

# Protokoll Quickline Partnerversammlung



**Datum** 12. Dezember 2013, 13.30 - 17.30 Uhr

**Ort** Biel, Residenz-au-Lac

**Anwesend** E Belp (T.Seiderer), EBL (P.Lanz, D.Hummel), EBM (M.Thommen), ESAG (R.Eicher, R.Mantese), EW Aarberg (F.Aeschbacher), EWS (B.Bühlmann), Flims (M.Maron), GA Grenchen (K. Hohler), GA RH (H.J.Köchli), GA Weissenstein (M.Eheim, M.Lupi), GB Muri (A.Schneider), ggsnet (R.Kälin), KFN (Ch.Bircher, M.Felber), Localnet (M.Rohn, M.Käser), Renet (H.Beer, M.Grossenbacher), Valaiscom (G.Seewer), WWZ (S.Nieland)  
Finecom (N.Perrenoud, F.Goetschmann, N.Gast, M.Loosli, R.Krebs, P.Kocher, L.Gysling, M.Gaggioli, J.Blaser)

**Entschuldigt** R.Simmonds, WWZ (T.Reber)

**Verteiler** Alle An- und Abwesenden

**Protokollführer** Jacqueline Blaser

Die Präsentation „QL PV 12.12.13 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.

	(E) Entscheid, (P) Pendenz, (I) Info	Zuständig	Termin
<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 Veränderungen in der Zusammensetzung und inhaltlichen Durchführung der Quickline-Gremien.  Die Entwürfe der neuen Organisationsreglemente wurden im Vorfeld der Sitzung versendet.		

	Details zur Ausgangslage und Zusammensetzung der neuen Gremien siehe Folienpräsentation.		
(I)	<p>Pro Gremium wird ein Finecom GL-Mitglied als Ansprechperson definiert (SPOC: Single Point of Contact).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quickline Partnerversammlung SPOC: CEO Finecom (Nicolas Perrenoud)</li> <li>• Quickline Marketingausschuss SPOC: CMO Finecom (Patrick Kocher)</li> <li>• Quickline Technische Kommission SPOC: CTO Finecom (Remond Krebs)</li> <li>• Quickline Tools- und Prozesse-Gruppe SPOC: Head of Business Development (Marc Loosli)</li> <li>• Quickline User Group SPOC: COO Finecom (Nick Gast)</li> </ul>		
(I)	<p><u>Diskussion</u> ESAG: Warum Wahl der TK-Mitglieder 2-jährlich? Antwort: Aufgrund Sicherstellung der Kontinuität, was bei dieser Kerngruppe sehr wichtig ist. GAW: Wünscht, dass im Org. Reglement TK die Differenz zwischen Endgeräte und Produkt-Endgeräte mit Beispielen konkretisiert wird.</p>		
(P)	<p>GAW: Kompetenzzentrum für alle technischen Belange? Antwort: Ist generisch gehalten, deshalb wurde es konkretisiert mit Aufgabenbeispielen unter Punkt 5 im Org. Reglement. GAW: Anhang 1, Stimmrechtsanteile. Weshalb Finecom mit fixem Stimmanteil 20% verdoppelt? Möchte darüber abstimmen. Antwort: Ist wichtig für die Rolle als Full-Service-Provider und eine logische Konsequenz des Gruppen-Wachstums. GARH: Mark. Ausschuss: Aufgabe PM Internetbandbreiten muss auch in der Tech-Kommission vorbereitet werden. Wird so noch ergänzt.</p>	R.Krebs	
(P)		N.Perrenoud	
(E)	<p><u>Abstimmung</u> Die neuen Organisationsreglemente werden einstimmig angenommen. Inkrafttreten ab 1.1.2014. Ergänzungen gemäss Diskussion werden noch angebracht.</p>		
(P)		N.Perrenoud	
(E)	<p><u>Abstimmung Fixanteil Finecom</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Für 20%: Renet, EBM, Muri, KFN, Finecom (Total 32,04% Stimmen)</li> <li>• Für 15%: EWS, Localnet, EWA, Belp, Valaiscom, GARH, GAG, Lyss (Total 33,42% Stimmen)</li> <li>• Für 10%: GAW, ggsnet, WWZ (Total 31,3%)</li> <li>• Flims war während der Abstimmung nicht anwesend.</li> </ul>		
(E/P)	<p>Das Resultat ist sehr knapp ausgefallen. Entscheid: Der Fixanteil Finecom wird mit 15% angepasst.</p>	N.Perrenoud	
(E)	<p><u>Wahl der Mitglieder</u> Marketingausschuss: Der Vorschlag wird mit einer Gegenstimme (EWA) angenommen. Die Mitglieder der weiteren Gremien werden einstimmig gemäss Vorschlag angenommen.</p>		

<b>2.</b>	<b>Reporting der Aboentwicklung</b>		
(I)	<p>F.Goetschmann informiert über die Jahres-Aboentwicklung. Details siehe Folienpräsentation.</p> <p>Internet-Wachstum: Das Wachstum war geprägt durch die neuen Partner. Gegenüber den Vorjahren konnte im 2013 das organische Wachstum erstmals nicht mehr gesteigert werden. Penetration steigt im 2013 um 0.9% auf ø 34.1% Wir zählen 107'580 Internet-Kunden.</p> <p>Telefonie-Wachstum: Das Festnetz-Wachstum liegt 28% unter dem Vorjahr. Festnetz-Penetration sinkt um 0.2% auf ø 20.3% Sehr unterschiedliche Wachstumszahlen bei den KNUs. Wir zählen 65'680 Telefonie-Kunden.</p> <p>Vertel-Wachstum: Ist enttäuschend. Im Vergleich zur Konkurrenz hat QL mit Vertel eine Penetration von 5%, Swisscom 26%. Steigerung der Penetration um 1.4% auf ø 5.1% Wir zählen 16'160 Vertel Kunden nach 3 Jahren Marktbearbeitung Belp und EWA konnten erfreulich wachsen.</p> <p>Benchmark-Vergleich Quickline 2013 Im Bereich Internet organisch stärker gewachsen als Swisscom, jedoch weniger gewachsen als upc. Im Bereich Telefonie organisch stärker gewachsen als Swisscom und upc.</p> <p><u>Diskussion</u> Flims: Probleme mit Vertel sowie Teleclub/Sportcontent sind zwei relevante Faktoren, welche nachteilig sind fürs Wachstum. NP: Vertel läuft seit 12 Monaten stabil, evtl. wirkt noch das schlechte Image nach. Teleclub ist zwar ein Nachteil, jedoch gemäss Swisscable-Umfrage sind es nur 15% der Kunden, welche wegen Livesport zu Swisscom wechseln. "Big Bang" und "Vision" sind für 2014 grosse Chancen. Vertel- und Replay-Werbung in den letzten zwei Quartalen zeigte Wirkung.</p>		
<b>3.</b>	<b>Marketing</b>		
<b>3.1</b>	<b>Produktmanagement</b>		
<b>3.1.1</b>	<b>Roadmap 2014</b>		
(I)	<p>L.Gysling informiert über die geplante Roadmap im Bereich Produktmanagement. Details siehe Folienpräsentation.</p> <p><u>Diskussion</u> Belp: Upsell Internet Q2 und Redesign Q4? Antwort: Upsell-Kampagne startet ab Februar und wird auf alle Produkte ausgeweitet. Ziel Redesign Q4 in Zusammenhang mit Lancierung Vision.</p>		
<b>3.1.2</b>	<b>BigBang 2014 = Grosse Senderumstellung</b>		
(I)	<p>Das geschieht am 29.4.2014:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Sendersortierung in Anlehnung an upc cablecom.</li> <li>• Verzicht auf SD-/HD-Simulcast: Sofern HD verfügbar, dann nur noch HD.</li> <li>• MPEG-4: SD-Sender werden nur noch im MPEG-4 Format ausgestrahlt.</li> <li>• Neue Pay-TV-Struktur: Die alten Themenpakete werden</li> </ul>		

	<p>eingefroren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Sender: Attraktiveres Angebot durch neue Sender.</li> </ul>		
(I)	<p>Wichtig: Ein manueller Suchlauf ist bei den meisten Kunden zwingend erforderlich! Rund 100'000 Kunden benötigen neue Endgeräte.</p>		
	<p><u>Diskussion Termin 29.4.</u>  Das Umschaltdatum wurde im Vorfeld wegen Fussball-Terminkollisionen in Frage gestellt.  Austragung Fussball-Championsleague-Halbfinalspiel ist tangiert, da er auf SF ausgestrahlt wird.  KFN: Generell zu viele Senderumstellungen. Das verärgert Kunden und lässt sie zu Swisscom abwandern.</p>		
(P)	<p>Was ist mit Datum 6. Mai? Wird abgeklärt</p>	Finecom PM	erledigt
(I)	<p><u>Warum ist diese Umstellung strategisch wichtig?</u>  Kurzfristig:  ✓ Benutzerfreundliche Senderliste  ✓ Wegfall der Doppelspurigkeit  ✓ Keine Unterbrüche beim Zappen  ✓ Mehr HD  ✓ Attraktives Pay-TV Angebot  ✓ Regionalsender überall</p> <p>Mittel-/Langfristig:  ✓ Replay in HD (-&gt; downscaled)  ✓ Höhere Internetbandbreiten  ✓ Neue Dienste (Cloud Serv., OTT etc.)  ✓ Ausbau interaktives TV  ✓ Nur noch HD</p> <p>Sicherstellung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit!</p>		
(I)	<p><u>Massnahmen</u>  Details zu den Kundengruppen und geplanten Kommunikations-, Vertriebs- und Kundendienst-Massnahmen sind der Folienpräsentation zu entnehmen.</p>		
(I)	<p><u>Diskussion zum Massnahmenplan</u>  GAW: Inwiefern wurde Infrastruktur der KNUs mit einbezogen? Machen zentrale Komm. Massnahmen Sinn? Organisation Service/Kundendienst sollte dezentral sein.  Antwort: Es benötigt eine zentrale Massnahmen-Steuerung, ergänzt mit lokalen Massnahmen.  Valaiscom: Machen Plakate Sinn?  Antwort: Botschaft und Massnahmenplan sind aktueller Stand der Arbeiten. Es wurde eine Agentur damit beauftragt.  Wichtig ist, dass es eine breit angelegte Komm. Kampagne wird. Ein einziges Schreiben genügt nicht.</p>		
(P)	<p>Mailings: Die Partner wollen in den Mailings individuelle Botschaften mitsenden betreffend Analog-Abschaltungen und Frequenzen. Dies wird das Finecom KOM-Team sicherstellen. Sofern KNUs andere Mailing-Möglichkeiten haben, soll dem Rechnung getragen werden.  GAW wünscht, dass Fixkosten und variable Kosten separat aufgelistet werden. Wird überprüft.</p>	Finecom KOM	

(P)	<u>Diskussion zum Budget</u> EBL: Anteil EBL/Belp (inkl. Münsingen?). Überprüfen.	Finecom PM	
(I)	EWA stellt Antrag, dass Finecom 50% der STB-Kosten übernehmen soll.		
(E)	N.Perrenoud: Antrag wird nicht aufgenommen, da dies nicht dem Business-Modell entspricht. Mit dieser Massnahme werden primär Frequenzen eingespart, welche dem Grundanschluss zu Gute kommen.		
(I)	GAW stellt Antrag, dass Finecom die vollen Marketing-Kosten für die Senderumstellung trägt.		
(E)	N.Perrenoud: Antrag wird nicht aufgenommen. Geschäftsmodell und Budget Finecom (VR-Entscheid) lassen dies nicht zu.		
	<u>Abstimmung: Finanzierung + Massnahmenplan</u> Dagegen: 0 Enthaltungen: ggs, GAW, GAG, WWZ Die restlichen Partner sind dafür.		
(E)	<u>Entscheid:</u> Dem Massnahmenplan sowie der Kostenübernahme gemäss vorgeschlagenem Verteilschlüssel wird zugestimmt.		
(P)	Der Massnahmenplan wird im Detail erarbeitet und auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt. Die korrekten Verteilschlüssel werden angepasst.	Finecom KOM	
<b>3.1.3</b>	<b>MPEG-4 Transcoding (Phase 2)</b>		
(I)	Die Umstellung der Themen-Pakete auf das MPEG-4-Format erfolgt am 28. Januar 2014.  Details zu den betroffenen Sendern und Anzahl Themenpaketen siehe Folienpräsentation.  Die Anzahl betroffener Kunden der Phase 2 ist deutlich grösser als in Phase 1. Rund 17'500 Kunden werden anfangs Januar angeschrieben. Die Laufschriften werden auf den betroffenen Sendern ab KW 3 eingeblendet. Die Landing-Page <a href="http://www.go4hd.ch">www.go4hd.ch</a> wurde aktualisiert und ergänzt.		
<b>3.1.4</b>	<b>TV-Angebot – Reduktion ATV</b>		
(I)	Die grosse Senderumstellung ist der ideale Zeitpunkt, um das analoge TV-Angebot zu verkleinern, da zahlreiche Umstellungen erfolgen, so dass eine Reduktion der Analog-Sender weniger auffällt. Quickline Vision braucht ab September 2014 4-8 freie Frequenzen (je nach Partner). Eine Reduktion von Analog-Sendern zwischen dem 29.4.14 und Launch Quickline Vision bzw. der finalen Umstellung auf digital im Jahr 2015 ist nicht ratsam aufgrund von Kunden-Impact / erneuter Sendersuchlauf.		
(I)	Ein Antrag von Localnet zu koordinierten Komplettabschaltung des analogen TV-Angebots liegt vor. Siehe Punkt 5.1		

<b>3.1.5</b>	<b>Mobil Upselling Kampagne 2014</b>		
(I)	<p>L.Gysling stellt die vom PM geplante Upsell-Kampagne vor.</p> <p>Die im 2013 durchgeführte Upsell-Promo-Massnahme AiO mit Mobil war erfolgreich. Das Mobil Upsell-Potential im Kundenbestand ist vorhanden, aber nicht ausgeschöpft. Für verschiedene Kundengruppen sollen dezidierte Promo-Angebote gemacht werden. Der Endkunde soll mit drei aufeinander abgestimmten Wellen der Promo-Kampagne angesprochen werden. Die Promo-Kampagne soll praktisch über das ganze Jahr verteilt stattfinden; gestaffelt nach KNU und Zielgruppen.</p> <p>Details zur Umsetzung siehe Folienpräsentation.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Phase 1 – Kommunikation und Promotion wird ab Februar 2013 gestartet.</li> <li>• Pilot mit Phase 2 + 3 ab Februar. WWZ und Renet werden am Piloten teilnehmen. Ziel: Outbound Erfolg abtesten.</li> <li>• Pilotphase mit Outbound wird auch vom externen Outbound-Partner bevorzugt, da Mobil über Telefon relativ schwierig sei.</li> <li>• Sollte der Pilot erfolgreich sein, wird analog weitergezogen. Sollte der Pilot nicht erfolgreich sein, wird mit Stufe 2 fortgesetzt.</li> </ul> <p><u>Diskussion</u> KFN: Möchte beliebt machen, vor und nach Senderumstellung Unterbruch zu machen. Dies wird aufgenommen und in der Planung berücksichtigt.</p>		
(P)		Finecom PM	
(E)	<u>Abstimmung</u>		
(P)	Der Antrag wird einstimmig angenommen. Die Upsell-Promo wird gemäss Vorschlag umgesetzt.	Finecom PM	
<b>3.1.6</b>	<b>Internet / E-Mail</b>		
(I)	<p>Bei Quickline ist die heutige Speicherkapazität der E-Mail-Adressen begrenzt auf 250 MB pro E-Mail Adresse. Die Anzahl E-Mail Adressen je Kunde ist jedoch unbegrenzt.</p> <p>Der Marketingausschuss empfiehlt die Festsetzung auf 10 E-Mail Adressen mit Beschränkung von 5 GB / Adresse.</p> <p><u>Abstimmung</u> Dagegen: 0, Enthaltungen: 0 Der Antrag wird einstimmig angenommen.</p>		
(E)			
(P)		Finecom PM	
<b>3.1.7</b>	<b>Reporting</b>		
(I)	<p>Zahlreiche Kündigungsgründe werden im QMC falschen Kategorien zugeordnet. Die Kategorie «Andere» wird mit rund 25% sehr häufig verwendet, obwohl eine Zuteilung auf eine dedizierte Kategorie möglich wäre. Beispiele siehe Folienpräsentation.</p> <p>Dadurch wird die Analyse verfälscht und die Massnahmenplanung erschwert.</p> <p><u>Diskussion/Inputs</u> «Andere» an den Schluss der Auswahl nehmen. Gründe werden z.Teil zweimal abgefragt.</p>		
(P)	Inputs werden überprüft. Ein Factsheet folgt. Dezidierte Info erfolgt nochmals in der Usergroup.	Finecom PM	

<b>3.1.8</b>	<b>Business-Angebote</b>		
(I)	L.Gysling informiert über die geplante Anpassung der Internet-Bandbreiten im Business-Angebot.  Details zum Angebot und Konkurrenzvergleich siehe Folienpräsentation.  Die Preise werden nicht erhöht. Die Kunden werden automatisch migriert: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30/3 auf 50/5</li> <li>• 60/6 auf 100/10</li> <li>• 100/10 auf 200/10</li> </ul> Termin: 1. Woche Februar 2014  <u>Abstimmung</u>		
(E)	Dagegen: 0, Enthaltungen: 0		
(P)	Der Antrag wird einstimmig angenommen.	Finecom PM	
<b>3.1.9</b>	<b>Kundenumfrage 2013</b>		
(I)	Die jährliche Endkunden-Umfrage wurde im September 2013 durchgeführt. 47'000 E-Mail-Einladungen wurden versendet. 6'286 Interviews wurden durchgeführt, was einer Teilnahmequote von 13.34% entspricht. Nebst der Online-Umfrage wurde wieder zusätzlich eine Telefonumfrage durchgeführt sowie eine separate Umfrage bei den Endkunden der neuen Partner.		
(P)	Die detaillierten Ergebnisse der Kundenumfrage werden noch vor Weihnachten an die Partner versendet.  Die wichtigsten Folien sind der Folienpräsentation zu entnehmen.	Finecom PM	erledigt
(P)	Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Werte ähnlich sind wie im Vorjahr, minimal etwas schlechter. Detaillierte Analysen und Massnahmen folgen.	Finecom PM	
<b>3.2</b>	<b>Kommunikation</b>		
<b>3.2.1</b>	<b>KOM-Massnahmenplan 2014</b>		
(I)	<u>Touchpoint-Analyse</u> J.Blaser informiert, dass mit einer externen Firma in mehreren Workshops eine "Touchpoint-Analyse" durchgeführt wurde, um Erkenntnisse über unsere Marketing-Strategie zu gewinnen. Eine Zusammenfassung des Vorgehens wurde als Beilage versendet.  Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Analyse: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuell fokussieren wir uns zu stark auf PAID-Touchpoints (bezahlte Werbung) und richten uns zu wenig auf den Customer Journey (Kaufprozess) aus.</li> <li>• Statt «Giesskannen-Prinzip» sollten wir uns fokussieren. Wichtig ist, dass wir die Wirkungsschwelle erreichen. Den «Share-of-Voice» werden wir eh nie erreichen, das ist Swisscom.</li> <li>• Das hat eine Umlagerung des Budgets zur Folge: «Aufmerksamkeit» reduzieren, «Begleitung im Kaufprozess» ausbauen.</li> </ul> Das braucht Mut zur Veränderung. Wenn wir dies nicht anpacken und so weiterfahren wie bisher, werden wir Marktanteile verlieren.		

