Stand: März 2025

Technische Spezifikationen Total Video

Wien, 2025

Inhalt

TV Werbespots & Special Ads

Allgemeines & Sponsoring 3
Materialanforderung 6
Anlieferung von Werbespots 7
TGA-Sequenzen RTLZWEI 13
Cut In – horizontale Einbindung RTLZWEI 15
Cut In – horizontale Einbindung RTL 16
Skyscraper / Vertikale Einbindung /RTLZWEI 18
Framesplit/ L-Maske RTLZWEI 19
SKY Materialanlieferung 20
SKY Live-Insert 21
SKY Live-Frame 22
SKY Super-Frame 23
SKY Quotenintegration Bauchbinde 24
SKY Augmented Reality Skyscraper 25
SKY Konferenztrenner 26

Addressable TV

Addressable TV Spezifikationen – Allgemeine Informationen 29
Besondere Hinweise für OTC-Kunden, Casino-/Wettanbieter und Social 31
Switch In XXL 32
Switch In Zoom 33
Switch In Masthead 34
Switch In Bumper 35
Switch In Spot 36
Microsites 37
Click-to-Video 40
Addressable TV Spot 41

Video

Video Instream Pre-/Midroll (Produkte: All Devices/Big Screen (CTV)/Kinderwelten/Sponsoring) 45
Branded Player 48
Choose Ad (Interactive Ad) 50
Shop-it Ad (Interactive Ad) 52

Technische Spezifikationen

TV Werbespots & Special Ads

Allgemeines

Sponsoring

Sponsor ist, wer nicht an der Produktion oder Ausstrahlung einer Sendung beteiligt ist, aber zur direkten oder indirekten Finanzierung beiträgt. Die redaktionelle Unabhängigkeit darf durch den Sponsor nicht beeinträchtigt werden.
Der Sponsorhinweis muss in vertretbarer Kürze (pro Sponsor ca. 7 Sekunden) zu Beginn oder am Ende der gesponserten Sendung klar erkennbar sein. Ein Hinweis auf den Sponsor innerhalb einer Sendung vor und nach jeder Werbeschaltung ist zulässig. Es sind außerdem mehrere Sponsoren zulässig. Programmhinweise dürfen nicht gesponsert werden.
Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen und darf außer einem imageprägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen zu Sponsor, Produkten oder Marken enthalten.
Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden; das Sponsern von Werbung ist unzulässig. Kurzsendungen (auch Rubriken genannt) wie beispielsweise der Wetterbericht können gesponsert werden.
Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung und/oder derHandel von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.
Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern.

Zusatzbedingungen für Sponsoring / Special Ads

Für klassische Fernsehwerbung gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der von RTL AdAlliance Österreich zu vermarkteten Sender. Für Special Ads gelten zusätzlich und vorrangig die nachfolgenden Bestimmungen.
A) TV-Sponsoring: Sollte die Anzahl der Ausstrahlungen geringer sein, als im Angebot aufgeführt, werden nur die tatsächlichen Ausstrahlungen berechnet. D.h. der Gesamtpreis reduziert sich also anteilig. Sollten mehr Ausstrahlungen möglich sein als vereinbart, erfolgt eine entsprechende Mitteilung/Angebotsanpassung und die zusätzlichen Ausstrahlungen können auf Basis ihrer Tarif- bzw. Preisgruppe zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses entsprechend nachgebucht werden. Im Falle einer Sendeplatzverschiebung der gesponserten Sendung erfolgt ein neues Angebot.
Bei der Produktion der Sponsoring-Elemente durch den Auftraggeber wird vorab eine rechtliche Prüfung durch RTL AdAlliance vorgenommen. Dies kann durch Vorlage eines Storyboards mindestens 10 Wochen vor Ausstrahlung erfolgen.

Allgemeines

Zusatzbedingungen für Sponsoring / Special Ads

Im Falle eines rechtlichen Einwandes durch den Sender/RTL AdAlliance wird der Auftraggeber die notwendigen Änderungen vornehmen und rechtzeitig dem Sender/RTL AdAlliance eine Version zur Verfügung stellen, die nach den Vorgaben von Sender/ RTL AdAlliance ausgestrahlt werden darf. Sender und RTL AdAlliance übernehmen keine Haftung. Die Sponsoring-Elemente müssen mindestens 3 Werktage vor Ausstrahlung in der endgültigen Version bei RTL AdAlliance vorliegen.

RTL AdAlliance behält sich das Recht vor, das Programmsponsoring für die Sendung unter Berücksichtigung des Konkurrenzausschlusses an einen weiteren Kunden zu vergeben. Der Konkurrenzausschluss bezieht sich ausschließlich auf das Sponsoring. Der Auftraggeber muss verbindlich angeben, welches Produkt das Sendungs-Sponsoring übernimmt. Bei nachträglicher Produktangabe oder -auswechslung kann RTL AdAlliance die Einhaltung eines vereinbarten Konkurrenzausschlusses nicht garantieren.
Sponsoring: Rücktrittsrecht/Stornokosten
12 Wochen vor Ausstrahlung : 10% vom Tarif-Brutto
8 Wochen vor Ausstrahlung: 50% vom Tarif-Brutto
4 Wochen vor Ausstrahlung: 100% vom Tarif-Brutto

B) Exclusive Platzierung und Special Creation: Das Angebot der RTL AdAlliance ist freibleibend. Ein im Splitscreen einzusetzender Spot muss mindestens 3 Tage vor Ausstrahlung bei RTL AdAlliance vorliegen. Die Realisierung von Exklusivspots ist von der Verfügbarkeit des Werbepotentials abhängig. Sollten Preis- bzw. Tarifgruppenänderungen des Werbeumfelds vorgenommen werden, so werden die Preise angepasst. Im Falle einer Abweichung zwischen der tatsächlichen Anzahl der Ausstrahlungen gegenüber dem Angebot werden die Preise entsprechend angepasst. RTL AdAlliance behält sich die Vermarktung weiterer Exclusive Positions und Special Creations innerhalb des Formates vor.

Allgemeines

Sofern in diesen Spezifikationen nicht anders definiert, gelten die jeweils aktuellen Empfehlungen der EBU als verbindlich.
Von der Mediengruppe RTL Deutschland werden Werbespots ausschließlich in High Definition (HD) akzeptiert. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt werden Werbespots ausschließlich stereofon ausgestrahlt. Die Untertitelung von Werbefilmen für hörgeschädigte Zuschauer ist derzeit nicht vorgesehen. Die Ausstrahlung von Programmen einschließlich Werbung erfolgt nur mit Lautheitsausteuerung gemäß EBU – Recommendation R 128.
Alle Werbespots müssen lautheitsnormiert angeliefert werden.

Safte Title Bereich

Die Title-Safe Area bezeichnet die Fläche, in der wichtige Bildinformationen bei Ausstrahlung sichtbar sein müssen. Aufgrund verschiedener technischer Standards bei TV-Geräten, ist sonst nicht sichergestellt, dass alle Geräte den kompletten Inhalt des ausgestrahlten Bildes darstellen. Um so die Darstellung aller relevanten Inhalte zu gewährleisten, werden die beiden Standards „Action-Safe Area“ und „Title-Safe Area“ verwendet, die bei der Gestaltung der Bildinhalte unbedingt beachtet werden sollten.

ACTION - SAFE AREA

Beträgt 90% des Bildinnenbereichs.
Abstand links & rechts: HD 96px | SD 51px; oben & unten: HD 54px | SD 29px
Dieser im Gegensatz zum Gesamtbild 10% kleinere Bereich stellt sicher, dass alle Handlungsaktionen innerhalb dieses Bereichs sichtbar bleiben.

TITLE - SAFE AREA

Beträgt 85% des Bildinnenbereichs.
Abstand links & rechts: HD 145px | SD 77px; oben & unten: HD 81px | SD 43px
Innerhalb dieses Bereiches muss die werberechtlich festgeschriebene Kennzeichnung erfolgen.
Dieser im Gegensatz zum Gesamtbild 15% kleinere Bereich stellt sicher, dass alle Titel- und Schrifteinblendungen innerhalb dieses Bereichs sichtbar bleiben.

Materialanforderung

Die Materialanlieferung erfolgt am besten tapeless per FTP-Server.

Standbild	Offene Adobe-Photoshop-Datei TIFF (inkl. Alpha und Überfüllung) JPEG PNG
Logos, Typos	Adobe-Illustrator-Datei (.eps oder .ai)
Fonts (Schrfiten)	TrueType (.ttf) OpenType (.otf)
Projektdaten AE	Offene Adobe-Photoshop-Datei TIFF (inkl. Alpha und Überfüllung) JPEG PNG
Ton	Ton wird gemäß EBU R128 in einer einheitlichen Lautstärke gesendet. Bevorzugt Linear PCM Stereo - 48 kHz / 16 bit Auflösung integriert im Quicktime-Movie (s. BEWEGTBILD) AIFF (.aif) WAVE (.wav)
Bewegtbild	Wenn erforderlich mit Alphakanal bzw. separatem Key (mit Überfüllung): Quicktime-Movie,Codecs: Apple ProRes HQ, Animation (hilfsweise FotoJPEG oder Uncompressed, weitere Codecs nach Absprache) Tiff-Sequenzen (.tif) Targa-Sequenzen (.tga) PNG-Sequenzen (.png)

Anlieferung von Werbespots

Die Anlieferung von Werbespots soll möglichst filebasiert online erfolgen. Hierfür steht ein sicheres Webinterface bereit:

https://ingest.cbc-service.de/ingest-werbung/

Für die Anlieferung der Files ist eine einmalige, kostenfreie Registrierung erforderlich. Als Wrapper- bzw. Containerformat wird ausschließlich ein MXF-Container mit dem Kodierungsalgorithmus XDCAM HD 422 akzeptiert, wobei das Operational Pattern 1a (OP1a) verwendet werden muss.
Die vom Quellsystem generierte MXF Datei muss der SMPTE RDD09-2013 entsprechen. Der Ton muss mit einer Auflösung von 24 Bit in mindestens zwei diskreten Tonspuren vorliegen. Gemultiplexte Datenströme in einer Audiospur sind unzulässig.

