

iDM INNOVATORS.
DEVELOPERS.
MARKETERS.

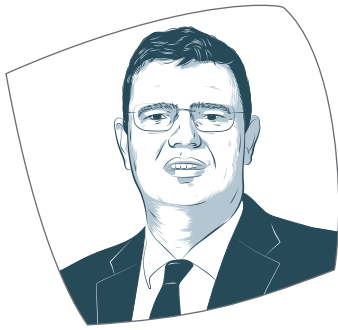
idm-suedtirol.com

Tätigkeits- programm 2023



INHALT

EINLEITUNG	_ 5
STRATEGIE	_ 6
Vision	_ 7
Mission	_ 8
Kernstrategien	_ 8
PRIORITÄTEN	_ 9
Prioritäten 2023	_ 10
OPERATING PLAN 2023	_ 11
1. Südtirol Brand	_ 12
2. Nachhaltigkeit	_ 14
3. Digitalisierung	_ 17
4. Innovation	_ 20
5. Internationalisierung	_ 23
6. Agrar	_ 26
7. Tourismus	_ 30
8. Film Commission	_ 33
9. IDM	_ 35
10. Budget 2023	_ 38



Hansi Pichler
Präsident IDM



Erwin Hinteregger
CEO IDM

Was wir derzeit erleben, ist eine Multikrise – eine Hiobsbotschaft folgt der nächsten, eine Krise der anderen. Die Post-Covid-Ära, der Klimawandel, der Ukrainekrieg und die daraus resultierenden starken Teuerungen und Lieferengpässe stellen die Wirtschaft vor immense Herausforderungen – natürlich auch in Südtirol. Das Rezept vieler Expert/-innen dagegen ist es, sich so aufzustellen, dass man diesen andauernden und noch kommenden Krisen mit Resilienz begegnen kann.

Hier setzt die Tätigkeit von IDM Südtirol an, geleitet von der Mission als „Impulsgeber und treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols“: Es gilt, innovative Entwicklungen anzuregen, kreative Ideen voranzutreiben und Impulse zu setzen, um die Resilienz unseres Landes zu fördern. Südtirol muss künftig besser imstande sein, sich auf veränderte Umfeldbedingungen einzustellen und große Transformationsthemen schneller voranzutreiben. Dafür braucht es ein zielgerichtetes Handeln und gutes Zusammenspiel von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Denn nur so schaffen wir es, dass sich Südtirol nachhaltig und enkeltauglich entwickelt.

Das Tätigkeitsprogramm von IDM Südtirol 2023 setzt sich gerade mit diesen neuen Herausforderungen für unser Land auseinander. Abgeleitet ist das Programm nach wie vor von der Strategie von IDM, die sich seit Anfang der Coronakrise nachgewiesenermaßen bewährt hat. Sie setzt auf Markenführerschaft durch die Stärkung und Entwicklung einer holistischen Regionenmarke, Qualitätsführerschaft durch Nachhaltigkeit und Innovation in allen Sektoren und auf Internationalisierung durch den weiteren Ausbau der Kernmärkte und den Aufbau von neuen Märkten. Über all dem steht das Thema Nachhaltigkeit als zentrales Element unserer Vision „Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum“.

Als übergeordnete strategische Fokusfelder, die Südtirol in Angriff nehmen muss, um krisenresilienter zu werden, haben wir die Energiewende, Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft, smarte Mobilität und Digitalisierung geortet – alles Themen, die bereits in unserem Tätigkeitsprogramm verankert sind, wie etwa durch das Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol, das Fördern der nachhaltigen Regionalität und regionaler Kreisläufe, das Forcieren einer nachhaltigen Anreise unserer Gäste oder die Schaffung innovativer Plattformen und die Förderung der digitalen Transformation.

Wir sind uns sicher: Mit einer klaren Strategie und definierten Prioritäten, die Qualität und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt rücken, können die aktuellen Herausforderungen zu Chancen für Südtirol werden, um sich weiterhin nachhaltig zu entwickeln – im Schulterschluss mit allen Partnerinnen und Partnern, Stakeholdern und Entscheidungsträgerinnen und -trägern.

Hansi Pichler
Präsident IDM

Erwin Hinteregger
CEO IDM

Strategie

VISION
Südtirol,
der begehrteste
nachhaltige
Lebensraum
Europas.

1. Vision

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, Prosperity - und wir 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 Nachhaltigkeit werden unsere Vision und Mission greifbar und konkret. Nachhaltigkeit verleiht der Vision einen tieferen Sinn. 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

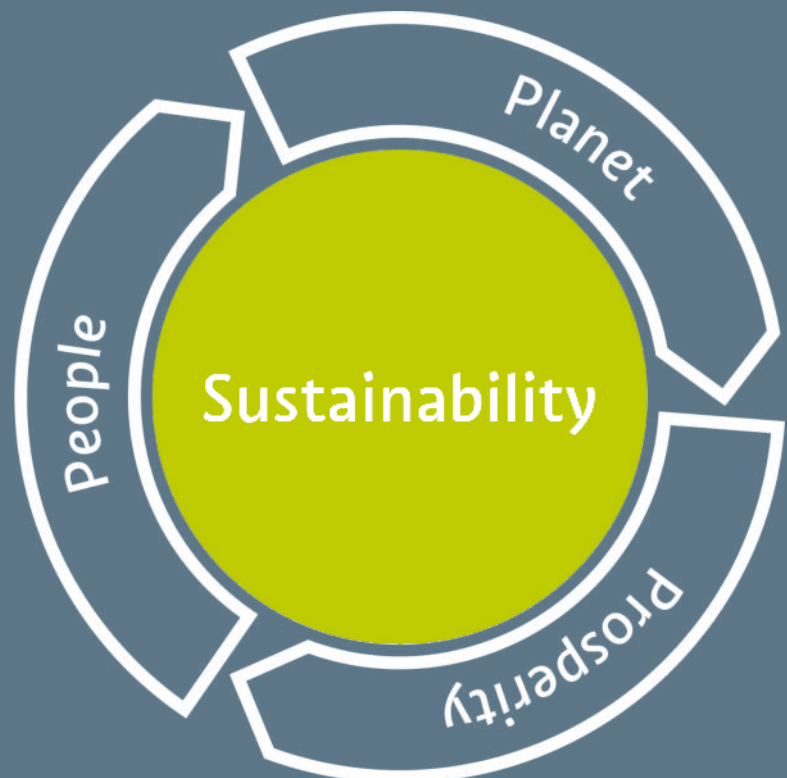
Es geht darum, unsere besondere und empfindliche Landschaft zu schützen und die natürlichen Ressourcen mit Verstand und Nachhaltigkeit einzusetzen.

Prosperity

Wirtschaftliches Wachstum ist nötig, um Wohlstand weiterhin zu erhalten und unseren nächsten Generationen weiterzugeben. Nur durch Nachhaltigkeit ist 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 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 und 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. 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.

ENTWICKLUNG IM FOKUS.

Das Ziel ist eine durchgängig hohe Kompetenz der Mitarbeiter/-innen auf Augenhöhe mit unseren Partnern. Alle ziehen am selben Strang und verfolgen dasselbe Ziel. Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind klar definiert. Es gibt einen guten Austausch untereinander und klar strukturierte Arbeitsprozesse.

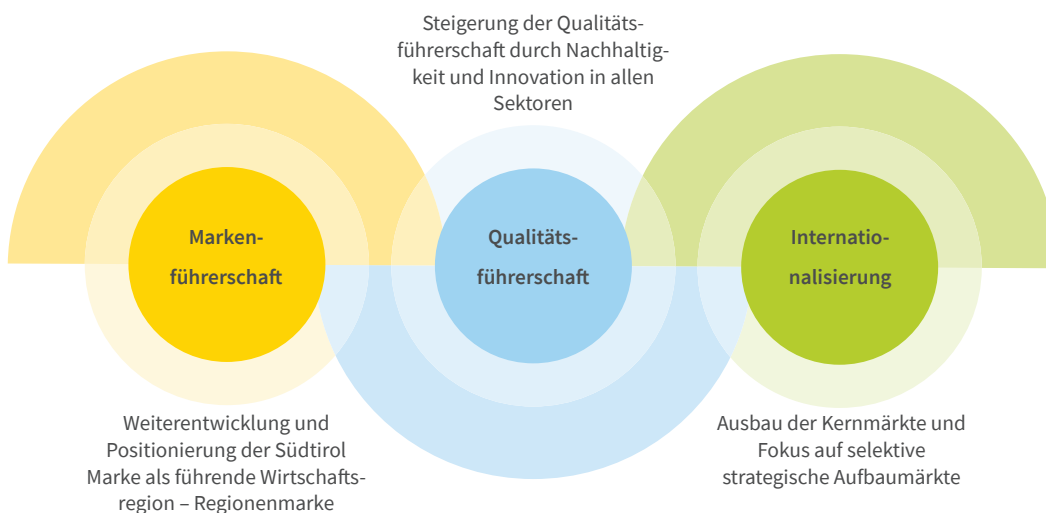
KERNTÄTIGKEITEN

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 zur Umsetzung der Vision sind:



Prioritäten










Prioritäten 2023

Besonders in Krisenzeiten ist es wichtig, eine gute Strategie zu haben und klare Prioritäten zu setzen. Die großen Herausforderungen der letzten Jahre waren ein Prüfstein und haben gezeigt, dass sich unsere Strategie und unsere Prioritäten bewähren. Die Erhöhung der internationalen Visibilität der Südtiroler Unternehmen und der Produkte „Made

in Südtirol“, die Förderung der Innovationskraft durch gezielte Initiativen und Förderprogramme, die Stärkung der Exportkraft der Südtiroler Wirtschaft, das Vorantreiben der Digitalisierung, die Stärkung der lokalen Kreisläufe für Südtiroler Qualitätsprodukte und die nachhaltige Entwicklung des Tourismus: Unsere Prioritäten sind nach wie

vor die Leitplanken unserer Tätigkeit. Nachhaltigkeit – in ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension – leitet dabei weiterhin jede Initiative und Tätigkeit von IDM Südtirol. Die Prioritäten wurden bereits 2019 im Rahmen der neuen Strategie definiert und begleiten seitdem IDM in der Umsetzung der jährlichen Programme.

