

DAS WAR 2018

Tätigkeitsbericht



INHALTSVERZEICHNIS

Editorial	5
3 Fragen an ...	6
Unser Team und unsere Werte	8
Steckbrief	10
Organigramm	11
Zahlen und Fakten	12
Reorganisation: IDM mit neuer Ausrichtung	14
Übergreifende Projekte: Die Zukunft im Blick	16

STANDORTENTWICKLUNG

ARBEITEN FÜR MORGEN	20
Standortpromotion und -beratung: Standort für Spitzenleistungen	22
Film Fund & Commission: Der Filmstandort wächst	26

INNOVATION

INNOVATIVES SÜDTIROL	28
Ecosystems: Gebündeltes Know-how	30
NOI Techpark: Der Innovationshub	34
Gründerzentrum: Der Beschleuniger	36

EXPORTFÖRDERUNG

HINAUS IN DIE WELT	38
Beratung & Weiterbildung: Mit mehr Wissen zum Erfolg	40
Messen: Südtirol präsentieren	42
Unternehmerreisen & Delegationsbesuche: Spannender Austausch	44
Markteinstieg & Marktkonsolidierung: Erfolgchancen erhöhen	46
Export Coach: Export-fit dank Coach	48

AGRARMARKETING

DAS BESTE AUS SÜDTIROL	50
Apfel: Alles Apfel	52
Speck: Spektakulär	54
Wein: Die Welt des Weins	56
Milch und Milchprodukte: Die Milch macht's	58
Produkte mit Qualitätszeichen: Genuss und Sicherheit	60
Trade Marketing Food: Genusswelt Südtirol	62

TOURISMUSMARKETING

DER NEUE TOURISMUS	64
Image-Kampagnen: Sehnsucht nach Südtirol	66
Themen-Kampagnen: Südtirol erleben	68
Public Relations und Social Media: Authentische Inhalte	70
Content, Digital & Production: Südtirol erzählen	72
Marketingkooperationen: Gemeinsam stärker	74
Internationalisierung im touristischen Vertrieb:	76
Neue Märkte und Vertriebswege erschließen	
Produktmanagement: Inspiration für Gäste	78
Destination Management: Neue Schlagkraft für den Tourismus	80



EDITORIAL

2018 war für IDM Südtirol ein Jahr der Weichenstellungen und Entscheidungen Richtung Zukunft. Die Evaluierung Ende 2017 hatte zwar ein durchaus positives Bild des Wirtschaftsdienstleisters gezeichnet, dennoch war eine Weiterentwicklung und Nachjustierung wichtig, um den neuen Gegebenheiten nach dem Start der Tätigkeit des NOI Techpark und der Reorganisation der Tourismusorganisationen Rechnung zu tragen. Im Prozess, der Anfang 2018 in die Wege geleitet und mit Jahresende abgeschlossen wurde, kristallisierte sich eine Neuausrichtung von IDM als bester Lösungsansatz heraus, um sich an neue Aufgabenstellungen anzupassen und das Profil der Organisation weiter zu schärfen.

Deshalb wurden Aufgaben neu zugeordnet: Technologische Innovation mit ihren spezifischen Leistungen wurde mit 1. Januar 2019 in den NOI Techpark eingegliedert. Die neu ausgerichtete IDM kümmert sich hingegen um das Marketing für die Destination Südtirol und für ihre Agrarprodukte, um den Aufbau der Dachmarke Südtirol sowie um die Betriebsentwicklung, die Beratung in den Bereichen Innovation und Internationalisierung für Südtiroler Unternehmen und um die Entwicklung des Filmstandorts Südtirol. Mit einem neuen Führungsteam wird IDM nun diese Neuausrichtung realisieren und das Jahresprogramm 2019 umsetzen, das bereits Ende des vergangenen Jahres ausgearbeitet wurde. Dabei wurden die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und Partner aus der Wirtschaft miteinbezogen und bestmöglich berücksichtigt.

Durch die Konzentration auf spezifische Themen können diese nun noch gezielter und schlagkräftiger angegangen und weiterentwickelt werden und die Services von IDM werden noch effizienter. So kann IDM das große Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Südtirol zu stärken, letztendlich besser und nachhaltiger erreichen.

Arno Kompatscher
Landeshauptmann

Michl Ebner
Präsident der Handelskammer Bozen



3 FRAGEN AN ...

IDM-DIREKTOR **HANSJÖRG PRAST**

Welche waren die großen Herausforderungen der ersten drei Jahre von IDM?

Der Zusammenschluss von BLS, EOS, SMG und TIS zu IDM Südtirol war sicher nicht einfach, da die Planungs- und Konzeptionsphase vor der Gründung leider knapp bemessen war. So galt es zunächst verschiedene Hürden im steuerrechtlichen, verwaltungstechnischen und operativen Bereich zu nehmen, bevor unser „Motor“ wirklich rund laufen konnte. Gleichzeitig mussten Mission und Vision geschärft sowie die Ziele von IDM im Detail definiert werden – eine Aufgabe, die wir in einem begleiteten, partizipativen Prozess angegangen sind. Last but not least mussten vier sehr unterschiedliche, starke Unternehmenskulturen zu einer zusammenwachsen. Bei alledem war die Erwartungshaltung von außen sehr hoch.

Welche waren für Sie persönlich die größten Erfolge? Worauf sind Sie besonders stolz?

Zunächst einmal darauf, dass wir trotz Anlaufschwierigkeiten unsere Tätigkeitsprogramme wie geplant abgewickelt haben und unsere Kunden mit unseren Dienstleistungen sehr zufrieden sind, wie unsere Umfragen zeigen. Es ist uns auch gelungen, viele Synergien spürbar zu machen, die sich durch die Zusammenlegung von Kompetenzen ergeben haben – so wie man es sich bei der Entscheidung zur Fusion erwartet hatte. Ich glaube zudem, dass die Reorganisation der Tourismusorganisationen optimal über die Bühne gegangen ist. Das war nicht nur strategisch und inhaltlich, sondern auch organisatorisch eine Herausforderung, die wir im Jahr 2018 sehr gut bewältigt haben.

Wo steht IDM heute?

Kräfte bündeln, Mittel vereinen, Effizienz steigern und der Wirtschaft einen einzigen Ansprechpartner geben: Das waren wichtige Beweggründe für den Zusammenschluss zu IDM. Ich denke, diese Ziele konnten wir in den letzten drei Jahren erreichen: Wir konnten Themen zusammenlegen, die zuvor bei mehreren Dienstleistern angesiedelt waren, und so effizienter agieren. Gleichzeitig wurden bereichsübergreifende Synergien ausgebaut, wie zwischen Tourismus- und Agrarmarketing oder zwischen Export- und Innovationsberatung. Durch die Neuausrichtung werden nun das Profil und somit auch die Dienstleistungen von IDM weiter geschärft. Damit präsentiert sich IDM noch klarer als kompetenter Partner für Südtirols Unternehmen.



3 FRAGEN AN ...

IDM-PRÄSIDENT **HANSI PICHLER**

IDM startet 2019 neu durch. Wo liegen die Stärken nach der Neuausrichtung?

Drei Jahre nach der Gründung ist es für IDM notwendig geworden, sich weiterzuentwickeln und das Profil weiter zu schärfen. Deshalb wurden Aufgaben neu zugeordnet: Teile der Abteilung Development wurden in den NOI Techpark ausgegliedert, während sich IDM auf das Tourismus- und Agrarmarketing und die Dienstleistungen in der Betriebsentwicklung konzentriert und diesen Bereich stark weiterentwickelt. Darin liegt auch die Stärke der „neuen“ Organisation: Durch die Konzentration auf spezifische Themen können wir diese noch gezielter und schlagkräftiger besetzen und unsere Services noch effizienter machen – alles mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Südtirol zu stärken.

Welche sind die Schwerpunkte im Programm 2019?

2019 gilt es, die im Tätigkeitsprogramm angeführten Maßnahmen im Sinne der Kernstrategie von IDM umzusetzen und eingeschlagene Wege konsequent weiterzugehen. Ein wichtiges Thema wird die Digitalisierung Südtirols sein. Wir werden gemeinsam mit unseren Partnern das Projekt „Open Data Hub Südtirol – Alto Adige“ weiterentwickeln; Ziel ist es, alle für Südtirols Wirtschaft relevanten Daten in hoher Qualität zur Verfügung zu stellen. Gerade im Tourismus ist dieses Thema sehr wichtig, weshalb hier die Digitalstrategie Tourismus greift. Aber auch die Digitalisierung der Unternehmen unterstützt IDM durch Beratung und Vernetzung. Schwerpunkt im Tourismusmarketing wird es sein, die Dachmarke Südtirol weiter zu stärken. Hier müssen wir besonderes Augenmerk darauf legen, die richtige Markenarchitektur mit Einbindung der Regionalmarken zu schaffen, um ein kluges Zusammenspiel aller touristischen Marken in Südtirol zu erreichen.

Welche besonderen Herausforderungen warten 2019 auf IDM?

IDM startet mit einer neuen Führungsriege ins Jahr 2019: Der Generaldirektor wurde neu bestellt, ebenso wechseln die Leiter der Abteilungen. Und auch die Abteilungen selbst wurden von vier auf drei reduziert und zum Großteil neu aufgestellt. Jetzt gilt es, als Team neu durchzustarten und in der geänderten Konstellation zusammenzuwachsen. Die neue Führung wird gemeinsam mit dem IDM-Team das Konzept, das bei der Evaluierung erarbeitet wurde, bestmöglich umsetzen und dabei die zahlreichen bestehenden Synergien weiter ausbauen. Ende des Jahres 2019 steht dann noch ein Umzug bevor: Das gesamte IDM-Team wird in das neue „Haus der Wirtschaft“ in der Südtirolerstraße übersiedeln und dann endlich unter einem Dach vereint sein.





OFFENHEIT
LEIDENSCHAET
RESPEKT
VERTRAUEN
OFFENHEIT
RISPETTO
APERTURA
PROFESSIONALITAET
RESPEKT
FIDUCIA
PROFESSIONALITA
PASSIONE
OFFENHEIT
LEIDENSCHAET
RESPEKT
VERTRAUEN
OFFENHEIT
RISPETTO
APERTURA
PROFESSIONALITAET
OFFENHEIT
LEIDENSCHAET
RESPEKT
VERTRAUEN
OFFENHEIT
RISPETTO
APERTURA
PROFESSIONALITAET
RESPEKT
FIDUCIA
PROFESSIONALITA
PASSIONE
OFFENHEIT
LEIDENSCHAET
RESPEKT
VERTRAUEN
OFFENHEIT
RISPETTO
APERTURA
PROFESSIONALITAET
OFFENHEIT
LEIDENSCHAET
RESPEKT

STECKBRIEF

OPERATIV SEIT

1. Januar 2016

GESELLSCHAFTSFORM

Sonderbetrieb der Handelskammer Bozen und des Landes Südtirol

AUFGABENFELDER

Standortentwicklung, Innovationsförderung, Exportförderung, Agrarmarketing, Tourismusmarketing

ANZAHL MITARBEITER

264 (ab 2019: 207)

OPERATIVES BUDGET

59,6 Millionen Euro

8 STANDORTE

- > Pfarrplatz 11, Bozen
- > Südtirolerstraße 60, Bozen
- > A.-Volta-Straße 13A, Bozen
- > Gampenstraße 95, Meran
- > Laubengasse 11, Glurns
- > Regensburger Allee 9, Brixen
- > Michael-Pacher-Straße 11A, Bruneck
- > Dursan Straße 80C, St. Christina

GREMIEN

EIGENTÜMERVERSAMMLUNG

Autonome Provinz Bozen,
Handelskammer Bozen

VERWALTUNGSRAT

Präsident: Johann (Hansi) Pichler; Mitglieder: Federico Giudiceandrea, Annemarie Kaser, Martin Haller, Cristina Larcher, Markus Rabanser

AUFSICHTSRAT

Peter Glier, Sandra Lando,
Philipp Oberrauch

BEIRAT EXPORT & INNOVATION

Roberto Biasi, Marlene Lobis, Flora Kröss, Reinhold Sieder, Gabriele Paglialonga, Gianni Sarti, Helmut Tauber, Josef Wielander, Sandra Kainz, Eduard Bernhart, Karin Roner

BEIRAT MARKETING

Marina Crazzolara, Gerhard Dichgans, Ingrid Gartner, Barbara Passarella, Lothar Delucca, Uli Rubner, Gottfried Schgaguler, Hubert Unterweger, Mario Viganò, Thomas Walch, Eduard Bernhart, Ralph A. Riffeser

MANAGEMENT

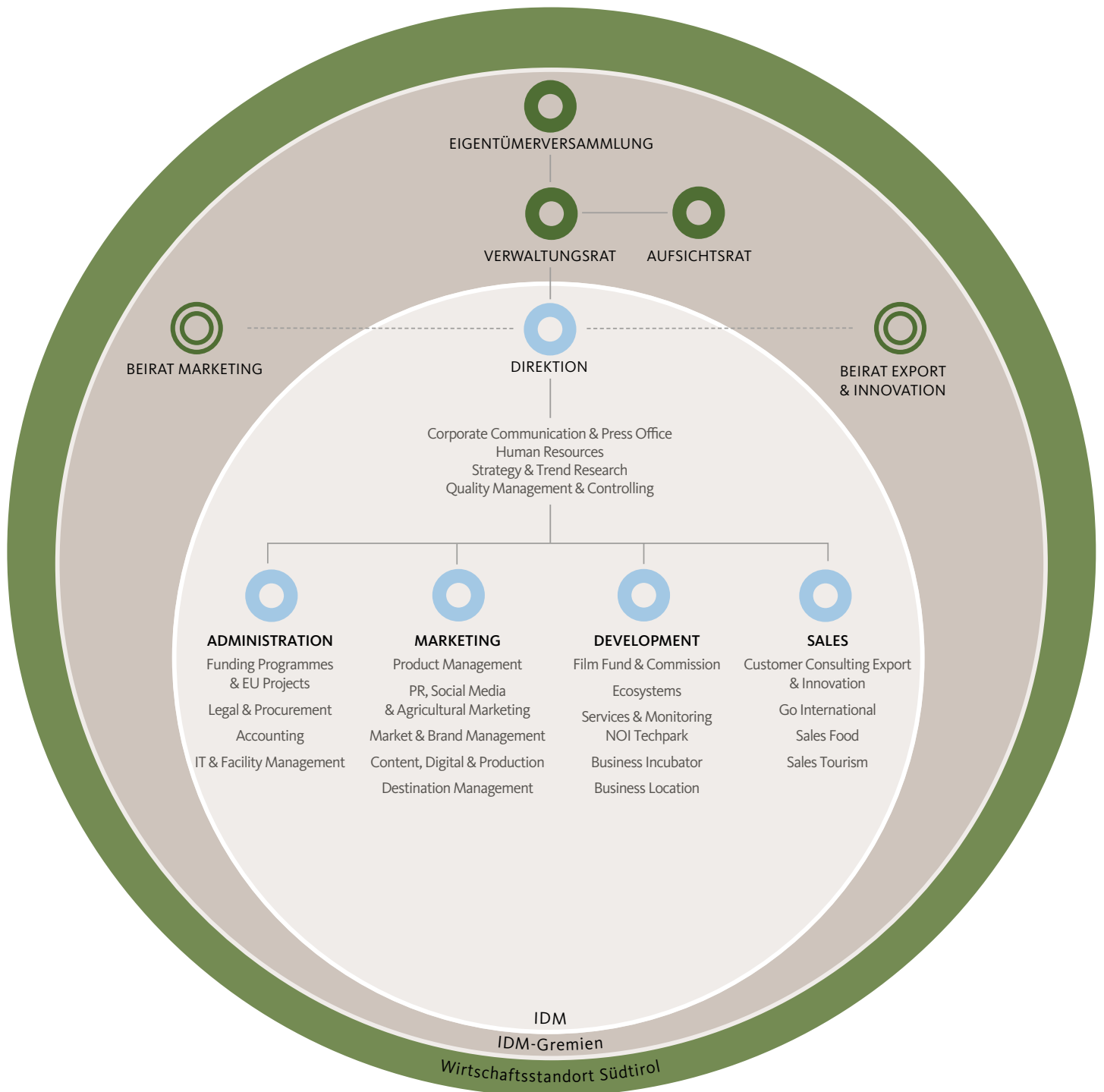
DIREKTOR

Hansjörg Prast

ABTEILUNGSLEITER

Administration: Andrea Zabini
Development: Hubert Hofer
Marketing: Thomas Aichner bis 31.10.2018
Hansjörg Prast ad interim
Sales: Bettina Schmid

ORGANIGRAMM



ZAHLEN UND FAKTEN

UNSERE TÄTIGKEIT

35,1 Mio. Euro

Ausgaben für Projekte und Initiativen zur Förderung des Standorts Südtirol



TOURISMUSMARKETING **58 %**



EXPORTFÖRDERUNG **14 %**



AGRARMARKETING **12 %**



INNOVATION **11 %**



STANDORTENTWICKLUNG **5 %**

6,3 Mio. Euro

Gesamtbetrag der 22 laufenden EU-Projekte (ohne EU-Projekte Agrarmarketing)



209

teilnehmende Südtiroler Betriebe

UNSERE FINANZIERUNG

59,4 Mio. Euro

Budget zur Finanzierung der IDM-Tätigkeiten

BUDGETQUELLEN

öffentliche Finanzierung | **80 %**

Beiträge EU-Projekte | **3 %**

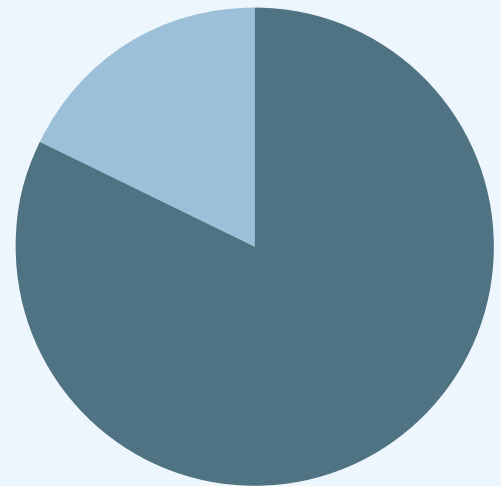
Einkünfte aus Dienstleistungen und Sonstiges | **17 %**

UNSERE RESSOURCEN

16,5 Mio. Euro
gesamte Personalkosten

17,7 %
des Personals arbeiten im
Bereich der Direktion und
Verwaltung

82,3 %
des Personals arbeiten im Bereich
der Services für den Standort Süd-
tirol und seine Unternehmen

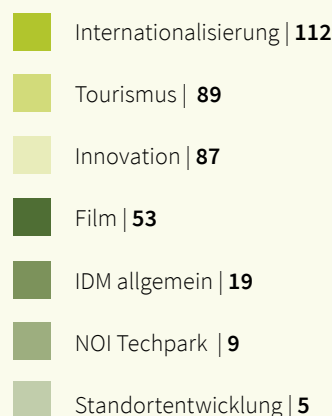
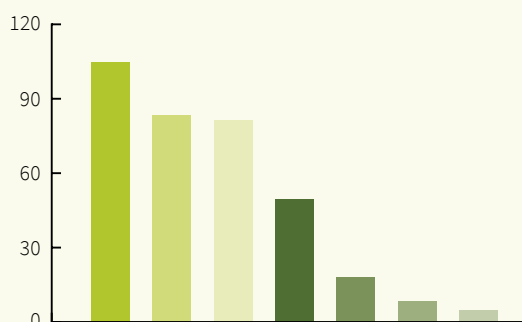


UNSERE AUSSENWIRKUNG

374
Medienberichte über
die Tätigkeit von IDM

98,3 %
der befragten Unternehmen
sind mit den Dienstleistungen
von IDM zufrieden

THEMEN DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER IDM IN LOKALEN MEDIEN



REORGANISATION

IDM MIT NEUER AUSRICHTUNG

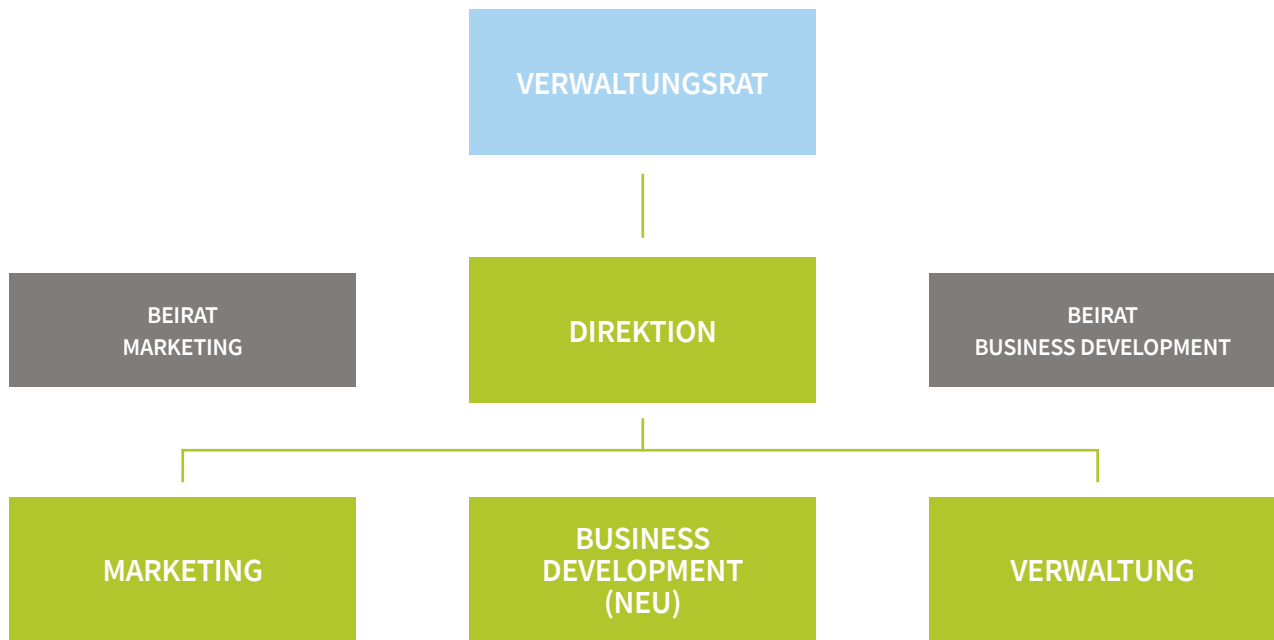
Nach zwei Jahren Tätigkeit wurde Anfang 2018 eine Reorganisation von IDM Südtirol beschlossen, die mit 1. Januar 2019 in Kraft getreten ist. IDM bleibt als Organisation bestehen und wird zum Dienstleister für Unternehmensentwicklung, während spezifische Innovationsdienstleistungen an den NOI Techpark übertragen werden.

Zwei Jahre nach der Gründung wurde ein Reorganisationsprozess in Gang gesetzt, um das Profil von IDM Südtirol zu schärfen. Dieser Entscheidung zugrunde liegt eine Evaluierung, die im Auftrag der Eigentümer – des Landes Südtirol und der Handelskammer Bozen – im Herbst und Winter 2017 stattfand. Ziel des Evaluierungsprozesses war es, den Status quo von IDM herauszuarbeiten und nach möglichen Optimierungen zu suchen. Aus dieser Evaluierung konnten zwei zentrale Erkenntnisse gewonnen werden. Zum einen, dass Südtirols Unternehmen „ihren“ Dienstleister IDM gut bewerten, mit den angebotenen Services und Unterstützungsmaßnahmen also durchaus zufrieden sind. Zum anderen kristallisierte sich heraus, dass die Ziele und Aufgaben der einzelnen Abteilungen und Bereiche innerhalb von IDM sehr heterogen sind. Zudem erweiterte sich das bereits sehr umfassende Aufgabengebiet im Jahr 2018 um zwei wichtige Agenden: Die In-

betriebnahme des NOI Techpark in Bozen im Jahr 2017 sowie die Tourismusreform, in deren Zuge IDM mit Januar 2018 drei neue Destination-Management-Einheiten aufnahm, stellten IDM vor zusätzliche Herausforderungen.

Aufgrund dieser Entwicklungen erkannte man die Notwendigkeit, die Struktur von IDM ganzheitlich zu überdenken und den NOI Techpark auszugliedern. Dabei war vor allem eine sinnvolle Aufgabenverteilung zwischen IDM und NOI Techpark nötig. Die IDM-Eigentümer arbeiteten daher 2018 gemeinsam mit dem Verwaltungsrat und den Wirtschaftsverbänden mehrere Monate lang intensiv an einer optimalen Verteilung der Agenden. Das Ergebnis dieses Prozesses ist eine Reorganisation, die eine Neuorientierung der Tätigkeiten von IDM vorsieht. Die unterschiedlichen Dienstleistungen für Südtirols Wirtschaft will IDM dadurch noch effizienter und unternehmensnäher erbringen.

Im Zuge der Reorganisation wurden die Aufgaben von IDM und NOI Techpark neu verteilt, um noch effizienter im Dienst der Südtiroler Wirtschaft zu agieren. Rechte Seite: das IDM-Organigramm mit dem neuen Bereich Business Development (o.) sowie das Areal des Technologieparks in Bozen Süd (u.).



ÜBERGREIFENDE PROJEKTE

DIE ZUKUNFT IM BLICK

Von der gemeinsamen Digitalstrategie über Aktionen für den Nachwuchs in der wichtigen Holzbranche bis hin zum Entwurf eines neuen Zukunftsbilds für Südtirol: Mit den verschiedenen bereichsübergreifenden Projekten zur Standortentwicklung richtete IDM 2018 den Blick nach vorne.

DACHMARKE 2.0

Die Dachmarke Südtirol ermöglicht es seit 2004, dass touristische Angebote, Produkte aus Südtirol und landwirtschaftliche Qualitätsprodukte unter einem gemeinsamen Dach auftreten, sie schafft also Synergien zwischen Tourismus und Wirtschaft. Nach 14 erfolgreichen Jahren hat sich die Marke jetzt neuen Gegebenheiten angepasst. Denn auch Südtirol hat sich als Urlaubsdestination und als Wirtschaftsstandort weiterentwickelt und hat neue Kompetenzen aufgebaut, insbesondere in den Bereichen der Nachhaltigkeit sowie der alpinen und regionalen Produkte.

