

Die Südtirol Marke

Von der Destinations-
zur Regionenmarke



Kernthemen von IDM Südtirol

Marke Südtirol	Positionierung Südtirols als innovative und nachhaltige Wirtschaftsregion.
Business Development	Ganzheitliche Geschäftsentwicklung und Stärkung der Marktposition .
Internationalisierung	Steigerung des Exports von Südtiroler Produkten und Dienstleistungen in Kernmärkten und Aufbaumärkten.
Nachhaltigkeit	Ökologische, soziale und wirtschaftliche Entwicklung des Lebensraums Südtirol.
Digitalisierung	Digitale Transformation vorantreiben und Aufbau von digitalen Ökosystem .





Die Marke – Definition



„Die Summe aller Vorstellungen, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“

Gabler Wirtschaftslexikon

Die Marke – **Marke vs. Produkt**

Produkt



- Greifbare Güter oder Dienstleistungen, die einen konkreten Nutzen bieten und am Markt angeboten werden.
- Fokus: Der konkrete Nutzen, die Funktion und die Qualität des Objekts oder des Services selbst.

Marke



- Versprechen, Vorstellungen und Wahrnehmungen, die in den Köpfen der Kunden existieren.
- Fokus: Das Immaterielle, das dem Produkt einen **Mehrwert** und **Wiedererkennungswert** verleiht.

Markenbildung – Mehrwert ?





Die Markenstrategie für Südtirol



Klare Vision



Südtirol wird zum begehrtesten
nachhaltigen Lebensraum Europas



Die neue Markenstrategie für Südtirol



Werteorientierung



Neue Sektoren

Der Sektor HOLZ wird Teil
der Markenfamilie





INNOVATIONEN

Ideen aus Südtirol setzen weltweit neue Maßstäbe
in der Holzbautechnologie.



FÜRS LEBEN.

Dabei trifft technische Expertise auf einen behutsamen Umgang
mit Ressourcen und sorgt für eine besonders hohe Lebensqualität.
Denn wirklich gut ist es erst, wenn es gut für alle ist.

Das ist unser Antrieb.

suedtirol.info/innovation



INNOVATIONEN

Ideen aus Südtirol schaffen wegweisende Technologien,
welche die Kreislaufwirtschaft vorantreiben und damit Ressourcen schonen.



FÜRS LEBEN.

So bieten wir immer mehr Menschen fast ganze Jahr frischen Genuss mit kleinem
CO₂-Fußabdruck. Denn wirklich gut ist es erst, wenn es gut für alle ist.

Das ist unser Antrieb.

suedtirol.info/innovation



INNOVATIONEN

Technologien aus Südtirol revolutionieren die holzverarbeitende Industrie
durch optimale Nutzung des Naturbaustoffes Holz.



FÜRS LEBEN.

So gehen wir bewusst mit unseren natürlichen Ressourcen um.
Denn wirklich gut ist es erst, wenn es gut für alle ist.

Das ist unser Antrieb.

suedtirol.info/innovation





SÜDTIROL

DEIN SCHÖNSTER FRÜHLING
BRAUCHT KEIN AUTO.

 Erlebe den Südtiroler Frühling ganz entspannt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Mit dem Südtiroler Guest Pass kannst du das Auto jetzt auch mal stehen lassen.
Mehr Frühlingserlebnisse auf suedtirol.info/fruehling



SÜDTIROL

DEIN SCHÖNSTER FRÜHLING
BRAUCHT KEIN AUTO.

