

Datum 10. April 2014, 13.30 - 17.30 Uhr

Ort Biel, Residenz-au-Lac

Anwesend EBMT (S.Weber, P.Fanti), EBLT (P.Lanz), E Belp (A.Schütz), ESAG (R.Mantese), EW Aarberg (Ch.Bosshard), EWS (P.Windlin), Flims (M.Maron), GA Grenchen (T.Studer), GA Weissenstein (M.Lupi), GB Muri (A.Schneider, F.Künzi), ggsnet (R.Kälin), KFN (Ch.Bircher), Localnet (M.Rohn), Renet (H.Beer), Valaiscom (G.Seewer), WWZ (S.Nieland), R.Simmonds, Finecom (N.Perrenoud, F.Goetschmann, N.Gast, R.Krebs, M.Loosli, P.Kocher, L.Gysling, J.Blaser)

Entschuldigt GA RH (H.J.Köchli), interGGA (G.Schmid)

Verteiler Quickline GL

Protokollführer Jacqueline Blaser

Die Präsentation „QL PV 10.4.14 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) Pendeuz, (I) Info	Zuständig	Termin
1.	Protokoll		
(P)	Input S.Nieland zum Protokoll vom 10.2.2014, Punkt 3.3: Bei AiO Platin mit Mobil Flat wurde besprochen, dass nach 2 bis 3 Monaten geprüft wird, ob die Mischrechnung eines Flat Mobil finanziell aufgeht. Da die einzelne KNU das Risiko zurzeit tragen, soll bei Nichtdeckung sofort seitens Finecom reagiert und geprüft werden, wie der Missbrauch angegangen werden kann. Massive Ausreisser müssen den KNUs seitens Finecom umgehend gemeldet werden.	CMO	Q2 2014
2.	Reporting der Kundenentwicklung		
(I)	F.Goetschmann informiert mündlich über die Entwicklung der Abobestände. Insgesamt liegen wir leicht über den budgetierten Zahlen. Der Impact ist aber vor allem auf die neu migrierten Partner zurückzuführen. Gleichzeitig zeigt sich jedoch ebenfalls, dass wir beim Internet- und Telefoniewachstum unter der Vorjahresperiode liegen. Es muss angestrebt werden im Laufe des Jahres die Wachstumsverlangsamung zu korrigieren. Internet: 108'750 Kunden (108'550 Budget) Vertel: 17'950 Kunden (16'930 Budget) Pay-Pakete: 107'210 (107'340 Budget). Hier hoffen wir auf eine Zunahme im Zusammenhang mit der Senderumstellung. Telefonie: 66'570 Kunden (66'300 Budget)		
(I)	Mobil: 2'080 Kunden (1'800 Budget) <u>Detailanalyse der Haushaltveränderungen (Pendeuz aus letzter PV):</u> Wir haben nicht von allen Partnern Rückmeldungen erhalten. Die Totale Anzahl Haushalte im QL-Verbund sank im 2013 um 0,7%. Kündigungen/Plombierungen: - 3,4% Deplombierungen: 1,5 % Neuanschlüsse; 1,2 %		

