

# Protokoll Quickline Partnerversammlung



<b>Datum</b>	12. September 2013, 08.30 - 12.30 Uhr
<b>Ort</b>	Biel, Residenz-au-Lac
<b>Anwesend</b>	E Belp (T.Seiderer), EBM (M.Thommen), ESAG (R.Eicher, R.Mantese), EW Aarberg (Ch.Bosshard, F.Aeschbacher), EWS (F.Kaspar), Flims (C.Willi), GA Grenchen (K. Hohler, S.Studer), GA RH (H.J.Köchli), GA Weissenstein (M.Eheim), GB Muri (A.Schneider), ggsnet (M.Berger, R.Kälin), KFN (M.Felber), Localnet (M.Rohn, M.Käser), Renet (H.Beer, M.Grossenbacher), Valaiscom (G.Seewer), WWZ (S.Nieland), R.Simmonds Finecom (N.Perrenoud, F.Goetschmann, N.Gast, M.Loosli, R.Krebs, L.Gysling, M.Gaggioli, R.Eggimann, J.Bühlmann)
<b>Entschuldigt</b>	EBL (A.Koessler, P.Lanz), EWS (B.Bühlmann), Flims (M.Maron), WWZ (T.Reber)
<b>Verteiler</b>	Alle An- und Abwesenden
<b>Protokollführer</b>	Jacqueline Bühlmann

Die Präsentation „QL PV 12.09.13 inklusive diverser Beilagen“ wurde vorgängig versendet. Die aktualisierte Version der Präsentation ist Bestandteil dieses Protokolls. Informationsfolien werden an der Sitzung nicht ausführlich diskutiert, es sei denn es gibt Fragen oder Gegenanträge.

	<b>(E) Entscheid, (P) Pandez, (I) Info</b>	<b>Zuständig</b>	<b>Termin</b>
(I)	Speziell begrüsst wird <b>Mark Thommen, CEO EBM Telecom</b> , als neues Mitglied im Quickline-Verbund.		
<b>0.</b>	<b>Protokoll</b>		
(I)	Keine Bemerkungen.		
<b>1.</b>	<b>Organisation</b>		
	<b>Neuorganisation Quickline-Gremien</b>		
(I)	N.Perrenoud informiert über die geplanten organisatorischen Änderungen, welche sich aufgrund des Wachstums und der Bedürfnisse aufdrängen. Analyse der heutigen Organisation, Problematik der Ausgangslage und Details zu den neuen Vorschlägen sind der <u>Folienpräsentation</u> zu entnehmen.		
(I)	<b>Ziele für die Neuorientierung</b> <u>Partnerversammlung</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schlanke Organisation</li> <li>• Fokus auf strategische Entscheidungen</li> <li>• Delegation von Detailentscheiden an QL-Gremien/Finecom</li> </ul> <u>Ausschuss / Kommission / Gruppe</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Gruppe QMC/Prozesse (Entlastung der übrigen Gremien bei Prozessfragen)</li> <li>• Delegation von Entscheidungskompetenzen in die QL-Gremien (Fachspezialisten)</li> </ul>		

	<p><u>Finecom</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klare Positionierung als Service-Provider</li> <li>• Sicherstellung Skalierung Quickline-Verbund</li> <li>• Sicherstellung time-to-market</li> </ul> <p>(I) <b>Aufbau QL Partnerversammlung</b></p> <p><u>Mitglieder</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CEO bzw. QL-Verantwortlicher der einzelnen Partner</li> <li>• GL Finecom</li> </ul> <p><u>Handlungen / Entscheide</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus auf strategische Entscheide</li> <li>• Fokus auf finanziell relevante Entscheide</li> <li>• Organisation und Reglemente für die Quickline Gremien definieren</li> <li>• Jährliche Wahl der Mitglieder der QL-Gremien</li> <li>• Generell gilt jeweils der Mehrheitsentscheid (Stimmen gemäss heutigem Reglement)</li> </ul> <p><u>SPOC: CEO</u></p> <p>(I) <b>Aufbau QL Marketingausschuss</b></p> <p><u>Mitglieder</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mind. 5 Vertreter aus der Quickline Gruppe (max. 8)</li> <li>• Wahl für 1 Jahr (durch PV); Vorschlagsmöglichkeit aller Partner</li> <li>• Qualifizierte Mitglieder mit Marketing-Erfahrung, Fachkompetenz</li> <li>• Vertreter der GL Finecom (2-3, je nach Thema)</li> </ul> <p><u>Handlungen / Entscheide</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dem Marketingausschuss wird neu Entscheidungskompetenz eingeräumt.</li> <li>• Generell gilt jeweils der Mehrheitsentscheid</li> </ul> <p><u>SPOC: CMO</u></p> <p>(I) <b>Aufbau QL Technische Kommission</b></p> <p><u>Mitglieder</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 technischer Vertreter pro Partner</li> <li>• Vertreter der GL Finecom</li> </ul> <p><u>Handlungen / Entscheide</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Technischen Kommission wird neu Entscheidungskompetenz eingeräumt.</li> <li>• Bedingt zur jeweiligen Sitzungsvorbereitung eine Abstimmung innerhalb der KNUs</li> <li>• Generell gilt jeweils der Mehrheitsentscheid</li> </ul> <p><u>SPOC: CTO</u></p> <p>(I) <b>Aufbau QMC- und Prozess-Gruppe</b></p> <p><u>Mitglieder</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mind. 5 Vertreter aus der Quickline-Gruppe (max. 8)</li> <li>• Wahl für 1 Jahr (durch PV)</li> <li>• Profilanforderung: administratives, prozess-orientiertes und technisches Know-how</li> <li>• Vertreter der GL Finecom</li> </ul> <p><u>Handlungen / Entscheide</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der QMC- &amp; Prozess Gruppe wird neu Entscheidungskompetenz eingeräumt</li> <li>• Generell gilt jeweils der Mehrheitsentscheid</li> </ul> <p><u>SPOC: HoBD</u></p> <p><b>Quickline User Group</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Quickline Usergroup ist ein rein informelles Gefäss, welches als Hauptzweck die Schulung der Quickline Gruppe resp. deren Mitarbeiter an der Front beinhaltet.</li> <li>• Die Themen für die Informationsveranstaltungen (Schulungen) setzen sich aus QMC-Anwendung,</li> </ul>		
--	--	--	--

	<p>Produkte (Änderungen, Neuheiten) sowie Verkauf zusammen und finden 3x pro Jahr statt.  <u>SPOC: COO</u></p> <p>Detail-Organisation (Vorschläge) der einzelnen Gremien siehe Präsentationsfolien.</p>		
(I)	<p><u>Diskussion</u>  GARH: Begrüsst diese Richtung. Macht auf Schnittstellen Marketing/Technik aufmerksam. Kritische Punkte müssen in den Reglementen festgehalten werden.  GAG: Strukturen machen Sinn, v.a. bezüglich Time-to-market und Wachstum.  GAW: Findet es gut, Strukturen müssen schlank gehalten werden. Anregung: ein Ansprechpartner.</p>		
(P)	<p>Informationsfluss Finecom zu KNU sollte auch noch stärker vereinheitlicht und geregelt werden.  Valaiscom: Entscheide über finanzielle Impacts bei den KNUs müssen klar geregelt werden.  GAW: Relevant ist langfristige Vorausplanung bei den Investitionen.</p>	Finecom GL	
(E)	<p><u>Abstimmung</u>  Die anwesenden Teilnehmer sind einstimmig mit der grundsätzlichen Stossrichtung einverstanden.</p>		
(P)	<p>Detailreglemente werden durch Finecom vorbereitet und an der nächsten PV verabschiedet.</p>	Finecom GL	PV 12.12.
<b>2.</b>	<b>Reporting der Aboentwicklung</b>		
	<p>F.Goetschmann informiert mündlich über die Aboentwicklung der letzten Monate. Details und Grafiken siehe <u>Präsentationsfolien</u>.</p>		
(I)	<p><u>Wichtigste Punkte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet-Aufschaltungen bewegen sich zwar über den Vorjahreswerten, aber nur dank dem organischen Wachstum mit den neuen Partnern.</li> <li>• Internet-Wachstum verlangt sich im 2013 (neue Partner mit stärkerem Wachstum als bestehende).</li> <li>• Penetration steigt 2013 um 1.7% (VJ 3.2%) auf Ø 34%.</li> <li>• Noch Festnetzwachstum, jedoch tiefer als budgetiert.</li> <li>• Steigerung Penetration um 1.4% (VJ 3.4%) auf Ø 21%.</li> <li>• Abnehmender Kombi-Effekt (Penetration +0.8%).</li> <li>• Obwohl nun stabil, liegt Verte!-Wachstum unter Vorjahr.</li> <li>• Grosse Unterschiede bei Verte!-Penetration - da ist noch Potential vorhanden.</li> <li>• Verdoppelung der Internet-Kunden innert 2 Jahren.</li> <li>• Noch stärkeres Kundenwachstum bei Festnetztel.</li> <li>• Wachstumspotential bei Verte! noch nicht ausgeschöpft.</li> </ul>		
(I)	<p>Das <u>Kundenwachstum im Benchmarkvergleich</u> (s. Folie) zeigt, dass upc cablecom prozentual deutlich stärker gewachsen ist als Quickline. Vor allem im Bereich TV (Horizon und Swisscom-TV).</p>		

<b>3.</b>	<b>Marketing</b>		
<b>3.1</b>	<b>Produktmanagement</b>		
<b>3.1.1</b>	<b>Senderangebot</b>		
(I)	<p>L.Gysling informiert über den "Big Bang 2014". Am 29.4.2014 wird eine <b>grosse Senderumstellung</b> durchgeführt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung neue Pay-TV-Angebotsstruktur <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kommunikative Einfrierung SD-Themenpakete</li> </ul> </li> <li>• Transkodierung restliche Sender in MPEG-4 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ MPEG-2 Endgeräte nicht mehr kompatibel</li> </ul> </li> <li>• Wegfall SD/HD-Simulcast <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sofern verfügbar nur noch HD-Sender</li> <li>○ Pay-TV und Free-to-Air</li> </ul> </li> <li>• Neue Sender-Reihenfolge <ul style="list-style-type: none"> <li>○ In Anlehnung an upc cablecom</li> <li>○ Einbindung Regionalprogramme</li> </ul> </li> </ul> <p>Ein manueller Suchlauf ist zwingend bei allen DTV-Kunden notwendig.</p>		
(I)	<p>Details zur geplanten neuen Angebotsstruktur, zum geplanten Umgang mit Erotik-Angebot und zur stufenweisen passiven Migration siehe <u>Folienpräsentation</u>. Die Überlegungen wurden zusammen mit der DCG-Gruppe entwickelt.</p>		
(I)	<p><u>Diskussion</u>  Renet: Wie ist die Nutzung des heutigen Erotik-Angebots?  Antwort: Sportplus wird nur marginal abonniert.  GAW: Findet Struktur gut, ist aber mit Vorschlag Kostenbeteiligung nicht einverstanden.  N.Perrenoud: Ziel muss sein, ein attraktives Programm anzubieten. Der DB wird über die gesamte Palette schrumpfen, sollte sich aber nach ein bis zwei Jahren wieder nivellieren durch die Anzahl neuer Abonnenten. Der Kostenschlüssel wird sich verändern, jedoch mehr zu Lasten Finecom. Detail-Kostenschlüssel folgen sobald Programme final festgelegt werden. Wichtig ist, dass heute an der PV die Struktur und das Konzept verabschiedet werden. Veränderungen der Kostenschlüssel werden auch zukünftig immer an der PV traktandiert.  GBM: Regt an, den Gremien das Vertrauen zu den inhaltlichen Konzeptüberlegungen zu schenken.</p>		
(E)	<p><u>Abstimmung</u>  Umgang mit <b>Erotik-Angebot: Vorschlag 2</b> wird einstimmig angenommen. Das heisst, "Soft Adult" wird ins Premium-Paket integriert; "Erotik" ohne Integration eines Sportsenders.</p>		
(E)	<p>Dem Vorschlag zur <b>Umgestaltung des Pay-TV-Angebots</b> gemäss Präsentation wird einstimmig zugestimmt.</p>		
(P)	<p>PM/DCG werden beauftragt, die Detailgestaltung des Angebots auszuarbeiten.</p>	PM/DCG	
<b>3.1.2</b>	<b>Sendersortierung</b>		
(I)	<p>Am 29.4.14 müssen alle Sender neu sortiert werden. Der Vorschlag zur neuen Sendersortierung basiert auf dem kundenfreundlichen Konzept der upc cablecom (wurde als <u>Beilage</u> verteilt).</p>		
(P)	<p><u>Diskussion</u>  Valaiscom: Kommunikation ist extrem wichtig. Ein Schreiben wird dazu nicht genügen, sondern es muss mehrmals erklärt werden.</p>	KOM	

(E)	<u>Abstimmung</u> Mit einer Enthaltung (EWA) stimmen die restlichen Partner dem <b>Vorschlag zur Sendersortierung</b> zu.														
(P)	Die Umsetzung erfolgt durch PM/DCG und Kommunikation.	PM/DCG/KOM													
<b>3.1.3</b>	<b>Neue Werbefenster</b>														
	L.Gysling informiert über eine mit der DCG ausgearbeitete neue Regelung der Werbefenster-Verträge. Dieser Vorschlag wird vor allem die Partner im Händling entlasten.														
(I)	<u>Regelung der Werbefenster-Verträge</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertragspartner bei grossen Sendegruppen: KNU</li> <li>• Vertragspartner bei kleinen Sendegruppen: DCG</li> <li>• Verwendung Einnahmen DCG: Für Programmeinkauf (MG, Exklusiv-Rechte)</li> </ul>														
(I)	<u>Diskussion</u> GAW: Wie wird "Vertragspartner gross/klein" definiert? Könnte es durch finanzielle Abhängigkeiten geregelt werden?														
(P)	Dieser Input wird überprüft.	PM/DCG													
(P)	Belp/Renet: Finden Vorschlag gut und würden eine Transparenz, in Form einer jährlichen Übersicht begrüssen.														
(E)	<u>Abstimmung</u> Der QL-Verbund steht einstimmig hinter dem neuen Vorschlag. Entschieden wird, dass eine jährliche Übersicht mit der DCG-Gruppe erstellt und dem QL-Verbund vorgelegt wird.	PM/DCG													
<b>3.1.4</b>	<b>Internet-Abos</b>														
	Wie wir bereits im Reporting gesehen haben, besteht dringender Handlungsbedarf gegenüber unserer Konkurrenz. Wir müssen den Technologie-Vorteil gegenüber DSL voll ausschöpfen.														
(I)	Vorschlag zur Anpassung der <b>Internet-Bandbreiten</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Bisher</th> <th>Neu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10/1 (CHF 35.--)</td> <td>10/1 (CHF 35.--)</td> </tr> <tr> <td>30/3 (CHF 50.--)</td> <td>50/5 (CHF 50.--)</td> </tr> <tr> <td>60/6 (CHF 65.--)</td> <td>100/5 (CHF 65.--)</td> </tr> <tr> <td>100/10 (CHF 90.--)</td> <td>200/10 (CHF 90.--)*</td> </tr> <tr> <td>150/10 (CHF 120.--)</td> <td>200/10 (CHF 90.--)*</td> </tr> </tbody> </table> *die zu erwartende Surf-Geschwindigkeit pro Teilnehmer wird reduziert.	Bisher	Neu	10/1 (CHF 35.--)	10/1 (CHF 35.--)	30/3 (CHF 50.--)	50/5 (CHF 50.--)	60/6 (CHF 65.--)	100/5 (CHF 65.--)	100/10 (CHF 90.--)	200/10 (CHF 90.--)*	150/10 (CHF 120.--)	200/10 (CHF 90.--)*		
Bisher	Neu														
10/1 (CHF 35.--)	10/1 (CHF 35.--)														
30/3 (CHF 50.--)	50/5 (CHF 50.--)														
60/6 (CHF 65.--)	100/5 (CHF 65.--)														
100/10 (CHF 90.--)	200/10 (CHF 90.--)*														
150/10 (CHF 120.--)	200/10 (CHF 90.--)*														
(I)	<u>Diskussion:</u> Localnet: Wird das Angebot auch in den FTTH-Netzen umgesetzt? Antwort: FTTH Inden und FTTH Burgdorf werden aktuell das 200/10-Abo infrastrukturmassig nicht anbieten können. ggsnet: Welche Auswirkungen hat es auf die Kosten und Netzinfrastruktur? Antwort: Bedingt teilweise Netzanpassungen. Dies wurde in der Tech-Kommission vorbesprochen und wird mit jedem Partner im Einzelnen geklärt. Die Reduktion des Upstream bei 100/5 hat erfolgt aus rein "optischen" Gründen hat aber einen positiven Impact auf die Netzbelastung. KFN: Werden Business-Abos auch angepasst? Antwort: Aktuell ist keine Anpassung der Business-Abos geplant. Kann im Q1 14 im Hinblick auf die neue Telefonielösung angeschaut werden.														
(P)		PM	Q1 2014												

