

# Performance-Plan 2022 – 2024

(genehmigt mit Beschluss des  
Verwaltungsrates Nr. 187 vom 15.02.2023)

1. Vorwort
2. Präsentation von IDM
3. Strategische Planung  
(Kernstrategien & Prioritäten)
4. Dreijahresplanung  
(Strategische Ziele)
5. Jährliche Planung  
(Operative Ziele)
6. Von der Leistung der  
Körperschaft zur individuellen  
Leistung

# 1. Vorwort



Der **Performance-Plan** ist gemäß dem GvD Nr. 150 vom 27. Oktober 2009 in der geltenden Fassung **Teil des umfangreicheren „Performance-Kreislaufs“**, der es der öffentlichen Verwaltung ermöglicht, die Leistung in Bezug auf die gesamte Verwaltung, auf die Organisationseinheiten oder Aufgabenbereiche, in die sie unterteilt ist, und auf die einzelnen Mitarbeiter zu messen und zu bewerten.

Das Hauptziel besteht dabei darin, die Öffentlichkeit an den Zielen von IDM teilhaben zu lassen und Klarheit und Verständlichkeit gegenüber den Gesprächspartnern zu gewährleisten: Unternehmen, Verbände, Institutionen, Verbraucher, Mitarbeiter, einzelne Bürger und alle relevanten Interessengruppen, wohl wissend, dass alle Tätigkeiten von IDM erläutert und mit ihnen geteilt werden müssen.

Darüber hinaus ist es ein Instrument, das darauf abzielt, in den nächsten drei Jahren die Verbesserung der von IDM und ihrer Struktur verfolgten Ergebnisse zu steuern und zu verwalten, unter Berücksichtigung der Erwartungen der Stakeholder und im Hinblick auf Transparenz und Rechenschaftspflicht bei der Verfolgung ihrer institutionellen Mission.

## 2. Präsentation von IDM



### 2.1 Aufgaben und Tätigkeitsschwerpunkte

IDM ist eine vom Land Südtirol und von der Handelskammer Bozen abhängige **Körperschaft öffentlichen Rechts**, welche **allgemeine Interessen der lokalen Wirtschaft verfolgt** und **keine Gewinnabsicht** hat.

IDM setzt sich folgendes zum Ziel:

- a) **Tourismusmarketing, Destinations- und Agrarmarketing**, Entwicklung und Management der Vermarktung Südtirols sowie das Management der Dachmarke Südtirol mit ihren Ableitungen
- b) **Förderung des Exports**, des Verkaufs und der Werbung für Produkte aus Südtirol auf lokalen, inländischen und ausländischen Märkten
- c) **Beratungs- und Supporttätigkeit von Unternehmen**, einschließlich allgemeiner Innovationsberatung zur Förderung von Innovation und Wissenstransfer
- d) **Entwicklung und Management des Film-Standortes-Südtirol** samt technischer Abwicklung der Filmförderung des Landes Südtirol
- e) **Strategische Analyse der wirtschaftspolitischen Maßnahmen** im Auftrag der Eigentümer

Weitere Informationen zu den Zielen von IDM sind in der Satzung des Sonderbetriebes enthalten.

# 2. Präsentation von IDM



## 2.2 Organisation und Personal

In der Abbildung seitlich ist das Organigramm von IDM dargestellt.

ABTEILUNG	BEREICH	
<b>CEO (Erwin Hinteregger)</b>	CEO & Press Office	Lukas Comploi
	HR & Organisation Development	
	Digital Unit	Verena Exenberger
	Insights & Strategy Unit	Thomas Fill
<b>Finance (Andrea Zabini)</b>	Accounting	Stefano Belluco
	IT & Facility Management	Manfred Inama
	Legal	Martina Cofler
<b>Business Development (Vera Leonardelli)</b>	Film Fund & Commission	Birgit Oberkofler
	Innovation	
	International	Oliver Philipp Cristinetti
<b>Agrar (Stephan Wenger)</b>	Product Management	
	Trade Development	
<b>Marketing (Wolfgang Töchterle)</b>	Brand & Content	Martin Bertagnolli
	Markets & Media	Wolfgang Gurschler
	PR & Events	Andreas Tschurtschenthaler
	Product	Kurt Sagmeister
	Destination	Thomas Plank
	B2B Sales	Mirjam Lanz (Deborah Carlin)

# 3. Strategische Planung



Ausgehend von der **Satzung** von IDM sind in Abstimmung mit den Eigentümern die **Vision** und die **Mission**, sowie die **Kernstrategien** und die **Prioritäten** des Betriebes ausgearbeitet worden, welche die **langfristigen Ziele** des Betriebes darstellen.

<b>Vision</b>	Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas		<b>Nachhaltigkeit</b>
<b>Mission</b>	IDM ist Impulsgeber und treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols		
<b>Kernstrategien</b>	Markenführerschaft	Weiterentwicklung und Positionierung der Südtirol Marke als führende Wirtschaftsregion – Regionenmarke	
	Qualitätsführerschaft	Steigerung der Qualitätsführerschaft durch Nachhaltigkeit und Innovation in allen Sektoren	
	Internationalisierung	Ausbau der Kernmärkte und Fokus auf selektive strategische Aufbaumärkte	
<b>Prioritäten</b>	Südtirol Brand	Verstärkung der Positionierung Südtirols als internationale Regionenmarke	
	Digitalisierung	Beschleunigung des Südtiroler Wachstums durch digitale Innovationen im B2B- und B2C-Bereich	
	Innovation	Positionierung Südtirols als innovative und führende Wirtschaftsregion	
	Internationalisierung	Beschleunigung der Exportaktivitäten Südtiroler Unternehmen	
	Agrar	Stärkung der Marktposition der Südtiroler Qualitätsprodukte	
	Tourismus	Qualitätsvorsprung und nachhaltige touristische Entwicklung Südtirols	
	Regionalität	Stärkung lokaler Kreisläufe und Präsenz der Südtiroler Qualitätsprodukte in der einheimischen Gastronomie	

