

DAS HANDBUCH

Dein Marketing-OS von der Transformation bis zum Verkauf — Bereich für Bereich erklärt. Jedes Kapitel entspricht einem Menüpunkt im Studio.

FUNDAMENT

Deine
Transformation ·
Standortbestimmung
· Markenkern ·
Markendesign ·
Personas · ICP

STRATEGIE

Joocy Marketing
Coach · Angebote ·
Kampagnen

FUNNEL

Lead Magnet ·
Webinar

INHALTE

Social Media ·
Artikel

VERKAUFEN

Kundensuche ·
Kundenbuch ·
Rollenspiel · Sales
Page

VERWALTUNG

Design · Kanäle
verbinden ·
Newsletter-Anbieter
· WordPress ·
Pflichtangaben ·
Nutzer

WAS DICH ERWARTET

00 Einführung — so ist das Studio aufgebaut

● TEIL 1 FUNDAMENT

01 Deine Transformation

02 Standortbestimmung

03 Markenkern

04 Markendesign

05 Personas

06 ICP

● TEIL 2 STRATEGIE

07 Joocy Marketing Coach

08 Angebote

09 Kampagnen

● TEIL 3 FUNNEL

10 Lead Magnet

11 Webinar

● TEIL 4 INHALTE

12 Social Media

13 Artikel

● TEIL 5 VERKAUFEN

14 Kundensuche

15 Kundenbuch

16 Rollenspiel

17 Sales Page

● TEIL 6 VERWALTUNG

18 Design

19 Kanäle verbinden

20 Newsletter-Anbieter

21 WordPress

22 Pflichtangaben

23 Nutzer

SO IST DAS STUDIO AUFGEBAUT

Das **Joocy Marketing Studio** ist dein Marketing-OS: ein Fundament aus Transformation, Marke, Angebot und Zielgruppe — und darauf die Werkzeuge, die daraus Kampagnen, Funnels, Inhalte und Verkaufsgespräche machen.

01 DER WEG DURCHS STUDIO

- 1 **Transformation klären** — was verändert sich für deine Kunden? Das ist der Kern, auf den alles andere einahlt.
- 2 **Fundament legen** — mach eine **Standortbestimmung**, schärfe deinen **Markenkern** und dein **Markendesign**, leg deine **Personas** und dein **ICP** an.
- 3 **Strategie** — leg deine **Angebote** samt Methode an, sprich mit dem **Joocy Marketing Coach** und plane mit dem **Kampagnen-Assistenten** eine konkrete Kampagne.
- 4 **Funnel bauen** — gewinne Leads mit einem **Lead Magnet**, einem **interaktiven Test** oder einem **Webinar**.
- 5 **Inhalte ausspielen** — nähre Vertrauen mit **Social Media** und **Artikeln**.
- 6 **Verkaufen** — finde passende Firmen in der **Kundensuche**, pflege sie im **Kundenbuch**, übe Gespräche im **Rollenspiel** und baue eine **Sales Page**.

02 SO ARBEITEST DU DAMIT

Du musst die Schritte nicht strikt der Reihe nach abarbeiten — aber die Reihenfolge ist bewusst gewählt: Ohne Transformation kein klares Versprechen, ohne Angebot und Persona keine treffsicheren Inhalte. Über das Menü oben (Fundament · Strategie · Funnel · Inhalte · Verkaufen · Verwaltung) springst du jederzeit gezielt in einen Bereich.

TIPP

Wenn du neu bist: fang mit **Deine Transformation** an und arbeite dich einmal durchs **Fundament**. Danach liefert dir jedes Inhalts-Werkzeug bessere Ergebnisse, weil es auf dein Fundament aufsetzt.

TEIL 1

FUNDAMENT



Worauf dein Marketing steht. Einmal angelegt,
von jedem Werkzeug gelesen.

01 Deine Transformation

02 Standortbestimmung

03 Markenkern

04 Markendesign

05 Personas

06 ICP



01 DEINE TRANSFORMATION

Deine Transformation ist der Kern des Studios: Was verändert sich für deine Kunden, wenn sie mit dir arbeiten? Aus dem **Schmerz**, mit dem sie kommen, wird ein **Happy End** — und daraus ein **Paradies**, das in andere Lebensbereiche ausstrahlt. Alles Weitere im Studio zählt auf diesen Satz ein.

01 DIE ÜBERSICHT

Du kannst **mehrere Ansätze** anlegen und nebeneinander als Karten vergleichen. Genau einer ist dein **Kern (★)** — nur er fließt in Markenkern, Texte, Funnel und Angebote. Alle anderen bleiben Entwürfe, bis du einen davon zum Kern machst.

- **+ Neue Transformation** legt einen weiteren Ansatz an.
- **Kohärenz prüfen** (ab zwei Ansätzen) — Joocy prüft, ob deine Ansätze zusammenpassen: **Kongruent**, **Teilweise kongruent** oder **Bauchladen**, mit rotem Faden, Stärken, Risiken und einer Empfehlung.
- **Löschen** mit Rückfrage. Löscht du den Kern, rückt der zuletzt bearbeitete Ansatz nach.

02 DIE WERKSTATT — SO BAUST DU EINEN ANSATZ

- 1 Themenfelder wählen.** Links liegt die Bibliothek aus dem eBook mit rund 29 Themenfeldern (z. B. Führung, Stress, Selbstwert, Finanzen, Liebe). Füge die Felder hinzu, in denen du arbeitest.
- 2 Paare anklicken.** Jedes Feld bietet fertige Paare aus **Schmerzpunkt** und **Happy End**. Klick an, was passt — oder trag unter „Eigenes Paar“ dein eigenes ein.
- 3 Auf das Wesentliche kürzen.** Höchstens **drei Schmerzpunkte** — Klarheit schlägt Vollständigkeit.
- 4 Paradies erzeugen.** „Vorteile erstellen“ lässt die KI die Fernwirkung formulieren: Was wird im Leben deiner Kunden sonst noch besser?
- 5 Satz formulieren.** Aus den Bausteinen entsteht eine Rohfassung; „Zu einem echten Satz machen“ formt daraus deinen **Transformationssatz**. Änderst du danach Bausteine, wird der Satz als veraltet markiert.
- 6 Speichern.** „Nur speichern“ hält den Ansatz als Entwurf, „Als Kern speichern“ macht ihn zu deinem aktiven Kern.

03 WOHN DIE TRANSFORMATION FLIESST

Markenkern, Angebote (auch der Angebots-Chat startet hier), Lead Magnet, Sales Page, Webinar, Social Posts, Artikel und der Joocy Marketing Coach. Überall, wo du mehrere Ansätze hast, kannst du per Auswahl gezielt einen anderen verwenden.

TIPP

Fang hier an, bevor du irgendetwas anderes baust. Ein klarer Transformationssatz macht jede Überschrift, jede Mail und jeden Post leichter — weil du immer weißt, welches Versprechen du gibst.