Um dieser Entwicklung auch visuell Rechnung zu tragen, wurde 2017 ein Erneue-

rungsprozess des Corporate Designs für die Marke initiiert. Diese visuelle Weiterentwicklung war auch erforderlich, um die Dachmarke definitiv fit für das digitale Zeitalter zu machen. Mit dem Projekt „Zukunft Tourismus“, also der Tourismusreform, die mit 1. Januar 2018 in Kraft getreten ist, war außerdem eine Aktualisierung der Co-Branding-Systematik im Rahmen der Dachmarke notwendig geworden – sowohl für die neu entstandenen Erlebnisräume als auch für die bestehenden touristischen Player. Mit den neu geschaffenen Anwendungsoptionen bietet die Dachmarke Südtirol des Jahres 2018 den Erlebnisräumen und allen Leistungsträgern einen starken Auftritt. Klare und einfache Anwendungsregeln erleichtern die Marken Anwendung.



Im neuen Dachmarkenauftritt bilden Südtirol-Schriftzug, stilisiertes Bergpanorama und weiße Fläche eine Einheit.

Der sogenannte „Pointer“ und die „Badge“ ersetzen die bisher verwendete fixierte Applikation der Dachmarke und ihre modulare Anwendung. Die Bezeichnung „Pointer“ (engl. für Zeiger) wurde gewählt, weil diese Version der Dachmarke in Layouts oben rechts randabfallend ins Bild gesetzt wird und darauf zeigt, wofür Südtirol steht. Die freigestellte Variante der Dachmarke nennt sich „Badge“ und wird von Dritten, also Lizenznehmern der Marke, eingesetzt. Sie wird nicht am Bildrand, sondern mittig bzw. auf Produkten o. Ä. platziert und unterscheidet sich vom „Pointer“ dadurch, dass die weiße Fläche oben abgerundet ist.

„Pointer“ und „Badge“ verfügen jeweils über eine Variante mit Outline, also mit hellgrauem Rand, die auf weißen bzw. hellen Hintergründen eingesetzt wird.

Das rustikale Dunkelgrün im Südtirol-Schriftzug wird von einem zeitgemäßen Schiefergrau abgelöst, wodurch das Panorama seine Leuchtkraft stärker entfalten kann.

Das Farbpanorama wurde auf eine Größe vereinheitlicht, seine Form und die Farbfolge wurden optimiert.

Das Redesign umfasst auch die markeneigene Typografie und führt einen neuen Schriftschnitt ein: Die „Südtirol Next“ steht für das moderne, progressive Südtirol und interpretiert den einzigartigen Charakter der bisher verwendeten Schriftart „Südtirol

Pro“ auf zeitgemäße Weise neu. Die beiden Fonts lösen gemeinsam das Markenversprechen der „kontrastreichen Symbiose“ ein: Tradition trifft Moderne.



Von links: die Dachmarke als „Pointer“ (engl. Zeiger) mit und ohne Outline sowie mit neuem grauem Südtirol-Schriftzug; Beispiele für ihre Anwendung in Layouts am oberen rechten Rand; die Version „Badge“ zur mittigen Platzierung bzw. zur Verwendung auf Produkten.



FUTURE ROOM: WIE WIR LEBEN WOLLEN

Was macht uns Südtiroler heute aus? Und was ist unser Südtirol? Stimmt die Innenansicht mit der Außenansicht überein? Und: Sind wir zufrieden damit, wer wir sind? Handelt es sich um eine lähmende oder eine belebende Zufriedenheit? Wer wollen wir sein? Wie wollen wir leben? Diese Fragen standen für den Bereich Strategy & Trend Research im Zentrum der Arbeit des Jahres 2018. Ziel war es, die Vision der Dachmarke – „Südtirol soll zum begehrtesten Lebensraum Europas werden“ – zu hinterfragen und eine Bestandsaufnahme durchzuführen: Sind wir das? Gleichzeitig diente diese Betrachtung dem Blick nach vorne: Wie soll er tatsächlich aussehen, dieser begehrteste Lebensraum Europas? Ist diese Zielsetzung überhaupt sinnvoll?

Zu diesem Zweck stellte IDM einen hochkarätigen Thinktank zusammen: Mit einer Gruppe von Südtiroler Experten und Expertinnen aus Wirtschaft, Kultur, Marketing und Tourismus machte man sich auf die Suche nach neuen Ziel- und Strategieüberlegungen und versuchte herauszuarbeiten, wie Südtirol in Zukunft aussehen kann und soll. Für diesen gemeinsamen Denkprozess kam der „Future Room“ zum Einsatz, eine Methode, die der Geschäftsführer des renommierten Zukunftsinstituts, Harry Gatterer, entwickelt hat. In der Analyse

konnte die Expertengruppe beispielsweise bestimmte „future blocker“ identifizieren, die bisher in einigen Bereichen verhindern, dass Südtirol zukunftsgewandt arbeitet.

Die Denkanstöße aus dem „Future Room“ ließ IDM in einem Essay zusammenfassen und publizieren, damit diese Erkenntnisse nicht versanden. Der Entwurf eines neuen Zukunftsbilds für Südtirol steht so in kompakter Form zur Verfügung, um auch Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik und Tourismus zu erreichen. Die Inhalte des Essays sollen die Grundlage für eine ehrliche und authentische Betrachtung Südtirols bilden – aber auch für eine zukünftige Weiterentwicklung des Projekts in den nächsten Jahren.

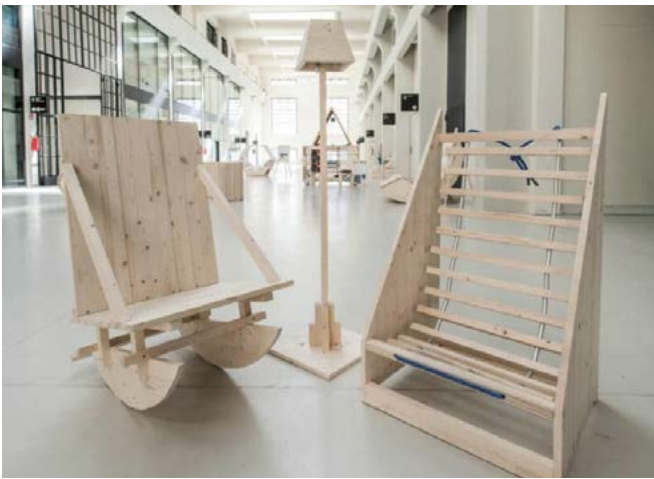
DIGITALES SÜDTIROL

Strukturierte, aktualisierte und offen zugängliche Datenbanken gelten in unserer digitalisierten Welt immer mehr als wichtiger Vertriebsmotor für die Wirtschaft. In Südtirol betrifft dies in erheblichem Maße die Tourismusbranche, in der gut aufbereitete digitale Informationen einen wesentlichen Schlüssel zum Erfolg darstellen. Die Vision von IDM ist es, dass Gäste ab 2020 ihren Südtirol-Urlaub von der Inspiration über das Erlebnis bis zur Heimreise unkompliziert und vollständig durch digitale Technologien organisieren können. Dies

setzt voraus, dass bis 2020 sämtliche touristisch relevanten Daten in digitaler Form und in hoher Qualität zur Verfügung stehen.

Auch 2018 arbeitete IDM daher intensiv daran, eine digitale Strategie mit zentraler Datenarchitektur zu entwickeln: Die Ziele der Digitalstrategie sowie eine gemeinsame Vision für die digitale Zukunft Südtirols wurden festgelegt; daraus wurden die Anforderungen an die Webarchitektur abgeleitet. Aber auch mögliche Konsequenzen in Hinblick auf Datenrechte, Datenmanagement und den Umgang mit dem Faktor Mensch wurden diskutiert.

Wesentlicher Bestandteil der Strategie ist der sogenannte Open Data Hub. Die Datenbank sammelt Informationen aus unterschiedlichen Systemen und stellt sie für verschiedene Anwendungen zur Verfügung, in hoher Qualität, offen, strukturiert und verlinkt. Für die Finanzierung, Verantwortung und Führung des Projekts zeichnet IDM verantwortlich; die zukünftige Weiterentwicklung erfolgt in Abstimmung mit den Partnern im Tourismusbereich. Zu den Akteuren zählen neben IDM der Landesverband der Tourismusorganisationen Südtirols (LTS) und der Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV).



Standortarbeit durch Projekte: Der Schülerwettbewerb „Holztrophy“ führte Kinder spielerisch an die Forst- und Holzbranche heran (linke Seite u. diese Seite links); das touristische Digitalisierungsprojekt (r.) soll diverse Daten in einem Open Data Hub zur Verfügung stellen.



PRORAMUS TREIBT BLÜTEN

Die Forst- und Holzbranche durch gezielte Maßnahmen fit für die nächsten Generationen machen: Dieses Ziel verfolgt ProRamus, eine Gemeinschaftsinitiative der lokalen Fachverbände Südtiroler Bauernbund, Landesverband der Handwerker, Unternehmerverband Südtirol und Energieverband Südtirol sowie der Landesabteilung Forstwirtschaft. Mit mehreren Aktionen sprach ProRamus 2018 seine unterschiedlichen Zielgruppen an: Die zweite Ausgabe des Holzbaupreises prämierte moderne Wohnobjekte in Holzbauweise, um nachhaltiges Bauen zu fördern. Dazu wurde ein Fachkongress mit internationalen Referenten organisiert.

Den Nachwuchs erreichte man hingegen über die Holztrophy, einen Wettbewerb für Südtiroler Mittelschulklassen, der im Rahmen von ProRamus YOUNG die Kreativität und das handwerkliche Arbeiten mit Holz bei den jungen Generationen fördern soll. Die Schülerinnen und Schüler wurden am Anfang des Schuljahres 2017/18 aufgefordert, gemeinsam mit ihren Lehrpersonen und lokalen Tischlereien ein Produkt aus Holz zum Thema „Entspannen nach der Schule“ anzufertigen. 16 Schulen nahmen mit 17 sehr kreativen Objekten teil; die vier Siegerklassen aus Lana, Leifers, Gossensaß und Graun konnten ihre Trophäen im April bei der Preisverleihung im NOI Techpark in

Bozen entgegennehmen. Auf www.holztrophy.com können alle Projekte betrachtet werden.

NEUAUFLAGE FÜR #MYMOUNTAINS

Die gemeinsame Kampagne von IDM und dem Südtiroler Verband der Seilbahnunternehmer wurde nach dem Erfolg von 2017 auch im Winter 2018 umgesetzt. In der Neuauflage verfolgte die Aktion wieder das Ziel, die Südtiroler zur stärkeren Nutzung von Aufstiegsanlagen zu bewegen und per Seilbahn die Berge ihres Landes zu entdecken – zum Skifahren, zum Rodeln, aber auch zum Wandern und Genießen. Im Vergleich zur Kampagne 2017 hatte es sich IDM zum Ziel gesetzt, auch die Skigebiete enger miteinzubeziehen.

2018 startete die Kampagne bereits im November und umfasste ein breites Medienpaket: Die wichtigsten lokalen Radiosender spielten Kampagnenspots, dazu gab es jeweils ein Gewinnspiel auf Südtirol 1 und Radio NBC; auf zwei Südtiroler Onlinemedien wurden Advertorials platziert und auf Facebook und Instagram wurden Klick- und Karussell-Anzeigen geschaltet. Dazu kam wie auch im Jahr zuvor eine Influencer-Kampagne als Herzstück der Aktion: Unter dem Hashtag #myMountains veröffentlichten Influencer ihre Erlebnisse in Südtirols Bergwelt.

Die Radio-, Online- und Social-Media-Kampagne #myMountains richtete sich an Südtiroler und beweg sie zur stärkeren Nutzung von Aufstiegsanlagen.



STANDORTENTWICKLUNG

ARBEITEN FÜR MORGEN

IDM ist Wegweiser für die wirtschaftliche Entwicklung Südtirols und mitverantwortlich für die zukünftige Entwicklung des Standorts: Dieses Mission Statement hat IDM auch im Jahr 2018 sehr ernst genommen. Deshalb wurden verschiedenste Maßnahmen getroffen, um wichtige Weichen für die wirtschaftliche Zukunft Südtirols zu stellen. Etwa das stetige Arbeiten an einem Standort, der mit Lebensqualität und Naturnähe punkten soll, der die Balance hält zwischen Wachstum und Erhaltung der Rückzugsräume und der innovativen Menschen und jungen Talenten ein attraktives Lebensumfeld bieten soll. Dieses Bestreben bildet zusammen mit der RIS3-Innovationsstrategie des Landes Südtirol – also der Konzentration auf die Stärkefelder und Spitzenbranchen Südtirols – und den branchenspezifischen Ecosystems eine zukunftsweisende Standortpolitik.

MEILENSTEINE UNSERER ARBEIT IM JAHR 2018

- > Weichenstellung für die Zukunft über Projekte zu Positionierung und Digitalstrategie
- > Kommunikation von Südtiroler Innovationskraft nach außen (Plattform „Vertical Innovation“) und Aufbau von Kontakten zu Unternehmen und Investoren
- > Strategische Maßnahmen zur Anwerbung von Fachkräften für Südtirols innovative Unternehmen
- > Vermehrte Förderung von Filmprojekten lokaler Filmschaffender und gezielte Initiativen zur Stärkung der Südtiroler Filmbranche

UNSERE ZIELE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- > Weiterhin Stärkung und Ausbau des Filmstandorts Südtirol
- > Entwicklung Südtirols als spannender Standort für Design und Kreativwirtschaft durch stärkere Anbindung an die lokale Wirtschaft und enge Zusammenarbeit mit der Kreativbranche



STANDORTPROMOTION UND -BERATUNG

STANDORT FÜR SPITZENLEISTUNGEN

Der Bereich Business Location arbeitet kontinuierlich daran, das Image Südtirols als idealen Ort zum Innovieren, Wirtschaften, Leben und Arbeiten zu etablieren. Mit Initiativen wie dem Onlinemagazin verticalinnovation.it, einer Roadshow, Karrieremessen und Innovation Camps sprach IDM Unternehmen, potenzielle Partner und hoch qualifizierte Arbeitskräfte im Inland und Ausland an.

TALENTE FÜR SÜDTIROL

Die sogenannte Talent Attraction – also die Vermittlung von Südtirol als begehrtem Arbeitsumfeld für junge und hoch qualifizierte Arbeitskräfte – bildet einen Schwerpunkt des Bereichs Business Location. In Zeiten des Fachkräftemangels und der Vollbeschäftigung ist es unumgänglich, dem Bedürfnis der Südtiroler Unternehmen nach qualifizierten Mitarbeitern nachzukommen und sie bei der Personalsuche zu unterstützen. Deshalb setzte IDM auch 2018 gezielte Maßnahmen, um Talente nach Südtirol zu holen bzw. junge Arbeitskräfte mit hiesigen Unternehmen zu vernetzen. Die Website www.verticalinnovation.it bietet dabei nicht nur Orientierung zur Arbeitswelt in Südtirol, sondern liefert monatlich im Storytelling-Modus die Geschichte eines erfolgreich in Südtirol angekommenen High Potentials.

KARRIEREMESSEN FÜR DIREKTKONTAKTE

Im Jahr 2018 war IDM zusammen mit Unternehmen auf vier Karrieremessen präsent: Im April trat man mit drei Betrieben auf der Industrie- und Kontaktmesse Rosenheim auf, im November präsentierten sich fünf Unternehmen in Padua, fünf in Verona sowie sieben in Innsbruck und führ-

ten Direktgespräche mit 195 potenziellen künftigen Mitarbeitern.

TOP STORIES ZUM STANDORT

Auf der Website www.verticalinnovation.it präsentiert IDM Südtiroler Exzellenzen wie Betriebe, Start-ups oder Forschungsinstitutionen mit ausführlichen Unternehmensporträts und veröffentlicht News und Mitteilungen aus Wirtschaft und Innovation am Standort. Ein eigenes Segment der Website ist dem Bereich Talent Attraction gewidmet. Die Redaktion folgt immer dem Leitgedanken „Vertical Innovation“: nachhaltiges Wachstum „in die Höhe“ durch Spitzenleistungen und Spezialisierung statt untragbares Wachstum in die Breite. Das Portal dient der Kommunikation mit Zielgruppen (Unternehmer, potenzielle Partner, hoch qualifizierte Arbeitskräfte) im In- und Ausland. Aus diesem Grund wurde die Web-Architektur von Vertical Innovation im Jahr 2018 um eine englischsprachige Version erweitert. Zudem produzierte IDM Imagevideos zum Standort und zur Talent Attraction, das Besucher gleich auf der Startseite empfängt und auf sympathische Weise die Vorzüge des Lebens und Arbeitens in Südtirol präsentiert. Die Videos kommen nicht nur online, sondern auch bei Roadshows und Talent-Events zum Einsatz.

29

Top Stories auf
www.verticalinnovation.it

News auf **203**
www.verticalinnovation.it

90.010
Website-Nutzer

10.052
Facebook-Follower

278

Kontakte bei der
Vertical Innovation
Roadshow



IDM war 2018 auf mehreren Karrieremessen in Rosenheim, Padua, Verona und Innsbruck präsent.

VERTICAL INNOVATION ON THE ROAD

In acht Etappen führte die „Roadshow Vertical Innovation“ IDM zu Stätten der Innovation in Italien und der Schweiz, um unmittelbare Kontaktaufnahme mit Unternehmen und Talenten zu ermöglichen. Dabei erfolgte die Kommunikation über thematische Schwerpunkte, etwa zu Nachhaltigkeit, zu Bausicherheit und -komfort oder zum TerraXcube im NOI Techpark. Die Veranstaltungen boten jeweils einen Rahmen für Wissensaustausch, Analysen und das Diskutieren von Zukunftsszenarien, dienten aber auch dem informellen Netzwerken. Dabei brachte IDM 604 aktiven Teilnehmern in Venedig, Tolmezzo, Padua, Malter, Zürich (Schweiz), Rolo (Emilia Romagna), Bormio, Montebelluna und Mailand die Innovationswelt Südtirols näher.

UNTERNEHMER UND TALENTE ZU GAST IM TECHPARK

IDM setzte 2018 verstärkt auf Incoming-Tours für Unternehmer und Unternehmensdelegationen, ein spannendes Format zur Kommunikation mit potenziellen Investoren und Unternehmenspart-

nern. Inspiration und Denkanstöße für 13 Unternehmer aus Bayern lieferte etwa im September eine zweitägige Incoming-Tour in Südtirol. Die Unternehmer und Investoren waren der Einladung von IDM gefolgt, den NOI Techpark zu besichtigen und sich in lockerer Atmosphäre vom Innovationsgeist Südtirols zu überzeugen. Auf dem Programm standen auch Networking-Treffen mit Südtiroler Betrieben sowie Besuche bei TechnoAlpin, Dr. Schär und Develey Italia. Ähnliche Programme organisierte IDM für Delegationen der Confindustria Trentino und Veneto, des Carnia Industrial Park, der New York Design University, der italienischen Teilnehmer an „enertour4students“ und von Vertretern aus der Steiermark.

INNOVATION CAMPS

Mit dem Format des Innovation Camps gelingt es, anhand eines Südtirol-affinen „Aufhängerthemas“ internationale Top-Vertreter von Unternehmen sowie Fachkräfte nach Südtirol einzuladen. Im März veranstaltete IDM das Vertical Innovation Camp „Co-create the future of mobility“: eine zweitägige Networking-Veranstaltung mit Barcamp-Charakter, die in Bruneck 50

Nachwuchstalente aus IT und Technik mit den sechs Gründungsunternehmen des Netzwerks Automotive Excellence Südtirol zusammenbrachte. Motivierte Studierende und Absolventen mit und ohne Berufserfahrung lernten so Südtirols Automobilzulieferer kennen – eine hochtechnologische Branche, die im Land 2.500 Menschen beschäftigt, besonders innovativ arbeitet und sehr hohen Bedarf an spezialisierten Fachkräften hat. Im Rahmen des Innovation Camps erarbeiteten Experten aus den Unternehmen mit den jungen Teilnehmern aus ganz Europa gemeinsam neue Lösungen für die Automobilindustrie; Themenschwerpunkte waren dabei der Arbeitsplatz der Zukunft und das Digital Lifecycle Management. Die drei besten Ideen wurden am Ende der Veranstaltung prämiert.

Ähnlich liefen der „Innovation Day on Snow“ im Schnalstal im April und der „Ski Safety Summit“ im NOI Techpark und in Gröden im Dezember ab. Mit der internationalen Konferenz „PONTI“ am 4. und 5. Oktober im NOI Techpark gelang es IDM ebenso, hochrangige Vertreter der italienischen, deutschen und österreichischen Branche der erneuerbaren Energien nach Südtirol zu holen, um an diesem wirtschaftlichen Knotenpunkt grenzüberschreitende Kooperationen zu initiieren.



Linke Seite: Das Automotive Vertical Innovation Camp in Bruneck vernetzte 50 talentierte Uni-Absolventen mit Unternehmen der Südtiroler Automobilzulieferbranche.

Rechte Seite: Delegationsbesuche für 13 Unternehmer aus Bayern im NOI Techpark und beim Betrieb Dr. Schär (o. l. u. Mitte l.); Veranstaltung für Unternehmer mit Bergsteigerin Tamara Lunger (r. o.); „Roadshow Vertical Innovation“ in der Emilia Romagna (Mitte r.); beim Automotive Vertical Innovation Camp (u. l.); „Ski Safety Summit“ in Gröden (u. r.).



FILM FUND & COMMISSION

DER FILMSTANDORT WÄCHST

Das Jahr 2018 stand im Zeichen der Südtiroler Filmemacher: Noch nie hat IDM Film Fund & Commission so viele lokale Filmprojekte gefördert. Besonderes Augenmerk lag dabei auf der Förderung und Unterstützung von talentierten lokalen Filmschaffenden sowie dem Aufbau der Südtiroler Filmlandschaft.



Regisseur Til Schweiger (l.) am Filmset von *Head Full of Honey* in Bozen mit den Hauptdarstellern: Nick Nolte und dessen Tochter Sophie Lane Nolte.

210 %
Südtirol-Effekt

455
Drehtage (von IDM
geförderte und/oder
durch Services unter-
stützte Projekte)

22
in Südtirol
gedrehte Projekte

32
geförderte Projekte
in Produktion
und Produktions-
vorbereitung



Eine Szene aus *Ötzi e il mistero del tempo* mit Michael Smiley als Ötzi.



Das Team von *Servus Baby* mit Birgit Oberkofler, Hansjörg Prast und Renate Ranzi von IDM (hintere Reihe, 3., 4. u. 5. v. l.) beim IDM-Empfang auf dem Filmfest München.

LOKALE TALENTE FÖRDERN

15 der 32 Filmprojekte, die 2018 von IDM Film Fund & Commission gefördert wurden, stammen von Südtiroler oder in Südtirol lebenden Regisseuren und Regisseurinnen oder wurden von Südtiroler Produktionsfirmen realisiert. Diese herausragende Bilanz des Jahres 2018 zeigt, dass sich in der heimischen Filmbranche viel bewegt. Maura Delpero und Martine De Biasi drehten ihr jeweiliges Regiedebüt, ZeLIG-Abgänger Stefano Lisci seinen zweiten Dokumentarfilm. Andreas Pichler, Hannes Lang und Bergsteigerlegende Reinhold Messner waren ebenso mit neuen Filmprojekten am Start. Evi Romen gibt 2019 ihr Debüt als Regisseurin; die in Belgien und Deutschland lebenden Südtiroler Regisseure Ronny Trocker und Carmen Tartarotti wurden für ihre neuen Filmprojekte ebenso von IDM gefördert.

Die Südtiroler Produktionsfirmen Albolina Film, Mediaart, Giafatto Entertainment, Cooperativa 19, helios sowie Ammira Film, Dolomites und Miramonte Film erhielten Finanzierungen für ihre Film- und Serienprojekte. An den Sets ihrer Filme arbeiten zahlreiche Südtiroler Filmschaffende und Filmdienstleister mit. Unter Letzteren findet sich auch das erste Südtiroler Postproduktionsunternehmen, das seit 2018 neu am Standort ist: Die Südtiroler Niederlassung der deutschen Cine Chromatix in Meran bietet eine große Bandbreite an Postproduktionsleistungen für Spiel- und Dokumentarfilme, vom Color Grading bis zu VFX (Visual Effects).

Talente wurden auch über zahlreiche Initiativen unter dem Dach der Aus- und Weiterbildungplattform „MOV!E IT!“ gefördert: IDM Film Fund & Commission vergab an

lokale Filmschaffende Stipendien und sogenannte Mentorings im Bereich VFX, Produktion, Drehbuch sowie Licht- und Kamerabühne. Weitere Bildungsinitiativen setzte IDM auch in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern um, etwa dem LVH (Landesverband der Handwerker) und der ZeLIG.

TIL SCHWEIGER UND NICK NOLTE DREHEN IN SÜDTIROL

Neben lokalen Projekten wurden im Jahr 2018 natürlich auch nationale und internationale Produktionen gefördert und in Südtirol gedreht. Nach dem großen Erfolg seines Films *Honig im Kopf* kam Til Schweiger 2018 für das englische Remake *Head Full of Honey* wieder nach Südtirol. Zehn Tage lang drehte die Crew rund um Schweiger und die Hauptdarsteller Nick Nolte, Matt Dillon, Emily Mortimer und Sophie Lane Nolte in Südtirol. Lokale Filmschaffende und Dienstleister wurden etwa als Location Scouts, in der Produktionsassistenz sowie in den Bereichen Lichttechnik, Kostüm und Catering eingesetzt.

RACCONTI: INNOVATIVE SERIENKONZEPTE

Jeder Film und jede Serie beginnt mit einem Drehbuch. IDM Film Fund & Commission holt durch die Initiative RACCONTI, ein Script Lab für die Entwicklung von Serienkonzepten, bereits seit Jahren Drehbuchautoren und -autorinnen nach Südtirol. 2018 fand die bereits siebte Ausgabe statt. Gemeinsam mit engagierten Produktionsfirmen erarbeiteten die Autoren in zwei Workshop-Wochen in Sterzing und Schenna

Serienkonzepte für eine TV-Serie sowie für sogenannte Short-Form-Plattformen. International anerkannte Experten unterstützten sie bei der Arbeit an den Drehbuchkonzepten. Auf die Ergebnisse darf man gespannt sein – die Serien werden mit dem Ziel entwickelt, sie in nächster Zukunft zu produzieren und teils in Südtirol zu drehen.

