

Telcotalk Q4 2014

KONZEPTUM NEWSLETTER FÜR DIE TELEKOMMUNIKATIONSBRANCHE



Die Komplexität der Vielfalt

Kernthema Multi-Play



KONZEPTUM
BILLING & RATING SOLUTIONS

KONZEPTUM – Softwarespezialisten für die Telekommunikationsbranche

Die KONZEPTUM GmbH ist ein professioneller Lösungsanbieter im Bereich Billing und Rating. Gegründet 2001, hat sich das mittelständische Unternehmen von Beginn an auf Projekte für den Telekommunikationsmarkt spezialisiert und verfügt über fundierte Kenntnisse im Bereich abrechnungsintensiver Geschäftsprozesse. Hinzu kommen umfangreiche Erfahrungen aus zahlreichen Einführungs- und vielen hundert Schnittstellen- und Erweiterungsprojekten.

Flexibilität

SOFTWARE SYSTEME »ON PREMISE«

SOFTWARE-SERVICES (ASP / SAAS)

Kompetenz



Liebe Leserinnen und Leser,

auch die fünfte Ausgabe der Telcotalk ist uns wieder Programm und Ansporn zugleich. Programm deshalb, weil wir uns seit über 13 Jahren als professioneller Lösungsanbieter im Bereich Billing und Rating mit den speziellen Themen und Projekten für den Telekommunikationsmarkt beschäftigen. Ansporn, weil wir dieses Wissen und unsere Erfahrungen rund um das Spektrum abrechnungsintensiver Geschäftsprozesse gern mit Ihnen teilen möchten. Wir hoffen, dass Sie auch in diesem Newsletter einmal mehr von unseren Beiträgen profitieren können.

Was also erwartet Sie in der neuen KONZEPTUM Telcotalk? In unserem ersten Beitrag gehen wir der Frage nach, ob Telco-Provider jetzt auf breiter Front in Multi-Play-Angebote der großen Anbieter einsteigen sollen. Angesichts fallender Umsätze je Kunde bei gleichzeitig sinkenden Margen ist es gerade für kleine und mittelständische Provider interessant zu wissen: Sind die neuen Bündeltarife »Umsatzretter oder Komplexitätsmonster«?

Der zweite Beitrag »Transparenz dank Cost Assurance – Durchblick statt Nachsicht« thematisiert die Abhängigkeit der Telco-Provider von ihren Vordienstleistern. Auf was ist zu achten, wenn bei steigender Dienstanzahl und immer mehr Komplexität in Freischalt-, Abwicklungs- und Abrechnungsprozessen der Überblick nicht verloren gehen soll. Eins steht jedenfalls fest: Ohne parallelen Aufbau einer Lieferanten- und Kostenkontrolle droht aus geplanten Margen ein nicht vorhersehbares Verlustgeschäft zu werden.

Interviewpartner in dieser Ausgabe ist Prof. Dr. Torsten Gerpott, seit 1994 Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmens- und Technologieplanung mit Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft an der Universität Duisburg-Essen und Mitglied des Wissenschaftlichen Arbeitskreises für Regulierungsfragen der Bundesnetzagentur. Seine Expertise liefert wertvolle Entscheidungshilfen rund um die Bundle-Angebote der Branchengrößen und zeigt Gefahren auf, mit denen insbesondere mittelständische Anbieter beim Ausbau eines umfangreichen Multi-Play-Leistungsangebotes rechnen müssen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen unserer aktuellen Herbstausgabe.

Herzlichst

Ihr Alexander Kaczmarek
Geschäftsführer KONZEPTUM GmbH



Alexander Kaczmarek
Geschäftsführer

P.S. Ihr Feedback ist uns wichtig! Lassen Sie uns wissen, welche Themen für Sie interessant sind. Ihre Anregungen und Vorschläge berücksichtigen wir gerne in den kommenden Ausgaben. Sie erreichen uns zu Themen rund um diesen Newsletter unter: telcotalk@konzeptum.de

Umsatzretter oder Komplexitätsmonster?

