

Protokoll Quickline Partnerversammlung



Datum 29. Mai 2013, 13.30 - 17.30 Uhr

Ort Biel, Residenz-au-Lac

Anwesend EBL (A.Koessler, P.Lanz), ESAG (R.Eicher, R.Mantese), EW Aarberg (Ch.Bosshard, F.Aeschbacher), GA Grenchen (K. Hohler), GA Weissenstein (M.Eheim), GB Muri (U.von Arx, A.Schneider), ggsnet (M.Berger, R.Kälin), KFN (Ch.Bircher, M.Felber), Localnet (M.Rohn, M.Käser), Renet (H.Beer, M.Grossenbacher), Valaiscom (G.Seewer), WWZ (T.Reber) Finecom (N.Perrenoud, F.Goetschmann, N.Gast, M.Loosli, L.Gysling, M.Gaggioli, R.Eggimann, J.Bühlmann)

Entschuldigt E Belp (T.Seiderer), Flims (M.Maron), GA RH (H.J.Köchli), R.Simmonds

Verteiler Alle An- und Abwesenden
Protokollführer Jacqueline Bühlmann

Die Präsentation „QL PV 29.05.13“ wurde vorgängig versendet. Die aktualisierte Version ist Bestandteil dieses Protokolls. Informationsfolien werden an der Sitzung nicht ausführlich diskutiert, es sei denn es gibt Fragen oder Gegenanträge.

	(E) Entscheid, (P) Pendeuz, (I) Info	Zuständig	Termin
1.	Protokoll		
	Keine Bemerkungen.		
2.	Reporting der Aboentwicklung		
(I)	<p>F.Goetschmann informiert mündlich über die Aboentwicklung der letzten Monate.</p> <p>Wir zählen per 30.4.2013 (inkl. neue Partner + FTTH): 94'202 Internet-Kunden 59'055 Fixtel-Kunden 63'770 DTV-Kunden mit Pay-Paketen 11'174 Verte!-Kunden 1'172 Mobil-Kunden</p> <p>Von unseren total 135'000 Quickline-Kunden, sind 32% Tripleplay-Kunden. 29% DTV-only 20% Internet-only Durchschnittlich 1,8 Services pro Kunde.</p> <p>Top-Seller: AiO Bronze und Internet 30.</p> <p>Mit Internet und Fixtel laufen wir auf Budgetkurs. Noch nicht zufrieden sind wir mit der Entwicklung von Mobil und Verte!</p> <p>Appell von Nicolas: Verte! sowie AiO Gold/Platin müssen an der Front unbedingt verstärkt verkauft werden. Energie Belp beweist, dass dies möglich ist, auch ohne flankierende Werbung.</p>		

(I) (P)	<p><u>Diskussion:</u> M.Eheim: Zuwenig Werbung für Verte! A.Koessler: Haben im letzten Monat viele Fixtel-Kunden verloren wegen Swisscom TV-Werbung. G.Seewer: Freeze ist ein schlechterer Begriff als Replay. Das Argument müsste mit einer einfachen Botschaft übermittelt werden. Die jetzigen Plakate haben zuviel Textinhalte.</p>	Komm.Team	
3.	Aus dem Marketing-Ausschuss		
3.1	Produktmanagement		
3.1.1	Revenue Share Generell		
(I)	F.Goetschmann erläutert die Ausgangslage (heutige Situation der Kostenteiler) inkl. Herausforderungen. Details siehe Folienpräsentation.		
3.1.2 3.1.7	Revenue Share Mobil Faire-Use Policy Mobil		
(I) (I) (I) (P) (P) (E)	<p>Im Business Case QL Mobil resultiert heute ein durchschnittlicher DB von rund 10%, der zu je 50% auf Finecom und Aktionäre aufgeteilt wird. Neuer Vorschlag bzgl. Mobil-Teiler ab 1.7.2013: Anteil Finecom 95% vom Abo-Umsatz (zur Deckung der Drittkosten), Anteil Aktionär 5%. Alle variablen Umsätze gehen an Finecom. Neu soll zudem eine Vermittlungsprovision pro Abschluss für KNUs eingeführt werden (Voraussichtlicher Einführungstermin Q3/2013). Details siehe Folienpräsentation.</p> <p>R.Kälin: ggsnet hat viele Mobil-Interessenten, welche aus Bonitätsgründen abgelehnt werden müssen. F.Goetschmann: Dies ist leider nicht ganz unerwartet, wird sich aber nach der Anfangsphase legen.</p> <p>L.Gysling erläutert die Regeln im Umgang mit der Fair-Use Policy und das 3-stufige Fair-Use-Verfahren. Dies ist ein Vorgehen, welches auch bei anderen (z.B. Sunrise) etwa so angewendet wird.</p> <p>M.Eheim: Wünscht SMS-Texte-Vorlage vorgängig zur Begutachtung. SMS-Benachrichtigungen sollten im QMC auf Kunden geloggt werden. M.Loosli überprüft, ob dies der Fall ist.</p> <p><u>Abstimmung Revenue Share Mobil/Faire-Use</u> Der Vorschlag "Revenue Share 95% Finecom, 5% Aktionär zuzüglich Vermittlerprovision" (Details siehe Folienpräsi) sowie dem Ablauf im Zusammenhang mit der Durchsetzung des Fair-Use werden einstimmig angenommen. Einführung ab 1.7.2013 (Umsetzung Vermittlerprovisionen noch offen).</p>	R.Bitschnau M.Loosli	
3.1.3 - 3.1.6	Revenue Share Take2, AiO Light, Mobil-TV, Promotionen		
(I) (P)	<p>Die Kostenteiler der restlichen QL-Produkte wurden vorgängig allen Partnern verteilt. L.Gysling erläutert kurz anhand von Beispielen AiO, Take2 und Mobil-TV.</p> <p>M.Eheim: Frage zu Anteil Take2-Bundles Internet? Wird überprüft und nachgeliefert.</p>	F.Götschmann	erledigt

3.1.8	Business Angebot, SLA Premium (7x24h)		
(I)	Der Organisations-Prozess wurde vorgängig verteilt. Ziel ist ein Single-Point-of Contact. Finecom hat heute mit Securitas bereits einen 7x24h-Betrieb aufgestellt. Wichtig ist dabei, dass die Erreichbarkeit sichergestellt wird.		
(E)	<u>Abstimmung Organisation SLA Premium</u> 2 Enthaltungen (GAW, ggsnet). Die restlichen Partner befürworten den Organisations-Prozess. Dieser wird somit eingeführt.	R.Eggimann	
(P)			
3.1.9	Business Internet - Revenue Share und		
3.1.10	Vermittlerprovisionen		
(I)	Der Teiler basiert auf dem bisherigen Internet-Modell (63% Aktionär, 37% Finecom). Details siehe Folienpräsentation. Neu soll bei den Business-Abos eine Vermittlerprovision für Vertriebspartner eingeführt werden.		
(E)	<u>Abstimmung Revenue Share Business Internet</u> Der Kostenteiler und die Vermittlerprovision werden einstimmig angenommen.		
(P)	G.Seewer: Da nicht alle KNUs SLA Premium anbieten, ist eine klare Übersicht notwendig.	L.Gysling	
3.1.11	Business Kombi Internet-Telefonie		
(I)	Es sind noch Abklärungen bei der Technik in Gang, ob das eine Endgerät sowohl für Internet-Verbindung mit fixen IP-Adressen als auch mit Telefonie eingesetzt werden kann. Frühestmöglicher Einföhrungstermin: 1. August 2013.		
3.1.12	Business-Regeln		
(I)	L.Gysling erläutert anhand von konkreten Beispielen, wie aktuell im QMC gewisse Situationen bei Produkte-Wechsel umgesetzt sind. Z.B. der Wechsel von Einzelprodukten zu Kombiprodukten oder der Wechsel von AiO zu Take2. Bedeutend sind Kündigungsfristen, neue Vertragslaufzeiten und das allfällige Weiterlaufen von Einzelservices. Details siehe Folienpräsentation. Es gibt heute einige Widersprüche und viele Ausnahmen und Sonderfälle.		
(I)	In der Marketinggruppe wurde beschlossen, für die Festlegung eines "Regelwerks" eine separate Arbeitsgruppe zu bilden. Das umfangreiche Regelwerk wird dann dort finalisiert und in die QMC-Planung zur Umsetzung aufgenommen. Dies soll auch bei zukünftigen Produktlancierungen und Produktänderungen Hilfe leisten. Für kürzlich lancierte Produkte müssen Ausnahme- und Sonderfälle mit sinnvollen Umsetzungen gelöst werden.	L.Gysling	
(P)			
(I)	<u>Antrag Wechsel von All-in-One auf Take2</u> Beim Wechsel von AiO mit Fixtel auf Take2 soll der Einzelservice Fixtel nicht weiterlaufen (wie es bisher der Fall war), sondern soll automatisch auf Monatsende gekündigt werden. Umsetzung durch QMC.		
(E)	<u>Abstimmung Wechsel von AiO auf Take2</u> Der Antrag wird einstimmig angenommen.	M.Loosli	
(P)	M.Loosli wird bekannt geben, per wann dies im QMC umgesetzt wird.		

3.1.13	MPEG-4 Transkodierung		
(I)	Ab 29.10.2013 werden alle SD Pay-Sprachpakete nur noch im MPEG-4-Format ausgestrahlt. Kunden, welche heute noch keine MPEG-4-fähigen Endgeräte haben, können danach ihre Pay-Sender nicht mehr schauen. Sie werden zum Umrüsten motiviert. Kommunikationsplan gemäss Folienpräsentation.		
3.1.14	Pay-TV-Strategie		
(I)	L.Gysling erläutert ausführlich die neue Strategie, welche im DCG-Verbund demnächst beschlossen werden soll. Der Umbau der Pakete erfolgt in mehreren Schritten..		
(I)	Details zum Umbau und provisorischer Zeitplan sind der Folienpräsentation zu entnehmen.		
(P)	Big Bang-Termin im Mai 2014 wird noch überprüft. Schalttage dürfen keine sportlichen Grossanlässe (Olympiade, WM) tangieren.	L.Gysling/DCG	
3.1.15	Verte! Erweiterungen		
(I)	Per 14.5.2013 wurden umgesetzt: - Freeze von 24h auf 30h - Freeze auf HD-Simulcast-Sender. Ausstrahlung in SD. - Verbesserungen im TV-Guide.		
(P)	Safe Mode Verte! sollte bis 18.6. umgesetzt werden. Entsprechende Infos folgen in den nächsten Tagen.	Produktmanagement	Juni 13
3.2	Kommunikation		
3.2.1	Planung Komm.-Aktivitäten 2013		
(I)	Übersicht Kommunikationsplan siehe Folienpräsentation.		
3.2.2	Kampagnen		
(I)	J.Bühlmann erläutert die Erkenntnisse aus den letzten Kampagnen, welche im Detail im Marketing-Ausschuss analysiert wurden: - Der Pilotversuch <u>Direkt-Mailing</u> (im KFN-Gebiet) hat sich <u>nicht bewährt</u> , weil der Rücklauf nur marginal höher war als in den anderen Gebieten. Jedoch die Kosten/Aufwände massiv höher (900% höhere Kosten). - Zukünftig wird deshalb wieder auf das günstigere Streumailing gesetzt. - Kampagnen-Mix mit <u>Leadmedium Plakate</u> zeigte mehr Erfolg als mit Leadmedium Inserate. - Für die kommenden zwei Kampagnen werden Plakate als Leadmedium eingesetzt. Flankierend Flyer-Mailing, Inserate, Online.		
(P)	Ch.Bircher: Appelliert an KNUs, eigene F12-Plakatstellen bei <u>Trafostationen</u> aufzustellen. Braucht nur eine Bewilligung der Gemeinde, ist jedoch ein sehr günstiges und wirksames Mittel!	KNUs	

(I)	<u>Kampagne 3 (Aug/Sep) + 4 (Okt/Nov.)</u> Im Marketing-Ausschuss wurde für die 3. Kampagne die Botschaft "lokal, persönlich" gewählt und für die 4. Kampagne die Botschaft "Verte! 30h zurück".		
(I)	G.Seewer stellt spontan den Antrag, bereits in der dritten Kampagne auf Verte! zu setzen und dann in der 4. Kampagne nochmals nachzudoppeln.		
(E)	Diesem Antrag wird einstimmig zugestimmt. <u>Kampagne 3 und 4 werden somit mit der Botschaft Verte! kreiert.</u>	J.Bühlmann/ C.Marti	
(P)	A.Schneider: Weniger Texte, dafür verschiedene Sujets bei den Plakaten.		
(P)	Flankierende Idee zur Sommerkampagne: Samplings in den Badeanstalten oder bei Seen. Das Finecom Kommunikationsteam bietet gerne Unterstützung in der Umsetzung an.	KNUs	
3.2.3	Rollensprint		
(I)	Der erste Einsatz des Quickline Rollensprints an der BEA in Bern war erfolgreich. Rund 100 Personen pro Tag radelten ihren Kilometer und wurden registriert. Foto-Impressionen siehe Folienpräsentation.		
(P)	Der Quickline Rollensprint Challenge startet am 30.5. in Grenchen an der MIA. Der Einsatzplan für die restlichen Gebiete steht. Wichtig sind lokale kommunikative Begleitmassnahmen durch die QL-Partner.	KNUs	
3.2.4	Schulungsvideos		
(I)	Neu gibt es Support-Videos zu diversen „myQuickline-Themen“, welche den Kunden helfen und den Kundendienst unterstützen sollen. Weitere Themen werden folgen. Die Videos findet man auf der Website: http://www.quickline.com/privatkunden/service-support/support-videos/myquickline.html oder im Youtube-Kanal.		
3.2.5	CD-Manual		
(I)	Das CD-Manual wurde den neuen Gegebenheiten und mit der neuen Bildwelt angepasst. Jeder KNU erhält ein gedrucktes Handout. Das Manual in elektronischer Form sowie alle Bilder von Cancellara, Begleitbilder und sonstige Elemente stehen auf einem fix installierten Laufwerk zum Download zur Verfügung. ftp3.netrics.ch Benutzername: quickline-bilder Kennwort: 8J38XZ8D Wichtig: Alle Anwendungen mit Cancellara-Bilder benötigen ein Gut-zum-Druck vom Management! Direkt anfragen oder an marketing@quickline.com senden.	KNUs	

