

# TÄTIGKEITSPROGRAMM PROGRAMMA DI ATTIVITÀ

2019

25.10.2018



Bolzano/Bozen, 18.10.2018

**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](http://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

## Inhaltsverzeichnis

### TEIL A: Zusammenfassung

1. Profil und Kernstrategien von IDM	Seite 9
2. Balanced Scorecard (BSC) IDM	Seite 13
3. Voranschlag 2019	Seite 16

### TEIL B: Management

1. Quality Management & Controlling	Seite 21
2. Human Resources	Seite 22
3. Press Office	Seite 26
4. Standortentwicklung	Seite 27

### TEIL C: Abteilungen

1. Marketing	Seite 33
2. Business Development	Seite 64
3. Administration	Seite 92

## Indice

### PARTE A: Riepilogo

1. Profilo e strategie principali della IDM	pag. 9
2. Balanced Scorecard (BSC) IDM	pag. 13
3. Preventivo 2019	pag. 16

### PARTE B: Management

1. Quality Management & Controlling	pag. 21
2. Human Resources	pag. 22
3. Press Office	pag. 26
4. Sviluppo del territorio	pag. 27

### PARTE C: Dipartimenti

1. Marketing	pag. 33
2. Business Development	pag. 64
2. Administration	pag. 92



## EINLEITUNG

Im vorliegenden Jahresprogramm 2019 zeigt sich IDM Südtirol als die Standortagentur und der Wirtschaftsdienstleister Südtirols, der gestärkt und mit geschärftem Profil die zugeordneten Aufgaben wahrnimmt und Zielvorgaben konkret angeht und umsetzt.

Die Erkenntnisse aus der Evaluierung wurden gemäß den Vorgaben der Eigentümer und den Wünschen der im Prozess eingebundenen Stakeholder umgesetzt und haben zu einer Ausgliederung des NOI Techpark geführt. Diese wurde noch mit Ende des Jahres 2018 realisiert.

2019 gilt es nun, unter neuer Führung die in diesem Programm angeführten Aktivitäten und Maßnahmen im Sinne der Kernstrategie von IDM umzusetzen und eingeschlagene Wege konsequent weiterzugehen, um für eine nachhaltige Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandorts Südtirol in all ihren Facetten Sorge zu tragen. Dies gelingt uns nur, indem wir weiterhin aktiv die enge Anbindung an die lokale Wirtschaft suchen und als IDM unseren Auftrag im Sinne unseres Leitbildes leben.

Der Präsident  
IDM Südtirol

Johann Pichler

## INTRODUZIONE

All'interno del programma annuale 2019, IDM Alto Adige si presenta come agenzia di sviluppo territoriale e fornitore di servizi per l'economia altoatesina che svolge i propri compiti con un profilo preciso e affrontando e realizzando gli obiettivi prefissati in modo concreto.

I risultati della valutazione sono stati realizzati in accordo con le indicazioni dei proprietari e i desideri degli stakeholder coinvolti nel processo; tutto questo ha portato allo scorporo del NOI Techpark, che avverrà a fine 2018.

Con il nuovo anno e la nuova gestione, tutte le attività e le misure elencate nel presente programma saranno attuate seguendo la strategia di IDM e percorrendo le strade prescelte con coerenza. Obiettivo: garantire un costante sviluppo sostenibile della location economica Alto Adige in tutte le sue sfaccettature. Ci riusciremo solamente grazie ad una ricerca attiva di legami con l'economia locale e svolgendo i compiti che ci sono stati assegnati come IDM all'insegna della nostra mission.

Il Presidente  
IDM Alto Adige

Johann Pichler



# TEIL A: ZUSAMMENFASSUNG

## PARTE A: RIEPILOGO





# 1. PROFIL UND KERNSTRATEGIEN VON IDM

Im hart umkämpften Wettbewerb der Standorte muss Südtirol neue Wege finden, um seine Positionen einerseits zu sichern und andererseits weiter nachhaltig auszubauen.

IDM steht nicht umsonst für Innovation, Development und Marketing. Wir sind gleichermaßen Standortagentur, Dienstleister für Unternehmen, strategischer Kopf der Marke Südtirol und dementsprechend Vermarkter der Destination und ihrer landwirtschaftlichen Qualitätsprodukte.

# 1. PROFILO E STRATEGIE PRINCIPALI DELLA IDM

In un contesto di accresciuta competitività tra le diverse realtà territoriali, l'Alto Adige deve trovare nuove vie per consolidare la propria posizione, incentivando nel contempo lo sviluppo sostenibile della regione.

IDM sta, non a caso, per Innovation, Development e Marketing. IDM è l'azienda speciale per l'economia, fornitore di servizi alle imprese, mente strategica del marchio Alto Adige e, in quanto tale, responsabile della promozione della destinazione e dei suoi prodotti agroalimentari di qualità.

Vision

**IDM**  
SÜDTIROL  
ALTO ADIGE

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

Erklärtes Ziel von IDM ist es, Südtirol in seiner wirtschaftlichen Gesamtheit weiterzuentwickeln, die Wettbewerbsfähigkeit Südtirols und seiner Unternehmen zu erhalten und weiter auszubauen.

In der Funktion als Thinktank für Regionalentwicklung arbeiten wir eng mit der Südtiroler Landesregierung und der

Obiettivo dichiarato di IDM è di contribuire allo sviluppo economico complessivo dell'Alto Adige, salvaguardando e rafforzando ulteriormente la competitività della regione e delle sue imprese.

Nella nostra funzione di *think tank* per lo sviluppo regionale, operiamo in stretta collaborazione con la Giunta provinciale e la Camera di commercio di

Handelskammer Bozen zusammen. Wir unterstützen Südtirols Unternehmen in ihren Innovationsprozessen und begleiten sie bei spezifischen Projekten im In- und Ausland. Wir stoßen Kooperationen zwischen heimischen und internationalen Unternehmen an und treiben wirtschaftsfördernde Maßnahmen voran. Die Südtiroler Filmförderung ist z. B. eine davon. Tourismus und lokale Qualitätsprodukte sind das Rückgrat unserer Wirtschaft, deshalb arbeiten wir intensiv an der Weiterentwicklung der Marke Südtirol.

Alle Themen, mit denen IDM betraut ist, dienen folgende Grundgedanken als gemeinsame Basis: Welches sind die größten Produktivitätstreiber für den zukünftigen Wohlstand Südtirols, die wir nachhaltig ausbauen müssen?

Wenn wir uns den internationalen Wettbewerb ansehen, dann stehen wir vor großen Herausforderungen.

Die „vierte industrielle Revolution“ wird uns ungeahnte Möglichkeiten eröffnen, aber viele Bereiche enorm verändern. Wir müssen jetzt einige Hebel so ansetzen, dass wir aus unserer Identität heraus einen exzellenten internationalen und zugleich nachhaltigen Anschluss erreichen können.

Zur Erreichung dieses Zieles konzentrieren wir uns auf folgende DREI KERNSTRATEGIEN.

Bolzano. Sostendiamo le imprese altoatesine nei loro processi di innovazione, fornendo loro assistenza nell'ambito di progetti specifici in Italia e all'estero. Stimoliamo i progetti di cooperazione tra imprese locali e internazionali e implementiamo misure a sostegno dell'economia, quali ad esempio i finanziamenti al settore cinematografico. Il turismo e i prodotti locali di qualità rappresentano la spina dorsale della nostra economia: proprio per questo lavoriamo intensamente allo sviluppo continuo del marchio Alto Adige.

Tutte le tematiche di cui si occupa IDM sono basate sul seguente concetto di fondo:

Quali sono gli ambiti produttivi che più contribuiscono al futuro benessere dell'Alto Adige e che devono pertanto essere sviluppati in modo sostenibile?

La competitività a livello internazionale rappresenta una delle sfide maggiori che dobbiamo affrontare.

La "quarta rivoluzione industriale" ci offrirà opportunità finora impensate, trasformando tuttavia in modo radicale numerose aree produttive. Facendo leva sulla nostra identità, dobbiamo creare ora le premesse necessarie a garantire un posizionamento internazionale eccellente e al contempo sostenibile.

Per raggiungere tale obiettivo ci concentriamo sulle seguenti TRE STRATEGIE FONDAMENTALI:



In ihnen sehen wir die drei stärksten „Hebel“, mit denen wir in allen unseren Hauptaufgabenfeldern punkten können, mit denen sich Südtirol als Wirtschaftsstandort nachhaltig positiv weiterentwickeln und der aktuelle Lebensstandard absichern lässt. Die drei Kernstrategien sind:

#### INNOVATION ankurbeln

Innovation ist die Voraussetzung für eine positive und zukunftsfähige Entwicklung eines Wirtschaftsstandortes.

Nur durch stetige Innovation schaffen wir die Anbindung an die globalen Entwicklungen, die auf Südtirol einwirken, und können die Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen erhalten und ausbauen.

Wir engagieren uns dabei durch:

- › Die 360°-Beratung der Unternehmen mit Einsatz von Tools wie Competence-Mapping, Private und Public Funding, Material- und Technologiesuche, Normen und Zertifizierungen;
- › die Förderung von Prozess- und Produktentwicklung in den einzelnen Unternehmen;
- › das Vernetzen von Südtiroler Unternehmen mit internationalen Partnern und somit auch die Förderung von neuen Kooperationen.

#### INTERNATIONALISIERUNG vorantreiben

Der internationale Expansionsgedanke ist für zukunftsfähiges, unternehmerisches Handeln unabdingbar – schon aufgrund der reinen Tatsache, dass Südtirol als Markt schnell erschöpft ist.

Deshalb setzen wir uns ganz besonders ein für:

- › Exportförderung und -unterstützung für kleine und mittelständische Unternehmen
- › Agrarmarketing und Vertrieb von Südtiroler Qualitätsprodukten in deren Zielmärkten
- › Anbindung lokaler Tourismusbetriebe an internationale Tour Operators
- › Verbesserung der Erreichbarkeit Südtirols und der Mobilität im Land

Le tre strategie rappresentano le “leve” più forti a nostra disposizione per operare con successo nei nostri ambiti di attività principali, ma sono anche la chiave per uno sviluppo continuo e sostenibile del territorio altoatesino e per la salvaguardia degli elevati standard di vita raggiunti. Le strategie fondamentali sono:

#### Incentivare l’INNOVAZIONE

L’innovazione è la premessa fondamentale per le prospettive di sviluppo dell’attività economica di un territorio.

Soltanto attraverso un’innovazione costante riusciremo a mantenerci al passo con gli sviluppi globali che influiscono sull’Alto Adige e a preservare e accrescere la competitività delle nostre imprese. In tale contesto il nostro impegno è rivolto a:

- › consulenza a 360 gradi alle imprese con l’impiego di strumenti quali mappatura delle competenze, finanziamenti pubblici e privati, ricerca di materiali e tecnologie, norme e certificazioni;
- › sostegno allo sviluppo di prodotto e processi nelle singole imprese;
- › messa in rete delle imprese altoatesine a livello internazionale e pertanto anche sostegno a nuove cooperazioni;

#### Incentivare l’INTERNAZIONALIZZAZIONE

Progetti di espansione di respiro internazionale sono un elemento imprescindibile per un commercio dinamico e orientato al futuro, e ciò per il semplice fatto che le potenzialità dell’Alto Adige come mercato a sé stante si esauriscono rapidamente.

Proprio per questo il nostro impegno è rivolto a:

- › promozione e sostegno all’export per le piccole e medie imprese
- › marketing agroalimentare e commercializzazione dei prodotti di qualità dell’Alto Adige nei rispettivi mercati di sbocco
- › connessione tra aziende turistiche locali e tour operator internazionali
- › ottimizzazione della raggiungibilità dell’Alto Adige e della mobilità in regione.

### INLANDSMARKT nachhaltig stärken

Die weitere positive Entwicklung des Inlandmarktes ist für unsere breit- und kleinstrukturierte Wirtschaft von enormer Bedeutung. Dabei sehen wir in der nachhaltigen Weiterentwicklung des „Wirtschafts-Motors“ Tourismus einen starken Hebel. Die Arbeit an unserer Destination hat mehrere Dimensionen, die von der Entwicklung von neuen, qualitativen Produktangeboten bis hin zu Kommunikations-Marketing- und Sales- Maßnahmen reichen. Der Image-Aufbau der Marke Südtirol muss gezielt fortgeführt werden, auch im Hinblick auf neue Zielgruppen, die für den Aufbau stabiler internationaler Märkte wesentlich sind.

Damit ziehen wir große Kreise, hinein in Dienstleisterstrukturen, in den Handel, in die Landwirtschaft und ins Handwerk. Wir beteiligen uns aktiv an der konzeptionellen Entwicklung und Aufwertung der Orte und Städte im Sinne der Standortentwicklung und verstehen dies als Verbesserung des Lebensraumes, in dem sich sowohl der Einheimische als auch der Gast wohlfühlt. Damit

- › stärken wir den Innenmarkt und die wichtigen kleinen lokalen Wirtschaftskreisläufe,
- › fördern die Umverteilung und
- › halten die wirtschaftlichen sowie die gesellschaftlichen Strukturen flächendeckend lebendig;

Ein weiterer Hebel sind die Förderung und der weitere Ausbau des Filmstandortes Südtirol. Mit der gezielten Anwerbung von Film- und Fernsehproduktionen erzielen wir durch den „Südtirol-Effekt“ Wertschöpfung im Land und unterstützen die Entwicklung einer eigenen Film- und Design-Branche in Südtirol.

Die drei Kernstrategien zählen somit auf alle fünf Themenbereiche ein. So ist eine nachhaltige Standortentwicklung ohne Innovation und Internationalisierung nicht möglich, eine Exportförderung ohne gleichzeitiger Stützung und Promotion der Inlandnachfrage nicht zielführend.

Diese Sichtweise erlaubt es uns auch, vermehrt Synergien zwischen den einzelnen Themenbereichen zu erkennen und abzugreifen.

### Consolidamento sostenibile del MERCATO INTERNO

L'ulteriore sviluppo del mercato interno riveste un'enorme importanza per la nostra economia, sia a livello di piccole che di grandi imprese. Riteniamo che una leva efficace in tale contesto sia rappresentata dallo sviluppo sostenibile del turismo quale "motore" dell'economia locale. L'impegno nello sviluppo della destinazione viene profuso su più dimensioni, dallo sviluppo di nuovi prodotti di alta qualità a iniziative a vantaggio dei settori comunicazione, marketing e vendite. Lo sviluppo del marchio Alto Adige deve essere mirato, anche in rapporto a nuovi gruppi target, il cui ruolo è decisivo nella creazione di mercati internazionali stabili.

Il settore turistico genera un ampio indotto con ripercussioni su fornitori di servizi, commercio, agricoltura e artigianato. Contribuiamo attivamente all'elaborazione di strategie di sviluppo e valorizzazione di città e piccoli centri nel contesto dello sviluppo territoriale e con l'obiettivo di migliorare l'ambiente sociale sia per la popolazione locale che per gli ospiti.

- › rafforziamo in tal modo il mercato interno e i fondamentali "piccoli circuiti economici"
- › agevoliamo la redistribuzione delle risorse e
- › conferiamo vitalità alle strutture economiche e sociali dell'intero territorio

Un'ulteriore leva è rappresentata dal sostegno e dallo sviluppo della location cinematografica altoatesina. Attrahendo in modo mirato produzioni televisive e cinematografiche, creiamo, con il cosiddetto "effetto Alto Adige", valore aggiunto per la regione e sosteniamo nel contempo lo sviluppo del settore cinematografico e del design locale.

Le tre strategie fondamentali hanno una ricaduta positiva in tutti i cinque ambiti tematici. Lo sviluppo sostenibile del territorio non è infatti possibile senza innovazione e internazionalizzazione, così come gli incentivi all'export non risultano proficui se non sono accompagnati dal sostegno e dalla promozione della domanda interna.

Questa prospettiva ci permette di individuare e sfruttare più efficacemente le sinergie tra i diversi ambiti tematici.

## 2. BALANCED SCORECARD (BSC) IDM 2019

### a) Aktivitäten-Indikatoren – Indicatori attività

Ziele des Performance Plans (A) Autonome Provinz Bozen Südtirol	IDM Südtirol - Themen und Strategien	Services	Effizienz	Auswirkung	Jahresprogramm 2018	Voraussicht am 31.12.18	Jahresprogramm 2019			
Die Südtiroler Unternehmen sind durch Maßnahmen des Landes im Bereich Innovation, Forschung und Entwicklung wettbewerbsfähig.	Filmstandort-entwicklung	1 Standortentwicklung/Dienstleistungen	x			291	115	166		
		2 Anzahl Unternehmen		x		400	200	200		
		3 % teilnehmende Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr (b)		x		35%	n.d	n.d		
		8 Filmförderung (Südtirol Effekt)			x	170%	170%	180%		
		9 Drehtage Filmproduktion		x		300	350	310		
		10 Kundenzufriedenheit (Unternehmen)		x		80%	80%	80%		
	Innovationsförderung	11 Innovationsförderung Dienstleistungen	x			787	121	35		
		12 Anzahl Unternehmen		x		700	n.d	n.d		
		13 % teilnehmende Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr (b)		x		4%	n.d	n.d		
		14 Neukunde Innovationsförderung		x		120	n.d	n.d		
		15 Anzahl neue Produkte am Markt (Ergebnisse)			x	39	---	---		
		18 % Anteil Privatfinanzierung Programm Innovationsförderung			x	22,3%	n.d	0,0%		
	19 Kundenzufriedenheit (Unternehmen)		x			80%	80%	80%		
		Südtirol ist eines der beliebtesten Urlaubsziele in Italien und im Alpenraum.	Tourismusmarketing	20 Aktivitäten Tourismusmarketing	x			725	918	961
				21 Anzahl der bearbeiteten Märkte	x			11	10	10
				22 Anteil Gäste ausserhalb DACH1 (%) (e) (f)			x	15%	---	---
				23 Anzahl der Nächtigungen (Mio.) (a) (b) (c)			x	29	---	---
				24 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Nächte) (b) (c)			x	4,5	---	---
	25 Auslastungsquote (%) (a) (c)				x		36,7%	---	---	
26 Attraktivität Südtirol (%) (b)					x	70,00%	---	---		
27 Auswirkung der Kampagnen (gestützte Bekanntheit Südtirol)					x	75,00%	---	---		
28 % Anteil Privatfinanzierung Programm Tourismus					x	22,90%	n.d	25,2%		
29 Kundenzufriedenheit (Tourismusvereine und Hotel)		x		80%	80%	80%				
Die Südtiroler Betriebe erweitern ihre Absatzmärkte und wachsen quantitativ und/oder qualitativ.	Agrarmarketing	30 Aktivitäten Agrarmarketing	x			172	237	235		
		31 Anzahl der Märkte	x			15	13	11		
		32 Auswirkung der Kampagnen auf dem Markt (Quelle Konsortien)		x		---	---	---		
		33 Verkostungstage (Point of Sales action)	x			750	750	750		
		34 Anzahl beteiligte Produzenten		x		60	60	60		
		35 Anzahl Handelspartner (Handelsketten/GDO)		x		43	43	43		
		36 Umsatz Export Agrarprodukte (b) (c)			x	n.d	---	---		
	37 Kundenzufriedenheit (Konsortien+Fachgruppen)		x		80%	80%	80%			
	Exportförderung	38 Aktivität, Workshop und Seminar Exportförderung (b)	x			664	629	287		
		39 Anzahl Länder mit Dienstleistungen am Markt	x			35	33	35		
		40 Anzahl Exportmissionen (b)	x			83	83	79		
		41 Teilnehmende Unternehmen Exportförderungsprogramme (b)		x		1.045	1.000	1.050		
		42 % teilnehmende Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr (b)		x		7,7%	n.d	5%		
		43 Neukunde Exportförderung		x		10	10	20		
44 Umsatz Export Provinz (Mio.) (a) (b) (c)				x	4.580	---	---			
45 % Anteil Privatfinanzierung Programm Exportförderung			x	36,2%	n.d	37,0%				
46 Kundenzufriedenheit (Unternehmen)		x		80%	80%	80%				

#### Anmerkungen:

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

(b) Key Performance Indicator (KPI) Handelskammer

(c) Indikatoren mit Bezug auf die Provinz, ASTAT/WIFO Quelle

(d) Daten des Jahres x+1

(e) Daten 2016 "Touristische Zahlen und Fakten"

(f) 15% sind das Ziel des Jahres 2019

\*\* Daten von Marktstudie 2015 (Marketmind)

--- Daten des Jahres x + 1

Services= Ergebnisindikator der Dienstleistung

Effizienz= Effizienzindikator der Dienstleistung

Auswirkung= Auswirkungsindikator Gebiet (Impact on territory)

Obiettivi del Performance Plans (A) Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige	IDM Alto Adige - Temi e strategie			Services	Efficienza	Ricaduta	Programma annuale 2018	Previsione al 31.12.18	Programma annuale 2019	
Le imprese altoatesine attraverso i provvedimenti della Provincia sono competitive in ambito di innovazione, ricerca e sviluppo.	Sviluppo del territorio cinematografico	1	Servizi per lo sviluppo del territorio	x			291	115	166	
		2	Numero imprese		x		400	200	200	
		3	% imprese partecipanti rispetto all'anno precedente (b)		x		35%	n.d	n.d	
		8	Finanziamento cinematografico (Effetto Alto Adige)			x	170%	170%	180%	
		9	Giornate di ripresa Filmproduction		x		300	350	310	
		10	Soddisfazione del cliente (imprese)		x		80%	80%	80%	
	Promozione dell'innovazione	11	Servizi per la promozione dell'innovazione	x			787	121	35	
		12	Numero imprese		x		700	n.d	n.d	
		13	% imprese partecipanti rispetto all'anno precedente (b)		x		4%	n.d	n.d	
		14	Nuovi clienti-Promozione dell'innovazione		x		120	n.d	n.d	
		15	Numero nuovi prodotti sul mercato (risultati)			x	39	---	---	
		18	% quota finanziamento privato del programma innovazione			x	22,3%	n.d	0,0%	
	L'Alto Adige è uno delle più ambite destinazioni per vacanze in Italia e nel territorio alpino.	Marketing del turismo	20	Attività marketing del turismo	x			725	918	961
			21	Numero dei mercati gestiti	x			11	10	10
			22	Quota ospiti fuori dai DACHI (%) (e) (f)			x	15,0%	---	---
			23	Numero pernottamenti (Mio.) (a) (b) (c)			x	29	---	---
			24	Permanenza media (notti) (b) (c)			x	4,5	---	---
			25	Tasso di utilizzo (%) (a) (c)		x		36,7%	---	---
			26	Attrattività Alto Adige (%) (b)			x	70,00%	---	---
27			Ricaduta delle campagne (conoscenza indotta Alto Adige)			x	75,00%	---	---	
28			% quota finanziamento privato del programma turismo			x	22,90%	n.d	25,2%	
29		Soddisfazione del cliente (Associazioni turistiche e Hotel)		x		80%	80%	80%		
Le imprese altoatesine ampliano i propri mercati di sbocco e crescono quantitativamente e/o qualitativamente.		Marketing agroalimentare	30	Attività marketing agroalimentare	x			172	237	235
			31	Numero mercati	x			15	13	11
			32	Ricaduta delle campagne nel mercato (fonte consorzi)		x		---	---	---
	33		Giornate di degustazione (Point of Sales action)	x			750	750	750	
	34		Numero produttori partecipanti		x		60	60	60	
	35		Numero partner commerciali (catene commerciali/GDO)		x		43	43	43	
	36		Fatturato export prodotti agroalimentari (b) (c)			x	n.d	---	---	
	37	Soddisfazione del cliente (consorzi+gruppi tecnici)		x		80%	80%	80%		
	Promozione dell'export	38	Attività, workshop e seminari export (b)	x			664	629	287	
		39	Numero paesi con servizi offerti	x			35	33	35	
		40	Numero missioni export (b)	x			83	83	79	
		41	Imprese partecipanti ai programmi di promozione dell'export (b)		x		1.045	1.000	1.050	
		42	% imprese partecipanti rispetto all'anno precedente (b)		x		7,7%	n.d	5%	
		43	Nuovi clienti-Promozione dell'export		x		10	10	20	
44		Fatturato Export Provincia (Mio.) (a) (b) (c)			x	4.580	---	---		
45	% quota finanziamento privato del programma export			x	36,2%	n.d	37,0%			
46	Soddisfazione del cliente (imprese)		x		80%	80%	80%			

**Note:**

(a) Performance-Plan dell'Amministrazione provinciale dell'Alto Adige 2016-2018 (Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige)

(b) Key Performance Indicator (KPI) Camera di commercio

(c) Indicatori in relazione a quelli della Provincia, fonte ASTAT/IRE

(d) Dati dell'anno x + 1

(e) Dati 2016 "Touristische Zahlen und Fakten"

(f) 15% sono l'obiettivo dell'anno 2019

\*\* Dati dello studio di mercato 2015 (Marketmind)

--- Dati dell'anno x + 1

Services= indicatore di risultato del servizio

Efficienza= indicatore di efficienza del servizio

Ricaduta= indicatore di ricaduta sul territorio (Impact on territory)

## b) Struktur-Indikatoren IDM Südtirol – Indicatori struttura IDM Alto Adige

Key Performance Indicator IDM Südtirol - Alto Adige		Wert/ valore	Jahres- programm 2017/ Programma annuale 2017	Voraussicht am 31.12.17/ Previsione al 31.12.17	Jahres- programm 2018/ Programma annuale 2018	Voraussicht am 31.12.18/ Previsione al 31.12.18	Jahres- programm 2019/ Programma annuale 2019
<b>Human Resources</b>							
1	Anzahl FTE Stellenplan IDM Südtirol (befr. + unbefr.) Numero FTE da organico IDM Alto Adige (det. + indet.)	Anzahl/ Numero	167,00	165,00	160,00	168,00	135,05
2	Anzahl FTE Stellenplan DME (befr. + unbefr.) Numero FTE da organico DME (det. + indet.)	Anzahl/ Numero	3,00	6,00	50,00	50,00	50,55
3	Personalkosten / Gesamtkosten IDM Costi del personale / costi totali IDM	%	29,1%	28,8%	28,7%	27,9%	27,3%
4	Personalkosten pro Kopf (Personalkosten / Anzahl FTE) Costi del personale pro capite (costi del personale / numero FTE)	€	72.676	74.415	78.627	75.735	74.564 €
5	% Frauen FTE / Anzahl FTE % donne FTE / numero FTE	%	70,0%	69,6%	76,2%	67,4%	69,2%
6	% FTE Frauen im Management / Anzahl FTE Management % FTE donne nella direzione / numero FTE nella direzione	%	39,1%	39,1%	29,0%	35,4%	36,2%
7	Überstunden / FTE Ore di straordinari / FTE	St./FTE	32,5	29,2	29,8	35,8	33,4
8	Abwesenheitstunden (ausgenommen Urlaub und Mutterschaft) /FTE Ore di assenza (eccetto ferie e maternità) / FTE	St./FTE	43,3	40,9	41,7	35,1	32,9
9	Fortbildungstunden / FTE Ore di formazione / FTE	St./FTE	n.d.	19,9	28,6	32,6	27,0
<b>Strukturkosten / Costi di struttura</b>							
10	% Strukturkosten / Gesamtkosten % costi di struttura / costi totali	%	11,6%	10,8%	12,5%	11,0%	7,5%
11	Strukturkosten / Arbeitsplätze FTE costi di struttura / posti di lavoro	€	n.d.	27.749 €	34.158 €	29.707 €	20.318 €
12	% Digitalisierungskosten / Gesamtkosten % costi di digitalizzazione / costi totali	€	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1,4%
13	% Digitalisierungskosten / Strukturkosten % costi di digitalizzazione / costi di struttura	%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	19,2%
<b>Buchhaltung / Contabilità</b>							
14	Durchschnittliche Zeiten Lieferantenzahlungen Tempi medi pagamenti fornitori	Tage/ Giorni	30	30	27	27	25

### 3. VORANSCHLAG 2019

### 3. PREVENTIVO 2019

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

Themen / Temi	Ausgaben / Spese 2018	Ausgaben / Spese 2019
Standortentwicklung / Sviluppo del territorio	1.661.371 €	901.000 €
NOI Techpark	560.000 €	
Innovationsförderung / Promozione dell'innovazione	1.788.494 €	443.000 €
Tourismusmarketing / Marketing del turismo	10.994.500 €	20.755.000 €
DME	8.116.405 €	0 €
Agrarmarketing / Marketing agroalimentare	4.133.000 €	4.545.000 €
Exportförderung / Promozione dell'export	6.587.662 €	6.357.000 €
<b>IDM Südtirol - Alto Adige</b>	<b>33.841.432 €</b>	<b>33.001.000 €</b>

#### b) Betriebskosten – Costi di struttura

Betriebskosten / Costi aziendali	2018 (Budget)	2018 (Ausblick/ prospettiva)	2019
Personalkosten / Costi del personale	16.511.710 €	16.520.000 €	13.839.000 €
- Personalkosten IDM / Costi del personale IDM	12.892.475 €	12.900.000 €	9.584.000 €
- Personalkosten DME / Costi del personale DME	3.619.236 €	3.620.000 €	4.255.000 €
Strukturkosten / Costi di struttura	7.141.486 €	6.480.000 €	3.771.000 €
<b>Totale IDM Südtirol - Alto Adige</b>	<b>23.653.196 €</b>	<b>23.000.000 €</b>	<b>17.610.000 €</b>



## c) Gewinn- und Verlustrechnung 2019 – Conto economico 2019

Ausgaben / Einnahmen	2018 (Budget)	2018 (Ausblick)	2019 IDM (Budget)	2019 IDM+NOI (Budget)	NOI Techpark
<b>Erträge</b>					
Finanzierung Land - Standort LG 13/2005	3.657.000	3.657.000	1.909.000	3.657.000	1.748.000
Finanzierung Land - Innovation LG 14/2006	5.600.000	5.600.000	1.685.000	5.600.000	3.915.000
Beiträge Land - Agrarmarketing LG 12/2005	1.632.000	1.638.000	1.638.000	1.638.000	
Sonderfinanzierung Land - Agrarmarketing übergreifend			250.000	250.000	
Sonderfinanzierung Land - Info-Kampagne Heumlich			300.000	300.000	
Finanzierung Land GF (Genussfestival)	200.000	200.000	200.000	200.000	
Beiträge Land LG 79/1973	41.000	15.000	40.000	40.000	
Finanzierung Land - SMG LG 8/1998				0	
davon ex-SMG	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000	
aus Reserve zur Weiterentwicklung der Dachmarke		30.000		0	
davon ex gemeinsame Projekte SMG u. EOS	660.000	660.000	660.000	660.000	
Finanzierung Land - SMG "Dolomites vives"	0	100.000	100.000	100.000	
Sonderfinanzierung Tourismus	1.000.000	850.000	850.000	850.000	
Finanzierung Land - Tour of the Alps		115.000	115.000	115.000	
Finanzierung Land Projekt Nationalpark Stilfser Joch		235.000	235.000	235.000	
Finanzierung Land DME (Kurtaxe 25%)	8.000.000	8.250.000	8.251.000	8.251.000	
Anteil Landesbeitrag Tourismusverbände	2.400.000	2.330.000	2.328.000	2.328.000	
Finanzierung Land - ex EOS LG Nr. 7/2000	6.125.000	6.125.000	6.125.000	6.125.000	
Finanzierung Handelskammer - LR 7/1982	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	
Finanzierung Land für abgestelltes Personal	254.160	255.000	230.000	230.000	
Sonderfinanzierung Land - Speck-Kampagne	300.000	300.000	0	0	
Finanzierung Land NOI Techpark	1.255.469	1.140.000	0	0	
<b>Summe öffentliche Finanzierung</b>	<b>46.804.629</b>	<b>47.180.000</b>	<b>40.596.000</b>	<b>46.259.000</b>	<b>5.663.000</b>
Beiträge von Einrichtungen der EU	1.211.000	1.795.000	324.000	2.254.000	1.930.000
Einkünfte aus Dienstleistungen	7.555.000	10.137.000	5.245.000	5.787.000	542.000
Mobilität DME West			2.291.000	2.291.000	
Anrainergemeinden für Tour of the Alps			45.000	45.000	
Gemeinden für Christkindlmärkte			162.000	162.000	
Beiträge Sektoren Agrar (LG 12/2005)			1.248.000	1.248.000	
Beiträge Sektoren Agrar (Strukturkosten)			200.000	200.000	
Beiträge Sektoren Agrar (Sonderprojekte)			500.000	500.000	
Beiträge Sektoren Agrarmarketing	1.876.000	0	0	0	
Sonstige Einkünfte u. Rückerstattungen	48.000	0	0	0	
<b>Summe private Finanzierung</b>	<b>10.690.000</b>	<b>11.932.000</b>	<b>10.015.000</b>	<b>12.487.000</b>	<b>2.472.000</b>
<b>Erträge insgesamt</b>	<b>57.494.629</b>	<b>59.112.000</b>	<b>50.611.000</b>	<b>58.746.000</b>	<b>8.135.000</b>
<b>Kosten</b>					
Personalkosten NOI Techpark				3.384.000	3.384.000
Differenz Sozialbeiträge NOI				100.000	100.000
Personalkosten IDM	12.892.475	12.900.000	9.584.000	9.584.000	
Personalkosten DME	3.619.236	3.620.000	4.255.000	4.255.000	
<b>Summe Personalkosten</b>	<b>16.511.710</b>	<b>16.520.000</b>	<b>13.839.000</b>	<b>17.323.000</b>	<b>3.484.000</b>
Strukturkosten		6.480.000	3.771.000	4.326.000	555.000
<b>Summe Strukturkosten</b>	<b>7.141.486</b>	<b>6.480.000</b>	<b>3.771.000</b>	<b>4.326.000</b>	<b>555.000</b>
Abteilung Management			50.000	50.000	
Abteilung Marketing			23.059.500	23.059.500	
Abteilung Business Development			8.590.500	8.590.500	
Abteilungsübergreifend			1.301.000	1.301.000	
NOI Techpark				4.096.000	4.096.000
Ausgaben für Projekte und Initiativen (*)	33.841.432	36.112.000	33.001.000	37.097.000	4.096.000
<b>Kosten insgesamt</b>	<b>57.494.629</b>	<b>59.112.000</b>	<b>50.611.000</b>	<b>58.746.000</b>	<b>8.135.000</b>

Entrate / Uscite	2018 (Budget)	2018 (prospettiva)	2019 IDM (Budget)	2019 IDM+NOI (Budget)	NOI Techpark
<b>Ricavi</b>					
Finanziamento provinciale - territorio LG 13/2005	3.657.000	3.657.000	1.909.000	3.657.000	1.748.000
Finanziamento provinciale - innovazione LG 14/2006	5.600.000	5.600.000	1.685.000	5.600.000	3.915.000
Contributo provinciale - marketing agroalimentare LG 12/2005	1.632.000	1.638.000	1.638.000	1.638.000	
Finanziamento speciale provinciale - marketing agroalimentare			250.000	250.000	
Finanziamento speciale provinciale - Info-Kampagne Heumlich			300.000	300.000	
Finanziamento provinciale GF (Genussfestival)	200.000	200.000	200.000	200.000	
Contributo provinciale LG 79/1973	41.000	15.000	40.000	40.000	
Finanziamento provinciale - SMG LG 8/1998				0	
di cui ex-SMG	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000	
di cui riserve sviluppo dei mercati DACHI		30.000	0	0	
di cui ex progetti comuni SMG e EOS	660.000	660.000	660.000	660.000	
Finanziamento provinciale - SMG "Dolomites vives"	0	100.000	100.000	100.000	
Finanziamento speciale Turismo	1.000.000	850.000	850.000	850.000	
Finanziamento provinciale - Tour of the Alps		115.000	115.000	115.000	
Finanziamento provinciale "Projekt Nationalpark Stilfser Joch"		235.000	235.000	235.000	
Finanziamento provinciale DME (tassa di soggiorno 25%)	8.000.000	8.250.000	8.251.000	8.251.000	
Quota contributo provinciale Consorzi turistici	2.400.000	2.330.000	2.328.000	2.328.000	
Finanziamento provinciale - ex EOS LG Nr. 7/2000	6.125.000	6.125.000	6.125.000	6.125.000	
Finanziamento Camera di commercio - LR 7/1982	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	
Finanziamento provinciale per personale distaccato	254.160	255.000	230.000	230.000	
Finanziamento speciale provinciale - campagne Speck	300.000	300.000	0	0	
Finanziamento provinciale NOI Techpark	1.255.469	1.140.000	0	0	
<b>Somma finanziamenti pubblici</b>	<b>46.804.629</b>	<b>47.180.000</b>	<b>40.596.000</b>	<b>46.259.000</b>	<b>5.663.000</b>
Contributi dagli organi europei	1.211.000	1.795.000	324.000	2.254.000	1.930.000
Ricavi da servizi	7.555.000	10.137.000	5.245.000	5.787.000	542.000
Mobilità DME ovest			2.291.000	2.291.000	
Comuni confinanti per Tour of the Alps			45.000	45.000	
Comuni per i Mercatini di Natale			162.000	162.000	
Contributi dai settori marketing agroalimentare (LG 12/2005)			1.248.000	1.248.000	
Contributi dai settori marketing agroalimentare (costi di struttura)			200.000	200.000	
Contributi dai settori marketing agroalimentare (progetti speciali)			500.000	500.000	
Contributi dai settori marketing agroalimentare	1.876.000	0	0	0	
Altri ricavi e rimborsi	48.000	0	0	0	
<b>Somma finanziamenti privati</b>	<b>10.690.000</b>	<b>11.932.000</b>	<b>10.015.000</b>	<b>12.487.000</b>	<b>2.472.000</b>
<b>Totale ricavi</b>	<b>57.494.629</b>	<b>59.112.000</b>	<b>50.611.000</b>	<b>58.746.000</b>	<b>8.135.000</b>
<b>Costi</b>					
Costi del personale NOI Techpark				3.384.000	3.384.000
Differenza Oneri Sociali NOI				100.000	100.000
Costi del personale IDM	12.892.475	12.900.000	9.584.000	9.584.000	
Costi del personale DME	3.619.236	3.620.000	4.255.000	4.255.000	
<b>Somma costi del personale</b>	<b>16.511.710</b>	<b>16.520.000</b>	<b>13.839.000</b>	<b>17.323.000</b>	<b>3.484.000</b>
Costi di struttura		6.480.000	3.771.000	4.326.000	555.000
<b>Somma costi di struttura</b>	<b>7.141.486</b>	<b>6.480.000</b>	<b>3.771.000</b>	<b>4.326.000</b>	<b>555.000</b>
Dipartimento Management			50.000	50.000	
Dipartimento Marketing			23.059.500	23.059.500	
Dipartimento Business Development			8.590.500	8.590.500	
Attività intradipartimentali			1.301.000	1.301.000	
NOI Techpark				4.096.000	4.096.000
Uscite per progetti e iniziative (*)	33.841.432	36.112.000	33.001.000	37.097.000	4.096.000
<b>Totale costi</b>	<b>57.494.629</b>	<b>59.112.000</b>	<b>50.611.000</b>	<b>58.746.000</b>	<b>8.135.000</b>

TEIL B / PARTE B:  
MANAGEMENT



# 1. MANAGEMENT

## 1.1 Maßnahmen

### QUALITY MANAGEMENT & CONTROLLING

Der Bereich Quality Management & Controlling wird sich im Laufe des Jahres 2019 von folgenden Zielen leiten lassen:

- › Der Digitalisierung der Dienste für das Tourismus- und Agrarmarketing
- › Der Ergänzung der Dienste IDM Südtirol / NOI
- › Der Entwicklung von Qualitätsstandards
- › Der Entwicklung eines Performance-Measurement-Systems

### Digitalisierung des Tourismus- und Agrarmarketings

Dieser Bereich wird die Digitalisierung der IDM-Dienste abschließen, die an externe Kunden gerichtet sind. Dazu wird das IDM CRM-System erweitert und auf die Dienste des Tourismus- und Agrarmarketings angewandt werden. Das System, das eine Customer-Relationship-Management-Software (CRM) verwenden wird, wurde 2017 eingeführt und wird aktuell für die Dienste von IDM in den Bereichen Development und Sales verwendet. Die Einführung des Systems erlaubte es, die zahlreichen schon bestehenden Datenbanken in einer einzigen Firmendatenbank zusammenzuführen. Die Ergebnisse, die 2019 erwartet werden, sind:

- › Die Digitalisierung der Dienste für das Tourismus- und Agrarmarketing
- › Die Ergänzung des IDM CRM-Systems mit SharePoint für eine computerisierte Verwaltung der Firmendokumente

Das Budget 2019 wurde deshalb in zwei Teilbudgets unterteilt: eines für die Pflege und Entwicklung des CRM-Systems und ein weiteres für Microsoft-Lizenzen.

### Die Ergänzung der Dienste IDM Südtirol / NOI

Mit dem 01.01.2019 erfolgt ein teilweiser Übergang des Unternehmenszweigs Development von IDM auf das Unternehmen, das den neuen Technologiepark Bozen (NOI Techpark) verwalten wird. Mit dem Ziel, die

# 1. MANAGEMENT

## 1.1 Attività

### QUALITY MANAGEMENT & CONTROLLING

Il reparto Quality Management & Controlling perseguirà nel corso del 2019 i seguenti obiettivi:

- › digitalizzazione dei servizi del Marketing del turismo e agroalimentare;
- › integrazione dei servizi IDM Südtirol / NOI
- › sviluppo di standard di qualità;
- › sviluppo del Performance Measurement System.

