

## 30.06.2026 / MGM-Report 1° Halbjahr 2026

Die Marketinggesellschaft Meran hat im ersten Jahr und in den vergangenen Monaten seit ihrer Reaktivierung wichtige operative und strategische Maßnahmen gesetzt. Stark im Verbund haben wir die Positionierung und Weiterentwicklung unserer Ferienregion Meran Stadt & Land vorangebracht.

Mit dem 1° MGM-Report zum Halbjahr 2026 ziehen wir eine erste Zwischenbilanz und zeigen die wichtigsten Aktivitäten und Arbeitsschwerpunkte auf.

- » Touristische Zahlen bis Mai 2026
- » Marke „merano Stadt & Land“
- » KI-Markenscockpit
- » Frühjahrskampagne 2026
- » Social Media & Influencer
- » Relaunch Dachportal
- » TV-Produktionen
- » MGM Stakeholder Workshop
- » MGM-Tourismusdialog 2027

### Touristische Zahlen bis Mai 2026

Die Ferienregion Meran Stadt und Land startet mit einer starken Dynamik ins Jahr 2026. Bis einschließlich Mai wurden **507.186 Ankünfte** und **2.123.281 Übernachtungen** verzeichnet. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein deutliches **Plus von 14,51 %** bei den Ankünften und knapp 12% bei den Übernachtungen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 4,19 Tagen und bleibt damit auf hohem Niveau, auch wenn sie gegenüber

dem Vorjahr leicht um 0,10 Tage zurückgeht.

Die Bruttoauslastung erreicht bis Mai 26,06 % und verbessert sich gegenüber dem Vorjahr um 2,42 Prozentpunkte. Das ist ein wichtiger Hinweis auf eine bessere betriebliche Auslastung in der Vorsaison und auf eine insgesamt robuste Nachfrageentwicklung.



In der Gesamtsicht bestätigt sich die **starke Marktposition von Meran Stadt und Land** innerhalb Südtirols. Die Region profitiert von ihrer klaren Kombination aus Stadt, Kultur, Natur, Gesundheit, Genuss und alpiner Erlebnisqualität. Gleichzeitig zeigen die Zahlen, dass die strategische Arbeit an Sichtbarkeit, Angebotsprofil und saisonaler Stärkung Wirkung entfaltet.

Die Quellmärkte von Meran Stadt und Land sind nach wie vor stark vom DACH-Raum geprägt. Deutschland ist mit 66,37% der Übernachtungen mit großem Abstand der wichtigste Markt. Dahinter folgen Italien mit 11,47% sowie Schweiz und Liechtenstein mit 11,45% nahezu gleichauf. Österreich erreicht einen Anteil von 5,38%. Weitere Märkte wie Niederlande, Belgien, Polen, Tschechien und UK spielen im Vergleich eine deutlich kleinere, aber strategisch relevante Rolle. Die **Internationalisierung (innerhalb Europas)** ist ein wichtiger Hebel, um die

Marktstruktur langfristig breiter abzusichern.

## Marke „Merano Stadt & Land“

Mit der Reaktivierung der MGM verknüpft war auch die Forderung nach einer Überarbeitung der Absendermarke der Ferienregion. In einem Markengestaltungsprozess unter Leitung der MGM und der Markenexpertin Greti Ladurner wurde ein neues Regionslogo erarbeitet und vom Verbund gutgeheißen.

Die Neuentwicklung des Regionslogos für Meran und Umgebung baut konsequent auf der Tourismusmarke Meran auf. Drei Faktoren sprechen für die Einbettung in das bestehende Logosystem:

- STÄRKSTER ANKER: Meran ist historisch, kulturell und touristisch die bekannteste Größe der Region – mit hoher internationaler Wiedererkennung.
- PULL-EFFEKT: Viele Gäste suchen gezielt nach „Meran“. Die Nennung im Absender steigert Sichtbarkeit und Wiederauffindbarkeit.
- STRAHLKRAFT FÜR DIE REGION: Meran fungiert als Identitätsanker; angebundene Orte profitieren klar von dieser Bekanntheit.

