

### Briefing

Benu bietet außergewöhnliche Betreuung, echte Empathie und Sicherheit in einer der schwersten Situationen des Lebens. Das soll kommuniziert werden.

**Gesucht wird keine Werbung über Tod.** Gesucht wird Kommunikation über Vertrauen, Nähe und menschliche Begleitung. Benu will die Marke werden, an die Menschen zuerst denken, wenn sie an Bestattung denken.

### Problemstellung

**Österreich hat Angst, über den Tod zu reden** – nur 32 % beschäftigen sich aktiv mit ihm. Das führt dazu, dass die Vorsorge aufgeschoben wird, oft so lange, bis es zu spät ist. Dabei betrifft das Thema uns alle, wie Benus **Claim „Der Tod gehört zum Leben“** schon aufgreift. Gerade deswegen darf man nicht auf akute Anlässe warten, um sich mit ihm zu beschäftigen. Faktoren wie Gewohnheit, Zufall oder institutionelle Abläufe bestimmen sonst, wie der eigene Abschied oder der von den Liebsten aussieht. Wer sich früh genug mit dem Tod auseinandersetzt, hat die Chance, in Ruhe einen Bestatter auszuwählen. Jemanden, der empathisch, menschlich und verlässlich ist. Jemanden wie Benu. **Doch wie bringt man die Menschen dazu, über das Tabuthema Tod zu reden?**

### Lösung

**Indem man einfach auch nicht über ihn redet. Wir machen die erste Bestattungskampagne Österreichs, die das Wort Tod kein einziges Mal verwendet.**

### Umsetzung

**„Bis dass der ... uns scheidet.“**

**„Gibt es ein Leben nach dem ...“**

**„Ich langweile mich zu ...“**

Wir nutzen bekannte Phrasen und Redewendungen, in denen der Tod vorkommt, lassen das Wort selbst jedoch weg.

So schaffen wir Awareness für das Problem und zeigen gleichzeitig, dass der Tod, auch wenn man ihn nicht anspricht, allgegenwärtig ist. Die Phrasen werden automatisch vom Gehirn vervollständigt. Das fehlende Wort löst mehr in uns aus, als jedes sichtbare es könnte. So kommen wir in die Köpfe unserer Zielgruppe – und starten genau dort den Dialog über das Thema, das sie nicht ansprechen wollen.

Die Sujets sind minimalistisch und plakativ, da es um das Thema „reden“ geht setzen wir gezielt eine Typo-Lösung ein und keine ablenkenden Bilder. Gleichzeitig machen sie neugierig – ohne zu schockieren, aber auch ohne generisch zu werden.

Wir greifen die größte Stärke des Unternehmens auf, die außergewöhnliche, persönliche Rund-um-die-Uhr-Beratung, und machen sie zur Lösung des Problems.

### Kampagne

Neben den zwei Bannern, kann die Idee auf zahlreichen Kanälen/Medien ausgespielt werden. Mit Postings und Contentformaten auf **Social Media** sowie weiteren Sujets auf **DOOH und digital** erreichen wir eine breitere Zielgruppe. Zum Beispiel mit Contextual Targeting während der WM: Wir schalten Banner für Fußballfans mit dem ihnen bekannten Spruch: „**Rot-Weiß-Rot bis in den ...**“ Auch analog wird die Idee weitergeführt: Zum Kampagnen-Launch wird an den Fassaden einiger Filialen der Claim so abgeklebt, dass das Wort „Tod“ nicht mehr zu sehen ist: „**Der ... gehört zum Leben**“. Für die Kampagne wird außerdem eine **Landingpage** eingerichtet. Auf ihr wird noch spezifischer und emotionaler auf das Thema „Über den Tod reden“ eingegangen und das Problem durch die Services von Benu aufgelöst.

Dank der Kampagne lernt Österreich, über den Tod zu sprechen, und weiß Top-of-Mind, wer der beste Partner dafür ist: **Benu**. Der Bestatter, der seine Kund:innen empathisch, menschlich und verlässlich begleitet – im Akutfall genauso wie im Vorsorgegespräch.