

DAS WAR 2019

Tätigkeitsbericht



INHALTSVERZEICHNIS

Editorial	04
3 Fragen an IDM-Präsident und IDM-Generaldirektor	05
Zahlen & Fakten	08
Strategie	12
MARKETING	16
BUSINESS DEVELOPMENT	26
AGRAR	34



EDITORIAL

Das Jahr 2019 stand für IDM Südtirol im Zeichen von Entwicklung und Fortschritt. Das neue Führungsteam hat sich im Frühjahr unter der Leitung von Direktor Erwin Hinteregger der Herausforderung gestellt, IDM auf Erfolg zu trimmen. Südtirol als begehrtesten Lebensraum Europas zu positionieren ist dabei der Leitgedanke, der durch eine umfassende Orientierung an der Nachhaltigkeitsidee neue Kraft schöpft. Es geht um die Kraft einer starken gemeinsamen Überzeugung, die letztlich zum Unterscheidungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern Südtirols wird und so die Wettbewerbsfähigkeit entscheidend steigert. Gerade in den schwierigen Zeiten, die wir in diesen Monaten durchleben, ist Nachhaltigkeit ein starkes und schlagendes Argument, das hochaktuell ist. Nachhaltige Produkte und Erlebnisse stehen für höhere Qualität und sind für viele Kunden attraktiver.



Nachhaltigkeit wird für IDM zur Mission. Ziel des Unternehmens ist es nunmehr, Impulsgeber und treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols zu sein. Daran werden die Kernstrategien, Kerntätigkeiten und Prioritäten ausgerichtet, die so zu Leitplanken auf dem Weg zur Umsetzung der Vision „begehrtesten Lebensraum Europas“ werden. IDM fokussiert sich auf die Steigerung der Internationalisierung und der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Südtiroler Unternehmen sowie auf die Erhöhung des Südtiroler Exportvolumens, die Digitalisierung, das Management und die Weiterentwicklung der Südtirol Marke, die Vermarktung der Südtiroler Qualitätsprodukte, die Promotion der Destination Südtirol und auf die nachhaltige Entwicklung des Lebensraums Südtirol.

Diese Kerntätigkeiten sind natürlich auch in hohem Maße in die wichtige Arbeit eingeflossen, die IDM seit Ausbruch der Coronakrise geleistet hat. Das „Restart Südtirol“-Programm, das IDM gemeinsam mit den verschiedenen Sektoren und Vertretern der Wirtschaft gleich in den ersten Wochen der Krise erarbeitet hat, setzt eine Reihe von Impulsen für die Wirtschaft und beinhaltet konkrete Maßnahmen und Projekte. Damit will man die Südtiroler Wirtschaftssektoren dabei unterstützen, aus der aktuellen Krise schnell und mit neuer Kraft durchzustarten. Der Weg zum Erfolg liegt vor uns. Jetzt müssen wir ihn gemeinsam entschlossen gehen.

Arno Kompatscher | Landeshauptmann

Michl Ebner | Präsident der Handelskammer Bozen



3 FRAGEN AN IDM-PRÄSIDENT HANSI PICHLER UND IDM-GENERALDIREKTOR ERWIN HINTEREGGER

IDM ist 2019 mit neuer Ausrichtung gestartet. Welche Schritte wurden dabei gesetzt?

In den ersten Monaten lag der Fokus der Tätigkeit vor allem auf dem Zuhören, Analysieren, dem Erfassen von Daten und Informationen und auf dem Austausch mit Partnern, Kunden, Politik und Mitarbeitern. Ziel war es, Stärken von und Chancen und Herausforderungen für IDM, die heimische Wirtschaft und Südtirol bestmöglich zu erfassen, um eine erfolgreiche Ausrichtung für das Unternehmen zu entwickeln. Auf Basis dieser Ausgangslage wurde dann die neue Strategie für IDM entwickelt.

Wie sieht diese neue Strategie von IDM aus?

Für eine positive Weiterentwicklung unserer Wirtschaft gilt es, sich nachhaltig aufzustellen und die Chancen, die sich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten ergeben, bestmöglich zu nutzen. Neben Nachhaltigkeit, die das primäre Differenzierungsmerkmal für Südtirol darstellt, um auf dem internationalen Markt weiterhin wettbewerbsfähig und erfolgreich zu bleiben, hat das Management Board von IDM noch weitere Kernstrategien definiert: die Stärkung der Marke Südtirol, den weiteren Aus- und Aufbau der Qualitätsführerschaft, Internationalisierung, Innovation und die digitale Transformation. Unsere Eigentümer und Stakeholder haben an dieser neuen Ausrichtung maßgeblich mitgearbeitet und teilen sie zur Gänze.

Welche Prioritäten wurden für die nächsten Jahre festgelegt?

Um die ambitionierten neuen Ziele erreichen zu können, muss IDM zu einer agilen und performanceorientierten Organisation entwickelt werden. Derzeit befindet sich das Unternehmen in dieser Transformationsphase. Weitere Prioritäten sind die Steigerung der Bekanntheit und Begehrlichkeit der Südtirol Marke und der Ausbau des Qualitätsvorsprungs im Tourismus sowie die nachhaltige touristische Entwicklung Südtirols. In der neu aufgestellten Abteilung Agrar wird auf Hochtouren daran gearbeitet, die Marktposition der Südtiroler Qualitätsprodukte zu stärken. Im Bereich Wirtschaft soll die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Südtiroler Unternehmen gesteigert und ihr Export-Know-how gestärkt werden, um so das Exportvolumen zu erhöhen. Last, but not least soll die Digitalisierung vorangetrieben werden, etwa im Bereich der Personalisierung des Kundenerlebnisses oder bei Value Chain, Vermarktung und Vertrieb. Die Coronakrise hat uns darin bestätigt, dass wir die richtigen Prioritäten setzen – alle diese Themen sind in den letzten Wochen noch wichtiger und aktueller denn je geworden und werden es auch bleiben.

Hansi Pichler | Präsident IDM

Erwin Hinteregger | Generaldirektor IDM

STECKBRIEF

OPERATIV SEIT

1. Januar 2016

GESELLSCHAFTSFORM

Sonderbetrieb der Handelskammer
Bozen und des Landes Südtirol

KERNTÄTIGKEITEN

Südtirol Marke
Destinationsmarketing
Südtiroler Qualitätsprodukte
Innovation
Internationalisierung
Film Fund und Film Standort

OPERATIVES BUDGET

52,5 Millionen Euro

7 STANDORTE

Pfarrplatz 11, Bozen
Südtiroler Straße 60, Bozen
Gampenstraße 95, Meran
Laubengasse 11, Glurns
Regensburger Allee 9, Brixen
Michael-Pacher-Straße 11A, Bruneck
Dursanstraße 80C, St. Christina

GREMIEN

EIGENTÜMERVERSAMMLUNG

Autonome Provinz Bozen
Handelskammer Bozen

VERWALTUNGSRAT

Johann (Hansi) Pichler (Präsident)
Simone Buratti (Vizepräsident)
Georg Kössler
Flora Kröss
Cristina Larcher
Martin Haller

