



**iDM** INNOVATORS.  
DEVELOPERS.  
MARKETERS.

# Tätigkeits- programm 2024



# INHALT

<b>EINLEITUNG</b>	_ 5
<b>STRATEGIE</b>	_ 6
Vision	_ 7
Mission	_ 8
Kernstrategien	_ 8
<b>PRIORITÄTEN</b>	_ 9
Kernthemen	_ 10
<b>OPERATING PLAN 2024</b>	_ 11
1. Südtirol Brand	_ 12
2. Nachhaltigkeit	_ 15
3. Digitalisierung	_ 18
4. Business Development – Innovation	_ 20
5. Internationalisierung	_ 23
6. Agrar	_ 26
7. Tourismus	_ 30
8. Film Commission	_ 33
9. IDM	_ 35
10. Budget 2024	_ 38

## IMPRESSUM

Herausgeber:

IDM Südtirol

Pfarrplatz 11, 39100 Bozen

T +39 0471 094 000

info@idm-suedtirol.com

idm-suedtirol.com

Projektmanagement & Koordination:

Sara Valduga, Lukas Comploi

Credits:

Damiano Levati/Storyteller Labs (2), Marco Parisi (6, 12, 35), Alex Moling (9, 30), Günther Pichler (11), Tobias Kaser (15), Manuel Ferrigato (18), Alex Filz (20), Benjamin Pritzkeleit (23), Klaus Peterlin (26), Port-Au-Prince Film & Kultur Produktion GmbH/Martin Rattini (33)



**Hansi Pichler**  
Präsident IDM



**Erwin Hinteregger**  
CEO IDM

Die Naturwissenschaft weiß es schon lange: Die besten Überlebenschancen haben nicht die Stärksten oder Intelligentesten, sondern diejenigen, die am besten auf Veränderungen reagieren. Das gilt aber nicht nur für Flora und Fauna, sondern auch für Unternehmen und die Wirtschaft allgemein: In unsicheren und sich ständig ändernden Zeiten ist Resilienz eine Überlebenskraft.

Und solche Zeiten erleben wir gerade. Kriege, Inflation, Teuerung, eine drohende Rezession und der alles überschattende Klimawandel belasten die Wirtschaft stark und stellen sie vor große Herausforderungen – natürlich auch in Südtirol. Unser Land hat dank seiner in allen Bereichen gut aufgestellten Wirtschaft und seiner innovativen Unternehmenslandschaft bereits die Voraussetzungen, Krisen gut überstehen zu können. Nun gilt es, sich so aufzustellen, dass wir künftig noch besser imstande sind, uns auf veränderte Bedingungen einzustellen und große Transformationsthemen schneller voranzutreiben.

Hier setzt das Tätigkeitsprogramm 2024 von IDM Südtirol an; es will innovative Entwicklungen anregen, kreative Ideen vorantreiben und Impulse setzen, um die immer wichtigere Resilienz zu fördern. Die Strategie, die IDM seit 2019 in Zusammenarbeit mit den Partnern aus Politik und Wirtschaft verfolgt, setzt auf Markenführerschaft durch die Stärkung der Südtirol Marke und deren Weiterentwicklung zu einer holistischen Regionenmarke, Qualitätsführerschaft durch Nachhaltigkeit und Innovation inklusive Digitalisierung und auf die Internationalisierung durch den weiteren Ausbau der Kernmärkte sowie den Aufbau von neuen Märkten. Wir sind uns sicher: Mit einer klaren Strategie und definierten Prioritäten können wir die aktuellen Krisen nicht nur bewältigen, sondern sie in Chancen umwandeln, um Südtirol erfolgreich und langfristig nachhaltig zu entwickeln.

**Hansi Pichler**  
Präsident IDM

**Erwin Hinteregger**  
CEO 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, Prosperity - und wir 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 Nachhaltigkeit werden unsere Vision und Mission greifbar und konkret. Nachhaltigkeit verleiht der Vision einen tieferen Sinn. 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

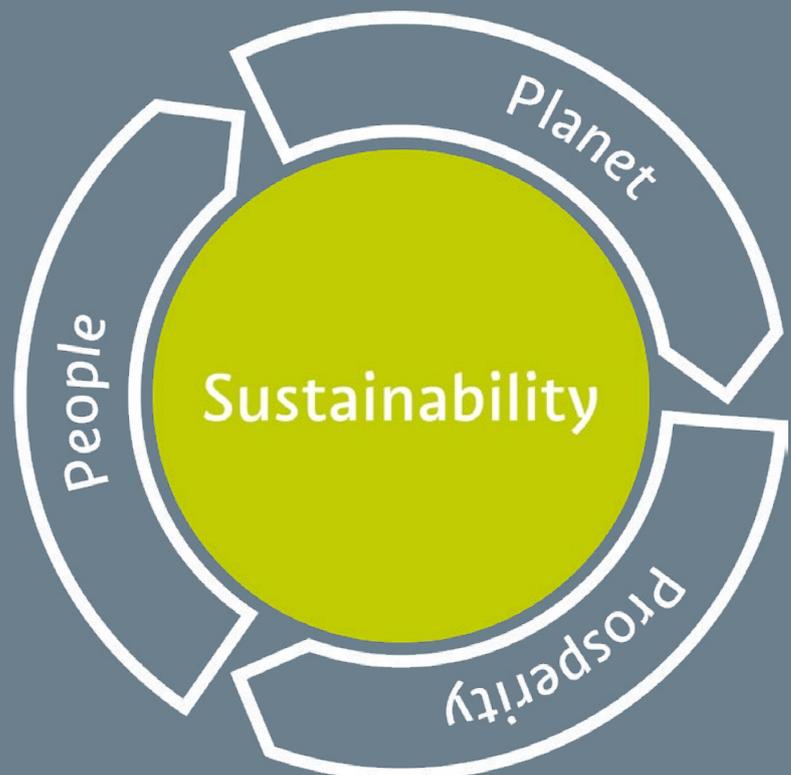
Es geht darum, unsere besondere und empfindliche Landschaft zu schützen und die natürlichen Ressourcen mit Verstand und Nachhaltigkeit einzusetzen.

### Prosperity

Wirtschaftliches Wachstum ist nötig, um Wohlstand weiterhin zu erhalten und unseren nächsten Generationen weiterzugeben. Nur durch Nachhaltigkeit ist 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 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.

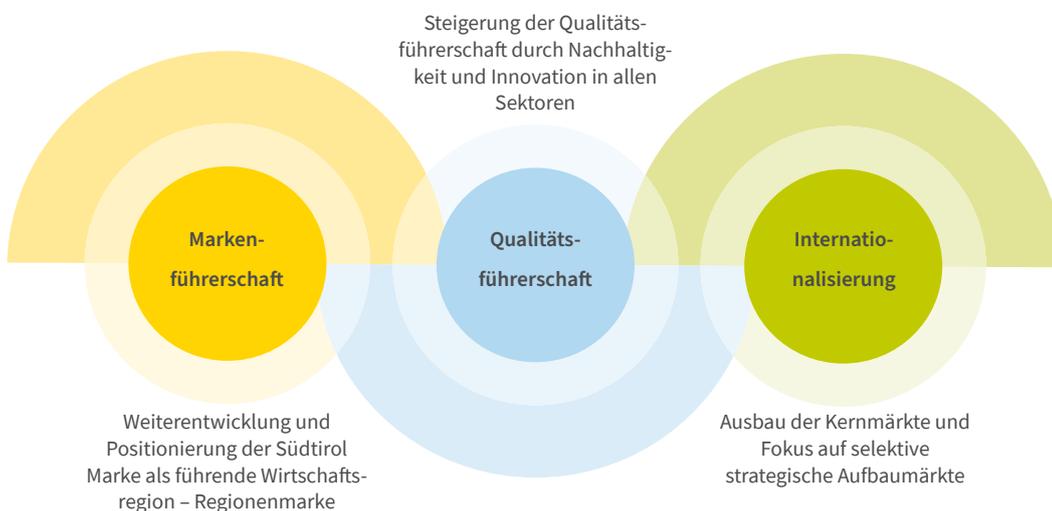
Wir sind Innovations- und Kompetenzzentrum. IDM äußert sich auch kritisch, aber immer konstruktiv. Wir prüfen immer wieder, ob alles, was wir tun, im Sinne unserer Vision und Mission für Südtirol ist. IDM ist vielfältig, und das ist unsere Chance.

### ENTWICKLUNG IM FOKUS.

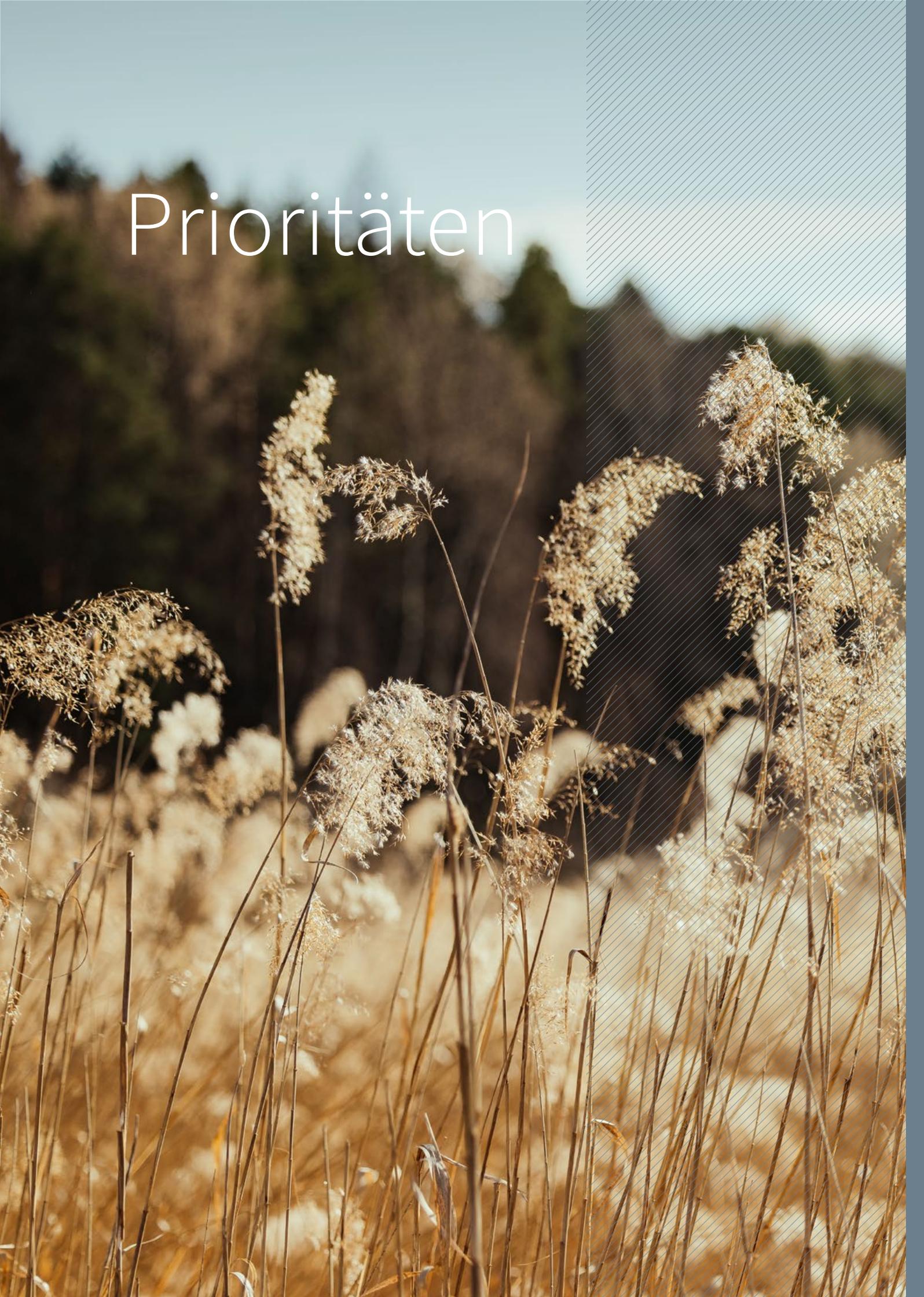
Das Ziel ist eine durchgängig hohe Kompetenz der Mitarbeiter/-innen auf Augenhöhe mit unseren Partnern. Alle ziehen am selben Strang und verfolgen dasselbe Ziel. Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind klar definiert. Es gibt einen guten Austausch untereinander und klar strukturierte Arbeitsprozesse.

