



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
IN DER KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
CHEMNITZ

## From Zero to Hero

Studienwerbung im besonders  
herausfordernden sozialen Umfeld



## "Digital Award" des Bundesverbandes Hochschulkommunikation 2023

KATEGORIE

Studierendenmarketing: Online-Marketing,  
Social Media-Kampagnen, Online-Formate zur  
Studierendengewinnung



## Projekt Kurzbeschreibung

Seit den rassistischen Ausschreitungen in Chemnitz 2018 ist klar: Die TU Chemnitz befindet sich an einem besonders herausfordernden Standort, der bei vielen Studieninteressierten nicht an erster Stelle bei der Standortwahl steht.

Ungeachtet dessen bietet der Standort für Studierende herausragende Vorteile:

- ein internationales und familiäres Umfeld,
- eine kaum verdichtete städtische Struktur, die viel Raum zur Gestaltung bietet,
- niedrige Mieten –
- und die Dynamik der erfolgreichen Bewerbung um die Kulturhauptstadt Europas 2025.



**Das Studierendenmarketing-Projekt "TUCdiscover – Entdecke Deine Möglichkeiten an der TU Chemnitz" – verfolgt das Ziel, aus dem *Pain Point* „Chemnitz“ die *Super Power* "Entdecke Deine Möglichkeiten in einer Stadt, die dir viel Raum und Freiheit dafür gibt" zu machen.**

Geboren wurde das Konzept von "TUCdiscover" aus den Beschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie heraus, Studieninteressierte im direkten Kontakt von den Vorzügen des Standortes zu überzeugen.

Seitdem hat sich die Kampagne kontinuierlich zu einem wesentlichen Baustein der kommunikativen Gesamtstrategie "TUC-Familie" (s. u.) der TU Chemnitz weiterentwickelt. So stehen verschiedene Formate und Angebote zur Studierendengewinnung hybrid zur Verfügung und ermöglichen eine wesentlich breitere überregionale und internationale (D-A-CH) Ansprache.



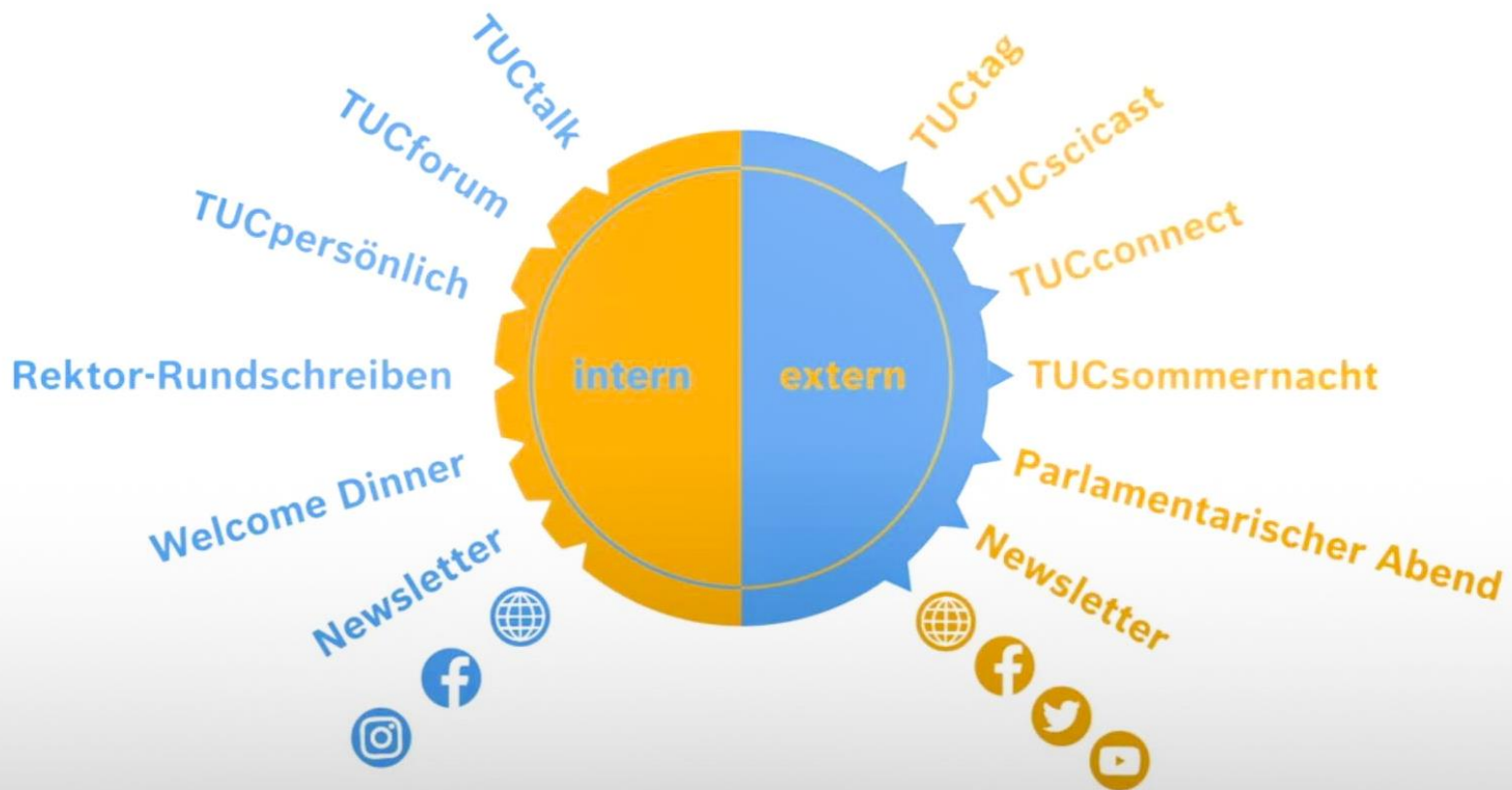
## TU Chemnitz wirbt im Netz um Nachwuchs

