



iDM INNOVATORS.
DEVELOPERS.
MARKETERS.

IDM Tätigkeitsbericht 2021



idm-suedtirol.com

Die IDM-Eigentümer

Editorial



LIEBE SÜDTIROLER WIRTSCHAFTSTREIBENDE,

auch 2021 war von der Covid-19-Pandemie gekennzeichnet, die viele Sektoren getroffen und sich auf vielen Ebenen ausgewirkt hat. Einige Branchen konnten sich schneller erholen, während andere noch stark unter der Krise gelitten haben, wie beispielsweise der Tourismus, der Handel sowie die Eventbranche und andere.

Umso wichtiger war in diesen Monaten die Tätigkeit von IDM Südtirol, um alle Wirtschaftssektoren in einer Zeit voller Herausforderungen zu unterstützen. Die Strategie von IDM hat sich auch 2021 stark bewährt und hat deutlich gezeigt, dass sie die richtigen Ansätze verfolgt. Diese Strategie umfasst mehrere Prioritäten: zum ersten die Weiterentwicklung der Marke Südtirol, die das Land mit all seinen Kernkompetenzen kommuniziert, zum zweiten die Steigerung der Qualität in allen Sektoren,

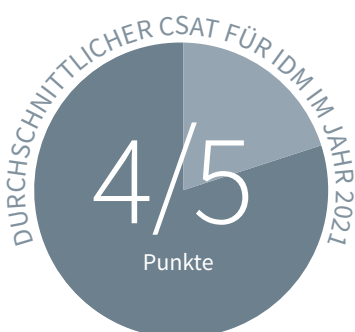
vor allem durch Innovation, zum dritten die Erhöhung des Internationalisierungsgrades. Über all dem steht das Thema Nachhaltigkeit als zentrales Element der Vision „Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum“.

Was wir besonders schätzen: Die IDM-Teams haben auch 2021 mit ihren Tätigkeiten gezeigt, wie sich alle Teile der Südtiroler Wirtschaft nachhaltig für die Zukunft rüsten können – indem sie innovative Entwicklungen angeregt, kreative Ideen vorangetrieben und neue Impulse ausgesendet haben.

Kurz: exakt das Richtige in einer Krisenzeit. Denn in der Krise liegt auch eine riesige Chance für Südtirol, sich noch stärker in Richtung Nachhaltigkeit und Qualität zu bewegen – im Schulterschluss mit Ihnen: mit unseren Partnern, Stakeholdern und Entscheidungsträgern.

Arno Kompatscher
Landeshauptmann

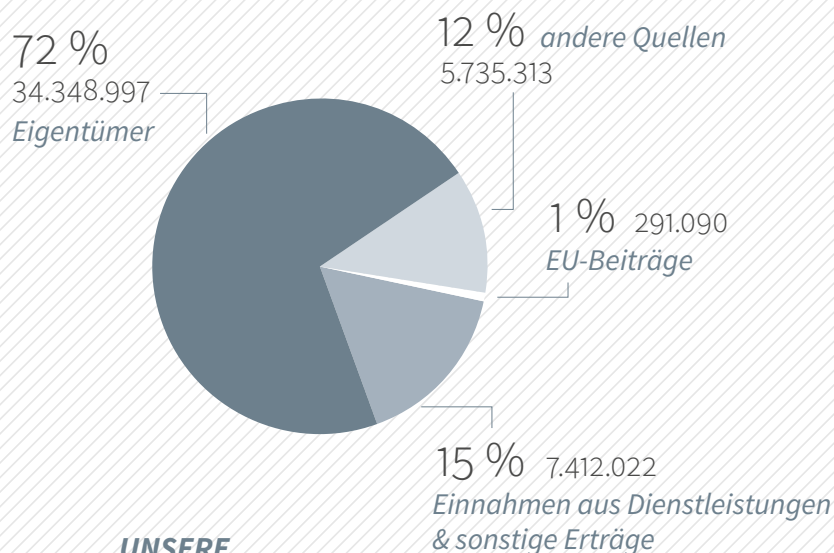
Michl Ebner
Präsident der Handelskammer Bozen



Der CSAT (Customer Satisfaction Score) ist eine Methode, um die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit den Dienstleistungen eines Unternehmens zu messen. Bei IDM erheben wir diesen Wert, indem wir einmal im Jahr eine große Umfrage mit über 500 Teilnehmenden durchführen; außerdem erheben wir nach jedem Projekt oder jeder Dienstleistung die Meinung der Beteiligten mit einem kürzeren Fragebogen.

UNSER BUDGET:

47,8 Mio. Euro

**UNSERE RESSOURCEN:**

12,6 Mio. Euro

*Personalkosten***BEITRÄGE AN UNTERNEHMEN:**

1,9 Mio. Euro

IDM-Beiträge an Südtiroler Unternehmen für bezuschusste Dienstleistungen zur Internationalisierung

6,3 Mio. Euro

durch Begleitung und Unterstützung vonseiten IDM erworbene öffentliche Beiträge an Südtiroler Unternehmen

7,2 Mio. Euro

*generierte Ausgaben in Südtirol dank IDM Film Fund***STECKBRIEF****OPERATIV SEIT**

1. Januar 2016

GESELLSCHAFTSFORM

Sonderbetrieb des Landes Südtirol und der Handelskammer Bozen

KERNTÄTIGKEITEN

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

7 STANDORTE

Pfarrplatz 11, Bozen
Schlachthofstraße 73, 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 Gliera
Sandra Lando
Philipp Oberrauch

MANAGEMENT BOARD

Erwin Hinteregger (CEO)
Andrea Zabini (Finance)
Wolfgang Töchterle (Marketing)
Vera Leonardelli (Business Development)
Stephan Wenger (Agrar)

„AUS HERAUSFORDERUNGEN CHANCEN MACHEN“

**3 Fragen an ... Hansi Pichler, IDM-Präsident
& Erwin Hinteregger, CEO**

Herr Pichler, Herr Hinteregger, auch 2021 war aufgrund der Covid-Pandemie ein kritisches Jahr. Worauf hat sich IDM fokussiert, um die Südtiroler Wirtschaft in den verschiedenen Sektoren zu unterstützen?

Zum einen haben wir sofort konkrete Maßnahmen gesetzt, um die Konjunktur zu beleben. Unsere Teams haben beispielsweise durch die mehrphasige Kampagne #Lichtblicke einen starken Anschlag für die Tourismusbranche gegeben. Oder mit der Kampagne „Südtiroler Art“ in den wichtigsten Absatzmärkten Deutschland und Italien für Südtirol qualitativ hochwertige Agrarprodukte und Lebensmittel geworben – und dabei gleichzeitig Südtirol als Herkunftsland vermittelt. Zudem haben wir Maßnahmen gesetzt, um den Export anzukurbeln und alle Wirtschaftssektoren zu unterstützen, ob im Handel, im Handwerk oder in der Industrie.

Und zum anderen ging es um die längerfristige Entwicklung?

Genau. Es ist unsere Aufgabe, innovative Impulse für die Weiterentwicklung Südtirols zu liefern. Zum Beispiel haben wir die extrem wichtige digitale Transformation in den Unternehmen unterstützt, mit gezielten Beratungen, Webinaren und Know-how-Transfers. Wir

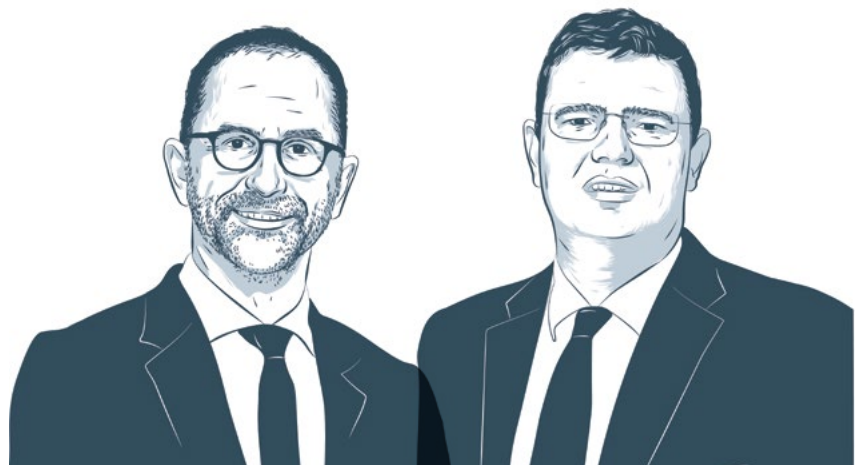
haben neue digitale Plattformen entwickelt und die Innovation in Südtirols Stärkefeldern vorangetrieben, wie z. B. im Holz- und Bausektor, in der Lebensmittel- und in der Wellnessbranche. IDM hat ein neues, flexibles Beratungsmodell, mit dem wir die Betriebe rundum begleiten können – von der Innovationsidee bis zur erfolgreichen Internationalisierung. Kurz: Es geht uns darum, nicht nur die Auswirkungen der Krise abzufedern, sondern auch nach vorne zu denken und aus Herausforderungen Chancen zu machen.

Welche Chancen sind das in Ihren Augen?

Neben der digitalen Transformation – die wir nutzen wollen, weil die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft immer mehr vom Digitalisierungsgrad abhängt – bietet ganz sicher die Nachhaltigkeit die größten Chancen. Das Streben nach Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern in allen Branchen schon lang Realität. Nachhaltigkeit steht für Qualität: Kundinnen und Kunden suchen immer mehr nach nachhaltigen Produkten und Erlebnissen. Gleichzeitig schaffen wir großen Mehrwert für Südtirols Betriebe und Familien, wenn wir es schaffen, im Sinne einer Kreislaufwirtschaft zu arbeiten, mit regional verankerten Wertschöpfungsketten. Daher: Nachhaltigkeit ist die Prämisse, nach der jede unserer Tätigkeiten ausgerichtet sein muss. Damit unsere Wirtschaft „enkeltauglich“ und unser Wohlstand zukunftsfähig ist.

**Sie haben Feedback zur
Tätigkeit von IDM?**

Wir freuen uns über Ihre Inputs:
info@idm-suedtirol.com



Strategie

VISION

Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas.



MISSION

IDM ist Impulsgeber und treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols.

BRAND LEADERSHIP

Südtirol-Marke weiterentwickeln: Erhöhung des **Bekanntheitsgrades** und der **Begehrlichkeit**

QUALITY ADVANTAGE

Steigerung der **Qualitäts-Führerschaft** durch **nachhaltige Innovation** in allen Sektoren

INTERNATIONALISIERUNG

Ausbau **Kernmärkte** und Fokus auf selektive strategische **Aufbaumärkte**

SUSTAINABILITY

Weiterentwicklung von Südtirol zur **Modellregion in Nachhaltigkeit**

IDM PRIORITÄTEN

Der Fokus für die nächsten Jahre liegt auf folgenden Prioritäten

SÜDTIROL BRAND

Verstärkung der Positionierung Südtirols als Premium-Regionenmarke

DIGITALISIERUNG

Beschleunigung des Wachstums Südtirols durch digitale Innovation B2B und B2C

INNOVATION

Positionierung Südtirols als innovative und führende Wirtschaftsregion

INTERNATIONALISIERUNG

Beschleunigung der Exportaktivitäten Südtirols nach der Covid-19-Pandemie

AGRAR

Stärkung der Marktposition der Südtiroler Qualitätsprodukte

TOURISMUS

Qualitätsvorsprung und nachhaltige touristische Entwicklung Südtirols

REGIONALITÄT

Stärkung lokaler Kreisläufe und Präsenz Südtiroler Qualitätsprodukte in einheimischer Gastronomie

NACHHALTIGKEIT

Woran wir arbeiten

Drei Kernthemen für Südtirols Zukunft

1 Nachhaltigkeit

Nur, wenn wir nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit handeln, kann sich unsere Provinz zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas entfalten – so, wie wir bei IDM es in unserer Vision für Südtirol anstreben. Das geht über Umweltschutz hinaus: Wir verstehen Nachhaltigkeit ökologisch, ökonomisch und sozial. IDM will hier Multiplikator und Impulsgeber sein, deshalb forcieren wir Projekte, Netzwerke und Konzepte, die eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben.

Zum Beispiel ...

- ... dehnen wir unser Nachhaltigkeitsprogramm nach der Pilotphase auf alle Tourismusregionen in Südtirol aus
- ... bewerben wir die Nebensaisonen, um die Reiseströme zu entzerren
- ... arbeiten wir zusammen mit den Partnern an Nachhaltigkeitsprogrammen für alle Wirtschaftssektoren



2 Digitalisierung

Der Digitalisierungsgrad ist ausschlaggebend für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit einer Region und ihrer Unternehmen. Südtirol liegt hier – wir sagen, wie es ist – deutlich zurück, es besteht Handlungsbedarf. Deshalb hat IDM eine Roadmap zu den wichtigsten Themen und Produkten für die Digitalisierung definiert, nun arbeiten wir weiter daran, diese Maßnahmen konkret umzusetzen.

Zum Beispiel ...

- ... arbeiten wir intensiv an innovativen digitalen Plattformen
- ... starten wir mit der Umsetzung der Gästekarte 2.0
- ... unterstützen wir die digitale Transformation der Südtiroler Unternehmen



3 Die Marke Südtirol

Mehr internationale Sichtbarkeit für die Kernkompetenzen Südtirols – das ist unser Ansporn. Deshalb entwickeln wir die Marke Südtirol von einer Destinationsmarke zu einer ganzheitlichen Regionenmarke weiter. Also zu einer Marke, die viel mehr als den Tourismus umfasst: alle Wirtschaftssektoren, aber auch wichtige Themen wie Nachhaltigkeit und Lebensqualität.

Zum Beispiel ...

