

Globale Markenkampagne: Tinder definiert die Erwartungen an Dating neu

Tinder bietet jungen Singles eine Welt der Dating-Möglichkeiten und veröffentlicht erstmals Zahlen darüber, was die Mitglieder wirklich suchen. Aber ganz egal, wie die Geschichten verlaufen – bei allen gilt: „Es beginnt mit einem Swipe“!



Die Markenkampagne von Tinder „Es beginnt mit einem Swipe™“ zeigt, wie nur ein Swipe™ nach rechts ein ganzes Leben verändern kann

Berlin, 28. Februar: Tinder hat heute seine allererste globale Markenkampagne „Es beginnt mit einem Swipe™“ gestartet. Diese celebriert die Lebendigkeit, Schönheit und Möglichkeiten, die Tinder seinen Millionen von Nutzer:innen bietet – von der Heteronormativität bis hin zu sapiosexueller Gender-Fluidität und allem dazwischen. Die Kampagne, die von dem französischen Digital-Fotografie-Künstler [Pol Kurucz](#) kreiert wurde, erinnert an moderne Märchen, in denen verschiedene Möglichkeiten einer lebendigen, elektrisierenden Dating-Reise gezeigt werden.

„Die Tinder-Mitglieder haben den Status Quo beim Dating verändert, indem sie traditionelle Ansichten über Bord werfen, unkonventionelle Erfahrungen und ein ganz neues Vokabular annehmen. Wir freuen uns, dass wir ihre Realität in unserer Kampagne durch eine lebendige und starke Bildsprache widerspiegeln können. Wir haben uns von dieser neuen Generation inspirieren lassen und davon, wie einzigartig sie sich selbst und ihr Liebesleben sieht,“ sagt **Melissa Hobley, Global Chief Marketing Officer bei Tinder**.

Powered by Tinder Daters

Ziel der Kampagne ist es, alles in Frage zu stellen, was die Menschen über Tinder gedacht haben, einschließlich der Wahrnehmung von Hook-Ups. Jüngste Daten zeigen, dass langfristige Beziehungen das Relationship Goal № 1 der Tinder-Mitglieder sind. 31 % der Gen Z-

Mitglieder suchen nach einer langfristigen Beziehung (bei den weltweiten Mitgliedern sind es 40 %) und nur 14 % nach etwas lockerem.¹ Tinder ist der Ort für alles, was 18- bis 25-jährige Singles beim Dating wollen, von Ehrlichkeit und Authentizität bis hin zu Vielfalt und Integration.

Inspiriert von dieser neuen Generation von Datern, zelebriert die Kampagne nicht nur die Vielfalt an Möglichkeiten, sondern auch Geschlechter, Orientierungen und den Multikulturalismus. Sie wurde mit einer diversen Besetzung und Crew produziert, die die fließende und integrative Haltung widerspiegelt, für die Tinder steht.

Melissa Hobley sagt weiter: „Während ein Hook-Up vor zehn Jahren noch als One-Night-Stand definiert wurde, wird er heute nur noch von 25 % der jungen Leute als solcher angesehen.² Tinder schreibt dir nicht vor, mit wem oder wie du daten sollst, wir unterstützen alle Möglichkeiten. Wir heißen alle Menschen und Formen von Beziehungen willkommen, egal ob nur für ein paar Nachrichten auf der App oder ob sie einen Tag, eine Nacht oder ein ganzes Leben halten. Und welche Art von Verbindung du auch suchst, sie beginnt hier. Es beginnt mit einem Swipe™.“

Eine ästhetische und starke kreative Umsetzung

Die in Zusammenarbeit mit der amerikanischen Kreativagentur [Mischief](#) entwickelte Kampagne veranschaulicht all die Möglichkeiten, die Tinder bietet – vom modernen Hook-Up über Meilensteine einer Beziehung, wie das Treffen mit Freund:innen oder das Hinterlassen einer Zahnbürste in der Wohnung und sogar dem Treffen mit den Eltern. Das kreative Konzept spiegelt auch den Wunsch junger Menschen wider, die Themen, die ihnen am wichtigsten sind, auszudrücken und sich dadurch zu verbinden (63 % der Tinder-Mitglieder wollen jemanden treffen, dessen Werte mit den ihren übereinstimmen²).

- „Sich zusammen lebendig fühlen“ – Es gibt nichts Schöneres, als jemanden zu treffen, bei dem man sich lebendig fühlt und einfach man selbst sein kann. Fast die Hälfte der 18- bis 25-Jährigen (48 %) sucht eine Match das ehrlich, authentisch und wirklich bei sich ist.³
- „Die Zahnbürste ist schon eingezogen“ – Man weiß, dass die Beziehung ernst wird, wenn absichtlich eine Zahnbürste bei jemandem zu Hause gelassen wird. Das ist ein Meilenstein, den Paare auf der ganzen Welt – und aus allen Lebensbereichen – nachvollziehen können.
- „Einfach gemeinsam Schweigen“ – Wenn man sich gerade erst kennenlernt, kann sich Schweigen ziemlich unangenehm anfühlen. Man hat vielleicht das Gefühl, dass man zum Smalltalk greifen muss, um die Spannung zu brechen. Aber je näher man jemandem kommt, desto therapeutischer wirkt es, mit ihm oder ihr in Stille beieinander zu sitzen. Es ist eines der angenehmsten Gefühle der Welt, wenn man die Gesellschaft einer anderen Person ohne jeglichen Druck genießen kann.

