



YOUNG LIONS
COMPETITIONS

Bewegt wie nie zuvor.



YOUNG LIONS COMPETITION AUSTRIA 2026

DIGITAL BRIEFING
6. MÄRZ 2026



IN KOOPERATION MIT

Benu.

BESTATTUNG
UND VORSORGE



CREATIV CLUB AUSTRIA



Young Lions Competition DIGITAL 2026

Briefing – Benu Bestattung und Vorsorge

Auftraggeber: Benu GmbH (www.benu.at)
Briefing: Freitag, 6. März 2026
Abgabe: bis Montag, den 9. März 2026, 12:00 Uhr

AUFGABE UND ZIEL DER COMPETITION

Kreiert eine digitale Kampagne, die Benu wirkungsvoll als vertrauenswürdigen Partner positioniert.

Die Kampagne soll eine tiefe emotionale Bindung aufbauen und Benu als Top-of-Mind-Marke in der Zielgruppe verankern.

DIE WICHTIGSTEN ECKPUNKTE

Über Benu

Benu wurde vor rund zehn Jahren als digitales Bestattungsmodell gegründet — mit dem Ziel, Transparenz in eine intransparente Branche zu bringen und Entscheidungen einfacher zu machen.

Aus diesem Ansatz hat sich ein eigenständiges Bestattungsunternehmen mit persönlicher Betreuung, eigenen Standorten und starkem Fokus auf menschliche Begleitung entwickelt. Benu ist eines der am schnellsten wachsenden Bestattungsunternehmen im deutschsprachigen Raum mit 13 Standorten in Österreich und Deutschland. Jährlich begleitet Benu rund 3.000 Familien in einer der schwierigsten Situationen ihres Lebens.

Von Beginn an stand die Qualität der menschlichen Betreuung im Vordergrund. Heute steht Benu für außergewöhnliche Serviceorientierung, echte Empathie und maximale Unterstützung für Angehörige — vom ersten Gespräch bis zum Abschied.

Daraus entstand eine Unternehmenskultur mit einem außergewöhnlich hohen Anspruch an Betreuung, Aufmerksamkeit und persönlichem Engagement.

Ihre Mission

Weil der Tod zum Leben gehört:

Wir helfen Menschen, die beste Entscheidung für die letzte Reise zu treffen. Damit schaffen wir unvergessliche Abschiedsmomente - am Friedhof und in der Natur.

Was Benu besonders macht

Die öffentlichen Bewertungen zeigen, dass die Prozesse, die dahinterstecken, die Website, die Funnels, die Werbung oder Filialen sowie die Preise für Kund:innen zweitrangig sind. Über 1.600 Bewertungen vermitteln ein klares Bild: Dankbarkeit, Vertrauen und außergewöhnliche Betreuung stehen im Mittelpunkt, sie sprechen nur über die Menschen bei Benu.

Benu's größte Stärke ist echte und gelebte Serviceexzellenz — insbesondere im Umgang mit Hinterbliebenen und bei Abschieden.

DIE HERAUSFORDERUNG

Der Tod gehört zum Leben!
Aber kaum jemand beschäftigt sich damit, wem er in diesem Moment vertrauen würde.

Der Bestattungsmarkt ist stark lokal geprägt, konservativ und wenig markengetrieben.

Entscheidungen entstehen meist durch:

- Empfehlung
- Gewohnheit
- Nähe
- Zufall im Ernstfall

Vielen Menschen ist nicht bewusst, dass sie eine freie Bestatterwahl haben. Entscheidungen werden oft durch Gewohnheit oder institutionelle Abläufe geprägt — nicht durch bewusste Markenentscheidung.

Menschen beschäftigen sich erst im Ausnahmezustand eines Ernstfalls mit der Auswahl eines Bestattungsunternehmens. Markenpräferenz entsteht selten bewusst. Wer präsent ist, gewinnt (Vertrauen).

Für Kreative ist das eine außergewöhnliche Aufgabe:

1. Wie wird eine Bestattungsmarke im Kopf präsent, bevor sie gebraucht wird?
2. Wie macht man eine Marke relevant in einem Markt, in dem Menschen eigentlich nicht darüber nachdenken wollen?

WONACH SUCHT BENU? WELCHE KRITERIEN SOLLEN BERÜCKSICHTIGT WERDEN?

Gesucht wird keine Werbung über Tod. Gesucht wird Kommunikation über Vertrauen, Nähe und menschliche Begleitung.

Macht Benu zur Marke, an die Menschen zuerst denken, wenn sie an Bestattung denken.

Zeigt, dass hinter einer Bestattung nicht nur Organisation steht, sondern menschliche Begleitung, Sicherheit und außergewöhnliche Betreuung.

