

DAS WAR 2017

Tätigkeitsbericht



INHALTSVERZEICHNIS

Editorial	5
3 Fragen an ...	7
Unser Team und unsere Werte	8
Steckbrief	10
Organigramm	11
Zahlen und Fakten	12
IDM Südtirol stellt sich vor	14
Kundenberatung Export & Innovation	15
NOI Techpark: Aus Alt wird NOI	16
Zukunft Tourismus: Aufgestellt für den Tourismus von morgen	18

STANDORTENTWICKLUNG

SÜDTIROLS ZUKUNFT SICHERN	20
Projekte zur Standortentwicklung: Damit der Standort gedeiht	22
Business Location: Innovationslandschaft	24
Film Fund & Commission: Filmland Südtirol	28

INNOVATION

WO IDEEN GROSS WERDEN	30
Ecosystems: Gemeinsam sind wir innovativ	32
Innovationsservices: Schneller zum Ziel	36
Gründerzentrum: Die Ideenfabrik	38

EXPORTFÖRDERUNG

DIE WELT IM BLICK	40
Beratung & Weiterbildung: Bestens gerüstet	42
Messen: Schaufenster für Südtirol	44
Unternehmerreisen & Delegationsbesuche: Zu Gast in der Welt, die Welt zu Gast	46
Markteinstieg & Marktkonsolidierung: Kontakte und Know-how	48
Export Coach: Gut gecoacht ist halb gewonnen	50

AGRARMARKETING

DER GESCHMACK SÜDTIROLS	52
Apfel: Runde Sache	54
Speck: Ein Speck mit vielen Seiten	56
Wein: Bühne für Spitzenweine	58
Milch: Weißes Gold	60
Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol: Schmackhaftes Marketing	62
Trade Marketing: Genusswelt Südtirol	64

TOURISMUSMARKETING

DAS SÜDTIROL-GEFÜHL	66
Image-Kampagnen: Wo die Reise beginnt	68
Promotion-Kampagnen: Urlauber aktivieren	70
Public Relations: Presse im Fokus	72
Online-Welt: Südtirol im Web	74
Marketingkooperationen: Starke Marken	76
Internationalisierung im touristischen Vertrieb: Aus aller Welt	78
Produktentwicklung: Reiches Angebot	80



EDITORIAL

Das erste Jahr mit einem echten IDM-Programm, das die neue Ausrichtung von IDM Südtirol umgesetzt hat: Das war 2017. Im ersten Jahr des Bestehens mussten noch die laufenden Programme der vier Vorgängerorganisationen abgewickelt werden, was sehr zufriedenstellend erledigt wurde. Parallel dazu wurde 2016 ein strategisches Dreijahresprogramm ausgearbeitet, das nun gestartet ist. In diesem Programm wurden erfolgreiche Formate aus den Vorgängerorganisationen übernommen, gleichzeitig wurde aber eine Neuausrichtung in zentralen Bereichen vorgenommen, wobei auch Inputs und Wünsche der Partner aus der Wirtschaft berücksichtigt wurden.

Die Ergebnisse und Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres 2017 zeigen es: Die Zusammenlegung hat die zuvor unterschiedlichen Organisationen nun auf eine gemeinsame Linie und Strategie ausgerichtet und erste Synergien zwischen den verschiedenen Themenbereichen mit sich gebracht. Diese neue Ausrichtung spüren auch die Partner von IDM sowie die Unternehmen, die IDM 2017 mit Dienstleistungen unterstützt hat.

Die neu gesetzten Schwerpunkte „NOI Techpark“ und „Zukunft Tourismus“ haben aber die Komplexität der Aufgaben von IDM erhöht. Die Organisation hat ihr Bestmögliches geleistet, um diese neuen Herausforderungen zu meistern, weist aber noch Verbesserungsmöglichkeiten auf. Aus diesem Grund wurde eine Evaluierung in die Wege geleitet, um zwei Jahre nach der Zusammenführung den Status quo zu ermitteln. Darin bewerteten die befragten Stakeholder und Unternehmen die Arbeit von IDM mit acht von zehn zu vergebenden Punkten – das ist also ein positives Ergebnis. Die Befragungen und Analysen der Experten, die diese Evaluierung durchführten, haben aber auch Erkenntnisse geliefert, wie an der Organisationsstruktur anzusetzen wäre, um sie zu optimieren.

Diese Erkenntnisse führen nun zu einer Weiterentwicklung des Wirtschaftsdienstleisters IDM. Die Nachjustierung, an der nun mit Hochdruck gearbeitet wird, trägt den jüngsten Entwicklungen in Sachen Reorganisation der Tourismusorganisationen und Wachstum des NOI Techpark Rechnung. Für diese neuen Aufgabenstellungen braucht es die beste mögliche Organisationsstruktur. Nur so kann IDM dem Ziel nachkommen, Wegweiser für die wirtschaftliche Entwicklung Südtirols zu sein, seine Unternehmen wettbewerbsfähiger zu machen und so dazu beizutragen, das Land zum begehrtesten Lebensraum Europas zu machen.

Arno Kompatscher | Landeshauptmann

Michl Ebner | Präsident der Handelskammer Bozen

IDM IST WEGWEISER FÜR
DIE **WIRTSCHAFTLICHE**
ENTWICKLUNG SÜDTIROLS
UND STÄRKT DIE
WETTBEWERBSFÄHIGKEIT
DER **SÜDTIROLER**
UNTERNEHMEN, UM DAS
LAND ZUM BEGEHRTESTEN
LEBENSRAUM EUROPAS
ZU MACHEN.

3 FRAGEN AN ...

IDM-PRÄSIDENT **HANSI PICHLER**
UND IDM-DIREKTOR **HANSJÖRG PRAST**



Welche waren für Sie 2017 die Meilensteine in der Arbeit von IDM Südtirol?

Ein großer Schritt war sicherlich die Eröffnung des NOI Techpark und der Umzug unserer Abteilung Development in die Räumlichkeiten des neuen Technologieparks. Sie sind nun im wahrsten Sinne des Wortes näher an die Forschungsinstitutionen sowie an die innovativen Unternehmen und Start-ups angedockt, die auch ihren Sitz im NOI Techpark haben, und können so noch besser an Netzwerken für die Innovation arbeiten. Die Reorganisation der Tourismusorganisationen umzusetzen war die zweite große Herausforderung des vergangenen Jahres – nicht nur strategisch und inhaltlich, sondern auch organisatorisch, da wir die neuen Außenstellen von IDM für den definitiven Arbeitsstart im Januar 2018 vorbereiten mussten. Dritter Schwerpunkt war das bereichsübergreifende Thema „Produktion 4.0“. Für diesen wichtigen Bereich wurde eine Sensibilisierungskampagne in den verschiedenen Ecosystems und über den Bereich Kundenberatung durchgeführt, um die Unternehmen zu informieren und mit ins Boot zu holen.

Was sind die großen Vorhaben für das Jahr 2018?

Mit Januar 2018 ist das Destination Management von IDM gestartet. Es arbeitet in enger Abstimmung mit den Tourismusorganisationen im Lande, die Aufgabenteilung zwischen beiden ist klar und strategisch festgelegt. Zum zweiten wird das Thema „Digitalisierung“ immer wichtiger. Das spiegelt sich einerseits darin wider, dass IDM die Südtiroler Unternehmen bereits quer durch alle Ecosystems auf ihrem Weg Richtung „Produktion 4.0“ unterstützt, andererseits spielt das Thema auch im Tourismus eine immer tragendere Rolle. Deshalb hat IDM das Digitalprojekt Südtirol lanciert, durch das in Zukunft alle touristisch relevanten Daten in hoher Qualität zur Verfügung stehen sollen. In einem zentralen Daten-Hub, dem sogenannten OpenDataHub Südtirol – Alto Adige, sollen diese Daten gesammelt und verfügbar gemacht werden. Ein weiteres strategisches Thema für das Jahr 2018 ist „Talent Attraction“, also die aktive und kontinuierliche Arbeit daran, Südtirol und seine Unternehmen für Talente aus dem In- und Ausland attraktiv zu machen. Hierfür wurde bereits ein Maßnahmenpaket geschnürt, das nun umgesetzt wird.

Und welche Herausforderungen warten im Jahr 2018 auf IDM?

Wir haben nach dem Ergebnis der Evaluierung die organisatorische Herausforderung angenommen, aus dem veränderten Umfeld für IDM und den Wirtschaftsstandort Südtirol das Beste zu machen. Das bedeutet für uns, dass wir organisatorische Anpassungen in der Struktur vornehmen und gemeinsam mit Eigentümern, Partnern und mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die bestmögliche zukünftige Aufstellung erarbeiten werden.





OFFENHEIT
LEIDENSCHAF
RESPEKT
VERTRAUEN
OFFENHEIT
RISPETTO
APERTURA
PROFESSIONALITÄT
RESPEKT
FIDUCIA
PROFESSIONALITÀ
PASSIONE
OFFENHEIT
LEIDENSCHAF
RESPEKT

STECKBRIEF

OPERATIV SEIT

1. Januar 2016

GESELLSCHAFTSFORM

Sonderbetrieb der Handelskammer Bozen
und des Landes Südtirol

AUFGABENFELDER

Standortentwicklung, Innovationsförder-
ung, Exportförderung, Agrarmarketing,
Tourismusmarketing

ANZAHL MITARBEITER

207 (ab 2018: 265)

OPERATIVES BUDGET

43,9 Millionen Euro

3 STANDORTE

- > Pfarrplatz 11, Bozen
- > Südtirolerstraße 60, Bozen
- > A.-Volta-Straße 13A, Bozen

GREMIEN

EIGENTÜMERVERSAMMLUNG

Autonome Provinz Bozen,
Handelskammer Bozen

VERWALTUNGSRAT

Präsident: Johann (Hansi) Pichler; Mitglie-
der: Federico Giudiceandrea, Annemarie
Kaser, Gert Lanz, Cristina Larcher, Markus
Rabanser

AUFSICHTSRAT

Peter Glier, Sandra Lando,
Philipp Oberrauch

BEIRAT EXPORT & INNOVATION

Roberto Biasi, Marlene Lobis, Sandra Kainz,
Flora Kröss, Kurt Matzler, Philipp Moser,
Gabriele Paglialonga, Sonia Pirone, Gianni
Sarti, Helmut Tauber, Werner Waldboth,
Josef Wielander

BEIRAT MARKETING

Marina Crazzolara, Gerhard Dichgans,
Ingrid Gartner, Barbara Passarella, Lothar
Delucca, Uli Rubner, Andreas Sanoner,
Gottfried Schgaguler, Hubert Unterweger,
Mario Viganò, Thomas Walch, Werner
Waldboth

MANAGEMENT

DIREKTOR

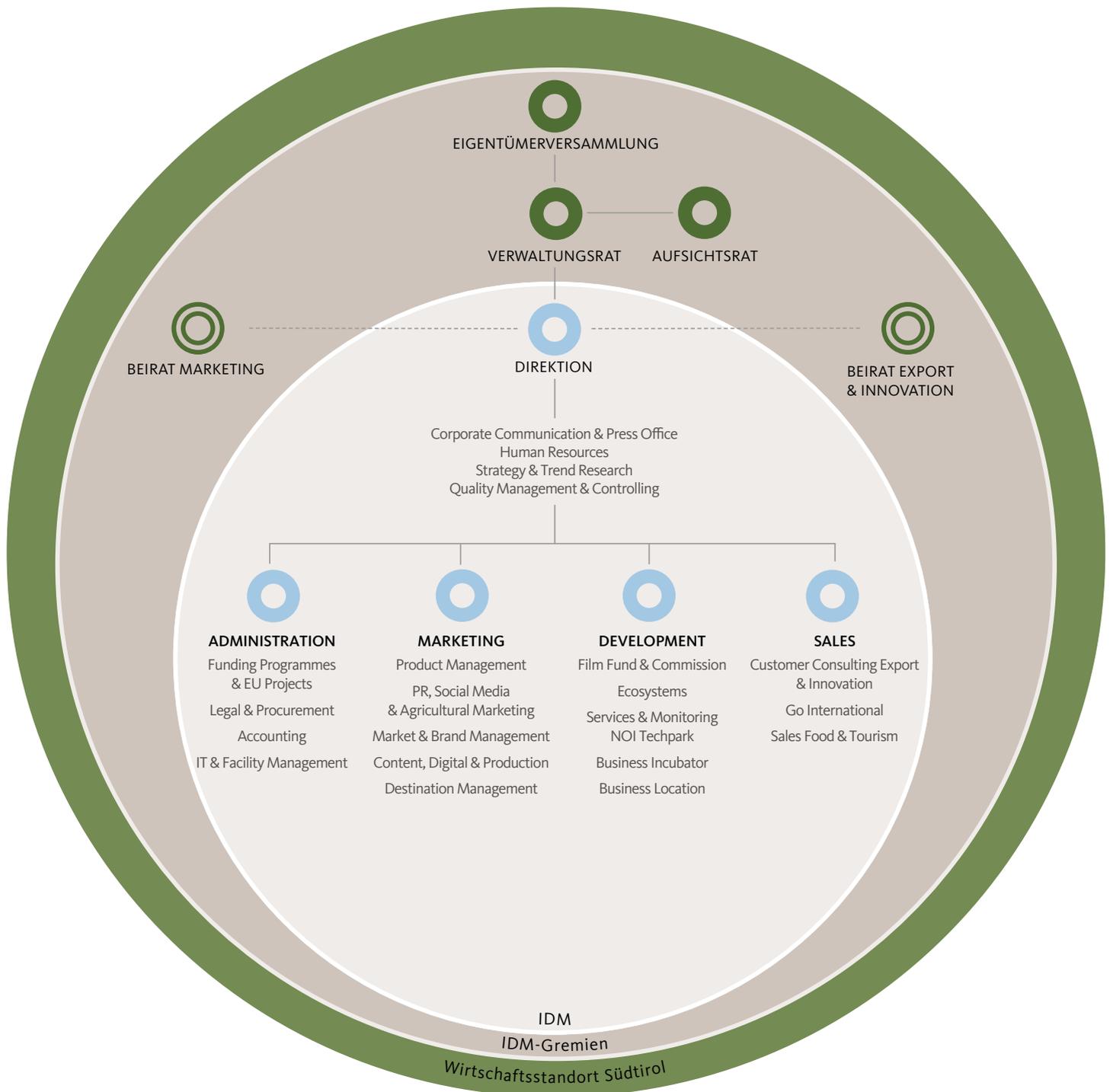
Hansjörg Prast

ABTEILUNGSLEITER

Administration: Andrea Zabini
Development: Hubert Hofer
Marketing: Thomas Aichner
Sales: Bettina Schmid

Stand: 31.12.2017

ORGANIGRAMM



ZAHLEN UND FAKTEN

UNSERE TÄTIGKEIT

27.654.259 €

Ausgaben für Projekte und Initiativen zur Förderung des Standorts Südtirol



TOURISMUSMARKETING **48 %**



EXPORTFÖRDERUNG **21 %**



AGRARMARKETING **16 %**



INNOVATION **6 %**



STANDORTENTWICKLUNG **9 %**

4.379.388 €

Gesamtbetrag der 17 laufenden EU-Projekte



200

teilnehmende Südtiroler Betriebe

Dienstleistungen für Unternehmen

3.373.096 €

Gesamtbetrag

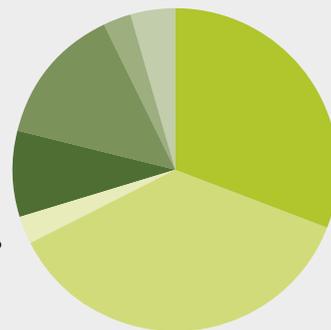
291

Unternehmen aus Südtirol als Nutznießer

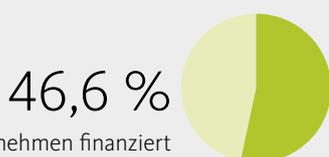
ERBRACHTE DIENSTLEISTUNGEN FÜR UNTERNEHMEN MIT FINANZIELLER FÖRDERUNG

Prozentuale Aufteilung nach Projektart

-  Messen | **31,0 %**
-  Exportprojekte | **36,6 %**
-  Export Coach | **2,8 %**
-  Unternehmerreisen | **8,5 %**
-  Rechtsberatung | **14,1 %**
-  Delegationsbesuche | **2,8 %**
-  Innovationsberatung | **4,2 %**



FINANZIERUNG DER DIENSTLEISTUNGEN



vom Unternehmen finanziert



öffentliche Finanzierung

UNSERE FINANZIERUNG

43.957.032 €

Budget zur Finanzierung der IDM-Tätigkeiten

BUDGETQUELLEN

öffentliche Finanzierung | **83 %**

Beiträge EU-Projekte | **2 %**

Einkünfte aus Dienstleistungen und Sonstiges | **15 %**

UNSERE RESSOURCEN

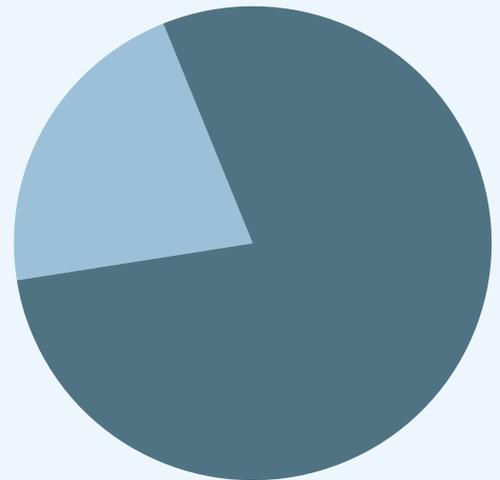
12.732.364 €

gesamte Personalkosten

● **21,3 %**
des Personals arbeiten
im Bereich der IDM-in-
ternen Verwaltung

● **78,7 %**

des Personals arbeiten im Bereich
der Services für den Standort Süd-
tirol und seine Unternehmen



UNSERE AUSSENWIRKUNG

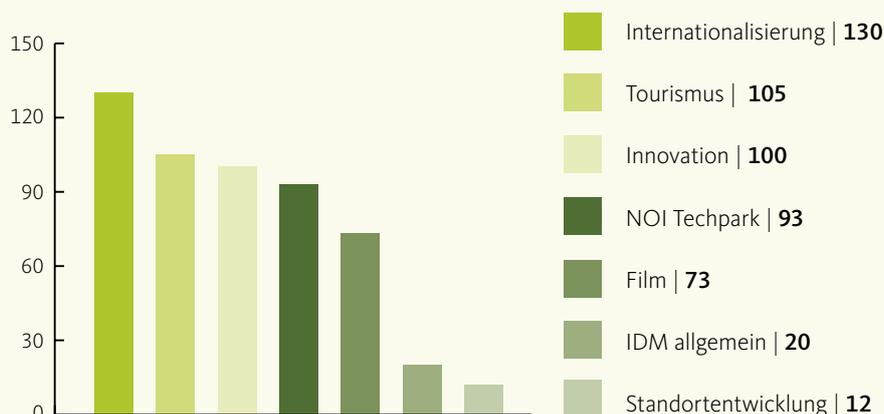
533

Medienberichte über
die Tätigkeit von IDM

93,6 %

der befragten Unternehmen
sind mit den Dienstleistungen
von IDM zufrieden

THEMEN DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER IDM IN LOKALEN MEDIEN



IDM SÜDTIROL STELLT SICH VOR

IDM arbeitet im Auftrag des Landes Südtirol und der Handelskammer Bozen daran, Südtirol zum attraktivsten Standort Europas zu machen, zu einem Ort, an dem man gut wirtschaften und arbeiten kann und an dem es sich zudem ausgezeichnet leben lässt.

Im Jahr 2016 entstand IDM – die Abkürzung steht für Innovation, Development und Marketing – aus dem Zusammenschluss der vier Organisationen BLS (Standortmarketing und Filmförderung), EOS (Exportförderung), SMG (Tourismusmarketing) und TIS (Innovationsförderung). Unser Ziel ist es, Südtirol als Marke zu stärken und Wegweiser für die nachhaltige Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Südtirol zu sein. Wir begleiten Südtirols Unternehmen mit Services in den Bereichen Export und Innovation zur Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit, Filmschaffende unterstützen wir bei ihren Projekten, wir sind der erste Ansprechpartner für Unternehmen, die in den Standort Südtirol investieren möchten, und vermarkten die Tourismusdestination Südtirol und ihre Produkte.



SERVICES FÜR UNTERNEHMEN

IDM steht im Dienst der Südtiroler Wirtschaft und bietet deshalb eine breite Palette an Services für die heimische Unternehmenslandschaft an, vor allem für die kleinen und mittelständischen Betriebe. Dazu gehören zum Beispiel Dienstleistungen rund um den Export, von Beratungen über Coachings bis hin zu gemeinsamen Messeauftritten oder zur Geschäftspartnersuche im Ausland. Zudem fördert IDM Unternehmen, die Innovationen angehen wollen, durch die Vermittlung von Know-how, Kapital und geeigneten Partnern. Innovative Start-ups werden in den ersten Unternehmensjahren begleitet, Filmschaffende werden durch den Südtiroler Filmfonds und maßgeschneiderte Services unterstützt.



STANDORTENTWICKLUNG

IDM trägt dazu bei, Südtirol als attraktiven Wirtschaftsstandort wettbewerbsfähig zu erhalten, nachhaltig weiterzuentwickeln und ihm Strahlkraft nach außen zu verleihen. Davon profitieren Südtiroler Unternehmen, gleichzeitig werden Talente und innovative Unternehmen ins Land gelockt. Kooperationen in- und ausländischer Unternehmen stärken die Wirtschaftskraft und tragen dazu bei, Südtirol zu einem interessanten Lebens- und Arbeitsraum zu machen.



TOURISMUS- UND AGRARMARKETING

IDM positioniert Südtirol auf zehn europäischen Märkten als eine der begehrtesten Destinationen Europas und unterstützt die Entwicklung moderner, nachhaltiger touristischer Produkte. Über die Dachmarke Südtirol wird dabei aber nicht nur kommuniziert, was Südtirol zu bieten hat, sondern vor allem, für welche Werte Südtirol steht. Zudem unterstützt IDM das Marketing von Südtirols landwirtschaftlichen Produkten mit geschützten europäischen Herkunftsbezeichnungen sowie mit Qualitätszeichen Südtirol. Die Kommunikation richtet sich an Genießer im In- und Ausland; Qualität und Herkunft stehen dabei im Mittelpunkt.

KUNDENBERATUNG EXPORT & INNOVATION

Neue innovative Produkte entwickeln und den Handlungsspielraum erweitern: Um Südtiroler Betriebe vor allem in den Bereichen Innovation und Internationalisierung zu fördern, bietet IDM gezielte Dienstleistungen an.

Das Kundenberatungsteam von IDM dient als zentrale Anlaufstelle für Erstanfragen zu den Themen Export und Innovation. Es unterstützt Unternehmen dabei, neues Potenzial für das internationale Geschäft zu erschließen, und ist Ansprechpartner für die Entwicklung von neuen Produkten, mit denen ein Markterfolg erzielt und die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Unternehmen gesteigert werden soll. So gelangen Unternehmen schnell und unbürokratisch zum für sie passenden Service und werden anschließend direkt und kontinuierlich betreut.

EXPORT-SERVICES FÜR UNTERNEHMEN

- › Vermittlung von Know-how fürs erfolgreiche Exportgeschäft
- › Beratung und Begleitung im Unternehmen durch einen Export-Profi
- › Vernetzung mit IDM-Partnern und Organisation von B2B-Gesprächen direkt im potenziellen neuen Markt
- › Zusammenschluss und kontinuierliche Begleitung mehrerer Südtiroler Unternehmen für gemeinsame Markteroberung
- › Kennenlernen neuer Märkte und Absatzchancen direkt vor Ort
- › Unterstützung bei der Kundenakquise durch Besuche von Unternehmern oder Medienvertretern aus dem Ausland
- › Organisation von Südtiroler Gemeinschaftsständen auf Messen
- › Beratung zur Versicherung von Exporten außerhalb der EU
- › Beratung zu verschiedensten Rechtsfragen im Export
- › Helpdesk für operative Fragen rund um den Export

INNOVATIONS-SERVICES FÜR UNTERNEHMEN

- › Beratung bei der Suche nach gewerblichen Immobilien
- › Beratung und Begleitung bei der Beschaffung von Kapital durch private Investoren und öffentliche Förderungen
- › Gründerservice für innovative Unternehmensideen
- › Erschließung neuer Geschäftsfelder
- › Planung und Erstellung von Prototypen
- › Vernetzung von Unternehmen einer Branche in den IDM Ecosystems
- › Durchführung von Konsumententests
- › Unterstützung bei der Planung und Umsetzung von Innovationen
- › Vermittlung von Know-how und Unterstützung zum Thema Normen
- › Begleitung und Beratung von der Idee bis zur Markteinführung
- › Konzeption von F&E-Projekten und Unterstützung in der Umsetzung
- › Unterstützung von Start-ups

NOI TECHPARK

AUS ALT WIRD NOI

Innovationskraft und Know-how sind die Faktoren, die den Wirtschaftsstandort Südtirol nachhaltig weiterentwickeln. Ein wichtiges Instrument, um nachhaltige Entwicklung zu garantieren, ist der NOI Techpark in Bozen: In Südtirols neuem Technologiepark sorgen Forscher, Unternehmer und Gründer gemeinsam dafür, dass Innovation in den Exzellenzbereichen Green, Alpine, Food und Automation entstehen kann.

