

GAS

Das Kundenmagazin

WERKE

healthy days

Wie mit unserer neuen Informationsplattform
die Reise zu Gesundheitszielen gelingt

04



Wasserreich

Wie die Therme Zillertal
Wellen schlägt

06

Bäriger Auftritt

Womit ein Lifestyle-Hotel im
Tiroler Ellmau bärgestert

08

Auf hohem Niveau

Wie auf 2.300 m Höhe ein
TV-Spot für VAYA entsteht

10

02/26

Ausgabe
Sommer 2026

gas-agency.com



Alter, was ist denn mit dir los?

Irgendwann klopft es bei uns allen an: das Alter. Vor einigen Jahren dachte ich beim Wort „Methusalem“ höchstens an eine große Champagnerflasche. Doch spätestens, wenn der weniger prickelnde Sechziger am Horizont auftaucht, fragt man sich: Was kommt da auf mich zu? Wie viele gute Jahre habe ich noch? Und wie lange werde ich noch auf unser aller Wohl anstoßen können? Ein Leben ohne Lebensqualität wäre schließlich nicht lebenswert. Alter mag zwar nur eine Zahl sein, doch da zählen vor allem die gesunden Lebensjahre.

Also schauen wir, was wir jetzt tun können, damit's uns noch lange gut – wenn nicht sogar besser – geht: Longevity, Biohacking, ja sogar Reverse Aging sind die neuen Zauberwörter. Jede Zelle des Körpers soll glücklich statt immer lebensmüder werden. Die Hotellerie hat das längst erkannt und stellt sich mit ihrem Leistungsangebot darauf ein – damit Gäste zunehmen, die abnehmen, entschleunigen oder was für die Wirbel machen. Denn wo, wenn nicht im Urlaub, kann man so richtig aufblühen? Längst knospen solche Wünsche nicht nur bei uns reiferen Semestern. Auch in der smarten Generation Z geht das Bedürfnis nach langanhaltender Gesundheit viral.

Mit unserer neuen Informationsplattform „healthy days“ greifen wir diesen Megatrend auf. Im aktuellen GAS Werke-Magazin stellen wir euch unser jüngstes Baby vor – und damit ist es wie bei jedem Baby: Das Wichtigste ist doch, dass es gesund ist, oder?

Ein langes Leben und Gesundheit wünscht euch euer Helmut Gruber



„In Zukunft muss die Hotellerie in der Kommunikation zum Gast noch stärker sein, denn deren Schnelligkeit wird sich in den nächsten Jahren vervielfachen.“

Gabriele Oberhauser
Oberhauser Consulting, Hotel Business Partner

WOHIN GEHT DIE REISE, GABRIELE OBERHAUSER?

Gabriele Oberhauser hat die Hotellerie von allen Seiten erlebt. Heute berät sie mit Oberhauser Consulting Hotels als externe Marketingagentur, um Gäste vom Suchen zum Buchen zu bringen. Ein Gespräch über menschliche Sehnsüchte, technologischen Fortschritt und wie die Hotellerie der Zukunft das alles packen kann.

Sie weiß aus eigener Erfahrung, wie gute Kundenbeziehungen in der Hotellerie beginnen. Denn ab 1988 stand Gabriele Oberhauser selbst an einer Hotel-Rezeption und empfing dort die Gäste. Später war sie als Marketing- und PR-Verantwortliche hautnah bei der Entwicklung von Falkensteiner – vom Südtiroler Familienbetrieb zur internationalen Gruppe – dabei. Mittlerweile ist sie seit 18 Jahren mit ihrer eigenen Beratung, Oberhauser Consulting, selbstständig. Das neunköpfige Team unterstützt vor allem eigentümergeführte Häuser im Marketing bei Analyse, Strategie, Budgetplanung, Umsetzung und Controlling. Dabei legt es besonderen Wert auf die Messbarkeit der Erfolge. Für Kreation, Marke und Design kooperiert Gabriele Oberhauser mit Partnern – unter anderem mit der GAS. Wir haben sie in Salzburg zum Interview getroffen.



Du hast die Hotellerie ab 1988 aktiv im Betrieb kennengelernt. Was nimmst du aus dieser Zeit mit?

Das Gespür dafür, was Gäste brauchen, bekommst du nirgends besser als direkt an der Rezeption. Hotellerie ist meine Leidenschaft, weil man immer mit Menschen zu tun hat. Und du kannst nur ein guter Coach sein, wenn du die Praxis selbst mitgemacht hast. Das ist heute wichtiger denn je – gerade, weil überall KI auftaucht.

Wo setzt du an, wenn ein Hotelier zu dir kommt?

Das Ziel ist fast immer dasselbe: mehr Umsatznächte, bessere Preisdurchsetzung. Beim Markenversprechen fange ich bei der Frage an, was die Leidenschaft des Unternehmers ist. Ein Haus, das kommuniziert „ich bediene alle Urlaubsthemen“, ist auf der Verliererstraße. Und wenn es nur ein einziges bedient, meistens auch. Es geht darum, die richtigen Themen zu schaffen und die richtigen Gäste dafür anzusprechen.

Genügt es da noch, nur den regionalen Wettbewerb im Blick zu haben?

Nein. Der Gast schaut ja nicht, was der Nachbar macht, sondern wo seine Urlaubsthemen liegen. Ob das in Tirol, Südtirol oder sonstwo ist, ist ihm zweitrangig. Erreichbarkeit ist alles, und die hat sich auf die ganze Welt ausgedehnt – genauso wie die Transparenz.

Wie kann ein Hotel noch herausstechen, wenn vieles schon zum Standard gehört?

Die Infrastruktur ist der Basisfaktor für vier oder fünf Sterne. Aber der Unterschied entsteht schon davor: Wie präsentiere ich mich nach außen? Der Gast sucht heute meist über Suchmaschinen – früher Google, heute ChatGPT, Gemini, Perplexity – und findet dort im Idealfall dein Haus. KI ist für mich eine der größten Revolutionen überhaupt. Aber ein KI-tauglicher Auftritt ist kein USP mehr, das ist Basisausstattung, die viele Häuser noch nicht haben. Am Ende entscheidet wieder die Emotion: Schaffe ich es, ein Urlaubsgefühl zu vermitteln, damit der Gast mein Haus wählt?

Wo liegen die Anwendungen für KI?

Bei allem rund um die Website – Auffindbarkeit, Suchmaschinenoptimierung, GEO-Analyse, KI-Chatbots über AdWords- und Performance-Max-Kampagnen bis hin zum automatischen Check-in ohne klassische Rezeption. Aber da kommt noch einiges mehr.

„KI ist heute kein USP mehr, sondern Basisausstattung.“

Was ist die größte strukturelle Herausforderung, mit der die Hotellerie aktuell konfrontiert ist?

