

# Das war 2020 Tätigkeitsbericht



## 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

60,6 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

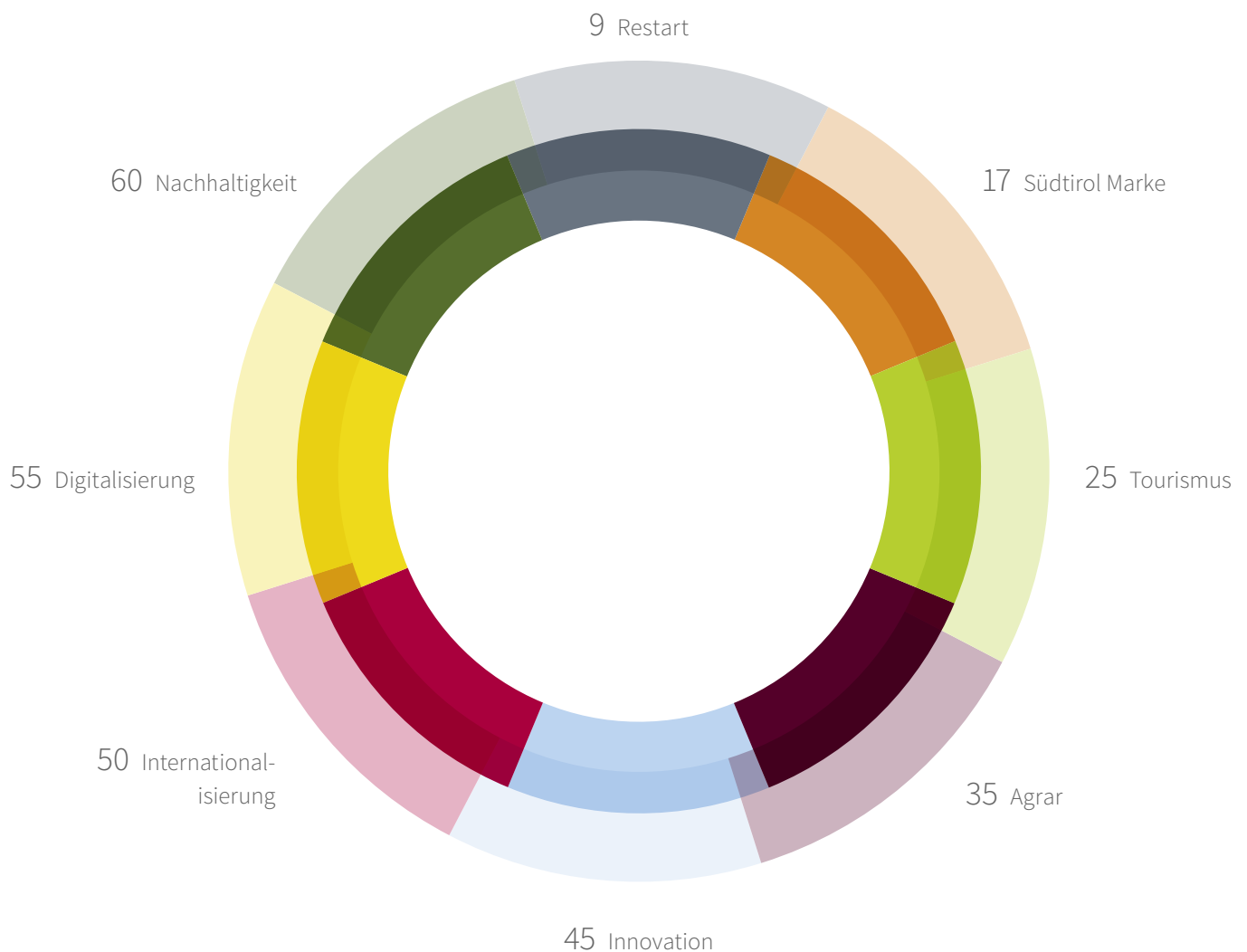
Erwin Hinteregger

### ABTEILUNGSDIREKTOREN

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

## INHALTSVERZEICHNIS

- 4 Editorial
- 5 Drei Fragen an IDM-Präsident und IDM-Generaldirektor
- 6 Zahlen & Fakten
- 8 Ressourcen

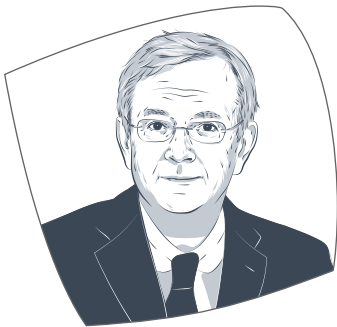


## EDITORIAL IDM-EIGENTÜMER

2020 war ein Jahr, das uns alle vor große Herausforderungen gestellt hat, und dessen gesellschaftliche und wirtschaftliche Auswirkungen noch lange spürbar sein werden. In der Krise, die diese Pandemie ausgelöst hat, war die Rolle von IDM Südtirol, Impulsgeber und treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols zu sein, noch sehr viel tragender als je zuvor. IDM kam die Aufgabe zu, ein Restart-Programm für die Wirtschaft unseres Landes zu entwickeln und diese mit gezielten Maßnahmen dabei zu unterstützen, schnell und gefestigt aus der Krisensituation hervorzukommen: das „Restart Südtirol Programm“.



**Arno Kompatscher**  
Landeshauptmann



**Michl Ebner**  
Präsident der  
Handelskammer Bozen

Die Prioritäten dieses Programms orientierten sich an jenen, die auch Teil der grundlegenden Strategie von IDM sind, mit der Südtirol fit für die Zukunft gemacht werden soll: Nachhaltigkeit, Internationalisierung, Innovation, Digitalisierung, Regionalität, die Weiterentwicklung der Marke Südtirol zu einer „Regionenmarke“ und eine noch stärkere internationale Positionierung Südtirols als Wirtschaftsstandort. Das Thema Nachhaltigkeit, das sich auch und gerade in diesen Zeiten als zentral erweist, war in all diesen Bereichen

zentraler Bestandteil. Denn nur wenn es umfassend und mit einer starken gemeinsamen Überzeugung aller Beteiligten gespielt wird, kann es zum Unterscheidungsmerkmal unseres Landes werden und somit die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber unseren Mitbewerbern steigern.

Ein weiterer gemeinsamer Nenner der Maßnahmen dieses Restart-Programms war, dass sie auf die Konsolidierung und den Neustart aller Wirtschaftssektoren abzielen – von Industrie und Handwerk über die Agrarwirtschaft bis zum Tourismus. Schließlich liegt die Stärke des Wirtschaftsstandorts Südtirol in seiner Vielfalt und der Tatsache, dass alle Vorzeigebereiche im Land hochqualifizierte Produkte erzeugen und ebensolche Dienstleistungen anbieten. Sie alle zahlen in die von IDM neu lancierte „Regionenmarke“ Südtirol ein, die unser Land in seiner Gesamtheit nun mehr denn je als „begehrteste nachhaltige Region Europas“ in den Köpfen der Konsumenten und Entscheider positionieren soll. Ein wichtiger Schritt, denn genau jetzt ist der entscheidende und gemeinsame Blick in die Zukunft ein entscheidender Faktor. Nur geeint und mit der guten Zusammenarbeit aller werden wir es schaffen, gestärkt aus dieser Krise in eine neue Normalität zu gehen und dieses Ziel zu erreichen.

## DREI FRAGEN AN IDM-PRÄSIDENT HANSI PICHLER UND IDM-GENERALDIREKTOR ERWIN HINTEREGGER

### Was waren 2020 die größten Herausforderungen?

Die Pandemie stürzte die Welt vor einem Jahr in die größte Krise seit dem Zweiten Weltkrieg. Und wir sind immer noch mittendrin. Auch Südtirol wurde nicht verschont. Gerade unser Land hat viel zu verlieren: großen Wohlstand, eine rosige Beschäftigungslage, die an Vollbeschäftigung grenzt, ein intaktes soziales Gleichgewicht. Hier galt es sofort gegenzusteuern. Die Herausforderung für IDM lag darin, so schnell als möglich ein Programm auf die Beine zu stellen, um die Wirtschaft und die Südtiroler Unternehmen in dieser schwierigen Situation effizient und nachhaltig zu unterstützen.

Wir konnten dank der Unterstützung der Landesregierung und der Wirtschaftsverbände in kürzester Zeit das „Restart Südtirol Programm“ schnüren, das mit Partnern aus Wirtschaft und Politik abgestimmt war. Und wir haben dieses Programm auch erfolgreich umgesetzt. So konnten wir unmittelbare Akzente und Impulse setzen.

### Was waren die Schwerpunkte dieses Programms?

Ein starker Fokus lag sicher auf der Weiterentwicklung der Südtirol Marke zu einer „Regionenmarke“, vor allem auch mit der internationalen Brandkampagne, welche die Marke Südtirol mit großer Reichweite und starker Durchdringungskraft in den wichtigsten Zielmärkten Südtirols positioniert hat – und zwar in ihrer Gesamtheit. Ein weiterer Schwerpunkt bildete die Ankurbelung von regionalen Kreisläufen mit einer ganzen Palette von Aktivitäten, darunter die Solidaritätskampagne „Ich.Du.Wir.Südtirol“ mit besonderem Fokus auf die Synergie zwischen Tourismus und Agrar. Auch in der Internationalisierung wurden Südtirols Unternehmen in ihren Exportbemühungen durch konkrete Maßnahmen wirksam unterstützt, etwa durch das Angebot alternativer digitaler Events zu den traditionellen Messen, die aufgrund der Notstandssituation ausgesetzt wurden, und weitere Events, um Branchentreffen und die Kundenakquise auf neuen Wegen zu ermöglichen. Im Schwer-

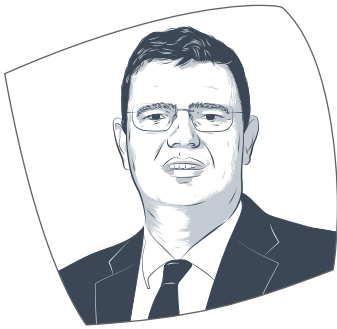
punkt Tourismus wurde zunächst die digitale Dialogkampagne #alleswaswirlieben initiiert, durch die Südtirol mit Kunden und Gästen direkt im Austausch blieb, bevor im Frühling dann internationale Kampagnen starteten, deren Wirkung sich unmittelbar zeigte und eine gute touristische Auslastung ermöglicht hat. Dem gesamten „Restart Südtirol Programm“ liegt die Strategie von IDM zugrunde, die bereits im Oktober 2019 vorgestellt wurde und sich als Leitplanke bewährt hat, um unserer Vision von Südtirol als begehrtestem nachhaltigen Lebensraum näher zu kommen.

### Wie geht es nun weiter?

Wir wissen bereits, dass auch 2021 für unsere Wirtschaft ein extrem schwieriges Jahr wird. Mit den wichtigen Ergebnissen, die 2020 erreicht wurden, konnten viele unmittelbare Folgen der Krise abgefedert werden. Nun gilt es ein umfassendes Konjunkturprogramm umzusetzen, um die Südtiroler Unternehmen auch langfristig zu unterstützen und somit die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols trotz Krise noch stärker anzukurbeln.

Das mehrjährige Konjunkturprogramm von IDM Südtirol, das mit 2021 in Umsetzung geht, wird der Südtirol Marke weiterhin eine zentrale Rolle geben mit dem Ziel, Südtirol noch stärker als Premiummarke zu positionieren. Des Weiteren wird die Regionalität als Schwerpunkt gesetzt, indem die lokalen Kreisläufe kontinuierlich gestärkt werden und die Präsenz von Südtiroler Qualitätsprodukten in der einheimischen Gastronomie noch weiter erhöht wird.

Der konjunkturelle Ansatz gilt auch für die internationalen Märkte, wo die Beschleunigung der Exportaktivitäten Südtirols nach Corona die oberste Priorität sein wird. Auch die Themen Digitalisierung und Innovation werden eine wesentliche Rolle spielen, um Südtirol zu einer innovativen und führenden Wirtschaftsregion zu positionieren und dessen wirtschaftlichen Wachstum zu beschleunigen. Das Konjunkturprogramm ist den neuen Herausforderungen angepasst, die in einer besonders schwierigen Zeit auf uns zukommen. Unverändert bleiben hingegen unsere Strategie und Vision, Südtirol zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum zu machen.



Hansi Pichler  
Präsident IDM



Erwin Hinteregger  
Generaldirektor IDM

## SÜDTIROL MARKE



### SÜDTIROL BRANDKAMPAGNE

37,6 Mio.

erreichte Personen in  
der Zielgruppe  
in DACH

### #alleswaswirlieben

4.400

aktive Gastgeber,  
Produzenten &  
Unternehmen

### SÜDTIROL HOME

1,2 Mio. Euro  
Mediengegenwert

### SÜDTIROL.INFO

16,5 Mio.

Sitzungen  
(+170 %  
vs. 2019)

### SOCIAL MEDIA

662.000

Fans & Followers

## AGRAR



### KAMPAGNE SÜDTIROL KAUFT SÜDTIROL

358.000

Besucher auf der  
Landingpage

### TRADE MARKETING

5.126

Aktionstage in  
Deutschland & Italien



### APFEL

422

Verkostungstage in  
Deutschland



### WEIN

400

Meinungsführer  
aus der Branche bei  
nationalen Roadshows

## INTERNATIONALISIERUNG

382

unterstützte  
Unternehmen

25

Märkte

110

Projekte



### CORONA- ERSATZPROGRAMME INTERNATIONALISIERUNG UND INNOVATION

>600

Teilnehmer

## TOURISMUS

300 Mio. Euro  
geschätzte Bruttowertschöpfung durch neue Gäste im Sommer 2020

13.600  
Locations in Deutschland für Digitale Außenwerbung

14,8 Mio.  
Euro generierter Mediengegenwert durch PR

1.477  
aktivierte Kontakte mit Reiseveranstaltern

37 Mio.  
erreichte Personen in der Zielgruppe in DACH bei der Kampagne Restart Tourismus



### SPECK

Imagekampagne „In realtà è Speck Alto Adige IGP“



8,9 Mio.  
erreichte Personen in der Zielgruppe

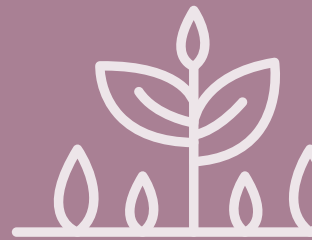
10  
nationale Radiosender

### MILCH

Heumilchkampagne



3,3 Mio.  
erreichte Personen in der Zielgruppe



## INNOVATION

198  
Beratungen zur Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen

68  
Beratungen zur Finanzierung von Innovationsprojekten

246 %  
Südtirol-Effekte auf geförderte Filmproduktionen (7,1 Mio. Euro)

250  
Drehtage



## RESSOURCEN

### UNSERE FINANZIERUNG

60,6 Mio. Euro  
für IDM-Tätigkeiten

### UNSERE RESSOURCEN

12,2 Mio. Euro  
gesamte Personalkosten

### CUSTOMER SATISFACTION

4,0 Durchschnittliche Kundenzufriedenheit auf einer Skala von 1 bis 5 (5 = hervorragend)

44,9 Mio. Euro

Ausgaben für Projekte und Initiativen zur Förderung des Standorts Südtirol



### BUDGETQUELLEN

öffentliche Finanzierung | 93 %

EU-Projekte | 1 %

Einkünfte aus Dienstleistungen und Sonstiges | 6 %

## FINANZIERUNGSQUELLEN FÜR UNTERNEHMEN / SEKTOREN

### FUNDING – BERATUNG FÜR UNTERNEHMEN

68  
Projekte

45%  
durchschnittliches  
Beitragsvolumen

10 Mio. Euro  
Investitionsvolumen seitens  
Unternehmen

### EU FUNDS AGRAR

2  
Projekte über 700.000 Euro  
an EU – Finanzierung

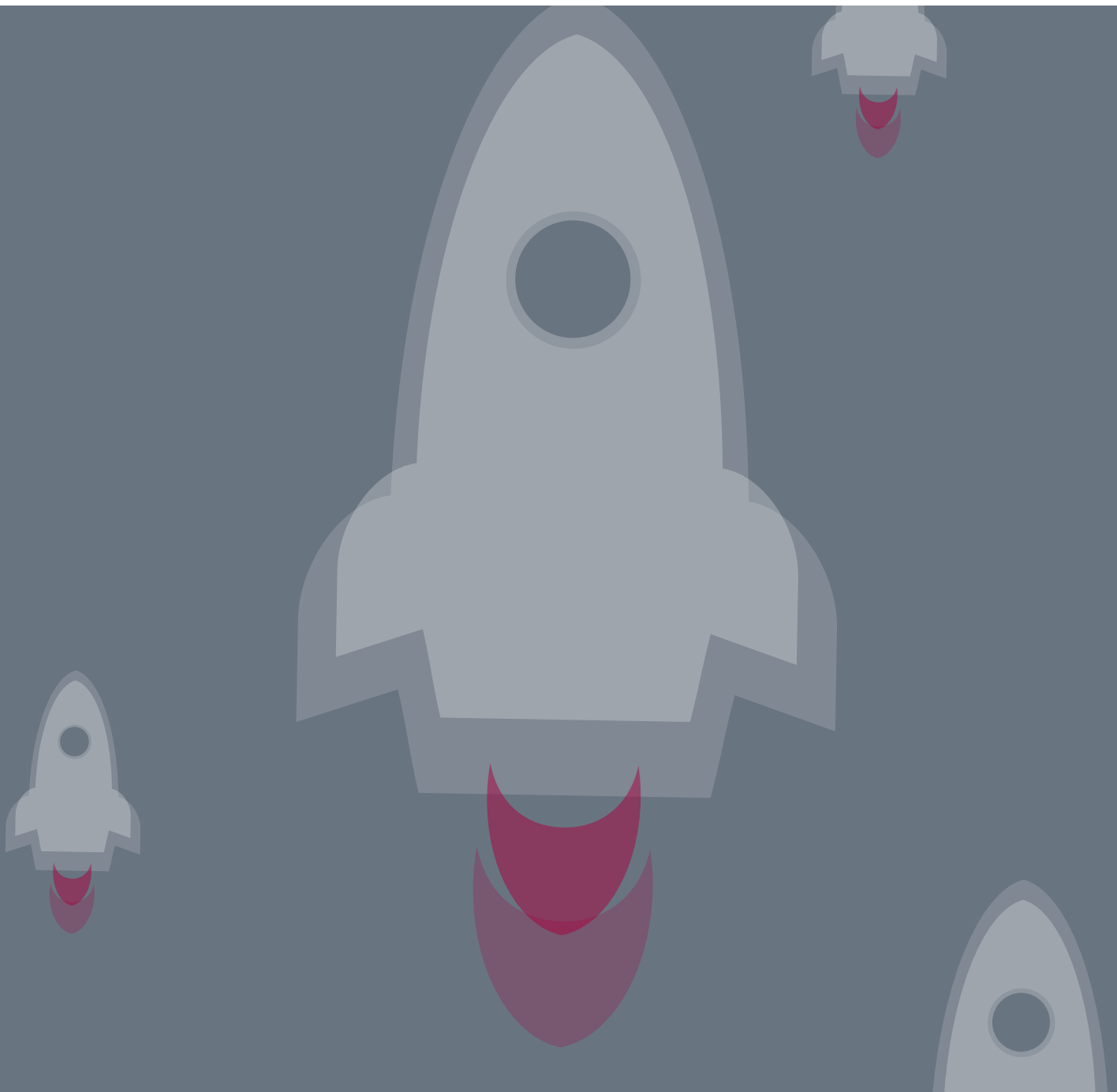


### EU FUNDS INNOVATION

4  
Projekte über 312.636 Euro  
Gesamtbudget 289  
involvierte  
Unternehmen



# RESTART SÜDTIROL



### 1. DIE CORONA-KRISE

Die Corona-Pandemie hat die Welt von einem zum anderen Tag verändert und die Wirtschaft weltweit in eine tiefe Krise gestürzt. Auch Südtirol ist nicht verschont geblieben. Die langen und starken Einschränkungen der Bewegungsfreiheit für Menschen und Unternehmen, der plötzliche Ausfall von Messen und von möglichen Chancen der Kundenakquise, der Einbruch von ganzen Wirtschaftssektoren, vom Tourismus über die Weinwirtschaft bis hin zum Export – um nur einige der vielen Beispiele zu nennen – haben Südtirols Wirtschaft ohne Vorankündigung vor noch nie da gewesene Herausforderungen gestellt.