Im Oktober 2017 nahm der NOI Techpark auf dem 12 Hektar großen Areal der ehemaligen Aluminiumfabrik „Alumina“ im Süden von Bozen seinen Betrieb auf. Mit einer künstlerischen Performance und in Anwesenheit von zahlreichen Vertretern aus Wirtschaft und Politik, darunter Staatssekretärin Maria Elena Boschi, wurde der Technologiepark offiziell eröffnet. Dass Innovation und Forschung in Südtirol auf großes Interesse stoßen, davon zeugten die rund 6.000 Besucher, die sich am Tag der offenen Tür auf Entdeckungsreise durch die Räume des neuen Technologieparks machten.

Der Name des neuen Hightechzentrums für Forschung und Entwicklung, NOI, steht für „Nature of Innovation“. Südtirol folgt mit NOI einem besonderen Innovationsansatz, der sich an der Anpassungsfähigkeit der Na-

tur orientiert. Das bedeutet, dass nachhaltig und entsprechend den Bedürfnissen der Unternehmen gearbeitet wird.

Eurac Research, die Freie Universität Bozen, das Versuchs- und Forschungszentrum Laimburg, Fraunhofer Italia, die Agentur für Energie Südtirol – KlimaHaus, Start-ups und Unternehmen arbeiten im NOI Techpark eng vernetzt an der strategischen Entwicklung der vier Technologiefelder Green Technologies, Alpine Technologies, Food Technologies sowie ICT & Automation und bringen so Innovation und Forschung in Südtirol auf eine neue Ebene.

Anfang Oktober haben auch die IDM-Mitarbeiter aus dem Bereich Development ihre neuen Büros im NOI Techpark bezogen. Im stetigen Austausch mit den Forschungseinrichtungen arbeiten sie daran, die IDM-Ser-

vices für Unternehmen laufend weiterzuentwickeln und sind Netzwerker, die dafür sorgen, dass jede Unternehmensanfrage den richtigen Forschungspartner findet.

Mit dem Idea Space betreibt IDM im NOI Techpark außerdem einen kreativen Ort des Austauschs für Start-ups und mit dem Maker Space eine Hightechwerkstatt zur Herstellung von Prototypen.

Als innovatives Zentrum birgt der NOI Techpark großes Potenzial für die Zukunft. Bis 2021 werden weitere Labore und Räume für neue Unternehmen entstehen. Angelegt ist das gesamte Areal als Innovation District, als inspirierendes und attraktives Stadtviertel, das hoch qualifizierte Talente und neue Unternehmen anziehen und so den Wirtschaftsstandort Südtirol weiter stärken soll.



Am 21. Oktober öffnete der NOI Techpark seine Tore für die Südtiroler Bevölkerung. Rund 6.000 Südtiroler folgten der Einladung und inspizierten jeden Winkel des frisch eröffneten Technologieparks (r.). Links die Büros der IDM-Abteilung Development.

1 modernes, nachhaltiges
Gründerzentrum

40
Technologieunternehmen

40
Start-ups

1
Idea Space

1
Maker Space



5
Forschungs-
einrichtungen

4
Technologiefelder

48
IDM-Mitarbeiter
im NOI Techpark

12
Hektar Fläche

6.000
Besucher beim Open Day



ZUKUNFT TOURISMUS

AUFGESTELLT FÜR DEN TOURISMUS VON MORGEN

Vom Projekt „Zukunft Tourismus“ zur organisatorischen und personellen Aufstellung der neuen Einheiten für das Destination Management: Diesen Weg hat IDM gemeinsam mit den Tourismusorganisationen des Landes im Jahr 2017 beschritten, um die Kräfte der Branche zu bündeln – und damit wichtige Weichen gestellt für zukunftsweisendes Tourismusmarketing in den kommenden Jahren.

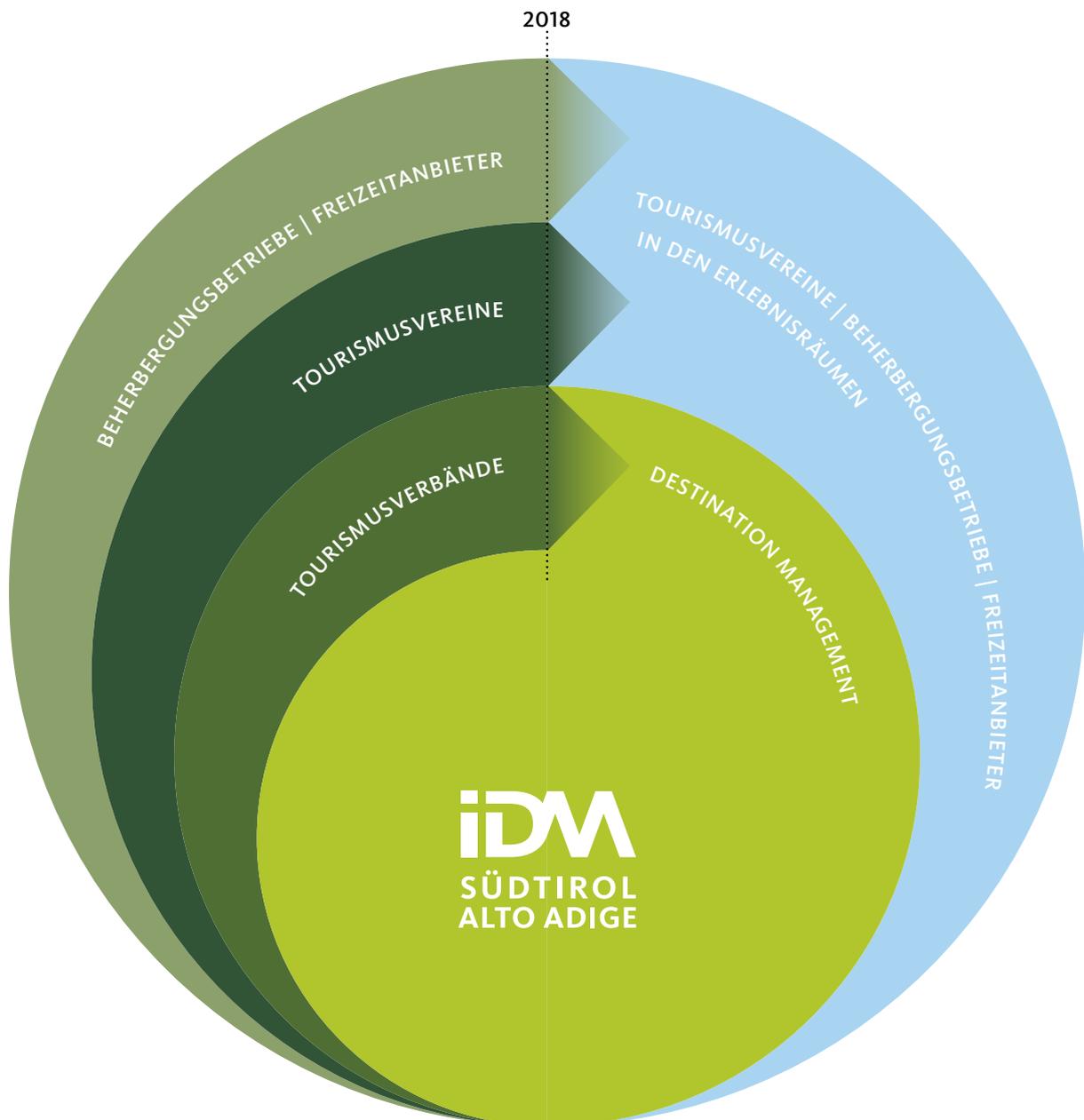
IDM hat eine Vision: Das Land soll zum begehrtesten Lebensraum in Europa werden. Die Kraft der Dachmarke, das Know-how der heimischen Beherbergungsbetriebe und Freizeitanbieter sowie die hohe Qualität der touristischen Produkte sind Voraussetzungen, um dieses Ziel zu erreichen. Nun gilt es, das Profil der Dachmarke weiter zu schärfen, die Stärken der Destination auszubauen und an den Herausforderungen der Zukunft gemeinsam zu arbeiten. Im Rahmen des Projekts „Zukunft Tourismus“ hat IDM in den vergangenen Jahren – gemeinsam mit den Tourismusverbänden und Tourismusvereinen, den Freizeit Anbietern, Betrieben und Institutionen wie dem Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV), dem Landesverband der Tourismusorganisationen (LTS), dem Verband der Privatvermieter Südtirol (VPS), dem Urlaub auf dem Bauernhof (UaB) und dem Seilbahnverband – an einer Neuordnung der touristischen Organisationen gearbeitet. Durch das IDM Destination Management, das seine operative Tätigkeit an den Standorten Glurns, Meran, Bozen, Brixen, Bruneck und St. Christina mit 1. Januar 2018 aufgenom-

men hat, rücken IDM, Ortschaften und Tourismusbetriebe noch näher zusammen.

2017 wurden aus 250 Bewerbern 48 neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Tätigkeit im Destination Management ausgewählt und die entsprechenden Gremien bestimmt. Ende November wurden die neuen Kollegen bei einem Event im NOI Techpark von der IDM-Leitung begrüßt und herzlich ins Unternehmen aufgenommen, für das sie seit 1. Januar 2018 arbeiten.

Für das neu strukturierte Destination Management hat IDM im Jahr 2017 bereits auf Hochtouren an der Definition der Reisetemen, Produkte sowie Erlebnisräume gearbeitet und touristische Produkte und Marketingmaßnahmen festgelegt. Die Werbekampagnen für den Frühling, Sommer und Herbst 2018 wurden geplant und präsentiert – mit Kooperationsangeboten in den DACH-Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz) und Italien. Ebenso wurden Agenturen für eine professionelle und abgestimmte PR-Arbeit ausgewählt und die Aufgaben- und Rollenverteilung definiert.

www.idm-suedtirol.com/zukunfttourismus



NEUE AUFGABENTEILUNG

Das IDM Destination Management – entstanden aus IDM und den zehn Tourismusverbänden – ist zuständig für alle Marketingmaßnahmen, von der Website bis hin zur PR-Tätigkeit. Daneben berät es die Tourismusvereine bei der Produktentwicklung und koordiniert diese Tätigkeit.

Die 78 Tourismusvereine und Kurverwaltungen verantworten die regionale und lokale Produktentwicklung, die Betreuung der Gäste sowie den Austausch mit den Leistungsträgern vor Ort (Beherbergungsbetriebe, Freizeitanbieter, Aufstiegsanlagen und Wirtschaftstreibende).

STANDORTENTWICKLUNG

SÜDTIROLS ZUKUNFT SICHERN

Südtirol als zukunftsfähiger Lebensraum, der für Fachkräfte und Unternehmen aus ganz Europa attraktiv ist: Um diese Vision zu verwirklichen, verfolgt IDM eine Strategie zur Standortentwicklung, die wirtschaftliches Wachstum mit Nachhaltigkeit verbindet, die also Südtirols Unternehmen stärkt und gleichzeitig unsere erhaltenswerte Landschaft schützt. Wie das funktioniert? Indem wir Innovation fördern – vor allem in Südtirols Exzellenzbereichen, die aus den natürlichen Merkmalen des Landes entstanden sind, wie etwa Alpine Technologien oder erneuerbare Energien. Aber auch, indem wir hoch qualifizierte Talente und innovative Unternehmen nach Südtirol bringen und sie mit hiesigen Akteuren vernetzen. Denn zukunftsfähige Standortarbeit bedeutet vor allem: Kooperation.

MEILENSTEINE UNSERER ARBEIT IM JAHR 2017

- > Kommunikation nach außen über Südtirols Exzellenzbereiche, um ausgewählte Unternehmen durch Forschung und Entwicklung mit Südtirol zu vernetzen (Plattform „Vertical Innovation“)
- > Aufbau eines strategischen Programms, um Talente und Fachkräfte ins Land zu holen
- > Vorantreiben der Standortstrategie im Kreativbereich durch Ausweitung der Filmförderung auf Kurzfilme und Erhöhung des „Südtirol-Effekts“

UNSERE ZIELE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- > Innovationsförderung durch Vernetzung und Kooperationen
- > Der NOI Techpark als Motor für Forschung und Innovation
- > Digitalisierung: Aufbau eines breit zugänglichen „OpenDataHub“ (GeoBank)
- > Mobilität und Erreichbarkeit: Verbesserung der Verkehrsströme



PROJEKTE ZUR STANDORTENTWICKLUNG

DAMIT DER STANDORT GEDEIHT

Eine Plattform für den innovativen Holzsektor, eine zentrale Datenbank für Wirtschaftsdaten, eine Kampagne zur Förderung der lokalen Winterbranche und ein Think-Tank, der frischen Wind ins Gewerbegebiet Bozen Süd bringt: Vier spannende Projekte zeigen, wie sich Südtirols Wirtschaft kreativ voranbringen lässt.



OPENDATAHUB: DIE DATENBANK FÜR SÜDTIROL

2017 wurde das IDM-Projekt „GeoBank Südtirol“ unter dem neuen Namen „OpenDataHub“ fortgeführt. Sein Ziel ist, verkürzt erklärt, die Entwicklung einer zentralen Schnittstelle, von der aus man auf alle möglichen Daten zugreifen kann, die für die Südtiroler Wirtschaft relevant sind, etwa aus den Bereichen Tourismus, Mobilität, Kultur, Handel, Landwirtschaft oder Handwerk. Die auf dieser Plattform gesammelten Daten über Südtirol sollen leicht zugänglich sein und allen zur Verfügung stehen, die damit digitale Projekte verwirklichen wollen. Das kann ein Südtiroler Start-up sein, das eine innovative App entwickeln möchte, aber auch Player wie IDM selbst, die bessere Informationsangebote im Tourismus schaffen wollen.

Beispielsweise sind das Portal suedtirol.info sowie die „Südtirol Mobile Guide App“ mit dem OpenDataHub verbunden und lesen dort direkt die nötigen Daten aus. So können Gäste etwa einen persönlichen Trip-Planer über einen Benutzeraccount im OpenDataHub speichern, sodass dieser auf suedtirol.info wie auch in der App immer zur Verfügung steht. Ein weiteres Beispiel: IDM hat Abkommen mit Verwaltern von Elektroauto-Ladestationen wie Alperia, Drive oder Route220 geschlossen; diese Daten werden über den OpenDataHub veröffentlicht und etwa auf emobility.merano es dargestellt.

PRORAMUS: STOLZ AUF HOLZ

Die Südtiroler Holzbranche erwirtschaftet einen jährlichen Produktionswert von etwa 1,5 Milliarden Euro und ist dank hohem Know-how internationaler Vorreiter in der Verarbeitung und Produktentwicklung. 2017 konnte die Branche, koordiniert vom IDM Ecosystem Wood & Agricultural Technologies, einen wichtigen Schritt tun: Im September ging die Informationsplattform ProRamus online, die Einblicke in Südtirols Forst- und Holzwirtschaft bietet. Sie enthält Kurzinterviews mit Unternehmern,

Holzgebäude und -objekte als kreative Anwendungsbeispiele sowie eine Datenbank von Betrieben, die Forschung und Entwicklung betreiben. Ein Schwerpunkt liegt in der Sensibilisierung von Jugendlichen für die Branche als zukünftigen Arbeitsbereich: Die Unter Marke „ProRamus Young“ zeigt jungen Menschen die Berufs- und Ausbildungsmöglichkeiten des Forst- und Holzsektors auf. Am Projekt ProRamus beteiligt sind neben IDM Vertreter des Landes, des Südtiroler Bauernbundes, des Wirtschaftsverbandes Handwerk und Dienstleister (LVH), des Südtiroler Unternehmerverbandes, des Südtiroler Energieverbandes (SEV). www.proramus.com

#MYMOUNTAINS: DER BERG GEHÖRT DIR

Mit dem Südtiroler Verband der Seilbahnunternehmer startete IDM im Dezember 2017 die Kampagne „#mymountains – Erlebe die Berge mit den Südtiroler Seilbahnen“. Zielgruppe waren die Südtiroler selbst: Sie sollten dazu bewogen werden, vermehrt die Seilbahnen für Erlebnisse in Südtirols Bergen zu nutzen, vom Skifahren und Rodeln bis zum Wandern und Genießen, und damit zu einem nachhaltig und authentisch gelebten Fortbestand dieser für Südtirol so wichtigen Strukturen beizutragen. Ausgesteuert wurde die Kampagne über Advertorials in Print- und Onlinemedien sowie über Spots und Interviews auf deutsch- und italienischsprachigen Radiosendern über Freizeittipps in Südtirol. Poster in den Seilbahnstationen forderten dazu auf, persönliche Erlebnisse unter dem Hashtag #mymountains zu teilen; auch Südtiroler Influencer und das IDM-Social-Media-Team nutzten das Hashtag für Posts auf Instagram und Facebook. Jede Woche wurde das schönste Bild prämiert, zu gewinnen gab es Tageskarten für die Südtiroler Skigebiete.

THINK TANK SUD: NEUES LEBEN FÜR DIE „ZONE“

Noch vor wenigen Jahrzehnten zischten hier Glutöfen und ratterten Förderbänder. Heute sind die Fabriken aus der Zeit des Faschismus zum Großteil aus der Bozner Industriezone verschwunden, die Böden wurden entseucht. Das weitläufige Gebiet, von den Bewohnern der Stadt einfach „die Zone“ genannt, profitierte vom Bauboom der vergangenen Jahre und beherbergt heute neben Produktionsbetrieben, Handels- und Dienstleistungsbetrieben, Büroflächen und Restaurants auch das neue Herz der Innovation in Südtirol: den NOI Techpark. Bozen Süd ist heute interkulturell und mehrsprachig, hier arbeiten kreative und innovative Köpfe. In diesem Umfeld ist ein Projekt entstanden, das die Entwicklung von Bozen Süd fördern und vorantreiben will: der Think Tank Sud, der von IDM im NOI Techpark beherbergt wird. Dabei handelt es sich um eine Interessensgruppe von Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Forschung und Kultur, die Bozen Süd zu einer attraktiven Arbeitsstätte für junge Menschen und zur Ideenschmiede für ganz Südtirol machen will. Dafür greift der Think-Tank verschiedene Themen auf, etwa die Verbesserung der Mobilität und die Aufwertung des Gebiets durch mehr Grünflächen. Das Projekt hat auch für IDM strategische Bedeutung, nicht zuletzt deshalb, weil die „Zone“ für Besucher das südliche Eingangstor zur Stadt darstellt.

BUSINESS LOCATION

INNOVATIONSLANDSCHAFT

Ausgehend vom Herzen der Innovation in Südtirol, dem NOI Techpark, präsentiert IDM das Land als attraktiven Standort für Unternehmen und Fachkräfte aus dem Ausland. Das Motto lautet „Vertical Innovation“: nachhaltiges Wachstum.

EMOTION UND INFORMATION

Mit der Positionierung „Vertical Innovation“ verhilft der Bereich Business Location von IDM der Südtiroler Innovationslandschaft zu Bekanntheit und festigt das Image Südtirols als attraktiver Wirtschaftsstandort in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien. Die Onlineplattform Vertical Innovation vermittelt Emotion und Information und berichtet über besondere Ereignisse und Erfolge von Forschung, Entwicklung und Innovation in Südtirol. Damit verfolgt IDM drei Ziele: neue Kooperationsmöglichkeiten für Südtirols Betriebe und Forschungseinrichtungen zu schaffen, innovative Unternehmen in Südtirol anzusiedeln sowie Fachkräfte ins Land zu holen.

WAS IST VERTICAL INNOVATION?

In vielen Teilen der Welt bedeutet Wirtschaftswachstum die Ausbeutung von Menschen und von natürlichen Ressourcen, das Besetzen von riesigen Landflächen und die Zerstörung der Umwelt. Südtirol setzt nicht auf unnachhaltiges Wachstum in die Breite, sondern – im Einklang mit den natürlichen Voraussetzungen unseres Landes und der RIS3-Spezialisierungsstrategie – auf Exzellenzen und Spitzenforschung, kurz: auf vertikales Wachstum durch Innovation. Zugleich schafft ein derart inno-

vationsfreundliches Umfeld interessante Anreize für Unternehmen, Investoren und Fachkräfte aus dem Ausland.

ONLINE UND OFFLINE

Wenn es darum geht, Südtirol als innovativen Wirtschaftsstandort nach außen zu kommunizieren, setzt der Bereich Business Location zum einen auf die Onlineplattform **verticalinnovation.it**. Das Portal berichtet in Form von Unternehmensporträts, Themendossiers und News über Innovation und wirtschaftliche Exzellenzen in Südtirol. Um eine größtmögliche Verbreitung zu erzielen, wird die redaktionelle Arbeit durch eine starke Social-Media-Präsenz sowie Events außerhalb von Südtirol ergänzt. Die zweite Schiene der Kommunikation zum Thema „Innovation in Südtirol“ baut auf dem NOI Techpark auf. Die Pressekonferenzen zur Eröffnung des Techpark mit Landeshauptmann Arno Kompatscher und dem Ressortdirektor Ulrich Stofner in Rom und Mailand sowie in Zürich sorgten 2017 für ein besonders großes Medienecho in der nationalen und internationalen Presse und untermauerten Südtirols Image als Innovationsstandort. Aber auch durch weitere Veranstaltungen zum Thema Vertical Innovation schafft IDM Plattformen für den Austausch mit Unternehmen, Forschern und Fachkräften.



17 Veranstaltungen

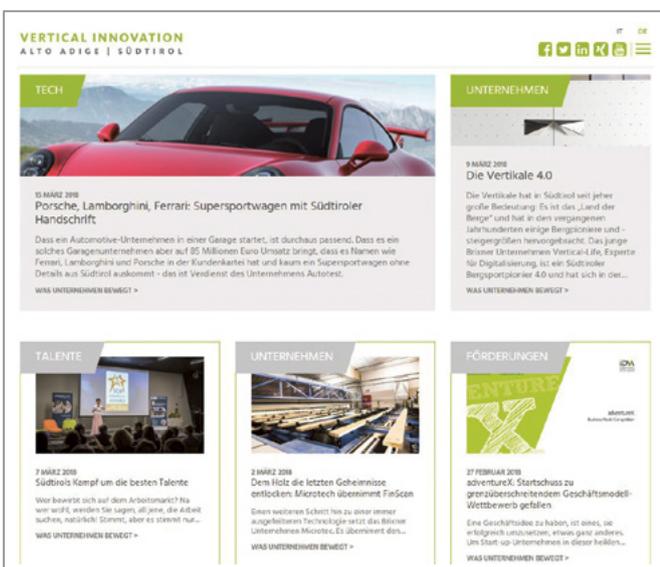
52.093 Website-Nutzer

578 Teilnehmer

917.478 Social-Media-Visualisierungen

37.748 Social-Media-Interaktionen

127 Veröffentlichungen zum NOI Techpark in der nationalen und internationalen Presse



Die Pressekonferenz zur Eröffnung des NOI Techpark in Rom sorgte für großes Medienecho (o.). Das Portal verticalinnovation.it (u.) berichtet über wirtschaftliche Exzellenzen und Innovations- spitzen in Südtirol.

**VERTICAL INNOVATION
IN BUCHFORM**

Über Südtirols Standortkonzept ist 2017 ein 208 Seiten starkes Buch mit dem Titel *Vertical Innovation. La vera natura dell'innovazione* erschienen (Guerini Next Verlag, in italienischer Sprache). Es beleuchtet verschiedene Facetten des Themas, etwa mit wissenschaftlichen Beiträgen von Ökonomen wie Stefano Micelli und Giancarlo Corò (Universität Ca' Foscari, Venedig) oder einer Studie zum Thema „Industrie 4.0“ von Marco Bettiol und Eleonora Di Maria (Universität Padua). Zudem enthält der Band Beiträge von Paolo Lugli (Rektor der Universität Bozen), Dominik Matt (Fraunhofer Italia), Hubert Hofer (IDM) und Landeshauptmann Arno Kompatscher sowie Best-Practice-Beispiele aus Südtiroler Unternehmen.



Ein 2017 erschienenes Buch beleuchtet Südtirols innovatives Standortkonzept aus wissenschaftlicher Perspektive und unternehmerischer Sicht.

