



01

De-Brief & Insight

Markt

Der Bestattungsmarkt in Österreich ist lokal, konservativ und kaum markengetrieben. Entscheidungen entstehen durch Empfehlung, Gewohnheit oder Zufall, nicht durch bewusste Markenwahl.

Herausforderung

Menschen vermeiden es aktiv, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Klassische Bestattungswerbung verstärkt diesen Abwehrreflex.

Chance

Wer präsent ist bevor der Ernstfall eintritt, gewinnt das Vertrauen.

Key Insight

Das Problem ist nicht, dass Menschen Benu nicht kennen. Das Problem ist, dass sich niemand im Voraus mit Bestattung beschäftigt. Deshalb haben wir uns entschieden, nicht die Dienstleistung zu bewerben, sondern das Thema. Wer Aufmerksamkeit für Vorsorge und das Thema schafft, schafft gleichzeitig Aufmerksamkeit für seine Marke.

2-Punkte-Ziel

Punkt 1

Wir richten Aufmerksamkeit auf das Thema Bestattung und Vorsorge, bevor der Ernstfall eintritt. Wir regen Menschen dazu an, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen das alle betrifft aber kaum jemanden anspricht.

Punkt 2

Wir sind überzeugt: Wer das Thema in die Welt bringt, bringt gleichzeitig die Marke in die Köpfe. Awareness für das Thema ist Awareness für Benu.

Zielgruppen

Das Thema Bestattung und Vorsorge betrifft jeden. Wir haben uns bewusst entschieden, nicht jeden anzusprechen.

Unsere Zielgruppe sind 30- bis 55-jährige, digitalaffine Menschen die ihr Leben im digitalen Raum planen, nach Inspiration suchen und diese teilen. Sie kennen die Mechanik des Abspeicherns, sie nutzen sie täglich und verstehen sie intuitiv.

Geografisch fokussieren wir uns auf Wien, Linz und Graz – jeweils im 20km Radius um einen Benu Standort.

Diese Zielgruppe hat unsere Mediastrategie und visuelle Umsetzung definiert. Die Kampagne spricht ihre Sprache, nutzt ihre Plattformen und greift eine gelernte Verhaltensweise auf die sie täglich lebt.

02 Konzept

Beobachtung

Menschen investieren viel Energie und Zeit in die Vorbereitung der emotionalsten Momente ihres Lebens. Sie speichern, merken, favorisieren. Hochzeitsinspo, Reiseziele, Kinderzimmer, große Geburtstage. Auf Instagram, Pinterest und co.

Insight

Wir planen all unsere emotionalen Momente, nur nicht den, der meistens unerwartet kommt.

Kernidee

Wir bedienen uns einer popkulturellen Mechanik die jeder kennt und lieben gelernt hat, das Speichern von Inspiration für emotionale Momente. Diese spielen wir durch, bis zu dem Moment für den niemand speichert.

Dabei machen wir uns zunutze, dass Menschen Inspiration primär für positive, freudvolle Momente sammeln. Wir knüpfen bewusst an diese positiven Emotionen an, um ein Thema anzusprechen, das sonst gemieden wird.

Claim

Save for Later.

Claim

Kommuniziert auf zwei Ebenen

Save for Later.

1. Aufforderung:
Speichere Inspiration für einen emotionalen Moment.

I save Benu for later.

2. Vorteil:
Sei vorbereitet, auf einen emotionalen Moment der garantiert kommt.

I am safe for later – with Benu.

Basierend auf der Zielgruppe haben wir uns bewusst dafür entschieden den Claim englischsprachig zu halten.

Narrativ

Headline:

„Du speicherst, sicherst, merkst...“

Abbinder:

„... aber auch hierfür?“

Absender:

Benu. Save for later.

Narrativ

Headline:

„Du speicherst, sicherst, merkst...“

Abbinde:

„... aber auch hierfür?“

Absender:

Benu. Save for later.

Mechanik

Für uns liegt die Stärke der Idee in der Vertrautheit. Daher verzichten wir bewusst auf einen direkten CTA. Ziel ist es, zum Nachdenken anzuregen und so Bewusstsein zu schaffen. Ein direkter Aufruf zum Handeln liegt nicht im Interesse der Kampagnenmechanik.

Jeder kennt das Gefühl einen Post zu speichern, damit alles so wird wie man es sich vorstellt. Diese Emotion wird auf einen Moment übertragen der dieselbe Sorgfalt verdient.

Kein erhobener Zeigefinger. Keine direkte Konfrontation mit dem Tod.
Nur eine Einladung.

Tonalität

Wir kommunizieren ruhig, menschlich und ehrlich. Ganz im Sinne der Marke. Die Kampagne mahnt nicht. Sie lädt ein. Sie erschreckt nicht. Sie regt an. Und sie differenziert Benu klar von allem was die Kategorie bisher kommuniziert hat.

03

Mediastrategie

Kampagnenziel

Die Kampagne spielt vor allem in der Unaware-Phase eine zentrale Rolle. Ziel ist es, eine emotionale Markenwirkung zu erzeugen und Benu im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern, bevor ein konkreter Bedarf entsteht

Kanäle

Die Zielgruppe bewegt sich täglich auf unterschiedlichen digitalen Kanälen. Jeder hat dabei eigene Informationsgewohnheiten und bevorzugte Plattformen. Aus diesem Grund ist es entscheidend, die Kampagne kanalübergreifend zu denken.