Die Kurzfristigkeit der Buchungen. Der Gast sieht online in Echtzeit, was frei ist, und kann spontan entscheiden. Auf der anderen Seite sitzt der Hotelier mit einem großen Team, der zu Monatsbeginn planen muss, wie er die Mitarbeiter einsetzt. Deshalb budgetieren wir auf ein Wirtschaftsjahr, schauen aber jede Woche zwölf Monate nach vorn: Kommen die Gäste, wo ist die Abweichung vom Plan, wo muss man nachsteuern?

Wie beurteilst du den Trend zu Gesundheitsthemen wie Longevity, Slow Aging oder Neurowellness?

Ja, das ist stark im Kommen und hat für viele Häuser Potenzial. Besonders wichtig ist dabei aber die Glaubwürdigkeit. Zwei Anti-Aging-Behandlungen machen noch kein Gesundheitshotel. Ein Versprechen zählt nur, wenn ich es auch halte und die Erwartung erfüllt. Nicht jedes Hotel kann also auf diesen Zug aufspringen.

Was kommt in den nächsten Jahren sonst noch auf uns zu?

Die Teuerung wird sicher weitergehen. Deshalb ist ein Thema, neue Märkte zu erschließen. Man muss schauen, wo sich Kaufkraft und Wachstum entwickeln, und das Marketing dorthin setzen. Wir gehen mit einigen Häusern gezielt in die skandinavischen und die osteuropäischen Märkte – vor allem Polen und Tschechien.

Wobei sollte man dann nicht sparen?

Bei den neuen Technologien. Es entwickelt sich momentan so vieles – auch spannende Self-Check-in-Konzepte. Die Frage ist noch, wie übertragbar die auf das Luxussegment sind. Doch es kommt eine neue Generation, die mit dem Handy auf die Welt gekommen ist und anders bucht und anders reist. Diese Gäste würden den klassischen Gastgeber, der ihnen die Hand schüttelt und nach der Anreise fragt, fast schon als lästig empfinden.

... und wie erreicht man diese potenziellen Neukunden?

Indem man versteht, dass man nicht mit demselben Marketing über jede Zielgruppe „drüberfahren“ kann. Neukunden interessiert vor allem, was sie im Hotel erleben können – und die erreiche ich hauptsächlich über Online-Marketing. Da muss man an vorderster Stelle sichtbar sein. Die Zukunft geht außerdem klar dorthin, dass ein KI-Agent proaktiv Vorschläge macht, die sich nicht wie Werbung anfühlen werden.

„In Zukunft wird ein KI-Agent proaktiv Vorschläge machen.“

Wie können wir die Hotellerie auf ihrer Reise in neue Zeiten am besten unterstützen?

Was uns als Berater ausmacht, ist Know-how. Wir bilden uns ständig weiter und arbeiten mit ausgewählten Partnern, um so früh wie möglich an die Entwicklungen zu kommen, die unseren Kunden nutzen. Schon vor zwei Jahren haben wir Websites für KI-Systeme lesbar gemacht. Und sobald man auf ChatGPT und Co. Hotelwerbung schalten kann, wollen wir die Ersten sein, die es ausprobieren. Aber bei allem Tempo bleibt am Ende immer der Mensch. Genau dort können wir die Hotellerie begleiten: Tempo bei der Technologie, Klarheit bei der Marke, Pionier bei neuen Möglichkeiten – und den Mut, ein Versprechen zu geben, das man auch hält.



GESUND WERDEN. GESUND BLEIBEN.

URLAUB DER NEUEN GENERATION

Longevity – der Wunsch nach einem möglichst langen, gesunden Leben – hat zu einem neuen Bewusstsein und zum Perspektivenwechsel im Tourismus geführt. Vorsorge und Gesunderhaltung rücken vermehrt in den Fokus, Gesundheit wird als ganzheitliches Lifestyle-Konzept verstanden. Gäste buchen ihren Urlaub zunehmend in Häusern mit entsprechenden Angeboten und ärztlicher Kompetenz. Viele Gastgeber und Destinationen orientieren sich bereits an diesem Trend und auch wir bleiben am Puls der Zeit – mit healthy days – dem internationalen Urlaubsportal der GAS.

MIT HEALTHY DAYS

healthy days, unsere neue europaweite Plattform, verknüpft als eine der Ersten das Beste aus „Health & Holiday“. Nach dem Motto: „Me time for you – Urlaub mit Wirkung“ rankt sich alles um nachhaltige Gesundheit. Resorts mit medizinischer Expertise, Kurhotels und attraktive Ferienregionen kommunizieren ihre Angebote reichweitenstark über dieses Portal, welches kontinuierlich wächst. Monat für Monat kommen neue Häuser und Destinationen hinzu. Neueste, KI-gesteuerte Technik garantiert Touristikern beste Performance, hohe Resonanz und Marktdurchdringung. Auch Gäste profitieren vom Mehrwert – durch eine rasche Hotelsuche und gezieltes Selektieren nach Wunschkriterien wie Privatkur und Heilfasten.



MEHRWERT FÜR TOURISMUSANBIETER

Gesundheits- und Vitalhotels, TVBs und Erholungsgebiete bündeln ihre Potenziale, nutzen Synergien und setzen Ressourcen effektiv ein. Die Dachmarke healthy days gewinnt durch großangelegte Werbung, starke Medien- und Wirtschaftspartner sowie zielgruppenspezifisches Online-Marketing stetig an Bekanntheit. KI-gestützt entwickelt sich das Infoportal zunehmend in Richtung Chatbot und virtuelle Assistenz – 2027 ist direkte Buchbarkeit geplant.

Jetzt Partner
werden ↓



MIT WENIGEN KLICKS ZUM WUNSCHHOTEL

Besucher der Plattform filtern aus zwölf Gesundheitsmotiven punktgenau ihr Domizil und die perfekte Urlaubsregion. Egal ob die Auszeit aktiv, passiv oder präventiv sein soll. Der Schwerpunkt kann selbst festgelegt werden – schnell und unkompliziert. Die Themenauswahl ist vielfältig: Aktivurlaub, Privatkur, Ernährung und Stoffwechsel, Immun- und Herz-Kreislaufsystem, Atemwege, alternative Medizin, Haut und Allergien, Psyche und Stressbewältigung, gesunder Schlaf, Longevity und Medical Beauty.

INTERDISZIPLINÄRE SPEZIALISTEN

Von einer umfassenden Diagnostik über medizinisch fundierte Ansätze und persönlich abgestimmte Therapiepläne bis hin zu ärztlicher Begleitung vor Ort. All das ist im Rahmen eines Urlaubs unter einem Dach möglich. Ein Team an Expertinnen und Experten aus den Bereichen Medizin, Psychologie, Ernährungs- und Sportwissenschaften sowie Therapeutinnen und Therapeuten arbeiten eng zusammen, um gemeinsam gesetzte Ziele zu erreichen.



