

IDM Südtirol-Alto Adige

TÄTIGKEITSPROGRAMM UND VORANSCHLAG

2016

EINFÜHRUNG

Mission

"IDM arbeitet, um das Land Südtirol zum **begehrtesten Lebensraum** Europas zu machen und für die **Wettbewerbsfähigkeit** der Unternehmen. Sie bietet kundenorientierte Dienstleistungen für Unternehmen im Bereich der Innovation, des Exports und der Ansiedelung und zeigt sich verantwortlich für die wirtschaftliche Entwicklung des Standorts und die Vermarktung Südtirols und seiner Produkte“.

Dieser Leitsatz fasst unser Aufgaben zusammen und bringt unsere Ausrichtung auf den Lebens- und Wirtschaftsraum Südtirol auf den Punkt. Als Sonderbetrieb des Landes Südtirol und der Handelskammer Bozen verstehen wir uns klar als Dienstleister für die Südtiroler Wirtschaft und als Denk-Werkstatt und Impulsgeber für die lokale Wirtschaftspolitik. In der Umsetzung unserer Tätigkeit ist uns die Einbindung der Wirtschaftstreibenden und die Nähe am Markt ein großes Anliegen.

Mitarbeiter

Vorrangiges Ziel ist es, nach Abwicklung der Zusammenführung der vier Vorgänger-Gesellschaften in einen neuen, einheitlichen Betrieb, möglichst rasch und effizient in die Umsetzung der Programme zurückzufinden um die Synergie-Potentiale dieser Zusammenführung effektiv abzuschöpfen. Dabei wird auch auf ein Zusammenwachsen der einzelnen Bereiche und Mitarbeiter und auf die Ausprägung einer neuen einheitlichen Unternehmenskultur Wert gelegt und entsprechende Maßnahmen gesetzt.

Programm

Das Jahr 2016 ist ein Übergangsjahr, wo bestehende Programme und Ansätze aus den vier Gesellschaften BLS, EOS, SMG und TIS übernommen und fortgeschrieben werden. Dies geschieht um einen nahtlosen Übergang in die neue Realität zu gewährleisten und ist im Sinne der bisherigen langfristigen Ausrichtung in den verschiedenen Aufgaben. In der zweiten Hälfte des kommenden Jahres werden wir uns dann in der Ausarbeitung des folgenden Jahresprogrammes 2017 in einigen Bereichen neue Ansätze und Schwerpunkte einweben. Dazu wird es 2016 ein intensiven Austausch mit den verschiedenen Wirtschaftsbereichen geben.

Zu folgenden Themenbereichen

- Standortentwicklung
- Innovation
- Destinations-Marketing
- Agrar-Marketing
- Internationalisierung

werden 2016 Programme umgesetzt und dabei die in Folge beschriebenen Schwerpunkte verfolgt:

STANDORTENTWICKLUNG

Bei „**Trends und Entwicklung Lebensraum**“ geht es um Trends und Marktforschung, Entwicklung Lebensraum, Wirtschafts- und Arbeitsraum Südtirol, Entwicklung NOI Tech Park und strategische Initiativen für den Arbeitsraum Südtirol.

2016 geht es uns in erster Linie um eine aktualisierte Standortbestimmung und um die Definition der im Rahmen unserer 3-Jahres-Planung zukünftig anzugehenden Themenfelder. Daneben werden laufend Trends und Marktdaten zu den Aufgabenbereichen der neuen Gesellschaft erhoben, entsprechend aufgearbeitet und den zuständigen Abteilungen zur Verfügung gestellt.

Standort- und Investmentpromotion: Hier sind folgende Aufgaben zusammengefasst: Beratung zu Standortfragen inklusive Liegenschaftsberatung und Private-Funding-Beratung; Key-Account Management in den Märkten Deutschland, Österreich, Schweiz und Italien; Standortinitiativen und Investmentpromotion. Die Aufgaben werden zum einen Vertriebsmaßnahmen sein, um zu Südtirol passende Unternehmen zu identifizieren und vom Standort zu überzeugen. Besondere Maßnahmen sind: Ponti (Kooperationsplattform), Collegati (Multiplikatorenplattform), Referenten bei Investorenevents, eigenen Formate wie Business Marenden, Partnerschaften mit Munich Network und Energy Strategy Group des Politecnico Milano. Zum anderen handelt es sich um Serviceaufgaben mit Beratungen zu Gründung, Finanzierung, Locationsuche, Personalsuche, Kooperationspartner und Marktinformationen.

Film Fund & Commission: Überlagerndes Ziel ist dabei den Filmstandort Südtirol insgesamt sowie seine Akteure nachhaltig und langfristig zu professionalisieren und weiterzuentwickeln. Die Aufgabengebiete sind Filmförderung und Filmfinanzierung (mit 300 Beratungsanfragen/Jahr, ca. 30 neue Projekte/Jahr) Ziel ist es auch die in Teilen geänderte Förderrichtlinien in die Praxis umzusetzen, für die im vergangenen Jahr durch eine Kriterienänderung die Basis gelegt wurde; Standortentwicklung (ca. 25 Initiativen, darunter Incontri, Racconti und Ausbau von "Movie It" für verschiedene Zielgruppen, Zusammenarbeit mit Filmfestival Bozen uvm.); Produktions- und Locationservice (Locationtour "Places", Locationdatenbank, Ausbau Servicenetzwerk, Weiterentwicklung Branchenverzeichnis) und Promotion und Branchenplattformen (Take, Auftritte Filmfestivals).

INNOVATION

Im Bereich Innovation wollen wir in den kommenden drei Jahren einerseits die in der RIS 3 Strategie festgeschriebenen Wirtschaftsbereiche EcoSystems "Alpine Technologien", "Energie & Umwelt", ICT & Automation", Lebensmittel & Wellbeing" und "Kreativ Industrie" nachhaltig fördern und durch Vernetzung und Kompetenz/KnowHow-Transfer von Außen weiterentwickeln. Daneben wird mit dem Bereich Get Innovative die Innovation in den einzelnen Betrieben angeregt und durch Abwicklung von Produktentwicklungs-Projekten konkret vorangetrieben. Dabei werden 2016 die einzelnen Leistungen in Bezug auf Abrechnung und Förderung innerhalb der DeMinimis-Regel den aktuellen Programmen im Bereich Internationalisierung angepasst. Damit wollen wir Südtiroler Unternehmen gezielt motivieren, mehr in Innovation zu investieren und bieten ihnen gleichzeitig einen konkreten Mehrwert in Bezug auf der organisatorischen Abwicklung und öffentlicher Förderung.

Ecosystems: Die von der RIS 3 Strategie vorgegebenen Stärkefelder, Ecosystems werden systematisch entwickelt. Dabei werden die verschiedenen Unternehmen des Sektors mit den entsprechenden Forschungseinrichtungen, Universitäten und sektorspezifischen Akteuren vernetzt und mit Wissens- und Technologietransferleistungen bedient. Damit werden Kooperationen und Partnerschaften angeregt und zusammengeführt.

Diese Leistungen dienen dazu um Beratungsleistungen und innovative Projekte für die Ökosysteme zu erzeugen.

Get innovative: In diesem Bereich werden die Beratungsdienstleistungen und Projekte zur Stärkung der Innovation in Unternehmen und Organisationen abgewickelt. Ein Pool von Experten aus den verschiedenen Sektoren bearbeiten die verschiedensten Anfragen, wickeln die Beratungsleistungen und Projektarbeiten ab.

Dieser Bereich ist mit einem internationalen Partnernetzwerk zwischen Forschungseinrichtungen Universitäten und Hightech Unternehmen verbunden.

NOI Park & Gründerzentrum: In diesem Bereich werden die Aufgaben Gründerzentrum abgewickelt und die Konzeption der zukünftigen Betreuung des Technologieparks NOI ausgearbeitet. Zentrale Aufgabe des Gründerzentrum ist die Verbreitung der Gründerkultur am Territorium und die Begleitung von technologieorientierten Unternehmen innerhalb des Inkubators.

Weiters werden Unternehmen und Forschungseinrichtungen mit Dienstleistungen bedient, die in den NOI Park einziehen. Dafür bedarf es auch die gesamte Entwicklungs- und Aufbauarbeit, die mit den zukünftigen Akteuren im Technologiepark zusammenhängen. Es werden für die Nutzer die entsprechenden Dienstleistungen entwickelt.

Die in den Bereichen Get Innovative und NOI Park angebotenen Leistungen werden im Sinne des Beihilfen-Rechts klar definiert und in den internen Richtlinienkatalog integriert.

DESTINATIONS-MARKETING

Das Jahr 2016 wird für die Bewerbung von Südtirol als Destination ein Schlüsseljahr darstellen, weniger aufgrund der beabsichtigten Zusammenlegung der vier Organisationen EOS, BLS, TIS und SMG sondern vielmehr wegen der neuen strategischen Ausrichtung in der Kommunikation (im klassischen Advertising) mit der Beauftragung einer übergeordneten Agentur (Lead Agentur), welche für sämtliche Kampagnen auf allen von Südtirol Marketing bearbeiteten Märkten zuständig sein wird. Südtirol Marketing hat bereits in der zweiten Hälfte des Jahres 2015 damit begonnen und möchte ab 2016 in aller Konsequenz eine einheitliche, länderübergreifende Kommunikation anstreben und sich somit einer einzigen Media- und Werbeagentur bedienen, mit der klaren Aufgabe den Markenansatz international zu verstärken.

