

Ausschreibung

**Werbeagentur für den Markt Italien
Auftraggeber:**

Südtirol Marketing Gesellschaft (SMG)

Südtirol Marketing K.A.G.

Pfarrplatz 11
I-39100 Bozen

Telefon +39 0471 999 888
Telefax +39 0471 999 800
smg@suedtirol.info
smg.bz.it

Eintragungsnummer im Handelsregister
der Handelskammer Bozen
Steuernr. und MwSt. Nr. IT 01710630219
Gesellschaftskapital € 330.000,00

Das Briefing an die Agenturen



I) DAS UNTERNEHMEN

Die Südtirol Marketing Gesellschaft (SMG) ist ein vom Land Südtirol beauftragtes privat strukturiertes Unternehmen.

Ihr Ziel ist die Vermarktung Südtirols als Destination im In- und Ausland in enger Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen, Produktpartnern und Wirtschaftsverbänden unter Berücksichtigung präziser strategischer Richtlinien. Seit 2005 gelingt dies auch durch den gemeinsamen Einsatz der Dachmarke Südtirol. Die SMG ist maßgeblich an der Imagebildung und Wahrnehmung des Landes auf den touristischen Märkten beteiligt.

Neben der Bewerbung der Hauptmärkte Deutschland, Italien, der Schweiz und Österreich, ist es die Aufgabe der SMG, neue Märkte zu erschließen und die entsprechende Destinationsgesinnung im Lande zu schaffen.

II) AUSGANGSLAGE UND AUSBLICK FÜR DEN HEIMMARKT ITALIEN

Südtirol ist eine Destination, die im touristischen Jahr 2010 28.583.553 Nächtigungen verzeichnete. Die Bedeutung des Heimmarktes Italien für den Südtiroler Tourismus ist vor allem aus zwei Gründen sehr wichtig: Im Jahr 2010 verzeichnete Südtirol 2.203.701 Ankünfte aus Italien, +0,8% gegenüber 2009 und 10.466.606 Übernachtungen, +0,6% gegenüber 2009. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der italienischen Gäste in Südtirol beträgt 4,7 Tage, wobei die Aufenthaltsdauer tendenziell rückläufig ist. Der Anteil der Gäste aus Italien an den Gesamtübernachtungen Südtirols beträgt 36,6 %.

Zweitens: Das Interesse der italienischen Gäste an Urlauben in Südtirol ist kontinuierlich gestiegen, seit dem Jahr 2000 sind die Ankünfte um 47,7%, die Übernachtungen um 25,1% gestiegen.

1. Die Destination Südtirol

Betrachtet man die beliebten Bergziele der italienischen Urlauber, so hat Südtirol Mitbewerber vor allem in den italienischen Provinzen wie im Trentino oder in Aosta. Als Destination gilt es für Südtirol seine „Differenziatoren“ gegenüber den Konkurrenten zu unterstreichen.

Südtirol ist in Italien ein bekanntes und beliebtes Reiseziel für den Bergurlaub im Winter oder auch im Sommer. Sowohl Südtirol als auch Trentino genießen in Italien höchstes qualitatives Ansehen in punkto Bergurlaub. Häufig wird Südtirol mit dem Trentino verwechselt, auch weil man in Italien gewohnt ist, in Regionen zu unterteilen. Eine Destination, die nicht zugleich eine Region ist, ist per se gewöhnungsbedürftig.

Mehr denn je gilt es, die Alleinstellungsmerkmale zu betonen, die Südtirol von den Konkurrenten unterscheiden.

Die Urlauber aus dem Norden Italiens sind überverhältnismäßig stark vertreten und kommen aus den Regionen Lombardei und Veneto, zum Teil Emilia-Romagna. Danach folgen Lazio und die Toscana. Weniger bekannt ist Südtirol als Bergurlaubsziel im Süden Italiens.

Neben dem klassischen Sommerbergurlaub, sind die Interessen für den Winterurlaub groß, wobei der Zielgruppe der Familien besonderes Augenmerk zu schenken ist. Familie bedeutet in Italien nicht nur die Einheit von Eltern und Kinder, sondern schließt auch Mitglieder des erweiterten Familienkreises ein. Das Interesse für Urlaube mit dem Thema „potenziali: cultura e natura“ kann noch besser aufbereitet werden, Interesse dafür gibt es auf dem Markt. Ein wichtiger Aspekt sind die



Themen „tradizione e sapori“, weil sich das Interesse für diese Art von Urlaub auf Monate außerhalb der Hauptsommermonate richtet.

2. Die Einzigartigkeit Südtirols

Drei wichtige Facetten bestimmen die Einzigartigkeit Südtirols: Mensch – Natur – Kultur. Die Menschen sind profiliert in ihrem Charakter. Sie sind herzlich - doch keinesfalls aufgesetzt oder oberflächlich, sondern ehrlich und authentisch.