KONTROLLORGAN

Peter Glier
Sandra Lando
Philipp Oberrauch

MANAGEMENT BOARD

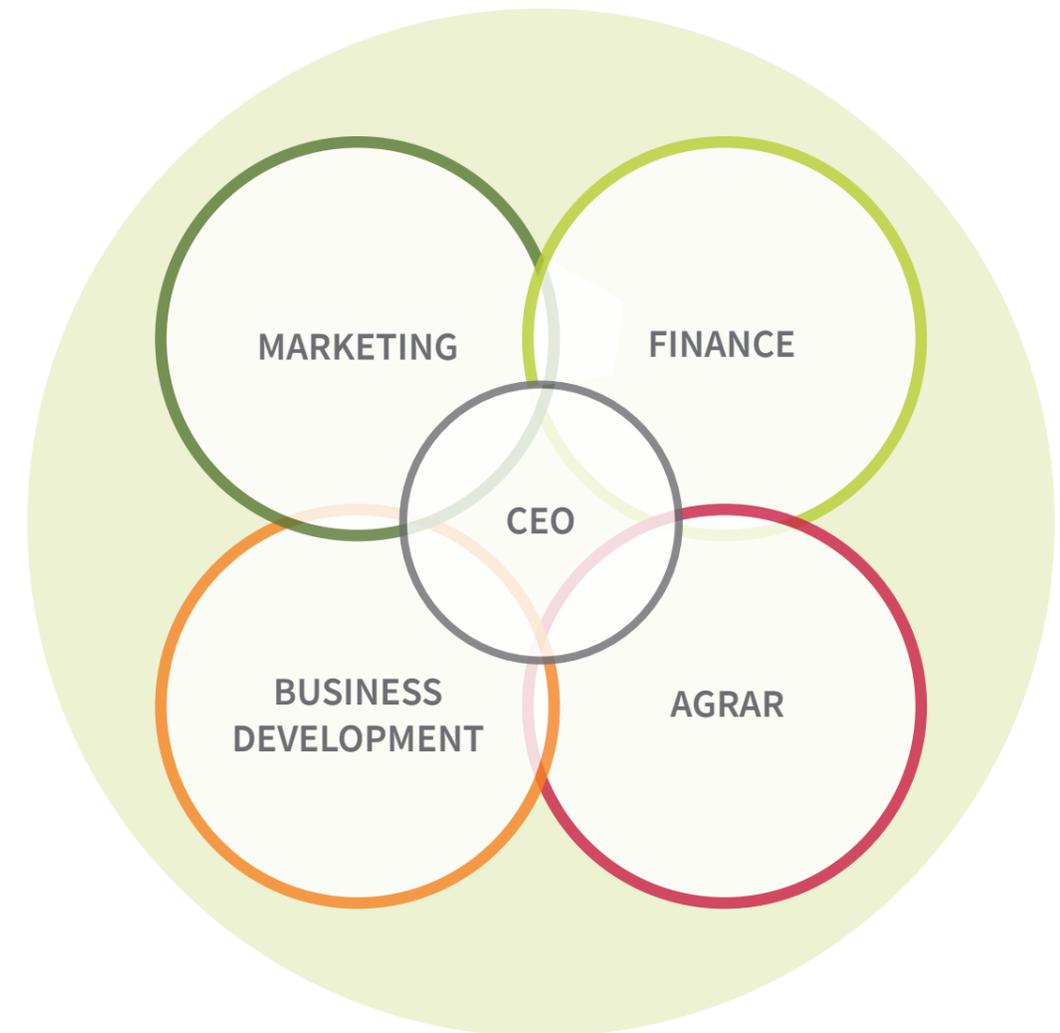
GENERALDIREKTOR

Erwin Hinteregger

ABTEILUNGSDIREKTOREN

Finance: Andrea Zabini
Marketing: Wolfgang Töchterle
Business Development: Vera Leonardelli
Agrar: Stephan Wenger

ORGANIGRAMM



ZAHLEN & FAKTEN

TOURISMUS

7.703.925

Ankünfte
> +2,5% (+/- Vorjahr)

33.684.707

Übernachtungen
> +1,1% (+/- Vorjahr)

4,4 Tage

durchschnittliche
Aufenthaltsdauer

41%

Bruttoauslastung

409

Pressereisen aus
10 Märkten



322.959.498

Impressions Social Media

564.792.450

Impressions Werbekampagnen

BUSINESS DEVELOPMENT

37

Messen mit **510**
teilnehmenden
Unternehmen



Konsolidierung
Einstiegsmärkte:

25 **30** **38**
Märkte Unternehmen Projekte

211

Beratungen zur
Entwicklung und Finanzierung
innovativer Produkte
und Dienstleistungen

26

finanzierte Projekte mit
Ausgaben in Südtirol
in Höhe von
5,6 Mio. Euro



AGRAR



47 Wein-Seminare
mit **1.384**
Teilnehmern

11.045

Teilnehmer bei
Apfelführungen

179

Markennutzer des
Qualitätszeichen Südtirol

Kampagne Entdecke die
Schätze Südtirols 2019

46 **23**
Aktionstage Verkostungstage

35 **4**
teilnehmende teilnehmende
QZ-Produzenten Handelsketten

Speck on Air:
Erste Radiokampagne
des Südtiroler
Speck g.g.A. auf

9

nationalen
Radiosendern

2.687

Aktionstage

UNSERE TÄTIGKEIT

36,4 Mio. Euro

Ausgaben für Projekte und Initiativen zur Förderung des Standorts Südtirol



UNSERE FINANZIERUNG

52,5 Mio. Euro

für IDM-Tätigkeiten

BUDGETQUELLEN



UNSERE RESSOURCEN

13,2 Mio. Euro

gesamte Personalkosten

21,7 %
des Personals arbeiten im Bereich der Direktion und Verwaltung

78,3 %
des Personals arbeiten im Bereich der Services für den Standort Südtirol und seine Unternehmen

CUSTOMER SATISFACTION



4,5

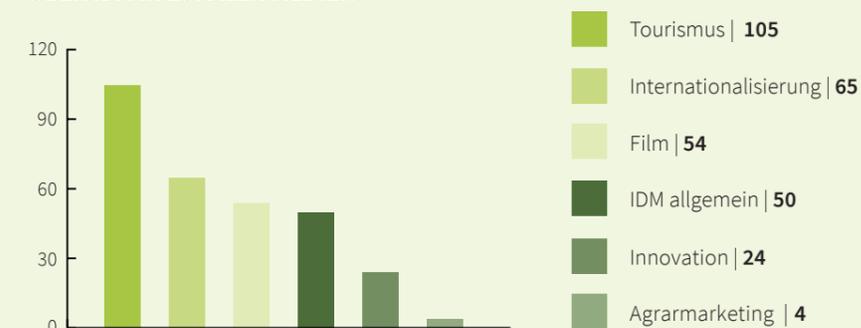
Durchschnittliche Kundenzufriedenheit auf einer Skala von 1 bis 5 (5= hervorragend)

UNSERE AUSSENWIRKUNG

302

Medienberichte über die Tätigkeit von IDM nach Pressearbeit

THEMEN DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER IDM IN LOKALEN MEDIEN



STRATEGIE

EINE NACHHALTIGE STRATEGIE FÜR SÜDTIROL

Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum in Europa: Mit der Weiterentwicklung der Vision nahm das Management Board im April 2019 seine Tätigkeit bei IDM Südtirol auf.

