

# TÄTIGKEITSPROGRAMM 2021



## INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b>	5
<b>STRATEGIE</b>	6
1. Vision	7
2. Mission	8
3. Kernstrategien	8
<b>PRIORITÄTEN</b>	9
1. Herausforderungen	10
2. Prioritäten 2021	11
<b>OPERATING PLAN 2021</b>	13
1. IDM	14
2. Südtirol Brand	17
3. Innovation	20
4. Internationalisierung	23
5. Tourismus	26
6. Agrar	30
7. Digitalisierung	34
8. Filmförderung	36
9. Drei-Jahres-Budget	39



## EINLEITUNG

Wir stehen am Ende eines Jahres, das die ganze Welt in eine Krise gestürzt hat, die wohl noch lange andauern wird. Auch Südtirol wurde nicht verschont. Gerade unser Land hat viel zu verlieren: unseren großen Wohlstand, die rosige Beschäftigungslage, die fast an Vollbeschäftigung grenzt, das intakte soziale Gleichgewicht – all das bringt die Krise in Gefahr. Südtirol steht also vor neuen und großen Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt.

IDM Südtirol hat schon bei Ausbruch der Krise sofort gehandelt und in kürzester Zeit dank der Unterstützung der Landesregierung und der Wirtschaftsverbände das „Restart-Südtirol-Programm“ geschnürt, mit den Partnern aus Wirtschaft und Politik abgestimmt und erfolgreich umgesetzt, um alle Wirtschaftssektoren rasch und nachhaltig zu unterstützen. Damit ist es gelungen, unmittelbare Akzente zu setzen. Aber nun muss man noch weiter denken, denn jede Krise birgt auch Chancen, wie schon die ursprüngliche Bedeutung des Wortes „Krise“ verrät: Das griechische „krisis“ heißt so viel wie „entscheidende Wendung“. Und eine solche braucht es jetzt, wollen wir als Land auch weiterhin wettbewerbsfähig bleiben.

Die Strategie von IDM, die im Oktober 2019 vorgestellt wurde und sich in den letzten Monaten auch in der Krise sehr bewährt hat, dient als Leitplanke, um unserer Vision von Südtirol als begehrtestem nachhaltigen Lebensraum näher zu kommen. Diese Strategie war bereits die Grundlage für das „Restart-Südtirol-Programm 2020“. Und sie ist auch die Basis für dieses mehrjährige Konjunkturprogramm, das ab 2021 im Fokus des Handelns von IDM stehen wird. Ziel dieses Programms ist es, Südtirols Wirtschaft effizient dabei zu unterstützen, schneller und noch stärker aus der größten Wirtschaftskrise seit dem Zweiten Weltkrieg hinauszukommen.

Die Prioritäten sind dieselben, die auch schon das Programm für 2020 bestimmt haben, und sie unterstützen alle Wirtschaftssektoren Südtirols: Nachhaltigkeit, Internationalisierung, Innovation, Digitalisierung, Regionalität, die Weiterentwicklung der Marke Südtirol zu einer Regionenmarke und eine noch stärkere internationale Positionierung Südtirols als Wirtschaftsstandort.

In all diesen Bereichen spielt weiterhin das Thema Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle. Diese drückt sich auch darin aus, dass die Programme und Maßnahmen von IDM zur Stärkung der Wirtschaft langlebig sind und zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung beitragen, indem der Wohlstand Südtirols trotz Krise gewährleistet wird.

Nur geeint und mit der guten Zusammenarbeit aller Entscheidungsträger, Partner und Stakeholder werden wir es schaffen, gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

**Hansi Pichler**  
Präsident IDM

**Erwin Hinteregger**  
Generaldirektor IDM

# STRATEGIE

## 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 Tätigkeiten 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 und 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, die Wettbewerbsfähigkeit Südtirols auszubauen. Nachhaltigkeit ist dabei das wichtigste Unterscheidungsmerkmal. Nachhaltige Produkte stehen für Qualität und haben eine hohe Attraktivität.

### NACHHALTIGKEIT

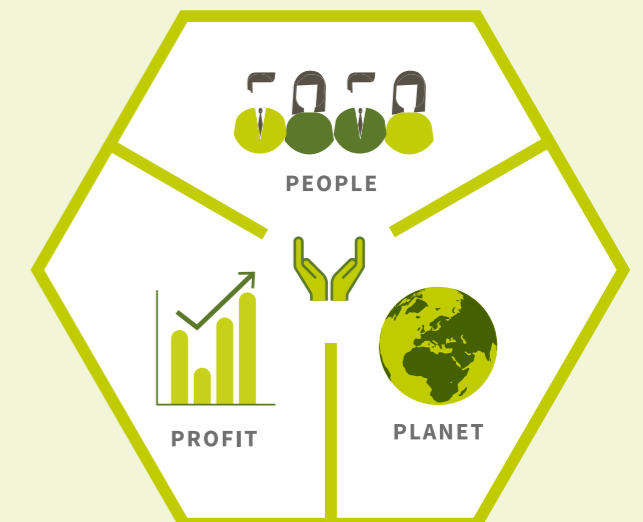
Durch die Nachhaltigkeit werden unsere Vision und Mission greifbar und konkret. Die Nachhaltigkeit verleiht der Vision mehr Sinnhaftigkeit.

Nachhaltigkeit spielt sich auf drei Ebenen ab, die in ihrer Wichtigkeit ebenbürtig sind:

- **PEOPLE:** Es geht um die Menschen, um unsere Kultur und unsere Werte, ebenso wie um die soziale Entwicklung in unserer Gesellschaft.
- **PLANET:** Es geht darum, unsere besondere und empfindsame Landschaft zu schützen, und die natürlichen Ressourcen mit Verstand und Nachhaltigkeit einzusetzen.
- **PROFIT:** Auch wirtschaftliches Wachstum ist nötig, um den Wohlstand weiterhin zu erhalten und unseren nächsten Generationen weiterzugeben. Nur durch die Nachhaltigkeit ist der Wohlstand beständig und fortdauernd.

Nachhaltigkeit fängt bei uns an: Im Unternehmen und bei uns persönlich. Wir sind Multiplikatoren und Impulsgeber für nachhaltige Entwicklung.

Nachhaltigkeit für unsere Kunden: Nachhaltigkeit kann ebenso das größte Differenzierungsmerkmal für Südtirol sein, um im Wettbewerb zu bestehen. Nachhaltige Produkte und Erlebnisse stehen für eine höhere Qualität und haben eine größere Attraktivität bei den Kunden. Das hilft uns auch, den Preis selektiv anzuheben.



## 2. MISSION

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

### 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.

### MIT SELBSTBEWUSSTER STÄRKE DEM LAND DIENEN.

Das Ziel ist eine durchgängig hohe Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf Augenhöhe mit den Partnern. Alle ziehen am selben Strang und verfolgen dasselbe Ziel. Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind klar definiert. Jeder weiß, was zu tun ist. Es gibt einen guten Austausch untereinander und klar strukturierte Arbeitsprozesse.

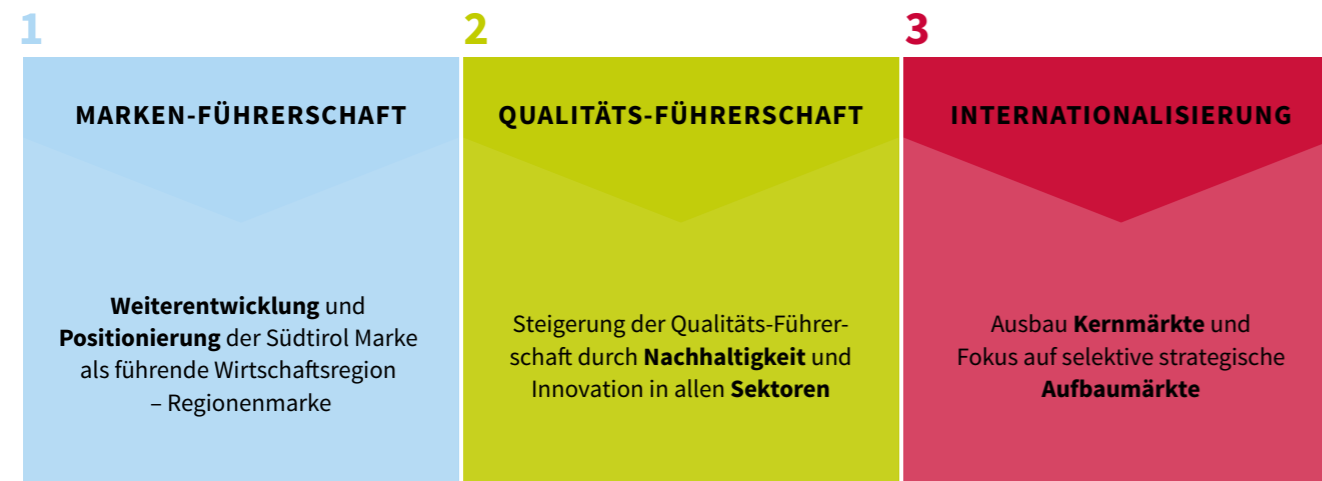
### KERNTÄTIGKEITEN

IDM fokussiert sich auf die folgenden Kerntätigkeiten:

1. Management und Weiterentwicklung der Regionenmarke Südtirol
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. KERNSTRATEGIEN

Unsere strategischen Leitlinien, um die Vision umzusetzen, sind:

