



## Lernzielkatalog – BVDW Certified Professional: Digital Media Quality

Stand: Juni 2025

### 1. Einleitung & Zielsetzung

Dieser Lernzielkatalog definiert die spezialisierten Kenntnisse und Kompetenzen im Bereich Digital Media Quality, die für den Erwerb des Zertifikats "BVDW Certified Professional: Media Quality" nachgewiesen werden müssen. Er dient als unverbindliche Grundlage für die Prüfungsinhalte und zur Vorbereitung.

Das Zertifikat bestätigt fundierte Expertise auf dem Niveau eines erfahrenen Media Quality Managers gemäß dem hohen Qualitätsstandard des BVDW. Es versetzt Absolvent:innen in die Lage, die Qualität digitaler Werbekampagnen umfassend zu bewerten, zu steuern und sicherzustellen. Die Inhalte wurden von Fachexperten der BVDW Fokusgruppe Digital Marketing Quality entwickelt und werden kontinuierlich aktualisiert.

Zielgruppe: Erfahrene Fach- und Führungskräfte aus Mediaagenturen, von Vermarktern und werbetreibenden Unternehmen, die sich intensiv mit der Qualitätssicherung digitaler Medien und Kampagnen beschäftigen (z.B. Media Planner, Ad Operations Manager, Programmatic Experts, Brand Manager).

### 2. Prüfungsmodalitäten (Übersicht)

- Format: Multiple-Choice-Fragen
- Anzahl Fragen: 60
- Dauer: 60 Minuten
- Bestehensgrenze: 80% korrekte Antworten (48 von 60 Fragen)
- Durchführung: Online, jederzeit startbar nach Buchung (innerhalb von 2 Wochen)

### 3. Empfohlene Grundlagenliteratur & Quellen

- BVDW: [Invalid Traffic – Erläuterungen und Unterschiede](#)
- BVDW: [Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen \(Viewability Guideline\)](#)
- BVDW: [Whitepaper zu Brand Safety](#)
- Media Rating Council (MRC): [Minimum Standards for Media Rating Research](#)
- Global Alliance for Responsible Media (GARM): [Frameworks und Definitionen](#)



- IAB Europe: [Ad Verification Guidelines und weitere relevante Publikationen](#)

#### **4. Haupt-Themenbereiche & Detaillierte Lernziele**

##### **(1) Viewability (Sichtbarkeit)**

- Du kannst Viewability definieren und die gängigen Metriken (z.B. Viewable Ad Impression, Viewability Rate) erklären.
- Du verstehst die Berechnung der Viewability Rate (z.B. Viewable Ads / Measured Ads).
- Du kennst den IAB/MRC Standard für Viewability (z.B. 50% der Pixel für 1 Sekunde bei Display, 50/2 bei Video) und die Bedeutung der "50/1 Messung".
- Du verstehst das Konzept "Time in View" und dessen Berechnung.
- Du kennst den Unterschied zwischen gemessenen, sichtbaren und nicht messbaren Ad Impressions (Ad Impression Status).
- Du verstehst die Rolle von Ad Verification Anbietern und deren Zertifizierung (z.B. durch MRC).
- Du kennst die Herausforderungen bei der Viewability-Messung und die Möglichkeiten der Advertiser-seitigen Integration.
- Du verstehst den Einfluss technischer Faktoren wie Dateigewicht und Ladegeschwindigkeit auf die Viewability.

##### **(2) Brand Safety & Brand Suitability**

- Du kannst Brand Safety (Schutz der Marke vor schädlichen Umfeldern) von Brand Suitability (Passung des Umfelds zur spezifischen Marke/Kampagne) unterscheiden.
- Du kennst die wichtigsten Brand Safety Kategorien (z.B. illegale Inhalte, Hassrede, Desinformation) und verstehst die Klassifizierung nach dem GARM Framework.
- Du bist vertraut mit typischen Maßnahmen zur Gewährleistung von Brand Safety (z.B. Whitelists, Blacklists, semantische Analysen, Pre-Bid-Filterung, Post-Bid Blocking ).
- Du kennst die Rolle von 3rd-Party Brand Safety Anbietern und deren Technologien.
- Du verstehst, wie man auf Brand Safety Verstöße reagiert und welche Maßnahmen bei kritischen (z.B. geopolitischen) Ereignissen getroffen werden sollten.



#### (3) Ad Fraud (Werbebetrug)

- Du kannst den Begriff "Invalid Traffic" (IVT) definieren und seine Bedeutung für die Werbeauslieferung erklären.
- Du unterscheidest zwischen General Invalid Traffic (GIVT, z.B. Bots, Spider, Crawler) und Sophisticated Invalid Traffic (SIVT, z.B. Ad Stacking, Click Fraud, Domain Spoofing).
- Du kennst gängige Methoden des Ad Fraud und wie sie funktionieren.
- Du verstehst die Rolle von Initiativen wie ads.txt und sellers.json zur Bekämpfung von Domain Spoofing und zur Transparenzsteigerung.
- Du kennst Maßnahmen zur Identifikation und Minimierung von Ad Fraud (z.B. Einsatz von Verification-Anbietern, Analyse von Logfiles, Überwachung von Traffic-Mustern).
- Du kennst die Rolle des Media Rating Council (MRC) bei der Akkreditierung von Fraud Detection Anbietern.

#### (4) Sustainability (Nachhaltigkeit)

- Du verstehst die Relevanz von Nachhaltigkeit im Kontext digitaler Werbung (z.B. CO<sub>2</sub>-Fußabdruck durch Serverlast, Stromverbrauch).
- Du kennst Ansätze zur Messung und Reduzierung der Umweltauswirkungen von digitalen Kampagnen (z.B. Optimierung von Creatives, Auswahl grüner Hosting-Anbieter, Carbon Calculators).
- Du bist Dir der aktuellen Diskussionen und Initiativen zur Förderung von "Green Media" bewusst.

#### (5) Audience Verification (Zielgruppen-Validierung)

- Du verstehst die Bedeutung der Audience Verification zur Sicherstellung, dass die gewünschte Zielgruppe tatsächlich erreicht wird (Targetinggüte).
- Du kannst Kennzahlen wie "Target-Fit" oder "In-Target Rate" definieren und die Berechnung der Targetinggüte erklären.
- Du verstehst, wie ein Uplift der Targetinggüte nachgewiesen werden kann.
- Du kennst den Begriff der Inzidenz (Anteil der Zielgruppe an der Grundgesamtheit) und seinen Einfluss auf die Messung.
- Du unterscheidest zwischen deterministischen Daten (z.B. Login-Daten) und probabilistischen Daten (statistische Hochrechnungen) zur Zielgruppenidentifikation.



- Du kennst die Herausforderungen der Audience Verification, insbesondere in Cookieless-Umfeldern, bei Walled Gardens (z.B. Meta, Google) und im Bereich Connected TV (CTV).
- Du bist vertraut mit Tag-basierten Verifikationsmethoden.

#### (6) Creatives (Werbemittelqualität)

- Du verstehst den Einfluss der Werbemittelgestaltung (Creatives) auf die Media Quality (z.B. auf Viewability durch Dateigröße, auf Brand Safety durch Inhalt, auf User Experience).
- Du kennst Standards und Best Practices für die technische und inhaltliche Qualität von digitalen Werbemitteln (z.B. IAB Standards, Coalition for Better Ads).
- Du kannst beurteilen, wie Creative-Aspekte die Performance und die Qualitätsmessung beeinflussen können.