Awareness entsteht dabei nicht durch einen einzelnen Kontaktpunkt, sondern durch wiederholte und konsistente Sichtbarkeit:

Muti-Channel Strategie:

Addressable TV	Rolle: Erste Markenpräsenz.	Emotionaler Big-Screen-Moment, hohe Aufmerksamkeit während News-Sendungen, zielgruppenbasierten Interessen mit hoher Reichweite.	z. B. auf ORF ON, TV NOW, RTL+ – zu passenden Sendungen wie "Wien heute", oder auch Doku-Soaps wie "Zwischen Tüll und Tränen".
Programmatic Display	Rolle: Always-on & Retargeting Kanal.	Display erreicht Nutzer auf vielen unterschiedlichen Webseiten und sorgt durch wiederholte Kontakte dafür, dass die Marke mental gespeichert wird.	z. B. IP-Adresse basiertes Retargeting nach Addressable TV Kontakt.
DOOH	Rolle: Marke im Alltag sichtbar machen.	Nutzung hoher Reichweiten an stark frequentierten Orten. Animierte Inhalte erzielen stärkere Wirkung und höhere Aufmerksamkeit als statische Plakate, bei gleichzeitig guter Messbarkeit.	z. B. City Lights gewista Placements in U-Bahn Stationen in Wien.
Audio Ads (Spotify)	Rolle: Hohe Aufmerksamkeit nutzen.	Podcaststreaming werden oft bewusst und ohne visuelle Ablenkung konsumiert. Dadurch entsteht aufmerksame Wahrnehmung der Marke.	z. B. Podcast-Ads mit Storytelling: "Scroll, Hochzeitskleid, save. Was ist das – Urnen? Hmm – sehen hübsch aus. Benu – Save for later."
YouTube Videos, Instagram, Pinterest	Rolle: Visuelles Storytelling mit emotionalen Inhalt.	Zahlreichen Targetingoptionen für präzise Kampagnenauspielung: Interessens-Targeting, Lebensereignis-Signale, Topic-Targeting oder Keyword-Kontexte.	z. B. kurze Videos zu Hochzeit, Reisen, Erinnerungen – Perspektivwechsel: Sicherheit im Ernstfall.

Erfolgsmessung

Durch diese Kombination aus Reichweitenmessung, Markenwirkung und Verhaltenssignalen entsteht eine ganzheitliche Measurement-Architektur, die sowohl operative Kampagnenleistung als auch langfristige Markenwirkung sichtbar macht.