(I)	<p>Vorschlag zur Anpassung der <b>AiO-Bandbreiten</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Bisher</td> <td>Neu</td> </tr> <tr> <td>Light 2/0.2</td> <td>Light 2/0.2</td> </tr> <tr> <td>Bronze 30/3</td> <td>Bronze 50/5</td> </tr> <tr> <td>Gold 30/3</td> <td>Gold 100/5</td> </tr> <tr> <td>Platin 100/10</td> <td>Platin 200/10</td> </tr> </table> <p>Die Preise werden belassen. Bei den Take2-Abos werden Preise und Leistungen nicht verändert.</p>	Bisher	Neu	Light 2/0.2	Light 2/0.2	Bronze 30/3	Bronze 50/5	Gold 30/3	Gold 100/5	Platin 100/10	Platin 200/10		
Bisher	Neu												
Light 2/0.2	Light 2/0.2												
Bronze 30/3	Bronze 50/5												
Gold 30/3	Gold 100/5												
Platin 100/10	Platin 200/10												
(I)	<p><u>Diskussion</u> WWZ: Wie erfolgt die kommunikative Begleitung? Antwort: Pressemitteilung, Website, Kampagnen-Flyer, Kunden-Infoschreiben und Newsletter. Valaiscom: Eine gute Vorbereitung, v.a. hinsichtlich technischen Impacts ist wichtig.</p>												
(E)	<p><u>Abstimmung</u> Die Vorschläge zur Bandbreiten-Anpassung werden einstimmig abgenommen. RfS: 21. Oktober 2013.</p>	PM/Technik/ KOM	21.10.13										
(P)													
<b>3.1.5</b>	<b>Business-Angebot 2-Linien-Kombi ("analog")</b>												
(I)	<p>Der Marketing-Ausschuss empfiehlt, das 2-Linien-Kombi erst mit der Einführung der vPBX-Lösung einzuführen.</p>												
(I)	<p><u>Diskussion</u> Localnet: Swisscom ist sehr aktiv unterwegs im Bereich Business-Kunden. Die Zeit läuft uns etwas davon.</p>												
(E)	<p><u>Abstimmung</u> Der Vorschlag wird einstimmig angenommen. Ziel muss zwingend verfolgt werden, die neue Telefonie-Lösung im ersten Quartal 2014 einzuführen.</p>	PM EBM	Q1 2014										
(P)													
<b>3.1.6</b>	<b>Mobil-Vertragsverlängerungen</b>												
(I)	<p>Erste Mobil-Verträge mit Geräte-Subventionen laufen demnächst aus. Ein Vorgehensvorschlag seitens PM liegt vor. Der Marketing-Ausschuss empfiehlt ein defensives Vorgehen und vorerst eine abwartende Haltung. Sollten viele Kunden Anbieter wechseln, sollen die auslaufenden Verträge proaktiv mit einem neuen Angebot angegangen werden.</p>												
(I)	<p><u>Diskussion</u> Valaiscom: Würde ein proaktives Vorgehen begrüßen. Gefahr ist, dass wir bei einem Mobil-Wechsel den Kunden ganz verlieren. Belp: Weist darauf hin, dass bei Kundenanfragen ein konkretes Angebot gemacht werden kann. So handhabt es auch Swisscom.</p>												
(E)	<p><u>Abstimmung</u> Dem Vorschlag wird einstimmig zugesprochen.</p>	PM Mobil											
<b>3.2</b>	<b>Kommunikation</b>												
	<b>Planung Komm.-Aktivitäten 2013</b>												
(I)	<p>Übersicht Kommunikationsplan siehe <u>Folienpräsentation</u>. - Die 3. Kampagne läuft, die 4. Kampagne startet am 21.10. - QL Trend wird per 30.9. an Kunden versendet. - 2 Ausgaben "Film ab" werden erarbeitet und versendet.</p>												

<b>3.2.1</b>	<b>Produktrelevante Endkunden-Information</b>		
(I)	<u>MPEG4-Umstellung per 29.10.</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infoschreiben an Kunden von Sprach-Paketen (ca. 7'000)</li> <li>• Aufschaltung Landingpage <a href="http://www.go4hd.ch">www.go4hd.ch</a></li> </ul> <p>Die heterogene Angebotssituation der KNUs hinsichtlich Endgeräte macht die Kommunikation und vor allem die Beratung im Kundendienst und im Fachhandel sehr schwierig. Es wird jetzt aber so gefahren und entsprechende Erfahrungen gesammelt.</p>	KOM PM	erledigt erledigt
(P)	<u>Sendermutationen per 29.10.</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressemitteilung, Website, Newsletter</li> <li>• Druck Senderliste (Inseratvorlagen auf Wunsch)</li> </ul>	KOM KOM	08.10. 16.10.
(P)	<u>Anpassungen Internet- und AiO-Bandbreiten per 21.10.</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Druck Preisliste, Gesamtprospekt</li> <li>• Pressemitteilung, Website, Newsletter</li> <li>• Infoschreiben an Internet- und AiO-Kunden</li> </ul>	KOM KOM KOM	16.10. 21.10. Mitte Okt.
<b>3.2.2</b>	<b>Kampagnen</b>		
(I)	An der PV vom 29.5. wurde entschieden, in der 3. und 4. Kampagne mit der Botschaft "Verte!&Freeze" zu fahren. Daran halten wir fest, auch wenn parallel zur letzten Kampagne die Bandbreiten erhöht werden. Die neuen Bandbreiten werden im Flyer (Innenseite), auf der Website und in den Inseraten erwähnt, nicht auf den Plakaten.		
(I)	Die Vorbereitungen für die 4. Kampagne laufen, das Sujet wurde im Marketing-Ausschuss gewählt (siehe Folienpräsentation). Die Kampagne läuft vom <u>21.10. bis 17.11.2013.</u>		
(I)	Parallel zur dritten Kampagne wurde eine <u>Adhoc-Umfrage</u> im Quickline-Gebiet bei 300 Kunden durchgeführt. Ziel dieser Umfrage ist die Messung der Bekanntheit von Replay-TV allgemein und von Replay-TV bei Quickline. Die Erkenntnisse daraus werden in die letzte Kampagne einfließen.		
<b>3.2.3</b>	<b>Events</b>		
(I)	Der Eishockey Piccolo-Cup wurde am 24.8. in Burgdorf durchgeführt.		
	Die nächste QL on Tour-Veranstaltung findet am 21.9. auf dem Vierwaldstättersee statt (Dampfschiffahrt).		
	Die Rollensprint-Challenge läuft und bereits in 8 Gebieten durchgeführt. Bei den restlichen Gebiete sind Termine fixiert.		
<b>3.2.4</b>	<b>Cancellara</b>		
(I)	Der Finaltag der Quickline Rollensprint-Challenge mit Fabian Cancellara findet am So, 17. November in Grenchen statt.		
(I)	Das Fotoshooting mit F.Cancellara für die nächsten Kampagnen findet im Dezember statt.		
(P)	Geprüft wird parallel die Idee und Möglichkeit eines TV-Spots mit Cancellara.	KOM	

<b>3.3</b>	<b>Vertrieb</b>		
<b>3.3.1</b>	<b>Vertriebskanal Post</b>		
(I)	<p>M.Gaggioli informiert über die Erfahrungen mit dem Vertriebskanal Post. Hauptbotschaft an uns: Die Poststellen brauchen Vertrauen und damit verbunden ein Gesicht und einen lokalen Kontakt. Dies ist bereits in einigen Gebieten aufgegleist.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfa KFN: Sehr positiv, der Poststellenleiter ist sehr interessiert. Als wichtig erachtet die Post, ein Produkt mit dem lokalen Netzbetreiber als Absender zu vertreiben.</li> <li>• Erfa Aarberg und Lyss: Post-Events und verstärkte Präsenz haben stattgefunden. Die Erfahrungen waren sehr positiv und überraschend. Es haben gute Beratungsgespräche stattgefunden und eine Stärkung des Vertrauens und der Synergien.</li> </ul> <p>8 Abschlüsse in Aarberg, 27 Abschlüsse in Lyss. Aufwand: 1-2 Inserate, 2 Std. Schulung, 1 Person 1,5 Tag in der Poststelle.</p> <p><u>Umfrage</u></p>	Vertrieb	
(E) (P)	<p>Alle Partner sind einverstanden, dass der Vertrieb von Finecom ein persönliches Treffen mit den KNUs und den Verantwortlichen der Post / Poststellen organisiert. Patrizia Weber wird in den kommenden Wochen auf die KNU's in Bezug auf Terminvereinbarung zugehen, welche noch keine Kontakte zur Post pflegen.</p>		
<b>3.3.2</b>	<b>Shop-in-Shop in Wolhusen</b>		
(I)	<p>Im Gebiet EBL wurde ein schönes Shop-in-Shop-Konzept realisiert. Nach einem Monat konnten bereits mehr als 110 Services abgeschlossen werden.</p>		
<b>3.3.3</b>	<b>Retention Calls</b>		
(I)	<p>Ziel bei diesem Projekt ist eine aktive Bewirtschaftung von Kündigungen. Jede Kündigung ist eine Chance. Das Potential in diesem Segment wird heute von den Quickline-Partnern nicht systematisch und einheitlich angegangen. Der Konkurrenzvergleich zeigt, dass eine aktive Bewirtschaftung sinnvoll ist.</p> <p>Ein Gespräch mit einer professionellen Firma hat ergeben, dass die höchste Erfolgsquote erzielt werden kann, wenn ein Tag nach der Kündigung ein "Retention-Schreiben" kommt und telefonisch nachgefasst wird. Nicht bearbeitet werden Kündigungen durch Wegzug.</p>	Vertrieb	PV 12.12.
(P)	<p>Ein detailliertes Konzept zum Vorgehen wird erarbeitet und an der PV vom 12.12. vorgestellt.</p>		
<b>4.</b>	<b>Technik</b>		
<b>4.1</b>	<b>Neues Endgerät (WLAN-Kabelmodem)</b>		
(I)	<p>Das neue WLAN-Modem TC7200 wird das bisher eingesetzte Cisco-Gerät ersetzen. Die neuen Geräte können ab nächstem Montag bei BBN bestellt werden.</p>	N.Perrenoud	PV 12.12.
(I)	<p>KFN: Was geschieht mit alten Geräten, welche bei den Partner noch am Lager sind? Antwort: Sollten nach Möglichkeit noch abgesetzt werden.</p>		
(P)	<p>N.Perrenoud weist auch auf die Situation hin, dass wir als einer der wenigen Anbieter noch WLAN-Modems mit einer "Kosten-Hürde" absetzen. Dieses Thema wird an der nächsten PV strategisch nochmals diskutiert, auch hinsichtlich des Piloten WLAN-Projekt.</p>		

<b>4.2</b>	<b>WLAN-Projekt</b>		
(I)	Ziel dieses Projekts ist ein flächendeckendes WLAN-Netz der Schweizer Kabelnetz-Provider als "Branchenlösung". Die Ergebnisse des Pilotprojekts der Finecom wird 2014 zusammen mit upc und weiteren grossen Netzbetreibern synchronisiert.		
(I)	Vorgehen: ENKOM wurde als GU-Partner und GAW als QL-Partner für das Finecom WLAN Pilotprojekt definiert. Projekt-Phasen Planung, Rollout, Betrieb und Auswertung bis April 2014.		
(I)	R.Simmonds betont die Wichtigkeit dieses Projekts und bezeichnet es als "Befreiungsschlag" der Branche gegenüber dem Mobilnetz von Swisscom.		
(I)	Kommunikation: Es werden noch keine Informationen nach Aussen gegeben, auch nicht bei Medienanfragen.		
<b>4.3</b>	<b>Netzanpassungen</b>		
(I)	Quickline und die Mitbewerber entwickeln ihre Produkte kontinuierlich weiter. Eine Erweiterung des Internet-Speeds und noch mehr HD TV-Kanäle sind die Folge.  Das Netz (Backbone & Access) muss rechtzeitig ausgebaut und angepasst werden, um diese kontinuierliche Entwicklung zu unterstützen. Eine entsprechende Netzstrategie wird mit Einbezug der Partner durch Finecom erarbeitet und im QL-Verbund zur Verfügung gestellt.		
(P)		R.Krebs/KNUs	
<b>4.4</b>	<b>FTTH Vendor Selection</b>		
(I)	R.Krebs informiert über das Vorgehen des FTTH Vendor Auswahlverfahrens. Details siehe <u>Folienpräsentation</u> .		
(I)	Die finale Vendor-Rangliste: 1. Huawei 2. Alcatel-Lucent 3. Cisco. Die Begründung ist den Folien zu entnehmen.		
(I)	<u>Diskussion</u> R.Simmonds betont, dass wir gar keine andere Wahl haben, auch wenn er selber kein grosser Huawei-Fan ist. Valaiscom: Weist darauf hin, dass ein Wechsel keine "ewige Verbindung" ist. Die Situation soll sachlich und nicht emotional beurteilt werden. ESAG: RF-Overlay ist ein wichtiges Thema, v.a. bezüglich Kundenbedürfnis Radio. Wie sehen das die Partner? Es wird auf den unglücklichen Werdegang des Projekts aufmerksam gemacht. ESAG habe von Anfang an das Bedürfnis geäussert, intensiver in das Projekt mit einbezogen zu werden. Für ESAG stellt sich strategisch die Grundsatzfrage Docsis 3.1 oder FTTH. Valaiscom: Für RF gibt es verschiedene Technik-Lösungen. Für die RF-Ansprüche von ESAG käme scheinbar nur Cisco in Frage. Dieser Anbieter erfüllt aber die anderen strategisch wichtigeren Kriterien nicht. R.Krebs unterstreicht die Wichtigkeit eines "Globalplayers", der technologisch top ist und alle QL-Verbundsbedürfnisse abdecken kann.		