#### 4. Dreijahresplanung. Die Strategischen Ziele.

ABTEILUNG (Führungskraft)	STRATEGISCHE ZIELE
<b>CEO</b> (Erwin Hinteregger)	Marke Südtirol
	Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol
	Südtirol Marketplace
	Gästekarte 2.0
	OneIDM & Unternehmensentwicklung
	Nachhaltige IDM
<b>Marketing</b> (Wolfgang Töchterle)	Markenkommunikation Regionenmarke
	Weiterentwicklung Tourismuskommunikationsmodelle
	Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol Tourismus
	Innovationsplattform TourisMUT (Umsetzung LTEK2030+)
	Agrar-Tourismus-Synergie
<b>Business Development</b> (Vera Leonardelli)	End-2-End-Unternehmensentwicklung
	Sektoreninnovation
	Messeprogramm
	Entwicklung des Film-Standortes-Südtirol
<b>Agrar</b> (Stephan Wenger)	Regionalität - Heimatmarkt Südtirol
	Cross-Agrar Vermarktung & Trade Marketing Push
	Positionierung Südtirols als Heumilchregion
	EU- und nationale Finanzierungen für Agrarprodukte
	Marketingprogramme Agrarsektoren (LG 12/2005)
<b>Finance</b> (Andrea Zabini)	Budget Planning & Business Reporting
	Legal compliance
	Digitale Transformation & Cyber Security
	Optimierung Ressourceneinsatz im IT & Facility Management

## Strategische Ziele im Detail - Abteilung CEO (Erwin Hinteregger)

Strategisches Ziel	Marke Südtirol				
Beschreibung	Entwicklung von Südtirol von einer Destinationsmarke zu einer holistischen Regionenmarke mit den Schwerpunkten Destination, Herkunftsland und Kompetenz & Innovationsstandort.				
Zuständiger Bereich	CEO Office				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Ausdehnung ST Marke auf neue Sektoren	Anzahl	70%	-	1	1
Südtirol Brandkampagne	Flights	30%	1	1	1
Strategisches Ziel	Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol				
Beschreibung	Entwicklung von Sektoren-Nachhaltigkeitsstandards für Südtirol mit Festlegung der Kriterien und Zertifizierung, in Zusammenarbeit mit Verbänden, Experten und Betrieben.				
Zuständiger Bereich	Insights & Strategy Unit				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Neue Sektoren	Anzahl	50%	1	1	1
Begleitung & Beratung von Pilot-Unternehmen	Anzahl	50%	3	3	3
Strategisches Ziel	Südtirol Marketplace				
Beschreibung	Aufbau eines digitalen Eco-Systems um die Sichtbarkeit der Südtiroler Produkte und Erlebnisse zu stärken mit einer modernen technologischen Infrastruktur inklusive Kundendatenbank und CRM.				
Zuständiger Bereich	Digital Unit				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Marketplace Entwicklung	Module	100%	Definition Roadmap	Modul 1	Modul 2 & 3
Strategisches Ziel	Gästekarte 2.0				
Beschreibung	Digitalisierung und Personalisierung der Gästekarte mit Verwendung der Daten für Besucherlenkung und Marketing, um eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu fördern und den Gästen maßgeschneiderte Pakete anbieten zu können.				
Zuständiger Bereich	Digital Unit				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Umsetzung	Status	80%	Definition Leistungen	Entwicklung GC-System	Aktivierung
Anteil der teilnehmenden Nächtigungen	%	20%	50%	70%	80%

## Strategische Ziele im Detail - Abteilung CEO (Erwin Hinteregger)

Strategisches Ziel	OneIDM & Unternehmensentwicklung				
Beschreibung	Entwicklung einer starken und einheitlichen Unternehmenskultur, die auf den Grundsätzen der Kundenorientierung, des Unternehmergeistes, der Agilität und der Teamarbeit beruhen. Reengineering der Unternehmensprozesse mit Fokus auf eine klare und ausgewogene Aufgabenverteilung und auf die Rückverfolgbarkeit der Entscheidungsfindung.				
Zuständiger Bereich	HR & Organisation Development				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
OneIDM Teambuilding	Anzahl	25%	3	3	3
OneIDM Planning	Anzahl	25%	1	1	1
OneIDM Trainings	Anzahl	25%	3	3	3
Optimierte Unternehmensprozesse	Anzahl	25%	3	3	3
Strategisches Ziel	Nachhaltige IDM				
Beschreibung	IDM soll langfristig klimaneutral werden. Eine interne Arbeitsgruppe (Sustainability Champions) ermittelt und fördert die notwendigen Initiativen zur Reduzierung der CO2-Emissionen von IDM.				
Zuständiger Bereich	Insights & Strategy Unit				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Reduktion CO2-Ausstoß	%	50%	-15%	-10%	-10%
Umgesetzte Projekte	Anzahl	50%	2	3	3



