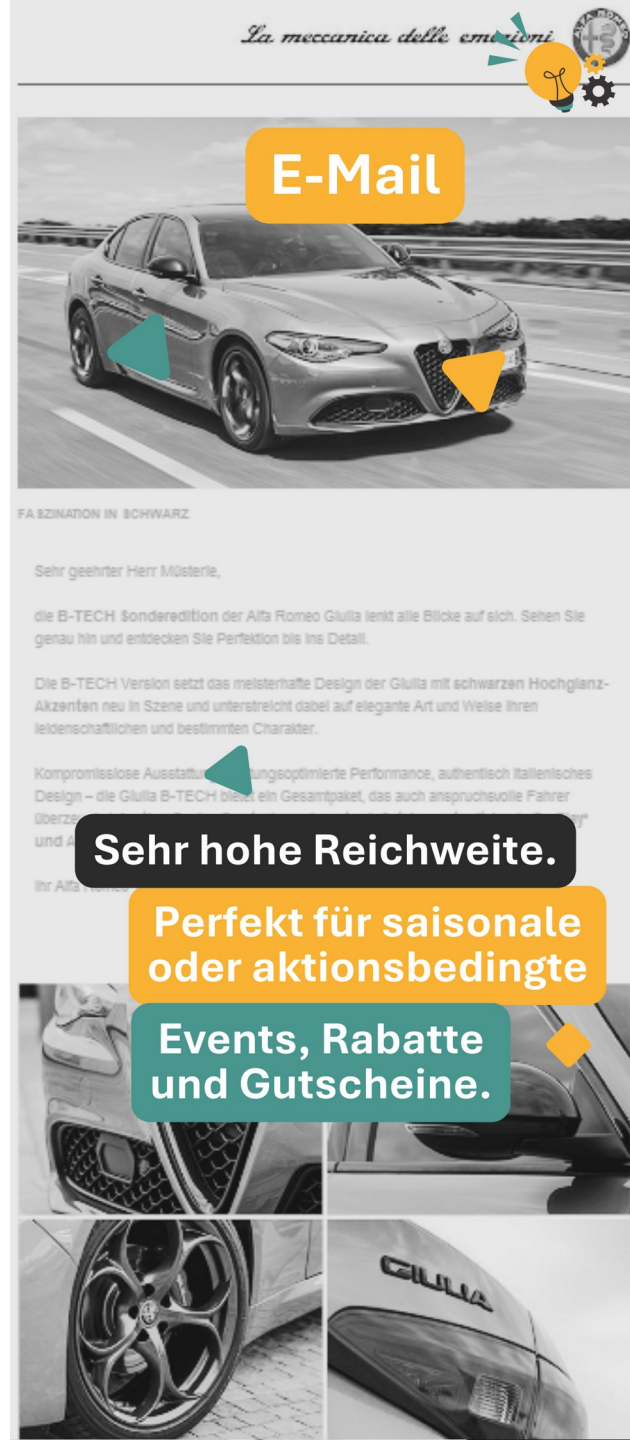
- Kampagnenziel:
  - ✓ Performance
  - ✓ Traffic auf Landingpage
  - ✓ Reichweite & Klicks
  - ✓ Abverkäufe
- Wichtigste KPIs:
  - ✓ Klick
  - ✓ CTR, CPL und ROI
- Vorteil:
  - ✓ Skalierung der Reichweite durch Vermarktung hunderter Publisher
  - ✓ Datengetriebene Aussteuerung
  - ✓ Effektive Erfolgsmessung
- Preismodell:
  - ✓ CPM, CPC, CPL, CPS & Hybrid

#### Vorgaben für das HTML Template:

- Max. 200 KB
- Max. 600 Pixel Breite
- keine Beschränkung in der Höhe (Usability: Höhe sollte zweimal Scrollen nicht überschreiten, da sonst der Content darunter nicht mehr wahrgenommen wird.)
- Ausgewogener Text-Bild-Anteil
- Anrede: Personalisierung der Anrede in beliebigen Formen möglich.

