

”

*Der Digitalstandort Österreich liegt mir sehr am Herzen und deswegen investiere ich gerne meine Zeit in meine ehrenamtliche Position als Präsidentin des DMVÖ.*

**Vetrovsky-Brychta:** Es hat sich viel verändert, vieles ist aber auch gleich geblieben. Unser zentrales Thema ist und bleiben die Daten. Daten sind nicht nur Basis von Dialogmarketing, sondern auch die Basis der Digitalisierung.

Dialogmarketing soll dabei helfen, die Marketing-, Produktentwicklungs- und Verkaufsaktivitäten eines Unternehmens zu verbessern. Früher war Dialogmarketing und Direktmarketing eine Art Spezialdisziplin des Marketing, heute sagt man dazu ‚Data Driven Marketing‘ und es ist ein zentraler Marketing-Ansatz.

Diese Personalisierung, die jeder von uns kennt, wenn er in einen Webshop reingeht, ist mittlerweile State of the Art. Wir wollen als DMVÖ Unternehmen bei ihrer Data Driven Customer Journey unterstützen, konkrete Umsetzungshilfen und Wissen bereitstellen und den Austausch fördern. Wenn der Kunde die

Produkte, die ihm beim Einkauf im Internet vorgeschlagen werden als nützlich empfindet, dann wird er nichts dagegen haben, dass seine Daten verwendet werden.

**medianet:** Was können die Mitglieder von Ihnen erwarten?

**Vetrovsky-Brychta:** Der Dialogmarketingverband ist in erster Linie für seine Mitglieder da. Wir zählen aktuell knapp 750 Mitglieder und es kommen immer wieder Neue dazu.

Wir richten unsere Aktivitäten an den Herausforderungen unserer Mitglieder aus. Aktuelle Themen sind zum Beispiel die ePrivacy-Verordnung. Uns ist Datenschutz sehr wichtig, es darf jedoch nicht zu einer Überregulierung kommen. Klare und transparente Rahmenbedingungen zu entwickeln und zu kommunizieren, dafür setzen wir uns ein.

Die Ur-Aufgabe einer Brancheninteressensvertretung ist

**Alexandra Vetrovsky-Brychta**

“

es, einen Mehrwert für ihre Mitglieder zu schaffen. Wir werden auch unsere ‚Excellence Academy‘ weiterführen und präsentieren in Kürze unser neues Kursprogramm, das an die neuen Herausforderungen im Marketing angepasst wird.

Zusammengefasst können die Mitglieder eines erwarten: und zwar, dass wir jetzt nicht den kompletten DMVÖ neu bauen, sondern vielmehr dieses solide Gebäude um einen Stock ergänzen. Wir möchten der Partner für die österreichische datengetriebene Kommunikationsbranche werden.

**medianet:** Welche Rolle spielen die anderen Kommunikationsverbände in Österreich für Ihre Arbeit?

**Vetrovsky-Brychta:** Wir haben immer schon einen sehr verbindenden Ansatz, wenn es Kooperationen mit den anderen Kommunikationsverbänden geht.

Wir sind Teil des Marketing Circle Austria, der aus den vier Verbänden MCÖ, ÖMG, iab-austria und eben DMVÖ besteht. Es hat jeder Verband seine Positionierung, aber es gibt immer wieder Schnittmengen. Und die wollen wir mit gemeinsamen Veranstaltungen bespielen. In einem kleinen Land wie Österreich wäre alles andere auch sinnlos – schließlich sitzen wir doch alle im gleichen Boot.

Außerdem sind wir als DMVÖ mit der FEDMA, unserem Europäischen Mutterverband, in Brüssel aktiv, denn viele der rechtlichen Rahmenbedingungen passieren auf EU-Ebene.

**medianet:** Wenn wir schon bei großen Ebenen sind ... Wie man täglich lesen kann, geht der Konsum der Bevölkerung in Österreich stark in die Richtung der Digital Giants. Was kann man hier tun?

**Vetrovsky-Brychta:** Nicht nur der Konsum, sondern auch die Werbespendings. Es ist mir ein großes Anliegen, für Österreich aktiv zu werden und Unternehmen dabei zu unterstützen, Plattformen und Sales Channels abseits der bekannten GAFA-Unternehmen zu finden.

Der Digitalstandort Österreich liegt mir persönlich sehr am Herzen und deswegen investiere ich gerne meine Zeit in meine neue ehrenamtliche Position als Präsidentin des Dialog Marketing Verbandes.



**DMVÖ-Teamarbeit** Der neue Vorstand unter der Präsidentschaft von Alexandra Vetrovsky-Brychta.