



Lernzielkatalog – BVDW Certified Professional: Social Media

Stand: Oktober 2025

1. Einleitung & Zielsetzung

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

Das Zertifikat bestätigt professionelles Know-how auf dem Niveau eines Junior-Social-Media-Managers bzw. eines erfolgreich abgeschlossenen Traineeships. Es wird gemeinsam vom BVDW und DISTART entwickelt und herausgegeben und steht für einen hohen Qualitätsanspruch in der Social-Media-Ausbildung.

Zielgruppe: Berufseinsteiger:innen, Trainees, Junior Manager:innen und Mitarbeiter:innen aus Marketing, PR und Kommunikation in Unternehmen und Agenturen, die ihre grundlegenden bis fortgeschrittenen Kenntnisse im Social Media Management und Marketing validieren möchten.

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. Haupt-Themenbereiche & Detaillierte Lernziele

(a) Onlinemarketing, Kanäle, Strategien, Ziel

- Du kannst Social Media Marketing in den Gesamtkontext des Online Marketings einordnen.
- Du verstehst die strategische Bedeutung von Social Media und kannst Ziele für Social-Media-Aktivitäten definieren (z.B. Reichweite, Engagement, Leads, Sales, Branding).
- Du kennst die wichtigsten Online-Marketing-Kanäle und kannst Synergien zu Social Media erkennen.



(b) Plattformen

- Du kennst die wichtigsten Social-Media-Plattformen im DACH-Raum (z.B. Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing, TikTok, Pinterest, YouTube, Twitter/X) und ihre jeweiligen Charakteristika, Zielgruppen und typischen Nutzungsweisen.
- Du kannst die Relevanz verschiedener Plattformen für unterschiedliche Marketingziele bewerten.

(c) Zielgruppen, Buyer Personas

- Du verstehst die Bedeutung einer klaren Zielgruppendefinition für erfolgreiches Social Media Marketing.
- Du kennst das Konzept der Buyer Persona und kannst erklären, wie Personas bei der Content- und Kampagnenplanung helfen.

(d) Funnel-Schema, Customer Journey

- Du kannst das Konzept des Marketing Funnel (z.B. AIDA oder Awareness, Consideration, Conversion, Loyalty) auf Social Media übertragen.
- Du verstehst, wie Social Media in verschiedenen Phasen der Customer Journey wirken kann.

(e) Keywords, Hashtags, Parameter

- Du verstehst die Rolle von Keywords und Hashtags für die Auffindbarkeit und Kategorisierung von Inhalten in sozialen Netzwerken.
- Du kennst Best Practices für die Hashtag-Recherche und -Nutzung.
- Du verstehst den Zweck von Tracking-Parametern (z.B. UTM-Parameter) zur Erfolgsmessung von Social-Media-Traffic auf externen Websites.

(f) Wettbewerbsanalyse

- Du kennst Methoden zur Analyse der Social-Media-Aktivitäten von Wettbewerbern (z.B. Content-Formate, Posting-Frequenz, Engagement-Raten, genutzte Plattformen).
- Du kannst aus der Wettbewerbsanalyse Rückschlüsse für die eigene Strategie ziehen.

(g) Branding

- Du verstehst, wie Social Media zur Stärkung der Markenbekanntheit, des Markenimages und der Markenbindung beitragen kann.
- Du kennst Elemente des visuellen und textuellen Brandings in Social Media (z.B. Profilgestaltung, Tonalität, Bildsprache).



(h) E-Mail- und Whatsapp-Marketing

- Du kannst die Schnittstellen und Synergien zwischen Social Media Marketing und E-Mail- bzw. Messenger-Marketing (wie WhatsApp) erklären.
- Du kennst Anwendungsfälle für die Lead-Generierung über Social Media für E-Mail/Messenger-Listen.