## Strategische Ziele im Detail - Abteilung MARKETING (Wolfgang Töchterle)

Strategisches Ziel		Markenkommunikation Regionenmarke			
Beschreibung	Entwicklung eines holistischen Kommunikationskonzeptes im Kern das Thema Nachhaltigkeit.				
Zuständiger Bereich	Brand & Content				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Definition Kommunikationsarchitektur	Milestone	50%	Narrativ & Identifikation Touchpoints	Strategie & Architektur	Kreativkonzept & Produktion
Brandtracking Image Südtirol	Anzahl	50%	1	1	1
Strategisches Ziel		Weiterentwicklung Tourismuskommunikationsmodelle			
Beschreibung	Entwicklung von Südtirol als Ganzjahresdestination mit Wachstumsfokus auf Randsaisonen und mit der Zielsetzung der Ansprache der passenden Zielgruppen. Beteiligungs der touristischen Partnern an den Kampagnen über das Angebot von Branding-, Content- und Performance-Paketen und Aussteuerung der Kampagnen der Partner unter maximaler Synergienutzung zu den Südtirol-Kampagnen.				
Zuständiger Bereich	Markets & Media + Brand & Content + PR & Events				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Bearbeitete Märkte	Anzahl	25%	9	9	9
Umgesetzte Kampagnen	Anzahl	25%	15	15	15
Angebotene Partnerpakete	Anzahl	25%	3	3	3
Akquirierte Partner	Anzahl	25%	30	30	30
Strategisches Ziel		Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol Tourismus			
Beschreibung	Steuerung der nachhaltigen Entwicklung des Südtiroler Tourismus, Zertifizierung mit den Südtirol Standards für Destinationen & Erfahrungsräume sowie für Unternehmensebetriebe. Identifikation und Umsetzung von Maßnahmen zum Hotspotmanagement, welche auf die im Landesmobilitätsplan gesteckten Ziele einzahlen				
Zuständiger Bereich	Destination + Product				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Neu zertifizierte Destinationen	Anzahl	25%	1	2	2
Neu zertifizierte Unternehmensebetriebe	Anzahl	25%	-	20	30
Betreute Hotspots	Anzahl	25%	3	3	3
Begleitende Aktivitäten	Anzahl	25%	1	1	1

## Strategische Ziele im Detail - Abteilung MARKETING (Wolfgang Töchterle)

Strategisches Ziel		Innovationsplattform TourisMUT (Umsetzung LTEK2030+)			
Beschreibung	Förderung der Innovation im Tourismussektor durch die Vermittlung von konkretem Wissen und Best Practices rund um die sechs strategischen Fokusfelder des Landestourismusentwicklungskonzeptes (LTEK). Bereitstellung von Inhalten in online und physischen Formaten (Zukunftssimulationen, Best Practices, Videos, Podcasts, Studienreisen, usw.)				
Zuständiger Bereich	Product + Destination				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Umgesetzte physische Formate	Anzahl	50%	2	4	4
Umgesetzte Online-Content-Elemente	Anzahl	50%	-	15	15
Strategisches Ziel		Agrar-Tourismus-Synergie			
Beschreibung	Förderung der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Priorisierung und Umsetzung von Projekten zur Nutzung von Synergien zwischen den Branchen, in enger Absprache mit dem Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV) und dem Südtiroler Bauernbund (SBB).				
Zuständiger Bereich	Product				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Projekte in Umsetzung	Anzahl	50%	1	2	2
Partnerbeteiligung	Anzahl	50%	2	3	3

## Strategische Ziele im Detail - Abteilung Business Development (Vera Leonardelli)

Strategisches Ziel		End-2-End-Unternehmensentwicklung				
Beschreibung	Implementierung eines 360°-Beratungsmodells: Aufarbeitung von Marktchancen für die Entwicklung von Unternehmen, Beratung zur Entwicklung innovativer Produkte, Vertrieb, Vermarktung und Internationalisierung sowie Finanzierung von Projekten.					
Zuständiger Bereich	Innovation					
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024	
Betreute Kunden (inkl. Messekunden)	Anzahl	50%	340	340	340	
Neukunden	Anzahl	50%	100	100	100	
Strategisches Ziel		Sektoreninnovation				
Beschreibung	Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Lebensmittel-, Wellness-, Holz- und Baubranche sowie eventueller weiterer Sektoren durch mehrjährige strategische Programme.					
Zuständiger Bereich	Innovation					
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024	
Jahresprogramme pro Sektor	Anzahl	100%	4	4	4	
Strategisches Ziel		Messeprogramm				
Beschreibung	Organisation und Durchführung strategischer Messen und Trendmessen sowie Scouting von neuen Messen in unterschiedlichen Branchen und Sektoren.					
Zuständiger Bereich	International					
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024	
Umgesetzte Messen	Anzahl	50%	20	20	20	
Teilnehmer	Anzahl	25%	250	250	250	
Betroffene Märkte	Anzahl	25%	5	5	5	
Strategisches Ziel		Entwicklung des Film-Standortes-Südtirol				
Beschreibung	Promotion des Filmstandortes Südtirol in der internationalen Filmbranche und Unterstützung der Filmproduktionen in der Abwicklung ihrer Tätigkeiten in Südtirol. Technische Abwicklung der Filmförderung des Landes Südtirol.					
Zuständiger Bereich	Film Fund & Commission					
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024	
Filmproduktionen in Südtirol	Anzahl	30%	30	30	30	
Shooting Days in Südtirol	Anzahl	30%	340	340	340	
Südtiroleffekt (in %)	%	40%	180%	180%	180%	

