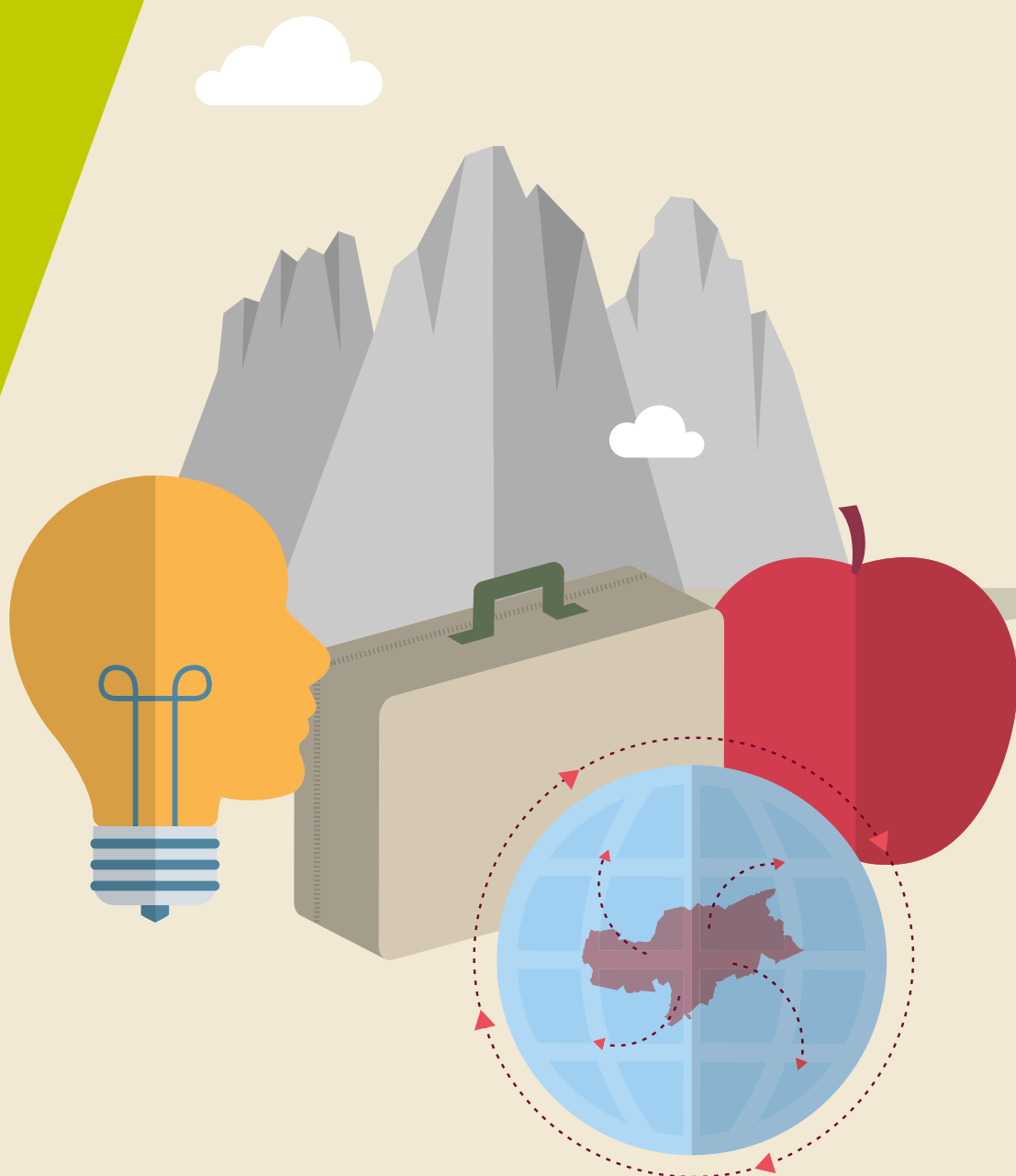


# DAS WAR 2016

Tätigkeitsbericht



## INHALTSVERZEICHNIS

Editorial	5
3 Fragen an ...	6-7
NOI Techpark Südtirol	8
Dachmarke Südtirol	9
Projekt Zukunft Tourismus	10
Kundenberatung Export & Innovation	11
Steckbrief IDM	12-13

---

### STANDORTENTWICKLUNG

<b>SÜDTIROL ENKELTAUGLICH MACHEN</b>	16-17
Strategie, Markt- und Trendforschung	18-19
Investment Promotion	20-21
Investment Consulting	22-23
Filmstandort	24-25

---

### INNOVATIONSFÖRDERUNG

<b>WECKRUF FÜR DANIEL DÜSENTRIEB</b>	26-27
Ecosystems	28-31
Get Innovative	32-33
Gründerzentrum	34-35

---

### AGRARMARKETING

<b>SÜDTIROL FÜR FEINSCHMECKER</b>	36-37
Apfel	38-39
Speck	40-41
Wein	42-43
Milch	44-45
Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol	46-47
EU-Absatzförderung für Agrarprodukte	48-49

---

### TOURISMUSMARKETING

<b>EIN LEBENSGEFÜHL VERMITTELN</b>	50-51
Image-Kampagnen	52-53
Promotion-Kampagnen	54-55
Public Relations	56-57
Online-Welt	58-59
Marketingkooperationen	60-61
Organisierter Reisemarkt	62-63
Produktentwicklung	64-65

---

### EXPORTFÖRDERUNG

<b>HINTERM HORIZONT GEHT'S WEITER</b>	66-67
Gemeinschaftliche Messeauftritte	68-69
Beratung	70-71
Unternehmerreisen und Delegationsbesuche	72-73
Exportprojekte	74-75



## EDITORIAL

Kräfte bündeln, Mittel vereinen, Effizienz steigern und aus vier Ansprechpartnern einen machen: Das war der Beweggrund für den Zusammenschluss der vier Organisationen BLS, EOS, SMG und TIS. Die neu gegründete Institution IDM Südtirol ist nunmehr der einzige Wirtschaftsdienstleister und Standortentwickler des Landes Südtirol und der Handelskammer Bozen. Die Buchstaben IDM stehen für Innovation, Development und Marketing.

Ziel von IDM ist es, Wegweiser für die wirtschaftliche Entwicklung Südtirols zu sein, die Unternehmen wettbewerbsfähiger und das Land zum begehrtesten Lebensraum Europas zu machen. IDM trägt mit seinen Dienstleistungen dazu bei, die Innovation und Internationalisierung der Südtiroler Unternehmen zu fördern und Investitionen in Südtirol voranzutreiben. Zudem arbeitet IDM aktiv daran mit, den Wirtschaftsstandort nachhaltig weiterzuentwickeln und das Urlaubsland Südtirol und seine Produkte im Zeichen der Dachmarke Südtirol zu vermarkten.

Seit 1. Januar 2016 widmet sich IDM diesen wichtigen Aufgaben, gleichzeitig hat der neue Dienstleister für Südtirols Wirtschaft die Programme der vier Vorgängerorganisationen abgearbeitet und vier Teams sind zu einem einzigen zusammengewachsen. Nun präsentiert sich IDM den Südtiroler Unternehmen als kompetenter Partner und den Kunden in den Märkten als zentrale Anlaufstelle. Im strategischen Programm von IDM für die nächsten drei Jahre wurden erfolgreiche Formate aus den Vorgängerorganisationen übernommen, gleichzeitig gibt es eine Neuausrichtung in zentralen Bereichen, wobei Inputs und Wünsche der Partner aus der Wirtschaft zu großen Teilen berücksichtigt wurden.

Mit dieser Neuausrichtung kann IDM nun die neue Stärke voll ausspielen und die durch den Zusammenschluss erreichten Synergien nutzen. Dabei muss immer das große Ganze im Sinne der Standortentwicklung im Zentrum aller strategischen Überlegungen bleiben und die Prioritätensetzung leiten. Nur so kann garantiert werden, dass IDM nachhaltig dazu beiträgt, die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Südtirol zu stärken und weiterzuentwickeln.

Arno Kompatscher, Landeshauptmann von Südtirol  
Michl Ebner, Präsident der Handelskammer Bozen

## 3 FRAGEN AN ...

### THOMAS AICHNER IDM PRÄSIDENT

*Wie trägt IDM zur Entwicklung des Standorts Südtirol bei?*

IDM bringt sich aktiv in die Strategiefindung und Debatte zur besseren Entwicklung und Stärkung des Wirtschaftsstandortes Südtirol ein, indem wir Möglichkeiten aufzeigen und Konzepte entwickeln, etwa für den neuen Technologiepark. Unser Team betreut und berät Südtiroler Unternehmen und solche, die in Südtirol Fuß fassen wollen, und forciert die Entwicklung des Filmstandorts Südtirol.

*Was waren 2016 wichtige Schritte für IDM?*

Das vergangene Jahr stand im Zeichen der Neuausrichtung zu einem zentralen, modernen, gut aufgestellten Dienstleister für die gesamte Wirtschaft. Dabei war es sehr wichtig, mit den Partnern aus allen Sektoren der Südtiroler Wirtschaft intensive Gespräche zu führen, um IDM vorzustellen, die Bedürfnisse der Unternehmen genau zu eruieren und sie mit einzubinden. Die zweite Hälfte des Jahres stand im Zeichen der Ausarbeitung des ersten strategischen Dreijahresplans.

*Welche großen Projekte werden 2017 kennzeichnen?*

In diesem Jahr arbeiten wir verstärkt an zwei großen Projekten: Zum einen setzt „Zukunft Tourismus“ zum Endspurt an, wir bereiten die Destination Management Einheiten vor, die IDM ab 2018 operativ führt. Zum anderen wird der NOI Techpark, den IDM künftig betreiben wird, ein zentrales Thema für unsere Arbeit. Daneben setzen wir unsere Aktivitäten um, wie sie im Dreijahresplan festgeschrieben wurden, und arbeiten weiter an der internen Organisation, um das Unternehmen so effizient wie möglich zu führen.



### HANSJÖRG PRAST IDM DIREKTOR

*Was bietet IDM den Südtiroler Unternehmen konkret?*

Wir bieten Dienstleistungen, die sehr kundenorientiert ausgerichtet sind. Das heißt, unsere Services sind ganz auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Unternehmen zugeschnitten und sollen dazu beitragen, unsere Betriebe noch wettbewerbsfähiger und fitter für den Markt zu machen.

*Was sind das für Dienstleistungen?*

Wir unterstützen Unternehmen dabei, innovative Produktideen zu generieren, bis zur Marktreife weiterzuentwickeln, umzusetzen und zu vermarkten, international tätig zu werden und in Südtirol zu investieren. Beim Tourismus und den Agrarprodukten setzen wir auf Imageaufbau und Verkaufsförderung. Insgesamt bearbeiten wir fünf zentrale Aufgabenfelder: Standortentwicklung, Innovationsförderung, Agrarmarketing, Tourismusmarketing und Exportförderung.

*Ergeben sich Synergien?*

Im ersten Jahr von IDM haben wir den Grundstein dafür gelegt. Durch die Zusammenlegung aller Kompetenzen bei IDM waren 2016 auch schon erste Synergieeffekte bei der Arbeit an diesen Themen spürbar. So macht es z. B. absolut Sinn, das Agrar- und Tourismusmarketing aus einer Hand umzusetzen. Innovation und Standortentwicklung sind Themen, die bei der Bewerbung des Wirtschaftsstandorts Südtirol eng verwoben sind, und die Ausrichtung von IDM als zentralem Ansprechpartner für die Wirtschaft ist ein großer Vorteil für die Unternehmen.

# NOI TECHPARK SÜDTIROL

## DAS STANDORTENTWICKLUNGSPROJEKT NUMMER 1 – IDM SÜDTIROL IST DER BETREIBER

Der Name des neuen Technologieparks für Südtirol ist Programm: NOI steht für Nature of Innovation. Nach dem Vorbild der enormen Anpassungsfähigkeit der Natur soll sich Innovation in Südtirol evolutionär entwickeln und nachhaltig sein. Wissenschaft und Wirtschaft werden so miteinander vernetzt, dass neue Produkte und Dienstleistungen effizienter entstehen können. Im Techpark werden Bedingungen geschaffen, die sicherstellen, dass Südtirols Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben, indem sie sich an ständig verändernde Bedingungen anzupassen lernen.

Der NOI Techpark erstreckt sich über zwölf Hektar in Bozen Süd und bietet Labors und Dienstleistungen für Unternehmen.

Betrieben wird der NOI Techpark von IDM Südtirol, die Eröffnung erfolgt im Herbst 2017. Angelegt ist der Techpark als Innovation District, also als lebenswerter und inspirierender Stadtteil für aufstrebende Firmen und Forschungstalente.

Natur als Konzept bildet auch Südtirols Stärkefelder\* in wirtschaftlicher Hinsicht ab: den Umgang mit extremen Bedingungen, die nachhaltige Nutzung regionaler Rohstoffe, das Bewusstsein für energieeffiziente Ressourcen und die Nutzung erneuerbarer Energien sind Südtirols Asse, die es weiterzuentwickeln gilt.

\* *Alpine Technologies, Green Technologies, Food Technologies, ICT & Automation*

[www.noi.bz.it/de](http://www.noi.bz.it/de)



# DACHMARKE SÜDTIROL

## VISION & STRATEGIE FÜR TOURISMUS UND AGRARMARKETING

Die Dachmarke Südtirol als Erkennungszeichen für Tourismus und die Südtiroler Spezialitäten ist mittlerweile eine Selbstverständlichkeit. Im europäischen Kontext ist die erfolgreiche Umsetzung einer Markenstrategie, die über mehrere Bereiche hinweg funktioniert, aber immer noch einzigartig.

IDM Südtirol ist nicht nur einer der größten Anwender der Dachmarke im Tourismus-, Agrar- und Standortmarketing, sondern auch mit dem sogenannten Brand Management beauftragt, das die Pflege und Weiterentwicklung der Marke vorsieht.

Die Dachmarke Südtirol wurde entwickelt, da sich viele Menschen, die ihren Urlaub in Südtirol verbringen, auch für landwirtschaftliche Produkte begeistern. Die Schutzmarke Südtirol für die landwirtschaftlichen Produkte, seit 1976 im Einsatz, musste durch ein neues, EU-konformes Qualitätszeichen ersetzt werden und so startete 2002 ein großer Markenprozess, der von vorneherein als Dachmarkenprozess angelegt war.

Es ging darum, eine gemeinsame Vision und Strategie zu entwickeln und auf die Frage zu antworten: Für welche Werte steht Südtirol? Der damals ausgearbeitete Positionierungssatz gilt noch heute: „Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur“.

Zehn Jahre später wurde die Dachmarke inhaltlich und strategisch weiterentwickelt. Der Kernsatz der Dachmarke wird bestätigt, der Lebensraum Südtirol und das Selbstverständnis der Region werden in ein sogenanntes Identitätsmodell gefasst. Denn die Werte, wofür Südtirol und seine Menschen stehen, sind das Herz der Markenführung. Was die Anwenderschaft betrifft, so wurden der Tourismus und die Lebensmittel bestätigt. Neu dazu gekommen ist die Gruppe der Südtiroler Naturprodukte (z. B. Naturkosmetika), die künftig die Marke tragen dürfen.

[www.dachmarke-suedtirol.it](http://www.dachmarke-suedtirol.it)

# PROJEKT ZUKUNFT TOURISMUS

## SÜDTIROLS TOURISMUSORGANISATIONEN ORDNEN SICH NEU

IDM Südtirol verantwortet das Tourismusmarketing und in Zukunft auch die abgestimmte regionale und lokale Zusammenarbeit der Tourismusorganisationen. Die Südtiroler Landesregierung macht dies durch eine Reform der Tourismusorganisationen möglich: Ab 1. Januar 2018 sind drei Destination Management-Einheiten (DME) mit je einer Außenstelle operativ tätig; strukturmäßig sind sie Teil von IDM.

2016 wurden mit allen touristischen Partnern die Aufgaben der neuen Verwaltungs- und Organisationseinheiten festgelegt und bis in die erste Jahreshälfte 2017 wird entschieden, welche Produkte, Themen und Erlebnisräume in jeder DME entwickelt und vermarktet werden sollen.

### Die Ziele der Reform sind:

- > Südtirols Begehrtheit und Attraktivität festigen, Bekanntheit steigern
- > Erfolg versprechende Produkte gemeinsam weiterentwickeln
- > Effizient und abgestimmt kommunizieren (Südtirol-Bezug)
- > Bessere Vernetzung aller Partner: Wissen und Erfahrungen kontinuierlich austauschen

Die Neuordnung der Südtiroler Tourismusstrukturen unter dem Namen „Zukunft Tourismus“ ist ein gemeinsames Projekt von IDM, den Tourismusverbänden, den Tourismusvereinen, von Freizeitangebietern, Betrieben und Institutionen wie dem Hoteliers- und Gastwirterverband (HGV), dem Landesverband der Tourismusorganisationen (LTS), dem Verband der Privatvermieter Südtirol (VPS), dem Urlaub auf dem Bauernhof (UaB) und dem Seilbahnverband. IDM hat dabei die Rolle des Projektleiters inne.

### Was wird neu?

- > Es gibt nicht mehr drei Ebenen der Tourismusorganisationen (Tourismusvereine, Tourismusverbände, Landesebene), sondern nur noch zwei.
- > An die Stelle der bisherigen zehn Tourismusverbände treten drei regionale Destinationsmanagementeinheiten (DMEs). Als DME Westen, Osten und Mitte sind sie Teil von IDM Südtirol, unterstehen aber gleichzeitig einem Fachbeirat und einem Präsidentenkollegium.
- > Die DMEs werden mit 1. Jänner 2018 operativ. Die drei DME-Manager wurden bereits namhaft gemacht und nahmen ihre Tätigkeit mit Jänner 2017 auf. Im Sommer 2017 stehen auch die DME-Teams fest, sodass ein guter Übergang von den Aufgaben der Tourismusverbände zu den DMEs gewährleistet werden kann.

# KUNDENBERATUNG EXPORT & INNOVATION

## DIE ZENTRALE ANLAUFSTELLE FÜR UNTERNEHMER

Ziel von IDM Südtirol ist es, die Innovation und Internationalisierung der Südtiroler Unternehmen zu fördern. Bereits die Vorgängerorganisationen haben gezielte Dienstleistungen angeboten, die Unternehmer dabei unterstützen, neue, innovative Wege zu gehen und den Aktionsraum zu erweitern. Diese wurden beibehalten und werden kontinuierlich mit den Unternehmen weiterentwickelt.

Das Angebot ist umfangreich und damit nicht immer leicht zu überblicken. Deshalb war es ein wichtiger Schritt, ein Team für die Kundenberatung aufzustellen, um für den Unternehmer eine zentrale Anlaufstelle für Erstanfragen zu Export und Innovation zu schaffen. Auf diese Weise ist es möglich, schnell und unbürokratisch zum passenden Service und an den richtigen Ansprechpartner zu gelangen. Weiters können Unternehmer auf weitere interessante Dienstleistungen aufmerksam gemacht werden.

### Felder & bewährte Formate:

- > Unterstützung in den verschiedenen Phasen der Produktentwicklung
- > Begleitung von Start-ups
- > Vernetzung von Unternehmen für Wissens- und Technologietransfer
- > Suche von geeigneten Kooperationspartnern
- > Informationen über Betriebe und Branchen in anderen Märkten
- > Delegationsbesuche und Unternehmerreisen zur Anbahnung von Geschäftspartnerschaften
- > Weltweite Messeauftritte in ausgesuchten Märkten
- > Exportberatung

Durch einen direkten und fortlaufenden Kundenkontakt erhalten Unternehmen eine kontinuierliche Betreuung. Ihre unternehmerischen Strategien und Vorhaben werden durch klar definierte Dienstleistungen unterstützt. Dabei stellt IDM das Fachwissen der Mitarbeiter und jenes externer Berater zur Verfügung - in Bozen und selbstverständlich auch im direkten Kontakt beim Unternehmen vor Ort.

### Kontakt

services@idm-suedtirol.com  
T 0471 094 500

# STECKBRIEF IDM

OPERATIV SEIT: 1. Januar 2016

GESELLSCHAFTSFORM: Sonderbetrieb der Handelskammer Bozen und des Landes Südtirol

ANSPRUCH: IDM Südtirol ist Wegweiser für die wirtschaftliche Entwicklung in Südtirol, erbringt Dienstleistungen für Wirtschaftstreibende mit dem Ziel einer nachhaltigen Wachstumssteigerung und stärkt damit die Wettbewerbsfähigkeit lokaler Unternehmen. IDM arbeitet daran, Südtirol zum attraktivsten Lebensraum Europas zu machen.

