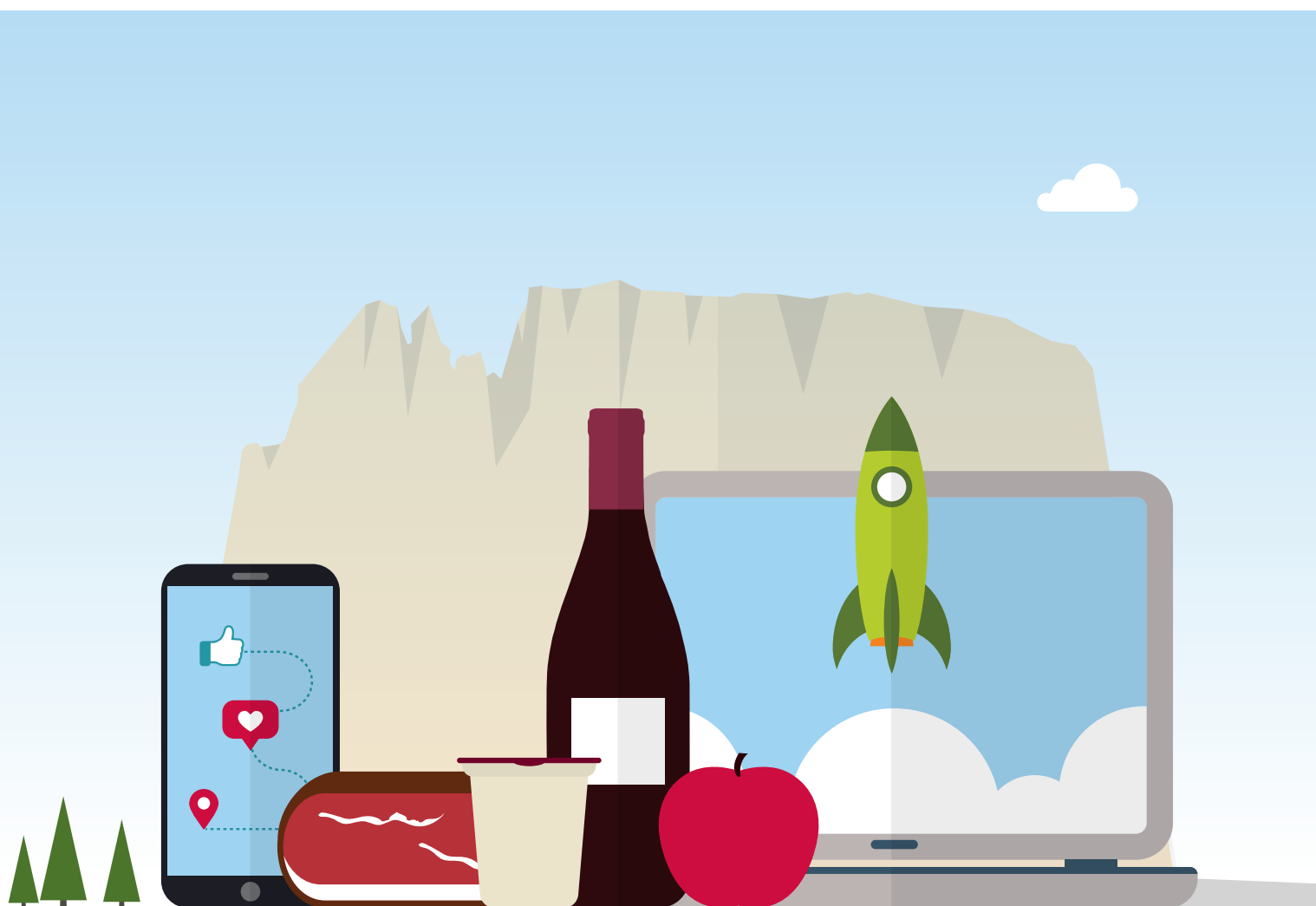


# DAS WAR 2019

## Tätigkeitsbericht



## INHALTSVERZEICHNIS

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

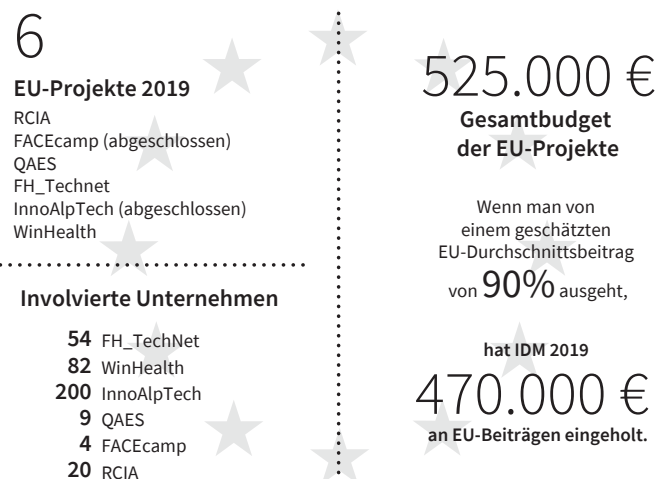
**2.687**

Aktionstage

## UNSERE TÄTIGKEIT

# 36,4 Mio. Euro

Ausgaben für Projekte und Initiativen zur Förderung des Standorts Südtirol

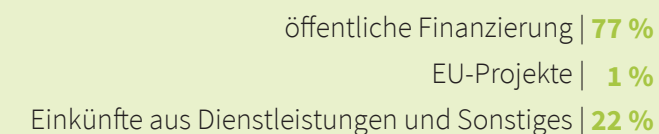


## UNSERE FINANZIERUNG

# 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

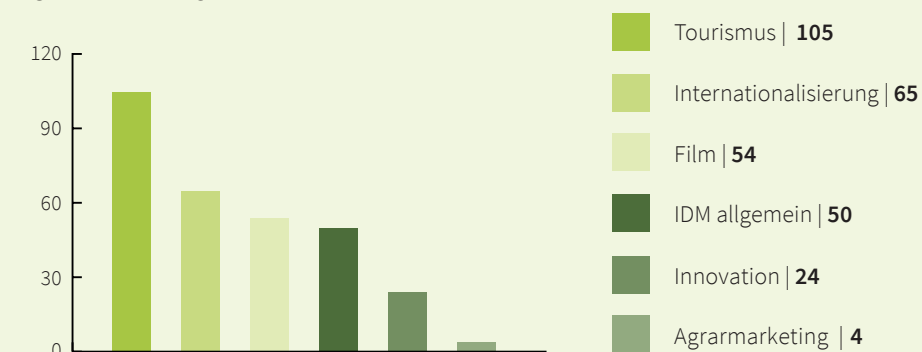