Das Klima ist ideal um den heißen Städten Italiens zu entfliehen, die gesunde frische Bergluft ist geprägt durch 300 Sonnentage, die Natur durch kantiges Gebirge im Wechselspiel mit Weinlandschaften.

Südtirol bedeutet: Vielfalt an Sprachen, alpine Bodenständigkeit ist gepaart mit italienischem Flair. Südtirol ist reich an Traditionen, auf die man stolz ist und die das Denken und Handeln prägen.

Zur Gewinnung eines starken Profils in den Hauptmärkten und zur Erschließung neuer Märkte werden diese Differenziatoren kommuniziert.

3. Die Positionierung

Südtirol ist eine alpine Destination mit südlichem Flair und durchschnittlich 300 Sonnentagen im Jahr. Die nachweislich hervorragende Küche Südtirols ist eine Symbiose aus alpenländischer Würze und italienischer Finesse. Die Symbiose aus Nord-Süd spiegelt sich in mehreren Facetten, in der Landschaft (mediterran & alpin), im Charakter der Menschen (Spontaneität & Verlässlichkeit) und im Wechselspiel von Natur (unberührte Berglandschaften) und Kultur (800 Burgen, Ansitze & Schlösser, typische Produkte) wider.

Südtirol ist ein gastfreundliches Land mit bewegter Geschichte und zu entdeckenden Kultur- und Naturschätzen, das Winter (Ski, mercatini di Natale) wie Sommer (Wandern) als auch Herbst (Erntezeit, Törggelen) und Frühling („Benessere“ auf den Spuren von Kultur und Tradition) durch seine attraktiven Angebote Saison hat. Südtirol positioniert sich über drei kontrastreiche Facetten:

- Ø das Land (alpin & mediterran),
- Ø die Produkte (Natur & Kultur) und
- Ø die Menschen (Spontaneität & Verlässlichkeit).

Südtirol bietet vielfältige Genussmomente und die Zeit dazu, sie in Ruhe zu genießen.

Im Kulinarischen bilden die Südtiroler Qualitätsprodukte die Basis für eine authentisch erlebbare „Genusszeit“. Dazu zählen insbesondere die Äpfel, der Wein (Südtirol hat in Relation zur produzierten Menge den höchsten Anteil an 3-Gläser-Weinen italienweit (Gambero Rosso – I vini d'Italia), Milchprodukte, Brot (Schüttelbrot) und der Speck.

4. Fazit: der Kernsatz

„Südtirol ist kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur.“

Heute wird Südtirol vor allem als traditionelles, alpenländisches, familiäres und kontrastreiches Land wahrgenommen. Südtirol sollte bleiben, wie es ist – nur ein wenig weicher, emotionaler, leiser und ehrlicher. Außerdem will Südtirol offener werden: integraler Bestandteil der Welt, nicht abgeschirmt.

5. Die Zielgruppen



Genuss, Aktiv, Familie (Genussland, Aktivland, Familienland)

Genuss: Der Botschafter schlechthin des Genusslandes Südtirol ist die Küche - die alpenländische Kochkunst gepaart mit italienischer Finesse („Knödel und Spaghetti“).

Südtirol kann wie keine andere alpine Region die typische Küche in Kombination mit hervorragenden Weinen und landestypischen Qualitätsprodukten positionieren.

Der Genießer ist kulturell interessiert (800 Schlösser, Burgen & Ansitze) und schätzt die Schnittstelle von alpiner und mediterraner Lebensart: zum Beispiel alpine Wellness (Heubäder, Latschenkieferbäder), traditionelles Handwerk und Brauchtum im ländlichen Gebiet, neben italienischem Flair in den Städten mit ihren Boutiquen, Vinotheken, Laubengängen und Märkten.

Familie: Südtirol spricht die Familien an. Die Landschaft, die bäuerliche Kultur, die Gastfreundschaft und von Familien für Familien geführte Betriebe sind beste Voraussetzungen für einen erlebnisreichen Familienurlaub.

Aktiv: Südtirol wendet sich an Aktive und Genussaktive, die die Natur in Kombination mit den typischen heimischen Produkten schätzen.

Im Sommer ist es der Wanderer, der die unberührte Natur, die vielen Dreitausender und die einmaligen Dolomiten schätzt. Im Winter der Skifahrer, der im größten zusammenhängenden Skiverbund weltweit – Dolomiti Superski - rund 1000 Pistenkilometer zur Verfügung hat. Einen Mehrwert für Aktive bietet die hochwertige Küche, die auch in einfachen Hütten dem Anspruch der Qualität gerecht wird. Südtirol hat USP's, die zielgruppenübergreifend kommuniziert werden: Ötzi, der "Mann aus dem Eis" im Naturmuseum in Bozen, die Dolomiten, die 300 Sonnentage, 800 Burgen, Schlösser und Ansitze und die kulturelle Besonderheit (zwischen alpin und mediterran).