(I)	<p><u>KOM-Massnahmenplanung 2014</u>  Basierend auf den Erkenntnissen der Touchpoint-Analyse und der Zielsetzung haben wir die Kommunikationsmassnahmen für 2014 geplant. Details zu den einzelnen Massnahmen inkl. Budgets wurde als Beilage versendet.</p> <p>Wichtigste Veränderungen gegenüber 2013:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-3 crossmediale Kampagnen (mit Bewegtbild am POS) Breiten-Medien reduzieren, Fokus auf Prospekt-Verteilung und POS.</li> <li>• Redesign Website (responsive Design, Integration Teil Finecom u.a.)</li> <li>• Drucksachen: Verkaufsfördernde Einzel-Produktflyer (statt umfangreiche Gesamtprospekte). Kurzanleitungen statt umfangreiche Handbücher.</li> <li>• Eishockey Nachwuchscup wird nicht mehr durchgeführt.</li> <li>• Gutscheine für reduzierte Tickets (z.B. Das Zelt) statt Quickline on Tour-Events</li> </ul>		
(E)	<p><u>Abstimmung</u>  Die Massnahmenplanung wird gemäss Vorschlag einstimmig angenommen.</p>		
(P)	<p>Details zur Umsetzung werden durch Finecom KOM-Team erarbeitet und im Marketing-Ausschuss besprochen.</p>	Finecom KOM	
<b>3.2.2</b>	<b>Kampagnen 2014</b>		
(I)	<p>Ziel der neuen Kampagnen ist eine <u>crossmediale Umsetzung</u>, d.h. mit Foto und Bewegtbild unseres Markenbotschafters. Das Bewegtbild soll primär am POS (Shop, Vertriebspartner, Post u.a.) sowie auf der Website und auf YouTube eingesetzt werden. Lokal bestehen Kinos und Lokal-TVs als Zusatzmassnahmen.</p>		
(I)	<p>Unter den gegebenen Rahmenbedingungen (3 Kampagnen, 2 Drehtage, Cancellara ist kein Schauspieler) wurde das Konzept "Synchrone Bewegungen" gewählt. Es werden hochwertige, emotionale Aufnahmen mit Fokus Qualität, Innovation und Technik gezeigt. Die Spots sind so aufgebaut, dass Telekommunikation und Radsport aus fließenden Bewegungen ineinander übergehen. Foto- und Drehtermin für die ersten zwei Kampagnen war am 2. Dezember. Das Resultat wird anfangs Jahr vorliegen und für die neuen Kampagnen aufbereitet.</p>		
(I)	<p>Botschaft erste Kampagne: Speed / Internet.  Botschaft zweite Kampagne: All-in-One / Cloud.  Botschaft dritte Kampagne: TV / Vision (tbd).</p>		
<b>3.2.3</b>	<b>Markenbotschafter</b>		
(I)	<p>Wir blicken auf ein erstes Jahr mit unserem Markenbotschafter Fabian Cancellara zurück. Seine Bilder wurden durchgängig in der Produktkommunikation eingesetzt. Im Quickline Rollensprint konnte sich der Nachwuchs während den Events und im Finaltag live mit Fabian messen. Beim kürzlich durchgeführten BtoB-Event war Fabian als Spezialgast dabei.</p>		
<b>3.2.4</b>	<b>Rebranding/Redesign QL-Logo</b>		
(I)	<p>Per Juli 2014 wird Finecom in Quickline AG umfirmiert und braucht bis zu diesem Datum einen neuen Unternehmensauftritt. Zudem soll die heutige Marken- und Logostruktur der Quickline-Gruppe vereinfacht werden.</p>		

(I)	<p>J.Blaser informiert über den <u>Stand des Projekts</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Entscheid für eine "One Brand-Strategie" wurde gefällt. D.h. es gibt ein einheitliches Quickline-Logo über alle Firmen- und Produkteinheiten.</li> <li>• Die Differenzierung erfolgt über individuelle Kommunikationsclaims, individuelle Bildwelten und über die juristische Form (v.a. in den Briefschaften).</li> <li>• Die Marke Quickline wird im Markenregister ohne Zusatz (heute: Multimedia Anschluss) eingetragen.</li> </ul>		
(I)	<p><u>Logo-Entwicklung</u>  Im Rahmen des Prozesses wurde der VR-Entscheid «evolutionäre Logo-Entwicklung» nochmals hinterfragt und im Marketing-Ausschuss sowie bei Finecom ausführlich diskutiert.</p> <p>Vor- und Nachteile der Szenarios "evolutionäre oder revolutionäre Logo-Entwicklung" siehe Folienpräsentation.</p> <p>J.Blaser empfiehlt aus Zeit- und strategischen Gründen (Veränderungen) zum jetzigen Zeitpunkt eine evolutionäre Anpassung. Eine revolutionäre Anpassung soll allerdings mit fortschreitender Markt-Veränderung in mittelfristiger Zeit ins Auge gefasst werden.</p>		
(I)	<p><u>Diskussion</u>  GARH: Wiedererkennung muss da sein. Viele Marken sind erfolgreich durch evolutionäre Redesigns (Bsp. Coca Cola). N.Perrenoud: Das Quickline-Logo ist eigentlich nur ein Schriftzug und kein prägnantes Logo. Wir müssen uns die Zeit nehmen und die Hausaufgaben im Verbund betreffend Positionierung und Werte machen.  Flims: Haben selber ein neues Logo kreieren lassen, dieses ist sehr reduziert auf Signaletik.</p>		
(E/P)	<p><u>Abstimmung</u>  Keine Enthaltungen und Gegenstimmen zur Empfehlung.  Entscheid: Das Logo soll evolutionär angepasst werden.</p>	Finecom KOM	
(P)	<p>Eine revolutionäre Anpassung soll mittelfristig entwickelt werden.</p>		
<b>3.2.5</b>	<b>Approving QMC-Briefe</b>		
(I)	<p>Im neuen QMC-Workflow sind diverse Briefvorlagen hinterlegt, welche Ende 2012 durch mehrere Korrekturstufen von den Partnern verabschiedet wurden. Immer wieder treffen Wünsche nach Textänderungen und weiteren Briefvorlagen ein. Diese Wünsche werden durch das Finecom KOM-Team gesammelt und beurteilt, ob sinnvoll. Einzelwünsche können nicht berücksichtigt werden.</p>		
<b>3.3</b>	<b>Vertrieb</b>		
<b>3.3.1</b>	<b>Retention</b>		
(I)	<p>M.Gaggioli informiert über das geplante Projekt. Details siehe Folienpräsentation, welche in einigen Punkten von den vorgängig verteilten Folien abweichen.</p>		
(I)	<p><u>Prozess/Vorgehen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jede Kündigung wird durch den KNU für Callworld erfasst (Ausnahme: Kündigungen durch finanzielle Ausstände oder durch Wegzug ausserhalb QL-Gebiet).</li> <li>• Jede Kündigung wird durch Callworld abgearbeitet mit dem Ziel den Kunden zurück zu gewinnen.</li> </ul>		

<p>(I)</p> <p>(E)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Kunde erhält das Retention-Angebot für alle Produkte (inkl. Grundanschluss) für 6 Monate zum ½ Preis.</li> <li>• Bei Erfolg werden dem Kunden die nötigen Unterlagen zur Unterschrift zugesendet (Callworld/KNU).</li> <li>• Kündet der Kunde definitiv, erfolgt Meldung an KNU und wird entsprechend bearbeitet (KNU).</li> </ul> <p><u>Provisionen bei Erfolg pro Abschluss für Callworld</u> (finanziert durch KNU):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundanschluss CHF 35</li> <li>• Internet CHF 65 (inkl. Grundanschluss)</li> <li>• Telefonie CHF 55 (inkl. Grundanschluss)</li> <li>• DTV CHF 45 (inkl. Grundanschluss)</li> <li>• AiO CHF 65 / 105 (inkl. Grundanschluss)</li> <li>• Mobil CHF 65 (inkl. Grundanschluss)</li> </ul> <p>Antrag: KNUs stimmen den Retention Massnahmen zu. Umsetzungshorizont Ende 1. Quartal / Anfang 2. Quartal 2014.</p> <p><u>Abstimmung</u> Dagegen: 0, Enthaltungen: 0 Der Antrag wird einstimmig angenommen. Das "Retention-Projekt" wird gemäss Vorschlag und Kostenteiler umgesetzt.</p>	<p>Finecom Vertrieb</p>	
<p><b>4.</b></p>	<p><b>Technik</b></p>		
<p><b>4.1</b></p>	<p><b>Status FTTH</b></p>		
<p>(I)</p> <p>(P)</p> <p>(I)</p>	<p>R.Krebs informiert über den Status im Projekt FTTH. Der Rahmenvertrag ist verhandelt, final aufgesetzt und unterschrieben.</p> <p>Details zum Material-Einkauf siehe Folienpräsentation. Bestellung für Lieferung ab Juni 2014 (Partner Bedürfnis Q3 &amp; Q4) erfolgt bis März 2014.</p> <p>Das FTTH-Projekt ist mit höchster Priorität in der Planung und Umsetzung.</p> <p>Die FTTH-Architektur wird per März 14 umgesetzt sein. &gt; Heutige P2P-Lösung muss anschliessend migriert werden. &gt; Neue GPON-Lösung wird ab März 14 verfügbar sein. QMC Implementation wird vollumfänglich per Ende März 14 umgesetzt sein.</p>	<p>CTO/KNU</p>	
<p><b>4.2</b></p>	<p><b>Techn. Minimalanforderungen im Access-Netz</b></p>		
<p>(I)</p> <p>(P)</p> <p>(P)</p>	<p>R.Krebs informiert über die zukünftigen Anforderungen an das Netz. Er hat dementsprechend eine Prognose definiert.</p> <p>Details siehe Folienpräsentation.</p> <p>R.Krebs erwähnt, dass durch das MPEG4-Transcoding Projekt keine zusätzliche ATV-Kanäle frei werden, da gleichzeitig neue Sender ausgeschaltet werden und somit die ‚frei werdenden ATV-Kanäle‘ gleich wieder vergeben sind.</p> <p>Analyse und Lösungen werden in QL-TK bis Mitte Januar 14 erarbeitet und zu Händen der QL-PV im Februar 2014 präsentiert.</p> <p><u>Diskussion</u> GARH: In Roadmap sollte auch Upstream definiert werden. Wird berücksichtigt.</p>	<p>QL TK</p> <p>QL TK</p>	<p>PV Feb 14</p>

<b>4.3</b>	<b>Technologie Innovation + Strategie</b>		
(I)	R. Krebs informiert über <u>personell organisatorische Änderungen</u> bei Finecom: Position 'Innovation & Strategie Technik': Neu Michel Renfer Position 'Netzwerk Technik'. Teamlead = Neu Pascal Gloor Position 'System Technik': Teamlead = Erich Hohermuth		
(I)	<u>HFC Roadmap &amp; -Strategie</u> In Erarbeitung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• CCAP-Pilot mit einem QL-Partner bis Q3 2014 umgesetzt &amp; ausgewertet.</li> <li>• Entscheidungsgrundlage für CMTS Umbau auf CCAP in 2015.</li> <li>• DOCSIS 3.1 in 2014 analysiert; Pilot je nach Vendor-Verfügbarkeit in 2014 oder 2015, umgesetzt und ausgewertet in 2015.</li> <li>• Entscheidungsgrundlage für CMTS Ausbau auf DOCSIS 3.1 in 2015/2016.</li> </ul>		
<b>5.</b>	<b>Inputs und Fragen der QL-Partner</b>		
5.1	Antrag Localnet: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Komplettabschaltung des analogen TV-Angebots soll an einem zu bestimmenden Termin im 1. Quartal 2015 bei allen Quickline-Partnern gleichzeitig stattfinden.</li> <li>• Die Finecom-Abteilungen und die zuständigen Gremien des Verbunds sollen beauftragt werden, dieses Projekt durchzuführen und mit geeigneten Massnahmen zu begleiten.</li> </ul>		
(I)	<u>Diskussion</u> EWS: Ist nicht dafür, dies bereits im 1. Qu 2015 umzusetzen. Flims. Auch eher 2016. Mit upc abstimmen. GARH: Es sollte synchron zur SF-Umschaltung passieren.		
(E)	<u>Abstimmung</u> Dem Vorgehen gem. Antrag wird grundsätzlich zugestimmt.		
(P)	Finecom wird zusammen mit der TK und Mark. Ausschuss einen konkreten Vorgehensvorschlag erarbeiten, welcher anlässlich der 2. PV im 2014 verabschiedet wird. Dabei soll insbesondere der Abschaltungstermin erarbeitet werden.	TK & MA	
5.2	Antrag EBL:		
(P)	«Mandat Analog-Abschaltung» wird bilateral besprochen.	N.Perrenoud, EBL	
<b>6.</b>	<b>Diverses</b>		
<b>6.1</b>	<b>SLA Premium</b>		
(I)	L.Gysling informiert kurz über die Einführung SLA Premium für Business-Internet ab Januar 2014: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu kommunizierende Telefon-Nummer steht: 0848 90 10 30.</li> <li>• Securitas ist für Fälle ausserhalb der Kundendienst-Öffnungszeiten beauftrag.</li> <li>• Securitas erhält die Informationen, welche Kunden berechtigt sind, die SLA-Premium-Leistungen zu beanspruchen.</li> <li>• Noch unklar ist, welche KNU grundsätzlich dabei sind und welche nicht.</li> <li>• KNU, welche mitmachen, müssen ihre Pikett-Nummer angeben, damit die Securitas die Kundenanrufe weiterleiten kann.</li> <li>• Unklar ist weiterhin, ob der KNU jede einzelne Bestellung bestätigen will.</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Das SLA Premium soll im Januar 2014 über den Bestellprozess zugänglich gemacht werden.</li> </ul>	Finecom PM	
<b>6.2</b>	<b>Quickline-Wiki</b>		
(I)	N.Gast informiert, dass in den nächsten Tagen das von Finecom aufgebaute "Quickline Wiki" für die Partner geöffnet wird. Eine entsprechende Mail-Info folgt.	Finecom COO	erledigt
<b>7.</b>	<b>Nächste Sitzung / Jahresplan</b>		
(I)	<p>Vorschläge für die Jahrestermine 2014 der einzelnen Gremien liegen vor.</p> <p><u>Diskussion</u> MA 30. Januar: Terminkonflikt mit Bakom-Termin.</p> <p>PV 20. Februar mit anschließendem Nachtessen!</p>		
(E)	<p><u>Abstimmung</u> Die Termine werden einstimmig angenommen. Details erfolgen durch die einzelnen Gremien.</p>		

# Partnerversammlung

Do, 12. Dezember 2013, 13.30 – 17.30,  
Residenz-au-Lac, Biel  
anschliessend: Apéro Riche

entschuldigt: Roy Simmonds

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

## Traktanden

- |  |     |  |     |
|--|-----|--|-----|
| <b>0. Protokoll</b>                    | (E) | <b>3.2 Kommunikation</b>                   |     |
| <b>1. Organisation</b>                 |     | 3.2.1 KOM-Massnahmenplan 2014              | (E) |
| Neuorganisation Quickline Gremien      | (E) | 3.2.2 Kampagnen 2014                       | (I) |
| <b>2. Reporting der Aboentwicklung</b> | (I) | 3.2.3 Markenbotschafter                    | (I) |
| <b>3. MARKETING</b>                    |     | 3.2.4 Rebranding/Redesign QL-Logo          | (E) |
| <b>3.1 Produktmanagement</b>           |     | 3.2.5 Approving QMC-Briefe                 | (I) |
| 3.1.1 Road Map 2014                    | (I) | <b>3.3 Vertrieb</b>                        |     |
| 3.1.2 BigBang                          | (E) | Retention                                  | (E) |
| 3.1.3 MPEG-4 Transcoding (Phase 2)     | (I) | <b>4. TECHNIK</b>                          |     |
| 3.1.4 TV-Angebot                       | (I) | Status FTTH                                | (I) |
| 3.1.5 Mobil                            | (E) | Techn. Minimalanforderungen                | (I) |
| 3.1.6 Internet / E-Mail                | (E) | im Access-Netz                             |     |
| 3.1.7 Reporting                        | (I) | Technologie Innovation + Strategie         | (I) |
| 3.1.8 Business-Angebote                | (E) | <b>5. Inputs und Fragen der QL-Partner</b> |     |
| 3.1.9 Kundenumfrage 2013               | (I) | <b>6. Diverses</b>                         |     |
|  |     | <b>7. Sitzungen – Jahresplan 2014</b>      | (E) |

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

 **0. Protokoll der letzten Sitzung**

**Bemerkungen?**

**Protokoll**





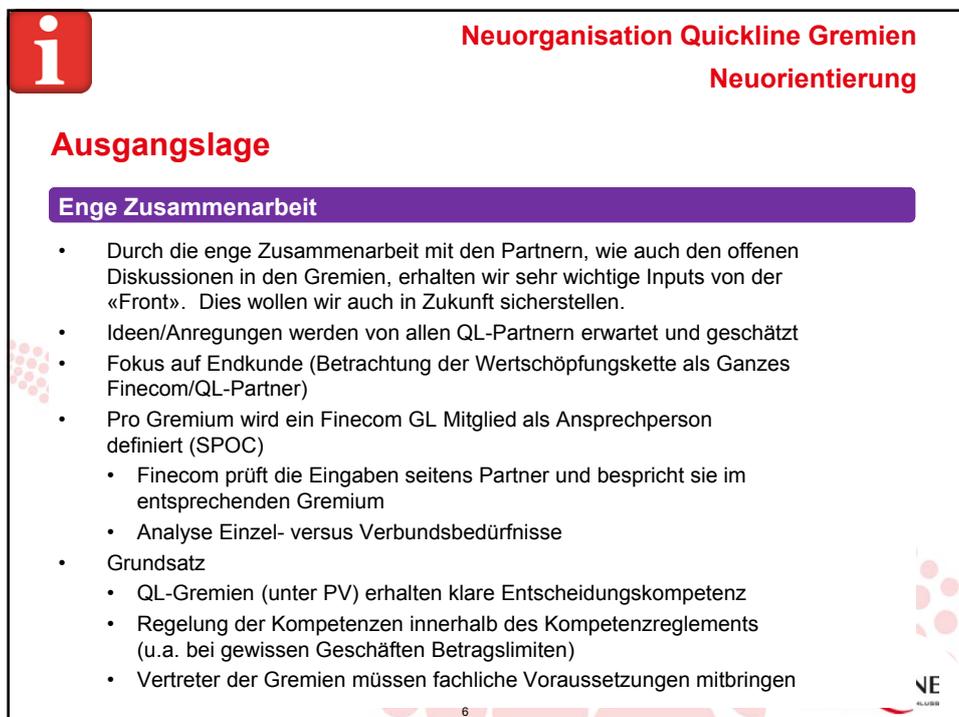
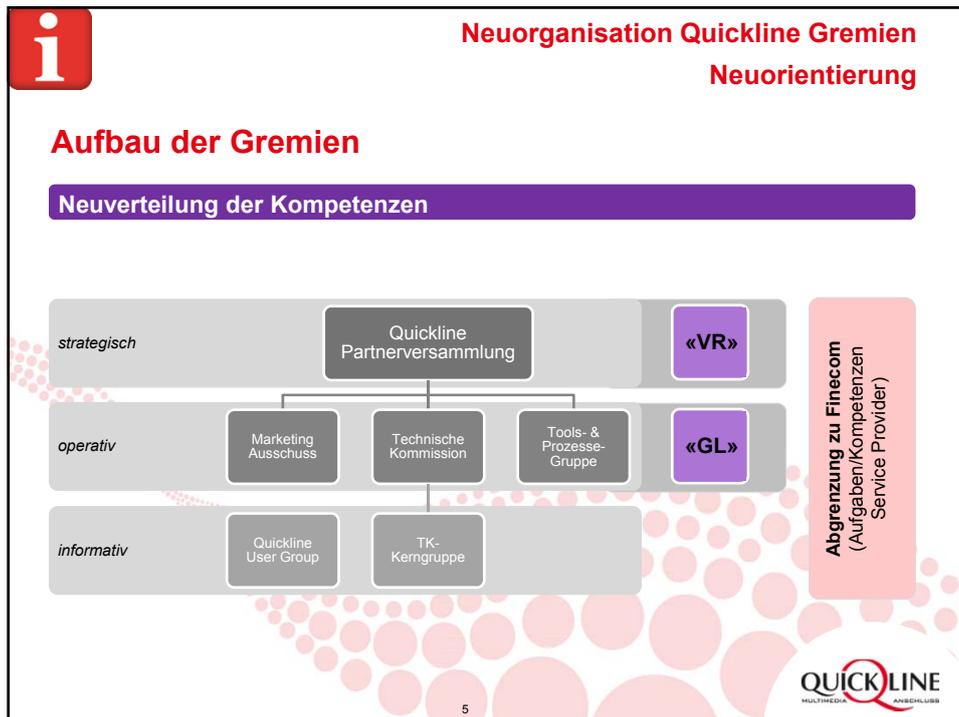


3

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









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

## Quickline Partnerversammlung

**Aufbau**

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





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

## Quickline Marketingausschuss

**Aufbau**

- **Mitglieder**
  - Mindestens 5 Vertreter aus der Quickline Gruppe (max. 8)
  - Wahl für 1 Jahr (durch Partnerversammlung); Vorschlagsmöglichkeit aller Partner
  - Qualifizierte Mitglieder mit Marketing-Erfahrung, Fachkompetenz
  - Vertreter der GL Finecom (2 – 3 je nach Thema)
- **Handlungen / Entscheide**
  - Dem Marketingausschuss werden neu Aufgaben und Kompetenzen eingeräumt
  - Generell gilt jeweils der Mehrheitsentscheid (Kopfstimme)
- **SPOC – CMO**





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

## Technische Kommission

**Aufbau**

- **Mitglieder**
  - 1 technischer Vertreter pro Partner (oder Stellvertreter mit Entscheidungskompetenz)
  - Vertreter der GL- und Technik Finecom
- **Handlungen / Entscheide**
  - Der Technischen Kommission werden neu Aufgaben sowie Entscheidungskompetenzen eingeräumt
  - Technologie-, Architektur- & Endgerät Entscheidungskompetenz im Bereich Schnittstelle Backbone/Access Netz bis Endgerät
  - Bedingt zur jeweiligen Sitzungsvorbereitung eine Abstimmung innerhalb der KNUs
  - Generell gilt jeweils der Mehrheitsentscheid (Kopfstimme)
- **SPOC – CTO**



9



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

## Technische Kommission: TK-Kerngruppe

**Aufbau**

- **Mitglieder**
  - Mindestens 5 bis maximal 8 Vertreter aus der QL-TK (Stellvertreter ausschliesslich mit fachspezifischen Know How)
  - Wahl für 2 Jahre (durch Technische Kommission)
  - Vertreter der Technik Finecom
- **Handlungen**
  - Die TK-Kerngruppe agiert ausschliesslich im Auftrag der QL-TK
  - Aufgaben werde innerhalb der TK-Kerngruppe erarbeitet; die Resultate / Lösungsoptionen werde der QL-TK zur Verfügung gestellt
  - Zusätzliches Wissen/Anforderungen (QL-Partner oder Extern) können via Vertreter der TK-Kerngruppe mit eingebracht werden
  - Keine Handlungsbevollmächtigung bzw. Entscheidungskompetenzen
- **SPOC – CTO**



10



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

## Tools- und Prozesse-Gruppe

**Aufbau**

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



11



**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**



12



## 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 checked="" type="checkbox"/>	Grundsatzentscheid Partnerversammlung	12.09.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	Ausarbeitung detailliertes Reglement durch Finecom	Q4 2013
<input checked="" 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.