Fallender Umsatz je Kunde bei gleichzeitig sinkenden Margen, neue Bündeltarife der großen Anbieter. Müssen spätestens jetzt Telco-Provider auf breiter Front in Multi-Play-Angebote einsteigen? Und droht nicht gerade mittelständischen Anbietern auf diesem Spielfeld die Gefahr nicht beherrschbarer Komplexität?



Jörg Wiesner

Klassische Dienste wie Internet-Access und Telefonie sind heute zwar immer noch die Basis vieler Telco-Provider. Aber ein Ende des Preisverfalls gerade in diesen Segmenten ist nicht abzusehen. Dabei sind die noch erzielbaren Margen bereits auf einem bedenklich niedrigen Niveau.

Um den Umsatz je Kunde zu steigern oder zumindest bestehende Umsätze zu sichern, müssen daher zusätzliche Einnahmequellen erschlossen werden. Die Ausweitung des eigenen Angebots um neue Dienste liegt da nahe. Typische Vertreter dieser Value-Added-Services sind je nach Zielgruppe TV (IPTV, Kabel-TV, Web-TV) für Endkunden oder auch virtuelle Telefonanlagen (vPBX) für Geschäftskunden. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer möglicher Zusatzdienste wie Mobilfunk, E-Mail, Hosting oder ganz aktuell Smart-Home.

Stärkere Kundenbindung möglich

Mit dem zur IFA in Berlin vorgestellten »Magenta1« verknüpft nun auch die Telekom erstmals Festnetz, Internet, TV und Mobilfunk in einem Paket. Dabei ist sie hier keinesfalls Vorreiter, denn sowohl Kabeldeutschland als auch Unitymedia bieten solche Bündeltarife bereits an. Durch Paketbildung soll nicht nur der Grundumsatz je Kunde gesteigert, sondern auch eine größere Kundenbindung erzielt werden. Bei Bezug aller Dienste über einen einzigen Anbieter mit entsprechendem Preisvorteil und potenziell nur einem gesamtheitlich kündbaren Vertrag wird die Hürde für einen Wechsel deutlich erhöht und die Vergleichbarkeit einzelner Bestandteile erschwert.

Reine Verfügbarkeit des Dienstes reicht nicht

Generell erscheint die Aufnahme neuer Dienste in das eigene Portfolio zunächst als kein allzu großer Schritt, denn für jede Art von Dienst findet sich schnell ein entsprechender Vorleistungslieferant. Viele klassische Carrier-Service-Dienstleister erweitern ihrerseits auch aktiv das Angebot solcher Vorleistungen, um den Anforderungen der Telco-Provider gerecht zu werden. Allerdings ist es mit der reinen Verfügbarkeit eines weiteren Dienstes nicht getan. Vielmehr beginnen die eigentlichen Herausforderungen erst an dieser Stelle.

Abwicklung wird insgesamt komplexer

Durch ein immer größer werdendes Leistungsangebot nimmt zwangsläufig die Komplexität in der zugehörigen Abwicklung zu. Angefangen beim Produktmanagement, das für die neuen Dienste auf die jeweilige Zielgruppe angepasste attraktive Angebote formen muss, über Vertrieb, Customer-Service und Technik müssen sich alle Abteilungen mit den neuen Diensten befassen. Produkt-Know-how muss aufgebaut, neue Prozesse müssen etabliert und IT-Systeme angepasst werden.

Lifecycle-Prozesse durchgängig integrieren

Sehr gut nachvollziehen lässt sich dies am Beispiel »Mobilfunk«: Möchte ein Anbieter von festnetzbasierenden Diensten für Telefonie und Internet als Teil einer Multi-Play-Strategie zusätzlich Mobilfunk ins eigene Portfolio aufnehmen, sieht er sich einer Vielzahl an Herausforderungen

gegenüber. Order-Management- und SIM-Anschaltprozesse müssen etabliert, mobile Rufnummernportierung unterstützt werden. Zudem gilt es, zuvor unbekannte Lifecycle-Prozesse wie SIM-Kartentausch und auch neue Missbrauchsszenarien zu berücksichtigen. Selbst das bereits seit Jahren vom Anbieter eingesetzte Billingssystem sieht sich vor neuen Aufgabenstellungen, wenn neben bekannten Gesprächen auch SMS, MMS, Datenverbindungen und Micropayments abgerechnet werden müssen, inklusive Roaming-Szenario.