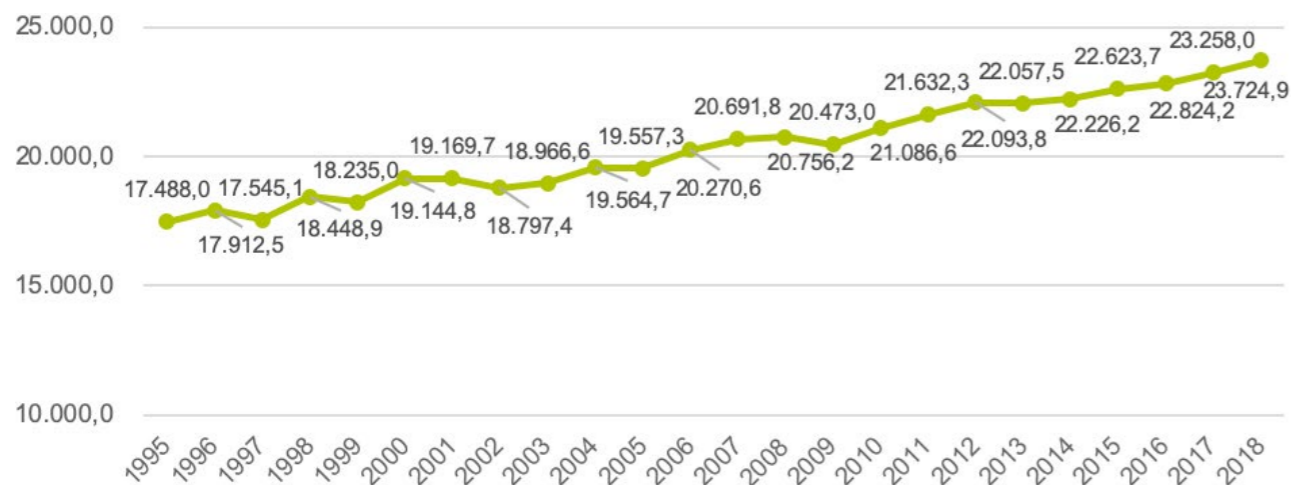


# PRIORITÄTEN

# 1. HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN IN DER CORONA-KRISE

Die Corona-Krise 2020 ist eine Herausforderung ungeahnten Ausmaßes für den gesamten Globus. Vergleicht man sie mit den Wirtschaftskrisen der Vergangenheit, so findet sich kein adäquates Beispiel mit einer derartigen geografischen Ausbreitung und mit erheblichen Einbußen für so viele, verschiedene Wirtschaftssektoren. Auch Südtirol ist, wirtschaftlich gesehen, von der Corona-Krise

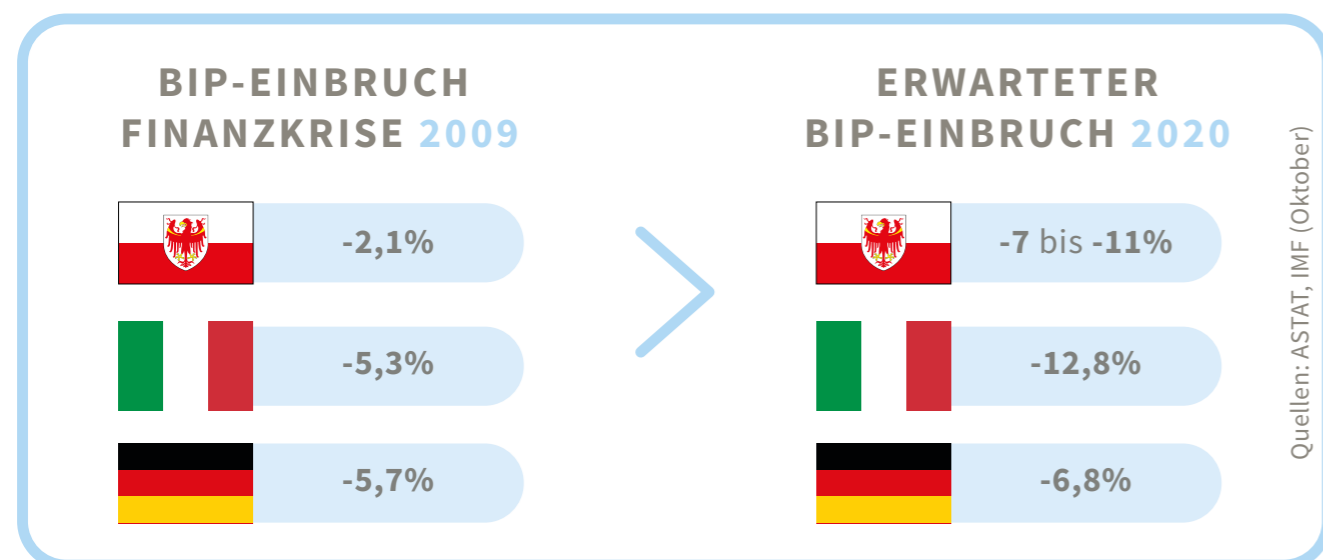
härter getroffen worden als je von einer Krise zuvor. Betrachtet man die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes Südtirols in den letzten Jahrzehnten, so kann man festhalten, dass sich die Wirtschaft Südtirols in diesem Zeitraum exzellent entwickelt hat und sich den bisherigen globalen Krisen gegenüber relativ resistent gezeigt hat.



Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in Milliarden (Quelle: ASTAT)

Die aktuelle Krise jedoch – abgesehen von der vordergründigen gesundheitlichen Dimension – bedeutet für Südtirol eine noch nie dagewesene wirtschaftliche Situation mit gewaltigen, neuen Herausforderungen. Vergleicht man die Situation im Jahr 2020 mit der Wirtschaftskrise 2009, so zeigen die einschlägigen Zahlen, dass Südtirol damals im Vergleich nur leichte Einbußen hinnehmen musste.

Alleine für das Jahr 2020 ist hingegen ein Einbruch des Bruttoinlandsproduktes um sieben bis elf Prozent (Stand September 2020) zu erwarten. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die schwerwiegendsten Folgen der Krise erst in den folgenden Jahren zu erwarten sind.



## RISIKEN FÜR DIE SÜDTIROLER WIRTSCHAFT

Einige Eigenheiten der wirtschaftlichen Landschaft Südtirols können in der Krise zu großen Risiken werden. So ist Südtirols Wirtschaft beispielsweise durch viele KMU gekennzeichnet und durch ihre Stärken und positiven Eigenschaften auch gewachsen. Jedoch sind gerade KMU in Krisenzeiten besonders unter Druck, da sie nur über limitierte Kapitalressourcen verfügen. Ebenso haben sie generell keine Niederlassungen in den Absatzmärkten und haben deshalb einen Marktnachteil gegenüber internationalen Konzernen.

Die Marktpositionierung vieler Wirtschaftssektoren Südtirols in einigen wenigen Ländern, wie beispielsweise dem DACH-Raum, und folglich die Abhängigkeit von diesen Ländern kann ebenfalls in Krisenzeiten zu einem zunehmenden Risiko werden und den Spielraum für den Südtiroler Export stark eingrenzen.

Betrachtet man nicht nur die Unternehmensstrukturen, sondern auch die einzelnen Wirtschaftssektoren, so birgt die Krise dafür ebenso große Risiken. Nimmt man den Warenexport Südtirols als

Beispiel, so ist bereits 2020 ein starker Einbruch zu verzeichnen. Im zweiten Quartal 2020 steht ein Minus von 21,2 Prozent im Vergleich zu 2019 zu Buche.

Nur ein langfristiges Konjunkturprogramm kann die Schwierigkeiten und Risiken der momentanen Situation zu Entwicklungschancen für Südtirols Wirtschaft und Unternehmen machen und sie dadurch schneller und stärker aus der aktuellen Krise führen. Aus diesem Grund hat IDM Südtirol ein mehrjähriges Konjunkturprogramm in Zusammenarbeit mit den Vertretern der Wirtschaft geschnürt. Das Konjunkturprogramm „Restart Südtirol 2021 – 2023“ basiert nach wie vor auf der Kernstrategie von IDM, die sich bereits im „Restart-Südtirol-Programm“ bewährt hat. Das Ziel besteht darin, Schwierigkeiten als Chance zur Entwicklung zu sehen, diese Chancen bestmöglich zu nutzen und mit ihnen als Motor die Wirtschaft Südtirols schneller und gestärkt aus der Krise herauszubegleiten.

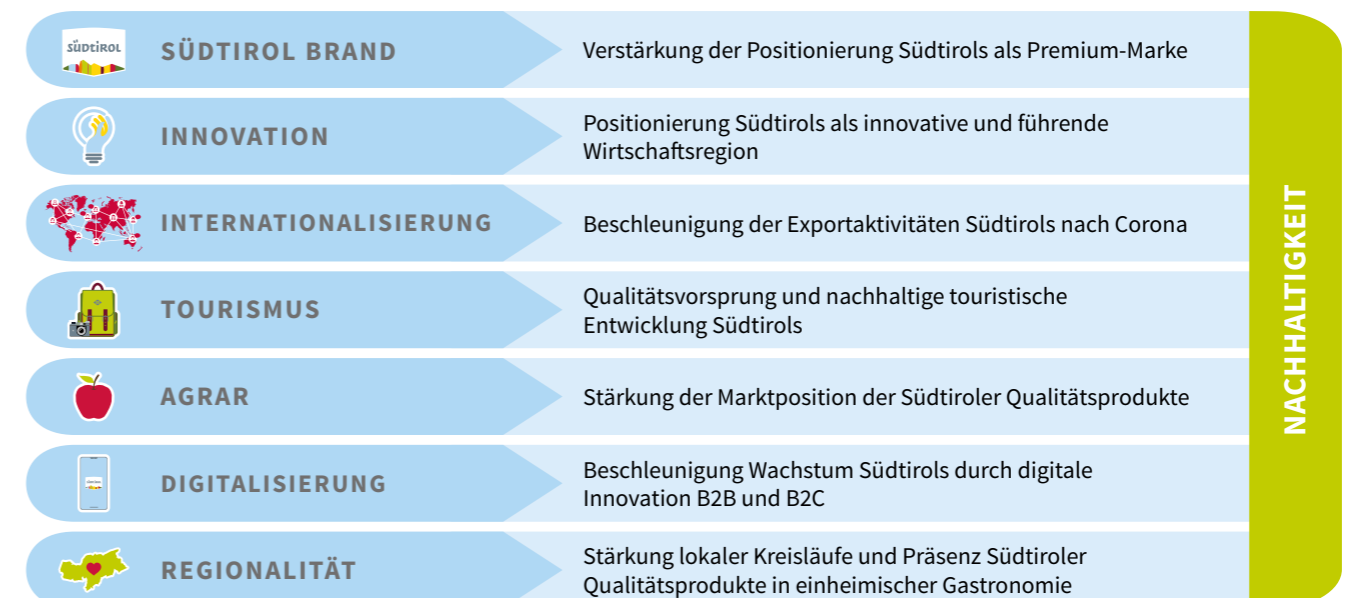
# 2. PRIORITÄTEN 2021

Der Fokus des Konjunkturprogramms „Restart Südtirol 2021 – 2023“ liegt vor allem auf der Erhöhung der internationalen Sichtbarkeit der Südtiroler Unternehmen und der Produkte „Made in Südtirol“, auf der Förderung der Innovationskraft durch gezielte Initiativen und Förderprogramme, auf der Stärkung der Exportkraft der Südtiroler Wirtschaft, auf dem Vorantreiben der Digitalisierung, auf der Stärkung der lokalen Kreisläufe für die

Südtiroler Qualitätsprodukte und auf der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus.

