



**idm** INNOVATORS.  
DEVELOPERS.  
MARKETERS.

# Tätigkeits- programm 2022



# INHALT

|                            |      |
|----------------------------|------|
| <b>EINLEITUNG</b>          | _ 5  |
| <b>STRATEGIE</b>           | _ 6  |
| Vision                     | _ 7  |
| Mission                    | _ 8  |
| Kernstrategien             | _ 8  |
| <b>PRIORITÄTEN</b>         | _ 9  |
| Prioritäten 2022           | _ 10 |
| <b>OPERATING PLAN 2022</b> | _ 11 |
| 1. Südtirol Brand          | _ 12 |
| 2. Nachhaltigkeit          | _ 14 |
| 3. Digitalisierung         | _ 16 |
| 4. Innovation              | _ 18 |
| 5. Internationalisierung   | _ 21 |
| 6. Agrar                   | _ 23 |
| 7. Tourismus               | _ 27 |
| 8. Filmförderung           | _ 31 |
| 9. IDM                     | _ 33 |
| 10. Drei-Jahres-Budget     | _ 35 |





**Hansi Pichler**  
Präsident IDM



**Erwin Hinteregger**  
Generaldirektor IDM

In den vergangenen zwei Jahren wurde die ganze Welt in eine tiefe Krise gestürzt, die unser Leben maßgeblich verändert hat. Diese Krise unterscheidet sich von jeder anderen, die wir erlebt haben, angefangen bei ihrem Ausmaß, denn die COVID-Krise ist eine globale Krise, die sich auf unterschiedlichen Ebenen auswirkt: gesundheitlich, wirtschaftlich und sozial.

Die Tätigkeit von IDM Südtirol, geleitet durch die Mission als „Impulsgeber und treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols“, zielt nicht nur darauf ab, die wirtschaftlichen Folgen der Krise abzufedern und die Südtiroler Unternehmen in einer sehr schwierigen Zeit zu unterstützen, sondern will vielmehr auch neue Wege und Chancen öffnen, um die nachhaltige Entwicklung der heimischen Wirtschaft voranzutreiben.

Durch das „Restart-Südtirol-Programm“ konnten viele unmittelbare Folgen der Krise für die Wirtschaftssektoren Südtirols erfolgreich entschärft werden. Aber die Pandemie wird uns wohl noch länger begleiten. Zwar erlebt man gerade einen rasanten Aufschwung; die Frage bleibt jedoch aufrecht, wie nachhaltig dieser Aufschwung sein kann, da er stark auf punktuellen Maßnahmen aufbaut, wie etwa auf massive Investitionen, wie sie weltweit überall getätigt wurden.

Diese Ungewissheit führt zur Notwendigkeit, über diesen aktuellen Aufschwung hinauszusehen und ein umfassendes und nachhaltig wirkendes Konjunkturprogramm umzusetzen, um Südtirols Wohlstand auch langfristig abzusichern. Dabei soll besonderes Augenmerk auf jene Themen und Folgen der Pandemie gelegt werden, die für eine nachhaltige Entwicklung Südtirols kritisch sein können, wie die starke Beschleunigung in der Transformation, neue Konsumtrends, der große Rückstand Südtirols im digitalen Wandel, der geringe Innovationsgrad und die Abhängigkeit der Südtiroler Wirtschaft von ihren Kernmärkten.

Das Tätigkeitsprogramm von IDM Südtirol 2022 setzt sich gerade mit diesen neuen Herausforderungen für unser Land auseinander. Abgeleitet ist das Programm nach wie vor von der Strategie von IDM, die sich von Anbeginn der Krise nachweislich bewährt hat und auf Markenführerschaft durch die Stärkung und Entwicklung einer wirklichen Regionenmarke, Qualitätsführerschaft durch Nachhaltigkeit und Innovation in allen Sektoren und Internationalisierung durch den weiteren Ausbau der Kernmärkte und den Aufbau von neuen Märkten ausgerichtet ist. Auch die Prioritäten bei der Tätigkeit fungieren nach wie vor als Leitplanken für die nachhaltige Entwicklung Südtirols. Sie betreffen die großen Themenbereiche Marke Südtirol, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Innovation, Internationalisierung, Agrar und Tourismus.

Mit einer klaren Strategie und mit definierten Prioritäten, die Qualität und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt rücken, kann die aktuelle Krise zu einer Chance für Südtirol werden, um sich weiterhin nachhaltig zu entwickeln. Dazu braucht es natürlich guten Zusammenhalt. Geeint und mit engagierter Zusammenarbeit aller Entscheidungsträger, Partner und Stakeholder werden wir es schaffen, die nötigen Schritte zu setzen, um Südtirol zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum zu machen.

**Hansi Pichler**  
Präsident IDM

**Erwin Hinteregger**  
Generaldirektor IDM

# Strategie

VISION  
Südtirol:  
der begehrteste  
nachhaltige  
Lebensraum  
Europas.

# 1. Vision

## NORDSTERN FÜR UNSER TUN.

Die Vision ist unser Leitbild und gibt uns Orientierung. Sie ist sinnstiftend und langfristig. Sie ermöglicht uns, Ziele abzuleiten und unsere Tätigkeiten zu planen. Unsere Vision vom begehrtesten nachhaltigen Lebensraum inspiriert und leitet unser Handeln.

## NACHHALTIGKEIT FÜR UNS.

Nachhaltigkeit fängt bei uns an. Im Unternehmen, bei uns persönlich und für die kommenden Generationen. Wir definieren Ziele in den drei Säulen der Nachhaltigkeit: People, Planet, Profit und messen die Entwicklung. Wir sind Multiplikatoren und Impulsgeber für nachhaltige Entwicklung.

## NACHHALTIGKEIT FÜR UNSERE KUNDEN.

Es geht darum, die Wettbewerbsfähigkeit Südtirols auszubauen. Nachhaltigkeit ist dabei das wichtigste Unterscheidungsmerkmal. Nachhaltige Produkte stehen für Qualität und haben eine hohe Attraktivität.

## NACHHALTIGKEIT

Durch die Nachhaltigkeit werden unsere Vision und Mission greifbar und konkret. Die Nachhaltigkeit verleiht der Vision mehr Sinnhaftigkeit.

Nachhaltigkeit spielt sich auf drei Ebenen ab, die in ihrer Wichtigkeit ebenbürtig sind:

### People

Es geht um die Menschen, um unsere Kultur und unsere Werte, ebenso wie um die soziale Entwicklung in unserer Gesellschaft.

### Planet

Es geht darum, unsere besondere und empfindsame Landschaft zu schützen und die natürlichen Ressourcen mit Verstand und Nachhaltigkeit einzusetzen.

### Profit

Auch wirtschaftliches Wachstum ist nötig, um den Wohlstand weiterhin zu erhalten und unseren nächsten Generationen weiterzugeben. Nur durch die Nachhaltigkeit ist der Wohlstand beständig und fortdauernd.

**Nachhaltigkeit fängt bei uns an:** Im Unternehmen und bei uns persönlich. Wir sind Multiplikatoren und Impulsgeber für nachhaltige Entwicklung.

**Nachhaltigkeit für unsere Kunden:** Nachhaltigkeit kann ebenso das größte Differenzierungsmerkmal für Südtirol sein, um im Wettbewerb zu bestehen. Nachhaltige Produkte und Erlebnisse stehen für eine höhere Qualität und haben eine größere Attraktivität bei den Kunden. Das hilft uns auch, den Preis selektiv anzuheben.



## 2. Mission

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

### WIR SIND VORDENKER.

Die Mission ist unser Auftrag. Wir sind Impulsgeber, kreativ und treiben neue Ideen voran. Wir hören genau zu, wir analysieren und treffen mutige und innovative Entscheidungen. Und dazu stehen wir gemeinsam.

### IDM IST DIE ERSTE ADRESSE FÜR UNTERNEHMEN.

Wir sind Innovations- und Kompetenzzentrum. Wir haben ein positives Standing in der Bevölkerung und bei den Unternehmen. IDM äußert sich auch kritisch, aber immer konstruktiv. Wir prüfen immer wieder, ob alles, was wir tun, im Sinne unserer Vision und Mission für Südtirol ist. IDM ist vielfältig, und das ist unsere Chance.

### MIT SELBSTBEWUSSTER STÄRKE DEM LAND DIENEN.

Das Ziel ist eine durchgängig hohe Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf Augenhöhe mit den Partnern. Alle ziehen am selben Strang und verfolgen dasselbe Ziel. Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind klar definiert. Jeder weiß, was zu tun ist. Es gibt einen guten Austausch untereinander und klar strukturierte Arbeitsprozesse.

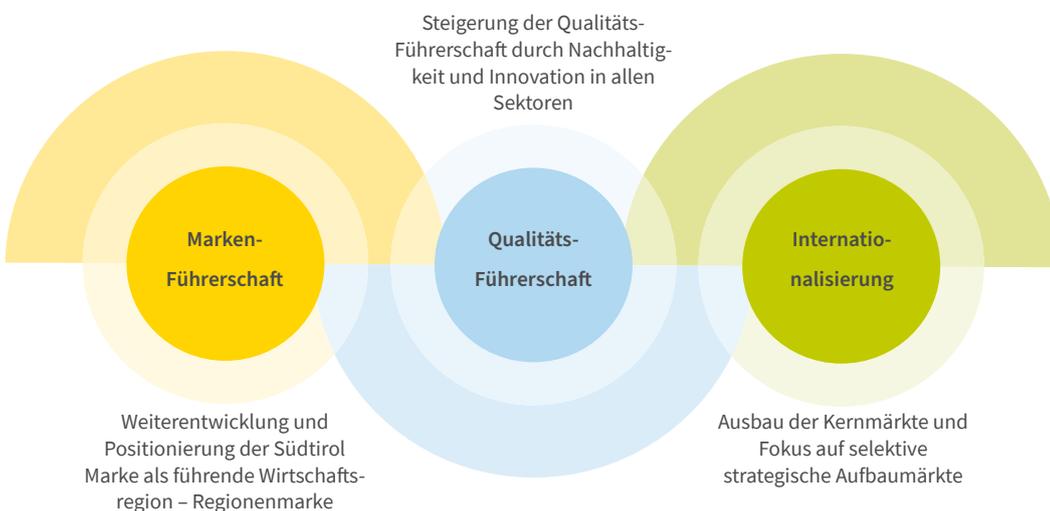
### KERNTÄTIGKEITEN

IDM fokussiert sich auf die folgenden Kerntätigkeiten:

1. Management und Weiterentwicklung der Regionenmarke Südtirol
2. Steigerung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Südtiroler Unternehmen
3. Vermarktung der Südtiroler Qualitätsprodukte
4. Promotion der Destination Südtirol
5. Nachhaltige Entwicklung des Lebensraums Südtirol

## 3. Kernstrategien

Unsere strategischen Leitlinien, um die Vision umzusetzen, sind:



# Prioritäten



# Prioritäten 2022

Der Fokus des „Konjunkturprogramms 2021 - 2023“ liegt vor allem auf der Erhöhung der internationalen Visibilität der Südtiroler Unternehmen und der Produkte „Made in Südtirol“, auf der Förderung der Innovationskraft durch gezielte Initiativen und Förderprogramme, auf der Stärkung der Exportkraft der Südtiroler Wirtschaft, auf dem Vorantreiben der Digitalisierung, auf der Stärkung der lokalen Kreisläufe für die Südtiroler Qualitätsprodukte und auf der nachhaltigen Entwicklung des

Tourismus. Die Nachhaltigkeit – in ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Auffassung – leitet dabei weiterhin jede Initiative und Tätigkeit von IDM Südtirol.