Aufwand nicht unterschätzen

Gerade diese IT-technische Unterstützung der neuen oder angepassten Prozesse darf nicht unterschätzt werden, von der Auftragerfassung über das Order-Management bis hin zum Billing der neuen Dienste. Viele bestehende Systeme bieten einerseits nicht die Möglichkeit, die erweiterten Services überhaupt mit überschaubarem Aufwand abzubilden. Andererseits bringt die Einführung von Bündeltarifen eine weitere Komplexität für das jeweilige Business-Support-System mit sich.

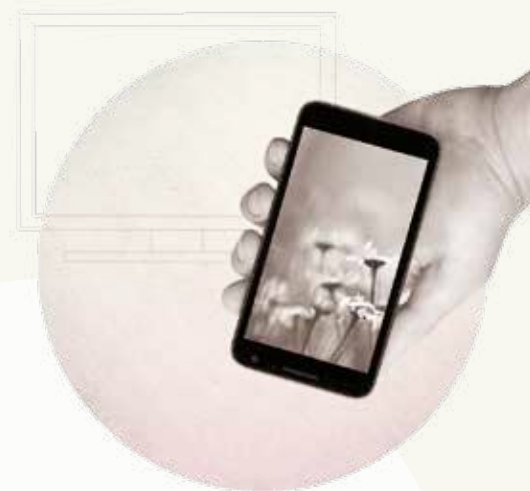
Technisch unterschiedliche Leistungen sollen in einem vertraglichen Gesamtpaket zusammengefasst werden. Das heißt, die kommerziellen Konditionen gelten für ein Bündel an Diensten, die technisch separat realisiert werden. Dabei ergeben sich schnell Detailfragen z. B. nach dem Startzeitpunkt der Vertragslaufzeit und der ggf. anteiligen Gebührenberechnung, wenn die Bereitstellung der einzelnen Dienste nicht zeitgleich erfolgt, sondern mit größerem Versatz.

Konsequenzen für vertragliche Regelungen

Am Telekom-Beispiel Magenta1 kann man sehr schön erkennen, dass selbst die Telekom vor der Komplexität solcher Bundle-Verträge zurückschreckt: Der Magenta1-Vorteil wird über eine einfache Gutschrift auf der Mobilfunkrechnung realisiert. Will heißen: Festnetz- und Mobilvertrag bestehen unabhängig nebeneinander. Erlangt der Endkunde den Magenta1-Vorteil allerdings über das IP-basierte Festnetz, so erhält er die zugehörige Mobilfunk-Gutschrift automatisch.

Gerade diese in der Praxis häufig auftretenden Fälle bei der Abwicklung von Multi-Play-Bündeltarifen müssen frühzeitig

über alle Fachabteilungen hinweg betrachtet werden, da sich hieraus auch direkte Konsequenzen für die vertraglichen Regeln und das kommerzielle Angebot ergeben. Die Realisierbarkeit und Art der Umsetzung hängt dabei von eigenen technischen Voraussetzungen, den Vorgaben des Vorleistungslieferanten und den Möglichkeiten des Business-Support-Systems ab. Um spätere Überraschungen zu vermeiden, sollten daher die betroffenen Fachabteilungen und Dienstleister möglichst früh und umfassend in die Planung der Umsetzung einbezogen werden.



FAZIT

Die intelligente Auswahl sinnvoll ergänzender Zusatzdienste entscheidet maßgeblich, ob eine Multi-Play-Strategie in gesichertem Umsatz oder nicht beherrschbarer Komplexität mündet. Ergänzende Dienste müssen sich nicht nur gut ins bestehende Portfolio eingliedern und dem Endkunden sinnvolle Ergänzungen bieten. Ebenso müssen die Dienste in die eigene Prozess- und Systemlandschaft integriert werden können.