- ... präsentieren wir Südtirol weiterhin als Herkunftsland von qualitativ hochwertigen Agrarprodukten, als Standort für innovative Industrie und Handwerk und als einzigartige Destination
- ... machen wir die Marke Südtirol auf den Märkten erlebbar: mit dem „Südtirol Shop in Shop“, dem „Südtirol Home“ und dem Omnichannel-Messestand



Arbeit im Schulterschluss

Unternehmen und Partner aus Südtirol über ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit IDM

„Gemeinsam mit IDM haben wir unsere Performance-Kampagnen geplant, optimiert und monitort. Eine gute Vorbereitung und flexibles Arbeiten sind hier sehr wichtig. Der ständige Austausch hat ein hervorragendes Ergebnis herbeigeführt.“

Michael Zimmerhofer

Präsident Tourismusverein Ahrntal

„Wir haben schon während des Coachings durch IDM hands-on viele digitale Erfolgsbausteine realisiert und live erprobt sowie quantitativ und qualitativ die Verbesserungserfolge messen können. Das war besonders motivierend für alle Beteiligten und auch für mich als CEO.“

Hartwig Weidacher

myGEKKO Ekon

„Wir haben gemerkt, dass sich die Kommunikationsstrategie in Bezug auf die landwirtschaftlichen Produkte verbessert hat. Die neuen Ideen haben wir als sehr innovativ empfunden. Unsere Erfahrung mit IDM war also positiv – wir freuen uns auf die weitere erfolgreiche Zusammenarbeit.“

Peter Seibstock

Seibstock Manufaktur

„In unserem Innovationsprozess ist IDM eine große Stütze und ein toller Ansprechpartner. Alle meine Anfragen werden kompetent und zeitnah bearbeitet – es freut mich wirklich immer wieder, mit IDM zusammenzuarbeiten.“

Christoph Tribus

Tribus Laufschuh Werkstatt GmbH

„An der Zusammenarbeit mit IDM schätze ich die Expertise und Kompetenz der einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ich kann immer auf ihren Einsatz und ihre Bereitschaft zählen. Besonders hervorzuheben ist zudem die große Flexibilität – eine wichtige Voraussetzung bei unseren dynamischen Projekten!“

Stefan Breitenberger

*Produktmanagement,
Bergmilch Südtirol*

„IDM ist für die Kurverwaltung Meran ein wichtiger und zuverlässiger Partner. Wir wissen die Kompetenz des Teams in Sachen Kommunikation sehr zu schätzen und freuen uns auf weitere bevorstehende Projekte. Auch zum Thema Nachhaltigkeit hat IDM ein wichtiges Vorhaben – ein Versprechen, das wir alle gemeinsam halten wollen.“

Ingrid Hofer

Präsidentin Kurverwaltung Meran

„Die Zusammenarbeit mit IDM ist geprägt von gegenseitiger Wertschätzung und Respekt. Klare Positionen sind nötig, um gemeinsam voranzukommen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem Wort gemeinsam. Es bedarf der Zusammenarbeit starker Partner, um erfolgreich zu sein.“

Sighart Rainer

Präsident Tourismusverein Kaltern

„Wir entwickeln intelligente Farbmesstechnik für professionellen Digitaldruck. Im IDM-Programm ‚Digital Sales Coach‘ haben wir schnell ein Top-Niveau erreicht, was den Dialog mit neuen und bestehenden Kunden betrifft. Das Coaching war eine erfolgreiche Investition in unsere digitale Kompetenz und in unsere Zukunft am internationalen Markt.“

Stefan Barbieri

Barbieri electronic

„IDM Südtirol hat 2021 im Auftrag des Südtiroler Speck Konsortiums die strategische Planung, Koordination und Umsetzung zahlreicher Kommunikationsaktivitäten durchgeführt. Erfolgreich konnte man die Bekanntheit des Produkts erhöhen und die Steigerung der Konsumfrequenz vorantreiben.“

Martin Knoll

Südtiroler Speck Konsortium

Marke Südtirol

Exzellenzen im Fokus

„Südtirol: der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas“. Ausgehend von dieser gemeinsamen Vision haben wir die Marke Südtirol zu einer Regionenmarke weiterentwickelt.

Unser Ziel lautet: Die Marke Südtirol, die sich in den letzten zwei Jahrzehnten als starke Destinationmarke im Tourismus etabliert hat, soll sich zu einer ganzheitlichen Regionenmarke weiterentwickeln, die auch andere Kernsektoren des Wirtschaftsstandorts Südtirol repräsentiert.

Um dieses Ziel zu verwirklichen, hat IDM Stakeholder, Partner, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Institutionen involviert – und gemeinsam in einem intensiven Prozess einen neuen Markenkern definiert.

„Qualität fürs Leben“ – so lautet der neue Markenkern – drückt die Weiterentwicklung von der Destinationmarke hin zu einer umfassenden Regionenmarke aus, die Südtirol mit seinen Kernkompetenzen darstellt und die Exzellenzen der Region in den Fokus rückt.

Auf diesem Kern soll die Markenarchitektur aufbauen und dadurch *Qualität, Nachhaltigkeit* und *Innovation* in den Mittelpunkt rücken; die drei Markenwerte *engagiert, echt, wertvoll* erzählen in wenigen, sorgsam gewählten Worten die Markenpersönlichkeit – angelehnt an den einzigartigen Charakter Südtirols und seiner Menschen.

Wir entwickeln ...

Die Marke Südtirol

REGION IM FOKUS: DIE SÜDTIROL BRANDKAMPAGNE 2021

Südtirol ist – ein Herkunftsland von qualitativ hochwertigen Agrarprodukten. Aber auch: ein Standort für Handwerk und Industrie. Und: eine begehrte Destination. Gemeinsam standen diese Kernkompetenzen und Exzellenzen Südtirols auch 2021 im Fokus der Südtirol-Brandkampagne. Die Kampagnensujets, ausgespielt in den Hauptmärkten Italien und Deutschland, griffen das Konzept der vorjährigen Kampagne wieder auf: Im Herbst 2020 hatte sich die Marke Südtirol erstmals branchenübergreifend präsentiert. Ziel dieser ganzheitlichen Kommunikation ist es, Südtirol von einer Destinationsmarke zu einer Regionenmarke weiterzuentwickeln – und als Kompetenz- und Innovationsstandort international für Know-how und Qualität bekannt zu machen.

Brandkampagne

Reichweite

IT

62,6 %

15.896.644 erreichte Personen in der relevanten Zielgruppe

Auflage der Printanzeigen 9.604.074

Printanzeigen 56 TV-Spots über 3 Wochen

Reichweite

DE

72 %

11.736.000 erreichte Personen in der relevanten Zielgruppe

Auflage der Printanzeigen 4.312.613

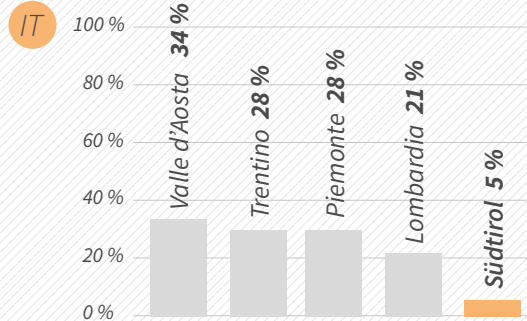
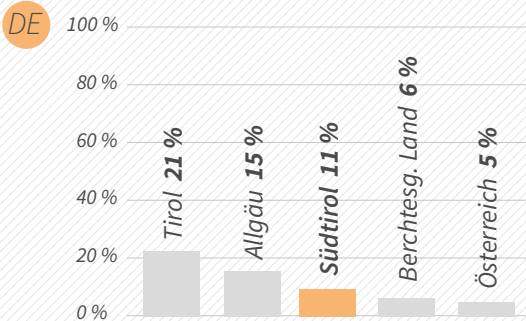
Printanzeigen 14 Digital Impressions 15.593.572



BRAND AWARENESS UND BELIEBTHEITSGRAD

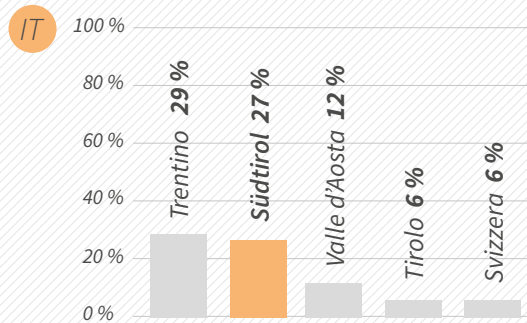
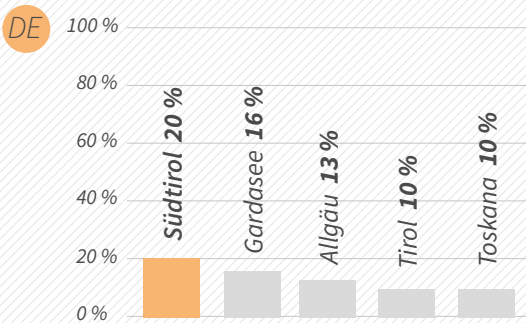
Info: Das Brand Tracking misst die Wirkung der verschiedenen Südtirol-Kampagnen durch Umfragen mehrmals im Jahr. Befragt werden Personen in den Zielmärkten, die nach Alter und Einkommen der Zielgruppe Südtirols entsprechen. Hier abgebildet sind die Ergebnisse der letzten Befragungswelle im November 2021.

Ungestützte Brand Awareness



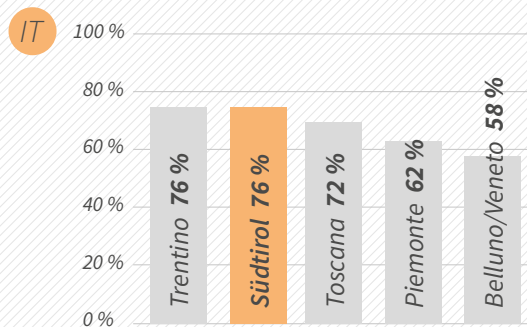
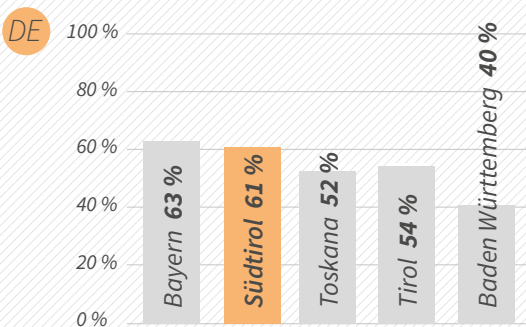
Fragestellung: Welche Regionen in den Alpen kennen Sie?

Urlaubsdestination



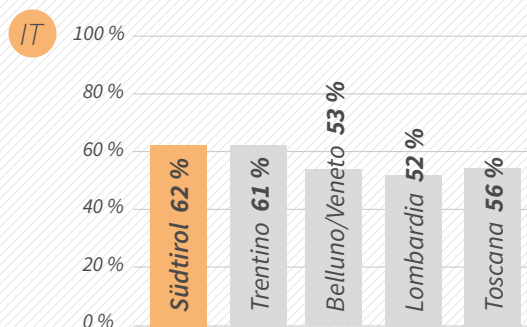
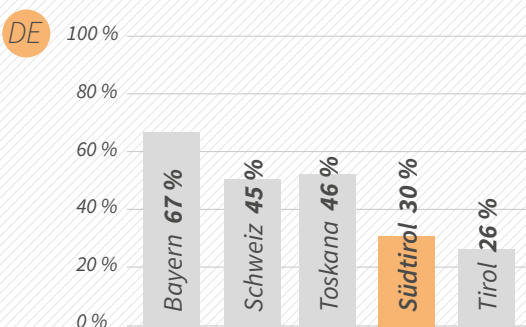
Fragestellung: Welches ist Ihr bevorzugtes Urlaubsgebiet in den Alpen?

Herkunftsort Qualitätsprodukte



Fragestellung: Welche der folgenden Regionen sind Ihnen als Herkunftsorte für qualitativ hochwertige landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel bekannt?

Produktionsstandort



Fragestellung: Welche der folgenden Regionen sind Ihnen als Produktionsstandorte für qualitativ hochwertige Industrie und Handwerk bekannt?

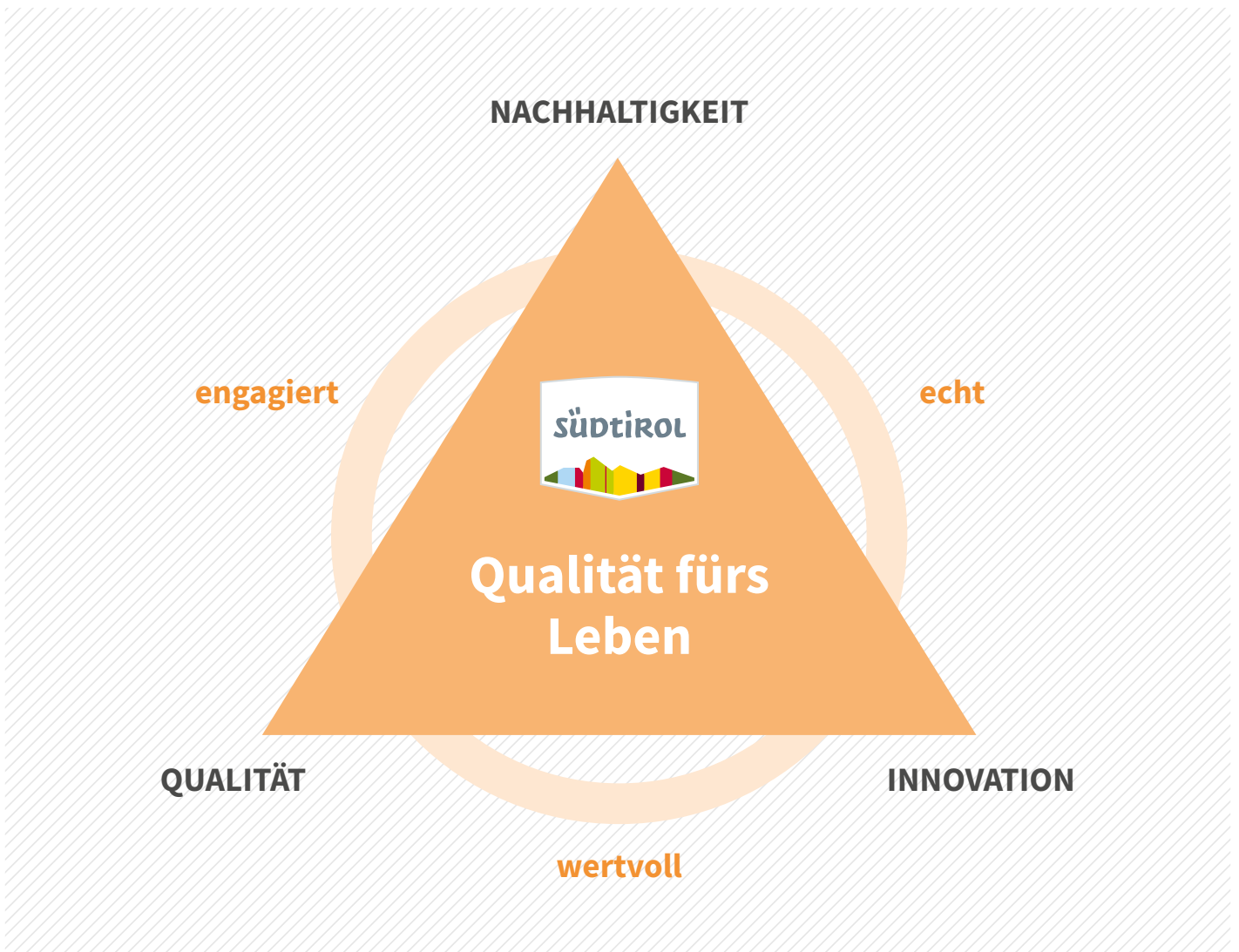
MARKENKERN SÜDTIROL

Ausgehend von der Vision „Südtirol: der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas“ hat IDM die 2004 erstmals definierte Identität der Marke Südtirol überprüft – in einem umfangreichen Prozess mit persönlichen Interviews, Workshops und Befragungen. So haben wir Vertreter und Akteure aus Politik, Wirtschaftsverbänden, Konsortien sowie Experten und Expertinnen mit Außensicht genauso eingebunden wie alle Sektoren: Tourismus, Landwirtschaft, Handwerk, Industrie, Handel, Dienstleistungen, Kultur, Soziales, Sport, Vereine und Bildungswesen. Dieser Prozess hat zur Definition des neuen

Markenkerns für Südtirol geführt. Südtirol steht als touristische Destination und als Herkunftsland vielfältiger Qualitätsprodukte sowie als vielseitig spezialisierter Wirtschafts- und Innovationsstandort vor allem für eins: **Qualität fürs Leben**. Der Markenkern hat eine mehrschichtige Bedeutung: Zum einen kommunizieren wir damit auf der menschlichen Ebene den hochwertigen Lebensraum in Südtirol – für Einheimische, die hier leben und arbeiten, genauso wie für die Gäste, die Südtirol besuchen. Zum anderen bezeichnen wir mit „Qualität fürs Leben“ auch das hohe Niveau der Produkte und Dienstleistungen

in und aus Südtirol, die großes Vertrauen bei Kundinnen und Kunden erzeugen. Es geht also um *Lebensqualität* – und um Qualität, die man erleben kann.