02 STANDORTBESTIMMUNG

Die **Standortbestimmung** ist deine Schnelldiagnose: In einem kurzen Gespräch schätzt du dein Marketing ehrlich ein und bekommst am Ende einen priorisierten Plan, was du als Nächstes anpacken solltest.

01 SO LÄUFT ES AB

- 1 **Fragen beantworten.** Du führst mit Joocy einen kurzen Chat über dein Angebot, deine Zielgruppe und deine Ziele. Antworte so konkret wie möglich — je genauer, desto treffsicherer die Auswertung.
- 2 **Auswertung lesen.** Daraus entsteht eine Diagnose mit Thema, Persona, Umsatzziel, deinen **Stärken** und den wichtigsten **Stellschrauben**.
- 3 **Aktionsplan nutzen.** Der Plan ist nach Wirkung sortiert — **Schritt 1 ist als größter Hebel markiert**, jeweils mit „Warum“ und „Wie“ und einer Zuordnung zu Marke, Strategie, Marketing oder Sales.

02 WAS DU DAMIT TUN KANNST

- Eine Maßnahme per Klick als **Wochenziel** übernehmen.
- Die Diagnose als **PDF** drucken oder herunterladen.
- Das Gespräch **fortsetzen** („Weiter“) oder ganz **neu starten** („Neu“ — Achtung: ersetzt die gespeicherte Diagnose).

TIPP

Mach die Standortbestimmung zuerst. Sie zeigt dir, wo dein größter Hebel liegt — damit du deine Zeit nicht ins Falsche steckst, sondern dort ansetzt, wo es am meisten bringt.

03 MARKENKERN

Der **Markenkern** ist das Herz deiner Marke: Wofür du stehst, was du erzählst, wo du am Markt andockst. Hier schärfst du ihn im Gespräch — Baustein für Baustein.

01 SO ARBEITEST DU

- **Links** läufst du durch ein Gespräch mit Joocy.
- **Rechts** siehst du deine Markenelemente in drei Clustern — **Identität, Erzählung, Markt-Anschluss** — jeweils als ✓ gefüllt oder O offen, mit Fortschrittszähler. So siehst du auf einen Blick, was schon steht und was fehlt.

02 WAS DIR DABEI HILFT

- **KI-Entwürfe** („Nie bei null anfangen“) — Joocy schlägt Markenelemente vor; du prüfst und übernimmst oder verwirfst sie.
- **Spannungen** — erkannte Widersprüche, Lücken oder Sehnsüchte. Jede kannst du „im Gespräch lösen“ oder bewusst abhaken.
- **Validierte Personas** fließen als Kontext mit ein.
- **Markenkern-PDF** — der fertige Kern zum Mitnehmen.

GUT ZU WISSEN

Den Markenkern bearbeiten nur **Inhaber:in oder Admin** — Mitarbeitende sehen eine Lese-Ansicht. „Neu beginnen“ leert nur den Gesprächsverlauf, **nicht** deine Elemente.

TIPP

Der Markenkern ist die Grundlage für alles Weitere — vom Markendesign bis zu jedem Text. Nimm dir hier Zeit; sie zahlt sich in jedem Inhalt aus.

04 MARKENDESIGN

Das **Markendesign** ist die *eine* Stelle für das visuelle Erscheinungsbild deiner Marke — einmal hinterlegen, überall lesen. Alle Ausgaben (Landingpages, Sales Pages, PDFs, Mails) greifen darauf zu.

01 WAS DU HIER FESTLEGST

Links im Editor klappst du die Blöcke auf:

- **Farben** — 7 Farbbrollen (Fläche, Text, Akzent u. a.).
- **Schriften** — aus dem Google-Fonts-Katalog, mit empfohlenen Paaren.
- **Grundcharakter** — *ruhig / plakativ / editorial, hell / dunkel*, Ecken-Rundung, Button-Stil.
- **Logo** — Wortmarke, Signet oder Bild-URL.

02 LIVE-VORSCHAU & KONTRAST

Rechts siehst du eine **Beispiel-Landingpage** in deiner Marke — was du hier siehst, bekommst du überall. Darunter eine **WCAG-Kontrast-Ampel**: Ist sie rot, wäre Text schwer lesbar. Deshalb ist „**Aktiv setzen**“ gesperrt, solange der Kontrast rot ist — so geht nie eine unleserliche Marke live.

03 AKTIONEN

- **Aus Markenkern & Org-Branding übernehmen** — startet nicht bei null.
- **Speichern** — sichert deinen Stand.
- **Aktiv setzen** — macht dieses Design für alle Ausgaben verbindlich.

GUT ZU WISSEN

Bearbeiten dürfen nur **Inhaber:in / Company-Admin**. Das Markendesign steuert das Aussehen deiner **Marketing-Ausgaben** — nicht die Darstellung der App selbst (die stellst du unter *Verwaltung* → *Design* ein).

05 PERSONAS

Personas verkörpern deine Wunschkunden — vom groben Entwurf bis zum psychologisch tiefen Profil. Sie machen deine Inhalte treffsicher, weil du für einen konkreten Menschen schreibst statt für „alle“.

01 DREI WEGE ZUR PERSONA

- **Schnell-Persona** — drei Fragen (Wunschkunde, Schmerz, Zögern) → sofort ein Entwurf.
- **Tiefen-Interview** — ein geführtes 29-Schritte-Gespräch mit Fortschrittsbalken. Dauert's zu lang, führt „Rest in einem Rutsch“ die restlichen Schritte automatisch zu Ende.
- **Aus URL** — Joocy liest eine Profil- oder Über-mich-Seite und baut daraus eine erste Persona.

Optional verknüpfst du ein **Angebot** und ein **ICP** als Kontext. Speichern als Entwurf oder „Persona abschließen“.

02 WAS IN EINER PERSONA STECKT

Ein reiches Profil: Psychografie (Limbic, Enneagramm, MBTI, DISC, Sinus-Milieu, Archetyp), Elevator Pitch, Traumlösung, Werte, Empathy Map, Kaufmotive, Pain Points, Ängste, Ziele, Kaufbarrieren, Kanäle — und je Angebot ein **Wertversprechen** mit Jobs, Pains, Gains und KPIs. Dazu eine fertige LinkedIn-Suche.

03 AKTIONEN

PDF-Export, Bearbeiten, **Schnell-Persona vertiefen** (ins volle Interview, ohne von vorn zu beginnen), **Wertversprechen ergänzen**, Archetypen nachtragen, Löschen. Admins setzen Reichweite (ich / Firma / Gruppe / global) und ob eine Persona „verpflichtend“ ist.

TIPP

Leg für jedes wichtige Angebot mindestens eine vertiefte Persona an — je genauer die Persona, desto besser jeder Text, der auf ihr aufsetzt.

06 ICP

Das **ICP** (Ideal Customer Profile) beschreibt dein *Idealunternehmen* — nicht die Einzelperson, sondern die Firma, an die du am besten verkaufst. Joocy leitet es **rückwärts aus 2–3 echten Referenzkunden** ab, nicht nur aus deinem Angebotstext.