In den ersten Monaten lag der Fokus der Tätigkeit vor allem auf dem Zuhören und dem Analysieren. Dem Management Board unter Generaldirektor Erwin Hinteregger ging es darum, die Stärken, He-

rausforderungen und Chancen von IDM, der heimischen Wirtschaft und von Südtirol selbst bestmöglich zu erfassen, um eine neue erfolgreiche Ausrichtung für das Unternehmen entwickeln zu können. Durch mehr als 300 Einzelgespräche wurde ein reger Austausch mit Verbänden und Konsortien, mit der Landespolitik, mit vielen Unternehmen und nicht zuletzt mit den IDM-Mitarbeitern aufgebaut. So war

es möglich, die Ausgangslage zu erfassen, auf die sich nun die strategische Ausrichtung stützen kann. Die größten Chancen für die erfolgreiche Weiterentwicklung unserer Wirtschaft wurden herausgearbeitet. Um diese bestmöglich nutzen und die gesteckten Ziele erreichen zu können, hat IDM drei leitende Strategien und mehrere Prioritäten definiert.

EINE NACHHALTIGE VISION FÜR SÜDTIROL UND IDM

Die Vision vom begehrtesten nachhaltigen Lebensraum ist das Leitbild von IDM, an der sich das Unternehmen langfristig orientiert. Sie inspiriert und leitet das Handeln von IDM und ermöglicht es, Ziele abzuleiten und die Tätigkeit des Unternehmens zu planen. Im Zentrum dieser Vision steht das Thema Nachhaltigkeit – sowohl für IDM selbst, als auch für die Kunden von IDM.

Nachhaltigkeit für IDM: Nachhaltigkeit fängt bei IDM selbst an. Im Unternehmen, bei jeder Mitarbeiterin und jedem Mitar-

beiter. So wollen wir dazu beitragen, die Welt für kommende Generationen zu bewahren. Dafür wurden Ziele definiert und die Entwicklung auf dem Weg zu diesen Zielen wird gemessen. IDM will Multiplikator und Impulsgeber für nachhaltige Entwicklung sein.

Nachhaltigkeit für IDM-Kunden: Nachhaltigkeit kann das größte Differenzierungsmerkmal für Südtirol sein, um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Nachhaltige Produkte und Erlebnisse stehen für eine höhere Qualität und haben eine größere Attraktivität bei den Kunden.

Vision:
Südtirol,
der begehrteste
nachhaltige
Lebensraum
Europas

NACHHALTIGKEIT

Durch Nachhaltigkeit werden unsere Vision und Mission greifbar und konkret. Sie verleiht der Vision mehr Sinn. Nachhaltigkeit spielt sich auf drei Ebenen ab, die alle gleich wichtig sind:

- **PEOPLE:** Hier geht es um die Menschen, Südtirols Kultur und Werte, ebenso wie um die soziale Entwicklung.
- **PLANET:** Wir müssen Südtirols einzigartige Landschaft schützen, deren empfindliches Gleichgewicht bewahren und die natürlichen Ressourcen intelligent und nachhaltig einsetzen.
- **PROFIT:** Ein gesundes wirtschaftliches Wachstum ist nötig, um Wohlstand zu erhalten und den nächsten Generationen weiterzugeben. Nur durch Nachhaltigkeit ist Wohlstand beständig und fortdauernd.

Nachhaltigkeit bedeutet eine ausgewogene soziale, ökonomische und ökologische Entwicklung, um zukunftsfähig zu sein.



EINE MISSION FÜR IDM

Unsere Mission ist unser Auftrag. Darin ist verankert, dass sich IDM zu einem Impulsgeber entwickeln will, um mit Kreativität neue Ideen voranzutreiben. Der Anspruch der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von IDM wird sein, genau hinzuhören, was ihre Kundinnen und Kunden sagen, und so ein tiefes Kundenverständnis zu entwickeln. Das führt dazu dass, nach sorgfältiger Analyse, mutige und innovative Entscheidungen getroffen werden können. Bei jeder Tätigkeit soll immer wieder geprüft werden, ob das Tun von IDM im Sinne der Vision und Mission für Südtirol ist. IDM ist vielfältig, und das kann die große Chance dieses Unternehmens sein.

Mission:
IDM ist
Impulsgeber &
treibende Kraft
für die nachhaltige
wirtschaftliche
Entwicklung
Südtirols

KERNSTRATEGIEN

Um die neue Vision in die Tat umzusetzen, hat das neue Management Board 2019 folgende Kernstrategien definiert: Die Südtirol Marke wird kontinuierlich weiterentwickelt, der Bekanntheitsgrad und die Begehrlichkeit der Südtirol Marke wird sukzessiv erhöht. Südtirols Qualitätsführerschaft wird weiter ausgebaut, um auf dem Markt eine noch stärkere Präsenz zu zeigen, und um die Faktoren „Nachhaltigkeit“ und „Innovation“ in allen Sektoren erweitert. Südtirols Präsenz in den Kernmärkten soll ausgebaut und gleichzeitig ein neuer Fokus auf strategisch ausgewählte Aufbaumärkte gelegt werden.

KERNTÄTIGKEITEN

- IDM fokussiert sich auf die folgenden Kerntätigkeiten:
1. Management und Weiterentwicklung der Marke Südtirol
 2. Steigerung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Südtiroler Unternehmen
 3. Vermarktung der Südtiroler Qualitätsprodukte
 4. Promotion der Destination Südtirol
 5. Nachhaltige Entwicklung des Lebensraums Südtirol



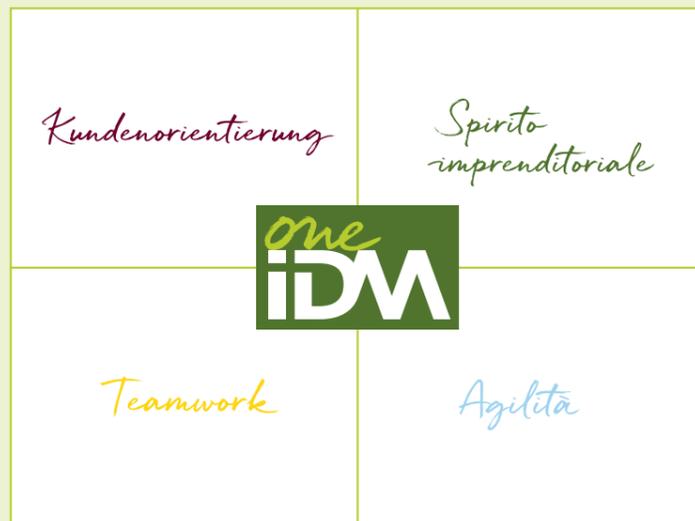
UNTERNEHMENSPRINZIPIEN FÜR „ONE IDM“

IDM legte im Jahr 2019 auch die Grundlage für seine Weiterentwicklung. Dazu wurden Prinzipien – also Unternehmensgrundsätze - definiert, die bei IDM an erster Stelle stehen.

Auf Grundlage der neuen Vision - Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas – werden eine gemeinsame, starke Unternehmenskultur und ein eingeschworenes, schlagkräftiges Team geformt.

Die Prinzipien **Kundenorientierung, Unternehmergeist, Teamwork und Agilität** wurden gemeinsam mit den IDM-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern entwickelt – eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass diese Prinzipien von den Mitarbeitern mitgetragen und in der täglichen Arbeit umgesetzt werden.

One Vision, one Culture, one Team



Kundenorientierung: Der Kunde ist König, IDM versteht ihre Partner und begeistert ihre Kunden

Unternehmergeist: Hohe Eigenverantwortung, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter denken wie Unternehmer und begegnen den Partnern auf Augenhöhe

Teamwork: Das Team steht an erster Stelle, auf jeden einzelnen ist Verlass, IDM spricht mit einer Stimme nach außen

Agilität: Fokus auf das Wesentliche, klar und einfach, flexibel und schnell

PRIORITÄTEN

Vision, Mission, Kernstrategien und Unternehmensprinzipien führen zu einer Priorisierung von Aktivitäten und Themen, die vom Management Board 2019 als vorrangig erachtet wurden.

