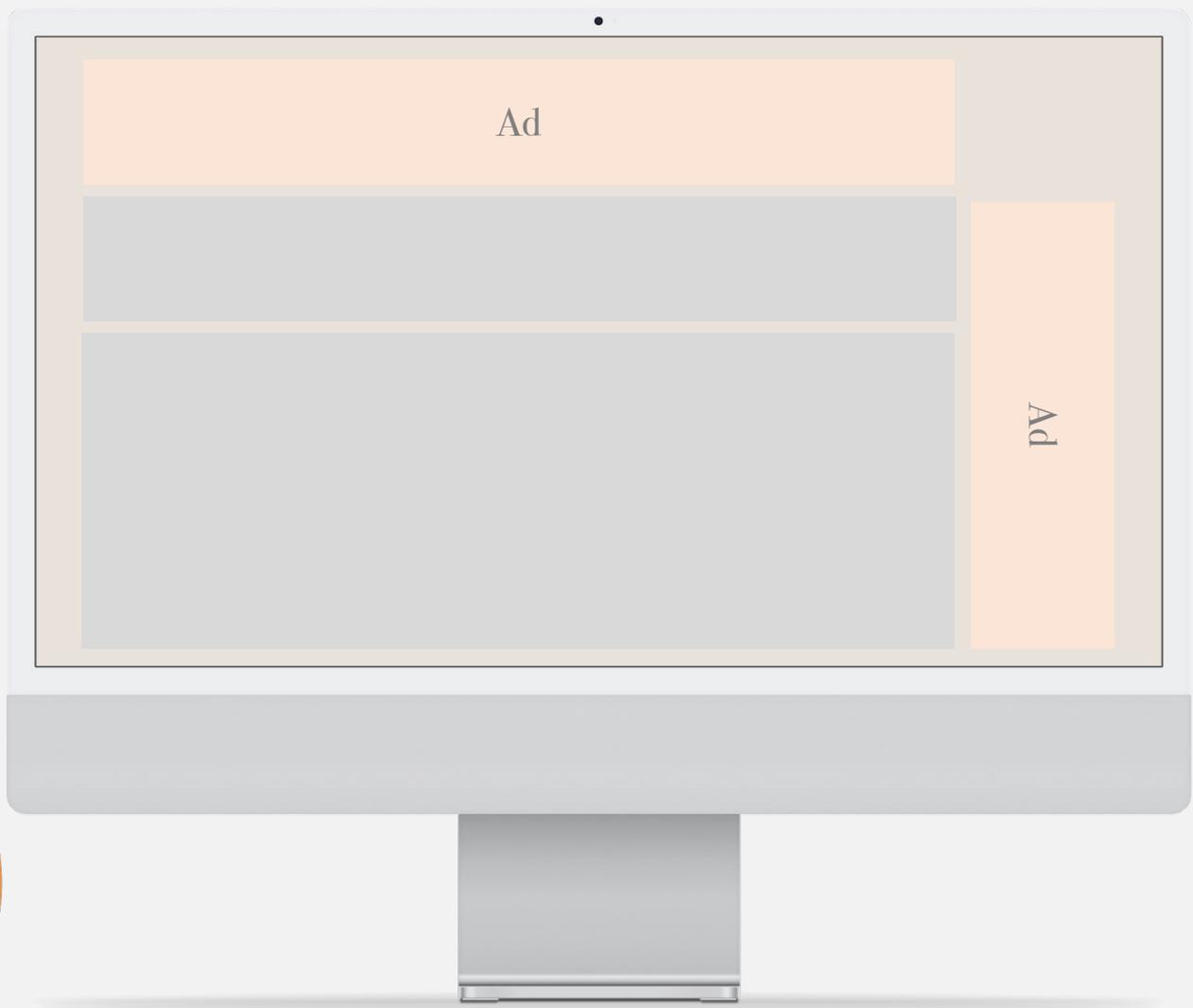


# Display Advertising Formate



# ◉ *Inhalt* ◉

1. Einleitung

2. Desktop Advertising Formate

3. Mobile Advertising Formate

4. Vor- und Nachteile

# Display Advertising Formate

Publisher im Digitalwerbemarkt bieten zahlreiche Werbeplätze auf ihrer Website an. Damit es für die Branche und für die Werbetreibenden einfacher ist, die Werbung in den Websites einzugliedern, gibt es in der Schweiz die IAB (Interactive Advertising Bureau) Switzerland Association, welche als Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz agiert. Neben zahlreichen Aufgaben schafft sie Standards für Werbeformate.

Die **IAB Standards für Werbeformate** sind ein wichtiger Leitfaden für die Erstellung von Online Werbemitteln. Werbemittel, die nach diesen Standards erstellt wurden, können schnell und problemlos von Publishern eingebaut werden, was ein effizientes Kampagnenmanagement ermöglicht sowie Zeit und Geld spart.