### 2. ZUSAMMENHALT

Krisen überwindet man nur mit Zusammenhalt; Südtirol hat schnell reagiert. Bei den ersten Anzeichen eines möglichen Notstandes hat IDM Südtirol zusammen mit dem Land und den Tourismusverbänden als erste Alpenregion Europas die mutige, und wie sich später herausstellen sollte, auch richtige Entscheidung getroffen, die Wintersaison bereits Anfang März frühzeitig zu beenden. Unmittelbar darauf wurden auf Initiative von IDM drei Task Forces gebildet – für Tourismus, Agrar und Wirtschaft – um gemeinsam mit den wichtigsten

Sektoren und Vertretern der Wirtschaft Südtirols ein Maßnahmenpaket gegen die Krise zu definieren: das „Restart Südtirol Programm“. Das klare Ziel war Südtirols Wirtschaft mit neuen Programmen und Impulsen effizient in allen Sektoren zu unterstützen und so möglichst schnell und gestärkt aus der Krise zu begleiten.

### 3. DER WEG AUS DER KRISE

Die Landesregierung hat das von IDM vorgelegte „Restart Südtirol Programm“ Ende März 2020 genehmigt und die dafür notwendigen finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt.

Die erste Phase des Programms wurde bereits in den ersten Wochen abgewickelt:

Auf der Basis des Gesamtbildes, das sich aus den vielen gemeinsamen Sessions der Task Forces ergeben hat, wurden konkrete Maßnahmen und Projekte formuliert und umgesetzt.

Die Strategie von IDM „Weiterentwicklung der Marke Südtirol, Qualitätsführerschaft durch Nachhaltigkeit und Innovation und Internationalisierung“, die bereits 2019 definiert wurde, hat als Leitplanke für das „Restart Südtirol Programm“ gedient und wurde dadurch sogar beschleunigt.



FEBRUAR 2020	06.03.	09.03.	12.03.	25.03.	31.03.	02.04.	03.04.	04.04.	23.04.
Gründung der Task Forces Wirtschaft, Agrar & Tourismus	Versand des ersten Newsletters	Pressekonferenz zur Ankündigung der vorzeitigen Schließung aller Südtiroler Hotels und Skigebiete	Beginn des nationalen Lockdowns	Vorschlag zum Programm „Restart Südtirol“	Genehmigung des Programms „Restart Südtirol“	Launch der Gastgeber Toolbox	Launch der Kampagne „Ich. Du.Wir.Südtirol“ zur Unterstützung der regionalen Kreisläufe	Start der Kampagne #alleswaswirlieben	Launch der B2B Produktbörse

#### 4. PRIORITÄTEN

Der Fokus des „Restart Südtirol Programm“ fußt auf den grundsätzlichen strategischen Prioritäten von IDM:

- **Marke Südtirol:** Positionierung Südtirols als Premium Regionenmarke
- **Regionalität:** Stärkung lokaler Kreisläufe und Forcierung der Wertschöpfung innerhalb von Südtirol und Erhöhung der Präsenz Südtiroler Qualitätsprodukte in der einheimischen Gastronomie
- **Tourismus Restart:** Wiederherstellung der touristischen Flüsse und Ankurbelung des Tourismus
- **Export:** Erleichterung von Investitionen in Export, Schaffung von Ersatzprogrammen und Erlangung von Kostenminimierung für Unternehmen für ausgefallene Messen
- **Online Customer Acquisition:** Förderung der Wirtschaftssektoren durch Online Angebote für die Kundengewinnung.

Ableitend von den Prioritäten wurde eine Vielzahl an Projekten umgesetzt, um alle Sektoren der Südtiroler Wirtschaft zu unterstützen und besonders in einer schwierigen Zeit antizyklisch anzukurbeln.

#### 5. ERGEBNISSE & AUSSICHTEN

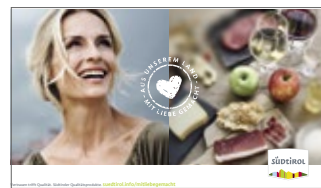
Mit dem „Restart Südtirol Programm“ konnten viele der unmittelbaren Folgen der Wirtschaftskrise abgefedert werden. Die touristischen Flüsse konnten wiederhergestellt sowie eine Sommersaison über jede Erwartung ermöglicht werden. Der Export wurde weiter angekurbelt und konnte sich vor allem im vierten Quartal wieder erholen.

Den Unternehmen wurden durch digitale Ersatzprogramme neue Möglichkeiten der Kundenakquise geboten.

Die Marke Südtirol wurde maßgeblich gestärkt und dadurch wurde Südtirol als Herkunftsland von hochwertigen landwirtschaftlichen Produkten, als Produktionsstandort für qualitativ hochwertige Industrie und Handwerk und als einzigartige Urlaubsdestination auf den internationalen Märkten ganzheitlich erlebbar gemacht – mit bedeutenden Vorteilen für alle Sektoren.

Mit dem „Restart Südtirol Programm“ will IDM aber auch in die Zukunft blicken. Es soll als Grund- und Ausgangslage für ein mehrjähriges Konjunkturprogramm umgesetzt werden.

**Ziel:** einen klaren Weg aus der Krise zeichnen und die Südtiroler Unternehmen auf diesem Weg begleiten.



30.04. 22.05.	06.05.	06.05. 07.05.	13.05.	18.05.	24.05.	30.06. 01.07.	JUNI, JULI, AUGUST	18.09.	SEPTEMBER	15.10.
Launch der Kampagne #südtirolerleidenschaft (Social Media & Print) zur Unterstützung der Unternehmens-Wiedereöffnungen	IDM lanciert Initiative zur Förderung des digitalen Vertriebs im Tourismus	Export Days Online Edition	Launch der Unternehmer-Toolbox	Launch der Restart Tourismus Kampagne „Freiheit“ in Italien	Launch der Restart Tourismus Kampagne „Freiheit“ in den DACH-Märkten	E-Convention „Alpitecture zu Bau & Architektur“	Laufende Tätigkeiten, wie Newsletter und Aktualisierung der Informationen auf suedtirol.info	Launch der Kampagne „Aus unserem Land mit Liebe gemacht“ zur Unterstützung der Regionalität und Förderung lokaler Kreisläufe	Launch der „Herbst-Kampagne“	TV Spot „Brandkampagne“



## SÜDTIROL KAUFT SÜDTIROL

Mit der umgesetzten Kampagne „Südtirol kauft Südtirol“ wurden im Heimatmarkt die Vorzüge der Südtiroler Qualitätsprodukte und der lokalen Kreisläufe in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt. Die Stärke eines gemeinsamen Marktauftritts aller Qualitätsprodukte wurde bei beiden Kampagnen genutzt. Zudem wurde eine Kooperation mit einer Südtiroler Hotelgruppe eingegangen, um das Potential zur Verwendung der Südtiroler Qualitätsprodukte in Hotellerie und Gastronomie zukünftig noch besser nutzen zu können.



### „Ich.Du.Wir.Südtirol“

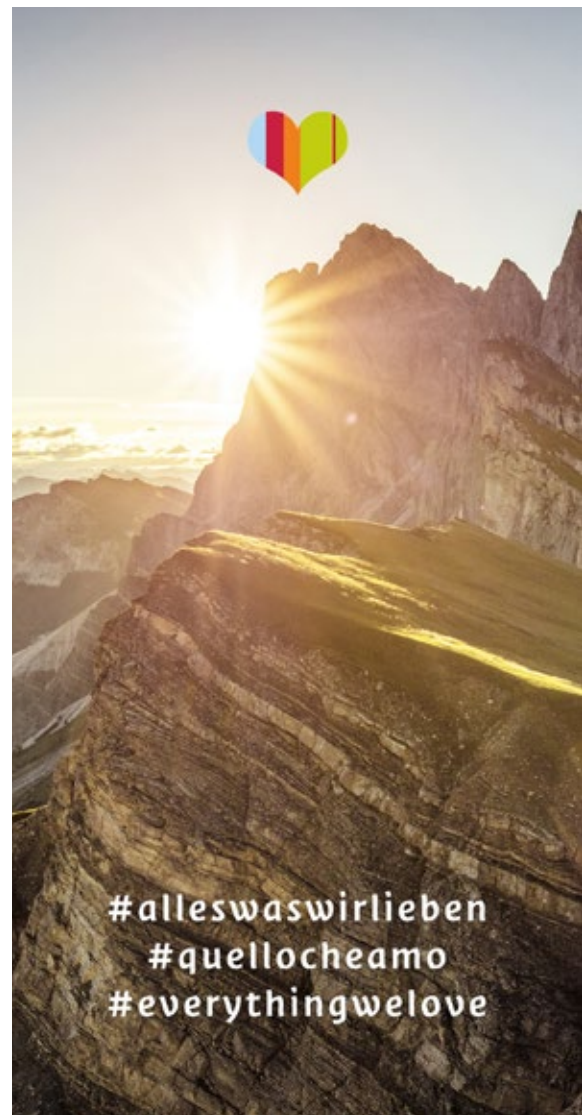
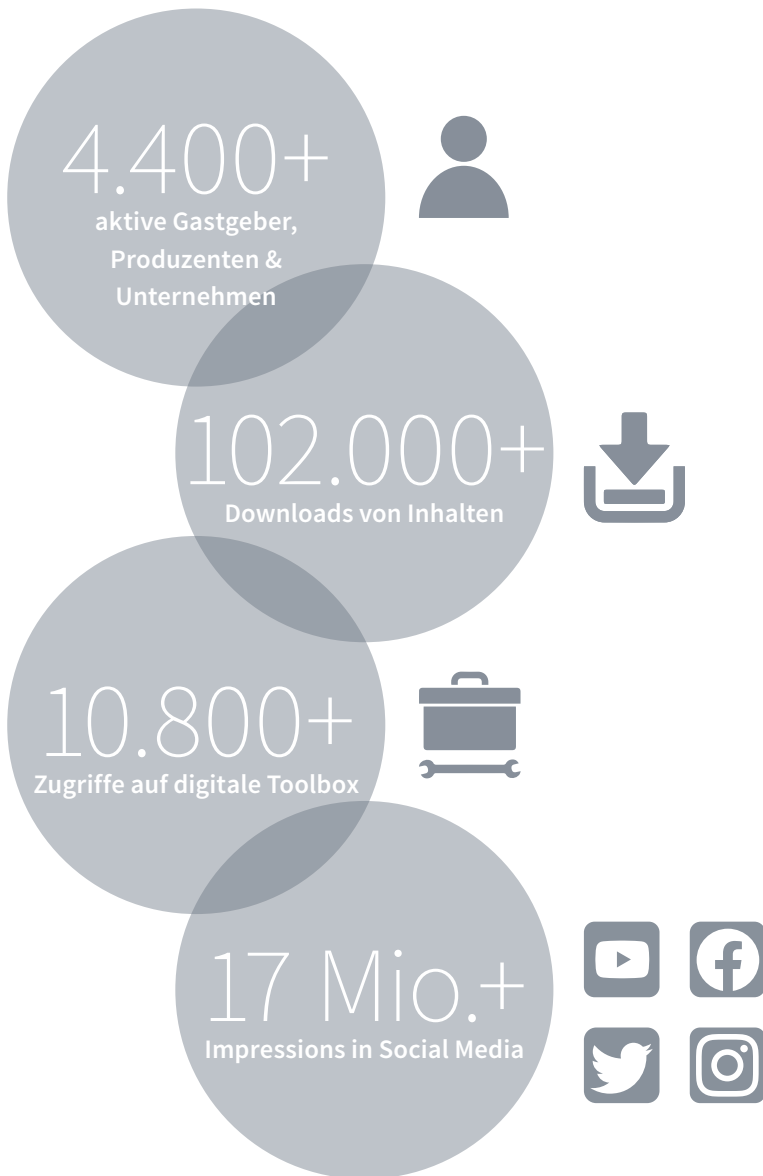
**Schwerpunkt:**

Agrar, Handel, Tourismus, Restart Wirtschaft

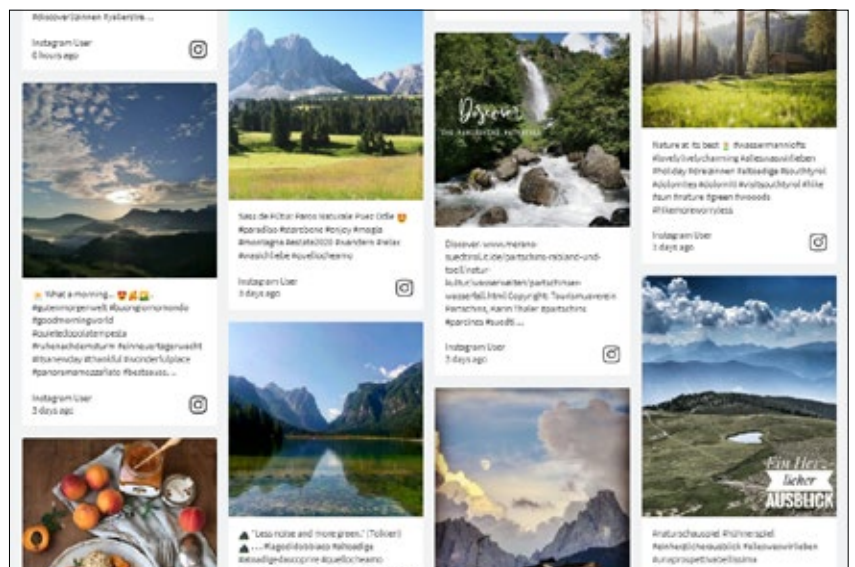
## DIALOGKAMPAGNE #ALLESWASWIRLIEBEN

Die Dialogkampagne vom April 2020 hat Gastgeber, Fans und Südtiroler aufgerufen, unter dem Hashtag #alleswaswirlieben jene Dinge zu teilen, die sie an Südtirol lieben und mit Leidenschaft machen. Denn was Gäste und Kunden in den vergangenen Jahren an Südtirol zu schätzen gelernt haben, gewinnt in dieser Zeit noch mehr an Bedeutung: menschliche Nähe, ein persönlicher Dialog und eine positive Zukunftsperspektive. Für die Umsetzung der Dialogkampagne hat IDM Südtirol für die Südtiroler Gastgeber und Tourismusorganisationen eine digitale Toolbox erstellt, dessen Inhalte sie nutzen können. Darin finden sich Textbausteine, Fotos

und Videos sowie Vorlagen und Anleitungen für Facebook und Instagram-Posts. Mit dem Hashtag #südtirolerleidenschaft wurde auch die sensible Phase der Wiedereröffnung der Südtiroler Betriebe begleitet. Mit Hilfe des Hashtags konnten Handwerker, Unternehmer und Arbeiter Kunden und Partnern zeigen, mit welcher Leidenschaft sie ans Werk gehen. Dabei ging es vor allem darum, Solidarität mit dem produzierenden Gewerbe zu schaffen und für die Schwierigkeiten der Re-Opening-Phase zu sensibilisieren. Auch für Unternehmen hat IDM eine Toolbox errichtet, in der sich gut kommunizierbare Inhalte für Social Media finden.



IDM hat für Unternehmer und Mitarbeiter aus allen Sektoren eine digitale Toolbox erstellt. Folgende Inhalte konnten frei genutzt werden: Textbausteine, Fotos und Videos, Vorlagen und Anleitungen für Facebook und Instagram-Posts. Ziel: erleichterte Kommunikation mit Gästen und Südtirol-Fans sowie Stammkundenaktivierung.