Nachhaltigkeit ist für all diese Prioritäten das Fundament und der Nährboden, auf dem Produkte oder Dienstleistungen entstehen und gedeihen.



MARKETING

TOURISMUS IN SÜDTIROL –
AUFBRUCH IN EINE NEUE ÄRA

2019 war einmal mehr ein Jahr der Rekorde für den Tourismussektor in Südtirol. Mit einer erneuten Steigerung der Ankünfte um 2,5% auf insgesamt 7,7 Mio. und einer Steigerung der Übernachtungen auf fast 33,7 Mio. bei rund 530.000 Einwohnern ist und bleibt Südtirol eine der erfolgreichsten Destinationen in Europa. Zeitgleich und wohl auch deshalb waren die kritischen Diskussionen rund um die Tragfähigkeit von Südtirol noch nie so präsent wie im vergangenen Jahr. Erste Hotspots und steigende Verkehrsprobleme verbunden mit der sinkenden Zufriedenheit der Gäste an einzelnen Orten sprechen für ein umfassendes Management der Destination zur effizienten Nutzung der Stärken bei gleichzeitiger Nivellierung von entstehenden Problemfeldern. Mit diesem Ziel und aufbauend auf der Vision Südtirols wurden im Geschäftsjahr 2019 folgende Kernstrategien für die Weiterentwicklung des Tourismussektors definiert.

- **Marken-Führerschaft:** die Marke Südtirol wird sich zum Premium Brand weiterentwickeln. Es geht nicht nur um eine Erhöhung der Bekanntheit, sondern vor allem um die Steigerung der Begehrlichkeit bei den richtigen Zielgruppen.
- **Qualitäts-Führerschaft:** Höchste Qualität im Sinne der Nachhaltigkeit und deren Realisierung durch durchgängige Produktinnovation ist die Basis für eine Premiumdestination.
- **Internationalisierung:** Der Ausbau der Vermarktungstätigkeit in den nahegelegenen Kernmärkten und ein selektiverer Fokus auf strategische Aufbaumärkte auf dem europäischen Festland sichern nachhaltigen Tourismus auf allen drei Ebenen: wirtschaftlich, gesellschaftlich und ökologisch.

Um diese strategischen Pfeiler im Rahmen der operativen Tätigkeit ab dem Geschäftsjahr 2020 umsetzen zu können, wurde der Aufbau Abteilung Marketing angeglichen: Sämtliche Teams wurden südtirolweit und bei nun noch flacheren Hie-

rarchien reorganisiert, mit dem Ergebnis einer deutlich erhöhten Spezialisierung, größerer Effizienz und größerer Nähe zu den touristischen Partnern.

DIE INHALTLICHEN HIGHLIGHTS 2019**PRODUKTENTWICKLUNG:**

- **Hotspot-Management Südtirol:** Konzeption und Umsetzung eines Verkehrsleit- und Limitierungssystems für den Pragser Wildsee in Zusammenarbeit mit Gemeinde Prags, Tourismusverein und Amt für Mobilität.
- **Erlebnisraum 3 Zinnen:** Fertigstellung des strategischen Marketingplans zur Weiterentwicklung des Erlebnisraums in puncto Profilierung & Positionierung, Produktentwicklung sowie Marketing & Verkauf.
- **Modellregion Nationalpark Stilfserjoch:** Definition strategischer Ziele für den Nationalpark als Modellregion für nachhaltiges Leben und Umsetzung diverser Pilotprojekte. Auszeichnung CETS und Einführung von Nachhaltigkeitskriterien in Landwirtschaft & Tourismus.
- **Pilotprojekt Mountainbikeregion Südtiroler Weinstraße:** Gestaltungsprozess und strategische Zielsetzung in den Bereichen Kompetenzaufbau, Sensibilisierung und Ausbau Wegenetz.

MARKTKOMMUNIKATION & LIVE EXPERIENCE:

- **Protagonisten-Strategie:** Datenbasierte Ermittlung der Destinationen mit hoher Attraktivität und Kompetenz für die strategische Südtirol-Kommunikation.
- **Kampagnen-Architektur 2020:** Entwicklung & Umsetzung einer neuen Kampagnenarchitektur, bestehend aus Protagonisten, Leitprodukten und gemeinsam definierten Partnerprodukten für mehr Schlagkraft.
- **Südtirol Home bei IBU Biathlon WM in**

Antholz: Planung und Umsetzung Erstein-satz des neuen Südtirol Home bei der Biathlon WM. 1.700 Gäste, 300 Medienvertreter, 1,2 Mio. generierter Media Output.

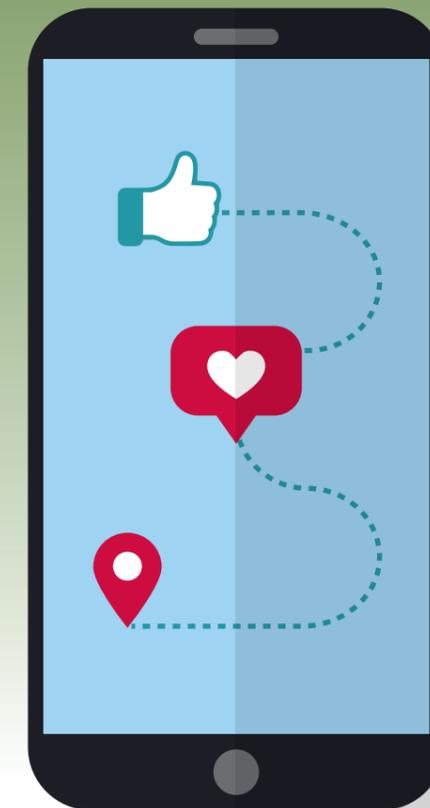
- **Berlin Travel Festival:** Südtirol als Premium Partner des Festivals. 12.000 persönliche Neukundenkontakte, 50 hochkarätige Journalisten, Blogger & Influencer.

B2B-VERKAUF:

- **Vertriebswege-Offensive:** Umsetzung von 51 Famtrips für 152 Reiseveranstalter mit dem Ziel der Öffnung neuer Vertriebskanäle. Zusätzlich Schulungen für 274 Hotels in Zusammenarbeit mit HGV um Südtirol für den Vertrieb zu stärken.
- **MICE (Meetings Incentive Conventions Events) Südtirol**
Vorstoß von IDM im Bereich MICE zur Positionierung Südtirols in dieser Branche durch die Umsetzung eines umfangreichen Maßnahmenpaketes.