## Strategische Ziele im Detail - Abteilung Agrar (Stephan Wenger)

Strategisches Ziel	Regionalität - Heimatmarkt Südtirol				
Beschreibung	Stärkung des Bewusstseins für heimische Qualitätsprodukte und Dienstleistungen und für die Menschen, Unternehmen und Strukturen, die dahinter stehen. Generierung von Wertschöpfung durch die Steigerung des Konsums dieser Produkte und Dienstleistungen und Intensivierung der damit verbundenen lokalen Kreisläufe.				
Zuständiger Bereich	Product Management				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Qualitätszeichen Anwender	Anzahl	30%	160	165	170
Kampagnen in Südtirol	Anzahl	40%	2	2	2
Events in Südtirol	Anzahl	30%	3	3	3
Strategisches Ziel	Cross-Agrar Vermarktung & Trade Marketing Push				
Beschreibung	Stärkung der Vermarktungsposition der Südtiroler Qualitätsprodukte durch Nutzung der Synergien zwischen den einzelnen Produkten und Trade Marketing Aktionen. Positionierung von Südtirol als Herkunftsland von hochwertigen Agrarprodukten und Lebensmitteln.				
Zuständiger Bereich	Product Management + Trade Development				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
B2B und B2C Events	Anzahl	50%	5	5	5
POS Aktionen - Aktionstage	Anzahl	50%	800	800	800
Strategisches Ziel	Positionierung Südtirols als Heumilchregion				
Beschreibung	Steigerung der Wertschöpfung der Südtiroler Milchwirtschaft durch die Positionierung Südtirols als Heumilchregion, Einführung einer gemeinsame Südtirolmarke für Milchprodukte und Förderung von Produktinnovationen.				
Zuständiger Bereich	Product Management + Trade Development				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Paid-Media Kampagne IT	Anzahl	35%	1	1	1
POS Aktionen - Aktionstage	Anzahl	35%	1.200	1.300	1.300
Events	Anzahl	30%	2	2	2

## Strategische Ziele im Detail - Abteilung Agrar (Stephan Wenger)

Strategisches Ziel	EU- und nationale Finanzierungen für Agrarprodukte				
Beschreibung	Unterstützung der Sektoren bei der Einreichung & Verwaltung von EU- & national geförderte Projekte.				
Zuständiger Bereich	Product Management				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Eingereichte Projekte	Anzahl	80%	2	2	2
Betroffene Märkte	Anzahl	20%	2	2	2
Strategisches Ziel	Marketingprogramme Agrarsektoren (LG 12/2005)				
Beschreibung	Umsetzung der Marketingprogramme für die Südtiroler Qualitätsprodukte im Agrarbereich (Speck, Apfel, Wein, Milch & QZ-Produkte)				
Zuständiger Bereich	Product Management				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Südtiroler Speck g.g.A. - Umsetzungsgrad der von der Fachgruppe Marketing freigegebenen Initiativen	%	20%	100%	100%	100%
Südtiroler Wein DOC - Umsetzungsgrad der von der Fachgruppe Marketing freigegebenen Initiativen	%	20%	100%	100%	100%
Südtiroler Apfel g.g.A. - Umsetzungsgrad der von der Fachgruppe Marketing freigegebenen Initiativen	%	20%	100%	100%	100%
Südtiroler Milch und Milchprodukte mit QZ - Umsetzungsgrad der von der Fachgruppe Marketing freigegebenen Initiativen	%	20%	100%	100%	100%
Produkte mit QZ - Umsetzungsgrad der von der Fachgruppe Marketing freigegebenen Initiativen	%	20%	100%	100%	100%

## Strategische Ziele im Detail - Abteilung Finance (Andrea Zabini)

Strategisches Ziel	Budget Planning & Business Reporting				
Beschreibung	Optimierung des Ressourceneinsatzes durch eine pünktliche und detaillierte Budgetplanung und ein regelmäßiges und vollständiges Business Reportings, mit Gewährleistung der Vergleichbarkeit der Daten in den Jahren.				
Zuständiger Bereich	Accounting				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Anzahl der verwalteten Budgetkapitel	Anzahl	20%	800	800	800
Quarterly Business Review & Forecast	Anzahl	40%	4	4	4
Aktualisierung des Budgets (VWR und ETV)	Anzahl	40%	1	1	1
Strategisches Ziel	Legal compliance				
Beschreibung	Vorbeugung von Gesetzeswidrigkeiten durch eine pünktliche Anwendung der Bestimmungen zu Transparenz und Antikorruption, Performance Kreislauf, öffentliche Vergaben sowie Organisationsmodell 231/2001.				
Zuständiger Bereich	Legal				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
3-Jahresplan zur Korruptionsprävention	Anzahl	20%	1	1	1
Vollständigkeit der Daten auf Transparente Verwaltung	%	20%	100%	100%	100%
3-Jahres Performance Plan	Anzahl	20%	1	1	1
Abgewickelte offene Vergabeverfahren	Anzahl	10%	5	5	5
Abgewickelte nichtoffene Vergabeverfahren	Anzahl	10%	15	15	15
Abgewickelte Audits Organisationsmodell 231/2001	Anzahl	20%	3	3	3
Strategisches Ziel	Digitale Transformation & Cyber Security				
Beschreibung	Digitalisierung der betrieblichen Abläufe & Gewährleistung der Cyber Security und Datensicherheit.				
Zuständiger Bereich	IT & Facility Management				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Einführung von neuen digitalen Tools	Anzahl	40%	3	2	2
Mitarbeiter mit Remote Access	%	20%	100%	100%	100%
Maßnahmen Cyber Security	Anzahl	30%	3	3	3
Abbau Papierverbrauch	%	10%	30%	20%	10%

## Strategische Ziele im Detail - Abteilung Finance (Andrea Zabini)

Strategisches Ziel	Optimierung Ressourceneinsatz im IT & Facility Management				
Beschreibung	Optimierung Ressourceneinsatz im IT & Facility Management.				
Zuständiger Bereich	IT & Facility Management				
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	Target 2023	Target 2024
Reduzierung Energieverbrauch IDM Sitze	%	40%	5%	10%	5%
Software Lizenzen Optimierung (Kostenreduzierung)	%	30%	5%	10%	5%
Kostenreduzierung Fuhrpark IDM	%	30%	10%	5%	5%