Du hast noch Fragen?

Corinna Widi ist gerne für dich da:

Tel: +43 664 8851608

E-Mail: corinna.widi@ga-service.at

Web: healthy-days.eu

Instagram: healthydays.eu

Neues
Portal für
Gastgeber mit
Gesundheits-
fokus.

Ein Gutschein – viele Möglichkeiten

Ob als Weihnachtsgeschenk, zum Jubiläum, dem Geburtstag oder Jahrestag – wer freut sich nicht über Zeit für sich und die eigene Gesundheit? Vor allem dann, wenn Wunschtermin, Urlaubsresort und Destination frei wählbar sind.

Bereite deinen Liebsten oder Mitarbeitern eine besondere Freude! Wertgutscheine der healthy days sind rasch und einfach online erhältlich: healthy-days.eu/gutscheinshop und können flexibel bei allen aktiven Partnerbetrieben eingelöst werden.



Die Liste
aktueller Hotels
findest du hier →



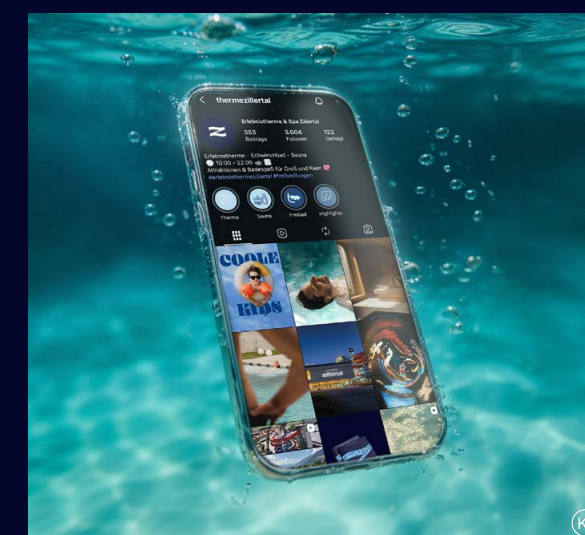
Therme Zillertal

Dein Wasserreich der Alpen

Wie Wasser entfaltet auch eine starke Marke ihre Kraft in der Tiefe. Sie entsteht nicht an der Oberfläche, sondern an der Quelle – im Kern des Unternehmens. Genau dort haben wir angesetzt und für die Therme Zillertal eine komplett neue Markenwelt geschaffen – mit Tiefgang und klarer Identität. Verspielte Einblicke in die Unterwasserwelt fangen die Magie des Wassers ein und vermitteln fantasievoll, was Gäste emotional begeistert: Wasser spüren. Wärme fühlen.

Therme Zillertal
KUNDETherme
BRANCHENeuer Markenauftritt
AUFGABENBEREICH

Wasser spüren.
Wärme fühlen.
Mehr entdecken.



EIN MARKENERLEBNIS MIT TIEFGANG

PITCH PERFECT

Beim eingeladenen Pitch konnte uns keiner das Wasser reichen. Als souveränes Team punkteten wir mit originellem Input und einem komplexen Gesamt-Case – von umfassender Beratung und strategischer Markenentwicklung bis hin zur Konzeption einer neuen Identität und Marktpositionierung. Zündende Ideen zu Print-, Out-of-Home- und Social-Media-Kampagnen, Website, Imagefolder, On-Site-Branding, Merchandising und diversen Drucksorten. Eine rundum neue Markenerlebniswelt, die die Botschaft dieser Brand für die Zielgruppe nachhaltig erlebbar macht: *Fühle dich frei, inspiriert und glücklich und tanke frische Energie für deinen Alltag.*

STRINGENTE MARKENARCHITEKTUR

Mehr als eine Therme – die Therme Zillertal ist ein Ort des Wassers, der Wärme und des Wohlbefindens. Freude und Spaß im Fluss mit Regeneration und Schwerelosigkeit. Die größte und modernste Therme der Region mit der längsten Wasserrutsche West-österreichs begeistert Groß und Klein mit sprudelndem Vergnügen. Im ersten Schritt haben wir die Kernmarke „Erlebnistherme Zillertal“ griffiger modelliert und zeitgemäß als „Therme Zillertal“ positioniert. Ergänzend stellten wir dieser Dachmarke zwei Submarken zur Seite – die beiden Erlebniswelten AQUA und SPA. AQUA, das Wasserreich der Alpen, lässt mit Kids-Adventure und Family-Fun die Herzen großer und kleiner Gäste höherschlagen. Die Relaxoase SPA verspricht als Adulty-only-Refugium Momente der Schwerelosigkeit in ästhetischem Ambiente.

MARKENREISE IN DIE UNTERWASSERWELT

Wir haben aus der Quelle der Marke Therme Zillertal Neues geschöpft und daraus eine Markenreise in die Unterwasserwelt inszeniert – inspirierend und erfrischend wie ein Sprung ins angenehme Wasser. Auf verspielte Weise und mit Blubberblasen fantasievoll visualisiert laden die Badenixe am Seepferdchen und der Aquaheld mit Schwert kleine Gäste ein, die Wasserwelt AQUA immer wieder neu zu entdecken und einzutauchen in einen Ozean voller Abenteuer. Die Relaxwelt SPA vermittelt das Gefühl der Schwerelosigkeit. Eine Leichtigkeit, die durch emotionale Bildsprache und fließende Gestaltungselemente den wahren Luxus unserer Zeit widerspiegelt: Entspannung, Regeneration und bewusste Momente für sich selbst. Beide Sujets lassen mit einer Prise Magie die Faszination des Elements Wasser lebendig werden.