13




## Neuorganisation Quickline Gremien

## Antrag

**Genehmigung der Organisationsreglements**

- Finecom beantragt die Genehmigung der folgenden **Reglemente** gemäss Beilagen und deren **Inkrafttreten per 1.1.2014**
  - **Partnerversammlung**  
Anhang 1: Stimmrechtsanteile der einzelnen Partner  
*Die aktuellen Stimmrechtsanteile werden nach Bekanntgabe der Haushaltszahlen per 1.1.2014 definitiv verabschiedet.*
  - **Marketingausschuss**
  - **Technische Kommission**
  - **Tools- und Prozesse-Gruppe**
  
- Finecom beantragt die folgenden Personen als **Mitglieder** in die einzelnen Gremien zu wählen.

14




## Neuorganisation Quickline Gremien

### Wahl der Mitglieder

#### Marketingausschuss

bestehend	KNU	Person
	EBM Telecom	Andreas Wiget
	EBL Telecom Media	Lorenz Geissbühler
x	Energie Belp	Thomas Seiderer
x	GA Weissenstein	Marcel Eheim
x	ggsnet schwängimatt	Roger Kälin
x	Renet	Matthias Grossenbacher
x	Valaiscom	Hans-Peter Bregy
x	WWZ	Stefan Nieland

EW Aarberg: Bernhard Wüthrich,  
Marketingverantwortlicher (externer Berater)



15



## Neuorganisation Quickline Gremien

### Wahl der Mitglieder

#### Tools- und Prozesse-Gruppe

bestehend	KNU	Person
	Energie Seeland	Renato Mantese
	Gemeindebetriebe Muri	Fabian Künzi
	Kabelfernsehen Nidwalden	Markus Felber
	Localnet	Melanie Käser
	Renet	Simon Zwahlen
	WWZ	Adrian Rüegg



16

**i** **Neuorganisation Quickline Gremien**

**Durch TK vorgeschlagene Wahl der Mitglieder**

**TK-Kerngruppe**

bestehend	KNU	Person
	EBM Telecom	Stefan Weber
	Energie Seeland	Pascal Rudin
	EW Aarberg	Matthias Lauper
	GA Grenchen	Roland Beck
	GA Weissenstein	Bruno Kopp
	Kabelfernsehen Nidwalden	Markus Felber
	Localnet	Urs Schächli
	WWZ	René Bühler

17

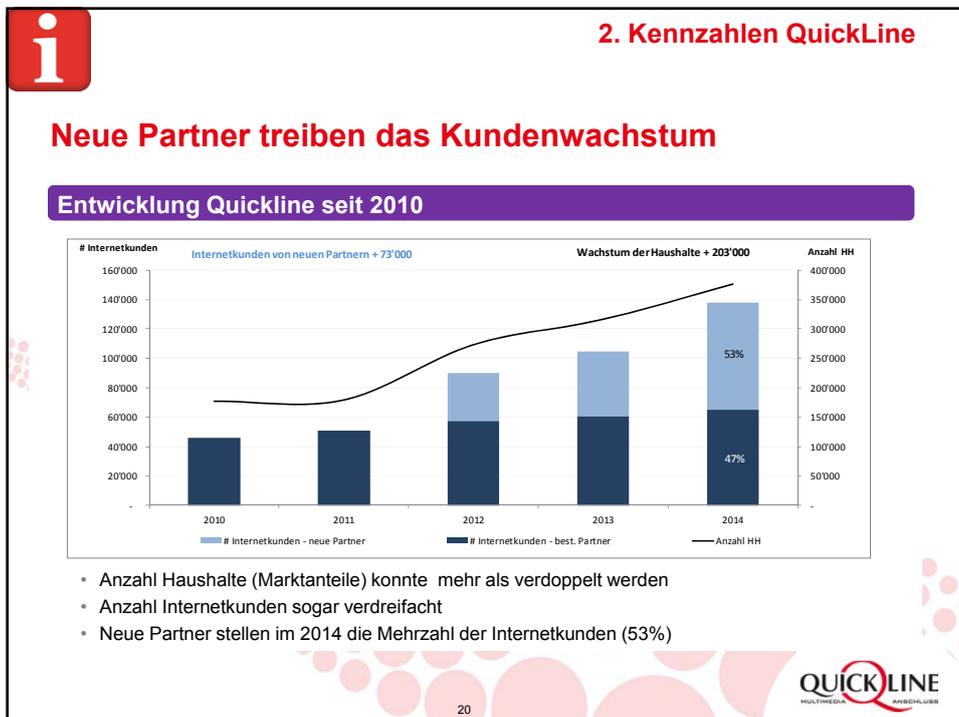
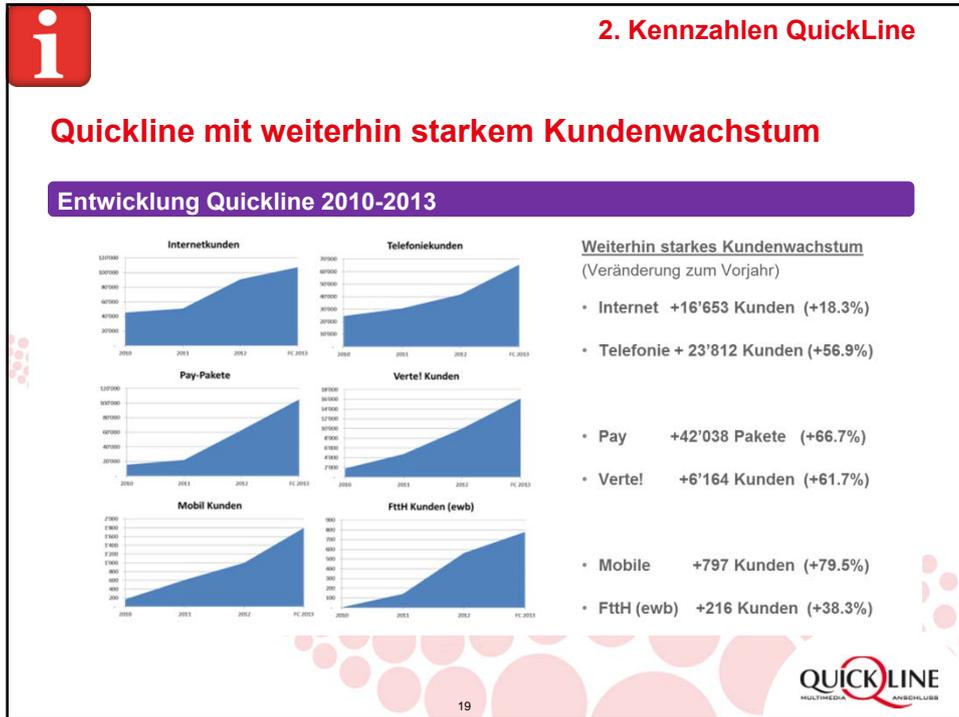
**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

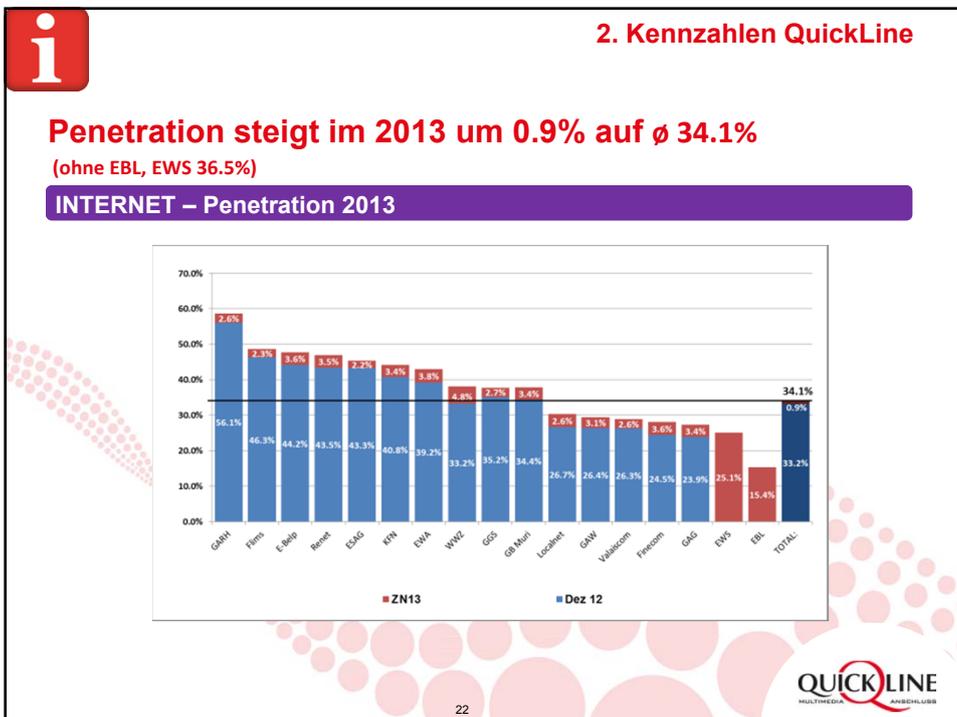
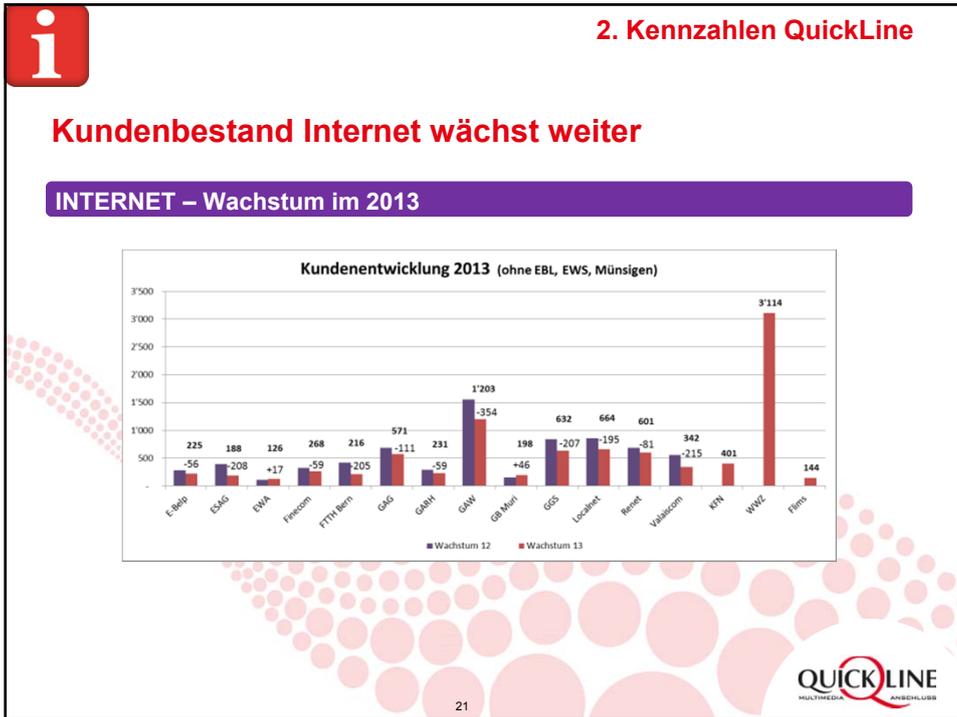
**2. Reporting**

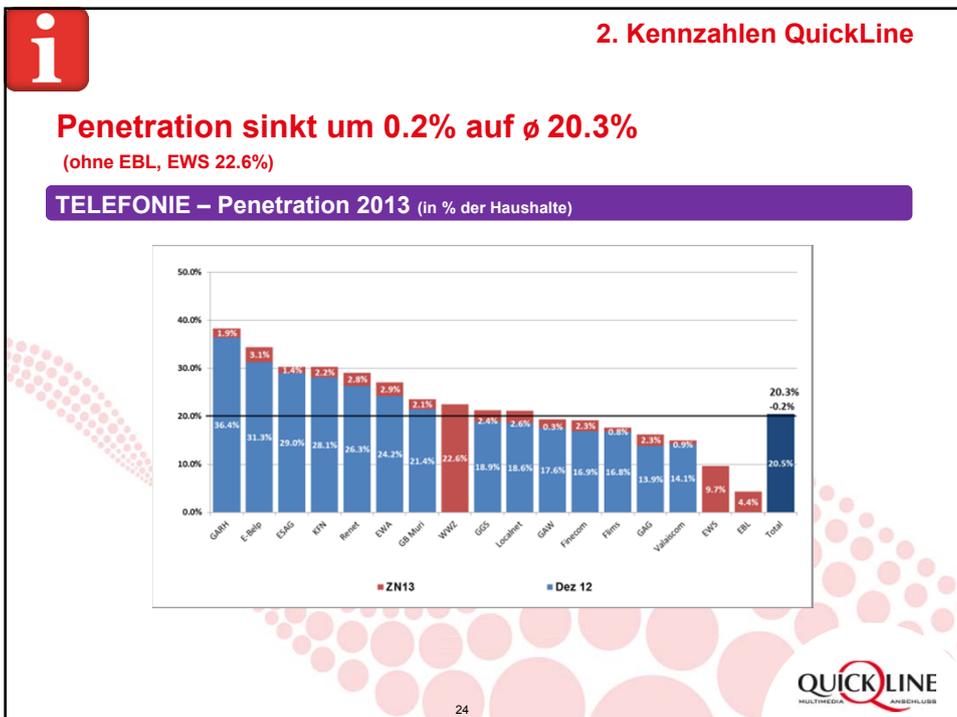
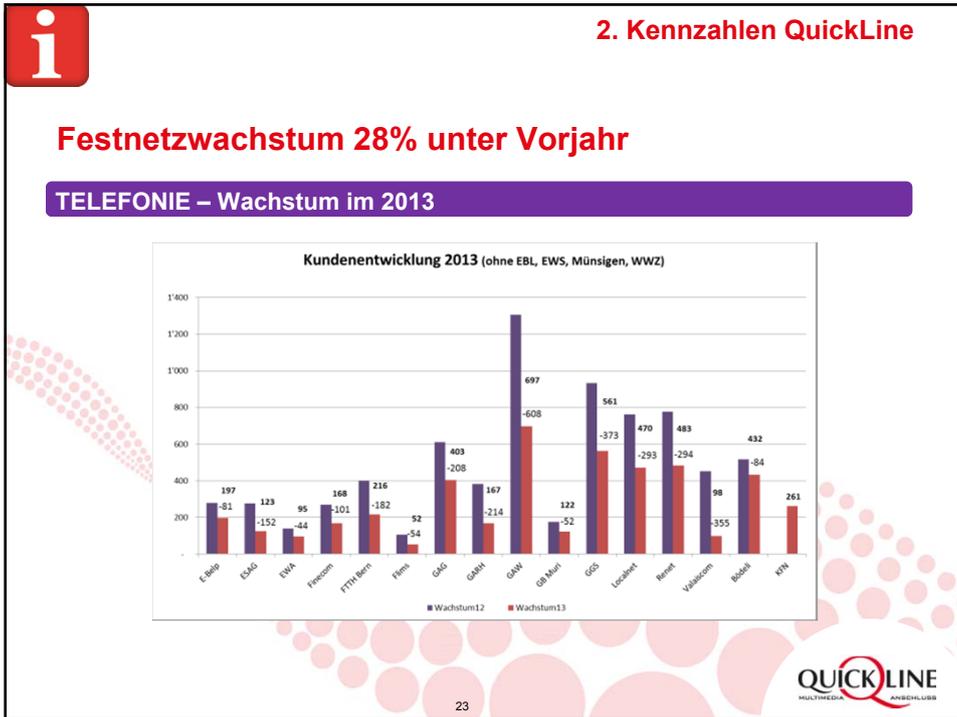
Frédéric Goetschmann

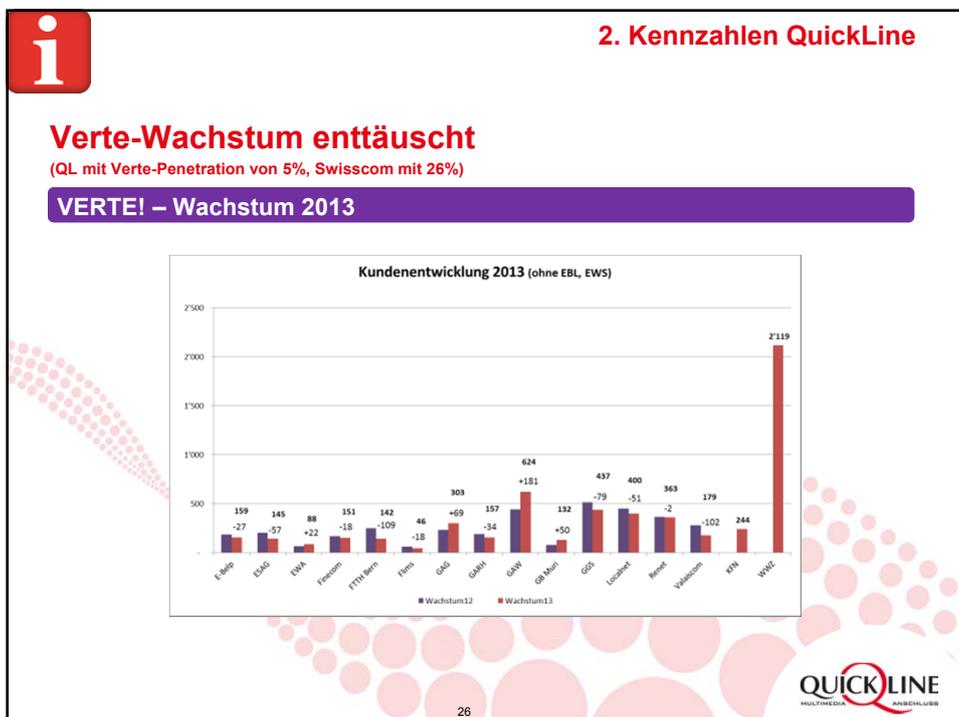
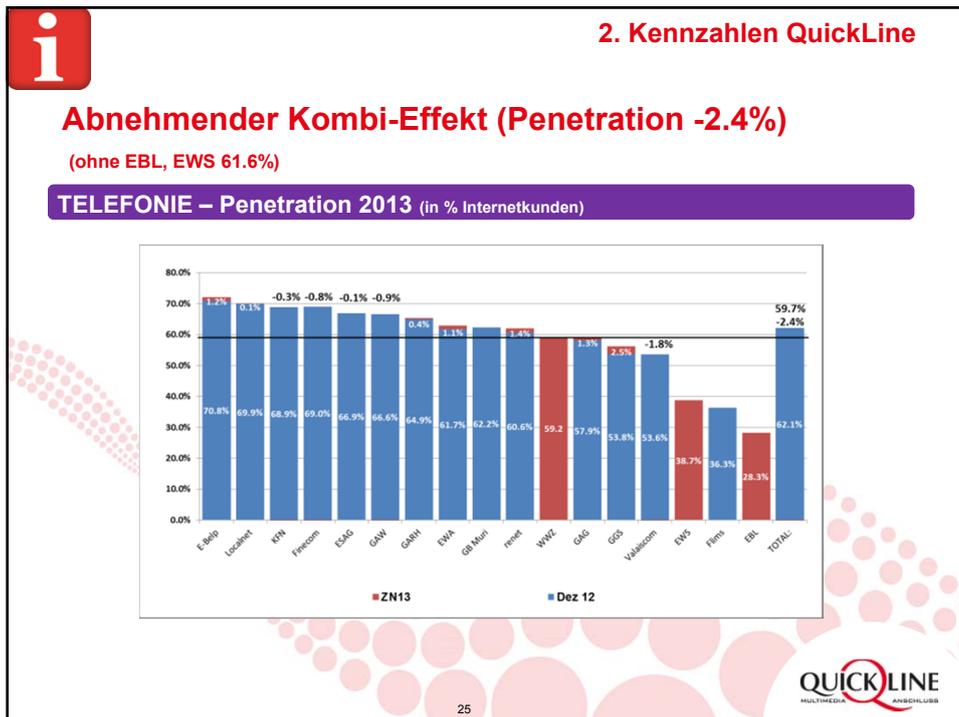
18