01 SO ENTSTEHT DEIN ICP

Ein geführter Chat arbeitet Feld für Feld. Rechts siehst du die **10 Felder** im Fortschritt:

- **Firmografie** — Branche, Größe, Region
- **Reifegrad / Situation** — wo das Unternehmen gerade steht
- **Kern-Pains** — die drängendsten Probleme
- **Gains / Outcomes** — was es gewinnen will
- **Value Map** — wie dein Angebot darauf einzahlt
- **Trigger-Events** — Anlässe, die einen Kauf auslösen
- **Erreichbarkeit & Signale** — woran du gute Zeitpunkte erkennst
- **Kulturprofil** — 6 Achsen (z. B. Tempo, Steuerung, Entscheidungsgrundlage)
- **No-Gos / Red Flags** — wann du besser Nein sagst
- **Sweet-Spot-Kern** — der ideale Treffer in einem Satz

Ein **Glossar** erklärt Begriffe, sobald sie im Gespräch auftauchen. Du **bestätigst jedes Feld**, bevor es weitergeht — so bleibt das Profil deins.

02 AKTIONEN

Bibliothek, Detailansicht mit **PDF-/Druck-Export**, Bearbeiten, Chat weiterführen, Löschen, Reichweiten-Steuerung wie bei Personas.

GUT ZU WISSEN

Das ICP ist die Firmen-Ebene; das **Einkaufskomitee** (die einzelnen Stakeholder) liegt im Strategie-Modul, nicht hier.

TIPP

Halt 2–3 deiner besten Kunden bereit, bevor du startest. Aus echten Beispielen wird das ICP viel schärfer als aus reiner Theorie.

TEIL 2

STRATEGIE



Angebote, Sparringspartner und Kampagnen-Planung.

07 Joocy Marketing Coach

08 Angebote

09 Kampagnen



07 JOOCY MARKETING COACH

Der **Joocy Marketing Coach** ist dein Marketing-Lotse: ein Sparringspartner, der dein ganzes Fundament kennt und im Gespräch mit dir Schritt für Schritt zum Ergebnis kommt.

01 SO ARBEITEST DU

- **Links** der Chat: Nachrichten senden, **Dateien anhängen** (PDF, Word, PowerPoint, Text, Bilder — bis 25 MB), den Chat als **Word** exportieren, „Neuer Chat“.
- **Rechts** drei Panels:
 - **Fast Track** — der Schrittplan, sobald ihr einen vereinbart habt, mit Status (erledigt / aktiv / offen / überarbeitet) und Fortschritt.
 - **Kontext** — wähle per Dropdown **Angebot, Persona, ICP, Thema** und — wenn du mehrere hast — die **Transformation** als Grundlage. So arbeitet der Coach auf deinen echten Daten, nicht ins Blaue.
 - **Frühere Chats** — deine gespeicherten Sitzungen, gerätübergreifend, mit Autosave.

02 WAS DER COACH IMMER KENNT

Deine **Standortbestimmung**, deinen **Markenkern**, dein **Markendesign** und deine **Social-Selling-Strategie** — ohne dass du etwas auswählen musst. Außerdem greift er auf freigegebenes **Fachwissen** aus den Joocy-Wissensgebieten zu und bringt passende Notizen ins Gespräch ein.

TIPP

Stell zuerst rechts den **Kontext** ein (Angebot + Persona), bevor du losschreibst. Dann sind die Vorschläge des Lotsen sofort auf deine Marke und deine Zielgruppe gemünzt.

GUT ZU WISSEN

Jeder:r arbeitet auf den **eigenen** Daten — deine Chats und dein Kontext sind privat.

08 ANGEBOTE

Angebote ist deine Bibliothek: Hier liegen alle Angebote, die du verkaufst — als Grundlage für Personas, Inhalte und Gesprächskarten.

01 EIN ANGEBOT ANLEGEN

Vier Wege — bei den ersten drei zieht die KI die Felder selbst heraus (Angebot, Pain, Transformation, Pakete, Differenzierung, Tonalität):

- **Datei hochladen** — PDF, DOCX, TXT oder MD (ablegen oder auswählen).
- **Text einfügen** — direkt aus der Zwischenablage.
- **Aus URL** — z. B. deine Verkaufsseite.
- **Per Chat erarbeiten** — noch kein fertiges Material? Ein geführter Chat entwickelt das Angebot mit dir, ausgehend von deiner **Transformation**. Rechts wächst ein Fast-Track mit; sobald Angebot und mindestens ein Schritt stehen, legt „**In Schrittmechanik wandeln**“ das Angebot samt Methode an.

02 DIE REITER JE ANGEBOT

- **Produktinfo** — die extrahierten Kernfelder.
- **Gesprächskarte (Battle Card)** — dein Spickzettel für den Verkauf: Positionierung, was Kunden begeistert und was sie zweifeln lässt, Einwände → Antworten, Schlüsselfragen, Proof Points, „Gegen den Wettbewerb“ und ein Archetypen-Playbook.
- **Methode** — dein Weg vom **Schmerzpunkt** zum **Ziel** in 4–7 Schritten. Die KI schlägt einen Methodenplan vor, oder du legst Schritte selbst an. Je Schritt: Ziel, **Techniken** (auch als KI-Vorschlag) und der **Vorteil** aus Kundensicht. Schritte per Ziehen sortieren; alles speichert automatisch. Über **Feinschliff** schärfst du Produktinfo und Gesprächskarte anhand der Schritte nach.
- **Playbook** — die Vertriebsstrategie zum Angebot, mit sechs Spielzügen von der Kaltakquise bis zum Nachfassen.

03 WARUM DIE METHODE ZÄHLT

Die Methodenschritte tauchen überall im Studio als Auswahl auf — in Artikel, Webinar, Lead Magnet, Social Post und Kampagne. So kannst du einen Inhalt gezielt auf **einen** Schritt deines Weges zuschneiden.

04 AKTIONEN

- **Assets generieren / neu generieren** — auch „mit Personas" oder „aus deiner Strategie".
- **Nachschärfen** — mit einem Korrekturhinweis gezielt verbessern.
- **PDF-Export, umbenennen, löschen.**

GUT ZU WISSEN

Angebote haben eine **Reichweite** (nur ich / Firma / Gruppe / bereitgestellt). Bereitgestellte Angebote sind schreibgeschützt — du nutzt sie, änderst sie aber nicht.

TIPP

Leg dein wichtigstes Angebot zuerst an. Es ist die Quelle für treffsichere Personas und für fast jeden Inhalt im Studio.

09 KAMPAGNEN

Der **Kampagnen-Assistent** plant mit dir eine konkrete Verkaufskampagne — vom ehrlichen Lagebild über die passende Strategie bis zum Fahrplan mit fertigen Texten. Links führst du das Gespräch, rechts wächst deine Kampagne sichtbar mit.

