

IDM

Südtirol-Alto Adige

**Tätigkeitsprogramm
Programma di attività
2017**

20.10.2016



Bolzano/Bozen, 21.11.2016

Roberto Farina
Quality Management & Controlling

roberto.farina@idm-suedtirol.it
T +39 0471 094 008

IDM Südtirol - Alto Adige

Pfarrplatz 11
Piazza della Parrocchia, 11
I-39100 Bozen / Bolzano
T. +39 0471 094 000
F. +39 0471 094 444
info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com

MwSt.-Nr. / Part. IVA / VAT. No.
IT 02521490215
Steuer- und Eintragungsnr. HK
Cod. Fisc. e n. iscrizione CCIAA
Tax code and CoC registration No.
02521490215

INNOVATION
DEVELOPMENT
MARKETING

Inhaltsverzeichnis

TEIL A: Zusammenfassung

1. Vision & Mission	Seite 9
2. Balanced Scorecard	Seite 10
3. Tätigkeitsprogramm und Voranschlag 2017	Seite 11

TEIL B: Themenbereiche

1. Standortentwicklung	Seite 15
2. Innovation	Seite 18
3. Destinations-Marketing	Seite 26
4. Agrar-Marketing	Seite 44
5. Internationalisierung	Seite 53
6. Strukturkosten	Seite 59

Indice

PARTE A: Riepilogo

1. Visione & Missione	pag. 9
2. Balanced Scorecard	pag. 10
3. Programma di attività e preventivo 2017	pag. 11

PARTE B: Aree tematiche

1. Sviluppo territoriale	pag. 15
2. Innovazione	pag. 18
3. Marketing di destinazione	pag. 26
4. Marketing agricolo	pag. 44
5. Internazionalizzazione	pag. 53
6. Costi di struttura	pag. 59

Einleitung

Das vorliegende Jahresprogramm 2017 ist eine Ableitung der „Strategischen Dreijahresplanung 2017-2019“ und geht in den einzelnen Themenbereichen detailliert auf die geplanten Aktivitäten für das Jahr 2017 ein. Dabei wird verstärkt an der Herausarbeitung von Synergiepotentialen durch die Verschränkung von Themen und Aktivitäten gesetzt.

Die Umsetzung entspricht der Vision und den strategischen Leitlinien der IDM und verfolgt die im Dreijahresplan festgelegten Ziele für die Weiterentwicklung und für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Südtirol und ist mit den Vorgaben der Eigentümer Land Südtirol und Handelskammer Bozen abgestimmt.

Thomas Aichner

Präsident

IDM Südtirol

Introduzione

Il presente programma annuale 2017 è un approfondimento del "piano strategico triennale 2017-2019" ed entra, per ogni area tematica, nei particolari delle attività pianificate per l'anno 2017. Maggiore attenzione viene data all'elaborazione di potenziali sinergie combinando tra di loro temi e attività.

La realizzazione delle attività pianificate corrisponde alla visione e alle direttive strategiche della IDM. Persegue gli obiettivi stabiliti nel piano triennale per lo sviluppo e la competitività economica dell'Alto Adige. Il programma annuale è coerente con le direttive dei proprietari, Provincia Autonoma di Bolzano e Camera di commercio di Bolzano.

Thomas Aichner

Presidente

IDM Alto Adige

TEIL A: Zusammenfassung

PARTE A: Riepilogo

1. IDM Vision & Mission

Vision: IDM ist Wegweiser für die wirtschaftliche Entwicklung Südtirols und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Südtiroler Unternehmen, um das Land zum begehrtesten Lebensraum Europas zu machen.

Mission: IDM bietet Dienstleistungen für Unternehmen, um Innovation und Internationalisierung zu fördern und Investitionen in Südtirol voranzutreiben. IDM zeigt sich mitverantwortlich für die wirtschaftliche Entwicklung des Standorts und für die Vermarktung Südtirols und seiner Produkte.

1. Visione & Missione della IDM

Visione: IDM indica la strada per lo sviluppo economico dell'Alto Adige e rafforza la competitività delle aziende locali, nell'intento di rendere la provincia altoatesina il posto più ambito d'Europa.

Missione: IDM offre servizi alle aziende per promuovere l'innovazione e l'internazionalizzazione e favorire gli investimenti in Alto Adige. IDM si mostra corresponsabile dello sviluppo economico del territorio e della commercializzazione dell'Alto Adige e dei suoi prodotti.

Fig.1 Processo ciclico "dal mercato al mercato"



Die IDM unterstützt Unternehmen und das Territorium durch fünf Strategien: Innovation, Standortentwicklung, Destinations-marketing, Agrar-marketing und Internationalisierung.

IDM supporta le imprese e il territorio attraverso cinque strategie: innovazione, sviluppo territoriale, marketing di destinazione, marketing agricolo e internazionalizzazione.

2. Balanced Scorecard (BSC) IDM 2017

Ziele der Performance Plan (1) Autonome Provinz Bozen Südtirol	IDM Südtirol Themen und Strategien	Dreijahresplan		
		2017	2018	2019

Innovation

Die Südtiroler Unternehmen sind durch Maßnahmen des Landes im Bereich Innovation, Forschung und Entwicklung wettbewerbsfähig. (2)

Innovation

Innovation Dienstleistungen	866	913	963
Anzahl Unternehmen	1.100	1.250	1.500
Anzahl Unternehmen in EU Projekte F&E	200	220	250
Kundenzufriedenheit (Unternehmen)	80%	85%	90%

Standortentwicklung

Standortentwicklung Dienstleistungen	271	285	317
Anzahl Unternehmen	200	220	240
Projekte Ansiedelungen Promotion + Präinkubation (GZ)	50	62	85
Realisierte Ansiedelung	7	10	10
Betreute Start Up + Technological (GZ)	53	58	60
Filmförderung (Südtirol Effekt)	160%	170%	180%
Kundenzufriedenheit (Unternehmen)	80%	85%	90%

Wirtschaft

Die Südtiroler Betriebe erweitern ihre Absatzmärkte und wachsen quantitativ und/oder qualitativ. (3)

Internationalisierung

Internationalisierung Dienstleistungen	639	658	668
Anzahl Kundenkontakte	1.200	1.250	1.350
Anzahl Länder mit Dienstleistungen am Markt	35	38	40
Kundenzufriedenheit (Unternehmen)	80%	85%	90%

Agrarmarketing

Agrar Dienstleistungen	425	427	422
Anzahl der Märkte	15	15	15
Auswirkung der Kampagnen auf dem Markt	n.d.	n.d.	n.d.
Kundenzufriedenheit (Stakeholder)	80%	85%	90%

Südtirol ist eines der beliebtesten Urlaubsziele in Italien und im Alpenraum. (3)

Destinations-marketing

Destination Dienstleistungen	493	572	626
Anzahl der Märkte	11	9	9
Anzahl der Nächtigungen (M.ni)	29	29	29
Auslastungsquote (%)	> 36 %	> 36 %	> 36 %
Auswirkung der Kampagnen auf dem Markt	n.d.	n.d.	n.d.
Kundenzufriedenheit Stakeholder	80%	85%	90%

Note:

(1) Performance - Plan der Südtiroler Landesverwaltung 2016-2018 (Autonome Provinz Bozen Südtirol)

3. Tätigkeitsprogramm und Voranschlag 2017

3. Programma di attività e preventivo 2017

a) Tätigkeitsprogramm (Ausgaben) – Programma delle attività (spese)

Themen	Ausgaben
	2017
Agrammarketing	4.678.000 €
Internationalisierung	6.310.000 €
Innovation	1.952.000 €
Standortentwicklung	1.920.000 €
Destinationsmarketing	10.292.000 €
IDM Südtirol	25.152.000 €

b) Betriebskosten – Costi di gestione

Betriebskosten	Prev. 31.12.2016	2017
Personalkosten	11.871.000 €	12.355.000 €
Strukturkosten	4.251.000 €	4.935.000 €
Totale IDM Südtirol	16.122.000 €	17.290.000 €

c) Gewinn- und Verlustrechnung 2017 – Conto economico 2017

Ausgaben / Einnahmen	2016 (Budget)	2016 (Ausblick)	2017
Erträge			
Finanzierung Land - ex EOS LG Nr. 7/2000	6.325.000	6.325.000	6.125.000
Finanzierung Land - SMG LG 8/1998	14.660.000	14.660.000	14.660.000
Finanzierung Land - Standort LG 13/2005	3.657.000	3.657.000	3.657.000
Finanzierung Land - Innovation LG 14/2006	5.526.000	5.526.000	5.826.000
Beiträge Land - Agrarmarketing LG 12/2005	1.494.000	1.447.100	1.694.000
Finanzierung Land GF (Nachtragshaushalt)	0	0	750.000
Finanzierung Land NOI (Nachtragshaushalt)	0	0	600.000
Kurtaxe (25%)	0	0	0
Anteil Landesbeitrag Tourismusverbände	0	0	0
Finanzierung Handelskammer - LR 7/1982	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Summe öffentliche Finanzierung	33.342.000	33.295.100	34.992.000
Beiträge von Einrichtungen der EU	1.341.000	547.000	757.000
Einkünfte aus Dienstleistungen	7.693.000	7.427.400	6.138.000
Sonstige Einkünfte u. Rückerstattungen	181.000	187.000	555.000
Summe private Finanzierung	9.215.000	8.161.400	7.450.000
Erträge insgesamt	42.557.000	41.456.500	42.442.000
Kosten			
Personalkosten IDM	11.500.000	11.871.000	12.095.000
Personalkosten DME Manager	0	0	260.000
Personalkosten DME Mitarbeiter	0	0	0
Summe Personalkosten	11.500.000	11.871.000	12.355.000
Strukturkosten	4.084.000	4.251.000	4.320.000
ICT Infrastruktur IDM	0	0	280.000
DME (ICT & Mieten)	0	0	0
NOI-Park (ICT & Mieten)	0	0	335.000
Summe Strukturkosten	4.084.000	4.251.000	4.935.000
Ausgaben für Projekte und Initiativen	26.973.000	25.154.500	25.152.000
Kosten insgesamt	42.557.000	41.276.500	42.442.000
Ergebnis des Geschäftsjahres	0	180.000	0

TEIL B: Themenbereiche

PARTE B: Aree tematiche

1. Standortentwicklung

1.1 Ziele

IDM ist Wegweiser für die wirtschaftliche Entwicklung Südtirols und zeigt sich mitverantwortlich für die wirtschaftliche Entwicklung des Standorts: die Balance zwischen Wachstum und Erhaltung der Rückzugsräume halten; Südtirol --> Green Region.

1.2 Maßnahmen

Dafür arbeitet man im Bereich **Strategie, Markt- & Trendforschung** auf einer mittel- und langfristigen Gesamtstrategie.

Nach einer fundierten Analyse von Schlüsselthemen für Südtirol, wird eine konkrete Empfehlung und Handlungsableitung vorgeschlagen.

Nach Abschluss der Status Quo Analyse im Jahr 2016 werden nun die strategisch wichtigen Stoßthemen in 2017 erarbeitet, Benchmarking durchgeführt und in der Folge unter Einbezug der Südtiroler Akteure in die Umsetzung geführt.

Der Bereich **Investment Consulting & Promotion** ist für die Generierung und Anreicherung vorhandener, aber auch neuer wirtschaftlicher Tätigkeiten/Unternehmungen in Südtirol verantwortlich.

Dabei richten sich die Promotions- und Serviceleistungen an werdende Südtiroler Unternehmen. Mit der Liegenschaftsdatenbank verhilft man inländischen sowie ausländischen Unternehmen zum Wachstum in vorhandenen Strukturen.

Mit der Investment Promotion werden die Südtiroler Stärkefelder/ Ecosystems, aber auch der entstehende NOI Techpark, sowie Südtiroler Exzellenzen nach außen bekannt

1. Sviluppo territoriale

1.1 Obiettivi

IDM partecipa allo sviluppo economico dell'Alto Adige ed è corresponsabile per i risultati economici del territorio, garantendo l'equilibrio tra crescita e mantenimento nel rispetto delle strategie che collocano l'Alto Adige come Green Region.

1.2 Attività

L'area **Strategia, ricerca mercato e trend** opera su una strategia globale a medio e lungo termine. Dopo un'approfondita analisi dei temi chiave per l'Alto Adige, sono proposte delle azioni concrete e un approfondimento delle relative azioni. Dopo che nel 2016 è stata conclusa l'analisi dello status quo, nel 2017 verranno elaborati solo i temi più importanti e strategici, saranno effettuati Benchmarking e successivamente si realizzeranno le strategie coinvolgendo gli attori altoatesini.

L'area **Investment Consulting & Promotion** è responsabile della nascita e dell'arricchimento delle nuove attività/imprese economiche e di quelle esistenti in Alto Adige. In tal senso, le prestazioni di promozione e i servizi sono rivolti a future imprese altoatesine.

Con la banca dati degli immobili si aiutano le aziende sia nazionali che internazionali a crescere in strutture già disponibili.

Con l'Investment Promotion sono promosse all'esterno le aree di specializzazione / Ecosystems dell'Alto Adige, il futuro NOI Techpark, come anche le eccellenze

gemacht und in Direct-Marketing-Aktionen, Kooperationsgespräche zwischen Unternehmen, sowie Beratungs-gespräche zur Ansiedelung durchgeführt.

Aufgrund des starken Fachkräftemangels in Südtirol wird ein neuer Service aufgebaut, der gezielt Talente und hochwertige Fachkräfte nach Südtirol holt.

Im Bereich **Filmförderung** wird der Ausbau und die Weiterentwicklung des Film-Produktions-standorts Südtirol durchgeführt.

Dabei wird die Südtiroler Film Förderung strategisch, inhaltlich und administrativ betreut, der Filmstandort weiterentwickelt, flankiert von einem Produktions- und Location Service. Südtirol ist zu einem wichtigen Produktionsstandort an der Schnittstelle zwischen den deutschsprachigen Märkten und Italien geworden. Die Basis hierfür ist das kontinuierliche und stabile Filmförderbudget, das mindestens 5 Millionen € pro Jahr ausmachen muss. Die verwaltungstechnische Abwicklung sollte mittelfristig wieder in die öffentliche Verwaltung übergeben werden, so dass die Ressourcen wirklich auf den strategischen Ausbau der Branchentätigkeit und dessen Beitrag zum Aufbau einer Kreativ-Industrie gelenkt werden kann. Damit möchte man noch mehr Produktionen nach Südtirol holen. Ein Top Thema sind die neuen Technologien rund um die visuellen Effekte (VFX), dessen Kompetenz über Südtiroler Akteure hier im Lande installiert und ausgebaut werden kann.

Außerdem wird versucht 2017 den Südtirol Effekt in der Mittelverwendung und den Ausgaben von 150% auf 160% zu steigern.

1.3 Dienstleistungen

altoatesine, attraverso azioni di Direct-Marketing, colloqui per avviare collaborazione tra aziende, e colloqui di consulenza volti all'insediamento.

In seguito alla forte carenza di specialisti in Alto Adige sarà creato un nuovo servizio, che in modo mirato porterà in Alto Adige talenti e personale qualificato.

Nell'area della **Film Commission** sono offerti servizi per lo sviluppo dell'Alto Adige come territorio cinematografico e televisivo.

Nell'area si gestisce il Fondo per le produzioni cinematografiche e televisive, nei contenuti e amministrativamente, si sviluppa la location cinematografica e televisiva, affiancandole un servizio di Production e Location Service. L'Alto Adige è diventato un importante territorio di produzione come punto di incontro tra i mercati tedeschi e italiani. La base di tutto ciò è la disponibilità del Fondo, che deve ammontare a un minimo di 5 milioni di euro all'anno. A medio termine la gestione amministrativa dovrebbe essere affidata di nuovo all'amministrazione pubblica, al fine di utilizzare le risorse IDM attualmente impegnate per l'ampliamento strategico delle attività nel settore e per il suo contributo alla costruzione di un'industria creativa. Con ciò si vuole portare ancora più produzioni in Alto Adige. Un tema di grande importanza sono le nuove tecnologie che riguardano gli effetti visivi (VFX), le cui competenze possono essere acquisite e sviluppate sul territorio attraverso attori altoatesini.

Inoltre si tenta di aumentare l'effetto territoriale nell'uso degli mezzi e nelle spese dal 150% al 160%.