Durchschnittliche Kundenzufriedenheit auf einer Skala von 1 bis 5 (5= hervorragend)

## 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, Herausforderungen 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.

## 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.

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.

**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



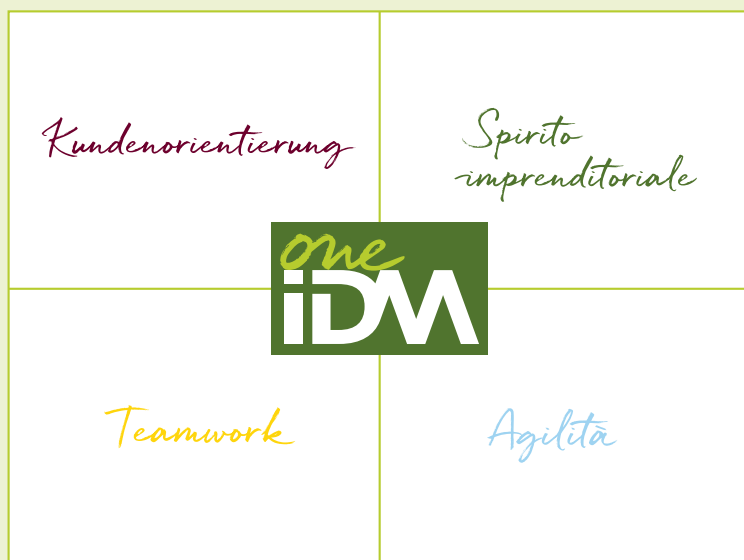
**UNTERNEHMENSPRINZIPIEN FÜR „ONE IDM“**

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.