Weitere Elemente der neuen Positionierung Südtirols sind je **drei Markenprinzipien** und **drei Markenwerte**. Die Prinzipien *Nachhaltigkeit*, *Qualität* und *Innovation* stellen die Basis für die Weiterentwicklung der Markennutzung dar. Die Werte *engagiert*, *echt* und *wertvoll* beschreiben, angelehnt an den einzigartigen Charakter der Menschen Südtirols, in wenigen, sorgsam gewählten Worten die Markenpersönlichkeit.



HIGHLIGHT
HOME MARKET KAMPAGNE

Auch an die lokale Bevölkerung richteten wir uns 2021 mit einer Kampagne. Unser Ziel: **das Bewusstsein für heimische Qualitätsprodukte und Dienstleistungen erhöhen, lokale Kreisläufe fördern und die Wertschöpfung durch die einheimische Bevölkerung steigern.** Die Kampagne mit dem Kreativkonzept „Weil ich Qualität will“, konzipiert für die nächsten drei Jahre, startete im Oktober mit Sujets zu den Produkten mit Qualitätszeichen Südtirol, den Produkten mit europäischer Ursprungsbezeichnung, den Sektoren Milch, Honig und Obstprodukte sowie zu den Südtiroler Seilbahnen. Sie wurde in lokalen Print- und Onlinemedien, Out-of-Home- und Social-Media-Kanälen ausgespielt, einige Sektoren-Sujets auch mit Radiospots und Advertorials.

**Home Market
Kampagne**

 Auflage
Printmedien

1.640.000

 Impressions
Digitalmedien

2.531.259

 Impressions
Social Media

981.528
FAKTENCHECK
Warum arbeitet IDM daran, Südtirol als Regionenmarke zu positionieren?
Durch diese Positionierung wird ...

- die internationale Strahlkraft der Marke Südtirol weiter erhöht und auf neue Kernsektoren ausgedehnt
- die Nachfrage nach heimischen Angeboten und Produkten gesteigert
- die Wettbewerbsfähigkeit der lokalen Unternehmen international gestärkt

**Qualität
SÜDTIROL**

**Weil ich
Qualität will.**

Aus unserem Land, mit Liebe gemacht: jedes Produkt mit dem Qualitätszeichen Südtirol wird garantiert in unserem Land erzeugt – mit viel Hingabe, Sorgfalt und Können. Bauern und Hersteller bürgen mit ihrem Namen für jedes dieser Produkte: ein Versprechen für Hochgenuss und gesicherte Qualität.

Wähle Qualität aus Südtirol.

suedtirol.info/qualitaet

SÜDTIROL

**Weil ich
Bergerlebnis will.**

Von unten nach oben. Südtirols Aufstiegsanlagen bringen dich in die Höhe. Dorthin, wo naturnahe Erlebnisse im Schnee, sportliche Aktivitäten und behagliche Hüttenstuben warten. Einsteigen und sich mit der alpinen Seite unseres Landes verbinden.

Erlebe den Berg mit wöchentlichen Wintertipps auf
suedtirol.info/waswirlieben



Nachhaltigkeit

Für ein enkelfähiges Südtirol

Nachhaltigkeit ist für uns bei IDM die wichtigste strategische Grundlage für die künftige Entwicklung Südtirols.

Gerade in Krisenzeiten, wo Konzepte und Werte neu überdacht werden, kann Nachhaltigkeit ein großes Differenzierungsmerkmal für Südtirol sein – davon sind wir überzeugt. Deshalb wurde dieser Gedanke auch als Leitmotiv in unsere Vision, unsere Mission und unser Tätigkeitsprogramm eingewoben. Erste Projekte wurden bereits umgesetzt, viele weitere planen wir.

Nachhaltig zu handeln ist ein komplexes Bestreben: Es bedeutet, ein Gleichgewicht aus Ökologie, Ökonomie und Sozialem zu schaffen. Immer größere Bedeutung erlangt dabei – in Südtirol, aber auch auf nationaler und auf EU-Ebene – das Prinzip „Do No Significant Harm“: Für die Erreichung eines Umweltschutzzieles sollen keine anderen Umweltschutzziele gefährdet werden.

Diese Strategie garantiert langfristig auch das Fortbestehen unserer Wirtschaft: Nachhaltige Produkte und Erlebnisse stehen bei Südtirols Zielgruppen für höhere Qualität und haben eine größere Attraktivität bei Kundinnen und Kunden.

Das Drei-Säulen-Modell und die damit verbundenen Prinzipien leiten unsere Bemühungen für eine nachhaltige Zukunft Südtirols. IDM will Multiplikator und Impulsgeber für diese Entwicklung sein, damit wir unseren Kindern und Enkeln eine intakte Heimat hinterlassen können.

Wir arbeiten an ...

Nachhaltigkeit

HIGHLIGHT

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM TOURISMUS SÜDTIROL

Auf Betreiben von IDM startete 2021 das Nachhaltigkeitsprogramm Tourismus Südtirol. Gemeinsam mit den lokalen Tourismusorganisationen, Wirtschaftsverbänden, Betrieben sowie Expertinnen und Experten haben wir einen Nachhaltigkeitsstandard für Südtirol erarbeitet. Er basiert auf den internationalen Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDGs) und den Kriterien des GSTC (Global Sustainable Tourism Council).

Das Nachhaltigkeitsprogramm setzen wir mit interessierten Destinationen um. Den Anfang machten 2021 Alta Badia, Brixen und das Eggental: IDM analysiert mit diesen Tourismusorganisationen vier Aspekte der Nachhaltigkeit – Management, Sozioökonomie, Ökologie und Kultur – und unterstützt sie bei der Umsetzung von konkreten kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen. Weitere Tourismusorganisationen werden 2022 in das Nachhaltigkeitsprogramm aufgenommen. Wir begleiten auch sie im Nachhaltigkeitsprozess und bieten ihnen kontinuierliche Weiterbildungen und praxisnahen Austausch zum komplexen Thema „nachhaltiger Tourismus“.



GREEN PRESS TRIPS

Überschaubare Programme abseits der ausgetretenen Pfade, kurze Wege, digitale Formate als Ergänzung und Vertiefung sowie Anreisemöglichkeiten mit möglichst wenig CO₂-Ausstoß: So arbeiten wir an **mehr Nachhaltigkeit bei Pressereisen und Influencer-Kooperationen**. Rund 15 % der Journalistinnen und Influencer aus anderen italienischen Regionen, aus der Schweiz oder aus Österreich reisen mit dem Zug an. Wir lancieren außerdem nachhaltige Themen aus Südtirol – und IDM-Teams reisen auch selbst mit dem Zug zu vielen PR-Events in den Märkten an.

NATIONALPARK STILFSEERJOCH

Die Verwaltung des Nationalparks ist vom Staat an das Land Südtirol übergegangen, nun soll er zu einer „Modellregion für nachhaltiges Leben in den Alpen“ werden. Das bedeutet, Synergien zwischen Landwirtschaft und Tourismus aufzubauen und zu stärken: **Bäuerinnen und Bauern sowie Touristikerinnen und Touristiker bekennen sich zu gemeinsamen Qualitätskriterien und vermarkten ihre Produkte an Gäste und Einheimische.** Zu diesem Zweck soll die Bekanntheit und Begehrlichkeit des Nationalparks gesteigert werden. Dafür baute IDM im Jahr 2021 u. a. eine neue Webpräsenz für Landwirtschaft und Tourismus auf.

79 %

der Gäste aus dem DACHI-Raum sind bereit, einen Aufpreis für Produkte und Dienstleistungen zu zahlen, die nachhaltig hergestellt oder angeboten werden.



NACHHALTIGE IDM

IDM ist Impulsgeber für eine nachhaltige Entwicklung Südtirols – also **wollen wir auch selbst nachhaltiger wirtschaften, Umweltschutz in unsere tägliche Arbeit integrieren und unseren CO₂-Fußabdruck verringern.** So können wir unsere Vorbildfunktion für andere Südtiroler Unternehmen wahrnehmen. Unser Ziel: Wir wollen unseren CO₂-Fußabdruck jährlich um durchschnittlich 10 % reduzieren und bis 2040 klimaneutral werden.

2021 hat IDM basierend auf der CO₂-Messung von 2020 einen Maßnahmenkatalog für vier große Handlungsfelder definiert:

- Anfahrt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Dienstreisen
- Abfallmanagement
- Ressourcenverbrauch

Eine Gruppe von „IDM Sustainability Champions“ leitet diesen internen Prozess. Dabei erwerben sie wichtige Erfahrungen und Kompetenzen – und können zukünftig selbst Stakeholder in allen Sektoren coachen. **Aktuell arbeiten wir mit Verbänden, Konsortien und Partnern an Programmen, um alle Wirtschaftssektoren in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln..**

FAKTENCHECK

Welche „quick wins“ für mehr Nachhaltigkeit im Betrieb wurden schon umgesetzt?

Einige „grüne“ Maßnahmen brauchen mehr Zeit – aber einige Veränderungen in Richtung Klimaneutralität lassen sich in jedem Unternehmen zügig umsetzen.

Innerhalb von IDM haben wir beispielsweise alle Drucksorten zu 100 % auf Recyclingpapier umgestellt und ein einheitliches Abfalltrennsystem in allen Niederlassungen eingeführt. Zudem haben wir alle Südtirol-Werbematerialien auf ihre Umweltverträglichkeit hin geprüft und Leitlinien für eine nachhaltige Beschaffung definiert.

10 %

geplante jährliche Reduktion unseres CO₂-Fußabdrucks

bis

2040

soll IDM klimaneutral werden



clarity and picturesqueness of their forms, but their sharp peaks or horns, sometimes rising up in pinnacles and obelisks, at others ex



*Die Felsensteinen bezeichnen die heutiges Gesicht
des Felsensteins, welches das alte Gesicht
der Felsensteine angibt (their present size appearance)*



*Die Felsensteine bezeichnen die heutiges Gesicht
des Felsensteins, welches das alte Gesicht
der Felsensteine angibt (their present size appearance)*

Digitalisierung

Digital und zukunftsfit

Südtirols digitale Transformation vorantreiben: Das ist eines der Hauptziele von IDM.

Die Digitalisierung ist schon seit Jahren eine der wichtigsten Stell-schrauben für wettbewerbsfähige Unternehmen und Wirtschaftsregionen. Europa hat hier im internationalen Vergleich stellenweise deutlichen Aufholbedarf, Italien und Südtirol im europäischen Vergleich ebenso. In den letzten Jahren hat die Digitalisierung viele Entwicklungen noch massiver beschleunigt: Arbeitsabläufe in allen Branchen und das Verhalten der Kundinnen und Kunden verändern sich stark. Hier gilt es mitzuhalten, daraus ergeben sich aber auch riesige Chancen.

Genau hier will IDM ansetzen, um diese Chancen für Südtirol zu nutzen – im Tourismus genauso wie in der heimischen Unternehmenslandschaft. Entlang der gesamten Customer Journey begleiten wir Gäste, Kundinnen und Kunden sowie Wirtschaftspartner mit durchdachten digitalen Angeboten: von ersten inspirierenden Inhalten und nützlichen Infos über eine unkomplizierte Buchung oder Kontaktaufnahme bis hin zur langfristigen Bindung.

Dafür bietet vor allem das Webportal suedtirol.info die besten Voraussetzungen: Es weist bereits eine hohe Anzahl an Zugriffen auf, die in den letzten Jahren stark angestiegen sind. Genau hier haben wir also angesetzt, um Südtirol auf digitalem Weg näher an unsere Zielgruppen zu bringen.



Wir forcieren ...

Digitalisierung

SUEDTIROL.INFO

Für **www.suedtirol.info** – die wichtigste Visitenkarte Südtirols im Web – haben wir 2021 eine neue Content-Strategie entwickelt. Im Zentrum der Strategie stehen Personas, also detaillierte Zielgruppentypen und ihre jeweiligen Customer Journeys, sowie relevante Themeninhalte.

Dafür haben wir:

- einige Seiten zu einzelnen Erfahrungsräumen analysiert und gleichzeitig die Bedürfnisse und Anforderungen von internen und externen Stakeholdern angefragt, um diese auf **suedtirol.info** stärker zu integrieren
- ein technisches Assessment für den zukünftigen Südtirol Marketplace erstellt und eine Roadmap geplant
- einige „quick wins“ umgesetzt, um die Buchungsstrecke auf **suedtirol.info** zu optimieren
- die organische Positionierung von **suedtirol.info** im Google-Ranking verbessert

Anfragen und Buchungen über **suedtirol.info**

Anfragen

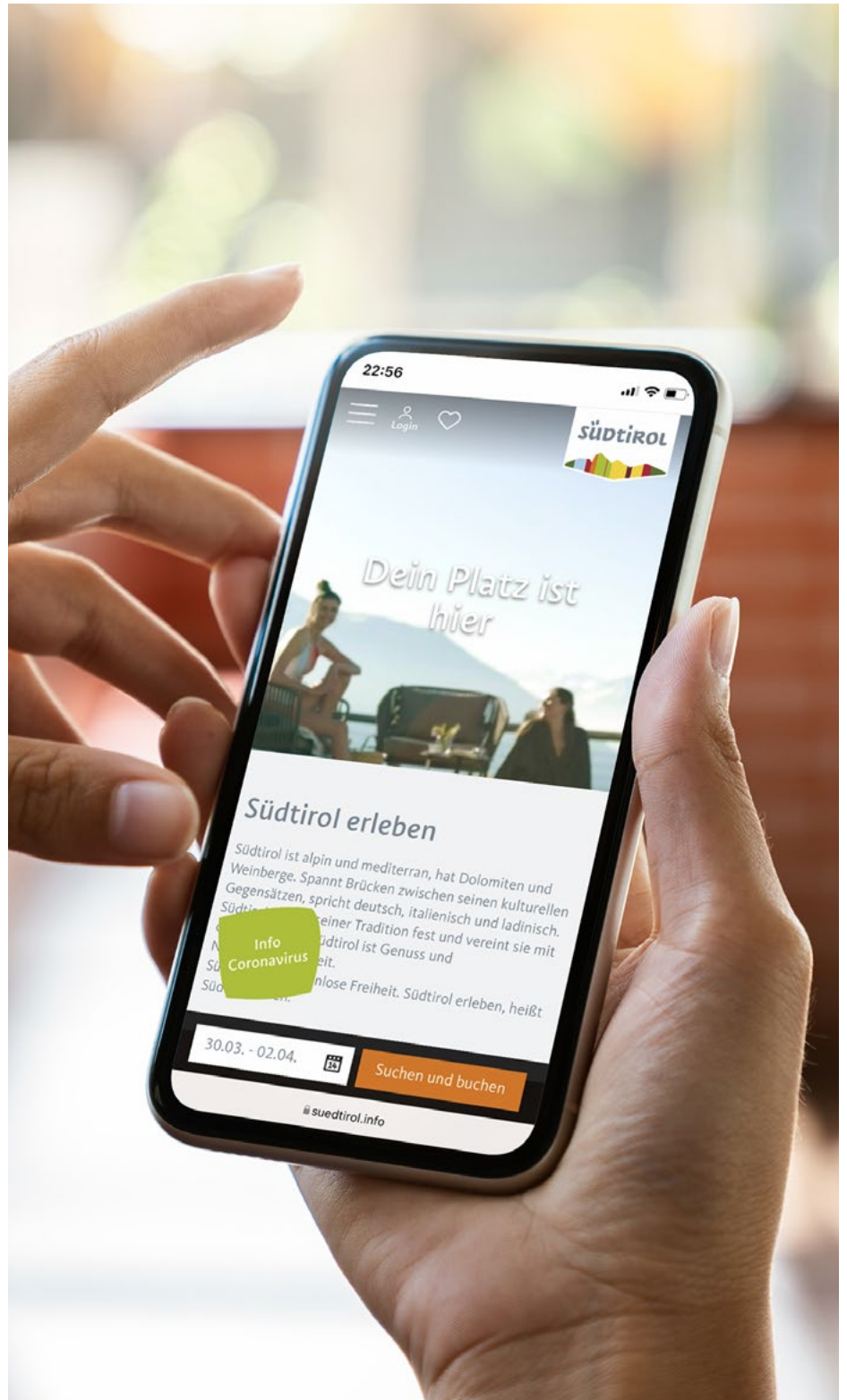
2020 VS 2021 → **+144,3 %**

Buchungen

2020 VS 2021 → **+124,4 %**

Buchungswert

2020 VS 2021 → **+110 %**



Sitzungen Website suedtirool.info

2019

6.110.261

VS

2020

16.476.939

VS

2021

15.587.778

+ 169,66 %

-5,40 %

Sitzungen auf suedtirool.info nach Herkunft der Nutzerinnen/Nutzer

15.587.778
Sitzungen gesamt

| | |
|----|-----------|
| DE | 7.204.142 |
| IT | 5.174.756 |
| A | 997.727 |
| CH | 1.137.899 |

Insgesamt ging der Traffic leicht zurück: **-5,4 %** im Vergleich zum Vorjahr.