04

Kampagne

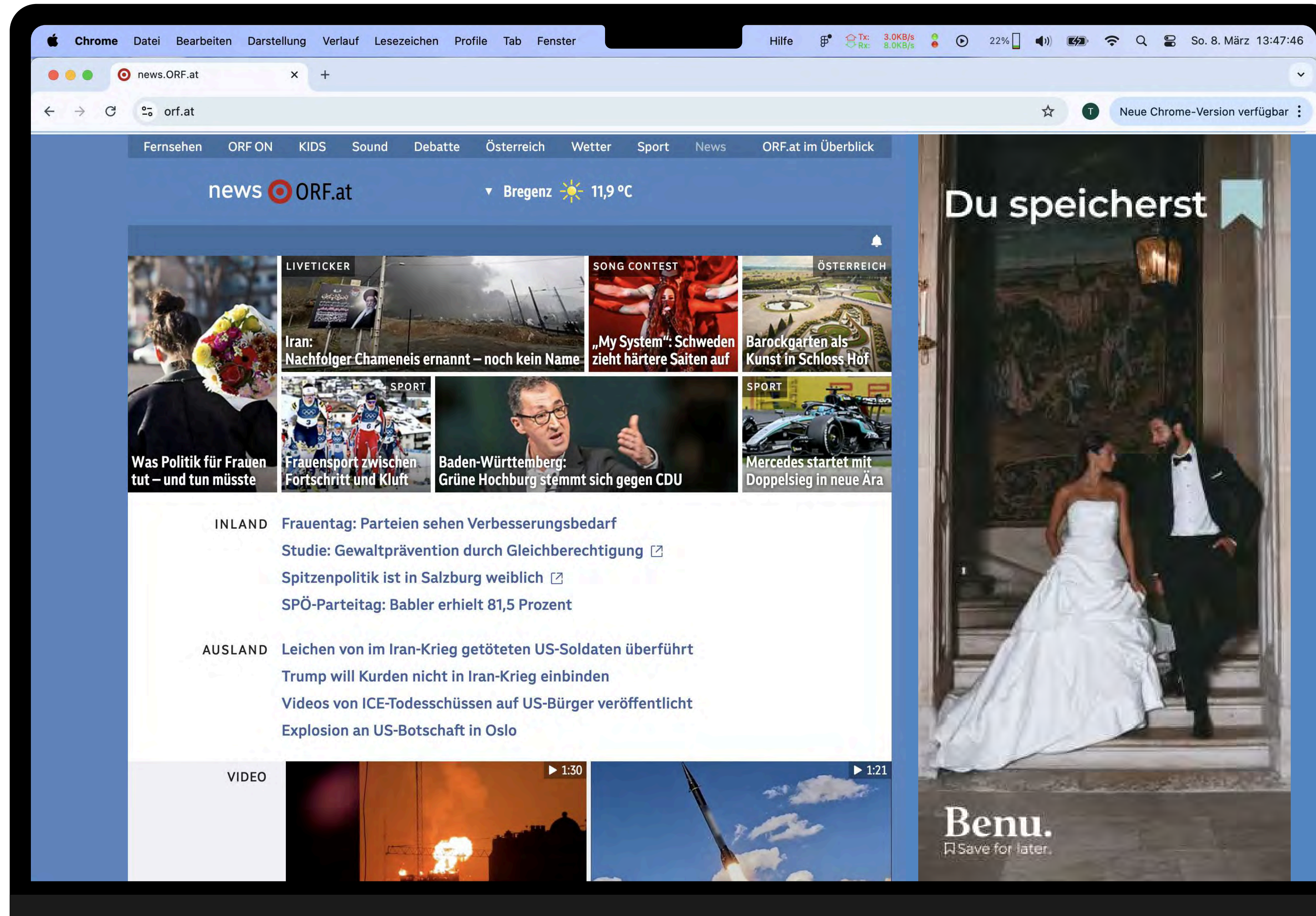
Visuelle Sprache

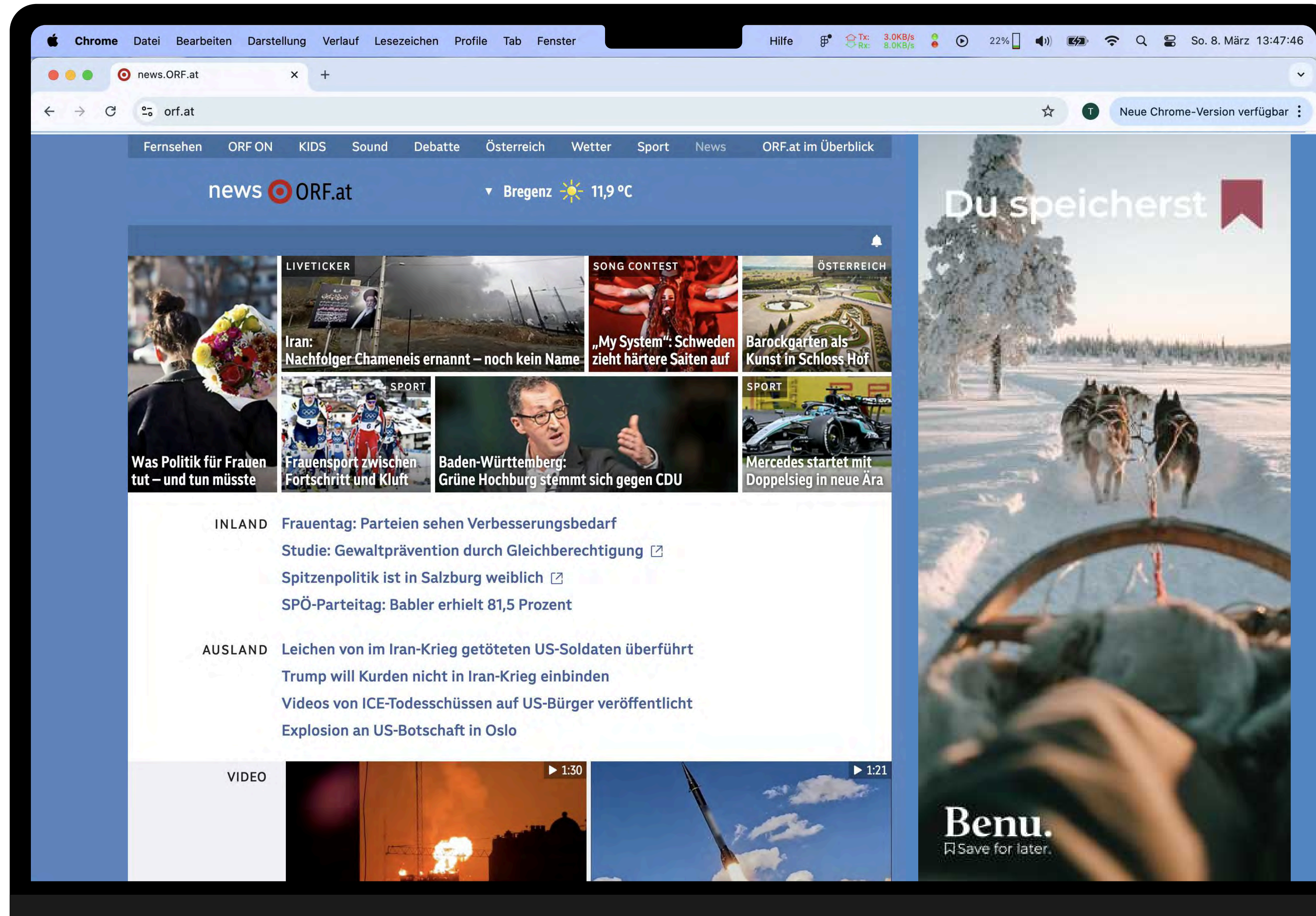
Wir arbeiten mit zwei visuellen Ebenen die gemeinsam die Kampagne tragen.

Icons welche im digitalen Raum als gelernt gelten und benutzt werden. Sie schaffen sofortige Wiedererkennung und verankern die Kampagne in der Lebenswelt der Zielgruppe.