	<p><u>Wie relevant wird RF-Overlay in den nächsten Jahren beurteilt?</u>  GAW: Hat die Situation analysiert, die nächsten 10 Jahre wird RF noch ein Thema sein, zusammen mit Analog.  Valaiscom: Es gibt Alternativmöglichkeiten für RF, indem parallel beide Netze betrieben werden.  GARH: Schenkt Vertrauen der Evaluationspezialisten.  Renet: An der PV sollten strategische Entscheide gefällt werden. Der Vorschlag wird durch Renet als realistisch beurteilt. Technische Details und Bedürfnisse müssen durch die Spezialisten weiter verfolgt werden.  GAG: Findet den Strategie-Vorschlag gut. Für RF gibt es Lösungsmöglichkeiten.  EWA: Möchte beliebt machen, dass aus Fehlern für die Zukunft gelernt wird und die Partnerbedürfnisse frühzeitig mit einbezogen werden sollen.</p> <p>R.Krebs bekräftigt, dass die evaluierte Plattform jede Netzarchitektur bedienen kann. Für die RF-Situation wird eine Lösung erarbeitet.</p> <p>(E) <u>Antrag Finecom:</u>  Vendor Huawei als Single FTTH Vendor im QL-Verbund. Mit einer Gegenstimme (ESAG) wird dem Antrag zugestimmt.</p> <p>(P) Über den Gegenantrag von ESAG wird nicht abgestimmt.</p> <p><u>Nächste Schritte</u>  Finale Preisverhandlung Finecom - Huawei  Abschluss Rahmenvertrag Finecom - Huawei  Partner-Analyse für FTTH Bedarf durch Finecom  <u>Bestellungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiber Access Nodes/OLT durch Finecom</li> <li>• ONT und weiteres Material durch Partner</li> </ul> <p><u>Vertrieb</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiber Access Nodes werden durch FC abgerufen  =&gt; Lieferzeit rund 8 Wochen; somit ab November 2013 bereit zur Installation vor Ort</li> <li>• ONTs werden durch QL-Partner direkt bei BBN abgerufen  =&gt; P2P Lösung ab November 2013, GPON Lösung ab Februar 2014 verfügbar</li> </ul>	<p>Finecom,  R.Krebs</p>	
<p><b>4.5</b></p>	<p><b>Umschaltung auf Digital</b></p>		
<p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p>	<p>Diverse KNU's haben in den letzten Monaten erfolgreich bzw. werden in den nächsten Monaten voll auf Digital-TV umschalten. Auch bei upc ist dies bereits in mehreren Gemeinden erfolgt und geplant.</p> <p>Der Bedarf an zusätzlichen Frequenzen durch die digitalen Dienste (Internet, interaktives TV sowie HDTV) wird auch in den nächsten 2 Jahren massiv zunehmen. Im Swisscable-Vorstand wird aktuell ein konzentriertes Umstellen auf Digital-TV in der gesamten Branche besprochen. Im Jahr 2015 schaltet das Schweizer Fernsehen auf HD um (SD wird eingestellt).</p> <p><b>Gründe für die komplette Umstellung auf Digital-TV</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktuell günstiges Zeitfenster in der öffentlichen Meinung: «Analog ist vorbei»</li> <li>2. Image-Vorteil: KNU/QL ist aktiv, zukunftsgerichtet</li> <li>3. Kommunikations-Synergien bei gleichzeitiger</li> </ol>		

	<p>Abschaltung im ganzen Verbund</p> <p>4. Frühzeitig Kapazität in den Kabelnetzen gewinnen</p> <p>5. Personelle Kapazität gewinnen, da Analog nicht mehr betrieben werden muss, z.B. auch im KNU-Kundendienst</p>		
(I)	<p><b>Finecom empfiehlt eine pro-aktive und rasche Umstellung bzw. Abschaltung von ATV.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zum Big-Bang-Termin (29.4.14) wäre eine Abschaltung jetzt wahrscheinlich noch realisierbar/organisierbar</li> <li>• Im Quickline-Verbund wäre eine konzertiertes Vorgehen äusserst wünschenswert und effizient</li> <li>• Komplette Abschaltung bis Mitte 2015 müsste als Mindestziel angestrebt werden</li> </ul>		
(I)	<p><u>Diskussion: Wie sehen dies die QL-Partner?</u></p> <p>Ein koordiniertes Vorgehen wird von allen Partnern begrüsst.</p>		
(I)	<p>ggsnet: Werden es prüfen. Evtl. sogar per 29.4.</p> <p>GAW, ESAG, KFN, WWZ: Beurteilen es als zu früh und zu viel und würden 2015 vorziehen.</p> <p>Konzentration auf Stichtag Ende 2015 (mit SF).</p>		
(P)	<p>Auftrag an Technik:</p> <p>Auf die nächste PV erste Einschätzungen der Strategie.</p>	Finecom, R.Krebs	PV 12.12.
<b>5.</b>	<b>Inputs und Fragen der QL-Partner</b>		
	<b>Verte!</b>		
(P)	<p>ggsnet: Haben seit längerer Zeit Probleme mit Verte! (längere Aussetzer). Die anderen Partner haben diese Probleme nicht, daher ist es bei ggsnet isoliert zu betrachten. Die Finecom-Technik ist mit Hochdruck an der Analyse und Lösung des Problems.</p>	Finecom Technik	
<b>6.</b>	<b>Diverses</b>		
<b>6.1</b>	<b>Förderung durch ProKilowatt</b>		
(I)	<p>M.Loosli informiert über ein BFE-Projekt. Ziel des Programms: Wechsel vom alten Analog TV-Gerät auf LCD-Gerät. Projektziele und Projektantrag sind den Präsentationsfolien zu entnehmen.</p>		
(E)	<p><u>Diskussion</u></p> <p>Die Idee wird als gut befunden, aber in der Realisierung als (zu) spät. Evtl. könnte man es auf eigene Rechnung vorziehen. Mit der Logistik der TV-Geräte sollten wir möglichst nichts zu tun haben. Besser via Fachhandel-Gutscheine lösen.</p> <p><u>Entscheid</u></p> <p>Der Bewerbungsantrag wird zusammen mit Swisscable erarbeitet.</p>	Finecom, M.Loosli	
<b>6.2</b>	<b>E-Mail-Adressen @besonet.ch</b>		
(I)	<p>Mit der Umfirmierung von Besonet AG auf Quickline Holding AG sollen auch die E-Mail-Adressen @besonet.ch verschwinden.</p>		
(E)	<p><u>Abstimmung</u></p> <p>Es wurde einstimmig entschieden, die E-Mail-Adressen mit der Endung @besonet.ch raschmöglichst für neue Accounts zu deaktivieren.</p>	Finecom, M.Loosli	erledigt
(P)	<p>Bestehende, bereits aktivierte Mail-Adressen sind davon nicht betroffen.</p>		

<b>6.3</b>	<b>Rechnungslayout</b>		
(I)	F.Goetschmann stellt die Idee eines einheitlichen und übersichtlich gestalteten Rechnungslayouts vor. Ein konkreter Vorschlag wurde als <u>Beilage</u> versendet. Die technischen Vorabklärung wurden für Navision gemacht.		
(P)	Bei Interesse bitte mit F.Goetschmann koordinieren.	KNUS	
	<b>Und da war doch noch was....</b>		
	Tolles Beispiel eines lokalen Brandings		
			
<b>7.</b>	<b>Nächste Sitzung</b>		
(I)	12. Dezember 2013, 13.30 - 17.30 <b>mit anschließendem Apéro.</b>  Das Jahresessen findet im Februar 2014 statt.		

# Partnerversammlung

Do, 12. September 2013, 08.30 – 12.30,  
Residenz-au-Lac, Biel

entschuldigt: A.Kössler, P.Lanz / EBL Telecom

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

## Traktanden

- |  |     |  |     |
|--|-----|--|-----|
| <b>0. Protokoll</b>                    | (E) | <b>4. TECHNIK</b>                          |     |
| <b>1. Organisation</b>                 |     | 4.1 Neues Endgerät                         | (I) |
| <b>2. Reporting der Aboentwicklung</b> | (I) | 4.2 WLAN Projekt                           | (I) |
| <b>3. MARKETING</b>                    |     | 4.3 Netzanpassungen                        | (I) |
| <b>3.1 Produktmanagement</b>           |     | 4.4 FTTH Vendor Selection                  | (E) |
| 3.1.1 Senderangebot                    | (E) | 4.5 Umschaltung auf Digital                | (I) |
| 3.1.2 Senderreihenfolge                | (E) | <b>5. Inputs und Fragen der QL-Partner</b> |     |
| 3.1.3 Werbefenster                     | (E) | <b>6. Diverses</b>                         |     |
| 3.1.4 Internet-Bandbreiten             | (E) | 6.1 Förderung druch Prokilowatt            | (E) |
| 3.1.5 Business-Telefonie (2-Linien)    | (E) | 6.2 E-Mail-Adressen @besonet.ch            | (I) |
| 3.1.6 Mobil-Vertragsverlängerungen     | (E) | 6.3 Rechnungslayout                        | (I) |
| <b>3.2 Kommunikation</b>               |     | <b>7. Nächste Sitzungen</b>                |     |
| 3.2.1 Endkunden-Information            | (I) |  |     |
| 3.2.2 Oktober-Kampagne                 | (I) |  |     |
| 3.2.3 Events                           | (I) |  |     |
| 3.2.3 Cancellara                       | (I) |  |     |
| <b>3.3 Vertrieb</b>                    |     |  |     |
| 3.3.1 Vertriebskanal Post              | (I) |  |     |
| 3.3.2 Shop-in-Shop                     | (I) |  |     |
| 3.3.3 Retention                        | (I) |  |     |

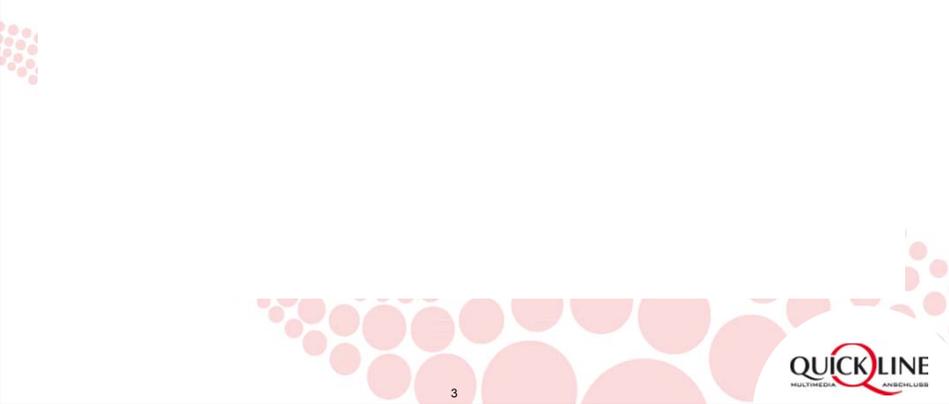
**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



**0. Protokoll der letzten Sitzung**

**Bemerkungen?**

Protokoll

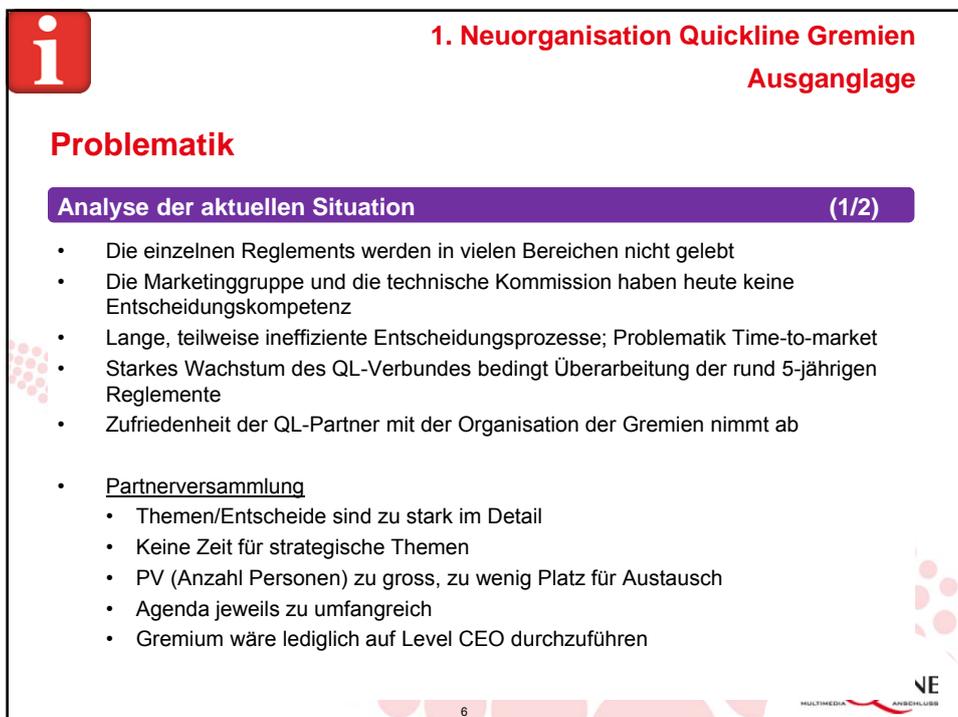
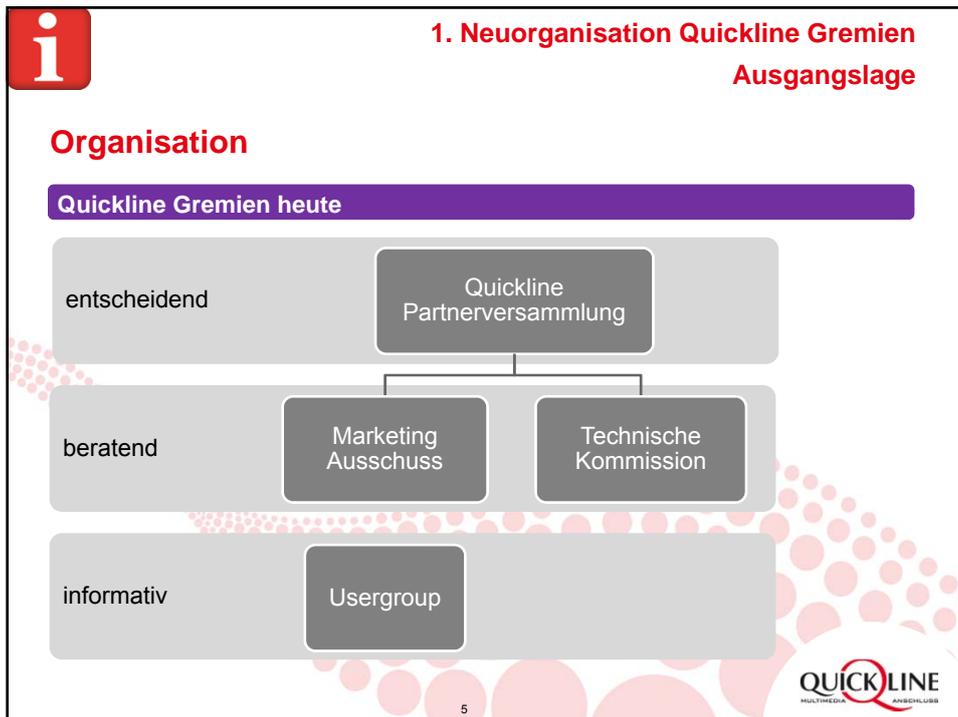


3



**1. Organisation**  
**Neuorganisation Quickline Gremien**  
Nicolas Perrenoud





i

## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Ausganglage

### Problematik

Analyse der aktuellen Situation
(2/2)

- Marketing Ausschuss
  - Hat gemäss Reglement keine Entscheidungskompetenz
  - In gewissen Kampagnen entscheidet trotzdem der Ausschuss
- Technische Kommission
  - Hat eigentlich die fachliche Kompetenz zur Beurteilung der Geschäfte – jedoch keine Entscheidungskompetenz
- Finecom
  - Abgrenzung Kompetenzen / Verantwortlichkeiten zwischen Finecom und QL-Verbund sind in den letzten 3 Jahren immer wie unklarer geworden
  - Die Finecom-Service-Provider-Rolle wurde bezüglich Kompetenzen verwässert

➔ Aktuelle Situation erfordert eine Neuregelung der QL-Gremien sowie der Abgrenzung bei den Entscheidungskompetenzen zwischen den Quickline Partner (Gremien) und Service Provider (Finecom)

7

i

## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

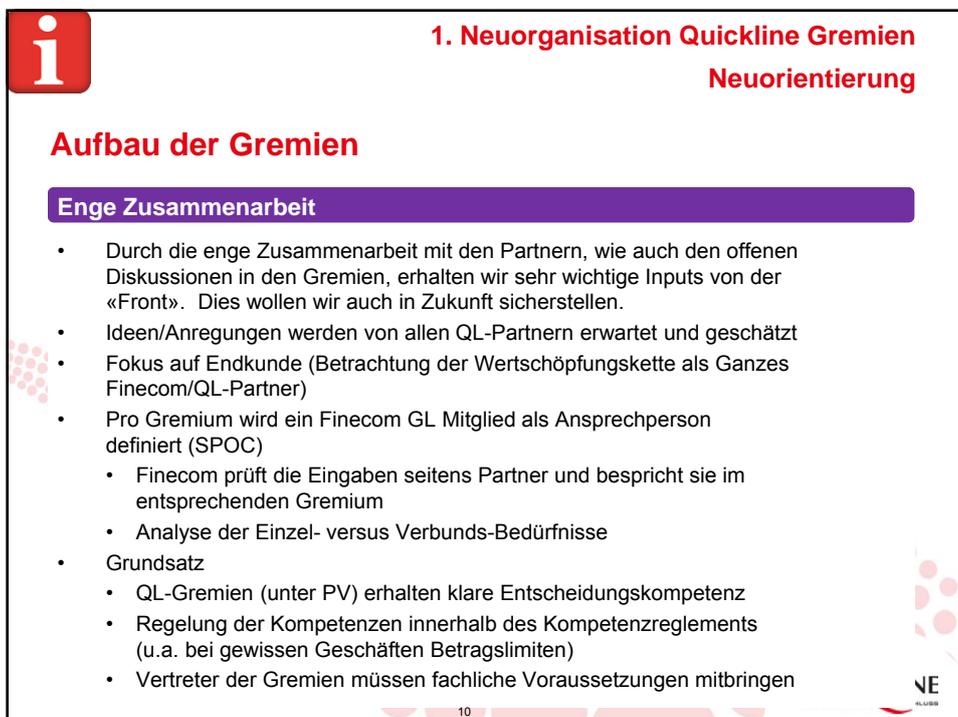
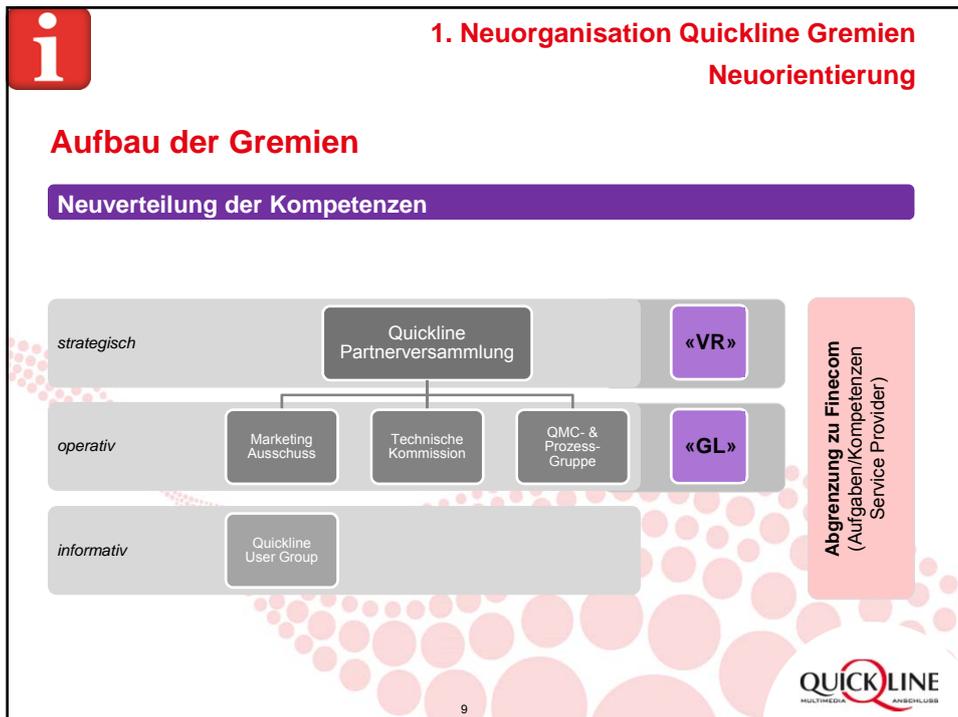
### Ziele für die Neuorientierung