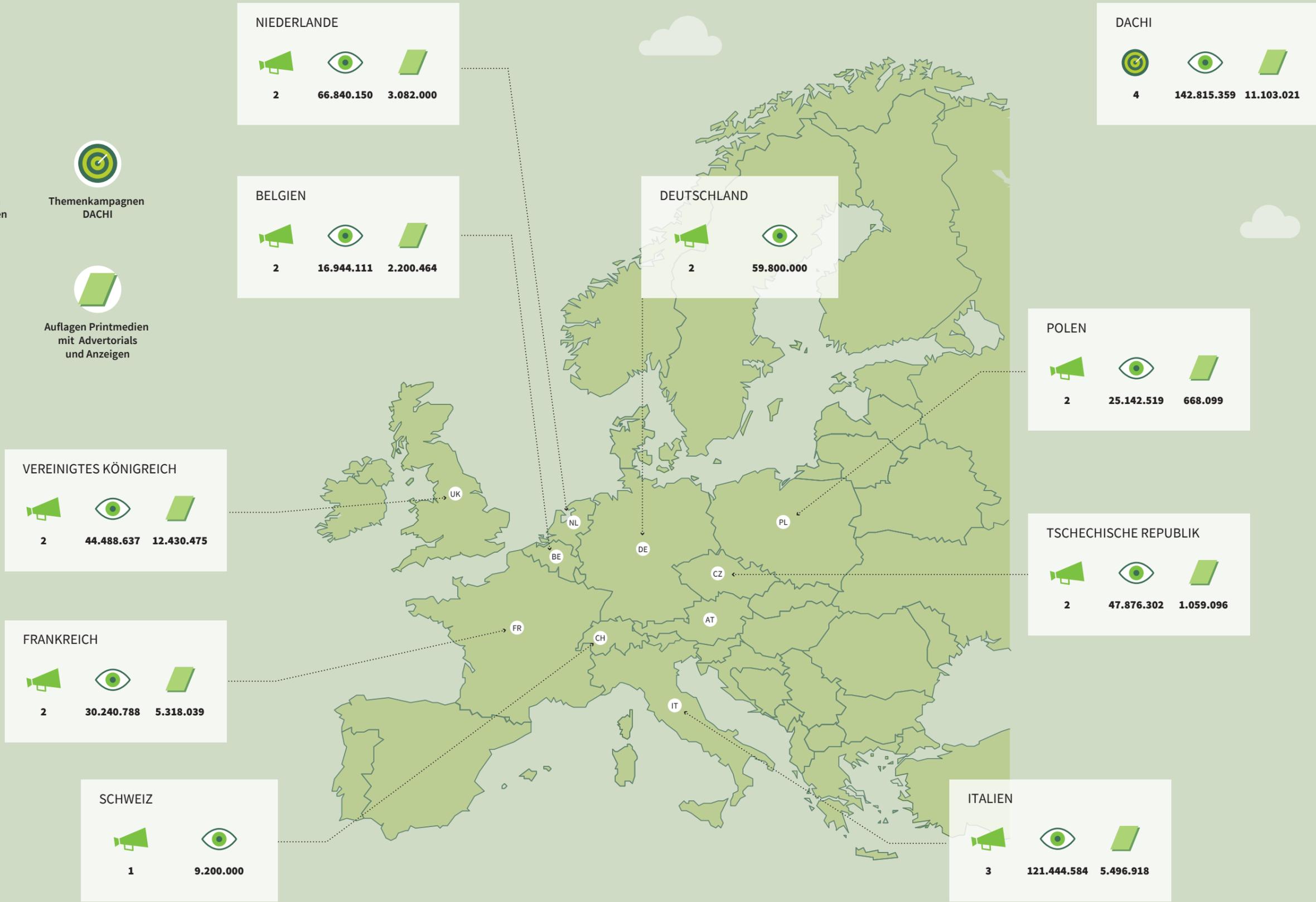
DIGITALISIERUNG:

- **Südtirol Marketplace:** Umfassende Projektdefinition sowie Agenturauswahl für die erste strategische Phase des neuen One-Stop-Shops für Südtirol auf welchem neben touristischen Produkten und Erlebnissen auch Konsumprodukte Südtiroler angeboten werden sollen.
- **Onlinegang Produktwebseiten:** Konzeption, Design und Onlinegang der Webseiten www.nationalpark-stelvio.it mit fachspezifischem und touristischem Inhalt, www.suedtirolermilch.com als Erlebnisportal für die Südtiroler Milchprodukte und www.suedtirolerwein.com mit Präsentation der Kellereien, Weingüter, Weine und Weinauszeichnungen.



WERBEKAMPAGNEN

 Durchgeführten Werbekampagnen
 Themenkampagnen DACHI
 Impressions
 Auflagen Printmedien mit Advertorials und Anzeigen



WERBEKAMPAGNEN

Highlights

**🇩🇪 Digital Out of Home
Kampagne Deutschland**

4
Städte
Berlin, Hamburg,
Leipzig, Dresden

1.891
Flächen

13,6 Mio.
Nettokontakte
Großflächen+Megalights

14,1 Mio.
Bruttokontakte
Riesenposter

4,7 Mio.
Nettokontakte
Digital Out of home

🇫🇷 Youtube Sommer
überdurchschnittliche
Durchsehrate
von **50 %**
CpCV*: 2 cent

🇨🇪 Youtube Sommer
überdurchschnittliche
Durchsehrate
von **54 %**
CpCV*: 1 cent

🇩🇪 Youtube Sommer
überdurchschnittliche
Durchsehrate
von **51 %**
CpCV*: 2 cent

* CpCv (cost per completed view)

