

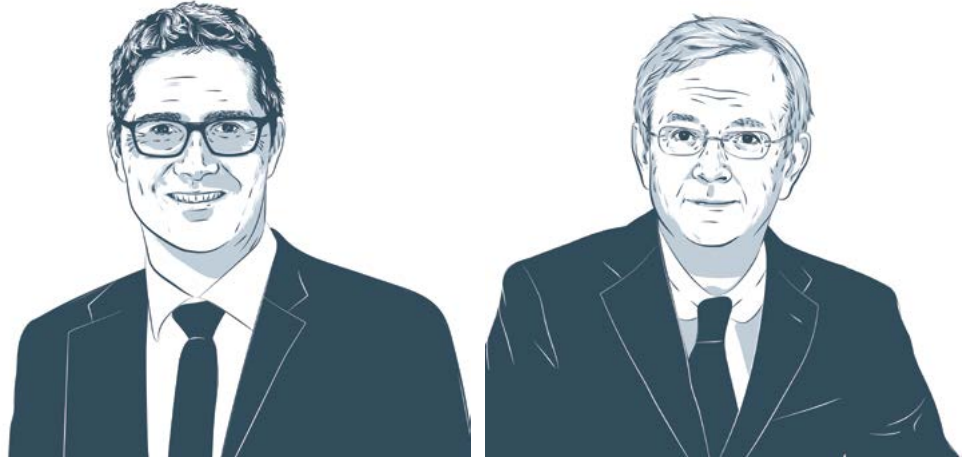


IDM Tätigkeitsbericht 2023



DIE IDM-EIGENTÜMER

Editorial



Liebe Südtiroler Wirtschaftstreibende,

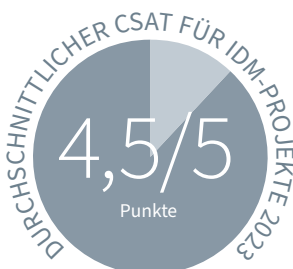
91 Prozent der Unternehmen bewerten die Ertragslage im Jahr 2023 positiv. 93 Prozent äußern zuversichtliche Erwartungen für 2024. Dies ergab die Frühjahresumfrage des WIFO-Wirtschaftsbarometers der Handelskammer Bozen. Allerdings bestätigen sich die im Herbst 2023 aufgetretenen Anzeichen einer Abschwächung der Investitions- und Umsatzdynamik. Auf diese Entwicklungen muss man reagieren, wobei IDM Südtirol eine wichtige Rolle zukommt. Denn auch wenn Südtirol dank seiner in allen Bereichen gut aufgestellten Wirtschaft und seiner innovativen Unternehmenslandschaft bereits die Voraussetzungen hat, Krisen gut überstehen zu können, ist es notwendig, dass wir noch resilienter werden.

Mit ihrer Arbeit trägt IDM dazu bei, Südtirol so aufzustellen, dass wir künftig noch besser und schneller auf veränderte Umfeldbedingungen reagieren und mit innovativen Ansätzen und kreativen Ideen Herausforderungen in Chancen umwandeln können. Die Strategie, welcher die IDM dabei seit vier Jahren in Zusammenarbeit mit den Partnern aus Politik und Wirtschaft folgt, heißt: Markenführerschaft durch die Stärkung der Südtirol Marke und deren Weiterentwicklung zu einer holistischen Regionenmarke, Qualitätsführerschaft durch Nachhaltigkeit und Innovation inklusive Digitalisierung sowie Internationalisierung durch den weiteren Ausbau der Kernmärkte und den Aufbau von neuen Märkten. Roter Faden dabei ist die Nachhaltigkeit, welche die gesamte Tätigkeit von IDM durchwebt.

Ein umfangreicher Analyseprozess mit allen Partnern und Stakeholdern der Eigentümer Land Südtirol und Handelskammer hat gezeigt, dass Schritte notwendig sind, damit sich IDM noch weiter verbessern kann. Diese werden im Jahr 2024 gesetzt.

Arno Kompatscher
Landeshauptmann

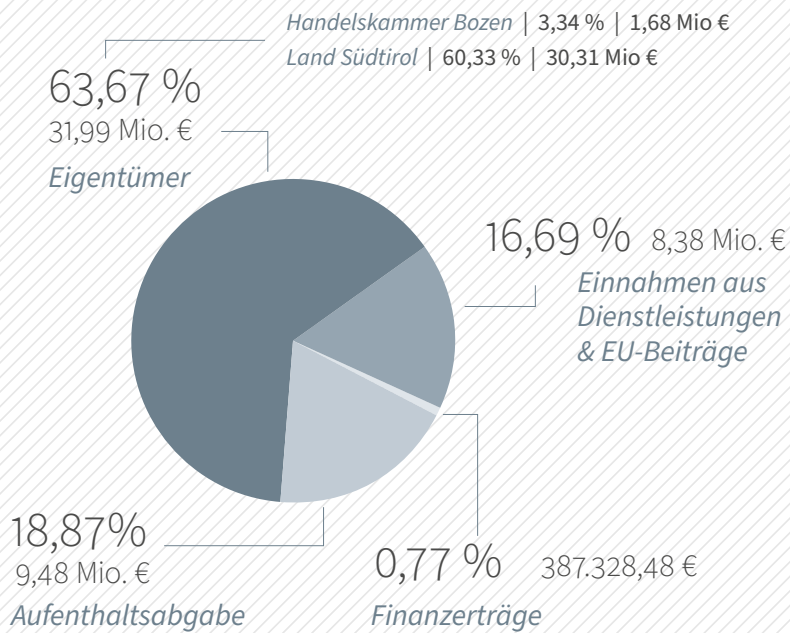
Michl Ebner
Präsident der Handelskammer Bozen



Der CSAT (Customer Satisfaction Score) ist eine Methode, um die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit den Dienstleistungen eines Unternehmens zu messen. Bei IDM erheben wir diesen Wert, indem wir einmal im Jahr eine große Umfrage mit über 500 Teilnehmenden durchführen; außerdem erheben wir nach jedem Projekt oder jeder Dienstleistung die Meinung der Beteiligten mit einem kürzeren Fragebogen.

UNSER BUDGET:

50,25 Mio. €



BEITRÄGE AN UNTERNEHMEN:

1,83 Mio. €

IDM-Beiträge an Südtiroler Unternehmen für bezuschusste Dienstleistungen zur Internationalisierung und zur Vermarktung von Agrarprodukten

11 Mio. €

generierte Ausgaben in Südtirol dank IDM Film Fund

STECKBRIEF

OPERATIV SEIT

1. Januar 2016

GESELLSCHAFTSFORM

Sonderbetrieb des Landes Südtirol und der Handelskammer Bozen

KERNTÄTIGKEITEN

Südtirol Marke
Südtiroler Qualitätsprodukte
Digitalisierung
Innovation
Internationalisierung
Destinationsmarketing

7 STANDORTE

Pfarrplatz 11, Bozen
Schlachthofstraße 73, Bozen
Gampenstraße 95, Meran
Laubengasse 11, Glurns
Regensburger Allee 9, Brixen
Michael-Pacher-Straße 11A, Bruneck
Dursanstraße 80C, St. Christina

GREMIEN

EIGENTÜMERVERSAMMLUNG

Autonome Provinz Bozen
Handelskammer Bozen

VERWALTUNGSRAT

Johann (Hansi) Pichler (Präsident)
Simone Buratti (Vizepräsident)
Stefania Gander
Martin Haller
Georg Kössler
Flora Kröss

KONTROLLORGAN

Peter Gliera (Präsident)
Sandra Lando
Philipp Oberrauch

MANAGEMENT BOARD

Erwin Hinteregger (CEO)
Andrea Zabini (Finance)
Wolfgang Töchterle (Marketing)
Vera Leonardelli (Business Development)
Thomas Fill (Agrar)

3 Fragen an...

IDM-Präsident Hansi Pichler & IDM-CEO Erwin Hinteregger

Herr Pichler, Herr Hinteregger, vor vier Jahren hat IDM ihre Vision von Südtirol als nachhaltigen Lebensraum vorgestellt – und im Zentrum stand dabei die Nachhaltigkeit. Wie ist das heute?

Das ist mehr denn je so. Das Thema Nachhaltigkeit ist in unserer Vision und Mission festgeschrieben, und wir fragen uns deshalb bei jedem einzelnen Projekt: Bringt es wirklich mehr Nachhaltigkeit ins Land? Schließlich sind die drei Säulen der Nachhaltigkeit, nämlich Ökologie, Ökonomie und Soziales, die Grundlage für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Wirtschaft, und die ist unser Auftrag. Um das Thema konkret anzugehen und umzusetzen, braucht es aber echte, engagierte Initiativen im Land. Zahlreiche davon hat IDM bereits angestoßen, sie sind fester Bestandteil unserer Jahresprogramme. Das ist essenziell. Denn eine nachhaltige Entwicklung ist nicht nur ein ausschlaggebender Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft und ein großes Differenzierungsmerkmal für Südtirol, sondern der einzige Weg, unseren Kindern und Enkeln eine intakte und zukunftsfähige Heimat zu hinterlassen.

Können Sie uns Beispiele dafür geben, wie Sie die Vision und Mission der nachhaltigen Entwicklung 2023 angegangen sind?

In diesem Jahr sind gleich zwei Leuchtturmprojekte gestartet: der Südtirol Marketplace

und das Nachhaltigkeitslabel Südtirol für Destinationen und Betriebe. Dieses Label ist Teil eines umfassenden Nachhaltigkeitsprogramms und macht ernsthafte Bemühungen um Nachhaltigkeit nach außen sichtbar. Da es auf den Kriterien des weltweit renommierten Global Sustainable Tourism Council (GSTC) basiert, ist es international voll anerkannt. Ein Drei-Stufen-Modell gewährleistet eine schrittweise Annäherung für Destinationen und Betriebe, an die das Label derzeit vergeben wird. Wir arbeiten daran, weitere Sektoren auf den Weg zur Nachhaltigkeit zu bringen. Gemeinsam mit dem LVH haben wir ein Nachhaltigkeitsprogramm für KMU's erarbeitet, das nun schrittweise umgesetzt wird.

Einen großen Beitrag Richtung Nachhaltigkeit leistet auch der Südtirol Marketplace. Der Launch dieser digitalen Plattform im Juni war die erste wichtige Etappe für das „Digital Ecosystem Südtirol“-Programm von IDM. Dieses Ökosystem ist ein Netzwerk miteinander verbundener digitaler Technologien, Plattformen und Dienste sowie Künstlicher Intelligenz, die miteinander interagieren, um einen Mehrwert für Unternehmen und Verbraucher:innen zu schaffen. Durch den Einsatz von KI wird es in Zukunft auch möglich sein, Gästeströme zu lenken. Es ersetzt die veraltete digitale Landschaft Südtirols und zahlt in die digitale Transformation unseres Landes ein, ohne die Südtirol nicht zukunftsfit ist. Das neue System wird auch Komponenten liefern, die Südtirols Unternehmen beim Schritt Richtung Digitalisierung unterstützt.

Nachhaltigkeit wird oft auch mit den Begriffen „lokale Kreisläufe“ und „Kreislaufwirtschaft“ in Verbindung gebracht. Was tut IDM hier?

Da Regionalität eine der grundsätzlichen strategischen Prioritäten von IDM ist, forcieren wir seit langem lokale Kreisläufe. Einer der Schwerpunkte ist dabei, die Verwendung heimischer Lebensmittel in der Hotellerie und Gastronomie zu steigern. Wir bemühen uns hier, Angebot und Nachfrage von Tourismus und Landwirtschaft durch diverse Initiativen zusammenzuführen. Ein weiterer Ansatz, bei dem regionale Kreisläufe stark unterstützt werden, ist die sogenannte „Vertragslandwirtschaft“. Dabei werden von IDM Partner zusammengebracht, die gemeinsam neue Produkte für den Markt entwickeln: auf der einen Seite bäuerliche Betriebe, die qualitätvolle Lebensmittel aus Südtirol liefern, und auf der anderen Seite heimische Unternehmen, die eine garantierte Abnahme zu fixen Preisen bieten.

Was die Kreislaufwirtschaft betrifft, ist IDM unter anderem Südtiroler Partner hinter dem EU-Projekt CEFoodCycle, Ziel des Projekts ist es, nachhaltige Praktiken im Lebensmittelsektor zu fördern und gleichzeitig das Umweltbewusstsein in den fünf teilnehmenden europäischen Regionen zu stärken. IDM arbeitet im Rahmen des Projekts gemeinsam mit Partnern an einem „Circular Food Hub“, einer Plattform, um Lebensmittel besser zu nutzen, indem Lebensmittelabfälle reduziert werden. So soll unserer Wegwerfwirtschaft einen weiteren Schritt Richtung Kreislaufwirtschaft tun.

Sie haben Feedback zur Tätigkeit von IDM?

Wir freuen uns über Ihre Inputs:
info@idm-suedtirol.com



Strategie

VISION

Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas.



MISSION

IDM ist Impulsgeber und treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols.

PREMIUMMARKE

Südtirol-Marke weiterentwickeln: Erhöhung des **Bekanntheitsgrades** und der **Begehrlichkeit**

QUALITÄTSVORSPRUNG

Steigerung der **Qualitäts-Führerschaft** durch **nachhaltige Innovation** in allen Sektoren

INTERNATIONALISIERUNG

Ausbau **Kernmärkte** und Fokus auf selektive strategische **Aufbaumärkte**

NACHHALTIGKEIT

Weiterentwicklung von Südtirol zur **Modellregion für Nachhaltigkeit**

IDM PRIORITÄTEN

Der Fokus für die nächsten Jahre liegt auf folgenden Prioritäten

SÜDTIROL BRAND

Verstärkung der Positionierung Südtirols als Premium-Regionenmarke

DIGITALISIERUNG

Beschleunigung des Wachstums Südtirols durch digitale Innovation B2B und B2C

INNOVATION

Positionierung Südtirols als innovative und führende Wirtschaftsregion

INTERNATIONALISIERUNG

Beschleunigung der Exportaktivitäten Südtirols

AGRAR

Stärkung der Marktposition der Südtiroler Qualitätsprodukte

TOURISMUS

Qualitätsvorsprung und nachhaltige touristische Entwicklung Südtirols

REGIONALITÄT

Stärkung lokaler Kreisläufe und Präsenz Südtiroler Qualitätsprodukte in einheimischer Gastronomie

NACHHALTIGKEIT

Stimmen aus dem Team

Projekte, Themen und Erfolge von IDM – und den Menschen, die dahinter stehen



NACHHALTIGKEIT

Ich finde es wichtig, dass wir das IDM-Team intern zum Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren, damit diese Ideen in Familien und Freundeskreise getragen werden und immer weitere Kreise ziehen. Ein schönes Beispiel: der One IDM CleanUp Day. Einen Tag lang haben wir Schreibtische gegen Berge getauscht und gemeinsam Müll entlang der Wanderwege gesammelt. Einige Kolleginnen und Kollegen gehen seither immer mit Müllbeutel auf den Berg – und haben die Aktion mit Freunden und Familie wiederholt.

Johanna Magdalena Reinel
Sustainability



SÜDTIROL BRAND

Die Eröffnung des TikTok-Kanals 2023 war ein Meilenstein, die Plattform ermöglicht es uns, Südtirol unterhaltsam und informativ als Regionenmarke zu präsentieren – im Einklang mit dem Markennarrativ und unseren Werten. So steigern wir Reichweite und Präsenz bei jüngeren Zielgruppen. Das gesamte Team füllt den Kanal engagiert mit aktuellen Trends und selbst gedrehtem Content. Gleichzeitig kommunizieren wir auf den anderen Social-Media-Plattformen nun noch kanalgerechter.

