

# Der Tod ist sicher

Aber niemand spricht darüber.

# Das Bestattungsdilemma

Über Bestattungen spricht man nicht, bis man es muss.  
Die Entscheidung fällt dann:

Im emotionalen  
Ausnahmestand.

Aus Gewohnheit  
statt aus Marken-  
bewusstsein.

Unter Zeitdruck  
und Unsicherheit.



Damit Menschen über Bestattung  
nachdenken, müssen sie sich zunächst  
mit dem Thema Tod auseinandersetzen.

STUDIEN ZEIGEN

„Tiefgründige Gespräche werden als erfüllend erlebt. Sie schaffen stärkere Verbundenheit und Vertrauen.“

Die Gesellschaft ist bereit für echte Gespräche.

WELT



„Es geht darum, Verbundenheit zu schaffen“

SRF

Play SRF

Audio



Deeptalk macht glücklich

## Die Superkraft des tiefgründigen Gesprächs

Im Zentrum der Gespräche stehen vorgegebene Fragen wie: «Wofür in deinem Leben bist du am dankbarsten?», «Wenn eine Kristallkugel dir die Wahrheit über dich, dein Leben und deine Zukunft zeigen könnte»

VOGUE  
GERMANY

VOGUE SHOP | EINLOGGEN

TRENDS 2024

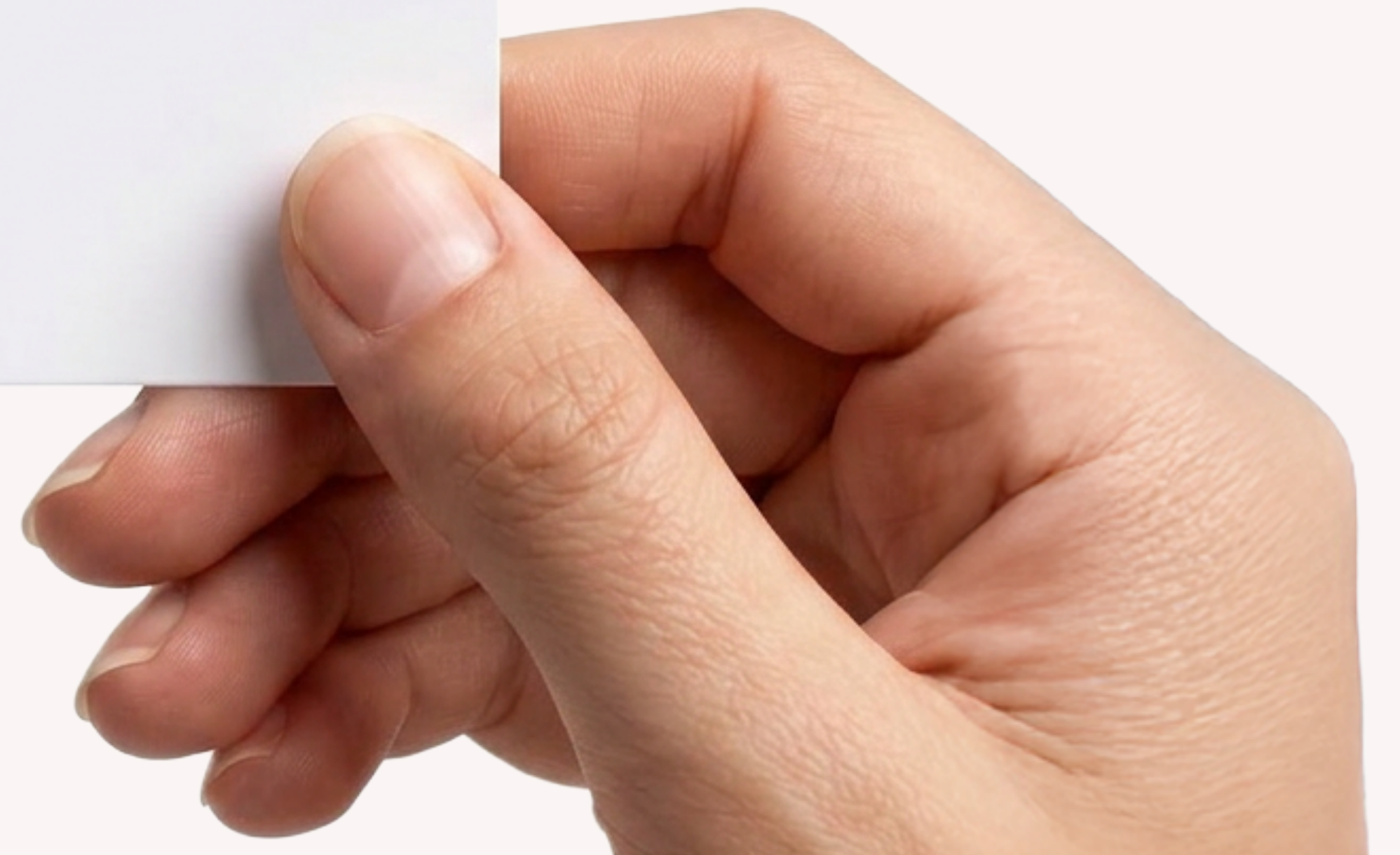
### Warum Fragekarten DAS Mittel der Stunde für einen spielerischen Einstieg in tiefgründige Gespräche sind