## 3. Kernstrategien

Unsere strategischen Leitlinien zur Umsetzung der Vision sind:



# Prioritäten



# Kernthemen

Besonders in Krisenzeiten ist es wichtig, eine gute Strategie zu haben und klare Prioritäten zu setzen. Die großen Herausforderungen der letzten Jahre waren ein Prüfstein und haben gezeigt, dass sich unsere Strategie und unsere Prioritäten bewähren. Die Erhöhung der internationalen Visibilität der Südtiroler Unternehmen und der Produkte „Made

in Südtirol“, die Förderung der Innovationskraft durch gezielte Initiativen und Förderprogramme, die Stärkung der Exportkraft der Südtiroler Wirtschaft, das Vorantreiben der Digitalisierung, die Stärkung der lokalen Kreisläufe für Südtiroler Qualitätsprodukte und die nachhaltige Entwicklung des Tourismus: Unsere Prioritäten sind nach wie

vor die Leitplanken unserer Tätigkeit. Nachhaltigkeit – in ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension – 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.

AUFGABEN	BESCHREIBUNG
<b>Südtirol Marke</b>	Entwicklung einer internationalen <b>Premium-Regionenmarke</b> und Positionierung Südtirols als innovative und nachhaltige Wirtschaftsregion
<b>Business Development</b>	<b>Ganzheitliche</b> Geschäftsentwicklung und <b>Innovation</b> von Sektoren und Unternehmen entlang gesamten Wertschöpfungskette und Stärkung Marktposition/Differenzierung
<b>Internationalisierung</b>	Steigerung des Exports und Internationalisierung der Betriebe sowie <b>Penetration</b> von Südtiroler Produkten und Dienstleistungen in Kernmärkten und Kanälen
<b>Nachhaltigkeit</b>	Nachhaltigkeit im Sinne <b>ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher</b> Entwicklung des Lebensraums Südtirol
<b>Digitalisierung</b>	Vorantreiben der digitalen Transformation und Aufbau von <b>digitalem Ökosystem</b> mit Kundengewinnung und -betreuung

## GANZHEITLICHE GESCHÄFTSENTWICKLUNG FÜR UNTERNEHMEN UND SEKTOREN

IDM entwickelt sich weiter auf dem Weg zu einem integrierten und ganzheitlichen Modell. In diesem holistischen Modell arbeitet IDM auf drei Ebenen der Geschäftsentwicklung:

a. Südtirol: Auf dieser Ebene werden die für Südtirol strategischen Entwicklungsfelder bearbeitet wie z. B. Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder Internationalisierung.

b. Sektoren: Auf dieser Ebene wird mit den verschiedenen Kernsektoren gearbeitet, um eine Entwicklungsstrategie und konkrete Programme für die Wettbewerbsfähigkeit der jeweiligen Sektoren zu entwickeln, z. B. Proramus für den Sektor Holz, TourismMUT für Tourismus usw. Bereits heute arbeitet man an Strategien für unterschiedliche Sektoren, wie Milch, Speck und Bau-sektorentwicklung.

c. Unternehmen: Eine ganzheitliche Beratung entlang der Wertschöpfungskette wird den Unternehmen angeboten; von der Ermittlung von Marktchancen über die Produktgestaltung bis hin zu Positionierung, Vermarktung, Vertrieb und Internationalisierung.

Dieses neue holistische Modell ermöglicht eine ganzheitliche Entwicklung Südtirols, der Sektoren und der Unternehmen und generiert dadurch Synergien und großen Mehrwert für alle.



# Operating Plan 2024



# 1. Südtirol Brand



Südtirol

Regionen stehen wie Unternehmen in einem intensiven Wettbewerb zueinander: einem Wettbewerb um den ersten Platz in den Köpfen der Gäste und Kund:innen, die bereit sind, für Qualität und Nachhaltigkeit einen angemessenen Preis zu bezahlen, und einem Wettbewerb um die besten Fachkräfte. Um Südtirol als Wirtschaftsstandort mit einer entsprechend hohen Lebensqualität nachhaltig zu stärken, ist ein enger Schulterschluss aller Wirtschaftstreibenden unumgänglich. Place Development und Place Branding lautet der neue Ansatz, also: die ganzheitliche Entwicklung eines Lebensraums und die ebenso ganzheitliche Vermarktung desselben. In diesem Sinne entwickelt IDM die aus dem Tourismus heraus geborene Destinationsmarke zu einer sektorenübergreifenden Regionenmarke

weiter, die Südtirol nicht nur als Premium-Reiseziel für die Nebensaison, sondern auch als Herkunftsland qualitativ hochwertiger Agrarprodukte und als innovativen Produktionsstandort entwickelt und positioniert. Damit möglichst viele Branchen vom Imagetransfer durch die Marke profitieren, wird deren Anwendungsbereich schrittweise ausgedehnt. Was die übergreifenden Kommunikationsmaßnahmen anbelangt, forciert die Brandkampagne 2024 mit einem neuen Konzept das Thema Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal. Denn: Südtirol hat alle Voraussetzungen, um sich in diesem Kontext als Vorreiter zu positionieren und nicht nur der begehrteste, sondern auch der nachhaltigste Lebensraum Europas zu werden.

## Key-Projekte

1. Brand Kommunikationsmodell
2. Herkunftsland Südtirol
3. Regionenmarke Holzsektor
4. Regionenmarke Anwendungskriterien

## 1. Brand Kommunikationsmodell

### AUSGANGSLAGE

Im Sinne der Vision vom begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas muss die Brandkampagne Südtirols Qualitätsversprechen nicht nur branchenübergreifend kommunizieren, sondern auch einen stärkeren inhaltlichen Fokus auf das Thema der Nachhaltigkeit legen.

### ZIELSETZUNG

Weg von der Wahrnehmung als rein touristische und Agrarmarke, hin zu einer Standortmarke mit Exzellenzen aus Industrie/Handwerk, Tourismus und Agrar. Imagetransfer von der bekannten und begehrten Destinationmarke hin zu allen Sektoren mit klarer Positionierung zum Thema Nachhaltigkeit. Darüber hinaus: Definition einer 5-Jahres-Entwicklungsstrategie für alle Ebenen der Markenapplication inkl. Touchpoints.

### OUTPUT

Neue Kommunikationsarchitektur (unter Einbezug der Nachhaltigkeits-Kommunikationsstrategie) und Kreation einer neuen Brandkampagne. Neue, holistische PR-Strategie im Sinne der Regionenmarke. 5-Jahres-Entwicklungsstrategie für alle Ebenen der Markenapplication.

## 2. Herkunftsland Südtirol

### AUSGANGSLAGE

Die Marke Südtirol assoziiert am italienischen Markt genauso wie in internationalen Märkten die Südtiroler Qualitätsprodukte stark mit der Landschaft, in der sie entstehen, und den Menschen, die dahinter stehen. Die in Südtirol hergestellten Agrarprodukte und Lebensmittel tragen wesentlich zum Image Südtirols und zur Weiterentwicklung desselben bei.

### ZIELSETZUNG

Die Positionierung Südtirols als Herkunftsland hochwertiger und nachhaltig hergestellter Agrarprodukte und Lebensmittel soll weiter gestärkt und vorangetrieben werden. Das Herkunftsland steht für diese Produkte und auch für die Menschen, die hinter diesen stehen.

### OUTPUT

Die Kundinnen und Kunden werden entlang der Customer Journey bei allen Gelegenheiten, in denen sie mit der Marke Südtirol Kontakt haben, mit gezielten Maßnahmen angesprochen, etwa Kommunikation in verschiedenen Medienkanälen oder aktivierende Maßnahmen direkt in den Verkaufspunkten. Die Weiterentwicklung der Kampagne „Südtiroler Art“, das Store-Konzept „Shop in Shop“, Promotion-Aktivitäten am Point of Sale (POS) sowie verschiedene Maßnahmen im B2B-Bereich spielen dabei eine zentrale Rolle.

## 3. Regionenmarke Holzsektor

### AUSGANGSLAGE

Ausgehend von der Vision, Südtirol zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas zu entwickeln, arbeitet IDM an einer inhaltlichen Weiterentwicklung der Dachmarke, hin zu einer holistischen Regionenmarke. Dafür wurde eine Ausdehnung der Marke in Angriff genommen und startend beim Holzsektor wurden klare Anforderungskriterien definiert.

### ZIELSETZUNG

Die bereits 2023 gemeinsam mit Vertretern der Wirtschaft erarbeiteten Anforderungskriterien in den Sparten Innovation, Nachhaltigkeit und Qualität, die in der Pilotphase validiert wurden, stellen nun die Basis für die Vergabe der Südtirol-Marke an Unternehmen des Holzsektors dar. Anfang 2024 startet die Kommunikation an die Unternehmen und das Projekt wird gestartet.

