

PAC Spotlight-Analyse

# Digitale Terminkoordination: Ist noch ein Experte frei?!

Wer mit exzellentem Kundenservice punkten will, sollte das Gespräch mit gefragten Spezialisten effektiv vermitteln.

Januar 2018



≡ COSYNUS



BARC · |e CXP · PAC

## VORWORT & INHALT



**Dr. Andreas Stiehler,  
Principal Analyst,  
PAC, a CXP Group Company**

*Die Terminvereinbarung für Beratungsgespräche erscheint zunächst als ein vergleichsweise kleines Problem, das aber mit Blick auf die Einrichtung eines digitalen Kundenservice schnell eine große Wirkung entfaltet. Denn durch qualifizierte Beratungsangebote können sich die Unternehmen hierzulande von den digitalen Disruptoren, die zumeist auf durchgehend automatisierte Service-Angebote fokussiert sind, abheben.*

*Allerdings führt eine hochwertige Beratung nur dann zu einer verstärkten Kundenbindung, wenn den Kunden der Zugang zu den Spezialisten erleichtert wird. Die Einrichtung von Video- oder Co-Browsing-Funktionen ist hierfür notwendig, aber noch nicht hinreichend. Denn die vielgefragten Experten sind nur begrenzt verfügbar – und Kunden wollen und sollten nicht an den „nächstbesten“ Ansprechpartner weitergeleitet werden.*

*Besser wäre es, in einen Terminvereinbarungsservice zu investieren, der verfügbare Termine mit den passenden Experten auf Knopfdruck vorschlägt und nach der Auswahl durch den Kunden den Einladungsprozess übernimmt.*

*Das nachfolgende Papier diskutiert Notwendigkeit und Nutzen moderner Terminfindungslösungen sowie damit verbundene Herausforderungen bei der praktischen Implementierung.*

*Es besteht im Wesentlichen aus drei Teilen:*

- *Zunächst diskutiert PAC die Bedeutung einer effektiven Vermittlung von Expertengesprächen als integraler Bestandteil eines digitalen Kundenservice.*
- *Im zweiten Teil werden Kernanforderungen, Business Case und Praxisszenarien digitaler Terminfindungslösungen skizziert.*
- *Schließlich erläutert Michael Reibold, Geschäftsführer von COSYNUS, im Interview mit PAC praktische Herausforderungen bei der Implementierung von Terminfindungsdiensten in den Unternehmen.*

# EINLEITUNG

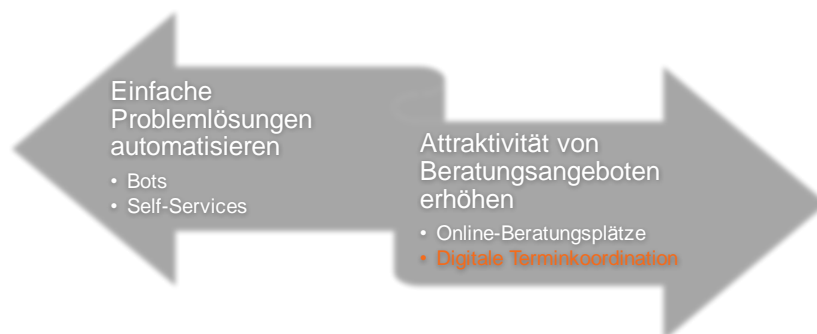
## Digitaler Kundenservice ist keine Einbahnstraße

Nahezu alle Unternehmen prüfen derzeit, wie sie Marketing, Vertrieb und Kundenservice mit Unterstützung digitaler Technologien modernisieren und auf dieser Basis neue Kundengruppen und Umsatzquellen erschließen können. Die Vorlage hierfür liefern Amazon, Airbnb & Co., die mit digitalem Kundenservice die Machtverhältnisse vieler traditioneller Märkte zu ihren Gunsten verkehrten.

Dabei hat die Digitalisierungswelle auch Branchen erfasst, die wegen der Komplexität und des hohen Erklärungsbedarfs der Produkte und Dienstleistungen ursprünglich als nur schwer digitalisierbar galten. Ob Banken, Versicherungen, Rechts- oder Steuerberatung: Immer mehr Geschäfte lassen sich heute online abwickeln.