EINE MARKE – EINE IDENTITÄT

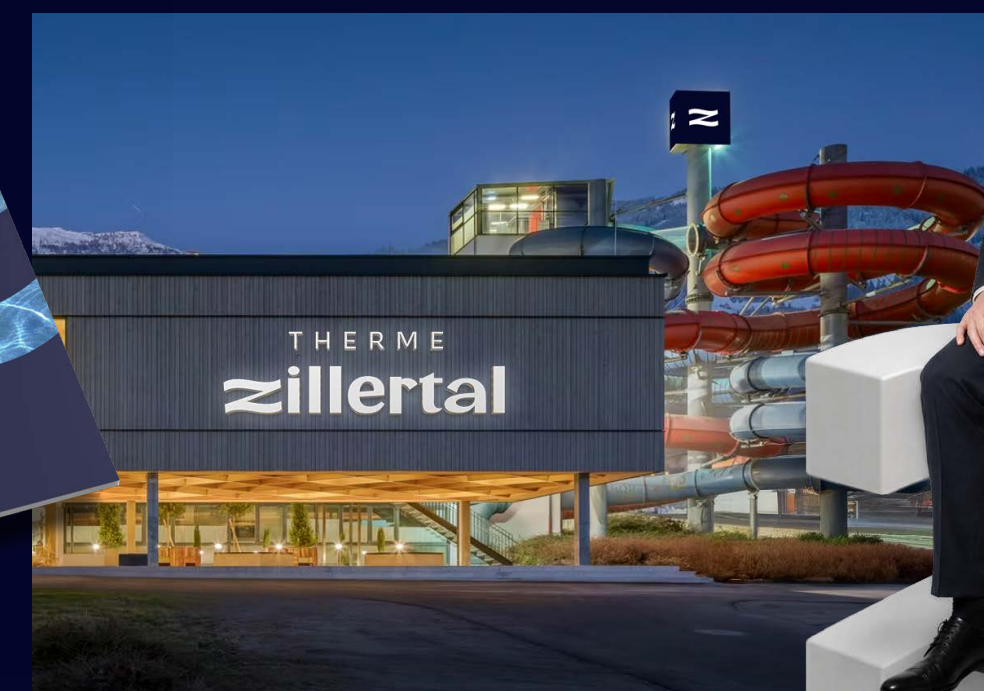
Im Zentrum der Logo-Neugestaltung spielt das „Z“ unverkennbar die Hauptrolle. Als Signet der Therme Zillertal ist es vielfältig einsetzbar und erhebt den Anspruch auf kompromisslose Einzigartigkeit – sei es großflächig an der Poolwand, als dreidimensionales Objekt oder als Logo-Schriftzug an der Fassade. Neu sind neben charakterstarken Schriften mit hohem Wiedererkennungswert auch die Farbwelten: Dunkelblau und ein warmer Sandton begleiten die Dachmarke Therme Zillertal – ein helles Blau die Wasserwelt AQUA und ein sanftes Türkis die Relaxwelt SPA. Ergänzend kommen Unbeschwertheit, Leichtigkeit und Schwerelosigkeit auch textlich zu Wort.

VISUAL STORYTELLING – THE MAKING OF

notic, unser Partner für Foto- und Video-Content, fing das neue Look and Feel authentisch ein – in einem 2,5-tägigen Shooting mit vielseitigem Location-Wechsel. Dabei wurde die Marke Therme Zillertal durch visuell nachhaltige Botschaften emotional stark aufgeladen. Das Regiekonzept setzte auf Bilder und Kurzfilme mit eindrucksvollen Szenen und fantasievoller Bildsprache. Sie erzählen die vielseitigen Erlebnismöglichkeiten der Therme in einzigartiger Weise: durch bewusstes Verlassen der Wasseroberfläche und dem Eintauchen in eine andere Welt – dem Reich der Imagination, der Traumbilder und der Schwerelosigkeit. Ein Switch vom Alltag in einen tieferen Bereich der entspannten Stille unter Wasser. Inspirierend, um die Erlebniswelten immer wieder mit anderen Augen zu sehen und neu zu entdecken.

THE MAKING OF

Das Shooting vor Ort stellte uns vor einige Herausforderungen: mindestens 15 Settings und tonnenschweres Equipment, Schlechtwettereinbruch und unvorhersehbare Begebenheiten. Da war kurzfristiges Improvisieren gefragt. Dank der großartigen Unterstützung des Thermen-Teams gelang es uns jedoch, allen Widrigkeiten zum Trotz das Marken-Feeling authentisch einzufangen. Viel spendiertes Eis und zahlreiche Getränke verstärkten unsere Motivation einmal mehr und entlockten besonders unserem vierjährigen Fotomodell einen Extraschmunzler.



Dominik Mainusch
Bürgermeister
von Fügen

BÄRIGER AUFTRITT

*Wo macht DER BÄR Urlaub?
Natürlich am Wilden Kaiser!
Nein, wir binden euch keinen
Bären auf: Gemeint ist das Hotel
DER BÄR im Tiroler Ellmau.
Dessen Gastgeberfamilie fand einen
sanften Marken-Refresh mehr als
fällig – pardon, fällig. Und wir haben
uns gefragt, wie ein echter Bär diesen
wohl angehen würde – allerdings
einer mit Sinn für Ästhetik und Design.*

DER BÄR

Am Fuß des Wilden Kaisers, auf 820 m Seehöhe, steht das Lifestyle- und Gourmethotel der Familie Windisch: 62 Zimmer und Suiten, vier Saunen, drei Pools, eine Küche mit drei Falstaff-Gabeln – und Ellmau vor der Tür, die höchstgelegene Naturkulisse für die beliebte Serie „Der Bergdoktor“. Vor allem beim Anblick des großzügigen 30-Meter-Außenpools möchte man am liebsten vor Freude springen wie ein Lachs. Oder besser nicht – schließlich steht da ja DER BÄR.

Diesen starken Namen trägt ein Haus mit Haltung und Anspruch, dem sein bisheriger Auftritt jedoch ein bisschen zu brav geworden war. Aber was würde ein echter Bär in diesem Fall empfehlen? Wittere deine Chancen. Lass dich auf das Wilde ein. Klettere über deine Grenzen hinaus. Schätze die süßen Dinge im Leben. Gönn dir einen langen, guten Schlaf. Diese bärenstarken Ideen haben uns zu einem neuen Markenerlebnis im Hotel inspiriert.

Hotel DER BÄR
KUNDE

Beherbergung & Gastronomie
BRANCHE

Branding
AUFGABENBEREICH



DER BÄR WITTERT NEUES

Zunächst ging es darum, die Identität von DER BÄR zu schärfen, ohne ihr die Seele zu nehmen. Also haben wir die Marke vom Kopf auf die Pranken gestellt: neue Werte definiert, eine ansprechende Tonalität gefunden, aber auch den Lifestyle-Faktor stärker hervorgehoben. Geblieben ist ein augenzwinkernder Bär in der Sprachwelt: vom „Bärgblick“ bis zur „Bärgeisterung“. Zum zentralen Markenversprechen wurde „life.style.moments“. Denn das bringt am besten auf den Punkt, was der „Urlaubär“ in seinem Revier täglich erlebt (Moment – hat sich da schon wieder der Bär eingeschlichen?).