Alexa Satto Mair
Brand Communication



DIGITALISIERUNG

2023 konnte ich ein neues Projekt zur Analyse von Marketplace-Daten in Power BI starten. Indem wir verschiedene Daten miteinander kombinieren, können wir nun Buchungen und Anfragen im Detail untersuchen, den aktuellen Stand mit dem der Vorjahre vergleichen, Trends nach Herkunftsland erkennen und das Nutzerverhalten bei der Urlaubsplanung und -buchung verstehen. So können wir die Plattform optimieren und nachhaltig Wert für Südtirols Tourismus generieren.

Andrea Carlet
Digital Product Management



INNOVATION

Besonders gefreut hat mich, dass wir es 2023 gemeinsam mit der ProRamus-Arbeitsgruppe geschafft haben, den Südtiroler Holzbaufonds aufzusetzen. Er prämiiert öffentliche Gebäude, die mit nachhaltigen Materialien wie Holz gebaut werden. Durch Verwendung von heimischem Holz leistet jeder Bau einen positiven Beitrag zum Klimaschutz und steigert die Wertschöpfung im Land. So bietet mir meine Tätigkeit bei IDM die Möglichkeit, an der nachhaltigen Entwicklung Südtirols mitzuarbeiten.

Michael Stauder
Wood & Construction Innovation





INTERNATIONALISIERUNG

Ich bin stolz auf das, was unser Team 2023 erreicht hat. Wir hatten über 20 Messen im Programm und konnten Hunderte von Unternehmen in ihrem Internationalisierungsprozess unterstützen. Die Zeiten ändern sich – so wie die Bedürfnisse jedes einzelnen Betriebs. Deshalb ist es für uns wichtig, klar und schnell auf neue Anforderungen und Bedürfnisse zu reagieren. Durch den ständigen Austausch mit den Unternehmen konnten wir ihnen dabei helfen, fundierte strategische Entscheidungen zu treffen.

Luca Micaletto
Coordinator Trade Support



AGRAR

Auf zwei Neuerungen für das Projektteam Agrar-EU im Jahr 2023 bin ich besonders stolz: die strategische Planung und den Start von zwei EU-Kampagnen für Südtiroler Speck g.g.A. und Stilsfer Käse DOP sowie für den Südtiroler Apfel. Im ersten Fall stellte die Einführung der beiden Produkte auf dem französischen Markt eine wichtige Herausforderung dar, im zweiten ist das Vermitteln einer neuen „Apfelkultur“ an die Verbraucher ein Ansporn, neue Kommunikationslösungen zu suchen.

Giovanna Demo
EU Projects



TOURISMUS

2023 haben wir mit der Einführung des neuen digitalen Ökosystems ein ehrgeiziges Ziel erreicht und die Website suedtirol.info vom einfachen Info-Schaufenster in eine hochmoderne digitale Plattform verwandelt. Darin stellen wir Südtirol durch eine innovative Mischung aus Wort und Bild in einem lebendigen und ansprechenden Stil dar. Zahlreiche IDM-Teams zeigten in diesem Projekt viel Einsatz. Die größte Herausforderung für mein Team? Hunderte von Seiten in nicht weniger als 7 Sprachen texten und übersetzen!

Valentina Casale
Brand & Content



FILM FUND & COMMISSION

Eine große Genugtuung im vergangenen Jahr war die Rekordhöhe des Südtirol-Effekts, also der Investitionen von Filmproduktionsfirmen in Südtiroler Crewmitglieder und Lieferanten. Möglich wurde dieses Ergebnis durch gutes Teamwork der verschiedenen Funktionen der Filmförderung: Film Fund, Film Commission, Standortentwicklung und Kommunikation, ohne die Kolleg/-innen aus Legal und Accounting zu vergessen. Es ist schön zu sehen, wie diese Synergien ein positives Ergebnis für Südtirol schaffen können!

Luisa Giuliani
Coordinator Film Location



Marke Südtirol

IM ÜBERBLICK

AUSGANGSLAGE UND ZIELE

Regionen stehen genauso wie Unternehmen im Wettbewerb um Gäste und Kunden, die Nachhaltigkeit und Qualität schätzen, sowie um Fachkräfte. Um Südtirol als Lebens- und Wirtschaftsstandort nachhaltig zu stärken, ist ein Kräftebündeln aller Branchen nötig. Das bedeutet, dass sich die Marke Südtirol weiter von der Wahrnehmung als reine Destinationmarke löst. Sie entwickelt sich weiter zur Regionenmarke, die Südtirol als Premiumreiseziel, Herkunftsland hochwertiger Agrarprodukte und innovativen Produktionsstandort positioniert. Die Strategie des Place Branding soll diese Vision verwirklichen, indem sie die Marke selektiver, aber breiter einsetzt, damit möglichst viele Branchen vom Imagetransfer profitieren.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

65 %

der deutschen Befragten im Brand Tracking identifizieren Südtirol als Herkunftsort für qualitativ hochwertige landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel



WICHTIGSTE OUTPUTS

- 1 Ausweitung der Marke Südtirol auf eine neue Pilotbranche, den **Holzsektor**
- 2 Reichweitenstarke **Brandkampagne** und Produktion von **Brand Stories** mit Südtiroler Pionierinnen und Pionieren
- 3 Stabile **Brand Awareness** als beliebtestes Alpen-Reiseziel der Deutschen und als hochwertiger Produktionsstandort bei italienischen Befragten
- 4 Hohe Reichweitenwerte auf **Social Media** für die Destination, den Standort und die Agrarprodukte

90,7 %

Reichweite der Brandkampagne in Italien

8,8 Mio

Auflage der Printanzeigen für die Brandkampagne in Deutschland

654.430

Fans auf Facebook für "Südtirol bewegt"

20.528.471

Impressions auf Facebook + Instagram für Südtiroler Qualitätsprodukte

IM DETAIL

BRANDING

Südtirol-Marke für den Holzsektor. Das Projekt „Regionenmarke Südtirol“ ist ein entscheidender Schritt zur Erweiterung der Markenidentität Südtirols über den Agrar- und den Tourismussektor hinaus. Als Pilotbranche für dieses Vorhaben wurde der Holzsektor ausgewählt, da er sowohl für die regionale Wirtschaft als auch für die nachhaltige Entwicklung Südtirols zentral ist. 2023 wurde ein Katalog von Kriterien definiert, die Unternehmen aus der Branche erfüllen müssen, um sich für die Marken-nutzung zu qualifizieren. Dies führt zu einer stärkeren Markendifferenzierung und einer höheren Sichtbarkeit von qualitativ hochwertigen, regionalen Produkten.

Impressions bezeichnen die Häufigkeit, mit der ein Web- oder Social-Media-Inhalt den Nutzer/-innen angezeigt wurde. Mehrfach-Ansichten werden dabei auch mehrfach gezählt. Deshalb unterscheidet sich diese Kennzahl von der Reichweite (Reach), also der Anzahl der Personen, die den Content sehen.

KAMPAGNE

Brandkampagne 2023. Auch 2023 lancierte IDM wieder eine reichweitenstarke Medienkampagne, um die ganzheitliche Botschaft der Regionenmarke einem breiten Publikum in den Hauptmärkten Deutschland und Italien zu vermitteln. Der Fokus dieser Kampagnenbotschaft lag auf Innovation: Südtirol wurde als zukunftsgerichteter Standort mit vielen innovationsgetriebenen Unternehmen präsentiert. Die Schwerpunkte lagen auf einem Videoformat, das auf emotionale Weise die Schönheit unseres Landes zeigt. Das Bewegtbildformat verbindet mittlerweile ideal verschiedene Touchpoints: von Online-Portalen über Social Media auf dem PC, Tablet oder Handy bis hin zu Connected-TV, also auf dem Fernseh Bildschirm, um das Publikum auch zuhause im Wohnzimmer zu erreichen. Dazu kamen Printanzeigen insbesondere in der Wirtschaftspresse, Videos in Online-Kanälen wie YouTube oder Social Media sowie Printanzeigen mit neuen Sujets für die Agrarprodukte in Italien, um auch die Zielgruppe der Einkaufsverantwortlichen zu erreichen. Mit diesem Multichannel-Ansatz ist es gelungen, die Awareness-Werte auszubauen und es bildet ideale Voraussetzungen für den Abverkauf bzw. den Ausbau der Distribution der Südtiroler Produkte.



STORYTELLING

Brand Stories. Mit den Brand Stories demonstrieren wir unsere Markenwerte durch konkrete Erfolgsgeschichten von Pionieren in Südtirol, die für Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit stehen. 2023 produzierte IDM fünf dieser Stories, darunter mit Herbert Niederfringer, Gründer der holzius GmbH, Brigitte und Eva Zelger vom Naturhotel Pföhl und dem Apfelbauern Siegfried Schnitzer. Die 3- bis 4-minütigen Videos wurden auf suedtirol.info und Social Media verbreitet, um Südtirol als innovativen, nachhaltigen und qualitätszentrierten Wirtschaftsstandort zu positionieren. Die Serie wird 2024 fortgesetzt.

Brandkampagne



DE

Reichweite

55 %

9,4 Mio. erreichte Personen in der Zielgruppe

Auflage der Printanzeigen **8,8 Mio.** Exemplare
Impressions **23.731.724**



IT

Reichweite

90,7 %

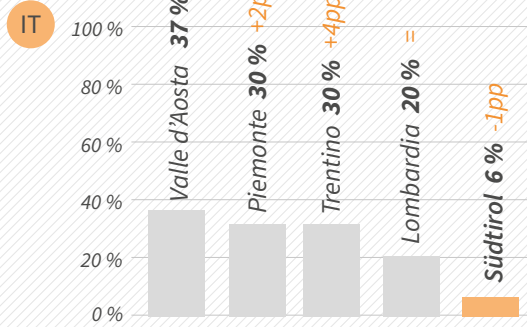
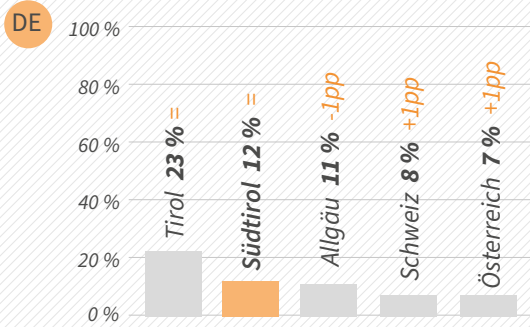
12,6 Mio. erreichte Personen in der Zielgruppe

Auflage der Printanzeigen **10 Mio.** Exemplare
Impressions **34.900.000**

Brand Awareness und Beliebtheitsgrad

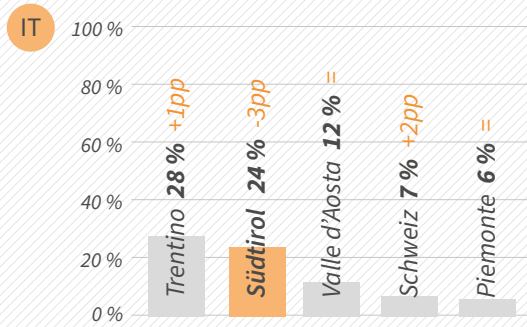
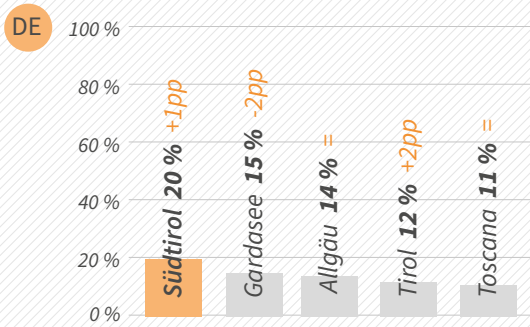
Info: Das Brand Tracking misst die Wirkung der verschiedenen Südtirol-Kampagnen jährlich durch Umfragen. Befragt werden Personen in den Zielmärkten, die nach Alter und Einkommen der Zielgruppe Südtirols entsprechen. Hier abgebildet sind die Ergebnisse der letzten Befragungswelle im November 2023. **In orangener Schrift die Veränderung in Prozentpunkten zur Befragung des Vorjahres.**

Ungestützte Brand Awareness



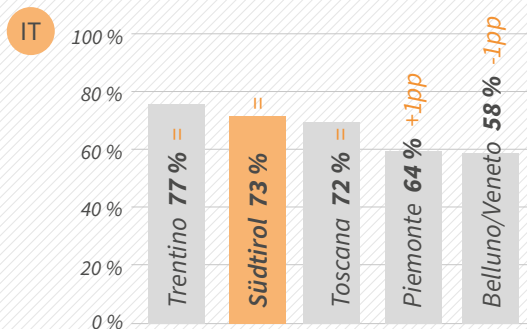
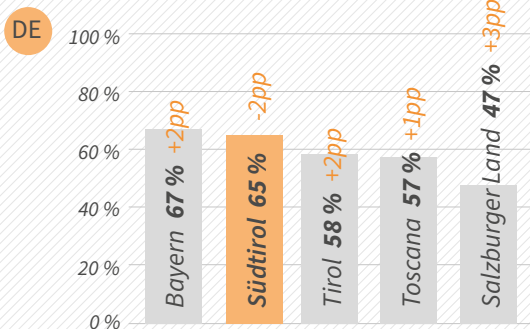
Die ungestützte Markenbekanntheit – also die spontane Nennung Südtirols – wird geprüft durch die Fragestellung: „Welche Regionen in den Alpen kennen Sie?“

Urlaubsdestination



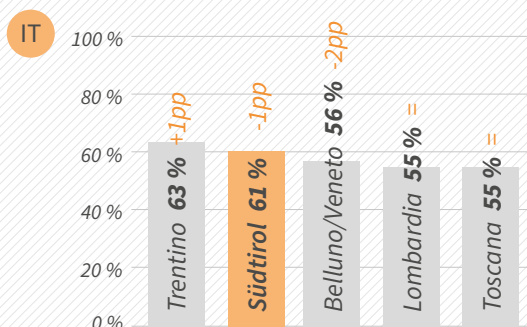
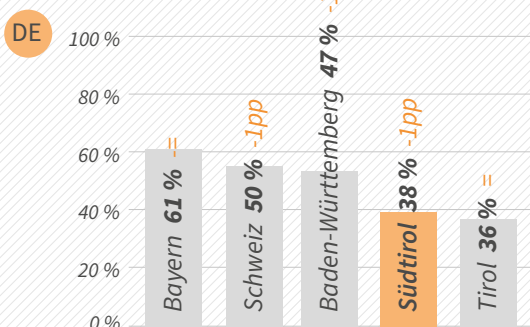
Bei dieser Fragestellung („Welches ist Ihr bevorzugtes Urlaubsgebiet in den Alpen?“) wird im Gegensatz zur ungestützten Befragung eine Liste von Regionen geliefert, aus der die befragte Person auswählt.

Herkunftsland Qualitätsprodukte



Hier lautete die Fragestellung: „Welche der folgenden Regionen sind Ihnen als Herkunftsländer für qualitativ hochwertige landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel bekannt?“

Produktionsstandort



Hier lautete die Fragestellung: „Welche der folgenden Regionen sind Ihnen als Produktionsstandorte für qualitativ hochwertige Industrie und Handwerk bekannt?“

SOCIAL MEDIA

Reichweitenstarke Social-Media-Strategie. IDM nutzt Social Media, um Südtirol als Marke und als Gesamterlebnis vom Wettbewerb abzugrenzen und seine Positionierung zu festigen. Das Jahr 2023 war geprägt von der Umsetzung der Markenwerte und Markenprinzipien auf den Social-Media-Kanälen, adaptiert an die jeweilige kanaltypische Kommunikation:

- » auf LinkedIn etwa Beispiele aus der Wirtschaft, die von Handschlagqualität und der gemeinsamen Verwirklichung von Ideen zeugen;
- » auf dem neuen Südtirol-Account auf TikTok die kulturellen Seiten Südtirols, Sprachen, Traditionen oder Genuss-Erlebnisse, die es nur hier in dieser Form geben kann;
- » auf Instagram und Facebook weiterhin beeindruckende Bilder und Landschaft, aber auch die hohe Qualität der Angebote und die Leidenschaft der Menschen, die hinter den einzigartigen Produkten und Erlebnissen stehen.


