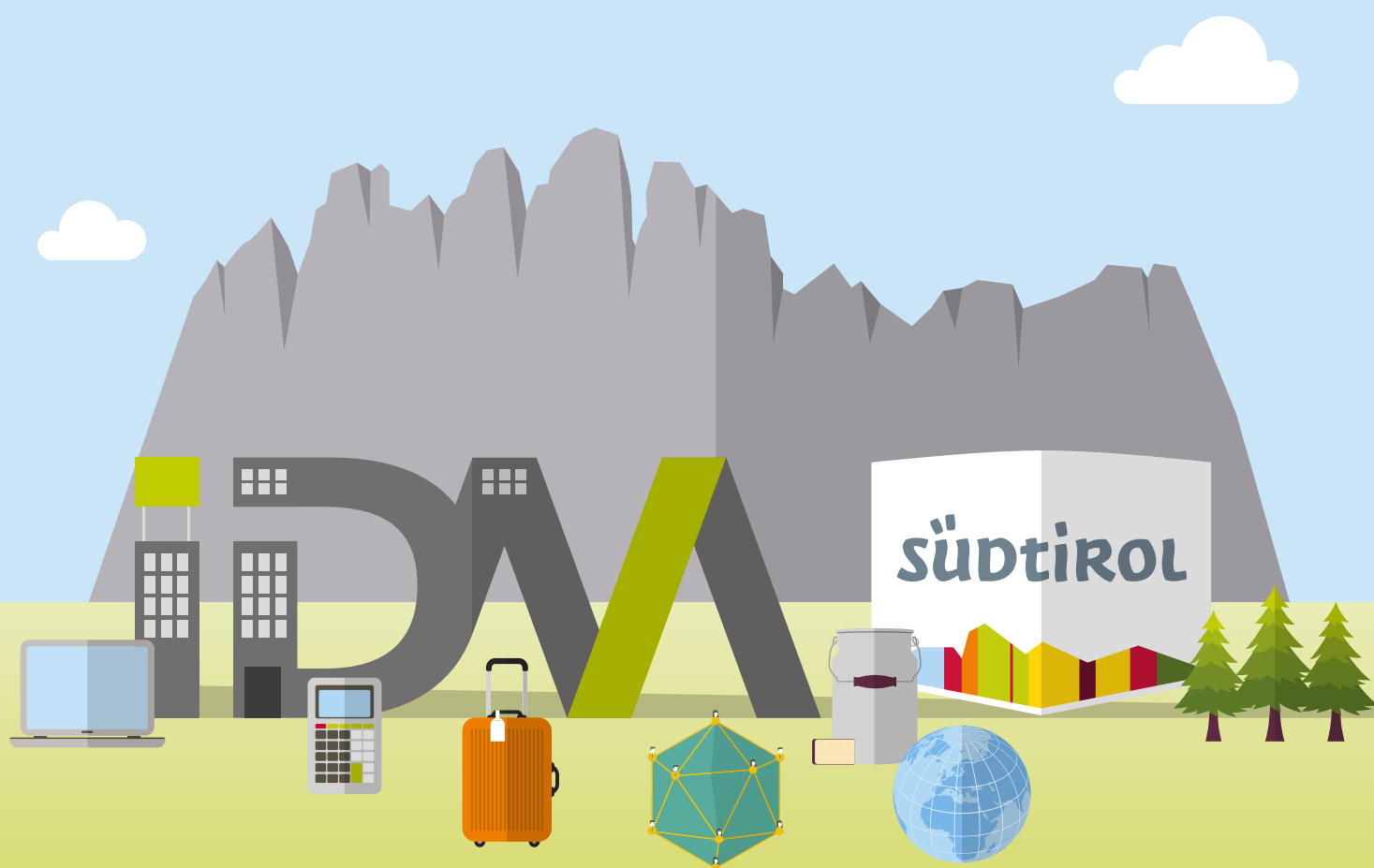


# TÄTIGKEITSPROGRAMM 2020



## INHALTSVERZEICHNIS

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>EINLEITUNG</b>          | 4  |
| <b>STRATEGIEN</b>          | 6  |
| 1. Vision                  | 7  |
| 2. Mission                 | 8  |
| 3. Prinzipien              | 8  |
| 4. Kernstrategien          | 9  |
| 5. Prioritäten             | 9  |
| <b>OPERATING PLAN 2020</b> | 10 |
| 1. IDM                     | 11 |
| 2. Südtirol Marke          | 13 |
| 3. Tourismus               | 15 |
| 4. Agrar                   | 20 |
| 5. Innovation              | 23 |
| 6. Internationalisierung   | 26 |
| 7. Digitalisierung         | 29 |
| 8. Nachhaltigkeit          | 31 |
| 9. Administration          | 33 |
| 10. 3-Jahres-Budget        | 35 |



## EINLEITUNG

Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum in Europa: Mit der Weiterentwicklung der Vision hat das Management Board im April 2019 seine Tätigkeit bei IDM Südtirol aufgenommen.

In den ersten Monaten lag der Fokus der Tätigkeit vor allem auf dem Zuhören, Analysieren und der Erfassung. Dem Management Board unter Generaldirektor Erwin Hinteregger ging es darum, Stärken, Herausforderungen und Chancen von IDM, der heimischen Wirtschaft und von Südtirol selbst bestmöglich zu erfassen, um eine neue erfolgreiche Ausrichtung für das Unternehmen entwickeln zu können. In mehr als 300 Einzelgesprächen wurde ein reger Austausch mit den Verbänden und Konsortien, mit der Landespolitik, mit vielen Unternehmen und nicht zuletzt mit den IDM-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern aufgebaut. So war es möglich, die Ausgangslage zu erfassen, auf die sich nun die strategische Ausrichtung stützt.

Südtirol hat viele und besondere Stärken, die dazu beigetragen haben, dass das Land in den letzten Jahrzehnten eine bemerkenswerte Entwicklung durchleben konnte. Für eine positive Weiterentwicklung des Landes gilt es nun, sich nachhaltig aufzustellen und die Chancen, die sich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten ergeben werden, bestmöglich zu nutzen.

Die Nachhaltigkeit stellt das primäre Differenzierungsmerkmal für Südtirol dar, um auf dem internationalen Markt weiterhin wettbewerbsfähig und erfolgreich zu bleiben. Südtirol hat dafür die erforderlichen kulturellen, landschaftlichen und wirtschaftlichen Voraussetzungen. Nachhaltigkeit, gemäß dem Motto People – Planet – Profit, ist in erster Linie für das Land Südtirol, dessen Bevölkerung und die nachkommenden Generationen wichtig, stellt aber gleichzeitig auch einen wichtigen Erfolgsfaktor dar, da der Kunde Qualität sowie authentisch nachhaltige Produkte schätzt und bereit ist, dafür auch einen entsprechend höheren Preis zu zahlen.

Neben der Nachhaltigkeit hat das Management Board die Stärkung der Marke Südtirol, den weiteren Aus- und Aufbau der Qualitätsführerschaft, die Internationalisierung, die Innovation sowie die digitale Transformation als die größten Chancen für die erfolgreiche Weiterentwicklung der heimischen Wirtschaft erkannt.

Um die ambitionierten Ziele erreichen zu können, ist es notwendig, die Struktur von IDM anzupassen, damit eine agile und performanceorientierte Organisation entstehen kann. Das Unternehmen befindet sich in einer Transformationsphase, die einen langen Zeitraum in Anspruch nehmen wird. Es handelt sich um ein anspruchsvolles Unterfangen, das auch viele Lernprozesse voraussetzt, aber für die zukünftige Ausrichtung zweifelsohne notwendig ist.

Das Tätigkeitsprogramm fasst die wichtigsten Aspekte zusammen, von der Vision über die Mission bis hin zu den wichtigsten Strategien und Prioritäten. Des Weiteren werden die Tätigkeiten und die wichtigsten Projekte angeführt, die im Jahr 2020 von IDM konkretisiert werden. Um diese umzusetzen und somit die neue strategische Ausrichtung mit Leben zu füllen, werden die Ressourcen, so wie im Tätigkeitsprogramm unter dem Kapitel „Budget“ im Detail angeführt, den jeweiligen Abteilungen, Bereichen und Projekten zugewiesen.

Im Jahr 2019 wurde sehr viel Basisarbeit geleistet, um die Grundsteine der neuen strategischen Ausrichtung für IDM und Südtirol zu legen. Die Eigentümer sowie die Stakeholder von IDM haben maßgeblich an der Ausarbeitung der neuen Ausrichtung mitgewirkt und stehen voll hinter den neuen Ansätzen und Bemühungen von IDM.

Um Südtirol insgesamt zu stärken, wurden neue wichtige Cross-sektorale Programme festgelegt, die für die wirtschaftliche Entwicklung Südtirols ausschlaggebend sind. Diese beanspruchen eine Sonderfinanzierung über einen Zeitraum von drei Jahren. Es sind dies die Penetration der Marke Südtirol, die digitale Infrastruktur, strategische Entwicklungsprogramme für Sektoren wie Holz, Bau, Food, das Cross-Agrar Programm, die Südtirol Live Experience und die Expo Dubai. Die Eigentümer haben diese Projekte in der IDM-Strategie-Klausur im Juli bereits genehmigt, und sie wurden in weiteren Treffen mit Vertretern des Landes begutachtet. IDM startet mit der Planung dieser Projekte, die Umsetzung erfolgt aber erst dann, wenn die Finanzierung durch das Land gewährleistet ist.

**Hansi Pichler**  
Präsident IDM

**Erwin Hinteregger**  
Generaldirektor IDM

# STRATEGIEN

## 1. VISION

### Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas

#### NORDSTERN FÜR UNSER TUN.

Die Vision ist unser Leitbild und gibt uns Orientierung. Sie ist sinnstiftend und langfristig. Sie ermöglicht uns, Ziele abzuleiten und unsere Tätigkeit zu planen. Unsere Vision vom begehrtesten nachhaltigen Lebensraum inspiriert und leitet unser Handeln.

#### NACHHALTIGKEIT FÜR UNS.

Nachhaltigkeit fängt bei uns an: im Unternehmen, bei uns persönlich. Sie bewahrt unsere Welt und Werte für die kommenden Generationen. Wir definieren Ziele in den drei Säulen der Nachhaltigkeit – People, Planet, Profit – und messen die Entwicklung. Wir sind Multiplikatoren und Impulsgeber für nachhaltige Entwicklung.

#### NACHHALTIGKEIT FÜR UNSERE KUNDEN.

Es geht darum, Südtirols Wettbewerbsfähigkeit auszubauen. Nachhaltigkeit ist dabei das wichtigste Unterscheidungsmerkmal. Nachhaltige Produkte und Erlebnisse stehen für eine höhere Qualität und sind für die Kunden attraktiver. Das hilft uns auch, den Preis dafür selektiv anzuheben.

#### NACHHALTIGKEIT

Durch die Nachhaltigkeit werden unsere Vision und Mission greifbar und konkret. Sie verleiht der Vision mehr Sinn.

Nachhaltigkeit spielt sich auf drei Ebenen ab, die alle gleich wichtig sind:

- **PEOPLE:** Hier geht es um die Menschen, Südtirols Kultur und Werte, ebenso wie um die soziale Entwicklung.
- **PLANET:** Wir müssen Südtirols einzigartige Landschaft schützen, deren empfindliches Gleichgewicht bewahrt werden muss, und die natürlichen Ressourcen mit Verstand und Nachhaltigkeit einsetzen.
- **PROFIT:** Auch wirtschaftliches Wachstum ist nötig, um den Wohlstand weiterhin zu erhalten und den nächsten Generationen weiterzugeben. Nur durch Nachhaltigkeit ist Wohlstand beständig und fortdauernd.

Nachhaltigkeit bedeutet eine ausgewogene soziale, ökonomische und ökologische Entwicklung, um zukunftsfähig zu sein.



## 2. MISSION

**IDM ist Impulsgeber & treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols**

MIT SELBSTBEWUSSTER STÄRKE DEM LAND DIENEN.  
Das Ziel ist eine durchgängig hohe Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf Augenhöhe mit den Partnern. Alle ziehen an demselben Strang und verfolgen dasselbe Ziel. Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind klar definiert. Jeder weiß, was er zu tun und was er zu lassen hat. Es gibt einen guten Austausch und klar strukturierte Arbeitsprozesse.

### WIR SIND VORDENKER.

Die Mission ist unser Auftrag. Wir sind Impulsgeber, kreativ und treiben neue Ideen voran. Wir hören genau zu, wir analysieren und treffen mutige und innovative Entscheidungen. Und dazu stehen wir gemeinsam.

### IDM IST DIE ERSTE ADRESSE FÜR UNTERNEHMEN.

Wir sind Innovations- und Kompetenzzentrum. Wir haben ein positives Standing in der Bevölkerung und bei den Unternehmen. IDM äußert sich auch kritisch, aber immer konstruktiv. Wir prüfen immer wieder, ob alles, was wir tun, im Sinne unserer Vision und Mission für Südtirol ist. IDM ist vielfältig, und das ist unsere Chance.