### OUTPUT

Neue Markenträger im Holzsektor.

## 4. Regionenmarke Anwendungskriterien

### AUSGANGSLAGE

Im Jahr 2023 wurden im Rahmen des Markenausdehnungsprozesses die Basiskriterien für neue Markenanwender innerhalb des Markendreiecks definiert. Darüber hinaus wurden die konkreten Anwenderkriterien für den Sektor Holz definiert und intensiv getestet.

### ZIELSETZUNG

Start des Vergabeprozesses und effektive Vergabe der Südtirol-Dachmarke für erste Anwender aus neuen Sektoren.

### OUTPUT

Formular zur Erlangung der Marke für neue Sektoren.

## 2. Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit ist eine der wichtigsten strategischen Grundlagen für die künftige Entwicklung Südtirols. Deshalb wurde dieser Grundgedanke auch als Leitmotiv in der Vision und Mission von IDM verwoben. Nur wenn wir ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig handeln, kann sich Südtirol als begehrtester nachhaltiger Lebensraum entfalten. Dies garantiert langfristig auch die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft,

weil nachhaltige Produkte und Erlebnisse Südtirols Zielgruppen besonders ansprechen. Gerade durch die aktuellen Krisen hat die Relevanz nachhaltiger Entwicklung mit ihren drei Säulen – Ökologie, Ökonomie und Soziales – weiter zugenommen. Darum arbeitet IDM weiterhin an Projektplattformen, die einen Innovationsschub in verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit ermöglichen.

### Key-Projekte

1. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol – Tourismus
2. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol – Unternehmen
3. Nachhaltigkeitslabel – Sichtbarkeit
4. Besucherstromlenkung
5. Anreisemobilität

# 1. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol – Tourismus

## AUSGANGSLAGE

Der Nachhaltigkeitsstandard Südtirol wurde auf Basis der international anerkannten Kriterien des GSTC entwickelt und 2023 auch auf die gewerblichen Unterkunftsbetriebe ausgeweitet. Vier Pilotregionen haben die Zertifizierung für Destinationen erhalten und weitere 7 werden aktuell von IDM im Prozess begleitet. Zudem sind 54 Betriebe Träger des Nachhaltigkeitslabels.

## ZIELSETZUNG

Auf Basis der Zertifizierung des Südtirol-Standards vonseiten unabhängiger Auditoren werden weitere Destinationen in das Programm aufgenommen. Pilotprojekte zum Thema Nachhaltigkeit in den Destinationen und Betrieben werden definiert und vorangetrieben. Zusätzlich werden die Kriterien für gewerbliche Betriebe weiterentwickelt und für nicht gewerbliche Betriebe definiert.

## OUTPUT

Die Anzahl der zertifizierten Destinationen wird mindestens verdoppelt. Die Kriterien für gewerbliche und nicht gewerbliche Betriebe werden mit den jeweiligen Partnern definiert und umgesetzt. Damit entstehen konkrete Projekte für die nachhaltige Entwicklung im Tourismus.

---

# 2. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol – Unternehmen

## AUSGANGSLAGE

Im Tourismus wurden erste Destinationen und Betriebe auf dem Weg zu einer Zertifizierung begleitet. Ebenso wurde in Zusammenarbeit mit dem LVH ein Nachhaltigkeitsprogramm für weitere Wirtschaftssektoren erarbeitet und die Kriterien für die Erreichung des Nachhaltigkeitslabels Südtirol wurden definiert.

## ZIELSETZUNG

Entwicklung des dreistufigen Nachhaltigkeitsprogramms für KMUs und Unterstützung der Verbände und Unternehmen bei der Erreichung der Kriterien des Nachhaltigkeitslabels Südtirol.

## OUTPUT

Erste Pilotbetriebe erhalten das Nachhaltigkeitslabel Südtirol im ersten Semester 2024. Zusätzlich werden die Betriebe angeregt, ihren CO2-Fußabdruck zu berechnen, und erhalten gezielte Empfehlungen für Maßnahmen zur Reduzierung desselben.

---

# 3. Nachhaltigkeitslabel – Sichtbarkeit

## AUSGANGSLAGE

Vier Destinationen und über 50 Unterkunftsbetriebe tragen heute das Nachhaltigkeitslabel Südtirol. Damit diese und weitere potenzielle Label-Träger den Mehrwert und Wettbewerbsvorteil erkennen, muss das Label mehr Sichtbarkeit erlangen.

## ZIELSETZUNG

Die Label-Träger ragen als Pioniere und Vorreiter in der Kommunikation besonders hervor. Es entsteht ein positiver interner Wettbewerb um Nachhaltigkeits-Exzellenz. Die Relevanz des Nachhaltigkeitslabels wird durch Kontinuität in der Kommunikation untermauert.

## OUTPUT

Kampagne zur Stärkung der Sichtbarkeit der Anwender in Paid und Owned Media. Prominente Visibilität auf suedtirol.info. Bevorzugung von Destinationen und Unterkunftsbetrieben mit Nachhaltigkeitslabel bei PR-Aktivitäten

## 4. Besucherstromlenkung

### AUSGANGSLAGE

Seit einigen Jahren ist am Pragser Wildsee ein Hotspot-Management-System in Betrieb, an dem IDM maßgeblich mitgewirkt hat. Die Notwendigkeit zur Regulation besteht neben Prags auch an anderen stark frequentierten Orten wie der Seiser Alm, dem Karersee oder in Antholz.

### ZIELSETZUNG

Entzerrung der Hotspots. IDM berät und koordiniert die Verantwortlichen vor Ort und erarbeitet konkrete Konzepte, um Besucherströme zu lenken, bzw. unterstützt die Partner im Rahmen der Umsetzung.

### OUTPUT

Maßgeschneiderte Konzepte zur Besucherlenkung in den diversen Hotspots.

---

## 5. Anreisemobilität

### AUSGANGSLAGE

IDM arbeitet federführend in der Arbeitsgruppe zum Thema Anreisemobilität mit und kommuniziert das Thema in Südtirol und auf den Märkten. Zum Thema Anreise wurde eine Studie in Zusammenarbeit mit der Universität Bozen durchgeführt.

### ZIELSETZUNG

Kommunikation der nachhaltigen Anreisemöglichkeiten an Partner in Südtirol und in den Quellmärkten.  
Festlegung konkreter Maßnahmen auf Basis der Studienergebnisse und in Abstimmung mit der Arbeitsgruppe.

### OUTPUT

Interne Sensibilisierungs- und Kommunikationsmaßnahmen unter Nutzung der Mobilitäts-Toolbox. Kampagnen und Kooperationen mit den Bahnbetreibern in den Märkten, um die Zahl der nachhaltig Reisenden stetig zu erhöhen.

## 3. Digitalisierung



Die Top-Marken der Welt setzen auf digitale Ökosysteme, die kundenzentriert, datengesteuert, intelligent, automatisiert, global und dynamisch funktionieren. Auch Südtirol ist eine Premium-Marke und arbeitet nun schon seit einigen Jahren an der Entwicklung des Programms „Digital Ecosystem Südtirol“. Sprich: ein Netzwerk miteinander verbundener digitaler Technologien, Plattformen und Dienste sowie Künstlicher Intelligenz, die

miteinander interagieren, um einen Mehrwert für Unternehmen und Verbraucher:innen zu schaffen. Dieses Netzwerk besteht aus verschiedenen Elementen wie Software, Hardware, Daten und Menschen, die zusammenarbeiten, um digitale Transaktionen, Kommunikation und Zusammenarbeit entlang verschiedener Customer Journeys zu erleichtern.

### Key-Projekte

1. Digitales Ökosystem Südtirol
2. Guest Pass System
3. Südtirol Guide App
4. B2B Digital Transformation

## 1. Digitales Ökosystem Südtirol

### AUSGANGSLAGE

2023 wurde eine erste Version des Digitalen Ökosystems Südtirol mit neuem Design, neuem Content und Technologie-Plattform im Backend lanciert. Damit wurde die Grundlage geschaffen, um Südtirol ganzheitlich und personalisiert digital erlebbar zu machen.

### ZIELSETZUNG

Ziel ist die Weiterentwicklung des Südtirol Marketplace, um die Sichtbarkeit für Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen und das Suchmaschinenranking zu verbessern. Dazu kommen eine nutzerzentrierte, optimierte Buchbarkeit der Unterkünfte, touristische Produkte und Mobilitätsangebote. Hier finden Kundinnen und Kunden vor, während und nach ihrem Südtirol-Aufenthalt Inspiration und Informationen zu

Erlebnissen, Aktivitäten, Unterkünften, zum Guest Pass und zu Produkten aus Südtirol.

### OUTPUT

Ausbau der Plattform auf einem einheitlichen, kontinuierlich optimierbaren Ökosystem. Relevanter, hochwertiger Content durch einheitliche, zielgruppenrelevante Kommunikation über diverse Kanäle und Touchpoints. Optimierte Buchungs- und Anfrageflüsse. Weiter verstärkter Fokus auf SEO.

## 2. Guest Pass System

### AUSGANGSLAGE

Das analoge Gästekarten-System ist fraktioniert und nicht mehr zeitgemäß. Um das System zu digitalisieren, haben 2023 mehrere Arbeitsgruppen mit den wichtigsten Akteuren die Rahmenbedingungen für einen einheitlichen Guest Pass geschaffen.

### ZIELSETZUNG

Mit dem Guest Pass Südtirol wird es möglich sein, den Gästen bereits für die Anreise die Gästekarte zur Verfügung zu stellen, Gästeströme durch Einsatz von künstlicher Intelligenz besser zu lenken und die Kundenloyalität durch digitales CRM zu erhöhen.

### OUTPUT

2024 werden der Aktivierungs-Flow und die Kundenkommunikation im Fokus stehen. Die Schnittstelle zwischen dem Guest Pass Südtirol und der Kundendatenbank wird entwickelt und die Partner und Dienstleister werden fortgehend in der Entwicklung begleitet.

## 3. Südtirol Guide App

### AUSGANGSLAGE

Die App „Südtirol Guide“ hat sich als digitaler Begleiter während des Südtirol-Urlaubs etabliert, bietet aber keine auf den User oder die Userin zugeschnittenen Inhalte an.

(Events, Experiences etc.) erhalten, die die App je nach Aufenthaltsort und Interessen vorschlägt. Der „Südtirol Guide“ soll zu einer Art Concierge werden, der die Vorlieben des Gastes kennt und Tipps entsprechend anpasst.