Die Prioritäten wurden bereits 2019 im Rahmen der neuen Strategie definiert und begleiten seitdem IDM in der Umsetzung der jährlichen Programme. Dabei konnten wichtige Ergebnisse erzielt werden, von den überaus erfolgreichen Kampagnen für die Qualitätsprodukte, für die Marke Südtirol und für

die Destination, über die bewältigten Herausforderungen der Corona-Krise durch den Restart des Tourismus und die Ersatzprogramme für die ausgefallenen Messen, bis hin zu den strategischen Projekten für die digitale Transformation.

Die Strategie und die Prioritäten wurden in den letzten Jahren auf den Prüfstand gestellt und haben sich bewährt. Aus diesem Grund werden sie weitergeführt und bilden die Basis für das Tätigkeitsprogramm 2022.

Der Fokus für die nächsten Jahre liegt auf folgenden Prioritäten:

|  |   |                       |
|--|---|-----------------------|
|  <b>Südtirol Brand</b>        | Verstärkung der Positionierung Südtirols als Premium-Marke  | <b>NACHHALTIGKEIT</b> |
|  <b>Digitalisierung</b>       | Beschleunigung des Südtiroler Wachstums durch digitale Innovationen im B2B- und B2C-Bereich               |                       |
|  <b>Innovation</b>            | Positionierung Südtirols als innovative und führende Wirtschaftsregion                                    |                       |
|  <b>Internationalisierung</b> | Beschleunigung der Exportaktivitäten Südtirols nach Corona  |                       |
|  <b>Agrar</b>                 | Stärkung der Marktposition der Südtiroler Qualitätsprodukte   |                       |
|  <b>Tourismus</b>             | Qualitätsvorsprung und nachhaltige touristische Entwicklung Südtirols                                     |                       |
|  <b>Regionalität</b>          | Stärkung lokaler Kreisläufe und Präsenz der Südtiroler Qualitätsprodukte in der einheimischen Gastronomie |                       |



# 1. Südtirol Brand



SÜDTIROL

Der Erfolg der Brandkampagne aus dem Jahr 2020 konnte im Jahr 2021 weitergeführt werden. Durch die holistische Marktkommunikation unter Einbindung aller Sektoren, konnte die Brand Awareness in den Hauptmärkten signifikant gesteigert werden. Die Marke Südtirol festigte sich in den Köpfen der Konsumenten und wird als Premium-Marke wahrgenommen, mit positiven Effekten für alle Sektoren, wie unsere Studien belegen. Parallel zur Brandkampagne wurde der Prozess zur Ent-

wicklung der Regionenmarke im Jahr 2021 angestoßen. 2022 ist es nun das Ziel, sowohl diesen Prozess fortzuführen und abzuschließen, als begleitend dazu auch die Brandkampagne fortzuführen, um die Investments der letzten zwei Jahre zu sichern. Darüber hinaus zahlen weitere Projekte sowohl im Bereich der Produktqualität als auch im Bereich der Kommunikation zusätzlich auf die weitere Entwicklung und damit auf die Zukunft der Marke Südtirol ein.

## Key-Projekte

1. Regionenmarke Südtirol
2. Südtirol Brandkampagne
3. Social-Media-Strategie

## 1. Regionenmarke Südtirol

### AUSGANGSLAGE

Ausgehend von der Vision, Südtirol zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas zu entwickeln, arbeiten wir an einer inhaltlichen Weiterentwicklung der Dachmarke zu einer holistischen Regionenmarke, welche alle Wirtschaftssektoren, sowie die Themen Nachhaltigkeit und Lebensqualität umfasst.

### ZIELSETZUNG

Weiterentwicklung der Positionierung der Marke Südtirol zu einer holistischen Regionenmarke. Ziel ist es, ihre internationale Strahlkraft weiter zu erhöhen und damit die Nachfrage nach heimischen Angeboten und Produkten sowie die Wettbewerbsfähigkeit Südtiroler Unternehmen zu stärken.

### OUTPUT

Es gilt den bestehenden Markenkern zu überarbeiten und die neue Marken-Essenz abzuleiten sowie Basisvoraussetzungen für die neue Markenarchitektur und Struktur des Markenkosmos zu schaffen.

## 2. Südtirol Brandkampagne

### AUSGANGSLAGE

Die heutige Marke Südtirol entwickelt sich von einer Destinationsmarke zu einer holistischen Regionenmarke. Diese kommuniziert neben dem touristischen Erlebnis und den Agrarprodukten auch die Bereiche Handwerk und Industrie. Südtirol wird als innovative und nachhaltige Region positioniert, mit seinen Menschen und der Qualität als herausragende Merkmale.

### ZIELSETZUNG

Eine breit angelegte Kampagne mit hoher Reichweite soll zeitnah Südtirol ganzheitlich mit den Kernkompetenzen, als Herkunftsland, als Destination und als „Made-In“ für Handwerk und Industrie, international positionieren. Damit wird die Bekanntheit bei den relevanten Zielgruppen in den Hauptmärkten Deutschland und Italien gesteigert. Synergetisch profitieren die verschiedenen Wirtschaftssektoren voneinander.

### OUTPUT

Die Markenbekanntheit und die Bekanntheit Südtirols als Hersteller hochwertiger Produkte wird gesteigert. Wir liegen dabei auf den vorderen Positionen mit Regionen wie Bayern oder Toskana. Die positiven Assoziationen im Bewusstsein der Konsumenten zu den einzelnen Produktsektoren nehmen nachweislich zu.

## 3. Social-Media-Strategie

### AUSGANGSLAGE

Die Kultur der Nutzung der Sozialen Medien ist im Wandel, was eine Adaptierung der Social-Media-Strategie Südtirols erfordert, um eine gezielte und wirksame Kommunikation zu gewährleisten. Das Bild von Südtirol in der Community ist positiv, aber noch nicht konsistent.

### ZIELSETZUNG

Social Media gemeinsam mit den Partnern so zu nutzen, dass die Region als vielfältiges Gesamterlebnis vom Wettbewerb abgegrenzt und die Positionierung als nachhaltigster Lebensraum Europas gefestigt wird. Es werden strategische Ziele (Premium-Regionenmarke) sowie auch taktische Businessziele (Randsaisonen) angestrebt.

### OUTPUT

Die Emotionen und das Lebensgefühl, für die Südtirols überraschende Vielfalt steht, werden voll ausgespielt. Es werden nicht nur schöne Landschaftsbilder gezeigt: Menschen und ihre Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt. Um dies zu erreichen, gilt es die Kanäle gezielter einzusetzen und die Personen gezielter anzusprechen.

## 2. Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit kann ein starkes Differenzierungsmerkmal für Südtirol sein, um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu sein. Gerade durch die Corona-Krise hat die Relevanz der nachhaltigen Entwicklung mit ihren 3 Säulen – Ökologie, Ökonomie und Soziales – noch weiter zugenommen. Kunden und Gäste verlangen verstärkt nach nachhaltigen Erlebnissen und nachhaltig produzierten Produkten. Diese stehen für eine höhere Qualität und haben eine größere Attraktivität bei den Kunden.

IDM Südtirol will Multiplikator und Impulsgeber für eine nachhaltige Entwicklung sein, sowohl im Alltag als auch bei Projekten, Netzwerken und Kompetenzen, die auf die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung ausgerichtet sind. Darum arbeitet IDM weiterhin an Projektplattformen, die einen Innovationsschub in verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit ermöglichen. Ein besonderer Fokus wird hierbei auf den Tourismus gelegt, aber auch auf andere hochaktuelle Themen, wie zum Beispiel auf die Kreislaufwirtschaft.

### Key-Projekte

1. Nachhaltigkeitsstandard Südtirol
2. Nachhaltige IDM

## 1. Nachhaltigkeitsstandard Südtirol

### AUSGANGSLAGE

Die Vision Südtirols ist es, zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas zu werden. Das ist der Auftrag, um dieses Land auch für die nachfolgenden Generationen lebenswert zu erhalten und zu gestalten.

### ZIELSETZUNG

Unter Mitwirkung von Tourismusorganisationen, Wirtschaftsverbänden, Betrieben und Experten wurde auf Basis der internationalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen und der GSTC-Kriterien ein Nachhaltigkeitsstandard für Südtirol erarbeitet. Dieser wird vorerst mit einzelnen Regionen umgesetzt und in einem zweiten Moment auf ganz Südtirol ausgerollt.

### OUTPUT

Im Rahmen des Begleitungsprozesses werden zusammen mit den Tourismusorganisationen die drei Aspekte der Nachhaltigkeit analysiert und konkrete Maßnahmen umgesetzt. Im Laufe des Prozesses werden die Tourismusorganisationen periodisch von einer externen, unabhängigen Organisation geprüft und bei erfolgreicher Prüfung mit einem eigenen Gütesiegel ausgezeichnet.