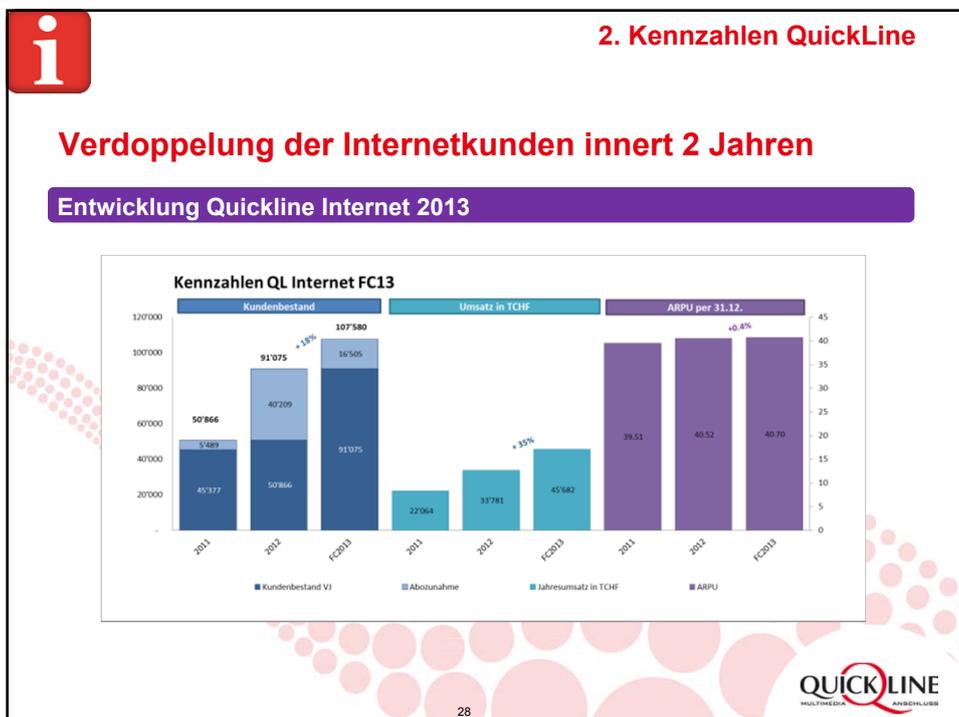
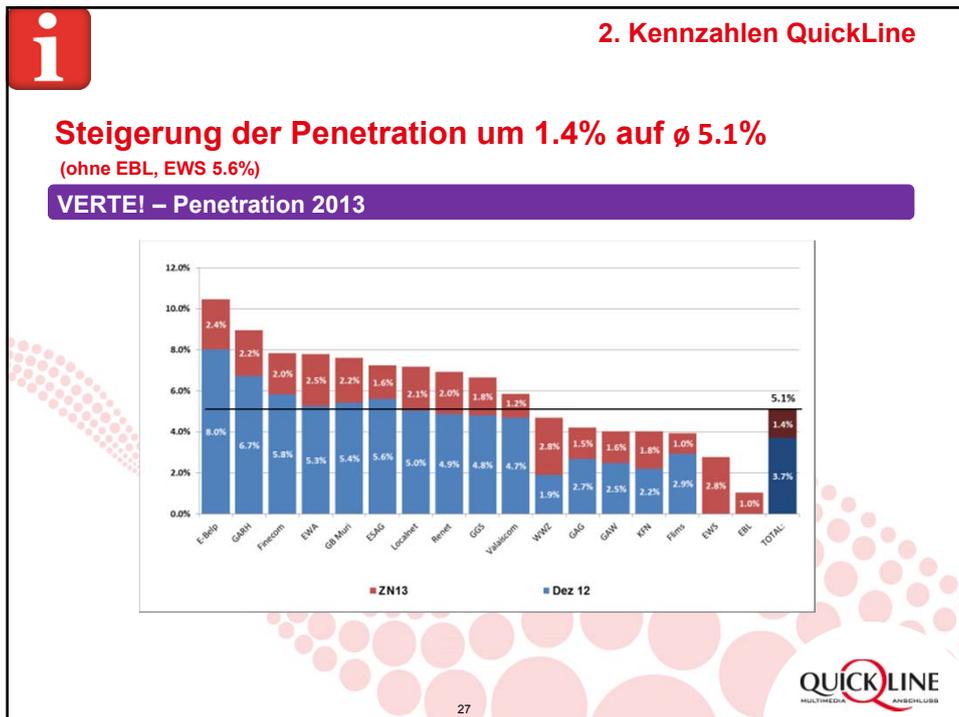
**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

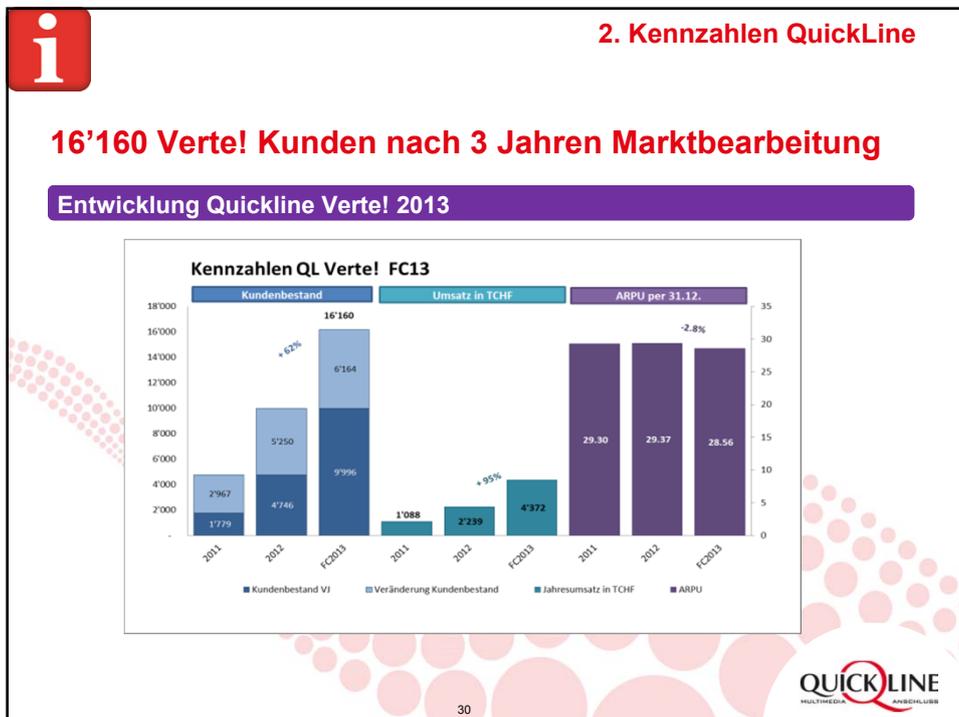
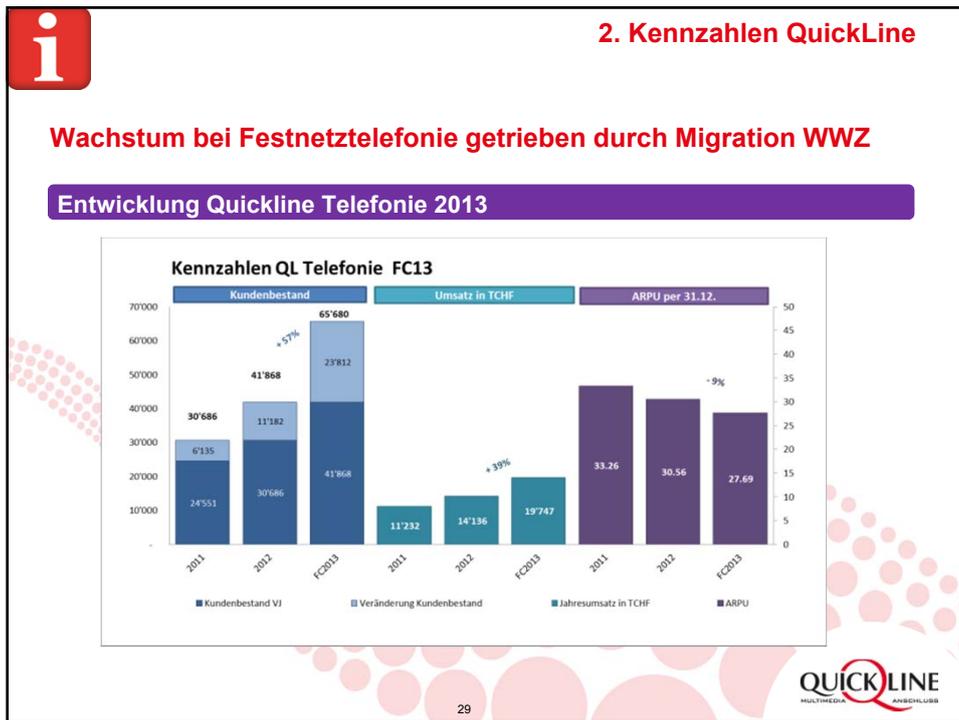


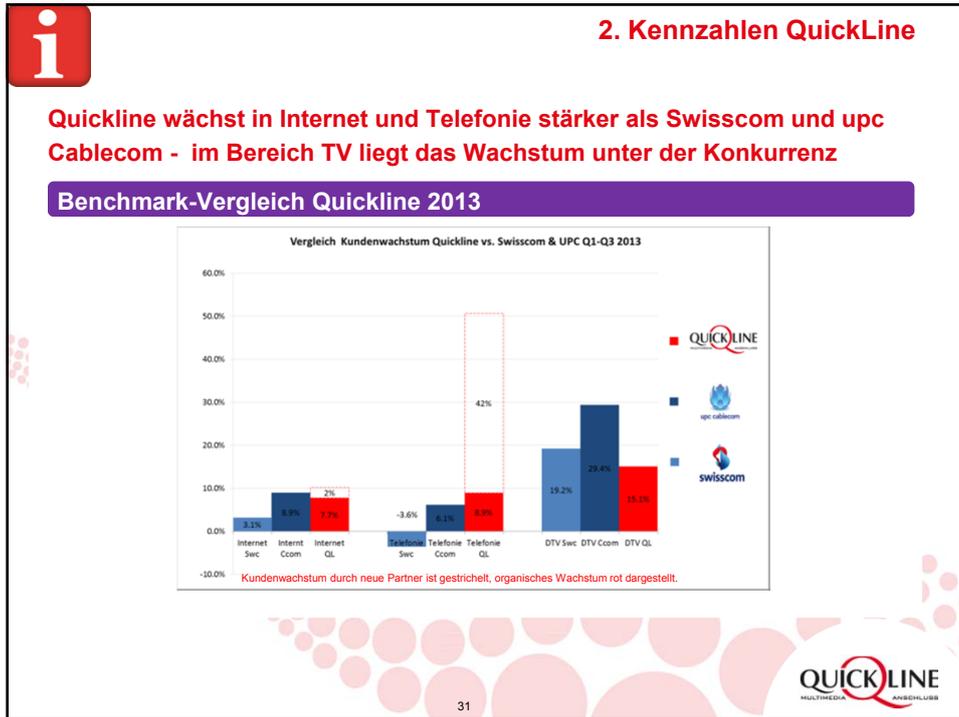












**3. Marketing**

3.1 Produktmanagement

Lukas Gysling

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

32

**i**

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.1 Roadmap**

**Roadmap 2014**

---

<b>Kombis</b>	Jugendangebot	Q3
	Redesign 2014	Q4
<b>TV</b>	MPEG-4 Phase 2	Q1
	VoD on Mobile-TV	Q2
	BigBang	Q2
	Pay-TV Packages Sprachen (englisch, spanisch)	Q4
	QL Vision	Q4
	Senderaufschaltungen	Q4
	Verkaufsstopp Verte!	Q4

33

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

**i**

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.1 Roadmap**

**Roadmap 2014**

---

<b>Internet</b>	E-Mail-Plattform	Q1
	Cloud Service	Q2
	Redesign Internet	Q4
	Upselling Internet	Q2
<b>Mobile</b>	Budget 24 (Budget in 24Monatsversion inkl. Gerätesubvention)	Q1
	Data only (Mobile Abo nur mit Daten)	Q4
	International Calling Option	Q4
	Jugendangebote	Q3
	Upselling Mobile	Q1
<b>Telefonie</b>	Redesign Festnetz	Q4
	Upselling Festnetz	Q2

34

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



**Produktmanagement**  
**3.1.1 Roadmap**

## Roadmap 2014

<b>Business</b>	vPBX	Q2
	Business Kombis	Q2
<b>Diverses</b>	Pilot PWLAN	Q1
	Pilot Grundanschluss Valaiscom	Q2
	Umsetzung Business Rules	Q2
	Promotionsframework	Q4
	PWLAN	Q4



35



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.2 BigBang 2014**

## «Komplett-Überarbeitung TV-Senderangebot»

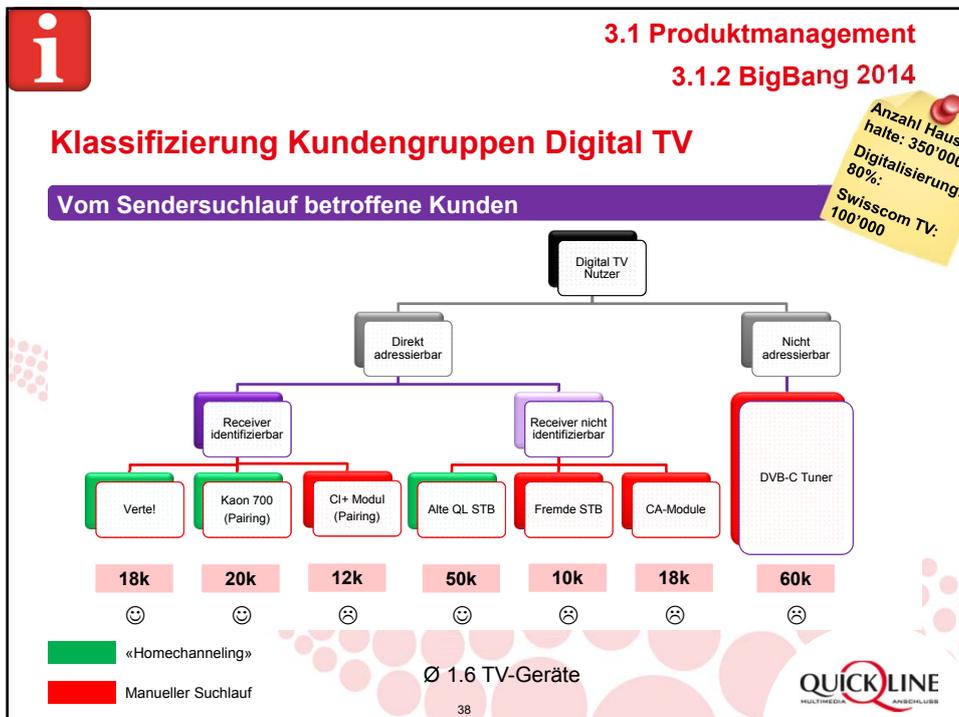
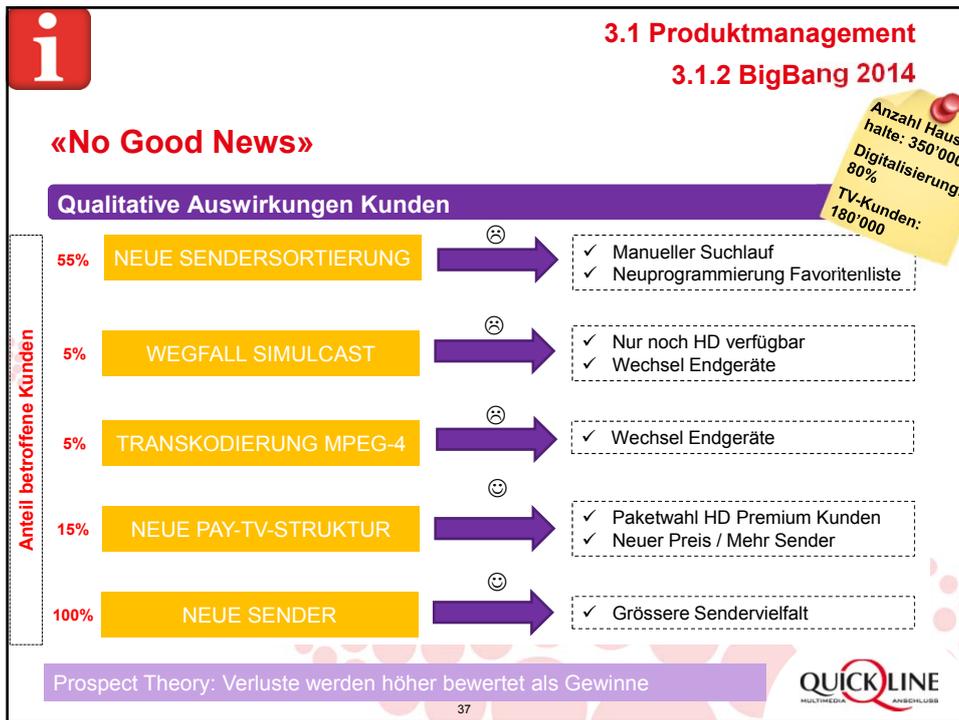
Das geschieht am 29.4.2014

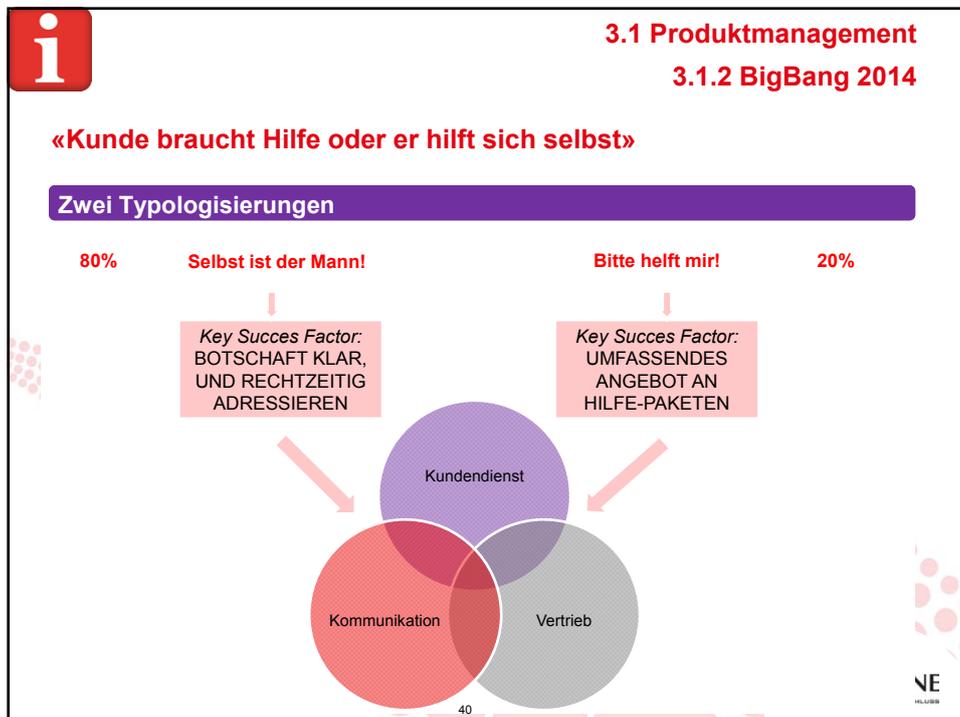
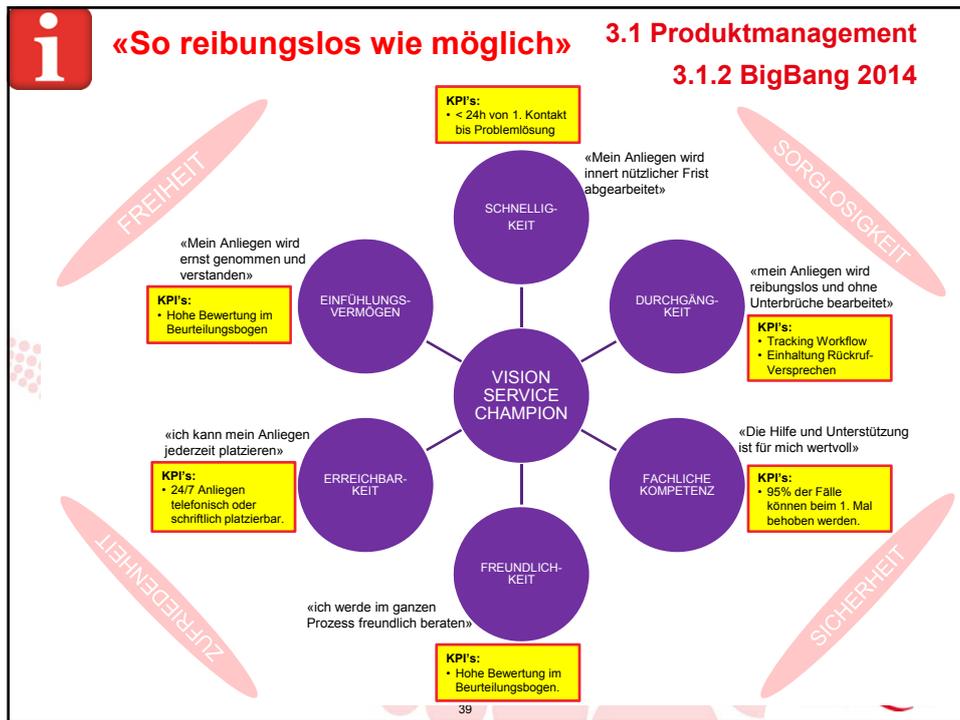
- **Neue Sendersortierung:** In Anlehnung an upc cablecom
- **Verzicht auf SD-/HD-Simulcast:** Sofern HD verfügbar, dann nur noch HD
- **MPEG-4:** SD-Sender werden nur noch im MPEG-4 Format ausgestrahlt
- **Neue Pay-TV-Struktur:** Die alten Themenpakete werden eingefroren
- **Neue Sender:** Attraktiveres Angebot durch neue Sender