### ZIELSETZUNG

Südtirol-Urlauber:innen sollen während ihres Aufenthalts personalisierte Empfehlungen

### OUTPUT

Für eine plattformübergreifende redaktionelle Steuerung der Inhalte wird auch die Conci-

erge-App ins neue digitale Ökosystem integriert. Die Anbindung der Kundendatenbank an die App wird besonders für registrierte User:innen einen Mehrwert bieten. Anhand der gespeicherten Infos (Favoriten, Buchungen, Interessen) wird die App die User-Experience personalisieren und optimieren.

## 4. B2B-Digital-Transformation

### AUSGANGSLAGE

Laut einer deutschen Studie aus dem Jahr 2021 können mit Digitalisierungsmaßnahmen die Kosten im Unternehmen um bis zu 25 % gesenkt werden und 26 % mehr Neukunden generiert werden. Da der Digitalisierungsgrad in Italiens Unternehmen im internationalen Vergleich sehr niedrig ist, herrscht Aufholbedarf, um am Markt konkurrenzfähig zu bleiben. Ein bestimmtes Digitalisierungs-

niveau zu erreichen ist auch wichtig, um als Arbeitgeber für die nächste Generation von Mitarbeitenden attraktiv zu sein.

### ZIELSETZUNG

Ziel ist es, Unternehmen bei digitaler Transformation zu unterstützen. Wir begleiten sie bei Prozessdigitalisierungen, bei der Entwicklung digitaler Produkte und Dienstleistungen sowie bei der Optimierung des digitalen Auf-

tritts auf Vertriebskanälen. Außerdem ist im Zuge eines beantragten EU-Projekts eine fundierte Umfrage zu den spezifischen Bedürfnissen von Südtiroler Unternehmen geplant.

### OUTPUT

Durchgeführte Beratungsleistungen, Teilnahme an Know-how-Veranstaltungen und vor allem deklarierte Kundenzufriedenheit im Rahmen der Surveys.



## 4. Business Development – Innovation

Ganzheitliche Entwicklung ist einer der zentralen Aspekte, wenn es um Wettbewerbsfähigkeit geht. Um in Anbetracht der internationalen Konkurrenz und den besonders dynamischen Marktentwicklungen wettbewerbsfähig zu bleiben, bedarf es kontinuierlicher Innovationsanstrengungen. Dabei betrifft dieser Innovationsdruck nicht nur hochtechnologische und große Unternehmen, sondern auch KMUs. Und er betrifft schlussendlich auch ganze Sektoren, die durch Standortprogramme, durch Innovationsplattformen, weiterentwickelt werden können.

Südtirol kann auf dabei auch auf sogenannte „hidden champions“ zählen, Unternehmen, die in ihrem Bereich die Weltspitze erklommen haben. Diese gelten als territoriale Zugpferde und Vorbilder. Kleinere Unternehmen stehen vor größeren

Anstrengungen, wenn sie innovativ sein wollen, weil großenteils ihre Ressourcen eingeschränkter sind. Dies betrifft sowohl das verfügbare Kapital, die im Unternehmen vertretenen Kompetenzen und auch ihr Grad an (überregionaler) Vernetzung. Dafür haben sie kürzere Entscheidungswege und können dadurch flexibler auf Kundenanforderungen reagieren. Der Südtiroler Mix an größeren und auch hochtechnologischen Unternehmen sowie lösungsorientierten und erfinderischen kleineren Unternehmen ist die beste Ausgangslage für eine beträchtliche Innovationskraft in allen Geschäftsbereichen.

Durch das ganzheitliche Beratungsmodell für Unternehmen und die Umsetzung strategischer Projekte für die Entwicklung ganzer Sektoren will IDM genau diese Innovationskraft fördern.

### Key-Projekte

1. End-to-end-Unternehmensentwicklung
2. Sektoren-Innovationsanalyse
3. Wertschöpfung Holz
4. Food Regionalität & Kreislaufwirtschaft
5. Strategie Bau
6. Innovationsprogramm TourisMUT (LTEK2030+)

## 1. End-to-end-Unternehmensentwicklung

### AUSGANGSLAGE

Das entwickelte Beratungsmodell von IDM hat zu verstärkten Synergien geführt, wobei den Unternehmen Kompetenzen aus diversen Fachgebieten – von der Ideenfindung über die Produktentwicklung bis hin zu Vermarktung und Export mit einem ganzheitlichen Ansatz – zur Verfügung gestellt werden. Der Erfolg dieses Modells spiegelt sich auch für das Jahr 2023 in einer hohen Kundenzufriedenheit wider.

### ZIELSETZUNG

Die Ziele für 2023 sind eine verstärkte Kommunikation des Dienstleistungsangebotes nach außen und die Verstärkung von Beratungen vor allem hinsichtlich digitaler Technologien und Prozesse, die Mitte 2023 gestartet wurde.

### OUTPUT

Ergebnis der Initiative sind die für die Unternehmen erbrachten Dienstleistungen und ihre Zufriedenheit (CSAT).

## 2. Sektoren Innovationsanalyse

### AUSGANGSLAGE

IDM setzt in der Entwicklung ganzer Sektoren durch Innovation und Marktaktivitäten vor allem auf die historisch definierten Kernfelder: Lebensmittel, Wellness, Bau und Holz. Unumstritten ist die Bedeutung dieser Stärkefelder für Südtirols Wirtschaft. Gleichzeitig hat sich die Frage aufgedrängt, wie es um die Innovationskraft weiterer Südtiroler Wirtschaftssektoren steht, da ganze Branchen immer schnelleren Veränderun-

gen unterworfen sind und sich somit neue Marktchancen auftun.

### ZIELSETZUNG

Ausgehend von der bereits 2023 durchgeführten Analyse werden identifizierte Innovations- und Entwicklungspotenziale mit den Verbänden und mit für die Branche repräsentativen Unternehmen geteilt, um die Ergebnisse der Studie mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Branche zu vergleichen.

### OUTPUT

Identifizierte Chancen und Innovationsfelder eines für Südtirol strategisch wichtigen Sektors, außerhalb der bereits historisch bearbeiteten Sektoren.

## 3. Wertschöpfung Holz

### AUSGANGSLAGE

Die Weiterentwicklung der Dachmarke Südtirol sieht die Ausdehnung auf den Holzsektor vor. Die Markenkommunikation wird somit Holzkompetenz transportieren. Kommunikation allein wäre limitierend, um entsprechende Durchschlagkraft zu erreichen, braucht es Initiativen auf dem Markt.

### ZIELSETZUNG

Sensibilisierungsmaßnahmen sollen weiterhin den Anteil an Holzbau fördern. Gleichzeitig will ein EU-gefördertes Projekt ein optimales Zuführen des in Südtirol anfallenden Holzes (Sägerundholz, Energieholz) zu den verschiedenen Branchen (Holzverarbeitung, Fernheizkraftwerke usw.) unterstützen und so die Wertschöpfung im Land erhöhen. Dies ausgehend von einer detaillierten Holzflussanalyse und entsprechender Potenzialevidenz.

### OUTPUT

Umgesetzte Entwicklungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen.  
Aktivierte Holzflussanalyse.

## 4. Food Regionalität ↔ Kreislaufwirtschaft

### AUSGANGSLAGE

Die Lebensmittelproduktion hat eine große Hebelwirkung, wenn es um die Erreichung der Klimaziele, vor allem aber um die Gesundheit des Planeten und des Menschen geht. Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen Chancen und damit verbundene Herausforderungen rechtzeitig erkennen. Biodiversität, Nischenkulturen, Erhöhung des Selbstversorgungsgrades, kurze Transportwege und Transparenz liegen bei den Konsumenten hoch im Trend und bergen

damit für Produzenten vor allem in der Veredelung wirtschaftliches Potenzial.

### ZIELSETZUNG

Ziel ist es, spezifische Projekte umzusetzen, die sowohl Regionalität als auch Kreislaufwirtschaft stärken. Durch die Entwicklung und den Ausbau von regionalen Kreisläufen im Bereich Getreide und Geflügel wird dieser Zielsetzung weiter Rechnung getragen. Zudem soll durch das Interreg Alpine Space Projekt „CE Food Cycle“ ein Circular Food

Hub in Südtirol entstehen, der es Unternehmen ermöglicht, ihre Lebensmittelnebenprodukte gezielt als neuen Rohstoff zu nutzen bzw. einer höheren Wertschöpfung zuzuführen.

### OUTPUT

Erschließung weiterer Vertriebskanäle für die regionalen Produkte (vor allem HoReCa) und Realisierung eines Circular Food Hubs für Unternehmen mit spezifischen Circular-Food-Pilotprojekten.

## 5. Strategie Bau

### AUSGANGSLAGE

IDM koordiniert seit Mitte 2023 die Stakeholder-Arbeitsgruppe Bau Plattform Edilia. Sie vereint Entscheidungsträger und Vertreter der Wirtschaft, die es sich zum Ziel gesetzt haben, den Sektor Bau durch Innovation und Marktaktivitäten weiterzuentwickeln. In diversen Workshops wurden die strategischen Handlungsfelder gemeinsam definiert.

### ZIELSETZUNG

Ziel ist es, mehrjährige Programme zur Optimierung des Ressourcenmanagements und zur Implementierung von Kreislaufwirtschaft zu aktivieren. Ebenso gilt es, den bereits 2023 gestarteten Austausch zwischen Wirtschaft und Landesverwaltung zur Einführung von Building Information Management (BIM) weiterzuführen, um die Unternehmen bestmöglich auf die kommenden

Anforderungen vorbereiten zu können sowie auf das Sanierungspotenzial im Land aufmerksam zu machen.

### OUTPUT

Detaillierte Projektplanung und aktivierte EU-Fördergelder zur Umsetzung der Programme.

## 6. Innovationsprogramm TourisMUT (LTEK2030+)

### AUSGANGSLAGE

Das übergreifende Innovationsprogramm TourisMUT setzt sich zum Ziel, nachhaltige Innovation innerhalb der sechs strategischen Fokusbereiche aus dem LTEK2030+ anzuregen. Dreh- und Angelpunkt ist die digitale Plattform [tourismut.com](https://tourismut.com), die im Juli 2023 online gegangen ist und bis dato bereits mehr als 800 registrierte Innovationspioniere in einer Community bündelt. Kernthema 2023 war die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus.