1.3 Servizi

Dienstleistungen	2017
Standortentwicklung	
Investment Consulting & Promotion	
Projekte Ansiedelungen Promotion	40
Realisierte Ansiedelung	7
Beratung Liegenschaften	120
Abbau Leerstände (Liegenschaften)	70
Totale Invest. Consulting & Promotion	237
Film Found & Commission	
Filmförderung (Drehtage)	160
Produktions- und Locationservice	620
Standortentwicklung (A)	26
Promotion und Branchenplattformen (B)	8
Totale Film Found & Commission (A+B)	34
Totale Standortentwicklung	271

1.4 Tätigkeitsprogramm

1.4 Programma di attività

Dienstleistungen	2017
Standortentwicklung	
Ansiedelung und Investment Promotion	€ 775.000
NOI Park (Promotion)	€ 265.000
Standortentwicklung	€ 80.000
· Trendforschung	€ 70.000
· Marktforschung	€ 10.000
Film Fund & Commission	€ 800.000
· Film - Promotion	€ 330.000
· Film - Standortentwicklung	€ 470.000
Ausgaben Standortentwicklung	€ 1.920.000

2. Innovation

2.1 Ziele

Nach Außen

- Erhöhung der Innovationsrate, in Abstimmung der RIS3-Auflagen des Landes
- Steigerung der Anzahl an betreuten Unternehmen, von 1.084 in 2016 auf 1.100 bis Ende 2017
- Verstärkung von Prozess-Innovation: Förderung der Innovation/Weiterentwicklung der innerbetrieblichen Prozesse bringt Unternehmen auf ein höheres Niveau in Bezug auf Innovationskraft und Internationalisierung
- Ausbau und Vernetzung der geplanten Ecosysteme, nach RIS 3 Strategie des Landes
- Verbesserung der StartUp-Kultur, durch stärkere Einbindung/Vernetzung innerhalb der EUREGIO

Nach Innen

- Die Zufriedenheit des Kunden zu ermitteln und Kundenfeedback nach innen zu tragen, um so zu einer kundenorientierten Ausrichtung der IDM beizutragen.

2.2 Maßnahmen

IDMs Innovationsdienstleistungen zielen auf die höhere Wettbewerbsfähigkeit Südtiroler Unternehmen ab, den Technologiegrad und die Innovationskraft in unseren Unternehmen zu steigern. Damit erhöht man die Innovationsrate Südtirols und verfolgt über die RIS 3 Strategie die

2. Innovazione

2.1 Obiettivi

Esterni

- Aumento del tasso di innovazione in accordo con la strategia RIS3 della Provincia Autonoma di Bolzano.
- Aumento del numero di imprese assistite, dalle 1.084 del 2016 a 1.100 entro la fine dell'2017.
- Rafforzamento dell'innovazione dei processi nelle imprese: la promozione dell'innovazione/sviluppo dei processi all'interno dell'impresa incrementa la capacità d'innovare e l'export.
- Potenziamento e messa in rete degli Ecosystems previsti dalla strategia RIS 3 della Provincia Autonoma di Bolzano.
- Miglioramento della cultura delle start-up attraverso un maggiore coinvolgimento /collegamento nell'EUREGIO.

Interni

- Individuare la soddisfazione del cliente e comunicare il suo feedback all'interno dell'impresa per contribuire all'orientamento al cliente di IDM.

2.2 Attività

I servizi di innovazione di IDM mirano a elevare la competitività delle aziende altoatesine, ad aumentare il grado di tecnologia e la capacità d'innovare nelle nostre aziende. Con ciò si eleva il tasso d'innovazione dell'Alto Adige e si cerca di estendere i punti di forza dell'Alto Adige e di sviluppare eccellenze attraverso la strategia

Stärkefelder Südtirols weiter auszubauen und Exzellenzen zu entwickeln.

Allem voran steht die Rahmenbedingung für die Innovationstätigkeit der Unternehmen zu verbessern. Durch eine direkte Förderungsabwicklung, die sogenannten Voucher, animieren und bekräftigen die Innovationsvorhaben der Unternehmen. Damit können wir die Steigerung an betreuten Unternehmen erreichen.

Der Bereich **Get Innovative** verfügt über ein interdisziplinäres Team von hoch qualifizierten Mitarbeitern und kann mit diesen die Dienstleistungen am Unternehmen selbst oder in Zusammenarbeit mit ausgesuchten Experten durchführen.

In diesem Bereich werden die Beratungsdienstleistungen und Projekte zur Stärkung der Innovation in Unternehmen und Organisationen abgewickelt. Ein Pool von Experten aus den verschiedenen Sektoren bearbeiten die verschiedensten Anfragen, wickeln die Beratungsleistungen und Projektarbeiten ab.

Dieser Bereich ist mit einem internationalen Partnernetzwerk zwischen Forschungseinrichtungen, Universitäten und Hightech- Unternehmen verbunden.

Ecosystems

Die von der RIS 3 Strategie vorgegebenen Stärkefelder, die sogenannten Ecosystems, werden systematisch entwickelt. Dabei werden die verschiedenen Unternehmen des Sektors mit den entsprechenden Forschungseinrichtungen, Universitäten und sektorenspezifischen Akteuren vernetzt und mit Wissens- und Technologietransferleistungen bedient. Damit werden Kooperationen und Partnerschaften angeregt und zusammengeführt. Diese Leistungen dienen dazu, um

RIS 3.

In primo luogo vanno ottimizzate le condizioni per l'attività d'innovazione delle imprese. Attraverso un finanziamento diretto, i cosiddetti Voucher, animare e rafforzare i progetti d'innovazione delle aziende. Così possiamo aumentare le imprese assistite.

L'area **Get Innovative** ha a disposizione un team interdisciplinare di collaboratori altamente qualificati con il quale può offrire i servizi all'interno dell'impresa o in collaborazione con esperti selezionati. In quest'area sono svolti i servizi di consulenza e i progetti per rafforzare l'innovazione nelle imprese e nelle organizzazioni. Un gruppo di esperti dei vari settori elabora diverse richieste e fa attività di consulenza e sviluppa progetti.

Quest'area è collegata a un network di partner internazionali, tra i quali figurano istituti di ricerca, università e aziende high-tech.

Ecosystems

I punti di forza stabiliti dalla strategia RIS 3, i cosiddetti Ecosystems, sono sviluppati strategicamente. Così le diverse imprese di ciascun settore sono messe in contatto con gli istituti di ricerca, le università e attori specifici del settore. Alle aziende sono inoltre offerti servizi di transfer di competenze e di tecnologia. Così, vengono ideate, sviluppate e realizzate cooperazioni e partenariati. Questo permette di fornire servizi di consulenza e progetti innovativi per gli ecosistemi. Negli Ecosystems già affermati saranno sottolineati degli accenti. Di seguito per ogni

Beratungsleistungen und innovative Projekte für die Ökosysteme zu erzeugen. In den schon etablierten Ecosystemen werden nun verstärkt Akzente gesetzt:

Alpine Technologien

Ecosystem Holz verfolgt eine von Südtiroler Promotoren entwickelte Holzcharta, die vor allem das Bauen mit Holz und die Lust auf Holz steigern soll. Natürlich müssen das hohe Wissen und die internationale Spitzenstellung zur Geltung kommen. Neue Normen und Zertifizierungen sollen dem Baustoff Holz Vorteile bringen.

Ecosystem Bau will die Prozessinnovation am Bau (Lean Management) stark pushen und kultivieren. Ziel ist es Baukosten auch für ein hochwertiges Klimahaus zu reduzieren, indem man mit einem Re-engineering Ansatz versucht, das Nutzen/Kostenverhältnis kritisch zu durchleuchten.

Weiter wird eine Arbeitsgruppe zur "Geologischen Instabilität" installiert, um auch hier die Kompetenzen sichtbar zu machen und neue Märkte zu generieren. Im Baubereich spielen Normen und Zertifizierungen genauso eine zentrale Rolle.

Wintersport und Wintertechnologien haben in Südtirol eine lange Tradition und einen hohen Stellenwert. Vor allem in den Wintertechnologien strebt man internationale Marktführerschaft in Wachstumsmärkten wie China, Südkorea und Russland an. Somit wird dieser Sektor vermehrt von Go international betreut.

Berg als Ganzjahresdestination wird verstärkt vom Ecosystem entwickelt. Dazu gehört auch das Thema Outdoor und die gesamte Produktentwicklung des

Ecosystem si sono riportate alcune delle azioni più significative.

Tecnologie Alpine

L'Ecosystem Legno persegue le strategie riportate nella "carta del legno" elaborata da promotori altoatesini con lo scopo di far crescere in primis l'edilizia in legno e "la voglia di legno". Naturalmente, ciò avviene grazie alle alte competenze e la posizione di vertice del settore a livello internazionale. Nuove norme e certificazioni dovrebbero portare vantaggi per il legno come materiale da costruzione.

Ecosystem Edilizia stimola e promuove l'innovazione nei processi di costruzione (Lean Management). Lo scopo è di ridurre le spese di costruzione anche per una casa clima di alta qualità con un approccio di Re-engineering che prova ad analizzare in modo critico il rapporto fra costi e benefici.

Inoltre verrà creato un gruppo di lavoro per l'"Instabilità geologica", per valorizzare le attuali competenze e conquistare nuovi mercati.

Anche in questo settore le norme e le certificazioni hanno un ruolo centrale.

Sport e tecnologie invernali hanno una lunga tradizione e una grande importanza in Alto Adige. Soprattutto nelle tecnologie invernali si aspira alla leadership internazionale sui mercati in crescita come la Cina, la Corea del Sud e la Russia. Grazie alle sinergie attuali in IDM, questo settore viene curato sempre di più da Go International.

La montagna, come destinazione per tutto l'anno, sarà sviluppata maggiormente dall'Ecosystem. Questo include anche l'argomento Outdoor e l'intero sviluppo di

Radtourismus und Mountainbike mit dazu. Südtirol muss es schaffen zu einer hochbegehrten Rad-Destination zu werden. Hier wird man mit den zukünftigen aufgestellten Destinationsmanager sehr eng zusammenarbeiten.

Grundsätzlich gilt die internationale Positionierung von Südtiroler Know-how und Technologien am Berg zu steigern.

2017 wird ein Sonderprojekt „**Alpine Agrartechnik**“ betreut. Die kleinen Unternehmen in diesem Bereich sollen vermehrt mit Unternehmen anderer Branchen zusammengebracht und in Kooperation gesetzt werden.

Ecosystem Zivilschutz & alpine Sicherheit:

In diesem Bereich müssen exzellente Ergebnisse eine Sichtbarkeit erlangen. Durch aufstellen einer Wissens- und Kompetenzlandkarte soll dies erreicht werden. Verschiedenste Arbeitsgruppen arbeiten an Leuchtturmprojekten wie Sonderfahrzeuge für kritische Mobilität, Drohnen für den Alpenraum, Risikomanagement und alpines Rettungswesen und digitaler Einsatz im Alpenraum.

Ecosystem Energie und Umwelt:

Weiterhin werden man die Unternehmen im regenerativen Energiebereich mit einem Ansatz der neuen Ausrichtung der Unternehmen im Photovoltaik Sektor betreut. Ein starkes Augenmerk wird auf die energieeffizienten Prozesse der Unternehmen gelegt. Weiter werden die Umwelttechnologien stärker vorangebracht.

Ecosystem ICT& Automation: Angesichts der transversalen Ausrichtung geht dieses Ökosystem in verschiedenste Gebiete wie Ausbildung, Energie, öffentliche

produkt per il cicloturismo e la mountainbike. L'Alto Adige deve riuscire a diventare una destinazione ciclistica molto ricercata. Qui si coopererà strettamente con i futuri Destination Manager.

In linea generale occorrerà migliorare il posizionamento internazionale del know-how e delle tecnologie altoatesine.

Nel 2017 sarà curato il progetto speciale “**Tecnologia agricola alpina**”. Le piccole imprese in questo settore dovrebbero essere messe ancora più in contatto con aziende di altri settori e collaborare con loro.

Ecosystem Protezione civile & sicurezza alpina:

in questa area devono essere resi visibili dei risultati eccellenti. Ciò può essere raggiunto con l'elaborazione di una mappa territoriale delle conoscenze e delle competenze.

I diversi gruppi di lavoro “Best practices” stanno lavorando a progetti faro come per esempio veicoli speciali per la mobilità critica, droni per il territorio alpino, management del rischio e salvataggio alpino e l'utilizzo della tecnologia digitale nel territorio alpino.

Ecosystem Energia e Ambiente:

ci si continuerà a occupare delle aziende nel settore delle energie rinnovabili tramite un nuovo approccio delle imprese nel settore delle energie fotovoltaiche. Sarà posto un occhio di riguardo ai processi ad alta efficienza energetica delle imprese. Si continuerà a sostenere, in modo ancora più deciso, le tecnologie ambientali.

Ecosystem ICT & Automation: In considerazione del suo orientamento trasversale, questo Ecosystem raggiunge diverse aree come formazione, energia,

Verwaltung, Mobilität, Tourismus hinein. Das wichtigste Projekt für den Standort wird 2017 der Start der Realisierung der Geodatenbank Südtirol darstellen. Es werden häufig in Zusammenarbeit mit öffentlichen Akteuren Pilotprojekte und Testfelder entwickelt, die als Best Practice Projekte Sichtbarkeit erlangen. Hierzu werden mit verschiedenen Arbeitstischen große Themen wie Big Data oder Smart Mobility diskutiert und bearbeitet. Aus diesem Grund entstehen Forschung und Entwicklungsprogramme, die wiederum in verschiedene Projekte münden. Ein besonderes Augenmerk legt man auf die Internationalisierung solcher Projekte.

Im **Ecosystem Food** genießen Lebensmittel aus Südtirol ein hohes Ansehen und Ziel ist es dieses gute Image aufrecht zu erhalten und unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen sowie technologischen Trends strategisch auszubauen. Es soll ein vertrauensvolles Klima der Zusammenarbeit zwischen privaten Wirtschaftsverbänden, Forschungs- & Bildungseinrichtungen, Institutionen und Konsortien geschaffen werden. Als neutraler Netzwerker und als aktive Plattform für Fragen zur Innovation und Kooperation wird ein intensiver Austausch mit allen Unternehmen und Institutionen in der Branche betrieben. Unternehmensspezifische Produktentwicklungen werden akquiriert und begleitet.

Ecosystem Health & Wellness: Südtirol hat große Kompetenz und Glaubwürdigkeit sowie bestes Image im Bereich Wellness und Gesundheit. Es fehlt aber national wie international an Bekanntheit und an Strahlkraft. Zudem muss man die Innovationskraft am Standort erhöhen und die Akteure besser vernetzen. Ziel muss es sein, die Marktführerschaft im Bereich

amministrazione pubblica, mobilità e turismo. Il progetto più importante per il territorio nel 2017 sarà l'avvio della realizzazione della banca dati geografica dell'Alto Adige. In collaborazione con attori pubblici sono frequentemente sviluppati progetti pilota e test che ottengono visibilità come progetti "Best Practice". A questo proposito vengono discussi ed elaborati grandi temi come Big Data o Smart Mobility in diversi tavoli di lavoro/gruppi di lavoro. Da tutto ciò nascono programmi di ricerca e sviluppo che sfociano in diversi progetti e particolare attenzione si pone all'internazionalizzazione di questi progetti.

Nell'**Ecosystem Food**, gli alimenti provenienti dall'Alto Adige godono di un'eccellente reputazione. L'obiettivo è mantenere alta quest'immagine positiva ed estenderla strategicamente considerando le tendenze nella società e i trend tecnologici. Si prevede la creazione di un clima di collaborazione fiducioso fra associazioni economiche private, istituti di ricerca e formazione, istituzioni e consorzi. Come networker neutrali e come piattaforma attiva per questioni riguardanti l'innovazione e la cooperazione, l'Ecosystem Food prosegue con uno scambio intenso fra tutte le imprese e le istituzioni della branca, in cui le aziende sono accompagnate nello sviluppo di prodotti.