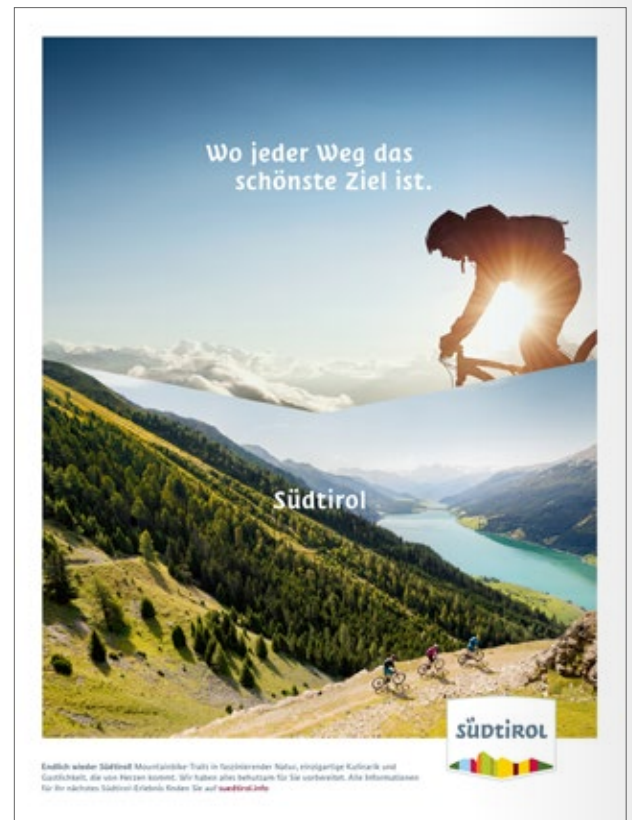


## RESTART-TOURISMUS

Um während des Lockdowns mit den Gästen in Kontakt zu bleiben, hat IDM Südtirol bereits im März 2020 die erfolgreiche Dialogkampagne #alleswaswirlieben lanciert. Darauf aufbauend lief ab Mitte Mai 2020 in Italien, in Deutschland und der Schweiz die reichweitenstarke „Restart Tourismus Kampagne“, mit dem Ziel, Südtirol als sichere Urlaubsdestination zu positionieren und den Gästen wieder Lust auf Urlaub in Südtirol zu machen.

Aufbauend auf Studien, welche die Bedürfnisse der Menschen in der Coronazeit erfassen, hat IDM die „Restart Tourismus Kampagne“ aufgebaut und eine entsprechende Kreation abgeleitet. In zwei-geteilten Sujets werden die Bedürfnisse nach Freiheit, Natur, frischer Luft und Bewegung aufgegriffen und als Lösung wird Südtirol präsentiert. In dieser speziellen Art der Kommunikation, die in jedem Sujet eine kleine Geschichte erzählt, wurde auch das Thema Sicherheit – dem Kanal entsprechend – in die Kommunikation integriert.

IDM hat Südtirol in genau jenen Kanälen beworben, die unsere Zielgruppe vorrangig konsumiert: Print, Online, Radio und Außenwerbung. Die Kampagne sprach potenzielle Südtirol-Urlauber ebenso wie Stammgäste an. Für den Launch der „Restart Tourismus Kampagne“ traf IDM den perfekten Zeitpunkt. Umfragen ergaben, dass dadurch außergewöhnlich viele Neukunden angesprochen werden konnten.



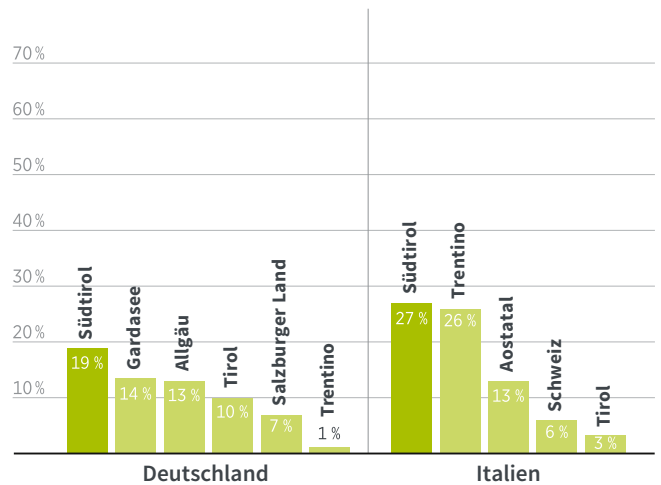
## SÜDTIROL BRANDKAMPAGNE

Südtirol in seiner Vielfalt und mit all seinen Kompetenzen wider spiegeln: Das ist der Anspruch der „Südtirol Brandkampagne“, die im vergangenen Herbst in Südtirols Hauptmärkten Italien, Deutschland, Österreich und der Schweiz lanciert wurde. Zum ersten Mal in der Geschichte kommuniziert die Marke Südtirol durch die Brandkampagne alle Kernkompetenzen Südtirols, als Herkunftsland, als Destination und als Made In für Handwerk und Industrie. Kernstück der „Südtirol Brandkampagne“ war ein TV-Spot, zudem lief die Kampagne in den wichtigsten Print- und Onlinemedien. Mit einer umfassenden Studie in Deutschland und Italien wurde die Wirkung der „Südtirol Brandkampagne“ gemessen. Das Ergebnis: In fast allen Sektoren konnte sich Südtirol bei „Bekanntheit“ und „Beliebtheit“ deutlich verbessern.

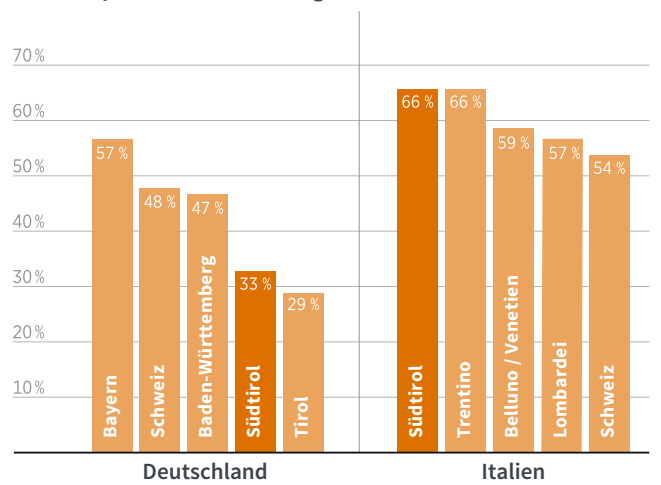


## UMFRAGEERGEBNISSE DEUTSCHLAND & ITALIEN

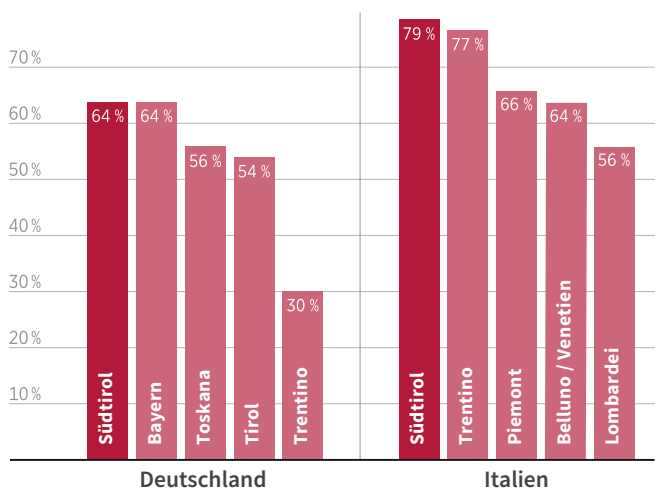
Bevorzugtes **Urlaubsgebiet** in den Alpen



Bekanntheit Regionen als Produktionsstandorte für qualitativ hochwertige **Industrie und Handwerk**



Bekanntheit Herkunftsorte für hochwertige **landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel**



## RESTART EXPORT

Ziel vom „Restart Südtirol Programm“ war und ist es weiterhin, Südtirols Unternehmen mit konkreten exportfördernden Maßnahmen zu unterstützen. Um vor allem den Ausfall von Messen als wichtigen Vertriebskanal abzufedern, wurde vollkommen auf Online-Formate gesetzt. IDM Südtirol hat kurzerhand E-Conventions und online B2B Matchmakings organisiert, um die Neukundenakquise, welche abrupt ins Stehen gekommen war, anzukurbeln.

Dabei hat IDM auch starken Support geboten, damit sich Unternehmen mit ihren Produkten und Leistungen gut online in Szene setzen konnten, etwa durch Video- und/oder virtuelle Showroomauftritte.

Für den Weinsektor hat IDM Online-Verkostungen in verschiedenen Zielmärkten organisiert. Einen Fokus auf das Baugewerbe setzte man durch die E-Convention „Alpitecture“. Mit Interesse angenommen wurde auch die E-Convention „Food & Drink Deutschland“. Ein konkretes Beispiel ist das Unternehmen Meraner Mühle

aus Lana, das an einem von IDM organisierten „Speed Dating“ mit deutschen Käufern aus dem Lebensmitteleinzelhandel teilgenommen hat. Dank dieses Online-Treffens hat die Meraner Mühle bereits Beziehungen mit einem neuen Partner in Deutschland knüpfen können.

Auch die traditionelle Verabredung mit den „Export Days“ hat dieses Jahr vollständig online stattgefunden. Aus dieser Veranstaltung sind 25 individuelle Projekte zur Suche von Auslandshandelspartnern gestartet.

Neben den programmatischen Neuerungen wurde den Unternehmen auch mit konkreten finanziellen Maßnahmen zur Seite gestanden und in Abstimmung mit der Provinz, gerade in diesem Jahr die Investitionen in den Export weiter erleichtert und die Förderung der Kosten für die Umsetzung von Projekten von durchschnittlich 65 % auf 80 % angehoben.

## EXPORT KOSTENMINIMIERUNG



## ONLINE-ERSATZPROGRAMME BUSINESS DEVELOPMENT



### E-CONVENTION ALPITUDEURE ZU BAU & ARCHITEKTUR

30.06.-01.07.2020

Eine international ausgerichtete Online-Convention mit dem Ziel Südtirols Unternehmen der Bau- und Architekturbranche mit Architekten und somit potentiellen Kunden zu vernetzen und Südtirols Kompetenz im Sektor aufzuzeigen. Mit informativen Vorträgen und 12 online Unternehmens- und Produktpräsentationen vor 15 Architekten aus dem deutschsprachigen Alpenraum wurde die Basis für vielversprechende Verkaufsgespräche geschaffen.

### E-CONVENTION FOOD & DRINK DEUTSCHLAND

25.05.-04.06.2020

Die E-Convention bestand zum einen aus Webinaren und zum anderen aus gezielten Verkaufsgesprächen. 16 Südtiroler Unternehmen haben sich in Webinaren brandaktuelles Wissen zum Lebensmittelverkauf in Deutschland abgeholt und haben im Anschluss, in Form von „Speed Datings“ jeweils 3 Verkaufsgespräche mit Einkäufern des Lebensmitteleinzelhandels geführt.

### EXPORT DAYS ONLINE EDITION

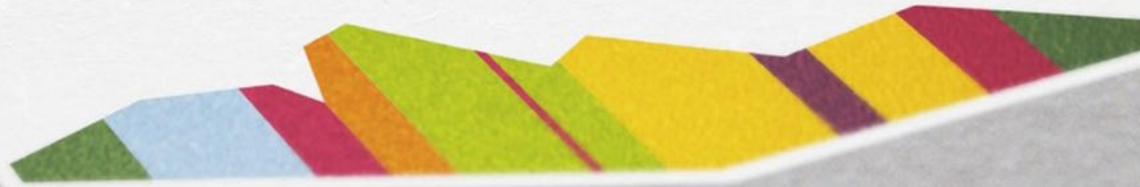
06.-07.05.2020

„Die Welt zu Gast in Südtirol“ hieß es jedes Jahr, als jeweils 16 Länderexperten ihr geballtes Wissen zu ca. 30 Ländern, Südtiroler UnternehmerInnen in intensiven Einzelgesprächen zur Verfügung gestellt haben. Wenn auch physisch unmöglich, sollte niemand diesen wertvollen Treffpunkt missen müssen und so wurde er heuer zum ersten Mal vollkommen digital abgehalten. Mit demselben, gewohnten Erfolg konnten Unternehmen das Potential ihrer Produkte und Leistungen in ersten Sondierungsgesprächen erforschen und sich dabei auf ausgewählte Exportmärkte konzentrieren, welche sich für das Unternehmen als besonders interessant und strategisch darstellen.



# SÜDTIROL MARKE

südtirol



## DER WEG ZUR REGIONENMARKE

Die Südtirol Marke hatte im Jahr 2020 mit der Biathlon-Weltmeisterschaft in Antholz einen fulminanten Auftakt. Zum einen war das spektakuläre Rahmenprogramm rund um die Wettkämpfe ein medialer Erfolg für Südtirol – zum anderen kam auch zum ersten Mal das Südtirol Home zum Einsatz. Im Rahmen der Biathlon-WM war das „mobile“ Haus zwölf Tage lang für die Zuschauer geöffnet. Elf Abendveranstaltungen und sieben Vormittagsveranstaltungen begeisterten die insgesamt 1.700 Besucher. Ganze sieben Medaillenfeiern gingen im Südtirol Home über die Bühne. Der generierte Medien-Gegenwert des Südtirol Home kann sich mit mehr als 1,2 Millionen Euro sehen lassen.

Mit dem letzten Tag der Weltmeisterschaft hielt aber auch das Coronavirus in Südtirol Einzug – mit drastischen Auswirkungen auf die geplante Erweiterung der Markenarchitektur, welche vorerst zugunsten des massiven Restart-Programms gestoppt werden musste. Das „Restart Südtirol Programm“ war aber andererseits auch eine Chance für die Marke Südtirol. Erstmals in der Geschichte konnte die holistische Markenkommunikation unter Einbindung aller Sektoren umgesetzt werden. Südtirol war eine der wenigen Marken in Europa, welche noch während des Lockdowns mit dem bewusst nicht werblich orientierten Konzept #alleswaswirlieben auf persönlicher Ebene mit Kunden kommuniziert hat.

Als später im Jahr sämtliche Mitbewerber einen Gang zurückgeschaltet hatten, gab Südtirol Vollgas. Der damit erworbene Reichweiten- und Sympathieeffekt kann sich sehen lassen. Südtirol wurde die bevorzugte Urlaubsregion in den Alpen und die Alpenregion mit der höchsten Bekanntheit als Herkunftsland für hochwertige Lebensmittel und landwirtschaftliche Produkte in Deutschland und in Italien. Auch als Produktionsstandort für qualitativ hochwertige Industrie und Handwerk konnte die Bekanntheit Südtirols gestärkt werden – hier belegt Südtirol den ersten Platz in Italien und den vierten in Deutschland.

Der Weg, den IDM 2020 in Richtung einer Premium-Regionenmarke eingeschlagen hat, hat sich somit als der richtige erwiesen und wird sich weiter signifikant positiv auf alle Sektoren der Südtiroler Wirtschaft auswirken.



## SÜDTIROL BRANDKAMPAGNE

IDM hat im Oktober 2020 eine Brandkampagne gestartet, die Südtirol erstmals in den Hauptmärkten als Regionenmarke präsentierte. Südtirol kann in mehrerer Hinsicht punkten: als Herkunftsland von hochwertigen landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln, als Wirtschaftsstandort für hochwertige, innovative Industrie und als attraktive Urlaubsdestination.

Im Vordergrund der Kampagne standen Südtirols Menschen. Nach dem Motto „Raus aus dem Krisenmodus, rein in den Gestaltermodus“ rückten die Südtirolerinnen und Südtiroler in den Fokus, welche für alle Wirtschaftssektoren gleichermaßen relevant und Grundlage für den Erfolg unseres Landes sind. Die Kernbotschaft der „Südtirol Brandkampagne“ lautete: Das wirklich Gute entsteht aus besonderen Begegnungen. Gäste, Einkäufer und Kunden wählen Südtirol, weil sie bestimmte Qualitäten suchen, die den Südtirolern zugeschrieben werden.

Südtirol hat eine einmalige Natur- und Kulturlandschaft, aber es ist der Antrieb der Menschen etwas Gutes und Besonderes zu schaffen, das die Region weiter bringt und erfolgreich macht: die Sorgfalt, die Gastfreundschaft, das Verantwortungsbewusstsein für die kommenden Generationen.

Die „Südtirol Brandkampagne“, als einer der Schwerpunkte von „Restart Südtirol“, wurde in Südtirols Hauptmärkten Italien, Deutschland, Österreich und der Schweiz lanciert. Damit sprach sie eine breite Zielgruppe an und wurde nicht nur in den Printmedien geschaltet, sondern auch im TV ausgestrahlt. Im deutschen Hauptmarkt liefen die Werbeschaltungen bis Ende November; in Italien bis Mitte Dezember.

Dass der Wandel von der Destinations- zur Regionenmarke erfolgreich vollzogen werden konnte, belegt eine von IDM in Auftrag gegebene Studie mit potenziellen Südtirol-Kunden in Deutschland und Italien. Demnach konnten Südtirols Bekanntheits- und Beliebtheitswerte fast überall deutlich zulegen. Dabei gab es jeweils vor und nach Ende des ersten Flights der „Südtirol Brandkampagne“ Befragungsmomente, um den Wirkungsgrad effizient messen zu können. Besonders als Erzeugerland von hochwertigen Agrarprodukten und Nahrungsmitteln kann Südtirol punkten.

Auch Handwerk und Industrie werden von den Befragten als qualitativ hochwertig wahrgenommen. Hier nimmt die Regionenmarke eine starke Positionierung in Italien ein, doch auch in Deutschland ist Südtirol in der Wahrnehmung als Produktionsstandort von Qualitätserzeugnissen auf dem Vormarsch. Auch der Tourismus schneidet in der Umfrage sehr gut ab, nicht zuletzt dank der Tourismuskampagnen von IDM im Frühjahr 2020: Südtirol landet bei der Frage nach dem bevorzugten Urlaubsgebiet in den Alpen zweimal auf Platz eins.

Fazit: Die „Südtirol Brandkampagne“ kam insgesamt sehr gut an. Konzept und Umsetzung, Glaubwürdigkeit, Stimmigkeit und Aufmerksamkeit wurden von den Befragten mit hohen Noten bewertet. Südtirol zeigt, was es kann. Es ist eine Region, die sich in ihrer ganzen Vielfalt zeigt: Wirtschaftsstandort mit Qualität, attraktiver Lebensraum mit einer besonderen Lebensart, Rückzugsort für Erholungssuchende, Genussland mit hochwertigen Produkten.