Der organische Traffic wuchs um **+21,4 %**

und der bezahlte Traffic sank um **-33,2 %**

Grund dafür waren geringere Paid-Media-Investments im Vergleich zum Vorjahr. Trotzdem stellt die Gesamtzahl der Sitzungen eine sehr gute Leistung dar.

Newsletter suedtirool.info

Registrierte 111.841
Empfängerinnen/Empfänger

45.403

Neuregistrierungen 2021

Durchschnittliche Öffnungsrate **40,31 %**

Die Öffnungsrate beschreibt im E-Mail-Marketing, wie viele Empfängerinnen/Empfänger des Newsletters die E-Mail öffnen. Diese Kennzahl beträgt im Durchschnitt 20-25 %, je nach Branche und nach Größe des Adressenpools.

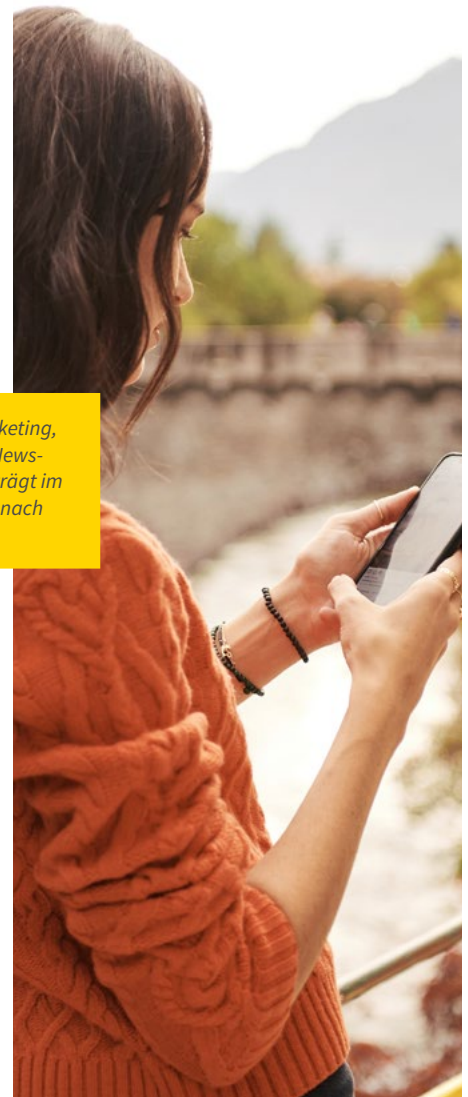
Newsletter Qualitätsprodukte

Registrierte 30.982
Empfängerinnen/Empfänger

8.462

Neuregistrierungen 2021

Durchschnittliche Öffnungsrate **33,81 %**





Subscribers, Views und Impressions auf YouTube

**Südtirol bewegt –
Alto Adige da vivere**

Subscribers **15.500**

Kanalaufrufe
36.854.584

Reichweite
9.955.385



1.135.049
Wiedergabezeit (h)

2021 wurden insgesamt 1.135.049 Stunden Videos auf dem YouTube-Kanal „Südtirol bewegt – Alto Adige da vivere“ angeschaut, das wären über 450.000 Fernsehstunde, über 47.000 volle Tage – oder knapp 130 Jahre!

**Südtiroler Qualitätsprodukte –
Prodotti di qualità dell'Alto Adige**

Subscribers **2.239**

Kanalaufrufe **4.353.121**

Reichweite **954.012**



12.157
Wiedergabezeit (h)



Fans, Impressions und Interaktionen auf Facebook

**Südtirol bewegt –
Alto Adige da vivere**

Fans **478.647**

Engagement **0,17%**

Impressions
369.965.718

Interaktionen
290.614

Reichweite
36.620.905

Engagement ist eine Kennzahl dafür, wie sehr sich Follower beteiligen, also wie oft sie auf gepostete Inhalte mit Kommentaren oder Likes reagieren. Die durchschnittliche Engagement-Rate weltweit beträgt ca. 1–3%, je nach Thema, Branche und Followerzahl.

**Südtirol für Feinschmecker –
Prodotti tipici dell'Alto Adige**

Fans **123.198**

Engagement **0,06%**

Impressions
37.761.971

Interaktionen
26.638

Reichweite
3.468.388



Followers, Impressions und Interaktionen auf Instagram

Visitsouthtyrol

Followers **219.759**

Engagement **1,3%**

Impressions
57.239.197

Interaktionen
940.718

Reichweite
18.978.335

Tastesouthtyrol

Followers **18.546**

Engagement **1,6%**

Impressions
4.453.875

Interaktionen
96.055

Reichweite
1.877.385

SÜDTIROL MARKETPLACE: EIN SCHAUFENSTER IN DIE WELT

Eine digitale Plattform schaffen, die Südtirol als Herkunftsland von qualitativ hochwertigen Produkten, als Produktions- und Innovationsstandort sowie als Destination bewirbt und digital erlebbar macht – mit dem Ziel, unser Land mit all seinen Kernkompetenzen und Angeboten zu bewerben. An dieser Lösung, die derzeit den Arbeitstitel „Südtirol Marketplace“ trägt, arbeiten wir bei IDM schon seit einiger Zeit.

DAS PROJEKTZIEL

Um die digitale Transformation voranzutreiben, soll ein modernes „digitales Ökosystem“ für Südtirol aufgebaut werden: der Südtirol Marketplace. Damit ist eine Plattform gemeint, die verschiedene Akteure in Südtirols Wirtschaft miteinander vereint:

- lokale Anbieter wie Gastgeber, Freizeitanbieter, Dienstleister oder Produzenten,
- Kundinnen, Gäste und Konsumenten aus Südtirol und aus den Zielmärkten,
- weitere Partner wie Verbände, Organisationen oder Interessensvertretungen im Land.

Sie alle sollen in Zukunft auf dem Südtirol Marketplace in Kontakt treten.

DIE VISION

Wir streben einen digitalen Raum an, der Südtirol als Produktions- und Innovationsstandort, als Herkunftsland qualitativ hochwertiger Agrarprodukte sowie als Destination erlebbar macht. Im Zentrum stehen die Nutzerinnen und Nutzer mit ihren Wünschen und Bedürfnissen: Auf einer gebündelten Plattform können wir ihre digitale Customer Journey genau optimieren. Sie können im Südtirol Marketplace:

- Informationen und Geschichten über Südtirol entdecken, dank der Integration des derzeitigen Südtirolportals suedtirol.info
- Unterkünfte, Skipässe oder Südtirol-Erlebnisse buchen, kaufen oder mieten
- in einem weiteren Schritt künftig vielleicht sogar Food-Produkte (etwa Südtiroler Qualitätsprodukte) sowie Non-Food-Produkte (Kunsthandwerk, Naturkosmetik oder Handgemachtes) online kaufen

DER TECHNISCHE HINTERGRUND

Mit einer modernen Kundendatenbank, einem performancestarken CRM-System, gestützt durch KI (Künstliche Intelligenz), können wir verlässliche Informationen zu Interessen, Verhalten und Insights unserer Gäste sammeln, miteinander verknüpfen und analysieren. Das

Ergebnis: eine effiziente, sichere Kundenpflege und Kundenbetreuung. Dank dieser Erkenntnisse können wir beispielweise Besucherströme besser lenken sowie maßgeschneiderte, personalisierte Inhalte schnüren und anbieten.

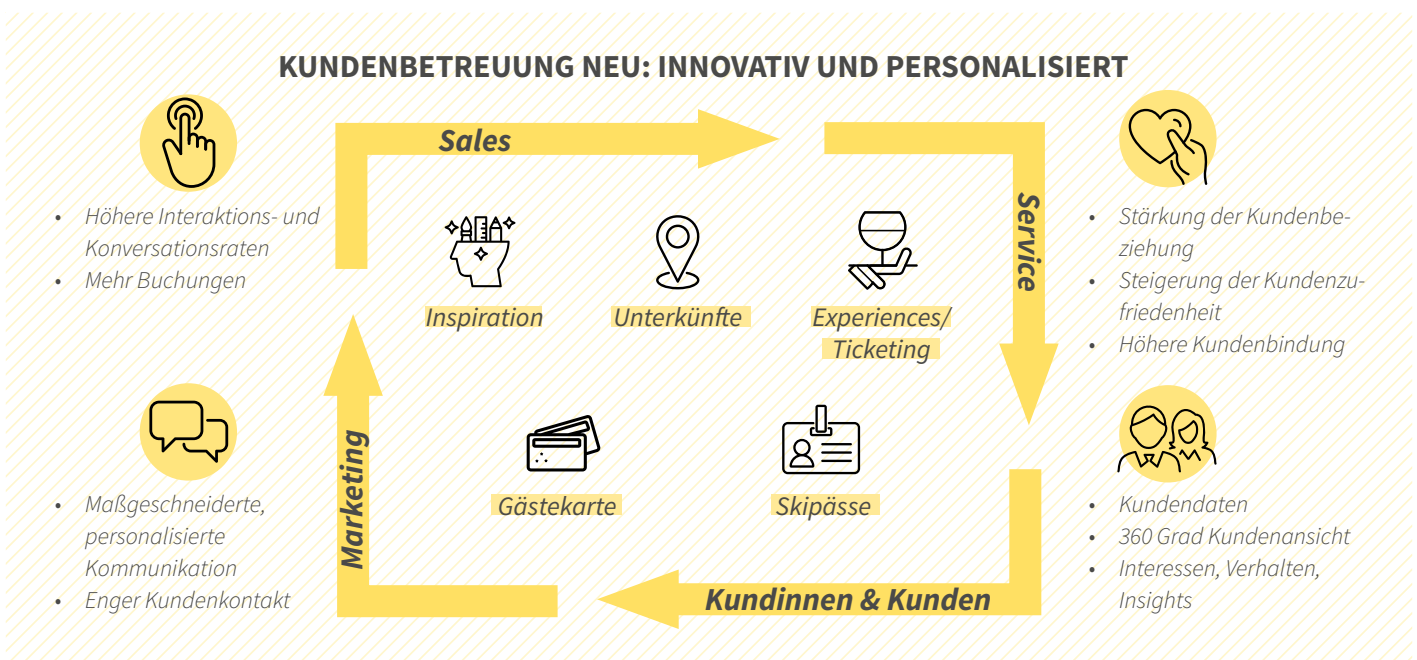
FÜR SÜDTIROLS UNTERNEHMEN

In Zukunft soll die Plattform auch ein Instrument werden, um die digitale Transformation in Südtirol generell voranzutreiben und das digitale Know-how von Südtirols Betrieben – eine essenzielle Kompetenz für ihre Zukunftsfähigkeit – zu fördern, indem sie:

- als digitales B2B-Schaufenster für Südtirols Kernkompetenzen dienen und die internationale Sichtbarkeit von Südtiroler Unternehmen erhöhen soll
- zum digitalen Kompetenz- und Beratungszentrum werden und Wissen zu Digitalisierung, digitalem Support und individueller Beratung vermitteln soll
- für Unternehmen digitale Formate und Tools für die Neukundengewinnung bereitstellen soll

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Wir arbeiten derzeit intensiv an einer ersten Version des Südtirol Marketplace, die Anfang 2023 erstmals online gehen und dann sukzessive erweitert werden soll.



Innovation

Gemeinsam höher hinaus



Wir unterstützen Südtirols Wirtschaft dabei, Trends und Herausforderungen früh zu erkennen und neue Entwicklungschancen zu nutzen.

Wie? Indem wir Unternehmen einzeln personalisiert beraten und ganzen Branchen ein Partner und Netzwerkbilder sind. Wir sind überzeugt: Dank Innovation geht ein Betrieb, eine Branche, ein Wirtschaftsstandort wettbewerbsfähig in eine Zukunft, die von ständigem Wandel geprägt ist.

Auf Branchenebene hat IDM im vergangenen Jahr etwa in Zusammenarbeit mit Vertreterinnen und Vertretern der Holzbranche ein Grobkonzept für eine intensivere Vermarktung der Südtiroler Holzbau-Kompetenz erarbeitet. Im Lebensmittelbereich haben wir das Businesspotenzial von „alpinen Superfoods“ analysiert und das Projekt „Regiokorn“ weiterentwickelt, das 2021 erstmals die Betriebe der Gruppe „Südtiroler Gasthaus“ als Abnehmer für regionales Korn eingebunden hat. Und die Filmbranche feierte 10 Jahre Südtiroler Filmförderung: ein wichtiger Meilenstein und ein Signal dafür, wie eine Branche durch gezieltes Fördern und Netzwerkbinden zum Wertschöpfungsfaktor einer Region werden kann.

Für unsere Projekte haben wir viel positive Resonanz von Südtirols Unternehmerinnen und Unternehmern erfahren. Deshalb halten wir auch 2022 an unserer Strategie fest und entwickeln unser Beratungsmodell stetig weiter, um neue Kompetenzen und Themenfelder anbieten zu können. Dabei fokussieren wir uns besonders auf Vermarktung und Digitalisierung.

Wir fördern ...

Innovation

GANZHEITLICHE BERATUNG FÜR SÜDTIROLS UNTERNEHMEN

Das IDM Business Development bietet für Südtirols Unternehmen Dienstleistungen in allen Innovationsphasen: Ideen generieren, neue Produkte oder Dienstleistungen entwickeln, neue Märkte erschließen. Im Jahr 2021 arbeiteten unsere Beraterinnen und Berater mit insgesamt 402 Unternehmen zusammen.