01 EINE KAMPAGNE STARTEN

- **Angebot wählen** — eine Kampagne verkauft genau **ein** Angebot. Hast du noch keins, startest du „ohne Angebot“ und klärst es zuerst im Gespräch.
- Optional einen **Schwerpunkt** (einen Methodenschritt deines Angebots) und eine **Persona** wählen.
- Frühere Kampagnen findest du unter „Deine Kampagnen“ — alles speichert automatisch und geräteübergreifend.

02 WAS RECHTS ENTSTEHT

- **Lagebild** — sieben Achsen: Ziel, Kaufort, Wärme deiner Kontakte, Bewusstsein, Reife, Kapazität (Stunden/Woche) und Anlass. Ein Klick auf eine Achse springt im Gespräch genau dorthin.
- **Rechnung mit Ampel** — Kontakte × realistische Kaufquote ergibt einen Korridor möglicher Käufe, verglichen mit deinem Ziel. **Grün** heißt machbar, **Rot** heißt: Ziel, Liste oder Weg anpassen.
- **Strategie-Karte** — aus 15 erprobten Kampagnen-Typen (z. B. Kostprobe mit Gesprächs-Einladung, Webinar, Fünf-Tage-Challenge, Warteliste, Bestandskunden, Partner-Bühne) schlägt der Assistent die passende vor. Karten, die nicht zu deiner Lage passen, sortiert er aus.
- **Kampagnen-Kern** — Name, Versprechen, Frist samt echtem Grund, Preis.
- **Überzeugung** — von der alten zur neuen Überzeugung deiner Kunden, dazu drei Glaubenssätze.
- **Sieben Bausteine** — Angebot, Überzeugung, Kostprobe, Herzstück, Verkaufsseite, Mail-Takt, Nachfass & Debrief, jeweils mit Status.
- **Fahrplan** — alle Termine mit Datum, Stück, Kanal und „Deine Aufgabe“.
- **Stücke & Prüfer** — die geschriebenen Texte zum Kopieren, jeweils mit Prüf-Ampel.

03 DER PRÜFER

Jeder Text wird auf typische Fallen geprüft: Frist ohne echten Grund, Platzzahl ohne echte Plätze, „live“ bei einer Aufzeichnung, vergessene Platzhalter, Streichpreise sowie Heil- oder Einkommensversprechen. **„Reparieren lassen“** überarbeitet das Stück. Der Prüfer gibt Hinweise — er ersetzt keine Rechtsberatung.

04 MITNEHMEN

- **Kampagnen-Mappe** — als gesetztes Dokument zum Drucken bzw. Speichern als PDF, oder als Text (.md).
- **Kalender (.ics)** — alle Termine des Fahrplans mit Erinnerung, direkt in deinen Kalender.

TIPP

Sei beim Lagebild ehrlich — vor allem bei Listengröße und Kapazität. Eine Kampagne, die zu deiner echten Lage passt, schlägt jede „große“ Strategie, die du nicht durchhältst.

TEIL 3

FUNNEL



Wie du Leads gewinnst — mit Lead Magnet, interaktivem Test oder Webinar.

10 Lead Magnet

11 Webinar



10 LEAD MAGNET

Der **Lead Magnet** baut dir einen Funnel: ein kostenloses Angebot, das Interessenten anzieht und in Leads verwandelt. Jeder Funnel wird in vier Stationen fertig.

01 DIE VIER STATIONEN

- 1 **Konzept** — die Idee des Leadmagneten.
- 2 **Seiten** — die Landingpages.
- 3 **Mails** — die Nachfass-Strecke.
- 4 **Anzeigen** — die Ads dazu.

In der Übersicht siehst du deine Funnels als Karten; jede Station ist als **erledigt** oder **offen** markiert, mit „→ weiter“-Hinweis auf den nächsten Schritt.

02 AKTIONEN

- **Neuen Funnel anlegen** (Titel eingeben).
- **Funnel öffnen** → Detailansicht mit den Stationen.
- **Löschen** (mit Bestätigung).

Dazu zwei Werkzeuge: **Studio** (der Funnel-Baukasten) und **Doktor** (ein Seiten-Check für deine Landingpages).

TIPP

Arbeite die Stationen der Reihe nach ab — Konzept zuerst. Seiten, Mails und Anzeigen bauen darauf auf und werden dadurch stimmiger.

INTERAKTIVE TESTS

Neben dem klassischen Funnel kannst du **interaktive Tests** als Lead-Magnete bauen. Sie holen das Diagnosemodell aus deinem Kopf: Der Interessent macht den Test, bekommt sein Ergebnis — und du

bekommst einen Kontakt, der dir sagt, wo er steht. Der Test läuft **ohne KI und ohne laufende Kosten**, egal wie viele mitmachen.

03 DIE VIER TEST-ARTEN

- **Typen-Test** — ordnet einem von mehreren Typen zu („Welcher Verkäufertyp bist du?“).
- **Reifegrad-Check** — Wert 0–100 über mehrere Dimensionen, mit Auswertung (Spinnennetz bzw. Balken).
- **Engpass-Diagnose** — ein Entscheidungsbaum, der zu genau einem Engpass + Hebel + nächstem Schritt führt.
- **Rechner** — Eingaben ergeben eine Zahl (z. B. „Kosten der Untätigkeit“).

04 EINEN TEST BAUEN

- 1 Anlegen** — unter „Interaktive Tests“ die passende Art wählen (+ Typen-Test / + Reifegrad-Check / ...).
- 2 Brief** — Zielgruppe, Kernproblem, optional eine Idee und eine Persona aus dem Fundament.
- 3 Generieren** — die KI erstellt EINMALIG Fragen, Typen/Dimensionen und Ergebnistexte.
- 4 Feilen** — alles ist editierbar. Über „+ ...“ fügst du Zeilen hinzu, über ✕ löschst du sie. So triffst du auch eine feste Vorlage genau (z. B. exakt 2 Dimensionen + 11 Fragen).
- 5 Speichern** und den **Status auf „Live“** stellen.

05 AUSLIEFERN – DREI WEGE

- **Script-Embed** (empfohlen) — Code kopieren oder herunterladen, auf **jede Website** setzen; er wächst automatisch auf volle Höhe.
- **iFrame** — das klassische Snippet mit fester Höhe.
- **→ WordPress** — ein Klick legt über das Joocy-Plugin eine WordPress-Seite mit dem Test an (WordPress vorher unter *Verwaltung* → *WordPress* verbinden).

06 ERNTEN

Der Tab „**Teilnahmen**“ zeigt, wer mitgemacht hat, welches Ergebnis, ob bestätigt — plus die **Verteilung** der Ergebnisse und einen **CSV-Export**.

Der bestätigte Kontakt wird **automatisch in deine Newsletter-Liste** eingetragen (E-Mail + Vorname; Liste unter *Verwaltung* → *Newsletter*). Das **Ergebnis** landet dort aktuell noch **nicht als Tag** — dafür ist der CSV-Export heute die Brücke, um im Newsletter-Dienst nach Ergebnis zu segmentieren.