Der Fokus für die nächsten Jahre liegt auf folgenden Prioritäten:

 Südtirol Brand	Verstärkung der Positionierung Südtirols als internationale Regionenmarke	NACHHALTIGKEIT
 Digitalisierung	Beschleunigung des Südtiroler Wachstums durch digitale Innovationen im B2B- und B2C-Bereich	
 Innovation	Positionierung Südtirols als innovative und führende Wirtschaftsregion	
 Internationalisierung	Beschleunigung der Exportaktivitäten Südtiroler Unternehmen	
 Agrar	Stärkung der Marktposition der Südtiroler Qualitätsprodukte	
 Tourismus	Qualitätsvorsprung und nachhaltige touristische Entwicklung Südtirols	
 Regionalität	Stärkung lokaler Kreisläufe und Präsenz der Südtiroler Qualitätsprodukte in der einheimischen Gastronomie	

Operating Plan 2023



1. Südtirol Brand



The image shows a close-up of a white tag with the word 'Südtirol' printed in a bold, dark blue font. Below the text is a colorful graphic of a mountain range with peaks in shades of green, yellow, orange, red, and purple. The tag is placed on a blue surface, and another similar tag is visible in the background, slightly out of focus.

Die Brandkampagne hat in den vergangenen zwei Jahren Südtirol in seiner ganzen Vielfalt erlebbar gemacht: als Tourismusdestination zwischen alpiner Bergwelt und mediterranem Flair, als Herkunftsland hochwertiger Agrarprodukte sowie als innovativen Produktionsstandort. Dadurch konnte die Bekanntheit und Begehrlichkeit Südtirols branchenübergreifend gestärkt werden. Auf dem Markt mit gebündelten Kräften aufzutreten und mit einer Stimme zu sprechen, wird vor allem in Zeiten einer drohenden Rezession entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit Südtirols und seiner Unternehmen sein. Aus diesem Grund wurde nun auch der Markenkern Südtirols geschärft und damit die Basis für die ganz-

heitliche Regionenmarke unter Einbeziehung aller Sektoren geschaffen. Ziel für 2023 ist es, das Thema Nachhaltigkeit als zentrales Element in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern. Darüber hinaus wird mit dem Markenmodell ein neuer Ansatz verfolgt: Die Marke soll nicht nur nach außen eine kommunikative Wirkung entfalten, sondern auch nach innen Veränderungsprozesse anstoßen, indem sie noch stärker auf die Zusammenarbeit mit Partnern setzt und Pionierleistungen ins Rampenlicht stellt. Im Sinne der Vision vom begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas kann die Marke – genutzt als Managementinstrument – so dazu beitragen, Südtirol nachhaltig für die Zukunft zu entwickeln.

Key-Projekte

1. Neues Markenmodell
2. Markenarchitektur
3. Herkunftsland Südtirol

1. Neues Markenmodell

AUSGANGSLAGE

Das Kommunikationskonzept der Regionenmarke "Begegnungen" kommt aus einer von der ersten Coronawelle geprägten Ausrichtung, bei der erstmals branchenübergreifende Inhalte und Botschaften im Sinne einer holistischen Markenkommunikation ausgesteuert wurden. Jetzt geht es darum, noch klarer Position zu den Themen der Zukunft und der Nachhaltigkeit zu beziehen und jenen Playern eine Plattform zu bieten, die sich als Pionierinnen und Pioniere hervortun.

ZIELSETZUNG

Ziel ist es, eine Kommunikationsmechanik zu etablieren, die nicht nur nach außen ihre Wirkung zeigt, sondern auch nach innen, also auch in Südtirol funktioniert. Leistungsträger/-innen springen auf die Positionierung auf, entwickeln ihre Produkte entsprechend und werden dafür belohnt, nach dem Motto "Tue Gutes und sprich darüber". Ebenso soll die Kommunikation eine performancegetriebene Ausrichtung haben und einen Omnichannel-Ansatz verfolgen.

OUTPUT

Ergebnis ist ein Modell, das die Kommunikation gesamtheitlich abbildet, im Sinne aller Marketingdisziplinen, von Brand über Media und PR bis hin zu Sales und Product. Auf Kampagnenebene ist der Output eine neue Mechanik, die es zustande bringt, nicht nur einen Kommunikationsoutput zu generieren, sondern auch auf das Verhalten von Kunden/-innen und Unternehmen mittelfristig nachweisliche Auswirkungen zu haben. Kommunikationsmechanik soll in Synergie zum Marketplace aufgebaut werden.

2. Markenarchitektur

AUSGANGSLAGE

Ausgehend von der Vision, Südtirol zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas zu entwickeln, arbeiten wir an einer inhaltlichen Weiterentwicklung der Dachmarke zu einer holistischen Regionenmarke. Dafür wurde die Ausweitung der Marke in Angriff genommen, in einer ersten Phase auf den Holzsektor.

ZIELSETZUNG

Die bereits 2022 gemeinsam mit Vertretern der Wirtschaft erarbeiteten Kriterien für Innovation, Nachhaltigkeit und Qualität, welche die Nutzung der Südtirol-Marke den Unternehmen zugänglich machen wollen, werden in klar messbare und nachvollziehbare Anforderungskriterien umgewandelt und an Pilotunternehmen getestet, bevor eine Aus-

weitung auf die gesamte Branche erfolgt.

OUTPUT

Messbare Anforderungskriterien für Innovation, Nachhaltigkeit und Qualität. Durchgeführte Pilotprojekte und eventuelle Anpassungen aufgrund dieser Pilotphase.

3. Herkunftsland Südtirol

AUSGANGSLAGE

Das Land Südtirol, seine Menschen und seine Qualitätsprodukte genießen in den nationalen und internationalen Märkten ein hohes Ansehen und sind sehr begehrt. Die hier hergestellten Agrarprodukte und Lebensmittel werden mit dem positiven Image von Südtirol assoziiert, tragen selbst zur Weiterentwicklung desselben bei und profitieren gleichzeitig davon.

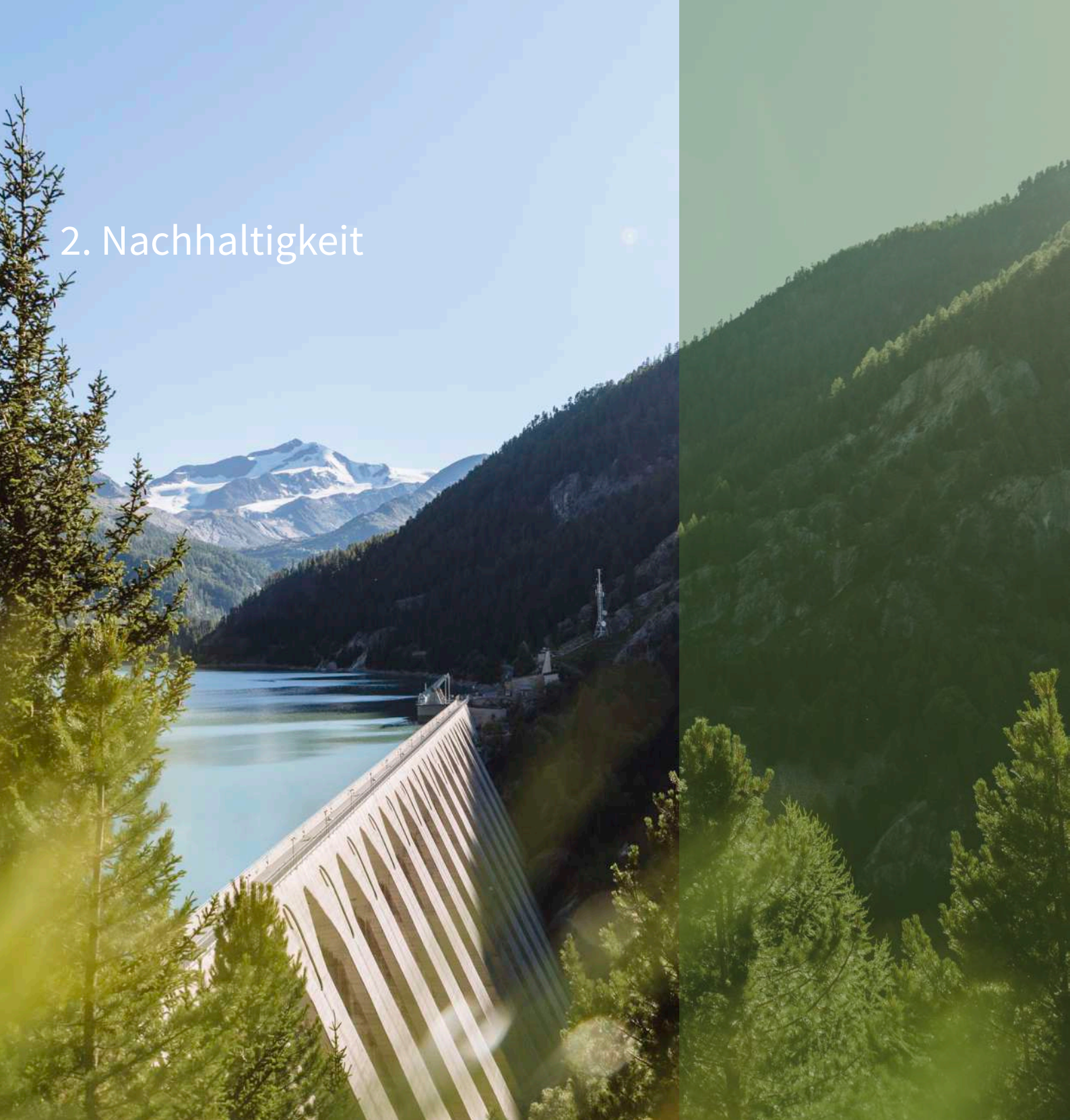
ZIELSETZUNG

Südtirol soll als Herkunftsland hochwertiger und nachhaltig hergestellter Agrarprodukte und Lebensmittel positioniert werden, hinter denen Menschen mit viel Können und Leidenschaft stehen, die Exzellenz auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette leben und garantieren.

OUTPUT

Durch die Kampagne "Südtiroler Art" auf verschiedenen Kommunikationskanälen und gezielte Maßnahmen entlang der Customer Journey von Konsumentinnen, Konsumenten und potenziellen Handelspartnern (wie beispielsweise Concept Shop in Shop, Promotion-Aktivitäten am Point of Sales (POS), B2B-Veranstaltungen) sollen Kontakte mit Konsumentinnen und Konsumenten im nationalen und internationalen Markt gestärkt werden.

2. Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit ist eine der wichtigsten strategischen Grundlagen für die künftige Entwicklung Südtirols. Deshalb wurde dieser Grundgedanke auch als Leitmotiv in der Vision und Mission von IDM verwoben. Nur, wenn wir ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig handeln, kann sich Südtirol als begehrtester nachhaltiger Lebensraum entfalten. Dies garantiert langfristig auch die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft,

weil nachhaltige Produkte und Erlebnisse Südtirols Zielgruppen besonders ansprechen. Gerade durch die aktuellen Krisen hat die Relevanz nachhaltiger Entwicklung mit ihren drei Säulen – Ökologie, Ökonomie und Soziales – weiter zugenommen. Darum arbeitet IDM weiterhin an Projektplattformen, die einen Innovationsschub in verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit ermöglichen.

Key-Projekte

1. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol - Tourismus
2. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol - Unternehmen
3. Nachhaltigkeitskommunikation
4. Hotspot-Management

1. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol - Tourismus

AUSGANGSLAGE

Der Nachhaltigkeitsstandard Südtirol wurde auf Basis der international anerkannten Kriterien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC) entwickelt und auf die Bedürfnisse Südtirols angepasst. Von IDM begleitet, haben vier Pilotregionen die Zertifizierung der Destination nach den Kriterien des Nachhaltigkeitsprogramms Südtirol in Angriff genommen.

ZIELSETZUNG

Auf Basis der Zertifizierung des Südtirol Standards von Seiten unabhängiger Auditoren werden Pilotprojekte zum Thema Nachhaltigkeit in den Destinationen definiert und vorangetrieben. Diese werden auch Grundlage für die Kommunikation sein. Zusätzlich werden weitere Destinationen das Nachhaltigkeitsprogramm durchlaufen.

OUTPUT

Jede Destination setzt im Zuge des Nachhaltigkeitsprozesses zusammen mit den Partnern der Region mindestens ein Leuchtturm-Projekt um.

Das Nachhaltigkeitslabel zeichnet realisierte Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Südtirol aus und motiviert Betriebe, diesen Best Practices zu folgen.

2. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol - Unternehmen

AUSGANGSLAGE

Die Vision Südtirols ist es, zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas zu werden. Das ist der Auftrag, um dieses Land auch für die nachfolgenden Generationen lebenswert zu erhalten und zu gestalten. Im Tourismus wurden erste Destinationen auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Entwicklung und zu einer Zertifizierung begleitet. Um unsere Region aber holistisch nachhaltiger zu machen, müssen auch andere Sektoren auf den Weg gebracht werden.

ZIELSETZUNG

Unter Mitwirkung von Wirtschaftsverbänden, Betrieben und Expert/-innen soll der Nachhaltigkeitsstandard für Südtirol über den Tourismus hinaus erweitert werden. Konkrete Ziele und Maßnahmen sollen ausgearbeitet und erste Unternehmen beraten und begleitet werden.

OUTPUT

Im Rahmen des Begleitungsprozesses werden zusammen mit den Wirtschaftsverbänden und Experten die drei Aspekte der Nachhaltigkeit analysiert und konkrete Maßnahmen definiert und umgesetzt. Erste Piloten werden umgesetzt und so Unternehmen in ihren Bemühungen zu einer nachhaltigeren Entwicklung unterstützt.

3. Nachhaltigkeitskommunikation

AUSGANGSLAGE

“Tue Gutes und wir sprechen darüber.“ lautet der IDM-Ansatz zur Nachhaltigkeitsförderung. Destinationen und Betriebe, welche sich einer Zertifizierung unterziehen und nachhaltige Projekte umgesetzt haben, werden mit dem Nachhaltigkeitslabel Südtirol belohnt und in der Kommunikation unterstützt.

ZIELSETZUNG

Durch das Engagement der Destinationen und Betriebe im Bereich Nachhaltigkeit positioniert sich Südtirol als Vorreiter in diesem Themenfeld. Die Nachhaltigkeitspioniere werden kommunikativ gepusht. Diese intensive Kommunikation wird einen Sog auslösen, der viele Nachahmer mitreißen wird.

OUTPUT

Nachweislich nachhaltige Destinationen und Betriebe werden mit dem Nachhaltigkeitslabel ausgezeichnet und mit erhöhter Sichtbarkeit in der Kommunikation belohnt. Konkrete Projekte, die von Destinationen und Betrieben umgesetzt werden, erhalten einen Platz im Rahmen der Südtirol-Kommunikation.

4. Hotspot-Management

AUSGANGSLAGE

Nachdem das Hotspot-Management am Pragser Wildsee bereits zwei Jahre erfolgreich eingesetzt wurde, kann es nun auch in anderen Gebieten angewendet werden.

ZIELSETZUNG

Ziel des Hotspot-Managements ist es, die Verkehrssituation für Einheimische so gut wie möglich zu gestalten, und zum anderen, dem Gast einen unbeschwerten Besuch mit hoher Erlebnisqualität zu ermöglichen.

OUTPUT

Das Hotspot-Management wird in Villnöss, am Karersee, auf der Seiser Alm und auf dem Ritten implementiert und an die jeweilige Situation angepasst. In den wichtigsten Museen soll es möglich sein, den Besuch im Voraus digital zu buchen.

3. Digitalisierung



Südtirols Auftritt in der Online-Welt reicht von Websites mit regelmäßigem Newsletter-Versand über mobile Applikationen für Smartphones bis hin zu ausgewählten Social-Media-Kanälen. Ergänzt werden diese Maßnahmen durch markt- und themenspezifische Landingpages für Promotion- und Performance-Kampagnen. Der an Südtirol interessierte Gast wird während der gesamten Customer Journey digital begleitet und geführt.

Primär erfolgt dies momentan über das informative, inspirierende Portal suedtirol.info und diverse Smartphone-Apps. IDM arbeitet an der Entwicklung einer Concierge-App und einer einheitlichen Online-Plattform namens „Südtirol Marketplace“ und an der Digitalisierung der Gästekarte. Diese Produkte sollen künftig die Digitalisierung Südtirols vorantreiben und Südtirol digital ganzheitlich erlebbar machen.

Key-Projekte

1. Südtirol Marketplace
2. Gästekarte 2.0
3. Concierge App
4. B2B Digital Transformation

1. Südtirol Marketplace

AUSGANGSLAGE

Im Jahr 2022 konzentrierten wir uns auf den Aufbau der technischen Basis für das neue digitale Ökosystem. Aufbauend auf der bereits erarbeiteten Content-Strategie wurden nutzerzentrierte und validierte Designs als Grundlage für die technische Entwicklung erarbeitet. Darauf aufbauend wurden erste notwendige technische Komponenten implementiert.

ZIELSETZUNG

Das Ziel ist die Schaffung einer Online-Plattform, um die Sichtbarkeit für Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen und das Ranking in den Online-Suchmaschinen zu verbessern. Zudem soll eine nutzerzentrierte, optimierte Buchbarkeit der Unterkünfte gewährleistet sein. Touristische Produkte, Mobilitätsangebote, typische Südtiroler Food- und Non-Food-Produkte werden an einem zentralen Ort erlebbar gemacht. Hier finden Kundinnen und Kunden vor, während und nach ihrem Südtirol-Aufenthalt Inspiration und Informationen zu einzigartigen Erlebnissen, Aktivitäten, Unterkünften, zur Gästekarte und zu Produkten aus Südtirol.

OUTPUT

Der Live-Gang des Marketplace als Minimal Viable Product (MVP) ist für Frühjahr 2023 geplant. Die Plattform wird auf einem einheitlichen modernen System aufgebaut, das kontinuierliche Optimierung ermöglicht. Relevanter und hochwertiger Content wird durch eine einheitliche und zielgruppenrelevante Kommunikation über diverse Kanäle und Touchpoints sichergestellt. Dies ermöglicht eine übergreifende Strategieausrichtung einschließlich übergreifender Arbeitsprozesse. Das Design überzeugt unter anderem durch eine benutzerorientierte, verschlankte Navigation und eine optimierte Benutzerführung.

2. Gästekarte 2.0

AUSGANGSLAGE

Im Jahr 2022 war man vorwiegend darauf fokussiert, die Rahmenbedingungen für die Integration der Mobilität und Museen in die südtirolweite Gästekarte festzulegen. Dafür wurden mehrere Arbeitsgruppen einberufen und geleitet. Im Herbst wurden die Rahmenbedingungen von der Landesregierung beschlossen. Auch wurde bereits mit dem Aufbau der technischen Basis gestartet.

ZIELSETZUNG

Mit der digitalen Gästekarte wird es möglich sein, den Gästen bereits für die An- und Abreise die Gästekarte zur Verfügung zu stellen, Gästeströme besser zu lenken und den Einstieg in ein CRM-Programm mit personalisierter Kommunikation zu ermöglichen. Auch dem Kartenmissbrauch wird durch die Digitalisierung vorgebeugt.

OUTPUT

2023 wird die Umsetzung der Digitalisierung der südtirolweiten Gästekarte im Vordergrund stehen. Ziel ist es, die Karte zu digitalisieren, damit keine kostenintensiven physischen Kartenträger mehr benötigt werden. Bis Ende des Jahres sollten erste Tests möglich sein.

3. Concierge App

AUSGANGSLAGE

Der „Südtirol Guide“ hat sich als digitaler Begleiter während des Südtirol-Urlaubs etabliert. Allerdings bietet diese App keine auf den/die User/-in zugeschnittenen Inhalte an.

ZIELSETZUNG

Den Südtirol-Urlaubern soll die Möglichkeit geboten werden, während ihres Aufenthaltes in Südtirol personalisierte Empfehlungen (Events, Experiences, etc) zu erhalten, die ihnen auf Grundlage ihres Aufenthaltsortes und ihrer Interessen von der App vorgeschlagen werden. Der „Südtirol Guide“ soll sich somit zu einer Art „Concierge“ weiterentwickeln, der – genauso wie die Person in der realen Welt – die Vorlieben des Gastes kennt und die Tipps entsprechend anpasst.

OUTPUT

Um eine plattformübergreifende redaktionelle Steuerung der Inhalte zu gewährleisten, wird auch die Concierge App in das neue System integriert. Die Anbindung der Kundendatenbank an die App wird besonders für registrierte User/-innen einen Mehrwert bieten. Anhand der gespeicherten Informationen (Favoriten, Buchungen, Interessen usw.) wird die App imstande sein, die User-Experience zu personalisieren und zu optimieren.

