

”

*Unser Leistungsversprechen, unseren Mitgliedern einen Mehrwert offerieren zu können, ist uns dieses Jahr gelungen und die oberste Prämisse für das nächste Jahr.*

sationen, wie der Wirtschaftskammer zum Beispiel.

**medianet:** Ohne Kontaktbeschränkungen kam dann auch wieder Schwung in den Veranstaltungskalender des DMVÖ?

**Vetrovsky-Brychta:** Ja. Zu Sommerbeginn im Juni gab es den B2B-Marketing-Kongress endlich wieder live, der sehr gut von der Community genutzt wurde, bis hin zu unserem alljährlichem Highlight, unserem Sommerfest, das Ende August stattgefunden hat und bei dem wir mit Mitgliedern und Freunden des DMVÖ ordentlich gefeiert haben.

Jetzt, im Herbst, haben wir die Live-Events fortgeführt, mit Studienpräsentationen, etwa zum Thema ‚B2B Leadgenerierung‘.

Kürzlich haben wir unsere ‚Data Driven Marketing‘-Studie bei einem Live-Event präsentiert. Damit haben wir gleichzeitig auch ein neues Format aus der Taufe gehoben, nämlich ‚Let’s talk about Data‘, worauf wir im nächsten Jahr weiter aufbauen werden.

**medianet:** Angesichts der großen Herausforderungen, der sich die Data Driven Marketing Community stellen muss – wie wird das Jahr 2023?

**Vetrovsky-Brychta:** Zusammenfassend ist das Jahr 2022 ein herausforderndes gewesen. Ich glaube, diese Herausforderungen werden in Zukunft nicht kleiner werden, auch wenn wir jetzt keine Pandemie mehr haben, die uns eisern im Griff hat.

Dafür haben wir andere gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die die Werbebranche doch sehr stark beeinflussen – sei es die Energiekrise, wo es einfach auch zu einem großen Umdenken gekommen ist, insbesondere auch, was Kanäle des datengetriebenen Marketings und des

**Alexandra Vetrovsky-Brychta**  
DMVÖ-Präsidentin

“

Dialogmarketings betrifft. Weil die Herstellung von gedruckten Werken teurer geworden ist. Aber auch digitale Kanäle werden infrage gestellt.

**medianet:** Hier sprechen Sie die Übernahme von Twitter durch Elon Musk an und die damit einhergehenden Unsicherheiten?

**Vetrovsky-Brychta:** Twitter hat in Österreich nicht die große Relevanz, aber es wird hier doch ein Umdenken festgestellt, mit welchen Kanälen man seine Kundinnen und Kunden in Zukunft am besten, vor allem am effizientesten, und last but not least auch am nachhaltigsten und brandsafe erreicht. Selbiges gilt etwa auch für TikTok.

**medianet:** Viele offene Baustellen also. Gibt es auch sichere Nummern, die leichter zu bewältigen sein werden?

**Vetrovsky-Brychta:** Das Thema der gesetzlichen Rahmenbedingungen, Stichwort Datenschutz, wird nicht leichter – auch wenn ein Licht am Ende des Tunnels scheint, mit dem Nachfolger des Privacy Shields, dem Transatlantic Data Framework.

Da muss man erst sehen, was das wirklich bedeutet. Das ist eine Headline und Absichtserklärung, aber noch nicht wirklich ein Inhalt.

Man wird sehen, aber immerhin begrüßen wir, dass es vorangeht.

**medianet:** Was kann man mitnehmen aus den Erfahrungen des letzten Jahres?

**Vetrovsky-Brychta:** Ich blicke positiv in die Zukunft, auch gestärkt durch dieses Jahr. Es war in dieser Konstellation mit dem neuen Vorstand unser erstes volles Jahr und wir können stolz auf die gute Teamarbeit und deren Ergebnisse sein. Das, was in diesem Jahr entstanden ist, an neuen Formaten, wie dem ‚Tools Day‘ und unserem Podcast, aber eben auch Altbewährtes, wie der B2B-Kongress oder unsere Academy, das wir weiterführen konnten, gibt mir persönlich das positive Gefühl, dass wir uns, mit all diesen Herausforde-

Mehrwert offerieren zu können, ist uns dieses Jahr gelungen und die oberste Prämisse auch für das nächste Jahr.

**medianet:** Ziele für 2023?

**Vetrovsky-Brychta:** Die Konzentration darauf, unseren Mitgliedern einen Mehrwert zu bieten, den sie deutlich spüren, der ihnen die tägliche Arbeit als Data Driven Marketer erleichtert.

Dafür sind wir angetreten und dieses Leistungsversprechen führen wir im nächsten Jahr fort. Genauso wie unsere Wissensoffensive, die 2023 fortgesetzt wird. Über die diversen Formate Online Talks, Live-Events oder Podcasts und über



© Martina Berger

Alexandra Vetrovsky-Brychta spricht über nachhaltige Lösungen.

rungen, für die Branche und für unsere Mitglieder als Anlaufstelle bei Fragen und Herausforderungen rund um Data Driven Marketing positionieren können und unseren Mitgliedern diesen Wissensvorteil, gepaart mit Lösungsmöglichkeiten, aufzeigen und letztendlich auch weiterhin bieten können, egal wie die Herausforderungen in Zukunft auch heißen. Unser Leistungsversprechen, unseren Mitgliedern einen

die Social Media-Kanäle. Zielsetzung ist, die aktuellen Themen schnell aufzugreifen und schnell Lösungen zu bieten.

Was mir auch sehr wichtig ist, weil damit die ganze Branche kämpft, ist das Thema Ausbildung, Weiterbildung, Fachkräfte- und Nachwuchsförderung – und dem Fachkräftemangel mit unseren Nachwuchssparten, den Marketing Natives und den Data-nauts, entgegenzutreten.