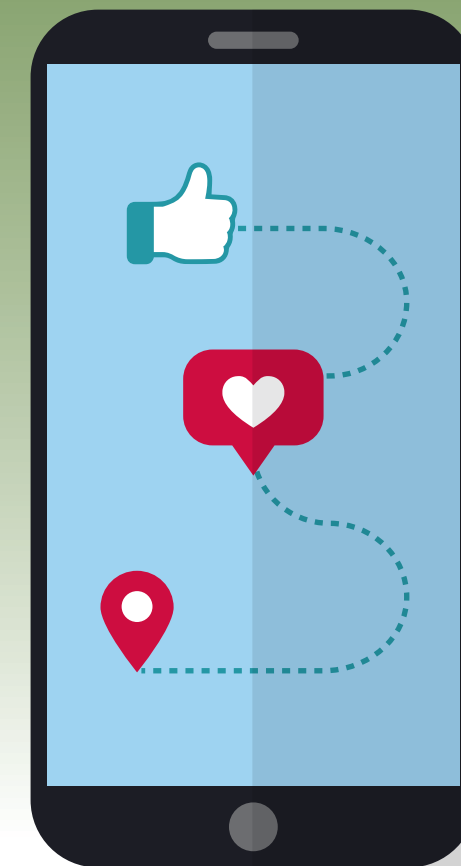
- **Berlin Travel Festival:** Südtirol als Premium Partner des Festivals. 12.000 persönliche Neukundenkontakte, 50 hochkarätige Journalisten, Blogger & Influencer.

**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](http://www.nationalpark-stelvio.it) mit fachspezifischem und touristischem Inhalt, [www.suedtirolermilch.com](http://www.suedtirolermilch.com) als Erlebnisportal für die Südtiroler Milchprodukte und [www.suedtirolerwein.com](http://www.suedtirolerwein.com) mit Präsentation der Kellereien, Weingüter, Weine und Weinauszeichnungen.






# WERBEKAMPAGNEN

 Durchgeführten Werbekampagnen  
 Themenkampagnen DACHI  
 Impressions  
 Auflagen Printmedien mit Advertorials und Anzeigen