AUFGABENFELDER: Standortentwicklung, Innovationsförderung, Agrarmarketing, Tourismusmarketing, Exportförderung

ANZAHL MITARBEITER: 175

OPERATIVES BUDGET: 42 Millionen Euro

STANDORTE: 3 Mal in Bozen - Pfarrplatz 11, Südtirolerstraße 60, Siemensstraße 19

## GREMIEN

### EIGENTÜMERVERSAMMLUNG

Autonome Provinz Bozen, Handelskammer Bozen

### VERWALTUNGSRAT

Präsident: Thomas Aichner; Federico Giudiceandrea, Annemarie Kaser, Gert Lanz, Cristina Larcher, Johann (Hansi) Pichler

### AUFSICHTSRAT

Peter Glier, Sandra Lando, Philipp Oberrauch

### BEIRAT EXPORT & INNOVATION

Roberto Biasi, Jasmin Fischnaller, Sandra Kainz, Flora Kröss, Kurt Matzler, Philipp Moser, Gabriele Paglialonga, Sonia Pirone, Gianni Sarti, Helmut Tauber, Werner Waldböth, Josef Wielander

### BEIRAT MARKETING

Marina Crazzolara, Gerhard Dichgans, Ingrid Gartner, Barbara Passarella, Markus Rabanser, Uli Rubner, Andreas Sanoner, Gottfried Schgaguler, Hubert Unterweger, Mario Viganò, Thomas Walch, Werner Waldböth

## MANAGEMENT

### DIREKTOR

Hansjörg Prast

### ABTEILUNGSLEITER

Sales Support / Bettina Schmid

Development / Hubert Hofer

Communication / Marco Pappalardo

Administration / Andrea Zabini







## STANDORTENTWICKLUNG

SÜDTIROL ENKELTAUGLICH  
MACHEN

IDM Südtirol trägt dazu bei, Südtirol so weiterzuentwickeln, dass einerseits der Boden für wirtschaftliches Wachstum fruchtbarer wird und gleichzeitig die Rückzugsräume der Landschaft erhalten werden. Nach außen wird Südtirol als attraktiver Wirtschaftsstandort positioniert, um innovative Unternehmen ins Land zu holen. Durch gewinnbringende Vernetzungen zwischen in- und ausländischen Unternehmen entstehen Wirtschaftskraft und hochqualifizierte Arbeitsplätze. Südtirol soll damit nachhaltig zu einem der attraktivsten Lebens- und Arbeitsräume in Europa werden.

## WICHTIGE ZIELE IN DER STANDORTENTWICKLUNG IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- > Innovationsförderung durch eine gut durchdachte und umgesetzte Ansiedlungspolitik
- > Eröffnung und Betreuung des NOI Techpark
- > Ausbau und Weiterentwicklung von Südtirols Stärkefeldern – Ecosystems
- > Digitalisierung: Aufbau einer breit zugänglichen Geobank
- > Mobilität & Erreichbarkeit: Verbesserung der Verkehrsströme
- > Positionierung und Promotion Südtirols als attraktiver Lebensraum für Fachkräfte

## MEILENSTEINE DER ARBEIT 2016

- > Strategie: Übersicht und Bündelung aller bisher für das Land Südtirol ausgearbeiteten Strategiepläne der letzten zehn Jahre
- > Investment Promotion wird mit Südtirols Stärkefeldern gekoppelt, um ausgewählte Unternehmen durch Forschung und Entwicklung mit dem Territorium zu vernetzen (Vertical Innovation)
- > Vernetzungsangebot an deutsch- und italienischsprachigen Filmproduzenten (INCONTRI) steigern



# STRATEGIE, MARKT- UND TRENDFORSCHUNG

Entscheidungen sind immer so gut wie die Informationen dazu. Deshalb ist es wichtig, Wissen kompakt für die einzelnen Themenbereiche von IDM Südtirol, das Standortprojekt NOI Techpark und den Lebensraum Südtirol bereitzustellen. Fundierte Grundlagenpapiere und Präsentationen dienen als Orientierungshilfe für strategische Entscheidungen.

*20 Strategiepapiere zu den verschiedensten Themen wurden gesichtet, um ein Gesamtbild von Südtirol zu gewinnen.*



## STRATEGIEPLÄNE UND SÜDTIROLS ERBE

In welche Richtung soll sich Südtirol künftig entwickeln, wenn es nach den Vorstellungen der verschiedenen Forschungseinrichtungen, Organisationen und Institutionen im Land geht? Um diese Frage zu beantworten, hat IDM Südtirol 2016 über 20 verschiedene Strategiepapiere zusammengetragen, die in den vergangenen fünf Jahren von der Landesregierung genehmigt wurden. Sie alle wurden analysiert, um erstmals ein Gesamtbild zu schaffen, aber auch um Überschneidungen und mögliche Synergien ausfindig zu machen. 2017 soll nun der Zusammenhang zwischen regionaler Entwicklung und internationaler Wettbewerbsfähigkeit unter die Lupe genommen werden. Die Ergebnisse der zweijährigen Arbeit werden 2018 in ein einheitliches Papier einfließen. 2016 wurde außerdem die Grundlage für eine Studie in Anlehnung an die deutsche „Vermächtnisstudie“ gelegt. Mithilfe einer neuen Methodik auf dem Gebiet der Sozialforschung sollen sich Südtirol und seine Bevölkerung Gedanken über die eigenen Werte und das Erbe machen, das sie den künftigen Generationen hinterlassen wollen.

Report zur Standortentwicklung unter [www.idm-suedtirol.com/report-de](http://www.idm-suedtirol.com/report-de)

## GRUNDLAGENPAPIER „ENTSPANNEN & WOHLFÜHLEN“

Südtirol hat sechs Reisetemen definiert, die in den kommenden Jahren eine verstärkte Rolle in Produktentwicklung und

Kommunikation übernehmen werden. Die Auswahl der Themen ist auf Basis von Südtirols Kompetenzen, von Marktbefragungen und Erfahrungswerten der Tourismustreibenden getroffen worden. Nun sollen Grundlagenpapiere zu den jeweiligen Schwerpunkten entwickelt werden. 2016 wurde bereits das Thema „Entspannen & Wohlfühlen“, eines der wichtigsten Reisetemen der heimischen Gäste, in Angriff genommen. Das Grundlagenpapier versteht sich als Guideline für Südtirol-Partner aus der Touristik, für Unternehmenseinrichtungen und Interessierte, die offen für neue Ideen in der touristischen Produktentwicklung sind.

## NOI TECHPARK

Der IDM-Bereich Strategy, Market & Trend Research hat Strategiepapiere zur Kommunikation, zu den Services und zum Leben und Arbeiten im NOI Techpark verfasst. Der Kern aller Konzeptpapiere: Der NOI Techpark ist ein Innovation District, also ein Stadtviertel, das rund um die Themen Forschung, Entwicklung und Innovation – neu – entsteht. Die Nutzer

des NOI Techparks müssen eine offene Entwicklungs- und Vernetzungskultur leben.

Und nun einige Ergebnisse im Detail: In der Kommunikation, so der Schluss, muss eine Strategie entwickelt werden, die alle Aktionsbereiche, also nicht nur die klassischen Kanäle durchdringt. Bei den Services wurden übergeordnete Themen wie etwa Resilienz und Risiko herausgefiltert, die für alle Unternehmen relevant sind. Laut Strategiepapier zum Food-Concept werden im Technologiepark Restaurants entstehen, die nicht nur Essen servieren, sondern lokales Essen mit hoher Qualität neu interpretieren und auch Platz für Networking und Arbeitsessen bieten. Der Frage, wie Arbeitsräume und Büros sein müssen, damit Innovation entstehen kann, widmet sich schließlich ein weiteres Strategiepapier. Darin wird die Bedeutung von Open-Space-Bereichen für das Vernetzen von Start-uppers, Unternehmen und Forschern erläutert.

### THEMENFELDER MARKTFORSCHUNG

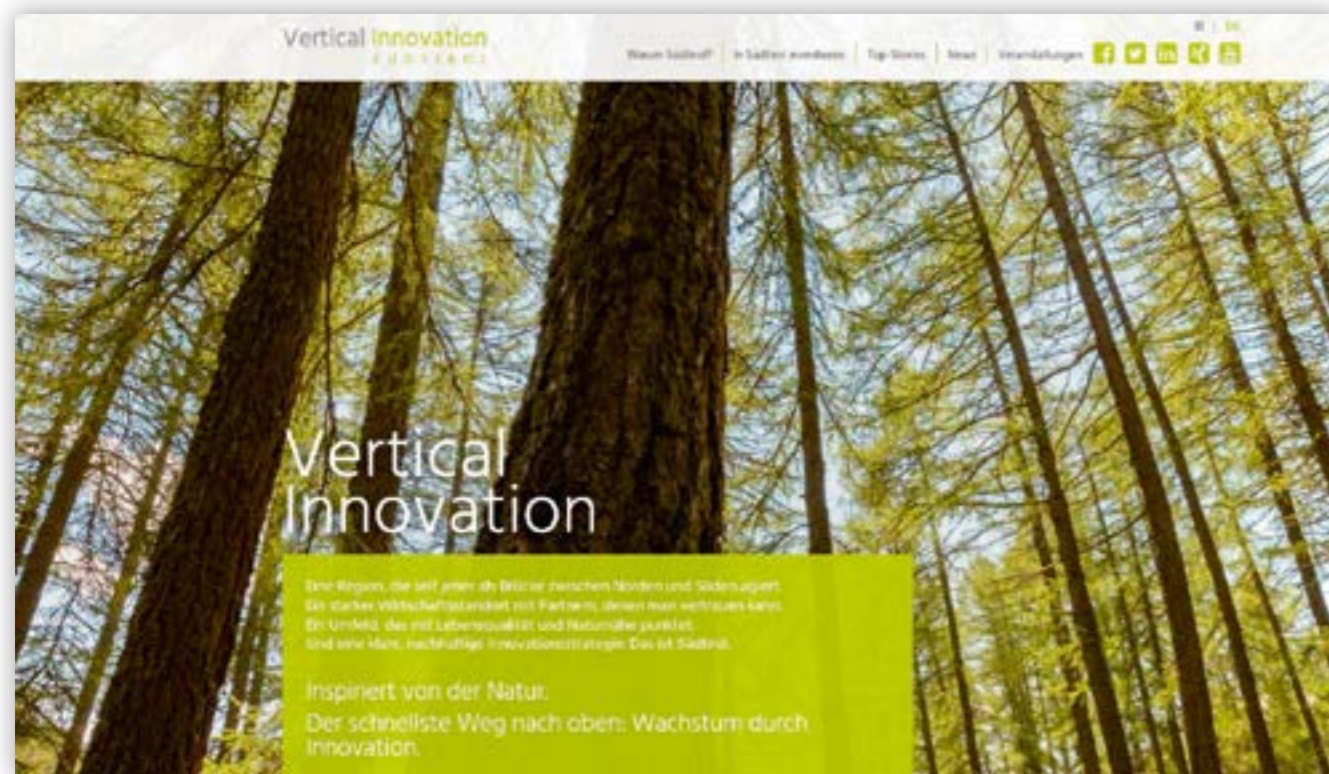
Marke Südtirol, Tourismus, Südtiroler Qualitätsprodukte, Standortentwicklung, Wirtschaft, Innovation

### THEMENFELDER TRENDFORSCHUNG

Tourismus & Reise, Mobilität, Automotive, Retail, Events, Lebensmittel, Gesundheit, Architektur/Bau, Umwelt & Erneuerbare Energie, Communication & Media, Technologie, Customer Behaviour, New Leadership/New Work

# INVESTMENT PROMOTION

IDM Südtirol stärkt durch die Standortpromotion die Bekanntheit und das Image des Wirtschaftsstandorts Südtirol und siedelt Unternehmen aus Italien, Deutschland, Österreich und der Schweiz im Land an. Damit werden Südtirols Stärkefeldern Aufschwung gegeben, die Innovationskraft des Landes gestärkt und Südtirols Unternehmen neue Kooperationsmöglichkeiten geboten. Dabei werden auch qualifizierte Arbeitsplätze für Fachkräfte geschaffen und Talente ins Land geholt. Südtirol punktet bei ausländischen Unternehmen mit seinen Innovationsnetzwerken, mit seiner hohen Lebensqualität und dem Standort im Herzen Europas als Brücke zwischen Nord und Süd.



2.700 Kontakte mit Unternehmen durch die Veranstaltungen, daraus 34 neue Ansiedlungsprojekte

37.526 User besuchten die Homepage, 43.558 Sessions und 58.103 Seitenaufrufe

1.500 „LIKES“ auf der Facebookseite, 5.117 Nutzer haben Beiträge kommentiert oder positiv bewertet

## VERTICAL INNOVATION

„Vertical Innovation“ heißt das Promotion Program, das 2016 entwickelt wurde. Damit soll das Ökosystem der Südtiroler Innovation auf dem italienischen Markt präsentiert werden. Für das Konzept hat sich IDM Südtirol von der ausgeprägten Vertikalität der heimischen Landschaft inspirieren lassen. Auf einer eigens eingerichteten Homepage ([www.verticalinnovation.it/de](http://www.verticalinnovation.it/de)), aber auch mithilfe von Facebook, Youtube, LinkedIn und Twitter werden Chancen, Spitzenleistungen und „Best Practice“-Beispiele in und aus Südtirol kommuniziert. Das Paket wird von einer Roadshow (siehe eigenen Beitrag) mit namhaften Referenten abgerundet. Die Erfahrungen in der Lombardei und im Veneto haben IDM dazu animiert, das Projekt auch auf den deutschen, österreichischen und Schweizer Markt auszuweiten.

## ROADSHOW

Von Anfang an wurde das Online-Projekt „Vertical Innovation“ (siehe eigenen Artikel) durch eine Roadshow mit lokalen Events und hochkarätigen Referenten ergänzt. Dieses Instrument bietet IDM die Möglichkeit, direkt mit den Unternehmen in der Lombardei und im Veneto ins Gespräch zu kommen. Insgesamt fanden im Vorjahr sieben Veranstaltungen mit 230 ausgewählten Teilnehmern statt. Ihnen standen erfahrene Referenten sowie Vertreter von IDM, der EURAC, des Fraunhofer Instituts und weiterer Partner gegenüber. Die Events fanden in Mailand, Schio (VI) und Montebelluna (TV) statt und wurden durch einen Besuch in Bozen abgerundet.

## VERTICAL INNOVATION CAMP

„Disrupting the Skipass“ war der Titel – und das Ziel – des zweitägigen Innovation Camps im Dezember in Wolkenstein. Nach einem gezielten Scouting-Prozess wurden Technologieunternehmen und Start-ups zum Camp geladen. Das OK-Team mit Mitgliedern von IDM, Dolomiti Superski und der Wiener Agentur WhatAVenture haben anschließend die 28 passendsten Betriebe ausgewählt. In multidisziplinären Teams wurden Lösungen für die Infrastrukturnutzung von morgen entwickelt. Eine gute Gelegenheit, Südtirol als Land des Wintersports und der Wintertechnologien zu positionieren sowie die besten Köpfe an einer realen Problemlösung arbeiten zu lassen. Parallel dazu wurde das IDM-Angebot der Präinkubation angetragen, um die Weiterentwicklung der Ideen und der Unternehmen in Südtirol zu ermöglichen.

7

Roadshow-Etappen in Italien

2

... Teilnahmen am Runden Tisch der Energy Strategy Group des Politecnico in Mailand

... Lunch Briefings in München zu den Themen „Smart Mobility“ und „Neue Nischen in Erneuerbaren Energien“

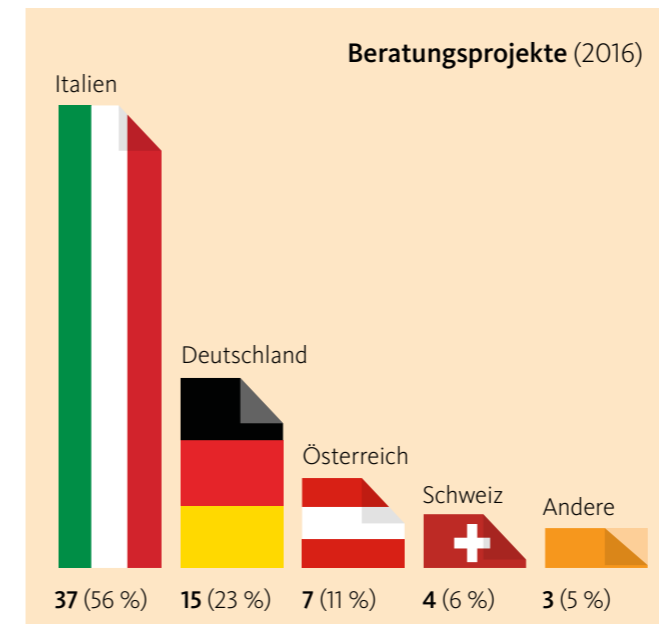
... Kongresspartnerschaften:  
> Digital Energy und Smart Factory  
> Innovation Forum

... Vertical-Innovation-Highlights in Südtirol:  
> PONTI - Efficiency in Green Energy Production  
> Vertical Innovation Camp - Disrupting the Skipass

## INVESTMENT CONSULTING

Unternehmen, die Interesse an einer Ansiedlung in Südtirol zeigen, werden beim Ansiedlungsprozess rundum begleitet und betreut. Gefragt ist eine Unterstützung bei der Vernetzung der Unternehmen mit den richtigen Partnern in Wirtschaft, Institutionen und Forschungseinrichtungen. Auch die Suche nach dem geeigneten Standort, der Überblick über Fördermittel, die Gründungsberatung und die Unterstützung bei der Suche nach Mitarbeitern gehören zum Dienstleistungsportfolio von IDM Südtirol. Mit Aufnahme der Tätigkeit des Bereichs Investment Consulting & Promotion bei IDM wurde eine strategische Neuausrichtung eingeleitet. IDM konzentriert sich auf jene Unternehmen, die zur Stärkung der Innovationskraft und der vorhandenen Ökosysteme beitragen.

*Das von Thimus entwickelte Gerät veranschaulicht wie das Gehirn auf externe Reize - wie hier zum Beispiel auf Speck - reagiert.*



91

Ansiedlungen seit 2010

15

Ansiedlungen in 2016

### THIMUS

Angewandte Neurowissenschaft ist das zentrale Thema des Start-ups Thimus. Das Unternehmen wurde im 3. Quartal 2016 aus der Taufe gehoben. Seitdem hat es im IDM-Gründerzentrum seinen Sitz. Thimus misst die Auswirkung der Auseinandersetzung von Kunden mit Produkten oder Räumen. Entsprechend breit ist das Anwendungsfeld. Und entsprechend intensiv ist die Zusammenarbeit mit anderen IDM-Bereichen. Kurz nach der Gründung ist Thimus auch mit dem Projekt „Thimus Peak“ gestartet. In diesem Rahmen hat das Start-up bereits einen Produktentwicklungs- und Teambuildingworkshop für den französischen Konzern La Biothétique auf der Faneshütte und einen zweiten Workshop für die internationale Köcheschmiede ALMA auf der Plattkofelhütte veranstaltet. Ebenso wurden F&E-Kooperationen mit Südtiroler Industrieunternehmen in die Wege geleitet.

*Herkunft: Lombardei*

### VEIL ENERGY

Mit den Abgasen des Heizkessels den Strombedarf des Hauses decken: Das ist nur ein Beispiel für die Idee, die hinter Veil Energy steckt. Das Start-up-Unternehmen, das seit 2013 im IDM-Gründerzentrum angesiedelt ist, will dort Energie aufspüren, wo sie niemand vermutet. Ausgangspunkt ist die Entdeckung des estnischen Physikers Thomas Seebeck. Nach ihm lässt sich Energie auch durch Temperaturunterschiede produzieren. Bisher kamen sogenannte thermoelektrische Generatoren nur in der Luft- und Raumfahrt zum Einsatz. Nun hat Veil Energy einen Algorithmus berechnet, der ihre Effizienz erheblich erhöht. Mit der Software E-Booster, so der Name, lassen sich selbst komplexe Energieströme kontrollieren und nutzen. Darüber hinaus sammelt das System sämtliche Informationen von den Brennstoffpreisen bis zu den Wettervorhersagen und bietet so ein extrem wirksames Instrument zur Verbesserung der Energieeffizienz von Industriebetrieben ebenso wie von Mehrfamilienhäusern an.

*Herkunft: Bayern und Venetio*

### MACCAFERRI

Die Unternehmensgruppe Maccaferri wurde im 19. Jahrhundert in Bologna gegründet. Sie hat einen Jahresumsatz von 1,3 Milliarden Euro und 66 Tochterunternehmen in fünf Kontinenten. Das eigentliche Herz der Maccaferri-Gruppe schlägt allerdings in Südtirol. Denn hier werden neue Ideen und Produktgenerationen entwickelt. Seit 2014 hat das Maccaferri Innovation Center einen Platz bei IDM Südtirol und wird bald in den NOI Techpark umziehen. Maccaferri ist Marktführer in der Planung und Entwicklung von Lösungen im Bauingenieurwesen sowie in der Geo- und Umwelttechnik, wobei Innovation von Anfang an eine große Rolle spielte: 1879 erfolgte die Gründung mit der Erfindung der sogenannten Metallgitter-Gabionen, die mit Kies und Steinen gefüllt und für Straßenbauten verwendet wurden. Maccaferri hat sich bewusst für Südtirol entschieden. Das wirtschaftliche Ökosystem im Land bietet viele Möglichkeiten, sich mit unterschiedlichen Denkweisen und Ideen auseinanderzusetzen, so das Unternehmen. Südtirol sei ein natürlicher Verstärker von Innovationsprozessen.

*Herkunft: Emilia-Romagna*

## FILMSTANDORT

IDM Südtirol hat sich im Bereich Film zwei Ziele auf die Fahne geschrieben: Zum einen sollen Südtirol und IDM als Filmförderinstitution am Binnenmarkt Italien sowie in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine etablierte Größe werden. Zum anderen ist es eine wichtige Standortaufgabe, Südtirols Film- und Kreativwirtschaft auszubauen und zu professionalisieren.