Bergurlauber: Die Marktforschung belegt ein großes Potential bei den Bergurlaubern. Von Insgesamt 23,7 Urlaubsreisenden in Italien bevorzugen 3,5 Millionen die Berge.. Die Zielgruppe wird weiters in Sommer-Bergurlauber (2,9 Millionen) und Winter-Bergurlauber (1,6 Millionen) unterteilt, wovon 1 Million sowohl Sommer- als auch Winterurlauber sind.

Profil Winter-Urlauber: 44% der Urlauber sind zwischen 24-44 Jahre alt, stammen vorwiegend aus Nord- und Zentralitalien, Einkommen und Ausbildung liegen auf einem höheren Niveau. Bis auf das Alter ist das Profil des Sommer-Bergurlaubers identisch. Der Sommerurlauber ist zu 53% zwischen 45 und über 64 Jahre alt.

Weitere Informationen zu Südtirol finden sich auf folgenden Internetseiten:

www.suedtirol.info, die offizielle Südtirol Seite

www.smg.bz.it im Servicebereich können Ergebnisse zu Marktuntersuchungen sowie zu den aktuellen Kampagnen nachgelesen werden

www.provinz.bz.it/astat, hier gibt es alle Tourismusdaten online

www.provinz.bz.it/dachmarke, die Online Seiten mit Wissenswertem über die Dachmarke Südtirol



III) AUSGANGSLAGE KOMMUNIKATION

1. Wichtigste bisherige Kommunikationskampagnen und -aktivitäten für den Markt Italien

- Ø TV-Spots: Seit 2009 wird im italienischen und deutschen Fernsehen zwei Destinationsspots, einer mit dem Schwerpunkt Landschaft, der andere mit dem Schwerpunkt typische Produkte ausgestrahlt. Dieselbe Kreativität der beiden Spots garantiert eine starke Wiedererkennung. Im Jahr 2010 wurden die Spots über auf den Sendern RAI und Mediaset, sowie LA7, Sky und Marco Polo ausgestrahlt.
- Ø Kooperationen mit Special Interest Magazinen: Südtirol Booklets sind in enger Zusammenarbeit mit den Redaktionen erarbeitet und den Magazinen beigelegt worden. Auch konnten Südtiroler Unterkunftsbetriebe und Freizeitanbieter in bestem redaktionellen Umfeld ihre Anzeigen platzieren. Beispiele von Magazinen sind: Panorama Travel, Donna Moderna, Qui Touring.
- Ø Seit 2010 werden ausdrucksstarke Anzeigen in italienischen Tageszeitungen geschaltet und unterstreichen durch die Anlehnung an den TV-Spot die TV-Kampagne. Die zehn Motive aus den Spots erzielen einen hohen Wiedererkennungseffekt bei den Lesern. Auch hier gibt es Sujets zu den landwirtschaftlichen Produkten und Motive, die die Landschaft in den Vordergrund stellen.
- Ø Die offizielle Tourismus Webseite www.suedtirol.info nutzen durchschnittlich 15.000 Besucher am Tag.
- Ø Weil digitale Medien zunehmend an Aufmerksamkeit gewinnen, entsteht 2011 eine Online-Kampagne mit derselben Kreativität wie in den Fernsehspots und Anzeigenkampagnen.
- Ø Unsere PR Arbeit richtet sich intensiv nicht nur an tourismusrelevante Medien sondern auch an die „nicht touristische Presse“ außerhalb der klassischen Reisetitel. Es gilt die Begehrlichkeit der Destination Südtirol im „relevant set“ zu halten.

IV) AUFGABENSTELLUNG AN DIE AGENTUR

A) Markt Italien

Grundaufgabe: Es gilt die Kommunikationsstrategien dem Verhalten der Kunden anzupassen, die Ansprüche sind einem stetigen Wandel unterworfen und zum Teil sehr themenfokussiert. Wie können unsere potentiellen Kunden bei Nutzung der besten Kommunikationswege erreicht werden?

Die SMG erwartet sich von der Agentur

- fachliche Kompetenz im Kommunikationsbereich sowie im spezifischen Segment des Destinationsmarketings,
- strategische Beratung für die besten Kommunikationswege,
- konkrete Vorschläge für die Umsetzung dieser, sowie einen Mediaeinkauf zu besten Konditionen. Der Mediaeinkauf kann über die Agentur direkt oder über einen Partner organisiert sein,
- graphische Kompetenz gemäß Vorgaben des Corporate Design. Weiters kann die Agentur auch mit der Einholung von Kostenangeboten von Druckereien in verschiedenen europäischen Ländern beauftragt werden,
- kreative Ideen und Vorschläge für gemeinsame Kommunikationsaktivitäten von Tourismus und typischen, authentischen Südtiroler Produkten. Bereits abgedeckt ist die Betreuung im PR Bereich.
- Kompetenz im Umgang mit klassischen und neuen Medien (online, social media, mobile devices,...)

Bozen, 06.05.2011