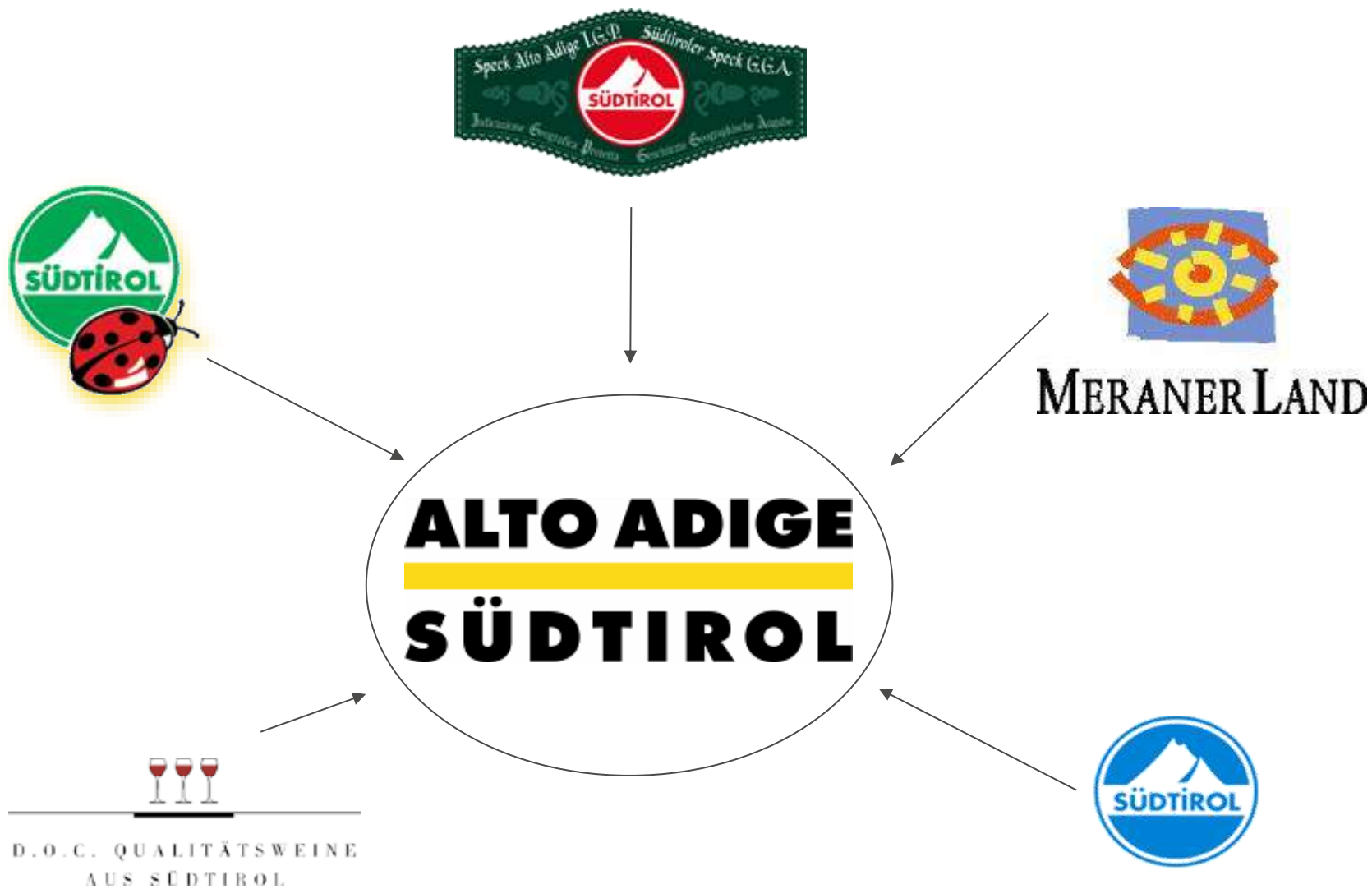
 Erlebe den Südtiroler Frühling ganz entspannt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Mit dem Südtiroler Guest Pass kannst du das Auto jetzt auch mal stehen lassen.
Mehr Frühlingserlebnisse auf suedtirol.info/fruehling