### FILMFÖRDERUNG

Seit 2011 ist die Südtiroler Filmförderung als Finanzierungs- und Servicepartner von Film- und Fernsehproduktionen am Standort Südtirol tätig. Jährlich steht ein Gesamtfördervolumen von fünf Millionen Euro zur Verfügung. Ein Kriterium für die Vergabe der Mittel ist der wirtschaftliche Territorialeffekt. Mindestens 150 Prozent der beantragten Fördersumme müssen wieder vor Ort investiert werden. Der „Südtirol-Effekt“ der bisher in rund 2.600 Tagen abgedrehten Projekte beträgt rund 46 Millionen Euro. Bis dato wurden 162

Kino- und TV-Projekte verschiedenster Genres unterstützt, darunter internationale Produktionen wie „Everest“ von Baltasar Kormákur, Til Schweigers „Honig im Kopf“ oder „Das finstere Tal“ von Andreas Prochaska. 2016 war aber auch der Südtiroler Regisseur Matthias Lang mit seinem „König Laurin“ auf dem Filmfest München und beim Goldenen Spatz besonders erfolgreich. Der Film wurde fast zur Gänze in Südtirol gedreht.

### PROFESSIONALISIERUNG DES FILMSTANDORTS SÜDTIROL

Die Plattform MOVIE IT! bietet Weiterbildungen im audiovisuellen Sektor an. Die Kursangebote sind in fünf Schienen unterteilt: Professionals, Young, Compact, Mentoring Program und Scholarship. Im Sommer 2016 stand ein fünftägiger Filmworkshop für Jugendliche auf dem Programm ([www.movie-it.info](http://www.movie-it.info)). Darüber hinaus wurden Stipendien für Lehrgänge an renommierten Filmschulen verliehen. Neu ist außerdem der IDM Film Jour Fixe mit monatlichen Diskussionsrunden zu

Der Südtirol-Effekt der Filmförderung lag 2016 bei **183%** der gewährten Fördersummen.

**162** geförderte Filmprojekte seit 2011. **25** geförderte Filmprojekte in 2016. **622** Motive in der Location-Datenbank.

Rund **35** Kurse, Seminare, Workshops, Mentorings im audiovisuellen Sektor pro Jahr.

aktuellen Themen. Weitere Initiativen, die auf die Standortentwicklung abzielen, sind die jährliche Filmkonferenz INCONT-RI, an der zahlreiche Entscheidungsträger aus der italienischen und deutschsprachigen Filmindustrie teilnehmen, sowie das IDM Script Lab RACCONTI. Hier werden jährlich Drehbuchkonzepte für TV-Serien entwickelt.

### PROMOTION FILMSTANDORT SÜDTIROL

Die großen europäischen Filmfestivals und die jeweiligen Filmmärkte sind Pflichttermine für die Südtiroler Filmförderung. 2016 war IDM auf dem französischen „Marché Du Film“, dem deutschen „European Film Market“ und dem italienischen „Mercato Internazionale Audiovisivo“ präsent, um Filmschaffende zu den Finanzierungen zu beraten und

Südtirol als Filmlocation zu promoten. Parallel dazu wurden auch diverse Events veranstaltet. So ging anlässlich der Berlinale ein Abend-Empfang mit rund 400 Gästen über die Bühne. In Cannes lud die Südtiroler Filmförderung rund 50 Branchenvertreter zum Mittagessen ein. Beim Filmfest München kamen rund 150 geladene Gäste zum Aperitif in die

Goldene Bar, in Rom 50 Vertreter der Filmbranche zum Lunch ins Hotel Bernini. In Venedig, wo drei von IDM geförderte Filme im Programm liefen, folgten 100 Filmschaffende der Einladung zum Aperitif ins Hotel Excelsior am Lido.

### DIRECTORY UND MOTIVDATENBANK

Der Produktions- und Locationservice, auch Film Commission genannt, ist ein wichtiger Teil der Südtiroler Filmförderung. Produktionen, die in Südtirol drehen (wollen), erhalten eine umfassende Beratung rund um die Dreharbeiten am Standort. IDM vermittelt auch Kontakte zu Ämtern, Institutionen sowie lokalen Dienstleistern und Filmschaffenden. Dazu gibt es eine umfassende Directory: [www.development.idm-suedtirol.com/directory-de](http://www.development.idm-suedtirol.com/directory-de).

Ein entscheidendes Instrument ist außerdem eine ausgedehnte Datenbank von Südtiroler Locations: [www.development.idm-suedtirol.com/location-de](http://www.development.idm-suedtirol.com/location-de).



Bisher wurden 162 Kino- und TV-Projekte verschiedenster Genres unterstützt, darunter auch internationale Produktionen wie Til Schweigers „Honig im Kopf“ oder „The best offer“ von Giuseppe Tornatore.



# ECOSYSTEMS

IDM Südtirol hat das Ziel, für die fünf Südtiroler Stärkefelder schlagkräftige Ecosystems zu führen. Ein Ecosystem ist die strategische und operative Vernetzung von etablierten Unternehmen, Start-ups, Investoren, Universitäten und Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen. Im Netzwerk werden alle Akteure mit neuem Wissen versorgt. Knifflige Themen und Herausforderungen werden über Arbeitsgruppen und Kooperationen bewältigt, es werden branchenrelevante Projekte initiiert und Trends verfolgt. Auf den Punkt gebracht, beschleunigen die IDM-Ecosystems die Entwicklung und Vermarktung von neuen Produkten und Dienstleistungen.

## SÜDTIROLS STÄRKEFELDER

Um im Wettbewerb der europäischen Regionen bestehen zu können, muss Südtirol künftig dort noch besser werden und wachsen, wo es bereits heute gut und stark ist. Das ist das Ziel und der Inhalt der „Smart Specialisation Strategy“. Darin werden jene Bereiche abgesteckt, denen in Südtirol besondere Zukunftschancen zugesprochen werden. Das sind zum einen die Alpenen Technologien (*Alpine Technologies*) mit den Sektoren Bau, Holz, Sport- und Wintertechnologie sowie Zivilschutz und Alpine Sicherheit. Ein zweites Stärkefeld sind die Grünen Technologien (*Green Technologies*). Bei Wasserkraft, Sonnenenergie, Biomasse und Energieeffizienz weist Südtirol bereits große Kompetenzen auf. Dasselbe gilt auch für den Bereich der Lebensmitteltechnologien (*Food Technologies*). Dazu gehören Sensorik und Qualitätsmanagement ebenso wie regionale Nischenprodukte und authentische Wellnessangebote, Gesundheitstourismus und die Veredelung lokaler Rohstoffe. Abschließend muss auch das Thema Informations- und Kommunikationstechnik (ICT) und Automation (*ICT @ Automation*) als Sektoren übergreifender Schwerpunkt genannt werden. Der Fokus liegt hier bei Smart Solutions, Freier Software und Industrie 4.0.

Der NOI Techpark in Bozen Süd wurde so konzipiert, dass er sich nahtlos in die Smart Specialisation Strategy des Landes einfügt. Die Einrichtung wird sich diesen vier Stärkefeldern widmen.

Der Bereich Natürliche Kurbehandlungen und Medizintechnologien (*Natural Treatments @ Medical Technologies*) ist das fünfte Stärkefeld Südtirols. Hier wird besonderer Wert auf die Nutzung lokaler, natürlicher Ressourcen und Wellness-Anwendungen (Kurbehandlungen) alpinen Ursprungs gelegt.

## RIS3-STRATEGIE

Mit ihrer umfassenden „Smart Specialisation Research and Innovation“-Strategie (RIS3) setzt die Europäische Union auf intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum in Europa. Die Strategie fordert eine Spezialisierung der einzelnen Länder und Regionen. Außerdem sollen Forschung und Entwicklung durch optimale Vernetzungen vorangetrieben werden. Dank dieser Maßnahmen können Strukturfonds in Zukunft noch effizienter eingesetzt und die Synergieeffekte der öffentlichen und privaten Investitionen erhöht werden. In diesem Zusammenhang hat die EU Länder und Regionen damit beauftragt, die eigenen Kompetenzen und Merkmale herauszufiltern. Auch Südtirol hat sich dieser Aufgabe angenommen und sich auf die fünf Stärkefelder festgelegt.

## DIENSTLEISTUNGEN IN DEN ECOSYSTEMS

- > Zugang zu Trends und Innovationsthemen
- > Zugang zu Arbeitsgruppen und Kooperationsprojekten für und mit Unternehmen unter Einbindung der Wissenschaft
- > Zugang zu Know-how-Transfer und Wissensverbreitung und zu themenspezifischen Qualifizierungsmaßnahmen
- > Zugang zur internationalen Zusammenarbeit und Marktbearbeitung
- > Zugang zu Fördermaßnahmen für Innovation, Forschung und Entwicklung
- > Generelle Unterstützung der Unternehmen in ihren Innovationsvorhaben und in ihrer Entwicklung

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

## ZERTIFIZIERTE QUALITÄT

Das „European Secretariat for Cluster Analysis“ (ESCA) berät Manager von Wirtschaftsdienstleistern, Clusterorganisationen, Förderprogrammträger und politische Entscheidungsträger bei der Weiterentwicklung von Clustern durch Benchmarking. Dabei haben ESCA-Experten eine Methodik zum Benchmarking von Clustern und Clusterorganisationen entwickelt, die europaweit als führend anerkannt ist. 2014 wurden die damaligen TIS-Cluster einem ersten ESCA-Benchmark zum „Bronze Label of the European Cluster Excellence Initiative“ (ECEI) unterzogen. 2016 wurden die Vorbereitungen für das Qualitätsaudit nach Silver-Label-Standard getroffen. Mitte Dezember wurde das Qualitätsaudit erfolgreich abgeschlossen, sodass die Ecosystems von IDM, ehemaligen Cluster, nun die Auszeichnung „Silver Label“ führen.

## ECOSYSTEM AUTOMOTIVE & AUTOMATION

Die Automobilbranche ist eine der wichtigsten Sektoren der Südtiroler Wirtschaft. 2015 hat die Branche 50 Prozent der heimischen Exportwaren produziert und über 50 Prozent der Forschungs- und Entwicklungsprojekte im Land umgesetzt. Die Produkte der Südtiroler Automobilzulieferer sind sehr vielfältig. Die Bandbreite reicht von Plastik- oder Metallkomponenten bis zu fertigen Fahrzeugen. Auch die Unternehmen selbst sind sehr verschieden und komplex. 2016 ist der Startschuss für das neue Ecosystem Automotive von IDM gefallen. Mit Hilfe der Plattform sollen sich die Betriebe künftig untereinander noch besser vernetzen können, ihr Know-how soll verbessert und ihr Beitrag zur Entwicklung des Wirtschaftsstandorts erhöht werden.



## UNDER CONSTRUCTION

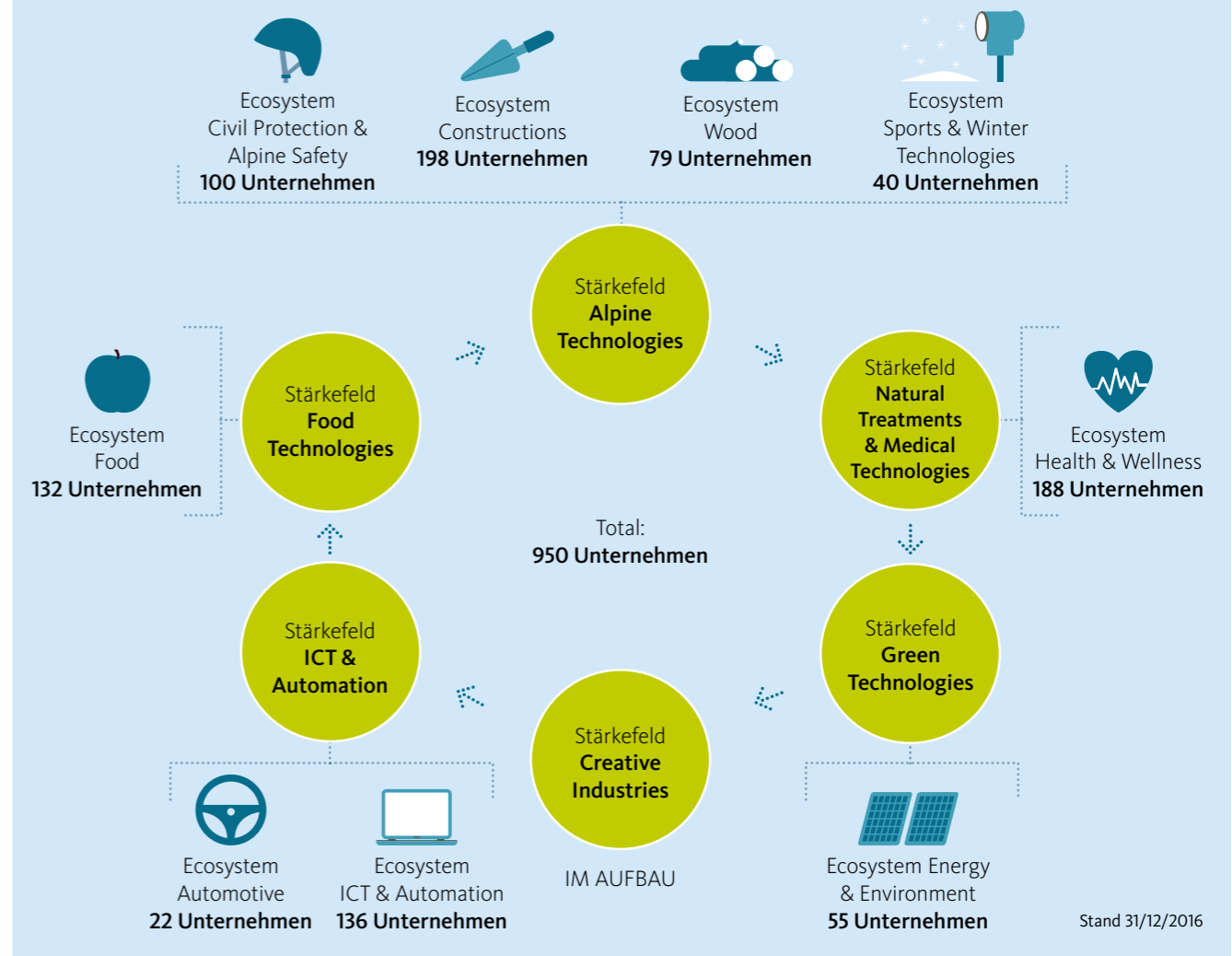
„Under Construction“ heißt das Projekt, das 2016 von IDM und EURAC, vom Ecosystem Bau und dem Institut für Erneuerbare Energie entwickelt wurde, um den Innovations- und Technologietransfer zwischen Betrieben und Forschungseinrichtungen zu forcieren. Die verschiedenen Phasen von Under Construction sehen zunächst einen Innovation Workshop (9 Module) zum Thema „Nachhaltiges Bauen“ vor. Beim anschließenden Field Workshop steht eine intensive Kooperation vor Ort, also direkt in den Betrieben, auf dem Programm. Die verschiedenen Innovationsteams werden von Tutoren begleitet.

## REGIOFLEISCH

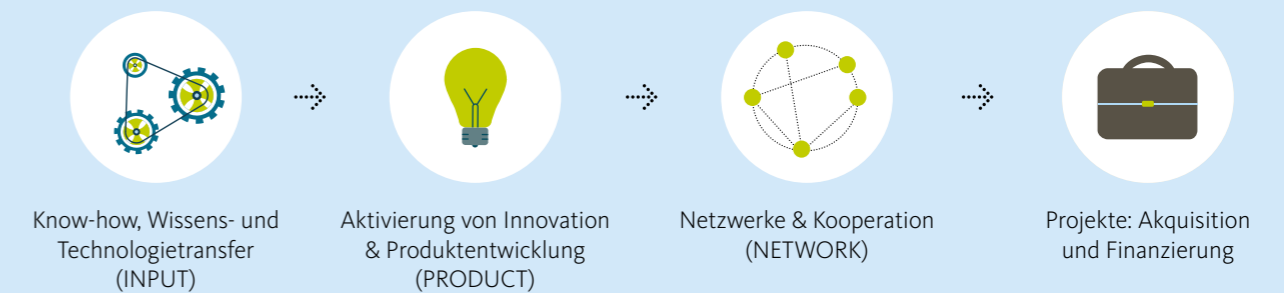
Mit dem Projekt „Regiofleisch“ sollen in Südtirol die Voraussetzungen für eine marktgerechte und rentable Produktlinie aus regionalem Rindfleisch geschaffen werden. 2016 wurde ein Netzwerk aus regionalen Fleisch- und Fleischwarenproduzenten aufgebaut, um die Veredelung und Vermarktung von heimischem Rindfleisch zu unterstützen. Langfristig sollen weitere Tierarten (Schwein, Schaf) ins Projekt aufgenommen werden. Im Rahmen des Projektes werden auch Richtlinien für „verarbeitete Fleischprodukte“ für das Südtiroler Qualitätszeichenprogramm erarbeitet.

*Die Produkte der Südtiroler Automobilzulieferer sind sehr vielfältig. Die Bandbreite reicht von Plastik- und Metallkomponenten bis hin zu fertigen Fahrzeugen.*

## Südtirols Stärkefelder & Ecosystems



## Was leisten Ecosystems?





## GET INNOVATIVE

IDM Südtirol unterstützt heimische Unternehmen bei der Produktentwicklung. Hierfür gibt es ein interdisziplinäres Team von Fachkräften wie Lebensmitteltechnologien, Physiker, Energieingenieure und Informatiker. Bei der Produktentwicklung werden Ideen bewertet, Prototypen entwickelt sowie die geeigneten Technologien und Partner gefunden.

### DESIGNOBJEKTE AUS DEM FABLAB

FabLab steht für Fabrication Laboratory. Diese Hightech-Werkstätten sind meist öffentlich zugänglich. Mit ihren 3D-Druckern, Scannern und Laser-Cuttern dienen sie zur Herstellung von Prototypen und Kleinserien. 2016 hat der Architekt und Designer Andrea dal Negro im Auftrag des Südtiroler Architekturbüros noa\* den Laserschneider im FabLab genutzt, um Architekturmodelle für Wettbewerbe zu bauen. Dabei hat er sowohl die

Anfertigung genau passender Zeichnungen als auch das Herstellen der Teile mit der Maschine erlernt. Mit diesen zum Teil im FabLab erworbenen Kenntnissen hat dal Negro auch zwei Prototypen für Einrichtungsgegenstände entwickelt und hergestellt: den Couchtisch T-Breathe und die Deckenlampe L-Light Beam.

*Designerstücke aus dem FabLab: der Couchtisch T-Breathe und die Deckenlampe L-Light Beam.*

### ELEKTRISCHER HANGMÄHER

Die moderne Landwirtschaft im Allgemeinen, und die Berglandwirtschaft im Besonderen, sind auf effiziente und sichere Maschinen angewiesen. Und gerade damit befasst sich das Bozner Unternehmen Oleomec. Nach einem Erntewagen für die Apfelernte wurde 2016 auch ein elektrisch betriebener Hangmäher entwickelt, der besonders hohen Sicherheitsstandards entspricht, in der Handhabung sehr einfach ist und viel Komfort durch



## 23

von IDM begleitete Produkte kamen 2016 auf den Markt.

saubere Technik garantiert. Von der Idee bis zur Produkteinführung auf dem Markt wurde Oleomec dabei von IDM begleitet und beraten. Insbesondere wurde das Unternehmen bei der Suche nach Fördermitteln unterstützt.

