

Projektbeschreibung: Der verschwundene Löwe

Unser Ansatz:

Wir sind eine junge Getränkemarkte, die für unkonventionelles Guerilla-Marketing steht. Statt klassischer Werbung inszenieren wir aufsehenerregende Ereignisse, die Menschen überraschen, faszinieren und zum Reden bringen – auf der Straße, in den Medien und vor allem auf Social Media. Unser Ziel: Auf kreative Art Aufmerksamkeit schaffen, ohne dass es sich wie Werbung anfühlt.

Ausgangslage:

In der Schweizer Stadt Winterthur wurde über Nacht die Skulptur eines Löwenkopfes von einem historischen Brunnen gestohlen. Die Tat ging viral – Zeitungen berichteten, Social-Media-Kanäle spekulierten, die Stadt suchte nach dem Täter.

Die Idee:

Wir nutzten den medialen Hype und ersetzten den verschwundenen Kopf heimlich in einer Nacht-und-Nebel-Aktion durch eine neue Skulptur, die dem alten Löwenkopf ähnlich war, aber mit einer feinen V-Narbe am Auge: ein subtiler Hinweis auf unser Logo. Ein Product Placement mitten im Stadtbild. Medien und Stadt reagierten prompt – neue Artikel erschienen und unser Löwenkopf wurde als «witzige Aktion» bezeichnet. Hier einer der Artikel:

<https://www.landbote.ch/ploetzlich-ist-da-ein-loewenkopf-wo-er-nicht-hingehoert-415474589293>

Da wir in den Artikeln jedoch aber auch erfuhren, dass die Stadt unseren Löwenkopf möglicherweise wieder entfernen möchte, entschieden wir uns, ihn selbst rückstandslos wieder zu entfernen. Anschliessend beschlossen wir, dem Löwen ein neues Zuhause zu geben und brachten ihn in seine „natürliche Umgebung“ zurück: nach Afrika, in ein Dorf ohne Zugang zu sauberem Wasser. Dort finanzierten wir den Bau eines Brunnens – und machten den Löwenkopf zum Herzstück des Projekts.

Das Resultat:

Die gesamte Aktion dokumentierten wir in einem Video, das über 800.000 organische Views und über 80'000 Likes auf Social Media erzielte. Es erzählte eine Story mit doppeltem Boden – unterhaltsam, überraschend, gesellschaftlich relevant und half uns dabei, unsere Position als mutige, sozial engagierte und kreative Marke zu festigen. Hier der Link zum Video:

<https://www.tiktok.com/@vytewater/video/7322536357706927392>

Um das Momentum zu nutzen, schalteten wir im Anschluss gezielt Werbeanzeigen, in denen unsere Produkte im Vordergrund standen. So gelang es uns, das emotionale Erlebnis aus dem Video direkt mit unserer Marke und unseren Getränken zu verknüpfen.