Verantwortungen

- Partnerversammlung
  - Schlanke Organisation
  - Fokus auf strategische Entscheidungen
    - Definition Rahmenbedingungen
    - Finanziell relevante Entscheide
    - Relevante Entscheide zum Produkt
    - Strategische Roadmap/Entwicklung von Quickline (visionär)
  - Delegation von Detailentscheiden an QL-Gremien / Finecom

- Ausschuss / Kommission / Gruppe
  - Neue Gruppe QMC/Prozesse (Entlastung der übrigen Gremien bei Prozessfragen)
  - Delegation von Entscheidungskompetenzen in die QL-Gremien (Fachspezialisten)
- Finecom
  - Klare Positionierung als Service Provider (Aufgaben / Kompetenzen)
  - Sicherstellung Skalierung Quickline-Verbund
  - Sicherstellung time-to-market

8





## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

## Quickline Partnersversammlung

### Aufbau

- **Mitglieder**
  - CEO bzw. QL-Verantwortlicher der einzelnen Partner (oder eine Stellvertretung)
  - GL Finecom
- **Handlungen / Entscheide**
  - Fokus auf strategische Entscheide (in allen Bereichen)
  - Fokus auf finanziell relevante Entscheide (Kompetenzreglement)
  - Organisation und Reglemente für die Quickline Gremien «Partnersversammlung», «Marketing Ausschuss», «Technische Kommission» sowie «QMC & Prozess-Gruppe» definieren
  - Jährliche Wahl (Neu- oder Wiederwahl) der Mitglieder der QL-Gremien
  - Generell gilt jeweils der Mehrheitsentscheid (Stimmen gemäss heutigem Reglement)
- **SPOC – CEO**





## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

## Kernkompetenzen

### Partnersversammlung

	heute		neu		
	Vorbereitung	Entscheid	Vorbereitung	Entscheid	
<b>Strategie</b>					
Produktstrategie	FC	PV	FC	PV	
Kosten-Revenue-Share	FC	PV	FC	PV	
Jahres-Roadmap	FC	PV	FC	PV	
Allg. Geschäftsbedingungen	FC	PV	FC	PV	
<b>Produkte</b>					
Neue Produkte	FC	PV	FC / MA	PV	
Veränderung Endkundenpreise, Rabatte (Bundle)	FC	PV	FC / MA	PV	
Promotionen	FC	PV	FC	MA / PV*	Mail an QLP
Migrationen (Produkt)	FC	PV	FC	MA / PV*	Mail an QLP
Einstellung des Produktes	FC	PV	FC	PV	
<b>Kommunikation</b>					
Kommunikationsstrategie (Jahresplanung Kommunikationsmassnahmen)	FC	MA + PV	FC	PV	
<b>Einkauf</b>					
Beschaffung Endgeräte (Endkunden) – Partner finanziert			FC / TK	PV	
<b>Technik</b>					
Netzstrategie (um Backbone & Access frühzeitig für zukünftige Bedürfnisse bereitzustellen)	FC + TK	PV	FC / TK	PV	
<b>Evaluation / Vendor Entscheide</b>					
– Access; FTTx	FC + TK	PV	FC / TK	PV	
– Access; Wireless	QLP	QLP	FC / TK	PV	

**Legende**

FC: Finecom  
 PV: Partnersversammlung  
 MA: Marketing Ausschuss  
 TK: Technische Kommission  
 QMC: QMC- und Prozess-Gruppe  
 QLP: Quickline-Partner  
 QLSP: Quickline-Shop-Partner

\*) Sobald die Limite gemäss Kompetenzreglement überschritten wird, muss das Thema in der Partnersversammlung verabschiedet werden. Ansonsten wird es von der operativen Instanz genehmigt.



i

## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

## Quickline Marketing Ausschuss

### Aufbau

- **Mitglieder**
  - Mindestens 5 Vertreter aus der Quickline Gruppe (max. 8)
  - Wahl für 1 Jahr (durch Partnersversammlung); Vorschlagsmöglichkeit aller Partner
  - Qualifizierte Mitglieder mit Marketing-Erfahrung, Fachkompetenz
  - Vertreter der GL Finecom (2 – 3 je nach Thema)
  
- **Handlungen / Entscheide**
  - Dem Marketing Ausschuss wird neu gemäss Kompetenzreglement Entscheidungskompetenz eingeräumt.
  - Generell gilt jeweils der Mehrheitsentscheid (Kopfstimme)
  
- **SPOC – Verantwortlicher Marketing (CMO)**

i

## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

## Kernkompetenzen (Auszug)

### Marketing Ausschuss

	heute		neu		Information
	Vorbereitung	Entscheid	Vorbereitung	Entscheid	
<b>Produkt-Management</b>					
Internetbandbreiten / Gesprächstarife Fix	FC-PM	PV	FC	MA	
Neue, Veränderung, Verschiebung TV-Sender	FC-PM	PV	FC	MA	Mail an QLP
Veränderung Bündel ohne Impact	FC-PM	PV	FC	MA	Mail an QLP
EKP/EP Partner Business-Regeln	FC-PM	PV	FC	MA	Mail an QLP
<b>Kommunikation</b>					
Kampagnen					
– Definition Botschaft	FC	MA + PV	FC	MA	Mail an QLP
CI / CD-Manual					
– Bildwelt-Anpassungen / Entwicklungen	FC	MA + PV	FC	MA	Mail an QLP
– Logo-Anpassungen/Entwicklungen	FC	MA + PV	FC	MA	Mail an QLP
Sponsoring (Markenträger)	FC	MA + PV	FC	MA	Mail an QLP
Upselling-Mailings					
– Spezifikationen	FC	MA + PV	FC	MA	Mail an QLP

**Legende**

FC: Finecom  
 PV: Partnersversammlung  
 MA: Marketing Ausschuss  
 TK: Technische Kommission  
 QMC: QMC- und Prozess-Gruppe  
 QLP: Quickline-Partner  
 QLSP: Quickline-Shop-Partner

\*) Sobald die Limite gemäss Kompetenzreglement überschritten wird, muss das Thema in der Partnersversammlung verabschiedet werden. Ansonsten wird es von der operativen Instanz genehmigt.

i

## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

## Technische Kommission

**Aufbau**

- **Mitglieder**
  - 1 technischer Vertreter pro Partner (oder Stellvertreter mit Entscheidungskompetenzen)
  - Vertreter der GL Finecom
- **Handlungen / Entscheide**
  - Der Technischen Kommission wird neu gemäss Kompetenzreglement Entscheidungskompetenz eingeräumt.
  - Bedingt zur jeweiligen Sitzungsvorbereitung eine Abstimmung innerhalb der KNUs
  - Generell gilt jeweils der Mehrheitsentscheid (Kopfstimme)
- **SPOC – CTO**



i

## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

## Kernkompetenzen

**Technische Kommission**

	heute		neu		Information
	Vorbereitung	Entscheid	Vorbereitung	Entscheid	
<b>Strategie</b>					
Abklärungen / externe Studien	FC / QLP	FC / QLP	FC / QLP	TK	Mail an QLP
<b>Technik</b>					
Evaluation / Vendor Entscheid					
- Endgeräte; Access (beim Kunden)	FC / QLP	FC / QLP	FC / TK	TK	Mail an QLP
<b>LifeCycle Management</b>					
- Schnittstellen: (Rahmenbedingung) - CMTS ↔ HFC - FTTx ↔ Glas - Wireless ↔ AP	FC / TK	FC	FC / QLP	TK	Mail an QLP
- Endgeräte; Access (beim Kunden)	FC / QLP	QLP	FC / QLP	TK	Mail an QLP

**Legende**

FC: Finecom  
 PV: Partnerversammlung  
 MA: Marketing Ausschuss  
 TK: Technische Kommission  
 QMC: QMC- und Prozess-Gruppe  
 QLP: Quickline-Partner  
 QLSP: Quickline-Shop-Partner

\*) Sobald die Limite gemäss Kompetenzreglement überschritten wird, muss das Thema in der Partnerversammlung verabschiedet werden. Ansonsten wird es von der operativen Instanz genehmigt.





## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

## QMC- und Prozess-Gruppe

**Aufbau**

- **Mitglieder**
  - Mindestens 5 Vertreter aus der Quickline Gruppe (max. 8)
  - Wahl für 1 Jahr (durch Partnersversammlung)
  - Profilanforderung: administratives, prozess-orientiertes und technisches Knowhow
  - Vertreter der GL Finecom
  
- **Handlungen / Entscheide**
  - Der QMC- & Prozess Gruppe wird neu gemäss Kompetenzreglement Entscheidungskompetenz eingeräumt
  - Generell gilt jeweils der Mehrheitsentscheid (Kopfstimme)
  
- **SPOC – HoBD**





## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

## Kernkompetenzen

**QMC- und Prozess-Gruppe**

	heute		neu		
	Vorbereitung	Entscheid	Vorbereitung	Entscheid	Information
Anpassungen externe Schnittstellen (z.B. QDE / Billing)	FC	FC	FC	QMC	Mail an QLP
Anpassungen Pflichtfelder / Prozesse mit Einfluss auf Partner	FC	FC	FC / MA	QMC	Mail an QLP
Neue Prozesse / Funktionen KNU	PV	PV	QMC	QMC	Mail an QLP
Anpassungen an bestehenden Prozesse / Funktionen FC	FC	PV/FC	FC	FC / QMC	Mail an QLP
Anpassungen an bestehende Prozesse / Funktionen KNU	PV	PV	QMC	QMC	Mail an QLP
Priorisierung von Partner Wünsche	FC	FC	FC	QMC	Mail an QLP

**Legende**

FC: Finecom  
 PV: Partnersversammlung  
 MA: Marketing Ausschuss  
 TK: Technische Kommission  
 QMC: QMC- und Prozess-Gruppe  
 QLP: Quickline-Partner  
 QLSP: Quickline-Shop-Partner

\*) Sobald die Limite gemäss Kompetenzreglement überschritten wird, muss das Thema in der Partnersversammlung verabschiedet werden. Ansonsten wird es von der operativen Instanz genehmigt.



i

## 1. Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

## Quickline User Group

**Aufbau / Zweck**

- Die Quickline Usergroup ist ein rein informelles Gefäß, welches als Hauptzweck die Schulung der Quickline Gruppe resp. deren Mitarbeiter an der Front beinhaltet.
- Die Themen für die Informationsveranstaltungen (Schulungen) setzen sich aus QMC-Anwendung, Produkte (Änderungen, Neuheiten) sowie Verkauf zusammen und finden 3x pro Jahr statt.
- **SPOC - COO**

19

i

## Neuorganisation Quickline Gremien

### Neuorientierung

## Entscheidungskompetenzen bei Finecom (Auszug)

**Finecom**

	heute		neu		Information
	Vorbereitung	Entscheid	Vorbereitung	Entscheid	
<b>Produkt Management</b>					
Gesprächs- und Handytarife / Abo Mobil	FC	PV	FC	FC	Mail an OLP
Neue Funktionen TV	FC-PM	PV	FC	FC	Mail an OLP
Verkaufsprovisionen	FC	PV	FC	FC	Mail an OLP
Einführungstermine	FC	PV	FC / TK / MA	FC	Mail an OLP
<b>Vertrieb</b>					
Vertriebsthemen generell über FC (Ausnahme Betreuung lokale Fachhändler)	FC	FC / QLP	FC / QLP	FC / QLP	Mail an OLP
<b>Kommunikation</b>					
Kampagnen (Sujetwahl, Mediamix) / CI-CD	FC	MA + PV	FC	FC	Mail an OLP
Events (OL on Tour: OL Rollensprint Challenge: OL Nachwuchscup)	FC	MA	FC	FC	Mail an OLP
OL Drucksachen (mehrmals pro Jahr) (Gesamtprospekt, Produkteprospekte, Preislisten, Senderlisten, Umzugsset, Handbücher)					
– Inhaltskonzept/Texte/Gestaltung	FC	GzD an OLP*	FC (GzD nur Individualseite OLP)		Mail an OLP
OL Newsletter / Upselling-Mailings (Texte/Gestaltung)	FC	GzD an OLP*	FC	FC	Mail an OLP
Social Media (Facebook, Twitter)	FC	FC	FC	FC	
<b>Technik</b>					
Evaluation / Vendor Entscheid / LifeCycle Management					
– Backbone	FC	FC	FC	FC	
– Access: CMTS, Fttx, Wireless	FC	FC	FC + TK	FC	Mail an OLP
– Endgeräte: OL (beim Kunden)	FC	FC	FC + TK	FC	Mail an OLP
Access Netz (L1): HFC, Glas, Wireless AP	QLP	QLP	QLP / TK	QLP	
Tools (OSS & BSS)	FC / TK	FC	FC / TK	FC	
<b>Einkauf</b>					

**Legende**

FC: Finecom  
 PV: Partnerversammlung  
 MA: Marketing Ausschuss  
 TK: Technische Kommission  
 QMC: QMC- und Prozess-Gruppe  
 QLP: Quickline-Partner  
 QLSP: Quickline-Shop-Partner



**Neuorganisation Quickline Gremien**  
**Neuorientierung**

## Weiteres Vorgehen

**Meilensteine**

	Beschreibung	bis
<input checked="" type="checkbox"/>	Vorbereitung Diskussionsbasis	08.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	Workshop intern mit einzelnen Partner	23.08.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	Anpassungen / Ergänzungen Präsentation basierend auf den Ergebnissen aus Workshop mit Partnern	09.2013
<input type="checkbox"/>	Grundsatzentscheid Partnerversammlung	12.09.2013
<input type="checkbox"/>	Ausarbeitung detailliertes Reglement durch Finecom	Q4 2013
<input type="checkbox"/>	Präsentation und Verabschiedung Detail, Reglements, Kompetenzen	12.12.2013
<input type="checkbox"/>	Inkrafttreten neue Reglements	01.01.2014

2014 soll als Test-Jahr betrachtet werden.  
 Anpassungen können jederzeit basierend auf den gemachten Erfahrungen  
 mit der neuen Organisation vorgenommen werden.  
 Kritisches Hinterfragen spätestens im Dezember 2014.