Judith Jünger

Durchblick statt Nachsicht

Bei steigender Dienstanzahl und immer mehr Komplexität in Freischalt-, Abwicklungs- und Abrechnungsprozessen kann schnell der Überblick verloren gehen. Ohne parallelen Aufbau einer Lieferanten- und Kostenkontrolle droht aus geplanten Margen ein nicht vorhersehbares Verlustgeschäft zu werden.

Praktisch kein Telco-Provider kommt ohne Vordienstleister aus. Seien es Reselling-Provider ohne eigenes Netz, FTTC-Breitbandanbieter mit Zukauf einer TAL oder Mobile-Service-Provider auf Basis eines bestehenden Netzbetreibers. Allen gemeinsam ist die Abhängigkeit von einem oder sogar mehreren Lieferanten, die alle ihre eigenen elektronischen Schnittstellen und Prozesse für Bestellungen und die zugehörige Abrechnung bereitstellen.

Über die Nutzung von Schnittstellen wie Telekom WITA, QSC WHAM oder Telefónica SPAIN werden Dienste für Endkunden bestellt und seitens des Vorlieferanten realisiert. Sowohl der bestellende Provider als auch der abwickelnde Lieferant führen aufgrund der über die Schnittstellen ausgetauschten Informationen jeweils einen eigenen Bestand an Diensteverträgen, die vor allem seitens des Lieferanten die Grundlage für die Rechnungsstellung gegenüber dem bestellenden Provider darstellen.

Differenzen in den Bestandsführungen möglich

Da sich nicht immer alle in der Praxis vorkommenden Geschäftsfälle über automatisierte Bestellvorgänge abwickeln lassen, ergibt sich oftmals die Notwendigkeit für Interventionen außerhalb des Regelprozesses. Daraus können sich Differenzen in den Bestandsführungen ergeben. Konkret heißt das: Nicht alles was bestellt wird, wird auch geliefert – nicht alles was geliefert wurde, wird auch

abgerechnet. Und diese Situation tritt nicht nur zwischen Provider und Vorlieferant auf, sondern zusätzlich zwischen Endkunde und Provider, wenn nicht alles, was geliefert und berechnet wird, auch wirklich (noch) für die Realisierung der Endkundendienste benötigt wird.

Um gerade in einem Massengeschäft mit eher geringen Margen hier nicht den Überblick zu verlieren, ist die Einführung von so genannten Cost-Assurance-Maßnahmen zu empfehlen. Dabei gilt es, zwar auf die Daten der operativen Systeme zuzugreifen, aber die Überwachung selbst sollte durch eine unabhängige Kontrollinstanz erfolgen. Das heißt: Ein vom eigentlichen Order-Management unabhängiges System greift die zwischen Provider und Carrier ausgetauschten Daten ab, um auf deren Grundlage autonom nach speziellen »Cost Assurance«-Regeln zu arbeiten.

Maßnahmen gliedern sich in mehrere Stufen

Dabei ist »Cost Assurance« nicht einfach ein einzuführendes System, sondern vielmehr eine Kombination aus Mitarbeitern, Verantwortlichkeiten, Prozessen und natürlich auch IT-Unterstützung. Genau wie das zu kontrollierende System sich nicht selbst kontrollieren sollte, empfiehlt sich dies auch bezogen auf die betroffenen Mitarbeiter. Je nach Größe des Providers lohnt sich die Schaffung einer eigenen Zuständigkeit, Stelle oder sogar Abteilung.

Die von hier aus zu treffenden Maßnahmen gliedern sich

dabei in mehrere Stufen, die ggf. auch aufeinander aufbauend etabliert werden können. Basis von Cost Assurance im Reselling-Provider-Umfeld sollte zunächst ein Ende-zu-Ende-Bestandsabgleich der Dienstverträge sein, also nicht nur gegen den liefernden Carrier, sondern auch die eigenen kundenführenden Systeme.