 Facebook: Südtirol
Alto Adige South Tyrol

 Fans **654.430**

 Engagement **1,24 %**

 Durchschnittliche Engagement-Rate weltweit (Sektor Reisen und Freizeit) **0,97 %**

 Impressions
226.325.554

 Interaktionen
637.877

 Reichweite
51.466.752

 Instagram:
visitsouthtyrol

 Followers **270.489**

 Engagement **2,8 %**

 Durchschnittliche Engagement-Rate weltweit (Sektor Reisen und Freizeit) **1,7 %**

 Impressions
78.903.906

 Interaktionen
632.192

 Reichweite
21.937.759

 LinkedIn: Südtirol |
Alto Adige | South Tyrol
(seit Juli 2022)

 Follower **5.965**

 Engagement **8,4 %**

 Impressions **976.834**

 Interaktionen **8.331**

 YouTube: Südtirol |
Alto Adige | South Tyrol

 Abonnenten **17.050**

 Gesamtanzahl Kanalaufrufe
8.713.804

 Impressions
2.894.029

49.236,7
Stunden
Wiedergabezeit

 entspricht über 5 Jahren
Wiedergabezeit!

Die **Engagement-Rate** misst die Anzahl der Interaktionen im Vergleich zur Zielgruppe bzw. zu den Followern. Die durchschnittliche Engagement-Rate weltweit beträgt abhängig von der Social-Media-Plattform 0,05-6 %, je nach Thema, Branche und Followerzahl. Spitzere, kleinere Zielgruppen bzw. wenig Follower bedeuten meist höhere Engagement-Raten.

Interaktionen zeigen an, wie oft sich Follower beteiligen, also wie oft sie auf gepostete Inhalte mit Kommentaren, Likes oder Shares reagieren oder auf einen Link klicken.



Facebook
Südtiroler
Qualitätsprodukte

Fans 124.959

Reichweite*
1.370.361

Interaktionen
1.406

* seit April 2023



Instagram
Südtiroler
Qualitätsprodukte

Fans 25.354

Reichweite*
1.486.582

Interaktionen
16.975

* seit April 2023

Facebook + Instagram Impressions 20.528.471



Reichweite Posts
pro Produkt
Facebook / Instagram

Milch 877.324
359.537

Wein 584.647
282.331

Speck 623.469
319.851

QZ 538.049
440.779

Apfel 602.959
341.860

Allgemein mehrere Produkte
625.829
840.084

PUBLIC RELATIONS

Media und Creator Relations. Über das vergangene Jahr herrschte bei klassischen Medien genauso wie bei Influencern eine starke Nachfrage nach Südtirol, insgesamt kamen 467 Reisejournalist/-innen, Medienmacher/-innen und Creators in unsere Region. Daraus sind nicht nur klassische

Reiseberichte entstanden; immer mehr wird darüber berichtet, was hinter den Dingen steckt, was eine Region ausmacht und welche Menschen ein Land prägen. Das macht PR-Arbeit besonders wertvoll: Sie kann erklären, ergänzen und authentische Geschichten liefern.

Pressereisen 281

davon

167 Journalistenreisen

60 Influencerreisen

25 Gruppenpressereisen

29 TV-Produktionen

Medienäquivalenzwert
21,35 Mio. €

IT	5.591.829
CH	4.467.232
DE	3.619.894
BE	2.027.603
CZ	1.869.187
AT	1.505.243
NL	474.385
PL	457.998

Medienäquivalenzwert: Dient in der PR-Arbeit, für Social-Media-Kampagnen oder Influencer-Marketing zur Erfolgsmessung. Bezeichnet die Summe, die bezahlte Werbung gekostet hätte, um dieselbe Reichweite und Sichtbarkeit zu erzielen.

REGIONALITÄT

Heimatmarkt-Kampagne „Weil ich Qualität will“. Mit einer sektorenübergreifenden Kampagne für Südtiroler Qualitätsprodukte und für den Urlaub „daheim“ sprach IDM gezielt Einheimische an. Die Kampagne soll langfristig den Südtirolerinnen und Südtirolern die Vorteile lokaler Produkten und Dienstleistungen näherbringen und sie dazu bewegen, regional einzukaufen. Für den Südtiroler Speck g.g.A. und Südtiroler Bauernspeck gab es eine eigene Imagekampagne unter dem Dach von „Weil ich Qualität will“: Mit dem Claim „Weil ich Geschmack will“ wurde diese über Außenwerbung, Radiowerbung und Werbeanzeigen in ausgewählten Fachmedien ausgespielt.



206.000

Hörer/-innen täglich auf Radio RMI

297.000

Leser/-innen in Fachmedien



Qualichecker. Zuhörer/-innen von Südtirol 1 wurden beim Lebensmitteleinkauf aufgehalten und ihre Einkaufstaschen wurden auf lokale Produkte „gecheckt“. Wer mindestens drei Qualitätsprodukte in der Tasche hatte, gewann einen Gutschein von 100 Euro. Die Initiative sensibilisierte Konsumentinnen und Konsumenten in Südtirol für den Kauf lokaler Produkte. Beworben wurde die Kampagne über Südtirol 1, eine Landingpage auf der Website von Südtirol 1 sowie Social Media.

214.000

Hörer/-innen auf Südtirol 1

80.497

Landingpage-Aufrufe

369.040

erreichte Personen auf Social Media

Lieblingsrezepte und Kochkalender. Für die Content-Kooperation mit stol.it wählte eine Jury acht von Lesern/Leserinnen eingesandte Lieblingsrezepte aus, Kaiserhof-Schüler/-innen bereiteten sie zu. Vier Rezepte mit Milch und Milchprodukten sowie vier rund um den Südtiroler Apfel wurden veröffentlicht, bei allen wurden auch weitere Südtiroler Qualitätsprodukte eingebunden, um die Produktvielfalt abzubilden. Im Kochkalender des Magazins Südtiroler Frau gibt es für jeden Tag einen Rezepttipp, im Mittelpunkt stehen Produkte mit Qualitätszeichen wie Brot, Eier, Kräuter, Honig, Südtiroler Apfel und der Südtiroler Speck g.g.A.

11.000+

Video-Aufrufe auf stol.it

55.000

erreichte Leser/-innen der Südtiroler Frau



Nachhaltigkeit IM ÜBERBLICK

AUSGANGSLAGE UND ZIELE

Mit dem Launch des Nachhaltigkeitslabels Südtirol Mitte 2023 begann IDM einen intensiven Prozess, um die ersten Betriebe und Destinationen zur Zertifizierung hin zu begleiten. Aktuell unterstützt IDM auch weitere Tourismusbetriebe auf dem Weg zum Label und beginnt das Programm auf andere Sektoren auszuweiten. Auch weitere Destinationen sollen in das Programm des Nachhaltigkeitsstandards Südtirol aufgenommen werden. Genauso wichtig ist es, die Sichtbarkeit des Labels zu erhöhen und seine Relevanz gut zu kommunizieren. Dazu gilt es Pilotprojekte in den Destinationen und Betrieben voranzutreiben und Nachhaltigkeitskonzepte zu entwickeln – etwa zur Besucherstromlenkung an stark frequentierten Hotspots oder zum Thema autofreie Anreise.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

- 7 von IDM zum Nachhaltigkeitsstandard gecoachte Destinationen
- 6 Destinationen haben einzelne IDM-Dienstleistungen genutzt
- 3 zertifizierte Destinationen nach Südtirol-Standard 2023



WICHTIGSTE OUTPUTS

- 1 Offizieller **Launch des Nachhaltigkeitslabels Südtirol**
- 2 Entwicklung eines innovativen Coaching-Programms für Produktionsbetriebe zum Thema **Kreislaufwirtschaft** mit Beginn von zwei Projekten: InnoCircle und CEFood-Cycle
- 3 **Community-Building** für Destinationen und Betriebe, die sich im Zertifizierungsprozess befinden
- 4 IDM-interne **Nachhaltigkeitsmaßnahmen**, z. B. erstes Jahr Audit familieundberuf



Das Nachhaltigkeitslabel Südtirol entstand im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogramms, das IDM mit Stakeholdern aus Wirtschaft und Bevölkerung erarbeitet hat. Mit dem Label können Destinationen und Tourismustreibende die eigenen Nachhaltigkeitsbestrebungen messbar machen. Das Label basiert auf den Kriterien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC), die entwickelt wurden, um ein einheitliches Verständnis von nachhaltigem Tourismus zu vermitteln. Weil Nachhaltigkeit ein mittel- bis langfristiger Weg ist, gibt es drei Abstufungen des Labels, die durch ein Audit geprüft werden. Für jede Stufe gilt es verschiedene Kriterien zu erfüllen, wobei die dritte und höchste Stufe der GSTC-Zertifizierung entspricht und somit international anerkannt wird.

850.000

Zuseher/-innen für den Bericht über das Nachhaltigkeitslabel Südtirol auf RAI 1

IM DETAIL

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM

Erfolgreiche Audits für Destinationen. Das Nachhaltigkeitsprogramm Tourismus Südtirol wurde im März 2023 von IDM zusammen mit dem Landesrat für Tourismus vorgestellt. Das Eggental erreichte als erste Destination das 3. Level des Südtirol Standards, gefolgt von Brixen, St. Vigil in Enneberg und Seiser Alm Marketing im Jahr 2023. Die Destinationen Brixen, Dolomitenregion Seiser Alm, Meran, Passeiertal, Ratschings, Gitschberg-Jochtal und Villnöss-Lüsen wurden im 2023 von IDM geauditet. Die Audits, durchgeführt von den Zertifizierungseinrichtungen Green Destinations und Vireo, beinhalten auch langfristige Maßnahmen, die bis zum Re-Audit zu erfüllen sind – oft etwa die Sensibilisierung der touristischen Partner vor Ort. Deshalb entwickelte IDM in Zusammenarbeit mit dem HGTV auch ein dreistufiges Nachhaltigkeitsprogramm für Betriebe. Seit Herbst 2023 arbeitet IDM mit dem Verband der Privatzimmervermieter, den Campingplätzen und dem IvH an einer Ausweitung des Programms auf andere Tourismuskategorien.

KOMMUNIKATION

Sichtbarkeit für Nachhaltigkeit made in Südtirol. Zum Nachhaltigkeitslabel lancierte IDM eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen in Südtirol sowie auf den wichtigsten Märkten, um seine Bekanntheit zu steigern und zertifizierten Destinationen und Betrieben eine erhöhte Sichtbarkeit zu bieten:

- » In Südtirol kommunizierte IDM das Thema durch Kampagnen, Newsletter und Webinare gegenüber **touristischen Partnern und Stakeholdern**.
- » **Potenzielle Gäste** wurden über diverse Kanäle wie Suedtirol.info, Social Media oder Kampagnen über das neue Label informiert – etwa in der Sendung „Unomattina Estate“ auf RAI 1, wo mehr als 850.000 Zusehern/Zuseherinnen das Nachhaltigkeitslabel Südtirol präsentiert wurde.
- » Zahlreiche italienische **Journalistinnen und Journalisten** konnten die mit dem Label verbundenen Werte etwa bei einer Pressereise erleben.

PLUS: TOOLBOX NACHHALTIGKEIT

Für alle Südtiroler Unternehmenseinheiten wurde auf der Website von IDM eine Toolbox zur Nachhaltigkeitskommunikation eingerichtet. Sie enthält Tipps sowie Bildmaterial, Piktogramme und Textbausteine zu den Themen Mobilität, Verpflegung, Zimmer und Infrastruktur, damit die Betriebe das Thema Nachhaltigkeit auch selbst leichter kommunizieren können.

„ Die Zusammenarbeit mit IDM im ersten Jahr auf dem Weg zur Zertifizierung war sehr angenehm, mit fruchtbringenden Austauschtreffen und fachlicher und kompetente Beratung. Das alles hat mir sehr geholfen, auch die Motivation und die aufbauenden Worte an schwierigeren Tagen waren sehr willkommen. Ich bin sehr froh, dass Seiser Alm Marketing sich für die Zusammenarbeit mit IDM entschieden hat, wir haben dadurch nur profitiert. Die inkludierten Leistungen wie Anwohner- bzw. Gästenumfragen, Wertschöpfungsberechnung und die Ausarbeitung des Klimawandel-Anpassungsplans haben die Zuständigen bei IDM kompetent und professionell umgesetzt. Auch der Austausch mit anderen von IDM betreuten Destinationen sowie die Vernetzung zu Verbänden und Politik waren und sind sehr nützlich.

“

Christine Caproni,
Nachhaltigkeitsbeauftragte Seiser Alm Marketing



COMMUNITY BUILDING

Die Tourismusbetriebe und Destinationen, die sich im Prozess der Nachhaltigkeitszertifizierung befinden, miteinander vernetzen und gleichzeitig Know-how vermitteln: Mit diesen Zielen organisierte IDM mehrere Schulungen und Workshops.

- » GSTC-Schulung: 30 Teilnehmende
- » Educational: 25 Teilnehmende
- » Weiterbildung an 4 Terminen mit insgesamt 14 Referentinnen und Referenten aus Wissenschaft, Mobilität, Tourismus und anderen Sektoren

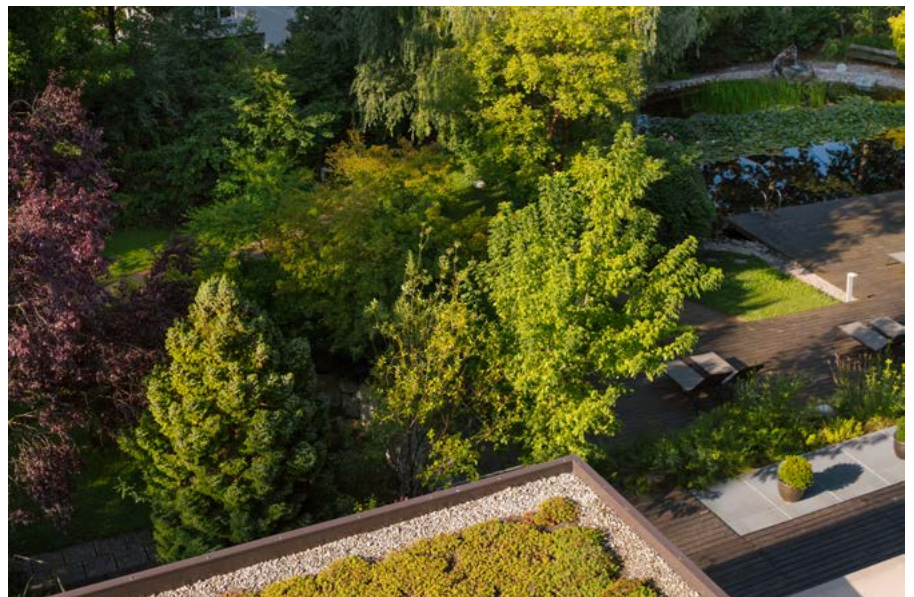
WISSENSTRANSFER

Leitfaden „Nachhaltige Gartengestaltung“. Um die Biodiversität auch in Gärten der Südtiroler Beherbergungsbetriebe zu fördern, hat IDM einen Leitfaden für Tourismus-treibende entwickelt – als Wissensgrundlage für nachhaltige Gartengestaltung in Hotels. Das gedruckte Handbuch soll sensibilisieren und ist gleichzeitig eine praktische Hilfestellung, um Nachhaltigkeitskriterien zu erfüllen, z. B. „Schutz sensibler Naturräume“ und „Förderung der Biodiversität durch naturnahe Gestaltung von Flächen und Außenanlagen touristischer Betriebe“. Es enthält Good-Practice-Beispiele und wissenschaftliche Beiträge. Im nächsten Schritt sollen die besten Naturgärten auf Destinationsebene ausgezeichnet werden.