MOTIVE DER SÜDTIROL BRANDKAMPAGNE



**DEUTSCHLAND**  
Reich: **78,2 %**  
Erreichte Personen  
in der Zielgruppe: **12.848.260**



**ITALIEN**  
Reich: **84,5 %**  
Erreichte Personen  
in der Zielgruppe: **21.777.000**

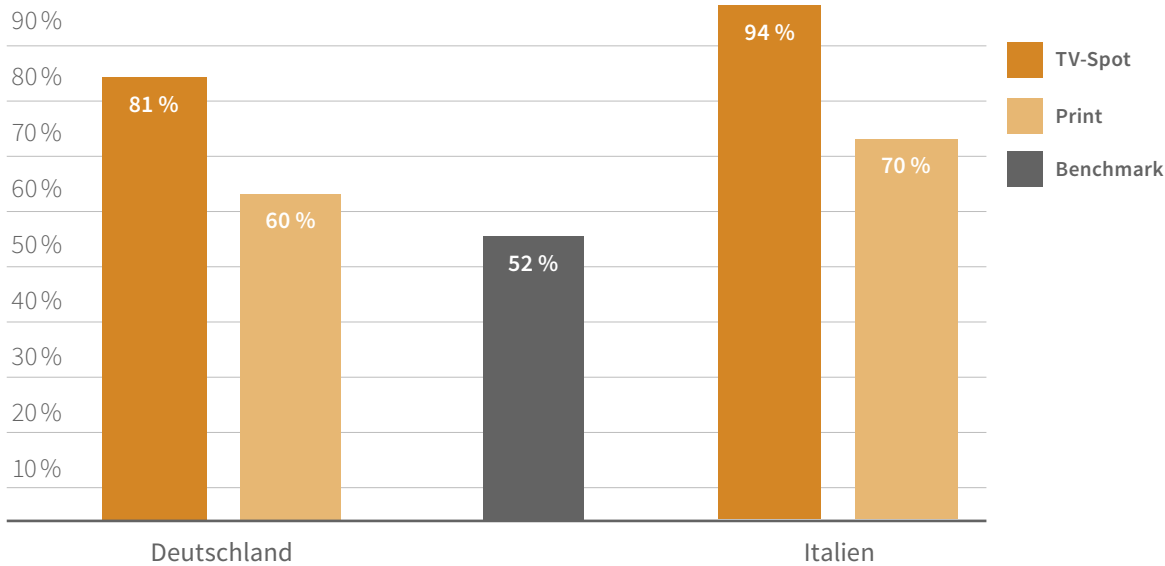


**ÖSTERREICH**  
Reich: **74,4 %**  
Erreichte Personen  
in der Zielgruppe: **1.562.400**



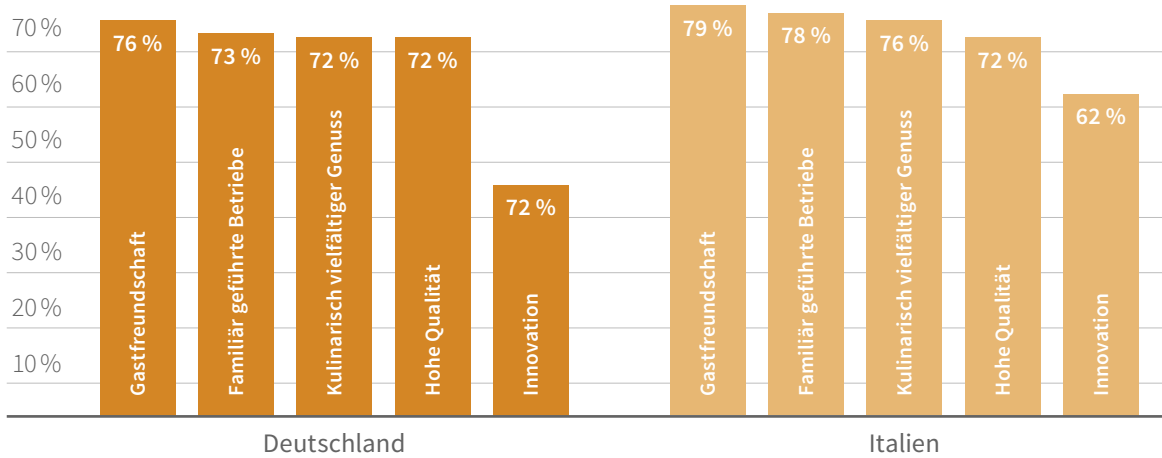
**SCHWEIZ**  
Reich: **72,4 %**  
Erreichte Personen  
in der Zielgruppe: **1.549.360**

### KAMPAGNEN-GEFALLENSWERTE – Gefällt mir gut oder sehr gut



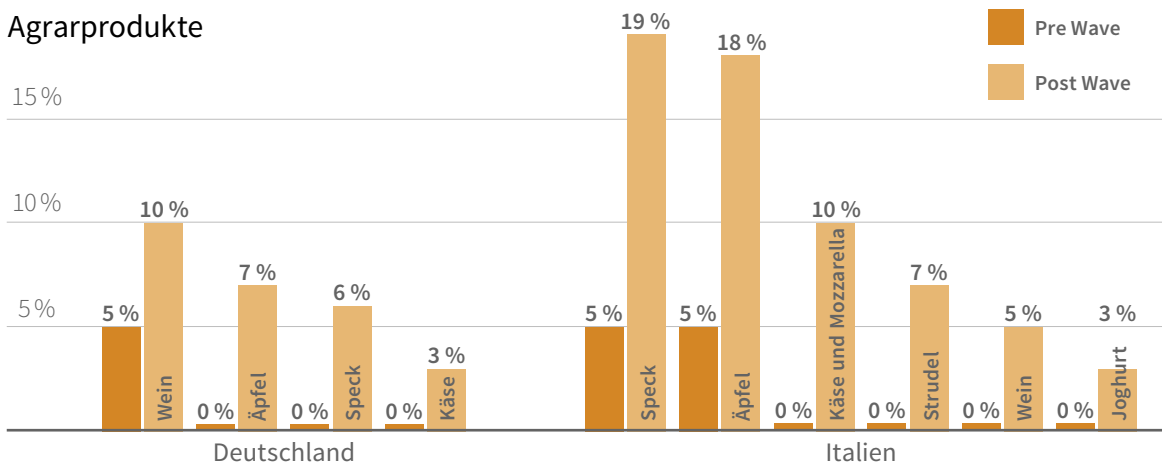
In Italien und Deutschland wurde die Kampagne sehr positiv aufgenommen und erzielte hohe Gefallenswerte, eine hohe Verbindung zu Südtirol und eine starke Aufnahme der wichtigsten Aussagen.

### Positive Antworten auf die Frage: „Südtirol steht für ...“



Die Nennung der Kernkompetenzen Südtirols anhand von Gedächtnisstützen wurde durch die Brandkampagne weiter gestärkt.

### Agrarprodukte



Spontan genannte Assoziationen mit Südtirol vor und nach der Brandkampagne. Durch die ganzheitliche Brandkampagne wurden fast alle typischen Agrarprodukte spontan öfter mit Südtirol in Verbindung gesetzt.

# SÜDTIROL HOME

## SÜDTIROL AUF 260 QUADRATMETERN

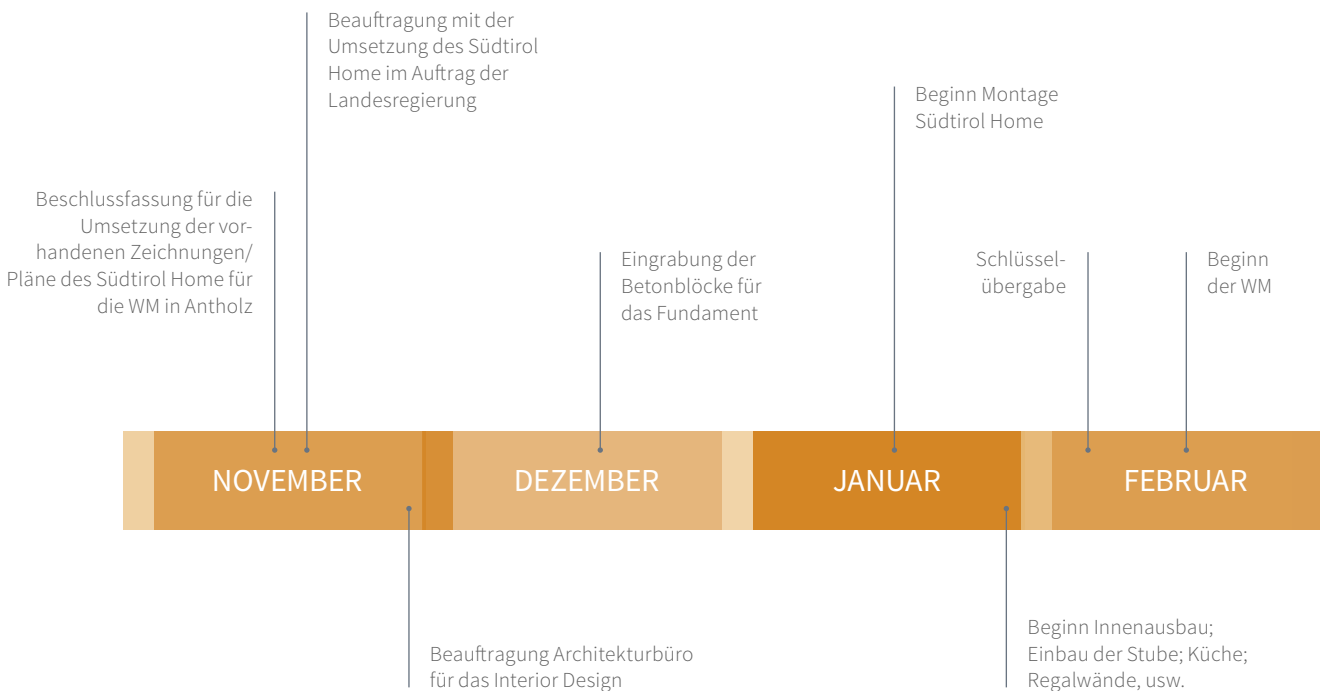
Das Südtirol Home ist die Quintessenz dessen, was Südtirol ausmacht: alle seine Kompetenzen, seine Qualitäten und Werte. Seine Feuertaufe bestand das Südtirol Home im Jänner 2020 bei der Biathlon-Weltmeisterschaft in Antholz, und das mit Bravour. 150.000 Zuschauer vor Ort und an die 130 Millionen vor den Fernsehgeräten in aller Welt konnten sich vom Südtiroler Know-how in Sachen Wintersport, öffentliche Mobilität, Energieeffizienz und Tourismus überzeugen.

Realisiert vom Organisationskomitee Antholz, gemeinsam mit IDM Südtirol und mit Unterstützung des Landes Südtirol, bot das Südtirol Home die ideale Plattform, um die wichtigen Elemente der Marke Südtirol zu präsentieren: Tradition und Innovation, Natur und Kultur, Genuss und Qualität sowie Nachhaltigkeit. Schon die Bauweise zeugt von höchster Südtiroler Handwerkskunst und Qualität, typische Südtiroler Materialien wie Lodenstoff, Stein und Holz stehen für innovativ interpretiertes Traditionsbewusstsein.

Eine Showküche mit einer Front aus unterschiedlichen Südtiroler Hölzern visualisiert Genuss und die heimischen Qualitätsprodukte – Südtirol präsentiert sich hier dem Gast in all seinen kulinarischen Facetten und lädt zum gemütlichen Verweilen oder angeregten Netzwerken ein. Bei der Planung und Umsetzung des Südtirol Home wurden Grundsätze der Nachhaltigkeit streng eingehalten; ein weiterer wichtiger Wert der Marke Südtirol. Das Südtirol Home bietet die ideale Struktur für Empfänge und Treffen, gleichzeitig aber auch einen Rückzugsort zum Entschleunigen und zum Kennenlernen von Südtirols Kultur- und Naturlandschaft mit all ihren Qualitäten.

Events, Präsentationen im In- und Ausland und vieles mehr sollen im Südtirol Home künftig unser Land erlebbar machen und eine emotionale Bindung zur Marke aufbauen. Auf 260 Quadratmetern wird Südtirol als begehrte Destination präsentiert, die es mit ihren Aspekten zu entdecken gilt.

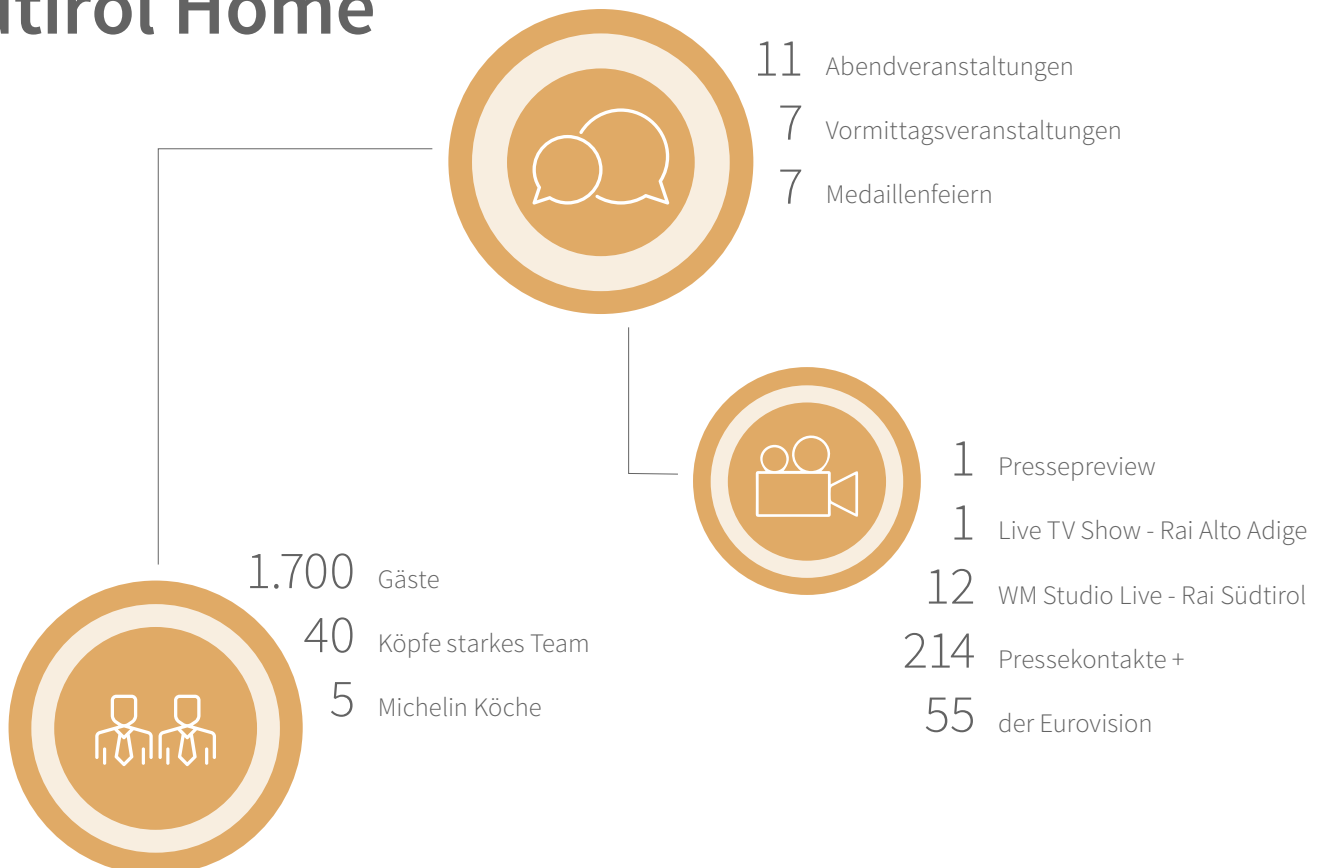
## PROJEKT-PLANUNG





12 Tage

# Südtirol Home





## MEDIALER OUTPUT

### 3 PR-ABENDE

- a) „Eurovision Dinner“ mit Bergsteiger Christof Hainz (TV Stationen)
- b) „Time Out South Tyrol“ mit Sternekoch Chris Oberhammer
- c) „Night of Legends“ mit Südtiroler Sportlegenden

### RAHMENPROGRAMM AN RENNFREIEN TAGEN

- a) Skitag im Skigebiet 3 Zinnen Dolomiten
- b) Genuss tour Pustertal & Weinverkostung mit Christine Mayr im Südtirol Home
- c) Besuch Lumen & AlpiNN

### YOUTUBE VIDEO



323.000

erreichte Personen (Reach) auf Südtirol bewegt – Alto Adige da vivere



1.200.000 Euro

generierter Medien-Gegenwert durch das Südtirol Home



# TOURISMUS



## IN DER KRISE DIE CHANCEN FÜR DIE ZUKUNFT NUTZEN

2020 war ein schwieriges Jahr für den Tourismus: ein totaler Shutdown über Nacht, gefolgt von einem permanenten Auf und Ab und andauernder Planungsunsicherheit. Gleichzeitig haben die Ereignisse des Jahres 2020, langfristig gesehen, die Tourismusbranche wohl weiter in die Zukunft katapultiert als jedes andere Jahr zuvor. Corona hat eine bestehende Krise in die Sichtbarkeit gebracht; Südtirol hat die Herausforderung angenommen, mit den entsprechenden Sprüngen nach vorne.

Der wohl größte Sprung ist das Zusammenwachsen der Branche. Noch bevor der Staat die Schließung der Betriebe verordnete, einigten sich die Südtiroler auf ein solidarisches Schließen vorab. Das entstandene Potential des Zusammenhalts wurde von IDM Südtirol aufgegriffen und im Rahmen der Kampagne #alleswaswir lieben für die gemeinsame Sache genutzt – eine herausragende Kampagne mit einem perfekten Timing. Mehr als 4.000 Betriebe und Gastgeber sprachen erstmals in der Geschichte Südtirols mit einer gemeinsamen Stimme und ließen Südtirol damit in der Kundenbeliebtheit auf Platz eins im Alpenraum schnellen. Mehr noch: Einst getrennt durchgeführte Stakeholder-Meetings wurden nun, auch dank digitaler Technologien, geeint und südtirolweit durchgeführt – die ehemaligen Grenzen zwischen West, Mitte und Ost sind verblasst. Und: Südtiroler machten vermehrt Urlaub bei den eigenen Gastgebern. Auch das ist ein Zeichen des Zusammenhalts, mit dem Ergebnis von plus 11.345 Übernachtungen durch Südtiroler im Vergleich zum Vorjahr.