3.3	Vertrieb		
3.3.1	Statusbericht		
(I)	M.Gaggioli gibt eine mündliche Information über die Situation in den Vertriebskanälen.		
(I)	<u>Outbound</u> Ist in fast allen Gebieten abgeschlossen. 125'000 Anrufe wurden getätigt, Rund 1000 Verkäufe erzielt.		
(I)	<u>Post</u> Die Zusammenarbeit läuft gut. Kann durch lokale Engagements der Partner mit den Poststellen noch intensiviert werden. EWA und ESAG werden in nach den Sommerferien Aktionstage mit der Post durchführen.		
(I)	<u>mobilezone</u> Ist als "Partner" nach wie vor mühsam. Wir möchten die POS-Präsenz gerne verstärken, erhalten jedoch auf unsere Anfragen nicht einmal Antworten. Die Verkäufe steigen monatlich. Unsere Mitbewerber pushen stark mit attraktiven Incentivierungen (Wettbewerbe). Channel Management prüft diesbezüglich Möglichkeiten.		
(I)	<u>Fust</u> Neue Kontaktaufnahme ist erfolgt.		
(I)	<u>Diverses</u> Wir wurden von Post/MoZo angefragt, ob FIN auch Mitarbeiterangebote anbietet. Channel Management prüft diesbezüglich Möglichkeiten.		
(I)	Zusammenarbeit in den Gebieten WWZ / KFN mit Vertriebskanälen sehr professionell. MoZo wie auch Post sind extrem positiv zum KNU / FIN eingestellt und enorm „wissenshungrig“.		
4.	Aus der Tech-Kommission		
	Nick Gast informiert mündlich über ein paar Themen: <u>Telefonie-Ausfall</u> Crash des Softswitchs infolge Migrationen. Die Kunden-Entschädigung fürs Gratis Telefonieren übernimmt vollumfänglich Finecom. <u>WLAN-Modems</u> Feldteste laufen. <u>Störungs- und Wartungsmeldungen</u> Projekt zentrale Plattform wird aufgesetzt. Lead ist in der Kommunikation. Mitarbeit von QL-Partnern ist erwünscht. <u>Erhöhung Upload</u> Wird von technischer Seite geprüft. <u>Mail-Plattform</u> Wird ersetzt. Schrittweise Migration ab September. <u>VOD</u> Ruckler in der Vergangenheit. Bandbreiten wurden entsprechend erweitert.		

(P)	<u>Rückmeldungen der Partner:</u> ggsnet: Seit letztem Release beim Umschalten ca. eine Sekunde nur Ton kein Bild. Bestätigung auch durch Renet. Wird asap geprüft und gelöst.	N.Gast	erledigt
5.	Inputs und Fragen der QL-Partner		
5.1	Mehrfachnutzung "Grundangebot Plus HD"		
(I)	Situation: AiO-Kunden können das «Grundangebot Plus HD» nicht ohne Zusatzkosten mehrfach nutzen, Abonnenten von «Grundangebot Plus HD» hingegen schon. Die Kunden fragen vermehrt nach einer Lösung, seit die Deutschen Privaten in HD im «Grundangebot Plus HD» aufgeschaltet sind Antrag GB Muri: Auch All-in-One-Kunden sollen das «Grundangebot Plus HD» ohne zusätzliche Abokosten mehrfach im gleichen Haushalt nutzen können. Ziel: wer GA Plus hat, soll dies auf 4 TV-Geräten empfangen können. <u>Abstimmung</u> Antrag 1: Erweiterung nur auf AiO-Kunden 2 Enthaltungen (GBM und EWA), restliche Partner stimmten dafür. Antrag 2: Erweiterung auf AiO und Take2-Kunden dagegen: GAG und Finecom, 1 Enthaltung, die restlichen Partner stimmten dafür.		
(E)	Somit wird Antrag 2 angenommen und die Mehrfachnutzung <u>Grundangebot Plus HD auf AiO und Take2-Kunden pro Haushalt ausgedehnt.</u>		
(P)	Das Produktmanagement arbeitet eine kommerzielle Umsetzung aus.	M.Goetschi	
6.	Diverses		
6.1	Verte! Set-Top-Box Handling		
(I)	Einleitung durch N.Perrenoud: Eine Analyse der Retouren durch Kathrein ist erfolgt. Dabei wurde festgestellt, dass fast 50% der retournierten Boxen voll funktionsfähig waren und nicht prozessgerecht retourniert wurden. Dadurch sind immense Kosten entstanden, welche Finecom tragen musste.		
(I)	F.Goetschmann erläutert den Vorschlag für einen optimierten Retouren- und Inventurprozess. Details siehe Folienpräsentation. <u>Diskussion Retourenprozess</u> M.Eheim: Will Kontroll-Aufwand nicht übernehmen und ist nicht dafür, dass fehlerhafte Retouren durch KNU getragen werden soll, weil dies nicht den Kunden weiter verrechnet wird. Verte!-Boxen-Handling sei Sache von Finecom. H.Beer: Hat nicht Mühe mit Prozess, sondern mit "Schwarzpeterlis". Wir sind ein gesamtheitlicher Verbund und brauchen eine Lösung. Ch.Bircher: Befürwortet diesen Prozess und appelliert an unternehmerisches Denken der Partner. N.Perrenoud: Schlägt vor, den Vorschlag wie folgt anzupassen: Verrechnung Finecom an KNU nur, wenn Kunde kündigt und die STB nicht retourniert. Das steht so in den AGBs und die Rückforderung ist Aufgabe der KNUs.		

	<p><u>Diskussion Inventurprozess</u> N.Perrenoud: Inventur der Verteil-Boxen ist aktuell bei Finecom ein Blindflug. Rückmeldungen der Partner erfolgen spärlich bis gar nicht. Deshalb soll ein optimierter Handlingprozess aufgesetzt werden. M.Eheim: Würde es begrüßen, wenn Einkauf durch Partner erfolgt. N.Perrenoud: Dieser Wunsch hätte eine Änderung des Geschäftsmodells zur Folge und kann frühestens hinsichtlich "Vision" ins Auge gefasst werden. Einige Partner melden sich zu Wort und begrüßen die Prozessänderung.</p> <p><u>Abstimmung Retouren- und Inventurprozess</u> (E) Dagegen sind GAW und ggsnet. Die restlichen Partner sind für die vorgeschlagenen Prozesse. (P) Die optimierten Retouren- und Handlingprozesse werden gemäss Vorschlag aufgesetzt.</p>		
	Organisation		
	<p>Urs von Arx wird Ende Mai pensioniert. Sein Nachfolger ist André Schneider, der heute erstmals an der PV teilgenommen hat. N.Perrenoud verabschiedet Urs herzlich.</p> <p>Alles Gute Urs und herzlich willkommen André!</p>		
7.	Nächste Sitzung		
(P)	<p>Antrag EWA: 12. September verschieben auf Vormittag, da es einen Terminkonflikt mit einem Utility-Meeting gibt. J.Bühlmann macht eine Doodle-Umfrage.</p>	J.Bühlmann	

Partnerversammlung

Do, 29. Mai 2013, 13.30 – 17.30,
Residenz-au-Lac, Biel

entschuldigt: M. Maron, Flims
T. Seiderer, Belp
R. Simmonds

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

Achtung: spät. 17.30h müssen wir das Sitzungszimmer verlassen!

Traktanden

- | | | | |
|--|-----|--|-----|
| 1. Protokoll | (E) | 3.2 Kommunikation | |
| | | 3.2.1 Planung 2013 | (I) |
| 2. Reporting der Aboentwicklung | (I) | 3.2.2 Kampagnen | (I) |
| | | 3.2.3 Rollensprint | (I) |
| 3. AUS DEM MARKETING-AUSSCHUSS | | 3.2.4 Schulungsvideos | (I) |
| 3.1 Produktmanagement | | 3.2.5 CD-Manual | (I) |
| 3.1.1 Revenue- und Kosten-Teiler generell | (I) | 3.3 Vertrieb | |
| 3.1.2 Revenue- und Kostenteiler Mobil | (E) | 3.3.1 Statusbericht | (I) |
| 3.1.3 Revenue- und Kostenteiler Take2 | (I) | | |
| 3.1.4 Revenue- und Kostenteiler All-in-One Light | (I) | 4. AUS DER TECH-KOMMISSION | (I) |
| 3.1.5 Revenue-Teiler Mobil TV | (I) | | |
| 3.1.6 Kostenteiler Promotionen | (I) | 5. Inputs und Fragen der QL-Partner | |
| 3.1.7 Mobil: Umsetzung Fair Use | (E) | 5.1 Antrag GB Muri | (E) |
| 3.1.8 Business: Organisation SLA Premium 7x24 | (E) | | |
| 3.1.9 Business: Revenue-Share | (E) | 6. Diverses | |
| 3.1.10 Business: Vermittlerprovisionen | (E) | 6.1 Verte! Set-Top-Box Handling | (E) |
| 3.1.11 Business: Kombi | (I) | | |
| 3.1.12 Business-Regeln | (E) | 7. Nächste Sitzungen | |
| 3.1.13 MPEG-4-Transcodierung | (I) | | |
| 3.1.14 Pay-TV-Strategie | (I) | | |
| 3.1.15 Verte!: Aktuelle Situation | (I) | | |

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

 **1. Protokoll der letzten Sitzung**

Bemerkungen?

Protokoll





3

 **2. Reporting**



Mündliche Info durch Frédéric Goetschmann





4

Achtung: spät. 17.30h müssen wir das Sitzungszimmer verlassen!

Traktanden

1. Protokoll	(E)	3.2 Kommunikation	
2. Reporting der Aboentwicklung	(I)	3.2.1 Planung 2013	(I)
3. AUS DEM MARKETING-AUSSCHUSS		3.2.2 Kampagnen	(I)
3.1 Produktmanagement		3.2.3 Rollensprint	(I)
3.1.1 Revenue- und Kosten-Teiler generell	(I)	3.2.4 Schulungsvideos	(I)
3.1.2 Revenue- und Kostenteiler Mobil	(E)	3.2.5 CD-Manual	(I)
3.1.3 Revenue- und Kostenteiler Take2	(I)	3.3 Vertrieb	
3.1.4 Revenue- und Kostenteiler All-in-One Light	(I)	3.3.1 Statusbericht	(I)
3.1.5 Revenue-Teiler Mobil TV	(I)	4. AUS DER TECH-KOMMISSION	(I)
3.1.6 Kostenteiler Promotionen	(I)	5. Inputs und Fragen der QL-Partner	
3.1.7 Mobil: Umsetzung Fair Use	(E)	5.1 Antrag GB Muri	(E)
3.1.8 Business: Organisation SLA Premium 7x24	(E)	6. Diverses	
3.1.9 Business: Revenue-Share	(E)	6.1 Verte! Set-Top-Box Handling	(E)
3.1.10 Business: Vermittlerprovisionen	(E)	7. Nächste Sitzungen	
3.1.11 Business: Kombi	(I)		
3.1.12 Business-Regeln	(E)		
3.1.13 MPEG-4- Transkodierung	(I)		
3.1.14 Pay-TV-Strategie	(I)		
3.1.15 Verte!: Aktuelle Situation	(I)		

5



i

Revenue Share
3.1.1 Generell

Ausgangslage

Einleitung

- An der letzten Partnerversammlung wurde eine Übersicht über die bestehenden Teiler gefordert.
- Künftig sollen bei Veränderungen im Product Design oder bei Produktneueinführungen immer auch die jeweiligen EP's transparent kommuniziert werden, damit Kosten/Nutzen Einschätzung möglich ist.
- Speziell im Bereich Mobil stellten die QL-Partner Optimierungspotential fest. Die Mobil-Verrechnung (Umsatzteiler & Gerätesubventionen) sei zu komplex.
 - Neuer Verrechnungsvorschlag ab 1. Juli 2013 wurde erarbeitet
- Fehlerhafte Verrechnungen seit Oktober 2012 werden rückwirkend korrigiert.

6





Revenue Share
3.1.1 Generell

Ausgangslage

Gültige Teiler

- Der Revenue Share ist grundsätzlich wertschöpfungsabhängig und wird für alle Produkte individuell festgelegt.
- Kointeiler resultieren aus Teilern für Einzelprodukte.
- Bereits definiert sind folgende Teiler:
 - Internet (63% vom Umsatz)
 - Festnetztelefonie (60% vom Aboumsatz, 60% auf Gesprächs-DB)
 - Verte! (10% von Abo- und Zusatzumsätzen ausser VOD)
 - DTV (100% VP – (EP+30% vom VP))
 - Temporäres Modell Mobil bis 30.6.2013: 20% vom Gesamtumsatz inkl. Gerätesubv., Flatkosten bei KNU
 - ↳ wird im Folgenden diskutiert (neuer Vorschlag per 1.7.2013)
- Detaillierte Übersicht über die einzelnen Teiler gem. Beilage.





Revenue Share
3.1.2 Mobil

Ausgangslage – Business Case QL Mobil

Verteilung des DB QL Mobil von rund 10%

Im Bereich QL Mobil resultiert nach Abzug der Kosten Sunrise, nach Gerätesubventionen und Vermittlerprovisionen über die verschiedenen Abotypen und -dauern ein durchschnittlicher Deckungsbeitrag von rund **10%**.