Ecosystem Health & Wellness: Nel settore wellness e benessere l'Alto Adige ha diverse competenze e un'alta credibilità, come pure una buona reputazione. Mancano però la popolarità e la risonanza a livello nazionale e internazionale. Inoltre, si deve aumentare il potere di innovazione nel territorio e connettere meglio gli attori. Lo scopo deve essere quello di raggiungere la leadership di mercato nel

Wellness und Gesundheit im Alpenraum zu erreichen. Diese Schwerpunkte müssen wir mit natürlichen alpinen Ressourcen bewerkstelligen. 2017 wird „Wald“ als Wellness-Ressource angegangen.

Neben den schon etablierten Ecosystems werden 2017 die Grundsteine für **Creative Industries** und ein neues **Automotiv & Smart Mobility** Ecosystem gelegt. Für letzteres wurde bereits im Herbst 2016 der Grundstein gelegt. Neben den Themen Mechatronik und Leichtbau wird hier auch das Thema „Industrie 4.0“ angedockt. Damit will IDM als „Innovation Hub“ den Südtiroler KMU's die Möglichkeit bieten, am geplanten staatlichen Förderprogramm im Bereich der Innovation und Digitalisierung teilzunehmen.

NOI Techpark & Gründerzentrum: In diesem Bereich werden die Aufgaben Gründerzentrum abgewickelt und die Konzeption der zukünftigen Betreuung des Technologieparks NOI ausgearbeitet. Zentrale Aufgabe des Gründerzentrums ist die Verbreitung der Gründerkultur am Territorium und die Begleitung von technologieorientierten Unternehmen innerhalb des Inkubators. Die verschiedenen Akteure werden zu einer Südtiroler Gründerszene vernetzt und in das größere Netzwerk Euregio eingebettet.

Ziel ist es auch, ein vernetztes Finanzierungskonzept für Startups aufzubauen. Auch die Dienstleistungen werden versucht, getrennt anzubieten, sei es in der Sensibilisierung, bei der Prä-Inkubation, im Business Akzelerator und in der Projektinkubation.

Der NOI wird zu einem modernen Innovations-Distrikt entwickelt und öffnet seine Pforten zum 2. Oktober 2017. Die Südtiroler Forschungswelt wird in vier Stärkefelder gebündelt und mit Südtiroler Unternehmen in Verbindung gesetzt. Das

sektor wellness e salute nell'arco alpino. Dobbiamo realizzare questi punti importanti con risorse naturali delle Alpi. Nel 2017 sarà affrontato il “bosco” come risorsa per il wellness.

Oltre agli Ecosystems già esistenti, nel 2017 saranno poste le basi per **Creative Industries** e per il nuovo Ecosystem **Automotive & Smart Mobility**. Nell'autunno 2016 sono state poste le basi per quest'ultimo. Accanto ai temi mecatronica e costruzioni leggere sarà affrontato anche il tema “industria 4.0”. In questo modo IDM agisce da hub per l'innovazione e vuole dare l'opportunità alle PMI altoatesine di partecipare al programma di sostegno statale previsto nel settore dell'innovazione e della digitalizzazione.

NOI Techpark & Incubatore d'impresa: In questo settore sono offerti servizi dell'Incubatore d'impresa ed è stato elaborato il concetto della futura gestione del NOI Techpark. Il compito centrale è la diffusione della cultura d'impresa nel territorio e l'accompagnamento di imprese tecnologiche nell'Incubatore. I diversi attori saranno riuniti in una rete altoatesina degli start up e questa sarà collegata al network più grande dell'Euregio. Un altro obiettivo è quello di disporre di un progetto di finanziamento in rete per le start-up. Inoltre, si continuerà ad offrire singoli servizi per tutte le idee imprenditoriali nella fase di sensibilizzazione, nella pre-incubazione, nel Business Accelerator e nell'incubazione del progetto.

Il NOI sarà sviluppato in un moderno distretto d'innovazione e aprirà le sue porte il 2 ottobre 2017. Il mondo altoatesino della ricerca sarà suddiviso in quattro punti di forza e collaborerà con le imprese altoatesine. Il network tra i diversi attori dovrà generare

Netzwerk der Akteure löst insgesamt eine Innovationskraft und eine Strahlkraft aus, die internationale Größe erlangt.

Die in den Bereichen Get innovative und NOI Techpark angebotenen Leistungen werden im Sinne des Beihilfen-Rechts klar definiert und in den internen Richtlinienkatalog integriert.

una forza innovativa e una risonanza a livello internazionale, in grado di richiamare imprese e competenze di “alto livello”.

I servizi offerti dalle aree Get Innovative e NOI Techpark sono definiti chiaramente ai sensi della normativa relativa agli aiuti di Stato ed integrati nella lista delle direttive interne.

2.3 Dienstleistungen

2.3 Servizi

Dienstleistungen	2017
Innovation	
Ecosystems (acquisizione servizi)	
Knowhow transfer	250
Networking	150
Product	210
Totale Ecosystem	610
Get Innovative (realizzazione servizi)	
Knowhow transfer (incl. da Ecosystems)	203
Networking (incl. da Ecosystems)	158
Product (incl. da Ecosystems)	288
Totale Get Innovative (incl. da Ecosystems)	648
Totale servizi erogati	800
NOI Park & GZ	
Knowhow transfer	3
Präinkubation (GZ)	10
Betreute Start Up + Technological (GZ)	53
Totale NOI Park & GZ	66
Totale Innovation	866

2.4 Tätigkeitsprogramm

2.4 Programma di attività

Dienstleistungen	2017
Innovation	
Ecosystems	€ 1.252.000
· Ecosystem	€ 39.000
· Alpine Technologies	€ 349.000
· Energy & Environment	€ 75.000
· Food & Health	€ 107.000
· ICT & Automation	€ 170.000
· Automotive	€ 80.000
· Kreativindustrie	€ 0
· EU Projekte	€ 432.000
Get Innovative	€ 610.000
· Dienstleistungen für Unternehmen	€ 310.000
· Dienstleistungen für Unternehmen mit der Fonds	€ 300.000
Gründerzentrum	€ 90.000
Ausgaben Innovation	€ 1.952.000

3. Destinations-marketing

3.1 Ziele

Das Ziel ist die Etablierung der Destination Südtirol als Top-of-Mind-Destination in den Alpen innerhalb der Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) in zehn Märkten (D, I, CH, A, NL, B, UK, CZ, PL, F). Der Markt Russland wird im Jahr 2017 nur durch PR- und Sales-Aktivitäten betreut.

3.2 Maßnahmen

Kampagnenstrategie

Markenkampagne (Imagekampagne) für Bekanntheit/Attraktivität in D, A, CH, I

Die Markenkampagne zahlt auf die Wertewelt Südtirols ein und sorgt dafür, dass die Bekanntheit und Attraktivität von Südtirol als Destination und Standort für die Produktion von typischen Produkten in den relevanten Märkten steigt. Die Kampagne soll dazu beitragen, dass Südtirol als eine alpine Top of Mind Urlaubsdestination in den Zielgruppen verankert wird. (ACHTUNG: Nur mit einem erhöhten Budget können alle vier Kernmärkte mit einem Imageauftritt bespielt werden.) Die Mechanik ist „Südtirol sucht...“ und die inhaltliche Aussage ist: Südtirol sucht Menschen, die die Wertewelt Südtirols teilen und im Segment der NANOS/LOHAS verortet werden.

Südtirols Zielgruppe sind Menschen, die sich für Natur, Kultur und Aktivitäten in der Natur interessieren. Sie bezeichnen sich als Genussmenschen, nicht nur im kulinarischen Sinne, sondern in weiteren Bereichen (Slow Travel, Genussreisen). Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung sind wichtig, sie legen Wert auf Qualität und sind auch bereit dafür

3. Marketing di destinazione

3.1 Obiettivi

L'obiettivo è l'elaborazione della destinazione Alto Adige come Top-of-Mind-Destination nei alpi nel gruppo target LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) su dieci mercati (D, I, CH, A, NL, B, UK, CZ, PL, F). Il mercato Russia verrà curato solo tramite attività PR e Sales nel 2017.

3.2 Attività

Strategia per le campagne

Campagna del marchio (campagna d'immagine) per popolarità /attrattività in D, A, CH, I

La campagna del marchio trasmette il mondo di valori dell'Alto Adige e garantisce che la popolarità e l'attrattività dell'Alto Adige come destinazione e territorio per la produzione di prodotti tipici aumenti nei mercati di riferimento. La campagna contribuisce ad ancorare l'Alto Adige come destinazione turistica alpina "Top of Mind" nei gruppi target. (ATTENZIONE: Solo con un budget più elevato è possibile stimolare tutti quattro i mercati di riferimento con una campagna d'immagine). Il meccanismo è "L'Alto Adige cerca..." "e il messaggio è: l'Alto Adige cerca persone che condividono il suo mondo di valori che sono localizzate nel segmento dei NANOS/LOHAS.

Il gruppo target dell'Alto Adige è costituito da persone interessate alla natura, alla cultura e alle attività nella natura. Si autodefiniscono amanti del gusto, non solo nel senso culinario ma anche in altri settori (Slow Travel, viaggi di piacere). La sostenibilità e l'alimentazione sana sono importanti per loro, danno peso alla

mehr zu zahlen.

Umsetzung: Einsatz von vier Werbesujets (3 Zinnen/alpin, Weinberge/mediterran, MMM/Architektur, Seiser Alm/kulinarisch) in Form von unterschiedlichen Werbemitteln (Anzeigen, Banner, Out-of-Home) und mehreren Wellen im Jahr mit einem starken Branding Effekt (Einsatz der Marke Südtirol). Parallel dazu und angedockt an diese Maßnahmen erfolgen Traffic-driving-Maßnahmen auf die Landingpage www.wasunsbewegt.com/www.storiedavivere, um die Wertewelt Südtirols glaubhaft und mit konkreten Geschichten aus Südtirol in der LOHAS/NANO-Zielgruppe zu verankern.

Saisonale Kampagne (Promotion Kampagne) zu den Reisetemen

Die Saisonale Kampagne zahlt unmittelbar auf die Marke Südtirol ein, hat aber insbesondere ein Ziel: Die Vermittlung der Urlaubsthemen, des damit zusammenhängenden konkreten Angebots, welches der Kunde (Gast) in Südtirol vorfindet: Erlebnisse, Events, Unterkünfte.

Im Jahr 2017 wird man die zwei Projekte „Balance“ und „Südtirol Ski-Experience“ als Saisonale Kampagne anlegen. Durch eine eigene Landingpage – Beispiel suedtirol.info/balance –, werden die entsprechenden Angebote sortiert und gebündelt. Diese ist auch der Türöffner oder das Schaufenster zum Verkauf. Die Mediazzielgruppe ergänzt sich um die themenaffinen Menschen (Beispiel Balance) oder wird eigens definiert (Bsp. Skifahrer für die Kampagne Skiexperience):

› Kampagnen in den Aufbaumärkten B, NL, UK, F, CZ, PL

In den Aufbaumärkten gibt es Sommer-

qualität e sono anche pronti a pagare di più per tutto ciò.

Realizzazione: impiego di quattro spot pubblicitari (Tre Cime di Lavedo/alpino, vigne/mediterraneo, MMM/architettura, Alpe di Siusi/culinario) sotto forma di mezzi pubblicitari diversi (annunci, banner, Out-of-Home) in più ondate all'anno con grande effetto di branding (applicazione del marchio Alto Adige).

In parallelo e agganciati a questi provvedimenti seguono misure di Traffic-driving verso la landingpage www.wasunsbewegt.com/www.storiedavivere per ancorare il mondo di valori dell'Alto Adige nel gruppo target LOHAS/NANO in modo credibile e con storie concrete dall'Alto Adige.

Campagna stagionale (campagna promozionale) per i temi di viaggio

La campagna stagionale ha effetto immediato sul marchio Alto Adige ma ha un obiettivo specifico: mediare i temi di viaggio e l'offerta concreta legata a loro che il cliente (l'ospite) trova in Alto Adige: esperienze, eventi, alloggi.

Nel 2017 i due progetti "Balance" e "Südtirol Ski-Experience" saranno trattati come campagne stagionali. Con una propria landing page – per esempio suedtirol.info/balance – le offerte legate a essa vengono assortite e riunite.

Questa pagina è anche l'apriporta o la vetrina per la vendita. Il gruppo target dei media è costituito da persone affini (esempio Balance) o sarà definito appositamente (esempio: sciatore per la campagna Ski experience):

› campagne nei mercati in espansione: B, NL, UK, F, CZ, PL

Nei mercati di espansione esistono campagne

und/oder Winterkampagnen, die die beiden oben genannten Ansätze vereinen.

Ziel: Aufbau von Awareness für Südtirol in Kombination mit einem attraktiven Urlaubsangebot – Sommer oder/und Winter.

Public Relation

Das Ziel der PR-Arbeit ist die Erreichung positiver Berichterstattung für Südtirol bei Journalisten, Bloggern und Influencern und die Verankerung der Urlaubsdestination Südtirol und des Lebens- und Wirtschaftsraumes Südtirol in den Medien.

Strategie: Weiterführung der Beziehungsarbeit mit ausgewählten Medien und deren inhaltlichen Zulieferern. Ausbau des Beziehungsnetzwerkes mit Bloggern, Journalisten und Influencern. Anpassung von Kommunikationsmaßnahmen und Inhalten an mediale Trends und Trends in der Zielgruppe. Verstärkte Integration der Agrarprodukte in den Hauptmärkten und Zusammenführung bestehender PR Agenturen für einzelne Produktparten.

Neukonzeption der PR Strategie und PR Arbeit für Südtirol in Hinblick auf die Strukturreform im Tourismusbereich.

Neuausschreibung der PR Agenturen in sämtlichen Märkten.

Produktentwicklung

IDM Südtirol hat für den Tourismus in Südtirol sechs Reisetemen definiert, die in den nächsten Jahren in Produktentwicklung und Kommunikation eine wichtige Rolle spielen werden. Die Optimierung der Reise des Gastes durch abgestimmte touristische Dienstleistungen nimmt eine wichtige Rolle ein. Damit das gelingen kann, sind viele Partner in der Destination gefragt, eine vernetzte Zusammenarbeit zwischen IDM/DMEs mit Orten, Freizeit Anbietern, Betrieben und anderen Partnern ist deshalb

estive e/o invernali, che uniscono i due approcci sopra nominati.

Obiettivo: sviluppo di attenzione per l'Alto Adige in combinazione con un'offerta attraente di pacchetti vacanze – estate e/o inverno.

Public Relation

L'obiettivo del lavoro PR è il raggiungimento di corrispondenze positive per l'Alto Adige da parte di giornalisti, blogger e influencer. Inoltre è importante l'ancoraggio della destinazione turistica Alto Adige, così come dello spazio vitale ed economico Alto Adige nei media.

Strategia: continuazione del lavoro di relazione con i media selezionati e con i loro fornitori di contenuti. Ampliamento della rete di relazioni con giornalisti, blogger e influencer. Adattamento delle misure di comunicazione e dei contenuti ai trend nei media e nei gruppi target. Integrazione più forte dei prodotti agricoli nei mercati principali e unificazione delle agenzie PR esistenti per singole aree di prodotto.

Riprogettazione della strategia e del lavoro PR per l'Alto Adige in relazione alla riforma strutturale del settore turistico.

Nuovo bando di gara per le agenzie PR su tutti i mercati.

Sviluppo di prodotti

IDM Alto Adige ha definito sei temi di viaggio per il turismo in Alto Adige, che nei prossimi anni svolgeranno un ruolo molto importante nello sviluppo di prodotto e nella comunicazione. L'ottimizzazione del viaggio dell'ospite tramite servizi turistici coordinati svolge un ruolo centrale. Per realizzare ciò sono necessari tanti partner nella destinazione. Una collaborazione in rete fra IDM/DME e località, fornitori di attività ricreative, esercizi e altri partner è quindi imprescindibile.

unabdingbar.

Die Reisetemen sind:

- › Wohlfühlen und Wellness
- › Essen und Trinken
- › Städte und Kultur
- › Ski und Winter
- › Radfahren und-wandern
- › Wandern und Bergsteigen

Die Auswahl der sechs Reisetemen ist auf Basis von Südtirols Themenkompetenz, Ergebnissen von Marktbefragungen und Erfahrungswerten der Tourismustreibenden getroffen worden.

