



iDM INNOVATORS.
DEVELOPERS.
MARKETERS.

IDM Tätigkeitsbericht 2022



Die IDM-Eigentümer

Editorial



LIEBE SÜDTIROLER WIRTSCHAFTSTREIBENDE,

das Jahr 2022 brachte nach der schwierigen Zeit der Pandemie einen Aufschwung mit sich. Die Konjunktur blieb laut Wirtschaftsbarometer Herbst des WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen nicht zuletzt dank der positiven Zahlen im Tourismus bis in den September hinein auf einem hohen Niveau. Trotz einer Verschlechterung des Geschäftsklimas durch die steigenden Energie- und Rohstoffpreise ist Südtirol bisher mit den wirtschaftlichen Folgen von Inflation und Ukrainekrieg gut zurechtgekommen. Mit ihrer Tätigkeit und zahlreichen außerordentlichen Initiativen und Programmen hat IDM Südtirol gemeinsam mit ihren Partnern einen Beitrag dazu geleistet.

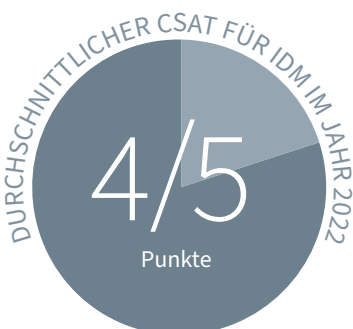
Der klare Auftrag von IDM lautet, das Tourismus-, Destinations- und Agrarmarketing sowie die Entwicklung und das Management der Vermarktung Südtirols auf Landesebene unter Einbindung der Tourismusorganisationen

voranzutreiben. Hinzu kommt die Förderung des Exports, des Verkaufs und der Vermarktung von Produkten aus Südtirol sowie die Festigung des Landes als Filmstandort. Diese Ziele hat das IDM-Team immer vor Augen und auch nach der Coronakrise verfolgt. Mit eigenen Programmen wurde daran gearbeitet, die wirtschaftlichen Folgen der Krise spürbar abzufedern und Südtirol für die Zukunft resilienter aufzustellen. Die Tätigkeit von IDM umfasst alle Wirtschaftssektoren im Land und muss sie konsequent mitdenken.

Im Jahr 2023 wird es einen umfangreichen Analyseprozess mit allen Betroffenen bezüglich möglicher Veränderungen bei IDM Südtirol geben. Ziel soll es sein, sowohl Stärken als auch Konfliktlinien zu analysieren, um darauf aufbauend Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, wie Stärken genutzt und Schwächen überwunden werden können.

Arno Kompatscher
Landeshauptmann

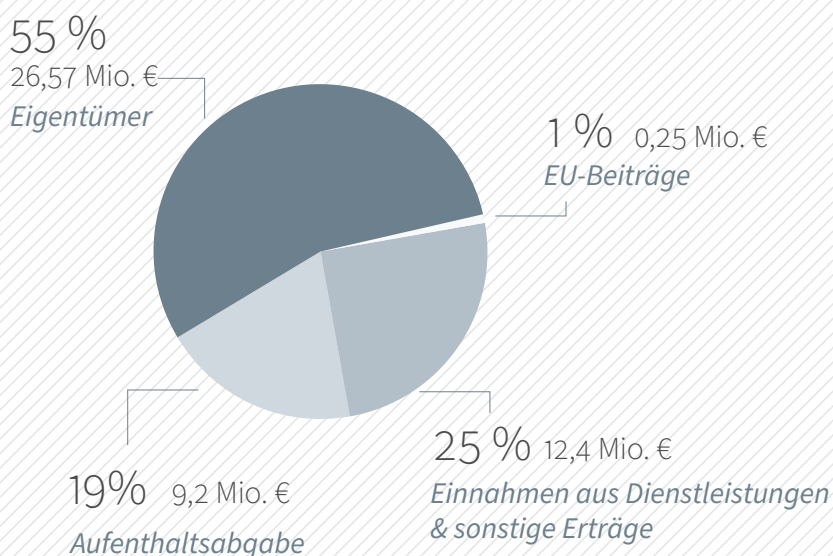
Michl Ebner
Präsident der Handelskammer Bozen



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:

48,42 Mio. €

**BEITRÄGE AN UNTERNEHMEN:**

1,78 Mio. €

IDM-Beiträge an Südtiroler Unternehmen für bezuschusste Dienstleistungen zur Internationalisierung

4,7 Mio. €

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

11 Mio. €

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)
Stefania Gander
Martin Haller
Georg Kössler
Flora Kröss

KONTROLLORGAN

Peter Gliera (Präsident)
Sandra Lando
Philipp Oberrauch

MANAGEMENT BOARD

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

3 FRAGEN AN...

IDM-Präsident Hansi Pichler & IDM-CEO Erwin Hinteregger

Herr Pichler, Herr Hinteregger, die Herausforderungen für die Wirtschaft haben auch 2022 nicht gefehlt: Inflation, Teuerungen, Lieferengpässe... Wie hat IDM hier gesteuert?

Was wir derzeit erleben, ist eine Multikrise, die aber auch Chance sein kann. Südtirol hat dank seiner in allen Bereichen gut aufgestellten Wirtschaft und seiner innovativen Unternehmenslandschaft bereits die Voraussetzungen, Krisen überstehen zu können. Wir müssen uns aber noch besser vorbereiten und noch krisenresilienter werden. Mit unserer Arbeit treiben wir kontinuierlich die großen Transformationsthemen wie Digitalisierung, Innovation oder Nachhaltigkeit voran, zum anderen setzen wir kurzfristig Impulse. Dabei haben wir uns auch 2022 auf große Kernfelder konzentriert, die viele Wirtschaftsbereiche umfassen, zwischen denen immer wieder Synergien gesucht und hergestellt werden.

Welche Kernfelder sind das?

Ein fundamentales ist die Regionenmarke, mit der wir Südtirol ganzheitlich international als besonders lebenswerten Innovationsstandort positioniert haben und dabei Synergien zwischen den Wirtschaftszweigen nutzen. Fokus ist hier, die einzelnen Sektoren noch mehr in die Marke einzubinden. Ein wichtiger Faktor für den Erfolg des Wirtschaftsstandorts Südtirol ist auch die Internationalisierung, bei der IDM Unternehmen mit effizienten Services und

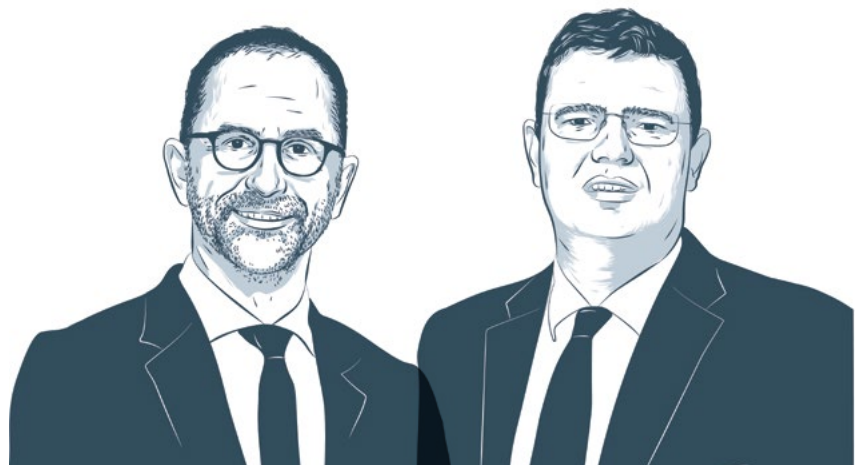
Know-how begleitet. Die Berührungspunkte und Synergien zwischen Tourismus und Agrar herauszuarbeiten – zwei weitere Kernfelder von IDM – ist ebenso ein wichtiges Thema. Im Rahmen der 2022 vorgestellten Tourismusstrategie, an der IDM maßgeblich mitgewirkt hat, war „Landwirtschaft & Tourismus“ deshalb das erste Schwerpunktprojekt, das angegangen wurde. Hier setzen wir stark auf Regionalität, die nicht nur ressourcenschonend ist, sondern sogar wettbewerbsentscheidend sein kann.

An welchen Faktoren kann Südtirol noch arbeiten, um krisenresilienter zu werden?

An der Innovation. Hier kann IDM einen wichtigen Beitrag leisten und die Südtiroler Unternehmen in der Innovation unterstützen – von der Idee bis zum Markt. Ausschlaggebend wird auch sein, wie schnell und effizient die Digitalisierung im Land umgesetzt wird. IDM unterstützt die digitale Transformation durch Vermittlung von Kompetenz und treibt mit dem Marketplace Südtirol gleichzeitig ein Leuchtturmprojekt voran, das einzigartig ist. Wie ein roter Faden zieht sich zudem das letzte Kernfeld durch alle Initiativen und Projekte von IDM: die Nachhaltigkeit in allen ihren Facetten und in allen Sektoren. Tatsächlich ist ein Miteinander aller Sektoren und Player aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik essenziell. Südtirol schafft es nur durch abgestimmtes gemeinsames Handeln aller Kräfte im Land, sich als nachhaltiger Wirtschaftsstandort weiterzuentwickeln und seinen Wohlstand auch für die Zukunft zu sichern.

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** für **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

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

Worauf wir stolz sind

Innovative Projekte und Teamwork für Südtirol



NACHHALTIGKEIT

Wenn wir Impulsgeber für die Südtiroler Wirtschaft sein wollen, müssen wir bei uns selber anfangen und IDM zu einem nachhaltigen Vorzeigeunternehmen machen. Besonders stolz bin ich auf das Projekt der Sustainability Champions: eine bereichsübergreifend zusammengesetzte Gruppe an Personen, die neben ihren normalen Tätigkeiten Nachhaltigkeitsprojekte im Unternehmen umsetzen. Nachhaltigkeit kann nur im Team gelingen! Wir haben zum Beispiel gemeinsam den CO2-Fußabdruck von IDM berechnet und uns Maßnahmen zur Reduktion überlegt, die wir noch in diesem Jahr umsetzen werden.

Laura Nocker
Sustainability

Wir haben einige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus unterschiedlichen IDM-Tätigkeitsbereichen gefragt, auf welche Ergebnisse des Jahres 2022 sie besonders stolz sind. Und was sie dazu anspricht, jeden Tag an Südtirols Zukunft zu arbeiten.



SÜDTIROL BRAND

Mit dem Projekt „Regionenmarke“ haben wir den Grundstein dafür gelegt, die Südtirol-Marke und ihren Wirkungsbereich in den nächsten Jahren auszuweiten. Angefangen haben wir 2022 mit dem innovativen und zukunftsfähigen Sektor Holz. Besonders wichtig war es uns, in diesen Prozess Verbände und größere wie auch kleine Betriebe – und deren Bedürfnisse – mit einzubeziehen. So öffnen wir die Marke nach und nach für neue Branchen und Unternehmen, damit sie den Wirtschaftsstandort Südtirol als Ganzes abbildet und nach außen hin attraktiv bewirbt.

Martin Bertagnolli
Brand & Content



DIGITALISIERUNG

Wir haben 2022 unsere Arbeit an digitalen Projekten grundlegend optimiert. Die ersten Schritte in Richtung agiles Projektmanagement haben schon Wirkung gezeigt: Wir arbeiten gemäß der Scrum-Methode in sogenannten Entwicklungssprints. Diese Methode erlaubt es, schneller und pragmatischer zu greifbaren, nützlichen Ergebnissen zu kommen. Sie verlangt eigenverantwortliches Arbeiten, Transparenz und offenes Feedback. So ein Transformationsprozess ist nie einfach, aber wir meistern ihn mit Bravour. Ich bin stolz auf unser Digital-Team!

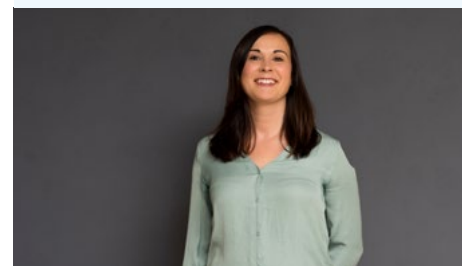
Antonietta De Santis
Digital Product Management



INNOVATION

Unser Team Food & Wellness Innovation hat ein neues Foodkonzept erarbeitet. Wir haben analysiert, wie sich Trends in der Gastronomie weltweit entwickeln und welche Anforderungen Gäste in Zukunft stellen werden. Mit der Innovationsmethode „Eureka“ haben wir anschließend Lösungen für ein attraktives neues Gastronomieangebot entwickelt. Ich finde es spannend und bereichernd, Südtirols Unternehmen in Innovationsprojekten und bei neuen Herausforderungen zu unterstützen.

Sabine Schnarf
Food & Wellness Innovation





INTERNATIONALISIERUNG

Ich bin stolz auf die Projekte zur Erschließung ausländischer Märkte, die ich 2022 persönlich geleitet habe und die wir als Team International betreut haben. Wir haben Südtiroler Unternehmen – von Mittelständlern bis hin zu Start-ups – weltweit in neue Märkte begleitet, für sie neue Vertriebskanäle erschlossen und Südtiroler Produkte und Dienstleistungen beworben. Wir versuchen, die Export-Bedürfnisse der Südtiroler Betriebe zu verstehen, schätzen Risiken und Vorteile ab und geben ihnen klare Antworten, damit sie die beste strategische Entscheidung treffen können. Gerade auf die schwierigsten dieser Projekte bin ich stolz – weil ich sehe, dass unsere Arbeit die Südtiroler Wirtschaft weiterbringt.

Francesca Fiori
International



AGRAR

Unser Ziel ist es, den Marktanteil der Südtiroler Qualitätsprodukte stetig zu erhöhen. 2022 haben wir beispielsweise gemeinsam mit der Abteilung Insights & Strategy spezifische Umfragen durchgeführt, um den Markt, die Konsumentinnen und Konsumenten bestmöglich zu verstehen. Die Ergebnisse helfen uns, für jedes Produkt die richtige Vermarktungsstrategie zu planen und Südtirols Produzenten bei wichtigen Entscheidungen zu unterstützen. Was ich besonders schön finde: Auch am lokalen Markt haben wir die heimischen Produkte mit aussagekräftigen Kampagnen präsentiert, die meines Erachtens den gemeinsamen Auftritt der Produkte aus Südtirol gestärkt haben.

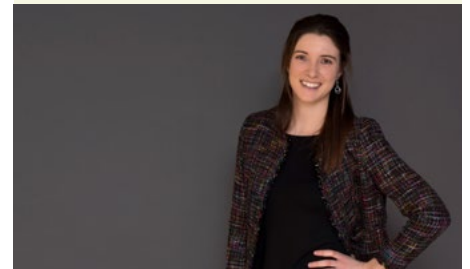
Julia Watschinger
Product Management – Speck



TOURISMUS

In unserem Bereich stand das Jahr 2022 im Zeichen der Nachhaltigkeit. Wir haben uns anhand des GSTC Sustainable Tourism Schulungsprogramms weitergebildet, um die bestmögliche Expertise zu erlangen und diese bei Coachings an unsere Partner-Destinationen zu vermitteln. Besonders freue ich mich über den gelungenen Start des Projekts „Gästekarte 2.0“. Das Ergebnis: 2023 haben über 70 % der Nächtigungen Zugang zu einer Gästekarte und damit zum öffentlichen Personennahverkehr. Der Verkehr ist die Hauptquelle der CO2-Emissionen in Südtirol, also haben wir mit diesem Projekt einen wichtigen Beitrag für die nachhaltige Mobilität geleistet – davon bin ich überzeugt.“

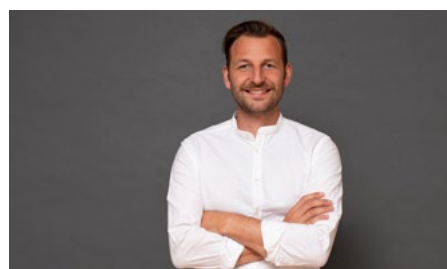
Verena Niederegger
Destination



FILMFÖRDERUNG

Um die lokale Filmindustrie und alle dazugehörigen Gewerke aufzubauen, haben wir die Kurzfilmförderung etabliert. Sie ist vor allem Nachwuchs- und Talentförderung und ermöglicht es jungen Filmschaffenden, sich auszuprobieren. 2022 wurden sechs Kurzfilme von lokalen Regisseur/-innen unterstützt, fünf davon werden von Produktionsfirmen aus Südtirol umgesetzt. Zurück kommt ein Vielfaches der Förderung, vor allem gewinnt Südtirol aber tolle Filme über relevante Themen, die ihr Publikum finden und den Filmmacher/-innen Türen für weitere Projekte öffnen. Das ist ein großer Erfolg für die lokale Filmbranche und zeigt, dass sich der Filmstandort Südtirol in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt hat.