Bianca Guimaraes, Executive Creative Director und Partnerin bei Mischief, zu der Zusammenarbeit: „Die Anforderung von Tinder an uns war mehr als eine Veränderung der Markenwahrnehmung – es ging um eine Veränderung der Wahrnehmung von Dating. Seit mehr als zehn Jahren ermöglicht Tinder seinen Mitgliedern, sich einfach und mit Spaß kennenzulernen, doch im Laufe der Zeit sind einige Menschen zynisch gegenüber Online-Dating geworden. Heute gibt es eine neue Generation von Menschen, die nicht abgestumpft sind und Dating auch nicht auf dieselbe Weise definieren. Die Chance für Tinder besteht darin, die unendlichen Möglichkeiten zu kommunizieren, die es in der App gibt und die zu einem einmaligen Vibe oder einer langfristigen Beziehung führen. Wir haben uns davon inspirieren lassen, wie ein Match zu jedem dieser Ergebnisse führen kann.“

„Sich auf Tinder zu verbinden bedeutet, in das Universum eines anderen Menschen einzutauchen. So soll auch diese Kampagne einen Einblick in die bunten und vielfältigen Welten von Paaren geben, die aus einem Match entstehen“, sagt Pol Kuruz, der Foto-Digital-Künstler, der die Kampagne fotografiert hat. „Die Geschichten, die Farben, die Vielfalt der Kulissen, Charaktere und Interaktionen in der Kampagne sind eine visuelle Anspielung auf die unendlichen Möglichkeiten, die ein Match schaffen kann. Um die Tiefe und Intensität der Beziehungen zu vermitteln, die Tinder ermöglicht, habe ich einen Cocktail aus ungewöhnlichen Farbkombinationen, leuchtenden Farben, Kontrasten und Pop-Ästhetik verwendet.“

Vielfalt und Inklusion als grundlegende Themen

Neben der Zusammenarbeit mit Pol Kurucz repräsentierte das Team, das an der Kampagne arbeitete, die Tinder-Mitgliederbasis, durch eine starke weibliche, BIPOC- und LGBTQIA+-Besetzung. Für die digitalen Videospots arbeitete Tinder mit der Kreativagentur [Biscuit](#) zusammen, einem Unternehmen, das zu 50/50 von Männern und Frauen geführt wird, sowie mit dem [Regie-Duo Los Pérez](#). Das Duo, bestehend aus den Filmemacher:innen Tania Verduzco und Adrian Pérez, ist bekannt für seine lebendige und detailreiche Art Direction

und den Aufbau einer filmischen Welt in Werbespots, Musikvideos und Markeninhalten.

Die Kampagne wird in den sozialen Medien und auf Streaming-Plattformen ausgestrahlt, gefolgt von Out-of-Home-Platzierungen. Sie wird in den USA, in UK, Deutschland, Frankreich, Spanien, Australien und Brasilien ausgerollt und in Großstädten wie New York City, Los Angeles, Paris, London, Berlin und Madrid zu sehen sein.

Die wichtigsten Insights von Tinder

- Tinder ist die #1 der von 18-Jährigen heruntergeladenen App⁴, wobei die Mehrheit der Tinder-Mitglieder zwischen 18 und 25 Jahre alt ist.
- Für 56 % der jungen Dater ist der Begriff „Hook-Up“ veraltet oder bedeutet für sie etwas anderes als für ältere Generationen².
- Mitglieder aus der LGBTQIA+-Community sind derzeit die am schnellsten wachsende Gruppe auf Tinder, und die Anzahl der Mitglieder im Alter von 18-25 Jahren, die sich auf Tinder als LGBTQIA+ identifizieren, hat sich in den letzten zwei Jahren mehr als verdoppelt.⁵
- 84 % der Befragten geben an, dass sie hoffnungsvoll und optimistisch sind, wenn es um Dating und Beziehungen geht, und zeigen eine Offenheit für Möglichkeiten, die sich aus neuen Verbindungen ergeben.²

Legende

¹ Tinder interne Daten zur Profilfunktion Relationship Goals von 2023

² Studie mit 4.000 Befragten, im Alter von 18-25 Jahren in den USA, Großbritannien, Australien und Kanada, die aktiv daten, zwischen dem 21. Januar und dem 7. Februar 2023, durchgeführt von OnePoll im Auftrag von Tinder

³ YouGov Studie zu Gender Fluidity durchgeführt vom 30. April bis 4. Mai 2020 unter 18-25-jährigen in Europa

⁴ Studie [Pew Research Center, Feb 2023](#); ergänzt durch interne Daten der Tinder-Mitglieder von Januar 2023

⁵ Registrierungsdaten der Tinder-Mitglieder von 2022

Über Tinder

Tinder wurde 2012 gegründet und ist die weltweit beliebteste App, um neue Leute kennenzulernen. Die App wurde bereits mehr als 530 Millionen Mal heruntergeladen. Tinder ist in 190 Ländern und mehr als 45 Sprachen verfügbar. Mehr als die Hälfte aller Tinder-Mitglieder ist zwischen 18 und 25 Jahre alt. Im Jahr 2022 wurde Tinder von Fast Company zu einem der innovativsten Unternehmen der Welt ernannt.

Für nähere Informationen: Tinder Medienbüro | Schröder + Schömbs PR GmbH | Torstraße 107 | 10119 Berlin | tinder@schroederschoembs.com | 030.349964-50

Additional assets available online:  [Fotos \(4\)](#)

<https://de.tinderpressroom.com/trade-globale-markenkampagne>