VON DER CÔTE D'AZUR NACH MONTREAL

Einige „IDM-Filme“ – von IDM gefördert und in Südtirol gedreht – waren 2018 auf internationalen Festivals vertreten. Ulrich Köhlers *In My Room* schaffte es an die Côte d'Azur zu den Internationalen Filmfestspielen von Cannes, danach ging es zum Film Festival Karlovy Vary und nach Kanada zum Toronto Film Festival. Beim Giffoni Film Festival bei Salerno, einem der bekanntesten Kinderfilmfestivals weltweit, feierte der italienische Film *Ötzi e il mistero del tempo* Premiere. Und für sein Regiedebüt *La ragazza nella nebbia*, ebenso größtenteils in Südtirol entstanden, gewann der italienische Regisseur Donato Carrisi den David di Donatello und den Globo d'Oro, zwei der angesehensten Filmpreise Italiens. Die IDM-geförderte deutsche TV-Serie *Servus Baby* wurde im Rahmen des 36. Filmfests München gezeigt und Kenneth Merckens *Coureur* lief auf dem belgischen Film Fest Gent. Die geförderte Komödie *Kill Me Today, Tomorrow I'm Sick!* erhielt auf dem Montreal World Filmfestival den Preis Silver Zenith. Mehrfach ausgezeichnet wurde auch Andreas Pichlers Dokumentation *Das System Milch*.

INNOVATION

INNOVATIVES SÜDTIROL

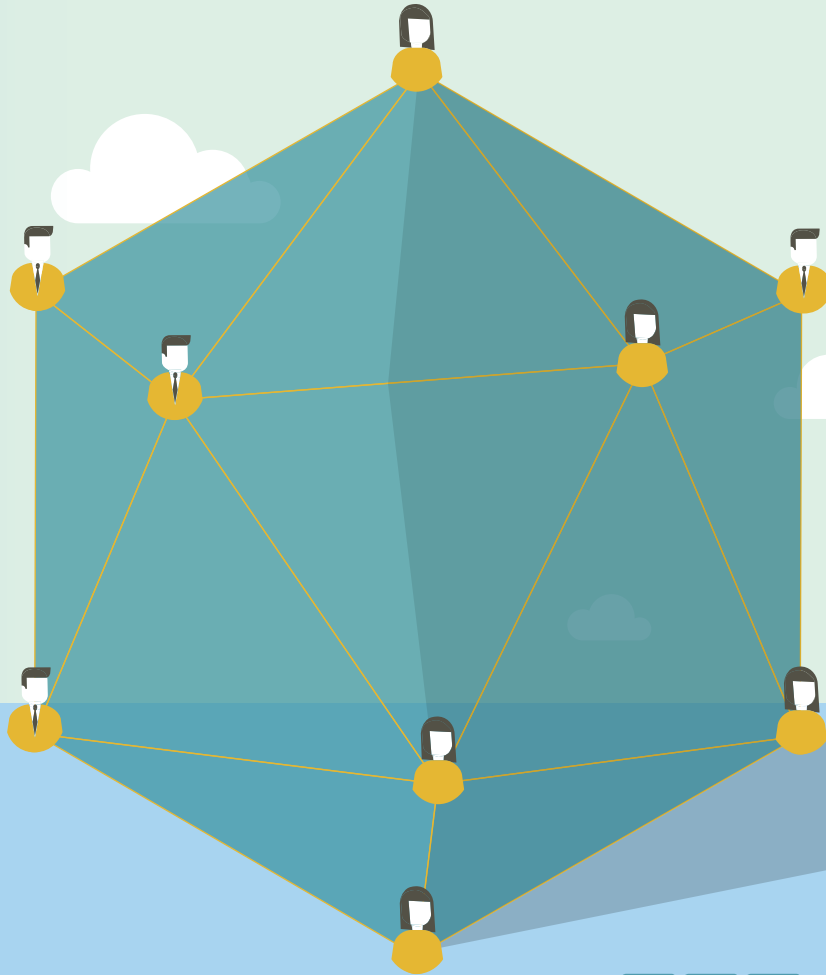
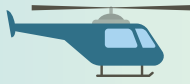
Mit den Innovationsdienstleistungen, die IDM für Südtiroler Unternehmen anbietet, wird die Wettbewerbsfähigkeit lokaler Betriebe nachhaltig gestärkt. Der Bereich Development unterstützte auch im Jahr 2018 Südtiroler Unternehmen dabei, sich neues Know-how anzueignen, begleitete Produktentwicklungen, vernetzte Betriebe mit Partnern für ihre Entwicklung und unterstützte sie beim Suchen und Finden von Kooperationspartnern. Im IDM Gründerzentrum im NOI Techpark in Bozen konnten Technologieunternehmen und Start-ups im Laufe des Jahres innovative Ideen testen und weiterentwickeln, aus denen neue Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen wurden oder noch werden.

MEILENSTEINE UNSERER ARBEIT IM JAHR 2018

- > Vernetzung von Unternehmen und Institutionen sowie Anstoßen von Kooperationsprojekten für Südtirols stärkste Branchen in den neun Ecosystems
- > Begleitung und Betreuung von 40 Start-ups und 31 Technologieunternehmen im Gründerzentrum, um deren Geschäftserfolg zu beschleunigen
- > Belebung des NOI Techpark durch Besichtigungen, Veranstaltungen zu Forschung und Innovation für Kinder und Erwachsene sowie kulturelle Events

UNSERE ZIELE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

Ziel von IDM ist es, nützliche und effiziente Dienstleistungen für Südtirols Unternehmen anzubieten, Innovationsberatung zu betreiben und Innovationsprojekte zu unterstützen. IDM fungiert als erste Anlaufstelle für Unternehmen und dient auch als Bindeglied zu den Innovationsservices des NOI Techpark.



ECOSYSTEMS

GEBÜNDELTES
KNOW-HOW

Alpine Technologies, Food Technologies, Green Technologies, ICT & Automation, Health & Wellness sowie Film & Creative Industries: Die Ecosystems bündeln das Know-how der stärksten Branchen Südtirols und vernetzen Unternehmen, Start-ups und Forschungsinstitutionen, um Kooperationen und Innovation zu generieren.

TREFFPUNKT MECHATRONIK

Im September 2018 fand das 12. Internationale Forum Mechatronik statt, das vom Ecosystem Automotive in Zusammenarbeit mit den Mechatronik-Clustern Tirol, Oberösterreich, Bayern, Schweiz und Trentino organisiert und durchgeführt wurde. 240 Teilnehmer aus verschiedenen Ländern besuchten den zweitägigen Branchentreffpunkt im NOI Techpark und erhielten einen Einblick in die Automotive-Branche Südtirols: Das Netzwerk Automotive Excellence Südtirol stellte sich sowie 109 lokale Unternehmen dem internationalen Publikum vor. Im Rahmen der Veranstaltung präsentierten außerdem zwölf Tech Companies und zehn Start-ups ihre Technologien zu den Themen Industrie 4.0 und Künstliche Intelligenz. Teil des Programms waren auch eine Kooperationsbörse des Enterprise Europe Network mit 77 Teilnehmern und 127 Kooperationsgesprächen, Besuche bei den Südtiroler Top-Unternehmen GKN Sinter Metals, GKN Driveline, Intercable, Microtec und Zipperle sowie eine Besichtigung der Baustelle des Brennerbasistunnels.

STRATEGIE FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT

Um die Kreativwirtschaft in Südtirol zu stärken und besser zu vernetzen, arbeitete das Ecosystem Film & Creative Indus-

tries 2018 an einer Strategie für Südtirols Kreativbranche. In Zusammenarbeit mit Eurac Research und der Freien Universität Bozen erstellte IDM eine Situationsanalyse der Kreativwirtschaft und definiert darauf aufbauend Maßnahmen, um den Sektor zu stärken. Als Best Practice dient dabei das INTERREG-Europe-Projekt RCIA (Regional Creative Industries Alliances): Über bessere regionalpolitische Strategien soll das große Wettbewerbspotenzial der KMU aus der Kreativbranche nutzbar gemacht werden. Eine konkrete Maßnahme, um die Branche in Südtirol zu stärken, sind die „Creative Industries Get Togethers“. Im Jahr 2018 fanden fünf Treffen der vom Ecosystem Film & Creative Industries initiierten Veranstaltungsreihe statt. Sie boten Vorträge und Diskussionen zu Themen wie Design oder Architektur und brachten Kreativschaffende aus Südtirol in lockerer Atmosphäre zusammen, um die Vernetzung und den Austausch untereinander zu fördern.

MATCH!

Die Projektserie MATCH! verfolgt das Ziel, das Innovationspotenzial der Kreativwirtschaft auch für andere Teilbereiche der Wirtschaft nutzbar zu machen. Beim ersten Projekt der Serie, MATCH! #1, arbeiteten im vergangenen Jahr 15 Designstudenten der Freien Universität Bozen unter der Leitung des Dozenten und Designers Harry Thaler

mit den sechs Südtiroler Unternehmen Schweitzer, Lichtstudio, Mobilrot, Jokodomus, 3DW und Betonform an der Konzipierung und Entwicklung von verschiedenen Prototypen. Das Projekt lieferte den Input für eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und der Kreativwirtschaft und verdeutlichte die Kraft von Cross-Innovation in Unternehmensprozessen.

UNTERSTÜTZUNG FÜR HOLZPROFIS

Südtirols Unternehmen aus dem Holzsektor haben einen hohen Grad an Kompetenz und Fachwissen, mit dem sie international Anerkennung finden, sind aber stets auf der Suche nach Ideen, um neue Produkte und Lösungen aus diesem Werkstoff zu entwickeln. Die Mitarbeiter des Ecosystems Wood & Alpine Technologies unterstützen sie bei der Entwicklung von Produkten sowie innovativen Prozessen zur effizienten Holzverarbeitung. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf marktgerechten Lösungen, die KMUs umsetzen können. So konnten beispielsweise einige Zimmereibetriebe und Holzhausbauer neue Bauteile in ausgesuchten Labors in Bezug auf thermische Kennwerte und Feuerwiderstand untersuchen lassen. Außerdem förderte das Ecosystem eine Kooperation von drei Unternehmen und einem Planungsbüro bei der Entwicklung einer innovativen Vollholzwand, die ganz ohne zusätzliche Dämmmaterialien auskommt.



Treffpunkt NOI Techpark: die South Tyrol Free Software Conference (o.); zwei Termine der Get-Together-Veranstaltungsreihe für die Kreativwirtschaft im modularen Veranstaltungsraum NOISE (u.).

WELLNESS GESTERN UND MORGEN

Das Ecosystem Health & Wellness erkannte das große Potenzial für Gesundheitsurlaub am Bauernhof und fasste dieses in einer Studie zusammen. Mit den Inhalten der Recherche entstand das Buch „Apotheke Bauernhof“, das im Oktober 2018 im Rahmen der Fachtagung „Urlaub auf dem Bauernhof“ vorgestellt wurde und erstmals die vielen positiven gesundheitlichen Effekte des Urlaubs oder Lebens auf dem Bauernhof kompakt darstellt – von der Entschleunigung über die Stärkung des Immunsystems, die positiven Effekte von Naturprodukten bis zur Wirkung von Kleintieren auf Demenzpatienten.

Neue Praktiken und Trends der Wellnessbranche standen im Mittelpunkt der vom Ecosystem Health & Wellness organisierten Wellness Conference Südtirol im April 2018. Denn um Wünsche und Erwartungen der Kunden an eine gelungene Wellness-Auszeit zu erfüllen, ist der Blick in die Zukunft genauso wertvoll wie das Neuentdecken bewährter Traditionen. Deshalb kamen bei der Konferenz Themen wie DNA-Analysen oder Apitherapie zur Sprache.

NACHWUCHSKRÄFTE FÜR DIE ENERGIEBRANCHE

2018 veranstaltete das Ecosystem Energy & Environment in Zusammenarbeit mit der Stiftung Südtiroler Sparkasse die sechste Ausgabe des italienweiten Studierendenwettbewerbs „enertour4students“. 40 Studierende aus ganz Italien nahmen am Wettbewerb teil. Die Aufgabe: eine Analyse zum aktuellen Stand der Technik in einem von sieben Themenbereichen, die von sieben Südtiroler Unternehmen vorgeschlagen wurden – etwa LED-Beleuchtung oder Mini-Windkraftanlagen. Die Sieger des Wettbewerbs konnten bei der Prämierung im Mai ihren Geldpreis entgegennehmen und zudem an einer dreitägigen Studienreise in Südtirol teilnehmen, während der sie Anlagen, Unternehmen und Forschungsinstitute sowie den NOI Techpark besichtigten. Ziel der Aktion ist es, hoch qualifizierte junge Menschen mit den Unternehmen des Südtiroler Energiesektors in Kontakt zu bringen.

SÜDTIROLER FASSADEN-KNOW-HOW

120 Stunden Ausbildung, um zu Experten im Bereich Fassadenbau zu werden: Mit diesem Ziel kamen zwischen März und Dezember 16 Architekten und Ingenieure aus Italien, Österreich, Schweden, Spanien, Dänemark, Slowenien und Jordanien nach Südtirol, um im NOI Techpark am Lehrgang FACE3 teilzunehmen. Das Ecosystem Constructions organisierte den Lehrgang mit der Arbeitsgruppe „ Fassaden“ und im Rahmen des Interreg-Projekts Italien-Österreich „Facecamp“. Ziel des Projekts ist die Schaffung eines Kompetenzzentrums für Forschung und Entwicklung im Bereich Fassaden mit Forschungspartnern und Unternehmen aus Süd- und Nordtirol.

BARCAMPS UND HACKER

An der Speerspitze der Digitalisierung in Südtirol stehen einige Veranstaltungen, die das Ecosystem ICT & Automation initiiert hat. Allen voran das Barcamp Südtirol, organisiert in Zusammenarbeit mit dem Hoteliers- und Gastwirteverband. Ziel der Veranstaltung ist es, tourismusinteressierte und internetaffine Teilnehmer in lockerer Atmosphäre zu einem Wissensaustausch zusammenzubringen. Bei der achten Ausgabe im Mai 2018 referierten und diskutierten 150 Teilnehmer im Kurhaus in Meran über Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung im Tourismus.

Nicht um Tourismus, sondern um die Kreativwirtschaft ging es bei der zweiten Ausgabe des Summer Lido Hackathon Anfang August: Das Thema für 2018 lautete „Digitalization in the creative industries“. Im Lido von Schenna arbeiteten Programmierer und Kreative, Designer und Datenexperten an zwei intensiven Tagen in Teams zusammen und entwickelten in sommerlicher Atmosphäre innovative Prototypen, die konkrete Lösungen für bestehende Bedürfnisse boten. Die Veranstaltung im Rahmen des Projekts DaVinci (EFRE) wurde von den Ecosystems ICT & Automation Film & Creative Industries gemeinsam organisiert. Bei den IDM-Hackathons nutzten die Teilnehmer bereits den neuen Südtiroler Open Data Hub, um ihre Apps zu entwickeln.

Beim von IDM mitorganisierten HackTheAlps am Kronplatz im September verbesserte beispielsweise ein Team von Bosch-Mitarbeitern aus Deutschland durch die zur Verfügung stehenden Daten das Navigationssystem von E-Mountainbikes, damit dem Fahrer etwa angezeigt wird, welche Hütten entlang des Trails offen sind.

WICHTIGES TREND-UPDATE

Auch 2018 war die Veranstaltung „WakeUp – Food Trend Update“ ein Highlight für das Ecosystem Food. An der Fachtagung zu den Themen Transparenz, Vertrauen, Positionierung und Markenidentität, die im Juli 2018 im NOI Techpark stattfand, nahmen etwa 140 Unternehmen aus dem Südtiroler Lebensmittelsektor teil. Zahlreiche Besucher nutzten auch die Gelegenheit, sich bei der Tour „Food Technologies am NOI Techpark“ über aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Technologiepark zu informieren.

KITCHEN LAB

Das Team des Ecosystem Food arbeitete 2018 intensiv daran, den Start des Kitchen Lab im NOI Techpark 2019 vorzubereiten. In der Versuchsküche können Unternehmen und Start-ups aus der Lebensmittelbranche mit modernsten Verarbeitungstechnologien Produkte entwickeln oder für Testmärkte herstellen – in Eigenregie oder mit Unterstützung von externen Experten oder Forschern des NOI Techpark. Auch für Workshops und Verkostungen ist das Labor ein idealer Veranstaltungsort. Neben einem modernen Kochbereich und einem Workshop-Bereich bietet das Kitchen Lab eine kleine Fachbibliothek sowie Anschlüsse für spezielle Leihgeräte. Das Team des Ecosystems kaufte Geräte an, definierte ein Lebensmittel-Sicherheitskonzept mit entsprechenden Reinigungsmaßnahmen und gestaltete eine Website mit interaktivem Gerätekatalog. Das Konzept und die Geräte wurden beim EUREGIO Startup-Festival im Oktober erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt.



ZUKUNFT AM BERG DANK TECHNOLOGIE

In einer alpinen Region wie Südtirol ist die Bevölkerung verschiedenen Naturgefahren ausgesetzt. Lawinen, Hochwasser, Steinschlag und extreme Wettersituationen haben dazu geführt, dass sich in Südtirol eine besondere Kompetenz im Umgang mit Naturgefahren entwickelt hat. Das Ecosystem Sports & Alpine Safety dient als Plattform, wo sich Wissenschaft, Praktiker und Unternehmen in Südtirol und darüber hinaus austauschen können. Ein gutes Beispiel ist das Interreg-V-Projekt „S.T.A.R.T.“, dessen Kick-off-Treffen im Herbst 2018 stattfand und an dem IDM über das Ecosystem Sports & Alpine Safety als Partner beteiligt ist. Ziel des Projekts ist es, die Bergrettungen aus Tirol, Südtirol (BRD & CNSAS), Belluno und Kärnten zu Innovationspartnern für Unternehmen aus dem Bereich der Bergtechnologien zu machen: Die Bergrettungen testen zusammen mit der lokalen Branche neue Technologien, etwa Apps zur Ortung von Personen, E-Mobilität am Berg, Bergungstechnologien und organisieren eine Test Facility in Südtirol. Die Anwendungen sollen in einem Outdoor-Testgebiet und in den Labs des NOI Techpark erprobt werden.

Großes Bild: die Branchentagung „WakeUp – Food Trend Update“ mit ca. 140 Teilnehmern aus dem Lebensmittelsektor.

Kleine Bilder (v. o.): Barcamp Südtirol zum Thema Tourismus im Kurhaus in Meran; Teilnehmer der Fachtagung „Alpine.expert days“; das Kitchen Lab des NOI Techpark; die Preisträger des Wettbewerbs „enertour-4studens“; Summer Lido Hackathon in Schenna zum Thema Digitalisierung in der Kreativwirtschaft.



NOI TECHPARK

DER INNOVATIONSHUB

Als Betreibergesellschaft des NOI Techpark wickelte IDM im Jahr 2018 zahlreiche Veranstaltungen im Technologiepark ab und bot vor Ort die diversen Services der IDM Ecosystems an. Zudem trug IDM wesentlich dazu bei, den Techpark durch Führungen bekannt zu machen und ihn durch eine Reihe von Initiativen zu beleben.

BUNTES NOI-LEBEN

Ein buntes Wochenendprogramm, das Kinder über musizierendes Gemüse und selbstgebaute Roboter spielerisch an die Welt der Wissenschaft heranführt. Experimentelles Theater, das das Publikum interaktiv einbezieht und zum Nachdenken über Innovation anregt. Aber auch Jazzkonzerte und Tanzvorführungen. All das konnten die Südtiroler 2018 im Rahmen von NOI LIFE im Techpark erleben. Mit dem ambitionierten Programm verfolgt IDM ein grundlegendes Ziel: Der Techpark soll mehr sein als ein reiner Arbeitsort, an dem man sich zwischen 8 und 18 Uhr aufhält. Vielmehr soll er das Herzstück eines neuen, innovativen Stadtviertels in Bozen werden, das allen Bürgern offensteht. Zu diesem Zweck organisierte IDM Veranstaltungen für verschiedene Zielgruppen, deren roter Faden immer das Thema „Innovation“ war. Im September startete beispielsweise „miniNOI“, eine kreative Wissenschaftswerkstatt zu den vier Themenbereichen des NOI Techpark, an der über 1.000 Kinder teilnahmen. Für Erwachsene wurde die Forschung durch das Programm „Out of the Lab“ greifbar, in dem junge Wissenschaftler dem interessierten Publikum von ihrer Arbeit erzählten. Für das Kulturprogramm, das der NOI Techpark im Frühjahr und Sommer bot, arbeitete IDM mit Unternehmen und Institutionen aus dem Südtiroler Kulturbereich zusammen, um aktiv einen regen Austausch zu fördern, vom Teatro Stabile über das Jazz Festival

und Bolzano Danza – Tanz Bozen bis zum internationalen Kulturfestival Transart.

NOI AN DER UNI

An den Universitäten Verona, Vicenza, Padua und Venedig sowie am Politecnico di Milano organisierte IDM im Jahr 2018 die Konferenz „Camp for University“. In jeweils zwei Stunden erhielten interessierte Studierende und Absolventen einen Vortrag zu Innovationsstrategien, Unternehmergeist und Problemlösungskompetenz; daneben wurden Werbespots und Filme zum NOI Techpark vorgeführt. Ziel der Aktion war es, Studierende und Dozenten für das Potenzial und die Möglichkeiten des Standorts Südtirol in Bezug auf die persönliche und berufliche Entwicklung zu sensibilisieren.

AUF TOUR IM TECHPARK

Internationale Delegationen, Unternehmen und Universitätsstudenten sowie Südtiroler Unternehmen, Studenten und Schüler: Für diese verschiedenen Zielgruppen bot IDM im NOI Techpark im Jahr 2018 Besichtigungen von etwa einer bis anderthalb Stunden Dauer an. In dieser Zeit erhielten die Besucher einen Überblick über die Geschichte sowie die Ziele und Services des NOI Techpark. Nach der ersten Einführung begleiteten die IDM-Mitarbeiter die Gruppen ins „Noise“, einen Coworking-Raum, der der

Öffentlichkeit sechs Tage in der Woche zur Verfügung steht, in die Räumlichkeiten des Gründerzentrums mit den „Cubes“, wo die Start-ups und Tech Companies arbeiten, in den NOI Makerspace sowie zu den Laboren der Freien Universität Bozen und von Eurac Research im Gebäude A2. Die Besichtigungen wurden auf Deutsch, Italienisch und Englisch angeboten.

DER IDEALE TREFFPUNKT

Ein wichtiges Angebot des NOI Techpark seit dem Jahr 2018 stellt die Seminar Area dar: Vor allem den Playern, die im NOI Techpark arbeiten, bot IDM dadurch einen bestens ausgestatteten, professionell geführten Veranstaltungsort. Die Räumlichkeiten der Seminar Area, das Freilufttheater auf dem Areal des NOI Techpark sowie die große Kranhalle im Hauptgebäude A1 können gebucht werden, um Konferenzen, Events, Workshops oder Ähnliches abzuhalten.

WIR-GEFÜHL

Mit dem Bereich Community Management zielte IDM vor allem auf die Kommunikation nach innen, also zu den verschiedenen am NOI Techpark ansässigen Partnern und Beschäftigten ab. Aktuell arbeiten im NOI Techpark rund 500 Mitarbeiter in 70 Unternehmen – davon ca. 30 Start-ups – und fünf Forschungseinrichtungen. Ziel war es also,

in dieser noch relativ neuen und heterogenen Struktur ein Wir-Gefühl zunächst aufzubauen und anschließend immer weiter zu stärken. Zu diesem Zweck verwendete IDM verschiedene Online- und Offline-Instrumente, um die Vernetzung über die Grenzen der Institutionen hinweg zu erleichtern. Dazu zählten das Social-Media-Tool Yammer, die Anwendung Lunch-O-Mat, die das Vernetzen beim Mittagessen online wie offline vereinfacht, sowie diverse Veranstaltungen. Gelegenheit, sich gegenseitig vorzustellen und kennenzulernen, hatten die Mitarbeiter im NOI Techpark etwa bei der Veranstaltungsreihe „WE-NOI-WIR“, dem NOI-Geburtstagsereignis „365xNOI“ und den Initiativen des Projekts Health@Work, etwa gemeinsame Sportaktivitäten auch außerhalb der Arbeitszeiten. Als Treffpunkte, die die Vernetzung vereinfachen, etablierten sich im Laufe des Jahres auch das Restaurant Noisteria mit seinen qualitativ hochwertigen Speisen, die Vitalbar mit Kaffee, Tee, frischem Bio-Obst und Bio-Joghurts, der Coworking-Space Noise und diverse Arbeitsplätze im Freien.



V. o.: die Künstlerin Marta Cuscunà bei ihrer Performance „Making of Il canto della caduta“; neugierige kleine Laborbesucher mit dem Forscher der Uni Bozen Francesco Patuzzi im Rahmen von „miniNOI“; ein Termin der Veranstaltungsreihe „Out of the Lab“.

GRÜNDERZENTRUM

DER BESCHLEUNIGER

„Von der Idee zum eigenen Unternehmen“, das ist der Traum von vielen. Das IDM-Gründerzentrum im NOI Techpark unterstützte 2018 diverse angehende Start-upper bei der Realisierung von innovativen Geschäftsideen und half ihnen, das passende Geschäftsmodell zu finden. Bereits gegründete Start-ups fanden im Gründerzentrum das richtige Umfeld, um schnell und nachhaltig zu wachsen. Accelerator-Programme, die Vernetzung mit strategischen Partnern, Workshops, Coachings und die Events der Start-up-Community halfen dabei.