### KERNTÄTIGKEITEN

IDM fokussiert sich auf die folgenden Kerntätigkeiten:

1. Management und Weiterentwicklung der Südtirol Marke
2. Steigerung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Südtiroler Unternehmen
3. Vermarktung der Südtiroler Qualitätsprodukte
4. Promotion der Destination Südtirol
5. Nachhaltige Entwicklung des Lebensraums Südtirol

## 3. PRINZIPIEN

Unsere Leitprinzipien für One IDM:

### KUNDENORIENTIERUNG

- Der Kunde ist König
- Wir verstehen unsere Partner
- Wir begeistern unsere Kunden

### UNTERNEHMERGEIST

- Hohe Eigenverantwortung
- Wir denken wie Unternehmer
- Wir begegnen unseren Partnern auf Augenhöhe

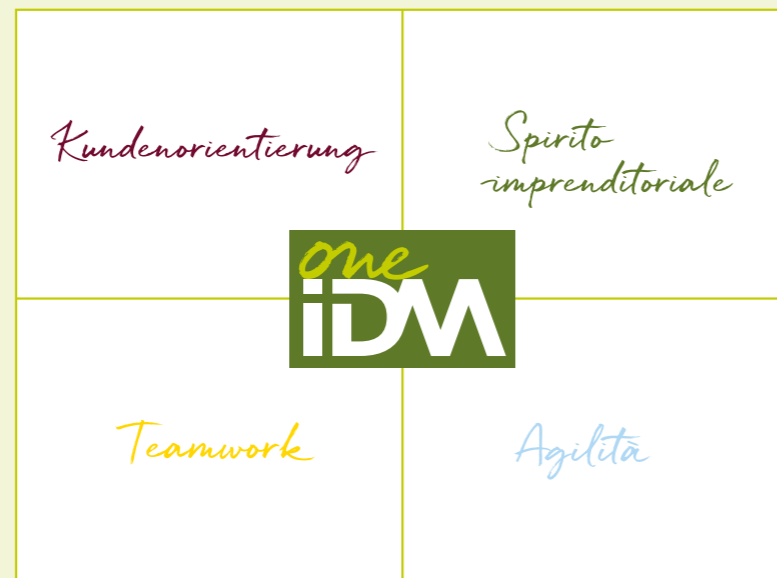
### TEAMWORK

- Das Team steht an erster Stelle
- Auf mich ist Verlass
- Eine Stimme nach außen

### AGILITÄT

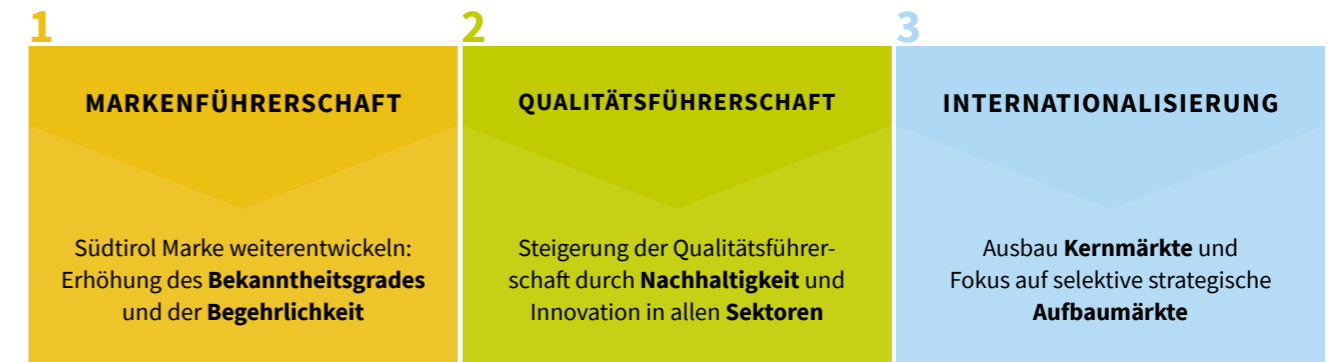
- Fokus auf das Wesentliche
- Klar und einfach
- Flexibel und schnell.

One Vision, one Culture, one Team



## 4. KERNSTRATEGIEN

Unsere strategischen Leitplanken für die Umsetzung der Vision sind:



## 5. PRIORITÄTEN

Der Fokus für die nächsten Jahre liegt auf folgenden Prioritäten:



# OPERATING PLAN 2020

## 1. IDM

Jede Veränderung beginnt zuerst bei uns selbst. IDM ist auf dem Weg, sich zu einem performanceorientierten Unternehmen zu entwickeln. Einem Unternehmen, das Impulsgeber und treibende Kraft für die wirtschaftliche Entwicklung Südtirols sein will und die Südtiroler Unternehmen bei ihrer Entwicklung unterstützen kann.

### KEY PROJEKTE:

1. Organisation
2. One IDM
3. Bürokratieabbau und Effizienz
4. Performance



## 1. ORGANISATION

### AUSGANGSLAGE

Die organisatorische Aufstellung ist nicht effizient, dadurch wird die Leistung vermindert.

es nur einen Verantwortlichen, um die Entscheidungsfindung zu beschleunigen. Optimierung der Organisation, wo nötig, und Entwicklung von Kompetenzen.

### ZIELSETZUNG

Aufstellung eines Organisationsmodells, das auf Agilität und Integration aufgebaut ist. Für jeden Tätigkeitsbereich von IDM gibt

### OUTPUT

Ein neues Organisationsmodell, das auf Agilität und Integration beruht, mit klarer Verteilung der Verantwortung.

## 2. ONE IDM

### AUSGANGSLAGE

Die Fusion von vier unterschiedlichen Unternehmen hat die Bildung einer einheitlichen Unternehmenskultur erschwert, die bis heute noch nicht vorhanden ist.

### ZIELSETZUNG

Aufbau einer einheitlichen, starken Unternehmenskultur, die auf den Prinzipien Kundenorientierung, Unternehmergeist, Agilität und Teamwork fußt.

### OUTPUT

Eine etablierte Unternehmenskultur, welche die vier Leitprinzipien lebt und dadurch leistungsorientiert ist.

## 3. BÜROKRATIEABBAU UND EFFIZIENZ

### AUSGANGSLAGE

IDM unterliegt sowohl intern als auch extern strengen Auflagen, die dazu führen, dass die Effizienz nicht immer gegeben ist. Sowohl gesetzliche Auflagen als auch eine Vielzahl an Gremien erschweren die Entscheidungsfindung.

### ZIELSETZUNG

Simplifizierung der Gremien und administrativen Prozesse, um effiziente und schlanke Prozesse aufzubauen.

### OUTPUT

Effizientes und schnelleres Handeln und Fokus auf Aktivitäten, die Mehrwert bringen.

## 4. PERFORMANCE

### AUSGANGSLAGE

Viele Prozesse und Abläufe bei IDM werden in der Performance nicht gemessen, ebenso wenig wie die Leistung der einzelnen Bereiche und Mitarbeiter. Das ergibt eine Unmenge an wenig aussagekräftigen KPIs.

### ZIELSETZUNG

Definition von klaren KPIs, um die Performance auf allen Ebenen messen zu können. Aufstellung eines Individual Performance Tracking System.

### OUTPUT

Steigerung der Leistung, der Beitrag für Südtirols Unternehmen wird erhöht.

## 2. SÜDTIROL MARKE

Die Marke Südtirol hat sich in den letzten 15 Jahren sehr positiv entwickelt. Die Begehrlichkeit Südtirols ist sowohl im touristischen Kontext als auch im Unternehmenskontext durchgehend hoch. Gleichzeitig ist die Südtirol Marke aber noch zu wenig bekannt. In Deutschland liegt Südtirol laut einer Studie, die 2018 durchgeführt wurde, 27 Prozentpunkte hinter dem Hauptmitbewerber Tirol zurück, in Italien 19 Prozentpunkte hinter dem Mitbewerber Trentino. Aus Studien ging ebenso hervor, dass sich die Südtirol Marke zu wenig gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren vermag und deshalb auch in der Preisdurchsetzung oft unter den Möglichkeiten bleibt. Der Fokus bei der Entwicklung der Südtirol Marke liegt deshalb darauf, ihre Bekanntheit zu steigern und aus der Marke über die Markenkommunikation eine Premiummarke zu machen.

### KEY PROJEKTE:

1. Premium Brand Südtirol
2. Penetration Kernmärkte
3. Markenarchitektur
4. Südtirol Live Experience



## 1. PREMIUM BRAND SÜDTIROL

### AUSGANGSLAGE

Südtirol vermarktet sich nicht konsequent und in allen Kommunikations- und Verkaufskanälen als Premiummarke im Sinne einer Qualitätsmarke. Die Konsequenz ist eine mangelnde Differenzierung, häufig gepaart mit mangelnder Preisdurchsetzung.

### ZIELSETZUNG

Durchgängige Vermarktung Südtirols als nachhaltige Premiummarke über alle Kanäle mit einem klaren, differenzierenden Markenversprechen.

### OUTPUT

Strategische Herleitung von Brand Promise, Tone of Voice, Corporate Sound, Drucksortenkonzept sowie einer markenkonsistenten Kampagnen- und Social-Media-Strategie, die mit einem höheren Mediabudget umgesetzt werden soll. Basis ist eine im Vorfeld durchgeführte, profunde Zielgruppen-Segmentierung in allen Zielmärkten.

## 2. PENETRATION KERNMÄRKTE

### AUSGANGSLAGE

Vor allem in Deutschland, aber auch in Italien liegt Südtirol hinter den Hauptmitbewerbern Tirol bzw. Trentino deutlich zurück. Auf der anderen Seite weisen vor allem Norddeutschland und Nordwestitalien wesentliches Marktpotenzial auf.

### ZIELSETZUNG

Forcierung der strategischen und taktischen Marktbearbeitung der genannten Potenzialmärkte mit dem Ziel, die Markenbekanntheit zu steigern und dadurch die Auslastung aus den verschiedenen Quellmärkten außerhalb der saisonalen Spitzenzeiten zu erhöhen.

heit zu steigern und dadurch die Auslastung aus den verschiedenen Quellmärkten außerhalb der saisonalen Spitzenzeiten zu erhöhen.

### OUTPUT

Starke Markenkampagnen mit deutlich erhöhtem Media-Budget, das sich aus einer erhöhten Grundfinanzierung, interner Ressourcenoptimierung sowie der Akquise von Partnergeldern zusammensetzt.

## 3. MARKENARCHITEKTUR

### AUSGANGSLAGE

Das Südtirol-Markenlogo kommt sowohl im touristischen Segment als auch im Agrarsektor derzeit in sehr vielfältigen Formen vor, was in einer mangelnden Wiedererkennbarkeit der Marke auf Kundenseite resultiert. Dieses Problem schlägt sich auch auf Unternehmensseite negativ zu Buche.

### ZIELSETZUNG

Optimierung des Ökosystems der Südtirol Marke mit dem langfristigen Ziel der Entwicklung eines Branded House. Ergebnis ist ein einheitlicheres Auftreten der Marke.

### OUTPUT

Eine überarbeitete Markenarchitektur mit dem Ziel, diese Strategie im Rahmen von zehn Jahren zu weiten Teilen umzusetzen (Logoanpassungen müssen organisch und in enger Absprache mit den Partnern als Eigentümer der Logos erfolgen; EU-Gesetzgebung ist zu berücksichtigen).

## 4. SÜDTIROL LIVE EXPERIENCE

### AUSGANGSLAGE

Bis dato gibt es für Endkunden oder B2B-Kunden keine Möglichkeit, die Südtirol Marke außerhalb der Landesgrenzen in einer einheitlichen Form physisch greifbar zu erleben. Auch sportliche Großereignisse und ähnliche Events werden aktuell nur bedingt zur Positionierung der Südtirol Marke genutzt.

### ZIELSETZUNG

Die Südtirol Live Experience macht die Südtirol Marke innerhalb Südtirols (Großereignisse) und außerhalb von Südtirol in einem inszenierten Umfeld erlebbar.

### OUTPUT

Im Startjahr 2020 erfolgt ein erster Testlauf in Südtirol im Rahmen der Antholz Biathlon-WM. Es soll ein einheitlicher, physisch greifbarer Südtirol-Auftritt entwickelt werden, der das Erleben der Marke in all seinen Dimensionen möglich macht. Eine entsprechende Struktur ist nachhaltigkeitskompatibel, markenfit und finanzierbar.

## 3. TOURISMUS

Südtirols Tourismus wächst rasant. In den vergangenen vier Jahren ist die Zahl der Nächtigungen so stark gestiegen wie nie zuvor. Wachstumstreiber sind dabei verschiedene Marktdynamiken, aber auch der veränderte Medienkonsum und die damit gestiegene Bekanntheit und Begehrlichkeit diverser Hotspots (z.B. Pragser Wildsee, Drei Zinnen, Meran etc.). Diese Entwicklung setzt die lokalen Infrastrukturen unter Druck. Der Fokus in der touristischen Entwicklung liegt daher auf der Weiterentwicklung eines authentischen und nachhaltigen Erlebnisses vor Ort und auf der Entzerrung der Saisonen hin zu den Randsaisonen.

### KEY PROJEKTE:

1. Tourismus Vision Roadmap
2. Tourismus Nachhaltigkeitsindex
3. Hotspot-Management
4. Erreichbarkeit & Mobilität
5. Nationalpark Stilfserjoch
6. Randsaisonen & Internationalisierung
7. Partner-Leadkampagnen
8. Screen Tourism
9. Direktverkauf & Onlinebuchbarkeit





## 1. TOURISMUS VISION ROADMAP

### AUSGANGSLAGE

Es ist entscheidend für Südtirol, jetzt festzulegen, in welche Richtung sich das touristische Produkt entwickeln soll. Dieser zentrale Entwicklungsplan ist die Grundlage für die Produktentwicklung, die Kommunikationsstrategie, die Vertriebskanäle und die Preisentwicklung in den nächsten zehn bis 15 Jahren.