4. B2B-Digital-Transformation

AUSGANGSLAGE

Eine Studie des Landesinstituts für Statistik (ASTAT) im Jahr 2022 hat bestätigt, dass das Digitalisierungsniveau in Südtirols Wirtschaftsbereichen weitreichenden Spielraum nach oben hat. So definiert etwa das verarbeitende Gewerbe den Digitalisierungsgrad von 63 % als niedrig oder sehr niedrig. Im Baugewerbe sind es knapp 86 %. Berücksichtigt wurden dabei Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten, es ist davon auszugehen, dass der Digitalisierungsbedarf bei kleineren Unternehmen noch höher ist.

ZIELSETZUNG

Die digitale Transformation der Südtiroler Unternehmen soll beschleunigt werden, um Wettbewerbsvorteile zu sichern und neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Durch individuelle Beratungen werden Unternehmen etwa in der Digitalisierung ihrer firmeninternen Prozesse begleitet, indem der Bedarf genau erhoben, der Weg für die Zielerreichung gemeinsam ausgearbeitet und der Umsetzungsprozess begleitet wird. Ebenso werden Unternehmen in ihren strategischen Entscheidungen zur Nutzung digitaler Vertriebskanäle mit Fachwissen und praxisnahen Informationen beraten.

OUTPUT

Eine konsolidierte Beratungsleistung zu digitalen Themen, die auf der Basis einer breit angelegten Umfrage und von Pilotprojekten konzipiert wurde. Weiterhin werden Inhalte zu Vermarktung, Vertrieb, Neukundenakquise, New Products, Globalen Trends & Marktentwicklung und Digitalisierung generiert und in einer Mediathek den Südtiroler Unternehmen zur Verfügung gestellt. Erweiterungen des Tool-Katalogs für die Organisation von E-Conventions.

4. Innovation



2022 war für Südtirols Unternehmen von der Notwendigkeit geprägt, sich ständig an ändernde Rahmenbedingungen wie volatile Rohstoffpreise, anhaltende Lieferengpässe und rasant ansteigende Energiekosten anpassen zu müssen.

Unternehmen kämpfen mit einem Mangel an Fachkräften, vor allem jenen, die fachspezifisches, technologisches und digitales Know-how ins Unternehmen bringen.

Unternehmen nutzen vorhandene Optimierungsspielräume und ihre Innovationskraft ganzheitlich für die Entwicklung neuer Ideen, Produkte und Prozesse. Diesen 360-Grad-Innovationsansatz verfolgt auch IDM Südtirol, sowohl in der Einzelberatung für Südtiroler Unternehmen als auch in der Weiter-

entwicklung tragender Wirtschaftssektoren unseres Landes.

Das entwickelte ganzheitliche Beratungsmodell wurde von den Unternehmen sehr gut angenommen. Das belegt die hohe Kundenzufriedenheit. Als Sektoren wollen wir durch gezielte Programme weiterhin ganz besonders die Bereiche Lebensmittel, Wellness, Holz und Bau weiterentwickeln. Gleichzeitig wird für eine noch gezieltere Zusammenarbeit mit den Vertretern/-innen der Sektoren auf eine einheitliche Methodik hingearbeitet, die dem Beispiel des Holzprojektes „ProRamus“ folgt. Zusätzlich werden weitere Innovationschancen anderer Sektoren ermittelt.

Key-Projekte

1. Dienstleistungskatalog
2. Sektoren-Innovationsanalyse
3. Vermarktung Holzbau
4. Vertragslandwirtschaft
5. BIM-Building Information Modeling

1. Dienstleistungskatalog

AUSGANGSLAGE

Das entwickelte Beratungsmodell von IDM hat zu einer verstärkten bereichsübergreifenden Zusammenarbeit der Teams geführt. Das bedeutet, dass vermehrt und zielgerichtet Kompetenzen aus diversen Fachgebieten für Ideenfindung, Produktentwicklung, Vermarktung und Export, einem ganzheitlichen Innovationsverständnis folgend, Un-

ternehmen zur Verfügung gestellt wurden. Der Erfolg dieses Modells spiegelt sich in der hohen Kundenzufriedenheit wider.

ZIELSETZUNG

Das Ziel für 2023 ist ein kontinuierliches Monitoring des Dienstleistungsangebotes, um Bedürfnisse zu erkennen und Weiterentwicklungen zu ermöglichen. Darüber hinaus wird

die Implementierung von Beratungen - vor allem hinsichtlich digitaler Technologien und Prozesse – im Mittelpunkt stehen.

OUTPUT

Ergebnis der Initiative sind die für die Unternehmen erbrachten Dienstleistungen und ihre Zufriedenheit (CSAT).

2. Sektoren-Innovationsanalyse

AUSGANGSLAGE

IDM setzt in der Entwicklung ganzer Sektoren durch Innovation und Marktaktivitäten vor allem auf die definierten Kernfelder: Lebensmittel, Wellness, Bau und Holz. Die Bedeutung dieser Stärkefelder für Südtirols Wirtschaft ist unumstritten. Gleichzeitig stellt sich die Frage, wie es um das Innovationspotenzial anderer Südtiroler Wirtschaftssektoren bestellt ist. Viele Branchen sind nämlich immer schnelleren Verände-

rungen ausgesetzt. Daraus ergeben sich neue Herausforderungen, aber auch neue Geschäftsmöglichkeiten.

ZIELSETZUNG

Die in den zurückliegenden Jahren aufgebaute Sektoreninnovation soll weitergeführt und eine vertiefende Analyse zum Innovationspotenzial im Lebensmittelsektor durchgeführt werden. Gleichzeitig soll das Innovationspotenzial weiterer Wirtschafts-

branchen, etwa im Bereich Umwelttechnologien, ermittelt werden.

OUTPUT

Neu identifizierte Chancen und Innovationsfelder für Südtirol im Lebensmittelbereich und in Sektoren und Branchen außerhalb von Food, Wellness, Wood & Construction.

3. Vermarktung Holzbau

AUSGANGSLAGE

IDM koordiniert „ProRamus“, eine Gemeinschaftsinitiative Südtiroler Organisationen der Forst- und Holzwirtschaft, die Entscheidungsträger entlang der gesamten Wertschöpfungskette vereint und es sich zum Ziel gesetzt hat, den Holzsektor durch Innovation und Marktaktivitäten weiterzuentwickeln. Jährlich werden die strategischen Programme bewertet, angepasst und die Projekte für das Folgejahr entschieden.

Für die Jahre 22/23 liegt ein Schwerpunkt im Vorantreiben des Holzbaus, vor allem in Hinblick auf das im Klimaplan 2040 vorgesehene Ziel, den Anteil des Holzbaus im öffentlichen Sektor zu erhöhen.

ZIELSETZUNG

Ein Fokus liegt in der Analyse und im fachlichen Austausch mit Modellregionen, ebenso in der Identifikation notwendiger Sensibilisierungsmaßnahmen. Zugleich ist

es wichtig, die Professionalisierung hin zu Stand-der-Technik-Baumethoden durch Best-Practices-Sharing und gezielten Know-how-Transfer zu fördern.

OUTPUT

Umgesetzte Maßnahmen zur Sensibilisierung zum Stand der Technik. Konsolidiertes Expertennetzwerk, dem auch Holzbau-Modellregionen angehören, die über Holzbau-Know-how im öffentlichen Sektor verfügen.

4. Vertragslandwirtschaft

AUSGANGSLAGE

Der Lebensmittelsektor zählt zu den Stärkefeldern der Südtiroler Wirtschaft. Trends und Marktentwicklungen in diesen Bereichen stellen für Südtiroler Unternehmen Herausforderungen und gleichzeitig Chancen dar. Regionalität, Nachhaltigkeit und Gesundheit sind Themen mit großem Entwicklungspotenzial für Südtirol.

ZIELSETZUNG

Die Innovationsplattform „Vertragslandwirtschaft“ setzt Impulse zur wirtschaftlichen Entwicklung (Biodiversität, Nischenkulturen, Erhöhung des Selbstversorgungsgrades, kurze Transportwege, Transparenz) und bietet den Mehrwert, dass vor Anbau/Produktion die Abnahme bereits garantiert und die Preisgestaltung fixiert ist. Dabei konzentrieren wir uns 2022 auf die Weiterführung der Initiative “Regiokorn” und die Analyse zur Entwicklung eines weiteren re-

gionalen Kreislaufs bei Geflügel und Premiemiern aus Südtirol sowie auf die Chancen für Unternehmen im Bereich der “Alpinen Südtiroler Superfoods”.

OUTPUT

Erhöhung der Anbauflächen, Absatzsteigerung im B2B-Bereich, Sensibilisierungskampagne am Point of Sales (POS), Leitfaden für Unternehmen zur Inwertsetzung von “Alpinen Superfoods”.

5. BIM - Building Information Modeling

AUSGANGSLAGE

Mit der Innovationsplattform „Ressourceneffizientes Bauen“ setzen wir auf aktuelle Aspekte und Lösungen zur Förderung ganzheitlicher Nachhaltigkeit. Die digitale Revolution bietet die Chance, bestehende Produktions- und Organisationsprozesse zu verbessern, Verluste zu mindern und die Effizienz in puncto Bauzeiten, -kosten und

-qualität zu steigern, indem man insbesondere bei der Methodik und den Arbeitsprozessen ansetzt.

ZIELSETZUNG

Ein von IDM koordinierter Arbeitstisch bietet allen interessierten Stakeholdern die Möglichkeit, Chancen zu bewerten und Handlungsfelder gemeinsam zu identifizie-

ren und umzusetzen, um die optimale Implementierung der objektdatenorientierten Modellierung im Südtiroler Bauwesen zu gewährleisten.

OUTPUT

Identifizierte Chancen und Maßnahmen für Südtirol, Maßnahmen-Roadmap und Umsetzungsplan.

5. Internationalisierung



Trotz großer weltpolitischer Verschiebungen, dramatischer globaler Ereignisse und einer noch immer präsenten Pandemie ist es den Südtiroler Unternehmen auch im Jahr 2022 gelungen, den Export von Südtiroler Waren und Produkten weiter auszubauen.

Hiervon konnten mehrere Sektoren und Produktbereiche profitieren, und auch die Zahl der Länder, in welche Waren ausgeführt wurden, konnte ausgebaut werden. Südtiroler Produkte und Dienstleistungen sind aufgrund ihrer Besonderheiten und hohen Qualität sehr geschätzt, und es gilt,

diese starke Position zu festigen und auszubauen. Wir tragen dieser Entwicklung Rechnung, indem wir verstärkt auf eine sektorenübergreifende Unterstützung setzen, um möglichst vielen Südtiroler Unternehmen eine Bühne zu bieten, auf der sie ihre technologische Vielfalt und handwerkliche Kompetenz präsentieren können. Dies geschieht in Form von Messen, die inzwischen auch wieder vermehrt in physischer Präsenz stattfinden können, aber auch durch die intelligente Verknüpfung mit digitalen Formaten und direkten 1:1-Coachings und Unterstützung in den verschiedensten Bereichen.