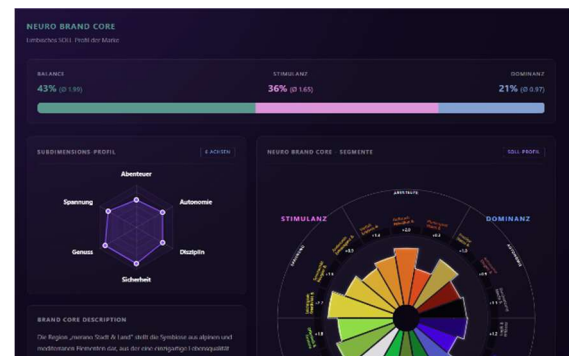
**merano**  
Stadt & Land

Damit der Regionszusatz nicht als bloße Erweiterung erscheint, erhält er eine klar eigenständige Bedeutung. Er macht sichtbar, was die Region über die Stadt hinaus verbindet und ihr Profil prägt. Der

Zusatz „Land“ stärkt die Marke Meran, anstatt sie zu verwässern und ist ein erkennbarer, wertschöpfender Bestandteil der Gesamtmarke. Die Absendermarke wird in drei Sprachvarianten geführt: Deutsch, Italienisch und Englisch.

## KI-Markencockpit

Markenkommunikation mithilfe hochinnovativer KI messen und kontrollieren: Mit dem **Neuro Brand Check** arbeitet die MGM derzeit an der Ausarbeitung eines **digitalen Marken-Cockpits** – unterstützt mit Innovationsförderung durch das Land Südtirol.



Auf Basis des Limbic-Modells (neuropsychologisches Persönlichkeits- und Motivationsmodell) werden zentrale Markenkontaktpunkte wie Texte, Bilder, Videos und digitale Kanäle auf emotionale Markensignale geprüft.

Das Verfahren zeigt, welche Motivfelder die Marke aktuell bespielt und wie gut diese mit der gewünschten strategischen Positionierung übereinstimmen. Dadurch werden Stärken, Lücken und mögliche Widersprüche in der Markenkommunikation sichtbar. Für die MGM entsteht daraus ein klares Steuerungsinstrument: Die Markenkommunikation kann künftig

gezielter, konsistenter und zielgruppen-orientierter entwickelt werden.

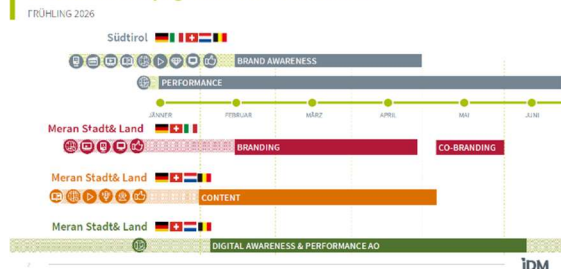
## Frühjahrskampagne 2026

Die Frühjahrskampagne 2026 für Meran Stadt & Land – in Kooperation mit IDM Südtirol - bündelte **Branding, Content und Performance** in den Kernmärkten Deutschland, Schweiz und Italien sowie in den Aufbaumärkten Niederlande und Belgien.

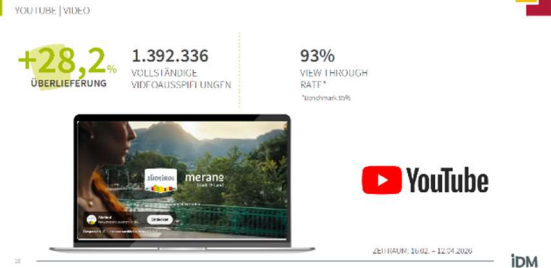
Gesamtinvestment: 480.919 €  
MGM-Investment: 349.252 €  
IDM-Aufstockung: 131.667 €  
Always-on Perform.: DACH: 120.000 €

Die Kampagne erzielte hohe Sichtbarkeit über Video, Social Media, Advertorials, Newsletter und digitale Performancekanäle. Weitere zentrale Aktivität der Frühjahrskampagne war Digital Out of Home (DOOH) in Deutschland, Schweiz und Italien. Über großformatige Außenflächen in Kinos, stark frequentierten Bahnhöfen/Plätzen wurde Meran Stadt & Land im urbanen Umfeld imagemäßig stark beworben.

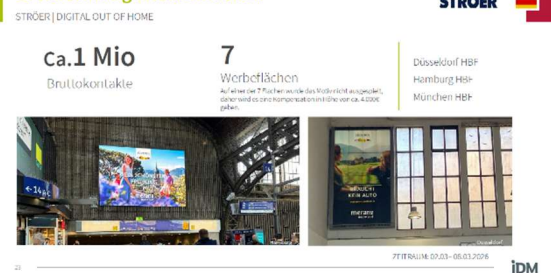
### Übersicht Kampagnen: Südtirol & Partner