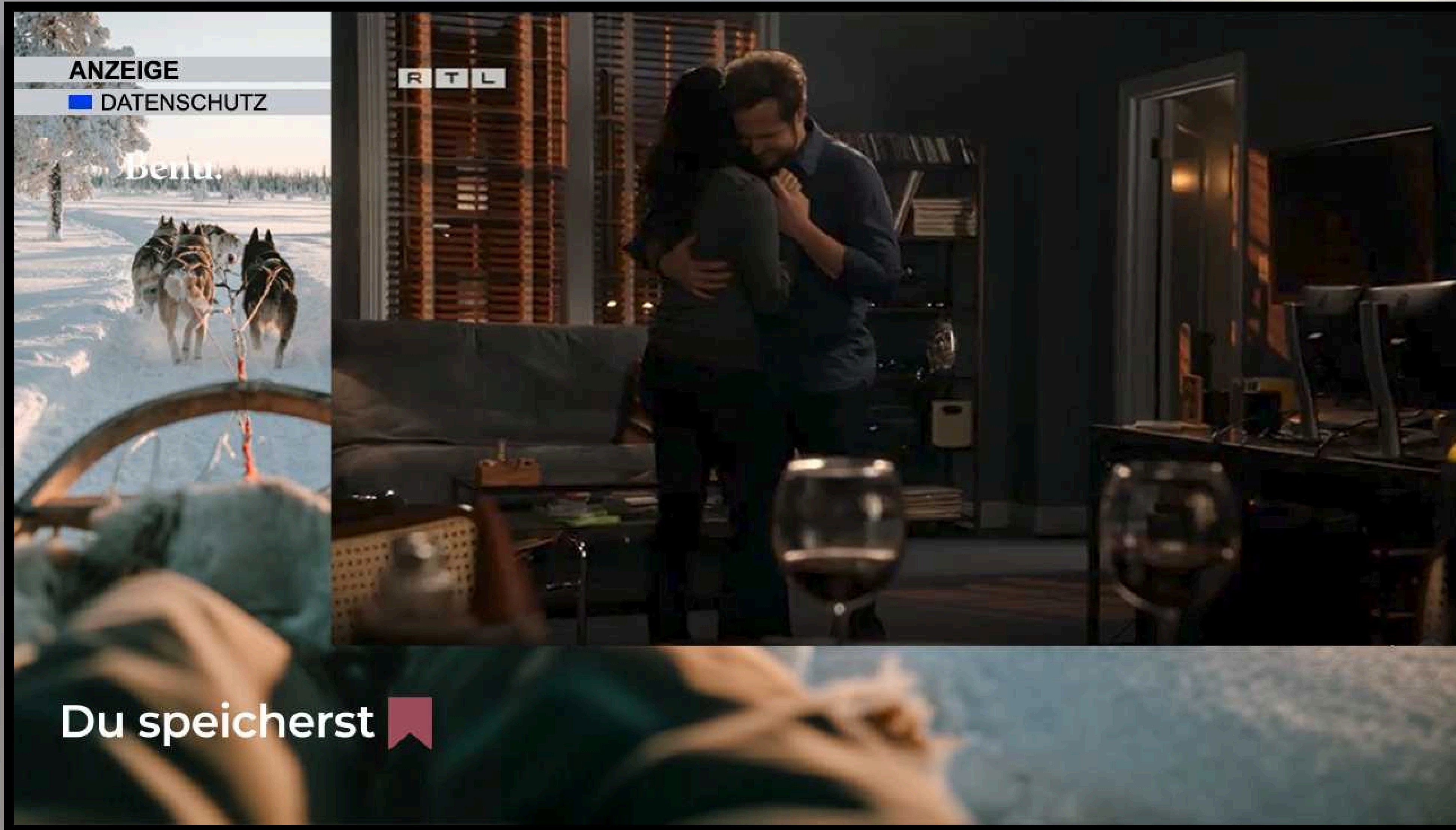
Die zweite Ebene ist eine emotionale, warme Bildsprache die bewusst nie zu direkt wird. Das Thema Tod wird angedeutet aber nicht explizit gezeigt. Der Rezipient versteht, ohne konfrontiert zu werden.



Auf diese Art wollen, ohne Abwehrreflexe auszulösen, eine Tür zu einem Thema öffnen, das sonst gemieden wird.
















Benu. **benu_bestattung** 
Sponsored 





 Für den Traumurlaub...

Save for later! 