ADVENTURE X

Eine digitale Plattform, die authentische Erlebnisse für Touristen und Einheimische in Südtirol anbietet und verkauft. Ein vollautomatischer, elektrisch angetriebener Laufwagen für die Holzernte mit Hilfe von Seilbahnen. Und ein Modell für die Verwertung organischer Abfallstoffe. Mit diesen Ideen sicherten sich die Start-ups Realife, Leitalpin Forsttechnik und HBI im Jahr 2018 die Siegerplätze in der achten Ausgabe der Business Model Competition adventure X. In Zusammenarbeit mit der Standortagentur Tirol und Trentino Sviluppo organisierte IDM den Wettbewerb, bei dem es galt, in drei Monaten ein Geschäftsmodell für eine Business-Idee zu entwickeln. Die Teilnehmer – darunter insgesamt 45 Teams aus Südtirol mit 100 Personen – wurden von 22 Coaches begleitet und nahmen an drei Workshops teil. Anfang Juni wurden die besten Geschäftsmodelle zunächst in Bozen und danach in Innsbruck prämiert.



betreute Projekte
im Idea Space

14

40

begleitete Start-ups

31

begleitete
Tech Companies

neu aufgenommene
Start-ups

13

8

neu aufgenommene
Tech Companies



Die strahlenden Sieger-Start-ups der Business Model Competition adventure X (l.); großes Interesse am Euregio Startup Festival im NOI Techpark (r.).

SCHNELLER ZUM ERFOLG

Zum ersten Mal führte das Gründerzentrum 2018 ein Accelerator-Programm durch: In Zusammenarbeit mit Industrio Ventures aus Rovereto wurden fünf Teams aus dem Gründerzentrum drei Monate lang intensivst begleitet. In diesem Zeitraum überarbeiteten sie ihre Unternehmensstrategie, perfektionierten ihre Produkte und Dienstleistungen und stellten neue Geschäftskontakte her. Am Ende des Projekts hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, einen Pitch vor den Investoren von Industrio zu halten.

INTERNATIONALES FEEDBACK

Tal Catran ist ein international anerkannter Accelerator-Guru und Start-up-Ecosystem-BUILDER aus Tel Aviv. Sein Know-how und seine internationale Erfahrung konnte er 2018 auch an die Start-ups im Gründerzentrum weitergeben. Zahlreiche Unternehmen nutzten die Chance, sich in persönlichen Coachings mit Tal Catran auszutauschen, von seinen Kontakten zu profitieren und ein qualifiziertes Feedback aus internationaler Perspektive für das eigene Start-up zu bekommen.

EUREGIO STARTUP FESTIVAL

Im Oktober 2018 fand im NOI Techpark das Euregio Startup Festival statt. Am Nachmittag hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, die Start-ups im Gründerzentrum und viele weitere kennenzulernen. In den sogenannten Kuben, den Büros der Start-ups im Techpark, fand eine kleine Expo statt, die von acht Mini-Talks umrahmt wurde. Das anschließende Abendevent eröffnete Landeshauptmann Arno Kompatscher. Nach einem Video, das einen Rückblick auf 20 Jahre Gründerzentrum gab, erzählten die beiden Keynote Speaker Christian Baudis, ehemaliger CEO von Google Deutschland, und Charles Flükiger, ein Schweizer Unternehmer, von internationalen Trends in der Gründerszene. Anschließend nutzten die 150 Teilnehmer die Möglichkeit, sich in lockerer Atmosphäre auszutauschen – und zu tanzen.



Der Gründerszenen-Experte Tal Catran aus Tel Aviv gab sein Know-how im Rahmen von Coachings an die Start-ups des Gründerzentrums weiter.

EXPORTFÖRDERUNG

HINAUS IN DIE WELT

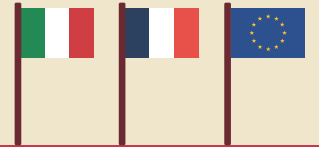
Um Südtirols Unternehmen optimal zu unterstützen und sicherzustellen, dass sie auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben, setzt IDM mit dem Bereich Exportförderung darauf, dass innovative Produkte und Dienstleistungen aus Südtirol international präsent sind und lokale Unternehmen im internationalen Handel professionell aufgestellt sind. Denn der Standort Südtirol im Allgemeinen profitiert von einem starken, gesunden Exportgeschäft – das zeigte sich in den vergangenen Jahren, in denen das Exportvolumen stetig angestiegen ist und damit die lokale Wirtschaftslage gestärkt wurde. Die Mitarbeiter des Bereichs begleiten exportierende oder exportinteressierte Unternehmen durch Beratung und Weiterbildung auf Exportveranstaltungen oder in Einzelgesprächen. Konkrete Vorhaben für den Markteinstieg werden durch individuelle Export-Projekte, Coachings oder durch das Initiieren von Vertriebskooperationen mehrerer Unternehmen unterstützt. IDM vernetzt Südtirols Unternehmer mit der Welt – durch Messeauftritte, Unternehmerreisen und Delegationsbesuche.

MEILENSTEINE UNSERER ARBEIT IM JAHR 2018

- > Informationsveranstaltung „Export Days“ mit 16 Beratern, 31 Länderververtretungen und 172 Einzelgesprächen
- > Präsenz auf 33 Messen in acht Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Frankreich, Niederlande, Vereinigte Arabische Emirate, China) mit 342 teilnehmenden Betrieben
- > 32 individuelle Projekte für Markteinstieg und Marktkonsolidierung in 22 Ländern und drei laufende Vertriebskooperationen von insgesamt 20 Unternehmen in der Schweiz und in Deutschland
- > Themenschwerpunkt Digital Sales und Export mit Workshops und Coachingprogrammen

UNSERE ZIELE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

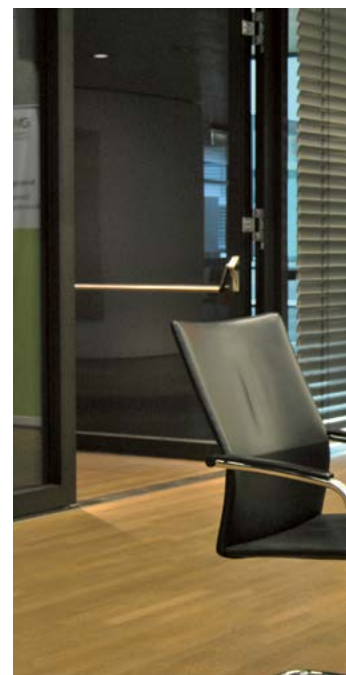
- > Erhöhung der Anzahl von exportierenden Betrieben in Südtirol
- > Weiterentwicklung der Dienstleistungen unter Berücksichtigung digitaler Vertriebswege und kontinuierliche Verbesserung des Expertennetzwerks
- > Kontinuierliches Beobachten wirtschaftlicher Entwicklungen, Erschließung neuer Märkte und Bearbeitung klassischer Exportmärkte



BERATUNG & WEITERBILDUNG

MIT MEHR WISSEN ZUM ERFOLG

Mit themen- und länderspezifischen Beratertagen – etwa zu Kanada, den Golfstaaten oder zum Onlinehandel – sowie Exportseminaren und einem umfangreichen Servicekatalog vermittelte IDM im Jahr 2018 wertvolles Wissen zum Export an Südtirols Unternehmen.



VON SÜDTIROL NACH KANADA

Das bei Südtirols Unternehmen sehr beliebte Format der Beratertage führte IDM auch 2018 mit mehreren Veranstaltungen fort. Im Juni lag der Fokus beim „Beratertag Kanada“ etwa auf den Chancen für Südtiroler Unternehmen am kanadischen Markt – der für europäische Unternehmen dank Wirtschaftsabkommen CETA und aufgrund der US-Strafzölle eine interessante Alternative zu den USA darstellt. Vor allem Südtiroler Unternehmen aus den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau, Wintertechnologie sowie Lebensmittel und Getränke können davon profitieren, da diese Waren in Kanada stark nachgefragt werden. Beim IDM-Beratertag konnten sich 29 interessierte Unternehmer in Expertenvorträgen und Einzelgesprächen über Möglichkeiten und Bedingungen eines Markteintritts in Kanada informieren.

CHANCEN AM GOLF UND IN FERNOST

Kaum eine Region steht finanziell so solide da, kaum eine investiert so viel in neue Infrastrukturen und kaum eine verfügt über kaufkräftigere Konsumenten: Die Golfstaaten Katar, Saudi-Arabien und die Vereinigten Arabischen Emirate bieten viel Potenzial. Denn diese Länder, zwar reich an Erdöl und Gas, müssen so gut wie alle anderen Güter

importieren: Nahrungsmittel und Getränke, Maschinen und Anlagen, Medikamente und Baumaterial. Das macht sie zu interessanten Zielmärkten für Südtiroler Unternehmen, die beim „Beratertag Golfstaaten“ im Oktober alle notwendigen Infos zum Markt und zu einem möglichen Markteinstieg erhielten.

Interessant für Südtirols Betriebe sind aufgrund ihres starken Wirtschaftswachstums und der großen Zahl potenzieller Kunden auch die Märkte China, Japan, Südkorea und die Länder Südostasiens (ASEAN). Der Gesamtwert der Exporte aus Südtirol in diese Länder beträgt derzeit 202 Millionen Euro. Über das Wirtschaftsabkommen zwischen der EU und Japan und die Verringerung der Strafzölle für EU-Importe in China informierten internationale Referenten beim „Beratertag Fernost“ von IDM, der mit 30 Teilnehmern gut besucht war.

BAYERISCHE BESTÄNDIGKEIT

Bayern ist für Südtiroler Unternehmer eine der attraktivsten Exportregionen. In Zusammenarbeit mit dem Verein Aktivsenioren Bayern e. V. wurde daher im November der „Beratertag Bayern“ organisiert. 50 Unternehmer ließen sich von bayerischen Unternehmern und Selbstständigen im Ruhestand beraten.

ONLINE NEUE MÄRKTE ERSCHLIESSEN

Online-Shopping gehört heute zum Alltag, 2017 nutzten weltweit rund 1,77 Milliarden Menschen den Onlinehandel. Für viele Unternehmen, vor allem KMU, stellt er eine wichtige Chance dar, um neue Märkte und Kundengruppen zu erschließen – im B2C-ebenso wie im B2B-Bereich. Aber unter Südtirols Betrieben herrscht bei diesem Thema oft Unsicherheit: Welche ist die richtige Vertriebsplattform, wie ist der digitale Shop zu gestalten und wie funktioniert das Marketing? Welche rechtlichen und steuerrechtlichen Rahmenbedingungen sind zu beachten? Mit der Handelskammer Bozen organisierte IDM deshalb im September den „Beratertag E-Commerce“. Berater und Experten informierten mit Fachvorträgen und Workshops über die Möglichkeiten des Onlinehandels und standen in kostenlosen Einzelgesprächen für Fragen zu Recht und Steuern, Marketing, Logistik und Export zur Verfügung.

EXPORTSEMINARE

Von A wie Ausfuhrbestimmungen bis Z wie Zoll: Auch 2018 bot IDM in Zusammenarbeit mit dem WIFI der Handelskammer Bozen elf Weiterbildungsseminare für Unternehmen



an, die Importe und Exporte abwickeln. Dabei ging es um gesetzliche Regelungen, aber auch um Transport und Logistik, Warenursprung und Präferenzen. Der Fokus der Seminare lag auf konkretem Praxiswissen, um Führungskräfte und Mitarbeiter von Südtiroler Unternehmen fit für das erfolgreiche Auslandsgeschäft zu machen.

256

individuelle Beratungen durch den IDM Export Helpdesk zu spezifischen Fragen von Unternehmen

Spannender Zielmarkt mit viel Potenzial: Rund 30 exportierende Unternehmen aus Südtirol informierten sich beim „Beratertag Golfstaaten“ über Chancen in Katar, Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten.

GEBÜNDELTE SERVICES – KUNDENBERATUNG

Die Kundenberatung ist die zentrale Anlaufstelle für Erstanfragen und berät Unternehmen zum Serviceangebot von IDM. Die Betriebe werden schnell und unbürokratisch zum für sie passenden Service geführt und anschließend kontinuierlich betreut. Das IDM-Team unterstützt Unternehmen beim Erschließen des Exportgeschäfts und ist Ansprechpartner für die Entwicklung neuer Produkte. In einem neuen Servicekatalog bündelte IDM im Jahr 2018 alle verfügbaren Services zu den Themen Export und Innovation – von Vertriebskooperationen bis zum Innovationsmanagement

BERATUNG VOR ORT

Mit einem neuen Beratungsformat wandte sich die IDM-Kundenberatung 2018 an die Südtiroler Unternehmen. Die ersten Termine der „Beratung vor Ort“ fanden im November in Bruneck und Goldrain statt. Unternehmer aus dem Pustertal und dem Vinschgau, die Exporte in Angriff nehmen oder ihr Auslandsgeschäft stärken wollten, sowie Betriebe, die innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln, konnten sich dabei kostenlos, unbürokratisch und „vor Ort“ aktuelles Export- und Innovationswissen holen. Das IDM-Kundenberatungsteam beantwortete in Einzelgesprächen Fragen zum erfolgreichen internationalen Markteintritt, zur B2B-Kundenakquise im Ausland, zur marktreifen Produktentwicklung oder zu Finanzierungsmöglichkeiten.

11

Exportseminare

50

Unternehmer beim Beratertag Bayern

MESSEN

SÜDTIROL PRÄSENTIEREN

Auf Messen weltweit organisiert und betreut IDM einheitlich gestaltete, ansprechende Südtirol-Gemeinschaftsstände, auf denen lokale Unternehmen sich und ihre Produkte und Dienstleistungen als „Companies from South Tyrol“ professionell präsentieren können – und das in verschiedensten Branchen wie dem Lebensmittelsektor, dem Gast- und Hotelgewerbe oder der Baubranche.

ALLES BIO IN AUGSBURG

Auf der BioSüd in Augsburg, die jedes Jahr ca. 4.500 Besucher und 470 Aussteller zählt, drehte sich am 29. September alles um biologische Produkte. Heimische Bio-Produzenten und Händler konnten auf der Fachmesse am ansprechend gestalteten Südtirol-Stand ihre Produkte vorstellen und Innovationen aus dem Sektor kennenlernen – von Bio-Lebensmitteln bis zu Naturkosmetik und biologischen Reformwaren. Zugleich war die Messe für die vier teilnehmenden Akteure aus der Südtiroler Biobranche ein wichtiges Kommunikationsforum und eine Plattform für neue Kontakte und Geschäftsmöglichkeiten.

INSPIRATIONS À PARIS

Im Oktober begleitete IDM neun Unternehmen auf die SIAL Paris. Die weltweit führende Business-Plattform für die Lebensmittel- und Getränkebranche lockt im Zweijahresrhythmus über 100.000 Fachbesucher aus aller Welt in die französische Hauptstadt. Als globales Schaufenster für Innovationen im Bereich Food & Drink bietet die Messe einen Gesamtüberblick über die Branche und vereint internationale Lebensmittelhersteller, Importeure, Groß- und Einzelhändler sowie Vertreter der ins-

titutionellen und kommerziellen Gastronomie unter einem Dach. Die Messe ist auch Anziehungspunkt für zahlreiche Delegationen aus aller Welt, die hier Inspirationen und neue Geschäftsmöglichkeiten suchen.

PROFIS IM GASTGEWERBE

Die Messe „Alles für den Gast“ in Salzburg gilt als Leitmesse für die Gastronomie und Hotellerie im gesamten Donau-Alpen-Adria-Raum. Die Messe verzeichnete im Jahr 2018 rund 750 österreichische und internationale Aussteller und knapp 47.000 Besucher aus der Branche. Dazu kommt ein Rahmenprogramm mit Vorträgen und Diskussionen zu aktuellen Branchenthemen. Die Messe gilt als Trendbarometer und Networking-Plattform – ein Termin, den sich das auch im internationalen Vergleich besonders starke und innovative Südtiroler Gastgewerbe nicht entgehen lassen kann. Elf lokale Unternehmen und Gastgewerbe-Profis nutzten im November die Möglichkeit, am von IDM organisierten Südtirol-Gemeinschaftsstand präsent zu sein und unter der starken Marke Südtirol ihre Produkte und Dienstleistungen aus der Gastronomie, Hotellerie, Lebensmittelindustrie und angrenzenden Servicebranchen den vielen Besuchern vorzustellen.

TREFFPUNKT FÜR DIE BAUWIRTSCHAFT

Die Swissbau in Basel ist nicht nur eine der größten, sondern auch eine der wichtigsten Baumessen Europas. Alle zwei Jahre wird sie zum zentralen Branchentreffpunkt. Mit ihrem umfangreichen Angebot – 1.100 Aussteller, 140.000 Quadratmeter, ein Rahmenprogramm mit ca. 60 Veranstaltungen – deckt die Messe Themen wie Rohbau, Innenausbau, Gebäudehülle und -technik, Konzept und Planung ab. Betriebe aus Südtirol hatten im Januar 2018 die Möglichkeit, sich am IDM-Gemeinschaftsstand als „Companies from South Tyrol“ zu präsentieren und mit ihren Produkten die über 100.000 Besucher zu erreichen, von Experten aus dem Baugewerbe und Handwerk über Architekten und Planer bis zu Investoren und Immobiliendienstleistern. Zudem konnten die sieben teilnehmenden Südtiroler Unternehmen aus den Bereichen Bautechnik, Baustoffe, Material, Baumaschinen, Innenausbau, Gebäudetechnik und Fachplanung andere Betriebe des Bausektors kennenlernen, Produktinnovationen entdecken und neue Kontakte knüpfen.

33 Messen mit Gemeinschaftsständen „Companies from South Tyrol“

12 davon im Lebensmittel- und Getränkektor

4 in der Hotellerie und Gastronomie

7 im Bausektor

4 für den Handwerksbereich

3 im Landwirtschaftssector

3 in anderen Branchen (Tourismus, Industrie und Design)

Länder 8

342 teilnehmende Betriebe

Internationale Auftritte als „Companies from Südtirol“: Gemeinschaftsstände auf der Lebensmittelmesse SIAL in Paris (o.) sowie auf der Salzburger Leitmesse für Hotellerie und Gastronomie „Alles für den Gast“ (Mitte und u.).



UNTERNEHMERREISEN & DELEGATIONSBSUCHE

SPANNENDER AUSTAUSCH

Belgien als aussichtsreicher Markt für Bio-Lebensmittel und Getränke, London als internationaler Networking-Treffpunkt für Akteure aus Architektur und Baugewerbe; die kanadische Provinz Québec als vielversprechender Zielmarkt für Südtirols Weinproduzenten. Mit Outgoing-Unternehmerreisen und Incoming-Delegationsbesuchen vernetzte IDM im Jahr 2018 Südtirol und die Welt.

BIO IN BELGIEN

Belgien ist ein wichtiger Absatzmarkt für die Lebensmittel- und Getränkebranche, nicht zuletzt aufgrund der hohen Kaufkraft des Landes. Dazu kommt die wachsende Bekanntheit Südtirols, für viele Belgier eine beliebte Urlaubsdestination, die mit Qualität und Verlässlichkeit assoziiert wird. Diese beiden Faktoren schaffen eine gute Grundlage für den Export von Südtiroler Produkten. Zudem hat sich auch in Belgien, wie im Großteil Europas, in den letzten Jahren der Trend hin zu bewusster und gesunder Ernährung durchgesetzt, die Nachfrage nach Bio-Produkten steigt stetig. Belgische Konsumenten sind neugierig und schätzen hochwertige, schmackhafte Lebensmittel. Der Markt für erlesene Nahrungsmittel ist offen für Neues und Traditionelles, denn Belgier sind Feinschmecker, die gern bereit sind, mehr für gutes Essen und Delikatessen auszugeben. Weiters ist das Land eine Drehscheibe des Nahrungsmittelhandels für ganz Europa. Diese Umstände bieten eine gute Basis für neue Absatzchancen für Bio-Lebensmittelhersteller aus Südtirol. Daher organisierte IDM im Mai eine Unternehmerreise für vier Betriebe aus dem lokalen Lebensmittel- und Getränkesektor nach Brüssel und Umgebung. Ziel der Mission: den belgischen Markt sondieren und mögliche Geschäftspartner vor Ort treffen.

NEUE PERSPEKTIVEN

Nach dem großen Erfolg der Schwesterveranstaltungen in Europa und den USA fand das internationale Architekturforum „Perspective“ im Oktober 2018 erstmals in Großbritannien statt. Die Veranstaltung führte die internationale Welt der Architektur und ihre Akteure in London zusammen und richtete sich an Architekturbüros, Developer, Bauunternehmen und Immobilienagenturen. Ein guter Grund für IDM, eine Unternehmerreise zum Forum „Perspective UK“ zu organisieren, für Betriebe aus der Südtiroler Baubranche, Baustoffhändler, Innenarchitekten und Designer. Die Südtiroler Teilnehmer konnten im Royal Institute of British Architects (RIBA) in London neue Kontakte knüpfen, in kürzester Zeit potenzielle Geschäftschancen ausloten, sich über die neuesten Trends informieren und sich einen allgemeinen Überblick über die Entwicklung des Bauparkts verschaffen. Fachvorträge, Workshops und informelle Meetings erleichterten es, andere Akteure der Branche persönlich kennenzulernen und neue Geschäftspartner zu finden.

5

Unternehmerreisen

17

teilnehmende
Betriebe

WEIN FÜR KANADA

Die kanadische Provinz Québec ist ein strategischer Markt mit viel Potenzial für den Südtiroler Weinsektor: In der französischsprachigen Provinz werden 47 Prozent der kanadischen Importweine konsumiert. Der Import und Vertrieb von Alkoholika wird in Kanada von Monopolverwaltungsbehörden geregelt. In Québec ist dies die SAQ (Société des alcools du Québec; dt. Alkoholgesellschaft Québec). Die Gesellschaft ist bestrebt, den Anteil der Südtiroler Weine in der Provinz zu erhöhen, und folgte der Einladung von IDM in Zusammenarbeit mit der Camera di Commercio Italiana in Canada (Italienische Handelskammer in Kanada) zu einem Delegationsbesuch in der Weinregion Südtirol. Zwei SAQ-Vertreter hielten sich Ende November zwei Tage lang in Südtirol auf, um Kellereien zu besichtigen, Weine zu verkosten und diese potenziell in ihr Portfolio aufzunehmen. Südtirols Weinproduzenten erhielten durch die Teilnahme am Delegationsbesuch die Chance, je vier Weine zur Verkostung anzubieten und so möglicherweise in einen schwierigen, aber vielversprechenden Markt einzusteigen.



besuchte
Kellereien
und Bren-
nereien

11

44 verkostete
Weine



Outgoing & Incoming: Unternehmerreise nach Belgien für vier Südtiroler Bio-Lebensmittelproduzenten (o.) sowie nach Schweden (u.); Weinverkostung für eine kanadische Delegation in Bozen (M.).

MARKTEINSTIEG & MARKTKONSOLIDIERUNG

ERFOLGSCHANCEN ERHÖHEN

Konkret und gezielt unterstützte IDM im Jahr 2018 Unternehmen aus Südtirol in ihren Exportvorhaben. Mit den Export Days wurde der Know-how-Transfer gefördert, in individuellen Export-Projekten begleiteten die IDM-Berater Betriebe beim internationalen Markteintritt, und in der Spezialitäten- und Gourmetbranche startete eine erfolgreiche Vertriebskooperation.

EXPORT DAYS 2018

Rund 60 exportinteressierte Unternehmen nutzten bei den Export Days 2018 im März die Möglichkeit, direkt und unmittelbar wichtige Informationen zu den Exportmärkten ihres Interesses einzuholen. IDM hatte 16 Experten organisiert, die zu über 30 verschiedenen Märkten informierten. Das Interesse der heimischen Unternehmer war groß, über 200 Einzelberatungen fanden an den zwei Tagen statt. Für viele Südtiroler Unternehmen ist dies ein erster Schritt, um eine gut durchdachte Exportstrategie zu entwickeln und späteren Überraschungen im Exportgeschäft vorzubeugen. Die Export Days boten aber auch die Gelegenheit, sich über die Auswirkungen der jüngsten Äußerungen Trumps auf den internationalen Handel oder die Folgen des Brexit zu informieren. Erstmals ging es bei der Veranstaltung 2018 auch um Brasilien. Nach der starken Rezession von 2015 weckt das Land mit einem Wirtschaftswachstum von 0,7 Prozent im Jahr 2017 wieder neue Hoffnungen als Handelsmarkt und könnte auch für Waren aus Südtirol als Exportland wieder interessant sein. Die Export Days 2018 boten erstmals eine 360-Grad-Beratung zu allgemeinen Export-Themen wie internationalem Recht, Mitarbeiterentsendungen ins Ausland, Außenhandelsdokumenten oder zu Logistik und Incoterms (Internationalen Handelsklauseln). Auf großes Interes-



360-Grad-Beratung für exportinteressierte Unternehmen aus Südtirol: Bei den Export Days 2018 von IDM informierten Experten über 30 verschiedene Märkte.

60
Unternehmen

16 Experten

über
200
Einzelberatungen

se stieß das Thema E-Commerce, da immer mehr Südtiroler Betriebe über den Onlinehandel neue Kunden im Ausland gewinnen möchten.

ZIELGERICHTET

Ein Internationalisierungsprozess bedeutet für Unternehmen großen organisatorischen Aufwand und zusätzliche Kosten. Dank Unterstützung durch IDM kommen Unternehmen schneller und kostengünstiger zum Ziel, da sie im Rahmen von sogenannten Export-Projekten individuell mit Beratern und Marktexperten arbeiten können. Über den Service „Markteinstieg & Geschäftspartnersuche“ ermittelt IDM die Bedürfnisse der einzelnen Unternehmen, steckt mit ihnen klare Zeile ab und arbeitet dann darauf hin, diese zu erreichen. Zu den Zielen der teilnehmenden Betriebe gehörten 2018 etwa der Aufbau eines Vertriebsnetzes in einem neuen Zielmarkt, die Kontaktabahnung bei Netzwerkern und Multiplikatoren, Marktrecherchen vor Ort sowie die Organisation von Meetings mit möglichen Vertriebspartnern, Zielkundenanalysen anhand der aktuellen Unternehmenssituation oder die Unterstützung beim Markteintritt. Im Jahr 2018 wurden für Südtiroler Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen, wie Bekleidung, Kosmetik, Bau oder erneuerbare Energie, in mehreren Ländern Projekte abgeschlossen, etwa in Österreich, Finnland, Schweden, Deutschland oder China.