Fundingberatung

19.026.380 €

Gesamtinvestitionsvolumen

95 begleitete Projekte
3.500.731 € noch innerhalb 2021
genehmigtes Beitragsvolumen

34

Sektorenübergreifende
Beratungen zur Ent-
wicklung innovativer
Produkte und Dienst-
leistungen

273

begleitete
Dienstleistungen in

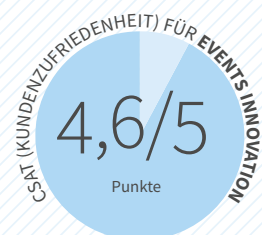
402

Unternehmen
(Export + Innovation)

Events Innovation

17 Events

420 Teilnehmende



PREMIUM-EIER UND SUPERFOODS

Wir analysieren regelmäßig Potenziale für weitere regionale Kreisläufe. 2021 prüften wir, ob sich Südtiroler Premium-Bioeier im Frühstücksangebot der Hotellerie positionieren lassen. Erste Ergebnisse zeigen: Für die gewünschte Wertschöpfung braucht es eine starke Sensibilisierung, vor allem muss den Gästen der Mehrwert kommuniziert werden, da Premium-Eier deutlich teurer im Einkauf sind. Ein Thema mit Potenzial für Südtirols Lebensmittelbranche: gesundheitsfördernde Superfoods – heimisch statt global. IDM hat in Zusammenarbeit mit dem Versuchszentrum Laimburg und dem Südtiroler Bauernbund Innovations-Impulse für Lebensmittelhersteller zur Verwendung von Südtiroler Superfoods ausgearbeitet, 2022 wird die Broschüre veröffentlicht.

HIGHLIGHT

REGIOKORN: REGIONALE KREISLÄUFE STÄRKEN

Mehr Sichtbarkeit und Nachfrage für Südtiroler Getreide und Brot generieren und die Wertschöpfung steigern: Mit diesem Ziel konnten wir 2021 den „Regiokorn“-Kreislauf weiter ausbauen, etwa durch Medienarbeit zum 10-jährigen Projektjubiläum und eine Regiokorn-Kampagne für Bäckereien. Zudem initiierte IDM eine Kooperation zwischen den Regiokorn-Projektpartnern (landwirtschaftliche Betriebe, Bäckereibetriebe, Mühlen) und den 32 Betrieben der Gruppe „Südtiroler Gasthaus“, die nun Roggen, Dinkel und Gerste aus lokalem Anbau anbieten.



SICHTBARKEIT FÜR DEN ROHSTOFF DER ZUKUNFT

IDM will für den Südtiroler Holzbausektor mehr Sichtbarkeit schaffen und Holzbauunternehmen noch stärker darin unterstützen, ihre **Marktpräsenz im DACH-Raum und in Italien auszubauen**. Dieses Ziel verfolgen wir durch ein Vertriebs- und ein entsprechend zugeschnittenes Kommunikationskonzept. Im Einsatz für die Holzbaubranche haben wir 2021 auch:

- **Nachhaltigkeitspotenziale** im Holzbau analysiert und daraus Handlungsempfehlungen formuliert – die wichtigsten: Prozessstandardisierung, digitale Planung und die Nutzung von Holzresten (Verschnitt)
- einen Leitfaden zum Thema **Gebäudeaufstockung** herausgegeben, als nachhaltige Lösung für den Mehrbedarf an Wohnraum in Südtirol
- ein Interreg-Projekt betreut, das Technologieentwicklung für die Verbesserung der **Luftqualität in Schulgebäuden** zum Ziel hat
- die **Holztrophy 2021** der Branchenorganisation ProRamus koordiniert, einen Holzbau-Wettbewerb für Südtiroler Mittelschulklassen, die so einen Einblick in die Berufsmöglichkeiten des Handwerks erhalten

21

Beratungen zu Normen und Zertifizierungen

Wellness Conference

95

Teilnehmende

8

Aussteller

IDM-FACHSEMINARE

- **Zukunftsbaustoff Holz:** Wie lassen sich niedriger Betriebsaufwand und hoher Nutzerkomfort eines Gebäudes mit geringem Ressourceneinsatz im Bau und geringen Treibhausgasemissionen kombinieren?
- **Holzmarkt außer Kontrolle:** Was zeigt eine Analyse der aktuell komplexen Marktsituation und welche sind mögliche Entwicklungen für Rund- und Schnittholz sowie für Holzwerkstoffe?
- **Der Holzbau und seine Qualitäten:** Wird das 21. Jahrhundert das Jahrhundert des Holzes?
- **Innenraumqualität:** Welche Einflüsse bestimmen die Innenraumqualität im Holzbau und wie können diese nachhaltig für ein gesundes Klima genutzt werden?

IDM-BRANCHENEVENTS

- **Food Innovation Conference:** die Trends der Lebensmittelbranche zwischen Innovation, Nachhaltigkeit und Regionalität
- **Wellness Conference:** das wichtigste Branchenevent Südtirols für Unternehmen und Profis aus der Wellnessbranche
- **Fachexkursion Holz:** Betriebs- und Baustellenbesichtigung mit Wood & Construction Innovation sowie proHolz Tirol fürs überregionale Netzwerken



FILM FUND & COMMISSION

Südtirol-Effekt

189 %

25 Filmproduktionen in Südtirol

295 Drehtage in Südtirol

Der **Südtirol-Effekt** bezeichnet die Wertschöpfung, die durch das Fördern von Filmproduktionen in Südtirol entsteht. Jede geförderte Produktion muss mindestens 150 % der Fördersumme in Südtirol wieder ausgeben - indem sie Südtiroler Filmschaffende und Crewmitglieder anstellt und lokale Dienstleistungen wie Kameraverleihe, Hotels oder Catering nutzt. Ein Südtirol-Effekt von 189 % bedeutet: Für jeden Euro, den IDM an Fördergeldern ausgeschüttet hat, wurden 1,89 Euro Wertschöpfung im Land generiert.

Werbeäquivalenzwert über PR-Arbeit:

DACH 866.700 €
155 Clippings

Italien 1.230.000 €
440 Clippings

10 JAHRE FILM FUND & COMMISSION

10 Jahre Südtiroler Filmförderung – 10 Jahre im Dienst der Kultur- und Kreativbranche, deren Wertschöpfung stetig wächst. Lokale Filmschaffende und die Landesräte Philipp Achammer und Thomas Widmann feierten das Jubiläum mit IDM am 13. September 2021. Dabei wurden Branchenvertreterinnen und -vertreter geehrt, die wesentlich zur Gründung der Filmförderung beigetragen haben.

FAKTENCHECK

Wie fördert IDM Gleichbehandlung und Nachhaltigkeit im Film?

Die Südtiroler Filmförderung führte 2021 neben der Kurzfilmförderung zwei Neuerungen ein: Das Zertifikat „**Green Shooting**“ sieht konkrete Nachhaltigkeitskriterien für geförderte Produktionen vor, etwa weniger Energiekonsum, klimafreundliche Transporte oder Vermeiden von Einwegprodukten. Mit Erfolg: 4 von 6 geförderten Projekten im Call 3-2021 beantragten das Zertifikat. Die zweite Neuerung ist das **Gendermainstreaming**, also besonderes Augenmerk auf ausgewogene Besetzung von wichtigen Positionen in Filmcrews. Auch bei der Besetzung des Expertengremiums achteten wir auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Frauen und Männern.

FÖRDERCALLS 2021

Im ersten Fördercall wurden 4 Filmprojekte mit insgesamt 865.000 Euro, im dritten 12 Projekte mit insgesamt 1.233.500 Euro unterstützt. Der zweite Call konnte 2021 pandemiebedingt aufgrund mangelnder Dotierung des Filmförderfonds nicht durchgeführt werden. 10 der finanzierten Projekte haben eine Produktionsförderung erhalten, bei 3 Projekten wurde die Entwicklung und Produktionsvorbereitung gefördert und erstmals konnten wir in der neuen Förderschiene „Kurzfilm“ 3 Projekte unterstützen.

FESTIVALERFOLGE UND FILMPREISE 2021

- *Hochwald* (Regie Evi Romen): Hauptpreis Bolzano Film Festival Bozen & Diagonale; 3 Österreichische Filmpreise: Bester männlicher Darsteller (Thomas Prenn aus Innichen), Bestes Kostümbild, Beste Musik
- *Human Factors* (Regie Ronny Trocker): Panorama-Sektion der Berlinale
- *Windstill* (Regie: Nancy Camaldo): Wettbewerb Max Ophüls Filmfestival und Fünf Seen Festival



Internationalisierung

Südtiroler Kompetenzen in der Welt

Unser Ziel war und ist es, die digitale wie auch die physische Marktpräsenz von Südtiroler Unternehmen im Ausland weiter zu stärken.

Es geht aufwärts: Südtirols Exporte sind 2021 im Vergleich zum Vor-Covid-Jahr 2019 um 13 % und zum Covid-geschwächten Jahr 2020 um 20,5 % gestiegen. Das zeigt: Südtiroler Produkte und Leistungen, ob handwerklich oder hochtechnologisch, sind im Ausland für ihre hohe Qualität geschätzt. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt auch, wie wichtig es ist, nicht stehen zu bleiben, sondern Neues auszuprobieren und Bewährtes zu etablieren, um gerüstet zu sein gegen externe Einflüsse oder abflauendes Wachstum.

Die anhaltende Pandemie hat einerseits bewährte Vertriebskanäle wie Messen auch 2021 großteils ausfallen lassen, andererseits die rasanten Entwicklungen auf digitaler Ebene weiter beflügelt. Deshalb haben wir intensiv an Ersatzkanälen zur Kundengewinnung gearbeitet und diverse digitale Formate ausprobiert – die erfolgreichsten davon haben auch 2022 und darüber hinaus einen festen Platz im IDM-Programm – sowie neue exportfördernde Maßnahmen entwickelt wie das IDM-Satellitenprogramm und einen Omnichannel-Messestand; beide gehen 2022 in die Pilotphase.

Unser Beratungsportfolio haben wir ebenfalls stark in Richtung Digitalisierung erweitert und daneben Südtirols Unternehmen weiterhin zu strategischen Themen (z. B. zukunftsweisende Märkte) oder fachspezifischen Inhalten (z. B. Änderungen im Verpackungsgesetz) beraten und informiert.

Wir begleiten ...

Internationalisierung

DAS MESSEPROGRAMM

Covid-bedingt begleitete IDM im ersten Halbjahr **5 rein digitale Messen** für die Sektoren Bau-, Energie-, Agrarwirtschaft und Lebensmittelproduktion. Aus dem Feedback der teilnehmenden Unternehmen konnten wir diese Erkenntnisse ziehen:

–

Digitale Ausgaben von herkömmlichen Messen brachten nicht den gewünschten Erfolg: Das Format muss digital neu gedacht und inszeniert werden, um zu funktionieren.

+

Unternehmen profitierten trotzdem von der Teilnahme, weil IDM sie in der Produktion von Imagefilmen, Produktkatalogen etc. unterstützt hat, die der Betrieb danach weiter digital nutzen kann.

Im Herbst wurden 16 geplante Messen relativ kurzfristig abgesagt, IDM konnte trotzdem mit Südtiroler Unternehmen auf **7 physischen Messen** für die Lebensmittelbranche, die Gastronomie und Hotellerie, das Handwerk und den Bausektor vertreten sein.

Das Feedback der Betriebe zum Messeherbst: Es gab weniger Besucherinnen und Besucher, dafür war auf den B2B-Messen qualitativ „hochwertigeres“ Publikum vertreten. Und: kurzfristige Planungen und Planänderungen verlangten viel Flexibilität.

ALTERNATIVE B2B-PROGRAMME

Südtirols Unternehmen konnten sich 2021 trotz der vielen Messeabsagen auf neuen Märkten präsentieren und Neukunden generieren – dank einer umfassenden, von IDM entwickelten Palette an B2B-Programmen.

Digitale B2B-Matchmakings im Lebensmittelsektor und in der Baubranche, bei denen für Südtiroler Unternehmen Meetings mit potenziellen Kunden in mehreren Ländern organisiert wurden. Bei 11 verschiedenen Veranstaltungen haben 21 Südtiroler Unterneh-

men insgesamt 335 Meetings mit potenziellen Kunden wahrgenommen.

Südtirol Wine Summit:

Das Event fand teils digital und teils analog in Südtirol statt und vernetzte Weinproduzentinnen und -produzenten mit Profis, Stakeholdern und Medien.

Individuelle Markteinstiegsprojekte für Unternehmen mit Services wie Vertriebspartnerrecherchen, Marktstudien, Geschäftspartnervermittlungen, Kundenrecherchen und Marktconsolidierungen.



E-Convention DACH und Digitale Export Days

65

Südtiroler Unternehmen

166

Meetings

Messeteilnahmen

90

Unternehmen

75

Teilnehmer physische Messen

15

Teilnehmer Online-Messen

Dienstleistungen 2021 für Unternehmen aus Südtirol

229 Internationalisierung

188 Innovation

65 Funding

In der Internationalisierung bieten wir Services für folgende Themen:

- Marktanalyse & Export-Know-how
- Markteinstieg und -entwicklung
- Vertrieb
- Digitale Vermarktung und digitaler Vertrieb
- Neukundenakquise

HIGHLIGHT

Digitale Unternehmerreise Südafrika: Für alle drei teilnehmenden Unternehmen wurde vorab eine Marktrecherche durchgeführt, anhand der individuellen Bedürfnisse organisierte IDM 12 zielgerichtete Meetings mit potenziellen Kunden. Die Unternehmen zeigten sich begeistert vom effizienten, schnellen Format, von der Qualität der Gespräche und von der Organisation – das Format hat sich bewährt und wird ins IDM-Portfolio aufgenommen.

Alpine Ansichten: Eine zweitägige digitale Veranstaltung für Architektinnen, Innenarchitekten, Fachplanerinnen und Projektentwickler aus der DACH-Region. In 6 Keynotes unterhielten sich Südtirols renommierteste Architektinnen und Architekten in moderierten Gesprächen mit je einem Südtiroler Unternehmen zu einem Thema – und präsentierten anhand ihrer Projekte auch die Produkte der Unternehmen. Ebenfalls Teil des innovativen Konzepts: eine digitale Weinverkostung am Abend, virtueller Showroom und professionelle Imagefilmproduktion für die sechs Unternehmen, Produktion von 6 Podcasts zu den Gesprächen, die auch on demand auf einer Plattform abrufbar blieben.

Alpine Ansichten

2.223

Architektinnen und Architekten, Planerinnen und Planer aus der DACH-Region

1.023

Besucherinnen und Besucher der virtuellen Showrooms

253

Anfragen



DIGITAL SALES: NEUE ANSÄTZE

IDM organisierte im vergangenen Jahr 26 Webinare und Beratertage. Der Fokus lag besonders auf neuen Formaten zu digitalen Themen, weil diese bei Südtirols Unternehmen aktuell sehr gefragt sind.

Google-Analytics-Workshop: Viele Südtiroler Firmen interessierten sich 2021 für betriebsinterne Datenauswertung und -verarbeitung, um digitalen Vertrieb und Marketing zu optimieren. Sie schätzten das konkrete und praxisorientierte Know-how in den IDM-Workshops. IDM zeichnete diese zur Wiederverwendung auf. **Das erfolgreiche Format wird 2022 beibehalten und auch auf Italienisch angeboten.**

Tech Incubation Alibaba B2B: Südtirols Unternehmen interessieren sich für spannende Alternativen zum Handelsriesen Amazon; im B2B-Bereich ist dies etwa die Plattform Alibaba. Für IDM-Kunden waren bei dieser Veranstaltung zum Thema vor allem Erfahrungsberichte von anderen Südtiroler Unternehmen nützlich.

Digital Sales Talks: Best Practices und aktuelles Know-how zu Digital Sales und Marketing wurden während des ersten Live-Talks vermittelt. Die Aufzeichnungen der Talks bleiben on demand abrufbar.