### Digitalizzazione Marketing del turismo e agroalimentare

Il reparto completerà la digitalizzazione dei servizi IDM destinati ai clienti esterni attraverso lo sviluppo del Sistema CRM IDM, estendendo quest'ultimo ai servizi del Marketing del turismo e agroalimentare. Il sistema, che utilizza un software di Customer Relationship Management (CRM), è stato introdotto nel 2017 ed è stato applicato ai servizi di IDM Südtirol dei dipartimenti Development e Sales. Ciò ha permesso di unificare le numerose banche dati esistenti in un'unica banca dati aziendale. I risultati attesi, nel 2019, sono:

- › la digitalizzazione dei servizi del Marketing del turismo e agroalimentare.
- › l'integrazione del Sistema CRM IDM con il prodotto SharePoint per la gestione informatizzata dei documenti aziendali.

Il Budget 2019 è stato pertanto suddiviso tra una parte destinata all'assistenza e allo sviluppo del Sistema CRM IDM e un'altra destinata alle licenze Microsoft.

### Integrazione servizi IDM Südtirol / NOI

Dal 1° gennaio 2019 sarà effettiva la scissione parziale del ramo aziendale del Development da IDM Südtirol-Alto Adige alla nuova azienda che gestirà il parco tecnologico di Bolzano (NOI Techpark). Con l'obiettivo di gestire in modo

Dienste für Unternehmen effizient zu gestalten, wird es notwendig, eine Schnittstelle zu schaffen, die den Informationsaustausch zwischen IDM, NOI Techpark und den Forschungszentren, die sich im NOI Techpark angesiedelt haben, möglich macht.

### **Entwicklung von Qualitätsstandards**

Im Jahr 2018 wurden für alle IDM-Dienste gemeinsame Kriterien zur Evaluierung der Zufriedenheit aller IDM-Kunden definiert und verwendet. Außerdem wurde die Evaluation 2018 vollständig digitalisiert, d. h. der gesamte Prozess inklusive des Ergebnisberichts wurde computerisiert.

2019 soll diese „digitalisierte“ Vorgehensweise auf alle IDM-Mitarbeiter ausgedehnt werden. Die Vorgehensweise garantiert nicht nur Transparenz gegenüber Dritten, sondern wird auch eine Steigerung der derzeitigen Qualitätsindizes der IDM-Dienste und die Vorbereitung von IDM auf internationale Qualitätszertifizierungen ermöglichen.

### **Die Entwicklung des Performance-Measurement-Systems**

Das Performance-Measurement-System ist ein System, das das Sammeln, Analysieren und Rückmelden von Informationen über die Tätigkeiten von IDM vereint. Es soll dem Management Informationen und Daten für Entscheidungszwecke zur Verfügung stellen. 2019 wird das vierteljährliche Verfassen von Berichten für die Managementbewertung und für den Verwaltungsrat fortgesetzt werden. Ziel ist, den Fortschritt der Unternehmensziele und die wirtschaftliche Entwicklung zu beobachten, und folglich Korrektur- und Entwicklungsstrategien für die gesamte Organisation zu ermitteln. Außerdem erlaubt die Sammlung der Daten die Leistungsbeurteilung für die Vergabe der jährlichen Management-Prämie (MBO).

Weiters werden 2019 interne Audits zur Verbesserung der Unternehmensabläufe entwickelt werden.

### **HUMAN RESOURCES**

Das Jahresprogramm 2019 des Bereichs Human Resources sieht folgende drei Schwerpunkte vor:

effiziente i servizi rivolti alle imprese sarà necessario sviluppare una interfaccia per lo scambio di informazioni tra IDM, NOI e i centri di ricerca presenti all'interno del Parco tecnologico.

### **Sviluppo standard qualità**

Nel 2018 per tutti i servizi IDM sono stati definiti ed applicati dei criteri comuni per rilevare la soddisfazione di tutti i clienti IDM. Inoltre, nel 2018, la rilevazione della soddisfazione è stata completamente digitalizzata, per cui tutto il processo è stato informatizzato, compreso il report dei risultati.

Nel 2019 questa modalità "digitale" dovrà essere diffusa a tutti i collaboratori IDM. Queste attività, oltre a garantire la trasparenza nei confronti di terzi, permetterà di elevare gli attuali indici di qualità dei servizi IDM e di preparare IDM alle certificazioni internazionali di qualità.

### **Sviluppo del Performance Measurement System**

Il termine Performance Measurement System definisce l'insieme dei processi di raccolta, analisi e reporting delle informazioni relative alle attività di IDM Alto Adige con lo scopo di fornire le informazioni e i dati per le decisioni del management. Nel 2019 proseguirà la redazione di report trimestrali per la Management Review e per il Consiglio di amministrazione, con l'obiettivo di monitorare l'avanzamento degli obiettivi aziendali e l'andamento economico e conseguentemente di individuare strategie correttive e di sviluppo dell'intera organizzazione. Inoltre, la raccolta dei dati consente di valutare le prestazioni ai fini dell'erogazione del premio annuale (MBO) per il management.

Nel 2019 verranno infine elaborati audit interni per il miglioramento delle procedure aziendali.

### **HUMAN RESOURCES**

Il programma 2019 del reparto Human Resources prevede i seguenti tre focus tematici:

## 1. Reorganisation

Die Neuerungen im Organigramm und die Personaländerungen zum 01.01.2019 werden vielseitige Auswirkungen haben auf: Stellenplan, Vorgesetzte, Zusammensetzungen von Teams, Workflow, Rollen und Arbeitsinhalte einiger Mitarbeiter usw.

Das Ziel von Human Resources liegt in der Unterstützung des Reorganisationsprozesses, der Optimierung der internen Kommunikation und der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit, des Workflows und der Datenverarbeitung. Dazu gehören auch gezielte Weiterbildungsmaßnahmen, Maßnahmen zum Teambuilding (u.a. Arbeitsgruppe ENJOY) sowie – bei finanziellen Möglichkeiten – die Weiterführung der Initiativen von „Health at Work“.

Im Rahmen der Reorganisation ist die Zusammenführung der Bereiche Human Resources und Personalverwaltung in allen Teilaspekten angedacht. Auch hier werden die Änderungen des Vorgesetzten, der Zusammensetzung des Teams, der Arbeitsabläufe und der Arbeitsteilung, sowie des Datenmanagements Herausforderungen zur Folge haben.

## 2. Einführung des Softwareprogramms CRM (Customer Relationship Management) zum Management der Personaldaten

Aus der Reorganisation ergeben sich der aktuelle Stand der Personaldaten, des Bedarfs an Lizenzen und des Contents (Personaleinstellung, -verwaltung, Weiterbildung, Karriereentwicklung usw.), sowie die Aktualisierung der Arbeitsprozesse und des Workflows zwischen Human Resources, Personalverwaltung und Rechtsbereich.

Zu den geplanten Aktivitäten im Rahmen der Einführung des Softwareprogramms CRM gehören: Erhebung der notwendigen Datenfelder sowie Ausarbeitung des CRM zum bereichsübergreifenden Managementsystem der Personaldaten (Lizenzen, Content und Workflow), Schulungen zur Nutzung der Software, Übertragung aller Personaldaten, eventuell Ausweitung der Nutzung auf weitere Bereiche. Die Kosten der Einführung des Softwareprogramms sowie des Einkaufes der

## 1. Riorganizzazione

Il nuovo organigramma e i cambiamenti inerenti al personale diverranno effettivi a partire dal 1° gennaio 2019 e avranno varie ripercussioni a livello di pianta organica, management, composizione dei team, flussi di lavoro, funzioni e contenuti dell'attività di alcuni collaboratori ecc.

Obiettivo di Human Resources è di agevolare l'attuazione delle misure riorganizzative, ottimizzare la comunicazione interna e la collaborazione tra reparti, i flussi di lavoro e l'elaborazione dei dati. In tale contesto si situano anche iniziative mirate di formazione e team building (ad es. il gruppo di lavoro ENJOY) e, in base alle disponibilità economiche, il proseguimento delle iniziative "Health at Work". Nel contesto della riorganizzazione, al momento è oggetto di approfondito esame l'accorpamento dei reparti Human Resources e gestione del personale. Anche in tale ambito è necessario prepararsi a nuove sfide, derivanti da cambiamenti a livello di management, composizione del team, flussi di lavoro, funzioni operative e gestione dei dati.

## 2. Introduzione del software CRM (Customer Relationship Management) per la gestione dei dati del personale

La riorganizzazione comporta l'aggiornamento dei dati del personale, delle licenze richieste e del content (reclutamento e gestione del personale, formazione, sviluppo professionale ecc.) nonché dei processi operativi e dei flussi di lavoro tra Human Resources, gestione del personale e reparto legale.

Le attività in programma in relazione all'introduzione del software CRM comprendono: rilevazione dei campi dati richiesti e sviluppo del software CRM al fine di creare un sistema di gestione dei dati del personale trasversale rispetto ai reparti (licenze, content e flussi di lavoro), corsi di introduzione all'utilizzo del software, trasferimento di tutti i dati del personale, eventuale estensione dell'utilizzo ad altri reparti. La copertura dei costi derivanti dall'introduzione del software e dall'acquisto delle licenze è a carico del reparto Quality Management & Controlling di IDM.

Lizenzen werden vom Quality Management & Controlling Bereich von IDM gedeckt.

### 3. Weiterbildung

Die interne und externe Weiterbildung bleibt ein Kernprojekt des Bereichs Human Resources.

Geplant sind folgende Maßnahmen:

- › Aktualisierung und Weiterführung der Einführungen für neue Mitarbeiter mit aktuellen Inhalten und Referenten, die sich aus der Reorganisation ergeben.
- › Weiterführung und Ausbau des Programmes der internen Weiterbildung für alle Mitarbeiter mit den Schwerpunkten:
  - effizientes Arbeiten mit den Standardprogrammen von MS 365 (*Word, Powerpoint, Excel, Outlook*),
  - Anwendung neuer Programme von MS 365 (*CRM, One Note, Teams* usw.) sowie *LinkedIn*,
  - Kurse für (neue) Mitarbeiter zu Kernkompetenzen wie Kommunikation, Rhetorik, Argumentations- und Verhandlungstechniken, Konfliktmanagement, u.Ä.
  - Fachspezifische Gruppenkurse für einzelne Abteilungen bzw. Bereiche,
  - Workshops und Einzelcoachings für Führungskräfte,
  - Gezielte Weiterbildung für Führungskräfte in ihrer Rolle als Bereichsleiter in IDM, z.B. in Form von halbjährlichen Treffen zum Erfahrungsaustausch und eventuell Training mit Experten zu einem spezifischen Thema der Personalführung.
- › Ausbau des Programmes der externen Weiterbildung (intensive Zusammenarbeit mit dem WIFI der Handelskammer, Abschluss weiterer Konventionen, Einholung von Kursangeboten externer Anbieter, usw.) und Erhöhung des Budgets für 2019.
- › Optimierung von Kommunikation, Workflow und Datenverarbeitung im Rahmen des Managements des Weiterbildungsprojekts.

### 3. Formazione

L'attività di formazione interna ed esterna rimane uno dei progetti centrali del reparto Human Resources:

- › aggiornamento e proseguimento delle misure di inserimento dei nuovi collaboratori con contenuti aggiornati e con i referenti incaricati in seguito alla riorganizzazione
- › continuazione e ampliamento del programma di formazione interno di tutti i collaboratori con i seguenti focus:
  - utilizzo efficiente dei programmi standard MS 365 (*Word, Power Point, Excel, Outlook*)
  - utilizzo di nuovi programmi MS 365 (*CRM, One Note, Teams* ecc.) nonché di *LinkedIn*
  - corsi per (nuovi) collaboratori incentrati sul miglioramento delle competenze di fondo quali, tra le altre, comunicazione, retorica, tecniche di argomentazione e negoziazione e gestione dei conflitti
  - corsi di gruppo su tematiche settoriali per i singoli dipartimenti e reparti
  - workshop e coaching individuali per manager
  - corsi di formazione specifici per i responsabili dei reparti IDM, ad es. incontri semestrali per promuovere lo scambio di esperienze ed eventualmente training condotti da esperti su temi specifici legati alla gestione del personale
- › ulteriore sviluppo del programma di formazione condotto esternamente (intensa collaborazione con il WIFI della Camera di commercio, stipulazione di ulteriori convenzioni, ricerca di offerte di corsi presso fornitori esterni ecc.) e innalzamento del budget per il 2019
- › ottimizzazione di comunicazione, flussi di lavoro ed elaborazione dei dati nell'ambito della gestione del programma di formazione



Alle derzeit (2018) durchgeführten Tätigkeiten in den Bereichen Personalauswahl, -Einstellung und -Management, Einführung neuer Mitarbeiter, Personalentwicklung und Weiterbildung, Teambuilding und Kommunikation werden 2019 weitergeführt. Zudem werden innerhalb des Prozesses der Personalauswahl und -einstellung folgende zusätzliche Ziele zur Optimierung der Personalsuche gesetzt: Ausarbeitung von Konventionen mit Universitäten der Europaregion Tirol-Südtirol-Trentino und gezielte Werbung für Praktika und Stages in Zusammenarbeit mit den IDM-Abteilungen, Analyse neuer Werbekanäle so wie Methoden und Verbesserung des Talentscoutings für Stages und für Planstellen sowie Ausarbeitung eines neuen Reglements zur Vereinfachung der öffentlichen Ausschreibungen.

Tutte le attività sinora svolte (2018) nel campo del reclutamento, assunzione e gestione del personale, inserimento dei nuovi collaboratori, sviluppo e formazione del personale, team building e comunicazione verranno proseguite anche nel 2019. Inoltre, nell'ambito del reclutamento e assunzione del personale verranno perseguiti i seguenti obiettivi volti a ottimizzare la ricerca di personale idoneo:

- › messa a punto di convenzioni con le università dell'Euregio Tirolo-Alto Adige-Trentino e pubblicità mirata di tirocini e stage in collaborazione con i dipartimenti di IDM
- › analisi di nuovi canali e metodi di marketing, miglioramento delle operazioni di talent scouting per stage e posti in organico nonché elaborazione di un nuovo Regolamento volto a semplificare i bandi pubblici.

**Budget 2019** nach Buchungsschlüsseln gegliedert:

**Budget 2019** suddiviso per chiavi contabili:

<b>Budget 2019</b>	
Personalauswahl und -einstellung	22.000,00 €
Interne Fördermaßnahmen	100.000,00 €
Externe Weiterbildung	63.000,00 €
Teamevents und Sonderprojekte	15.000,00 €
<b>Summen</b>	<b>200.000,00 €</b>

Anmerkung zum Budget: Das IDM-Weiterbildungsprogramm wurde 2018 gestartet, hat in nur 9 Monaten sehr großen Zuspruch gefunden und positives Feedback bekommen. Daher bleibt das Weiterbildungsprogramm auch 2019 prioritär und sollte gezielt allen Mitarbeitern (inkl. Stages und Thinktank Stellen) angeboten werden, da es entscheidend für die Akquise von Kernkompetenzen und Fachkompetenzen, für die Einführung einheitlicher Qualitätsstandards, aber auch förderlich für das Teambuilding ist. Innerhalb des begrenzten Budgets wurde der externen Weiterbildung Vorrang gegeben und der Anteil des Budgets für die interne Weiterbildung im Vergleich zum Vorjahr nur leicht erhöht (+11%). Gleichzeitig wurde in der Planung bei den Ausgaben für „Health at Work“ stark gespart.

Nota relativa al budget: il programma di formazione di IDM, avviato nel 2018, ha riscosso in soli 9 mesi notevole apprezzamento e feedback ampiamente positivi. Il programma di formazione rappresenterà pertanto anche nel 2019 una priorità, con offerte mirate per tutti i collaboratori (compresi stage e posti di lavoro all'interno del think tank). Le misure di formazione sono infatti decisive per l'acquisizione di competenze di fondo e specifiche e per l'introduzione di standard qualitativi unitari, e risultano proficue anche in termini di team building. Nei limiti imposti dal budget, è stata accordata priorità alla formazione condotta esternamente, mentre la quota del budget riservata alle misure interne di formazione è stata solo leggermente innalzata (+11%) rispetto all'anno precedente. La pianificazione prevede nel contempo una forte riduzione dei costi inerenti al

Sollten sich für IDM im Laufe des Jahres 2019 Einsparungsmöglichkeiten ergeben, wäre es begrüßenswert, Gelder zu diesen Zwecken auf Human Resources umzulegen.

#### **PRESS OFFICE**

Die Arbeit des Press Office von IDM umfasst die klassische Pressekommunikation in Südtirol zu allen Themen, die IDM als Organisation betreffen, die im weitesten Sinne imagebildend sein können und bei denen IDM Absender ist. Dazu gehören Nachrichten über die strategische Ausrichtung und die Ziele von IDM, solche über wichtige personelle oder strukturelle Änderungen sowie über die gesamte Palette der Tätigkeit von IDM („Business“-Themen), anhand derer immer auch Ziele und Strategien mitkommuniziert werden. Aus diesem Grund arbeitet das Press Office eng mit der Direktion sowie mit allen Abteilungen von IDM zusammen, von denen kontinuierlich Inputs und Anregungen zur Pressearbeit kommen. Mitteilungen der Eigentümer über IDM obliegen der Landespresseagentur und werden idealerweise mit dem Press Office von IDM abgestimmt beziehungsweise in bestimmten Fällen auch von IDM selbst erstellt und über die Landespresseagentur veröffentlicht.

Die Pressearbeit von IDM richtet sich an die Südtiroler Medien der drei Sprachgruppen im Print-, Audio-, Video- und Onlinebereich; dabei wird auf einen Mix aus Presseeinladungen, Pressemitteilungen und Themensettings bzw. Dossiers zurückgegriffen. Dazu kommt die Textproduktion für PR-Artikel (ausschließlich in Medien, in denen PR-Artikel nicht offensichtlich als solche gekennzeichnet sind), die oben genannte Themen betreffen, und der damit verbundene Einkauf von entsprechenden Werbeplätzen. Ergänzender Kanal im Social-Media-Bereich ist der LinkedIn-Auftritt von IDM, der ebenso die gesamten Aktivitäten der Organisation sowie deren Aufgaben und Ziele widerspiegelt. Derzeit ist nicht angedacht, weitere IDM-übergreifende Social-Media-Kanäle zu eröffnen wie etwa Facebook oder Twitter, bei Bedarf kann dies aber angegangen werden.

Übergeordnetes Ziel der gesamten Pressearbeit ist es, über die Medien die Öffentlichkeit und vor allem Stakeholder über Mission, Ziele, Aktivitäten und Dienstleistungen von IDM zu informieren

programma “Health at Work”. Qualora, nel corso del 2019, dovessero evidenziarsi margini di risparmio all’interno di IDM, riteniamo auspicabile un trasferimento di fondi al reparto Human Resources per rendere possibile tale iniziativa.

#### **PRESS OFFICE**

L’attività del Press office di IDM comprende la classica comunicazione alla stampa in Alto Adige di tutte quelle tematiche che riguardano IDM come organizzazione e che in senso più ampio possono contribuire a formarne l’immagine pubblica e delle quali IDM Alto Adige è il mittente. Rientrano in questa categoria le notizie relative all’orientamento strategico e agli obiettivi di IDM, le notizie riguardanti importanti cambiamenti strutturali o a livello di personale, nonché l’intera gamma delle attività di IDM (tematiche “business”), che in quanto tali trasmettono sempre anche obiettivi e strategie dell’organizzazione. Proprio per questo il Press Office lavora a stretto contatto con la Direzione e con tutti i dipartimenti di IDM, da cui riceve continui input e suggerimenti. Le comunicazioni da parte dei proprietari relative a IDM spettano all’Agenzia di stampa della Provincia e sono concordate in linea di principio con il Press Office di IDM ovvero, in casi specifici, redatte in proprio da IDM e comunicate tramite l’Agenzia di stampa della Provincia.

Il lavoro stampa di IDM si rivolge a tutti i media altoatesini del settore cartaceo, audio, video e online dei tre gruppi linguistici; la strategia di comunicazione prevede un mix di inviti alla stampa, comunicati stampa, definizione delle tematiche e dossier. A ciò si aggiunge la redazione di testi per articoli PR (solo all’interno di media nei quali gli articoli PR non siano chiaramente identificati come tali) relativi alle tematiche sopra elencate nonché l’acquisto dei corrispondenti spazi pubblicitari. Un ulteriore canale all’interno dell’area social media è rappresentato da LinkedIn, specificamente dalla pagina aziendale di IDM, che riflette l’intera gamma di attività, i compiti e gli obiettivi dell’organizzazione. Al momento non è prevista l’apertura di ulteriori canali social, quali Facebook o Twitter, trasversali rispetto a IDM. Qualora opportuno, sarà tuttavia possibile avviare iniziative anche in tal senso.

Obiettivo primario dell’intero lavoro stampa è utilizzare i media per informare la collettività e soprattutto gli stakeholder su missione, obiettivi,

und so ein positives Image der Organisation zu vermitteln.

Die Medienarbeit 2019 hat ein klares Ziel: nämlich die Neuordnung der Organisation sowie die bei IDM verbleibenden Themen kompakt, stringent und klar zu kommunizieren und so das Profil von IDM in der Öffentlichkeit nach der Reorganisation maßgeblich zu schärfen und zu stärken. Dazu gehört die spitze Kommunikation der Ausrichtung und Strategien, der Aktivitäten und des Angebots an Dienstleistungen von IDM. Die Maxime lautet dabei immer: Es wird nur dann kommuniziert, wenn IDM wirklich etwas zu sagen hat – Qualität statt Quantität. Nur so ist garantiert, dass IDM von den Medien als seriös und kompetent wahrgenommen wird und die Berichterstattung dieser Wahrnehmung entsprechend ausfällt.

Eine Ausgewogenheit der Themen und eine strategische Ausrichtung der Pressearbeit wird durch das Erstellen eines ausgewogenen Presse-Jahresprogrammes garantiert, das gemeinsam mit den Abteilungsleitungen erstellt und mit Direktion und Eigentümern abgestimmt wird. Bei der Umsetzung des Presseprogramms soll - wo es Sinn ergibt – weiter verstärkt auf den Einsatz von zusätzlichem Video- und Audiomaterial gesetzt werden. Zudem soll 2019 ein Schwerpunkt auf den Ausbau und die Stärkung des Journalisten-Netzwerks gelegt werden, worin das Um und Auf jeder Pressearbeit besteht.

#### **STANDORTENTWICKLUNG**

In Rahmen der strategischen Standortentwicklung beschäftigen wir uns 2019 mit folgenden Projekten:

##### › **UNWTO-Observatory**

Vorgesehen sind die Realisierung eines UNWTO Observatory für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Südtirol in Zusammenarbeit mit Eurac Research und laufender Ableitung der Ergebnisse der Trendforschung, die dann in unsere zukünftigen Aktionsprogramme einfließen sollen. IDM beteiligt sich 2019 mit einer Anschubfinanzierung an diesem für Südtirol wichtigen Projekt und arbeitet aktiv in der Steuerungsgruppe mit.

##### › **OpenDataHub Südtirol**

aktivitäten und services di IDM, generando in tal modo una positiva immagine pubblica dell'organizzazione.

Le attività di comunicazione e relazioni con i media hanno un obiettivo preciso per il 2019: comunicare la ristrutturazione dell'organizzazione e le tematiche ancora di competenza di IDM in modo chiaro, conciso ed efficace per affinare e consolidare a livello di opinione pubblica il profilo di IDM al termine della riorganizzazione. A tal fine è necessario focalizzarsi su una comunicazione incisiva dell'orientamento e delle strategie nonché delle attività e dell'offerta di servizi di IDM. Il motto da seguire sarà pertanto: IDM comunica solo se ha davvero qualcosa da dire – qualità anziché quantità. Ciò rappresenta l'unica garanzia che IDM venga percepita dai media come azienda seria e competente e che la copertura mediatica rifletta tale percezione.

La selezione equilibrata delle tematiche e l'orientamento strategico del lavoro stampa sono garantiti da una programmazione annuale altrettanto equilibrata delle attività di stampa, stilata in collaborazione con i capi dipartimento e concordata con direzione e proprietà. Nell'attuazione del programma si continuerà a impiegare, laddove opportuno, materiali audio e video supplementari. Nel 2019 un ulteriore focus sarà rappresentato dall'ampliamento e rafforzamento della rete di giornalisti, elemento essenziale di ogni lavoro di stampa.

#### **SVILUPPO DEL TERRITORIO**

Nell'ambito dello sviluppo strategico del territorio nel 2019 ci occuperemo dei seguenti progetti:

##### › **UNWTO-Observatory**

Costituzione di un osservatorio UNWTO per lo sviluppo sostenibile del turismo in Alto Adige (in collaborazione con EURAC Research), elaborazione costante dei risultati nell'ambito dell'analisi delle tendenze e dell'attuazione all'interno dei nostri programmi futuri. IDM parteciperà nel 2019 a questo progetto di grande importanza per l'Alto Adige con un finanziamento iniziale, svolgendo inoltre un ruolo attivo all'interno del direttivo.

##### › **OpenDataHub Alto Adige**

In enger Zusammenarbeit mit dem NOI Techpark Südtirol wird an den Aufbau des OpenDataHub Südtirol gearbeitet mit dem Ziel, eine Plattform und standardisierten Zugang für südtirolrelevante Daten zu schaffen, die für die Südtiroler Wirtschaft von Bedeutung sind. Dadurch können Suchmaschinen und Applikationen diese Daten dann für die Aufbereitung ihrer Zielgruppen-Information leichter abgreifen. Die Plattform wird regelmäßig aktualisiert und gepflegt.

› **#My Mountains: Der Berg gehört dir**

In Zusammenarbeit mit dem Südtiroler Verband der Seilbahnunternehmer wird die Kampagne „Erlebe die Berge mit den Südtiroler Seilbahnen“ weitergeführt. Zielgruppe sind die Südtiroler selbst: Sie sollen dazu bewogen werden, vermehrt Seilbahnen für ihre Erlebnisse in Südtirols Bergen zu nutzen, um damit zum Fortbestand dieser im Sinne von Nachhaltigkeit und Authentizität für Südtirol so wichtigen Strukturen beizutragen.

› **ProRamus**

Die Südtiroler Holzbranche erwirtschaftet einen jährlichen Produktionswert von etwa 1,5 Mrd. Euro und ist dank ihres hohen Know-hows internationaler Vorreiter in der Verarbeitung und Produktentwicklung. Die 2017 geschaffene und von IDM koordinierte Plattform „ProRamus“ wird auch 2019 weiterbetrieben und mit Inhalten gefüllt.

Die Informationen zu den finanziellen Aspekten finden Sie unter Business Development.

In stretta collaborazione con il NOI Techpark Alto Adige, prosegue la realizzazione dell'OpenDataHub Alto Adige con l'obiettivo di creare una piattaforma e un accesso standardizzato a tutti i dati rilevanti per l'economia altoatesina. Obiettivo è di agevolare motori di ricerca e applicazioni nel reperimento di questi dati per l'informazione dei rispettivi gruppi target. La piattaforma viene curata e aggiornata regolarmente.

› **#MyMountains: la montagna ti appartiene**

Prosegue la campagna “Vivi la montagna con le funivie dell'Alto Adige”, curata in collaborazione con l'Associazione esercenti funiviari dell'Alto Adige. Il gruppo target è rappresentato dagli altoatesini stessi. Obiettivo è di incoraggiare la popolazione locale a utilizzare più frequentemente le funivie altoatesine per le attività in montagna, al fine di contribuire a una preservazione sostenibile e pienamente fruita di queste importanti infrastrutture locali.

› **ProRamus**

Il settore altoatesino del legno genera un valore di produzione annuo di circa 1,5 miliardi di euro e, grazie all'elevato know-how acquisito, è all'avanguardia a livello internazionale nella lavorazione e nello sviluppo del prodotto. La piattaforma “ProRamus”, creata e coordinata da IDM nel 2017, continuerà a essere curata e arricchita di nuovi contenuti anche nel 2019.

Le informazioni sugli aspetti finanziari sono riportate nel capitolo Business Development.

## 1.2 Tätigkeitsprogramm

## 1.2 Programma di attività

Tätigkeiten/Attività	Ausgaben / Spese 2019
----------------------	--------------------------

**Management**

Geschäftsleitung / Direzione	30.000 €
Press Office & Corporate Communication	150.000 €
Human Resources	240.000 €
Quality Mgmt & Controlling	180.000 €
<b>Ausgaben/Spese Management</b>	<b>600.000 €</b>



TEIL C: ABTEILUNGEN  
PARTE C: DIPARTIMENTI





# 1. MARKETING

## 1.1 Ziele

### Der Auftrag im Bereich Tourismus:

Die IDM-Abteilung Marketing positioniert Südtirol auf zehn europäischen Märkten als eine der begehrtesten Destinationen Europas sowie als herausragende Destination in den Alpen. Ausgehend vom Konzept eines Lebensraumes transportiert die gesamte Kommunikation die Inhalte und die Werte der Dachmarke Südtirol. Kommuniziert wird, was Südtirol bietet und auch, für welche kulturellen Werte das Land steht. Auf der Angebotsseite werden umfassende Initiativen zur Produktentwicklung gestartet, die dazu beitragen sollen, dass das Markenversprechen in Form von konkreten Angeboten und Produkten real erlebbar wird. Hierbei spielen auch die Agrarprodukte in ihrer Funktion als Botschafter der Marke eine zentrale Rolle. Darüber hinaus ist die Abteilung Marketing ein lebendiges Kompetenzzentrum für die touristischen Leistungsträger des Landes, sie pflegt das Netzwerk mit den relevanten Interessenvertretern (HGV, LTS, Seilbahnenverband usw.) und trägt durch aktive Öffentlichkeitsarbeit zu einer positiven Tourismusgesinnung bei der Südtiroler Bevölkerung bei.

### Der Auftrag im Bereich Agrarprodukte:

Die Abteilung Marketing ist verantwortlich für das Marketing von Südtirols landwirtschaftlichen Produkten mit den europäischen Herkunftsbezeichnungen g.U. (geschützter Ursprung) und g.g.A. (geschützte geografische Angabe) sowie mit dem Qualitätszeichen „Qualität Südtirol“. Dabei arbeitet IDM im Auftrag und in enger Abstimmung mit den jeweiligen Sektoren (Apfel, Wein, Speck, Milch, Produkte mit dem Qualitätszeichen). Die Kommunikation richtet sich sowohl an Endverbraucher als auch an Geschäftskunden bzw. ausgewählten Handelsketten im In- und Ausland und wird in enger Abstimmung mit der Abteilung Business Development durchgeführt. Inhaltlich setzen die Maßnahmen primär auf die Themen Qualität und

# 1. MARKETING

## 1.1 Obiettivi

### La missione nel settore Turismo:

Il dipartimento Marketing di IDM posiziona l'Alto Adige su dieci mercati europei come una delle destinazioni più attraenti d'Europa e come destinazione di punta dell'area alpina. L'intera comunicazione, prendendo le mosse dall'idea di ambiente sociale ideale, veicola i contenuti e i valori del marchio ombrello Alto Adige. Oggetto della comunicazione non è soltanto l'offerta turistica dell'Alto Adige ma sono anche i valori culturali con i quali la regione si identifica. Relativamente all'offerta, è previsto l'avvio di iniziative ad ampio raggio di sviluppo del prodotto che possano contribuire, tramite offerte e prodotti concreti, a conferire una dimensione esperienziale alla promessa del marchio. Centrale in tale contesto è anche il ruolo dei prodotti agroalimentari nella loro funzione di ambasciatori del marchio. Inoltre, il dipartimento Marketing è un centro di competenza dinamico per gli operatori del settore turistico locale, cura la rete di contatti con le associazioni di categoria (HGV, LTS, Associazione esercenti funiviari ecc.) e contribuisce, attraverso un'intensa attività di pubbliche relazioni, a favorire una percezione positiva del settore turistico da parte della popolazione altoatesina.

### La missione nel settore dei prodotti agroalimentari:

Il dipartimento Marketing è responsabile del marketing dei prodotti agroalimentari dell'Alto Adige contrassegnati dai marchi DOP (Denominazione di origine protetta) e IGP (Indicazione geografica protetta) e dal marchio "Qualità Alto Adige". In tale contesto IDM agisce su incarico e in stretta collaborazione con i rispettivi settori (Mela, Vino, Speck, Latte, prodotti con il marchio di qualità). La comunicazione si rivolge sia al consumatore finale che ai clienti commerciali e catene scelte di distribuzione al dettaglio in Italia e all'estero. Quest'ultima attività viene condotta in stretto accordo con il dipartimento Business Development. Dal punto di vista dei contenuti, le iniziative sono incentrate soprattutto sui temi della

Herkunft. Wann immer möglich, werden Synergien mit dem Tourismus genutzt, sodass Landwirtschaft und Tourismus in ihrer Vermarktungstätigkeit aktiv voneinander profitieren. Dabei stellt die Dachmarke als verbindendes Element zwischen beiden Sektoren einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar.

#### **Die Rolle der Dachmarke Südtirol:**

Die Dachmarke ist primär die Voraussetzung und gleichzeitig das Instrument für die Positionierung Südtirols auf den Märkten. Für die Leistungsträger im Tourismus und in der Agrarwirtschaft ist die Dachmarke ein zentraler Treiber, weil sie beim Kunden die notwendige Begehrlichkeit für den Kaufimpuls erzeugt und ihm gleichzeitig Sicherheit in Bezug auf die Qualität der Produkte gibt.

Darüber hinaus stiftet die Dachmarke Identifikation bei ihren Anwendern (d. h. den Unternehmen) und der Südtiroler Bevölkerung, weil die ihr zugrundeliegenden Werte auf breiter Basis geteilt werden. Wenn die Marke ihren Anwendern einen spürbaren Erfolg beschert, entwickeln diese neue Produkte mit hoher Markenkongruenz und leisten damit einen Beitrag zur weiteren Stärkung der Marke bzw. Südtirols. Schließlich kann die Dachmarke ein Hebel dafür sein, bei den Markenanwendern das Gespür für den ideellen Mehrwert ihres Produktes bzw. ihres Unternehmens zu verfeinern. Der ideelle Mehrwert des Produktes leitet sich aus dem Wertesystem des Unternehmens ab (z. B. dessen soziales und ökologisches Verantwortungsbewusstsein) und wird auf Kundenseite immer wichtiger für die Beurteilung von Produkten, Marken und Unternehmen.

Qualität und Herkunft. Qualora possibile, vengono sfruttati gli effetti di sinergia con il settore turistico, permettendo a entrambi i comparti di beneficiare delle rispettive attività di marketing. In tale contesto il marchio ombrello, anello di congiunzione tra i due settori, rappresenta un fattore decisivo per il successo delle iniziative.

#### **Il ruolo del marchio ombrello Alto Adige:**

Il marchio ombrello rappresenta la premessa fondamentale e nel contempo lo strumento chiave per il posizionamento dell'Alto Adige sui diversi mercati. Per gli operatori del settore turistico e agroalimentare, il marchio ombrello è un driver di vendita cruciale in quanto genera nel cliente l'appetibilità che è stimolo essenziale alla decisione d'acquisto e trasmette al tempo stesso sicurezza in relazione alla qualità dei prodotti.

Inoltre, il marchio ombrello, fondandosi su valori ampiamente condivisi, genera identificazione sia a livello di utilizzatori (ovvero di imprese) che di popolazione locale. Se l'impatto positivo del marchio è chiaramente percepito dagli utilizzatori, questi ultimi svilupperanno nuovi prodotti con elevata conformità al marchio, contribuendo al consolidamento del marchio stesso e della destinazione Alto Adige. Il marchio ombrello può fungere infine da leva, sensibilizzando gli utilizzatori al valore ideale del proprio prodotto o impresa. Il plusvalore ideale del prodotto scaturisce dal sistema di valori dell'impresa (ad es. dalla consapevolezza della propria responsabilità sociale e ambientale) e acquista un'importanza crescente nella valutazione di prodotti, marchi e aziende da parte del cliente.

**Außenwirkung: Bekanntheit und Begehrlichkeit >>**

**erzeugt Vertrauen im Markt und dauerhafte Wertschöpfung.**



**Innenwirkung: Identifikation >>**

**stärkt die Marke durch markenkongruente Produkte und Werteorientierung der Anwender.**

### **Die Dachmarke als Bindeglied zwischen Tourismus und Landwirtschaft:**

Die Dachmarke Südtirol und die ihr zugrundeliegenden Werte sind das verbindende Element zwischen dem Tourismus- und dem Agrarmarketing. Sie ermöglicht es, gemeinsame Maßnahmen für beide Sektoren umzusetzen und in allen Einzelmaßnahmen für einen Sektor den jeweils anderen Sektor nach Möglichkeit miteinzubeziehen. Die beiden Sektoren stärken einander, weil sie beide Ausdruck des Lebensraums bzw. Lebensgefühls Südtirol sind.

### **Die strategischen Arbeitsschwerpunkte 2019-2021 im Bereich Tourismus:**

- › Markenführung: Implementierung der im Jahr 2018 überarbeiteten Markenarchitektur, welche die Dachmarke flexibler als bisher mit den Erlebnisräumen und Regionalmarken verknüpft.
- › Internationalisierung: Steigerung der Ankünfte/Übernachtungen aus den Aufbaumärkten durch B2B-Aktivitäten und B2C-Kommunikation mit steigendem Anteil des Partnerbudgets.
- › Digitalisierung: Umsetzung der im Jahr 2018 entwickelten Digitalstrategie. Diese baut auf die Pfeiler OpenDataHub, eine für alle Tourismusorganisationen gültigen Digitalstrategie und eine allen Partnern zugängliche Frontendlösung (Framework).
- › Konzertierte Vermarktung: Die Mediabudgets von IDM und allen Tourismusorganisationen bzw. touristischen Partnern richten sich an einem einheitlichen vierstufigen Modell aus, das alle Kommunikationsebenen von Image bis Aktivierung abdeckt.
- › Schwerpunkt Content Marketing: verstärkte Konzentration auf die Erstellung und Verbreitung von relevantem Content auf Basis des Storytellings.
- › Produktentwicklung: Aufbau der Erlebnisräume und südtirolweit abgestimmte Entwicklung von Produkten zu den sechs Reisetemen, die sich aus den Werten der Dachmarke ableiten.
- › Südtirol Kommunikation: Förderung der positiven Gesinnung für den Tourismus bei der Südtiroler Bevölkerung durch

### **Il marchio ombrello come anello di congiunzione tra turismo e settore agricolo:**

Il marchio ombrello Alto Adige e i valori sui quali esso si fonda rappresentano l'elemento che collega turismo e marketing agroalimentare, consentendo di attuare misure comuni a entrambi i settori e, qualora possibile, di coinvolgere uno dei due settori nelle iniziative ideate specificamente per l'altro. I due settori si rafforzano reciprocamente presentandosi come espressione del territorio e dello stile di vita altoatesino.

### **I focus strategici della nostra attività 2019-2021 nel settore turistico:**

- › Gestione del marchio: implementazione della nuova architettura del marchio, elaborata nel 2018, che prevede un collegamento più flessibile tra il marchio ombrello da un lato e gli spazi esperienziali e i marchi regionali dall'altro.
- › Internazionalizzazione: incremento degli arrivi/ pernottamenti provenienti da mercati in espansione tramite attività B2B e comunicazione B2C, aumentando la quota di budget dei partner.
- › Digitalizzazione: attuazione della strategia digitale elaborata nel 2018 e fondante sul pilastro OpenDataHub, una strategia digitale valida per tutte le organizzazioni turistiche e una soluzione front end accessibile a tutti i partner (Framework).
- › Commercializzazione mirata: i budget riservati ai media di IDM e di tutte le organizzazioni e i partner turistici sono impostati su un sistema unitario a quattro livelli in grado di coprire tutti i piani di comunicazione, dalla cura dell'immagine pubblica all'attivazione.
- › Focus content marketing: maggiore attenzione all'elaborazione e alla diffusione di contenuti rilevanti basati sullo storytelling.
- › Sviluppo del prodotto: potenziamento delle aree esperienziali e sviluppo coordinato nell'intero Alto Adige dei prodotti collegati ai sei ambiti tematici di viaggio risultanti dai valori del marchio ombrello.
- › Comunicazione Alto Adige: iniziative mirate di comunicazione implementate in stretto accordo con le associazioni di categoria e volte a favorire una percezione

gezielte Kommunikation in enger Abstimmung mit den Interessenvertretungen der Leistungsträger.

positiva del settore turistico da parte della popolazione altoatesina.

### **Die strategischen Arbeitsschwerpunkte 2019-2021 im Bereich Agrarprodukte:**

- › Markenführung: verstärkte Anwendung der Dachmarke bzw. des Qualitätszeichens und Herkunftsbezeichnungen g. g. A./DOC Marken im Sinne einer regionalen Herkunftsmarke als Gegengewicht zu den Handelsmarken.
- › B2B-Kommunikation: kontinuierliche Steigerung der Leistung von Südtirol Produkten in den favorisierten Handelsketten durch originelle POS-Aktionen, die mehrere Produktgruppen umfassen.
- › B2C Kommunikation: Steigerung von Bekanntheit und Begehrlichkeit der Produktmarken bei Endverbrauchern mit Schwerpunkt auf deren hohe Qualität und Herkunft.
- › Digitalisierung: Entwicklung und Implementierung eines Genussportals einschließlich eines Onlineshops, das alle Agrarprodukte mit dem Qualitätszeichen umfasst und sich klar an den Endverbraucher wendet.
- › Südtirol Kommunikation: Steigerung des Vertrauens und Wissens um die spezifischen Qualitäten der Agrarprodukte bei der Südtiroler Bevölkerung durch B2B- und B2C-Maßnahmen und enge Abstimmung mit allen betroffenen Stakeholdern.