Das File darf nur aus dem tatsächlichen Nettoinhalt des Werbefilms bestehen und muss mit zusätzlichen vier Frames Black/Mute abgeschlossen sein. Es darf keinen Vorspann haben und muss als Start-Frame das erste sichtbare Bild bzw. den ersten hörbaren Ton besitzen.

Bildformat

Angelieferte Werbespots müssen immer im Format 1080i/25 aufgezeichnet sein. Ist der Ursprung Filmmaterial, muss dieses mit 25psF kodiert sein.

Tonformat

Angelieferte Werbespots sollen vorzugsweise in Stereo produziert und angeliefert werden, mindestens jedoch in 2-Spur-Mono. Ein Stereosignal muss abwärtskompatibel zu Monoempfängern ohne negativen Korrelationsgrad sein (größer oder gleich Null). Ferner gilt es zu gewährleisten, dass mindestens die Spuren 1 und 2 den vollständigen Programmton beinhalten. Die Verwendung zusätzlicher Tonspuren für den Transport von 5.1-Mehrkanalton ist gemäß den vorliegenden technischen Richtlinien zulässig, jedoch werden Werbespots zum gegenwärtigen Zeitpunkt zunächst noch ausschließlich in Stereo ausgestrahlt.

Timecode

Der mitgeführte Timecode muss mit dem ersten Bild den Zeitstempel 00:00:00:00, 02:00:00:00 oder 10:00:00:00 aufweisen und für die gesamte Spotlaufzeit lückenlos linear aufsteigend sein. Alle auf einem Medium gegebenenfalls parallel vorhandenen Timecodespuren müssen identische Timecodes aufweisen.
Die Tonspurzuordnung der Mediendatei muss genau einem der folgenden Schemata entsprechen, wobei derzeit ausschließlich der Programmton von Spur 1+2 zur Ausstrahlung kommt:

	1	2	3	4	5	6	7	8
XDCAM HD Stereo	Stereo L	Stereo R	-	-	-	-	-	-

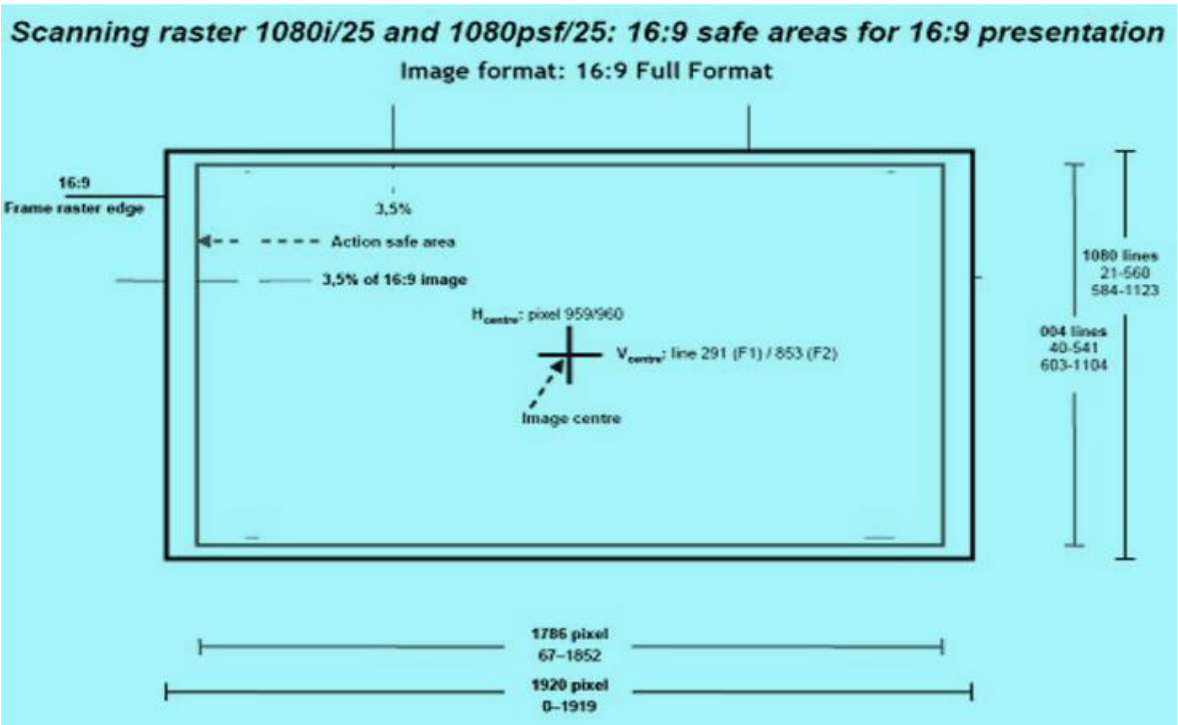
Die Verwendung eines Dolby-E-Streams innerhalb einer Mediendatei ist unzulässig.

Bildwichtiger Teil

Um die Darstellung der bildwichtigen Teile auf (Konsumer-) Endgeräten sicherzustellen, müssen die in EBU R95 definierten Sicherheitsränder (Action Safe Area) eingehalten werden (Abb. 2.1). Moderne TV-Empfänger stellen Bilder meist pixelgenau dar. Daher dürfen nicht zur Szene gehörende Gegenstände und sonstige Störsignale oder unsaubere Bildkanten nicht sichtbar sein.

Bildwichtige Inhalte wie z.B. Grafiken, Logos oder rechtliche Hinweise werden unter Umständen nicht auf jedem Empfangsgerät vollständig dargestellt. Insbesondere bei der Erstellung von Sonderwerbeformen kann es vorkommen, dass Inhalt außerhalb der Action-Safe Area angeschnitten wird bzw. nicht vollständig dargestellt werden kann.

	Vertikal	Horizontal
Action Safe Margin	3,5 %	3,5 %



Videosignal

Während der gesamten Laufzeit des Werbespots muss das Videosignal der ITU-R BT709-6 entsprechen.
Der Maximalpegel des Luminanzsignals darf 100% nicht überschreiten. Dieser Wert entspricht genau 700mV.
Der maximale Pegel des kombinierten FBA-Signals darf nicht mehr als 133% betragen und -33% nicht unterschreiten.
Die Schwarzabhebung darf zwischen 0% und maximal 2% liegen.

Audiosignal

Die Aussteuerung der Tonsignale muss so erfolgen, dass eine Programmlautheit (Target Level) von -23 LUFS (+/- 0,5 LU) erreicht wird. Die maximale Short-Term Loudness darf -18 LUFS (+5 LU) nicht überschreiten. Als maximaler Spitzenpegel sind -1 dBTP erlaubt. Entsprechend den „Practical Guidelines" (EBU Tech 3343, Punkt 10.1 „Commercials (Advertisements) and Trailers"). Weiterführende ausführliche Informationen hierzu sind auch in den Dokumenten EBU Tech 3341 bis 3344 zu finden.
Voraussetzung: „EBU-Mode" Lautheitsmesser (Hardware oder Software)
Bisher gebräuchliche Messgeräte für die Messung von Spitzenpegeln (PPM/QPPM) sind zur Messung der Lautheit NICHT geeignet.

Anforderungen an Lautheitsmesser:
Der Algorithmus der Lautheitsmessung ist in der ITU-R BS. 1770 definiert.
K-Bewertungskurve nach ITU-R BS. 1770: Frequenzgewichtung für die Lautheitsmessung

Gating:
Absolutes Gate -70 LUFS. „M"-Messwerte darunter gehen nicht in die Berechnung der „absolute gated integrated loudness" ein.
Relatives Gate -10 LU, bezogen auf die aktuell berechnete „absolute gated integrated loudness". „M"-Messwerte unterhalb dieser Schwelle gehen nicht in die weitere Mittelung des I-Wertes für die Programmlautheit ein.
True Peak-Messung mit 4fach Oversampling

Für eine eingehende Auseinandersetzung mit dem Thema finden Sie unter:
http://tech.ebu.ch/loudness folgende vier Dokumente, die alle Aspekte des neuen Standards beinhalten:

EBU Tech 3341 Metering specification ('EBU mode')
EBU Tech 3342 Loudness Range descriptor
EBU Tech 3343 Practical Guidelines
EBU Tech 3344 Distribution Guidelines

Alle Informationen finden Sie als PDF zum Download unter https://ingest.cbc-service.de/ingest-werbung/

Begriffserklärungen

LU (Loudness Units):
Relative Maßeinheit der Lautheit; Bezug zur dB-Skala: 1LU = 1dBr.