Renate Ranzi
Film Fund & Commission



REGIONALITÄT

Wir erleben nach der Pandemie eine Gegen Tendenz zur Globalisierung: Konsumentinnen und Konsumenten sehnen sich nach (Marken)-Orientierung und bevorzugen lokale Produkte mit kurzen Transportwegen, höherem Nährstoffanteil und höherer Qualität. Unsere Vision besteht darin, diese Themen in der Südtiroler Agrar- und Lebensmittelbranche zu stärken: Regionalität, Vielfalt, geschlossene Kreisläufe. Unsere Bäcker, deren Produkte das Qualitätszeichen Südtirol tragen, sind etwa verpflichtet, zu 75 % lokales Getreide zu verwenden. Sie fragen es bei den Mühlen an, die wiederum Landwirte mit dem Anbau beauftragen. Das Ergebnis: Die Wertschöpfung steigt, Südtirol wird unabhängiger von Importen.

David Michael Frank
Product Management – Products with Quality Seal South Tyrol



Südtirol

Südtirol Brand

Marke mit Zukunft

Wir wollen Südtirol als Standort für hochqualitatives Handwerk und Industrie stärken. Deshalb positionieren wir die Marke künftig gesamtheitlich: als Destination und als Herkunftsland von Qualitätsprodukten sowie Standort von Handwerk und Innovationen.

Denn Südtirol ist nicht nur eine der beliebtesten Urlaubsregionen im Alpenraum, sondern auch Herkunftsland qualitativ hochwertiger Agrarprodukte und innovativer Produktionsstandort für Handwerk und Industrie. Das ist die Kernbotschaft der Brandkampagne 2022, welche auf den Erfolgen der vergangenen beiden Jahre aufgebaut wurde und die Markenbekanntheit Südtirols in den Zielmärkten branchenübergreifend gestärkt hat.

Vom gemeinsamen Auftritt profitieren besonders die vielen kleinen, familiengeführten Betriebe, aus denen die Wirtschaftsstruktur in unserem Land besteht. Auf dem Markt mit einer Stimme zu sprechen ist entscheidend, um die Wettbewerbsfähigkeit Südtirols aufrechtzuerhalten und ein größeres Gewicht in einem Umfeld zu erzielen, das zunehmend von internationalen Unternehmen dominiert wird.

Der nächste Schritt beim Übergang von der Destinations- zur Regionenmarke ist die Ausdehnung auf weitere Sektoren. Im Sinne unserer Vision, Südtirol zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas zu entwickeln, sichern wir so in Zusammenarbeit mit den Wirtschaftstreibenden im gesamten Land Lebensqualität und Wohlstand für die Zukunft.

Wir entwickeln ...

Die Marke Südtirol

SÜDTIROL – EINE MARKE

Die Marke Südtirol ist aktuell hauptsächlich als Destinationsmarke bekannt, sowie als Qualitäts- und Herkunftsmarke für Agrarprodukte.

Das Projekt Regionenmarke hat es sich im Jahr 2022 zur Aufgabe gemacht, den Bedeutungsraum der Marke Südtirol zu erweitern.

Dafür wurden der Markenkern und die Markenidentität überarbeitet: Im Kern steht die Marke Südtirol künftig noch stärker als heute für „Qualität fürs Leben“. Die Markenprinzipien sind Qualität, Nachhaltigkeit und Innovation: Sie sind nicht nur Programm für die Zukunft, sondern Basis für die einzigartige Lebensqualität in Südtirol, die weiterhin Bestand haben soll.

Im vergangenen Jahr wurde ein erster zusätzlicher Pilotsektor bearbeitet, der in Zukunft die Marke Südtirol tragen kann, nämlich der Sektor Holz. Im ständigen Austausch mit potenziellen Anwendern, also Betrieben aus dem Sektor, wurden Basiskriterien zur Vergabe der Marke ausgearbeitet. 2022 gab es dafür Workshops und einen gemeinsamen Entwicklungsprozess. 2023 soll die Marke für den Sektor freigegeben und ein effizientes, nachvollziehbares System für die Vergabe der Marke entwickelt werden. Dieses System soll künftig auch in anderen Sektoren Anwendung finden.

BRANDKAMPAGNE 2022

Gemeinsam standen die Kernkompetenzen und Exzellenzen Südtirols auch 2022 im Fokus der reichweitenstarken Südtirol-Brandkampagne. Die Kampagnensujets, ausgespielt in Deutschland mit Fokus auf Print- und Digitalmedien, griffen das Konzept der vorjährigen Kampagnen 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.



Impressions bezeichnen die Häufigkeit, mit der ein Web- oder Social-Media-Inhalt den Nutzer/innen angezeigt wurde. Mehrfach-Ansichten werden dabei auch mehrfach gezählt. Deshalb unterscheidet sich diese Kennzahl von der Reichweite (Reach), also der Anzahl der Personen, die den Content sehen.

Brandkampagne

DE

Reichweite

76 %

12,4 Mio. erreichte Personen in der Zielgruppe

Auflage der Printanzeigen 8.115.636

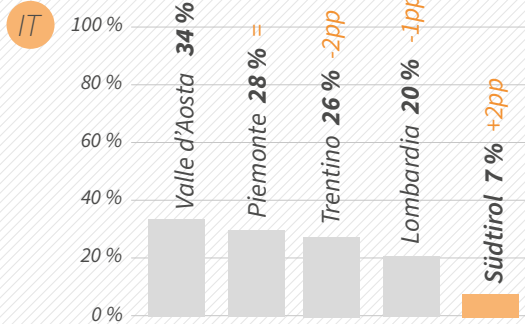
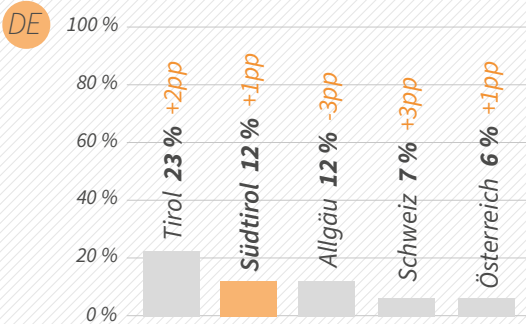
Impressions 233.533.397



BRAND AWARENESS UND BELIEBTHEITSGRAD

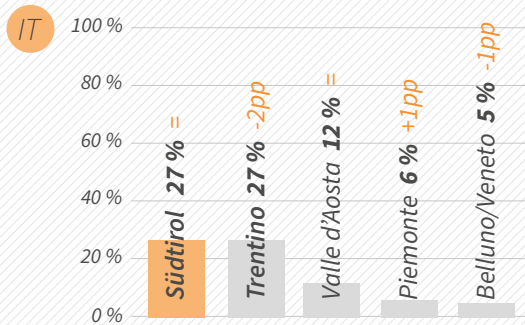
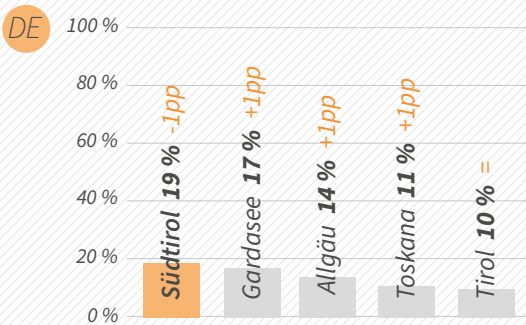
Ungestützte Brand Awareness

Info: Das Brand Tracking misst die Wirkung der verschiedenen Südtirol-Kampagnen jährlich durch Umfragen. 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 2022. **In oranger Schrift die Veränderung in Prozentpunkten zur Befragung des Vorjahres.**



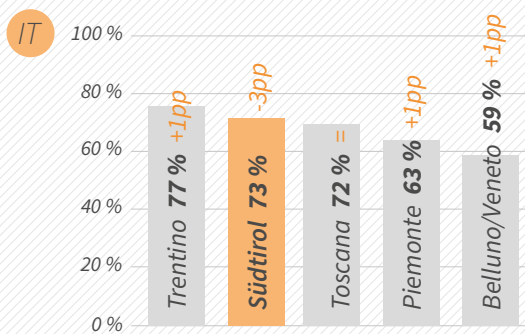
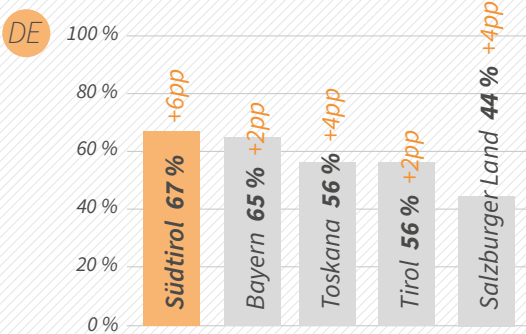
Die ungestützte Markenbekanntheit – also die spontane Nennung Südtirols – wird geprüft durch die Fragestellung: „Welche Regionen in den Alpen kennen Sie?“

Urlaubsdestination



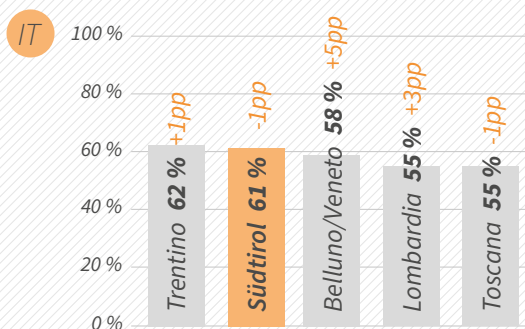
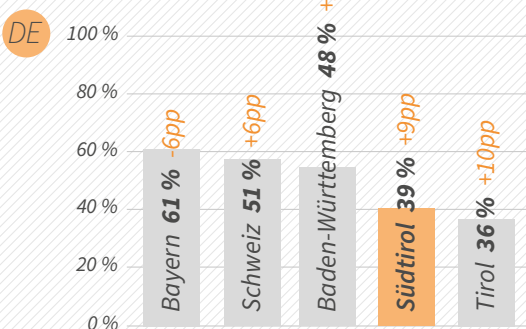
Bei dieser Fragestellung („Welches ist Ihr bevorzugtes Urlaubsgebiet in den Alpen?“) wird im Gegensatz zur ungestützten Befragung eine Liste von Regionen geliefert, aus der die befragte Person auswählt.

Herkunftsland Qualitätsprodukte



Hier lautete die Fragestellung: „Welche der folgenden Regionen sind Ihnen als Herkunftsländer für qualitativ hochwertige landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel bekannt?“

Produktionsstandort



Hier lautete die Fragestellung: „Welche der folgenden Regionen sind Ihnen als Produktionsstandorte für qualitativ hochwertige Industrie und Handwerk bekannt?“

SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

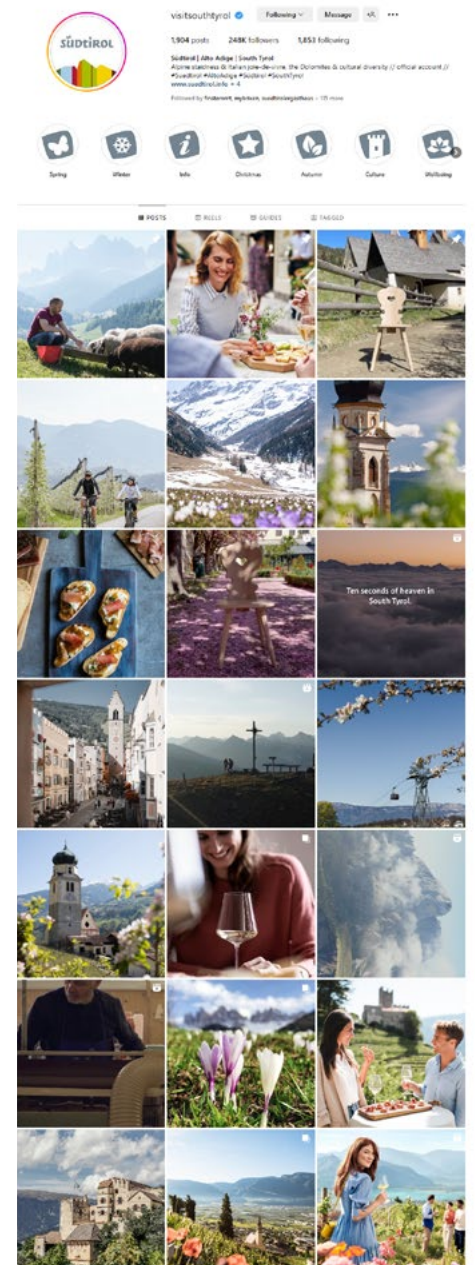
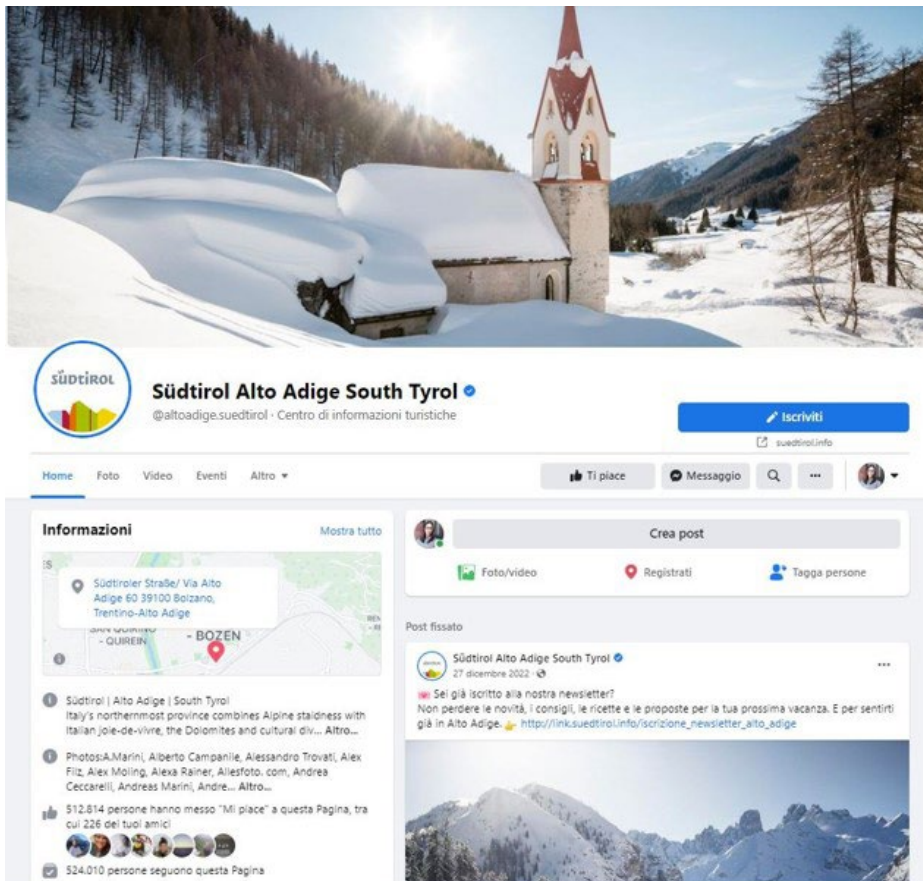
IDM nutzt Social Media, um Südtirol als Marke (Destination, Herkunftsland, Handwerk & Industrie) und als vielfältiges Gesamterlebnis vom Wettbewerb abzugrenzen und unsere Positionierung als begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas zu festigen. Neben strategischen Zielen (Qualitätsanspruch) stärken wir mit den Kanälen auch taktische Businessziele wie z. B. das Stärken der Randsaisonen, oder die Aktivierung von Kunden am Point of Sale. Ziel jeder Maßnahme ist es, bestimmte Ergebnisse zu erreichen, die durch relevante Key Performance Indicators (KPI) für jeden Kanal gemessen werden.

Wir erreichen die Zielgruppe dort, wo sie im Social Web zu Hause ist, und begeistern sie

mit Inhalten, die auf sie zugeschnitten sind.

Sobald die User Teil unseres Ökosystems sind, richten wir unsere Botschaften darauf aus, ihnen Stück für Stück die weiteren Angebote und Möglichkeiten Südtirols zu zeigen. Die sogenannten „Südtirol-Personas“, also Charakterisierungen von Zielgruppen, definieren die Kontaktpunkte, auf denen wir diese Menschen im Social Web erreichen. Daraus entsteht eine Unterteilung in Primärkanäle und Sekundärkanäle: Facebook und Instagram sind unsere beiden wichtigsten Kanäle.

Als Sekundärkanäle runden Twitter und LinkedIn den Kanalmix ab. Pinterest und TikTok werden intensiv analysiert, um den Einstieg zum richtigen Zeitpunkt zu planen.





**Facebook: Südtirol
Alto Adige South Tyrol**

Fans **529.033**

Engagement **0,074 %**

Impressions
458.237.816

Interaktionen
133.598

Reichweite
22.811.726



**Instagram:
visitsouthtyrol**

Followers **242.803**

Engagement **0,69 %**

Impressions
71.968.269

Interaktionen
576.743

Reichweite
11.904.675

Die **Engagement-Rate** misst die Anzahl der Interaktionen im Vergleich zur Zielgruppe bzw. zu den Followern. Die durchschnittliche Engagement-Rate weltweit beträgt 0,05–3 %, je nach Thema, Branche und Followerzahl. Spitzere, kleinere Zielgruppen bzw. wenig Follower bedeuten meist höhere Engagement-Raten.