Entsprechend groß ist die Sorge der etablierten Akteure in diesen Branchen. Denn klar scheint: In puncto Automatisierung können sie gegenüber den mit immensem Risikokapital ausgestatteten digitalen Disruptoren kaum Schritt halten. Deshalb ist es auch keine gute Idee, die Geschäftsmodelle der Fintechs, Online-Versicherungen oder digitalen Beratungsplattformen nur zu kopieren. Stattdessen sollten sie selbstbewusst daran arbeiten, ihre Stärken im digitalen Wettbewerb noch besser zur Geltung zu bringen.

### Digitaler Kundenservice ist keine Einbahnstraße!



---

**So verfügen die angestammten Akteure – anders als die Start-ups aus dem Silicon Valley – in der Regel über erfahrene Beratungsspezialisten. Und eine qualifizierte fachliche Beratung ist wertvoll – auch und gerade im digitalen Zeitalter.**

---

Sicher lassen sich mit Bots viele einfache, klar zu spezifizierende Nachfragen und Kaufprozesse in effizienter und für die Kunden komfortabler Weise bearbeiten. Dass die etablierten Akteure in diesen Feldern investieren müssen, ist unbestritten.

Darüber hinaus gibt es aber noch zahlreiche komplexe Problemstellungen und Kaufanfragen, welche sich heute und in den nächsten Jahren nicht einfach auf Bots übertragen lassen. Hier sind erfahrene Berater mit Spezialwissen gefragt, die in der Lage sind, die Bedürfnisse der Kunden schnell einzuschätzen sowie zu deren Erfüllung individuelle Problemlösungen und Angebote zu entwickeln.

Kurzum: Initiativen zur Digitalisierung des Kundenservice sollten sich nicht allein darauf beschränken, digitale Plattformen zu errichten, auf denen die Kundeninteraktion und einfachen Leistungen weitgehend automatisiert abgebildet werden. Sie sollten auch bzw. insbesondere die Attraktivität des Beratungsangebots erhöhen.

## Smarte Terminkoordination für digitale Beratung essenziell

Tatsächlich arbeiten bereits viele Unternehmen daran, die Barrieren zur Inanspruchnahme einer Beratung abzubauen. Immer mehr Anbieter komplexer Produkte und Dienstleistungen richten ein Online-Beratungsgeschäft ein, um den Kunden den Gang in die Filiale zu ersparen. Viele verfügen bereits über entsprechende Videotechnologien sowie Anwendungen zum Teilen von Dokumenten, zum Co-Browsing bis hin zur Online-Abfassung von Verträgen (Digital Signature). Allerdings gehen die Anforderungen der Kunden mit Blick auf die digitale Beratung über die Schaffung von Online-Beratungsplätzen hinaus.

---

**So sollte auch der Zugang zu den Beratungsangeboten optimiert werden. Schließlich ist eine immerwährende Verfügbarkeit der Berater nicht gewährleistet.**

---

Ganz im Gegenteil: Experten sind knapp und teuer. Viele Unternehmen klagen bereits über eine akute Fachkräfte-Knappheit. Hinzu kommt, dass der Grad der Spezialisierung im Zuge der Digitalisierung weiter zunimmt. Sprich: Der Bedarf an Spezialisten, die für eine sachkundige Beratung oder komplexe Problemlösungen notwendig sind, steigt tendenziell. Umgekehrt kommt aber ein Ausbau des Beraterstamms wegen des immensen Effizienzdrucks kaum in Betracht.

Angesichts der Knappheit an nachgefragten Spezialisten geraten auch ausgeklügelte Routing-Lösungen, die Kunden an „geeignete Ansprechpartner“ weiterleiten, an ihre Grenzen. Schließlich wollen die Kunden nicht mit dem „nächstbesten Ansprechpartner“ abgespeist, sondern von „ihrem“ bzw. dem „bestgeeigneten Experten“ beraten werden.

Vor diesem Hintergrund sind Lösungen gefragt, die den Kunden bei Anfrage proaktiv verfügbare Beratungstermine mit den passenden Experten vorschlagen und die zugehörigen Abstimmungsprozesse abbilden. Damit ließe sich nicht nur der Kundenservice ausbauen, sondern auch die Effizienz und Geschwindigkeit im Beratungsgeschäft steigern.

