

TU Chemnitz begeistert bei Niners-Spiel: Karrierechance für Studierende!

Die TU Chemnitz präsentierte sich beim NINERS-Spiel, informierte über Studienmöglichkeiten und begeisterte mit interaktiven Aktionen.



Messe Chemnitz, 09126 Chemnitz, Deutschland - Am 25. Mai 2025 fand das dritte Playoff-Duell der Niners Chemnitz gegen die MLP Academics Heidelberg in der Messe Chemnitz statt, mit 5.000 begeistert mitfiebernden Zuschauern. Im Rahmen dieses sportlichen Events präsentierte sich die Technische Universität Chemnitz mit einem Info-Stand, der sowohl vor dem Spiel als auch zur Halbzeit stark frequentiert war. Der Bewerbungszeitraum für Studiengänge an der TU Chemnitz beginnt am 26. Mai, was die Präsenz der Universität besonders relevant machte. Anika Giese, Chief Communication Officer der TU Chemnitz, betonte die Bedeutung der Partnerschaft mit den Niners, um junge Menschen zu erreichen und über die vielfältigen Studienmöglichkeiten zu informieren.

Besondere Highlights am Stand der TU Chemnitz waren ein Glücksrad, ein Popcorn-Wagen und ein Gewinnspiel, bei dem Kampagnen-Merchandise verlost wurde. Die LED-Banden in der Halle warben mit dem einprägsamen Slogan „Studieren an der beliebtesten Universität Deutschlands“ und verwiesen zugleich auf die Plattform **studium-in-chemnitz.de**, die umfassende Informationen über Studienangebote bietet.

Verknüpfung von Hochschule und Sport

Die Veranstaltung war Teil der Kampagne #TUCgether, die von einem interdisziplinären Team der TU Chemnitz konzipiert wurde. Neben der Informationsverbreitung war die Aktion auch ein Versuch, die Arbeitgebermarke der Universität zu stärken und die Sichtbarkeit bei potenziellen Studierenden zu erhöhen. Hochschulmarketing spielt in diesem Kontext eine zentrale Rolle, indem es darauf abzielt, Studierende für die eigenen Angebote zu gewinnen und sie als Multiplikatoren in sozialen Medien zu nutzen. Unternehmen können bei Hochschulmarketingmaßnahmen, wie Events und kreativen Aktionen, wertvolle Talente frühzeitig entdecken und fördern, was besonders wichtig für freie Junior-, Praktikanten- und Werkstudentenstellen ist, wie **personio.de** erläutert.

NINERS-Kapitän Jonas Richter, der kürzlich sein Bachelorstudium an der TU Chemnitz abgeschlossen hat, gab nach dem Spiel ein Interview auf dem Instagram-Kanal der Universität. Der sportliche Erfolg der Niners, die das Spiel mit 97:88 für sich entschieden, fügt dem gesamten Event einen zusätzlichen emotionalen Aspekt hinzu.

Strategische Ansätze im Hochschulmarketing

Das Hochschulmarketing verfolgt verschiedene Ziele, darunter die Stärkung der Arbeitgebermarke und die Entwicklung junger Talente. Es erfordert eine klare Strategie, bei der die Zielgruppe

definiert und passende Maßnahmen festgelegt werden.

Empfohlene Vorgehensweisen sind beispielsweise die enge Zusammenarbeit zwischen Recruitern und Fachabteilungen sowie die Nutzung kreativer Aktionen wie Coffee Bikes oder saisonale Events.

Das Budget für solche Maßnahmen variiert je nach Umfang, wobei beispielsweise eine Coffee Bike Aktion zwischen 500 und 2.000 Euro kosten kann. Ein holistischer Ansatz, der verschiedene Elemente kombiniert, kann dabei helfen, die Effektivität des Hochschulmarketings zu maximieren.

Insgesamt zeigt die Veranstaltung nicht nur, wie Hochschulen moderne Ansätze nutzen, um Studierende zu erreichen, sondern auch, wie wichtig die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft ist, um gemeinsam Talente von morgen zu fördern.

Details	
Vorfall	Sonstiges
Ort	Messe Chemnitz, 09126 Chemnitz, Deutschland
Quellen	• www.tu-chemnitz.de • www.personio.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.net