Fragekarten sind das neueste Lieblingstool der Gen Z. Wir erklären, warum offline Deeptalk gerade bei jungen Menschen jetzt eine Renaissance erlebt – und empfehlen unsere favorisierten Sets zum Ausprobieren.

VON LENA ELSTER

Und alles beginnt mit einer Frage.

Wie möchtest du in  
Erinnerung bleiben?



DIE IDEE

# Benu eröffnet das Gespräch über den Tod

DIE MISSION 



Ein Kartenspiel für Gespräche über Leben, Abschied und persönliche Wünsche.

# Media- & Kommunikationsstrategie

Das Spiel wird zum Medium.  
Denn jede Karte startet ein Gespräch.



20% des ø Monatsbudgets

## DISTRIBUTION

### Das Gespräch beginnt zuhause

Das Kartenset wird nicht nur online sondern gezielt im kulturellen Umfeld platziert, wie in Buchhandel (z. B. Thalia) Concept Stores (z. B. phil Wien, om Books) und Museumsshops (z.B. Wiener Bestattungsmuseum).



25% des ø Monatsbudgets

## OOH

### Fragen werden zu Plakaten

Platzierung in U-Bahn-Stationen, ÖBB-Bahnhöfen und stark frequentierten Bushaltestellen. Pendler:innen verbringen hier täglich Minuten. Diese Warte-Momente werden zu Denk-Momenten.

# Media- & Kommunikationsstrategie



10% des ø Monatsbudgets

## PODCASTS

vertiefen das Gespräch

Kooperation mit österreichischen Gesellschafts- und Kulturpodcasts (z. B. Podcasts von Der Standard oder ZEIT Österreich). Zusätzlich werden die Fragen im eigenen Benu-Podcast aufgegriffen und diskutiert.