INNOVATIONSPROJEKTE

InnoCircle. IDM startete die Entwicklung eines Coaching-Programms für Produktionsbetriebe zum Thema Kreislaufwirtschaft – mit dem Ziel, Unternehmen für Prozessinnovationen zu sensibilisieren und eine nachhaltigere Wirtschaft in Südtirol zu fördern. Erste Erkenntnisse zeigen: Je höher das Engagement und die Beteiligung der Unternehmen am Programm (Co-Design), desto stärker die Auswirkungen. Für das Projekt erhielt IDM von Interreg Italien-Österreich eine Finanzierung von knapp einer Million Euro, mit einer Top-Punktzahl als Zweitplatzierte im Ranking.

CEFoodCycle Kreislaufwirtschaft. Im Rahmen des Interreg Alpine Space Projekts identifizierte IDM relevante Stakeholder sowie Best Practices. Im Austausch mit Partnern aus 5 Ländern trafen wir Vorbereitungen, um einen „Circular Food Hub“ zu etablieren und um ein praxistaugliches Tool zu entwickeln, das den Lebenszyklus von Lebensmittelnebenprodukten misst und Verwertungsoptionen aufzeigt.



KONKRETE SCHRITTE

NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMEN

MOBILITÄTSMANAGEMENT

2023 hat IDM ein nachhaltiges betriebliches Mobilitätskonzept entwickelt:

- » verstärkte betriebliche Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel
- » schadstoffarme Firmenflotte
- » Neuregelung von geschäftlichen Fahrten und Reisen
- » Carsharing-Pilotprojekt
- » E-Bikes an allen Standorten für alle Mitarbeitenden
- » garantierte Radabstellplätze an jedem Standort

VEREINBARKEIT FAMILIE UND BERUF

Auch das ist Nachhaltigkeit: Die Motivation und Produktivität der Mitarbeitenden steigen, wenn es ihnen gelingt, Privat- und Berufsleben gut zu vereinbaren. Das Audit familieundberuf prüft, wie sehr Unternehmen diese Vereinbarkeit fördern.

- » Beginn des Audits
- » strategischer Maßnahmenplan zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familienleben
- » Begleitung durch einen externen Auditor bis zur ersten jährlichen Zertifizierung

BESCHAFFUNG

Nachhaltigere Beschaffungsrichtlinien bzw. -empfehlungen für IDM-Mitarbeitende und Stakeholder:

- » Neue Richtlinien für den Ankauf von nachhaltigen Werbematerialien und Merchandise mit Südtirol-Logo

SUSTAINABILITY CHAMPIONS

Die Mitarbeitenden von IDM sind wichtige Botschaferinnen und Botschafer für Nachhaltigkeit. Deshalb war die abteilungsübergreifende Arbeitsgruppe „Sustainability Champions“ die treibende Kraft hinter allen Initiativen: Sie führt Nachhaltigkeitsprojekte innerhalb von IDM durch und sensibilisiert durch Umfragen, Wettbewerbe, Expertentreffen und interne Kommunikation.

BESUCHERLENKUNG

Hotspot-Management. Hotspots sind Orte in Südtirol, die so stark besucht sind, dass das Gästeelebnis und der Alltag der Einheimischen beeinträchtigt werden. IDM unterstützt Destinationen bei dieser Herausforderung. Das bereits eingeführte Hotspot-

Management-System am Pragser Wildsee wird kontinuierlich weiterentwickelt und für den Karersee, die Seiser Alm und das Stilfser Joch angepasst, mit örtlich individueller Herangehensweise und mit den Partnern vor Ort.

50.000+

Online-Vormerkungen für einen Parkplatz am Hotspot Pragser Wildsee

90.000+

Vormerkungen auf der Landingpage drei-zinnen.com (Parkplatz, Bus und Restaurants)



NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Nachhaltige Anreise. IDM erarbeitet gemeinsam mit der Arbeitsgruppe „Erreichbarkeit“ auf Basis einer Studie des Kompetenzzentrums Tourismus und Mobilität der Freien Universität Bozen Maßnahmen, um das Klimaziel zum Personenverkehr laut Klimaplan 2040 zu erreichen.

Klimaziel 2040

25 % der Gäste reisen mit der Bahn an (nach Inbetriebnahme des BBT)

vs.

Stand 2023

7,5 % der Gäste reisen mit der Bahn an

aber:

48 % der Gäste können sich vorstellen, mit der Bahn anzureisen

80 % der Gäste können sich vorstellen, auf das eigene Auto vor Ort zu verzichten



IDM-Initiativen zur Förderung der Anreise per Bahn:

- » Die **digitale Gästekarte**, die Gäste bereits vor Ankunft nutzen können
- » **Bahnkooperationen** und Direktverbindungen
- » Bereitstellung von Informationen und **Sensibilisierungskampagnen**
 - » Ein erfolgreicher Versuchsballon war der „**Weihnachtszug**“ am „Sant’Ambrogio“-Wochenende im Dezember 2023, ein Charterzug von Mailand nach Bozen – eine aufmerksamkeitsstarke Aktion für die nachhaltige Anreise zu den Christkindlmärkten.
- » Platzierung der Botschaft zur Anreise mit der Bahn und zur nachhaltigen Mobilität vor Ort in den touristischen Kampagnen
 - » Nach mehrjähriger Partnerschaft mit DB und ÖBB führte IDM 2023 erstmals eine gemeinsame breite **Medienkampagne mit der Deutschen Bahn** in deutschen Großstädten durch, um Südtirol als Bahn-Destination zu bewerben.

75 %

des Ticketkontingents für die Aktion „Il treno del Natale Alto Adige“ verkauft

1.000+

Teilnehmende am Wettbewerb „Arrivi in treno e vinci“

7,7 %

der deutschen Gäste reisen mit der Bahn an

7,2 %

der italienischen Gäste reisen mit der Bahn an

60 %

der deutschen und italienischen Gäste sehen Südtirol als eine Destination, die „gut“ und „sehr gut“ mit der Bahn erreichbar ist

42 %

der italienischen Gäste, die bisher mit dem Auto anreisen, können sich vorstellen, in Zukunft per Bahn anzureisen

Digitalisierung IM ÜBERBLICK

AUSGANGSLAGE UND ZIELE

Mit dem Digitalen Ökosystem wird Südtirol personalisiert und digital erlebbar. Es vernetzt Nutzerdaten, Buchungsmöglichkeiten, inspirierendes Storytelling und Angebote verschiedener Akteure, um die gesamte Customer Journey abzudecken. Neues Design, neuer Content und die Technologie-Plattform im Hintergrund schaffen die Grundlage dafür. Ein Meilenstein: der Komplett-Relaunch der Website Suedtirol.info als wichtigste Komponente des Ökosystems aus Website, App, Gästekarte und Direktmarketing (z. B. Newsletter).



WICHTIGSTE OUTPUTS

- 1 Aufbau der grundlegenden Infrastruktur des neuen **digitalen Ökosystems**
- 2 **Optimierte Buchungs- und Anfrageflüsse** und relevanter neuer Content
- 3 Entwicklung der **technischen Plattform** mit Schnittstellen und Datenbank-Anbindung
- 4 Weiterentwicklung der **Gästekarte** und Schaffung der Voraussetzungen für einen einheitlichen digitalen Guest Pass
- 5 Steigerung der **Zugriffszahlen** auf Suedtirol.info und der **Newsletter-Anmeldungen**

KEY PERFORMANCE INDICATORS

16 Mio.

Zugriffe auf Suedtirol.info

+49,9 %

Neuregistrierungen Suedtirol.info im Vergleich zum Vorjahr

138.656

Unterkunftsanfragen

+13,3 %

Unterkunftsanfragen im Vergleich zum Vorjahr

+37,3 %

Buchungen im Vergleich zum Vorjahr

IM DETAIL

DIGITALES ÖKO SYSTEM SÜDTIROL

„SÜDTIROL MARKETPLACE“ AUF EINEN BLICK

ZIEL

Das neue digitale Ökosystem stellt die Weichen für ein optimiertes Kundenerlebnis über diverse Touchpoints. Nutzerinnen und Nutzer werden vor, während und nach ihrem Urlaub mit maßgeschneiderter, personalisierter Kommunikation begleitet. So wird Südtirol als Destination, Herkunftsland von qualitativ hochwertigen Produkten und als Innovationsstandort gemäß unserer Vision erlebbar. Zugleich treibt das Projekt auch die digitale Transformation der Südtiroler Unternehmen voran, die von IDM zudem auf dem Weg zum digitalen Business unterstützt und beraten werden.

STRATEGIE

Aufbau eines wettbewerbsfähigen digitalen Ökosystems aus mehreren Komponenten:

- » moderne, cloud-basierte technologische Infrastruktur im Back-end
- » Neue Website suedtirol.info mit „mobile first“-Kundenerlebnis
- » Südtirol Guide App
- » digitalisierte und in das Ökosystem voll integrierte Gästekarte
- » KI-gestützte, umfangreiche Kundendatenbank
- » Kundenmanagementsystem (CRM), das eine hohe Personalisierung des Nutzererlebnisses erlaubt

Die 2023 implementierten technischen Systeme ermöglichen mehrere Optimierungen:

- » bessere Skalierbarkeit des Projekts
- » Aufbau eines datengetriebenen Marketing
- » Personalisierung
- » Fokus auf Inspiration & Transaktion (Buchungen & Anfragen)

OUTPUTS UND ERGEBNISSE

Projekt-Meilensteine 2023:

- » Entwicklung der grundlegenden technologischen Infrastruktur
- » Launch der neu entwickelten Website suedtirol.info in den Hauptsprachen Deutsch, Italienisch und Englisch
- » sukzessive Weiterentwicklung
- » In einem zweiten Schritt Launch auch auf Niederländisch, Polnisch und Tschechisch

Erste Erfolge:

- » Steigerung des Buchungsumsatzes und der Anfragen (nach einer ersten Stabilisierungsphase) dank optimierter Buchungsstrecke
- » Steigerung der Newsletter-Anmeldungen
- » Detailliertere Informationen für Akteure dank 360-Grad-Kundenansicht und Profilierung der Nutzer/-innen

„Ohne Digitalisierung sind wir über kurz oder lang nicht mehr wettbewerbsfähig und verlieren den Anschluss an den Rest der Welt. Natürlich ist hier jedes Unternehmen, jede Branche selbst gefordert, die Herausforderung anzunehmen. Aber es braucht auch übergeordnete Programme und Initiativen für das ganze Land, wie sie IDM vorantreibt. Das Digital Ecosystem Südtirol mit dem Südtirol Marketplace ist sicher ein Meilenstein unter diesen Initiativen.“

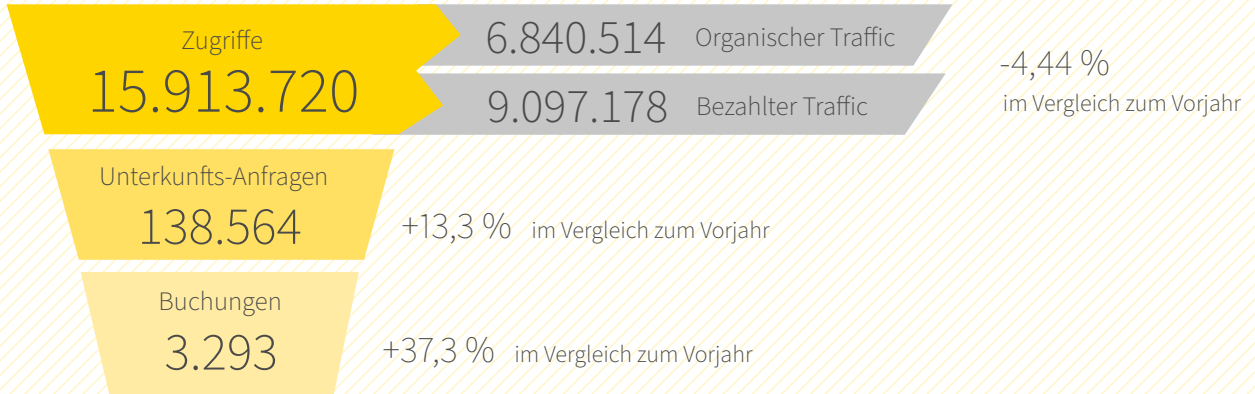
Federico Giudiceandrea,

Präsident Microtec, ehem. Präsident des Unternehmerversands und des Südtiroler Wirtschaftsringes