### ZIELSETZUNG

Über einen Beteiligungsprozess (Eigentümer, Stakeholder, Politik, externe Experten) wird eine touristische Vision Roadmap, also ein Entwicklungskonzept für Südtirols Tourismus, erstellt.

### OUTPUT

Die niedergeschriebene und visuell dokumentierte Vision Roadmap dient IDM, aber auch sämtlichen Stakeholdern und politischen Entscheidungsträgern, als Handlungsgrundlage.

## 2. TOURISMUS NACHHALTIGKEITSINDEX

### AUSGANGSLAGE

Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas. So lautet die Vision und in weiterem Sinne das Ziel für Südtirol. Ziele können nur dann erreicht werden, wenn Fortschritte in Richtung des Zieles auch messbar sind. Aktuell ist eine solche Messung nicht möglich. Gemessen werden derzeit lediglich Ankünfte, Übernachtungen, die Bruttoauslastung und ähnliche rein wirtschaftliche Faktoren.

### ZIELSETZUNG

Um der Vision gerecht zu werden, wird festgelegt, welche Bereiche bevorzugt weiterentwickelt werden und wie die positive Entwicklung in diesen Bereichen gemessen wird. Ziel ist es also, verschiedene Metriken in einem zentralen Nachhaltigkeitsindex zu bündeln. Die Entwicklung des Index geht Hand in Hand mit der Entwicklung der Vision Roadmap.

### OUTPUT

Der Entwurf eines Nachhaltigkeitsindex für Südtirol als Basis für konkrete Schritte in Richtung Nachhaltigkeit sowie als Grundlage für die touristische Produktentwicklung.

## 3. HOTSPOT-MANAGEMENT

### AUSGANGSLAGE

Südtirol hat einige sehr bekannte und begehrte Naturschönheiten. Diese laufen Gefahr, durch den erhöhten Gästestrom deutlich an Qualität zu verlieren und dadurch zum Imageproblem für den Lebensraum Südtirol zu werden. Gerade in den Dolomiten ist die Situation mancherorts alarmierend.

### ZIELSETZUNG

Es gilt, innovative Konzepte für das Erlebnisraum-Management und die Besucherlenkung für diese einzigartigen Naturschönheiten zu entwickeln und die lokalen Tourismustreibenden, die Gemeinden und die Bevölkerung in die Konzeption mit einzubeziehen.

### OUTPUT

Konkrete Entwicklungsszenarien für die wichtigsten gefährdeten Hotspots in Südtirol und Start der Umsetzung in Zusammenarbeit mit den genannten Stakeholdern.

## 4. ERREICHBARKEIT & MOBILITÄT

### AUSGANGSLAGE

Die klassische Autoanreise fördert die Überlastung der Verkehrsadern in Südtirol. Auch die starke Nutzung des eigenen Fahrzeuges während des Urlaubs verursacht Probleme zu Stoßzeiten und an touristischen Hotspots.

### ZIELSETZUNG

Nachhaltige Anreiseformen sind zu forcieren und die Kommunikation dieser Anreiseformen ist zu verstärken. Die Anbindung Südtirols an die umliegenden Flughäfen ist zu optimieren sowie

die nachhaltige Anreise nach Südtirol, z.B. mit der Bahn, aus den Kernmärkten zu fördern. Parallel sind Maßnahmen zu treffen, um die Gäste dazu bewegen, das eigene Fahrzeug während des Urlaubs nach Möglichkeit nicht zu benutzen.

### OUTPUT

Stärkung der Kooperationen mit DB, ÖBB und Trenitalia, Optimierung des ÖPNV sowie konkrete Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung eines autofreien Urlaubs in Südtirol.

## 5. NATIONALPARK STILFSERJOCH

### AUSGANGSLAGE

Der Nationalpark Stilfserjoch ist einer der ältesten und größten Nationalparks Italiens und zugleich einer der bekanntesten. Bislang war der Park bei der einheimischen Bevölkerung aufgrund der Nutzungseinschränkungen eher schlecht angesehen. Entsprechend gering war die touristische Nutzung.

### ZIELSETZUNG

Der Nationalpark wird als Modellregion für ein nachhaltiges Zusammenleben etabliert; seine Bekanntheit wird erhöht und die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus gefördert.

Mit dem Übergang der Kompetenzen vom Staat an das Land und dem 2018 von der Südtiroler Landesregierung lancierten Projekt wurden die Voraussetzungen für die Erreichung der Ziele geschaffen. Die Passstraße auf das Stilfser Joch nimmt eine zentrale Rolle ein. Diese wird aufgewertet; eine Mautgebühr ist in Diskussion.

### OUTPUT

Der „Marmorrundweg“ als einer von drei Hauptattraktionen, Qualitätskriterien für die landwirtschaftlichen und die Gastronomiebetriebe im Nationalpark, ein Beschilderungskonzept für die Eintrittspunkte.

## 6. RANDSAISONEN & INTERNATIONALISIERUNG

### AUSGANGSLAGE

In den Randsaisonen weist Südtirol Wachstumspotenzial auf. Um eine Auslastung der Strukturen auch in den schwachen Monaten zu gewährleisten, setzt IDM zum einen auf das Abschöpfen von ungenutzten Potenzialen in den Kernmärkten, zum anderen auf die Internationalisierung der Gästeschichten.

### ZIELSETZUNG

Ziel ist es, mit strategisch angesetzten Kampagnen in den Kernmärkten sowie durch gezielte Internationalisierungsmaßnahmen die Randsaisonen besser auszulasten.

### OUTPUT

Potenzialanalyse zum Thema Frühling für die Kernmärkte inklusive Ableitungen und Umsetzung im Rahmen der Kampagnenplanung; Erarbeitung einer weitgreifenden Internationalisierungsstrategie für den Bereich B2B-Sales.

## 7. PARTNERLEADKAMPAGNEN

### AUSGANGSLAGE

Zahlreiche Tourismusvereine und andere Partner verfügen über Marketingbudgets, die ohne Zutun von IDM teilweise unkoordiniert und wenig effizient auf den Märkten investiert würden. Gleichzeitig sind die meisten Partner bestrebt, die Auslastung in ihrem Gebiet zu steigern, und zeigen hohes Interesse an performanceorientierten Kampagnen.

### ZIELSETZUNG

Die Protagonisten, die in der Marketmind-Studie ermittelt wurden (z.B. Dolomiten; Meran; Brixen; Bozen), haben die Möglichkeit,

eigene Kampagnen mit awarenessbildenden Maßnahmen zu buchen. Zudem bietet IDM den Partnern performanceorientierte Leadkampagnen an, bei denen sie auf Basis vordefinierter Leistungswerte gesicherte Leistungen erhalten, wie etwa Kontakt- oder Hotelanfragen potenzieller Urlauber (Basis: Kampagnenarchitektur 2020).

### OUTPUT

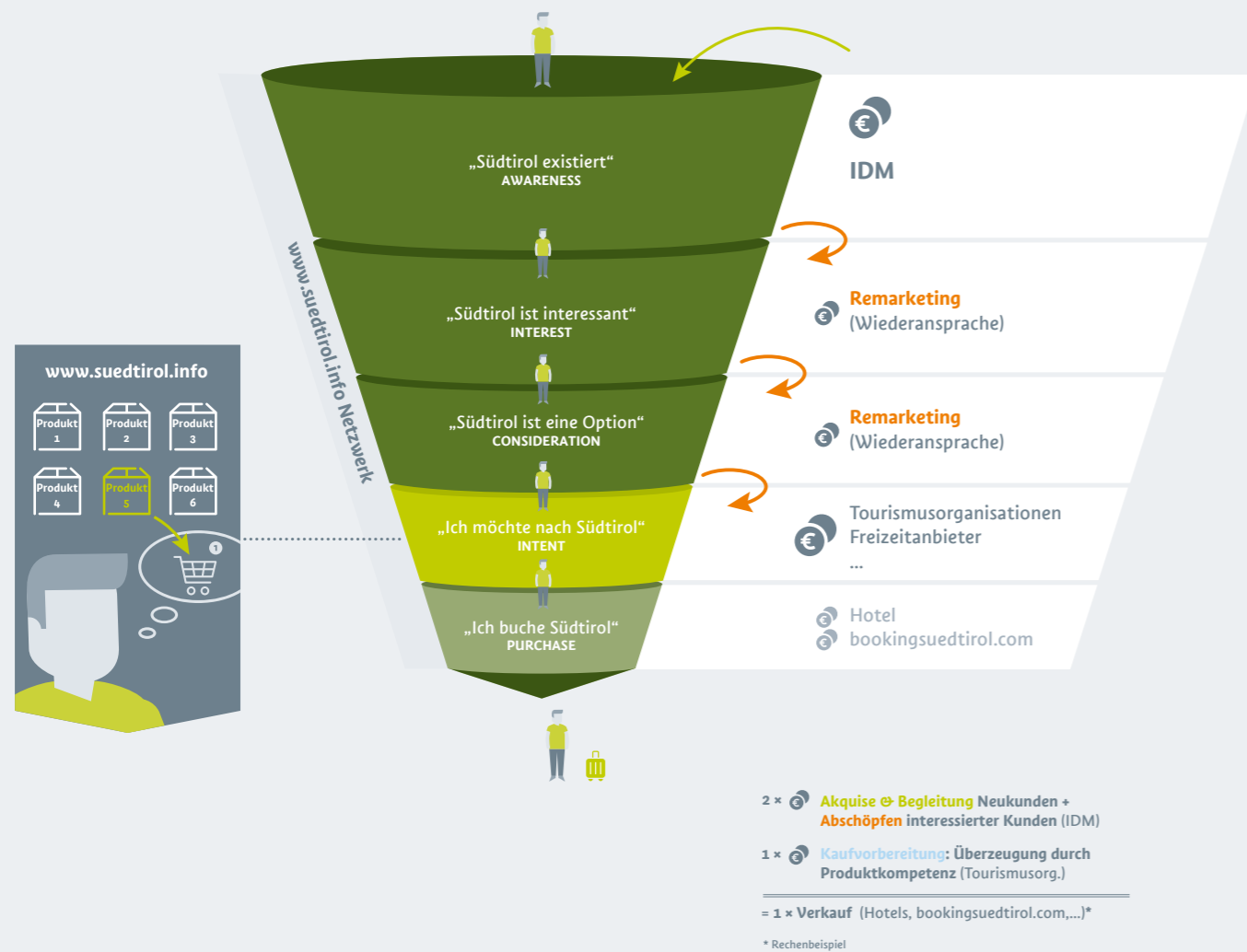
Effiziente Umsetzung der Leadkampagnen auf Basis der neuen Kampagnenarchitektur in Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Partnern.

**NEUES KAMPAGNENMODELL**

Bis zum Jahr 2019 war die Customer Journey des potentiellen Südtirol-Kunden stark zersplittert: IDM hat an der Bekanntheit und Begehrlichkeit der Marke gearbeitet und sich systembedingt wenig um das Thema der Verkaufsvorbereitung bekümmert. Dies mit der Folge, dass zahlreiche institutionelle Partner und private Unternehmen den Part der Verkaufsvorbereitung und des Verkaufs an sich eigenständig übernommen und darin viel Geld investiert haben. Das Problem dabei: die oben im Funnel neu angeworbenen Kunden gingen

häufig unterwegs verloren mit dem Ergebnis, dass im Verkauf weiter unten im Funnel die Partner um immer dieselben Kunden kämpften. Das neue Modell garantiert eine hohe Zahl an Neukunden, welche über zusätzliche Investments von IDM so lange an Südtirol gebunden werden, bis die Urlaubsentscheidung getroffen wird. Erst in diesem Moment werden Kunden kostengünstig für den effektiven Zimmerverkauf an Partner weitergegeben. Eine neue Technologie macht dies möglich.

**Ab 2020**



**8. SCREEN TOURISM**

**AUSGANGSLAGE**

Die Südtiroler Filmförderung war hauptsächlich darauf ausgerichtet, Südtirol als Filmstandort zu etablieren. Der touristische Nutzen stand bislang nicht im Fokus. Filmprojekte wie „Un passo dal cielo“ haben gezeigt, welches touristische Potenzial im Filmsektor steckt, aber auch, wie schnell nicht gemanagte Drehorte unter Druck geraten können.

**ZIELSETZUNG**

Es gilt, Potenziale und Gefahren von Filmproduktionen im Allgemeinen zu eruieren, Potenziale zu nutzen und durch gezielte Besucherlenkung mögliche negative Folgen zu vermeiden. Als konkreter Anwendungsfall dient hier die Netflix-Serie „Curon“, die gerade in Südtirol abgedreht wird.

**OUTPUT**

Ein klar definiertes Screen-Tourism-Entwicklungskonzept, am Beispiel der Drehorte der Netflix-Serie "Curon" inklusive Start der Implementierung.

**9. DIREKTVERKAUF & ONLINEBUCHBARKEIT**

**AUSGANGSLAGE**

Derzeit sind lediglich 40 Prozent der Südtiroler Unternehmenseinheiten online buchbar. Parallel werden rund 190 Millionen Euro an Umsatz über Online-Buchungsplattformen wie booking.com fakturiert, mit dem entsprechenden Verlust von Provisionsgeldern.