FP + Erschienen am 07.01.2021

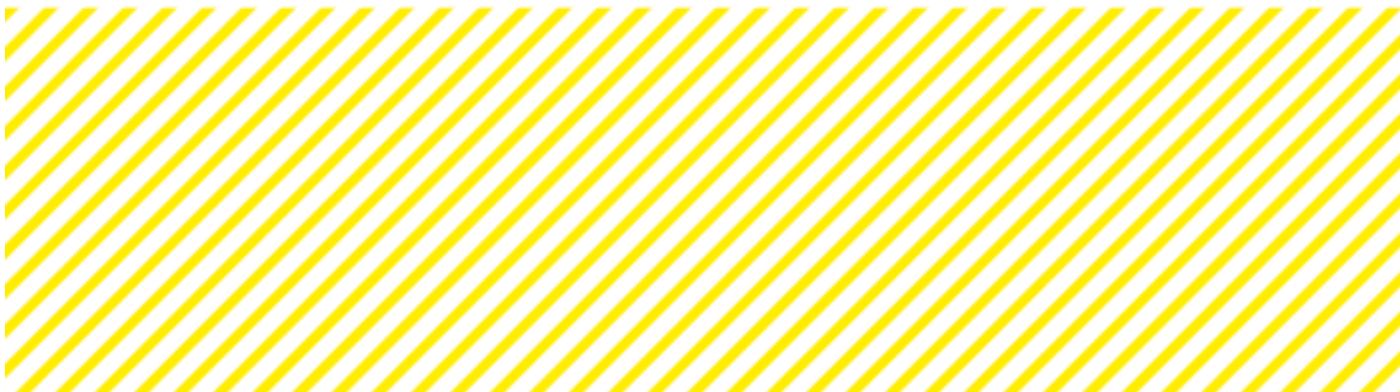


Das Studierendenmarketing baut auf drei Säulen auf: dem kommunikativen Gesamtkonzept der "TUC-Familie", darauf aufbauend einer Botschafter\*innen-Kampagne auf der einen und einer Standort-Kampagne auf der anderen Seite.

# TUC Familie



Diese Säulen stützen das Dach "TUCdiscover", das sich aus der attraktiven Vorstellung repräsentativer Studiengänge, überzeugender Standortfaktoren und der Präsentation wesentlicher Faktoren wie Herzlichkeit, Familiarität und Macher\*innen-Mentalität zusammensetzt, die von Studierenden, Forschenden und Bürger\*innen individuell und authentisch zum Ausdruck gebracht werden.





## Botschafterinnen und Botschafter der TU Chemnitz



Dabei steht jeder der bewusst gewählten Botschafter\*innen für einen bestimmten Aspekt des Studienstandortes Chemnitz und damit eine bestimmte Zielgruppe:



**Prof. Dr. Bertolt Meyer**  
*Forscher und DJ*

Zielgruppe:  
Forscher\*innen/Eltern



**Melanie Falke**  
*Chemnitzerin, Studentin und Model*

Zielgruppe:  
High-Potential-  
Studieninteressierte  
(regional)



**Ronny Maierhöfer**  
*Chemnitzer und Local Influencer*

Zielgruppe:  
Eltern (local/regional)



**Ronja Mittag**  
*Studentin aus Berlin und Mindset-Influencerin*

Zielgruppe:  
Ambitionierte  
Studieninteressierte  
(überregional)



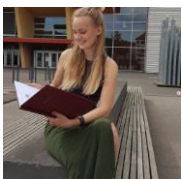
**Jost Kobusch**  
*Student, Profibersteiger*

Zielgruppe: Spitzensportler  
(international)



**Maria Purtsa**  
*Studentin, Sprinterin*

Zielgruppe: Spitzensportler  
(national)



**Natalie Hartig**  
*Studentin, in diversen Hochschulgremien engagiert*

Zielgruppe:  
Ambitionierte  
Studieninteressierte



**T.U.C Racing**  
*Größte studentische Initiative an der TU Chemnitz*

Zielgruppe: Ambitionierte  
Studieninteressierte  
(MINT/überregional)