„In kurzer Zeit haben uns die Fachberater der Vertriebskooperation neue Vertriebswege und alternative Absatzchancen eröffnet, die derzeit sehr erfolgsversprechend erscheinen.“

Erich Egger, Nudelspezialitäten, Eggerhof KG

GEMEINSAMER VERTRIEBSAUFTRIFF FÜR SPEZIALITÄTEN

Aufgrund der starken Nachfrage von Südtiroler Unternehmen im Spezialitäten- und Gourmetsektor nach vertriebsunterstützenden Maßnahmen startete IDM im Januar 2018 eine Vertriebskooperation mit sieben Betrieben und erstellte mit einer starken Partneragentur aus Bayern einen ambitionierten Vertriebs- und Marketingplan. Die Kombination der teilnehmenden Unternehmen war sehr stimmig und generierte im Laufe des Jahres auf Vertriebsseite die gewünschten Synergien: Man fokussierte sich gemeinsam konkret auf den Ver-

trieb im Fachhandel, im Spezialitäten- und Gourmet-Detailhandel, in der Gastronomie und Großgastronomie und nur in geringem Maße im Lebensmitteleinzelhandel. Die angebotene Produktpalette aus Südtiroler Spezialitäten war vielseitig und bildete ein interessantes Paket: Dabei waren Nudelspezialitäten (Eggerhof KG), Speck- und Wurstspezialitäten (Galloni T&A), Feinkost (Karl Telfser GmbH), Schüttelbrot (Fritz & Felix GmbH), Knödel und Fertigprodukte (Knodus GmbH), Joghurt und Käsespezialitäten (Lüch Da Pcei) sowie Bio-Kräuterprodukte (Kräuterschlössl). Die Vertriebskooperation wird 2019 leicht angepasst und ins zweite Jahr geführt werden.

„Durch Flexibilität und Produkthanpassungen ist es uns im ersten Jahr der Vertriebskooperation gelungen, neue Kunden zu gewinnen und unsere Ziele für dieses Projekt zu erreichen. Der Spezialitäten-Fachhandel sucht spezielle Produkte und Angebote, der Preis spielt in der Regel eine Nebenrolle. Und genau das ist unsere Nische.“

Karl Telfser, Feinkost, Karl Telfser GmbH


EXPORT COACH

EXPORT-FIT DANK COACH

Um kleine und mittelständische Unternehmen im Export allgemein oder beim Aufbau einer erfolgreichen Vertriebsstrategie im Ausland zu begleiten, stellt IDM ihnen auf Wunsch erfahrene Coaches zur Seite, die den Betrieb beraten und begleiten. Besonderes Augenmerk lag 2018 auf den digitalen Export- und Vertriebskanälen, mit eigenen Infoveranstaltungen und einem ehrgeizigen Pilotprojekt.

EXPORT COACH FÜR DEN VERTRIEB

Egal, wie gut die Geschäftsidee oder wie überzeugend die Produkte: Ein professionelles Vertriebskonzept ist unumgänglich. IDM stellt interessierten Unternehmen mit diesem spezifischen Service Export Coaches für den Vertrieb zur Seite. Diese Experten oder Vertriebs-Profis mit langjähriger Berufserfahrung begleiten den jeweiligen Betrieb bis zu sechs Monate lang dabei, den Vertrieb bzw. die Verkaufsstruktur besser aufzustellen, für neue Märkte vorzubereiten oder neue Vermarktungsmöglichkeiten und Vertriebskanäle zu finden. Die IDM-Mitarbeiter ermitteln nach einem Erstgespräch den passenden Berater, der nach einem Vertriebs-Check mit Mitarbeitern aus dem Unternehmen eine Strategie und einen individuellen Vertriebsplan erarbeitet. Anschließend begleitet er die Umsetzung über einen längeren Zeitraum.



„Wir wollen den Service ‚Export-Coach für den Vertrieb‘ nutzen, um eine erfolgreiche Strategie zu entwickeln und gezielter neue Märkte zu erschließen. Da unsere Produkte sehr spezifisch anwendbar sind, ist es für uns sehr wichtig, die richtigen Vertriebswege dafür zu finden.“

Valentina Moling, Start-up Feelgood.bio

„Unser zweites Standbein der Entsorgungstechnik lebt ausschließlich vom Vertrieb. Für die Erschließung des gesamten italienischen Marktes fehlten aber vorab wichtige Bausteine und die nötigen Informationen. Mit der IDM-Dienstleistung möchten wir die wichtigen Werkzeuge und Vorgehensweisen durch den Berater in Erfahrung bringen, sodass es im Innen- und Außendienst zu einer optimalen Abwicklung der Geschäfte kommt.“

Richard Irsara, Landtechnik Irsara GmbH

DIGITAL EXPORT: NEUE CHANCEN DANK ONLINE-VERTRIEB

Ein Vertriebskanal, der auch im Exportgeschäft nicht vernachlässigt werden sollte, ist der Onlinehandel. Der digitale Export der eigenen Produkte und Dienstleistungen ist gerade für viele Südtiroler KMU eine attraktive neue Vertriebschance, die ergänzend zum herkömmlichen Vertrieb genutzt werden kann. E-Commerce ermöglicht es, bestehende Kunden zu halten, neue Absatzmärkte zu finden und sich am internationalen Handel der Zukunft zu beteiligen. Laut der Stiftung E-Commerce gibt es allein in Europa 296 Millionen Online-Shopper, aber nur wenige Unternehmen, die dieses Marktpotenzial bislang nutzen. Wer in den Onlinehandel einsteigen möchte, braucht

allerdings gute Vorbereitung, eine klare Strategie und das nötige Know-how. Deshalb startete IDM im Jahr 2018 zwei Pilotprogramme zum digitalen Vertrieb und zum digitalen Export. Mit den Services „Digital Sales Coach“ und „Digital Export Coach“ unterstützt IDM Unternehmen dabei, Vertriebs- und Exportstrategien auf- und auszubauen, die über Online-Vertriebskanäle laufen. Den Unternehmen steht dabei ein Coach zur Seite, der den gesamten Prozess von der Strategieentwicklung bis zur operativen Umsetzung begleitet. Im Rahmen von Vorträgen, Infoveranstaltungen und Workshops zum Thema – organisiert von IDM – konnten sich interessierte Unternehmen im Laufe des Jahres 2018 außerdem wertvolles Expertenwissen zum digitalen Vertrieb und Export holen.



Die Export Coaches von IDM unterstützen interessierte Südtiroler Unternehmen dabei, ein professionelles Vertriebskonzept auf die Beine zu stellen – und zwar dank zwei Pilotprogrammen 2018 auch im Onlinevertrieb.

11

Export-Coachings

AGRARMARKETING

DAS BESTE AUS SÜDTIROL

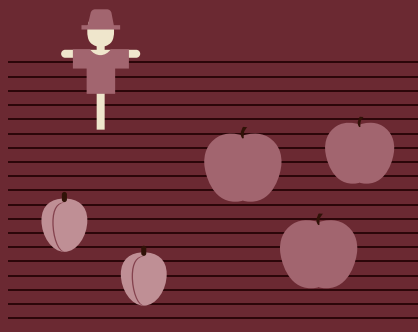
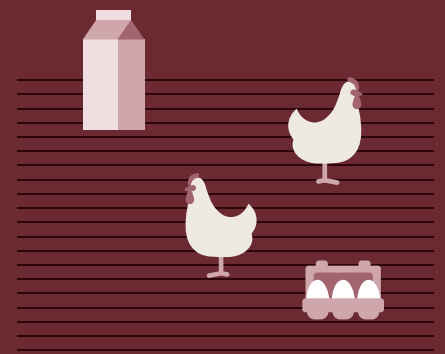
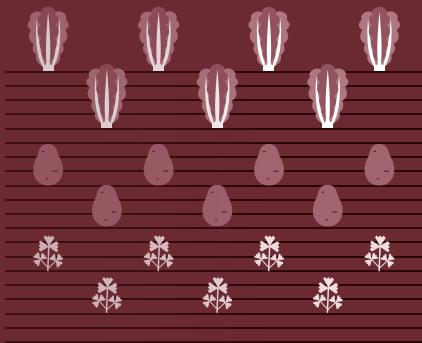
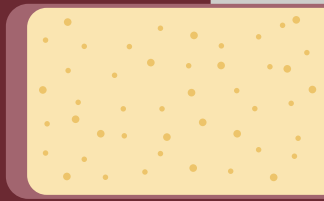
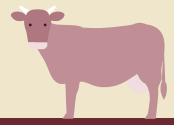
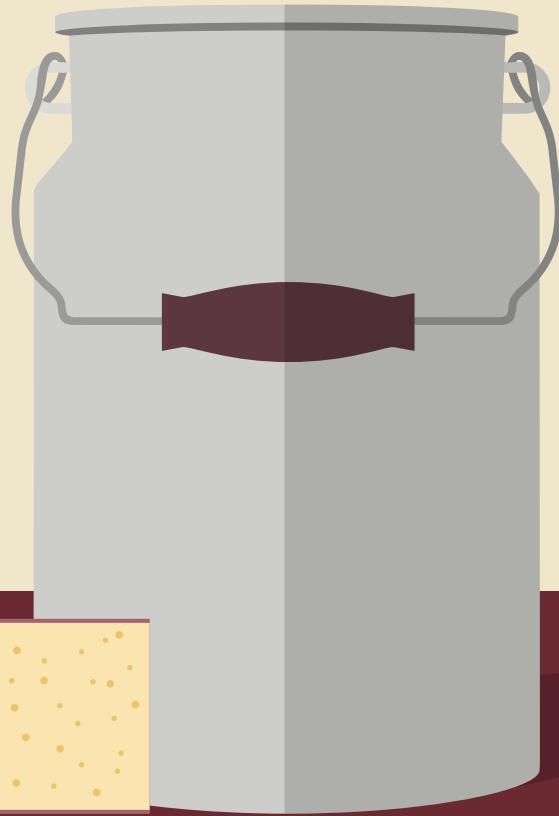
Tourismus- und Agrarmarketing wurden bereits Ende 2017 in einer Abteilung zusammengeführt. Seitdem können sich spezialisierte Fachleute um einzelne Werbemaßnahmen, z. B. Social Media Marketing, Pressearbeit, Werbemittelproduktion etc. für beide Tätigkeitsbereiche kümmern. Dabei hat jedes Agrarkonsortium weiterhin einen festen Ansprechpartner bei IDM. Seit 2018 arbeiten nun auch dieselben externen Werbeagenturen sowohl an der touristischen Vermarktung Südtirols als auch an der Vermarktung der Südtiroler Agrarprodukte mit Qualitätszeichen und europäischer Herkunftsbezeichnung. Gemäß den Bedürfnissen der einzelnen Sektoren planen sie individuelle Aktionen und nutzen gleichzeitig Synergieeffekte zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Neben Veranstaltungen, PR-Aktivitäten und Messen lag auch im Jahr 2018 ein Schwerpunkt auf EU-Projekten; ein neues, umfassendes Projekt mit dreijähriger Laufzeit trat in die Umsetzungsphase. Ebenso wichtig waren die verkaufsfördernden Maßnahmen im Einzelhandel, die in enger Zusammenarbeit mit der IDM-Abteilung Sales erfolgten.

MEILENSTEINE UNSERER ARBEIT IM JAHR 2018

- > Zahlreiche Veranstaltungen zu Produkten mit dem Qualitätszeichen Südtirol
- > Erstmals Presse-Auftaktevent für Speck, Apfel und Milchprodukte in Mailand mit 50 Journalisten
- > Umsetzung der deutschlandweiten produktübergreifenden Kampagne „Südtirol sucht Genießer“
- > Abwicklung der Zusatzkampagne Südtiroler Speck in Deutschland und Italien
- > Erfolgreiche Roadshow für den Südtiroler Wein für Fachpublikum und Journalisten in Rom, Florenz und Mailand

UNSERE ZIELE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- > Image und Bekanntheit von Südtiroler Qualitätsprodukten in den Zielmärkten noch intensiver fördern, mit Schwerpunkt auf Qualität und Herkunft
- > Mehr gemeinsame Auftritte im Sinne einer Genusswelt Südtirols, um einen Mehrwert für Südtiroler Produkte zu generieren



APFEL

ALLES APFEL

Bei Apfelführungen, in Grundschulklassen und auf Branchenmessen präsentierte sich der Südtiroler Apfel mit geschützter geografischer Angabe (g. g. A.) im Jahr 2018 in Südtirol, Italien und Deutschland. Dazu kamen zwei EU-Projekte, die dem Südtiroler Qualitätsprodukt schlechthin zu besonderer Sichtbarkeit verhalfen.

6.000

Besucher bei den Apfelführungen

3.435

Schüler beim Apfel-Schulprojekt

AUF ENTDECKUNGSTOUR

Wissenswertes zur Arbeit der Bauern im Jahreskreis, aber auch Infos zu Anbaugebiet, Sortenvielfalt, Vermarktung, Anbauweisen oder zum Siegel „Südtiroler Apfel g. g. A.“: Dies alles erklärten geschulte Apfelbotschafter – von denen die meisten selbst einen landwirtschaftlichen Betrieb führen – den Teilnehmern der Apfelführungen, die im Jahr 2018 von 17 Tourismusvereinen und sechs Obstgenossenschaften in ganz Südtirol angeboten wurden. IDM unterstützte die Organisationen, stellte Werbematerialien und Äpfel zur Verfügung und stand beratend zur Seite. Von Mitte März bis Mitte November konnten Interessierte an den Führungen teilnehmen und im Anschluss verschiedene Sorten verkosten sowie Apfelsaft oder Apfelstrudel genießen.

KLASSENBESTE

Im Schuljahr 2017/18 besuchten insgesamt 18 Apfelbotschafter 254 Klassen der vierten Grundschulstufe in Südtirol, die sich zum von IDM koordinierten Apfel-Schulprojekt angemeldet hatten. Jeweils zwei Apfelbauern oder -bäuerinnen vermit-

telten den Schülern in anderthalb Stunden viel Wissenswertes über den Apfelanbau in Südtirol. Zur Veranschaulichung verwendeten die Botschafter die ihnen zur Verfügung gestellten Schaubilder, ein Kärtchenspiel, das die Arbeit der Bauern erklärt, und einen 15-minütigen Film. Sie brachten auch eigene Gegenstände: Klaub-säcke, Vogelhäuschen oder lustig geformte Äpfel, die sie während der Ernte gefunden hatten. Eine Verkostung bot den Schülern abschließend die Möglichkeit, die Unterschiede der verschiedenen Apfelsorten zu erkennen und ihren Lieblingsapfel aus vier Sorten auszuwählen. Am Ende erhielten die Kinder die Broschüre „Ein Apfel macht Schule“, ein Lineal und Äpfel als gesunde Jause.

APFEL-NETWORKING

Schon seit mehreren Jahren präsentiert sich der Südtiroler Apfel g. g. A. auf dem Deutschen Obst- und Gemüsekongress (DOGK), einem wichtigen Branchentreffpunkt, der aktuelle Themen der gesamten Lieferkette behandelt. Der Kongress ist eine optimale Gelegenheit für das Networking und das Knüpfen wertvoller Geschäftsbe-

ziehungen mit Partnern aus der gesamten Wertschöpfungskette. Der Südtiroler Apfel g. g. A. präsentierte sich mit einem Stand und einer jungen Apfelbotschafterin, die den Teilnehmern Informationen zum Produkt vermittelte und drei verschiedene Apfelsorten – Golden Delicious, Gala und Red Delicious – zum Probieren anbot.

HANDELSBÖRSEN

Im Rahmen von B2B-Messen, sogenannten Hausmessen oder Börsen, präsentierte sich der Südtiroler Apfel g. g. A. im Frühjahr und im Herbst bei Handelspartnern wie Dohle Hit und Edeka. Diese Messen sind wichtige Treffpunkte im B2B-Bereich, weil sie als Get-together aller Partner der jeweiligen Lebensmittelkette dienen. Auf der Frühjahrsbörse präsentierten geschulte Promoter die Südtiroler Äpfel den Verantwortlichen für Obst und Gemüse der Dohle-Gruppe, vom Einkauf bis zu den einzelnen Marktverantwortlichen, und informierten sie über Herkunft und Qualität der Südtiroler Frucht.



V. l. o. im Uhrzeigersinn: Apfelverkostung am Verkaufspunkt im Rahmen des EU-Drittlandprojekts; Frühjahrsbörse bei großen Handelspartnern mit Virtual-Reality-Brille für das Südtirol-Erlebnis; Südtiroler Schüler erfahren im Rahmen des Apfel-Schulprojekts 2018 Wissenswertes zur Frucht; Apfelbotschafter empfangen interessierte Gäste in ganz Südtirol zu Apfelführungen.

40
Verkostungstage
in Israel

90
Verkaufspunkte in
Norwegen



ÄPFEL AUF REISEN

„Discover the European Lifestyle“ lautet der Slogan eines EU-Drittlandprojekts 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. Mit dem 11. Juni 2018 wurde die Kampagne nach einer Dauer von 36 Monaten abgeschlossen – mit ansehnlichen Gesamtergebnissen. In Israel wurden 40 Verkostungstage abgehalten, beim Tel Aviv Marathon kon-

ten 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.

SPECK

SPECKTAKULÄR

Ein Jahr der Superlative konnte das Marketing für den Südtiroler Speck g. g. A. verzeichnen: Das Qualitätsprodukt war Protagonist eines neuen Imagevideos sowie mehrerer Kochshows großer italienischer Fernsehsender und erreichte mit Gewinnspielen sowie Verkaufsaktionen Konsumenten in Deutschland und Italien.



SPECKWOCHE IN DEN SPILLER-RESTAURANTS

Spannende Kombinationen wie „Fladenbrot mit Südtiroler Speck, Brie, blauen Trauben und Salbei“, „Spaghettoni mit Spinat, Nuss-Crumble, Speck und Granatapfel“ oder „Rindstagliata im Speckmantel auf glasiertem Radicchio und Rohrkartoffel“ gab es bei der Speckwoche vom 8. bis zum 16. September in sechs Spiller-Restaurants in Norditalien zu verkosten. Die Restaurants der Kette Spiller sind sogenannte „birrerie ristoranti“, in denen neben Südtiroler Spezialitäten auch Biere der Brauerei Forst angeboten werden. Die Speckwoche boten die Filialen von Bardolino, Brescia, Mailand, Padua, Verona und Vicenza an. Speckfans konnten eine Gewinnspielkarte ausfüllen und auf ansprechende Preise hoffen, etwa ein Wochenende für zwei Personen beim Speckfest in Villnöß, Geschenkkörbe oder Degustationsmenüs in den Spiller Restaurants. 1.700 Personen nahmen am Gewinnspiel teil.

SPECK ALS TV-STAR

Dass Product Placement ein erfolgreiches Marketinginstrument ist, haben die letzten

Jahre gezeigt. Auch 2018 ging der Südtiroler Speck wieder auf Italienreise. Zwei Gastauftritte hatte er bei „La Prova del Cuoco“ mit Antonella Clerici auf Rai1, ebenso zu sehen war er bei „Detto Fatto“ mit Caterina Balivo auf Rai2. Neu war 2018 das Product Placement bei „Selfie Food“ auf La7: Blogger Stefano Cavada machte den Südtiroler Speck in sechs Folgen im April zum Protagonisten seiner Rezepte. In seiner Sendung kochte Cavada Gerichte mit Überraschungsfaktor, die einfach zu Hause zubereitet werden können, zum Beispiel Hähnchen mit Artischocken, Oliven und Südtiroler Speck.

SPECK ERWERBEN UND ERLEBNIS GEWINNEN

Von Mai bis Oktober lief in Italien und Deutschland eine Sonderkampagne zum Südtiroler Speck g. g. A.: Konsumenten erhielten beim Kauf von zwei Aktionsprodukten aus Südtiroler Speck einen Code, der auf einer Landingpage auf www.speck.it einzusetzen war. Sie konnten zwischen verschiedenen Freizeitaktivitäten wählen und erhielten beim Kauf von zwei Eintrittsen einen davon kostenlos. Erlebnisbäder, Freizeitparks, Museen, sportliche Betäti-

gungen und vieles mehr: 400 Erlebnispartner standen in Deutschland und in Italien insgesamt zur Wahl. Um die Auswahl zu erleichtern, konnten sich Konsumenten an drei Erlebniskategorien orientieren: „der Herzhafte“, „der Experimentierfreudige“ und „der Genussvolle“. Die Kampagne forderte Verbraucher zum aktiven Handeln auf und schuf dadurch eine Verbindung zur Marke. Diverse Online-Aktivitäten sowie eine Out-of-Home-Kampagne bewarben die Promotion.

IMAGEVIDEO IM KASTEN

Die Besonderheiten des Südtiroler Specks, das Herstellungsverfahren und natürlich die Leidenschaft, mit der in Südtirol Speck produziert wird: Diesen Aspekten geht das von IDM produzierte neue Imagevideo für den Südtiroler Speck g. g. A. auf den Grund. Gedreht wurde Ende Mai bei einem der 30 Südtiroler Speckproduzenten, der seine Räumlichkeiten für den Dreh zur Verfügung stellte, sowie im Spezialitätengeschäft Pur Südtirol in Meran. Der erste Teil des Videos zeigt die Produktionsschritte bei der Herstellung, der zweite Teil ist dem Genuss gewidmet: Neben typischen Einkaufsszenen wurden auch Genussmomente in



10.000 Besucher verkosteten beim Südtiroler Speckfest 2018 in Villnöß Spezialitäten rund um den Speck und genossen ein Rahmenprogramm mit Musik, Bauernmarkt, Speckkino sowie einem Informationsparcours zum Südtiroler Speck g. g. A.

geselliger Runde mit Speckhäppchen und Südtiroler Wein festgehalten. Das Ergebnis ist ein frisches und modernes Video, das den Blick aber auch auf Tradition und Werte richtet.

SPECKPRODUZENTEN IM FOKUS

Die Facebook-Seite „Südtirol für Feinschmecker“ wurde 2018 zur Plattform für 12 Speckproduzenten Südtirols. Monatlich wurde ein Produzent in Form eines Kurzvideos auf der Facebookseite vorgestellt; als Basis dienten die mit SDF und Video 33 realisierten Produzentenvideos der beiden Vorjahre. Die Kampagne „Produzent des Monats“ war auf deutsch- und italienischsprachige Südtiroler ausgerichtet, die so die Möglichkeit haben, die Menschen hinter dem Produkt besser kennenzulernen.



ZWEITE ETAPPE IN NORDAMERIKA

Der Südtiroler Speck g. g. A. setzte im Jahr 2018 seinen Erfolgskurs in den USA und Kanada fort, gemeinsam mit dem Asago-Käse g. U. und dem Pecorino Romano g. U. Die drei italienischen Qualitätsprodukte stehen im Zentrum der dreijährigen Werbekampagne „Uncommon Flavors of Europe“. Im April 2018 startete das zweite Kampagnenjahr, in dem IDM die Konsor-

tien wieder bei der Umsetzung begleitete: Neben Initiativen mit ausgewählten Medienpartnern, Social-Media- und Online-Aktionen fanden etwa 500 Verkostungstage in wichtigen Verkaufspunkten statt. Zudem nahmen etwa 350 Fachbesucher an Seminaren teil, auch wurden zwei Incoming-Reisen zu den Herstellungsgebieten der Produkte organisiert. Die Kampagne mit einem Gesamtbudget von 2,5 Millionen Euro wird zu 80 Prozent von der EU mitfinanziert, mit dem Ziel, europäische Agrarprodukte in Drittstaaten bekannt zu machen.

72.000 Views für die Facebook-Kampagne „Produzenten im Fokus“

1.700 Teilnehmer bei der Speckwoche in den Spiller Restaurants

952.000 Seitenaufrufe auf www.speck.it

10.000 Besucher beim Speckfest in Villnöß

3 Mio. TV-Zuseher fürs Product Placement

WEIN

DIE WELT DES WEINS

Mit einer Städtetour durch Italien, Verkostungen für Weinführer, Seminaren, Pressereisen und Messeauftritten in Deutschland und Italien, diversen Verkostungs-events in London sowie umfassenden Marketingaktivitäten in den USA, Russland, der Schweiz und Japan betraten Südtirols Weine 2018 wieder die internationale Szene. Zudem besuchten angehende Sommeliers und Weinakademiker sowie Fachjournalisten aus Italien und dem Ausland die Weinregion Südtirol, ihre Kellereien und Weinberge.



ROM-FLORENZ-MAILAND

Der Südtiroler Wein ging 2018 auf Tour durch drei historische italienische Städte: In Rom, Florenz und Mailand präsentierte das Konsortium Südtirol Wein vom 6. bis zum 8. Oktober einen Überblick über die besten Südtiroler Kellereien und Weine. Die Roadshow war als mobiler Verkostungsstand angelegt, vermittelte aber auch die Herkunftsregion Südtirol und ihre Weinbaulagen. Die 1.200 Teilnehmer – Branchenvertreter, Journalisten und Sommeliers – hatten die Möglichkeit, 50 verschiedene Weine zu verkosten und die unterschiedlichen Ausprägungen und Terroirs des Landes kennenzulernen. Ein Show-Cooking in Rom, Weißburgunder- und Blauburgunder-Seminare in Florenz und ein Tasting für die Presse mit Vertikalverkostung in Mailand rundeten die Tour ab.

über 1.200
Teilnehmer an
Italien-Roadshow

BESUCH AUS DEUTSCHLAND UND GROSSBRITANNIEN

Die Sommelier Union Deutschland unternahm im Mai 2018 mit 20 Teilnehmern eine Studienreise nach Südtirol. Neben Besuchen bei Weinproduzenten standen auch Themen wie Bergweine, Biodynamik, Architektur in der Weinbranche und Langlebigkeit auf dem Programm. In der Laimburg informierten sich die Teilnehmer

bei einem Round-Table-Gespräch über autochthone Weine. Das Londoner „Institute of Masters of Wine“ besuchte Südtirol vom 6. bis zum 9. September. Die internationalen Teilnehmer hatten die Möglichkeit, sich über die Sortenvielfalt des Südtiroler Weins zu informieren.