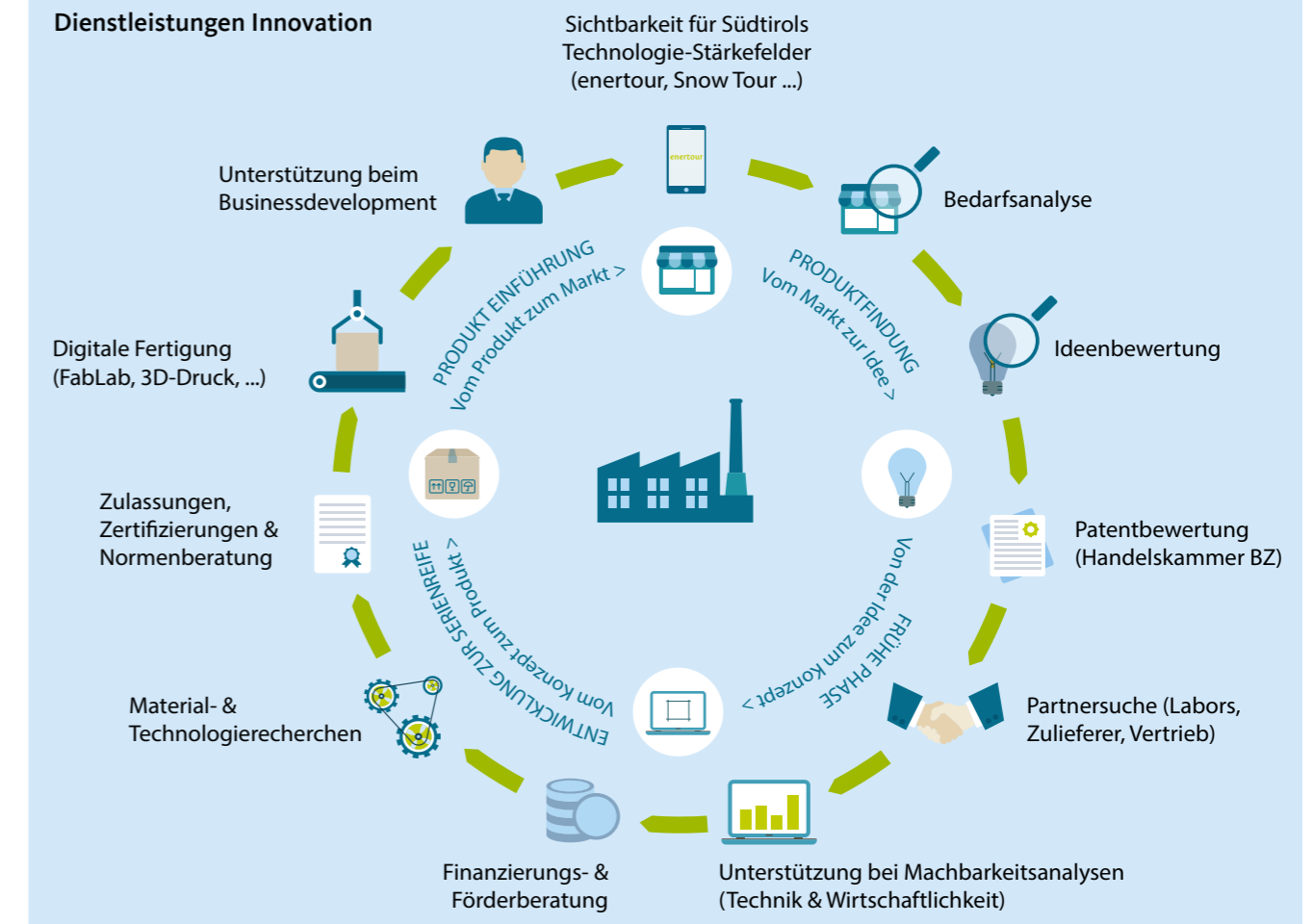
### CLEAN ROADS

2016 wurden in Trient die Ergebnisse des Projektes „Clean Roads“ vorgestellt, an dem sich neben der Nachbarprovinz und der Neumarkter Firma Famas System

auch IDM beteiligt. Clean Roads will den Winterdienst auf den Straßen effizienter machen und die Auswirkungen auf die Umwelt minimieren. Ein Beispiel: Heute wird Streusalz an kalten Wintertagen sowohl vorbeugend als auch bei Schneefall eingesetzt. Dieses Salz ist aber für die Umwelt nicht unbedenklich und kann außerdem zu Korrosionsschäden an Straßen und Fahrzeugen führen. Durch den Einsatz fortschrittlicher Technologien und ein erhöhtes Bewusstsein vonseiten der Straßenarbeiter soll künftig die Sicherheit

erhöht, der Verbrauch von Salz und ähnlichen Mitteln verringert und der Einsatz von Personal und Hilfsfahrzeugen optimiert werden. Clean Road wird über das EU-Programm Life+ finanziert.

### Dienstleistungen Innovation



# GRÜNDERZENTRUM

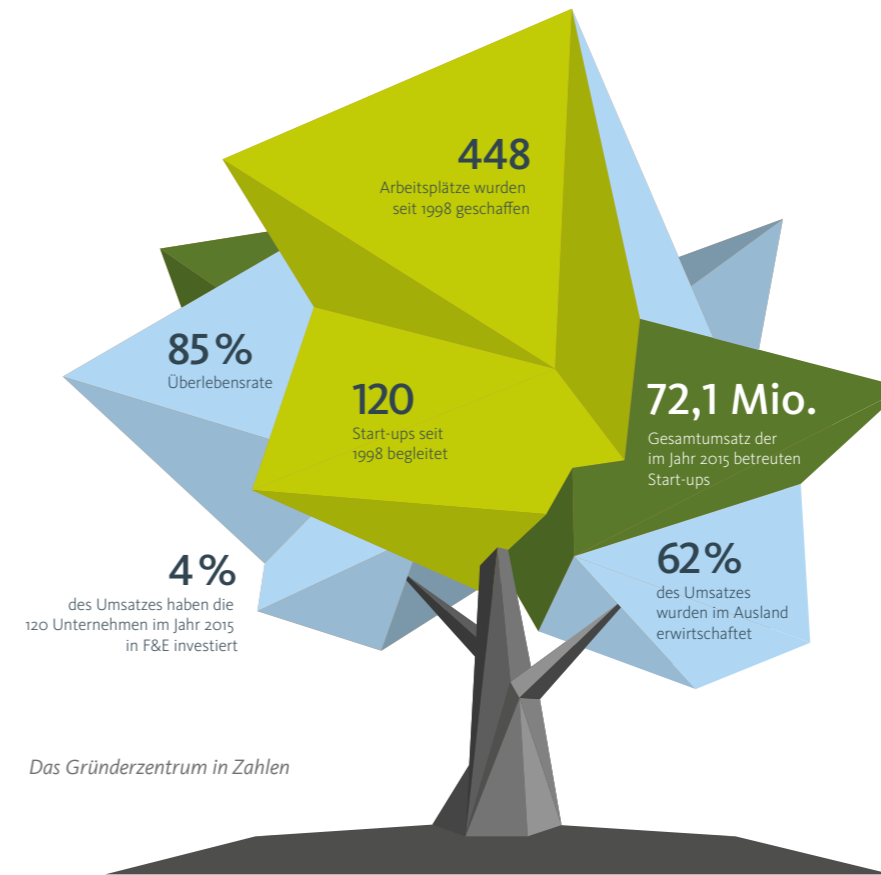
Ziel ist es, die Gründung von neuen innovativen Unternehmen in Südtirol zu fördern. Seit 15 Jahren bietet das Gründerzentrum Start-ups Services, um erfolgreich auf dem Markt durchstarten zu können. Dazu gehört die Vernetzung mit anderen Unternehmern, mit Kapitalgebern und potenziellen Partnern.  
[www.idm-suedtirol.com/gruenderzentrum](http://www.idm-suedtirol.com/gruenderzentrum)

*Neben dem Engineering für namhafte Hersteller aus den Bereichen Mobilität, Industrietechnik und erneuerbare Energien setzt Alpitronic eigene Entwicklungen in Produkte um.*

## ALPITRONIC: EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Es war der 5. Jänner 2008, ein Samstag, als Philipp Senoner und Andreas Oberrauch mit ihrer Geschäftsidee im Gründerzentrum in Bozen Süd vorstellig wurden. Obwohl sie in München studiert hatten und dort auch arbeiteten, wollten die beiden jungen Ingenieure gemeinsam mit den Berufskollegen Alessandro Cicero und Sigrid Zanon wieder nach Südtirol zurückkehren. Ihr Start-up sollte, so der Plan, nicht in Bayern, sondern in Bozen gegründet werden. Und dafür holten sich die Unternehmer die Unterstützung des Gründerzentrums. Knapp 17 Monate nach dem ersten Gespräch wurde die Alpitronic GmbH ins Bozner Handelsregister eingetragen und im Gründerzentrum in der Siemensstraße aufgenommen.

Aus den vier Mitarbeitern, die auf knapp 30 Quadratmetern an den ersten leistungselektronischen Systemen tüftelten, wurde schon bald ein 25-Mann-Betrieb, der mit seinen Innovationen neue Maßstäbe setzt. Heute beginnt das Leistungsspektrum von Alpitronic bei der Beratung und Konzeption und reicht bis zur Entwicklung und Lieferung von Prototypen und Kleinserien. Das Gros der Aufträge kommt aus dem Ausland. Neben dem Engineering für namhafte Hersteller wie BMW und Bosch, GKN und Iveco setzt das Unternehmen seine Entwicklungen



Das Gründerzentrum in Zahlen

aber auch in eigene Produkte um. 2015 ist Alpitronic flügge geworden und in einen neuen Sitz am Bozner Boden umgezogen – weil Start-ups nach fünf Jahren ihren Platz im Gründerzentrum räumen müssen, aber auch weil es in der Siemensstraße viel zu eng für den Senkrechstarter geworden war. In acht Jahren hat nicht nur die Zahl der Mitarbeiter, sondern auch der Energiebedarf des jungen Unternehmens konstant zugenommen. „Jedes Mal, wenn ein Prüfstand hochgefahren wurde, ging ein Rütteln durch die ersten Stöcke des Gebäudes“, erzählt man bei IDM. „Alpitronic hat so viel Energie benötigt, dass unsere Anschlüsse nicht mehr ausreichten.“ Gewachsen ist seit der Gründung auch der Umsatz. 2014 wurde eine Plus von 80 Prozent, 2015 von 43 Prozent und 2016 von 17 Prozent verbucht. Eine Erfolgsgeschichte für Alpitronic ebenso wie für das Gründerzentrum.

## NEUES GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN

SBM steht für Science of Biology in Medicine, SBM ist aber auch der Name eines Unternehmens, das 2016 neu ins IDM-Gründerzentrum aufgenommen wurde. SBM produziert und vertreibt Arzneimittel, die auf natürlichen Wirkstoffen basieren. Alle Produkte sind das Ergebnis der internen Forschungs- und Entwicklungstätigkeit. Außerdem hat sich SBM zum Ziel gesetzt, die Einstellung der Verbraucher zur eigenen Gesundheit zu verändern und das Gesundheitsbewusstsein zu fördern.

123 Veranstaltungen für Wissenstransfer und territoriale Förderung für  
 3.014 Teilnehmer, 159 neue Produkte wurden begleitet bzw. entwickelt.

## PRIVATE FUNDING

Für einen planmäßigen Markteintritt und eine rasche Expansion brauchen Innovationen vor allem eines: Kapital. Gleichzeitig suchen private Investoren innovative Projekte, um sich daran zu beteiligen. Für kapitalsuchende Unternehmen, Start-ups und konsolidierte Betriebe sucht IDM im Rahmen des Private-Funding-Service passende Investoren und begleitet, bei Bedarf, den gesamten Prozess bis hin zu einem Deal. So hat 2016 der Private-Funding-Service von IDM 32 Unternehmen bei der Suche nach privatem Kapital begleitet. Innovative Geschäftsideen wurden 25 lokalen Investoren und Partnern der benachbarten Regionen präsentiert – und das mit Erfolg. Ein Beispiel dazu: Bei einem dieser Pitch-Abende sind sich im Vorjahr Josef Unterholzner als Privatinvestor und das Start-up-Unternehmen Gipsyway aus dem IDM-Inkubator begegnet. Nach diversen Präsentationen und Besprechungen, begleitet von IDM, wurde ein halbes Jahr später auf den Deal angestoßen. Josef Unterholzner hat sich am Unternehmen beteiligt und wird dieses mit seinem unternehmerischen Know-how und mit seinem Kapital unterstützen.

## AGRARMARKETING

SÜDTIROL FÜR  
FEINSCHMECKER

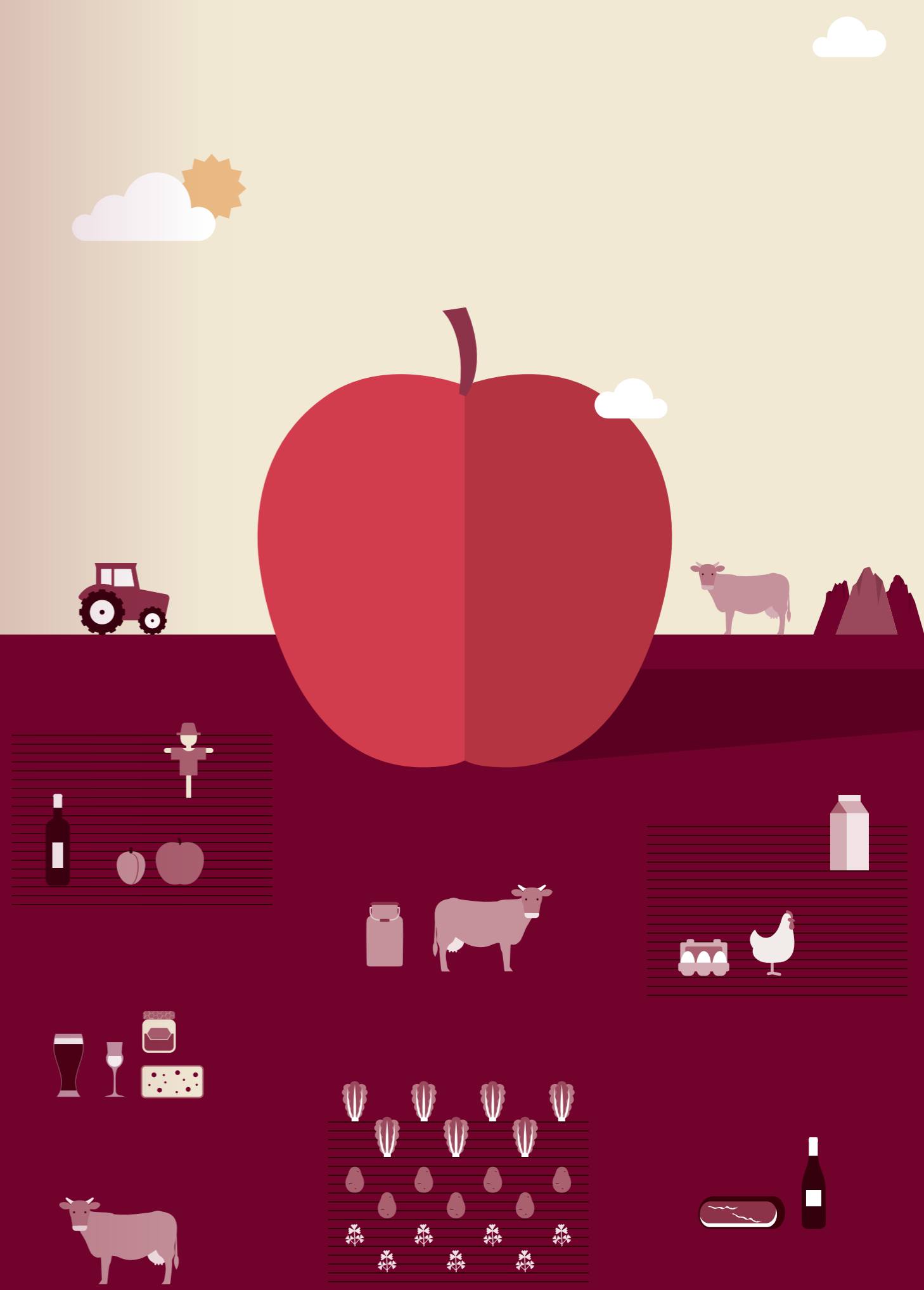
IDM Südtirol unterstützt das Marketing von Südtirols landwirtschaftlichen Produkten mit den europäischen Herkunftsbezeichnungen g.U. (geschützter Ursprung) und g.g.A. (geschützte geografische Angabe) sowie mit dem Qualitätszeichen „Qualität Südtirol“. Dabei arbeitet IDM im Auftrag der jeweiligen Sektoren (Apfel, Wein, Speck, Milch, Produkte mit dem Qualitätszeichen). Die Kommunikation richtet sich an Genießer im In- und Ausland; gesetzt wird auf die Themen Qualität und Herkunft. IDM führt auch Marketingprojekte aus, die mit EU-Geldern gefördert werden. Ebenso werden Produktfeste und –tage veranstaltet, um Lebensmittel erlebbar zu machen und Kunden zu binden. IDM kümmert sich auch um die Listung der Südtiroler Qualitätsprodukte im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie. Eine gute Sichtbarkeit wird durch aufmerksamkeitsstarke Aktivitäten am Verkaufspunkt, durch Hausmessen, Südtirol-Wochen und nicht zuletzt durch die Sensibilisierung von Verkäufern in Premium-Handelsketten garantiert.

## WICHTIGE ZIELE IM AGRARMARKETING IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- > Ausbau von Image und Bekanntheit der Südtiroler Qualitätsprodukte auf den Märkten mit der Betonung von Qualität und Herkunft
- > Die Südtiroler Qualitätsprodukte werden noch konsequenter im Premiumumfeld des Lebensmitteleinzelhandels gelistet
- > Verstärkung der gemeinsamen Auftritte im Sinne einer Genusswelt Südtirols

## MEILENSTEINE DER ARBEIT 2016

- > 360 Grad Südtirol-Marende: Innovativer Südtirol-Auftritt mit VR-Brillen (Virtual Reality) in umsatzstarken Supermärkten der COOP Lombardei
- > Die Südtiroler Marille wird als neues Produkt mit dem Qualitätszeichen Südtirol geführt
- > 10 Produktfeste



# APFEL

Im Auftrag des Südtiroler Apfelkonsortiums arbeitet IDM Südtirol dafür, das positive Image des Südtiroler Apfels g.g.A. (geschützte geografische Angabe) in den Kernmärkten zu festigen und in neuen Märkten aufzubauen. Die Hauptaktivitäten sind dabei Verkostungen, Fachanzeigen, Kooperationsprojekte, PR- und Online-Aktivitäten sowie Messeauftritte. Die Sensibilisierung für die gesundheitliche Bedeutung des Apfels und die Sortenvielfalt gelingt in Südtirol seit Jahren über ein erfolgreiches Schulprojekt.



IDM bewirbt die Vielfalt der Südtiroler Apfelsorten auf klassischen und neuen Märkten.

## VERKAUFSSTART WIRKSAM INSZENIERT

1. September 2016 – die neue Apfelernte aus Südtirol kommt in Deutschland auf den Markt, und das Ereignis wird wirksam inszeniert. Ab morgens um 7 Uhr werden an den Hauptbahnhöfen von München, Frankfurt, Köln, Leipzig, Berlin und Hamburg jeweils 6.500 ertefrische Gala-Äpfel an Fahrgäste und Passanten verteilt. Auf jedem Bahnhof sind zehn Promoter im Einsatz. Sie sind wie Erntehelfer mit blauem Schurz, Schildmütze und „Klaubbox“ ausgestattet. Im Rahmen der Aktion, die im Vorjahr bereits zum vierten Mal stattfand, werden auch Infobroschüren zum Südtiroler Apfel verteilt. Um eine maximale Wirkung beim Kunden

zu erzielen, wurden in einem zweiten Schritt Gala-Degustationen auch in ausgewählten Supermärkten der sechs Städte veranstaltet. Dabei konnte die Qualität der Ernte 2016 durchwegs überzeugen.

## WERBEAKTIONEN IN ISRAEL UND MAROKKO

Nordafrika und der Mittlere Osten sind ständig wachsende Absatzmärkte für Südtiroler Äpfel. Im Rahmen eines EU-Drittlandprojektes wurde im Vorjahr in dieser Region gezielt geworben. Ende Februar wurde in Israel erstmals der Tel Aviv Marathon mit Äpfeln für die Teilnehmer und einem gut sichtbaren Sponsorenauftritt unterstützt. Es folgten

259 Schulungen zum Südtiroler Apfel g.g.A. und 319 Führungen in 2016.

18 verschiedene Apfelsorten mit geschützter geografischer Angabe g.g.A. werden in Südtirol auf 18.000 ha angebaut.

40 Verkostungstage bei den wichtigsten israelischen Handelspartnern.

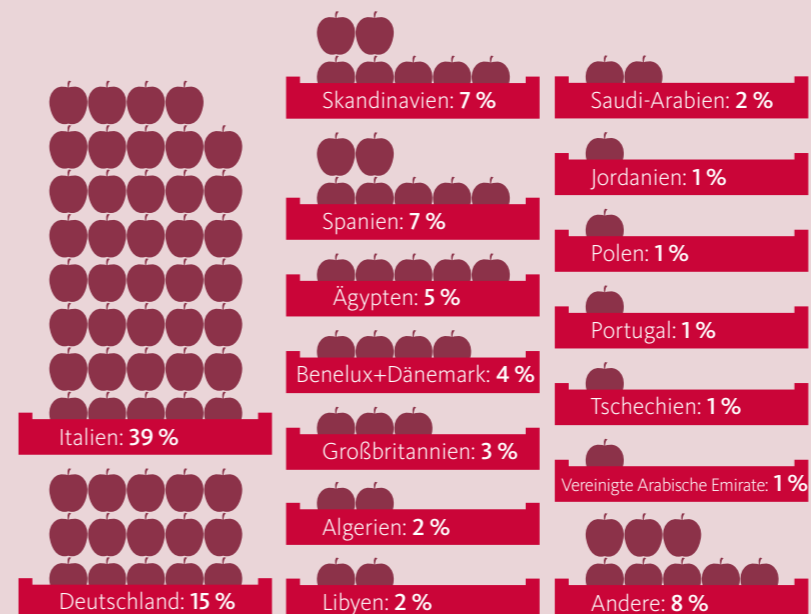
In Marokko fanden in vier bekannten Einkaufszentren in Casablanca, Rabat und Marrakesch interaktive Verkostungsaktionen statt. Beide Initiativen sollen in den kommenden Jahren wiederholt werden.

## „APPLE HOUR“ IN SCHWEDEN

Der Südtiroler Apfel g.g.A. ist nicht nur pur ein Genuss, sondern überzeugt auch als Zutat für Smoothies und andere Shake-Kreationen. Von Januar bis März 2016

organisierte das Südtiroler Apfelkonsortium deshalb in schwedischen Supermärkten eine Verkaufsförderungsaktion der besonderen Art: Während der sogenannten „Apple Hour“ konnten Besucher ihre Lieblingsapfelsorte als Drink degustieren.