# DIGITALE TERMINFINDUNG

Im nachfolgenden Fokusteil der Analyse werden Kernanforderungen, Business Case und Praxiszenarien digitaler Terminfindungslösungen skizziert.

## Kernanforderungen an eine professionelle Terminfindung

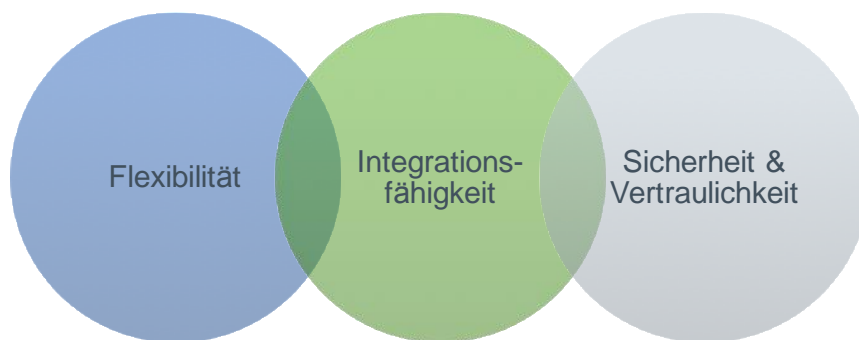
Tatsächlich bieten digitale Technologien zahlreiche Möglichkeiten, um die Terminfindung zu vereinfachen. Im privaten Umfeld etwa ist heute Doodle als Terminabstimmungsdienst populär. Im beruflichen Kontext wiederum bieten Groupware-Systeme einige Funktionen zur Vereinfachung der Terminfindung. Zudem lassen sich über Webportale relativ einfach vordefinierte Termine einstellen, die dann von den Kunden nur noch angeklickt werden müssen.

Aber reichen diese Möglichkeiten aus, um im Banken-, Versicherungs- oder Professional-Service-Geschäft die Attraktivität der Beratungsangebote (und gleichzeitig die Effizienz) zu erhöhen? Eher nicht. Denn beim professionellen Einsatz in einem dynamischen Umfeld geraten diese unterstützenden Dienste schnell an ihre Grenzen.

---

**Gefragt ist vielmehr eine professionelle und gut durchdachte Terminfindungslösung, die drei Kernanforderungen erfüllt: Flexibilität, Integrationsfähigkeit und Vertraulichkeit.**

---



### Flexibilität

Die heiß begehrten Experten sind in der Regel in eine Vielzahl von Projekten eingebunden und ihr Einsatzfeld ändert sich dynamisch. Das „Blocken“ vordefinierter Beratungszeiten ist dadurch und auch aus Effizienzgründen nahezu unmöglich. Vor diesem Hintergrund sind starre Terminfindungsdienste (z.B. das Einstellen vordefinierter Termine auf Websites) für viele Unternehmen schlicht nicht praktikabel. Stattdessen sollte die Terminfindungslösung die von den Kunden geforderte und von den Experten benötigte Flexibilität abbilden. Und dies in einer für alle Seiten praktikablen Weise, also am besten per „Klick“ auf die

Smartphone-App – und ohne im Vorfeld zahlreiche Anwendungen öffnen und den Kalender eingängig studieren zu müssen.

### **Integrationsfähigkeit**

Digitale Terminfindungslösungen sollten zudem in der Lage sein, mit verschiedenen Kalendersystemen zu interagieren. Denn die gesuchten Spezialisten sind vielfach keine Festangestellten des Unternehmens, die auf die gleiche Groupware zugreifen. Banken kooperieren z.B. mit Investmentfonds oder Versicherungen. Letztere arbeiten bei der Schadensfallabwicklung wiederum mit Reparaturwerkstätten oder Schadensgutachtern zusammen.

Im Zuge der sich etablierenden digitalen Ökosysteme – also kollaborative Geschäftsmodelle mit dem Ziel, Produkte und Dienstleistungen verschiedener Anbieter auf einer Plattform zu kundenfreundlichen Angebotsbündeln zu kombinieren – dürfte diese Fragmentierung noch weiter zunehmen. Sprich: Bei der Beratung sind Experten aus unterschiedlichen Unternehmen oder freiberuflich tätige Spezialisten gefragt, die alle in das Terminfindungssystem integriert sein sollten.