Im Laufe der Jahre 2016/17 werden Grundlagenpapiere zu jedem der 6 Reisetemen erarbeitet:

Die Grundlagenpapiere sollen eine Guideline bei der Entwicklung von neuen Produkten für Südtirol-Partner aus der Touristik, den Unterkunftsbetrieben oder andere Interessierte sein.

Es wird zudem Arbeitsgruppen zu den Reisetemen geben um gemeinsam konkrete Projekte zu den Themen zu definieren und zu entwickeln.

Zusammenfassung der Maßnahmen auf den Märkten

Deutschland

Paid Destination: Tätigkeiten: Erstellung von Kampagnenbriefings unter Berücksichtigung von Consumer Insights des jeweiligen Marktes; Kontrolle und Anpassung der Mediaplanung um Zielsetzung & Zielgruppe zu erreichen; Freigabe Mediaplan an die Agentur; Lieferung von Inhalten zwecks länderspezifischer Transkreation und Freigabe; Überblick halten über die einzelnen Kampagnenmaßnahmen und die Ergebnisse; Kontrolle zwecks Einhaltung der Timings & Einforderung evtl. Adaptierungen; Evaluation der Ergebnisse & Reportings.

Diese Tätigkeiten werden für folgende

I temi di viaggio sono:

- › Relax & Benessere
- › Mangiare & Bere
- › Piccole Città & Cultura
- › Sci & Inverno
- › Bike & Cicloturismo
- › Escursionismo & Alpinismo

La selezione dei sei temi di viaggio è stata fatta sulla base della competenza tematica dell'Alto Adige, dei risultati di indagini di mercato e dell'esperienza degli operatori turistici.

Nel corso degli anni 2016/17 saranno elaborati dei documenti di riferimento per tutti i sei temi di viaggio: questi documenti di riferimento dovranno essere delle linee guida per lo sviluppo di nuovi prodotti da parte dei partner turistici dell'Alto Adige, degli esercizi o di altri interessati.

Inoltre ci saranno dei gruppi di lavoro sui temi di viaggio per definire e sviluppare progetti concreti legati ai temi.

Riassunto delle iniziative sui mercati

Germania

Paid Destination: Attività: preparazione di briefing sulle campagne, tenendo in considerazione i Consumer Insights del mercato; controllo e adattamento del media planning per raggiungere l'obiettivo e il gruppo target; rilascio del mediaplan all'agenzia; fornitura di contenuti per la transcreazione specifica per il paese e liberatoria. Monitoraggio delle singole iniziative della campagna e dei risultati; controllo volto a garantire il rispetto delle tempistiche e la richiesta di eventuali adattamenti; valutazione dei risultati e report. Queste attività saranno svolte per le seguenti

Kampagnen & Medien-kooperationen durchgeführt:

Ski Experience Winter 2016/2017; Südtirol Balance; Ski Experience Winter 2017/2018; Imagekampagne Lebensgefühl Südtirol (2016 Budget 1.098.000 € - Reichweite im Markt nicht gewährleistet); Was uns bewegt; Verlagskooperationen (GEO und Falstaff); Google Adwords.

Public Relation: Kooperationen mit Bloggernetzwerken; Konzeption und Erstellung Themenservice digital; Journalistenaufenthalte und Rechercheaufenthalte Kooperationen; Clippingdienste; Educationals und Meetings Agentur; Fidelity Events im Markt (Südtirol zu Gast in...).

Co-Marketing: Co-Marketing zu den Strategischen Themen Erreichbarkeit (z.B. Deutsche Bahn) sowie Reisetemen (z.B. Euro-Bike) und/oder programmatischen Themen; Markenkooperationen (Weiterführung Kooperation VARTAgoesSüdtirol) 2017.

Schweiz

Paid Destination: Tätigkeiten: Erstellung von Kampagnenbriefings unter Berücksichtigung von Consumer Insights des jeweiligen Marktes; Kontrolle und Anpassung der Mediaplanung um Zielsetzung & Zielgruppe zu erreichen; Freigabe Mediaplan an die Agentur; Lieferung von Inhalten zwecks länderspezifischen Transkreation und Freigabe; Überblick halten über die einzelnen Kampagnenmaßnahmen und die Ergebnisse; Kontrolle zwecks Einhaltung der Timings & Einforderung evt. Adaptierungen; Evaluation der Ergebnisse & Reportings.

Diese Tätigkeiten werden für folgende Kampagnen & Medien-kooperationen durchgeführt:

Ski Experience Winter 2016/2017; Südtirol Balance; Ski Experience Winter 2017/2018; Imagekampagne Lebensgefühl Südtirol

campagne e cooperazioni con i media:

Ski Experience inverno 2016/2017; Alto Adige Balance; Ski Experience inverno 2017/2018; la campagna d'immagine "Lebensgefühl Südtirol" (budget 2016 1.098.000 € - portata sul mercato non garantita); Storie da vivere; cooperazioni stampa (GEO e Falstaff); Google Adwords.

Public Relation: cooperazioni con diversi network di blogger; concezione e sviluppo di servizi tematici digitali; soggiorni per giornalisti e soggiorni di ricerca, cooperazioni; servizi clipping; Educationals e incontri con l'agenzia; eventi Fidelity nel mercato (es. Südtirol zu Gast in...).

Co-Marketing: Co-Marketing per i temi strategici: accessibilità (esempio: Deutsche Bahn) e temi di viaggio (esempio: Euro-Bike); e/o temi programmatici: cooperazioni con marchi nel 2017 (continuazione cooperazione VARTAgoesSüdtirol).

Svizzera

Paid Destination:

Attività: preparazione di briefing sulle campagne, tenendo in considerazione i Consumer Insights del mercato; controllo e adattamento del media planning per raggiungere l'obiettivo e il gruppo target; rilascio del mediaplan all'agenzia; fornitura di contenuti per la transcreazione specifica per il paese e liberatoria. Monitoraggio delle singole iniziative della campagna e dei risultati; controllo volto a garantire il rispetto delle tempistiche e la richiesta di eventuali adattamenti; valutazione dei risultati e report.

Questi attività saranno svolte per le seguenti campagne e cooperazioni con i media:

Ski Experience inverno 2016/2017; Alto Adige Balance; Ski Experience inverno 2017/2018; la campagna d'immagine „Lebensgefühl Südtirol" (portata sul mercato non garantita);

(Reichweite im Markt nicht gewährleistet);
Was uns bewegt; Verlagskooperationen (NZZ);
Google Adwords.

Public Relation: Journalistenaufenthalte und
Rechercheaufenthalte Kooperationen;
Adaptierung Themenservice digital für Markt
und Versand; Clippingdienste; Educationals
und Meetings Agentur; Fidelity Event(s) im
Markt (Südtirol zu Gast in...).

Österreich

Paid Destination: Tätigkeiten: Erstellung von
Kampagnenbriefings unter Berücksichtigung von
Consumer Insights des jeweiligen Marktes;
Kontrolle und Anpassung der Mediaplanung
um Zielsetzung & Zielgruppe zu erreichen;
Freigabe Mediaplan an die Agentur; Lieferung
von Inhalten zwecks länderspezifischer
Transkreation und Freigabe; Überblick halten
über die einzelnen Kampagnenmaßnahmen
und die Ergebnisse; Kontrolle zwecks
Einhaltung der Timings & Einforderung evt.
Adaptierungen; Evaluation der Ergebnisse &
Reportings.

Diese Tätigkeiten werden für folgende
Kampagnen & Medienkooperationen
durchgeführt:

Ski Experience Winter 2016/2017; Südtirol
Balance; Ski Experience Winter 2017/2018;
Imagekampagne Lebensgefühl Südtirol; Was
uns bewegt; Verlagskooperationen
(Bergwelten); Google Adwords.

Public Relation: Kooperationen mit
Bloggernetzwerken (fehlendes Budget);
Adaptierung Themenservice digital für Markt
und Versand; Journalistenaufenthalte und
Rechercheaufenthalte Kooperationen;
Clippingdienste; Educationals und Meetings
Agentur; Fidelity Event(s) im Markt
(Südtirol zu Gast in...).

Storie da vivere; kooperazioni stampa (NZZ);
Google Adwords.

Public Relation: soggiorni per giornalisti e
soggiorni di ricerca, cooperazioni adattamento
digitale dei servizi per il mercato e spedizione;
servizi clipping; Educationals e incontri con
l'agenzia Meetings; eventi Fidelity nel mercato
(es. Südtirol zu Gast in...).

Austria

Paid Destination: Attività: preparazione di
briefing sulle campagne, tenendo in
considerazione i Consumer Insights del
mercato; controllo e adattamento del media
planning per raggiungere l'obiettivo e il
gruppo target; rilascio del mediaplan
all'agenzia; fornitura di contenuti per la
transcreazione specifica per il paese e
liberatoria. Monitoraggio delle singole
iniziative della campagna e dei risultati;
controllo volto a garantire il rispetto delle
tempistiche e la richiesta di eventuali
adattamenti; valutazione dei risultati e report.

Queste attività svolte sono svolte per le
seguenti campagne e cooperazioni con i
media:

Ski Experience inverno 2016/2017; Alto Adige
Balance; Ski Experience inverno 2017/2018; la
campagna d'immagine „Lebensgefühl
Südtirol“ (portata sul mercato non garantita);
Storie da vivere; cooperazioni stampa
(Bergwelten); Google Adwords.

Public Relation: cooperazioni con diversi
network di blogger (budget mancante),
adattamento dei servizi tematici digitali per il
mercato e loro spedizione; soggiorni per
giornalisti e soggiorni di ricerca, cooperazioni;
servizi clipping; Educationals e incontri con
l'agenzia; eventi Fidelity nel mercato (es.
Südtirol zu Gast in...).

Italien

Paid Destination: Aktivitäten: Agenturbriefing (Ziele, Zielgruppe, Budget); Kontrolle des Planungsvorschlags und re-briefing; Genehmigung Kommunikationsplan; Inhalte und Hinweise zwecks Transkreation; inhaltliche Kontrolle während der Kampagnen und Kontrolle zwecks Einhaltung der Timings & Einforderung evt. Adaptierungen; Evaluation der Reportings; Start Winter 16-17; Südtirol Balance; Ski Experience Winter 2017/2018; Imagekampagne; Was uns bewegt; Verlagskooperationen (direkte Kontakte, keine Agentur...).

Public Relation: Kooperationen mit Bloggernetzwerken; Adaptierung Themenservice digital für Markt und Versand; Journalistenaufenthalte und Rechercheaufenthalte Kooperationen; Clippingdienste; Educationals und Meetings Agentur; Fidelity Event(s) im Markt (Casa Alto Adige...).

Co-Marketing: Tbd Co-Marketing Aktion; Markenkooperationen

Frankreich

Paid Destination: Aktivitäten: Agenturbriefing (Ziele, Zielgruppe, Budget); Kontrolle des Planungsvorschlags und re-briefing; Genehmigung Kommunikationsplan; Inhalte und Hinweise zwecks Transkreation; inhaltliche Kontrolle während der Kampagnen und Kontrolle zwecks Einhaltung der Timings & Einforderung evt. Adaptierungen; Evaluation der Reportings; Winterkampagne 2016-17; Start Sommerkampagne 2017; Winterkampagne 2017/18.

Public Relation: Journalistenaufenthalte und Rechercheaufenthalte für Kooperationen; Clippingdienste; Educationals und Meetings Agentur; Fidelity Event(s) (nur bei

Italia

Paid Destination: Attività: briefing all'agenzia (obiettivi, target, budget); Controllo della proposta di pianificazione e re-briefing; Approvazione del piano di comunicazione; Contenuti e indicazioni per la transcreazione; Controlling durante la campagna di contenuti e timing per eventuali adattamenti; Valutazione del report; Attivazione inverno 16-17; Südtirol Balance; Ski Experience inverno 2017/2018; Campagna Image; Storie da vivere; Cooperazioni stampa (contatti diretti, no agenzia...).

Public Relation: cooperazioni con diversi network di blogger (budget mancante), adattamento dei servizi tematici digitali per il mercato e la spedizione; soggiorni per giornalisti e soggiorni di ricerca, cooperazioni; servizi clipping; Educationals e incontri con l'agenzia; evento/eventi nel mercato (Casa Italia).

Co-Marketing: azione Co-Marketing tbd; cooperazioni con marchi

Francia

Paid Destination: Attività: briefing all'agenzia (obiettivi, target, budget); Controllo della proposta di pianificazione e re-briefing; Approvazione del piano di comunicazione; Contenuti e indicazioni per la transcreazione ; Controlling durante la campagna di contenuti e timing per eventuali adattamenti; Valutazione del report; Campagna inverno 2016/17; Campagna estate 2017; Campagna inverno 2017/18.

Public Relation: soggiorni per giornalisti e soggiorni di ricerca per cooperazioni; servizi clipping, Educationals e incontri con l'agenzia; evento/eventi Fidelity Event(s) (possibile solo

entsprechender Aufstockung des Budgets möglich).

Großbritannien

Paid Destination: Tätigkeiten: Erstellung von Kampagnenbriefings unter Berücksichtigung von Consumer Insights des jeweiligen Marktes; Kontrolle und Anpassung der Mediaplanung, um Zielsetzung & Zielgruppe zu erreichen; Freigabe Mediaplan an die Agentur; Lieferung von Inhalten zwecks länderspezifischen Transkreation und Freigabe; Überblick halten über die einzelnen Kampagnenmaßnahmen und die Ergebnisse; Kontrolle zwecks Einhaltung der Timings & Einforderung evt. Adaptierungen; Laufende Kampagnenoptimierungen; Evaluation der Ergebnisse & Reportings; Erstellung von Kampagnenlandingpages; Contentmarketing: Lieferung von Inhalten und Bildmaterial; Pflege CMS Landingpage.

Diese Tätigkeiten werden für folgende Kampagnen & Medien-kooperationen durchgeführt:

Winterkampagne 2016/17; Sommerkampagne 2017; Winterkampagne 2017/18.

Public Relation: Kooperationen mit Bloggernetzwerken; Journalistenaufenthalte und Rechercheaufenthalte Kooperationen; Clippingdienste; Educationals und Meetings Agentur; Fidelity Event(s) im Markt.

Co-Marketing: Premiumpartner Outdoor

Niederlande

Paid Destination: Tätigkeiten: Erstellung von Kampagnenbriefings unter Berücksichtigung von Consumer Insights des jeweiligen Marktes; Kontrolle und Anpassung der Mediaplanung, um Zielsetzung & Zielgruppe zu erreichen; Freigabe Mediaplan an die Agentur; Lieferung von Inhalten zwecks

con un aumento del budget).

Gran Bretagna

Paid Destination:

Attività: preparazione di briefing sulle campagne, tenendo in considerazione i Consumer Insights del mercato; controllo e adattamento del media planning per raggiungere l'obiettivo e il gruppo target; rilascio del mediaplan all'agenzia; fornitura di contenuti per la transcreazione specifica per il paese e liberatoria. Monitoraggio delle singole iniziative della campagna e dei risultati; controllo volto a garantire il rispetto delle tempistiche e la richiesta di eventuali adattamenti; valutazione dei risultati e report. Preparazione di landing pages per le campagne; Contentmarketing: Fornitura di contenuti e immagini; Cura CMS della landing page.

Queste attività saranno svolte per le seguenti campagne e cooperazioni con i media:

Campagna invernale 2016/17; campagna estiva 2017; Campagna invernale 2017/18

Public Relation: cooperazioni con network di blogger, influencer; soggiorni per giornalisti e soggiorni di ricerca per cooperazioni; servizi clipping; Educationals e incontri con l'agenzia; evento/eventi Fidelity nel mercato.

Co-Marketing: Premium partner Outdoor

Paesi Bassi

Paid Destination: Attività: preparazione di briefing sulle campagne, tenendo in considerazione i Consumer Insights del mercato; controllo e adattamento del media planning per raggiungere l'obiettivo e il gruppo target; rilascio del mediaplan all'agenzia; fornitura di contenuti per la

länderspezifischen Transkreation und Freigabe; Überblick halten über die einzelnen Kampagnenmaßnahmen und die Ergebnisse; Kontrolle zwecks Einhaltung der Timings & Einforderung evt. Adaptierungen; Laufende Kampagnenoptimierungen; Evaluation der Ergebnisse & Reportings; Erstellung von Kampagnenlandingpages; Contentmarketing: Lieferung von Inhalten und Bildmaterial; Pflege CMS Landingpage; Integrierung der Partnerverbände und der Marktkooperationsbetriebe in die Kampagnen.