## 2. Nachhaltige IDM

### AUSGANGSLAGE

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema in der Kommunikations- und Entwicklungsstrategie für Südtirol und ist auch Teil der Vision von IDM. Damit unsere Region tatsächlich als Modell für Nachhaltigkeit anerkannt wird, ist der direkte Beitrag aller wichtigen Südtiroler Akteure aus Politik und Wirtschaft erforderlich. IDM möchte hier eine führende Rolle für die eigenen Stakeholder übernehmen, indem sie greifbare und konkrete Initiativen umsetzt.

### ZIELSETZUNG

IDM hat sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis 2030 klimaneutral zu werden. Das kann nur durch konstantes, langfristiges Engagement erreicht werden. IDM hat deshalb eine interne Arbeitsgruppe – die sogenannten „Sustainability Champions“ – eingesetzt, welche die notwendigen Initiativen zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Unternehmens ermitteln und fördern soll.

### OUTPUT

Im Jahr 2022 wird das Unternehmen Verträge für die Lieferung elektrischer Energie abschließen, die ausschließlich die Nutzung erneuerbarer Energiequellen vorsehen. Auch die Dienstwagenflotte wird schrittweise umgestellt, wobei ein Teil der Dieselfahrzeuge durch Hybrid-, Benzin- und Elektrofahrzeuge ersetzt wird. Wo es mit den Dienstanforderungen vereinbar ist, werden vollelektrische Modelle verwendet. Zudem wird das Unternehmen nur noch Recyclingpapier verwenden, um so zu einer effizienteren Abfallwirtschaft beizutragen.

## 3. Digitalisierung



IDM Südtirol arbeitet an der Schaffung von innovativen Plattformen, um die Digitalisierung Südtirols voranzutreiben und um Südtirol digital ganzheitlich erlebbar zu machen. Der Digitalisierungsgrad ist für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit für Unternehmen und Regionen ausschlaggebend. Südtirol hat hier viel Aufholbedarf. Bereits 2020 hat IDM eine Roadmap ausgearbeitet mit den wichtigsten Themen und Produkten für die Digitalisierung und erste Schritte in der Umsetzung wurden bereits in die Wege geleitet. In dieser Hinsicht arbeiten wir

am Südtirol Marketplace, der B2B-Digital-Transformation und der neuen digitalen Gästekarte. Südtirol Marketplace soll künftig die bisher autonom existierenden Plattformen des Tourismus bündeln und auch Agrarprodukte integrieren. Das Projekt B2B-Digital-Transformation soll die Beratungsleistungen zu digitalen Themen weiter sondieren, definieren und ausbauen. Außerdem wird das bestehende Gästekartensystem vereinheitlicht, digitalisiert und personalisiert.

### Key-Projekte

1. Südtirol Marketplace
2. B2B-Digital-Transformation
3. Gästekarte 2.0

## 1. Südtirol Marketplace

### AUSGANGSLAGE

Die derzeitige Systemlandschaft in Südtirol ist stark zersplittert und besteht in weiten Teilen aus technisch veralteten Systemen, die nicht miteinander verbunden sind und einen hohen Pflegeaufwand erfordern sowie digitales Marketing und Verkaufstechniken nur in geringem Umfang oder gar nicht nutzen. Es fehlt eine digitale Plattform, um die Marke Südtirol, Tourismus- und Mobilitätsdienstleistungen, typische Südtiroler food und non food - Produkte an einem Ort zusammenzuführen.

### ZIELSETZUNG

Das Ziel ist die Schaffung einer Online-Plattform, um die Sichtbarkeit für die Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen und das Ranking bei den Online-Suchmaschinen zu verbessern. Touristische Produkte, Mobilitätsangebote, typische Südtiroler food und non food-Produkte werden an einem zentralen Ort erleb- und buchbar gemacht. Hier finden Kunden vor, während und nach ihrem Südtirol-Aufenthalt Inspiration und Informationen zu einzigartigen Erlebnissen und Produkten aus Südtirol.

### OUTPUT

Schaffung einer Online-Plattform, um Südtirol ganzheitlich digital erlebbar und buchbar zu machen. Die Plattform wird auf einem einheitlichen modernen System aufgebaut, welches kontinuierliche Optimierung ermöglicht. Auch der Aufbau einer starken Kundendatenbank ist Teil der Marketplace Strategie.

## 2. B2B-Digital-Transformation

### AUSGANGSLAGE

Nur 3,6 Prozent der Südtiroler KUMs sehen sich als digital hochentwickelt. Die B2B-Landschaft befindet sich mitten im digitalen Wandel. Die Komplexität und Anforderungen der digitalen Aufgaben und der eingesetzten Technologien nehmen stetig zu. Die Pandemie hat viele dieser Trends noch weiter beschleunigt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Südtiroler Unternehmen in den nächsten Jahren stark in ihre digitale Transformation investieren.

### ZIELSETZUNG

Die Beschleunigung der digitalen Transformation der Südtiroler Unternehmen, um dadurch Wettbewerbsvorteile zu sichern und neue Kunden zu gewinnen.

Build Competence: Ein digitales Kompetenz- und Beratungszentrum soll die Herausforderungen von Unternehmen in der Post COVID-Zeit mit Wissensvermittlung, digitalem Support und individuellen Beratungen in deren digitalen Transformation unterstützen. Acquire Customers: Durch verschiedene virtuelle und hybride Veranstaltungskonzepte sollen neue Kunden für Südtiroler Unternehmen gewonnen werden. Zudem werden

Unternehmen bei der Auswahl von Matchmaking Software beraten und bei der Organisation von eigenen virtuellen Events unterstützt.

### OUTPUT

Ziel ist es die Beratungsleistungen zu digitalen Themen weiter zu sondieren, zu definieren und auszubauen. Ferner werden Inhalte zu Themen wie Vermarktung, Vertrieb, Neukundenakquise, New Products, Globale Trends & Marktentwicklung und Digitalisierung generiert und in einer Mediathek den Südtiroler Unternehmen zur Verfügung gestellt. Erweiterungen des Tool-Katalogs für die Organisation von E-Conventions.

## 3. Gästekarte 2.0

### AUSGANGSLAGE

Die Hälfte der Südtiroler Gäste kommt in den Genuss der Gästekarte. Die Daten, die aus der Verwendung der Gästekarten generiert werden, sind jedoch zurzeit nicht für die Weiterverwendung bestimmt, da die Information zu den Personen fehlt. Die Digitalisierung der Gästekarte birgt somit großes Potential.

### ZIELSETZUNG

Durch die Digitalisierung und Personalisierung der Gästekarte können die Daten der Kartennutzung für Besucherlenkung und Marketing verwendet werden. Somit können den Gästen maßgeschneiderte Pakete angeboten und eine nachhaltige Tourismusentwicklung gefördert werden.

### OUTPUT

Sämtliche systemrelevanten Voraussetzungen für die neue Gästekarte 2.0, sowohl im Hinblick auf die zu verwendenden Technologien als auch im Hinblick auf die inhaltlichen Pakete sollen bis Jahresende geschaffen sein.

## 4. Innovation



2021 war gekennzeichnet vom Bedürfnis ständiger Anpassung an sich plötzlich ändernden Rahmenbedingungen, wie rasant ansteigende Rohstoffpreise, Professionalisierung in der Digitalisierung und Lieferengpässe. Gepunktet haben beim Kunden vor allem jene Unternehmen, welche ihre Innovationskraft ganzheitlich eingesetzt haben: sie haben ihre Produkte und Dienstleistungen neuen Anforderungen angepasst, neue Wege gefunden ihre Lieferketten zu sichern und attraktive Methoden im Vertrieb eingesetzt.

Diesen 360° Innovationsansatz verfolgt auch IDM, sowohl in der Einzelberatung für Südtiroler Unternehmen, als auch in der Weiterentwicklung tragender Wirtschaftssektoren unseres Landes.

Das neu entwickelte Beratungsmodell bietet Unternehmen Beratung entlang des gesamten In-

novationsprozesses von der Idee bis zur erfolgreichen Internationalisierung des Angebotes. Ebenso ist es möglich punktuell Dienstleistungen bei IDM abzuholen, etwa für Normen- oder Finanzierungsberatungen oder für die Teilnahme an Messen.

Ein mehrjähriger Entwicklungsplan sieht vor, dass laufend, so auch 2022, Beratungsleistungen und Kompetenzen im Dienste der Südtiroler Unternehmen, ergänzt werden.

In der Entwicklung der Sektoren Food, Wellness, Wood, Construction wird es vor allem darum gehen auf vorhandene Stärken und Ressourcen zu setzen und durch gezielte Programme, etwa im Holzbau oder in der Landwirtschaft, die Wertschöpfung noch weiter zu erhöhen. Außerdem gilt es 2022 Schwerpunkte für zukünftige Entwicklungen etwa in Bezug auf BIM oder Alpine Gesundheit zu definieren.

### Key-Projekte

1. End-2-End-Unternehmensentwicklung
2. Vertragslandwirtschaft
3. Alpine Gesundheit
4. Vermarktung Holzbau
5. BIM-Building Information Modeling

## 1. End-2-End-Unternehmensentwicklung

### AUSGANGSLAGE

Als treibende Kraft für die Unternehmensentwicklung hat sich IDM vorgenommen, sein Beratungsmodell neu zu definieren, um eine kontinuierliche Betreuung der Unternehmen zu gewährleisten.

Die Aktion basiert auf den Ergebnissen, die im Jahr 2021 erzielt wurden, als ein neuer Dienstleistungsaufbau mit einem End-2-End-Ansatz modelliert wurde, in dem die Unterstützung durch den gesamten Innovationsprozess von der Idee bis zur Marktreife begleitet wird.

Dank dieser Arbeit, die in der Tat eine Konvergenz der zuvor angebotenen Innovations- und Exportdienste anregt, ist es nun möglich, den Unternehmen eine ganzheitliche Unterstützung zu bieten.

### ZIELSETZUNG

Die Ziele für 2022 sind die Umsetzung des neuen Modells und der nachfolgenden Aktualisierungen sowie die Feinabstimmung der Betriebs- und Dienstüberwachungsprozesse. Der Schwerpunkt liegt auf der Rationalisierung von Prozessen, um eine agile, kontinuierliche

und effiziente Lieferung zu gewährleisten. Darüber hinaus ist es das Ziel, den Zielkundenstamm zu erweitern und neue Kunden zu aktivieren, die bedient werden sollen.