VERLAGSKOOPERATIONEN

ITALIEN

Auflage der
Verlagskooperationen
DACHI

514.000

Anzahl der
Verlagskooperationen
in diesen Zeitschriften

2

**NATIONAL
GEOGRAPHIC**

**LA CUCINA
ITALIANA**

DEUTSCHLAND

Auflage der
Verlagskooperationen
DACHI

987.000

Anzahl der
Verlagskooperationen
in diesen Zeitschriften

3

ZEITUNGSMAGAZIN

flow **FOCUS**

ÖSTERREICH

Auflage der
Verlagskooperationen
DACHI

211.000

Anzahl der
Verlagskooperationen
in diesen Zeitschriften

2

**woman
DERSTANDARD**

SCHWEIZ

Auflage der
Verlagskooperationen
DACHI

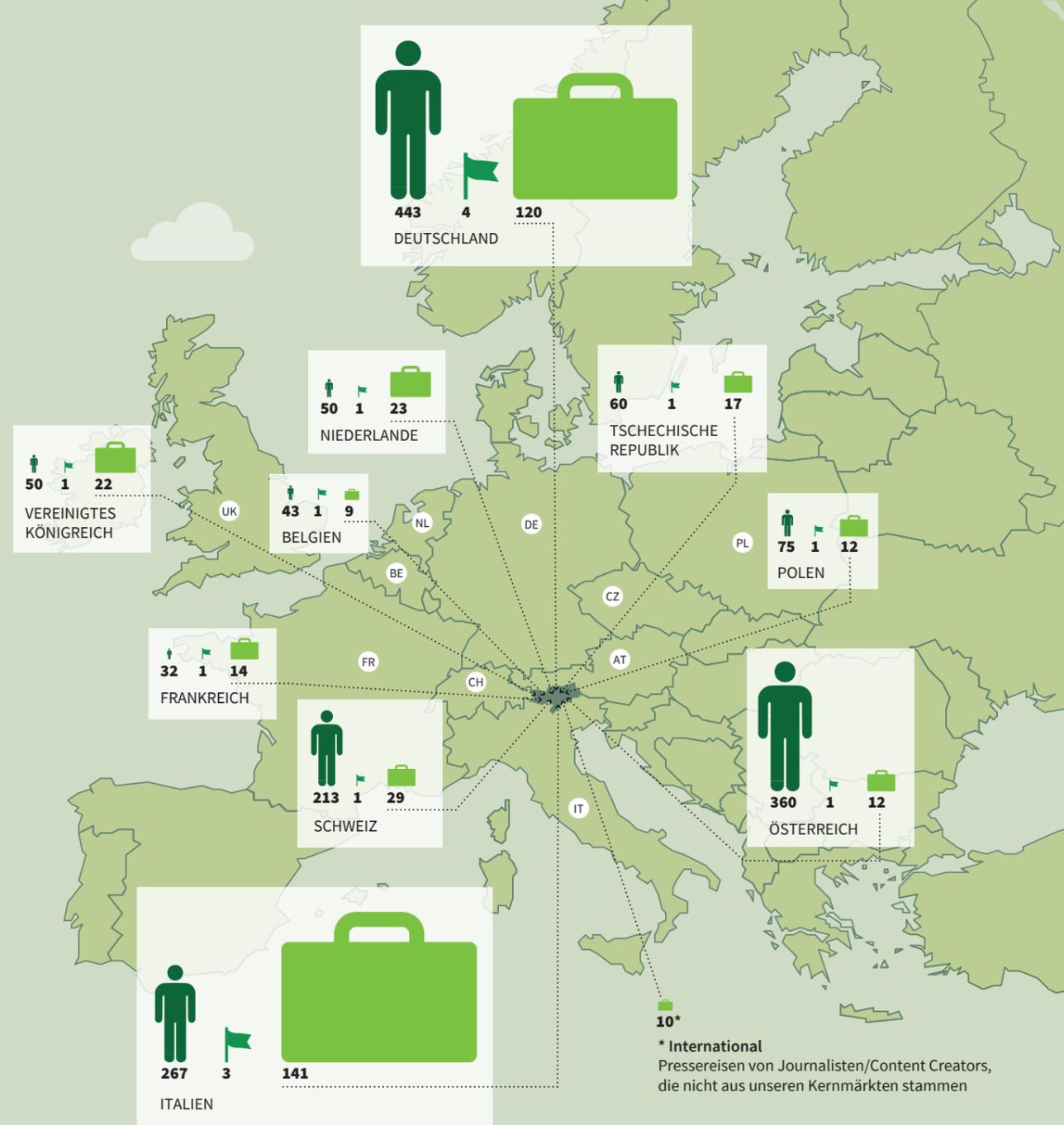
95.000

Anzahl der
Verlagskooperationen
in diesen Zeitschriften

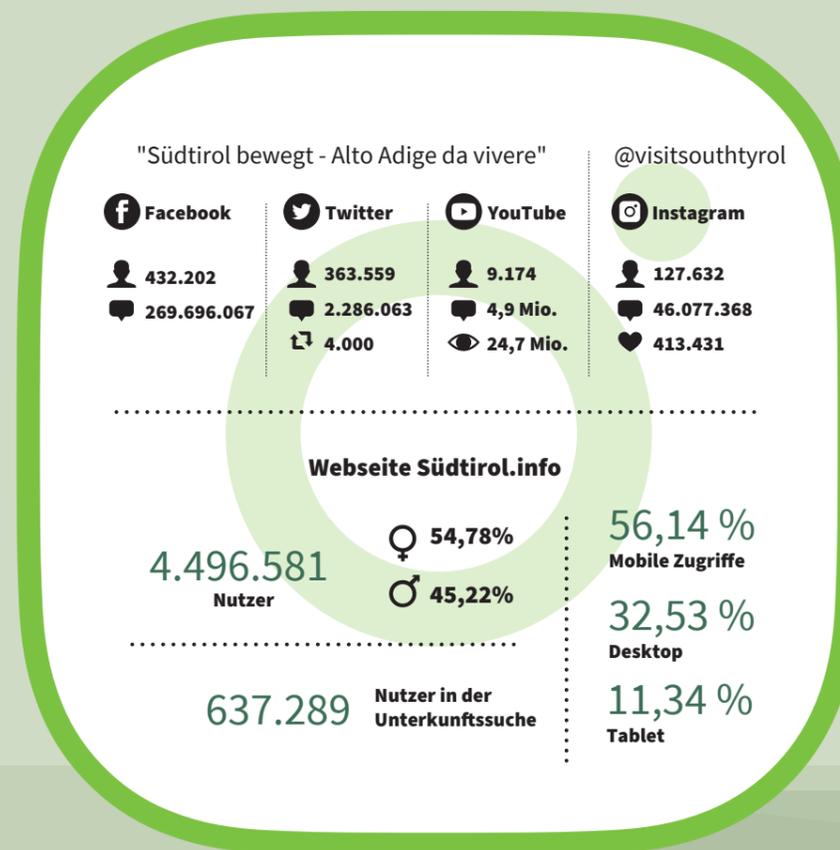
1

BILANZ
Das Schweizer Wirtschaftsmagazin

PR



SOCIAL MEDIA



- Legende:
- Fans/Followers/Subscribers
 - Impressions
 - Retweets
 - Views
 - Interactions/Likes

SALES & WORKSHOP



* "Familiarization Trips": organisierte Reisen, um das Reiseziel Südtirol bei Reiseveranstaltern und Reisebüros bekannt zu machen.

TOURISTISCHE DATEN UND FAKTEN 2019



Für weitere Details empfehlen wir die Publikation "Touristische Zahlen und Fakten," www.idm-suedtirol.com/ZuF

BUSINESS DEVELOPMENT

INNOVATION, INTERNATIONALISIERUNG & FILM – EINE GROSSE BANDBREITE

Ganz gleich, ob Innovation, Internationalisierung oder Film – die Abteilung Business Development deckt mit ihren Services eine große Bandbreite der Südtiroler Wirtschaft ab. Einer der größten Schwerpunkte der Abteilung war 2019 nach wie vor die Beratung Südtiroler Unternehmen. Diese erfolgte vor allem in der Entwicklung und Finanzierung innovativer Produkte und Dienstleistungen sowie in der Strategieentwicklung für Export- und Internationalisierungsvorhaben. Darüber hinaus berieten unsere Mitarbeiter Unternehmen bei der konkreten Erschließung von Exportmärkten und im internationalen Vertrieb mit besonderem Augenmerk auf innovative digitale Vertriebskanäle. IDM vernetzte Südtiroler Unternehmer mit der Welt, unter anderem durch traditionelle Messeauftritte, Unternehmerreisen, Delegationsbesuche und durch gezielte Markterschließungsprojekte.

Innovation und die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit in den strategischen Sektoren Wellness und Holz, die zum Jahresende jeweils durch die Themen Lebensmittel und Bau ergänzt wurden, standen parallel dazu ebenfalls im Zentrum der Business-Development-Aktivitäten. Für die Übernahme der Filmförderung von der autonomen Provinz Bozen wurden die entsprechenden rechtlichen und verwaltungstechnischen Vorbereitungen getroffen. Die Integration der Filmförderung in die Abteilung Business Development garantiert ab 2020 eine einheitliche Abwicklung durch IDM: Beratung, Fördervergabe und Kontrolle des Abrechnungsprozesses sind nun in einer Hand.

UNSERE HIGHLIGHTS 2019

BEREICH INTERNATIONAL:

- Export Days am 26. und 27. März 2019: vorab buchbare B2B-Beratungsgespräche für exportierende und exportinteressierte Unternehmen zu Ländern und Absatzmärkten, aber auch zu exportrelevanten Themen wie Logistik, Steuern, Vertragsrecht, Exportdokumenten.
- Alpitecture Hospitality am 4., 5. und 6. April 2019: ein Mix aus Fachexkursionen und Vorträgen zur Vernetzung lokaler und ausländischer Architekten mit produzierenden Unternehmen des Bausektors.
- Erstmalige Präsenz eines Südtiroler Gemeinschaftsstandes auf der Messe Nordic Organic Fair, die auf dem skandinavischen Markt als führend bei biologischen Lebensmitteln, Getränken und bei Produkten für einen nachhaltigen und gesunden Lebensstil gilt.

