



# Digitale Kommunikationsstrategien entlang der Customer Journey entwickeln

WHITEPAPER ZUR  
KULTURWEITERBILDUNG  
AM 26.02.2026  
REFERENTIN: RACHEL BACKES

## Eine digitale Kommunikationsstrategie entlang der Customery Journey entwickeln

Wie erreichen Akteur\*innen der Kulturellen Bildung ihre Zielgruppen? Nicht allein mit mehr Posts, mehr Kanälen oder mehr Aufwand – sondern mit einer klaren Strategie, die an den Bedürfnissen der Zielgruppe und den Ressourcen der Absender ausgerichtet ist. Das "Customer Journey Mapping" bietet hierfür einen strukturierten und kreativen Rahmen.

Dieses Whitepaper führt kompakt in das Konzept ein, erläutert die Methode und gibt konkrete Impulse für die eigene Praxis – zugeschnitten für Organisationen und Einzelpersonen im Feld der Kulturellen Bildung.



**Rachel Backes** ist Beraterin für Digitalstrategien in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Als Dozentin vermittelt sie die Mechanismen der Creator Economy, mit denen Künstler\*innen und Kreative ihre Arbeit im Internet selbst vermarkten und verwerten können.

## Warum Strategie vor Planung kommt

Viele Organisationen der Kulturellen Bildung kommunizieren – aber nicht unbedingt strategisch. Sie bespielen Kanäle, weil es schon immer so war. Sie posten, weil eine Veranstaltung naht. Sie schreiben Newsletter, weil andere das auch tun. Was fehlt, ist oft der Schritt davor: die Frage, für wen, warum und in welcher Reihenfolge.

**Strategie bedeutet: langfristige Zielorientierung, basierend auf der Zielgruppe und einer klaren Priorisierung.  
Strategie heißt immer auch Verzicht.**

Dieser Verzicht ist im Kontext der Kulturellen Bildung besonders relevant. Ressourcen sind knapp, Zielgruppen vielfältig (Teilnehmende, Fördergeber\*innen, Kooperationspartner\*innen, Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung, Mitglieder) und Botschaften müssen oft sehr unterschiedlich zugeschnitten werden. Genau deshalb braucht es erst die Strategie – dann die Planung.


# Die vielfältigen Zielgruppen der Kulturellen Bildung

Im Gegensatz zu klassischen Konsumgüterunternehmen kommunizieren Organisationen der Kulturellen Bildung selten mit nur einer Zielgruppe.

## Typische Adressaten:

- Teilnehmende & Besucher\*innen
- Fördergeber\*innen
- Politik & Verwaltung
- Kooperationspartner\*innen & Netzwerk
- Mitglieder
- die allgemeine Öffentlichkeit

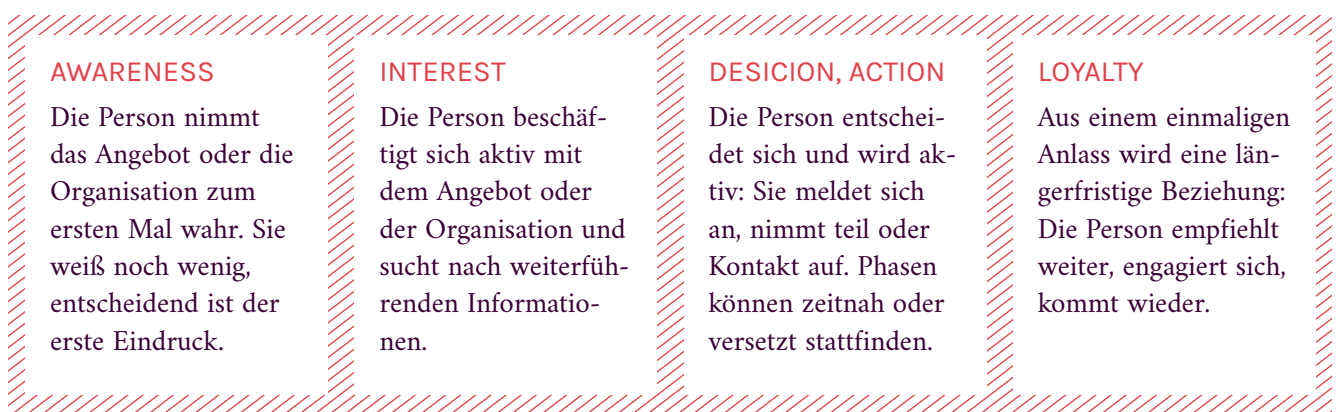
Eine hilfreiche Methode zur Vorbereitung ist das Denken in Personas: eine fiktive, aber typische Vertreter\*in der Zielgruppe, mit konkreten Interessen, Mediengewohnheiten und Bedürfnissen. Wer ist Person XY, die Projektleitung bei einem freien Träger ist, die zum ersten Mal von einer Fortbildung hört? Was braucht sie, um sich anzumelden?