Diese Tätigkeiten werden für folgende Kampagnen & Medienkooperationen durchgeführt:

Winterkampagne 2016/17; Sommerkampagne 2017; Winterkampagne 2017/18.

Public Relation: Kooperationen mit Blogger, Influencern; Journalistenaufenthalte und Rechercheaufenthalte für Kooperationen; Clippingdienste; Educationals und Meetings Agentur; Fidelity Event(s) im Markt.

Belgien

Paid Destination: Tätigkeiten: Erstellung von Kampagnenbriefings unter Berücksichtigung von Consumer Insights des jeweiligen Marktes; Kontrolle und Anpassung der Mediaplanung, um Zielsetzung & Zielgruppe zu erreichen; Freigabe Mediaplan an die Agentur; Lieferung von Inhalten zwecks länderspezifischen Transkreation und Freigabe; Überblick halten über die einzelnen Kampagnenmaßnahmen und die Ergebnisse; Kontrolle zwecks Einhaltung der Timings & Einforderung evt. Adaptierungen; Laufende Kampagnenoptimierungen; Evaluation der Ergebnisse & Reportings; Erstellung von Kampagnenlandingpages; Contentmarketing: Lieferung von Inhalten und Bildmaterial; Pflege CMS Landingpage.

Diese Tätigkeiten werden für folgende

transcreazione specifica per il paese e liberatoria. Monitoraggio delle singole iniziative della campagna e dei risultati; controllo volto a garantire il rispetto delle tempistiche e la richiesta di eventuali adattamenti; valutazione dei risultati e report. Preparazione di landing pages per le campagne; Contentmarketing: Fornitura di contenuti e immagini; Cura CMS della landing page. Integrazione nelle campagne dei consorzi partner e delle aziende aderenti alle cooperazioni di mercato.

Queste attività saranno svolte per le seguenti campagne e cooperazioni con i media:

Campagna invernale 2016/17; campagna estiva 2017; Campagna invernale 2017/18.

Public Relation: cooperazioni con blogger, influencer; soggiorni per giornalisti e soggiorni di ricerca per cooperazioni; servizi clipping; Educationals e incontri con l'agenzia; eventi Fidelity nel mercato.

Belgio

Paid Destination: Attività: preparazione di briefing sulle campagne, tenendo in considerazione i Consumer Insights del mercato; controllo e adattamento del media planning per raggiungere l'obiettivo e il gruppo target; rilascio del mediaplan all'agenzia; fornitura di contenuti per la transcreazione specifica per il paese e liberatoria. Monitoraggio delle singole iniziative della campagna e dei risultati; controllo volto a garantire il rispetto delle tempistiche e la richiesta di eventuali adattamenti; valutazione dei risultati e report. Preparazione di landing pages per le campagne; Contentmarketing: Fornitura di contenuti e immagini; Cura CMS della landing page

Queste attività saranno svolte per le seguenti

Kampagnen & Medien-kooperationen durchgeführt:
Winterkampagne 2016/17; Sommerkampagne 2017; Winterkampagne 2017/18.

Public Relation: Kooperationen mit Blogger, Influencern; Journalistenaufenthalte und Rechercheaufenthalte für Kooperationen; Clippingdienste; Educationals und Meetings Agentur; Fidelity Event(s) im Markt.

Tschechien

Paid Destination: Tätigkeiten: Erstellung von Kampagnenbriefings unter Berücksichtigung von Consumer Insights des jeweiligen Marktes; Kontrolle und Anpassung der Mediaplanung, um Zielsetzung & Zielgruppe zu erreichen; Freigabe Mediaplan an die Agentur; Lieferung von Inhalten zwecks länderspezifischen Transkreation und Freigabe; Überblick halten über die einzelnen Kampagnenmaßnahmen und die Ergebnisse; Kontrolle zwecks Einhaltung der Timings & Einforderung evt. Adaptierungen; Laufende Kampagnenoptimierungen; Evaluation der Ergebnisse & Reportings; Erstellung von Kampagnenlandingpages; Integrierung der Partnerverbände und der Marktkooperationsbetriebe in die Kampagnen (nur Winter); Ansprechpartner für Marktkooperationspartner im Land (TVBs, Hotels, sonstige Partner) ->nur Winter.

Diese Tätigkeiten werden für folgende Kampagnen & Medien-kooperationen durchgeführt:
Winterkampagne 2016/17; Winterkampagne 2017/18.

Public Relation: Kooperationen mit Blogger, Influencern; Journalistenaufenthalte und Rechercheaufenthalte für Kooperationen;

campagne e cooperazioni con i media:
Campagna invernale 2016/17; campagna estiva 2017; Campagna invernale 2017/18.

Public Relation: cooperazioni con blogger, influencer; soggiorni per giornalisti e soggiorni di ricerca per cooperazioni; servizi clipping; Educationals e incontri con l'agenzia; eventi Fidelity nel mercato.

Repubblica Ceca

Paid Destination: Attività: preparazione di briefing sulle campagne, tenendo in considerazione i Consumer Insights del mercato; controllo e adattamento del media planning per raggiungere l'obiettivo e il gruppo target; rilascio del mediaplan all'agenzia; fornitura di contenuti per la transcreazione specifica per il paese e liberatoria. Monitoraggio delle singole iniziative della campagna e dei risultati; controllo volto a garantire il rispetto delle tempistiche e la richiesta di eventuali adattamenti; valutazione dei risultati e report. Preparazione di landing pages per le campagne; Contentmarketing: Fornitura di contenuti e immagini; Cura CMS della landing page Integrazione nelle campagne dei consorzi partner e delle aziende aderenti alle cooperazioni di mercato (solo inverno); persona di riferimento per i partner aderenti alle cooperazioni di mercato presenti sul territorio (consorzi turistici, hotel, altri partner) -> solo inverno.

Queste attività saranno svolte per le seguenti campagne e cooperazioni con i media:
Campagna invernale 2016/17; Campagna invernale 2017/18.

Public Relation: cooperazioni con blogger, influencer; soggiorni per giornalisti e soggiorni di ricerca per cooperazioni; servizi clipping;

Clippingdienste; Educationals und Meetings Agentur; Fidelity Event(s) im Markt.

Polen

Paid Destination: Tätigkeiten: Erstellung von Kampagnenbriefings unter Berücksichtigung von Consumer Insights des jeweiligen Marktes; Kontrolle und Anpassung der Mediaplanung, um Zielsetzung & Zielgruppe zu erreichen; Freigabe Mediaplan an die Agentur; Lieferung von Inhalten zwecks länderspezifischen Transkreation und Freigabe; Überblick halten über die einzelnen Kampagnenmaßnahmen und die Ergebnisse; Kontrolle zwecks Einhaltung der Timings & Einforderung evt. Adaptierungen; Laufende Kampagnenoptimierungen; Evaluation der Ergebnisse & Reportings; Erstellung von Kampagnenlandingpages; Integrierung der Partnerverbände und der Marktkooperationsbetriebe in die Kampagnen (nur Winter); Ansprechpartner für Marktkooperationspartner im Land (TVBs, Hotels, sonstige Partner) ->nur Winter.

Diese Tätigkeiten werden für folgende Kampagnen & Medien-kooperationen durchgeführt:

Winterkampagne 2016/17; kleine Aktivitäten im Sommer; Winterkampagne 2017/18.

Public Relation: Kooperationen mit Blogger, Influencern; Journalistenaufenthalte und Rechercheaufenthalte für Kooperationen; Clippingdienste; Educationals und Meetings Agentur; Fidelity Event(s) im Markt.

Russland

Public Relation: Journalistenaufenthalte und Rechercheaufenthalte für Kooperationen sind

Educationals e incontri con l'agenzia; eventi Fidelity sul mercato.

Polonia

Paid Destination: Attività: preparazione di briefing sulle campagne, tenendo in considerazione i Consumer Insights del mercato; controllo e adattamento del media planning per raggiungere l'obiettivo e il gruppo target; rilascio del mediaplan all'agenzia; fornitura di contenuti per la transcreazione specifica per il paese e liberatoria. Monitoraggio delle singole iniziative della campagna e dei risultati; controllo volto a garantire il rispetto delle tempistiche e la richiesta di eventuali adattamenti; valutazione dei risultati e report. Preparazione di landing pages per le campagne; Contentmarketing: Fornitura di contenuti e immagini; Cura CMS della landing page Integrazione nelle campagne dei consorzi partner e delle aziende aderenti alle cooperazioni di mercato (solo inverno); persona di riferimento per i partner aderenti alle cooperazioni di mercato presenti sul territorio (consorzi turistici, hotel, altri partner) -> solo inverno.

Queste attività saranno svolte per le seguenti campagne e cooperazioni con i media:

Campagna invernale 2016/17; piccole iniziative in estate; Campagna invernale 2017/18.

Public Relation: cooperazioni con blogger, influencer; soggiorni per giornalisti e soggiorni di ricerca per cooperazioni; servizi clipping; Educationals e incontri con l'agenzia; eventi Fidelity sul mercato.

Russia

Public Relation: soggiorni per giornalisti e soggiorni di ricerca per cooperazioni sono

mit diesen Budgets nur minimal möglich, da eine russische Pressereise im Durchschnitt 5.000 bis 6.000 Euro kostet; Clippingdienste.

Südtirol

Paid Destination: Anzeigenschaltung in den Magazinen der TVBs (b2c Kommunikation); Anfrage von TVB; Beurteilung und evtl. Beauftragung; Auswahl Motiv; Anzeige im Haus erstellen; Anzeige an TVB senden und Projekt abschließen.

Balance: Anzeigenschaltung in den lokalen Medien (Athesia, ff, Alto Adige, Corriere, etc.); Angebote holen; Medienplan erstellen; Belege Anzeigen; Budgetübersicht.

Tage der Architektur: Anzeigenschaltung in den lokalen Medien (Athesia, ff, Alto Adige, Corriere, etc.) & Honorar PR-Agentur; Angebote holen; Medienplan erstellen; Belege Anzeigen; Budgetübersicht.

Törggelen am Ursprung: Anzeigenschaltung in den lokalen Medien (Athesia, ff, Alto Adige, Corriere, etc.); Angebote holen; Medienplan erstellen; Belege Anzeigen; Budgetübersicht.

Weihnachtsmärkte: Anzeigenschaltung in den lokalen Medien (Athesia, ff, Alto Adige, Corriere, etc.); Angebote holen; Medienplan erstellen; Belege Anzeigen; Budgetübersicht.

Die Bearbeitung von 11 Märkten bei kontinuierlich steigenden Preisen der Medialeistungen, sowie der gestiegenen Strukturkosten für den Bereich Tourismus nach der erfolgten Fusion, ist bei

possibili solo in modo limitato con il budget attuale, dato che un viaggio dalla Russia costa in media tra i 5.000 e i 6.000 euro; servizi clipping.

Alto Adige

Paid Destination: pubblicazione di inserzioni nei periodici dei consorzi turistici (comunicazione b2c); richieste turistiche consorzi turistici; valutazione ed eventuale incarico; selezione di location per immagini; elaborazione delle inserzioni in casa; invio delle inserzioni progettati consorzi turistici e conclusione del progetto.

Balance: pubblicazione di inserzioni sulla stampa locale (Athesia, ff, Alto Adige, Corriere, etc.); richiesta di preventivi; elaborazione del mediaplan; ricevute annunci; supervisione sul budget.

Giornate dell'architettura: pubblicazione di inserzioni sulla stampa locale (Athesia, ff, Alto Adige, Corriere, etc.) & compenso agenzia PR; offerte richiesta di preventivi; elaborazione del mediaplan; ricevute annunci; supervisione sul budget.

Törggelen Originale: pubblicazione di inserzioni sulla stampa locale (Athesia, ff, Alto Adige, Corriere, etc.); richiesta di preventivi; elaborazione del mediaplan; ricevute annunci; supervisione sul budget.

Mercatini di Natale: pubblicazione di inserzioni sulla stampa locale (Athesia, ff, Alto Adige, Corriere, etc.); richiesta di preventivi; elaborazione del mediaplan; ricevute annunci; supervisione sul budget.

Tenendo conto del continuo aumento dei prezzi per i servizi dei media, e dell'aumento dei costi di gestione per il settore turismo dopo l'avvenuta fusione, essere attivi su 11 mercati è diventato sempre più difficile di

gleichbleibender Finanzierung von Seiten der öffentlichen Hand immer schwieriger geworden. Die Internationalisierung und Differenzierung des Südtiroler Tourismus kann nur mittels einer Erhöhung der Finanzierung erfolgen. Die Tourismusreform wird sicherlich neue Geldmittel erzeugen. Diese sind jedoch für die Produktentwicklung und Bewerbung von Themen und Erlebnisräumen in einem Südtirol-Kontext bestimmt und nicht so sehr zur Image-Werbung für die Tourismusdestination Südtirol als Ganzes. Die für 2017 zur Verfügung stehenden Geldmittel bedeuten eine weitere Reduzierung der Paid-Media-Aktivitäten.

c) Sales Support Tourism

Ziel nach Außen:

Ziel ist es, über den organisierten Reisemarkt, qualitatives Wachstum für Südtirol zu generieren: um zum einen zur Internationalisierung der Gäste und zum anderen zur Positionierung von strategischen Südtirol-Themen beizutragen.

Ziel nach Innen:

In Südtirol: Knowhow-Aufbau auf Tourismusverbands- und Betriebsebene sowie Stärkung des Vertriebsnetzes in Südtirol.

Maßnahmen 2017 am Markt:

Zur Positionierung:

Deutschland: Südtirols Angebot bei Nischenanbietern zu listen, damit Südtirol bspw. im Bereich Genuss, im Verkauf an Relevanz gewinnt; Aktionen in Südtirol: Site Inspections und Fam Trips in Südtirol, Organisation und Umsetzung von B2B Workshops; Aktionen am Markt: Marketingkooperationen mit Tour Operator, Besuch von B2B Workshops.

fronte a un finanziamento da parte della pubblica autorità che è rimasto uguale. L'internalizzazione e la differenziazione del turismo sudtirolese possono essere realizzate soltanto mediante un aumento del budget. La riforma turistica porterà sicuramente nuovi mezzi finanziari. Questi però sono destinati allo sviluppo di prodotti e alla promozione dei temi e spazi d'esperienza in un contesto altoatesino e non tanto per la promozione dell'immagine dell'intero Alto Adige come destinazione turistica. I mezzi a disposizione per il 2017 significano un'ulteriore riduzione delle attività a pagamento sui media.

c) Sales Support Tourism

Obiettivi esterni:

L'obiettivo è di generare attraverso il mercato turistico organizzato una crescita qualitativa per l'Alto Adige: da una parte per contribuire all'internalizzazione degli ospiti e dall'altra per posizionare i temi strategici per l'Alto Adige.

Obiettivo interno:

In Alto Adige: Costruzione di Know-how a livello dei consorzi turistici e degli esercizi e rafforzamento della rete di distribuzione in Alto Adige.

Attività sui mercati per il 2017:

Posizionamento:

Germania: Elencare l'offerta dell'Alto Adige presso operatori di nicchia vendita affinché l'Alto Adige aumenti la sua rilevanza sul mercato, per esempio nel settore gourmet; azioni in Alto Adige: Site Inspections e Fam Trips in Alto Adige, organizzazione e realizzazione di workshop B2B; azioni sul mercato: cooperazioni marketing con tour operator; frequenza di workshop B2B.

Italien: Angebot über Nischenanbieter auszubauen und die besten Reisebüros im Incoming zu erreichen; Aktionen in Südtirol: Site Inspections und Fam Trips in Südtirol, Organisation und Umsetzung von B2B Workshops; Marketingkooperationen mit Tour Operator.

Zur Internationalisierung:

Vereinigtes Königreich: Angebot für den Winter auszubauen und das Angebot für den Sommer aufzubauen; Aktionen in Südtirol: Site Inspections und Fam Trips in Südtirol, Organisation und Umsetzung von B2B Workshops; Aktionen am Markt: Marketingkooperationen mit Tour Operator, Sales Calls, Sales Trainings, Fidelity Event, Besuch von B2B Workshops; Agenturleistungen.