Die Nachhaltigkeit – in ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Auffassung – leitet dabei weiterhin jede Initiative und Tätigkeit von IDM.

## DER FOKUS FÜR DIE NÄCHSTEN JAHRE LIEGT AUF FOLGENDEN PRIORITÄTEN:



# OPERATING PLAN 2021

# 1. IDM

Um unserer Mission gerecht zu werden – Impulsgeber und treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols zu sein und die Südtiroler Unternehmen bei ihrer Entwicklung zu unterstützen –, müssen wir uns auch als IDM kontinuierlich weiterentwickeln und unsere Kernkompetenzen weiter ausbauen. Dabei wollen wir Performance-orientiert sein, unsere Arbeitsprozesse optimieren und sicherstellen, dass wir die besten Talente anziehen und weiterbilden. Auch wollen wir selbst eine Vorreiterrolle bei wichtigen Zukunftsthemen einnehmen: in der Digitalisierung, in der Entwicklung von neuen Arbeitsmodellen und vor allem im Bereich Nachhaltigkeit.



## KEY-PROJEKTE:

1. Organisationsentwicklung
2. OneIDM
3. Nachhaltigkeit
4. Virtual Company
5. Smart Working-Modell post Covid
6. Neue IT-Tools
7. Neuer Sitz für IDM



## 1. ORGANISATIONSENTWICKLUNG

### AUSGANGSLAGE

In vielen Themenbereichen gibt es gerade massive Veränderungen, die aufgrund der gegenwärtigen Krise noch beschleunigt wurden und werden.

### ZIELSETZUNG

Entwicklung von Best-in-Class-Kompetenzen und Talents in allen Kernbereichen, und Weiterentwicklung der Führungskompetenz der IDM-Führungskräfte.

### OUTPUT

IDM Academy für die Stärkung von fachlichen, sozialen und Führungskompetenzen unserer Mitarbeiter.

## 2. OneIDM

### AUSGANGSLAGE

IDM hat sich über die letzten Jahre stark verändert. Um die Südtiroler Wirtschaft besser unterstützen zu können, wurden neue Abteilungen und Bereiche geschaffen und neue Talente eingestellt.

### ZIELSETZUNG

Ausbau einer einheitlichen starken Unternehmenskultur, die auf den Prinzipien von Kundenorientierung, Unternehmergeist, Agilität und Teamwork basiert und auf einfühlsame, zielgerichtete und leidenschaftliche Weise geführt wird.

### OUTPUT

Eine integrierte Unternehmenskultur, welche die vier Leitprinzipien lebt und dadurch leistungsorientiert ist. Durch die Aktivierung von OneIDM-Ambassadors und konkreten Initiativen, wie beispielsweise Team Events, soll diese Unternehmenskultur in unser tägliches Schaffen integriert und von jeder und jedem einzelnen gelebt werden.

## 3. NACHHALTIGKEIT

### AUSGANGSLAGE

Nachhaltigkeit kann ein starkes Differenzierungsmerkmal für Südtirol sein, um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu sein. Nachhaltige Produkte und Erlebnisse stehen für eine höhere Qualität und haben eine größere Attraktivität bei den Kunden. Das hilft uns auch, den Preis selektiv anzuheben.

### ZIELSETZUNG

Die Definition von Projektplattformen, die einen Innovationsschub in verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit ermöglichen.

Zusätzlich soll der Tourismus in Südtirol durch konkrete Projekte mit unseren Partnern nachhaltiger aufgestellt werden. Als drittes Ziel verstärken wir auch die Nachhaltigkeit von IDM.

### OUTPUT

Definierte Plattformen und konkrete Impulse für Südtiroler Unternehmen. Der Nachhaltigkeitsindex Tourismus ermöglicht die Ausarbeitung einer Roadmap mit konkreten Initiativen zur nachhaltigeren Entwicklung des Sektors, und macht die Erfolge messbar.



## 4. VIRTUAL COMPANY

### AUSGANGSLAGE

Der Betrieb verfügt bereits über eine Virtual Desktop Infrastructure (VDI), welche den Zugang zu den Daten und Tools von IDM auch außerhalb der Betriebssitze ermöglicht. Die Digitalisierung soll auf alle Bereiche des Betriebes weiter ausgeweitet werden.

### ZIELSETZUNG

Digitalisierung und Vereinfachung aller betrieblichen Prozesse. Integration von neuen Tools und Systemen, um die Produktivität zu steigern und die Arbeit in remote zu 100 Prozent zu ermöglichen.

### OUTPUT

Weiterentwicklung der Virtual Desktop Infrastructure (VDI) von IDM und Ermittlung von möglichen Alternativlösungen nach dem letzten Stand der Technik. Erfassung der betrieblichen Prozesse und Umsetzung eines Maßnahmenkatalogs zur Digitalisierung derselben. Implementierung von entsprechenden Tools und entsprechende Schulung.

## 5. SMART WORKING-MODELL POST COVID

### AUSGANGSLAGE

Smart Working hat sich als ein agiles Instrument zur Weiterführung der Tätigkeiten und zur Aufrechterhaltung des Dienstleistungsangebots von IDM in der Phase des Covid-19-Lockdowns erwiesen. In den meisten Fällen wurde sogar eine Steigerung der Produktivität der Mitarbeiter erzielt. Smart Working wurde dabei aufgrund der Notstandssituation in einer vereinfachten Form eingeführt.

### ZIELSETZUNG

Ausbau von Smart Working, bei Etablierung dieser Form der Arbeitsleistung, als ein Instrument zur Erhöhung der Produktivität.

### OUTPUT

Festlegung der entsprechenden Policies und Prozesse und der erforderlichen vertraglichen Regelung. Umsetzung von Maßnahmen zur Gewährleistung der Daten- und Arbeitssicherheit.

## 6. NEUE IT-TOOLS

### AUSGANGSLAGE

IDM soll sich zu einem agilen und performanceorientierten Unternehmen entwickeln. Zur Erhöhung der Produktivität des Betriebes und der Mitarbeiter ist die Implementierung von neuen IT-Tools unerlässlich.

### ZIELSETZUNG

Unterstützung und Förderung einer effizienten Arbeitsweise der Mitarbeiter von IDM in allen Bereichen durch moderne und leistungsstarke Tools.

### OUTPUT

Implementierung neuer Tools im Bereich Human Resource Management, Budgeting & Planning sowie Project Management. Customizing des IDM Customer Relationship Managements.

## 7. NEUER SITZ FÜR IDM

### AUSGANGSLAGE

Durch 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 der gemeinsamen Ziele.

### ZIELSETZUNG

Unterbringung aller Mitarbeiter von IDM in Bozen in einem einheitlichen Unternehmenssitz als Maßnahme zur Erhöhung der Produktivität, zum Teambuilding und zur Entwicklung einer OneIDM-Kultur.

### OUTPUT

Projektierung eines modernen Ambientes im Südtirol Style für den neuen Sitz von IDM. Abwicklung der entsprechenden Vergabeverfahren bzw. Abstimmung mit den Eigentümern im Hinblick auf eine schlüsselfertige Lösung. Koordinierung der erforderlichen Umzüge.

## 2. SÜDTIROL BRAND

Die Corona-Krise hat diversen Wirtschaftssektoren große Einbrüche beschert; die Marke Südtirol insgesamt allerdings geht gestärkt aus dem Jahr 2020 hervor. Erstmals in der Geschichte konnte die holistische Marktkommunikation unter Einbindung aller Sektoren umgesetzt werden. Mit der Südtirol Brandkampagne wurde das Ziel verfolgt, Südtirol als Wirtschaftsregion international zu verankern. Das Resultat: die Brand Awareness wurde in Deutschland und Italien deutlich verbessert. 2021 soll das holistische Kommunikationskonzept der Südtirol Marke weiter ausgebaut werden: Die Brandkampagne geht in die nächste Runde, die Markenarchitektur wird überarbeitet und ausgedehnt und die Erlebbarkeit der Marke wird sektorenübergreifend über diverse Programme gestärkt.

### KEY-PROJEKTE:

1. Brandkampagne
2. Markenarchitektur
3. Südtirol Live Experience
4. Nachhaltigkeitskommunikation
5. Lizenzprodukte
6. Ambassador-Programm



## 1. BRANDKAMPAGNE

### AUSGANGSLAGE

Die Corona-Krise hat auch in Südtirol ihre Spuren hinterlassen. Nicht nur der Tourismussektor, sondern auch andere Sektoren, die Südtirol auszeichnen, wurden schwer getroffen: der Handel, das Handwerk, die Industrie und die Hersteller der typischen Südtiroler landwirtschaftlichen Produkte.

### ZIELSETZUNG

Die Marke soll als Regionenmarke weiterentwickelt und gestärkt und die Bekanntheit und Begehrlichkeit sollen insgesamt gesteigert werden. Gezeigt werden alle Kernkompetenzen Südtirols:

das Herkunftsland von Qualitäts- und Agrarprodukten, das „Made in“ als innovativer Standort für Industrie und Handwerk und die Destination.

### OUTPUT

Die Fortführung der 2020 entwickelten Brandkampagne, die Südtirol in all seinen Kernkompetenzen darstellt, die Produktion von Foto und Film für die kalte Jahreszeit, für die Agrarprodukte, sowie weitere Motive für Handwerk und Industrie.

## 2. MARKENARCHITEKTUR

### AUSGANGSLAGE

Zur Zeit gibt es große Unterschiede, was den Einsatz der verschiedenen Marken-Assets (CD-Elemente) in Agrar- und Tourismuswirtschaft betrifft. Manche treten klar im Stil der Marke auf, andere nicht. Auch in der Definition der Qualitätskriterien, welche zur Markenapplikation berechtigen, gibt es große Unterschiede.

### ZIELSETZUNG

Die Marke Südtirol durch größere Präsenz stärken. Eine Roadmap dient zur Erarbeitung einer strategischen, sektorenübergreifenden Markenarchitektur im Sinne eines Branded House und zur

Definition entsprechender Qualitätskriterien in allen Sektoren, in denen die Marke Südtirol Anwendung findet.