EIN ORT FÜR TALENTE

Vertical Innovation bietet eine ideale Plattform zur Positionierung Südtirols als „The Best Place for Talents“. Die Website wurde um die Unterbereiche „Leben und Arbeiten“ und „Was Talente bewegt“ erweitert, wo die Zielgruppe – Fachkräfte aus dem In- und Ausland – nützliche Informationen findet. Gewappnet mit den Ergebnissen eines internationalen Benchmarkings durch eine skandinavische Beratungsagentur sowie im Austausch mit Südtiroler Verbänden und Unternehmen entwickelte IDM eine Strategie und schuf die Basis für ein umfassendes (und weit über IDM hinaus wirkendes) Programm zur langfristigen Positionierung Südtirols als attraktiver Ort für hoch qualifizierte Fachkräfte.

Im Herbst nahm IDM mit jeweils fünf Südtiroler Unternehmen an Recruiting-Messen in Innsbruck und München teil und setzte den Startpunkt für das Vertical-Innovation-Camp „Co-create the Future of Mobility“, das 2018 ausgesuchte junge Talente nach Südtirol holen wird.

2 Recruiting-Messen
850 Teilnehmer

DIE NEUEN

Elf neue Unternehmen sind es, die sich 2017 – von IDM begleitet – in Südtirol angesiedelt haben, darunter bekannte Namen wie Reusch und Huawei, Nischen-Innovatoren wie Exida Engineering (Automotive), Cibolab (Lebensmittel), HBI (Umwelttechnik), Dibop (Musik und Onlinedienste) und Cine Chromatix (Film-Postproduktion und VFX). Eine besondere Unternehmenskooperation ist dank der Tätigkeit des Bereichs Business Location und der Eco-

systems entstanden: Nutri-Re, ein Zusammenschluss der Südtiroler Lyopharm und Laboratori Clodia sowie der bedeutenden italienischen Lebensmittelunternehmen Ecam Ricert, Salix, Bionap und Naturalia Ingredients, die gemeinsam im Bereich Functional Food forschen.

76 Beratungsprojekte für Unternehmen aus dem Ausland

11 neue Ansiedlungen

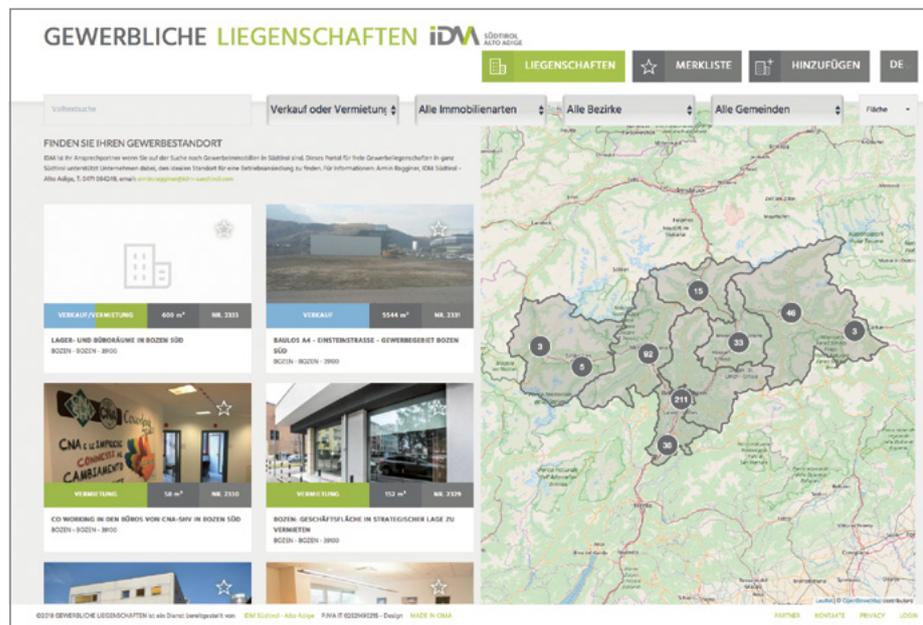
GESUCHT – GEFUNDEN

Der Bereich Business Location verwaltet das Südtiroler Liegenschaftsportal, in dem Betriebe aus Südtirol oder Unternehmen, die sich hier ansiedeln wollen, gewerbliche Grundstücke, Lagerhallen oder Büroflächen zum Kauf oder zur Miete finden. Ein wichtiger Nebeneffekt: Dadurch werden bereits bestehende Gewerbeimmobilien nutzbar und Leerstände abgebaut. Das Portal enthält 510 Objekte (Stichtag 31.12.2017) und wurde im vergangenen Jahr neu gestaltet, um die Suche noch einfacher und übersichtlicher zu machen.

Nicht nur online, auch offline unterstützt IDM Unternehmen bei der Suche nach ihrem nächsten Standort: Der Bereich Business Location hat 2017 über 120 Beratungen zu gewerblichen Liegenschaften durchgeführt. Besonders gefragt sind Ansiedlungen im innovativen Umfeld des NOI Techpark: IDM-Berater führten rund 70 Gespräche mit NOI-Interessenten und bereiteten 15 Gesuche für die Aufnahme-kommission des NOI Techpark vor.

gewerbliche-liegenschaften.idm-suedtirol.com

Gesuche für NOI-Aufnahme **15** Beratungen für NOI-Ansiedlung **70**
122 Beratungen zu Liegenschaften
510 Gewerbeimmobilien in der Datenbank



Das IDM-Portal für Gewerbeimmobilien wurde 2017 neu gestaltet (o.). Reusch ist nach der Zusammenführung aller Standorte in Bozen eines von elf neu angesiedelten Südtiroler Unternehmen im vergangenen Jahr (u.).



FILM FUND & COMMISSION

FILMLAND SÜDTIROL

Ein einschneidendes Jahr hat die Südtiroler Filmförderung hinter sich – mit diversen Maßnahmen zur Stärkung der gesamten Branche und einem historisch hohen „Südtirol-Effekt“ durch zahlreiche Produktionen aus dem In- und Ausland, die in Südtirol gedreht wurden und anschließend weltweit Festivalerfolge feiern konnten.



Die konstante Standortarbeit und Promotion des Drehorts Südtirol hat im Jahr 2017 wieder Früchte getragen – mit Produktionen wie (v. l. o. im Uhrzeigersinn) *Der heilige Berg*, *Burg Schreckenstein 2*, *Der Mann aus dem Eis*, *Manaslu*, *Hexe Lilli rettet Weihnachten*, *Il premio*, *La ragazza nella nebbia* und *Das versunkene Dorf*.

STANDORTARBEIT LOHNT SICH

Eine Zahl ist es vor allem, die das Jahr 2017 für IDM Film Fund & Commission beschreibt: 200 Prozent. So hoch war im Jahr 2017 der Territorialeffekt oder „Südtirol-Effekt“, also die Ausgaben in Südtirol durch Filmproduktionen aus dem In- und Ausland im Verhältnis zu den Fördergeldern, die diese von IDM erhalten haben. Anders ausgedrückt: Für jeden Euro, mit dem IDM Filmproduktionen im vergangenen Jahr gefördert hat, wurden zwei Euro in Südtirol ausgegeben. Dazu zählen Honorare für lokale Filmschaffende und angrenzende Gewerbe (vom Setbau bis zu Helikopterdiensten), aber es profitierten auch andere Wirtschaftszweige am Standort. Hinter der aussagekräftigen Zahl steckt aber noch mehr: konstante Arbeit durch Weiterbildungsinitiativen für lokale Filmschaffende, Fachveranstaltungen, Branchenplattformen und die stete Promotion des Drehorts Südtirol im In- und Ausland. Durch das 2017 neu entstandene Ecosystem Film & Creative Industries soll die Film- und Kreativbranche Südtirols in Zukunft außerdem mehr Schlagkraft erhalten.

NACHWUCHS HINTER DER KAMERA

Weil die Entwicklung des Filmstandorts eng mit der Unterstützung lokaler Filmschaffender verbunden ist, hat die Abteilung Film Fund & Commission unter dem Label „MOVIE IT!“ auch 2017 eine Vielzahl an Weiterbildungsangeboten verwirklicht. Dazu zählten u. a. Mentoring-Programme in den Bereichen Szenenbild und Kostümbild. Überdies stellte IDM sechs Stipendien für Weiterbildungskurse zur Verfügung. Eine weitere wichtige Initiative für den Filmnachwuchs war RACCONTI Local Talent #2, ein Programm für lokale Drehbuchautoren. Dazu kam die zweite Ausgabe von FINAL TOUCH, in der ein Expertenteam Filmschaffenden dabei half, ihrem Projekt in der Endphase den „letzten Schliff“ zu geben. Ein weiteres Highlight im vergangenen Jahr war der „Alpenländische Produktionsworkshop“ für angehende Jungproduzenten, der von den Filmhochschulen Zürich, München, Wien und Bozen sowie von IDM getragen wird und 2017 erstmals in Bozen stattgefunden hat.

www.movie-it.info

ÖTZIS LEINWANDDEBÜT

Nicht nur durch seine Hauptfigur hat der Film *Der Mann aus dem Eis* von Felix Randau, mit Jürgen Vogel in der Rolle des Ötzi, einen starken Bezug zu Südtirol: Gedreht wurde er vier Wochen lang im Passeiertal, Schnalstal und Pfitschtal, Koproduzentin war die Bozner Produktionsfirma Echo Film und beteiligt waren viele hiesige Filmschaffende, Schauspieler, Dienstleister und Experten des Bozner Archäologiemuseums. Der Film wurde außerdem von IDM in der Finanzierung unterstützt. Umso erfreulicher sind seine Erfolge: Sein Festivaldebüt gab der Film beim renommierten Festival von Locarno. Er steht außerdem in der Vorauswahl für den Deutschen Filmpreis 2018 – wie übrigens auch *Die Einsiedler* des Südtiroler Regisseurs Ronny Trocker, der ebenfalls im Land gedreht wurde.

LADINISCHE LOCATION-TOUR

2017 veranstaltete IDM Film Fund & Commission die sechste Location-Tour PLACES. Sie richtet sich an Produzenten und Filmmacher, die Südtirols Locations kennenlernen wollen, um potenzielle Filmmotive zu entdecken. 2017 führte die Tour ins Gaderal. Daneben bot PLACES #6 wieder Zeit zum Netzwerken und Kennenlernen lokaler Filmschaffender und Dienstleister.

DIE FILMBRANCHE ZU GAST IN SÜDTIROL

Zum siebten Mal fand 2017 die IDM-Filmkonferenz INCONTRI statt. Auf dem Ritten trafen sich Ende April 70 Produzenten sowie Vertreter von TV-Sendern, Video-on-Demand-Plattformen, Filmvertrieben und Förderinstitutionen aus Italien, Deutschland, Österreich und der Schweiz. Während der zweitägigen Konferenz wurde über zukunftsweisende Themen der Branche diskutiert.

22 in Südtirol gedrehte Produktionen

403 Drehtage in Südtirol

28 geförderte Projekte

200 % Territorialeffekt

33 Aus- und Weiterbildungsinitiativen

17 Preise auf Festivals oder Filmpreisverleihungen

270 redaktionelle Nennungen in deutschsprachigen Medien

292 redaktionelle Nennungen in italienischen Medien

INNOVATION

WO IDEEN GROSS WERDEN

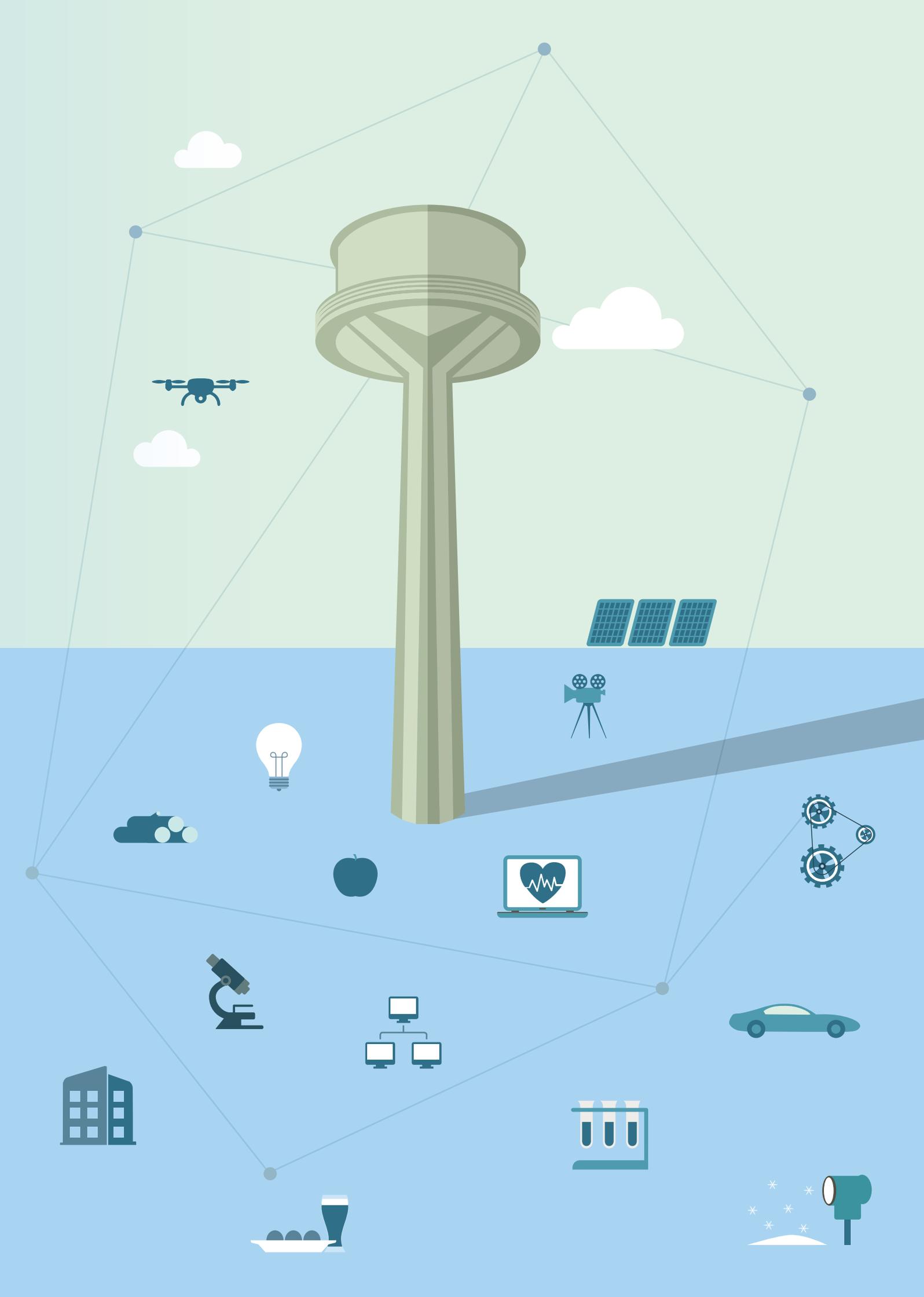
Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen, müssen Südtirols Unternehmen auf Innovation setzen. Dabei werden vor allem kleine und mittelgroße Betriebe von IDM tatkräftig unterstützt: bei der Suche nach Investoren, bei der Entwicklung von Produkten oder bei der Markteinführung. In den IDM Ecosystems vernetzen wir Unternehmen und Start-ups mit Forschern und Investoren, damit sie durch Kooperationen ihren Innovationsgrad steigern können und Südtirols Spitzenbranchen stetig wachsen. Und im Gründerzentrum können Technologieunternehmen und Start-ups innovative Ideen testen und weiterentwickeln, damit daraus neue Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen werden.

MEILENSTEINE UNSERER ARBEIT IM JAHR 2017

- › 200 Beratungen zum Thema Produktion 4.0
- › Betreuung von rund 70 Entwicklungsprojekten für Unternehmen unterschiedlichster Größe
- › Begleitung und Unterstützung in der Entwicklung von 327 neuen Produkten
- › Aufnahme von neun neuen Unternehmen im Gründerzentrum

UNSERE ZIELE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- › Ausbau und Weiterentwicklung von Südtirols Exzellenzbereichen durch die IDM Ecosystems
- › Förderung der Produktinnovation in Südtirols Betrieben
- › Förderung der Prozessinnovation, insbesondere in Zusammenhang mit digitalen Herausforderungen (Produktion 4.0)
- › Erhöhung der Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Südtiroler Unternehmen
- › Verstärkte Kooperation der Unternehmen mit Forschungspartnern



ECOSYSTEMS

GEMEINSAM SIND WIR INNOVATIV

Unternehmen, Start-ups, Forschungszentren, Universitäten und Investoren vernetzen, um gemeinsam an Innovationen und Wachstum in einer bestimmten Branche zu arbeiten – und so den gesamten Wirtschaftszweig in seiner Entwicklung voranbringen: Das ist, in aller Kürze, die Mission der IDM Ecosystems.

NETZWERKARBEIT

Mit den Ecosystems koordiniert IDM neun Themen- und Branchennetzwerke, in denen Arbeitsgruppen gemeinsame Herausforderungen bewältigen, Forscher und Start-ups an internationalen Innovationsprojekten mitarbeiten und Experten ihr Know-how mit Südtirols Unternehmen teilen, damit diese neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln und vermarkten können. So wächst Südtirols Wirtschaft – dank Innovation, Kooperation und Wissensaustausch.

„SMARTER“ SPEZIALISIERUNG

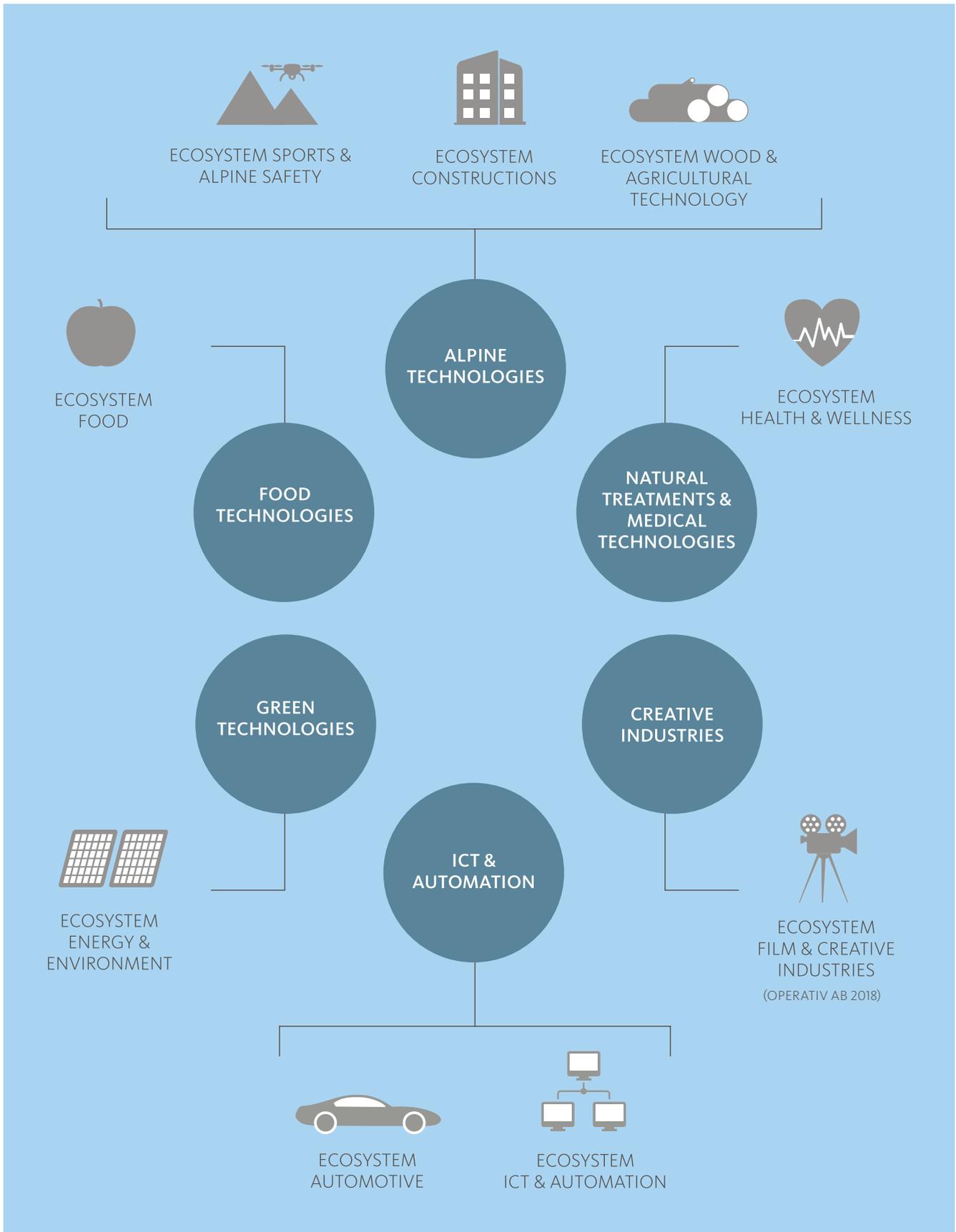
Die IDM Ecosystems – in denen sich verschiedene Akteure aus einer oder mehreren Branchen zu einem Themennetzwerk zusammenschließen – fußen auf den sogenannten Stärkefeldern Südtirols. Das sind Exzellenzbereiche, in denen Südtirol bereits Vorreiter ist oder besonders gute Voraussetzungen hat. Damit folgt das Land den Leitlinien der Europäischen Union: Mit der umfassenden Agenda „Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation“ (RIS3) verfolgt die EU eine Spezialisierung der einzelnen Länder und Regionen auf bestehende Stärken. Außerdem sollen Forschung und Entwicklung durch optimale Vernetzungen vorangetrieben werden – nicht zuletzt, um Förderfonds effizienter einzusetzen und Synergien zwischen

öffentlichen und privaten Investitionen zu erhöhen. Daher hat die EU Länder und Regionen damit beauftragt, die eigenen Exzellenzen zu definieren. Südtirol hat diese Strategie umgesetzt und sich auf sechs Stärkefelder festgelegt: Alpine Technologien, Grüne Technologien, Lebensmitteltechnologien, ICT & Automation, Medizintechnik & natürliche Behandlungen sowie die Kreativwirtschaft.

WAS ECOSYSTEMS FÜR UNTERNEHMEN LEISTEN

Die IDM Ecosystems ...

- › informieren Unternehmen über Branchentrends und vermitteln aktuelles Know-how
- › ermöglichen die Teilnahme an Arbeitsgruppen und Kooperationsprojekten mit anderen Unternehmen und/oder mit Forschungszentren
- › erleichtern den Zugang zum (internationalen) Markt
- › unterstützen Betriebe beim Ansuchen von Fördergeldern für Innovation und F&E
- › fördern Unternehmen generell in ihren Innovationsvorhaben und ihrer Entwicklung
- › forcieren Kompetenzen und Exzellenzen des Sektors sowie der Unternehmen und stärken somit den Wirtschaftsstandort Südtirol



Die neun Ecosystems sind nach den sechs von IDM definierten Stärkefeldern organisiert.

BESSER SCHLUMMERN IM HOTEL

„Under Construction“ ist eine Methode, die vom IDM Ecosystem Constructions und Eurac Research gemeinsam entwickelt wurde, um den Technologie- und Innovationstransfer hin zu den Unternehmen zu beschleunigen: Forschungsergebnisse werden direkt in Betrieben umgesetzt. In seiner sechsten Ausgabe hatte das Projekt 2017 das Thema „Komfort und Luftqualität in Innenräumen von Hotels“ zum Schwerpunkt: Hotels, Unternehmen und zwei Forschungsinstitute arbeiteten eng zusammen. Drei Teams aus insgesamt zwölf jungen Ingenieuren und Architekten aus ganz Italien erarbeiteten für drei Südtiroler Hotels innovative Projekte für besseren Raumkomfort. Sechs von IDM ausgewählte Südtiroler Betriebe haben anschließend konkrete Lösungen entwickelt, die 2018 in Machbarkeitsstudien getestet werden.

DROHNEN IM EINSATZ

Das Ecosystem Sports & Alpine Safety ist 2017 aus den Ecosystems CivilProtection & Alpine Safety sowie Sports & WinterTech entstanden. Dass die gemeinsame Arbeit dieser beiden Branchen in einem Netzwerk sehr sinnvoll ist, zeigt beispielhaft die Thematik „Drohnen“, um die sich im vergangenen Jahr mehrere Projekte drehten. Im Rahmen der Initiative „Drones-4-Safety“ etwa unterstützten professionelle Drohneneinheiten (RPAS = Drohne und Pilot) im Sommer 2017 etwa 20 Einsätze von Feuerwehren und Bergrettungen; im Innovationsprojekt DAIDALOS entwickelten drei Südtiroler Unternehmen gemeinsam ein System für Geländeaufnahmen mit Drohnen.

Noch weiter bereichsübergreifend ist das Projekt „Drohnen in den Alpen“, eine starke Kooperation zwischen der Film- und der Zivilschutzbranche. 14 internationale Referenten, 14 Südtiroler Experten und 112 Teilnehmer aus Italien, der Schweiz, Österreich und Deutschland trafen sich im Februar 2017 in Bozen mit dem Ziel, die Bevölkerung und lokale Wirtschaftstreibende durch die Anwendungsmöglichkeiten von Drohnentechnologie zu inspirieren.