Prüfung der Lieferantenrechnung im Visier

Unterschiede in diesen Beständen führen zwangsläufig zu Fehlern in der Abrechnung von Vordienstleistern an Reselling-Provider, oder auch Problemen bei der Erbringung und Abrechnung von Diensten gegenüber Endkunden. Auf diesem Weg können also wichtige Differenzen erkannt werden, um im Anschluss die Ursachen zu identifizieren. Unter Cost Assurance fällt somit nicht nur die Kontrolle der Lieferantenrechnung, sondern viel früher schon die Erkennung von Schwach- und Fehlerstellen in den betroffenen Abwicklungsprozessen inkl. deren Beseitigung.

Aufbauend auf den Beständen kann das sogenannte Shadow-Billing frühzeitig die Abrechnung des Vorlieferanten simulieren, um so die erwarteten Rechnungen bzw. Rechnungsbestandteile vorherzusagen. Ein Verwendungszweck der Ergebnisse des Shadow-Billings ist die Unterstützung der bilanziellen Abgrenzung: Erwartete Forderungen der eigenen Lieferanten können detailliert prognostiziert und somit bereits vor der tatsächlichen Abrechnung durch den Vorleistungslieferanten in der Finanzbuchhaltung oder beispielsweise der Wirtschaftlichkeitsberechnung für Produkte und Dienste berücksichtigt werden.

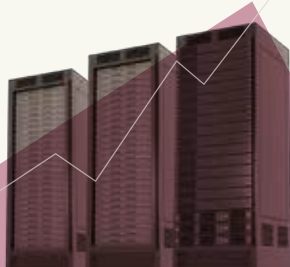
Das letztendliche Ziel ist aber die systematische Prüfung der Lieferantenrechnung. Hierbei handelt es sich um einen Vergleich der vorliegenden Ist-Rechnung gegen die vom Shadow-Billing produzierte Soll-Rechnung. Das Ergebnis dieses Abgleichs kann sodann gegenüber dem Lieferanten verwendet werden, um berechnete Einwände zu erheben und Ansprüche geltend zu machen.

Funktionen der Cost Assurance

- Bestandsabgleich (Provider vs. Order-Daten vs. Carrier)
- Abgrenzungsunterstützung (für künftig zu erwartende Rechnungsanteile)
- Prüfung Lieferantenrechnungen (Soll-/Ist-Abgleich)
- Einwandbehandlung für Lieferantenrechnungen

FAZIT

Über die Kontrolle sowohl des eigenen Bestands als auch die Prüfung der Lieferantenleistung und -rechnung sollte sich jeder Telco-Provider ernsthafte Gedanken machen, der über elektronische Schnittstellen automatisiert Bestellungen abwickelt. Wenn zusätzlich die Anzahl an Lieferanten und Schnittstellen steigt, ist es geradezu ein Muss. Ansonsten schmälern unberechtigte Forderungen und nicht fakturierte Leistungen mindestens die Deckungsbeiträge oder gefährden sogar den gesamten Unternehmenserfolg.



Im Interview: Prof. Dr. Torsten J. Gerpott leitet seit 1994 den Lehrstuhl Unternehmens- und Technologieplanung, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft an der Universität Duisburg-Essen. Im Jahr 1996 gründete er die DIALOG CONSULT GmbH. Von 1988 bis 1994 arbeitete er in einer US-amerikanischen Management-Beratung. Seit 1998 ist er Mitglied des Wissenschaftlichen Arbeitskreises für Regulierungsfragen der Bundesnetzagentur.

Multi-Play im Visier: Auf in den Wettkampf?



Alexander Kaczmarek: Herr Prof. Dr. Gerpott, schaut man sich aktuelle Werbekampagnen und Messeauftritte an, so treten die Branchengrößen auf breiter Front mit Bundle-Angeboten auf. Welche Bedeutung haben dazu im Vergleich Triple- oder Multi-Play-Bündel für mittelständische und oft regional ausgerichtete Breitbandanbieter?