Im Sinne der strategisch angestrebten Internationalisierung der Tourismusdestination Südtirol wird man im Jahr 2016 mit der Erschließung Frankreichs als 11. Nation im Portfolio der bearbeiteten Märkte beginnen. Diese Tatsache, sowie der Positionierungsansatz die Destination Südtirol transnational als Marke bekannter und begehrlicher zu machen, bedürfen einer Erhöhung der Budgetdotierung, auch damit die bereits bestehenden Märkte in der Bearbeitung nicht geschwächt werden.

In den Kernmärkten Deutschland, Italien, Schweiz und Österreich hat die Marktkommunikation im Jahr 2016 zwei Schwerpunkte:

- › *Branding/Awareness für die Marke*

Den bereits hohen Begehrlichkeitsgrad Südtirols weiter festigen, sowie den Bekanntheitsgrad stärken und erhöhen.

- › *Verkaufsfördernde-Kampagnen im Urlaubsumfeld*

Man möchte damit den potentiellen Kunden in der Urlaubsplanung durch die gesamte „Customer Journey“ begleiten und zwar von der Inspirationsphase bis zum möglichen Kaufprozess. Dies erfolgt über konkrete Urlaubsprodukte, die auch zur Positionierung der Destination dienen: das Projekt SÜDTIROL BALANCE und das Projekt SKIRESORT FINDER werden über Kampagnen beworben und laden den potentiellen Gast ein, themenspezifische Urlaubspakete über eine Landingpage zu buchen.

In den Aufbaumärkten Großbritannien, Niederlande, Belgien, Polen, Tschechien sowie Russland und im neu zu erschließenden Markt Frankreich haben die Markt-Aktionen im Jahr 2016 folgende Schwerpunkte:

- › *Branding/Awareness für die Marke im klassischen Advertising um somit Awareness (Bewusstsein/Bekanntheit) für die Marke Südtirol zu schaffen*
- › *Content-Marketing im Print- und Online-Bereich*
- › *Co-Marketing-Aktionen mit Sportartikelgeschäften Internet-Portalen, Outdoor Herstellern usw.*

Im Bereich Public Relation wird man auf Kooperationen mit renommierten Verlagen setzen, Blogger Communities einbinden und Pressereisen organisieren, die helfen sollen Südtirol als aktive Genussdestination und einmaligen Lebensraum zu etablieren.

Im Reiseveranstalter-Bereich wird man den Fokus auf Kooperationen mit Bike-, Ski- und Golf-Tour Operators in den bearbeiteten Märkten aber auch Übersee (USA und Kanada) setzen.

AGRAR-MARKETING

2016 werden die Werbekampagnen der verschiedenen Qualitätsprodukte fortgesetzt. Inhalte und Budgets sind zum einen von den Konsortien und Verbänden vorgegeben, zum anderen sind sie Ergebnis einer konsequenten Fortführung der vergangenen Kampagnen, die unter Berücksichtigung der jeweiligen Strategie im Sinne eines nachhaltigen Marketings umgesetzt wurden.

Dabei sind quer durch die Produkte einige auffallende Parallelen zu beobachten: So gewinnt der digitale Bereich immer mehr an Bedeutung. Ein ansprechender, zeitgemäßer Internetauftritt ist seit nunmehr einigen Jahren Standard, ein Standard, der allerdings sehr kosten- und arbeitsintensiv ist. Abgesehen von dem redaktionellen Aufwand, einen Internetauftritt stets aktuell zu halten, stellen die technischen Innovationen eine zunehmende Herausforderung dar. Genügte es in den vergangenen Jahren, die Internetseiten alle 3-5 Jahre zu überarbeiten, so geht man heutzutage davon aus, dass sich Technik und Übertragungsgeschwindigkeiten dermaßen schnell ändern, dass eine technische Anpassung mindestens alle 2 Jahre erforderlich wird. Die eigene Homepage muss durch Engagement in soziale Medien unterstützt und beworben werden. Hier spielen in erster Linie Facebook, Twitter und Instagram die Hauptrollen. Der richtige Umgang mit den „Followers“ sowie die ständigen veränderten technischen Rahmenbedingungen verlangen auch hier spezialisiertes Insiderwissen.

Die Südtiroler Qualitätsprodukte erfreuen sich zunehmender Bekannt- und Beliebtheit. Dies hat zur Folge, dass zumindest in den traditionellen Märkten (Italien, Deutschland, Schweiz) die Kommunikation sich zunehmend weg von den Fachmedien hin zu den Massenmedien (Lifestyle) bewegt. Hier eröffnen sich neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen den Produkten. Bereits in der Vergangenheit wurden zahlreiche Medienkooperationen mit verschiedenen Südtiroler Produkten gespielt; dies wird 2016 unter Einbezug der Destination Südtirol als Tourismusland sicher noch verstärkt.

Gemeinsam ist auch die Notwendigkeit von hochwertigem Info- und Imagematerial. Viel Zeit und Geld wird auch 2016 in die Konzeption und Produktion von Imagebroschüren und Infografiken investiert. Qualitativ hochwertige Fotos und zunehmend auch kurze, aussagekräftige Videos ergänzen die gedruckten Medien und werden für den Einsatz in den sozialen Medien zunehmend unverzichtbar.

Nach wie vor spielt aber auch der B2B-Bereich sehr wichtige Rolle. Hier gilt es, auch dank der Unterstützung von branchenspezifischen Agenturen, die richtige Zielgruppe mit den richtigen Inhalten zu erreichen. Da es gerade in diesem Bereich große Unterschiede zwischen den Produkten gibt, bedarf es flankierend zu den gemeinsamen Marketingaktionen auch spezifische, auf das Produkt abgestimmte Maßnahmen.

Südtiroler Speck g.g.A.

Die wichtigsten Märkte für den Südtiroler Speck sind relativ leicht überschaubar. So werden rund 2/3 des Speckes in Italien (Südtirol inbegriffen) und ein knappes Drittel in Deutschland verkauft. Die USA werden als Absatzland zunehmend wichtiger, wenngleich sie quantitativ noch keine große Rolle spielen. Der hohe Marktanteil in Südtirol, Italien und Deutschland bedingt naturgemäß auch ein starkes Engagement in diesen Märkten. Das EU-Projekt Apfel-Speck-Stilfser ermöglicht ein Engagement auch in Österreich und Tschechien.

In Südtirol geht es dabei in erster Linie um Imagebildung; die Südtiroler Bevölkerung, aber auch die vielen Touristen, sollen das Land Südtirol emotional mit dem Produkt Speck verbinden. Dies gelingt sehr gut mit der beeindruckenden Kulisse der Geisler, sodass auch 2016 dem Speckfest in Villnöß breiter Raum gewidmet wird. Gleichzeitig wird das Speckfest gezielt für nationale und internationale Journalistenbesuche genutzt. Abgerundet wird das Engagement in Südtirol mit verschiedenen Medienkooperationen im Print- und Fernsbereich, sowie mit der Teilnahme an lokalen Events wie die Lorenzinacht in Bozen oder die WineSkiSafari in Alta Badia.

In enger Zusammenarbeit mit den PR-Agenturen werden in den nationalen und bundesdeutschen Medien dank gezielter Anzeigenplatzierungen und PR-Arbeit redaktionelle Beiträge generiert. Die sehr übersichtlich strukturierte deutsche und italienische Fachpresse wird direkt bespielt und mit verschiedenen Kooperationen eng an den Südtiroler Speck gebunden.

Großen Stellenwert nehmen nach wie vor die verschiedenen Verkaufsförderungsaktionen in Italien und Deutschland ein. Hier agieren die einzelnen Hersteller selbstständig, ohne dabei aber die gemeinsame Klammer, nämlich die Speckmarke g.g.A., zu vergessen.

Gleichermaßen dem Image wie auch der Verkaufsförderung dient der gemeinschaftliche Auftritt auf der ANUGA, die allerdings nur alle 2 Jahre stattfindet und somit 2016 nicht ansteht.

Südtiroler Apfel g.g.A.

Mit der Südtiroler Apfelmarke g.g.A. wird in erster Linie in Deutschland geworben. Ergänzt werden diese Aktivitäten durch verschiedene Aktionen im Rahmen der laufenden EU-Projekte. Dies ist zum einen das Apfel-Speck-Stilfser-Projekt mit den Zielmärkte Deutschland, Italien, Österreich und Tschechien, zum anderen das nunmehr bewährte EU-Drittlandprojekt in Israel, Marokko und Norwegen, wo mit Hilfe der Agentur Sopexa in erster Linie Verkaufsförderungsaktionen durchgeführt werden.

Auf dem lokalen, Südtiroler Markt setzt der Apfel vorwiegend auf die Schulung und Ausbildung. Ähnlich der Milch, werden in Zusammenarbeit mit den verschiedenen Schulen in Südtirol, direkt vor Ort in den Klassen, den Schülern allerhand Wissenswertes über die Südtiroler Äpfel vermittelt. Dabei wird besonderes Augenmerk auf qualitativ hochwertige Schulungsunterlagen gesetzt. Den vielen Touristen im Land bringen die zahlreichen Apfelbotschafter in Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden, die Südtiroler Apfelwelt näher.