#### Vorgaben für die Betreffzeile:

- Max. 50 Zeichen inkl. Leerzeichen, keine Sonderzeichen
- Der Inhalt der Betreffzeile darf nicht irreführend sein
- Bildformate: PNG, JPG



E-Mail

Sehr hohe Reichweite.

Perfekt für saisonale oder aktionsbedingte

Events, Rabatte und Gutscheine.



## Formate + KPIs

### Standalone Mailing über Fremdadressen B2B

- Kampagnenziel:
  - ✓ Performance & Branding
  - ✓ Reichweite & Awareness
  - ✓ Leadgenerierung & Informell
- Wichtigste KPIs:
  - ✓ Klick
  - ✓ CTR, CPL und ROI
- Vorteil:
  - ✓ Erreichung spezieller Zielgruppen nach Tätigkeitsfelder
  - ✓ Sondierungskampagnen zur Erreichung von Interessenten
  - ✓ Effektive Erfolgsmessung
- Preismodell:
  - ✓ CPM, CPL (Cost per Leser)

#### Vorgaben für das HTML Template:

- Max. 200 KB
- Max. 600 Pixel Breite
- keine Beschränkung in der Höhe (Usability: Höhe sollte zweimal Scrollen nicht überschreiten, da sonst der Content darunter nicht mehr wahrgenommen wird.)
- Ausgewogener Text-Bild-Anteil
- Anrede: Personalisierung der Anrede in beliebigen Formen möglich.

#### Vorgaben für die Betreffzeile:

- Max. 50 Zeichen inkl. Leerzeichen, keine Sonderzeichen
- Der Inhalt der Betreffzeile darf nicht irreführend sein
- Bildformate: PNG, JPG



#### Fair & einfach: Die Hiscox Business-Versicherung

Hallo {Vorname} {Nachname},

Versicherung einfach unkompliziert: Seit 1901 sorgen die Experten des Spezialversicherers Hiscox dafür, dass Freelancer und Unternehmer **branchenspezifischen Versicherungslösungen** genau die finden, die Sie auch wirklich brauchen!

Ihre Vorteile:

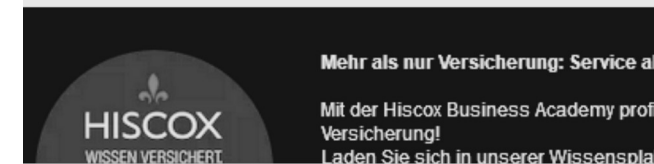
**Viele Ziel- und Berufsgruppen.**

**Als Kontaktpunkt etablieren.**

**Von der Information zum Lead.**

Einfach, fair und innovativ - nicht nur auf dem Papier, sondern in der Praxis.

[Mehr zur Business-Versicherung](#)



## Checkout

Neue Produkte bewerben.

User in Kauflaune erreichen.

Impulskauf auslösen.

## Formate + KPIs Checkout Marketing

- Kampagnenziel:
  - ✓ Performance
  - ✓ Traffic auf Landingpage
  - ✓ Reichweite & Klicks
  - ✓ Abverkäufe
- Wichtigste KPIs:
  - ✓ Klick
  - ✓ CTR, CPL und ROI
- Vorteil:
  - ✓ Win-win Situation für Onlineshop und Partnership
  - ✓ Effektive und vermeintlich günstige Trafficquelle; Nutzen großer Onlineshop als Trafficquelle
  - ✓ Ansprache "heißer" Käufer für Spontankäufe
  - ✓ Zentralisierung sämtlicher Anbieter
  - ✓ Datengetriebene Aussteuerung
  - ✓ Effektive Erfolgsmessung
- Preismodell:
  - ✓ CPM, CPC, CPL & CPS