Bei der Einschätzung der Bedeutung muss man meines Erachtens zwischen der direkten Adressierung von Privatkunden und der indirekten über die Wohnungswirtschaft differenzieren. Wenn man als regional ausgerichteter Breitbandanbieter Wohnungsgesellschaften gewinnen möchte, ist ein Triple-Play-Angebot bestehend aus Telefonie, Internet und TV sehr wichtig, da die Wohnungswirtschaft den Mietern entsprechende Angebote vor allem inklusive Fernsehen unterbreiten will.

Bei einer direkten Ansprache von Privatkunden teile ich den von der Telekom verbreiteten Optimismus hinsichtlich der Absatzchancen von geschlossenem Internetfernsehen (IPTV) nicht, denn die adressierten Privatkunden verfügen i. d. R. ja schon über einen Zugang zu herkömmlichem, linearem Fernsehen, sei es über Satellit oder Kabel. Die Bündelung von IPTV mit anderen Telekommunikationsdiensten ist im Privatkundengeschäft nicht der Haupttreiber von Erfolgen bei der Kundengewinnung.

Kann nicht trotzdem gerade IPTV als zusätzlicher Dienst mit interessanter Zusatzfunktionalität ein Argument und Treiber für eine hochbitratige Internetversorgung sein, wenn Privatkunden direkt angesprochen werden?

Ja, ein ergänzendes Verkaufsargument. Für Anbieter von Breitbandprodukten, die sehr schnelle Anschlüsse von 100Mbit/s oder mehr erfolgreich vermarkten möchten, ist der Verweis auf die Möglichkeit des Empfangs von HD-TV oder zukünftig Super-HD-TV über den Internetanschluss ein wichtiger Ansatzpunkt, um Privathaushalte zu überzeugen, leistungsstärkere Internetanschlüsse nachzufragen. Denn wenn Kunden HD-TV konsumieren wollen, so benötigen sie zwingend diese Bandbreiten, allerdings eben nicht gleichzeitig auch ein Abo eines Anbieters von geschlossenem IPTV.

Ist es für regionale Breitbandanbieter heute noch ausreichend, sich auf die klassischen Telekommunikationsdienste Telefonie und Internet-Access zu beschränken? Oder muss das Angebot ausgeweitet werden auf Mobilfunk vergleichbar zu einigen bundesweiten Anbietern?

Empirische Untersuchungen zeigen, dass Kunden die Kaufentscheidung für Mobil- und Festnetz-Anschlüsse getrennt voneinander treffen. Es schadet natürlich nicht,

ein Kombi-Angebot anbieten zu können. Aber die Kunden sind nicht so gepolt, dass One-Stop-Shopping hier ein K.O.-Kriterium für oder gegen einen bestimmten Anbieter ist.

In welchen Bereichen liegt das größere Potenzial, wenn Breitbandanbieter über das klassische Triple-Play hinaus zusätzliche Dienste in das eigene Portfolio aufnehmen wollen: Mobilfunk oder Smart-Home?

In diesem Vergleich auf jeden Fall bei Mobilfunk. Auch wenn Mobilfunk allein kein starkes Entscheidungsgewicht bei der Auswahl eines Festnetzanbieters hat, so ist er aus Sicht eines Telekommunikationsanbieters doch die näherliegende Ergänzung.

Smart Home war ja ein großes Thema auf der diesjährigen IFA in Berlin. Allerdings muss die Frage gestellt werden: Was bringt dem Telekommunikationsanbieter das Geschäft außer dem zusätzlichem Absatz von Geräten? Wenn es dem Anbieter hier gelingt, eine sinnvolle Kombination mit den eigenen Leistungen zu realisieren, wäre dies durchaus interessant. Ansonsten sehe ich Smart Home eher als Gebiet für Systemintegratoren oder kleine IT-Systemhäuser als für Telco-Provider, da für letztere die Geschäftspotenziale in deren Kerngeschäft eher begrenzt sind.

Wo sehen Sie die Gefahren gerade für mittelständische Anbieter beim Ausbau eines umfangreichen Multi-Play-Leistungsangebots? Inwiefern können Kooperationen z. B. mit OTT-Anbietern helfen?