Auf dem wichtigen deutschen Markt unterstützen gezielte Anzeigen in den einschlägigen Fachmedien die Berichterstattung. Medienkooperation mit der Life-Style-Presse ermöglichen eine größere Erreichbarkeit und folglich den direkten Kontakt mit den Endkonsumenten. Gleichzeitig dienen verschiedene Sponsorings, vorwiegend bei sportlichen Großereignissen, wie der Marathon in München oder Berlin, der Sichtbarkeit und Imagepflege. Originelle Promotionevents, wie zum Beispiel die Apfel-Verteil-Aktion in verschiedenen deutschen Bahnhöfen, erhöhen die Aufmerksamkeit und laden die Apfel-Marke emotional auf.

Nach wie vor wichtig sind die gemeinschaftlichen Auftritte auf den Fachmessen in Italien und Deutschland. 2016 wird der Südtiroler Apfel auf der Fruit Logistica in Berlin, auf der Biofach in Nürnberg und auf der Sana in Bologna präsent sein. Messe-Highlight des Jahres ist sicher die Interpoma in Bozen, auf der der Südtiroler Apfel nicht nur präsent, sondern vielmehr der Hauptakteur ist.

Südtiroler Wein g.U.

Was die Absatzmärkte betrifft, ist der Südtiroler Wein wohl am breitesten aufgestellt. Zwar werden knapp die Hälfte des Weines in Südtirol und weitere 20% in Italien abgesetzt, nichtsdestotrotz gibt es noch rund 10 weitere Länder, in denen Südtiroler Wein in relevanten Mengen verkauft wird. In fast allen Märkten gibt es entsprechende Marketingaktionen. So werden die EU-Länder Italien, Deutschland, Österreich, Großbritannien und die BeNeLux-Staaten direkt mittel Budgets der Weinwirtschaft bespielt, während in den Drittländern USA, Russland, Japan und Schweiz entsprechende EU-Projekte für die notwendige Finanzierung sorgen.

In Südtirol dienen die Marketingaktivitäten in erster Linie der Imagebildung im eigenen Land. So werden mit der Bozner Weinkost im März und der Top of Südtirol Wein im November dem vorwiegend einheimischen Publikum die Südtiroler Spitzenweine näher gebracht. In enger Zusammenarbeit mit dem HGTV, der Sommeliervereinigung und der Südtiroler Weinakademie werden wieder zahlreiche Seminare für die Gastronomie und für den Weinliebhaber angeboten. Um die Weinkultur weiter zu stärken und in der Bevölkerung zu verankern, unterstützt der Südtiroler Wein auch zahlreiche lokale Weinveranstaltungen, wie Blauburgundertage und Vernatsch-Cup und vergibt alljährlich, in Zusammenarbeit mit dem HGTV, den Preis für Weinkultur.

Um die nötige Präsenz in den nationalen und internationalen Medien zu erreichen, werden wieder zahlreiche individuelle Journalistenbesuche organisiert. Unterstützt wird diese Maßnahme durch gezielte Anzeigen und PR-Arbeit. In allen wichtigen Absatzmärkten sorgen organisierte Verkostungen, meist in persönlicher Anwesenheit zahlreicher Südtiroler Produzenten, für den notwendigen Kontakt mit Fachpresse, Importeuren, Einkäufer und Gastronomen. Neben der reinen Verkostung bieten dabei die angebotenen Fachseminare die Möglichkeit, kurz und intensiv über das kleine Weinland Südtirol zu informieren.

Großen Stellenwert nehmen die beiden Fachmessen ProWein in Düsseldorf und Vinitaly in Verona ein. Über 30 Kellereien präsentieren ihre Produkte am Gemeinschaftsstand auf der ProWein, während nahezu die gesamte Weinwirtschaft mit eigenen Ständen auf der Vinitaly vertreten ist.

Südtiroler Milch

Die Werbeaktivitäten der Südtiroler Milch beschränken sich auf Südtirol und Italien. Während in Südtirol in erster Linie die Imagebildung im Vordergrund steht, spielen im restlichen Italien die verkaufsfördernden Maßnahmen eine bedeutende Rolle.

Auf dem lokalen Markt soll mittels einer gezielten PR-Arbeit, unterstützt mit zahlreichen lokalen Events wie das Milchfest, das Käsefestival, die Sterzinger Joghurttage, das Image der Südtiroler Milch gestärkt und das Produkt emotional aufgeladen werden. Dazu dient auch die Produktion eines Imagefilmes, der verstärkt im Internet und in den sozialen Medien eingesetzt wird. Das sog. Milch-Schulprojekt informiert, ähnlich dem Apfel, die Schüler vor Ort in den Schulen, über Herkunft und über die qualitativen Vorzüge der Südtiroler Milch. Eine breit angelegte Marktforschung soll Aufschluss über den nationalen Markt bringen. Dabei sollen die Marktentwicklung, die derzeitige Wettbewerbssituation sowie die Preispositionierung erhoben werden. Analysen von Mitbewerbern und eine Kundenbefragung runden die Marktforschung ab.

Südtiroler Qualitätsprodukte

Mit dem Begriff Südtiroler Qualitätsprodukte werden all jene Produkte zusammengefasst, die die Qualitätsmarke Südtirol tragen dürfen. Neben der Milch, die aufgrund ihrer Bedeutung eigens angeführt wird, sind dies Brot, Obstprodukte (Apfelsaft, Marmelade, Trockenfrüchte), Grappa, Honig, Kräuter und Gewürze, Beeren und Kirschen sowie Gemüse, Fleisch, Freiland Eier, Knödel und Bier. In den vergangenen Jahren wurden die verschiedenen, meist recht bescheidenen Budgets in erster Linie für die Produktion von Werbematerial und für die Beteiligung an verschiedenen lokalen Veranstaltungen genutzt. Für breiter angelegte PR-Maßnahmen fehlte das Geld.

2016 sollen die Kräfte gebündelt und gemeinsam nach außen kommuniziert werden. Dafür wurde eine gemeinsame Strategie ausgearbeitet, mit Hilfe derer man auf dem Zielmarkt Südtirol in erster Linie die heimische Bevölkerung, aber auch die zahlreichen Gäste ansprechen möchte. Inhalt der Kampagne sollen die 3 Grundwerte der Südtiroler Dachmarke, bzw. des Südtiroler Qualitätszeichen sein, nämlich Qualität, Herkunft und Kontrolle. Mittels Bewerbung der relevanten lokalen Veranstaltungen, durch gezielte Anzeigekampagnen und mit neuem hochwertigem Werbematerial sollen die genannten Grundwerte wirksam und nachhaltig transportiert werden.

INTERNATIONALISIERUNG

Die Förderung des Exports und die Unterstützung der Südtiroler Unternehmen bei Ihrer Internationalisierungstätigkeit ist unsere Kernaufgabe. Intensive Beratung, gute Informationen und Projektunterstützung kennzeichnen den Bereich International Trade Support:

Wir beraten.

Mit der "NewCO" als Partner profitieren die Unternehmen von der langjährigen Erfahrung und Kompetenz unserer Mitarbeiter. Im Gespräch mit unseren Kunden erarbeiten wir in ständigem Austausch individuelle Hilfestellungen. Unser internationales Partnernetzwerk ist eine wichtige Stütze, wenn es darum geht, Chancen und Risiken eines Export-Projektes zu erkennen.

Export Helpdesk: Die erste Anlaufstelle beim Start ins Auslandsgeschäft
Exportberatung: Wir suchen das persönliche Gespräch vor Ort
Partnernetzwerk im Ausland: Eine wichtige Informationsquelle für Unternehmen
Beratertage: Individuelle Gespräche auf Augenhöhe
Exportversicherung und –finanzierung: Gut vorbereitet ins Ausland

Wir informieren.

Gute Informationen sind die Grundlage für Entscheidungen, welche ausschlaggebend für Erfolg sind! Je besser informiert, desto umsichtiger und erfolgreicher kann gewirtschaftet werden. In Zeiten, in denen jeder eine überwältigende Menge an ungefilterten Informationen finden kann, haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, Südtiroler Unternehmen mit vertiefenden, relevanten Informationen zu versorgen. Aus globalen Datenbanken filtern wir alle relevanten Fakten zu Firmen, Märkten und Branchen und unterstützen so den Prozess der Entscheidungsfindung.

Firmen- und Bonitätsauskunft: Gut vorbereitet ins Ausland
Markt- und Brancheninformationen: Die Grundlage für klare Ideen

Wir unterstützen.

Gemeinsam mit unseren Kunden erarbeiten wir ein auf Ihr Unternehmen optimal zugeschnittenes Exportprogramm, weiters veranstalten wir gemeinsame Messeauftritte, Unternehmer- und Delegationsreisen. Wir unterstützen die Unternehmen in Ihrer unternehmerischen Tätigkeit und sorgen dafür, dass Sie durch Förderungen Kosten sparen und Ihre Internationalisierung weiter voran treiben können. Wir nutzen den Standort Südtirol als Vorteil, um auf Unternehmen aus Südtirol aufmerksam zu machen.

Exportprojekte: Maßgeschneiderte Erfolgsmodelle
Rechtsberatung: Von Rechts wegen einwandfrei exportieren
Unternehmerreisen: Gemeinsam mehr erreichen

Delegationsreisen: Offene Türen für potentielle Kundschaft
Exportseminare: Gezielte Weiterbildung für Sie und Ihre Mitarbeiter
Export Coach: Ihr Partner für den Sprung über die Grenze.

Schwerpunkte 2016

Dienstleistungen kommunizieren

- Synergien bestmöglich nutzen
- Die Projekt-Akquise muss noch gezielter forciert werden – Differenzierung Großunternehmen und KMUs einführen
- Helpdesk konsolidieren und Beratung auch vor Ort stärken.
- Zugang zum „Südtiroler Exportfonds“ weiter stärken bzw. Abläufe neu organisieren
- Die Kommunikation der Messen über zusätzliche Kanäle noch verstärken.