Umsatz QL Mobil
./. Kosten Sunrise
./. Vermittlergebühren
./. Gerätesubventionen
= Ø Deckungsbeitrag 10%

5% Finecom

Zur Deckung folgender Leistungen:

- Leistungserbringung (Sunrise, Handys, Logistik, Rating, etc.)
- Personalkosten (PM, KD, Technik, SWE und Administration)
- Werbemaßnahmen (inkl. Vertrieb)
- Übernahme aller nutzungsbedingten Risiken aus Product Design (Flatrisiken)

5% Aktionär



i **Revenue Share**
3.1.2 Mobil

Neuer Vorschlag bzgl. Mobil Teiler

Vorschlag Revenue Share ab 1. Juli 2013

	Abo	Variable Dienste	
		Umsatz	Kosten
Basis	Grundgebühr (exkl. MwSt.)	Zusatzumsatz (exkl. MwSt.)	Entstehungskosten Sunrise
Anteil Aktionär	5%	0%	0%
Anteil Finecom	95%	100%	100%
Bemerkung	Vermittlungsprov.	Kosten werden vollständig durch FC getragen (auch für Flat)	

Per 1.7. umsetzbar

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

9

i **Revenue Share**
3.1.2 Mobil

KNU-Vermittlerprovisionen Mobil

Bestandteil des neuen Modells

Abo	Abschlussprovision	
	12 Monate	24 Monate
Budget	30 CHF	
Start	50 CHF	75 CHF
Talk	60 CHF	80 CHF
Surf	60 CHF	80 CHF
Flat	80 CHF	100 CHF

Noch offen: Umsetzungstermin & Berechtigungskonzept

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

10



Revenue Share
3.1.2 Mobil

Finanzierung der Mobil-Endgeräte

Subventionierung Handy

- Die Kosten für die Handysubventionierung werden vollumfänglich durch Finecom getragen. Dies geschieht wie folgt:
 1. Einkauf Handy durch Aktionär zu Einstandspreis
→ Rechnung Finecom an Aktionär
 2. Vermittlung Abo mit subventioniertem Handy durch Aktionär
→ Gutschrift Finecom an Aktionär über den subventionierten Betrag (variiert je nach Abo und Vertragsdauer)

NEU!

→ Provision pro Abschluss



11



Revenue Share
3.1.2 Mobil

Neue Regelung an einem Beispiel kurz erklärt

Abschluss eines Flat – Abo inkl. Smartphone (à 500.- EP und 1.- VP)

1. Aktionär kauft für 500.- Smartphone bei Finecom ein
2. Endkunde bezahlt VP exkl. MwSt an Aktionär für Smartphone (VP 1.-)
3. Aktionär erhält auf Partnerabrechnung Vergütung von 499.- für Smartphone sowie eine Vermittlungsgebühr in Abhängigkeit von Abotyp und –dauer
4. Aktionär erhält monatlich 5% von der Abogrundgebühr

→ Aktionär trägt keine nutzungsbedingten Risiken (Finecom trägt Risiken aus dem Product Design)



12



Produktmanagement
3.1.7 Mobil

Fair-Use Policy Mobil - Umsetzung

- Die Fair-Use Policy dient dazu Extrem-Nutzer zu bremsen und Fraud-Risiko zu minimieren
- Risiko der Flat-Anteile übernimmt Finecom
- Finecom muss dementsprechend in der Lage sein zu entscheiden, was mit den Kunden gemacht wird
- Limiten
 - Werden von Finecom laufend überprüft und allenfalls angepasst mit entsprechender Info an die KNU
 - Werden den Kunden **nicht offiziell kommuniziert**



13



Produktmanagement
3.1.7 Mobil

Fair-Use Policy - Regelwerk

- Daten: ab 10GB / Monat werden sämtliche QL-Kunden auf 128 kbits down / 64 kbits up gedrosselt
- Tageslimiten: Die Tageslimiten kommen erst zur Anwendung, wenn die Monatslimite ein zweites mal erreicht wurde. Sollte der Kunde die Tageslimite mehr als 5x überschritten haben, wird direkt die 3. Stufe eingeleitet.

	Monatslimiten	Tageslimiten
SMS	3000 Stk	200 Stk
MMS	1000 Stk	50 Stk
Daten	5000 MB	500 MB
Telefonie	3000 Min	200 Min



14



Produktmanagement
3.1.7 Mobil

3-stufiges Fair-Use Verfahren

ToDo's

Verfahren	Kundendienst Finecom	Kundendienst KNU
1. Monat	<ul style="list-style-type: none"> KuDi erhält ein wöchentliches Reporting KuDi sendet SMS manuell 	
2. Monat	<ul style="list-style-type: none"> KuDi sendet 2. SMS manuell KuDi informiert KuDi KNU 	<ul style="list-style-type: none"> KuDi KNU nimmt mit dem Kunden Kontakt auf, um Bewusstsein und Feedback einzuholen Feedback an KuDi Finecom
3. Monat	<ul style="list-style-type: none"> Entscheid & Kontaktaufnahme mit KNU Prioritäten für Entscheid: <ol style="list-style-type: none"> Migration auf einen anderen Preisplan Kündigung Mobilvertrag (nur in Absprache mit dem Produktmgmt und im Notfall) KuDi sendet dem KNU das Migrationsschreiben / Kündigungsbrief 	<ul style="list-style-type: none"> Falls Finecom entscheidet den Mobilvertrag zu kündigen und der KNU möchte dies nicht, werden die Kosten über den Fair-Use Limiten dem KNU verrechnet (monatlich bis Mindestvertragsende). KuDi KNU sendet das Migrations- oder Kündigungsschreiben dem Kunden



15



Revenue Share
3.1.2 Mobil

Anträge

Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV die vorgeschlagenen Lösungen anzunehmen:

- Revenue- und Kostenteiler Mobil ab 1.7.2013
- Einführung einer KNU-Vermittlergebühr für Mobil
Termin noch offen
- Das Fair-Use-Konzept wird wie vorgeschlagen eingeführt



16

i **Revenue Share**
3.1.3 Take2

Take2 Teiler an einem Beispiel kurz erklärt

Revenue Share Take2 Flat - Mobil

Take2 Flat **MOBIL**

Betrachtung Bündel	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
Rund 18.7% Rabatt				
Internet	40.63	37.62	23.70	13.92
Mobil	89.37	82.75	4.14	78.61
TOTAL Preis Kombi-Abo	130.00	120.37	27.84	92.53

Plus Vermittlerprovision zugunsten KNU – in diesem Beispiel plus CHF 80.- für 12-Monatsvertrag oder CHF 100.- für 24-Monatsvertrag.

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

17

i **Revenue Share**
3.1.4 All-in-One Light

AiO Teiler an einem Beispiel kurz erklärt

Revenue Share All-in-One Light

All-in-One Light **FESTNETZ**

Betrachtung Bündel	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
Rund 18.4% Rabatt				
Internet	28.15	26.06	16.42	9.64
Telefonie	11.85	10.97	6.58	4.39
TOTAL Preis Kombi-Abo	40.00	37.04	23.00	14.04

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

18



Revenue Share
3.1.5 Mobil-TV

Mobil-TV Option Teiler

Revenue Share Mobil-TV Option

	Revenue Share in %	Revenue Share in CHF
Basis	Endkundenumsatz (exkl. MwSt.)	4.00 (inkl. MwSt.) 3.70 (exkl. MwSt.)
Anteil Aktionär	27%	0.98
Anteil Finecom	30% Umsatzanteil (gemäss Geschäftsmodell DTV) Plus UHG CHF 1.60	2.72



19



Revenue Share
3.1.6 Promotionen

Aufteilung Promotionen

Regeln

- Die Aufteilung der Promotionen kann je nach Produkt variieren und ist abhängig von den Teilern der Einzelprodukte

All-in-One Bronze		FESTNETZ		
Betrachtung Bündel	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
Rund 18.1% Rabatt				
Internet	40.23	37.25	23.46	13.79
Telefonie	21.85	20.23	15.84	4.39
TV	7.92	7.33	3.52	3.81
TOTAL Preis Kombi-Abo	70.00	64.81	42.82	21.99

All-in-One Bronze		FESTNETZ PROMO		
Betrachtung Bündel	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
50% Rabatt				
Internet	19.30	17.87	11.25	6.62
Telefonie	10.93	10.12	7.92	2.20
TV	4.77	4.42	1.16	3.25
TOTAL Preis Kombi-Abo	35.00	32.41	20.33	12.07



20



Produktmanagement
3.1.8 Business-Angebot

SLA Premium (7x24h)

«Produkt»-Gestaltung

Preis:	CHF 130.- pro Monat exkl. MwSt. (gegenüber den Angeboten mit SLA Basic)
Bedingung:	Kann nur mit Business Internet 60 und 100 gewählt werden
Erreichbarkeit:	Telefonisch, 7x24h
MTTR:	6 Stunden rund um die Uhr
Verfügbarkeit des SLA:	KNU kann bei Kundenanfrage selbst entscheiden



21

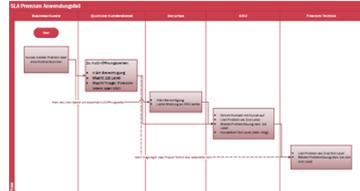


Produktmanagement
3.1.8 Business-Angebot

SLA Premium (7x24h)

Vorschlag: Organisation / Antrag

- Siehe Beilage «SLA Premium Organisation» (pdf)



Antrag durch den Marketing-Ausschuss:

- Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV, dem Vorschlag zuzustimmen.



22

Revenue Share
3.1.9 Business Internet

Business Internet Teiler

Am Beispiel Business Internet 100 mit SLA Standard

	Revenue Share in %	Revenue Share in CHF
Basis	Endkundenumsatz (exkl. MwSt.)	259.20 (inkl. MwSt.) 240.00 (exkl. MwSt.)
Anteil Aktionär	63%	151.20
Anteil Finecom	37%	88.80



23

Produktmanagement
3.1.10 Business-Angebot

Vermittlerprovisionen für Business-Angebote

Gleicher Ansatz wie bei Internet-Abos

	Abobetrag Residential	Abobetrag Business	Provision Residential	Provision Business
30er-Abo	50.-	70.-*	95.-	130.-
60er-Abo	65.-	95.-*	115.-	155.-
100er-Abo	90.-	150.-*	125.-	210.-
SLA Standard	-	90.-*	-	160.-
SLA Premium	-	130.-*	-	190.-

Antrag:
Der Marketingausschuss empfiehlt der PV, die vorgeschlagenen Vermittlerprovisionen (im roten Rahmen) einzuführen.

* Preise ohne MwSt.



24



Produktmanagement
3.1.11 Business-Angebot

Kombi Internet-Telefonie

Aktueller Stand

- Es sind noch Abklärungen bei der Technik in Gang, ob das eine Endgerät sowohl für Internet-Verbindung mit fixen IP-Adressen als auch mit Telefonie eingesetzt werden kann.
- Frühestmöglicher Einführungsstermin: 1. August 2013.



25



Produktmanagement
3.1.12 Business-Regeln

Regelwerk dokumentieren

Ausgangslage

- Mit Business-Regeln sind diejenigen Regeln gemeint, welche definieren, wie Endkunden unsere Produkte/Abos bestellen, beziehen, ändern, kündigen etc. können.
- Diese Business-Regeln sind an verschiedenen «Orten» relevant: AGB, Marketing-Kommunikation, insbesondere im QMC und im Kontakt mit Kunden.
- Eine Dokumentation, welche leicht verständlich alle Regeln darstellt, gibt es nicht.
- Heute bestehen Widersprüche, wie bzw. welche Business-Regeln an unterschiedlichen «Orten» angewendet werden.
- Es gibt viele Ausnahme und Sonderfälle, welche erst bewusst werden, wenn die Situation konkret eintritt.