### Specs:

Headline: max. 34 Zeichen

Subline: 3 Bulletpoints mit max. 45 Zeichen

Formatgrößen: - 160x204 px

- 185x250 px

- 300x250 px

- 316x404 px

- 320x400 px

- 440x560 px



**R+V Sommergewinnspiel**

- ✓ mitmachen & tolle Preise gewinnen
- ✓ dein Upgrade für Garten & Balkon
- ✓ Teilnahmeschluss 22. Juli 2024

Tolle Preise im Wert von **12.000 EUR**

**MEHR ERFAHREN →**

**VOLLE POWER GAMING!**



E wie einfach

### 100% Ökostrom + PlayStation 5

Jetzt günstigen Tarif sichern + PS5 mit Zuzahlung von 349 Euro.

**MEHR ERFAHREN**



Erweitern Sie ihre Reichweite außerhalb von Social Media mit **Story Ads**



### Wie funktionieren Story Ads?

- Story Ads werden direkt im Feed von Artikeln auf Premium-Websites platziert
- Story Ads bestehen aus einer beliebigen Anzahl an "Slides" im Format 300x600, Es können sowohl Bilder als auch Videos eingesetzt werden  
→ **Wir können ihre bereits existierenden Werbemittel nutzen!**
- Nutzer können auf eine Story Ad klicken, um so beispielsweise zu einer Landingpage zu gelangen.

### Targetingmöglichkeiten



#### Semantisch-Kontextuell

Semantische Targetingtechnologie, um die Story Ads in den relevantesten Artikeln zu platzieren



#### Data Targeting

LiveRamp-Integration um Zielgruppen basierend auf Alter, Geschlecht, HHI, etc. zu erreichen



#### Zusätzliche Targetingmöglichkeiten

Real-Time Triggers, Geo-Targeting, Sprachen-Targeting, etc.



**1.4%**

**CTR**

Prozentsatz der Klicks auf das Werbemittel

**85%**

**Story Views**

Prozentsatz, wie oft die Story 3 Sekunden oder länger angeschaut wird.

**10%**

**Engagement Rate**

Prozentsatz der Impressions mit mindestens einer Nutzerinteraktion mit der Story Ad (Klick, Pause, Klick zur nächsten Slide, Klick zur vorigen Slide)

\*Durchschnittswerte bei Stories Ads, Aug 22 - Dez 22



## Formate + KPIs

### Off Social Story Ads

- Kampagnenziel:
  - ✓ Traffic auf Landingpage
  - ✓ Awareness & Markenbekanntheit
  - ✓ Reichweite
  - ✓ Brandperformance
- Wichtigste KPIs:
  - ✓ CTR (Benchmark 0,7%-1%)
  - ✓ Engagement Rate
  - ✓ Sekundär: Story View, Viewability
- Vorteil:
  - ✓ Hoher Engagement Faktor
  - ✓ Mobile nahezu 100% Share of Voice
  - ✓ Kontextuell-semantisches Targeting
  - ✓ Brand Safe, Brand Suitability
- Preismodell:
  - ✓ CPM, CPC & Story View

### Specs:

Dateiformate:

PNG, JPG, GIF (Bilder) oder MP4 (Video)

Anzahl:

bis zu 10 Slides bilden eine komplette Story  
Wir empfehlen max. 5 Slides zu verwenden

Anzeigedauer:

einzelne Slides können 2 bis 15 Sekunden laufen

Ein Video idealerweise als fertiger Werbeclip.

Format: 300x600 px

Dateigröße: max. 400kb (Bilder)  
max. 2 MB (Video)



## Formate + KPIs

### NativeAds

- Kampagnenziel:
  - ✓ Traffic auf Landingpage
  - ✓ Awareness & Markenbekanntheit
  - ✓ Reichweite
  - ✓ Brandperformance
- Wichtigste KPIs:
  - ✓ CTR
  - ✓ Engagement Rate
- Vorteil:
  - ✓ Hoher Engagement Faktor
  - ✓ Höherer ROI
  - ✓ AD Fatigue geringer
  - ✓ Fügen sich natürlich in ihre Umgebung ein und erscheinen im redaktionellen Mantel
- Preismodell:
  - ✓ CPM & CPC