KREATIVES NETZWERK

Das Ecosystem Film & Creative Industries wurde 2017 aufgebaut, um mit Anfang 2018 voll durchstarten zu können. Mit dem neuen Ecosystem soll die lokale Kreativwirtschaft gestärkt und ihre Wettbewerbsfähigkeit erhöht werden. In themenbezogenen Arbeitsgruppen werden branchenrelevante Themen und Trends aufgegriffen und diskutiert. Unternehmen vernetzen sich mit Kreativschaffenden, um neue, innovative Ideen, Produkte und Dienstleistungen zu generieren. Die Kreativwirtschaft in Südtirol birgt noch viel unerschlossenes Wirtschafts- und Innovationspotenzial; dieses Potenzial versucht das Ecosystem herauszuarbeiten und auch für andere Teilbereiche der Wirtschaft nutzbar zu machen.

ENERGIEEFFIZIENZ ON TOUR

Das Ecosystem Energy & Environment organisierte im Januar 2017 im Rahmen der Messe KlimaHouse wieder die beliebten Eneertours – Gebäudeführungen für Architekten und Planer – mit dem Schwerpunkt Energieeffizienz und Wohnkomfort. IDM organisierte die Führungen in 22 verschiedenen energetisch vorbildlichen Gebäuden in Südtirol und konnte bei 17 Touren (darunter auch eine neue Virtual-Reality-Tour) 380 Teilnehmer aus ganz Italien verzeichnen – eine wichtige Visitenkarte für Südtirol als Vorreiter in der Energiebranche.

AUFGEWECKT

Die wichtigste Veranstaltung des Ecosystems Food war 2017 die Tagung WakeUp. Heute und morgen erfolgreich in der Lebensmittelbranche“ im Juli. Rund 110 Teilnehmer – allesamt Unternehmen aus der Food-Branche – konnten sich dabei neues Know-how aneignen. Es ging um gesellschaftliche Megatrends und ihre Auswirkungen auf den Lebensmittelsektor, um Kommunikation und Social Media; Best-Practice-Berichte rundeten das Programm ab. Daneben gab es gut besuchte Workshops zu den Themen Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung.



Die IDM Ecosystems führten 2017 Initiativen zu verschiedensten Schwerpunkten durch, von der Tagung WakeUp für die Lebensmittelbranche (l.) über die beliebten Enertours, auch in virtueller Form (r. o.), bis hin zu verschiedenen Projekten zum Thema Drohnen (r. u.).

DER WALD ALS THERAPEUT

Stress bekämpfen und länger leben, aber wie? Durch den Kontakt mit der Natur. Bei der Südtiroler Wellness Conference 2017 im Mai, organisiert vom Ecosystem Health & Wellness, informierten international bekannte Referenten über Wellnesstrends wie Anti-Aging-Medizin oder Waldtherapie. Japanische Studien haben gezeigt: Bei nur einem Tag Aufenthalt im Wald erhöht sich die Zahl der sogenannten „Killer-Zellen“ im Blut, die es mit Tumorzellen oder Viren aufnehmen können, um 40 Prozent – und dieser Effekt kann bis zu sieben Tage lang anhalten. Zudem sinkt der Blutdruck, und Stresshormone wie Kortisol, Adrenalin und Noradrenalin werden reduziert.

DIGITALE ALLIANZ

Die AlpineBits Alliance ist eine vom Ecosystem ICT & Automation koordinierte

Arbeitsgruppe aus 20 Unternehmen im Alpenraum, die auf digitale Technologien für den Tourismus spezialisiert sind. Ziel von AlpineBits ist es, einen Kommunikationsstandard zu entwickeln, der unterschiedliche Tourismusportale miteinander vernetzt. 2017 konnte die Arbeitsgruppe nach intensiver Arbeit offiziell die neue Version des AlpineBits-Standards vorstellen. Neue Funktionalitäten ermöglichen es den Unternehmen, ihre Produkte zu verbessern und neue Services in ihre touristischen Portale zu integrieren.

DIE PRODUKTION VON MORGEN

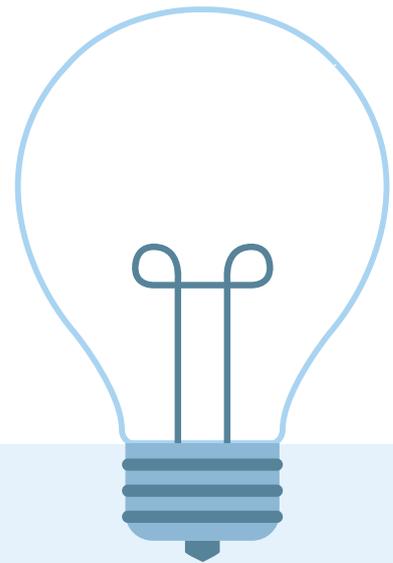
Das Thema „Industrie 4.0“ ist nicht nur in Südtirol, sondern italien- und europaweit grundlegend für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung. Hierzulande hat IDM als Digital Innovation Hub die Aufgabe übernommen, gemäß dem „Piano nazionale Industria 4.0“ einen Maßnahmenplan auszu-

arbeiten und die Digitalisierung in Südtirols Unternehmen voranzutreiben. Dementsprechend zieht sich das Thema bereichsübergreifend durch die Arbeit mehrerer Ecosystems, besonders relevant ist es aber für das Ecosystem Automotive. 2017 organisierte das Ecosystem zum Auftakt eine Veranstaltungsreihe zum Thema Produktion 4.0 bei Südtiroler Unternehmen mit vier Terminen und insgesamt 173 Teilnehmern. Im Projekt „3DCentral – Digitalisierung in Produktionsunternehmen“ koordiniert das Ecosystem elf Partnerorganisationen aus sechs Ländern und verantwortet ein Projektbudget von über 1,5 Millionen Euro. Das Ziel: kleinen wie großen Unternehmen den Zugang zu innovativen Technologien, interessanten Kooperationspartnern und neuen Märkten zu erleichtern.

INNOVATIONSSERVICES

SCHNELLER ZUM ZIEL

Mit neuen und bewährten Dienstleistungen – von der Produktentwicklung bis zur Finanzierungssuche – und nach einer Reorganisation 2017 unterstützt IDM Südtirols Unternehmen in ihren ambitionierten Projekten. Die Innovationsservices werden von den IDM Ecosystems und der Kundenberatung abgewickelt.



INNOVATIONSSERVICES

Die Innovationsservices dienen dazu, Innovationsvorhaben in Südtirols Unternehmen noch schneller zum gewünschten Erfolg zu führen, und haben bereits großes Interesse bei Südtirols Betrieben hervorgerufen.

Informieren & inspirieren

- › Know-how-Transfer: Info-Veranstaltungen und Workshops zu aktuellen Technologien, neuen Märkten und Innovationsthemen
- › Study Visits: Unternehmerreisen mit Technologieschwerpunkt für Südtiroler Unternehmer
- › Inbound-Delegationen: Besuche in Südtirol für Fachpublikum und Unternehmen aus anderen Ländern

Vernetzen & kooperieren

- › Kooperation: Vernetzung mit öffentlichen Institutionen, Forschungseinrichtungen und anderen Unternehmen, auch über unsere Ecosystems
- › Technologiepartner: Suche nach geeigneten Partnern, um Innovationsprojekte erfolgreich umzusetzen
- › Arbeitsgruppen zwischen mehreren Unternehmen oder zwischen Unternehmen und Forschungseinrichtungen, um neue Lösungen für branchenrelevante Herausforderungen zu finden

Entwickeln & innovieren

- › Material- und Technologierecherchen im Rahmen einer Produkt- oder Prozessinnovation

- › Beratung und Begleitung von Geschäftsmodellinnovationen
- › Beratung zu Produktnormen, Zulassungen und CE-Zertifizierungen sowie konkrete Unterstützung bei der Zertifizierung
- › Schnelle Beratung und konkrete Hilfe zum Thema digitale Fertigung, etwa zu 3-D-Druck, Rapid Prototyping und Computersimulationen
- › Unterstützung bei der Marktforschung vor Einführung neuer Produkte, Services oder Technologien
- › Beratung zu Forschung & Entwicklung für bessere Erfolgchancen bei Innovationsprojekten
- › Machbarkeitsstudien zu Innovationsvorhaben durch IDM-Experten

105

Anträge für öffentliche
Förderungen begleitet

>1 Mio.

Euro an Finanzierung
durch die Provinz
zugesprochen

154 Beratungen

LICHT AN IM MAKER SPACE!

Ausgeklügelte Beleuchtungslösungen nach Maß sind das Metier von led-tec. Die Südtiroler Firma trat mit einem kniffligen Problem an IDM heran: Als Zulieferer für ein größeres Projekt eines Ladenbau-Unternehmens kombinierte led-tec Profile und Abdeckungen für LED-Beleuchtung von unterschiedlichen Herstellern – die dazu passenden Endstücke gab es aber nicht zu kaufen. Also wollte led-tec diese für sich herstellen lassen. IDM stellte für die ersten Versuche den Maker Space im NOI Techpark zur Verfügung: Aus einer Skizze des Unternehmers wurde eine CAD-Zeichnung des Bauteils und daraus per 3-D-Drucker ein Prototyp. Nach erfolgreichem Test druckte man noch am selben Tag eine Kleinserie von zehn Stück, damit der Unternehmer erste Einbauversuche mit dem Kunden durchführen konnte. Mit den CAD-Daten konnte led-tec eine größere Menge des Teils im Spritzgussverfahren herstellen lassen. Der gesamte Service war für das Unternehmen im Rahmen des EFRE-Projektes „DAVINCI“ kostenlos.

165

Netzwerk-
dienstleistungen

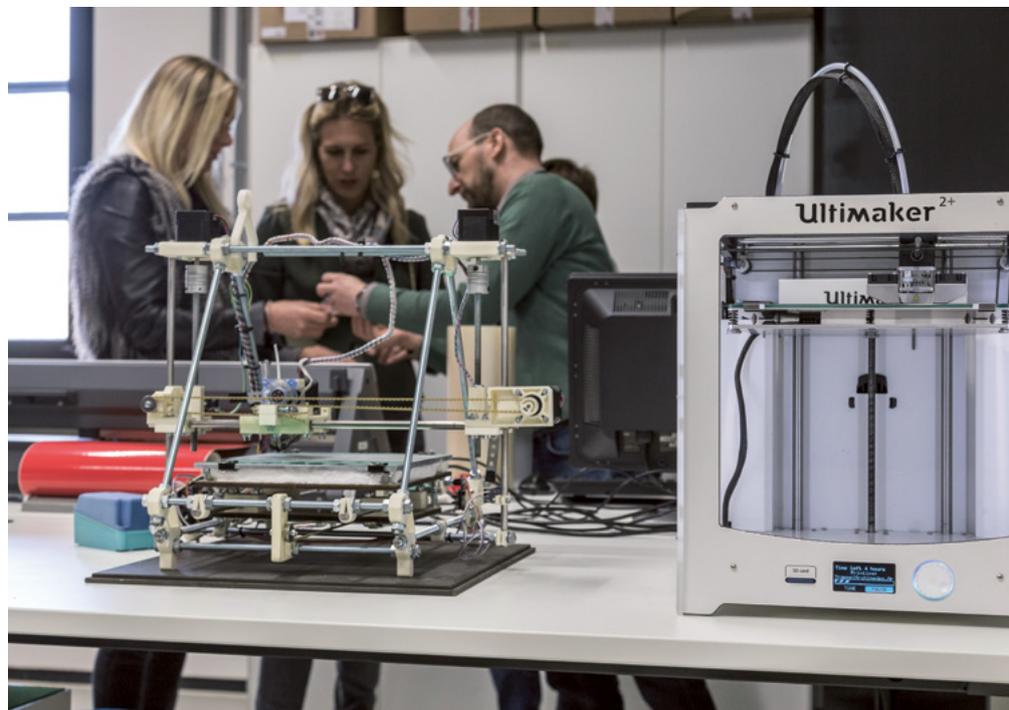
18

Unternehmen,
vor allem
Start-ups,
bei der
Investorensuche
unterstützt

291

Dienstleistungen für
Produktentwicklung**KAPITAL FÜR GUTE IDEEN**

Mit der Finanzierungsberatung leistet IDM eine wichtige Dienstleistung im Bereich Innovation, denn ohne Kapital keine Umsetzung von Innovationsprojekten. IDM-Mitarbeiter beraten Unternehmen zu öffentlichen Finanzierungen – vom Sichten der Fördermöglichkeiten bis zum Einreichen der notwendigen Unterlagen –, unterstützen sie aber auch bei der Suche nach Risikokapital von privaten Geldgebern wie Investoren und Business Angels, weil viele Projekte einer Mischfinanzierung bedürfen.



Zu den IDM-Innovationservices gehört auch Unterstützung für die schnelle und unkomplizierte Herstellung von Prototypen im Maker Space des NOI Techpark.



GRÜNDERZENTRUM

DIE IDEENFABRIK

Geschäftsideen vom ersten Aha-Moment bis hin zum erfolgreichen Unternehmen führen, neue Produkte und Dienstleistungen auf Herz und Nieren prüfen und sie dann mithilfe von Experten und Investoren erfolgreich auf den Markt bringen: Das alles geschieht im IDM-Gründerzentrum. Seit 2017 ist es im NOI Techpark zu Hause und beherbergt 57 Start-ups und Unternehmen.

INITIALZÜNDUNG FÜR IDEEN

Nach dem Umzug des IDM-Gründerzentrums in den NOI Techpark wurde im November 2017 offiziell der Idea Space eröffnet, mit flexiblen Arbeitsplätzen und Meetingräumen für angehende Start-ups. Der Idea Space ist aber nicht nur physisch ein Ort der Zusammenarbeit, sondern bietet auch verschiedene Dienstleistungen für angehende Start-ups wie Kurse, Trainings und Workshops, Kontaktvermittlung zu potenziellen Partnern und Unterstützung bei der Entwicklung des Geschäftsmodells und der Finanzierungsstrategie, um angehende Gründer auch inhaltlich gut zu rüsten. In den ersten Workshops ging es beispielsweise um die Themen Vertrieb und Produktentwicklung. Bei der Eröffnung des Idea Space hielt der Start-up-Guru Tal Catran aus Tel Aviv einen Vortrag und bot rund 50 Teilnehmern Einblick in die internationale Gründerszene. Anschließend bekamen die ersten „Nutzer“ des Idea Space Start-up-Boxen überreicht, die ihnen dabei helfen sollen, ihre Geschäftsideen zu Papier zu bringen.

betreute Projekte
im Idea Space **12**

31 begleitete Start-ups

begleitete
Tech Companies **26**

neu aufgenommene
Start-ups **9**

5 neu aufgenommene
Tech Companies

Idea Space



GESUND MIT OBSTMOLEKÜLEN

Mirnagreen, ein Start-up aus dem Sektor Food & Health, hat ein weltweit einzigartiges Verfahren entwickelt, um aus Obst und Gemüse Mikro-RNA zu gewinnen. Dabei handelt es sich um kleine RNA-Moleküle, die im menschlichen Körper entzündungshemmend wirken und dadurch Krankheiten wie Diabetes und Krebs vorbeugen können. Verwendet werden diese Moleküle als Zusatzstoffe für Lebensmittel und Kosmetika. Das Start-up, das italienweit bereits große Sichtbarkeit erlangt hat – unter anderem berichtete die Wirtschaftszeitung *Il Sole 24 Ore* über Mirnagreen – ist seit 2017 im Gründerzentrum im NOI Techpark zu Hause und sondiert derzeit Angebote von mehreren Investoren.

NEUAUFNAHMEN 2017

2017 sind 14 neue Start-ups und Tech Companies ins Gründerzentrum aufgenommen worden, mit neuen Köpfen und frischen Ideen – vom innovativen urbanen Fahrradtransport bis hin zur vollautomatischen Pizza. Hier einige von ihnen:

CiboLabs entwickelt im Rahmen eines F&E-Projekts einen Automaten, der eine originale neapolitanische Pizza vollautomatisiert und auf Kundenwunsch herstellen kann.

Der internationale Konzern Huawei plant in Südtirol einen Innovation Hub für Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten, mit

einem besonderen Schwerpunkt auf den Themen Internet of Things und Industrie 4.0.

Das Start-up Kerr ist im Bereich der Mikroelektronik tätig und entwickelt u. a. innovative Lichtlösungen.

Zukunftsszenarien und Standards für Architekten und die Bauindustrie entwickelt im NOI Techpark das Unternehmen International Living Future Institute (ILFI).

Das Start-up 4Peak hat ein neues soziales Netzwerk für Wintersportler und ein interaktives Kommunikations- und Direct-Marketing-Tool für Serviceanbieter entwickelt.

Die Idee von Connexx ist es, öffentliche Räume zu vernetzen und innovative Echtzeit-Lösungen und Dienstleistungen zu bieten.

WILLKOMMEN IM CLUB

Um die Start-up-Kultur in Südtirol zu fördern und die Community zu vernetzen, aber auch um das Gründerzentrum und seine Dienstleistungen bekannter zu machen, organisierte IDM 2017 verschiedene Events für Start-upper. Im Oktober traf sich etwa im NOI Techpark der Start-up Club Südtirol: 80 Start-upper, Investoren, Mentoren und Freunde der Gründerszene Südtirols. Kurz vor Weihnachten gab es ein weiteres Treffen unter dem Motto „Pitch & Punch“: 60 Teilnehmer nutzten die Gelegenheit, auf innovative Art und Weise die eigenen Projekte vorzustellen.

Treffpunkt für Südtirols Innovatoren: IDM leitet im NOI Techpark den Idea Space (I.) für angehende Start-upper und organisiert verschiedene Veranstaltungen für Südtirols Innovationsszene wie etwa ein Treffen des Start-up Club Südtirol im Oktober (r.).

EXPORTFÖRDERUNG

DIE WELT IM BLICK

In Südtirol gibt es herausragende Unternehmen, die sich im globalen Wettbewerb behaupten können, oft indem sie besondere Innovationen hervorbringen oder spezielle Marktnischen besetzen. Ein starkes Exportgeschäft ist nicht nur für diese Unternehmen, sondern für den gesamten Standort und seine wirtschaftliche Entwicklung grundlegend. Im Jahr 2016 hatte Südtirol Waren im Wert von 4,4 Milliarden Euro exportiert. Das Exportvolumen ist im letzten Jahr trotz guter Auftragslage im Inland weiter gestiegen.

Hier kommt IDM mit einem breiten Angebot an Export-Services ins Spiel. Wir unterstützen Unternehmen durch Beratung, Weiterbildung und Coachings, etwa zu Chancen und Veränderungen in Zielländern: 2017 ging es beispielsweise um neue Herausforderungen in den DACH-Märkten und um mögliche Veränderungen durch den Brexit und die Regierung Trump in den USA. Zudem unterstützen IDM-Experten Südtirols Unternehmen bei der Planung und Durchführung von Exportprojekten und organisieren Unternehmerreisen, Firmenpools und gemeinsame Messeauftritte. Neben klassischen Messen geht es vermehrt um die Suche nach Plattformen, auf denen gezielte, intensive B2B-Kontakte möglich sind, wie etwa im vergangenen Jahr auf Matchmaking-Veranstaltungen in Frankreich und Kroatien.

MEILENSTEINE UNSERER ARBEIT IM JAHR 2017

- › Informationsveranstaltung „Export Days“ mit 16 Beratern, 31 Ländervertretungen und 172 Einzelgesprächen
- › Präsenz auf 33 Messen in acht Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Frankreich, Niederlande, Vereinigte Arabische Emirate, China) mit 426 teilnehmenden Betrieben
- › 50 individuelle Projekte für Markteinstieg und Marktkonsolidierung in 19 Ländern und vier laufende Vertriebskooperationen von insgesamt 28 Unternehmen in der Schweiz und in Deutschland
- › Unternehmerreise für Südtiroler Unternehmer nach China mit Landeshauptmann Arno Kompatscher: ein wichtiger Schritt vor allem für den Sektor Wintertechnologie in Hinblick auf die Olympischen Winterspiele 2022 in Peking

UNSERE ZIELE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- › Erhöhung der Anzahl von Südtiroler Betrieben, die ihre Produkte exportieren
- › Erschließung neuer und weitere Bearbeitung der klassischen Exportmärkte
- › Weiterentwicklung der Export-Dienstleistungen von IDM für Südtiroler Unternehmen



BERATUNG & WEITERBILDUNG

BESTENS GERÜSTET

Der Export in internationale Märkte braucht nicht nur Weitblick und gute Vorbereitung, sondern oft auch detailliertes Know-how oder aktuelles Expertenwissen, weil sich Bedingungen auf dem internationalen Parkett schnell ändern können. Durch ihre Beratungsdienstleistungen macht die IDM-Exportförderung Südtirols Unternehmen fit fürs Auslandsgeschäft.

USA: BUSINESS AS USUAL?

Die USA zählen mit über 200 Millionen Euro Exportvolumen zu den fünf wichtigsten Exportmärkten Südtirols. Vermehrte Anfragen von Südtiroler Unternehmen – vor allem zu den möglichen Auswirkungen von Donald Trumps Regierungspolitik – veranlasste IDM dazu, einen Beratertag zum Thema USA zu organisieren. 71 Teilnehmer aus 36 Unternehmen besuchten die Veranstaltung in der Handelskammer Bozen am 26. und 27. September. Fachvorträge von internationalen und lokalen Experten zu Rechtsfragen, Logistik sowie zur allgemeinen wirtschaftlichen Stimmung in den USA wurden ergänzt durch die Möglichkeit, kostenlose Einzelgespräche mit insgesamt sieben Fachleuten zu buchen – eine Chance, die 31 Teilnehmer nutzten. Alle anwesenden Unternehmer bewerteten die Veranstaltung als „gut“ oder „sehr gut“ und gaben an, dass sie sie weiterempfehlen würden.

71
Teilnehmer an der Info-Veranstaltung USA

36
Unternehmen

31
Einzelberatungen

DACH-LÄNDER IM FOKUS

Die sogenannten DACH-Länder (Deutschland, Österreich und die Schweiz) bilden den Kern für Südtirols Exportgeschäft. Die kulturelle und geografische Nähe dieser Märkte sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass eine konstante Weiterbildung zu den entsprechenden Exportbedingungen unerlässlich ist. Dieser Meinung waren auch die 50 Teilnehmer aus 39 Unternehmen, die sich beim IDM-Beratertag DACH über Marktchancen im nahen deutschsprachigen Ausland und über export-relevante Neuerungen informierten, wie etwa über die Mehrwertsteuerreform in der Schweiz.

50
Teilnehmer am Beratertag DACH

39
Unternehmen

SICHER IST SICHER

Im Juni besuchten 22 Teilnehmer aus zwölf Unternehmen die thematische Informationsveranstaltung „Exportgeschäfte versichern“, die besonders positive Rückmeldungen erhielt: So gut wie alle Teilnehmer gaben an, die Veranstaltung habe wichtige Inputs für die eigene Tätigkeit geliefert.

BREXIT – UND NUN?

Kaum eine politische Veränderung hat im vergangenen Jahr für so viel Unsicherheit am Exportmarkt gesorgt wie der Brexit. Südtirols Unternehmen exportieren jährlich Waren im Wert von 127 Millionen Euro (Wert 2016) ins Vereinigte Königreich; damit ist es das siebtwichtigste Zielland. Umso brennender ist für Südtirols Exporteure die Frage: Wie geht es weiter nach dem Brexit-Entscheid? Mit welchen konkreten Auswirkungen ist zu rechnen? IDM organisierte im Juni eine Informationsveranstaltung zu diesem Thema. Dabei sprach Walter Obwexer, Universitätsprofessor an der Uni Innsbruck, über die rechtlichen Auswirkungen des Brexit auf Unternehmen und Bürger am Beispiel Südtirols, während der britische Trade-Berater Anthony Fowler einen allgemeinen, aktuellen Lagebericht lieferte und anschließend für individuelle Beratungsgespräche zur Verfügung stand.

EXPORTSEMINARE

Gemeinsam mit dem WIFI der Handelskammer Bozen arbeitet IDM jährlich ein Programm für Export-Seminare aus. Insgesamt wurden 2017 neun Seminare mit über 90 Teilnehmern zu den Themen Export und internationaler Vertrieb durchgeführt; mehr als 90 Prozent der Teilnehmer bewerteten die jeweilige Veranstaltung mit „sehr gut“ oder „ausgezeichnet“.



Beim Beratertag USA im September konnten sich Südtiroler Unternehmen bei Fachvorträgen und in Einzelgesprächen über die Vereinigten Staaten als Exportmarkt informieren.