Umgekehrt sollte sich das Terminfindungssystem – je nach Use Case – mit anderen Diensten, z.B. einer digitalen Navigation oder mit einem CRM-System, integrieren bzw. in andere Kundenservice-Lösungen einbinden lassen.

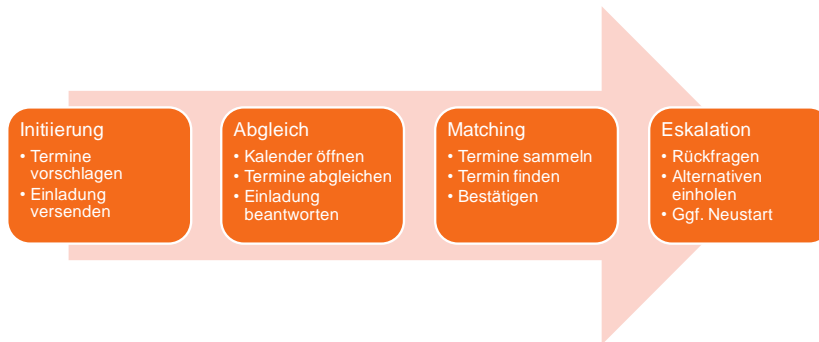
### **Sicherheit und Vertraulichkeit**

Keine Frage: Auch Kalenderdaten enthalten sensible Informationen, deren Austausch im Rahmen der Lösung ausreichend geschützt werden muss.

Aber selbst wenn keine Daten ausgetauscht werden, sollte die Vertraulichkeit gewahrt werden. So geben Unternehmen bei der Anzeige freier Beratungstermine auf der Website bewusst oder unbewusst Informationen preis. Der Wettbewerb kann so schließlich leicht nachvollziehen, in welchem Zeitraum ein Beratungsdienst wie stark beansprucht wird. Ein professioneller Terminfindungsdienst sollte ein solches Ausspähen verhindern, indem er die Kontrolle über die transparente Anzeige freier Termine in die Hand der Unternehmen legt.

## Business Case: Vorteile sind offensichtlich

Die Erstellung eines Business Case für die digitale Terminfindung hängt natürlich vom individuellen Hintergrund der Unternehmen und der konkreten Gestaltung des Kundenservice ab. Gleichwohl liegen die Vorteile einer solchen Lösung auf der Hand.



So ist eine Terminabstimmung – wenn klassisch durchgeführt – ein aufwendiger und zeitraubender Prozess. Jeder, der im Unternehmen schon einmal ein Meeting koordiniert hat, kennt dies: Termine anfragen, Terminvorschläge sammeln und auswerten, Bestätigung anfragen und viele weitere kleine Arbeitsschritte:

---

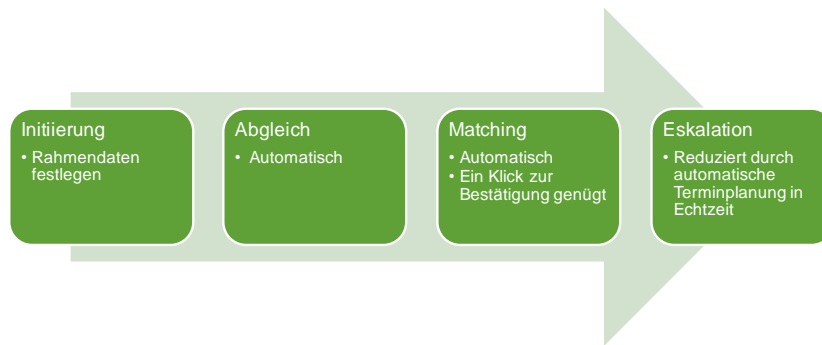
**In einer im Jahr 2015 durchgeführten Untersuchung ermittelte PAC, dass Mitarbeiter in deutschen Unternehmen im Durchschnitt eine Stunde pro Woche bzw. einen halben Tag im Monat mit Terminabstimmungen verbringen. Bei begehrten Experten, die regelmäßig für die Teilnahme an Meetings nachgefragt werden, dürften diese Zeiten noch deutlich höher liegen.**

---

Hinzu kommt eine sinkende Produktivität durch die zahlreichen Störungen im Zuge der Terminabstimmung. Gerade für die Spezialisten ist es wichtig, dass sie ihrer Tätigkeit weitgehend störungsfrei nachgehen können.