### OUTPUT

Ergebnis der Initiative sind die für die Unternehmen erbrachten Dienstleistungen und ihre Zufriedenheit (CSAT). Es wird ein System zur Überwachung und Leitung von Aktivitäten und Prozessen eingeführt, um alle Aspekte der angebotenen Beratung im Detail analysieren zu können.

## 2. Vertragslandwirtschaft

### AUSGANGSLAGE

Der Lebensmittelsektor zählt zu den Stärkefeldern der Südtiroler Wirtschaft. Trends und Marktentwicklungen in diesen Bereichen stellen für die Südtiroler Unternehmen Herausforderungen und gleichzeitig Chancen dar. Regionalität, Nachhaltigkeit und Gesundheit sind Themen mit großem Entwicklungspotential für Südtirol.

### ZIELSETZUNG

Die Innovationsplattform "Vertragslandwirtschaft" setzt Impulse zur wirtschaftlichen Entwicklung (Biodiversität, Nischenkulturen, Erhöhung des Selbstversorgungsgrades, kurze Transportwege, Transparenz) und bietet den Mehrwert, dass vor Anbau/Produktion, die Abnahme bereits garantiert und die Preisgestaltung fixiert ist.

Dabei konzentrieren wir uns 2022 auf die Weiterführung von "Regiokorn" und auf die Einführung von "Südtiroler Bioeiern".

### OUTPUT

Erhöhung der Anbauflächen, Zunahme der Abnehmer, Sensibilisierungskampagne am POS.

## 3. Alpine Gesundheit

### AUSGANGSLAGE

Die Wellnessbranche hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Stärkefeld entwickelt. Zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit bedarf es kontinuierlicher Anpassung an die aktuellen Trends und Bedürfnisse. Der Megatrend Neo-Ökologie verstärkt die Sehnsucht der Menschen nach Natur und natürlichen Produkten für Gesundheit und Wohlbefinden. "Nature Connectedness"

hilft Menschen dabei, sich in der Natur dreimal so schnell zu regenerieren als während eines normalen Aufenthalts. Die Nutzung extremer Reinluftgebiete stellt vor allem für strukturschwache Talschlussgebiete in Südtirol Chancen dar.

### ZIELSETZUNG

Konsumenten- und Business-Modell-Validierung, um darauf die entsprechende Pro-

duktentwicklung (Reinluftgebiete, in- und outdoor Nature Connectedness) umsetzen zu können.

### OUTPUT

Validiertes Konzept für "Nature Connectedness" Angebot und Extreme Reinluftgebiete.

## 4. Vermarktung Holzbau

### AUSGANGSLAGE

IDM entwickelt strategische Programme für die Weiterentwicklung des Sektors und ist Initiator von Schlüsselprojekten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Spezifisch im Holzsektor besteht eine große Tradition und Kompetenz im Holzbau, inklusive mehrstöckigem Holzbau, welcher derzeit vor allem noch im Ausland zum Tragen kommt.

### ZIELSETZUNG

Durch gezielte Vertriebs- und Vermarktungsmaßnahmen dem Südtiroler Holzbau vor allem in den Kernmärkten (DACH) mehr Sichtbarkeit und Durchschlagskraft verschaffen. Professionalisierung hin zu Stand-der-Technik Baumethoden durch Best Practices-Sharing und gezielten Know-how-Transfer. Durch fachlichen Austausch mit Modellregionen das erklärte Ziel der Provinz, den öffentlichen Holzbau stärker zu fördern bzw. zu unterstützen.

### OUTPUT

Drei-Jahres Roadmap für die Vertriebs- und Kommunikationskampagne. Umgesetzte Maßnahmen zur Sensibilisierung zu Stand-der-Technik. Konsolidiertes Expertennetzwerk mit Modellregionen für öffentlichen Holzbau.

---

## 5. BIM - Building Information Modeling

### AUSGANGSLAGE

Innerhalb der Innovationsplattform „Resourceneffizientes Bauen“ setzen wir auf aktuelle Aspekte und Lösungen zur Förderung der ganzheitlichen Nachhaltigkeit.

Die digitale Revolution bietet die Chance, bestehende Produktions- und Organisationsprozesse zu verbessern, Verluste zu mindern und die Effizienz in puncto Bauzeiten, -kosten und -qualität zu steigern, indem man insbesondere bei der Methodik und den Arbeitsprozessen ansetzt.

### ZIELSETZUNG

Alignment zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern zu Chancen und Handlungsbedarf für eine optimale Implementierung der objektdatenorientierten Modellierung im Südtiroler Bauwesen.

### OUTPUT

Identifizierte Chancen und Maßnahmen für Südtirol, Maßnahmen-Roadmap und Umsetzungsplan.

## 5. Internationalisierung



Südtirols Wertschöpfung hat durch eine Erhöhung der Exporte eine bedeutende Chance noch weiter zu wachsen. Dies vor allem aufgrund der Tatsache, dass Südtiroler Produkte und Leistungen, ob handwerklicher oder hochtechnologischer Natur, aufgrund ihrer hohen Qualität im Ausland sehr geschätzt sind. Auch 2022 werden Maßnahmen gesetzt und mehrjährige Programme initiiert, welche darauf abzielen, die Präsenz unserer Unternehmen im Ausland noch weiter zu erhöhen.

Unser Ziel ist es, das Jahresprogramm mit starken digitalen Formaten zu ergänzen, um die Südtiroler Unternehmen ganzheitlich in ihren Vertriebs- und

Exportvorhaben zu stärken. Dabei kommen etwa online-Matchmakings zum Einsatz, bei denen passende B2B-Kontakte bereits im Vorfeld ermittelt werden. Und auch bewährte Vertriebskanäle wie Messen, die im B2B-Bereich immer noch einen wichtigen Vertriebskanal darstellen, werden innoviert, indem attraktive digitale Möglichkeiten und Tools integriert werden.

IDM Südtirol wird zudem in den nächsten Jahren unter dem Titel "B2B Digitale Transformation" Programme entwickeln, welche mit viel Praxisbezug und Know-how die digitale Transformation in Südtiroler Unternehmen unterstützen.

### Key-Projekte

1. Know-how & Acquisition
2. Export Boost - Omnichannel Messestand
3. Export Boost – IDM Satelliten

# 1. Know-how & Acquisition

## AUSGANGSLAGE

Unternehmen werden Messen wieder als wichtiges Marketinginstrument und zur Neukundengewinnung nutzen – der Einzug virtueller Veranstaltungsformate ist allerdings nicht umkehrbar. 2022 wird zeigen, welche Messen weiterhin branchenrelevant bleiben und welche anderen Formate sich weiter etablieren.

Die Pandemie hat zudem Marktströmungen und Trends verstärkt und neue Chancen und Risiken aufgezeigt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, gilt es, sich entsprechendes Know-how anzueignen.

## ZIELSETZUNG

Attraktive Auswahl und Durchführung von strategisch wichtigen Messen, Matchmakings und eConventions, um Neukunden für Südtiroler Unternehmen zu gewinnen.

Aufbau und Teilen von Know-how durch Informationsveranstaltungen zu branchenrelevanten Marktentwicklungen, Informationen zu neuen Märkten und zur Digitalisierung.

Entwicklung eines Messeprogramms für 2023 mit Fokus Digitalisierung und unter Einbeziehung hybrider und digitaler Mittel.

## OUTPUT

Begleitung und Organisation von Messen, Matchmakings und eConventions und deren strategische Evaluierung, um für 2023 ein maßgeschneidertes Veranstaltungsprogramm für unsere Südtiroler Unternehmen Post-Covid zu erarbeiten.

Organisation von Informationsveranstaltungen und Kreation von Inhalten für die Wissens-Mediathek.

---

# 2. Export Boost – Omnichannel Messestand

## AUSGANGSLAGE

Das Messengeschäft wird sich sowohl in Südtirols Kernmärkten als auch auf fernen Exportmärkten stark wandeln und neuen Anforderungen anpassen. Es gilt, physischen Messebesuchern ein besonderes Erlebnis zu bieten und gleichzeitig digitale Errungenschaften in das physische Angebot zu integrieren, um so auch einen innovativeren Auftritt zu leisten.

## ZIELSETZUNG

Mit dem neuen Omnichannel Messestand wird eine Brücke zwischen physischen und digitalen Erlebnissen geschaffen und Südtirol in seiner Gesamtheit erlebbar gemacht. Diese Maßnahme dient dazu, Südtirols Gemeinschaftsstand zukünftig einen innovativen Auftritt zu garantieren und durch eine emotionalisierende Südtirol Life Experience eine besondere Anziehungskraft zu generieren.

## OUTPUT

Produktion des Omnichannel Messestandes und Pilotierung des Standes. Evaluierung des Pilotprojektes und Ausrollen auf weitere Messen in 2023, um die Anziehungskraft der Aussteller und somit deren Messeerfolg zu steigern.

---

# 3. Export Boost – IDM Satelliten

## AUSGANGSLAGE

Die verringerte Bereitschaft für Geschäftsreisen, verstärkt durch die Pandemie und das steigende Nachhaltigkeitsbewusstsein, erhöht die Bedeutung einer Bearbeitung von Exportmärkten von innen heraus.

Mittels einer dezidierten Datenanalyse wurden 2021 Südtirols Kernmärkte evaluiert und Sektoren und Produkte kategorisiert. Darauf aufbauend werden gezielte Maßnahmen direkt vor Ort umgesetzt.

## ZIELSETZUNG

Unter dem Programm „IDM-Satelliten“ werden Agenten Südtirols Unternehmen im Ausland repräsentieren und die Exporte der strategisch ausgewählten Sektoren verstärkt aufbauen.

Mit einem starken Kundennetzwerk für Südtirols Unternehmen werden Geschäfte angebahnt und sämtliche anderen exportfördernden Maßnahmen mitvermarktet.

## OUTPUT

Akquisition von Neukunden für Unternehmen des Lebensmittelsektors durch die Umsetzung des IDM-Satelliten-Pilotprojektes im Kernmarkt Südbayern & Baden Württemberg sowie die Erstellung einer 3 Jahres Roadmap und die daraus resultierende Agentensuche.

## 6. Agrar



Mit dem Verkauf von Agrarprodukten wird ein beachtlicher Teil der Wertschöpfung Südtirols erzielt. Sie sind Teil der Südtiroler Kultur und wichtige Botschafter in der Welt. Hinter den Agrarprodukten stehen viele Produzenten und deren Familien. Um die Bekanntheit der Südtiroler Qualitätsprodukte zu steigern soll noch stärker das potentielle Narrativ über Ursprung, Herstellung, die damit verbundene Qualität und die Menschen dahinter genutzt werden.

