

Brand Awareness Kampagne für Benu: „Save for later“

Ausgangslage

Der Tod gehört zum Leben, doch kaum jemand beschäftigt sich damit, bevor der Ernstfall eintritt. Entscheidungen rund um Bestattungen entstehen meist im Ausnahmezustand, geprägt von Zeitdruck, Emotionen und Unsicherheit. In diesem Moment fehlt vielen Menschen Orientierung. Markenpräferenzen entstehen selten bewusst im Voraus.

Kampagnenziel

Das Ziel der Kampagne ist klar: Benu als Bestattungsunternehmen in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Die Marke soll Top-of-Mind sein, wenn der Ernstfall eintritt. Die Kampagne zielt daher nicht darauf ab, möglichst viele Nutzer unmittelbar auf die Website zu führen oder sie schon heute mit den konkreten Dienstleistungen der Bestattung zu konfrontieren. Stattdessen baut sie frühzeitig Markenbekanntheit und Vertrauen auf, sodass sich Betrachter in den entsprechenden Momenten an Benu erinnern und das Unternehmen kontaktieren oder weiterempfehlen.

Die Idee

Menschen planen die emotionalsten Momente ihres Lebens mit Sorgfalt und Hingabe. Hochzeiten, Geburten, Reisen. Für alles wird Inspiration gesammelt, gespeichert, gemerkt. Dieses alltägliche digitale Verhalten ist tief in der Lebenswelt der Zielgruppe verankert.

Die Kampagne greift genau diese popkulturelle Mechanik auf und spielt sie konsequent durch – bis zu dem Moment, für den niemand gespeichert hat. „Save for Later“ wird zur Leitidee mit zwei kommunikativen Ebenen: die Aufforderung, Inspiration für einen späteren Moment vorzumerken und der Benefit, zu einem späteren Zeitpunkt vorbereitet und sicher zu sein. Benu wird zum mentalen Bookmark für den Moment, in dem Menschen Orientierung brauchen.

Die Kampagne konfrontiert niemanden direkt mit dem Tod. Sie lädt ein, die Marke und das Thema unaufdringlich im Gedächtnis zu speichern. Der Perspektivwechsel am Ende jedes Motivs stellt die stille Frage: Wer hat für diesen Moment vorgesorgt?

Durch globale Konsumkultur und soziale Plattformen ist Englisch Teil der digitalen Alltagssprache geworden. Der englische Claim passt gerade für eine digital affine Zielgruppe und wirkt vertraut, modern und unmittelbar verständlich.

Zielgruppe

Die Kampagne richtet sich an digital affine Personen zwischen 30 und 55 Jahren, berufstätig, urban. Sie planen ihr Leben im digitalen Raum, suchen aktiv nach Inspiration und teilen diese. Geografisch liegt der Fokus auf Wien, Linz und Graz im 20-km-Radius der Benu-Standorte, da Bestattungsleistungen stark lokal geprägt sind. Diese Zielgruppe kennt die Mechanik des Abspeicherns, die Kampagne trifft sie genau dort.

Nachhaltige Markenwirkung im österreichischen Markt

Der österreichische Bestattungsmarkt ist traditionell geprägt und stark lokal organisiert. Weiters ist der Umgang mit dem Thema Tod oft zurückhaltend und kulturell von Sensibilität geprägt. Die Idee „Save for later“ funktioniert in diesem Kontext gut, weil sie respektvoll bleibt und an vertrauten Verhalten anknüpft, aber das Thema indirekt anspricht und emotionalisiert: Anstatt den Tod in den Mittelpunkt zu stellen, geht es um Erinnerung, Emotionen, Orientierung und Sicherheit.

Die Stärke der Idee liegt im Mental Availability Effekt: Die Marke wird im Gedächtnis abgespeichert und ist im entscheidenden Moment leichter abrufbar. Sie baut eine Markenbeziehung vor dem Bedarf auf. Wenn der Ernstfall eintritt, ist Benu nicht nur ein Anbieter unter vielen, sondern bereits eine bekannte und vertrauenswürdige Marke, wenn nach Optionen gesucht wird. Benu wird so zum mentalen „Bookmark“ für den Moment, in dem Menschen nicht mehr weiterwissen.

Kampagnenkonzept & Mediastrategie

Die Kampagne setzt auf eine kanalübergreifende Multi-Channel-Strategie entlang der täglichen Mediennutzung. Awareness entsteht dabei nicht durch einen einzelnen Kontaktpunkt, sondern durch wiederholte und konsistente Sichtbarkeit über mehrere Medien hinweg. Reichweitenstarke Push-Kanäle sorgen dafür, dass die Marke als Top-of-Mind-Option wahrgenommen wird. Da Bestattungsleistungen stark lokal geprägt sind, erfolgt die Auspielung primär über geografisches und demografisches Targeting.

Ein erster Kontakt kann über Addressable TV im ORF-Umfeld entstehen. Das L-Banner setzt einen emotionalen Markenimpuls auf dem Big Screen und transportiert die Kernidee der Kampagne. Über Cross-Device-Targeting wird dieser Kontakt anschließend digital fortgeführt, etwa über Programmatic Display, das Nutzer im weiteren Online-Umfeld erneut erreicht. Weitere Reichweite entsteht über Social-Media-Kanäle wie Instagram oder Pinterest, YouTube Video- oder Spotify Audio Ads, die durch präzise Targetingoptionen relevante Zielgruppen ansprechen. Ergänzend verstärken Digital-Out-of-Home-Platzierungen im öffentlichen Raum die Sichtbarkeit der Kampagne. Screens an stark frequentierten Pendler-Knotenpunkten in U-Bahn-Stationen schaffen wiederkehrende Kontaktpunkte im Alltag. Zusätzlich sorgen Homepage-Takeovers auf reichweitenstarken News-Portalen, zu gesellschaftlich relevanten Zeitpunkten wie Karfreitag, Fronleichnam oder Maria Empfängnis für zusätzliche Aufmerksamkeit. Dadurch entsteht eine besonders stimmige Verbindung zwischen Medienumfeld und Kampagnenbotschaft.

Zukunftsperspektive – Generative Engine Optimization (GEO)

Durch die zunehmende Nutzung generativer KI-Tools wie ChatGPT, Gemini oder Claude verändert sich auch das Informationsverhalten der Nutzer. Für Benu wird es daher künftig wichtig, auch in KI-gestützten Informationsumgebungen als verlässliche Orientierungshilfe sichtbar zu sein.

Kampagnenerfolge messen:

Zur Bewertung der Kampagnenwirkung kommen verschiedene Analyse- und Messmethoden zum Einsatz. Website Analytics ermöglichen es, Veränderungen im Suchverhalten und im Interesse an der Marke durch den Website Traffic zu beobachten. Dadurch kann inkrementelle Markenbekanntheit und gestiegenes Interesse an der Marke sichtbar gemacht werden. Ergänzend dazu können kanalspezifische Brand-Lift-Studien, beispielsweise über Plattformen wie Google oder META, eingesetzt werden, um zu analysieren, ob sich Markenbekanntheit, Wiedererkennung oder Wahrnehmung der Marke innerhalb der Zielgruppe verändert hat. Social Listening Tools helfen zusätzlich dabei, Online-Gespräche und Stimmungsbilder rund um die Marke zu beobachten und zu verstehen. Diese Kombination macht sowohl operative Kampagnenleistung als auch langfristige Markenwirkung sichtbar.