Key-Projekte

1. Messeprogramm
2. Kanäle & Plattformen
3. Märkte
4. Sektoren

1. Messeprogramm

AUSGANGSLAGE

Messen sind wieder Schaufenster für Innovationen. Weltweit nimmt die Zahl der Messen ab, kleinere, regionalere Messen entstehen. Darüber hinaus verschieben sich derzeit noch zahlreiche Messen. Auch bestehende Reisebeschränkungen, der Krieg in der Ukraine sowie Rohstoff- und Lieferkettenprobleme behindern den Messeneustart nachhaltig. Die Zahl der Aussteller und Besucher/-innen aus dem Ausland ist rückläufig, umso wichtiger werden innovative Messekonzepte, digitale Inhalte und eine umfangreiche Kommunikation im Vorfeld und im Nachgang von Messen.

ZIELSETZUNG

Mit der Präsenz auf strategisch wichtigen Messen und dem Scouting neuer Trendmessen müssen neue Kundinnen und Kunden für Südtiroler Unternehmen gewonnen werden. Ein attraktiver Südtiroler Gemeinschaftsstand, der in den nächsten Monaten Gestalt annehmen wird, ist dafür unentbehrlich. Durch Informationsveranstaltungen müssen Marktentwicklungen schnell erkannt, und es müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden. Online-Veranstaltungen ergänzen physische Formate, da diese kurz, prägnant, flexibel und ohne Reiseaufwand umsetzbar sind.

OUTPUT

Organisation und Durchführung strategischer Messen und Trendmessen sowie regelmäßiges Scouting von neuen Messen in unterschiedlichen Branchen und Sektoren, Unternehmerreisen, Unternehmengespräche und Dialogveranstaltungen. Hochwertige Messeauftritte und Informationsveranstaltungen. Kreation von Inhalten für eine Wissensmediathek.

2. Kanäle & Plattformen

AUSGANGSLAGE

Um die Internationalisierung der Südtiroler Unternehmen zu unterstützen, ist es für IDM erforderlich, das eigene Know-how weiter auszubauen. Darüber hinaus müssen Plattformen und Events gefunden werden, die es ermöglichen, Entscheider/-innen der jeweiligen Branche Südtirols zu treffen. Die Besonderheit Südtirols kann am besten im Land selbst gezeigt werden. Dafür müssen neue, mitunter digitale Wege gefunden werden, um potenzielle Kundinnen und Kunden

zu erreichen und nachhaltig neue Geschäftsverbindungen aufzubauen.

ZIELSETZUNG

Kundenorientierung und sektorübergreifende Unterstützung in allen Belangen der Internationalisierung sind zentrale Leitsterne unseres Handelns, weshalb es erforderlich ist, neue Kanäle und Plattformen zu eruieren, zu validieren und für Südtiroler Unternehmen zu nutzen.

OUTPUT

Die Vermarktung Südtiroler Produkte soll durch vorhandene und neue innovative Kanäle und Plattformen weiterhin unterstützt und ausgebaut werden. Digitale Kompetenzen, interne Markt- und Vermarktungskennnisse werden weiter ausgebaut.

3. Märkte

AUSGANGSLAGE

Grundsätzlich erfordert die Erschließung neuer Absatzmärkte sehr gute Kenntnisse der jeweiligen Region und der Marktgegebenheiten sowie fundiertes Know-how zur geeigneten Vertriebsform und zur idealen Form des Markteintritts.

ZIELSETZUNG

Südtirols Unternehmen agieren in Europa – vor allem in den DACH-Märkten - und in ausgewählten außereuropäischen Märkten. Diese Strategie garantiert in volatilen Zeiten ein Mindestmaß an Stabilität.

OUTPUT

Der Export in die CORE-Märkte wird weiter ausgebaut und neue, für Südtiroler Unternehmen interessante Regionen werden erschlossen.

4. Sektoren

AUSGANGSLAGE

Aufgabe von IDM ist es, die Internationalisierung in allen Sektoren der mitunter sehr kleinstrukturierten Südtiroler Wirtschaft zu unterstützen. Insofern wird es zukünftig noch wichtiger, den innovativen Sektoren und Branchen (Health Tech, Green Tech, Food, ...) mehr Raum zu geben, ohne die bestehenden Sektoren und starken Säulen bei deren Bemühungen um internationale Sichtbarkeit zu vernachlässigen. Eine ausgewogene Mischung wird auch weiterhin das Bestreben von IDM sein.

ZIELSETZUNG

Ziel ist es, durch bestehende Messen, Veranstaltungen und Beratungsprojekte die jeweiligen Sektoren und Branchen weiterhin sehr hochwertig zu unterstützen und gleichzeitig mit relevanten Unternehmen neue Trendmessen zu scouten, um diese gegebenenfalls in den Messekalender aufzunehmen. Auch im Beratungssegment muss die Branchenvielfalt Südtirols stärker abgebildet werden, weshalb die Qualifizierung unserer Berater/-innen für diese neuen Sektoren einen hohen Stellenwert hat.

OUTPUT

Die Vielfalt von Beratungsprojekten, Messe- und Veranstaltungsprogramm decken noch mehr die Sektoren- und Branchenvielfalt Südtirols ab. Ausgewogene Unterstützung und globale Sichtbarkeit aller Sektoren Südtirols. Die internationale Strahlkraft der Südtiroler Wirtschaft wird weiter ausgebaut.

6. Agrar



Mit dem Verkauf von Agrarprodukten wird ein beachtlicher Teil der Wertschöpfung Südtirols erzielt. Sie sind Teil der Südtiroler Kultur und wichtige Botschafter in der Welt. Hinter den Agrarprodukten stehen viele Produzentinnen und Produzenten und deren Familien. Um die Bekanntheit der Südtiroler Qualitätsprodukte zu steigern, soll noch stärker das Narrativ zu Ursprung, Herstellung, Qualität und zu den Menschen dahinter genutzt werden. Die größten Chancen werden in der Positionierung Südtirols als Herkunftsland hochwertiger Agrarprodukte gesehen. Gezeigt werden sollen die einzelnen Exzellenzen jedes Produktes im Rahmen von Cross-Marketing sowie in der Nutzung der Synergiepotenziale zwischen Agrar und Tourismus.

Key-Projekte

1. Regionalität - Heimatmarkt Südtirol
2. Nationale und internationale Absatzprogramme
3. Südtiroler Apfel g.g.A.
4. Milch und Milchprodukte mit Qualitätszeichen
5. Südtiroler Wein DOC
6. Südtiroler Speck g.g.A.
7. Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol

1. Regionalität - Heimatmarkt Südtirol

AUSGANGSLAGE

Bevölkerung und Gäste Südtirols und die damit direkt zusammenhängenden Tourismusbetriebe sind Abnehmer von Produkten, aber auch Botschafter für Produkte und Dienstleistungen, die in Südtirol produziert werden.

ZIELSETZUNG

Gestärkt werden soll das Bewusstsein für heimische Qualitätsprodukte und Dienstleistungen und die dahinterstehenden Menschen, Unternehmen und Strukturen. Der Konsum dieser Produkte und Dienstleistungen soll gesteigert und die damit verbundenen lokalen Kreisläufe sollen intensiviert werden. Die Zukunft der heimischen

Produzentinnen und Produzenten soll gesichert, die Wertschöpfung kontinuierlich gesteigert und der Verbleib der Wertschöpfung im Land sichergestellt werden.

OUTPUT

Sektorenübergreifende Sensibilisierungs- und Aktivierungskampagne, flankiert von spezifischen Aktionsprogrammen.

2. Nationale und internationale Absatzprogramme

AUSGANGSLAGE

Die Europäische Union (EU) unterstützt über verschiedene Förderschienen innovative Projektideen und Aktionen, die den Vorgaben der EU entsprechen. Auch nationale Finanzierungslinien unterstützen innovative Absatzaktivitäten. Südtirol und die Qualitätsprodukte erfüllen viele der vorgegebenen Kriterien und haben damit gute

Aussichten auf Förderungen im Rahmen dieser Programme.

ZIELSETZUNG

Die Ansätze und Möglichkeiten zur Inanspruchnahme dieser Finanzierungslinien sollen den verschiedenen Partnern aufgezeigt werden.

OUTPUT

Unterstützung und Beratung interessierter Partner bei der Erarbeitung und Umsetzung neuer und innovativer Absatzprojekte in nationalen und internationalen Märkten.

3. Südtiroler Apfel g.g.A.

AUSGANGSLAGE

Der Apfel aus Südtirol wird in vielen Ländern der Welt verkauft und ist somit ein sehr wichtiger internationaler Botschafter Südtirols. Die Marke Südtiroler Apfel g.g.A. hat in den letzten Jahren mit den Private-Labels des Handels und den Club-Sorten starke Konkurrenz erhalten. Die Bio-Produktion steigt und stellt Vermarkter vor neue Herausforderungen. Initiiert von einzelnen Kritikern sieht sich die Südtiroler Apfelwirtschaft des Öfteren mit einer negativen Berichterstattung in Südtirol und in Deutschland konfrontiert.

ZIELSETZUNG

Das Apfeland Südtirol soll unter Nutzung von Synergien, welche die Marke Südtiroler Apfel g.g.A. für die Südtiroler Apfelwirtschaft bietet, positioniert werden. Touristinnen, Touristen und die Südtiroler Bevölkerung, vor allem auch Schülerinnen und Schüler, sollen zum Thema Apfel und Apfelanbau in Südtirol sensibilisiert werden. Die aktive Kommunikation soll unterstützt und der Dialog zu allen Themen und Werten der Südtiroler Obstwirtschaft mit den verschiedenen Interessensgruppen gefördert werden.

OUTPUT

Enge Verbindung des Südtiroler Apfel g.g.A. mit der Herkunft Südtirol in den Marketingmaßnahmen. Der Apfel aus Südtirol wird über Trade-Aktivitäten am Point of Sales (POS), Veranstaltungen für Touristinnen und Touristen und an Südtiroler Schulen erlebbar gemacht.

4. Milch und Milchprodukte mit Qualitätszeichen

AUSGANGSLAGE

Heumilch sowie veredelte Heumilchprodukte bieten die Chance für die Südtiroler Milchwirtschaft, sich am nationalen Markt zu differenzieren und in Richtung Nachhaltigkeit als Pioniere zu positionieren.

