Lernzielkatalog – BVDW Certified Professional: Programmatic Selling

Stand: Juni 2025

1. Einleitung & Zielsetzung

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

Das Zertifikat bestätigt fundierte Expertise auf dem Niveau einer erfahrenen Mediaexpertin mit Fokus auf die Sell-Side des programmatischen Ökosystems, gemäß dem hohen Qualitätsstandard des BVDW. Die Inhalte wurden von Fachexperten der BVDW Fokusgruppe Programmatic Advertising in Kooperation mit dem OVK entwickelt.

Zielgruppe: Fach- und Führungskräfte von Vermarktern, Publishern, Sales Häusern und Technologieanbietern (z.B. SSPs, AdExchanges), die sich mit der programmatischen Monetarisierung von digitalem Inventar beschäftigen und ihre Expertise 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) Ökosystem & Marktteilnehmer (Sell-Side Fokus)

- Du kannst die Begriffe Programmatic Advertising, Programmatic Selling, RTA und RTB definieren und das Zusammenspiel der Akteure beschreiben.
- Du kennst die Rollen und Funktionen zentraler Sell-Side-Plattformen: Supply-Side-Platform (SSP) und Ad Exchange.
- Du verstehst die Rolle des Publishers und des Vermarkters im programmatischen Verkauf.
- Du kannst den Ablauf eines Bid Requests (Gebotsanfrage vom Publisher/SSP an die Demand Side) erklären.

- Du verstehst die Funktionsweise von 1st Price Auctions und 2nd Price Auctions und kannst deren Implikationen für Publisher und Advertiser erläutern.
- Du kennst das Konzept des Floor-Preises (Mindestpreis für Inventar) und seine Bedeutung für die Ertragssteuerung.
- Du kennst die Rolle von Demand-Side-Platforms (DSPs) aus der Perspektive der Sell-Side (als Nachfrager von Inventar).

(2) Cookie-, ID- und Consent Lösungen

- Du verstehst die Bedeutung von Cookies (insb. 3rd Party vs. 1st Party) für das User Matching im programmatischen Ökosystem.
- Du kennst die Herausforderungen durch den Wegfall von Third-Party-Cookies und kannst alternative ID-Lösungen (z.B. Extended Identifier, kontextuelle Ansätze) benennen.
- Du verstehst das Konzept des User Matchings (Abgleich von Nutzer-IDs zwischen verschiedenen Plattformen, z.B. SSP und DSP).
- Du kennst die Rolle und Funktion einer Consent-Management-Platform (CMP) zur Einholung von Nutzer-Einwilligungen.
- Du bist vertraut mit dem IAB Europe Transparency and Consent Framework (TCF) und seiner Bedeutung für die standardisierte Übermittlung von Consent-Signalen im Ökosystem.

(3) KPIs & Kennzahlen (Sell-Side Fokus)

- Du kennst die wichtigsten Kennzahlen zur Bewertung der Monetarisierungsleistung aus Publisher-/Vermarkter-Sicht (z.B. Ad Impressions, Fill Rate, CPM/TKP, Viewable CPM (vCPM), Ad Requests, Bid Rate, Win Rate).
- Du verstehst Kennzahlen zur Qualitätsbewertung des Inventars (z.B. Viewability Rate, IVT-Rate, Brand Safety Rate).
- Du kannst die Relevanz von Demand-Side KPIs (wie CTR, CPC, CPA) für die Optimierung des Inventarangebots aus Sell-Side-Sicht einordnen.
- Du verstehst den Return-on-Advertising-Spend (ROAS) als übergeordnetes Ziel, das durch die Sell-Side beeinflusst wird.

(4) Data & Tools (Sell-Side Fokus)

- Du kennst die Rolle einer Data-Management-Platform (DMP) im programmatischen Ökosystem, auch aus Publisher-Perspektive (zur Anreicherung des eigenen Inventars).

- Du kannst 1st Party Data (Daten des Publishers/Vermarkters), 2nd Party Data (Daten aus direkten Partnerschaften) und 3rd Party Data (zugekaufte Daten) unterscheiden und ihre Nutzung im Kontext der Inventarvermarktung erklären.
- Du verstehst, wie Audience-Segmente zur Beschreibung und zum Verkauf von Zielgruppen auf Inventaren genutzt werden.
- Du kennst typische Tools, die auf der Sell-Side eingesetzt werden (SSP-Interfaces, Yield-Management-Tools, Ad Server, Header Bidding Wrapper).

(5) Werbemittel & Kreation

- Du kennst gängige digitale Werbeformate (Display: Mrec, Skyscraper etc.; Video: In-Stream, Out-Stream etc.) und ihre technischen Spezifikationen.
- Du kennst relevante Kanäle für Programmatic Selling (Display, Video, Audio, DOOH, Advanced TV).
- Du verstehst die Bedeutung des Creatives (Werbemittels) für die Kampagnenperformance und die User Experience auf Publisher-Seiten.
- Du kennst das Konzept der Dynamic Creative Optimization (DCO) und wie es die Relevanz von Werbung steigern kann.
- Du bist vertraut mit dem VAST-Standard (Video Ad Serving Template) für die Auslieferung von Video-Werbung.
- Du kennst die Funktion eines Ad Tags (Code-Snippet zur Auslieferung des Werbemittels) und eines Adservers (System zur Verwaltung und Auslieferung von Werbemitteln).
- Du bist Dir der Wichtigkeit von Media Quality bewusst und kennst Konzepte der Ad Verification (Überprüfung von Viewability, Brand Safety, Ad Fraud).
- Du kennst Maßnahmen wie Pre-Bid Targeting (Filterung vor Gebotsabgabe) und Technologien zur Vermeidung von Ad Collision (mehrere Anzeigen desselben Advertisers gleichzeitig sichtbar).
- Du verstehst die Begriffe Invalid Traffic (IVT) und die Grundlagen der Betrugserkennung (siehe auch Abschnitt Fraud).

(6) Einkaufsarten & Bidding

- Du kannst die verschiedenen programmatischen Einkaufsarten (Deal Types) aus Sell-Side-Sicht erklären und voneinander abgrenzen:
    - Open Auction (Offene Auktion): Inventar wird an den Höchstbietenden in einer Echtzeitauktion (RTB) verkauft.

  - Private Auction (Private Auktion): Auktion nur für eingeladene Käufer (DSPs/Advertiser).
  - Preferred Deal: Ein Käufer erhält ein Vorkaufsrecht auf Inventar zu einem festen Preis, bevor es in die Auktion geht (keine Garantie).
  - Programmatic Guaranteed (Fixed Price / Automated Guaranteed): Direkter Deal zwischen Käufer und Verkäufer mit garantiertem Volumen zu einem festen Preis, programmatisch abgewickelt.
- Du verstehst das Konzept einer Deal ID zur Identifizierung spezifischer Vereinbarungen.
- Du kennst die Mechanismen von Real-Time Bidding (RTB) und den Ablauf eines Bid Requests.
- Du verstehst die Bedeutung von Auktionsdynamiken (1st vs. 2nd Price Auction) und Floor Preisen