(i) Rechtliche Grundlagen

- Du bist Dir der wichtigsten rechtlichen Aspekte im Social Media Marketing bewusst, insbesondere Impressumspflicht, Datenschutz (DSGVO), Urheberrecht (Bilder, Videos, Musik) und Werbekennzeichnung (Pflicht zur Kennzeichnung von Anzeigen und gesponserten Posts).

(j) Kennzahlen und Reporting

- Du kennst die wichtigsten Kennzahlen (KPIs) zur Erfolgsmessung im Social Media Marketing (z.B. Reichweite, Impressionen, Engagement Rate, Klicks, Video Views, Follower-Wachstum, Leads/Sales über Tracking-Parameter).
- Du kannst Social Media Monitoring und Reporting Tools benennen und ihren Zweck erklären.
- Du verstehst, wie man Ziele und KPIs miteinander verknüpft.

(k) Content

- Du verstehst die zentrale Bedeutung von relevantem, zielgruppengerechtem und plattformspezifischem Content für den Erfolg in Social Media.
- Du kennst verschiedene Content-Formate (Text, Bild, Video, Story, Live etc.) und ihre Einsatzmöglichkeiten.
- Du kennst die Grundlagen der Content-Planung (Redaktionsplan).

(l) Texterstellung

- Du kannst ansprechende und plattformgerechte Texte für Social Media Posts verfassen (z.B. unter Berücksichtigung von Zeichenbegrenzungen, Tonalität, Call-to-Actions).

(m) Graphikerstellung

- Du kennst grundlegende Gestaltungsprinzipien für Social Media Grafiken (z.B. Formate, Lesbarkeit, Branding).
- Du bist vertraut mit gängigen Tools zur Erstellung von Social Media Grafiken (auch für Nicht-Designer).



(n) Bild- und Videobearbeitung

- Du verstehst die Notwendigkeit der Anpassung von Bild- und Videomaterial für verschiedene Social-Media-Plattformen und -Formate.
- Du kennst grundlegende Bearbeitungsschritte (Zuschnitt, Filter, Text-Overlays etc.).

(o) Influencermarketing

- Du kannst den Begriff Influencer Marketing definieren und seine Rolle im Social Media Mix erklären.
- Du kennst verschiedene Arten von Influencern (z.B. nach Reichweite: Nano, Mikro, Makro, Mega) und Kooperationsformen.
- Du verstehst die Wichtigkeit der Auswahl passender und glaubwürdiger Influencer sowie die Notwendigkeit klarer Briefings und korrekter Kennzeichnung.

(p) Community Management

- Du verstehst die Bedeutung des aktiven Community Managements für den Aufbau von Beziehungen und die Kundenbindung.
- Du kennst Aufgaben des Community Managements (Interaktion, Beantwortung von Fragen/Kommentaren, Krisenkommunikation, Umgang mit Kritik/Shitstorms).

(q) Werbeanzeigenerstellung

- Du kennst die grundlegenden Möglichkeiten zur Schaltung bezahlter Werbung auf den wichtigsten Social-Media-Plattformen (z.B. Facebook/Instagram Ads Manager, LinkedIn Campaign Manager).
- Du verstehst den Aufbau von Werbekampagnen (Kampagne, Anzeigengruppe, Anzeige).
- Du kennst gängige Anzeigenformate und Targeting-Optionen.

(r) Auktionssysteme, Messtechnik, Tracking

- Du verstehst das grundlegende Prinzip von Auktionssystemen bei der Ausspielung von Social Media Ads.
- Du kennst die Bedeutung von Tracking-Pixeln (z.B. Meta Pixel, LinkedIn Insight Tag) zur Messung von Conversions auf externen Websites.

(s) Datenschutz

- Du bist Dir der besonderen Relevanz des Datenschutzes (DSGVO) im Social Media Marketing bewusst (z.B. bei der Datenerhebung durch Tracking-Pixel, bei der Nutzung von Custom Audiences, bei Gewinnspielen).