

Tinder macht in neuer EMEA-Markenkampagne Schluss mit langweiligen Openern

Berlin, 01. Juni 2026 – Tinder präsentiert seine neue EMEA-Markenkampagne „**Say Goodbye to Hellos**“. Sie begleitet den europaweiten Launch des neuen Astrology Modes sowie das rundum erneuerte Music Mode Erlebnis. Mit der Kampagne ermutigt Tinder Singles, die üblichen Standard-Eisbrecher wie „Hey“, „Wie geht's?“, „Yo“ oder „Hi“ hinter sich zu lassen. Stattdessen sollen Unterhaltungen von Anfang an persönlicher und kreativer gestaltet werden: durch den gleichen Musikgeschmack, astrologische Kompatibilität oder echte Gemeinsamkeiten. In einer Welt, in der Dating schnell auf einen endlosen Strom von Profilen und Copy-Paste-Nachrichten reduziert werden kann, möchte Tinder dabei helfen, Intention, Entdeckung und Persönlichkeit wieder stärker in den Mittelpunkt des Erlebnisses zu rücken.

Eine Kampagne für eine Generation, die weiß, was sie will

„**Say Goodbye to Hellos**“ greift einen Moment auf, den jede Generation nur zu gut kennt: das Gefühl eines unbeschriebenen Blattes, wenn es Zeit für die allererste Nachricht ist. Statt ein Gespräch mit einem einfachen „Hallo“ zu beginnen, zeigt die Kampagne, wie der Music Mode und der Astrology Mode natürlichere, persönlichere und kulturell relevantere Gesprächseinstiege ermöglichen können. Erzählt in zwei Filmen, erforscht die Kampagne zwei typische Verbindungssprachen der Gen Z: Zum einen geht es um Musik – darum, auf demselben Sound und derselben BPM (Beats per Minute) zu viben. Zum anderen geht es um Astrologie, dargestellt durch eine Person mit dem Sternzeichen Zwilling, die jemanden sucht, der ihre zwei verschiedenen Seiten wirklich versteht. Die Filme spielen mit dem Kontrast zwischen belanglosen Standard-Nachrichten, die jede Dynamik im Keim ersticken, und den kreativen Möglichkeiten, die Tinder durch die neuen Modi eröffnet.

Mit dem Music Mode können Singles andere Tinder-Nutzer:innen basierend auf Musikgeschmack, BPM, Lieblingskünstler:in oder einem bestimmten Vibe liken. Mit dem Astrology Mode können sie Gespräche über Sternzeichen, Kompatibilitäten und kosmische Energie anstoßen. Die Kampagne wurde von der spanischen Kreativagentur [The Human Cannonball](#) gemeinsam mit der Produktionsfirma [Tonko](#) umgesetzt.

Eine vollständige Kampagne – von digital bis auf die Straße

Die Kampagne wird ab dem 1. Juni für vier Wochen in Europa im Rahmen eines integrierten Paid-, Earned- und Owned-Media-Plans ausgerollt, der um zwei Filme herum aufgebaut ist.

- **Auf der Paid-Seite** setzt Tinder konsequent auf einen „Social-First“-Ansatz aus der Perspektive der Nachrichten-Empfänger:innen. Die minimalistischen, oft einfallslosen Eröffnungsfloskeln werden dabei clever als kreativer Motor genutzt. Die Kampagne wird auf Plattformen wie Prime Video, Netflix, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, BeReal, Pinterest, Spotify und Deezer ausgespielt (in Frankreich zusätzlich auf TF1+ und M6+). Zum Einsatz kommen Kurzvideos (30, 15 und 6 Sekunden-Formaten), die für Social Ads, Online-Video (OLV), Audio-Formate und digitale Außenwerbung (DOOH) optimiert sind. Die Ästhetik besticht durch authentische Gen-Z-Momente, ausdrucksstarke Reaktionen, Nahaufnahmen der App-Oberfläche sowie eine warme, farbenfrohe Bildsprache mit hohem Wiedererkennungswert.
- **Auf der Owned-Seite** sind auch die hauseigenen Kanäle konsequent auf die jeweilige Plattformkultur ausgerichtet. Mit TikToks und Instagram-Reels, Content zu sommerlichen Musiktrends, Astro-Playlists für den Monat Juni oder popkulturellen Phänomenen wie dem „rückläufigen Merkur“ wird die Community direkt eingebunden. Interaktive Story-Formate laden zum Mitmachen ein, während maßgeschneiderte Snapchat-Lenses das Erlebnis durch interaktive Musik- und Astrologie-Filter erweitern.
- **Auf der OOH-Seite** nimmt die Kampagne einen immersiven Blickwinkel ein und verlagert die Perspektive direkt auf das Smartphone-Display. Die Visuals versetzen Passant:innen mitten in den Moment der Verbindung – mit deutlich mutigeren und persönlicheren Chat-Einstiegen als einem schlichten „Hey“. In der digitalen Außenwerbung (DOOH) erwacht das Tinder-Interface durch Animationen, Chatblasen und Produkt-Demos rund um die neuen Modi zum Leben.


„Mit dieser Kampagne wollen wir über den Reflex eines einfachen ‚Hey, wie geht's?‘ hinausgehen und die Tür zu natürlicheren

Unterhaltungen öffnen. Dank des überarbeiteten Music Mode und dem neuen Astrology Mode haben unsere Mitglieder jetzt völlig neue Möglichkeiten, schon mit der ersten Nachricht etwas von sich preiszugeben. So entsteht ein einzigartiger erster Kontakt, der auf der eigenen Kultur und geteilten Interessen basiert.“ – Paolo Lorenzoni, VP Marketing EMEA bei Tinder

„Erfolgreiche globale Kampagnen zeichnen sich heute nicht mehr nur durch gute Konzepte aus, die überall funktionieren, sondern vor allem durch ihre Anpassungsfähigkeit. Die neue Tinder-Kampagne greift die kulturellen und kreativen Codes der jeweiligen Märkte auf. Gleichzeitig ist jedes Werbemittel perfekt auf die jeweilige Plattform und Zielgruppe abgestimmt. Genau diese Balance zwischen globaler Konsistenz und lokaler Relevanz schafft eine spürbar tiefere Verbindung zur Community.“ –

Pepe Alamar, Mitbegründer von The Human Cannonball

Für nähere Informationen: Tinder Medienbüro | Schröder + Schömb's PR GmbH | Torstraße 107 | 10119 Berlin | tinder@schroederschoembs.com | 030 349964-50

Additional assets available online:  [Fotos \(1\)](#)

<https://de.tinderpressroom.com/opener>