WICHTIG

- Wir versenden **nur die Bestätigungsmail** (Double-Opt-in) über deinen eigenen Anbieter. Die Ergebnis- und Nachfass-Mails macht **deine Automation** (Brevo/ActiveCampaign) — die generierten Mailtexte sind Vorlagen dafür.
- Der Test muss auf „**Live**“ stehen, sonst zeigt die Einbettung „nicht verfügbar“.

Ausführliche Anleitung als PDF: [Interaktive Tests — Anleitung herunterladen](#)

11 WEBINAR

Das **Webinar-Modul** bringt dich von der Idee bis zur Bewerbung — in sechs Stationen, dargestellt als Zeitleiste. Jedes Webinar ist ein eigenes Projekt.

01 DIE SECHS STATIONEN

- 1 Thema
- 2 Skript
- 3 Präsentation
- 4 Mail-Strecke
- 5 Landingpage
- 6 Social & Anzeigen

Du legst ein Webinar an und landest direkt in Station 1; über „Weiter“ arbeitest du dich durch. Jede Station zeigt ihren Status: **offen**, **fertig** oder **veraltet** (wenn du eine frühere Station nachträglich geändert hast und die späteren nachziehen solltest).

02 AKTIONEN

Anlegen, öffnen, löschen (mit Bestätigung). Jede:r verwaltet die **eigenen** Webinare.

TIPP

Bleibt eine Station auf „veraltet“, lohnt ein kurzer Blick: Vermutlich hast du weiter vorn etwas geändert, das die spätere Station noch nicht kennt.

TEIL 4

INHALTE

Wie du Vertrauen aufbaust und Inhalte ausspielst.

12 Social Media

13 Artikel

12 SOCIAL MEDIA

Social Media ist deine Content-Maschine fürs Social Selling: aus deinem Fundament werden Beiträge, die verkaufen — ohne marktschreierisch zu sein.

01 DIE FÜNF REITER

- **Social Selling Strategie** — deine LinkedIn-Strategie.
- **Themenuniversum** — die Themenwelt, aus der du schöpfst.
- **Trendradar** — aktuelle Trends; ein Trend lässt sich **direkt an „Social Media Post“ übergeben**, um daraus einen Beitrag zu machen.
- **Social Media Post** — der eigentliche Beitrags-Generator.
- **Kalender** — deine Planung.

02 SO ARBEITEST DU

Wechsle oben zwischen den Reitern. Ein typischer Fluss: im **Trendradar** ein Thema finden → an **Social Media Post** übergeben → Beitrag erzeugen → im **Kalender** einplanen.

03 BEITRÄGE ERZEUGEN

- **Quelle:** ein eigenes Thema, ein **Angebot**, ein Thema aus dem **Themenuniversum**, deine **Transformation** oder ein **Methodenschritt**.
- **Tonalität** (von empathisch bis brutal ehrlich) und **Länge** passend zur Plattform (50 Wörter für X bis 1.000 für Facebook).
- Die besten Posts behalten, bearbeiten, speichern — mit **Bild** aus Upload, eigener Mediathek, Stock-Suche oder URL.

04 POSTEN & PLANEN

- **Jetzt posten** — direkt auf deine verbundenen Kanäle (z. B. LinkedIn, X, Bluesky). Die Vorschau zeigt, ob der Text ins Zeichenlimit des Kanals passt.
- **Terminieren** — Datum und Uhrzeit wählen; das Studio veröffentlicht den Beitrag zum Termin **automatisch**. Im **Kalender** siehst du alle Beiträge mit Status (Entwurf · Geplant · Veröffentlicht · Fehlgeschlagen).
- Kanäle verbindest du unter *Verwaltung* → *Social Media*.

GUT ZU WISSEN

Jede:r arbeitet auf den **eigenen** Daten. Die Beiträge greifen auf dein Fundament (Angebot, Persona, Marke) zu — je vollständiger das ist, desto besser die Posts.

13 ARTIKEL

Die **Artikel-Werkstatt** baut aus deinem Fundament einen fertigen Blog-Artikel — in vier klaren Schritten, mit echter Recherche dahinter.

01 BEIM ANLEGEN WÄHLST DU

- **Quelle/Thema** und ein **Angebot** (Pflicht), optional **Themenuniversum**, **Persona** und **ICP**.
- **Tonalität**, **Artikeltyp** (Standpunkt · Anleitung · Liste · Checkliste) und **Länge** (500 / 1000 / 1500 Wörter).

02 DIE VIER SCHRITTE

- 1 **Setup** — die Auswahl oben.
- 2 **Recherche** — Joocy sammelt Web-Quellen und markiert sie nach Belastbarkeit (**stark / mittel / schwach**). Du schließt einzelne ein oder aus.
- 3 **Gliederung** — eine editierbare Struktur. Passt sie, „**Freigeben & Artikel schreiben**“.
- 4 **Artikel** — der fertige Text.

03 AM FERTIGEN ARTIKEL

Inline **bearbeiten und speichern**, **Markdown kopieren**, als **.md** oder **.html** herunterladen, oder löschen. Die Übersicht zeigt deine Artikel als Karten mit Status.

TIPP

Schau in Schritt 2 kurz auf die Belastbarkeits-Tags und wirf schwache Quellen raus — der Artikel wird dadurch glaubwürdiger und faktensicherer.

TEIL 5

VERKAUFEN



Wie aus Kontakten Kunden werden.

14 Kundensuche

15 Kundenbuch

16 Rollenspiel

17 Sales Page



14 KUNDENSUCHE

Die **Kundensuche** findet Firmen, die zu deinem Wunschkunden passen — und bewertet sie für dich. Du bekommst eine Liste möglicher Kunden mit Kontaktdaten, einer **Passung von 0–100** und einem Aufhänger fürs erste Gespräch.

01 EINE LEAD-LISTE ANLEGEN – SECHS SCHRITTE

- 1 **Name** der Liste.
- 2 **Grundlage** — ein **ICP**, eine **Persona**, ein **Angebot** oder eine Beschreibung in eigenen Worten. Daraus leitet Joocy deinen Wunschkunden ab.
- 3 **Wunschkunde prüfen** — Zielunternehmen, Zielpersonen, Bedarf und Suchlogik (positive Signale, Ausschlüsse). Du bearbeitest und bestätigst.
- 4 **Bewertung** — ein kurzes Interview (sechs Fragen) über deine bisherigen guten Kunden. Daraus entsteht das Bewertungsraster.
- 5 **Keywords** — Suchbegriffe für Google Maps. Die KI schlägt vor, ein Qualitätsfilter sortiert Schwaches aus. Eigene Begriffe ergänzen, per Ziehen sortieren; mindestens vier bleiben aktiv.
- 6 **Suchgebiete** — Städte oder Regionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Regionen werden automatisch in Städte aufgelöst.

Mit „Liste aktivieren“ geht es los. Zum Ändern pausierst du die Liste.