**VEREINIGTES KÖNIGREICH**

 **2**  
 **44.488.637**  
 **12.430.475**




**FRANKREICH**

 **2**  
 **30.240.788**  
 **5.318.039**




**SCHWEIZ**

 **1**  
 **9.200.000**



**NIEDERLANDE**

 **2**  
 **66.840.150**  
 **3.082.000**




**BELGIEN**

 **2**  
 **16.944.111**  
 **2.200.464**




**DEUTSCHLAND**

 **2**  
 **59.800.000**




**DACHI**

 **4**  
 **142.815.359**  
 **11.103.021**




**POLEN**

 **2**  
 **25.142.519**  
 **668.099**

**TSCHECHISCHE REPUBLIK**

 **2**  
 **47.876.302**  
 **1.059.096**

**ITALIEN**

 **3**  
 **121.444.584**  
 **5.496.918**

## 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

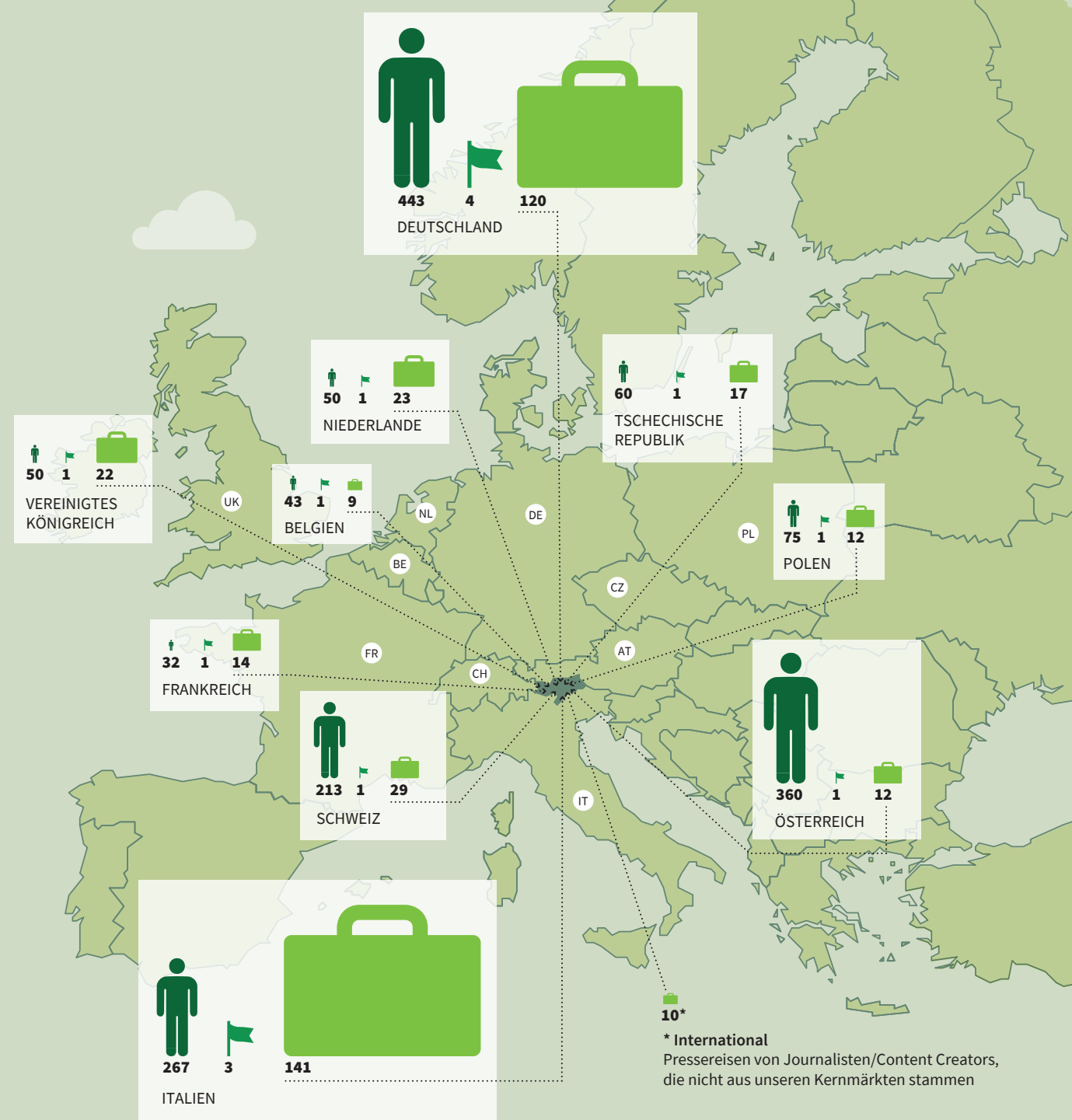