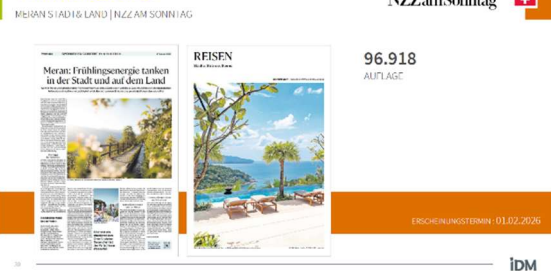
### Reichweitenstarke Bewegtbildformate



### Großformatige Außenflächen



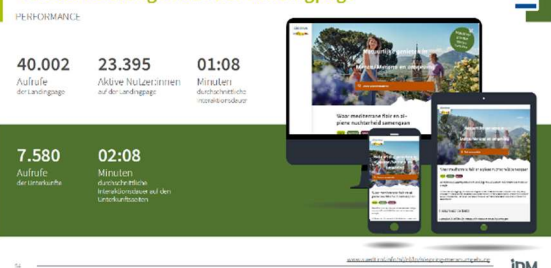
### Print Advertorial



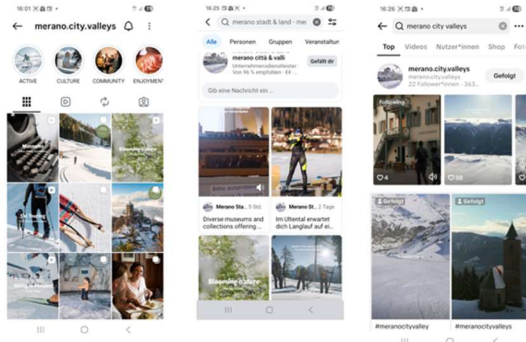
### Großformatige Außenflächen



### Erzielte Leistungen auf der Landingpage



## Social Media & Influencer



Die Social-Media-Kanäle von „Merano city and valleys“ stärken die digitale Sichtbarkeit der Ferienregion und machen die Vielfalt der Destination erlebbar. Herbst 2025 hat die MGM auf Wunsch der Tourismusvereine eine landesweite Ausschreibung zur Auswahl einer neuen Social Media Agentur durchgeführt. Als Sieger ging [HORECA](#) hervor. Seit Jänner 2026 verantwortet die führende Südtiroler Agentur den Facebook-, Instagram- und TikTok-Kanal. YouTube ist im Aufbau...

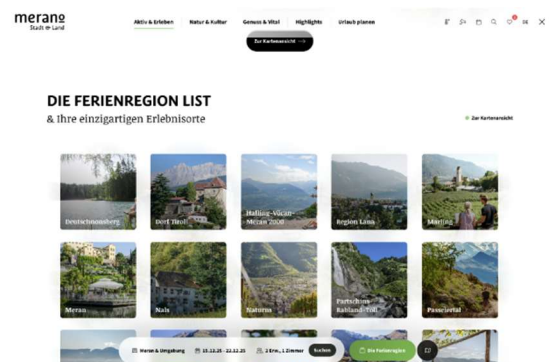
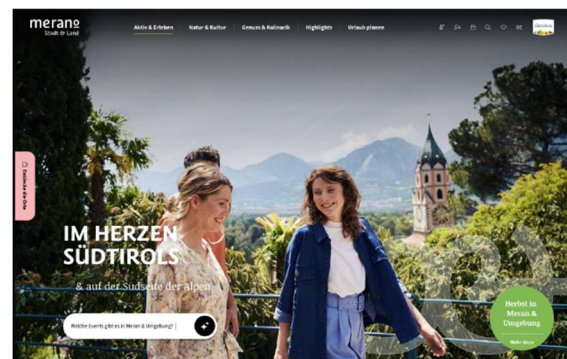
Besonderes Augenmerk gilt dem **Influencer-Marketing**. Die MGM koordiniert die Anfragen und stimmt sich mit HORECA und Tourismusvereinen ab. Ziel ist es, mit zu Destination und Thema passenden Influencern zusammenzuarbeiten, die für Reichweite, Sichtbarkeit und „call to action“ sorgen.