### **Die strategischen Zielsetzungen der einzelnen Agrarkonsortien:**

Südtiroler Milch und Milchprodukte:

- › Ausbau und Festigung des positiven Images
- › Erhöhung des Bekanntheitsgrades im In- und Ausland
- › Erhöhung der Konsumfrequenz im In- und Ausland

Südtiroler Wein:

- › Ausbau und der Festigung des positiven Images
- › Förderung der Internationalisierung
- › Erhöhung der Wertschöpfung

### **I focus strategici della nostra attività 2019-2021 nel settore agroalimentare:**

- › Gestione del marchio: intensificazione dell'utilizzo del marchio ombrello, del marchio di qualità e dei marchi GGA/DOC proponendo il marchio di origine regionale come alternativa ai marchi della distribuzione al dettaglio.
- › Comunicazione B2B: incremento continuo dei prodotti dell'Alto Adige nei listini di catene selezionate della distribuzione al dettaglio tramite promozioni creative nei punti vendita dedicate a più gruppi di prodotti.
- › Comunicazione B2C: aumento della notorietà e appetibilità dei marchi tra i consumatori con focus su qualità e origine.
- › Digitalizzazione: sviluppo e implementazione di un portale del gusto con shop online annesso, la cui offerta comprenda tutti i prodotti agroalimentari con il marchio di qualità e sia chiaramente orientata al consumatore finale.
- › Comunicazione Alto Adige: incremento, a livello di popolazione locale, della fiducia e delle conoscenze relative alle peculiarità dei prodotti agroalimentari tramite iniziative B2B e B2C e rafforzando il coordinamento con i rispettivi stakeholder.

### **Obiettivi strategici dei singoli consorzi agrari:**

Latte e prodotti lattiero-caseari Alto Adige:

- › ulteriore sviluppo e consolidamento dell'immagine positiva
- › aumento della notorietà in Italia e all'estero
- › aumento della frequenza di consumo in Italia e all'estero

Vino Alto Adige:

- › ulteriore sviluppo e consolidamento dell'immagine positiva
- › incentivazione dell'internazionalizzazione
- › incremento del valore aggiunto

**Südtiroler Apfel g.g.A.:**

- › Ausbau des positiven Images
- › Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- › Absatzförderung

**Südtiroler Speck g.g.A.:**

- › Erhöhung des Bekanntheitsgrades im In- und Ausland
- › Ausbau und Festigung des positiven Images
- › Absatzförderung

**Produkte mit dem Qualitätszeichen Südtirol (Gemüse, Honig, Grappa, Fleisch usw.):**

- › Stärkung des Bekanntheitsgrades des Qualitätszeichens
- › Hervorhebung des Mehrwerts der Marke
- › Erhöhung der Nachfrage und der Zugänglichkeit
- › Erhaltung und Weiterentwicklung des Qualitätsstandards

Die spezifischen Maßnahmen dazu sind in den einzelnen Marketing-Programmen der oben angeführten Sektoren aufgelistet.

**Die bereichsübergreifenden operativen Ziele 2019 der Abteilung Marketing:**

1. Auf Grundlage der im Jahr 2018 durchgeführten Marketmind-Studie liegt ein finales Gesamtkonzept für Erlebnisraummarken und Erlebnisräume vor, an dem sich die Produktentwicklung im Destination Management ausrichtet.
2. Die grafische Weiterentwicklung der Dachmarke ist in allen IDM-eigenen Online- und Offline-Werbemitteln umgesetzt; alle Tourismusvereine bzw. Regionalmarken haben die neue Markenarchitektur umgesetzt.
3. Im Bereich Produktentwicklung ist eine südtirolweite Strategie und ein dazugehöriger Maßnahmenplan gemeinsam mit dem Destinations Management entwickelt.
4. Die Datenqualität des OpenDataHub ist auf Stufe vier.
5. Das Framework befindet sich in Ausarbeitung und ist im zweiten Quartal 2020 verfügbar.

**Mela Alto Adige IGP:**

- › ulteriore sviluppo dell'immagine positiva
- › aumento della notorietà
- › incentivazione delle vendite

**Speck Alto Adige IGP:**

- › aumento della notorietà in Italia e all'estero
- › ulteriore sviluppo e consolidamento dell'immagine
- › incremento delle vendite

**Prodotti con il marchio di qualità Alto Adige (ortaggi, miele, grappa, carne ecc.):**

- › incrementare la notorietà del marchio di qualità
- › rimarcare il valore aggiunto del marchio per i prodotti
- › accrescere la domanda e l'accessibilità dei prodotti con il marchio di qualità
- › preservare e sviluppare ulteriormente gli elevati standard qualitativi

Le misure specifiche relative ai singoli obiettivi sono riportate nei programmi di marketing dei settori sopraelencati.

**Obiettivi operativi 2019 del dipartimento Marketing trasversali rispetto ai reparti:**

1. Messa a punto, sulla base dello studio Marketmind condotto nel 2018, di un progetto generale per i marchi delle aree esperienziali e per le aree esperienziali che definisca le linee guida per lo sviluppo del prodotto a livello di management della destinazione.
2. Attuazione dell'ulteriore sviluppo grafico del marchio ombrello in tutti i mezzi pubblicitari online e offline di IDM; attuazione, da parte di tutte le associazioni turistiche e dei marchi regionali, della nuova architettura del marchio.
3. Elaborazione, nell'ambito dello sviluppo del prodotto e in collaborazione con il management della destinazione, di una strategia per l'intero Alto Adige e di un relativo piano di azione.
4. Livello 4 di qualità dei dati dell'OpenDataHub.

6. Die Marketingpläne für die Agrarkonsortien sind laut Zielvorgaben umgesetzt und richten sich an erneuerten Parametern aus.
7. Die vierstufigen Marketingpläne im Bereich Tourismus für die warme Jahreszeit 2019 und die kalte Jahreszeit 2019/20 sind bis zum Stand 31.12.2019 laut Zielvorgaben umgesetzt, wobei der Anteil der Partnerbudgets mindestens 20% beträgt.
8. Es liegen strategische Zielsetzungen und ein operativer Plan für die Kommunikation innerhalb Südtirols vor.
9. Die im Jahr 2018 begonnene Entwicklung eines südtirolweit einheitlichen Gästekartenkonzeptes ist gemeinsam mit der Abteilung Business Development abgeschlossen und im letzten Quartal 2019 in der Umsetzungsphase (sofern die Mitarbeiterressourcen vorhanden sind).
10. Die erste Ausgabe des im Jahr 2018/19 entwickelten Gästemagazins „Südtirol Magazin“ ist erstmals erschienen und erscheint zukünftig zweimal pro Jahr.
11. Eine neue Strategie für Content (Sprachstil), die für alle Bereiche des Tourismus und des Agrarmarketings angewendet wird, ist entwickelt.
12. Der neue Südtirol-Bildstil ist in allen Bereichen des Tourismus und des Agrarmarketings voll umgesetzt.

#### **Die Abteilungsinterne Ziele 2019:**

1. Das Organigramm des Destination Management ist neu strukturiert und den Erkenntnissen aus dem ersten Arbeitsjahr angepasst.
2. Die Abteilung hat ein einheitliches System eingeführt, nach dem Abläufe und Prozesse effizient und effektiv zwischen den Bereichen und externen Partnern abgewickelt werden.

5. Elaborazione del Framework, disponibile a partire dal secondo trimestre del 2020.
6. Attuazione completa e ridefinizione in base ai nuovi parametri dei piani di marketing elaborati per i consorzi agrari.
7. Attuazione completa entro il 31 dicembre 2019 dei piani di marketing elaborati per il settore turistico, organizzati su quattro livelli e relativi alla stagione primavera/estate 2019 e autunno/inverno 2019/2020 (con una quota di budget dei partner non inferiore al 20%).
8. Definizione degli obiettivi strategici e di un piano operativo di comunicazione interno all'Alto Adige.
9. Ultimazione del progetto di sviluppo, avviata nel 2018 in collaborazione con il dipartimento Business Development, della Guest card valida per l'intero Alto Adige e inizio della fase di attuazione nell'ultimo trimestre del 2019 (a seconda della disponibilità del personale).
10. Uscita del primo numero di "Südtirol Magazin", rivista per gli ospiti elaborata nel 2018/2019 e per la quale sono previste edizioni semestrali.
11. Sviluppo di una nuova strategia di content (lessico e stile) per tutti i settori del marketing del turismo e agroalimentare.
12. Piena attuazione del nuovo stile iconografico in tutti i settori del marketing del turismo e agroalimentare

#### **Obiettivi interni al dipartimento per il 2019:**

1. Ristrutturazione dell'organigramma del Management della destinazione e ulteriore adeguamento dello stesso in base alle esperienze acquisite nel primo anno di attività.
2. Introduzione nel dipartimento di un sistema unitario in grado di gestire in modo efficiente ed efficace flussi di

3. Das IDM-eigene CRM ist operativ und stellt für alle Mitarbeiter ein wirksames Planungs- und Kontrollwerkzeug dar.
4. Die Agrarkonsortien erkennen innerhalb der Abteilung Marketing klare Ansprechpartner und eine Struktur, die für die Planung und Abwicklung ihrer Tätigkeitsprogramme arbeitet.

Die Aufgaben/Ziele der Abteilung Marketing „in a nutshell“:

lavoro e processi tra reparti e con i partner esterni.

3. Attivazione del CRM di IDM per tutti i collaboratori al fine di fornire loro un tool affidabile di pianificazione e controllo.
4. I consorzi agrari identificano nel dipartimento Marketing un interlocutore affidabile e una struttura impegnata nella pianificazione e attuazione dei suoi programmi delle attività.

Compiti/obiettivi del dipartimento Marketing in sintesi:

Aufbau von Identifikation mit der Marke innerhalb Südtirols  
Creare identificazione con il marchio all'interno dell'Alto Adige



Schaffung von Relevanz in der Zielgruppe  
Generare rilevanza nel gruppo target

Differenzierung zum Wettbewerber  
Differenziazione rispetto alla concorrenza

#### Die Aufgaben der Abteilung Marketing:

- › Wir unterstützen die Unternehmer der Sektoren Tourismus und Agrarprodukte dabei, sich an den Werten der Dachmarke Südtirol auszurichten (Produktentwicklung).
- › Wir geben den Produktmarken und touristischen Marken mit der Dachmarke Sicherheit und Stärke (Markenführung).
- › Wir steigern auf 10 Märkten die Bekanntheit und Begehrlichkeit Südtirols und seiner Agrarprodukte (Marketing).
- › Wir stellen uns aktiv den Herausforderungen der Digitalisierung, um mit unseren Botschaften dauerhaft in jenen Medien präsent zu sein, die von unseren Zielgruppen vorrangig genutzt werden.

#### I compiti del dipartimento Marketing:

- › Sostenere gli operatori del settore turistico e agroalimentare per agevolare l'allineamento dei rispettivi prodotti ai valori del marchio ombrello Alto Adige (sviluppo del prodotto).
- › Conferire, attraverso il marchio ombrello Alto Adige, sicurezza e visibilità ai marchi di prodotto e turistici (gestione del marchio).
- › Accrescere su dieci mercati la notorietà e l'appetibilità dell'Alto Adige e dei suoi prodotti agroalimentari (marketing).
- › Affrontare in modo efficace le sfide poste dalla digitalizzazione assicurando la presenza continua dei nostri messaggi sui media maggiormente fruiti dai nostri gruppi target.
- › Unire prodotti agroalimentari di qualità e offerte turistiche dell'Alto Adige,

- › Wir führen Südtirols Agrarprodukte mit den touristischen Angeboten des Landes zu einem Gesamterlebnis zusammen (Produktenwicklung und Marketing).
- › Wir machen die Werte der Dachmarke sowohl bei den Leistungsträgern als auch bei der Bevölkerung dauerhaft sichtbar und stiften damit Identifikation mit der Marke.
- › Wir tragen durch aktive Kommunikation zur Information und positiven Gesinnung der Südtiroler Bevölkerung für die Sektoren Tourismus und Landwirtschaft bei.

associandoli in un'unica dimensione esperienziale (sviluppo del prodotto & marketing).

- › Conferire visibilità ai valori del marchio ombrello sia a livello di operatori del settore che a livello di popolazione locale, stimolando l'identificazione con il marchio stesso.
- › Contribuire attivamente, attraverso le nostre iniziative di comunicazione, a una percezione positiva dei settori del turismo e agroalimentare da parte della popolazione altoatesina.

## 1.2 Maßnahmen

### PRODUCT MANAGEMENT

IDM Südtirol hat für die Destination Südtirol sechs Reisetemen definiert, die in den nächsten Jahren in der Produktentwicklung und im Marketing eine wichtige Rolle spielen:

- › Entspannen & Wohlfühlen
- › Essen & Trinken
- › Kleine Städte & Kultur
- › Ski & Winter
- › Radfahren &-wandern
- › Wandern & Bergsteigen

Jedes Reisetema wird von einem Mitarbeiter betreut. Dieser koordiniert und leitet die Thementische und vertritt IDM-intern die Interessen der Stakeholder sowie der Kunden. Er agiert als strategischer Partner für die Produktmanager im Destination Management und achtet auf die Affinität der touristischen Produkte zum Lebensraum Südtirol, während die Produktmanager von IDM in enger Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen vor Ort gemäß der übergeordneten Strategie der Produkte den lokalen Begebenheiten anpassen. So entstehen Erlebnisräume, d.h. geografische Einheiten, die sich mit einem spezifischen Reisetema identifizieren und diversifizieren. Bestehende Produkte, wie zum Beispiel Balance oder Törggelen am Ursprung, werden ständig überprüft und bei Bedarf selbstverständlich weiterentwickelt.

## 1.2 Attività

### PRODUCT MANAGEMENT

Per rafforzare l'immagine dell'Alto Adige quale destinazione turistica, IDM Alto Adige ha definito sei ambiti tematici di viaggio che, nei prossimi anni, avranno un ruolo fondamentale nello sviluppo del prodotto e del marketing:

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

Ciascuno degli ambiti tematici di viaggio sarà seguito da un collaboratore, il quale coordina e dirige i tavoli tematici e rappresenta, internamente a IDM, gli interessi degli stakeholder ovvero dei clienti. Egli agisce quale partner strategico per il product manager nell'ambito del Destination Management e vigila sull'affinità del prodotto turistico rispetto all'ambiente sociale dell'Alto Adige, mentre i product manager in IDM, in stretta collaborazione con le associazioni turistiche sul territorio, adeguano i prodotti alle specificità locali sulla base delle strategie di ordine generale.

In questo modo si creano degli ambienti sociali, cioè delle unità geografiche che si identificano e si diversificano con uno specifico ambito tematico di viaggio.

I prodotti già esistenti, come per esempio Balance o Törggelen Originale, saranno costantemente



Die Kompetenz in den verschiedenen Reisetemen wird durch neue Produkte, sog. Leitprodukten, unterstrichen. Hierzu entwickeln die Produktmanager im IDM vor Ort Ideen und begleiten die Tourismusvereine bei der Umsetzung. Der Bereich Product Management übernimmt die Rolle des strategischen Sparringpartners.

Alle Reisetemen zusammen bilden jenes Lebensgefühl, das Südtirol zum begehrtesten Lebensraum Europa machen soll.

Das Südtiroler Lebensgefühl wird vielfach aber auch über die zahlreichen Events ausgedrückt, die teilweise weit über die Landesgrenzen hinausstrahlen. Unabhängig davon, ob es sich um sportliche Großereignisse, internationale Kulturveranstaltungen oder landwirtschaftliche Produktfeste handelt, sollen alle Events einheitliche Werte und Botschaften vermitteln. Um dies zu gewährleisten, werden die Veranstalter durch Mitarbeiter des Bereiches Product Management aktiv in ihrer Organisation begleitet und beraten.

Unterstützt wird die Entwicklung des Lebensraumes und der Reisetemen durch eine aktive Trend- und Marktforschung, die einerseits Feedback über die Situation im Land geben, andererseits mögliche Entwicklungen, Megatrends usw. vorwegnehmen kann.

## **PR, SOCIAL MEDIA & AGRICULTURAL MARKETING**

### **PR**

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. Im Vordergrund stehen die Weiterführung der Beziehungsarbeit mit ausgewählten Medien und deren inhaltlichen Zulieferern sowie der Ausbau des Beziehungsnetzwerkes mit Bloggern, Journalisten und Influencern. Es gilt, die Kommunikationsmaßnahmen und Inhalte an mediale Trends in der Zielgruppe anzupassen und

verificati e naturalmente, al bisogno, ulteriormente sviluppati.

La competenza nei diversi ambiti tematici di viaggio verrà rimarcata per mezzo di nuovi prodotti, i cosiddetti prodotti guida. A questo proposito, i product manager nel Destination Management, sviluppano le idee direttamente in loco e seguono le associazioni turistiche nella loro implementazione. Il reparto Product Manager assume il ruolo di sparring partner strategico.

Tutti gli ambiti tematici di viaggio, nell'insieme, vanno a comporre quel piacere di vivere bene che dovrebbe fare dell'Alto Adige uno degli ambienti sociali più ambiti d'Europa.

Il piacere di vivere bene in Alto Adige è un concetto che verrà espresso più volte attraverso numerosi eventi che, almeno in parte, avranno una portata ben maggiore rispetto ai confini provinciali. Indipendentemente dal fatto che si tratti di un grande evento sportivo, di una manifestazione culturale internazionale o di una festa dedicata ai prodotti dell'agricoltura, tutti gli eventi dovrebbero trasmettere i medesimi valori e messaggi. Per garantire questo risultato, durante l'allestimento, gli organizzatori saranno attivamente seguiti e consigliati dai collaboratori del reparto Product Management.

Lo sviluppo dell'ambiente sociale e degli ambiti tematici di viaggio sarà sostenuto da un'attiva ricerca delle tendenze e del mercato che, da un lato, darà un feedback della situazione in provincia e, dall'altro, potrà anticipare possibili sviluppi, megatrend ecc.

## **PR, SOCIAL MEDIA & AGRICULTURAL MARKETING**

### **PR**

L'obiettivo del lavoro di PR è l'ottenimento di resoconti positivi sull'Alto Adige da parte di giornalisti, blogger e influencer e l'ancoramento della destinazione turistica Alto Adige e dell'ambiente sociale ed economico altoatesino nei media. In primo piano si colloca la prosecuzione del lavoro di collegamento con media selezionati e i loro fornitori di contenuti, nonché l'ampliamento della rete di relazioni con blogger, giornalisti e influencer. Occorre adeguare gli interventi e i contenuti in campo comunicativo ai trend mediali nei gruppi target e rafforzare

die Agrarprodukte verstärkt in die Hauptmärkte zu integrieren. Weiters sollen die Interventionen in den „Medienstädten“ der bearbeiteten Märkte in Anlehnung an das bewährte Format „Südtirol zu Gast in ...“ in Form eines innovativen Pop-Up Konzepts weiterentwickelt werden, das für die Symbiose aus urbanem Design und traditioneller Herstellung steht und das „Leben im 21. Jahrhundert“ thematisiert. Dies dient der Entwicklung neuer Kontaktformate, die mit dem Schlüssel „40 % bekannte und 60 % neue Journalisten“ einen kontinuierlichen Aufbau ermöglichen. Die Neukonzeption der PR-Strategie und PR-Arbeit für Südtirol in Hinblick auf die Strukturreform im Tourismusbereich wird fortgesetzt. Dabei wird die Definition der Abläufe und Prozesse zwischen IDM und den DMEs in Zusammenspiel mit den Agenturen in den Hauptmärkten laufend optimiert. Großes Augenmerk liegt auf der Einarbeitung und Umsetzung der Jahrespläne mit den neuen PR-Agenturen in den Aufbaumärkten.

#### **Social Media & Influencer Relations**

Das Social-Media-Team arbeitet weiterhin an der Umsetzung einer Social-Media-Strategie mit konkreten Maßnahmen, die zur Erreichung einer höheren Reichweite der für Südtirol relevanten Inhalte sowie zu einer stärkeren Interaktion führen. Eine zentrale Aufgabe stellt das Conversation Management für die Social-Media-Kanäle von IDM dar (Erstellung Redaktionsplan, Veröffentlichung Posts, Anfragenbeantwortung, Diskussionsbegleitung): Marktrelevante Inhalte, die aus dem Produktmanagement bzw. von den Stakeholdern kommen, werden zum richtigen Zeitpunkt und in der richtigen Darstellungsform (Text, Bild, Video, Bildergalerien usw.) für die Fans und Follower ausgespielt. Die Redaktion kennt die Consumer Insight der Märkte und entscheidet auch, welche Inhalte gute Ergebnisse erzielen können und welche nicht. Die Themen des Agrarmarketings fließen in die Tourismuskommunikation mit ein und die Kanäle des Agrarmarketings werden unter Berücksichtigung seiner Ziele und Kernbotschaften effizient bespielt. Das Social-Media-Team liefert Reportings, optimiert laufend die Kampagnen und dient als Sparringspartner für die Kollegen in den DMEs. Im Hinblick auf die Tourismusreform werden Abläufe und Prozessen

l'integrazione dei prodotti agroalimentari sui mercati principali. L'ulteriore sviluppo degli interventi nelle "Città media" dei mercati trattati prendendo le distanze dal format già consolidato "L'Alto Adige ospite a..." sotto forma di un progetto Pop-Up che rappresenti la simbiosi di design urbano e produzione tradizionale e tematizzi la "Vita nel XXI secolo". Ciò serve allo sviluppo di nuovi formati di contatto che, con la chiave "40% di giornalisti già noti e 60% di giornalisti emergenti", renda possibile un costante ampliamento. Sarà proseguito il ripensamento della strategia di PR e del lavoro di PR per l'Alto Adige dal punto di vista della riforma strutturale nel settore turistico. In questo senso sarà costantemente ottimizzata la definizione delle procedure e dei processi tra IDM e DME in collaborazione con le agenzie sui mercati principali. Grande attenzione è posta nel trasferimento e implementazione dei piani annuali con le nuove agenzie di PR sui mercati in espansione.

#### **Social Media & Influencer Relations**

Il Social Media Team continua a lavorare alla realizzazione di una strategia nei social media con interventi concreti che permettano il raggiungimento di una maggiore portata dei contenuti rilevanti per l'Alto Adige nonché di una più forte interazione. Un elemento centrale dei compiti è rappresentato dal Conversation Management per i canali social media di IDM (elaborazione piano redazionale, pubblicazione post, risposta alle richieste, accompagnamento della discussione): i contenuti rilevanti per il mercato che vengono dal Product Management ovvero dagli stakeholder, saranno trasmessi nel giusto momento e nella giusta forma rappresentativa (testo, immagine, galleria fotografica ecc.) per i fan e i follower. La redazione conosce il consumer insight dei mercati e decide anche quali contenuti possano raggiungere buoni risultati e quali invece no. I temi del marketing agroalimentare confluiscono nella comunicazione turistica e i canali del marketing agroalimentare saranno presentati in maniera efficiente tenendo conto degli obiettivi e dei messaggi al centro della stessa. Il Social Media Team fornisce report, ottimizza costantemente le campagne pubblicitarie e funge da sparring partner per i colleghi nelle DME. Tenuto conto della riforma

hinsichtlich des Bereichs Social Media laufend verbessert und Inhalte gemeinsam produziert und geteilt.

Der Bereich Influencer Relations verfolgt das Ziel die Influencer der neuen Medienwelt als Markenbotschafter und Multiplikatoren zu gewinnen. Dabei gilt es, eine authentische, subtile und sympathische Markempfehlung von Opinionleader zu Freund sicherzustellen. Die Auswahl der Influencer basiert auf Reichweite, Tonalität und Markenfit zu Südtirol und dadurch werden qualitativ hochwertige Inhalte garantiert. In enger Zusammenarbeit mit dem Destination Management werden auch größere Markenkooperationen und das Productplacement für den Bereich Agrarmarketing umgesetzt.

### **Agricultural Marketing**

Ziele:

Ziele des Agrarmarketings ist in erster Linie die Stärkung des Qualitätszeichens „Qualität Südtirol“, der geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.) und der verschiedenen „geschützten geografischen Angaben“ (g.g.A.). Dadurch sollen Wettbewerbsvorteile zu Eigenmarken des LEH entstehen und durch den Ausbau der Kooperationsprojekte Synergien mit dem Tourismus genutzt werden. Das Weiter müssen wir uns auf Profilierung konzentrieren, indem wir die Konsortien bei der Profilierung ihrer Produkte im Wettbewerb unterstützen. Zur Erreichung dieser Ziele werden in Zusammenarbeit mit den einzelnen Sektoren die Strategischen Dreijahrespläne, unter Einbindung von Trade & EU-Projects (Business Development), überarbeitet und aktualisiert. In der Folge wird dann zur besseren Übersicht für jeden betreuten Sektor ein spezifischer Detailplan der Marketingaktivitäten 2019 erstellt und in Zusammenarbeit mit den Konsortien abgearbeitet.

Die Vision für das Agrarmarketing von IDM lautet: Südtirols landwirtschaftliche Qualitätsprodukte kommen aus dem Lebensraum, der zum begehrtesten Europas werden soll. Sie werden nach traditionellen, mit Land und Leuten eng verbunden Methoden hergestellt und profitieren vom günstigen Klima auf der Südseite der Alpen. Die einzigartige Verbindung von Land, Menschen

turistica, le procedure e i processi saranno costantemente migliorati secondo il punto di vista del reparto Social Media e i contenuti saranno prodotti e distribuiti in forma condivisa. Il reparto Influencer Relations persegue l'obiettivo di conquistare influencer del nuovo mondo dei media quali ambasciatori del marchio e moltiplicatori. Per farlo è necessario assicurare un consiglio di mercato autentico, efficace e coinvolgente da parte degli opinion leader agli amici. La selezione degli influencer basa la propria portata, tono e adeguatezza sul mercato Alto Adige e vengono così garantiti contenuti di alta qualità. Saranno anche realizzate operazioni di mercato di maggiori dimensioni in stretta collaborazione con il Destination Management nonché il Product Management per il reparto Agricultural Marketing.

### **Agricultural Marketing**

Obiettivi:

L'obiettivo dell'Agricultural Marketing è in prima linea il rafforzamento del marchio "Qualità Alto Adige", della Denominazione d'origine protetta (DOP) e dell'Indicazione geografica protetta (IGP). In questo modo dovrebbero verificarsi vantaggi in termini di concorrenzialità sui marchi propri del LEH e dovrebbero essere sfruttate sinergie con il turismo per mezzo dell'ampliamento di progetti di cooperazione. Inoltre dobbiamo concentrarci sulla profilazione, sempre sostenendo i consorzi nella loro stessa profilazione dei rispettivi prodotti. Per raggiungere tali obiettivi, in collaborazione con i singoli sarà rielaborato e aggiornato il "Piano strategico triennale". In seguito sarà redatto ed elaborato, in collaborazione con i consorzi, un piano dettagliato specifico per le attività di marketing 2019 di ciascun settore promosso.

Nella Vision per l'Agricultural Marketing di IDM, i prodotti agroalimentari altoatesini di qualità vengono dall'ambiente sociale che dovrebbe diventare uno dei più ambiti d'Europa, vengono prodotti secondo metodologie tradizionali fortemente radicate sul territorio e tra la popolazione locale e approfittano del clima favorevole presente sul versante meridionale delle Alpi. Il legame unico tra territorio, popolazione e prodotti crea prodotti alimentari unici che, nonostante gli elevati costi di produzione e la sempre maggiore concorrenza, garantiranno una sufficiente creazione di valore aggiunto anche in futuro.

und Produkten schafft einzigartige Lebensmittel, die trotz hoher Produktionskosten und immer stärkerer Konkurrenz auch in Zukunft eine ausreichende Wertschöpfung garantieren.

Die Mission für das Agrarmarketing der IDM: Gemäß der Vision und der Mission stärkt IDM die Wettbewerbsfähigkeit der Südtiroler Unternehmer und zeigt sich mitverantwortlich für die Vermarktung Südtirols und seiner Produkte. Zu diesem Zweck unterstützt IDM die Agrarsektoren mit einer gemeinsamen Definition der zielgerechten Durchführung der Jahresprogramme. Daneben erarbeitet IDM gemeinsam mit den Konsortien übergreifende Projekte, die den Absender Südtirol in seiner Gesamtheit in den Vordergrund stellen und auch die Destination miteinschließen. Dabei gilt es, die Produkte auch in der touristischen Kommunikation zu verankern und Synergien mit der Tourismuskommunikation zu nützen. Hierfür werden IDM-Mitarbeiter, die sich in erster Linie der Tourismuskommunikation widmen, verstärkt Produktschulungen erhalten und mit den Zielen und Kernbotschaften des Agrarmarketings vertraut gemacht. Zudem unterstützt IDM die Konsortien bei der Akquise von EU-Fördermitteln und bei der Durchführung von entsprechenden Projekten. Außerdem kann IDM durch die Betreuung der verschiedenen Agrarsektoren einen wertvollen Beitrag zum Know-how-Transfer zwischen den Sektoren leisten. Damit Südtirol zum begehrtesten Lebensraum Europas wird, sind neben einem qualitativ hochwertigen touristischen Angebot auch intakte Lebens- und Kulturräume nötig. Diese können nur durch eine funktionierende, in der Bevölkerung verwurzelte und von der Bevölkerung getragene Landwirtschaft garantiert werden.

#### Zielgruppe:

Die Zielgruppe des Agrarmarketings ist nicht für alle Produkte dieselbe, deckt sich aber zumindest teilweise mit der Zielgruppe der Destination Südtirol, den sogenannten NANOS©. Mit den NANOS© ist eine relevante marktübergreifende Zielgruppe und Wertegemeinschaft definiert. Dabei handelt es sich um Menschen, die sich an Nachhaltigkeit, Aktivität, Natur und Originalität ausrichten. NANOS© sind aktive Menschen und interessieren sich für Kultur, Naturerlebnisse,

#### La Mission per l'Agricultural Marketing di IDM:

Secondo la Vision e la Mission, IDM rafforza la concorrenzialità degli imprenditori altoatesini e si assume la corresponsabilità per la promozione dell'Alto Adige e dei suoi prodotti. Per fare ciò IDM sostiene il settore agroalimentare con una definizione collettiva del programma annuale e di una sua applicazione orientata agli obiettivi. Oltre a questo, insieme ai consorzi, IDM elabora progetti di ordine generale che mettano in primo piano il mittente Alto Adige nella sua interezza e che comprendano anche la Destination. In quest'ambito è necessario ancorare i prodotti anche alla comunicazione turistica e sfruttare le sinergie. Per farlo, i collaboratori di IDM che si occupano in primo luogo della comunicazione turistica, riceveranno una maggiore formazione orientata ai prodotti e prenderanno familiarità con gli obiettivi e i messaggi centrali dell'Agricultural Marketing. Inoltre IDM sostiene i consorzi nell'acquisizione di finanziamenti da parte della UE e nella realizzazione dei relativi progetti. Seguendo i diversi settori agroalimentari, IDM può anche offrire un importante contributo al trasferimento di conoscenze tra i settori stessi. Affinché l'Alto Adige diventi uno degli ambienti sociali più ambiti d'Europa, oltre a un'offerta turistica di alta qualità, servono anche ambienti sociali e culturali intatti. Essi possono essere garantiti solo tramite un'agricoltura efficiente, radicata e sostenuta dalla popolazione.

#### Gruppo target:

Il gruppo target dell'Agricultural Marketing non è lo stesso per ciascun prodotto ma coincide almeno in parte con il gruppo target della Destination Alto Adige, il cosiddetto NANOS©. Grazie al NANOS© è stato definito un gruppo target rilevante e comune ai mercati nonché una comunità di valori. Si tratta di persone attente a temi quali la sostenibilità, l'attività, la natura e l'originalità. I NANOS© sono persone attive e interessate a cultura, esperienze nella natura, attività sportive

sportliche Aktivitäten in der Natur, Essen und Trinken und Entspannung. Sie sind auf der Suche nach Erlebnissen, die sich vom Massenkonsum abheben und einen Gegenpol zum anstrengenden Alltag im städtischen Umfeld bilden.

Der zunehmenden Bedeutung des Lebensmittelkonsums als Ausdruck des Lifestyles trägt der Begriff „Foodies“ Rechnung. Damit wird eine Verbrauchergruppe beschrieben, die mit ihrer kulinarischen Begeisterungsfähigkeit die Entwicklungen im Food-Markt vorantreibt. In Deutschland geht man davon aus, dass ca. 10% der Bevölkerung als Foodies und weitere 20% als Light-Foodies bezeichnet werden können. Foodies zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Einkommen, Kochleidenschaft, Qualitätsbewusstsein, Essen als Lifestylefaktor, Innovationsbereitschaft und Teilnahme an kulinarischen Events aus. Dadurch nehmen Foodies eine meinungsführende Rolle ein und tragen dazu bei, dass sich der Trend auch in anderen, momentan weniger involvierten Gruppen fortsetzt und so das Foodie-Segment wächst. Bei den Foodies nimmt der Genuss eine zentrale Rolle ein. Durch ihr grundsätzlich großes Interesse an Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität sind sie für die Südtiroler handwerklichen Nischenprodukte von großem Interesse. Die Zielgruppe der NANOs© wird in diesem Sinne mit dieser der Foodies ergänzt.

Auf einer B2B-Ebene richten sich gezielte Marketingaktivitäten auch direkt an Unternehmen oder Multiplikatoren, dies geschieht speziell im Bereich der Verkaufsförderung im LEH mit Einkäufer, im Bereich der Schulung mit Verkäufer und Sommeliers, sowie im Bereich PR & Social Media mit Medienvertreter, Blogger und Influencer.

#### Maßnahmen:

IDM Südtirol führt in enger Abstimmung mit den Konsortien folgende ausgewählte produktspezifische und produktübergreifende Marketingmaßnahmen für Südtiroler Qualitätsprodukte durch. Die Maßnahmen zielen auf Imagebildung und Verkaufsförderung ab und unterstreichen die Herkunft Südtirol. Die Marketingmaßnahmen umfassen:

- › Bezahlte Maßnahmen (Print, digital)
- › B2B- und B2C-Events und -Produktfeste

nella natura, al mangiare, bere e relax. Sono alla ricerca di esperienze che si discostino dal consumo di massa e che rappresentino una controparte allo stress della vita di tutti i giorni in ambiente urbano. Il crescente ruolo del consumo alimentare quale espressione di un lifestyle deriva dal concetto di “foodies”. Con esso viene definito un gruppo di consumatori che, con la sua capacità di sapersi emozionare in ambito culinario, incentiva lo sviluppo del food market. In Germania si ritiene che circa il 10% della popolazione possa essere definito “foodies” e un altro 20% possa ricadere nella categoria “light foodies”. I foodies si caratterizzano per un reddito sopra la media, la passione per la gastronomia, la consapevolezza della qualità, il cibo quale fattore di lifestyle, la predisposizione all’innovazione e la partecipazione a eventi culinari. Tutto ciò fa sì che i foodies abbiano un ruolo di orientatori delle opinioni e contribuiscano a diffondere i trend anche in altri gruppi momentaneamente meno coinvolti, facendo così crescere il segmento foodie. Nei foodies il gusto assume un ruolo centrale. Tramite il loro grande interesse per la sostenibilità, la regionalità e la qualità, risultano molto importanti per i prodotti artigianali di nicchia dell’Alto Adige. In questo senso il gruppo target dei NANOs© viene integrato con quello dei foodies.

A un livello B2B, attività mirate di marketing vengono indirizzate direttamente anche ad aziende o moltiplicatori e ciò avviene specialmente nel settore della promozione della vendita nel settore del commercio al dettaglio di generi alimentari con acquirenti, nel settore della formazione con venditori e sommelier nonché nel settore PR & Social Media con rappresentanti dei media, blogger e influencer.

#### Provvedimenti:

In stretta collaborazione e accordo con i consorzi, IDM realizza le seguenti attività di marketing selezionate, specifiche per prodotto e comuni a più prodotti, a favore dei prodotti di qualità dell’Alto Adige. I provvedimenti sono mirati alla formazione dell’immagine e alla promozione della vendita e sottolineano la provenienza dall’Alto Adige. Gli interventi di marketing comprendono:

- › interventi a pagamento (print, digital)

- › Verkaufsförderung
- › PR-Arbeit
- › Digitale Kanäle und Social Media
- › Kooperationsprojekte
- › Werbemittel

Um sich mit den Produkten identifizieren zu können und entsprechende Kampagnen zu erarbeiten und umsetzen zu können, ist ein fundiertes Wissen über das Produkt eine Grundvoraussetzung. Die dafür verantwortlichen Mitarbeiter in der IDM haben das entsprechende Know-how und bilden sich auch entsprechend weiter. Die Abstimmung der Programme erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Konsortien, zudem beteiligt sich IDM bereits in der Planungsphase und nimmt an den Sitzungen der einzelnen Fachgruppen teil. Auch wird IDM in Form eines 3-monatlichen Reports den Konsortien eine genaue Übersicht über die Marketingmaßnahmen liefern, die bereits umgesetzt wurden, derzeit umgesetzt werden oder sich in Planung befinden.

## DESTINATION MANAGEMENT

Aufgaben:

IDM Destination Management mit den sechs Büros in Glurns, Meran, Bozen, Brixen, St. Christina und Bruneck ist EINE Abteilung mit gemeinsamen Zielsetzungen, die sich aber bei den operativen Maßnahmen regional unterscheiden. Wir orientieren uns an den Zielsetzungen der Abteilung Marketing und gewährleisten, dass sich die Erfolgsgeschichte der Dachmarke Südtirol weiter etablieren kann und den Leistungsträgern den maximalen Nutzen bringt. Die Dachmarke soll auf allen Ebenen sowie vor, während und nach der Reise für den Gast erlebbar sein.

Tourismus muss als Gemeinschaftsleistung verstanden werden. Deshalb sollen das gemeinsame Arbeiten und der Wissensaustausch zwischen den Ebenen der Vermarkter und der Leistungsträger eine Entwicklung im Gleichschritt erreichen. Bestenfalls lernen wir voneinander und ergänzen uns gegenseitig. Sowohl Vermarkter als auch Leistungsträger sollen sich mit neuen Produkten identifizieren

- › eventi B2B e B2C ed eventi dedicati ai prodotti
- › incentivi alla vendita
- › lavoro di PR
- › canali digitali e social media
- › progetti di cooperazione
- › mezzi promozionali

Per potersi identificare con i prodotti e successivamente riuscire a elaborare e realizzare campagne pubblicitarie mirate, una fondata conoscenza del prodotto rappresenta una base irrinunciabile. I collaboratori responsabili in IDM possiedono il know-how necessario e continuano a formarsi di conseguenza. L'armonizzazione dei programmi avviene in stretto accordo con i consorzi, inoltre IDM prende parte già nella fase di progettazione e partecipa alle riunioni delle singole categorie. IDM, inoltre, fornirà ai consorzi, sotto forma di report trimestrale, una precisa panoramica di quali interventi di marketing siano stati realizzati, quali siano in fase di realizzazione e quali si trovino ancora in fase di progettazione.

## DESTINATION MANAGEMENT

Compiti:

IDM Destination Management, con i sei uffici a Glorenza, Merano, Bolzano, Bressanone, Santa Cristina e Brunico è UN SOLO reparto con obiettivi comuni che si differenzia però su base regionale per quanto riguarda gli interventi operativi. Noi ci orientiamo verso gli obiettivi del reparto Marketing e garantiamo che la storia di successo del marchio ombrello Alto Adige possa confermarsi ulteriormente assicurando il massimo dei risultati ai fornitori delle prestazioni. Il marchio ombrello deve essere vissuto dagli ospiti a tutti i livelli, sia prima che durante che dopo il viaggio.

Il turismo deve essere considerato una prestazione collettiva. Per questo motivo l'intero lavoro e lo scambio di conoscenze tra i livelli di promotore e di fornitore di prestazioni devono andare di pari passo. Nel migliore degli scenari impariamo gli uni dagli altri e ci completiamo a vicenda. Promotore e fornitore di prestazioni devono identificarsi con il nuovo prodotto e continuare lo sviluppo e la comunicazione di quanto è già esistente e

sowie Bewährtes mit Leidenschaft weiterentwickeln und kommunizieren. Thematische Kooperationen stärken die Bedeutung der Orte und Erlebnisräume, die Budgets werden auf den Märkten abgestimmt eingesetzt und damit effektiver. Auch Kooperationen mit den anderen Wirtschaftssektoren Landwirtschaft, Handwerk und Handel sollen hergestellt werden.

#### Produktentwicklung:

Das Thema Verkehr und Mobilität sind und werden in den nächsten Jahren DIE zentralen Themen in der Produktentwicklung sein. Das Destination Management engagiert sich regional stark zu diesem Thema und arbeitet zusammen mit dem Bereich Business Development an einem Gesamtmobilitätskonzept, das die Schwerpunkte Erreichbarkeit Südtirols, die letzte Meile und die Gästekarten beinhaltet. Eine Verbesserung der Erreichbarkeit Südtirols von den naheliegenden Flughäfen über Bahn sowie Busse und der Transport von den Bahn- und Busbahnhöfen in Südtirol zu den Betrieben sollen die Anreise der Gäste mit nachhaltigen Verkehrsmitteln attraktiver machen und die Verkehrsbelastung in Südtirol verringern.

Das Bewusstsein für die Wichtigkeit der Produktentwicklung soll weiterhin gestärkt werden. Auch erzeugen unterschiedliche Märkte unterschiedliche Bedürfnisse. Zur Stärkung und Professionalisierung der Produktentwicklung im Destination Management und den Tourismusorganisationen bedarf es stetiger Sensibilisierung und vor allem guter Ausbildung der Mitarbeiter des Destination Management und der Tourismusorganisationen. Mithilfe einer Produktentwicklerakademie soll zusammen mit externen Partnern (LTS, EURAC, Experten) die Aus- und Weiterbildung gewährleistet werden.

Basis für eine gezielte Produktentwicklung und Kommunikation ist die Profilierung von Orten oder Erlebnisräumen. In gesättigten Märkten ist es nur mit einer klaren Positionierung möglich Gehör zu finden und die richtige Gästesicht mit dem richtigen Preisniveau anzusprechen. Das Destination Management begleitet

consolidato. Le collaborazioni tematiche rafforzano il significato delle località e degli ambienti sociali, e i budget verranno commisurati conformemente ai mercati rendendoli pertanto più efficaci. Dovrebbero essere realizzate anche collaborazioni con gli altri settori economici di agricoltura, artigianato e commercio.

