

# Der letzte Termin lässt sich nicht verschieben.

Digitale Kampagne für Markenbekanntheit, Vertrauen und emotionale Markenbindung.

## Insight: Der Kalender als digitaler Spiegel unseres Lebens.

Unser Leben ist digital organisiert. Meetings, Arzttermine, Kindergeburtstage, Hochzeitstage. Alles lebt im Kalender. Er ist das digitale Abbild unserer Existenz: jeder Tag eine Reihe von Einladungen, die wir annehmen, ablehnen oder verschieben. Wir haben die Kontrolle. Immer.

Aber es gibt einen Termin, der sich nicht verschieben lässt. Keinen, den man ablehnen kann. Er hat kein fixes Datum, aber er kommt. Für jeden von uns. Und ausgerechnet für diesen einen Termin hat fast niemand einen Plan.

Benu wurde als erster digitaler Bestatter Österreichs gegründet, mit transparenten Online-Preisen, 24/7-Erreichbarkeit und einem Bestattungskonfigurator, der die Branche ins 21. Jahrhundert gebracht hat.

Wenn es eine Marke gibt, die das Recht hat, digitale Alltagsformate als Werbemittel zu kapern, dann Benu. Denn Benu spricht die Sprache der digitalen Welt. Auch bei einem Thema, das so alt ist wie die Menschheit selbst.

## Idee: Vertraute UI-Elemente in neuem Kontext

Die Kampagne zeigt eine digitale Kalendereinladung, wie sie jeder täglich bekommt. Sachlich, clean, vertraut. Das universellste UI-Element der digitalen Arbeitswelt.

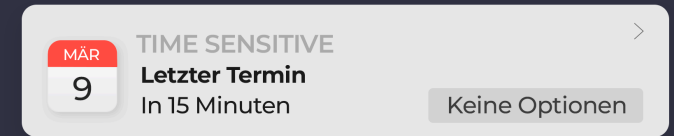
Betreff: „Letzter Termin.“ In 15 Minuten. Keine Optionen, wie „Annehmen“, „Ablehnen“ oder „Verschieben“.

Darunter, ruhig und klar:

**Der letzte Termin lässt sich nicht verschieben.  
Aber gestalten.  
Benu. Bestattung & Vorsorge.**

Die Stärke liegt in der Vertrautheit des Formats: Kein Friedhof, kein Sarg, keine Trauerkerze, nur ein Interface-Element, das jeder kennt, in einem Kontext, den niemand erwartet.

Der Betrachter erkennt das Format in Millisekunden. Und genau in diesem Moment der Wiedererkennung passiert der Bruch: Ein alltägliches Werkzeug wird zum Spiegel der eigenen Endlichkeit.



# Der letzte Termin lässt sich nicht verschieben.

Digitale Kampagne für Markenbekanntheit, Vertrauen und emotionale Markenbindung.

## Warum die Idee funktioniert.

**Kognitives Stolpern:** Die Kalendereinladung ist das meistgesehene UI-Element unseres Arbeitsalltags. Wir scannen sie automatisch. Genau dieser Automatismus macht den Bruch so wirkungsvoll, das Gehirn erwartet „Meeting 14:00“ und liest „Letzter Termin in 15 Minuten“. Der Stopper-Effekt ist sofort da.

**Kein Trigger für Todesangst:** Die Forschung zur Terror Management Theory zeigt, dass direkte Todeskonfrontation zu Abwehr führt. Unsere Kampagne umgeht das: Sie zeigt kein Bild des Todes, sondern ein Bild des Lebens, den Kalender, und lässt den Betrachter den Schluss selbst ziehen.

**Perfekt für Zielgruppe:** Sarah, Millennial, 36, organisiert ihr Leben digital. Benutzt digitalen Kalender für Arzttermine, Elternabende, Arbeitsschichten. Das Format spricht ihre Lebensrealität direkt an. Die fehlende Möglichkeit abzulehnen oder zu verschieben spiegeln ihre größte Angst: den Kontrollverlust im Ernstfall.

## Kanäle, Plattformen und Taktiken

Die Kalendereinladung ist nicht nur ein Sujet — sie ist ein Format-System, das überall dort auftaucht, wo digitales Leben stattfindet. L-Banner und Sitebar sind die Beispiel-Visualisierungen. Die Kampagne denkt darüber hinaus.

**E-Mail im Calendar-Notification-Design:** Ein Mailing, das aussieht wie eine echte Kalenderbenachrichtigung: „Sie haben eine neue Einladung erhalten.“ Das vertraute Google-Calendar-Layout öffnet sich, Betreff: Letzter Termin. Heute. In 15 Minuten. Die Kampagnenbotschaft steckt im Beschreibungsfeld. Der Kanal nutzt den stärksten Touchpoint der Idee: die Inbox, wo Kalendereinladungen tatsächlich leben.

**Instagram Reel Takeover:** Feed wie immer. Dann schwebt eine Kalenderbenachrichtigung ins Bild. Sie legt sich über den Content, übernimmt das Reel. Kein Skip. Kein Swipe. Nur: „Der letzte Termin lässt sich nicht verschieben.“ Fühlt sich nicht an wie Werbung, sondern wie eine Störung im Alltag. Genau wie der Termin selbst.

**Programmatic Display (Retargeting):** Nach Erstkontakt folgen weitere Digital-Life-Formate als Retargeting-Sujets: eine Push-Notification („Erinnerung: Du hast noch keinen Plan.“), ein Cookie-Banner („Manche Dinge kannst du nicht ablehnen.“), ein Ladebalken („Dein Leben: 68% geladen.“). Jedes Sujet kapert ein anderes Alltagsformat, trägt dieselbe Botschaft.