26



Produktmanagement 3.1.12 Business-Regeln

Regelwerk dokumentieren

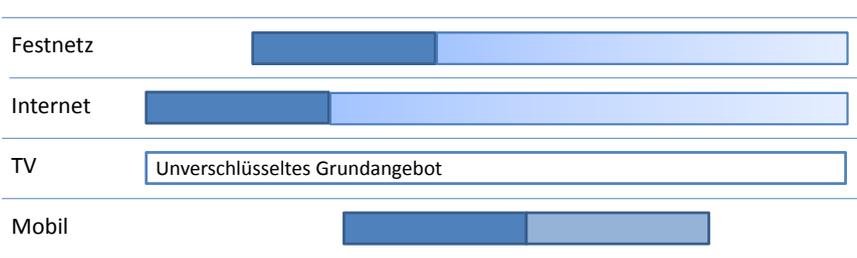
Massnahmen

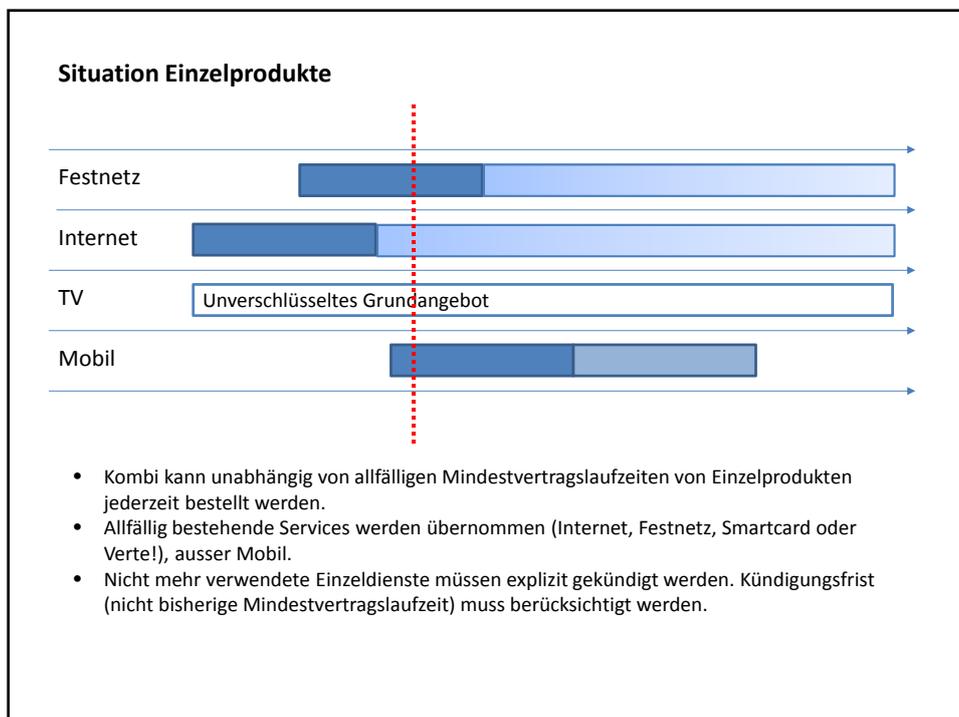
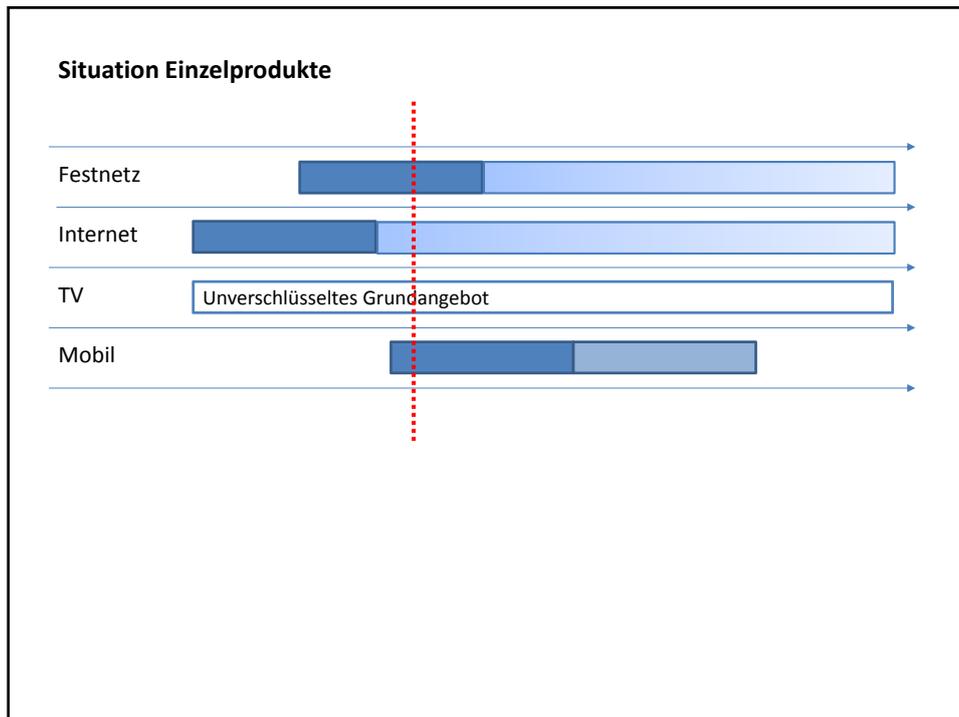
- Das heutige Regelwerk soll mit einem internen Projekt nachdokumentiert werden.
- Inputs von den Partnern sollen berücksichtigt werden. Dazu soll es einen Partner-Workshop geben.
- Für zukünftige Produktlancierungen und Produktänderungen sollen die wichtigsten Business-Regeln festgehalten werden, ebenso die wahrscheinlichsten, relevanten Sonderfälle.
- Für kürzlich lancierte Produkte müssen Ausnahme- und Sonderfälle mit sinn- und massvollen Umsetzungen gelöst werden.

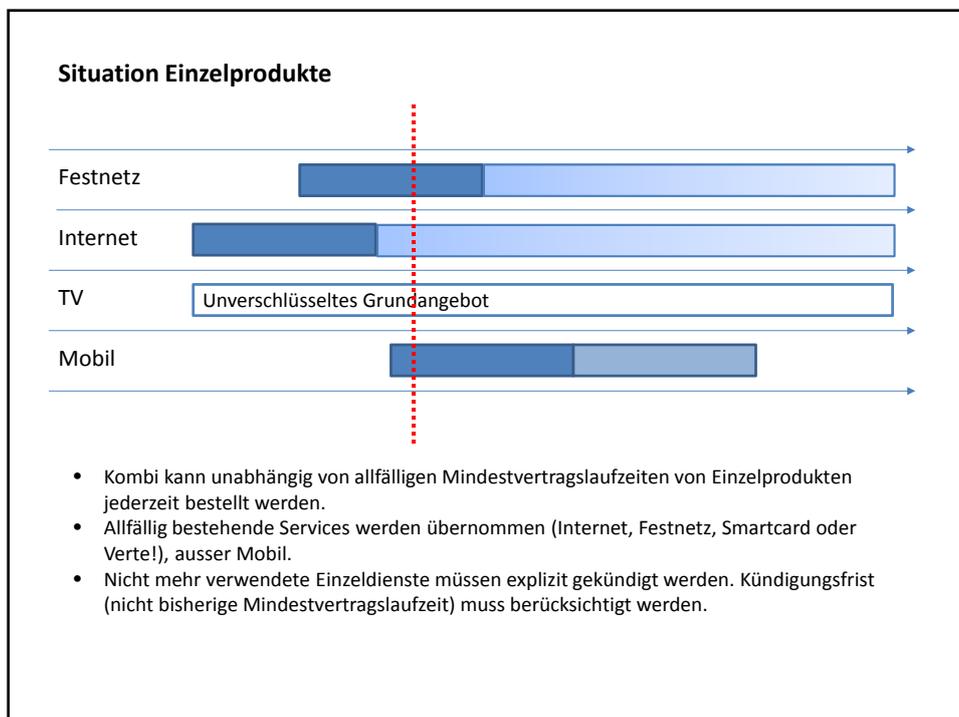
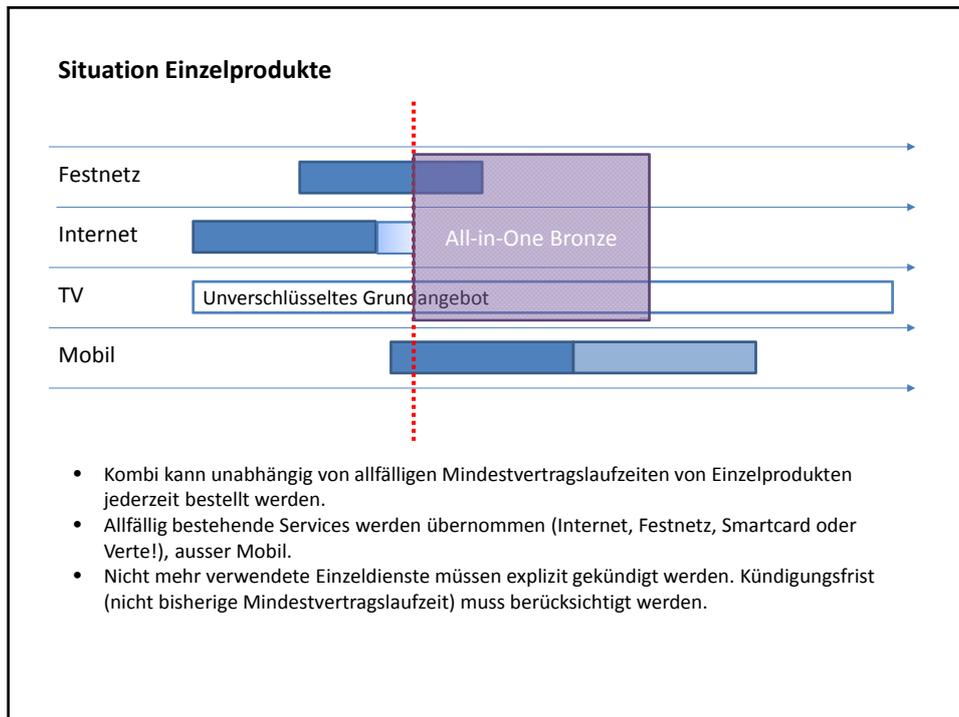
QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

27

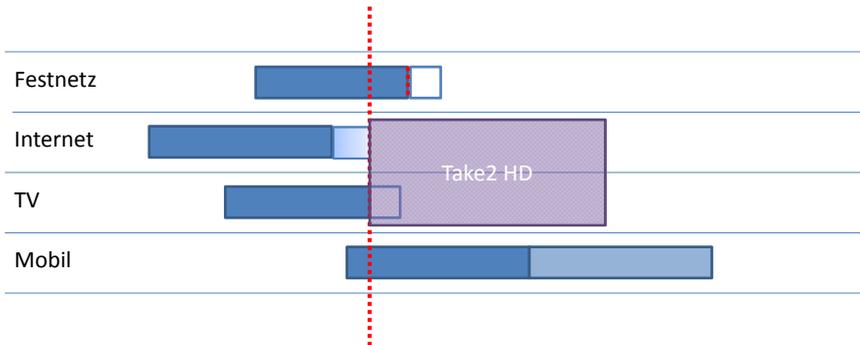
Situation Einzelprodukte





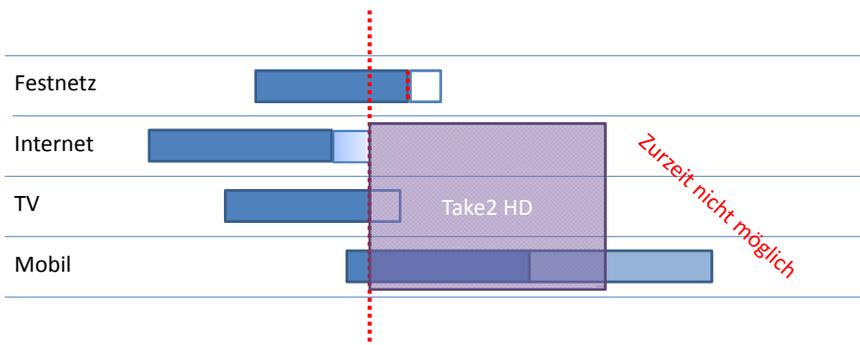


Situation Einzelprodukte

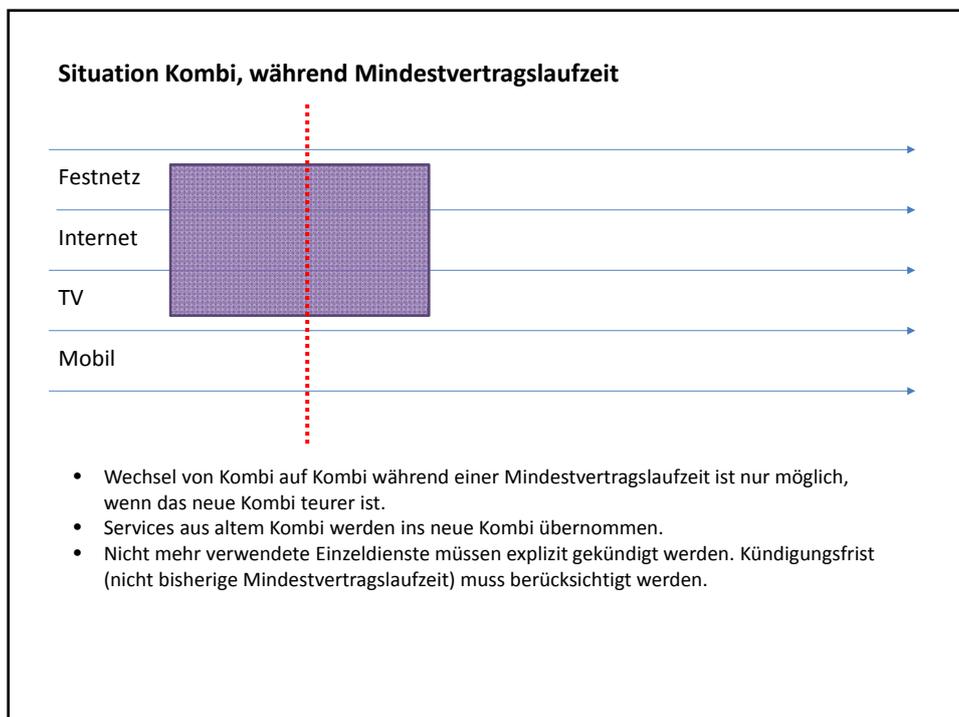
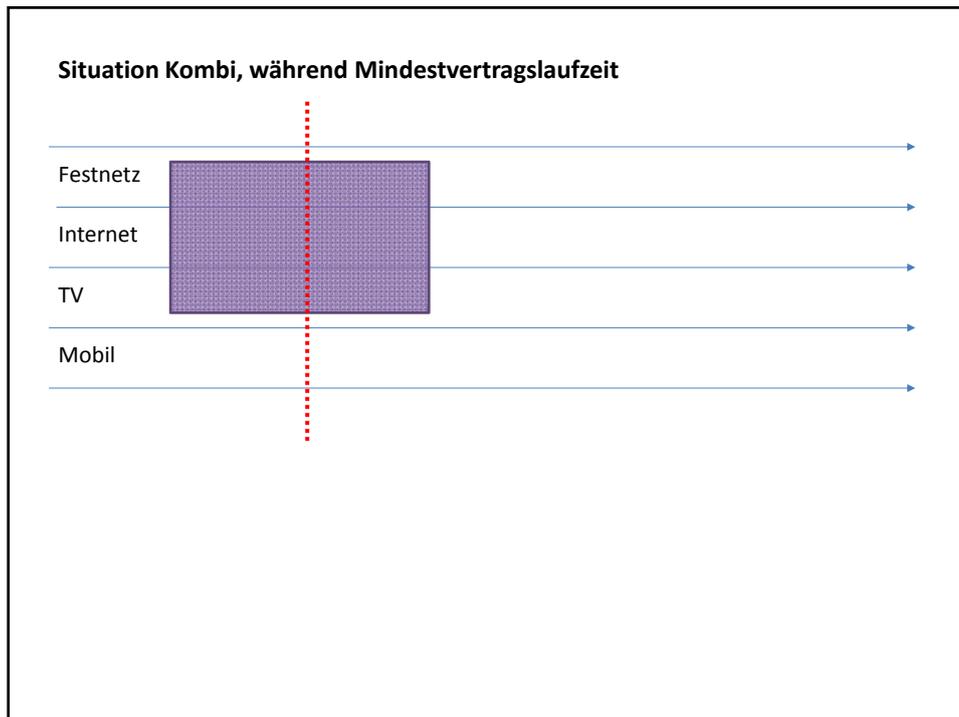


- Kombi kann unabhängig von allfälligen Mindestvertragslaufzeiten von Einzelprodukten jederzeit bestellt werden.
- Allfällig bestehende Services werden übernommen (Internet, Festnetz, Smartcard oder Verte!), ausser Mobil.
- Nicht mehr verwendete Einzeldienste müssen explizit gekündigt werden. Kündigungsfrist (nicht bisherige Mindestvertragslaufzeit) muss berücksichtigt werden.