suedtiroi.info

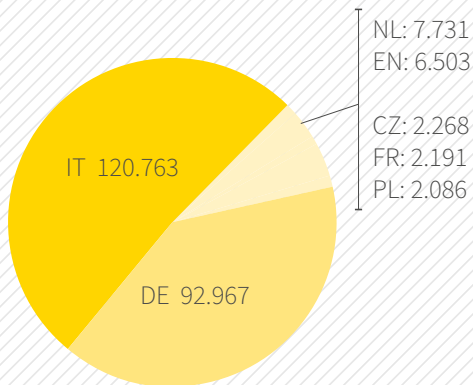
Traffic Gesamt



Newsletter suedtiroi.info

Registrierte Nutzer/-innen

234.509

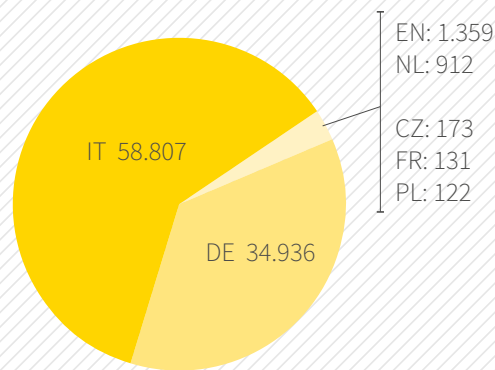


Neuregistrierungen 2023

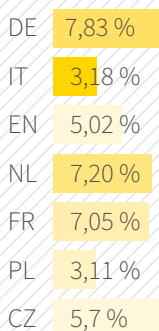
96.440

im Vergleich zum Vorjahr

+49,9 %

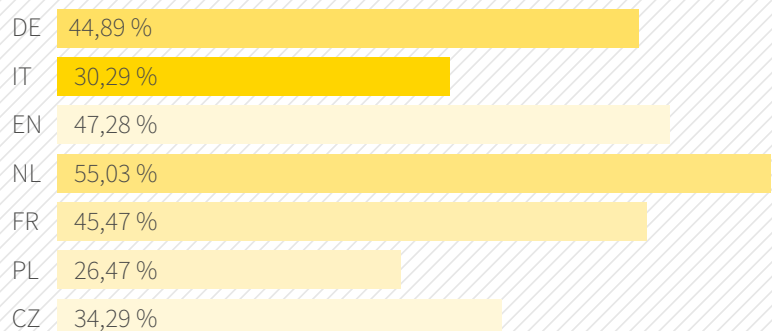


Durchschnittliche Klickrate*



*Durchschnittliche Klickraten Newsletter weltweit 1-4 %

Durchschnittliche Öffnungsrate*

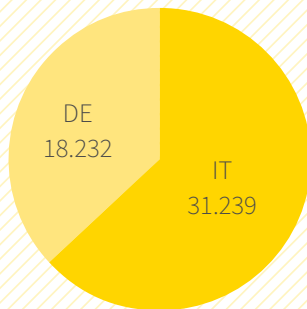


*Durchschnittliche Öffnungsraten Newsletter weltweit 20-30 %

Newsletter Qualitätsprodukte

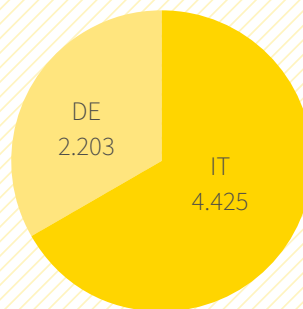
Registrierte Nutzer/-innen

49.471



Neuregistrierungen 2023

6.628



Durchschnittliche Klickrate*

DE 8,51% IT 3,8%

Durchschnittliche Öffnungsrate*

DE 43,08% IT 31,41%

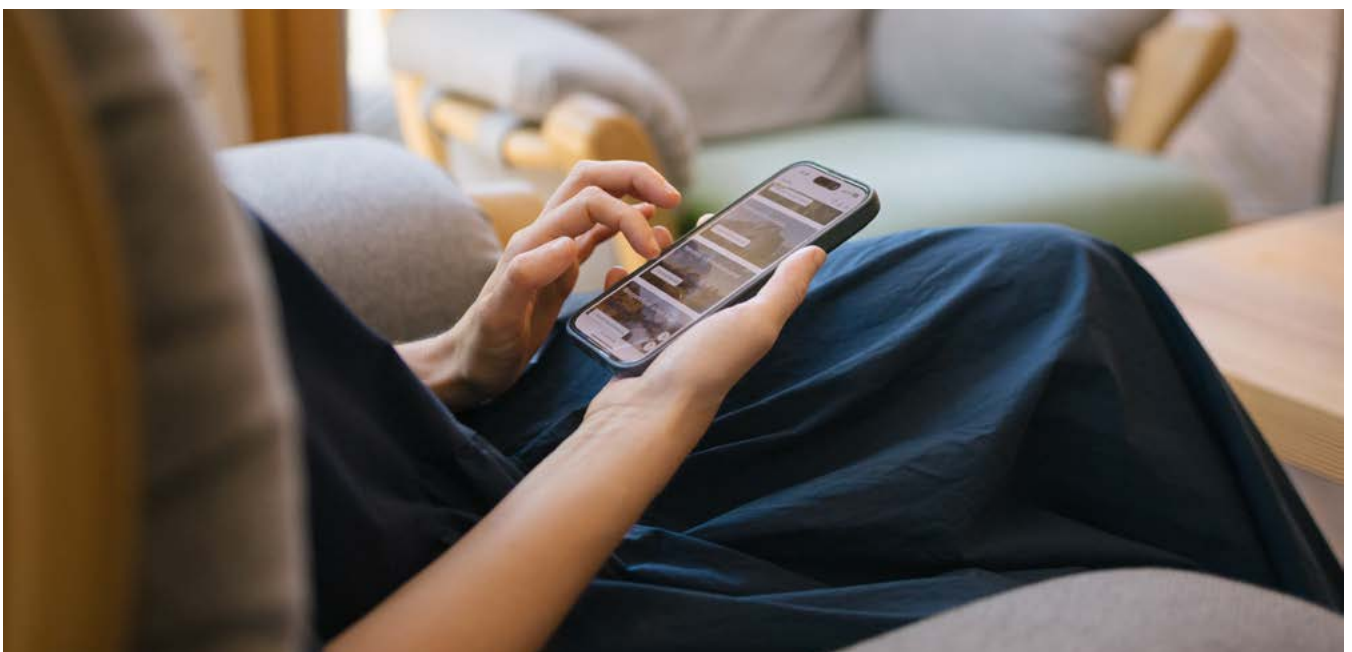
*Durchschnittliche Klickraten Newsletter weltweit 1-4%

*Durchschnittliche Öffnungsraten Newsletter weltweit 20-30%

- 62,8% **

im Vergleich zum Vorjahr

** Leicht verfälschtes Ergebnis, da dieser Newsletter im Vorjahr neu geschaffen wurde und daher im ersten Jahr ein unnatürlich hohes Maß an Neuregistrierungen verzeichnet hatte (+ 110,8%).



Innovation IM ÜBERBLICK

AUSGANGSLAGE UND ZIELE

IDM setzt auf ganzheitliche Entwicklung von Unternehmen und ganzen Sektoren. Das bedeutet, gezielte Impulse für Innovation in Unternehmen zu setzen, aber auch Innovationen auf Branchenebene voranzutreiben – etwa indem IDM übergreifende Projekte initiiert und den Austausch mit und zwischen Akteuren aus der Wirtschaft fördert. Dabei konzentriert sich IDM auf Kernfelder wie Food, Wellness, Bau, Holz sowie die Film- und Kreativbranche, zudem auf digitale Technologien und Prozesse sowie regionale Wirtschaftskreisläufe.



WICHTIGSTE OUTPUTS

- 1 **210** Innovationsprojekte wurden in Unternehmen gestartet, begleitet von IDM
- 2 Plattformen und Vernetzungstreffen in den **Schlüsselbranchen** Food, Wellness, Bau, Holz
- 3 Innovationsprojekte für **Nachhaltigkeit** in KMU sowie im Bereich Regenerative Food
- 4 Projekte zur Förderung von **Kreislaufwirtschaft** und **Vertragslandwirtschaft**
- 5 Die Filmbranche generierte mehr **Investment** denn je für Südtirol (11 Mio. Euro)

KEY PERFORMANCE INDICATORS



167 Beratene Südtiroler Unternehmen

85 Davon Neukunden (51 %)

14,5 Mio. €

Investitionsvolumen der von IDM begleiteten Förderprojekte

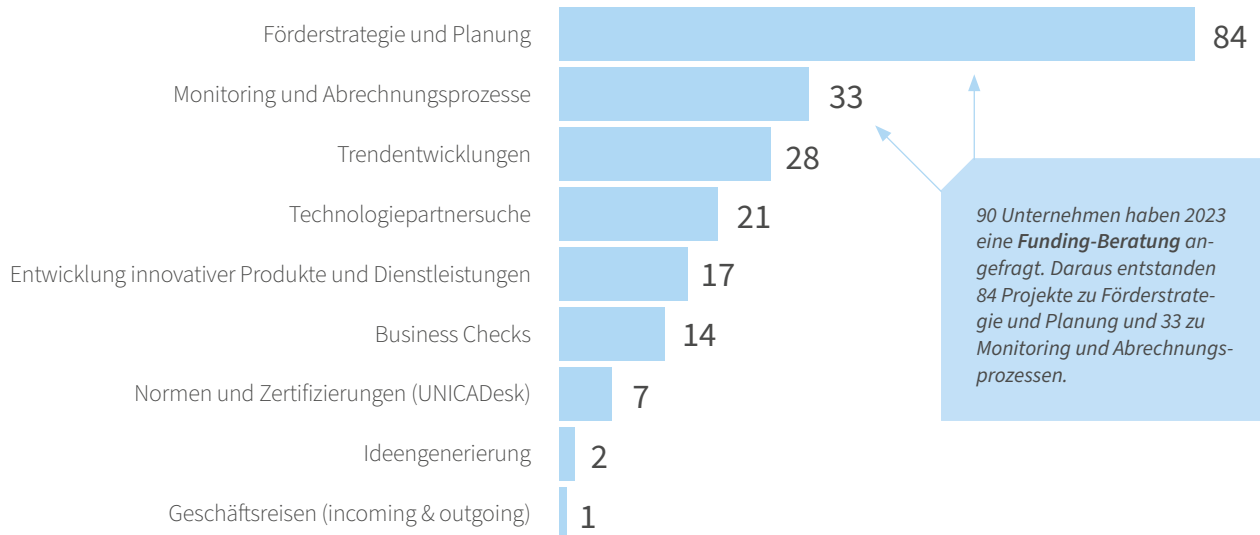
333 %

Südtiroleffekt der geförderten Filmprojekte 2023

IM DETAIL

PROJEKTE IN UNTERNEHMEN

207 Neu gestartete Innovationsprojekte insgesamt 2023



FACHVERANSTALTUNGEN

12

Events

459

Teilnehmende



Digital Innovation: KI. Ein IDM-initiiertes Event in Zusammenarbeit mit dem hds informierte zum Thema KI mit Fachvorträgen sowie Erfahrungsberichten von Südtiroler Unternehmen, die bereits KI nutzen.

140

Teilnehmende

BAU

COMMUNITY BUILDING

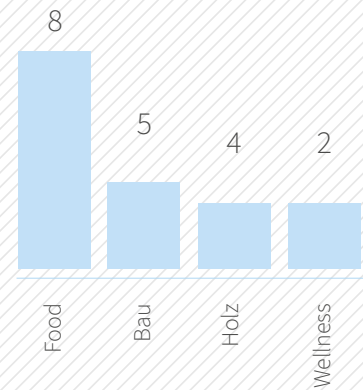
Bau Plattform Edilizia. Nach dem Beispiel von ProRamus, einem Arbeitstisch für Entscheidungsträger entlang der gesamten Wertschöpfungskette Holz, rief IDM einen solchen spezifisch für den Südtiroler Bau-sektor ins Leben. Die Initiative Bau Plattform Edilizia startete mit einem Kick-off, es folgten fünf weitere Treffen.

WISSENSTRANSFER

Building Information Modeling (BIM) ist eine Methode für vernetztes Planen, Bauen und Bewirtschaften von Gebäuden mittels Software. Um die Schnittstellen zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer im Vorfeld zu identifizieren und gemeinsam zu gestalten, wurde ein Austausch zwischen öffentlicher Hand und Wirtschaftstreibenden diverser Branchen gestartet. In einer ersten Phase werden zwei Spezialbereiche gemeinsam vertieft:

- 1 Vergabe der Planungsleistungen und Planung
- 2 Ausführungsphase

INNOVATIONSPROJEKTE



HOLZ

KOMMUNIKATION

Woodpassage. Etwa 13 Kubikmeter Holz wurden für den Bau der Installation „Woodpassage“ verwendet, die auf Initiative der Branchenorganisation ProRamus auf dem Silvius-Magnago-Platz in Bozen aufgestellt wurde. Diese Menge wächst in Europas Wäldern in einer halben Sekunde nach. Die „Woodpassage“, ein auffälliger und erlebbarer Holzkubus des Branchenverbands proHolz Austria, zeigt eindrucksvoll den Wert der klimapositiven Ressource Holz.

WISSENSTRANSFER

Brandschutz im Holzbau. Holz ist überraschend brandbeständig und daher bedenkenlos für den Hausbau einsetzbar – so die übereinstimmende Expertise der Referenten, die auf Einladung von IDM und der Initiative ProRamus bei einer Fachtagung zum „Brandschutz im Holzbau“ vor Bauherren, Unternehmen, Planern und Entscheidungsträgern zum Thema gesprochen haben.

BRANDSCHUTZ IM HOLZBAU

76 Teilnehmende



WELLNESS

WISSENSTRANSFER

Südtiroler Wellness Conference 2023. Auf der jährlichen Konferenz von IDM vermitteln Expertinnen und Experten spezifisches Know-how für Südtirols Wellnesswelt. Zum Beispiel ist Personalmangel auch in dieser Branche ein brennendes Thema; wie Betriebe darauf reagieren können, erzählte HR-Experte Hermann Troger. Weitere Fachleute sprachen über Trends und Innovationen zu Gesundheit, Beauty, Fitness und Wellnesstourismus. Ziel der Tagung ist es, innovative Konzepte und Produkte zu fördern und Netzwerkmöglichkeiten zu schaffen.



COMMUNITY BUILDING

Spa-Quality-Treffen 2023. Der Fokus des Treffens lag 2023 auf Naturwellness und innovativen Spa-Konzepten. Der Austragungsort, das Hotel Pfösl in Deutschnofen, diente gleichzeitig als Best-Practice-Beispiel für einen nach internationalem GSTC-Standard zertifizierten Betrieb, ein ganzheitliches Urlaubserlebnis und nachhaltige Regeneration. Das jährliche Treffen dient dem Netzwerken genauso wie der Inspiration und dem Austausch zwischen Verantwortlichen von Spa- und Beautyabteilungen und Hotellerie sowie Experten aus Gesundheit und Wellness.

FOKUS: NACHHALTIGKEITSLABEL SÜDTIROL FÜR KMU

Auf Basis des bestehenden Labels für touristische Betriebe recherchierte IDM internationale Standards und Zertifizierungen für KMU außerhalb des Tourismus. Das 3-Stufen-Modell für die Zertifizierung wurde daran angepasst, je nach Betriebsgröße gibt es zwei unterschiedliche Modelle. So können auch KMU anderer Branchen ihre Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit sichtbar machen.

Mehr zum Nachhaltigkeitslabel im Kapitel [» NACHHALTIGKEIT](#)

FOOD

COMMUNITY BUILDING

Regenerative FoodLeaders. Vorzeigeunternehmen aus der Lebensmittelbranche haben sich 2023 auf Initiative von IDM getroffen, um ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen im Lebensmittelsektor weiter zu optimieren. Die vier Treffen dienten dazu, lokale Pioniere zu vernetzen, um gemeinsam innovative Lösungen zu entwickeln, etwa zur Nutzung von Nebenprodukten, zu Energiemanagement und CO₂-Kompensationsmaßnahmen oder zur Zusammenarbeit zwischen Unternehmen.

Stakeholdertreffen. Für die Innovationsentwicklung der Lebensmittelbranche ist es besonders wichtig, dass sich lokale Stakeholder wie Institutionen und Verbände abstimmen. Deshalb hat IDM einen Stakeholdertisch für die Foodbranche initiiert, beim ersten Treffen tauschten Teilnehmende des Versuchszentrums Laimburg, der Universität Bozen und weitere Akteure Projekte und Ideen aus, um Lebensmittel-Rohstoffe besser zu nutzen.

FOODLEADERS

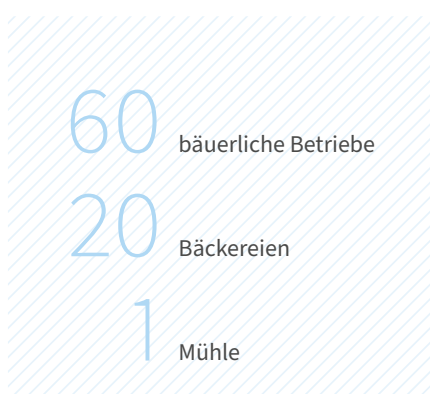
17 Unternehmen im Netzwerk

STAKEHOLDERTREFFEN

22 Teilnehmende

PRODUKTINNOVATION

Innovationsplattform Regiokorn Vertragslandwirtschaft. Im Rahmen der Entwicklung von regionalen Kreisläufen wurde 2023 eine Arbeitsgruppe zur Entwicklung von Regioeiflügel aufgebaut. Das Ziel: eine lokale Geflügelwirtschaft nach der Logik der Vertragslandwirtschaft zu etablieren, zusammen mit dem Südtiroler Bauernbund, der Freien Universität Bozen und dem Beratungsring Berglandwirtschaft.



FILM FUND & COMMISSION

Investments der
Produktionen in Südtirol

11.008.708 €

333 %

Südtirol-Effekt

Höchster Wert seit Gründung
der Südtiroler Filmförderung!

Fördersumme

4.017.000 €

31

Geförderte
Projekte

31

Mit Services der
Film Commission
unterstützte Projekte

78

Beratungen
Filmförderungen

46

Beratungen Film
Production &
Location Services

286

Drehtage

BRANCHENAUFBAU

27

Fachveranstaltungen

28

Aus- und
Weiterbildungen

Der **Südtirol-Effekt** bezeichnet die Wertschöpfung, die durch das Fördern von Filmproduktionen in Südtirol entsteht. Jede geförderte Produktion muss mindestens 150 % der Fördersumme in Südtirol wieder ausgeben – indem sie Südtiroler Filmschaffende und Crewmitglieder anstellt und lokale Dienstleistungen wie Kameraverleihe, Hotels oder Catering nutzt. Ein Südtirol-Effekt von 333 % bedeutet: Für jeden Euro, den IDM an Fördergeldern ausgeschüttet hat, wurden 3,33 Euro Wertschöpfung im Land generiert.

COMMUNITY BUILDING

TSFM Summer Event. Erstmals zu Gast in Südtirol war die Welt des Kurzfilms beim sehr gut besuchten TSFM Summer Event in Schlanders. Das Ziel der mehrtägigen Konferenz: die lokale Kurzfilmbranche mit der internationalen Szene verbinden. Lokale und internationale Filmemacher/-innen pitchten ihre Projekte einem internationalen Publikum, dazu kamen Screenings von lokalen Kurzfilmen und ein Einstiegsprogramm für lokale Nachwuchstalente in die Filmwelt.