ZIELSETZUNG

Die Milchwirtschaft und die dahinterstehenden Menschen sollen als nachhaltige und innovative Akteure der lokalen Wirtschaft positioniert werden. Unterstützt wird daher der Strategieentwicklungsprozess des Sektors zu den Themen Markt und Marke. Qualität, Wertigkeit und Herkunft der Heumilch und veredelter Heumilchprodukte wie Milch, Joghurt, Skyr, Mozzarella und Käse werden vermittelt. Mit Hilfe von Kom-

munikationsmaßnahmen wird zum Kauf angeregt sowie der Sell-Out und der Market Share am italienischen Markt erhöht.

OUTPUT

Vermarktungsstrategie für den Sektor, Kommunikationsmaßnahmen und Trade-Aktivitäten für Heumilch(-produkte), Imagekampagne am lokalen Markt, Projekt an Südtiroler Schulen.

5. Südtiroler Wein DOC

AUSGANGSLAGE

Der Südtiroler Wein DOC wird weltweit vertrieben und ist für seine hohe Qualität bekannt. Die Vielfältigkeit, das Terroir und die Nähe zu den Bergen zeichnen den Südtiroler Wein DOC aus.

ZIELSETZUNG

Südtiroler Weine sollen im B2B-, aber auch im B2C-Bereich mehr Sichtbarkeit erhalten. Die Begehrlichkeit soll gesteigert, die Ver-

breitung von Informationen zum Südtiroler Wein DOC forciert werden.

OUTPUT

Umsetzung der verschiedenen Verkostungen, Schulungen, Masterclasses und Incomings sowie Bewerbung der Qualitätsmerkmale des Südtiroler Weins über verschiedene Medien. Kommunikation und Veranstaltungen für Sommeliers und Sommelieren, Schülerinnen und Schülern, Fach-

personal-Verkostungen im In- und Ausland, sowie verschiedenen Gruppen- aber auch Einzel-Incomings. Kooperationen mit nationalen und internationalen Schulen, Kooperationen mit lokalen Verbänden und Genossenschaften sowie die Zusammenarbeit mit Sommeliers und Sommelieren und weltweit mit Masters of Wine als Multiplikatoren. Erfolgreiche Planung und Organisation der vierten Edition des Südtirol WineSummits zur internationalen Bewerbung des Südtiroler Wein DOC.

6. Südtiroler Speck g.g.A.

AUSGANGSLAGE

Der Südtiroler Speck g.g.A. genießt bei seinen Kunden ein positives Image, wird vor allem aufgrund traditioneller Herstellungsweise mit „wenig Salz, wenig Rauch und viel Luft“ als hochwertige, typische und einzigartige Spezialität wahrgenommen und ruft Assoziationen mit Südtirol wach. Der wichtigste Absatzmarkt ist Italien, gefolgt von Deutschland und den USA. Größter Kon-

kurrent ist der generische Speck, also der Speck ohne Herkunftsangabe.

ZIELSETZUNG

Das positive Image des Südtiroler Speck g.g.A. in Italien und im Ausland soll gefestigt und ausgebaut werden, die Konsumhäufigkeit bei derzeitigen Konsumenten gesteigert und die Zahl von Neukundinnen und Neukunden erhöht werden.

OUTPUT

Nationale Imagekampagne, flankiert von verschiedenen PR-Maßnahmen, lokalen Veranstaltungen und internationalen Messen zur Positionierung von Südtiroler Speck g.g.A. als einzig echtem Speck mit seinen charakteristischen Produkteigenschaften. Positionierung des Südtiroler Speck g.g.A. als ideale Zutat für vielfältige Anwendungen in der modernen und alltäglichen Küche.

7. Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol

AUSGANGSLAGE

Das Qualitätszeichen Südtirol zählt aktuell 188 Markennutzer aus elf unterschiedlichen Produktsektoren. Der seit 2016 stetige Rückgang an Nutzern konnte 2021 gestoppt und in einen positiven Trend umgewandelt werden. 2022 wurden zwei neue Untersektoren für Cider und Kresse gegründet.

ZIELSETZUNG

Der seit 2021 positive Trend bei der Marken-

nutzung soll weiter forciert werden. Dies gelingt durch die Stärkung des Bewusstseins für Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol bei Konsumentinnen, Konsumenten, Produzentinnen und Produzenten. Wichtigster Grundwert der Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol ist der Faktor Glaubwürdigkeit. Die Vielfalt der Produkte mit Qualitätszeichen soll durch die Aufnahme innovativer Produkte in die Familie der Qualitätsprodukte erweitert werden.

OUTPUT

Marketingaktivitäten spezifisch für jedes Produkt sowie verstärkte Sichtbarkeit und Wahrnehmung für Produkte mit Qualitätszeichen durch einen starken, gemeinsamen Auftritt in Südtirol am Point of Sales (POS), beim Südtiroler Genussstag, an Infoveranstaltungen und Messen, Schulen etc.; aktivierende Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Steigerung der Wertschöpfung.

7. Tourismus



Nach dem Wegfall der pandemiebedingten Reiseeinschränkungen blickt der Tourismus in Südtirol zuversichtlich nach vorne. Durch die neu aufgekommene Reiselust war das Jahr 2022 aus touristischer Sicht von einer deutlichen Erholung und einer sehr positiven Entwicklung bei den Nächtigungen gekennzeichnet. Um die Gästeankünfte gleichmäßiger auf das ganze Jahr zu verteilen, setzte die touristische Kampagne erstmals gezielt auf die Vermarktung der Nebensaisonen. Mit Erfolg. Bei Urlauberinnen und Urlaubern in Südtirol werden die Randsaisonen nachweislich beliebter. Mit einem gezielten Performancemodell, das als Plattform den Südtirol Marketplace nutzen wird,

soll 2023 der nächste Entwicklungsschritt folgen. Im Zeichen der Nachhaltigkeit steht nicht nur die Vermarktung, sondern auch die Produktentwicklung: Den Rahmen dafür bildet die neue Tourismusstrategie "TourisMUT" rund um das Landestourismusentwicklungskonzept (LTEK2030+), das 2023 in die operative Phase gehen wird. Mit einem neuen Wertemodell und branchenübergreifender Innovation im Kern arbeitet Südtirol damit am Tourismus von morgen, um Gästen neue Urlaubserfahrungen zu bieten und gleichzeitig zum Umweltschutz und der Erhöhung der Lebensqualität im Sinne einer Lebensraumgemeinschaft beizutragen.

Key-Projekte

1. Innovationsplattform TourisMUT
2. Agrar-Tourismus-Synergie
3. Anreisemobilität
4. Mountainbikestrategie
5. Nebensaisonskampagnen
6. Performance Modell Marketplace

1. Innovationsplattform TourisMUT

AUSGANGSLAGE

Im Jahr 2022 wurde das neue Landestourismusentwicklungskonzept 2030+ von der Landesregierung verabschiedet. Darin enthalten sind neben technischen Zielsetzungen auch die unter dem Programm "TourisMUT" erarbeiteten strategischen Schwerpunkte für die kommenden Jahre.

ZIELSETZUNG

Durch die Vermittlung von konkretem Wissen und Best Practices rund um die sechs strategischen Fokusbereiche soll die Basis für Innovation gelegt werden. Darüber hinaus soll es möglich sein, innovative Ideen auf der Plattform zu platzieren und, im Rahmen einer kriterienorientierten Auswahl, Support für die Umsetzung sowie Projektfinanzierungen zu erhalten.

OUTPUT

Auf der Innovationsplattform findet der Besucher Interviews, Videos, Podcasts und andere multimediale Inhalte. Im ersten Jahr liegt der Fokus auf der Agrar-Tourismus-Synergie, im zweiten auf der Lebensraumgemeinschaft. Neben den Onlineformaten wird es auch physische Formate wie z. B. Zukunftssimulationen, Besichtigungen, Studienreisen, etc. geben.

2. Agrar-Tourismus-Synergie

AUSGANGSLAGE

Landwirtschaft und Tourismus bilden eine Schicksalsgemeinschaft und haben in vielen Bereichen Schnittstellen. Die Synergie zwischen diesen beiden Branchen ist das erste von sechs Fokusbereichen der neuen Tourismusstrategie und Hauptthema des Innovationsprozesses für das Jahr 2022/23.

ZIELSETZUNG

Um die Synergien zwischen den Branchen verstärkt zu nutzen, wurden im Rahmen einer Zukunftssimulation Ideen gesammelt und anschließend in enger Absprache mit dem Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV) und dem Südtiroler Bauernbund (SBB) priorisiert. Durch die Projekte soll die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus gefördert werden.

OUTPUT

Die wichtigsten Partner haben sich darauf verständigt, in den Bereichen Aus- und Weiterbildung, gegenseitige Sensibilisierung der Mitglieder sowie im Ausbau von Angebot und Nachfrage von heimischen Produkten gemeinsame Initiativen zu ergreifen.

3. Anreisemobilität

AUSGANGSLAGE

IDM arbeitet in der Arbeitsgruppe Erreichbarkeit federführend mit. 2022 wurde der überarbeitete Landesmobilitätsplan fertiggestellt, der den Rahmen für eine Verbesserung der Erreichbarkeit darstellt.

ZIELSETZUNG

Ziel ist es, die vorhandene Arbeitsgruppe auch weiterhin in führender Position zu begleiten und gemeinsame Maßnahmen zu identifizieren und umzusetzen, welche auf die im Landesmobilitätsplan gesteckten Ziele einzahlen.

OUTPUT

Für die Festlegung von Maßnahmen mit der größten Hebelwirkung wird eine wissenschaftliche Aufbereitung der Ist-Situation benötigt. Im Anschluss sollen gemeinsam wirksame Maßnahmen festgelegt und umgesetzt sowie bereits ergriffene Maßnahmen evaluiert werden.

4. Mountainbikestrategie

AUSGANGSLAGE

Mountainbiken hat in den letzten Jahren einen nie dagewesenen Boom erlebt. Ein zentrales Bedürfnis vieler Biker sind angemessene Wege und Trails. Hier ist es mit der aktuellen Gesetzgebung nahezu unmöglich, das Angebot zu verbessern. Nachbarregionen können aktuell weit mehr legale Trails und Wege für Biker aufweisen.

ZIELSETZUNG

Im Einverständnis mit anderen Nutzergruppen und Grundbesitzern sollen bessere Voraussetzungen für den Mountainbike-Sport geschaffen werden, um die Biker gut zu lenken und um den Anschluss an andere Regionen nicht zu verlieren.