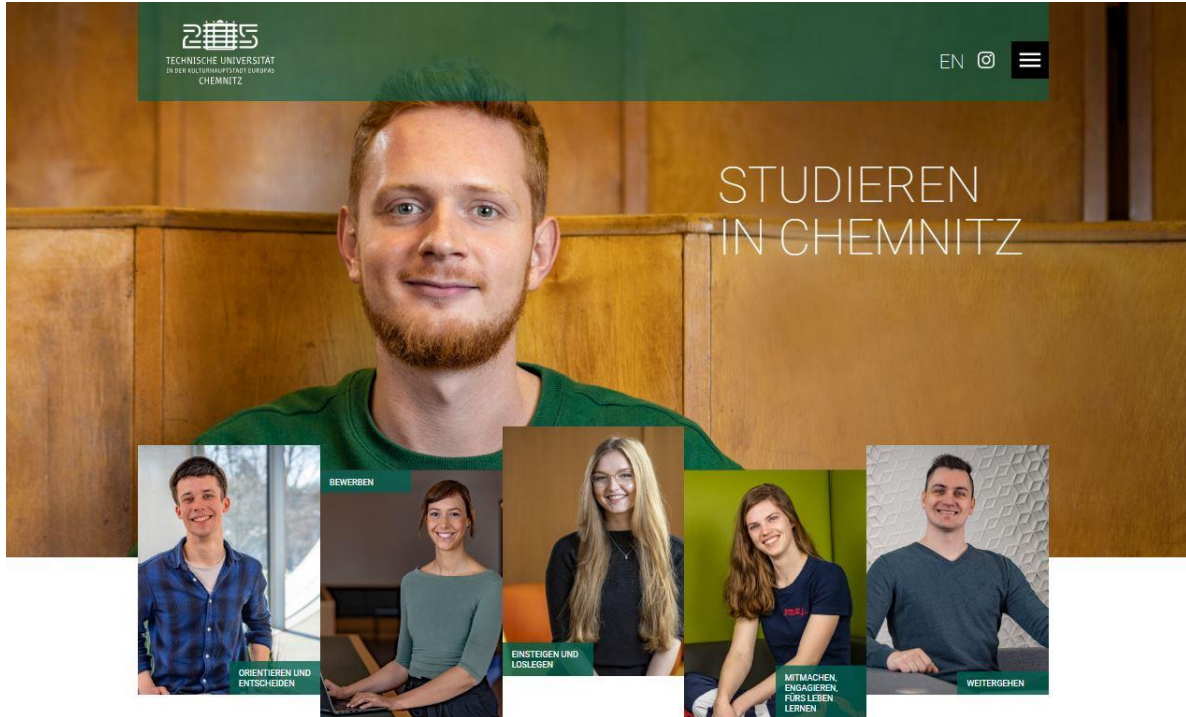
Das Konzept der Botschafter\*innen soll langfristig in das Studierendenmarketing der TU Chemnitz integriert werden. Hierfür werden in jedem Semester weitere Botschafter\*innen, möglichst aus allen Fachbereichen der Universität, rekrutiert. Die Besonderheit dabei ist, dass die Botschafter\*innen, die Studieninteressierte von Online-Kampagnen kennen, bei vor-Ort Veranstaltungen wie dem „Tag der offenen Tür“ oder der „Langen Nacht der Wissenschaft“ begegnen, in Gesprächsrunden wie dem Format „Studi-Talk“ (im Bild) kennenlernen und mit diesen in einen direkten Dialog auf Augenhöhe gehen können.



Chemnitz ist als Studienstandort oft eine Liebe auf den zweiten Blick. Die Kampagne "TUCdiscover" macht die Vorzüge der Stadt sichtbar und bringt rationale Argumente für den Standort in Einklang mit emotionalisierenden Bildern und Botschaften. Der Kontrast von scheinbaren Gegensätzen zeigt, dass diese sich in Chemnitz nicht ausschließen – sondern ergänzen.

# Ressourcen

In der ersten Phase hat eine professionelle Kommunikationsagentur den Konzept- und Strategie-Prozess begleitet, moderiert und bei der Umsetzung unterstützt. Ebenfalls unterstützte die Agentur die Erstellung von Key Visuals und Claims für die Social-Media-Kommunikation.