Digital Health Check zu Digital Sales und Marketing: IDM-interne Expertinnen und Experten boten in-house diese Einsteigerberatung zu Digital Sales und Marketing an und erarbeiteten Quick Wins für die Unternehmen. Ein beliebtes Format: Fast die Hälfte der Nutzer gab spontan und unaufgefordert positives Feedback.



B2B DIGITAL TRANSFORMATION

Nur 3,6 % der Südtiroler KMU sehen sich als digital hochentwickelt. Technologien werden aber immer komplexer, digitale Anforderungen mehren sich, die Pandemie hat diese Trends beschleunigt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und neue Kunden zu gewinnen, müssen Südtirols Unternehmen stark in ihre digitale Transformation investieren. Diesen Prozess will IDM beschleunigen: 2021 entwickelten wir mit einer Agentur ein Grobkonzept für die B2B-Digitaltransformation, basierend auf einem Stakeholder-Workshop, Einzelgesprächen mit Unternehmen und einer breit angelegten Onlinebefragung.

Neukunden

106

Unternehmen hat IDM im Jahr 2021 erstmals für ein Projekt im Bereich Export & Innovation Services begleitet



FAKTENCHECK

Wie unterstützt IDM Unternehmen in der Digital Transformation?

Digital Transformation im B2B-Bereich besteht aus 3 Säulen. An diesen setzt das Konzept von IDM an, um Unternehmen in den Herausforderungen der kommenden Jahre zu begleiten:

1 Build Competence: Ein digitales Kompetenzzentrum soll Unternehmen in der Post-Covid-Zeit mit Wissensvermittlung, digitalem Support und individueller Beratung unterstützen.

2 Acquire Customers: Durch virtuelle und hybride Veranstaltungskonzepte sollen neue Kunden für Südtiroler Unternehmen gewonnen werden. Zudem wird IDM Betriebe bei der Auswahl von Matchmaking-Software beraten und in der Organisation eigener virtueller Events unterstützen.

3 Discover Excellence: Ein digitales B2B-Schaufenster für Südtiroler Kernkompetenzen soll entstehen, mit Fakten und Storytelling aus der Südtiroler Wirtschaft. Das Ziel: Reichweite generieren, den positiven Ausstrahleffekt der Region als Marke nutzen und Fachkräfte ansprechen.

Geleistete Business Services für Südtiroler Unternehmen

- 4 Beratungsprojekte Vertriebs- und Exportstrategie
- 28 Veranstaltungen zu Marktentwicklungen
- 29 Markteinstiegsprojekte
- 8 Beratungsprojekte Digital Sales Strategy
- 6 Rechtsberatungen
- 5 Digital Health Check Scans
- 2 Geschäftsreisen (Incoming & Outgoing)
- 5 B2B-Matchmakings

Märkte, die durch IDM Services bearbeitet wurden

34 15 EU
19 Nicht-EU

IDM-SATELLITEN

IDM leistete im vergangenen Jahr Vorarbeit, um 2022 eine neue Dienstleistung zu lancieren: Das Satellitenprogramm sieht vor, dass Agenten Südtiroler Unternehmen im Ausland repräsentieren und das Exportgeschäft in strategischen Branchen aufbauen, indem sie mit einem starken Kundennetzwerk Geschäfte anbahnen und andere exportfördernde Maßnahmen für Südtiroler Firmen ergreifen. Diese Bearbeitung der Exportmärkte „von innen“ wird zunehmend wichtiger, weil Unternehmen pandemiebedingt und durch steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein zu weniger Geschäftsreisen bereit sind. Mit einer Datenanalyse zu Südtirols Kernmärkten, Branchen und Produkten wurden 2021 die Grundlagen geschaffen, um nun gezielte Maßnahmen in den erfolgversprechendsten Destinationen zu setzen.

IDM-Beratungstage


6 Veranstaltungen

teilnehmende Unternehmerinnen und Unternehmer 114

NEUER MESSESTAND

Schon bald wird es Bilder des neuen Omnichannel-Messestandes von IDM geben. Mit dem neuen Stand will IDM eine Brücke zwischen physischen und digitalen Erlebnissen schlagen, Südtirol ganzheitlich erlebbar machen und neue Anforderungen an Messeauftritte erfüllen. Denn: Das Messegeschäft wandelt sich stark. Wer sich heute für einen physischen Messebesuch entscheidet, will ein besonderes Erlebnis geboten bekommen, gleichzeitig gilt es, digitale Entwicklungen nicht wieder fallen zu lassen, sondern das Angebot vor Ort zu ergänzen. Genau das soll Südtirols neuer Gemeinschaftsstand durch ein innovatives, emotionales Südtirol-Erlebnis bieten. 2021 entwickelte IDM das Konzept für den neuen Messestand mit einer Agentur, beauftragte ein Architekturbüro mit der Feinplanung bis zur Produktionsreife und arbeitete am Piloten für den ersten Messeauftritt 2022. Das Grobkonzept wurde in eine modulare Bauweise übertragen, die an diverse Messen anpassbar ist. In einem Workshop erfasste IDM zudem die Bedürfnisse der Südtiroler Unternehmen für den digitalen Part des Messestands.





Agrar

Lokal, authentisch,
wertvoll

IDM verfolgt das strategische Ziel, Südtirol als Herkunftsland für qualitativ hochwertige Lebensmittel zu positionieren.

Denn Südtirols Qualitätsprodukte sind auf nationaler und internationaler Ebene genauso bedeutende Repräsentanten Südtirols wie die Drei Zinnen, der Kalterer See oder die einmalige Kulturlandschaft. Tausende Südtiroler Familien leben vom Anbau, von der Verarbeitung und Vermarktung von Südtiroler Agrarprodukten. Der Südtiroler Apfel g.g.A., der Südtiroler Speck g.g.A., der Südtiroler Wein DOC, die Südtiroler Milch und Milchprodukte sowie Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol leisten nicht nur einen bedeutenden Beitrag zur Wertschöpfung Südtirols und zur Exportquote des Landes, sondern sind auch Existenzgrundlage und Zukunftsperspektive für diese Familien.

Um diese Erzählung zu vermitteln, legten wir den Fokus in unserer internationalen Kommunikation in diesem Jahr noch mehr auf die Menschen hinter den Produkten – als authentische Botschafterinnen und Botschafter Südtirols und seiner Agrartradition. Und wir entwickelten Marketingaktionen, die bei Konsumentinnen und Konsumenten aktivierend wirkten und Lust auf spezifische Produkte weckten, sodass nicht nur Südtirol als Marke, sondern auch jede einzelne Produktkategorie profitieren konnte.

Auch am Heimatmarkt bewirbt IDM die lokalen Agrarerzeugnisse: Wir sprechen Südtiroler Konsumentinnen und Konsumenten an, um ihr Bewusstsein für heimische Produkte zu steigern. Das Ziel: lokale Kreisläufe stärken und den Verbleib der Wertschöpfung im Land sichern.

Wir unterstützen ...

Agrarmarketing

HIGHLIGHT

X-AGRAR-PROJEKTE

Die X-Agrar-Maßnahmen von IDM haben das Ziel, **Qualität und Regionalität von Lebensmitteln aus Südtirol produktübergreifend zu kommunizieren.**

Erstmals entstand dafür 2021 die Kampagne „Südtiroler Art“ für die Kernmärkte Italien und Deutschland, die in 30-Sekunden-Videos Einblick in die Herstellung von Qualitätsprodukten gibt. Dabei geht es um die Produktionsweisen, die damit verbundenen Traditionen und die Menschen, die dahinterstehen.

Für den Heimatmarkt entwickelte IDM die Kampagne „Weil ich Qualität will“, mit dem langfristigen Ziel, der Südtiroler Bevölkerung die lokalen Produkte und Dienstleistungen noch näher zu bringen. Die Kampagne wurde in Print- und Onlinemedien, auf Social Media, im Radio und über Out-of-Home-Werbung ausgespielt.

TRADE MARKETING

Zu den Highlights des Marketings am Verkaufspunkt, also in Lebensmittelgeschäften und Supermärkten, zählten 2021:

- produktübergreifende Aktivitäten wie die Trade- und Kommunikationskampagne „Vinci l'Alto Adige“ in Italien
- die **Kooperation mit der international bekannten Feinkost- und Spezialitätenmarke Eataly** in Italien, Deutschland und Nordamerika
- Marketingevents am heimischen Markt
- produktspezifische Aktivitäten im Lebensmitteleinzelhandel zum Südtiroler Apfel g.g.A. in Deutschland sowie zur Südtiroler Heumilch und zu Obstprodukten in Italien

Trade-Marketing-Aktivitäten 2021 in Italien, Deutschland, den USA und Kanada

7 Projekte

| | |
|-------|--|
| 4.686 | Aktionstage (Aufsteller, Totem, Display etc.) |
| 814 | Hostesstage (Verkostungen, Verteilung Flyer etc.) |
| 339 | Verkaufspunkte (POS) |
| 55 | beteiligte Produzenten |
| 15 | Handelspartner |

Kampagne „Südtiroler Art“

Onlinewerbung
> 1 Mio. **VTR 87,62 %**
Video-Durchsichten

Social Media
> 200.000 **VTR 34,29 %**
Video-Durchsichten

YouTube
> 850.000 **VTR 48,30 %**
Video-Durchsichten

VTR Die View Through Rate oder Durchsichtsrate zeigt den Prozentsatz aller Nutzerinnen und Nutzer an, die ein Werbevideo bis zum Schluss angesehen haben.



PRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN

Die Produkte mit Südtiroler Qualitätszeichen sind eine feste Säule der Südtiroler Agrarwirtschaft. Um ihre Bekanntheit zu steigern, legt IDM in der Kommunikation den Fokus auf die Qualität, auf das Herkunftsland Südtirol und auf die Menschen, die hinter diesen Produkten stehen. Der Schwerpunkt lag dabei 2021 auf Verkostungen von Produktkombinationen, B2C-Veranstaltungen, laufender Pressearbeit sowie Content-Generierung für diverse Kommunikationskanäle.

174 Betriebe nutzen offiziell das Markenzeichen „**Qualität Südtirol**“

Tag des Brotes
Online: **1.071.483 Impressions**, Social Media: **156.823 Impressions**

Tag der offenen Bierbrauereien **8 Betriebe**

Welteitag
ca. **7.000** erreichte Konsumenten

Brot- und Strudelmarkt
17 Betriebe, über **8.000** Besucherinnen und Besucher

Kräutertag
8 Betriebe
4 Verkostungen der Qualitätsprodukte für ausgewählte Journalistinnen und Journalisten

Ergebnisse Jahr 2021 – EU-Kampagne „Europa, wo Qualität zu Hause ist“

Reichweite (direkt + indirekt) durch **Bloggerkooperationen** und **klassische PR** in IT, DE, NL, SE
31.346.570

Reichweite (direkt + indirekt) durch **Print- und Onlinekampagnen** (Inserate, Advertorials, Branded Content) in IT, DE, NL, SE
45.940.699

Verkostungstage an **Verkaufspunkten** in IT, DE, NL, SE **1.150**

Journalistinnen und Journalisten, Influencer und B2B-Kontakte, die bei **Incomings** nach Südtirol gekommen sind (aus IT, DE, NL, SE) **42**

Teilnehmerinnen und Teilnehmer an **Weinseminaren** in IT, DE, NL **476**

EU-PROJEKTE

2021 wurde das letzte Jahr der dreijährigen EU-Kampagne unter dem Motto „Europa, wo Qualität zu Hause ist“ – Authentischer Geschmack mit garantierter Herkunft: Südtiroler Apfel g.g.A., Südtiroler DOC Wein, Südtiroler Speck g.g.A. und Stilsfer g.U. Käse erfolgreich beendet. In Italien, Deutschland, Schweden und den Niederlanden wurden dafür gezielte vermarktungsunterstützende Aktivitäten durchgeführt, um die Konsumentinnen und Konsumenten, Medienvertreterinnen und Blogger sowie **Entscheiderinnen und Entscheider im Handel und der Lebensmittelbranche** zu erreichen.

FAKTENCHECK

Wie stärkt IDM die Synergien zwischen der Agrar- und der Tourismusbranche?

IDM hat sich das Ziel gesetzt, die bereits bestehenden Synergien zwischen den beiden Sektoren zu steigern und damit Mehrwerte sowohl für die Agrarwirtschaft

als auch für den Tourismus zu schaffen. Um dies zu erreichen, arbeiten wir daran, dass verstärkt Südtiroler Qualitätsprodukte in Hotels und Gastronomiebetrieben verwendet werden und dies auch entsprechend kommuniziert wird. Dies kann als Wettbewerbsvorteil etabliert werden und ist eine große Chance, sich von anderen Urlaubsdestinationen abzuheben.

SÜDTIROL WEIN DOC

IDM bewirbt den Südtirol Wein DOC zusammen mit dem Konsortium Südtirol Wein in Deutschland, Italien, dem Vereinigten Königreich, der Schweiz und Österreich in Form von B2B-Maßnahmen wie Workshops, Verkostungen, Masterclasses, Incomings und Presse-Lunches.

Innerhalb Südtirols kooperierten wir 2021 mit der Region Alta Badia. Ein Highlight 2021 war das Südtirol Wine Summit. Zudem wurde eine mehrmonatige E-Mail-Kampagne mit der wichtigsten internationalen Wein-App „Vivino“ gestartet, mit 250.000 Newslettern und Mailings zum Weinland Südtirol bei aktiven Usern der App in Italien, Deutschland und den USA. Online arbeiteten wir mit Paid Media (Artikeln und Posts), Handels- und Influencerkooperationen zu Südtirol-Wein-Kernthemen in Deutschland und Italien.

**Advertorials in
Fachzeitschriften**
in IT, DE, UK, CH:

40

SÜDTIROLER MILCH UND MILCHPRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN

Im Fokus standen 2021 Werbemaßnahmen für die Südtiroler Heumilch und Heumilchprodukte, mit einer umfassenden Kommunikationskampagne in Print- und Onlinemedien sowie Social Media. **Erstmals traten wir damit auch im norditalienischen Lebensmitteleinzelhandel auf.** Außerdem setzte IDM diverse Projekte in Südtirol um, wie eine Imagekampagne, ein erfolgreiches Gewinnspiel für Kinder und das Milchsulprojekt an Grundschulen. Für eine Kooperation mit Giallo Zafferano, dem größten italienischen Online-Rezepteportal, entstanden 10 Rezepte mit Südtiroler Milch und Milchprodukten: 5 durch Blogger-Kooperationen und 5 redaktionelle Rezepte.

Südtirol Wine Summit

80 Fachgäste aus der EU inkl. digitalem Event mit Gästen aus Japan, Hongkong, Russland und USA;
86 Produzenten, **281** Weine, **23** Programmpunkte in **3** Tagen

Organisation von Verkostungen für die wichtigsten Weinführer Italiens, Handling von über **5.000** Flaschen Wein



Gewinnspiel Dolomilla Südtirol
21 Veröffentlichungen in deutsch- und italienischsprachigen Print- und Onlinemedien;
2.583 teilnehmende Kinder

Branded-Content-Kooperation mit Giallo Zafferano
546.000 Reichweite auf Social Media; **1,2 Mio.** Impressions auf Social Media; **53.000** Page Views der Artikel und Rezepte

Milchsulprojekt Südtirol
218 Klassen, **3.144** Schülerinnen und Schüler

Heumilch-Kampagne Italien
Reichweite: **2.338.000** Leserinnen und Leser der Zielgruppe; Digital: **20.700.000** Impressions, **69,73 %** VTR; Social Media: **15.916.631** Impressions

SÜDTIROLER APFEL G.G.A.