Auch im Bereich der Kampagnenführung konnte Südtirol einen Sprung nach vorne machen. Die Restart-Kampagne, mit ihrem datengetriebenen Ansatz, konnte 15 Prozent an neuen Gästen nach Südtirol bringen – Gäste, die das erste Mal Südtirol für sich entdeckten und im Schnitt zehn Jahre jünger waren als der Durchschnittsgast. Manche Gemeinden zählten 40 Prozent an neuen

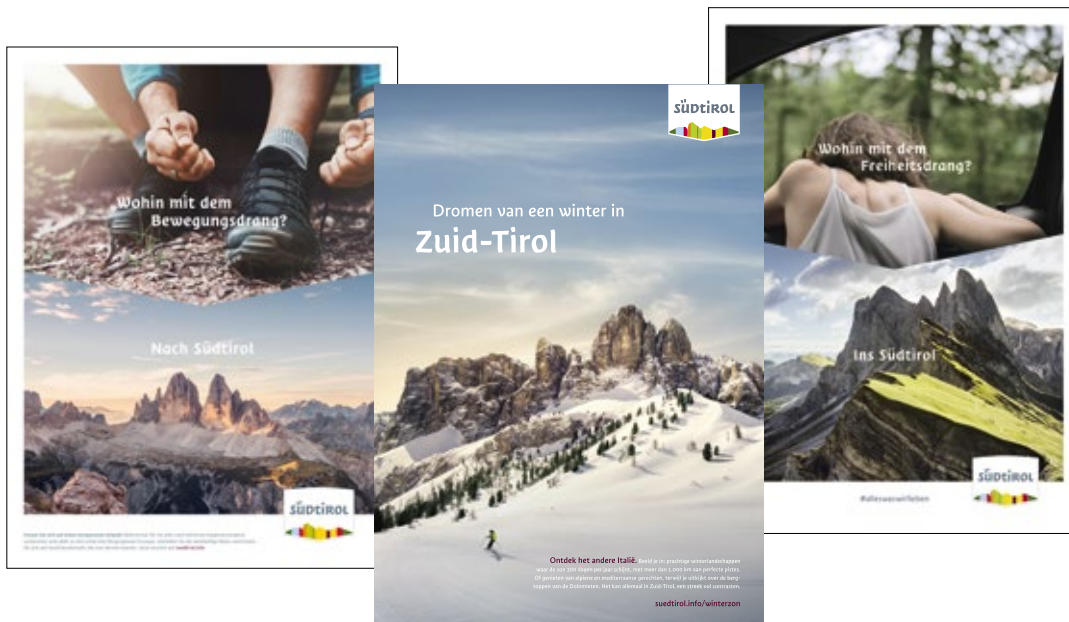
Gästen. Bis zum August waren die touristischen Ströme fast zur Gänze wiederhergestellt, während die Nachbarregionen deutlich schlechtere Zahlen aufwiesen.

Der „neue Gast“ wird auch in Zukunft in unserem Fokus stehen: Die 2020 europaweit durchgeführte Kundensegmentierung gibt Auskunft über die Bedürfnisse der Südtirol-Gäste. Daraus resultierten die neue Randsaison-Strategie und ein internationaler Marketingplan, der eine ganzjährig gut austarierete Auslastung zum Ziel hat.

Apropos Zukunft: Das Herunterfahren des Tourismus war der Startpunkt für das Projekt „Tourismus Roadmap 2030“ und damit für die Gestaltung der touristischen Zukunft Südtirols. Aus zahlreichen Workshops und Experteninterviews ergaben sich Ableitungen für einen neuen Tourismus, der wegweisend für ganz Europa sein wird. Eine klare Rolle spielt dabei die Nachhaltigkeit, welche mit den Arbeiten am Nachhaltigkeitsindex die verdiente Aufmerksamkeit erhält. Auf das Thema Nachhaltigkeit zielt auch die neue Strategie der Original Südtiroler Christkindlmärkte ab, die noch vor Jahresende von den Entscheidern einstimmig freigegeben wurde. Auch wurde die Gunst der Stunde genutzt, um kleine Unternehmungen in Sachen Online-Buchbarkeit zukunftsfähig zu machen.



# MARKTKOMMUNIKATION



## WERBEKAMPAGNEN

- 7 Deutschland
- 6 Italien
- 3 Österreich
- 4 Schweiz
- 2 Niederlande
- 2 Belgien
- 1 Polen
- 1 Tschechien
- 1 Frankreich
- 1 Großbritannien

## RESTART TOURISMUS KAMPAGNE: „FREIHEIT“ (SOMMER 2020)



### ITALIEN

Reichweite	65 %
erreichte Personen in der Zielgruppe	16.687.200
Kontakte Radio	449.553.000
Frequenz	13



### OST-SCHWEIZ

Reichweite	89 %
erreichte Personen in der Zielgruppe	2.403.000
Veröffentlichungen	39



### DEUTSCHLAND

Reichweite	83 %
erreichte Personen in der Zielgruppe	16.040.230
Veröffentlichungen	67

## AUSGEWÄHLTE TITEL DER PRINTKAMPAGNE

### ITALIEN

Il Sole 24 Ore, Bell'Italia, Vanity Fair, Traveller, La Repubblica, Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport

### DEUTSCHLAND

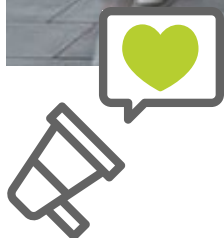
Merian, Geo Saison, Outdoor, Brigitte Woman, Die Zeit, Stern, Spiegel, Focus, Welt/Welt am Sonntag, Manager Magazin

### SCHWEIZ

NZZ am Sonntag, Sonntagszeitung, Annabelle, Bilanz, Handelszeitung

### ÖSTERREICH

Standard, Presse, Forbes, Falstaff, Woman



### RESTART SÜDTIROL

Ab Mai 2020 wurden im Rahmen von „Restart Südtirol“ die stärksten Werbekampagnen in der Geschichte des Landes gefahren. Diese haben einen maßgeblichen Beitrag zum touristischen Aufschwung im Sommer 2020 geleistet.

### AUFLAGEN PRINTMEDIEN DEUTSCHLAND

Tourismus:	<b>21.080.491</b>
Brand:	<b>3.434.340</b>
Flächen digitale Aussenwerbung:	<b>13.600</b>

### AUFLAGEN PRINTMEDIEN ITALIEN

Tourismus:	<b>31.487.921</b>
Brand:	<b>18.936.556</b>
Milch:	<b>572.399</b>

### AUFLAGEN PRINTMEDIEN ÖSTERREICH

Tourismus:	<b>2.885.852</b>
Brand:	<b>1.812.780</b>

### AUFLAGEN PRINTMEDIEN SCHWEIZ

Tourismus:	<b>7.432.792</b>
Brand:	<b>914.084</b>

### AUFLAGEN PRINT AUFBAUMÄRKTE

Niederlande:	<b>3.986.652</b>
Belgien:	<b>3.872.159</b>
Polen:	<b>632.113</b>
Tschechien:	<b>1.367.220</b>
Frankreich:	<b>5.646.790</b>
Großbritannien:	<b>21.383.674</b>

### AUFLAGEN VERLAGSKOOPERATION

IDM Südtirol setzt im Tourismusmarketing auf Verlagskooperationen in Form von redaktionellen Beilagen, die hochwertigen Zeitungen und Magazinen beigelegt werden. Autoren und Journalisten der Verlage recherchieren vor Ort und berichten über Südtirol und die vereinbarten Themen.

Italien: **580.000**

Men's Health inklusive Verteilung auf Runner's World, Cyclist, Il Tennis Italiano, Focus

Deutschland: **933.900**

Cicero, Monopol, Die Zeit, FAZ, Bergwelten, Falstaff, Stern



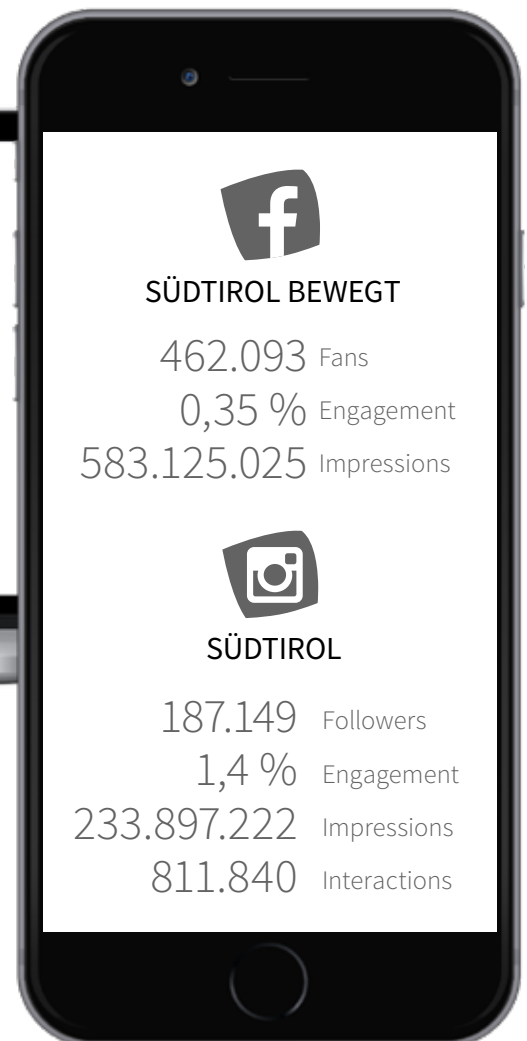
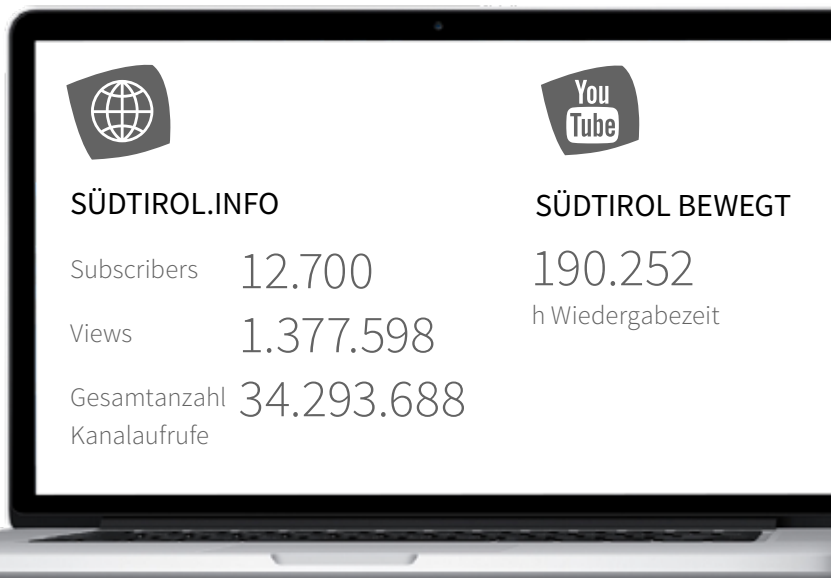
Schweiz: **241.000**

Sonntagszeitung, Bergwelten, Falstaff

Österreich: **221.700**

Die Presse, Bergwelten, Falstaff

## ONLINE



## IMPRESSIONS DEUTSCHLAND

Agrar:	19.150.809
Brand:	24.309.483
Tourismus:	428.600.356



## IMPRESSIONS ITALIEN

Speck:	3.824.609
Milch:	33.323.725
Brand:	42.309.588
Agrar:	43.400.794
Tourismus:	613.419.162



## IMPRESSIONS ÖSTERREICH

Tourismus:	61.180.379
------------	------------



## IMPRESSIONS SCHWEIZ

Tourismus:	161.743.240
------------	-------------

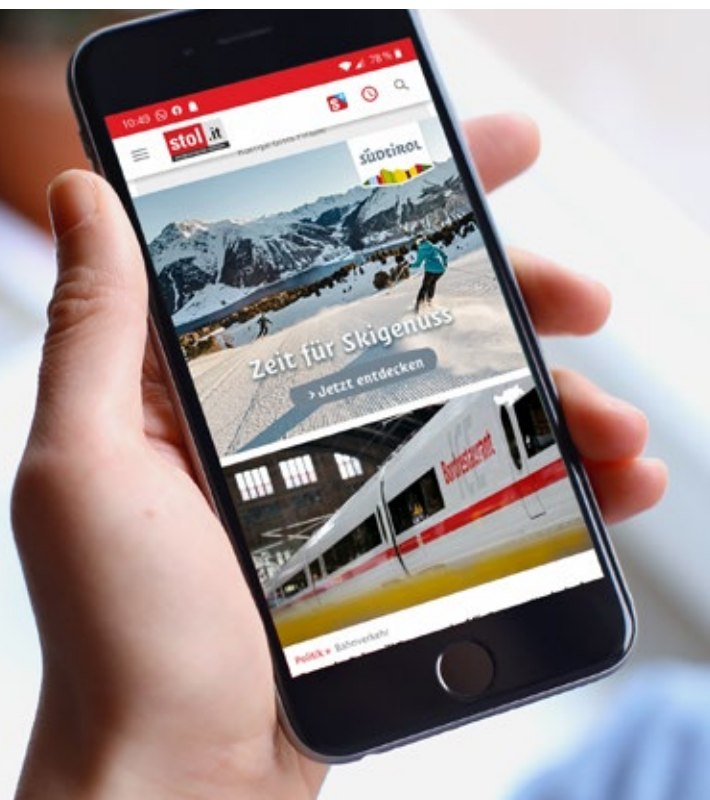
## IMPRESSIONS AUFBAUMÄRKTE

Frankreich:	18.984.373
Großbritannien:	26.240.294
Tschechien:	45.072.054
Polen:	54.771.878
Niederlande:	160.788.496
Belgien:	173.688.352

## PERFORMANCE MARKETING UND PARTNER MARKETING

### DIGITAL PERFORMANCE MEDIA UND LEAD AKQUISITION

Die Bedeutung der Google-Suchmaschine wächst, aber auch soziale Medien haben ihren Anteil an der Online-Nutzungsdauer der User ausgebaut. IDM baut seine hauseigene Kompetenz in den digitalen Performance-Kanälen in großen Schritten aus. Dies garantiert Unabhängigkeit von Agenturen, mehr Effizienz und Agilität, mitunter auch als Dienstleister für lokale Partner.



55 Anzahl umgesetzter Performance Kampagnen Tourismus

12 Anzahl umgesetzter Performance Kampagnen Agrar

19.585.633 Impressions Google Search bezahlte Anzeigen

1.742.013 Clicks Google Search bezahlte Anzeigen

### PARTNER MARKETING: KOOPERATIONSANGEBOTE MEDIA & PERFORMANCE

IDM Südtirol bietet den touristischen Partnern Marketingkooperationen an, um Synergien zu nutzen und den Werbedruck in den Zielmärkten zu erhöhen. Dabei können die Partner von IDM aus verschiedenen Kooperationen auswählen, um die eigene Destination und ihre Produkte im Rahmen der Südtirol Kampagne zu positionieren. Die Zielsetzungen reichen dabei von Erhöhung der Markenbekanntheit durch breite Sichtbarkeit bis hin zu digitaler Performance.

Anzahl Partner für Performance-Kooperationen in den Märkten D/A/CH/IT:

44 für die warme Jahreszeit

33 für die kalte Jahreszeit

Umgesetzte Markt Kooperationen für Partner in den Märkten NL/BL/UK/FR/PL/CZ:

13 für die warme Jahreszeit

18 für die kalte Jahreszeit

Beworbene Leit- und Partnerprodukte mit Präsenz auf suedtirol.info:

50 für die warme Jahreszeit

40 für die kalte Jahreszeit

Umgesetzte themenspezifische Partnerkampagnen:

4 Partnerkampagnen

## SALES

Die strategische Zielsetzung des Bereich Sales ist die Eröffnung neuer Marktchancen und neuer Vertriebswege; dabei sollen vor allem die Randsaisonen gestärkt werden. Der Fokus liegt im Reiseveranstalter-Business sowie verstärkt auch im MICE-Business. 2020 wurde zudem auch die Online-Buchbarkeit der Südtiroler Beherbergungsbetriebe mehr gepusht.



### MICE

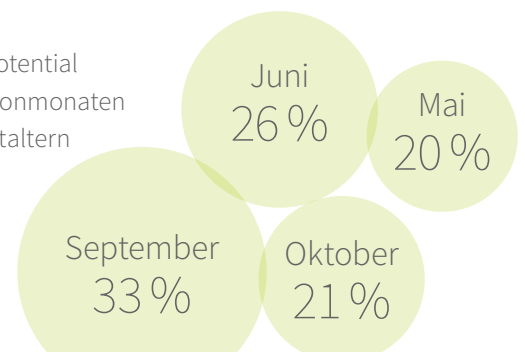
4 internationale B2B Workshops besucht

100 MICE Agenturen getroffen (20 aus Italien, 20 aus Deutschland und 60 aus anderen Märkten)

135 Stakeholder in Südtirol zum Thema MICE getroffen

Mitglied bei 3 nationalen MICE Netzwerken

Gewichtetes Potential  
nach Randsaisonmonaten  
lt. Reiseveranstaltern



### REISEVERANSTALTER

32 Familiarization Trips  
in Südtirol organisiert

29 B2B Workshops  
und Webinare veranstaltet

1.477 aktivierte Kontakte mit Reise-  
veranstaltern aus folgenden Märkten

→ DACHI: 718

→ Aufbaumärkte: 228

→ Scoutingmärkte: 531

### B2B NEWS SÜDTIROL

47 B2B Newsletter

4.000 Kontakte

4 Sprachen

### B2B WORKSHOP

2 digitale Workshops

244 Teilnehmer

1.056 Meetings

### FOKUS RANDSAISONEN

Umfrage bei den Key-Reise-  
veranstaltern in den Märkten:

80 Teilnehmer

Die Reiseveranstalter sagen,  
sie können bis zum Jahr 2023  
bis zu 30 %  
des gesamten Reisevolumens auf  
die Randsaisonen verlegen

## ONLINE BUCHBARKEIT

### Status quo der Online Buchbarkeit in Südtirol



47 %

der Betriebe sind aktuell online buchbar (4.888 Betriebe)



31 %

mittel-/langfristiges Potenzial (3.224 Betriebe)



13 %

kurzfristiges Potenzial (1.352 Betriebe)



9 %

aktuell kein Potenzial (936 Betriebe)

Umfrage bei allen Südtiroler Beherbergungsbetrieben zum Thema Online Buchbarkeit.