#### Sviluppo del prodotto:

I temi del traffico e della mobilità sono e saranno nei prossimi anni i temi CENTRALI nello sviluppo del prodotto. Il Destination Management si impegna attivamente a livello regionale a sviluppare questi temi e, insieme al reparto Business Development, lavora a un piano complessivo della mobilità che contenga i punti principali della raggiungibilità dell'Alto Adige, dell'ultimo miglio e delle carte per gli ospiti. Un miglioramento della raggiungibilità dell'Alto Adige dai vicini aeroporti via ferrovia e autobus e il trasporto dalle stazioni ferroviarie e degli autobus in Alto Adige fino alle aziende, dovrebbe rendere più agevole l'arrivo degli ospiti con mezzi sostenibili e ridurre l'impatto del traffico in Alto Adige.

La consapevolezza dell'importanza dello sviluppo del prodotto dovrebbe essere rafforzata ulteriormente. Va anche tenuto conto del fatto che mercati diversi abbiano necessità diverse. Per il rafforzamento e la professionalizzazione dello sviluppo del prodotto nel Destination Management e nelle associazioni turistiche occorre una sensibilizzazione costante e, tra l'altro, una buona formazione dei collaboratori del Destination Management e delle associazioni turistiche. La formazione e l'aggiornamento professionali dovrebbero essere garantiti per mezzo di un'accademia per lo sviluppo del prodotto insieme a partner esterni (LTS, EURAC, esperti).

La base per uno sviluppo e una comunicazione mirata del prodotto è la profilazione di località o aree esperienziali. Su mercati saturi, è possibile trovare la necessaria attenzione solo con un posizionamento chiaro, così come il giusto livello di prezzi è fondamentale per rivolgersi alle giuste fasce di ospiti. Il Destination Management

Profilierungsprozesse und hilft die Implementierung von Profilen zu steuern.

Eine klare Rollen- und Aufgabenteilung zwischen den Marketing-Bereichen von IDM trägt dazu bei, dass wir effizienter und zielgerichteter arbeiten können. Dazu sind südtirolweite Strategien für die definierten Reisetemen wichtig, die von Destination Management flächendeckend mit den touristischen Partnern nach den lokalen Bedürfnissen umgesetzt werden. Wir stellen dafür Budgets und personelle Ressourcen für die Produktentwicklung zur Verfügung.

Die touristischen Produkte und Angebote sind die Basis für jegliche Kommunikation. Wir haben in Südtirol sehr engagierte Tourismusorganisationen, die eine Fülle von Leistungen anbieten. Vieles ist aber Mittelmaß und vom Gleichen. Deshalb erheben wir die Leuchttürme und bündeln bzw. vernetzen selbständige Produktentwicklungsprojekte in Südtirol. Auch neue Leuchtturmprojekte sollen entstehen, um Erlebnisräume attraktiver zu machen.

Kommunikation:

Über die Marktforschung haben wir eine gute Basis geschaffen, strategische Entscheidungen für die Produktentwicklung und Kommunikation zu treffen. Der Zugang zu Studien und Trendforschungen wird intensiviert und das Wissen wird den Mitarbeitern und Tourismusorganisationen weitergegeben.

Die Internationalisierung wird weiter forciert. Dazu erheben wir welche Märkte für unsere Erlebnisräume und Themen in Frage kommen. Die Abhängigkeit von den DACHI-Märkten soll sukzessive abnehmen und Marktkooperationen ergeben eine bessere Bündelung der Budgets des Destination Management, der Tourismusorganisationen und der Freizeitanbieter für Investitionen in die Aufbaumärkte.

Menschen treffen ihre Urlaubsentscheidungen mehr und mehr nach Gesichtspunkten des Interesses. Wir bewerben Themen und Angebote und weniger geografische Gebiete. Wir platzieren das richtige Angebot in den richtigen Kanälen, im

accompagna i processi di profilazione e aiuta a gestire l'implementazione dei profili.

Una chiara suddivisione dei ruoli e dei compiti tra i reparti marketing di IDM contribuisce a permetterci di lavorare in maniera più efficiente e mirata. In questo senso, di grande importanza risultano le strategie a livello altoatesino per i definiti ambiti tematici di viaggio che il Destination Management realizza secondo le necessità locali insieme ai partner turistici. Noi mettiamo a disposizione i budget e le risorse umane per lo sviluppo del prodotto.

I prodotti e le offerte turistiche sono la base di ogni comunicazione. In Alto Adige abbiamo associazioni turistiche assai impegnate e in grado di offrire una grande quantità di servizi. Molto, però, appare nella media e omologato. Per questo motivo dobbiamo ideare "progetti faro" e legare tra loro, ovvero mettere in rete, gli analoghi sviluppi del prodotto in Alto Adige. Per rendere più attrattive le aree esperienziali dovrebbero sorgere altri nuovi "progetti faro".

Comunicazione:

Tramite la ricerca di mercato abbiamo creato una buona base per prendere decisioni strategiche in merito allo sviluppo del prodotto e alla comunicazione. L'accesso a studi e ricerche sulle tendenze sarà intensificato e le conoscenze ricavate saranno inoltrate a collaboratori e associazioni turistiche.

L'internazionalizzazione sarà ulteriormente incentivata. Oltre a questo rileviamo quali mercati siano interessanti per le nostre aree esperienziali e tematiche. La dipendenza dai mercati DACHI dovrebbe essere successivamente ridotta e, nell'ambito di cooperazioni di mercato, l'unione dei diversi budget del Destination Management, associazioni turistiche e offerenti nel campo del tempo libero dovrebbe essere investita sui mercati in crescita.

Sempre più spesso le persone organizzano le loro vacanze tenendo conto dei loro interessi. Noi promuoviamo più le tematiche e le offerte e meno le aree geografiche. Noi posizioniamo la giusta offerta nei giusti canali, nel giusto contesto e nel



richtigen Umfeld und zum richtigen Zeitpunkt. Bei der Ansprache an den Kunden fokussieren wir uns auf neue und wertschöpfende Gäste. Von den laufenden Kampagnen lernen wir stetig und optimieren kontinuierlich.

Die Dachmarke Südtirol wird weiterhin in punkto Bekanntheit und Begehrlichkeit gestärkt. Ziel ist auch eine stärkere Einbindung der sogenannten Erlebnis- oder Regionalmarken, die wir mit Kooperationsangebote anstreben werden.

Auch unsere Partner machen weiterhin Marketingaktivitäten. Wir sind eine Kompetenzstelle, die auch die Aufgabe der Beratung für unsere Partner übernimmt.

Die CD-Richtlinien der Dachmarke Südtirol werden weiterentwickelt. Wir implementieren sie und stehen unseren Partnern unterstützend zur Seite.

Ein neues Webseitenframework und die Webseitenarchitektur sind wichtige Meilensteine für die Zukunft. Wir beteiligen uns am Prozess und forcieren die Umsetzung.

#### Vertrieb:

Bei den vertriebsorientierten Maßnahmen gibt es in Südtirol sehr unterschiedliche Ausgangslagen. Während die Gebiete der ehemaligen Ferienregion Kronplatz und in den Dolomiten bereits aktiv mit Reiseveranstaltern zusammenarbeiten, ist dies im Destination Management Mitte und West noch weit weniger der Fall. Wir erheben deshalb, welche Rolle Südtirol und einzelne Gebiete im organisierten Reisemarkt spielen, und vernetzen die Partner mit Vertriebskompetenz in Südtirol. Gleichzeitig stärken wir gemeinsam mit dem HGV das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage und versuchen, interessante Nischenreiseveranstalter für Südtirol zu akquirieren.

Das Bewusstsein für den Direktvertrieb und den organisierten Reisemarkt bei den Tourismusvereinen und Leistungsträgern und vor allem das Wissen zu Kooperationen gilt es weiterhin zu stärken.

giusto momento. Nel rivolgerci ai clienti ci focalizziamo su nuovi ospiti in grado di generare valore aggiunto. Dalle campagne pubblicitarie in corso impariamo senza sosta e vi introduciamo continue ottimizzazioni.

Il marchio ombrello Alto Adige sarà ulteriormente rafforzato sia come notorietà che come appetibilità. In futuro dovrebbero esservi anche maggiormente inclusi i cosiddetti marchi esperienziali o regionali. Per questo elaboreremo offerte in cooperazione che favoriscano il marchio ombrello e i marchi esperienziali o regionali.

Anche i nostri partner continuano a realizzare attività di marketing. Noi siamo i referenti di competenze che si assumono il ruolo di consulenza per i nostri partner.

Le linee guida del CD del marchio ombrello Alto Adige saranno ulteriormente sviluppate. Noi le implementiamo supportando i nostri partner.

Un nuovo framework per la pagina web e l'architettura delle pagine web sono importanti pietre miliari per il futuro. Noi prendiamo parte al processo e ne incentiviamo la realizzazione.

#### Commercializzazione:

Per quanto riguarda le iniziative di commercializzazione, in Alto Adige sono presenti situazioni di partenza assai diverse. Mentre le zone dell'ex area vacanze Plan de Corones e delle Dolomiti collaborano attivamente con gli organizzatori di viaggi, nelle Destination Management Centro e Ovest ciò avviene in misura molto minore. Noi rileviamo pertanto quale ruolo l'Alto Adige e i singoli distretti giochino sul mercato dei viaggi organizzati e mettiamo in rete i partner con competenze commerciali in Alto Adige. Allo stesso tempo, insieme a HGV, rafforziamo l'incontro tra domanda e offerta e cerchiamo di acquisire tour operator di nicchia interessanti all'Alto Adige.

Va ulteriormente rafforzata la consapevolezza verso la commercializzazione diretta e il mercato del turismo organizzato presso le associazioni turistiche e i fornitori di prestazioni e, ancor più, la conoscenza delle cooperazioni.

Betriebe sollen bestmöglich von unseren Marketingaktionen profitieren. Deshalb entwickeln wir eine Strategie zu performanceorientierten Kampagnen und zu unserer Rolle in Bezug auf verkaufsorientierten Marketingmaßnahmen.

## CONTENT, DIGITAL & PRODUCTION

### Tourismusmarketing

Der Bereich Content, Digital & Production ist kompetenter Ansprechpartner und Dienstleister auf Augenhöhe für interne und externe Partner von IDM im Bereich Tourismusmarketing. Er bringt sich auch strategisch ein mit Feedback und Vorschlägen.

Der Kund soll in jedem Moment seiner Customer Journey (Inspirationsphase, Planungsphase, Aufenthalt, Rückkehr) Zugriff auf relevante und hochwertige Informationen haben. Die verschiedenen Werbemittel werden textlich, bildlich und technisch so konzipiert und umgesetzt, dass sie ein ansprechendes und zeitgemäßes Bild von Südtirol vermitteln, das mit den Kernwerten der Dachmarke Südtirol im Einklang steht. Aufgabe ist es, Medien und Werbemittel, die IDM selbst für das Tourismusmarketing herausgibt, zu produzieren und weiterzuentwickeln. Dazu zählen Printmaterialien, Werbeartikel und die Onlineportale Südtirols mit den Websites, Landingpages und Apps.

Im Bereich Digital stehen die Weiterentwicklung der digitalen Kanäle (Websites, Apps usw.), das Digitalprojekt Südtirol (insbesondere OpenDataHub), in Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern und die Etablierung als digitales Kompetenzzentrum im Vordergrund. Dem Digitalprojekt Südtirol kommt besondere Bedeutung zu, da hier die Grundlagen für die digitale Zukunft des Tourismus in Südtirol entwickelt und umgesetzt werden.

Im Bereich Content wird nach der Überarbeitung des Südtirol Bildstils, in Abstimmung mit Marktmanagement, PR und Social Media und in Ableitung aus der überarbeiteten Dachmarke eine Content-Strategie für das Tourismus- und Agrarmarketing entwickelt. Die Content-Strategie hat die Aufgabe, die methodische Vorgehensweise festzulegen, kontinuierlich alle

Le aziende dovrebbero approfittare quanto più possibile delle nostre iniziative di marketing. Per questo motivo sviluppiamo una strategia per campagne pubblicitarie orientate alla performance e al nostro ruolo in riferimento alle iniziative di marketing ideate per la commercializzazione.

## CONTENT, DIGITAL & PRODUCTION

### Marketing turistico

Il reparto Content, Digital & Production è un partner competente e prestatore di servizi alla pari per partner interni ed esterni di IDM nel campo del marketing turistico. Contribuisce anche strategicamente con feedback e proposte. In qualsiasi momento del suo customer journey (fase di ispirazione, fase di progettazione, soggiorno, ritorno) al cliente dovrebbero essere trasmesse informazioni rilevanti e preziose. I diversi mezzi promozionali saranno concepiti e realizzati redazionalmente, iconograficamente e tecnicamente, in maniera tale da trasmettere un'immagine attraente e contemporanea dell'Alto Adige, che sia in armonia con i valori centrali del marchio ombrello Alto Adige. Il compito è quello di produrre e sviluppare ulteriormente media e mezzi promozionali editi dalla stessa IDM per il marketing turistico. Di ciò fanno parte materiali stampa, articoli promozionali e il portale online Alto Adige con sito web, landing pages e app.

Nel campo digitale vengono messi in primo piano l'ulteriore sviluppo dei canali digitali (siti web, app ecc.), il progetto digitale Alto Adige (in particolare OpenDataHub), in collaborazione con i partner turistici e il consolidamento quale centro di competenze digitali. Il progetto digitale Alto Adige assume un ruolo particolare perché in questo contesto vengono sviluppate e realizzate le basi per il futuro digitale del turismo in Alto Adige.

Nel campo di Content, dopo la ristrutturazione dello stile iconografico dell'Alto Adige in armonia con il management del mercato, le PR e i social media e discostandoci dal marchio ombrello rielaborato, viene delineata una strategia di Content per il marketing turistico e agroalimentare. La strategia di Content ha il compito di stabilire le procedure metodologiche, di indagare e identificare costantemente tutte le richieste di Content e di sviluppare le linee guida per la realizzazione. Noi parliamo una lingua sola!

Content-Anforderungen zu identifizieren, zu hinterfragen und die Leitschiene für die Umsetzung zu erarbeiten. Wir sprechen ein- und dieselbe Sprache!

Wir produzieren Drucksorten und Werbeartikel für Tourismus- und Agrarmarketing, entwickeln neue Werbeartikel und arbeiten gemeinsam mit Content, PR, und dem Destination Management an einem Konzept für ein neues Südtirol Magazin. Die gestalterischen Möglichkeiten der Dachmarke sollen dabei genutzt und zeitgemäß interpretiert werden.

Eine genaue Kenntnis der Zielgruppe Südtirols (NANOS©) ermöglicht eine noch gezieltere Stoßrichtung der verschiedenen Leistungen. Dafür braucht es eine regelmäßige Auseinandersetzung mit der Welt der NANOS© und entsprechende Schulungen.

### **Agrarmarketing**

Der Bereich Content, Digital & Production ist kompetenter Ansprechpartner und Dienstleister auf Augenhöhe für interne und externe Partner von IDM im Bereich Agrarmarketing. Er bringt sich auch strategisch ein mit Feedback und Vorschlägen.

Dem Kunden sollen relevante und hochwertige Informationen zu den Produkten und Veranstaltungen der Südtiroler Qualitätsprodukte und den Produkten mit Qualitätszeichen vermittelt werden. Die verschiedenen Werbemittel werden textlich, bildlich und technisch so konzipiert und umgesetzt, dass sie ein ansprechendes und zeitgemäßes Bild von Südtirol vermitteln, das in Einklang mit den Kernwerten der Dachmarke Südtirol steht.

Aufgabe ist es, Medien und Werbemittel, die IDM selbst für das Agrarmarketing herausgibt, zu produzieren und weiterzuentwickeln. Dazu zählen Printmaterialien, Werbeartikel und die Onlineportale mit verschiedenen Websites und Landingpages.

Die Konzeption eines sektorenübergreifenden Internetportals (Arbeitstitel Genussland Südtirol) wurde 2018 aus Budgetgründen verschoben, steht aber für 2019 auf dem Programm.

Großes Augenmerk liegt auf den Schnittstellen zwischen Tourismus- und Agrarmarketing und einer noch besseren Zusammenarbeit ebenso wie auf der gemeinsamen Weiterentwicklung unter

Nel reparto Production saranno realizzati prodotti di stampa e articoli promozionali per il marketing turistico e agroalimentare, verranno sviluppati nuovi articoli promozionali e si lavorerà a un progetto insieme a Content, PR, e Destination Management per un nuovo Alto Adige Magazine. Le possibilità strutturali offerte dal marchio ombrello dovrebbero essere utilizzate e interpretate secondo criteri attuali.

Una precisa conoscenza del gruppo target dell'Alto Adige (NANOS©) consente una sempre più precisa organizzazione delle diverse prestazioni. Per fare ciò serve un regolare confronto con il mondo dei NANOS© e la relativa formazione.

### **Marketing agroalimentare**

Il reparto Content, Digital & Production è un partner competente e prestatore di servizi alla pari per partner interni ed esterni di IDM nel campo del marketing agroalimentare. Contribuisce anche strategicamente offrendo feedback e proposte.

Al cliente dovrebbero essere trasmesse rilevanti e preziose informazioni in merito ai prodotti e agli eventi sui prodotti di Qualità Alto Adige e dei prodotti con il Marchio di Qualità. I diversi mezzi promozionali saranno concepiti e realizzati redazionalmente, iconograficamente e tecnicamente, in maniera tale da trasmettere un'immagine attraente e contemporanea dell'Alto Adige, che sia in armonia con i valori centrali del marchio ombrello Alto Adige.

Il compito è quello di produrre e sviluppare ulteriormente media e mezzi promozionali editi dalla stessa IDM per il marketing agroalimentare. Di ciò fanno parte materiali stampa, articoli promozionali e il portale online Alto Adige con diversi siti web e landing pages.

La progettazione di un portale internet intersettoriale (titolo provvisorio Alto Adige terra del gusto), prevista nel 2018, è stata posticipata per motivi di budget ma è comunque in programma per il 2019.

Un importante focus è posto sull'interfaccia tra marketing turistico e agroalimentare e su una loro maggiore collaborazione. Lo stesso vale per un ulteriore e comune sviluppo sotto l'egida del marchio ombrello Alto Adige: uno stile

dem Schirm der Dachmarke Südtirol mit einer erkennbaren gemeinsamen Bildsprache, entsprechender Aufbereitung des Contents und zeitgemäßen gestalterischen Umsetzungen. Wichtige Impulse werden hier die Ergebnisse der 2018 in Auftrag gegebenen Marketmind-Studie zu Bekanntheit, Image und Begehrlichkeit der Qualitätsprodukte Südtirols liefern.

## MARKET & BRAND MANAGEMENT

### Market Management

Rahmenbedingungen:

Ziel ist der Ausbau bzw. Etablierung der Destination Südtirol als Top-of-Mind-Destination in den Alpen innerhalb der definierten Zielgruppe in zehn Märkten (D, I, CH, A, NL, B, UK, CZ, PL, F). Die Umsetzung der Reform „Zukunft Tourismus“ im Jahr 2018 führt auch für das Marktmanagement von IDM zu einer neuen Schwerpunktsetzung, nämlich jener auf die internationalen Märkte, die sogenannten Aufbaumärkte. Gemäß Strategiepapier der Abteilung Marketing von IDM ist diesbezüglich die Steigerung der Ankünfte/Übernachtungen aus den Aufbaumärkten durch B2B-Aktivitäten und B2C-Kommunikation mit steigendem Anteil des Partnerbudgets ein ebenso erklärtes Ziel wie die konzertierte Vermarktung: Die Mediabudgets von IDM und allen Tourismusorganisationen bzw. touristischen Partnern richten sich an einem mehrstufigen Kommunikationsmodell aus, das alle Kommunikationsebenen von Image bis Aktivierung abdeckt.

2019 werden die Marktbudgets von IDM zu 55 % in die Aufbaumärkte investiert und zu 45 % in die Kernmärkte. Dies aufgrund der Tatsache, dass das Destination Management in Form einer zunehmend thematisch ausgerichteten Kommunikation stark in die Kernmärkte investiert. Während Südtirol in den Kernmärkten DACH eine hohe Attraktivität und Bekanntheit genießt, ist in den Aufbaumärkten diese erst schrittweise aufzubauen: Awareness-Aufbau (Bewusstsein, Bekanntheit) ist somit prioritäres Ziel des IDM-Marktmanagements.

iconografico comune e riconoscibile, un'adeguata preparazione del Content e una realizzazione strutturale al passo con i tempi. In questo senso importanti impulsi sono forniti dai risultati dello studio di Marketmind dato in incarico nel 2018 e relativo alla notorietà, all'immagine e all'attrattività dei prodotti di qualità Alto Adige.

## MARKET & BRAND MANAGEMENT

### Market Management

Condizioni di contorno:

Ampliamento ovvero consolidamento della Destination Alto Adige quale Top-of-Mind-Destination nelle Alpi nel contesto del gruppo target definito su dieci mercati (D, I, CH, A, NL, B, UK, CZ, PL, F).

Con l'implementazione della riforma "Futuro Turismo" nel 2018 anche il Market Management di IDM ha ottenuto una nuova focalizzazione, cioè quella sui mercati internazionali, i cosiddetti mercati in espansione. Secondo il documento strategico del dipartimento Marketing di IDM, un obiettivo in questo senso è l'incremento degli arrivi/pernottamenti dai mercati in espansione tramite attività B2B e comunicazione B2C con quota crescente dei budget di partner. Inoltre una promozione concertata: il budget per i media di IDM e di tutte le associazioni turistiche, ovvero partner turistici, si indirizzano su un modello di comunicazione multilivello che vada a coprire tutti i livelli di comunicazione dall'immagine all'attivazione.

Nel 2019 i budget di mercato di IDM saranno investiti destinando il 55% ai mercati in espansione e il 45% ai mercati principali, tenuto conto del fatto che il Destination Management investe con determinazione sui mercati principali sotto forma di una comunicazione sempre più orientata verso le tematiche. Mentre l'Alto Adige gode di un'elevata attrattività e notorietà sui mercati centrali DACH, sui mercati in espansione vanno costruiti i primi step: la crescita dell'awareness (consapevolezza, notorietà) è pertanto un obiettivo prioritario del Market Management di IDM.



#### Zielgruppe:

Südtirols Zielgruppe sind Menschen, die sich für Natur, Kultur und Aktivitäten in der Natur interessieren. Die NANOs© sind die Gruppe der anspruchsvollen, urbanen und zukunftsorientierten Menschen in unseren Kern- und Aufbaumärkten. Sie sind auf der Suche nach besonderen Momenten und authentischen Erlebnissen, die ihr Leben bereichern und alle Sinne stimulieren.

Sie bezeichnen sich als Genussmenschen, nicht nur im kulinarischen Sinne, sondern in weiteren Bereichen (Slow Travel, Genussreisen). Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung sind ihnen wichtig, ebenso kulturelle Erlebnisse, die Südtirol sowohl im traditionellen als auch im modernen Bereich in hoher Dichte anbieten kann. Sie legen Wert auf Qualität und sind auch bereit, dafür mehr zu bezahlen.

#### Kampagnenstrategie:

Markenkampagne (Imagekampagne) für Bekanntheit/Attraktivität in den Kernmärkten:

Die taktische Markenkampagne zahlt auf die Wertewelt Südtirols ein und sorgt dafür, dass die Bekanntheit und Attraktivität von Südtirol als Destination und Standort für die Herstellung von lokalen Produkten in den relevanten Märkten hält

#### Gruppo target:

Il gruppo target dell'Alto Adige è costituito dalle persone che si interessano a natura, cultura e attività nella natura. I NANOs© sono un gruppo composto da persone esigenti, urbane e orientate al futuro sui nostri mercati principali e in espansione. Sono alla ricerca di momenti speciali ed esperienze autentiche che arricchiscono la loro vita e stimolino tutti i sensi.

Si descrivono come persone di gusto, non solo in ambito culinario, ma nel senso più ampio del termine (slow travel, viaggi del gusto). Sostenibilità e alimentazione sana rivestono per loro una grande importanza, così come le esperienze culturali, che l'Alto Adige può offrire in gran numero, sia in ambito tradizionale che moderno. Danno grande valore alla qualità e sono anche pronti a pagare di più per ottenerla.

#### Strategia per le campagne pubblicitarie:

Campagna pubblicitaria marchio (campagna immagine) per la notorietà/attrattività nei mercati principali

La campagna marchio strategica conta sul mondo dei valori dell'Alto Adige e fa sì che la notorietà e l'attrattività dell'Alto Adige quale Destination e Location per la produzione di prodotti locali sia

(Italia) bzw. in den nördlichen Bundesländern gestärkt wird.

Die Kampagne soll dazu beitragen, dass Südtirol als eine alpine Top-of-Mind-Urlaubsdestination in den Zielgruppen verankert wird. Das Format ist „Südtirol sucht ...“ mit der Aussage: Südtirol sucht Menschen, die die Wertewelt Südtirols teilen und im Segment der NANOS© verortet werden. Die Kampagnenmechanik kann sich Mitte 2019 auch ändern, wenn wir mit einer neuen Agenturkonstellation ab März 2019 an den Start gehen. Noch steht nicht fest, wer an der Ausschreibung teilnimmt und wer diese gewinnen wird.

Parallel dazu, aber aus Budgetgründen in geringem Ausmaß, erfolgt die Bewerbung der Website [www.wasunsbewegt.com](http://www.wasunsbewegt.com) bzw. [www.storiedavivere.it](http://www.storiedavivere.it), welche die Wertewelt Südtirols authentisch und glaubwürdig widerspiegelt und insbesondere neue urbane Zielgruppen in den Kernmärkten erschließt.

Weitere Werbeinitiativen: Verlagskooperationen  
Kooperationen mit renommierten Verlagen unter Einbindung der Partner kommunizieren die Destination Südtirol, mit Reisetemen und Agrarprodukten oder auch Treiberthemen (Architektur, Nachhaltigkeit), breit (general interest) oder kapillar (special interest), auf jeden Fall journalistisch aufbereitet und im Look des Trägermediums.

Ergänzend werden in Abstimmung mit dem Destination Management SEA-Initiativen (Search Engine Advertising) durchgeführt.

Verlagskooperationen 2019, Stand August 2018: redaktionelle Beilagen:

- › Deutschland: Focus (Winter), Flow, DIE ZEIT (warme Jahreszeit)
- › Schweiz: Bilanz inkl. Handelszeitung (warme Jahreszeit)
- › Österreich: Woman (warme Jahreszeit), Gault Millau (Gourmetführer)
- › Italien: National Geographic inkl. Espresso; Cucina Italiana inkl. Vanity Fair (warme Jahreszeit)

rafforzata sui mercati rilevanti (Italia) ovvero negli Stati federali settentrionali.

La campagna pubblicitaria dovrebbe contribuire a consolidare l'Alto Adige come Top-of-Mind-Destination per le vacanze nei gruppi target. Il format è "L'Alto Adige cerca..." secondo il principio: l'Alto Adige cerca persone che condividano il mondo dei valori dell'Alto Adige situate nel segmento dei NANOS©. La dinamica della campagna pubblicitaria può anche variare a metà 2019 se ci presentiamo al via con una nuova costellazione di agenzie da marzo 2019. In questo momento non è ancora chiaro chi prenderà parte alla gara e chi sarà il vincitore.

Parallelamente a ciò, ma per motivi di budget in forma ridotta, avviene la promozione del sito web [www.wasunsbewegt.com](http://www.wasunsbewegt.com) ovvero [www.storiedavivere.it](http://www.storiedavivere.it), il quale riflette autenticamente il mondo dei valori dell'Alto Adige e, in particolare, schiude nuovi gruppi target urbani sui mercati principali.

Ulteriori iniziative promozionali: cooperazioni editoriali

Cooperazioni con rinomate case editrici e il coinvolgimento dei partner comunicano la Destination Alto Adige, con ambiti tematici di viaggio o prodotti agroalimentari o anche tematiche guida (architettura, sostenibilità) sia su vasta scala (general interest) che capillarmente (special interest), in ogni caso redatti giornalmicamente e con il look del media che li contiene.

Integreranno anche iniziative SEA (Search Engine Advertising) condotte in accordo con il Destination Management.

Cooperazioni editoriali 2019, stato agosto 2018: allegati redazionali:

- › Germania: Focus (inverno), Flow, DIE ZEIT (stagione estiva)
- › Svizzera: Bilanz incluso Handelszeitung (stagione estiva)
- › Austria: Woman (stagione estiva), Gault Millau (guida enogastronomica)
- › Italia: National Geographic incluso L'Espresso; Cucina Italiana incluso Vanity Fair (stagione estiva)



#### Kampagnenstrategie in den Aufbaumärkten:

IDM positioniert Südtirol mit seinen Erlebnisräumen als ideale Destination für aktiven Urlaub, mit dem Versprechen: „das andere Italien“. Die Differenzierung von den Mitbewerbern erfolgt durch die Reisetemen in Kombination mit dem Erleben des Besten aus zwei Welten (Mischung aus alpin und mediterran) und einem einzigartigen Lebensgefühl.

Themenschwerpunkte sind Skifahren im Winter und Wandern und Radfahren im Sommer.

In den Aufbaumärkten sind Südtirol und seine Regionen/Orte wenig bekannt, weshalb verstärkt in die Stärkung der Bekanntheit der Destination investiert wird. Besonders in diesen Märkten ist eine zielgruppen- und themenaffine Ansprache der potenziellen Gäste notwendig. Daher plant IDM in den Aufbaumärkten saisonale Kampagnen (Sommer und Winter), welche die Hauptreisemotive der potentiellen Gäste als Themen führen.

Darauf aufbauend gibt es Co-Marketing-Aktivitäten, z.B. in UK mit Active Traveller, einem Print- und Onlinemagazin, das Südtirol auf mehreren Kanälen und in längerem Zeitraum spielt. Es werden auch wieder einige Geschichten aus WASUNSBERWEGT ausgespielt, nämlich als STORIES OF SOUTH TYROL

Highlights:

#### Strategia per le campagne pubblicitarie sui mercati in espansione

IDM posiziona l'Alto Adige con le sue aree esperienziali quale Destination ideale per vacanze attive, con il motto: "l'altra Italia". La differenziazione dai concorrenti avviene tramite gli ambiti tematici di viaggio in combinazione con la possibilità di sperimentare il meglio di due mondi (mix di Alpi e Mediterraneo) e il piacere unico e inconfondibile di vivere bene.

Tematiche centrali sono lo sci in inverno e l'escursionismo e il ciclismo in estate.

Sui mercati in espansione l'Alto Adige e le sue regioni/località sono ancora poco conosciuti, così che si investirà con più determinazione nel rafforzamento della notorietà. Specialmente su questi mercati è necessario un approccio per affinità di tematiche e gruppi target dei potenziali ospiti. Per questo IDM progetta di condurre campagne pubblicitarie stagionali (estate e inverno) sui mercati in espansione, che abbiano come tematica il principale motivo di viaggio dei potenziali ospiti.

A ciò si aggiungono le attività di Co-Marketing, per esempio in UK con Active Traveller, un magazine online e a stampa che presenta l'Alto Adige su più canali e per un periodo di tempo più lungo.

Vengono anche nuovamente presentate alcune storie da STORIEDAVIVERE, nello specifico come STORIES OF SOUTH TYROL

Erstmals wird es für Polen eine Sommerkampagne geben.

Highlights:

Per la prima volta è prevista una campagna pubblicitaria estiva per la Polonia.



Übersicht:

Märkteübersicht:

Anzahl: 10

Kernmärkte: Deutschland, Italien, Schweiz, Österreich

Aufbaumärkte: Belgien, Niederlande, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Polen, Tschechien

Ergebnisse/Leistungsindikatoren:

- › Steigerung von Marken-Awareness und ungestützter Bekanntheit in Aufbaumärkten
- › Performancesteigerung bezogen auf Traffic auf den Landingpages

Einschätzungen die Mediaagentur Media-Fabrik zu den Budgets 2019:

Die Agentur Media-Fabrik weist im August 2018 darauf hin, dass die IDM-Budgets in den diversen Aufbaumärkten hinsichtlich des Kampagnenzieles „Steigerung der Awareness/Markenbekanntheit“ kritisch zu bewerten sind.

Media-Fabrik argumentiert folgendermaßen:

1. Um das Kampagnenziel „Steigerung der Awareness/Markenbekanntheit“ zu erreichen, muss eine reichweiten- und kontaktstarke Kampagne in der Zielgruppe geschaltet werden. Das ist mit einem IDM-

Panoramica:

Panoramica dei mercati:

Numero: 10

Mercati principali: Germania, Italia, Svizzera, Austria

Mercati in espansione: Belgio, Paesi Bassi, Regno Unito, Francia, Polonia, Repubblica Ceca

Risultati/Indicatori di prestazione:

- › incremento dell'awareness del marchio e notorietà strutturale sui mercati in espansione
- › incremento delle performance riferite al traffico sulle landing pages

Valutazioni da parte delle agenzie media sul budget 2019:

Nell'agosto 2018 la Media Fabrik rileva che, dal punto di vista dell'obiettivo della campagna pubblicitaria "Incremento dell'awareness / Notorietà del marchio", i budget IDM sui diversi mercati in espansione vanno valutati criticamente.

Queste le motivazioni:

1. Per raggiungere l'obiettivo della campagna pubblicitaria "Incremento dell'awareness / Notorietà del marchio", deve essere gestita una campagna ampia e ricca di contatti rivolta al gruppo target.



Budget von 130.000 bzw. 150.000 € aufgrund der Realkosten der geeigneten Medien nicht umsetzbar. Als Basis für ein anzusetzendes Mediabudget PRO KAMPAGNE kann die Imagekampagne aus 2017 zugrunde gelegt werden.

2. Der touristische Wettbewerb ist besonders in den Niederlanden sehr stark. Wir werden mit dem Budget NICHT das Noiselevel erreichen, um uns gegenüber den Wettbewerbern durchzusetzen bzw. auf gleichem Niveau zu wirken.
3. Die Aufrechnung der höheren Partnerbudgets zugunsten geringerer IDM-Budgets ist nicht zielführend. Aufgrund der gesetzten, mehrseitigen und damit teureren Contentwerbemittel für die Partner entstehen real höhere Mediakosten, die zu Lasten der Kampagnenleistung gehen. Ein Beispiel: Die Mediakosten für ein 4-seitiges Advertorial sind annähernd so hoch wie die Kosten für 4 Seiten Anzeigen. Das eine (1) Advertorial kann aber nur einen (1) Kontakt mit dem User generieren, während die 4 Anzeigen 4 Kontakte schaffen. Die Kontakthäufigkeit ist aber ein wichtiger Faktor für die Werbeerinnerung.

Fazit: Wir werden auf Basis Eurer Budgetallokation die Sommerbudgets pro Kampagnen nun so im Detail planen. Wie immer mit dem Ziel, das Budget so effizient wie möglich einzusetzen, um die Zielgruppe zu erreichen.

Das Kampagnenziel „Steigerung der Awareness/Markenbekanntheit“ werden wir in den Ländern, in denen das Budget nicht ausreichend ausgestattet ist, aus den oben beschriebenen Gründen nicht erzielen können. Das gilt auch für die Kernmärkte.

Mit der Agenturausschreibung 2018, die im Dezember 2018/Jänner 2019 abgeschlossen sein wird, können sich kampagnenstrategische und operative Maßnahmen ändern.

### **Brandmanagement**

Dachmarke 2.0:

Conseguire ciò, con un budget IDM di 130.000-150.000 euro, non è realizzabile a causa dei costi reali dei media più idonei. Come base per un budget per i media da preventivare PER CAMPAGNA PUBBLICITARIA può essere presa come riferimento la campagna immagine del 2017.

2. La concorrenza turistica è molto forte, in particolare nei Paesi Bassi. Con il budget dato NON raggiungeremo il noise level necessario a imporci sui concorrenti ovvero ad avere il medesimo impatto.
3. La compensazione dei più elevati budget dei partner a favore di un più ridotto budget di IDM non risponde agli obiettivi. A causa del mezzo promozionale, multilaterale e pertanto più costoso stabilito per il Content, per i partner insorgono elevati costi reali per i media, i quali vanno a carico della prestazione erogata dalla campagna pubblicitaria. Un esempio: il costo per i media di un advertorial di 4 pagine corrisponde quasi al costo di un'inserzione di 4 pagine. Ma (1) advertorial può generare solo (1) contatto con (1) utente, mentre i 4 annunci creano 4 contatti. La frequenza dei contatti, però, è un importante fattore per consolidare il ricordo generato dalla pubblicità.

Concretamente: sulla base della vostra allocazione del budget pianificheremo ora dettagliatamente il budget estivo per campagna pubblicitaria. Come sempre con l'obiettivo di impiegare il budget nella maniera più efficiente possibile per raggiungere il gruppo target.

Per le motivazioni sopra descritti, nei Paesi nei quali il budget non è risultato sufficiente, non possiamo raggiungere l'obiettivo della campagna pubblicitaria "Incremento dell'awareness / Notorietà del marchio". Ciò vale anche per i mercati principali. Con il bando di concorso per le agenzie 2018, che sarà concluso nel dicembre 2018/gennaio 2019, gli interventi strategici nonché operativi per la campagna pubblicitaria potrebbero cambiare.

### **Brandmanagement**

Marchio ombrello 2.0:

Das Highlight und die große Herausforderung ist für 2019 die Implementierung der relaunchten Dachmarke.

Strategischer Hintergrund:

Nach zehn erfolgreichen Jahren hat sich die Marke und das damit zusammenhängende Versprechen den neuen Gegebenheiten angepasst. Denn auch das Land Südtirol hat sich selbst und seine Kompetenzen weiterentwickelt, insbesondere in den Bereichen Green und Nachhaltigkeit sowie alpine und regionale Produkte. Deshalb ist seit 2015 das Identitätsmodell die Basis von Markenkommunikation und Produktentwicklung: Die Marke Südtirol steht demnach für einen Lebensraum in stetiger Entwicklung.

Um dieser Weiterentwicklung auch visuell gerecht zu werden, wurde 2017 ein CD-Prozess initiiert. Mit dem Projekt „Zukunft Südtirol“, also der Tourismusreform von 2017, wurde außerdem eine Aktualisierung des Dachmarken-Co-Branding-Systems sowohl für die neu entstandenen Erlebnisräume als auch die bestehenden touristischen Player notwendig.

Motivation:

Mit der Schaffung eines starken und kompakten visuellen Auftritts für die institutionelle Markenkommunikation von IDM, aber auch für die Erlebnisräume und alle Leistungsträger stärken wir auch die Marke selber, machen sie zukunftsfähig und führen sie in das digitale Zeitalter, ohne sie zu revolutionieren, sondern indem wir sie organisch weiterentwickeln. Das soll auch helfen, neue Kunden in Kern- und insbesondere Aufbaumärkten anzusprechen und die Wettbewerbsposition zu stärken.

Ambition ist es, für einen kraftvollen, kohärenten Dachmarkenauftritt den Impact der Marke insbesondere im Co-Branding zu maximieren, weil die Kommunikation der Regionen, Hotels usw. eine gigantische Sichtbarkeit und Reichweite hat. Dies soll erfolgen, indem den Anwendern Freiraum für das eigene CI gewährt wird und indem die Fehlerquelle in der Anwendung der Marke minimiert wird. Mit der Anwendungsform „Südtirol Badge“ kann der Partner unter dem Südtirol-Dach auftreten und mit der Dachmarke einen wechselseitigen Imagetransfer erzielen. Dies wird bei geringer Komplexität (wenige CD-Regeln) passieren, da klare und einfache

L'highlight e la grande sfida per il 2019 è l'implementazione del marchio ombrello rilanciato. Sfondo strategico:

Dopo dieci anni di successo il marchio e i concetti a esso correlati sono stati adeguati alle nuove circostanze, perché anche il territorio dell'Alto Adige si è ulteriormente sviluppato e ha sviluppato nuove competenze, in particolare nei settori Green e Sostenibilità nonché Prodotti alpini e regionali. Per questo motivo, dal 2015, il modello identitario è la base per la comunicazione del marchio e dello sviluppo del prodotto: il marchio Alto Adige continua pertanto a rappresentare un ambiente sociale in continuo sviluppo.

Per corrispondere a questo ulteriore sviluppo anche sul piano visuale, nel 2017 è stato avviato un processo di Corporate Design. Con il progetto "Futuro Alto Adige", ovvero con la riforma turistica del 2017 è risultata necessaria anche un'attualizzazione del sistema di Co-Branding del marchio ombrello, sia per l'ambiente sociale di nuova creazione che anche per i player turistici già esistenti.

Motivazione:

Con la creazione di una presenza visuale forte e compatta per la comunicazione istituzionale del marchio da parte di IDM, ma anche per l'ambiente sociale e tutti i fornitori di prestazioni, rafforziamo anche il marchio stesso, lo prepariamo per il futuro e lo portiamo nell'epoca digitale senza rivoluzionarlo ma sviluppandolo ulteriormente sul piano organico. Ciò dovrebbe anche aiutare a rivolgersi a nuovi clienti sui mercati principali e specialmente su quelli in espansione e a rafforzare il potere concorrenziale.

L'ambizione è massimizzare l'impatto del marchio in particolare nel Co-Branding per ottenere una presenza del marchio ombrello forte e coerente, affinché la comunicazione delle regioni, alberghi ecc. abbia una grande visibilità e portata. Ciò, allo stesso tempo, dovrebbe garantire agli utilizzatori spazio libero per il proprio CI e limitare al massimo gli errori nell'utilizzo del marchio. Con la forma di utilizzo "Badge Alto Adige" i partner possono essere agevolati dall'egida del marchio ombrello Alto Adige e, grazie al marchio ombrello, ottenere un molteplici transfer di immagine. Questo avverrà grazie a una ridotta complessità (meno regole del Corporate Design), perché la presenza di chiare e

Anwendungsregeln das Brand Management und die Markenimplementierung vereinfachen.