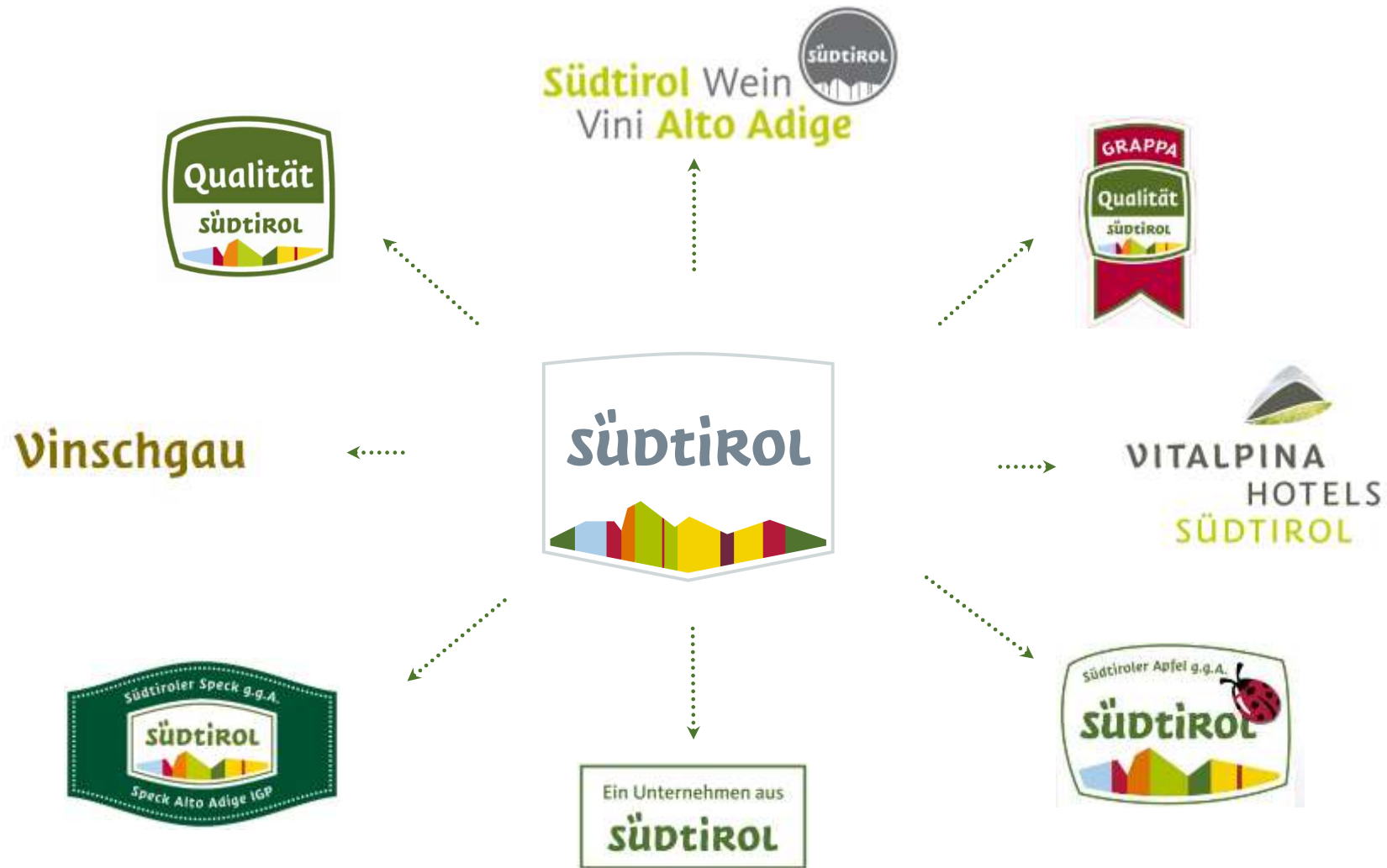






Wie alles begann













Governance

EU geschützte Produkte (g.g.A. & DOC)



Anwender im Tourismus



Berherbergungs- und
Gastronomiebetrieb

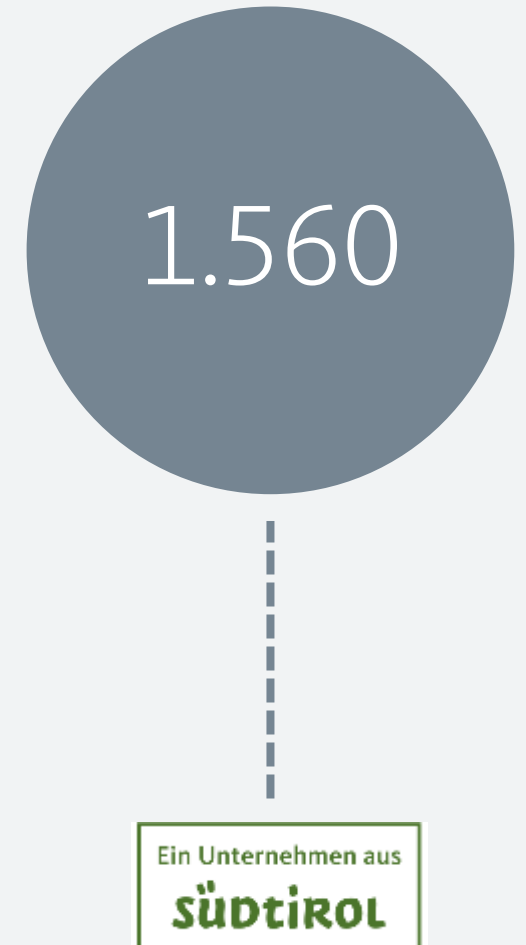
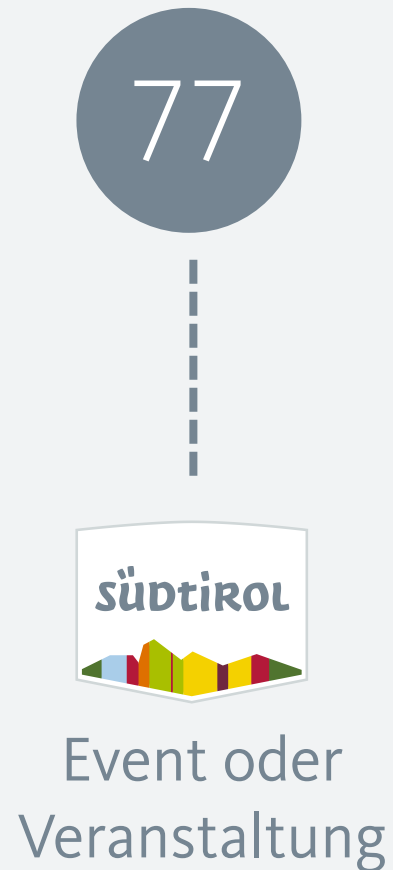