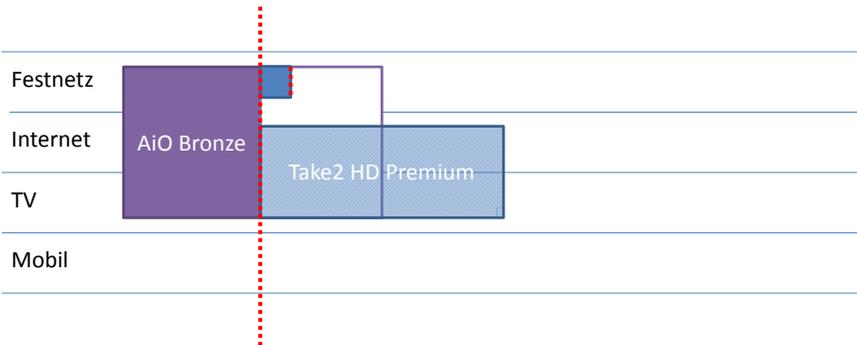
Situation Einzelprodukte



- Kombi kann unabhängig von allfälligen Mindestvertragslaufzeiten von Einzelprodukten jederzeit bestellt werden.
- Allfällig bestehende Services werden übernommen (Internet, Festnetz, Smartcard oder Verte!), ausser Mobil.
- Nicht mehr verwendete Einzeldienste müssen explizit gekündigt werden. Kündigungsfrist (nicht bisherige Mindestvertragslaufzeit) muss berücksichtigt werden.

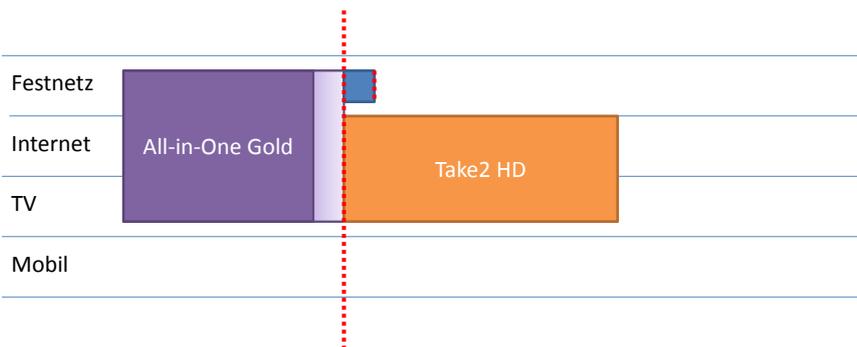


Situation Kombi, während Mindestvertragslaufzeit

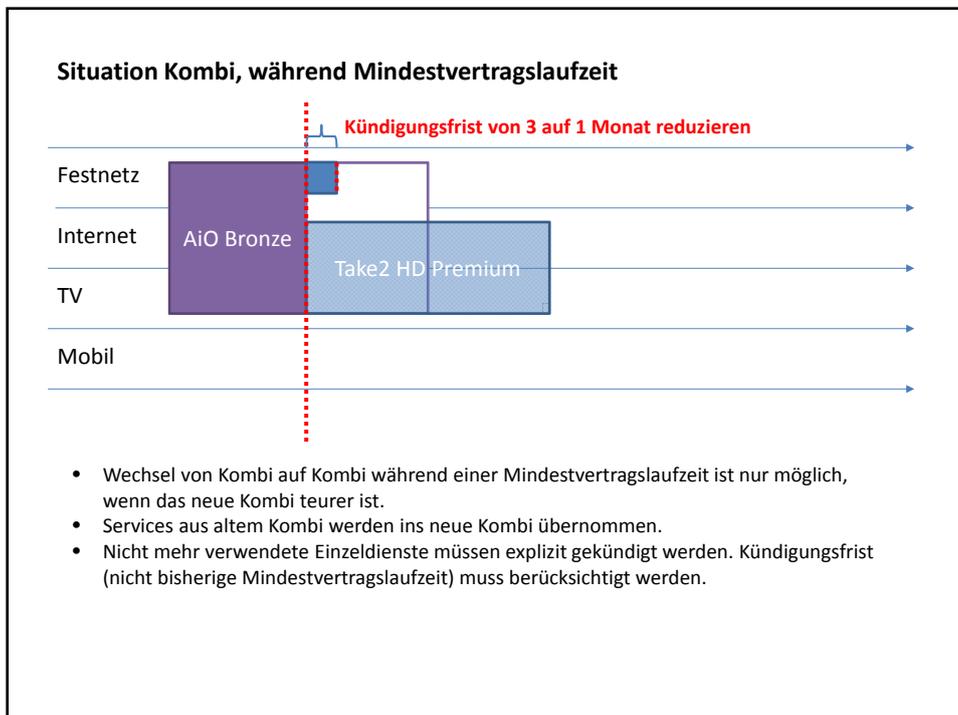
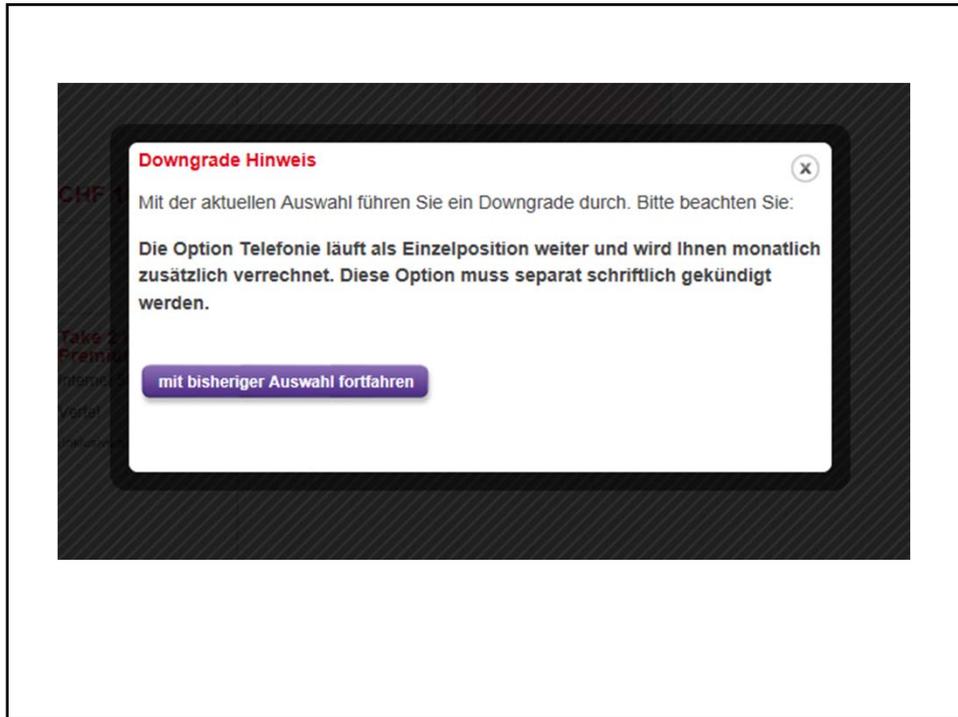


- Wechsel von Kombi auf Kombi während einer Mindestvertragslaufzeit ist nur möglich, wenn das neue Kombi teurer ist.
- Services aus altem Kombi werden ins neue Kombi übernommen.
- Nicht mehr verwendete Einzeldienste müssen explizit gekündigt werden. Kündigungsfrist (nicht bisherige Mindestvertragslaufzeit) muss berücksichtigt werden.

Situation Kombi, nach Vertragslaufzeit



- Wechsel von Kombi auf Kombi während einer Mindestvertragslaufzeit ist nur möglich, wenn das neue Kombi teurer ist.
- Services aus altem Kombi werden ins neue Kombi übernommen.
- Nicht mehr verwendete Einzeldienste müssen explizit gekündigt werden. Kündigungsfrist (nicht bisherige Mindestvertragslaufzeit) muss berücksichtigt werden.





Folie anlässlich Entscheid PV angepasst

Produktmanagement
3.1.12 Business-Regeln

Wechsel von All-in-One auf Take2

Vorgehen

- Grundsätzlich sollen die Regeln angewendet werden, wie sie heute für Kombiwechsel im QMC programmiert sind.
- **Ausnahme bzw. Neu-Regelung:** Beim Wechselvorgang von All-in-One mit Festnetz-Telefonie auf ein Take2 durch den Kunden, soll der übrigbleibende Einzelservice Festnetz-Telefonie **automatisch auf Monatsende** gekündigt werden.

Antrag:

Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV dem oben beschriebenen Vorgehen zuzustimmen.





Produktmanagement
3.1.13 MPEG-4 Transkodierung

«Kein Empfang mehr auf SD-Set-Top-Boxen»

Das Wichtigste in Kürze

Was?	Transkodierung ausgewählte SD-Sender von MPEG-2 in MPEG-4 Format
Warum?	Reduzierung Datenmenge Videosignals um rund 50% Einsparung Bandbreite im Kabelnetz – Platz für neue Sender

Wer?

SPRACHEN - PAKETE



Exkl. English

Wann? 29. Oktober 2013

Wie? Aktives Auswechseln SD Set-Top-Box
– Sonderangebot
– Gratis Abgabe

THEMEN – PAKETE

Sport	Familie
Sport Plus	Musik
Film	Dokumentation
Erotik	

28. Januar 2014

Aktives Auswechseln SD Set-Top-Box
– Sonderangebot
– Gratis Abgabe





Produktmanagement
3.1.13 MPEG-4 Transkodierung

«Aktive Kommunikation in Landessprache»

Kommunikations-Konzept

WAS?	WANN?
➤ Einbindung Fachhandel	KW 23
➤ Briefliche Anschrift sämtliche Sprachen-Abonnenten <ul style="list-style-type: none"> - Übersetzung in Landessprache - Angepasst auf KNU-Lösung (Handling Set-Top-Box) 	KW 37
➤ Einblendung Laufschrift auf betroffenen Sendern <ul style="list-style-type: none"> - In jeweiliger Landessprache mit Verweis auf Landing Page - Prio 1: Italienisch, Albanisch, Türkisch, Serbisch - 4x je ein Tag / 8 – 20 Uhr / Intervall = 1 h / 10 min - Prio 2: Französisch, Bosnisch, Portugiesisch, Brasilianisch, Russisch - 3x je ein Tag / 8 – 20 Uhr / Intervall = 1 h / 10 min 	1.10.
➤ Aufschaltung Landing Page (spezielle Website) <ul style="list-style-type: none"> - Arbeitstitel www.SD2HD.ch - Visualisierung der Anschlüsse 	1.10.
➤ Transkodierung Sprachensender	29.10.
➤ Wechseln Set-Top-Box werbe-resistenter Kunden	Ab 29.10





Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Warum eine neue Pay-TV-Strategie?

Anpassungen an zunehmende Zahl von HD-Programmen

- Immer mehr Pay-Programme werden in HD angeboten
- Zunehmend haben wir auch im Pay-Bereich SD-HD-Simulcast-Situationen
- SD-HD-Simulcast-Situationen sollen im Grundangebot bereinigt werden
- Verschiedene HD-Programme im «Grundangebot Plus HD» sollen im Zug der Simulcast-Bereinigung ins Grundangebot verschoben werden
- Mit SD-Themenpaketen und dem «HD Premium» (thematisch gemischt) haben wir eine strukturelle Inkonsistenz in unserem Pay-TV-Angebot
- Für gewisse Programme sind hohe Abonnentenzahlen notwendig, damit sie wirtschaftlich angeboten werden können
- Um unser Pay-TV-Angebot weiterhin attraktiv gegenüber der Konkurrenz zu halten, sind neue Pakete notwendig





Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Wie kommt die neue Pay-TV-Strategie zu Stande?