Niederlande: Südtirol-Angebot auszubauen; Aktionen in Südtirol: Site Inspections und Fam Trips in Südtirol, Organisation und Umsetzung von B2B Workshops; Aktionen am Markt: Marketingkooperationen mit Tour Operator, Besuch von B2B Workshops.

Belgien: Südtirol-Angebot im Winter auszubauen; Aktionen in Südtirol: Site Inspections und Fam Trips in Südtirol, Organisation und Umsetzung von B2B Workshops; Aktionen am Markt: Marketingkooperationen mit Tour Operator, Besuch von B2B Workshops.

Tschechien: Südtirols Angebot für den Sommer aufzubauen; Aktionen in Südtirol: Site Inspections und Fam Trips in Südtirol, Organisation und Umsetzung von B2B Workshops; Aktionen am Markt: Marketingkooperationen mit Tour Operator, Besuch von B2B Workshops.

Polen: Südtirols Angebot für den Winter auszubauen; Aktionen in Südtirol: Site

Italia: estendere l'offerta tramite operatori di nicchia e raggiungere le migliori agenzie di viaggio nell'incoming; azioni in Alto Adige: Site Inspections e Fam Trips in Alto Adige, organizzazione e realizzazione di workshop B2B; cooperazioni di marketing con Tour Operator.

Internalizzazione:

Regno Unito: Estendere l'offerta invernale e ideare l'offerta estiva; azioni in Alto Adige: Site Inspections e Fam Trips in Alto Adige, organizzazione e realizzazione di workshop B2B; azioni sul mercato: cooperazioni marketing con tour operator, Sales Calls, Sales Trainings, Fidelity Event, frequenza di workshop B2B; servizi di agenzia.

Paesi Bassi: estendere l'offerta Alto Adige; azioni in Alto Adige: Site Inspections e Fam Trips in Alto Adige, organizzazione e realizzazione di workshop B2B; azioni sul mercato: cooperazioni marketing con tour operator, frequenza di workshop B2B.

Belgio: estendere l'offerta dell'Alto Adige in inverno; azioni in Alto Adige: Site Inspections e Fam Trips in Alto Adige, organizzazione e realizzazione di workshop B2B; azioni sul mercato: cooperazioni marketing con tour operator, frequenza di workshop B2B.

Repubblica Ceca: Estendere l'offerta dell'Alto Adige in estate; azioni in Alto Adige: Site Inspections e Fam Trips in Alto Adige, organizzazione e realizzazione di workshop B2B; azioni sul mercato: cooperazioni marketing con Tour Operator, frequenza di workshop B2B.

Polonia: Estendere l'offerta invernale dell'Alto Adige; azioni in Alto Adige: Site Inspections e

Inspections und Fam Trips in Südtirol, Organisation und Umsetzung von B2B Workshops; Aktionen am Markt: Marketingkooperationen mit Tour Operator, Besuch von B2B Workshops.

Russland: Highend Partner, die nach dem Selektionsverfahren ausgewählt worden sind zu bearbeiten; Aktionen in Südtirol: Site Inspections und Fam Trips in Südtirol, Organisation und Umsetzung von B2B Workshops; Aktionen am Markt: Marketingkooperationen mit Tour Operator, Besuch von B2B Workshops.

Frankreich, Schweden, Dänemark: Partner, die nach dem Selektionsverfahren ausgewählt worden sind, zu bearbeiten; Aktionen in Südtirol: Site Inspections, Organisation und Umsetzung von B2B Workshops; Aktionen am Markt: Besuch von B2B Workshops.

USA: Ziel ist es zu verstehen, wie der amerikanische Markt von Tour Operator Seite zu bearbeitet werden sollte; Aktionen in Südtirol: Site Inspections und Fam Trips in Südtirol, Organisation und Umsetzung von B2B Workshops; Aktionen am Markt: Sales Calls, Besuch von B2B Workshops; Agenturleistungen.

Bereichsübergreifend: Projekt „Tourism meets Trade“: Destination mit Produkte verbinden.

Maßnahmen in Südtirol:

- 1) Schulungen im Bereich Vertrieb, kontinuierlicher Austausch sowie Einrichtung eines Sales Tisches mit Partnern aus dem Tourismus (HGV, Tourismusverbände, Unternehmensberater, etc.).
- 2) Finanzierung: Tourismus, Partner, wie Dolomiti Superski, Tourismusverbände bzw. künftige DMEs.

Fam Trips in Alto Adige, organisatione e realizzazione di workshop B2B; azioni sul mercato: cooperazioni marketing con tour operator, frequenza di workshop B2B.

Russia: gestire partner high-end che sono stati scelti nel processo di selezione; azioni in Alto Adige: Site Inspections e Fam Trips in Alto Adige, organisatione e realizzazione di workshop B2B; azioni sul mercato: cooperazioni di marketing con tour operator, frequenza di workshop B2B.

Francia, Svezia, Danimarca: gestire partner high-end che sono stati scelti nel processo di selezione; azioni in Alto Adige: Site Inspections, organisatione e realizzazione di workshop B2B; azioni sul mercato: frequenza di workshop B2B.

Stati Uniti: L'obiettivo è di capire come il mercato americano debba essere gestito da parte dei tour operator. Azioni in Alto Adige: Site Inspections e Fam Trips in Alto Adige, organisatione e attuazione di workshop B2B; Azioni sul mercato: Sales Calls, frequenza di workshop B2B; servizi di agenzia.

Interdisciplinare: Progetto „Tourism meets Trade“: collegare la destinazione con i prodotti.

Iniziative in Alto Adige:

- 1) Formazioni nel ambito della vendita, scambio continuo e creazione di un tavolo sales con partner turismo turistici (HGV, consorzi turistici, consulenti aziendali ecc.)
- 2) Finanziamento: Turismo, partner come Dolomiti Superski, consorzi turistici ovvero le future DME.
- 3) Gruppo clienti: esercizi ricettivi

- | | | |
|----|---|---|
| 3) | <p>Kundengruppe: gewerbliche Beherbergungsbetriebe (Hotels) und nicht gewerbliche Beherbergungsbetriebe (Privatzimmervermieter, Urlaub auf dem Bauernhof etc.).</p> | <p>professionali (alberghi) e non professionali (affitta camere privati, vacanze al maso ecc.).</p> |
|----|---|---|

Herausforderungen

Die Herausforderungen auf den von der IDM im Sales Support Tourism bearbeiteten Märkten lassen sich auf zwei Ebenen zusammenfassen: Zum einen das sich ständig verändernde Buchungsverhalten (Buchungskanäle, Unterkunftsarten etc.) der Kunden und zum anderen die geopolitische Situation in Märkten, wie Russland und das Vereinigte Königreich, die Veränderungen im organisierten Reisemarkt mit sich gebracht haben und bringen werden.

Die Herausforderungen in Südtirol sind vor allem mit der Strukturreform der Tourismusorganisationen verbunden: Eine weitere Herausforderung besteht durch das fehlende Knowhow zum Thema Vertrieb: Beherbergungsbetriebe verfügen zum Großteil nicht über das Knowhow im Vertrieb, was unerlässlich ist, um eine Zusammenarbeit mit einem Vertriebspartner anzustreben.

Sfide

Le sfide sui mercati di cui si occupa IDM con il Sales Support Tourism si lasciano riassumere su due piani: da una parte ci sono le tendenze delle prenotazioni dei clienti che sono in costante mutamento (canali di prenotazione, tipi di alloggio ecc.); dall'altra la situazione dei mercati geopolitica come la Russia e il Regno Unito, che ha portato e porterà con sé cambiamenti nel mercato turistico organizzato.

Le sfide in Alto Adige sono legate soprattutto alla riforma strutturale delle organizzazioni turistiche. Una sfida ulteriore consiste nel compensare la mancanza di know-how nelle vendite della maggior parte degli esercizi ricettivi. Infatti, essi non dispongono di competenze nelle vendite, che sono indispensabili per collaborare con partner che si occupano di offerte turistiche.

3.3 Dienstleistungen

3.3 Servizi

Dienstleistungen	2017
Destinationsmarketing	
Key Account Tourismus marketing	
Studienreise	1
Produktweiterentwicklung Wissensvermittlung	4
IDM Tourism.info/IDM Tourism.Kommunikationstage	12
Treffen IDM/DME/TVs	/
Südtirol Information	3
Neuordnung TO	3
Christkindlmärkte	1
Totale Key Account Tourismus marketing	24
PR & Content management	
Events	18
Pressereisen	65
Pressemitteilungen	28
Logistische Unterstützung TV	15
Storytelling	26
Newsletter	112
Totale PR & Content management	264
Markt management	
Kampagnen & Co-Marketing	51
Fotoshooting & Filmproduktion	10
Druckmaterialien & Gadgets	10
Totale Markt management	71
Marketing Projects & Events	
Hotelkooperationen	3
Beratungen	1
Totale Marketing Projects & Events	4
Sales Support Tourism	
Contatti Tour operator nazionali & internazionali	50
Comunicazione B2B	24
Workshop B2B	14
Rete di distribuzione	24
Attività marketing	15
HGV & IDM Formazione	3
Totale Sales Support Tourism	130
Totale Destinationsmarketing	493

3.4 Tätigkeitsprogramm

3.4 Programma di attività

Dienstleistungen	2017
Destinationsmarketing	
Marktmanagement	€ 5.707.000
Produktion	€ 800.000
Sales Support Tourism	€ 320.000
Brandmanagement + Marktforschung	€ 935.000
Public Relations	€ 1.380.000
Content Management	€ 225.000
Produktentwicklung	€ 585.000
Digital	€ 300.000
DME	€ 40.000
· DME Change Management	€ 40.000
· DME Anteil Marktmanagement	€ 0
· DME Anteil Public Relations	€ 0
· DME GEO Bank Südtirol	€ 0
Ausgaben Destinationsmarketing	€ 10.292.000

4. Agrarmarketing

4.1 Ziele

Nach Außen

- Steigerung des Images und der Sichtbarkeit der Südtiroler landwirtschaftlichen Qualitätsprodukte mit besonderem Augenmerk auf ihre Qualität und Herkunft.
- Nachhaltige Imageförderung und Absatzsteigerung in kontinuierlicher Abstimmung mit Produzenten und Handelspartner mit dem gemeinsamen Ziel, den Mehrwert der Südtiroler Qualitätsprodukte den Konsumenten zu vermitteln. Bestehende Märkte sollen konsolidiert, neue strategisch wichtige Märkte erschlossen werden.

NachInnen

- Kooperation der Sektoren untereinander fördern: gemeinsame Promo-Kampagnen mittels EU-Förderprogramme, gemeinsame Aktionen unter dem "Südtirol"-Dach im LEH und Aktionen mit lokalen und nationalen Partnern (Hotelkooperationen, Kochschulen, usw.)
- Besseres Marketing nach Innen: Kommunikation zu den Mitgliedern/Produzenten des jeweiligen Sektors verbessern.
- Verstärkt Synergien mit Destinations-Marketing nutzen.

4. Marketing agricolo

4.1 Obiettivi

Esterni

- Miglioramento dell'immagine e della visibilità dei prodotti con marchio di qualità Alto Adige con focus sulla qualità e sulla provenienza.
- Promozione sostenibile dell'immagine e incremento delle vendite in accordo con produttori e partner commerciali, con l'obiettivo comune di trasmettere ai consumatori il valore aggiunto dei Prodotti di qualità dell'Alto Adige. I mercati esistenti dovranno essere consolidati e nuovi mercati strategicamente importanti dovranno essere conquistati.

Interni

- Promuovere la cooperazione tra i settori: campagne promozionali congiunte tramite programmi di finanziamento della UE, azioni congiunte nel settore alimentare sotto l'ombrello Alto Adige nel commercio al dettaglio di prodotti alimentari e iniziative con partner locali e nazionali (cooperazioni hotel, scuole di cucina, ecc.).
- Migliore marketing interno: migliorare la comunicazione con i membri/produuttori nei singoli settori.
- Utilizzo maggiore delle sinergie con il marketing turistico (di destinazione).

4.2 Maßnahmen

a) Key Account Agrar marketing

2017 werden die Werbekampagnen der verschiedenen Qualitätsprodukte kontinuierlich fortgesetzt. Inhalte und Budgets sind zum einen von den Konsortien und Verbänden vorgegeben, zum anderen sind sie Ergebnis einer konsequenten Fortführung der vergangenen Kampagnen, die unter Berücksichtigung der jeweiligen Strategie im Sinne eines nachhaltigen Marketings umgesetzt wurden.

Mit dem Zusammenschluss der vier Organisationen zur IDM Südtirol ist es nun auch an der Zeit, einen neuen Qualitätssprung zu wagen. Gemäß des Leitbildes der IDM Südtirol, Wegweiser für die Unternehmen zu sein, sollen in den nächsten Jahren verstärkt jene Initiativen unterstützt werden, die Südtirol in seiner Gesamtheit bewirbt. Ergänzend zu Präsentationen einzelner Produkte sollten Veranstaltungen mit den gesamten Südtiroler Produkten organisiert werden, die auch auf die Destination Südtirol als Urlaubsland einzahlen. So können die Erreichbarkeit maximiert und die Kosten minimiert werden.

Konkret sind solche „Südtirol-Abende“ in den Kernmärkten Italien und Deutschland geplant. Unter dem seit Jahren bewährten Format „Zu Gast in Südtirol“ soll nicht nur die Urlaubsdestination, sondern jeweils auch ein Produkt vorgestellt werden.

Gerade bei solch produktübergreifenden Aktionen kann die IDM Südtirol ihr gesamtes Potential ausspielen: Zum einen ist es für die einzelnen Verbände und Produzenten eine Herausforderung, sich übergreifend zusammenzuschließen und gemeinsame Maßnahme zu beschließen, zum anderen kann die IDM Südtirol auf ein einzigartiges Know-how zurückgreifen, welches in den vergangenen Jahren in den 4

4.2 Attività

a) Key Account marketing agricolo

Nel 2017 continueranno le campagne dei vari prodotti di qualità. Contenuto e budget sono da un lato prestabiliti dai consorzi e dalle associazioni e dall'altro risultano la naturale prosecuzione delle campagne passate, realizzate ai sensi di un marketing sostenibile.

Con la fusione delle quattro organizzazioni che ha portato alla creazione di IDM Alto Adige, è giunto il momento di compiere un salto di qualità. Secondo il modello ispiratore che vuole IDM Alto Adige a indicare la strada alle imprese, nei prossimi anni saranno supportate ancora di più le iniziative che promuoveranno l'Alto Adige nel suo insieme. Integrando la presentazione di tutti i prodotti agricoli con l'Alto Adige come destinazione turistica, si massimizzerà l'accessibilità e minimizzeranno i costi.

In concreto queste “Serate altoatesine” sono previste nei mercati di riferimento di Italia e Germania. Col format provato da anni „Zu Gast in Südtirol“ non sarà presentata solo la destinazione turistica ma anche un prodotto.

Soprattutto con queste azioni che riuniscono diversi prodotti la IDM Alto Adige può esprimere il suo pieno potenziale: da un lato riunirsi e stabilire iniziative comuni è una sfida per le singole associazioni e per i produttori, dall'altro IDM Alto Adige approfitta di uno straordinario know-how che è stato sviluppato negli ultimi anni nelle quattro organizzazioni.

Organisationen aufgebaut wurde. Um die praktische Durchführung solcher Veranstaltungen zu erleichtern, wird im Laufe der nächsten Monate und Jahre auch die Anzahl der Agenturen erheblich reduziert, sodass sich Destination und Produkte gemeinsamer Agenturen bedienen.

In Südtirol wird die Qualitätszeichen-Kampagne fortgesetzt. Die Kampagne 2017 beruht auf zwei Säulen: mittels Kochshows soll informativ und unterhaltsam auf die Südtiroler Qualitätsprodukte aufmerksam gemacht werden, während durch gezielte Aktionen am POS der Verkauf direkt angeregt werden soll.

Neben Veranstaltungen, Verkostungen, Produktpräsentationen am POS bietet sich der gesamte digitale Bereich für produktübergreifende Aktionen an: ein stimmiger, auf Endverbraucher getrimmter Internetauftritt aller Qualitätsprodukte kann in Zukunft die Einzelauftritte der Produkte teilweise ersetzen. Ein erster Schritt in diese Richtung wird eine sog. Landing-Page (www.suedtirolerspezialitaeten.com) sein, von der aus die einzelnen Produktseiten schnell erreicht werden.