Veranstaltungen

- Exportweek 2016 ist für April bereits zum 5. Mal geplant. Diese Veranstaltung wird das Thema Export in vielen Facetten den Südtiroler Unternehmern näher bringen. Wie bereits bei den vergangenen Ausgaben soll beim Treffen „Meet the world“ den Südtiroler Unternehmern das EOS-Partnernetzwerk vorgestellt werden und 15-20 Märkte weltweit „nach Südtirol gebracht werden“ durch den jeweiligen EOS-Partner. Informationsworkshops und Referate bieten vielfältige Möglichkeiten des Austausches und Gelegenheit zum Networking.
- Beratertage (laufend): Regelmäßig werden Beratertage mit den EOS-Partnern aus aller Welt organisiert. Es wird dabei versucht, Partner aus mehreren Ländern gemeinsam zum Beratertag einzuladen bzw. auch zu bestimmten Themen oder Sektoren.

Märkte

- D/A/CH: Der Schwerpunkt bleibt in den nahen Märkten Deutschland, Österreich, Schweiz
- Europa: Danach sind die sog. Heimmärkte der EU wichtig.
- Rest der Welt: Über die Entwicklung in Wachstumsmärkten werden die Unternehmen auf dem Laufenden gehalten. Für 2016 sind verschiedene Aktivitäten in USA, China, Südkorea, Japan und Südafrika geplant.

Projekte

- Anzahl der Exportprojekte weiter steigern
- Firmenpools in nahen Märkten stärker forcieren
- Unternehmerreisen als Marktsondierungsreisen animieren Unternehmen für den Export
- Delegationen aus dem Ausland einen umfassenden Einblick in den Lebensraum „Südtirol“ geben

- Anzahl der Exportversicherungen durch Vereinfachung des Ablaufes erhöhen
- Kontaktaufnahme mit Unternehmen bei lokalen Musterschauen und Veranstaltungen weiter forcieren

Messen

Messen sind ein wichtiges Exportinstrument für Unternehmen, um sich im Ausland zu präsentieren. Für 2016 sind 43 internationale und nationale Messen in Planung. 8 davon (in kursiv) sind neue Messen. Große wichtige Leitmessen werden größer, da mehr und mehr Unternehmen sich dort präsentieren wollen. Kleinere Messen in weiter entfernten Märkten sollen eine Gelegenheit bieten die Märkte zu erkunden.

Messekalender 2016

Messeveranstaltung	Land	Ausgaben	Messeveranstaltung	Land	Ausgaben
Swissbau	Schweiz	€ 240.000	Asia Fruit Logistica	China	€ 120.000
<i>ISM</i>	<i>Deutschland</i>	€ 50.000	Sana	Italien	€ 40.000
Fruit Logistica	Deutschland	€ 360.000	GALABAU	Deutschland	€ 90.000
Biofach	Deutschland	€ 90.000	Bozner Weinkost	Südtirol	€ 130.000
Fruchtwelt Bodensee	Deutschland	€ 120.000	Interbad	Deutschland	€ 80.000
Intergastra	Deutschland	€ 120.000	Expo Real	Deutschland	€ 60.000
<i>Com.Bau</i>	<i>Österreich</i>	€ 140.000	Gourmesse	Schweiz	€ 40.000
IHM	Deutschland	€ 110.000	<i>Sial</i>	<i>Frankreich</i>	€ 80.000
Garten	Deutschland	€ 40.000	Hotel	Südtirol	€ 20.000
Herbstmesse	Südtirol	€ 25.000	Beauty Forum	Deutschland	€ 50.000
<i>EcoBuild</i>	<i>UK</i>	€ 80.000	Salone del Gusto	Italien	€ 50.000
Pro Wein	Deutschland	€ 200.000	<i>Fruit Attraction</i>	<i>Spanien</i>	€ 80.000
Klimahouse Toscana	Italien	€ 50.000	Die Gustav	Österreich	€ 70.000
<i>Nordbygg</i>	<i>Schweden</i>	€ 80.000	Alles für den Gast	Österreich	€ 110.000
<i>IFH/Intherm</i>	<i>Deutschland</i>	€ 80.000	Swisstech	Schweiz	€ 80.000
Vinitaly	Italien	€ 500.000	Big 5	Dubai	€ 80.000
Industriemesse Hannover	Deutschland	€ 60.000	Interpoma	Italien	€ 80.000
CIBUS	Italien	€ 140.000	Intervitis/Interfructa	Deutschland	€ 100.000
PLMA	Niederlande	€ 60.000	Food & Life	Deutschland	€ 40.000
VieVinum	Österreich	€ 40.000	Heim & Handwerk	Deutschland	€ 125.000
Summer Fancy Food	USA	€ 20.000	Artigiano in Fiera	Italien	€ 300.000
<i>Chef Alps</i>	<i>Schweiz</i>	€ 50.000	Außendienstspesen Projektleiter & Miete Messematerial		€ 170.000

Budget IDM 2016

AUSGABEN

Standort	
>> Projekte & Personal	€ 3.150.000
Innovation	
>> Projekte & Personal	€ 5.640.000
Destinationsmarketing	
>> Projekte & Personal	€ 14.470.000
Agrarmarketing	
>> Projekte & Personal	€ 7.386.000
Internationalisierung	
>> Projekte & Personal	€ 7.827.000
Betriebskosten	
>> Insgesamt	€ 4.084.000
AUSGABEN INSGESAMT	€ 42.557.000

EINNAHMEN

Finanzierung Land bzw. Handelskammer	
LG 7/2000 – Förderung Handel	€ 6.325.000
LG 12/2005 - Qualitätssicherung im Lebensmittelbereich	€ 1.479.000
LG 79/1973 - Förderung der Produktivität	€ 15.000
LG 8/1998 - Finanzierung SMG	€ 14.660.000
LG 13/2005 Art. 5 - Standort	€ 3.657.000
LG 14/2006 - Innovation	€ 5.526.000
RG 7/1982, Art. 3, Absatz 3 - Steigerung der Produktion und des Warenaustausches (Handelskammer)	€ 1.680.000
Beiträge von Einrichtungen der EU	€ 1.341.000
Einkünfte aus Dienstleistungen	€ 7.874.000
EINNAHMEN INSGESAMT	€ 42.557.000

Budget IDM 2016 - Ausgabengliederung

Standort

AUSGABEN

Standort	
>> Ansiedelung und Investment Promotion	€ 600.000
>> Standortentwicklung	€ 150.000
>> Film Fund & Commission	€ 800.000
>> Personalkosten	€ 1.600.000
AUSGABEN INSGESAMT	€ 3.150.000

Innovation

AUSGABEN

Innovation	
>> Ecosystems	€ 1.150.000
>> Get Innovative	€ 420.000
>> NOI Park & Gründerzentrum	€ 270.000
>> Personalkosten	€ 3.800.000
AUSGABEN INSGESAMT	€ 5.640.000

Budget IDM 2016 - Ausgabengliederung

Destinationsmarketing

AUSGABEN

Destinationsmarketing	
>> Marktmanagement	
• Deutschland	€ 1.850.000
• Österreich	€ 300.000
• Schweiz	€ 700.000
• Italien	€ 1.750.000
• United Kingdom	€ 400.000
• Niederlande	€ 300.000
• Belgien	€ 300.000
• Tschechien	€ 200.000
• Polen	€ 200.000
• Russland	€ 150.000
• Frankreich	€ 250.000
>> Produktion	€ 600.000
>> Sales Support Tourism	€ 560.000
>> Brandmanagement	€ 1.080.000
>> Public Relations	
• Deutschland	€ 270.000
• Österreich	€ 30.000
• Schweiz	€ 130.000
• Italien	€ 195.000
• United Kingdom	€ 130.000
• Niederlande	€ 100.000
• Belgien	€ 100.000
• Tschechien	€ 80.000
• Polen	€ 85.000
• Russland	€ 50.000
• Frankreich	€ 50.000
• Film-PR	€ 40.000
>> Content Management	€ 220.000
>> Produktentwicklung	€ 450.000
>> Digital	€ 400.000
>> Personalkosten	€ 3.500.000
AUSGABEN INSGESAMT	€ 14.470.000

Budget IDM 2016 - Ausgabengliederung

Agrarmarketing

AUSGABEN

Agrarmarketing	
>> Wein	€ 662.000
>> Apfel	€ 1.076.000
>> Speck	€ 620.000
>> Milch	€ 670.000
>> Produkte mit Qualitätszeichen	€ 532.000
>> Qualitätszeichenkampagne & übergreifende Maßnahmen	€ 420.000
>> EU-Projekte Agrarmarketing	€ 1.806.000
>> Personalkosten	€ 1.600.000
AUSGABEN INSGESAMT	€ 7.386.000

Internationalisierung

AUSGABEN

Internationalisierung	
>> Go International & Helpdesk Export	
• Veranstaltungen	€ 150.000
• Exportprojekte	€ 450.000
• Unternehmerreisen	€ 210.000
• Delegationsreisen	€ 135.000
• Auslandsnetzwerk	€ 20.000
• Kundeninformation	€ 50.000
• Exportseminare & Export Desk Research	€ 30.000
• Firmenpools	€ 230.000
• Export Coach	€ 100.000
• Südtiroler Exportfonds	€ 25.000
>> Messeprogramm	€ 4.650.000
>> Südtirol-Auftritte	€ 277.000
>> Verwaltung Messestand	€ 500.000
>> Personalkosten	€ 1.000.000
AUSGABEN INSGESAMT	€ 7.827.000