Mehr Zielgruppen bedeuten mehr Fragen – und damit die Notwendigkeit einer strukturierten Kommunikation. Jede Zielgruppe hat unterschiedliche Bedürfnisse, Kanäle und Erwartungen an die Botschaft.

## Das AIDA+ Modell

Das Customer Journey-Konzept basiert auf dem klassischen AIDA-Modell aus dem Marketing, ergänzt um die Phase Loyalty (Loyalität). Es beschreibt, welche Situationen und Phasen eine Person durchläuft, bevor sie als "Kund\*in" aktiv wird, und darüber hinaus.



Entscheidend ist: Die Bedürfnisse der Zielgruppe verändern sich je nach Phase. Wer gerade erst von einem Angebot gehört hat, braucht andere Informationen als jemand, der kurz vor der Anmeldung steht. Eine wirksame Kommunikationsstrategie berücksichtigt diese Unterschiede und passt Botschaft, Kanal und Format entsprechend an.

# Die Methode: Customer Journey Mapping

Das Customer Journey Mapping ist ein strukturiertes Kreativ-Werkzeug. Es hilft dabei, die Kommunikation aus der Perspektive der Zielgruppe zu entwickeln – statt aus der Innenperspektive der Organisation.

Das Mapping ist bewusst zweigliedrig angelegt: Zunächst geht es darum, groß zu denken, Möglichkeiten zu erkunden, idealerweise in einer Persona-Haltung. Erst danach folgt die realistische Einschränkung auf umsetzbare Formate und Kanäle.

## Die sechs Dimensionen im Mapping

Für jede Phase (Awareness, Interest, Decision & Action, Loyalty) werden folgende Felder bearbeitet:

### Beschreibung

Was erlebt die Persona in dieser Phase? Was passiert gerade in ihrer Welt und in ihrem Alltag?

### Bedürfnis der Zielgruppe

Was braucht sie in diesem Moment? Welche Fragen hat sie?

### Best & Worst Case

Wie sieht die Phase aus, wenn alles gut läuft – und wie, wenn alles schief geht?

### Touchpoints


Über welche Kanäle (online und offline) kann die Organisation die Persona in dieser Phase erreichen?

### Kernbotschaften

Was wäre die zentrale Botschaft des Angebots/der Organisation an die Persona?

### Formatideen

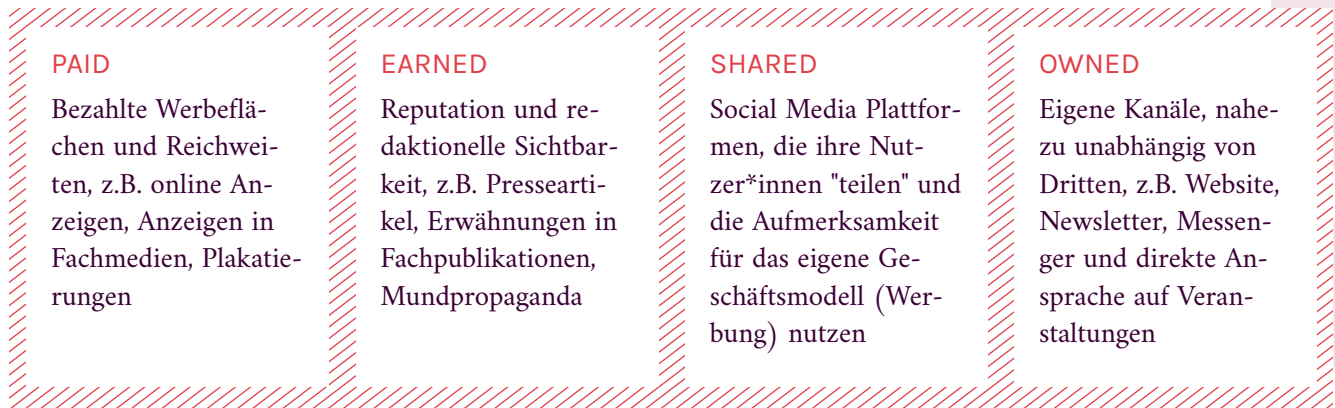
Welche Formate und Inhalte passen zur Zielgruppe und Phase?