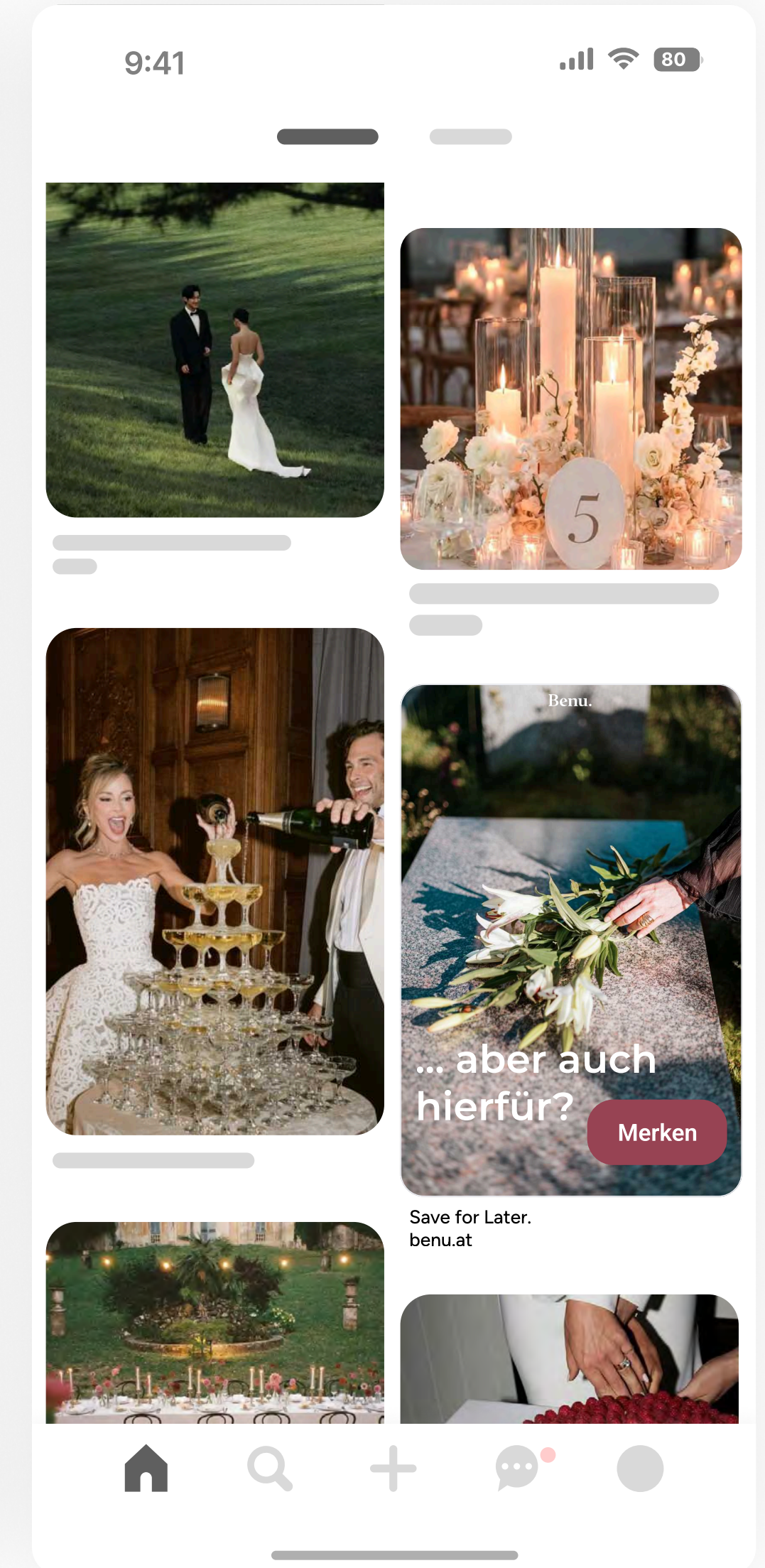
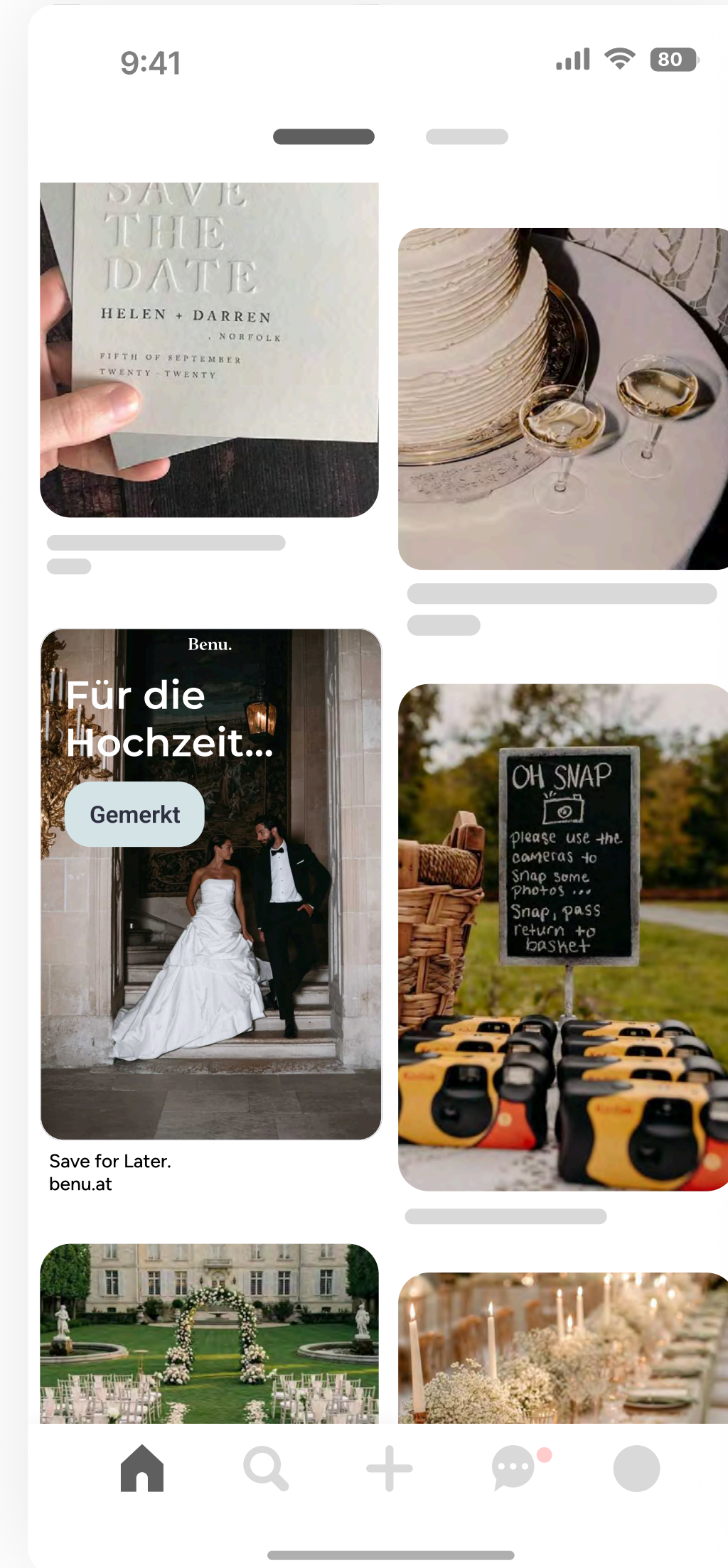