Möchten Werbetreibende nicht-standardisierte Werbemitteln, welche nicht vom Publisher oder Vermarkter angeboten werden schalten, so muss dies separat mit den entsprechenden Publishern oder Vermarkter geregelt werden. Auch spezielle Werbeformen sowie technisch aufwändige Lösungen müssen vor ihrer Schaltung mit ihnen abgestimmt werden. Zudem bieten Publisher und Vermarkter auf der Homepage weitere Formate an, welche zu den IAB Standardformaten gebucht werden können.

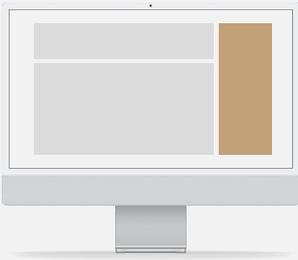
Die IAB Standards sind von großer Bedeutung, da sie die **Zusammenarbeit zwischen den Marktteilnehmenden erleichtern** und die Onlinewerbung insgesamt kostengünstiger gestalten.

Die IAB Standards sind weit gefasst und dienen hauptsächlich der Definition der Terminologie. Jeder Marktteilnehmer kann somit Werbeformen beim Namen nennen und darauf vertrauen, dass das andere Teilnehmer darunter die gleichen Werbeformen versteht.

Die IAB Standards werden **von einer breiten Gruppe von Unterstützern getragen und sind somit in der Branche weit verbreitet. Die Standards werden regelmässig aktualisiert und an den Fortschritt angepasst**, um sicherzustellen, dass sie den aktuellen Anforderungen und Trends entsprechen.

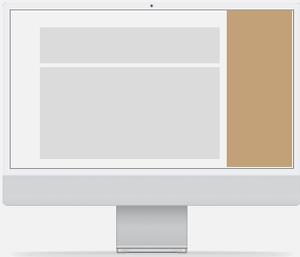
Im Folgenden werden die wichtigsten Desktop sowie Mobile IAB-Formate bildlich und mit den entsprechenden Spezifikationen aufgezeigt.

# Display Advertising Desktop Formate



## Halfpage-Ad

- Grösse: 300x600
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 140 KB



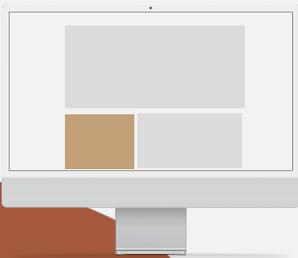
## Sitebar Ad

- Grösse: 500x1000
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 140 KB



## Wideboard / Billboard

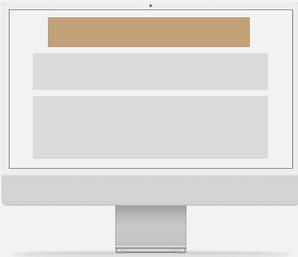
- Grösse: 994x250 / 970x250
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 140 KB



## Monsterboard

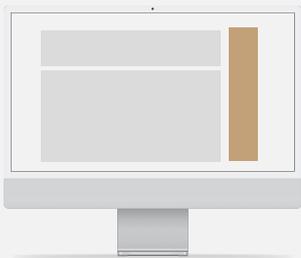
- Grösse: 468x400
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 140 KB

# Display Advertising Desktop Formate



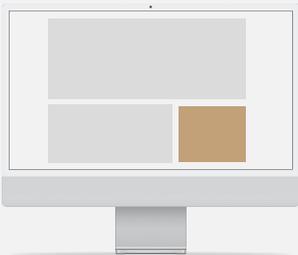
## Leaderboard

- Grösse: 728x90
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 140 KB



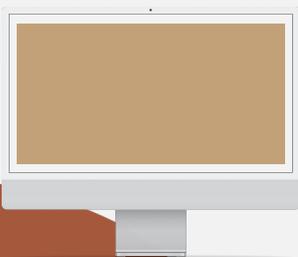
## Wide Skyscraper

- Grösse: 160x600
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 140 KB



## Medium Rectangle

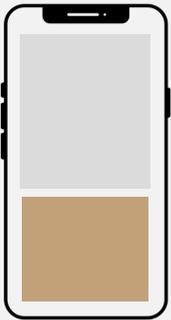
- Grösse: 300x250
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 140 KB



## Branding Day

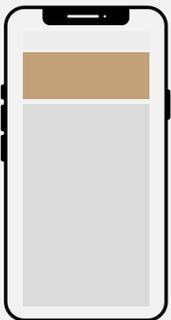
- Grösse: 300x600 / 994x250 / 960x800  
/ 460x600 / 300x350
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max 140 KB

# Display Advertising Mobile Formate



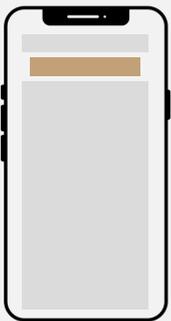
## Mobile Rectangle

- Grösse: 600x500 / 300x250
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 100 KB