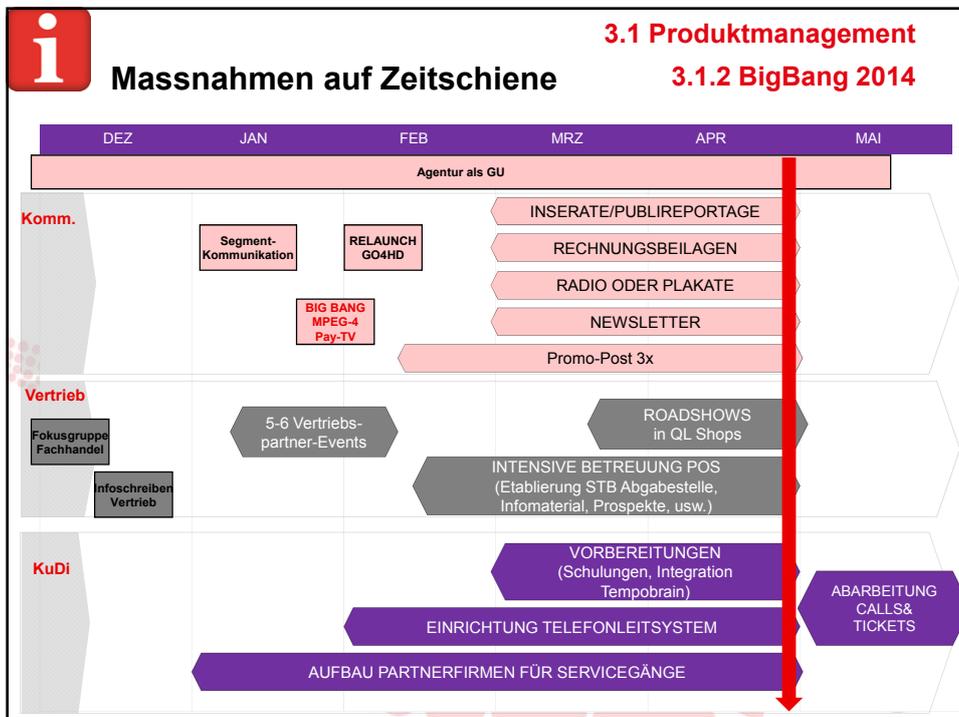
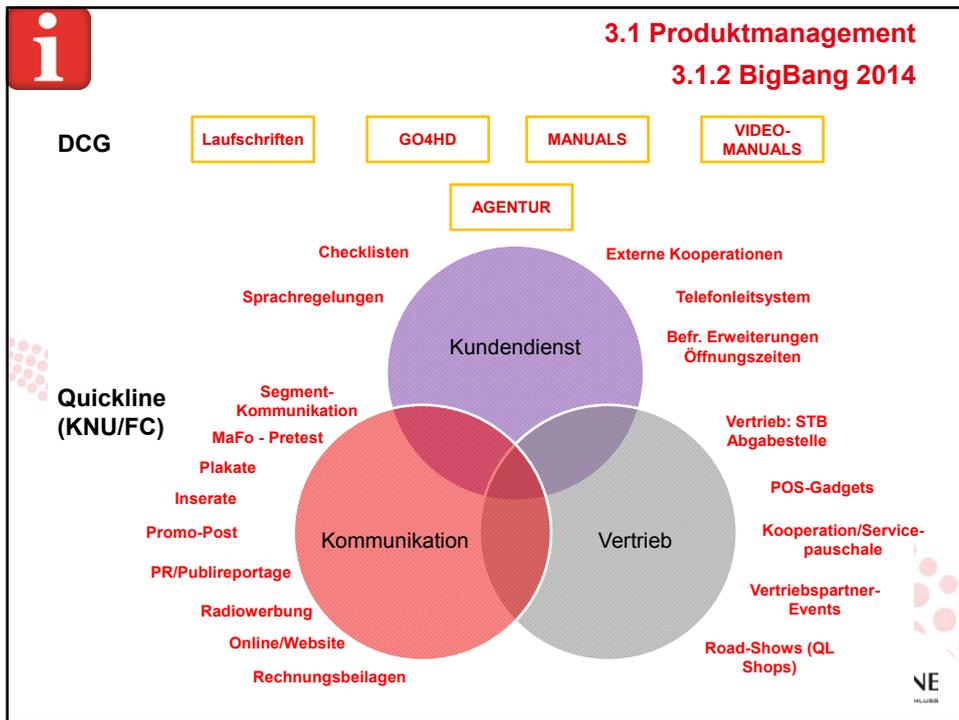
Manueller Suchlauf bei den meisten Kunden zwingend erforderlich!



36









### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.2 BigBang 2014

«Wie erreichen wir die Nutzer?»

Kommunikations-Massnahmen BigBang 29. April

Massnahme	Zielgruppe	Details	Kosten
Segment-Kommunikation	Spitäler, Hotels, Altersheime	Einkauf Adressen, Einpacken, Versand	CHF 5000.-
go4HD ausbauen	DCG Kunden	Von Web-Agentur	DCG Budget
Video Manuals Anleitungen/Schriftliche Anleitungen	DCG Kunden	Externe Erstellung	DCG Budget
TV Laufschrift	DCG Kunden	8 Laufschriften stehen zur Verfügung	DCG Budget
Promopost Offiziell	Alle QL HH	Nicht-werbliche Anschrift an alle Einw. 3x Anschrift (Feb/Mrz/Apr)	CHF 220'000.-
Rechnungsbeilagen	Kunden	Druck	CHF 50'000
Publireportage/Inserate	Kunden		CHF 100'000
Agenturleistung	Kunden	Agentur als Generalunternehmen	CHF 110'000
Newsletter	Kunden	Als Standardisierte Massnahme	Budget Marketing
QL-Trend	Kunden	Regulärer Versand	Budget Marketing
Anpassung Webseite quickline.com	Alle	Anpassung im Rahmen der Umstellungen	Budget Marketing
Plakate oder Radiospots	Alle	Als Begleitmedien	CHF 125'000.-
<b>Kosten Total</b>			<b>CHF 610'000.-</b>





### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.2 BigBang 2014

«Wie können uns der Fachhandel und die Shops unterstützen?»

Vertriebs-Massnahmen BigBang 29. April

Massnahme	Zielgruppe	Details	Kosten
<b>Kunden-Events</b>	Endkunde	Info-Events mit KNU, Mithilfe der Fachhändler, Unterstützt durch FIN (ca. 12 Events à CHF 6000.-)	CHF 72 000
<b>Fachhandel – STB Abgabe Station</b>	Endkunde	Fachhandler erhält vom KNU Konsignationslager von STB, CI-Modulen und SmartCards. Fachhändler gibt Hardware zum Aktionspreis ab, Abrechnung mit KNU nach BigBang. Netto-Marge STB/SC: CHF 39.00 Netto-Marge Modul/CS: CHF 17.00	
<b>Quickline Service Voucher</b>	Endkunde	Gutschein im Wert von CHF 40.- ca. 5'000 Kunden die den Voucher einlösen	CHF 200 000
<b>POS-Gadgets</b>	Endkunde	Bei jeder Betreuung am POS eine Tafel Schokolade mit «Danke für Ihre Geduld» abgeben.	CHF 30 000
<b>Kosten Total</b>			<b>CHF 302 000</b>



**i**

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.2 BigBang 2014**

**«Wie können wir den Kunden bei der Problemlösung helfen?»**

**Kundendienst-Massnahmen BigBang 29. April**

Massnahme	Details	Kosten
Einbindung Service-Partner ins Ticket-System	Ziel: Der Kunde wird niemals im Prozess sich selber überlassen. Helpdesk kann auf Wunsch Kunde ein Ticket bei Infracom, Kilchenman usw. platzieren, dass sie sich bei Kunde melden sollen (innerhalb 24h), um Termin für Sendersuchlauf zu vereinbaren. (Integration Ticket-System, Pauschalen, usw.)	CHF 100'000
Integration Telefonleitsystem	Mit einer Software die Durchleitung schon beim Anruf leiten und bei Abnahme Anruf sichergestellt zu haben, dass Kunde ein Anliegen zu "BigBang 2014" hat.	CHF 70'000
Befristete Erweiterung Personal	Peak-Zeiten abfedern mit zusätzlichem Personal. Öffnungszeiten temporär erweitern.	CHF 60 000
<b>Kosten Total</b>		<b>CHF 230 000</b>

45

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE

**i**

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.2 BigBang 2014**

**«Warum ist diese Umstellung strategisch wichtig?»**

**Nutzen der Senderumstellung**

**Die Umstellung BigBang bringt 9 freie Frequenzen.**

Kurzfristig	Mittel-/Langfristig
✓ Benutzerfreundliche Senderliste	✓ Replay in HD (-> downscaled)
✓ Wegfall der Doppelspurigkeit	✓ Höhere Internetbandbreiten
✓ Keine Unterbrüche beim Zappen	✓ Neue Dienste (Cloud Serv., OTT etc.)
✓ Mehr HD	✓ Ausbau interaktives TV
✓ Attraktives Pay-TV Angebot	✓ Nur noch HD
✓ Regionalsender überall	

**Sicherstellung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit!**

46

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.2 BigBang 2014**

«Antrag auf Budget-Annahme»

**Verteilschlüssel für Kosten**

Kabelnetz	Haushalte	in %	Beteiligung
Energie Belp AG	10'640	3%	Fr. 36'164
EBL Telecom Media AG	28'660	9%	Fr. 97'410
Energie Seeland AG	8'891	3%	Fr. 30'219
EWA Energie Wasser Aarberg AG	3'518	1%	Fr. 11'957
EWS Energie	5'500	2%	Fr. 18'694
Flims Electric AG	4'278	1%	Fr. 14'540
GA Region Grenchen	20'739	7%	Fr. 70'488
GA Region Herzogenbuchsee AG	6'736	2%	Fr. 22'894
GA Weissenstein GmbH	40'265	13%	Fr. 136'854
GB Muri	6'140	2%	Fr. 20'869
GGS	23'751	8%	Fr. 80'726
KFN Kabelfernsehen Nidwalden AG	17'182	6%	Fr. 58'399
Localnet AG	18'840	6%	Fr. 64'034
RENET AG	17'888	6%	Fr. 60'798
Valaiscom AG	16'992	6%	Fr. 57'753
WWZ Telekom AG	75'968	25%	Fr. 258'202
TOTAL	305988	100%	Fr. 1'040'000

Anteil Finecom (inkl. Marktbearbeitung eigene Netze)	Fr. 100'000
Total Kosten Massnahmen Quickline	Fr. 1'140'000



47



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.2 BigBang**

Antrag

Die PV stimmt dem Massnahmenplan sowie der Kostenübernahme gemäss vorgeschlagenem Verteilschlüssel zu.



48

i

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.3 MPEG-4 Transkodierung**

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

**2. Phase: 28. Januar 2014**

**Was?** Transkodierung ausgewählte verschlüsselte 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  
 – Regulärpreis

**THEMEN – PAKETE**

Sport	Familie
Sport Plus	Musik
Film	Dokumentation
Erotik	

28. Januar 2014

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



i

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.3 MPEG-4 Transkodierung**

**«Auch Englisch-Paket betroffen»**

**2. Phase Die betroffenen Sender im Überblick**

THEMENPAKET	SENDER
Sport	Auto motor und sport, Eurosport 2, Extreme Sports, Motors TV, Nautical Channel
Film	AXN, Silverline Movie Channel, Kinowelt TV, RTL Crime SyFy, TNT Film, TNT Serie, 13th street
Familie	Boomerang, Romance TV, Cartoon Network, MTV Brand:neu, nicktoons, Romance TV, RTL Living, RTL Passion
Musik	Gute Laune TV, Jukebox, Mezzo, Music Choice, MTV Dance, MTV Music, RCK TV, VH1 Classic, ( <i>Video Italia bereits mit Italiano-Paket</i> )
Dokumentation	Biography channel, National Geographic, History, Planet
Erotik	The Adult Channel, Blue Hustler, Private Spice
	Englisch-Paket auch betroffen mit: Boomerang, Cartoon Network, National Geographic, TNT Film, TNT Serie



**i** **3.1 Produktmanagement**  
**3.1.3 MPEG-4 Transkodierung**

**«Erkenntnisse aus 1. Umstellung einfließen lassen»**

**Kommunikations-Zeitplan Themenpakete**

WAS?	WANN?
➤ Einbindung Fachhandel	Im alten Jahr
➤ Briefliche Anschrift sämtlicher Themen-Abonnenten – Angepasst auf KNU-Lösung (Handling Set-Top-Box)	KW 2
➤ Anpassung Landing Page (spezielle Website) – <a href="http://www.go4hd.ch">www.go4hd.ch</a> – Visualisierung der Anschlüsse	KW 2
➤ Newsletter an Themen-Abonnenten	KW 2
➤ Einblendung Laufschrift auf betroffenen Sendern – Detailplan folgt (Devise: kürzer, aber intensiver)	KW 3
➤ Transkodierung Themensender	28.1.
➤ Wechseln Set-Top-Box werbe-resistenter Kunden	Ab 28.1.

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

51

**i** **3.1 Produktmanagement**  
**3.1.3 MPEG-4 Transkodierung**

Stand 31.10.2013

**«Deutlich grössere Zahl als Sprachenabonnenten»**

**Anzahl brieflich zu informierende Kunden**

Themenpaket	Anzahl angeschriebene Kunden
Sport	2478
Sport Plus	597
Dokumentation	3798
Film	4596
Familie	3186
Musik	1558
Erotik	417
Super Kombi	395
English	418
<b>TOTAL</b>	<b>17443</b>

**NE**  
DIGITAL

52



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.4 TV-Angebot**

## Reduktion ATV am 29.4.14

**Empfehlung**

- Der BigBang ist der ideale Zeitpunkt, um das analoge TV-Angebot zu verkleinern.
- Mit dem BigBang werden zahlreiche Umstellungen erfolgen, so dass eine Reduktion der Analog-Sender weniger auffällt.
- Quickline Vision braucht ab September 2014 4-8 freie Frequenzen (je nach Partner).
- Eine Reduktion von Analog-Sendern zwischen dem 29.4.14 und Launch Quickline Vision bzw. der finalen Umstellung auf digital im Jahr 2015 ist nicht ratsam aufgrund von Kunden-Impact / erneuter Sendersuchlauf

Erkenntnisse Konsumentenverhalten: Aggregate loss, multiple gains



53



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.5 Mobil**

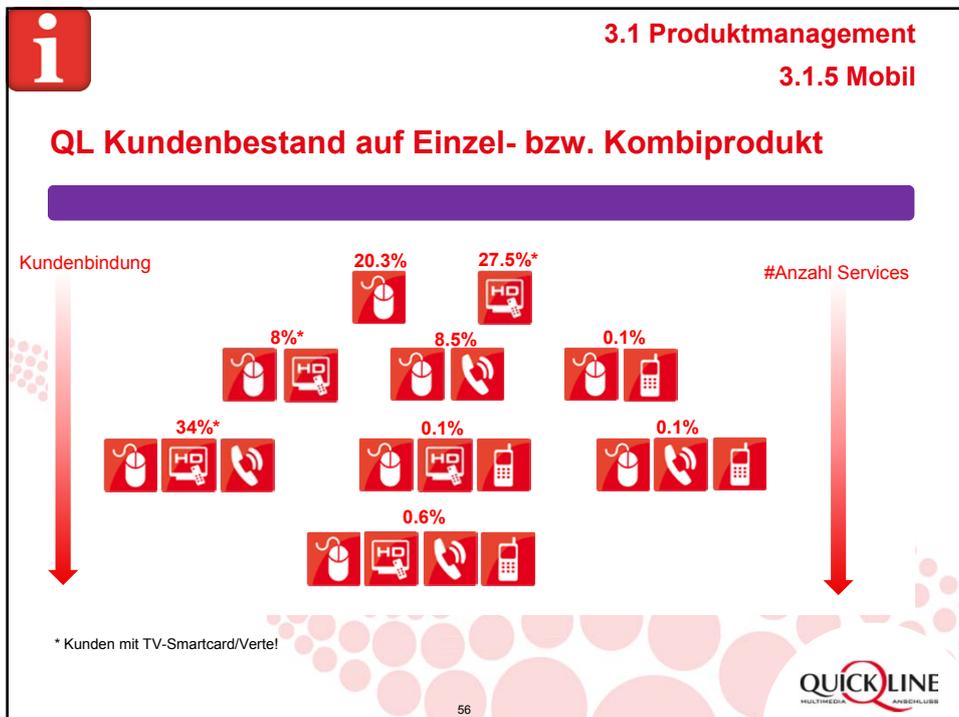
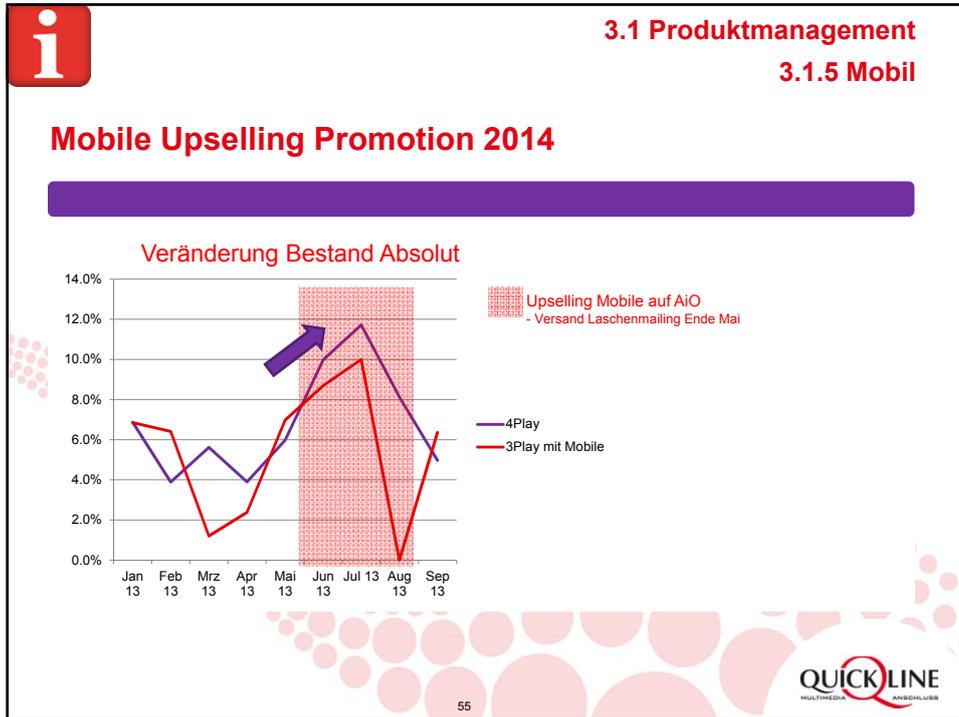
## Mobile Upselling Promotion 2014

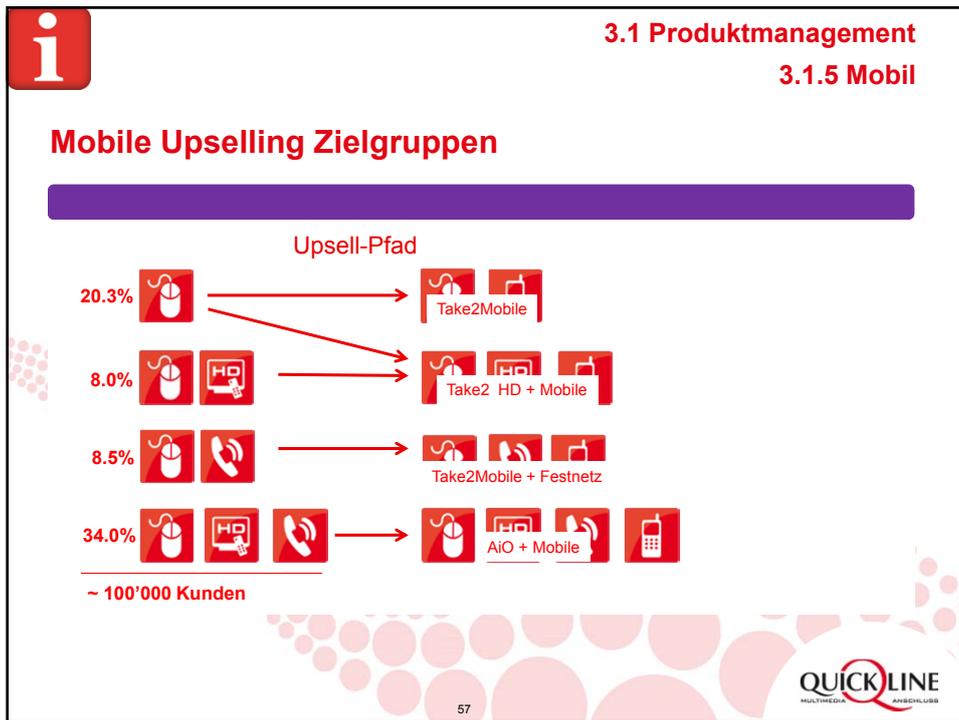
- Upsell-Promo-Massnahme AiO mit Mobil war erfolgreich
- Mobile Upsell-Potenzial im Kundenbestand vorhanden, aber nicht ausgeschöpft
- Für verschiedene Kundengruppen sollen dezidierte Promo-Angebote gemacht werden
- Der Endkunde soll mit 3 aufeinander abgestimmten Wellen der Promo-Kampagne angesprochen werden
- Die Promo-Kampagne soll praktisch über das ganze Jahr verteilt stattfinden; gestaffelt nach KNU und Zielgruppen

Erkenntnisse Konsumentenverhalten: Aggregate loss, multiple gains



54





**i** **3.1 Produktmanagement**  
**3.1.5 Mobil**

### Promotions-Gutschriften

	Start	Talk	Surf	Flat
Take2Mobile*	50 CHF (2 x 25 CHF)	50 CHF (2 x 25 CHF)	50 CHF (2 x 25 CHF)	50 CHF (2 x 25 CHF)
Take2 HD + Mobile*	50 CHF (2 x 25 CHF)	100 CHF (4 x 25 CHF)	100 CHF (4 x 25 CHF)	100 CHF (4 x 25 CHF)
Take2Mobile + Festnetz*	50 CHF (2 x 25 CHF)	100 CHF (4 x 25 CHF)	100 CHF (4 x 25 CHF)	100 CHF (4 x 25 CHF)
AiO + Mobile*	50 CHF (2 x 25 CHF)	100 CHF (4 x 25 CHF)	100 CHF (4 x 25 CHF)	100 CHF (4 x 25 CHF)

\*oder in Einzelprodukt-Kombinationen (z.B. Internet 10 + Mobil)

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE

58

i

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.5 Mobil**

## Upselling Kampagnen – 3 Wellen Kommunikation

---

Um den grösstmöglichen Erfolg mit der Kampagne zu haben, werden 3 Kommunikationswellen aufeinander abgestimmt gefahren.