Der Schwerpunkt in der Vermarktung des Südtiroler Apfels g.g.A. lag auf dem Hauptabsatzmarkt Deutschland, mit Kommunikationsmaßnahmen und Verkostungen. Dabei präsentierte sich der Apfel in einem neuen Markendesign, um einheitliche Kommunikation zu garantieren und den positiven Imagetransfer von Südtirol auf das Produkt zu stärken. Für den lokalen Markt organisierte IDM bewährte Inforeveranstaltungen und Schulungen zum Apfel und zur Apfelwirtschaft für Gäste sowie Schülerinnen und Schüler.

392 Apfelführungen

mit **4.758** Teilnehmenden, organisiert mit **21** Tourismusvereinen und **3** Obstgenossenschaften

Apfel-Schulprojekt

mit **2.808** Schülerinnen und Schülern in **195** Klassen

B2B-Events

19.000 erreichte Kontakte

Medienkooperationen

Druckauflage **151.610**

Bloggerkooperationen

insgesamt **496.000** Follower, Reichweite **745.687**

SÜDTIROLER SPECK G.G.A.

Die wichtigste Marketingmaßnahme für den Südtiroler Speck g.g.A. war 2021 die Imagekampagne „In realtà è Speck Alto Adige IGP“, die die einzigartigen, unverfälschten Eigenschaften des Südtiroler Specks g.g.A. unterstrich. Ein 20-sekündiger Spot wurde über die größten Radiosender Italiens ausgestrahlt und erzielte eine beeindruckende Reichweite. Unterstützt wurde die Kampagne mit Branded Content und Influencer-Kooperationen.

Kampagne „In realtà è Speck Alto Adige IGP“

Radiowerbung: 82,40 % erzielte Reichweite in der Zielgruppe, **168.550.000** Kontakte

Branded-Content-Kooperation mit Giallo Zafferano:

9.206.800 Reichweite in der Zielgruppe

7 Influencer-Kooperationen und Pressereisen;

Reichweite: **1.061.322**

Kampagnen SpeckAperitivo Winter & Spring Edition

Social Media: 946.881 Impressions, **359.847** Reichweite

SpeckAperitivo - Spring Edition:

Pre-Roll-Werbung auf YouTube: **219.389** Impressions, Pre-Roll-Werbung auf stol.it und altoadige.it: **145.989** Impressions



Printmedien & Radiowerbung Italien

Auflagen der Printanzeigen zu Milch und Milchprodukten

976.470

Speck: Radiokontakte

168.550.000



Impressions der Online-Kampagnen

DE 4.709.446

IT 34.820.392

davon Milch und Milchprodukte:

22.455.169

davon Speck: **10.706.800**

davon sonstige Agrar: **1.658.423**



Pre-Rolls sind Werbespots, die vor Videoinhalten geschaltet werden, beispielsweise auf YouTube oder auf Nachrichtenportalen.

Presseveröffentlichungen

Deutschland: Reichweite insgesamt: **3.309.000**

Presseveröffentlichungen

Italien: Reichweite insgesamt: **239.067.831**

„Speck-Wochen“

als Alternativprogramm zum

Speckfest: **73.249** Online Banner-Impressions, **682.926** Impressions auf Facebook & Instagram



Tourismus

Vordenken für den Tourismus von morgen

Mit neuen Zielgruppen, gestärkten Nebensaisonen, Digitalprojekten und der „Tourismus-Roadmap 2030“ führen wir die Destination Südtirol in die Zukunft.

Südtirols Tourismus ist resilient. Trotz der anhaltenden Covid-Krise übertraf die Sommersaison 2021 hinsichtlich der Nächtigungen den Vor-Covid-Sommer 2019 um 1,1 Prozentpunkte – das spricht für die Attraktivität Südtirols und das Vertrauen in unsere Destination. Zu verdanken ist dies allen Playern im Südtiroler Tourismus gemeinsam: von der intensiven Arbeit der Tourismusorganisationen bis hin zu den Investitionen der Betriebe in immer höhere Qualitätsstandards. Dazu kam die visionäre Kommunikations-offensive #Lichtblicke: Diese Kampagne mobilisierte ganz Südtirol einmal mehr dazu, die schönsten Momente mit der Welt zu teilen und als Hoffnungsträger in dunklen Zeiten zu leuchten.

Mehr Nachhaltigkeit, stärkere Nebensaisonen, durchdachtes Hotspot-Management: Zeitgleich zum Covid-Krisenmanagement blickten und blicken wir nach vorne – in die Zukunft des Tourismus in Südtirol. Branchenübergreifend und mit hunderten Vordenkerinnen und Vordenkern entwickelten wir die „Tourismus-Roadmap 2030“, deren zentrale Erkenntnisse anschließend in das neue Landestourismusentwicklungskonzept 2030+ (LTEK2030+) integriert wurden. So zeichnen wir ein konkretes Bild für Südtirols touristische Zukunft vor und schaffen inhaltliche und organisatorische Leitlinien für die Branche. Dabei ist es uns wichtig, auch die Bevölkerung einzubinden: Dialogbasierte Lern- und Innovationsplattformen werden ab 2022 allen Zukunftspionieren offenstehen.

Wir gestalten ...

Tourismus

RESTART TOURISMUS

Eine Dialogkampagne, maßgeschneidert für die Post-Covid-Phase: Unsere „Lichtblicke“-Kampagne 2021 positionierte Südtirol als Sehnsuchtsort, als begehrttes Ziel nach Wegfall der Reiseeinschränkungen. Die Kampagne für den DACH-Raum, Italien, Belgien und die Niederlande nutzte Bilder von lokalen Influencern für Printanzeigen, Out-of-Home-Werbung, Banner und diverse Performance-Maßnahmen. Für die Tourismustreibenden in Südtirol erstellten wir eine Guideline, die anhand von Beispielen und Inspirationen als Anregung zum Dialog diente – um Stammgäste noch stärker zu binden und mit potenziellen neuen Gästen zu kommunizieren. Der Kampagnen-Hashtag #lichtblicke (#momentidiluce, #raysoflight) wurde in rund 6.000 Posts auf Facebook, Instagram und Twitter eingesetzt.



Anzahl Werbekampagnen

13 Tourismus
4 Agrar
2 Brand

in 8 Märkten

Kampagne #Lichtblicke

Reichweite
DE 86 %

erreichte Personen in der relevanten Zielgruppe

Impressions: **64.650.264**
38 Printanzeigen
Auflage der Printanzeigen
11.072.304

Reichweite
CH 72 %

erreichte Personen in der relevanten Zielgruppe

Impressions: **19.094.792**
9 Printanzeigen
Auflage der Printanzeigen
1.826.583

Reichweite
IT 75 %

erreichte Personen in der relevanten Zielgruppe

Impressions: **11.416.267**
Auflage der Printanzeigen:
19.512.756
Radiokampagne:
158.908.000 Kontakte,
6,5 % Frequenz, 756 Spots



Auflagen der Anzeigen Tourismus in Printmedien

DE 15.240.876

IT 28.551.547

CH 1.826.583

NL 4.788.871

BE 4.599.955

PL 901.624

CZ 669.691

Zum Vergleich – die Auflagen der führenden Qualitätsmedien in Deutschland und Italien

ITA Corriere della Sera **258.000**
L'Espresso **210.000**
Focus **221.000**

DE Der Spiegel **695.000**
DIE ZEIT **588.000**
Süddeutsche Zeitung **311.000**



Impressions der Online-Kampagnen*

DE 231.381.675

IT 377.244.136

A 52.036.412

CH 47.399.459

CZ 31.699.089

BE 46.673.529

PL 71.617.691

NL 44.147.317

*inkl. Partnerkampagnen

TOURISMUS-ROADMAP 2030

IDM arbeitete mit der Provinz Bozen, EURAC Research und dem renommierten Zukunftsinstitut an der „Tourismus-Roadmap 2030“, einem Entwicklungskonzept für Südtirols Tourismus. Es fußt auf Marktforschungsdaten, Workshops und Interviews mit Expertinnen und Stakeholdern aus dem Tourismus und anderen Branchen. Die zentralen Erkenntnisse daraus sind 2021 in das Landestourismusentwicklungskonzept (LTEK2030+) eingeflossen, das den gesetzlichen Rahmen für den Prozess bildet. **2022 geht das zukunftsweisende Projekt in die Umsetzung:** Arbeitsgruppen beschäftigen sich in einem klar definierten, jährlichen Business Cycle und anhand der definierten Prioritätenfelder mit neuen Geschäftsmodellen und Produktinnovationen. Dieser co-kreative Prozess bindet Stakeholder innerhalb und außerhalb des Tourismussektors sowie Inputs und Meinungen der lokalen Bevölkerung ein.

Pressereisen

- IT** 89 Tourismus
6 Agrar
6 Tourismus + Agrar
- DE** 63 Tourismus
1 Tourismus + Agrar
- CH** 26 Tourismus
- A** 12 Tourismus
- Andere Märkte** 52 Tourismus
1 Tourismus + Agrar

16 Presseevents

DACHI 8
andere Märkte 8

Medienäquivalenzwert durch PR-Aktivitäten und Events

| | |
|----|-------------|
| DE | 5.621.754 € |
| IT | 4.228.783 € |
| A | 1.399.358 € |
| CH | 2.806.306 € |
| CZ | 1.100.861 € |
| BE | 1.061.096 € |
| PL | 450.244 € |
| NL | 102.372 € |

Medienäquivalenzwert: Dient in der PR-Arbeit, für Social-Media-Kampagnen oder Influencer-Marketing zur Erfolgsmessung. Bezeichnet den Wert, den bezahlte Werbung gekostet hätte, um dieselbe Reichweite und Sichtbarkeit zu erzielen.

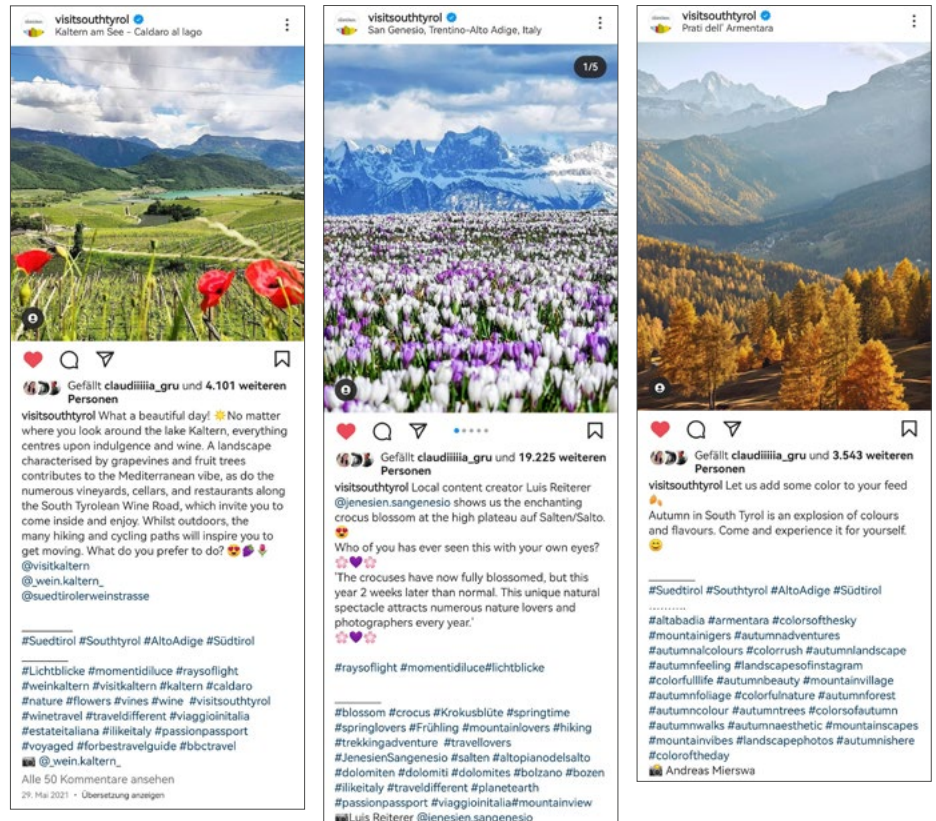
ERFAHRUNGSRaum-MANAGEMENT

IDM arbeitet mit den Regionen Vinschgau, Meran & Umgebung, Südtiroler Weinstraße, Seiser Alm und 3 Zinnen Dolomites an der strategischen Ausrichtung dieser Erfahrungsräume. Gemeinsam legen wir Leitlinien für Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb fest und setzen diese zusammen mit den Tourismusorganisationen und Partnern der Region um. Schon 2020 begann unsere dreijährige Kooperation mit den Erfahrungsräumen 3 Zinnen Dolomites und Seiser Alm Marketing für deren Weiterentwicklung als Ferienregion; 2021 folgte eine Kooperationsvereinbarung mit dem Erfahrungsraum Vinschgau und seit Anfang 2022 koordiniert IDM auch die Erfahrungsräume Südtiroler Weinstraße sowie Meran und Umgebung.



SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Mit der Ausarbeitung unserer neuen Social-Media-Strategie ist 2021 ein Fahrplan für die künftige zielgruppenspezifische Ansprache der Kundensegmente entstanden. Er erlaubt es uns, kohärent zu kommunizieren und die Markenwahrnehmung besser zu steuern. Alle Social-Media-Aktivitäten sollen Südtirol als vielfältiges Gesamterlebnis von Mitbewerbern abgrenzen und die Positionierung als begehrtester nachhaltiger Lebensraum Europas festigen. Neben strategischen Zielen (z. B. Premiumanspruch, Qualitätsanspruch) stärken wir damit auch taktische Businessziele (z. B. Nebensaison, Onlineverkauf, Aktivierung POS-Aktionen). **Im nächsten Schritt wird eine Vereinheitlichung der Social-Media-Auftritte für einen klareren Auftritt der Marke Südtirol sorgen**, so führen wir z. B. die Facebookseiten „Südtirol für Feinschmecker“ und „Südtirol bewegt“ 2022 zusammen, nachdem wir im vergangenen Jahr die Zielgruppen, Kanäle, Inhalte und unsere Mediastategie neu aufeinander abgestimmt haben.



Subscribers, Views und Impressions auf YouTube

Südtirol bewegt – Alto Adige da vivere

Subscribers **15.500**

Kanalaufrufe
36.854.584

Reichweite
9.955.385



Followers, Impressions und Interaktionen auf Instagram

visitsouthtyrol

Followers **219.759**

Impressions
57.239.197

Interaktionen
940.718

Reichweite
18.978.335



Fans, Impressions und Interaktionen auf Facebook

Südtirol bewegt – Alto Adige da vivere

Fans **478.647**

Impressions
369.965.718

Interaktionen
290.614

Reichweite
36.620.905

GÄSTEKARTE 2.0

Dank Digitalisierung und Personalisierung der Gästekarte lassen sich die Nutzungsdaten für Besucherlenkung und Marketing verwenden. Das Ziel: eine nachhaltige Tourismusentwicklung und maßgeschneiderte Angebotspakete für Gäste. **Derzeit haben etwa die Hälfte aller Urlauberinnen und Urlauber Zugang zu einer Gästekarte, künftig sollten annähernd 100 % eine Gästekarte und damit auch die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen können.** IDM koordiniert die Verhandlungen zwischen den teilnehmenden Betrieben bzw. Tourismusorganisationen und der Abteilung Mobilität sowie den Südtiroler Landesmuseen. Das Ergebnis sind langfristige Konditionen, die den Betrieben Planungssicherheit bieten.