Interaktionen zeigen an, wie oft sich Follower beteiligen, also wie oft sie auf gepostete Inhalte mit Kommentaren, Likes oder Shares reagieren oder auf einen Link klicken.



**YouTube: Südtirol |
Alto Adige | South Tyrol**

Abonnenten **16.500**

Gesamtanzahl Kanalaufrufe
18.667.708

Impressions
4.009.887

88.684,8
Stunden
Wiedergabezeit

**Südtiroler Qualitäts-
produkte – Prodotti di
qualità dell’Alto Adige**

Abonnenten **2.480**

Gesamtanzahl Kanalaufrufe
75.275

Impressions
625.503

1.935,1
Stunden
Wiedergabezeit

**entspricht über 10 Jahren
Wiedergabezeit!**



**LinkedIn: Südtirol |
Alto Adige | South Tyrol**
(seit Juli 2022)

Follower **2.810**

Engagement **0,31 %**

Impressions **151.143**

Interaktionen **3.900**



Nachhaltigkeit

Heute und morgen

Nachhaltigkeit ist für IDM die wichtigste Grundlage für den Weg in die Zukunft.

In Südtirol gehen die Dinge Hand in Hand: Die atemberaubende Natur, der gemeinschaftliche Ideenreichtum und die verwurzelte Passion treiben unser Handeln an. Und nur gemeinsam können wir erreichen, dass sich Südtirol zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas entfaltet.

Nachhaltigkeit geht dabei über Umweltschutz hinaus: Wir verstehen Nachhaltigkeit ökologisch, ökonomisch, sozial und kulturell. Alle Entscheidungen, die wir treffen, tragen dazu bei, unseren Lebensraum in gesundem Maße für kommende Generationen zukunftstauglich zu machen.

Im ersten Schritt setzen wir uns für einen Tourismus ein, der nicht auf Kosten der Natur und der Menschen in Südtirol geht. Und für einen Tourismus, der langfristig wettbewerbsfähig ist. Dafür haben wir ein Nachhaltigkeitsprogramm erarbeitet. Es bezieht die Tourismusorganisationen und die vielen, meist familiengeführten Tourismusbetriebe in Südtirol ein und begleitet sie in ihrer Entwicklung. Am Nachhaltigkeitsprogramm haben Vertreterinnen und Vertreter aus Wirtschaft, Verbänden und der Bevölkerung gemeinsam gearbeitet. Das Ergebnis sind Leitlinien für eine weitsichtige Planung mit dem gemeinsamen Ziel, den Stellenwert des Tourismus in Südtirol zu erhalten und weiterzuentwickeln. In kommenden Jahren wird dieses Nachhaltigkeitskonzept für Südtirol auf weitere Branchen ausgeweitet.

Wir arbeiten an ...

Nachhaltigkeit

EIN NACHHALTIGKEITS-STANDARD FÜR SÜDTIROL

Im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogramms, das IDM mit Stakeholdern aus Wirtschaft und Bevölkerung erarbeitet hat, entstand das Nachhaltigkeitslabel Südtirol. **Mit dem Label können Destinationen und Tourismustreibende ihren Fortschritt mit einem international anerkannten Zertifikat beweisen** und die eigenen Nachhaltigkeitsbestrebungen messbar machen.

Das Nachhaltigkeitslabel Südtirol basiert auf den Kriterien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC)*, die entwickelt wurden, um ein einheitliches Verständnis von nachhaltigem Tourismus zu vermitteln. Weil Nachhaltigkeit ein mittel- bis langfristiger Weg ist, gibt es drei Abstufungen des Labels, die durch ein Audit geprüft werden. Für jede Stufe gilt es verschiedene Kriterien zu erfüllen, wobei die dritte und höchste Stufe der GSTC-Zertifizierung entspricht und somit international anerkannt wird.

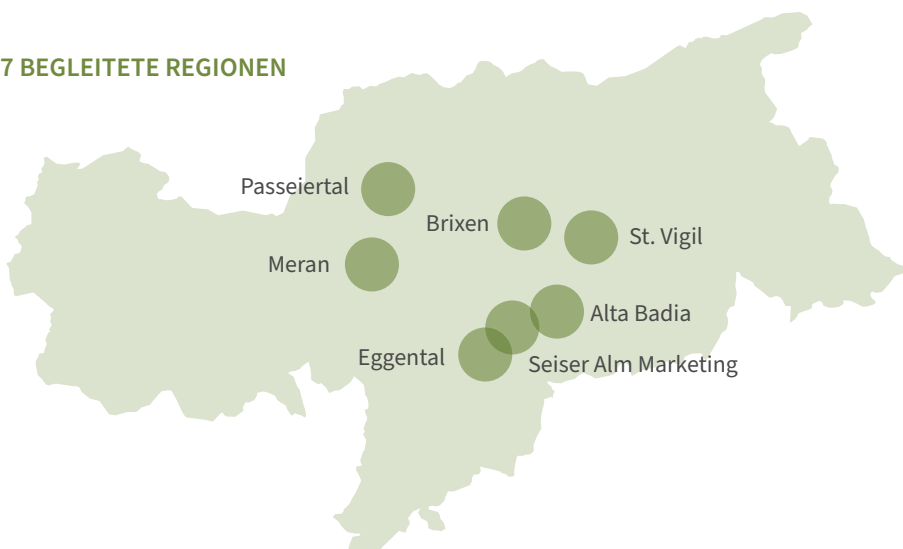
Nachhaltiger Tourismus ist kein absolutes Ziel, kein Endpunkt, der irgendwann erreicht ist. Es geht also nicht um eine Umstellung auf einen zu 100 % nachhaltigen Tourismus „über Nacht“, sondern darum, dass wir uns

gemeinsam in diese Richtung bewegen, konkrete Ideen Schritt für Schritt umsetzen und dabei stetig Neues dazulernen. **Wir verstehen uns deshalb als Impulsgeber und Begleiter und unterstützen alle Tourismustreibenden auf ihrem Weg** – vom Erstgespräch über die Vorbereitung für das erste Audit bis hin zum Erarbeiten und Bereitstellen diverser Tools wie der Einwohner/-innen- und Gästebefragung, der Klimaanpassungsstrategie oder der Kommunikationstoolbox.

Wir verstehen uns aber auch als Innovationsplattform und bieten deshalb regelmäßige Weiterbildungen an, damit Südtirols Tourismus zukunftsorientiert und mit dem notwendigen Know-how weiterentwickelt werden kann. Schließlich verstehen wir uns auch als Kickstarter und greifen neue Themen auf, indem wir mit einzelnen Destinationen und Partnern Pilot- und Leuchtturmprojekte erarbeiten.

Wir bemühen uns somit, ein ganzheitliches Angebot zu schaffen, indem wir analysieren, begleiten, Maßnahmenpläne bereitstellen, weiterbilden, Projekte anstoßen und mit den lokalen Verbänden und Organisationen an deren Umsetzung arbeiten. So machen wir Südtirol gemeinsam bereits jetzt zu einem Ort der Zukunft.

7 BEGLEITETE REGIONEN



”

Das Eggenal erlangte 2022 – von IDM begleitet – als erste Destination Südtirols die GSTC-Zertifizierung.

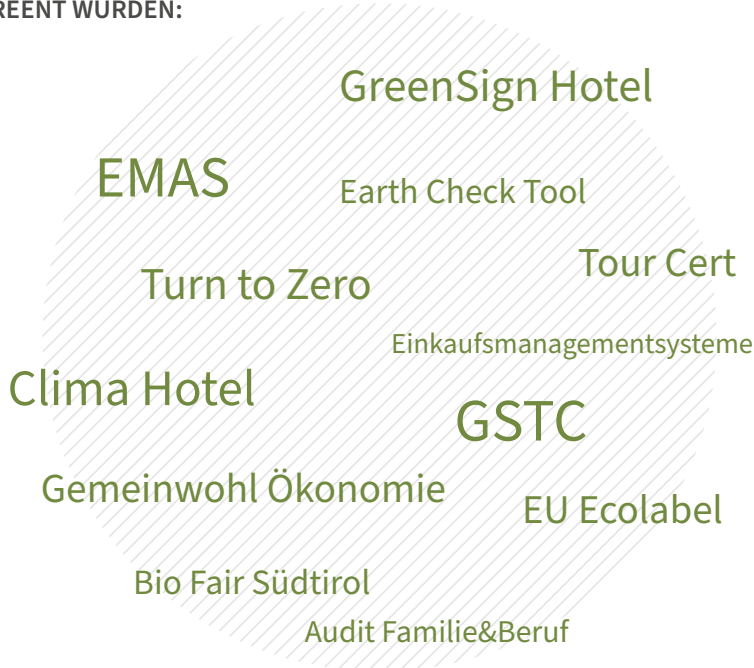
„Wir möchten den Begriff Nachhaltigkeit mit Inhalten füllen und mit konkreten Aktionen sichtbar machen. Es geht um regionale Kreisläufe, sanfte Mobilität, Besucherlenkung, aber auch darum, CO₂-Emissionen zu erheben und zu reduzieren. Die Aufgabenliste ist lang und spornt uns an. Wir übernehmen Verantwortung und haben unsere Ziele und Maßnahmen im Rahmen des partizipativen Strategieprozesses Eggenal 2030 erarbeitet und festgehalten.“

Verena Festi

Geschäftsführerin von
Eggenal Tourismus



DRITTSTANDARDS , DIE IM RAHMEN DES STANDARDS GESCREENT WURDEN:



***FAKTENCHECK**

Was ist der GTSC-Standard?

Der Globale Rat für nachhaltigen Tourismus (Global Sustainable Tourism Council – GSTC) ist eine von den Vereinten Nationen anerkannte Non-profit-Organisation, die weltweit Standards für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus festlegt und prüft. Der GSTC akkreditiert sowohl touristische Destinationen als auch einzelne Hotels oder Reiseveranstalter. Nachhaltigen Tourismus definiert er durch vier Kriteriengruppen:

- 1 Nachhaltigkeitsmanagement,
- 2 soziale und wirtschaftliche Auswirkungen,
- 3 kulturelle Auswirkungen und
- 4 Umweltauswirkungen wie Ressourcenverbrauch oder Biodiversität.

CHAMPIONS FÜR EINE NACHHALTIGE IDM

11 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen sich als **Sustainability Champions** für eine nachhaltigere IDM ein, indem sie zu dem Thema sensibilisieren, ihr Know-how zu Nachhaltigkeit in ihren Teams weitergeben und in die operative Tätigkeit ihrer Abteilung integrieren. Ziel dieses Projekts ist es, die Nachhaltigkeit im Tun von IDM fest zu verankern, damit wir unserer Vorbildfunktion als nachhaltiges Unternehmen gerecht werden. Die Sustainability Champions haben 2022 gemeinsam den CO₂-Ausstoß von IDM errechnet

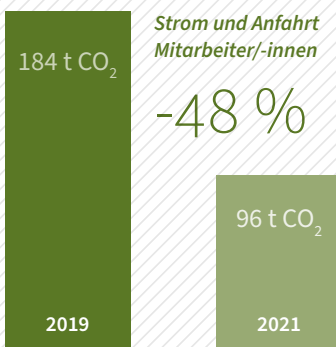
und haben anschließend **Einsparungspotenziale** gesucht, um diese Emissionen um **15% zu reduzieren**. Mit Erfolg: Das Projekt stieß auf großes Interesse und generierte nützliche Learnings darüber, wo und wie wir uns verbessern können. Dieses interne Know-how können wir in Zukunft als Impulsgeber und durch konkrete Trainings auch anderen zur Verfügung stellen – und daraus können wiederum neue Projekte entstehen, die die Nachhaltigkeit in den einzelnen Branchen voranbringen.

CO₂-Ausstoß von IDM

557 Tonnen CO₂/Jahr

Zum Vergleich: Weltweit verursachen Menschen pro Kopf (laut Statista, Stand 2018) durchschnittlich 6,2 Tonnen CO₂-äquivalente Emissionen pro Jahr; in Deutschland waren es 2021 ca. 11,2 Tonnen pro Kopf.

Smartworking als Nachhaltigkeitsfaktor



Ein wichtiger Hebel zur Reduktion von Emissionen im Unternehmen war das Beibehalten von Smartworking auch nach der Covid-19-Pandemie. So vermieden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mehrmals pro Woche die Anfahrt zu den IDM-Büros und sparten dort gleichzeitig Strom ein.



A person's hand holding a smartphone is visible in the bottom right corner, looking towards a scenic mountain valley. The valley is filled with trees in vibrant autumn colors (yellows and oranges). In the background, there are rolling mountains and a small town nestled in a valley. The sky is bright and slightly hazy. A yellow vertical bar is on the left side of the image.

Digitalisierung

Südtirol digital
erlebbar machen



Südtirols digitale Transformation vorantreiben ist eines unserer zentralen Ziele.

In den letzten Jahren hat die Digitalisierung viele Entwicklungen massive 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. Diese will IDM für Südtirol 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](https://www.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. Nun befinden wir uns mitten auf dem Weg von der klassischen Informationswebsite zum „Südtirol Marketplace“: Südtirols zentrale Webpräsenz soll zusätzlich zu Inspiration und Information auch direkte Buchungen, Reservierungen und Einkäufe ermöglichen – also alle Südtirol-Kontaktpunkte für den Gast abdecken und miteinander verknüpfen.

Wir forcieren ...

Digitalisierung

SUEDTIROL.INFO: AUF DEM WEG ZUM SÜDTIROL MARKETPLACE

Südtirols offizielle Destinations-Website suedtirol.info ist schon heute ein Magnet für inspirierende Informationen. Der Marketplace Südtirol, der 2023 an den Start geht, wird für Gäste weiterhin eine Quelle der Inspiration bleiben, aber auch umsatzrelevante Buchungen generieren.

Die wichtige Funktion von suedtirol.info als Informationsquelle wurde gerade im ersten Halbjahr 2022 nochmals unter Beweis gestellt. Zehntausende Besucherinnen und Besucher informierten sich zu Pandemie-Umständen und Reisemöglichkeiten in ihrer Lieblingsregion. Gleichzeitig konnten qualitative Parameter wie Aufenthaltsdauer und Seitenaufrufe pro User gesteigert werden.

Wahr ist aber auch: Durch die Einführung der Cookie-Abfrage sind teilweise bis zu einem Drittel der User nicht mehr erfass- und messbar. Dennoch verzeichnete suedtirol.info im Schnitt täglich 20.000 Besucher, am Rekordtag im Oktober 2022 waren es doppelt so viele: über 40.000 User mit 55.897 Sitzungen – an einem einzigen Tag auf suedtirol.info.

Sitzungen sind eine Messgröße im Website-Tracking. Sobald ein Nutzer oder eine Nutzer/-innen die Website aufruft, beginnt eine Sitzung; standardmäßig dauert diese 30 Minuten – egal, wie viele Elemente die Person anklickt. Während die User-Zahl also angibt, wie viele unterschiedliche Nutzer die Website besucht haben, gibt die Sitzungsanzahl darüber Aufschluss, wie oft mit der Website bis zu 30 Minuten lang interagiert wurde.

suedtirol.info

Zugriffe

9,8 Mio.