Budget IDM 2016 - Ausgabengliederung

Betriebskosten

AUSGABEN

Betriebskosten	
>> Mieten Büroräumlichkeiten & Autoabstellplätze	€ 300.000
>> Nebenspesen für Mieten (Kondominiumspesen)	€ 50.000
>> Elektroenergie	€ 250.000
>> Erdgas	€ 20.000
>> Reinigung Büroräumlichkeiten	€ 150.000
>> Müllgebühr	€ 40.000
>> Post- und Kurierdienste	€ 30.000
>> Leihgebühren Firmenfahrzeuge	€ 50.000
>> Betriebskosten Firmenfahrzeuge	€ 50.000
>> Abschreibungen Ausstattungen und Einrichtung	€ 250.000
>> Indirekte Steuern, Abgaben und Gebühren	€ 30.000
>> Einkommenssteuer	€ 120.000
>> Versicherungen	€ 100.000
>> Institutionelle Organe	€ 70.000
>> Instandhaltung Gebäude und Ausstattungen	€ 200.000
>> Leihgebühren Ausstattungen und Einrichtung	€ 100.000
>> Dienstleistungen im Bereich Informatik und EDV	€ 150.000
>> Lizenzen, Aktualisierung & Instandhaltung Software	€ 50.000
>> Lohnbuchhaltung	€ 60.000
>> Wirtschaftsberater	€ 60.000
>> Sonstige Berater	€ 150.000
>> Telefonspesen	€ 150.000
>> Internet	€ 50.000
>> Verbrauchs- und Büromaterial, Ausstattungen < 516 €	€ 150.000
>> Außendienstspesen Personal	€ 400.000
>> Mensadienst	€ 200.000
>> Personalvermittlung und Weiterbildung	€ 90.000
>> IRAP	€ 700.000
>> Passive Kursschwankungen	€ 14.000
>> sonstige allgemeine Betriebskosten	€ 50.000
AUSGABEN INSGESAMT	€ 4.084.000

IDM Südtirol – Alto Adige

PROGRAMMA DI ATTIVITÀ E PREVENTIVO

2016

INTRODUZIONE

Missione

"L'IDM si attiva per far diventare il territorio altoatesino **il luogo più ambito** d'Europa e per favorire la **competitività** delle imprese. Offre servizi orientati al cliente per le imprese nei settori innovazione, export e insediamento e contribuisce in modo responsabile allo sviluppo economico del territorio e alla commercializzazione dei servizi dell'Alto Adige e dei suoi prodotti."

Questo principio riassume i nostri compiti e la nostra attività orientata a sostenere l'Alto Adige come luogo economico e di vita. Come azienda speciale della Provincia Autonoma di Bolzano e della Camera di commercio di Bolzano siamo prestatori di servizi per l'economia altoatesina, laboratorio di idee e motore per la politica economica locale. Nello svolgere la nostra attività puntiamo soprattutto a coinvolgere gli operatori economici e a restare a stretto contatto con il mercato.

Collaboratori

Terminata la fusione delle quattro precedenti società in un'unica nuova azienda, l'obiettivo prioritario sarà quello di concentrarci quanto prima in modo efficiente e rapido sull'attuazione dei programmi per poter sfruttare al meglio le nuove sinergie. In questa fase sarà particolarmente importante integrare i singoli settori e collaboratori e creare attraverso misure appropriate una nuova e unica cultura aziendale.

Programma

Il 2016 sarà un anno di transizione, in cui recepire e proseguire i programmi e le strategie delle quattro società BLS, EOS, SMG e TIS. In questo modo si cercherà di garantire un passaggio alla nuova realtà nel segno della continuità e degli orientamenti finora perseguiti dai vari settori. Nella seconda metà del prossimo anno verranno poi introdotti, con la stesura del programma annuale 2017, nuovi approcci e punti chiave. A tal fine nel 2016 ci sarà un intenso scambio con i vari settori economici.

Nel 2016 attueremo programmi sui seguenti temi

- sviluppo del territorio
- innovazione
- marketing della destinazione turistica
- marketing per il settore agrario
- internazionalizzazione

Di seguito riportiamo i principali punti chiave:

SVILUPPO DEL TERRITORIO

“Trend e sviluppo dello spazio vitale”: I punti cardine sono l’analisi delle tendenze e le ricerche di mercato, lo sviluppo dello spazio vitale, l’Alto Adige come localizzazione economica e sito di lavoro, lo sviluppo del parco tecnologico NOI e le iniziative strategiche per l’ambito di lavoro altoatesino. Il 2016 sarà incentrato sull’aggiornamento del posizionamento e sulla definizione dei temi da affrontare nel programma triennale. Contemporaneamente verranno rilevati trend e dati sui mercati legati alle sfere di competenza della nuova società, per essere poi adeguatamente elaborati e messi a disposizione dei reparti competenti.

La promozione del territorio e degli investimenti comprende le seguenti attività: consulenza per le richieste di insediamento che include anche consulenze immobiliari e di private funding, la gestione di Key-account nei mercati in Germania, Austria, Svizzera e Italia e iniziative atte a promuovere la localizzazione e gli investimenti. Il compito consisterà da un lato nell’elaborazione di misure per identificare imprese adatte all’Alto Adige e convincerle a insediarsi. Misure particolari sono: Ponti (piattaforma di cooperazione), Collegati (piattaforma di moltiplicatori), relatori per eventi dedicati a investitori, alcuni formati come incontri informali di business, collaborazioni con la rete Munich Network e l’Energy Strategy Group del Politecnico di Milano. Dall’altro lato si tratta di servizi che comprendono consulenze su costituzioni, finanziamenti, ricerca di siti ideali, ricerca di personale, partner di cooperazione e informazioni sui mercati.

Film Fund & Commission: l’obiettivo principale è di professionalizzare a lungo termine e in modo sostenibile gli operatori del settore e l’Alto Adige come luogo per la produzione di film, sostenendone lo sviluppo. Gli ambiti trattati sono la promozione e il finanziamento di film (con 300 richieste di consulenza annue, circa 30 nuovi progetti annui). Altro obiettivo importante è mettere in pratica le linee guida di finanziamento che sono state in parte cambiate e per le quali sono già state poste le basi negli ultimi anni variandone i criteri; sviluppo della localizzazione (circa 25 iniziative tra le quali Incontri, Racconti e sviluppo del “Movie It” per diversi destinatari, collaborazione con il Filmfestival di Bolzano, etc.); servizio di produzione e di location (location tour “Places”, banca dati sulla location, potenziamento della rete di servizi, sviluppo dell’elenco per categorie) e promozione e piattaforme di settore (Take, presenze a film-festival).

INNOVAZIONE

Nell'ambito dell'innovazione intendiamo promuovere le aree di specializzazione (Ecosystems) indicate nella Strategia RIS 3 che sono "Tecnologie alpine", "Energia e Ambiente", "ICT & Automation", "Alimentari e Benessere" e "Industria creativa", e sviluppare la messa in rete e il trasferimento di competenze e know-how dall'esterno. Inoltre si stimolerà l'innovazione con l'area Get Innovative con la realizzazione di progetti di sviluppo prodotti. Nel 2016 le singole prestazioni di rendicontazione e sostegno all'interno delle regole De-Minimis verranno inoltre adattate agli attuali programmi di internazionalizzazione. In questo modo intendiamo motivare direttamente le imprese altoatesine a investire di più nell'innovazione, offrendo loro allo stesso tempo un concreto valore aggiunto riguardo alle modalità organizzative e al sostegno pubblico.

Ecosystems: Le aree di specializzazione (ecosistemi) indicate nella Strategia RIS3 verranno sviluppate in modo sistematico. A tal fine le imprese del settore saranno messe in rete con i vari enti di ricerca, le università e attori specifici affinché possano disporre di servizi per il trasferimento di tecnologie e sapere. In questo modo si incentiveranno nuove cooperazioni e collaborazioni. Tali prestazioni sono finalizzate alla produzione di consulenze e progetti innovativi per gli Ecosystems.

Get innovative: In questa area vengono realizzati i servizi di consulenza e i progetti per il rafforzamento dell'innovazione nelle imprese e nelle organizzazioni. Un pool di esperti dei vari settori tratterà le più svariate richieste e attuerà le consulenze e i lavori di progetto. Questo settore è collegato a una rete di partner internazionali composta da istituti di ricerca, università e imprese high-tech.

NOI Park & Incubatore d'impresa: l'area garantirà le funzioni di incubatore e la futura gestione del parco tecnologico NOI. Compito principale dell'incubatore sono la promozione della creazione di imprese sul territorio e la progettazione del futuro affiancamento di imprese tecnologiche all'interno dell'incubatore stesso. Nel NOI Park sono inoltre previsti servizi che verranno offerti alle imprese e agli enti di ricerca. Ciò richiede un'attività di sviluppo e di strutturazione collegata ai futuri attori del parco tecnologico. Per gli utilizzatori saranno sviluppate adeguate prestazioni di servizio.

Le prestazioni offerte dalle aree Get Innovative e NOI Park saranno definite in base alla normativa sui sussidi e integrate nel catalogo guida.