02 MÖGLICHE KUNDEN FINDEN UND PRÜFEN

- **Quellen:** die Suche über **Google Maps** (Test- oder Livemodus) oder eine **eigene Liste** (CSV, PDF, Word oder eingefügter Text).
- **Infos ergänzen:** „Websites lesen“ holt Telefon, E-Mail und Inhaber; „E-Mails prüfen“ testet, ob Adressen zustellbar sind.
- **Kunden bewerten:** Jede Firma wird gegen dein Raster geprüft — mit Begründung, Sweet-Spot- und No-Go-Treffern, einem **Aufhänger fürs Gespräch** und dem, was sich nicht herausfinden ließ.
- **Dubletten:** Mögliche Doppelte werden als Paar gezeigt; du entscheidest (zusammenführen oder „sind verschieden“).
- **Übernahme:** Mit „Ins Kundenbuch“ wird ein Lead zum Kontakt samt Firma. Alles lässt sich außerdem als **CSV** exportieren.

03 BEWERTUNG NACHSCHÄRFEN

Passen die Ergebnisse nicht? Schreib im Chat, was stört. Joocy schlägt geänderte Kriterien und Keywords vor — du kannst den Vorschlag erst **an 8 Leads testen** und dann übernehmen oder verwerfen.

04 FIRMA PRÜFEN

Eine einzelne Firma schnell gegen dein Raster prüfen — Website oder Name eingeben, Ergebnis mit Passung und Begründung.

05 KOSTEN

Suche, Anreicherung und Bewertung verbrauchen **Credits**. Vor jedem kostenpflichtigen Lauf zeigt dir ein Dialog, wie viele Leads betroffen sind, was es kostet und was danach übrig bleibt.

TIPP

Nimm dir Zeit für Schritt 4. Je genauer du deine besten Kunden beschreibst, desto treffsicherer sortiert die Bewertung — und desto weniger Zeit verschwendest du mit Firmen, die nie kaufen würden.

15 KUNDENBUCH

Das **Kundenbuch** ist das Gedächtnis deines Vertriebs: Kontakte, Firmen und Verkaufschancen an einem Ort — mit einer Tagesansicht, die dir sagt, wen du heute ansprechen solltest.

01 HEUTE

- **Signale** — Hinweise, dass jemand gerade offen ist (Profilbesuch, Jobwechsel, Kommentar, „Ich suche ...“-Beitrag, Newsletter-Klick ...), eingestuft als **heiß**, **warm** oder **lau**. Zu jedem Signal gibt es einen passenden **Einstiegssatz** zum Kopieren.
- **Fällige Aufgaben** — mit Kontakt, Chance und Datum. Nachfassen läuft in einer festen Kadenz (nach 4, 10 und 20 Tagen); jeder erledigte Schritt legt den nächsten an.
- **Signal melden** — ein Signal selbst eintragen und direkt einen Einstiegssatz holen.

02 KONTAKTE & FIRMEN

Karten mit Suche; anlegen, bearbeiten, löschen. Je Kontakt u. a. Rolle, Firma, LinkedIn, **Du oder Sie** und die Beziehung (kalt · bekannt · gut · Champion). Kontakte und Firmen lassen sich **sperren**, dann werden sie nicht mehr angesprochen.

03 CHANCEN

Ein **Board** mit den Stufen Start → Beratung → Angebot → Entscheidung sowie Gewonnen und Verloren. Karten ziehst du einfach weiter; jeder Stufenwechsel wird protokolliert. In jeder Chance siehst du die **Spielzug-Karte** der aktuellen Stufe aus deinem Playbook — Ziel, Schlüsselfragen, Einwände und nächster Schritt. Bei Gewonnen oder Verloren hältst du den Grund fest.

04 IMPORT & VERBINDUNGEN

- **Import** aus CSV oder Excel (bis 2.000 Zeilen). Spalten werden erkannt, Dubletten und gesperrte Kontakte übersprungen.
- **BCC-Postfach** — setz deine persönliche Adresse ins BCC, und Mails an bekannte Kontakte landen automatisch in deren Verlauf. Unbekannte Absender erscheinen als Vorschlag.
- **Anbindungen** an HubSpot, Odoo, Gmail und Outlook. Der Abgleich ergänzt nur — er verschiebt keine Chancen und sendet keine Mails.
- Leads aus der **Kundensuche** übernimmst du mit einem Klick.

05 EINSTELLUNGEN & DATENSCHUTZ

- **Kennzahlen** — Kontakte, Chancen je Stufe und wie schnell du auf Signale reagierst.
- **Eigene Felder** — bis zu 10 je Kontakt, Firma und Chance (Text, Zahl, Datum, Auswahl, Ja/Nein).
- **DSGVO** — Löschvorschläge für Kontakte ohne Aktivität seit 24 Monaten, Auskunft nach Art. 15 als Export und ein fertiger Transparenz-Hinweis nach Art. 14.

GUT ZU WISSEN

Das Kundenbuch ist eine **Pro-Funktion**. Aktivitäten aus Rollenspiel, Signalen, Mails und Stufenwechseln werden automatisch mitgeschrieben — du musst kaum etwas von Hand pflegen.

16 ROLLENSPIEL

Im **Rollenspiel** übst du Verkaufsgespräche gegen eine KI, die deine **Persona** spielt — so oft du willst, ohne dass ein echter Kunde verloren geht.

01 DAS GESPRÄCH EINRICHTEN

- **Persona** (wer ist dein Gegenüber?) und **Angebot** (worum geht es?).
- **Szenario: Cold Call** — es klingelt, dein Ziel ist ein Folgetermin oder direkter Abschluss — oder **Beratungsgespräch** — ein gebuchter Termin.
- **Härtegrad**: sanft, mittel oder hart.
- **Live-Coach**: aus, dezent oder eng.
- Optional einen maßgeschneiderten **Gesprächsleitfaden** erstellen lassen.

02 WÄHREND DES GESPRÄCHS

Du schreibst (oder diktierst per Mikrofon) als Verkäufer:in, die Persona antwortet. Oben siehst du die **Stimmung** deines Gegenübers (skeptisch → neutral → interessiert → kaufbereit) und den Fortschritt durch die Gesprächsphasen. Hängst du fest, hilft „**Tipp holen**“. Mit „**Beenden & auswerten**“ schließt du ab.

03 DIE AUSWERTUNG

- **Punktzahl 0–100** und dein **Redeanteil** (gut sind etwa 30 %).
- Welche Gesprächsphasen du getroffen, teilweise getroffen oder verpasst hast — und die **wichtigste Bruchstelle**.
- **Haltung unter Druck** — wo du Druck gemacht, dich klein gemacht oder ausgewichen bist, was es gekostet hat und was stattdessen gewirkt hätte.
- „Das war stark“, „Da hat es gewackelt“ und konkrete Umformulierungen im Stil „**Statt ... → besser ...**“.
- Die **Stimmungskurve** über das ganze Gespräch mit den Schlüsselmomenten.
- Eine **Musterlösung** und deine **nächste Übung**.

Deine letzten Gespräche findest du unter „Letzte Gespräche“ — zum erneuten Ansehen oder Löschen.