**OUTPUT**

Ein konkreter Maßnahmenplan für die Steigerung der Onlinebuchbarkeit für Südtirol, inklusive Start der Umsetzung, sowie die Erhöhung der Konversionsraten auf dem IDM-weiten Portalnetzwerk (Quick-Wins only; Hauptfokus liegt auf der Konsolidierung der Plattformen).

**ZIELSETZUNG**

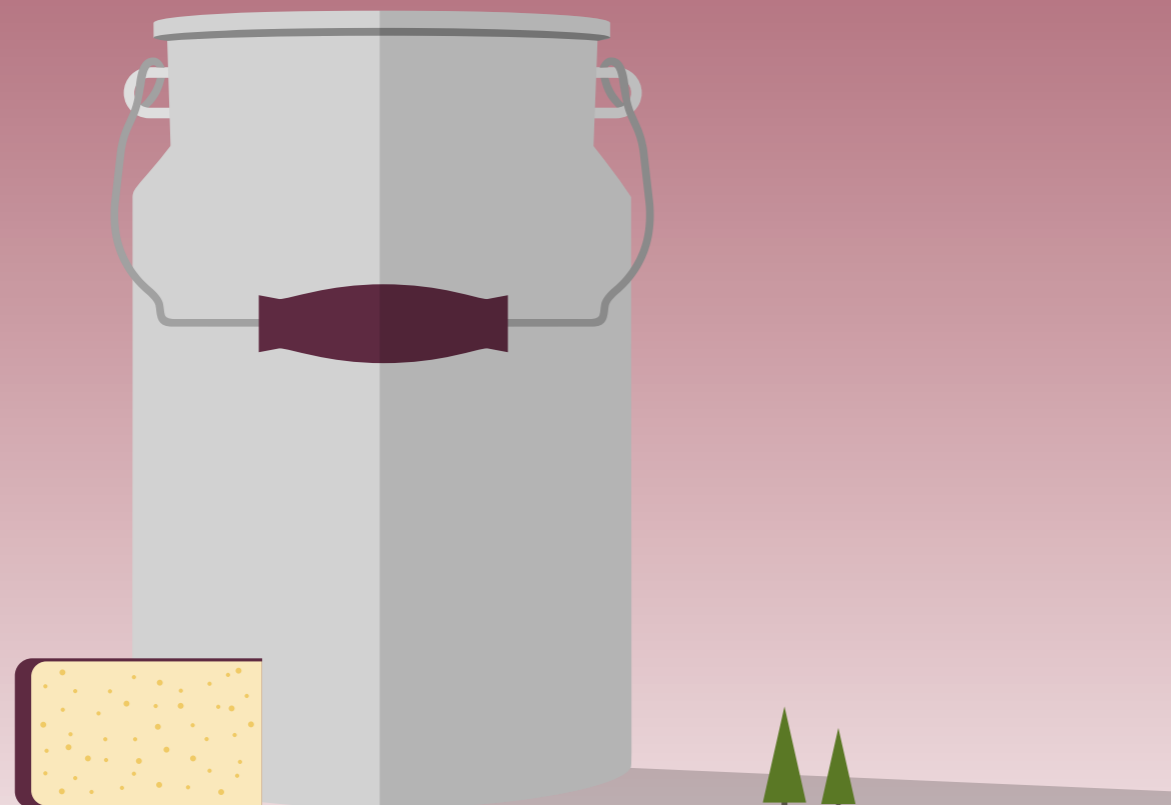
Es gilt, die Onlinebuchbarkeit zu erhöhen und den Anteil der über eigene Kanäle getätigten Buchungen zu steigern.

## 4. AGRAR

Der Agrar-Sektor bekommt bei IDM mit der Bildung einer eigenen Abteilung eine starke Gewichtung. Damit wird der Fokus der strategischen Ausrichtung auf die Südtiroler Qualitätsprodukte betont. Das Qualitätszeichen Südtirol und die europäischen Ursprungsbezeichnungen sind heute relativ wenig bekannt. Das potenzielle Narrativ über den Ursprung und die damit verbundene Qualität der Produkte wird unzureichend genutzt. Dabei können gerade die Agrarprodukte erheblich zur Weiterentwicklung der Südtirol Marke beitragen. Als größte Entwicklungschancen können die Nachhaltigkeit, die Synergien zwischen Tourismus und Landwirtschaft sowie die Cross-Agrar-Projekte angeführt werden.

### KEY PROJEKTE:

1. Cross-Agrar Vermarktungsstrategie
2. Agrar-Tourismus Synergien
3. Stärkung der Marke  
Qualitätszeichen Südtirol
4. Südtirol Apfel g.g.A.
5. Südtiroler Milch mit  
Qualitätszeichen Südtirol
6. Südtiroler Speck g.g.A.  
Imagekampagne
7. Südtiroler Wein



## 1. CROSS-AGRAR VERMARKTUNGSSTRATEGIE

### AUSGANGSLAGE

Die Herausforderung bei den bestehenden Cross-Agrar-Projekten ist vor allem jene, einen gemeinsamen Nenner in der Vermarktung zu finden. Unterschiedliche Distributionsgrade im Handel und die Tendenz, sich auf die einzelne Produktmarke zu fokussieren erfordern neue Ansätze.

### ZIELSETZUNG

Stärkung der Kommunikation und gemeinsame Vermarktung der Südtiroler Qualitätsprodukte durch eine Cross-Agrar-Kommuni-

kationskampagne. Zur Orientierung der Konsumenten soll den einzelnen Marken dabei jedoch die nötige Sichtbarkeit garantiert werden. Die Distribution Südtiroler Qualitätsprodukte soll auch auf qualitativ hochwertige Märkte erweitert werden (Feinkost, Eataly). Zudem werden attraktive Beratungs- und Serviceleistungen im Handelsmarketing angeboten.

### OUTPUT

Starker Auftritt der Südtiroler Qualitätsprodukte und gemeinsame Kommunikations- und Vermarktungsstrategie.

## 2. AGRAR-TOURISMUS SYNERGIEN

### AUSGANGSLAGE

Hohes Potenzial für verstärkte Präsenz der Südtiroler Qualitätsprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), in Mensen, der Gastronomie und für den regionalen Konsum der Südtiroler Agrarprodukte. In der Gastronomie wird der Wert des Qualitätszeichens Südtirol und der europäischen Ursprungsbezeichnungen noch zu wenig wahrgenommen.

### ZIELSETZUNG

Erhöhung der Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Südtiroler Qualitätsprodukten in allen Distributionspunkten (LEH, Mensen,

Gastronomie usw.). Belebung des regionalen Konsums und Stärkung der Awareness für Südtiroler Qualitätsprodukte und für das Qualitätszeichen Südtirol sowie die europäischen Ursprungsbezeichnungen bei Gästen und Konsumenten.

### OUTPUT

Kooperationsabkommen zwischen Großhandel, LEH und Abnehmern (Gastro, Mensen), Aktivierung eines innovativen Genussbot-schafter-Programms.

## 3. STÄRKUNG DER MARKE SÜDTIROLER QUALITÄTSZEICHEN

### AUSGANGSLAGE

Das Qualitätszeichen Südtirol hat heute circa 165 Markennutzer aus zehn unterschiedlichen Sektoren. Dieser Anwendungsgrad hat sich über die vergangenen Jahre kaum verändert.

### ZIELSETZUNG

Erhebung der Wahrnehmung des Qualitätszeichens Südtirol und Erfassung seines Nutzungspotentials sowie Neugestaltung des Kriterienkatalogs für das Qualitätszeichen. Förderung des Mehr-

wertes und der Begehrlichkeit des Qualitätszeichens Südtirol bei Südtiroler Produzenten sowie Förderung der Bekanntheit und des Konsums von Produkten mit dem Südtiroler Qualitätszeichen.

### OUTPUT

Bedeutende Steigerung des Nutzungsgrades des Qualitätszeichens Südtirol bei Südtiroler Produzenten und somit verstärktes Bewusstsein bei der Südtiroler Bevölkerung.

## 4. SÜDTIROLER APFEL G.G.A.

### AUSGANGSLAGE

Die Konkurrenz auf internationaler Ebene für den Südtiroler Apfel g.g.A. ist hart. Die Südtirol Marke wurde von den Club-Sorten und Private-Labeln in den Hintergrund gedrängt. Das bedingt eine erhöhte Austauschbarkeit auf dem Markt.

### ZIELSETZUNG

Imageförderung und Information über den Südtiroler Apfel g.g.A., z.B. durch Apfelführungen, das Apfel-Schulprojekt oder Trade-Marketing-Aktivitäten in Deutschland und PR- und Paid Kommunikation offline und online. Nutzung wertvoller Synergien mit dem Tourismus-Marketing. Präventives Krisenmanagement.

### OUTPUT

Positive Wahrnehmung des Südtiroler Apfels g.g.A.

## 5. SÜDTIROLER MILCH

### AUSGANGSLAGE

Heumilchveredelte Produkte schaffen am italienischen Markt interessante Differenzierungsmöglichkeiten. Die Südtiroler Milchwirtschaft hat dort über die Heumilch die Chance, sich als Pionier zu positionieren. In Südtirol und den anderen Märkten bestehen noch Möglichkeiten, die Vermarktung für allgemeine Milchprodukte weiter zu fördern.

### ZIELSETZUNG

Differenzierungsstrategie von Heumilch und der durch Heumilch veredelten Produkte Jogurt, Skyr und Mozzarella. Eine integrierte Kommunikationskampagne am italienischen Markt vermittelt den

hohen Wert dieser Produkte, fördert Bewusstsein und regt zum Kauf an. Dadurch sollen sich Sellout und Marketshare im italienischen LEH erhöhen. PR-Arbeit, eine Social-Media-Kampagne und Initiativen wie das Milchfest und das Milchsulprojekt legen den Fokus auf die Bekannt- und Begehrlichkeit aller Südtiroler Milchprodukte in den Kernmärkten.

### OUTPUT

Erhöhter Sellout und Marketshare für Heumilchprodukte am italienischen Markt. Erhöhung der Verkaufszahlen von Südtiroler Heumilchprodukten in Südtirol und den Exportmärkten.

## 6. SÜDTIROLER SPECK G.G.A. IMAGEKAMPAGNE

### AUSGANGSLAGE

Der Südtiroler Speck g.g.A. ist ein erfolgreiches Produkt im Wurstwaren-Sektor. Er hat sich in einem wettbewerbsorientierten Markt eine wichtige Rolle verschafft, genießt bei den bestehenden Kunden ein positives Image und wird vor allem aufgrund seiner Qualität und der Herkunft aus Südtirol sehr geschätzt. Trotzdem hat der Südtiroler Speck g.g.A. noch nicht sein volles Potenzial auf dem italienischen Markt entfaltet. Sensorische und emotionale Barrieren müssen noch überwunden werden.

### ZIELSETZUNG

Präsentation des Südtiroler Specks g.g.A. als zeitgemäßes Produkt, Steigerung seines Images und dadurch Implementierung des Produkts in die italienischen Essgewohnheiten. Erreicht werden sollen diese Ziele durch eine nationale Kommunikationskampagne und PR-Arbeit sowie durch Initiativen wie das Südtiroler Speckfest.

### OUTPUT

Positionierung des Südtiroler Specks g.g.A. als einzig echter Speck mit charakteristischen Produkteigenschaften und ideales Lebensmittel für eine Vielfalt an modernen Konsummomenten. Erhöhung des Marktanteils im Segment Speck.

## 7. SÜDTIROLER WEIN

### AUSGANGSLAGE

Die Kommunikation für den Südtiroler Wein folgt dem Leitsatz: „Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur“. Mit dem Konzept der Kontraste wird auf ein facettenreiches Kommunikationsthema gesetzt, das auch Landschaft, Menschen, das bedeutende weintouristische Angebot und das Thema Nachhaltigkeit mit einschließt. Es eignet sich sehr gut, um die Fachwelt in den zwölf primären Absatzmärkten von Südtirol als Top-Weißwein-Region Italiens zu überzeugen.

### ZIELSETZUNG

Im Fokus stehen stets die positiven Attribute „familiär“ (kleine Strukturen, Menschen), „Qualität“ (Zielstrebigkeit, Ausdauer, Präzision und höchste Ansprüche) und das „Alpine & Mediterrane“ (Berge, Landschaft, Kultur). Durch divergierende Maßnahmen und Veranstaltungsformate werden jeweils diese unterschiedlichen Attribute berücksichtigt und in den Mittelpunkt gerückt.

### OUTPUT

Südtirol-Weinseminare weltweit und Incomingreisen nach Südtirol zur Gewinnung wichtiger Multiplikatoren, Teilnahme an Fachveranstaltungen & Weinmessen internationaler, nationaler und lokaler Wichtigkeit, Konzept- und Programmerstellung für den Winesummit 2021, Optimierung des Brandambassador-Konzepts und Ausarbeitung eines Ausbildungsformats zum Südtirol-Wein-Experten für Top Sommeliers & Opinion Leaders, PR-Bearbeitung der Fachpresse durch verstärkten Versand von Produktsamples zu spezifischen Themen sowie Fokussierung auf das Instagram-Profil "Alto Adige Wines".