Ziele:

Ziel ist es, den goldenen Schnitt zwischen Tradition und Moderne zu finden, um die kontrastreiche Symbiose erfahrbar zu machen. Weiters soll in einem zweiten Schritt eine maximale Anschlussfähigkeit und Selbstähnlichkeit zu den anderen Dachmarkenbereichen, wie der Landwirtschaft, erreicht werden.

2019 Year of Transition:

Im Jahr 2019 wird die weiterentwickelte Dachmarke auf institutioneller Ebene (Kampagnen) sowie auf der Ebene der Destination Management einschließlich der Erlebnisräume implementiert.

Das Co-Branding-Regelwerk sieht für die Orte (TV) den Einsatz des neuen „Badges“ vor.

Die touristischen Anwender werden im Laufe von 2019 – wo möglich – bereist das neue Zeichen einsetzen. 2019 wird mit Sicherheit ein Übergangsjahr für die zahlreichen Anwender sein.

semplici regole semplificano il Brand Management e l'implementazione del marchio.

Obiettivi:

L'obiettivo è di trovare la giusta misura fra tradizione e modernità, così da rendere percepibile la simbiosi ricca di contrasti. L'obiettivo è anche, in un secondo step, creare una capacità di connessione e similarità di massima verso gli altri settori del marchio ombrello, come l'agricoltura.

2019 Year of Transition:

Nel 2019 il marchio ombrello rielaborato sarà implementato a livello istituzionale (campagne pubblicitarie), nonché a livello di Destination Management incluse le aree esperienziali.

Di regola il Co-Branding prevede per le località (associazioni turistiche) l'impiego dei nuovi "Badges".

Gli utilizzatori turistici adopereranno – ove possibile – il nuovo marchio già nel corso del 2019. Il 2019 sarà quindi sicuramente un anno di transizione per i numerosi utilizzatori.



## 1.3 Dienstleistungen

## 1.3 Servizi

Nr. BSC	Indikatoren / Indicatori	Jahresplan 2018 / Programma annuale 2018		Voraussicht am 31.12.18 / Previsione al 31.12.18		Jahresplan 2019 / Programma annuale 2019	
		Tourismus	Agrar	Tourismus	Agrar	Tourismus	Agrar
<b>Product Management (gesamte Aktivitäten/Attività totali)</b>		<b>21</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>2</b>
	Viaggio studio / Studienreise	1	---	1	---	1	---
	Ricerche di mercato / Marktforschung	---	---	---	---	---	---
	Sviluppo prodotti / Entwicklung Produkte	6	---	6	---	7	---
	Gruppi di lavoro temi turistici / Arbeitsgruppe Reisetemen	6	---	6	---	6	---
	Treffen/Info-Veranstaltungen mit Leistungsträgern	8	2	8	2	10	2
<b>PR, Social Media &amp; Agricultural Marketing (gesamte Aktivitäten/Attività totali)</b>		<b>140</b>	<b>11</b>	<b>220</b>	<b>11</b>	<b>210</b>	<b>11</b>
	Eventi per i media / Media-Events	20	---	30	---	30	---
	Viaggi stampa / Pressereisen	60	---	100	---	100	---
	Comunicati stampa / Pressemitteilungen	60	---	90	---	80	---
	Social Media Tourism & agricultural marketing	---	---	---	---	---	---
	Eventberatung und Management	---	11	---	11	---	11
<b>Content, Digital &amp; Production (gesamte Aktivitäten/Attività totali)</b>		<b>99</b>	<b>24</b>	<b>197</b>	<b>117</b>	<b>201</b>	<b>119</b>
	Storytelling	15	---	9	---	8	---
	Content web management	---	---	---	---	---	---
	Newsletter	84	24	86	24	90	24
	Sviluppo siti web / Entwicklung Webseiten	---	---	---	---	---	---
	Sviluppo App / Entwicklung Apps	---	---	---	---	---	---
	Foto & Film / Fotoshooting & Filmproduktion	---	---	5	4	6	6
	Gadgets e materiale stampa / Gadgets und Drucksorten	---	---	97	89	97	89
<b>Market &amp; Brand Management (gesamte Aktivitäten/Attività totali)</b>		<b>48</b>	<b>17</b>	<b>48</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>15</b>
	Brandmanagement	---	---	---	---	---	---
	Licenza del prodotto / Produktlizenz	---	---	---	---	3	---
	Kampagnen Kernmärkte	27	6	27	6	15	4
	Kampagnen Aufbaumärkte	18	---	18	---	19	---
	Kampagnen Südtirol	3	11	3	11	3	11
<b>Destination Management (gesamte Aktivitäten/Attività totali)</b>		<b>192</b>	<b>0</b>	<b>192</b>	<b>0</b>	<b>230</b>	<b>0</b>
	Aktivitäten Marktkommunikation	20	---	20	---	20	---
	Aktivitäten PR	90	---	90	---	120	---
	Aktivitäten Digital/Social Media	25	---	25	---	25	---
	Aktivitäten Produktion Werbemittel	12	---	12	---	13	---
	Aktivitäten Produktentwicklung	25	---	25	---	27	---
	Aktivitäten Sales Support	20	---	20	---	25	---

Nr. BSC	Indikatoren / Indicatori	Jahresplan 2018 / Programma annuale 2018		Voraussicht am 31.12.18 / Previsione al 31.12.18		Jahresplan 2019 / Programma annuale 2019	
		Tourismus	Agrar	Tourismus	Agrar	Tourismus	Agrar
<b>Agrarmarketing: Zusätzliche Indikatoren / Indicatori supplementari</b>							
31	Anzahl der Märkte / Numero mercati		15		13		11
32	Auswirkung der Kampagnen auf dem Markt (Quelle Konsortien) / Ricaduta delle campagne nel mercato (fonte consorzi)		--		--		--
37	Kundenzufriedenheit (Konsortien+Fachgruppen) / Soddisfazione del cliente (consorzi+gruppi tecnici)		80%		80%		80%
<b>Tourismusmarketing: Zusätzliche Indikatoren / Indicatori supplementari</b>							
21	Anzahl der bearbeiteten Märkte / Numero dei mercati gestiti	11		10		10	
22	Anteil Gäste ausserhalb DACHI (%) (e) (f) / Quota ospiti fuori dai DACHI (%) (e) (f)	15%		---		---	
23	Anzahl der Nächtigungen (Mio.) (a) (b) (c) / Numero pernottamenti (Mio.) (a) (b) (c)	29		---		---	
24	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Nächte) (b) (c) / Permanenza media (notti) (b) (c)	4,5		---		---	
25	Auslastungsquote (%) (a) (c) / Tasso di utilizzo (%) (a) (c)	36,7%		---		---	
26	Attraktivität Südtirol (%) (b) / Attrattività Alto Adige (%) (b)	70%		---		---	
27	Auswirkung der Kampagnen (gestützte Bekanntheit Südtirol %) / Ricaduta delle campagne (gestützte conoscenza Alto Adige)	75%		---		---	
28	% Anteil Privatfinanzierung Tourismus / % quota finanziamento privato del programma turismo	15,9%		n.d		16,8%	
29	Kundenzufriedenheit (Tourismusvereine und Hotel) / Soddisfazione del cliente (Associazioni turistiche e Hotel)	80%		80%		80%	

## 1.4 Tätigkeitsprogramm

## 1.4 Programma di attività

MARKETING	Agrar- marketing	Tourismus- marketing	Summe
Abteilungsleitung		20.000	20.000
Marktmanagement		5.599.000	5.599.000
Brand Management		97.000	97.000
PR, Social Media & Agricultural Marketing	3.727.500	1.592.000	5.319.500
Content, Digital & Production		820.000	820.000
Product Management		1.104.000	1.104.000
Destination Management		10.100.000	10.100.000
Summe	3.727.500	19.332.000	23.059.500

## AGRARMARKETING

Tätigkeiten / attività	Ausgaben / Spese 2019
Apfel (LG 12/2005)	376.000
Speck (LG 12/2005)	485.000
Milch (LG 12/2005)	550.000
Wein (LG 12/2005)	636.000
Qualitätszeichen (LG 12/2005)	236.500
Agrarmarketing (übergreifend)	120.000
Sonderprojekt Agrarmarketing	920.000
Info Kampagne Heu-Milch 2019-2012	300.000
Brot- und Strudelmarkt	44.000
Milchfest	60.000
Summe	3.727.500

## TOURISMUSMARKETING

Tätigkeiten / attività	Ausgaben / Spese 2019
Brandmanagement	97.000
Kampagnen	3.747.000
Dolomitesvives	100.000
Agenturn Media & Kreation	1.232.000
Produktion Werbemittel	500.000
GAS Tagespost Tourismus	20.000
Mitgliedschaft Alpnät & Reserve	20.000
Agenture PR & Social Media	844.000
PR Aktionen	700.000
ITB Berlin	30.000
Eupner Tiroler Fest	18.000
Druckmaterialien & Gadgets	150.000
Digital	300.000
Content & Foto/Film	370.000
Reisethemen & Lebensraum	90.000
Südtirol Information	52.000
Christkindmärkte	260.000
Südtirol Balance	25.000
Törggelen am Ursprung	11.000
Indipendent	55.000
Studienreise	45.000
Bauernauszeichnung	18.000
Tage der Architektur	15.000
Marktforschung	100.000
Südtirol Ski Trophy	50.000
Tour of the Alps	160.000
Taste the Mountain	200.000
GoSnow	23.000
DME West	4.872.000
DME Mitte	1.453.000
DME Ost	3.775.000
Summe	19.332.000

## 2. BUSINESS DEVELOPMENT

### 2.1 Ziele

Erklärtes Ziel von IDM ist es, Südtirol in seiner wirtschaftlichen Gesamtheit weiterzuentwickeln, die Wettbewerbsfähigkeit Südtirols und seiner Unternehmen zu erhalten und weiter auszubauen.

Die Abteilung Business Development stellt das einzelne Unternehmen in den Mittelpunkt ihrer Tätigkeit und fährt dabei einen 360°-Ansatz in der Beratung und Betreuung: Innovation, Internationalisierung und Export, Liegenschaften, Promo-Aktivitäten in den Lebensmittelketten, Eingabe und Abwicklung von EU-geförderten Projekten im Agrarbereich bis hin zur Betreuung und Förderung von Filmproduktionen bei ihren Drehtagen in Südtirol gehören dabei zu den von IDM gesetzten Maßnahmen. Diese werden im Sinne einer gelebten Kundenorientierung regelmäßig hinterfragt und in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern laufend optimiert. Um die geforderten Leistungen und Problemlösungen zu liefern wird kontinuierlich am Ausbau und an der Verbesserung unserer Kompetenznetzwerke gearbeitet. Dabei ist es unser Ziel, eine möglichst rasche und direkte Vermittlung von Experten und Know-how-Trägern zu bieten und die Abwicklung der Projekte im Sinne der betreuten Unternehmen zu verfolgen.

### 2.2 Maßnahmen

#### GET INNOVATIVE

Mit den von uns angebotenen Innovationsdienstleistungen für Südtiroler Unternehmen sind wir in der Lage, die Wettbewerbsfähigkeit unser Unternehmen nachhaltig zu stärken. Wir bringen neues Wissen in Südtiroler Unternehmen, begleiten die Produktentwicklungen und vernetzen Unternehmen mit Partnern für ihre Entwicklung, indem wir sie beim Suchen und Finden von Kooperationspartnern unterstützen. Der Aufbau eines

## 2. BUSINESS DEVELOPMENT

### 2.1 Obiettivi

Obiettivo dichiarato di IDM è sviluppare l'economia dell'Alto Adige nel suo insieme, salvaguardando e incrementando la competitività della regione e delle sue imprese.

Il dipartimento Business Development mette al centro della sua attività le singole imprese, alle quali fornisce consulenza e assistenza a 360 gradi: innovazione, internazionalizzazione ed export, ricerca di immobili aziendali, attività promozionali nella filiera alimentare, inserimento e attuazione di progetti finanziati dall'UE nel settore dell'agricoltura, assistenza e finanziamento di produzioni cinematografiche per le riprese in Alto Adige, sono solo alcuni dei settori in cui opera IDM. Per offrire un orientamento realmente utile ai nostri clienti, tutte le attività vengono analizzate criticamente a intervalli regolari e sono continuamente ottimizzate in stretta collaborazione con i vari stakeholder. Per poter fornire le prestazioni e le soluzioni richieste lavoriamo senza sosta al fine di potenziare e migliorare i nostri network di collaborazioni. In questo caso il nostro obiettivo è offrire il supporto, il più rapidamente e direttamente possibile, di esperti e detentori di know-how in modo da sviluppare i vari progetti in coerenza con le aspettative delle imprese che assistiamo.

### 2.2 Attività

#### GET INNOVATIVE

Con i servizi per l'innovazione che offriamo alle imprese dell'Alto Adige siamo in grado di potenziarne la competitività sul lungo periodo. Trasmettiamo nuove conoscenze alle imprese altoatesine, seguiamo da vicino lo sviluppo dei prodotti e mettiamo in rete le imprese e i partner per agevolarne la crescita, ossia le assistiamo nella ricerca e nel reperimento dei partner con cui collaborare. La costruzione di una "rete di collaborazioni" è uno dei presupposti fondamentali



Kompetenznetzwerkes zählt dabei zu den wichtigen Voraussetzungen für eine funktionierende Vernetzung von nachfragenden Unternehmen und kompetenten Dienstleistern.

Im Jahr 2019 legen wir weiterhin ein besonderes Augenmerk auf die Digitalisierung von Prozessen und die Verwendung neuer Technologien, also auf die sogenannte Produktion 4.0. Außerdem wird IDM am Projekt PID (Progetto Impresa Digitale) der Handelskammer teilnehmen und den lokalen Unternehmen entsprechende Dienstleistungen über Voucher anbieten können.

Ferner versuchen wir verstärkt, Lösungen zum Schutz des geistigen Eigentums für Unternehmen aufzuzeigen.

Die wichtigsten Dienstleistungen im Überblick:

- › generelle Unterstützung der Unternehmen in ihren Innovationsvorhaben und in ihrer Entwicklung;
- › Zugang zu Arbeitsgruppen und Kooperationsprojekten mit Unternehmen unter Einbindung von Spezialisten;
- › Zugang zu Know-how-Transfer und zu spezifischen Qualifizierungsmaßnahmen;
- › Zugang zu Fördermaßnahmen für Innovation, Forschung und Entwicklung über verschiedenste Schienen (öffentliche Förderung und private Mittel)

per connettere in modo efficiente imprese e prestatori di servizi competenti.

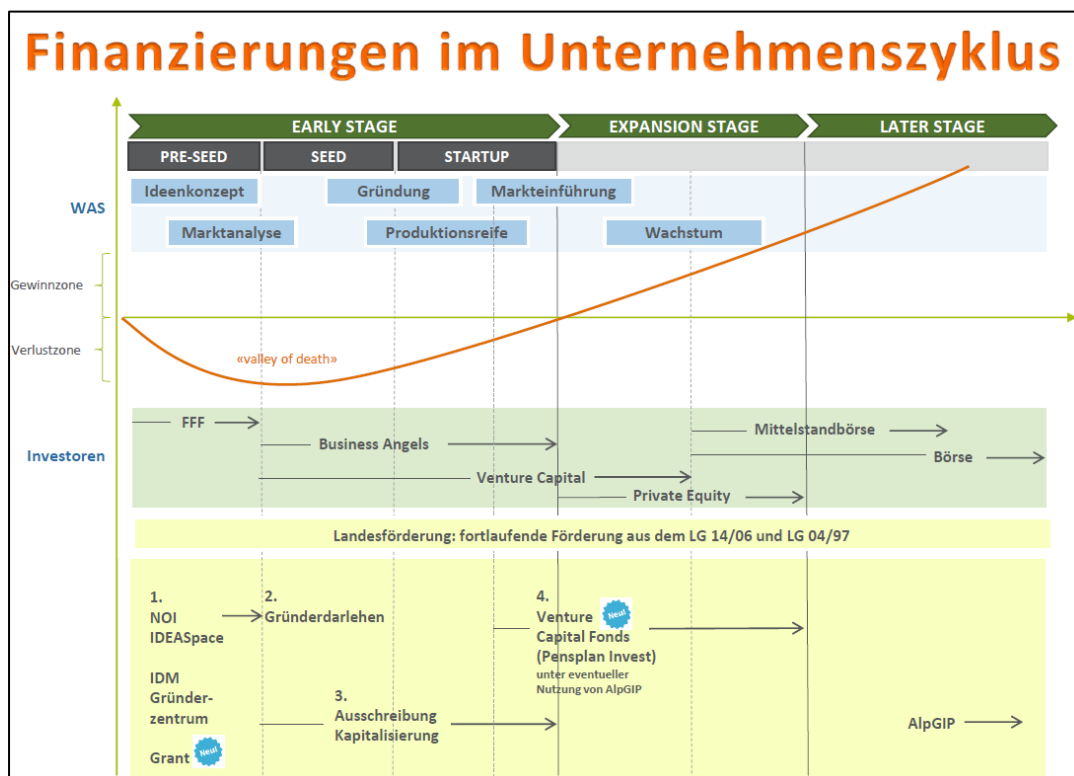
Nel 2019 dedicheremo particolare attenzione alla digitalizzazione dei processi e all'impiego di nuove tecnologie, cioè alla cosiddetta produzione 4.0. Inoltre IDM parteciperà al progetto PID (Progetto Impresa Digitale) della Camera di commercio e sarà in grado di erogare alle imprese locali i servizi richiesti tramite voucher.

Inoltre cercheremo di presentare alle imprese, in modo sempre più efficace, soluzioni per la tutela della proprietà intellettuale.

I nostri servizi più importanti in sintesi:

- › supporto generale alle imprese nei loro piani di innovazione e sviluppo
- › accesso a gruppi di lavoro e progetti di cooperazione con le imprese attraverso il coinvolgimento di specialisti
- › accesso al trasferimento di know-how e a misure specifiche di qualificazione
- › accesso a finanziamenti per l'innovazione, la ricerca e lo sviluppo tramite una serie di percorsi diversi (finanziamento pubblico e risorse private)

Abb. Das IDM-Team Innovationsfinanzierung begleitet auch die Umsetzung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe Gründer/Finanzierungen der Landesregierung.



Die gesetzliche Komplexität verlangt nach einer dauerhaften Unterstützung im Bereich Gesetze und Zertifikate und eine ständige Anwesenheit in den nationalen, europäischen und internationalen gesetzlich-technischen Kommissionen, die für die Arbeitsgruppen relevant sind.

### GO INTERNATIONAL

Ziel bleibt weiterhin, durch gezielte Sensibilisierung und Dienstleistungen die Exporte, vor allem aber die Anzahl exportierender Betriebe zu erhöhen.

Die allgemein positive Marktentwicklung bzw. die teilweise vollen Auftragsbücher senken aus nachvollziehbaren Überlegungen die Bereitschaft vieler Südtiroler Betriebe, neue Märkte anzugehen oder zu vertiefen. Wichtig bleibt es trotzdem, Märkte und Chancen im Auge zu behalten, um rechtzeitig für neue Geschäfte gerüstet zu sein: Ein erhöhtes Angebot an Dienstleistungen, die weniger Zeit des Unternehmens in Anspruch nehmen, tritt daher 2019 noch weiter in den Mittelpunkt:

- › Kundenbesuche seitens der Mitarbeiter von IDM in den Bezirken bzw. beim Unternehmen vor Ort;
- › Informationsveranstaltungen mit Vorträgen und der Möglichkeit von individuellen Beratungsgesprächen mit den Experten;
- › Delegationsbesuche von branchenspezifischen Entscheidungsträgern und potentiellen Geschäftspartner in Südtirol;
- › Angebot von Begegnungsorten zur Geschäftsanbahnung für die Wirtschaftsakteure als Alternative zu den zeitaufwendigen Messen.

In der Ausübung der Tätigkeit wird 2019 wieder ein stärkerer Schulterschluss zur Handelskammer Bozen und damit zum Handelskammer-System generell gesucht.

Branchentreffs bzw. -besuche lassen zudem eine gezielte Bedarfsanalyse zu, auf deren Basis maßgeschneiderte Dienstleistungen von IDM folgen können. Eine davon ist der Dienstleistungssektor.

La complessità delle normative richiede un sostegno costante nel settore legale e delle certificazioni e una presenza continua nelle commissioni tecnico-legali nazionali, europee e internazionali rilevanti per i gruppi di lavoro.

### GO INTERNATIONAL

Un altro obiettivo è quello di accrescere le esportazioni, e soprattutto il numero delle aziende esportatrici, tramite un'opportuna sensibilizzazione e la fornitura di servizi mirati.

L'evoluzione generalmente positiva del mercato e la grande quantità di ordini ricevuti spingono comprensibilmente un numero sempre maggiore di imprese altoatesine a desiderare di conquistare o rafforzare nuovi mercati. Non diminuisce però l'importanza di effettuare un costante monitoraggio dei mercati e delle opportunità che consenta di organizzarsi per tempo per espandere la propria attività. Per questo nel 2019 ci concentreremo su una maggiore offerta di servizi che permettano alle aziende di risparmiare tempo:

- › visite ai clienti da parte dei collaboratori di IDM nei rispettivi distretti o direttamente in azienda
- › eventi informativi che includono conferenze e la possibilità di effettuare colloqui di consulenza individuali con gli esperti
- › visite in Alto Adige di delegazioni formate da responsabili politici ed economici specifici per settore e da potenziali business partner
- › offerta agli attori economici di luoghi di incontro per l'avvio di relazioni commerciali alternative alle fiere che richiedono grandi investimenti in termini di tempo

Nell'esercizio della nostra attività nel 2019 cercheremo di stabilire relazioni ancora più strette con la Camera di commercio di Bolzano e più in generale con il sistema della Camera di commercio.

Tramite incontri e visite di settore effettueremo inoltre un'analisi mirata delle esigenze in base alla quale potremo proporre servizi su misura. Uno di questi è il settore dei servizi.

Beratungen zum Internationalen Recht und Coaching-Programme, vor allem in Richtung Vertrieb, können gerade für Exportneulinge wichtige Unterstützung darstellen und werden dementsprechend promotet – ebenso wie das individuelle Exportprojekt, bei dem den Unternehmen eine spezifische Marktrecherche bzw. Geschäftspartnersuche zur Verfügung erhält wird. Die Auswahl neuer sektorenspezifischer Experten in den Zielmärkten wurde bereits 2018 begonnen und soll vor allem 2019 ein qualitativ besseres Angebot darstellen.

Des Weiteren tritt das Thema „Digitaler Export“ als ein wachsender Markt in den Vordergrund, um auch dahingehend Unternehmen länderspezifisch beraten zu können.

Das klassische Instrument „Messen“ bleibt weiterhin erhalten, wobei hier - neben Leitmesse - neuen im nahen Ausland für den Bereich Holz sowie im fernen Ausland für die Hotel- und Lebensmittelbranche im Programm zu finden sind.

Continueremo a promuovere le “consulenze sul Diritto internazionale” e i programmi di coaching che, soprattutto per quanto riguarda la vendita, possono essere di grande utilità per coloro che vogliono entrare per la prima volta nel mondo delle esportazioni. Lo stesso vale per i progetti di export personalizzati, attraverso i quali ogni impresa potrà beneficiare di un'indagine di mercato mirata o di una ricerca di business partner specifica. La selezione di nuovi esperti competenti per ciascun settore specifico nei mercati target è iniziata già nel 2018 e permetterà di migliorare qualitativamente i servizi offerti soprattutto a partire dal 2019.

Inoltre sarà data grande importanza al tema dell'“export digitale”, considerato alla stregua di un mercato in crescita, per poter fornire alle imprese consulenze specifiche per i singoli Paesi anche su questo aspetto.

Lo strumento classico delle “fiere” continua a essere imprescindibile: in quest'ambito, oltre ai classici saloni di riferimento, si segnalano nuove fiere estere per il settore del legno nei Paesi limitrofi e per il settore alberghiero e alimentare in Paesi più lontani.

#### MESSEPROGRAMM 2019 –PROGRAMMA FIERE 2019

Messeveranstaltung / Manifestazioni fieristiche	Stadt/Città	Ausgaben/ Spese
ITB Berlin	Berlin/Berlino	€ 0
Bau	München/Monaco	€ 156.000
Com.Bau	Dornbirn	€ 50.000
ISH	Frankfurt/Francoforte	€ 160.000
Made Expo	Mailand/Milano	€ 260.000
Swisstech & Prodex	Basel/Basilea	€ 40.000
Ligna	Hannover	€ 50.000
Holz	Basel/Basilea	€ 50.000
Batimat	Paris/Parigi	€ 80.000
Big 5	Dubai	€ 80.000
Brachentage Holz	Köln	€ 50.000
Bau & Energie	Bern/Berna	€ 50.000
HOGA	Nürnberg/Norinberga	€ 55.000
Hofex	Hong Kong	€ 40.000
NRA Show	Chicago	€ 50.000
Hotel Show	Dubai	€ 60.000
Alles für den Gast	Salzburg/Salisburgo	€ 90.000
Igeho	Basel/Basilea	€ 80.000
IHM	München/Monaco	€ 100.000
Garten	München/Monaco	€ 34.000
Artigiano in Fiera	Mailand/Milano	€ 320.000
Heim & Handwerk	München/Monaco	€ 136.000

Messeveranstaltung / Manifestazioni fieristiche	Stadt/Città	Ausgaben/ Spese
ISM	Köln	€ 40.000
Biofach	Nürnberg/Norinberga	€ 100.000
Gulfood	Dubai	€ 50.000
ProWein	Düsseldorf	€ 196.000
Vinitaly	Verona	€ 480.000
Tutto Food	Mailand/Milano	€ 70.000
PLMA	Amsterdam	€ 50.000
Bio Nord	Hannover	€ 5.000
Bio Sued	Augsburg	€ 10.000
Sana	Bologna	€ 50.000
Anuga	Köln	€ 240.000
Food & Life	München/Monaco	€ 30.000
Fruit Logistica	Berlin/Berlino	€ 370.000
Asia Fruit Logistica	Hong Kong	€ 50.000
Winzer Service	Karlsruhe	€ 25.000
Vivaness	Nürnberg/Norinberga	€ 20.000
Beauty Forum	München/Monaco	€ 10.000
Industriemesse	Hannover	€ 70.000
Gustav	Dornbirn	€ 25.000
<b>Insgesamt/Totale</b>		<b>€ 3.882.000</b>

## FILM FUND & COMMISSION

Im Bereich Film Fund & Commission wird bei der Vergabe der Mittel das Fördersystem kontinuierlich an europäische und staatliche Maßgaben und Richtlinien angepasst. Darüber hinaus wird der Evaluierungsprozess zur Formulierung der Förderempfehlung für die Südtiroler Landesregierung grundlegend überarbeitet. Im Zuge dessen werden auch alle damit zusammenhängenden Arbeitsinstrumente angepasst.

Einen Schwerpunkt bilden auch verschiedene Maßnahmen zur Stärkung der Südtiroler Produktionslandschaft sowie deren internationale Vernetzung und Professionalisierung. Besonders gestärkt werden sollen insbesondere auch die lokalen Filmschaffenden der kreativen Gewerke Produktion, Drehbuch, Regie und Schnitt. Ein weiteres längerfristiges Ziel ist der Aufbau einer vollständigen und funktionsfähigen lokalen Infrastruktur in der Filmherstellung.

In Promotion und Branchenplattformen werden die in der Branche im In- und Ausland etablierten Plattformen und Kommunikationsmittel erneut mit noch stärkerem Fokus auf die Erreichung der strategischen Ziele bespielt und umgesetzt. Geografisch bleibt der Fokus auf den Märkten Italien, Deutschland, Österreich und Schweiz. Die neue Website wird der Südtiroler Filmförderung ab Anfang 2019 ein neues, starkes Erscheinungsbild verleihen. Während des Jahres werden Datenbanken und Inhalte weiter optimiert, überarbeitet und ausgearbeitet.

In der Film Commission wird ein Schwerpunkt auf die Nachhaltigkeit sowie auf die gute und proaktive Zusammenarbeit mit für die Filmherstellung wichtigen Partner und Entscheidungsträgern gesetzt. Über die Fortführung der engen Zusammenarbeit mit dem Ecosystem Film & Creative Industries werden zudem neue Weichen im Auf- und Ausbau der Kreativwirtschaft bzw. des Designsektors in Südtirol gestellt. Einen Schwerpunkt bildet dabei weiterhin das den neuen Technologien zuzuordnende Thema der Visuellen Effekte (VFX). Hier soll die Kompetenz in Südtirol gestärkt werden.

Die im Zuge der bei Dreharbeiten in Südtirol getätigten Ausgaben sollen von 170 auf 180 %

## FILM FUND & COMMISSION

Nel settore Film Fund & Commission per quanto riguarda l'erogazione dei fondi, il sistema di finanziamento sarà continuamente aggiornato in conseguenza dell'evoluzione delle misure e delle direttive europee e nazionali. Sarà inoltre completamente rivisto il processo di valutazione per la formulazione delle raccomandazioni di finanziamento da indirizzare all'amministrazione provinciale. Nel corso di tale revisione saranno adeguati anche tutti gli strumenti operativi collegati.

Un tema importante è costituito dalle misure per il rafforzamento del panorama delle produzioni altoatesine, della connessione ai network internazionali e della crescita professionale. Particolare cura sarà dedicata anche alla qualificazione sempre maggiore delle risorse locali in ruoli creativi quali la produzione, la sceneggiatura, la regia e il montaggio. Un ulteriore obiettivo a lungo termine è la costituzione di un'infrastruttura locale completa e finalizzata alle produzioni cinematografiche.

Nel campo della promozione si sfrutteranno le piattaforme e i mezzi di comunicazione di settore più consolidati sia in Italia che all'estero, dedicando uno sforzo sempre maggiore al raggiungimento degli obiettivi strategici. Dal punto di vista geografico il focus continuerà a essere posto sui mercati di Italia, Germania, Austria e Svizzera. A partire dall'inizio del 2019 sarà online il nuovo sito internet dedicato ai finanziamenti cinematografici in Alto Adige, che rinnoverà e rafforzerà l'immagine di questo servizio. Nel corso dell'anno anche le banche dati e i contenuti saranno ulteriormente ottimizzati, elaborati e rivisti.

Per quanto riguarda la Film Commission sarà dedicata particolare attenzione alla sostenibilità, oltre che a una collaborazione positiva e proattiva con i partner e i decisori importanti per le produzioni cinematografiche. Per quanto riguarda la prosecuzione della stretta collaborazione con l'Ecosystem Film & Creative Industries, inoltre, saranno offerte nuove opportunità per la creazione e il potenziamento dell'industria creativa e del settore del design altoatesino. Un tema chiave per il futuro, collegato allo sviluppo delle nuove tecnologie, è inoltre quello degli effetti visuali (VFX), un settore in cui le competenze presenti in Alto Adige saranno potenziate.

gesteigert werden. Damit fließen für jeden in der Förderung investierten Euro 1,8 nach Südtirol zurück. Künftig soll dabei noch mehr Wert auf die Qualität dieses sogenannten Territorialeffektes gelegt werden. Insbesondere die Einbindung von qualifizierten Filmschaffenden in verantwortungsvollen Positionen soll unterstützt werden. Die Grundlage zur Erreichung aller dieser Ziele ist ein kontinuierliches und stabiles Filmförderbudget von mindestens 5 Mio. € pro Jahr.

### **ECOSYSTEM FILM & CREATIVE INDUSTRIES**

2019 liegt der Fokus im Ecosystem „Film & Creative Industries“ auf dem Aufbau und der Stärkung des Kreativwirtschaftssektors in Südtirol, wobei voraussichtlich besonderes Augenmerk auf die Sektoren Film und Design gelegt wird. Maßnahmen, die der Weiterentwicklung dieser Branchen dienen, sollen individualisiert und umgesetzt werden. Die im Zuge des Projektes „Creative Industries Strategy South Tyrol“ ausgearbeitete Branchenerhebung der Kreativwirtschaft in Südtirol wird 2019 finalisiert und aus den gesammelten Daten wird ein Report erstellt, der mögliche Maßnahmen zur Stärkung und Weiterentwicklung der lokalen Akteure der Branche beinhaltet. Der Themenschwerpunkt „VFX und Postproduktion“ wird nach wie vor weiterverfolgt.

Ein Schwerpunkt für 2019 ist voraussichtlich in Zusammenarbeit mit lokalen Stakeholdern die Planung und Umsetzung einer Fachtagung im Themenfeld Creative Industries – Design. In Planung ist darüber hinaus im kommenden Jahr das Match Making von Studenten von Designuniversitäten (Unibz Fakultät für Design und Künste und Parsons The New School for Design New York) mit Unternehmen der lokalen Wirtschaft.

Le spese effettuate nel corso delle riprese cinematografiche in Alto Adige dovranno aumentare dal 170% al 180%: in questo modo per ogni euro investito in finanziamenti, in Alto Adige torneranno 1,8 euro.

In futuro si dovrà ulteriormente valorizzare la qualità di questo cosiddetto “effetto territoriale”. In particolare dovrà essere supportato il coinvolgimento in posizioni di responsabilità di professionisti qualificati del settore cinematografico. Il presupposto per raggiungere tutti questi obiettivi è la disponibilità di un budget costante e stabile per il finanziamento cinematografico, che deve essere pari ad almeno cinque milioni di euro l'anno.

### **ECOSYSTEM FILM & CREATIVE INDUSTRIES**

Nel 2019 all'interno dell'Ecosystem Film & Creative Industries gli sforzi maggiori saranno incentrati sulla costruzione e il potenziamento dell'industria creativa in Alto Adige, con un particolare focus sui settori del cinema e del design. Per favorire ulteriormente lo sviluppo di questi settori dovranno essere attuate iniziative personalizzate. L'indagine sull'industria creativa in Alto Adige, elaborata nell'ambito del progetto “Creative Industries Strategy South Tyrol”, sarà portata a termine nel 2019; dai dati raccolti sarà tratto un report che conterrà le possibili misure rivolte al potenziamento e allo sviluppo degli attori locali di questo settore. Il tema principale “VFX e post-produzione” continuerà a essere oggetto di attenzione, come già in precedenza.

Una priorità per il 2019 sarà probabilmente il progetto e la realizzazione, in collaborazione con gli stakeholder locali, di un convegno specialistico sul tema Creative Industries – Design. È inoltre in programma per l'anno prossimo un match making tra gli studenti delle università di design (Facoltà di Design e Arti della Unibz e Parsons The New School for Design di New York) e le imprese locali.

## SALES TOURISM

Ziel im Bereich Sales Tourism ist es, qualitatives Wachstum für Südtirol zu generieren, um zum einen zur Internationalisierung der Gäste und zum Positionierung von strategischen Südtirol-Themen beizutragen.

Schwerpunktmäßig geschieht dies

- › über den organisierten Reisemarkt,
- › über die Sensibilisierung der Leistungsträger zum Thema Vertrieb – Sales Fitness
- › durch die Positionierung Südtirols als MICE Region
- › langfristig durch die Verbesserung der Erreichbarkeit Südtirols

### Reiseveranstalter

In den Märkten, in denen der Bekanntheitsgrad Südtirols geringer ist, haben Reiseveranstalter eine große Relevanz und sind Marktöffner für Südtirol. Mit Hilfe von Reiseveranstaltern wird die Internationalisierung der Gästesicht Südtirols vorangetrieben. Potential besteht sowohl bei großen Anbietern als auch bei Spezialisten bzw. Nischen- und High-End-Reiseveranstaltern, die zudem die Positionierung Südtirol beim Endkunden noch stärker verankern.

Die Aktivitäten des Bereich Sales Tourism, die in den einzelnen Zielmärkten durchgeführt werden, orientieren sich an den Themen (z.B. Balance) und der Strategie (z. Bsp. Internationalisierung) von IDM insgesamt.

Südtirol relevante Themen bei Reiseveranstaltern sind: Winter aktiv mit z.B. Ski und Skitouren, Sommer aktiv mit Wandern und Radfahren sowie Genuss, Gesundheit/Wellness, Kultur und Incentive Reisen.

Der Bereich Sales Tourism ist dafür zuständig, Angebot und Nachfrage im Tourismus über B2B-Partner zusammenzuführen und die Region Südtirol über Vertriebspartner auf internationalen Märkten sichtbar zu machen. Durch die Zusammenarbeit der B2B-Partner können auch die Nebensaisonen gestärkt werden. Für die Steigerung der Ankünfte aus den Aufbaumärkten wird auf einen erhöhten Anteil des Partner-Budget gesetzt.

## SALES TOURISM

Per il reparto Sales Tourism l'obiettivo è quello di generare una crescita qualitativa per l'Alto Adige, contribuendo da un lato a una maggiore internazionalizzazione degli ospiti e dall'altro a un miglior posizionamento dei temi strategici per l'Alto Adige.

Questo avverrà principalmente:

- › tramite il settore del turismo organizzato
- › tramite la sensibilizzazione dei fornitori di servizi sul tema vendita – Sales Fitness
- › tramite il posizionamento dell'Alto Adige come regione MICE
- › a lungo termine tramite il miglioramento della raggiungibilità dell'Alto Adige

### Tour operator

Sui mercati in cui il grado di visibilità dell'Alto Adige è minore, i tour operator rivestono una grande importanza ed esercitano un ruolo di apripista. Con il supporto dei tour operator si punterà a promuovere l'internazionalizzazione degli ospiti dell'Alto Adige. Si intravedono buone potenzialità sia per i grandi operatori sia per i tour operator specializzati o di nicchia e high-end, che garantiscono inoltre un posizionamento ancora più efficace dell'Alto Adige presso il cliente finale.

Le iniziative svolte dal reparto Sales Tourism sui singoli mercati target fanno riferimento alle tematiche (per es. Balance) e alle strategie (per es. internazionalizzazione) generali di IDM.

Le tematiche relative all'Alto Adige rilevanti per i tour operator sono: vacanze attive in inverno (per es. sci & scialpinismo), vacanze attive in estate (escursioni a piedi e in bicicletta), così come mangiare & bere, salute & benessere, cultura & viaggi incentive.

Il reparto Sales Tourism ha il compito di far incontrare domanda e offerta nel settore turistico tramite i partner B2B e di assicurare alla regione Alto Adige visibilità sui mercati internazionali tramite i partner di vendita. La collaborazione con i partner B2B permette anche di incrementare le presenze nelle basse stagioni. Per aumentare gli arrivi dai mercati ancora da sviluppare si punterà sull'incremento del budget per i partner.

Konkrete Maßnahmen pro Markt 2019:

Im organisierten Reisemarkt werden, auf den jeweiligen Markt abgestimmt, nachstehende Maßnahmen ergriffen, um Südtirol ins Produktportfolio der Veranstalter zu bringen bzw. dieses zu erweitern.

In Großbritannien werden bestehende Reiseveranstalter weiterhin bearbeitet. Um das Reiseangebot nach Südtirol auszubauen, gilt es zudem, neue Partner, darunter auch Travel Agents anzusprechen und diese über gemeinsame Marketingkooperationen zu bewerben. Neben dem bereits etablierten Sales Event werden auch weiterhin Sales Calls in Großbritannien durchgeführt.

In den USA wird der Bereich Sales Tourism auf Akquise neuer Partner setzen und über so genannte Sales Calls vor Ort Südtirol potenziellen Tour Operator präsentieren. Zudem wird ein Sales Event organisiert und man nimmt bei B2B-Workshops teil.

In Frankreich wird der Bereich Sales Tourism auf Akquise neuer Partner setzen und über so genannte Sales Calls vor Ort (vor allem im Süden Frankreichs) Südtirol potentiellen Tour Operators präsentieren. Teilnahme an B2B-Workshops sind auch geplant.

In Russland werden bestehende Reiseveranstalter weiterhin bearbeitet. Zudem gilt es, neue Partner anzusprechen, um das Reiseangebot speziell im Winter und im High-End-Bereich auszubauen. Geplant sind Sales Calls in verschiedenen russischen Städten sowie der Besuch eines B2B-Workshops und das alljährliche Event in Moskau.

In Skandinavien (Schweden, Dänemark und Norwegen) wird der Bereich Sales Tourism auf Akquise neuer Partner setzen und über so genannte Sales Calls vor Ort Südtirol potentiellen Tour Operators präsentieren. 2019 wird ein Sales Event in Schweden stattfinden.

Die Märkte Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Belgien Niederlande, Tschechien und

Misure concrete rivolte ai singoli mercati per il 2019:

Nel settore del turismo organizzato saranno adottate le seguenti misure, distinte in base ai rispettivi mercati, per incentivare l'inserimento dell'Alto Adige nel catalogo prodotti dei tour operator o per ampliarne l'offerta.

In Gran Bretagna si coltiveranno ulteriormente le relazioni con i tour operator esistenti. Inoltre sarà necessario rivolgersi a nuovi partner, tra cui anche i travel agents, per potenziare l'offerta di viaggi con destinazione Alto Adige e pubblicizzarla attraverso condivise operazioni di marketing. Oltre al Sales Event, ormai consolidato, in Gran Bretagna si realizzeranno anche Sales Calls.

Negli USA il reparto Sales Tourism punterà sull'acquisizione di nuovi partner e presenterà l'Alto Adige ai potenziali tour operator tramite le cosiddette Sales Calls in loco. Inoltre organizzerà un Sales Event e parteciperà a vari workshop B2B.

In Francia il reparto Sales Tourism punterà sull'acquisizione di nuovi partner e presenterà la destinazione Alto Adige ai potenziali tour operator tramite le cosiddette Sales Calls in loco (soprattutto nella Francia del Sud). Anche in questo caso sono in programma partecipazioni a workshop B2B.