Kompromiss-Lösung zwischen vielen Partnern

- Die neue Strategie wird seit Monaten in der DCG ausgearbeitet und immer wieder mit allen Partnern (auch mit den Partnern im Quickline-Verbund) verbessert
- Neben einem Rahmen zur nachhaltigen Sicherung der Konkurrenzfähigkeit unseres Pay-TV-Angebots sollen bei der Umstellung möglichst keine Kunden aufgrund Unzufriedenheit verlorengehen
- Die Umstellung auf die neue Angebotsstruktur soll im Rahmen des Abschlusses des MPEG-4-Transcodierungsprojekts stattfinden, bei dem im Frühsommer 2014 bei **allen** Endkunden ein neuer Sendersuchlauf «mit Umgewöhnungsrisiko» nötig sein wird
- **An der nächsten PV vom 12. September wird die neue Strategie verabschiedet werden müssen**

45





Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

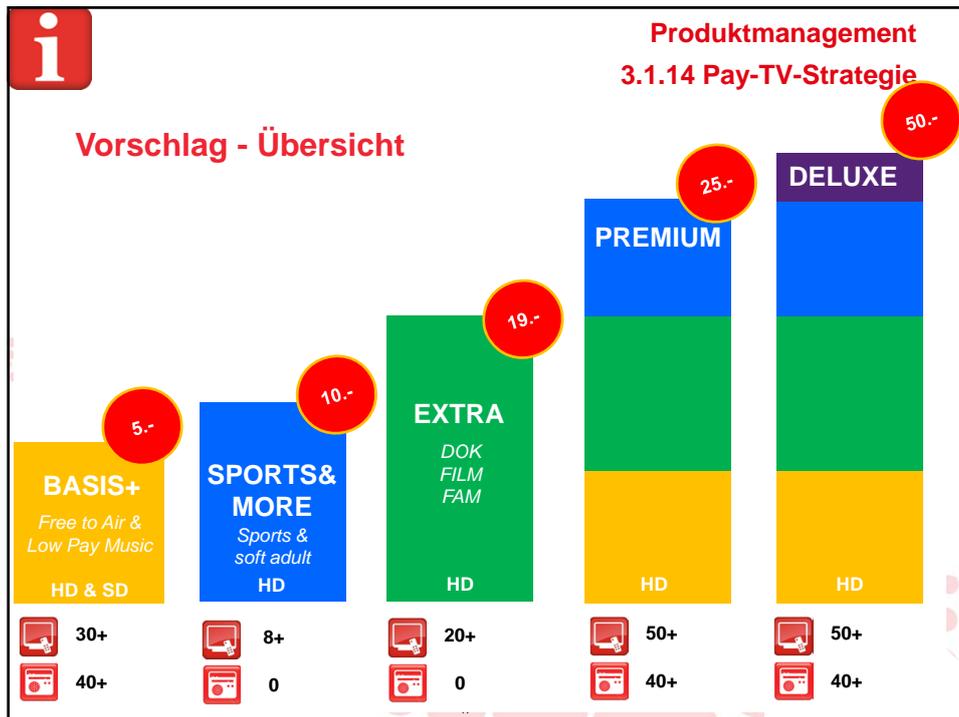
Leitsätze für die neue Struktur

Bewährtes erhalten, Vielversprechendes aufbauen

- Die grosse Mehrheit der Kunden, welche «Doku», «Familie» oder «Film» abonniert haben, haben mehrere dieser Pakete abonniert => diese Pakete kann man zusammenfassen
- Das «Grundangebot Plus HD» muss in ähnlicher Form weiterhin bestehen
- Sport (und Erotik) ist ein «Special-Interest-Angebot», das es weiterhin braucht
- Gewisse Programmanbieter verlangen, dass ihre Sender im «meistverbreiteten» Pay-Pakete enthalten sind
- Die Angebotsstruktur muss gut zu Kombi-Angeboten gebündelt werden können
- Der Vorschlag ist schon sehr ausgegoren, aber noch nicht definitiv, es sollen hier die Prinzipien und Hauptargumente aufgezeigt werden

46





i **Produktmanagement**
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Umbau in 9 Schritten, alle gleichzeitig (Big Bang)

Hier als Text, nachfolgend grafisch

3. Dt. in HD werden ins Grundangebot verschoben
- Im Grundangebot wird SD von allen SD-HD-Simulcast-Sendern eingestellt
- «Grundangebot Plus HD» wird umgetauft (Arbeitsname: «Basis+»)
- Weitere fremdsprachige FtA-Programme werden ins «Basis+» aufgenommen
- Verkaufsstopp für SD-Themenpakete; werden mit HD-Sendern – wo möglich - ersetzt
- Es gibt neue HD-Pakete: Neben «Basis+»: «Sport HD», «Soft Erotik HD», «Hard Erotik HD», «Extra HD» (thematisch gemischt)
- Pay-Musik-Sender kommen ins «Basis+»
- Sender im «HD Premium» werden neu aufgeteilt
- Es ergeben sich folgende gebündelte Pakete:
 «Sport HD» + «Soft Erotik HD» = «Sports & More HD»
 «Basis+» + «Sports & More HD» + «Extra HD» = «Premium HD»
 «Premium HD» + «Hardcore à la carte HD» = «Deluxe HD»

48

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE

i **Produktmanagement**
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Heutige Ausgangslage

SD-, HD- und SD-HD-Pakete gemischt

Grundangebot

HD Premium

SD-Themenpakete

M

Fa

Fi

D

S

E

Grundangebot Plus HD

SD-Sprachpakete

□□□□□□□□□□□□

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

49

i **Produktmanagement**
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Alle Schritte finden gleichzeitig statt!

Sender werden ins Grundangebot verschoben

Schritt 1

Grundangebot

↑

Ca. 12 FtA / Öff.-rechtl. Sender,
welche als SD im Grundangebot sind

Grundangebot Plus HD

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

50

i Alle Schritte finden gleichzeitig statt!

Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Bereinigung SD-HD-Simulcast

Schritt 2

Ca. 25 SD-Signale von SD-HD-Simulcast-Programmen werden eingestellt

Grundangebot

51



i Alle Schritte finden gleichzeitig statt!

Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

«Grundangebot Plus HD» wird umgetauft

Schritt 3

Grundangebot Plus HD

«Basis+»

52



i Alle Schritte finden gleichzeitig statt!

Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

«Grundangebot Plus HD» wird umgetauft

Schritt 3

«Basis+»

53



i Alle Schritte finden gleichzeitig statt!

Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

«Basis+» wird ausgebaut mit FtA-Sendern

Schritt 4

«Basis+»

FtA FtA FtA FtA FtA

54



i Alle Schritte finden gleichzeitig statt!

Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Verkaufsstopp SD-Themenpakete

Schritt 5

Grundangebot

«Basis+»

HD Premium

SD-Themenpakete

M Fa Fi D S E

SD-Sprachpakete

□□□□□□□□□□□□

55

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

i Alle Schritte finden gleichzeitig statt!

Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Neue Pakete für HD

Schritt 6

«Basis+»

HD Premium

Sport HD

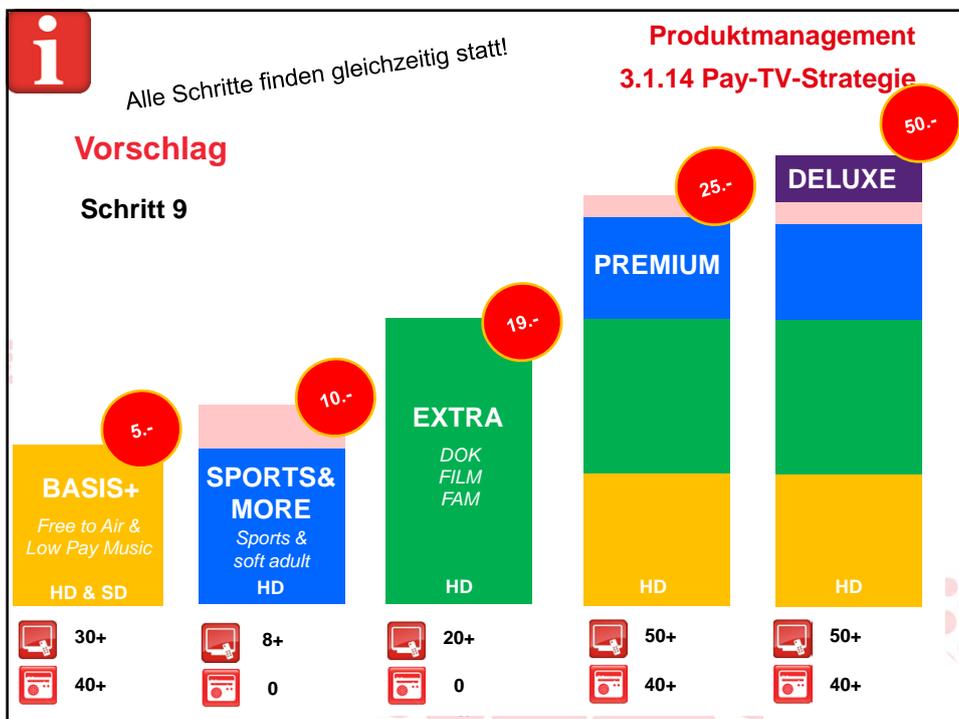
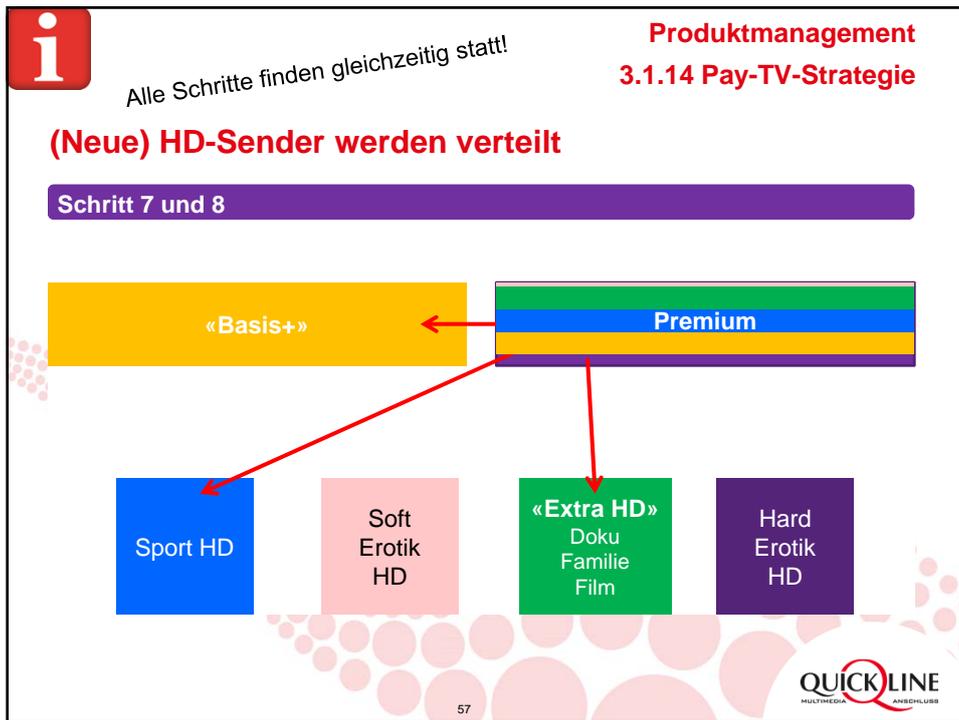
Soft Erotik HD

«Extra HD»
Doku
Familie
Film

Hard Erotik HD

56

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



i **Produktmanagement**
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Senderangebot: BASIS+

Musiksender, dt. Privatsender und ausländische Sender

FtA								
FtA								

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

59

i **Produktmanagement**
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Senderangebot: SPORT & MORE

Sportsender und Soft Adult

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

60

i

Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Senderangebot: EXTRA

Familie, Film und Dokumentation

61

i

Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Senderangebot: PREMIUM

Alle Sender ohne Hardcore-Erotik

62



Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Kunden sanft bewegen

«Zwangsmigration» nur wo sinnvoll

- Es soll grundsätzlich keine Zwangsmigrationen geben. Kunden können weiterhin ihre abonnierten SD-Themenpakete behalten können.
- Wo der Kunde gleiche bzw. mehr Leistung zum gleichen oder tieferen Preis haben kann, könnte sich eine «Zwangsmigration» empfehlen.
- Mit diversen Aktionen kann der Absatz von neuen HD-Abos bzw. die Migration gefördert werden: z.B. «3 Monate gratis sehen».
- Um weitere SD-HD-Simulcasts zu vermeiden, werden die SD-Sender in den SD-Themenpaketen mit HD-Signalen – wo verfügbar – ersetzt.
- Mittelfristig sollen die (SD-)Themenpakete eingestellt werden. Zeithorizont abhängig von Kundenzahlen und Content-Verträgen.