Ferienspezialist und
Freizeitanbieter



Touristische Informations-
und Vermittlungsplattform

Anwender Event & Sponsoring



Anwender Agarprodukte

29



28



58



162





Herausforderungen

Herausforderungen der Zukunft



**OVER-
TOURISM**



**SINKENDE
TOURISMUSGESINNUNG**



**ARBEITSKRÄFTE-
MANGEL**

1. Overtourism



Hotspot-Management

- › Tragfähigkeitsstudien
- › Kontingentierung und Reservierungspflicht
- › Einbeziehung der lokalen Bevölkerung
- › Kommunikationsoffensive nach innen und außen

Verzicht auf Hotspot-Bilder

- › Keine Integration von Hotspots in Pressereisen, Websites, Drucksorten und Social Media
- › Sensibilisierung unserer Partner

1. Overtourism



2. Sinkende Tourismusgesinnung

- › Schaffen neuer Initiativen wie **TourisMUT.com**
- › **Investition** in Nachhaltigkeit mit einem eigenen Team (für z.B. Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels nach GSTC Standards)
- › **Sensibilisierungsoffensive** für die lokale Bevölkerung



3. Arbeitskräftemangel



- › Positionierung der Marke Südtirol als **Arbeitgebermarke** in ausgewählten europäischen Märkten.
- › Investition in **Informationsplattformen** (Website und Social Media).
- › **Kooperation** mit lokalen Verbänden und Vereinen, um Kräfte zu bündeln.



Regionenmarke 2.0

B2B-Portal

Die neue Website **suedtirol.biz** stellt die fünf Kernsektoren Südtirols in den Fokus:
Alpine, Green, Tech, Food und **Hospitality**



Messeauftritt

Der neue Südtirol-Messestand ist Ausdruck der Markenwerte:
Qualität, Nachhaltigkeit und **Innovation**.



Südtirol-Shop

Zum ersten Mal in der Geschichte der Marke sind **Produkte,**
die ein Markenzeichen tragen, in einem Südtirol-Shop erhältlich.





Finale

Mehrwert einer starken Marke



Positiver Image-Transfer

Unternehmen profitieren vom Image der Region. Die Werte der Marke werden auch den Unternehmen „unterstellt“. Das zieht Kunden, Investoren und Fachkräfte an.



Steigerung der Bekanntheit & Sichtbarkeit

Durch gemeinsame Maßnahmen (z. B. Kampagnen oder Social-Media-Aktionen) steigt die Reichweite auch kleiner Betriebe.



Höhere Zahlungsbereitschaft durch Vertrauensvorschuss

Die Region signalisiert Verlässlichkeit. Das führt zu schnelleren Geschäftsabschlüssen, eröffnet neue Marktpotenziale und kann höhere Preise rechtfertigen.

Es geht nur gemeinsam!

Markenstrategie

Kommunikation

Herausforderungen

Regionenmarke

Starke Marke

Unternehmer:innen
tragen Verantwortung als
„**Markenbot-
schafter:innen**
der Region“.

Südtirols Genussspezialisten Was tun Genussbotschafter?

Genussbotschafter und Genussbotschafterinnen geben Schulungen und Vorträge in ganz Südtirol, betreuen Messestände, präsentieren auf Veranstaltungen und im Lebensmitteleinzelhandel Südtiroler Qualitätsprodukte, treten bei Weinverkostungen oder Genusswanderungen auf und begleiten Pressereisen.

Als ausgebildete Fachleute für die Südtiroler Qualitätsprodukte werden sie von Produzenten, Hoteliers, Verbänden, Privatpersonen oder direkt von IDM Südtirol engagiert, um die Vielfalt der Südtiroler Qualitätsprodukte mit viel Fachwissen, Leidenschaft und spannenden Geschichten zu vermitteln.

- › **Werte widerspiegeln:** Produkte, Service und Kommunikation müssen die Werte der Marke widerspiegeln
- › **Visuelle Kohärenz:** Nutzung regionaler Gestaltungselemente (Logos, Bildsprache, Farben, Schriften)
- › **Teilnahme an gemeinsamen Initiativen:** Events, Messen, Projekte
- › **Markenverständnis intern verankern:** Schulung der Mitarbeitenden: Sie kennen die Werte und erzählen sie glaubwürdig weiter

**„Your brand is what other people say about you
when you’re not in the room.“**

– Jeff Bezos