### OUTPUT

Erstellung eines ersten Entwurfes für Qualitätskriterien in allen Sektoren (Tourismus, Agrarprodukte, Handwerk und andere Sektoren). Definition einer detaillierten Markenarchitektur inklusive der Ausarbeitung des Designs und der Anwendung, sowie Konzeptentwurf für ein neues Markenportal.

## 3. SÜDTIROL LIFE EXPERIENCE

### AUSGANGSLAGE

Der Launch des Konzeptes „Südtirol Life Experience“ war mit dem Südtirol Home bei der Biathlon-Weltmeisterschaft in Antholz 2020 ein voller Erfolg. Direkt anschließend wurden im selben Jahr weitere Konzepte für erweiterte Anwendungsbereiche erstellt, darunter ein neues Konzept für Messestände, für Shop in Shop und für einen Südtirol Showroom, der alle Kompetenzen Südtirols präsentieren soll: Landwirtschaft, Tourismus, Handwerk und Industrie.

### ZIELSETZUNG

Eine modulare Erlebnisplattform, die Südtirol ganzheitlich zeigt. Der wiederholte Einsatz des Südtirol Home in den Kernmärkten

Deutschland und Italien (soweit es die Situation rund um Corona zulässt), die Produktion des neuen Messestandes, die Produktion eines ersten Shop in Shop, sowie optional die Produktion des ersten Südtirol Showrooms.

### OUTPUT

Die konkreten Einsätze des Südtirol Home in Deutschland und Italien, des neuen Messestandes im Rahmen einer Messe im Herbst 2021, des Südtirol Shop in Shop (in Südtirol oder Deutschland), sowie des ersten Südtirol Showrooms in Südtirol.

## 4. NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

### AUSGANGSLAGE

Das Thema Nachhaltigkeit rückt in den Fokus unseres Tuns: in der Vision „Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas“ sowie in der Ausarbeitung von Nachhaltigkeitsplänen für die verschiedenen Sektoren.

### ZIELSETZUNG

Nach dem Prinzip „Tu Gutes und sprich darüber“ soll ein Kommunikationskonzept entwickelt werden, welches unseren Kunden

und Potentialkunden Südtirols bereits vorhandene besondere Qualitäten, aber auch seine Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit vermittelt.

### OUTPUT

Eine detaillierte Kommunikationsstrategie zum Thema Nachhaltigkeit inklusive Start der Umsetzung in sämtlichen Kanälen: Owned Media, Paid Media, Earned Media.

## 5. LIZENZPRODUKTE

### AUSGANGSLAGE

Aktuell gibt es eine limitierte Liste an Artikeln, die mit dem Südtirol Brand versehen sind und zum Kauf angeboten werden: Radbekleidung, Laufbekleidung, Holzgeldtasche, Socken, Badetuch, Wanderstöcke, Radbrille und Ski. Diese werden über die einzelnen Produktlizenznehmer vertrieben. Das Angebot ist also limitiert, trotz der großen Nachfrage. Darüber hinaus gibt es keinen zentralisierten Shop, über welchen alle Produkte erhältlich sind.

### ZIELSETZUNG

Die Definition einer kuratierten Produktpalette, welche dem Nachhaltigkeitsanspruch Südtirols Rechnung trägt, sowie die

Entwicklung eines Vermarktungs- und Vertriebskonzeptes und die Ausschreibung des Lizenzpartners.

### OUTPUT

Ein Vermarktungs- und Vertriebskonzept, aufbauend auf der selektiven Produktpalette, sowie den über die Ausschreibung ermittelten Lizenzpartner (in enger Abstimmung mit den entsprechenden Stellen der Landesverwaltung).

## 6. AMBASSADOR-PROGRAMM

### AUSGANGSLAGE

Südtirol verfügt in den Bereichen Kulinarik und Genuss sowie im Bereich Sport mit Norbert Niederkofler und Dorothea Wierer über Persönlichkeiten mit einem hohen Bekanntheits- und Sympathiegrad. Beide stehen bereits in einem Vertragsverhältnis mit dem Land Südtirol bzw. mit IDM Südtirol. Der Austausch und die Abstimmung mit IDM Südtirol erfolgt über zahlreiche Stationen und viele Personen.

### ZIELSETZUNG

Identifizierung weiterer Persönlichkeiten, bis zu maximal drei, mit marktübergreifendem, hohem Bekanntheits- und Sympathiegrad in für Südtirol strategisch relevanten Bereichen.

### OUTPUT

Größere Sichtbarkeit durch kontinuierliche, proaktive und smarte Zusammenarbeit. Klare Aufteilung und Definierung von Verantwortung und Prozessen zwischen IDM und Land Südtirol. Entwicklung und Umsetzung gemeinsamer Projektideen. Spiegelung der Regionenmarke durch breitere Palette der Ambassadors.

## 3. INNOVATION

2020 war ein Jahr großer wirtschaftlicher Einbrüche und entsprechender Herausforderungen für Südtirols Unternehmen, um Kunden halten zu können und Lösungen aus stillstehenden Produktionen hinaus zu finden. Die Wissenschaft war sich darüber einig und die Praxis hat es gezeigt: In Krisenzeiten sind Menschen und Unternehmen besonders kreativ, erfindetisch und kooperationsbereit. So hat auch die Krise für gar einige Unternehmen neue Chancen aufgetan. Mit Sicherheit haben alle die Erkenntnis mitgenommen, dass sich etwa das Investieren in Innovationen lohnt und dass Prozesse, die man für aufwändig und langsam gehalten hat – wie etwa der Einzug der Digitalisierung im Arbeitsalltag –, bedeutend rasanter voranschreiten können, wenn entsprechender Bedarf besteht.

Dieses Jahr hat auch gezeigt, dass es von großer Bedeutung ist, eine besonders resistente und resiliente Wirtschaftsstruktur zu entwickeln. Weiterentwicklung und Innovation sind zwei Faktoren, die Hand in Hand gehen. Dabei lohnt es sich, Stärken zu stärken und auch in unseren Programmen darauf abzielen, Südtirols Stärkefelder noch weiter zu innovieren, entlang der gesamten Wertschöpfungskette: innovativ sein beim Entwickeln neuer Produkte und Dienstleistungen, ebenso innovativ vorgehen, wenn es darum geht, die besten Wege zu nutzen, um das Angebot auf dem Markt zu platzieren – im heimischen Markt, wie auch auf Exportmärkten.

Bau, Holz, Lebensmittel, Wellness sind erwiesene Stärkefelder Südtirols. Es wird 2021 ein besonderer Fokus darauf gelegt, abgestimmt mit allen Stakeholdern, Innovationsplattformen zu starten, welche die Weiterentwicklung der genannten Sektoren ermöglicht. Gleichermaßen von Bedeutung wird es sein, ein Beratungsmodell einzuführen, welches Unternehmen aller Wirtschaftssektoren ganzheitlich in ihren Vorhaben unterstützt.

### KEY-PROJEKTE:

1. End-2-End-Unternehmensentwicklung
2. Food & Wellness-Innovationsplattformen
3. Wood & Construction-Innovationsplattformen
4. EU-Funds Strategy



## 1. END-2-END-UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

### AUSGANGSLAGE

IDM hat 2020 an der Entwicklung eines ganzheitlichen Beratungsmodells gearbeitet, welches die Bedürfnisse der Südtiroler Unternehmen in den Vordergrund stellt. Die Umstellung auf das neue Beratungsmodell erfordert Prozesse und Kompetenzen, um von einer isolierten Beratung in Produkt-/Dienstleistungsentwicklung und Internationalisierung auf eine ganzheitliche Beratung umzustellen.

Entwicklung von Unternehmen, Beratung zur Entwicklung innovativer Produkte, Vertrieb, Vermarktung und Internationalisierung sowie Finanzierung von Projekten.

### OUTPUT

Umsetzung von ersten Pilotprojekten mit einem neuen ganzheitlichen Beratungsmodell und mit einem entsprechenden Kompetenzen-Aufbau.

### ZIELSETZUNG

Implementierung des entwickelten 360°-Beratungsmodells: beginnend bei der Aufarbeitung von Marktchancen für die

## 2. FOOD & WELLNESS-INNOVATIONSPLATTFORMEN

### AUSGANGSLAGE

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. Datenbasierte Marktanalysen in Q4 2020 zu Themen wie Biodiversität, Inwertsetzung alpiner Ressourcen, Lebensmittelsicherheit und nachhaltige Verpackung sowie die Definition einer mehrjährigen Strategie bilden die Ausgangslage für eine Drei-Jahres-Roadmap an Projekten.

Innovationsplattformen wie „Sustainable Food Packaging“ und „Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen“ mittels maßgeschneiderter Kooperationsprojekte umzusetzen.

### OUTPUT

Erstellung der Roadmap für die strategischen Sektoren. Entwicklung und Umsetzung der Pilotprojekte mit den Stakeholdern der Sektoren.

### ZIELSETZUNG

Definition einer strategischen Sektoren-Roadmap und Projektauswahl, gemeinsam mit den Stakeholdern der Sektoren, um

## 3. WOOD & CONSTRUCTION-INNOVATIONSPLATTFORMEN

### AUSGANGSLAGE

Holz und Bau sind ebenso wichtige Stärkefelder der Südtiroler Wirtschaft. Trends und Marktentwicklungen in diesen Bereichen stellen für die Südtiroler Unternehmen Herausforderungen und gleichzeitig Chancen dar. Datenbasierte Marktanalysen in Q4 2020 zu Themen wie Digitalisierung am Bau, Gesundheit & Wohnen, nachhaltiger Materialeinsatz und die Definition einer mehrjährigen Strategie bilden die Ausgangslage für eine Drei-Jahres-Roadmap an Projekten.

Innovationsplattformen wie „Wood Cycles – Kreislaufwirtschaft“ und „nachhaltiger Materialeinsatz“ mittels maßgeschneiderter Kooperationsprojekte umzusetzen.

### OUTPUT

Erstellung des Zeitplanes für die strategische Sektoren-Roadmap. Entwicklung und Umsetzung der Pilotprojekte mit den Stakeholdern der Sektoren.