LUFS:
Absolute Maßeinheit der Lautheit bezogen auf die digitale Vollaussteuerung („Loudness Units Full Scale“)

Skalen:

1. ‘EBU +9 scale’: -18.0 LU bis +9.0 LU (-41.0 LUFS bis -14.0 LUFS);
2. ‘EBU +18 scale’: -36.0 LU bis +18.0 LU (-59.0 LUFS to -5.0 LUFS);

Für beide Skalen gilt: -23.0 LUFS = 0.0 LU

Gleitende Zeitfenster für Lautheitsmessungen:
Momentary „M“ (400 ms Integration)
Short term „S“ (3 s Integration)
Integrated “I” (individuelle Integrationslänge von Start bis Stopp)

Programmlautheit („Programme Loudness“):
Durchschnittswert der Lautheit, integriert über die gesamte Dauer eines Programms (eine Zahl, angegeben in LUFS). Dieser entsteht bei der „I“-Messung.

Unter „Programm“ wird in diesem Zusammenhang ein einzelner Werbespot oder Trailer verstanden (allg. ein individuelles, eigenständiges, zusammengehöriges Programmstück („Sendung“)).

Lautheitsbereich („Loudness Range“, LRA):
Variationsbreite der Lautheitspegel innerhalb eines Programms (begrifflich vergleichbar mit „Programmdynamik“).
Dieser Parameter ist bei sehr kurzen Programmen (<30 Sek.) wie z. B. Werbespots nicht sinnvoll, da zu wenig Messwerte vorliegen. Um bei sehr kurzen Programmen möglicherweise auftretende extreme Lautheits-Peaks zu begrenzen, wird daher empfohlen, stattdessen den maximalen Wert der Momentary Loudness (400 ms) bzw. die maximale Short Term-Loudness (3 s) zu begrenzen (s. o.).

Exakter maximaler Spitzenpegel („Maximum True Peak Level“):
maximaler Wert der stetigen Audiosignal-Wellenform eines Programms im Zeitbereich, gemessen mit 4fach Oversampling, Maßeinheit dBTP, Bezugswert 0 dBFS. Der Maximum True Peak Level kann bei starken Impulsen mehrere dB höher als der Sample Peak-Wert liegen.

TGA-Sequenzen RTLZWEI

Wichtige Vorgaben Werberecht / RTLZWEI

Zur Einblendung von Werbeelementen zusätzlich zum Sendematerial sagt der Rundfunkstaatsvertrag in seiner aktuell gültigen Form in § 7 Abs. 4: Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung ist zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist.
Die Größe, Farbe und Schriftart des Schriftzuges „WERBUNG“ darf bei HD-Ausstrahlungen die Schriftgröße 34px (Versal) Arial Bold oder Helvetica Neue nicht unterschreiten.
Bei Cut Ins wird die Werbekennzeichnung über die für die Integration in das Werbemittel beigefügte TGA-Sequenz geregelt.

Anlieferung der TGA-Sequenzen

Die Anlieferung der TGA-Sequenz erfolgt mindestens 10 Arbeitstage vor Ausstrahlung.
Vor Anlieferung: inhaltliche & rechtliche Freigabe der TGA-Sequenz durch RTL AdAlliance Österreich (vorab per Quicktime- / mpg-Preview)
Nach dieser Freigabe erfolgt die Anlieferung der TGA-Sequenz tapeless per FTP-Server an RTL AdAlliance Österreich.
Bei Fehlern innerhalb der TGA-Sequenz (z.B. WERBUNG zu klein oder falsch platziert) muss die Annahme abgelehnt werden und der Auftraggeber wird aufgefordert, eine korrigierte TGA-Sequenz innerhalb eines Arbeitstages an RTL AdAlliance Österreich nachzuliefern.
Die Grafik muss als sog. TGA-Sequenz mit Alpha-Kanal (32 Bit) angeliefert werden.

FTP-Server: ftp://ftp.rtl2.de
User: motivdispo
Passwort: #motiv-08Dispo

Die Einzelbilder müssen hierbei stetig aufsteigend nummeriert sein, z.B:

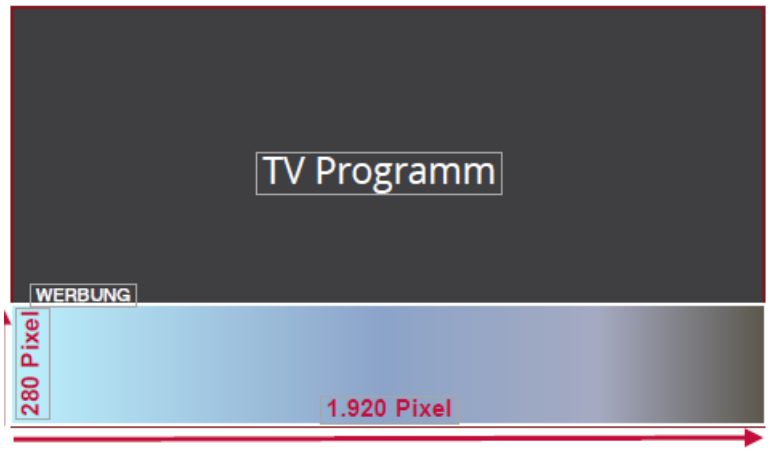
FILENAME_0001.tga
FILENAME_0002.tga

Folgende Parameter sind einzuhalten:

Bildgröße: 1920x1080
TGA (Targa) Files mit Alpha-Kanal (32 Bit)
25 Vollbilder pro Sekunde
stetig aufsteigende Nummerierung
HD-Auflösung

Cut In – horizontale Einbindung RTLZWEI

Hierbei handelt es sich um einen werblichen Balken, welcher parallel zum laufenden Programm eingeblendet wird.



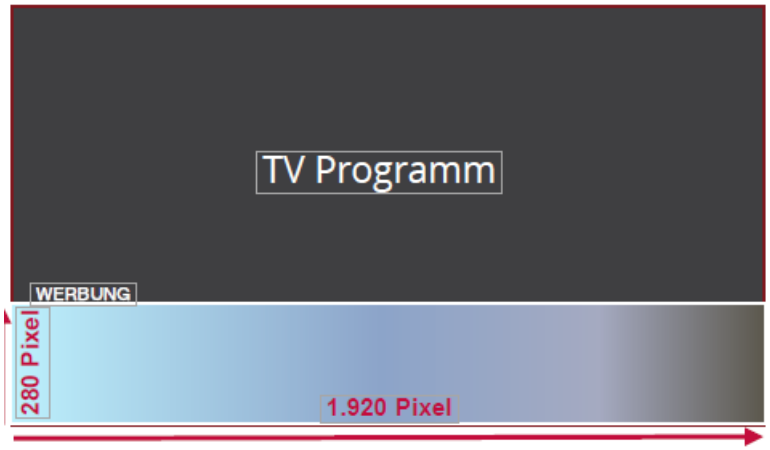
Format/Größe	Breite: 1920 Pixel (gesamte Bildschirmbreite) Höhe: bis 280 Pixel
Werbekennzeichnung	Siehe TGA-Sequenz
Spotlänge	10 Sekunden
Platzierung	Fixe Platzierung, gesamte Breite kann genutzt werden, die genaue Platzierung im laufenden Programm obliegt dem Sender. Bildformat 16:9
Anlieferung	Gemäß Einschaltplan mind. 10 Arbeitstage vor der ersten Ausstrahlung
Frames	Cut-In-Aufbau in 10 Frames, Cut-In-Abbau in 10 Frames Kein Vollbild/Schwarzbild mit Alpha zu Beginn und Ende der Sequenz

Wichtige Vorgaben Werberecht/ RTLZWEI:

Abnahme, juristische Prüfung und schriftliche Freigabe des Storyboards (Text- und Bildversion) erfolgt vor der Produktion durch RTL AdAlliance Österreich
Permanente Werbekennzeichnung (vom ersten bis letzten Frame – Versal) im unmittelbaren Zusammenhang über dem werblichen Element
Klare bildliche Trennung zw. Werbung und Programm
Bildauf- und abbau minimum 8 Frames

Cut In - horizontale Einbindung RTL

Hierbei handelt es sich um einen werblichen Balken, welcher parallel zum laufenden Programm eingeblendet wird.