### ZIELSETZUNG

Das TourisMUT-Ökosystem soll – sowohl was die digitale Plattform [tourismut.com](https://tourismut.com) als auch was die physischen Innovationsformate wie z. B. die Zukunftssimulationen betrifft – in die Reifephase übergeführt werden. Die Erkenntnisse aus der Testphase der digitalen Plattform sollen umgesetzt werden, zeitgleich werden Innovationsthemen mit einem erweiterten Methodenset erstmals auch auf Destinationsebene angeschoben. 2024 liegt der Schwerpunkt auf dem Fokusbereich „Lebensraumgemeinschaft“. Es beinhaltet zentrale Handlungsfelder wie

Fachkräftemangel, inklusiven Tourismus oder Lebensqualität der Gastgeber. Letztes Ziel ist eine neue Art, Tourismus zu denken und zu gestalten – und damit eine bessere Tourismusgesinnung in Südtirol.

### OUTPUT

Kick-off zweites Fokusbereich „Lebensraumgemeinschaft“ und Integration auf der Plattform. Klar abgegrenzter Handlungsraum, Initiierung erster systemisch wirkender Pilotprojekte und Start der Umsetzung, stets mit maximaler Einbindung sämtlicher Akteure in und rund um den Tourismus.

## 5. Internationalisierung

Apfel - Consortium - Mela

SÜDTIROL



Eine stärkere geografische Diversifizierung anzustreben und sogar in traditionell weniger abgedeckte Wachstumsmärkte einzusteigen, bedeutet, neue Wege für die Unternehmen zu erschließen. Investitionen in Digitalisierung, Innovation und Energiewende sind die Schlüssel für unsere Unternehmen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit auf internationalen Märkten zu stärken und nachhaltig zu wachsen. Kontakte, Fähigkeiten und Kenntnisse sind heute wesentliche Faktoren für die Nutzung von Chancen auf dem globalen Markt. Aus diesem Grund entwickeln und schaffen wir Geschäftsmöglichkeiten, um das Angebot der Südtiroler Unternehmen mit der ausländischen Nachfrage zu verbinden. Hiervon konnten erfreulicherweise

mehrere Sektoren und Produktbereiche profitieren und auch die Basis bzw. Anzahl der Länder, in welche die Waren ausgeführt wurden, konnte weiter ausgebaut werden. Südtiroler Produkte und Dienstleistungen sind aufgrund ihrer Besonderheiten und hohen Qualität sehr geschätzt und daher gilt es diese starke Position nun zu festigen und weiter auszubauen. Wir tragen dieser Entwicklung dadurch Rechnung, dass wir neue Märkte in Angriff nehmen. Zudem setzen wir noch mehr als in der Vergangenheit auf eine sektorenübergreifende Unterstützung, um möglichst vielen Südtiroler Unternehmen eine Bühne zu bieten, auf der sie ihre technologische Vielfalt und handwerkliche Kompetenz präsentieren können.

### Key-Projekte

1. Messeprogramm
2. Markteintritt und -bearbeitung; Veranstaltungen
3. USA & Middle East
4. HoReCa-Kanal
5. Holzsektor

# 1. Messeprogramm

## AUSGANGSLAGE

Ein erster Blick auf 2024 verspricht ein unglaublich starkes Messejahr: Allein in Deutschland finden nicht weniger als 350 Messen statt. Globale und europäische Leitmesse, die rasch aufeinander folgen, werden sowohl nationale als auch internationale Aussteller anziehen, die ihre Innovationen präsentieren wollen.

## ZIELSETZUNG

Zu unserem Fokus gehört die kontinuierliche Beobachtung des internationalen Messemarktes, um Veranstaltungen mit starkem Wachstumspotenzial zu identifizieren, wobei der Schwerpunkt auf internationalen Besuchern liegt. Dazu kommt regelmäßiges Scouting von neuen Messen in den unterschiedlichen Branchen und Sektoren in Kombination mit Unternehmerreisen.

## OUTPUT

Organisation und Durchführung von strategischen Messen und Trendmessen, sowie identifizierte neue Messen mit Potenzial.

---

# 2. Markteintritt und -bearbeitung; Veranstaltungen

## AUSGANGSLAGE

Um die Internationalisierung der Südtiroler Unternehmen auch weiterhin bestmöglich zu unterstützen, ist es für IDM erforderlich, das eigene Beratungs- und Markt-Know-how stetig weiter auf- und auszubauen und darüber hinaus Plattformen zu finden und Delegationsreisen zu organisieren, die es ermöglichen, die wesentlichen Entscheider der jeweiligen Branche innerhalb oder außerhalb Südtirols zu treffen.

## ZIELSETZUNG

Kundenorientierung und branchenübergreifende Erarbeitung von Kernmärkten und potenziellen strategischen Märkten durch die Entwicklung von Strategien, Incomings, Outgoings, Beratungs- und Coachingprojekten, Markt-Know-how und B2B-Matchmaking-Veranstaltungen, um laufend neue Kanäle und Plattformen zu identifizieren, zu validieren und für Südtiroler Unternehmen optimal zu nutzen. Implementierung des internationalen Netzwerks zur Steigerung der Kompetenzen und Möglichkeiten für Unternehmen.

## OUTPUT

Die Vermarktung von Südtiroler Produkten wird weiterhin unterstützt und durch die Suche nach neuen Kanälen und Segmenten weiter ausgebaut, wobei ein Schwerpunkt auf der Organisation von Incoming- und Outgoing-Delegationen liegt, um das Potenzial der Unternehmen bestmöglich zu präsentieren. Erweiterung des Portfolios von Beratern und Organisationen für einen immer erfolgreicherem Eintritt in einzelne Märkte und Kanäle.

### 3. USA & Middle East

#### AUSGANGSLAGE

Um neue Marktmöglichkeiten mit möglichst großem Potenzial auszuloten, wird der Schwerpunkt auf führende Ökonomien wie die Vereinigten Staaten und den Mittleren Osten gelegt.

#### ZIELSETZUNG USA – MIDDLE EAST

Mehrjährige Marktoffensive für Südtiroler Unternehmen in strategischen Staaten der USA. Marktpotenzial-Analyse für die Region Middle East mit Fokus Saudi-Arabien.

#### OUTPUT

USA: Markt-Segmentanalyse, Marktgröße und -wachstum, Trends, geographische Fokusstaaten, Mitbewerber und Kundenbedürfnisse, Identifizierung UVP, Wettbewerbsvorteile, *market fit*, Reglement, Zertifizierungen, Eintrittsbarrieren, Definition Umsetzungsplan, Partnersuche & Kanäle, On-site-Präsenz.

Middle East: Markt-Segmentanalyse mit Fokus und Exportpotenzial für Südtiroler Unternehmen in Saudi-Arabien.

---

### 4. HoReCa-Kanal

#### AUSGANGSLAGE

IDM unterstützt die Internationalisierung, indem neue Möglichkeiten nicht nur in Bezug auf weitere Exportländer, sondern auch auf neue Sektoren untersucht werden. Ein wichtiges Marktsegment in dieser Hinsicht ist in Zukunft der Kanal HoReCa (Hotel–Restaurant–Café/Catering).

#### ZIELSETZUNG HORECA

Bearbeitung HoReCa-Kanal für Südtiroler Lebensmittel- und Getränkehersteller und anschließende Ausweitung auf Non-food-Produkte.

#### OUTPUT

Identifikation von Vertriebskanälen und -segmenten in folgenden Sektoren: Hotellerie, Restaurant, Café/Catering und Food Service. Identifikation von Produktkategorien mit besonderem Potenzial im jeweiligen Markt. Abgleich der Kategorien mit Südtiroler Food-Kategorien. Umsetzungsplan.

---

### 5. Holzsektor

#### AUSGANGSLAGE

Entwicklung des Holzsektors als Export-Stärkefeld Südtirols mit internationaler Strahlkraft.

#### ZIELSETZUNG HOLZ

In der Entwicklung ganzer Sektoren wird durch gezielte Programme weiterhin auf die Stärkung des Bereichs Holz gesetzt.

#### OUTPUT

Konzeptentwicklung für einen Fachkongress im internationalen B2B-Bereich.

## 6. Agrar



Die Qualitätsprodukte sind Teil der Südtiroler Kultur und wichtige Botschafter in der Welt. Sie erzielen einen beachtlichen Teil der Wertschöpfung in Südtirol. Dahinter stehen die vielen Produzentinnen und Produzenten mit ihren Familien – rund 20.000 Menschen. Um die Bekanntheit der Südtiroler Qualitätsprodukte zu steigern, soll noch stärker das Narrativ zu Ursprung, Herstellung, Qualität

und zu den Menschen dahinter genutzt werden. Die größten Chancen werden in der Positionierung Südtirols als Herkunftsland hochwertiger Agrarprodukte gesehen. Gezeigt werden Exzellenzen jedes Produktes im Rahmen von Cross-Marketing sowie in der Nutzung der Synergiepotenziale zwischen Agrar und Tourismus.

### Key-Projekte

1. Regionalität – Heimatmarkt Südtirol
2. Nationale und internationale Absatzprogramme
3. Südtiroler Apfel g.g.A.
4. Milch und Milchprodukte mit Qualitätszeichen
5. Südtiroler Wein DOC
6. Südtiroler Speck g.g.A.
7. Neue Produkte mit g. g. A. / g. U. Bezeichnung
8. Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol

## 1. Regionalität – Heimatmarkt Südtirol

### AUSGANGSLAGE

Bevölkerung und Gäste Südtirols und die damit direkt zusammenhängenden Tourismusbetriebe sind Abnehmer von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, aber auch Botschafter für die Produkte und Dienstleistungen, welche in Südtirol produziert werden.

### ZIELSETZUNG

Das Bewusstsein für heimische Qualitätsprodukte und Dienstleistungen und die dahinterstehenden Menschen, Unternehmen und Strukturen soll gestärkt werden. Der Konsum dieser Produkte und Dienstleistungen soll gesteigert und die damit verbundenen lokalen Kreisläufe sollen intensiver werden. Die Zukunft der heimischen Produ-

zentinnen und Produzenten soll gesichert, die Wertschöpfung kontinuierlich gesteigert und somit der Verbleib der Wertschöpfung im Land sichergestellt werden.

### OUTPUT

Sektorenübergreifende Sensibilisierungskampagne, flankiert von spezifischen Aktivierungsmaßnahmen.

## 2. Nationale und internationale Absatzprogramme

### AUSGANGSLAGE

Die Europäische Union unterstützt über verschiedene Förderschiene innovative Projektideen und Aktionen, die den Vorgaben der EU entsprechen. Auch nationale Finanzierungslinien unterstützen innovative Absatzaktivitäten. Südtirol und die Qualitätsprodukte erfüllen viele der vorgegebenen Kriterien und haben damit gute Chancen

auf Förderungen der eigenen Maßnahmen im Rahmen dieser Programme.

