



Lernzielkatalog – BVDW Certified Professional: Programmatic Buying

Stand: Juni 2025

1. Einleitung & Zielsetzung

Dieser Lernzielkatalog definiert das grundlegende Wissen und die Kompetenzen im Bereich Programmatic Buying, die für den Erwerb des Zertifikats "BVDW Certified Professional: Programmatic Buying" nachgewiesen werden müssen. Er dient als unverbindliche Grundlage für die Prüfungsinhalte und zur Vorbereitung.

Das Zertifikat bestätigt ein fundiertes Verständnis des programmatischen Ökosystems, der Technologien und Prozesse auf dem Niveau eines (Junior) Programmatic Buying Managers oder eines erfolgreich abgeschlossenen Traineeships, gemäß dem Qualitätsstandard des BVDW. Die Inhalte wurden von Fachexperten der BVDW Fokusgruppe Programmatic Advertising entwickelt.

Zielgruppe: Berufseinsteiger:innen und Mitarbeiter:innen mit erster Berufserfahrung im digitalen Marketing, insbesondere aus Mediaagenturen, von Vermarktern und Werbetreibenden, die ihr Basiswissen im Programmatic Buying aufbauen oder validieren möchten.

2. Prüfungsmodalitäten (Übersicht)

- Format: Multiple-Choice-Fragen
- Anzahl Fragen: 60
- Dauer: 60 Minuten (1 Min./Frage)
- Bestehensgrenze: 85% korrekte Antworten (51 von 60 Fragen)
- Durchführung: Online, jederzeit startbar nach Buchung (innerhalb von 2 Wochen)

3. Haupt-Themenbereiche & Detaillierte Lernziele

(1) Basic Programmatic Advertising und Programmatic Buying

- Du kannst Programmatic Advertising, Programmatic Buying, Real-Time Advertising (RTA) und Real-Time Bidding (RTB) definieren und voneinander abgrenzen.
- Du verstehst die grundlegenden Vorteile und Herausforderungen des programmatischen Werbeeinkaufs.

(2) Kampagnenaktivierung (Campaign Setup & Execution)

- Du kennst die Rolle und Kernfunktionen einer Demand-Side-Plattform (DSP).



- Du verstehst den Begriff Campaign Flight (Kampagnenlaufzeit).
- Du kannst verschiedene Pacing-Strategien (Ahead, ASAP, Even) erklären und ihren Zweck erläutern.
- Du verstehst das Konzept des Frequency Capping und seine Bedeutung für die Kampagnenaussteuerung.

(3) Targeting

- Du kannst verschiedene Targeting-Möglichkeiten im Programmatic Buying beschreiben und ihre Anwendung erklären (Contextual, Data, Device, Environment, Day & Time, Geolocation, URL Targeting).
- Du verstehst den Einsatz von Inclusion Lists und Exclusion Lists (Allow-/Blocklists) zur Umfeldsteuerung.

(4) Inventare (Inventory & Supply)

- Du kennst die Rolle und Funktion einer Supply-Side-Plattform / Sell-Side-Plattform (SSP) und einer Ad Exchange.
- Du verstehst die Perspektive des Publishers im programmatischen Ökosystem.
- Du kannst den Ablauf eines Bid Requests erklären.
- Du unterscheidest zwischen 1st Price Auction und 2nd Price Auction Mechanismen.
- Du kennst das Konzept des Floor-Preises.
- Du verstehst die Rolle von Vermarktern im Ökosystem.
- Du kannst verschiedene Deal-Arten unterscheiden (Private Deal/Marketplace/Auction, Open Auction, Preferred Deal, Fixed Price Deal, Guaranteed Deal) und kennst den Zweck von Deal IDs.

(5) Daten (1st, 2nd und 3rd Party Data)

- Du kennst die Rolle und Funktion einer Data-Management-Plattform (DMP).
- Du kannst 1st Party Data, 2nd Party Data und 3rd Party Data definieren, unterscheiden und ihre jeweiligen Einsatzmöglichkeiten und Limitierungen im Programmatic Buying erläutern.
- Du verstehst das Konzept von Audience-Segmenten und wie sie im Targeting genutzt werden.



(6) Formate und Kanäle

- Du kennst die wichtigsten digitalen Werbekanäle, die programmatisch buchbar sind (Display, Video, Audio, Digital-out-of-Home (DOOH), Advanced TV (Addressable TV / Connected TV)).
- Du kannst gängige programmatische Werbeformate identifizieren (z.B. Medium Rectangle, Skyscraper, Billboard, Pre/Mid/Post-Roll Video Ads, In-Stream/Out-Stream Video).

(7) Kreation (Creatives)

- Du verstehst die Bedeutung des Werbemittels (Creative) im programmatischen Kontext.
- Du kennst das Konzept der Dynamic Creative Optimization (DCO) und seine Vorteile.

(8) Ad Management, Ad Operations, Ad Verification

- Du weißt, was ein Ad Tag ist und wie es funktioniert.
- Du kennst die Rolle eines Adservers im Auslieferungsprozess.
- Du verstehst den Zweck des Video-Ad-Serving-Template (VAST) Standards.
- Du kannst die Kernbereiche der Ad Verification (Viewability, Brand Safety, Ad Fraud) benennen und ihre Bedeutung für die Media Quality erklären.
- Du verstehst das Konzept des Pre-Bid Targeting zur Qualitätssicherung vor dem Gebot.
- Du weißt, was Ad Collision ist und wie sie vermieden werden kann.
- Du kennst den Begriff Invalid Traffic (IVT).

(9) Kennziffern / Measurement

- Du kennst die wichtigsten Kennzahlen (KPIs) zur Messung programmatischer Kampagnen (Ad Impression, CPM/TKP, vCPM, CTR, CPC, CpCV, CPA, CPV, Completion Rate, ROAS).
- Du kannst Post-Click-Conversions von Post-View-Conversions unterscheiden.
- Du verstehst die Rolle von Tracking Pixeln und Software-Development-Kits (SDKs) im Measurement.

(10) Strategie / Kampagnenziel

- Du kannst programmatische Kampagnen anhand ihrer strategischen Ziele unterscheiden (z.B. Prospecting vs. Retargeting).



- Du verstehst Kampagnenziele wie Brand Awareness und Performance und wie sie sich auf die Kampagnenplanung auswirken.
- Du kannst die Begriffe Brutto-Reichweite und Netto-Reichweite erklären.