BÄRGEISTERN MIT NIVEAU

Stilvoller sollte auch der visuelle Auftritt werden: Die Wortmarke DER BÄR ist klar, schnörkellos, kompakt. In der Kommunikation jedoch öffnet sich zwischen den beiden Begriffen ein Raum, in dem Fotos platziert werden – so wird DER BÄR zum eleganten Rahmen für die Urlaubserlebnisse der Gäste. Die erdige Farbwelt fügt sich mit Noten wie Bärenbraun und Alabaster, akzentuiert von einem warmen Lifestyle-Gold, in den natürlichen Lebensraum des Hotels ein. Einen neuen Charakter bekam auch der illustrierte Bär in der Hotelkommunikation. Bisher stand er wie ein Wappentier da – kraftvoll, komplex, doch auch konventionell. Das neue Visual bewegt sich im Wortsinn auf einer anderen Ebene, denn seine Form ist von topografischen Karten abgeleitet: den Höhenlinien der Umgebung. Dieses bärige Icon – das „Bärcon“ – ist horizontal, geschlossen, nach vorn gerichtet. Es strahlt mit seinen runden Linien Ruhe und Gelassenheit aus. Nicht jeder Bär muss schließlich laut brüllen. DER BÄR in Ellmau hat dafür einfach zu viel Niveau. Und stilvolle Momente können dort auch ganz leise sein.



Ein Set auf 2.300 m Seehöhe, drei Tonnen Equipment und eine Idee, die in Erinnerung bleibt: Wie unser Filmspezialist David Hennerbichler mit seiner notic Filmproduktion für VAYA einen visionären Werbespot drehte, der alles ist, außer gewöhnlich.

Auf hohem Niveau

VAYA Resorts
KUNDE

Beherbergung &
Gastronomie
BRANCHE

TV-Commercial,
Out-of-Home- &
Social-Media-Kampagne
AUFGABENBEREICHE

Ein mystischer Schauplatz, eingebettet inmitten der Tiroler Bergwelt. Dort sitzend ein Unbekannter: In seinen Händen lässt er eine Kristallkugel tanzen. Plötzlich blitzen verschiedene Momentaufnahmen auf: Das fröhliche Ankommen im Traumhotel. Drei Freundinnen, die im Waldsee baden. Eine innige Umarmung im Wald. Ein älteres Pärchen, das auf einer Hotelterrasse unter Sternen tanzt. Feines Essen, das serviert wird. Ein Kind, das so geborgen einschläft, als wäre es zu Hause. Am Ende platziert der Protagonist die Kugel behutsam auf einen Pylon – so, als wäre sie etwas höchst Wertvolles. Und das ist sie auch. Denn eine Stimme löst auf: „At VAYA, we collect memories.“ Die Kugel enthält die wertvollen Erinnerungen, die man im Urlaub bei VAYA sammelt – in 26 alpinen Urlaubsdestinationen im Westen Österreichs zwischen Montafon und Zell am See, abgelichtet in einem 30-sekündigen TV-Spot.

ERINNERUNGEN SCHAFFEN

„Kein Hotelwerbefilm, keine Klischees, kein Standard“ – so fasst Mastermind David Hennerbichler von notic Production, Filmpartner der GAS, die Erwartungen von VAYA zusammen. Deren Sommer-Werbespot sollte nicht auf plumpe Art Betten und Buffets verkaufen. Es ging um ein Gefühl, den Mut, anders zu sein – und damit in Erinnerung zu bleiben. Den Zuschlag im Pitch holte notic gegen drei Mitbewerber, „wegen der Idee und dem Feuer, das wir geboten haben.“ Der Gedanke dahinter: Wir vergessen zwar vieles im Leben, doch es muss eine Instanz geben, die entscheidet, woran wir uns erinnern. Der Film gibt ihr Gestalt: Der „Memory Collector“, ein fantastisches Wesen, verwaltet die wertvollen Urlaubserinnerungen der Gäste in gläsernen Kugeln. Sein Reich, eine Art offener Raum in Form eines gestürzten U, liegt hoch oben, inmitten einer fantastischen Bergwelt. Vielleicht existiert er aber auch nur in der Fantasie der Gäste, die in dieser Bergwelt Urlaub machen. Und diese Fantasie sollte mit hohem Aufwand an vier Tagen im Juli 2025 zur Realität werden.

KEINE RUHIGE KUGEL

Um die Filmidee aus dem Kopf auf den Berg zu bringen, schob notic alles andere als eine ruhige Kugel. Das Projekt erforderte hochpräzise Planung, handwerkliches Geschick und körperliche Schwerstarbeit. Um die Sache wenigstens etwas zu erleichtern, wurde ein als Requisit benötigter Felsen, der wohl zwei Tonnen wiegen würde, aus Alufolie geformt und in einer Künstlerwerkstatt gestaltet. Dafür wurde eine massive Vollholzplatte als Arbeitsfläche des Collectors maßgefertigt. Zur weiteren Ausstattung gehörten vierzehn futuristisch geformte „Pylonen“ als Kugelablagen – alle digital geplant, dann gebaut und geschweißt. Die richtigen Objektive für den Blick in die Glaskugel besorgte das Team bei Panavision in Prag. Und das Set am Berg, nahe des Stausees im Tiroler Kühtal, wurde für die Postproduction minutös in 3D eingescannt.

Hier geht's
zum Film →



„Dass so ein Projekt gelingt, liegt auch am VAYA-Team selbst. Ihr Vertrauen und ihr tatkräftiger Einsatz vor Ort waren keine Selbstverständlichkeit, sondern gelebte Begeisterung für die gemeinsame Idee.“

David Hennerbichler
Regisseur

HOHE ANSPRÜCHE

Die größte Herausforderung war jedoch der Aufbau vor Ort. Die Plattform bestand aus Bühnenelementen zu je 40 Kilo, jedes mühsam zum Set auf 2.300 m Seehöhe hinaufgetragen. Dazu ein 16 Quadratmeter großer Teppich, der im Bild wirkt wie ein Steinboden. Am Drehtag lagen zwischen zwei und drei Tonnen Material mitten am Berg – Plattform, Requisiten, Equipment, Akkus. Alles musste autark gespeist werden, denn Strom oder eine gemütliche Hütte gibt es dort nirgends. Nur die markante, gestürzte U-Form des Schreins stand zu keiner Zeit am Berg: Zwei Spezialisten für visuelle Effekte fügten sie nachträglich digital ein. Beim Soundtrack hingegen vertraute man auf echte Handarbeit. Statt Sounds „aus der Dose“ einzusetzen, holte Komponist Lukas eine Cellistin ins Studio. So entstanden sphärische Klänge, deren menschliche Note die Echtheit der Erlebnisse im Spot unterstreicht.