## Absatzmärkte Südtiroler Apfel (Verkauf in %)



## APFELFÜHRUNGEN IM APFELPARADIES

Nur wenige wissen, wie viel Fleiß und Erfahrung in der Südtiroler Apfelproduktion stecken. Von Mitte März bis Ende Oktober fanden in Zusammenarbeit mit 20 Tourismusvereinen und Obstgenossenschaften über 300 Apfelführungen statt. Die Teilnehmer erfuhren dabei alles rund um die heimische Frucht: vom Anbau über die verschiedenen Sorten bis hin zu Lagerung, Verpackung und Verarbeitung. An jede Führung schloss sich eine Verkostung der vor Ort angebauten Apfelsorten an.

# SPECK

Beim Südtiroler Speck g.g.A. (geschützte geografische Angabe) steht das garantierte und kontrollierte Herstellungsverfahren im Vordergrund. Hier werden zwei Methoden zur Haltbarmachung auf beste Weise kombiniert: das Räuchern aus dem Norden und das Lufttrocknen aus dem Süden. IDM Südtirol arbeitet im Auftrag des Südtiroler Speck Consortiums daran, das positive Image in den Kernmärkten zu festigen und in neuen Märkten aufzubauen. Auch hier reicht die Maßnahmenpalette von Verkostungen über klassische Marketingmaßnahmen bis hin zu Produktfesten.



Pressetermin in Hamburg: Nachdem Fachjournalisten ihre Geschicklichkeit beim Speckaufschneiden bewiesen haben, ging es ans Verkosten.

**2,5 Mio.** Hammen Südtiroler Speck g.g.A. werden jährlich produziert.



Sponsorings wurden mit Südtiroler Speck g.g.A. 2016 getätigt.

## PRESETERMIN IN HAMBURG

Ende Mai reisten Vertreter des Südtiroler Speck Consortiums mit ihrem Vorzeigeprodukt zu einem Pressetermin der besonderen Art nach Hamburg. IDM Südtirol hatte für Fachjournalisten ein anspruchsvolles Programm zusammengestellt. Von Matthias Messner, dem Leiter des Südtiroler Speck Consortiums, wurden die Pressevertreter in die Welt des Südtiroler Specks eingeführt. Produzent Lukas Pfitscher erläuterte die traditionelle Speckherstellung. Hans Mantinger alias Gletscherhons brachte die Anwesenden beim Speckaufschneiden ins Staunen. Anschließend wurde unter den Journalisten der Hamburger Speckschneidemeister 2016 ermittelt. Dass der Speck nicht nur am Brett ein Siegertyp ist, bewies Koch Anton Dalvai vom Dorfnerhof in Gschnon mit seinen Variationen vom Speckknödel. Diese wurden – unter Dalvais Anleitung – von den Journalisten selbst zubereitet und anschließend verkostet.



29 Mitglieder hat das Südtiroler Speck Consortium

## TV-AUFTRITT

Im Herbst 2016 stellten diverse Produktplatzierungen auf öffentlichen und privaten Sendern den Südtiroler Speck g.g.A. dem breiten italienischen Fernsehpublikum vor. Bei der beliebten Kochshow „La Prova del Cuoco“ auf Rai 1 war die heimische Spezialität sowohl als Zutat als auch mit einem Spot mit TV-Moderatorin Antonella Clerici präsent. Speck-Auftritte gab es außerdem bei den Sendungen „Detto Fatto“ (Rai 1), „Cotto & Mangiato“ (Italia 1), „Attenti a noi due“ (Alice TV) und „Sai cosa mangi“ (Rete 4).

## ONLINE-GEWINNSPIEL

Die Fans des Südtiroler Specks g.g.A. hatten 2016 die Möglichkeit, bei einem Online-Gewinnspiel ihr Wissen rund um die Spezialität zu testen. Die Aktion lief von April bis Dezember, wobei Speckliebhaber mit Wohnsitz in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien teilnahmeberechtigt waren. Das Gewinnspiel wurde 120.300 Mal erfolgreich abgeschlossen. Jeden Monat wurde eine Hamme Südtiroler Speck verlost. Auf die Jahresgewinner wartete ein Gutschein für eine Woche Erlebnis- und Wohlfühlurlaub für zwei Personen in einem Südtiroler Vitalpina Hotel.

## ZWEI TAGE SPECKFEST IN VILLNÖSS

Die Geislerspitzen boten auch 2016 die Kulisse für das Südtiroler Speckfest. Am ersten Wochenende im Oktober galt es, am Fuße des UNESCO-Weltnaturerbes Platz zu nehmen und sich die verschiedenen Speckkreationen schmecken zu lassen. Interessierte konnten sich zudem in die Geheimnisse der Speckherstellung einweihen lassen. Es gab einen Bauernmarkt mit regionalen Produkten, die Musikkapelle Villnöß spielte auf, die neue Speckkönigin wurde gekrönt, während Hans Mantinger, besser bekannt als Gletscherhons, einmal mehr bewies, dass er beim Speckaufschneiden immer noch der Schnellste ist.

# WEIN

Mit seinem hohen Qualitätsanspruch geht der Südtiroler Wein schon seit Jahren seinen eigenen, erfolgreichen Weg. Er gilt als einer der großen Sympathieträger bei Südtirolern und Gästen. IDM Südtirol organisiert im Auftrag des Konsortiums Südtirol Wein eine Fülle an Marketingaktionen. Im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen Wein-Events für Journalisten, Gastronomen und Wiederverkäufer. Ziel ist es, das positive Image des Südtiroler Weines auf etablierten Märkten zu bestätigen und auf neuen Märkten aufzubauen.

## GROSSE BÜHNE FÜR SÜDTIROLS SPITZENWEINE

Mitte November feierte die Veranstaltung Top of Südtirol Wein ihre sechste Auflage – diesmal im Bozner Stadttheater. 400 Gäste kamen zum exklusiven Event, der Weinliebhabern die Möglichkeit bietet, die bestprämierten heimischen Weine zu verkosten. Ob die begehrten „Tre Bicchieri“ des Gambero Rosso oder die „Super Tre Stelle“ von Veronelli – in den aktuellen Ausgaben der renommiertesten Weinführer haben 119 Südtiroler Weine von 57 Produzenten Bestnoten erhalten. Die Besucher der Top of Südtirol Wein konnten alle Spitzenweine glasweise verkosten und sich zudem von erfahrenen Sommeliers beraten lassen. Dazu wurden Köstlichkeiten aus Südtiroler Qualitätsprodukten serviert.

## SCHAUFENSTER FÜR DEN WEIN

Die „ProWein“ in Düsseldorf, die „Vinitaly“ in Verona und die Wiener „Vievinum“ gelten als unverzichtbare Termine der internationalen Weinbranche. Seit Jahren bieten die Fachmessen auch Südtiroler Produzenten und ihren Weinen ein wichtiges Schaufenster. 2016 haben sich 36 Produzenten mit einem 350 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand auf der

„ProWein“ präsentiert. Auf der „Vinitaly“ fanden 79 heimische Weinproduzenten auf einem 1.500 Quadratmeter großen Stand Platz. Zur „Vievinum“ kamen hingegen zehn Produzenten mit 47 Weinen im Gepäck. Die Messeauftritte wurden, ebenso wie die zahlreichen Rahmenveranstaltungen, von IDM organisiert.

## STÄDTETOUR ITALIEN

Im Auftrag des Konsortiums Südtirol Wein und in Zusammenarbeit mit der italienischen Sommeliervereinigung AIS hat IDM 2016 diverse Veranstaltungen in italienischen Großstädten organisiert. Der Auftakt erfolgte mit einer Verkostung in Mailand, die in Rom wiederholt wurde. Unter dem Motto „Alto Adige. Storie di piccoli produttori e grandi Vini“ standen die Geschichten der Produzenten und einige der bekanntesten Südtiroler Weine im Mittelpunkt. Die Veranstaltungsreihe umfasste zudem Seminare in Florenz, Turin, Bologna, Mailand, Venedig und Genua. Alle Events wurden von Markenbotschafter Pierluigi Gorgoni geleitet. Über 1.500 Gäste sowie zahlreiche Journalisten und Blogger folgten der Einladung.

## MASTERCLASSES & WORKSHOPS IN DEUTSCHLAND

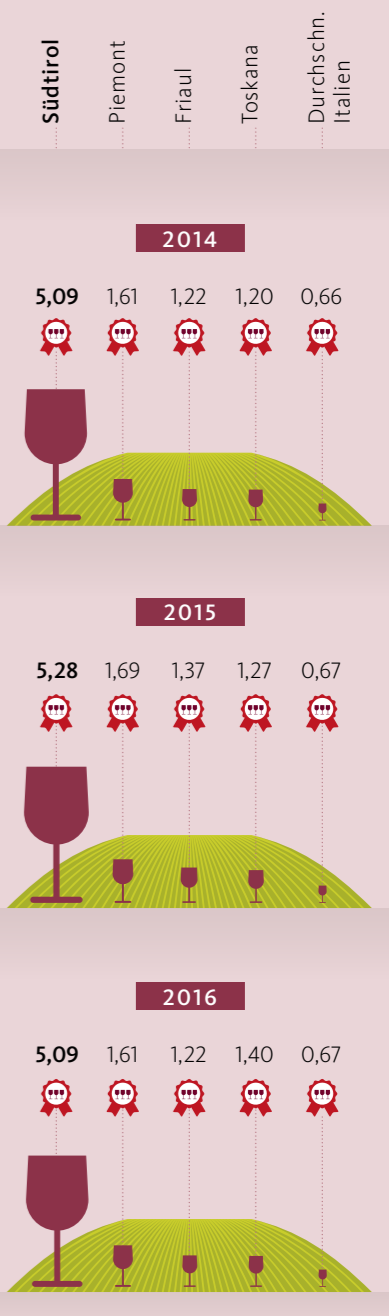
Der Südtiroler Wein ging 2016 auch in Deutschland auf Tournee. Die Verkostungen konzentrierten sich auf ein Fachpublikum in Hamburg, Berlin, Köln und München. Es wurden verschiedene Verkostungskonzepte umgesetzt, die von Markenbotschafter und Sommelier Sebastian Bordhäuser geführt wurden. An der Aktion haben sich über 50 Weinjournalisten, Meinungsbildner und Blogger beteiligt.

*119 Südtiroler Weine haben in den aktuellen Ausgaben der renommiertesten Weinführer Bestnoten erhalten. Bei der Top of Südtirol Wein im Bozner Stadttheater konnten diese Spitzenweine glasweise verkostet werden.*

41 Präsentationen wurden zum Südtiroler Wein veranstaltet.

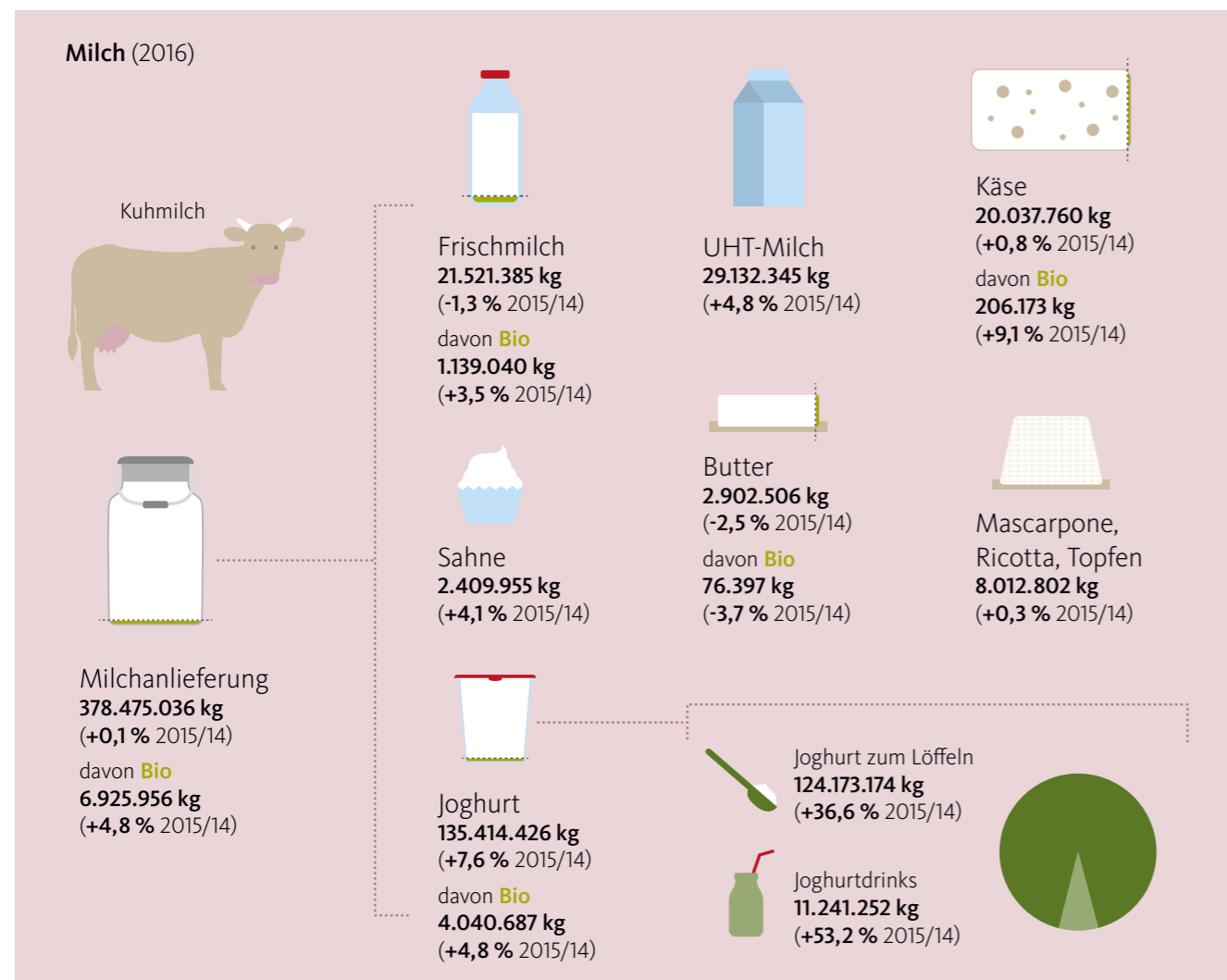


Vergleich „Drei Gläser Weine“  
pro 1.000 ha Rebfläche



# MILCH

Milch ist nicht nur Milch. Milch bedeutet Butter, Sahne, Käse, Mozzarella, Mascarpone und Joghurt und – allem voran: nachhaltige Tierhaltung, garantiert gentechnikfrei. Im Auftrag des Sennereiverbandes Südtirol unterstützt IDM seit 2016 die Imagebildung und Vermarktung der Südtiroler Milch in Südtirol. Ein Schulprojekt und das beliebte Milchfest auf der Fane-Alm gehören seit Jahren zu den Fixpunkten der Südtirol-Kommunikation.



**280** Schulungen fanden zur Südtiroler Milch in 2016 statt.



Ziegenmilch: 1.056.198 kg  
davon Bio-Milch: 27.315 kg

Frischmilch: 90.340 kg

Joghurt: 44.945 kg

Käse: 50.278 kg  
davon Bio-Käse: 1.726 kg

Butter: 1.222 kg

Die Milchbotschafter erklären Schulkindern das Produkt Milch und diese lernen dabei wie aus Milch Butter, Joghurt und Käse gemacht werden.

## MILCHPROJEKT IN DEN SCHULEN

Es muss nicht immer eine Wurstsemmel sein. Joghurt schmeckt als Jause ebenso gut und ist um einiges gesünder: Das ist die Botschaft der heimischen Milchbäuerinnen, die auch 2016 ihr Wissen rund um die Südtiroler Milch in den Grundschulunterricht eingebracht haben. Die zehnte Auflage der landesweiten Aktion richtete sich an die Schüler der dritten Klassen. Sie erhielten Einblick in die Milchproduktion am Hof, wurden über den Weg der Milch von der Kuh zum Glas, über ihren wirtschaftlichen Stellenwert und ihre Bedeutung in der Ernährung informiert. Beim Butterschlagen erfuhren die Kinder, welche hochwertigen Produkte aus Milch gewonnen werden. Bei einer Blindverkostung wurde ihr Geschmackssinn trainiert. Zum Nachlesen gab es abschließend die Broschüre „Mit Dolomilla vom Gras zum Glas“, während nach der Stunde mit der Milchbotschafterin Joghurts verteilt wurden. Das Projekt wurde in Zusammenarbeit mit dem Sennereiverband organisiert.

## DAS FEST DER SÜDTIROLER MILCH

Zum sechsten Mal fand Ende August auf der Fane-Alm in Vals das zweitägige Fest der Südtiroler Milch statt. Die Gäste wurden mit hochwertigen Milchprodukten verwöhnt. Ebenso erhielten sie Einblick in die Käse- und Butterherstellung. Für die Unterhaltung von Groß und Klein wurden eine Milcholympiade veranstaltet und eine Milchspielwiese eingerichtet. Das Milchfest war zudem Anlass, um die Qualität der regionalen Milchprodukte, ihren wirtschaftlichen und kulturellen Stellenwert sowie die Leistung der 5.000 Südtiroler Milchbauern zu honorieren.

## HO.RE.CA.-KAMPAGNE UND KOOPERATION MIT LOACKER

Die 2014 gestartete Ho.Re.Ca.-Kampagne (Ho.Re.Ca. steht für Hotellerie, Restaurant, Catering) wurde 2016 weitergeführt und ausgebaut. Dabei wurden sämtliche Register gezogen: Die Testimonial-Kampagne mit Milchbauern, Gastwirten und Endverbrauchern wurde

fortgesetzt, es wurde in Fachmedien inseriert, und es wurden personalisierte Werbemittel verteilt. In Kooperation mit Loacker servierten außerdem Gastbetriebe Loacker-Minis zu Cappuccino, Latte Macchiato, Caffè Macchiato oder heißer Schokolade. Die Kampagne soll Betriebe und Konsumenten für die Verwendung regionaler Milchprodukte sensibilisieren. Denn: Trotz des Megatrends „Regionalität“ bleibt bei der Kaufentscheidung immer noch das Preis-Leistungs-Verhältnis ausschlaggebend.

# PRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN SÜDTIROL

Das von der Europäischen Union (EU) anerkannte Qualitätszeichen „Qualität Südtirol“ steht für ein deutlich höheres Qualitätsniveau, als es der gesetzliche Standard vorsieht. Die Marke darf nur für die Kennzeichnung bestimmter landwirtschaftlicher Produkte und Lebensmittel verwendet werden. IDM Südtirol verantwortet in Absprache mit den einzelnen Produktgruppen das Marketing und die Absatzförderung für Produkte mit Qualitätszeichen.

## SÜDTIROLS SCHÄTZE ENTDECKEN

Von Brot und Milchprodukten bis zu Kräutern, Eiern und Beeren – seit elf Jahren bürgt das Qualitätszeichen Südtirol für die regionale Herkunft und die hohe Qualität heimischer Lebensmittel. Bereits 2015 hatte die Imagekampagne „Entdecke die Schätze Südtirols“ das Qualitätszeichen landesweit in Szene gesetzt. 2016 wurde diese von IDM nicht nur weitergeführt, sondern auch um neue Aktionen erweitert. Neben großformatigen Anzeigen, sogenannten City-Light-Postern, und klassischer Werbung in Print- und Onlinemedien war im Vorjahr auch die Kochsendung „Kuchlfit“ (siehe eigenen Beitrag) Teil der Kampagne. Ein weiterer Höhepunkt war eine Schatzsuche im Eurospar im Einkaufszentrum Twenty in Bozen (siehe eigenen Beitrag).

## KOCHSENDUNG KUCHLFIT

Von April bis Juni wurden 2016 insgesamt acht Folgen des Kochduells „Kuchlfit“ auf dem Nachrichtenportal Stol.it ausgestrahlt. Im Schnitt wurde

jedes Video 12.000 Mal angeklickt. Der Erfolg der Kochshow lag auch an ihrem eigenen Rezept: Beim Kochduell traten Südtiroler Hobbyköche (die Bewerbung samt Rezeptvorschlag erfolgte per Video) gegen die Kabarettisten Lukas Lobis und Thomas Hochkofler an. Einzige Voraussetzung: Es mussten Produkte mit dem Qualitätszeichen Südtirol verwendet werden. Gekocht und gedreht wurde im Kochatelier Condito in Bozen. Der Sieger wurde von Sternekoch Karl Baumgartner ermittelt.

## AKTION IM EINKAUFSZENTRUM TWENTY

1.000 Konsumenten haben sich 2016 an der großen interaktiven Schatzsuche im Einkaufszentrum Twenty in Bozen beteiligt. Mit einer Schatzkarte gewappnet, machten sich die Kunden des Eurospar-Geschäfts eine Woche lang auf die Suche nach Milchprodukten, Gemüse, Eiern und Kräutern mit dem Qualitätszeichen Südtirol. Je mehr dieser „Schätze“ gefunden wurden und im Einkaufswagen landeten, desto größer fiel die Belohnung aus: Zu gewinnen gab es allerlei Utensilien für die Küche.