Gesucht wird eine Idee, die:

- emotionale Nähe schafft
- Vertrauen aufbaut
- Benu klar differenziert
- langfristige Markenpräsenz erzeugt
- in einer sensiblen Kategorie relevant bleibt

Die Idee darf mutig und überraschend sein — aber immer respektvoll.

Übergeordnetes Kommunikationsziel

Menschen sollen Benu verbinden mit:

- außergewöhnlicher Betreuung
- menschlicher Nähe
- Verlässlichkeit
- Sicherheit im schwersten Moment

Wenn ein Trauerfall eintritt, soll Benu bereits präsent sein.

Übergeordnete Erfolgskriterien

Eine starke Lösung:

- schafft emotionale Verbindung zur Marke
- macht den Unterschied von Benu spürbar
- funktioniert am österreichischen Markt
- hat Potenzial für öffentliche Aufmerksamkeit
- erzeugt nachhaltige Markenwirkung

Key Insight

Benu verkauft keine Dienstleistung. Benu gibt Menschen Sicherheit, wenn sie nicht mehr weiterwissen.

Der Unterschied liegt nicht im Angebot — sondern im Umgang mit Menschen.

Tonalität

- respektvoll
- ruhig und stark
- emotional ehrlich
- menschlich
- authentisch

Benu will nicht „der lustige Bestatter“ sein. Humor kann sensibel eingesetzt werden, ist aber nicht Kern der Marke.

Was Benu nicht sucht

- Preisaktionen oder Angebotskommunikation
- reine Lead- oder Performance-Mechaniken
- Schockeffekte oder Provokation
- respektlose Darstellung von Tod
- generische Imagekampagnen ohne klare Idee

ZIELGRUPPE

Persona: Sarah (Die Kämpferin)

- Sarah: 36 Jahre, wohnt in Wien, ist verheiratet und Mutter von zwei Kindern, arbeitet als Einzelhandelskauffrau.
- Sarah befindet sich in einer akuten Entscheidungssituation, da ihre Schwiegermutter überraschend verstorben ist. Sie sucht Orientierung und nutzt digitale Kanäle intensiv, um Informationen und Unterstützung zu finden. Vertrauen und Transparenz sind Sarah besonders wichtig. Dennoch ist Sarah besorgt, auf der Begräbnis-Rechnung eine Überraschung zu erleben und diese folglich nicht bezahlen zu können.

Nutzt die beschriebene Persona als zentrale Zielgruppe für eure Idee.

AUFGABENSTELLUNG

Präsentiert eure Kampagne in folgenden Punkten:

1. **Lösungsvorschlag:** Welche Kanäle, Plattformen, Technologien, Tools und Taktiken unterstützen eure Idee und eure Strategie. Und warum sollen diese eingesetzt werden?
2. **Kreativer Ansatz und Umsetzung:** Zeigt eure Idee anhand von zwei Beispielen: L-Banner und Sitebar. Die Sujets können statisch oder animiert sein. Siehe Infos. Die Kampagne muss per Präsentation (PDF, Keynote...) oder Website mit relevanten Mock-Ups oder Bildern, Videos etc. dargestellt und in maximal 2 A4-Seiten beschrieben werden.

Kampagnenziel Digital

- Markenbekanntheit steigern
- Vertrauen in Benu aufbauen
- emotionale Markenbindung erzeugen
- Top-of-Mind Awareness schaffen

Informationen und Technischen Anforderungen:

Technische Spezifikationen L-Banner:

Der L-Banner (auch SwitchIn XXL genannt) ist ein digitales L-förmiges Werbeformat im linearen TV, das beim aktiven Umschalten zwischen Sendern

kurz in das laufende Bild eingeblendet wird. Es bleibt etwa 10 Sekunden sichtbar, überlagert einen Teil des Bildschirms, während die Sendung weiterläuft, und sorgt so für hohe Aufmerksamkeit, ohne den Programmfluss zu unterbrechen. Die Ausspielung erfolgt nicht im klassischen Werbeblock. Da es sich um ein digitales Werbemittel am Big Screen handelt, stehen viele Targeting-Möglichkeiten wie z.B. Städte, PLZ aber auch Sender, Sendungen und Zeiträume zur Verfügung.

Nähere Infos zu Addressable TV und ein befüllbares L-Banner Template findet ihr im Download-Ordner.