### ZIELSETZUNG

Definition einer strategischen Sektoren-Roadmap und Projektauswahl, gemeinsam mit den Stakeholdern der Sektoren, um

## 4. EU FUNDS STRATEGY

### AUSGANGSLAGE

Im Moment fehlt uns ein umfassender Überblick über die zur Verfügung stehenden Fördermittel sowie ein ganzheitlicher Ansatz in Bezug auf die Strategien von IDM Südtirol. Außerdem benötigen wir einen einheitlichen Geschäftsprozess. IDM verfügt jedoch über jahrelange Erfahrung und umfassendes Wissen in Bezug auf indirekte Finanzierungen für Projekte der territorialen Zusammenarbeit.

### ZIELSETZUNG

Ziel ist eine umfassende Übersicht über alle europäischen Fördermitteltöpfe, die für die Förderung strategischer Projekte in den Bereichen Food & Wellness, Wood & Construction, Digitalisierung,

Nachhaltigkeit, Tourismus, landwirtschaftliche Produkte usw. genutzt werden könnten. Im Zuge dessen werden die strategischen Projekte für das Fördermittel-Scouting festgelegt und die erforderlichen Kompetenzen und Geschäftsprozesse ermittelt.

### OUTPUT

Hauptziel dieser Initiative ist die Erarbeitung einer umfassenden Strategie, die Erstellung einer Übersicht über die für IDM wichtigsten EU-Fördertöpfe, die Erarbeitung einer Reihe von strategischen Projekten und die Kontaktaufnahme mit potenziellen Partnern sowie die Ermittlung der für die Umsetzung des Geschäftsprozesses erforderlichen Kompetenzen.

## 4. INTERNATIONALISIERUNG

Der Südtiroler Export bietet eine bedeutende Chance, um Südtirols Wachstum zu erhöhen. Von handwerklichen Produkten bis hin zu hochtechnologischen Industrieprodukten bieten Südtirols Unternehmen aller Sektoren eine außergewöhnliche Qualität, welche im nahen und fernen Ausland besonders geschätzt ist. Dieses Potential gilt es noch weiter auszuschöpfen und die Präsenz unserer Unternehmen im Ausland noch weiter zu erhöhen.

In diesen Bestrebungen kann nicht unbeachtet bleiben, dass das Jahr 2020 ein ganzes System auf den Kopf gestellt hat: Bewährte Vertriebskanäle wie etwa Messen sind ausgefallen. Die exponentiell angestiegenen Anforderungen einer digitalen Marktpräsenz und die Einschränkung der Mobilität führen zur Notwendigkeit von neuen und vor allem auch digitalen Formaten, welche die Südtiroler Unternehmen in ihrer Marktpositionierung und in ihren Vertriebs- und Exportvorhaben stärken.

### KEY-PROJEKTE:

1. Regional Champion
2. Export-Offensive
3. Kostenminimierung Export
4. Messeprogramm 2021
5. Messe 2.0



## 1. REGIONAL CHAMPION

### AUSGANGSLAGE

Die starken USPs wichtiger Sektoren, versteckte Erfolgsgeschichten Südtiroler Unternehmen wie auch globale Erfolgsunternehmen, die internationale Marktführer darstellen, sind im In- und Ausland noch nicht genug bekannt und bieten Potential, um Südtirols Unternehmen auf dem Markt noch stärker positionieren zu können.

### ZIELSETZUNG

Südtirols Positionierung als führende, innovative Wirtschaftsregion stärken durch neue Wege in der Kommunikation. Südtirol Conventions, die darauf abzielen, Geschäftspartner und potentielle

Kunden ins Land zu holen und vor Ort von Südtirols Qualität zu überzeugen. Eine „Südtirol B2B World“, welche ganz Südtirol mit seinen Kernkompetenzen, seinem technologischen Angebot, seiner Kundenorientierung und seinen allseits geschätzten Werten erlebbar macht.

### OUTPUT

Bei dieser Initiative geht es vor allem darum, die Konzepte für die verschiedenen geplanten Programme auszuarbeiten, die Pilotprojekte umzusetzen und eine Südtirol-Toolbox mit Marketing-Content zu entwickeln.

## 2. EXPORT-OFFENSIVE

### AUSGANGSLAGE

IDM bietet bewährte Exportdienstleistungen, welche von einer Vielzahl Südtiroler Unternehmen genutzt werden und eine hohe Kundenzufriedenheit erhalten. Dieses Interesse und Vertrauen bietet die besten Voraussetzungen, um neue und innovative Programme zu entwickeln, die – gerade in einer Zeit, in der im Export erprobte Vertriebskanäle weggebrochen sind –, einen besonderen Mehrwert für die Südtiroler Wirtschaft bieten können.

### ZIELSETZUNG

Südtirols Exporte mittels neuer Programme stärken, indem im Franchise-System Agenten mit einem starken Kundennetzwerk

für Südtirols Unternehmen Geschäfte anbahnen, das Konzept der oben genannten B2B World auch in mehrmonatigen Showrooms repliziert wird und das Südtirol Home für Unternehmen aller Sektoren in ausgewählten Exportmärkten zum Einsatz kommt.

### OUTPUT

Erstellung von strategischen Konzepten und Umsetzung von ersten Pilotprojekten.

## 3. KOSTENMINIMIERUNG EXPORT

### AUSGANGSLAGE

Aufgrund der Corona-Pandemie und der daraus resultierenden Schwierigkeit für Südtiroler Unternehmen, in Exportmaßnahmen zu investieren, wurden die durchschnittlichen Fördersätze für Exportdienstleistungen wie etwa Messeteilnahmen, Marktrecherchen, Geschäftspartnersuchen oder Rechtsberatungen von 65 Prozent auf 80 Prozent angehoben.

### ZIELSETZUNG

Erleichterung von Investitionen durch erhöhte Fördersätze für Internationalisierungsprojekte auch für das Jahr 2021.

### OUTPUT

Erreichung des Fördersatzes von 80 Prozent für alle Exportservices.

## 4. MESSEPROGRAMM 2021

### AUSGANGSLAGE

Die Beteiligung an internationalen Messen war bis März 2020 für viele Unternehmen ein unverzichtbares Marketinginstrument und eine wichtige Plattform für Kundengespräche und Neukundengewinnung. Corona hat das Messegeschäft von einem Tag auf den anderen vernichtet. Messen werden nun virtuell angeboten – bis auf einige einzelne Messen, die eher auf lokale und regionale Besucher abzielen. Die Zukunft der Messen ist aber bestimmt hybrid, analog und digital zugleich.

### ZIELSETZUNG

Digitale Plattformen, die seitens der Messeorganisationen angeboten werden, weiterhin nutzen und Unternehmen hinsichtlich eines professionellen Online-Auftrittes beraten. Analoge Messen, wo möglich und strategisch wichtig, beibehalten.

### OUTPUT

Ausarbeitung eines Jahresprogramms für branchenrelevante Messen, inklusive Beratung für Unternehmen. Entwicklung von neuen Dienstleistungen für einen professionellen Auftritt.

## 5. MESSEN 2.0

### AUSGANGSLAGE

Bis 2020 waren Messen im B2B-Bereich noch immer der dritt-wichtigste Vertriebskanal. Auch die Nachfrage seitens Südtiroler Unternehmen, mittels Südtiroler Gemeinschaftsstand an Messen teilzunehmen, besteht trotz jüngster Entwicklungen weiterhin. Messeleitungen selbst entwickeln mehr und mehr hybride Formate, die eine Mischung aus physischer und Online-Präsenz ermöglichen. Unabhängig vom jeweiligen Format bleibt es erklärtes Ziel, den Messeauftritt innovativ weiterzuentwickeln.

### ZIELSETZUNG

Bei ausgewählten Messen soll Südtirol in seiner Gesamtheit erlebbar gemacht werden, und für die Vor-, Während- und

Nachbearbeitung von Messen sollen innovative Angebote geschaffen werden.

### OUTPUT

Konzepterstellung für einen innovativen Messeauftritt inklusive Südtirol-Erlebnis. Durchführung eines Pilotprojektes und, bei positivem Feedback, Ausdehnung des innovativen Konzepts auf weitere Messen, um die Anziehungskraft der Aussteller und somit deren Messeerfolg zu steigern.

## 5. TOURISMUS

Das Jahr 2020 war ein schwieriges Jahr für den Tourismus in Südtirol. Die Corona-Krise hat im gesamten Sektor landesweit für signifikante Einbrüche gesorgt. Nur durch starke Aktivierungskampagnen im Frühsommer konnten noch größere Verluste verhindert werden. Der positive Effekt der breit angelegten Kundenaktivierung äußerte sich in der höchsten Weiterempfehlungsrates im deutschen Markt unter allen Alpenregionen, mit 27 Prozent.



Für den Südtiroler Tourismus ist es jetzt wichtig, neue Weichen für die Weiterentwicklung in Richtung Nachhaltigkeit zu stellen. Der Fokus wird auf die Ermöglichung eines authentischen und nachhaltigen Erlebnisses vor Ort sowie auf die Aufwertung der Randsaisonen gelegt. Die Hauptsaisonen werden somit entzerrt.

### KEY-PROJEKTE:

1. Tourismus Roadmap 2030
2. Vision Christkindlmärkte
3. Gästekarte 2.0
4. Besucherstromlenkung
5. Growth Plan Randsaisonen
6. Umsetzung Online-Migration
7. Tourismusmodell 2.0



## 1. TOURISMUS ROADMAP 2030

### AUSGANGSLAGE

Aufbauend auf die in den Vorjahren erstellten Studien zum Status Quo im Tourismus in Südtirol und unter Einbeziehung aktueller Marktforschungsdaten und Trendstudien, hat IDM im Jahr 2020 einen Beteiligungsprozess (Eigentümer, Politik, Stakeholder, Product Owner, externe Experten) für ein konkretes Zukunftsbild 2030 für den Tourismus in Südtirol gestartet.

### ZIELSETZUNG

Ein Zukunftsbild für 2030 zu zeichnen, mit klar definierten Entwicklungsplattformen inklusive neuer Produkte und Geschäftsmodelle für eine erfolgreiche, nachhaltige Tourismuszukunft Südtirols.

### OUTPUT

Klar definierte Entwicklungsplattformen, Produkte, Geschäftsmodelle und einen konkreten Umsetzungsplan. Außerdem ein neues touristisches Organisationsmodell, welches die notwendige Umsetzungskraft entwickelt.

## 2. VISION CHRISTKINDLMÄRKTE

### AUSGANGSLAGE

Bei den Original Südtiroler Christkindlmärkten hat sich im Laufe der Jahre eine bestimmte Routine eingeschlichen. Zudem wurde das Erfolgskonzept mittlerweile mehrfach kopiert, und auch in der Südtiroler Bevölkerung regt sich Kritik aufgrund mangelnder Qualität und zu starkem Besucherzustrom.