UNBERECHENBARE NATUR

Was nicht immer mitspielte, war das Wetter: Das Team musste daher kurzfristig umdisponieren und den Außendreh am Berg zwischen Drehs im VAYA Kühtal und Nauders einschieben. Danach musste auf 2.300 m Seehöhe in pechschwarzer Nacht unmittelbar vor der zweistündigen Fahrt zum nächsten Drehort abgebaut werden. David Hennerbichler erinnert sich: „Was 15 Leute raufgetragen haben, haben am Ende sechs, sieben wieder runtergetragen.“ Damit der teure Teppich auf der Plattform bis zuletzt sauber blieb, durfte er beim Dreh nur ohne Schuhe betreten werden. Ganz zum Schluss erwischte ihn dennoch der Abdruck eines Kuhfladens. Sowas kann passieren, wenn eine Filmcrew mitten im Revier der heimischen Fauna ans Werk geht. Und so trägt auch der Teppichboden eine bleibende Erinnerung davon.

ALLZEIT HOCH MOTIVIERT

Was darüber hinaus bleibt, ist ein visionärer Werbefilm auf hohem Niveau, vollgepackt mit hochemotionalen Erinnerungen. Er läuft im Sommer 2026 und 2027 im TV und im Streaming, dazu Out-of-Home an vier deutschen Bahnhöfen – übrigens nicht die letzte Station, denn notic hat bereits einen neuen Winterfilm für die VAYA im Kasten. Das eigentlich Bemerkenswerte beim Dreh in den Tiroler Bergen war aber die Haltung im Team. Selbst nach 14-stündigen Arbeitstagen, strapaziösen Ortswechseln mit vielen zurückgelegten Höhenmetern und dem mühsamen nächtlichen Abbau blieb die Motivation stets hoch. „Komme, was wolle, wir machen das Beste draus“, bringt es David Hennerbichler auf den Punkt. Schließlich war es auch sein Ziel, in den Bergen zwischen Kühtal und Nauders wertvolle Erinnerungen zu sammeln.



SAATBAU LINZ
KUNDE

Saatguthersteller
BRANCHE

Strategie. Branding.
Character Design.
Animation &
Soundlogo.
AUFGABENBEREICHE

Feld überlegen

*Diese Typen
nehmen uns
doch aufs Korn!*



Die SAATBAU Linz entwickelt seit mehr als 75 Jahren Wachstumspotenzial. Einerseits züchtet sie das Saatgut von morgen, andererseits ist sie mit ihren 20 Tochtergesellschaften bereits in 14 Ländern von Kanada bis Kasachstan präsent. In Österreich ist das genossenschaftlich organisierte Unternehmen die klare Nummer eins auf dem Feld. Seit einigen Jahren beackern wir gemeinsam Markenauftritt und die Kommunikation, um die Marke stärker vom Wettbewerb abzuheben. Prädikat: säenswert.



Um in der Landwirtschaft wachsen zu können, braucht es mehr als Bauernschläue. Denn das Thema ist hochkomplex. Jedes Jahr stellen sich die Landwirte existenzielle Fragen: Welche Sorte Mais oder welchen Weizen sollen sie auf ihrem Feld dieses Jahr säen? Welcher Schädling könnte womöglich am Ertrag mitnaschen? Und soll man bei den erwarteten Niederschlagsmengen nur noch niedergeschlagen sein? Nein. Denn die Züchter passen ihre Sorten ständig an die neuen Gegebenheiten wie z. B. Trockenheit oder Krankheiten an. Allein die SAATBAU hat mittlerweile rund 1.000 Sorten in 40 Kulturarten im Angebot. Ständig drängen neue Saatgut-Züchtungen auf den Markt, die sich oft nur noch minimal unterscheiden, dazu kommt ein erbitterter Konkurrenzkampf, bei dem alle vom Händler ums Eck bis zum multinationalen Konzern mitmischen. Die Damen und Herren hinter den Sämaschinen werden jedenfalls von allen Seiten umworben. Allerdings wird es immer schwerer, zwischen Anbietern und ihren keimenden Ideen zu unterscheiden.

KEIMENDE IDEEN

Das Markenerlebnis von Saatgut-Produzenten beschränkt sich oft auf Fachinfos, die überwiegend so trocken bleiben wie das Klima. Wie aber pflanzt man in die Köpfe, dass SAATBAU die bessere Wahl ist? Und wie sticht man aus einer Masse aus Kraut und Rüben überhaupt heraus – und kann bei Kunden mit Klarheit, Relevanz und Witz punkten? Dafür braucht es in erster Linie Pfeffer. Genauer gesagt: Evelyn Pfeffer. Die Marketingexpertin von SAATBAU war unsere erste Ansprechpartnerin. Immerhin: Mit ihren markanten grün-gelben Tafeln und einer Bilderwelt mit im Feld stehenden jungen Damen (meist Bauerntöchter) hatte SAATBAU schon eine gewisse Eigenständigkeit. Aber das Marketing rund um Evelyn wusste: Es ist wie bei neuen Saatgut-Züchtungen – da geht immer noch mehr.



SÄENSWERTES MAGAZIN

Auch die GAS erfreute sich bei SAATBAU wachsender Beliebtheit. Nach einer Überarbeitung der SAATBAU-Serviceleistungen unter dem übergeordneten Begriff „Servicefelder“ sollte 2025 auch der analoge Auftritt neu herangezüchtet werden. Ein wichtiges Verkaufstool im Agrarwesen sind weiterhin Drucksorten – postalisch verschickt, auf Messen verteilt oder in den Händen des Außendienstes. Bis 2025 bekamen Regionen wie Süd, Ost und West oder Feucht- und Trockengebiet sowie Biobetriebe ihre eigenen Broschüren. Die interne Grafikerin stöhnte daher unter einer wahren Auftragsflut – und vieles davon war am Ende noch dazu höchst repetitiv – allein im Frühling wurden rund sieben Millionen Seiten gedruckt und verschickt. Das war weder relevant noch günstig. Außerdem sollte auch im Print der Servicegedanke stärker erlebbar werden: SAATBAU versteht seine Kunden und überzeugt sie mit schnell erfassbaren, relevanten Infos und redaktionellen Inhalten entwickelt, die neben neuen Sorten auch die Stärken von SAATBAU lesefreundlich mittransportiert. Durch die Reduktion aufs Wesentliche, die klar strukturierte Gestaltung und unterhaltsamen Wortmeldungen von Sam Sackbauer wird auch die Wirkung der Marke gestärkt. Und so wie es Art Director Roland Feldinger – selbst ein Könnler auf seinem Feld – gestaltet hat, sollte es auch heißen: „Säenswert“. Schließlich lohnt es sich immer, Kulturen von SAATBAU anzupflanzen. Und für seinen neuen Weg erntet das Marketing der Linzer Genossenschaft sowohl von Kunden als auch im Unternehmen jede Menge Lob. Aber „sät“ selbst ...