- Format: 284x720px + 996x160px - anzuliefern als eine Grafik
- Dateiformat: PNG, JPG oder GIF
- Max. Dateigröße: 250 KB (statisch);
- Einfache Animationen (GIF) möglich - max. 700 KB, max. 10 fps
- Anzeigedauer des L-Banners im laufenden Programm: 10 Sekunden
- Der L-Banner hat keine Musik/Ton, da dieser während des linearen Programms weiterläuft.
- Der L-Banner ist nicht klickbar – eine Verlinkung auf eine Website ist nicht möglich.
- Die Werbekennzeichnung „Anzeige“ und „Datenschutz“ ist im Template vorgegeben und muss wie abgebildet enthalten sein.
 - Schriftart: Helvetica
 - Schriftgröße mind. 22px
 - Elemente in direkter Umgebung dürfen nicht größer sein als der Hinweis „Anzeige“ bzw. „Datenschutz“
- In der Safe Area (Schutzbereich) dürfen keine relevanten Logos und Texte und nur in ausreichendem Abstand zur Werbekennzeichnung „Anzeige“ bzw. „Datenschutz“ platziert werden.

Technische Spezifikationen Sitebar

Die Sitebar ist ein responsives Bannerformat und kann auf der ORF.at Startseite <https://news.orf.at/> eingesetzt werden.

Technische Anforderungen:

- Format: 300px × 600px (Breite x Höhe)
- Dateiformat: PNG, JPG, GIF, MP4 oder HTML5
- Sound: mit Soundbutton

- *Musik: Die Rechte für die Musiknutzung müssen geklärt sein bzw. bitte lizenzfreie Musik über Plattformen wie bspw. Epidemic Sound, HookSounds oder Artlist uvm. verwenden. Bitte führt Musikcredits an.*

UMFANG

Beschreibung:	max. 2 Seite DIN A4 (Abgabe als pdf)
Präsentation:	per Website oder Präsentation (z.B. pdf)
Sujets:	Abgabe in den jeweilig möglichen Formaten (PNG, JPG, GIF, MP4 oder HTML5)
Screenshot:	L-Banner eingebettet im Template (Abgabe als pdf) Sitebar eingebettet in ORF News Template (Abgabe als pdf)
Schrift:	Montserrat (siehe Ordner)
CI:	siehe Ordner

Benennung der Einreichungen:

- YL_Digital_Nachname_Nachname_Beschreibung
- YL_Digital_Nachname_Nachname_Präsentation oder URL
- YL_Digital_Nachname_Nachname_Sujet_LBanner
- YL_Digital_Nachname_Nachname_Sujet_Sitebar
- YL_Digital_Nachname_Nachname_Screenshot_LBanner
- YL_Digital_Nachname_Nachname_Screenshot_Sitebar

ABGABE

Euer ausgearbeitetes Projekt könnt ihr bis **Montag, den 9. März 2026, 12:00** per E-Mail an carmen.lunzer@orf.at abgeben.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN

YOUNG LIONS COMPETITION AUSTRIA 2026

Die Young Lions Competition wird von der **ORF-Enterprise** – dem österreichischen Repräsentanten des International Festival of Creativity – sowie den Kooperationspartnern **RTL AdAlliance** und **CREATIV CLUB AUSTRIA** durchgeführt.

Eine unabhängige Jury ermittelt aus den Einreichungen die besten Arbeiten. Die Jury wird von der ORF-Enterprise und den Kooperationspartnern RTL AdAlliance und CCA einberufen und setzt sich aus Werbeexpert:innen zusammen. Das Siegerteam wird sich von 22. bis 26. Juni 2026 mit den internationalen Teams der Young Lions Competition im Rahmen des Cannes Lions International Festival of Creativity in Frankreich messen.

TEILNAHMEVORAUSSETZUNGEN 2026

Teilnahmeberechtigt sind alle bis **30-jährigen Personen** (geboren am oder nach dem 26. Juni 1995), die in Österreich in einer **Agentur oder einem In-House Team angestellt oder selbstständig** tätig sind. Vollzeitstudierende sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Jede:r Teilnehmer:in darf nur in einem Team antreten und jedes Team darf **nur in einer der drei Kategorien** sein Können unter Beweis stellen. Die Teilnahme ist kostenlos. Bei Aufforderung ist ein entsprechender Nachweis des Geburtsdatums zu erbringen.

BRIEFING

Das Briefing erfolgt am Freitag, dem 6. März 2026, 12 Uhr, per E-Mail an alle angemeldeten Teilnehmer:innen.

EINREICHUNG

Bis Montag, den 09. März 2026, 12.00 Uhr, müssen die Einreichungen per E-Mail an carmen.lunzer@orf.at übermittelt werden. Alle Arbeiten, die bis zum Ablauf der Abgabefrist einlangen, nehmen am Wettbewerb teil. Später eingehende Beiträge werden nicht berücksichtigt. Mit Abgabe ihrer Einreichung akzeptieren die Teilnehmer:innen die vorliegenden Teilnahmebedingungen.