**95.000**

Anzahl der  
Verlagskooperationen  
in diesen Zeitschriften

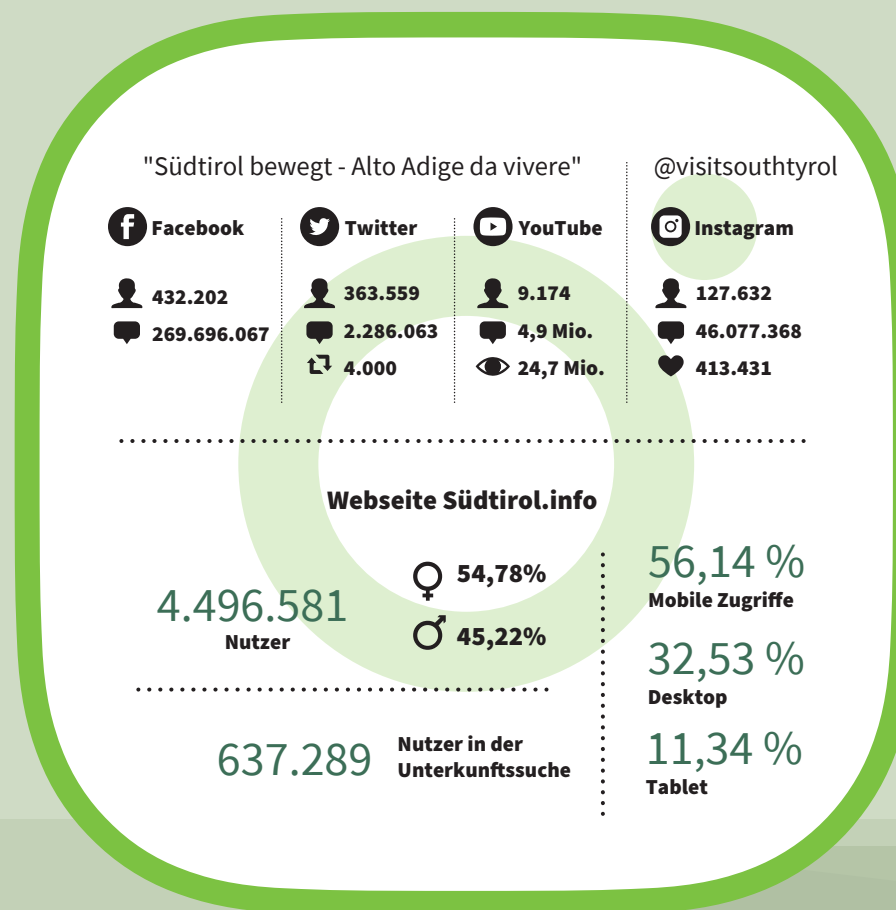
**1**

**BILANZ**  
Das Schweizer Wirtschaftsmagazin

## PR



## SOCIAL MEDIA



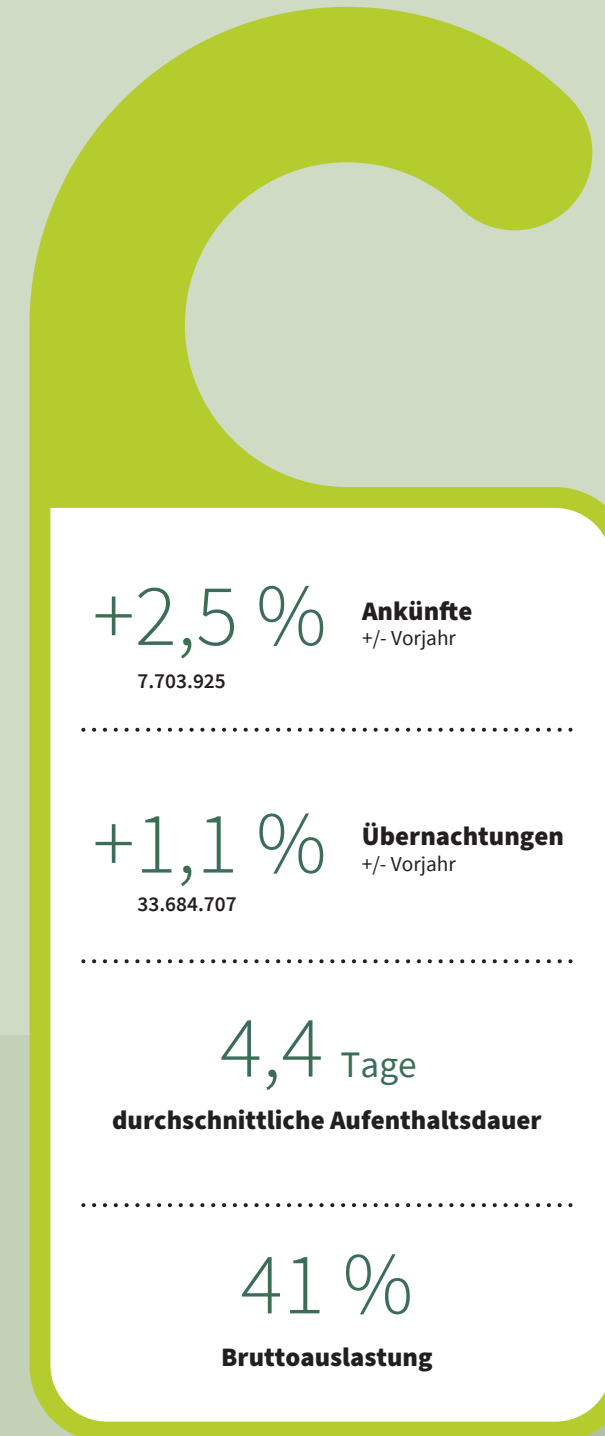
- Legende:
- Fans/Followers/Subscribers
  - Impressions
  - Retweets
  - Views
  - Interactions/Likes

## 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](http://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.
- Alptecture 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:

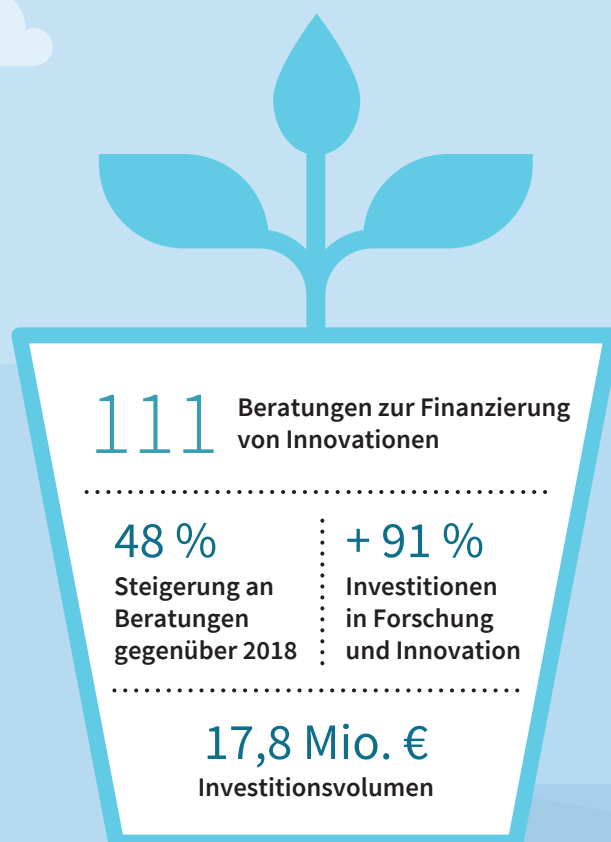
- Filmfestspiele in Rom mit den Südtiroler Beiträgen von Marco Bonfanti, Evi Roman, Michele Melani und Valentina Pedicini. Bei den Festspielen gezeigt wurde auch die Serie „Lullaby“, die 2019 beim Script Lab „RACCONTI“ entwickelt wurde.
- 9. Ausgabe der Filmkonferenz „INCONTRI“ in Schenna, die mittlerweile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