63

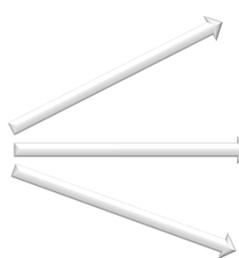


Produktmanagement
3.1.14 Pay-TV-Strategie

Wahlfreiheit HD-Premium Kunden

Nur HD-Premium only Kunden betroffen

HD Premium		CHF 19.00/Mo.	
auto motor und sport HD	d	National Geographic HD	d/e
AXN HD	d	National Geographic Wild HD	d/e
Animal Planet HD*	d	Planet HD	d
Classica HD	d	Romance TV HD	d
Discovery Channel HD	d	Syfy HD	d/e
ESPN America HD	e	TNT Film HD	d/e
Eurosport HD	d	TNT Serie HD	d/e
Fox HD	d/e	Travel Channel HD	e



SPORTS & MORE

EXTRA

PREMIUM

10.-

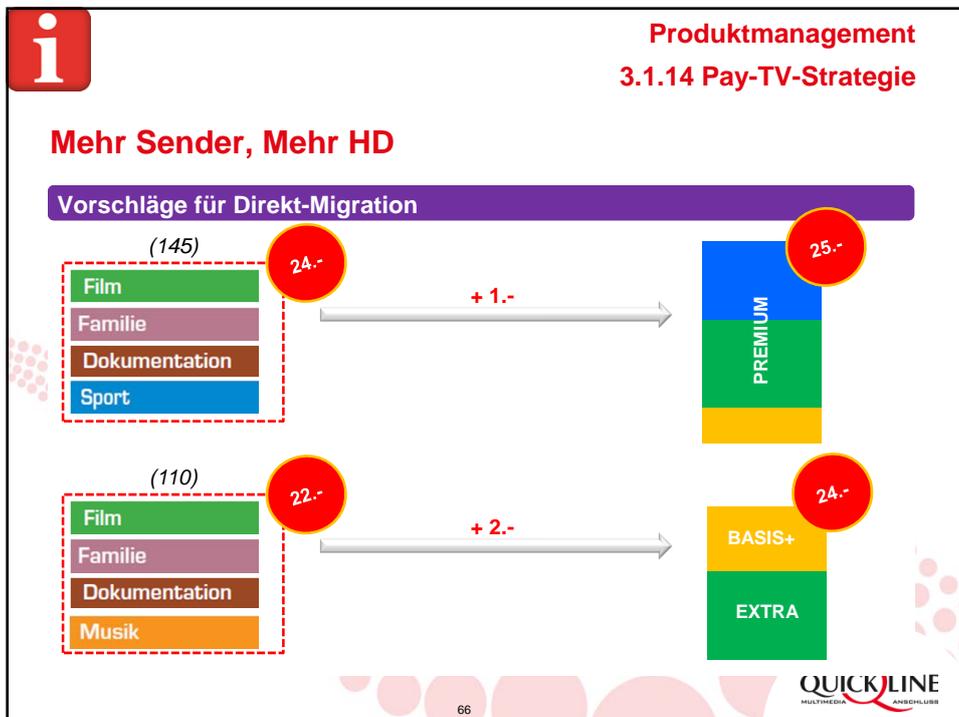
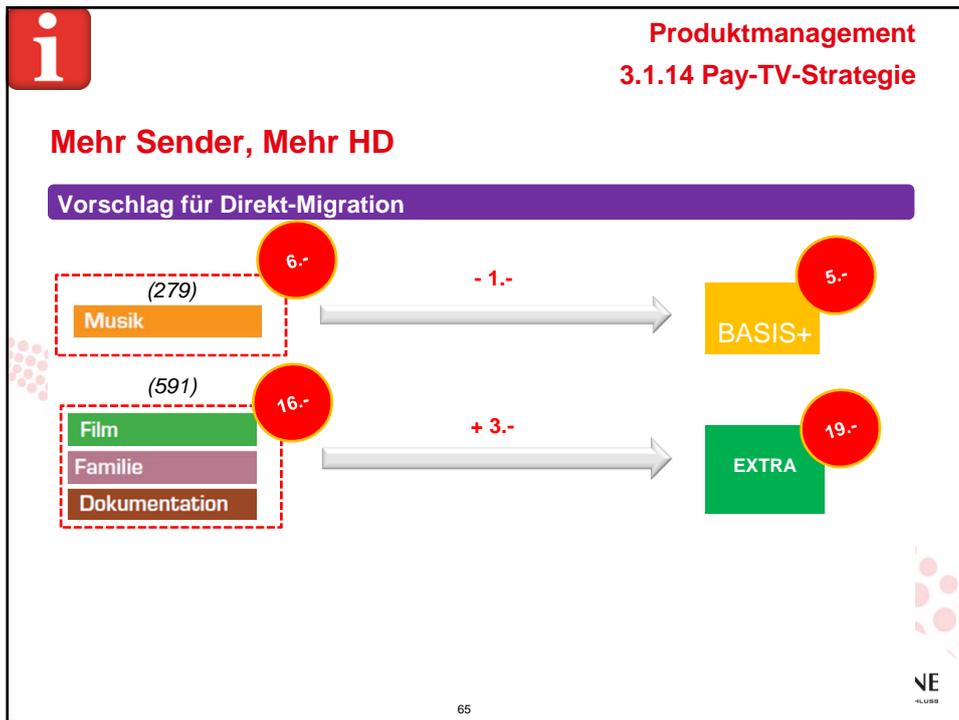
19.-

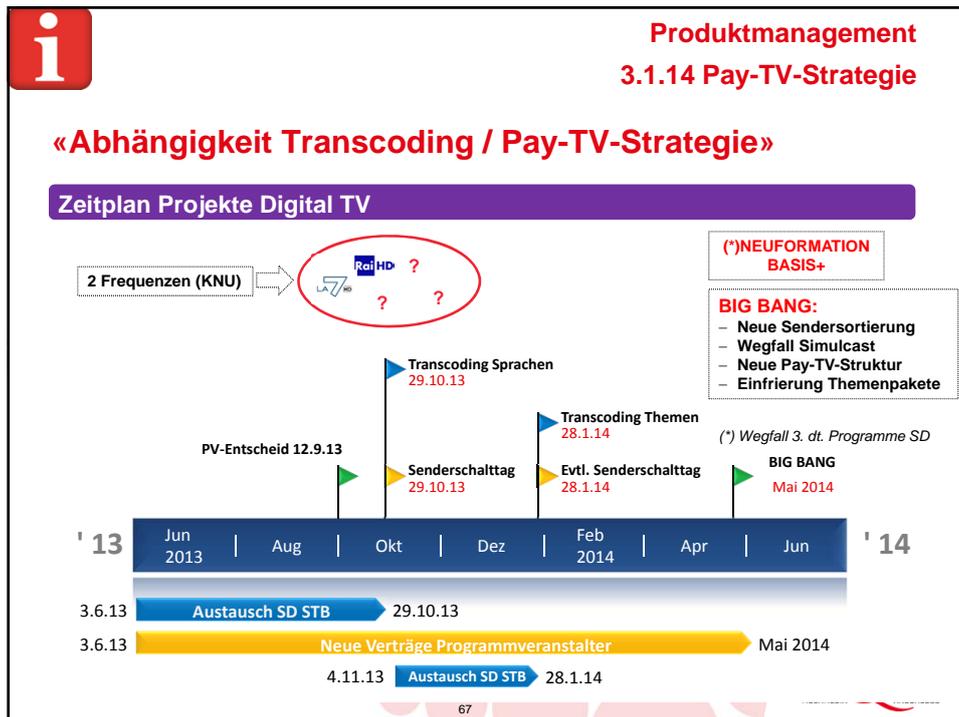
25.-

(Betroffene Kunden: 2338)



64







Produktmanagement
3.1.15 Verte!

«Ausbau von Freeze»

Vertel Erweiterungen

- Situation Safe Mode

Mündliche Erläuterungen durch Nick Gast.



69

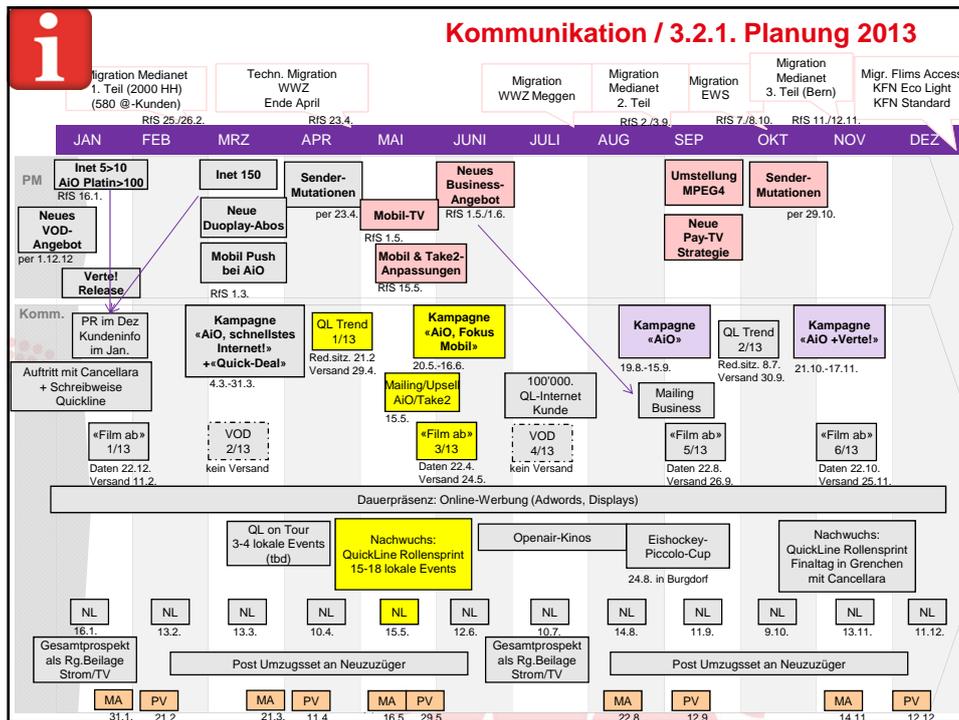
Achtung: spät. 17.30h müssen wir das Sitzungszimmer verlassen!

Traktanden

<p>1. Protokoll (E)</p> <p>2. Reporting der Aboentwicklung (I)</p> <p>3. AUS DEM MARKETING-AUSSCHUSS</p> <p>3.1 Produktmanagement</p> <p>3.1.1 Revenue- und Kosten-Teiler generell (I)</p> <p>3.1.2 Revenue- und Kostenteiler Mobil (E)</p> <p>3.1.3 Revenue- und Kostenteiler Take2 (I)</p> <p>3.1.4 Revenue- und Kostenteiler All-in-One Light (I)</p> <p>3.1.5 Revenue-Teiler Mobil TV (I)</p> <p>3.1.6 Kostenteiler Promotionen (I)</p> <p>3.1.7 Mobil: Umsetzung Fair Use (E)</p> <p>3.1.8 Business: Organisation SLA Premium 7x24 (E)</p> <p>3.1.9 Business: Revenue-Share (E)</p> <p>3.1.10 Business: Vermittlerprovisionen (E)</p> <p>3.1.11 Business: Kombi (I)</p> <p>3.1.12 Business-Regeln (E)</p> <p>3.1.13 MPEG-4- Transkodierung (I)</p> <p>3.1.14 Pay-TV-Strategie (I)</p> <p>3.1.15 Verte!: Aktuelle Situation (I)</p>	<div style="border: 1px solid #4a4a9a; background-color: #e0e0ff; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>3.2 Kommunikation</p> <p>3.2.1 Planung 2013 (I)</p> <p>3.2.2 Kampagnen (I)</p> <p>3.2.3 Rollensprint (I)</p> <p>3.2.4 Schulungsvideos (I)</p> <p>3.2.5 CD-Manual (I)</p> </div> <p>3.3 Vertrieb</p> <p>3.3.1 Statusbericht (I)</p> <p>4. AUS DER TECH-KOMMISSION (I)</p> <p>5. Inputs und Fragen der QL-Partner</p> <p>5.1 Antrag GB Muri (E)</p> <p>6. Diverses</p> <p>6.1 Verte! Set-Top-Box Handling (E)</p> <p>7. Nächste Sitzungen</p>
---	---



70



Kommunikation
3.2.2 Kampagne

Eine detaillierte Auswertung ist im MA erfolgt

Erkenntnisse aus den letzten Kampagnen

- **Pilotversuch Direkt-Mailing** (im KFN-Gebiet) hat sich nicht bewährt, weil
 - Rücklauf nur marginal höher als in den anderen Gebieten
 - Kosten/Aufwand massiv höher (900% höhere Kosten)
- Zukünftig wird deshalb wieder auf das **günstigere Streumailing** gesetzt
- Kampagnen-Mix mit **Leadmedium Plakate** zeigte mehr Erfolg als mit Leadmedium Inserate
- Für die kommenden zwei Kampagnen werden Plakate als Leadmedium eingesetzt. Flankierend Flyer-Mailing, Inserate, Online.

72

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE



Kommunikation
3.2.2 Kampagne

1. Semester - bereits umgesetzt

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>1. Kampagne 4.3.-31.3.</p> </div> <p>Botschaft: «schnellstes Internet» und «Quickdeal» Ziel: AiO verkaufen</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Mediamix:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer als Streumailing - Pilot Direct Mailing KFN - Inserate (Leadmedium) - Online-Werbung - Passenger TV / Buswerbung </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>2. Kampagne 20.5.-16.6.</p> </div> <p>Botschaft: «Mobil» Ziel: AiO verkaufen</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Mediamix:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer als Laschen-Streumailing - Plakate (Leadmedium) - Online-Werbung - Inserate </div>
--	---

73





Kommunikation
3.2.2 Kampagne

Folie anlässlich Entscheid PV angepasst

Mediamix und Botschaft

2. Semester

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>3. Kampagne 19.8.-15.9.</p> </div> <p>Botschaft: «Vertel! 30h zurück» Ziel: AiO verkaufen</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Mediamix:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer als Anzeiger-Beilage - Plakate (Leadmedium) - Online-Werbung - Inserate </div> <div style="background-color: yellow; border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Flankierende Idee Sampling in Badis, Aare und See: QL-Sonnenbrillen oder QL-Kissen >Organisation/Finanzierung = KNU</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>4. Kampagne 21.10.-17.11.</p> </div> <p>Botschaft: «Vertel! 30h zurück» Ziel: AiO verkaufen</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Mediamix:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer als Streumailing - Plakate (Leadmedium) - Online-Werbung - Inserate </div>
--	--









Kommunikation
3.2.3 Rollensprint

Impressionen BEActive (Première Rollensprint)

Kommunikation
3.2.3 Rollensprint

Quickline Rollensprint Challenge

Datum	Partner	Austragungsort
30.05.2013	GAG	Grenchen
15.06.2013	GARH	Herzogenbuchsee
29.06.2013	KFN	Stans
24.07.2013	ESAG	Lyss
17.08.2013	Renet	Gondiswil
24.08.2013	Flims Electric	Flims
25.08.2013	Localnet	Burgdorf
31.08.2013	GAW	Solothurn
07.09.2013	Energie Belp	Belp
14.09.2013		Quickline-Party, Biel
21.09.2013	Valaiscom	Brig
21.09.2013	eb1	Worb
05.10.2013	WWZ	Zug
19.10.2013	GB Muri	Muri
26.10.2013	ggsnet	Oensingen
02.11.2013	EWA	Aarberg
16.11.2013	Finaltag	Grenchen

Kommunikative Begleitmassnahmen

- **Flyer** (als Rechnungs-beilage, Auflegen an Events, im Shop, am Schalter)
- **Inserate** im Anzeiger
- **Plakate** (Schaufenster, beim Schalter, im Shop, bei Vertriebspartner)
- **Newsletter / Facebook / Website**

Finanzierung durch KNU's.
Org. Support durch Cécile Berlinger.