Exportseminare (gemeinsam dem WIFI der Handelskammer Bozen)

9

EXPORT HELPDESK

Der Export Helpdesk von IDM liefert schnell und kostenlos Antworten auf spezifische Fragen von Südtiroler Unternehmen, die erstmals im Export tätig werden, ihre Außenhandelstätigkeit konsolidieren wollen oder einen neuen Markt erobern möchten. Dabei kann es um Zollbestimmungen genauso gehen wie um Zahlungsverkehr oder Transporte; die Anfragen erfolgen einfach und unbürokratisch per E-Mail, telefonisch oder persönlich. Das Angebot nehmen vor allem kleine und mittelgroße Betriebe sehr gerne an: Im Jahr 2017 beantwortete der Helpdesk insgesamt 216 Anfragen rund um den Export.

216
Anfragen an
den Helpdesk

MESSEN

SCHAUFENSTER FÜR SÜDTIROL

Eine wichtige Dienstleistung von IDM für Südtirols Unternehmen ist die Organisation und Betreuung von Messepräsenzen in Form von Gemeinschaftsständen. Denn neben hoher Qualität und innovativen Produkten braucht es für erfolgreiche Exporte vor allem gute Kontakte auf strategisch wichtigen Messen und Umschlagplätzen – zum Beispiel im Bereich Lebensmittel.

ALPINER GESCHMACK IM NAHEN OSTEN

Nach großer Anfrage seitens der Südtiroler Unternehmen und durch intensive Überzeugungsarbeit bei den Messeorganisationen konnte IDM 2017 erstmals einen Südtirol-Gemeinschaftsstand bei der Gulfood in Dubai organisieren, der renommiertesten Lebensmittelausstellung im Mittleren Osten für die Bereiche Gastronomie und Catering. Die Messe lief zur besten Zufriedenheit der Aussteller und hat neue Perspektiven für Südtiroler Produkte im Nahen Osten geöffnet.

ANUGA: NACH 20 JAHREN HOCHAKTUELL

Einen weiteren Südtiroler Gemeinschaftsauftritt gab es auf der Messe Anuga in Köln. Die bereits seit 1919 stattfindende Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung ist die weltgrößte Fachmesse der Ernährungswirtschaft und Nahrungsmittelindustrie.

IDM bzw. die Vorgängerorganisationen sind bereits seit 20 Jahren auf der Messe präsent. Dass die Messe trotzdem immer noch

einen sehr hohen Stellenwert bei Südtirols Lebensmittelherstellern genießt, beweist die beträchtliche Zahl an Mitausstellern: Elf Unternehmen nahmen 2017 am Gemeinschaftsstand teil, IDM war in vier der insgesamt zehn Themenbereiche vertreten: Tiefkühlprodukte, Brot- und Backwaren, Fleisch und Milchprodukte.

SCHWEIZER FANS

Sehr gefragt sind Südtiroler Lebensmittel in der Schweiz: Von 2015 auf 2016 verzeichneten die eidgenössischen Importe aus Südtirol einen Anstieg von knapp 5 Millionen Euro. Ein Niederschlag dieser Tendenz war 2017 die Teilnahme von sechs Südtiroler Unternehmen aus dem Lebensmittelsektor, der Hotellerie und der Gastronomie an zwei IDM-Gemeinschaftsständen auf der Messe IGEHO in Basel, die seit über 50 Jahren als Schweizer Leitmesse für die Branche gilt.

33 Messen

12 davon im Lebensmittel- und Getränkesektor

4 in der Hotellerie und Gastronomie

7 im Bausektor

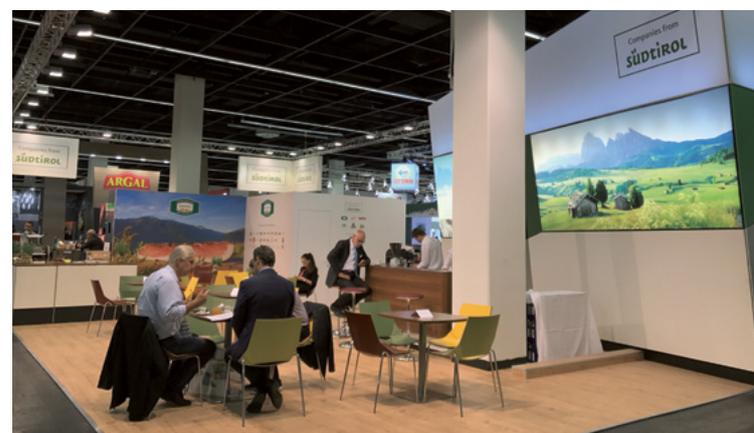
4 für den Handwerksbereich

3 im Landwirtschaftssektor

3 sonstige Messen (Tourismus-, Industrie- und Designmesse)

8 Länder

426 teilnehmende Betriebe



Südtiroler Lebensmittel sind in der Schweiz – etwa auf der IGEHO in Basel (o.) – sehr gefragt. Einen Südtiroler Gemeinschaftsstand organisierte IDM auch auf der traditionsreichen Messe Anuga in Köln (u.).

UNTERNEHMERREISEN & DELEGATIONSBSUCHE

ZU GAST IN DER WELT, DIE WELT ZU GAST

Reisen bildet – die Maxime gilt auch im Exportgeschäft. IDM organisiert regelmäßig Reisen für Unternehmer, damit diese die Auslandsmärkte im Detail kennenlernen können. Delegationsbesuche dienen hingegen dazu, Südtirols Stärken und seine Betriebe bestmöglich zu präsentieren – mit Heimvorteil sozusagen. Zu den Höhepunkten im Programm 2017 zählten eine Unternehmerreise nach China und eine Incoming-Delegation von Weinimporteuren aus den USA.

CHINA: LUKRATIVER MARKT FÜR WINTERTECHNOLOGIEN

Im August begleitete Landeshauptmann Arno Kompatscher eine Delegation von zehn Südtiroler Unternehmern, mehrheitlich aus der Wintersportbranche, auf Geschäftspartnersuche nach China. An der Reise nahmen auch Vertreter der Messe Bozen sowie der Präsident und der Direktor von IDM teil. Auf dem Programm standen auch Treffen mit hochrangigen Funktionären und Politikern: In Märkten wie China haben solche Termine besonders große Bedeutung und eröffnen Chancen auf Aufträge und gute Geschäfte. Der Fokus der Reise lag auf Chancen für Unternehmen des Sektors Wintertechnologien rund um die Austragung der Olympischen Winterspiele 2022 in Peking, aber auch auf möglichen Kooperationen in anderen Bereichen. Die teilnehmenden Betriebe gaben ein sehr positives Feedback zur Reise und konnten die geknüpften Kontakte anschließend vertiefen und nutzen. Ein weiteres Ergebnis: ein Vorschlag zur Kooperation zwischen dem Innovation Technology Park Changping und dem NOI Techpark.

ZUGANG ZUM US-WEINMARKT

Um Südtirols Kellereien die Möglichkeit zu geben, neue Kontakte mit potenziellen Geschäftspartnern zu knüpfen, organisierte IDM im Mai eine Delegationsreise von Importeuren aus den USA. Das Ziel: sie nicht nur für die Produkte selbst, sondern auch für die Weinregion Südtirol zu begeistern. Eine achtköpfige Gruppe von Wein- und Spirituosenimporteuren folgte der Einladung nach Südtirol. Sieben lokale Kellereien und Brennereien aus Südtirol nutzten die Chance, sich potenziellen amerikanischen Vertriebspartnern vorzustellen – durch Betriebsbesichtigungen, Produktverkostungen und Rundgänge in den Weingütern. Bei einer Kooperationsbörse am letzten Tag konnten die US-Importeure mit den für sie interessantesten Südtiroler Unternehmen Einzelgespräche führen und im Detail über eine Zusammenarbeit verhandeln.



B2B-GESPRÄCHE IN PARIS

Die Messe WABEL in Paris ist wegen ihres Netzwerk-Charakters ein besonders spannender Treffpunkt für die Lebensmittel- und Getränkebranche. Importeure und Einkäufer aus der ganzen Welt treffen hier in B2B-Gesprächen auf Private-Label-Produzenten und Markenhersteller. Daneben bringt ein Rahmenprogramm mit Vorträgen und Workshops die Teilnehmer auf den neuesten Stand im Lebensmittelbereich. Es gibt sieben Ausgaben der WABEL mit unterschiedlichen Schwerpunkten, so konzentriert sich der „Frozen Summit“ beispielsweise auf Tiefkühlkost und der „Drinks Summit“ auf Getränke.

Erstmals organisierte IDM im vergangenen November eine Unternehmerreise zum „Grocery Summit“ der WABEL mit Produktschwerpunkten wie Aperitifs und Snacks, Suppen und Soßen, Gebäck und Babynahrung. Anwesend waren rund 120 namhafte Einkäufer, auch von globalen Marktführern wie Metro, Edeka, Carrefour, Spar International, Walmart, Tesco, Amazon und Alibaba. Drei Südtiroler Unternehmen wagten den Schritt nach Paris und nutzten die Chance, Einkäufer in halbstündigen Meetings von ihren Produkten zu überzeugen. Mit Erfolg: Die internationalen Einkäufer waren von den Südtiroler Produkten begeistert und schätzten deren Authentizität und Regionalität.

7 Unternehmerreisen

29 teilnehmende Betriebe



Das Highlight des Jahres 2017 war die von IDM organisierte Unternehmerreise nach China mit IDM-Direktor Hansjörg Prast, IDM-Präsident Hansi Pichler und Landeshauptmann Arno Kompatscher (o.). Auf Besuch in Südtirol war hingegen eine Delegation von Weinimporteuren aus den USA (Mitte und u.).

MARKTEINSTIEG & MARKTKONSOLIDIERUNG

KONTAKTE UND KNOW-HOW

Den Sprung in neue Märkte schafft man nicht nur dank exzellenter Produkte, es braucht auch fundierte Länderkenntnisse, eine gute Strategie und vor allem ein großes Netz an Kontakten. Hier setzt der IDM-Exportservice an, indem er das nötige Know-how liefert und Exportprojekte von Südtiroler Betrieben über Partnernetzwerke, Firmenpools und individuelle Kontakte unterstützt.

EXPORT DAYS

Mit den „Export Days“ fand im März die wichtigste Informationsveranstaltung des Bereichs Export statt. Die Philosophie dahinter: Der erste Schritt für erfolgreiche Exportvorhaben ist, sich so viel Wissen wie möglich über die spezielle Situation des jeweiligen Landes anzueignen. Für Südtiroler Unternehmen sind die Export Days von IDM daher eine ideale – und kostenlose – Gelegenheit, von internationalen Experten konzentrierte Infos und konkrete Tipps zum Einstieg in ihren Wunschkmarkt zu erhalten. Die Palette reichte 2017 von nahen Märkten wie Deutschland und Österreich über andere europäische Ziele wie Frankreich, Spanien und Polen bis zu aufstrebenden Märkten in Südosteuropa und exotischeren Ländern wie Japan und Argentinien. Besonders wichtig waren auch im vergangenen Jahr die individuellen Beratungsgespräche, in denen die jeweiligen Länderexperten einzelnen Betrieben mögliche Absatzchancen aufzeigten. Aus diesen Gesprächen können konkrete Projekte im Export entstehen – Projekte, für die Unternehmen wiederum die Unterstützung von IDM-Mitarbeitern in Anspruch nehmen können.



KONTAKTE SIND ALLES

Mit dem Service „Markteinstieg & Marktkonsolidierung“ unterstützt IDM Südtiroler Unternehmen, die noch keine Kontakte im gewünschten Zielland haben oder ihr Kontaktnetz erweitern wollen, bei der Erschließung neuer Märkte oder beim Ausweiten ihrer Tätigkeit. Zu diesem Zweck steht Betrieben das weitreichende IDM-Partnernetzwerk im Ausland zur Verfügung: Mit den Partnerorganisationen vor Ort sondiert IDM in einer ersten Phase Absatzchancen, Risiken und mögliche Vertriebskanäle für ein Produkt sowie potenzielle Neukunden oder Geschäftspartner für das Unternehmen. Anschließend kontaktiert die Organisation potenzielle Kunden oder Partner, organisiert individuelle B2B-Gespräche vor Ort und begleitet diese. Diesen IDM-Service nutzten im vergangenen Jahr 50 Unternehmen, die so ihre Fühler in 19 Ländern ausstrecken bzw. bestehende Kontaktnetze erweitern konnten – etwa in Deutschland, Spanien, Frankreich, Norwegen und den Balkanländern, aber auch in den USA, Großbritannien, Marokko, Aserbaidschan oder den Vereinigten Arabischen Emiraten.

50 individuelle Projekte für Markteinstieg und Marktkonsolidierung

19 Länder

Bei den Export Days, der wichtigsten Info-Veranstaltung des Bereichs Export im Jahr 2017, erhielten Südtirols Unternehmen von internationalen Experten konkrete Tipps zum Markteinstieg in 30 verschiedene Exportländer – von Deutschland und Österreich bis zu Japan und Argentinien.

KRÄFTE BÜNDELN

Unter einem Firmenpool versteht man eine Vertriebskooperation von mindestens vier Südtiroler Firmen derselben Branche, die unterschiedliche Produkte herstellen. Zusammen bearbeiten sie drei Jahre lang mit einem gemeinsamen Berater vor Ort einen neuen Auslandsmarkt. IDM organisiert und betreut Firmenpools in strategischen Aufbaumärkten und unterstützt die teilnehmenden Betriebe dabei, sich auf ein gemeinsames Vertriebsziel und Programm zu einigen.

Die Schweiz im Visier hat etwa ein von IDM initiiertes Firmenpool aus acht Südtiroler Unternehmen des Lebensmittelsektors. Der Firmenpool konnte einen Exportpartner in Pur Alps finden, dem Schweizer Ableger von Pur Südtirol, und war 2017 etwa bei der Alpinen Ski-Weltmeisterschaft in St. Moritz präsent. Im „Genussmarkt“ von Pur Alps in der Schweizer Skimetropole konnten Rennfahrer und Fans die Produkte der acht Pool-Mitglieder, von Apfelsaft über Bio-Brot bis zu Speck, gleich direkt verkosten – nur wenige Schritte vom Zieleinlauf entfernt.

Ein weiterer von IDM unterstützter Firmenpool ist auf den Markt Schweiz fokussiert: ein Pool aus sieben Unternehmen der Bauzulieferbranche. Der Firmenpool der Handwerksbranche zielt auf den starken bayerischen Exportmarkt.

Firmenpools 4
28 Unternehmen



EXPORT COACH

GUT GEKOACHT IST HALB GEWONNEN

Über das Export-Coach-Programm von IDM unterstützen Coaches Unternehmen in ihren konkreten Exportvorhaben: Sie bereiten Südtiroler Betriebe auf ein erfolgreiches Auslandsgeschäft vor und erarbeiten mit dem Unternehmen eine zielführende Exportstrategie.

BEGLEITER UND MOTIVATOREN

Neue Märkte erschließen und ins Exportgeschäft einsteigen: ein interessantes, oft überlebensnotwendiges Ziel für kleine und mittelständische Unternehmen – verbunden mit einem entsprechenden finanziellen und personellen Aufwand. Hilfreich ist es, wenn man in dieser Situation auf das Wissen und die Erfahrung eines Export-Experten zurückgreifen kann. Genau das bietet der Export-Coach-Service von IDM. Ehemalige Manager oder Export-Profis mit langjähriger Berufserfahrung im Auslandsgeschäft beraten das Unternehmen und unterstützen es dabei, einen individuellen Exportplan zu entwickeln. Sie dienen als strategische Begleiter, motivieren das interne Team, bringen ihr Wissen ein, helfen bei der Suche nach geeigneten Märkten und geben Tipps zur Anpassung der Produkte.

IN DREI PHASEN ZUM ZIELMARKT

1

Erstgespräch und Coach-Suche

IDM-Mitarbeiter führen ein erstes Gespräch und analysieren den Bedarf des Unternehmens, ermitteln daraufhin einen passenden Coach und organisieren ein Abstimmungsgespräch mit diesem, an dem auch IDM-Mitarbeiter teilnehmen. Entscheidet sich das Unternehmen für den Coach, folgt der Export-Check.

2

Export-Check

Direkt im Unternehmen prüft der Coach mit einem IDM-Mitarbeiter das Vorhaben und die Internationalisierungsfähigkeit. Mit einem internen Team aus dem Betrieb erarbeitet der Coach dann einen individuellen Plan mit ersten Maßnahmen zur Markterschließung.

3

Umsetzung/Coaching

Der Coach ist ein Jahr lang maximal zwei Tage pro Monat im Betrieb, um gemeinsam mit Mitarbeitern des Unternehmens den Internationalisierungsplan zu definieren und umzusetzen. Er stellt sicher, dass das Unternehmen kontinuierlich die festgesteckten Ziele verfolgt – als Know-how-Vermittler und Lösungsfinder, aber auch als Begleiter und Motivator.



AUF SCHIENE NACH BRASILIEN

Den Eintritt in einen neuen Markt sehr sorgfältig vorbereitet hat die M2 Railgroup mit Sitz in Wengen, die in der Instandhaltung von Eisenbahninfrastrukturen tätig ist. Die Firma hatte Brasilien als neuen Zielmarkt im Visier und nahm dafür einen IDM Export Coach in Anspruch. „Gemeinsam mit dem Experten haben wir unsere Ziele formuliert, Marktanalysen erstellt und eine konkrete Strategie definiert, die auch auf seinen langjährigen Exporterfahrungen basierte – für Brasilien etwa folgten wir dem Vorschlag, durch einen Handelsvertreter direkt am Markt präsent zu sein“, so Max Nagler, CIO des Unternehmens.

AUF DER GEWÜRZSTRASSE

Auch das Südtiroler Unternehmen SiGusto wurde von einem Exportberater ins Ausland begleitet. „Am Anfang stand lediglich der Wunsch, unsere Gewürzmischungen auch auf einem ausländischen Markt zu verkaufen“, erklärt Matthias Wieser von SiGusto. Wie oder in welchem Land war zunächst unklar. In Meetings mit dem Export Coach führte das Unternehmen eine Produktanalyse durch, besprach eventuelle Änderungen, legte eine Strategie fest und erkannte im Laufe dieses Prozesses, dass Deutschland und Tschechien die idealen Märkte für die eigenen Produkte darstellten.

6

Export-Coachings

100

Coaching-Tage

AGRARMARKETING

DER GESCHMACK SÜDTIROLS

Viele landwirtschaftliche Produkte Südtirols tragen die europäischen Herkunftsbezeichnungen g. U. (geschützter Ursprung) oder g. g. A. (geschützte geografische Angabe) sowie das Qualitätszeichen Südtirol. IDM bewirbt diese Produkte in Südtirol, italienweit und international im Auftrag der jeweiligen Branchenorganisationen für die Sektoren Apfel, Wein, Speck, Milch sowie Produkte mit Qualitätszeichen. Bei der Kommunikation setzt IDM vor allem auf die Themen Qualität und Herkunft: Wir betonen die Vorzüge und die hohe Wertigkeit der Produkte genauso wie die Landschaft und die Menschen, die diese Lebensmittel hervorbringen. So transportiert jedes Produkt aus Südtirol auch Emotionen, wird für Konsumenten erlebbar und die Kundenbindung verstärkt sich.

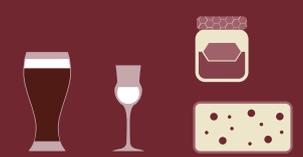
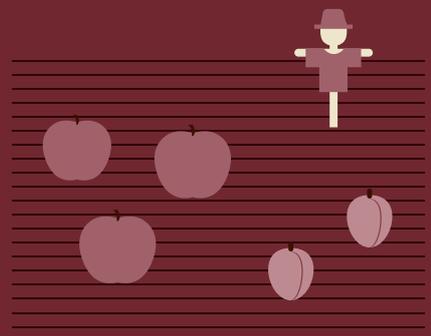
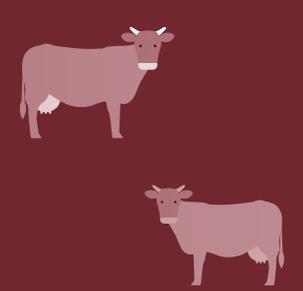
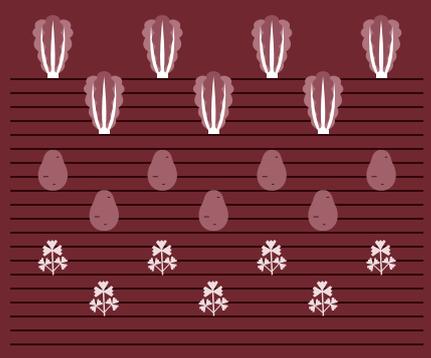
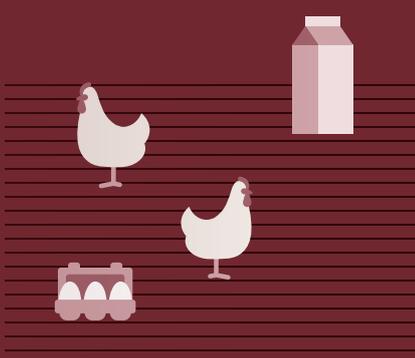
Zu diesem Zweck veranstaltet IDM beispielsweise Journalistenreisen, Produktfeste und -tage und kümmert sich darum, dass Südtiroler Qualitätsprodukte im Lebensmitteleinzelhandel positioniert und in der Gastronomie verwendet werden. Durch Marketingaktivitäten bei ausgewählten Handelspartnern wird das Image der Produkte nachhaltig gestärkt und der Absatz gefördert. Über Südtirol-Aktionen am Verkaufspunkt, B2B-Schulungen und B2B-Events im Handel sowie Werbung in Handelsmedien wird der Mehrwert der Südtiroler Produkte am Markt und beim Endverbraucher kommuniziert. IDM führt auch (teilweise interregionale) Marketingprojekte aus, die mit EU-Geldern gefördert werden, um europäische Produkte in Drittländern zu bewerben.

MEILENSTEINE UNSERER ARBEIT IM JAHR 2017

- > Italienweite produktübergreifende Kampagne „Una spesa che cambia la vita“
- > „Südtirol Wine Summit“ mit über 100 Journalisten aus aller Welt
- > Zahlreiche Veranstaltungen zu Produkten mit Qualitätszeichen Südtirol

UNSERE ZIELE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- > Image und Bekanntheit der Südtiroler Qualitätsprodukte in den Zielmärkten noch stärker fördern, mit Fokus auf Qualität und Herkunft der Produkte
- > Die Präsenz von Südtiroler Qualitätsprodukten im Premium-Umfeld des Lebensmitteleinzelhandels weiter ausbauen
- > Gemeinsame Auftritte im Sinne einer Genusswelt Südtirols weiter verstärken und damit einen Mehrwert für Südtirols Produkte schaffen



APFEL

RUNDE SACHE

Mit Marketingaktionen, Sensibilisierungskampagnen, Presseevents, Führungen in Südtirols Obstwiesen, Verkostungen in Grundschulen und Aktionen in Deutschland und Skandinavien, Marokko und Israel hat der Südtiroler Apfel ein intensives Jahr hinter sich.



DER APFEL MACHT SCHULE

Im Rahmen des von IDM initiierten Apfel-Schulprojekts, das seit Jahren Südtiroler Grundschüler auf den Südtiroler Apfel als gesundes Lebensmittel aufmerksam macht und sie dafür begeistert, waren 18 eigens geschulte Apfelbotschafter im Einsatz. Sie besuchten die Grundschüler der 4. Klassen und teilten ihnen in einer abwechslungsreichen Unterrichtsstunde Wissenswertes rund um das Thema Apfel mit.

254 Klassen

Schülerinnen
und Schüler

3.500

OBSTWIESE ALS FREILUFTMUSEUM

Noch nie so viel Zulauf wie 2017 hatten die von IDM organisierten sogenannten Apfelführungen, bei denen lokale Apfelexperten zwischen Mitte März und Ende Oktober Interessierte durch heimische Obstwiesen oder Obstgenossenschaften führen. Etwa 4.500 Personen erfuhren in mehr als 350 Apfelführungen in 21 Ortschaften interessante Fakten rund um den Apfel, etwa zum Anbaubereich Südtirol, zum biologischen und integrierten Anbau oder zu den unterschiedlichen Sorten. Nach jeder Führung werden die vor Ort angebauten Apfelsorten verkostet.

350 Apfelführungen

Teilnehmer

4.500



Der Südtiroler Apfel präsentierte sich bei verschiedenen IDM-Aktionen, etwa im Lebensmitteleinzelhandel (r.) oder im Rahmen des Apfel-Schulprojekts (l.) durch ausgebildete Apfelbotschafter.

VIRTUELLE ERNTE

Im März konnten Kunden einer schwedischen Supermarktkette durch eine interaktive Verkostungsaktion von Südtiroler Äpfeln selbst bei der Apfelernte in Südtirol dabei sein – per Virtual-Reality-Brille. Bei weiteren Auftritten in Wien und auch in verschiedenen Städten in Deutschland konnten Apfelfans 2017 per Virtual Reality direkt eintauchen in die Genusswelt Südtirol.