Erreicht wurden **5.482** (Stichprobengröße) von insgesamt **9.488** Südtiroler Betrieben

Online ausgefüllt **2.798**  
Am Telefon ausgefüllt **2.684**  
Telefoninterviews wurden von IDM mit Hilfe von 60 Tourismusvereinen durchgeführt

Ziel: bis 2022 sind **80 %** aller Beherbergungsbetriebe online buchbar

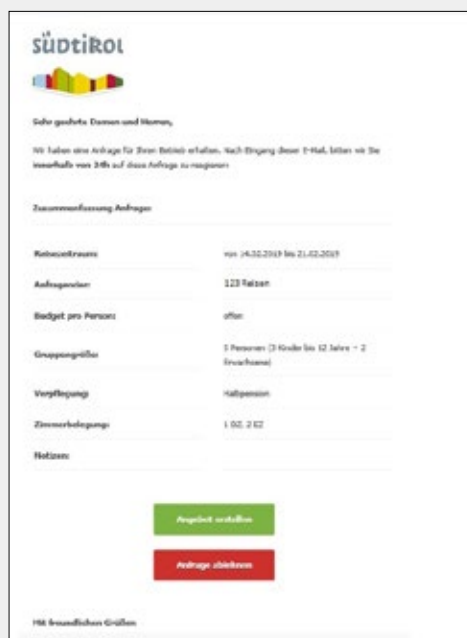
### NEU! SÜDTIROL SALES MANUAL

36 Seiten in 3 Sprachen.  
Infos für Reiseveranstalter und MICE Planer, Überblick über Services, Produktideen, Unterkünfte und Anreise.



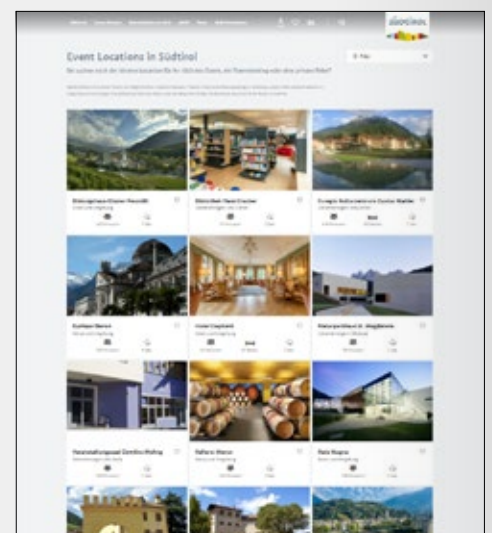
### NEU! SÜDTIROL B2B TOOL

Das B2B Tool ist eine digitale Plattform für die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Eingabe von Anfragen und Angeboten in 24h, sauber & professionell. Für alle Tourismusvereine.



### NEU! EVENT LOCATIONS IN SÜDTIROL

84 Locations online.  
Mit Details zu Bestuhlung, Ausstattung und Bildern der Räumlichkeiten.  
Einfache Filtermöglichkeit.







## PR & EVENTS

### GENERIERTER MEDIA VALUE DURCH PR-TEAM\*

in Print, Online und Social Media

Deutschland	2.165.300 Euro
Italien	4.701.810 Euro
Österreich	615.527 Euro
Schweiz	2.934.000 Euro
Tschechien	841.000 Euro
Belgien	1.230.100 Euro
Polen	170.850 Euro
Niederlande	255.600 Euro
Frankreich	267.706 Euro
Großbritannien	915.913 Euro
<b>GESAMT</b>	<b>14.097.807 Euro</b>
<b>AVE SOCIAL</b>	<b>700.000 Euro</b>
<b>GESAMT</b>	<b>14.797.807 Euro</b>

### PRESSEREISEN NACH MÄRKTEN

Italien	98
Deutschland	56
Schweiz	13
Österreich	11
Frankreich	9
Belgien	11
Niederlande	10
Großbritannien	8
Tschechien	10
Polen	5
<b>GESAMT</b>	<b>231</b>

\*Ermittelt anhand der jeweiligen Einkaufspreise unserer Agenturen für Werbemaßnahmen in den ausgewiesenen Märkten

### DIGITALE EVENTS

In Zeiten der Kontaktbeschränkungen gewinnen neue Formate an Bedeutung:

- 10 Online Events
- 155 Influencer Kooperationen
- 10 Kreativmailings
- 5 digitale Redaktionstouren
- 1 digitales Kamingsgespräch



## PRODUCT & DESTINATION



### KOORDINATION ERLEBNISRAUM 3 ZINNEN

Die Koordination des Erlebnisraumes 3 Zinnen Dolomites begann mit der Ausarbeitung der 3-Jahresstrategie und der Planung von Projekten und Maßnahmen zur Stärkung und Entwicklung des Erlebnisraumes 3 Zinnen Dolomites. Inhalte dieser Strategieentwicklung sind der Aufbau und die Stärkung der Marke 3 Zinnen Dolomites durch gezielte Produktentwicklung und gemeinsame Kommunikation. Gemeinsam mit den fünf Tourismusvereinen Innichen, Toblach, Sexten, Prags, Niederdorf und dem Skigebiet 3 Zinnen gelang es wichtige Projekte umzusetzen und die Zusammenarbeit unter den Partnern zu stärken sowie Direktoren und Freizeitanbieter im zweiwöchentlichen Rhythmus über die laufenden Projekte und die Corona Maßnahmen von IDM zu informieren.



### ACHTSAMKEIT AM BERG

Im Sinne der Nachhaltigkeitsstrategie peilt man in diesem Projekt an, die Verwendung von Plastik und von Plastikflaschen am Berg auf ein Minimum zu reduzieren und stattdessen wiederverwendbare Gefäße an unseren hochwertigen Trinkwasserquellen zu füllen. Ein weiterer wichtiger Punkt war auch die Müllvermeidung beim Wandern in den Bergen.



### NATIONALPARK STILFSER JOCH

Der Nationalpark soll zu einer Modellregion für ein nachhaltiges Leben in den Alpen entwickelt werden. Touristische und landwirtschaftliche Betriebe bewerten sich selbst, wie nachhaltig sie sind. Diese Bewertungen werden auch überprüft und berechtigen zur Verwendung des Nationalpark-Logos. IDM unterstützt die Direktvermarkter bei gemeinsamen Initiativen und verbessert auch die Sichtbarkeit des Nationalparks. Beispielsweise wurde ein B2B-Verkaufsportaal für die Direktvermarkter eingeführt und der Marmorweg für die Gäste errichtet, der in 7 Etappen durch den Nationalpark führt.

### NEUE STRATEGIE CHRISTKINDLMÄRKTE

Gemeinsam mit den fünf originalen Christkindlmärkten wurde die Profilierung der Christkindlmärkte insgesamt und für jeden einzelnen Markt überarbeitet. In Zukunft werden die Märkte die gesamten Städte mehr einbeziehen und noch mehr auf Qualität und regionale Produkte setzen. Die neuen Gestaltungsprinzipien sind: Der Mensch im Mittelpunkt, Kulinarik und Regionalität, Handwerk und Produkte aus Südtirol, Architektur und Holz. Folgend die fünf Dimensionen der Gestaltung und inhaltliche Ausrichtung:



Material sensorische Dimension  
Materialauthenzität



Formal ästhetische Dimension  
Verschmelzung von Architektur,  
Design und Handwerk



Interaktive Dimension  
Begegnung und Bindung



Produktive Dimension  
Leidenschaft und Manufaktur



Kulturelle Dimension  
Kultur begegnen

# AGRAR





Die Südtiroler Agrarprodukte sind in den nationalen und internationalen Märkten wichtige Botschafter von Südtirol. Die durch Corona entstandenen Herausforderungen haben die verschiedenen Produktsektoren unterschiedlich getroffen. Besonders jene Qualitätsprodukte, welche sehr eng mit dem Kanal HoReCa verbunden sind, haben bedingt durch die Schließungen von Hotellerie und Gastronomie empfindliche Absatzrückgänge hinnehmen müssen. Im Lebensmitteleinzelhandel hingegen konnten konstante Absätze erzielt werden.

Die von IDM Südtirol geplanten Werbemaßnahmen für die verschiedenen Qualitätsprodukte „Südtiroler Apfel g.g.A.“, „Südtiroler Speck g.g.A.“, „Südtiroler Wein DOC“, „Südtiroler Milch“ und Milchprodukte sowie die Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol wurden überarbeitet und an die geänderten Rahmenbedingungen angepasst. Zur Kommunikation in verschiedenen Märkten wurden vermehrt digitale Kanäle genutzt und neue digitale Formate entwickelt.

Die im Heimatmarkt Südtirol umgesetzten Aktivitäten wurden mit speziellem Fokus auf das Thema Regionalität entwickelt. Das Ziel war die Steigerung des Bewusstseins für heimische Qualitätsprodukte und Dienstleistungen, die mit dem Konsum eng verbundene Stärkung der lokalen Kreisläufe und in der Folge der Verbleib der Wertschöpfung im eigenen Land.

Zentraler Anspruch bei allen Tätigkeiten war es die Bekanntheit der Südtiroler Qualitätsprodukte zu steigern, indem verstärkt das Narrativ über Ursprung, die Menschen hinter den Produkten und die damit verbundene Qualität erzählt wurde. Die Positionierung von Südtirol als Herkunftsland von qualitativ hochwertigen Agrarprodukten wurde durch verschiedene Gemeinschaftsmaßnahmen gestärkt mit dem Ziel, dass jedes Südtiroler Qualitätsprodukt bei X-Agrar produktübergreifenden Vermarktungsaktivitäten profitiert.

## KAMPAGNE „AUS UNSEREM LAND MIT LIEBE GEMACHT“



Mit dieser Kampagne wurden die Qualitätsprodukte Südtirols präsentiert. Südtiroler Wein, Milch, Speck, Schüttelbrot und Apfel sind nur einige der Qualitätsprodukte mit geschützter geographischer Angabe oder dem Qualitätszeichen, die in unserem Land hergestellt werden. So unterschiedlich diese Produkte auch sind, eines haben sie alle gemeinsam: sie sind alle eng mit ihrem Ursprungsland Südtirol verbunden, werden mit lokalem Know-how hergestellt und sind von höchster Qualität.

Mit dieser Kampagne wurden die Produkte noch bekannter gemacht und Feinschmecker dazu angeregt, sie zu probieren und zu kaufen.

Die Kampagne bewarb auch die touristischen Aktivitäten, die in Südtirol erlebbar sind. Die Angebotspalette reichte von kurzen Herbst- oder Winterferien in Südtirol – inklusive Wellness – bis hin zu kulinarischen Angeboten und sportlichen Aktivitäten.

**+** 60  
Verkaufspunkte mit  
x-Category Promotion in Südtirol

**>** 358.000  
Besucher auf der Landingpage

**👤** 30  
Teilnehmer an Produkt-  
schulungen für Touristiker

**🖱️** 4 min.  
Verweildauer

## SÜDTIROLER APFEL G.G.A.

Im Zentrum der Aktivitäten für den „Südtiroler Apfel g.g.A.“ standen die Kommunikation und Verkostungen im Hauptabsatzmarkt Deutschland. In Südtirol wurden die verschiedenen Informations- und Schulungsveranstaltungen zum Thema „Südtiroler Apfel g.g.A.“ für Gäste und Schüler an die Corona-Rahmenbedingungen angepasst und konnten weitestgehend umgesetzt werden.



### APFELSCHULPROJEKT

- 270 Schulklassen
- 3.293 Schüler
- 19 Apfelbotschafter

### KOMMUNIKATION DEUTSCHLAND

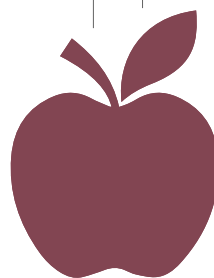
- 3 Bloggerkooperationen
- 2 Medienkooperationen

### APFEL TRADE MARKETING DEUTSCHLAND

- 3 Handelspartner
- 311 Märkte
- 422 Verkostungstage
- 2 Produzenten
- 2 Präsentationen des „Südtiroler Apfel g.g.A.“ bei B2B-Events

### APFELFÜHRUNGEN

- 18 Tourismusvereine
- 3 Obstgenossenschaften
- 228 Führungen
- 2.146 Teilnehmer
- 30 Apfelbotschafter



# SÜDTIROL WEIN DOC



## SÜDTIROLS WEINE IN DER WELT

Für die Bewerbung des Südtiroler Weins außerhalb der EU unterstützt IDM das Konsortium Südtiroler Wein (KSW) bei umfangreichen Marketingaktivitäten in den USA, in Japan, Russland, der Schweiz, Kanada und Hongkong. Zu den Highlights von 2020 zählten unter anderem Workshops für Sommeliers, Gastro-nomen, Südtirol Wein-Präsentationen in Moskau und Santa Barbara, Restaurant Promotion und Press Lunches. Die Marketingaktivitäten für den Wein in Drittländern werden durch ein Förderprogramm der EU teilfinanziert.

## WEINTÄTIGKEITEN

### Deutschland

Rheingau Gourmet Festival

- 27 Produzenten
- 80 Weine
- 900 Masterclasses & Workshops
- 2 Incomings
- 32 Presseveröffentlichungen

### Österreich

- 3 Incomings

### Südtirol

- Präsentationen bei verschiedenen Events
- Preis für Weinkultur
- 20 Radiobeiträge – Weinrubrik

### Italien

- Roadshow: 8 italienische Städte, 400 Teilnehmer
- 11 Digital Tastings (71 Journalisten)
- 4 Incomings (20 Fachjournalisten & Sommeliers)
- 2 Press Lunches
- Verkostung der 6 renomiertesten ital. Weinführer
- >400 veröffentlichte Presseartikel

### United Kingdom

- 1 Incoming
- 1 Digital Tasting





## SÜDTIROLER SPECK G.G.A.

Zentrales Element der vermarktungsunterstützenden Aktivitäten für den „Südtiroler Speck g.g.A.“ war eine nationale Radiokampagne. Dadurch konnte das positive Image der hohen Qualität und der Herkunft Südtirol gefestigt und weiterentwickelt werden.

### IMAGEKAMPAGNE „IN REALTÀ È SPECK ALTO ADIGE IGP“

Zeitraum der Kampagne: November



Influencer Reichweite:

640.000  
PERSONEN

10

NATIONALE  
RADIOSENDER

85 %

ERREICHTE PERSONEN  
IN DER ZIELGRUPPE

2

FLIGHTS

>165.000.000

KONTAKTE

2x

BRANDED  
CONTENT

>2.000.000

IMPRESSIONEN



1

DIGITALES EVENT

7

INFLUENCER  
KOOPERATIONEN

680.000

IMPRESSIONEN

6

PRESSEREISEN

6

PRESSE-  
AUSSENDUNGEN

### PR-PROGRAMM: SEEDINGS, REISEN & MAILINGS FÜR JOURNALISTEN & BLOGGER

136

Veröffentlichungen zu  
Südtiroler Speck g.g.A.

5

Influencerkooperationen  
mit >380.000  
Impressionen

2

Pressereisen

>2.000.000

Social Media  
Impressionen





## SÜDTIROLER MILCH UND MILCHPRODUKTE

Für die „Südtiroler Milch“ und „Milchprodukte mit Qualitätszeichen Südtirol“ wurden mehrere Kommunikationskampagnen umgesetzt. Der Schwerpunkt lag dabei darauf, die Vorzüge der „Südtiroler Milch“ und Milchprodukte hervorzuheben sowie Südtirol als Herkunftsregion von Heumilch bzw. Heumilchprodukten zu positionieren.

### Latte Fieno Alto Adige

La novità è nella tradizione



Le nostre mucche hanno qualcosa di speciale: il fieno che mangiano ogni giorno.

[lattefienoaltoadige.it](http://lattefienoaltoadige.it)



### FRISCHMILCHKAMPAGNE SÜDTIROL 2020

**Radiokampagne**  
990 Spots

**Video auf Social Media**  
802.510 Views

### SCHULPROJEKTE

**Milchschulprojekt Südtirol**  
12 Milchbotschafter  
300 Schulklassen  
>3.600 Kinder

### Nationales Schulprojekt

„Latte nelle scuole“  
Sensibilisierungskampagne  
Radio, Print und Online

### Ambassadors

2 Influencer auf dem italienischen Markt  
2 Reisen nach Südtirol  
Reichweite über Instagram **414.100** Nutzer

### SÜDTIROLER MILCH IN DER PRESSE

48 Veröffentlichungen  
12 Printmedien  
36 Onlinemedien  
5 Pressereisen  
5 Pressemitteilungen  
>6.682.809 Personen insgesamt

### NATIONALE HEUMILCHKAMPAGNE 2020



**Print**  
7.752.000 Leser  
12 Veröffentlichungen



**Addressable TV**  
4.975.104 Kontakte



**Digital (Video Strategy & Native)**  
28.348.621 Impressions  
78,6 % VTR



**Kampagnendauer**  
April-Mai & Oktober-November 2020  
Zielgruppe: **25-54 Jahre**,  
mittleres bis gehobenes Einkommen



## EU-PROJEKT „4EU“



### Die Kampagne der vier Südtiroler Qualitätsprodukte mit EU-Gütesiegel geht weiter

Die durch die EU-Kommission geförderte Kampagne ist eine Initiative des Südtiroler Apfelkonsortiums, des Südtiroler Speck Konsortiums, dem Konsortium Südtirol Wein sowie dem Konsortium Stilfser Käse. Unter dem Motto „Europa, wo die Qualität zu Hause ist – Authentischer Geschmack mit garantierter Herkunft“: „Südtiroler Apfel g.g.A.“, „Südtirol Wein DOC“, „Südtiroler Speck g.g.A.“, „Stilfser Käse g.U.“ werden in Italien, Deutschland, den Niederlanden und Schweden Aktivitäten durchgeführt, die sowohl den Konsumenten, Journalisten und Blogger wie auch Entscheider im Handel und der Lebensmittelbranche erreichen. Die Kampagne, nutzt die vier Südtiroler Qualitätsprodukte als herausragende Beispiele für europäische Lebensmittelqualität.