In Russia si coltiveranno ulteriormente le relazioni con i tour operator consolidati. Inoltre si ritiene necessario rivolgersi a nuovi partner per potenziare l'offerta di viaggi, specialmente in inverno e nel segmento high-end. Sono in programma Sales Calls in varie città della Russia, oltre alla visita a un workshop B2B e all'Event annuale a Mosca.

In Scandinavia (Svezia, Danimarca e Norvegia) il reparto Sales Tourism punterà sull'acquisizione di nuovi partner e presenterà la destinazione Alto Adige ai potenziali tour operator tramite le cosiddette Sales Calls in loco. Nel 2019 sarà organizzato un Sales Event in Svezia.

I mercati di Germania, Austria, Svizzera, Italia, Belgio, Paesi Bassi, Repubblica Ceca e Polonia dal

Polen werden ab 2019 von den Destination Management bearbeitet. Zudem bearbeitet die Destination Management Ost auch die Märkte Kroatien und Slowenien.

#### Fitness der Betriebe

Zum Thema Sales Fitness setzt der Bereich Sales Tourism auf die Sensibilisierung der Beherbergungsbetriebe zu den verschiedenen Vertriebskanälen im Tourismus. Diesbezüglich werden Schulungen mit dem HGV zum Thema Direktvertrieb und auch zum Thema Reiseveranstalter organisiert. Im Jahr 2019 soll zudem eine Schulung zum Thema OTA (Online Travel Agency) entwickelt und abgehalten werden.

Um die Südtiroler Beherbergungsbetriebe ganzheitlich fit für die zunehmende Digitalisierung zu machen, wird ein gemeinsames Projekt mit dem LTS und den Interessenvertretern wie HGV, UaB und VPS umgesetzt. Ein „Vermietercoach“ soll in den TV erster kompetenter Ansprechpartner werden. Die Beherbergungsbetriebe sollen Hilfestellung und eine Basisberatung erhalten. Langfristiges Ziel ist, dass der Vermietercoach auch zu Vertriebsthemen beraten kann und somit primär den Kleinbetrieben beim Schritt in die Zukunft unterstützen kann.

Außerdem soll in Abstimmung mit dem HGV auch das Thema „Angebotsoptimierung“ definiert und entsprechenden Dienstleistung seitens IDM angeboten werden.

#### MICE

Erstmals wird das Thema MICE innerhalb IDM bearbeitet. Hauptaugenmerk wird auf die Positionierung Südtirols als MICE Destination durch aktive Marketing-, PR- und Sales-Arbeit gelegt. Der Fokus liegt auf südtirolinterner Arbeit mit Struktur- und Prozessdefinierung, auf dem Aufbau einer zentralen Anlaufstelle mit Webauftritt und dem Austausch und der Sensibilisierungsarbeit mit und bei den einzelnen Leistungsträgern im Lande.

2019 saranno gestiti dal Destination Management. Inoltre la Destination Management Est seguirà anche i mercati di Croazia e Slovenia.

#### Fitness negli esercizi alberghieri

Per quanto riguarda il tema Sales Fitness, il reparto Sales Tourism punta sulla sensibilizzazione degli esercizi alberghieri rispetto ai vari canali di vendita del turismo. A questo proposito si organizzeranno corsi di formazione con l'Associazione degli albergatori e gestori di locali pubblici (HGV) sul tema della vendita diretta e su quello dei tour operator. Nel 2019, inoltre, sarà programmato e svolto un corso di formazione sull'OTA (Online Travel Agency).

Per fare in modo che gli esercizi alberghieri dell'Alto Adige siano completamente preparati ad affrontare le sfide sempre più importanti della digitalizzazione, sarà realizzato un progetto comune con l'Associazione provinciale delle organizzazioni turistiche dell'Alto Adige (LTS) e con i vari stakeholder quali la HGV, gli agriturismi (UaB) e l'Associazione degli affittacamere privati dell'Alto Adige (VPS). Un coach affiancato ai locatori diventerà il primo referente competente in tutte le associazioni turistiche, fornendo assistenza e consulenza di base agli esercizi alberghieri. L'obiettivo a lungo termine è quello di fare in modo che il coach dei locatori possa offrire consulenza anche sui temi della vendita, assistendo perciò soprattutto le piccole imprese nel loro percorso verso il futuro.

Inoltre in accordo con l'HGV sarà definito anche il tema dell'“ottimizzazione dell'offerta”, con la corrispondente fornitura di servizi da parte di IDM.

#### MICE

Per la prima volta all'interno di IDM sarà affrontato il tema MICE. L'attenzione si concentrerà soprattutto sul posizionamento dell'Alto Adige come destinazione MICE attraverso continue iniziative di marketing, PR e sales. Il focus sarà posto sul lavoro da svolgere internamente all'Alto Adige, che include la definizione delle strutture e dei processi, sulla costituzione di un punto di contatto centrale con accesso al web e sullo scambio d'informazioni e sul lavoro di sensibilizzazione con e presso i singoli prestatori di servizi dell'Alto Adige.



Erreichbarkeit

In Südtirol wächst das Bewusstsein für das Thema Mobilität im Tourismus. Diesbezüglich haben sich 2018 drei Handlungsfelder für IDM herauskristallisiert: Erreichbarkeit von Südtirol, Mobilität innerhalb Südtirol und, dazugehörend, die Gästekarten. Fokus im Sales Tourism ist dabei das Thema Erreichbarkeit. Diesbezüglich wird auch im Jahr 2019 Arbeitsgruppen an einer Verbesserung der Erreichbarkeit und es werden Tools und Kampagnen zur nachhaltigen Anreise entwickelt. Der Handlungsspielraum ist hier stark von der Zusammenarbeit mit anderen Bereichen innerhalb von IDM sowie auch vom verfügbarem Budget abhängig. Unter anderem ist es unser Ziel, dass das im Jahr 2018 erarbeitete Konzept für zwei Flughafenverbindungen (München-Innsbruck-Bozen und Venedig-Verona-Bozen oder Bergamo-Verona-Bozen) gemeinsam mit der Abteilung Marketing umgesetzt und öffentlich finanziert wird.

**TRADE & EU-PROJECTS****Trade marketing food**

Ziel ist es, mittels Trade-Marketing-Aktivitäten das Image der Südtiroler Qualitätsprodukte nachhaltig zu stärken und deren Absatz zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitet Trade Marketing Food in Südtirol eng mit den Auftraggebern Konsortien/Produzenten und am Markt im LEH mit den Handelspartnern zusammen.

Das Leistungsangebot umfasst die Durchführung von Aktivitäten am Verkaufspunkt sowie Schulungen/Tools, Messeauftritte 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:

1. Positionieren (der Produkte im Verkaufspunkt und bei Entscheidungsträgern),

Raggiungibilità

In Alto Adige cresce sempre più la consapevolezza di quanto sia importante il tema della mobilità in relazione al settore del turismo. A questo proposito nel 2018 si sono delineati tre campi d'azione per IDM: raggiungibilità dell'Alto Adige, mobilità all'interno dell'Alto Adige e, in relazione a quest'ultima, le card per gli ospiti. Nel reparto Sales Tourism il focus è dunque sul tema della raggiungibilità. A questo proposito anche nel 2019 saranno costituiti dei gruppi di lavoro per il miglioramento della raggiungibilità e saranno sviluppati tools e campagne per un arrivo sostenibile. Lo spazio d'azione in questo caso dipende fortemente dalla collaborazione con altri reparti all'interno di IDM, oltre che dal budget disponibile. Tra l'altro il nostro obiettivo è l'attuazione del progetto elaborato nel 2018 per l'istituzione di due collegamenti aerei (Monaco-Innsbruck-Bolzano e Venezia-Verona-Bolzano o Bergamo-Verona-Bolzano) di concerto con il dipartimento Marketing e finanziato con fondi pubblici.

**TRADE & EU-PROJECTS****Trade Marketing Food**

L'obiettivo è quello di rafforzare in modo duraturo tramite iniziative di trade marketing l'immagine dei prodotti di qualità dell'Alto Adige e aumentarne la vendita. Per raggiungere questo obiettivo il reparto Trade Marketing Food in Alto Adige opera a stretto contatto con i consorzi/produttori che ne rappresentano i committenti e sul fronte del mercato con i partner del commercio al dettaglio di prodotti alimentari.

L'offerta di servizi comprende l'implementazione di attività nel punto vendita oltre a corsi di formazione/tools, partecipazioni a fiere e viaggi di delegazioni nel settore B2B, ed è rivolta ai rivenditori di generi alimentari oltre che ai produttori e ai consorzi di prodotti di qualità agroalimentari.

Il focus si concentra su tre elementi:

1. posizionamento (dei prodotti nel punto vendita e presso i decisori)
2. promozione e vendita (nel commercio e nel punto vendita)

2. Promoten und Verkaufen (im Handel und am Verkaufspunkt),
3. Schulen (Verkaufspersonal, Agenturen, Handel),

Im Jahr 2018 hat Trade Marketing Food weiterhin verstärkt auf produktübergreifende Aktionen, sogenannten Cross Promotions, gesetzt. Aufgrund der sehr positiven Resonanz auf Markt- und Produzentenseite wird auch 2019 der Fokus im Trade Marketing Food weiterhin verstärkt auf Cross Promotions in Kombination mit der Kommunikation der Destination gelegt. Mit Initiativen, die Südtirol in seiner Gesamtheit bewerben, kann ein Mehrwert für Südtirols Qualitätsprodukte am Markt geschaffen werden, indem:

- › die Herkunft der Produkte stark kommuniziert werden kann, ein für Konsumenten immer wichtiger werdender Aspekt;
- › eine stärkere Verschränkung der Urlaubsdestination mit den Produkten geschaffen werden kann, was wiederum Streuverluste in der Südtirol-Zielgruppe minimiert;
- › ein USP gegenüber der Konkurrenz im Lebensmittelbereich erzeugt werden kann und somit Südtirols Produkte sich hin zu einem Premiumpartner für den Handel etablieren können.

Maßnahmen nach Märkten:

#### Deutschland

Produktspezifisch: Entsprechend dem Jahresprogramm des Sektors Apfel werden in Deutschland individuelle Aktionsprogramme mit ausgewählten Handelspartnern aus dem LEH geplant und durchgeführt, und zwar Promotionen am Verkaufspunkt, Werbung in Handelsmedien, Auftritte auf Hausmessen und B2B-Events, Schulungen und Delegationsreisen für den Handel.

Produktübergreifend: 2019 ist in Deutschland eine Fortführung der Kampagne „Südtirol sucht Genießer“ in Zusammenarbeit mit den LEH Premiumpartnern geplant. Dabei wird der Fokus auf produktübergreifende Erlebnisse gelegt, die der Endkonsument im LEH seines Vertrauens wiederfindet. Südtirols Genusswelt, Produkte und Destination, werden gemeinsam vermarktet und

3. formazione (personale di vendita, agenzie, commercio)

Nel 2018 il reparto Trade Marketing Food ha intensificato ulteriormente le iniziative promozionali su più categorie di prodotti, le cosiddette Cross Promotions. Considerando il feedback molto positivo riscontrato sul fronte del mercato e dei produttori, anche nel 2019 per il Trade Marketing Food il focus sarà posto sempre più sulle Cross Promotions in combinazione con la comunicazione della destinazione turistica. Attraverso iniziative che pubblicizzano l'Alto Adige nel suo insieme è possibile creare un valore aggiunto sul mercato per i prodotti di qualità dell'Alto Adige se:

- › si riesce a comunicare efficacemente l'origine dei prodotti, un aspetto ormai sempre più importante per il consumatore
- › si riesce a creare una combinazione più efficace tra la destinazione turistica e i prodotti, il che oltretutto riduce al minimo le dispersioni nel gruppo target dell'Alto Adige
- › si è in grado di costruire una USP rispetto alla concorrenza nel settore dei prodotti alimentari che permetta di consolidare i fornitori di prodotti altoatesini come partner premium per il commercio

Misure da implementare in base ai mercati:

#### Germania

Per singoli prodotti: in accordo con il programma annuale del settore di produzione delle mele, in Germania saranno pianificati e attuati programmi promozionali personalizzati con partner selezionati del commercio al dettaglio di prodotti alimentari: promozioni nel punto vendita, pubblicità sui media specializzati per il commercio, partecipazioni a “giornate delle porte aperte” ed eventi B2B, corsi di formazione e viaggi di delegazioni per il commercio.

Per più categorie di prodotti: per il 2019 in Germania si prevede di proseguire la campagna “Südtirol sucht Genießer” (l'Alto Adige cerca buongustai) in collaborazione con i partner premium del commercio al dettaglio di prodotti alimentari. Il focus sarà posto su esperienze che includano più categorie di prodotti, che il

von einer starken Kommunikationskampagne gestützt. Zusätzlich sind Aktivitäten über das EU-Projekt „4EU“ mit der Agentur Sopexa am deutschen Markt geplant.

#### Italien

Produktspezifisch: Entsprechend dem Jahresprogramm der Sektoren Beeren und Gemüse werden in Italien individuelle Aktionsprogramme mit ausgewählten Handelspartnern geplant und durchgeführt, wie Promotionen am Großmarkt oder Delegationsreisen für den Handel.

Produktübergreifend: 2019 ist in Italien eine Fortführung von Cross Promotions bei LEH Premiumpartnern geplant. Dabei wird der Fokus auf produktübergreifende Erlebnisse gelegt, die der Endkonsument im LEH seines Vertrauens wiederfindet. Strategische Kooperationen mit Key-Partnern wie z.B. Eataly sollen fortgeführt werden, um vor allem das Image der Südtiroler Qualitätsprodukte zu stärken. Zusätzlich sind Aktivitäten über das EU-Projekt „4EU“ mit der Agentur Sopexa am italienischen Markt geplant.

#### Südtirol

Produktspezifisch: Entsprechend dem Jahresprogramm des Sektors Freiland Eier werden in Südtirol individuelle Aktionsprogramme mit ausgewählten Handelspartnern geplant und durchgeführt. Geplant sind Promotionen im LEH. Produktübergreifend: 2019 ist in Südtirol eine Fortführung der Qualitätszeichen-Kampagne „Entdecke die Schätze Südtirols“ in Zusammenarbeit mit dem lokalen LEH geplant. Die Kampagne soll südtirolweit und auf das gesamte Jahr verteilt in inhabergeführten Märkten des LEH stattfinden.

#### Neue Märkte – Skandinavien/Belgien

Produktübergreifend: Strategische Kooperationen mit Key Partnern wie z.B. Eataly

consumatore ritrova nel punto vendita di fiducia. Il mondo di sapori, i prodotti e la destinazione turistica Alto Adige saranno venduti congiuntamente e sostenuti da una intensa campagna di comunicazione. Inoltre sono in programma iniziative sul mercato tedesco nell'ambito del progetto della UE "4EU" con l'agenzia Sopexa.

#### Italia

Per singoli prodotti: in accordo con il programma annuale dei settori di produzione di piccoli frutti e di verdura, in Italia saranno pianificati e attuati programmi promozionali personalizzati con partner selezionati del commercio al dettaglio di prodotti alimentari, quali promozioni sui mercati all'ingrosso e viaggi di delegazioni per il commercio.

Per più categorie di prodotti: per il 2019 in Italia si prevede di proseguire le Cross Promotions con i partner premium del commercio al dettaglio di prodotti alimentari. Il focus sarà posto su esperienze che includano più categorie di prodotti, che il consumatore ritrova nel punto vendita di fiducia. Saranno proseguite le cooperazioni strategiche con key partners come Eataly per rafforzare soprattutto l'immagine dei prodotti di qualità altoatesini. Inoltre sono in programma attività sul mercato italiano nell'ambito del progetto della UE "4EU" con l'agenzia Sopexa.

#### Alto Adige

Per singoli prodotti: in accordo con il programma annuale del settore di produzione delle uova da allevamento all'aperto saranno pianificati e attuati in Alto Adige programmi promozionali personalizzati con partner commerciali selezionati. Sono in programma promozioni nel settore del commercio al dettaglio di prodotti alimentari.

Per più categorie di prodotti: per il 2019 in Alto Adige si prevede di proseguire la campagna relativa al marchio di qualità "Scopri i tesori dell'Alto Adige", in collaborazione con i locali commercianti al dettaglio di prodotti alimentari. La campagna si svolgerà in tutto l'Alto Adige e sarà distribuita lungo tutto l'anno nei punti vendita al dettaglio a gestione diretta di prodotti alimentari.

#### Nuovi mercati – Scandinavia/Belgio

Per più categorie di prodotti: si cercherà di avviare collaborazioni strategiche con key partners quali

werden angestrebt, um vor allem das Image der Südtiroler Qualitätsprodukte zu stärken. Zusätzlich sind Aktivitäten über das EU-Projekt „4EU“ mit der Agentur Sopexa am schwedischen sowie belgischen Markt geplant.

#### Neue Märkte - USA

Produktübergreifend: Strategische Kooperationen mit Key-Partnern wie z.B. Eataly werden angestrebt, um vor allem das Image der Südtiroler Qualitätsprodukte zu stärken.

#### Optional

Gemeinschaftsprojekt:

Deutschland, Italien

Produktübergreifend: 2019 ist eine produktübergreifende Kampagne in den Kernmärkten Deutschland und Italien geplant. Dabei wird der Fokus auf produktübergreifende Erlebnisse gesetzt, die der Endkonsument im LEH seines Vertrauens wiederfindet. Südtirols Genusswelt, Produkte und Destination, werden gemeinsam vermarktet und von einer starken Kommunikationskampagne gestützt.

Voraussetzung für dieses Gemeinschaftsprojekt, das eine Fortführung von „Südtirol sucht Genießer“ 2018 oder von „Una Spesa che cambia la vita“ 2017, ist eine Sonderfinanzierung vonseiten des Land und der Produktsektoren.

Im Falle einer Umsetzung würden die für 2019 auf diesen Märkten geplanten Trade-Marketing-Aktivitäten in dieses Projekt einfließen.

#### **EU Projekt**

Projekt Management EU-Absatzförderungsprogramme für Agrarprodukte und Wein:

Die Europäische Kommission unterstützt die Europäische Agrarwirtschaft bei Absatzförderungsmaßnahmen für Produkte mit europäischen Herkunftsbezeichnungen im Binnenmarkt und in Drittländern.

Absatzförderungskampagnen können die Konsortien im Rahmen von zwei EU-Verordnungen abwickeln:

- › Verordnung (EU) 1308/2013 „Absatzförderungsmaßnahmen für

Eataly per rafforzare soprattutto l'immagine dei prodotti di qualità altoatesini.

Inoltre sono in programma iniziative sui mercati svedese e belga nell'ambito del progetto della UE "4EU" con l'agenzia Sopexa.

#### Nuovi mercati – USA

Per più categorie di prodotti: si cercherà di avviare collaborazioni strategiche con key partners quali Eataly per rafforzare soprattutto l'immagine dei prodotti di qualità altoatesini.

#### Opzionale

Progetto comunitario:

Germania, Italia

Per più categorie di prodotti: inoltre per il 2019 è in programma una campagna promozionale che interessa più categorie di prodotti rivolta ai mercati principali, cioè Germania e Italia. Il focus sarà posto su esperienze che includano più prodotti che il consumatore ritrova nel punto vendita di fiducia. Il mondo di sapori, i prodotti e la destinazione turistica Alto Adige saranno venduti congiuntamente e sostenuti da una intensa campagna di comunicazione. Questo progetto comunitario ha come condizione imprescindibile l'erogazione di un finanziamento specifico da parte della Provincia autonoma e dei rispettivi settori di produzione ed è considerato una prosecuzione delle campagne "Südtirol sucht Genießer" del 2018 e "Una Spesa che cambia la vita" del 2017.

In caso di implementazione di questo progetto confluirebbero in esso le iniziative di Trade Marketing previste per questi mercati per il 2019.

#### **Progetto UE**

Project management dei programmi di promozione dell'UE per i prodotti agroalimentari e il vino:

La Commissione Europea sostiene l'agricoltura europea per quanto riguarda le misure di promozione dei prodotti a denominazione d'origine europea sul mercato interno e sui mercati di Paesi terzi.

Le campagne di promozione possono essere sviluppate dai consorzi nel quadro di due regolamenti UE:

- › Regolamento (UE) n. 1308/2013 "Azioni di promozione del vino europeo nei Paesi al di fuori dell'UE"

- europäische Weine in Ländern außerhalb der EU“
- › Verordnung (EU) 1144/2014 „Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für landwirtschaftliche Erzeugnisse im Binnenmarkt“

2019 haben die Südtiroler Konsortien Kampagnen in Höhe von ca. 3 Mio. € am Laufen.

Das Konsortium Südtirol Wein führt Absatzförderungsmaßnahmen über die EU-Verordnung 1308/2013 durch und kann somit seine gesamten Maßnahmen für den Südtiroler Wein in diesen Märkten im Rahmen dieser Finanzierungslinie abwickeln.

Das Konsortium Südtiroler Speck, das Konsortium Stilfser Käse, das Südtiroler Apfelkonsortium und das Konsortium Südtiroler Wein wickeln 2019 produktübergreifende Absatzförderungskampagnen in Rahmen der Verordnung (EU) 1144/2014 ab. Durch diese finanziellen Beihilfen können somit die EU-geschützten Produkte Südtiroler Apfel g.g.A., Südtiroler Speck g.g.A., Südtiroler Wein DOC und Stilfser Käse g.U. zahlreiche Maßnahmen in den Zielmärkten durchführen. Diese ergänzen bzw. ersetzen die weiteren Werbeaktivitäten für diese vier Produkte in diesen Märkten.

Der zuständige Bereich von IDM unterstützt die Konsortien bei der Erarbeitung und Durchführung aller dieser Absatzförderungskampagnen. IDM verfügt über das nötige umfassenden Know-how, um dabei eine zentrale Rolle zu spielen und das Project Management dieser Kampagnen zu übernehmen.

IDM überwacht die Agenturen und unterstützt diese mit eigener Expertise bei Bedarf. Das Project Management sieht zudem vor, dass IDM als zentrale Koordinationsstelle alle Projektteilnehmer koordiniert und diese bei der Durchführung aller Projektphasen aktiv unterstützt. Weiteres ist IDM für das Controlling der Ausgaben zuständig und betreut die Vorbereitung und Einreichung von eventuell notwendigen Korrekturmaßnahmen der Aktivitäten und des Budgets. Der zuständige Bereich der IDM wird bei Bedarf vom Bereich der

- › Regolamento (UE) n. 1144/2014 “Azioni di informazione e promozione riguardanti i prodotti agroalimentari realizzate nel mercato interno”

Per il 2019 i consorzi altoatesini hanno in corso campagne promozionali per circa 3 milioni di euro.

Il Consorzio Vini Alto Adige effettuerà iniziative di promozione in base al Regolamento UE n. 1308/2013 e di conseguenza realizzerà tutte le sue promozioni a favore dei vini altoatesini su tali mercati nell'ambito di questa linea di finanziamento.

Il Consorzio Speck Alto Adige, il Consorzio Formaggio Stelvio, il Consorzio Mele Alto Adige e il Consorzio Vini Alto Adige svolgeranno nel 2019 campagne di promozione rivolte a più categorie di prodotti nel quadro del Regolamento (UE) n. 1144/2014. Grazie a queste sovvenzioni i prodotti dell'Alto Adige tutelati dall'UE (Mela Alto Adige IGP, Speck Alto Adige IGP, Vini Alto Adige DOC e Formaggio Stelvio DOP) potranno effettuare numerose iniziative rivolte ai mercati target, che andranno a integrare o sostituire le altre iniziative promozionali per i quattro prodotti su questi mercati.

Il reparto di competenza di IDM sosterrà i consorzi nello sviluppo e nell'attuazione di tutte queste campagne promozionali. Grazie all'ampio know-how di cui dispone, a questo proposito IDM avrà un ruolo centrale e sarà incaricata del project management delle campagne.

IDM controllerà le agenzie e le supporterà con propri esperti in caso di necessità. La funzione di project management prevede inoltre che IDM rappresenti l'ente principale di coordinamento tra tutti i partecipanti al progetto, sostenendoli attivamente in tutte le fasi di esecuzione. Inoltre IDM si incaricherà del controllo delle spese e fornirà assistenza per la predisposizione e la presentazione delle misure correttive delle iniziative e del budget che si renderanno eventualmente necessarie. Il reparto di competenza di IDM sarà supportato se necessario dal reparto Trade Marketing Food del dipartimento

Abteilung Business Development – Trade Marketing Food unterstützt und zeichnet für die inhaltliche Ausrichtung der Maßnahmen im ständigen Austausch mit dem Bereich der Abteilung Marketing PR – Agricultural Marketing (Apple, Speck, Wein & Milk) verantwortlich. Bei mehreren Aktivitäten fließt zudem die Expertise der Bereiche Social Media, Digital & Market Management ein.

Der zuständige Bereich von IDM unterstützt zudem die Konsortien bei der Initiierung, Ausarbeitung und Einreichung von neuen Absatzförderungsprojekten im Rahmen der genannten EU-Verordnungen.

Abhängig von Märkten und Produkten orientieren sich die Maßnahmen im Rahmen dieser EU-geförderten Absatzförderungskampagnen vorwiegend an B2B. Detaillierte Übersicht über Maßnahmen nach Märkte für das Jahr 2019:

Business Development; per l'organizzazione delle iniziative per quanto riguarda i contenuti sarà costantemente in contatto con il reparto Agricultural Marketing (mela, speck, vino e latticini) del dipartimento Marketing PR. Per molte iniziative, inoltre, si attingerà all'expertise dei reparti Social Media, Digital e Market Management.

Il reparto di competenza di IDM supporterà inoltre i consorzi nell'avvio, nell'elaborazione e nella presentazione di nuovi progetti di promozione nel quadro dei regolamenti UE citati in precedenza.

A seconda dei mercati e dei prodotti le misure attuate nell'ambito di queste campagne di promozione finanziate dall'UE sono rivolte prevalentemente al B2B. Di seguito si riporta un prospetto dettagliato delle iniziative programmate per il 2019 in base ai mercati:

MARKT	INFO	SEKTOR	EU VERORDNUNG / PROJEKT	MASSNAHMEN
DEUTSCHLAND	Produktübergreifend	Sektor Apfel, Speck, Wein, Milchprodukte (Stilfser Käse)	1144/2014 - 4 EU	Sales Promotion, Workshops, Incomings, Events, Paid Media, PR, Digital, Social Media, Marktforschungen
ITALIEN	Produktübergreifend	Sektor Apfel, Speck, Wein, Milchprodukte (Stilfser Käse)	1144/2014 - 4 EU	Sales Promotion, Workshops, Incomings, Events, Paid Media, PR, Digital, Social Media, Marktforschungen
SCHWEDEN	Produktübergreifend	Sektor Apfel, Speck, Wein, Milchprodukte (Stilfser Käse)	1144/2014 - 4 EU	Incomings, Events, Paid Media, PR, Digital, Social Media, Marktforschungen
NIEDERLANDE	Produktübergreifend	Sektor Apfel, Speck, Wein, Milchprodukte (Stilfser Käse)	1144/2014 - 4 EU	Sales Promotion, Workshops, Incomings, Events, Paid Media, PR, Digital, Social Media, Marktforschungen
SCHWEIZ	Produktspezifisch	Sektor Wein	1308/2013 - WWW.AltoAdige	Workshops, Tastingevents, Incoming, Paid

				Media, PR, Werbematerial
USA	Produktspezifisch	Sektor Wein, Sektor Speck	1308/2013 - WWW.AltoAdige , 1144/2014 - PROPASEU	Sales Promotion, Workshops, Tastingevents, Incomings, Paid Media, PR, Digital, Social Media, Marktforschungen
JAPAN	Produktspezifisch	Sektor Wein	1308/2013 - WWW.AltoAdige	Workshops, Tastingevent, Messe, Incoming
CHINA/HONG KONG	Produktspezifisch	Sektor Wein	1308/2013 - WWW.AltoAdige	Workshops, Messe, Incoming
KANADA	Produktspezifisch	Sektor Speck	1144/2014 - PROPASEU	Sales Promotion, Workshops, Tastingevents, Incomings, PR, Digital, Social Media, Marktforschungen
RUSSLAND	Produktspezifisch	Sektor Wein	1308/2013 - WWW.AltoAdige	Workshops, Tasting, Incoming, Paid Media

MERCATO	INFORMAZIONI	SETTORE	REGOLAMENT O UE / PROGETTO	INIZIATIVE
GERMANIA	per più categorie di prodotti	settori mela, speck, vino, latticini (Formaggio Stelvio)	1144/2014 – 4 EU	Sales Promotion, Workshops, Incomings, Events, Paid Media, PR, Digital, social media, ricerche di mercato
ITALIA	per più categorie di prodotti	settori mela, speck, vino, latticini (Formaggio Stelvio)	1144/2014 – 4 EU	Sales Promotion, Workshops, Incomings, Events, Paid Media, PR, Digital, social media, ricerche di mercato
SVEZIA	per più categorie di prodotti	settori mela, speck, vino, latticini (Formaggio Stelvio)	1144/2014 – 4 EU	Incomings, Events, Paid Media, PR, Digital, social media, ricerche di mercato
PAESI BASSI	per più categorie di prodotti	settori mela, speck, vino, latticini	1144/2014 – 4 EU	Sales Promotion, Workshops, Incomings, Events,

		(Formaggio Stelvio)		Paid Media, PR, Digital, social media, ricerche di mercato
SVIZZERA	per singoli prodotti	settore vino	1308/2013 – WWW.AltoAdige	Workshops, Tasting Events, Incoming, Paid Media, PR, materiale promozionale
USA	per singoli prodotti	settori vino, speck	1308/2013 - WWW.AltoAdige , 1144/2014 - PROPASEU	Sales Promotion, Workshops, Tasting Events, Incomings, Paid Media, PR, Digital, social media, ricerche di mercato
GIAPPONE	per singoli prodotti	settore vino	1308/2013 – WWW.AltoAdige	Workshops, Tasting Event, fiere, Incoming
CINA/HONG KONG	per singoli prodotti	settore vino	1308/2013 – WWW.AltoAdige	Workshops, fiere, Incoming
CANADA	per singoli prodotti	settore speck	1144/2014 – PROPASEU	Sales Promotion, Workshops, Tastingevents, Incomings, PR, Digital, social media, ricerche di mercato
RUSSIA	per singoli prodotti	settore vino	1308/2013 – WWW.AltoAdige	Workshops, Tasting, Incoming, Paid Media

Die laufenden EU-Absatzförderungskampagnen der Südtiroler Konsortien:

Verordnung (EU) 1308/2013:

Im Rahmen der Absatzförderungskampagne [WWW.AltoAdige](http://WWW.AltoAdige) (WorldWideWine.AltoAdige USA, Japan, Russland, China/Hongkong, Schweiz) übernimmt der zuständige Bereich von IDM das Project Management, unterstützt die Trägerorganisation Konsortium Südtirol Wein und steht im ständigen Austausch mit der Abteilung Marketing (Bereich PR/ Agricultural Marketing – Wine). In diesen 5 Märkten sind Agenturen damit beauftragt, die vorgesehenen Absatzförderungsmaßnahmen für den Südtiroler Wein umzusetzen. Die Laufzeit dieser Kampagne beträgt 12 Monate, das vorgesehene Gesamtbudget dieses

Campagne promozionali UE dei consorzi dell'Alto Adige attualmente in corso:

Regolamento (UE) 1308/2013:

Nell'ambito della campagna promozionale [WWW.AltoAdige](http://WWW.AltoAdige) (WorldWideWine.AltoAdige USA, Giappone, Russia, Cina/Hong Kong, Svizzera) il reparto di competenza di IDM si incarica del project management, supporta il Consorzio Vini Alto Adige che promuove il progetto ed è in contatto permanente con il dipartimento Marketing (reparto PR/Agricultural Marketing – Wine); le agenzie incaricate di seguire questi cinque mercati sono responsabili della realizzazione delle iniziative promozionali previste per i Vini Alto Adige. La durata di tale campagna è di dodici mesi. Il budget totale



Projektes ist 885.000,00 € (Budget liegt bei Konsortium).

Durch die Tätigkeit des Projektmanagements der laufenden Projekte für das Jahr 2019 erhält die IDM Südtirol vom Konsortium Südtirol Wein ein Honorar in Höhe von ca. 40.000,00 €.

Weiteres unterstützt IDM im Frühjahr 2019 das Konsortium bei der Projekterstellung und Einreichung von Absatzförderungsmaßnahmen ab 2020 in den Märkten außerhalb der EU.

Verordnung (EU) 1144/2014:

Die laufenden Absatzförderungskampagnen für das Jahr 2019 im Rahmen dieser EU-Finanzierungslinie sind:

- › PROPASEU – Südtiroler Speck g.g.A. – Asiago g.U. – Pecorino Romano g.U. (USA/Kanada)
- › 4 EU – Südtiroler Speck g.g.A., Südtiroler Apfel g.g.A., Stifiser Käse g.U. und Südtiroler Wein DOC (Italien/Deutschland/Niederlande/Schweden)

Der zuständige IDM Bereich wickelt das Project Management ab, Projektträger sind immer die Konsortien. Folgend die Eckdaten dazu:

PROPASEU – Südtiroler Speck g.g.A. – Asiago g.U. – Pecorino Romano g.U. in den USA und Kanada:

Projektträger ist der Consorzio di Tutela Formaggio Asiago und die Co-Träger sind das Konsortium Südtiroler Speck und der Consorzio di Tutela Pecorino Romano. IDM übernimmt das Project Management im Auftrag der Träger. Die Durchführungsstelle (Agentur) aller Maßnahmen ist Ponte PR mit Sitz in den USA. Diese Gemeinschaftskampagne hat eine Laufzeit von 3 Jahren (Beginn 01.04.2017) und ein Gesamtbudget von 2.5 Mio. €. Das Budget liegt bei den Trägern, 2019 fallen Ausgaben in Höhe von ca. 790.000,00 € an. Die Kampagne endet am 30.03.2020.

Das Jahreshonorar 2019 von IDM Südtirol für das Project Management beträgt 17.000,00 €.

4 EU – Südtiroler Speck g.g.A., Südtiroler Apfel g.g.A., Stifiser Käse g.U. und Südtiroler Wein DOC in Deutschland, Italien, Schweden und Niederlanden:

Projektträger ist das Südtiroler Apfelkonsortium, Co-Träger sind das Konsortium Südtiroler Speck, das

previsto per questo progetto è di 885.000,00 euro (il budget è in carico al Consorzio).

Per l'attività di project management dei progetti in corso per l'anno 2019, IDM Südtirol – Alto Adige riceve dal Consorzio Vini Alto Adige un onorario di ca. 40.000,00 euro.

Inoltre IDM nella primavera del 2019 supporterà il Consorzio per la realizzazione del progetto e la presentazione delle iniziative di promozione sui mercati al di fuori dell'UE a partire dal 2020.

Regolamento (UE) 1144/2014:

Le campagne promozionali in corso per l'anno 2019 nell'ambito di questa linea di finanziamento UE sono:

- › PROPASEU – Speck Alto Adige IGP – Asiago DOP – Pecorino Romano DOP (USA/Canada)
- › 4 EU – Speck Alto Adige IGP, Mela Alto Adige IGP, Formaggio Stelvio DOP e Vini Alto Adige DOC (Italia/Germania/Paesi Bassi/Svezia)

Il reparto di competenza di IDM si incarica del project management, i promotori dei progetti sono sempre i consorzi. Di seguito si riportano i dati fondamentali:

PROPASEU – Speck Alto Adige IGP – Asiago DOP – Pecorino Romano DOP in USA e Canada:

Promotore del progetto è il Consorzio di Tutela Formaggio Asiago, co-promotori sono il Consorzio Speck Alto Adige e il Consorzio di Tutela Pecorino Romano. IDM svolge la funzione di project management su incarico dei promotori. La struttura esecutiva per tutte le iniziative (agenzia) è Ponte PR, con sede negli USA. Questa campagna comunitaria ha una durata di tre anni (con inizio il 1° aprile 2017) e un budget complessivo di 2.500.000,00 euro. Il budget è in carico ai promotori, nel 2019 sono previste uscite per un ammontare di ca. 790.000,00 euro. La campagna terminerà il 30 marzo 2020.

L'onorario annuale per il 2019 di IDM Südtirol – Alto Adige per il project management è di 17.000,00 euro.

4 EU – Speck Alto Adige IGP, Mela Alto Adige IGP, Formaggio Stelvio DOP e Vini Alto Adige DOC in Germania, Italia, Svezia e Paesi Bassi:

Promotore del progetto è il Consorzio Mele Alto Adige, co-promotori sono il Consorzio Speck Alto

Konsortium Südtirol Wein und das Konsortium Stilfser Käse.

Die Durchführungsstelle ist Sopexa Deutschland mit Sitz in Düsseldorf (D), in ihrem Aufgabenbereich liegt die Umsetzung aller Maßnahmen.

Diese Gemeinschaftskampagne hat eine Laufzeit von 36 Monate (Beginn 01.06.2018).

Der zuständige IDM-Bereich übernimmt das Project Management, weitere Bereiche der Abteilung Business Development (Trade Marketing Food) und Bereiche der Abteilung Marketing (PR-Agricultural Marketing Apple/Wine/Speck/Milk, Market Management, Social Media, Digital usw.) sind umfassend an der Ausrichtung der Maßnahmen beteiligt. Diese Bereiche unterstützen teilweise Aktivitäten, um die Synergien mit den weiteren Agrarmarketingmaßnahmen der Südtiroler Produkte in diesen Märkten zu gewähren.

Das Gesamtbudget liegt beim Träger und beträgt 3.5 Mio. €, 2019 fallen Kosten in Höhe von ca. 1.220.000,00 € an. Die Kampagne endet am 30.05.2021.

Das Honorar pro Kampagnenjahr von IDM Südtirol für das Project Management beträgt 26.500,00 €.

Deutschland, Italien, Schweden, Niederlande:

Darüber hinaus ist mit Juni 2018 ein neues EU-Projekt für die Produkte mit den Herkunftsbezeichnungen g.g.A. und g.U. in den Märkten Deutschland, Italien, Niederlande und Schweden gestartet. Für die Umsetzung dieses Projektes und der Trade-Marketing-Aktivitäten ist die international tätige Agentur Sopexa, verantwortlich. Der Bereich Trade Marketing Food wird bei Bedarf beratend zur Seite stehen und den regelmäßigen Austausch mit der Sopexa bzw. dem EU-Team innerhalb IDM pflegen. Vor allem in der ersten Phase der Projektinitiierung benötigt es ein gutes Briefing aller involvierten Akteure. Ziel ist es, auch wenn unabhängig voneinander, abgestimmt beim LEH am Markt aufzutreten.

Adige, il Consorzio Vini Alto Adige e il Consorzio Formaggio Stelvio.

L'agenzia esecutrice è Sopexa Deutschland, con sede a Düsseldorf (Germania), incaricata dell'implementazione di tutte le misure.

Questa campagna comunitaria ha una durata di trentasei mesi (con inizio il 1° giugno 2018).

Il reparto di competenza di IDM si incarica del project management, mentre altri reparti del dipartimento Business Development (Trade Marketing Food) e del dipartimento Marketing (PR-Agricultural Marketing Apple/Wine/Speck/Milk, Market Management, Social Media, Digital ecc.) sono ampiamente coinvolti nell'organizzazione delle iniziative. Questi reparti supportano, ciascuno per la sua parte, iniziative finalizzate a garantire le sinergie con le altre iniziative di marketing agroalimentare per la promozione dei prodotti dell'Alto Adige su tali mercati.

Il budget complessivo è in carico al promotore del progetto e ammonta a 3.500.000,00 euro; nel 2019 sono previste uscite per ca. 1.220.000,00 euro. La campagna terminerà il 30 maggio 2021.

L'onorario di IDM Südtirol – Alto Adige per il project management per ciascun anno di campagna promozionale è di 26.500,00 euro.

Germania, Italia, Svezia, Paesi Bassi:

Inoltre da giugno 2018 ha preso il via un nuovo progetto UE rivolto ai prodotti IGP e DOP destinato ai mercati di Germania, Italia, Paesi Bassi e Svezia. Per l'esecuzione di questo progetto, incluse le iniziative di trade marketing, è responsabile un'agenzia che opera a livello internazionale, Sopexa. Il reparto Trade Marketing Food offrirà consulenza diretta in caso di necessità e assicurerà lo scambio regolare di informazioni con Sopexa e con il Team UE presente all'interno di IDM. Soprattutto nella prima fase dell'avvio del progetto è indispensabile un briefing ben definito tra tutti gli attori coinvolti. L'obiettivo è di accedere al mercato presso le rivendite al dettaglio di generi alimentari in maniera coordinata anche se in modo indipendente l'uno dall'altro.

**BUSINESS****DEVELOPMENT****COMMUNICATION**

Der Bereich Communication wird die B2B-Kommunikation der Abteilung Standortentwicklung verwalten. Er wird überdies für die Unternehmenskommunikation und die Marke IDM verantwortlich sein.

**B2B-Kommunikation**

2019 wird die Hauptaufgabe des Bereichs die Strukturierung der Kommunikation der neuen Abteilung Standortentwicklung und die Verwaltung der Kommunikationsflüsse sein.

Die genauen Aufgaben des Bereichs sind folgende:

Ausbau der Werbekommunikation für die Tätigkeiten und Dienste, die den lokalen Unternehmern angeboten werden:

Insbesondere soll eine neue Werbestrategie für Dienstleistungen und Tätigkeiten auf lokaler Ebene, fußend auf einer gezielten Profilierung der Zielgruppe, definiert und angewandt werden.

**Erstellung von Kommunikationsmaterialien:**

Aufgabe des Bereichs Communication wird vor allem die Supervision der Kommunikationsflüsse der einzelnen Bereiche sein. Zudem wird der Bereich garantieren, dass die Kommunikationsmaterialien dem Corporate Design und der Corporate Identity von IDM entsprechen.