APFELSTUNDE

Als besonders erfolgreich hat sich 2017 die Zusammenarbeit zwischen dem Agrar- und dem Tourismusmarketing von IDM erwiesen: Beim PR-Event „Apple Hour“ in Hamburg im Juni war der Südtiroler Apfel g. g. A. der Star und wurde rund 20 ausgewählten Medienvertretern in all seinen Facetten präsentiert. Ein Apfelbotschafter sprach über den Apfelanbau in Südtirol, die Journalisten verkosteten den eigens kreierten Südtiroler Apfdrink „Green Sapple“ und ein Südtiroler Spitzenkoch kredenzte ausgefallene Speisen rund um den Apfel.



ÄPFEL AUF REISEN

„Discover the European Lifestyle“ lautet der Slogan eines EU-Drittlandprojektes zur europäischen Agrarabsatzförderung, bei dem der Apfel eine Hauptrolle spielt. IDM organisierte im Rahmen dieses Projekts Marketingaktionen in Marokko, Israel und Norwegen.

Nordafrika und der Mittlere Osten sind wachsende Absatzmärkte für Äpfel aus Südtirol. In Israel wurden 40 Verkostungstage abgehalten, beim Tel Aviv Marathon konnten sich die Teilnehmer im Ziel über eine knackige Erfrischung aus Südtirol freuen. In Marokko, wo sich das Konsumverhalten derzeit vom klassischen Freiluftmarkt stark in Richtung Lebensmitteleinzelhandel bewegt und internationale Produkte immer gefragter sind, erreichte der Südtiroler Apfel mit Verkostungen in fünf Einkaufszentren in den wichtigsten Städten etwa 8.000 Endverbraucher. Dafür waren 4.000 Kilo Äpfel nach Casablanca, Rabat, Tanger und Marrakesch „gereist“. In Norwegen fanden Verkostungen in 90 Verkaufspunkten statt; ein bekanntes Langlaufrennen in Lillehammer wurde mit einer Apfelverteilkaktion an die über 15.000 Teilnehmer gesponsert.

30.000
erreichte Konsumenten
in Norwegen

40.000
erreichte Konsumenten
in Israel

8.000
erreichte Konsumenten
in Marokko

SPECK

EIN SPECK MIT VIELEN SEITEN

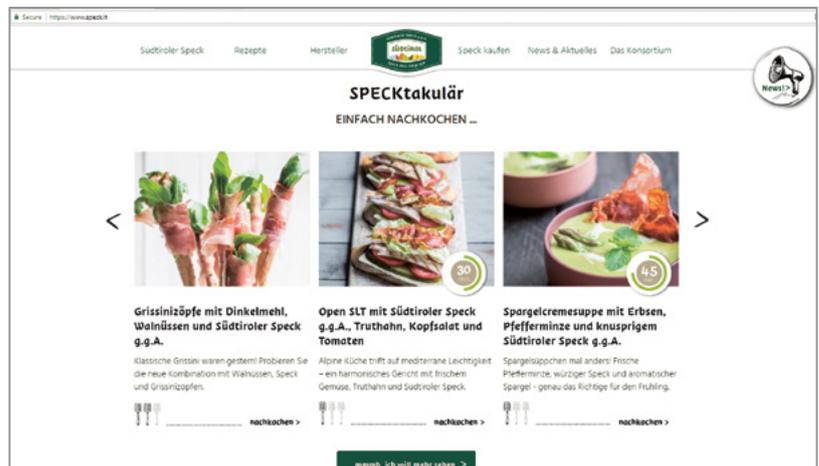
Jung und hip beim Aperitivo, kreativ und informativ in Online-Rezeptportalen, traditionell beim Speckfest und als italienische Spezialität in den USA: So vielseitig präsentierte sich der Südtiroler Speck g.g.A. bei den IDM-Marketingaktionen im Jahr 2017.

MIT #MEINSPECK ZUM APERITIF

Ein entspannter Frühsommer-Aperitivo mit Freunden in einem angesagten Südtiroler Lokal – und dazu schmackhafte Häppchen mit Speck: Die Aktion SpeckAperitivo im Mai hatte das Ziel, den Südtiroler Speck g.g.A. als attraktives Produkt bei einem jüngeren Publikum zu platzieren. Jeweils am Donnerstagabend konnten die Gäste in insgesamt fünf Lokalen in Bozen, Meran, Brixen und Bruneck die Vielseitigkeit des Südtiroler Specks erleben. Wer außerdem auf Facebook oder Instagram ein Foto von sich und seinen Freunden mit dem Hashtag #meinspeck postete, konnte einen Geschenkkorb mit Südtiroler Speck und anderen Qualitätsprodukten gewinnen; fünf weitere Gewinner bekamen vom jeweiligen Lokal einen weiteren Speck-Aperitif für vier Personen spendiert.

WWW.SPECK.IT IM NEUEN LOOK

Die Website **www.speck.it** wurde überarbeitet und ging im September 2017 in einem neuen Look online. Tausende Interessierte besuchen die Webseite pro Jahr, um sich Inspiration für raffinierte Kochrezepte und nützliches Wissen rund um den Südtiroler Speck zu holen. Die neue Webseite beantwortet weiterhin die wichtigsten Fragen rund um das Produkt – etwa wie der Südtiroler Speck hergestellt wird oder wie man ihn richtig lagert und schneidet. Daneben rücken zwei bewährte Rubriken



Speck im Web: Einen Relaunch erfuhr 2017 das Portal www.speck.it (o.); für eine Marketingaktion mit giallozafferano.it kreierte ausgewählte Blogger Rezepte mit Südtiroler Speck g.g.A. (u.).



verstärkt in den Vordergrund. Zum einen werden die Rezepte nun noch attraktiver dargestellt, um Hobbyköchen inspirierende Ideen und Rezeptvideos zu präsentieren. Zum anderen werden die Speckproduzenten vorgestellt, damit die Kunden ganz transparent erfahren, wer hinter dem Produkt steht.

SPECKIDEEN AUF GIALLOZZAFFERANO

Der Bewerbung des Südtiroler Specks am italienischen Markt diente eine Onlinekampagne auf giallozafferano.it, dem bekanntesten italienischen Kochportal. Sechs ausgewählte italienische Blogger erhielten einen Geschenkkorb mit Südtiroler Speck g. g. A. und kreierten damit leckere Rezepte – von der klassischen Focaccia mit Speck und Rucola bis hin zum Risotto mit Speck, Kürbis und Pfifferlingen. Die Rezepte wurden in einer eigenen Rubrik mit einem eigens dafür realisierten Videorezept auf giallozafferano.it publiziert. Zusätzlich wurde den Usern grafisch ansprechend aufbereitetes Hintergrundwissen vermittelt, etwa über die Herkunft des Südtiroler Specks oder Tipps zu Lagerung und Verwendung.

JUBILÄUM IN VILLNÖSS

Am Wochenende um den 1. Oktober fand in St. Magdalena in Villnöß zum 15. Mal das Südtiroler Speckfest statt. Am Fuße der

Geislerspitzen erfuhren Besucher Wissenswertes rund um den Südtiroler Speck und konnten ihn natürlich auch verkosten: auf traditionellen Speckplatten oder in speziellen Kreationen wie einer Kürbiscremesuppe mit Speckscheiben. Zum Jubiläum war das Rahmenprogramm besonders vielseitig: Die Besucher durften sich über Kochworkshops, Virtual-Reality-Erlebnisse, einen Bauernmarkt, Musik und Tanz freuen.

Höhepunkt eines intensiven Jahres für das Speck-Marketing war die 15. Ausgabe des Südtiroler Speckfests in Villnöß im Oktober.

73
Rezepte auf
speck.it

45.000
durchschnittlich erreichte
Nutzer pro Monat



IM DREIERPACK NACH NORDAMERIKA

Der Südtiroler Speck g. g. A. erobert die USA und Kanada – und zwar gemeinsam mit dem Asiago-Käse g. U. und dem Pecorino Romano g. U. Die drei italienischen Spezialitäten präsentieren sich gemeinsam in der dreijährigen Werbekampagne „Uncommon Flavors of Europe“, die im Frühjahr 2017 auf dem nordamerikanischen Markt startete. Neben Maßnahmen mit ausgewählten Medienpartnern, Social-Media- und Webaktionen gab es auch Verkostungen in großen Städten. Die Kampagne mit einem Budget von 2,5 Millionen Euro wird im Rahmen von „Enjoy, it's from Europe“ zu 80 Prozent von der EU mitfinanziert, mit dem Ziel, europäische Agrarprodukte in Drittstaaten bekannt zu machen.

WEIN

BÜHNE FÜR SPITZENWEINE

Höhepunkt des Jahres 2017 für das Qualitätsprodukt Wein war der erste Südtirol Wine Summit im September. Aber auch durch Weiterbildungsangebote für Sommeliers, Festivals, eine Tour durch Italien und Verkostungen – sogar in Japan und den USA – konnte sich Südtirol als Weinregion präsentieren.

GIPFEL DES WEINGENUSSES

Zum ersten Mal fand im September 2017 die neue, wichtigste Veranstaltung für die Bewerbung des Südtiroler Weins statt: Der Südtirol Wine Summit im Kongresszentrum der Messe Bozen, initiiert vom Konsortium Südtirol Wein und organisiert von IDM. Der erste Tag der Veranstaltung, die „Anteprima“, führte 55 Südtiroler Produzenten mit Sommeliers, Händlern und Gastronomen zusammen – durch exklusive Vorab-Verkostungen von Weinen, die bis zum Tag der Veranstaltung noch nicht auf dem Markt erhältlich waren. Am zweiten Tag war die Veranstaltung für das breite Publikum geöffnet: „Wine Stories“ begleiteten die weinbegeisterten Besucher durch einen spannend inszenierten Verkostungsparcours; mit Verkostungen im Dunkeln und Vertikalverkostungen (also verschiedene Jahrgänge desselben Weins) hatte das Programm einige Überraschungen zu bieten. Neben Weinfans lockte der Wine Summit auch 110 Journalisten aus 15 Ländern nach Südtirol, auch aus den USA, Japan, der Schweiz und Russland. In 13 individuell gestalteten Gruppen-Pressereisen mit Kellereibesuchen, Cooking-Workshops und einer Abschlussveranstaltung auf der Seiser Alm konnten die Medienvertreter so die Weinregion Südtirol entdecken.

WEIN ON TOUR

In zwei Präsentationen in Mailand und Rom und acht Seminaren (Bari, Venedig, Turin, Rom, Mailand, Genua, Florenz, Bologna)

75
Weinproduzenten

110
Medienvertreter

ging der Südtiroler Wein im Frühjahr und Herbst auf Städtetour. Im Fokus standen die unterschiedlichen Höhenlagen der Weinberge in Südtirol. Insgesamt besuchten 1.839 Personen die Veranstaltungen, darunter Sommeliers, Fachleute, Journalisten und Weinliebhaber. Die Veranstaltungsreihe wurde in Zusammenarbeit mit AIS (Associazione Italiana Sommelier) und FIS (Federazione Italiana Sommelier) organisiert. Die Seminare leitete Markenbotschafter Pierluigi Gorgoni.

WEIN AUF DEM LEHRPLAN

An den deutschen Wein- und Sommelierschulen war der Südtiroler Wein 2017 Protagonist von sechs Schulungen, in denen Südtirols Wein-Markenbotschafter in Deutschland rund 100 angehende Somme-

liers für den Südtiroler Wein begeisterte. Auch beim Sommelier Summit in Deidesheim mit 80 führenden deutschen Sommeliers gab es einen Südtirol-Workshop; in Österreich fanden Schulungen an diversen Hotelfachschulen in Tirol mit je 20 bis 35 Studenten statt. Und in Zusammenarbeit mit dem Tiroler Sommelier Verein wurden zwei Schulungsfahrten für Anwärter auf das Sommelier-Diplom organisiert, um diese vor Ort mit Weinen und Betrieben vertraut zu machen.

6 Schulungen zum Südtiroler Wein an Sommelierschulen in Deutschland für ...

100
angehende deutsche Sommeliers

GALA-AUFTRITT

Zum dritten Mal war Südtirol im März 2017 als Gastland auf dem renommierten Rheingau Gourmet & Wein Festival vertreten, das bereits seit 21 Jahren alljährlich stattfindet. Zusammen mit den VDP-Weingütern aus dem Rheingau präsentierten sich die Südtiroler Weine rund 1.000 Besu-

chern, die deutsche Spitzenrieslinge neben den besten Südtiroler Tropfen verkosten konnten. Am Abend glänzten die hiesigen Weine dann beim Südtiroler Galadinner – zusammen mit Südtiroler Grappa, Apfelsaft, Speck und Käse. Der deutsch-japanische Spitzenkoch Tohru Nakamura integrierte die Südtiroler Produkte gekonnt in japanische Speisen und überraschte die anwesenden Feinschmecker mit gewagten, aber gelungenen Kombinationen.



Ein neues Highlight für die Bewerbung des Südtiroler Weins: Zum ersten Mal fand im September in Bozen der Südtirol Wine Summit statt.



AUF INTERNATIONALEM PARKETT

Für die Bewerbung des Südtiroler Weins außerhalb der EU unterstützte das IDM-Agrarmarketing das Konsortium Südtirol Wein das ganze Jahr über bei umfangreichen Marketingaktivitäten in den USA, Russland, Japan und der Schweiz. Zu den Highlights aus dem Jahresprogramm zählten zehn Workshops für 200 Gastronomen und Händler im Raum New York mit der neuen Wein-Markenbotschafterin für die USA. Im japanischen Nagoya sowie in Moskau fanden zu Jahresbeginn die alljährlichen Südtirol-Präsentationen samt Verkostung großen Anklang, mit 200 bzw. 600 Gästen. Und für den Schweizer Markt gab es Degustationen in Basel und Zürich mit etwa 300 Fachbesuchern. Für diese Marketingaktivitäten außerhalb der EU steht ein Budget von 800.000 Euro zur Verfügung, das zu 50 Prozent von der EU mitfinanziert wird.

25 Veranstaltungen in den **USA, Russland, der Schweiz und Japan**

Teilnehmer **300** in der **Schweiz**

600 Teilnehmer in **Russland**

200 Teilnehmer in den **USA**

200 Teilnehmer in **Japan**

400 erschienene redaktionelle Beiträge in Print- und Onlinemedien in den **USA**





MILCH

WEISSES GOLD

Die Marketingaktionen für Südtirols Milchprodukte erreichten 2017 nicht nur italienische Foodblogger und deren Fans, Supermarktkunden und Fernsehzuschauer, sondern auch besonders wissbegierige Südtiroler Grundschüler.

MILCHGESICHTER

Auch im vergangenen Jahr wurde das IDM-Projekt „Milch in der Schule“ durchgeführt, in 208 Südtiroler Schulklassen und mit über 3.000 Kindern. 18 Milchbotschafterinnen brachten den Schülerinnen und Schülern die faszinierende Welt der Südtiroler Milchprodukte näher – und zwar auf interaktive und spielerische Art und Weise. Sie verbanden das Thema Milch eng mit den Alltagserfahrungen der Kinder: Jedes Kind hat schon miterlebt, wie Milch überkocht, oder hat Käse mit Löchern gesehen. Die Milchbotschafterinnen knüpfen an dieses Wissen an und regen die Kinder mit darauf abgestimmten Fragen zum Nachdenken an: Wie funktioniert der Weg vom Gras zur Milch? Was macht ein Milchhof? Anschauungsmaterial wie duftendes Heu oder eine Kälbertränke – und natürlich Milch zum Verkosten – machte die Informationen noch greifbarer. Am Ende der Schulstunde bekamen die Kinder einen Turnbeutel aus dem blauen Schürzenstoff der Südtiroler Bauern und ein Joghurt geschenkt.

Milchbotschafterinnen 18

208 Schulklassen

3.000
Kinder

7
Rezeptvideos

30.703
Gewinnspielteilnehmer



Südtirols Milchprodukte wurden von Milchbotschafterinnen im vergangenen Jahr wieder in viele Südtiroler Schulklassen gebracht (l.) und konnten sich durch innovative Rezepte eines Foodbloggers im Rahmen von TV-Spots einem breiten Publikum zeigen (r.).

BLOGGER ZU BESUCH

In der Kommunikation über Südtirols Qualitätsprodukte arbeitet IDM viel mit Bloggern zusammen, die gerade im Food-Bereich starke Reichweiten erzielen. Im Oktober waren vier italienische Foodblogger für „Una giornata al maso“ zu Gast auf einem Südtiroler Bauernhof. Sie erfuhren, wie Milchprodukte hergestellt werden und wie eine Südtiroler Bauernfamilie lebt, begleiteten den Bauern in den Stall und schauten ihm über die Schulter. Danach wurde gekocht: Mit der Bäuerin und ihrer Tochter bereiteten die Blogger das typische „Melchermuas“ zu. Am nächsten Tag wurde früh morgens frische Butter für das Frühstück geschlagen, dann kochten die Blogger gemeinsam mit der Bäuerin drei verschiedene Knödelarten.

TV-STARS GANZ IN WEISS

Im Oktober hatten die Südtiroler Milchprodukte ihren ersten großen Fernsehauftritt. Mit dem Südtiroler Foodblogger Stefano Cavada drehte IDM im vergangenen Jahr sieben Rezeptvideos, davon drei auf Deutsch, Italienisch und Englisch für den Einsatz in Social-Media-Kanälen. Die

anderen vier, nur in italienischer Sprache, wurden als TV-Spots im Rahmen einer Kooperation mit dem Fernsehsender „Food Network“ eingesetzt: Drei kurze Spots zeigten je ein Rezept zu den Produkten Käse, Joghurt und Mozzarella, während in einem vierten alle Milchprodukte vorgestellt wurden. Die Spots liefen insgesamt 244 Mal zu verschiedenen Sendezeiten.

QUALITÄT GEWINNT

Von Ende Dezember 2017 bis Mitte Januar lief ein Online-Gewinnspiel, um Konsumenten die Besonderheiten der Milch und der Milchprodukte mit Qualitätszeichen Südtirol näherzubringen. Unter allen Teilnehmern, die fünf Fragen zur Südtiroler Milch und zu den Milchprodukten richtig beantworteten, wurden eine Urlaubswoche bzw. ein Wochenende auf einem Roter-Hahn-Bauernhof sowie Produktgutscheine verlost.

EIN HOCH AUF DIE MILCH

Am 1. Juni, dem Internationalen Tag der Milch, präsentierten die Südtiroler Milchhöfe ihre Qualitätsprodukte durch kosten-

lose Produktverkostungen: Jeder Verkaufspunkt präsentierte ein spezielles Südtiroler Milchprodukt mit Qualitätszeichen, Milchbotschafterinnen empfingen die Besucher und gaben Auskunft über die Produkte und abschließend gab es für alle ein kleines, schmackhaftes Geschenk in einer eigens produzierten weißen Stofftasche.

PRESSEKONFERENZ IN MAILAND

Am 17. Mai präsentierten die fünf Südtiroler Milchhöfe Bergmilch Südtirol, Brimi, Sterzing, Meran und Drei Zinnen ihre neuesten Produkte bei einer Pressekonferenz in Mailand. Die rund 50 anwesenden Medienvertreter konnten sich quer durch Südtirols Milchprodukte kosten: Spezielle Joghurtsorten, schmackhafte Heumilch-Mozzarella sowie Ricotta und auch neue Käsesorten durften natürlich nicht fehlen. Küchenmeister Tobias Pardeller vom Hotel Restaurant Pardeller in Welschnofen kreierte dazu köstliche Häppchen und kleine Gerichte aus Milchprodukten mit Qualitätszeichen Südtirol.

PRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN SÜDTIROL

SCHMACKHAFTES MARKETING

Wie bringt man einem breiten Publikum Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol näher? Indem man es miteinbezieht und ihm schmackhafte Rezepte vorstellt, in denen die Produkte Verwendung finden. Diese Strategie verfolgt IDM in der Vermarktung der Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol – mit Events, Gewinnspielen, Medienkooperationen und Rezeptvideos.

RUND UMS BROT

Nichts für Low-Carb-Anhänger: Beim Brot- und Strudelmarkt am Domplatz in Brixen boten 18 Bäckereien und Konditoreien am ersten Oktoberwochenende Brot und Apfelstrudel mit Qualitätszeichen Südtirol sowie viele weitere regionale Spezialitäten an. Zwischen einem Bissen und dem nächsten erfuhren Besucher und Schulklassen etwa auf dem historischen Parcours „Vom Korn zum Brot“, wie früher Brot und Mehlspeisen zubereitet wurden, oder konnten sich in Backkursen selbst die Hände mehlig machen. Auch ein Jubiläum feierte der von IDM veranstaltete Markt 2017: Er fand bereits zum 15. Mal statt.

SCHATZSUCHE IM SUPERMARKT

Im Rahmen der Kampagne „Entdecke die Schätze Südtirols“ fand erstmals eine Roadshow in zwölf Supermärkten im ganzen Land statt. Ziel war es, Bewusstsein für regionale Qualität zu erzeugen und das Qualitätszeichen Südtirol auf lokaler Ebene zu festigen. An jedem Wochenende im Mai, Juni und Juli widmete sich einer von zwölf eigentümergeführten Südtiroler Supermärkten dem Qualitätszeichen. Die

Konsumenten konnten im Supermarkt nach Produkten wie Eiern, Apfelsaft, Gemüse und Obst, aber auch Milchprodukten, Fleisch, Brot oder Bier suchen und diese erwerben. Hilfestellung gaben Hinweisschilder an den Regalen sowie eine Schatzkarte, die den Kunden von geschultem Personal ausgehändigt wurde. Im Rahmen der Aktion wurde der Kunde für seine Wahl belohnt: Je nach Anzahl der gekauften Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol bekam er nützliche Geschenke wie ein Kochbüchlein, einen Kochlöffel oder eine Kochschürze. Die Aktion am Point of Sale wurde zusätzlich auf verschiedenen Medienkanälen wie Facebook, Radio und auf Großplakaten beworben. Pro Markt beteiligten sich an jedem Wochenende bis zu 300 Kunden an der Schatzsuche, insgesamt konnten durch die Aktion 26 Neulistungen von Südtiroler Produkten erzielt werden. Das Qualitätszeichen Südtirol konnte seine Sichtbarkeit erhöhen.

RADLER-PARADIES

Um das handwerklich gebraute Bier mit Qualitätszeichen Südtirol zu bewerben, startete IDM mit den Südtiroler Wirtshausbrauereien 2017 die Initiative „Bierradrouren Südtirol“. Eine Broschüre präsentiert die

IDM organisierte 2017 bereits zum 15. Mal den beliebten Brot- und Strudelmarkt in Brixen, auf dem etwa Brot mit Qualitätszeichen Südtirol angeboten wurde (l. o. und r.). Auch die Aktion „Entdecke die Schätze Südtirols“ in ausgewählten lokalen Supermärkten diente der Sensibilisierung der Bevölkerung für die Produkte mit Qualitätszeichen.

fünf Routen, die quer durch das Land führen und die zehn Wirtshausbrauereien miteinander verbinden. Nachdem Bier als isotonisches Getränk viele wertvolle Inhaltsstoffe aufweist, liegt die Kombination von Sport und Biergenuss in der Kommunikation nahe. Wer alle Wirtshausbrauereien innerhalb eines Jahres mit dem Rad besucht, dem winkt eine kleine Überraschung.

SÜDTIROLER SHOWKÜCHE

Erstmals produzierte IDM mit den Südtiroler Qualitätsprodukten die Kochshow „Astuto's Kitchen“. In kurzen Videos präsentiert Manuel Astuto, der talentierte Küchenchef des Restaurants im renommierten Parkhotel Laurin in Bozen, Rezepte mit Südtiroler Qualitätsprodukten. Dafür wurde für das Jahr 2017 eine Medienkooperation mit dem Südtiroler Lokalsender Video33/SDF gestartet, der die zehn Rezeptvideos ausstrahlte. Zu seinen Kreationen zählten etwa Rote-Beete-Ravioli mit Topfenfüllung und Honigperlen oder ein Tatar vom Südtiroler Rind. Durch diese Aktion lassen sich die Vielfalt der Südtiroler Qualitätsprodukte sowie ihre besonders hohen Qualitätsstandards auf publikumstaugliche Art kommunizieren.