TIPP

Üb dasselbe Szenario zweimal hintereinander: einmal sanft, einmal hart. Der Unterschied zeigt dir schnell, ob deine Haltung auch dann trägt, wenn es ungemütlich wird.

17 SALES PAGE

Die **Sales Page** baut dir eine vollständige Verkaufsseite für ein Angebot — Texte, Aufbau und Design in einem Rutsch, danach feilst du im Editor.

01 EINE SALES PAGE ANLEGEN

- **Angebot, Persona** und/oder **ICP** — mindestens eines davon. Optional deine **Transformation**.
- **Tonalität** — elf Stile, z. B. direkt & vertrauensvoll, empathisch, provokant & zuspitzend, Storytelling oder Premium & exklusiv.
- **Länge** — lang (alle Bausteine), mittel oder kurz (schlanke Landingpage).
- **Zielaktion** — **Termin buchen** oder **Angebot kaufen**.

Mit **Erstellen** schreibt die KI die Verkaufstexte (etwa eine Minute). Klappt es einmal nicht, bleibt die Seite als Gerüst stehen und du füllst sie später per „Verkaufstexte generieren“.

02 IM EDITOR

- **Inhalt** — Bausteine ein- und ausschalten, Texte direkt auf der Seite bearbeiten oder Feld für Feld.
- **Neu generieren** — mit geänderten Einstellungen (z. B. anderer Tonalität) neu schreiben lassen. Struktur und Design bleiben erhalten; deine Handänderungen am Text werden nach Rückfrage ersetzt.
- **Design** — hell oder dunkel, Layout, Schriften, Größen und Farben je Element.
- **Rückgängig** — mit ⌘Z / Strg+Z, bis zu 30 Schritte.

03 VERÖFFENTLICHEN

- **Seite ansehen** — die echte Seite in einem neuen Tab. Das Formular erzeugt dort eine Test-Anmeldung.
- **An WordPress senden** — die Seite landet als Entwurf in deinem WordPress (vorher unter *Verwaltung* → *WordPress* verbinden).
- **HTML herunterladen** — für jede andere Website.

TIPP

Wähl Angebot **und** Persona zusammen. Die Seite spricht dann nicht über dein Produkt, sondern über die Situation genau des Menschen, der es kaufen soll.

TEIL 6

VERWALTUNG

Kanäle, Kopplungen, Design und Nutzer.

-
- 18 Design
 - 19 Kanäle verbinden
 - 20 Newsletter-Anbieter
 - 21 WordPress
 - 22 Pflichtangaben
 - 23 Nutzer
-

18 DESIGN

Hier stellst du ein, **wie die Web-App aussieht** — für dich persönlich. Das ändert nichts an den Inhalten, die du erzeugst, sondern nur an der Oberfläche des Studios.

01 WAS DU EINSTELLST

- **Darstellung** — der Grundcharakter der Oberfläche (z. B. „Joocy“ oder „Schlicht“).
- **Hintergrund** — hell oder dunkel.
- **Akzentfarbe** — die Signalfarbe für Knöpfe, aktive Reiter und Hervorhebungen.

GUT ZU WISSEN

Die Auswahl gilt **sofort** und bleibt **nur auf diesem Gerät** erhalten — jede:r darf das eigene Aussehen setzen. Dieselben Umschalter erreichst du auch oben rechts im Nutzer-Menü.

Diese Einstellungen betreffen die **Darstellung der App**, nicht dein **Markendesign** (das steuerst du unter *Fundament* → *Markendesign*; es bestimmt Logo, Firmenname und die verbindlichen Marken-Farben deiner Marketing-Ausgaben).

19 KANÄLE VERBINDEN

Hier verbindest du deine eigenen **Social-Media-Kanäle** mit dem Studio. Verbundene Kanäle erscheinen auf der Social-Media-Seite als aktives Logo und stehen dort zum Posten bereit. Die Verbindung läuft über **Composio Managed-Auth** — du brauchst keinen eigenen App-Key oder Entwickler-Zugang.

01 EINEN KANAL VERBINDEN

Für LinkedIn, X, Instagram, Facebook und Mastodon läuft es über eine sichere Anmeldung (OAuth):

- 1 Beim gewünschten Kanal auf **Verbinden** klicken — es öffnet sich ein **Anmeldefenster** des jeweiligen Netzwerks.
- 2 Dort anmelden und Joocy die Freigabe erteilen.
- 3 Das Fenster schließt sich, der Status springt auf **Verbunden** (grüner Punkt). Das kann einen Moment dauern.

Über **Trennen** löst du eine Verbindung jederzeit wieder.

02 BLUESKY VERBINDEN

Bluesky läuft **nicht** über OAuth, sondern über **Handle + App-Passwort**:

- 1 In Bluesky: **Einstellungen** → **App-Passwörter** → **App-Passwort erzeugen**.
- 2 Hier deinen **Handle** (z. B. `name.bsky.social`) und das **App-Passwort** eintragen, dann **Speichern & verbinden**.

WICHTIG Nimm **NICHT** dein normales Passwort, sondern ein eigens erzeugtes **APP-PASSWORT**. Es wird verschlüsselt gespeichert. Hat dein Bluesky-Konto Zwei-Faktor-Schutz (2FA), brauchst du zwingend ein App-Passwort.

03 WAS JE PLATTFORM GILT

- **Instagram** — geht **nur mit einem Business- oder Creator-Konto**, das mit einer **Facebook-Seite** verknüpft ist. Ein privates Instagram-Konto lässt sich nicht anbinden. Außerdem braucht **jeder Instagram-Post ein Bild** — reiner Text funktioniert dort nicht.

- **Facebook** — Beiträge gehen an eine **Facebook-Seite (Page)**, die du verwaltest, **nicht** an dein privates Profil. Du brauchst Admin- bzw. Redaktionsrechte für die Seite.
- **Mastodon** — du meldest dich bei **deiner eigenen Instanz** an (z. B. mastodon.social oder ein anderer Server). Kurzes Limit: **500 Zeichen**.
- **X** — kurzes Limit: **280 Zeichen**. Beachte: X begrenzt den Schreibzugriff über die Schnittstelle je nach Tarif stark — bei einem kostenlosen X-Zugang kann das Veröffentlichen eingeschränkt sein.
- **LinkedIn** — verbindet dein Profil; großzügiges Limit (**3.000 Zeichen**).
- **Bluesky** — App-Passwort statt OAuth (siehe oben); Limit **300 Zeichen**.

04 ZEICHENLIMITS & BILDER

Jeder Kanal hat ein hartes Zeichenlimit — **LinkedIn 3.000 · X 280 · Instagram 2.200 · Facebook 63.206 · Mastodon 500 · Bluesky 300**. Ist ein Beitrag für einen Kanal zu lang, lässt er sich dort nicht veröffentlichen und das Kanal-Icon wird für diesen Post ausgeblendet. **Instagram braucht immer ein Bild**.