Sitzungen

Ø 27.000 pro Tag

max. 55.897
pro Tag

Traffic Gesamt

Zugriffe

9.847.094

Organischer Traffic

5.545.206

4.301.888

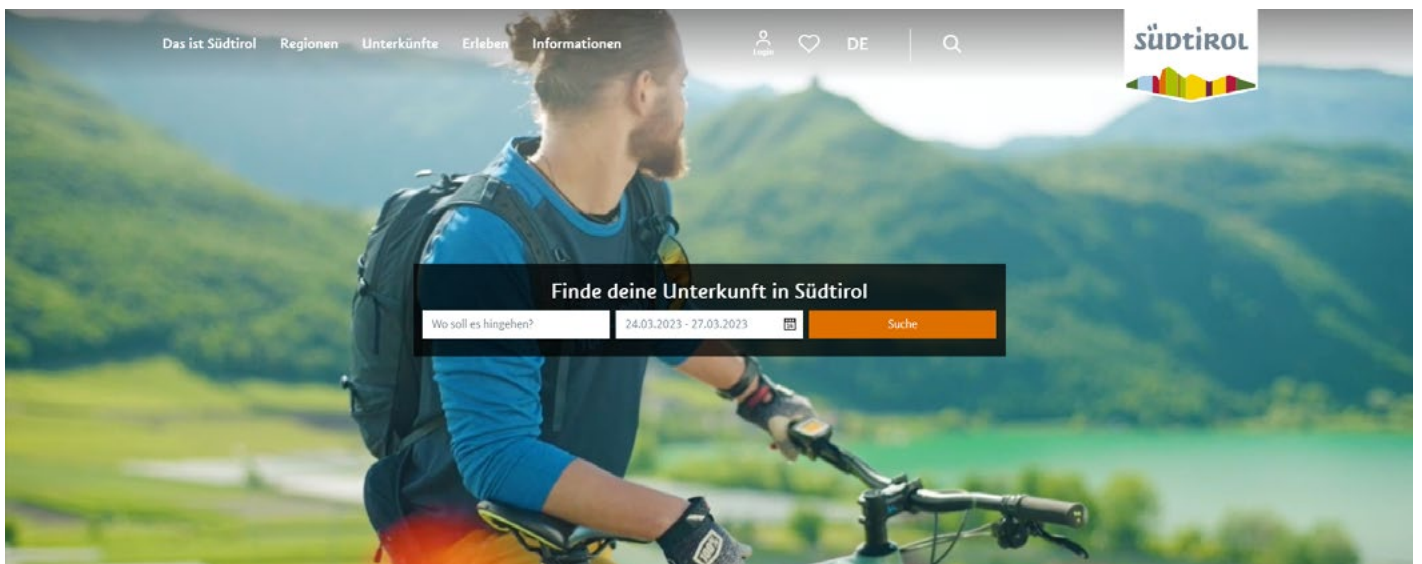
Bezahlter Traffic

Unterkunfts-Anfragen

77.968

Durchschnittlicher
Warenkorbwert
der Buchungen

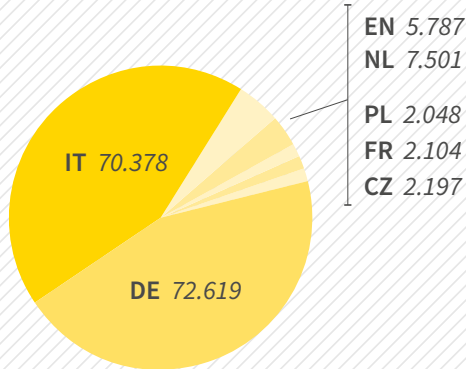
792 €



Newsletter suedtirol.info

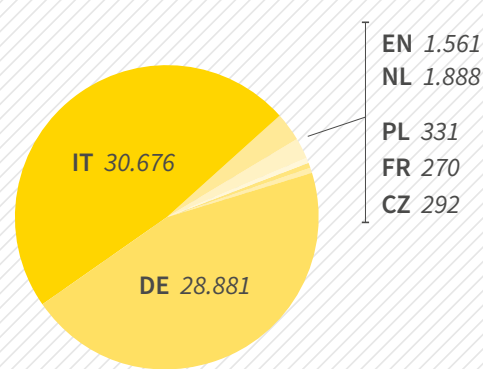
Registrierte Nutzer/-innen

162.634



Neuregistrierungen 2022

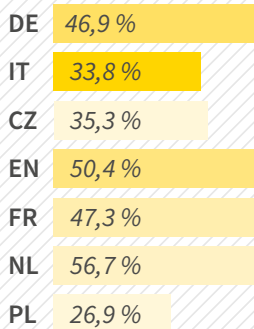
63.899



im Vergleich zum Vorjahr

+40,7%

Durchschnittliche Öffnungsrate



Durchschnitt alle Länder

42,5 %

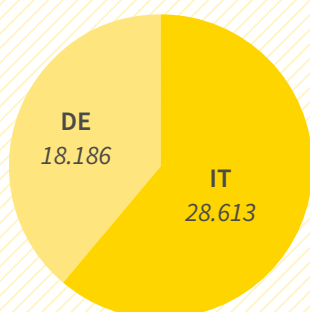
Die **Öffnungsrate** beschreibt im E-Mail-Marketing, wie viele Empfänger/-innen des Newsletters die E-Mail öffnen. Diese Kennzahl beträgt im Durchschnitt 20-25 %, je nach Branche und nach Größe des Adressenpools.



Newsletter Qualitätsprodukte

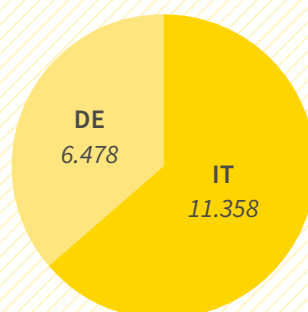
Registrierte Nutzer/-innen

46.799



Neuregistrierungen 2022

17.836



Durchschnittliche Öffnungsrate DE **44,6 %** IT **30,6 %**

SÜDTIROL MARKETPLACE: DIGITALES SCHAUFENSTER UNSERER VIELFALT

Die Förderung unseres Landes mit all seinen Kernkompetenzen und Angeboten ist unser Anliegen. Dazu schaffen wir ein starkes digitales Ökosystem, das Südtirol als Destination, als Herkunftsland von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln sowie als Produktions- und Innovationsstandort erlebbar macht. Unter dem Arbeitstitel „Südtirol Marketplace“ arbeiten wir bei IDM seit einiger Zeit an dessen Umsetzung.

DAS PROJEKTZIEL

Eine wettbewerbsfähige digitale Plattform, die die verschiedenen Akteure der Südtiroler Wirtschaft im Sinne unserer Vision „Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas“ wertstiftend zusammenbringt:

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

DIE VISION

Wir wollen digital gestützt die einzigartige Vielfalt Südtirols erlebbar machen und nachhaltige Verbindungen zwischen den verschiedenen Akteuren schaffen. Im Zentrum stehen die Nutzerinnen und Nutzer mit ihren spezifischen Wünschen und Bedürfnissen: **Auf einer Plattform können wir ihren passgenaue Erlebnisse entlang ihrer Customer Journey bieten.**

UNSER VORGEHEN

Der Südtirol Marketplace wird über die komplett **neu entwickelte Website suedtirol.info** und die auf kontextbezogene Angebote optimierte, **neu programmierte Südtirol Guide App** vor allem die folgenden Möglichkeiten bieten:

- Informationen und Geschichten über Südtirol zu entdecken
- Unterkünfte, Skipässe oder Südtirol-Erlebnisse zu buchen, kaufen oder mieten
- In einem weiteren Schritt künftig auch Südtiroler Qualitätsprodukte sowie Kunsthandwerk, Naturkosmetik oder Handgemachtes vor Ort oder online zu kaufen

Gezielteres Direktmarketing mittels CRM sowie die Integration der künftigen digitalen Gästekarte werden dies unterstützen.

Neben der nutzerorientierten Entwicklung sowie Orchestrierung verschiedener technischer Systeme und der Anbindung an die Systeme unserer Partner, vor allem von HGV und LTS, arbeiten wir an der digitalen Transformation von IDM Südtirol, um die neue Plattform – bei laufendem, effizientem Betrieb – deutlich zu optimieren und zu skalieren. Ein wichtiges Element besteht darin, die Grundlagen zu schaffen, um verstärkt datengestützt und mittels KI (Künstlicher Intelligenz) automatisiert vorgehen zu können. Einerseits, **um beispielsweise Besucherströme besser zu lenken und maßgeschneiderte, personalisierte Inhalte zu schnüren und anzubieten**, andererseits, um mit den gewonnenen Erkenntnissen die Angebote Südtirols im Sinne der Vision für unser Land weiterzuentwickeln.

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Wir arbeiten derzeit intensiv am Launch der neuen suedtirol.info und des neuen Direktmarketings (CRM & CDP), die Mitte 2023 live gehen und dann sukzessive erweitert und optimiert werden sollen. Später folgen die optimierte und technisch komplett neu aufgesetzte Südtirol Guide App und die digitale Gästekarte.



GÄSTEKARTE 2.0

Mit einer digitalisierten und personalisierten Gästekarte lassen sich die Daten zur Karten-nutzung für eine bessere Besucherlenkung verwenden. So können wir den Gästen etwa maßgeschneiderte Pakete anbieten und eine nachhaltige Tourismusedwicklung fördern. Ziel der Gästekarte 2.0 ist es, **die Zufriedenheit der Gäste von der Buchung bis zur Heimreise zu steigern – durch ein digitales und ganzheitliches Gästeerlebnis**. Als Basisleistung inkludiert die Gästekarte 2.0 die Nutzung aller öffentlichen Verkehrsmittel sowie weitere unterschiedliche regionale Leistungen. Damit ist sie auch ein Treiber für Nachhaltigkeit in Südtirols Tourismus und in der lokalen Mobilität.

DIESE ZIELE VERFOLGEN WIR DAMIT:

- Loyalität der Kundinnen und Kunden sowie Identifikation mit der Region erhöhen, durch attraktive und maßgeschneiderte Angebote

- Modernes Datenbankmanagement und datengetriebenes Marketing aufbauen
- Ein zuverlässig stabiles System schaffen
- Die Wertschöpfung für Südtirol steigern
- Eine durchgängige hochwertige User-Experience für den Gast erzeugen
- Besucherströme besser lenken

2022 konnten wir die Nächtigungsabgabe für die Basisleistungen der Gästekarte standardisieren; ein Beschluss der Landesregierung regelt die Tarife für die nächsten 10–15 Jahre landesweit. **Ein komplexes und innovatives Gästekarten-Ökosystem wurde ausgearbeitet**. IDM hat mit allen betroffenen touristischen Partnern – sowie mit Partnern aus dem Bereich Mobilität – Verhandlungen aufgenommen, gemeinsame Ziele für das neue Gästekartensystem abgesteckt und die Aufgabenverteilung zwischen den Partnern verhandelt.



Innovation

Anpassen & vorausdenken





Südtirols Unternehmen und ganze Branchen durch Innovation in ihrer Entwicklung begleiten: Das war auch 2022 wieder Kerntätigkeit des Beratungsteams von IDM.

Sich rasant ändernde Rahmenbedingungen erfordern ständige Innovation: Unternehmen müssen ihre Produkte, Dienstleistungen und Angebote kontinuierlich neuen Anforderungen anpassen. In diesem Prozess der Geschäftsentwicklung hat IDM sowohl einzelne Unternehmen als auch ganze Sektoren begleitet. Gemeinsam mit den Betrieben haben wir Trends und Marktentwicklungen interpretiert, Ideen sowie Produkte und Dienstleistungen entwickelt sowie gezielte Absatzwege auf dem Markt bearbeitet – mit technologischem, finanziellem und rechtlichem Know-how.

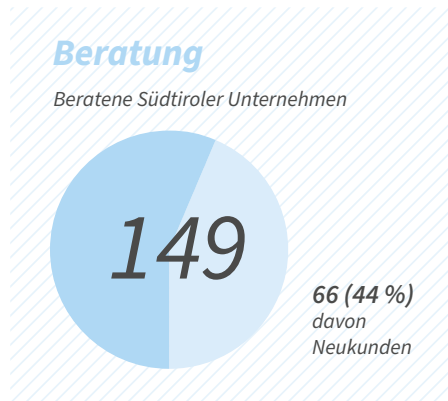
Auf Branchenebene hingegen haben wir die Innovation vor allem durch übergreifende Projekte gefördert. So hat IDM im vergangenen Jahr mit der Arbeitsgruppe Prorum vor allem auf die Förderung des (öffentlichen) Holzbaus gesetzt. Mit den öffentlichen und privaten Akteuren der Baubranche sind wir den Herausforderungen rund um das Building Information Modeling (BIM) begegnet. Im Lebensmittelbereich haben wir Projekte für Vertragslandwirtschaft erweitert, etwa durch die Weiterentwicklung von Regiokorn und eine Potentialanalyse zu Geflügel.

Für Südtirols Filmbranche hat die IDM Film Commission 2022 intensiv an ihrer Kernaufgabe gearbeitet, „die besten Ideen und talentiertesten Menschen der europäischen Filmszene nach Südtirol zu holen“, wie es ein Südtiroler Regietalent ausdrückt.

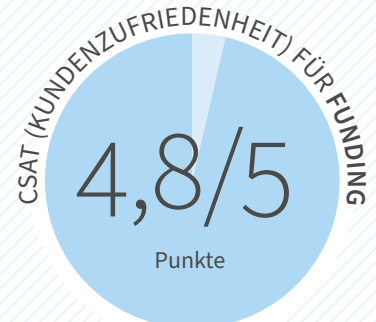
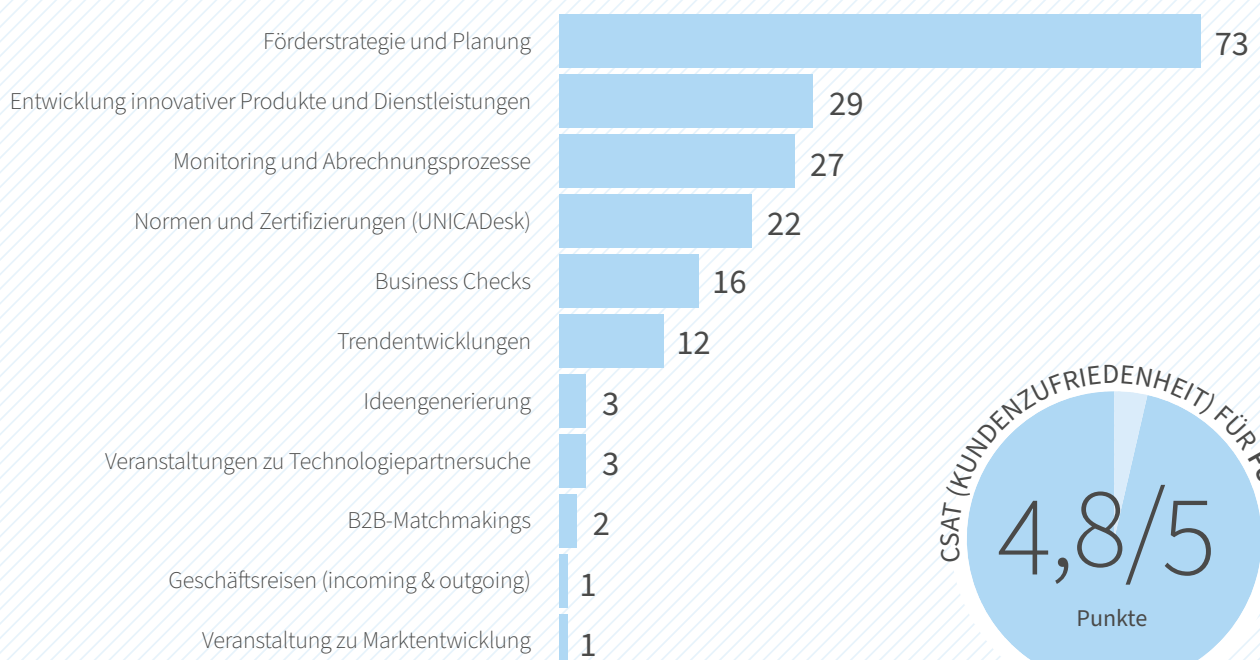
Innovation

UNTERNEHMENSENTWICKLUNG END-2-END

Mit ganzheitlichen Beratungsangeboten und einzelnen Dienstleistungen – innovative Ideengenerierung, Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, Markterschließung – konnte das IDM-Beratungsteam 2022 wieder zahlreiche Südtiroler Unternehmen als Neukunden gewinnen. Ein weiterer wichtiger Teil unserer Arbeit ist es, Gelder für Innovationsvorhaben in lokalen Unternehmen zu beschaffen. Ziel aller unserer Dienstleistungen ist es, einzelne Unternehmen und ganze Sektoren in ihrer Innovationsentwicklung zu unterstützen.



Innovationsprojekte in Unternehmen



21,8 Mio. €
Investitionsvolumen

So viel investierten Südtiroler Unternehmen in den von IDM begleiteten Projekten.



Projekte

73

Förderstrategie und Planung

Monitoring und Abrechnungsprozesse

27

Fördergelder

4,7 Mio. €

geschätzte Summe der genehmigten Beiträge

REGIOKORN: WERTVOLLE VERTRAGSLANDWIRTSCHAFT

Dinkel, Roggen, Gerste: Der Getreideanbau ist in Südtirol relativ selten und mit viel Handarbeit verbunden. Gerade deswegen verdient er besondere Wertschätzung. Für das Projekt Regiokorn – seit 10 Jahren von Akteuren wie Südtiroler Bauernbund, Bäckern, Mühlen, Gruppe Südtiroler Gasthaus und beratenden Organisationen wie Laimburg oder Bring vorangetrieben – hat IDM 2022 eine Werbekampagne realisiert. Online und in Partner-Bäckereien verlieh die Kampagne Brotspezialitäten mit regionalem Getreide sowie Bäckern und Bauern mehr Sichtbarkeit. Und: Als Innovation wurde 2022 Buchweizen neu ins Anbauprogramm aufgenommen.

HIGHLIGHT

NEUE CHANCEN: ALPINE SUPERFOODS

Der Ernährungstrend „Superfoods“ bietet Chancen für Südtirols Unternehmen, neue regionale Produkte auf den Markt zu bringen – und für Landwirte, diese Superfoods in Vertragslandwirtschaft anzubauen. Diese Chancen sowie Beispiele für innovative Ideen zeigt eine Impulsbroschüre auf, die IDM in Zusammenarbeit mit dem Versuchszentrum Laimburg und dem Bauernbund entwickelt hat.

GEFLÜGEL: VIEL POTENZIAL

Um die Vertragslandwirtschaft in Südtirol weiter zu entwickeln, startete IDM 2022 – nach einer ausführlichen Potenzialanalyse für ein erweitertes Angebot von Premium-Eiern – ein neues Projekt mit dem Bauernbund zur Entwicklung der Geflügelwirtschaft. Unterstützt wird die Initiative durch ein Interreg Alpine Space Projekt CE FOOD Cycle, das 2022 eingereicht und genehmigt wurde.