15. Ausgabe des
Brot- und Strudelmarktes

Bäckereien und Konditoreien **18**

Roadshow in **12** Supermärkten

3.600 Kundenkontakte am
Point of Sale während
der Kampagne „Entdecke
die Schätze Südtirols“



173.000
Kundenkontakte
am Point of Sale

TRADE MARKETING

GENUSSWELT SÜDTIROL

IDM verfolgte im Jahr 2017 das Ziel, die Synergien zwischen dem Tourismuskmarketing und den Südtiroler Qualitätsprodukten zu verstärken. Schließlich wird die Produktherkunft für Konsumenten immer wichtiger – und umgekehrt sind die hochwertigen Agrarprodukte des Landes wirkungsvolle Botschafter für Südtirol als Urlaubsland.

teilnehmende
Produzenten **18**

81
Produkte

B2B-PARTNER IM HANDEL

Mit ausgewählten Partnern im Lebensmitteleinzelhandel stärkte der Bereich Trade Marketing Food bestehende und wichtige Vertriebsnetze und traf auf die gewünschte Zielgruppe: Endverbraucher, die Qualität und Herkunft der Produkte sowie das „Lebensgefühl Südtirol“ schätzen.

8 große
Supermarktketten

17 Anzeigen in
B2B-Handelsmedien

105
Supermärkte

600
Verkostungstage

**ZEHN JAHRE URLAUB
DANK SÜDTIROLS
QUALITÄTSPRODUKTEN**

Das Vorzeigeprojekt für die Zusammenarbeit zwischen dem Agrar- und dem Tourismusmarketing von IDM war im vergangenen Jahr die Aktion „Una spesa che cambia la vita“ auf dem italienischen Markt. Dabei handelte es sich um gezieltes Trade Marketing in sieben italienischen Regionen, das von einem Gewinnspiel umrahmt wurde und auf die Stärken Südtirols als Urlaubsland genauso setzte wie auf seine Qualitätsprodukte: Äpfel und Apfelsaft, Speck, Wein, Milchprodukte (Joghurt, Mozzarella), Brot, Erdbeeren, Himbeeren, Marmelade und Honig. Im Rahmen der Kampagne „Una spesa che cambia la vita“ (siehe auch S. 71) wurde am Point of Sale auch das Packaging einheitlich gestaltet: Von August bis Dezember enthielt jede Verpackung einen Zahlencode, mit dem Konsumenten auf der Website www.unaspesachecambialavita.it sofort Sachpreise mit Südtirol-Bezug gewinnen konnten. Jeder Code nahm am Ende auch an der Ziehung des ungewöhnlichen und sehr begehrten Hauptpreises teil: Zu gewinnen gab es einen einwöchigen Ge-

nussurlaub in den Vinum Hotels Südtirol für vier Personen – und zwar zehn Jahre lang! Begleitet wurde die Aktion von einem breit gestreuten Kommunikationskonzept sowohl innerhalb der Supermärkte als auch in den wichtigsten TV- und Radiosendern sowie Printmedien.

266.000
Teilnehmer am
Gewinnspiel



GOURMETNACHT IM HERZEN WIENS

Eine weitere Aktion, um Synergien zwischen dem Tourismus und den Südtiroler Qualitätsprodukten zu nutzen, initiierte IDM bei Julius Meinl am Graben, dem wohl bekanntesten und traditionsreichsten Feinkostladen Wiens. In Zusammenarbeit mit dem Wiener Reiseveranstalter Die Reiseri schnürte IDM ein Südtirol-Paket für qualitätsbewusste Genießer und arbeitete dafür eine Gourmetreise aus, die Südtiroler Qualitätsprodukte und den Genuss in den Vordergrund stellt. Im Sommer 2017 lud IDM die Partner Meinl und Reiseri nach Südtirol ein, um die später zum Verkauf angebotene Reise im Vorfeld durchzuspielen. Im Oktober fand dann ein Südtirolabend direkt bei Meinl am Graben statt, wo Kunden Apfel, Speck, Wein und Milchprodukte aus Südtirol verkosten konnten und zusätzliche Informationen über die Herkunft und die Qualität der Produkte erhielten. Eine Südtiroler Diplom-Speck-Expertin erklärte den Gästen etwa, wie Speck hergestellt wird. Bei der ausverkauften Gourmetnacht konnten die Kunden auch das Reiseangebot unter dem Motto „Geheime Genussverstecke in Südtirol“ entdecken – hautnah mithilfe einer Virtual-Reality-Brille.

IM DREIERPACK NACH DEUTSCHLAND

Gemeinsam präsentierten sich die drei Südtiroler Qualitätsprodukte Apfel, Speck und Käse im Oktober und November 2017 deutschlandweit am Point of Sale den Konsumenten. Deutschland ist nach wie vor einer der wichtigsten Exportmärkte für den Südtiroler Apfel g. g. A., den Südtiroler Speck g. g. A. und die Milchprodukte mit Qualitätszeichen Südtirol. In rund 130 Supermärkten großer deutscher Lebensmitteleinzelhandelsketten fanden deshalb Cross-Promotions statt, die der Imageförderung und der Absatzsteigerung dienten. Die Kunden konnten bei ihrem Einkauf die drei Produkte verkosten und wurden von intensiv geschulten Promotern über die Destination Südtirol und die Qualitätsprodukte informiert; Tipps zur Verwendung und Rezepte gab es mit dazu. Das Feedback vonseiten des Handels war ausgesprochen positiv – die Stimmen reichten von „Sehr gelungene Promotion, immer wieder gerne!“ bis zu „Aktionsware komplett ausverkauft“.

2 große
Supermarktketten

8 teilnehmende
Produzenten

50.000
Kundenkontakte

130
Supermärkte

230
Verkostungstage

Die Aktion „Una spesa che cambia la vita“ generierte wertvolle Kontakte zum Handel sowie zu Endverbrauchern in Italien (l. und r.). Bei Meinl am Graben in Wien konnten Konsumenten im Oktober Südtirols Produkte verkosten und per Virtual Reality „Geheime Genussverstecke“ entdecken (Mitte).



TOURISMUSMARKETING

DAS SÜDTIROL-GEFÜHL

IDM positioniert Südtirol auf zehn europäischen Märkten als eine der begehrtesten Destinationen Europas und kommuniziert dabei sowohl, was Südtirol zu bieten hat, als auch, für welche Werte das Land steht. Zudem fördert IDM die touristische Verkaufsförderung über Reiseveranstalter aus aller Welt und entwickelt authentische touristische Produkte.

In den vergangenen Jahren hat sich der Schwerpunkt der Reiseplanung verlagert: Viele Reisende suchen sich ihre Urlaubsdestination nicht nur nach Regionen und Orten aus, sondern orientieren sich nach dem, was sie tun und erleben möchten – und suchen erst dann nach der passenden Urlaubsregion. Sechs solcher Reisetemen hat IDM gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus der Tourismusbranche auf Basis von Marktforschung und von eigenen Erfahrungen ausgehend definiert: „Wandern & Bergsteigen“, „Entspannen & Wohlfühlen“, „Essen & Trinken“, „Ski & Winter“, „Kleine Städte & Kultur“, „Radwandern & Radfahren“. Diese Themen werden in den kommenden Jahren in Produktentwicklung und Kommunikation eine zentrale Rolle spielen, auch im Zusammenhang mit der neuen Organisation rund um das Destinationsmanagement.

MEILENSTEINE UNSERER ARBEIT IM JAHR 2017

- › Neue Image- und Promotion-Kampagnen mit neuem Bildstil und mit der Systematik „Südtirol sucht ...“
- › Start des innovativen Digitalprojekts Südtirol
- › Weichenstellung und Aufbau des neuen Bereichs Destination Management
- › Ausarbeitung der Grundlagenpapiere zu den Reisetemen „Wandern & Bergsteigen“, „Ski & Winter“ und „Radwandern & Radfahren“

UNSERE ZIELE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- › Den Markenstatus der Destination Südtirol in allen zehn bearbeiteten Märkten stärken
- › Die hohe Attraktivität Südtirols halten und seine Bekanntheit steigern
- › Mehr Gäste aus Ländern außerhalb der klassischen Märkte Deutschland, Österreich, Schweiz und Italien ansprechen
- › Südtirol durch neue Konzepte für den Frühling und den Herbst als Ganzjahresdestination etablieren
- › Die Produktentwicklung auf Themen und Erlebnisräume ausrichten
- › Innovation in der Produktgestaltung und bei digitalen Informationssystemen forcieren

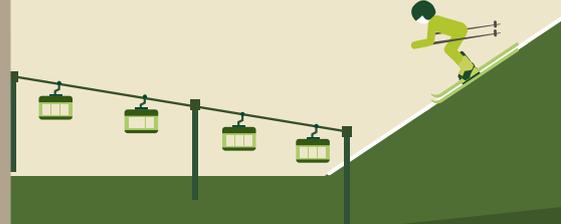
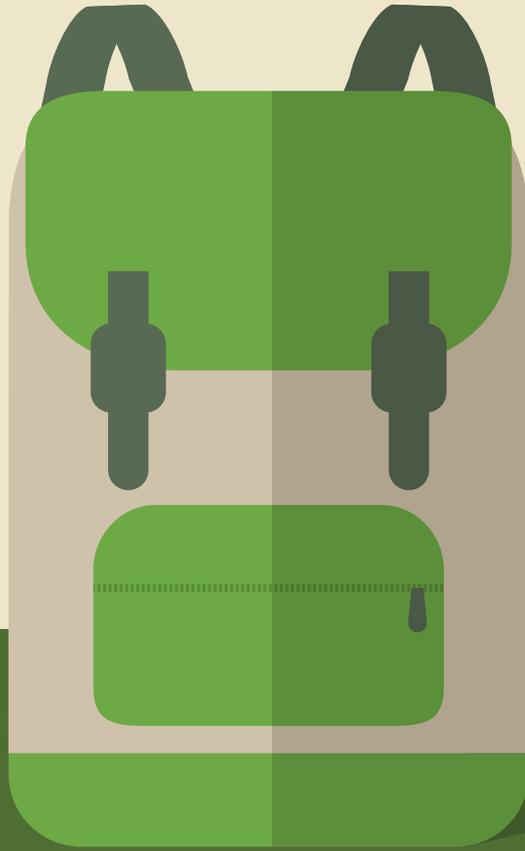


IMAGE-KAMPAGNEN

WO DIE REISE BEGINNT

Um die Bekanntheit der Destination Südtirol in den Kern- und Aufbaumärkten zu festigen bzw. zu steigern, fährt IDM Image-Kampagnen. Videos, Außenwerbung und Verlagskooperationen machen potenzielle Gäste auf Südtirol als begehrte Urlaubsregion aufmerksam und dienen so als erster Schritt in der sogenannten „Customer Journey“, an deren Ende die Buchung steht.

KLAPPE, DIE ERSTE!

Zu den sechs Reisetemen, die das IDM-Tourismusmarketing im Zuge der Reorganisation definiert hat – „Wandern & Bergsteigen“, „Entspannen & Wohlfühlen“, „Ski & Winter“, „Kleine Städte & Kultur“, „Essen & Trinken“, „Radwandern & Radfahren“ – wurden im Sommer 2017 verschiedene Bewegtbild-Inhalte produziert. Zum Einsatz kommen wird das Videomaterial im Jahr 2018 schwerpunktmäßig auf YouTube und den Social-Media-Kanälen in den Aufbaumärkten. Bewegtbild wird derzeit stärker konsumiert als statisches Bildmaterial – insbesondere auf Facebook und zunehmend auch auf Instagram.



SÜDTIROL-LIEBHABER GESUCHT

Die Image-Kampagne „Südtirol sucht ...“ in den Kernmärkten Deutschland, Österreich, Schweiz und Italien unterstreicht die Wertewelt Südtirols und dient dazu, die Brand Awareness (Markenbekanntheit) zu steigern. Höhepunkt war 2017 eine Imagekampagne, die Südtirol im urbanen Raum präsentiert





te, und zwar in der Schweiz (Zürich) und Deutschland (in größeren Städten wie Berlin, Hamburg, Frankfurt, Leipzig, Dresden, Stuttgart oder München). Zwei neue Kampagnenmotive gab es 2017: die Seiser Alm und das von Zaha Hadid entworfene Messner Mountain Museum MMM Coronas am Kronplatz. Mehr als die Hälfte des Kampagnenbudgets wurde jeweils für Außenwerbung verwendet (z. B. Plakate), ca. 30 Prozent für Print- und etwa 20 Prozent für Online-Anzeigen.

IMAGE-OFFENSIVE IN NEUEN MÄRKTEN

In Belgien und den Niederlanden startete IDM 2017 eine starke Image-Offensive. Das Ziel: in diesen wichtigen Aufbaumärkten (dazu zählen auch Großbritannien, Frankreich, Polen und Tschechien) bei der Zielgruppe Awareness zu generieren, also Bewusstsein für die Marke Südtirol zu schaffen. Der Fokus: eine massive Präsenz in Form von Außenwerbung mit Motiven, die sowohl die Landschaft als auch die Produktwelt Südtirols darstellten.

LESESTOFF ZU SÜDTIROL

Verlagskooperationen mit renommierten Medien haben sich als probates Mittel erwiesen, um über qualitativ hochwertige redaktionelle Inhalte effektive Imagewerbung für Südtirol zu erzielen. Verlage aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien schicken im Rahmen dieser Kooperationen Autoren nach Südtirol, um vor Ort zu recherchieren und authentisch über das Land zu berichten. Gleichzeitig können Südtiroler Tourismusbetriebe Anzeigen im passenden Südtirol-Umfeld schalten. Als Ergebnis erschienen 2017 informative und ansprechende Sonderhefte der österreichischen Genießer-Bibel *Falstaff* sowie der deutschen Magazine *GEO* und *Bergwelten*, sowie Südtirol-Beilagen in der *Neuen Zürcher Zeitung* und den italienischen Special-Interest-Magazinen *Cyclist* und *Sale e Pepe*.

Die Image-Kampagnen nach dem Schema „Südtirol sucht ...“ präsentierten die Urlaubsdestination nicht nur in den DACH-Ländern und Italien, sondern auch in Belgien, Polen, den Niederlanden und anderen Aufbaumärkten (linke Seite). Traumhaftes neues Bewegtbild-Material wurde im Sommer 2017 produziert (rechte Seite), etwa zu den Themen „Radwandern & Radfahren“ oder „Wandern & Bergsteigen“.

PROMOTION-KAMPAGNEN

URLAUBER AKTIVIEREN

Setzt Imagewerbung auf die Steigerung der Bekanntheit Südtirols, so geht es in Promotion-Kampagnen konkret darum, was das Land seinen Gästen bietet: Welche Genusserlebnisse warten auf Feinschmecker und wo kommen Adrenalinjunkies auf ihre Kosten? Welche kulturellen Highlights gibt es in Südtirols Städten und was können Familien hier erleben? Diese Fragen beantwortete IDM 2017 mit Kampagnen zu spezifischen Themen wie „Südtirol Balance“, „Skigenuss“ oder den Original Südtiroler Christkindlmärkten.

IM GLEICHGEWICHT

Wie die meisten Promotion-Kampagnen von IDM war „Südtirol Balance“ saisonal angelegt und vermittelte ein spezifisches Urlaubsthema, gekoppelt mit konkreten Erlebnissen, Events und Unterkünften in Südtirol. „Südtirol Balance“ vereint Angebote rund um den Frühling und das innere Gleichgewicht: Wellness, Sport, Gesundheit und Genuss. Die Balance-Landingpage suedtirol.info/balance, die Anfang 2017 online ging, bündelt die Angebote und dient als Schaufenster, das im Idealfall zur Buchung führt. Dazu startete IDM zwischen Februar und Mai Werbeoffensiven in den DACH-Ländern und Italien, etwa durch Online- und E-Mail-Marketing, Printwerbung und Social-Media-Kampagnen.

KAMPAGNE „SÜDTIROL BALANCE“ IN DEUTSCHLAND

1.660.000

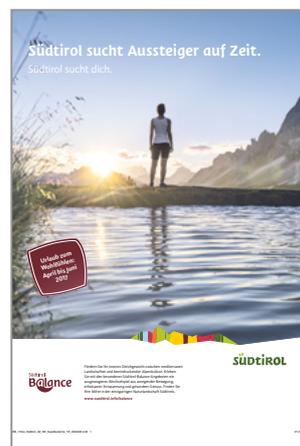
Kontakte durch Printanzeigen

800.000

Videoimpressionen

60.000

Sitzungen auf der Landingpage
www.suedtirol.info/balance



Bei den Promotion-Kampagnen in den verschiedenen Zielmärkten ging es etwa um die Urlaubsthemen Original Südtiroler Christkindlmärkte und „Südtirol Balance“ (v. l.) sowie „Skigenuss“ (rechte Seite).

SCHNEE UND GENUSS

Im Winter bildete die „Skigenuss“-Kampagne den Höhepunkt der Promotion-Kampagnen von IDM. Im Mittelpunkt der Kommunikation standen neben dem Skifahren selbst auch Essen und Trinken auf Südtirols Skihütten und kulinarische Erlebnisse, weil der Genuss auch abseits der Piste für Südtirols Wintergäste immer wichtiger wird. Entsprechend wandelt und verbessert sich auch das kulinarische Angebot der Skihütten derzeit stark. Die Landingpage suedtirol.info/skigenuss verbindet Erlebnisse und Events mit der Präsentation von Skihütten und Skigeieten.

ALLE JAHRE WIEDER

Die fünf beliebten Original Südtiroler Christkindlmärkte in Bozen, Meran, Brixen, Bruneck und Sterzing werden in ihrer Kommunikation (sowie auch bei der touristischen Produktentwicklung) von IDM unterstützt: Auch 2017 lief eine Kampagne zum Thema „Original Südtiroler Christkindlmärkte“ in Deutschland und in Italien, unterstützt durch eine eigene Zielseite unter suedtirol.info sowie durch Fotoshootings und Videodreh.

IN ZUSAMMENARBEIT
MIT TRADE MARKETING

UNA SPESA CHE CAMBIA LA VITA

Eine besonders wichtige Werbeinitiative am italienischen Markt war 2017 die Kampagne zum Großprojekt „Una spesa che cambia la vita“ in Zusammenarbeit mit dem Agrarmarketing. An der Aktion waren zwischen August und Dezember 18 Südtiroler Lebensmittelproduzenten mit 81 Produkten sowie sechs große italienische Handelsketten beteiligt: In 119 Supermärkten konnten Qualitätsprodukte wie Speck, Äpfel, Milchprodukte oder Wein verkostet und eingekauft werden und wurden mit einem Gewinnspiel beworben. Zu gewinnen gab es Sachpreise mit Südtirol-Bezug, als Hauptpreis winkte ein einwöchiger Urlaub in Südtirol für zehn Jahre, zur Verfügung gestellt von den Vinum Hotels.

KAMPAGNE „SKIGENUSS“ IN ITALIEN

3.836.000

Reichweite und Interaktionen
durch Facebook-Posts

170.000

Sitzungen auf der Landingpage
www.suedtirol.info/sciatoricongusto

26.000

Outlinks auf
die Skigeietsseiten



852.000

Interaktionen

Mit einer breiten Kampagne erzeugte IDM Aufmerksamkeit für die Aktion: Die wichtigsten TV-Sender (Rai, La7, Sky, Paramount, Discovery) strahlten 20-sekündige Fernsehspots aus; auf fünf großen nationalen Radiosendern (darunter RTL 102.5 und Radio DeeJay) liefen Radiospots. Online-Werbung erfolgte durch 15-sekündige Pre-roll-Videos, auf Facebook sowie durch einen gebrandeten Kanal auf dem Portal *Cucina Moderna* mit Native-Advertising-Artikeln, die vier Millionen Page Impressions erzielten.



2 Mio.

Visualisierungen
Pre-roll-Video

1.422

Ausstrahlungen
TV-Spot

50.000

Visualisierungen
Facebook-Video-Post

819

Ausstrahlungen
Radio-Spot

PUBLIC RELATIONS

PRESSE IM FOKUS

Um Lesern oder Nutzern von Print- und Onlinemedien die Destination Südtirol mit ihrem besonderen Lebensgefühl authentisch zu vermitteln und spezifische Reisetemen zu platzieren, koordiniert IDM eine Vielzahl an PR-Aktivitäten in den jeweiligen Zielmärkten. Im Jahr 2017 zählten dazu etwa eine Instagram-Aktion sowie Pressereisen und Medienevents in Südtirol, London oder Antwerpen.

BIKE-FANS AM KRONPLATZ

Eine intensive Kooperation gab es im Jahr 2017 mit der größten Fahrradmesse der Welt, der Eurobike in Friedrichshafen. Auf der Messe Anfang September lud IDM 26 ausgewählte Journalisten zu einem Pressefrühstück mit regionalen Produkten aus Südtirol ein: In lockerer Atmosphäre fanden Gespräche zur Bike-Region Südtirol und über mögliche zukünftige Kooperationen mit Medien und Bike-Herstellern statt. Rund 200 bike-begeisterte Medienvertreter aus 30 Ländern hatten zuvor im Juni bei den „Eurobike Media Days“ am Kronplatz drei Tage lang Produktneuheiten zum Thema Rad getestet; an einem Abend wurden sie mit Südtiroler Produkten kulinarisch verwöhnt, während IDM das Bikeland Südtirol präsentierte.

INSTA-SÜDTIROL

Ein Highlight für den Bereich Influencer Relations war 2017 die Aktion „Connect 2 create“, die die Zusammenarbeit mit weltweit aktiven und renommierten Instagrammern fördert. Das Motto der Aktion: Das Instagram-Kollektiv „German Roamers“ trifft Freunde in Südtirol. Die Instagrammer erleben neben den Dolomiten auch das Ultental sowie Sehenswürdigkeiten wie Kirchen und Burgen und erstellten zusätzlich zu den Instagram-Posts täglich Instagram-Stories und Live-Berichte. Außerdem wurde Content für Kooperationen mit Huawei Mobile, Falke, Sigma und Danner geschootet, mehrere Videos wurden produziert. Als Nebenprojekt entstanden Videos auf YouTube sowie ein Beitrag im Magazin *Walden* auf Facebook und ein Blogbeitrag bei Sigma.

AKTION
„CONNECT 2 CREATE“

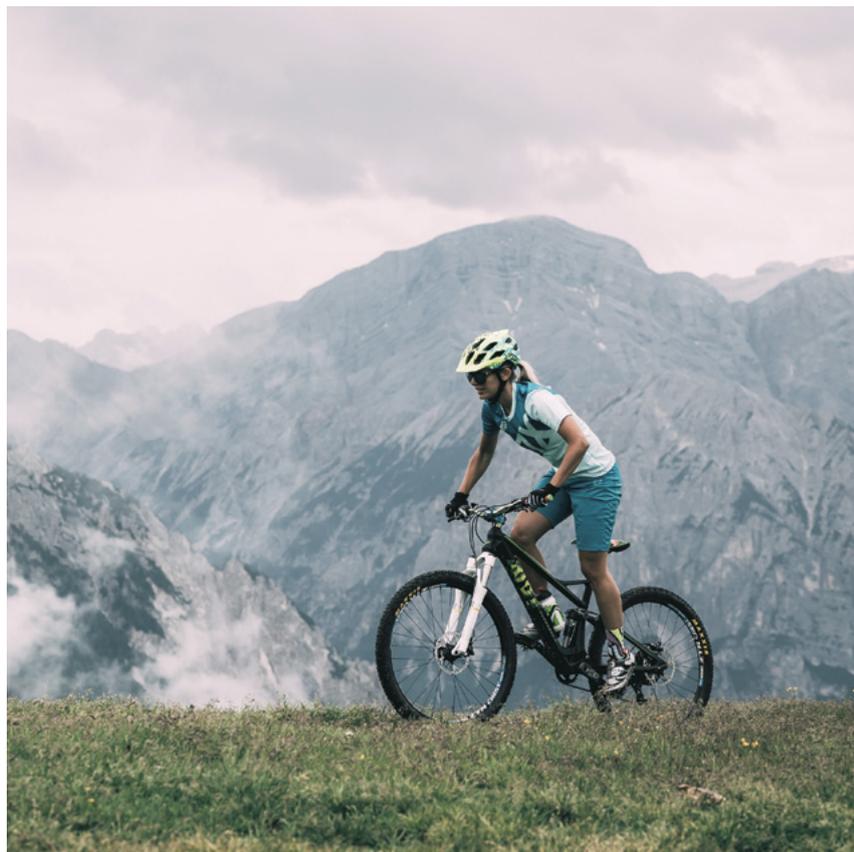
46
Posts auf Instagram

3
Millionen Follower

> 1 Mio.
Likes



Die Projekte des Bereichs Public Relations reichten von einer Aktion mit dem Instagram-Kollektiv „German Roamers“ (l.) über die „Eurobike Media Days“ am Kronplatz (r.) bis hin zu Veranstaltungen für Journalisten in den Aufbaumärkten wie etwa das elegante PR-Event „Natural Wellbeing“ in London (rechte Seite).



ROTER TEPPICH FÜR ÖTZI

Anlässlich der exklusiven Premiere des in Südtirol gedrehten Films *Der Mann aus dem Eis* von Felix Randau – mit Jürgen Vogel in der Hauptrolle als Ötzi – konnte IDM namhafte Blogger und Journalisten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zu einer Pressereise nach Südtirol einladen. Zudem wurden im Rahmen der Deutschland-Filmpremiere in München rund 35 Medienvertreter zu einem Südtirol-Event geladen.