Bei Aufbau von Inhouse-Lösungen für zusätzliche Dienste wie ein eigenes TV- oder auch VoD-Angebot steht der Anbieter zunächst hohen Fixkosten gegenüber, die sich bei begrenzten Kundenanzahlen allenfalls über einen langen Zeitraum amortisieren.

Hier ist es oft besser, auf Spezialisten mit entsprechenden Plattformen zu setzen, die ihre Dienste mehreren Providern zur Verfügung stellen. So lässt sich das Geschäftsmodell besser und sicherer kalkulieren. Außerdem sinkt auch der Aufwand zur Beschaffung des Contents bzw. der benötigten Verbreitungsrechte.

Herr Prof. Dr. Gerpott, vielen Dank für das Gespräch.



Persönliches:

Wie alt sind Sie?

56 Jahre.

In welcher Stadt leben Sie?

Mülheim an der Ruhr.

Wenn der Stress doch mal zu viel wird, womit lenken Sie sich in Ihrer Freizeit ab?

Einer 20 km Laufrunde durch den Wald.

Was bevorzugen Sie zum Frühstück: Marmelade oder Wurst?

Ich frühstücke nur im Urlaub, dann lieber Marmelade.

Wo trifft man Sie im Urlaub: Mallorca oder Schwarzwald?

Weder noch. Mir hat es Südafrika als Reiseziel angetan.

Was sehen Sie sich im Fernsehen an: Tatort oder Talent-Show?

Tatort.

Ihr Smartphone: Apple oder Samsung?

Apple.

Was bevorzugen Sie in Ihrer Freizeit: Theater oder Kino?

Weder noch. Meine Frau motiviert mich aber dazu Chorkonzerte und Opern zu besuchen.

Abschließend, welches Erlebnis werden Sie nie vergessen?

Die letzten zwei Kilometer beim Marathon in Hamburg 1988, als ich bei strahlendem Sonnenschein durch ein Spalier von dicht gedrängten Menschen lief und wusste, dass ich meine persönliche Bestzeit verbessern würde.



Mitglied im Deutschen Verband für Telekommunikation und Medien (DVTM)

Seit dem 01.08.2014 ist KONZEPTUM offizielles Mitglied im DVTM. Der Deutsche Verband für Telekommunikation und Medien e. V. ist zentrale Schnittstelle und unverzichtbarer Experte für alle an der Wertschöpfungskette Telekommunikation, Medien und Energie beteiligten Unternehmen. Vor allem die konvergente branchen- und themenübergreifende Ausrichtung des Verbandes war Anlass für die KONZEPTUM GmbH, sich über eine Mitgliedschaft im DVTM zu engagieren und dabei neue und interessante Kontakte über die weiterhin fokussierte Telekommunikationsbranche hinaus in den Bereichen Medien und Energie zu gewinnen.



Treffen Sie uns in 2015 persönlich!

KONZEPTUM wird auch im nächsten Jahr wieder persönlich auf diversen Kompetenzveranstaltungen vertreten sein. Neben unserem langjährigen Engagement innerhalb der Fachverbände (BREKO/DVTM/VATM) und dem Besuch der einzelnen Verbandsveranstaltungen werden wir erneut als Aussteller auf der BREKO Breitbandmesse vom 28. – 29.04.2015 in Darmstadt für Sie vor Ort präsent sein. Hier stehen wir Ihnen gerne für alle Fragen rund um unser etabliertes Business-Support-System KONZEPTUM 6 zur Verfügung. Lassen Sie sich daher jetzt schon unverbindlich für einen Gesprächstermin auf der Messe vormerken.