## 5. Jährliche Planung. Die operativen Ziele

Abteilung	Strategische Ziele 2022 - 2024	Operative Ziele 2022	
<b>CEO</b> (Erwin Hinteregger)	Südtirol Marke	Markenarchitektur - Definition von Makro-Kriterien für die Anwendung der Marke Ausdehnung Südtirol Marke auf neue Sektoren - Start Pilotprojekt Holz	
	Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol	Festlegung Zertifizierungsprozess auf der Grundlage der GSTC-Kriterien Beratung Erlebnisräume/Destinationen für Zertifizierung	
	Südtirol Marketplace	Definition Roadmap	
	Gästekarte 2.0	Definition der Leistungen der Gästekarte	
	OneIDM & Unternehmensentwicklung	Weiterentwicklung Working Model OneIDM Teambuilding OneIDM Leadership Training	
	Nachhaltige IDM	Teilersatz des Dieselfuhrparks durch Elektro- bzw. hybride Fahrzeuge Vollständige Umstellung auf Recyclingpapier	
	<b>Marketing</b> (Wolfgang Töchterle)	Markenkommunikation Regionenmarke	Narrativ & Identifikation Touchpoints Tracking Südtirol Brand
Weiterentwicklung Tourismuskommunikationsmodelle		Randsaisonskampagnen "Dein Platz ist hier" - Mediterraner Frühling & Bergfrühling D, CH, I	
		Randsaisonskampagnen "Dein Platz ist hier" - Mediterraner Herbst & Bergherbst D, A, CH, I	
		Randsaisonskampagnen Winter - Vorweihnachtszeit & Sonnenskiurlaub D, A, CH, I, PL, CZ, B, NL	
		3 Pakete: Branding-Paket; Content-Paket; Performance-Paket Partner in den 3 Paketen	
		Naming/Design Nachhaltigkeitslabel & Definition Kommunikationskonzept (Handbuch, Videoserie, Tool-Box) Begleitung und Erstzertifizierung Destination Eggental Training Tourismusorganisationen (Schulung Nachhaltigkeitsindex)	
Innovationsplattform TourisMUT (Umsetzung LTEK2030+)		Kick-Off Event mit 300 Stakeholdern Setup der digitalen Plattform TourisMUT.com Integration der digitalen Content-Elemente - Ready for launch Durchführung von zwei großangelegten Zukunftssimulationen (Völs + Messe Hotel Bozen)	
		Agrar-Tourismus-Synergie	Onboarding touristische Partner Identifikation Aktionsfelder Grobprojektplanung für 7 systemisch wirkende Großprojekte



## 5. Jährliche Planung. Die operativen Ziele

Abteilung	Strategische Ziele 2022 - 2024	Operative Ziele 2022
<b>Business Development (Vera Leonardelli)</b>	<b>End-2-End-Unternehmensentwicklung</b>	Beratungen zu europäischen und internationalen UNI-Normen (EN und ISO)
		Beratungen zu Förderstrategie und -projekten
		Beratungen zu Produktentwicklung
		Beratungen Digital Sales
		Markteintritts-Beratungen & Projekte
		Market Development Initiativen
	<b>Sektoreninnovation</b>	Analyse Fördermodelle für Holzbauweise in Best-Practice-Regionen
		Identifikation Handlungsfelder BIM
		Kooperationsprojekt Regio Eier und Geflüge mit SBB
		Innovationsevents
	<b>Messeprogramm</b>	Umsetzung Messeprogramm 2022
	<b>Entwicklung des Film-Standortes-Südtirol</b>	Launch digitale Version Take Magazin
Pflege Online-Motivdatenbank		
Beratungen Film		
<b>Agrar (Stephan Wenger)</b>	<b>Regionalität - Heimatmarkt Südtirol</b>	Apfel-Schul-Projekt
		Milch-Schul-Projekt
		Apfelführungen
	<b>Cross-Agrar Vermarktung &amp; Trade Marketing Push</b>	Shop-in-Shop-Aktion Deutschland
		x-Agrar Aktionstage
		Apfel B2C Aktion Deutschland
	<b>Positionierung Südtirols als Heumilchregion</b>	Trade Marketing Heumilch-Aktionen Italien
		Influencer Kooperationen Italien
	<b>EU- &amp; nationale Finanzierungen für Agrarprodukte</b>	Bando MISE Marchi collettivi 2022
		EU-Projekt Speck - Stilfser Käse
	<b>Werbeprogramme LG Nr. 12/2005</b>	Südtiroler Speck ggA, Image-Kampagne
		Südtiroler Wein DOC, B2B Events, Kooperationen
		Südtiroler Apfel ggA, Kommunikation in DE
		Südtiroler Milchprodukte mit QZ, Kommunikation in IT
		Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol, Kommunikation in Südtirol
	Veranstaltungen in Südtirol	

## 5. Jährliche Planung. Die operativen Ziele

Abteilung	Strategische Ziele 2022 - 2024	Operative Ziele 2022
<b>Finance</b> (Andrea Zabini)	Budget Planning & Business Reporting	Quartalsplanung 2022 nach Prioritäten, Kostenstellen & Key-Projekten
		Monatlicher Budgetfortschritt für die operativen Bereich
		Quarterly Budget Forecast für MB
	Legal compliance	Anlegung eines zentralen Archivs für die Verträge von IDM
		Vergabeverfahren Booking Partner Südtirol.info
		Migration Transparente Verwaltung auf eine neue digitale Plattform
		Formazione addetti squadra anti-incendio e pronto soccorso
	Digitale Transformation & Cyber Security	Einführung eines Project Management Tools
		Einführung Power BI/Pivot
		Einführung einer 2-Phasen-Authentifizierung
		Optimierung des WAN-Netzwerkes
	Optimierung Ressourceneinsatz im IT & Facility Management	Erfassung und Auswertung der Daten zum IDM Fuhrpark
		Einführung eines IT-Helpdesk Dienstes (1. and 2. Level)