Die größten Chancen werden in der Positionierung von Südtirol als Herkunftsland von hochwertigen Agrarprodukten, im Zeigen der einzelnen Exzellenzen jedes Produktes und in der Verbindung derselben im Rahmen von Cross-Marketing sowie in der Nutzung der Synergiepotentiale zwischen Agrar und Tourismus gesehen.

### Key-Projekte

1. Herkunftsland Südtirol
2. Heimatmarkt Südtirol
3. Cross-Agrar Vermarktung
4. Synergie Agrar & Tourismus
5. EU-Förderprogramme
6. Südtiroler Speck g.g.A.
7. Südtiroler Apfel g.g.A.
8. Milch und Milchprodukte mit Qualitätszeichen
9. Südtiroler Wein DOC
10. Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol

# 1. Herkunftsland Südtirol

## AUSGANGSLAGE

Das Land Südtirol, die Menschen und die Produkte genießen in den nationalen und internationalen Märkten ein sehr hohes Ansehen und sind begehrt. Die hier hergestellten Agrarprodukte und Lebensmittel werden mit dem positiven Image von Südtirol assoziiert, tragen selbst zur Weiterentwicklung desselben bei und profitieren gleichzeitig davon.

## ZIELSETZUNG

Positionierung von Südtirol als Herkunftsland von hochwertigen Agrarprodukten und Lebensmitteln, hinter denen Menschen mit viel Können und Leidenschaft stehen und welche die Exzellenz über alle Stufen der Wertschöpfungskette leben und garantieren.

## OUTPUT

Weiterentwicklung der Herkunftsland-Kampagne „...Südtiroler Art“ sowie gezielte Kommunikations- und Aktionsprogramme in den Märkten.

---

# 2. Heimatmarkt Südtirol

## AUSGANGSLAGE

Die Bevölkerung Südtirols als Konsument und als Nachbar und Mitbewohner sowie jährlich die hohe Anzahl an Gästen in Südtirol sind sehr wichtige Abnehmer von Produkten und Dienstleistungen, welche in Südtirol produziert werden.

## ZIELSETZUNG

Stärkung des Bewusstseins für heimische Qualitätsprodukte und Dienstleistungen, die Menschen, Unternehmen und Strukturen, welche dahinter stehen. Steigerung des Konsums dieser Produkte und Dienstleistungen und die damit verbundenen lokalen

Kreisläufe und in der Folge mehr Wertschöpfung, welche im eigenen Land bleibt.

## OUTPUT

Sektorenübergreifende Sensibilisierungs- und Aktivierungskampagne, flankiert von spezifischen Aktionsprogrammen.

---

# 3. Cross-Agrar Vermarktung

## AUSGANGSLAGE

Die große Vielfalt an hochwertigen Agrarprodukten, welche Südtirol bietet, ist eine gute Ausgangslage für gemeinschaftliches Marketing. Die Wahrnehmung der verschiedenen Produkte ist bei den Konsumenten unterschiedlich stark. Im internationalen Handel sind die Agrarprodukte nur fragmen-

tiert distribuiert. Der Anteil von Handelsmarken (Private Label) steigt.

## ZIELSETZUNG

Stärkung der Vermarktungsposition der Südtiroler Qualitätsprodukte durch Nutzung der Synergien zwischen den einzelnen Produkten. Südtirol als Absender ist der gemeinsa-

me Nenner. Die einzelnen Marken sollen dabei entsprechende Sichtbarkeit haben.

## OUTPUT

Starker Auftritt der Qualitätsprodukte und gemeinsame Vermarktungsstrategie in den wichtigsten Absatzmärkten: Südtirol, restliches Italien und in Deutschland.

---

# 4. Synergie Agrar & Tourismus

## AUSGANGSLAGE

Südtirol ist stark durch die Agrarwirtschaft und den Tourismus geprägt, beides sind sehr wichtige Wirtschaftstreiber und stehen in einer ständigen Wechselbeziehung. Hohes Potential besteht in der Verwendung von Südtiroler Qualitätsprodukten in HoReCa.

## ZIELSETZUNG

Erhöhung der Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Südtiroler Qualitätsprodukten in HoReCa.

## OUTPUT

Ermittlung von Bedarf, Produktion und Potentialen. Konzepte zur Steigerung der Sichtbarkeit, Promotion und der Verwendung von Südtiroler Qualitätsprodukten in HoReCa.

## 5. EU-Förderprogramme

### AUSGANGSLAGE

Die EU unterstützt über gezielte Finanzierungslinien innovative Projektideen und Aktionen, welche die Vorgaben der EU-Politik erfüllen. Südtirol und die Qualitätsprodukte passen gut in den Rahmen dieser Programme.

### ZIELSETZUNG

Aufzeigen von Ansätzen zur Inanspruchnahme von diesen Finanzierungslinien an die verschiedenen Partner.

### OUTPUT

Unterstützung und Beratung für die interessierten Partner bei der Erarbeitung und Umsetzung von neuen und innovativen Projekten.

## 6. Südtiroler Speck g.g.A.

### AUSGANGSLAGE

Der Südtiroler Speck g.g.A. genießt bei den bestehenden Kunden ein positives Image und wird vor allem aufgrund der traditionellen Herstellungsweise als hochwertige, typische und einzigartige Spezialität wahrgenommen. Die Assoziation mit Südtirol ist sehr stark. Der wichtigste Absatzmarkt ist Italien, gefolgt von Deutschland und den USA. Der größte Konkurrent ist der generische Speck.

### ZIELSETZUNG

Erhöhung der Anzahl von neuen Kunden für Südtiroler Speck g.g.A., Steigerung der Konsumhäufigkeit von Südtiroler Speck g.g.A. bei den derzeitigen Konsumenten sowie Ausbau und Festigung des positiven Images von Südtiroler Speck g.g.A. in Italien und im Ausland.

### OUTPUT

Kommunikationskampagne flankiert von verschiedenen PR-Maßnahmen zur Positionierung von Südtiroler Speck g.g.A. als einzig echten Speck mit den charakteristischen Produkteigenschaften und als ideal für die vielfältige Integration in modernen Konsummomenten und in der alltäglichen Küche.

## 7. Südtiroler Apfel g.g.A.

### AUSGANGSLAGE

Der Apfel aus Südtirol wird in vielen Ländern der Welt verkauft und ist somit ein sehr wichtiger internationaler Botschafter für Südtirol. Die Marke Südtiroler Apfel g.g.A. hat in den letzten Jahren mit den Private-Labels des Handels und den Club-Sorten starke Konkurrenz erhalten. Die Bio-Produktion steigt zunehmend und stellt die Vermarkter vor neue Herausforderungen. Initiiert von einzelnen Kritikern, sieht sich die Südtiroler Apfelwirtschaft mit einer sehr negativen Berichterstattung in Südtirol und in Deutschland konfrontiert.

### ZIELSETZUNG

Positionierung von Südtirol als Apfelland und Nutzung der Synergien, welche die Marke Südtiroler Apfel g.g.A. für die Südtiroler Apfelwirtschaft bietet. Sensibilisierung der Gäste und der Südtiroler Bevölkerung rund um das Thema Apfel und Apfelanbau in Südtirol. Unterstützung der aktiven Kommunikation und Dialog zu allen Themen und Werten der Südtiroler Obstwirtschaft mit den verschiedenen Interessensgruppen.

### OUTPUT

Enge Verbindung des Südtiroler Apfel g.g.A. mit der Herkunft Südtirol in den Marketingmaßnahmen. Der Apfel aus Südtirol wird über Trade-Aktivitäten am POS, Veranstaltungen für Gäste und an Südtiroler Schulen erlebbar gemacht.

## 8. Milch und Milchprodukte mit Qualitätszeichen

### AUSGANGSLAGE

Heumilch sowie veredelte Heumilchprodukte bieten die Chance für die Südtiroler Milchwirtschaft, sich am nationalen Markt zu differenzieren und in Richtung Nachhaltigkeit als Pioniere zu positionieren. Darüber hinaus kann dadurch die Kompetenz und die Qualität in der Milchproduktion für die gesamte Milchwirtschaft vermittelt werden.

### ZIELSETZUNG

Vermittlung von Qualität, Wertigkeit und Herkunft der Heumilch und veredelten Heumilchprodukte wie Joghurt, Skyr, Mozzarella und Käse. Anregung zum Kauf mittels Kommunikationsmaßnahmen, Erhöhung des Sell-Outs und der Market-Share am italienischen Markt. Die Milchwirtschaft und die dahinterstehenden Menschen sollen als nachhaltige und innovative Akteure der lokalen Wirtschaft positioniert werden.

### OUTPUT

Kommunikationsmaßnahmen und Trade-Aktivitäten für Heumilch(-produkte), Imagekampagne am lokalen Markt, Ausrichtung Milchfestival, Projekt an Südtiroler Schulen.

---

## 9. Südtiroler Wein DOC

### AUSGANGSLAGE

Der Südtiroler Wein DOC wird weltweit vertrieben und ist für seine hohe Qualität bekannt. Die Vielfältigkeit, das Terroir und die Nähe zu den Bergen zeichnen den Südtiroler Wein DOC aus.

### ZIELSETZUNG

Mehr Sichtbarkeit für Südtiroler Weine im B2B- aber auch im B2C-Bereich. Steigerung der Begehrlichkeit und des Wissens im Zusammenhang mit Südtiroler Wein DOC über Schulungen, Verkostungen und Incomings.

### OUTPUT

Umsetzung der verschiedenen Verkostungen, Schulungen, Masterclasses und Incomings sowie Bewerbung der Qualitätsmerkmale des Südtiroler Weins über verschiedene Medien. Den Schwerpunkt bilden die Kernthemen wie Vielfältigkeit, Terroir und Berggebiet.

---

## 10. Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol

### AUSGANGSLAGE

Das Qualitätszeichen Südtirol zählt aktuell 163 Markennutzer aus zehn unterschiedlichen Produktsektoren. Der seit 2016 stetige Rückgang an Nutzern konnte 2021 gestoppt werden. Vielversprechend ist das Interesse von neuen potentiellen Nutzern und Nutzerkategorien.