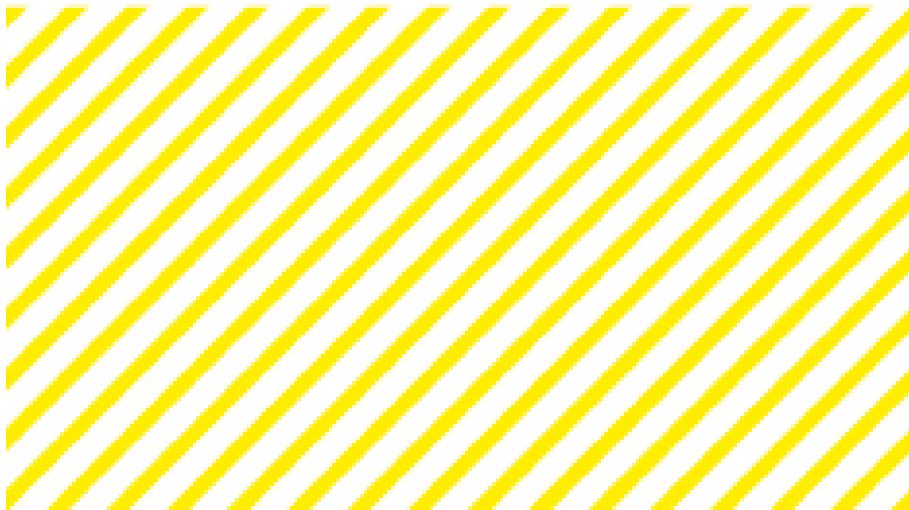
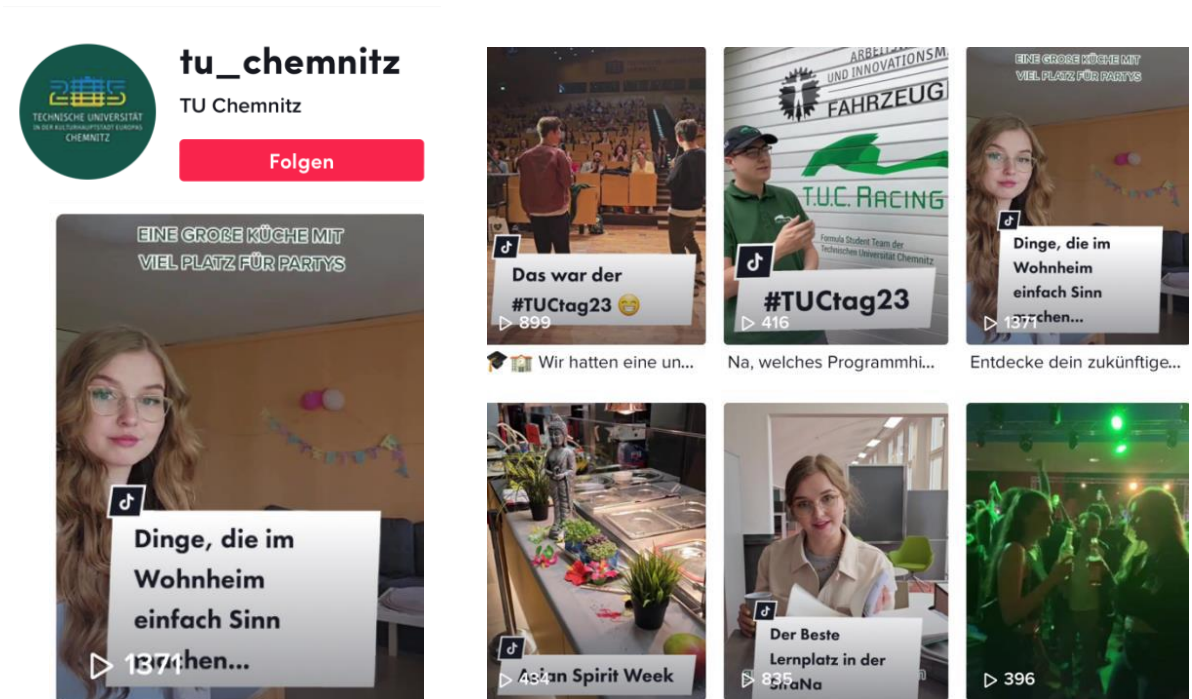


Daraus gingen unter anderem die Weiterentwicklung der Studiengangvideo-Kampagne, die Überarbeitung und zielgruppengerechte Optimierung der Landingpage für Studieninteressierte ([studium-in-chemnitz.de](http://studium-in-chemnitz.de)), die Einrichtung eines TikTok-Accounts und der Aufbau eines studentischen Hosts (Angelina Wettinger) als Zielgruppen-naher "Guide" hervor.





Die für die Studienwerbung inhouse konzeptionierten Studiengangvideos rücken die Breite und Besonderheiten der Studienmöglichkeiten der TU Chemnitz in den Fokus. Bei der Erstellung der authentischen und zielgruppenspezifischen Studiengangvideos unterstützte uns eine professionelle Filmproduktionsfirma.