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung CEO (Erwin Hinteregger)

Strategisches Ziel 2022 - 2024		Südtirol Marke		
Operatives Ziel	Markenarchitektur - Definition von Makro-Kriterien für die Anwendung der Marke			
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	
Frist für die Projektumsetzung	Datum	100%	31.12.2022	
Operatives Ziel	Ausdehnung Südtirol Marke auf neue Sektoren - Start Pilotprojekt Holz			
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	
Projektstart	Datum	100%	Q3	
Strategisches Ziel 2022 - 2024		Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol		
Operatives Ziel	Festlegung Zertifizierungsprozess auf der Grundlage der GSTC-Kriterien			
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	
Frist für die Projektumsetzung	Datum	100%	30.06.2022	
Operatives Ziel	Beratung Erlebnisräume/Destinationen für Zertifizierung			
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	
Betroffene Erlebnisräume/Destinationen	Anzahl	100%	4	
Strategisches Ziel 2022 - 2024		Südtirol Marketplace		
Operatives Ziel	Definition Roadmap			
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	
Frist für die Projektumsetzung	Datum	100%	31.12.2022	
Strategisches Ziel 2022 - 2024		Gästekarte 2.0		
Operatives Ziel	Definition der Leistungen der Gästekarte			
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022	
Frist für die Zielerreichung	Datum	100%	31.10.2022	

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung CEO (Erwin Hinteregger)

Strategisches Ziel 2022 - 2024	OneIDM & Unternehmensentwicklung		
Operatives Ziel	Weiterentwicklung Working Model		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Aktivierte Arbeitsgruppen	Anzahl	100%	4
Operatives Ziel	OneIDM Teambuilding		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Umgesetzte Initiativen	Anzahl	100%	3
Operatives Ziel	OneIDM Leadership Training		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Teilnehmendes Mitarbeitende	Anzahl	100%	40
Strategisches Ziel 2022 - 2024	Nachhaltige IDM		
Operatives Ziel	Teilersatz des Dieselfuhrparks durch Elektro- bzw. hybride Fahrzeuge		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Neu bestellte Elektro- bzw Hybride Fahrzeuge	Anzahl	100%	6
Operatives Ziel	Vollständige Umstellung auf Recyclingpapier		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Zielerreichung	Datum	100%	30.06.2022

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Marketing (Wolfgang Töchterle)

Strategisches Ziel 2022 - 2024	Markenkommunikation Regionenmarke		
Operatives Ziel	Narrativ & Identifikation Touchpoints		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Erstelltes Narrativ & Identifikation Touchpoints	Datum	100%	31.12.2022
Operatives Ziel	Tracking Südtirol Brand		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Abgewickelte Trackings	Anzahl	100%	1
Strategisches Ziel 2022 - 2024	Weiterentwicklung Tourismuskommunikationsmodelle		
Operatives Ziel	Randsaisonskampagnen "Dein Platz ist hier" - Mediterraner Frühling & Bergfrühling D, CH, I		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Kampagnen in Märkten	Anzahl	33%	3
Pressereisen	Anzahl	33%	200
FamTrip	Anzahl	33%	20
Operatives Ziel	Randsaisonskampagnen "Dein Platz ist hier" - Mediterraner Herbst & Bergherbst D, A, CH, I		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Kampagnen in Märkten	Anzahl	100%	4
Operatives Ziel	Randsaisonskampagnen Winter - Vorweihnachtszeit & Sonnenskilauf D, A, CH, I, PL, CZ, B, NL		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Kampagnen in Märkten	Anzahl	100%	8
Operatives Ziel	3 Pakete: Branding-Paket; Content-Paket; Performance-Paket		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Angebotene Partner-Pakete	Anzahl	100%	3
Anzahl Kampagnen	Anzahl	100%	100
Operatives Ziel	Partner in den 3 Paketen		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Akquirierte Partner	Anzahl	100%	30

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Marketing (Wolfgang Töchterle)

Strategisches Ziel 2022 - 2024	Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol Tourismus		
Operatives Ziel	Naming/Design Nachhaltigkeitslabel & Definition Kommunikationskonzept (Handbuch, Videoserie, Tool-Box)		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Projektumsetzung	Datum	100%	31.12.2022
Operatives Ziel	Begleitung und Erstzertifizierung Destination Eggental		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Erfolgreiche Begleitung zur Zertifizierung	Anzahl	100%	1
Operatives Ziel	Training Tourismusorganisationen (Schulung Nachhaltigkeitsindex)		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Betroffene Tourismusorganisationen	Anzahl	100%	8
Strategisches Ziel 2022 - 2024	Innovationsplattform TourisMUT (Umsetzung LTEK2030+)		
Operatives Ziel	Kick-Off Event mit 300 Stakeholdern		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Projektumsetzung	Datum	100%	30.06.2022
Operatives Ziel	Setup der digitalen Plattform TourisMUT.com		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Bereitstellung der Beta-Version	Datum	100%	31.12.2022
Operatives Ziel	Integration der digitalen Content-Elemente - Ready for launch		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Vollständige Integration sämtlicher Inhalte	Datum	100%	31.12.2022
Operatives Ziel	Durchführung von zwei großangelegten Zukunftssimulationen (Völs + Messe Hotel Bozen)		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Durchgeführte Zukunftssimulationen	Datum	100%	31.12.2022