**GEWINNSPIEL**



**Das große R+V-Sommer-Gewinnspiel!**

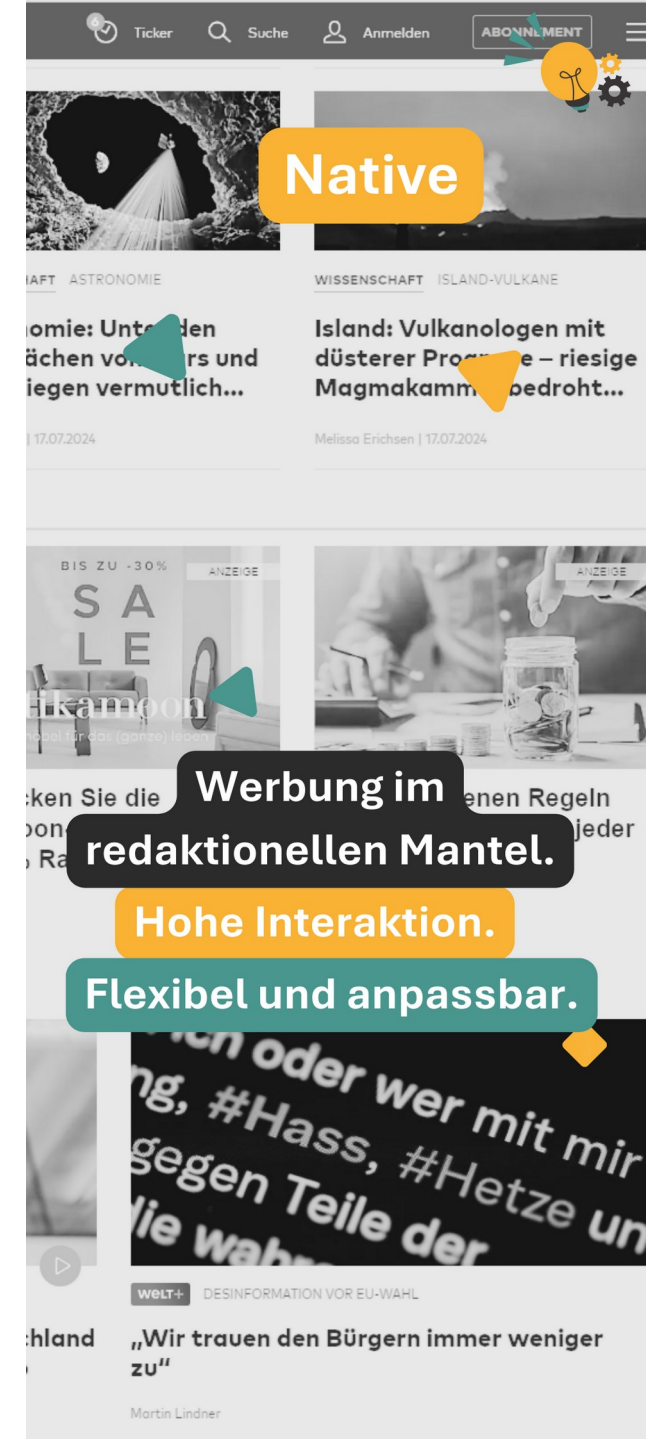
R+V

Tolle Preise für die besten Gartenparties zu Hause

[Jetzt mitmachen](#)

#### Specs Content Native vs. Product Native:

Bildgröße:	1.200 x 628	Produkt-Bild, Text Logo, Angebot
Headline:	max. 70 Buchstaben Journalistischer Stil, kein Click Bait	Eher verkaufend, Produktnamen können verwendet werden
Teaser:	max. 120 Buchstaben Journalistischer Stil	Kann Produktnamen verwenden sowie Angebotstexte
Call-to-Action:	max. 20 Buchstaben z.B.: „mehr Informationen“ oder „zum Blog“	z.B. „Kaufen“ oder „Anmelden“
Landingpage:	Blog oder Seite des Artikels	Webshop, Produkt- oder Titelseite



Ticker Suche Anmelden ABONNEMENT

**Native**

ASTRONOMIE  
omie: Unten  
ächen von  
iegen vermutlich...