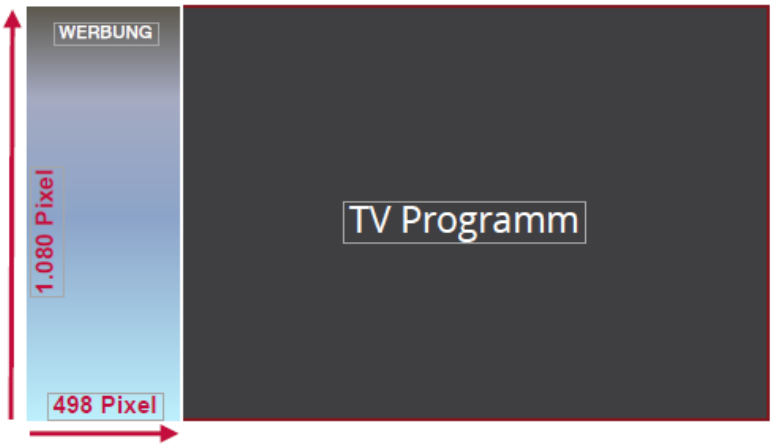


Format/Größe	Maximale Cut In Größe: 1.920 x 280 Pixel (bei 1.920 x 1.080 Pixeln)
Werbekennzeichnung	Schriftzug „WERBUNG“ wird bevorzugt vom Marketing der MGRTL eingefügt. Bitte Platz dafür vorsehen.
Spotlänge	7 – 10 Sekunden
Layout	Vor der Umsetzung muss das Layout von dem Sender sowie RTL AdAlliance Österreich und der Rechtsabteilung der MGRTL freigegeben werden. Falls bei der Produktion ein größerer Änderungsbedarf von Seiten des MGRTL entsteht, wird dieser kommuniziert. Einblendungen sollten bevorzugt grafisch gestaltet sein und keine großflächige Live Action beinhalten, da sonst das Programm zu stark mit ihnen konkurriert. Der Hintergrund kann eine Transparenz aufweisen oder deckend sein. Bei einer Transparenz ist die maximale Deckkraft: 80-90%.
Anlieferung	Cut Ins können fertig produziert angeliefert werden. gemäß Einschaltplan mindestens 10 Arbeitstage vor der ersten Ausstrahlung erfolgen
Frames	Zusätzlich wird ein Auf- und Abbau benötigt, der jeweils maximal 10 Frames betragen darf (z. B. bei einer 7 Sekunden-Buchung insgesamt 7 Sekunden und 20 Frames Anlieferung).

Materialanlieferung RTL:

Bewegtbild und, je nach Bedarf, STANDBILD und LOGOS (Typos, Logos)
Bei Anlieferung des fertigen Cut Ins nach vorheriger Abstimmung und Layoutfreigabe: ca. 5 Arbeitstage
Bei Umsetzung des Cut Ins durch das Marketing der MGRTL je nach Aufwand: ca. 6-10 Arbeitstage reine Produktionszeit
Bei besonders zeitintensiven Projekten (z. B. Dreh oder 3D-Produktion): nach vorheriger Rücksprache
Umsetzbarkeit abhängig von der Verfügbarkeit geeigneter Umfelder und der Freigabe durch den Sender.

Skyscraper/ Vertikale Einbindung RTLZWEI



Format/Größe	Breite: 498 Pixel Höhe: 1.080 Pixel (gesamte Bildschirmhöhe)
Werbekennzeichnung	Siehe TGA-Sequenz
Spotlänge	10 Sekunden
Platzierung	Fixe Platzierung, gesamte Breite kann genutzt werden, die genaue Platzierung im laufenden Programm obliegt dem Sender. Bildformat: 16:9
Anlieferung	Gemäß Einschaltplan mind. 10 Arbeitstage vor der ersten Austrahlung
Frames	Skyscraper-Aufbau in 10 Frames, Skyscraper-Abbau in 10 Frames Kein Vollbild / Schwarzbild mit Alpha zu Beginn und Ende der Sequenz

Wichtige Vorgaben Werberecht/ RTLZWEI:

Abnahme, juristische Prüfung und schriftliche Freigabe des Storyboards (Text- und Bildversion) erfolgt vor der Produktion durch RTL AdAlliance Österreich
Permanente Werbekennzeichnung (vom ersten bis letzten Frame – Versal) im unmittelbaren Zusammenhang über dem werblichen Element
Klare bildliche Trennung zw. Werbung und Programm
Bildauf- und abbau minimum 8 Frames

Framesplit/ L-Maske RTLZWEI

Format/Gräße	Die Werbemaske muss vom ersten bis zum letzten Frame die maximale Breite* und Höhe** haben. Bildformat 16:9
Werbekennzeichnung	Siehe TGA-Sequenz
Spotlänge	10 Sekunden
Hinweis	Das Zoom-Verhältnis zwischen dem Framesplit und angepassten redaktionellem Bild muss gleichbleibend sein (16:9 Format muss immer gewährleistet sein). Die Anzahl der Frames beim Ein- und Auszoomen in das Bild müssen identisch sein (mind. 8 Frames).
Anlieferung	Gemäß Einschaltplan mind. 10 Arbeitstage vor der ersten Ausstrahlung
Frames	Move In und Move Out müsen linear erfolgen (kontinuierliche Veränderung des Programmbildes) Framesplit-Aufbau in 10 Frames, Framesplit-Abbau in 10 Frames Kein Vollbild/Schwarzbild mit Alpha zu Beginn und Ende der Sequenz

Wichtige Vorgaben Werberecht/ RTLZWEI:

Permanente Werbekennzeichnung (vom ersten bis letzten Frame) im unmittelbaren Zusammenhang im werblichen Element – Platzierung der Kennzeichnung „WERBUNG“ exakt wie oben rechts dargestellt
Klare bildliche Trennung zwischen Werbung und Programm – keine Transparenzen innerhalb des Werbemittels

SKY Materialanlieferung

Die bevorzugte Anlieferung von grafischen Sonderwerbeformen erfolgt via Downloadlink. Alternative Anlieferungswege – wie z.B. WeTransfer oder ftp-Server – möglich (jedoch bitte nicht via Dropbox)

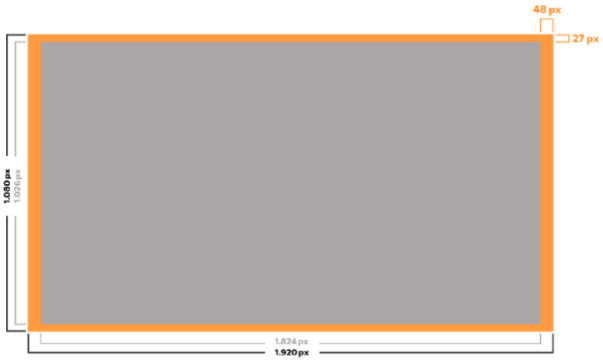
Vorlauf:

Anlieferung finaler Spot mind. 7 Werktage vor Erstausstrahlung (da Sky ggf. noch Anpassungen wie Rein/Rausanimationen und Werbekennzeichnungen vornimmt)

Wichtig:

Bitte parallel zur Anlieferung der Werbemittel eine informelle E-Mail an veronika.dreer@sky.at und tobias.fellinger@sky.at senden

Sendestandard und Safe Area



Sendestandarf

HD 1.080 50i 16:9 (1920x1080 px)

25 fps

Safe Area

Die von Sky verwedete Safe Area hat eine Größe von 1824px x 1026px (95%)

Alle relevanten Bilder, Logos und Schriften daher bitte nicht am äußersten Rand, sondern mind mit folgendem Abstand platzieren:

Vertikal: 18px vom linken und vom rechten Rand

Horizontal: 27px vom oberen und vom unteren Rand

SKY Live-Insert

Das Live-Insert wird unten mittig auf das Programm-Bild gelegt.
Innerhalb der grafisch animierten Werbeform (Bewegtbild ohne Audio) können z.B. Clips, Animationen, Spotelemente etc. eingebunden werden.
Die Einbindung der Werbekennzeichnung erfolgt durch Sky außerhalb des Werbemittels.

Technische Anforderungen

Standardmaße	Anlieferung 1024 x 160 px
Standardlänge	10 Sekunden
Dateiformate	Uncompressed Quicktime mit Alphakanal Tiff (.tif)-Sequenz mit integriertem Alphakanal Targa (.tga)-Sequenz mit integriertem Alphakanal
Anlieferung	7 Werktage vor Erstausstrahlung (finaler Spot)

SKY Live-Frame (LFR)

Das Sendebild verkleinert sich und es erscheint eine grafisch animierte Einblendung in Form eines L-Rahmens mit vertikaler und horizontaler Fläche direkt in das Live-Programm. Dabei wird das Live-Bild nicht von der Werbeform verdeckt.
Innerhalb der grafisch animierten Werbeform (Bewegtbild ohne Audio) können z.B. Clips, Animationen, Spotelemente etc. eingebunden werden.
Die Einbindung der Werbekennzeichnung erfolgt durch Sky. Bitte dafür entsprechend Platz (250 x 50 px) innerhalb des Werbemittels vorsehen (entweder im vertikalen oder horizontalen Bereich – siehe unten).