Nicht jede Phase der Customer Journey braucht einen eigenen Kanal. Oft hilft es mehr, bestehende Kanäle mit phasengerechten Formaten und Botschaften zu bespielen, als neue aufzubauen.

# Die Kanallogik

Neben der Journey-Logik braucht jede Kommunikationsstrategie ein Verständnis der verfügbaren Kanäle. Das **PESO-Modell** unterscheidet dabei in vier Kategorien.



Für Organisationen der Kulturellen Bildung sind besonders Owned- und Earned-Kanäle relevant, weil sie nachhaltige Kommunikationswege bieten, ohne sich von Algorithmusänderungen abhängig zu machen. Für eine strategische Kommunikation werden Vor- und Nachteile abgewogen und ein ausgeglichener Kanalmix gewählt.

## Erste Schritte: realistisch, machbar, individuell

Es gibt keinen Standardweg zur digitalen Kommunikationsstrategie. Jede Organisation – ob Jugendkunstschule, freier Träger, Verband oder Einzelperson – startet aus einer anderen Ausgangssituation. Deshalb gibt es hier kein Patentrezept, sondern bewährte Einstiege:

- Wählen Sie ein konkretes Projekt oder Angebot und führen Sie erstmal dafür ein Customer Journey Mapping durch .
- Identifizieren Sie Ihre wichtigste Zielgruppe und denken Sie eine Persona durch. Wer ist diese Person? Was liest sie? Was braucht sie?
- Priorisieren Sie eine Phase der Customer Journey und entwickeln Sie für diese Phase 2 bis 3 konkrete Inhalte oder Formate.
- Nutzen Sie bestehende Kanäle – oft braucht es keine neuen Plattformen, sondern eine klarere Struktur auf den vorhandenen Kanälen.
- Planen Sie Zeit ein: Eine Strategie entsteht nicht in einer Stunde. Aber ein erster Entwurf in einem halben Tag Workshopzeit ist sehr gut möglich.

## Fazit:

Digitale Kommunikation ist für Akteur\*innen der Kulturellen Bildung kein Selbstzweck, sondern ein Mittel, um Reichweite zu erzielen, Vertrauen aufzubauen, Entscheidungen zu ermöglichen und langfristige Beziehungen zu gestalten.

Das Customer Journey Mapping hilft dabei, diese Kommunikation konsequent aus der Perspektive der Zielgruppe zu entwickeln – strukturiert, kreativ und praxisnah. Es verbindet strategisches Denken mit konkreten Formatideen und macht deutlich, dass gute Kommunikation kein Zufall ist, sondern Planung braucht.

**Erst Strategie – dann Planung.  
Der beste Zeitpunkt, damit zu  
beginnen, ist heute.**



Herausgegeben von der Landesvereinigung Kulturelle Bildung Bayern e.V. (2026).  
Die LKB:BY wird unterstützt durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst.

Landesvereinigung Kulturelle Bildung Bayern e.V.  
Postfach 33 04 45, 80064 München  
[www.lkb-by.de](http://www.lkb-by.de)



Landesvereinigung  
Kulturelle Bildung Bayern

Gefördert durch:

Bayerisches Staatsministerium für  
Wissenschaft und Kunst