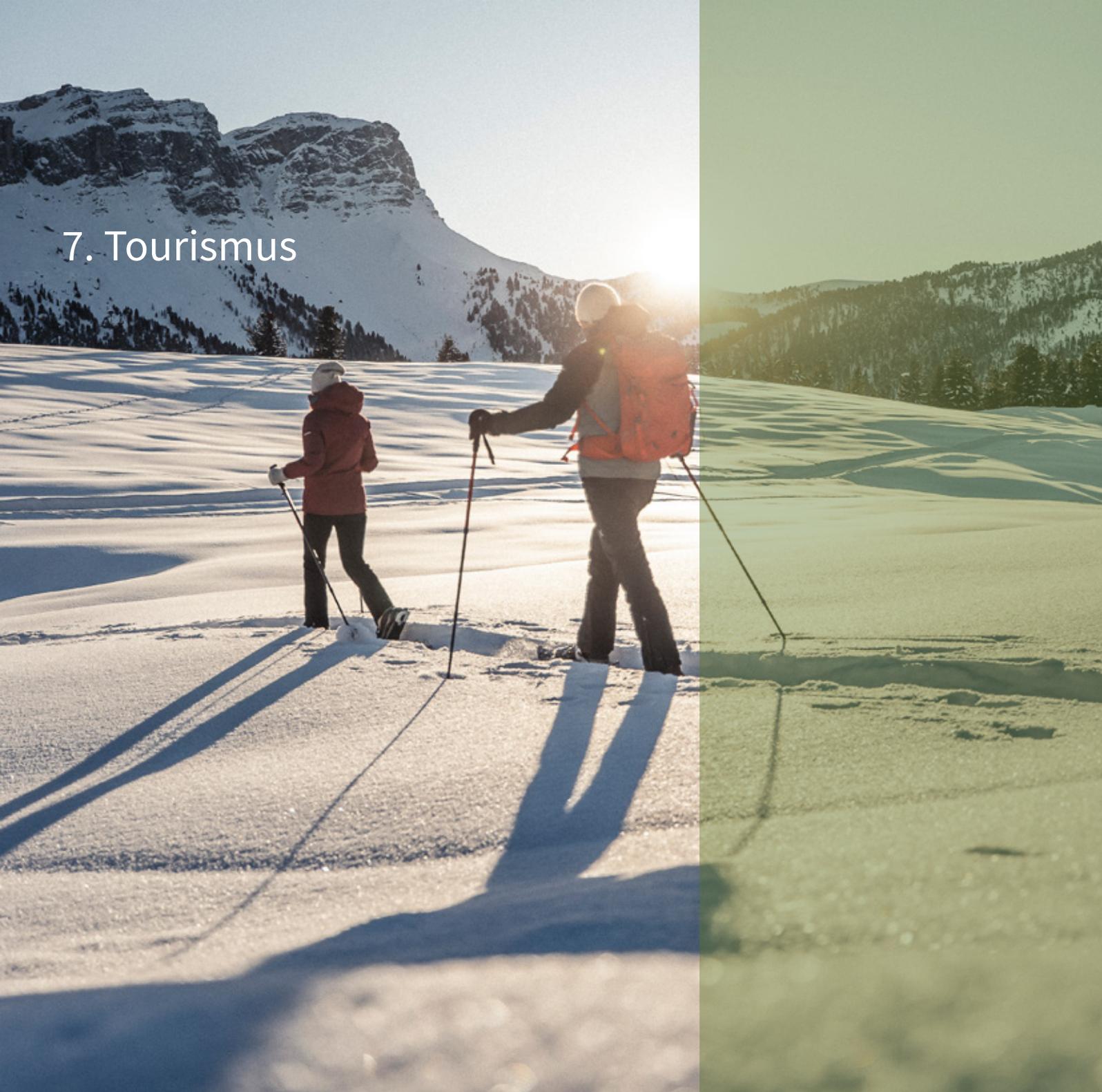
### ZIELSETZUNG

Stärkung des Bewusstseins für Produkte mit Qualitätszeichen bei Konsumenten und Produzenten, verbunden mit vielen positiven Assoziationen aufbauend auf den Grundwerten der Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Differenzierung. Aufnahme neuer, innovativer Produkte in die Familie der Qualitätsprodukte – damit wird ein wesentlicher Schritt in Richtung Vielfalt gesetzt.

### OUTPUT

Marketingaktivitäten spezifisch für jedes Produkt sowie verstärkte Sichtbarkeit und Wahrnehmung für Produkte mit Qualitätszeichen durch einen starken, gemeinsamen Auftritt in Südtirol am POS, an Infoveranstaltungen (Messen), Schulen etc. Aktivierende Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Steigerung der Wertschöpfung.

## 7. Tourismus



2021 war nach dem Krisenjahr 2020 ein weiteres schwieriges Jahr und anfänglich mit viel Ungewissheit behaftet. Unterkünfte, Gastronomie-Betriebe und Seilbahnanlagen waren geschlossen. Der Wintertourismus erlebte einen Totalausfall. Dennoch sendete Südtirol nach dem Erfolg der Kampagne #alleswaswirlieben im Jahr 2020 mit seiner neuen „Lichtblicke“-Kampagne emotionale Botschaften an seine Gäste und ließ die Verbindung zu den Gästen nicht abreißen. Mit großem Erfolg: Unmittelbar nach der Wiedereröffnung strömten die Gäste wieder nach Südtirol. In enger Zusammenarbeit mit den Partnern konnte IDM

Südtirol eine signifikante Performance im Hinblick auf Ankünfte und Nächtigungen an den Tag legen. Was einmal mehr auch klar wurde: Südtirol hat teilweise seine Kapazitätsgrenzen erreicht. Im Zusammenspiel mit dem dringenden Handlungsbedarf im Bereich der Nachhaltigkeit geht IDM im Jahr 2022 unter engem Schulterschluss zwischen Politik und Stakeholdern vor allem in jenen Bereichen weiter in die Offensive, die Antworten auf die zentrale Frage liefern: Wie muss sich Südtirols Tourismus entwickeln, damit er seinen Beitrag zum Erreichen der Vision vom begehrtesten, nachhaltigen Lebensraum Europas leistet?

### Key-Projekte

1. Tourismus Roadmap 2030
2. Randsaisonen Push
3. Onlinebuchbarkeit
4. Hotspotmanagement
5. Mountainbike & Radstrategie
6. B2B-Sales-Strategie & Workation
7. Erfahrungsraum Management

# 1. Tourismus Roadmap 2030

## AUSGANGSLAGE

Gemeinsam mit progressiven Denkern aus allen Wirtschaftssektoren wurde 2021 ein Zukunftsbild für den Südtiroler Tourismus geschaffen, das den Anforderungen der Zeit entspricht. Unter Einbeziehung wissenschaftlicher Grundlagen und Fakten wurde das neue Landestourismusentwicklungskonzept 2030+ verfasst und von der Landesregierung verabschiedet.

## ZIELSETZUNG

Start der Umsetzung dieses zukunftsweisenden Entwicklungskonzeptes für Südtirol unter Einbindung der Stakeholder innerhalb und außerhalb des Sektors und unter Berücksichtigung der Inputs und Meinungen der lokalen Bevölkerung.

## OUTPUT

Sichtbare Verbesserungen im Bereich der Erlebnisqualität, aktivierte Arbeitsgruppen, die sich anhand eines klar definierten, jährlichen Business Cycles und anhand der im LTEK2030+ definierten Prioritätenfelder mit neuen Geschäftsmodellen und mit Produktinnovationen beschäftigen (Co-Kreativer Prozess).

---

# 2. Randsaisonen Push

## AUSGANGSLAGE

Die starken Monate der Hochsaison lassen den Tourismus und das Land an seine Grenzen stoßen. Gleichzeitig gibt es immer noch Monate in den Randsaisonen, wo die Auslastung für die Beherbergungsbetriebe unter betriebswirtschaftlich sinnvollen Schwellenwerten liegt.

## ZIELSETZUNG

Ein verstärktes Wachstum in den schwächeren Monaten der Randsaisonen erlaubt ein gesundes Wachstum für die Betriebe und eine wertige Urlaubserfahrung für die Gäste. Positive Zusatzeffekte sind z.B. die Ermöglichung von Ganzjahresverträgen für Mitarbeiter in Hotellerie und Gastronomie.

## OUTPUT

Die klare Top-of-Mind-Positionierung des Südtiroler Frühlings und des Südtiroler Herbstes steigert die Nächtigungen und die Auslastung in den Randsaisonen. Dies führt zu einem Gewinn von Marktanteilen in Destinationen außerhalb des Alpenraums in den Randsaisonen.

---

# 3. Onlinebuchbarkeit

## AUSGANGSLAGE

47% der Südtiroler Unterkunftsbetriebe sind online buchbar (Quelle: repräsentative Erhebung IDM Südtirol 2020). Das heißt konkret, dass 53% der Betriebe noch nicht online buchbar sind und damit künftig nicht mehr wettbewerbsfähig sein werden.

## ZIELSETZUNG

Innerhalb 2022 sollen 80% aller Südtiroler Unterkunftsbetriebe online buchbar sein. Im Schulterschluss mit den Interessensverbänden HGV, Urlaub auf dem Bauernhof, LTS, VPS und Campingplatzbetreiber strebt IDM dieses Ziel an, um sich auf dem internationalen Markt zu festigen.

## OUTPUT

Es wird verschiedene Tools und Aktivitäten zur Sensibilisierung zum Thema Onlinebuchbarkeit geben. Durch Schulungsangebote für Gästeverwaltungsprogramme (PMS) wird die Grundlage der Onlinebuchbarkeit gewährleistet.

## 4. Hotspotmanagement

### AUSGANGSLAGE

Es gibt Orte in Südtirol, die so stark besucht sind, dass das Erlebnis für den Gast und den Einheimischen abgeschwächt wird. IDM hat in den letzten Jahren diesem Problem entgegen gewirkt und beim "Hotspot" Pragser Wildsee ein Hotspot-Management System implementiert, das sich bewährt hat.

### ZIELSETZUNG

Die Implementierung des Hotspot-Management Systems in Prags hat sich als erfolgreich erwiesen. Die dort gewonnen Erfahrungen und das etablierte System werden nun in anderen Gebieten eingesetzt.