Technische Anforderungen

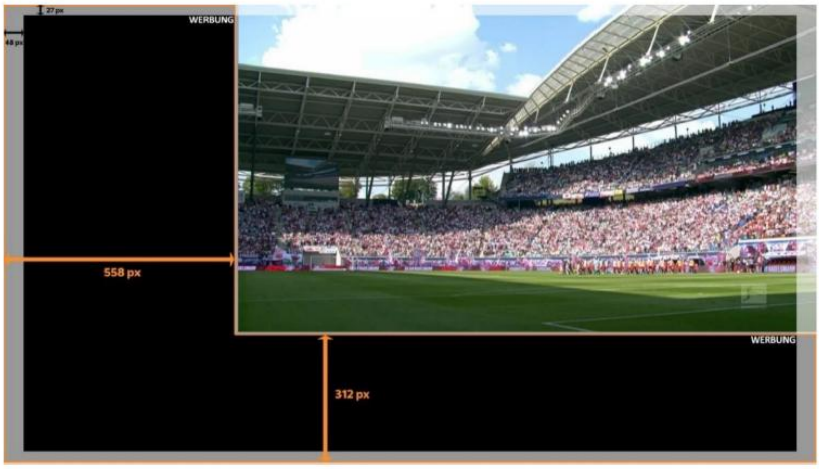
Standardmaße	Vertikal: 296 x 1080 px Horizontal: 1920 x 166 px Bitte als ein zusammenhängendes Element anliefern
Safe Area	48 px links und rechts 27 px oben und unten
Standardlänge	10 Sekunden
Dateiformat	HD 1080p50 16:9 (1920x1080 px)
Codec	MOV Apple ProRes422 HQ
Bildrate	50 FPS
Anlieferung	7 Werktage vor Erstausstrahlung (finaler Spot)

SKY Super-Frame (SFR)

Während des Live-Programms verkleinert sich das Programm-Bild und es erscheint eine werbliche Fläche in Form eines L-Rahmens. Dabei wird das Programm-Bild nicht von der Werbeform verdeckt.
Innerhalb der werblichen Fläche können z.B. Clips, Animationen, Grafik- und Spotelemente (ohne Audio), etc. eingebunden werden. Die Einbindung der Werbekennzeichnung erfolgt durch Sky. Bitte dafür entsprechend Platz (250 x 50 px) innerhalb des Werbemittels vorsehen (entweder im vertikalen oder horizontalen Bereich – siehe unten).

Technische Anforderungen

Standardmaße	Vertikal: 588 x 1080 px Horizontal: 1920 x 312 px Bitte als ein zusammenhängendes Element anliefern
Safe Area	48 px links und rechts 27 px oben und unten
Standardlänge	10 Sekunden
Dateiformat	HD 1080p50 16:9 (1920x1080 px)
Codec	MOV Apple ProRes422 HQ
Bildrate	50 FPS
Anlieferung	7 Werktage vor Erstausstrahlung (finaler Spot)



SKY Quotenintegration Bauchbinde

Technische Anforderungen

Standardmaße	Anlieferung 1250 px x 200 px
Standardlänge	5 - 7 Sekunden
Dateiformate	tga oder png Formate mit integriertem Alpha bzw. Key, unkomprimiert
Anlieferung	7 Werktage vor Erstausstrahlung (finaler Spot)

SKY Augmented Reality Skyscraper

Das Skyscraper Grafik Design bitte als png anliefern, die Sky Grafiker werden eine AR-Grafik davon nachbauen

Anlieferung bitte **14 Werktage vor Erstausstrahlung**

SKY Konferenztrenner

Der Konferenztrenner dient als Trennerelement bei Stadionwechseln während der Live-Konferenzen.

Innerhalb der werblichen Fläche im Quer-/Hochformat wird das Firmenlogo eingebunden.

Die Werbekennzeichnung erfolgt durch Sky.

Maße	Querformat oder Hochformat
Standardlänge	1,5 Sekunden
Dateiformate	Animation: HD 1080p50 (kein Audio) MOV Apple ProRes422 HQ Still: Hochaufgelöst: .tif, .jpg oder .png
Vorlauf	7 Werktage vor Erstausstrahlung

Technische Spezifikation

Addressable TV

Addressable TV Spezifikationen

Allgemeine Informationen

Werbemittel	Ads immer als eine Grafik anliefern; bei JPG mit schwarzem Hintergrund
Abmessungen und max. Dateigröße	siehe Angaben bei den einzelnen Werbeformaten
Third-Party-Redirect	Nein
Third-Party Tracking	Grundsätzlich möglich über smartclip Anonymisierungs-Proxy für Impressions und Klicks
Voraussetzung	Der smartclip Anonymisierungs-Proxy darf nicht als "Fraud" erkannt werden. Hierzu muss aufseiten des Tracking-Anbieters u.a. der Proxy User-Agent ("smartclip –atv") zugelassen werden. Klick-Tracker dürfen eine Weiterleitung auf Zielseiten enthalten.
Programmatische Kampagnen (d-force)	Bitte beachten, dass hier ggfs. abweichende Spezifikationen gelten.
Vorlaufzeiten	• 5 Werktage vor Kampagnenstart • 10 Werktage vor Kampagnenstart bei dynamischen Werbemitteln (Bsp. Wettertargeting, regionalisierte Werbemittelaussteuerung anhand externer Datenquellen) • 10 Werktage vor Kampagnenstart bei Produktion durch die RTL AdAlliance → Anlieferung aller Assets (Videos, Bilder) • 10 Werktage vor Kampagnenstart bei Buchung inkl. Microsites; Technische Kontrolle und Live-Stellung (über die Infrastruktur unseres technisches Partners smartclip) erfolgt über die RTL AdAlliance
Allgemeiner Hinweis	RTL AdAlliance behält sich das Recht vor, die Auslieferung von Werbemitteln oder Microsites zu stoppen, wenn: • es nach Kampagnenstart zu Beschwerden von Seiten der Zuschauer/User kommt • sich nachträglich herausstellt, dass die Werbemittel oder die Microsites die Performance oder Nutzung des TV-Angebots stören oder beeinträchtigen • die Werbemittel oder die Microsite den Zuschauer/User irreführen • die Werbemittel oder die Microsite nicht den Regularien oder geltendem Recht entsprechen. In jedem Fall erfolgt eine Abstimmung mit dem Kunden/ der Agentur, um die Auslieferung der Kampagne schnellstmöglich fortzusetzen.
Anlieferung	rtladalliance_adops5_at@rtl.com
Ansprechpartner	rtladalliance_adops5_at@rtl.com

Obligatorische Anforderungen für alle Display-Werbemittel (Switch In-Varianten)

Kennzeichnung als Anzeige	• Hinweis “Anzeige” muss bei allen Display-Werbemitteln enthalten und gut erkennbar/ lesbar sein. • Schriftgröße mind. 22px, Schriftart Helvetica • Hintergrund einfarbig; Schriftfarbe muss sich deutlich von Hintergrundfarbe abheben • Elemente in direkter Umgebung dürfen nicht größer sein als der Hinweis “Anzeige”
Datenschutz	Ein blauer Button mit dem Hinweis “Datenschutz” muss enthalten sein.
Safe Area	Relevante Logos und Texte dürfen nicht in der Safe Area (Schutzbereich) und nur in ausreichendem Abstand zur Werbekennzeichnung “Anzeige” platziert werden.

Technische Spezifikationen

interaktive Werbemittel	• Bei interaktiven Werbemitteln muss zusätzlich ein ”Yellow Button” mit entsprechendem Call-to-Action enthalten sein
	• Click-to-Video:
	  • Ein klarer Texthinweis für den Start eines Videos muss im Werbemittel enthalten sein, bspw. “Jetzt Video starten”
	  • Maximale Länge des Videos 55 Sekunden

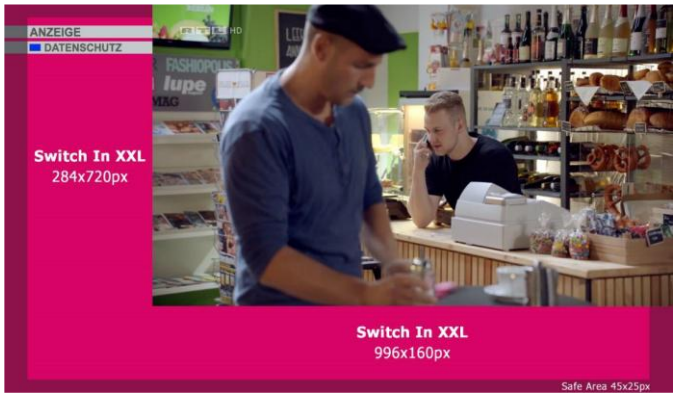
Animationen	• Anlieferung als animiertes GIF oder VPAID • Einfache Animationen können über das GIF-Format (max. 700 KB) realisiert werden, jedoch mit maximal 10 fps. • Komplexe Animationen sollten über ein VPAID abgebildet werden. Anlieferung nur über zertifizierte Dienstleister. • Echtes Bewegtbild ist in den Switch In Formaten nicht möglich. • Aus Gründen der Qualitätssicherung und den besonderen Anforderungen im HbbTV-Umfeld empfehlen wir bei Animationen unabhängig vom Format die Umsetzung durch hierfür spezialisierte und erfahrene Entwickler

Besondere Hinweise für OTC-Kunden, Casino-/Wettanbieter und Social

OTC	• Bitte beachten: seit dem 27.12.2023 gilt eine neue, textliche Vorgabe für den OTC-Pflichthinweis. • Für Addressable TV Werbeformen mit Spot gelten die Anforderungen für TV-Spots analog. • Auch in Display-Werbemitteln muss der Pflichthinweis erfolgen - in welcher kreativen Form (ob dauerhaft oder am Ende eingeblendet), bleibt dem Werbekunden überlassen. • Tierarzneimittel fallen seit Januar 2022 nicht mehr unter das HGW, daher kein OTC-Pflichthinweis erforderlich.
Casino- und Wettkunden	Folgende Pflichthinweise müssen im Werbemittel dauerhaft zu sehen sein: Suchthinweis, Suchthilfestelle, Altershinweis
Social Advertising	Im Werbemittel muss für mindestens 3 Sekunden die gut lesbare Kennzeichnung (bzgl. Größe, Kontrast) „Social Spot" platziert sein. • Mindestens 3-sekündiger Hinweis „Social Spot" im Werbemittel: bei Switch In XXL, Switch In Masthead und Switch In Zoom • Mindestens 3-sekündiger Hinweis „Social Spot" am oberen Rand des Spots: bei Switch In Spot, Switch In Bumper und Addressable TV Spot