**1. Eigene Kanäle**

- Newsletter
- Verteil Banner
- Website
- Shop

Wird 2-3x über das ganze Jahr wiederholt

**2. Versand persönliche Offerte**

- Konkretes Produkt Angebot mit Vorteilen und Nutzen ggn aktuellem Angebot
- Aktuelle Handyangebote mit Preisvorteil ggn Swisscom
- Reminder Service für Vertragsablauf auf quickline.ch

**3. Outbound-Call**

- Abschluss oder Reminder Service

↓  
**Pilot**

59

i

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.5 Mobil**

## Mobile Upselling Kampagnen 2014

---

- ✓ Promo-Laufzeit: 1.2.2014 – 31.12.2014
- ✓ Massgebend ist Bestelldatum
- ✓ Rechnungsgutschriften pro Monat (2x25 / 4x25 CHF)
- ✓ Bedingung: bestehender Kunde
- ✓ Kanäle: Alle
- ✓ Kostenteiler Gutschrift KNU / Finecom: 50/50
- ✓ Offerten und Outbound (Stufe 2 & 3) werden paketiert angegangen verteilt über das ganze Jahr

Feb 2014 | Outbound Call 2 Wochen später | Jun 2014 | Dez 2014

Start persönliche Offerten

60



### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.5 Mobil

## Mobile Upselling – Vorschlag

- ✓ Phase 1 – Kommunikation und Promotion wird ab Februar 2013 gestartet
- ✓ Pilotphase mit Phase 2 + 3 ab Februar
  - ✓ WWZ und Renet werden am Piloten teilnehmen
  - ✓ Ziel: Outbound Erfolg abtesten
  - ✓ Pilotphase mit Outbound wird auch vom externen Outbound-Partner bevorzugt, da Mobile über Telefon relativ schwierig sei
- ✓ Sollte der Pilot erfolgreich sein, wird analog weitergezogen
- ✓ Sollte der Pilot nicht erfolgreich sein, wird mit Stufe 2 fortgesetzt

**Antrag:** Der Marketingausschuss empfiehlt der PV dem vorliegenden Vorschlag zuzustimmen.



61



### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.6 Internet-Abo

## E-Mail

Regelung

**Markt:**  
Bei den meisten Mitbewerbern ist die Anzahl der E-Mail Adressen begrenzt. Die Speicherkapazität ist massiv höher als bei QL.  
Beispiel Swisscom: 5 E-Mail mit Begrenzung von 5 GB / Adresse

**QL bisher:**  
Die heutige Speicherkapazität ist begrenzt auf 250 MB / E-Mail Adresse. Die Anzahl E-Mail Adressen je Kunde ist jedoch unbegrenzt.

**QL neu – Antrag:**  
Der Marketingausschuss empfiehlt die Festsetzung auf 10 E-Mail Adressen mit Beschränkung von 5 GB / Adresse.

	Bisher	Neu
<b>Anzahl E-Mail Adr.</b>	unbegrenzt	10 / Kunde
<b>Speicher</b>	250 MB / E-Mail Adr.	5 GB / E-Mail Adr.



62



### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.7 Reporting

## Kündigungsreporting

**Die Analyse wird verfälscht und die Massnahmenplanung erschwert**

**Ausgangslage:**

- Zahlreiche Kündigungsgründe werden im QMC falschen Kategorien zugeordnet.

Beispiele:

- Bestellfehler:**  
Zahlt nicht > Zahlungsmoral
- Nichtgebrauch:**  
Kunde geht zur Swisscom > Wechsel zu Swisscom

- Die Kategorie «Andere» wird mit rund 25% sehr häufig verwendet, obwohl eine Zuteilung auf eine dedizierte Kategorie möglich wäre.

Beispiele:

- Andere:**  
Ist nach Grossaffoltern gezogen > Wegzug aus Gebiet
- Andere:**  
Kunde zahlt nicht > Zahlungsmoral

Service-Kündigung

Es ist kein Service zum Kündigen ausgewählt

Kündigungsgrund

Bitte den Kündigungsgrund auswählen/beschreiben

Grund

Andere  
Bestellfehler  
Interner Anschluss (Messen, Ausstellungen, usw.)  
Nichtgebrauch  
Technische Probleme  
Unzufrieden mit Digital TV Produkt-Qualität  
Unzufrieden mit Internet Produkt-Qualität  
Unzufrieden mit Mobil Produkt-Qualität  
Unzufrieden mit Support  
Unzufrieden mit Preis-/Leistung  
Unzufrieden mit Vertriebs Produkt-Qualität  
Unzureichende Gleichzeitigkeit  
Unzureichende Mobilnetz-Abdeckung  
Verstorben

Folgend

Service  
Wechsel zu anderem Anbieter  
Wechsel zu Orange  
Wechsel zu Sunrise  
Wechsel zu Swisscom  
Wegzug aus Gebiet / Wechsel zu UPC  
Zahlungsmoral (Kündigung)

Kündigungsdatum  
30.11.2014

Bestat. Zahlungsmoral (Kündigung)



63



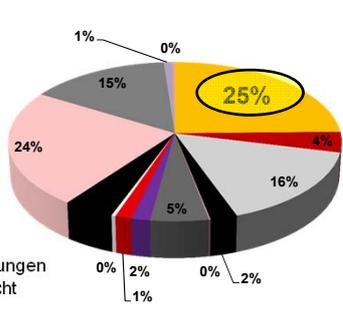
### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.7 Reporting

## Kündigungsreporting

**Ziel:**

- Die Kategorie «Andere» ist nur im Ausnahmefall zu selektieren. Der Zielwert sollte bei ca. 5% zu liegen kommen.
- Die Kategorie ist genauer zu wählen.
- Die Freitextergänzung sollte verständlich sein. Referenzierungen auf Ticket Nummer können nicht nachvollzogen werden.  
Beispiel: Gemäss Ticket QL-95640



- Andere
- Bestellfehler
- Nichtgebrauch
- Technische Probleme
- Unzufrieden mit Verteil. Produkt-Qualität
- Verstorben
- Wechsel zu anderem Anbieter
- Wechsel zu Orange
- Wechsel zu Sunrise
- Wechsel zu Swisscom
- Wegzug aus Gebiet / Wechsel zu UPC
- Zahlungsmoral (Kündigung)
- Interner Anschluss (Messen, Ausstellungen, usw.)
- Unzufrieden mit Digital TV Produkt-Qualität

Angaben aus dem Kündigungsreporting Oktober 2013



64



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.8 Business-Angebot**

## Business: Anpassung Bandbreiten

**Ausgangslage**

- Mit der Anpassung der Bandbreite für Privatkunden wurden die Business-Angebote im Vergleich wieder weniger attraktiv.
- UPC Cablecom hat das Angebot vor einigen Monaten angepasst:
  - Business Internet Fiber Power 35 für CHF 58.-\*
  - Business Internet Fiber Power 75 für CHF 98.-\*
  - Business Internet Fiber Power 150 für CHF 148.-\*
- Auch Swisscom hat das KMU-Angebot angepasst:
  - Business Internet light VDSL 20000/2000 für CHF 69.-\*\*
  - Business Internet light VDSL 40000/4000 für CHF 89.-\*\*
  - Business Internet light VDSL 80000/8000 für CHF 109.-\*\*
  - Business Internet light Glas 40000/4000 für CHF 104.-
  - Business Internet light Glas 80000/8000 für CHF 124.-
  - Business Internet light Glas 100000/10000 für CHF 144.-

\* Plus zusätzlich Kabel-Grundgebühr  
\*\* Plus zusätzlich Analog-Tel.-Anschluss



65



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.8 Business-Angebot**

## Business: Anpassung Bandbreite

**Vergleich bei tiefer Bandbreite**

	Quickline 30	UPC Cablecom 35	Swisscom V40	Swisscom F40
<b>Download</b>	30	35	40	40
<b>Abo</b>	CHF 70.00	CHF 58.00	CHF 89.00	CHF 104.00
<b>Gebühr</b>	CHF 20.00	CHF 28.40	CHF 25.35	
<b>Total</b>	CHF 90.00	CHF 86.40	CHF 114.35	CHF 104.00
<b>BB pro CHF</b>	0.33	0.41	0.35	0.38
<b>CHF pro Mbps</b>	CHF 3.00	CHF 2.47	CHF 2.86	CHF 2.60



66

**i**

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.8 Business-Angebot**

**Business: Anpassung Bandbreite**

**Vergleich bei mittlerer Bandbreite**

	Quickline 60	UPC Cablecom 75	Swisscom V80	Swisscom F80
Download	60	75	80	80
Abo	CHF 95.00	CHF 98.00	CHF 109.00	CHF 124.00
Gebühr	CHF 20.00	CHF 28.40	CHF 25.35	
Total	CHF 115.00	CHF 126.40	CHF 134.35	CHF 124.00
BB pro CHF	0.52	0.59	0.60	0.65
CHF pro Mbps	CHF 1.92	CHF 1.69	CHF 1.68	CHF 1.55

67

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

**i**

**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.8 Business-Angebot**

**Business: Anpassung Bandbreite**

**Vergleich bei hoher Bandbreite**

	Quickline 100	UPC Cablecom 150	Swisscom F100
Download	100	150	100
Abo	CHF 150.00	CHF 148.00	CHF 144.00
Gebühr	CHF 20.00	CHF 28.40	
Total	CHF 170.00	CHF 176.40	CHF 144.00
BB pro CHF	0.59	0.85	0.69
CHF pro Mbps	CHF 1.70	CHF 1.18	CHF 1.44

68

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.8 Business-Angebot

### Business: Anpassung Bandbreite

#### Vorschlag tiefe Bandbreite

	Quickline 50/5	UPC Cablecom 35	Swisscom V40	Swisscom F40
Download	50	35	40	40
Abo	CHF 70.00	CHF 58.00	CHF 89.00	CHF 104.00
Gebühr	CHF 20.00	CHF 28.40	CHF 25.35	
<b>Total</b>	<b>CHF 90.00</b>	<b>CHF 86.40</b>	<b>CHF 114.35</b>	<b>CHF 104.00</b>
<b>BB pro CHF</b>	<b>0.56</b>	<b>0.41</b>	<b>0.35</b>	<b>0.38</b>
<b>CHF pro Mbps</b>	<b>1.80</b>	<b>2.47</b>	<b>2.86</b>	<b>2.60</b>

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

69



### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.8 Business-Angebot

### Business: Anpassung Bandbreite

#### Vorschlag mittlere Bandbreite

	Quickline 100/10	UPC Cablecom 75	Swisscom V80	Swisscom F80
Download	100	75	80	80
Abo	CHF 95.00	CHF 98.00	CHF 109.00	CHF 124.00
Gebühr	CHF 20.00	CHF 28.40	CHF 25.35	
<b>Total</b>	<b>CHF 115.00</b>	<b>CHF 126.40</b>	<b>CHF 134.35</b>	<b>CHF 124.00</b>
<b>BB pro CHF</b>	<b>0.87</b>	<b>0.59</b>	<b>0.60</b>	<b>0.65</b>
<b>CHF pro Mbps</b>	<b>1.15</b>	<b>1.69</b>	<b>1.68</b>	<b>1.55</b>

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

70



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.8 Business-Angebot**

### Business: Anpassung Bandbreite

**Vorschlag hohe Bandbreite**

	Quickline 200/10	UPC Cablecom 150	Swisscom F100
<b>Download</b>	200	150	100
<b>Abo</b>	CHF 150.00	CHF 148.00	CHF 144.00
<b>Gebühr</b>	CHF 20.00	CHF 28.40	
<b>Total</b>	CHF 170.00	CHF 176.40	CHF 144.00
<b>BB pro CHF</b>	1.18	0.85	0.69
<b>CHF pro Mbps</b>	0.85	1.18	1.44



71



**3.1 Produktmanagement**  
**3.1.8 Business-Angebot**

### Business: Anpassung Bandbreiten

**Details**

- Die Preise werden nicht erhöht
- Die Kunden werden automatisch migriert:
  - 30/3 auf 50/5
  - 60/6 auf 100/10
  - 100/10 auf 200/10
- Termin: 1. Woche Februar 2014

**Antrag:**  
Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der Partnerversammlung dem Vorschlag zuzustimmen.



72



### 3.1 Produktmanagement

#### 3.1.9 Kundenumfrage

## Kundenumfrage

**Eckdaten**

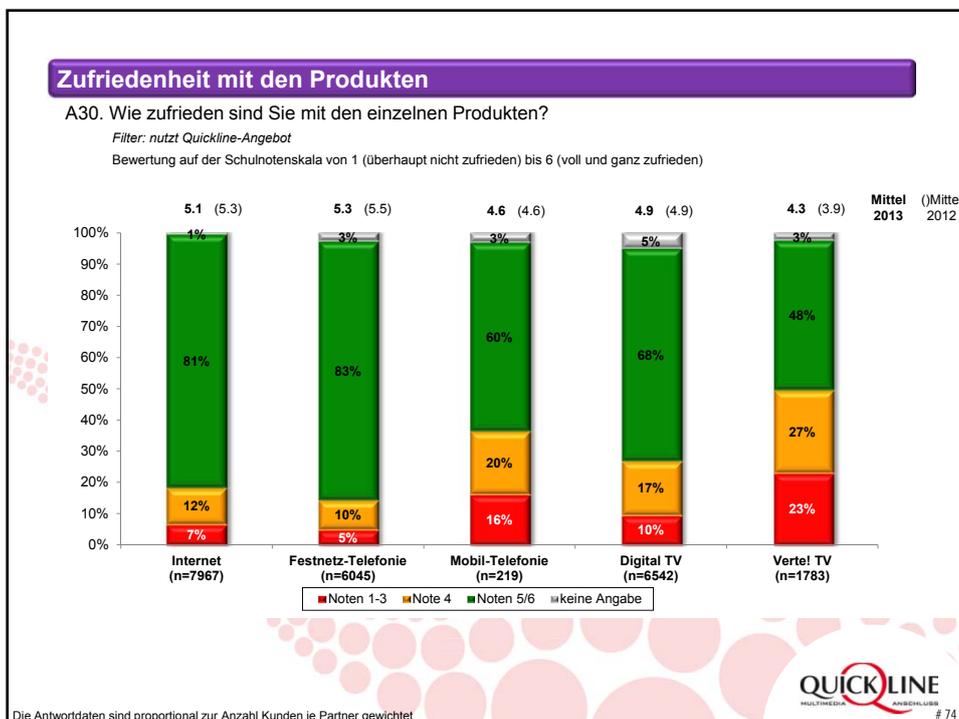
- Durchführung: September 2013
- Versendete Email-Einladungen: 47'000
- Interviews: 6'286
- Teilnahmequote: 13.34%

Zusätzlich:

- Telefonumfrage
- Umfrage bei neuen Partnern



73

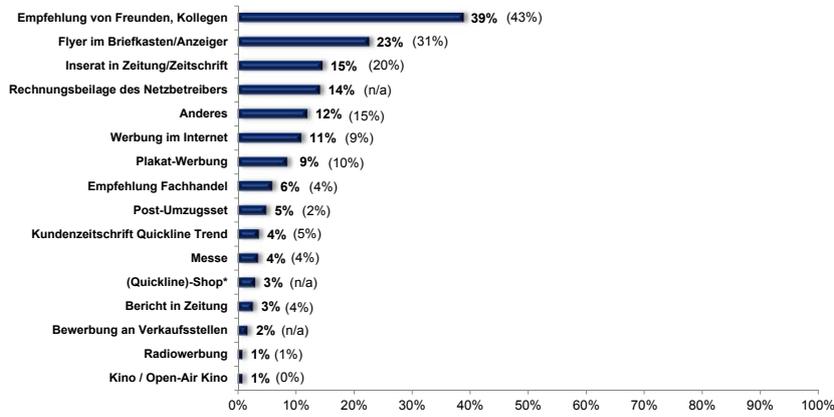


### Kennenlernen Quickline

B10. Wie sind Sie auf Quickline aufmerksam geworden?

Filter: seit maximal 1 Jahr Kunde von Quickline

( ) Werte 2012  
Mehrere Antworten möglich



\*nur bei Localnet-, Renet-, Valaiscom-, ggsnet- und gaw-Kunden abgefragt n=936

Die Antwortdaten sind proportional zur Anzahl Kunden je Partner gewichtet

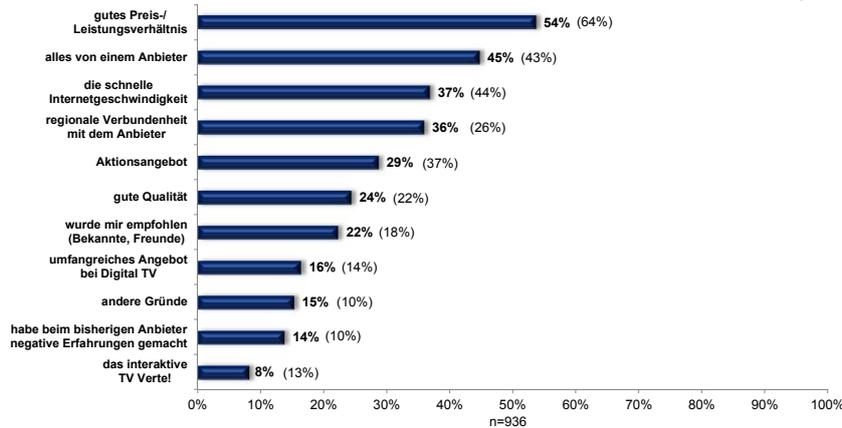


### Entscheidungskriterien für Quickline

B30. Es gibt ja verschiedene Gründe, weshalb man sich für ein bestimmtes Produkt entscheidet. Was waren bei Ihnen die drei hauptsächlichsten Gründe, weshalb Sie sich für Quickline entschieden haben?