KOSTEN

Die Teilnahme an der Competition ist kostenlos. Allfällig anfallende Spesen werden nicht erstattet.

JURY

Die Jury setzt sich aus Werbeexpert:innen zusammen. Die Jury-Entscheidungen sind endgültig.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

DAS SIEGERTEAM

Das Siegerteam nimmt vom 22. bis 26. Juni als offizieller Vertreter Österreichs an der Young Lions Competition 2026 | Digital im Rahmen des Cannes Lions International Festival of Creativity in Frankreich teil.

Für die Gewinner-Teams übernimmt die ORF-Enterprise gemeinsam mit ihrem Kooperationspartner RTL AdAlliance die **Kosten der Festivalpässe** (in Höhe von EUR 1.938,00). Diese beinhalten die Teilnahme am Wettbewerb vor Ort sowie den Zugang zum Festival. Zusätzlich erhält jede Person **EUR 1.000,00** Reisekostenzuschuss vom Briefingkunden zur Verfügung gestellt. Weitere anfallende Spesen sind selbst zu tragen.

Die Gewinnerteams der Österreicausscheidung erklären sich bereit, der ORF-Enterprise, der RTL AdAlliance sowie dem CCA und anderen Medien, während ihres Aufenthalts in Cannes als Ansprech- bzw. Interviewpartner im jeweils erforderlichen Ausmaß zur Verfügung zu stehen.

RECHTE

Bei der Young Lions Competition ist eine dem Briefing entsprechende Arbeit im vorgegebenen Umfang einzureichen. Diese muss zur Gänze und ausschließlich vom jeweiligen Team entwickelt und gestaltet werden und darf zuvor noch nicht veröffentlicht worden sein. Die Teilnehmer erklären, Inhaber sämtlicher Urheber-, Leistungsschutz- und der entsprechenden Werknutzungsrechte zu sein und verpflichten sich, die ORF-Enterprise, die RTL AdAlliance und den CCA sowie den Auftraggeber Benu dahingehend schad- und klaglos zu halten.

Davon ausgenommen sind Materialien, die von dem Auftraggeber BENU für den jeweiligen Wettbewerb zur Verfügung gestellt werden. **Die Teilnehmer räumen der ORF-Enterprise, der RTL AdAlliance, der CCA, sowie dem Auftraggeber BENU das Recht ein, die eingereichten Werke zeitlich, sachlich und territorial unbeschränkt (ganz oder teilweise) zu veröffentlichen, zu nutzen und zu verwerten. Insbesondere umfasst diese Rechtseinräumung die Rechte der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Verbreitung, Bearbeitung, Kürzung und Teilung, Sendung, öffentlichen Auf- und Vorführung sowie das Recht der Zurverfügungstellung.**

Allfällige vertragliche Bestimmungen hinsichtlich der Übertragung von Urheber- bzw. Nutzungsrechten an den Arbeit- / Auftraggeber oder sonstige Dritte gelangen in Bezug auf die für diesen Wettbewerb geschaffenen Werke nicht zur Anwendung.

Eine Verpflichtung zu einer Veröffentlichung oder Realisierung besteht für die ORF-Enterprise, die RTL AdAlliance und den CCA nicht. Von Seiten des Auftraggebers BENU besteht keine Verpflichtung sich dem Juryentscheid dahingehend zu unterwerfen, seine werblichen Aktivitäten nach dem Gewinnersujet des Wettbewerbs auszurichten. Die Teilnehmer sind für die Richtigkeit ihrer Angaben verantwortlich. Die ORF-Enterprise, die RTL AdAlliance und der CCA sind nicht verpflichtet, die gemachten Angaben der Teilnehmer zu überprüfen und sind für die Veröffentlichung bzw. Weitergabe dieser Angaben nicht haftbar. Mit Ausnahme der Gewinner erfolgt keine Nennung von Platzierungen. Die ORF-Enterprise, die RTL AdAlliance und der CCA sowie der Auftraggeber BENU halten sich im Falle allfälliger Ansprüche Dritter im Zuge der Veröffentlichung einer Arbeit am betreffenden Teilnehmer schad- und klaglos. Im Falle eines Gewinnes liegen die steuerlichen Obliegenheiten bei den Gewinner:innen.

KONTAKT

ORF-Enterprise GmbH & Co KG
Carmen Lunzer
Hugo-Portisch-Gasse 1
1136 Wien
E-Mail: carmen.lunzer@orf.at