

Benu - Lass uns über das Leben reden

Young Lions Competition 2026 in der Kategorie Media

Alexandra Häuser & Sandra Prail-Wieser



Ausgangslage:

Benu ist ein modernes Bestattungsunternehmen, das außergewöhnlichen Service und Transparenz lebt.

Der Bestattungsmarkt in AT ist stark lokal geprägt, konservativ und wenig markengetrieben. Menschen beschäftigen sich erst im Ausnahmezustand eines Ernstfalls mit der Auswahl eines Bestattungsunternehmens. Markenpräferenz entsteht selten bewusst, darum möchte Benu Markenpräsenz stärken, Reichweite erhöhen, ihre Zielgruppe erreichen und zum Top-of-Mind Bestattungsunternehmen werden.

Kommunikationsstrategie: Wie wir das Vertrauen unserer Zielgruppe gewinnen

Die Entscheidung für ein Bestattungsunternehmen entsteht durch Folgendes: Gewohnheit, Nähe, Zufall und Empfehlung. Was davon können wir beeinflussen? Empfehlungen. Benu hat bereits vielen Menschen in Situationen geholfen, in denen sie selbst nicht mehr weiterwussten - und das sieht man auch in den Bewertungen. Diese positiven Erfahrungen und das Vertrauen anderer Menschen in Benu wollen wir für unsere Zielgruppe sichtbar machen. Mit unserer Kommunikationsstrategie "Lass uns über das Leben reden. Weil der Tod zum Leben gehört" machen wir diese Empfehlungen mit Benu sichtbar. Dadurch schaffen wir Vertrauen, emotionale Nähe und positionieren Benu als einzigartige Marke. Gleichzeitig laden wir unsere Zielgruppe ein, sich über eine sorglose Vorsorge Gedanken zu machen und die beste Entscheidung für die letzte Reise zu treffen.

Insights:

- Saisonalität: In der allgemeinen Bevölkerung in Österreich (und Europa) gibt es einen Peak im Winter. Je älter die Bevölkerung, desto höher der Peak. Für die Ansprache von akut Betroffenen ist es wichtig, vor und während des Peaks zu kommunizieren.
- Zielgruppe & Medienkanalnutzung: Die Zielgruppe ist alterstechnisch eher breit gewählt, wobei aus Relevanzgründen eine untere Altersschränke herangezogen wird (A 35+). Zudem wird ein besonderes Augenmerk auf Gebiete mit Benu Filialen gelegt (Wien, NÖ, Linz, Graz). Die Mediannutzung in dieser Zielgruppe ist besonders in klassischen Kanälen hoch und überaffin.
- Vertrauen: Zur effektiven Vertrauensgewinnung unserer Zielgruppe setzen wir auf vertrauensvolle Medien und Qualitätsumfelder.

Mediastrategie:

Im Rahmen unserer Mediastrategie setzen wir auf OOH, TV, Online Video und Advertorials. Dadurch maximieren wir die Reichweite und Awareness, stellen aber auch besonders durch Bewegtbild die emotionale Kampagnenbotschaft in den Vordergrund. Ergänzend sorgen SEA und Display Ads für eine zielgruppenspezifische Informationsvermittlung im Mid- und Lowerfunnel.

Sonderumsetzungen:

Ambient Media: Durch die Platzierung von gebrandeten Bänken an ausgewählten Orten (zB. MQ), geben wir Personen einen Ort zum Reden. Ein QR-Code auf der Bank führt zur Website und informiert über das Angebot.

Kaffeehaus-Momente: Gebrandete Kaffeebecher und ein QR-Code, der zur Kampagnen-Website führt, laden zur Auseinandersetzung mit dem Leben und der Vorsorge ein.

Podcast: Durch die Kooperation mit "Erklär mir die Welt" wird Aufmerksamkeit geschaffen und das Thema Vorsorge verständlich aufbereitet.

True Story Night / Erzählcafés: Im Rahmen der True Story Nights bieten wir eine offene Plattform, um über das Leben und Abschied zu sprechen und Bewusstsein zu schaffen.

Budget & Timings:

Das verfügbare Budget von 50.000€ pro Monat (600.000€ gesamt) wird wie folgt aufgeteilt: OOH (28%), TV (10%), OLV (21%), Digital inkl. Print-Erweiterung (28%), Ambient Media (7%), Coffee to go (4%), Podcast (1%), True Story Night (1%). Der Zeitplan sieht eine intensive Phase im Herbst und Winter vor. Eine zusätzliche kleinere Mediaaktivierung ist für den Spätfrühling vorgesehen, da dieser Zeitraum optimale Bedingungen für Plakate und Ambient Media bietet und gleichzeitig proaktiv auf den erhöhten Bedarf bei Hitzewellen im Sommer eingeht. Somit erreichen wir eine strategisch über das Jahr verteilte Mediapräsenz von Benu.

Warum dieser Ansatz funktioniert:

1. Wir stellen Menschlichkeit in den Vordergrund - den wichtigsten Aspekt bei diesem sensiblen Thema.
2. Wir schaffen Reichweite & Impact in unserer Zielgruppe.
3. Durch Sonderumsetzungen bauen wir Vertrauen auf bevor es nötig ist und schaffen durch eine Enttabuisierung des Themas Relevanz - in einem Markt, der nicht gerne über den Tod nachdenken möchte.