Als Weiterentwicklung der Vorstellung der Studiengänge wurden nun auch Special Videos wie:

**Studieren in Chemnitz** (<https://www.youtube.com/watch?v=dQ3NdSPrmbI>) und

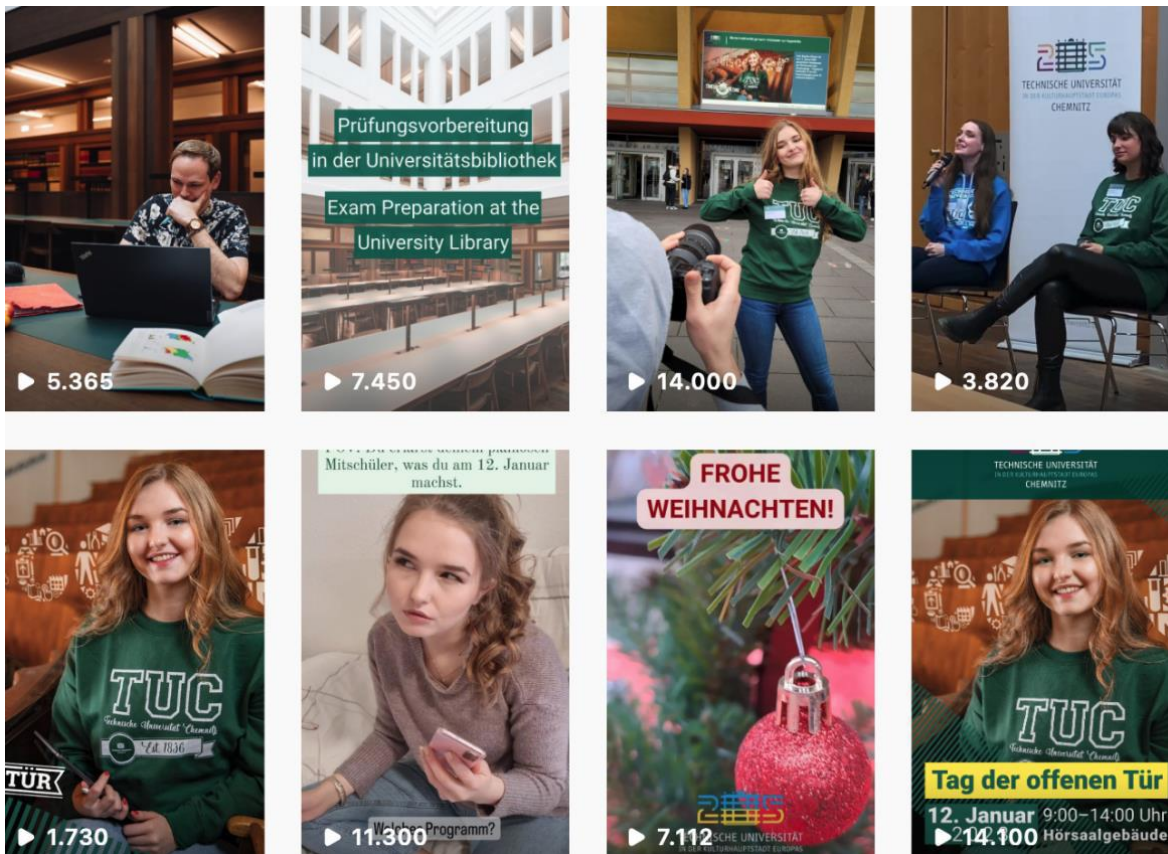
**Kulturhauptstadt Europas 2025** (<https://www.youtube.com/watch?v=dQ3NdSPrmbI>), bei dem das Leben in Chemnitz in den Fokus rückt oder:

„**Dein Studienstart an der TU Chemnitz**“ (<https://www.youtube.com/watch?v=-r-rBFwpMDE&t>), bei dem Studieninteressierte einen Einblick erhalten, was sie nach der Immatrikulation in den ersten Wochen ihres Studiums erwartet.





Bei der zielgruppengerechten Überarbeitung der Landingpage für Studieninteressierte (studium-in-chemnitz) waren mehrere Bereiche der TU Chemnitz beteiligt. In enger konzeptioneller und kreativer Zusammenarbeit des Projektes "TUCdiscover" mit dem Grafik- und Videografie-Bereich der Pressestelle und Crossmedia-Redaktion entstanden sechs neue Fotomotive und fünf Kurzvideos.