**Social Media:**

Im Spezifischen soll eine neue Fokussseite für das IDM-LinkedIn-Profil definiert werden, die die Tätigkeiten und verschiedenen Aufgaben der Abteilung Standortentwicklung präsentiert.

**Definition eines gemeinsamen Workflows und einer einheitlichen Kommunikationslinie für alle Bereiche der Abteilung Standortentwicklung:**

Im Laufe der ersten drei Tätigkeitsjahre haben einige Bereiche von IDM ihr Vorgehen in der Kommunikation völlig autonom organisiert und umgesetzt, während andere Bereiche die Verwaltung der Kommunikation über die eigenen Tätigkeiten an den Bereich Communication delegiert haben. Es wird im Jahr 2019 notwendig, eine einheitliche und eindeutige

**BUSINESS****DEVELOPMENT****COMMUNICATION**

Il reparto "Communication" si occuperà di gestire la comunicazione B2B del nuovo dipartimento Business Development. Inoltre sarà responsabile per la comunicazione aziendale e del marchio IDM.

**Comunicazione B2B**

Nel 2019, il compito principale del reparto sarà quello di strutturare la comunicazione del nuovo dipartimento Business Development e di gestire le attività di comunicazione.

Di seguito si riportano, nello specifico, i compiti del reparto in questo ambito.

Potenziamento della comunicazione pubblicitaria delle attività e servizi offerti agli imprenditori locali:

Nello specifico si provvederà alla definizione e applicazione di una nuova strategia di promozione pubblicitaria dei servizi e delle attività a livello locale, sulla base di una profilazione mirata del gruppo target.

**Produzione di materiali di comunicazione:**

Compito del reparto Communication sarà soprattutto supervisionare le attività di comunicazione dei singoli reparti e garantire che la produzione dei materiali sia in linea con il Corporate Design e la Corporate Identity di IDM.

**Social media:**

Nello specifico si procederà alla definizione di nuove pagine vetrina per il profilo LinkedIn di IDM, in grado di presentare le attività e i diversi compiti del dipartimento Business Development

**Definizione di un workflow condiviso e di una linea di comunicazione uniforme per tutti i reparti del dipartimento Business Development:**

Nel corso dei primi tre anni di attività, alcuni reparti di IDM hanno organizzato e realizzato le proprie attività di comunicazione in maniera completamente autonoma, mentre altri reparti hanno delegato la gestione della comunicazione sulle proprie attività al reparto Communication.

Vorgehensweise für die Abteilung Standortentwicklung zu definieren.

### **Unternehmenskommunikation**

Wie schon 2018, so wird auch 2019 das Hauptziel sein, eine Fragmentierung von IDM in Bezug auf die interne und externe Kommunikation zu vermeiden.

Im Genaueren sind die Aufgaben des Bereichs in dieser Hinsicht folgende:

#### **Entwicklung des Corporate Designs von IDM und dessen Anwendungen:**

Die Marke IDM soll so optimiert werden. Eine Vereinfachung der Regeln soll mehr Flexibilität in der Verwendung ermöglichen, gleichzeitig soll aber auch die völlige Wiedererkennbarkeit des Unternehmens garantiert werden. Es ist wichtig, einen Stil für Bilder und eine einheitliche Bildsprache sowie ein grafisches Element zu definieren, das die Diagonale ersetzt und die damit verbundenen Probleme löst. Außerdem ist es wichtig, die Druckfarben präziser zu definieren, sodass Farbunterschiede zwischen den verschiedenen Produkten vermieden werden können. Es soll auch ein Co-Branding für die von IDM organisierten Aktivitäten definiert werden, bei dem auch die Dachmarke aufscheinen muss. Die Weiterentwicklung des Corporate Designs von IDM sollte dem Unternehmen dabei helfen, ein spritzigeres, sympathischeres und dynamischeres Bild von sich zu entwickeln, das sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens positive Reaktionen hervorruft. Für die IDM-Mitarbeiter soll es einfacher werden, sich mit IDM zu identifizieren.

#### **Anpassung der Instrumente für die Unternehmenskommunikation als Folge der Neuordnung von IDM:**

Die Homepage und die Unterseiten der Unternehmenswebsite sollen passend zur neuen Unternehmensstruktur umgestaltet werden, es soll eine Imagebroschüre zur Darstellung der derzeitigen Aufgaben des Unternehmens verwirklicht werden.

#### **Erstellung von Corporate-Materialien:**

Es sollen Schreibwaren, Corporate-Publishing-Produkte und Kommunikationsmaterialien, die vom

Nel 2019 per il dipartimento Business Development sarà necessario definire un modo di procedere uniforme ed univoco.

### **Comunicazione aziendale**

Anche nel 2019, come già per il 2018, l'obiettivo principale sarà quello di evitare la frammentazione di IDM a livello di comunicazione sia esterna che interna.

Di seguito si riportano, nello specifico, i compiti del reparto in questo ambito.

#### **Evoluzione del Corporate Design di IDM e delle sue applicazioni:**

Si procederà a una ottimizzazione del marchio IDM, che permetta una semplificazione delle sue regole e dunque una maggiore flessibilità di utilizzo ma che al tempo stesso garantisca all'azienda una totale riconoscibilità. Sarà importante definire uno stile delle immagini e un linguaggio visivo uniforme, definire un elemento grafico che sostituisca la diagonale e risolva le problematiche ad essa connesse, definire con maggiore precisione i colori di stampa in modo da evitare discromie fra i vari prodotti e definire un co-branding per le attività organizzate da IDM in cui debba comparire anche il marchio ombrello. L'evoluzione del Corporate Design di IDM dovrebbe aiutare l'azienda a sviluppare un'immagine più fresca, accattivante e dinamica, che avrà ripercussioni positive sia all'esterno che all'interno dell'azienda. Per i collaboratori IDM dovrebbe diventare più facile identificarsi con IDM.

#### **Adeguamento degli strumenti di comunicazione aziendale in seguito alla riorganizzazione di IDM:**

Si provvederà alla ristrutturazione della homepage e delle sottopagine del sito web aziendale in base alla nuova struttura aziendale e alla produzione di una image-brochure che illustri gli attuali compiti dell'azienda.

#### **Produzione di materiale corporate:**

Produzione del materiale di cancelleria, del corporate publishing e di tutto il materiale di comunicazione valido per IDM.

gesamten Unternehmen verwendet werden, erstellt werden.

#### **Weiterführung der internen Kommunikationsabläufe:**

Die Information der Mitarbeiter durch den Newsletter IDM-Inside, der zu Jahresmitte 2018 neugestaltet wurde, wird auch 2019 fortgeführt. Ebenso wird die Pflege und ständige Aktualisierung der Inhalte in der „Corporate Toolbox“ (Templates, Leitlinien und notwendige Dokumentation für die Kommunikation mit Absender IDM) fortgesetzt. Es ist zudem wichtig, sich darum zu bemühen, dass Mitarbeiter, die in Vorgängerfirmen tätig waren, sich mit dem derzeitigen Unternehmen identifizieren. Dieses Vorhaben wurde in den vergangenen Jahren begonnen, ist aber sicherlich noch nicht abgeschlossen.

#### **Ausbildung der neuen Mitarbeiter zur Verwendung der Kommunikationsmaterialien mit der Marke IDM:**

Um die Einheitlichkeit in der Kommunikation und eine korrekte Verwendung der Kommunikationsinstrumente mit der Marke IDM zu garantieren, wird der Bereich Corporate Communication ein dauerhaftes Projekt zur Schulung neuer Mitarbeiter starten.

#### **Proseguimento delle attività di comunicazione interna:**

Anche nel 2019 proseguirà l'attività di aggiornamento dei collaboratori attraverso la Newsletter IDM-Inside, nella sua nuova veste definita a metà 2018, e proseguirà anche la cura e l'aggiornamento costante dei contenuti presenti nel Corporate Toolbox (template, linee guida e documentazione necessaria per la comunicazione con mittente IDM). Sarà inoltre importante portare avanti il processo, iniziato già negli anni precedenti ma sicuramente non ancora concluso, di identificazione dei collaboratori delle precedenti aziende con l'attuale società.

#### **Formazione dei nuovi collaboratori sull'utilizzo dei materiali di comunicazione a marchio IDM:**

Per garantire uniformità nella comunicazione e un utilizzo corretto degli strumenti di comunicazione a marchio IDM, il reparto Corporate Communication inizierà un progetto continuo di formazione dei nuovi collaboratori.

## 2.3 Dienstleistungen

## 2.3 Servizi

Nr. BSC	Indikatoren / Indicatori	2018		Jahresprogramm 2019 / Programma annuale 2019
		Jahresprogramm / Programma annuale	Voraussicht am 31.12.18 / Previsione al 31.12.18	

Go International (gesamte Aktivitäten/Attività totali)		629	629	287
	Consulenza clienti / Kundenberatung	280	280	160
	Eventi informativi / Informationsveranstaltungen	2	5	8
	Seminari Export / Export Seminare	11	11	---
	Export Helpdesk	220	215	---
	Consulenza in diritto internazionale / Beratungen zu Internationalem Recht	14	14	14
	Export-Coach	6	2	4
	Export-Coach-Vertrieb	5	6	5
	Assicurazioni Export / Exportversicherungen	5	6	8
	Cooperazioni per l'export / Vertriebskooperationen **	4	4	4
	Giornate di consulenza / Beratertage	4	5	5
	Progetti Export / Export Projekte **	29	40	32
	Viaggi imprenditoriali internazionalizzazione / Unternehmerreisen Internationalisierung **	4	4	3
	Viaggi di delegazioni internazionalizzazione / Delegationsreisen Internationalisierung **	3	2	4
	Fiere / Messen **	42	35	40

Go International: Zusätzliche Indikatoren / Indicatori supplementari				
39	Anzahl Länder mit Dienstleistungen am Markt / Numero paesi con servizi offerti	35	33	35
40	Anzahl Exportmissionen (b) / Numero missioni export (b)	83	83	79
41	Teilnehmende Unternehmen Exportförderungsprogramme (b) / Imprese partecipanti ai programmi di promozione dell'export (b)	1.045	1.000	1.050
42	% teilnehmende Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr (b) / % imprese partecipanti rispetto all'anno precedente (b)	7,7%	n.d.	5%
43	Neukunde Exportförderung / Nuovi clienti-Promozione dell'export	10	10	20
44	Umsatz Export Provinz (Mio.) (a) (b) (c) / Fatturato Export Provincia (Mio.) (a) (b) (c)	4.580	---	---
45	% Anteil Privatfinanzierung Exportförderung / % quota finanziamento privato del programma export	36,2%	n.d.	37,0%
46	Kundenzufriedenheit (Unternehmen) / Soddisfazione del cliente (imprese)	80%	80%	80%

Nr. BSC	Indikatoren / Indicatori	2018		Jahresprogramm 2019 / Programma annuale 2019
		Jahresprogramm / Programma annuale	Voraussicht am 31.12.18 / Previsione al 31.12.18	

Get Innovative (gesamte Dienstleistungen/Servizi totali)		225	121	35
	Innovation Helpdesk	n.d	n.d	n.d
	Ricerca partner per innovazione / Partnersuche Innovation	n.d	n.d	n.d
	Studi di fattibilità / Machbarkeitsstudien	n.d	n.d	n.d
	Ricerca materiali e tecnologie / Materialien- und Technologiensuche	n.d	n.d	n.d
	Consulenza sui progetti di R&S e di cooperazione / Beratung bei F&E- und Kooperationsprojekten	n.d	n.d	n.d
	Normative & certificationen / Normen & Zertifizierungen	n.d	n.d	n.d
	Consulenza sull'innovazione / Innovationsberatung	n.d	n.d	n.d
	Ricerca di mercato innovazione / Marktforschung Innovation	n.d	n.d	n.d
	Liegenschaftsberatungen / Consulenza immobiliare	120	n.d	n.d
	Abbau Leerstände gewerbliche Liegenschaften / Diminuzione di immobili disabitati ad uso commerciale	70	n.d	n.d
	Private Funding	10	21	10
	Public Funding	25	100	25

#### Get Innovative: Zusätzliche Indikatoren / Indicatori supplementari

12	Anzahl Unternehmen / Numero imprese	700	n.d	n.d
13	% teilnehmende Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr (b) / % imprese partecipanti rispetto all'anno precedente (b)	4%	n.d	n.d
14	Neukunde Innovationsförderung / Nuovi clienti-Promozione dell'innovazione	120	n.d	n.d
19	Kundenzufriedenheit (Unternehmen) / Soddisfazione del cliente (imprese)	80%	80%	80%
15	Anzahl neue Produkte am Markt (Ergebnisse) / Numero nuovi prodotti sul mercato (risultati)	39	---	---
18	% Anteil Privatfinanzierung Innovationsförderung / % quota finanziamento privato del programma innovazione	22,3%	n.d	0,0%

Nr. BSC	Indikatoren / Indicatori	2018		Jahresprogramm 2019 / Programma annuale 2019
		Jahresprogramm / Programma annuale	Voraussicht am 31.12.18 / Previsione al 31.12.18	
<b>Film Fund &amp; Commission (gesamte Dienstleistungen/Servizi totali)</b>				
	Workshop Filmstandortentwicklung	35	115	157
	Beratungen Film Production & Location Services	27	27	28
	Events Film Promotion	80	80	120
		8	8	9
<b>Film &amp; Creative Industries</b>				
	Workshops/Events Film & Creative Industries	0	0	974
	Anzahl erreichte Unternehmen durch MATCH MAKING	n.d	n.d	8
	Anzahl Arbeitsgruppen	n.d	n.d	5
	Anzahl Teilnehmer Workshops/Events	n.d	n.d	1
	Anzahl Kreativwirtschaftsunternehmen und Freelancer im Ecosystem Netzwerk	n.d	n.d	160
		n.d	n.d	800
<b>Film Fund &amp; Commission: Zusätzliche Indikatoren / Indicatori supplementari</b>				
2	Anzahl Unternehmen / Numero imprese	400	200	200
3	% Teilnehmende Unternehmen im Vergleich zu Vorjahr / % imprese partecipanti rispetto all'anno precedente (b)	35%	n.d	n.d
10	Kundenzufriedenheit (Unternehmen) / Soddisfazione del cliente (imprese)	80%	80%	80%
8	Film: Förderung (Südtirol Effekt) / Finanziamento cinematografico (Effetto Alto Adige)	170%	170%	180%
9	Film: Drehtage Filmproduktion / Giornate di ripresa Filmproduction	300	350	310
	Film: Anzahl Filmschaffender (DataBase) / Film: Numero maestranze (DataBase)	460	440	460
	Film: Anzahl/numero Film Locations (DataBase)	680	600	620



Nr. BSC	Indikatoren / Indicatori	2018		Jahresprogramm 2019 / Programma annuale 2019
		Jahresprogramm / Programma annuale	Voraussicht am 31.12.18 / Previsione al 31.12.18	
<b>Sales Tourism (gesamte Aktivitäten/Attività totali)</b>				
		225	240	256
	Fam Trip	40	38	40
	B2B Newsletter	24	24	24
	Workshop B2B & Sales Event	14	14	20
	Cooperazioni marketing B2B e B2C / Marketingkooperationen B2B und B2C	15	12	6
	HGV & IDM Formazione / HGV & IDM Schulung	2	2	6
	Richieste Tour Operator nazionali e internazionali / Anfragen Tour Operator	130	150	160
<b>Trade &amp; EU-Projects (gesamte Aktivitäten/Attività totali)</b>				
		90	90	88
	Formazione e Workshop B2B Trade / Schulungen und Workshops B2B Trade	2	2	3
	Fiere e eventi B2B Trade / Messen & Events B2B Trade	5	5	5
	Visita partner GDO / LEH Kundenbesuche	30	30	30
	Convegni Trade B2B / Tagungen B2B Trade	3	3	3
	Viaggi di delegazione Trade / Delegationsreise Trade	1	1	2
	Media B2B e Materiale PDV/ B2B Medien & POS Material	20	20	20
	Azioni di Promozione vendita / Verkaufsförderungsaktionen	22	22	22
	Campagne UE prodotti agricoli / EU Kampagnen Agrarprodukte	7	7	3
<b>Trade &amp; EU-Projects: Zusätzliche Indikatoren / Indicatori supplementari</b>				
31	Anzahl der Märkte / Numero mercati	15	13	11
33	Verkostungstage (Point of Sales action) / Giornate di degustazione (Point of Sales action)	750	750	750
34	Anzahl beteiligte Produzenten / Numero produttori partecipanti	60	60	60
35	Anzahl Handelspartner (Handelsketten/GDO) / Numero partner commerciali (catene commerciali/GDO)	43	43	43
36	Umsatz Export Agrarprodukte (b) (c) / Fatturato export prodotti agroalimentari (b) (c)	n.d	---	---
37	Kundenzufriedenheit (Konsortien+Fachgruppen) / Soddisfazione del cliente (consorzi+gruppi tecnici)	80%	80%	80%
<b>Aktivität und Dienstleistungen Business Development Attività e servizi Business Development</b>		<b>1.204</b>	<b>1.195</b>	<b>1.797</b>

## 2.4 Tätigkeitsprogramm

## 2.4 Programma di attività

BUSINESS DEVELOPMENT	Standort-entwicklung	Innovations-förderung	Agrar-marketing	Tourismus-marketing	Export-förderung	Summe
Abteilungsleitung	75.000					75.000
Go International				70.000	5.985.000	6.055.000
Get Innovative		298.000				298.000
Film Fund & Commission	775.000					775.000
Business Development Tourism		30.000		365.000		395.000
Business Development Communication		74.000			76.000	150.000
Trade & EU-Projects			742.500			742.500
Summe	850.000	402.000	742.500	435.000	6.061.000	8.490.500

## STANDORTENTWICKLUNG

Tätigkeiten / attività	Ausgaben / Spese 2019
Film Fund & Commission	775.000
UNWTO-Observatory (Projekt mit EURAC)	40.000
Seilbahnen/Skigebiete (Lust auf Winter)	20.000
Entwicklung Holz-Branche (PRORAMUS)	15.000
Summe	850.000

## INNOVATIONSFÖRDERUNG

Tätigkeiten / attività	Ausgaben / Spese 2019
Get Innovative	100.000
EU-Projekte	198.000
Business Development Tourism	30.000
Business Development Communication	74.000
Summe	402.000

## AGRARMARKETING

Tätigkeiten / attività	Ausgaben / Spese 2019
Apfel (LG 12/2005)	190.000
Speck (LG 12/2005)	140.000
Milch (LG 12/2005)	170.000
Qualitätszeichen (LG 12/2005)	102.500
Agrarmarketing (übergreifend)	140.000
Summe	742.500

**TOURISMUSMARKETING**

<b>Tätigkeiten / attività</b>	<b>Ausgaben / Spese 2019</b>
Sales Tourism	365.000
ITB Berlin	70.000
<b>Summe</b>	<b>435.000</b>

**EXPORTFÖRDERUNG**

<b>Tätigkeiten / attività</b>	<b>Ausgaben / Spese 2019</b>
Messeprogramm	3.882.000
Go International Projekte	630.000
Verwaltung Lager und Messestand	520.000
Institutionelle Auftritte	398.000
Kundenberatung	555.000
Business Development Communication	76.000
<b>Summe</b>	<b>6.061.000</b>

## 3. ADMINIS- TRATION

### 3.1 Maßnahmen

#### FINANZBUCHHALTUNG UND PERSONALVERWALTUNG

Der Bereich ist zuständig für die Festlegung des Budgets, die Finanzbuchhaltung, die analytische Buchhaltung und das Bereitstellen der allgemeinen monatlichen Budgetüberschüsse für die Direktion und im Detail für alle Firmenbereiche mit einer Gegenüberstellung der Prognosen und der aktuellen Werte. Er garantiert überdies die Einhaltung der Steuerpflichten, die Verbuchung der Lieferantenrechnungen und die Rechnungsstellung für erbrachte Dienste innerhalb der feststehenden Fristen, wie auch die Bezahlung von Schulden und das Eintreiben von Schuldforderungen.

Der Bereich kümmert sich auch um die gesamte Personalverwaltung mit Erhebung der Anwesenheiten, Abwesenheiten und Urlaube, Berechnung der Löhne, Ausarbeitung der Lohnstreifen, Berechnung und Zahlung der Steuerabzüge und der Sozialabgaben.

Der Bereich pflegt die Kontakte mit dem Rechnungsprüfungskollegium. Die Hauptpunkte für das Jahr 2019 werden folgende sein:

#### Lohnbuchhaltung

Im Laufe des Jahres 2018 wurde die Frage zur Einstufung von IDM in der Sozialfürsorge und der Übergang an die rückwirkende Verwaltung durch INPDAP definiert. Im Laufe des Jahres 2019 werden dementsprechende Ausgleichszahlungen und daraus resultierende Verpflichtungen abgeschlossen werden, was auch die Zeit vor der Eingliederung von SMG in die Bereiche von IDM inkludiert.

#### Analytische Buchhaltung und Budget

Im Laufe des Jahres 2019 wird eine Rationalisierung des Kontenplans umgesetzt werden, die darauf abzielt, die Buchhaltung der Aktiva und Passiva zu vereinfachen und die

## 3. ADMINIS- TRATION

### 3.1 Attività

#### CONTABILITÀ E AMMINISTRAZIONE DEL PERSONALE

Il reparto è responsabile della definizione del budget, della contabilità civilistica, della contabilità analitica e della predisposizione degli avanzamenti di budget mensili generali per la direzione e di dettaglio per tutti i reparti dell'azienda, con raffronto dei dati previsionali e dei dati correnti. Garantisce inoltre la corretta esecuzione degli adempimenti fiscali, la contabilizzazione entro i termini prefissati delle fatture di fornitura e l'emissione di fatture per i servizi forniti, così come il pagamento dei debiti e la riscossione di crediti.

Il reparto si occupa inoltre della completa gestione amministrativa del personale, con rilevazione delle presenze, dei permessi e delle ferie, calcolo degli stipendi, elaborazione delle buste paga, conteggio e versamento di ritenute fiscali e contributi previdenziali.

Il reparto cura i rapporti con il Collegio dei revisori dei conti. Di seguito si riportano i temi principali del 2019.

#### Contabilità salariale

Nel corso dell'anno 2018 è stata definita la questione relativa all'inquadramento previdenziale di IDM, con passaggio alla gestione INPDAP con effetto retroattivo. Nel corso dell'anno 2019 verranno conclusi corrispondenti conguagli contributivi ed adempimenti conseguenti, anche in relazione al periodo antecedente l'accorpamento di SMG nell'ambito di IDM.

#### Contabilità analitica e budget

Nel corso dell'anno 2019 verrà operata una razionalizzazione del piano dei conti finalizzata a una semplificazione della procedura di contabilizzazione dei documenti attivi e passivi e al

Detailstruktur des Budgets zu perfektionieren. In diesem Zusammenhang werden die Gegenüberstellungen und der Informationsaustausch mit den Verantwortlichen für die Ausgaben innerhalb der verschiedenen Bereiche von IDM intensiviert werden.

### **Organisatorische Maßnahmen**

2018 wurden beachtliche Fortschritte gemacht, wie die im Durchschnitt doppelt so schnelle Buchung und Zahlung der Lieferantenrechnungen, die Perfektionierung der monatlichen Berichte für die Budgetüberschüsse, die IDM-Neuorganisation, die derzeit umgesetzt wird, und die Abtretung eines Unternehmenszweigs an BLS/NOI. Diese Fortschritte ermöglichen eine Neuverteilung der Aufgaben innerhalb des Bereichs Buchhaltung. In der Folge werden Humanressourcen für die anderen Bereiche der Abteilung Verwaltung und/oder für das gesamte Unternehmen frei werden.

### **Digitale Verwaltung der Dokumentation**

Der Bereich wird sich weiterhin darum bemühen, die Informatiksysteme an die IDM-Verwaltungssysteme für die Dokumentation anzupassen. 2019 wird ein Ziel die digitale Protokollierung und Archivierung der Steuerelemente und der Dokumentation von bezuschussten Diensten von IDM (Dienstleistungen, die teils öffentlich finanziert wurden) sein, wie dies schon im Laufe des Jahres 2018 für die aktiven und passiven elektronischen Rechnungen eingeführt wurde.

### **RECHTLICHES UND VERTRÄGE**

Der Bereich leistet der Direktion und den einzelnen Bereichen Hilfe beim Verfassen von rechtlichen Schriftstücken und Verträgen. Er ist überdies verantwortlich für die Verwaltung von Ausschreibungen für Lieferungen und Dienstleistungen und derzeit auch für die Abläufe zur Personalauswahl. Der Bereich garantiert die korrekte Umsetzung der Gesetze bezüglich einer transparenten Verwaltung, der Vorbeugung gegen Korruption, des Datenschutzes und der Arbeitssicherheit und unterstützt die internen Organe und die Führungsebene von IDM in der Umsetzung verwaltungstechnischer

perfezionamento della struttura di dettaglio di budget. In tale contesto verranno intensificati i confronti e gli scambi di informazioni con i responsabili di spesa all'interno dei singoli reparti di IDM.

### **Misure organizzative**

I notevoli progressi compiuti nel corso dell'anno 2018, con dimezzamento dei tempi medi di registrazione e pagamento delle fatture fornitori e perfezionamento della reportistica mensile per gli avanzamenti di budget, oltre alla riorganizzazione in atto di IDM con cessione di un ramo di azienda alla BLS/NOI, consentirà di operare una redistribuzione dei compiti all'interno del reparto contabilità, in seguito alla quale si renderanno disponibili delle risorse umane per gli altri reparti del dipartimento Administration e/o per l'intera azienda.

### **Gestione digitale della documentazione**

Il reparto proseguirà gli sforzi intrapresi di adeguamento informatico dei sistemi di gestione della documentazione di IDM. La protocollazione e archiviazione digitale della documentazione fiscale e della documentazione relativa alla gestione dei servizi sovvenzionati di IDM (servizi che includono un finanziamento pubblico), già introdotta nel corso del 2018 per le fatture elettroniche attive e passive, verrà posta ad obiettivo dell'anno 2019.

### **QUESTIONI LEGALI E CONTRATTI**

Il reparto fornisce assistenza alla Direzione e ai singoli reparti nella redazione di atti e contratti. Esso è inoltre responsabile della gestione dei bandi per forniture e servizi e attualmente anche delle procedure di selezione del personale. Il reparto garantisce la corretta attuazione delle norme in materia di trasparenza amministrativa, prevenzione della corruzione, tutela della privacy e sicurezza sul lavoro e fornisce inoltre assistenza agli organi interni e alla dirigenza di IDM nell'esecuzione di misure amministrative. Di seguito si riportano i temi principali del 2019.

Maßnahmen. Die Hauptpunkte für das Jahr 2019 werden folgende sein:

### **Organisatorische Maßnahmen**

Im Laufe des Jahres 2019 wird eine interne Neuorganisation des Bereichs stattfinden, die auf eine Stärkung der Dienste für die Planung und Verwaltung von Wettbewerbsausschreibungen abzielt und die Verständigung und den Informationsaustausch zwischen den Verantwortlichen für die Ausgaben innerhalb der einzelnen Bereiche von IDM intensivieren soll.

Es wird überdies die Verteilung der Aufgaben und Kompetenzen für die Abläufe in der Personalauswahl und der Verwaltungsaufgaben bezüglich der Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz in Zusammenarbeit mit den Bereichen HR und Facility Management überdacht werden.

### **ICT & FACILITY-MANAGEMENT**

Der Bereich ist für die Verwaltung der informatischen Infrastruktur (Hardware und Software), des betriebseigenen Fuhrparks, der Unternehmenssitz und der dazugehörigen Anlagen sowie für die Dienste und die Nutzung, die mit diesen zusammenhängen, zuständig.

Im Jahr 2019 wird das Hauptaugenmerk auf die Umsetzung folgender Maßnahmen gerichtet sein:

### **Neues virtuelles Rechenzentrum (Serverinfrastruktur) von IDM**

Die neue Serverinfrastruktur von IDM wird im ersten Halbjahr 2019 implementiert werden. Dies wird eine effizientere Verwaltung der informatischen Prozesse und höhere Sicherheit und Verfügbarkeit für die Daten des Unternehmens mit sich bringen.

### **Disaster Recovery System**

Die neue Serverinfrastruktur wird durch ein neues Disaster Recovery System ergänzt.

### **VDI Virtual Desktop Infrastructure**

Um die Mobilität der IDM-Mitarbeiter zu fördern und passend zum Grundsatz „das Büro folgt dem Mitarbeiter“, ist die Einführung eines VDI-Systems vorgesehen. Das neue System wird den Zugang zur gesamten Datenbank des Unternehmens erleichtern.

### **Misure organizzative**

Nel corso del 2019 verrà operata una riorganizzazione interna al reparto finalizzata ad un rafforzamento del servizio di progettazione e gestione delle gare d'appalto, con intensificazione dei confronti e degli scambi di informazioni con i responsabili di spesa all'interno dei singoli reparti di IDM.

Verrà inoltre rivista la suddivisione dei compiti e delle competenze in materia di procedure di selezione del personale e di gestione della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, in collaborazione con i reparti HR e Facility Management.

### **ICT & FACILITY MANAGEMENT**

Il reparto è incaricato della gestione dell'infrastruttura informatica (hardware e software), del parco autovetture aziendale, delle sedi aziendali e dei relativi impianti nonché dei servizi e delle utenze alle stesse connesse.

Nel 2019 il focus è rappresentato dall'attuazione delle misure riportate di seguito.

### **Nuovo Virtual Data Center (infrastruttura server) di IDM**

La nuova infrastruttura server di IDM verrà implementata nel primo semestre del 2019. Ciò comporterà una più efficiente gestione delle procedure informatiche e consentirà di avere una maggiore sicurezza e disponibilità dei dati aziendali.

### **Disaster Recovery System**

Alla nuova infrastruttura server verrà affiancato un nuovo Disaster Recovery System.

### **VDI Virtual Desktop Infrastructure**

Al fine di promuovere la mobilità dei collaboratori IDM e in linea con il principio "l'ufficio segue il collaboratore" è prevista l'introduzione di un sistema VDI. Il nuovo sistema agevolerà l'accesso all'intera banca dati aziendale.

**Realer Bestand an Unternehmensgütern**

Im Laufe des Jahres 2019 wird der Realbestand der Unternehmensgüter vervollständigt werden, indem man die Daten mit den Anmerkungen im Register der abschreibungsfähigen Vermögenswerte von IDM vergleichen wird. Ziel ist es, jedes Büro und jeden Bereich im Unternehmen mit einer detaillierten Liste aller instrumentellen Güter, die dort vorhanden sind, auszustatten, wobei der jeweilige Bereichsleiter diese in Empfang nimmt und für die Güter verantwortlich ist.

**Koordination und Zusammenarbeit mit den Abteilungen Informationstechnik und Vermögensverwaltung des Landes**

Der Bereich wird die eigene Zusammenarbeit und die Koordination mit den Landesabteilungen Informationstechnik und Vermögensverwaltung in Bezug auf Verwaltungsmaßnahmen und Ausgaben im Bereich IT & Facility Management intensivieren. Das Ziel ist eine Kosteneinsparung für IDM als Struktur.

**Inventario fisico dei beni aziendali**

Nel corso del 2019 verrà completato l'inventario fisico dei beni aziendali, raffrontando i dati con le annotazioni presenti del registro dei cespiti ammortizzabili di IDM. L'obiettivo è quello di dotare ciascun ufficio e spazio aziendale di un elenco dettagliato di tutti i beni strumentali ivi presenti, con il capo di ciascun reparto quale consegnatario responsabile dei beni.

**Coordinamento e collaborazione con le ripartizioni provinciali Informatica e Amministrazione del patrimonio**

Il reparto intensificherà la propria collaborazione e il coordinamento con le ripartizioni provinciali Informatica e Amministrazione del patrimonio in relazione alle misure gestionali e di spesa in materia di ICT & Facility Management, il tutto finalizzato ad un contenimento dei costi di struttura di IDM.

**3.2 Tätigkeitsprogramm**

**3.2 Programma di attività**

Tätigkeiten/Attività	Ausgaben / Spese 2019
<b>Administration</b>	
Facility Management	1.370.000 €
Accounting	90.000 €
Legal & Procurement	105.000 €
Personalverwaltung	15.000 €
Gremien IDM	142.000 €
Allgemein Verwaltung / Amministrazione generale	725.000 €
IT System	724.000 €
<b>Ausgaben/Spese Administration</b>	<b>3.171.000 €</b>





ANHÄNGE  
ALLEGATI



## Anhang 1 – Allegato 1

## Gewinn- und Verlustrechnung 2019

## Conto economico 2019

Ausgaben / Einnahmen	2019 IDM (Budget)	Standort- entwicklung	Innovations- förderung	Agrar- marketing	Tourismus- marketing	Export- förderung	Agentur Presse & Komm.
<b>Erträge</b>							
Finanzierung Land - Standort LG 13/2005	1.909.000	1.909.000					
Finanzierung Land - Innovation LG 14/2006	1.685.000		1.685.000				
Beiträge Land - Agrarmarketing LG 12/2005	1.638.000			1.638.000			
Sonderfinanzierung Land - Agrarmarketing übergreifend	250.000			250.000			
Sonderfinanzierung Land - Info-Kampagne Heumlich	300.000			300.000			
Finanzierung Land GF (Genussfestival)	200.000				200.000		
Beiträge Land LG 79/1973	40.000			40.000			
Finanzierung Land - SMG LG 8/1998							
davon ex-SMG	14.000.000			428.000	13.572.000		
aus Reserve zur Weiterentwicklung der Dachmarke							
davon ex gemeinsame Projekte SMG u. EOS	660.000			465.000	195.000		
Finanzierung Land - SMG "Dolomites vives"	100.000				100.000		
Sonderfinanzierung Tourismus	850.000				850.000		
Finanzierung Land - Tour of the Alps	115.000				115.000		
Finanzierung Land Projekt Nationalpark Stilfser Joch	235.000				235.000		
Finanzierung Land DME (Kurtaxe 25%)	8.251.000				8.251.000		
Anteil Landesbeitrag Tourismusverbände	2.328.000				2.328.000		
Finanzierung Land - ex EOS LG Nr. 7/2000	6.125.000			1.210.000		4.915.000	
Finanzierung Handelskammer - LR 7/1982	1.680.000			1.000.000		680.000	
Finanzierung Land für abgestelltes Personal	230.000						230.000
Sonderfinanzierung Land - Speck-Kampagne	0						
Finanzierung Land NOI Techpark	0						
<b>Summe öffentliche Finanzierung</b>	<b>40.596.000</b>	<b>1.909.000</b>	<b>1.685.000</b>	<b>5.331.000</b>	<b>25.846.000</b>	<b>5.595.000</b>	<b>230.000</b>
Beiträge von Einrichtungen der EU	324.000		324.000				
Einkünfte aus Dienstleistungen	5.245.000	14.000		147.000	2.729.000	2.355.000	
Mobilität DME West	2.291.000				2.291.000		
Anrainergemeinden für Tour of the Alps	45.000				45.000		
Gemeinden für Christkindlmärkte	162.000				162.000		
Beiträge Sektoren Agrar (LG 12/2005)	1.248.000			1.248.000			
Beiträge Sektoren Agrar (Strukturkosten)	200.000			200.000			
Beiträge Sektoren Agrar (Sonderprojekte)	500.000			500.000			
Beiträge Sektoren Agrarmarketing	0						
Sonstige Einkünfte u. Rückerstattungen	0						
<b>Summe private Finanzierung</b>	<b>10.015.000</b>	<b>14.000</b>	<b>324.000</b>	<b>2.095.000</b>	<b>5.227.000</b>	<b>2.355.000</b>	<b>0</b>
<b>Erträge insgesamt</b>	<b>50.611.000</b>	<b>1.923.000</b>	<b>2.009.000</b>	<b>7.426.000</b>	<b>31.073.000</b>	<b>7.950.000</b>	<b>230.000</b>
<b>Kosten</b>							
Personalkosten NOI Techpark							
Differenz Sozialbeiträge NOI							
Personalkosten IDM	9.584.000	800.000	1.226.000	2.256.000	3.825.000	1.247.000	230.000
Personalkosten DME	4.255.000				4.255.000		
<b>Summe Personalkosten</b>	<b>13.839.000</b>	<b>800.000</b>	<b>1.226.000</b>	<b>2.256.000</b>	<b>8.080.000</b>	<b>1.247.000</b>	<b>230.000</b>
Strukturkosten	3.771.000	222.000	340.000	625.000	2.238.000	346.000	
<b>Summe Strukturkosten</b>	<b>3.771.000</b>	<b>222.000</b>	<b>340.000</b>	<b>625.000</b>	<b>2.238.000</b>	<b>346.000</b>	<b>0</b>
Abteilung Management	50.000						50.000
Abteilung Marketing	23.059.500			3.727.500	19.332.000		
Abteilung Business Development	8.590.500	850.000	402.000	742.500	435.000	6.061.000	100.000
Abteilungsübergreifend	1.301.000	51.000	41.000	75.000	988.000	296.000	-150.000
NOI Techpark							
Ausgaben für Projekte und Initiativen (*)	33.001.000	901.000	443.000	4.545.000	20.755.000	6.357.000	0
<b>Kosten insgesamt</b>	<b>50.611.000</b>	<b>1.923.000</b>	<b>2.009.000</b>	<b>38.499.000</b>	<b>7.950.000</b>	<b>230.000</b>	<b>230.000</b>

Entrate / Uscite	2019 IDM (Budget)	Sviluppo del territorio	Promozione dell'innovazione	Marketing agroalimentare	Marketing del turismo	Promozione dell'export	Agentur Presse & Komm.
<b>Ricavi</b>							
Finanziamento provinciale - territorio LG 13/2005	1.909.000	1.909.000					
Finanziamento provinciale - innovazione LG 14/2006	1.685.000		1.685.000				
Contributo provinciale - marketing agroalimentare LG 12/2005	1.638.000			1.638.000			
Finanziamento speciale provinciale - marketing agroalimentare	250.000			250.000			
Finanziamento speciale provinciale - Info-Kampagne Heumlich	300.000			300.000			
Finanziamento provinciale GF (Genussfestival)	200.000				200.000		
Contributo provinciale LG 79/1973	40.000			40.000			
Finanziamento provinciale - SMG LG 8/1998							
di cui ex-SMG	14.000.000			428.000	13.572.000		
di cui riserve sviluppo dei mercati DACHI	0						
di cui ex progetti comuni SMG e EOS	660.000			465.000	195.000		
Finanziamento provinciale - SMG "Dolomites vives"	100.000					100.000	
Finanziamento speciale Turismo	850.000				850.000		
Finanziamento provinciale - Tour of the Alps	115.000				115.000		
Finanziamento provinciale "Projekt Nationalpark Stilfser Joch"	235.000				235.000		
Finanziamento provinciale DME (tassa di soggiorno 25%)	8.251.000				8.251.000		
Quota contributo provinciale Consorzi turistici	2.328.000				2.328.000		
Finanziamento provinciale - ex EOS LG Nr. 7/2000	6.125.000			1.210.000		4.915.000	
Finanziamento Camera di commercio - LR 7/1982	1.680.000			1.000.000		680.000	
Finanziamento provinciale per personale distaccato	230.000						230.000
Finanziamento speciale provinciale - campagne Speck	0						
Finanziamento provinciale NOI Techpark	0						
<b>Somma finanziamenti pubblici</b>	<b>40.596.000</b>	<b>1.909.000</b>	<b>1.685.000</b>	<b>5.331.000</b>	<b>25.846.000</b>	<b>5.595.000</b>	<b>230.000</b>
Contributi dagli organi europei	324.000		324.000				
Ricavi da servizi	5.245.000	14.000		147.000	2.729.000	2.355.000	
Mobilità DME ovest	2.291.000				2.291.000		
Comuni confinanti per Tour of the Alps	45.000				45.000		
Comuni per i Mercatini di Natale	162.000				162.000		
Contributi dai settori marketing agroalimentare (LG 12/2005)	1.248.000			1.248.000			
Contributi dai settori marketing agroalimentare (costi di struttura)	200.000			200.000			
Contributi dai settori marketing agroalimentare (progetti speciali)	500.000			500.000			
Contributi dai settori marketing agroalimentare	0						
Altri ricavi e rimborsi	0						
<b>Somma finanziamenti privati</b>	<b>10.015.000</b>	<b>14.000</b>	<b>324.000</b>	<b>2.095.000</b>	<b>5.227.000</b>	<b>2.355.000</b>	<b>0</b>
<b>Totale ricavi</b>	<b>50.611.000</b>	<b>1.923.000</b>	<b>2.009.000</b>	<b>7.426.000</b>	<b>31.073.000</b>	<b>7.950.000</b>	<b>230.000</b>
<b>Costi</b>							
Costi del personale NOI Techpark							
Differenza Oneri Sociali NOI							
Costi del personale IDM	9.584.000	800.000	1.226.000	2.256.000	3.825.000	1.247.000	230.000
Costi del personale DME	4.255.000				4.255.000		
<b>Somma costi del personale</b>	<b>13.839.000</b>	<b>800.000</b>	<b>1.226.000</b>	<b>2.256.000</b>	<b>8.080.000</b>	<b>1.247.000</b>	<b>230.000</b>
Costi di struttura	3.771.000	222.000	340.000	625.000	2.238.000	346.000	
<b>Somma costi di struttura</b>	<b>3.771.000</b>	<b>222.000</b>	<b>340.000</b>	<b>625.000</b>	<b>2.238.000</b>	<b>346.000</b>	<b>0</b>
Dipartimento Management	50.000						50.000
Dipartimento Marketing	23.059.500			3.727.500	19.332.000		
Dipartimento Business Development	8.590.500	850.000	402.000	742.500	435.000	6.061.000	100.000
Attività intradipartimentali	1.301.000	51.000	41.000	75.000	988.000	296.000	-150.000
NOI Techpark							
Uscite per progetti e iniziative (*)	33.001.000	901.000	443.000	4.545.000	20.755.000	6.357.000	0
<b>Totale costi</b>	<b>50.611.000</b>	<b>1.923.000</b>	<b>2.009.000</b>	<b>38.499.000</b>	<b>7.950.000</b>	<b>7.950.000</b>	<b>230.000</b>

## Anhang 2 – Allegato 2

## STRUKTURKOSTEN – COSTI DI STRUTTURA

Strukturkosten / Costi di struttura	2019
<b>Administration</b>	<b>3.171.000 €</b>
<b>Facility Management</b>	<b>1.370.000 €</b>
Büro- & Verbrauchsmaterial, Zeitungen / Materiale per ufficio, giornali	90.000 €
Obst und Getränke für Sitzungssäle / Frutta e bevande per le sale riunioni	20.000 €
Fuhrpark / parcheggio	231.000 €
Miete & Immobilienverwaltung / Affitto e immobile	994.000 €
Post- & Kurierdienst / Posta e servizio di recapito	20.000 €
Fee's Reiseplanung / Programmazione dei viaggi	10.000 €
Reserve / Riserva	5.000 €
<b>Accounting</b>	<b>90.000 €</b>
Oracle, XAC & VDI	30.000 €
Steuerberater / Fiscalista	18.000 €
Datenbanken Steuerrecht & Fachzeitschriften / Banca dati diritto tributario e riviste specializzate	3.000 €
Steuervertreter Deutschland / Rappresentanti in Germania	3.000 €
Optische Archivierung / Archiviazione ottica	2.000 €
Physische und virtuelle Kreditkarten / Carte di credito fisiche e virtuali	7.000 €
Bankspesen / Spese bancarie	2.000 €
Abwertung Kundenforderungen / Svalutazione crediti verso i clienti	25.000 €
Passive Zinsen / Tributi passivi	0 €
Aktive Zinsen / Tributi attivi	0 €
Reserve / Riserve	0 €
<b>Legal &amp; Procurement</b>	<b>105.000 €</b>
Haftpflichtversicherung (Sachschäden) / Assicurazione di responsabilità civile (danno materiale)	8.000 €
Haftpflichtversicherung (Vermögensschäden) / Assicurazione di responsabilità civile (danno patrimoniale)	14.000 €
Messetransporte / Trasporti per le fiere	10.000 €
Unfallsversicherung Verwaltungsrat & Führungskräfte / Assicurazione per incidenti Consiglio di amministrazione e dirigenti	6.000 €
Reiseversicherung für Außendienste / Assicurazione di viaggio per servizi esterni	3.000 €
Kasko für Außendienste / Kasko per servizi esterni	5.000 €
Rechtsberatung und -beistand / consulenze e assistenze giuridiche	24.000 €
Ausschreibungen / Bandi	10.000 €
Gesundheit & Sicherheit am Arbeitsplatz / Salute e sicurezza sul lavoro	10.000 €
Privacy	12.000 €
Transparenz & Antikorruption / Trasparenza e anticorruzione	3.000 €
<b>Verwaltung - Gemeinkosten / Amministrazione - costi generali</b>	<b>725.000 €</b>
Mensadendienst / Servizio di ristorazione	200.000 €
Abschreibungen / Ammortamenti	280.000 €
Direkte Steuern (IRES und IRAP) / Tassazione diretta (IRES e IRAP)	200.000 €
Sonstige Steuern / Altre tasse	10.000 €
Ausserordentliche Spesen / Spese per le trasferte	30.000 €
Reserve / Riserve	5.000 €

<b>Strukturkosten / Costi di struttura</b>	<b>2019</b>
<b>Personalverwaltung / Amministrazione del personale</b>	<b>15.000 €</b>
Lohnprogramm / Programma stipendi	10.000 €
Arbeitsrechtsberater / Consulente sui diritti del lavoro	5.000 €
Reserve / Riserve	0 €
<b>IT-Systeme</b>	<b>724.000 €</b>
Arbeitsplätze / Posti di lavoro	125.000 €
Data Center	10.000 €
Data Center Virtual	244.000 €
Domain Verwaltung / Dominio Amministrazione	20.000 €
Drucker / Stampanti	80.000 €
Fixtelefone & Telefonzentrale / Telefoni fissi e aziendali	65.000 €
Helpdesk Service Außensitze / Servizio Helpdesk	25.000 €
Mobilfunk / Telefonia mobile	75.000 €
Netzwerkinfrastruktur / Infrastruttura della rete	70.000 €
Reserve / Riserve	10.000 €
<b>Gremien</b>	<b>142.000 €</b>
Aufsichtsrat / Collegio sindacale	55.000 €
Verwaltungsrat / Consiglio di amministrazione	87.000 €
<b>Management</b>	<b>600.000 €</b>
<b>Geschäftsleitung / Direzione</b>	<b>30.000 €</b>
<b>Press Office</b>	<b>150.000 €</b>
<b>Human Resources</b>	<b>240.000 €</b>
Weiterbildung / Formazione	75.000 €
Personalauswahl & -einstellung / Scelta e assunzione del personale	25.000 €
Teamevents & Sonderprojekte / Teamevent e progetti speciali	18.000 €
Interne Foerdermassnahmen / Misure interne	122.000 €
<b>Quality Management &amp; Controlling</b>	<b>180.000 €</b>
Lizenzen für CRM & HR / Licenze per CRM & HR	90.000 €
Softwarepersonalisierungen / Personalizzazione del Software	90.000 €
<b>Gesamt / Risultato totale</b>	<b>3.771.000 €</b>

Anhang 3 – Allegato 3

# TÄTIGKEITSPROGRAMM 2019

## Services am NOI Techpark

### Inhaltsverzeichnis

Bereich Innovationlab	S. 2 - 4
Ecosystems	S. 4 - 9
Business Incubator	S. 9 - 10
Services & Monitoring NOI Techpark	S. 11
Budgetplan 2019	S. 12

## Bereich Innovationlab

2019 ist dieser Bereich neu zu entwickeln und es liegt uns fern, auf rein theoretischer Basis heute schon ein detailliertes Ganzjahresprogramm darzulegen.