Switch In XXL

Dateiformat	PNG oder JPG
Abmessungen	284x720px + 996x160px, anzuliefern als eine Grafik/Einheit
max. Dateigröße	250 KB (statisch); 700 KB (GIF), siehe bitte auch bei “Animationen”
Anzeigedauer	10 Sekunden
Downloadtemplate	Switch In XXL
Interaktion als Option	• Reines Branding - Format ohne Interaktion • Click-to-Video • Click-to-Microsite
Animationen	• GIF-Format, max. 700 KB, max.10 fps • Komplexe Animationen sollten über ein VPAID abgebildet werden. Anlieferung nur über zertifizierte Dienstleister. • Es muss ein nicht animiertes Fallback-Format angeliefert werden, da nicht sichergestellt werden kann, dass die Animation auf allen Geräten einwandfrei funktioniert.



Switch In Zoom

Dateiformat	PNG oder JPG
Abmessungen	1280x720px, anzuliefern als eine Grafik/Einheit (Das TV-Bild hat die Größe von 896x504px)
max. Dateigröße	250 KB (statisch); 700 KB (GIF), siehe bitte auch bei “Animationen”
Anzeigedauer	10 Sekunden
Downloadtemplate	Switch In Zoom
Interaktion als Option	• Reines Branding - Format ohne Interaktion • Click-to-Video • Click-to-Microsite
Animationen	• GIF-Format, max. 700 KB, max.10 fps • Komplexe Animationen sollten über ein VPAID abgebildet werden. Anlieferung nur über zertifizierte Dienstleister. • Es muss ein nicht animiertes Fallback-Format angeliefert werden, da nicht sichergestellt werden kann, dass die Animation auf allen Geräten einwandfrei funktioniert.

Switch In Masthead

Dateiformat	PNG oder JPG
Abmessungen	1280x720px, anzuliefern als eine Grafik/Einheit (Das TV-Bild hat die Größe von 896x504px)
max. Dateigröße	250 KB (statisch); 700 KB (GIF), siehe bitte auch bei “Animationen”
Anzeigedauer	10 Sekunden
Downloadtemplate	Switch In Masthead
Interaktion als Option	• Reines Branding - Format ohne Interaktion • Click-to-Video • Click-to-Microsite
Animationen	• GIF-Format, max. 700 KB, max.10 fps • Komplexe Animationen sollten über ein VPAID abgebildet werden. Anlieferung nur über zertifizierte Dienstleister. • Es muss ein nicht animiertes Fallback-Format angeliefert werden, da nicht sichergestellt werden kann, dass die Animation auf allen Geräten einwandfrei funktioniert.

Switch In Bumper

Dateiformat	MP4 oder H.264
TV-Bildgröße	1920x1080px
Framerate	25 fps
Profile	4.0 high, optimiert für Web
Bitrate	256/15.000 KBit/s min. a/v Bitrate
Lautheit	~-23 LUFS
Spotlänge	Max. 6 Sekunden

Switch In Spot

Dateiformat	MP4 oder H.264
TV-Bildgröße	1920x1080px
Framerate	25 fps
Profile	4.0 high, optimiert für Web
Bitrate	256/15.000 KBit/s min. a/v Bitrate
Lautheit	~-23 LUFS
Spotlänge	je nach Auftrag (regulär 10 Sekunden)

Microsites

Anforderungen und Workflow

Technische Anforderungen	• Addressable TV Microsites müssen dem HbbTV/CE-HTML Standard entsprechen • Die Entwicklung von HbbTV Microsites erfordert entsprechendes Know-How und Zugriff auf HbbTV-Geräte für Entwicklung und Testing • Alle Microsites werden auf der smartclip Infrastruktur gehostet und durchlaufen vor der Live-Stellung eine technische Kontrolle auf verschiedenen TV-Geräten
Erstellung intern	• RTL AdAlliance ermöglicht die Produktion von Microsites auf Basis standardisierter Templates (Empfehlung) • Der Umsetzungsaufwand lässt sich damit minimieren • Lediglich Grafiken, Videos und Bilder müssen wie spezifiziert angeliefert werden • Umsetzung, technische Kontrolle und Live-Stellung der Microsite erfolgen durch RTL AdAlliance • Tracking und Reporting erfolgen durch smartclip
Erstellung extern	• Grundsätzlich ist die Entwicklung von Microsites durch externe Dienstleister möglich • RTL AdAlliance prüft alle Microsites auf verschiedenen HbbTV-Geräten, um einen fehlerfreien Betrieb sicherzustellen • RTL AdAlliance übernimmt keine Verantwortung für Verzögerungen, die aus fehlerhaft angelieferten Microsites entstehen
Premium Features	Integration weiterer dynamischer Elemente nach Rücksprache möglich, z.B. externe Datenbanken, Händlersuche, Gewinnspiele etc.

Microsite Basic

Werbemittel

- Einfache Microsite zur Kommunikation von weiteren Produktinformationen mit Integration von Links, QR-Codes, Hotlines, Kontaktinformationen etc.
- Das TV-Bild ist auf der Microsite integriert, der Zuschauer kann somit das TV-Programm weiterverfolgen.

Downloadtemplate

Microsite Basic Template

Erforderliche Assets

- Hintergrundbild: 1280x720px, PNG oder JPG, max. 200 KB, Safe Area berücksichtigen, Senderleiste zu berücksichtigen: 1280x84px
- Platz für TV-Signal berücksichtigen: mindestens 320X180px (Platzierung variabel)

Microsite Advanced

Werbemittel

- Flexible Anzahl von Bildern bzw. Videos (1 bis x Videos oder Bilder)
- Vertikale oder horizontale Anordnung der Navigation
- Das TV-Bild ist auf der Microsite integriert; der Zuschauer kann somit das TV-Programm weiterverfolgen

Erforderliche Assets Bildergalerie

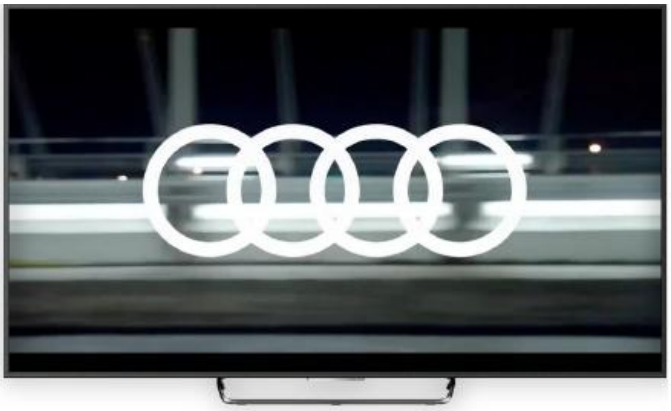
- Hintergrundbild: 1280x720px, PNG oder JPG, max. 200 KB, Safe Area berücksichtigen, Senderleiste zu berücksichtigen: 1280x84px
- Platz für TV-Signal berücksichtigen: mindestens 320X180px (Platzierung variabel)
- Bilder für Bildergalerie (PNG oder JPG, max. 200 KB)
- Vorschaubilder (PNG oder JPG, max. 100 KB)
- Fokus-/Highlightfarbe

Erforderliche Assets Videogalerie

- Hintergrundbild: 1920x1080px, PNG oder JPG, max. 200 KB, Senderleiste zu berücksichtigen: 1280x84px
- Platz für TV-Signal berücksichtigen: mindestens 320X180px (Platzierungierung variabel)
- Videos (MP4, H.264, 1280x720px, 25fps, Profile 4.0 high, 256/15.000 KBit/s min. a/v Bitrate, web optimized, Lautheit ~-23
- Vorschaubilder (PNG oder JPG, max. 100 KB)
- Fokus-/Highlightfarbe

Click-to-Video

Videoformat	MP4 oder H.264
Bildgröße	1920x1080px
Framerate	25fps
Profile	4.0 high, optimiert für Web
Bitrate	256/15.000 KBit/s min. a/v Bitrate
Lautheit	~-23 LUFS
Spotlänge	Max. 55 Sekunden (Videos mit einer Länge von mehr als 55 Sek. müssen über eine Microsite geschaltet werden.)



Addressable TV Spot

Videoformat	MP4 oder H.264
Bildgröße	1920x1080px
Framerate	25fps
Profile	4.0 high, optimiert für Web
Bitrate	256/15.000 KBit/s min. a/v Bitrate
Lautheit	~-23 LUFS
Spotlänge	Exakt 10, 15, 20, oder 30 Sekunden
Spot	Standard ist 1 Spot pro gebuchte Platzierung. Bei Spot-Split ist eine Begrenzung von max. 3 Spots pro Platzierung zu berücksichtigen und 1 Spotwechsel pro Woche. RTL AdAlliance behält sich vor, jeder Spot in einer Einzelfallentscheidung freizugeben. Werbemittel die zu starke Reaktanzen hervorrufen, können abgelehnt werden. Ab 5 Platzierungen pro Kampagne sind maximal 1 Spot pro Platzierung möglich.