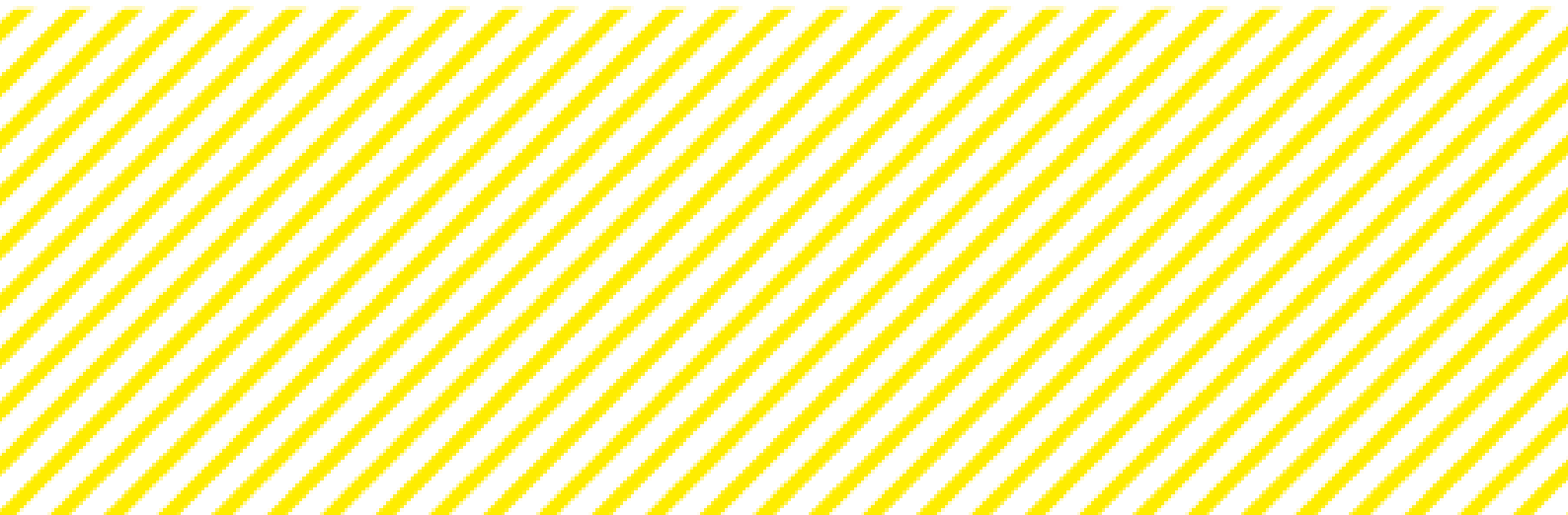
Im aktuellen Ausbauschritt des Studierendenmarketing-Projektes TUCdiscover wird ein TikTok Kanal aufgebaut und mit zielgruppennahen Inhalten für die "Gen Z" gefüllt.





**STUDIERN IN  
CHEMNITZ, DER KULTUR-  
HAUPTSTADT EUROPAS  
2025**

Wie lebt und studiert es sich in Chemnitz, der Kulturhauptstadt Europas 2025? Die Fotografin und wissenschaftliche Mitarbeiterin Natalie Bleyl, die selbst auch hier studierte, zeigt dir ihre Sicht auf Chemnitz.