Beim Aufbau eines digitalen Kundenservice ist deshalb die klassische Art der Terminkoordination denkbar ungeeignet.

Viele dieser Nachteile werden obsolet mit einer dedizierten digitalen Lösung, welche auf die Kalenderinformationen der Berater zugreift, daraus automatisch geeignete Terminvorschläge erstellt und nach Bestätigung bzw. Auswahl den Einladungsprozess selbstständig übernimmt.



Die Effizienz lässt sich weiter steigern, wenn die Lösung persönliche Präferenzen der Teilnehmer und (bei Vorort-Terminen) auch Fahrzeiten etc. berücksichtigt sowie aus dem Bestätigungsverhalten der Teilnehmer lernt.

Denn die für die Automatisierung der Terminplanung notwendigen Informationen sind ja bereits in den Systemen vorhanden und müssen nur intelligent zusammengeführt werden. Über mobile Apps in Verbindung mit einem intelligenten, zentral installierten Dienst lassen sich schließlich die notwendigen Schritte deutlich reduzieren bzw. wesentlich benutzerfreundlicher abbilden. Im Normalfall wird der Initiator nur ein einziges Mal bei der Eingabe der Eckdaten tätig. Die Teilnehmer wiederum müssen nur einmal die aus den verfügbaren Zeiten erstellten Terminvorschläge bestätigen.

---

**Verglichen mit der herkömmlichen Methodik reduzieren sich so die für die Terminplanung notwendigen Aktivitäten sowie die damit verbundenen Zeiten und Unterbrechungen dramatisch.**

---

Angesichts der signifikanten Zeitersparnisse und Produktivitätsgewinne in Kombination mit den vergleichsweise hohen Gehältern der Experten ist ein ROI (Return on Investment) in der Regel schon nach kurzer Zeit zu erwarten.

Noch wichtiger sind freilich die langfristigen strategischen Vorteile digitaler Terminfindungslösungen – als zentraler Baustein im Kundenservice, um die Attraktivität der Beratungsangebote zu erhöhen und so auch die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

### Zum Nachschlagen

---

Die skizzierten Vorteile einfacher digitaler Terminfindungsdienste wurden in der PAC Spotlight-Analyse „Smarte Terminplanung im digitalen Zeitalter“ im Detail aufgeschlüsselt. Die Analyse, die im Auftrag von COSYNUS erstellt wurde, steht [hier](#) kostenlos zum Download bereit.



## Relevante Use Cases und Branchenszenarien

Für die Einbindung von Terminfindungsdiensten als integraler Bestandteil des Kundenservice sind zahlreiche Use Cases vorstellbar – von der Vermittlung von Beratern beim Online-Banking oder der Schadensabwicklung bei Versicherungen bis hin zur Referentenbuchung für Unternehmensveranstaltungen oder zur Vermittlung von persönlichen Einkaufs- oder Fitnessberatern auf E-Commerce-Plattformen.

Dabei lassen sich grundsätzlich zwei Szenarien unterscheiden:

- **Lösung für Ad-hoc-Interessenten/Laufkundschaft:** Sobald der Kunde über die Website/Service-Plattform einen Beratungstermin (für einen bestimmten Zeitraum) anfragt, erhält er vom Terminfindungsdienst einen Vorschlag, in denen die am besten passenden Experten und eine bestimmte Anzahl an verfügbaren Zeiten aufgeführt sind. Die Kunden müssen sich nur per Klick für einen Experten und einen ihnen genehmen Termin entscheiden. Der Dienst kümmert sich dann zeitnah um die entsprechenden Kalendereinträge bei den Experten und versendet eine Bestätigung mit allen relevanten Informationen an die Kunden.
- **Lösung für Stamm- bzw. Premiumkunden:** Besteht zwischen Unternehmen und Kunden bereits eine Vertrauensbeziehung, so können – die Zustimmung der Kunden vorausgesetzt – deren Kalendersysteme selbst in den Terminfindungsdienst integriert werden. Der Vorteil dabei ist, dass die Kunden automatisch die für sie passenden Terminvorschläge erhalten – und eine Terminanfrage direkt über eine dedizierte App gestellt werden kann.