Gemeinsame Social-Media-Kanäle erzielen relativ kostengünstig, ohne Streuverluste, eine große Reichweite, zumal sich die Zielgruppen der verschiedenen Produkte weitgehend decken.

Gemeinsam ist auch die Notwendigkeit von hochwertigem Info- und Imagematerial. Viel Zeit und Geld wird 2017 in die Konzeption und Produktion von Imagebroschüren und Infografiken investiert. Qualitativ hochwertige Fotos und zunehmend auch kurze, aussagekräftige Videos ergänzen die gedruckten Medien und werden für den Einsatz in den sozialen Medien zunehmend unverzichtbar. Konkret ist die Realisierung von kurzen animierten Grafiken für jedes Qualitätsprodukt geplant, welche dann im

Per facilitare la realizzazione concreta di questi eventi nei prossimi mesi e anni sarà significativamente ridotto il numero delle agenzie per far sì che destinazioni e prodotti attingano da agenzie comuni.

In Alto Adige proseguirà la campagna del marchio di qualità. Nel 2017 la campagna poggerà su due pilastri: con degli show culinari si richiamerà l'attenzione sui prodotti di qualità dell'Alto Adige informando e divertendo, mentre si stimolerà la vendita con azioni mirate nei punti vendita.

Insieme a eventi, degustazioni e presentazioni di prodotti nei punti vendita tutta l'area digitale è adatta ad azioni che riuniscono vari prodotti: in futuro un'armoniosa comparsa online di tutti i prodotti di qualità adattata ai consumatori finali potrà sostituire in parte le singole presentazioni dei prodotti. Un primo passo in questa direzione sarà una cosiddetta landing page (www.suedtirolerspezialitaeten.com), dalla quale si raggiungono velocemente le pagine dei singoli prodotti.

Canali social-media comuni raggiungono una grande diffusione a un costo relativamente basso e senza dispersione, tanto più se i gruppi target dei vari prodotti coincidono ampiamente. Comune è anche la necessità di avere materiale informativo e d'immagine di alta qualità. Nel 2017 si investiranno tempo e denaro nell'elaborazione e nella produzione di brochure d'immagine e infografiche. Foto di alta qualità e sempre più video brevi ed espressivi integreranno il materiale a stampa e diventeranno irrinunciabili per l'uso nei social media. In concreto è prevista la realizzazione di brevi grafiche animate per ogni prodotto di qualità che poi saranno disponibili su internet e che potranno essere usate per campagne su Facebook.

Internet abrufbar sind und für Facebook-Kampagnen verwendet werden können. 2017 soll die Differenzierung der Aufgaben innerhalb der IDM weiterentwickelt werden. Durch den Zusammenschluss der 4 Sonderbetriebe kann intern auf spezialisierte Mitarbeiter zurückgegriffen werden. In Zukunft werden die Key Account Manager zunehmend koordinieren, während die ausführenden Arbeiten an die Spezialisten der Bereiche Kommunikation und Sales Support Trade u. Go international weitergegeben werden. Dadurch sollen zum einen die Qualität der Arbeiten gesteigert, zum anderen auch Synergien zwischen Produkten und Tourismus gefördert werden.

b) Sales Support Trade

Individuelle Handelsaktivitäten in enger Abstimmung IDM intern, mit Produzenten und ausgewählten Handelspartnern werden im Rahmen der Werbekampagnen und strategischen Ausrichtung der IDM Südtirol geplant.

Diese Aktivitäten werden nach folgenden Kriterien definiert: Produktpalette/Budget; Markt/Land; Zielgruppe; Handelspartner.

Das Leistungsangebot umfasst die Durchführung von Aktivitäten am Verkaufspunkt, Schulungen, Hausmessen, Südtirol- Wochen und Delegationsreisen im B2B Bereich und richtet sich an den Lebensmittelhandel sowie die Produzenten und Konsortien der landwirtschaftlichen Qualitätsprodukte.

Der Schwerpunkt wird auf vier Elemente gelegt: Schulen (Verkaufspersonal, Agenturen, Produzenten), Positionieren (der Produkte im Verkaufspunkt und bei Entscheidungsträgern), Promoten und Verkaufen (am Verkaufspunkt).

Ein wichtiges Element bei der Durchführung der Aktivitäten stellt eine abgestimmte B2B und B2C Kommunikation dar. Dabei stehen folgende Botschaften im Mittelpunkt:

Nel 2017 la differenziazione dei compiti nella IDM sarà sviluppata ulteriormente. Con la fusione delle quattro organizzazioni si può ricorrere internamente a collaboratori specializzati. In futuro i Key Account Manager coordineranno, mentre i compiti operativi passeranno agli specialisti del reparto Communication e delle aree Sales Support Trade e Go International. Così da una parte aumenterà la qualità dei lavori e dall'altra saranno promosse delle sinergie fra prodotti e turismo.

b) Sales Support Trade

In stretto accordo sia all'interno di IDM che con produttori e partner commerciali selezionati sono pianificate delle singole attività all'interno di campagne promozionali e in base all'orientamento strategico di IDM Alto Adige.

Queste attività definite sono definite secondo i seguenti criteri: gamma di prodotti/budget; mercato/Paese; gruppo target; partner commerciali.

L'offerta di servizi comprende la realizzazione di attività nel punto vendita, percorsi formativi, fiere locali, settimane sudtirolesi e viaggi di delegazione nel settore B2B e si rivolge sia al commercio alimentare sia ai produttori e ai consorzi di prodotti agricoli di qualità

Il focus sarà posto su quattro elementi: formare (personale addetto alla vendita, agenzie, produttori), posizionare (i prodotti nel punto vendita e presso decision maker), promuovere e vendere (nel punto vendita).

Un elemento importante per realizzare le attività è una comunicazione B2B e B2C coordinata con al centro dell'attenzione i seguenti messaggi: qualità, provenienza, gusto e autenticità. Tramite questi messaggi

Qualität; Herkunft; Genuss; Authentizität. Über diese Botschaften wird der Mehrwert der Südtiroler Produkte hin zu unserer Zielgruppe (DACH & I: Südtirol- Urlauber, Südtirol- Kenner, botschaftsaffine Konsumenten; Weitere Märkte: botschaftsaffine Konsumenten) kommuniziert um eine Identifikation der Konsumenten mit den Produkten zu erreichen.

Um diese Botschaften zu verstärken, werden neben den für die einzelnen Produktsektoren individuell geplante Aktionen, 2017 auch vermehrt produktübergreifende Aktivitäten, sogenannte Cross Promotions durchgeführt. 2017 wird die strategische Kundenanalyse der Handelspartner weitergeführt, welche auf qualitative und quantitative Merkmale basiert, um die „Target-Partner“ in den ausgewählten Märkten noch selektiver wählen zu können. Im Anschluss werden bei den „Target Partnern“ Aktivitäten umgesetzt um sie noch enger an Südtirol und die Südtiroler Produkte zu binden. Im Rahmen des Tätigkeitsprogrammes 2017 werden zudem auch Werbematerialien produziert.

Maßnahmen nach Märkten:

Deutschland

Produktspezifisch: entsprechend den Jahresprogrammen der Sektoren Apfel, Speck und Milch werden in Deutschland individuelle Aktionsprogramme mit ausgewählten Handelspartnern aus dem LEH geplant und durchgeführt. Diese Programme setzen sich aus folgenden Aktivitäten zusammen: Promotionen am Verkaufspunkt, Anzeigenschaltungen, Auftritten auf Hausmessen, Events, Schulungen und Delegationsreisen.

Produktübergreifend: 2017 ist in Deutschland eine Südtirol Genuss tour

sarà comunicato il valore aggiunto dei prodotti altoatesini al nostro gruppo target (DACH & I: turisti che vengono in Alto Adige, conoscitori dell'Alto Adige, consumatori con un'affinità verso i messaggi. Altri mercati: consumatori affini ai messaggi) per raggiungere un'identificazione dei consumatori con i prodotti.

Per rafforzare questi messaggi, accanto alle azioni pianificate individualmente per i singoli settori di prodotti, saranno realizzate più attività che riuniranno vari prodotti, le cosiddette Cross Promotions.

Nel 2017 proseguirà l'analisi strategica della clientela dei partner commerciali, che si basa su caratteristiche qualitative e quantitative per selezionare meglio i "Target-Partner" sui mercati selezionati. In seguito saranno attuate delle attività per legare i "Target Partner" in modo ancora più stretto all'Alto Adige e ai prodotti altoatesini. All'interno del programma di attività 2017 sarà inoltre prodotto del materiale promozionale.

Iniziative a seconda dei mercati:

Germania

Per prodotti specifici: in conformità con i programmi annuali dei settori mela, speck e latte in Germania sono pianificati e attuati programmi d'azione individuali con partner commerciali selezionati provenienti dal settore alimentare. Questi programmi sono composti delle seguenti attività: promozione nel punto vendita, pubblicazione di inserzioni, partecipazione a fiere sul territorio, eventi, percorsi formativi e viaggi di delegazione.

Per vari prodotti: Nel 2017 è prevista un tour di degustazioni in Germania con tappe in città selezionate. Il tour fa parte del progetto

geplant mit Stationen in ausgewählten Städten Deutschland. Die Genusstour ist Teil des Trade/Tourism Projektes. Des Weiteren wird in Deutschland ein produktübergreifendes Schulungsheft für den Handel erstellt und produziert.

Italien

Produktspezifisch: entsprechend den Jahresprogrammen der Sektoren Speck und Milch werden in Italien individuelle Aktionsprogramme mit ausgewählten Handelspartnern aus der GDO geplant und durchgeführt. Diese Programme setzen sich aus folgenden Aktivitäten zusammen: Promotionen am Verkaufspunkt, Anzeigenschaltungen, Auftritten auf Hausmessen, Events, Schulungen und Delegationsreisen.

Produktübergreifend: 2017 ist in Italien das Folgeprojekt von „Una spesa che cambia la vita 2013“ geplant. Dabei wird, in enger Abstimmung mit der Abteilung Kommunikation, eine Verkaufsaktion mit Gewinnspiel Italienweit umgesetzt. Die Aktion ist zudem Teil des Trade/Tourism Projektes.

Österreich

Produktübergreifend: 2017 sind produktübergreifende Aktivitäten bei ausgewählten Handelspartnern geplant, sogenannten „Südtirol Wochen“.

Schweiz

Produktübergreifend: ein Folgeprojekt mit Autogrill Schweiz wird angedacht.

UK

Trade/Tourism: Die Bereiche Sales Support Trade und Sales Support Tourism haben sich mit dem Projekt „Tourism meets Trade“ zum

Trade/Tourism. Inoltre in Germania sarà elaborata e prodotta una brochure formativa per il commercio che si estende ai vari prodotti.

Italia

Per prodotti specifici: in conformità con i programmi annuali per i settori speck e latte in Italia saranno elaborati e attuati programmi d'azione individuali partner commerciali selezionati della GDO. Questi programmi sono composti delle seguenti attività: promozione nel punto vendita, pubblicazione di inserzioni, partecipazione a fiere sul territorio, eventi, percorsi formativi e viaggi di delegazione.

Per vari prodotti: nel 2017 è previsto un progetto follow-up di “Una spesa che cambia la vita 2013”. Con questo progetto sarà realizzata, in stretto coordinamento con il reparto comunicazione, un'azione di vendita con gioco a premi in tutt'Italia. L'azione fa parte del progetto Trade/Tourism.

Austria

Per vari prodotti: Nel 2017 sono previste attività che si estendono a vari prodotti con partner commerciali selezionati, le cosiddette “Attività Alto Adige”.

Svizzera

Per vari prodotti: Sarà avviato un progetto follow-up con Autogrill Svizzera.

Regno unito

Trade/Tourism: Con il progetto „Tourism meets Trade“, le aree Sales Support Trade e Sales Support Tourism perseguono l'obiettivo

Ziel gesetzt, potentielle Südtirol-Urlauber dort anzusprechen, wo Südtirol-Produkte im Angebot sind. In UK werden 2017 Partner und Pakete definiert über die dieses Ziel erreicht werden kann.

USA

Produktübergreifend: 2017 sind Cross Promotions und B2B Messeauftritte bei ausgewählten Handelspartnern für die Produkte Speck und Milch (Käse) vorgesehen. Zudem ist eine Delegationsreise für Importeure und Handelspartner geplant.

Skandinavien

Produktspezifisch: in Norwegen werden im Rahmen des EU Drittlandprojektes Aktivitäten am Verkaufspunkt für den Sektor Apfel durchgeführt, sowie ein Sportevent gesponsert.

In Schweden werden für den Sektor Apfel Aktivitäten am Verkaufspunkt mit ausgewählten Handelspartnern durchgeführt und Anzeigen in Handelsmedien geplant.

Israel

Produktspezifisch: in Israel werden im Rahmen des EU Drittlandprojektes Aktivitäten am Verkaufspunkt für den Sektor Apfel durchgeführt, sowie ein Sportevent gesponsert.

Marokko

Produktspezifisch: in Marokko werden im Rahmen des EU Drittlandprojektes Aktivitäten am Verkaufspunkt für den Sektor Apfel durchgeführt.

di rivolgersi a potenziali turisti per l'Alto Adige ovunque siano offerti prodotti altoatesini. Nel 2017 saranno definiti partner e pacchetti con i quali può essere raggiunto questo obiettivo nel Regno Unito.

USA

Per prodotti specifici: Nel 2017 sono previsti Cross Promotion e partecipazioni a fiere B2B di partner commerciali selezionati per i prodotti speck e latte (formaggio). Inoltre è previsto un viaggio di delegazione per importatori e partner commerciali.

Scandinavia

Per prodotti specifici: in Norvegia saranno attuate, all'interno del progetto UE per i paesi terzi, attività nei punti vendita per il settore mela. Inoltre sarà sponsorizzato un evento sportivo.

In Svezia attuati saranno realizzate attività nei punti vendita per il settore mela con partner commerciali selezionati. Inoltre sono annunci previste inserzioni sui media commerciali.

Israele

Per prodotti specifici: in Israele saranno attuate, all'interno del progetto UE per i paesi terzi, attività nei punti vendita per il settore mela. Inoltre sarà sponsorizzato un evento sportivo.

Marocco

Per prodotti specifici: in Marocco saranno attuate, all'interno del progetto UE per i paesi terzi, attività nei punti vendita per il settore mela.

Niederlande

Produktübergreifend: im Hinblick auf ein mögliches EU Projekt Apfel-Speck-Stilfser Käse-Wein, mit Start 2018, wird eine Marktanalyse durchgeführt.

Paesi Bassi

Per vari prodotti: in vista di un possibile progetto UE mela-speck-formaggio Stelvio-vino, con avvio nel 2018, attuata sarà realizzata un'analisi di mercato.

4.3 Tätigkeitsprogramm

4.3 Programma di attività

Dienstleistungen	2017
Agrarmarketing	
Key Account Agrarmarketing	
Eventi per opinion maker	8
Public Relation	35
Sponsoring	45
Cooperazione	10
Formazione	8
Materiale pubblicitario	25
Inserzioni	200
Totale Key Account Agrarmarketing	331
Sales Support Trade	
Promozione delle vendite	20
Inserzioni B2B	10
Trade Marketing	41
Materiale pubblicitario POS	8
Totale Sales Support Trade	79
Marketing Projects & Events	
EU - Projecte	5
Events	10
Totale Marketing Projects & Events	15
Totale Agrarmarketing	425

4.4 Tätigkeitsprogramm

4.4 Programma di attività

Servizi	2017
Marketing agrario	
Vino	€ 680.000
Mela	€ 1.205.000
Speck	€ 625.000
Latte	€ 675.000
Prodotti con marchio di qualità	€ 405.000
Campagne marchio di qualità & misure trasversali	€ 350.000
Progetti EU marketing agrario	€ 488.000
Festival del gusto Alto Adige	€ 250.000
Spese Marketing agrario	€ 4.678.000

5. Internationalisierung

5.1 Ziele

Nach Außen

- Die Internationalisierung der Südtiroler Unternehmen durch eine Reihe von Dienstleistungen und Maßnahmen für den Markteintritt sowie die Marktkonsolidierung unterstützen.
- Die Exportquote in Relation zu unseren Nachbar-Regionen erhöhen.
- Die Anzahl der exportwilligen Betriebe, die wir beraten, erhöhen.