# 70

Südtirol-Weinseminare weltweit und Incomingreisen nach Südtirol zur Gewinnung wichtiger Multiplikatoren

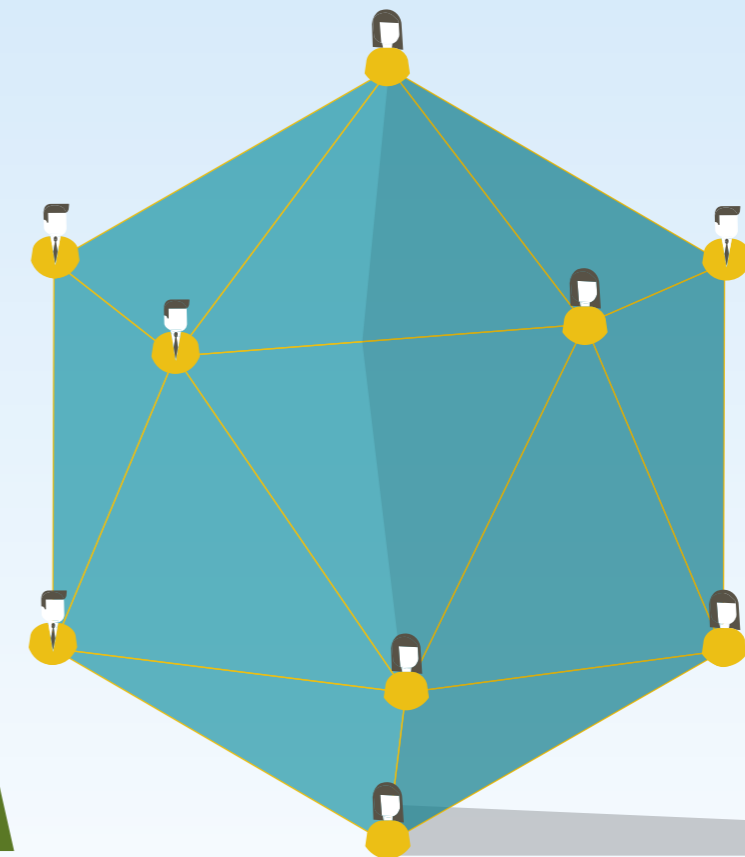
## 5. INNOVATION

In der Innovation wird ein Fokus auf die Entwicklung strategischer Programme für wichtige Wirtschaftssektoren wie Holz, Bau, Lebensmittel, Gesundheit und Film gesetzt.

Zudem wird verstärkt eine End-2-End Beratung für Unternehmen aller Sektoren und entlang der gesamten Wertschöpfungskette aufgebaut.

### KEY PROJEKTE:

1. End-2-End - Unternehmensentwicklung
2. Food & Wellness - Sektorenentwicklung
3. Wood & Construction - Sektorenentwicklung
4. Entwicklung Filmstandort
5. Übernahme Filmförderung
6. Grüne Filmdrehs



## 1. END-2-END – UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

### AUSGANGSLAGE

Wir bieten als IDM Beratung zu Produktentwicklung und Internationalisierung. Es fehlt eine ganzheitliche Beratung zu allen wichtigen Themen der Unternehmensentwicklung.

### ZIELSETZUNG

Aufbau einer ganzheitlichen Beratung für Unternehmen aller Sektoren entlang der gesamten Wertschöpfungskette: beginnend bei der Aufarbeitung von Trends und Marktchancen für die Entwicklung von Unternehmen über die Beratung zur Entwicklung innovativer Produkte bis hin zu Vertrieb, Vermarktung und Internationa-

lisierung, Kompetenzaufbau, um eine professionelle Beratung und Begleitung zu garantieren. Zu Marketingfragen werden Mitarbeiter der Abteilung Marketing hinzugezogen.

### OUTPUT

Ein neues Beratungsmodell mit konkretem Leistungskatalog. Effiziente Umsetzung des Beratungskonzeptes in ersten Pilotprojekten. Analyse, Schlussfolgerungen und entsprechende Anpassung von Prozessen und Leistungen, um die Beratungsleistung weiter zu steigern.

## 2. FOOD & WELLNESS – SEKTORENENTWICKLUNG

### AUSGANGSLAGE

Die Themen Lebensmittel, Wellness und Gesundheit zählen zu den Stärkefeldern der Südtiroler Wirtschaft. Trends und Marktentwicklungen in diesen Bereichen stellen für die Südtiroler Unternehmen Herausforderungen und gleichzeitig Chancen dar. Diese Chancen gut zu nutzen bedeutet für Unternehmen, weiterhin mit innovativen Produkten und Angeboten am Markt attraktiv zu sein und stark zur Wertschöpfung Südtirols beizutragen.

### ZIELSETZUNG

Definition eines Drei-Jahresplanes zur Bearbeitung von Schwerpunktthemen wie: regionale Kreisläufe, alpine Ressourcen - Mountain Wellness, Biodiversität regionaler Rohstoffe, Lebensmittelsicherheit und Verpackung, Lebensmittel mit gesundheitlichem Mehrwert, wie z.B. solche mit reduziertem Gehalt von Salz, Zucker oder Fett oder fermentierte Lebensmittel mit erhöhtem Anteil an Probiotika, bei denen Trends aus dem Wellness-Bereich auch in

der Lebensmittelproduktion übernommen werden. Diese und weitere Themen werden bearbeitet über Maßnahmen wie: wissenschaftliche Studien, Sensibilisierung, unternehmensübergreifende Pilotprojekte, Marketingaktivitäten zur Positionierung der Sektoren. Alle Themenschwerpunkte und Maßnahmen werden mit den Stakeholdern der Sektoren Lebensmittel und Gesundheit abgestimmt und gemeinsam entschieden.

### OUTPUT

Potenzialanalyse und Erstellung einer dreijährigen Roadmap mit konkretem Maßnahmenplan zur innovativen Weiterentwicklung und Positionierung der Sektoren Food & Wellness. Die Roadmap wird mit einem erhöhten Innovationsbudget umgesetzt. Die strategische Herleitung des Themen- und Maßnahmenplans erfolgt durch eine verstärkte Kooperation und basiert auf entsprechendem Commitment aller wichtigen Stakeholder der Sektoren.

## 3. WOOD & CONSTRUCTION – SEKTORENENTWICKLUNG

### AUSGANGSLAGE

Die Themen Holz und Bau zählen zu den Stärkefeldern der Südtiroler Wirtschaft. Auch hier gilt, dass Trends und Marktentwicklungen in diesen Bereichen für die Südtiroler Unternehmen Herausforderungen und gleichzeitig Chancen darstellen, die es gut zu nutzen gilt, will man weiterhin für den Markt attraktiv sein.

### ZIELSETZUNG

Definition eines Drei-Jahresplanes zur Bearbeitung von Schwerpunktthemen wie regionale Kreisläufe, Komfort, Sicherheit und Digitalisierung, wo sich IDM etwa zum Ziel gesetzt hat, eine Vorreiterrolle zum Thema BIM (Building Information Modeling) zu übernehmen, einer Methode der vernetzten Planung, Ausführung und Bewirtschaftung von Gebäuden anhand einer Software. Weiters sollen Maßnahmen wie wissenschaftliche Studien, unternehmensübergreifende Pilotprojekte, Marketingaktivitäten zur Positionierung der Sektoren sowie zur Sensibilisierung ergriffen

werden, letzteres z.B. durch das Projekt Proramus zum Thema Holz, bei dem eine Arbeitsgruppe mit Vertretern aus der gesamten Wertschöpfungskette dem Sektor durch diverse Initiativen Sichtbarkeit geben und über neueste Trends informieren will. Alle Themenschwerpunkte und Maßnahmen werden mit den Stakeholdern der Sektoren Wood & Constructions abgestimmt und gemeinsam entschieden.

### OUTPUT

Potenzialanalyse und Erstellung einer dreijährigen Roadmap mit konkretem Maßnahmenplan zur innovativen Weiterentwicklung und Positionierung der Sektoren Wood & Construction. Die Roadmap wird mit einem erhöhten Innovationsbudget umgesetzt. Die strategische Herleitung des Themen- und Maßnahmenplans erfolgt durch eine verstärkte Kooperation und basiert auf entsprechendem Commitment aller wichtigen Stakeholder der Sektoren.

## 4. ENTWICKLUNG FILMSTANDORT

### AUSGANGSLAGE

Südtirol ist kein traditioneller Filmstandort, sondern hat sich in den letzten zehn Jahren intensiv dazu entwickelt. Der Wettbewerb zwischen regionalen und nationalen Filmförderungen steigt. Die Globalisierung hält in der Filmbranche durch weltweit agierende Plattformen massiv Einzug.

Um weiterhin relevante Filmprojekte in Südtirol und mit Südtiroler Filmschaffenden und Dienstleistern umzusetzen, müssen Promotion, Netzwerkarbeit und Entwicklung von Filmstoffen fortgeführt werden.

### ZIELSETZUNG

Internationalisierung der Südtiroler Akteure sowie Steigerung der Bekanntheit der Südtiroler Filmförderung und des Filmstandortes Südtirol. Beides gelingt durch gezielte Kommunikationsmaßnah-

men, Festivalauftritte, Drehbuchlaboratorien und Filmkonferenzen wie die jährliche Konferenz „Incontri“, bei der sich hochkarätige Teilnehmer und Vortragende informieren und vernetzen und die sich 2020 dem Thema der rasanten Branchenentwicklung widmet und dabei Serien, Filme und Entwicklungen beleuchtet wird; oder auch durch die Location-Tours „Places“ von IDM, bei denen renommierte Drehbuchautoren und Regisseure auf besondere Drehmotive und -orte in Südtirol aufmerksam gemacht werden, um so interessante Filmprojekte anzustoßen – so geschehen beim Filmprojekt „Curon“ von Netflix.

### OUTPUT

Sichtbarkeit, erhöhte Anziehungskraft von Filmprojekten und ein anhaltend hoher Südtirol-Effekt.

## 5. ÜBERNAHME FILMFÖRDERUNG

### AUSGANGSLAGE

Der Bereich Film Fund & Commission von IDM wickelt einen großen Teil der Filmförderung ab. Die „formale Beitragsgewährung“ verantwortet und erbringt derzeit die Landesregierung. Das gesamte Entscheidungs- und Vergabeverfahren wird ab 2020 von der Landesregierung an IDM Film Fund & Commission delegiert.

### ZIELSETZUNG

Ein zeitgemäßes, international konkurrenzfähiges Filmfördersystem zur Weiterentwicklung der Südtiroler Filmbranche sowie zur

Stärkung der kulturellen Vielfalt mit Schwerpunkt auf Film- und Fernsehproduktion. Die Südtiroler Filmförderung ist ab 2020 nicht nur Know-how-Träger und Ansprechpartner für die Produktion von Filmen in Südtirol, sondern auch Entscheidungsträger.

### OUTPUT

Reibungslose Abwicklung aller drei Förderzyklen 2020 sowie des Verwaltungsprozesses unter Einhaltung aller Bestimmungen.

## 6. GRÜNE FILMDREHS

### AUSGANGSLAGE

Aktuell werden bei Dreharbeiten mehr Ressourcen verwendet als notwendig. Diese Praxis steht im Kontrast zu Südtirols Werten und dem Ziel des Landes, zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas zu werden.

### ZIELSETZUNG

Anreize für mehr Nachhaltigkeit bei Filmproduktionen schaffen, durch Vergabe eines grünen Zertifikates, mit Verankerung des

Themas in den Anwendungsrichtlinien (Förderkriterien) und somit im Auswahlprozedere der Filmprojekte. Mögliche Kriterien für den Erhalt des Zertifikates könnten das Waste-Management (Abfallvermeidung), die Energieeinsparung und die Verwendung von lokalen Produkten beim Catering am Filmset sein. Einbindung der Umweltagentur als mögliches Kontrollorgan.

### OUTPUT

Kriterienkatalog und Leistungskatalog mit Lieferanten in Südtirol.

Beratungen zu innovativen Produkt- und Dienstleistungsentwicklungen im Jahr **90**

**+ 200%**  
Südtirol-Effekt

**400**  
Drehtage

## 6. INTERNATIONALISIERUNG

In der Internationalisierung liegt der Schwerpunkt darauf, das Export-Know-how der Südtiroler Unternehmen zu stärken und das Exportvolumen Südtirols zu erhöhen. Der Ausbau von Kernmärkten und die Bearbeitung neuer Märkte erfolgt über eine verstärkte strategische Auswahl. Bewährte, geförderte Formate wie Messeauftritte und Vertriebskooperationen werden auf eine neue, innovativere Ebene gebracht. Vertriebsberatung wird neu aufgebaut und dabei ein Ansatz verfolgt, der traditionelle wie digitale Kanäle gleichermaßen berücksichtigt.

### KEY PROJEKTE:

1. Messen 2.0
2. Messeprogramm 2020
3. Digital Sales
4. Vertriebskooperationen
5. Expo Dubai 2020



## 1. MESSEN 2.0

### AUSGANGSLAGE

Die Messe ist nach dem Außendienst und dem Online-Shop im B2B-Bereich noch immer der dritt wichtigste Vertriebskanal. Das Interesse an einer Teilnahme am Südtiroler Gemeinschaftsstand ist aus diesem Grund nach wie vor unverändert hoch. Das bietet die Chance, ein traditionelles, statisches Format innovativ weiterzuentwickeln.