### ZIELSETZUNG

Die Ansätze und Möglichkeiten zur Inanspruchnahme dieser Finanzierungslinien sollen den verschiedenen Partnern aufgezeigt werden.

### OUTPUT

Unterstützung und Beratung interessierter Partner bei der Erarbeitung und Umsetzung neuer und innovativer Absatzprojekte in nationalen und internationalen Märkten.

## 3. 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 Südtirols. Die Marke Südtiroler Apfel g. g. A. hat in den letzten Jahren mit den Private-Labels des Handels und den Vertragssorten starke Konkurrenz erhalten.

### ZIELSETZUNG

Die Marke Südtiroler Apfel g. g. A. soll im deutschen Markt gestärkt werden. Touristinnen und Touristen sowie die Südtiroler Bevölkerung, vor allem auch Schülerinnen und Schüler, sollen zum Thema Apfel und Apfelland Südtirol sensibilisiert werden. Die aktive Kommunikation soll unterstützt und der Dialog zu allen Themen und Werten der Südtiroler Obstwirtschaft mit den verschiedenen Interessensgruppen gefördert werden. Das Apfelland Südtirol soll positioniert und beworben werden.

### OUTPUT

Enge Verbindung des Südtiroler Apfels g. g. A. mit der Herkunft Südtirol in den Marketingmaßnahmen. Der Apfel aus Südtirol wird über Trade-Aktivitäten am Point of Sale (POS), Veranstaltungen für Touristinnen und Touristen und an Südtiroler Schulen erlebbar gemacht. Strategie zur Positionierung von Südtirol als Apfelland.

## 4. Milch und Milchprodukte mit Qualitätszeichen

### AUSGANGSLAGE

Heumilch sowie veredelte Heumilchprodukte bieten die Chance für die Südtiroler Milchwirtschaft, sich am nationalen Markt zu diversifizieren und in Richtung Nachhaltigkeit als Pioniere zu positionieren.

### ZIELSETZUNG

Die Milchwirtschaft und die dahinterstehenden Menschen sollen als nachhaltige und innovative Akteure der lokalen Wirtschaft positioniert werden. Unterstützt wird daher der Strategieentwicklungsprozess des Sektors zu den Themen Markt und Marke. Qualität, Wertigkeit und Herkunft der Heumilch und veredelter Heumilchprodukte wie Milch, Joghurt, Skyr, Mozzarella und Käse werden vermittelt. Mit Hilfe von Kom-

munikationsmaßnahmen wird zum Kauf angeregt sowie der Sell-Out und der Market Share am italienischen Markt erhöht.

### OUTPUT

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

---

## 5. 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. Das Produkt Südtiroler Wein ist durch den Konsummoment zu Tisch bei Festen, Feierlichkeiten und sonstigen Genussmomenten sehr eng mit dem Tourismus verbunden.

### ZIELSETZUNG

Südtiroler Weine sollen im B2B-, aber auch im B2C-Bereich mehr Sichtbarkeit erhalten. Die Begehrlichkeit soll gesteigert, die Verbreitung von Informationen zum Südtiroler Wein DOC forciert werden. Etablieren von Südtirol als Zielregion für Weinreisende bzw. von Wein als Buchungsgrund.

### OUTPUT

Umsetzung der verschiedenen Verkostungen, Schulungen, Masterclasses und Incomings sowie Bewerbung der Qualitätsmerkmale des Südtiroler Weins über verschiedene Medien. Kommunikation und Veranstaltungen für Sommeliers und Sommelieren, Schülerinnen und Schüler, Fachpersonal-Verkostungen im In- und Ausland sowie Gruppen- aber auch Einzel-Incomings. Kooperationen mit nationalen und internationalen Schulen, Kooperationen mit lokalen Verbänden und Genossenschaften; Zusammenarbeit mit Sommeliers und Sommelieren sowie weltweit mit Masters of Wine als Multiplikatoren. Entwicklung einer gesamtheitlichen Strategie, um den Wein-tourismus in Südtirol zu beschleunigen.

## 6. Südtiroler Speck g.g.A.

### AUSGANGSLAGE

Der Südtiroler Speck g. g. A. genießt bei Konsumentinnen und Konsumenten ein positives Image, wird vor allem aufgrund der traditionellen Herstellungsweise mit wenig Salz, wenig Rauch und viel Luft als hochwertige, typische und einzigartige Spezialität wahrgenommen und ruft Assoziationen mit Südtirol hervor. Der wichtigste Absatzmarkt ist Italien, gefolgt von Deutschland und den USA. Größter Kon-

kurrent ist der generische Speck, also der Speck ohne Herkunftsangabe.

### ZIELSETZUNG

Das positive Image des Südtiroler Speck g. g. A. in Italien und im Ausland soll gefestigt und ausgebaut werden, die Konsumhäufigkeit bei derzeitigen Konsument:innen gesteigert und die Zahl von Neukundinnen und Neukunden erhöht werden.

### OUTPUT

Gezielte PR-Maßnahmen in Deutschland und Italien, Aktivitäten im HoReCa-Kanal, bei lokalen Veranstaltungen und auf internationalen Messen zur Positionierung von Südtiroler Speck g. g. A. als einzig echtem Speck mit seinen charakteristischen Produkteigenschaften. Positionierung von Südtiroler Speck g. g. A. als ideale Zutat für vielfältige Anwendungen in der modernen und alltäglichen Küche.

## 7. Neue Produkte mit g. g. A. / g. U. Bezeichnung

### AUSGANGSLAGE

In Südtirol werden viele qualitativ hochwertige Landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel hergestellt, die bereits heute die Kriterien für eine an das Territorium gebundene Ursprungsbezeichnung erfüllen. Besonders in den südeuropäischen Ländern genießen Ursprungsbezeichnungen ein hohes Ansehen und sind deshalb sehr begehrt.

### ZIELSETZUNG

Die neuen Produkte mit Ursprungsbezeichnung sollen mit professionellem Marketing, Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit und Unterstützung der Vermarktung bei den ersten Schritten begleitet und unterstützt werden.

### OUTPUT

Entwicklung von Marketingstrategien und Umsetzung sowie die Einbindung in die von der EU geförderten Vermarktungsprogramme.

## 8. Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol

### AUSGANGSLAGE

Das Qualitätszeichen Südtirol garantiert die Herkunft des Rohstoffs, die Veredelung in Südtirol und umfangreiche Qualitätskontrollen von einer unabhängigen akkreditierten Kontrollstelle. Somit ist es ein Garant für Qualität und Regionalität.

### ZIELSETZUNG

Der seit 2021 positive Trend bei der Markenutzung soll weiter forciert werden. Dies gelingt durch die Stärkung des Bewusstseins für Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol bei Konsument:innen und Produzent:innen. Wichtigster Grundwert der Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol ist der Faktor Glaubwürdigkeit. Die Vielfalt der Produkte mit Qualitätszeichen soll durch die Aufnahme innovativer Produkte in die Familie der Qualitätsprodukte erweitert werden.

### OUTPUT

Marketingaktivitäten für das Siegel selbst und spezifisch für jedes Produkt sowie verstärkte Sichtbarkeit und Wahrnehmung für Produkte mit Qualitätszeichen durch einen starken, gemeinsamen Auftritt in Südtirol am Point of Sale (POS), beim Südtiroler Genusstag, durch ein umfangreiches Qualitätsmagazin, Präsenz bei Infoveranstaltungen und Messen; aktivierende Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Steigerung der Wertschöpfung.

## 7. Tourismus



Der Tourismus in Südtirol ist aktuell mehr denn je danach bestrebt, das Reisen nachhaltig zu transformieren. Für das Marketing bedeutet dies eine konsequente Fortführung der Nebensaisonkampagnen, wobei ein besonderer Fokus im kommenden Jahr auf der nachhaltigen Anreise und den europäischen Aufbaumärkten liegt. Des Weiteren wurde im Jahr 2023 mit dem Start der Nachhaltigkeitszertifizierungen bzw. der Markteinführung des Nachhaltigkeitslabels Südtirol für Destinationen und Unterkunftsbetriebe ein erster Meilenstein gesetzt. Auch der Startpunkt zur Umsetzung des Landestourismusentwicklungskonzepts LTEK2030+ wurde mit dem Onlinegang der Innovationsplattform [tourismut.com](https://www.tourismut.com) und den flankierenden physischen Innovations- und Communityformaten gesetzt. Um das gesamte Innovationspotenzial im

Sinne der Nachhaltigkeit auszuschöpfen und auch kleinere Betriebe einzubinden, werden die touristischen Akteure 2024 deutlich stärker mit eingebunden, indem systemisch und flächendeckend wirkende Innovationsprojekte in Zusammenarbeit mit Destinationen initiiert werden. Nach dem ersten Fokusfeld „Landwirtschaft & Tourismus“ geht 2024 auch das zweite Fokusfeld „Lebensraumgemeinschaft“ in die Umsetzung und bringt neue Herausforderungen wie die Tourismusgesinnung oder die Fachkräfteproblematik auf die Agenden. Damit entwickelt sich IDM mehr und mehr zum holistischen Lebensraumgestalter. Ganz im Sinne der Gemeinschaftsverantwortung, welche zusammen mit der Naturverbindlichkeit und dem Innovationsmut das Werte-Dreigestirn bildet, an dem sich Südtirols Tourismus orientiert.

### Key-Projekte

1. Nebensaisonkampagnen  
Fokus Aufbaumärkte
2. Partner-Performancemodell
3. Governance-Modell Tourismus
4. Bike-Strategie
5. Zukunft Südtiroler Küche
6. Agrar-Tourismus-Synergie

## 1. Nebensaisonskampagnen Fokus Aufbaumärkte

### AUSGANGSLAGE

Das touristische Jahr 2023 hat die starke Abhängigkeit von den Hauptmärkten, insbesondere Deutschland im Westen, aber auch Italien im Osten, aufgezeigt. Aufbaumärkte waren bisher nur im Winter relevant. Das Problem der Preisdurchsetzung wird akuter.

### ZIELSETZUNG

In Abstimmung mit Partnern werden verstärkte Nebensaisons-Aktivitäten in Aufbaumärkten gestartet. Der Fokus liegt auf der Kaufkraft der Zielgruppen zur besseren Preisdurchsetzung, sowie auf der geringeren Abhängigkeit von den Kernmärkten.

### OUTPUT

Bessere Auslastung über das Jahr mit dem Effekt von optimierten Besucherströmen, weniger Overcrowding, bessere Arbeitsbedingungen durch die Möglichkeit von Ganzjahresverträgen, höhere Resilienz bei potenziellen Wirtschaftskrisen.