HIGHLIGHT

ALPINE GESUNDHEIT: REINLUFTGEBIETE

Die Südtiroler Natur und ihre potenzielle Wirkung als Quelle für Erholung, Wohlbefinden und Wellness hat IDM 2022 analysiert und [zwei Produkte für die Wellnessbranche ausgearbeitet](#). Beide sind auf die Nebensaison und auf Erholung ohne Wellnessanlagen ausgerichtet.

- Südtirols verkehrsarme, waldreiche Talschlussgebiete bieten laut Messungen besonders wertvolle Luftqualität. Keine Selbstverständlichkeit in Ballungszentren wie Mailand, Verona oder Frankfurt. Basierend auf diesem Alleinstellungsmerkmal wurden in den Pilotregionen Sulden und Ahrntal unter dem Titel „ARIA PURA“ neue Angebote zur Vermarktung als **Reinluftgebiete** ausgearbeitet.
- Als zweites Konzept, um die Natur als Erholungsquelle zu nutzen, wurde „**Nature Connectedness**“ definiert: Die Natur auf wissenschaftlich fundierte Weise bewusst erleben, um den Erholungseffekt für Gäste zu verbessern.

HOLZBAU: ÖFFENTLICH & ZUKUNFTSFÄHIG

Wie kann öffentlicher Holzbau nachhaltig und leistungsfähig gelingen? Das haben wir mit Südtirols Entscheidungsträgern und Wirtschaftstreibenden analysiert. Denn viele Nationen und Regionen setzen heute auf die Förderung von Holzbau, um Klimaziele zu erreichen.

- Vom Vorreiter München lernten wir bei einer **Exkursion** und im Austausch mit dem Bayerischen Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr, wie ökologische Mustersiedlungen umgesetzt wurden und welches Fördersystem genutzt wird.
- In einer **Fachtagung** vertieften wir die Erfahrungen in Bayern, Vergabemodelle für Geschosswohnungsbau, Zuschussprogramme sowie die Anwendbarkeit in Südtirol.

BUILDING INFORMATION MODELING

Die Herausforderungen rund um die Einführung des Building Information Modeling (BIM)* für Bauwirtschaft, Architektinnen und Planer sowie für die öffentliche Hand gaben den Anstoß dazu, einen von IDM moderierten **BIM-Arbeitstisch** zu gründen. Durch eine gezielte Umfrage und eine offene Diskussion mit allen betroffenen Akteuren erfassten wir den aktuellen Stand der BIM-Einführung, die verbundenen Schwierigkeiten und nötige Handlungsfelder.

*FAKTENCHECK

Building Information Modeling (BIM) ist eine Arbeitsmethode für die vernetzte Planung, den Bau und die Bewirtschaftung von Gebäuden mithilfe von Software. Dabei werden alle relevanten Bauwerksdaten digital modelliert, kombiniert und erfasst.

IDM-BRANCHENEVENTS

- **Food Innovation Conference 2022:** Fachtagung u. a. zu Trends und Zukunft der Lebensmittelbranche mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit, aber auch zu Innovationspotenzialen von alpinen Superfoods sowie rechtlichen Rahmenbedingungen zu Werbeversprechen und *health claims*.
- **Wellness Conference 2022:** das wichtigste Branchenevent Südtirols für Unternehmen und Profis aus der Wellnessbranche, u. a. zu Wirkfaktoren von Gärten und Parks oder zu Wellnesswelten der Zukunft.



FILM FUND & COMMISSION

41 Fachveranstaltungen

66 Beratungen
Filmförderungen

52 Beratungen
Film Production
& Location Services



Produktionen 2022

40 Filmproduktionen in Südtirol

420 Drehtage in Südtirol

223% Südtirol-Effekt
der im Jahr 2022
abgeschlossenen
Projekte

Förderung 2022

29 Geförderte
Projekte

Fördersumme
5.046.000 €

Wertschöpfung
11.008.708 €



GREEN SHOOTING

Von den 2022 geförderten Projekten verpflichteten sich 15 zur Einhaltung der Green-Shooting-Parameter. Die Südtiroler Umweltagentur zertifiziert die Projekte, das Ökoinstitut führt die Kontrollen am Set durch, organisiert von der Film Commission. Diese bildet auch Green Manager am Standort aus.

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 223 % bedeutet: Für jeden Euro, den IDM an Fördergeldern ausgeschüttet hat, wurden 2,23 Euro Wertschöpfung im Land generiert.



HIGHLIGHT

PROMOTION FILMSTANDORT

Die Filmkonferenz INCONTRI, die 2022 erstmals buchbar war und nicht nur auf Einladung stattfand, holte Produzent/-innen und Branchengrößen aus Italien, der DACH-Region und dem Baltikum ins Meraner Kurhaus. Am Filmfestival von Cannes und am MIA Market in Rom konnte IDM zahlreiche Beratungsgespräche führen, auf weiteren internationalen Festivals und dem Bolzano Film Festival Bozen wurden von IDM unterstützte Dokumentar- und Spielfilme gezeigt.


HIGHLIGHT

FÖRDERFONDS

29 geförderte Filmprojekte, 24 Projekte aus Italien (davon 17 aus Südtirol), vier aus Deutschland und eines aus Österreich wurden 2022 von einem Expertengremium vorgeschlagen und zur Finanzierung durch den Südtiroler Filmfonds zugelassen. Dass unter den geförderten Projekten immer mehr lokale Filme sind, zeigt, dass der Branchenaufbau gelingt. Die im Jahr 2022 abgeschlossenen Filmprojekte erzielten einen sogenannten Südtirol-Effekt – dieser bezeichnet das Verhältnis zwischen investierten Fördergeldern und erzielter Wertschöpfung im Land – in Höhe von 223 %.

TALENTE FÖRDERN

Für die Talententwicklung sprechen sechs geförderte Kurzfilme und 24 umgesetzte Initiativen, darunter das renommierte Drehbuchentwicklungsprogramm „RACCONTI Script Lab“ sowie Fachvorträge, Mentoring-Programme, Stipendien und Kurse. Neben Branchentreffen und Filmmärkten wie jenen in Triest und Locarno nahmen Südtiroler Delegationen 2022 auch am Meeting Point Vilnius, Lago Filmfest sowie dem Talents Short Film Market Torino teil. IDM tritt dabei mit den Märkten in Kontakt und schließt Kooperationsvereinbarungen ab, Südtiroler Talente können sich über die IDM-Website bewerben.

A woman with long dark hair and glasses is looking down at a tablet computer. The tablet screen shows a bar chart with several bars of varying heights. She is holding a pen over a document with a line graph. The background is a bright office setting with a window and a desk with a laptop and a glass of water.

Internationalisierung

Krisenfest

Wir unterstützen Südtiroler Unternehmen durch Beratung und gemeinsame Messeauftritte in ihrer Internationalisierung: ein grundlegender Faktor in Zeiten weltpolitischer Verschiebungen.

Südtiroler Produkte und Leistungen, ihre Qualität und Einzigartigkeit sind geschätzt und nahezu weltweit gefragt. Doch die Kundenanforderungen werden spezifischer, Märkte entwickeln sich rasant und sehr unterschiedlich.

2022 konnte der Export von Waren und Dienstleistungen aus Südtirol weiter gesteigert werden. Die lokale Wirtschaft konnte die Vorteile der Internationalisierung – mehr potenzielle Kunden, mehr Partner für Zusammenarbeit – erfolgreich für sich nutzen. Die Pandemie war allerdings noch präsent und hemmte die Rückkehr zu „normalen“ wirtschaftlichen Bedingungen wie z. B. physischen Messen. Zudem hat der Angriffskrieg in der Ukraine die Welt auf den Kopf gestellt, mit beträchtlichen Auswirkungen auf Rohstoffpreise und Lieferketten.

Dennoch haben wir auch 2022 versucht, auf neue Fragestellungen gute Antworten zu finden, um die Südtiroler Wirtschaft zu unterstützen und dazu beizutragen, die Exportrate weiterhin zu steigern. Von der vermehrten Nachfrage nach Südtiroler Produkten und Dienstleistungen profitierten erfreulicherweise viele Branchen; auch die Anzahl der Länder, in die Produkte exportiert wurden, wuchs.

Diese starke Position gilt es nun auszubauen. Deshalb unterstützen wir Unternehmen aller Branchen in Südtirol durch attraktive internationale Vertriebskanäle, Messen, Delegationsreisen, B2B-Matchmakings und weitere physische und digitale Formate.

Wir begleiten ...

Internationalisierung

Internationalisierungsprojekte



106
Projekte

20 Events

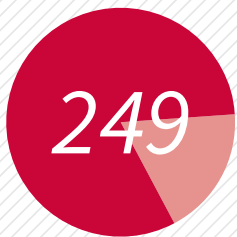
235 Teilnehmende

19 Messen gesamt

262 Mitaussteller

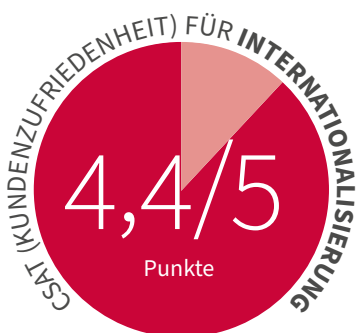
DAVON

Begleitete Unternehmen

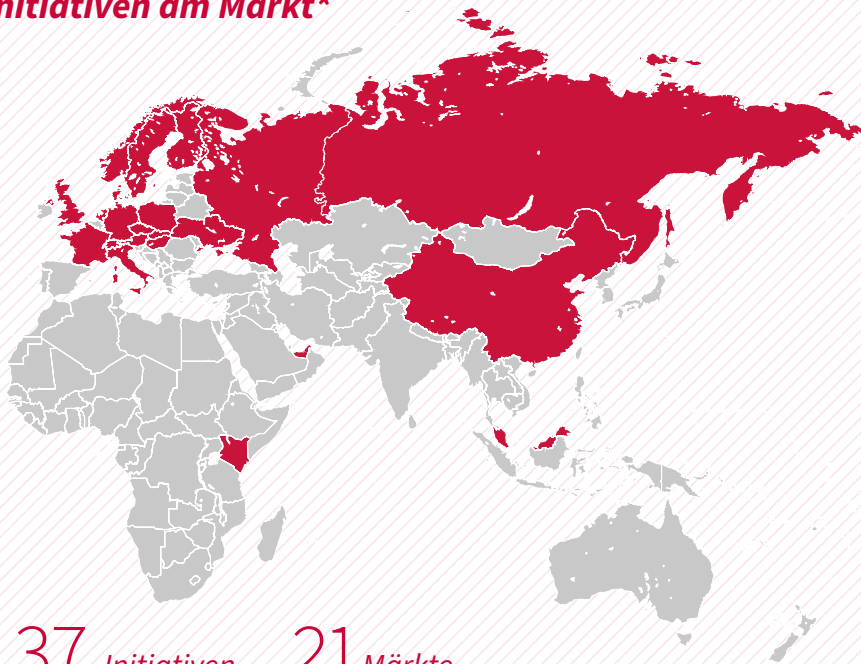


45 (18 %) davon Neukunden

14 % Neukundenanteil



Initiativen am Markt*



37 Initiativen 21 Märkte

B2B-MATCHMAKINGS

- Deutschland
- Polen
- Tschechien
- Slovakei
- Ungarn

MESSEN

- Österreich
- Vereinigte Arabische Emirate
- Frankreich
- Deutschland
- Italien
- Niederlande
- Schweden

INFO-VERANSTALTUNG

- Russland
- Ukraine

MARKTEINSTIEGSPROJEKTE

- Österreich
- China
- Dänemark
- Finnland
- Deutschland
- Vereinigtes Königreich
- Kenia
- Norwegen
- Schweden
- Schweiz

VERTRIEBS- UND EXPORTSTRATEGIE

- Frankreich
- Malaysia



DAS MESSEPROGRAMM

Für das traditionelle Messengeschäft war auch 2022 noch weit weg von jener Normalität, die vor der Covid-19-Pandemie gegeben war: Im ersten Halbjahr wurden wieder viele physische Messen abgesagt; jene, die stattfanden, waren deutlich schwächer besucht als vor der Pandemie. **Ab dem Sommer konnten wir für Südtirols Unternehmen aber wieder mehr physische Messeterminale ins Programm nehmen**, alle von uns bespielten Messen in sieben Ländern fanden statt. Darunter wichtige Lebensmittel- und Getränkemessen wie Gulfood oder Cibus, Vinitaly oder Prowein sowie weitere Messen für Handwerk, Gastgewerbe, Landwirtschaft und Industrie. Die Präsenz nahm wieder zu, auch wenn sich Aussteller- wie Besucherzahlen nur sehr zögerlich entwickelten, da weiterhin viel internationales Publikum fehlte.

Messen 2022

Gulfood Dubai	AE	Artigiano in Fiera Mailand	IT
Vinitaly Verona	IT	Biofach Nürnberg	DE
ProWein Düsseldorf	DE	SIAL Paris	FR
Fruit Logistica Berlin	DE	Alles für den Gast Salzburg	AT
Anuga Food Tec Köln	DE	Nordic Organic Fair Malmö	SE
Cibus Parma	IT	Interpoma Bozen	IT
VieVinum Wien	AT	Food & Life München	DE
Hannover	DE	Heim & Handwerk München	DE
PLMA Amsterdam	NL	IHM - München	DE
Fuorisalone Mailand	IT		

* IDM führte auch Projekte in weiteren Märkten wie Kanada und den USA durch, z. B. im Agrarmarketing und zur Unterstützung von Südtiroler Unternehmen.

HIGHLIGHT

EXPORTPROGRAMME

Neben den Messen bietet IDM weitere Formate, die Südtiroler Unternehmen 2022 als Netzwerk- und Vertriebsplattform zur Kundenakquise nutzen konnten. Zum Beispiel:

- **11 digitale B2B-Matchmakings** für den Foodsektor und die Baubranche. Für 21 Südtiroler Unternehmen organisierte IDM 335 Meetings mit potenziellen Kunden in mehreren Ländern.
- **Individuelle Markteinstiegsprojekte** mit Services wie Vertriebspartnerrecherchen, Marktstudien, Geschäftspartnervermittlungen und Analysen zu möglichen Kunden.

VERTRIEB UNTER VERÄNDER- TEN VORZEICHEN

Die Krisen des Jahres 2022 mit Versorgungsschwierigkeiten bei Energie, Rohstoffen und Zulieferprodukten, zunehmender Inflation und steigenden Preisen für Mieten, Essen und Energie haben auch die Lebensmittel- und Feinkostbranche getroffen. Für viele Unternehmen dieses Sektors aus Südtirol beeinflusste diese Entwicklung sehr wichtige Absatzmärkte. Bei der **IDM-Informationsveranstaltung** „Vertrieb unter veränderten Vorzeichen“ informierten sich 20 Südtiroler Unternehmen und Interessierte aus der Branche über neueste Entwicklungen und Problemlösungsstrategien und nutzten das Format auch zum Netzwerken.

IDM-SATELLITEN

2022 arbeitete IDM an diesem Dienstleistungsformat weiter, um auszuloten, ob und wie Agenturen im Ausland – z. B. in Deutschland – Südtiroler Unternehmen repräsentieren und deren Produkte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) platzieren können. **Ziel ist es, Auslandsmärkte in Zukunft „von innen“ zu bearbeiten und das Exportgeschäft in strategischen Branchen aufzubauen.** Wir führten Gespräche mit deutschen Agenturen aus dem Foodsektor, stellten Kontakte zu Südtiroler Produzenten her und bewerteten die Rahmenbedingungen eines Markteintritts sowie Besonderheiten (in Deutschland etwa Pfandregelungen oder das duale Sammel- und Verwertungssystem).





DIGITAL SALES: INNOVATIVE FORMATE

Digitale Vertriebsmethoden, pandemiebedingt unumgänglich geworden, werden auch in Zukunft einen festen Platz im Mix der Vertriebskanäle einnehmen. IDM konzentrierte sich daher auch 2022 auf neue Formate und Ansätze rund um den digitalen Vertrieb und die passenden Marketingkanäle.

- **Workshops zu Google Analytics und Alternativen:** Viele Südtiroler Firmen interessierten sich 2022 für Datenauswertungen in Vertrieb und Marketing. Ein Schwerpunkt dabei: die Kompatibilität von Google Analytics mit EU-Recht und realistische Alternativen dazu.
- **Digital Marketing Masterclasses:** Dieses neue Onlineformat bringt Südtiroler Betrieben digitales Marketing hands-on und praxisnah bei. Die Teilnehmenden schätzten vor allem den konkreten Know-how-Transfer zu digitalem Marketing und Branding.
- **Digital Sales Coachings:** IDM begleitete Südtiroler Unternehmen in mehrmonatigen Coachings, die konkrete, messbare Verbesserungen im (digitalen) Vertrieb brachten und besonders hohe Akzeptanz- und Kundenzufriedenheitswerte erreichten.
- **Digital Health Check:** IDM-interne Experten und Expertinnen beraten Unternehmen in-house zu Digital Sales & Marketing und erarbeiten konkrete „quick wins“. Die Anzahl dieser Erstberatungen hat sich 2022 verdoppelt, die Kundenzufriedenheit blieb konstant hoch.