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Marketing (Wolfgang Töchterle)

Strategisches Ziel 2022 - 2024	Agrar-Tourismus-Synergie		
Operatives Ziel	Onboarding touristische Partner		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Projektumsetzung	Datum	100%	30.06.2022
Operatives Ziel	Identifikation Aktionsfelder		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Projektumsetzung	Datum	100%	31.12.2022
Operatives Ziel	Grobprojektplanung für 7 systemisch wirkende Großprojekte		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Projektumsetzung	Datum	100%	31.12.2022

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Business Development (Vera Leonardelli)

Übergreifender Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Bearbeitete Märkte	Anzahl	100%	15
<b>Strategisches Ziel 2022 - 2024</b>	<b>End-2-End-Unternehmensentwicklung</b>		
<b>Operatives Ziel</b>	Beratungen zu europäischen und internationalen UNI-Normen (EN und ISO)		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Durchgeführte Beratungen	Anzahl	100%	20
<b>Operatives Ziel</b>	Beratungen zu Förderstrategie und -projekten		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Durchgeführte Beratungen	Anzahl	33%	60
Gesamtinvestitionsvolumen Fundingberatung	Wert	33%	15 Mio €
Beitragsvolumen	Wert	33%	3 Mio €
<b>Operatives Ziel</b>	Beratungen zu Produktentwicklung		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Business Check	Anzahl	25%	16
Idea Generation	Anzahl	25%	3
Partner Search	Anzahl	25%	3
Durchgeführte Beratungen	Anzahl	25%	25
<b>Operatives Ziel</b>	Beratungen Digital Sales		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Durchgeführte Beratungen (Digital Sales)	Anzahl	50%	7
Durchgeführte Beratungen (Digital Health-Check)	Anzahl	50%	7
<b>Operatives Ziel</b>	Markteintritts-Beratungen & Projekte		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Durchgeführte Projekte	Anzahl	50%	20
Sales & Export Strategy	Anzahl	50%	11
<b>Operatives Ziel</b>	Market Development Initiativen		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Physische Events	Anzahl	35%	6
Digitale Events	Anzahl	35%	10
B2B Matchmakings	Anzahl	30%	9



## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Business Development (Vera Leonardelli)

Strategisches Ziel 2022 - 2024	Sektoreninnovation		
Operatives Ziel	Analyse Fördermodelle für Holzbauweise in Best-Practice-Regionen		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Projektes	Datum	100%	31.10.2022
Operatives Ziel	Identifikation Handlungsfelder BIM		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Projektes	Datum	100%	31.11.2022
Operatives Ziel	Kooperationsprojekt Regio Eier und Geflüge mit SBB		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Definiertes Projekt GIG	Datum	100%	31.12.2022
Operatives Ziel	Innovationsevents		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Food & Wellness / Wood & Costruction	Anzahl	100%	8
Strategisches Ziel 2022 - 2024	Messeprogramm		
Operatives Ziel	Umsetzung Messeprogramm 2022		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Abgewickelte Messen	Anzahl	40%	20
Teilnehmer	Anzahl	30%	250
Betroffene Märkte	Anzahl	30%	5
Strategisches Ziel 2022 - 2024	Entwicklung des Film-Standortes-Südtirol		
Operatives Ziel	Launch digitale Version Take Magazin		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Projektes	Datum	100%	30.09.2022
Operatives Ziel	Pflege Online-Motivdatenbank		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Eigetragen Locations für Filmdrehs	Anzahl	100%	500
Operatives Ziel	Beratungen Film		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Filmförderung, Production & Location Services	Anzahl	100%	110

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Agrar (Stephan Wenger)

Strategisches Ziel 2022 - 2024	Regionalität - Heimatmarkt Südtirol		
Operatives Ziel	Apfel-Schul-Projekt		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Beteiligte Schulklassen	Anzahl	40%	250
Teilnehmende SchülerInnen	Anzahl	40%	3.500
Eingesetzte BotschafterInnen	Anzahl	20%	80
Operatives Ziel	Milch-Schul-Projekt		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Beteiligte Schulklassen	Anzahl	40%	250
Teilnehmende SchülerInnen	Anzahl	40%	3.500
Eingesetzte BotschafterInnen	Anzahl	20%	10
Operatives Ziel	Apfelführungen		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Aktionen	Anzahl	50%	550
Teilnehmer/Besucher	Anzahl	50%	7.000
Strategisches Ziel 2022 - 2024	Cross-Agrar Vermarktung & Trade Marketing Push		
Operatives Ziel	Shop-in-Shop-Aktion Deutschland		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Beteiligte Sektoren	Anzahl	50%	7
Generierte Umsatzsteigerung	%	50%	150%
Operatives Ziel	x-Agrar Aktionstage		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Aktivierungstage	Anzahl	50%	800
X-Agrar POS	Anzahl	50%	50
Operatives Ziel	Apfel B2C Aktion Deutschland		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Aktivierungstage	Anzahl	100%	140

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Agrar (Stephan Wenger)

Strategisches Ziel 2022 - 2024	Positionierung Südtirols als Heumilchregion		
Operatives Ziel	Trade Marketing Heumilch-Aktionen Italien		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Trading Partner	Anzahl	25%	3
Beteiligte Point of Sales (POS)	Anzahl	25%	100
Beteiligte Produzenten	Anzahl	25%	5
Aktionstage	Anzahl	25%	1.200
Operatives Ziel	Influencer Kooperationen Italien		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Aktivierte Influencer	Anzahl	100%	2
Strategisches Ziel 2022 - 2024	EU- & nationale Finanzierungen für Agrarprodukte		
Operatives Ziel	Bando MISE Marchi collettivi 2022		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Projekteinreichung	Datum	100%	31.12.2022
Operatives Ziel	EU-Projekt Speck - Stilsfer Käse		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Projekteinreichung	Datum	100%	31.12.2022