BEREICH INNOVATION:

- Im Vergleich zum Vorjahr konnte man 2019 einen Anstieg von 48% an Beratungen zur Finanzierung innovativer Produkte und Dienstleistungen verzeichnen. Dabei belief sich das Investitionsvolumen auf 17,8 Mio. €.
- Die drei Südtiroler „Badln“, die Wasserbäder Aqua Bad Cortina in St. Vigil Enneberg, Bad Moos in Sexten und Bad Salomonsbrunn in Antholz, wurden durch das italienische Gesundheitsministerium als Thermen anerkannt – und zwar wegen der gesundheitsfördernden Eigenschaften ihres Wassers. Die drei Badln wurden von IDM durch den Anerkennungsprozess begleitet.

- Start der Holztrophy im Herbst 2019: die Holztrophy ist ein Wettbewerb für Südtiroler Mittelschulen, der im Rahmen des Technikunterrichtes zum Jahresthema Holz durchgeführt wird.

BEREICH FILM FUND & COMMISSION:

- Filmfestspiele in Rom mit den Südtiroler Beiträgen von Marco Bonfanti, Evi Roman, Michele Melani und Valentina Pedicini. Bei den Festspielen gezeigt wurde auch die Serie „Lullaby“, die 2019 beim Script Lab „RACCONTI“ entwickelt wurde.
- 9. Ausgabe der Filmkonferenz „INCONTRI“ in Schenna, die mittlerweile aufgrund ihrer Qualität Experten wie Kai Finke, Director, Content Acquisitions & Co-Productions DACH-CEE Netlix - Markus Ammon, SVP Original Productions Deutschland.



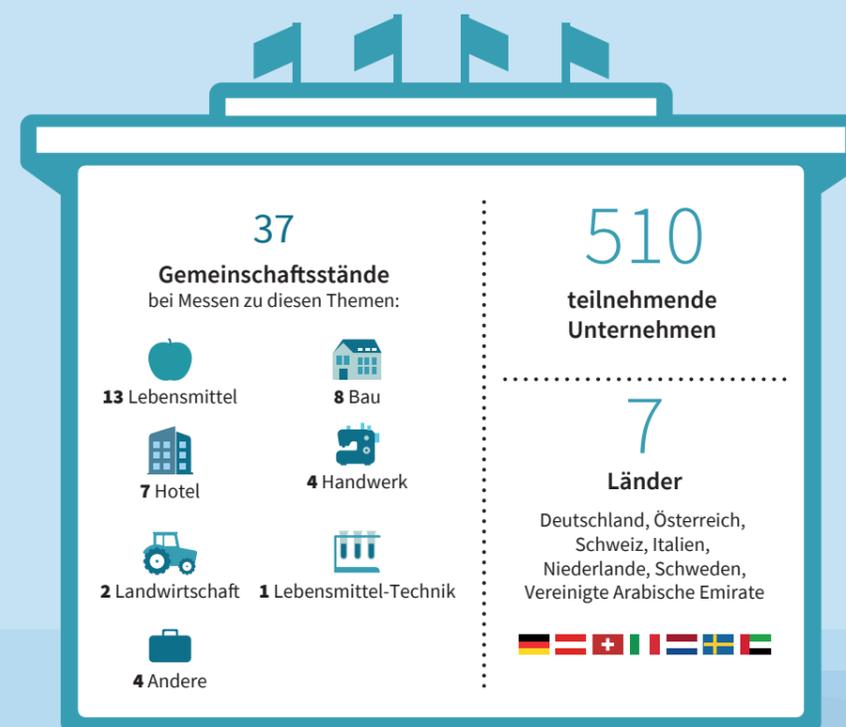
INNOVATION



FUNDING



MESSEN



UNTERNEHMERREISEN



EINSTIEGSMÄRKTE



BERATERTAGE



CUSTOMER SATISFACTION

bewertete Aktivitäten:
Messen, Events, Kundenberatung, Beratertage
Markteinstieg und Geschäftspartnersuche,
Unternehmer- und Delegationsreisen



4,5

durchschnittliche
Zufriedenheit
auf einer Skala von 1 bis 5
(5= hervorragend)

GANZJAHRES-COACHING



FILM FUND & COMMISSION



CUSTOMER SATISFACTION

bewertete Aktivitäten:
Workshops, Filmkonferenz,
Fachkongress und Location-Tour



4,7

durchschnittliche
Zufriedenheit
auf einer Skala von 1 bis 5
(5= hervorragend)



AGRAR

GUTES KOMMT AUS SÜDTIROL

Eine Kernaufgabe von IDM ist die Unterstützung in Vermarktung und Vertrieb von Südtirols Qualitätsprodukten mit den europäischen Herkunftsbezeichnungen „DOC“, „geschützter Ursprung“ (g.U.), „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) und mit dem Qualitätszeichen „Qualität Südtirol“. IDM arbeitet dabei in engem Austausch mit den jeweiligen Sektoren Apfel, Wein, Speck, Milch und den Produkten mit dem Qualitätszeichen. Egal, ob B2B oder B2C – Südtirols Kunden und Gäste sollen erfahren, dass Gutes aus Südtirol kommt.

Qualität und Herkunft waren 2019 die bestimmenden Inhalte der PR-Kampagnen, die sich an Genießer im In- und Ausland richteten. Ein weiteres Ziel von IDM ist es außerdem, dafür zu sorgen, dass Südtiroler Qualitätsprodukte im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie hohes Ansehen genießen. Um dies zu gewährleisten, wurden Aktivitäten am Verkaufspunkt, Haus-Messen, Südtirol-Wochen und Schulungen der Verkäufer in Premium-Handelsketten durchgeführt. IDM organisierte darüber hinaus zahlreiche Marketingevents in Südtirol, um Lebensmittel erlebbar zu machen und so den Konsumenten zu binden. Wichtigste Ziele im Agrarmarketing waren und sind Imagesteigerung und der Ausbau der Bekanntheit von Südtiroler Qualitätsprodukten mit starkem Akzent auf Qualität und Herkunft.

UNSERE HIGHLIGHTS 2019

WEIN:

- Der Wine Summit wurde 2019 zum 2. Mal organisiert. Vier Tage lang wurden unter dem Motto „Eine Welt der Kontraste“ über 200 Weine und Sekte verkostet, Vorträge angeboten, Weinbergtouren unternommen und die Besonderheiten des Südtiroler Weins zum Erlebnis gemacht. Auch 2019 hat die Südtiroler Weinreise wieder um den ganzen Globus geführt – mit 47 Seminaren und ca. 1400 Teilnehmern war der Südtirol Wein zu Gast u.a. in Mailand, Zürich, Amsterdam, London,

New York, San Francisco, Osaka, Hongkong, Moskau und Berlin.

SPECK:

- Speck on Air: Erstmals stand 2019 der Südtiroler Speck g.g.A im Zentrum einer Radiokampagne in Italien, die 85% der Zielgruppe erreichte. Vom 26. Mai bis zum 8. Juni und vom 16. bis zum 22. Juni wurde ein 30-sekündiger Werbespot auf den wichtigsten italienischen Radiosendern ausgestrahlt. Ziel: Südtiroler Speck g.g.A. italienischen Konsumenten näherzubringen und dessen Absatz zu erhöhen.

MILCH:

- Die Heumilch-Werbekampagne begann 2019 und wird bis 2021 fortgeführt. Die Botschaft: Die ursprüngliche Heumilch stammt nur aus Südtirol.
- Bei einem Marketing-Event im Herzen Mailands konnten 32 Journalisten und 46 Blogger zum Thema Heumilch sensibilisiert werden.