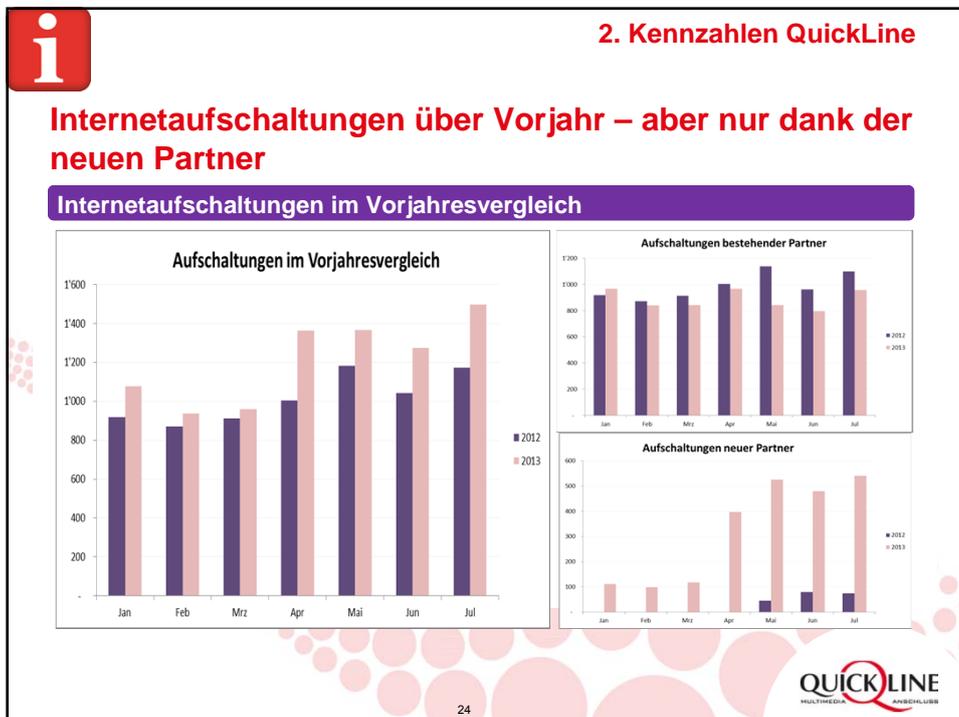
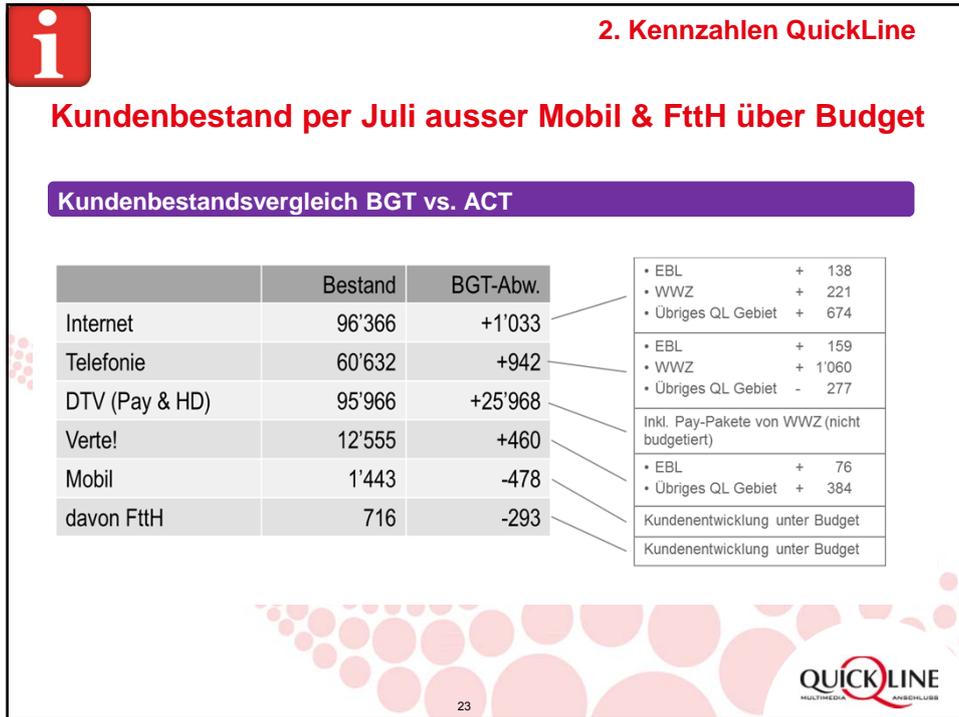
21

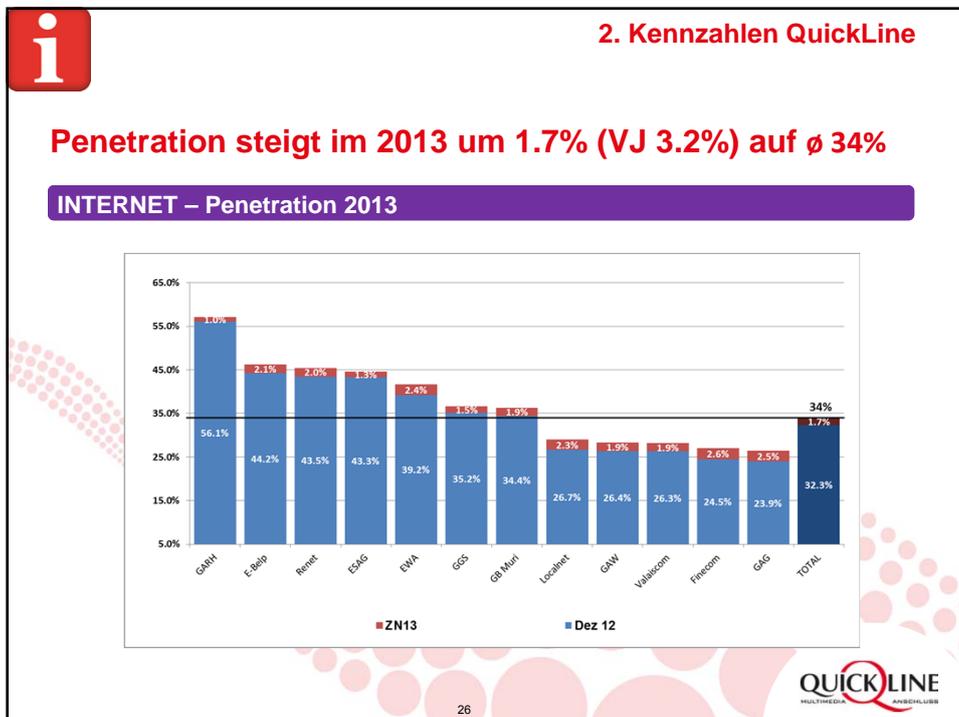
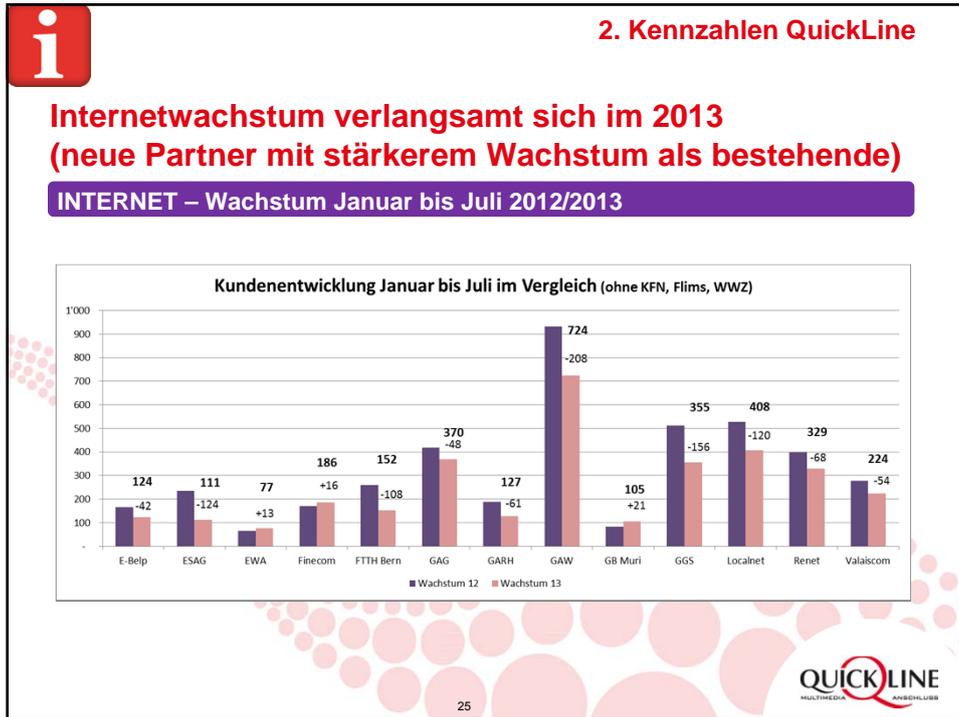

# 2. Reporting

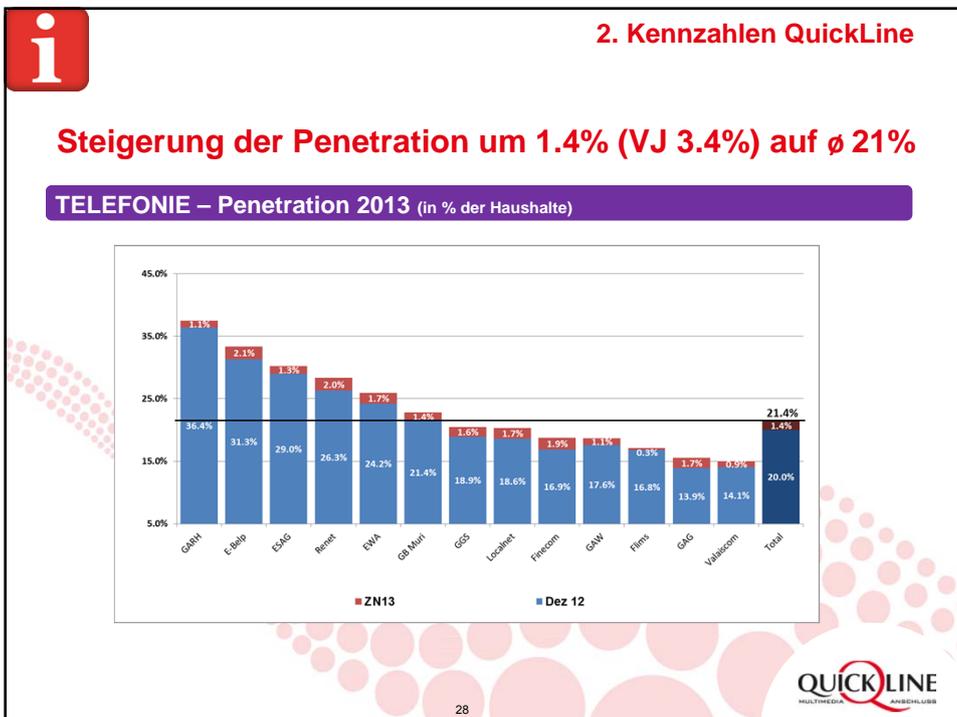
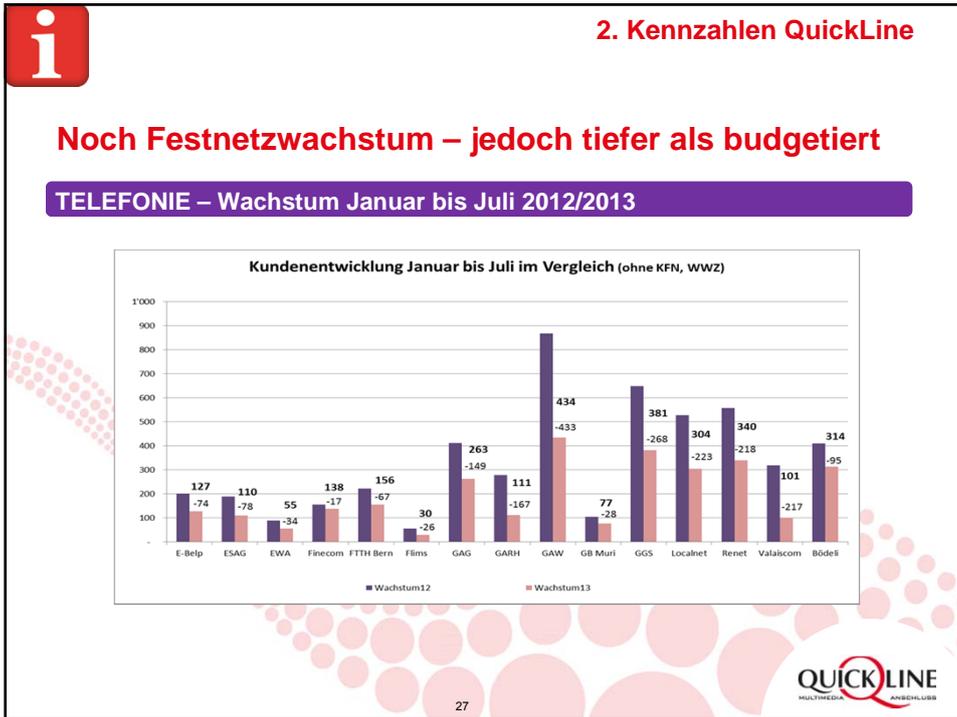
Frédéric Goetschmann

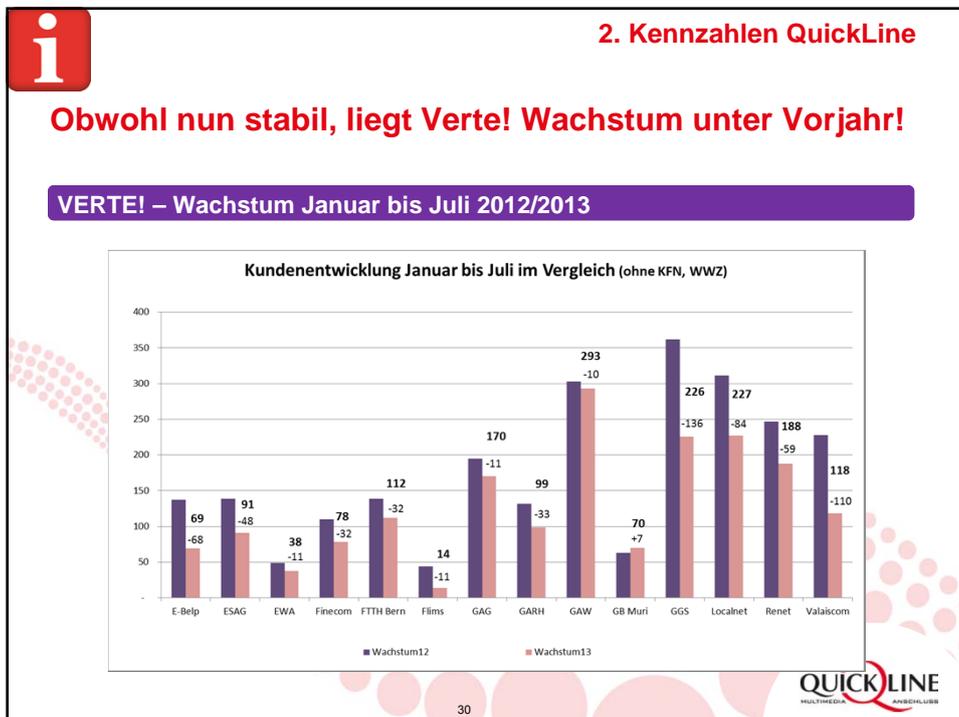
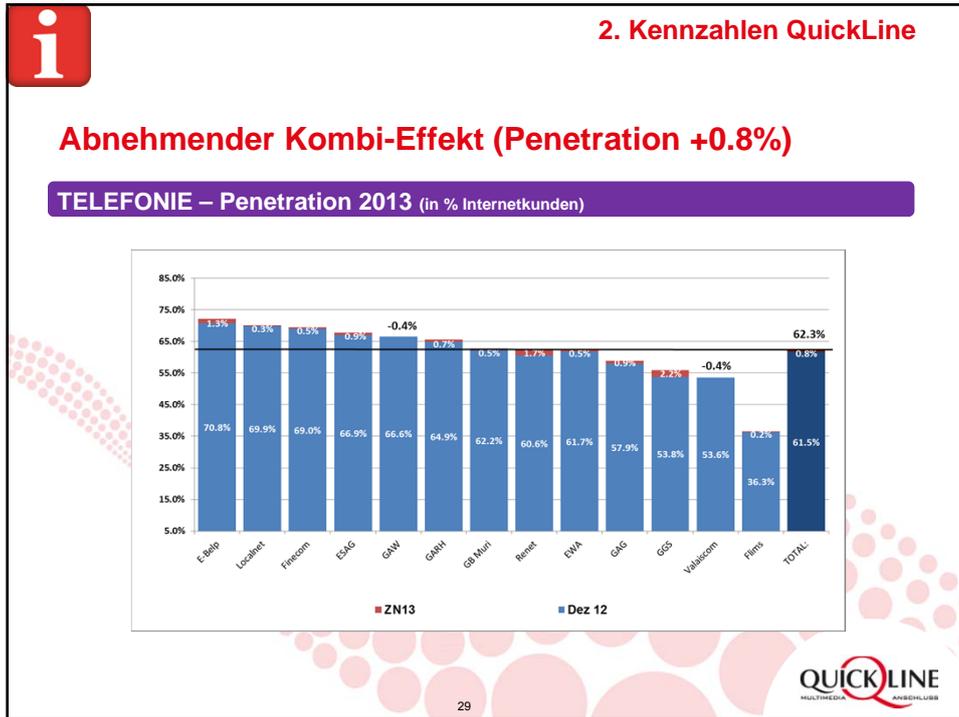