---

**Die Implementierung entsprechender Use Cases ist grundsätzlich für alle Branchen mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen vorstellbar – insbesondere dann, wenn eine Beratung Wissen von Spezialisten erfordert bzw. für die Beratung nur ausgewählte Experten in Frage kommen.**

---

Zu den typischen Branchen, bei denen der Einsatz einer Terminfindungslösung – ob als integraler Bestandteil eines „Online-Beratungsangebots“ oder als digitaler Zugang zum Kundendienst vor Ort oder im Filialgeschäft – geprüft werden sollte, zählen u.a.:

- **Finanzdienstleister und Versicherungen:** Die Finanz- und Versicherungsbranche befindet sich in einem drastischen Umbruch, in dessen Zuge der gesamte Geschäftsbetrieb auf dem Prüfstand steht. Digitale Terminfindungsdienste könnten einen wichtigen Baustein darstellen, die Effizienz im traditionellen Geschäft zu steigern und gleichzeitig beim Kundenservice gegenüber den digitalen Disruptoren zu punkten.

- **Beratungen:** Der Einsatz bzw. die Vermittlung von Experten gehört im Beratungsgeschäft – ganz gleich ob in der IT-, Management-, Rechts-, Steuer- oder Personalberatung – zum Kerngeschäft. Zugleich wird auch das Beratungsgeschäft angesichts der breiten Verfügbarkeit von Informationen zunehmend zum Objekt der Digitalisierung. Ein digitaler Terminfindungsdienst könnte eine wichtige Brücke zwischen Online- und traditionellen Beratungsangeboten schlagen.
- **Kundendienst und technischer Support (extern und intern):** Um die Effizienz zu steigern, werden Support-Dienste zunehmend automatisiert bzw. über Self-Services abgebildet. Die Akzeptanz solcher Angebote könnte erhöht und dabei sowohl Kundenservice als auch Effizienz ausgebaut werden, wenn zugleich auch der Zugang zu bzw. die Vermittlung von Spezialisten für komplexe Problemlösungen vereinfacht würde.
- **Öffentliche Verwaltung:** Eine digitale Terminfindungslösung böte eine relative einfache Möglichkeit, Komfort und Flexibilität sowohl für die Bürger als auch für die Angestellten beim Behördengang deutlich zu erhöhen.
- **Handel und Vermittlung:** Der Verkauf bzw. die Vermittlung komplexer Güter und Dienstleistungen – ganz gleich ob Häuser, Maschinen oder Markenkleidung – setzt im Idealfall eine fachmännische Beratung voraus. Wer das Online-Geschäft in diesem Feld ausbauen will, sollte begleitend dazu auch den Zugang zu den Beratern erleichtern.

PAC erwartet, dass in den aufgelisteten Branchen digitale Beratungsangebote und damit verbunden digitale Terminfindungsdienste in den nächsten Jahren deutlich an Bedeutung gewinnen werden.

## INTERVIEW



**Michael Reibold,  
Geschäftsführer,  
COSYNUS  
(SmartMeeting)**

Unter der Brand „SmartMeeting“ hat der in Darmstadt ansässige und auf mobile Anwendungen und integrierte Kommunikation spezialisierte Softwarehersteller COSYNUS GmbH einen digitalen Terminfindungsdienst entwickelt. Der ursprünglich als Public-Cloud-Dienst entwickelte Service wurde in den letzten Monaten für den Einsatz in dedizierten Kundenservicelösungen mit ausgeprägtem Beratungsgeschäft weiterentwickelt und wird als solcher derzeit in mehreren Unternehmen getestet.

**Herr Reibold, bei welchen Unternehmen und zu welchen Zwecken wird derzeit SmartMeeting implementiert?**

*Wir sehen aktuell ein starkes Interesse bei allen Unternehmen, die viele Termine mit Endkunden oder Geschäftspartnern koordinieren müssen. Im Besonderen gilt dies beispielsweise für Versicherungen und Banken – aber auch für Organisationen, die eine intensive Zusammenarbeit im Verbund mit externen Partnern haben. Es geht immer darum, Termine mit maximaler Effizienz zu organisieren und dabei mit „digitalen Assistenzfunktionen“ zu unterstützen. Die Terminplanung soll so möglichst vollumfänglich automatisiert werden, damit die zeitintensive manuelle Abstimmung und die heute leider oftmals notwendige mehrfache Kontaktaufnahme entfallen.*