MARKETING DI DESTINAZIONE

L'anno 2016 sarà un anno di svolta per la promozione dell'Alto Adige come destinazione, non tanto per la fusione delle quattro società EOS, BLS, TIS e SMG, quanto per il nuovo orientamento strategico nella comunicazione (nel tradizionale advertising) con incarico a una agenzia superiore (Lead Agentur), la quale sarà responsabile per tutte le campagne in tutti i mercati trattati dall'Alto Adige Marketing. L'Alto Adige Marketing ha iniziato già nella seconda metà del 2015 a lavorare a questo progetto e intende perseguire nel 2016 in modo coerente una comunicazione unitaria e transnazionale, servendosi di un'unica agenzia di comunicazione e pubblicità nel chiaro intento di rafforzare l'approccio internazionale del marchio.

Nel corso della strategia di internazionalizzazione della destinazione turistica Alto Adige si inizierà nell'anno 2016 con la valorizzazione della Francia come undicesima nazione nel portfolio dei mercati affrontati. Tale iniziativa richiede, proprio la strategia di rendere a livello internazionale la destinazione Alto Adige come marchio più nota e ambita, un aumento delle risorse, in modo da non svantaggiare e trascurare il lavoro che viene effettuato su mercati già esistenti.

Nei principali mercati Germania, Italia, Svizzera e Austria la comunicazione di mercato nel 2016 sarà incentrata su due punti chiave:

- › *Branding/Awareness per il marchio*

Consolidare il grado di attrattività dell'Alto Adige, già molto elevato, e rafforzare e aumentare il grado di notorietà.

- › *Campagne promozionali nell'ambiente turistico*

L'intenzione è accompagnare i potenziali clienti nella pianificazione delle vacanze attraverso il "Customer Journey", dalla fase di ispirazione fino al possibile processo di acquisto. Questo avviene attraverso concreti prodotti vacanza, i quali servono anche per il posizionamento della destinazione: il progetto SÜDTIROL BALANCE e il progetto SKIRESORT FINDER verranno promossi attraverso mirate campagne e inviteranno il potenziale ospite a prenotare specifici pacchetti di vacanza attraverso una Landingpage.

Nel 2016 l'attività nei nuovi mercati come Gran Bretagna, Paesi Bassi, Belgio, Polonia, Repubblica Ceca e Russia e nel mercato francese ancora da conquistare sarà concentrata sui seguenti punti chiave:

- › branding/awareness per il marchio nella pubblicità tradizionale per creare awareness (consapevolezza/notorietà) per il marchio Alto Adige
- › content marketing nell'area print e online
- › azioni di co-marketing con negozi di articoli sportivi attraverso portali internet, produttori outdoor etc.

Nell'area delle pubbliche relazioni si punterà sulla cooperazione con rinomate case editrici, sul coinvolgimento di blogger communities e sull'organizzazione di viaggi stampa, che dovranno aiutare l'Alto Adige a stabilirsi come attiva destinazione del gusto e come eccezionale spazio vitale.

Nell'area operatori turistici si punterà sulla cooperazione con tour operator di bike, ski e golf nei mercati affermati, ma anche oltremare (USA e Canada).

MARKETING PER IL SETTORE AGRARIO

Nel 2016 si continuerà con le campagne promozionali dei vari prodotti di qualità. I contenuti e il budget sono da un lato prescritti da consorzi e associazioni, dall'altro sono il risultato di una coerente continuazione delle campagne passate, le quali sono state realizzate sulla base di specifiche strategie di marketing sostenibile.

Si osservano anche alcuni fattori comuni ai prodotti: l'area digitale, ad esempio, assume sempre più significato. Un attrattivo e aggiornato sito web è ormai da anni uno standard, che è tuttavia molto costoso e laborioso. A prescindere dall'impegno redazionale, un sito web è da tenere costantemente aggiornato e anche l'innovazione tecnologica è una grossa sfida. Se negli ultimi anni bastava rivedere i siti ogni 3-5 anni, oggi si parte dal concetto che le tecnologie e le velocità di trasmissione cambiano talmente rapidamente da richiedere un adeguamento quantomeno biennale. Il proprio sito deve inoltre essere promosso e sostenuto nei social media. Qui entrano in gioco soprattutto Facebook, Twitter e Instagram. La giusta gestione dei "follower" e le condizioni in continua evoluzione richiedono competenze specifiche.

I prodotti di qualità dell'Alto Adige diventano sempre più noti e richiesti. Ciò comporta uno spostamento della comunicazione – quantomeno nei mercati tradizionali (Italia, Germania, Svizzera) – dai media di settore ai media di massa (life style). Qui si offrono nuove possibilità di collaborazione tra i prodotti. Già in passato sono state realizzate numerose cooperazioni mediatiche per vari prodotti dell'Alto Adige; questo aspetto sarà sicuramente ulteriormente approfondito anche nel 2016 coinvolgendo la destinazione Alto Adige come territorio turistico.

Altro fattore comune è la necessità di disporre di materiale informativo e pubblicitario di alta qualità. Nel 2016 si investiranno molto tempo e denaro nella progettazione di brochure d'immagine e grafiche informative. Foto di alta qualità e sempre di più anche brevi video integreranno la carta stampata e saranno sempre più importanti per i social media.

Anche l'area B2B svolgerà ancora un ruolo molto importante. Si tratta di raggiungere i giusti destinatari anche grazie al supporto di agenzie del settore. Considerato che proprio in questo ambito esistono grandi differenze tra i vari settori, oltre alle azioni collettive di marketing bisognerà studiare anche misure specifiche per i singoli prodotti.

Speck Alto Adige IGP

I principali mercati per lo Speck Alto Adige sono relativamente pochi. Circa 2/3 dello speck vengono commercializzati in Italia (Alto Adige compreso) e quasi un terzo in Germania. Gli Stati Uniti assumono sempre più importanza come mercato di distribuzione, seppure ancora di dimensioni modeste. L'alta quota di mercato in Alto Adige, Italia e Germania

comporta fisiologicamente anche un alto impegno su questi mercati. Il progetto UE Mela-Speck-Formaggio Stelvio permette interventi anche in Austria e Repubblica Ceca.

In Alto Adige si tratta in prima linea di creare una determinata immagine; la popolazione altoatesina, ma anche i numerosi turisti dovrebbero infatti collegare emotivamente l'Alto Adige allo speck. L'intento riesce molto bene grazie alle imponenti quinte delle Odle; pertanto anche nel 2016 si dedicherà molto spazio alla Festa dello Speck che si svolge a Funes. Lo stesso evento verrà anche sfruttato in modo mirato per delegazioni di giornalisti nazionali e internazionali. A completare l'impegno in questo settore si svolgeranno varie cooperazioni mediatiche nel settore della stampa e della televisione e si parteciperà a eventi locali come la notte di San Lorenzo a Bolzano o lo WineSkiSafari in Alta Badia.

In stretta collaborazione con le agenzie di PR vengono realizzati contributi redazionali attraverso inserzioni mirate e attività di PR. La scena della stampa specializzata italiana e tedesca è strutturata in modo chiaro e permette quindi interventi diretti e legati attraverso varie cooperazioni allo Speck Alto Adige.

Importanti sono anche le varie azioni di promozione vendite in Italia e in Germania. In questo caso i singoli produttori agiscono autonomamente, senza tuttavia dimenticare il denominatore comune rappresentato dal marchio Speck Alto Adige IGP.

Immagine e promozione vendite traggono anche vantaggio dalla presenza collettiva all'ANUGA, una fiera biennale che si svolgerà tuttavia nel 2017.

Mela Alto Adige IGP

Il marchio Mela Alto Adige IGP viene promosso in prima linea in Germania. Le attività promozionali vengono integrate con varie azioni rientranti nei progetti UE in corso: questi sono da un lato il progetto UE mela-speck-formaggio Stelvio con i mercati di destinazione Germania, Italia, Austria e Repubblica Ceca, dall'altro il progetto UE dedicato a mercati terzi come Israele, Marocco e Norvegia, dove con l'ausilio dell'Agenzia Sopexa vengono realizzate soprattutto azioni di promozione vendite.

Sul mercato locale la mela punta soprattutto su formazione e istruzione. Analogamente a quanto viene fatto con il latte, grazie alla collaborazione con varie scuole altoatesine si trasmettono direttamente in classe nozioni interessanti sulla Mela Alto Adige, ponendo particolare attenzione a materiali didattici di alta qualità. Una collaborazione con le associazioni turistiche permette inoltre agli ambasciatori della mela di illustrare anche ai numerosi turisti il mondo altoatesino della mela.

L'importante mercato tedesco viene supportato con inserzioni mirate nei media del settore. Una cooperazione mediatica con la stampa dedicata al life style permette di raggiungere più utenti e quindi un contatto diretto con i consumatori finali. Allo stesso tempo varie iniziative di sponsoring, ad esempio in occasione di grandi eventi sportivi quali la maratona di Monaco o Berlino, assicurano visibilità e cura dell'immagine. Eventi promozionali originali, come ad esempio l'azione di distribuzione mele in varie stazioni della Germania, attirano maggiore attenzione e conferiscono una carica emotiva al marchio mela.

Sempre importanti sono anche le presenze collettive alle fiere di settore in Italia e Germania. Nel 2016 la Mela Alto Adige sarà presente alla Fruit Logistica di Berlino, alla Biofach di Norimberga e alla Sana di Bologna. L'evento fieristico dell'anno sarà sicuramente

l'Interpoma di Bolzano dove la Mela Alto Adige non solo sarà presente, ma anche e soprattutto l'assoluta protagonista.