OUTPUT

Studien, die bereits 2022 erarbeitet wurden, werden den relevanten Partnern präsentiert und daraus eine Strategie für Südtirol erarbeitet. Dabei gilt es zu beachten, dass der Fokus nicht nur auf dem Tourismus liegt, sondern auch auf den einheimischen Bikern, da diese einen großen Teil der Nutzergruppen darstellen.

5. Nebensaisonskampagnen

AUSGANGSLAGE

Eine bessere Auslastung in den Nebensaisonen ist Teil der Lösung für qualitatives Wachstum im Sinne der Nachhaltigkeit sowie für Herausforderungen wie Overtourism, Verkehr, Amortisierung der Fixkosten, Mitarbeiterverträge, usw. Südtirol hat klimatisch beste Voraussetzungen, Produktangebot und Kommunikation müssen nachziehen.

ZIELSETZUNG

Südtirol muss als Destination für die Nebensaison in das sogenannte Relevant Set der potenziellen Gäste rücken, und dies in einem erweiterten Wettbewerbsumfeld (nicht nur Alpen, sondern auch Gardasee, Toskana, Mallorca, etc.). Dadurch sollen die Nächtigungen in den Nebensaisonen stärker als im Schnitt der fünf Jahre vor 2019 steigen.

OUTPUT

Durchführung starker Kampagnen für die Belebung der Nebensaisonen. Mit Pre- und Post-Online-Befragungen vor und nach den Kampagnen Frühjahr und Herbst wird der Impact der Kommunikation gemessen.

6. Performance Modell Marketplace

AUSGANGSLAGE

Der Fokus der Kampagnen von IDM und der Destination Management Organisationen (DMO) Südtirols verlagert sich zunehmend von der Imagewerbung hin zu transaktionalen Konversionen wie Buchungen oder Anfragen. Voraussetzung dafür ist das Beherrschen der digitalen Kanäle im Marketing-Mix. Auch in IDM wird diese Disziplin geschärft, als Dienstleister für Partner, aber auch als Betreiber des zukünftigen Südtirol Marketplace.

ZIELSETZUNG

Ziel ist der Auf- und Ausbau der benötigten Kompetenzen, Ressourcen und Technologien, um zukünftig die digitalen Kanäle in-house oder hybride mithilfe von Agenturen zu managen. Ein lückenloses, bereichsübergreifendes Zusammenspiel ist erforderlich, um den Marketplace von der Bewerbung bis zur Buchung/Sales als Business-Plattform zu führen und Partnerkampagnen konversionsgetrieben auszusteuern.

OUTPUT

Ausbau der 2021 getesteten Akquisemechanismen. Qualitativer Webtraffic als Voraussetzung für die Customer Journey interessierter User/-innen, gefolgt von Anfragen und Buchungen für Südtiroler Unternehmenseinheiten. Sammeln von First-Party-Kundendaten für zukunftsfähiges (digitales), effizientes Direktmarketing.

8. Film Commission



Die Südtiroler Filmbranche floriert. Südtirol-Filme erreichen renommierte Festivals, Südtiroler Themen und Talente über Kino- und Home-Cinema-Bildschirme ihr Publikum. Über die Jahre wurden über 80 Millionen Euro an lokaler Wertschöpfung generiert, und fast täglich finden irgendwo im Land Dreharbeiten statt. Vor und hinter der Kamera arbeiten viele gut ausgebildete und erfahrene Südtiroler Fachkräfte. Aber auch virtuelle Effekte,

Spezialeffekte sowie Bild- und Tonbearbeitung stammen immer häufiger aus Südtiroler Hand. Über lokale Kooperationen und die Zusammenarbeit mit internationalen Größen wird es IDM, Südtirol und seinen Talenten weiter gelingen, zukunftsweisende Programme umzusetzen, attraktive Filme zu produzieren und sich international zu behaupten. Damit wird Südtirol als Filmstandort weiter an Attraktivität gewinnen.

Key-Projekte

1. Entwicklung Filmtalents
2. Festivals & Filmmärkte

1. Entwicklung Filmtalents

AUSGANGSLAGE

Südtirol ist ein begehrter Filmstandort. Über verschiedene Programme und Trainings sowie die Kurzfilmförderung wird in den Nachwuchs investiert. Die Talente zu fördern, gelingt in besonderem Maße über einen mehrtägigen internationalen Kurzfilmsymposium und das Script Lab RACCONTI.

ZIELSETZUNG

Südtirol positioniert sich in Italien und darüber hinaus als Filmstandort für den kreativen Nachwuchs und investiert in die Projektentwicklung. Jugendliche werden experimentell und spielerisch an die professionelle Kreativbranche herangeführt. Drehbuchautorinnen und -autoren werden für Südtirol gewonnen, lokale Talente international vernetzt und in ihrem beruflichen Werdegang Schritt für Schritt begleitet.

OUTPUT

Erfolgreiche Umsetzung des Kurzfilmsymposiums in Südtirol in Zusammenarbeit mit der wichtigsten Kurzfilm-Plattform Italiens „Talents and Short Film Market“ sowie des Script Lab RACCONTI. Begeisterung Jugendlicher für das Thema Film sowie Weiterentwicklung und internationale Vernetzung lokaler Talente.

2. Festivals & Filmmärkte

AUSGANGSLAGE

Festivals und Filmmärkte sind die Messen der Filmbranche. 2023 wird es erstmals wieder möglich sein, diese nach der Pandemie vollumfänglich umzusetzen. Hierbei gilt es vor allem, Südtirol als Filmstandort mit seinen Talenten zu präsentieren und zu begleiten.

ZIELSETZUNG

Südtirols Talente, allen voran Filmproduzentinnen und Filmproduzenten, Regisseurinnen und Regisseure, werden auf verschiedene Filmmärkte begleitet. Dort präsentieren sie Filmprojekte, welche zum Teil in renommierten Programmen entwickelt wurden und erhalten hierfür im Vorfeld eigene Pitching-Trainings. Auf IDM-Empfängen wird Südtirol als aktiver, verlässlicher und florierender Film-

standort präsentiert, lokale Talente erhalten Sichtbarkeit und vernetzen sich mit wichtigen Akteuren der Branche.

OUTPUT

Internationale Wahrnehmung Südtirols als attraktiver Filmstandort, Chancen und Möglichkeiten für Südtiroler Talente, Wertschöpfung für Südtirol.

9. IDM



Jede Entwicklung beginnt von innen. Um den hohen Ansprüchen unserer Vision „Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas“ gerecht zu werden, bedarf es einer leistungsorientierten Organisationsstruktur, die Talente anzieht und ihre größte Ressource, die Mitarbeiter/-innen, fördert und weiterbildet.

Arbeitswelt und Arbeitsmarkt haben sich in den letzten Jahren massiv verändert und stehen vor der großen Herausforderung, neue nachhaltige

Arbeitsmodelle zu entwickeln, die Mitarbeiter/-innen in den Mittelpunkt rücken und klassische Arbeitsweisen in Frage stellen. Für IDM Südtirol ist die Entwicklung des Unternehmens eine Grundvoraussetzung für Erfolg. Die ersten wichtigen Initiativen, die bereits umgesetzt wurden und IDM in der Entwicklung beschleunigt haben, sind der Beginn eines zielgerichteten Weges zu einem modernen und leistungsorientierten Unternehmen.

Key-Projekte

1. OneIDM
2. OneIDM Akademie
3. Virtual Company
4. Funding
5. Nachhaltigkeit bei IDM

1. OneIDM

AUSGANGSLAGE

Die Organisationsstruktur bei IDM hat sich kontinuierlich weiterentwickelt, um Kompetenzen und Wettbewerbsfähigkeit in einer ständig wachsenden Komplexität der Herausforderungen zu steigern. Die wichtigste Ressource des Unternehmens sind die Mitarbeiter/-innen, das Rezept für die erfolgreiche Entwicklung ist die Unternehmenskultur.

ZIELSETZUNG

Hauptziel bleibt es, eine starke und einheitliche Unternehmenskultur zu schaffen, die auf den Grundsätzen Kundenorientierung, Unternehmergeist, Agilität und Teamarbeit beruht. Die Unternehmenskultur ist das verbindende Element im Unternehmen, das die bereichsübergreifende Zusammenarbeit fördert und es ermöglicht, die Vision von IDM in die Tat umzusetzen.

OUTPUT

Eine einheitliche und intern geteilte Unternehmenskultur, die auf den vier Leitprinzipien beruht und auf Leistung und Produktivität ausgerichtet ist. Interne „OneIDM-Ambassadors“ und Programme wie „OneIDM Fun“ fördern die Entwicklung der Unternehmenskultur und unterstützen die Umsetzung der vier Prinzipien bei der täglichen Arbeit. Neue Mitarbeiter/-innen werden bei ihren ersten Schritten im Unternehmen begleitet.

2. OneIDM Akademie

AUSGANGSLAGE

Die Situation auf dem Arbeitsmarkt, die immer anspruchsvolleren Anforderungen der Stakeholder und der immer höhere Beratungsbedarf unserer Partner erfordern eine kontinuierliche Förderung und Weiterentwicklung der Kenntnisse und Kompetenzen unserer Mitarbeiter/-innen.

ZIELSETZUNG

Erstes Ziel ist es, IDM zu einem Unternehmen

zu machen, das in der Lage ist, die Bedürfnisse des Landes Südtirol und seiner Unternehmen mit einem Höchstmaß an Effizienz und Professionalität sowie mit effizienten Prozessen und Verfahren zu erfüllen. Deshalb wollen wir unsere Mitarbeiter/-innen unter anderem in den Bereichen Nachhaltigkeit, Projektmanagement, Digitalisierung und Innovation weiterbilden, um ihre Kompetenzen zu stärken und weiterzuentwickeln und sie mit modernen Unternehmensprozessen vertraut zu machen.

OUTPUT

OneIDM Akademie als ganzheitliches Ausbildungssystem für alle Mitarbeiter/-innen, das jedes Jahr erweitert und den aktuellen Bedürfnissen angepasst wird, um immer konkreter auf Anforderungen von Stakeholdern reagieren zu können - mit einem kompletten Ausbildungsangebot auf höchstem Niveau, das es ermöglicht, in allen vertretenen Sektoren up to date zu sein.