Exportberatung 2022

11 digitale B2B-Matchmakings

335 Meetings mit potenziellen Kunden für 21 Südtiroler Unternehmen

KMU aus Südtirol, die die IDM-Exportberatung nutzen



30 davon Neukunden

INCOMING-DELEGATION AUS KANADA

In Zusammenarbeit mit dem Südtiroler Weinkonsortium haben wir zwei Einkäufer-Delegationen aus Québec und Ontario eingeladen, 18 Südtiroler Weingüter zu besuchen und deren Weine zu verkosten. Beide kanadischen Provinzen haben viel Potenzial für den Südtiroler Weinsektor, doch der Markteinstieg in Kanada ist schwierig und mit hohen bürokratischen Hürden verbunden. Die Südtiroler Produzenten konnten dennoch 10 kanadischen Agentinnen und Agenten die Qualität und Besonderheiten der lokalen Weine präsentieren und vielversprechendes Interesse erzeugen, um den Markteinstieg zu erleichtern.

EXPORTBERATUNG

- 177 kleine und mittelständische Südtiroler Unternehmen hat IDM 2022 zum Exportgeschäft und zu Marktentwicklungen, Chancen und Vertriebsmöglichkeiten beraten. Die Fragestellungen dieser Betriebe sind vielfältig und komplex, sie erfordern neben generellen Orientierungsgesprächen auch Know-how zu Themen wie lokalen Verpackungsgesetzen, Vertriebskanälen, Vertragswesen, allgemeiner Logistik oder operativen Fragestellungen.
- 30 neue Unternehmen konnten wir 2022 in der Marktentwicklung und Geschäftspartnersuche unterstützen. Dabei arbeiten wir stets mit qualifizierten Partner- und Beratungsnetzwerken im Ausland zusammen, um die bestmöglichen Ergebnisse für Südtiroler Unternehmen zu erzielen.



Agrar

Genussvolle Qualität



IDM positioniert Südtirol als Herkunftsland für qualitativ hochwertige Agrarprodukte.

In der Lebensmittelbranche hat sich 2022 weltweit der Trend zu einer höheren persönlichen Gesundheitsverantwortung fortgesetzt – gleichzeitig übernehmen Konsumenten wie Produzenten immer mehr Verantwortung bezüglich der verbrauchten Ressourcen.

Umso wichtiger ist es für IDM weiterhin, Südtirol als Herkunftsland von qualitativ hochwertigen und nachhaltig hergestellten Agrarprodukten zu positionieren. Die Südtiroler Qualitätsprodukte sind dafür weltweite Botschafter – Produkte, deren Ursprung Teil der Südtiroler Identität ist, die das Landschaftsbild wesentlich prägen, einen wichtigen Anteil der Wirtschaftsleistung darstellen und Einkommen und Fortbestand von tausenden Familien bedeuten.

Deshalb vermitteln wir in allen Marketingaktivitäten ein authentisches Narrativ rund um die Südtiroler Qualitätsprodukte, ihre Vorzüge, die Arbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette und die Menschen, die dahinter stehen. Dies wird von Konsumentinnen und Konsumenten geschätzt, wie z. B. hohe Zahlen zur Verweildauer auf verschiedenen Kommunikationskanälen zeigen.

Auch in Zukunft werden wir diesen Weg konsequent fortsetzen und die landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel aus Südtirol für Konsumenten über möglichst viele verschiedene Kontaktpunkte erlebbar machen.

Wir unterstützen ...

Agrarmarketing

HIGHLIGHT

KAMPAGNE „SÜDTIROLER ART“

Südtirol als Herkunftsland qualitativ hochwertiger Agrarprodukte zu positionieren, war das Ziel der Kampagne. Die Botschaft lautet: In Südtirol werden Produkte nachhaltig mit viel Wissen und Begeisterung hergestellt. Mit „Südtiroler Art“ meinen wir die Art und Weise, wie Produkte hergestellt werden, aber auch den unverwechselbaren Charakter der Menschen, die hinter den Produkten stehen. Im Frühjahr startete die Kampagne ins zweite Jahr, im Herbst folgte ein zweiter Flight. Die 2021 produzierten Videos wurden weiter in ausgewählten Onlinemedien und über Social Media ausgestrahlt, die Interviews wurden zusätzlich über die Website beworben.

ALL'ALTOATESINA SÜDTIROLER ART für Italien

Social Media

3.139.030
Impressions

CTR 1,01 %

YouTube

166.722
Video-Durchsichten

VTR 15 %

SÜDTIROLER ART

Social Media:

4.643.826
Impressions

CTR 0,82 %

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

WEIL ICH QUALITÄT WILL

Die Vorteile von lokalen Produkten und Dienstleistungen auch den Südtirolerinnen und Südtirolern selbst näherbringen und sie dazu bewegen, lokal zu kaufen: Das ist das langfristige Ziel der Home-Market-Kampagne „Weil ich Qualität will“ für Südtiroler Qualitätsprodukte.

Der Südtiroler Apfel trat dabei im Frühjahr mit einem Sujet zum Apfel-Erlebnistag auf und warb mit Apfelführungen für Einheimische. Im Herbst lancierte IDM eine verkaufsunterstützende Imagekampagne für den Südtiroler Speck g.g.A. und Südtiroler Bauernspeck. Die Südtiroler Milch beteiligte sich an der Kampagne mit dem Slogan „Weil ich Frische will“, um die Bevölkerung für die Wichtigkeit lokaler Milch und Milchprodukte zu sensibilisieren. Eier und Fleisch mit Qualitätszeichen Südtirol wurden im Rahmen der Kampagne ebenso beworben.



LIEBLINGSREZEPTE & KOCHKALENDER

Zwei Content-Initiativen lancierte IDM 2022. Für die erste konnten Südtirolerinnen und Südtiroler ihre Lieblingsrezepte einsenden. Eine Jury wählte vier Rezepte auf Apfel- und vier auf Milchbasis aus, Kaiserhof-Schüler bereiteten sie zu. Bei allen Rezepten wurden weitere Südtiroler Qualitätsprodukte eingebunden, um die Produktvielfalt abzubilden. Die Kochvideos wurden auf stol.it veröffentlicht und über 10.000 Mal aufgerufen. In der auflagenstarken Zeitschrift „Südtiroler Frau“ stellte ein Kochkalender für jeden Tag mit dazugehörigen Rezepten auf suedtirolerfrau.it die Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol wie Brot, Eier, Kräuter, Honig und den Südtiroler Speck g.g.A. in den Mittelpunkt.

QUALICHECKER

Eine augenzwinkernde Aktion sensibilisierte 2022 Südtiroler Konsumentinnen und Konsumenten für den Kauf lokaler Produkte. Der Sender Südtirol 1 schickte sogenannte Qualichecker los, die Zuhörerinnen und Zuhörer beim Einkauf aufhielten und ihre Taschen auf lokale Produkte „checkten“. Wer mindestens drei Qualitätsprodukte in der Tasche hatte, gewann einen Gutschein über 100 Euro. Beworben wurde die Kampagne über Südtirol 1, eine Landingpage und über Social Media.



TRADE MARKETING

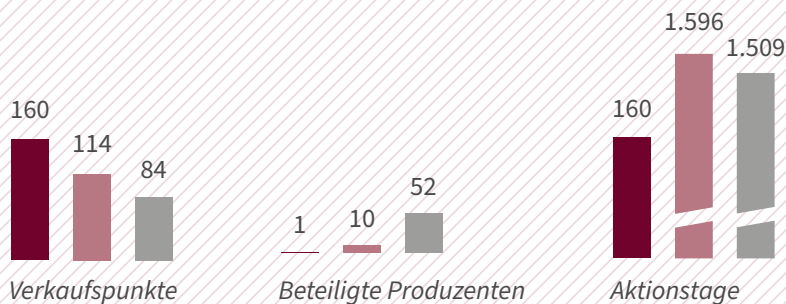
- In **Deutschland** lancierte IDM das **IDM-Pilotprojekt „Shop-in-Shop“** in den Flagshipstores des Premium-Supermarkts **EDEKA Stadler&Honner** in München. In einer Genießer-Oase im Südtirol-Design präsentierten sich alle Südtiroler Qualitätsprodukte gemeinsam. Unter dem Motto „Südtiroler Genusszeit“ konnten Kunden ein halbes Jahr lang die Qualitätsprodukte nicht nur kaufen, sondern durch Verkostungen und Beratungen erleben. Ein Südtirol-Gewinnspiel mit einem Südtirolurlaub als Hauptpreis verstärkte die Verbindung zwischen Südtirol als Herkunftsland und Urlaubsdestination.
- In **Italien** war „Vinci l'Alto Adige“ die Kernaussage einer Trade- und Kommu-

nikationskampagne: ein Stück Südtirol im Lebensmittelhandel einkaufen und dabei einen Urlaub in Südtirol gewinnen. Wie beim „Shop-in-Shop“-Projekte agierten auch hier die **Qualitätsprodukte** als Markenbotschafter für die **Destination**.

- **Marktübergreifend** präsentierten sich die Südtiroler Qualitätsprodukte in der renommierten Feinkostkette **Eataly** in **Europa** und den **USA**. Neben der Kommunikation punktete vor allem die **Fortbildung**, mit Vorträgen für das Ladenpersonal, das anschließend Konsumenten für die Südtiroler Produkte sensibilisierte. Die Restaurants der beteiligten Geschäfte boten einen Monat lang ein eigens entwickeltes Südtirol-Menü an.

Trade Marketing

■ Apfel ■ Milch ■ X-Agrar (produktübergreifend)



Im Detail

Shop-in-Shop

(Deutschland)

- 345 Aktionstage
- 20 In-Store-Aktivitäten
- 60 verschiedene Artikel (SKU – stock keeping units)
- 42 Artikel nach Testphase noch im Sortiment*

*alle Artikel zu vollen Regalpreisen (ohne Aktionspreise oder Reduzierungen) verkauft

Sales lift

+170 % in Testphase

+65 % nach Testphase

Unter **Sales lift** versteht man die Umsatzsteigerung während eines bestimmten Zeitraums, etwa während einer Werbeaktion, im Vergleich zum Basisumsatz, der im selben Zeitraum erzielt worden wäre, wenn die Aktion nicht durchgeführt worden wäre.

Vinci L'Alto Adige

(Italien)

- 210 Aktionstage
- 14 Verkaufspunkte
- 13 beteiligte Produzenten

Eataly

(International)

- 390 Aktionstage
- 12 beteiligte Produzenten

EU-PROJEKT: SPECK & STILFSER KÄSE VEREINT IN EINER KAMPAGNE

Die Europäische Kommission hat Ende 2022 eine dreijährige Informations- und Absatzförderungskampagne für zwei Südtiroler Qualitätsprodukte mit europäischer Ursprungsbezeichnung in Italien, Deutschland und Frankreich genehmigt. Am Gemeinschaftsprojekt, das IDM begleitet, beteiligen sich das Südtiroler Speck Konsortium und das Konsortium Stilfser Käse. Das Gesamtbudget beträgt 2 Millionen Euro, davon werden 70 % von der EU finanziert. Die Kampagne soll Verbraucherinnen und Verbraucher für Lebensmittel mit geprüfter Qualität und garantierter Herkunft sensibilisieren und für regionale Spezialitäten mit den europäischen Ursprungsbezeichnungen „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) bzw. „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) begeistern. Angesprochen werden Konsumentinnen und Konsumenten, die gerne genießen, der Lebensmitteleinzelhandel, die Gastronomie, Journalistinnen, Blogger und Influencerinnen. Geplant sind u. a. PR-Aktivitäten, eine eigene Website, eine Social-Media-Kampagne, eine Print- und Onlinekampagne sowie verkaufsfördernde Maßnahmen im Handel.



INFLUENCERKOOPERATIONEN: KREATIV UND GLAUBWÜRDIG

Eine wertvolle Schiene für die Bewerbung der Südtiroler Qualitätsprodukte ist die Zusammenarbeit mit Influencern, die gerade im Food-Bereich auf Social-Media-Plattformen besonders glaubwürdige und engagementstarke Inhalte generiert. Wir beauftragen diese Influencer damit, neue kreative Rezepte mit Produkten aus Südtirol zu erstellen, die sie selbst in ansprechendem Stil fotografieren. So steigern wir in diesen food-interessierten Communities die Bekanntheit der Qualitätsprodukte und positionieren sie strategisch bei den richtigen Zielgruppen.



Reichweite von Medien- & Influencerkooperationen

Apfel	1.160.250
Milch	1.945.901
Speck	959.526
Wein	836.900

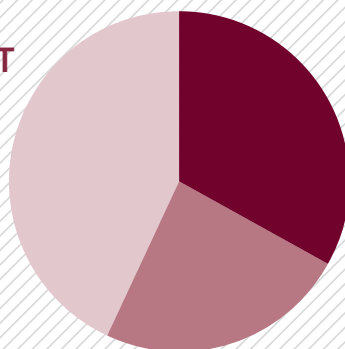
Reichweite (Reach) ist die Anzahl der Personen, die den Content sehen.

Onlinekampagnen für Qualitätsprodukte

Impressions GESAMT
44.648.685

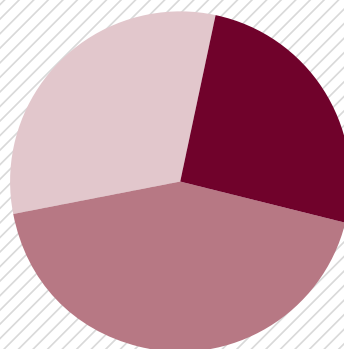
davon ITALIEN
37.156.181

- davon Milch: 12.349.594
- davon Speck: 8.894.913 (Imagekampagne "In realtà è Speck Alto Adige IGP")
- davon andere: 15.911.674



davon SÜDTIROL
4.715.889

- davon Milch: 1.205.485
- davon Speck: 2.039.865
- davon andere: 1.470.539





SÜDTIROLER SPECK G.G.A.

Kern der Marketingaktivitäten war 2022 die nationale Radio- und Videokampagne „In realtà è Speck Alto Adige IGP“. Das vierte Jahr in Folge lief ein 20-sekündiger Spot in den größten Radiosendern Italiens und erstmals als Video auf digitalen Kanälen. Dazu kamen PR-Maßnahmen wie ein Gewinnspiel, Presse- und Bloggerreisen. Auf lokale Konsumentinnen und Konsumenten zielten die Aktionen „Speck Aperitivo Winter & Spring“, Specktag Naturns, Speck Akademie und Speck Safari ab. Gemeinsam mit dem Südtiroler Speck Konsortium arbeitete IDM 2022 eine Dreijahresstrategie aus.

Radiokampagne „In realtà è Speck Alto Adige IGP“

83,07 %
Reichweite

114.037.000
Kontakte

13
nationale Radiosender

SÜDTIROLER MILCH UND MILCHPRODUKTE MIT QUALITÄTSZEICHEN

2022 wurde eine neue Kommunikationskampagne mit dem Claim „Perché la bontà viene naturale.“ (Das Gute kommt ganz natürlich von selbst) lanciert. Der Fokus lag auf dem Qualitätszeichen Südtirol, das bescheinigt, dass Heumilch und Heumilchprodukte nachhaltig und naturbelassen produziert werden. Nach vier Jahren Pause fand das Milchfestival in Sarnthein wieder statt, das unterhaltsam die Welt der Südtiroler Milch erklärt. In Südtirol setzten wir zudem das erfolgreiche Kindererlebnis „Dolomilla“ und das Milchsulprojekt an Grundschulen um.

Milchsulprojekt

12 Botschafterinnen
und Botschafter

3.942 teilnehmende
Schülerinnen
und Schüler

270 teilnehmende
Schulklassen

Gesamtauflage Inserate in Printmedien Italien:

1.337.022

Gewinnspiel „Dolomilla Südtirol“

2.067
teilnehmende Kinder



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

IT Corriere della Sera 322.826
L'Espresso 263.567
Focus 216.804

DE Der Spiegel 730.700
DIE ZEIT 621.400
Süddeutsche Zeitung 298.100

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 2022 auf Sensibilisierung der Konsumenten und Konsumentinnen sowie B2C-Events wie dem Brot- und Strudelmarkt oder dem ersten Südtiroler Genussstag unter dem Motto „Qualität, Vielfalt & Erleben“. Dazu kam laufende Pressearbeit und Content-Generierung für die diversen Kommunikationskanäle.

175 Anwender des Qualitätszeichens



SÜDTIROL WEIN DOC

Für den Südtiroler Wein DOC hat IDM in enger Abstimmung mit dem Konsortium Südtirol Wein in Italien, Österreich und dem Vereinigten Königreich Masterclasses und Incomings veranstaltet, in Italien kamen Press-Lunches und Workshops dazu. Zu den B2B-Maßnahmen zählten auch Verkostungen für wichtige italienische Weinführer sowie Messeauftritte (Vinitaly und Prowein).