### PR-AKTIVITÄTEN AB MAI 2020

Pressemitteilungen und Bloggerkooperationen

67 Mio. Kontakte

Print- und Onlinewerbung mit Anzeigen und Advertorials:

ca. 24 Mio. erreichte Personen

74 Teilnehmer bei den Studienreisen

ca. 400

Teilnehmer bei den Seminaren in den verschiedenen europäischen Städten

84 POS-Verkostungstage

### AKTIVITÄTEN OKTOBER – DEZEMBER 2020

Presseausendungen und Bloggerkooperationen in Italien und Schweden

ca. 7.000 Kontakte generiert

Print- und Onlinewerbung mit Anzeigen und Advertorials

10 Mio. erreichte Personen

1 Studienreise

155 POS-Verkostungstage in Italien

70 POS-Verkostungstage in Deutschland

# TRADE MARKETING



## Deutschland

VERKOSTUNGSTAGE

153

HANDELSPARTNER

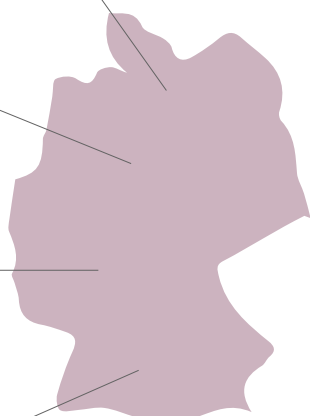
2

BETEILIGTE  
PRODUZENTEN

7

VERKAUFSPUNKTE

76



## Italien

AKTIONSTAGE

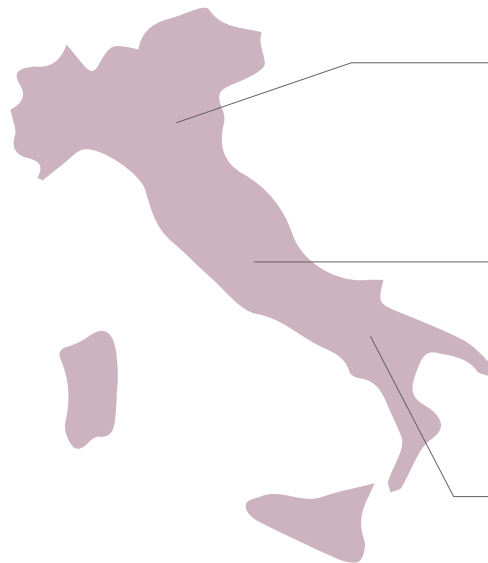
4.973

VERKAUFSPUNKTE

288

BETEILIGTE  
PRODUZENTEN

42



Dies ist eine Gesamtübersicht aller Trade Marketing Aktivitäten inklusive jener des 4EU-Projekts.

## PRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN



Die „Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol“ haben sich im abgelaufenen Jahr einmal mehr als feste Säule der Südtiroler Agrarwirtschaft bewiesen. Zahlreiche Aktivitäten zur Unterstützung der Vermarktung konnten umgesetzt werden. Fokus dabei waren die Qualität und das Herkunftsland Südtirol. Zentraler Anspruch bei allen Tätigkeiten war es, die Bekanntheit der Südtiroler Qualitätsprodukte zu steigern, indem verstärkt das Narrativ über den Ursprung, über die Menschen hinter den Produkten und die damit verbundene Qualität erzählt wurde.



**Kräutertag**  
1 Tag  
10 Teilnehmer



**NEUES KONZEPT WEBSITE – ON AIR**  
September 2020, neues Design im Südtiroler Bildstil, neuer B2B Bereich für Markennutzer

**Welteitag**

1 Tag

8 Gemeinden

ca. 7.000 erreichte Konsumenten

Zweitplatzierungen Eier: 1 Monat, LEH Südtirol, 33 Supermärkte



**Brot-und-Strudelmarkt**  
3 Tage  
16 Teilnehmer



12 monatliche Newsletter

155 Markennutzer der folgenden Sektoren:  
Honig, Kräuter, Brot, Grappa, Bier, Eier, Fleisch, Obstprodukte, Beeren & Steinobst, Gemüse

6 Großmarktaktionen

# INNOVATION



2020 war ein Jahr großer wirtschaftlicher Einbrüche und entsprechender Herausforderungen für Südtirols Unternehmen, um Kunden halten zu können und Lösungen heraus aus stillstehenden Produktionen zu finden. Die Wissenschaft war sich darüber einig – und die Praxis hat es gezeigt – dass Menschen und Unternehmen in Krisenzeiten besonders kreativ, erfinderisch und kooperationsbereit sind. So hat auch die Krise für gar einige Unternehmen neue Chancen aufgetan. Die allermeisten sind zum Schluss gekommen, dass sich etwa das Investieren in Innovationen lohnt und, dass Transformationsprozesse, die man für aufwändig und langsam gehalten hat – wie etwa der Einzug der Digitalisierung in den Arbeitsalltag – bedeutend rasanter voranschreiten können, wenn entsprechender Bedarf besteht.

Weiterentwicklung und Innovation sind zwei Faktoren, die Hand in Hand gehen. Der Fokus lag auch 2020 in der Beratung Südtiroler Unternehmen in ihrer Entwicklung und Finanzierung innovativer Produkte und Dienstleistungen und in der Weiterentwicklung des Beratungsmodells, durch welches Unternehmen aller Wirtschaftssektoren ganzheitlich in ihren Vorhaben unterstützt werden. Anhand einer Online-Umfrage mit 199 Teilnehmern und 45 persönlich geführten Interviews mit Unternehmern konnte der Bedarf der Südtiroler Unternehmen klar ermittelt werden. Dies stellt die Basis für ein neues Dienstleistungsangebot dar.

Einen weiteren Schwerpunkt bildete die Entwicklung mehrjähriger Strategien und die Identifikation von Innovationsplattformen für die Stärkung und Wettbewerbsfähigkeit Südtirols Sektoren Bau, Holz, Lebensmittel und Wellness. Durch entsprechende Trend- und Marktanalysen auf globaler Skala lassen sich Potentiale vor allem in den Themen Regionalität, Gesundheit und Nachhaltigkeit erkennen.

Auch dem Filmsektor galt wieder besondere Aufmerksamkeit. Corona hatte das Drehbuch für dieses Jahr radikal umgeschrieben. Dank des Tatendrangs der Filmproduzenten, der Resilienz des Sektors und der Motivation und Beratungsleistung unseres Teams konnten zahlreiche Filmprojekte umgesetzt und gleichzeitig Kriterien für nachhaltiges, „Grünes Drehen“ definiert werden. Ebenso wurde der gesamte Prozess der Fördervergabe von der Landesverwaltung an IDM übertragen und wird nun ganzheitlich in IDM abgewickelt. Tragende Säule in der Bewertung der Projekte war und bleibt ein externes, unabhängiges Gremium aus internationalen Fachexperten der Film- und TV-Branche.





198

**BERATUNGEN**

im Zuge von Entwicklungen innovativer  
Produkte und Dienstleistungen



291

**TEILNEHMER**

im Zuge von 9 Innovationsveranstaltungen,  
Webinaren und Workshops

## INNOVATIONEN IN WOOD, CONSTRUCTION, FOOD UND WELLNESS/HEALTH

**MARKTCHANCE BAU**

Aufgrund eines zu erwartenden Rückganges in der Baubranche als Folge der wirtschaftlichen Einbrüche hat IDM gemeinsam mit der gesamten Baubranche das Potential der Aufstockungen aufgegriffen und im Rahmen zahlreicher Arbeitseinheiten die Basis für effiziente Sensibilisierungsinitiativen ausgearbeitet.

**DESIGN THINKING**

Es ist erwiesen, dass sich die Innovationskraft und Kreativität in Krisenzeiten besonders zeigt. Diese Ausgangslage haben wir genutzt und während des Lockdowns ein „Design Thinking Programm“ initiiert, welches seitens Unternehmen zur konkreten Entwicklung von 11 innovativen Produkten und Lösungen geführt hat.

**PRODUKTBÖRSE**

Der enorme Bedarf an Hygiene- & Sicherheitsprodukten und Dienstleistungen während des Lockdowns hat uns bewegt, binnen zwei Wochen ein digitales Schaufenster zu entwickeln, welches ausschließlich Anfragen und Angebote von Südtiroler Unternehmen zusammengebracht hat.



>135 Unternehmen auf der Plattform

>170 Produkte und Dienstleistungen



### PRORAMUS

Zentral für die gesamte Holzbranche war die Weiterführung von ProRamus, ein Arbeitstisch welcher die Zusammenarbeit von Vertretern der gesamten Wertschöpfungskette vorsieht, um Wertschöpfungspotenzial im eigenen Land besser zu steigern.

Fokus lag dabei in der Identifizierung von Chancen und Strategien für die gesamte Branche, welche 1,5 Mrd. Umsatz macht.

### REGIOKORN

Die Initiative „Regiokorn“ feierte zehn Jahre. Ziel: die regionale Wertschöpfung im Bereich Getreide zu erhöhen, neue hochwertige Nischenprodukte zu entwickeln, regionale Kreisläufe zu stärken und die Vielfalt der Sorten und Kulturlandschaft zu erhalten.

- 48 Landwirte
- 1 Mühle
- 35 Südtiroler Bäckereien
- 49 Hektar Land mit heimischem Getreide
- 270 Tonnen Roggen
- 80-90 Tonnen Dinkel

## FUNDING

Die Dienstleistung „Funding“ berät und unterstützt Unternehmen bei der Suche nach Kapital zur Entwicklung innovativer Projekte.

Die Unternehmen werden mit öffentlichen Fördermitteln unterstützt, die auf lokaler, nationaler und europäischer Ebene zur Verfügung gestellt werden. Gleichzeitig werden Verbindungen zu potenziellen Investoren hergestellt.

68  
Projekte

10  
Mio. Euro  
Investitionsvolumen

45%  
durchschnittliches  
Beitragsvolumen



Bei den 68 begleiteten Projekten der Beratung Funding, handelte es sich größtenteils um „Forschungs- und Entwicklungsprojekte“, diese stellten 42 % der begleiteten Projekte dar.

Hauptthema in 50 % der begleiteten Projekte war die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen basierend auf digitale Technologien und Automatisierung.





## FILM FUND & COMMISSION

Aktivitäten 2020

- 246 % Film Südtiroleffekt
- 19 Filmproduktionen in Südtirol
- 20 geförderte Filmprojekte
- 250 Drehtage
- 7 Workshops Filmstandortentwicklung



## FILMFÖRDERUNG IN DEN LETZTEN 10 JAHREN

- 188 % durchschnittlicher Südtirol-Effekt
- 460 Unternehmen in der Filmbranche tätig
- 70 Mio. Euro Südtirol-Effekt
- 4.000 Drehtage



# INTERNATIONALISIERUNG



Der Südtiroler Export wurde 2020 stark in Mitleidenschaft gezogen. Umso erfreulicher, dass das letzte Quartal eine klare Erholung der Exporte verzeichnet hat, denn im Export liegt eine bedeutende Chance, Südtirols Wertschöpfung noch weiter zu erhöhen. Von handwerklichen Produkten bis hin zu hochtechnologischen Industrieprodukten bieten Südtirols Unternehmen aller Sektoren eine außergewöhnliche Qualität, welche im nahen und fernen Ausland besonders geschätzt ist.

Am Ausbau dieses Potentials und der Erhöhung der Präsenz unserer Unternehmen im Ausland wurde intensiv und mit entsprechenden Ergebnissen gearbeitet. Nachdem die Auswirkungen der Pandemie ein System auf den Kopf gestellt haben und bewährte Vertriebskanäle, wie etwa Messen, wirkungslos erscheinen ließen, sind die Anforderungen einer digitalen Marktpräsenz exponentiell gestiegen, weshalb wir als IDM Südtirol stark auf digitale Formate gesetzt haben.

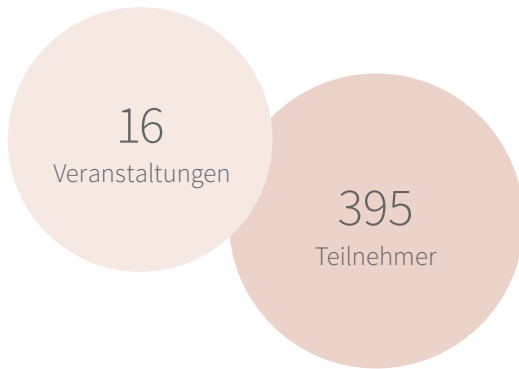
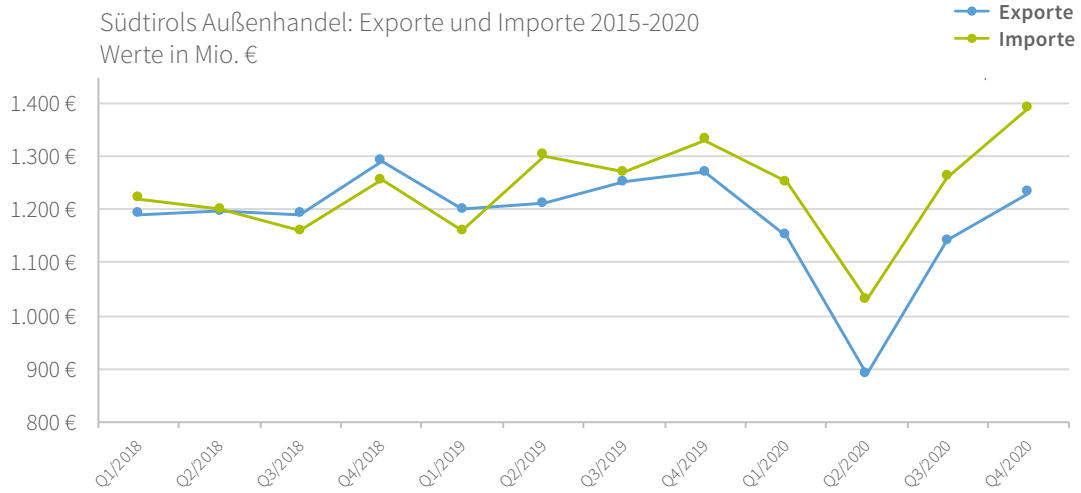
Neben der Kundengewinnung über digitale Formate stand weiterhin die Beratung in Strategieentwicklung für Vertriebs- und Internationalisierungsvorhaben im Mittelpunkt. Besonderes Augenmerk und Interesse seitens Unternehmen galt der Bearbeitung digitaler Vertriebskanäle, für die IDM Workshops und Einzelcoachings angeboten hat.

Wenn sich auch 2020 alles um virtuelle Messen und „E-Conventions“ gedreht hat, so werden Messen vor Ort auch in Zukunft noch eine Rolle spielen, jedoch in abgeänderter und weiterentwickelter Form, bei der das Beste aus den Online-Versionen beibehalten und integriert wird. Ob physisch, digital oder hybrid: ausschlaggebend bleibt der professionelle Auftritt mit hoher Wirkung. Deshalb haben wir mit Einsatz an einem Konzept für einen innovativen Messeauftritt gearbeitet, bei dem eine einmalige Südtirol Experience den perfekten Rahmen bildet, um Unternehmen mehr Visibilität zu geben und die Anziehungskraft zur Gewinnung neuer, treuer Kunden zu erhöhen.





## EXPORT 2020 ENTWICKLUNG IM VERGLEICH ZUM VORJAHR

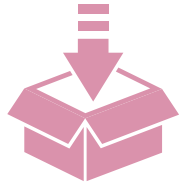


Workshops, Beratertage und Webinare dienen der Wissensvermittlung. Südtirols Unternehmen erhalten die Möglichkeit, sich zu vertriebs- und exportrelevanten Themen zu informieren und sich von qualifizierten Experten beraten zu lassen.

## UNTERNEHMER TOOLBOX SÜDTIROL

- >400 Unternehmen
- >860 Zugriffe
- >2.700 Posts





>600.000 Euro Einsparungen  
für Unternehmen

>260 profitierende  
Unternehmen

### EXPORTKOSTENMINIMIERUNG

In 2020 hat die Investition in exportfördernde Maßnahmen für Unternehmen eine besondere Herausforderung dargestellt.

Um die Aktivitäten zu erleichtern, hat IDM in Abstimmung mit dem Land den Beitrag für anfallende Kosten auf allen Dienstleistungen von durchschnittlich 65 % auf 80 % angehoben.



### MESSEN

Aufgrund der Pandemie wurden weltweit bereits innerhalb August 40 % Prozent aller physischen Messen abgesagt. Entsprechend konnte auch IDM lediglich 9 Messen durchführen und hat sich darauf konzentriert die Neukundengewinnung rein auf digitale Kanäle zu verschieben.

9 durchgeführte Messen

65 teilnehmende Unternehmen

0 Kosten auf Unternehmenseite bei Messeabsagen



### DIGITAL CUSTOMER ACQUISITION

Zentral war es in 2020 Alternativen für ausfallende Messen zu finden und neu zu entwickeln.

Entsprechend hat IDM auf neue Formate gesetzt und dabei Unternehmen neue Möglichkeiten geboten auf Kunden zuzugehen, zum Beispiel durch die „E-Convention Food & Drink“ Deutschland und die „E-Convention Bau & Architektur“.

10 virtuelle Messen, IDM „E-Conventions“  
und online B2B Matchmakings

91 teilnehmende Unternehmen





### VERTRIEB

IDM hat in den letzten Jahren vermehrt auf die Unterstützung des Vertriebs gesetzt. Zum einen durch Coachings für die Entwicklung von Vertriebsstrategien und vor allem durch Workshops und Coachings für die professionelle Nutzung digitaler Vertriebskanäle. Vor allem die Investition in letztgenanntem Thema, hat sich im heurigen Jahr als zukunftsweisend und nützlich erwiesen und die Programme wurden entsprechend angenommen.

### MARKT- & TREND-KNOW-HOW

Alljährlich organisiert IDM zahlreiche Beratertage, um Unternehmen brandaktuelles Wissen zu Marktentwicklungen, Trends, aber auch technischen Aspekten der Exportabwicklung bereitzustellen. Auch 2020 ist dies gelungen, vor allem durch einen sehr agilen Wechsel von Formaten in physischer Präsenz auf reinen Online-Formaten. Dies ist auch mit dem wichtigsten Export-Event des Jahres, den bewährten „Exportdays“ gelungen, bei dem 16 Experten aus 30 Märkten, 50 Südtiroler Unternehmen mit ihren Anliegen zur Verfügung standen. Doch neben den „Exportdays“ noch vieles mehr.

### MARKTEINSTIEG & GESCHÄFTSPARTNERSUCHE

Das Interesse Südtiroler Unternehmen an Coachings zur Entwicklung einer Exportstrategie sowie personalisierten Projekten zur Sondierung des eigenen Marktpotentials in spezifischen Exportländern und zur Ermittlung neuer Geschäftspartner, ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben.

- 4 Export Coachings
- 35 Projekte zur Marktsondierung und Geschäftspartnersuche für
- 25 Unternehmen bezogen auf
- 15 Exportmärkte
  
- 6 mehrmonatliche Vertriebs-Coachings
- 8 „Digital Sales Workshops“ mit
- 149 Teilnehmern und
- 11 mehrmonatliche Digital „Sales-Coachings“
  
- 10 Beratertage und Webinare
- 276 Teilnehmer

# DIGITALI SIERUNG



Die Digitalisierung, seit Anbeginn eine erklärte Priorität von IDM Südtirol, gehört zu jenen Bereichen, die 2020 aufgrund des Corona-Notstandes eine allgemeine Beschleunigung erlebt haben und dadurch das große noch ungenutzte Potential stärker zum Vorschein gebracht hat.