**Theoretisch wäre zur Unterstützung der Terminfindung auch eine Weiterentwicklung der vorhandenen Groupware-Lösungen vorstellbar. Warum interessieren sich die Unternehmen für SmartMeeting?**

*In der Groupware ist eine schnelle Terminkoordination immer nur innerhalb der eigenen Organisation möglich – wenn überhaupt! Generell ist in Groupware-Systemen die Planung von Terminen für Präsenz- oder virtuelle Meetings immer nur ein Anhängsel – denn ursprünglich wurde diese Lösung ja zur Verwaltung eines persönlichen oder Gruppen-Kalenders und zum Austausch via E-Mail entwickelt. Unsere Kunden interessieren sich für SmartMeeting, weil wir uns auf die geschäftliche Terminplanung fokussieren und somit überall dort ansetzen, wo es Schwachpunkte gibt oder bisherige Lösungen an ihre Grenzen stoßen.*

*Natürlich ist SmartMeeting so konzipiert, dass es dabei mit den verschiedenen im Unternehmensumfeld existenten Groupware-Lösungen optimal zusammenarbeitet. Unser Dienst bietet weiterhin vielfältige Integrationsmöglichkeiten in andere geschäftliche Anwendungen.*

**SmartMeeting wurde ursprünglich als Public-Cloud-Dienst implementiert. Lässt sich die Lösung auch intern implementieren und welche Möglichkeiten der Bereitstellung haben die Kunden?**

*Für eine flexible Terminplanung mit Externen unter Berücksichtigung bereits belegter Zeiten ist es erforderlich, dass die Planungsdienste aus der Cloud verfügbar sind. SmartMeeting arbeitet im Gegensatz zu den internen Lösungen immer systemunabhängig und unternehmensübergreifend. Genau dadurch kann unser Dienst passende Terminvorschläge unterbreiten – egal welches Kalendersystem der einzelne Anwender nutzt. Wenn nur innerhalb einer Struktur Termine geplant werden sollen, ist es natürlich auch denkbar, SmartMeeting intern zu implementieren. Ein Beispiel hierfür wäre ein Automobilhersteller mit seinen Zulieferern oder eine Versicherung mit ihren Kunden.*

**Wo konkret liegen die praktischen Fallstricke bei der Implementierung der Lösung? Welche Anforderungen stellen die Unternehmen mit Blick auf Integration und Datenschutz – und wie lassen sie sich umsetzen?**

*Wie bei allen IT-Projekten ist es erforderlich, die künftigen Anwender frühzeitig einzubinden. Für die Einführung sind natürlich auch Gespräche mit dem Betriebsrat wichtig, diese verliefen aber bislang immer positiv. Denn letztendlich nimmt SmartMeeting dem Mitarbeiter sehr unbequeme Arbeiten ab und entlastet ihn dadurch. Zudem sind die „Analysemöglichkeiten“ im Vergleich zu bisherigen Tools eingeschränkt. Natürlich ist auch der Datenschutzbeauftragte gefordert, zu dem Verfahren Stellung zu beziehen. Bei der Entwicklung einer neuen Lösung kann man jedoch als Hersteller die Anforderungen im Hinblick auf die DSGVO natürlich bereits von Beginn an berücksichtigen und so auch für alle Fragestellungen zur Integration im Unternehmen eine konstruktive Antwort finden.*

**COSYNUS versteht sich eigentlich als Softwareanbieter. Bei der Implementierung von SmartMeeting ist COSYNUS nun zunehmend als Berater und Integrator gefordert. Soll das Geschäft dahingehend weiter ausgebaut werden oder planen Sie zukünftig ein Partnermodell?**

*COSYNUS arbeitet schon immer stark mit Partnern zusammen. SmartMeeting bietet uns zahlreiche neue Chancen, die wir auch mittelfristig nur mit Partnern gemeinsam realisieren können. Im ersten Schritt ist unsere Strategie, mit einer agilen Produktentwicklung zunächst verschiedene Referenzprojekte in unterschiedlichen Branchen durchzuführen. Mittelfristig sollen dann auch aktiv Partnerschaften geschlossen werden. Aber natürlich sind wir flexibel und treten gerne auch bereits heute mit an der SmartMeeting-Technologie interessierten Partnern in den Dialog.*

## Über COSYNUS

COSYNUS wurde 1993 gegründet und sitzt in Darmstadt, dem Gewinner des Bitkom Wettbewerbs „Digitale Stadt“ mitten im Herz des IT-Clusters Rhein-Main-Neckar.