Filter: seit maximal 1 Jahr Kunde von Quickline

( ) Werte 2012  
Mehrere Antworten möglich

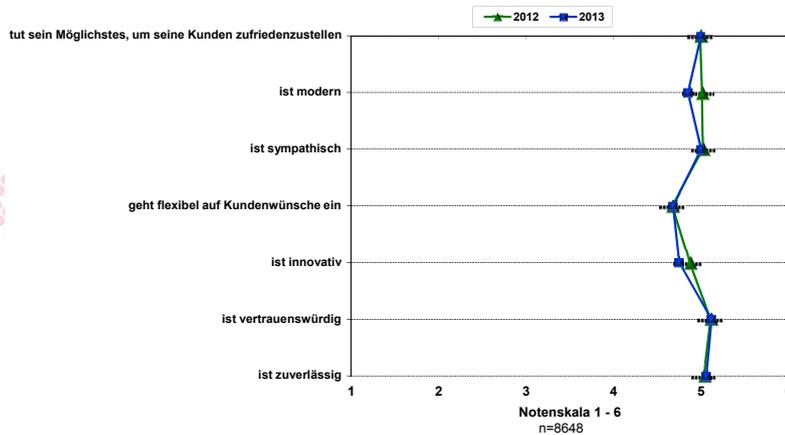


Die Antwortdaten sind proportional zur Anzahl Kunden je Partner gewichtet



### Gesamtübersicht: Image

L10. Bitte beurteilen Sie Ihren Kabelnetzanbieter auf der Skala von 1 bis 6. Mein Kabelnetzanbieter...  
 Bewertung auf der Schulnotenskala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (trifft voll und ganz zu)



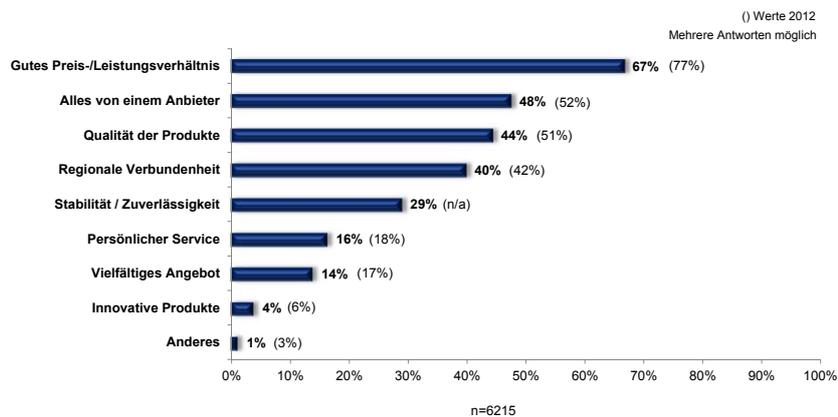
Die Antwortdaten sind proportional zur Anzahl Kunden je Partner gewichtet



### Hauptgründe für Weiterempfehlung

K20. Aus welchen hauptsächlichen Gründen empfehlen Sie Quickline weiter?

Filter: empfiehlt mit hoher Wahrscheinlichkeit weiter (Noten 5 und 6)



Die Antwortdaten sind proportional zur Anzahl Kunden je Partner gewichtet



# 3. Marketing

## 3.2 Kommunikation

Jacqueline Blaser




79

**i**

## Kommunikation

### 3.2.1 Massnahmen 2014 - Analyse

---

*Mit der Firma Accelerom haben wir in mehreren Workshops eine «Touchpoint-Analyse» durchgeführt.*

**Ziel dieser Touchpoint-Analyse**

- Fahren wir mit unseren Mark.Massnahmen die richtige Strategie? (Kommunikation, Promotionen, Einbindung Channel)
- Werden unsere Instrumente effizient eingesetzt?
- Erreichen wir unsere Zielgruppe?
- Optimierungspotential erkennen für Massnahmen 2014

*Eine Zusammenfassung des Vorgehens wurde als Beilage versendet.  
Die komplette Auswertung ist bei J.Bühlmann.*




80

i

## Kommunikation

### 3.2.1 Massnahmen 2014 - Analyse

#### Erkenntnisse der Touchpoint-Analyse

- Aktuell fokussieren wir uns **zu stark auf PAID-Touchpoints (Werbung)** und richten uns **zuwenig auf den Customer Journey** aus.
- Statt «Giesskannen-Prinzip» = **fokussieren**. Wichtig ist, dass wir die Wirkungsschwelle erreichen. Den «Share-of-Voice» werden wir eh nie erreichen, das ist Swisscom.
- Das hat eine **Umlagerung des Budgets** zur Folge:  
**«Attention» reduzieren, «Begleitung im Kaufprozess» ausbauen.**
- Das braucht **Mut zur Veränderung**. Wenn wir dies nicht anpacken und so weiterfahren wie bisher, werden wir Marktanteile verlieren.



i

## Kommunikation

### 3.2.1 Massnahmen 2014 - Übersicht

	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
PM		Umstellung MPEG-4 Themenpakete per Feb.		BIG BANG MPEG-4 Pay-TV per 29.4.						Redesign Komplettes Produkt-Portfolio	VISION RIS 4. Qu?	
Komm.					Business-Kombi/vPbx RIS 2. Qu?		Jugend-Angebot RIS 3. Qu?					PWLAN RIS ?
		KAMPAGNE Thema: Speed				KAMPAGNE Thema: AiO («Cloud»)					1 GROSSE KAMPAGNE Thema: VISION	
		Mobil-Upselling (mehrstufig, Mailings / Outbound) Internet-Upselling / Fixnet-Upselling										
2.12		«Film ab» 1/13		QL Trend 1/13		«Film ab» 3/13	ca. Juli			«Film ab» 5/13	QL Trend 2/13	«Film ab» 6/13
Foto/Film-shooting Cancellara												
		Rebranding Finecom/Quickline (inkl. Logo + Redesign Website)										
		Dauerpräsenz: Online-Werbung (Adwords, Displays) Post Umzugsset an Neuzuzüger										
NL	16.1.	13.2.	13.3.	10.4.	15.5.	12.6.	10.7.	14.8.	11.9.	9.10.	13.11.	11.12.
	Quickline Rollensprint 15-18 lokale Events											
MA PV												



**Kommunikation**  
**3.2.1 Massnahmen 2014 - Übersicht**

---

- Basierend auf den Erkenntnissen der Touchpoint-Analyse und der Zielsetzung haben wir die Kommunikationsmassnahmen für 2014 geplant.
- Details zu den einzelnen Massnahmen inkl. Budgets wurde als Beilage versendet.

**Wichtigste Veränderungen gegenüber 2013:**

- 2-3 crossmediale Kampagnen (mit Bewegtbild am POS)  
Breiten-Medien reduzieren, Fokus auf Prospekt-Verteilung und POS.
- Redesign Website (responsive Design, Integration Teil Finecom u.a.)
- Drucksachen: Verkaufsfördernde Einzel-Produktflyer (statt umfangreiche Gesamtprospekte). Kurzanleitungen statt umfangreiche Handbücher.
- Eishockey Nachwuchscup wird nicht mehr durchgeführt.
- Gutscheine für reduzierte Tickets (z.B. Das Zelt) statt Quickline on Tour-Events



83



**Kommunikation**  
**3.2.1 Massnahmenplanung 2014**

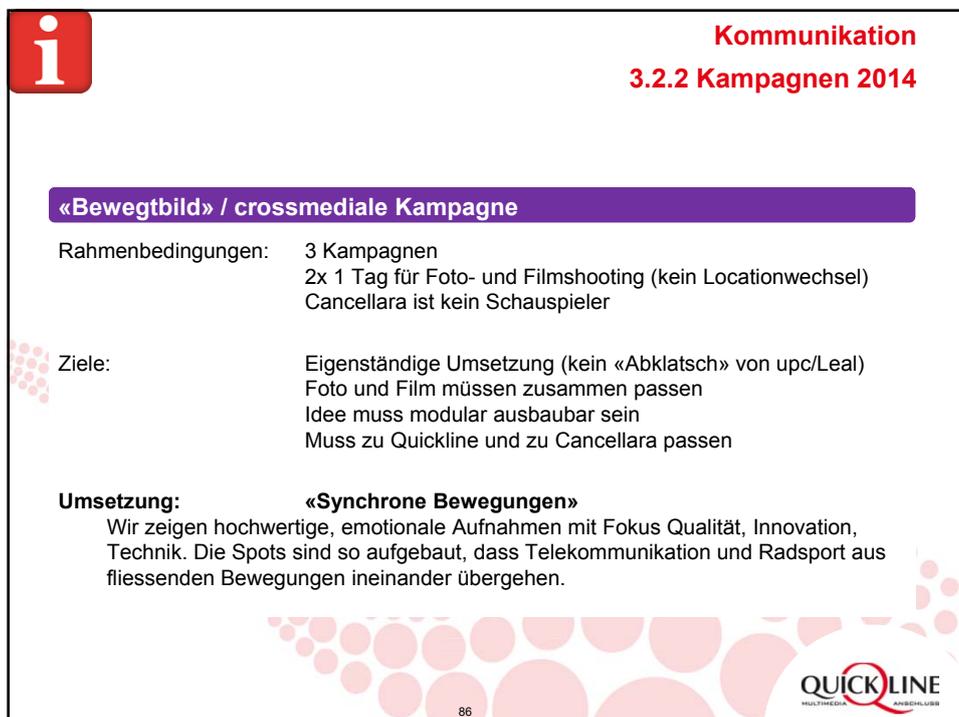
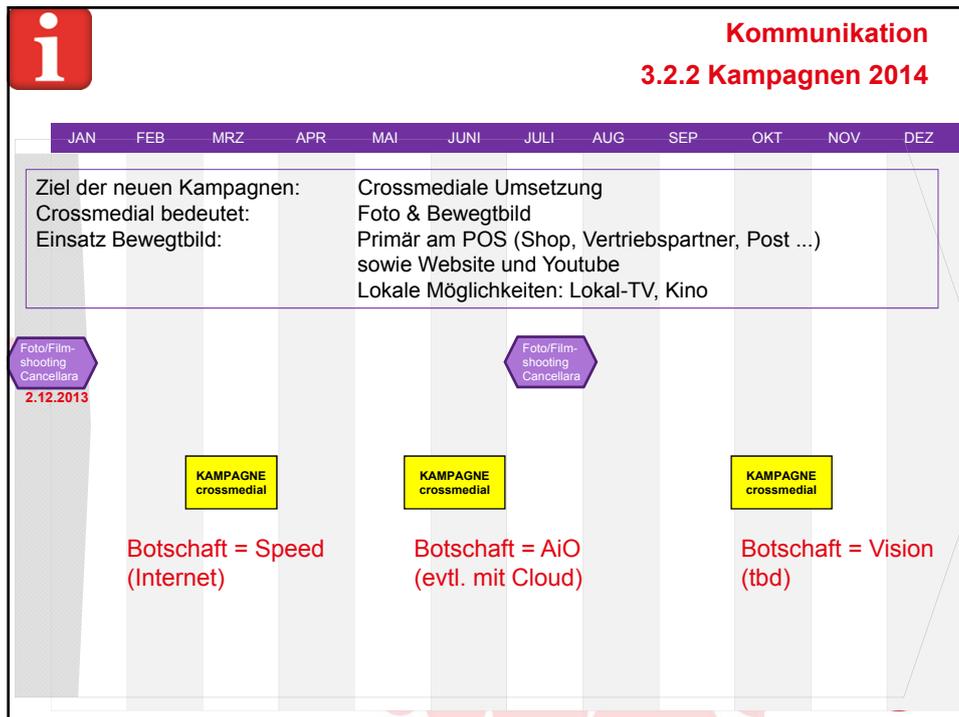
---

**Antrag PV:**      Basierend auf der Touchpoint-Analyse und Zielsetzung sollen die vorgängig vorgestellten Quickline Kommunikationsmassnahmen im 2014 umgesetzt werden.

Details zur Umsetzung werden durch Finecom KOM-Team erarbeitet und im Marketing-Ausschuss besprochen.



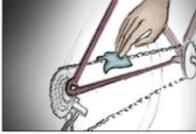
84





## Kommunikation

### 3.2.2 Kampagnen 2014

 <p style="font-size: small;">Eine Porträtaufnahme von Fabian Cancellara. Ein Off-Sprecher beginnt.</p> <p><b>«Am Ende zählt nur die Leistung.»</b></p>	 <p style="font-size: small;">Seine Streichbewegung über das Smartphone geht über ... Off-Sprecher:</p> <p><b>«Probiere Neues aus ...»</b></p>
 <p style="font-size: small;">Fabian Cancellara geht um den Tisch mit all dessen Gegenständen. Off-Sprecher:</p> <p><b>«Bei allem, was du tust.»</b></p>	 <p style="font-size: small;">... ins Putzen der Fahrradkette, die sich dabei dreht. Off-Sprecher:</p> <p><b>«... immer wieder.»</b></p>
 <p style="font-size: small;">Er drückt die Fernbedienung ... Off-Sprecher:</p> <p><b>«Dazu muss ...»</b></p>	 <p style="font-size: small;">Dann öffnet er einen Laptop. Off-Sprecher:</p> <p><b>«Aber egal, wie du anstellst ...»</b></p>
 <p style="font-size: small;">... und stellt den Sattel ein. Off-Sprecher:</p> <p><b>«... die Einstellung stimmen.»</b></p>	 <p style="font-size: small;">Diese Bewegung geht über ins Hochreißen der Arme auf der Zielinie. Off-Sprecher:</p> <p><b>«Du musst der Beste sein.»</b></p>



## Kommunikation

### 3.2.2 Kampagnen 2014

 <p style="font-size: small;">Zum Schluss wieder eine Porträtaufnahme. Fabian Cancellara sagt:</p> <p><b>«Quickline bringt Dir die Leistung. Probier es aus.»</b></p>	<div style="border: 1px solid purple; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; font-size: small;">«Behind the scenes»</p>  </div>
<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; font-size: small; margin-bottom: 5px;">  Das schnellste Internet – 200 Mbit/s         </div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; font-size: small; margin-bottom: 5px;">  HD-TV – Replay, Videothek, viele Senderpakete         </div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; font-size: small;">  Fest- und Mobiltelefonie – attraktive Kombiangebote         </div>	<div style="background-color: black; color: white; padding: 10px; text-align: center;">  <p style="font-size: x-small;">MULTIMEDIA ANSCHLUSS</p> <p style="font-size: x-small;">www.quickline.ch</p> </div>





**Kommunikation**  
**3.2.3 Markenbotschafter**

### Ein «Rückblick 2014»

**Fabian Cancellara – als Quickline Markenbotschafter**

durchgängig in der Produkte-Kommunikation





Nachwuchs: Rollensprint Challenge




BtoB-Event







**Kommunikation**  
**3.2.4 Rebranding Finecom/Quickline**

### Ausgangslage Markenarchitektur

**Ausgangslage Markenarchitektur**

<p><b>Quickline Holding AG</b> ZG: Aktionäre (KNUs) (kein eigener Auftritt)</p>			
<p>Quickline Net AG <b>QUICKLINE NET</b> KABELNETZUNTERNEHMEN</p> <p>ZG: KNUs (kein eigener Auftritt)</p>	<p>Finecom Telecommunications AG <b>finecom</b> BROADBAND ACCESS</p> <p>neu: <b>Quickline AG</b> ZG: KNUs</p>	<p>EBM Telecom AG <b>E+M</b> EBM Telecom AG</p> <p>Ein Unternehmen der Quickline-Gruppe</p> <p>neu: <b>"Quickline Business AG"</b> (Name noch offen) ZG: Businesskunden (und Privatkunden)</p>	<p><b>Quickline-Verbund</b> Produktmarke <b>QUICKLINE</b> MULTIMEDIA ANSCHLUSS</p> <p>ZG: Privatkunden</p> 



**Kommunikation**

**3.2.4 Rebranding Finecom/Quickline**

**Auftrag / Ziele**

- Vereinfachung der heutigen Marken- und Logostruktur der Quickline-Gruppe.
- **Per Juli 2014** wird Finecom Telecommunications AG umfirmiert in **Quickline AG**  
> Erstellen eines neuen Unternehmensauftritts (Logo/Bildwelt/Briefschaften)
- EBM Telecom AG als neue Tochter der Quickline Holding AG wird in die neue Markenstruktur mit einbezogen
- Integration der heutigen Website (Finecom + Teil EBMT) in quickline.com
- **Evolutionäre Anpassung der Produktmarke** Quickline (mit dem Zusatz «Multimedia Anschluss»)



91



**Kommunikation**

**3.2.4 Rebranding Finecom/Quickline**

**Entscheidung (Finecom / Nov. 2013)**

- Einheitliches Quickline-Logo über alle Firmen- und Produkteinheiten  
> One Brand-Strategie
- Differenzierung über Kommunikationsclaim, individuelle Bildwelten und über juristische Form (Briefschaften)
- Die Marke Quickline wird im Markenregister ohne Zusatz (heute: Multimedia Anschluss) eingetragen
- Der VR-Entscheid «evolutionäre Logo-Entwicklung» soll im Marketing-Ausschuss und an der PV nochmals hinterfragt werden. Chance für neues Image packen?



92



**Kommunikation**

**3.2.4 Rebranding Finecom/Quickline**

## Redesign QL-Logo

«evolutionär oder revolutionär»

*Im Marketing-Ausschuss wurde über die revolutionäre statt evolutionäre Logo-Entwicklung diskutiert. Die nachfolgenden Überlegungen wurden nachträglich zusammengetragen.*

**Szenario «evolutionäre Logo-Entwicklung»**

- Folgende Elemente bleiben: Name, Farbe Rot, bestehende CD-Vorgaben auf Stufe Produkt.
- Ergänzung auf Stufe Firma (Quickline AG) mit Bildwelt und Claim sowie CD-Vorgaben, damit sich die zwei Auftritte (Firma und Produkte) unterscheiden können.
- Logo wird leicht überarbeitet, so dass dieser "moderner" wirkt und für Produkte wie für Firma stehen kann.
- Logo wird mit Claim für Quickline AG und für Produkte ergänzt.
- Bildwelt Produkte bleibt (Cancellara, Menschen).



93



**Kommunikation**

**3.2.4 Rebranding Finecom/Quickline**

## Redesign QL-Logo

«evolutionär oder revolutionär»

**Vorteile «evolutionäre Logo-Entwicklung»**

- Kann innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens umgesetzt werden.
- Schlanke Zeit- und Geldressourcen werden benötigt.
- Bestehender Brand Quickline wird erweitert. Das Produktlogo wird rollend eingeführt.

**Nachteile «evolutionäre Logo-Entwicklung»**

- Keine grosse Veränderung im Auftritt / in der Wahrnehmung von Aussen
- Falls grössere strategische Veränderungen anstehen, funktioniert dieses Szenario nur kurz- bis mittelfristig



94



**Kommunikation**  
**3.2.4 Rebranding Finecom/Quickline**

## Redesign QL-Logo

«evolutionär oder revolutionär»

**Wieso kann nicht einfach ein neues «revolutionäres» Logo kreiert werden**

- Logo ist nicht nur eine Bildmarke, die aus der Luft gegriffen wird. Das Logo basiert auf Identität der Firma und der Produkte.
- Ein neues Logo muss mittel- bis langfristig funktionieren. Daher müsste die ganze Strategie für die nächsten 3 bis 5 Jahre untersucht werden.
- Die ganze Werteskala, die Positionierung und Identität beider Absender (Firma AG und Produkte) müssten untersucht werden, um eine Grundlage für neues Design zu haben.
- Da wird alles analysiert und in Frage gestellt, bzw. angepasst: Farben, Bilder, Name, Bildwelt, CD-Vorgaben usw.
- Wenn nur einzelne Elemente verändert werden, sind wir dann wieder bei Szenario Evolution.



95



**Kommunikation**  
**3.2.4 Rebranding Finecom/Quickline**

## Redesign QL-Logo

«evolutionär oder revolutionär»

**Vorteile «revolutionäre Logo-Entwicklung»**

- frischer Aufwind
- Von Grund auf alles neu

**Nachteile:**

- Enorm Zeit- und Geldressourcen-intensiv
- Produkte-Logo müssten vollumfänglich überall auf einen Schlag ausgewechselt werden.

**Wir empfehlen aus Zeitgründen und strategischen Gründen (Veränderungen) zum jetzigen Zeitpunkt eine Evolution. Ein revolutionäre Veränderung muss allerdings mit fortschreitender Markt-Veränderung in mittelfristiger Zeit ins Auge gefasst werden.**



96

i

**Kommunikation**

**3.2.5 Approving QMC-Briefe**

«Fass ohne Boden»

Einzelwünsche können nicht berücksichtigt werden

**Ausgangslage**

- Im neuen QMC-Workflow (noch nicht bei allen Partnern aktiv) sind diverse Briefvorlagen hinterlegt.
- Diese wurden Ende 2012 durch mehrere Korrekturstufen von den Partnern verabschiedet.

**Situation heute**

- Immer wieder treffen Wünsche nach Textänderungen und weiteren Briefvorlagen ein.
- Wird durch KOM-Team Finecom gesammelt und beurteilt, ob sinnvoll.