SICHERHEIT

Jede:r verbindet die **eigenen** Kanäle — die Verbindungen sind an dein Konto gebunden, nicht an die ganze Firma. Zugangsdaten (z. B. das Bluesky-App-Passwort) werden verschlüsselt gespeichert und nie wieder angezeigt. **Trennen** entfernt die Verbindung sofort.

05 WENN'S KLEMMT

- „**Für diesen Kanal ist die Verbindung noch nicht eingerichtet**“ — der Betreiber hat den Connector für dieses Netzwerk noch nicht hinterlegt. Melde dich beim Betreiber.
- **Bleibt der Status nach dem Anmelden auf „Nicht verbunden“** — meist ein **Popup-Blocker**. Erlaube das Anmeldefenster und versuch es erneut. Nach ein paar Minuten bricht die Prüfung ab — dann einfach neu verbinden.
- **Bluesky „Handle oder App-Passwort stimmt nicht“** — prüfe, dass du das **App-Passwort** (nicht dein normales Passwort) eingegeben hast.

TIPP

Verbinde nur die Kanäle, die du wirklich bespielst. Wenige, dafür gepflegte Kanäle wirken souveräner als viele halbtote Profile — und der Post-Generator hilft dir, denselben Inhalt pro Kanal in der passenden Länge zuzuschneiden.

20 NEWSLETTER-ANBIETER

Hier wählst du den **Newsletter-Anbieter**, in dem deine eingehenden Leads landen sollen — dein E-Mail-Marketing-Tool, verbunden mit dem Studio.

01 UNTERSTÜTZTE ANBIETER

Brevo, ActiveCampaign, KlickTipp, CleverReach, rapidmail, Mailchimp, MailerLite, Kit, GetResponse, Klaviyo und HubSpot.

02 SO RICHEST DU ES EIN

- 1 **Anbieter wählen.**
- 2 **API-Schlüssel** deines Kontos eintragen (bei manchen Anbietern zusätzlich einen Account-Namen).
- 3 **Listen laden** — per Button holt das Studio deine Listen/Gruppen und du wählst die **Zielliste**.
- 4 **Anbieter speichern.**

03 WICHTIG: DOUBLE-OPT-IN

Die Bestätigung (Double-Opt-in) läuft über **Joocy**. Erst **nach** der Bestätigung wird der Kontakt bei deinem Anbieter eingetragen — so bleibt deine Liste sauber und rechtssicher.

SICHERHEIT

Der API-Schlüssel wird serverseitig verschlüsselt gespeichert und **nie zurückgezeigt**. Diese Einstellung gilt betreiberweit — nur der **Betreiber** kann sie setzen.

21 WORDPRESS

Hier koppelst du deine **WordPress-Seite** mit der Suite, damit du erzeugte Landingpages direkt nach WordPress schicken kannst. Die Verbindung läuft über **einen** globalen Kopplungs-Code — behandle ihn wie ein Passwort.

01 DIE DREI SCHRITTE

- 1 Connector-Plugin installieren.** Lade das **Joocy-Connector-Plugin** herunter (Link auf der Seite) und aktiviere es in deinem WordPress.
- 2 Verbinden.** Öffne in WordPress das Menü „**Joocy**“, füge den **Kopplungs-Code** ein und klicke **Verbinden**.
- 3 Seite senden.** Schick eine Landingpage aus dem Studio — in WordPress klickst du dann „**Jetzt empfangen**“.

02 DER KOPPLUNGS-CODE

Der Code wird maskiert angezeigt; über **Anzeigen/Verbergen** machst du ihn sichtbar und mit **Kopieren** übernimmst du ihn. **Achtung:** Jede:r mit diesem Code kann Seiten an dein WordPress senden — gib ihn nicht weiter.

GUT ZU WISSEN

Diese Seite ist nur für den **Betreiber** sichtbar. **Veröffentlicht wird nichts automatisch** — in WordPress landet ein Entwurf, den du prüfst und selbst freigibst.

22 PFLICHTANGABEN

Hier hinterlegst du deine **Pflichtangaben** — die rechtlich nötigen Informationen wie Impressum und Kontaktdaten, die in erzeugten öffentlichen Ausgaben (z. B. Anmeldeseiten, Mails) auftauchen sollen.

01 WAS HIERHER GEHÖRT

- **Impressum** — Name, Anschrift, Kontakt, ggf. Register-/USt-Angaben.
- **Kontaktdaten** — E-Mail und alles, was in einer Fußzeile stehen muss.

WARUM ES WICHTIG IST

Öffentliche Seiten und Marketing-Mails brauchen in vielen Ländern rechtlich einwandfreie Pflichtangaben. Wenn du sie hier einmal hinterlegst, kann das Studio sie automatisch in die passenden Ausgaben einsetzen — du musst sie nicht bei jedem Stück neu tippen.

TIPP

Pflege die Angaben früh und vollständig, bevor du die erste Anmeldeseite veröffentlichst.

23 NUTZER

Hier verwaltest du die **Nutzer** deiner Organisation — wer Zugang hat und mit welcher Rolle. Der Zuschnitt ist bewusst klein: **ein Admin und bis zu zwei zusätzliche Nutzer** je Organisation. Oben siehst du, was belegt ist (z. B. „Admin 1/1 · Nutzer 1/2“).

01 ROLLEN

- **Admin** — verwaltet die Firma: Markenkern, Markendesign, Pflichtangaben und die Kopplungen (Newsletter, WordPress).
- **Nutzer** — arbeiten mit den Modulen auf ihren eigenen Daten und sehen die Betreiber-Einstellungen nicht.

02 NUTZER HINZUFÜGEN

- 1 **E-Mail** der Person eintragen und die **Rolle** wählen (Nutzer oder Admin).
- 2 Auf **Hinzufügen** klicken. Die Person wird sofort Mitglied. Ist ein Platz voll, ist „Hinzufügen“ gesperrt, bis du einen frei machst.

03 EIN MITGLIED ÄNDERN

Je Zeile kannst du:

- die **Rolle** über das Dropdown wechseln,
- jemanden **Deaktivieren / Aktivieren** (Zugang vorübergehend sperren),
- jemanden **Entfernen** — aus der Organisation, das Joocy-Konto selbst bleibt bestehen.

WICHTIG

Die Person muss **bereits ein Joocy-Konto** haben, damit du sie über ihre E-Mail hinzufügen kannst. Bist du Betreiber (Super-Admin) und verwaltest mehrere Firmen, wählst du oben die **Organisation** — du siehst dann genau deren Mitglieder, nicht alle Firmen gemischt.

UND JETZT?

LEG LOS.

Fang mit deiner Transformation an, arbeite dich einmal durchs Fundament — und plane dann deine erste Kampagne. Jedes Werkzeug wird besser, je vollständiger dein Fundament ist.

ZUR APP

marketingstudio.joocy.business

HILFE & FAQ

marketingstudio.joocy.business/hilfe

HANDBUCH ONLINE

marketingstudio.joocy.business/handbuch

WEBSITE

joocy.marketing