DEN SACK ZUMACHEN

Eine Marke, die 3.000 „unsichtbaren“ Landwirten gehört, brauchte zunächst noch ein einzigartiges Gesicht, um mehr Wiedererkennungswert zu schaffen. Da ein intelligentes, lebendiges Produkt im wahrsten Sinne für sich selbst spricht, konnte das nur eins bedeuten: Der Saatgutsack selbst wird zum neuen Markenbotschafter. So schufen wir

eine freche comicartige-Figur in charakteristischen SAATBAU-Farben, die heute intern Sam Sackbauer genannt wird. Bodenständig, erdig, bauernschlau und manchmal auch recht unverblümt sagt der Sack, was Sache ist. In Kurzvideos, auf Broschüren und Merch-Artikeln sowie in digitalen Anwendungen hat Sam Sackbauer immer einen flotten Spruch auf Lager – oder rollt mit den Augen. Keine andere Saatgut-Marke hat ein so markantes und witziges Testimonial. Vermutlich geht ihnen das ziemlich auf den Sack, weil die beliebtesten Samen immer die Unterhaltsamen sind.

LEGENDÄRER ONLINE-SHOP

Ende 2023 betrat SAATBAU mit Österreichs erstem Online-Shop für Saatgut neuen Boden. Dafür brauchte es kreative Ideen – und Evelyn Pfeffer wandte sich mit diesem Projekt an die GAS. Konzeptionist Rainer Pototschnig entwickelte zunächst den Namen „sesam24.at“. Dabei ließ er sich von der legendären, reich gefüllten Kornkammer aus „Tausendund-einer Nacht“ inspirieren die durch Passwort geöffnet wird – genau wie in der digitalen Welt. Der passende Claim greift diesen Gedanken auf: immer offen für Saatgut. Im Logo aus pflanzlichen Grüntönen wurde die Ähre aus dem SAATBAU-Logo zitiert. Die Idee sollte auf fruchtbaren Boden fallen – und der Samen für eine langjährige Zusammenarbeit war damit gesät.



Saatgut
bestellt man
jetzt online

DAS SAATBAU-TESTIMONIAL SAM SACKBAUER

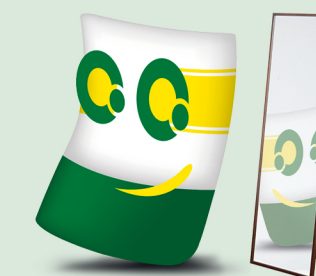
*Bist du auch
einer von der
kultivierten
Sorte?*



*Bestell
dein Feld
vom Sofa
aus.*



*Besser kann
man nicht
aussäen!*



*Schon bestellt?
Dann sind
wir geliefert!*



*Da blüht
uns noch
mehr
Leistung!*



120 Jahre Dilly · 120 Jahre Dilly · 120 Jahre Dilly · 120 Jahre Dilly · 120 Jahre Dilly · 120 Jahre Dilly · 120

Schöne Aussichten

Unser langjähriger Kunde „Dilly – Das Nationalpark Resort“ feiert sein 120-jähriges Bestehen. Was seinerzeit als Gasthaus „Zur schönen Aussicht“ begann, hat sich längst zur vielfältigen Erlebniswelt entwickelt. Das Haus ist über die Jahre ganz bewusst gewachsen – und heute feiern es sogar begnadete Fußballer.



Familiengeschichte seit fünf Generationen

1906 regierte in Österreich noch der Kaiser. Standesgemäß bezahlte man daher in Kronen. 30.000 dieser Kronen – ein kleines Vermögen – war es der Familie Pießlinger zu jener Zeit wert, in Windischgarsten einen Bauernhof mit Gasthaus zu kaufen. „Zur schönen Aussicht“ hieß es damals – und es sollte seinem Namen alle Ehre machen. Denn fünf Generationen, vier Währungsumstellungen und einen kompletten Epochenwechsel später ist daraus eines der vielfältigsten und beliebtesten Häuser Österreichs geworden: Dilly – Das Nationalpark Resort.

BEWUSST GEWACHSEN

Mittlerweile geht die schöne Aussicht auf den 1997 gegründeten Nationalpark Kalkalpen und das Haus liegt nur wenige Kilometer von den Ski-gebieten Hinterstoder und Wurzeralm entfernt. Gewachsen ist das Dilly über die Jahre in vielen mutigen kleinen Schritten. Wie ernst es die Gastgeber mit jedem Umbau meinen, verrät eine Episode vom Zubau Anfang 2022: Damit zu den Feiertagen alles fertig war, verließ der Maler das Haus erst am Vormittag des 24. Dezember.

VIELFÄLTIG IM ANGEBOT

Man kann sich leicht ausmalen, dass sich so viel Einsatz lohnt: Heute kommen die Menschen in Scharen. Die Familie mit Kleinkind, das im Aquapark die 50-Meter-Rutsche hinunterausst. Das Paar, das im 6.000 m² großen Spa untertaucht und bei 17 Saunen gehörig ins Schwitzen kommt. Die Gourmets, denen der RELAX-Guide recht gibt: Die Küche zählt zum Besten, was die Region zu bieten hat. Dazu die Golfer, die auf dem haus-eigenen 18-Loch-Platz ihre Bälle versenken – auch GAS-Geschäftsführer Heli Gruber hat dort schon seine Schlagfertigkeit optimiert.

IMMER AM BALL

Aber was wäre ein Nationalpark-Resort ohne Nationalteam? Unter Trainer Ralf Rangnick schlagen die ÖFB-Kicker ihr Quartier regelmäßig im Dilly auf – neben anderen Topteams wie „Eintracht Frankfurt“, „Crystal Palace“ und „Galatasaray Istanbul“. Schließlich verfügt das Resort über zwei Fußballplätze auf Profi-Level. Apropos Level: Rangnick zeigte sich besonders angetan davon, dass diese vom Hotel per Lift zu erreichen sind. Im Dilly scheint man eben überall die richtigen Knöpfe zu drücken.

AUF DIE NÄCHSTEN 120 JAHRE

„Uns Dillys liegt es im Blut, für andere Menschen da zu sein“, sagt die Betreiberfamilie. Ihre Haltung fasst sie in ein einziges Wort: bewusst. Denn im Kern hat sich das Haus das Bewusstsein bewahrt zu bleiben, was es schon vor 120 Jahren war: ein Wirtshaus, das Menschen willkommen heißt. Wir gratulieren herzlich zum Jubiläum – und sind uns bewusst: Hier gibt es schöne Aussichten auf viele weitere erfolgreiche Jahre!



Für dieses besondere Jubiläum durften wir das Logo und die Jubiläumszeitung gestalten. Wir sagen danke und freuen uns, Teil dieses Meilensteins gewesen zu sein.