### ZIELSETZUNG

Entwurf eines neuen Konzepts, um das Angebot der Christkindlmärkte zukunftsfähig zu machen und auf neue Gästeschichten auszurichten.

### OUTPUT

Ein umfassender Aktionsplan mit konkreten Maßnahmen für jeden einzelnen Markt; Umsetzung des Plans ab 2021.

## 3. GÄSTEKARTE 2.0

### AUSGANGSLAGE

Es gibt in Südtirol rund 30 Gästekarten-Kreisläufe mit der entsprechenden Komplexität für den Gast. Zudem werden die Gästedaten derzeit nicht genutzt, obwohl das Potential bestünde, rund 1,6 Millionen Kundendaten weiterzuverarbeiten. Darüber hinaus ist das Gästekarten-System nicht mit anderen Systemen (wie etwa suedtirol.info oder Südtirol Guide App) gekoppelt.

### ZIELSETZUNG

Eine einheitliche Südtiroler Gästekarte, die das Erlebnis vom Gast bzw. Kunden personalisiert, sowie die Sammlung der generierten

Gästedaten; zudem Verknüpfung mit anderen Systemen wie beispielsweise dem Südtirol Marketplace.

### OUTPUT

Ein einheitliches Gästekartensystem für Gesamt-Südtirol, gekoppelt mit dem Südtirol Marketplace zwecks vollumfänglicher Nutzung der Gästedaten für die Optimierung der Customer Journey über die Besucherlenkung, die Kommunikation, über Loyalty-Programme etc.

## 4. BESUCHERSTROMLENKUNG

### AUSGANGSLAGE

In Südtirol gibt es einzelne touristische Hotspots, an denen es zu großen Menschenansammlungen für Gäste und Einheimische kommt. Erste erfolgreiche digitale Lenkungsmaßnahmen wurden im Sommer 2020 am Pragser Wildsee erfolgreich umgesetzt. Die Besucherzahlen konnten von rund 15.000 täglich im Vorjahr auf rund 5.000 reduziert werden.

### ZIELSETZUNG

Implementierung eines flächendeckenden, digitalen Systems, welches es erlaubt, Gästeströme zu lenken. Damit sollen

Menschenaufläufe verhindert und somit der Besuch diverser Einrichtungen und Locations zur Zufriedenheit der Gäste verlaufen.

### OUTPUT

Ein digitales System, welches es erlaubt, Gästezutritte zu kontingieren, und es dem Gast gleichzeitig ermöglicht, sein Erlebnis komfortabel und zuverlässig zu buchen. Die 100-Prozent-Kompatibilität mit dem späteren Südtirol Marketplace soll gegeben sein.

## 5. GROWTH PLAN RANDSAISONEN

### AUSGANGSLAGE

Südtirol zählt sieben Randsaisonen. In diesen Randsaisonen weist Südtirol Auslastungen von 40 Prozent und weniger auf. Um eine gesunde Auslastung der Strukturen auch in den schwachen Monaten zu gewährleisten, setzt IDM zum einen auf das Ausschöpfen von ungenutzten Potentialen in den Kernmärkten, zum anderen auf die Internationalisierung der Gästesichten.

### ZIELSETZUNG

Ziel ist es, mit strategisch angesetzten Kampagnen B2C in den Kernmärkten und durch gezielte Internationalisierungsmaßnahmen im B2B-Bereich die Randsaisonen besser auszulasten.

### OUTPUT

Umsetzung des internationalen Marketingplans, welcher sowohl im Bereich B2C als auch im Bereich B2B eine umfassende Strategie zur Auslastungssteigerung in den Randsaisonen beinhaltet.

## 6. UMSETZUNG ONLINE-MIGRATION

### AUSGANGSLAGE

Derzeit sind lediglich 47 Prozent der Südtiroler Unternehmenseinheiten online buchbar. Laut einer Potentialerhebung im Sommer 2021 gibt es ein kurzfristiges Wachstumspotential von 13 Prozent und ein mittel- bis langfristiges Potential von weiteren 31 Prozent. In Vorbereitung für den Südtirol Marketplace soll dieses Potential über die nächsten zwei Jahre ausgeschöpft werden.

### ZIELSETZUNG

Es gilt, die Online-Buchbarkeit auf mindestens 80 Prozent zu erhöhen, um mittelfristig den Anteil der über eigene Kanäle getätigten Buchungen signifikant zu steigern.

### OUTPUT

Umsetzung eines konkreten Maßnahmenplans zur flächendeckenden Implementierung einer Buchungseingabe, gepaart mit einem Onboarding-Plan für kleine Unternehmenseinheiten.

## 7. TOURISMUSMODELL 2.0

### AUSGANGSLAGE

Das touristische Organisationsmodell stellt Südtirol angesichts der Anforderungen der Gegenwart und der Zukunft vor intensive Herausforderungen: Der Druck zur Kosteneffizienz steigt, die Geschwindigkeit in der Branche erhöht sich laufend, die erforderliche inhaltliche Expertise nimmt zu, Talente auf dem Arbeitsmarkt sind rar und wählen sorgfältig. Zeitgleich wollen die Partner nach innen nach wie vor persönlich intensiv betreut werden.

### ZIELSETZUNG

Aufbauend auf den Ergebnissen der Tourismus Roadmap 2030 und eines intensiven Dialogs mit Partnern, Stakeholdern und

politischen Entscheidungsträgern, soll ein neues Organisationsmodell für Südtirol gefunden werden, welches für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet ist und den nachhaltigen Erfolg der Tourismusdestination sichert.

### OUTPUT

Klar definiertes und von allen Partnern, Stakeholdern und politischen Entscheidungsträgern geteiltes Organisationsmodell für Südtirol in perfekter Synergie mit IDM, sowie eine konkrete Roadmap für die Umsetzung innerhalb 2023.

## 6. AGRAR

Die Südtiroler Agrarprodukte schaffen eine große Wertschöpfung für Südtirol und sind wichtige Botschafter in der Welt. Zur Steigerung der Bekanntheit der Südtiroler Qualitätsprodukte soll das potentielle Narrativ über den Ursprung und die damit verbundene Qualität der Produkte stärker genutzt werden.

Die Positionierung von Südtirol als Herkunftsland von hochwertigen Agrar-Qualitätsprodukten bei der Weiterentwicklung der Südtirol-Marke ist das Ziel. Die größten Entwicklungschancen sind in der Nachhaltigkeit, der Synergie zwischen Agrar und Tourismus, der Regionalität und in gemeinsamen, produktübergreifenden Marktauftritten zu sehen.

### KEY-PROJEKTE:

1. Home Market Südtirol
2. X-Agrar Vermarktungsstrategie
3. Synergie Agrar – Tourismus
4. EU-Förderprogramme
5. Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol
6. Südtiroler Apfel g.g.A.
7. Milch und Milchprodukte mit Qualitätszeichen Südtirol
8. Südtiroler Speck g.g.A.
9. Südtiroler Wein DOC



## 1. HOME MARKET SÜDTIROL

### AUSGANGSLAGE

Die Südtiroler Bevölkerung und die hohe Anzahl an jährlichen Gästen in Südtirol sind wichtige Abnehmer und Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen welche in Südtirol produziert werden.

die mit dem Konsum zusammenhängende Stärkung der lokalen Kreisläufe und der Verbleib der Wertschöpfung im eigenen Land.

### ZIELSETZUNG

Steigerung des Bewusstseins für heimische Qualitätsprodukte und Dienstleistungen; die Menschen, welche dahinter stehen;

### OUTPUT

Kampagne „Home Market Südtirol“ mit gezielten Kommunikations- und Aktionsprogrammen.

## 2. X-AGRAR VERMARKTUNGSSTRATEGIE

### AUSGANGSLAGE

Südtirol hat eine große Vielfalt an Agrarprodukten. Allerdings ist ihre Wahrnehmung bei den Konsumenten noch nicht ausgeschöpft, und sie sind im internationalen Handel nur fragmentiert präsent. Handelsmarken nehmen zu, und Hersteller fokussieren sich auf ihre eigenen Marken.

Herkunftsland von qualitativ hochwertigen Agrarprodukten. Die einzelnen Marken sollen dabei die nötige Sichtbarkeit haben.

### ZIELSETZUNG

Stärkung der Vermarktungsposition der Südtiroler Qualitätsprodukte unter einem Dach, mit dem Absender Südtirol als

### OUTPUT

Starker Auftritt der Südtiroler Qualitätsprodukte und gemeinsame Vermarktungsstrategie in den wichtigsten Absatzmärkten Südtirol lokal, restliches Italien und Deutschland.

## 3. SYNERGIE AGRAR – TOURISMUS

### AUSGANGSLAGE

Es gibt eine Vielzahl an Themenbereichen, welche in einer Wechselbeziehung stehen. Hohes Potential besteht für die Verwendung von Südtiroler Qualitätsprodukten in HoReCa/LEH/Mensen und für den regionalen Konsum. In der Gastronomie wird der Wert des Qualitätszeichens Südtirol zu wenig wahrgenommen.

### OUTPUT

Ermittlung von Bedarf, Produktion und Potentialen. Schulung für Verbraucher/Verarbeiter und Kommunikation zum Gast/Konsumenten.

### ZIELSETZUNG

Erhöhung der Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Südtiroler Qualitätsprodukten in mehreren Distributionskanälen, mit Fokus auf HoReCa.

## 4. EU-FÖRDERPROGRAMME

### AUSGANGSLAGE

EU-Förderprogramme unterstützen innovative Produktideen und Vertriebskonzepte. Die Südtiroler Qualitätsprodukte passen gut in das Schema dieser Förderprogramme.

### OUTPUT

Abwicklung der laufenden Förderprogramme und Entwicklung eines neuen Projektes zur Einreichung.

### ZIELSETZUNG

Entwicklung von Ansätzen zur Inanspruchnahme dieser Finanzierungslinien.



## 5. PRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN SÜDTIROL

### AUSGANGSLAGE

Das Qualitätszeichen Südtirol hat heute 165 Markennutzer aus zehn unterschiedlichen Sektoren. Dieser Anwendungsgrad hat sich in den vergangenen Jahren kaum verändert.