NachInnen

- Die Zufriedenheit des Kunden zu ermitteln und Kundenfeedback nach innen zu tragen, um so eine abgestimmte und kundenorientierte Ausrichtung der IDM zu garantieren.

5.2 Maßnahmen

a) Go International

Das Jahresprogramm des Bereiches Go International wird in enger Absprache mit den Unternehmen aus Südtirol sowie den Experten der ausländischen Märkte ausgearbeitet. In der Funktion als „Wegweiser“ ist der Bereich zusätzlich ständig bemüht, das Angebot zu diversifizieren, neue Formate zu entwickeln und klassische Formate der Nachfrage anzupassen.

Aktivitäten stärker kommunizieren

Das Ziel: neue Kunden zu erreichen, liegt ganz klar im Fokus. Durch eine enge und regelmäßige Absprache mit dem Bereich

5. Internazionalizzazione

5.1 Obiettivi

Esterni

- Sostenere l'internalizzazione delle imprese altoatesine con una serie di servizi e misure per l'accesso e il consolidamento sul mercato.
- Aumentare la quota dell'export in relazione alle nostre regioni limitrofe.
- Aumentare il numero delle imprese pronte ad esportare che usufruiscono del servizio di consulenza.

Interni

- Individuare la soddisfazione del cliente e comunicare all'interno il suo feedback per garantire un orientamento coordinato e orientato al cliente all'interno dell'IDM.

5.2 Attività

a) Go International

Il programma annuale dell'area Go International sarà elaborato in stretto accordo con le imprese dell'Alto Adige nonché con esperti dei mercati esteri. Inoltre, agendo come chi indica la strada, l'area cerca sempre di diversificare l'offerta, elaborare nuovi formati e adattare i formati classici alla richiesta.

Rafforzare la comunicazione delle attività

Obiettivo: ci si focalizza molto nitidamente sul raggiungimento di nuovi clienti. Attraverso un confronto stretto e regolare

Kundenberatung werden unsere Dienstleistungen dem Kunden erklärt und dem potenziellen Kunde präsentiert. Die IDM.Letter sowie die IDM Homepage dienen dazu, Unternehmen zusätzlich über unsere Aktivitäten zu informieren und Anmeldungen zu generieren. Die geplante Einführung eines auf uns abgestimmtes CRM im 2017 wird die Kommunikation zu den Unternehmen vereinfachen und vervollkommen.

Aktivitäten persönlicher gestalten

Durch die Inputs aus der Wirtschaft werden immer mehr maßgeschneiderte Projekte angeboten. Parallel wächst die Palette unserer Dienstleistungen.

Partnernetzwerk im Ausland verstärken

Ein kontinuierlicher Ausbau unseres weltweiten Partnernetzwerkes ist ein beständiges Ziel des Bereiches, um in Zukunft alle Zielmärkte abdecken zu können sowie eine Branchenexpertise der Partner garantieren zu können.

Synergien bestmöglich nutzen

Berührungspunkte mit den Ecosystems ausfindig machen, um die aktuellen Formate der Dienstleistungen im Bereich Internationalisierung zu erweitern, sowie neue Kunden mit verschiedenen Schwerpunkten zu gewinnen. Verknüpfungspunkte zwischen den Bereich Go International und Sales Support Tourism (z.B. bei Delegationsreisen Incoming) sowie den Bereich Agrarmarketing nutzen, um Aktivitäten gemeinsam zu planen.

Märkte

Die letzten 3 Jahre haben gezeigt, dass sich der Großteil des Exportvolumens sich auf Europa konzentriert, parallel dazu hat die Anzahl der exportierenden Betriebe sichtbar zugenommen. Diese Neuexporte werden auf europäische Märkte begleitet und das

mit der area consulenza clienti, i nostri servizi vengono presentati sia ai clienti esistenti che ai clienti potenziali. La IDM.Letter e il sito internet di IDM servono a informare ulteriormente le imprese sulle nostre attività e a generare iscrizioni. L'introduzione di un sistema CRM adattato a noi prevista per il 2017 faciliterà e completerà la comunicazione con le imprese.

Formazione più personale delle attività

Attraverso gli input dall'economia sono offerti sempre più progetti customizzati. In parallelo cresce la nostra gamma di servizi.

Rafforzare la rete di partner all'estero

L'ampliamento continuo del network internazionale dei nostri partner è un obiettivo costante dell'nostro reparto per poter coprire in futuro tutti i mercati di sbocco e garantire ai partner un expertise specifico.

Utilizzare sinergie nel miglior modo possibile

Trovare dei punti d'incontro con gli Ecosystems per estendere i formati attuali dei servizi nel settore internazionalizzazione e conquistare nuovi clienti con interessi diversi. Pianificare punti d'incontro tra i reparti Go International e Sales Support Tourism (per es. viaggi di delegazione incoming) e utilizzare anche l'area del marketing agricolo per pianificare attività comuni.

Mercati

Gli ultimi tre anni hanno mostrato che la maggior parte del volume di esportazioni si concentra sull'Europa. In parallelo il numero delle imprese che esportano è aumentato in modo significativo. Queste nuove esportazioni sono accompagnate sui mercati

Angebot für KMUs und Projekte in Europa erweitert. Die Unternehmen werden stetig über mögliche Absatzchancen in neuen Märkten informiert, je nach wirtschaftlichen Lage und aktuellen Konjunktur werden Internationalisierungsprojekte angeboten.

Messen

Das geplante Messeprogramm für 2017 beinhaltet 6 neuen Messen, insgesamt 42 internationale Messen (inkl. institutionelle Auftritte). Messepräsenz ist auch in der heutigen digitalisierten Zeit noch eines der am häufigsten genutzten Marketing-Instrumente, da sie Unternehmen unterschiedlichste Präsentations- und Kontaktmöglichkeiten bietet. Durch ein flexibles und kundenorientiertes Jahresprogramm bedienen wir Unternehmen jeder Branche.

Durch eine regelmäßige Instandhaltung des Messematerials und Neuanschaffungen von modernen Instrumenten sind wir im Stande modulare und jedoch zeitgemäße Ausstellungsflächen anzubieten.

Messeveranstaltung	Land	Ausgaben
HOGA	Deutschland	€ 60.000
ISM	Deutschland	€ 40.000
Fruit Logistica	Deutschland	€ 350.000
Biofach	Deutschland	€ 90.000
BAU	Deutschland	€ 160.000
Made Expo	Italien	€ 400.000
Foodex	Japan	€ 50.000
IHM	Deutschland	€ 100.000
Garten	Deutschland	€ 35.000
Combau	Südtirol	€ 35.000
ISH	Deutschland	€ 180.000
Pro Wein	Deutschland	€ 230.000
Klimahouse Campania	Italien	€ 50.000
Tutto Food	Italien	€ 80.000
Forstmesse Luzern	Deutschland	€ 40.000
Vinitaly	Italien	€ 500.000
Industriemesse Hannover	Deutschland	€ 80.000
Anuga	Italien	€ 250.000
PLMA	Chicago	€ 30.000
PLMA	Deutschland	€ 36.000
Beauty Forum München	Deutschland	€ 25.000

europäischer und sich auf die PMI ausdehnt. Die Unternehmen werden stetig über mögliche Absatzchancen in neuen Märkten informiert, je nach wirtschaftlichen Lage und aktuellen Konjunktur werden Internationalisierungsprojekte angeboten.

Fiere

Il fiere calendario fieristico pianificato per il 2017 comprende sei nuove fiere e un totale di 42 fiere internazionali (incl. comparsa istituzionale). La presenza alle fiere è ancora oggi, nel tempo del digitale, uno strumento di marketing molto usato, dato che offre alle imprese varie possibilità per presentarsi e stringere nuovi contatti. Attraverso un programma annuale flessibile e orientato al cliente possiamo servire imprese di tutte le branche.

Tramite la manutenzione regolare del materiale per le fiere e il nuovo acquisto di strumenti moderni, possiamo offrire spazi espositivi modulari e attuali.

Messeveranstaltung	Land	Ausgaben
Asia Fruit Logistica	China	€ 120.000
Sana	Italien	€ 40.000
Agritecnica	Deutschland	€ 60.000
Bozner Weinkost	Südtirol	€ 130.000
Como Casa Clima	Italien	€ 30.000
Batimat	Frankreich	€ 80.000
Gourmesse	Schweiz	€ 20.000
Sial	China	€ 50.000
Branchentage Holz	Deutschland	€ 50.000
Beauty	Deutschland	€ 30.000
IGEHO	Schweiz	€ 120.000
Big5	Dubai	€ 100.000
Die Gustav	Österreich	€ 10.000
Alles für den Gast	Österreich	€ 90.000
Heim & Handwerk	Deutschland	€ 140.000
SITEVI	Frankreich	€ 90.000
Food & Life	Deutschland	€ 30.000
Artigiano in Fiera	Italien	€ 360.000
Voraussichtliche Absagen		-€ 71.000
Insgesamt		€ 4.300.000

b) Kundenberatung Export & Innovation

Im Rahmen der Kundenberatung zielt die Strategie auf mehrere Ebenen gleichzeitig ab. Wir müssen:

- Kunden gut kennen, um sie professionell zu betreuen:

- Vor allem durch die Intensivierung der Kundenkontakte und durch ein professionelles Kundenmanagement, welches das CRM ermöglichen wird und durch;
- strategische Kundenbesuche bei Südtiroler Unternehmen neben der alltäglichen Kundenbetreuung.

- fachlich kompetent sein (ohne Fachexperten zu sein), um bestmöglich auf die Anfragen unserer Kunden zu reagieren. Dies durch eine aktive Teilnahme an fachlichen Themenveranstaltungen und Kundenbesuchen der Ecosystems

- professionell im Kundenkontakt sein (Kunden verstehen, Beschwerdemanagement...): Erhöhte Professionalität durch gezielte Fortbildung

- Leistungsangebot und Tätigkeiten der IDM genau kennen, um diese auch professionell nach außen zu tragen und zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung beizutragen. Dies wird durch den kontinuierlichen Austausch mit den direkten Ansprechpartnern der einzelnen Dienstleistungen erreicht.

Gleichzeitig wird das Team Kundenberatung die bewährten Dienstleistungen der Innovation und Internationalisierung, die bereits im laufenden Jahr umgesetzt wurden, auch weiterhin anbieten und dem Kundenbedarf anpassen. Dabei handelt es sich konkret um folgende Dienstleistungen:

b) Consulenza clienti Export & Innovation

Nel campo della consulenza clienti la strategia è rivolta simultaneamente a più piani. Dobbiamo:

- Conoscere bene i clienti per assisterli in modo professionale:

- soprattutto attraverso l'intensificazione del contatto dei contatti con la clientela e con un management professionale dei clienti che sarà reso possibile con il CRM;
- attraverso visite strategiche nelle imprese sudtirolesi accanto al servizio clienti quotidiano.

- Essere tecnicamente competenti (senza essere degli esperti) per poter reagire nel miglior modo possibile alle richieste dei nostri clienti, tramite una partecipazione attiva a eventi professionali del settore e a visite di clienti degli Ecosystems.

- Essere professionali nel contatto con i clienti (capire i clienti, gestire i reclami...): Professionalità incrementata attraverso percorsi formativi.

- Conoscere bene l'offerta di servizi e le attività di IDM per comunicare queste informazioni in modo professionale al mondo esterno e contribuire a uno sviluppo continuo. Questo viene realizzato attraverso uno scambio continuo con i referenti per i singoli servizi.

Contemporaneamente il team servizio della consulenza clienti ancora continuerà a offrire i servizi per l'innovazione e l'internazionalizzazione, che sono già stati sperimentati l'anno scorso, e li adatta alle esigenze dei clienti. In concreto si tratta dei seguenti servizi:

Dienstleistungen der Innovation:

- Private Funding: Verstärkung der Dienstleistung vor allem durch Vernetzungsmaßnahmen zwischen Investoren. Ein aktives Investorennetzwerk kann die „Investitionsfreudigkeit“ erhöhen.

Dienstleistungen der Internationalisierung

- Export Helpdesk
- Desk Research: Ausweitung des Informations- und Datenangebots für exportfreudige Unternehmen
- Exportseminare: Das Seminarangebot 2016/2017 wurde bereits definiert und veröffentlicht
- Export-Coach
- Firmenpools

Das Team Kundenberatung wird auch im Jahr 2017 das Team Go International in seinen Aktivitäten unterstützen. Dies vor allem bei der Ausführung von Messen Außerdem Dienstleistungen zur Unterstützung von Go International.

Servizi per l'innovazione:

- Private Funding: Rafforzamento dei servizi, soprattutto attraverso iniziative di networking fra investitori. Una rete di investitori attiva può aumentare la “voglia di investire”.

Servizi per l'internazionalizzazione

- Export Helpdesk
- Desk Research: Espansione dell'offerta di informazioni e dati per imprese orientate all'export.
- Seminari sull'export: L'offerta di seminari per il 2016/2017 è già stata definita e pubblicata.
- Export-Coach
- Pool di imprese

Il team servizio della consulenza clienti sosterrà anche nel 2017 il team Go International, soprattutto nell'organizzazione di fiere. Inoltre saranno offerti servizi di supporto a Go International.

5.3 Dienstleistungen

5.3 Servizi

Dienstleistungen	2017
Internationalisierung	
Kundenberatung Export & Innovation	
IDM Customer Relations	200
Desk research	40
Export Helpdesk	280
Progetti di consulenza legale	10
Giornate di consulenza / seminari	13
Export Coach	6
Pool di imprese	4
Private Funding	7
Servizi per Go International	12
Totale Kundenberatung Export & Innovation	572
Go International	
Progetti export	25
Experts for export	5
Viaggi imprenditoriali	3
Delegazioni provenienti dall'estero	3
Giornate di consulenza/Manifestazioni informative	3
Partecipazione a manifestazioni fieristiche	28
Totale Go International	67
Totale Internationalisierung	639

5.4 Tätigkeitsprogramm

5.4 Programma di attività

Dienstleistungen	2017
Internationalisierung	
Go International & Helpdesk Export	€ 1.150.000
· Veranstaltungen	€ 170.000
· Exportprojekte	€ 300.000
· Unternehmerreisen	€ 140.000
· Delegationsreisen	€ 130.000
· Auslandsnetzwerk	€ 60.000
· Kundeninformation	€ 40.000
· Exportseminare & Export Desk Research	€ 30.000
· Firmenpools	€ 190.000
· Export Coach	€ 90.000
Messeprogramm	€ 4.300.000
Südtirol-Auftritte	€ 380.000
Verwaltung Messestand	€ 480.000
Ausgaben Internationalisierung	€ 6.310.000

6. Strukturkosten

6. Costi di struttura

Strukturkosten	2017
Mieten Büros, Magazine und Autoabstellplätze	€ 350.000
Elektroenergie und Erdgas	€ 270.000
Reinigung Büros	€ 150.000
Abschreibungen Ausstattungen und Einrichtung	€ 300.000
Versicherungen	€ 100.000
Instandhaltungen Gebäude und Ausstattungen	€ 200.000
Leihgebühren Ausstattungen und Einrichtung	€ 100.000
Dienstleistungen Informatik & EDV	€ 216.000
Softwarelizenzen	€ 50.000
Firmenfahrzeuge (Betriebskosten & Leihgebühren)	€ 100.000
Lohnbuchhaltung	€ 60.000
Wirtschaftsberater	€ 60.000
Sonstige Berater	€ 150.000
Telefon & Internet	€ 200.000
Verbrauchs- & Büromaterial	€ 150.000
Außendienstspesen	€ 450.000
Mensadienst	€ 200.000
Weiterbildung Personal	€ 90.000
Personalvermittlung	€ 36.000
Aufsichtsrat	€ 38.000
Verwaltungsrat	€ 100.000
Steuern, Abgaben & Gebühren	€ 150.000
IRAP	€ 450.000
Sonstige Betriebskosten	€ 150.000
Unternehmenskommunikation	€ 200.000
Strukturkosten insgesamt	€ 4.320.000