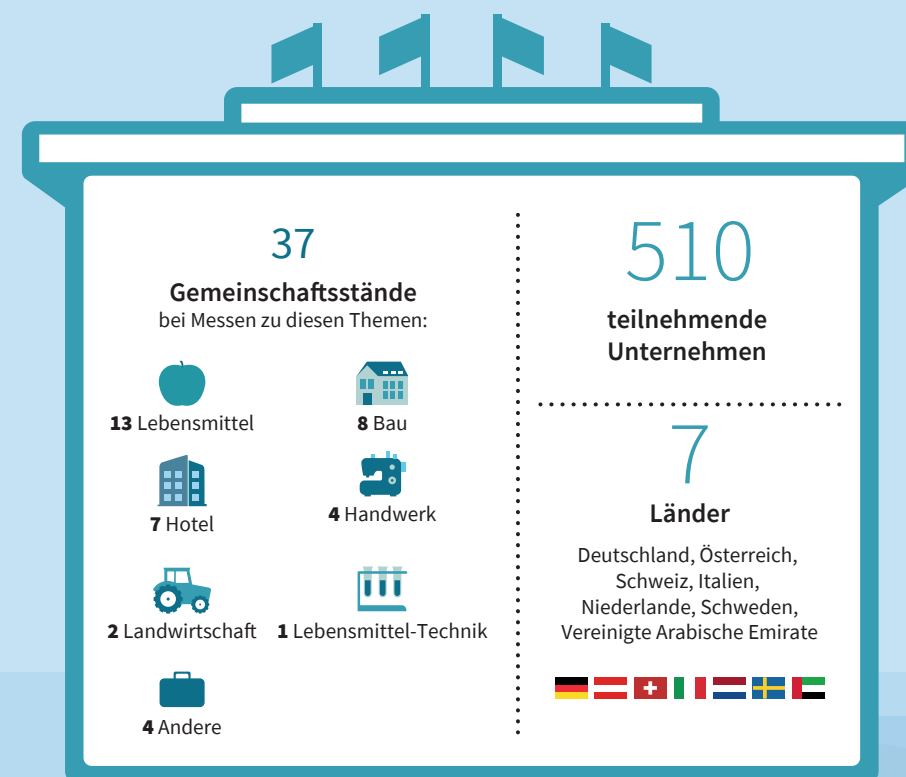
## INNOVATION



## FUNDING



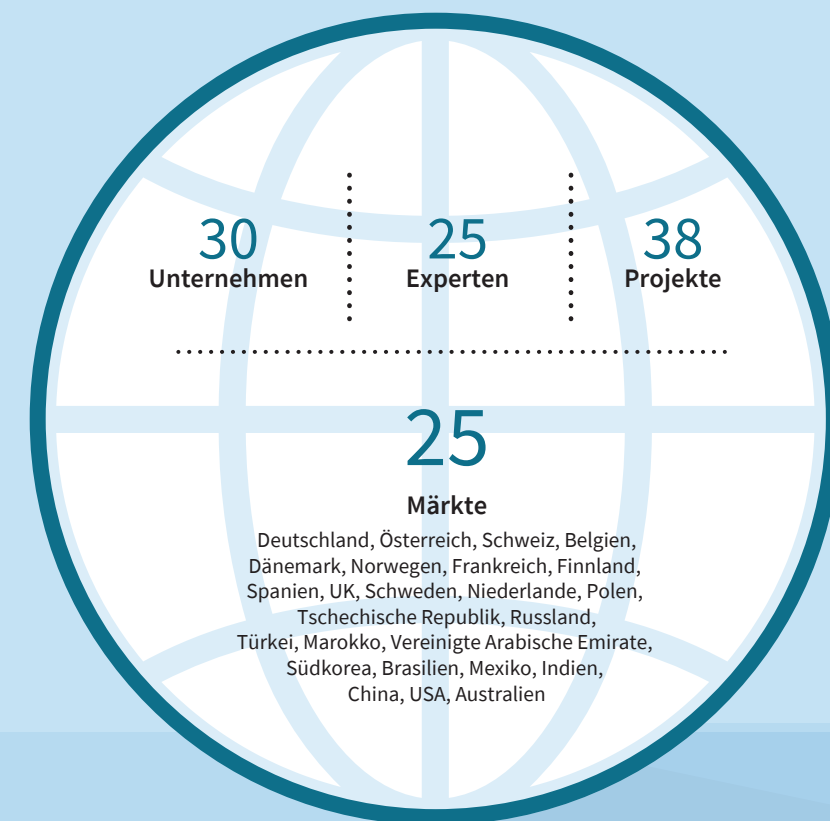
## MESSEN



## 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 Verkaufssteigerung. 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