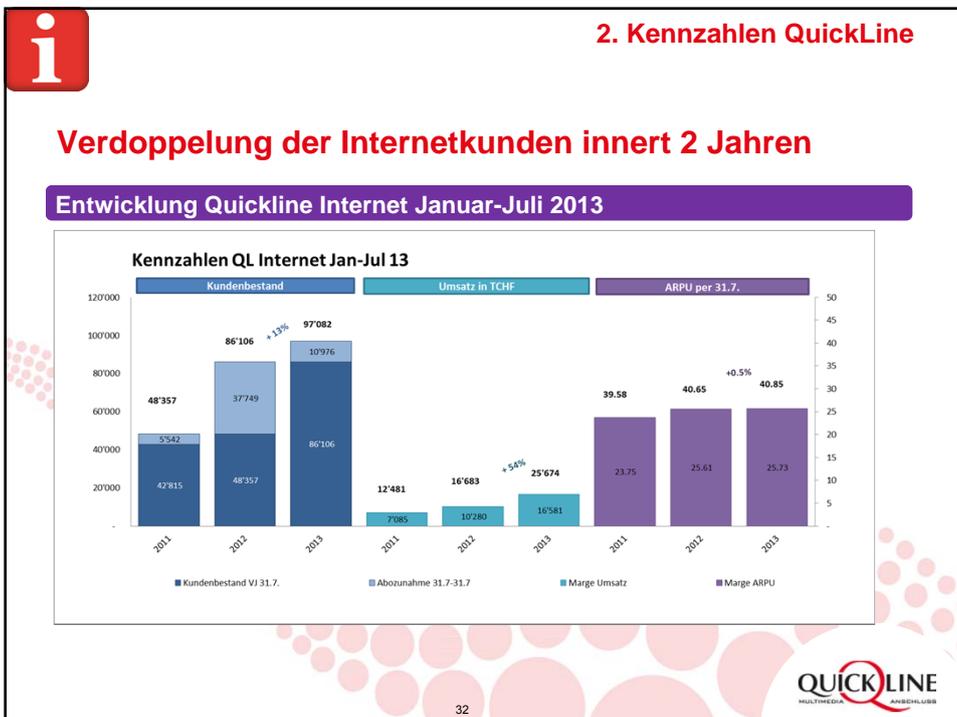
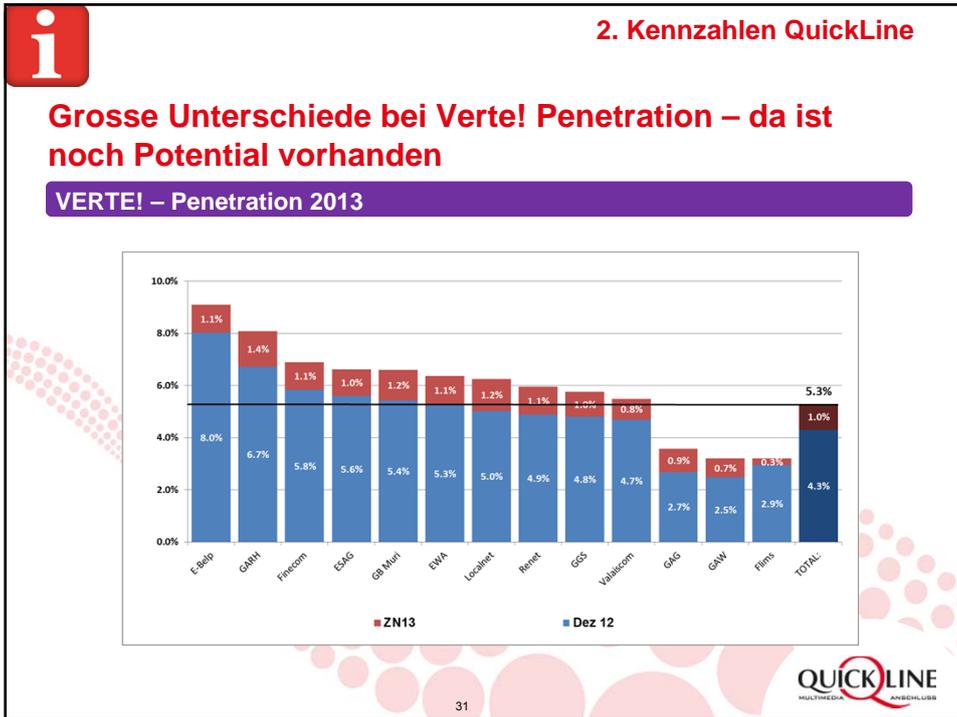

22

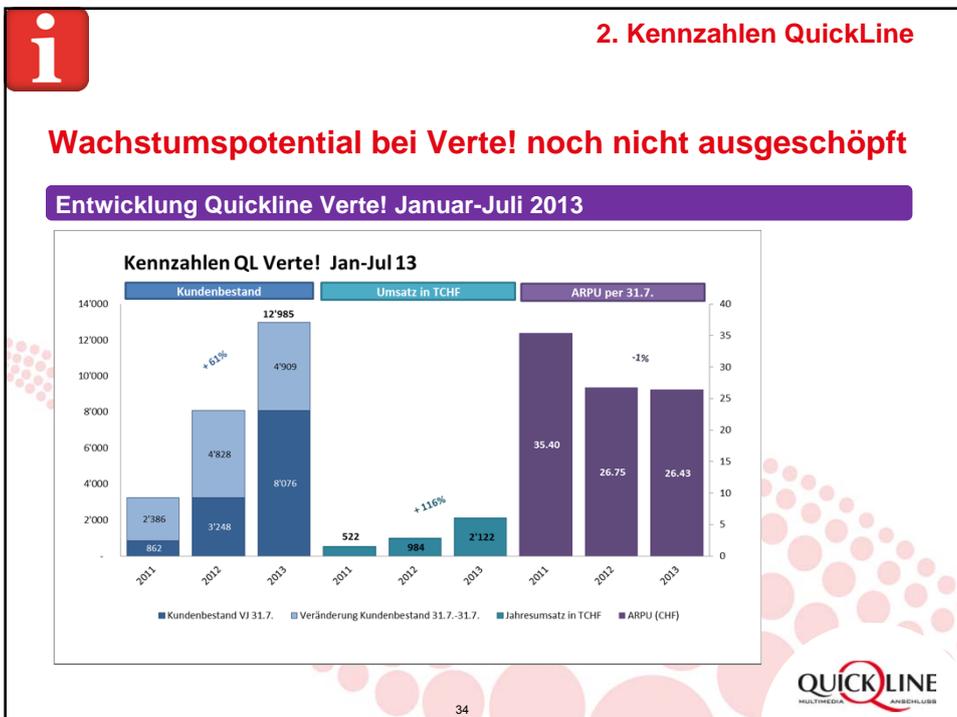
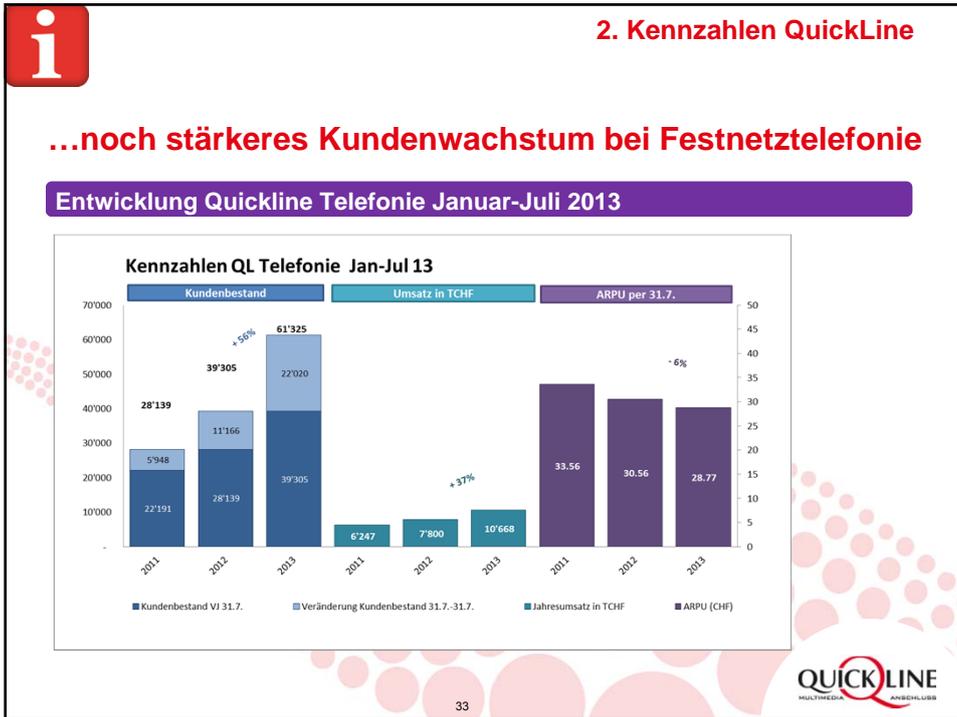













2. Kennzahlen QuickLine

## Quickline gut unterwegs – upc holt auf

**Kundenwachstum 2013 im Benchmarkvergleich**

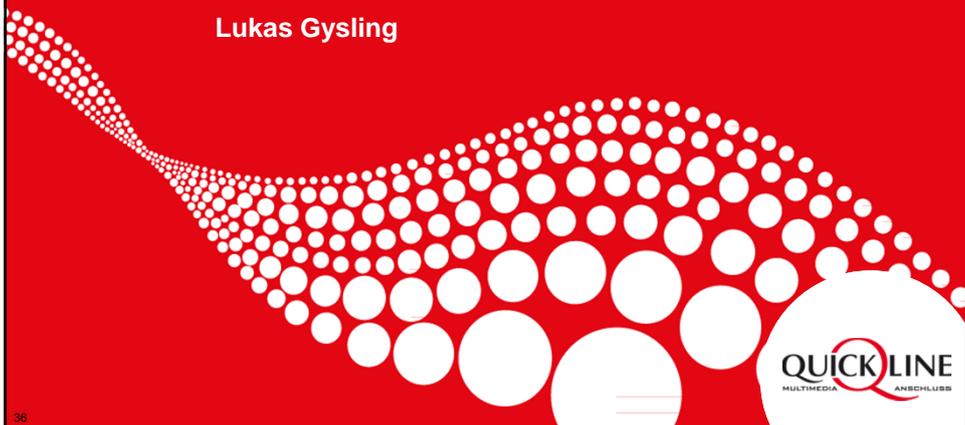
**Vorjahresvergleich der Kundenbestandesveränderung**

	HY12	HY13	Delta	Kommentar
<b>Internet</b>				
Quickline	3'609	4'669	1'060	Organisch stärker gewachsen als im VJ (+29%)
Swisscom	33'000	40'000	7'000	Auch SC wächst stärker (+21%)
Cablecom	14'900	41'600	26'700	CC mit spektakulärem Wachstum speziell im Q1
Sunrise	-2'000	-9'000	-7'000	Sunrise verliert noch mehr Internetkunden als im VJ
<b>Festnetztelefonie</b>				
Quickline	4'474	3'229	-1'245	Festnetzwachstum verringert sich (-28%)
Swisscom	-62'000	-77'000	-15'000	SC verlor speziell im Q1 viele Festnetzkunden, Q2 wie VJ
Cablecom	22'700	17'300	-5'400	Festnetzwachstum verringert sich (-24%)
Sunrise	-26'000	-18'000	8'000	Verlust von Festnetzkunden konnte reduziert werden
<b>DTV</b>				
Quickline	113'406	133'493	20'087	Verstärktes Wachstum im TV (18% über VJ), nur identifizierbare
Swisscom	86'000	111'000	25'000	Verstärktes Neukundenwachstum im TV (30% über VJ)
Cablecom	n.a.	-23'300	n.a.	1.2% Kundenverlust im TV (ATV&DTV) pro Quartal
Sunrise	-	20'000	20'000	Mit 3'300 Neukunden pro Monat weit hinter SC (18'500)

## 3. Marketing

### 3.1 Produktmanagement

Lukas Gysling



QUICKLINE

MULTIMEDIA ANSCHLUSS

i

## 3.1 Produktmanagement

### 3.1.1 Senderangebot

## Big Bang 2014 = grosse Senderumstellung

**Und das geschieht am 29.4.2014**

- **Einführung neue Pay-TV-Angebotsstruktur**
  - Kommunikative Einfrierung SD-Themenpakete
- **Transkodierung restliche Sender in MPEG-4**
  - MPEG-2 Endgeräte nicht mehr kompatibel
- **Wegfall SD/HD-Simulcast**
  - Sofern verfügbar nur noch HD-Sender
  - Pay-TV und Free-to-Air
- **Neue Sender-Reihenfolge**
  - In Anlehnung an upc cablecom
  - Einbindung Regionalprogramme



**Manueller Suchlauf zwingend nötig bei allen Digital-TV-Kunden\***

\* Verteil und Homechanneling STB ausgeschlossen

37



i

## 3.1 Produktmanagement

### 3.1.1 Senderangebot

## Neue Angebotsstruktur

**Zusammenfassung<sup>1</sup>**

Paketname*	Sender	Preis*	Kombi (AiO, Take2)*
«Basis +»	Ähnlich wie heutiges «Grundangebot Plus HD»: «Exotische» FTA-Sender, Dt. Private in HD, Low Pay Music Sender Nicht mehr dabei, da ins Grundangebot verschoben: Dritte Deutsche in HD (z.B. BR HD) Anzahl Sender: ca. 50	CHF 5.-	Wird mit Bronze/Silber, Bronze/Gold oder Bronze/Silber/Gold gebündelt werden
«Sports HD»	Nischenpaket mit Pay-Sportsendern in HD Anzahl Sender: ca. 8	CHF 10.-	Keine Bündelung vorgesehen
«Erotic HD»	Nischenpaket mit Pay-Erotiksendern in HD Anzahl Sender: ca. 3	CHF 24.-	Keine Bündelung vorgesehen
«Extra»	Pay-Sender im Themenbündel Doku, Familie und Film in HD Anzahl Sender: ca. 25	CHF 20.-	Via «Premium» als Bündel für Silber/Platin, Gold/Platin oder nur Platin vorgesehen
«Premium»	«Basis +», «Sport» und «Extra» sowie 2 Low-Pay-Erotik-Sender als Pay-TV-Bündel Anzahl Sender: ca. 80	CHF 30.-	Kann mit Silber/Platin, Gold/Platin oder nur Platin gebündelt werden

\* Arbeitsname bzw. Arbeitshypothesen

<sup>1</sup> Weitere Informationen zu diesem Thema gibt es in der Beilage

38



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.1 Senderangebot**



## Umgang mit Erotik-Angebot

**2 Vorschläge zur Abstimmung**

**Vorschlag 1:**  
**Vorschlag des Marketing-Ausschusses**

Soft Adult  
EROTIK (soft & hard Erotik)  
PREMIUM  
DELUXE  
Männerwelt (soft & hard Erotik + 1 Sportsender)

Paket      Paket      Paket

**Vorschlag 2:**  
**Nach Prüfung von Vorschlag 1 empfiehlt FC Vorschlag 2.**

Soft Adult  
EROTIK (soft & hard Erotik)  
PREMIUM  
DELUXE  
EROTIK (soft & hard Erotik)

Paket      Paket      Paket



39

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.1 Senderangebot**



## Umgang mit Erotik-Angebot

**Pro und Contra «Männerwelt» (Vorschlag 1)**

**Pro:**

- Sportsender kann vom Endkunden als Vorwand genutzt werden, das Erotik-Paket zu abonnieren.
- Paketname «Männerwelt» (oder ähnlich) macht den Inhalt des Pakets nicht offensichtlich und kann dem Endkunden gewisse Peinlichkeiten ersparen.