PRODUKTE MIT DEM QUALITÄTSZEICHEN:

- Die Aktion „Entdecke die Schätze Südtirols“ wurde 2019 zum fünften Mal durchgeführt. Ziel waren Image- und Verkaufsteigerung. Ein Gewinnspiel wurde in 23 verschiedenen Supermärkten durchgeführt.
- Der Brot- und Strudelmarkt in Brixen: Rund 27.000 Besucher erlebten dort die Backtradition Südtirols und konnten Brotsorten und Backwaren mit Qualitätszeichen, hergestellt von 16 Südtiroler Bäckereien, probieren.

APFEL:

- Der von IDM organisierte und gestaltete Gemeinschaftsstand auf der Fruit Logistica in Berlin diente dazu, Netzwerke zu Partnern, Kunden und Branchenkollegen aufzubauen, zu festigen und zu pflegen.

SALES:

- Das themenübergreifende Projekt „SCOPRI I SAPORI DELL'ALTO ADIGE“ wurde in Italien durchgeführt. Ziel waren Image- und Absatzsteigerung für den Südtiroler Apfel, Speck und Milch sowie für Produkte mit Qualitätszeichen.
- Südtiroler Qualitätsprodukte gingen 2019 auf Tournee. Dabei stellte die Handelskette Eataly Südtirols Agrarprodukte ihren Kunden vor – unter anderem auch in den Eataly-Filialen in den USA. Das Eataly-Verkaufspersonal wurde zuvor eigens zu den Qualitätslebensmitteln aus Südtirol geschult.
- In München wurden im Mai beim Symposium „Feines Essen + Trinken“ Südtiroler Qualitätsprodukte vorgestellt. Dabei standen Qualität, Genuss und das Südtiroler Lebensgefühl im Mittelpunkt. Ziel war auch hier die Imageförderung.



SÜDTIROL WEIN DOC



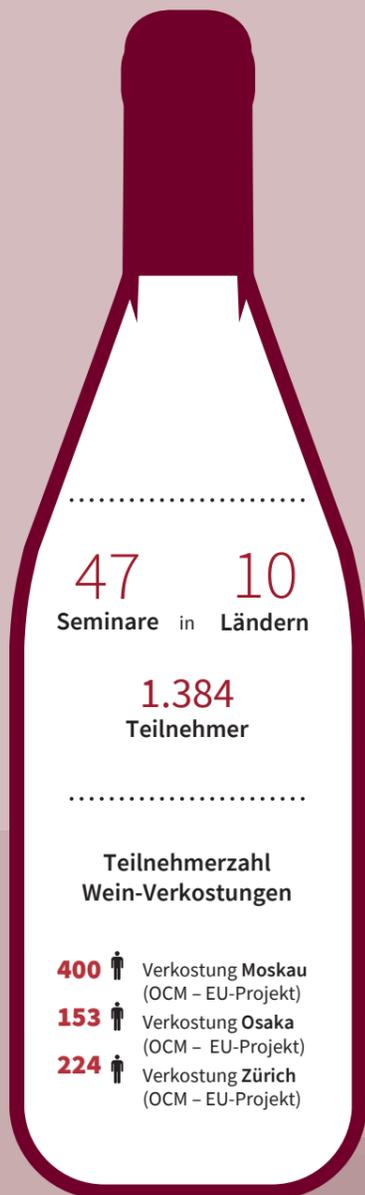
Highlight Wine Summit

150 Experten, Journalisten und Sommeliers aus aller Welt

200 Weine und Sekte verkostet

Teilnehmer:

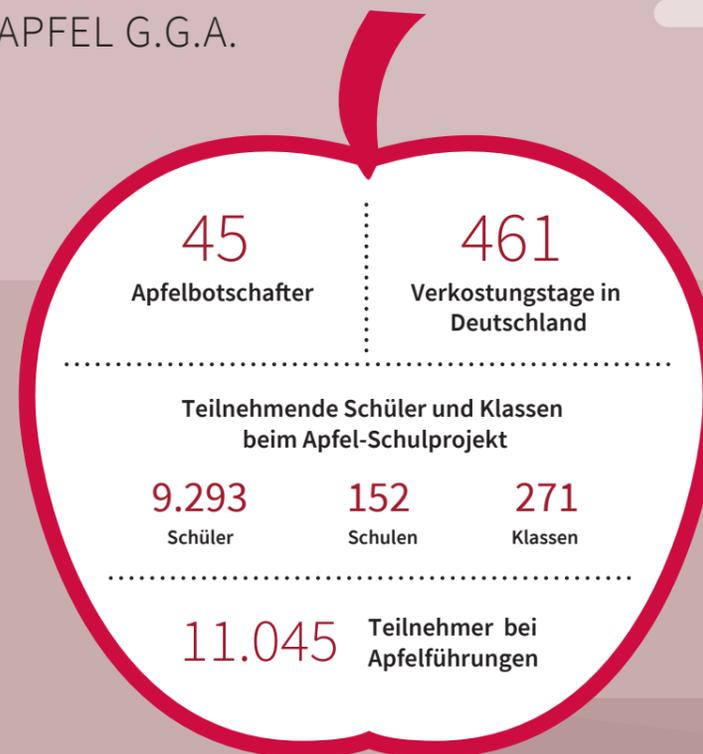
- 35** Italien
- 20** Deutschland
- 18** Südtirol
- 12** USA,
- 9** Großbritannien
- 7** Niederlande
- 6** Schweiz
- 5** Kanada
- 5** Russland
- 5** Hongkong/China
- 3** Japan
- 2** Australien
- 2** Tschechische Republik
- 1** Österreich
- 1** Polen



SÜDTIROLER SPECK G.G.A.



SÜDTIROLER APFEL G.G.A.



MILCH UND MILCHPRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN SÜDTIROL

16-seitige Beilage
in „Bell'Italia“ und „F“:
158.627 Auflage
4 verschiedene Südtiroler Milchhöfe

Kooperation mit HGV
3 Rezepte mit Milchprodukten in
15.000 Rezeptbüchern
34 Südtiroler Gasthäuser boten Gerichte
mit Milchprodukten in der Menükarte an

5 Pressereisen mit
Journalisten

12
Milchbotschafter

Zahl der Schüler und
Klassen, die am Milchprojekt
teilgenommen haben

3.659
Schüler

238
deutsch- und
italienischsprachige
Schulklassen

TRADE

95 Vertriebspartner	45 involvierte Produzenten
738 Geschäfte haben Verkostungstage durchgeführt	2.687 Aktionstage (inkl. Merchandising, Incoming)
	1.455 Verkostungen

PRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN SÜDTIROL

179
Markennutzer des
Qualitätszeichen Südtirol

25 Brot	94 Honig
5 Eier	11 Kräuter
3 Grappa	10 Bier
5 Gemüse	8 Obst
6 Fleisch	3 kleine Früchte
9 Milch	

Entdecke die Schätze Südtirols 2019:

23
teilnehmende Geschäfte
(März-Mai und September-November)

46
Aktionstage

23
Verkostungstage

35
teilnehmende QZ-Produzenten

4
teilnehmende Handelsketten

IMPRESSUM

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

Projektmanagement und Koordination: Sara Valduga (IDM)
Redaktion: Bettina König, Heiko Schoberwalter (IDM)
Grafikdesign: no.parking, Vicenza
Illustrationen: no.parking, Vicenza



IDM Südtirol

Pfarrplatz 11

39100 Bozen

T +39 0471 094 000

F +39 0471 094 444

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com