Ergebnisse:

- » Gastkurator Ronny Trocker wurde eingeladen, Südtiroler Kurzfilme am 36. Filmfest Dresden 2024 International Short Film Festival zu präsentieren
- » Ein internationales Kurzfilmprogramm wird 2024 lanciert und mithilfe von internationalen Partnern finanziert
- » CSAT des Events: 4,8 / 5

SICHTBARKEIT

Filme und Serien aus Südtirol. Die 2023 erschienenen Produktionen aus Südtirol erreichten ein großes Publikum, verstärkt werden Projekte von Südtiroler Kreativen angestoßen und mit internationalen Partnern finanziert und produziert. Locations in Südtirol sind in Filmen und Serien prominent vertreten und steigern die internationale Bekanntheit des Landes.

- » Der maßgeblich im Schnalstal gedrehte starbesetzte Action-Film *Heart of Stone* erreichte das erste Wochenende ein weltweites Publikum von 33,1 Mio. Menschen.
- » Der von der Bozner Albolina Film mitproduzierte Spielfilm *Sisters* gewann mehrere internationale Festivalpreise.
- » Der Dokumentarfilm *Vista Mare* des Südtiroler Regie-Duos Julia Gutweniger und Florian Kofler hatte seine Weltpremiere im Wettbewerb des Filmfestivals von Locarno; auf dem Festival dei Popoli wurde er als bester italienischer Dokumentarfilm ausgezeichnet.
- » Der zum Teil in Südtirol gedrehte Familienfilm *Lassie – Ein neues Abenteuer* erzielte 600.000 Kinobesucher/-innen.
- » Der zum Teil in Südtirol gedrehte Film *Lubo* von Giorgio Diritti feierte Premiere im Wettbewerb der 80. Internationalen Filmfestspiele von Venedig.
- » Die in Corvara und Schnals gedrehte Mystery-Thrillerserie *Schnee* von Ester Rauch und Catalina Molina erreichte 2,5–3 Mio. Zuschauer:innen auf ORF, ARTE und ARD.



International IM ÜBERBLICK

AUSGANGSLAGE UND ZIELE

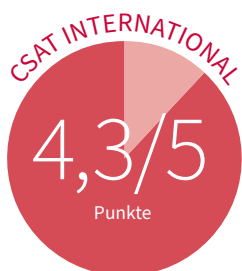
Die Internationalisierung ist eine der größten Wachstumschancen für Südtirol. IDM hat im vergangenen Jahr in Zusammenarbeit mit Partnern neue Märkte und Kanäle für den Export identifiziert. Schwerpunkte lagen auf potenzialstarken Märkten wie den USA und dem Mittleren Osten sowie auf Fokusbranchen wie HoReCa und dem Holzsektor. Gleichzeitig galt es das Markt-Know-how von IDM weiter auszubauen, Südtirols Unternehmen kompetent zu beraten, Entscheider verschiedener Branchen innerhalb und außerhalb Südtirols zu treffen sowie global Präsenz zu zeigen. Ein wichtiges strategisches Instrument für das Markenerlebnis Südtirol sind dabei Messen – ein Format, das sich heute in starker Transformation befindet und das es innovativ zu nutzen gilt.



WICHTIGSTE OUTPUTS

- 1 Entwicklung **neuer Märkte** (Saudi-Arabien, USA) **und Kanäle** (HoReCa)
- 2 Events **Chancen 2023** und **Export Forum**: krisensichere Internationalisierung für Südtiroler Unternehmen
- 3 **23 Messteilnahmen** mit **294 teilnehmenden Betrieben**
- 4 **Markteinstiegs-** und **Entwicklungsprojekte**
- 5 Wissenstransfer zu **Digital Sales in 3 Stufen**: Workshops, Digital Sales & Marketing Checks, Coachings

KEY PERFORMANCE INDICATORS



57 Marktinitiativen

34 Märkte

298 begleitete Unternehmen

43 Neukunden (14 %)

IM DETAIL

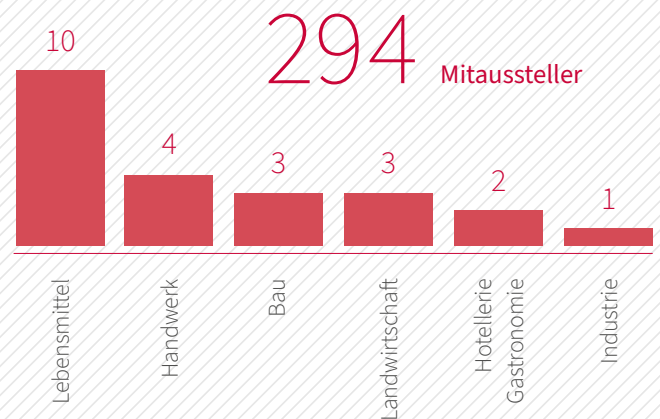
IDM bietet für Südtiroler Unternehmen kontinuierlich Dienstleistungen an, um sie im Export und in der Internationalisierung zu unterstützen. Die Dienstleistungen variieren nach Dauer und Aufwand: Sie reichen vom umfangreichen Messeprogramm bis hin zu Marktanalysen und Strategieentwicklung, Markteintritt und Vertrieb, Beratung zu Digitalisierung und Know-how-Transfer.

Dienstleistungen für Unternehmen

	DAUER	ANZAHL 2023
Ermittlung Kundenbedarf	2 – 3 Stunden	165 Erstgespräche
Messen mit Südtiroler Gemeinschaftsstand	1-4 Tage, Ausschreibung meist 1 Jahr zuvor	23 Messen
Strategieentwicklung	bis zu 6 Monate	5 Coachings
Markteintritt und -aufbau	bis zu 1 Jahr	23 Beratungsprojekte (on going im Jahr 2023)
Geschäftsanbahnung & Vertrieb	einige Tage – mehrere Wochen	7 Outgoing und B2B Matchmaking
Digital Beratung	bis zu 6 Monate	19 Projekte
Know-how-Vermittlung	½ - 1 Tag	8 Beratertage 9 Neumarktanalysen 4 Workshops



Messen nach Branche



Fachveranstaltung

Chancen 2023. Welche Vorteile hat eine Premium-Positionierung für Mittelständler in Wachstumsmärkten? Und wie lassen sich dort Premium-Preise und damit hohe Gewinnspannen erzielen? Diese Fragen standen im Fokus der IDM-Informations-

veranstaltung für Südtirols Unternehmen „Chancen 2023. Das Jahr des profitablen Wachstums“. Das Ziel: Mehr Sicherheit durch Unabhängigkeit von bestehenden Märkten und Kunden – und bessere Risikoeinschätzung bei der Internationalisierung.



MARKTENTWICKLUNG

Neue Märkte, neue Kanäle. Um Südtirols Betriebe in der Internationalisierung zu unterstützen, erschließen wir auf Basis unserer Erfahrung neue Vertriebswege. In der anfänglichen Analysephase führen wir Gespräche mit den Unternehmen selbst, daher haben wir aktiv an Treffen und Diskussionsrunden mit den Südtiroler Wirtschaftsverbänden teilgenommen.

Dabei hat IDM neben den wichtigsten aktuellen Referenzmärkten für den Süd-

tiroler Export auch entferntere Märkten wie Saudi-Arabien und die Vereinigten Staaten definiert, wo wir neue Chancen sowie Räume zur Marktkonsolidierung sehen. In den USA analysierten wir etwa, wie Südtiroler Produkte richtig strategisch positioniert werden sollten, um die Chancen in diesem riesigen Markt effizient zu nutzen. Zudem haben Möglichkeiten aufgezeigt, um in spezifischen Kanälen (z. B. HoReCa) sowie in Südtiroler Exzellenzsektoren (z. B. Holz), noch mehr Schlagkraft zu erlangen.

FOKUS: SAUDI-ARABIEN

In Saudi-Arabien hat IDM einen Business-Development-Prozess gestartet, um Chancen für mehrere Branchen zu identifizieren und Ziele auszuwählen, die für Südtiroler Unternehmen das größte Potenzial bergen. Erster Schritt war die Teilnahme an einer Delegationsreise des Südtiroler Unternehmerversands. Kurz darauf starteten wir bereits die ersten Markteintrittsprojekte mit einigen Unternehmen.



FACHVERANSTALTUNG

Export Forum 2023. Für Südtiroler Betriebe bot das von IDM initiierte Forum Fachvorträge zu aktuellen Themen wie:

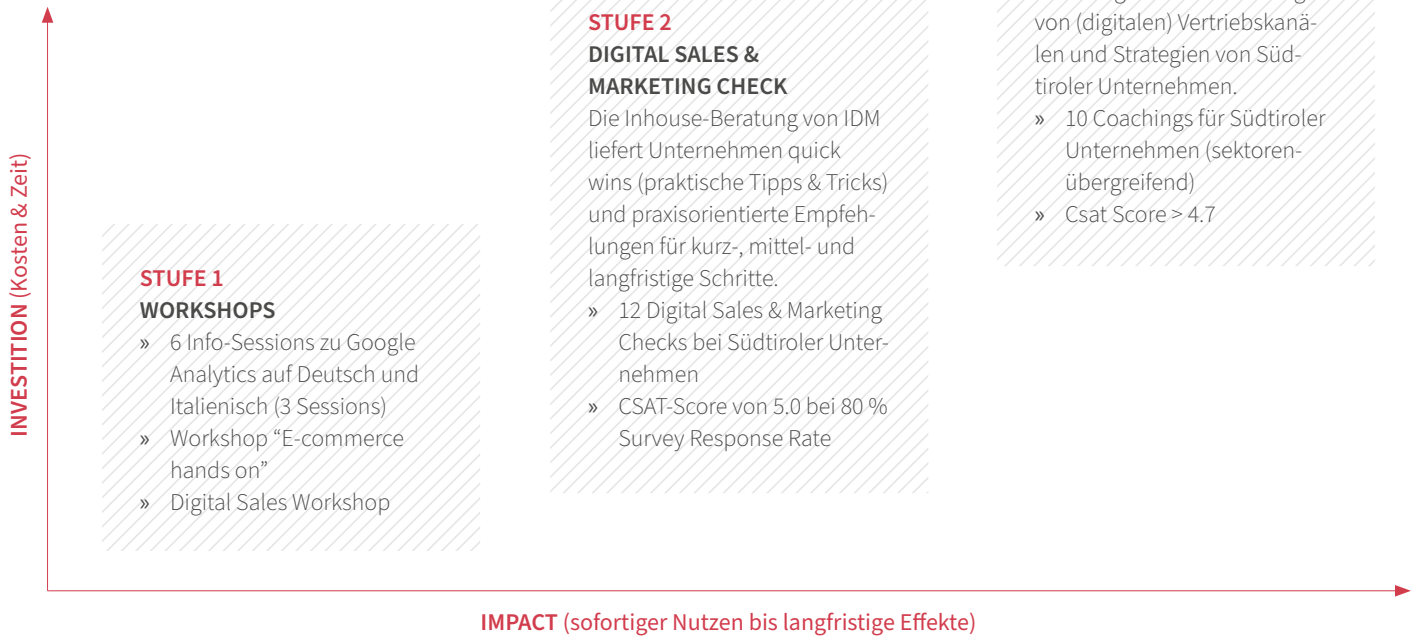
- » Arbeitgebermarke & Personalmanagement
- » Kundenbindung & Omnichannel-Strategien
- » Chancen & Risiken für Unternehmen in Zeiten des Wandels

Dazu kamen kostenlose Beratungsmeetings, bei denen sich Südtiroler Unternehmen one on one mit internationalen Experten für insgesamt 25 Länder über Marktchancen und Marktbearbeitungsstrategien im Ausland austauschten.



WISSENSTRANSFER

Auf drei Stufen informierte und coachte IDM Südtiroler Unternehmen, um ihren digitalen Vertrieb zu optimieren und auszubauen:



” Wir sind ein kleiner Betrieb mit knappen Ressourcen. Daher haben wir den **Digital Sales Workshop** vom IDM genutzt, um zu sehen, welche Chancen wir haben, mehr Reichweite zu bekommen, neue und bestehende Kunden anzusprechen und an die Marke zu binden. Auf Basis des Erstgespräches haben wir dann ein sechsmonatiges Intensiv-Coaching gestartet, das unsere Erwartungen übertroffen hat.“

Michael Graf,
Geschäftsführer, Bachmann Rodel

” Das **Coaching** war eine lohnende Investition, um unsere digitale Kompetenz systematisch Schritt für Schritt zu verbessern. Auf den Umsatz wirkte das wie ein Katalysator, er war deutlich höher als im Vorjahr aus. In den nächsten Jahren können wir das Gelernte selbst anwenden und die Früchte ernten: Kostenersparnis, mehr Umsatz.“

Christina Zacher,
Geschäftsführerin, Haunold by Zacher

Agrar IM ÜBERBLICK

AUSGANGSLAGE UND ZIELE

IDM positioniert Südtirol als Herkunftsland für qualitativ hochwertige Agrarprodukte, die gleichzeitig als Botschafter für die Destination dienen. Angesichts des Branchentrends zu höherer persönlicher Verantwortung gegenüber Gesundheit und Ressourcenverbrauch ist diese Mission wichtiger denn je. In allen Marketingaktivitäten vermittelt IDM ein authentisches Narrativ rund um die Südtiroler Qualitätsprodukte, ihre Vorzüge, die Arbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette und die Menschen, die dahinter stehen.



WICHTIGSTE OUTPUTS

- 1 Reichweitenstarke **Kampagnen zum Herkunftsland Südtirol** in Italien und Deutschland
- 2 **Produktübergreifende Trade-Marketing-Aktionen** im Lebensmittelhandel in Italien, Deutschland, ganz Europa und den USA, von Supermärkten bis zum Premiumbereich
- 3 Kampagnen und Aktionen zur **Sensibilisierung der Südtiroler Konsumenten/Konsumentinnen** für regionale Produkte
- 4 Vielzahl von Projekten und Kampagnen zur **Absatzförderung aller Produktgruppen**: Südtiroler Speck g.g.A., Südtiroler Apfel g.g.A., Wein DOC und Produkte mit Qualitätszeichen wie Milch, Honig, Sider etc.
- 5 Start von 2 **EU-Projekten** zur Vermarktung von Südtiroler Exzellenzprodukten

KEY PERFORMANCE INDICATORS

25,1 Mio.

Impressions Herkunftsland-Kampagne „All’altoatesina“ in Italien

503.000

Kontakte Heimatmarkt-Kampagne „Weil ich Qualität will“ in Südtirol

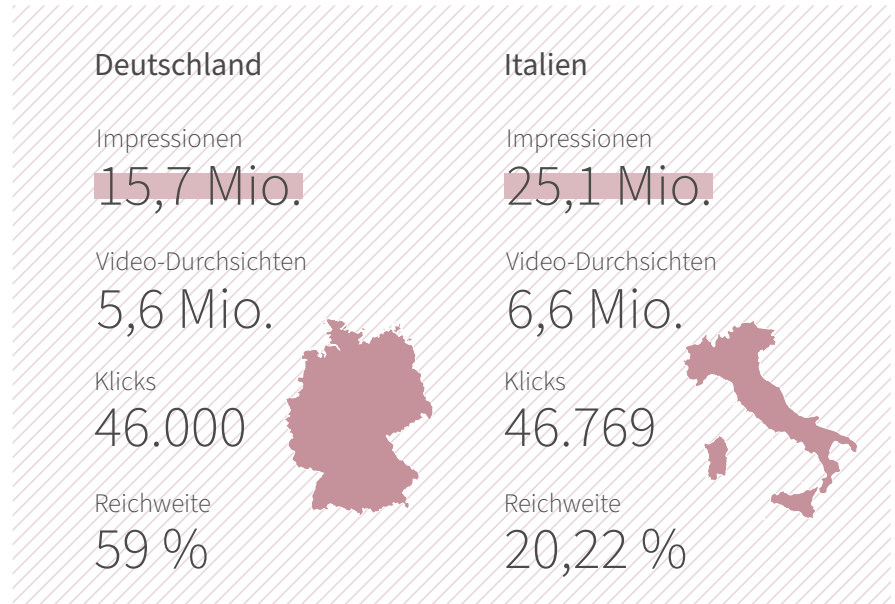
734

Aktionstage Trade Marketing am Verkaufspunkt (X-Agrar)

IM DETAIL

HERKUNFTSLAND SÜDTIROL

Die Kampagne „Südtiroler Art“ positioniert Südtirol bereits seit 2021 als Herkunftsland qualitativ hochwertiger Agrarprodukte. Die Botschaft: In Südtirol werden Produkte nachhaltig mit viel Wissen und Begeisterung hergestellt. 2023 wurden Videos zu den Südtiroler Qualitätsprodukten, die jeweils ein Thema repräsentieren (z. B. Südtiroler Speck und Qualitätsmanagement) in den Hauptmärkten Deutschland und Italien in Online-Medien und auf Social Media ausgestrahlt. Auf dem italienischen Markt wurde das neue Kampagnensujet „Assemblea generale. All'altoatesina“ – unter dem Dach der Brandkampagne – auch in Printmedien ausgespielt.