Susanne Jeindl, Gernot Hofbauer *Art Direction* — Paul Kösslbacher *Projektleitung*

Dilly · 120 Jahre Dilly · 120 Jahre Dilly · 120 Jahre Dilly · 120 Jahre Dilly · 120 Jahre Dilly · 120 Jahre Dilly



Grenzenlos honigsüß

Designer Ulas Yildirim ist nicht nur bärtig, sondern neuerdings auch bärig. Nachdem er sich darauf spezialisiert hat, digitale Dokumente für Menschen mit Einschränkungen zugänglich zu machen, wurde er vom Rest des Teams spaßeshalber zum „Barrierefreiheits-Bären“ geadelt. Zu dessen Corporate Identity gehören eine eigene Website, Visitenkarten und sogar Merch.



Bitte nachmachen

Einige in der Agentur haben etwas Animalisches in sich, das sie hier und da rauslassen. Genauer gesagt können sie Tierlaute täuschend echt imitieren. Madeleine aus der Auftragsbearbeitung stimmt schon mal ein dezentes Grillenzirpen an. Designer Ulas gibt gern süße Babykatzen zum Besten. Art Director Louis hingegen kontert mit dem Sound der Ringeltaube – manche hören dabei einen leichten Akzent des Münsterlandes raus. Für menschliche Dialekte und Stimmenimitationen ist übrigens Art Director Roland zuständig.



Großer Bahnhof

Die spielerischen Seiten des Arbeitsalltags gemeinsam auszuleben und echte Verbindungen mit den Kollegen aufzubauen, ist ein schöner Zug. Das nehmen wir bei der GAS recht wörtlich. Deswegen wurden in der Grafik gleich vier Grafikstationen durch eine Märklin-Modelleisenbahn verbunden. Der Regionalexpress verkehrt hier in unregelmäßigen Abständen – Gerüchten zufolge vor allem dann, wenn wir bei einem Briefing wieder mal nur Bahnhof verstehen.



GAS Pipeline

**Schladming-Dachstein Neukonzeption Dachkampagne · VAYA TV-Spot Winter ·
Therme Zillertal „Zillantis“ Kinderwelt · HARGASSNER Relaunch Mitarbeitermagazin ·
Hotel Bacher Refresh Corporate Design · Hotel Bismarck Rebranding · Kurhotel Zink
Überarbeitung Imagebroschüre · Alpenrose Schruns Inhouse-Leitsystem**

WIE SIEHT DIE KI MEIN HOTEL?

Selbst das größte Resort kann unsichtbar sein. Zwar nicht vor Ort – aber dort, wo Menschen danach suchen. Denn potenzielle Gäste fragen immer öfter die Künstliche Intelligenz, wo sie buchen sollen. Und haben Sie sich schon gefragt, ob Ihr Hotel in deren Antworten auftaucht?

Unglaubliche 58 % – so viele US-Sommerurlauber planen ihre Reise inzwischen mit KI.¹ Aber auch bei uns wird gemessen: Laut „Österreich Werbung“ nutzte vor zwei Jahren praktisch niemand die KI zur Reiseinspiration – ein Jahr später waren es schon 8 bis 13 Prozent.² Bei der Generation Z – jener Gruppe, die Österreich als künftige Stammgäste gewinnen will – hat sich der Anteil binnen anderthalb Jahren verfünffacht.³ Tendenz: stark steigend.

Nehmen wir also an, ein Ehepaar aus Deutschland oder Tschechien möchte vier Tage Urlaub in einer österreichischen Tourismusdestination machen. Es fragt ChatGPT, wo es übernachten soll. Die Antwort ist aber keine lange Liste wie früher bei Google – es sind drei, vielleicht vier Namen. Für alle anderen Häuser am Zielort hat dieses Gespräch nie stattgefunden.

Nur 16 % sind sichtbar

Eine weltweite Untersuchung zeigt ein drastisches Bild: Rund fünf von sechs Hotels sind für KI-Assistenten unsichtbar.⁴ Eine niederösterreichische Agentur hat über 500 Vier- und Fünfsternehäuser im deutschsprachigen Raum daraufhin geprüft, wie oft KI-Systeme sie nennen. Das Ergebnis ist für heimische Betriebe ernüchternd: Die meisten kommen in den Empfehlungen kaum vor – und Österreich schneidet im Vergleich mit Deutschland und der Schweiz am schlechtesten ab.⁵

Dabei passiert gerade etwas Vielversprechendes: Seit dem 7. Mai 2026 gibt ChatGPT deutlich mehr ausgehende Links aus – direkt auf die Hotelwebsite und nicht auf ein Buchungsportal wie booking.com. Der Besucherstrom von KI-Systemen auf Hotelseiten stieg binnen weniger Wochen um mehr als die Hälfte und blieb oben.⁶ Wer zum elitären Kreis der genannten Hotels zählt, hat nun also eine Riesenchance auf lukrative Direktbuchungen.

So findet die KI Ihr Hotel

Um von KI-Systemen gefunden zu werden, braucht es GEO – Generative Engine Optimization. Salopp gesagt: Nur so wird das eigene Haus vor den Vorhang geholt. Dafür muss man im Idealfall wissen, was die Zielgruppen die KI überhaupt fragen. Dabei hilft die Erstellung digitaler Personas samt ihrem KI-Verhalten, zugeschnitten auf Ihr Hotel. Die gute Nachricht: Genau das bietet unser Partner WESEO mittlerweile an. Und wer dieses Angebot nutzt, baut einen sichtbaren Vorsprung auf, den andere später nur schwer aufholen.

¹ Qlik-Umfrage 2026, durchgeführt von Censurwide unter 2.001 US-Erwachsenen mit Sommerurlaubsplanung

² Österreich Werbung, Winterpotenzialstudie 2025/26

³ Österreich Werbung, Sommerpotenzialstudie 2026

⁴ HotelWorld AI Visibility Index 2026, rund 141.000 Hotels in 40 Ländern

⁵ GEO-Studie Hotellerie 2026 der Agentur maxonline, 515 Vier- und Fünfsternehôtels in Österreich, Deutschland und der Schweiz

⁶ Lighthouse-Daten für Hotelwebsites, veröffentlicht von eHotelier, Juli 2026; branchenübergreifend meldete Similarweb nach dem Update vom 7. Mai 2026 ein Plus von 157,7 Prozent

**Sie wollen mehr Sichtbarkeit in KI-Systemen für Ihr Hotel?
Dann wenden Sie sich an uns. Ob in der digitalen Welt oder ganz klassisch – zusammen mit unserer Digitalagentur WESEO sorgen wir dafür, dass alle Ihr Hotel gut finden.**

office@gas-agency.com

+43 662 452595