**Contra:**

- Es gibt somit ein «Gemischt-Paket» mehr. Nicht Sinn des Konzepts.
- Keine anderen Anbieter machen dies so.
- Welcher Sportsender soll dazu gebündelt werden? Keine sinnhafte Auswahlkriterien => schwierigere Kommunikation
- Paketname «Erotik» ist Arbeitstitel. Kann auch unverfänglicher genannt werden: z.B. «Männerwelt» (auch ohne Sport-Sender)
- Die Einschätzung des Product Managements ist, dass mit Vorschlag 2 nicht mehr Abos verkauft werden.



40



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.1 Senderangebot**

## Stufenweise (passive) Migration

**Phase 1\*: Launch Pay-TV HD**

- Aufspaltung HD Premium Paket
  - 3 Monate Fixierung alter Preis 19.-
  - Freischaltung sämtliche Senderrechte (Testsehen)
  - Ab 4. neuer Preis von CHF 30.-
- HD ersetzt SD in Themenpaket
- Kommunikative Einfrierung SD-Pakete (Verkaufsstopp)
- Evtl. Preview neue Sender bei sämtlichen Themenpaket- Abonnenten
- Information an bestehende SD-Kunden
  - Neu: Sender in HD
  - Wegfall Sender
  - Vorstellung neue Paket-Struktur

\* Weitere Informationen zu diesem Thema gibt es in der Beilage



41



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.1 Senderangebot**

## «Mögliche Einnahmen KNU pro Paket»

**Aus Sicht KNU**

**Neues Modell: DB-Stufe 1 hälftig teilen.**  
(VP minus MwSt. minus Programmkosten/UHG geteilt durch 2)

PAKET	Range KNU in CHF
BASIS+	CHF 1.00 – 1.60
SPORTS	CHF 1.45 – 2.25
EXTRA	CHF 1.70 – 2.60
PREMIUM	CHF 2.70 – 4.10

**Hinweis:**

Preise basierend auf Annahmen. Sowohl Einkaufspreise als auch Verkaufspreise noch nicht definitiv.



42



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.1 Senderangebot**

## Grundsatz-Entscheid neue Pay-TV-Angebotsstruktur

**Antrag**

Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV dem vorliegenden Vorschlag zur Umgestaltung des Pay-TV-Angebots zuzustimmen und die Details für das konkrete Angebot ausarbeiten zu lassen.



43



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.2 Senderangebot**

## Sendersortierung

**Zusammenfassung\***

- Am 29.4.14 müssen alle Sender neu sortiert werden
- Die Neusortierung soll mehr Kundenfreundlichkeit bringen
- upc cablecom hat vor ca. 1 Jahr eine kundenfreundliche Sortierung eingeführt
- DCG-Techniker haben die upc-cablecom-Sortierung für alle DCG-Partner geprüft und grösstenteils übernommen
- In der Beilage sind die Änderungen bzw. Ansätze zur Verbesserung ersichtlich

**Antrag:**  
Die PV stimmt dem Vorschlag wie in der DCG ausgearbeitet zu.

\*) Details siehe Beilage



44



### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.3 Neue Werbefenster

## «RTL via KNU, Spartensender via DCG»

**Vorschlag Regelung Werbefenster-Verträge**

<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mittelfristiger Wegfall analoges Angebot</li> <li>KNU nicht mehr direkter Vertragspartner bei Werbefenster-Verträgen</li> <li>Neue Werbefenster mit Spartensender via DCG</li> <li>Regelung über Verwendung der Gelder</li> <li>Herausforderung: Verteilung der Gelder / Administrativer Aufwand hoch</li> </ul>
<b>Vorschlag</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vertragspartner bei grossen Sendegruppen: KNU</li> <li>Vertragspartner bei kleinen Sendegruppen: DCG</li> <li>Verwendung Einnahmen DCG: Für Programmeinkauf (MG, Exklusiv-Rechte)</li> </ul>

**Beispiele**

DIGITALE SPARTENSENDER	
	€ 0.1/HH
	CHF 0.2/HH

Auf Basis digitaler Penetration

Mögliche Weitere sind ATV, TELE 5, Servus TV, Das Vierte, usw.

GROSSE SENDEGRUPPEN	
	CHF 4.1/HH
	CHF 3.5/HH

Keine Unterscheidung analog/digital





### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.4 Internet-Abos

## Bandbreiten anpassen

**Warum?**

- Das bisherige Angebot mit 5 Abos soll vereinfacht werden: Kunden dürfen nicht zu viel Auswahl haben.
- Der Technologie-Vorteil gegenüber DSL muss voll ausgeschöpft werden.
- UPC Cablecom hat grossen Neukunden-Zulauf im Q1/2013 gehabt, u.a. wegen attraktiven Internet-Abos
- Kleine KNU haben z.T. Internet-Abos mit besserem Preis-Leistungs-Verhältnis
- Tendenziell steigt der Bandbreiten-Bedarf bei Endkunden und eine jährliche Anpassung des Preis-Leistungs-Verhältnisses ist Usanz (letztes Redesign: März 2012)



**i** **3.1 Produktmanagement**  
**3.1.4 Internet-Abos**

**Bandbreiten anpassen**

Wie?

Bisher	Neu
10/1 (CHF 35.-)	10/1 (CHF 35.-)
30/3 (CHF 50.-)	50/5 (CHF 50.-)
60/6 (CHF 65.-)	100/5 (CHF 65.-)
100/10 (CHF 90.-)	200/10 (CHF 90.-)*
150/10 (CHF 120.-)	

\*) die zu erwartende Surf-Geschwindigkeit pro Teilnehmer wird reduziert

47 

**i** **3.1 Produktmanagement**  
**3.1.4 Internet-Abos**

**Auswirkungen auf Kombis**

Bandbreiten von All-in-One werden angepasst

	Light	Bronze	Gold	Platin
Bisher	2/0.2	30/3	30/3	100/10
Neu	2/0.2	50/5	100/5	200/10*

- TV- und Telefonie-Leistungen werden beibehalten
- Preise werden beibehalten
- Take2 werden in Preis und Leistungen beibehalten

\*) die zu erwartende Surf-Geschwindigkeit pro Teilnehmer wird reduziert

48 





### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.4 Internet-Abos

## Details

---

- Verkaufsstart: 21. Oktober 2013
- Preisänderungen (150/10): 21. Oktober 2013
- Neuer Preis rückwirkend wirksam für bestehende Kunden ab 1. Oktober 2013 (Kunden mit 150/10)
- Share: Gemäss bisherigem Ansatz (siehe Beilage)
- Verkaufsprovisionen: unverändert (siehe Beilage)

**Antrag:**  
Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV dem vorliegenden Vorschlag zu Anpassungen des Internet-Angebots zuzustimmen.



51



### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.5 Business-Angebot

## 2-Linien-Kombi («analog»)

---

**Soll mit vPBX-Produkten eingeführt werden**

- Dieses Produkt wurde zur Komplettierung des Business-Angebots vorgesehen
- Es kommt aber vielen Telefonie-Bedürfnissen von Kleinunternehmen nicht oder nur bedingt entgegen
- Die Einführung soll gleichzeitig mit den vPBX-Lösungen erfolgen, um dann ein komplettes, abgerundetes Angebot präsentieren zu können (Q1-2014)

**Antrag:**  
Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV, dem vorliegenden Vorschlag zuzustimmen.



52



### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.6 Mobil-Telefonie

### Mobil-Vertragsverlängerungen

#### Vorerst kein proaktives Vorgehen

- Erste Mobil-Verträge mit Geräte-Subvention laufen demnächst aus.
- Verhalten dieser Kunden soll die ersten 3-6 Monate beobachtet werden.
- Sollten viele Kunden Anbieter wechseln, sollen Kunden mit auslaufenden Verträgen proaktiv mit einem neuen Angebot angegangen werden.
- Der vorbereitete Ablauf der Kontaktaufnahme mit dem Kunden (s. Beilage) soll bei Bedarf an der PV vom Dezember zusammen mit ersten Beobachtungsergebnissen präsentiert werden.

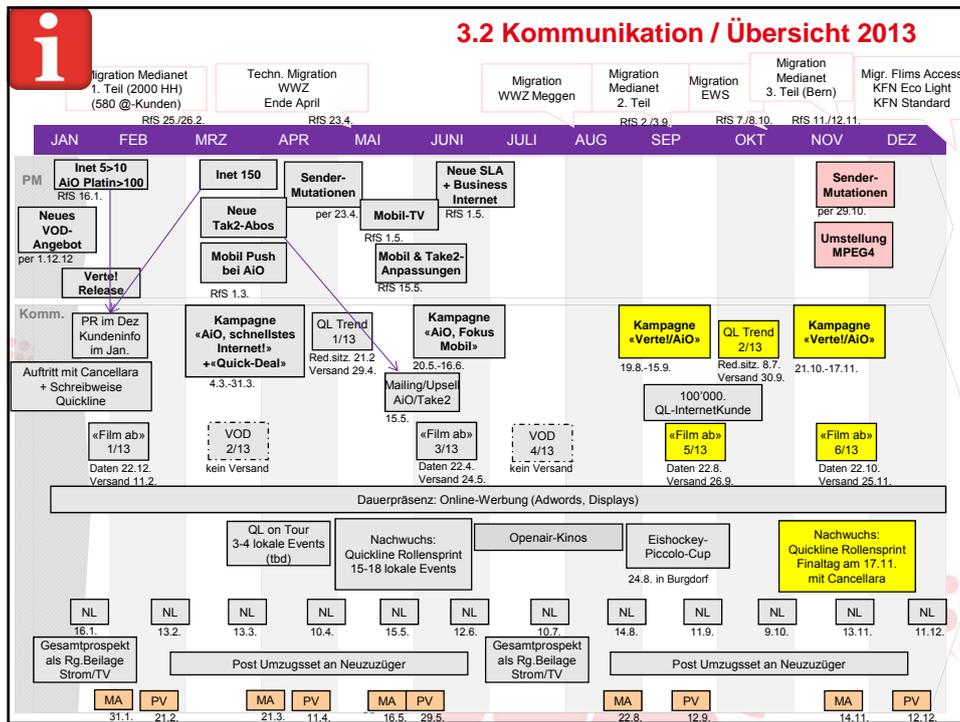
#### Antrag:

Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV, dem vorgeschlagenen Vorgehen zuzustimmen.

## 3. Marketing

### 3.2 Kommunikation

Jacqueline Bühlmann



### 3.2 Kommunikation

#### 3.2.1 Endkunden-Information

#### Produktrelevante Endkunden-Kommunikation

Beschreibung	bis
<input checked="" type="checkbox"/> <b>MPEG4-Umstellung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infoschreiben an Kunden von Sprach-Paketen (ca. 7'000)</li> <li>• Aufschaltung Landingpage <a href="http://www.go4hd.ch">www.go4hd.ch</a></li> </ul>	10.09.2013
<input type="checkbox"/> <b>Sendermutationen per 29.10.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressemitteilung, Website, Newsletter</li> <li>• Druck Senderliste (Inseratvorlagen auf Wunsch)</li> </ul>	08.10.2013 16.10.2013
<input type="checkbox"/> <b>Anpassungen Internet- und AiO-Bandbreiten</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Druck Preisliste, Gesamtprospekt</li> <li>• Pressemitteilung, Website, Newsletter</li> <li>• Infoschreiben an Internet- und AiO-Kunden</li> </ul>	16.10.2013 21.10.2013

i

## 3.2 Kommunikation

### 3.2.1 Endkunden-Information

Die heterogene Angebotssituation macht die Kommunikation und vor allem die Beratung im Kundendienst und im Fachhandel sehr schwierig!

**MPEG4: Spezial-Angebote Quickline Kabelnetze bei Endgeräten**

Kabelnetz	Angebot STB Kaon 700 (exkl. SC)	Angebot CA-Modul (CI+) (exkl. SC)
Energie Belp	CHF 90.--	CHF 25.--
EBL	keine Angabe	keine Angabe
Energie Seeland AG	CHF 40.--	CHF 49.--
EWA	CHF 98.--	CHF 27.--
Finecom (M'buchsee/Schönbühl)	gratis (1 Stk. pro Kunde)	gratis
Flims Electric	CHF 50.--	CHF 50.--
GAG	CHF 140.--	CHF 49.--
GARH	CHF 50.-- (1. STB, weitere à 95.--)	CHF 49.--
GAW	CHF 140.--	CHF 49.--
GB Muri	gratis (1 Stk. pro Kunde)	gratis
GGs	CHF 140.--	CHF 49.--
KFN	gratis (1 Stk. pro Kunde)	CHF 49.--
Localnet	CHF 100.--	CHF 49.--
Renet	CHF 95.--	CHF 49.--
Valaiscom	CHF 90.--	CHF 49.--
WWZ	CHF 69.--	CHF 49.--

57

i

## 3.2 Kommunikation

### 3.2.2 Oktober-Kampagne

**Kampagnen-Details**

Dauer: 21.10. bis 17.11.2013

Absicht: Bekanntheit und Wissen von Replay-Funktion von Quickline vertiefen (Aufbau auf August-Kampagne)

Ziel Verkauf: All-in-One Gold (Verte)

Kernbotschaft: Replay-TV bei Quickline

Media-Mix:

Quickline Kommunikation Oktober-Kampagne		Sept.				Oktober				November				Dezember			
		36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
<b>Massnahmen</b>	<b>Ziel</b>	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16
Trend 2/12																	
Flyer als Streumailing	Kontakt/Sales		PV							21.10.-17.11.							
Plakate	Breite/Sales				Druck	Anlief											
RG Beilage bestehende Kunden	Kontakt/Sales					Druck											
Online-Werbung	Breite/Bekanntheit																
Inserate in Regional- und Lokalblättern	Breite/Sales																
POS / Samplings / Ausstellungen	Kontakt/Sales																
Poststellen	Kontakt/Sales							Prod. Anlief.									
Neo1 Verte-Promotionsspot (40 x 20 Sek.)										Spot							



**3.2 Kommunikation**  
**3.2.2 Oktober-Kampagne**

**Marktforschung zu Replay-TV und zur August-Kampagne**

**Adhoc-Umfrage bei 300 Personen im Quickline-Gebiet**

- Seit 27. August 2013 läuft adhoc-Umfrage zu Replay-TV und zur Quickline-Werbung (Sujet August-Kampagne)
- Versand online an 300 Personen im Quickline-Gebiet (Kunden und Nicht-Kunden).
- Je nach Resultat wird Sujet/Botschaft in der Oktober-Kampagne noch optimiert.

- Nochmalige Umfrage nach Oktober-Kampagne.
- Ziel = Feststellen, ob die beiden Kampagnen die Bekanntheit von Replay-TV allgemein, von Replay-TV bei Quickline und auch von Quickline selber gesteigert haben.



