

Abstract

Menschen setzen sich meist erst dann mit dem Thema Bestattung auseinander, wenn ein Todesfall eintritt. Entscheidungen entstehen somit unter emotionalem Druck und werden häufig aus Gewohnheit oder räumlicher Nähe getroffen und nicht aus bewusster Präferenz oder gewachsenem Vertrauen zum Bestatter.

Gerade für Betroffene in dieser sensiblen Situation ist Vertrauen zum Bestatter jedoch entscheidend. Vertrauen und Markenpräsenz können allerdings kaum entstehen, wenn vor dem Ernstfall nicht über das Thema Tod gesprochen wird.

Gleichzeitig wächst das gesellschaftliche Bedürfnis nach echten, tiefgehenden Gesprächen. Studien und gesellschaftliche Entwicklungen zeigen ein zunehmendes Interesse am Austausch über Lebenssinn, Beziehungen, mentale Gesundheit und persönliche Verantwortung. Das Thema Lebensende bleibt dabei jedoch oft ausgeklammert, obwohl es untrennbar zum Leben gehört.

Die Idee ist, dass Benu ein hochwertig gestaltetes Kartenset mit 50 Fragen zum Thema Leben, Abschied und persönlichen Wünschen veröffentlicht. Das Fragespiel „Zwischen jetzt und dann“ schafft freiwillige Gesprächsanlässe, von leicht zugänglichen Fragen bis hin zu tiefgehende Reflexionen. So wird ein Tabuthema sensibel geöffnet und Benu zur Marke, die das Gespräch ermöglicht.

Das Kartenset ist dabei nicht das Endprodukt, sondern der Anfang einer nationalen Initiative und Kommunikationsstrategie. Ziel ist es, Benu nicht nur als Dienstleister am Ende des Lebens zu positionieren, sondern frühzeitig Teil des gesellschaftlichen Dialogs zu werden.

Fragen aus dem Kartenspiel werden durch OOH-Kampagnen in den öffentlichen Raum getragen und stoßen erste Denkanstöße an. Radioformate wie „Frag das ganze Land“ diskutieren ausgewählte Fragen bundesweit. Bestehende Podcasts erzählen persönliche Geschichten und schaffen emotionale Nähe. Über Social Media wird der Dialog verlängert und gibt Menschen die Möglichkeit, ihre Perspektiven und Erfahrungen zu teilen.

Benu positioniert sich damit nicht über Preis oder Leistung, sondern über Haltung: transparent, offen und dialogorientiert. Wer Gespräche ermöglicht wirkt empathisch und glaubwürdig. Dass ein Bestattungsunternehmen selbst ein solches Gesprächsformat initiiert, erzeugt Relevanz, hohen PR-Wert und eine klare Differenzierung im Markt.

So wird Benu vom Dienstleister im Ernstfall, zum kulturellen Impulsgeber und zur vertrauenswürdigen Instanz zwischen Jetzt und Dann.

Tritt ein Todesfall ein und Menschen hatten zuvor bereits einen Berührungspunkt mit Benu, basiert die Wahl des Bestatters nicht mehr ausschließlich auf Zufall oder Nähe, sondern auf bewusster Entscheidung und gewachsenem Vertrauen. Dadurch wird Benu zur Top-of-Mind-Marke in einer Kategorie, über die sonst kaum gesprochen wird.