Wir helfen Menschen effektiv zu kommunizieren, einfach auf Informationen zuzugreifen und diese schnell auszutauschen. Dafür stellen wir die besten Lösungen und Services zur Verfügung. Mit diesen vereinfachen wir die private und berufliche Kommunikation sowie den Informationsaustausch.

### **Kommunikation verbindet. Wir verbinden die Kommunikation.**

Weitere Informationen unter [www.cosynus.de](http://www.cosynus.de) oder Telefon +49 6151 9448-0



## Über SmartMeeting

Mit SmartMeeting planen Sie Termine, Online-Meetings und Telefonkonferenzen in wenigen Sekunden. Schneller als am Telefon. Einfacher als per E-Mail. Effizienter als eine Termineinladung oder -umfrage. Das spart Ihnen als Initiator und allen Teilnehmern wertvolle Zeit.

SmartMeeting ist eine automatisierte und intelligente Terminplanungs-Technologie, die unternehmens- und systemübergreifend arbeitet. SmartMeeting wurde konzipiert für alle, die Termine, Web-Meetings oder Telefonkonferenzen vereinbaren und organisieren: von dem Freiberufler über KMU bis zu großen Unternehmen und Organisationen. Die Zusammenarbeit vom Kalenderezugriff bis zum Termineintrag wird individuell geregelt. SmartMeeting ermittelt Termine bzw. Terminvorschläge, zu denen alle Beteiligten zeitlich verfügbar sind. Die Verarbeitung von Zu- und Absagen für Terminvorschläge erfolgt in Echtzeit. SmartMeeting reduziert so die Kommunikation bei der Vereinbarung und die dafür benötigte Zeit für den Initiator und alle Teilnehmer auf das absolute Minimum.

### **SmartMeeting. Die nächste Generation der Terminplanung.**

SmartMeeting ist ein Produkt der COSYNUS GmbH.

Weitere Informationen unter [www.smartmeeting.online](http://www.smartmeeting.online) oder Telefon +49 6151 9448-0



## Über PAC – a CXP Group Company

Pierre Audoin Consultants (PAC) wurde 1976 gegründet und gehört seit Juni 2014 zur CXP Group, dem führenden unabhängigen europäischen Marktanalyse- und Beratungsunternehmen für die Software- und IT-Dienstleistungsindustrie sowie für Themen rund um die digitale Transformation.

Wir bieten unseren Kunden umfassende Support-Services in der Bewertung, Auswahl und Optimierung ihrer Softwarelösungen sowie bei der Bewertung und Auswahl von IT-Dienstleistern und begleiten sie bei der Optimierung ihrer Sourcing- und Investitionsstrategien. Die CXP Group begleitet IKT-Entscheidungsträger bei ihrer digitalen Transformation.

Schließlich steht die CXP Group Software- und IT-Dienstleistungsanbietern mit quantitativen und qualitativen Analysen sowie strategischer und operativer Beratung bei der Optimierung ihres Go-to-Market-Ansatzes zur Seite. Auch öffentliche Einrichtungen vertrauen bei der Entwicklung ihrer IT-Richtlinien auf unsere Studien.

Mit 40 Jahren Markterfahrung, 17 Niederlassungen in weltweit 8 Ländern und 150 Mitarbeitern unterstützt die CXP Group jährlich mehr als 1.500 IKT-Entscheidungsträger und die operativen Unternehmensbereiche sowohl großer als auch mittelständischer Unternehmen und deren Provider. Die CXP Group besteht aus drei Gesellschaften: Le CXP, BARC (Business Application Research Center) und Pierre Audoin Consultants (PAC).

Weitere Informationen unter [www.pac-online.com](http://www.pac-online.com).

PACs News: [www.pac-online.com/blog](http://www.pac-online.com/blog)

Folgen Sie uns auf Twitter: [@CXPgroup\\_DE](https://twitter.com/CXPgroup_DE)



---

PAC GmbH  
Holzstr. 26  
80469 München  
+49 (0)89 23 23 68 0  
[info-germany@pac-online.com](mailto:info-germany@pac-online.com)  
[www.pac-online.com](http://www.pac-online.com)

---



BARC · Ie CXP · PAC