



YOUNG LIONS
COMPETITIONS

Bewegt wie nie zuvor.



YOUNG LIONS COMPETITION AUSTRIA 2026

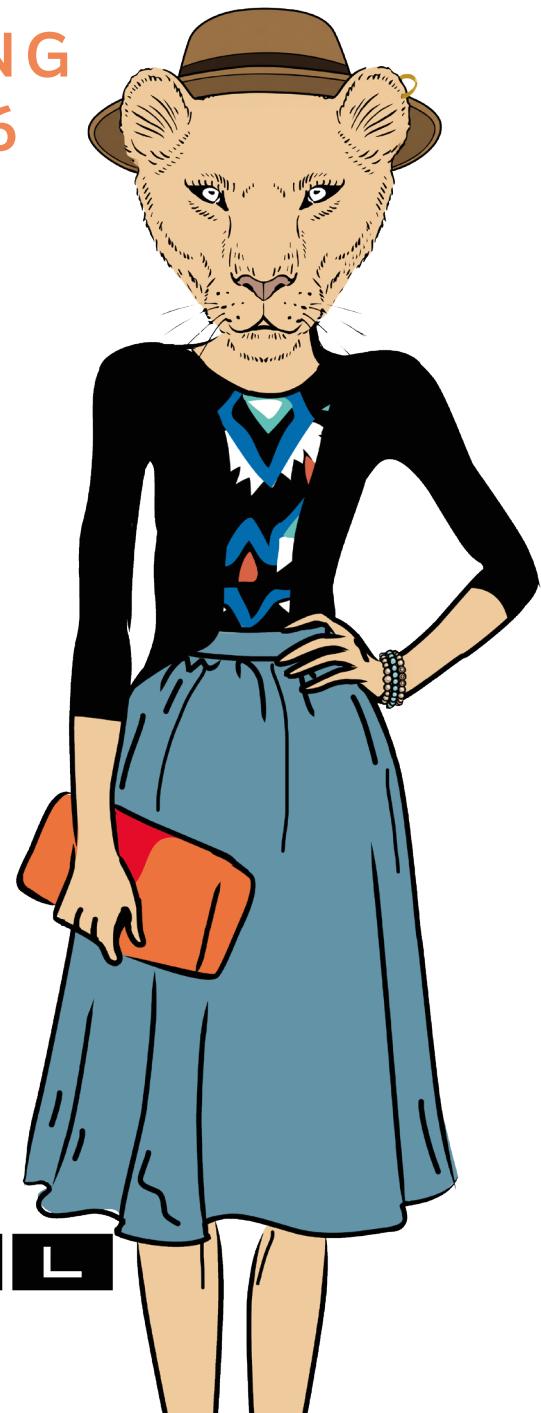
MEDIA BRIEFING
6. MÄRZ 2026



IN KOOPERATION MIT

Benu.

BESTATTUNG
UND VORSORGE



CREATIV CLUB AUSTRIA



Young Lions Competition MEDIA 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

Entwickelt eine innovative Kommunikations- und Mediastrategie, die Benu nachhaltig als Top-of-Mind-Marke für Bestattung und Vorsorge in ganz Österreich etabliert. Im Fokus stehen eine gesteigerte Markenpräsenz sowie eine Erhöhung der Reichweite.

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

Wir wollen 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: Maria (Die Gebrannte)

- Maria, 53 Jahre, wohnt in Klosterneuburg, ist geschieden und kinderlos, arbeitet als Coach.
- Maria hat vor zwei Jahren ihre Mutter verloren, die die wichtigste Person in ihrem Leben war. Leider hat Maria mit dem damaligen Bestatter schlechte Erfahrungen gemacht. Die Beratung war nicht gut und außerdem waren auf der Rechnung Kosten angeführt, über die sie vorab nicht informiert wurde. Da Maria nun ein Begräbnis für ihren verstorbenen Vater ausrichten muss, ist sie auf der Suche nach einem vertrauenswürdigen Anbieter, dem sie vertrauen kann und der auch seine Versprechen (=Preis) hält. Sie will nicht wieder im Unklaren gelassen werden. Sie will einen guten, modernen Anbieter, auf den sie sich verlassen kann.

Nutzt die beschriebene Persona als zentrale Zielgruppe für eure Idee.

AUFGABENSTELLUNG

Entwickelt eine Kommunikations- und Mediastrategie, die Benu nachhaltig im Bewusstsein der Menschen verankert.

Die Strategie soll zeigen:

- wie Vertrauen langfristig aufgebaut wird
- wie Benu präsent bleibt, bevor ein Bedarf entsteht
- wie unterschiedliche Kanäle zusammenspielen
- wie die Marke skalierbar in Österreich positioniert werden kann

Das Kampagnenziel ist:

- **Markenpräsenz stärken:** Die Markenpräsenz soll durch den Einsatz innovativer Kommunikationsmaßnahmen deutlich gesteigert werden.
- **Reichweite erhöhen:** Aufbau einer hohen Reichweite bei gleichzeitiger emotionaler Aktivierung, die eine nachhaltige Verhaltensänderung (Vorsorge-Bereitschaft) bewirkt.
- **Zielgruppe erreichen:** Die Kommunikation soll die beschriebene Zielgruppe präzise ansprechen und deren spezifische Bedürfnisse berücksichtigen.

Die Strategie soll konkrete Maßnahmen zur Umsetzung beinhalten und eine effiziente Nutzung der Medienkanäle gewährleisten.

BUDGET

Zur Verfügung steht ein fiktives Mediabudget von 50.000 Euro (netto) pro Monat im Jahresdurchschnitt. Dieses ist entsprechend der Kommunikationsstrategie prozentuell den einzelnen Mediengattungen / Kommunikationsformen zuzuordnen. Eine Detailkalkulation und die Errechnung von Leistungswerten sind nicht erforderlich. Produktionskosten müssen nicht berücksichtigt werden.

UMFANG

Abstract: max. 1 Seite DIN A4 (Abgabe als pdf)

Präsentation: max. 10 Seiten (Abgabe als pdf oder ppt/pptx)

Schrift: [Montserrat \(siehe Ordner\)](#)

CI: [siehe Ordner](#)

Benennung der Einreichungen:

- YL_Media_Nachname_Nachname_Abstract
- YL_Media_Nachname_Nachname_Präsentation

ABGABE

Die ausgearbeitete Kommunikations- & Medienstrategie kann bis **Montag, den 9. März 2026, 12:00** per E-Mail an carmen.lunzer@orf.at übermittelt werden.

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