Technische Spezifikation

Video

Video Pre-/Midroll

(Produkte: All Devices/Big Screen (CTV)/Kinderwelten/Sponsoring)

Beschreibung	Preroll / Midroll sind klassische Werbespots, die vor bzw. während Videoinhalten im Internet geschaltet werden können. Mit der Schaltung von Preroll / Midroll können in passenden Umfeldern oder Formaten wertvolle Kontakte erzielt werden. Die Verbindung der Werbebotschaft mit dem vom User selbst gewählten Videoinhalt wirkt sich positiv auf das beworbene Produkt aus.
IAB Transparency & Consent Framework	Alle URL-basierten Komponenten eines Werbemittels (z.B. VAST Redirect, Pixeltracker) müssen zur Verarbeitung des TC Strings das IAB Makro gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_XXX}&gpdr=${GDPR} enthalten, wobei XXX die numerische Vendor ID lt. Globaler Vendorenliste des IAB darstellt. Beispiel: Pixeltracker ohne IAB Makro eines Vendor mit ID 123: https://vendor-a.com/key1=val1&key2=val2 Dieser Pixeltracker inkl. IAB Makro: https://vendor-a.com/key1=val1&key2=val2&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_123}&gpdr=${GDPR} Weitere Infos: hier
Spot	Standard ist 1 Spot pro gebuchter Platzierung. Bei Spot-Split ist eine Begrenzung von max. 3 Spots pro Platzierung zu berücksichtigen und 1 Spotwechsel pro Woche bei physischer Anlieferung. RTL Ad Alliance behält sich vor, jeder Spot in einer Einzelfallentscheidung freizugeben. Werbemittel die zu starke Reaktanzen hervorrufen oder die Nutzung der Seiten zu stark beeinträchtigen, können abgelehnt werden. Ab 5 Platzierungen pro Kampagne sind maximal 1 Spot/Tag/Redirect pro Platzierung möglich. Wir empfehlen deshalb mehrere Spots hinter einem Redirect anzuliefern.
Vorlaufzeit	5 Werktage
Anlieferung	rtladalliance_adops5_at@rtl.com
Ansprechpartner	rtladalliance_adops5_at@rtl.com
VPAID erlaubt?	NEIN, es dürfen keine VPAID Ads angeliefert werden.
SSL benötigt?	Ja, verbindlich.
SSL Info	Ausnahmslos alle Komponenten eines Werbemittels (Adtags, Trackingpixel, Skripte, etc.) müssen SSL-fähig sein, da es ansonsten zu Anzeige- und Messfehlern kommen kann. Alle Server müssen Zugriffe aus sicheren (https) Umgebungen erlauben. Bei Nichteinhaltung der SSL-Kompatibilität übernimmt die RTL Ad Alliance keine Haftung für Unterlieferungen oder Zähldifferenzen.

Tracking

HTML5 (http und https)	Voraussetzung: Der 3rd-Party-Server muss korrekte CORS Header senden. Dafür muss die „Origin“ des Request-Headers in den "Access-Control-Allow-Origin" des Response-Headers übernommen werden. Außerdem müssen "Credentials" auf "true" gesetzt werden. Beispiel für einen korrekten CORS Header einer Server-Response: Access-Control-Allow-Origin: http(s)://www.rtl.de Access-Control-Allow-Credentials: true Bitte kontaktieren Sie Ihren 3rd-Party-Adserver-Anbieter, um die nötigen Konfigurationen vornehmen zu lassen.
Hinweis zu Weiterleitungen	Alle Ressourcen, die wiederum auf weitere Ressourcen weiterleiten (301-/302-Redirects), müssen die oben genannte Anforderung an CORS Header (HTML5) ebenfalls erfüllen.
Allgemeine Hinweise	Bei der physischen Anlieferung von Werbemittel und Trackings ist darauf zu achten, dass nur 1 Set an VTR Pixeln (Startpixel, 25%, 50%, 75%, 100%) möglich ist. Bei CTV/Smart TV Buchungen benötigen wir für Smart TV den Spot in TV Qualität. Wir können diesen Spot dann noch zusätzlich konvertieren und für Online einsetzen aber nicht umgekehrt.

Technische Anforderungen physische Anlieferung

Lautheit	Bitte beachten Sie die Lautheitsnorm EBU R 128, siehe https://www.ad-alliance.de/download/3218324
Formate	MOV, MXF, MP4
Seitenverhältnis	16:9 Vollformat
Videocodes	Uncompressed, XDCAM HD 422, Apple ProRes 422, IMX30/50 oder H.264 (mind. 6 Mbit/s)
Videogrößen	bis 1920x1080
Framerate	25 oder 30 fps
Spotlänge	Bei Sponsoring 5-7 Sekunden; bei den restlichen Video Pre-/Midroll Werbeformen gibt es keine Begrenzung
Audioeigenschaften	48 oder 44,1 kHz, 16- oder 24-Bit, Stereo
Gewicht	max. 200 MB
Bitrate	max. 30.000 kbps

Technische Anforderungen VAST Redirect

Anlieferung	Ab 3 Spots pro Kampagne müssen die Spots über VAST Tags angeliefert werden. Bei Nichteinhaltung wird eine Aufwandsgebühr von € 150,- pro Spot in Rechnung gestellt. Für www.toggo.de ist eine Anlieferung per Redirect nicht möglich.
Protokoll	Bitte VAST 3 oder VAST 4 Adtags anliefern.
Video Settings	Um eine sichere Ausspielung über alle Endgeräte zu gewährleisten, müssen alle drei u.g. Dateiformate geliefert werden. Die Reihenfolge der Dateien lt. u.g. Tabelle ist innerhalb des VAST zwingend einzuhalten. Alle drei Mediafiles müssen innerhalb desselben < Creative> Knotens geliefert werden. Format / Codec / Profile / Level || Max. Bitrate || Auflösung/FrameRate || Bitrate Video/Audio ========== MP4 / H.264 / Baseline / Level 3.0 || 750 kbps || 640x360 (25fps) || 600k Video + 128k Audio MP4 / H.264 / Main / Level 3.1 || 1500 kbps || 960x540 (25fps) || 1350k Video + 128k Audio MP4 / H.264 / Main / Level 3.1 || 2500 kbps || 960x540 (25fps) || 2350k Video + 128k Audio Bei einem Redirect im Format VAST 4.0 oder höher, kann dem XML ein zusätzlicher "Mezzanine"-Knoten, mit einem hochauflösendem Mediafile hinzugefügt werden. Dieses besonders große Mediafile findet allerdings nur Anwendung im Falle sog. serverbasierter Werbeimplementierungen (Server Side Ad Insertion). MP4 / H.264 / Main or High / - || 30 Mbps || 1920x1080 (25fps) || 30Mbps weitere Voraussetzungen: - MP4 Dateien müssen im MP4 File Format nach IS0/IEC 14496-14 vorliegen. Das QuickTime File Format wird nicht unterstützt. - MP4 Dateien sollen für die Übertragung im Progressive Download Verfahren geeignet sein. Das MOOV Atom der MP4 Datei muss dazu am Anfang der Datei stehen.
Mediafiles	Bitte beachten Sie die Lautheitsnorm EBU R 128 https://www.ad-alliance.de/download/3218324
Audioeigenschaften	48,0 oder 44,1 kHz, Stereo
Audioformat	AAC (LC)
Bitraten-Modus	konstant

Branded Player

Beschreibung	Der Branded Player verbindet die Branding-Elemente des Spots mit Performance Elementen des Rahmens. Die zusätzlichen Grafikelemente sorgen für eine erhöhte Aktivierung des Users. Die Anreicherung ihres Spots mit den Call-to-Action Elementen kann auch über unseren Full Service erfolgen.
IAB Transparency & Consent Framework	Alle URL-basierten Komponenten eines Werbemittels (z.B. VAST Redirect, Pixeltracker) müssen zur Verarbeitung des TC Strings das IAB Makro gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_XXX}&gpdr=${GDPR} enthalten, wobei XXX die numerische Vendor ID lt. Globaler Vendorenliste des IAB darstellt. Beispiel: Pixeltracker ohne IAB Makro eines Vendor mit ID 123: https://vendor-a.com/key1=val1&key2=val2 Dieser Pixeltracker inkl. IAB Makro: https://vendor-a.com/key1=val1&key2=val2&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_123}&gpdr=${GDPR} Weitere Infos: hier
Spot	Standard ist 1 Spot pro gebuchter Platzierung. Bei Spot-Split ist eine Begrenzung von max. 3 Spots pro Platzierung zu berücksichtigen und 1 Spotwechsel pro Woche bei physischer Anlieferung.
Vorlaufzeit	10 Werktage
Anlieferung	rtladalliance_adops5_at@rtl.com
Ansprechpartner	rtladalliance_adops5_at@rtl.com
VPAID erlaubt?	NEIN, es dürfen keine VPAID Ads angeliefert werden.