HOTSPOT-MANAGEMENT

IDM hat 2021 mit dem LTS eine technische Applikation entwickelt, die in hochfrequentierten Gebieten dazu eingesetzt werden kann, Besucherströme zu entzerren. IDM leitete in diesen Gebieten meist auch die Gesamtprojekte, bekanntestes Einsatzgebiet war bislang der Prager Wildsee, später kamen noch Anwendungen am Ritten und auf der Plose hinzu. 2022 arbeiten wir an der Umsetzung der Besucherlenkung am Karer See, an den Drei Zinnen und den Dolomitenpässen: Für letztere wird eine einheitliche Infoseite zu Anreisemöglichkeiten erstellt, um den privaten Autoverkehr zu verringern. Zudem versuchen wir, das Onlinebuchungssystem in den Südtiroler Landesmuseen zu implementieren, um Wartezeiten für Gäste an intensiven Tagen zu verkürzen.

ONLINE-BUCHBARKEIT

Die Digitalisierung ist in der Tourismusbranche in den letzten Jahren extrem schnell vorangegangen. Vor allem das Verhalten der Kundinnen und Kunden hat sich verändert, immer mehr Gäste wollen ihre Unterkunft direkt online buchen.

Innerhalb des Jahres 2022 sollen 80 % aller Südtiroler Unternehmungen online buchbar sein. Um Südtirols Marktposition international zu festigen, arbeiten wir auf dieses Ziel hin – im Schulterschluss mit den Interessensverbänden HGV, Roter Hahn, LTS, VPS und den Campingplatzbetreibern.

FAKTENCHECK

Wie hat sich IDM im Covid-Krisenmanagement für Tourismusbetriebe engagiert?

Seit bald zwei Jahren informiert IDM laufend Betriebe, Tourismusorganisationen und Partner über aktuelle Bestimmungen und Entwicklungen. Neben der Informations- und Wissensweitergabe betreuen wir auch Betriebe in besonders schwierigen Situationen und arbeiten gemeinsam mit unseren Partnern – dem Südtiroler Sanitätsbetrieb, Eurac Research, dem HGV und anderen Institutionen – Sicherheitskonzepte aus.



B2B-SALES-STRATEGIE

Im Bereich B2B Sales hat IDM im vergangenen Jahr eine umfassende Strategie für 2022–2025 erarbeitet. Denn: Das veränderte Reiseverhalten – bedingt durch Covid und mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein – sowie der strategische Fokus auf die Nebensaisonen verlangen, dass wir auch im B2B-Bereich Angebote schaffen, die azyklisch zur klassischen Ferienreise funktionieren. Wir setzen daher vor allem auf die Fokusbereiche MICE und Workation.

Die MICE-Branche bietet eine große Chance, **im Frühjahr und Herbst Businessgäste nach Südtirol zu holen. Deshalb positionieren wir uns als Meetingdestination** mit atemberaubender Landschaft, kulinarischen Highlights und Rahmenprogramm-Möglichkeiten. Auch für „Workations“ (Arbeit + Urlaub) sind Businessgäste unsere Zielgruppe: Durch Remote-Arbeitsmöglichkeiten soll sich die Aufenthaltsdauer der Gäste in den Nebensaisonen verlängern, aus vier Tagen Familienurlaub wird mit drei Tagen Workation ein siebentägiger Aufenthalt.

Diese B2B-Vertriebsmaßnahmen kombinieren wir mit einem **Coaching-Angebot für Südtiroler Tourismusbetriebe**. In einem dreistufigen Modell vermitteln wir interessierten Unterkünten Grundlagen zu MICE, Workations und Reiseveranstaltern, zeigen Potenziale für die Nebensaisonen auf und ermöglichen gemeinsame Auftritte auf internationalen B2B-Messen, Workshops, Familiarization Trips, Sales Calls und Roadshows.



MICE

5 besuchte B2B-Workshops

149 MICE-Agenturen getroffen (**8 IT, 21 DACH, 120 andere Märkte**)

155 Stakeholder in Südtirol getroffen

Mitglied bei **3** nationalen und **1** alpenweiten Netzwerk

Workation

über **80** teilnehmende Unterkunftbetriebe

11 coworking spaces

MICE steht für Meetings (Tagungen), Incentives (von Unternehmen organisierte Belohnungsreisen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter), Conventions (Kongresse) und Exhibitions (Ausstellungen). Es bezeichnet also den lukrativen Markt des Geschäftstourismus und der Tagungsindustrie.

Sales

16 Familiarization Trips

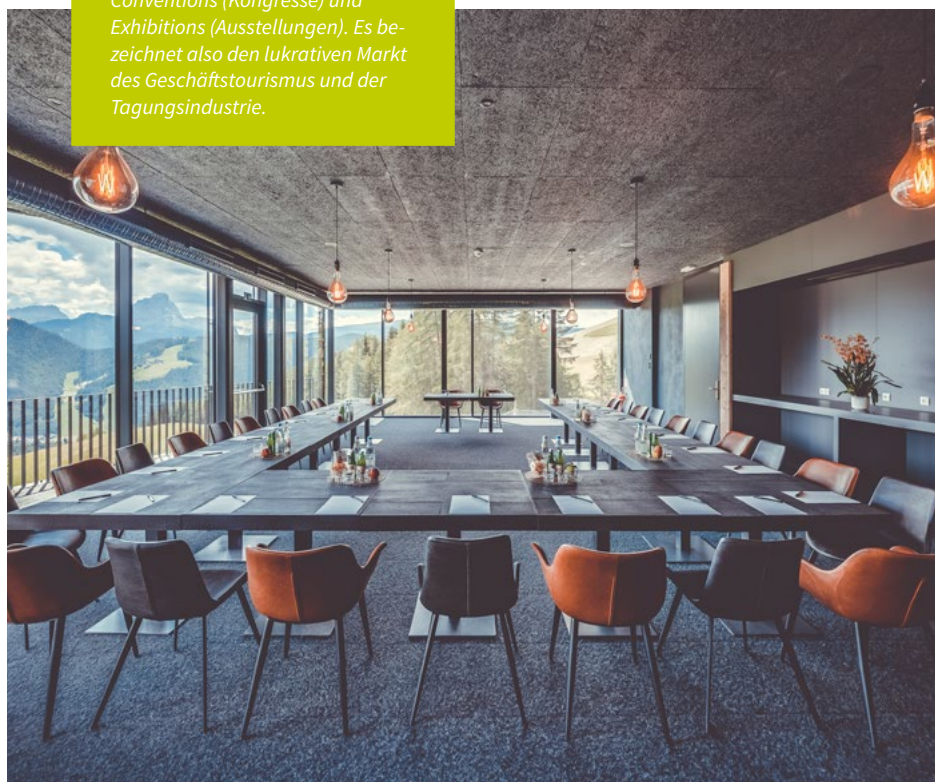
- aus DACH: **6** Fam Trips
- aus Aufbaumärkten: **1** Fam Trip (UK)
- aus Scoutingmärkten: **9** Fam Trips (Russland, Skandinavien, USA)

40 teilnehmende Reiseveranstalter

- **14** aus DACH
- **1** aus UK
- **8** aus USA
- **10** aus Russland
- **7** aus Skandinavien

1.354 Kontakte mit Tour Operators

62 Workshops und Webinare für Tour Operators



HIGHLIGHT

AMBASSADOR-PROGRAMM

Mit **Norbert Niederkofler und Dorothea Wierer** hat Südtirol Testimonials, die weit über die Kulinarik oder den Sport hinaus wirken und Kontakte und Kooperationen ermöglichen, die uns ansonsten versperrt wären. **Ihre Glaubwürdigkeit, ihr nachhaltiges Engagement, ihre Kompetenz und Ausdauer sind Werte, die Südtirol gern vermittelt.** Dafür generierten wir Content – Texte, Bilder, Videoformate für Social-Media-Aktivitäten oder für Medien – und setzten die Südtirol-Botschafter bei PR-Events in unseren Märkten ein. In Berlin und Antwerpen trat erstmals je ein weiterer Dreisternekoch mit Norbert Niederkofler auf. Dadurch konnten wir viele neue Medien und Influencer erreichen und Südtirol auch außerhalb etablierter Kontakte als nachhaltige Region mit gastronomischer Weltklasse präsentieren. Mit Dorothea Wierer produzierten wir Foto- und Videocontent zu Südtirols Qualitätsprodukten und schufen so eine starke und logische Verbindung zwischen Tourismus- und Agrarwirtschaft.

Medienwert für Südtirol durch die Ambassadors

über **1,2 Mio. €**



MTB- UND FAHRRADSTRATEGIE

Radfahren und Mountainbiken haben in den letzten Jahren – teils durch Covid, aber vor allem durch E-Bikes – einen regelrechten Boom erfahren. **Gäste übertragen ihre Mobilitätsgewohnheiten von Zuhause auch in den Urlaub; Südtirol muss also strukturelle Voraussetzungen schaffen, um den Trend für sich zu nutzen.** 2021 haben wir eine mehrjährige Kooperation mit dem ADFC gestartet, dem größten deutschen Fahrradbund mit 22 Mio. Mitgliedern: Interessierte Betriebe können sich vom ADFC als radfreundlich zertifizieren lassen.



Eine gemeinsame Vision – ein leidenschaftliches Team

Innovators, Developers, Marketers. Schon an unserem Namen erkennt man: IDM besteht aus Menschen, die ihre vielfältigen Kompetenzen einbringen und miteinander verknüpfen.

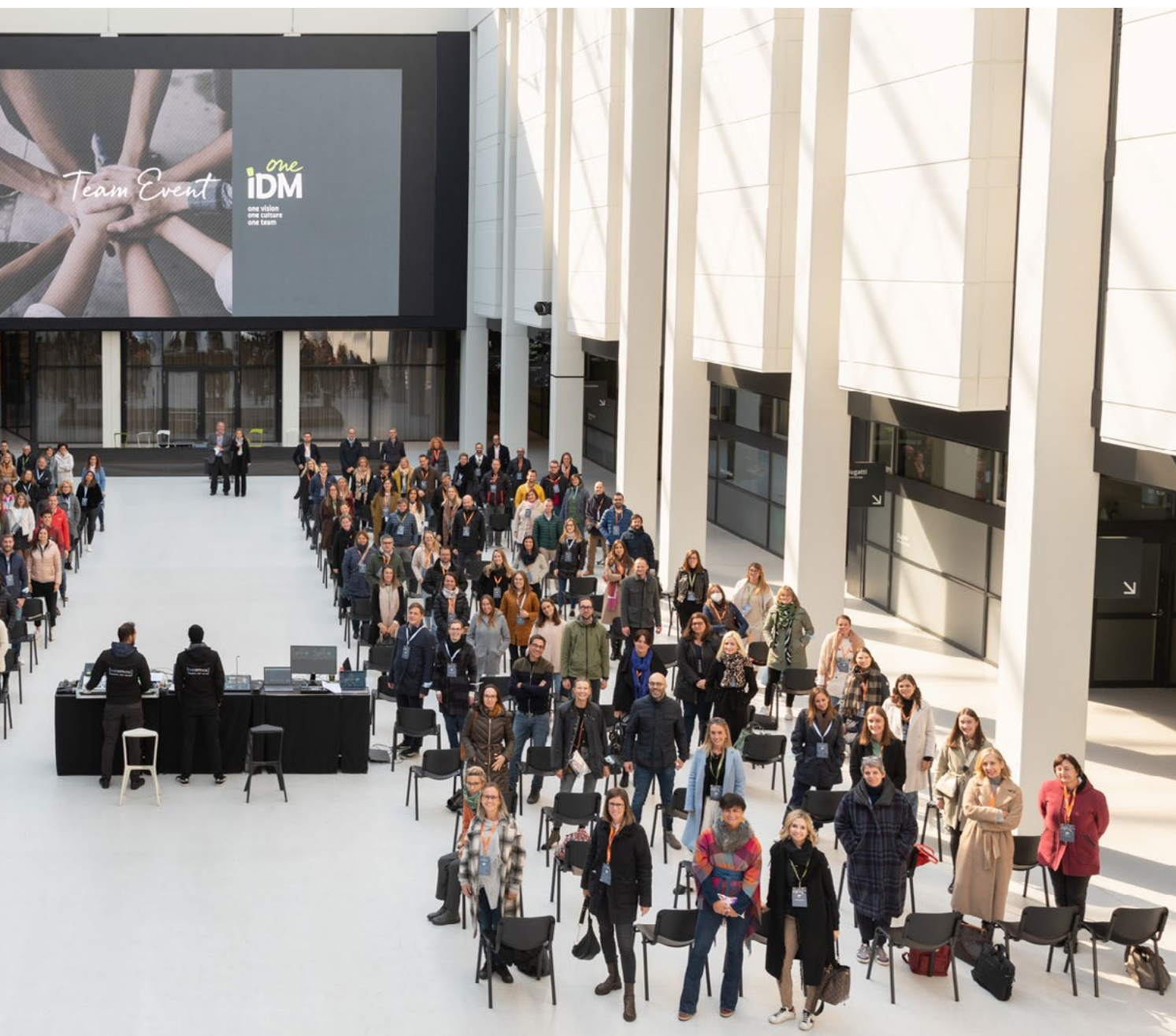
Unser Team besteht aus Expertinnen und Experten zu Themen wie Tourismus, Marketing, Nachhaltigkeit, Digital, Innovation, Internationalisierung, Filmbranche, Agrarmarketing, Verwaltung und Management. Dieses Fachwissen fließt in jede unserer Tätigkeiten ein.

Wenn wir also beschreiben, wie IDM auch im Jahr 2021 eine Strategie und Vision für Südtirol aktiv verfolgt hat und hunderte Projekte, Dienstleistungen und Ideen verwirklicht hat, dann meinen wir damit die Menschen, die hinter IDM stehen: ein Team, das an einem Strang zieht. Und das jeden Tag gemeinsam daran arbeitet, Südtirol für die Zukunft optimal aufzustellen.

Von den Eigentümern und der
Direktion, dem Verwaltungsrat,
den Partnern und Stakeholdern
daher ein herzliches Dankeschön
an euch, liebe Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter – für euren Einsatz.



*Die Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter von
IDM beim Team-Event
„One IDM“ 2021 in der
Messe Bozen*



IMPRESSUM

Herausgeber

IDM SÜDTIROL
 Pfarrplatz 11, 39100 Bozen
 T +39 0471 094 000
 F +39 0471 094 444
 info@idm-suedtirol.com
 www.idm-suedtirol.com

Fotos

Tobias Kaser (Cover); Adobe Stock/Light-field Studios (6); Finn Beales (8); Frieder Blickle (24); Ivo Corrà (34); Asia De Lorenzi (29); Manuel Ferrigato (21, 48, 49); Alex Filz (16, 26, 36, 38, 41, 42); Heinze GmbH/Christian Stallknecht (33); Marion Lafogler (27); Andreas Mierswa (45); Mint Mediahouse/Michael Mair am Tinkhof (49); Marco Parisi

(50); Klaus Peterlin (6); Günther Pichler (28); Wolfgang Scherzer (48); Patrick Schvienbacher (14, 30); Shutterstock/blackzheep (20); Tiberio Sorvillo (40); Armin Terzer (17); Manuela Tessaro (16, 47); Wild Zoo Entertainment (18); Harald Wisthaler (6, 47)