## BROT- UND STRUDELMARKT

Im Herbst 2016 fand auf dem Brixner Domplatz die 14. Auflage des Brot- und Strudelmarktes statt. 19 Südtiroler Bäckereien und Konditoreien nutzten die Gelegenheit, um Spezialitäten wie Vinschger Paarl, Pusterer Breatl, Früchtebrot und Apfelstrudel zum Verkosten und zum Kauf anzubieten. Ebenso auf dem Festprogramm stand ein Parcours, der den Weg vom Getreide auf dem Feld bis zum frisch gebackenen Brot aufzeigte. Das Backen konnten die rund 20.000 Besucher an den drei Festtagen auch in der Brotwerkstatt vor Ort erlernen.

**210** Produzenten gibt es, welche Produkte mit dem Qualitätszeichen Südtirol verkaufen.

Diese sind in **11** Produktgruppen unterteilt.

# 20

Sponsorings in 2016



Garantierte Herkunft und gesicherte Qualität: Beeren, Milchprodukte, Eier, Kräuter und Brot mit dem Qualitätszeichen Südtirol.



## EU-ABSATZFÖRDERUNG FÜR AGRARPRODUKTE

Die Europäische Union (EU) hat verschiedene Fördertöpfe bereitgestellt, um die europäischen Schutzzeichen bekannt zu machen und die geschützten Produkte zu bewerben. IDM Südtirol betreute 2016 sechs EU-Projekte für den Südtirol Wein, den Stilsfer Käse, den Südtiroler Apfel und den Südtiroler Speck.



Alles garantiert aus Südtirol: Äpfel, Speck und Stilsfer Käse.



**1,5 Mio.** Euro wurden 2016 für Kampagnen (Wein und Agrarprodukte) ausgegeben (davon ca. 60% EU-Mittel).

Die vier Motive der Informationskampagne „Garantiert ein Stück Südtirol“:

### GARANTIERT EIN STÜCK SÜDTIROL

Seit 2014 sind Stilsfer Käse g.U., Südtiroler Apfel g.g.A. und Südtiroler Speck g.g.A. die Protagonisten einer dreijährigen Informationskampagne mit dem Titel „Garantiert ein Stück Südtirol“. Neben der Image- und Absatzförderung der Produkte soll damit auch die europäische Qualitätspolitik mit ihren Gütesiegeln beworben werden. Im Auftrag der Konsortien Stilsfer Käse, Südtiroler Apfel und Südtiroler Speck hat IDM auch 2016 auf den Zielmärkten Italien, Deutschland, Österreich und Tschechien Verkostungsaktionen im Lebensmitteleinzelhandel und Pressevents veranstaltet. Darüber hinaus wurde PR-Arbeit geleistet, zusätzlich gab es Print- und Onlinekampagnen. Finanziert wird „Garantiert ein Stück Südtirol“ von den drei Konsortien mit der Unterstützung der Europäischen Union und des italienischen Staates.

### WEIN: ABSATZFÖRDERUNG IN DRITTLANDSMÄRKTEN

Seit Jahren ist der Südtiroler Wein ein Exportschlager. Um den Absatz auch über die europäischen Grenzen hinaus zu steigern und die Marke „Südtirol Wein“ zu festigen, hat IDM 2016 Werbemaßnahmen in den USA, in Russland, Japan und der Schweiz gestartet. Konkret werden auf diesen Märkten aktive PR-Maßnahmen durchgeführt, Weinpräsentationen, Workshops, Schulungen und Winetastings veranstaltet – so in Zürich, Bern und Basel, in Tokio und Osaka, Austin

und Chicago, Moskau und St. Petersburg. Pressereisen nach Südtirol, Inserate in Print- und Onlinemedien und die Nutzung der Social-Media-Kanäle runden den Werbeauftritt ab. Die Aktion wird mit Fördermitteln der Europäischen Union und des Konsortiums Südtirol Wein finanziert.

### SO VIEL LIFESTYLE STECKT IN EINEM APFEL

„Discover the European Lifestyle“ nennt sich die Informations- und Werbekampagne für europäisches Obst und Gemüse. Die Initiative will nicht nur die Qualität und Frische der Produkte bewerben und

deren Absatz fördern, sondern mit ihnen auch ein Stück europäische Genussskultur exportieren. Im Zeitraum 2015–2017 sollen in diesem Zusammenhang Äpfel, Kartoffeln und Kiwis in Norwegen, Israel und Marokko promotet werden. An der Aktion ist auch der Südtiroler Apfel g.g.A. beteiligt. Dabei wird vor allem auf Degustationen im Lebensmitteleinzelhandel und auf die Präsenz auf großen Sportveranstaltungen gesetzt. In den drei Ländern wurde der heimische Apfel bisher in 140 Geschäften zur Verkostung angeboten. Südtiroler Äpfel wurden außerdem beim Tel Aviv Samsung Marathon und beim norwegischen Langlaufrennen Birkebeinerrennet verteilt.



## TOURISMUSMARKETING

# EIN LEBENSGEFÜHL VERMITTELN

IDM Südtirol positioniert Südtirol auf elf europäischen Märkten als eine der begehrtesten Destinationen Europas sowie als herausragende Destination in den Alpen. Im Marketing wird ein Ansatz verfolgt, der dem Markencharakter von Südtirol gerecht wird. Kommuniziert wird nicht nur, was Südtirol bietet, sondern vor allem, für welche Werte Südtirol steht. Auf der Angebotsseite werden umfassende Initiativen zur Produktentwicklung gestartet, wie etwa Südtirol Balance. Bei der Verkaufsförderung gibt es viele Initiativen, um geeignete Reisemittler für Südtirol zu interessieren und Angebot und Nachfrage zusammenzubringen.

## WICHTIGE ZIELE IM TOURISMUSMARKETING IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- > Markenstatus der Destination Südtirol in allen elf bearbeiteten Märkten aufbauen
- > Hohe Attraktivität Südtirols halten und Bekanntheit steigern
- > Mehr Gäste aus nicht-deutschsprachigen Ländern und Italien anstreben
- > Südtirol durch neue Konzepte für den Frühling und den Herbst als Ganzjahresdestination etablieren
- > Innovation in der Produktgestaltung und bei digitalen Informationssystemen

## MEILENSTEINE DER ARBEIT 2016

- > Neue Kampagnen: Image-Kampagnen und Promotion-Kampagnen mit neuem Bildstil und der Systematik „Südtirol sucht ...“
- > Optimierung der Promotion-Kampagnen in den deutsch- und italienischsprachigen Märkten (Balance und Skigenuss) mit landesweiten Partnern in der Produktentwicklung
- > Relaunch der Website suedtirol.info mit vollständiger technischer und inhaltlicher Überarbeitung und Ausbau des Sprachenangebots (acht statt bisher sechs Sprachen)

Mehr zu den Tourismuszahlen unter [www.idm-suedtirol.com/tourismuszahlen](http://www.idm-suedtirol.com/tourismuszahlen)

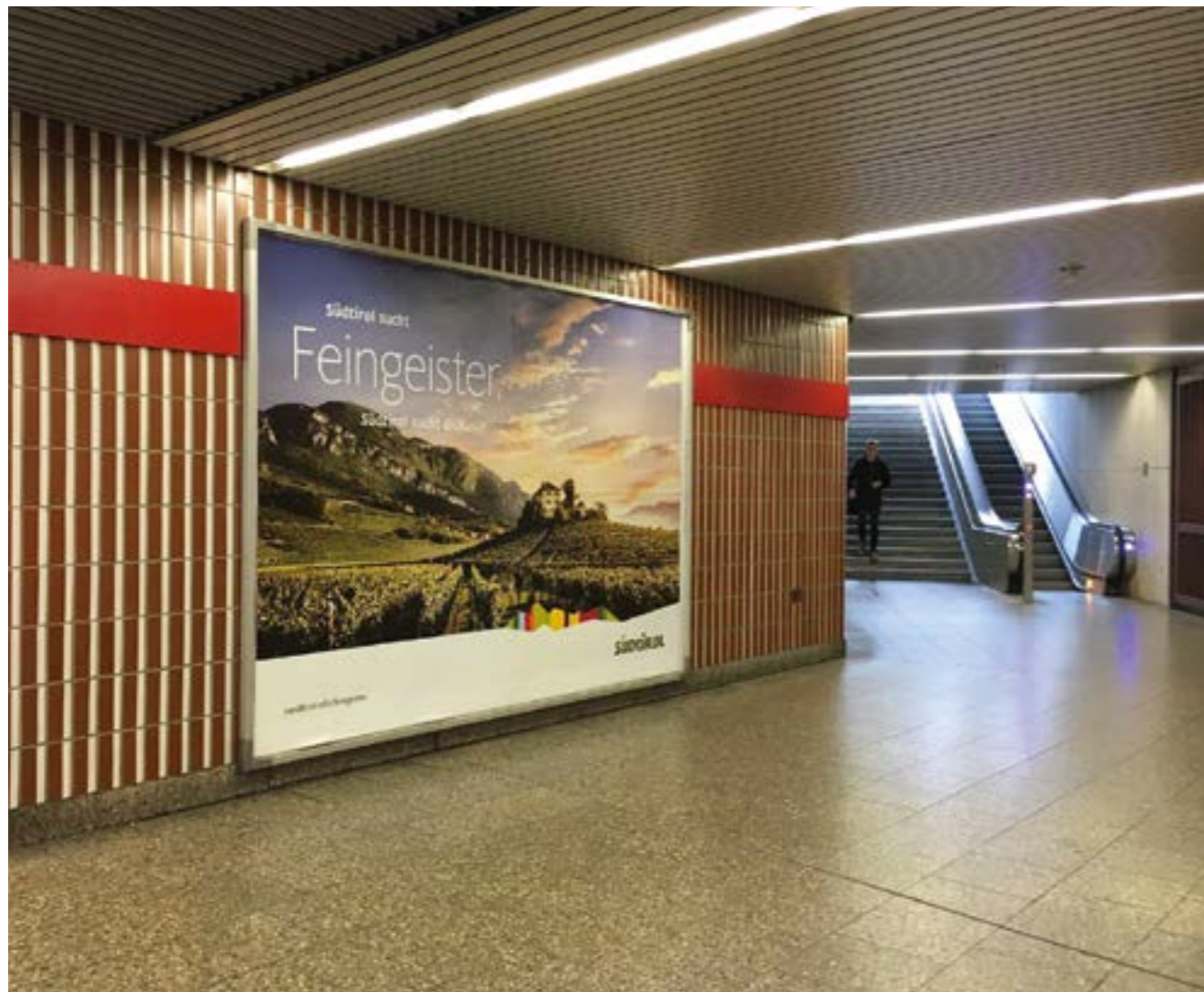
Mehr zu den Märkten und Zielgruppen [www.idm-suedtirol.com/zielgruppen](http://www.idm-suedtirol.com/zielgruppen)



## IMAGE-KAMPAGNEN

IDM Südtirol hat das Ziel, Südtirol in elf Märkten als eine sogenannte Top-of-Mind-Destination zu etablieren. Das bedeutet, dass die anvisierte Zielgruppe auf die Frage nach Wunsch-Urlaubszielen spontan Südtirol nennt. Südtirol ist bereits sehr beliebt, die Bekanntheit kann aber noch gesteigert werden. Der systematische Ausbau der Bekanntheit und der Attraktivität sowie der einheitliche Auftritt in allen Märkten ist deshalb die Strategie der nächsten Jahre. 2016 wurde in der Markenkommunikation vor allem auf aufmerksamkeitsstarke Außenwerbung in den großen Städten der beiden Hauptmärkte Deutschland und Italien gesetzt.

*U-Bahn-Station mit suggestiver Südtirol-Werbung: Die Bekanntheit der Destination kann und soll noch gesteigert werden.*



**1.523** Flächen wurden in oberitalienischen Städten mit den Motiven bespielt, in Deutschland waren es dagegen

**1.483** Flächen.

**837.000** Personen haben sich 2016 mit den Geschichten aus Südtirol auf [www.wasunsbewegt.com](http://www.wasunsbewegt.com) beschäftigt.



### STARKE OUT-OF-HOME-KAMPAGNE

Mit der Image-Kampagne 2016, die Ende August in Deutschland und Italien angefangen ist, hat IDM Südtirol eine groß angelegte Offensive in Sachen Brand Awareness gestartet. Ziel der Kampagne war es, die Markenbekanntheit Südtirols zu steigern, wobei suggestive Bildmotive und die neue Systematik „Südtirol sucht ...“ eingesetzt wurden. Die Marke Südtirol diente als visuelle Klammer. Die Schwerpunkte der Kampagne lagen bei Außenwerbung und Print sowie bei Festplatzierungen in den wichtigen News-Webseiten. In den relevanten Ländern wurde die Wirkung der Imagekampagne bei Südtirols Zielgruppe abgefragt – und zwar vor und nach deren Erscheinen.

### WUB IM NEUEN KLEID

Ein erster Rang beim Deutschen „Content Marketing Preis“, ein fixer Platz in verschiedenen Unilehrgängen, Auftritte in zahlreichen Fachforen: Das Storytelling-Projekt „Was uns bewegt“ ([www.wasunsbewegt.com](http://www.wasunsbewegt.com)) ist in wenigen Jahren zum Vorzeigeprojekt im gesamten deutsch- und italienischsprachigen

Raum avanciert. Seit 2016 erscheint die Plattform in einem neuen Kleid. Dabei ist es für die User noch einfacher geworden, Geschichten aus Südtirol zu lesen. Von April bis Dezember wurden elf davon auf der Plattform veröffentlicht. Die Geschichten, die von IDM Südtirol in zwei Sprachen erzählt werden, haben aber nicht nur in Fachkreisen Erfolg. Auch den Nutzern gefallen sie: Die Geschichte über Reinhold Messner als Selbstversorger erzielte auf Facebook über 55.000 Interaktionen (likes, shares & comments). Die Plattform ist seit dem Vorjahr auch mit der Rubrik „Erlebnisse“ ([www.suedtirol.info/wasunsbewegt/deine-geschichte](http://www.suedtirol.info/wasunsbewegt/deine-geschichte)) gekoppelt, die zu jeder Geschichte passende Angebote anführt. So können die User gleich ein Stück ihrer Lieblingsgeschichte selbst nacherleben.

### SÜDTIROL-BEILAGEN

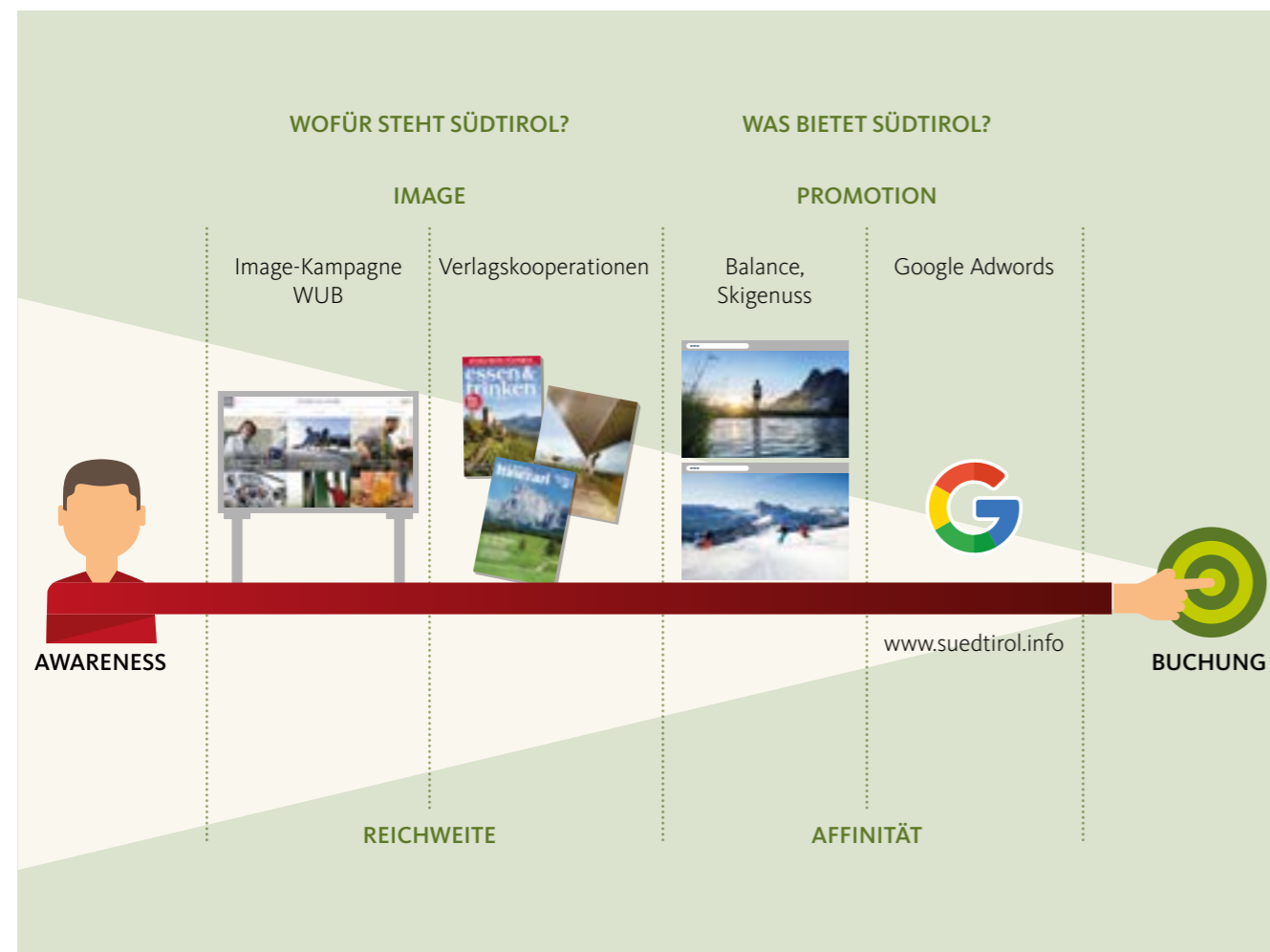
Die IDM-Verlagskooperationen zeichnen sich dadurch aus, dass die Redaktionen vor Ort recherchieren, aus ihrer Perspektive über Südtirol erzählen und Themen ansprechen, die ihre Leser interessieren. So ist im Mai 2016 eine Südtirol-Beilage entstanden, die den Magazinen „Bell'Italia“, „In Viaggio“ und „Natural Style“

*Südtirol setzt auf Verlagskooperationen in Form von redaktionellen Beilagen, die Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland, Italien, Österreich und der Schweiz beigelegt werden.*

beigelegt wurde. Ebenso im Mai hielten auch die Leser der Schweizer „Sonntagszeitung“ ein Südtirol-Heft in der Hand. Gleich zwei Beilagen wurden dagegen im September veröffentlicht: In Deutschland lag das „Essen & Trinken“ Extra Südtirol dem Mutterheft bei, während in Österreich der Presse-Verlag („Wirtschaftsblatt“, „Die Presse“ und „Presse am Sonntag“) ein weiteres Südtirol-Magazin herausgegeben hat. Zeitgleich ist auch ein Online Dossier auf [diepresse.com/suedtirol](http://diepresse.com/suedtirol) erschienen. Im Dezember ist IDM eine weitere, wichtige Kooperation mit der italienischen Presse eingegangen. Das Ergebnis: eine Beilage in der italienischen Ausgabe von „GQ“ und ein Heft im Reisemagazin „Condé Nast Traveller“.

# PROMOTION-KAMPAGNEN

Promotion-Kampagnen sind jene Werbeinitiativen von IDM Südtirol, die unmittelbar kommunizieren, welches Reiseangebot Südtirol bereithält. Neben der Südtirol-Zielgruppe sprechen sie auch Interessenten für das jeweilige Angebot an. Ziel ist es, Menschen zu inspirieren und sie konkret für Urlaub in Südtirol zu interessieren. Auf den Hauptmärkten Deutschland, Österreich, der Schweiz und dem Binnenmarkt Italien setzt IDM Südtirol zusätzlich auf „Südtirol Balance“ im Frühling und „Südtirol Skigenuss“ für den Winter.



Die Customer-Journey: Die einzelnen Zyklen, die der potenzielle Südtirol-Gast durchläuft, bevor er die Buchung tätigt.

# 65.117

Klicks gab es 2016 auf den Erlebnisseiten von

[www.suedtirol.info/balance](http://www.suedtirol.info/balance) und [www.suedtirol.info/skigenuss](http://www.suedtirol.info/skigenuss).



Südtirol Balance – mit sich selbst und der Natur im Gleichgewicht.

## SÜDTIROL BALANCE: AUSSTEIGER AUF ZEIT GESUCHT

Mit seinem milden Klima, der inspirierenden Landschaft und der naturbelassenen Küche bietet Südtirol ideale Voraussetzungen, um seine Gäste im Frühling ganz besonders zu stärken. Darüber hinaus haben über 40 Südtiroler Ortschaften in den Frühlingsmonaten 2016 gezielte Angebote geschnürt, um Expertenwissen rund um Bewegung, Entspannung und Genuss an die Gäste weiterzugeben. 300 Unterkünfte warteten außerdem mit maßgeschneiderten Balance-Urlaubspaketen auf. Diese reichten vom Frühlingsskigenuss am Bauernhof über Kneipp-Aktiv-Tage bis hin zur Laufwoche.