97

# 3. Marketing

## 3.3 Vertrieb

Marcel Gaggioli



98



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

## Kundenrückgewinnung (Retention) Grundanschluss

**Agenda**

- Ausgangslage
- Fakten
- Gemeinsame Ziele und Angebot
- Prozess / Vorgehen
- Kosten
- Provisionierung
- Antrag



99



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

## Wir lassen den Kunden nicht einfach ziehen

**Ausgangslage**

- Wir verlieren heute Kunden über das ganze Produktportfolio und somit in vielen Fällen auch den Grundanschluss
- Wir verlieren Umsatz, den direkten Kundenzugang und damit die Möglichkeit von Up- und Cross-selling Opportunities
- Der Grundanschluss ist Enabler für all unsere Produkte
- Wir haben an der PV vom September und am Marketingausschuss vom November beschlossen, dass wir die Retention Massnahmen Weiterverfolgen und ab 2014 umsetzen wollen
- Das Ziel muss sein, dass wir gemeinsam Kunden halten, zurückgewinnen können und somit den Grundanschluss und den damit verbundenen Umsatz nicht verlieren



100



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

## Wir lassen den Kunden nicht einfach ziehen

**Fakten**

- Pro Jahr erhalten wir folgende Kündigungen (Total ca. 11'200\*):
  - Ca. 3'000 Kabelnetzanschlüsse ohne QI DL
    - (1,5 % von 400'000 QI HH, davon Annahme ca. 50 % mit QI DL)
  - Ca. 2'700 Internet Kunden
  - Ca. 2'400 Telefonie Kunden
  - Ca. 2'200 DTV Kunden
  - Ca. 800 AiO Kunden
  - Ca. 100 Mobil Kunden
  
- \* Wegzüge aus QI-Gebiet und finanzielle Missstände sind bereits abgezogen



101



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

## Wir lassen den Kunden nicht einfach ziehen

**Gemeinsame Ziele und Angebot**

Gemeinsame Ziele

- Wir wollen 9 % der Kunden (ca. 1000) zurückgewinnen die den Grundanschluss / QI Produkte künden
- Sicherung der Kundenbeziehung
  - Protektion Grundanschluss; somit die monatlichen Fixeinkünfte der KNU's für mind. 18 Monate
- Zusatzeinnahmen welche durch die Nutzung der QI Dienste über 18 Monate generiert werden

Angebot

- Der Kunde erhält das Angebot für die „aktuellen“ Produkte oder Upgrade über die nächsten 6 Monate zum halben Preis zu beziehen. Der Kunde verpflichtet sich im Gegenzug für eine Vertragsverlängerung auf 18 Monate.



102



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

### Wir lassen den Kunden nicht einfach ziehen

**Prozess / Vorgehen**

- Jede Kündigung wird durch den KNU für Callworld erfasst (Ausnahme: Kündigungen durch finanzielle Ausstände oder durch Wegzug ausserhalb QI Gebiet)
- Jede Kündigung wird durch Callworld abgearbeitet mit dem Ziel den Kunden zurück zu gewinnen
- Der Kunde erhält das Retention-Angebot für alle Produkte für 6 Monate zum ½ Preis
- Bei Erfolg werden dem Kunden die nötigen Unterlagen zur Unterschrift zugesendet (Callworld/KNU)
- Kündet der Kunde definitiv, erfolgt Meldung an KNU und wird entsprechend bearbeitet (KNU)



103



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

### Wir lassen den Kunden nicht einfach ziehen

**Kosten**

- Einmalige Kosten Callworld, finanziert durch FIN:
  - Erfassungssystem
  - Projektleitung
  - CRM-Applikation
  - Initialtraining
- Total: CHF 30'550



104



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

### Wir lassen den Kunden nicht einfach ziehen

**Kosten**

- Wiederkehrende, jährliche Fixkosten, finanziert durch KNU:
  - Applikationshosting / Unterhalt
  - 14-tägliches Training
  - Agentenbetreuung
  - Projektlenkung / Planung
  - Agentenwettbewerbe
- Total: **CHF 83'190**
- Annahme ca. 9'000 Nettokontakte **CHF 9.20 / Call**



105



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

### Wir lassen den Kunden nicht einfach ziehen

**Kosten**

- Variable Kosten, finanziert durch KNU:
  - Nettokontakt CHF 5.40
  - Doku Fulfillment CHF 6.20
- Total: **CHF 11.60 / Call**



106



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

### Wir lassen den Kunden nicht einfach ziehen

**Kosten**

- Jeder vom KNU gemeldeter Kunde (Kündigung) löst bei Callworld folgende Kosten aus (exkl. Provisionen, Erfolg unabhängig):

• Jährliche Fixkosten	CHF 9.20
• Variable Kosten	CHF 11.60
<b>Total exkl. Provision</b>	<b>CHF 20.80</b>



107



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

### Wir lassen den Kunden nicht einfach ziehen

**Provisionierung**

- Provisionen bei Erfolg pro Abschluss für Callworld (finanziert durch KNU):

• Grundanschluss	CHF 35
• Internet	CHF 65 (inkl. Grundanschluss)
• Telefonie	CHF 55 (inkl. Grundanschluss)
• DTV	CHF 45 (inkl. Grundanschluss)
• AiO	CHF 65 / 105 (inkl. Grundanschluss)
• Mobil	CHF 65 (inkl. Grundanschluss)



108



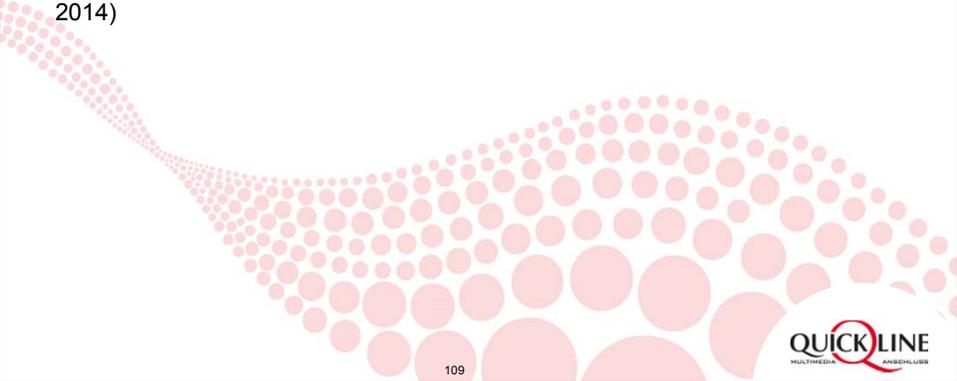
**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

**Wir lassen den Kunden nicht einfach ziehen**

**Antrag**

KNU's stimmen den Retention Massnahmen für alle KNU's zu.

Die Umsetzung erfolgt umgehend (evtl. QMC Unterstützung ab 2. Quartal 2014)



**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

109



**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

**Vorschlag Kostensplitting / Erträge**

**Was gewinnen wir / behalten wir mit einem Kunden?**

- Kabelnetzgebühr für mind. 18 Monate
- Erträge Abo für mind. 15 Monate
- Erträge genützte DL pro Abo für mind. 18 Monate



**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

110

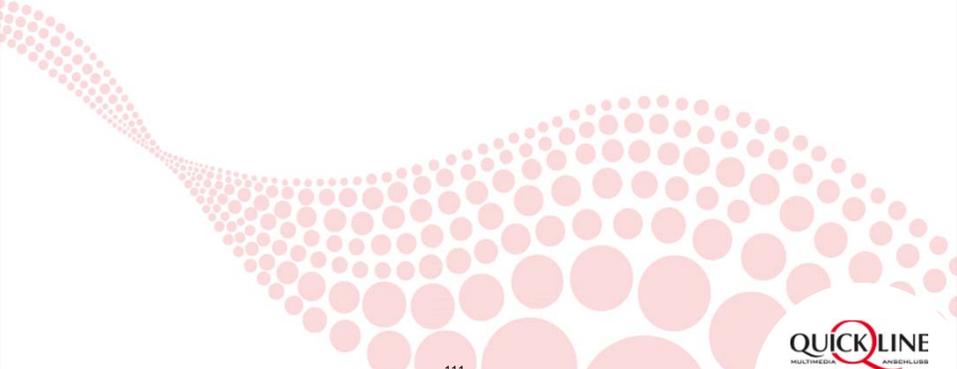


**3.3 Vertrieb**  
**Retention**

**Realisierung**

**Anträge**

- KNU's stimmen dem Projekt Retention für alle KNU's zu (Umsetzungshorizont Ende 1. Quartal / Anfang 2. Quartal 2014)



111



**4. Technik**

Remond Krebs





**4. Technik**  
**4.1 Status FTTH**

## Vertrag

**Rahmenvertrag & Preisliste & VPA**

**Rahmenvertrag**

- Ist verhandelt und final aufgesetzt
- Unterschrift erfolgt im Dezember 2013

**Preisliste**

- Ist verhandelt für sämtliches FTTH Equipment von Huawei  
=> FAN, OLT, ONT, NMS, Zubehör
- Ist noch nicht definitiv verhandelt für Maintenance & Support

**VPA für ONT mit BBN**

- QL-TK Entscheid für einheitliches GPON ONT (HG8247H) von Huawei  
=> mit 4GE+2POTS+1RF+WiFi+1USB
- VPA für Abnahme von 4'000 HG8247H in 2014  
=> Preis CHF 112.4.- (exkl. MwSt.) anstelle von CHF 153.-



113



**4. Technik**  
**4.1 Status FTTH**

## Partnerbedürfnis

**Evaluiert und bestellt**

Gemäss Rücksprache mit (fast) allen QL-Partnern

=> Bestellung ist erfolgt; Lieferung im Jan. 2014 (Partner Bedürfnis Q1 & Q2):

- 12 x Chassis (Typen Gross, Mittel und Klein)
- 18 x GPON Karten
- 10 x P2P Karten
- 4'000 x ONT HG8247H

=> Bestellung für Lieferung ab Juni 2014 (Partner Bedürfnis Q3 & Q4) erfolgt im März 2014



114



**4. Technik**  
**4.1 Status FTTH**

## FTTH Projekt

**Umsetzung und Freigabe der gesamten Architektur**

FTTH Projekt ist mit höchster Priorität in der Planung und Umsetzung

FTTH Architektur wird per März 14 umgesetzt sein  
 => heutige P2P-Lösung muss anschliessend migriert werden  
 => neue GPON-Lösung wird ab März 14 verfügbar sein

QMC Implementation wird vollumfänglich per Ende März 14 umgesetzt sein



115



**4. Technik**  
**4.2 Techn. Minimalanforderungen im Access-Netz**

## Anforderungen an QL-Verbund

**Telco-Markt**

**Intervalle** neuer Produkte und Dienste **verkürzen sich** zunehmen  
 (Product Lifecycle)

Kundenbedürfnisse und **Trends von Morgen müssen heute erkannt** und  
**passende Technologien entsprechend vorbereitet** werden

**Bandbreitennutzung und Qualitätsansprüche an die Telco-Netze steigen unaufhaltsam**

Die Technologievelfalt zur Datenübertragung ist die Basis der Zukunft und wird  
 weitgehend die Produkte (mit-)bestimmen



116



**4. Technik**

**4.2 Techn. Minimalanforderungen im Access-Netz**

### QL-Roadmap

**Prognose Entwicklung QL-Internet Abo**

QL-Internet Abo im HFC Access-Netz (Annahme CTO!)

- 2013            ≤ 200 Mbit/s        Stand Nov. 2013
- 2014            ≤ **350 Mbit/s**        (Redesign für QL-Verbund im Sept. 14!)  
                         ≤ 500 Mbit/s !        Trial mit einem QL-Partner
- 2015            ≤ **600 Mbit/s**        (Redesign für QL-Verbund im Sept. 15!)

QL-Vision Produkt

- 2014            Neue STB mit 24 DS-Kanäle für DOCSIS & DTV integriert  
                         => davon 16 DOCSIS DS Kanäle für QL-Internet



117



**4. Technik**

**4.2 Techn. Minimalanforderungen im Access-Netz**

### QL-Roadmap

**Netz-Evolution im QL-Verbund**

Zellengröße:

2013 = x TN	2014 = <b>y</b> < x TN	2015 = <b>z</b> < y TN
-------------	------------------------	------------------------

# DOCSIS Kanäle DS:

2013 = 8 (8MHz)	2014 = <b>12?</b> (8MHz)	2015 = <b>z</b> (8MHz)
-----------------	--------------------------	------------------------

# DOCSIS Kanäle US:

2013 = 2 (6.4MHz)	2014 = <b>3?</b> (6.4MHz)	2015 = <b>z</b> (6.4MHz)
-------------------	---------------------------	--------------------------

Modulation DOCSIS Kanäle US:

2013 = 16 QAM	2014 = <b>64?</b> QAM	2015 = <b>64</b> QAM
---------------	-----------------------	----------------------

**Analyse und Lösungen werde in QL-TK bis Mitte Januar 14 erarbeitet und z.Hd. der QL-PV im Februar 14 präsentiert.**



118

i

**4. Technik**

**4.2 Techn. Minimalanforderungen im Access-Netz**

### QL-Roadmap

**Lösungsansatz und Empfehlung**

Freisichtung 8 MHz Raster durch Abschaltung ATV-Kanäle

2013 = x ATV Kanäle	2014 = <b>8</b> ATV Kanäle (4 DOCSIS & 4 Vision)	2015 = z ATV Kanäle <b>Ziel = Abschaltung ATV</b>
---------------------	---	--

Hinweis:  
QL-Internet Roadmap muss unterstützt werden!

2014	≤ <b>350 Mbit/s</b>	(Redesign für QL-Verbund im Sept. 14!)
2015	≤ <b>600 Mbit/s</b>	(Redesign für QL-Verbund im Sept. 15!)



119

i

**4. Technik**

**4.3 Technologie Innovation und -Strategie**

### Technologie Roadmap & -Strategie z.Hd. QL-Verbund

**Organisation**

Position 'Innovation & Strategie Technik'

- Neu ab 01.01.2014
- Michel Renfer
- Fokus auf Technologie Innovation, -Strategie, -Roadmap, -Guidelines, ...

Position 'Netzwerk Technik'

- Teamlead; Pascal Gloor
- Fokus auf Technologie Development & -Maintenance

Position 'System Technik'

- Teamlead; Erich Hohermuth
- Fokus auf Technologie Development & -Maintenance



120

**i** **4. Technik**  
**4.3 Technologie Innovation und -Strategie**

**Technologie Roadmap & -Strategie z.Hd. QL-Verbund**

**HFC Roadmap & -Strategie**

In Erarbeitung

- CCAP-Pilot mit einem QL-Partner bis Q3 14 umgesetzt & ausgewertet
- Entscheidungsgrundlage für CMTS Umbau auf CCAP in 2015

The diagram illustrates the evolution of HFC headend architectures. 'Today's Headend' shows a complex setup with multiple CMTS units, various EoAM (EoIP, EoV, EoM, EoA) services, and separate paths for IP, Digital Video, and Linear TV. 'CCAP-in-Action' shows a more integrated approach with a Universal EoAM and SDV EoAM, aiming to maximize ROI and reduce OPEX. 'Integrated CCAP Architecture' shows a further simplified and more efficient architecture with reduced rack space and power consumption.

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

121

**i** **4. Technik**  
**4.3 Technologie Innovation und -Strategie**

**Technologie Roadmap & -Strategie z.Hd. QL-Verbund**

**HFC Roadmap & -Strategie**

In Erarbeitung

- DOCSIS 3.1 in 2014 analysiert; Pilot je nach Vendor-Verfügbarkeit in 2014 oder 2015 umgesetzt und ausgewertet
- Entscheidungsgrundlage für CMTS Ausbau auf DOCSIS 3.1 in 2015/2016

The chart shows the HFC Spectrum from 5 to 1200 MHz. It highlights the spectrum used by DOCSIS 3.1 (Upstream and Downstream), DOCSIS 3.0 (Upstream and Downstream), and QoB (Upstream). The 'Technological Potential of DOCSIS 3.1' table compares DOCSIS 3.0 and DOCSIS 3.1 across various parameters.

Technological Potential of DOCSIS 3.1	DOCSIS 3.0		DOCSIS 3.1		
	Now	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4
DS Range (MHz)	54-1002	108-1002	254*-1200	500*-1700	500*-1700
DS QAM Level	256	256	≥1024	≥1024	≥1024
Number of DS Channels	8	24	158**	200**	200**
DS Capacity (bps)	300M	1G	7G*	10G+*	10G+*
US Range (MHz)	5-42	5-85	5-85*	5-200*	5-400*
US QAM Level	64	64	≥256	≥256	≥1024
Number of US Channels	4	12	12**	32**	60**
US Capacity (bps)	100M	300M	400M*	1G*	2.5G*

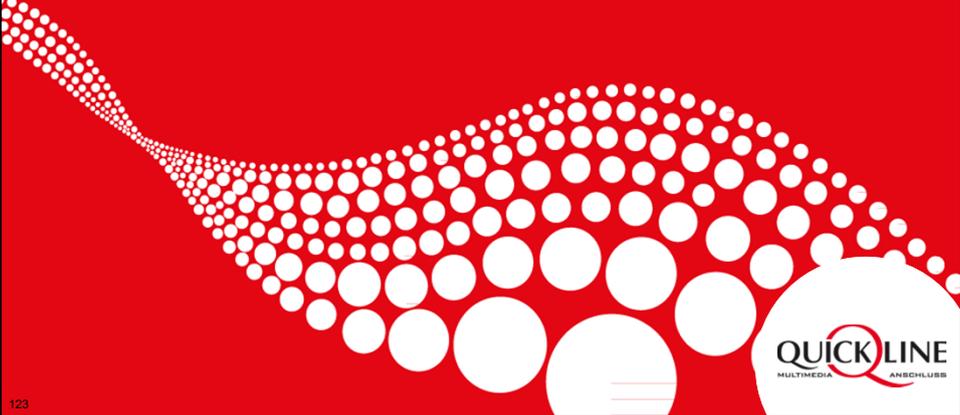
Note: \*Pending CableLabs' final specifications on DOCSIS 3.1 spectrum; \*\*TBD value; \*equivalent number of single-carrier QAMs

**INE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

122

# 5. QL-Partner

## Inputs und Fragen



123

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

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



#### Antrag Localnet

- Die Komplettabschaltung des analogen TV-Angebots soll an einem zu bestimmenden Termin im 1. Quartal 2015 bei allen Quickline-Partnern gleichzeitig stattfinden.
- Die Finecom-Abteilungen und die zuständigen Gremien des Verbunds sollen beauftragt werden, dieses Projekt durchzuführen und mit geeigneten Massnahmen zu begleiten.



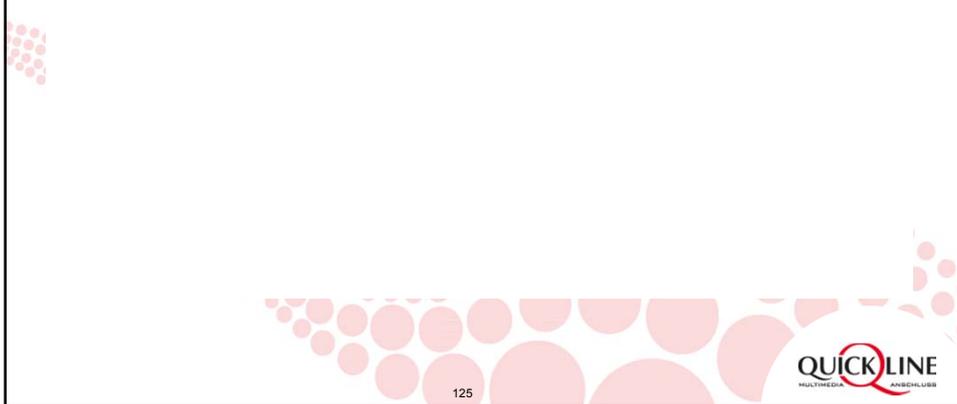
124

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

**i** **5. Inputs und Fragen der QL-Partner**

**Antrag/Vorschlag EBL**

«Mandat Analog-Abschaltung»



125

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

**6. Diverses**



126

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



**6. Diverses**

## Einführung SLA Premium für Business-Internet

**Einführung im Januar 2014**

- Zu kommunizierende Telefon-Nummer steht: 0848 90 10 30.
- Securitas ist für Fälle ausserhalb der Kundendienst-Öffnungszeiten beauftrag.
- Securitas erhält die Informationen, welche Kunden berechtigt sind, die SLA-Premium-Leistungen zu beanspruchen.
- **Noch unklar ist, welche KNU grundsätzlich dabei sind und welche nicht.**
- KNU, welche mitmachen, müssen ihre Pikett-Nummer angeben, damit die Securitas die Kundenanrufe weiterleiten kann.
- **Unklar ist weiterhin**, ob der KNU jede einzelne Bestellung bestätigen will.
- Das SLA Premium soll **im Januar 2014** über den Bestellprozess zugänglich gemacht werden.





**7. Nächste Sitzung**

Ergänzung Tool- und Prozessgruppe

## Jahresplan 2014 (Vorschlag)

	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Marketinggruppe	Do, 30		Do, 27		Do, 15			Do, 14		Do, 16	Do, 27	
Tech-Kommission		Mo, 3	Mo, 31		Mo, 19			Mo, 18		Mo, 20		Mo, 01
Partnerversammlung		Do, 20		Do, 10		Do, 5		Do, 28		Do, 30		Do, 11
Tool-und Prozessgruppe		Mo, 10		Mo, 07	Mo, 26			Mo, 25		Mo, 27		Mo, 08

18.-20.4. 29.5. 8.6.  
 Ostern Auffahrt Pfingsten  
 Sportwoche Frühlingsferien Sommerferien Herbstferien