Allgemeine Informationen Anlieferung Video

Lautheit	Bitte beachten Sie die Lautheitsnorm EBU R 128, siehe https://www.ad-alliance.de/download/3218324
Formate	MOV, MXF, MP4
Seitenverhältnis	16:9 Vollformat
Videocodes	Uncompressed, XDCAM HD 422, Apple ProRes 422, IMX30/50 oder H.264 (mind. 6 Mbit/s)
Videogrößen	bis 1920x1080
Framerate	25 oder 30 fps
Audioeigenschaften	48 oder 44,1 kHz, 16- oder 24-Bit, Stereo
Gewicht	max. 200 MB
Bitrate	max. 30.000 kbps

Allgemeine Informationen Anlieferung Rahmen

Videogrößen	640 x 360
Gewicht	max. 5 MB oder 100KB (HTML5)

Full Service

Allgemeine Informationen	Diese Werbeform kann zudem über den Full Service der RTL AdAlliance gebucht werden. Um Werbemittel für Sie zu erstellen, benötigen wir folgende Materialien: • Video gemäß Video-Specs* – am besten MP4 oder MOV mit H.264 Codec • L-Frame links und unten um das Video, Videogröße beträgt abzgl. L-Frame 1507 x 848 Pixel • Logo (als Vektor); Produkt-/Kampagnen-Claim/Headline • ProductShots / Visuals (freigestellt, .psd/.png) • Typo-Dateien (.ttf, .otf); Texte • Bestehende Kampagnenspots, als offene Grafikdateien (.psd) oder offene HTML5-Banner-Dateien • Video (falls Integration vorgesehen) • Aktueller Styleguide + Infos zu CI • Anlieferung des L-Frames entweder als offene PSD-Datei (Composings möglichst als Smartobjects einbetten und nicht geflattet) oder Erstellung über die RTL AdAlliance möglich

Choose Ad (Interactive Ad)

Beschreibung	Durch seine einzigartige Auswahlmechanik sorgt das Choose Ad für höchste Akzeptanz beim Nutzer. Bevor das Video startet hat der User die Wahl, einen von maximal vier möglichen Werbespots des gleichen Kunden auszusuchen, der ihm als Preroll präsentiert wird. Somit ist nicht nur eine maximale Aufmerksamkeit garantiert, sondern die Wirkung der Werbung wird deutlich gesteigert. Wird nach sieben Sekunden kein Spot aktiv ausgewählt, startet ein zufälliger oder vom Kunden vorher festgelegter Spot.
IAB Transparency & Consent Framework	Alle URL-basierten Komponenten eines Werbemittels (z.B. VAST Redirect, Pixeltracker) müssen zur Verarbeitung des TC Strings das IAB Makro gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_XXX}&gpdr=${GDPR} enthalten, wobei XXX die numerische Vendor ID lt. Globaler Vendorenliste des IAB darstellt. Beispiel: Pixeltracker ohne IAB Makro eines Vendor mit ID 123: https://vendor-a.com/key1=val1&key2=val2 Dieser Pixeltracker inkl. IAB Makro: https://vendor-a.com/key1=val1&key2=val2&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_123}&gpdr=${GDPR} Weitere Infos: hier
Spot	Standard ist 1 Spot pro gebuchter Platzierung. Bei Spot-Split ist eine Begrenzung von max. 3 Spots pro Platzierung zu berücksichtigen und 1 Spotwechsel pro Woche bei physischer Anlieferung. RTL AdAlliance behält sich vor, jeder Spot in einer Einzelfallentscheidung freizugeben. Werbemittel die zu starke Reaktanzen hervorrufen oder die Nutzung der Seiten zu stark beeinträchtigen, können abgelehnt werden. Ab 5 Platzierungen pro Kampagne sind maximal 1 Spot/Tag/Redirect pro Platzierung möglich. Wir empfehlen deshalb mehrere Spots hinter einem Redirect anzuliefern.
Vorlaufzeit	10 Werktage
Anlieferung	rtladalliance_adops5_at@rtl.com
Ansprechpartner	rtladalliance_adops5_at@rtl.com
VPAID erlaubt?	VPAID JS erforderlich

Full Service

Allgemeine Informationen

Diese Werbeform kann zudem über den Full Service der RTL AdAlliance gebucht werden. Um Werbemittel für Sie zu erstellen, benötigen wir folgende Materialien:

- 2 - 4 Videos, Länge: Maximal 30 Sekunden
  → Ein Video muss als Hauptvideo festgelegt werden, das automatisch startet, falls der User keine Auswahl trifft
- Das Ad muss für die Playergröße 1280 x 720 px optimiert sein.
- Video gemäß Video-Specs* – am besten MP4 oder MOV mit H.264 Codec

Technische Anforderungen

Hinweis

Im Ad muss eine Werbekennzeichnung ("Werbung") integriert werden, die in der oberen rechten oder oberen linke Ecke platziert ist und sich gut sichtbar vom Inhalt abhebt.

Shop-it Ad (Interactive Ad)

Beschreibung	Das Shop-it Ad bietet Freiheit zur flexiblen Präsentation eines Produkt- oder Warenangebots. Täglich können die Informationen, die um den Spot herum platziert sind, ausgetauscht werden. Eine direkte Verlinkung auf das Produkt im Shop oder in den Warenkorb ist möglich. Auf Wunsch können die Informationen nach ortsbezogenen Targetgroups variieren.
IAB Transparency & Consent Framework	Alle URL-basierten Komponenten eines Werbemittels (z.B. VAST Redirect, Pixeltracker) müssen zur Verarbeitung des TC Strings das IAB Makro gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_XXX}&gpdr=${GDPR} enthalten, wobei XXX die numerische Vendor ID lt. Globaler Vendorenliste des IAB darstellt. Beispiel: Pixeltracker ohne IAB Makro eines Vendor mit ID 123: https://vendor-a.com/key1=val1&key2=val2 Dieser Pixeltracker inkl. IAB Makro: https://vendor-a.com/key1=val1&key2=val2&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_123}&gpdr=${GDPR} Weitere Infos: hier
Spot	Standard ist 1 Spot pro gebuchter Platzierung. Bei Spot-Split ist eine Begrenzung von max. 3 Spots pro Platzierung zu berücksichtigen und 1 Spotwechsel pro Woche bei physischer Anlieferung. RTL AdAlliance behält sich vor, jeder Spot in einer Einzelfallentscheidung freizugeben. Werbemittel die zu starke Reaktanzen hervorrufen oder die Nutzung der Seiten zu stark beeinträchtigen, können abgelehnt werden. Ab 5 Platzierungen pro Kampagne sind maximal 1 Spot/Tag/Redirect pro Platzierung möglich. Wir empfehlen deshalb mehrere Spots hinter einem Redirect anzuliefern.
Vorlaufzeit	15 Werktage
Anlieferung	rtladalliance_adops5_at@rtl.com
Ansprechpartner	rtladalliance_adops5_at@rtl.com

Allgemeine Informationen Anlieferung

Lautheit	Bitte beachten Sie die Lautheitsnorm EBU R 128, siehe https://www.ad-alliance.de/download/3218324
Formate	MOV, MXF, MP4
Seitenverhältnis	16:9 Vollformat
Videocodes	Uncompressed, XDCAM HD 422, Apple ProRes 422, IMX30/50 oder H.264 (mind. 6 Mbit/s)
Videogrößen	bis 1920x1080
Framerate	25 oder 30 fps
Audioeigenschaften	48 oder 44,1 kHz, 16- oder 24-Bit, Stereo
Gewicht	max. 200 MB
Bitrate	max. 30.000 kbps

Full Service

Allgemeine Informationen	Diese Werbeform kann zudem über den Full Service der RTL AdAlliance gebucht werden. Um Werbemittel für Sie zu erstellen, benötigen wir folgende Materialien: • Logo (möglichst als Vektor) • Product Shots / Visuals (möglichst freigestellt, .psd/.png) • Typo-Dateien (.ttf, .otf) • bestehende Kampagnenspots, möglichst offene Grafikdateien (.psd) oder offene Flash-Dateien (.fla) • Produkt-/Kampagnen-Claim • Texte • Ziel-URL (wohin soll verlinkt werden?) • Video (falls Integration vorgesehen), Anlieferung gemäß Spezifikationen für online/mobile Bewegtbild

Technische Anforderungen

Hinweis	Im Ad muss eine Werbekennzeichnung ("Werbung") integriert werden, die in der oberen rechten oder oberen linke Ecke platziert ist und sich gut sichtbar vom Inhalt abhebt.

Kontakt

RTL AdAlliance

Stella-Klein-Löw-Weg 11-17, Haus C
1020 Wien

Tel.: +43 1 3678040
E-Mail: rtladalliance_office_at@rtl.com
www.rtl-adalliance.at

Multichannel Sales

E-Mail: rtladalliance_multichannelsales_at@rtl.com

AGB

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der RTL AdAlliance GesmbH, abrufbar unter www.rtl-adalliance.at/terms-conditions-advertising

Nutzungsrechte

Das in dieser Unterlage gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters RTL AdAlliance GesmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter RTL AdAlliance GesmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© RTL AdAlliance GesmbH | 2025