### ZIELSETZUNG

Erhöhung der Wahrnehmung des Qualitätszeichens Südtirol bei der Südtiroler Bevölkerung. Förderung des Mehrwertes und der Begehrlichkeit für das Qualitätszeichen Südtirol bei Südtiroler Produzenten. Aufnahme neuer regionaler Südtiroler Produkte und Produzenten unter Berücksichtigung der Qualitätsstrategie.

### OUTPUT

Bedeutende Steigerung des Nutzungsgrades des Qualitätszeichens Südtirol bei einheimischen Produzenten, und Stärkung des Bewusstseins für Produkte mit dem Qualitätszeichen Südtirol bei der Südtiroler Bevölkerung und bei Gästen. Gezielte Marketing- und verkaufsfördernde Aktivitäten in Südtirol zur Steigerung der Absätze.

## 6. SÜDTIROLER APFEL G.G.A.

### AUSGANGSLAGE

Der Südtiroler Apfel ist international harter Konkurrenz ausgesetzt. Die Produktmarke wurde in den letzten Jahren von Club-Sorten und Private-Labels in den Hintergrund gedrängt. Die Austauschbarkeit auf dem Markt ist dadurch stark gestiegen. Aktivitäten von einzelnen Kritikern haben vermehrt einseitige negative Berichterstattung zur Folge.

### ZIELSETZUNG

Stärkung der Marke Südtiroler Apfel g.g.A. und Nutzung wertvoller Synergien mit Südtirol als Herkunftsland von qualitativ hochwertigen Agrarprodukten im wichtigsten Absatzmarkt Deutschland.

Präventives Krisen- und Kommunikationsmanagement. Sensibilisierung der Gäste und der Südtiroler Bevölkerung zum Thema Apfelanbau und zu weiteren Themen und Werten der Südtiroler Apfelwirtschaft.

### OUTPUT

Verstärkte Sichtbarkeit und Vermarktung der Südtiroler Apfel g.g.A. durch Konsolidierung der verschiedenen Werbemittel zu einem starken gemeinsamen Auftritt in Deutschland, Trade-Aktivitäten am POS, Infoveranstaltungen für Gäste und an Südtiroler Schulen.

## 7. MILCH UND MILCHPRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN SÜDTIROL

### AUSGANGSLAGE

Es bestehen vielversprechende Differenzierungsmöglichkeiten für Heumilch und heumilchveredelte Produkte am italienischen Markt. Die Südtiroler Milchwirtschaft ist dabei, sich als Pionierin zu positionieren; diese Chance soll weiterhin gezielt genutzt werden.

### ZIELSETZUNG

Differenzierungsstrategie für Heumilch und die veredelten Produkte wie Joghurt, Skyr, Mozzarella und Käse, Vermittlung der Wertigkeit, Steigerung des Bewusstseins, Anregung des Interesses

und des Kaufs. Erhöhung des Sell-outs und Market-Share am italienischen Markt. Positionierung der Milchwirtschaft und der dahinterstehenden Menschen als wichtigen Bestandteil lokaler Wirtschaftskreisläufe in Südtirol.

### OUTPUT

Kommunikation und Trade-Aktivitäten für Heumilchprodukte am POS, Sensibilisierungskampagne im lokalen Markt, Infoveranstaltungen an Südtiroler Schulen.

## 8. SÜDTIROLER SPECK G.G.A.

### AUSGANGSLAGE

Der Südtiroler Speck g.g.A. ist ein erfolgreiches Produkt im Wurstwaren-Sektor. Der wichtigste Absatzmarkt ist Italien. Südtiroler Speck g.g.A. genießt bei den bestehenden Kunden ein positives Image und wird vor allem aufgrund seiner Qualität und der Herkunft aus Südtirol sehr geschätzt. Der generische Speck ist einer der wichtigsten Konkurrenten.

### ZIELSETZUNG

Präsentation des Südtiroler Specks g.g.A. als zeitgemäßes Produkt, Stärkung im Bewusstsein und in der Begehrlichkeit bei den italienischen Essgewohnheiten.

### OUTPUT

Kampagne zur Positionierung des Südtiroler Specks g.g.A. als einzigen echten Speck mit charakteristischen Produkteigenschaften und als Ideal für die Vielfalt an modernen Konsummomenten. Erhöhung des Marktanteils von Südtiroler Speck g.g.A. in Italien auf fünf Prozent. Das Verhältnis Südtiroler Speck g.g.A. zu generischem Speck soll auf über 45 Prozent gesteigert werden.

## 9. SÜDTIROLER WEIN DOC

### AUSGANGSLAGE

Sehr gute Positionierung der Südtiroler Weißweine mit Potential zu mehr Sichtbarkeit auch für die Südtiroler Rotweine. Die Erarbeitung des Nachhaltigkeitskonzeptes bzw. der Agenda 2030 ist abgeschlossen und wird in den nächsten Jahren umgesetzt.

### ZIELSETZUNG

Mehr Sichtbarkeit für Südtiroler Weine auch zum Endkonsumenten hin. Ausbau von qualitativ hochwertigen Vertriebskanälen.

### OUTPUT

Umsetzung B2B-Werbeaktivitäten und digitale Veranstaltungen, mit Schwerpunktthemen wie Berggebiet, Vielfältigkeit, Terroir und Gesellschaft.

# 7. DIGITALISIERUNG

Die Corona-Krise hat die Digitalisierung in allen Sektoren noch stärker vorangetrieben. Jene Branchen und Unternehmen, die im digitalen Bereich bereits gut aufgestellt sind, kommen nachweislich besser durch die Krise und können deren Folgen auch besser abfedern.

Große Konkurrenz kommt von internationalen Playern und Plattformen, von Buchungsportalen bis zu Onlineshops. Die Problematik: Ein beträchtlicher Teil von Südtirols Wertschöpfung verschiebt sich ins Ausland, und auf vielen Online-Märkten ist die Visibilität vieler Unternehmen erschwert.

IDM wird unter dem Schwerpunkt Digitalisierung sehr wichtige Initiativen vorantreiben: eigene Plattformen generieren mit größerer Wertschöpfung für Südtirol, die Südtiroler Unternehmen auf den Weg der Digitalisierung unterstützen, Kundenakquise und Erschließung von neuen Märkten online fördern.

## KEY-PROJEKTE:

1. B2B-Digitalisierung
2. Digital Customer Acquisition
3. Südtirol Marketplace



## 1. B2B-DIGITALISIERUNG

### AUSGANGSLAGE

Aktuell ist die digitale B2B-Landschaft in Südtirol kaum entwickelt. Ein branchenübergreifendes B2B-Ökosystem und eine digitale Plattform für Unternehmen fehlen. Ebenso beklagen Unternehmen mangelnde Kompetenz in der Umsetzung von unternehmensinternen Digitalisierungsprozessen und Know-how zu digitalen Technologien.

### ZIELSETZUNG

Südtiroler Unternehmen aus dem B2B-Bereich durch eine Südtiroler Plattform Online-Visibilität zu geben, um dadurch Neukunden zu gewinnen. Gleichzeitig Unternehmen durch Beratung hin zu einer erhöhten digitalen Business Fitness in Digitalisierungsprozessen und für Produktentwicklungen führen.

### OUTPUT

Erstellung des Konzeptes und Umsetzung des Pilotprojektes sowie Erweiterung des bereits bestehenden IDM-Beratungsangebotes.

## 2. DIGITAL CUSTOMER ACQUISITION

### AUSGANGSLAGE

In Zeiten eingeschränkter Mobilität im In- und Ausland, in denen zuverlässige Vertriebskanäle für den B2B-Bereich, wie beispielsweise Messen, abgesagt werden und Branchentreffen nur mehr virtuell stattfinden können, entwickeln sich rasant neue Formate, die voraussichtlich über die Zeit der Pandemie hinaus ihre Daseinsberechtigung halten werden. Unternehmen benötigen neue Wege und Instrumente, sowohl für die Betreuung bestehender Kunden als auch für die Neukundengewinnung, und Kompetenzen, um diese professionell nutzen zu können.

### ZIELSETZUNG

Anbieten interaktiver digitaler Plattformen für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im B2B-Bereich: Gleichzeitig

gilt es zu garantieren, dass für Produkte, für welche die Haptik eine besondere Rolle spielt, entsprechende Testmöglichkeiten für Kunden geboten werden. Anbieten einer Befähigung für Südtiroler Unternehmen in der professionellen Nutzung der Plattformen.

### OUTPUT

Plattformen zur Kundenakquise und Kundenbetreuung, welche E-Conventions, Matching mit potentiellen Geschäftspartnern, digitale Produktpräsentationen, Online-Verkaufsgespräche und das Aneignen von Marktinformationen ermöglichen.

## 3. SÜDTIROL MARKETPLACE

### AUSGANGSLAGE

Die derzeitige Systemlandschaft in Südtirol ist stark zersplittert und besteht in weiten Teilen aus technisch veralteten Systemen, die nicht miteinander verbunden sind und einen hohen Pflegeaufwand erfordern, und digitales Marketing und Verkaufstechniken nur in geringem Umfang oder gar nicht nutzen. Es fehlt eine digitale Plattform, um die Marke Südtirol, Tourismus- und Mobilitätsdienstleistungen, Lebensmittel und andere Produkte an einem Ort zusammenzuführen.

### ZIELSETZUNG

Mehrwert schaffen durch eine einzigartige Online-Plattform, die Südtirol erlebbar und „shopable“ macht: Das heißt, touristische

Produkte, Lebensmittel und andere Produkte sowie Mobilitätsangebote werden an einem zentralen Ort erleb- und buchbar gemacht.

### OUTPUT

Die Kernidee für Südtirol Marketplace ist die Entwicklung eines One-Stop-Shops sowie eines intelligenten, mobilen Begleiters (APP).

## 8. FILMFÖRDERUNG

Südtirols Filmbranche floriert. Von der Drehbuchautorin zum VFX-Supervisor über die Produktionsfirma zählt sie heute eine Vielzahl an professionellen Fachkräften und Dienstleistern. Auf diesen Erfolg gilt es aufzubauen, durch eine gut funktionierende Filmförderung, welche weiterhin ein Vielfaches an Investments nach Südtirol zurückzieht. Darüber hinaus müssen Kernkreativteams stärker im Packaging und im Vertrieb ihrer Filme unterstützt werden. Die Sichtbarkeit von Südtirol in Film und Medien soll stärker für das Image der Destination genutzt werden. Ein Schwerpunkt wird auch die nachweisliche Reduzierung des Impacts durch Drehaufnahmen und Filmteams generell und in besonderem Maße in den geschützten Gebieten sein.