59



**3.2 Kommunikation**  
**3.2.2 Oktober-Kampagne**



**Das neue Sujet**

Anders, kreativ, passt gut zur Headline



60



## 3.2 Kommunikation

### 3.2.2 Kampagnen

## Mediamix und Botschaft

### 2. Semester

**3. Kampagne**  
19.8.-15.9.

Botschaft:  
«Verte! 30h zurück»  
Ziel: AiO verkaufen



Quickline Kommunikation August-Kampagne	August							September				
	31	32	33	34	35	36	37	38	39			
Massnahmen	29	5	12	19	26	2	9	16	23			
Trend 2/13				19.8.-15.9.								
Flyer als Anzeiger-Beilage (1x)												
Plakate		Anlief										
RG Beilage bestehende Kunden												
Online-Werbung												
Inserate in Regional- und Lokalblättern												
POS / Samplings / Ausstellungen												
Poststellen												
Neo1 Verte-Promotionsspot (40 x 20 Sek.)		Prod.		Anlief							Spot	

**4. Kampagne**  
21.10.-17.11.

Botschaft:  
«Verte! 30h zurück»  
Ziel: AiO verkaufen



Quickline Kommunikation Oktober-Kampagne	Oktober					November					
	41	42	43	44	45	46	47	48			
Massnahmen	7	14	21	28	4	11	18	25			
Trend 2/12					21.10.-17.11.						
Flyer als Streumailing					Druck						
Plakate					Anlief						
RG Beilage bestehende Kunden					Druck						
Online-Werbung											
Inserate in Regional- und Lokalblättern											
POS / Samplings / Ausstellungen											
Poststellen											
Neo1 Verte-Promotionsspot (40 x 20 Sek.)										Spot	

61





## 3.2 Kommunikation

### 3.2.3 Events

## Quickline engagiert sich

Eishockey-Nachwuchs	Quickline on Tour	Rollensprint-Challenge
Piccolo-Cup in Burgdorf <input checked="" type="checkbox"/> Sa, 24.8.2013	Dampfschiff Vierwaldstättersee <input type="checkbox"/> Sa, 21.9.2013	<input checked="" type="checkbox"/> 30.5. GAG <input checked="" type="checkbox"/> 29.6. KFN <input checked="" type="checkbox"/> 24.7. ESAG <input checked="" type="checkbox"/> 17.8. Renet + EBL <input checked="" type="checkbox"/> 24.8. Flims <input checked="" type="checkbox"/> 25.8. Localnet <input checked="" type="checkbox"/> 31.8. GAW <input checked="" type="checkbox"/> 7.9. Belp <input type="checkbox"/> 21.9. Valaiscom + EBL <input type="checkbox"/> 5.10. WWZ <input type="checkbox"/> 19.10. Muri <input type="checkbox"/> 26.10. ggsnet <input type="checkbox"/> 2.11. Aarberg <input type="checkbox"/> 8.11. Münchenbuchsee
		

**i**

**3.2 Kommunikation**  
**3.2.3 Cancellara**

**Ausblick Cancellara**

- Finaltag  
**Quickline Rollensprint-Challenge**  
mit Fabian Cancellara
- Fotoshooting für Kampagnen-Sujets  
(Dezember 13 + Juni 14)
- Geprüft wird die Idee eines TV-Spots

So, 17.11.  
Grenchen



63

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

**3. Marketing**

**3.3 Vertrieb**

**Marcel Gaggioli**

64

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



### 3.3 Vertrieb

#### 3.3.1 Vertriebskanal Post

## Die Schweizerische Post / Post CH AG

### Rückblick / Ausblick

- News
- Erfolgte Zusammenarbeit
- Zukünftige Zusammenarbeit
- Gemachte Erfahrung / Diverse KNU
- Weiteres Vorgehen (FIN und KNU)

65



### 3.3. Vertrieb

#### 3.3.2 Shop-in-Shop

## Erfolgstory

### Audio Video Tech, Wolhusen



66



### 3.3 Vertrieb 3.3.3 Retention

#### Retention Calls

##### Aktive Bewirtschaftung von Kündigungen

- Der Markt spielt und der Konkurrenzdruck nimmt zu. Kündigungen sind die Folge davon.
- Jede Kündigung ist eine Chance.
- Potential in diesem Segment wird heute von den Quickline Partnern nicht systematisch und einheitlich angegangen.
- Konkurrenzvergleich zeigt, dass eine aktive Bewirtschaftung sinnvoll ist.
- Erarbeitung Konzept mit dem Ziel der Umsetzung auf 1.1.2014.

67

## 4. Technik

Remond Krebs



**4. Technik**  
**4.1 Endgerät**

## Neues Endgerät (WLAN-Kabelmodem)

**Analyse der aktuellen Situation**

- Ziel  
TC7200 ersetzt EPC3925 (Cisco)
- Vorgehen Technik
  - ✓ Tests im FC Labor (abgeschlossen)
  - ✓ Pilotbetrieb bei Partner (seit Juli; abgeschlossen)
  - ✓ Freigabe Rollout (teils erfolgt)
- Status Technik
  - Im Pilotbetrieb erkannte Probleme konnten vollumfänglich gelöst werden
  - Das TC7200 ist qualitativ einwandfrei und somit einsatzbereit
  - Technische Freigabe für den Rollout ist somit erfolgt
- Lösung Vertrieb
  - Lagerbestand mit rund 1'500 Stk. Cisco Endgerät
  - Lösungsfindung mit BBN für Abbau des Lagerbestands. Danach erfolgt Rahmenvertrag Finecom – BBN für die QL-Partner
  - Partner bestellen Endgeräte direkt bei BBN



69





**4. Technik**  
**4.2 WLAN Projekt**

## WLAN Pilot Projekt

**Flächendeckendes WLAN Netz der Schweizer Kabelnetz-Provider**

- Ziel  
Ein *flächendeckendes* WLAN Netz der CH Kabelnetz-Provider
- Vorgehen
  - Finecom, UPC Cablecom und Andere starten mit einem WLAN Pilot
  - Ergebnisse werden ausgetauscht
  - Machbarkeit (Technisch & Business Case) und Zusammenarbeit wird definiert
- Vorgehen Finecom
  - ✓ ENKOM als GU für WLAN Pilot Projekt gewonnen
  - ✓ GAW als QL-Partner für Pilot Projekt definiert
  - Projekt-Phasen *Planung, Rollout, Betrieb* und *Auswertung* bis April 2014
  - Resultate für Entscheidungsfindung und Rollout:
    - => Handbücher für alles Phasen (*Planung, Rollout, Betrieb*)
    - => WLAN Vendor Shortlist
    - => Wireless Services mit QoS / Kundenfeedback
    - => Business Case



70





**4. Technik**  
**4.3 Netzanpassungen**

## Netzanpassungen

**Für qualitativ gute QL-Produkte bei unseren Endkunden**

- Ausgangslage  
Quickline und die Mitbewerber entwickeln ihre Produkte kontinuierlich weiter.  
=> Erweiterung Internet-Speed  
=> Mehr HD TV-Kanäle  
Die Kundenanforderungen entwickeln sich entsprechend kontinuierlich weiter.  
=> Mehr breitbandige Internet Nutzung  
=> Mehr PVR Nutzung mit HD TV
- Netz  
Das Netz (Backbone & Access) muss rechtzeitig ausgebaut / angepasst werden, um diese Entwicklung zu unterstützen.
  - Erweiterung Backbone
  - Erweiterung CMTS / Neubau FTTH
  - Erweiterung HFC Access / Neubau Glas Access
- Anforderungen an
  - Finecom; Netzstrategie/-Roadmap z.Hd. des QL-Verbunds
  - Finecom & Partner; gemeinsame & rechtzeitige Netzanpassung

71



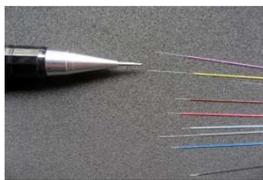


**4. Technik**  
**4.4 FTTH Vendor Selection**

## FTTH Vendor Selection

**Analyse**

- Phase 1: RFP mit BBN Support
  - Evaluation Partner-Bedürfnisse und Vendor-Markt
  - Vendor für RFP aufgefordert
  - Vendor Feedback ausgewertet; 6 Vendor/7 Produkte  
=> ALU, Huawei, Cisco, 3M/Adtran, Keymile, E///
  - Auswertung z.Hd. Finecom geliefert
- Phase 2: RFP QL-Verbund
  - Shortlist durch Finecom erstellt; auf 3 Vendor reduziert  
=> ALU, Huawei, Cisco
  - Shortlisted Vendor Equipment im Labor getestet
  - Ergebnis in QL-TK kommuniziert und diskutiert (26.08.2013)
  - Ergänzende Abklärungen getätigt
  - Finale Rangliste mitsamt Bewertungs- und Gewichtungstabelle z.Hd. QL-TK versendet; mit Auftrag die GL für QL-PV zu informieren (04.09.2013)



72



**4. Technik**  
**4.4 FTTH Vendor Selection**

**FTTH Vendor Selection**

**Entscheid**

- Finale Rangliste
  1. Huawei
  2. Alcatel-Lucent (ALU)
  3. Cisco
- Begründung
  - Cisco
    - Show Stopper im Labor erkannt; neues Produkt (P2P & GPON) ist nicht marktreif!
  - ALU
    - Technik *Papier*, geringfügige Nachteile zu Huawei
    - Technik *Labor*, Nachteile zu Huawei (technische Probleme ungelöst)
    - Kosten; geringfügige Vorteile zu Huawei (noch nicht final verhandelt)
    - Generelles; geringfügige Vorteile zu Huawei (z.B. politischer Aspekt)
  - Huawei
    - Beste Eignung für Cable Operator (Technik, Features, Produkte, R&D Support)
    - Beste Roadmap mit *Time to Market* (SW und HW)
    - Bester Investitions-Schutz (Nr.1 im Markt; nicht getrieben durch Shareholder Value)
    - Schnellste Integration in QL-Verbund (P2P Lösung bereits integriert)


**4. Technik**  
**4.4 FTTH Vendor Selection**

**Auswahlverfahren**

**Antrag**

- Antrag an die QL-PV
  - Zustimmung für Vendor Huawei als Single FTTH Vendor im QL-Verbund
- Nächste Schritte
  - Finale Preisverhandlung Finecom - Huawei
  - Abschluss Rahmenvertrag Finecom - Huawei
  - Partner-Analyse für FTTH Bedarf durch Finecom
  - Bestellungen:
    - Fiber Access Nodes/OLT durch Finecom
    - ONT und weiteres Material durch Partner
  - Vertrieb
    - Fiber Access Nodes werden durch FC direkt bei Huawei abgerufen  
=> **Lieferzeit rund 8 Wochen; somit ab November 2013 bereit zur Installation vor Ort**
    - ONTs werden durch QL-Partner direkt bei BBN abgerufen  
=> **P2P Lösung ab November 2013, GPON Lösung ab Februar 2014 verfügbar**




**4. Technik**  
**4.5 Umschaltung auf Digital**

## Umschaltung auf Digital / Abschaltung ATV

**Ausgangslage**

- Diverse KNU's haben in den letzten Monaten erfolgreich bzw. werden in den nächsten Monaten voll auf Digitales TV umschalten:
  - Q1: EW Aarberg
  - Juni 13: UPC Cablecom in Biel (Reduktion auf 12 ATV-Sender)
  - September 13: EBL Telecom (Luzerner Hinterland)
  - Q4 geplant: GGA Mauer im gesamten Gebiet  
UPC Cablecom in weiteren Gemeinden  
EBL Telecom (Emmental)
- Der Bedarf an zusätzlichen Frequenzen durch die digitalen Dienste (Internet, interaktives TV sowie HDTV) wird auch in den nächsten 2 Jahren massiv zunehmen
- Im Swisscable-Vorstand wird aktuell ein konzertiertes Umstellen auf Digital TV in der gesamten Branche besprochen
- Im Jahr 2015 schaltet das Schweizer Fernsehen auf HD um (SD wird eingestellt)





**4. Technik**  
**4.5 Umschaltung auf Digital**

## Gründe für die komplette Umstellung auf Digital-TV

**Gründe für die komplette Umstellung auf Digital-TV**

1. Aktuell günstiges Zeitfenster in der öffentlichen Meinung: «Analog ist vorbei»
2. Image-Vorteil: **KNU/QL ist aktiv**, zukunftsgerichtet
3. **Kommunikations-Synergien** bei gleichzeitiger Abschaltung im ganzen Verbund
4. Frühzeitig **Kapazität** in den Kabelnetzen **gewinnen**
5. **Personelle Kapazität gewinnen**, da Analog nicht mehr betrieben werden muss, z.B. auch im KNU-Kundendienst





**4. Technik**

**4.5 Umschaltung auf Digital**

### Fragestellung für den Quickline-Verbund

**Wie geht der QL-Verbund vor?**

- Finecom empfiehlt eine pro-aktive und rasche Umstellung bzw. Abschaltung von ATV
- Zum Big-Bang-Termin (29.4.14) wäre eine Abschaltung jetzt wahrscheinlich noch realisierbar/organisierbar
- Im Quickline-Verbund wäre eine konzertiertes Vorgehen äusserst wünschenswert und effizient
- Komplette Abschaltung bis Mitte 2015 müsste als Mindestziel angestrebt werden

Wie sehen dies die Quickline-Partner?



77

## 5. QL-Partner

Inputs und Fragen



78

**i**

### 5. Inputs und Fragen der QL-Partner

---

Es sind keine Anträge eingegangen.



79



## 6. Diverses



80





**6. Diverses**  
**6.1 Förderung durch ProKilowatt**

**Details zur Idee**

---

- Antrag für «Subventionen» aus dem ProKilowatt Programm 2014
- Gemeinsam mit Konsumentenforum und evtl. Swisscable
- Ziel des Programm: Wechsel vom alten Analog TV Gerät auf neue LCD TV-Geräte mit eingebautem DVB-C Tuner fördern
- Ziele der Beteiligten:
  - Bund: Pro eingesetzten Franken möglichst viel Energie einsparen
  - Konsument: Digitales TV Erlebnis ohne STB, HD Qualität, weniger Stromverbrauch
  - Quickline: Digitale Penetration erhöhen, Neukunden Gewinnung, ökologischer Einsatz
  - Kf: Popularität des kf steigern



81



**6. Diverses**  
**6.1 Förderung durch ProKilowatt**

**Projektantrag**

---

- Finecom erstellt zusammen (evtl. mit Swisscable) mit dem Kf die entsprechenden Bewerbungsunterlagen zusammen und stellt ein Antrag für die ProKilowatt Ausschreibung 2014
- Der genaue Betrag sowie Prozess für die Rückvergütung wird in Form des Projektes berechnet, bzw. erstellt
- Zeitplan:
  - Bis Februar 14: Einreichen des Projektes
  - Bis ca. Juni 14: Entscheid über Zuschlag seitens Bund



82



**6. Diverses**

**6.2 E-Mail-Adressen @besonet.ch**

**Bereinigung der neuen Namensstruktur**

**Ausgangslage**

- Besonet AG wurde umfirmiert in Quickline Holding AG
- Die bestehenden E-Mail-Accounts @besonet.ch können weiterhin verwendet werden
- Endkunden können bei der Mail-Adresse @quickline.ch und bei einigen Partnern noch die bisherige Mail-Adresse wählen

**Vorschlag/Antrag**

- Bei den 4 Partnern, welche noch @besonet.ch einsetzen, soll dies per nächsten QMC-Release entfernt werden >siehe Übersicht nächste Folie



83



**6. Diverses**

**6.2 E-Mail-Adressen @besonet.ch**

**Diskussion: Können nebst @besonet weitere alte Mail-Adressen eliminiert werden?**

**Bereinigung der neuen Namensstruktur**

	Ist-Situation	Vorschlag Neu
EBL Telecom	@quickline.ch	@quickline.ch
Energie Belp	@quickline.ch; @belponline.ch	@quickline.ch; @belponline.ch
ESAG	@quickline.ch; @besonet.ch	@quickline.ch
EWA	@quickline.ch; @ewanet.ch	@quickline.ch; @ewanet.ch
Finecom	@quickline.ch	@quickline.ch
Films Electric	@quickline.ch	@quickline.ch
GA Grenchen	@quickline.ch; @besonet.ch	@quickline.ch
GARH	@quickline.ch; @besonet.ch	@quickline.ch
GAW	@quickline.ch; @gawnet.ch	@quickline.ch; @gawnet.ch
GB Muri	@quickline.ch; @muri-be.ch	@quickline.ch; @muri-be.ch
ggsnet	@quickline.ch; @ggs.ch	@quickline.ch; @ggs.ch
KFN	@quickline.ch; @kfnmail.ch	@quickline.ch; @kfnmail.ch
Localnet	@quickline.ch; @besonet.ch	@quickline.ch
Renet	@quickline.ch; @besonet.ch	@quickline.ch
Valaiscom	@quickline.ch; @valaiscom.ch	@quickline.ch; @valaiscom.ch
WWZ	@quickline.ch; @fibermail.ch	@quickline.ch; @fibermail.ch



84



## 6. Diverses 6.3 Rechnungslayout

### Vorschlag für Quickline-Kundenrechnungslayout

#### Rechnungslayout als Kommunikationsmittel nutzen

Bisher: Individuelle Rechnungsgestaltung der Partner

Neu: Vorschlag zum einheitlichen Erscheinen der Rechnung

Ziel: Nutzung des Rechnungslayouts als einheitliches Kommunikationsmittel für «Quickline» und somit Stärkung der CI/CD

Vorgehen: Analyse diverser Rechnungsgestaltungen, wobei der Fokus auf Übersichtlichkeit und die gemeinsame Erwähnung der Marke «Quickline» und des Partners gelegt wurde

→ [Vorschlag Rechnungslayout](#) (siehe Beilage)

Umsetzung: Finecom führt den QL-Rechnungslayout bei ihren Kunden ein, interessierte QL-Partner melden sich bitte bei uns



## 6. Diverses

### und da war doch noch was....



**i** **7. Nächste Sitzung**

---

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

Das Jahresessen findet im Februar 2014 statt



87