

Infoblatt zur Datenübergabe und Gestaltung

Werbeclip auf einer 55 Zoll - 85 Zoll Digital Signage Stele (Hochformat)

1) Technische Spezifikationen

Parameter	Vorgabe / Empfehlung
Display	Digital Signage Stele 55"-85" Hochformat (Portrait)
Seitenverhältnis	9:16
Laufzeit pro Spot	12 bis 15 Sekunden (bitte nicht überschreiten)
Dateiformat	MP4 (H.264/AVC empfohlen)
Auflösung	Minimum: 1080 x 1920 px (Full HD) Empfohlen: 2160 x 3840 px (UHD/4K-vertikal)
Bildrate (fps)	25 fps empfohlen (30 fps möglich, sofern konstant)
Bitrate (Richtwert)	FHD: 8 bis 15 Mbit/s UHD: 15 bis 30 Mbit/s
Scan/Interlacing	Progressive (keine Halbbilder)
Farbraum	sRGB / Rec.709
Audio	Kein Ton. Ausspielung ohne Ton.
Dateigröße	So klein wie sinnvoll, ohne sichtbare Artefakte (bei 15 Sekunden meist < 50 MB).

2) Gestaltungshinweise für maximale Lesbarkeit

- **Kernaussage in maximal 3 Sekunden erfassbar:** wenige Worte, klare Hierarchie (Headline, Subline, Call-to-Action).
- Wichtige Elemente nicht zu nah an den Rand setzen: Sicherheitsabstand ca. 5 Prozent zur Außenkante.
- Bewegung dosiert einsetzen: schnelle Schnitte, flackernde oder blitzende Elemente vermeiden, diese reduzieren die Akzeptanz beim Betrachter.
- Letzte 5 bis 6 Sekunden idealerweise ruhiger: Logo, QR, URL und Code gut lesbar platzieren.

3) Wenn Sie den Werbeclip selbst erstellen

Bitte liefern Sie uns:

- die fertige Videodatei als MP4 gemäß den Spezifikationen oben
- eine kurze Info, in welchem Zeitraum der Spot laufen soll (Startdatum, Laufzeit)



- optional: Logo als Vektordatei (SVG, AI, EPS) für eventuelle Anpassungen

Wichtig: Bitte keine Videodateien per E-Mail senden. Wir stellen Ihnen einen sicheren Upload-Link (z. B. WeTransfer oder Agentur-Upload) bereit. Alternativ können sie den kostenlosen Service von Swisstransfer.com nutzen.

4) Wenn die Gestaltung durch uns oder unsere Partneragentur erfolgt (Sonderleistung)

Damit wir zügig starten können, benötigen wir:

- Logo im Vektorformat (SVG, AI, EPS)
- Bildmaterial oder Video, an dem Sie die Nutzungsrechte besitzen (oder lizenzfrei)
- Stichpunkte zu Angebot, Nutzenversprechen, Zielgruppe, Call-to-Action (z. B. "Jetzt probieren", "Termin sichern")
- Kontaktangaben, Adresse oder Landingpage (wenn gewünscht)

Ablauf: Nach Beauftragung meldet sich die Agentur zur Briefing-Abstimmung. Von Standbild bis Filmproduktion ist je nach Budget alles möglich.

Abrechnung: Die Kosten werden projektbezogen (direkt mit der Agentur) abgerechnet.

5) QR-Code, Adresse und Promo-Code: Best Practices

- QR-Code nur einsetzen, wenn Sie eine klare Handlung möchten (z. B. Termin buchen, Angebot sichern).
- Groß genug planen: QR sollte am Ende mindestens 4 bis 5 Sekunden ruhig stehen und einen hellen Hintergrund mit hohem Kontrast haben.
- Platzierung: bevorzugt unten rechts oder unten mittig, mit ausreichend "Ruhezone" um den Code und Sicherheitsabstand zum Rand.
- Kurze Alternative mitgeben: eine leicht merkbare Kurz-URL (z. B. domain.de/angebot), falls jemand nicht scannen kann.
- Promo-Code kurzhalten (4 bis 6 Zeichen), gut lesbar, besten zusammen mit "Code: XYZ123".
- Adresse nur, wenn sie entscheidungsrelevant ist: eher "Stadtteil + Straße" und Kontaktmöglichkeit (Telefon/Whatsapp) statt kompletter Impressumsblock.

6) Aktivierungsidee: Foto-Rabatt im Store

Idee: Kundin oder Kunde fotografiert den Spot auf dem Screen und zeigt das Foto im Geschäft vor. Dafür gibt es ein Goodie oder eine Vergünstigung.

Vorteile: Der Kunde erhält sofort einen Mehrwert, und der Werbepartner bekommt einen sichtbaren Wirkungsnachweis (Redemptions im Store).

Umsetzung in 3 Schritten:

1. Im Spot klarer Call-to-Action: "Foto machen - im Store vorzeigen - Vorteil sichern".
2. Eindeutiger Aktionszeitraum und optional ein kurzes Codewort (z. B. "SCREEN") zur schnellen Kassenabwicklung.
3. Interne Abwicklung und Info für das Team: Rabattartikel "SCREEN" mit entsprechendem Rabatt im Kassensystem hinterlegen. Team über Promotion informieren

7) Tracking und Erfolgsmessung (empfohlen)

- Eigener QR-Code pro Kampagne und Standort (oder pro Zeitraum) für saubere Auswertung.
- UTM-Parameter bei Weblinks nutzen, damit Analytics-Tools den Ursprung erkennen.
- Promo-Code pro Screen oder pro Monat variieren, um die Wirkung besser zuzuordnen.