## 2. Partner-Performancemodell

### AUSGANGSLAGE

Die Wertschöpfung des Südtirol Marketplace ergibt sich aus Buchungen, Anfragen und Lead-Generierung. Partner fordern einfache Prozesse und Outsourcing an IDM, Synergien mit Südtirol sowie Effizienz und Größenvorteile.

### ZIELSETZUNG

Ganzjährig angelegte Paid-Kampagnen mit dem Ziel, Buchungen und Anfragen über den Südtirol Marketplace zu generieren. Neues Kooperationspaket: Ganzjahresplanung für Partner-Budgets und Umsetzung durch IDM, Bestpreis-Garantie bei Mediaeinkauf für Partner.

### OUTPUT

Exzellente Integration von Kampagnen. Steigerung der anvertrauten Partnerbudgets und hohe Partnerzufriedenheit. Ausgewogene Balance aus Buchungen, Anfragen und Leads.

## 3. Governance-Modell Tourismus

### AUSGANGSLAGE

IDM Südtirol, die touristischen Partner und die politischen Vertreter haben sich bei der gemeinsamen Klausur im April 2023 zum Ziel gesetzt, ein Modell zur besseren Zusammenarbeit zu erarbeiten, auch im Hinblick auf die Agenden-Definition.

### ZIELSETZUNG

Bessere Abstimmung von touristischen Agenden der verschiedenen Interessensgruppen in Zusammenarbeit mit IDM und der Politik. Gemeinsame Erarbeitung des Tätigkeitsprogramms für den Tourismus in Südtirol. Stärkung des Vertrauensverhältnisses zwischen allen Akteuren.

### OUTPUT

Einführung weniger, klar definierter Gremien mit konkreten Aufgaben und Rollen. Prozess zur Erarbeitung des Tätigkeitsprogramms Tourismus von IDM unter Einbezug der touristischen Partner. Modell zur laufenden Abstimmung regionaler und südtirolweiter Agenden.

## 4. Bike-Strategie

### AUSGANGSLAGE

MTB und Gravelbike erleben derzeit einen Boom, den Südtirol noch nicht aktiv nutzt. Zentrales Element einer umfassenden Bike-Strategie sind Grundnutzungsvereinbarungen, die derzeit fehlen und daher die Entwicklung behindern.

### ZIELSETZUNG

IDM erarbeitet gemeinsam mit allen Stakeholdern in Südtirol ein Programm mit folgenden Schwerpunkten: Sensibilisierung und Mitarbeit beim Ausbau der Infrastrukturen, Kommunikation.

### OUTPUT

Eine Arbeitsgruppe nimmt sich dem Thema Mountain- und Gravelbike an. Es gibt eine zielgruppengerechte Ansprache auf den eigenen und bezahlten frequenzstarken Kanälen. Die Grundlagen für die Verbesserung der Infrastruktur werden überarbeitet. Kooperationen mit themenaffinen Medien werden aufgenommen.

---

## 5. Zukunft Südtiroler Küche

### AUSGANGSLAGE

Die Kulinarik ist das Rückgrat des Südtirol-Erlebnisses. Sie verbindet handwerkliche Kunst mit exzellentem Service und der Erfahrung regionaler Produkte auf dem Teller. Zeitgleich droht die Südtiroler Küche ihre Eigenständigkeit zu verlieren, viele talentierte Köche bleiben zum Arbeiten im Ausland, vor Ort herrscht starker Fachkräftemangel, die Rentabilität der Betriebe ist weniger und weniger gegeben.

### ZIELSETZUNG

Entwicklung eines zukunftsfähigen Restaurationskonzepts, das alle Elemente eines Betriebs mit einschließt: vom Wareneinkauf über den Menschen im Betrieb bis hin zum Rahmen für eine klar definierte Südtiroler Küche der Zukunft. Ein starkes Kommunikationskonzept soll für internationale Sichtbarkeit sorgen. Das Projekt soll in Zusammenarbeit mit den Ausbildungsstätten, Verbänden, Pionieren, internationalen Experten und Medienvertretern entstehen.

### OUTPUT

Ein belastbares Konzept für die Südtiroler Küche der Zukunft in Kombination mit einem medienstarken Wettbewerbsformat als Identifikationsmaßnahme. Definition eines Auswahlverfahrens von Gastronom:innen für Gastronom:innen mit Sogcharakter. Adaptierung und Weiterentwicklung internationaler Formate für Südtirol.

---

## 6. Agrar-Tourismus-Synergie

### AUSGANGSLAGE

Die Synergie zwischen Landwirtschaft und Tourismus stellt das erste von sechs Fokusfeldern aus dem LTEK2030+ dar und wurde im Jahr 2023 erstmals auf die Agenden gesetzt. Für die Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Landwirt:innen und Gastronom:innen wurde im Jahr 2023 eine Arbeitsgruppe mit HGV und SBB ins Leben gerufen.

### ZIELSETZUNG

Aus der Clusterung und Priorisierung der Projektideen sind drei Themenfelder hervorgegangen:

1. Sektorenübergreifende Ausbildung
2. Sektorenübergreifende Sensibilisierung
3. Zusammenführung von Angebot und Nachfrage

Innerhalb dieser Themenfelder sollen nach einer Pilotphase im Jahr 2023 nun konkrete Projekte umgesetzt werden.

### OUTPUT

In der Ausbildung sollen Themen des jeweils anderen Sektors fest in den Lehrplänen verankert werden.

Zur Sensibilisierung wird es ein erweitertes Format zur Besichtigung von Best-Practice-Betrieben geben (Eventformat „Zu Gast bei Pionieren“). Für das Thema „Demand und Supply“ wird die konkrete Machbarkeit einer zentralen Vermarktungsplattform geprüft.

## 8. Film Commission



Die Südtiroler Filmbranche entwickelt sich rasant weiter. Es gilt jedoch alle Kräfte zu bündeln, um dem Branchentempo gerecht zu werden. Künstliche Intelligenz, selektives Konsumverhalten und sich ändernde Förderrichtlinien auf nationaler Ebene – nur die besten Filme bestehen am Markt. Dagegen haben allein über die Südtiroler Filmförderung abgerechnete Filme 95 Millionen Euro an Investitionen ins Land gebracht. Wertschöpfung und hohe Sichtbarkeit weltweit generieren darü-

ber hinaus nicht-geförderte Filme wie die Netflix-Produktionen *Heart of Stone* und *Io sono vendetta - I Am Wrath* oder die ARD-Erfolgsreihe *Bozen-Krimi*. Überall dabei sind gut ausgebildete Südtiroler Talente, die zunehmend internationales Aufsehen erlangen, so mit der Oscar-Nominierung für Visual Effects für die zum Teil aus Meran stammenden Effekte von *Im Westen nichts Neues*, Oscar-Preisträger als Bester internationaler Film.

### Key-Projekte

1. Entwicklung Filmtalente
2. Festivals & Filmmärkte

## 1. Entwicklung Filmtalente

### AUSGANGSLAGE

Südtirol und seine Talente müssen sich vernetzen. Das Highlight der Aus- und Weiterbildung 2024 ist ein neues Kurzfilmprogramm: Internationale Talente werden mit lokalen vernetzt, erlernen das Handwerk und bekommen die Möglichkeit, einen Film begleitet umzusetzen, um auf den wichtigsten Festivals zu reüssieren und so Branchenaufmerksamkeit zu erlangen.

### ZIELSETZUNG

Aus- und Weiterbildung von Südtiroler Filmfachkräften. Internationale Branchenaufmerksamkeit und Premiere auf renommierten Festivals für Südtiroler Kreativteams über Teilnahme an internationalem Programm „Made in Südtirol“.

### OUTPUT

Aufstrebende Südtiroler Filmtalente und erfolgreicher Launch des internationalen Kurzfilmprogrammes, das über die Partner (AT, DE, FR, NO, IT, ES) kofinanziert wird und Südtirol und seinen Talenten einen wichtigen Karriereschritt am internationalen Parkett ermöglicht.

---

## 2. Festivals & Filmmärkte

### AUSGANGSLAGE

Es gilt weiter, Branchengrößen auf Südtirol aufmerksam zu machen und lokalen Talenten Türen zu öffnen. 2024 wird die Filmkonferenz INCONTRI erstmals in der östlichen Landeshälfte stattfinden. Lokale Talente werden auf die für sie wichtigsten Branchenebenen im In- und Ausland begleitet.

### ZIELSETZUNG

Bezahlte Teilnahme von internationalen Playern an Filmkonferenz INCONTRI – Südtirol wird über ein Showreel, Exkursionen und lokale Case Studies erläutert. Abgehandelt werden auch brennende Themen wie Künstliche Intelligenz und deren Anwendungsfelder in der Filmbranche. Grundlegend ist auch die Vernetzung der lokalen Filmbranche mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Südtiroler Talente werden auf die für sie wichtigsten Filmmärkte begleitet, wo Meetings stattfinden und in Panels Südtirol und seine Filmprojekte vorgestellt werden.

### OUTPUT

Südtirol wird international als attraktiver Filmstandort wahrgenommen, Chancen und Möglichkeiten für Südtiroler Talente, Wertschöpfung für Südtirol.

## 9. IDM



Um erfolgreich zu sein, muss sich jedes Unternehmen ständig weiterentwickeln. Jede Entwicklung beginnt von innen und bedarf einer leistungsorientierten Organisation, die Talente anziehen und entwickeln kann. Arbeitswelt und Arbeitsmarkt haben sich in den letzten Jahren massiv verändert und stehen vor der großen Herausforderung, neue

nachhaltige Arbeitsmodelle zu entwickeln, die Mitarbeitende in den Mittelpunkt rücken und klassische Arbeitsweisen in Frage stellen. Die ersten wichtigen Initiativen, die IDM bereits umgesetzt hat, beschleunigen die zielgerichtete Weiterentwicklung zu einem modernen Unternehmen.

### Key-Projekte

1. Organisationsentwicklung
2. OneIDM Akademie
3. Stakeholder-Kommunikation
4. Nachhaltigkeit bei IDM

# 1. Organisationsentwicklung

## AUSGANGSLAGE

In den letzten Jahren wurden bei IDM neue Kompetenzen aufgebaut, wie Digitalisierung, Marktforschung, Nachhaltigkeit, Business Intelligence & Analytics usw. Das wichtigste Kapital des Unternehmens sind seine Mitarbeitenden, die gemeinsam eine starke Unternehmenskultur bilden. Der neue Zeitgeist und die Dynamiken des Arbeitsmarktes erfordern neue Modelle mit fluiden Strukturen, die eine leistungsorientierte Flexibilität ermöglichen.