WELLNESS IN LONDON, ARCHITEKTUR IN ANTWERPEN

Auch in den Aufbaumärkten Großbritannien und Belgien waren die PR-Verantwortlichen von IDM aktiv, um jeweils über spezifische Themen Südtirol als Destination zu transportieren. In London folgten 20 Journalisten der Einladung zum Südtirol-PR-Event „Natural Wellbeing“ mit einem Südtiroler „Forest Bathing“-Coach, Sternekoch Egon Heiss, der ein köstliches Drei-Gänge-Menü kreierte, und Gregor Wenter von der Firma Trehs. Mit dabei waren Vertreter

renommierter Publikationen wie etwa *Telegraph Luxury*, *Monocle*, *The Times* und *Independent*.

Die Veranstaltung in Belgien stand ganz im Zeichen von „Architektur & Genuss“. Im „Port House“ der Architektin Zaha Hadid in Antwerpen wurden rund 20 Journalisten – unter anderem von *De Morgen Magazine* und *Elle* – von den Brixner Köchen des Restaurants Brix 0.1 kulinarisch verwöhnt, während der Südtiroler Architekt Peter Pichler, ausgebildet im Studio von Hadid, architektonische Highlights Südtirols vorstellte: das MMM Corones, die Hütte Oberholz in Obereggen und die Mirror Houses bei Bozen.

WEIHNACHTEN AUF SKIERN UND GENIESSER AUS FRANKREICH

Die Aufbaumärkte Frankreich, Polen, Tschechien, Großbritannien, Niederlande und Belgien bearbeitete IDM mit Pressereisen. Acht polnische und tschechische Journalisten sowie vier aus den Niederlanden und zwei aus Belgien genossen im Dezember ein Reiseprogramm im Hochpustertal

zum Thema „Skiweihnacht Drei Zinnen“ – ein Reisetema, das in allen Märkten auf großes Interesse gestoßen ist – mit Winterwanderungen zur Plätzwiese und zum Pragser Wildsee, einem Weihnachtsmenü mit Dolomitenblick und viel Zeit zum Skifahren im Skigebiet Drei Zinnen Dolomites. Im September kam der bekannte französische Restaurantkritiker Gilles Pudlowski nach Südtirol, traf unter anderem die Sterneköche Herbert Hintner, Anna Matscher und Heinrich Schneider und besuchte den Unterkranzerhof im Sarntal und das Weingut Lageder. Im Oktober drehte der TV-Sender France 5 in Bozen, auf der Seiser Alm, am Ritten und im Bergwerk Schneeberg in Ridnaun eine Reportage zum Thema „Fünf gute Gründe, Südtirol zu besuchen“.



ONLINE-WELT

SÜDTIROL IM WEB

Vom informativen Hauptportal suedtirol.info über kreative Newsletter und beliebte Social-Media-Kanäle bis hin zu den mitreißenden redaktionellen Storys auf *Was uns bewegt* nutzt IDM alle Möglichkeiten der Online-Kommunikation, um die Destination Südtirol zu bewerben und emotional aufzuladen.

GEKLICKT, GEBUCHT

Das Portal suedtirol.info ist seit Jahren die wichtigste Online-Anlaufstelle für potenzielle Urlauber, die sich über Urlaubsgebiete, Erlebnisse und Hotels in Südtirol informieren möchten. Ein wichtiges Ziel von IDM war, es Gästen zu ermöglichen, direkt auf der Website ihre gewünschte Unterkunft zu buchen. 2017 wurde dies zur Realität: Mittels einer Schnittstelle integrierte IDM eine Buchungsstrecke im Portal, die nach einer intensiven Testphase Ende April online ging. Sie erwies sich als sehr erfolgreich: Allein zwischen dem Onlinegang und Ende Juni konnte ein Umsatz von 130.000 Euro erzielt werden.

SPRITZIGE NEWS

Der erste Schnee, ein verträumtes Adventswochenende oder ein besonders warmer, strahlender Herbst: Ergänzend zum institutionellen Gäste-Newsletter verschickt IDM seit Winter 2017 auch sogenannte DEMs. Diese kurzen und knackigen Newsletter behandeln jeweils ein einziges Thema und machen den Empfänger auf besondere Ereignisse oder Themen aufmerksam. Das Tool ermöglicht es, mit kurzer Vorlaufzeit aktuell und marktspezifisch zu kommunizieren.

BEWEGENDE BILDER

Für das beliebte Storytelling-Portal *Was uns bewegt* produzierte IDM auch 2017 wieder qualitativ hochwertige redaktionelle Inhalte in Text, Bild und Video. Die Website verfolgt das Ziel, Südtirol über seine Menschen und Geschichten vorzustellen, Emotionen zu transportieren und aufzuzeigen, wie lebenswert und vielfältig das Land ist. 17 neue Geschichten kamen auf der deutschen Version des Portals dazu, 15 auf der italienischen Version *Storie da vivere* und 12 auf der englischen Website *Stories from South Tyrol*. Über Onlinemarketingmaßnahmen sorgt IDM dafür, dass diese Geschichten im Web und auf Social Media sichtbar sind und Leser auf die Seite gelangen.

Die erfolgreichste Story im vergangenen Jahr war sowohl in der deutschen als auch in der italienischen Version „Die Schneepinzessin“ über eine junge Pistenraupenfahrerin, die sich in einer klassischen Männerdomäne behauptet, mit über 80.000 Seitenaufrufen. Auch in zwei anderen der meistgeklickten Storys 2017 lautete die Devise „Frauenpower“: Unter den Top 5 fanden sich Geschichten über die Sterneköchin Anna Matscher und die Extrembergsteigerin Tamara Lunger. Das Video, das den WUB-Nutzern am besten gefiel, war hingegen ein sehr musikalisches: „Weltmusik aus dem Stegreif“ über das Passeirer Weltmusik-Genie Herbert Pixner.

17
Geschichten DE

15
Geschichten IT

12
Geschichten EN

628.000
Sitzungen auf der
Seite im Jahr 2017



FACEBOOK
SÜDTIROL BEWEGT –
ALTO ADIGE DA VIVERE

Fans: 289.744
Reach: 81.868.324
Impressions: 127.148.270



INSTAGRAM
@VISITSOUTH TYROL

Followers: 54.473
Interactions: 251.976



TWITTER
SÜDTIROL BEWEGT (DE, IT, EN)

Followers: 27.294
Retweets: 9.176
Impressions: 2.664.100



YOUTUBE
**SÜDTIROL BEWEGT/
ALTO ADIGE DA VIVERE**

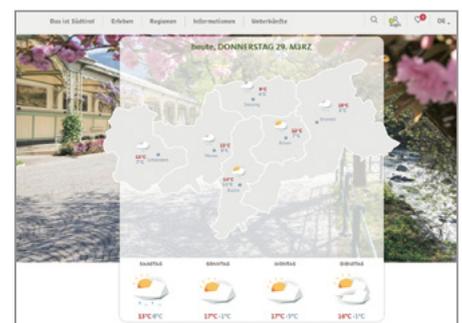
Subscribers: 5.392
Views: 4.851.371
Shares: 6.144

IDM-WETTERFROSCH

Eine weitere Neuerung auf suedtirol.info: Die Unterseite zum Wetter wurde neu gestaltet. Damit haben Gäste nun eine grafisch ansprechend aufbereitete Wettervorhersage für Südtirol auf dem Bildschirm. Und Tourismustreibende können ein deutsches, italienisches oder englisches PDF-Dokument mit der aktuellen Vorhersage ausdrucken – als attraktive Alternative zum offiziellen Bericht des Landeswetterdienstes der Autonomen Provinz Bozen.

SOCIAL SÜDTIROL

Im Social-Media-Bereich unterhält IDM Kanäle auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. Zusätzlich betreiben beauftragte Agenturen Facebook-Accounts für die Märkte Tschechien, Großbritannien, Polen, Niederlande, Belgien, Frankreich und Russland. 2017 setzte man auf den IDM-betriebenen Kanälen auf Bewegtbild-Inhalte, User Generated Content und die Betreuung der Fangemeinde.



Die Online-Aktivitäten von IDM reichten 2017 von neuen Storys auf Was uns bewegt (l. o.) über Neuerungen auf suedtirol.info wie das neue Wetterportal (r. o.) oder die Buchungsstrecke (l. u.) bis hin zu intensiven Social-Media-Aktivitäten, etwa auf Instagram (r. u.).

MARKETINGKOOPERATIONEN

STARKE MARKEN

IDM geht jedes Jahr Kooperationen mit anderen Marken ein. Über sogenannte Brand Partnerships lassen sich die jeweiligen Markenwerte gegenseitig verstärken. Voraussetzung dafür ist, dass die Marken gut zu Südtirol passen. Das ist bei langjährigen Hotelkooperationen (Familienhotels, Vitalpina Hotels, Vinum Hotels) genauso der Fall wie bei den Gemeinschaftsaktionen 2017: vom Ski-Weltcup über das Nachhaltigkeitsprojekt #Dolomitesvives bis zur „Tour of the Alps“.

GELEBTE DOLOMITEN

Den Charme der Dolomiten auf verantwortliche, umweltfreundliche und nachhaltige Weise entdecken: Dieser Herausforderung haben sich sowohl das Trentino als auch Südtirol gestellt und haben 2017 – das Jahr war von den Vereinten Nationen zum Internationalen Jahr des nachhaltigen Tourismus erklärt worden – das Projekt #Dolomitesvives gestartet. Es ist darauf ausgerichtet, die Umgebung des UNESCO-Welterbes Dolomiten aufzuwerten und zu schützen. Im vergangenen Sommer sensibilisierte man etwa für das Thema nachhaltige Mobilität: Das Sellajoch war mittwochs ausschließlich zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit Aufstiegsanlagen, Elektrofahrzeugen und öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar und bot musikalische und kulinarische Events oder geführte Dolomitenwanderungen. Am Projekt in Partnerschaft mit der Stiftung Dolomiten UNESCO beteiligen sich neben den beiden Provinzen Bozen und Trient die Marken Südtirol, Trentino, Dolomiten, Val Gardena, Val di Fassa und Alta Badia.

„UNSER“ SKI-WELTCUP

Mit der „Südtirol Ski Trophy“ hat Südtirol seit dem Winter 2016/17 eine eigene Weltcup-Trophäe: Die vier Weltcuprennen der Herren, die im Dezember in Gröden und Alta Badia stattfanden, wurden in einer eigenen Wertung zusammengefasst und mit 20.000 Euro dotiert. Damit gibt es erstmals in der Geschichte des Weltcups einen Preis, der den Rennen einer einzigen Region gewidmet ist. Er entstand aus einer Idee des Landeshauptmanns Arno Kompatscher; IDM entwickelte das Konzept gemeinsam mit dem Skiverband FIS. Gewinner der Ausgabe 2017 war Aleksander Aamodt Kilde. Genau wie Kjetil Jansrud – Sieger der ersten Edition im Jahr 2016 – wird der Norweger neben dem Preisgeld eine Holzbüste in der Hall of Fame der Saslong-Piste erhalten, die im Dezember 2017 feierlich eröffnet wurde. Und während sein Vorgänger ein eigenes Siegergericht mit dem Südtiroler Sternekoch Norbert Niederkofler kreiert hatte, wird Kilde mit Anna Matscher den Kochlöffel schwingen. So erzielt die „Südtirol Ski Trophy“ Werbeeffekte für die Stärken der Urlaubsregion Südtirol: Skikompetenz, Gastronomie und natürlich die Schönheit der Dolomiten. Intensive Medienarbeit und Social-Media-Begleitung rundeten die Marketingaktion ab.

SÜDTIROLER „GIRO“

Markante Südtiroler Landschaften wie die Drei Zinnen, Villnöß und die Rodenecker Alm waren im April dank der Übertragung des internationalen Euregio-Radrennens „Tour of the Alps“ in über 70 Ländern der Welt im Fernsehen und per Onlinestreaming zu sehen, von China über die USA bis in afrikanische Nationen – und erreichten damit Millionen potenzieller Gäste. 139 Profi-Radfahrer absolvierten den Rennparcours von Tirol bis nach Südtirol und weiter ins Trentino; 110 erreichten das Ziel in Trient. IDM hatte die Organisation der Etappen auf Südtiroler Seite und die Koordination der Partner vor Ort übernommen. Die „Tour of the Alps“ geht aus der 40 Jahre alten Tradition des „Giro del Trentino“ hervor und ist eine Euregio-Initiative unter der Schirmherrschaft der drei Landeshauptleute Arno Kompatscher, Günther Platter und Ugo Rossi.

Spannende Kooperationsprojekte waren 2017 die Nachhaltigkeitsaktion #Dolomitesvives, um die Dolomiten zu Fuß und mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln zu entdecken (o. und Mitte), oder die „Südtirol Ski Trophy“ (u.), eine eigene Weltcup-Trophäe, deren Gewinner auch mit einer Holzbüste verewigt wird.



INTERNATIONALISIERUNG IM TOURISTISCHEN VERTRIEB AUS ALLER WELT

Um mehr internationale Gäste nach Südtirol zu bringen, arbeitet IDM eng mit Reiseveranstaltern aus verschiedensten Ländern zusammen und vernetzt sie mit Südtirols Beherbergungsbetrieben. Die sogenannten Tour Operators schaffen Sichtbarkeit für Südtirol auf weiter entfernten Märkten. Gleichzeitig wird über Nischenanbieter die Positionierung etwa im High-End- oder im Bike-Bereich gestärkt. Der Schwerpunkt liegt vor allem auf internationalen Märkten wie Großbritannien, den USA oder Russland sowie bei Veranstaltern im oberen Preissegment und bei jenen, die zur Positionierung Südtirols passen.

SÜDTIROL GOES USA

Im Jahr 2017 wurde erstmals der Markt USA im Bereich Sales Tourism bearbeitet. 40 Reiseveranstalter aus den USA besuchten Südtirol im letzten Jahr: 16 Tour Operators, die bereits Italien im Programm haben und ihren bestehenden Kunden eine neue italienische Region zum Entdecken anbieten möchten, wurden zu Group Fam Trips im September und Dezember eingeladen. Zudem wurde fünf weiteren Reiseveranstaltern die Möglichkeit geboten, Südtirol zu erleben, um es zukünftig in ihr Portfolio aufzunehmen. Mit Erfolg: Besonders in Winterreisen zu den Südtiroler Christkindlmärkten oder Sommer-Aktiv-Programmen sahen die amerikanischen Reiseprofis viel Potenzial.

WAS SIND FAM TRIPS?

„Fam“ steht für „Familiarization“, was so viel wie „Kennenlernen“ bedeutet. Bei einem Fam Trip besuchen die Verkaufsverantwortlichen von Reiseveranstaltern aus verschiedensten Ländern Südtirol und erleben selbst Urlaubsaktivitäten wie Wanderungen oder Genussangebote. So lernen sie das Land und seine Vorzüge kennen und sind bei Verkaufsgesprächen mit ihren Kunden bestens vorbereitet.

Durch enge Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern aus aller Welt und Initiativen wie Fam Trips (im Bild r. eine Gruppe vor dem Langkofel in den Dolomiten) stellt IDM sicher, dass Südtirol-Reisepakete ins Angebot der Tour Operators aufgenommen werden.



ZU GAST IN RUSSLAND

Nicht einfach, aber dennoch interessant ist der Zielmarkt Russland. Vor allem im hochpreisigen und Luxussegment sieht IDM darin Potenzial; aus diesem Grund konzentrierten sich einige Aktivitäten des Bereichs Sales Tourism im Jahr 2017 auf diesen Aufbaumarkt. Im Oktober nahm Südtirol zum ersten Mal am B2B-Workshop „LTM – Luxury Travel Mart“ in Moskau teil. Die Luxusreisebranche aus Russland und den Ländern der ehemaligen Sowjetunion war auf dem Workshop vertreten, auf dem IDM viele neue Kontakte knüpfen konnte. Am nächsten Tag folgten etwa 40 russische Tour Operators der Einladung zum Sales-Event „South Tyrol with all senses“ in einem Café am Roten Platz. Bei diesem Südtirol-Abend konnten die Reiseanbieter neben einer Präsentation über Südtirol und Dolomiti Superski bei einer interaktiven Weinverkostung Südtirols edle Tropfen kennenlernen. Der berufliche Austausch mit Russland verlegte sich anschließend im Dezember in Südtirols Berge: Bei einem Fam Trip zum Thema „Luxury South Tyrol“ besichtigte eine Gruppe von neun Tour Operators Hotels in den Urlaubsgebieten Alta Badia, Gröden und Eisacktal, erlebte die Skipisten der Dolomiten, besuchte den Skiweltcup und als Abschluss den Christkindlmarkt in Brixen.

BERGSOMMER IN DEN DOLOMITEN

B2B-Workshops sind eine besonders effektive Methode, um Reiseveranstalter über Urlaubsangebote in Südtirol zu informieren und sie mit Beherbergungsbetrieben in Verbindung zu setzen. Ganz im Zeichen des Themas „Südtirols Bergsommer“ stand ein B2B-Workshop samt Educational Tour, den IDM im September organisierte. Zwölf Reiseveranstalter aus den USA, Großbritannien, den Niederlanden, Tschechien und Russland nahmen daran teil und lernten das reiche Aktivangebot im Dolomitenraum kennen. Zudem hatten sie die Möglichkeit, an einem Abend im Speed-Dating-Format 40 Beherbergungsbetriebe kennenzulernen und Kontakte zu knüpfen. Die Rückmeldungen der Teilnehmer waren sehr positiv: 96 Prozent von ihnen würden die Veranstaltung weiterempfehlen.

„Thank you for organizing such a superb educational. I had an amazing time experiencing beautiful South Tyrol. The wining and dining was exceptional and the workshop plus personalised hotel visits worked out really well. I have certainly got at least four hotels that I would definitely like to move forward with plus lots more to think about for the future.“

Kommentar einer britischen Teilnehmerin des B2B-Workshops in den Dolomiten

FIT FÜR DEN REISEMARKT

Die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern muss gut vorbereitet sein, daher arbeitet IDM stark mit den lokalen Tourismusanbietern zusammen. Im September fand bereits zum sechsten Mal die Schulung „Fit für den Reisemarkt“ statt, die IDM mit dem HGV und den Tourismusverbänden der Dolomitenregionen organisiert hatte. Rund 30 Hoteliers und Betreiber anderer Unterkünfte folgten der Einladung, um sich über die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern zu informieren. Im Speed-Dating-Format beantworteten Experten Fragen zu Recht, Kosten, Marketing und Produkten. Aus den Bewertungen der Veranstaltung ging hervor, dass die Teilnehmer mit der Organisation und der Auswahl der Referenten sehr zufrieden waren; die Veranstaltung wurde ausnahmslos mit „gut“, „sehr gut“ oder „ausgezeichnet“ bewertet.

230 Anfragen von Reiseveranstaltern

Familiarization Trips

25

B2B-Workshops & Sales Events
am Markt und in Südtirol

50

PRODUKTENTWICKLUNG

REICHES ANGEBOT

Gemeinsam mit den touristischen Partnern in Südtirol treibt IDM die Produktentwicklung im Tourismus voran. Über spezielle Lifestyle-Themen und Angebote werden neue Zielgruppen angesprochen und Reisezeiten abseits des klassischen Winter- und Sommerurlaubs attraktiver gemacht. Solche Projekte sind beispielsweise „Törggelen am Ursprung“, „Südtirol Balance“, „Skigenuss“ oder die „Tage der Architektur“. Die Basis für die Produktentwicklung der nächsten Jahre bilden die von IDM definierten Reisetemen wie beispielsweise „Radwandern & Radfahren“, zu dem 2017 ein Grundlagenpapier erarbeitet wurde.

IM SÄTTEL DURCH SÜDTIROL

Besonders großes Potenzial für Südtirol sieht IDM im Thema „Radwandern & Radfahren“, dessen Grundlagenpapier 2017 ausgearbeitet wurde. Das Thema Rad ist ein wichtiges Reisemotiv für Gäste, der Wunsch nach Bewegung in der Natur nimmt an Wichtigkeit zu, gerade für Bewohner urbaner Gebiete. Daten aus der Marktforschung zeigen dabei beispielsweise, dass potenzielle Fahrradurlauber überdurchschnittlich häufig über das Internet buchen und multioptionale Urlauber sind, das heißt, sie wollen nicht nur ihr Rad nutzen, sondern erwarten Begleitangebote wie Kultur, Wandern und Baden.

Die Gruppe der Fahrradurlauber folgt nach wie vor der klassischen Segmentierung Trekkingrad, Mountainbike und Rennrad. Laut Schätzungen der Südtiroler Bike-Hotels sind Gäste, die speziell zum Radfahren nach Südtirol kommen, zu ca. 80 Prozent Mountainbiker und zu je 10 Prozent Rennrad- und Trekkingfahrer. Diese drei sehr unterschiedlichen Disziplinen bedeuten auch verschiedene Zielgruppen, dementsprechend diversifiziert muss das Angebot sein. Zum Beispiel beim Thema Mountainbike (MTB): Gebiete, die sich darauf spezialisieren wollen, haben die Aufgabe, das MTB-Angebot selbst zu organisieren, auch um die verschiedenen, oft gegensätzlichen Interessen innerhalb des Gebiets zu vereinen. Die MTB-Arbeitsgruppe von IDM hat dafür folgende Grundsätze formuliert:



Die Anzahl der offiziellen MTB-Routen – aktuell sind es ca. 1.976 Kilometer – soll deutlich erhöht werden, dabei sind möglichst bestehende Wege zu nutzen.



Die Tourismusgebiete, die MTB-Erlebnisse anbieten möchten, sollen eine durchgängige Dienstleistungskette (Customer Journey) für MTB-Gäste entwickeln.



Ein kohärentes Kommunikations- und Informationskonzept zum Thema MTB ist nötig.

GRUNDLAGENPAPIERE

Im Laufe des Jahres 2017 wurden Grundlagenpapiere zu den Reisetemen „Wandern & Bergsteigen“, „Ski & Winter“ sowie „Radwandern & Radfahren“ erarbeitet. Sie ergänzen die 2016 verfassten Dokumente zu „Entspannen & Wohlfühlen“, „Essen & Trinken“ sowie „Kleine Städte & Kultur“. Die Basis dafür sind Trend- und Marktforschungen; in Workshops mit Touristikern und Experten wurde überlegt, welche Anforderungen Gäste heute stellen und welche Faktoren in Zukunft wichtiger werden. Die Texte zu den sechs von IDM definierten Lifestyle-Themen dienen lokalen Partnern, Tourismus- und Freizeitbetrieben als Leitlinien zur Entwicklung neuer Produkte und werden im Mehrjahresabstand ergänzt und erweitert.

Die Grundlagenpapiere zu den Reisetemen sind abrufbar unter:

www.idm-suedtirol.com/reisethemen

REISETHEMEN



SKI & WINTER



ENTSPANNEN & WOHLFÜHLEN



WANDERN & BERGSTEIGEN



ESSEN & TRINKEN



RADWANDERN & RADFAHREN



KLEINE STÄDTE & KULTUR

ECHT AUTHENTISCH

Törggelen, wo Kastanien und Trauben wirklich wachsen: Das bietet die Initiative „Törggelen am Ursprung“. Die teilnehmenden bäuerlichen Schankbetriebe bringen ihren Gästen diesen Brauch traditionsbewusst näher. Startschuss war auch 2017 das Eröffnungsfest Anfang Oktober; das Konzept war in den vorangegangenen Monaten überarbeitet worden, um die Qualität des Projekts noch zu steigern. Ziel der Initiative von IDM in Zusammenarbeit mit dem Südtiroler Bauernbund ist es, Einheimischen und Gästen das ursprüngliche und echte Törggelen in zertifizierten Buschenschankbetrieben anzubieten.



GEMEINSAM FÜR BALANCE

Das Projekt „Südtirol Balance“ zeigt anschaulich, wie verschiedene IDM-Abteilungen, Tourismusverbände und -vereine, Hotelbetriebe und Freizeitanbieter in der touristischen Produktentwicklung an einem Strang ziehen. Im Jahr 2017 gab es zum Thema „Balance“ Gespräche mit den Tourismusverbänden sowie zwei „Balance-fit-Treffen“, bei denen allen Beteiligten sowie interessierten Experten und Betrieben die Kriterien für „Balance“-taugliche touristische Produkte vorgestellt und Best-Practice-Videos gezeigt wurden. Jeder der ca. 100 Teilnehmer erhielt ein Handbuch zum Thema. Der Gedanke dahinter: „Südtirol Balance“ kann nur erfolgreich sein, wenn alle teilnehmenden Organisationen, Partner und Unterkunftsbetriebe das Produkt gut kennen und auch selbst an ihre Gäste kommunizieren.



Zu jedem der sechs Reisetemen hat IDM ein Key Visual entwickelt.



IDM Südtirol

Pfarrplatz 11

39100 Bozen

T +39 0471 094 000

F +39 0471 094 444

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com