Vino Alto Adige DOC

Il Vino Alto Adige vanta sicuramente la gamma più ampia di mercati. Anche se quasi la metà del vino viene venduto in Alto Adige e un altro 20% in Italia, esistono comunque altri 20 Paesi in cui il Vino Alto Adige viene venduto in quantità rilevanti. In quasi tutti i mercati sono previste mirate azioni di marketing. In Paesi UE come Italia, Germania, Austria, Gran Bretagna e Paesi del Benelux si interviene con fondi dell'economia vitivinicola, mentre in Paesi terzi come Stati Uniti, Russia, Giappone e Svizzera i necessari finanziamenti provengono da rispettivi progetti UE.

In Alto Adige le attività di marketing servono innanzitutto a creare un'immagine nel proprio territorio. I Vini Alto Adige d'eccellenza vengono presentati al pubblico locale soprattutto in occasione della Mostra Vini di Bolzano di marzo e della Top of Südtirol Wein di novembre. In stretta collaborazione con il HGV (Associazione Albergatori e Pubblici esercenti), l'Associazione dei Sommelier e l'Accademia altoatesina del vino vengono proposti numerosi seminari per il settore gastronomico e gli appassionati di vini. Per rafforzare la cultura vitivinicola e radicarla nella popolazione il Vino Alto Adige sostiene anche numerose iniziative vitivinicole locali, quali ad esempio le Giornate del Pinot Nero e il Cup della Schiava, e assegna ogni anno in collaborazione con il HGV il Premio di cultura vitivinicola.

Per garantire la necessaria presenza nei media nazionali e internazionali si organizzeranno numerose visite individuali di giornalisti. L'iniziativa verrà supportata da inserzioni e attività di PR mirate. Su tutti i mercati rilevanti sono previste degustazioni organizzate, spesso con la presenza diretta di numerosi produttori altoatesini, per garantire così il necessario contatto con la stampa specializzata, gli importatori, gli acquirenti e la gastronomia. Oltre alla pura degustazione sono previsti seminari che informano in modo sintetico ma intenso sul territorio vitivinicolo altoatesino.

Grande importanza assumono anche le due fiere del settore ProWein a Düsseldorf e Vinitaly a Verona. Oltre 30 cantine presentano i loro prodotti allo stand collettivo della ProWein, mentre alla Vinitaly sarà presente praticamente tutta l'economia vitivinicola con vari stand.

Latte Alto Adige

Le attività pubblicitarie del Latte Alto Adige si limitano all'Alto Adige e all'Italia. Mentre in Alto Adige conta soprattutto la creazione d'immagine, sul restante territorio nazionale si punta in particolare su attività promozionali.

Sul mercato locale si cercherà di consolidare l'immagine del Latte Alto Adige e di caricare emotivamente il prodotto attraverso un'attività mirata di PR, supportata da numerosi eventi locali come la Festa del Latte, il Festival del Formaggio o le Giornate dello Yogurt a Vipiteno. A tale scopo verrà realizzato anche un film d'immagine che sarà utilizzato in particolare in internet e nei social media. Il progetto nelle scuole dedicato al latte informerà

come nel caso della Mela gli alunni direttamente a scuola sulla provenienza e sulla caratteristica qualità del Latte Alto Adige.

Un'ampia ricerca di mercato fornirà ulteriori informazioni sul mercato nazionale, rilevando lo sviluppo dello stesso, l'attuale concorrenza e la politica dei prezzi. La ricerca di mercato verrà completata con analisi sui concorrenti e interviste ai clienti.

Prodotti di qualità dell'Alto Adige

Il termine prodotti di qualità dell'Alto Adige riassume tutti i prodotti che possono riportare il marchio di qualità Alto Adige. Oltre al latte, che a causa della sua rilevanza viene indicato a parte, nei prodotti di qualità sono compresi pane, prodotti di frutta (succo di mela, marmellata, frutta secca), grappa, miele, erbe e spezie, piccoli frutti e ciliegie nonché verdure, carne, uova di galline ruspanti, canederli e birra. Negli ultimi anni i budget relativamente modesti sono stati impiegati in primo luogo per la produzione di materiale pubblicitario e per partecipazioni a varie manifestazioni locali. Per misure più vaste di PR mancavano i fondi.

Nel 2016 si cercherà di unire le forze e di creare una comunicazione collettiva verso l'esterno. A tal fine è stata elaborata una strategia comune con la quale rivolgersi sul mercato altoatesino in primo luogo alla popolazione locale e quindi anche ai numerosi turisti. Oggetto della campagna saranno i tre valori di base del marchio ombrello Alto Adige ovv. del marchio di qualità Alto Adige: qualità, provenienza e controllo. Attraverso la pubblicizzazione delle principali manifestazioni locali, mirate campagne inserzionistiche e nuovo materiale pubblicitario di alta qualità i suddetti valori verranno trasmessi in modo efficace e sostenibile.

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il nostro compito principale consiste nell'incentivazione delle esportazioni e nel sostegno alle attività di internazionalizzazione. Il reparto International Trade Support offre una serie di servizi di consulenza, d'informazione e di sostegno alle aziende altoatesine:

Forniamo consulenza.

Con la "NewCO" come partner, le aziende altoatesine possono approfittare della pluriennale esperienza e della competenza dei nostri collaboratori. Mediante un dialogo continuo con le singole aziende vengono predisposte soluzioni personalizzate. Il network di partner internazionali costituisce un importante pilastro ai fini dell'analisi delle opportunità e dei rischi connessi ai progetti export.

Export Helpdesk: il punto di partenza per chi vuole iniziare a esportare
Consulenza export: cerchiamo il colloquio diretto sul posto
Rete di partner all'estero: un'importante fonte di informazioni per le aziende altoatesine
Giornate di consulenza: colloqui individuali a tu per tu
Assicurazione e finanziamento delle esportazioni: con il piede giusto all'estero

Diamo informazioni.

Una buona informazione è la base per le decisioni, le quali sono determinanti per il successo! Più si è informati e più si lavora con successo e attenzione. In un'epoca in cui chiunque è in grado di reperire una quantità esorbitante di informazioni non filtrate, ci siamo assunti l'impegno di fornire dati di effettivo rilievo per le aziende altoatesine. Dalle banche dati globali è possibile estrarre tutti quei dati su aziende, mercati e settori che sono rilevanti ai fini della decisione ottimale.

Informazioni e solvibilità: informazioni e dati su aziende in tutto il mondo
Informazioni sul mercato e sul settore: la base di partenza per avere le idee chiare

Offriamo supporto.

Assieme alle aziende altoatesine elaboriamo progetti export su misura, predisponiamo stand collettivi alle fiere, organizziamo missioni aziendali e viaggi di delegazioni. Forniamo supporto all'attività imprenditoriale, consentiamo un risparmio attraverso la concessione di agevolazioni e sosteniamo l'internazionalizzazione delle imprese altoatesine. Sfruttiamo, inoltre, la notorietà dell'Alto Adige per richiamare l'attenzione sulle imprese locali.

Progetti export: modelli vincenti su misura
Consulenza giuridica: esportare in maniera impeccabile da un punto di vista giuridico
Viaggi imprenditoriali: insieme per ottenere maggiori risultati
Viaggi delegazione: porte aperte per potenziali clienti
Seminari export: formazione mirata per Lei e i suoi collaboratori
Export Coach: il partner giusto per varcare il confine.

Punti chiave 2016

Comunicazione dei servizi

- Utilizzo efficace delle sinergie
- Rafforzare l'acquisizione dei progetti – introdurre la differenziazione tra grandi imprese e PMI.
- Consolidare l'Helpdesk e potenziare la consulenza sul posto
- Aumentare l'utilizzo del "Fondo per l'Esportazione Alto Adige" e riorganizzare nuove procedure
- Potenziare la comunicazione fiere attraverso ulteriori canali.

Manifestazioni

- La Exportweek sarà organizzata per la quinta volta ad aprile 2016. Obiettivo della manifestazione è avvicinare le imprese altoatesine al tema export in tutte le sue sfaccettature. Come già nelle precedenti edizioni, nell'incontro "Meet the world" sarà presentata alle imprese altoatesine la rete di partner dell'EOS e 15-20 mercati di tutto il mondo saranno "portati in Alto Adige" grazie ai vari partner dell'EOS. Workshop informativi e seminari offriranno diverse possibilità di scambio e opportunità di collaborazione.
- Giornate di consulenza (periodicamente): a cadenza regolare l'EOS organizza giornate di consulenza con i propri partner di tutto il mondo. Alla giornata di consulenza partecipano congiuntamente partner provenienti da più paesi e appartenenti a diversi settori.

Mercati

- D/A/CH:Il punto chiave rimangono i mercati limitrofi Germania, Austria, Svizzera
- Europa: importanti sono i cosiddetti mercati interni dell'UE.
- Resto del mondo: le aziende sono costantemente aggiornate sull'evoluzione dei mercati in via di sviluppo. Per il 2016 sono programmate diverse attività in USA, Cina, Corea del Sud, Giappone e Sudafrica.