### KEY-PROJEKTE:

1. Drehstandort Südtirol
2. Entwicklung Film-Talente
3. Film Sales Lift
4. Förderfonds

## 1. DREHSTANDORT SÜDTIROL

### AUSGANGSLAGE

Seit der Gründung der Südtiroler Filmförderung wurden über 260 Film- und Fernsehprojekte erfolgreich umgesetzt. Dafür wurde an über 3.770 Tagen in Südtirol gedreht.

Seite soll Südtirol in Film und Fernsehen sowie auf Plattformen noch mehr Sichtbarkeit bekommen.

### ZIELSETZUNG

Der Impact von Filmaufnahmen soll nachweislich nachhaltiger sein, Drehs in Naturparks sollen dennoch weiterhin unter bestimmten, gemeinsam definierten Parametern möglich sein. Auf der anderen

### OUTPUT

Umsetzung des Zertifikats Green Shooting, Erarbeitung von Parametern für Filmaufnahmen in geschützten Gebieten in Zusammenarbeit mit den Naturparks, Erarbeitung eines Konzepts für mehr Sichtbarkeit von Südtirol in Film und Medien.

## 2. ENTWICKLUNG FILM-TALENTE

### AUSGANGSLAGE

Südtirol ist kein traditioneller Filmstandort, sondern hat sich in den letzten zehn Jahren intensiv dazu entwickelt. Der Hub mit den besten Filmprofessionals und Dienstleistern gewinnt im internationalen Wettkampf um das Talent. Hier muss Südtirol weiter auf sein junges Stärkefeld bauen.

Förderschiene Kurzfilmförderung. Darüber hinaus wachsen bestehende Professionals wie Regisseure, Kameraleute, Szenen-, Kostüm- und Maskenbildner, Beleuchter usw. über Mentorings und Aus- und Weiterbildungsprogramme.

### ZIELSETZUNG

Südtirol etabliert sich als Talentschmiede und begleitet junge, motivierte Filmschaffende Schritt für Schritt in ihrem professionellen Werdegang. Dies gelingt über die Einführung der neuen

### OUTPUT

Erfolgreiche Abwicklung von drei Kurzfilmförderzyklen 2021, von rund 30 Aus- und Weiterbildungsinitiativen unter dem Label „MOVIE IT!“ sowie dem „RACCONTI Drehbuch Lab“.

## 3. FILM SALES LIFT

### AUSGANGSLAGE

In den letzten Jahren wurde viel in die Produktion von Dokumentar- und Spielfilmen investiert, aber wenig in deren Vertrieb. In der Kompetenzerweiterung zur Distribution besteht Nachholbedarf. Darüber hinaus fehlen Informationen, in welchem Kino oder an welchem Festival ein in Südtirol entstandener Film gerade gezeigt wird. Zudem ist nirgends verfügbar, auf welcher Mediathek oder Plattform diese Filme gestreamt oder heruntergeladen werden können.

### OUTPUT

Die erste IDM Film Sales-Plattform sowie die Vorbereitung und Begleitung von Kernkreativteams zu mindestens drei Koproduktionsmärkten.

### ZIELSETZUNG

Eine neue Film Sales-Plattform wird entwickelt, in der über Big Data exakt abrufbar ist, welche in Südtirol und mit Südtiroler Unterstützung umgesetzten Filme gerade wo laufen. Diese Informationen werden einerseits B2B- und Endkunden, aber auch den Filmemachern selbst zur Verfügung gestellt.

## 4. FÖRDERFONDS

### AUSGANGSLAGE

Der Filmförderfonds wird von IDM im Auftrag des Landes verwaltet. Mit Beschluss Nr. 1179 der Südtiroler Landesregierung vom 30.12.2019 wurde die gesamte Filmförderung an IDM übertragen.

### ZIELSETZUNG

Gewährleistung von Budgetsicherheit und Stabilität des Filmförderetats, sodass die Unterstützung von mehrjährigen Filmprojekten fortgeführt werden kann und Kontinuität im Branchenaufbau gewährleistet wird.

### OUTPUT

Vollständige Übernahme des Filmförderfonds und ordnungsgemäße Abwicklung dessen Verwaltungsprozesses. Stabilisierung und Sicherung des Filmförderetats über mehrere Jahre über Zusage seitens des zuständigen Landesrates und der Autonomen Provinz Bozen.

## 9. DREI-JAHRES-BUDGET



## IDM DREI-JAHRES-BUDGET 2021-2023 - EINNAHMEN

EINNAHMEN	BUDGET 2020	FORECAST MAI 2020	FORECAST SEP. 2020	2021	2022	2023
Sammelfinanzierung Land	21.940.000	21.940.000	21.940.000	21.940.000	21.940.000	21.940.000
Finanzierung Handelskammer	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Ortstaxe	8.700.000	4.265.000	5.765.000	6.525.000	7.830.000	8.180.000
Landesbeitrag Tourismusorganisationen	2.373.000	2.373.000	2.437.000	2.440.000	2.440.000	2.440.000
Finanzierung LG 12/2005 (Agrar)	1.474.000	1.474.800	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Projektbezogene Finanzierungen Land	1.100.000	1.172.500	907.500	815.000	815.000	815.000
EU-Beiträge	230.000	230.000	219.000	256.000	300.000	400.000
sonstige öffentliche Finanzierungen	45.000	45.000	42.000	45.000	45.000	45.000
<b>Öffentliche Finanzierung Total</b>	<b>37.542.000</b>	<b>33.180.300</b>	<b>34.490.500</b>	<b>35.201.000</b>	<b>36.550.000</b>	<b>37.000.000</b>
Einnahmen aus Dienstleistungen	10.635.000	4.883.000	4.751.800	5.485.000	8.000.000	9.000.000
<b>ZWISCHENSUMME</b>	<b>48.177.000</b>	<b>38.063.300</b>	<b>39.242.300</b>	<b>40.686.000</b>	<b>44.550.000</b>	<b>46.000.000</b>
Restart Südtirol Finanzierung	2.800.000	36.378.000	30.148.000	31.700.000	33.950.000	33.800.000
<b>EINNAHMEN TOTAL</b>	<b>50.977.000</b>	<b>74.441.300</b>	<b>69.390.300</b>	<b>72.386.000</b>	<b>78.500.000</b>	<b>79.800.000</b>
<b>FILM FÖRDERFONDS</b>	<b>4.500.000</b>	<b>4.500.000</b>	<b>4.500.000</b>	<b>4.500.000</b>	<b>4.500.000</b>	<b>4.500.000</b>

## IDM DREI-JAHRES-BUDGET 2021-2023 - AUSGABEN

UNITS	DISZIPLINEN	BUDGET 2020	FORECAST MAI 2020	FORECAST SEP. 2020	2021	2022	2023
BRAND	Brand	2.183.000	2.178.500	2.172.000	1.885.000	2.750.000	2.750.000
	Media	3.751.000	26.133.000	26.555.800	18.980.000	16.550.000	17.200.000
	Insights & Strategy	150.000	400.000	400.000	500.000	500.000	500.000
	Overhead	920.000	900.000	888.000	954.000	900.000	900.000
	<b>Zwischensumme</b>	<b>7.004.000</b>	<b>29.611.500</b>	<b>30.015.800</b>	<b>22.319.000</b>	<b>20.700.000</b>	<b>21.350.000</b>
TOURISMUS	Content	1.500.000	1.533.000	1.543.000	1.566.000	1.800.000	1.800.000
	Markets	7.000.000	7.000.000	7.010.000	7.100.000	7.100.000	7.100.000
	PR & Events	2.145.000	2.025.000	2.087.000	2.068.000	2.200.000	2.200.000
	Product & Guest Cards	3.747.000	2.466.500	2.300.500	3.630.000	3.700.000	3.800.000
	Sales	550.000	465.000	376.000	980.000	1.100.000	1.200.000
	Overhead	7.784.000	7.519.000	7.483.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
	<b>Zwischensumme</b>	<b>22.726.000</b>	<b>21.008.500</b>	<b>20.799.500</b>	<b>22.844.000</b>	<b>23.400.000</b>	<b>23.600.000</b>
BUSINESS DEVELOPMENT	International	7.200.000	5.398.000	3.297.500	6.155.000	6.825.000	7.185.000
	Innovation	445.000	447.000	577.500	672.500	1.025.000	1.165.000
	Film, Fund & Commission	690.000	685.000	745.500	843.000	850.000	800.000
	Overhead	4.044.000	3.959.000	3.579.500	4.464.500	4.500.000	4.500.000
	<b>Zwischensumme</b>	<b>12.379.000</b>	<b>10.489.000</b>	<b>8.200.000</b>	<b>12.135.000</b>	<b>13.200.000</b>	<b>13.650.000</b>
AGRAR	Product Management	3.183.000	6.543.300	3.706.200	3.022.000	4.800.000	4.800.000
	Trade Development	1.158.000	306.000	791.800	2.058.000	2.950.000	2.950.000
	Regionalität		1.000.000	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000
	Overhead	2.882.000	3.162.000	3.140.000	3.429.000	3.450.000	3.450.000
	<b>Zwischensumme</b>	<b>7.223.000</b>	<b>11.011.300</b>	<b>8.638.000</b>	<b>9.509.000</b>	<b>13.200.000</b>	<b>13.200.000</b>
DIGITAL	Südtirol Marketplace	445.000	1.497.000	957.500	4.045.000	5.600.000	5.600.000
	B2B Digitalisierung				150.000	1.000.000	1.000.000
	Overhead	1.200.000	824.000	779.500	1.384.000	1.400.000	1.400.000
	<b>Zwischensumme</b>	<b>1.645.000</b>	<b>2.321.000</b>	<b>1.737.000</b>	<b>5.579.000</b>	<b>8.000.000</b>	<b>8.000.000</b>
<b>IDM TOTAL</b>	<b>50.977.000</b>	<b>74.441.300</b>	<b>69.390.300</b>	<b>72.386.000</b>	<b>78.500.000</b>	<b>79.800.000</b>	





**IDM Südtirol**

Pfarrplatz 11

39100 Bozen

T +39 0471 094 000

F +39 0471 094 444

[info@idm-suedtirol.com](mailto:info@idm-suedtirol.com)

[www.idm-suedtirol.com](http://www.idm-suedtirol.com)