### ZIELSETZUNG

Strategische Weiterentwicklung des Leistungskataloges „Messen“ durch Maßnahmen, die auf eine effiziente Bearbeitung der Teilnahme vor, während und nach den Messen abzielen, wie z.B. Kommunikationskampagnen auf sozialen Plattformen zu den jeweiligen Messen oder eine App, über die das Match-Making zwischen Teilnehmern und potenziellen Kunden organisiert wird., Außer-

dem wird auf ausgewählten Messen, Südtirol als Ganzes stärker erlebbar gemacht. Dabei bildet Südtirol den Rahmen, und im Mittelpunkt stehen die Unternehmen mit ihren Produkten.

### OUTPUT

Potenzialanalyse und konkrete Entwicklungsszenarien für einen innovativen Messeauftritt mit Maßnahmen, die auf eine effiziente Bearbeitung der Teilnahme vor, während und nach den Messen abzielen. Steigerung der Sichtbarkeit und des Impacts durch vermehrte Integration von Südtirol Experience. Durchführung eines Pilotprojekts im Herbst 2020/Frühjahr 2021 und bei positivem Feedback Ausdehnung des innovativen Konzepts auf weitere Messen, um die Anziehungskraft der Aussteller und somit ihren Messeerfolg zu steigern.

## 2. MESSEPROGRAMM 2020

### AUSGANGSLAGE

Die Beteiligung an internationalen Messen ist heute noch für viele Unternehmen ein unverzichtbares Marketinginstrument. Die Teilnahme am Südtiroler Gemeinschaftsstand ermöglicht bessere Standpositionen, effizientere und einfachere Messeorganisation sowie Risikoreduktion durch finanzielle Förderungen. So gehören zu den wichtigsten Messeauftritten etwa die Vinitaly in Verona, eine Keymesse des Weinsektors mit qualifiziertem Fachpublikum, die IHM & Garten in München, eine der wichtigsten Leitmessungen für das Handwerk, oder die Swissbau Basel für die Baubranche, die einen guten Ausgangspunkt für die Bearbeitung des Länderdreiecks Frankreich- Deutschland- Schweiz darstellt.

### ZIELSETZUNG

Bei bereits bestehenden Messebeteiligungen Erhöhung der Anzahl der Teilnehmer und damit verbunden auch der Standflächen, um den Bedarf aller Interessierten zu decken. Scouting neuer, attraktiver Messen, die mehrjährig angeboten werden. Dabei – wo möglich – Erhöhung der Anzahl der Unternehmen. Verstärkte Messeberatung über die Erreichbarkeit von Zielkunden und die notwendigen Kompetenzen und Ressourcen für einen erfolgreichen Messeauftritt. Zudem Analyse und Überarbeitung des aktuellen Fördermodells.

### OUTPUT

Erhöhung der Anzahl der Unternehmen, die an Messen teilnehmen. Ein aktualisiertes und überarbeitetes Messeprogramm inklusive neuem Fördermodell. Konkrete Module zur Beratung über die Erreichbarkeit der Zielkunden und deren Bewertung. Einschätzung, ob Unternehmen für die Teilnahme an Messen bereit sind.

130  
Messtage

30  
geplante  
Messen  
für 2020\*

10  
Coaching-Programme  
zu Vertrieb, Export  
und Digital Sales

\* Das Messeprogramm 2020 finden Sie unter:  
[www.idm-suedtirol.com/messen-2020](http://www.idm-suedtirol.com/messen-2020)

### 3. DIGITAL SALES

#### AUSGANGSLAGE

Marktentwicklungen erfolgen mit immer größerer Geschwindigkeit, ebenso schnell verändern sich Trends in Verkauf und Vertrieb. Unternehmen interessieren sich häufig für digitale Vertriebskanäle, nutzen diese aber noch nicht. Dort, wo traditionelle und digitale Vertriebskanäle gemeinsam bedient werden, erfolgt das oft nicht synergetisch. Dort, wo wir zu digitalen Vertriebskanälen beraten haben, sind entsprechende Erfolge verzeichnet worden. Positive Beispiele sind die Erfahrungen der Firmen Biokistl und Vision: Biokistl erreichte 23 Prozent mehr potenzielle Kunden und hatte eine Kostenersparnis im Marketing von 11,6 Prozent, Vision verbuchte im ersten Halbjahr durch den nun digital unterstützten, optimierten Kaufprozess einen sechsstelligen Zuwachs bei vierstelliger Einsparung auf der Prozesskostenseite.

#### ZIELSETZUNG

Es gilt, Südtiroler Unternehmen zu Exzellenz in Vertrieb und Export zu führen. Das geschieht durch ganzheitliche Beratung zu einer komplementären Nutzung traditioneller und innovativer Vertriebskanäle. Die oben angeführten Beispiele zeigen das große Potenzial einer digitalen Vertriebsberatung auf und dienen als Ausgangspunkt für die Entwicklung einer kanalübergreifenden Sales-Beratung.

#### OUTPUT

Neues Beratungskonzept für eine kanalübergreifende Sales-Beratung, mit Fokus auf einen klaren digitalen Leistungskatalog für Südtiroler Unternehmen. Effiziente Umsetzung erster Pilotprojekte und entsprechende Feedbackanalyse.

### 4. VERTRIEBSKOOPERATIONEN

#### AUSGANGSLAGE

Als einzelnes Unternehmen in einen neuen Auslandsmarkt einzutreten und ihn nachhaltig aufzubauen ist eine große Herausforderung. Vertriebskooperationen ermöglichen einen leichteren Markteintritt und eine schnellere Marktkonsolidierung als Unternehmensgruppe dank einem Experten im Zielmarkt und einem Angebot, bei dem sich die Produkte der einzelnen Unternehmen ergänzen und so dem Kunden eine „Gesamtlösung“ angeboten wird. Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung dieser Dienstleistung sind erfolgreiche Vertriebskooperationen wie „Bauhandwerk Bayern“ (Arredis), bei der acht Südtiroler Unternehmen gemeinsam Bauvorhaben in München umsetzen und so bereits weitere Bauaufträge gewinnen konnten, oder eine Kooperation von sieben Betrieben des Spezialitäten- und Gourmetsektors und einer starken Partneragentur aus Bayern mit Fokus Vertrieb im Fachhandel, im Spezialitäten- und Gourmet-Detailhandel, in der Gastronomie und Großgastronomie.

#### ZIELSETZUNG

Analyse strategischer Produktgruppen und Zielmärkte zur Entwicklung neuer, innovativer Kooperationsmodelle, die über die erprobten DACH-Märkte hinaus angeboten werden. Scouting professioneller Marktexperten für die jeweilige Produktgruppe.

#### OUTPUT

Strategischer Plan mit Produktgruppen und Zielmärkten. Ausgedehntes Netzwerk an professionellen Marktexperten. Umsetzung neuer Vertriebskooperationen mit entsprechender Umsatzerhöhung für teilnehmende Unternehmen im ausgewählten Exportmarkt.

### 5. EXPO DUBAI 2020

#### AUSGANGSLAGE

Vom 20. Oktober 2020 bis zum 3. April 2021 findet in den Vereinigten Arabischen Emiraten die Weltausstellung Expo 2020 statt. Südtirol wird dabei zusammen mit der Autonomen Provinz Trient sowie mit der Provinz Belluno im „Padiglione Italia“ mit dem Thema „Dolomiten“ auftreten.

#### ZIELSETZUNG

Zusätzlich zum „Padiglione Italia“ wird ein Südtirol-Auftritt organisiert, bei dem Südtiroler Unternehmen mit ihren Exzellenz-Produkten im Vordergrund stehen.

#### OUTPUT

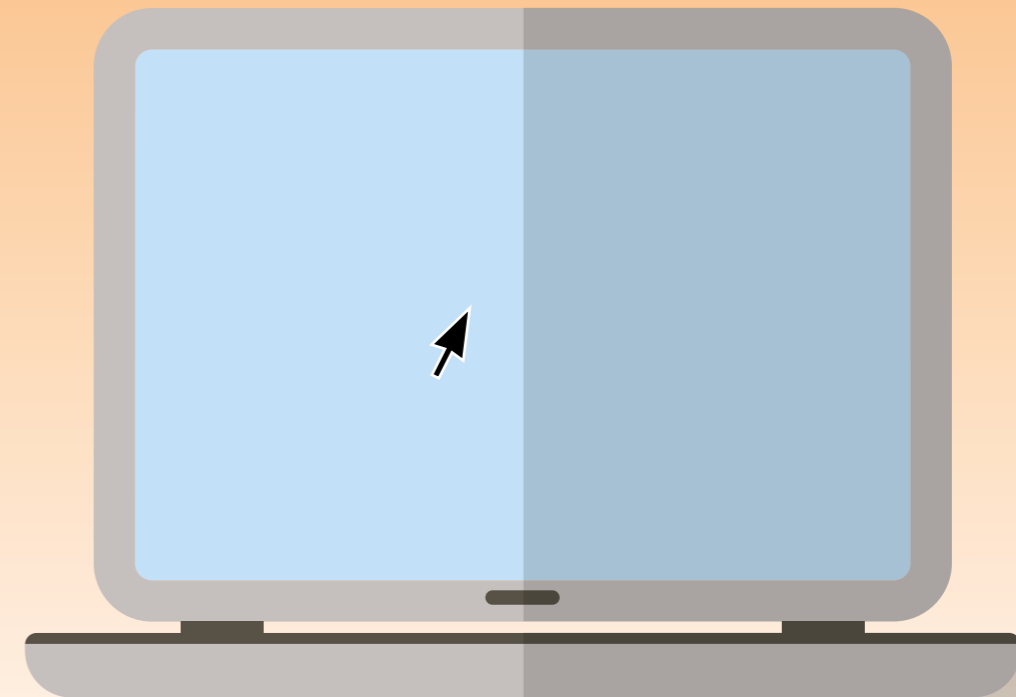
Steigern der Bekanntheit qualitativ hochwertiger Exportprodukte aus Südtirol und Erlebbarkeit des Landes Südtirol als Ganzes.

## 7. DIGITALISIERUNG

Südtirol hat im Bereich der Digitalisierung in den letzten Jahren keine wesentlichen Schritte nach vorne gemacht. Global gesehen ist die Wertschöpfungskette im Tourismussektor jedoch stärker digitalisiert als die Wertschöpfungsketten vieler anderer Sektoren. Es ist naheliegend hier auch den Startpunkt für die anzustrebende Digitalisierung Südtirols zu setzen. IDM legt damit 2020 den Fokus im Bereich Digitalisierung auf den Tourismus. Die dabei entstehenden Infrastrukturen können für die spätere Entwicklung anderer Sektoren genutzt werden.

#### KEY PROJEKTE:

1. Digital Vision Roadmap
2. Südtirol Tourismus Digitalprojekt



## 1. DIGITAL VISION ROADMAP

### AUSGANGSLAGE

Es gibt für Südtirol aktuell keinen konkreten Fahrplan für die Digitalisierung der Wertschöpfungskette, insbesondere im Tourismus. Projekte werden nach wie vor ohne fundierten strategischen Unterbau und ohne konkrete Einbindung in einen größeren Kontext bzw. losgelöst vom Plattformgedanken im Day-to-Day-Business konzipiert und umgesetzt.

### ZIELSETZUNG

Zeichnung eines strategisch weitreichenden Fahrplans für die Digitalisierung der touristischen Wertschöpfungskette, von dem auch andere Sektoren profitieren sollten.

### OUTPUT

Eine konkrete Vision Roadmap für den touristischen Sektor als Basis für das Südtirol-Digitalprojekt, die Entwicklung eines Loyalty-Programms inkl. eCRM, sowie in weiterem Sinne für die Entwicklung des Südtirol-Marketplaces, die auch die technische Grundlage für andere Branchen darstellen soll.

## 2. SÜDTIROL TOURISMUS DIGITALPROJEKT

### AUSGANGSLAGE

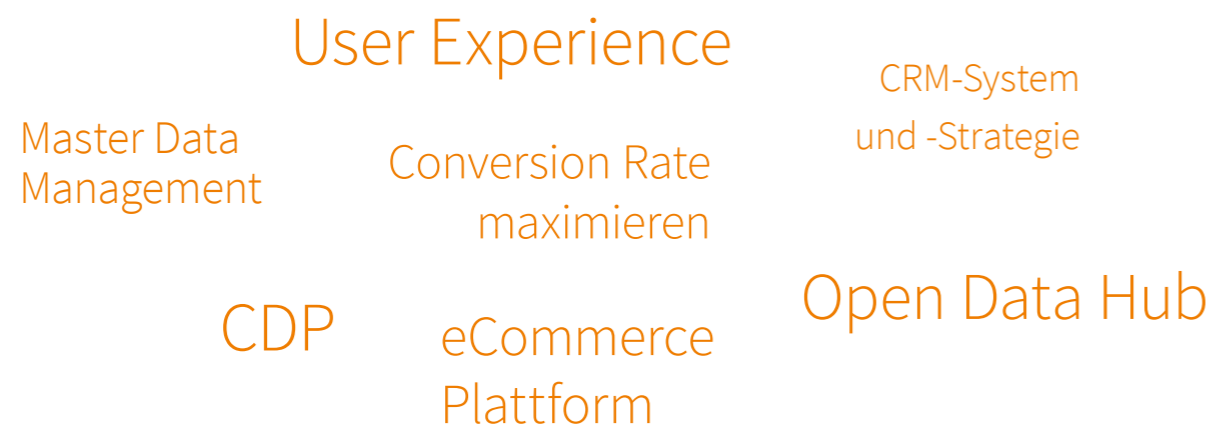
Bereits 2018 wurde öffentlich die „Südtirol Digitalstrategie“ präsentiert, also die gedankliche Basis für die Konsolidierung der bestehenden Onlineplattformen unter der Voraussetzung, dass sämtliche Daten zentral im Open Data Hub Südtirol gespeichert werden. Das Projekt ist bis heute aus diversen Gründen nicht richtig gestartet, es bestehen Zweifel, ob die angezielte technologische Grundlage (Web Components) das Potenzial hat, als Grundlage für eine starke Vermarktungsplattform zu dienen.