WISSENSCHAFT ISLAND-VULKANE  
Island: Vulkanologen mit  
düsterer Prognose – riesige  
Magmakammern bedroht...

17.07.2024 Melissa Erichsen | 17.07.2024

BIS ZU -30% ANZEIGE  
**SALE**

ANZEIGE  
Hkamoon

Werbung im redaktionellen Mantel.

Hohe Interaktion.

Flexibel und anpassbar.

WELT+ DESINFORMATION VOR EU-WAHL  
„Wir trauen den Bürgern immer weniger  
zu“  
Martin Lindner

## Video Pre-Roll



User in Echtzeit ansprechen.

Audio- & Contenterkennung.

Cookieless!



## Formate + KPIs

### Video Instream

- Kampagnenziel:
  - ✓ Awareness & Markenbekanntheit
  - ✓ Reichweite
  - ✓ Brandperformance
- Wichtigste KPIs:
  - ✓ VTR (Benchmark 70%-80%)
  - ✓ Sekundär: CTR und Viewability
- Vorteil:
  - ✓ Meistverbreitete Format ist Pre-Roll, welches direkt vor dem Video Inhalt erscheint
  - ✓ Kontextuelles Video Targeting statt rein Umfeldbasiert
  - ✓ Brand Safe Umfeldler
- Preismodell:
  - ✓ CPM & CPV

### Video Outstream

- Kampagnenziel:
  - ✓ Awareness & Markenbekanntheit
  - ✓ Reichweite
  - ✓ Brandperformance
- Wichtigste KPIs:
  - ✓ VTR (Benchmark >70%)
  - ✓ Sekundär: CTR und Viewability
- Vorteil:
  - ✓ Instory – Direkt im Content Feed des Users
  - ✓ Kontextuelles Targeting
  - ✓ Brand Safe Umfeldler
- Preismodell:
  - ✓ RON Outstream

### Specs:

Ein Video idealerweise als fertiger Werbeclip

Länge: 5 bis 60 Sekunden  
15 Sekunden (empfohlen)

Videoformat: WebM, MP4 (HTML5), MOV

Größe: 1280x720 (empfohlen)

Maximale Größe: 2560x1440

Format: 16:9

Bit Rate: 800 kbps (empfohlen)

Frame Rate: bis zu 30 fps



**Video Skin, YouTube Trueview, YouTube Bumper**  
Fragen Sie gerne an!



## Connected TV

## Formate + KPIs

### CTV & OTT

- Kampagnenziel:
  - ✓ Awareness & Markenbekanntheit
  - ✓ Reichweite
  - ✓ Branding
- Wichtigste KPIs:
  - ✓ VTR (Benchmark 85%-90%)
- Vorteil:
  - ✓ Big Screen Focus, volle Aufmerksamkeit
  - ✓ "One to many" Medium
  - ✓ Erreichung jüngerer Zielgruppen
  - ✓ Breites Netzwerk mit premium Umfeldern durch Zugriff auf YT CTV Inventare, DAZN, Sky, Samsung CTV etc.
- Preismodell:
  - ✓ CPM

### Specs:

Ein Video idealerweise als fertiger Werbeclip

Länge: 15 bis 30 Sekunden (empfohlen)  
längere Laufzeiten auf Anfrage

Videoformat: MP4, MOV oder VAST 2 oder URL zur gehosteten Videodatei auch möglich: HLS, WebM, FLV, MPEG

Größe: 1280x720 (empfohlen)  
(1920x1080 für Hulu Inventar)

Maximale Größe: 2560x1440

Format: 16:9

Bit Rate: min. 20 mbps

Frame Rate: 30 fps