TRADE MARKETING

Ziel aller Trade-Marketing-Maßnahmen: Vertriebsunterstützung der Südtiroler Unternehmen, Imageförderung und Absatzsteigerung der Südtiroler Qualitätsprodukte

	Shop-in-Shop Südtirol	Lindner Esskultur	Vinci l'Alto Adige	Eataly
Markt	Deutschland	Deutschland	Italien	International (Europa und USA)
Zeitraum	ganzjährig	März 2023	November 2023	3. und 4. Quartal 2023
Handelspartner	Selbstständige Edeka-Märkte	Lindner Esskultur	Coop Lombardia	Eataly
POS	6	40 in Berlin und Hamburg	14	11 (7 in den USA, 4 in Europa)
Aktionstage	152 (mind. 4 Wochen pro Markt)	31	210	341
Beteiligte Südtiroler Produzenten	20	10	7	10
Produktgruppen	Milch, Apfel, QZ, Speck, Wein	Milch, QZ, Speck, Wein	Milch, Apfel, QZ, Speck	Milch, QZ, Speck, Wein

MILCHPRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN SÜDTIROL

2023 lancierte IDM zum zweiten Mal die **Kommunikationskampagne** „È questione di etichetta“, begleitet von Aktionen am POS. Der Fokus lag auf dem Qualitätszeichen Südtirol, das bescheinigt, dass Heumilch und Heumilchprodukte nachhaltig und naturbelassen produziert werden. In Südtirol wurden erneut das erfolgreiche **Kindergewinnspiel** „Dolomilla“ und das **Milchschulprojekt** an Grundschulen umgesetzt, die Milchprodukte mit Qualitätszeichen Südtirol waren auch auf den **Südtiroler Genusstagen** präsent.



82.473

Website-Besucher/-innen
suedtirolermilch.com

1.647

Aktionstage in Italien

3

Handelspartner

116

Verkaufspunkte

5

beteiligte
Produzenten

Influencerkooperation
#APROLADISPENSAECUCINO

10.409

Post-Engagements

555.777

Impressions

421.445

Reichweite

Heumilchkampagne. Die Südtiroler Heumilch stand im Mittelpunkt einer nationalen Kampagne mit Anzeigen in Food-Zeitschriften, flankiert von einer Digitalkampagne.

Reichweite Printanzeigen

1. Flight **9,76 %**

2. Flight **13,72 %**

Video-Impressions online

11,6 Mio.

Views

9,1 Mio.

Video-Durchsichten

Ø 82 %

Branded Content auf
Giallo Zafferano

878.788

Impressions

2.379.200

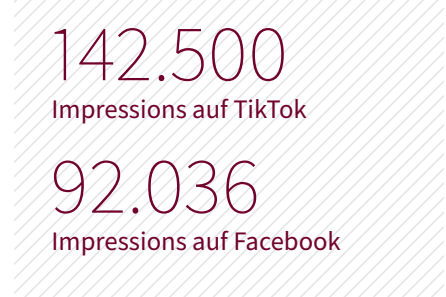
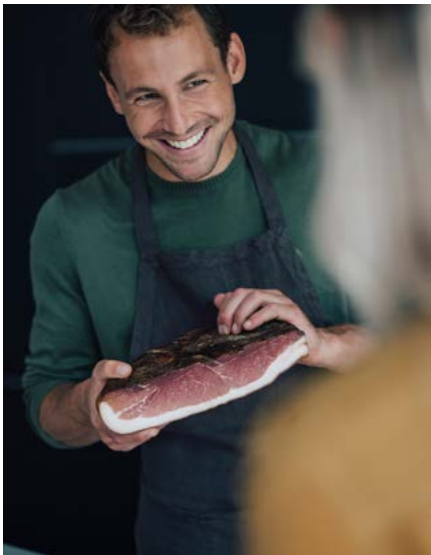
Reichweite Social Media
Giallo Zafferano

13,7 Mio. erreichte Leser/-innen durch PR-Arbeit

848.948 € Medien-Äquivalenzwert der PR-Arbeit

SÜDTIROLER SPECK G.G.A.

Erstmals fand 2023 das **Südtiroler Speckfest** auf dem Kronplatz statt, das den Südtiroler Speck g.g.A. vielfältig präsentierte, mit Ständen der Produzenten, Verkostungen, einem Workshop-Stand sowie Kulinarik am Festgelände und in den Hütten. Dazu kamen auf den Märkten Deutschland und Italien **PR-Maßnahmen** wie ein Presseevent, Medienkooperationen, Presse- und Bloggerreisen. Auf lokale Konsument/-innen zielte die **Sensibilisierungskampagne** zum Südtiroler Speck g.g.A. und Bauernspeck „Weil ich Geschmack will“ ab, dazu kamen **Events** wie „Speck Aperitivo Winter & Spring“, Specktag Naturns, Speck Akademie und Speck Safari. Gemeinsam mit dem Südtiroler Speck Konsortium startete IDM die Erarbeitung einer **Kommunikationsstrategie** zum Nachhaltigkeitsbericht „Gemeinsam in die Zukunft“.



SÜDTIROL WEIN DOC

2023 setzte IDM in Zusammenarbeit mit dem Konsortium Südtirol Wein Initiativen in Italien, Deutschland und Großbritannien sowie länderübergreifende Aktivitäten um, wie z. B. **Pressereisen** und Influencerkooperationen, die Betreuung nationaler und internationaler **Weinführer**, Schulungen und Seminare. Dazu kamen **Kooperationen** mit SkyAlps und Alta Badia sowie Messeauftritte (ProWein und Vinitaly).

81.073

Website-Besucher/-innen
suedtirolwein.com

18 Masterclasses

1.073 Teilnehmende

10 Incomings

118 Teilnehmende

22.400

Reichweite Online-Magazine
Medienkooperationen

68.459

Reichweite Influencer-
Kooperationen

11.520

Teilnehmende an
Image-Aktionen in Südtirol

FOKUS: WINE SUMMIT

Die vierte Ausgabe der wichtigsten Südtiroler Weinveranstaltung war ein Highlight 2023. Bei Verkostungen, Weinbergtouren und Begegnungen mit Winzern/Winzerinnen und Kellermeistern erhielten 78 ausgewählte Fachjournalisten aus Deutschland, der Schweiz, Italien, USA, Kanada, Südkorea, Japan, Belgien, Niederlande und Großbritannien einen tiefen Einblick in die Welt des Südtiroler Weins.



7 Verkostungen
für Weinführer

2.643 verkostete
Südtiroler
Weine

Ski Wine Ambassadors. Das innovative Projekt, das Skilehrer zu Botschaftern für die Südtiroler Weinkultur ausbildet und 2021 in Alta Badia begann, wurde 2023 auf Gröden ausgedehnt, mit positiver Resonanz der Teilnehmenden. In Schulungen erlangen die Skilehrer grundlegende Kenntnisse zum Südtiroler Wein, um als Multiplikatoren für die Weinkultur zu fungieren und für die Gäste Landschaftserlebnis, Skispaß und Weinwelt miteinander zu verbinden. Nach demselben Prinzip werden vom Team Wein auch Bike Wine Ambassadors ausgebildet.

Wine Summit

78 Journalisten/
Journalistinnen

550 verkostete Weine

97 Weinproduzenten

46 besuchte Locations
in Südtirol

480.000 €

Medien-Äquivalenzwert
der Berichterstattung



SÜDTIROLER APFEL G.G.A

Der Schwerpunkt in der Vermarktung des Südtiroler Apfels g.g.A. lag auf dem Hauptabsatzmarkt Deutschland, mit **Kommunikationsmaßnahmen** und **Verkostungen** am Verkaufspunkt in Zusammenarbeit mit den Handelspartnern des Lebensmitteleinzelhandels und gezielten **PR-Aktivitäten** in Endkonsumenten-Medien.

Für den lokalen Markt führte IDM bewährte Projekte in Zusammenarbeit mit Tourismusvereinen und Schulen fort, um Gäste und Schüler/-innen zu erreichen – mit neuen Teilnahmerecorden. Zudem setzte man verstärkt auf **Apfelsommeliers** aus Südtirol für sensorische Verkostungen insbesondere auf B2B-Ebene.



864 Aktionstage
4 Handelspartner
252 Verkaufspunkte
2 beteiligte Produzenten

147.000
Druckauflage der Medienkooperationen

242.739
Reichweite Influencerkooperationen

95 Apfelbotschafter/-innen (+8 zum Vorjahr)

854
Apfelführungen

12.029
Teilnehmende

4.396
Schülerinnen und Schüler im Apfel-Schulprojekt

80+ %
% der Schüler/-innen der 4. Klassen der Südtiroler Grundschulen erreicht



PRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN

Um regionale Erzeugnisse zu fördern und zu vermarkten, lag das Augenmerk auf den Stärken der Produkte mit Qualitätszeichen: höchste Qualität, lückenlose Rückverfolgbarkeit und kontinuierliche Produktinnovation. Ziel war es, die Bekanntheit und die lokale Wertschöpfung der Produkte mit Qualitätszeichen nachhaltig zu steigern. Einige erzielte Resultate:

- » konstruktiver Austausch mit der Provinz Bozen, um die **Kontrollkosten** und damit die finanzielle Belastung für kleinstrukturierte Betriebe deutlich zu senken
- » Organisation der **Südtiroler Genusstage**
- » 21. Auflage des beliebten **Brot- und Strudelmarkts**
- » erfolgreiche Einführung des Konsumenten-Printmagazins „**Regio**“

40.169

Website-Besucher/-innen
qualitaetsuedtirol.com

98.272

Seitenaufrufe

16

Produzenten am
Südtiroler Genusstag
2023

5.000

Besucher/-innen
Brot- und Strudelmarkt 2023

185

Anwender des
Qualitätszeichens
(+ 15 zum Vorjahr)



EU-PROJEKTE

CHEESPE. Die europäische Kampagne „Originale von den Gipfeln Europas“, an der sich das Südtiroler Speck Konsortium und das Konsortium Stilsfer Käse beteiligen, würdigt die Qualität von Südtiroler Speck g.g.A. und Stilsfer Käse g.U. Das dreijährige Projekt startete im Februar 2023 und ist zu 70 % von der EU finanziert. Im ersten Jahr gab es eine Reihe von Initiativen für Verbraucher/-innen, aber auch Medien, Influencer und B2B-Kontakte in Italien, Deutschland und Frankreich, etwa Kochkurse, Events und Medienkooperationen. Besonders schlagkräftig waren die Kochkurse in Kooperation mit La Scuola de La Cucina Italiana und die Restaurant weeks in zehn Pariser Restaurants.



APPEAL. Die dreijährige Promotionskampagne wurde 2023 von der EU-Kommission genehmigt. Das Projekt wurde vom Südtiroler Apfelkonsortium in Zusammenarbeit mit den Produzentenverbänden VOG und VI.P. präsentiert und richtet sich an den italienischen und spanischen Markt. Ziel ist es, eine neue Apfelkultur zu schaffen, Verbraucher/-innen durch sensorische Erlebnisse zum Probieren verschiedener Apfelsorten zu motivieren und das Image des Apfels als Gesundheits- und Vitalitätsbotschafter zu stärken.



2.000.000

erreichte Kontakte durch Be-
richterstattung Kooperation
La Scuola de La Cucina Italiana

170.000

direkt erreichte Konsu-
ment/-innen bei den Res-
taurant weeks in Paris

Tourismus IM ÜBERBLICK

AUSGANGSLAGE UND ZIELE

Südtirols Tourismus setzt auf Innovation, vor allem im Bereich Nachhaltigkeit. Mit dem TourismMUT-Programm hat sich IDM zum Ziel gesetzt, den Nährboden dafür zu bereiten, als Schlüssel für qualitatives statt quantitatives Wachstum. 2023 startete mit der Innovationsplattform TourismMUT die Umsetzung des Landestourismusentwicklungskonzepts LTEK2030+. Dessen sechs strategische Fokusfelder stellen die Herausforderungen und gleichzeitig Chancen dieses Jahrzehnts für den Tourismus in Südtirol dar. Zum ersten Fokusfeld „Landwirtschaft & Tourismus“ initiierte IDM systemische Projekte im Schulterschluss mit Partnern; das strategische Feld „Bergmobilität“ wird mit Kooperationen zur nachhaltigen Anreise ebenso schon bearbeitet. Mit Kampagnen zur Stärkung der Nebensaisonen zielt IDM auf eine gleichmäßigere touristische Auslastung im Sinne des Fokusfelds „Ganzjahresdestination“ ab.



WICHTIGSTE OUTPUTS

- 1 Start der Innovationsplattform **TourismMUT** als Dreh- und Angelpunkt der Projekte und Initiativen zur Umsetzung der strategischen Fokusfelder
- 2 Überbuchte Auftaktveranstaltungen des Innovationsformats **„Zu Gast bei Pionieren“**
- 3 Gezieltes **Hotspot-Management** und Pilotaktionen zur **nachhaltigen Anreise** (Fokusfeld „Bergmobilität“)
- 4 Konsequente **Nebensaisons-Kampagnen** Frühjahr/Herbst und kontinuierliches Tracking der Auswirkungen

Das Landestourismusentwicklungskonzept LTEK2030+, erarbeitet unter Mitwirkung von rund 300 Vordenkern aus 20 verschiedenen Branchen, wurde 2022 der Öffentlichkeit präsentiert. Es zeichnet ein Zukunftsbild für den Tourismus in Südtirol sowie die sechs strategischen Fokusfelder „Landwirtschaft & Tourismus“, „Lebensraumgemeinschaft“, „Alpine Gesundheit“, „Alpine Landschaft“, „Bergmobilität“ und „Ganzjahresdestination“. Nacheinander bearbeitet IDM diese für je 18–24 Monate mit den touristischen Partnern. Über den Fokusfeldern steht ein Wertehaus bestehend aus „Identitätsbewusstsein“, „Naturverbindlichkeit“, „Innovationsmut“ und „Gemeinschaftsverantwortung“, an dem sich die Tourismustreibenden in ihrem Denken und Handeln orientieren.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

990 registrierte Unternehmer und Tourismusmanager auf der Innovationsplattform Tourismut.com

+11,65 %

Wachstum Übernachtungen im Vgl. zu 2019 im Frühling und Herbst (Sep–Nov, Apr–Jun)

2,9 Mio. € Akquirierte Partnerbudgets

76.905

Generierte Anfragen für die Nebensaisonen

IM DETAIL

INNOVATIONSSTUDIE

TourisMUT – Das Innovationsprogramm für nachhaltigen Tourismus. Die Transformation hin zu einem nachhaltigen und damit zukunftsfähigen Tourismus erfolgt auf zwei Säulen: Zum einen über die Säule der *Reduktion* und damit über das Einpendeln in ein gesundes Wachstum, darunter fällt etwa der Bettenstopp im Fokusfeld „Alpine Landschaft“. Zum anderen über die Säule der *Innovation*, mit dem Ziel, neue Geschäftsmodelle für den Tourismus zu entwickeln. Hierzu hat IDM in Zusammenarbeit mit dem HGV eine eigene Studie „Innovation im Südtiroler Tourismus“ durchgeführt und darauf aufbauend ein sektorenübergreifendes Innovationsprogramm ins Leben gerufen. Dieses verbindet physische Innovationsformate (z. B. „Zu Gast bei Pionieren“, Zukunftssimulationen, Studienreisen) und die digitale Plattform Tourismut.com. 2023 standen erfolgreiche Beispiele für die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft im Fokus der Plattform. Im kommenden Jahr werden weitere Fokusfelder aufgenommen, dazu kommen Optimierungen zu Communitybildung und Vernetzung, um noch mehr Betrieben den Einstieg ins Thema Innovation zu erleichtern.