WEINBERG UND SEMINARRAUM

Gleich mehrmals konnte IDM im Jahr 2018 angehende Weinprofis empfangen. 21 Studenten des renommierten Lehrgangs „Master Sommelier“ der Scuola Internazionale di Cucina Italiana (ALMA) und der Associazione Italiana Sommelier (AIS) nahmen im Februar an einer Schulungsfahrt nach Südtirol teil, in deren Fokus die beiden Leitsorten Weißburgunder und Blauburgunder standen. Pierluigi Gorgoni, Dozent und Markenbotschafter von Südtiroler Wein, leitete Seminare zum Jahresthema „Weißburgunder und Blauburgunder“ in acht italienischen Städten (Venedig, Pisa, Mailand, Bari, L’Aquila, Genua, Turin, Bologna) mit insgesamt über 600 Teilnehmern. Im März hingegen kamen 23 Diplom-Studenten der Weinakademie Österreich sowie 13 ausgebildete Weinakademiker, die vor Ort ihre Kenntnisse vertiefen wollten, nach Südtirol. Daneben fanden an Sommelier- und Tourismusfachschulen in Deutschland sieben Schulungen mit Markenbotschafter Sebastian Borthäuser statt sowie Seminare an sieben Tourismusfachschulen in Tirol mit Verkostung von 27 Weinen mit Markenbotschafter Norbert Waldnig.

WEIN WELTWEIT

Mehrere Veranstaltungen für den Weinsektor organisierte IDM im Jahr 2018 in London. Im April verzeichnete man beim „Tasting 67 Pall Mall London“ zum Thema „High altitude wines“ insgesamt 59 Fachbesucher, darunter einige Journalisten. Ein weiteres wichtiges Event war eine Masterclass im Rahmen der „London Wine Fair“ Ende Mai mit rund 80 Gästen.

Seminare in 8 italienischen Städten
600 Teilnehmer

VERKOSTUNGSMARATHON

Mit viel Zeitaufwand und Vorbereitung für das IDM-Weinmarketing war 2018 ein außergewöhnliches Projekt verbunden: Es galt, eine ambitionierte Verkostung von rund 2.000 Weinen für Journalisten der renommiertesten italienischen Weinführer zu organisieren. Vertreter von *ViniBuoni*, *DoctorWine*, *Slow Wine* und *Gambero Rosso* nahmen an dem „Verkostungsmarathon“ teil. Weitere Presseveranstaltungen fanden in Deutschland statt, etwa ein Gewürztraminer-Workshop im Februar in Ludwigshafen, „BYO“ in Bochum im April, die „Vernatsch Masterclass“ im Juni in Köln und der Workshop „Think Tank Südtirol“ im September in München.



Großer Auftritt für gute Tropfen aus Südtirol: Roadshow für den Südtiroler Wein im Oktober in Mailand (l.); Vertreter des „Institute of Masters of Wine“ aus London informierten sich im September in Südtirol über die lokale Sortenvielfalt (r.).

600

Teilnehmer an Seminaren und Verkostungen in Russland

400

erschienene redaktionelle Beiträge in Print- und Onlinemedien in den USA

25

Veranstaltungen in den USA, Russland, der Schweiz und Japan

400

Teilnehmer bei Seminaren und Verkostungen in der Schweiz

240

Teilnehmer an Seminaren in den USA

ca. 7.000

Kontakte während der Restaurantpromotion in Japan

MESSEN 2018

März

ProWein, Düsseldorf

- > **60.000** Fachbesucher
- > **35** Südtiroler Aussteller auf einem Messestand von **350 m²**

April

Vitality, Verona

- > **128.000** Besucher
- > **79** Südtiroler Aussteller auf einem Messestand von **1.500 m²**

Juni

Vievinum, Wien

- > **15.000** Besucher
- > **5** Südtiroler Aussteller

November

International Wine & Spirits, Hongkong

- > **43.000** Besucher
- > **14** Weine am Südtirol-Stand



SÜDTIROLS WEINE IN DER WELT

Für die Bewerbung des Südtiroler Weins außerhalb der EU unterstützte IDM das Konsortium Südtirol Wein das ganze Jahr über bei umfangreichen Marketingaktivitäten in den USA, Russland, Japan und der Schweiz. Zu den Highlights von 2018 zählten neun Workshops für 240 Sommeliers, Gastronomen und Händler in New York, Boston und Los Angeles sowie eine große Promotion in über 40 Restaurants in

den wichtigsten Städten Japans. In Moskau fand im Frühjahr die alljährliche Südtirol-Präsentation samt Verkostung mit ca. 600 Gästen großen Anklang. Und für den Schweizer Markt gab es Degustationen in Bern und Zürich mit etwa 350 Fachbesuchern. Für diese Marketingaktivitäten in Drittländern steht ein Budget von 770.000 Euro zur Verfügung, das zu 50 Prozent von der EU mitfinanziert wird.

MILCH UND MILCHPRODUKTE

DIE MILCH MACHT'S

Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten machen die Südtiroler Milch und die Milchprodukte mit Qualitätszeichen – Butter, Joghurt, Mozzarella oder Käse – ideal für den Einsatz in ausgefallenen Rezeptkreationen. Auf diese setzte das Agrarmarketing im Jahr 2018, um die Produkte zu bewerben, aber ein besonderer Fokus lag auch auf Qualität und Herkunft.

FÜR KOCHLÖFFELSCHWINGER

Um kochbegeisterten Internetnutzern in Italien die Vielfalt der Südtiroler Milchprodukte zu vermitteln, startete IDM eine Kooperation mit dem bekanntesten Rezeptportal Italiens, „Giallo Zafferano“. Im März und im April wurden auf giallozafferano.it 15 Rezepte – salzig wie auch süß – veröffentlicht. Kreiert wurden sie von verschiedenen italienischen Foodbloggern und von der Giallo-Zafferano-Redaktion selbst. Auch eine Unterseite „Speciale Alto Adige“ wurde auf dem Rezeptportal angelegt. Eigens geschaltete Online-Banner sowie Verlinkungen auf die Rezepteseite von lattealtoadige.com ermöglichten es, Traffic auf die Website der Südtiroler Milchprodukte zu generieren. Eine ähnliche Kooperation lief anschließend im Herbst mit dem Rezeptportal „Cucchiaio d'argento“.

MILCHGESCHICHTEN

Im Sommer 2018 organisierte das IDM-Agrarmarketing in Zusammenarbeit mit dem Destination Management drei Pressereisen, bei denen Journalisten und Blogger nach Südtirol eingeladen wurden und die Möglichkeit erhielten, einen Bauernhof zu besichtigen. Den ganzen Weg der Milch von der Kuh bis zum Milchhof konnten sie dabei persönlich erleben, auch eine Besichtigung des jeweiligen Milchhofes war Teil des Programms. Eine Pressereise wurde anlässlich der „Sterzinger Joghurttage“ und des 7. Südtiroler Milchfestes organisiert.

WEIHNACHTS-BLOGGEREVENT IN BRESCIA

In der kürzlich eröffneten Küche ESSEN von Stefano Cavada in Brescia fand im Dezember ein Weihnachts-Bloggerevent statt. Im Mittelpunkt standen die Südtiroler Milchprodukte mit dem Qualitätszeichen Südtirol. Stefano Cavada zauberte für seine Community ein Weihnachtsmenü mit Südtiroler Joghurt, Heumilch-Mozzarella und Skyr – vom Antipasto bis zur Nachspeise. Dabei waren aber auch verschiedene Südtiroler Käsesorten sowie der Südtiroler Speck g. g. A. und der Südtiroler Apfel g. g. A. Die 15 anwesenden Blogger berichteten vom Show-Cooking live auf ihren Social-Media-Kanälen. Die Teilnehmer erhielten zum Abschluss eine Kühltasche mit verschiedenen Südtiroler Produkten inklusive Rezeptkarten der präsentierten Gerichte.

„ADAGIO CON GUSTO“ IN MAILAND

Das Presse-Event „Adagio con Gusto“ fand im Mai in der „Casa Alto Adige“ statt, einem gemeinsamen Showroom von Südtiroler Betrieben und Institutionen in Mailand. Im Fokus standen dabei neben dem Südtiroler Speck g. g. A. und dem Südtiroler Apfel g. g. A. die Südtiroler Milchprodukte mit Qualitätszeichen. Die rund 50 anwesenden Journalisten und Blogger fanden für jede dieser Produktkategorien eine Produktinsel vor, an der ein Botschafter des jeweiligen Sektors Informationen zu den Produkten vermittelte – etwa zur Südtiroler Milchwirt-

schaft. Zudem konnten die Journalisten die Produktneuheiten der Milchhöfe verkosten. Eine Show-Cooking-Einlage mit dem Foodblogger Stefano Cavada, mit dem IDM seit längerem erfolgreich zusammenarbeitet, rundete die Veranstaltung ab: Cavada stellte den Anwesenden ein Menü mit Südtiroler Qualitätsprodukten vor und ließ sie dieses auch verkosten, bevor die Gäste am Ende neben der Pressemappe einen Geschenkkorb mit Südtiroler Produkten erhielten. Ziel der Veranstaltungen waren Medienveröffentlichungen, die im Anschluss in verschiedenen Zeitschriften erschienen.

MILCHFEST GOES GREEN

Das beliebte Südtiroler Milchfest im Almdorf Fane Alm in Vals (Mühlbach) fand Ende August zum siebten Mal statt. Im Mittelpunkt standen einmal mehr Joghurt, Mozzarella, Käse und Butter oder auch Milch in ihrer reinen Form. Die zahlreichen Besucher konnten auf unterhaltsame und genussvolle Art und Weise entdecken, dass dieses Grundnahrungsmittel ein wichtiger Baustein einer gesunden Ernährung ist. Im Fokus standen während der zwei Festtage auf der Fane Alm aber auch die knapp 5.000 bäuerlichen Betriebe, die sich Tag für Tag um die Gewinnung und Verarbeitung des Rohstoffs Milch in Südtirol kümmern. Um ein Zeichen für größere Nachhaltigkeit zu setzen, ließ IDM das Fest 2018 erstmals als „GreenEvent“ zertifizieren: Wo immer möglich, verzichtete man auf Plastik, dazu setzte man auf Mülltrennung und abbaubare Materialien.

15
Kühe pro Bauernhof

9 Milchhöfe

5 neue Videorezepte

28 neue Rezepte

10
Botschafterinnen

3.500
Schüler

300
Schulklassen

Rund 50 Journalisten und Blogger verkosteten beim Presseevent „Adagio con gusto“ in Mailand Milchprodukte mit Qualitätszeichen aus Südtirol (o. l.); Pressereise zum Thema Milch (o. r.); im Almdorf Fane Alm in Vals (Mühlbach) fand zum siebten Mal das beliebte zweitägige Südtiroler Milchfest statt (u.).



175
Markennutzer

PRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN

GENUSS UND SICHERHEIT

Fleisch mit Qualitätszeichen Südtirol und Eier von freilaufenden Hühnern, Bier von Südtiroler Wirtshausbrauereien und Kräuter aus lokalem Anbau, Brot aus Regiokorn und Apfelstrudel nach traditionellem Rezept – die Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol standen 2018 nicht nur für kontrollierte Qualität und nachhaltige Produktion, sondern vor allem für eine ganze Reihe von Gaumenfreuden.

Entdecke die Schätze Südtirols:

46 Aktionstage mit über
2.300 aktiven
Kundenkontakten

4.500
verteilte Eier
beim Welteitag

PERFEKTES PAAR

Eine bessere Kombination als Burger und Bier kann man sich kaum vorstellen – vor allem, wenn alles aus Südtiroler Qualitätsprodukten besteht. Das kulinarische Angebot im Rahmen des 4. Bauernhof-Sonntags im Mai 2018 enthielt genau das: den „Südtirol Burger“ mit hochwertigem Südtiroler Qualitäts-Rindfleisch und Brot aus Regiokorn, begleitet vom Bier der Südtiroler Wirtshausbrauereien. Alle drei Produkte tragen das Qualitätszeichen Südtirol. An vier Austragungsorten des Bauernhof-Sonntags – Kaltern, Neumarkt/Mazon, Natz und Steinhaus – konnte der „Südtirol Burger“ bestellt werden. Die anderen teilnehmenden Bauernhöfe servierten eigene Burgerkreationen. Das Bier mit Qualitätszeichen Südtirol gab es in Kaltern zu bestellen. Obwohl es sich beim Hof um einen Weinbaubetrieb handelt, freuten sich die Besucher über das Angebot, unter der fachmännischen Anleitung eines Biersommeliers Südtiroler Bier verkosten und kaufen zu können. Das IDM-Agrarmarketing unterstützte als Partner den Südtiroler Bauernbund (SBB) in der Organisation des Bauernhof-Sonntags.

DAS GELBE VOM EI

Um die Bedeutung von Eiern als Grundnahrungsmittel zu unterstreichen, initiierte der internationale Verband der Eierproduzenten 1996 den Welteitag, der jeweils am zweiten Freitag im Oktober stattfindet. Auch in Südtirol drehte sich am 12. Oktober 2018 alles um das Ei. In Bruneck, Brixen, Meran, Leifers und Kaltern verteilte IDM insgesamt 4.500 hartgekochte Eier – und zwar als praktischen Snack für unterwegs, denn in der Kartonverpackung befand sich neben den Eiern auch das nötige Salz. Ziel der Verteilaktion war es, die Wichtigkeit von Eiern für eine gesunde Ernährung zu unterstreichen und zugleich darauf aufmerksam zu machen, dass die Eier mit Qualitätszeichen Südtirol ausschließlich von Hühnern in Freilandhaltung oder aus biologischer Produktion stammen. Jede Henne muss eine Auslauffläche von mindestens vier Quadratmetern haben; auf Hormone, Antibiotika und gentechnisch veränderte Produkte bei der Fütterung wird verzichtet. So sollten Konsumenten für den Kauf von lokalen, qualitativ hochwertigen Eiern sensibilisiert werden.

298
Tonnen geerntetes
Getreide

Infoschilder und eine „Schatzkarte“ wiesen Südtiroler Konsumenten im Rahmen der Verkaufsaktion „Entdecke die Schätze Südtirols“ auf Produkte mit Qualitätszeichen hin (l. o.); 17 Bäckereien und Konditoreien präsentierten beim 16. Brot- und Strudelmarkt in Brixen ihre Spezialitäten (r.); Bier mit Südtiroler Qualitätszeichen gab es beim Bauernhof-Sonntag im Mai zu verkosten (l. u.).

MEHLFREUDEN

Bereits zum 16. Mal fand im Herbst 2018 der traditionelle Brot- und Strudelmarkt am Domplatz in Brixen statt. 17 Bäckereien und Konditoreien präsentierten dort verschiedene Brotsorten und Apfelstrudel mit Qualitätszeichen sowie weitere traditionelle Spezialitäten. Interessierte konnten wieder auf einem historischen Parcours erfahren, wie früher das Korn zu Mehl gemahlen wurde, oder sich selbst am Backen versuchen. In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverein Brixen und der Landesberufsschule für das Gast- und Nahrungsmittelgewerbe Emma Hellenstainer konnten die Bäckereien und Konditoreien auch 2018 drei erfolgreiche Markttagge verzeichnen.

DIE KRAFT DER KRÄUTER

Melisse, Pfefferminze, Salbei: Beim Südtiroler Kräutertag am 27. Oktober 2018 drehte sich alles um altes Wissen und den Nutzen heimischer Kräuter mit dem Qualitätszei-

chen Südtirol. Die Veranstaltung, die von IDM in Zusammenarbeit mit dem Versuchszentrum Laimburg organisiert wurde, fand 2018 zum zweiten Mal statt und stellte lokale Produzenten in den Mittelpunkt: Die Hersteller Südtiroler Kräutergold, Bergila, Gutshof Gachhof, Noál, Stilfser Bergkräuter, Fasui und Zum Oberen Hof präsentierten Tees, Gewürze und ätherische Öle, aber auch Liköre, Duftkissen und Kosmetika. Die Besucher im Meraner Kurhaus konnten Kräuterhäppchen verkosten und sich an Infoständen der teilnehmenden Fachschulen und Institutionen schlaumachen. In einer Bastelecke der Südtiroler Bäuerinnenorganisation konnten Kinder Blumenanstecker aus Heu und Kräutern anfertigen, während das Kräuterraten im Sinnesparcours auch für ihre Eltern interessant war: Dabei gab es ein Genusspaket mit Südtiroler Qualitätsprodukten zu gewinnen.

JAGD AUF QUALITÄTSPRODUKTE

„Entdecke die Schätze Südtirols“ hieß es im Jahr 2018 wieder in 24 Südtiroler Lebensmit-

telgeschäften. Die Verkaufsaktion von IDM soll das Bewusstsein der Konsumenten für Produkte mit dem Qualitätszeichen Südtirol noch weiter erhöhen. In zwei Roadshows im Frühling und Herbst wurden die Kunden eingeladen, diese Produkte – etwa Fruchtaufstriche, Fleisch, Honig, Steinobst oder Eier – zu kaufen und sich dadurch einen Preis zu sichern. Die Kunden wurden dabei von Hinweisen geleitet, die auf Infoschildern in den Regalen und auf einer eigenen „Schatzkarte“ zu finden waren. Diese „Schatzsuche“ spielte sich in den Aktionszeiträumen jede Woche am Freitag und Samstag in einem der teilnehmenden Geschäfte ab, deren Verkaufspersonal eigens geschult worden war, um Auskunft über die Produkte mit Qualitätszeichen geben zu können. Zudem informierten Promoter über die Aktion und überreichten den Kunden als Geschenk eine Einkaufstasche, wenn diese mindestens sieben Qualitätsprodukte kauften. Parallel zur Aktion wurden lokale Radioberichte über Produkte wie Apfelsaft, Kartoffeln und Kräuter ausgestrahlt.



TRADE MARKETING FOOD

GENUSSWELT SÜDTIROL

Im Sinne eines gemeinsamen Markenauftritts kommunizierte das Trade Marketing Food die Südtiroler Genusswelt, um die Synergien zwischen Tourismus- und Agrarmarketing zu verstärken. So stellte IDM im Jahr 2018 bei verschiedenen Marketingaktivitäten im Handel sowie für die Presse die Südtiroler Qualitätsprodukte in den Kontext ihrer Herkunftsregion und machte sie so auch zu Testimonials für die Destination Südtirol.

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.

EATALY LIEBT SÜDTIROL

Im italienischen Einzelhandel bewarb IDM die Südtiroler Qualitätsprodukte durch verschiedene Marketingaktionen im Handel. Den Kunden des Genusstempels Eataly legte IDM im November und Dezember beispielsweise Äpfel, Produkte aus Äpfeln wie Saft oder Essig, Brotspezialitäten und Sauerkraut ans Herz. In den Eataly-Filialen von Turin, Mailand, Triest, Rom und Bologna stellten Genussbotschafter aus Südtirol diese Lebensmittel mit europäischem oder regionalem Gütesiegel den Konsumenten in eigens eingerichteten Südtirol-Ecken vor und boten sie zur Verkostung an. Interessierte konnten auch eigens entwickelte Rezepte mitnehmen, um die erstandenen Produkte zu Hause zu innovativen Gerichten verarbeiten zu können.

Den Handelspartner Eataly – einen der größten Vertrieber von italienischen Konsumgütern weltweit, mit spezialisierten Supermärkten, Restaurants und Kochschulen in Italien, den USA, Brasilien, Schweden, Dubai oder Japan – wählte IDM aus,

um gezielt Südtiroler Produkte in einem hochwertigen Umfeld jenen Konsumenten vorzustellen, denen Qualität besonders wichtig ist. Zudem eröffnete die Zusammenarbeit Möglichkeiten für zukünftige Aktionen in Eataly-Filialen weltweit, um neue Absatzmärkte für die Qualitätsprodukte zu erschließen.

Die Aktion des Bereichs Trade Marketing Food betonte selbstverständlich die Herkunft der Produkte, um Synergien mit der Tourismusdestination herzustellen. Für Eataly-Kunden gab es ein eigens geschnürtes Reiseangebot für ein Wochenende in Südtirol mit Schwerpunkt auf Ess- und Trinkgenuss, das in den Filialen und über die Eataly-Website beworben wurde.

EIN FEST FÜR GOURMETS

Zum neunten Mal fand 2018 das „Gourmet Festival“ bei der EDEKA-Händlerfamilie Zurheide in Düsseldorf statt. Im September präsentierte EDEKA in Kooperation mit dem Lebensmitteleinzelhandel sowie Spitzenköchen ein kulinarisch-künstlerisches Programm für 1.500 geladene Gäste. Dabei hatte auch Südtirol seinen großen Auftritt: Die rund 6.000 Quadratmeter große Verkaufsfläche verwandelte sich zur Bühne für ein Gourmetevent, bei dem die Südtiroler Qualitätsprodukte glänzen konnten, präsentiert vom Südtiroler Zwei-Sterne-Koch Martin Obermarzoner. Am Südtiroler Stand gab es Kreationen mit Südtiroler Apfel g. g. A., Südtiroler Speck g. g. A. und Produk-

ten mit dem Qualitätszeichen Südtirol wie Schüttelbrot, Trockenobst oder Ziegenfrischkäse. Bei den Kunden, die an diesem Abend zu Gästen wurden, fanden die Kreationen großen Zuspruch – wieder konnten die Südtiroler Produkte durch ihre Qualität und Herkunft punkten.

Südtiroler Produkte bei Eataly (o.); Südtirol-Event beim „Gourmet Festival“ Zurheide von EDEKA (u.); Foodbloggerin Denise Renée Schuster kreierte im Rahmen von „Südtirol sucht Genießer“ Rezepte mit den Qualitätsprodukten (r.).



SÜDTIROL SUCHT GENIESSER

Der Südtiroler Apfel g. g. A., der Südtiroler Speck g. g. A. und Käse mit dem Qualitätszeichen Südtirol standen im Herbst im Mittelpunkt einer breit angelegten Marketingkampagne in Deutschland, deren Schwerpunkt Aktivitäten am POS im Lebensmitteleinzelhandel waren. Das von IDM organisierte Gemeinschaftsprojekt mit dem Slogan „Südtirol sucht Genießer“ wurde auch medial inszeniert und begleitet. Zum Auftakt begaben sich im Juli zwei Food-Influence-

rinnen auf Entdeckungstour durch Südtirol, berichteten auf ihren Blogs sowie unter dem Hashtag #Genusstour von ihren Erlebnissen und kreierten sechs innovative Rezepte mit den drei Südtiroler Qualitätsprodukten. Diese stellten sie im September im Rahmen einer Verkostungswoche im neu eröffneten EDEKA-Gourmetsupermarkt „Crown“ in Düsseldorf mit dem Südtiroler Koch Philipp Fallmerayer live vor. Südtirols Genusswelt präsentierte sich schließlich im Oktober und November in über 130 Verkaufspunkten von EDEKA und REWE: Verkostungen, Infomate-

rial und die Rezeptideen der Bloggerinnen erwarteten die Kunden in den Supermärkten, um sie von der Qualität der Produkte zu überzeugen und ihnen die Genusswelt Südtirol schmackhaft zu machen. Der gemeinsame Auftritt der Südtiroler Qualitätsprodukte hatte das Ziel, ihre Bekanntheit zu steigern und ihren Absatz nachhaltig zu fördern. Zeitgleich generierte er positive Effekte für das Tourismusmarketing: Die Aktion vermittelte den Kunden die Werte der Dachmarke und stärkte Südtirol als Genusswelt und Destination mit hervorragender Küche.



2 große Supermarktketten

120
Supermärkte

50.000
Kundenkontakte

9
teilnehmende
Produzenten

240
Verkostungstage



WO QUALITÄT ZU HAUSE IST

Die EU-geförderte Absatzförderungskampagne „Europa, wo Qualität zu Hause ist – Authentischer Geschmack mit garantierter Herkunft: Südtirol Wein DOC, Südtiroler Apfel g. g. A., Südtiroler Speck g. g. A., Stilfser Käse g. U.“ startete Anfang Juni 2018 in Italien, Deutschland, den Niederlanden und Schweden. IDM begleitete die jeweiligen

Südtiroler Konsortien bei der Umsetzung dieses europäischen Projekts und ließ das eigene Marketing-Know-how in die Lebensmittelbranche einfließen. Die Kampagne zielt darauf ab, Konsumenten für Lebensmittel mit geprüfter Qualität und garantierter Herkunft zu sensibilisieren und soll sie für regionale Spezialitäten mit den europäischen Ursprungsbezeichnungen „geschützte geografische Angabe“ (g. g. A.) bzw. „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g. U.) begeistern.

Im Rahmen der Kampagne steht der Südtiroler Apfel zusammen mit Südtiroler Speck und Stilfser Käse im Mittelpunkt von verkaufsfördernden Maßnahmen im Handel. Dazu kommen PR-Aktivitäten, Anzeigenwerbung, eine eigene Website, Social-Media-Aktivitäten sowie Fachveranstaltungen wie Studienreisen nach Südtirol, Seminare und Workshops. Das Gesamtbudget des dreijährigen Programms beträgt 3,5 Millionen Euro; 70 Prozent davon finanziert die EU.

TOURISMUSMARKETING

DER NEUE TOURISMUS

Gäste wählen nicht mehr nur Urlaubsorte, sondern suchen nach Erlebnissen, die ihren Werten und Interessen entsprechen. Auf dieser Grundlage fußt die Reorganisation der Tourismusorganisationen Südtirols. Die Tourismusverbände beendeten im Dezember 2017 ihre Tätigkeit, das IDM Destination Management nahm seine mit 1. Januar 2018 operativ auf.

Aufgabe des Destination Management – das aus 50 Mitarbeitern unter der Führung von drei Destination Managern in sechs IDM-Außenstellen besteht – ist primär nicht mehr die Vermarktung einzelner Orte und Regionen, sondern das Vermitteln von Themen, für die sich der Gast interessiert. Gleichzeitig bleiben erfolgreiche Regionalmarken innerhalb Südtirols weiterhin bestehen. Daher wurde 2018 die Dachmarke Südtirol grafisch überarbeitet, um sie flexibler als bisher mit den Regionalmarken zusammenführen zu können.

Bereits im ersten Jahr der Reorganisation ist es gelungen, über zwei Millionen Euro an Budgets der Tourismusvereine und Partner zu bündeln, um einen gemeinsamen Marktauftritt Südtirols und seiner Themen, Regionen und Orte zu schaffen.