### ZIELSETZUNG

Die vollständige Neukonzeption der touristischen Digitalinfrastruktur mit Fokus auf die Vermarktung von touristischen Services.

### OUTPUT

Das strategische Konzept für die Konsolidierung der Plattformen inklusive Auswahl der konkreten technischen Plattformen. Start der Umsetzung.



## 8. NACHHALTIGKEIT

Das Thema Nachhaltigkeit spielt strategisch eine zentrale Rolle über alle Sektoren und Projekte hinweg. Investitionen in nachhaltige Produkte und Angebote ermöglichen eine bessere Differenzierung auf den Märkten. Südtirol hat in allen Bereichen bereits beste Voraussetzungen, um Nachhaltigkeit noch weiter zu implementieren.

### KEY PROJEKTE:

1. Nachhaltigkeitsindex
2. Audit Nachhaltigkeit
3. Roadmap Nachhaltigkeit





## 1. NACHHALTIGKEITSINDEX

### AUSGANGSLAGE

Wir haben Nachhaltigkeit für Südtirol als Vision definiert. Noch fehlt ein konkreter Ansatz wie Nachhaltigkeit weiterentwickelt, alle Sektoren mitgenommen und nachhaltige Maßnahmen überprüfbar und messbar gemacht werden können.

### ZIELSETZUNG

Erstellung eines sektorialen Indexes für Südtirol, um Nachhaltigkeit messbar zu machen, angefangen beim Tourismus. Zusammenarbeit mit den Key-Stakeholdern.

### OUTPUT

Messbarkeit der Maßnahmen zur Umsetzung der Nachhaltigkeit.

## 2. AUDIT NACHHALTIGKEIT

### AUSGANGSLAGE

In Südtirol gibt es bereits viele Initiativen in Sachen Nachhaltigkeit, die nicht kommuniziert werden. Sehr oft sind solche Initiativen und Produkte deshalb weitgehend unbekannt.

### ZIELSETZUNG

Scan der Initiativen zur Nachhaltigkeit in Südtirol. Recherche und Auflistung Südtiroler Unternehmen und Produkte mit nachgewiesen hohem Nachhaltigkeitsfaktor.

### OUTPUT

Übersicht über die bestehenden Initiativen mit hohem Nachhaltigkeitsfaktor. Unterstützung dieser Initiativen.

## 3. ROADMAP NACHHALTIGKEIT

### AUSGANGSLAGE

Es herrscht große Unklarheit, wie Nachhaltigkeit umgesetzt werden soll, und es gibt keine klare und strukturierte Vorgehensweise.

### ZIELSETZUNG

Erstellung eines dreijährigen Umsetzungsplans mit genauer Planung von Maßnahmen zur Erreichung von mehr Nachhaltigkeit.

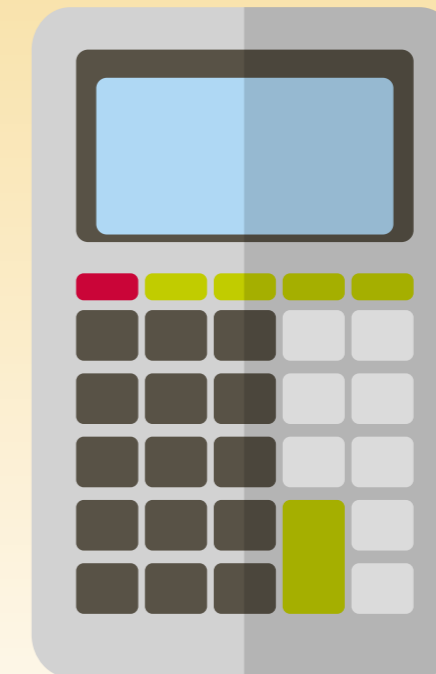
### OUTPUT

Klares Programm für die Stakeholder zur Umsetzung von Nachhaltigkeit.

## 9. ADMINISTRATION

### KEY PROJEKTE:

1. Vereinfachung und Digitalisierung
2. Projektierung neuer IDM-Sitz
3. Neue Buchhaltungs- und Verwaltungssoftware
4. Human Resources: Entwicklung eines Leistungsmodells



## 1. VEREINFACHUNG UND DIGITALISIERUNG

### AUSGANGSLAGE

IDM weist bereits jetzt einen hohen Grad an Digitalisierung bei den Buchhaltungsprozessen auf. Es gilt nun, auch die anderen Bereiche der Verwaltung zu digitalisieren.

wird dabei auf die Umsetzung der einschlägigen Bestimmungen zur Transparenten Verwaltung, Privacy, Arbeitssicherheit, Personalverwaltung und zum Smart Working (z.B. Virtual Desktop Infrastruktur) gelegt.

### ZIELSETZUNG

Vereinfachung und Digitalisierung der betrieblichen Prozesse unter Berücksichtigung der Bestimmungen des Gesetzbuches über die digitale Verwaltung (GvD Nr. 82/2005). Besonderes Augenmerk

### OUTPUT

Festlegung und Umsetzung eines Maßnahmenkatalogs.

## 2. PROJEKTIERUNG NEUER IDM-SITZ

### AUSGANGSLAGE

Aufgrund von Platzmangel sind die Mitarbeiter von IDM in den Sitzen in Bozen auf zwei Gebäude aufgeteilt. Diese Situation erschwert die Zusammenarbeit der Teams bei der Verfolgung eines gemeinsamen Zieles.

sprechenden Vergabeverfahren für Lieferungen und Leistungen, Abschluss der erforderlichen Verträge, Koordinierung und Durchführung des erforderlichen Umzugs.

### OUTPUT

Alle Mitarbeiter von IDM sind in einem einzigen Sitz untergebracht und können so gemeinsam an der Erreichung der Ziele von IDM arbeiten.

### ZIELSETZUNG

Projektierung der Räumlichkeiten, Einrichtung und Ausstattung des neuen IDM-Sitzes, Projektierung und Abwicklung der ent-

## 3. NEUE BUCHHALTUNGS- UND VERWALTUNGS SOFTWARE

### AUSGANGSLAGE

Zurzeit wird für Buchhaltungszwecke die Software Oracle Application verwendet, während die Lieferantenbestellungen, das Budget, die Freigaben zur Bezahlung der Lieferantenrechnungen und die abschreibbaren Güter durch das Programm XAC von InfoCamere verwaltet werden.

### ZIELSETZUNG

Durch ein einziges ERP-Tool (Enterprise Resource Planning) werden sämtliche derzeit von Oracle Application und XAC durchgeführten Funktionen abgedeckt. Die neue Software gewährleistet gleichzeitig auch die Einhaltung der Bestimmungen zur „transparenten Verwaltung“.

### OUTPUT

Migration der Archive und Inbetriebnahme der neuen Software mit 01.01.2021.

## 4. HUMAN RESOURCES: ENTWICKLUNG EINES LEISTUNGSMODELLS

### AUSGANGSLAGE

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das Kapital in einem Wissensunternehmen. Derzeit liegen keine Instrumente vor, wie individuelle Leistungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abgebildet und sichtbar gemacht werden können. Das ist jedoch für die Organisationsentwicklung unerlässlich.

### ZIELSETZUNG

Auf dem Weg zu einem performanceorientierten Unternehmen gilt es, den Einsatz, die Kompetenz und die Leistung der Mitarbeiter messbar und darstellbar zu machen. 2020 wird ein individuelles Leistungsmodell entwickelt. Dabei wird die Zielsetzung der einzelnen Positionen ersichtlich, die Leistung bewertet und auch festgehalten, welche Kompetenzen auszubauen oder zu entwickeln sind.

### OUTPUT

Digitales Performance Tool

# 10. 3-JAHRES-BUDGET



## STRATEGISCHE NEUE PROJEKTE (ON TOP FINANZIERUNG)

Die unten angeführten strategisch sehr wichtigen Mehrjahresprogramme sind für die wirtschaftliche Entwicklung Südtirols ausschlaggebend und wurden von den Eigentümern im Rahmen einer IDM-Strategie-Klausur im Juli dieses Jahres gutgeheißen sowie in weiteren Treffen mit Vertretern des Landes begutachtet.

Für die Projekte Expo Dubai und Südtirol Live Experience wurde die für das Jahr 2020 erforderliche Finanzierung in Höhe von 2,8 Mio. Euro vom Land bereits genehmigt. Die anderen Projekte befinden sich zurzeit in der Planungsphase. Die Umsetzung wird erst dann erfolgen, wenn die entsprechende Finanzierung durch das Land zugesichert ist.

| UNITS                | PROGRAMME                              | BESCHREIBUNG  | 2020              | 2021              | 2022              |
|----------------------|--|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| MARKETING            | Bekanntheitsgrad ST verbessern (DACHI) | Südtirol als Premiummarke signifikant steigern                    | 5.000.000         | 7.000.000         | 10.000.000        |
|                      | Digital Infrastructure                 | Customer DB, CRM-System, WEB-Infrastructure                       | 3.000.000         | 4.000.000         | 6.000.000         |
|                      | ST Live Experience                     | Multisensoriales Erlebnis - ST House, Pop-Up-Shops, Shop-In-Shops | 1.000.000         | 2.000.000         | 3.000.000         |
|                      | <b>Marketing Total</b>                 |   | <b>9.000.000</b>  | <b>13.000.000</b> | <b>19.000.000</b> |
| AGRAR                | x-Sektor Agrar Programme               | Synergistische Agrarprogramme                                     | 500.000           | 1.000.000         | 1.000.000         |
|                      | <b>Agrar Total</b>                     |   | <b>500.000</b>    | <b>1.000.000</b>  | <b>1.000.000</b>  |
| BUSINESS DEVELOPMENT | Strategische sektorale Programme       | Health, Food, Wood, Constructions, ICT, Mechatronics              | 450.000           | 600.000           | 650.000           |
|                      | Sektoren Berater                       | Health, Food, Wood, Constructions, ICT, Mechatronics              | 295.000           | 295.000           | 295.000           |
|                      | Expo Dubai 2020                        | Auftritt Südtiroler Unternehmen an Weltausstellung                | 1.800.000         | 0                 | 0                 |
|                      | <b>Business Development Total</b>      |   | <b>2.545.000</b>  | <b>895.000</b>    | <b>945.000</b>    |
| OVERHEAD             | Organisation Development               | HR Systems, Personalentwicklung                                   | 500.000           | 500.000           | 300.000           |
|                      | <b>Overhead Total</b>                  |   | <b>500.000</b>    | <b>500.000</b>    | <b>300.000</b>    |
| <b>IDM Total</b>     |  |   | <b>12.545.000</b> | <b>15.395.000</b> | <b>21.245.000</b> |