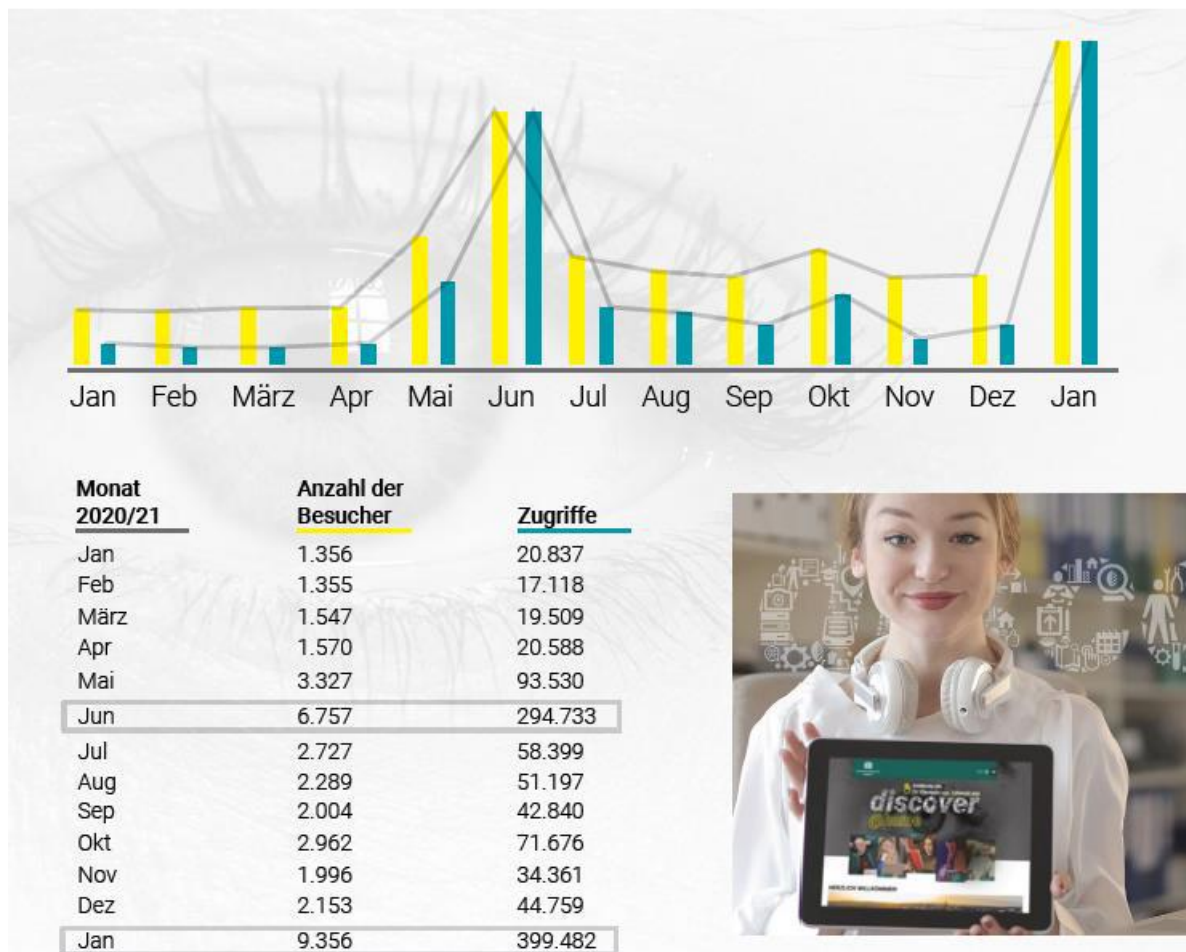


# Ergebnis & Evaluation

Ziel der Kampagne war die Steigerung der Aufmerksamkeit und der Bekanntheit der TU Chemnitz als attraktiver Studienstandort – insbesondere bei der „Gen Z“ – und der Aufbau eines Funnels.

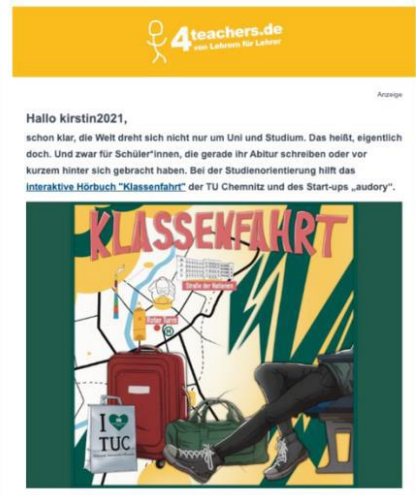
Klickziel dafür war die anhand des Student-Life-Cycle durchchoreografierte Landingpage „www.studium-in-chemnitz.de“, um die Zielgruppe direkt zu den Angeboten, zur persönlichen Beratung und in den Einschreibeprozess zu führen. Insbesondere im Frühjahr und Sommer – also vor den einschreibungsintensiven Zeiten und vor Kennenlern-Angeboten wie dem „Tag der offenen Tür“ – wurden die Werbeaktivitäten auf der Grundlage von „TUCdiscover“ besonders intensiviert.

Während des Hauptkampagnen-Zeitraums war im Vergleich zum Monatsdurchschnitt auf der Landingpage eine Verzehnfachung der Klickzahlen zu verzeichnen:



Darüber hinaus wurde im Rahmen der Kampagne ein Newsletter speziell für Schulen entwickelt, um auf die Angebote von „TUCdiscover“ hinzuweisen.

Auch hier wurden die entsprechenden KPIs getrackt:



Anzahl der Empfänger: 40.209

Öffnungsrate: 13%\*

\*Aus Datenschutzgründen können Apple-Geräte nicht mehr nachverfolgt werden. Wir gehen davon aus, dass die tatsächliche Öffnungsrate höher ist.

Welche Links wurden geklickt?

Interaktives Hörbuch	20%
Bild Klassenfahrt	10%
Hörbuch downloaden	60%
Webseite TU	5%
Infotag	2%
Bild TU	5%
Schülerportal	5%

Mehrere KPIs gaben Aufschluss über den Erfolg der Kampagne und das Erreichen der Ziele.

- Klicks und CTR bei der werberelevanten Zielgruppe für den Social Content bzw. die Landingpage
- Kommentare und Nachrichten als Reaktionen auf die Social-Kampagne
- Befragungen und Teilnehmer\*innenzahlen im Rahmen von Studieninformationsveranstaltungen wie dem Tag der offenen Tür und dem „TUctag“
- Vergleich von Einschreibbezahlen im Vergleichszeitraum

Gesamtergebnisse (Laufzeit 12 Tage):

388.867 Impressions

11.764 Views

1.793 Klicks



### 5.1 Instagram & Facebook

Ziel war es, mit unterschiedlichen Anzeigen möglichst viele Link-Klicks sowie Impressionskontakte zu generieren.



- Insgesamt haben rund 331.000 Personen die Werbe-Inhalten gesehen (Impressions)
- 618 Personen in der werberelevanten Zielgruppe haben die Landingpage bzw. die jeweiligen Angebote geklickt.

Die Motive ohne Corporate Identity erlangten die beste CTR (Click-Through-Rate). Das heißt, dass im Verhältnis zu den anderen Anzeigen eine deutlich höhere Klick-Bereitschaft vorlag. Männer waren durchweg klick-bereiter und erzielten auch die meisten Interaktionen. Bayern erreichte regional die meisten Ergebnisse.



Zusätzlich wurden organisch (außerhalb der Kampagne) bei Instagram rund 36.000 Personen erreicht. Davon waren durchschnittlich 9% neue Nutzer (Unique User), hatten also bisher keine Berührung mit dem Instagram-Kanal und den dortigen Angeboten der TUC.