Um den hohen Ansprüchen gerecht zu werden und wichtige Fortschritte in der Digitalisierung einzuleiten, wurde 2020 in IDM vorerst die digitale Kompetenz und das dafür notwendige Team aufgebaut, dem die Konzipierung und Umsetzung großer und wichtiger Projekte anvertraut wurde.

Besonders nennenswert unter den prioritären Projekten ist das Südtirol Marketplace. Das Ziel des Projektes besteht darin eine einheitliche Plattform zu schaffen, um Südtirol ganzheitlich mit seinen typischen und qualitativ hochwertigen Produkten erlebbar zu machen und dem Kunden die Möglichkeit zu bieten, diese Produkte direkt zu kaufen oder zu buchen. Dabei handelt es sich sowohl um Food, als auch um Non Food Produkte, das heißt vom Südtiroler Qualitätsprodukt Wein bis hin zum Urlaubserlebnis, um nur zwei Beispiele zu nennen. Bereits 2020 wurde dazu eine detaillierte und sehr artikuliert Roadmap entwickelt, die über einen längeren Zeitraum die genauen Schritte definiert, um das erste Südtirol Marketplace ins Leben zu rufen.

Bedeutende Ergebnisse konnten im Laufe des Jahres auch mit der Webseite suedtirol.info erzielt werden, indem der Gesamttraffic um ein Vielfaches erhöht werden konnte und dadurch vor allem in der Ankurbelung des Tourismus während und nach dem Lockdown eine wichtige Rolle gespielt hat.

Auch die Produkt-Unterseite auf der Webseite wurde neu aufgesetzt. Damit zusammenhängend wurde die Webseite „Qualität Südtirol“ neu aufgesetzt und gestaltet. Mit dem Relaunch der Seite wurde den Produkten mit Südtiroler Qualitätszeichen eine modernere und frischere Bühne geboten.

Durch die vielseitige Tätigkeit von 2020 konnte die Basis geschaffen werden, um die Digitalisierung durch konkrete Projekte vor allem auch durch den Aufbau von B2B Tools noch stärker voranzutreiben und die Südtiroler Wirtschaft fit für die Zukunft zu machen.

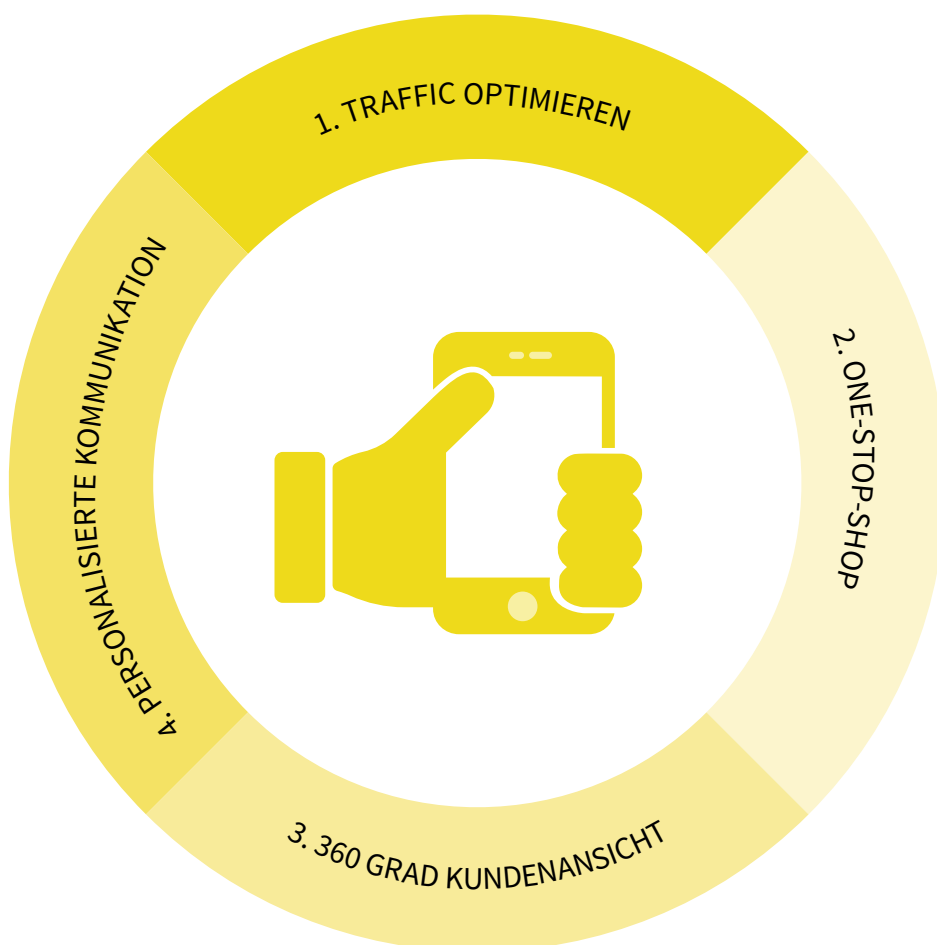




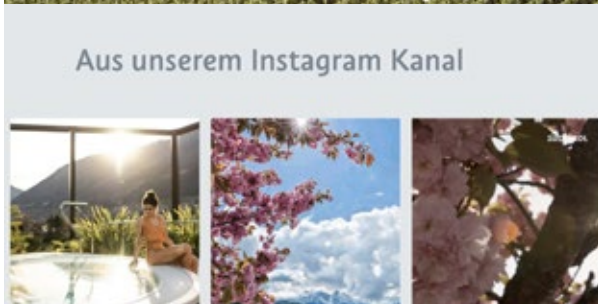
## SÜDTIROL MARKETPLACE

Das Südtirol Marketplace ist ein Projekt, dessen Umsetzung 2020 mit einem One-Stop-Shop begonnen hat, wo Gäste/Kunden typische Südtiroler Produkte (Food, Non Food) digital erleben und auch kaufen können. Dahinter steckt eine einheitliche Systemlandschaft, die moderne digitale Technologien nutzt, und bei der alle nötigen lokalen Informationsschnittstellen miteinander vernetzt sind. Den Nutzer erwarten personalisierte Inhalte – vom E-Shop bis hin zu redaktionellen Artikeln – sowie genau auf ihn zugeschnittene Empfehlungen.

Diese stellen einen großen Mehrwert bei der Planung und Buchung eines Urlaubs bzw. beim Kauf von lokalen Produkten dar. Zusätzlich zum Südtirol Marketplace soll eine sogenannte Concierge-App entwickelt werden, die Gästen während ihres Aufenthalts in Südtirol kontext- und ortsbezogene Informationen und Empfehlungen bietet. Die so gewonnenen Erkenntnisse und User-Profile werden im Nachgang für ein konsequentes digitales Marketing genutzt. Diese Initiative ist in einem partizipativen Prozess mit diversen Partnern und Stakeholdern gestartet.



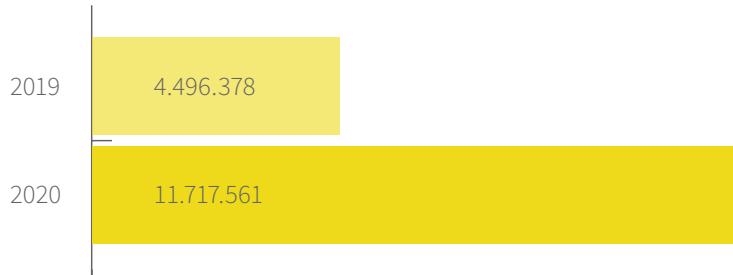
1. Der gesamte Traffic (Search, SEO, Social, Paid Media etc.) trifft auf ein digitales Ökosystem. Dieses neue digitale Ökosystem besteht aus Marketplace und Concierge-App (inklusive digitaler Gästekarte).
2. Wir schaffen Mehrwert durch eine Online-Plattform die, die Destination Südtirol und seine Produkte (Food / Non Food) erlebbar und „kaufbar“ macht.
3. Daten aus Marketplace, Concierge-App und Gästekarte werden verknüpft und ermöglichen eine 360 Grad Kundenansicht. Verhalten und Interessen der Nutzer werden analysiert.
4. Nutzer erhalten je nach persönlichem Interesse personalisierte Inhalte ausgespielt, z.B. Nutzer mit Interesse zum Thema Skifahren bekommt Angebote zum Thema Ski.



## SUEDTIROL.INFO

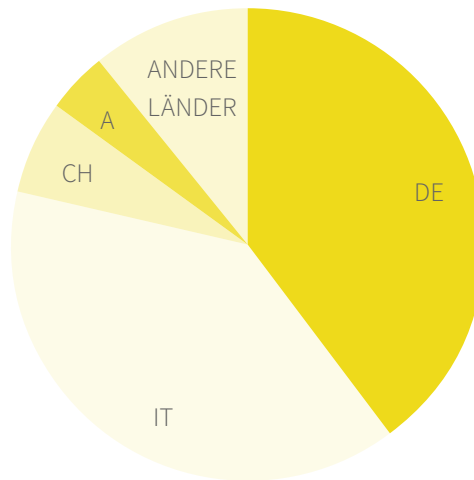
**SUEDTIROL.INFO: JAHRESVERGLEICH 2020-2019**  
Suedtirol.info hatte im Jahr 2020 ein Wachstum des Gesamt-Traffics (Sitzungen) von 178,14 %. Der organische Traffic wuchs um 41,61 %, der bezahlte Traffic sank um 26,53 %. Die von mobilen Geräten stammenden Sessions wuchsen um 247,79 %. Zwischen dem 25. Februar und dem 15. März 2020 konnte eine Spitze bis zu einem Maximum von 122.178 am 9. März 2020 bei den organischen Sitzungen, aufgrund von Suchen zum Thema „Coronavirus“ beobachtet werden. Der Jahresdurchschnitt hingegen lag bei 44.944 Sitzungen pro Tag.

## NUTZER 2020



### GESAMT

2019 vs. 2020 +160,6 %

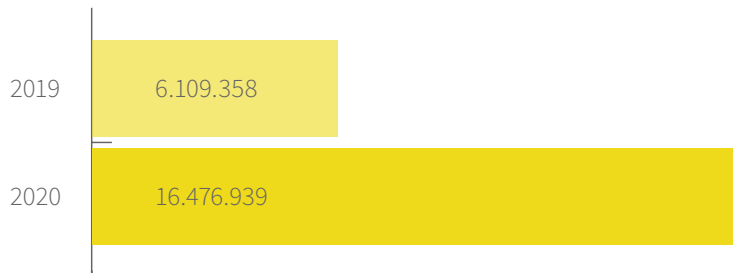


### LEGENDE

Italien	4.778.948
Deutschland	4.521.169
Schweiz	745.666
Österreich	495.487
Andere	1.176.291

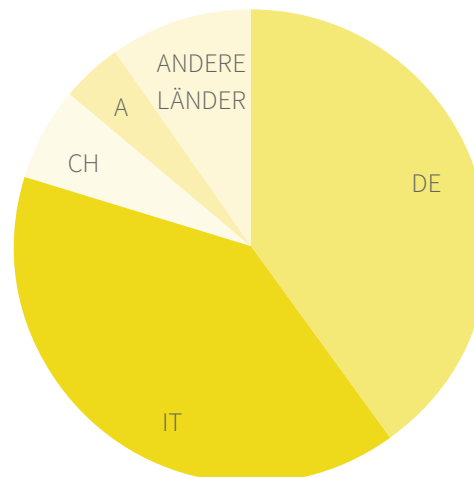
**11.717.561**

## SITZUNGEN 2020



### GESAMT

2019 vs. 2020 + 169,7 %



### LEGENDE

Italien	6.468.565
Deutschland	6.332.821
Schweiz	1.021.909
Österreich	659.606
Andere	1.994.038

**16.476.939**

# NACH HALTIGKEIT



## **NACHHALTIGKEIT IST KEIN MODEWORT, SONDERN DAS GEBOT DER STUNDE.**

Gerade in Krisenzeiten, wo Konzepte und Werte neu überdacht werden, kann Nachhaltigkeit ein großes Differenzierungsmerkmal für Südtirol sein – davon ist man bei IDM Südtirol überzeugt. Deshalb wurde dieser Grundgedanke auch als Leitmotiv in Vision, Mission und Tätigkeitsprogramm des Unternehmens verwoben. Erste Projekte wurden bereits umgesetzt, viele weitere folgen.

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist derzeit in aller Munde. Doch was versteht man eigentlich genau darunter? Im ursprünglichen Sinn bedeutet das Wort „längere Zeit anhaltende Wirkung“, aber Definitionen für Nachhaltigkeit gibt es wie Sand am Meer. Laut dem deutschen „Rat für nachhaltige Entwicklung“ heißt nachhaltige Entwicklung etwa „Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen“. Genau dieses Drei-Säulen-Modell, das die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichermaßen beachtet und eine nachhaltige Entwicklung forciert, ist auch wichtig für Südtirol und seine Zukunft. Nur wenn nach diesem Prinzip gehandelt wird, kann sich Südtirol zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum entfalten, und nur so hinterlassen wir unseren Kindern und Enkeln eine intakte Heimat.

IDM will Multiplikator und Impulsgeber für nachhaltige Entwicklung sein, sowohl im Alltag, als auch bei Projekten, Netzwerken und Konzepten, die auf die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung ausgerichtet sind. Denn nicht zuletzt ist Nachhaltigkeit auch ein ausschlaggebender Faktor, was die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft betrifft. Nachhaltige Produkte und Erlebnisse stehen für eine höhere Qualität und haben eine größere Attraktivität bei den Kunden – das erhöht den Erfolg. Und nur eine erfolgreiche, wettbewerbsfähige Wirtschaft kann wiederum Arbeitsplätze halten bzw. schaffen, was gerade jetzt enorm wichtig ist.

## **NACHHALTIGKEITSINDEX TOURISMUS**

Der Tourismus ist einer der Sektoren, wo IDM viel Potenzial für eine nachhaltige Entwicklung ortet, die nun angegangen und gut gesteuert werden muss. Ein wichtiges Instrument soll hierfür der „Nachhaltigkeitsindex Tourismus Südtirol“ sein, der international anerkannte Standards auf regionaler und lokaler Ebene umsetzen wird. In das Projekt fließen Ergebnisse ein, die aus den jährlichen Berichten der „Beobachtungsstelle für Nachhaltigen Tourismus in Südtirol“ (STOST) gewonnen wurden, die von der EURAC geleitet wird; diese sollen dann mit Hilfe des Nachhaltigkeitsindex umgesetzt werden. Die beiden Projekte ergänzen sich also und sollen gemeinsam zu einer nachhaltigeren Tourismusentwicklung in Südtirol beitragen.

## **FILMFÖRDERUNG – ZERTIFIKAT „GREEN SHOOTING“**

Dank Filmförderung ist in Südtirol ein neuer, blühender Wirtschaftszweig entstanden, der sehr gut funktioniert. Es ist natürlich wichtig, dass auch dieser Sektor sich nachhaltig entwickelt und achtsam mit unseren Ressourcen umgeht. Dafür wurde von IDM gemeinsam mit vielen Partnern ein eigenes Zertifikat entwickelt: „Green Shooting“ für nachhaltige Dreharbeiten. Produktionsfirmen, die einen Antrag auf Unterstützung durch den Filmfonds einreichen, können sich freiwillig dazu verpflichten, bestimmte Parameter für nachhaltiges Drehen einzuhalten. Dazu wurde ein ganzer Katalog an verschiedenen Kriterien aufgestellt und mit heimischen Filmschaffenden und Filmdienstleistern abgestimmt, um sicherzustellen, dass die Parameter auch tatsächlich umsetzbar sind. Um die Produktionsfirmen vor Ort bei der Umsetzung der Richtlinien bestmöglich unterstützen zu können, hat IDM mehrere Workshops organisiert, in denen sogenannte „Green Manager“ ausgebildet wurden. Die Einhaltung der vorgeschriebenen Kriterien wird von der „Landesagentur für Umwelt und Klimaschutz“ bzw. einem von ihr beauftragten, externen Organ überprüft. Nach abgeschlossener, positiver Prüfung erhält die Filmproduktion dann das Zertifikat.



### NACHHALTIGE IDM

Um Impulsgeber für eine nachhaltige Entwicklung Südtirols zu sein, muss IDM auch selbst nachhaltiger werden und damit eine Vorbildfunktion für andere Südtiroler Unternehmen einnehmen. Daher wurde beschlossen, Nachhaltigkeit stärker in das tägliche Schaffen von IDM zu integrieren und die Mitarbeiter zu animieren, selbst einen Beitrag für die Reduktion des CO<sup>2</sup> Fußabdrucks zu leisten. Als erster Schritt wurde in 2020 der ökologische Fußabdruck von IDM gemessen und vier große Handlungsfelder identifiziert. Das Ziel von IDM ist es, den eigenen CO<sup>2</sup> Fußabdruck durch die Umsetzung eines definierten Maßnahmenkatalogs jährlich um 20 % zu reduzieren. Durch diesen internen Prozess, der von einer Gruppe von „IDM Sustainability Champions“ geleitet wird, können auch wichtige Erfahrungen und Kompetenzen für das zukünftige Coaching von Stakeholdern in allen Sektoren erworben werden.

**CREDITS**

Andre Müller (S. 1, 18, 23, 64), Andreas Mierswa (S. 13, 34), Andreas Tauber (S. 23, 24), Harald Wisthaler (S. 25), Alta Badia (S. 31), Horand Maier (S. 34), Mierswa Kluska, Thomas Grüner (S. 34), Alex Filz (S. 35, 43, 44, 45, 56), Benjamin Pfitscher (S. 36), Patrick Schvienbacher (S. 38), Johannserhof (S. 39), Florian Andergassen (S. 39), Armin Terzer (S. 40), Südtiroler Speck Konsortium/Stefano Cavada (S. 40) Marco Parisi (S. 41), Marc Pourie (S. 42), Günther Pichler (S. 46), AdobeStock/visoot (S. 47), Frieder Blickle (S. 48), Leon Kopplow (S. 49), good friends Filmproduction (S. 49), Netflix (S. 49), Marion Lafogler (S. 50, 54, 55), Studio Loske (S. 53), Alex Moling (S. 60), Helmuth Rier (S. 62).

**IMPRESSUM**

Herausgeber:  
 IDM SÜDTIROL  
 Pfarrplatz 11  
 39100 Bozen  
 T +39 0471 094 000  
 F +39 0471 094 444  
[info@idm-suedtirol.com](mailto:info@idm-suedtirol.com)  
[www.idm-suedtirol.com](http://www.idm-suedtirol.com)