Progetti

- Aumentare ulteriormente il numero di progetti di esportazione
- Accelerare fortemente i pool aziendali nei mercati vicini
- Viaggi imprenditoriali come viaggi di ricerca di mercato per stimolare le imprese all'esportazione
- Fornire una visione completa della location "Alto Adige" con delegazioni all'estero
- Aumentare il numero delle assicurazioni delle esportazioni attraverso la semplificazione della procedura

- Accelerare ulteriormente il contatto con le imprese tramite mostre sui prodotti locali e manifestazioni

Fiere

Le fiere sono un importante strumento dell'export attraverso il quale le ditte si possono presentare all'estero. Per il 2016 sono pianificate 43 fiere internazionali e nazionali. 8 di queste (in corsivo) sono fiere nuove. Le grandi fiere importanti diventano più importanti perché attirano sempre più imprese che vogliono presentarsi al grande pubblico. Le piccole fiere di altri mercati lontani devono rappresentare un'occasione per esplorare i mercati.

Calendario fiere 2016

Eventi fieristici	Stato	Costi	Eventi fieristici	Stato	Costi
Swissbau	Svizzera	€ 240.000	Asia Fruit Logistica	Cina	€ 120.000
<i>ISM</i>	<i>Germania</i>	€ 50.000	Sana	Italia	€ 40.000
Fruit Logistica	Germania	€ 360.000	GALABAU	Germania	€ 90.000
Biofach	Germania	€ 90.000	Mostra assaggio vini	Alto Adige	€ 130.000
Fruchtwelt Bodensee	Germania	€ 120.000	Interbad	Germania	€ 80.000
Intergastra	Germania	€ 120.000	Expo Real	Germania	€ 60.000
<i>Com.Bau</i>	<i>Austria</i>	€ 140.000	Gourmesse	Svizzera	€ 40.000
IHM	Germania	€ 110.000	<i>Sial</i>	<i>Francia</i>	€ 80.000
Garten	Germania	€ 40.000	Hotel	Alto Adige	€ 20.000
Fiera Autunnale	Alto Adige	€ 25.000	Beauty Forum	Germania	€ 50.000
<i>EcoBuild</i>	<i>UK</i>	€ 80.000	Salone del Gusto	Italia	€ 50.000
Pro Wein	Germania	€ 200.000	<i>Fruit Attraction</i>	<i>Spagna</i>	€ 80.000
Klimahouse Toscana	Italia	€ 50.000	Die Gustav	Austria	€ 70.000
<i>Nordbygg</i>	<i>Svezia</i>	€ 80.000	Alles für den Gast	Austria	€ 110.000
<i>IFH/Intherm</i>	<i>Germania</i>	€ 80.000	Swisstech	Svizzera	€ 80.000
Vinitaly	Italia	€ 500.000	Big 5	Dubai	€ 80.000
Industriemesse Hannover	Germania	€ 60.000	Interpoma	Italia	€ 80.000
CIBUS	Italia	€ 140.000	Intervitis/Interfructa	Germania	€ 100.000
PLMA	Paesi Bassi	€ 60.000	Food & Life	Germania	€ 40.000
VieVinum	Austria	€ 40.000	Heim & Handwerk	Germania	€ 125.000
Summer Fancy Food	USA	€ 20.000	Artigiano in Fiera	Italia	€ 300.000
<i>Chef Alps</i>	<i>Svizzera</i>	€ 50.000	Spese di missione responsabile del progetto & noleggio attrezzature stand		€ 170.000

Budget IDM 2016

COSTI

Insedimenti	
>> Spese per progetti e iniziative e per il personale	€ 3.150.000
Innovazione	
>> Spese per progetti e iniziative e per il personale	€ 5.640.000
Marketing della destinazione turistica	
>> Spese per progetti e iniziative e per il personale	€ 14.470.000
Marketing per il settore agricolo	
>> Spese per progetti e iniziative e per il personale	€ 7.386.000
Internazionalizzazione	
>> Spese per progetti e iniziative e per il personale	€ 7.827.000
Oneri di funzionamento	
>> Totale	€ 4.084.000
TOTALE COSTI	€ 42.557.000

RICAVI

Finanziamento provinciale camerale	
LP 7/2000 - Sostegno al commercio	€ 6.325.000
LP 12/2005 - Qualità dei prodotti alimentari	€ 1.479.000
LP 79/1973 - Incremento della produttività	€ 15.000
LP 8/1998 - Finanziamento SMG	€ 14.660.000
LP 13/2005 Art. 5 - Insediamenti	€ 3.657.000
LP 14/2006 - Innovazione	€ 5.526.000
LR 7/1982, art. 3, comma 3 - Incremento della produzione e dello scambio di merci	€ 1.680.000
Contributi da organismi comunitari	€ 1.341.000
Proventi da servizi	€ 7.874.000
TOTALE RICAVI	€ 42.557.000

Budget IDM 2016 - sviluppo costi

Insedimenti

COSTI

Insedimenti	
>> Location and Investment Promotion	€ 600.000
>> Location Development	€ 150.000
>> Film Fund & Commission	€ 800.000
>> Costi del personale	€ 1.600.000
TOTALE COSTI	€ 3.150.000

Innovazione

COSTI

Innovazione	
>> Ecosystems	€ 1.150.000
>> Get Innovative	€ 420.000
>> NOI Park & incubatore	€ 270.000
>> Costi del personale	€ 3.800.000
TOTALE COSTI	€ 5.640.000

Budget IDM 2016 - sviluppo costi

Marketing della destinazione turistica

COSTI

Marketing della destinazione turistica	
>> Management del mercato	
• Germania	€ 1.850.000
• Austria	€ 300.000
• Svizzera	€ 700.000
• Italia	€ 1.750.000
• Regno Unito	€ 400.000
• Paesi Bassi	€ 300.000
• Belgio	€ 300.000
• Repubblica Ceca	€ 200.000
• Polonia	€ 200.000
• Russia	€ 150.000
• Francia	€ 250.000
>> Produzione	€ 600.000
>> Sales Support Tourism	€ 560.000
>> Management del brand	€ 1.080.000
>> Public Relations	
• Germania	€ 270.000
• Austria	€ 30.000
• Svizzera	€ 130.000
• Italia	€ 195.000
• Regno Unito	€ 130.000
• Paesi Bassi	€ 100.000
• Belgio	€ 100.000
• Repubblica Ceca	€ 80.000
• Polonia	€ 85.000
• Russia	€ 50.000
• Francia	€ 50.000
• PR Film	€ 40.000
>> Content Management	€ 220.000
>> Sviluppo prodotti	€ 450.000
>> Digitale	€ 400.000
>> Costi del personale	€ 3.500.000
TOTALE COSTI	€ 14.470.000

Budget IDM 2016 - sviluppo costi

Marketing per il settore agricolo

COSTI

Marketing per il settore agricolo	
>> Vino	€ 662.000
>> Mela	€ 1.076.000
>> Speck	€ 620.000
>> Latte	€ 670.000
>> Prodotti con marchio di qualità	€ 532.000
>> Campagna marchio di qualità e attività intersettoriali	€ 420.000
>> Progetti UE Marketing agricolo	€ 1.806.000
>> Costi del personale	€ 1.600.000
TOTALE COSTI	€ 7.386.000

Internazionalizzazione

COSTI

Internazionalizzazione	
>> Go International & Helpdesk Export	
• Manifestazioni	€ 150.000
• Progetti export	€ 450.000
• Viaggi imprenditoriali	€ 210.000
• Delegazioni provenienti dall'estero	€ 135.000
• Rete contatti esteri	€ 20.000
• Informazione ai clienti	€ 50.000
• Seminari Export & Export Desk Research	€ 30.000
• Pool imprese	€ 230.000
• Export Coach	€ 100.000
• Fondo Export Alto Adige	€ 25.000
>> Programma fieristico	€ 4.650.000
>> Presentazioni dell'Alto Adige	€ 277.000
>> Gestione stand fieristico	€ 500.000
>> Costi del personale	€ 1.000.000
TOTALE COSTI	€ 7.827.000

Budget IDM 2016 - sviluppo costi

Oneri di funzionamento

COSTI

Oneri di funzionamento	
>> Locazione uffici e posti auto	€ 300.000
>> Oneri accessori su locazioni (spese condominiali)	€ 50.000
>> Energia elettrica	€ 250.000
>> Gas naturale	€ 20.000
>> Pulizia uffici	€ 150.000
>> Tassa rifiuti	€ 40.000
>> Oneri postali e per corriere espresso	€ 30.000
>> Noleggio autovetture di servizio	€ 50.000
>> Spese di funzionamento autovetture di servizio	€ 50.000
>> Ammortamento attrezzature e mobili	€ 250.000
>> Imposte indirette, tasse e contributi vari	€ 30.000
>> Imposte sul reddito	€ 120.000
>> Assicurazioni	€ 100.000
>> Organi istituzionali	€ 70.000
>> Manutenzione immobili e attrezzature	€ 200.000
>> Noleggio mobili e attrezzature	€ 100.000
>> Servizi informatici e EDP	€ 150.000
>> Licenze, aggiornamento e manutenzione software	€ 50.000
>> Elaborazione cedolini paga	€ 60.000
>> Commercialista	€ 60.000
>> Altri consulenti	€ 150.000
>> Oneri telefonici	€ 150.000
>> Internet	€ 50.000
>> Materiale di consumo e di cancelleria, attrezzature < 516 €	€ 150.000
>> Spese di missione del personale	€ 400.000
>> Servizio sostitutivo di mensa	€ 200.000
>> Ricerca e formazione del personale	€ 90.000
>> IRAP	€ 700.000
>> Oscillazione cambi passiva	€ 14.000
>> Altri oneri generali	€ 50.000
TOTALE COSTI	€ 4.084.000