### OUTPUT

Im Jahr 2022 soll das System an weiteren Hotspots zum Einsatz kommen, u.a. am Karersee, am Ritten und soweit möglich auch auf den Dolomitenpässen und bei den Drei Zinnen. Die Gäste buchen über ein digitales System ihre Karten womit ein Überlaufen der Orte verhindert wird.

## 5. Mountainbike & Radstrategie

### AUSGANGSLAGE

Das Thema Rad und Mountainbike hat in den letzten Jahren – auch bestärkt durch die Covid-Krise – einen signifikanten Boom erlebt. Südtirol muss somit zum einen versuchen, dadurch entstehende Konflikte zu entschärfen, gleichzeitig aber den Megatrend auch für sich zu nutzen.

### ZIELSETZUNG

Den Trend rund um Rad und Mountainbike nutzen, um den Gästen und Einheimischen die nötige Infrastruktur bieten zu können. Infrastrukturen werden ausgebaut und Kooperationen vereinbart, um dem Rad-Gast ein umfangreiches Erlebnis zu bieten.

### OUTPUT

Gemeinsam mit den Stakeholdern wird eine Strategie rund um den Mountainbike- und Rad-Boom entwickelt. Diese basiert auf einer umfangreichen Studie zu diesem Thema.

## 6. B2B-Sales-Strategie & Workation

### AUSGANGSLAGE

Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen im Reiseveranstaltermarkt hat IDM im Jahr 2021 eine neue B2B Sales Strategie erarbeitet um die neuen Marktchancen effektiv zu nutzen. Neben den Themen Tour Operator und MICE steht auch das Trendthema Workation im Vordergrund.

### ZIELSETZUNG

Schaffung eines innovativen Produktes für die Randsaisonen, innovative und internationale Zielgruppe ansprechen, Networking Möglichkeiten für die lokale Wirtschaft mit interessanten Workation-Persönlichkeiten schaffen, Unternehmensebetriebe und Locations hinsichtlich dieses Trends sensibilisieren und beraten.

### OUTPUT

Ausbau der 2021 getesteten Akquisemechaniken im Bereich Workation inkl. der aktiven Bewerbung des Angebots über diverse Kanäle. Zudem besteht eine enge Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Südsterne, bei dem zahlreiche im Ausland lebende Südtiroler Mitglieder sind.

## 7. Erfahrungsraum Management

### AUSGANGSLAGE

IDM koordiniert die Erfahrungsräume und die Zusammenarbeit der Tourismusorganisationen mit der Zielsetzung der gemeinsamen Strategieentwicklung und der Umsetzung der daraus resultierenden Maßnahmen in der Produktentwicklung und Kommunikation. Aktuell arbeitet IDM eng mit den Regionen 3 Zinnen Dolomites und Seiser Alm zusammen.

### ZIELSETZUNG

Ausdehnung der engen Begleitung auf die Regionen Vinschgau, Meran & Umgebung und Südtiroler Weinstraße. Darüber hinaus sollen weitere Regionen zu einer übergreifenden Zusammenarbeit motiviert werden.

### OUTPUT

Zusammen mit den Tourismusorganisationen und den wichtigsten touristischen Partnern der Region wird eine 3 Jahresstrategie erarbeitet und ein jährlicher Tätigkeitsplan erstellt. IDM begleitet und führt als außenstehende, neutrale Organisation die Strategieentwicklung und fungiert als Berater und Coach.

## 8. Filmförderung



Mit vereinten Kräften und außerordentlich gut organisiert, stellt sich die Südtiroler Filmbranche den Herausforderungen der Zukunft. Der Filmförderfonds scheint gesichert, die neuen Anwendungsrichtlinien mit einer neuen Förderschiene für den Nachwuchs der Kurzfilmförderung, einem Zertifikat für nachhaltige Filmaufnahmen und Gleichstellungsmaßnahmen, sind eingeführt. Die Delegation seitens der Landesregierung an IDM Südtirol wurde umgesetzt. Das kommende Jahr steht nun im Zeichen der Digitalisierung. So wird zum Beispiel das Fachmagazin TAKE als On-

line-Magazin fortgeführt bzw. der Webauftritt um eine Plattform, auf welcher die Verfügbarkeit von Südtirol-Filmen auf Festivals, im Kino und auf Streaming-Plattformen laufend ersichtlich ist, erweitert. Der Fokus in der Talententwicklung wird auf das „RACCONTI Script-Lab“ gelegt. Die IDM Filmkonferenz „INCONTRI“ wird dagegen erstmals als buchbare Konferenz abgehalten. Über gezielte Maßnahmen und eine bessere Zusammenarbeit mit den Stakeholdern am Standort soll auch die Brücke zwischen Südtirol, seinen Produkten und dem Film verstärkt werden.

### Key-Projekte

1. Filmstandort Südtirol
2. Entwicklung Film-Talente
3. Film Sales Lift
4. Förderfonds

## 1. Filmstandort Südtirol

### AUSGANGSLAGE

Seit der Gründung der Südtiroler Filmförderung wurden über 260 Film- und Fernsehprojekte erfolgreich umgesetzt. Dafür wurde an über 4.200 Tagen in Südtirol gedreht.

### ZIELSETZUNG

Das grüne Zertifikat Green Shooting wird für nationale und internationale Koproduktionen weiterentwickelt. Gezielte Maßnahmen wie Product-Placement oder Platzierung der Dachmarke im Abspann von Südtirol-Filmen erhöhen die Sichtbarkeit von Südtirol, lokale Unternehmen erhalten eine interessante Kommunikations-Plattform.

### OUTPUT

Für alle Förderprojekte wird anhand gemeinsam definierter Parameter festgelegt, in welchen Filmen die Dachmarke im Abspann platziert wird. Filmprojekte werden mit der Landesagentur für Umwelt und Klimaschutz und dem Ökoinstitut nachhaltig zertifiziert. Die Sichtbarkeit von Südtirol in Filmen wird über den Werbeäquivalenzwert erfasst.

---

## 2. Entwicklung Film-Talente

### AUSGANGSLAGE

Die Südtiroler Filmförderung wählt im Zuge des „RACCONTI Script-Labs“ drei Kernkreativteams aus, die ihr Drehbuch in drei Workshops, sogenannten „Script-Labs“, in Südtirol oder online weiterentwickeln und dann auf Branchenplattformen „pitchen“, also vorstellen.

### ZIELSETZUNG

Das „RACCONTI Script-Lab“ soll international als ein renommiertes Drehbuchentwicklungsprogramm verankert werden. Dies ist wichtig, um den Filmstandort Südtirol international zu etablieren und so besondere Talente nach Südtirol zu holen, die mit lokalen Akteuren erfolgreich zusammenarbeiten können.

### OUTPUT

Erfolgreicher Abschluss und Präsentation der Projekte sowie Auslobung des neuen „RACCONTI Script Labs“ Mitte des nächsten Jahres.

---

## 3. Film Sales Lift

### AUSGANGSLAGE

Die Pandemie hat das Konsumverhalten von Filmen und Serien deutlich verändert. Nach der Durchführung der IDM-Programme hybrid oder online will die Branche nun neue, weiterentwickelte Formate, welche den Vorzügen des Digitalen Rechnung tragen.

### ZIELSETZUNG

Ziel ist es, durch neue und überarbeitete Formate den geförderten Filmen und der Branche eine noch größere Sichtbarkeit zu geben. Zudem gilt es neue Partnerschaften für mögliche Kooperationen zu schließen.

### OUTPUT

Eine Online-Plattform zur Übersicht über die Verfügbarkeit jedes Südtirol-Films im Kino/Festival/Online-Streaming-Dienst, ein überarbeiteter Internet-Auftritt für die Film Fund & Commission, neue Filmkonferenz INCONTRI und wOnline-Magazins TAKE.

---

## 4. Förderfonds

### AUSGANGSLAGE

Die neuen Förderrichtlinien sind implementiert, weitreichende Kompetenzen in der Filmförderung sind von der Landesregierung an IDM delegiert. Nun geht es darum, die Arbeitsprozesse und Instrumente sowie die Informationsunterlagen weiter zu optimieren.

### ZIELSETZUNG

Prozessoptimierung in der Abwicklung der Filmförderung und in der Abstimmung mit externen Partnern, wie Wirtschaftsprüfer und Landesämter, sowie Überarbeitung der Unterlagen im Sinne einer kundenfreundlichen Antragstellung.

### OUTPUT

Die geförderten Filmprojekte werden mit der neuen Software verwaltet. Neben den Merkblättern gibt es für jede Förderschiene kundenfreundliche Faktenblätter. Die zuständigen Ämter werden über die frei gewordenen Mittel der älteren Filmprojekte informiert.

## 9. IDM



Jede Veränderung beginnt immer von innen. Um Südtirol bestmöglich dabei zu unterstützen, der begehrteste nachhaltige Lebens- und Arbeitsraum Europas zu werden, müssen wir ein leistungsorientiertes Unternehmen sein, das Talente anzieht und in der Lage ist, diese jeden Tag zu fördern und weiterzuentwickeln.

Ein Unternehmen, welches vor allem versteht, ein Beispiel für Effizienz, für die Investition in die Ausbildung seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und für neue nachhaltige Arbeitsmodelle zu sein. Diesbezüglich wurden bereits wichtige Schritte gesetzt und neue moderne Systeme, Prozesse und Tools eingeführt, um das Unternehmen weiterzuentwickeln.

### Key-Projekte

1. OneIDM
2. OneIDM Akademie
3. Digitalisierung

## 1. OneIDM

### AUSGANGSLAGE

Um die Südtiroler Wirtschaft so gut wie nur möglich unterstützen zu können, wurden bei IDM neue Abteilungen und neue Bereiche geschaffen, und die Kompetenz weiter aufgebaut. Das hat uns als Arbeitgeber wettbewerbsfähiger und begehrter gemacht und neue Anforderungen mit sich gebracht. Wichtige Schritte wurden bereits gesetzt, auch in der Bindung jedes einzelnen Mitarbeiters und die OneIDM-Programme werden weiterhin gezielt gefördert.

### ZIELSETZUNG

Hauptziel bleibt daher, eine starke und einheitliche Unternehmenskultur zu schaffen, die auf den Grundsätzen der Kundenorientierung, des Unternehmergeistes, der Agilität und der Teamarbeit beruhen. Geleitet werden muss das Unternehmen von Führungspersönlichkeiten, denen Empathie, Umsicht und Leidenschaft in ihrer täglichen Arbeit wichtig sind, die es verstehen, diese Werte an ihre Teams weiterzugeben und die Zahlen und Menschen mit großem Verantwortungsbewusstsein verwalten.