## 3-JAHRES BUDGET - EINNAHMEN

| UNITS                             | EINNAHMEN                              | 2019              | 2020              | 2021              | 2022              | +/- 2019/2020     |
|-----------------------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| MARKETING                         | Sammelfinanzierung Land                | 12.600.000        | 12.600.000        | 12.600.000        | 12.600.000        | 0                 |
|                                   | Ortstaxe                               | 8.251.000         | 8.700.000         | 8.700.000         | 8.700.000         | 449.000           |
|                                   | Landesbeitrag Tourismusorganisationen  | 2.373.000         | 2.373.000         | 2.373.000         | 2.373.000         | 0                 |
|                                   | Projektbezogene Finanzierungen Land    | 1.250.000         | 550.000           | 550.000           | 550.000           | -700.000          |
|                                   | Zwischensumme öffentliche Finanzierung | 24.474.000        | 24.223.000        | 24.223.000        | 24.223.000        | -251.000          |
|                                   | On Top Finanzierung Land               | 0                 | 9.250.000         | 13.250.000        | 19.150.000        | 9.250.000         |
|                                   | Öffentliche Finanzierung Total         | 24.474.000        | 33.473.000        | 37.473.000        | 43.373.000        | 8.999.000         |
|                                   | Einnahmen aus Dienstleistungen         | 6.126.000         | 6.152.000         | 6.152.000         | 6.152.000         | 26.000            |
|                                   | <b>Marketing Total</b>                 |                   | <b>30.600.000</b> | <b>39.625.000</b> | <b>43.625.000</b> | <b>49.525.000</b> |
| AGRAR                             | Sammelfinanzierung Land                | 1.806.000         | 1.806.000         | 1.806.000         | 1.806.000         | 0                 |
|                                   | Finanzierung Handelskammer             | 1.000.000         | 1.000.000         | 1.000.000         | 1.000.000         | 0                 |
|                                   | Finanzierung LG 12/2005 (Agrar)        | 1.474.000         | 1.474.000         | 1.474.000         | 1.474.000         | 0                 |
|                                   | Projektbezogene Finanzierungen Land    | 550.000           | 550.000           | 550.000           | 550.000           | 0                 |
|                                   | sonstige öffentliche Finanzierungen    | 28.000            | 28.000            | 28.000            | 28.000            | 0                 |
|                                   | Zwischensumme öffentliche Finanzierung | 4.858.000         | 4.858.000         | 4.858.000         | 4.858.000         | 0                 |
|                                   | On Top Finanzierung Land               | 0                 | 600.000           | 1.100.000         | 1.075.000         | 600.000           |
|                                   | Öffentliche Finanzierung Total         | 4.858.000         | 5.458.000         | 5.958.000         | 5.933.000         | 600.000           |
|                                   | Einnahmen aus Dienstleistungen         | 1.865.000         | 2.365.000         | 2.365.000         | 2.365.000         | 500.000           |
| <b>Agrar Total</b>                |  | <b>6.723.000</b>  | <b>7.823.000</b>  | <b>8.323.000</b>  | <b>8.298.000</b>  | <b>1.100.000</b>  |
| BUSINESS DEVELOPMENT              | Sammelfinanzierung Land                | 7.534.000         | 7.534.000         | 7.534.000         | 7.534.000         | 0                 |
|                                   | Finanzierung Handelskammer             | 680.000           | 680.000           | 680.000           | 680.000           | 0                 |
|                                   | EU-Beiträge                            | 646.000           | 230.000           | 520.000           | 820.000           | -416.000          |
|                                   | sonstige öffentliche Finanzierungen    | 20.000            | 17.000            | 17.000            | 17.000            | -3.000            |
|                                   | Zwischensumme öffentliche Finanzierung | 8.880.000         | 8.461.000         | 8.751.000         | 9.051.000         | -419.000          |
|                                   | On Top Finanzierung Land               | 0                 | 2.695.000         | 1.045.000         | 1.045.000         | 2.695.000         |
|                                   | Öffentliche Finanzierung Total         | 8.880.000         | 11.156.000        | 9.796.000         | 10.096.000        | 2.276.000         |
| Einnahmen aus Dienstleistungen    | 2.180.000                              | 2.118.000         | 2.118.000         | 2.118.000         | -62.000           |                   |
| <b>Business Development Total</b> |  | <b>11.060.000</b> | <b>13.274.000</b> | <b>11.914.000</b> | <b>12.214.000</b> | <b>2.214.000</b>  |
| TOTAL                             | Sammelfinanzierung Land                | 21.940.000        | 21.940.000        | 21.940.000        | 21.940.000        | 0                 |
|                                   | Finanzierung Handelskammer             | 1.680.000         | 1.680.000         | 1.680.000         | 1.680.000         | 0                 |
|                                   | Ortstaxe                               | 8.251.000         | 8.700.000         | 8.700.000         | 8.700.000         | 449.000           |
|                                   | Landesbeitrag Tourismusorganisationen  | 2.373.000         | 2.373.000         | 2.373.000         | 2.373.000         | 0                 |
|                                   | Finanzierung LG 12/2005 (Agrar)        | 1.474.000         | 1.474.000         | 1.474.000         | 1.474.000         | 0                 |
|                                   | Projektbezogene Finanzierungen Land    | 1.800.000         | 1.100.000         | 1.100.000         | 1.100.000         | -700.000          |
|                                   | EU-Beiträge                            | 646.000           | 230.000           | 520.000           | 820.000           | -416.000          |
|                                   | sonstige öffentliche Finanzierungen    | 48.000            | 45.000            | 45.000            | 45.000            | -3.000            |
|                                   | Zwischensumme öffentliche Finanzierung | 38.212.000        | 37.542.000        | 37.832.000        | 38.132.000        | -670.000          |
|                                   | On Top Finanzierung Land               | 0                 | 12.545.000        | 15.395.000        | 21.245.000        | 12.545.000        |
|                                   | Öffentliche Finanzierung Total         | 38.212.000        | 50.087.000        | 53.227.000        | 59.377.000        | 11.875.000        |
|                                   | Einnahmen aus Dienstleistungen         | 10.171.000        | 10.635.000        | 10.635.000        | 10.635.000        | 464.000           |
| <b>Einnahmen Total</b>            |  | <b>48.383.000</b> | <b>60.722.000</b> | <b>63.862.000</b> | <b>70.012.000</b> | <b>12.339.000</b> |

## 3-JAHRES BUDGET - AUSGABEN

| UNITS                | DISZIPLINEN                       | 2019              | 2020              | 2021              | 2022              | +/- 2019/2020    |
|----------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| MARKETING            | Brand & Content                   | 1.287.000         | 2.260.000         | 2.260.000         | 2.260.000         | 973.000          |
|                      | Markets & Media                   | 10.841.000        | 15.959.000        | 17.859.000        | 20.759.000        | 5.118.000        |
|                      | PR & Events                       | 2.066.000         | 3.268.000         | 4.268.000         | 5.268.000         | 1.202.000        |
|                      | Destination E & Product           | 4.262.000         | 3.344.000         | 3.344.000         | 3.344.000         | -425.000         |
|                      | Destination C & Sales             | 535.000           | 550.000           | 550.000           | 550.000           |                  |
|                      | Destination W & Partner Marketing | 17.000            | 495.000           | 495.000           | 495.000           |                  |
|                      | Digital                           | 921.000           | 3.445.000         | 4.445.000         | 6.445.000         | 2.524.000        |
|                      | Insights & Strategy               |                   | 400.000           | 500.000           | 500.000           | 400.000          |
|                      | Kundenbetreuung & Kommunikation   | 356.000           | 390.000           | 390.000           | 340.000           | 34.000           |
|                      | Overhead                          | 10.315.000        | 9.514.000         | 9.514.000         | 9.564.000         | -801.000         |
|                      | <b>Zwischensumme</b>              | <b>30.600.000</b> | <b>39.625.000</b> | <b>43.625.000</b> | <b>49.525.000</b> | <b>9.025.000</b> |
| AGRAR                | Product Management                | 3.305.000         | 3.183.000         | 3.683.000         | 3.683.000         | -122.000         |
|                      | Trade Marketing                   | 717.000           | 1.658.000         | 1.658.000         | 1.658.000         | 941.000          |
|                      | Kundenbetreuung & Kommunikation   | 175.000           | 155.000           | 155.000           | 155.000           | -20.000          |
|                      | Overhead                          | 2.526.000         | 2.827.000         | 2.827.000         | 2.802.000         | 301.000          |
|                      | <b>Zwischensumme</b>              | <b>6.723.000</b>  | <b>7.823.000</b>  | <b>8.323.000</b>  | <b>8.298.000</b>  | <b>1.100.000</b> |
| BUSINESS DEVELOPMENT | International                     | 5.403.000         | 5.400.000         | 5.400.000         | 5.400.000         | -3.000           |
|                      | Expo Dubai 2020                   |                   | 1.800.000         |                   |                   | 1.800.000        |
|                      | Innovation                        | 436.000           | 675.000           | 825.000           | 875.000           | 239.000          |
|                      | EU Projects Innovation            | 478.000           | 220.000           | 510.000           | 810.000           | -258.000         |
|                      | Film, Fund & Commission           | 680.000           | 690.000           | 690.000           | 690.000           | 10.000           |
|                      | Kundenbetreuung & Kommunikation   | 175.000           | 195.000           | 195.000           | 145.000           | 20.000           |
|                      | Overhead                          | 3.888.000         | 4.294.000         | 4.294.000         | 4.294.000         | 406.000          |
|                      | <b>Zwischensumme</b>              | <b>11.060.000</b> | <b>13.274.000</b> | <b>11.914.000</b> | <b>12.214.000</b> | <b>2.214.000</b> |
| <b>IDM Total</b>     | <b>48.383.000</b>                 | <b>60.722.000</b> | <b>63.862.000</b> | <b>70.012.000</b> | <b>12.339.000</b> |                  |

## BUDGET 2020 - AUSGABEN

| UNITS                | DISZIPLINEN                       | IDM               | SÜDTIROL MARKE    | TOURISMUS        | AGRAR            | INNOVATION       | INTERNATIONALISIERUNG | DIGITALISIERUNG   | BUDGET 2020 (BESTÄTIGT) | ON TOP (ZU BESTÄTIGEN) | BUDGET 2020 TOTAL |
|----------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------|-------------------|-------------------------|------------------------|-------------------|
| MARKETING            | Brand & Content                   |                   | 2.060.000         | 200.000          |                  |                  |                       |                   | 2.260.000               |                        | 2.260.000         |
|                      | Markets & Media                   |                   | 8.530.000         | 2.429.000        |                  |                  |                       |                   | 10.959.000              | 5.000.000              | 15.959.000        |
|                      | PR & Events                       |                   | 1.123.000         | 2.145.000        |                  |                  |                       |                   | 3.268.000               |                        | 3.268.000         |
|                      | Destination E & Product           |                   |                   | 3.344.000        |                  |                  |                       |                   | 3.344.000               |                        | 3.344.000         |
|                      | Destination C & Sales             |                   |                   | 550.000          |                  |                  |                       |                   | 550.000                 |                        | 550.000           |
|                      | Destination W & Partner Marketing |                   |                   | 495.000          |                  |                  |                       |                   | 495.000                 |                        | 495.000           |
|                      | Digital                           |                   | 15.000            | 430.000          |                  |                  |                       |                   | 445.000                 | 3.000.000              | 3.445.000         |
|                      | Insights & Strategy               |                   | 400.000           |                  |                  |                  |                       |                   | 400.000                 |                        | 400.000           |
|                      | Kundenbetreuung & Kommunikation   |                   |                   | 390.000          |                  |                  |                       |                   | 390.000                 |                        | 390.000           |
|                      | Overhead                          | 9.264.000         |                   |                  |                  |                  |                       |                   | 9.264.000               | 250.000                | 9.514.000         |
|                      | <b>Zwischensumme</b>              | <b>9.264.000</b>  | <b>12.128.000</b> | <b>9.983.000</b> | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>              | <b>0</b>          | <b>31.375.000</b>       | <b>8.250.000</b>       | <b>39.625.000</b> |
| AGRAR                | Product Management                |                   |                   |                  | 3.183.000        |                  |                       |                   | 3.183.000               |                        | 3.183.000         |
|                      | Trade Marketing                   |                   |                   |                  | 1.158.000        |                  |                       |                   | 1.158.000               | 500.000                | 1.658.000         |
|                      | Kundenbetreuung & Kommunikation   |                   |                   |                  | 155.000          |                  |                       |                   | 155.000                 |                        | 155.000           |
|                      | Overhead                          | 2.727.000         |                   |                  |                  |                  |                       |                   | 2.727.000               | 100.000                | 2.827.000         |
|                      | <b>Zwischensumme</b>              | <b>2.727.000</b>  | <b>0</b>          | <b>0</b>         | <b>4.496.000</b> | <b>0</b>         | <b>0</b>              | <b>0</b>          | <b>7.223.000</b>        | <b>600.000</b>         | <b>7.823.000</b>  |
| BUSINESS DEVELOPMENT | International                     |                   |                   |                  |                  |                  | 5.400.000             |                   | 5.400.000               |                        | 5.400.000         |
|                      | Expo Dubai 2020                   |                   |                   |                  |                  |                  | 1.800.000             |                   | 1.800.000               |                        | 1.800.000         |
|                      | Innovation                        |                   |                   |                  |                  | 225.000          |                       |                   | 225.000                 | 450.000                | 675.000           |
|                      | EU Projects Innovation            |                   |                   |                  |                  | 220.000          |                       |                   | 220.000                 |                        | 220.000           |
|                      | Film, Fund & Commission           |                   |                   |                  |                  | 690.000          |                       |                   | 690.000                 |                        | 690.000           |
|                      | Kundenbetreuung & Kommunikation   |                   |                   |                  |                  |                  | 195.000               |                   | 195.000                 |                        | 195.000           |
|                      | Overhead                          | 3.849.000         |                   |                  |                  |                  |                       |                   | 3.849.000               | 445.000                | 4.294.000         |
|                      | <b>Zwischensumme</b>              | <b>3.849.000</b>  | <b>0</b>          | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>1.135.000</b> | <b>7.395.000</b>      | <b>0</b>          | <b>12.379.000</b>       | <b>895.000</b>         | <b>13.274.000</b> |
| <b>IDM Total</b>     | <b>15.840.000</b>                 | <b>12.128.000</b> | <b>9.983.000</b>  | <b>4.496.000</b> | <b>1.135.000</b> | <b>7.395.000</b> | <b>0</b>              | <b>50.977.000</b> | <b>9.745.000</b>        | <b>60.722.000</b>      |                   |

IMPRESSUM

Herausgeber:  
IDM Südtirol  
Pfarrplatz 11  
39100 Bozen  
T +39 0471 094 000  
info@idm-suedtirol.com  
www.idm-suedtirol.com

Projektmanagement und Koordination: Sara Valduga (IDM)  
Redaktion: Bettina König (IDM)  
Grafikdesign: no.parking, Vicenza  
Illustrationen: no.parking, Vicenza  
Lektorat: Protext, Bozen



**IDM Südtirol**  
Pfarrplatz 11  
39100 Bozen  
T +39 0471 094 000  
F +39 0471 094 444  
info@idm-suedtirol.com  
www.idm-suedtirol.com