## SKIGENUSS

Bis kurz vor Weihnachten lief in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien die Winterkampagne „Skigenuss“. Um den Wintersport mit seinen vielen Facetten zu bewerben, hatten 27 Südtiroler Skigebiete rund 90 Erlebnisangebote entwickelt. Neben den Kernbotschaften Kulinarik, Sonne, Landschaft, Pistenqualität, Schneesicherheit und Skikompetenz wurde das Thema Skigenuss groß geschrieben. Rund 70 Prozent der Kampagne wurden online geschaltet, wobei ein Winter-Pre-Roll (Kurzfilm) eine zentrale Rolle spielte. Der Rest lief über Anzeigen und Advertorials. Um den Nutzer über die Kampagne zielgerecht abholen zu können, wurde die Landingpage [www.suedtirol.info/skigenuss](http://www.suedtirol.info/skigenuss) eingerichtet.

## ERSTE SOMMERKAMPAGNE IN TSCHECHIEN

In den vergangenen Jahren haben in Südtirol im Sommer die Ankünfte und Übernachtungen tschechischer Gäste stetig zugenommen. Gemeinsam mit der Agentur Trimediar wurde also das Potenzial für den Sommertourismus in Tschechien untersucht, worauf die Entscheidung fiel, 2016 eine gezielte Kampagne zu starten. Für den Sommer wurde eine ähnliche Zielgruppe wie für den Winter angesprochen. In der Kommunikation konzentrierte sich IDM vor allem auf die Themenplatzierung. Der Schwerpunkt wurde auf Advertorials im Print gesetzt. Eine Bannerkampagne verlinkte auf die themenspezifischen Seiten der neuen Webseite [suedtirol.info](http://www.suedtirol.info). Ein kleines Budget wurde außerdem für Facebook eingesetzt.

Die angeführten Aktionen sind eine kleine Auswahl der Tätigkeiten 2016.

# PUBLIC RELATIONS

Ziel der PR-Arbeit ist es, positive Berichterstattung über Südtirol in relevanten Medien zu erzielen. Über die Auswahl der Themen, die auf die Interessen der Menschen in den elf Märkten abgestimmt ist, soll eine Differenzierung zu anderen Urlaubsdestinationen erzielt und das besondere Lebensgefühl Südtirol vermittelt werden. Je nach dem Kenntnisstand des Marktes werden touristische und nicht-touristische Medien bearbeitet. Dabei geht es längst nicht mehr nur um die klassischen Print- und TV-Formate und ihre digitalen Entsprechungen. Immer mehr Autoren von Internetblogs und Social-Media-Kanälen rücken in den Fokus der PR-Arbeit und erfordern eine neue Art der Betreuung.

*Südtirol-Empfang neu interpretiert: Die geladenen Journalisten und Blogger mussten beim Kochen und Dekorieren selbst mit anpacken.*

## SÜDTIROL ZU GAST: NEUE WEGE, NEUE LOCATION

Unter dem Motto „Südtirol zu Gast – Tischlein Deck Dich“ standen 2016 zwei besondere PR-Events in München und Berlin auf dem Programm. Dabei ging es vor allem darum, Altbewährtes neu zu interpretieren. Statt in einer der üblichen Locations wurden Journalisten

und Blogger in einem leeren Fotostudio empfangen. Hier wurde ihnen auch kein mehrgängiges Menü serviert, sondern sie mussten unter der Anleitung von Südtiroler Experten beim Kochen, Tischdecken und den Tischdekorationen selbst Hand anlegen. Die beiden Events liefen auch unter #zuGastinSuedtirol, wobei sie über 23.000 Accounts erreicht haben. Ebenso waren sie im Blog von Claudia Hoff (<http://artandbranding.blogspot.it>) nachzusehen und nachzulesen.

inszeniert. Im November kam dann die eigentliche Geschichte ins Netz und wurde dort auch entsprechend gepusht. Mit #MBDolomates konnte IDM mit geringem Ressourcenaufwand wichtige Influencer und eine Weltmarke ins Land holen. Nachfolgeprojekte mit Mercedes-Benz und den beteiligten Instagrammern sind bereits in Planung.

## PRESSEFRÜHSTÜCK IN TSCHECHIEN

Als Auftakt der PR-Sommeraktivitäten auf dem tschechischen Markt fand im April in Prag ein Pressefrühstück mit 30 Journalisten statt. Dabei wurden vor allem die Sommerthemen Bike, Wandern, Golf und Familienurlaub näher illustriert. Im Anschluss an die Präsentation genossen die Journalisten ein typisches Südtiroler Frühstück. IDM will Südtirol nun auch im Sommer in Tschechien bewerben, weil mittlerweile 25 Prozent der tschechischen Gäste während der Sommermonate anreisen. Die Kommunikation soll deshalb auf das ganze Jahr ausgeweitet werden.

## GERMAN ROAMERS

Anfang August waren die Influencer\* Daniel Ernst, Max Münch, Johannes Hoehn und Lennart Pagel für eine Mercedes Benz Kampagne (#MBDolomates) in Südtirol unterwegs. Die bekannten Instagrammer gehören zum Fotografen Kollektiv German Roamers. Neben der Liveberichterstattung auf ihren persönlichen Kanälen (insgesamt 1,8 Millionen Abonnenten) wurde der Roadtrip auch auf dem offiziellen Mercedes-Instagram-Kanal (7,4 Millionen Follower)

## SOCIAL INFLUENCER\*

Influencer sind Personen, die in den sozialen Netzwerken eine große Anzahl an Interessenten um sich scharen. Es sind Meinungsbildner und Multiplikatoren. Häufig betreiben sie Blogs oder Kanäle auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder YouTube.



20

Events in den Märkten

80

Pressemitteilungen

400

Journalisten, Blogger &amp; Influencer begleitet

## ONLINE-WELT

IDM Südtirol verfügt über ein reiches Portfolio an Kommunikationsmedien, um den südtirolinteressierten Gast möglichst in jeder Phase seiner Informationsbedürfnisse (die sogenannte Customer Journey) bestens zu bedienen: Die offizielle Tourismuswebseite [suedtirol.info](http://suedtirol.info), monatliche Newsletter in derzeit neun Märkten, mehrere Web-Landingpages für Kampagnen, Präsenzen auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube und auch die App-Familie Südtirol gehören dazu.

### INSTAGRAM: DAS SOZIALE NETZWERK ZUR URLAUBSINSPIRATION

Instagram, die Plattform für Foto- und Videosharing, bietet sich wie kein anderes soziales Netzwerk für die Verbreitung von Bildern und Videos über die Destination Südtirol an. IDM hat dort vor zwei Jahren unter „visitsouthtyrol“ einen Auftritt eingerichtet. Über 30.000 Abonnenten folgen dem Dienst. Neben der Zahl der Follower und ihren Interaktionen zählt aber auch die Reichweite der Bilder und Videos, die mit Hilfe von sogenannten Hashtags (#) verschlagwortet werden. 2016 lud IDM erstmals drei einflussreiche Instagrammer nach Südtirol ein. Sie durften direkt auf dem Visitsouthtyrol-Kanal posten. Die Aktion ließ die Zahl der Abonnenten steigen und war – auch von den Bildern her – ein voller Erfolg.


### GELUNGENER RELAUNCH

Ein neues grafisches Erscheinungsbild, viele zusätzliche Funktionen, zahlreiche Links: Seit Juni steht eine überarbeitete [suedtirol.info](http://suedtirol.info)-Seite im Netz. Durch den Relaunch wurde die Reichweite der offiziellen Südtiroler Tourismuswebseite erhöht und ihre technische Performance verbessert. So hat [suedtirol.info](http://suedtirol.info) nun ein „responsive Design“ erhalten, um den Anforderungen von mobilen Endgerä-

ten wie Tablets und Smartphones zu entsprechen. Das Portal, das von IDM betreut wird, bietet außerdem eine große Informationstiefe. Hier findet der Nutzer – und zwar in acht Sprachen inklusive Russisch und Französisch – über 9.000 Beherbergungsbetriebe, 1.000 Sehenswürdigkeiten, 600 Vorschläge für Aktivitäten und viele lesenswerte Artikel. Alle Tipps sind handverlesen und geprüft, alle wichtigen Informationen werden dank der Zusammenarbeit mit den Südtiroler Tourismusorganisationen täglich auf den neuesten Stand gebracht. Darüber hinaus bietet [suedtirol.info](http://suedtirol.info) den Usern auch die Möglichkeit, ihren Aufenthalt im Land direkt zu buchen.

Neu aufgesetzt wurde 2016 auch die App „Südtirol Mobile Guide“. Design und Inhalte orientieren sich an [suedtirol.info](http://suedtirol.info).

#### Soziale Netzwerke von IDM-Agenturen betrieben

	Fans
	CZ 19.608
	UK 18.937
	PL 13.798
	NL 11.059
	B 8.511
	FR 5.809
	RU 4.002

	Followers
	NL 501

#### Soziale Netzwerke von IDM betrieben



#### SÜDTIROL BEWEGT - ALTO ADIGE DA VIVERE

Fans: 212.638  
Reach: 14.455.445  
Impressions: 35.569.282



#### SÜDTIROL BEWEGT DE/IT/EN

Followers: 24.163  
Retweets: 9.683  
Impressions: 2.724.100



#### @visitsouthtyrol

Followers: 30.557  
Interactions: 150.000



#### SÜDTIROL BEWEGT/ ALTO ADIGE DA VIVERE

Channel subscribers: 4.082  
Video views: 2.231.854  
Tempo medio view: 00:01:26  
Video shares: 4.972

4.906 Besucher erzielte [www.suedtirol.info](http://www.suedtirol.info) (in 8 Sprachen) im Durchschnitt pro Tag.



visitsouthtyrol  
2016 best nine on Instagram #2016bestnine

208,221 Likes to 165 posts in 2016  
visitsouthtyrol Thank you for your likes!

# MARKETINGKOOPERATIONEN

Die Grundlage jeder Kooperation ist der Gedanke, zusammen stärker zu sein. Bei Markenkooperationen verstärken die Werte beide Marken, sofern sie glaubwürdig zueinander passen. IDM Südtirol hat das Ziel, jedes Jahr Kooperationen mit geeigneten Marken einzugehen. Diese sogenannten Brand Partnerships setzen voraus, dass die Marken zu Südtirol passen und ein ausgewogenes Engagement beider Partner vorhanden ist. IDM – und vorher SMG – führt seit vielen Jahren Hotelkooperationen. Ihr qualitätsgeprüftes, spezialisiertes Angebot wird ständig weiterentwickelt und ist ein Aushängeschild in der Kommunikation.

*Kooperationen mit Marken, die zu Südtirol passen, sind eine Bereicherung für die Destination.*



## OHNE STECKDOSE DURCH SÜDTIROL

Südtirol bietet Reise- und Lifestyle-Bloggern ein einmaliges Naturerlebnis und eine Vielzahl an Aktivitäten, die sie „hautnah“ mit ihren Followern teilen können. Ohne Steckdose ist es allerdings schwierig, die Akkus unterwegs zu laden. Das ist der Hintergrund für ein gemeinsames Projekt der Destination Südtirol und der Marke VARTA. Eine Woche lang waren ein deutscher und ein internationaler Blogger mit einem Van im Land unterwegs. Die Reise wurde auf den jeweiligen Blogs und Social-Media-Kanälen dokumentiert, wobei die Produkte von VARTA in einem emotionalen Kontext erlebbar gemacht wurden. Um weitere Anreize für die Leser zu schaffen, haben die Blogger auch Powerpacks, Outdoor Sports Lights und Batterien verlost.

## VIRTUAL REALITY AUF DER EUROBIKE IN FRIEDRICHSHAFEN

Seite an Seite sind die Destination Südtirol und der MTB-Marathon „HERO Südtirol Dolomites“ Anfang September auf der weltweit wichtigsten Fahrradmesse, der Eurobike in Friedrichshafen, aufgetreten. Auf dem gemeinsamen Stand konnten die Messebesucher mit Mountainbike und Virtual-Reality-Brille die Anspannung der Fahrer beim Mountainbikerennen HERO Südtirol Dolomites nacherleben. Das speziell entwickelte Programm zeigte neben den Emotionen der Teilnehmer auch die atemberaubende Landschaft Südtirols. Die Eurobike wird jedes Jahr von 65.000 Gästen aus 103 Ländern und 1.760 Fachjournalisten aus 39 Ländern besucht.

## STARKE HOTELKOOPERATIONEN

Die Vinum Hotels sind die jüngste Angebotsgruppe in der Familie der Südtiroler Hotelkooperationen. Die Gruppe, die von IDM betreut wird, ist mit einer neuen Webseite in das Jahr 2016 gestartet. Für die 29 Mitgliedsbetriebe war ein markantes Logo und somit ein einheitliches Erscheinungsbild entwickelt worden. Dieses schmückt seit dem Vorjahr die Seite und ist ein Erkennungszeichen für Weinliebhaber.

Neben den Vinum Hotels Südtirol berät und betreut IDM auch die 25 Familienhotels Südtirol und die 33 Vitalpina Hotels Südtirol. Weitere anerkannte Hotelkooperationen sind: Bikehotels Südtirol, Belvita Hotels Südtirol sowie spezialisierte Betriebe für Urlaub auf dem Bauernhof.

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

**FAMILIEN  
HOTELS**  
Südtirol – Alto Adige

  
**Vitalpina Hotels**  
Südtirol

**Vinum  
Hotels**  
Südtirol

# 25

Familienhotels seit 1997

# 33

Vitalpina Hotels seit 2006

# 29

Vinum Hotels seit 2015

# ORGANISIERTER REISEMARKT

IDM Südtirol will über den organisierten Reisemarkt Südtirols Gäste internationaler machen. Gäste aus anderen Märkten wählen oft andere Urlaubszeiten und haben in der Regel eine längere Aufenthaltsdauer. Ziel ist es, ein sogenanntes qualitatives Wachstum vorwiegend im oberen Preissegment zu generieren. IDM wählt einerseits geeignete Reisemittler aus, um im entsprechenden Land passende Südtiroler Beherbergungsbetriebe zu platzieren; andererseits unterstützt IDM Südtiroler Gastwirte bei der Kontaktabahnung mit geeigneten Reiseveranstaltern vor allem über Workshops, für die Reisemittler ins Land geholt werden.

## NEUE MÄRKTE ERSCHLIESSEN

Südtirols Beherbergungsbetriebe konnten bei den Tour-Operator-Workshops-Südtirol Kontakt mit potenziellen Vertriebspartnern aus Polen, Tschechien, Deutschland, Österreich, Großbritannien, Skandinavien, den USA, den Niederlanden und dem Binnenmarkt Italien aufnehmen. 2016 standen ein Genussworkshop, ein Vitalpina-Workshop und ein Skandinavien-Workshop sowie der Dolomiti Superski/Supersommer auf dem Programm.

## SÜDTIROLS BERGSOMMER IM SCHAUFENSTER

Südtirol hat als Sommerdestination bei Reiseveranstaltern aus weiter entfernten Märkten noch Entwicklungspotenzial. Anfang September wurden zwölf Reiseveranstalter aus den USA, Kanada und Großbritannien zum Dolomiti-Supersommer-Workshop in Alta Badia eingeladen. Drei Tage lang hatten die Tour Operators die Möglichkeit, die Beherbergungsbetriebe und das reiche Aktivangebot in den Dolomiten kennenzulernen. Der Workshop wurde vom IDM-Bereich Sales Support Tourism gemeinsam mit

Dolomiti Superski/Supersommer und den Tourismusverbänden der Dolomitenregionen umgesetzt.

## B2B-EVENTS IN LONDON UND MOSKAU

Im September war Südtirol großes Thema in Moskau. IDM Südtirol hatte eine handverlesene Gruppe von Journalisten und Reiseveranstaltern zu einem Event in die italienische Botschaft geladen. Mit dabei waren auch Dorina Bianchi, Unterstaatssekretärin für Tourismus, und der Südtiroler Parlamentarier Daniel Alfreider. Szenenwechsel: Im Oktober folgten 31 britische Tour Operators der Einladung zum Sales Event „South Tyrol's Alpine Wellbeing“ in das Townhall Hotel in London. Neben einer Südtirol- und einer Dolomiti-Superski-Präsentation war Alpine Wellbeing der Themenschwerpunkt des Abends.

## MARKETINGMASSNAHMEN OTT UND FVW

Seit drei Jahren kooperiert Südtirol mit OTT (Online Travel Training), dem britischen Marktführer von freien Online-Kursen für Mitarbeiter von Reiseveranstaltern und Reisebüros. Seit Dezember 2016 ist der neue Winterkurs zu Südtirol auf der Plattform online. Das Programm informiert über die Skigebiete im Land, über Genuss und Wellness im Winter und die Familienangebote. Allgemeine Informationen runden den Kurs ab. Ebenso präsent ist die Destination auf Deutschlands erstem Weiterbildungsportal für Touristikprofis, der fvw Akademie – und zwar mit drei Seiten Winter und seit Jänner mit weiteren drei Seiten Sommer. Beide Kurse werden vom Portal beworben.

*Ein guter Kontakt zu Reisemittlern aus fernen Märkten ist ausschlaggebend, um die Destination Südtirol und ihre Gäste noch internationaler zu machen.*

Im Schnitt gehen **150** Anfragen von Reiseveranstaltern pro Jahr ein.

Die Datenbank zählt knapp **4.000** Kontakte. Es gab **3** Schulungen zum Thema „Fit für den Reisemarkt“

gemeinsam mit dem HGV. **23** B2B-Newsletter und -Newsmails in den Sprachen DE, IT, EN und RU wurden versendet. Es fanden über **30** Treffen mit touristischen Partnern in Südtirol (HGV, LTS, UaB, VPS ...) statt.





# PRODUKTENTWICKLUNG

Wer im Tourismus erfolgreich bleiben möchte, muss sich mit den Trends und den sich wandelnden Bedürfnissen der Menschen frühzeitig auseinandersetzen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass es möglich ist, auch schwieriger zu verkaufende Monate des Jahres mit neuen und als attraktiv empfundenen Angeboten auszulasten. IDM Südtirol treibt die Produktentwicklung gemeinsam mit Partnern der Destination Südtirol voran. 2016 wurden gemeinsam drei Grundlagenpapiere zu den sechs strategischen Reisetemen erarbeitet. Zu den konkreten Projekten von IDM in der touristischen Produktentwicklung zählen die Original Südtirol Christkindlmärkte, die Tage der Architektur, Südtirol Balance, Südtirol Skigenuss und Törggelen am Ursprung.

## GRUNDLAGENPAPIER: KLEINE STÄDTE UND KULTUR

Diverse Studien belegen, dass gerade für kleine Städte in Kombination mit Kulturangeboten Potenzial gegeben ist. Reisende wollen vermehrt auch kleinere Städte mit Persönlichkeit und Atmosphäre besuchen. IDM hat Erkenntnisse der Markt- und Trendforschung zusammengetragen und diese auf Südtirol umgemünzt. In Workshops mit Partnern aus

der Destination wurden Felder definiert, wo Produktentwicklung in Zukunft ansetzen kann.

## TAGE DER ARCHITEKTUR

Auf überaus großes Interesse stießen die „Tage der Architektur“ 2016. Obwohl ursprünglich 275 Plätze vorgesehen waren, wurden letztendlich 318 Teilnehmer aus Südtirol, Italien, Deutschland und

Österreich gezählt. Nach dem Motto „Ins Land gebaut“ führte die Veranstaltung zu markanten Bauwerken, die in einer besonderen Beziehung zur umliegenden Landschaft stehen. Neun Touren zu insgesamt 40 Objekten standen zur Auswahl, wobei die Führungen von Südtiroler Architekten übernommen wurden. Viele Gäste reisten eigens für die Architektur-tage an. Ein Beweis dafür, dass Südtirol auch in puncto Baukultur einen interessanten Lebensraum darstellt. Die „Tage der Architektur“ sind eine Initiative der Architekturstiftung Südtirol in Zusammenarbeit mit IDM. Unterstützt wurde die Veranstaltung von Ivh (Wirtschaftsverband Handwerk und Dienstleister), HGV (Hoteliers- und Gastwirteverband), Südtiroler Volksbank, Erlacher Innenausbau KG, Schweigkofler Bau & Immobilien und Südtirol Jazzfestival.

## ORIGINAL SÜDTIROLER CHRISTKINDLMÄRKTE

Vom 25. November bis 6. Jänner wurden in Bozen, Meran, Bruneck, Brixen und Sterzing die „Original Südtiroler Christkindlmärkte“ abgehalten. Seit Jahren arbeitet IDM mit den Verantwortlichen der Christkindlmärkte zusammen und

Diese Themen stellen wichtige urbane Lifestyle-Themen in den Herkunftsmärkten der Südtirol-Gäste dar und vermitteln das Lebensgefühl Südtirol.



In Begleitung eines Nachtwächters führt ein besonderer Rundgang quer durch Brixens alte Mauern. Diese und ähnliche Kulturangebote werden von Südtirol Gästen gerne besucht.

unterstützt sie in der Produktentwicklung und der Kommunikation. Die Kampagne in den Hauptmärkten Deutschland und Italien lief bereits Ende Oktober an. Authentizität, Originalität und das einzigartige Lebensgefühl in Südtirol standen dabei im Vordergrund. Der Schwerpunkt lag im Vorjahr außerdem bei der Gastronomie: Jeder gastronomische Stand bot ein besonderes Südtiroler Gericht an. Zudem gab es auf jedem Christkindlmarkt das Heißgetränk Golden, einen naturtrüben Saft aus Apfelwein, Apfelsaft, Quittensaft und Gewürzen ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe sowie mit Antioxidantien.