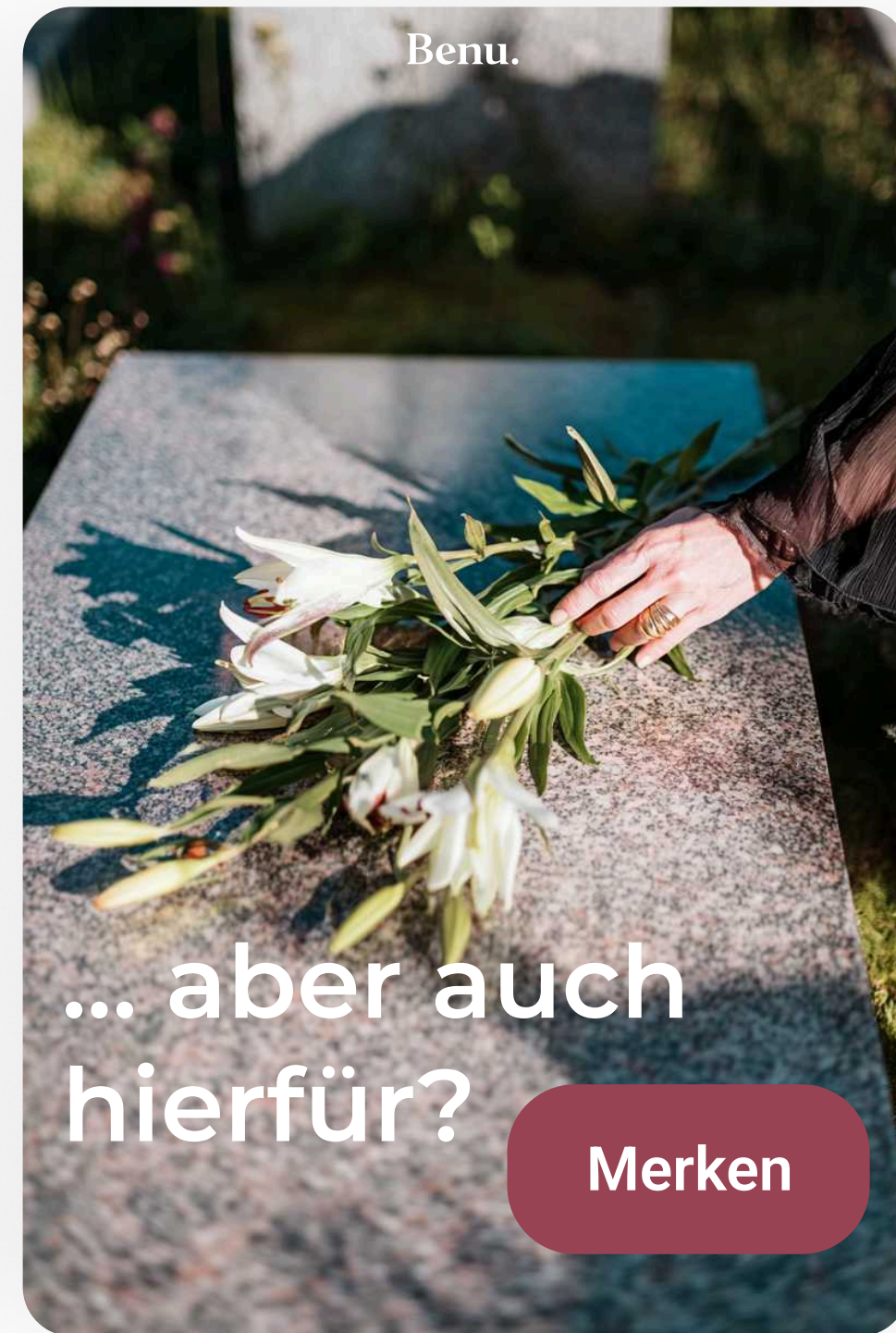
 890  67  