## ZIELSETZUNG

Hauptziel bleibt es, die einheitliche Unternehmenskultur weiterzuentwickeln, die Mitarbeitende in den Mittelpunkt stellt und auf den Grundsätzen Kundenorientierung, Unternehmergeist, Agilität und Teamarbeit beruht. Neue Ansätze in Struktur, Prozessen und Organisation ermöglichen eine größere Weiterentwicklung.

## OUTPUT

Ein „Agile Operating Model“ wird umgesetzt, das auf drei Grundelementen aufbaut: Mitarbeitende im Mittelpunkt, flexible Struktur und projektorientierte Arbeitsweise. Die Entscheidungsfindung wird beschleunigt, die Zusammenarbeit wird gefördert. Das Verantwortungsbewusstsein aller Mitarbeitenden wird gestärkt und die Kundinnen und Kunden werden stets in den Vordergrund gerückt.

---

# 2. OneIDM Akademie

## AUSGANGSLAGE

Der Anspruch von IDM, die Wirtschaft Südtirols nachhaltig zu entwickeln, verlangt die Weiterentwicklung der Kompetenzen aller Mitarbeitenden. Der Wunsch nach Weiterentwicklung rückt auch auf dem Arbeitsmarkt immer stärker in den Mittelpunkt und sichert, dass ein Arbeitgeber attraktiv bleibt.

## ZIELSETZUNG

Die OneIDM Academy soll die Mitarbeitenden von IDM in ihrer wichtigen Tätigkeit befähigen und einen fortlaufenden Kompetenzaufbau ermöglichen. Dadurch wird sie zu einem wichtigen Instrument für die ständige Weiterentwicklung des Unternehmens, für die Umsetzung von komplexen und wichtigen Programmen und für die Reduzierung der Personalfuktuation.

## OUTPUT

Die OneIDM Akademie dient als ganzheitliches Ausbildungssystem für alle Mitarbeitenden auf unterschiedlichen Ebenen: Unternehmensebene, Teamebene, persönliche Ebene. Die wichtigsten Themen dabei sind Leadership, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Innovation usw. Der weitere Kompetenzaufbau ermöglicht die Umsetzung der wichtigsten strategischen Programme.

### 3. Stakeholder-Kommunikation

#### AUSGANGSLAGE

Im Jahr 2023 wurde eine weitreichende Analyse durchgeführt, die einen kontinuierlichen und tiefgreifenden Austausch mit den wichtigsten Stakeholdern gewährleistet hat. Eine wichtige Erkenntnis daraus ist die Tatsache, dass die Sichtbarkeit von IDM und die Wahrnehmung der Programme limitiert und nicht immer wahrheitsgetreu ist. Das wirkt sich auf

die Zusammenarbeit mit Partnern, Stakeholdern und auf die Wahrnehmung in der Bevölkerung negativ aus.

#### ZIELSETZUNG

Durch einen gezielten Kommunikationsansatz sollen eine höhere Sichtbarkeit und ein stärkeres Verständnis für die Tätigkeit und den Mehrwert sowie die erzielten Ergebnisse von IDM bewirkt werden. Die Stakeholder sollen stärker in die Umsetzung der Programme von IDM eingebunden werden.

#### OUTPUT

Entwicklung neuer Formate und Aktivierung neuer Kanäle mit stärkerem Fokus auf den Mehrwert, der durch die Tätigkeit von IDM für die nachhaltige Entwicklung Südtirols erzeugt wird. Die Stakeholder werden verstärkt und von Anfang an in die Umsetzung der wichtigsten Programme eingebunden.

---

### 4. Nachhaltigkeit bei IDM

#### AUSGANGSLAGE

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema in der Kommunikations- und Entwicklungsstrategie für Südtirol. Damit Südtirol tatsächlich als Modellregion für Nachhaltigkeit anerkannt wird, ist der direkte Beitrag aller wichtigen Südtiroler Akteure aus Politik und Wirtschaft erforderlich. IDM möchte hier eine Vorreiterrolle einnehmen und greifbare und konkrete Initiativen für eine nachhaltigere Entwicklung umsetzen.

#### ZIELSETZUNG

IDM hat sich das ehrgeizige Ziel gesteckt, bis 2030 klimaneutral zu werden. Das kann nur durch konstantes, langfristiges Engagement erreicht werden. IDM hat deshalb eine interne Arbeitsgruppe – die sogenannten „Sustainability Champions“ – gebildet, die Initiativen entwickelt und umsetzt. 2024 soll zusätzlich das Audit „Familie & Beruf“ weitergeführt werden, um die Arbeitgebermarke IDM nachhaltig zu stärken.

#### OUTPUT

Im Jahr 2024 wird das Unternehmen weitere Projekte umsetzen, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren. Zudem werden weitere Initiativen aus dem Audit „Familie & Beruf“ umgesetzt, um die soziale Nachhaltigkeit zu stärken.

# 10. Budget 2024

## IDM Budget 2024 - Einnahmen

EINNAHMEN	BILANZ 2022	BASIS BUDGET 2023	FORECAST Q3/2023	BASIS BUDGET 2024
Sammelfinanzierung Land (Wirtschaft)	9.340.000	10.115.000	9.765.000	10.115.000
Sammelfinanzierung Land (Tourismus)	12.600.000	13.375.000	13.025.000	8.375.000
Sammelfinanzierung Land (Tourismus für Agrar)				5.000.000
Landesbeitrag Tourismusorganisationen	2.437.028	2.440.000	2.440.000	2.440.000
Finanzierung LG 12/2005 (Agrar)	1.494.250	1.500.000	1.590.000	1.700.000
Projektbezogene Finanzierungen Land	5.209.000	1.265.000	1.645.000	2.815.000
Finanzierung Handelskammer	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Ortstaxe	9.198.901	8.500.000	9.300.000	16.850.000
EU-Beiträge	250.073			285.000
sonstige öffentliche Finanzierungen	54.387	28.000	28.000	36.000
Budgetabgrenzungen Vorjahre	2.355.000		4.816.278	
Projektbezogene Abgrenzungen	-4.816.278			
Abgrenzung Finanzierung für CapEx	-501.370			
Beihilfen an ST Unternehmen (bezuschusste DL von IDM)	-1.783.672	-2.235.000	-2.235.000	-1.895.500
<b>Öffentliche Finanzierung Total</b>	<b>37.517.318</b>	<b>36.668.000</b>	<b>42.054.278</b>	<b>47.400.500</b>
Einnahmen aus Dienstleistungen	8.407.838	9.058.000	9.058.000	8.748.500
Projektbezogene Abgrenzungen			49.500	
Einnahmen aus Verwaltung Guest Card	3.618.834			
Sonstige Erträge und Einnahmen	379.711			105.000
<b>Einnahmen aus DL und sonstige Einnahmen Total</b>	<b>12.406.383</b>	<b>9.058.000</b>	<b>9.107.500</b>	<b>8.853.500</b>
Deckung CapEx Marketplace aus IDM Basis Budget	-1.500.000	-950.000	-1.282.000	0
<b>Zwischensumme Finanzierung OpEx</b>	<b>48.423.701</b>	<b>44.776.000</b>	<b>49.879.778</b>	<b>56.254.000</b>
Deckung CapEx Marketplace aus IDM Basis Budget	1.500.000	950.000	1.282.000	
Zusatzfinanzierung Eigentümer Marketplace	2.200.000	4.450.000	2.008.000	4.468.000
Budgetabgrenzung für Abschreibungen	-3.700.000			
<b>Zwischensumme Finanzierung CapEx</b>	<b>0</b>	<b>5.400.000</b>	<b>3.290.000</b>	<b>4.468.000</b>
<b>BUDGET TOTAL</b>	<b>48.423.701</b>	<b>50.176.000</b>	<b>53.169.778</b>	<b>60.722.000</b>

# IDM Budget 2024 - Ausgaben

UNITS	DISZIPLINEN	BILANZ 2022	BASIS BUDGET 2023	FORECAST Q3/2023	BASIS BUDGET 2024
BRAND	Brand	1.263.646	615.500	2.150.500	1.585.500
	Brand Agrar				5.000.000
	Media	1.311.538		2.000.000	3.000.000
	Insights & Strategy	218.291	250.000	250.000	250.000
	Sustainability Days	2.134.288			
	Südtiroler Stuben München	383.673			
	Overhead	913.295	1.055.000	1.015.000	1.052.000
	Zwischensumme	6.224.732	1.920.500	5.415.500	10.887.500
TOURISMUS	Content	1.536.813	1.206.000	1.206.000	1.206.000
	Markets	10.068.524	9.623.500	10.983.500	11.700.000
	PR & Events	1.918.257	2.217.000	2.239.000	2.250.000
	Product	3.845.280	1.332.500	1.511.000	1.122.000
	Sales	380.609	351.000	351.000	180.000
	Overhead	6.912.408	7.646.000	7.356.000	7.628.000
	Zwischensumme	24.661.891	22.376.000	23.646.500	24.086.000
BUSINESS DEVELOPMENT	International	4.203.966	5.474.000	5.621.278	5.544.000
	Innovation	302.345	168.000	506.500	458.000
	Film Fund & Commission	634.019	626.000	626.000	567.000
	Overhead	3.781.438	4.143.000	3.983.000	4.133.000
	Zwischensumme	8.921.767	10.411.000	10.736.778	10.702.000
AGRAR	Product Management	2.747.901	2.719.000	2.874.000	3.097.000
	Trade Development	763.708	532.000	599.500	699.500
	Lagerbestand Werbematerial	-206.712			
	Overhead	3.112.293	3.872.000	3.722.000	3.862.000
	Zwischensumme	6.417.190	7.123.000	7.195.500	7.658.500
DIGITAL	Digitalisierung	737.637	1.421.500	1.421.500	1.400.000
	Overhead	1.455.490	1.524.000	1.464.000	1.520.000
	Zwischensumme	2.193.127	2.945.500	2.885.500	2.920.000
Budget OpEx		48.418.707	44.776.000	49.879.778	56.254.000
CAPEX	Marketplace CapEx (IDM Basis Budget)	1.500.000	950.000	1.282.000	
	Marketplace CapEx (Zusatzfinanzierung)	2.200.000	4.450.000	2.008.000	4.468.000
	Finanzierungsabgrenzung CapEx	-3.700.000			
	Budget CapEx	0	5.400.000	3.290.000	4.468.000
BUDGET TOTAL		48.418.707	50.176.000	53.169.778	60.722.000



**IDM Südtirol**

Pfarrplatz 11

39100 Bozen

T +39 0471 094 000

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

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