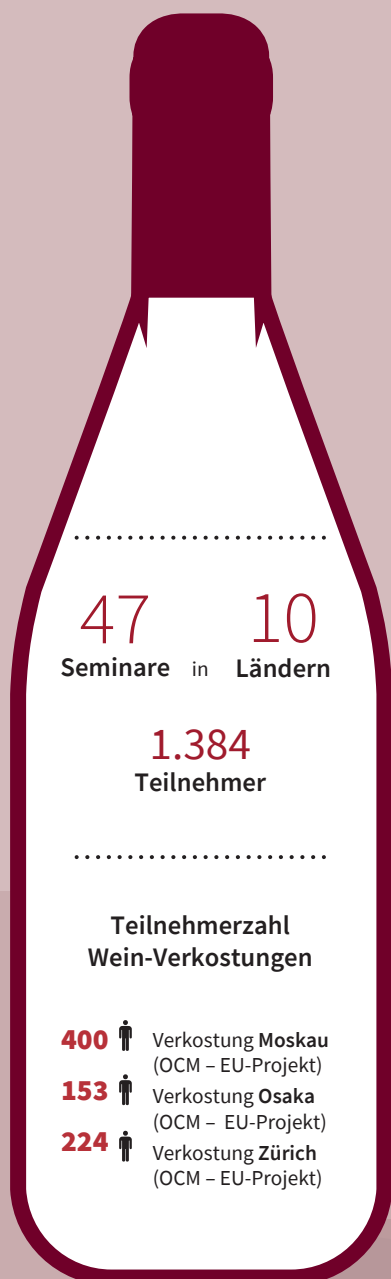
### Highlight Wine Summit

**150** Experten, Journalisten und Sommeliers aus aller Welt

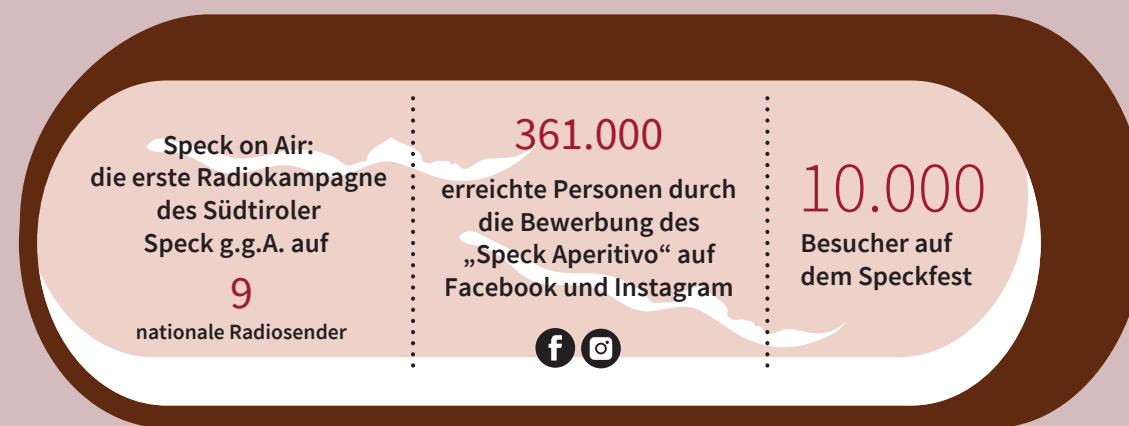
**200** Weine und Sekte verkostet

#### Teilnehmer:

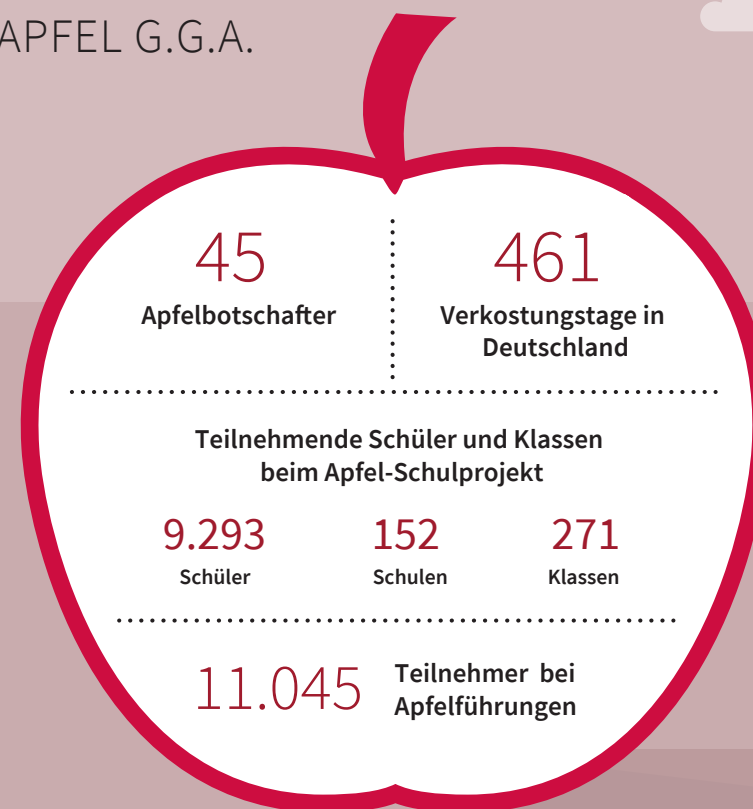
- 35** Italien
- 20** Deutschland
- 18** Südtirol
- 12** USA,
- 9** Großbritannien
- 7** Niederlande
- 6** Schweiz
- 5** Kanada
- 5** Russland
- 5** Hongkong/China
- 3** Japan
- 2** Australien
- 2** Tschechische Republik
- 1** Österreich
- 1** Polen



## 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

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

## PRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN SÜDTIROL

**179**  
Markennutzer des  
Qualitätszeichen Südtirol

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