## Mobile Wideboard

- Grösse: 320x160
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 100 KB

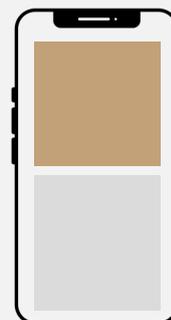


## Mobile Banner

- Grösse: 320x50
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 100 KB

## Mobile Poster Ad

- Grösse: 828x810
- Format: HTML5 / Gif / JPEG
- Gewicht: max. 100 KB



# Vor- und Nachteile der gängigsten Display – und Mobile Formate

## **Vorteile von grossen Formaten:**

- Platz für kreative und auffällige Werbebotschaften
- Erhöhte Aufmerksamkeit und Wahrnehmung
- Platz für Informationen zum beworbenen Produkt oder Dienstleistung
- Können zur Verbesserung der Markenbekanntheit und Aufbau von Vertrauen eingesetzt werden

## **Nachteile von grossen Formaten:**

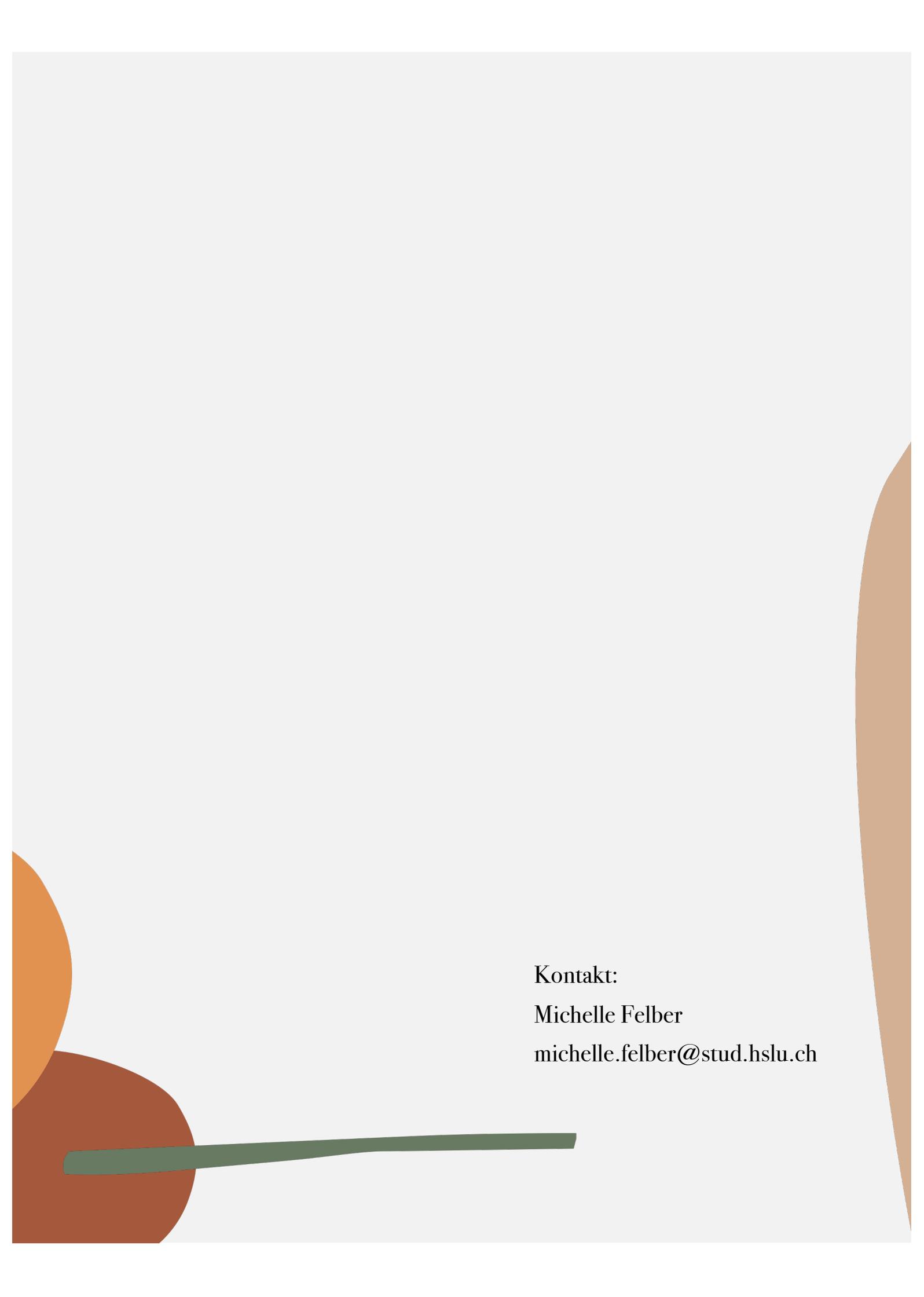
- Können aufdringlich und störend wirken
- Höhere Kosten

## **Vorteile von kleinen Formaten:**

- Weniger aufdringlich
- Einfachere Integration in die Website
- Günstiger als grosse Formate

## **Nachteile von kleinen Formaten:**

- Weniger sichtbar
- Weniger Platz für Werbebotschaft



Kontakt:

Michelle Felber

[michelle.felber@stud.hslu.ch](mailto:michelle.felber@stud.hslu.ch)