E-Mail: vertrieb@konzeptum.de

Stichwort: Breitbandmesse



EnoCom setzt auf KONZEPTUM 6 Billing & Rating

EnoCom, seit mehr als 15 Jahren als technischer Dienstleister in den Bereichen Energie, Bau-Management und IT-Communication tätig, wird künftig als Telefónica Service-provider über die BREKO e.G. Mobilfunkverträge im O² Netz anbieten. Damit erweitert das Tochterunternehmen der ZG Raiffeisen-Gruppe noch in diesem Jahr das bestehende Produktportfolio um einen neuen Geschäftsbereich. Dabei hat sich EnoCom für das etablierte Business-Support- und Billing-System KONZEPTUM 6 entschieden, da bereits alle erforderlichen Prozesse implementiert sind und somit einem zeitnahen Markteinstieg nichts im Wege steht. So kommt neben den klassischen Modulen wie Kunden- und Vertragsverwaltung, Produktverwaltung und Billing auch das vorhandene SPAIN-Freischaltungsformat zum Einsatz. Beinhaltet in dieser Schnittstelle sind alle erforderlichen Abläufe und Funktionalitäten, die im Rahmen der Kooperation mit der BREKO e.G./Telefónica vorausgesetzt werden: Verwaltung von Kunden- und Vertragsdaten, Bestellung von SIM-Karten und Rufnummern, MNP, Freischaltungsprozesse inklusive 24/7 Sperrhotline. Zusätzlich setzt EnoCom auch auf KONZEPTUM zur Sicherstellung von Auskunftsersuchen der Bundesnetzagentur nach §112 TKG. Final ergänzt wird das bei EnoCom zum Einsatz kommende Business-Support-System durch die KONZEPTUM 6 Zusatzmodule Vertriebspartnerabrechnung, Mahnwesen und Warenwirtschaft.

Multi-Play und Bündeltarife im Griff.

KONZEPTUM 6 Provisioning & Billing Business-Support-System

KONZEPTUM 6 bietet die Möglichkeit zur Abrechnung einer Vielzahl von Diensten.

Wenn Sie als Carrier, Serviceprovider, Reseller, ISP oder als Stadtwerk Multi-Play-Produkte etablieren möchten, stellt Ihnen KONZEPTUM 6 eine verlässliche und leistungsstarke Umgebung. Gerne informieren wir Sie persönlich: vertrieb@konzeptum.de

Direktanschlüsse / PreSelection / VoIP
IPTV / Kabel-TV / Web-TV
Internet Access / FTTx / WiMax / E-Mail / Hosting Dienste
Mobilfunk / Servicerufnummern / Mehrwertdienste
Virtuelle Telefonanlagen (vPBX) / Webkonferenz
Smart Home / Cloud-Dienste

K6 BUSINESS SUPPORT SYSTEM



Partnerschaften



The XConnect logo features a stylized 'X' with a blue and yellow gradient, followed by the word 'Connect' in a blue sans-serif font.

Engagement

The BREKO logo consists of the word 'BREKO' in a bold, blue, sans-serif font, with 'BUNDESVERBAND BREITBANDKOMMUNIKATION' in a smaller font below it.

The vatm logo features the lowercase letters 'vatm' in a bold, blue, sans-serif font, with the tagline 'Wettbewerb verbindet' in a smaller font below it.

The DVTM logo features the uppercase letters 'DVTM' in a bold, blue, sans-serif font, with 'DEUTSCHER VERBAND FÜR TELEKOMMUNIKATION UND MEDIEN' in a smaller font below it.

KONZEPTUM GmbH
Moselweißer Str. 4
56073 Koblenz

Tel.: +49 (0) 2 61 / 57 909 - 0
Fax: +49 (0) 2 61 / 57 909 - 199
E-Mail: info@konzeptum.de
Web: www.konzeptum.de

Bildnachweis:

Seiten 1-7 istockphoto.com: ©robbiverte, ©Ridofranz, ©Samohin, ©bannerwega, ©delikat-food,
©GooDween123, ©T_kimura, ©luismmolina, ©Booka1
shutterstock.com: ©Kamenetskiy Konstantin, ©RoyStudio.eu, ©Patryk Kosmider
Seiten 3,4,6 ©aha - photography / Inhaberin: Anna Haberkorn
Seite 8 ©Prof. Dr. Torsten J. Gerpott
Seite 12 shutterstock.com: ©INTERPIXELS

Gestaltung: mehrwert intermediale kommunikation GmbH | mehrwert.de