3. Virtual Company

AUSGANGSLAGE

Im Laufe des Jahres 2022 wurde ein Upgrade der Virtual-Data-Center-Infrastruktur von IDM vorgenommen und es wurden Maßnahmen gegen Datenverlust durch Hackerangriffe gesetzt, was die Datensicherheit im Unternehmen erhöht hat. Weitere Fortschritte zum Thema Cybersecurity wurden durch die Einführung einer Zwei-Faktoren-Authentifizierung erzielt. Neue IT-Tools wurden eingeführt, insbesondere ein modernes Project Management Tool sowie Power BI bzw. Power Pivot in Excel für das Business Reporting. Wichtige Ergebnisse stellen zudem die Optimierung des WAN-Netzwerks

(von Dark Fiber zu L2) sowie die Konsolidierung des Data Centers, mit einer Reduzierung von 91 auf 32 Server, dar.

ZIELSETZUNG

IDM will die Entwicklung zu einem modernen „virtuellen Unternehmen“ weiter vorantreiben. Dieses Ziel verfolgen wir durch eine kontinuierliche Optimierung der Cybersecurity und durch umfangreiche Digitalisierung der Prozesse des Unternehmens. Das IT-System von IDM soll zudem für New-Working-Modelle gerüstet sein, unter gleichzeitiger Gewährleistung der vollständigen Datensicherheit.

OUTPUT

Projektierung und Abwicklung der Ausschreibung für das neue Virtual Data Center und für die Remote Working Solution der nächsten Jahre, weitere Verbesserung der Cybersecurity des Unternehmens durch kontinuierliche Einführung neuer technischer Lösungen, Einführung von GEDOC, einem digitalen Tool von InfoCamere, das die Ersatzarchivierung sämtlicher relevanter verwaltungstechnischer Unterlagen des Unternehmens ermöglicht. Kostenreduzierung im IT-Bereich durch Optimierung der Software-Lizenzen.

4. Funding

AUSGANGSLAGE

Der Zugang zu europäischen Finanzierungen bietet zusätzliche Ressourcen für die Umsetzung strategischer Projekte. Darüber hinaus ermöglicht der Zugang zu direkten und indirekten europäischen Mitteln den formalisierten Aufbau von Partnerschaften mit lokalen und internationalen Organisationen, mit denen ehrgeizige und wirkungsvolle Projekte durchgeführt werden können.

ZIELSETZUNG

Ziel ist es, Prioritäten und Handlungsfelder zu identifizieren, die mit den Strategien der verschiedenen direkten und indirekten EU-Förderprogramme in Verbindung gebracht werden können. Durch die Vernetzung mit lokalen Partnern werden Projektmöglichkeiten ermittelt. Die Projekte werden dann den Teilnahmekriterien gemäß, unter Einbeziehung aller erforderlichen Partner geplant und in weiterer Folge umgesetzt.

OUTPUT

Erarbeitung von Projektvorschlägen in Zusammenarbeit mit den territorialen Partnern, die den verschiedenen Verwaltungsbehörden für Finanzierungsanträge vorgelegt werden, insbesondere für strategische Initiativen mit hohem Erfolgspotenzial.

5. Nachhaltigkeit bei IDM

AUSGANGSLAGE

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema in der Kommunikations- und Entwicklungsstrategie für Südtirol. Damit Südtirol tatsächlich als Modellregion für Nachhaltigkeit anerkannt wird, ist der direkte Beitrag aller wichtigen Südtiroler Akteure aus Politik und Wirtschaft erforderlich. IDM möchte hier eine Vorreiterrolle einnehmen und greifbare und konkrete Initiativen für eine nachhaltigere Entwicklung umsetzen.

ZIELSETZUNG

IDM hat sich das ehrgeizige Ziel gesteckt, bis 2030 klimaneutral zu werden. Das kann nur durch konstantes, langfristiges Engagement erreicht werden. IDM hat deshalb eine interne Arbeitsgruppe – die sogenannten „Sustainability Champions“ – eingerichtet, welche die notwendigen Initiativen zur Reduzierung der CO₂-Emissionen des Unternehmens ermitteln und fördern soll. 2023 soll zusätzlich der Fokus auf soziale Nachhaltigkeit gelegt werden, auch um die „Arbeitgebermarke IDM“ nachhaltig zu stärken.

OUTPUT

Im Jahr 2023 wird das Unternehmen weitere Projekte umsetzen, um den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Die Dienstwagenflotte wird schrittweise umgestellt, wobei ein Teil der Dieselfahrzeuge durch Hybrid- und Elektrofahrzeuge ersetzt wird. Wo es mit den Dienststanforderungen vereinbar ist, werden vollelektrische Modelle verwendet. Zudem werden weiterhin flexible Arbeitszeitmodelle ermöglicht, die den CO₂-Ausstoß der Pendler und zugleich auch den Verkehr reduzieren. Konkrete Projekte werden auch im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit umgesetzt, um das Wohlbefinden der Mitarbeiter/-innen zu fördern und die „Arbeitgebermarke IDM“ zu stärken.

10. Budget 2023

IDM Basis-Budget 2023 - Einnahmen

EINNAHMEN	BILANZ 2021	BASIS-BUDGET 2022	FORECAST Q2 2022	BASIS-BUDGET 2023	DIFFERENZ ZU 2022
Finanzierung Land Restart	2.445.000	0	0	0	0
Sammelfinanzierung Land (Wirtschaft)	9.340.000	9.340.000	9.340.000	10.115.000	775.000
Sammelfinanzierung Land (Tourismus)	12.600.000	12.600.000	12.600.000	13.375.000	775.000
Finanzierung Handelskammer	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	0
Zusatzfinanzierung Eigentümer Marketplace	0	0	2.200.000	4.450.000	2.250.000
Ortstaxe	5.735.313	7.500.000	7.500.000	8.500.000	1.000.000
Landesbeitrag Tourismusorganisationen	2.437.027	2.440.000	2.440.000	2.440.000	0
Finanzierung LG 12/2005 (Agrar)	1.499.430	1.500.000	1.500.000	1.500.000	0
Projektbezogene Finanzierungen Land	957.200	815.000	5.209.000	1.265.000	-3.944.000
EU-Beiträge	291.090	109.500	109.500	0	-109.500
Sonstige öffentliche Finanzierungen	44.373	28.000	28.000	28.000	0
Budget-Abgrenzungen Vorjahre	1.468.000	0	0	0	0
Projektbezogene Abgrenzung 20/21	8.825.500	0	0	0	0
Projektbezogene Abgrenzung 21/22	-2.896.000	0	2.896.000	0	-2.896.000
Abgrenzung Finanzierung für CapEx	-2.188.030	0	0	0	0
Beihilfen an ST Unternehmen (International)	-1.863.503	0	-1.750.000	-2.235.000	-485.000
Öffentliche Finanzierung Total	40.375.400	36.012.500	43.752.500	41.118.000	-2.634.500
Einnahmen Dienstleistungen & sonstige Erträge	5.632.006	5.081.500	6.831.500	9.058.000	2.226.500
Einnahmen aus der Verwaltung Guest Card	1.780.016	3.070.000	3.070.000	0	-3.070.000
Einnahmen aus DL & sonstige Erträge Total	7.412.022	8.151.500	9.901.500	9.058.000	-843.500
BUDGET TOTAL	47.787.422	44.164.000	53.654.000	50.176.000	-3.478.000
Film Förderetat	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.000.000	-500.000

IDM Basis-Budget 2023 - Ausgaben

UNITS	DISZIPLINEN	BILANZ 2021	BASIS-BUDGET 2022	FORECAST Q2/2022	BASIS-BUDGET 2023	DIFFERENZ ZU 2022
BRAND	Brand	680.351	467.000	2.231.000	615.500	-1.615.000
	Media	2.967.919	1.500.000	1.600.000	0	-1.600.000
	Sustainability	0	0	2.400.000	0	-2.400.000
	Insights & Strategy	290.968	250.000	250.000	250.000	0
	Overhead	882.567	967.000	967.000	1.055.000	88.000
	Zwischensumme	4.821.805	3.184.000	7.448.000	1.920.500	-5.527.500
TOURISMUS	Content	1.811.029	1.570.000	1.570.000	1.206.000	-364.000
	Markets	12.417.897	7.072.500	7.072.500	9.642.000	2.569.500
	PR & Events	1.828.437	2.077.500	2.097.500	2.217.000	119.500
	Product & Guest Cards	2.418.516	3.254.500	3.814.000	1.314.000	-2.500.000
	Sales	428.842	530.000	530.000	351.000	-179.000
	Overhead	6.713.824	7.005.000	7.005.000	7.646.000	641.000
	Zwischensumme	25.618.725	21.509.500	22.089.000	22.376.000	287.000
BUSINESS DEVELOPMENT	International	3.318.102	4.598.500	5.519.000	5.224.000	-295.000
	Innovation	564.488	297.500	354.500	168.000	-186.500
	Film Fund & Commission	569.995	641.000	641.000	626.000	-15.000
	Overhead	3.888.569	4.025.000	4.025.000	4.393.000	368.000
	Zwischensumme	8.341.153	9.562.000	10.539.500	10.411.000	-128.500
AGRAR	Product Management	2.884.915	2.435.000	2.435.000	2.719.000	284.000
	Trade Development	880.429	530.500	1.199.500	532.000	-667.500
	Overhead	3.104.300	3.547.000	3.547.000	3.872.000	325.000
	Zwischensumme	6.869.644	6.512.500	7.181.500	7.123.000	-58.500
DIGITAL	Digitalisierung	902.068	2.000.000	1.300.000	1.421.500	121.500
	Overhead	1.231.957	1.396.000	1.396.000	1.524.000	128.000
	Zwischensumme	2.134.025	3.396.000	2.696.000	2.945.500	249.500
Zwischensumme OpEx		47.785.351	44.164.000	49.954.000	44.776.000	-5.178.000
CAPEX	Marketplace CapEx (Basis)			1.500.000	950.000	-550.000
	Marketplace CapEx (Zusatz)			2.200.000	4.450.000	2.250.000
	Zwischensumme CapEx			3.700.000	5.400.000	1.700.000
BUDGET TOTAL		47.785.351	44.164.000	53.654.000	50.176.000	-3.478.000

IMPRESSUM

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

Projektmanagement & Koordination:
Sandra Profanter (IDM)

Credits:
IDM Südtirol/Benjamin Pfitscher (2, 14),
Tobias Kaser (6), Manuel Ferrigato (9, 17, 30),
Finn Beales (11, 20, 23), Marco Parisi (12, 35),
Klaus Peterlin (26), Martin Rattini (33)



IDM Südtirol

Pfarrplatz 11

39100 Bozen

T +39 0471 094 000

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com