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Agrar (Stephan Wenger)

Strategisches Ziel 2022 - 2024	Werbeprogramme LG Nr. 12/2005		
Operatives Ziel	Südtiroler Speck ggA, Image-Kampagne		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Paid Media Kampagne IT	Anzahl	40%	1
Kooperationen mit Influencer (DE + IT)	Anzahl	20%	2
Events B2B & B2C Events	Anzahl	20%	4
PR-Veröffentlichungen (Print, online, TV)	Anzahl	20%	40
Operatives Ziel	Südtiroler Wein DOC, B2B Events, Kooperationen		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Events B2B & B2C Events	Anzahl	35%	12
Kooperationen	Anzahl	35%	15
Verkostungen	Anzahl	30%	8
Operatives Ziel	Südtiroler Apfel ggA, Kommunikation in DE		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
PR-Veröffentlichungen (Print, online, TV)	Anzahl	35%	20
Kooperationen (Media, Influencer)	Anzahl	35%	5
Events B2B & B2C Events	Anzahl	30%	8
Operatives Ziel	Südtiroler Milchprodukte mit QZ, Kommunikation in IT		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
PR-Veröffentlichungen (Print, online, TV)	Anzahl	35%	40
Kooperationen (Media, Influencer)	Anzahl	35%	2
Events B2B & B2C Events	Anzahl	30%	2
Operatives Ziel	Produkte mit Qualitätszeichen, Kommunikation in Südtirol		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Nutzer des Qualitätszeichens	Anzahl	30%	160
PR-Veröffentlichungen (Print, online, TV)	Anzahl	30%	20
Events B2B & B2C Events	Anzahl	40%	3

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Agrar (Stephan Wenger)

Operatives Ziel	Veranstaltungen in Südtirol		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Brot- und Strudelmarkt Brixen - Beteiligte Produzenten	Anzahl	35%	12
Milchfest - Beteiligte Produzenten	Anzahl	35%	7
Südtiroler Genusstag - Beteiligte Produzenten	Anzahl	30%	15

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Finance (Andrea Zabini)

Strategisches Ziel 2022 - 2024	Budget Planning & Business Reporting		
Operatives Ziel	Quartalsplanung 2022 nach Prioritäten, Kostenstellen & Key-Projekten		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Zieles	Datum	100%	31.01.2022
Operatives Ziel	Monatlicher Budgetfortschritt für die operativen Bereich		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Ausgearbeitete Budgetfortschritte	Anzahl	100%	12
Operatives Ziel	Quarterly Budget Forecast für MB		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Ausgearbeitete QBR Dokumentation	Anzahl	100%	6
Strategisches Ziel 2022 - 2024	Legal compliance		
Operatives Ziel	Anlegung eines zentralen Archivs für die Verträge von IDM		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Zieles	Datum	100%	30.09.2022
Operatives Ziel	Vergabeverfahren Booking Partner Südtirol.info		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für den Vertragsabschluss	Datum	100%	28.02.2022
Operatives Ziel	Migration Transparente Verwaltung auf eine neue digitale Plattform		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Projektes	Datum	100%	30.04.2022
Operatives Ziel	Formazione addetti squadra anti-incendio e pronto soccorso		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Geschulte Mitarbeiter	Anzahl	100%	20

## Operative Ziele 2022 im Detail - Abteilung Finance (Andrea Zabini)

Strategisches Ziel 2022 - 2024	Digitale Transformation & Cyber Security		
Operatives Ziel	Einführung eines Project Management Tools		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Zieles	Datum	100%	31.10.2022
Operatives Ziel	Einführung Power BI/Pivot		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Zieles	Datum	100%	30.04.2022
Operatives Ziel	Einführung einer 2-Phasen-Authentifizierung		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Zieles	Datum	100%	31.07.2022
Operatives Ziel	Optimierung des WAN-Netzwerkes		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Zieles	Datum	100%	28.02.2022
Strategisches Ziel 2022 - 2024	Optimierung Ressourceneinsatz im IT & Facility Management		
Operatives Ziel	Erfassung und Auswertung der Daten zum IDM Fuhrpark		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Monatliche Auswertung des Fleet Management	Anzahl	100%	12
Operatives Ziel	Einführung eines IT-Helpdesk Dienstes (1. and 2. Level)		
Indikator	Algorithmus	Gewicht	Target 2022
Frist für die Umsetzung des Zieles	Datum	100%	31.01.2022

## 6. Von der Leistung der Körperschaft zur individuellen Leistung

### IDM Direktor - Erwin Hinteregger

<b>Individuelles Ziel</b>	<b>Vertiefung des Austausches mit den Wirtschaftsverbänden</b>	
Indikator	Beschreibung	Target 2022
Anzahl der Treffen	Roadshow Wirtschaftsverbände	10
<b>Individuelles Ziel</b>	<b>Regionenmarke Südtirol</b>	
Indikator	Beschreibung	Target 2022
Frist für die Projektumsetzung	Markenarchitektur - Definition von Makro-Kriterien für die Anwendung der Marke	31.12.2022
<b>Individuelles Ziel</b>	<b>OneIDM &amp; Unternehmensentwicklung</b>	
Indikator	Beschreibung	Target 2022
Teilnehmende Mitarbeitende	OneIDM Leadership Training	40