MEILENSTEINE UNSERER ARBEIT IM JAHR 2018

- > Planmäßige Reorganisation der Tourismusorganisationen Südtirols
- > Überarbeitung der Dachmarke Südtirol für leichtere, flexiblere Anwendung auch in der digitalen Welt
- > Zusammenführung von Tourismus- und Agrarmarketing in einer Abteilung mit spürbaren Synergieeffekten und Einarbeitung der neuen Presseagenturen für die Hauptmärkte
- > Entwicklung einer neuen Digitalstrategie für den Tourismus in Südtirol

UNSERE ZIELE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN

- > Internationalisierung des Tourismus mit höherem Budgetanteil für Aufbaumärkte
- > Sukzessive Umsetzung der im Jahr 2018 entwickelten Digitalstrategie
- > Konkrete Maßnahmen zum Ausbau der Erreichbarkeit Südtirols und der öffentlichen Mobilität vor Ort
- > Entwicklung von dachmarkenkonformen thematischen Erlebnisräumen
- > Gezielte Kommunikation, um das positive Bild des Tourismus in der Südtiroler Bevölkerung zu stärken



IMAGE-KAMPAGNEN

SEHNSUCHT NACH SÜDTIROL

2018 ist es erstmals gelungen, in eine abgestimmte Kommunikation zu investieren. Für die Planung und Umsetzung der Kampagnen wurden Kräfte und Werbebudgets gebündelt. Die Image-Kampagnen wurden vom Bereich Market Management von IDM umgesetzt, während sich um die Auswahl und Umsetzung der Themenkampagnen das Destination Management kümmerte.

WINTERLIEBE

Die Winterkampagnen von IDM Südtirol warben auch im Jahr 2018 bei Winter- und Naturliebhabern für die Destination. Gezielte Winterkampagnen in den Kern- und Aufbaumärkten präsentierten Südtirol als eine Top-Winterdestination. Zielgruppe waren dabei anspruchsvolle, urbane und zukunftsorientierte Menschen, die auf der Suche nach besonderen Momenten und authentischen Erlebnissen sind. IDM bewarb die Destination und die Erlebnisräume durch eine Kombination aus Imagekampagne, Themenkampagnen, Verlagskooperationen und Advertorials.

RUNDUM-GENUSS IM WINTER

2018 führte IDM in Deutschland und Italien die neue Imagekampagne „Wintergenuss“ ein. Der Anspruch der Kampagne ist es, Menschen anzusprechen, die sich mit den Werten Südtirols identifizieren können, und in ihnen eine Sehnsucht nach Wintererlebnissen in Südtirol auszulösen. So soll Südtirol nicht nur für Ski-Fans zur spannenden Winterdestination werden, sondern für alle Winter- und Naturliebhaber. Im Vordergrund der Kampagne stehen daher die Key Messages Südtirols für den Winter: Genuss – und zwar nicht nur kulinarisch, sondern für alle Sinne –, Landschaft, Naturerlebnisse und eine Pause vom grauen Alltag. Sie bildet das Dach für die spezifischen Winter-Reisethemen, die direkt vom Destination Management beworben werden.

SICHTBARKEIT IN DEUTSCHLAND UND ITALIEN

Deutschland ist nach wie vor ein sehr wichtiger Kernmarkt für Südtirols Tourismus. Die Herausforderung für IDM ist hier, neue Gästesichten anzusprechen und ein attraktives Gesamtbild der Urlaubsdestination Südtirol zu vermitteln. Zu diesem Zweck arbeitete IDM mit Außenwerbung in Berlin und Hamburg, Social-Media-Aktionen verstärkten zudem die Awareness. Dazu kamen als aktivierende Maßnahmen in Norddeutschland Radio-Aktionen mit Klassik Radio in Hamburg zum Thema Skiferien und mit FluxFM in Berlin, die jeweils ein Gewinnspiel mit Onlineanbindung veranstalteten und Südtirol im Winter kommunizierten.

In Italien, dem zweiten wichtigen Kernmarkt, setzte IDM in der Image-Werbung auf ganzseitige oder doppelseitige Print-Anzeigen in auflagenstarken und zielgruppenaffinen Medien wie *L'Espresso*, *Sette*, *GQ*, *Donna Moderna*, *Io Donna* und *Bell'Italia*. Diese verstärkten die damit koordinierten Schaltungen zu den einzelnen Themen-Kampagnen und erzielten dadurch eine höhere Frequenz. Auch in Italien gab es Social-Media-Maßnahmen zur Verstärkung der Sichtbarkeit, dazu kam online sogenanntes Programmatic Advertising mit großformatigen und aufmerksamkeitsstarken Bannern, die jeweils im themenaffinen Umfeld ausgespielt wurden, also auf Websites, die für die Zielgruppe der „NANOs“ relevant sind, sowie für Menschen, die sich für Winter und Ski interessieren.

IMAGEKAMPAGNE WINTERGENUSS AUF FACEBOOK IN DEUTSCHLAND

2.629.199
Reichweite

850.350
Interaktionen

KLASSISCHE KAMPAGNE ITALIEN

2.390.000
Zeitschriften-Exemplare mit Südtirol-Printanzeigen

Impressions für
Online-Banneranzeigen
5.400.000



Mit Image-Kampagnen in den Kernmärkten (l.), Sommer- und Winterkampagnen in Aufbaumärkten wie den Niederlanden (r.) sowie Web-Kampagnen (u.) erzielte IDM positive Resonanz für die Destination Südtirol.

WEB-KAMPAGNEN IN DEN AUFBAUMÄRKTEN

In den Aufbaumärkten fuhr IDM 2018 jeweils Sommer- und Winterkampagnen. Die Sommerkampagne 2018 erzielte im Vereinigten Königreich, in Frankreich, Belgien, den Niederlanden und Tschechien zufriedenstellende Ergebnisse. Beispielsweise fanden die neuen Landingpages für die einzelnen Märkte erfreulich guten Anklang: Auf allen konnte die Absprungrate gesenkt und die Aufenthaltsdauer verlängert werden; gleichzeitig konnte IDM daraus nützliche Erfahrungswerte für die darauffolgende Winterkampagne ableiten. Die bereits 2017 produzierten Web-Videos erreichten in der Zielgruppe eine große Reichweite zu günstigen Kosten, während die entsprechenden Google-AdWords-Kampagnen in allen Ländern gute Leistungswerte erzielten: Trotz bisher noch geringem Suchvolumen konnten interessierte Nutzer gezielt auf die Landingpages gebracht werden. Die Winterkampagne wurde zusätzlich zu den oben genannten Märkten auch in Polen gefahren und erfuhr ebenfalls eine positive Resonanz.

KAMPAGNEN IN DEN AUFBAUMÄRKTEN

NIEDERLANDE

Video der Winterkampagne großformatig ausgespielt auf Digital Screens in

4 Städten

3 BELGIEN
Minuten

Verweildauer auf der Landingpage (über Google AdWords)

2 VEREINIGTES KÖNIGREICH
Minuten

Verweildauer auf der Landingpage (über Newsletter)

2 TSCHECHIEN
Minuten

Verweildauer auf der Landingpage (über Banner im Google Display Network)

POLEN

56 % der Nutzer sahen Kampagnen-Videos auf YouTube bis zum Ende an

FRANKREICH

5.390.000 Auflage für Südtirol-Printanzeige in Themen- und General-Interest-Medien



THEMEN-KAMPAGNEN

SÜDTIROL ERLEBEN

Wie Marktforschungen zeigen, sind bei der Urlaubsentscheidung vor allem Themen und emotionale Erlebnisse wichtig. Aus diesem Grund ergänzt IDM die touristischen Image-Kampagnen durch thematische Kampagnen, die Südtirols Erlebnisräume bewerben. Dabei sind Partner aus allen Landesteilen mit im Boot: IDM stimmt sich eng mit Tourismusvereinen und den relevanten Akteuren vor Ort ab.

WINTERERLEBNISSE

Erlebnisräume und Themen wie „Skifahren & Genuss“, „Skifahren in den Dolomiten“, „Skifahren mit der Familie“, „Winter und Natur“, „Langlaufen“, „Skifahren für Experten“ und „Skifahren für Anfänger & Wiedereinsteiger“ bewarb IDM in den Kernmärkten durch Advertorials, also bezahlte Artikel über Südtirol in Printmedien, sowie durch Onlinewerbung. Zu jedem Thema wurde eine Landingpage entwickelt, auf der Infos über die Erlebnisse und Erlebnisräume zu finden sind. Flankiert wurden die Kampagnen von Posts, Bildern und Videos auf den Social-Media-Kanälen von IDM (Facebook, YouTube und Instagram) sowie von weiteren Maßnahmen wie einer Kooperation mit Skiportalen und einer Verlagskooperation mit *Die Zeit*.

NICHT NUR SKIFAHREN

In den Aufbaumärkten, wo die Bekanntheit Südtirols geringer ist, hatten die Kampagnen des Jahres 2018 den Zweck, Südtirol als Winterdestination zu positionieren: In den Niederlanden, dem Vereinigten Königreich, in Belgien, Frankreich, Polen und Tschechien wurde Südtirol mit seinen Erlebnisräumen als ideale Destination für aktiven Skiurlaub, als „das andere Italien“ präsentiert. Dabei sprach die Kampagne eine bestimmte Zielgruppe an, die authen-

tische Erlebnisse sucht und themenaffin zum Angebot Südtirols ist. Deshalb verband man das Thema „Ski Alpin“ mit weiteren Themen, die das Südtirol-Erlebnis ergänzen: Genuss, Wellness, Winter und Natur, Langlaufen, Familienurlaub, Alltagskultur und Lifestyle.

FÜR LOIPENLIEBHABER

Neben den Themen Skifahren und Winterwandern griff IDM in der Winterkampagne 2018/19 erstmals auch Nischenthemen wie das Langlaufen auf, um langfristig deren touristische Wertigkeit zu steigern. Zu diesem Zweck kommunizierte man das Thema zusätzlich zur klassischen Online- und Offline-Werbung in geeigneten Märkten, im Fall des Langlaufens etwa in Schweden und Norwegen. Top-Events dieser Disziplin, von der Tour de Ski bis zum Gsieser Tal Lauf, dienten dabei als Aushängeschilder für Bannerwerbung, die das Langlaufen in den Dolomiten und im Pustertal auf verschiedenen Portalen bewarb. Zusätzlich zum Hauptthema wurde dabei stets auch das Thema Genuss kommuniziert, das Südtirol von anderen Langlauf-Winterdestinationen unterscheidet. Touristische Partner konnten sich an den Online- und Printkampagnen beteiligen und ihre Erlebnisräume in Zusammenarbeit mit dem Destination Management von IDM präsentieren. Die Printmaßnahmen waren von

September bis Dezember sichtbar, während die Onlinemaßnahmen noch bis März 2019 liefen.

VON MONOCLE EMPFOHLEN

Im Mittelpunkt einer besonderen Print-Initiative standen die Erlebnisräume in den Dolomiten. Im Oktober erschien das 16-seitige Booklet „Winter in the Dolomites“ als Beilage des exklusiven Lifestyle-Magazins *Monocle* im Vereinigten Königreich, in den USA, in Australien, Kanada und Deutschland. Die Kooperation zwischen *Monocle* und dem Bereich Destination Management Ost von IDM, die das Booklet realisierte, ging aber über diese Beilage hinaus: In weiteren Ausgaben der Zeitschrift wurden Advertorials und Anzeigen für IDM-Partner veröffentlicht. Zusatzmaßnahmen zu den Erlebnisräumen der Dolomiten liefen auch in weiteren Märkten wie Slowenien und Kroatien: Dort warben Print-Advertorials, Online-Banner, Artikel und PR-Aktivitäten für Südtirol als Winterdestination und für die Skierlebnisse in den Dolomiten.

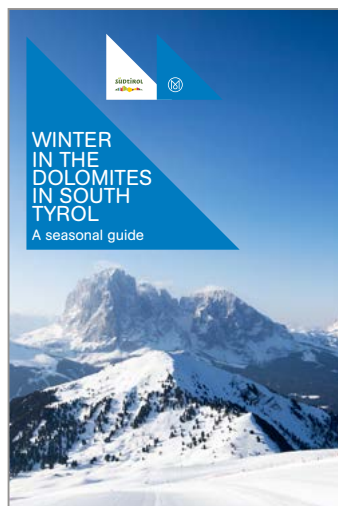
PER ZUG ZUM CHRISTKINDLMARKT

IDM verantwortete auch 2018 die Kampagne zum Thema „Original Südtiroler Christkindlmärkte“ in Italien, den deutschsprachigen Kernmärkten und Südtirol selbst.



Die Kampagnen in Deutschland und Italien konnten durch eine Budgeterhöhung vonseiten der Partner und des Destination Managements ausgebaut werden und trugen die Claims „Südtirol sucht Genießer, die aufs Christkindl warten“ bzw. „L'Alto Adige cerca chi sa riconoscere il profumo del Natale“.

IDM arbeitet stets auch an der konzeptionellen Weiterentwicklung der fünf Original Südtiroler Christkindlmärkte. Im Advent 2018 setzte man darauf, die Besucher für eine umweltfreundliche Anreise zu sensibilisieren. Gleichzeitig sollten Besucherströme vom Wochenende weg auf andere Wochentage gelenkt und reiner Tagestourismus eingedämmt werden. Dementsprechend bewarb IDM die Anreise per Bahn, etwa auf www.suedtirol.info. Dazu kam eine Kooperation mit DB, ÖBB und Trenitalia. Die Bahngesellschaften boten kostengünstige Angebote für die Anreise zum Christkindlmarkt und bewarben die Aktion auch direkt: DB und ÖBB ließen einen eigenen Flyer in den Zügen aufliegen, während Trenitalia sogar eigene Angebotspakete schnürte, um Gäste aus dem Süden neben der Anreise ohne Auto auch zu einem längeren Aufenthalt in Bozen, Bruneck, Brixen, Meran oder Sterzing zu bewegen.



Die Themenkampagnen in den Kern- und Aufbaumärkten drehten sich um Erlebnisräume und Themen wie „Wandern & Bergsteigen“ (o.), „Skifahren“ (u.) oder die Original Südtiroler Christkindlmärkte (Mitte r.). Im englischsprachigen Raum erschien im Oktober im exklusiven Lifestyle-Magazin *Monocle* ein 16-seitiges Booklet zum Thema „Winter in the Dolomites“ (Mitte l.).

PUBLIC RELATIONS UND SOCIAL MEDIA

AUTHENTISCHE INHALTE

IDM verantwortete 2018 diverse PR-Maßnahmen und Influencer-Aktionen in den verschiedenen Zielmärkten, um durch authentische redaktionelle Inhalte die gewünschten Zielgruppen zu erreichen und Themen in Print- und Online-medien sowie Social-Media-Kanälen zu setzen. Highlights im Jahr 2018 waren Influencer-Aktionen sowie Pressereisen und Medienevents in Südtirol, Belgien und Mailand.

DFB ZURÜCK IN SÜDTIROL

Vom 23. Mai bis zum 7. Juni bereitete sich die deutsche Nationalmannschaft in Eppan auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in Russland vor. Wie schon 2010 bezog die Mannschaft in Giran Quartier und trainierte in der neu gestalteten Sportzone Rungg. Vor Ort fanden rund 200 Journalisten ideale Arbeitsbedingungen im eigens eingerichteten Medienzentrum vor und wurden an einer kleinen Genussmeile mit Südtiroler Produkten verköstigt. Ein attraktives Rahmenprogramm bot die Möglichkeit, Highlights, Persönlichkeiten und Sehenswürdigkeiten in der Umgebung zu entdecken und darüber zu berichten. Beim offiziellen Medienempfang am 28. Mai im Schloss Freudenstein begrüßte Landeshauptmann Arno Kompatscher die deutschen Medienvertreter in Südtirol. Insgesamt betrug der geschätzte Gesamtwert der Medienresonanz rund 69 Millionen Euro.

SÜDTIROL-APERITIVO IN WIEN

Drei Elemente sind für den Erfolg des PR-Event-Formats „Südtirol Aperitivo“ ausschlaggebend: Südtiroler Protagonisten und Lebensmittel (Speck und Apfel g. A., Südtiroler Brot und Kräuter sowie Südtiroler Wein), eine exklusive Location und gute Medienbetreuung. Nach den Events 2017 in Zürich und Hamburg war 2018 Wien an der Reihe. In lockerer Atmosphäre gab es alpin-mediterrane Häppchen, zubereitet von TV-Koch Markus Holzer, Südtirol-Aperitivo-Kreationen des Barkeepers Jonas Oberrauch, inspirierende Dekoration von Florian Pircher und Informationen durch

die Genussbotschafter Sigrid Innerebner und Erich Vill. Etwa 45 Medienvertreter, Blogger und Influencer erlebten den Südtirol-Abend über den Dächern des 1. Wiener Bezirks; das Event stieß auf großes Interesse und überaus positives Feedback.

KOCHDUELL IN BRÜSSEL

Beim Presseevent „South Tyrol. Out of the Ordinary“ im Oktober in Brüssel traten zwei junge Köche, Jakob Haller aus Südtirol und Yannick van Aeken aus Belgien, in einem kulinarischen Duell mit regionalen Zutaten gegeneinander an. Als Begleiter spielte das Bier mit dem Qualitätszeichen Südtirol von der Brauerei Batzen in Bozen eine wichtige Rolle. Etwa 20 Influencer und Pressevertreter waren anwesend, unter anderem von Magazinen wie *Elle* und *Nest* oder wichtigen Onlinemedien wie *La Libre Essentielle*.

#MUSTBESOUTHTYROL

Einen neuen Zugang zu Influencer Relations fand das Projekt #mustbeSouthTyrol. Elf ausgewählte Influencer aus den Zielmärkten trafen sich auf der tief verschneiten Seiser Alm, diskutierten über ihre Arbeit und die Zukunft des Influencer Marketings und versuchten sich am Rodeln und Skifahren. Der Mix aus reichweitenstarken Fotografen und Content Creators, etablierten Bloggern und Influencern sorgte für angeregten Austausch. Das Studio noa* gab im Berghaus Zallinger einen Einblick in Südtiroler Architektur und Design, Karolina Walch und Marion Pfitscher informierten über lokale Weine. Die Interessen der Influencer

wurden bedient: Während einige bei einer Foto-Safari mit dem lokalen Instagrammer Markus Ranalter die Dolomiten erkundeten, entdeckten die „Fashionistas“ Mode und Kunsthandwerk in Bozen. Die Foodblogger wiederum lernten bei einem Kochworkshop mit YouTuber Stefano Cavada und einem Abendessen bei Michelin-Koch Manfred Kofler die Südtiroler Küche und lokale Gins kennen. Die internationale Influencer-Truppe garantierte Sichtbarkeit für #mustbeSouthTyrol mit Instagram-Stories und Posts sowie Blog- oder Vlog-Beiträgen auf anderen Kanälen. Zusätzlich gewann IDM wertvolle Kontakte und neue Botschafter für Südtirol.





FACEBOOK
SÜDTIROL BEWEGT –
ALTO ADIGE DA VIVERE
 Fans: 404.681
 Impressions: 297.145.639



INSTAGRAM
@VISITSOUTH TYROL
 Followers: 90.271
 Interactions/Likes: 305.227
 Impressions: 9.723.797



TWITTER
SÜDTIROL BEWEGT (DE, IT, EN)
 Followers: 29.374
 Retweets: 6.161
 Impressions: 3.009.022



YOUTUBE
SÜDTIROL BEWEGT/
ALTO ADIGE DA VIVERE
 Subscribers: 7.384
 Views: 14,2 Mio.
 Impressions: 4,9 Mio.

JAKE*S UND SÜDTIROL

Die Modemarke Jake*s verlegte das Fotoshooting ihrer neuen Kollektion nach Südtirol. Dazu lud IDM gemeinsam mit dem Destination Management Ost vier Influencer nach Gröden ein, die hinter die Kulissen des Shootings blickten und von ihren Erlebnissen auf ihren Blogs und Social-Media-Kanälen berichteten. Der Hashtag #meetvalgarдена stellte die Location in den Vordergrund und erreichte stolze 850.000 Kontakte.

INTERNATIONALE PHOTO TOUR

Im Rahmen der internationalen PR-Aktivitäten organisierte IDM eine Photo Tour in den Dolomiten für zielgruppenaffine und aufstrebende Content Creators aus Belgien, den Niederlanden, Frankreich und Großbritannien. Begleitet von der lokalen Influencerin Giulia Wörgartner besuchten die Teilnehmer besonders fotogene Orte in den Dolomiten und lernten Südtirol kennen und schätzen.

ADAGIO CON GUSTO

Im Mai stellte IDM die Südtiroler Qualitätsprodukte Apfel, Speck und Milchprodukte beim Event „Adagio con gusto“ erstmals in Mailand vor. 50 ausgewählte Journalisten verkosteten die Produkte in Form eines Genussparcours und konnten die Genusswelt Südtirols kennenlernen. Der Food-Blogger Stefano Cavada verwöhnte die Gäste mit kreativen Rezepten. Die Veranstaltung diente als erster Kontaktpunkt für Presse-reisen oder journalistische Beiträge.

Über den Dächern Wiens trafen sich 45 Journalisten und Blogger zum „Südtirol Aperitivo“ (I.); in Brüssel traten beim Presseevent „South Tyrol. Out of the Ordinary“ zwei junge Köche zum Kochduell mit regionalen Zutaten gegeneinander an (M.); in Eppan begrüßte IDM rund 200 Journalisten zum DFB-Empfang für die deutsche Nationalelf im Rahmen der WM-Vorbereitung (r.).



CONTENT, DIGITAL & PRODUCTION

SÜDTIROL ERZÄHLEN

Der Bereich Content, Digital & Production ist Ansprechpartner und Dienstleister für interne und externe Partner von IDM im Tourismus- und Agrarmarketing. Die Projekte reichten 2018 vom Restyling des Reiseportals www.suedtirol.info über die Weiterentwicklung des Storytelling-Formats *Was uns bewegt* bis zur Weiterentwicklung der Südtirol-Smartphone-Apps sowie innovativen Konzepten für Drucksorten und Gadgets.

IM NEUEN DESIGN

2018 wurde intensiv an einem Restyling des offiziellen Online-Reiseportals www.suedtirol.info gearbeitet – eine der wichtigsten Visitenkarten für Gäste. Die Website sollte vor allem für die Darstellung auf mobilen Endgeräten zeitgemäßer werden. Das neue Design ist minimalistisch, zeitlos, funktional und sorgt für eine verbesserte User Experience (UX). Großformatige Bilder bieten Hingucker vom ersten Klick an.

NEUE GESCHICHTEN AUS SÜDTIROL

Die Storytelling-Plattform *Was uns bewegt* – *Geschichten aus Südtirol* wurde 2018 einem gründlichen Reflexions- und Feedbackprozess unterzogen. Das Ergebnis: *Was uns bewegt* ist weiterhin ein Premiumformat für das Storytelling der Dachmarke Südtirol, aber die Geschichten sollen reduziert und inhaltlich geschärft werden; vor allem aber sollen die bestehenden Storys optimal platziert und auf verschiedenen Kanälen ausgespielt werden. Um das nötige zusätzliche Material zu produzieren, bildete IDM im Jahr 2018 eine Arbeits- und Strategiegruppe, um das Format und die Themen weiterzuentwickeln.

Inhaltlich stand *Was uns bewegt* 2018 ganz im Zeichen der Kunst: Die erfolgreichste Story war sowohl in der deutschen als auch in der italienischen Version „Meister

des Unsichtbaren“ (auf Italienisch „Tela nuda“) über den Bodypainter Johannes Stötter aus Sterzing. Die Geschichte erzielte mehr als 90.000 Seitenaufrufe.

Die englische Version der Seite wurde 2018 erstmals aktiv beworben. Die erfolgreichste Story war „The Lightcatcher“ über Kurt Moser und Barbara Holzknecht, die einer alten Kamera wieder neues Leben eingehaucht haben (knapp 5.000 Seitenaufrufe). Die „Lightcatcher“ schafften es auch in der deutschen und italienischen Version unter die Top 5, ebenso wie die Geschichten über den Klavierwettbewerb Busoni (IT) und den Drechsler Fritz mit seinem Zirbenholz (DE).

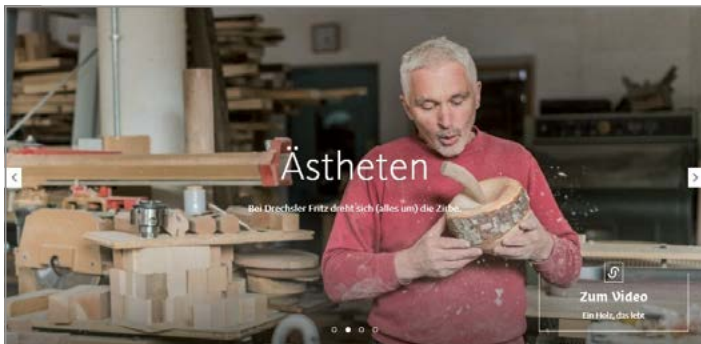
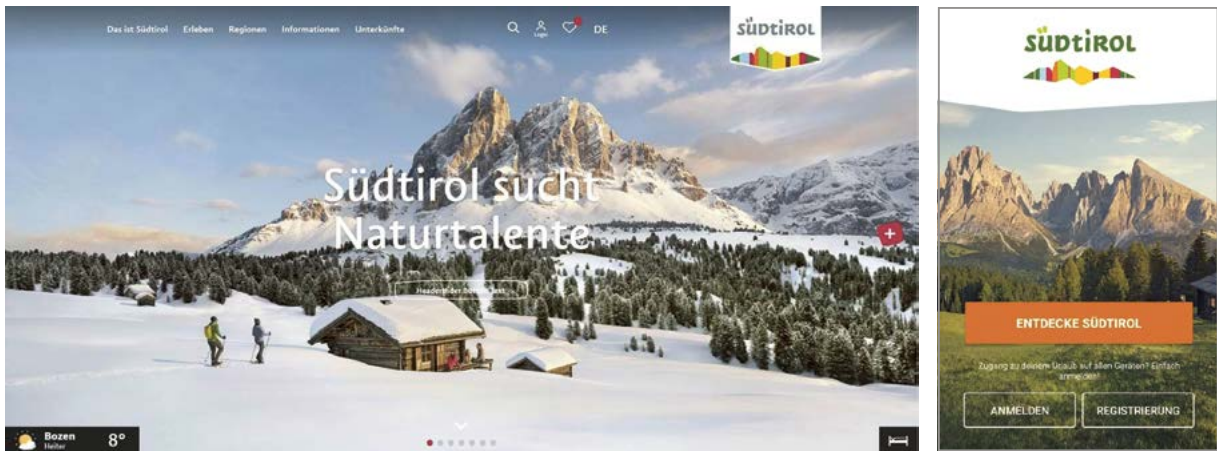
DAS SÜDTIROL-SORTIMENT

Der Unterbereich Production überarbeitete 2018 unter anderem das Sortiment an Südtirol-Werbeartikeln, die bei Events verteilt oder an Journalisten verschenkt werden und die Dachmarke und ihre Werte in Erinnerung rufen sollen. Als Ergebnis mehrerer Workshops, umfassender Recherchen und Brainstormings entstand eine Vielzahl an Artikeln, die nahtlos an den tatsächlichen Bedarf anschließen. Ein Hauptaugenmerk lag auf der Optimierung des Sortiments im Sinne der sechs Reisetemen. Zudem wurden flexible Produktionsmöglichkeiten geschaffen, damit schnell auf kurzfristige Bedürfnisse oder neue Gegebenheiten reagiert werden kann. Weitere wichtige

Ansprüche an das neue Sortiment waren die Reduzierung von Verpackungsmaterial, der Einsatz von natürlichen Materialien und die Produktion mehrheitlich in Italien.