benu_bestattung Für jeden emotionalen Moment sammelst du Inspiration. Speicherst... mehr



...aber auch hierfür? 

Save for later. 



Audio Ad Skript.

„Oh, das Restaurant schaut gut aus.

Das speicher ich mir gleich ab.“ (Soundeffekt: Tippen auf Screen)

(Soundeffekt: Finger tippt und wischt auf screen)

„Die besten Mehrtages-Wanderungen in Österreich?“

Save. (Soundeffekt: Tippen auf Screen)

(Soundeffekt: Tippen auf Screen)

„Die Hochzeitstafel sieht unfassbar aus, genau so stell ich mir das vor.“

Gespeichert. (Soundeffekt: Tippen auf Screen)

(Soundeffekt: Tippen auf Screen)

...Moment.

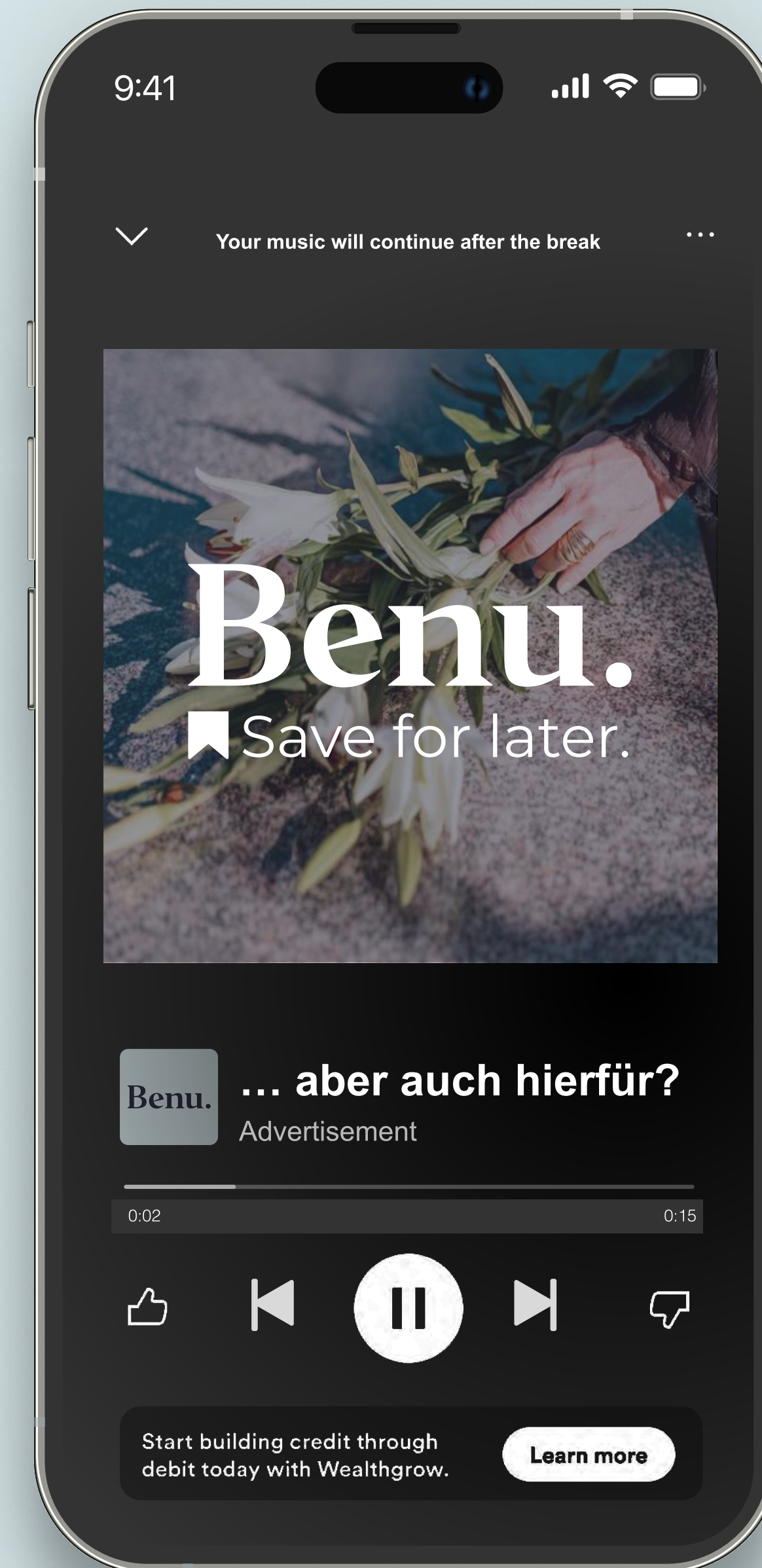
Urnen?