Innovationsstudie – Auswahl der Ergebnisse



der 731 befragten Unternehmen ordnen IDM das Thema Innovation am stärksten zu, damit ist IDM die meistgenannte Institution

Innovationsbereite Betriebe streben in folgenden Bereichen Innovationen an:

32% Nachhaltigkeit

29% Marketing

27% Kommunikation mit den Gästen (digital)

Die Umfrage „Innovation im Südtiroler Tourismus“ wurde im April und Mai 2023 auf Grundlage einer Studie von Eurac Research aus dem Jahr 2021 durchgeführt. Die Studie untersuchte:

» die Innovationsfähigkeit im Südtiroler Tourismus

» Hindernisse und Schwierigkeiten bei der Umsetzung
 » die Bedürfnisse der Betriebe
 Befragt wurden Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe sowie Tourismusvereine, 731 Betriebe beantworteten die Umfrage, darunter z. B. 213 Hotels, 145 Urlaub-auf-dem-Bauernhof-Betriebe und 125 Ferienwohnungsvermieter.

FOKUSFELD AGRAR-TOURISMUS-SYNERGIE

Ziel: Das Potenzial der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus nutzen.

Bisherige Schritte: 2023 gründete IDM eine Arbeitsgruppe mit HGV und SBB, um Projektideen zu clustern und zu priorisieren. Daraus gingen drei Themenfelder hervor:

1. In der schulischen **Ausbildung** sollen die Themen des jeweils anderen Sektors in den Lehrplänen verankert werden. Das erste Pilotprojekt wird in Zusammenarbeit mit einer Hotelfach- und Landwirtschaftsschule ausgearbeitet und soll nach erfolgter Testphase ausgeweitet werden.
2. Zur gegenseitigen Sensibilisierung wurde 2023 die Veranstaltungsreihe „Zu Gast bei Pionieren“ ins Leben gerufen. Die ersten beiden Auflagen im Eggental und im Vinschgau waren überbucht, weitere sind geplant.
3. **Angebot und Nachfrage** sollen zur Stärkung regionaler Kreisläufe zusammengeführt werden.

WISSENSTRANSFER

Zu Gast bei Pionieren. Das zukunftsweisende Format von IDM, HGV und SBB bringt Landwirte und Gastronominnen zusammen. Die ersten beiden Auflagen führten insgesamt rund 60 Unternehmer/-innen beider Sektoren ins Eggental und in den Vinschgau zu Vorzeigebetrieben, die mutige Betriebskonzepte verwirklicht haben – etwa nachhaltige Anbaumethoden oder innovative kulinarische Konzepte – und erfolgreich auf lokale Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Gastronomie setzen. Die Teilnehmenden lernen aus erster Hand von den Erfahrungen dieser Pionierunternehmen, die Erfolge und auch Herausforderungen teilen. Das Format vermittelt Wissen, soll aber auch inspirieren und Innovationen in beiden Branchen anstoßen. Aufgrund des großen Interesses wird das Format 2024 auf weitere Gebiete ausgeweitet.

FOKUSFELD BERGMOBILITÄT

Ziel: Nachhaltige und alternative Modelle für die Anreise nach Südtirol, die Mobilität in Südtirol selbst sowie Hotspot-Management und intelligente Besucherlenkung entwickeln.

Die Maßnahmen zum Fokusfeld Bergmobilität im Detail finden Sie im Kapitel

» NACHHALTIGKEIT



FOKUSFELD GANZJAHRESDESTINATION

Ziel: Die Auslastung auf das gesamte Jahr verteilen und so u. a. die Auslastung und Rentabilität der Betriebe erhöhen, Ganzjahresarbeitsplätze fürs Personal schaffen, die Attraktivität der Branche steigern und die Verkehrsbelastung optimieren.

KAMPAGNEN

Nebensaisonskampagnen: 2023 bewarb IDM weiter konsequent die Nebensaisonen. Mit Erfolg: Sie wachsen signifikant stärker als die Hochsaison, auch im Vergleich zu den Nachbarregionen. Die Kampagnen mit der Botschaft „Dein Platz ist hier“ zeigen auf, wie attraktiv die Nebensaisonen sind und wie Einheimische und Gäste diese Zeiten für ihre Lieblingsbeschäftigungen nutzen. Immer mehr Partnerorganisationen investieren gemeinsam mit IDM in Kampagnen in entsprechenden Märkten und bündeln so Kräfte. Durch datenbasiertes Performance Marketing weiß IDM immer genauer, zu welchem Zeitpunkt die Botschaft zur Nebensaison die größte Wirkung erzeugt.

Ziel des **Kampagnen-Trackings** ist es, das Potenzial der Nebensaisonen Frühling und Herbst sowie die Wirkung der entsprechenden Kampagnen zu untersuchen. Dazu wurde zunächst der Anteil an Urlaubsinteressierten in den Monaten März – Juni bzw. September – November gemessen und dann der Anteil der Deutschen (für Frühling) bzw. der Deutschen und Italiener (Herbst) erhoben, die in diesen Zeiräumen interessiert an einem Südtirol-Urlaub sind. Abschließend wurden die liebsten Urlaubsaktivitäten für einen Frühling- bzw. Herbsturlaub in Südtirol erfragt. Um die Wirkung der Kampagnen beobachten zu können, wurde je eine Befragung vor und nach Schaltung der jeweiligen Kampagne durchgeführt.

Beste Ergebnisse CPR

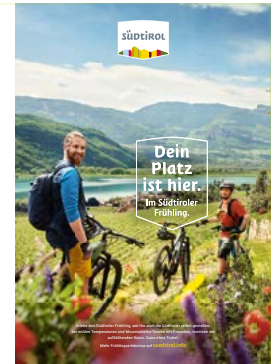
(cost per request – Kampagnenkosten pro erzielter Buchungsanfrage)

	DACH	IT
Herbst	Euro 12,5	Euro 4,30
Winter	Euro 5,50	Euro 1,80
Frühling	Euro 4,78	Euro 1,94

Akquirierte Partnerbudgets für die Nebensaisonskampagnen 2023

Frühling	1.104.391,30 €
Herbst	450.921,90 €
Summe Nebensaisonen	1.555.313,20 €*

*2,9 Mio Euro für Nebensaisonskampagnen + Winterkampagne



Wachstum der Übernachtungen in den Nebensaisonen

Übernachtungen	2023	% Wachstum im Vgl. zu 2019
Herbst (September, Oktober, November)	7.036.892	+ 6,8 %
Frühling (April, Mai, Juni)	7.202.139	+ 16,5 %

TOP 3 Europäische Aufbaumärkte	2023	% Wachstum im Vgl. zu 2019
Frühling	NL	98.514 + 23,6 %
	BL	76.800 + 6,1 %
	FR	43.555 + 24,7 %
Herbst	NL	69.532 + 39,1 %
	BL	38.575 + 54,6 %
	FR	37.041 + 3,0 %
Winter	PL	372.128 + 24,8 %
	CZ	369.349 + 21,2 %
	NL	343.845 + 20,6 %

Frühlingskampagne 2023

Regionen für einen Frühlingsurlaub

Mallorca / Balearen	23 %
Toskana	21 %
Südtirol	21 %
Oberitalienische Seen	20 %
Cote d'Azur/Provence	18 %
Allgäu	17 %
Tirol	15 %
Schwarzwald	15 %
Salzburger Land	13 %
Kärnten	10 %
Trient / Trentino	10 %
Tessin	8 %
Graubünden	6 %
Keine der genannten	33 %

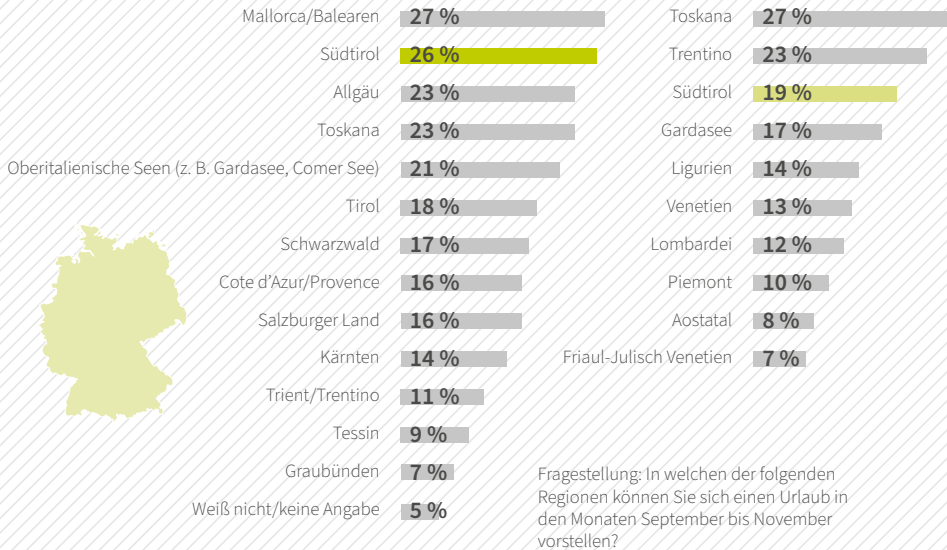


Im Frühjahr bleibt Südtirol nach wie vor auf dem dritten Platz der beliebtesten Urlaubsorte. Nach der Nebensaisonskampagne 2023 konnten sich 21 % der Befragten vorstellen, in dem Zeitraum nach Südtirol zu fahren.

Fragestellung: In welchen der folgenden Regionen können Sie sich einen Urlaub in den Monaten März bis Juni vorstellen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)

Herbstkampagne 2023

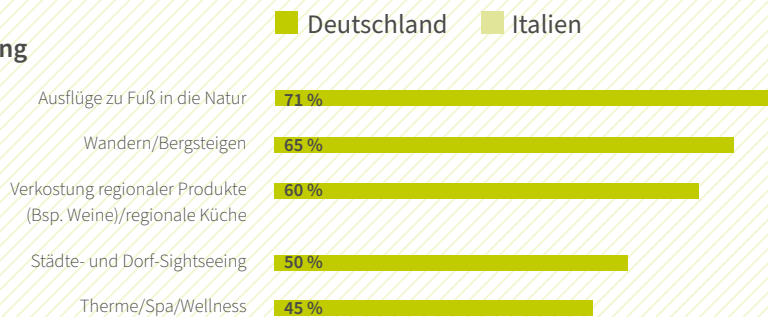
Regionen für einen Herbsturlaub



Die Nennung Südtirols als Reiseziel für den Herbsturlaub hat auf dem deutschen wie auf dem italienischen Markt im Vergleich zu den bisherigen Messwerten deutlich zugenommen. In Deutschland befindet sich Südtirol hier erstmals auf dem zweiten Platz, in Italien auf dem dritten.

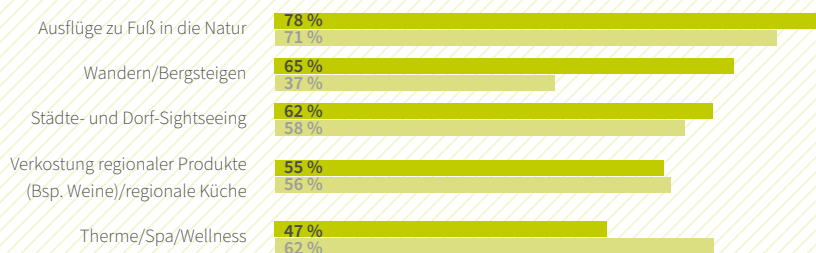
Urlaubsaktivitäten

Frühling



- » Für ein Drittel der potenziellen Frühlingurlauber/-innen in Südtirol sind Ausflüge mit Naturbezug sowie Wandern und Bergsteigen geplante Aktivitäten.
- » Gleichzeitig hat das Interesse an der Verkostung regionaler Produkte stark zugenommen.

Herbst



- » Ausflüge zu Fuß in die Natur sind für beide Märkte die meistgenannte Urlaubsaktivität.
- » Im Gegensatz zur deutschen Zielgruppe hat das Wandern und Bergsteigen für Italiener/-innen im Herbsturlaub in Südtirol eine geringere Bedeutung. Hingegen plant jeder Fünfte im Herbst eine Winter- oder Schneeschuhwanderung und/oder Ski oder Snowboard zu fahren, während dieser Anteil in Deutschland gering war.

Fragestellung: Welche Aktivitäten würden Sie in Ihrem Frühlingurlaub bzw. Herbsturlaub in Südtirol planen?

KAMPAGNERGEBNISSE

Nebensaisonskampagnen + Winterkampagne + Partnerkampagnen

Reichweite (Prozent der erreichten Personen in der relevanten Zielgruppe)



Auflage der Printanzeigen 3.336.807

Reichweite



Auflage der Printanzeigen 6.429.975

Reichweite



(keine Printanzeigen)

Reichweite



Auflage der Printanzeigen 1.740.000

Reichweite



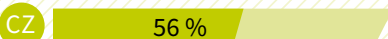
Auflage der Printanzeigen 972.446

Reichweite



Auflage der Printanzeigen 357.602

Reichweite



Auflage der Printanzeigen 211.773



Zum Vergleich – die Auflagen der führenden Qualitätsmedien in Deutschland und Italien

IT *Corriere della Sera* 322.826
L'Espresso 263.567
Focus 216.804

DE *Der Spiegel* 730.700
DIE ZEIT 621.400
Süddeutsche Zeitung 298.100



Impressions der Online-Kampagnen

IT	614.417.186
DE	439.492.276
CH	52.260.001
AT	39.291.363
PL	36.892.090
CZ	26.244.296
NL	25.861.302
BE	16.693.663

B2B

MICE. Der Unternehmensbereich B2B Sales hat 2023 die ersten Schritte zur neuen Marktbearbeitungsstrategie getätigt. Der Fokus lag in diesem ersten Jahr auf der Produktentwicklung zum Thema „Meetings, Incentives, Conventions, Events“ (MICE). Dieses Feld bietet Chancen, in auslastungsschwachen Perioden Businessgäste nach Südtirol zu holen. Zu diesem Zweck hat IDM ein Sales-Coaching-Angebot für Südtiroler Tourismusbetriebe ins Leben gerufen: In einem dreistufigen Modell coacht das B2B-Sales-Team interessierte Partner zum Produkt MICE und vernetzt die Akteure in diesem Reisesegment.

MICE steht für Meetings (Tagungen), Incentives (von Unternehmen organisierte Belohnungsreisen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter), Conventions (Kongresse) und Exhibitions (Ausstellungen). Es bezeichnet also den lukrativen Markt des Geschäftstourismus und der Tagungsindustrie.

- 248** Teilnehmende (z. B. Reiseveranstalter)
- 8** besuchte B2B-Workshops
- 18** Südtiroler Stakeholder (z. B. Locations, Hotels, Freizeitanbieter) getroffen

Leads im Sales-Bereich sind Kontakte wie potenzielle neue Reiseagenturen oder Unternehmen, die in den Märkten akquiriert werden.

Sales-Aktivitäten

309 generierte Leads

14.291

Nutzer/-innen B2B-Website suedtirol.info



Erlebe den Südtiroler Frühling, wie ihn auch die Südtiroler selbst genießen: bei milden Temperaturen und einem Aperitivo in der Abendsonne mit Freunden. Ganz ohne Trübsal. Mehr Frühlingsergebnisse auf suedtirol.info