In Südtirol selbst wurden mehrere Kooperationen umgesetzt, z. B. mit der Region Alta Badia die Ausbildung und Bewerbung von Ski Wine Ambassadors oder eine umfangreiche Zusammenarbeit mit Skyalps: Die Fluggesellschaft bietet auf Flügen u. a. monatlich verschiedene Südtiroler Weine sowie eine eigens entwickelte Bord-Weinkarte an und gewährleistet für Gäste den Transport eines Kartons Südtirol-Wein kostenlos.

Zudem bewarb IDM den Südtiroler Wein mit ausgedehnter Radiowerbung in Trentino-Südtirol, pflegte die umfangreiche Website und erstellte eine Toolbox für die Gastronomie.

B2B-Events Wein

- 8 Verkostungen
- 12 Masterclasses
- 2 Schulungen
- 10 Incomings



SÜDTIROLER APFEL G.G.A.

Deutschland als wichtiger Absatzmarkt für den Südtiroler Apfel g.g.A. bildete im vergangenen Jahr wieder den Schwerpunkt der Kommunikationsmaßnahmen – wie etwa Verkostungen und gezielte PR-Aktivitäten. Für den Südtiroler Markt führte IDM bewährte Projekte in Zusammenarbeit mit Tourismusvereinen und Schulen fort, um Gäste wie Schülerinnen und Schüler zu erreichen. Die **Apfelführungen** wurden als erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen dem Agrar- und dem Tourismussektor beim Euregio-Wettbewerb „Tourismus trifft Landwirtschaft“ ausgezeichnet; das Projekt wurde 2022 auf weitere Tourismusvereine ausgeweitet.

Apfelführungen

8.711 *Teilnehmende*

648 *Führungen*

48 *Apfelbotschafterinnen und -botschafter im Einsatz*

160 *Aktionstage*

Apfel Schulprojekte

16 *Botschafterinnen und Botschafter*

3.786 *teilnehmende Schülerinnen und Schüler*

256 *teilnehmende Schulklassen*





Tourismus

Mutig in die Zukunft

Der Tourismus in Südtirol blickt zuversichtlich nach vorne – mit dem neuen Leitmotiv „TourisMUT“ für eine nachhaltige Destinationsentwicklung.

Nach zwei Jahren pandemiebedingter Reiseeinschränkungen erholten sich die Nächtigun­g­zahlen im vergangenen Jahr deutlich. Währenddessen vollzieht IDM gemeinsam mit den Partnern sowohl in der touristischen Produktentwicklung als auch in der Vermarktung einen Paradigmenwechsel.

Die touristische Kampagne „Dein Platz ist hier“ bewarb 2022 erstmals gezielt die Nebensaisonen. Mit Erfolg: In den Früh­lings­monaten April bis Juni z. B. konnten die Nächtigungen im Vergleich zu 2019 um 9,6 % gesteigert werden. Durch die gleichmäßige Verteilung der Auslastung über das gesamte Jahr werden die Hochsaisonen entzerrt: Der Anteil der ganzjährigen Arbeitsplätze im Tourismus steigt, Tendenzen zum Preisdumping in der Nebensaison werden abgeschwächt und die Nebenerwerbseinkünfte der Südtiroler Bäuerinnen und Bauern am Berg werden gestärkt, was für eine intakte und gepflegte Kulturlandschaft sorgt.

Im Zeichen der Nachhaltigkeit steht auch die neue Tourismusstrategie mit dem Leitmotiv „TourisMUT“, die im Landestourismusentwicklungskonzept LTEK 2030+ verankert ist und im Mai 2022 der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Die Strategie sieht ein Innovationsprogramm zu sechs Fokusfeldern vor, die Herausforderungen und gleichzeitig große Chancen für den Tourismus in Südtirol darstellen. Beginnend mit dem Fokusfeld „Landwirtschaft & Tourismus“ werden diese nun umgesetzt. Gemeinsam mit den touristischen Partnern setzt IDM so mutige Schritte in Richtung nachhaltige Destinationsentwicklung.

Wir gestalten ...

Tourismus

TOURISMUT: SCHWUNGVOLLES KICK-OFF

Das Leitmotiv „TourisMUT“ ist gemeinsam mit dem WerteHaus und den sechs strategischen Fokusfeldern das Ergebnis eines breit angelegten Prozesses unter Beteiligung von mehr als 300 Vordenkerinnen und Vordenkern aus 20 verschiedenen Branchen. Der Prozess wurde noch während der Covid-19-Pandemie gestartet und 2022 zu Ende geführt. Das neue Leitmotiv setzt sich zusammen aus den Begriffen „Tourismus“ und „Mut“ und ist ein Appell, mutige Entscheidungen im Tourismus zu treffen. Er soll neben der Politik und den Verbänden vor allem Unternehmerinnen und Unternehmer ansprechen, die neuen Pioniere. Dieser Pioniergedanke, gepaart mit Mut und Umsetzungsstärke, soll den Weg ebnen für ein neues Selbstverständnis im Tourismus. Der inhaltliche Leitfaden wird durch die sechs strategischen Fokusfelder vorgegeben, auf die sich der Sektor in der kommenden Dekade konzentrieren wird und die Schritt für Schritt bearbeitet werden:

1. Zusammenarbeit der Sektoren Tourismus und Landwirtschaft
2. Lebensraumgemeinschaft
3. Alpine Gesundheit
4. Alpine Landschaft
5. Bergmobilität
6. Ganzjahresdestination

Die Abschlussveranstaltung zum Beteiligungsprozess fand im Mai in der Messe Bozen statt. Wenig später, im Juni, läutete IDM gemeinsam mit allen Partnern das erste TourisMUT-Fokusfeld – die Agrar-Tourismus-Synergie – im Rahmen eines Workshops am Stanglerhof in Völs ein. Bei einer „Zukunftssimulation“ – einer vom Zukunftsinstitut bereitgestellten Methode – erarbeiteten Teilnehmende aus verschiedenen Branchen Ideen und Lösungsvorschläge, die IDM im Nachgang des Workshops gemeinsam mit HGV und dem Südtiroler Bauernbund ausgewertet und priorisiert hat. An den ausgewählten Ideen und Themen wird seitdem in verschiedenen Projekten intensiv gearbeitet.



CHANCEN DURCH DIE STÄRKUNG DER NEBENSAISONEN

Gleichmäßigere Auslastung » schafft Ganzjahres-Arbeitsplätze & besseres Lohngefüge

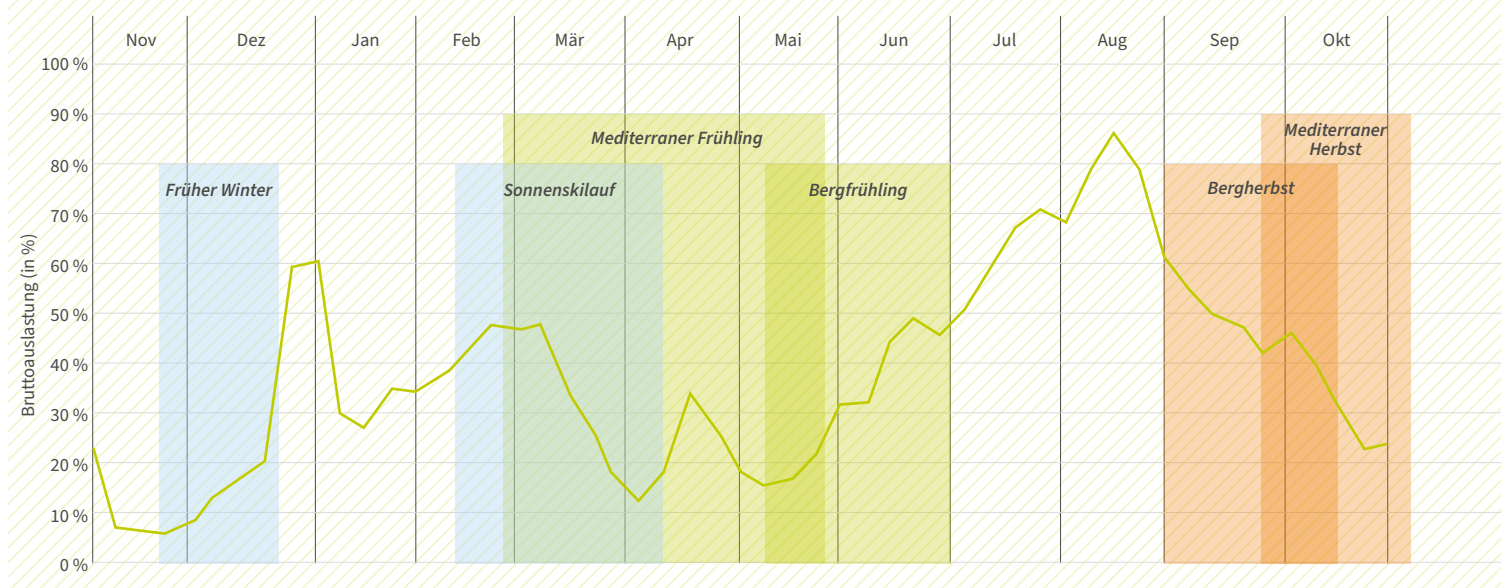
Vermeidung Preisdumping » stärkt kleine Betriebe und erhöht die Wertschöpfung

Indirekte Stärkung Urlaub a. d. Bauernhof » schafft angemessenen Nebenerwerb für Bauernfamilien & erhält so die Kulturlandschaft

Entlastung Hochsaisonen » verringert den Bettenbedarf

Durchschnittliche Bettenauslastung im Südtiroler Tourismus

mit farblich gekennzeichneten Nebensaisonsperioden



Die saisonalen Kampagnen setzt IDM gezielt ein, um die bisherigen Auslastungsspitzen (sichtbar in dieser Grafik) zu entzerren.



Dein Platz ist hier.
Im Südtiroler Frühling.

Erlebe den Südtiroler Frühling, wie ihn auch die Südtiroler selbst genießen: bei milden Temperaturen und einem Apollon in der Abendsonne mit Freunden. Ganz ohne Trübsal. Mehr Frühlingserlebnisse auf suedtirol.info

90 % Beteiligung durch Tourismusorganisationen

3,2 Mio.€ Budgetbeteiligung

NEBENSAISONSKAMPAGNEN

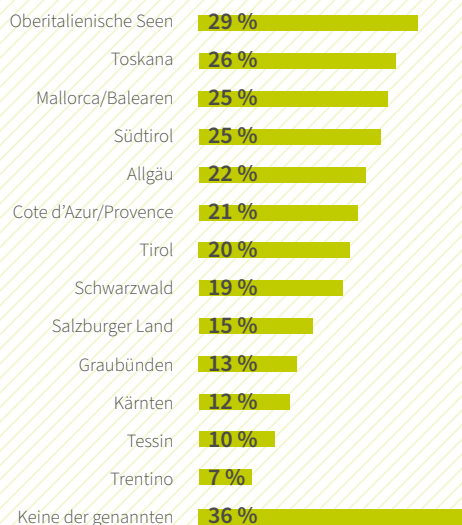
„Dein Platz ist hier“: Das ist die Botschaft der touristischen Kampagnen, die IDM in den Kernmärkten Deutschland, Schweiz und Italien lanciert hat. Ganz gezielt konzentrierten sich die Kampagnen auf die Jahreszeiten zwischen den Hauptsaisons, etwa auf den mediterranen Frühling, den Bergherbst oder die Vorweihnachtszeit. IDM möchte dadurch gemeinsam mit den Partnern aktiv dazu beitragen, die Reiseströme zu entzerren und die Auslastung zu optimieren, um damit den Tourismus in Südtirol nachhaltiger und verträglicher zu gestalten.

Insgesamt 20 dieser Kampagnen wurden in auflagenstarken Printmedien wie ZEIT, Spiegel, Corriere della Sera und La Repubblica, sowie in sorgfältig gewählten Onlinemedien geschaltet und durch Außenwerbung auf Premium-Bildschirmen in ausgewählten Städten wie München, Stuttgart, Düsseldorf, Bern, Basel und Zürich präsentiert. Daneben trat Südtirol auch in den Niederlanden, Belgien, Polen und der Tschechischen Republik auf.

Weil sich ein Großteil der Südtiroler Tourismusdestinationen an den Kampagnen beteiligte, war die Kommunikation in den Märkten besonders effektiv: Die Partner bewarben ihre touristischen Produkte oder Events auf verschiedenen Kanälen mit Motiven, Designs und Botschaften, die an die Südtirol-Kampagne erinnerten, und schufen so wertvolle Synergien. Auch zu diesem Zweck hat IDM die Hashtags #deinplatzisthier und #esefossiqui kreiert.

Frühlingskampagne 2022

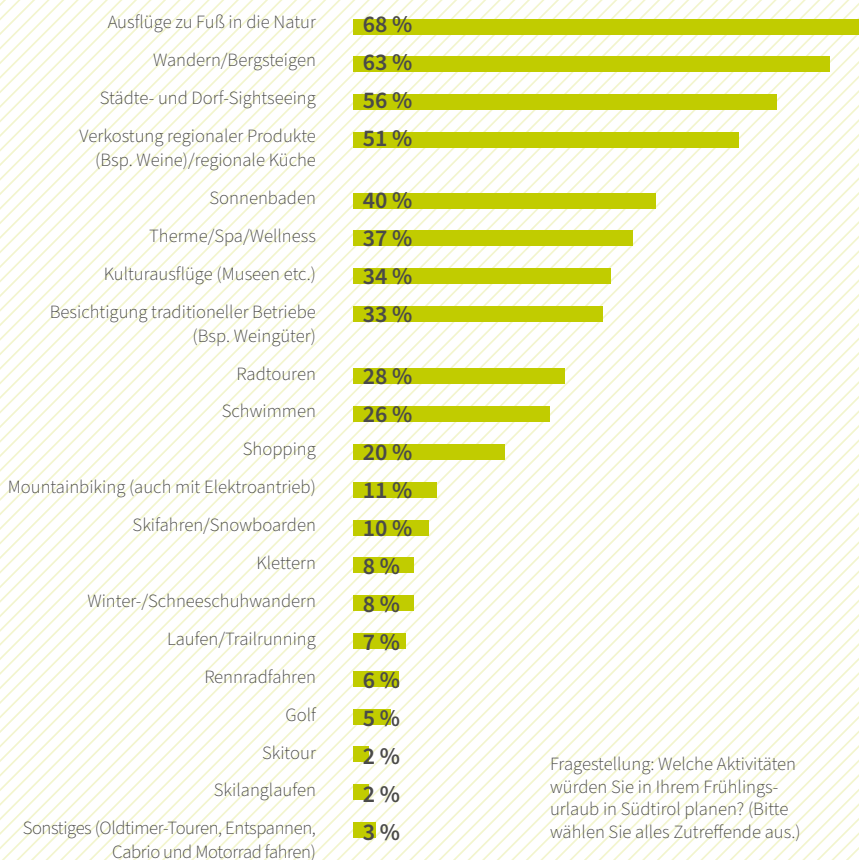
Regionen für einen Frühlingsurlaub



In der Befragung nach der Nebensaisonkampagne konnten sich 25 % der Urlauberinnen und Urlauber aus Deutschland vorstellen, im Frühling nach Südtirol zu reisen.

Fragestellung: In welchen der folgenden Regionen können Sie sich einen Urlaub in den Monaten März bis Juni vorstellen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)

Urlaubsaktivitäten im Frühling



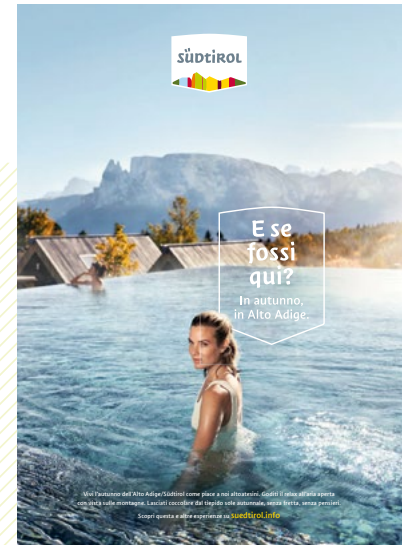
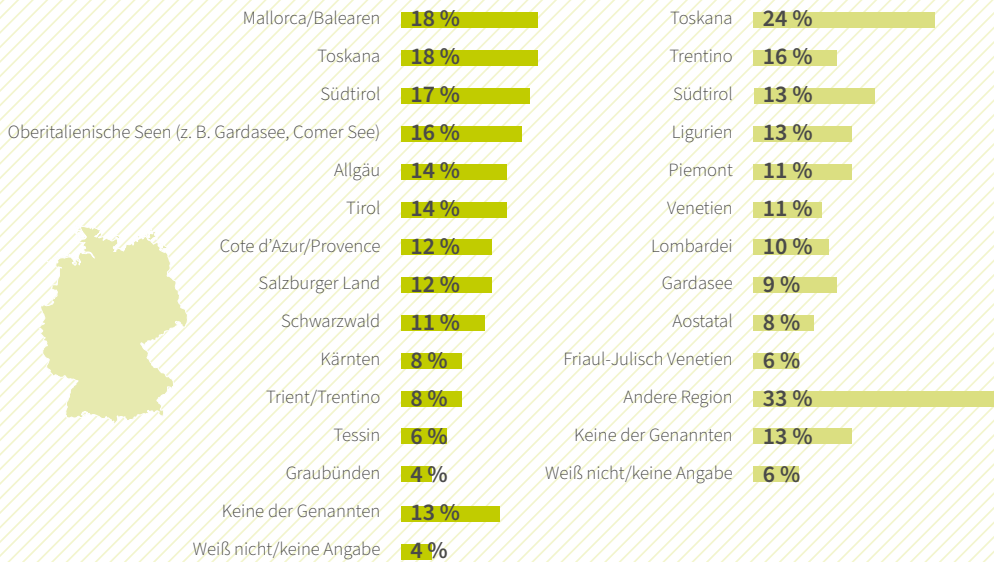
Fragestellung: Welche Aktivitäten würden Sie in Ihrem Frühlingsurlaub in Südtirol planen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)

- Wandern/Bergsteigen und Ausflüge zu Fuß in die Natur sind auch in der Post-Befragung die beiden meistgewählten Aktivitäten für einen Frühlingsurlaub in Südtirol.
- Um Sightseeing, regionale Produkte und Küche drehen sich weiterhin für über die Hälfte der Befragten die geplanten Aktivitäten.
- Skisportarten sind in den Frühlingsmonaten für die wenigsten Gäste in Planung.