Im Wesentlichen sollte der Bereich Fachwissen und Methodik in zwei großen Feldern aufbauen und an Unternehmen weiterreichen um deren Innovationsprozesse zu professionalisieren und zu beschleunigen: Innovationsmanagement und Innovationsfinanzierung.

### Innovationsmanagement

- Innovationsprozesse jeglicher Art sollten in einem modernen **Innovation-Lab** moderiert werden, einem kreativen Raum der zum Ausgangspunkt einer marktgerechten Erneuerung von Produkten und Prozessen wird. Ein Raum, in dem Unternehmen spüren, dass mit hoher Professionalität aufgrund neuestem Wissenstands gearbeitet wird, dass Vertraulichkeit garantiert wird und das gesamte NOI-Potential zur Entfaltung kommt. Im Innovation Lab ist Raum für Regelbrecher mit disruptiven Innovationen genauso wie für sequentielle Erneuerer.
- Methodik: Das Innovation-Lab bietet einen ganzen **Werkzeugkoffer an Innovationsmethoden** (Business Model Canvas, Competence Mapping, Cynefin, Innovator's Method, Business Modelling, Lean Start Up, Testen und Lernen, Design Thinking etc.). So wie die Mitarbeiter einer Werkstatt im Umgang mit den Maschinen geschult werden, machen sich die Mitarbeiter des Innovation Labs fit in der Nutzung der gängigen Innovationsmethoden. Die Mitarbeiter sind zudem konsequent auf globale Trends und Entwicklungen ausgerichtet und halten sich entsprechend auf dem Laufenden.
- **Rapid Market Proof**: alle anderen Labors am NOI beschäftigen sich primär mit der Technologie und dem Produkt. Das Innovation Lab hingegen ist konsequent am Markt und somit am Kundennutzen auszurichten und der Innovationsprozess soll in einer möglichst frühen Phase mit Markttests ergänzt werden.
- **Expertennetzwerk**: das Innovation Lab bereichert sich von Fall zu Fall mit den besten Experten im jeweiligen Segment und zur jeweiligen Methodik. Das Netzwerk umfasst nicht nur Experten, sondern auch Organisationen in den Bereichen Innovation, Acceleration, Technologie, Marktforschung und Innovationsfinanzierung.
- **Acceleration Programm**: Startups finden in NOI eine topmoderne Infrastruktur die durch ein entsprechendes Acceleration-Programm ergänzt werden soll. Das Acceleration Programm sollte von den Innovationsmanagement-Experten in engem Austausch mit international führenden Acceleratoren betrieben werden. Ziel ist es, die NOI Start Ups zum Wachstum zu befähigen und beflügeln und somit die Wertschöpfung zu steigern.
- Inwiefern auch Elemente des **Talent-Managements** und somit der bisherigen Talent Attraction Tätigkeit übernommen werden, zeichnet sich im Laufe des Jahres ab. Wennschon wird diese Tätigkeit in enger Zusammenarbeit mit EURAC (Soft Landing) und NOI-Marktkommunikation (Talent Attraction) entwickelt.
- **Basis** des Innovation Labs ist eine systemische, holistisch-wertschaffende Grundhaltung der Mitarbeiter genauso wie profunde Moderations- und Beratungskompetenz.



Die **Aktivitäten 2019** im Bereich Innovationsmanagement konzentrieren sich auf den **Wissensaufbau**. Die Mitarbeiter durchlaufen einen intensiven Schulungsprozess in den Bereichen Moderationstechniken, Innovationsmanagement und Innovationswerkzeuge. Eine fundierte Grundkompetenz der Mitarbeiter ist für den Erfolg eines Innovationlabs entscheidend. Zum Aufbau dieser Kompetenzen sollen mindestens 2 Jahre angesetzt werden. Ständiges Lernen ist eine Selbstverständlichkeit und wer in diesem Team mitarbeitet muss bereit sein, sein Wissen ständig auf die Probe zu stellen und zu erneuern. Flexibel und vernetzt Denken und Handeln gehören genauso zu den Basis-Voraussetzungen wie eine konstruktive Kooperation mit den Ecosystemen und den Einrichtungen für F&E.

Eine intensive **Studytour** soll uns 2019 zu den besten Orten des Innovationsmanagements führen. Wir sollen aufgrund der Erfahrungen anderer lernen, was funktioniert und was nicht und Fehler von anderen nicht wiederholen.

Die **Einrichtung eines Innovation Labs im NOI** mit kreativitätsfördernden Elementen und allen gängigen Moderationsinstrumenten steht ebenso für 2019 auf dem Plan. Dieser Raum ermöglicht es, Grenzen zu verschieben um mentalen Raum für Neues zu schaffen.

Parallel wird am Aufbau des **Expertennetzwerks** gearbeitet. Kontakte zu Innovationsexperten, Beratern, Moderatoren, Instituten werden aufgebaut und in ersten **Fallbeispielen** angewandt.

## Innovationsfinanzierung

Für die Innovationsfinanzierung wird auf die Erfahrung und auf das profunde Wissen von IDM-Mitarbeiter zurückgegriffen, die somit Teil des Expertennetzwerks wird. Sie bringen Wissen und Erfahrung über Business Angel, Venture Capital, Finanzierungsfonds für alle Phasen des Unternehmenswachstums ein und pflegen das dazugehörige Kontaktnetzwerk. Das LG 14 kennen sie im Detail. Die Beratung von Unternehmen zum Zugang zu LG 14 Geldern und die Pflege der Kontakte zur Behörde gehört zum Tagesgeschäft. Genauso sind sie über staatliche Finanzierungs- oder Steuerabschreibungsmodelle informiert und kennen die Praxis von Horizon 2020 und insbesondere des SME-Instruments. Sie können abschätzen, wann die Anzapfung welcher **öffentlichen und/oder privaten Finanzierungsquelle** sinnvoll und realistisch ist. Die Mitarbeiter können Startups im Zugang zu Business Angel-, Venture- oder Crowdfinanzierung orientieren. Die Services richten sich dabei an NOI-Unternehmen und Unternehmen die mit NOI kooperieren oder im Forschungsverbund Projekte betreiben. Im Falle von Ansiedlungs- oder Kooperationsinteresse seitens Nicht-NOI-Betrieben werden die Mitarbeiter des IDM-Bereichs hinzugezogen um die Finanzierbarkeit des Projekts a priori besser einschätzen und Leerläufe zu vermeiden zu können.

Die Leistungen hierzu werden von der IDM Südtirol abgerufen auf der Grundlage eines Kooperations- und Servicevertrags durchgeführt.

## Ressourcen

Minimalressourcen zur Umsetzung des Tätigkeitsprogramms sind:

- 2 Mitarbeiter für den Bereich Innovationsmanagement
- ½ Assistentkraft

**Budget:** Finanzbedarf entsteht vor allem für:

- Einrichtung Innovation Lab
- Weiterbildung der Mitarbeiter
- Experten und externe Ressourcen
- Software für Beratungstools (erst ab 2020)

## Ecosystems

Der NOI Techpark und seine Akteure konzentrieren sich auf die 4 Schwerpunktthemen Südtirols: Grüne Technologien, Alpine Technologien, Lebensmitteltechnologien und ICT & Automation.

Die Ecosystems am NOI Techpark nehmen dabei die wichtige Rolle von Innovationstreibern ein, deren Services und angewandte Methodik noch mit den Stakeholdern im Technologiepark Board abgestimmt und entwickelt wird. Die NOI Ecosystems sind spezialisierte Dienstleistungsplattformen, Kooperationsverbünde kompetenter Partner aus Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung, die durch eine enge, koordinierte Interaktion sowie Kommunikation untereinander geprägt sind. Durch die intensive und insbesondere frühzeitige Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Forschungsinstitutionen beschleunigt sich der Technologie-/Wissenstransfer, wodurch Unternehmen innovative Produkte und Dienstleistungen schneller und wettbewerbsfähiger in den Markt bringen können. Ecosystems sind dadurch in der Lage die Innovationsfähigkeit der Unternehmen bedeutend zu steigern und zur Profilbildung sowie Positionierung von Südtirol im internationalen Wettbewerb beizutragen. Die Ecosystems agieren zielorientiert, unterstützen die Kompetenzentwicklung, den Wissensaustausch, die Innovationsgenerierung und unterstützen die Unternehmen in der Produktentwicklung sowie in ihren Forschungsprojekten.

Die Ecosystems arbeiten als spezialisierter Innovationsdienstleister zum einen direkt für Südtirols Unternehmen sowie die Akteure am NOI Techpark, zum anderen aber auch für die Standortentwicklung entlang der vier genannten Stärkefelder. Die wichtigsten Aufgabenfelder:

- Know-how- und Technologie-Transfer
- Verbundprojekte für und mit Unternehmen unter Einbindung der Forschungspartner und -labore am NOI Techpark
- Spezialisierte Dienstleistungen für Unternehmen in ihren Innovations-/Forschungsprojekten.
- Systematische Vernetzung/Ausbau der Südtiroler Stärkefelder (Exzellenzen & Kompetenzen) – vorrangig auch über die Aktivierung und Abwicklung von EU-Projekten in punkto Innovation, Networking & Standortentwicklung.

Die Ecosystems am NOI Techpark im Überblick:

- Ecosystem Food
- Ecosystem Energy & Environment (GREEN)
- Ecosystem Sports & Alpine Safety (ALPINE)
- Ecosystem ICT & Automation
- Ecosystem Automotive

### Ecosystem Food

Die Wertschöpfungskette von Lebensmitteln zieht sich durch die wichtigsten Sektoren des Landes: von der landwirtschaftlichen Urproduktion über die industrielle oder handwerkliche Verarbeitung bis hin zum Vertrieb in Handel und Gastronomie. NOI Ecosystem Food ist ein zentraler und neutraler Fixpunkt in diesem System aus etablierten Unternehmen, Startups, Investoren, Universitäten und Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen. Es agiert als Ansprechpartner für alle Stakeholder, als Netzwerker und Moderator und vor allem als Initiator und Beschleuniger von Innovation und Wissens- und Technologietransfer bei der Produktverarbeitung. In diesem Sinne informiert das Ecosystem über zukunftsweisende Technologien, zeigt die Kompetenzen der Akteure auf und unterstützt sie auf der Suche nach strategischen Kooperationspartnern. In interdisziplinären Arbeitsgruppen werden gemeinsame Interessen gebündelt, um Projekte zu schnüren.

Gemäß der vorgesehenen Strategie zu den Methoden und Services am NOI Techpark konzentriert sich die Innovationsunterstützung des Ecosystem Food in 2019 auf die Produktfindungsphase; namentlich die Unterstützung des Trend-, Wissens-, und Know-how-Transfers. Hierfür bietet man a) eine Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Innova Market Insights b) betreibt die Branchenplattform food.bz.it, die 2019 auf diesen

Zweck hin überarbeitet wird c) organisiert Events sowie Delegationsreisen und Study Visits zum Thema „Lebensmitteltechnologie“.

Im Hinblick auf die Governance des NOI Techpark, in dem das Forschungsfeld „Lebensmitteltechnologien“ einen Schwerpunkt einnimmt, verfolgt Ecosystem Food in enger Abstimmung und Unterstützung des Bereiches „Services & Monitoring NOI Techpark“ das Ziel: regelmäßige Treffen zwischen den Forschungseinrichtungen sowie den Share- und Stakeholdern der Branche zu organisieren, damit eine NOI-Food-Community (Task Force) aufgebaut werden kann um Forschungsaktivitäten zu erfassen, abzustimmen und verstärkt aufzeigen zu können. Dazu zählt z.B. die Dienstleistung „Sensorik Lab“ des Versuchszentrums Laimburg.

Alle oben genannten Tätigkeiten werden durch die Inbetriebnahme des Kitchen Lab im NOI Techpark unterstützt, auf welches das Ecosystem Food in 2019 einen starken Schwerpunkt legt. Diese nach neuestem Stand der Technik ausgestattete Versuchsküche steht allen Unternehmen und Start-ups des

Sektors offen, die in Eigenregie oder mit Unterstützung von externen Experten oder Forschern des NOI Techpark neue Produkte entwickeln wollen. Es wird eine ganze Reihe an Zusatzservices angeboten, um den Bedürfnissen gerecht zu werden, die Unternehmen in der Lebensmittel-Produktentwicklung haben. Im Auftrag seiner Partner (private Wirtschaftsverbände, Forschungseinrichtungen) organisiert das Ecosystem Food auch Seminare, Workshops und Präsentationen, um Innovation und Technologietransfer in Südtirols Lebensmittelbranche zu gewährleisten.

## **Ecosystem Energy & Environment (GREEN)**

L'Ecosystem Energia & Ambiente al NOI Techpark opera con l'obiettivo primario di incrementare la spesa in ricerca e innovazione del network degli operatori locali operanti nel settore delle green technologies. Protagonisti di tale network sono da una parte le aziende, sia start-up che tecnologiche, dall'altra gli enti di ricerca come L'università di Bolzano, l'EURAC - nell'Istituto per le Energie Rinnovabili, l'Agenzia CasaClima, Laimburg, ed EcoResearch che svolgono attività di ricerca di base e ricerca applicata nel settore dell'energia, dell'efficienza energetica e dell'ambiente.

Accanto a tale obiettivo l'Ecosystem opera il trasferimento tecnologico e delle conoscenze in capo al network di operatori nel settore green per incrementare le conoscenze sul territorio, per promuovere le competenze locali e per attivare la cooperazione tra gli attori sia a livello locale che al di fuori dei confini provinciali. Infine l'Ecosystem opera in sinergia con gli enti e le associazioni del territorio che si occupano di tecnologie verdi al fine di contribuire allo sviluppo strategico della tematica a livello provinciale.

A tal fine l'Ecosystem eroga servizi alle aziende, organizza eventi per il trasferimento di know-how e sviluppa progetti di sistema volti a monitorare l'evoluzione del settore green sul territorio e a mapparne i relativi fabbisogni. Quindi attraverso la piattaforma enertour - Alto Adige energia da esplorare – valorizza e promuove sia a livello locale, che nazionale che europeo le competenze sviluppate dagli attori dell'Ecosystem.

Gli ambiti in cui opera l'Ecosystem sono quelli delle energie rinnovabili, dell'efficienza energetica e dell'ambiente e rimarranno tali anche per l'anno 2019. Tematiche di rilievo per il 2019 saranno la produzione di energia da biomassa, il tema dello sharing energetico, la produzione di energia da fotovoltaico in combinazione allo stoccaggio ed alla mobilità elettrica, l'efficientamento energetico degli impianti per la produzione di energia, i sistemi energetici avanzati a servizio dei processi produttivi e la circular economy. Con riferimento alle tematiche sopra esposte nel 2019 particolare attenzione verrà riposta allo sviluppo di progetti di innovazione che coinvolgano gli attori di ricerca del NOI TECH PARK valorizzando le infrastrutture di ricerca già realizzate e ove possibile contribuendo ad indirizzare lo sviluppo strategico di quelle in fase di realizzazione e/o di quelle ancora da pianificare. Rimarrà in ogni caso prioritario dare supporto alle aziende del settore green afferenti all'intero territorio provinciale e che intendano sviluppare attività e/o progetti di innovazione, anche qualora non abbiano l'esigenza di coinvolgere attori locali della ricerca. In linea generale l'obiettivo è quello di sviluppare almeno un progetto per ciascuna tematica elencata.

Relativamente agli eventi di know-how transfer si prevede l'organizzazione di due eventi le cui tematiche verranno definite di concerto con il network degli operatori al fine di massimizzare le ricadute locali.

L'Ecosystem opererà in sinergia con le aree che si occupano di insediare sul territorio aziende start-up ed aziende tecnologiche nel settore green, e supporterà le iniziative volte a sensibilizzare le nuove generazioni e ad attrarre personale altamente qualificato sul territorio (nei campi dell'energia e dell'ambiente), eventualmente anche con l'iniziativa enertour.

Sempre con riferimento al 2019, relativamente ai progetti finanziati, l'Ecosystem proseguirà nello svolgimento del progetto FESR GREENKIS – Sviluppo di servizi ad alta intensità di conoscenza (KIS) per favorire l'innovazione nelle green technologies in accordo con i mainstream UE e del progetto Progetto FP7 SINFONIA – Smart INitiative of cities Fully cOMmitted to iNvest In Advanced large-scaled energy solutions. Nello specifico nell'ambito del progetto FESR GREENKIS proseguirà l'attività cominciata nel 2018 di mappatura a livello provinciale dei diversi settori delle green technologies in termini di occupati, fatturato, export e fabbisogni di innovazione, mentre relativamente al progetto SINFONIA verranno organizzati dei momenti ad hoc per la divulgazione dei risultati ottenuti nell'ambito dei lavori di risanamento energetico degli edifici appartenenti all'edilizia popolare oggetto degli interventi.

## Ecosystem Sports & Alpine Safety (ALPINE)

Das Wissen und die Erfahrungen über die Anwendung neuer Technologien sind seit Generationen gewachsen. Fleiß und Einfallsreichtum haben die Menschen zu großem Wohlstand geführt. Im Technologiefeld Alpine spielt Südtirol dank internationaler Marktführer in der obersten Liga mit. Damit dies weiter so bleibt und Südtiroler Know-how bei den alpinen Technologien international noch stärker verankert wird, setzen wir im alpinen Stärkefeld Impulse, um die Innovationskraft im Spannungsfeld Berg - Technologie - Mensch nachhaltig zu steigern.

- Internationale Marktführerschaft in BergTech
- Exzellenznetzwerk für alpine Sicherheit (Steinschlag, Lawinen, Naturgefahren)
- Neue Technologien (Schwerpunkt Drohnen im Alpenraum, 3-D-Druck für Outdoor-Produkte)

Das Ecosystem fungiert als Facilitator bei der Entwicklung, Erprobung und EINFÜHRUNG NEUER TECHNOLOGIE und Technik, indem wir die ZUSAMMENARBEIT von Institutionen, WIRTSCHAFT, WISSENSCHAFT und der Rettungsorganisationen fördern. Im Fokus stehen dabei die Unterstützung für den Markterfolg für Geschäftsfelder wie Naturgefahren, Alpensport und neue Technologien am Berg wie der Einsatz von zivilen Drohnen im Alpenraum. Die wichtigsten Akteure aus der Unternehmerwelt, der Forschung und den Institutionen und Talente zu vernetzen, Kooperationen mit den Partnern am NOI Techpark anzuregen, Know-how-Transfer zu ermöglichen und Verbundprojekte anzustoßen sind die Arbeitsschwerpunkte 2019 im alpinen Stärkefeld.

Im alpinen Bereich wird es 2019 folgende Verbundprojekte/Arbeitsgruppen geben:

- SAPR|RPAS: Ziel dieser Arbeitsgruppe ist es, in Südtirol jene Rahmenbedingungen zu schaffen, die es ermöglichen, einen alpen- und weltweiten kompetitiven Hersteller- und Dienstleistungssektor im Bereich Drohnen aufzubauen. Zusammen werden Lösungen für die professionelle Anwendung von Drohnen in den Bereichen Landwirtschaft, Alpine Sicherheit, Zivilschutz, Geowissenschaften und Film entwickelt. Highlight am NOI Techpark ist die Kooperation mit dem terraXcube (EFRE Projekt dronEX). Mitglieder: Alpsvision, Dragonfly, Gretti, Up Caeli Vie, ENAC, Eurac Research, PixAir, Soleon, Alto Drones, RA Thomas Wörndle, MAVtech, Agentur für Bevölkerungsschutz, Freie Universität Bozen.
- Alpine.Expert Plattform: Steinschlag, Hochwasser oder extreme Temperaturschwankungen bergen Risiken, die in Zeiten des Klimawandels die Entwicklung des Territoriums erschweren. Forschung, öffentliche Hand, Unternehmen und Freiwillige sind das Fundament für den Standortvorteil und die nachhaltige Entwicklung Südtirols durch den Schutz vor Naturgefahren. Um den Wert von Schutzmaßnahmen interdisziplinär zu beleuchten, gibt es bei den Treffen einleitend kurze Statements zu Schutzmaßnahmen aus verschiedenen Perspektiven und eine Diskussion über Projekte und Vorhaben. Zielgruppe sind innovative Unternehmen im Bereich Naturgefahrenmanagement und die mehrere Labs im NOI Techpark der Universität Bozen und EURAC Research sowie Ingenieurkammer, Kollegium der Geometer, Kammer der Agronomen und Forstwirte, Kammer der Architekten, Bürgermeister, Agentur für Bevölkerungsschutz, Amt für Geologie und Baustoffprüfung

- Zivilschutz: Diese AG dient als Expertenpool zur Bewertung, Beratung und Unterstützung von Innovationsvorhaben von Südtiroler Unternehmen. Zusätzlich dient die AG dazu, die Mitglieder für Innovation NOlgierig zu machen und somit neue Geschäftsmöglichkeiten für Südtiroler Unternehmen zu erschaffen. Mitglieder: Bergrettungsdienst im AVS, Südtiroler Berg- und Höhlenrettung, Landesrettungsverein Weißes Kreuz, Landesverband der Freiwilligen Feuerwehren Südtirol, Rotes Kreuz.

Schwerpunkt der Tätigkeit liegt im Interreg V AT-IT Projekt „S.T.A.R.T.“

- Hydro+: Das Ziel der AG Hydro+ ist es, Südtirol als Kompetenzregion zur sicheren Nutzung von Wasserkraft zu etablieren. Die AG wird wiederum im ersten Halbjahr eine Fachveranstaltung zum Thema Wartung und Instandhaltung von Wasserkraftwerken organisieren, dabei soll das mittlerweile aufgebaute alpenweite Netzwerk gepflegt und weiter ausgebaut werden. Diese Tagung ist in Fachkreisen sehr beliebt und genießt hohe Anerkennung. Ein weiteres Ziel ist es auch, Südtiroler Unternehmen bei internationalen Fachtagungen eine Plattform zu geben, um das einheimische Know-how im Bereich der Wartung und Instandhaltung von Wasserkraftwerken zu exportieren in Zusammenarbeit mit dem Bereich „Go international“ der IDM. Mitglieder: Teso, Idroservice Italia, Hydro Safety, Alperia, Freie Universität Bozen.

## Ecosystem ICT & Automation

Angesichts seiner transversalen Ausrichtung reichen Relevanz und Aktionsradius des Ecosystem ICT & Automation in verschiedenste Gebiete wie Ausbildung, Energie, öffentliche Verwaltung, Mobilität und Tourismus hinein. Kernprojekt ist das Open Data Hub Südtirol. Das Ecosystem ICT & Automation verfolgt dabei die Strategie, seine sektor- und themenrelevanten Pilotprojekte in Synergie zum Ausbau des Open Data Hub zu bringen. Mit dem Ziel, dass das Open Data Hub zur zentralen Plattform, zur Datendrehscheibe in der digitalen Wirtschaft wird. Damit einhergehend verfolgt das Ecosystem ICT & Automation ein weiteres wichtiges Ziel: die Kompetenzen in den Südtiroler Unternehmen und bei Experten aufzubauen und zu stärken, sodass diese zum Experten-Pool für das Open Data Hub heranwachsen können und künftig verstärkt für Projekte zu verwandte Themen zur Verfügung stehen. 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, Smart Tourism und Smart Mobility diskutiert und bearbeitet. Daraus entstehen Forschung und Entwicklungsprogramme, die wiederum in verschiedene Projekte münden. Die involvierten Unternehmen nutzen das entwickelte Knowhow, um innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Diese Produkte der Südtiroler Unternehmen haben oft auch das Potential, auf den internationalen Markt angeboten zu werden.

## Ecosystem Automotive

Das Ecosystem Automotive vernetzt die Südtiroler Automotive- und HighTech-Unternehmen und deren Dienstleister. Diese Gruppe von ca. 800 Unternehmen beschäftigen über 16.000 Mitarbeiter und erwirtschaften 6% des Südtiroler BIP. Die Automotive-Unternehmen im erweiterten Sinne sind in internationale Wertschöpfungsketten eingebettet und erreichen über 50% der regionalen Exporte und tätigen über 50% der regionalen Investitionen in Forschung und Entwicklung. Die wachsende Komplexität und die stattfindende digitale Transformation der Automobilbranche in Richtung Elektromobilität, autonomes und vernetztes Fahren sowie Mobilitätsdienstleistungen erfordern eine verstärkte Zusammenarbeit aller regionalen Akteure: KMU und große Unternehmen, Forschungspartner, Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, innovativen Dienstleistern sowie der öffentlichen Verwaltung und Politik. Dabei unterstützt das Ecosystem Automotive mit Information über zukunftsweisende Technologien und Kompetenzen und bei der Suche nach strategischen Kooperationspartnern. Die Bündelung gemeinsamer Interessen in interdisziplinären Arbeitsgruppen erlaubt die gezielte Initiierung und Beschleunigung strategischer Projekte für die Produkt- und Marktentwicklung. Konkret sind das folgende Dienstleistungen:

- Informationsveranstaltungen zu unternehmensrelevanten Themen wie Industrie 4.0, Elektromobilität und neue Materialien
- Thematische Arbeitsgruppen für die Vernetzung von den Akteuren des Ecosystems Automotive und mit Clustern der Nachbarregionen

- Individuelle Beratung und Begleitung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten (Finanzierung, Patente, Normen, Technologien, Suche geeigneter Partner)

Die Vision des Ecosystems Automotive ist es, Südtirol als Automotive und HighTech-Standort sichtbar zu machen und Südtirol von einer moderaten in eine starke Innovationsregion (laut Regional European Scoreboard) mit einem wissensbasierten, technologiefreundlichen und zukunftsweisenden Umfeld zu transformieren.

## Business Incubator

Das Gründerzentrum im NOI Techpark ist das Zentrum der Gründerszene Südtirols. Es ist ein ansprechendes, dynamisches und innovatives Habitat für angehende Gründer und Start-ups und bietet die richtigen Voraussetzungen um innovative Geschäftsideen weiterzuentwickeln und Start-ups rasch wachsen zu lassen.

Das Gründerzentrum arbeitet auf 4 Ebenen:

### Awareness Creation

Es wird das Ziel verfolgt die Gründerszene in Südtirol und auf Euregio Ebene zu vernetzen und junge Personen zu motivieren ein Start-up zu gründen. Es werden Treffen des Startup Clubs organisiert, Startup Villages in Zusammenarbeit mit der Messe Bozen, Festivals usw. Es werden aber auch Formate angeboten, in denen die Teilnehmer konkret an ihren Geschäftsideen arbeiten können, wie Ideenwettbewerbe, die Business Model Competition adventureX, Startup Weekends.

### Idea Space

Der Idea Space richtet sich an angehende Start-upper und hat das Ziel sie bei der Produktentwicklung und deren Validierung, bei der Entwicklung des Geschäftsmodells und beim Finden der richtigen Finanzierungsstrategie zu unterstützen.

Im Idea Space stehen den Teams nicht nur flexible Arbeitsplätze und Meeting Räume zur Verfügung, sondern auch ein breites Programm an Workshops, Seminaren und Kursen, Coachings & Beratungen, die Vernetzung mit relevanten Unternehmenspartnern & Fachexperten und eine starke Community, in der sie sich untereinander austauschen und unterstützen können.

### Business Incubator

Diese Dienstleistung richtet sich an bereits operative und innovative Start-ups und hat das Ziel die Unternehmen mit Dienstleistungen so zu unterstützen, damit sie auf dem Markt nachhaltig und schnellstmöglich wachsen können und bereit für Investoren werden.

Nach der Aufnahme wird für jedes Start-ups ein personalisiertes Dienstleistungspaket ausgearbeitet, welches sich aus Accelerator-Programmen, der Vernetzung mit Fachexperten und strategischen Partnern, Coachings & Beratungen, Knowhow-Transfer, Kursen & Workshops und vielem mehr zusammensetzt.

### Project Incubator

Der Project Incubator richtet sich an bereits bestehende Unternehmen, die sich mit einem Forschungsprojekt im NOI Techpark ansiedeln möchten. Durch die räumliche Nähe zu den Laboren der Forschungseinrichtungen, den Fachexperten der Ecosystems und den Start-ups profitieren sie vom NOI Techpark. Zudem arbeitet das Gründerzentrum seit 2017 am Interreg Projekt Startup.Euregio, welches das Ziel hat die Europaregion Tirol zum besten Land in Europa für Gründer zu etablieren und dementsprechende Formate und Services zu entwickeln. Das Projekt wird 2019 abgeschlossen werden.

## Services & Monitoring NOI Techpark

Die Hauptaufgaben für den Bereich „Services & Monitoring NOI Techpark“ für das Jahr 2019 in folgenden Themenfeldern:

- a) Führung des Performance- & Monitoringsystems (Innovation Accounting) mit Focus auf die NOI-Labs. Im Auftrag des NOI-Board sollen jährlich die Quantität und Qualität der abgewickelten Tätigkeiten und Dienstleistungen der Forschungsakteure des NOI in Kooperation mit der Wirtschaft erhoben werden und in Form eines Reports übermittelt werden.
- b) Mapping und Mitarbeit an der laufenden Aktualisierung und Weiterentwicklung der NOI Services (Focus NOI-Labs) und gezielte Maßnahmen im Bereich Service-Promotion (Direct Marketing) in enger Zusammenarbeit mit den NOI-Bereichen und besonders dem Kommunikationsbereich.
- c) Führung des Makerspace am NOI. Der Makerspace ist eine High-Tech-Werkstatt und wird in Kooperation mit dem LVH betrieben. Die Unternehmen, Forscher und Erfinder bekommen somit eine Möglichkeit, unkompliziert und schnell komplexe physische Prototypen bzw. Sonderanfertigungen herzustellen und diese zu testen.
- d) Weiterentwicklung und Organisation des NOI LIFE Programmes. Der NOI Techpark soll als DER „Dreh- und Angelpunkt“ in Punkto Innovation und Forschung in Südtirol präsentiert werden, nicht nur für Unternehmen und Forscher, sondern auch für die lokale Bevölkerung. Durch gezielte Programme besonders im Bereich der „wissenschaftlichen Kommunikation“ (MiniNOI, Out-of-the-Lab ...) soll der NOI als attraktiver Ort auch für die lokale Bevölkerung kennen- und schätzen gelernt werden. Zudem werden auch kulturelle Veranstaltungen am NOI organisiert, wo das Thema Innovation im Rahmen von kulturellen Formaten in Szene gesetzt wird.
- e) Organisation und Durchführung eines professionellen Besichtigungsprogrammes Visit@NOI für Unternehmen, Delegationen, Studenten und Bürger. Es sollen unterschiedliche Zielgruppen mit speziellen Angeboten angesprochen werden.
- f) Entwicklung und Organisation von Aktivitäten zum Thema Community Management am NOI. Der Austausch zwischen den vielen verschiedenen Akteuren des NOI (5 Forschungsplayer und ca. 60 Unternehmen) soll im Rahmen von spezifischen Formaten und Instrumenten gefördert werden. Mittelfristig soll dadurch eine starke Kooperationskultur zwischen den Akteuren entstehen.
- g) Mit dem Projekt Camp4Company bietet der Bereich ein Programm für rund 300 Südtiroler Schülern, um den Schülern unternehmerisches Denken und innovative Methoden aus dem Bereich des Innovationsmanagements zu vermitteln. Schüler lernen in kurzer Zeit wie eine innovative Idee in ein konkretes Produkt/Dienstleistung umgewandelt werden kann und wie anschließend die erfolgreiche Vermarktung funktioniert.
- h) Neben den obengenannten Punkten ist der Bereich verantwortlich für zwei interne Services am NOI Techpark:
  - a) NOI-Reception;
  - b) NOI-Meeting Management;beide Services werden in Zusammenarbeit mit externen Dienstleister abgewickelt.

# Budgetplan 2019

## Gewinn- und Verlustrechnung NOI Tech Park 2019: Details

Ausgaben / Einnahmen	2019 (Budget)	Geschäftsleitung	Verwaltung	Corporate Identity	Business Location	NOI - Services & Monitoring	NOI - Communication	Business Incubator	Ecosystems	Funding Programmes	EU-Projekte (Funding Programmes)	EU-Projekte (Business Incubator)	EU-Projekte (Ecosystems)
<b>Erträge</b>													
Finanzierung Land - Standort LG 13/2005	1.748.000	80.000	174.000	85.000	1.229.000		180.000						
Finanzierung Land - Innovation LG 14/2006	3.915.000	242.000	524.000			474.000	1.118.000	210.000	1.664.000	239.000	43.000	5.000	396.000
Beiträge von Einrichtungen der EU	1.930.000										67.000	104.000	1.759.000
Summe öffentliche Finanzierung	7.593.000	322.000	698.000	85.000	1.229.000	474.000	298.000	210.000	1.664.000	239.000	110.000	109.000	2.155.000
Mieteinnahmen Gründerzentrum	200.000					200.000							
Seminaraire, Rezeption & Makerspace	122.000					122.000							
Sonstige Dienstleistungen	220.000				50.000			20.000	150.000				
Summe private Finanzierung	542.000	0	0	0	50.000	322.000	0	20.000	150.000	0	0	0	0
<b>Erträge insgesamt</b>	<b>8.135.000</b>	<b>322.000</b>	<b>698.000</b>	<b>85.000</b>	<b>1.279.000</b>	<b>796.000</b>	<b>298.000</b>	<b>230.000</b>	<b>1.814.000</b>	<b>239.000</b>	<b>110.000</b>	<b>109.000</b>	<b>2.155.000</b>
<b>Kosten</b>													
Personalkosten	3.384.000	313.000	255.000	83.000	409.000	404.000	115.000	171.000	1.357.000	277.000			
Sozialbeiträge (Krankheit, Mutterschaft & Familienzulagen)	100.000	9.000	8.000	2.000	12.000	12.000	3.000	5.000	41.000	8.000	0	0	0
Deckungsbeitrag EU-Projekte für Personalkosten	0							-36.000	-562.000	-61.000	61.000	36.000	562.000
Summe Personalkosten	3.484.000	322.000	263.000	85.000	421.000	416.000	118.000	140.000	836.000	224.000	61.000	36.000	562.000
QM & Controlling	40.000		40.000										
Human Resources	40.000		40.000										
Finanzbuchhaltung	20.000		20.000										
Abschreibungen	60.000		60.000										
Außendienste	100.000		100.000										
Mensadienst	50.000		50.000										
Steuern und Gebühren	70.000		70.000										
Fuhrpark	25.000		25.000										
Sonstige allgemeine Verwaltungskosten	30.000		30.000										
Rechtsangelegenheiten	20.000		20.000										
IT-Systeme	100.000		100.000										
Deckungsbeitrag EU-Projekte für Strukturkosten	0	0	-120.000	0	0	0	0	0	0	0	22.000	5.000	95.000
Summe Strukturkosten	555.000	0	435.000	0	0	160.000					22.000	5.000	95.000
Seminar Area - Meeting Management	160.000					160.000							
Rezeption	75.000					75.000							
Kommunikation NOI	180.000						180.000						
Services & Monitoring	145.000					145.000							
Sonstige Ausgaben für Projekte und Initiativen	3.482.000				858.000			90.000	978.000	15.000	14.000	58.000	1.469.000
Deckungsbeitrag EU-Projekte für Außendienstspesen		0	0	0	858.000	380.000	180.000	90.000	978.000	15.000	13.000	10.000	31.000
Ausgaben für Projekte und Initiativen	4.096.000	0	0	0	858.000	380.000	180.000	90.000	978.000	15.000	27.000	68.000	1.500.000
<b>Kosten insgesamt</b>	<b>8.135.000</b>	<b>322.000</b>	<b>698.000</b>	<b>85.000</b>	<b>1.279.000</b>	<b>796.000</b>	<b>298.000</b>	<b>230.000</b>	<b>1.814.000</b>	<b>239.000</b>	<b>110.000</b>	<b>109.000</b>	<b>2.155.000</b>
<b>Ergebnis des Geschäftsjahres</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>





**IDM Südtirol - Alto Adige**

Pfarrplatz 11 / Piazza della Parrocchia, 11

39100 Bozen / Bolzano

T +39 0471 094 000

F +39 0471 094 444

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com