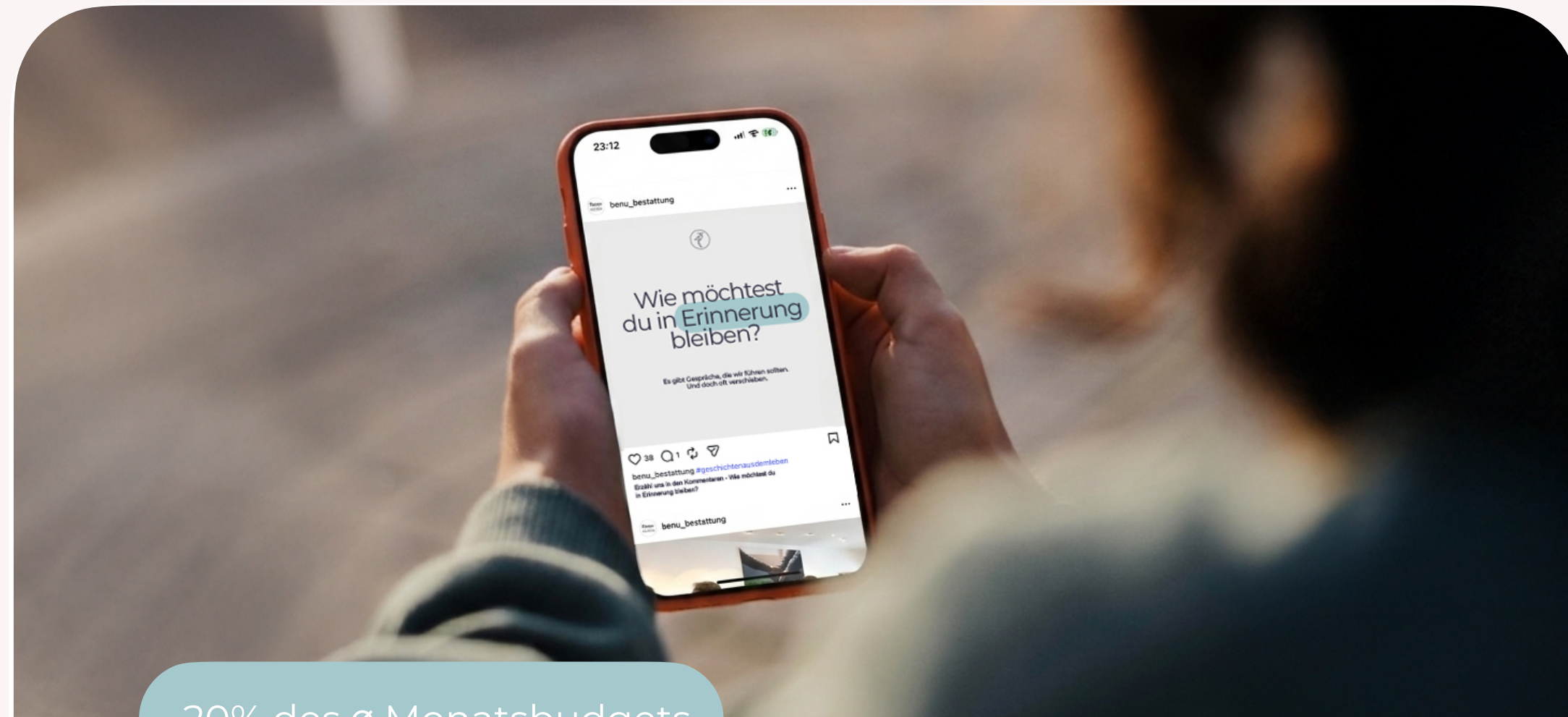
15% des ø Monatsbudgets

## RADIO

bringt das Land ins Gespräch

Integration in reichweitenstarke Ö3-Formate wie „Frag das ganze Land“. Aus einer Frage wird eine landesweite Diskussion.

# Media- & Kommunikationsstrategie



20% des ø Monatsbudgets

## **SOCIAL MEDIA**

führt das Gespräch weiter

„Frage der Woche“ als wiederkehrendes Format auf Instagram & Facebook. Share-Templates und Story-Mechaniken laden zur eigenen Antwort ein.



10% des ø Monatsbudgets

## **EVENTS**

machen Vertrauen erlebbar

Moderierte Gesprächsabende in Städten mit Benu-Standorten (z. B. Wien, Graz, Linz). Das Kartenset wird live gespielt und begleitet.

# Dadurch wird Benu zur Top-of-Mind Marke



Wir schaffen emotionale Nähe vor Bedarf



Wir machen aus einem Tabu ein Gespräch



Hoher PR-Wert durch gesellschaftliche Initiative

*„Es tut gut, über solche Themen zu sprechen, bevor man dazu gezwungen ist.“*

*-Maria (53)*



Was würde dir im  
schwersten Moment  
Sicherheit geben?

**Benu.**  
BESTATTUNG  
UND VORSORGE