



WHITEPAPER

# IT'S A MATCH: TINDER NATIVE ADS

User und Unternehmen auf Tinder zusammenbringen



## DIE GESCHICHTE

**TINDER ALS WERBEPLATTFORM**

Mit der Gründung von Tinder im Jahr 2012 wurde das Dating neu erfunden. Die Plattform war zu Beginn als Service für schnelle, unverbindliche Bekanntschaften verrufen. Dies änderte sich jedoch mit der Zeit und Tinder erfreute sich zunehmender Beliebtheit bei Singles auf der Suche nach der großen Liebe, Bekanntschaften oder kleinen Flirts. Heute gehört das schmutzige Image der Plattform der Vergangenheit an. Mit über 50 Millionen aktiven Nutzern weltweit und 13 Millionen Matches täglich hat sich Tinder zu DER Plattform in Sachen Dating entwickelt.

Tinder möchte jedoch nicht nur Singles zusammenbringen, sondern bietet Werbetreibenden nun seit kurzem auch die Möglichkeit, mit drei verschiedenen Native-Formaten Produkte und Dienstleistungen zu platzieren. Die Funktionsweise ist für den Tinder-Nutzer schnell durchschaubar: Swipe left für ein „Nope“, Swipe right für ein „Like“!

## DAS ZIEL

**SWIPE RIGHT! PERFORMANCE-ZIELE MIT DER NATIVE DISPLAY CARD ERREICHEN**

Täglich begegnen wir der Herausforderung, performante Umfelder für die kundenindividuellen Bedürfnisse aufzudecken und effektiv zu nutzen. Mit Tinder haben wir eine interessante Möglichkeit gewonnen, mobile-affine Nutzer zu finden und ihnen die Werbemessage in einer ganz anderen Lebenssituation auszuspielen. Die Ziele können vielfältig sein – von hartem Abverkauf über App-Downloads bis hin zu Imageverbesserung und Awareness ist alles denkbar.

## DER ERFOLG

**DAS CREATIVE IST ENTSCHEIDEND**

So vielseitig wie die Zielsetzung muss schlussendlich auch das Creative sein. Bei so vielen aktiven Profilen und ca. 1,5 Mrd. Swipes täglich muss man irgendwie aus der Masse hervorstechen. Die richtige Mischung aus Produktinformationen und -mehrwert, Call-to-Action, aber vor allem auch Humor trägt maßgeblich zur Performance bei. Es ist also wichtig, das Creative inhaltlich an die Plattform anzupassen und nicht auf die alltäglichen Display Banner zurückzugreifen.

## ZITAT

„Man trifft bei jedem Swipe eine aktive Entscheidung. So auch beim Kontakt mit Werbung. Der Nutzer ist also kognitiv auf einem ganz anderen Niveau unterwegs als z.B. beim Scrollen auf Websites oder Social Media.“

ALICIA SCHUR, PROGRAMMATIC DISPLAY & VIDEO ADVERTISING MANAGER

## AD FACTS

**DIE WICHTIGSTEN KPIS**

8X

HÖHERE CTR IM VERGLEICH ZU DEN KLASSISCHEN PROGRAMMATIC CAMPAIGNS

-52%

CPA VS. FACEBOOK ACQUISITION CAMPAIGNS

>85%

VIEWABILITY

## DIE VORTEILE

**PROGRAMMATIC FIRST**

Durch das Angebot des Inventars im programmatischen Einkauf hat Tinder eine attraktive Lösung für Advertiser in diversen Märkten geschaffen. Über Programmatic Guaranteed Deals kann im Vorfeld eine feste Anzahl Impressions gesichert werden. Besonders interessant: Die hohe Viewability und die große Werbefläche machen die Plattform auch für Brand-Kampagnen sehr attraktiv. Mit der Native Card kann der ganze Screen gestaltet werden und die Werbung hat im Moment der Ausspielung ungeteilte Aufmerksamkeit. Ebenso nicht außer Acht zu lassen sind sicherlich die Image-Aspekte. Möchte man sich in lockerer Atmosphäre als coole Brand positionieren, ist Tinder die passende Plattform.

## DAS FAZIT

**EIN NEUER STERN AM PUBLISHER-HIMMEL?**

Das Mobile Advertising nimmt auch im Performance Marketing eine immer tragendere Rolle ein. Für die richtige Mischung aus Angebot und zielgruppengerechter Kommunikation sollte Tinder als Werbeplattform definitiv bei den Unternehmen auf dem Zettel stehen. Allein im letzten Jahr hat die Plattform ein Nutzerwachstum von 25% angegeben – bei 143 Minuten monatlicher Nutzung im Durchschnitt eine nicht unerhebliche Reichweite. Wir behaupten: Selbst Banken oder Versicherungen könnten mit der richtigen Message Produkte auf Tinder verkaufen.