

Neue HTML5-Richtlinie: Was Shopbetreiber wissen sollten



Der Vormarsch von HTML5 ist nicht zu stoppen und wird bei vielen Online-Händlern immer beliebter. Eine neue Richtlinie zur Erstellung von HTML5-Werbemitteln soll einen branchenweiten Standard schaffen. Doch wie zielführend ist die HTML5-Richtlinie wirklich?

Als Vertreter der Digitalen Wirtschaft hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) eine Richtlinie zur Erstellung von Werbemitteln verfasst. Ziel ist es Hilfestellung bei der Erstellung von HTML5-Werbemitteln zu geben.

Die HTML5-Richtlinie enthält Standards zu Bannerformaten, Dateigrößen, Klicktags, Browserkompatibilität, Grafikkomprimierung, Video, Animation, Anlieferung und Vorlaufzeit. Auch Informationen zur Anlieferung von HTML5-Werbemitteln sowie eine Standard-Bibliothek von HTML5-Werbemitteln sind in der Richtlinie enthalten.

HTML5 ist die neueste Version von HTML und bildet gemeinsam mit CSS3 die Grundlage für responsive und modernes mobiles Webdesign. HTML5 bietet zudem erstmals direkte Unterstützung für Multimedia-Inhalte, wie beispielsweise Videos. Damit ist es auch möglich Videos ohne Flash-Zwischenlösungen direkt in die Website und Werbemittel einzubinden.

[poll id="66"]

HTML5-Richtlinie: Wie relevant für Shopbetreiber?



Wie relevant ist die neue HTML5-Richtlinie für Online-Händler eigentlich? Dazu haben wir mit Alexander Legge, Online-Marketing-Experte bei **Trusted Shops** und Blogautor gesprochen. Er zeigt auf, warum sich Shopbetreiber auf jeden Fall mit dem Thema beschäftigen sollten.

shopebtreiber-blog: Kann man HTML5 als eine Alternative zu Flash sehen, um vor allem Rich-Media- und digitale Bewegtbildwerbung sichtbar zu machen?

Alexander Legge: Auf jeden Fall. HTML5 kann Flash im Funktionsumfang für Werbemittel nahezu vollständig ersetzen. Das gilt sowohl für zeitgesteuerte oder über mehrere Werbeflächen laufende Animationen, wie auch für Multimedia und interaktive Inhalte. HTML5-Banner begegnen Usern schon heute öfter als sie bemerken würden. Genau da liegt auch eine der Stärken: Der User wird den Unterschied zwischen einem professionell erstellten HTML5- und einem Flash-Banner überhaupt nicht bemerken.

shopebtreiber-blog: Das heißt, dass Sie auch Online-Händlern raten bei der Erstellung von Werbemitteln voll auf HTML5 zu setzen?

Legge: Ich rate dazu auf die Verwendung von Flash-Werbemitteln grundsätzlich zu verzichten. Der Grund ist ganz einfach: Bereits im letzten Jahr haben weit mehr als die Hälfte aller Internet-Nutzer in Deutschland mobile Endgeräte zum Surfen im Web verwendet. Auf diesen ist Flash in den meisten Fällen überhaupt nicht mehr verfügbar oder verlangsamt das Betriebssystem des Smartphones spürbar. Online-Händler verzichten also entweder bewusst auf gut 50% der Reichweite oder versuchen sie mittels mehr oder weniger gut gemachten Fallbacks in Form von GIFs zu erreichen. Das Geld, das dort in die Erstellung von Flash-Werbemitteln gesteckt wird, könnte man besser in die Entwicklung von HTML5-Werbemitteln investieren. Im Auge behalten sollte man da allerdings klar die Browserkompabilität zu alten Browser-Versionen wie

beispielsweise dem Internet Explorer 8. Das Schöne an HTML5-Banner ist auch, dass man mit HTML5 auch sehr einfach responsive Werbemittel, die die gleichen Techniken wie normale responsive Websites nutzen, erstellen kann.

shopebtreiber-blog:Wie notwendig war es, dass der OVK HTML5-Richtlinie zur Erstellung von Werbemitteln erarbeitet hat?

Legge:Meinem Erachten nach beinhaltet die Richtlinie in erster Linie Empfehlungen und Hinweise zum Aufbau der HTML5-Werbemittel. Außerdem wird nochmals explizit darauf hingewiesen, dass alle Bestandteile der HTML5-Banner hinsichtlich der Ladezeiten optimiert sein müssen. Die technischen Hinweise zur Architektur der Werbemittel finde ich richtig und wichtig, denn bisher musste man beispielsweise für den Einbau von ClickTags mit einzelnen Vermarktern zwecks Umsetzbarkeit Kontakt aufnehmen. Ähnliche Richtlinien gab es auch bereits seit Jahren für die Erstellung von Flashwerbemitteln. Die Richtlinie richtet sich allerdings klar an diejenigen, die die Werbemittel technisch (und gestalterisch) umsetzen.

shopebtreiber-blog:Die Richtlinie ist also eher für Entwickler und Werbeagenturen gedacht. Reicht sie Ihrer Meinung nach aus, um auch langfristig die Auslieferung adäquater Online-Werbemittel zu gewährleisten?

Legge:Es ist der erste Versuch hier einen Standard zu schaffen. Sicherlich wird die Richtlinie in den kommenden Monaten und Jahren weiter ausgebaut und das vom OVK entwickelte Framework um weitere Funktionen ergänzt. Besonders was die Auslieferung des Codes angeht. Hier gibt es noch keinen Standard ob und wie man die Banner via Script oder iFrame ausliefern lässt. In Bezug auf diese Frage muss man sich mit den einzelnen Vermarktern abstimmen. Relevant wird das allerdings erst, wenn man mehrere Werbeflächen abgestimmt miteinander animieren möchte - beispielsweise bei Wallpaper- und Hockeystick-Bannern.