Herbstkampagne 2022

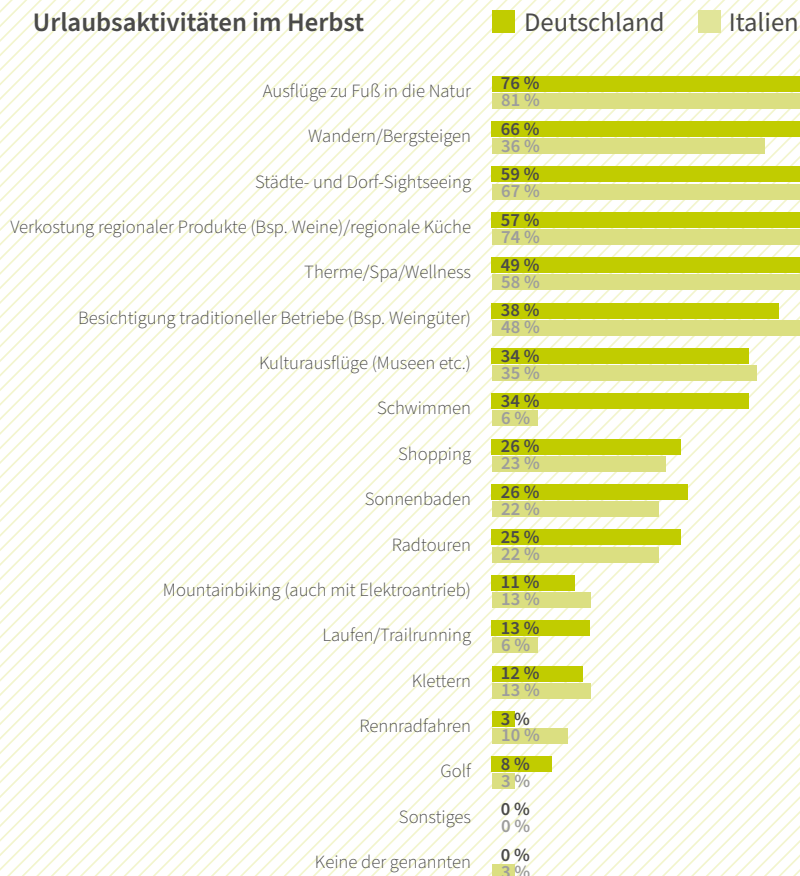


Regionen für einen Herbsturlaub



Fragestellung: In welchen der folgenden Regionen können Sie sich einen Urlaub in den Monaten September bis November vorstellen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)

Urlaubsaktivitäten im Herbst



- Ausflüge zu Fuß in die Natur sind auch in der Befragung nach der Kampagne die am meisten gewählte Aktivität für einen Herbsturlaub in Südtirol.
- Um Sightseeing, regionale Produkte und Küche dreht sich weiterhin für über die Hälfte der Befragten eine geplante Aktivität.
- In Italien hat der Anteil derer, die sich für Verkostungen regionaler Produkte interessieren, nach der Kampagne deutlich zugenommen.

Fragestellung: Welche Aktivitäten würden Sie in Ihrem Herbsturlaub in Südtirol planen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)

Tourismuskampagnen

Reichweite (Prozent der erreichten Personen in der relevanten Zielgruppe)



Auflage der Printanzeigen **5.907.596**

Reichweite



Auflage der Printanzeigen **5.039.385**

Reichweite



Auflage der Printanzeigen **1.346.211**

Reichweite



Auflage der Printanzeigen **1.445.849**

Reichweite



Auflage der Printanzeigen **1.005.699**

Reichweite



Auflage der Printanzeigen **846.116**

Reichweite



Auflage der Printanzeigen **523.996**



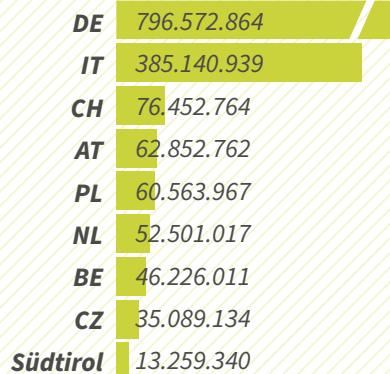
Zum Vergleich – die Auflagen der führenden Qualitätsmedien in Deutschland und Italien

IT Corriere della Sera **322.826**
L'Espresso **263.567**
Focus **216.804**

DE Der Spiegel **730.700**
DIE ZEIT **621.400**
Süddeutsche Zeitung **298.100**



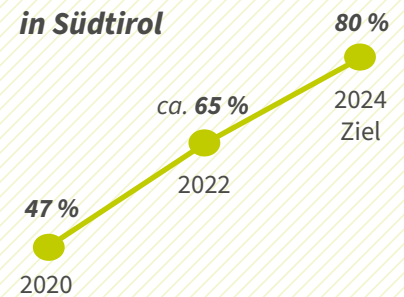
Impressions der Online-Kampagnen (inkl. Partnerkampagnen)



ONLINE-BUCHBARKEIT

Die Digitalisierung ist in der Tourismusbranche in den letzten Jahren weiter vorangeschritten. Vor allem das Verhalten der Kundinnen und Kunden hat sich verändert: Immer mehr Gäste buchen ihre Unterkunft bevorzugt online. Noch innerhalb des Jahres 2024 sollen 80 % aller Südtiroler Unternehmungen online buchbar sein. Um Südtirols Marktposition international zu festigen – aber vor allem auch, um die Aktivierung der neuen Gästekarte 2.0 über die digitalen Zimmerverwaltungssysteme zu ermöglichen –, arbeitet IDM konsequent auf dieses Ziel hin, und zwar im Schulterschluss mit den Interessensverbänden HGv, Roter Hahn, LTS, VPS und den Campingplatzbetreibern.

Online buchbare Unternehmungen in Südtirol



HOTSPOT-MANAGEMENT

Es gibt Orte und Sehenswürdigkeiten in Südtirol, die derart stark besucht sind, sodass die Erlebnisqualität sowohl für Einheimische als auch für Gäste darunter leidet. An diesen sogenannten „Hotspots“ ist es nötig, den Zugang zu Spitzenzeiten zu kontingentieren. Dies ermöglicht Gästen einen unbeschwerteten Besuch bei hoher Erfahrungsqualität, erhöht die Akzeptanz bei der einheimischen Bevölkerung und schützt sensible Ökosysteme.

Dafür notwendig ist ein Hotspot-Management-System, das neben der Besucherlenkung auch der Sensibilisierung und Kommunikation dient. Durch entsprechende Software können Gäste Tickets einfach und schnell online buchen. In Zukunft soll das System auch auf Südtirols Museen ausgeweitet werden.

2022 hat IDM mehrere Destinationen bzw. Hotspots im Hinblick auf die Besucherlenkung beraten und begleitet. Beispiele sind der Pragsertal, der Karer See, Villnöß oder die Dolomitenpässe. Für das Pragsertal, die 3 Zinnen, das Fischleintal und das Rittnerhorn wurde ein Online-Buchungssystem für Parkplätze, Shuttlebusse oder Aufstiegsanlagen implementiert. Zur sanften Mobilität in den Dolomiten lancierte IDM neben einer digitalen Informationsplattform eine Retargeting-Kommunikationskampagne zur Verkehrsvermeidung.

-40 % Reduzierung des PKW-Verkehrs im Pragsertal im Sommer 2022 dank Kontingentierung

25.381 Buchungen über das Hotspot-System 2022

CREATOR & INFLUENCER RELATIONS

15 Prozent der deutschen Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren haben laut Statista.com schon einmal etwas gekauft, weil Influencer dafür geworben haben. Und 24 Prozent der deutschen Online-Nutzer haben laut Social-Media-Atlas 2022 (Faktenkontor) Produkte gekauft oder Dienstleistungen in Anspruch genommen, die von einem YouTuber beworben wurden.

Dieser Entwicklung begegnet IDM mit einer eigenen Unternehmenseinheit im Bereich PR. Sie wählt die für Südtirol passenden Multiplikatoren aus, bewertet deren Kommunikationskraft und sorgt für das optimale Themensetting. Eine weltweit vernetzte Datenbank erleichtert die Auswahl und liefert Daten für die Messung von Reichweite und Relevanz in den Zielgruppen. Durch maßgeschneiderte persönliche Betreuung stellt IDM sicher, dass Kommunikation direkt und auf Augenhöhe stattfindet und eine inhaltliche Lenkung möglich wird. Auch lassen sich so längerfristige direkte Beziehungen knüpfen und dadurch Umwege und Kosten durch Agenturen vermeiden.

Direkte Kontakte zu Journalist/-innen und Influencer/-innen

Direkte, persönliche Kontakte zu Medienvertreter/-innen sind grundlegend für eine hochwertige, kontinuierliche Berichterstattung über Südtirol.

400

Pressereisen

270

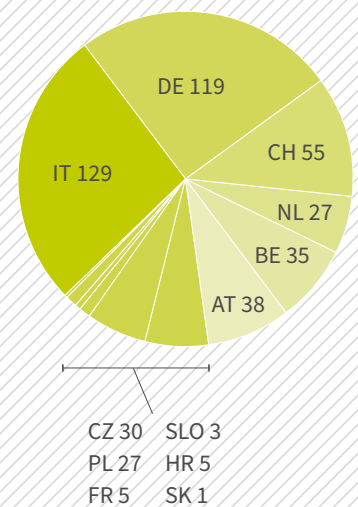
davon

154 Journalistenreisen

71 Influencerreisen

27 Gruppenpressereisen

18 TV-Produktionen



8

Presseevents

Medienäquivalenzwert

21,35 Mio. €

IT	5.866.067,03
DE	5.503.090,74
CH	3.575.204,2
CZ	2.433.493
BE	1.759.590,95
AT	1.487.078,53
PL	405.915,99
NL	321.803,21

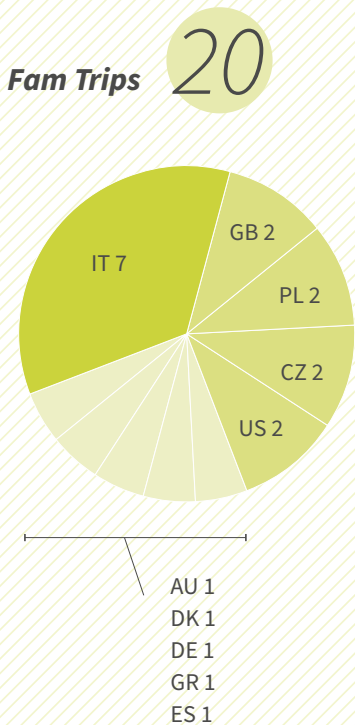
Medienäquivalenzwert: Dient in der PR-Arbeit, für Social-Media-Kampagnen oder Influencer-Marketing zur Erfolgsmessung. Bezeichnet die Summe, die bezahlte Werbung gekostet hätte, um dieselbe Reichweite und Sichtbarkeit zu erzielen.



Leads im Sales-Bereich sind Kontakte wie potenzielle neue Reiseagenturen oder Unternehmen, die in den Märkten akquiriert werden.

Sales-Aktivitäten

- 309 generierte Leads
- 20 Fam Trips
- 54 teilnehmende Reiseveranstalter



Familiarization Trips (Fam Trips) sind Gruppenreisen für Branchenprofis wie Reiseveranstalter oder Reisebüros, die das Reiseziel so vor Ort erleben und besser vermarkten können.

MEET SÜDTIROL: B2B-SALES-STRATEGIE

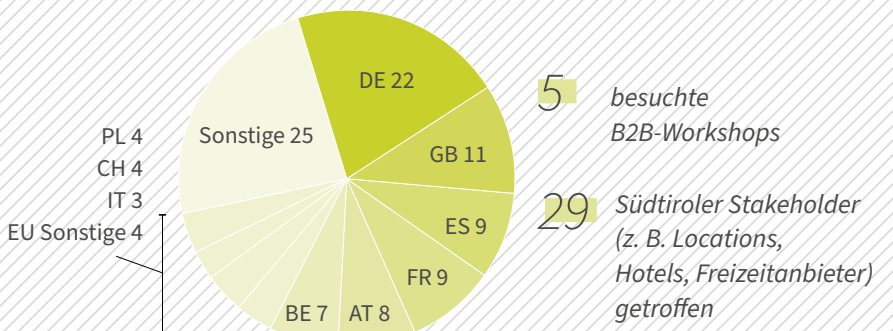
Der Unternehmensbereich B2B Sales hat im vergangenen Jahr die ersten Schritte zur neuen Marktbearbeitungsstrategie getätigt. Der Fokus lag in diesem ersten Jahr vor allem auf der Produktentwicklung zum Thema „Meetings, Incentives, Conventions, Events“ (MICE). Dieses Branchenfeld bietet gute Chancen, im Frühjahr und Herbst Businessgäste nach Südtirol zu holen.

Zu dem Zweck rief IDM ein Sales-Coaching-Angebot für Südtiroler Tourismusbetriebe ins Leben: In einem dreistufigen Modell coacht das B2B-Sales-Team interessierte Partner für das Produkt MICE und bildet ein entsprechendes Netzwerk, da in diesem Business das gebündelte Angebot verschiedener Leistungen erfolgsentscheidend ist. Die dritte und letzte Stufe des Sales-Coachings ist der Sales Hub,

ein Zusammenschluss von MICE-interessierten Betrieben. Zusammen entwickeln diese Betriebe in Zusammenarbeit mit IDM passende MICE-Produkte für Südtirol. Den Mitgliedern des Sales Hub ermöglicht IDM gemeinsame Auftritte auf internationalen MICE- und B2B-Messen, Workshops, Familiarization Trips, Sales Calls und Roadshows unter dem Dach „MEET Südtirol“.

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.

MICE Teilnehmende (z. B. Reiseveranstalter) 106



- 5 besuchte B2B-Workshops
- 29 Südtiroler Stakeholder (z. B. Locations, Hotels, Freizeitanbieter) getroffen



ERFAHRUNGSRAUM-MANAGEMENT

IDM arbeitet mit den Erfahrungsräumen Vinschgau, Meran & Umgebung, Südtiroler Weinstraße, Seiser Alm und 3 Zinnen Dolomites an deren strategischer Ausrichtung. In gemeinsamen Strategieprozessen analysierten wir Märkte, Zielgruppen und Nebensaisonen und legten Leitlinien für Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb fest. Darauf aufbauend werden nun Produkte und Angebote für die betreffenden Nebensaisonen sowie dazugehörige Kampagnen entwickelt.

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 Marketing, Nachhaltigkeit, Digital, Innovation, Internationalisierung, spezifisches Sektoren-Know-how, Verwaltung und Management. Dieses Fachwissen fließt in jede unserer Tätigkeiten ein.

Wenn wir also beschreiben, wie IDM auch im Jahr 2022 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 2022 im „Gustelner“ in 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

Harald Wisthaler (Cover); Adobe Stock/netetus (31), Adobe Stock/Robert Kneschke (33), Finn Beales (24), Arno Dejaco (29), diejungsdiekoehenundbacken (41), Manuel Ferrigato (18, 44, 51), Alex Filz (41, 42), Francesca Guatteri (40), Armin Huber (27, 43), IDM Südtirol – Alto Adige (6–7, 27, 28, 39), Martina Jaider (16), Christopher Kroell (38), Marion Lafogler (34), Jean Andrea

Moroder (46), Samira Mosca (29), Marco Parisi (8, 41, 46, 52–53), Klaus Peterlin (40), Benjamin Pfitscher (14, 42), Benjamin Pritzkeleit (32), Helmuth Rier (28), Patrick Schwiembacher (42), Südtiroler Apfelkonsortium/Patrick Schwiembacher (43), Südtiroler Apfelkonsortium/Sarah Zahn (40), Manuela Tessaro (23, 36), Harald Wisthaler (17, 49).