Bei Facebook wurden zusätzlich organisch (außerhalb der Kampagne) rund 40.000 Menschen erreicht (Impressions) und 221 Klicks auf die Landingpage generiert.



**TU Chemnitz**  
Sponsored · 🌐

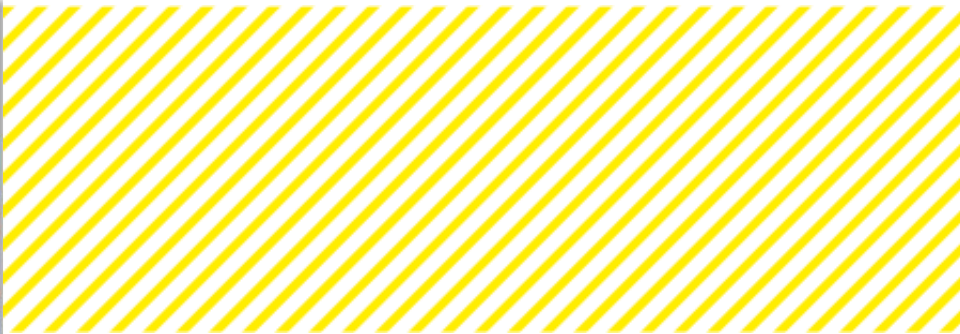
Nutze das vielfältige Angebot für Studenten in und um Chemnitz.

**GROBSTADT!**

**GRÜNE STADT!**  
AN DER TU CHEMNITZ  
GEHT BEIDES!

studium-in-chemnitz.de  
**Für jeden das passende  
Freizeitangebot** **Apply now**

👍❤️ 34      1 Comment 5 Shares



Die ca. 52 Social-Media-Beiträge haben zusammen rund 472.888 Impressions (erreichte Personen) erzielt. Rund 2.837 Personen haben aktiv mit der Kampagne interagiert (klicken bzw. tippen auf Links etc.).

Social Media Kanal	Beiträge	Impressions (erreichte Personen)
Facebook	11	45.544
Twitter	7	10.514
Instagram Feedpost	6	341.069
Instagram Storypost <sup>1</sup>	ca. 25	ca. 50.000
YouTube	3	27.276

## PAID ADS SOCIAL MEDIA

Ausspielung Studis:

**TU Chemnitz**  
Sponsored · 🌐

Einzigartige Studiengänge mit Zukunft an unserer technischen Universität.

**TATENDRANG**

**WISSENSDRANG**  
AN DER TU CHEMNITZ  
GEHT BEIDES!

studium-in-chemnitz.de  
**Jetzt Bewerbung  
abschicken** **Apply now**

👍 3

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

**TU Chemnitz**  
Sponsored · 🌐

Probier dich aus und finde das für dich passende Studienfach.

**SUBKULTUR!**

**KULTURHAUPTSTADT!**  
AN DER TU CHEMNITZ  
GEHT BEIDES!

studium-in-chemnitz.de  
**Freie Plätze für 2022**  
Bei Projekttagen oder Sc... **Apply now**

👍❤️ 4

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

**TU Chemnitz**  
Sponsored · 🌐

Abi geschafft? - Jetzt in Chemnitz studieren.

**GROBSTADT!**

**GRÜNE STADT!**  
AN DER TU CHEMNITZ  
GEHT BEIDES!

studium-in-chemnitz.de  
**Komm nach Chemnitz**  
Komm zu uns, um günsti... **Apply now**

👍❤️👍❤️ 24

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

Vergleich zu Kampagne TUCtage 2021  
(10.06. - 20.06.2021)

Impressionen	Reichweite	Link Klicks	Frequenz	CPC	Kosten (Total)
162.565	65.843	719	3,15	0,76€	554,72

Impressionen  
330.699

Link Klicks  
618

CPM  
2,35€

Frequenz  
2,89

Kosten (Total)  
775,72€

**FAZIT:** In ähnlichem Zeitraum, konnten günstiger mehr Klicks generiert werden und eine höhere Anzeigenfrequenz pro User erreicht werden.

## PAID ADS GOOGLE DISPLAY

Ausspielungsbeispiele:



Anzeige · www.studium-in-chemnitz.de

**Studieren am Campus Chemnitz | Deine Universität | TU Chemnitz**

Komm zu uns an die technische Universität Chemnitz. Wir freuen uns auf neue Gesichter. Vielfältigkeit steht bei uns im Fordergrund. Deine Zukunft startet bei uns.

Studium-Start vorbereiten

Jetzt Bewerben

Orientieren & Entscheiden

Mehr als nur Studieren!



# Budget



Kommunikationskampagne:  
82.000 Euro

Studiengangvideos:  
70.000 Euro

Botschafter\*innen-Honorar:  
12.000 Euro



# Kontakt



Susann Kappler

Projektkoordinatorin „TUCdiscover“  
Abteilung Prorektorat Lehre und Internationales

[susann.kappler@rektor.tu-chemnitz.de](mailto:susann.kappler@rektor.tu-chemnitz.de)  
+49 371 531-37160