### OUTPUT

Eine integrierte Unternehmenskultur, beruhend auf der Grundlage der vier Leitprinzipien und auf Leistung und Produktivität ausgerichtet. Mit der Einrichtung von abteilungsübergreifenden Arbeitsteams, IDM-„Ambassadors“, Einarbeitungsplänen und Ad-hoc-Mentoring-Systemen, die neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei ihren ersten Schritten im Unternehmen begleiten, wollen wir sicherstellen, dass sich diese neue Unternehmenskultur in unserer täglichen Arbeit widerspiegelt und jeden von uns prägt.

---

## 2. OneIDM Akademie

### AUSGANGSLAGE

Die Situation auf dem Arbeitsmarkt, die immer anspruchsvolleren Anforderungen der Stakeholder und der immer höhere Beratungsbedarf unserer Partner erfordern eine kontinuierliche Förderung und Weiterentwicklung der Kenntnisse unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

### ZIELSETZUNG

Erstes Ziel ist es, IDM zu einem Unternehmen zu machen, das in der Lage ist, die Bedürfnisse des Landes und der Unternehmen in Südtirol mit einem Höchstmaß an Effizienz und Professionalität sowie mit marktführenden Prozessen und Verfahren zu erfüllen. Deshalb wollen wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter u.a. in den Bereichen Nachhaltigkeit, Projektmanagement und Digitalisierung weiterbilden, um sie immer kompetenter zu machen und sie mit allen modernen Unternehmensprozessen vertraut zu machen.

### OUTPUT

Wenn wir von der OneIDM Akademie sprechen, verstehen wir ein ganzheitliches Ausbildungssystem für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, das jedes Jahr wachsen und aktualisiert werden kann, um immer konkreter auf die Anforderungen unserer Stakeholder zu reagieren - mit einem kompletten Ausbildungsangebot auf höchstem Marktniveau, das es uns ermöglicht, in allen Sektoren, die wir vertreten, up-to-date zu sein.

---

## 3. Digitalisierung

### AUSGANGSLAGE

Im Laufe der Jahre wurde IDM mit hochmodernen IT-Systemen und modernen digitalen Tools ausgestattet, die es dem Unternehmen ermöglicht haben, während der durch den Covid-19-Notfall verursachten Lockdowns im virtuellen Modus zu arbeiten.

### ZIELSETZUNG

IDM will die Entwicklung zu einem echten „virtuellen Unternehmen“ weiter vorantreiben. Dieses Ziel verfolgen wir durch die Einführung neuer digitaler Tools, die Modernisierung der IT-Ausrüstung des Unternehmens und den Ausbau des internen Helpdesk-Dienstes.

### OUTPUT

Einführung eines neuen Projektmanagement-Tools im Rahmen der Software Microsoft Dynamics, Ersatz veralteter Firmen-Laptops durch Modelle der neuesten Generation und Ausbau des 1st Level (Remote) und 2nd Level (direkter Eingriff an den einzelnen Arbeitsplätzen) des Helpdesk-Dienstes, indem dieser Dienst für alle Büros von IDM durch einen externen Anbieter übernommen wird.

## 10. Drei-Jahres-Budget

## IDM Budget 2022–2024 - Einnahmen

| EINNAHMEN                             | BILANZ 2020       | FORECAST<br>Q3 2021 | 2022              | 2023              | 2024              |
|---------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Finanzierung Restart                  | 30.148.000        | 0                   | 0                 | 0                 | 0                 |
| Sammelfinanzierung Land               | 21.940.000        | 24.285.000          | 21.940.000        | 21.940.000        | 21.940.000        |
| Finanzierung Handelskammer            | 1.680.000         | 1.680.000           | 1.680.000         | 1.680.000         | 1.680.000         |
| Ortstaxe                              | 6.368.776         | 5.700.000           | 7.500.000         | 8.800.000         | 8.800.000         |
| Landesbeitrag Tourismusorganisationen | 2.437.028         | 2.440.000           | 2.440.000         | 2.440.000         | 2.440.000         |
| Finanzierung LG 12/2005 (Agrar)       | 1.502.687         | 1.500.000           | 1.500.000         | 1.500.000         | 1.500.000         |
| Projektbezogene Finanzierungen Land   | 832.500           | 1.067.000           | 815.000           | 815.000           | 815.000           |
| EU-Beiträge                           | 312.636           | 411.500             | 109.500           | 250.000           | 250.000           |
| sonstige öffentliche Finanzierungen   | 81.236            | 45.000              | 28.000            | 28.000            | 28.000            |
| Budgetabgrenzungen Vorjahre           | 391.031           | 1.468.000           | 0                 | 0                 | 0                 |
| Budgetshift 2020 auf 2021             | -8.825.500        | 8.825.500           | 0                 | 0                 | 0                 |
| <b>Öffentliche Finanzierung Total</b> | <b>56.868.394</b> | <b>47.422.000</b>   | <b>36.012.500</b> | <b>37.453.000</b> | <b>37.453.000</b> |
| Einnahmen aus Dienstleistungen        | 3.700.862         | 5.323.000           | 8.151.500         | 11.147.000        | 12.147.000        |
| <b>BUDGET TOTAL</b>                   | <b>60.569.255</b> | <b>52.745.000</b>   | <b>44.164.000</b> | <b>48.600.000</b> | <b>49.600.000</b> |

## IDM Budget 2022–2024 - Ausgaben

| UNITS                | DISZIPLINEN             | BILANZ 2020 | FORECAST Q3 2021 | 2022       | 2023       | 2024       |
|----------------------|-------------------------|-------------|------------------|------------|------------|------------|
| BRAND                | Brand                   | 2.572.017   | 571.500          | 467.000    | 500.000    | 500.000    |
|                      | Media                   | 22.724.488  | 2.973.000        | 1.500.000  | 3.000.000  | 3.000.000  |
|                      | Insights & Strategy     | 356.957     | 340.000          | 250.000    | 400.000    | 400.000    |
|                      | Overhead                | 968.955     | 969.700          | 967.000    | 1.000.000  | 1.000.000  |
|                      | Zwischensumme           | 26.622.417  | 4.854.200        | 3.184.000  | 4.900.000  | 4.900.000  |
| TOURISMUS            | Content                 | 1.155.013   | 1.805.500        | 1.570.000  | 1.600.000  | 1.600.000  |
|                      | Markets                 | 5.056.367   | 12.607.000       | 7.072.500  | 8.500.000  | 9.000.000  |
|                      | PR & Events             | 1.967.396   | 1.912.000        | 2.077.500  | 2.200.000  | 2.200.000  |
|                      | Product & Guest Cards   | 1.752.633   | 2.747.500        | 3.254.500  | 3.250.000  | 3.250.000  |
|                      | Sales                   | 194.497     | 427.000          | 530.000    | 500.000    | 500.000    |
|                      | Overhead                | 7.082.256   | 7.016.900        | 7.005.000  | 7.100.000  | 7.100.000  |
|                      | Zwischensumme           | 17.208.162  | 26.515.900       | 21.509.500 | 23.150.000 | 23.650.000 |
| BUSINESS DEVELOPMENT | International           | 2.736.855   | 4.240.500        | 4.598.500  | 5.000.000  | 5.500.000  |
|                      | Innovation              | 326.053     | 671.000          | 297.500    | 500.000    | 500.000    |
|                      | Film, Fund & Commission | 559.117     | 586.900          | 641.000    | 700.000    | 700.000    |
|                      | Overhead                | 3.636.610   | 3.855.100        | 4.025.000  | 4.100.000  | 4.100.000  |
|                      | Zwischensumme           | 7.258.634   | 9.353.500        | 9.562.000  | 10.300.000 | 10.800.000 |
| AGRAR                | Product Management      | 4.079.661   | 2.983.000        | 2.435.000  | 2.500.000  | 2.500.000  |
|                      | Trade Development       | 397.559     | 1.282.000        | 530.500    | 550.000    | 550.000    |
|                      | Overhead                | 3.174.820   | 3.493.600        | 3.547.000  | 3.600.000  | 3.600.000  |
|                      | Zwischensumme           | 7.652.040   | 7.758.600        | 6.512.500  | 6.650.000  | 6.650.000  |
| DIGITAL              | Digitalisierung         | 784.923     | 2.968.000        | 2.000.000  | 2.000.000  | 2.000.000  |
|                      | Overhead                | 1.042.664   | 1.294.800        | 1.396.000  | 1.600.000  | 1.600.000  |
|                      | Zwischensumme           | 1.827.587   | 4.262.800        | 3.396.000  | 3.600.000  | 3.600.000  |
| IDM TOTAL            |                         | 60.568.840  | 52.745.000       | 44.164.000 | 48.600.000 | 49.600.000 |

# Südtirol Marketplace (CapEx & OpEx)

## Marketplace CapEx

| 2021      | 2022      | 2023      | 2024      | 2021-2024  |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 2.150.000 | 4.500.000 | 4.000.000 | 3.950.000 | 14.600.000 |

## Marketplace OpEx

| 2021    | 2022      | 2023      | 2024      |
|---------|-----------|-----------|-----------|
| 200.000 | 1.000.000 | 1.200.000 | 1.400.000 |

**IMPRESSUM**

Herausgeber:  
IDM Südtirol  
Pfarrplatz 11, 39100 Bozen  
T +39 0471 094 000  
info@idm-suedtirol.com  
idm-suedtirol.com

Projektmanagement & Koordination:  
Sara Valduga (IDM)

Credits:  
Alex Filz, Benjamin Pfitscher, IDM/AdobeStock,  
IDM Südtirol – Alto Adige/Martin Rattini,  
IDM Südtirol-Alto Adige / Patrick Schwienbacher,  
IDM Südtirol – Alto Adige, IDM Südtirol-Alto Adige/  
Finn Beales, Manuel Ferrigato, Manuel  
Kottersteiger, Manuela Tessaro, Marco Parisi,  
Wild Zoo Entertainment.



**IDM Südtirol**

**Pfarrplatz 11, 39100 Bozen**

**T +39 0471 094 000**

F +39 0471 094 444

[info@idm-suedtirol.com](mailto:info@idm-suedtirol.com)

[www.idm-suedtirol.com](http://www.idm-suedtirol.com)