Kommunikation
3.2.4 Schulungsvideos

Ziel: Unterstützung im Support

Im Rahmen des «Online-Konzepts» hat das Kommunikationsteam zusammen mit dem Kundendienst «Support-Videos» produziert. Bereits umgesetzte Themen (alle zum Thema myQuickline):

- Einloggen
- Adressdaten/Passwort ändern
- Abo wechseln
- Abo suspendieren
- Pay-TV Pakete abonnieren/kündigen
- Verte! Favoritenliste ändern
- E-mail-Konten einrichten
- Festnetz bestellen/verwalten
- Mobilabo bestellen/verwalten
- VOD Kostenübersicht
- TV-Guide
- Webmail

Anwendung:

- Einbindung Youtube
- Einbindung Website
- Einbindung Newsletter

>>LIVEDEMO

Weitere Themen sind geplant.

79





Kommunikation
3.2.5 CD-Manual

Das CD-Manual ist «endlich» angepasst.

Wichtige Info

- Alle Anwendungen mit Cancellara-Bilder benötigen ein Gut-zum-Druck vom Management!
- Sämtliche Bilder sind auf FTP-Server gelagert und abrufbereit (Details hierzu findet ihr im Manual)

>> Handout (1 Ex. pro KNU)

80



Achtung: spät. 17.30h müssen wir das Sitzungszimmer verlassen!

Traktanden

1. Protokoll	(E)	3.2 Kommunikation	
2. Reporting der Aboentwicklung	(I)	3.2.1 Planung 2013	(I)
3. AUS DEM MARKETING-AUSSCHUSS		3.2.2 Kampagnen	(I)
3.1 Produktmanagement		3.2.3 Rollensprint	(I)
3.1.1 Revenue- und Kosten-Teiler generell	(I)	3.2.4 Schulungsvideos	(I)
3.1.2 Revenue- und Kostenteiler Mobil	(E)	3.2.5 CD-Manual	(I)
3.1.3 Revenue- und Kostenteiler Take2	(I)	3.3 Vertrieb	
3.1.4 Revenue- und Kostenteiler All-in-One Light	(I)	3.3.1 Statusbericht	(I)
3.1.5 Revenue-Teiler Mobil TV	(I)	4. AUS DER TECH-KOMMISSION	(I)
3.1.6 Kostenteiler Promotionen	(I)	5. Inputs und Fragen der QL-Partner	
3.1.7 Mobil: Umsetzung Fair Use	(E)	5.1 Antrag GB Muri	(E)
3.1.8 Business: Organisation SLA Premium 7x24	(E)	6. Diverses	
3.1.9 Business: Revenue-Share	(E)	6.1 Verte! Set-Top-Box Handling	(E)
3.1.10 Business: Vermittlerprovisionen	(E)	7. Nächste Sitzungen	
3.1.11 Business: Kombi	(I)		
3.1.12 Business-Regeln	(E)		
3.1.13 MPEG-4- Transkodierung	(I)		
3.1.14 Pay-TV-Strategie	(I)		
3.1.15 Verte!: Aktuelle Situation	(I)		

81




3. Vertrieb

3.2.1 Statusbericht

Vertriebspartner

Übersicht aus dem Vertrieb

- Mobilezone und Post
 - Aktuelle Zahlen werden an PV präsentiert
- Outbound
 - Aktuelle Zahlen werden an PV präsentiert
- FUST
 - Feedback vom Gespräch vom 15.5.13
- Mobilezone
 - Feedback vom Gespräch vom 16.5.13

82



Achtung: spät. 17.30h müssen wir das Sitzungszimmer verlassen!

Traktanden

<p>1. Protokoll (E)</p> <p>2. Reporting der Aboentwicklung (I)</p> <p>3. AUS DEM MARKETING-AUSSCHUSS</p> <p>3.1 Produktmanagement</p> <p>3.1.1 Revenue- und Kosten-Teiler generell (I)</p> <p>3.1.2 Revenue- und Kostenteiler Mobil (E)</p> <p>3.1.3 Revenue- und Kostenteiler Take2 (I)</p> <p>3.1.4 Revenue- und Kostenteiler All-in-One Light (I)</p> <p>3.1.5 Revenue-Teiler Mobil TV (I)</p> <p>3.1.6 Kostenteiler Promotionen (I)</p> <p>3.1.7 Mobil: Umsetzung Fair Use (E)</p> <p>3.1.8 Business: Organisation SLA Premium 7x24 (E)</p> <p>3.1.9 Business: Revenue-Share (E)</p> <p>3.1.10 Business: Vermittlerprovisionen (E)</p> <p>3.1.11 Business: Kombi (I)</p> <p>3.1.12 Business-Regeln (E)</p> <p>3.1.13 MPEG-4- Transkodierung (I)</p> <p>3.1.14 Pay-TV-Strategie (I)</p> <p>3.1.15 Vertel: Aktuelle Situation (I)</p>	<p>3.2 Kommunikation</p> <p>3.2.1 Planung 2013 (I)</p> <p>3.2.2 Kampagnen (I)</p> <p>3.2.3 Rollensprint (I)</p> <p>3.2.4 Schulungsvideos (I)</p> <p>3.2.5 CD-Manual (I)</p> <p>3.3 Vertrieb</p> <p>3.3.1 Statusbericht (I)</p>
---	--

4. AUS DER TECH-KOMMISSION (I)

<p>5. Inputs und Fragen der QL-Partner</p> <p>5.1 Antrag GB Muri (E)</p>	<p>6. Diverses</p> <p>6.1 Vertel Set-Top-Box Handling (E)</p>
---	--

7. Nächste Sitzungen



83

i

4. Aus der Tech-Kommission

Mündliche Info durch Nick Gast



84

Achtung: spät. 17.30h müssen wir das Sitzungszimmer verlassen!

Traktanden

1. Protokoll	(E)	3.2 Kommunikation	
		3.2.1 Planung 2013	(I)
2. Reporting der Aboentwicklung	(I)	3.2.2 Kampagnen	(I)
		3.2.3 Rollensprint	(I)
3. AUS DEM MARKETING-AUSSCHUSS		3.2.4 Schulungsvideos	(I)
3.1 Produktmanagement		3.2.5 CD-Manual	(I)
3.1.1 Revenue- und Kosten-Teiler generell	(I)	3.3 Vertrieb	
3.1.2 Revenue- und Kostenteiler Mobil	(E)	3.3.1 Statusbericht	(I)
3.1.3 Revenue- und Kostenteiler Take2	(I)		
3.1.4 Revenue- und Kostenteiler All-in-One Light	(I)	4. AUS DER TECH-KOMMISSION	(I)
3.1.5 Revenue-Teiler Mobil TV	(I)		
3.1.6 Kostenteiler Promotionen	(I)	5. Inputs und Fragen der QL-Partner	
3.1.7 Mobil: Umsetzung Fair Use	(E)	5.1 Antrag GB Muri	(E)
3.1.8 Business: Organisation SLA Premium 7x24	(E)		
3.1.9 Business: Revenue-Share	(E)	6. Diverses	
3.1.10 Business: Vermittlerprovisionen	(E)	6.1 Verte! Set-Top-Box Handling	(E)
3.1.11 Business: Kombi	(I)		
3.1.12 Business-Regeln	(E)	7. Nächste Sitzungen	
3.1.13 MPEG-4- Transkodierung	(I)		
3.1.14 Pay-TV-Strategie	(I)		
3.1.15 Verte!: Aktuelle Situation	(I)		

85




5. Inputs und Fragen der QL-Partner

5.1 Antrag GB Muri

Mehrfachnutzung «Grundangebot Plus HD»

Ungleichbehandlung von Kunden?

- All-in-One-Kunden können das «Grundangebot Plus HD» nicht ohne Zusatzkosten mehrfach nutzen, Abonnenten von «Grundangebot Plus HD» hingegen schon.
- Die Kunden fragen vermehrt nach einer Lösung, seit die Deutschen Privaten in HD im «Grundangebot Plus HD» aufgeschaltet sind.

Antrag von GB Muri:

Auch All-in-One-Kunden sollen das «Grundangebot Plus HD» ohne zusätzliche Abokosten mehrfach im gleichen Haushalt nutzen können.

86



Achtung: spät. 17.30h müssen wir das Sitzungszimmer verlassen!

Traktanden

- | | | | |
|--|-----|--|-----|
| 1. Protokoll | (E) | 3.2 Kommunikation | |
| | | 3.2.1 Planung 2013 | (I) |
| 2. Reporting der Aboentwicklung | (I) | 3.2.2 Kampagnen | (I) |
| | | 3.2.3 Rollensprint | (I) |
| 3. AUS DEM MARKETING-AUSSCHUSS | | 3.2.4 Schulungsvideos | (I) |
| 3.1 Produktmanagement | | 3.2.5 CD-Manual | (I) |
| 3.1.1 Revenue- und Kosten-Teiler generell | (I) | 3.3 Vertrieb | |
| 3.1.2 Revenue- und Kostenteiler Mobil | (E) | 3.3.1 Statusbericht | (I) |
| 3.1.3 Revenue- und Kostenteiler Take2 | (I) | 4. AUS DER TECH-KOMMISSION | (I) |
| 3.1.4 Revenue- und Kostenteiler All-in-One Light | (I) | | |
| 3.1.5 Revenue-Teiler Mobil TV | (I) | 5. Inputs und Fragen der QL-Partner | |
| 3.1.6 Kostenteiler Promotionen | (I) | 5.1 Antrag GB Muri | (E) |
| 3.1.7 Mobil: Umsetzung Fair Use | (E) | 6. Diverses | |
| 3.1.8 Business: Organisation SLA Premium 7x24 | (E) | 6.1 Verte! Set-Top-Box Handling | (E) |
| 3.1.9 Business: Revenue-Share | (E) | | |
| 3.1.10 Business: Vermittlerprovisionen | (E) | 7. Nächste Sitzungen | |
| 3.1.11 Business: Kombi | (I) | | |
| 3.1.12 Business-Regeln | (E) | | |
| 3.1.13 MPEG-4- Transkodierung | (I) | | |
| 3.1.14 Pay-TV-Strategie | (I) | | |
| 3.1.15 Verte!: Aktuelle Situation | (I) | | |

87




6. Diverses

6.1 Verte! Set-Top-Boxen Handling

Optimierung Verte STB Logistik & Handling

Optimierungsbedarf

Heutiger Verte STB Retouren sowie Inventurprozess muss verbessert werden

1. Retouren
 - ⇒ neuer Retourenprozess wird aufgesetzt, da im bisherigen RMA-Prozess nicht verhindert werden konnte, dass funktionsfähige STB zurückgegeben wurden, mit entsprechenden Kostenfolgen.
2. Handling
 - ⇒ im aktuellen Handling-modell kann saubere Inventarisierung nicht sichergestellt werden.

Verantwortung für Verte STB (Finanzierung, Logistik & Handling) bleibt bei Finecom.

88





Folie anlässlich Entscheid PV angepasst

6. Diverses

6.1 Verte! Set-Top-Boxen Handling

Optimierung Verte STB Logistik & Handling

Optimierter Retourenprozess von KNU an Finecom

- pro defekter STB ist ein RMA Formular über das TicketXPert mit einem genauem Fehlerbeschrieb zu lösen;
- die STB werden vom KNU gesammelt und sind zusammen mit RMA Formular an die ALSO Logistik zu schicken;
- der KNU erhält pro eingesendete STB von Finecom kostenlos eine entsprechende Ersatz-STB (ohne Zubehör).
- auch Retouren nicht defekter STB aus Kündigungen können falls nötig zur Wiederaufbereitung (bspw. Gehäusewechsel) mit einem speziellen Formular an die ALSO Logistik geschickt werden. Wiederaufbereitungskosten aus normaler Nutzung werden von Finecom übernommen.
- **Verrechnung Finecom an KNU nur, wenn Kunde kündigt und die STB nicht retourniert. Rückforderung ist Aufgabe des KNU.**



89



6. Diverses

6.1 Verte! Set-Top-Boxen Handling

Optimierung Verte STB Logistik & Handling

Optimierter Handlingprozess zwischen KNU an Finecom

- der Eigentumsübergang bzgl. Verte STB hat bei Auslieferung an KNU zu erfolgen;
- hierzu wird dem KNU die Verte STB bei Bezug von Finecom in Rechnung gestellt und bei Auslieferung an Kunden von Finecom bezahlt;
- Finecom trägt somit weiterhin die Kosten der Verte STB;
- um den KNU von allfälligen «Vorfinanzierungsaufwänden» zu entbinden, gewährt Finecom den KNU beim Bezug von Verte STB eine Zahlungsfrist von 3 Monaten;
- bei Einführung einer neuer Box (QL-Vision) kauft Finecom allfällig überzählige Verte STB von den KNU zurück, somit tragen die KNU kein Lagerrisiko.



90

i **6. Diverses**

Herzlichen Dank und Alles Gute Urs!

Willkommen André Schneider!



QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

91

i **7. Nächste Sitzungen**

12. September 2013	Donnerstag	13.30-17.30h	Residenz-au-Lac, Biel
12. Dezember 2013	Donnerstag	13.30-17.30h mit Apéro	Residenz-au-Lac, Biel

Das Jahresessen findet erst im Februar 2014 statt

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

92