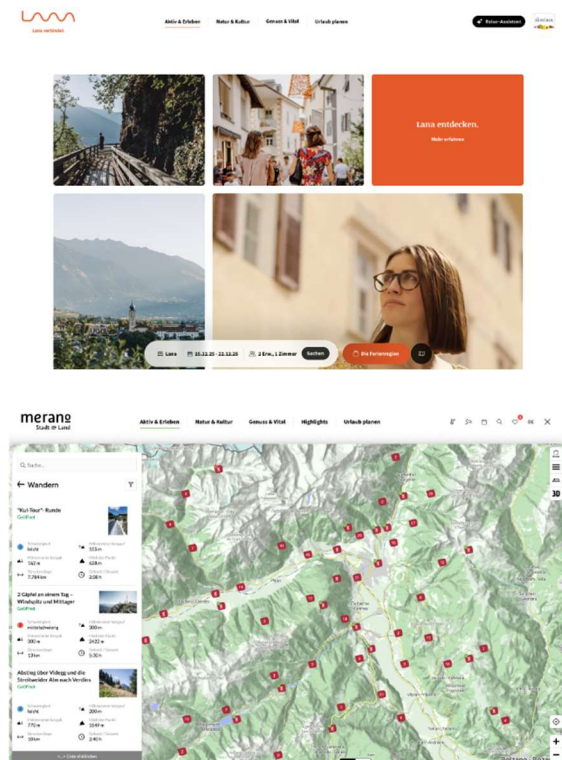
In den ersten Monaten der neuen Betreuung haben die Social-Media-Kanäle der Ferienregion Merano Stadt & Land an Content-Qualität, Reichweite, Empfehlung und Interaktion gewonnen.

## Relaunch Dachportal

Das Dachportal der Ferienregion „Meran Stadt & Land“ ist die zentrale Informations- und Kommunikationsplattform. Auch hier hat die MGM im Herbst 2025 auf Wunsch der Tourismusvereine eine landesweite Ausschreibung zur Auswahl einer neuen Webagentur durchgeführt. Als Sieger ging [FACTORY](#) hervor.

Seit Jänner ist die Konzeption und Neustrukturierung des Dachportals in vollem Gange. Nach der Ende April erfolgten Content-Analyse läuft derzeit die Umstellung auf das neue Design. Der Go Live ist für **November 2026** geplant.





Das neue Portal wird zur zentralen Bühne unserer Ferienregion: ein digitaler Treffpunkt, der inspiriert, informiert und verbindet. Es präsentiert die Erlebnisorte, die Highlights der Region, macht Lust auf Kultur, Genuss und Naturerlebnisse und bietet gleichzeitig praktische Services – von Buchungen bis hin zu digitalen KI-Support. Das neue Dachportal wird in Technik, Form und Nutzen wegweisend sein, besonders durch:

- » KI - von Content bis Chatbot intelligent unterstützt.
- » **Multi-Sites** –flexibel aus einem System verwaltet.
- » **SEO-& KI-friendly** – für maximale Sichtbarkeit.
- » **Zentrale Datenquelle** für maximale Sichtbarkeit.

## TV-Produktionen

Im laufenden Jahr unterstützen wir vier TV-Produktionen, die unsere Region ins Rampenlicht rücken.

**(1) Trailräume Meran und Umgebung.** Trail Ex-Weltmeister und Red-Bull-Athlet Tom Öhler erkundet mit seinem Bike die Kurstadt, ausgewiesene Mountainbike-Strecken im Burggrafenamt, sorgt für überraschende Begegnungen und Gespräche ...  
Ausstrahlung auf ORF und Mediathek demnächst geplant.

**(2) ORF III Heimat.** Im Schutz der Texel wird das beliebte Prime-Time-Format heißen. Vom Naturpark der Texelgruppe über Steinböcke in Moos, Wegewarte am Schneeberg, Weinbau in extremer Lage bis hin zur Musikkapelle Gratsch und Traditions Handwerk in Ulten ...  
Ausstrahlung 2027 auf ORF III und Mediathek.

**(3) ServusTV Bergwelten/Traumpfade.** Diesmal der Meraner Höhenweg mit seinem atemberaubenden Wegverlauf, Geschichten, Menschen und Erlebnissen.  
Ausstrahlung 2027

**(4) ServusTV Bergwelten.** Der Ifinger: Merans Hausberg erzählt und in Szene gesetzt von den Weger Brother, Merans bekanntesten Abenteuer-Sportlern.  
Ausstrahlung 2027

## MGM Stakeholder Workshop

Am 8. Mai hat die MGM wichtige Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Institutionen und Gesellschaft zu einem Workshop geladen.

Ziel: Austausch zur strategischen Positionierung der Tourismusregion Meran Stadt Land und Entwicklung eines gemeinsamen Bildes/Vision - unter Berücksichtigung der Schnittstellen und Stakeholder - im Kontext des gesamten Ökosystems.

Alles ging fast spielerisch von der Hand. Dank dem „LEGO® SERIOUS PLAY®“ – der außergewöhnlichen Methodik, mit welcher der Workshop gesteuert wurde.



Mit Dezember 2026 werden wir den nächsten MGM-Report präsentieren. Ab 2027 planen wir weitere regelmäßige Berichte.

Danke für Vertrauen und Mitarbeit

Marketing Gesellschaft Meran (MGM)  
Andreas Winkler & Thomas Haberer