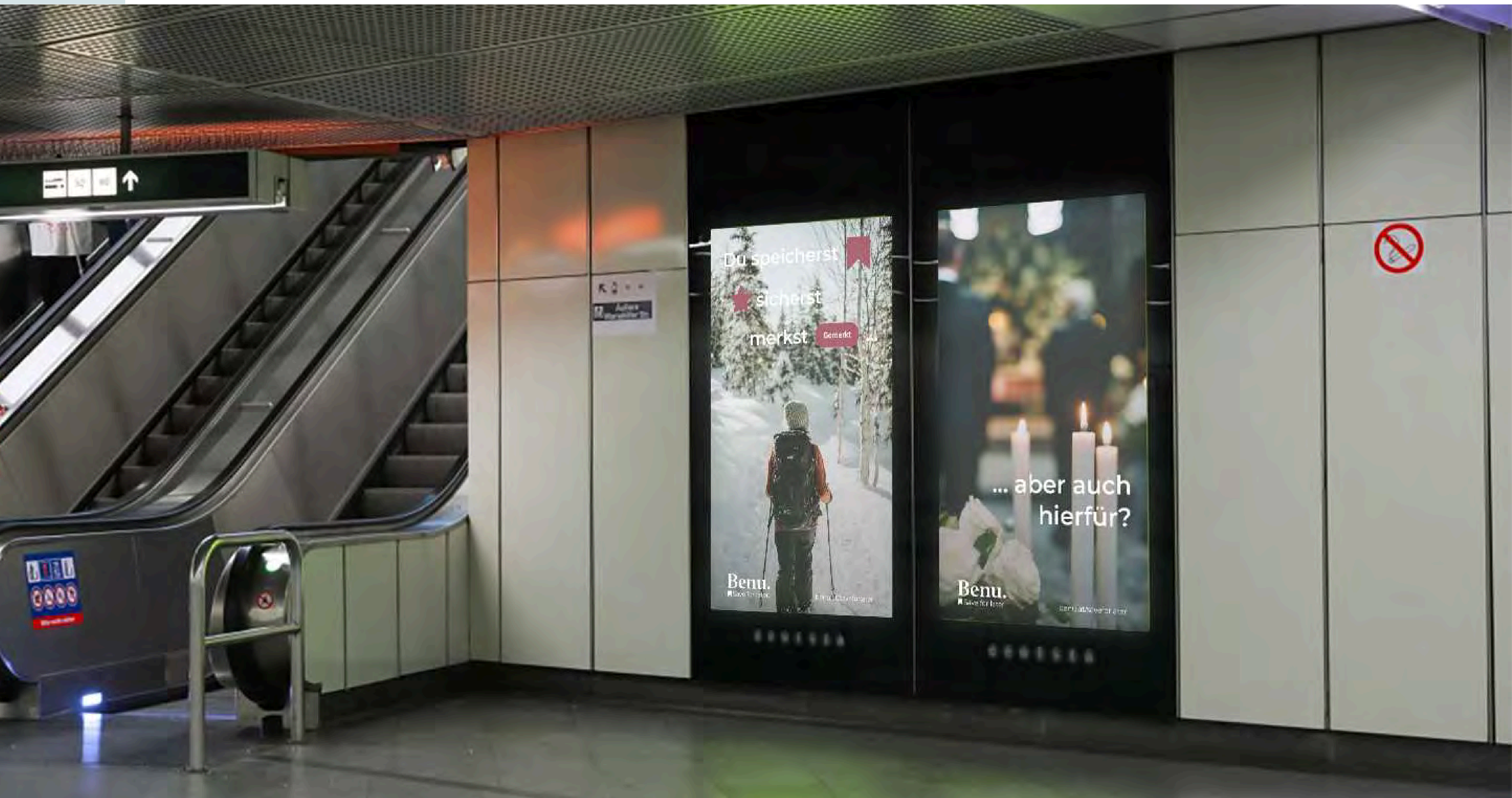
(Sprecherstimme)

Wir speichern ständig Dinge für unsere emotionalsten Momente. Wieso nicht für den, der meistens unerwartet kommt?

Benu.

Save for later.





Du speicherst
sicherst
merkst
Gemerkt

Benu.
Have for beer

... aber auch
hierfür?

Benu.
Have for beer



Mögliche Ausweitung

Die Kampagne lebt von der Erweiterbarkeit. Jeder emotionale Lebensmoment kann zum neuen Sujet werden. Geburten, runde Geburtstage, erste gemeinsame Wohnung. Je mehr Motive, desto stärker die Mechanik: Die Zielgruppe erkennt sich in jedem Bild und der Perspektivwechsel am Ende trifft jedes Mal neu.

Die Idee funktioniert zudem weit über digitale Formate hinaus. Guerilla-Aktionen im öffentlichen Raum, Ausweitung auf Printanzeigen in Tageszeitungen an Feiertagen die mit dem Tod verbunden sind, wie Allerheiligen oder Allerseelen, setzen gezielte kulturelle Akzente. Die Idee skaliert, vom Banner bis zum gesellschaftlichen Gespräch.

Owned+Earned Media

Benu lädt die Community ein, ihre Inspirationsboards für emotionale Momente zu teilen. Hochzeitsboards, Reiseboards, Babyboards. Benu sammelt, liked, interagiert. Zum Abschluss postet Benu das eigene Board mit Bildern für einen würdevollen Abschied und dem Abbinder: „Unser Board. Für den Moment der auch sein Board verdient.“ Die Mechanik der Kampagne wird zur Community-Aktion.

Tageszeitung Anzeigen

An Allerheiligen oder dem Día de los Muertos schaltet Benu ganzseitige Anzeigen in österreichischen Tageszeitungen. Kein lautes Inserat, sondern ein stilles, würdiges Motiv mit dem Abbinder. Der Kontext des Feiertags macht die Botschaft ohne Erklärung verständlich. Die Anzeige wirkt wie ein Innehalten mitten im Blättern.

Generative Engine Optimization

Wenn Menschen im Ernstfall zu KI-Tools greifen und fragen „Welches Bestattungsunternehmen ist empfehlenswert?“ oder „Wie organisiere ich eine Bestattung in Wien?“ – soll Benu die Antwort sein. Durch gezielten Aufbau von strukturierten Inhalten, FAQ-Seiten und autoritativen Quellen positioniert sich Benu als verlässliche Referenz in KI-Trainingsdaten und Echtzeit-Suchantworten.