## 3 Workshops zur Erstellung der Grundlagenpapiere mit

Partnern und Experten zu den Reisetemen.

Insgesamt hat IDM Südtirol sechs Reisetemen definiert, die in den nächsten Jahren eine verstärkte Rolle in der Produktentwicklung und in der Kommunikation einnehmen werden. Die Auswahl wurde auf der Basis von Südtirols Themenkompetenz, von Marktbefragungen und Erfahrungswerten der Tourismustreibenden getroffen. 2016 wurden neben dem Thema „Kleine Städte & Kultur“ auch die Themen „Essen & Trinken“ sowie „Entspannen & Wohlfühlen“ aufgearbeitet.

Die Grundlagenpapiere gibt es unter: [www.idm-suedtirol.com/reisethemen](http://www.idm-suedtirol.com/reisethemen)

## EXPORTFÖRDERUNG

# HINTERM HORIZONT GEHT'S WEITER

Export bringt Kaufkraft von außen ins Land und spielt damit eine tragende Rolle für die Wirtschaft. IDM Südtirol hat die Aufgabe, Südtiroler Unternehmen zu internationalisieren und damit krisensicherer zu machen. Eine Studie des WIFO bestätigt, dass in Unternehmen, die international agieren und sich dem Wettbewerb stellen, positive Effekte in Hinblick auf Effizienz, Managementkultur und Know-how festzustellen sind. IDM legt dabei einen Schwerpunkt auf kleine und mittlere Unternehmen. Mit gezielter Netzwerkarbeit wird Südtiroler Know-how im In- und Ausland bekannt gemacht. Das Portfolio an Dienstleistungen ist breit gefächert: Beratertage, Messeauftritte, Unternehmerreisen, Coaching und maßgeschneiderte Exportprojekte. Diese Services werden laufend den Markterfordernissen angepasst.

## WICHTIGE ZIELE IM TOURISMUSMARKETING IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- > Erhöhung der Anzahl exportorientierter Unternehmen
- > Erschließung neuer Märkte sowie Weiterbearbeitung der klassischen Exportmärkte
- > Ausbau und Weiterentwicklung der Dienstleistungen für die Südtiroler Unternehmen

## MEILENSTEINE DER ARBEIT 2016

- > Informationsveranstaltung „Export Days“ mit 15 Beratern, 30 Ländervertretungen und 150 Einzelgesprächen
- > 41 Messen in 11 Ländern mit 360 teilnehmenden Südtiroler Unternehmen
- > 47 Exportprojekte für Südtiroler Unternehmen



## GEMEINSCHAFTLICHE MESSEAUFTRITTE

Messen sind noch immer ein wichtiges Instrument für Markteintritte und Vertrieb. IDM Südtirol organisiert Gemeinschaftsstände von mindestens drei Südtiroler Ausstellern und unterstützt die Unternehmen, ihren Auftritt so erfolgreich wie möglich zu gestalten. Jedes Jahr entsteht ein umfangreiches Messeprogramm in den Bereichen Lebensmittel, landwirtschaftliche Maschinen, Handwerk, Hotel, Tourismus, Beauty und Bau.

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



### FRUCHTWELT BODENSEE

Zehn Südtiroler Betriebe hat IDM 2016 nach Friedrichshafen auf die „Fruchtwelt Bodensee“ begleitet. Die internationale Fachmesse für Kernobst, Steinobst, Beeren, Hopfen und Destillation ist mit ihren 369 Ausstellern aus 13 Ländern einer der wichtigsten Treffpunkte der europäischen Obstbranche. An den drei Messetagen wurden 16.900 Besucher gezählt. Die Südtiroler haben sich im Vorjahr auf einer Ausstellungsfläche von insgesamt 580 Quadratmetern vorgestellt.

### SIAL IN PARIS

Die „SIAL“ ist die weltweit führende Lebensmittelmesse, die einmal im Jahr in Paris stattfindet und nur für Fachbesucher geöffnet ist. Die Veranstaltung vereint Lebensmittelhersteller, Groß- und Einzelhändler, Importeure sowie Vertreter der institutionellen und kommerziellen Gastronomie unter einem Dach. Als globale Businessplattform ist die Messe ein wichtiges Schaufenster für innovative Produkte und neue Technologien. Mitte Oktober 2016 waren auch sechs Südtiroler Aussteller auf der „SIAL“ präsent. Insgesamt stand ihnen eine Fläche von 109 Quadratmetern zur Verfügung.

*Auch im Zeitalter des Internets gelten Fachmessen nach wie vor als wichtiges Schaufenster für das Land und seine Produkte.*

### BIG 5 IN DUBAI

„The Big 5 Show“ ist die größte Baumesse des Mittleren Ostens, die jährlich im Emirat Dubai stattfindet. Die Messe ist Treffpunkt für internationale sowie lokale Fachleute für Hoch- und Tiefbau. Nach den positiven Erfahrungen im Jahr 2015 hat der Bereich Go International von IDM auch im Vorjahr eine Südtiroler Beteiligung an der Show organisiert. Die Südtiroler Präsenz war Teil des italienischen Gemeinschaftsauftritts, da das „Made in Italy“ in der arabischen Welt einen sehr hohen Stellenwert genießt. An den vier Messetagen haben sich insgesamt acht heimische Unternehmen auf einer Ausstellungsfläche von 131 Quadratmetern präsentiert.

# 41

gemeinsame Messeauftritte in 2016

# 11

verschiedene Zielländer

### Branchen / Messen



## BERATUNG

Weiterbildungen sind oft der erste Schritt für eine Erweiterung des Geschäftsfeldes. IDM Südtirol organisiert jedes Jahr eine mehrtägige Veranstaltung zum Thema Export sowie länderspezifische Beratertage. Zudem bietet IDM, gemeinsam mit dem WIFI, dem Service für Weiterbildung und Personalentwicklung der Handelskammer Bozen, praxisorientierte Weiterbildungsseminare zu vielen Fragen des Exports an.



### EXPORT DAYS

Die „Export Days“ von IDM wurden als Kompaktinfo zum Thema Internationalisierung konzipiert. Sie richten sich an kleine und mittelständische Unternehmen. 2016 standen den teilnehmenden Betrieben 15 Experten individuell Rede und Antwort – und zwar zu den aktuellsten Fragen rund um die weltweit wichtigsten Märkte. Neben den europäischen Märkten wurden im Vorjahr auch etwas „exotischere“ Länder wie Südkorea oder Zentralasien genauer analysiert. Die po-

sitiven Zahlen zur Internationalisierung zeigen, dass die heimischen Betriebe immer mehr auf die Eroberung neuer Märkte setzen – und das mit Erfolg: 2015 lag das Exportvolumen erstmals über der 4 Milliarden Euro-Marke.

### BERATUNGSTAG CHINA, IRAN UND SCHWEIZ

Egal, ob es sich um nahe Märkte oder um ferne Länder handelt – Unternehmen, die auf Export setzen, sind mit vielen

Fragen konfrontiert. Antworten liefern die Beratertage von IDM. Die kostenlose Serviceleistung widmet sich abwechselnd Südtirols traditionellen Absatzmärkten, und exotischen Märkten. 2016 wurden in diesem Rahmen der neue Hoffungsmarkt Iran ebenso wie China und die Schweiz genauer unter die Lupe genommen.

### SEMINARE: NOCH PROFESSIONELLER EXPORTIEREN

Welche Zahlungsinstrumente gibt es bei Auslandsgeschäften? Welche Zolltarifnummern werden angewandt? Was muss ein Handwerker beachten, wenn er im Ausland einen Auftrag ausführt? Antworten auf diese und viele weitere Fragen rund um den Export erhalten Südtiroler Unternehmen in den Exportseminaren von IDM. In Zusammenarbeit mit dem WIFI, dem Weiterbildungsservice der Handelskammer Bozen, bot IDM 2016 insgesamt 13 Kurse an, bei denen sämtliche Aspekte des Exports behandelt wurden.



*Unternehmen, die auf den Export setzen, sind mit vielen Fragen konfrontiert. Bei den Export Days von IDM geben Experten Antwort darauf.*

### WAS IST DER EXPORT HELPDESK?

Unternehmen, die Exportaktivitäten starten oder konsolidieren wollen, sind auf gute Kontakte und konkrete Antworten angewiesen. Und genau das bietet der Export Helpdesk von IDM. Dabei gilt: je präziser das Anliegen, umso präziser die Lösungsvorschläge. 2016 hat die Einrichtung 300 Beratungen geleistet sowie zehn individuelle Rechtsberatungsprojekte abgewickelt.

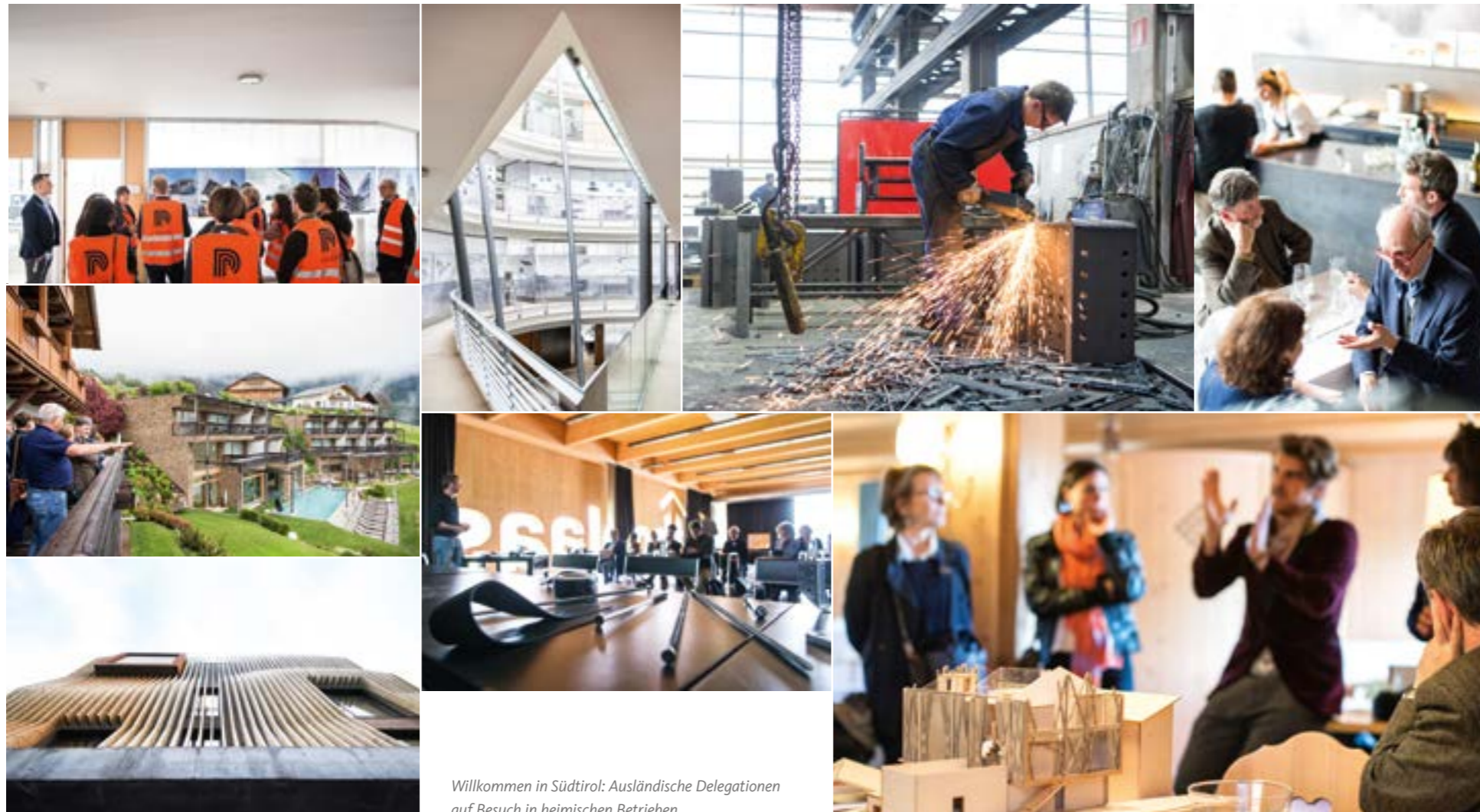
*Infos unter: [services@idm-suedtirol.com](mailto:services@idm-suedtirol.com)*

**190** Beratungen zu den Dienstleistungen in den Bereichen Export & Innovation.

**279** Anfragen an den Export Helpdesk.

# UNTERNEHMERREISEN UND DELEGATIONSBESUCHE

Nirgendwo bekommen Unternehmer ein besseres Gefühl für einen neuen Markt als im Markt selbst. IDM organisiert internationale Unternehmerreisen mit dem Fokus auf Absatzchancen sowie auf wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Die Reisen sind eine exzellente Plattform für neue Kontakte. Ziel der Besuche von Delegationen nach Südtirol ist hingegen, die Kundenakquise durch den Empfang von potenziellen Kunden, Wirtschaftsvertretern und fachspezifischen Medienpartnern.



Willkommen in Südtirol: Ausländische Delegationen auf Besuch in heimischen Betrieben.

Mehr als **56** Delegationsbesuche/Unternehmerreisen seit 2011.  
 Mehr als **20** Länder wurden so bearbeitet – darunter USA, Russland, China, Brasilien, Polen, die Schweiz, Südkorea, Saudi Arabien, Deutschland, Indien, UK, Marokko.

## DELEGATION AUS ITALIEN

Wenn es um energieeffizientes Bauen geht, ist Italien einer der wichtigsten Märkte für Südtiroler Unternehmen. 2016 hat IDM italienische Fachjournalisten eingeladen, um ihnen Südtirols Kernkompetenzen vorzustellen. Während des zweitägigen Aufenthalts haben die Gäste Firmen besucht und Referenzobjekte besichtigt. Jedem Unternehmen stand ein halber Tag zur Verfügung, um der Delegation Betrieb und Projekte zu präsentieren.

führte eine Unternehmerreise zur „ISH China“ nach Peking. Die Fachmesse ist die Nummer 1 im asiatischen Raum und wird von der Messe Frankfurt organisiert.

## CHANCEN AM US-MARKT

Die USA werden für Südtiroler Unternehmen zunehmend interessanter. Seit Mitte 2009 erlebt das Land einen Wirtschaftsaufschwung. Für jene Betriebe, die mit ihren Produkten den US-amerikanischen Markt erobern möchten, hat IDM 2016 ein reiches Programm an Reisen und Messeauftritten zusammengestellt. Im Juni fuhren die Unternehmer des Non-Food-Bereichs nach New York. Ebenfalls im Juni – und ebenfalls in New York – präsentierten sich Südtiroler Betriebe auf der Fachmesse „Summer Fancy Food“. Abgerundet wurde das USA-Angebot durch eine Unternehmerreise nach New York und Chicago sowie die Möglichkeit eines individuellen Beratungsgesprächs bei Infoevents.

## HEIMISCHE PLAYER WELTWEIT UNTERWEGS

Ressourcenknappheit, Umweltverschmutzung und Klimakapriolen sind die großen Herausforderungen der Zukunft. Vor diesem Szenario gewinnen die Sektoren Gebäude-, Energie- und Klimatechnik zunehmend an Bedeutung. Einige Player dieser Branche sind auch in Südtirol beheimatet und agieren von hier aus weltweit. Um sie in ihrer Internationalisierung zu unterstützen und ihren Aktionsradius zu vergrößern, organisiert IDM Messebesuche und Reisen in wichtige und vielversprechende Märkte. 2016

## EXPORTPROJEKTE

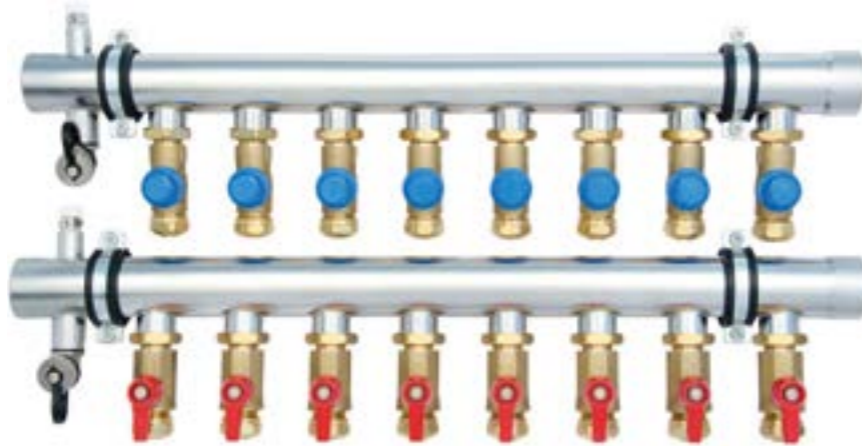
Manchmal geht es für Unternehmer darum, Marktanteile auf einem Exportmarkt zu halten, manchmal darum, einen neuen Markt anzugehen. IDM Südtirol verfügt über ein internationales Partnernetzwerk, um Unternehmer bestmöglich auf dem Weg zu neuen Kunden zu begleiten. Nach einer Markt- und Partneranalyse erfolgt die Organisation von B2B-Meetings mit potenziellen Geschäftspartnern. Je nach Art des Projektes berät IDM Unternehmen individuell oder als Verbund von Firmen.

### VON FRANGART NACH CHINA

Immer mehr Südtiroler Unternehmen sehen im Nischenmarkt China eine Chance für ihre Geschäfte. Allein von 2014 auf 2015 ist der heimische Warenexport in die Volksrepublik von 28 auf 46 Millionen Euro gewachsen. Zu den Betrieben, die den Schritt in Richtung China gewagt haben, zählt auch die Eurotherm AG aus Frangart. Mit Hilfe von IDM ist es dem Spezialisten für Flächenheizung und Kühlung gelungen, den chinesischen Markt zu sondieren und lokale Partner für den Vertrieb zu ermitteln. Eurotherm hat 2016 im Rahmen des IDM-Berater-tages China über die eigenen Erfahrungen berichtet. Ebenso hat die Firma an der Unternehmerreise zur „ISH China“ teilgenommen. Ein willkommener Anlass, um die Messe zu besuchen, aber auch und vor allem, um bereits vorhandene Kontakte vor Ort zu reaktivieren und neue zu knüpfen.

### EXPORT COACH IN DER PRAXIS

Die M2 GmbH mit Sitz in Wengen liefert und installiert automatische Warnsysteme für Schienenbaustellen. 2016 hat IDM für M2 ein Export Coach-Projekt gestartet. Dabei hat das Unternehmen temporär einen Exportmanager in



Anspruch genommen. Erster Schritt war ein individueller Internationalisierungsplan, der auch Ziele und Inhalte für den Aufbau des südamerikanischen Marktes definiert. Mit der Ist-Analyse, der Gründung einer brasilianischen Tochtergesellschaft sowie mit einem Coaching bei den anstehenden Strategie- und Vertriebsentscheidungen wurden im Vorjahr die ersten Meilensteine gesetzt.

### FIRMENPOOL SCHWEIZ

Den Südtiroler Kernbranchen bietet IDM über Firmenpools Vertriebsunterstützung auf strategischen, nahen Auslandsmärkten an. Ein solcher Firmenpool besteht

aus mindestens vier Unternehmen derselben Branche, einem Promoter im neuen Markt und IDM als professioneller Begleitung. Ziel ist es, den Markteintritt der Poolmitglieder nachhaltig zu unterstützen. 2016 wurde für den Schweizer Markt der Firmenpool „Bauzulieferung Schweiz“ in die Wege geleitet. Mit dabei sind die Firmen Hofer Group GmbH aus St. Christina, Schönthaler OHG aus Eysrs, Alpi Fenster GmbH aus Riffian, Metek GmbH aus Eppan, Ahrntaler GmbH aus St. Johann und die Bozner Naturalia GmbH.



Die Firma Eurotherm aus Frangart punktete 2016 auch in China mit „unsichtbaren“ Heizungssystemen und weiteren innovativen Produkten.

# 47

Unternehmen wurden 2016 von IDM bei Exportprojekten begleitet.

## Länder

Schweden, Baltikum, VAE, Deutschland, Österreich, Aserbaidschan, China, USA

# 7

Südtiroler Unternehmen wurden von einem Export Coach in ihrer Exporttätigkeit begleitet.



## IMPRESSUM

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

Projektmanagement: IDM/Ruth Torggler  
Texte: Maria Cristina De Paoli, IDM/Barbara Prugger  
Graphic Design: IDM/Tanja Mair  
Fotografie: Kristin Addis, Marco Bartolozzi, Ingo Boelter, Andrea Dal Negro, Ugo De Berti, DIEMEDIAFABRIK GmbH, Alex Filz, Luca Guadagnini, Handelskammer Bozen, Andreas Hantschke, Edmund Hohrenk, IDM/Sales Support, IDM/Mimi Villgrattner, IDM/Jürgen Wagner, LPA/Thomas Ohnewein, Martina Jaider, Meraner&Hauser, Helmuth Rier, TV Brixen/Oskar Zingerle, TVB Kronplatz, Yvonne Zagermann  
Infografiken: no.parking, Vicenza  
Lektorat: Ex Libris Genossenschaft, Bozen  
Druckvorstufe: typolplus GmbH, Frangart  
Druck: Longo, Bozen





**IDM Südtirol - Alto Adige**

Pfarrplatz 11  
39100 Bozen

T +39 0471 094 000

F +39 0471 094 444

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

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