SMARTER GUIDE

Der „Südtirol Guide“ ist der ideale Urlaubsplaner und Reisebegleiter für den Südtirol-Urlaub. Die praktische Smartphone-App ist in den Sprachen Deutsch, Italienisch und Englisch verfügbar, ihre Funktionen und ihr Design werden regelmäßig weiterentwickelt. Die App fungiert als digitaler Berührungspunkt zwischen Gast und Destination, indem sie ihren Usern alle relevanten Informationen zu Südtirol nahebringt. Mithilfe von ausgesuchten Vorschlägen zu Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten dient der „Südtirol Guide“ als Inspirationsquelle für neue Erlebnisse. Gäste und Einheimische finden hier Informationen zu möglichen Aktivitäten, Unterkünften und zum aktuellen Wetter in Südtirol.



Content-Welten digital und offline: das neue Design von www.suedtirol.info (o. l.); die praktische Urlaubsplaner-App „Südtirol Guide“ (o. r.); neue Geschichten auf der Storytelling-Plattform *Was uns bewegt* (u. l.); optimierte Drucksorten und Gadgets im Sinne der sechs Reisetemen (u. r.).

NUTZER VON WWW.SUEDTIROL.INFO

Alter 25–64 Jahre

54,8 % Frauen

Männer 45,2 %

63,5 % Mobile Users

Desktop Users 36,5 %

Ø 1:34
Verweildauer

MARKETINGKOOPERATIONEN

GEMEINSAM STÄRKER

Die erfolgreichen Brand Partnerships des Vorjahres setzte IDM im Jahr 2018 fort, etwa mit innovativen Events wie #DolomitesVives, der Südtirol Ski Trophy oder dem Radrennen „Tour of the Alps“.

DIE DOLOMITEN NEU ERLEBEN

Die Aktion #DolomitesVives, die die Dolomitenpässe aufwerten und einen nachhaltigeren Tourismus bewerben soll, fand im Sommer 2018 zum zweiten Mal statt. Ausgehend von den Erfahrungswerten aus dem Debüt des Vorjahres wurden in der Neuauflage in Zusammenarbeit mit der Provinz Trient einige Änderungen umgesetzt. Vom 23. Juli bis zum 31. August verwandelte sich das Sellajoch von Montag bis Freitag von 9 bis 16 Uhr in eine „außerstädtische verkehrsberuhigte Zone“ mit beschränktem Zugang für motorisierten Verkehr. Vormittags durften ca. 200 Fahrzeuge pro Stunde auf den Pass, am Nachmittag 100 bis 150. Das Sellajoch passieren konnten Lenker, die vorab eine kostenlose Genehmigung eingeholt hatten. Flankierend dazu wurde das Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln verstärkt.

SÜDTIROL SKI TROPHY

Ein stattliches Preisgeld und eine bleibende Erinnerung gibt es für den schnellsten Mann der vier Weltcuprennen in Südtirol. Die Südtirol Ski Trophy, die 2018 zum dritten Mal stattgefunden hat, gewinnt jener Athlet, der in den vier Weltcuprennen – Abfahrt und Super-G auf der Saslong in Gröden sowie Riesentorlauf und Parallel-Riesentorlauf auf der Gran Risa in Alta Badia – die meisten Weltcup-Punkte holt. Der Sieger der Südtirol Ski Trophy 2018 heißt Aleksander Aamodt Kilde. Er wurde im Rahmen einer Preisverleihung geehrt und erhielt ein Preisgeld von 20.000 Euro. Die Südtirol Ski Trophy enthält außerdem einen besonderen Zusatzpreis: eine Holzbüste des Siegers, die auf der Saslonch-Hütte in Ciampinoi ausgestellt wird. Zudem kreiert der Südtiroler Sternekoch Gerhard Wieser gemeinsam mit dem Trophy-Champion Kilde ein eigenes Siegergericht, das den Namen des Skifahrers tragen und auf den Speisekarten verschiedener Südtiroler Skihütten stehen wird. Zur Auszeichnung gehört auch ein Urlaub in Südtirol für den Athleten mit Begleitung, der auf den Social-Media-Kanälen dokumentiert wird. Der Sieger der Ski Trophy wird so auch zum Testimonial für die Destination Südtirol.

ALPENÜBERQUERUNG AUF ZWEI RÄDERN

Ein Highlight für Südtiroler und internationale Radfans war auch 2018 das Südtiroler Äquivalent des „Giro“, die „Tour of the Alps“. Das internationale Euregio-Straßenradrennen führt durch die vielfältigen Landschaften Tirols, Südtirols und des Trentino und erreicht per Live-Übertragung Zuschauer auf der ganzen Welt. Ganze 160 Teilnehmer – 20 Teams mit je 8 Fahrern – maßen sich vom 16. bis zum 20. April auf der anspruchsvollen Strecke, die von Arco im Trentino über Südtirol bis nach Innsbruck führte. Die Teilnehmer hatten 716 Kilometer und 13.500 Höhenmeter zu bewältigen, unterteilt in fünf Etappen. Durch Südtirol führten zwei Etappen: die dritte Etappe von Auer über den Mendelpass nach Meran und die vierte Etappe von Klausen über die Pustertaler Sonnenstraße bis nach Lienz. IDM hatte die Organisation der Etappen auf Südtiroler Seite und die Koordination der Partner vor Ort übernommen. Die „Tour of the Alps“ geht aus dem 42 Jahre alten „Giro del Trentino“ hervor und ist eine Euregio-Initiative unter der Schirmherrschaft der drei Landeshauptleute.

Aleksander Aamodt Kilde wurde als Sieger der Südtirol Ski Trophy 2018 geehrt (o.); die Aktion #DolomitesVives lud dazu ein, die Dolomitenpässe ohne Auto neu zu entdecken (M.); das internationale Euregio-Straßenradrennen „Tour of the Alps“ erreichte per Live-Übertragung Zuschauer in der ganzen Welt (u.).



INTERNATIONALISIERUNG IM TOURISTISCHEN VERTRIEB

NEUE MÄRKTE UND VERTRIEBSWEGE ERSCHLIESSEN

Zu den strategischen Zielen von IDM gehören die Internationalisierung – also das Gewinnen von Gästen aus Ländern außerhalb der klassischen Kernmärkte Deutschland und Italien –, aber auch das Eröffnen neuer Marktchancen und neuer Vertriebskanäle. Zu diesem Zweck organisierte IDM 2018 B2B-Events für Reiseveranstalter in den Zielmärkten, schulte lokale Tourismustreibende zum Thema Direktvertrieb und erarbeitete Konzepte für den MICE-Tourismus und die touristische Mobilität.

VIVE LA FRANCE

Die Reiseveranstalter bieten besonders in Märkten, wo die Bekanntheit Südtirols noch nicht so stark ausgebaut ist, ein sehr wichtiges Schaufenster für das vielfältige Angebot der Destination. So auch in Frankreich: In diesem Zielmarkt, wie auch in anderen Aufbaumärkten, ist die Arbeit des Bereichs Sales Tourism wichtig, um Südtirol über die richtigen Partner angemessen zu positionieren und zu vermarkten. Als Instrument wählte IDM dafür im Jahr 2018 die sogenannten „Sales Calls“: Im Juni besuchten die Mitarbeiter von IDM Sales Tourism erstmals verschiedene Reiseveranstalter in Paris. Mit guten Ergebnissen: Drei französische Reiseveranstalter nahmen am B2B-Workshop von IDM im September teil, bei dem sie Südtirol und teilnehmende Beherbergungsbetriebe kennenlernten.

„Sales Calls“ fanden auch in Skandinavien statt. Daneben organisierte IDM gemeinsam mit Dolomiti Superski wieder B2B-Events in den USA, Russland und Großbritannien, um den Reiseveranstaltern vor Ort die Vorzüge und Angebote Südtirols nahezubringen.

MICE IN SÜDTIROL

„Meet Südtirol“ – unter diesem Motto präsentiert IDM die Destination Südtirol ab 2019 als sogenannte MICE-Region sowohl in den Kernmärkten Deutschland, Österreich, Schweiz und Italien als auch auf verschiedenen internationalen Märkten. MICE steht für die englischen Begriffe Meetings (Tagungen), Incentives (von Unternehmen organisierte Belohnungsreisen für Mitarbeiter), Conventions (Kongresse) und Exhibitions (Ausstellungen), bezeichnet also den lukrativen Markt des Geschäftstourismus bzw. der Tagungsindustrie. Das größte Potenzial besteht in der Incentive-Branche. Vom Nischenmarkt MICE profitieren nicht nur Betriebe aus dem Hotel- und Gastgewerbe, sondern auch angrenzende Sektoren: Eventorganisatoren, Veranstaltungshallen, historische Gebäude mit Tagungsmöglichkeiten, Catering- und Transportunternehmen. Südtirols Tourismus kann dadurch die Nebensaisonen stärken und neue Kundensegmente ansprechen: Unternehmen, Organisationen, Ämter und Verbände, die Tagungen oder Reisen für ihre Mitarbeiter organisieren. Im Jahr 2018 stellte IDM Sales Tourism die strategischen Weichen für das Erschließen dieses neuen Marktsegments und erstellte ein Konzept für die zukünftige Bearbeitung des Themas MICE in Südtirol.

FIT FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

In Zeiten, in denen sich die Buchungsgewohnheiten der Gäste stark verändert haben, wird der Kanal des Direktvertriebs immer wichtiger, also die direkte Kommunikation der Beherbergungsbetriebe mit potenziellen Gästen. Deshalb bot IDM 2018 gemeinsam mit dem Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV) erstmals die Schulung „Fit für den Direktvertrieb“ an. Darin zeigten die Tourismusprofis von HGV und IDM den Südtiroler Gastgebern die Möglichkeiten auf, um verschiedene Verkaufskanäle – Rezeption, Telefon, E-Mail, die eigene Webseite, Suchmaschinen und Bewertungsportale – in Verbindung mit innovativen Technologien optimal zu nutzen, um mehr Direktbuchungen zu generieren. Die Resonanz war enorm: Aus fünf ursprünglich geplanten Veranstaltungen wurden aufgrund der großen Nachfrage 12 Schulungseinheiten, in denen 316 Tourismustreibende erreicht wurden.

ZÜGIG NACH SÜDTIROL

Ist für Südtirol-Gäste die An- und Abreise mit dem Zug eine attraktive Alternative zum PKW oder nur eine romantische Illusion? Mit dieser wichtigen Frage beschäftigte



sich 2018 eine Arbeitsgruppe des Landes Südtirol, an der IDM aktiv mitarbeitete. Das Ziel: zukunftsorientierte Konzepte für die touristische Mobilität zu entwickeln. IDM, HGV und Landesverwaltung sind überzeugt, dass man es gemeinsam schaffen kann, mehr Gästen zu einer umweltfreundlichen Anreise zu motivieren. Aber damit die Bahn als hochwertige Alternative zum Auto wahrgenommen wird, muss es attraktive und innovative Angebote auf dem Markt geben. Um konkrete Verbesserungsmaßnahmen für den Verkehr auf Schiene auszuarbeiten, traf sich die Arbeitsgruppe „Erreichbarkeit“ – unter Mitarbeit des Bereichs Sales Tourism von IDM – im Juni mit Vertretern von DB, ÖBB und Trenitalia zu einem Workshop. Die anschließende Mobilitätstagung „Zügig nach Südtirol“ gab einen Einblick in die Zukunft der Mobilität und zeigte auf, welche Potenziale die „sanfte“ Anreise birgt – und wie wichtig es ist, diese zu kommunizieren. Impulsreferate von Vertretern der deutschen, österreichischen und italienischen Bahnen sowie eine Diskussionsrunde zwischen Stellvertretern von IDM, dem HGV und des Landes informierten Tourismustreibende und öffentliche Körperschaften über die erarbeiteten kurz- und langfristigen Ziele.



Neue Marktchancen für die Destination Südtirol erschließen: B2B-Events für Reiseveranstalter mit Südtirol-Präsentationen in New York, Moskau und London.

34 Familiarization Trips mit **107** Reiseveranstaltern

14 Schulungen zum Thema Vertrieb mit **367** Schulungsteilnehmern

19 B2B-Workshops & Sales Events am Markt und in Südtirol

PRODUKTMANAGEMENT

INSPIRATION FÜR GÄSTE

Die Produktentwicklung im Tourismus ist eine grundlegende Aufgabe für das Tourismusmarketing von IDM. Urlauber suchen heute nach Angeboten, die ihre Interessen und Bedürfnisse abdecken und unkompliziert buchbar sind. Zu den von IDM definierten Reisetemen, wie etwa „Entspannen & Wohlfühlen“ oder „Essen & Trinken“ werden gemeinsam mit den touristischen Partnern in Südtirol konkrete Produkte und Angebote entwickelt, die die Tourismusvereine vor Ort umsetzen.

PRODUKTPROFIS

Produkt schlägt Kommunikation – das zeigt sich immer deutlicher. Urlauber sind auf der Suche nach Erlebnissen, die ihre Bedürfnisse erfüllen, die aber auch leicht zugänglich, sprich buchbar sind. Die Aufgabe des Bereichs Produktentwicklung von IDM war daher 2018 eine strategische: Mit Hilfe von Arbeitsgruppen, sogenannten Thementischen und zahlreichen Treffen mit Experten entwickelte man Strategien für die verschiedenen Reisetemen. Dadurch konnte IDM aufzeigen, welche Bedürfnisse die Gäste haben, welche Produkte Südtirol bereits im Angebot hat und welche hingegen fehlen. Neben der einfachen Produktentwicklung gilt es dabei auch die gesamte Dienstleistungskette zu berücksichtigen: Wie wird der Gast inspiriert? Wie bekommt er die nötigen Informationen für seine Urlaubsentscheidung? Wie kann er das Produkt nutzen? Und wie muss dieses Produkt vor Ort umgesetzt werden? All das setzt viel Know-how voraus, das die IDM-Produktmanager sich auch 2018 durch den Besuch zahlreicher Fachseminare, Tagungen etc. aneigneten. Zugleich agierten die Mitarbeiter des Bereichs Produktmanagement sowie die Produktmanager im Destination Management als Coaches für die Tourismusvereine, die diese Produkte konkret in die Tat umsetzen.

AUSZEIT IN SÜDTIROL

„Südtirol Balance“ ist ein von Experten entwickeltes Wohlfühlkonzept für kleine

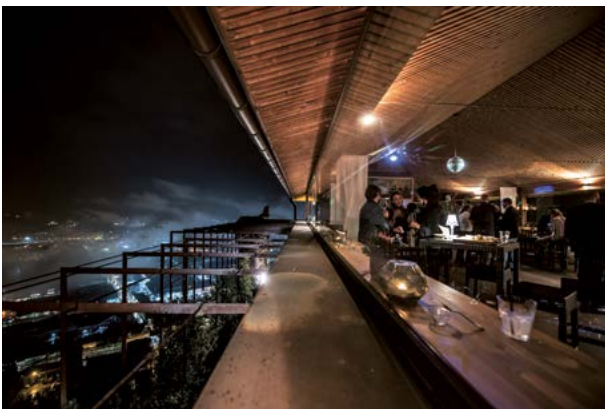
Fluchten aus dem Alltag: Um neue Kraft zu sammeln, braucht es ab und zu eine Auszeit. „Südtirol Balance“ macht diese Auszeit für Gäste erlebbar, indem an besonderen Orten Erlebnisse in der Natur für „Aussteiger auf Zeit“ entwickelt wurden, die mindestens einen halben Tag dauern. Experten begleiten die Gäste an inspirierende Plätze und Rückzugsorte in Südtirol und zeigen ihnen, wie die Südtiroler Interpretation von Entschleunigung gelebt wird – mit Themen oder Konzepten wie „Loslassen“, „Sich besinnen“, „Achtsam sein“, „Sich selbst finden“, „Zurück zum Ursprung“ oder „Zeit für mich“. So kreiert das Projekt „Südtirol Balance“ in den weniger ausgelasteten Monaten März bis Juni und September bis November attraktive Angebote in ganz Südtirol. IDM führte im Laufe des Jahres 2018 mit den interessierten Tourismusvereinen Workshops durch, um kreative Ideen zu sammeln und gemeinsam jeweils ein Thema auszuarbeiten, das die bestehenden Stärken des Ortes nutzt. So konnten 21 Partner-Orte für „Südtirol Balance“ in ganz Südtirol definiert werden.

DER GESCHMACK DER BERGE

Mit „Taste the Mountain“ drehte sich im Oktober drei Tage lang alles um die Südtiroler Bergküche, ihre Herkunft und mögliche Verbindungen zwischen regionalen Produkten und innovativer Küchenphilosophie. Das Projekt von IDM in Zusammenarbeit mit Norbert Niederkofler, Südtirols erstem Drei-Sterne-Koch, stellte eine nach-

haltige und innovative Bergküche in den Fokus. Internationale Küchenchefs, Experten und Journalisten aus aller Welt setzten sich mit der Frage auseinander, wie gelebte Werte der Bergtradition in die Gastronomie übertragen werden können, um Tradition, Regionalkultur und Innovation miteinander zu verbinden.

Erstes Highlight war der „Cook the Mountain Day“ am 26. Oktober im Versuchszentrum Laimburg in Pfatten: Experten referierten über lokale Produkte der Berglandwirtschaft, vergessene Sorten und erfolgreiche Methoden der Produktverarbeitung wie z. B. Fermentierung. Die Kongressteilnehmer wurden mittags von der Südtiroler Bäuerinnenorganisation verköstigt, bevor am Abend mit der „Star Gala Night“ eine hochkarätige Menüabfolge wartete, zubereitet von Chefköchen aus Südtirol, Italien, der Schweiz, Kanada, Peru und Österreich. Der zweite Höhepunkt, eine Abendveranstaltung auf der Haselburg in Bozen unter dem Motto „Bergküche erleben“, war auch einem breiten Publikum zugänglich: Internationale und lokale Köche präsentierten ihre Kreationen aus wenigen, einfachen Produkten in einem gastronomischen Parcours. Zudem gab es unter dem Motto „Bergküche erleben“ Kochworkshops für Nachwuchsköche und Besuche bei lokalen Produzenten.



Für das Wohlfühlkonzept „Südtirol Balance“ (o., Mitte r.) konnte IDM 21 Partner-Orte definieren; bei „Taste the Mountain“, einem Projekt von IDM in Zusammenarbeit mit Sternekoch Norbert Niederkofler, drehte sich im Oktober drei Tage lang alles um die Südtiroler Küche (M. l., u.).

DESTINATION MANAGEMENT

NEUE SCHLAGKRAFT FÜR DEN TOURISMUS

2018 war für das IDM-Tourismusmarketing ein Jahr des Aufbruchs und der Neuerungen: Die in den Vorjahren angestoßene Reorganisation wurde zur Realität. An die Stelle der Tourismusverbände trat das IDM Destination Management. Die neuen Strukturen waren in ihrem ersten Jahr gleich operativ und verwirklichten Projekte in den Bereichen PR, Sales, Produktmanagement und Kommunikation.

FIT FÜR DIE ZUKUNFT

Bereits seit dem 1. Januar 2017 waren die drei neuen IDM Destination Manager im Amt, um ein Jahr lang die Reorganisation unter dem Motto „Zukunft Tourismus“ vorzubereiten – in puncto Reisetemen, Erlebnisräume, Produkte, Strukturen, Mitarbeiter, Bürostandorte, Dialog und Austausch mit Partnern. Mit dem 1. Januar 2018 trat das neue Landesgesetz für Tourismus in Kraft, die zehn bisherigen Tourismusverbände wurden von drei neuen Verwaltungs- und Organisationseinheiten abgelöst: IDM Destination Management West, Mitte und Ost. Die wichtigsten Anforderungen an die Reorganisation waren eine schlanke Struktur, höhere Effizienz und eine verbesserte Koordinierung zwischen den diversen Partnern. Damit zielte IDM darauf ab, die Bekanntheit und Begehrlichkeit Südtirols zu steigern, Produkte und Kommunikationsmaßnahmen gezielter weiterzuentwickeln, das Know-how der Tourismusorganisationen besser zu nutzen und die Leistungsträger stärker zu koordinieren.

DIE ORGANISATION

Seit dem 1. Januar 2018 ist das Destination Management ein Teil der Marketingabtei-

lung von IDM Südtirol, neben Product Management, PR, Social Media & Agricultural Marketing, Market & Brand Management sowie Content, Digital & Production. Damit verteilt sich die touristische Arbeit von IDM auf sechs Bürostandorte: Glurns und Meran (Destination Management West), Bozen und Brixen (Destination Management Mitte) sowie Bruneck und St. Christina (Destination Management Ost). Die drei Destination Manager leiten seit 2018 ein Team von insgesamt etwa 50 Mitarbeitern, vertreten IDM nach außen, koordinieren die laufenden Geschäfte und agieren als Ansprechpartner für Tourismusvereine, weitere Partner, Behörden und Institutionen.

Die Destination Manager erarbeiteten im Jahr 2018 gemeinsam mit den Mitarbeitern und den Gremien (Fachbeirat und Präsidentenkollegium) die Strategie des Destination Managements. Dazu gehörten die Mission sowie strategische und operative Ziele im Bereich Produktentwicklung, Kommunikation, Vertrieb und Stakeholder Management.

GESICHTER UND GESCHICHTEN

Die für Public Relations zuständigen Mitarbeiter des Destination Managements kümmern sich vorwiegend um die Kernmärkte Deutschland und Italien sowie um

die sechs Reisetemen. Sie übernahmen 2018 die Leitung von PR-Events in München, Mailand, Berlin und Hamburg im Oktober zu den Reisetemen „Entspannen & Wohlfühlen“, „Essen & Trinken“ und „Ski & Winter“. In München und Mailand lag der Fokus auf Skifahren in den Dolomiten mit den Weltcup-Rennen, in Hamburg und Berlin auf dem Thema „Kraft der Natur“. Das übergeordnete Thema der PR-Events lautete „Südtirol: Gesichter und Geschichten“. Das neue Format sah ein Programm aus Mittagessen und Workshops vor und bezog Protagonisten wie Köche und Experten zu Waldbaden, Naturkosmetik oder Pistenpräparieren ein.

Zudem organisierten und begleiteten die PR-Mitarbeiter das ganze Jahr über Recherchereisen für Journalisten, organisierten Verlagsbesuche in Berlin, Hamburg und Mailand und verantworteten gemeinsam mit dem Social-Media-Bereich von IDM die Planung, Umsetzung und Finanzierung von Bloggerevents wie #meetmerano, #meetvalgardena und zu den Christkindlmärkten.

ERLEBNISRÄUME

Im Tourismus ist in den vergangenen Jahren der Trend zu beobachten, dass das „Warum“ wichtiger wird als das „Wohin“:



Das IDM Destination Management wurde mit 1. Januar 2018 an sechs Standorten operativ, z. B. am Sitz in Brixen (u.); zu seinen Aufgaben zählt auch die Beschäftigung mit zukünftigen touristischen Entwicklungen, wie im Rahmen des „Südtirol Tourismus Dialogs“ (M. und o.).

Der Anlass der Reise, etwa Genuss, Entspannen oder Sport, hat Priorität; Destinationen werden nach ihrer entsprechenden Kompetenz ausgewählt. Im Zuge der Reorganisation hat sich IDM das Ziel gesetzt, potenzielle Gäste stärker über Themen anzusprechen. Zu diesem Zweck wurde 2018 mit dem Institut marketmind eine Studie durchgeführt, um bekannte und begehrte Erlebnisräume in Südtirol zu identifizieren, die für eine themenspezifische Zielgruppe bei der Auswahl der Urlaubsregion relevant sind. Nach einem Kick-off-Workshop im Januar wurde die Studie vorbereitet und durchgeführt. Aus den Ergebnissen leitete man in einem weiteren Workshop die Kernaussagen ab und identifizierte die Erlebnisräume. Diese werden zur regionalen und internationalen Positionierung herangezogen und dienen der Gestaltung einer klaren Markenstruktur.

WOHIN DIE REISE GEHT

Die Mitarbeiter des Destination Managements stehen in regelmäßigem Austausch mit den touristischen Stakeholdern. Unterschiedliche Formate bieten Plattformen für einen konstruktiven Dialog und Informationsfluss. Eines dieser Formate ist der „Südtirol Tourismus Dialog“, der rotierend vom Destination Management West, Mitte

und Ost zu einem bestimmten Schwerpunktthema organisiert wird. Im Juni sprachen Referenten und Diskussions Teilnehmer, darunter Landeshauptmann Arno Kompatscher, IDM-Präsident Hansi Pichler und IDM-Direktor Hansjörg Prast in der Festung Franzensfeste zum Thema „Tourismus: Wohin geht die Reise?“. Die zweite Ausgabe im Oktober in Meran behandelte das Thema „Südtirol im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz: Chancen und Herausforderungen für das touristische Marketing“: Nach dem Vortrag eines Digitalexperten tauschten sich Fachkundige aus unterschiedlichsten Branchen zur Digitalisierung im Tourismus aus. Auch künftig wird es spannende Dialoge zu Tourismusthemen der Zukunft geben.





IDM Südtirol

Pfarrplatz 11

39100 Bozen

T +39 0471 094 000

F +39 0471 094 444

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com