(P)	<p>Diese Erhebung soll nun jährlich geführt werden.</p> <p><u>Diskussion</u> EWA: Werden Kündigungsgründe analysiert? Antwort: Wir können nur Kündigungen von Quickline Services auswerten, sofern dies durch die KNUs hinterlegt wird. Grösstenteils sind es Wegzüge und Bonitätsthemen. Rund 1/3 sind ohne Angabe hinterlegt.</p> <p>VAG: Geht jedem Kündigungsgrund nach. Hauptgrund ist Swisscom. Früher war es Sport, heute ist es, weil sie alles von Swisscom beziehen wollen. Swisscom ist sehr aggressiv unterwegs, z.B. wird bei Swisscom-Bestellungen gleichzeitig ein Kündigungsschreiben für den Kabelanschluss beigelegt.</p> <p>Plenum-Frage/Diskussion <u>Ist der Anteil der QL-Kunden, welche zu Swisscom wechseln, tiefer im Vergleich zu reinen Kabel-Anschlüssen?</u> GAG: Ja, der Anteil der Plombierungen ist höher bei Nicht-Quickline-Kunden. EWA: EFH-Besitzer kündigen den Kabelanschluss eher als Mieter. Flims: Wann kommt das Tiefpreis-Kombi? Antwort: Ein Pilot "Protektion Grundanschluss" ist ab Mai in Naters geplant. Es sind aber einige technische und marketing-relevante Hindernisse damit verbunden. Schwierig ist auch die Tatsache, dass es so unterschiedlichen Grundanschluss-Gebühren im ganzen Gebiet gibt. EWA: Eine Vereinheitlichung über das ganze Gebiet wird nicht realistisch sein. Aber denkbar wäre evtl. eine "fiktive" Einigung z.B. auf 20.--, die Differenz könnte quer verrechnet werden.</p>	CFO	Q1 2015
(P)	Die Idee von EWA wird allgemein als gut befunden und sollte weiterverfolgt werden.	CMO	
3.	Services & Produkte		
3.1 (I)	<p>Business Kombi und VPBX Pascal Fanti, EBMT ist Projektleiter Business VPBX und präsentiert die Überlegungen zum neuen Produktportfolio. Mit den neuen Produkten adressieren wir ein Kundenpotential von 12' bis 16'000 Kunden. Details zur Ausgangslage und den Zielen siehe Präsentationsfolien.</p> <p>Das neue Business Portfolio weist drei Produkte auf mit unterschiedlichen Bandbreiten und unterschiedlicher Anzahl Telefonlinien. Details siehe Präsentationsfolien.</p> <p>EBMT hat das Produkt selber in Betrieb und damit sehr gute Erfahrungen gesammelt.</p> <p><u>Diskussion</u> GAG: Wie läuft das mit technischen Abklärungen, Installationen etc.? EBMT: Läuft über Installationspartner, welche entsprechend geschult werden. P.Kocher: Es gibt noch offene Punkte hinsichtlich Vertrieb und Bereitstellung. Deshalb werden diese Punkte erst an der nächsten PV vorgestellt.</p> <p><u>Einführungsplan</u> 10.4.14 Freigabe PV Produktdesign 05.6.14 Freigabe PV Businessmodell und Kostenschlüssel Anf. Juni Schulung Vertrieb 10. Juni: Produktlancierung</p> <p><u>Diskussion</u> Renet: Welche Gremien haben das Geschäftsmodell und den Umsatzschlüssel bereits gesehen? Kann nicht abstimmen zu einem Teilpaket. Kritisiert den Prozess. P.Kocher: Im Mark.Ausschuss wurde nur über das Produkt diskutiert. Das Vertriebskonzept ist in Erarbeitung und wird vorgängig zur PV im nächsten Mark.Ausschuss im Detail besprochen. N.Gast: Um den Rollout per Juni sicherzustellen, sind in der Finecom SW-Ressourcen eingeplant. Bei einer weiteren Projektverschiebung können dies nicht mehr sichergestellt werden. Flims: Welchen Impact haben die Produkte auf personelle Ressourcen bei den KNUs? N.Perrenoud: Der Beratungsaufwand an der Front wird zunehmen. Es wird aber wohl kaum</p>		

	<p>einen Hype geben. VAG: Findet das Produktdesign gut und hat Vertrauen in die Technische Lösung. Aber die Produktpreise können nicht verabschiedet werden, wenn der kommerzielle Hintergrund unklar ist (VP-Provisionen, Geschäftsmodell, Finanzierung Endgeräte). EBMT: Es sind keine Vorinvestitionen seitens KNU vorgesehen.</p>		
(E)	<p><u>Der Antrag wird umformuliert:</u> Unter der Voraussetzung, dass das Geschäftsmodell für die Partner attraktiv genug ist, soll das Produktdesign inkl. Optionen so verabschiedet werden.</p>		
(E)	<p>Sofern der finanzielle Teil an der PV vom 5.6. nicht verabschiedet werden kann, wird auch das Produkt nicht termingerecht ausgerollt.</p>		
(E)	<p><u>Abstimmung</u> Der umformulierte Antrag wird einstimmig angenommen.</p>		
(P)	<p>Finale Freigabe inkl. Vertriebskonzept an der nächsten PV.</p>	MA + PV	5.6.2014
3.2	CH Flat		
(I)	<p><i>Unschlagbar! Das attraktivste Festnetz-Angebot der Schweiz!</i> Unter diesem Motto präsentiert P.Kocher die neue geplante Festnetz-Strategie. Details zu Ausgangslage, Mitbewerber-Analyse, Strategie und Potential siehe Folienpräsentation.</p> <p>Das Potential an Kunden, welche heute Teil-Services bei uns haben und den Festnetz-Anschluss noch bei Swisscom ist gross.</p> <p>Details zum Produktkonzept und Migrationszenarien siehe Präsentationsfolien.</p> <p>Die AGBs werden hinsichtlich Fair-use-Regel angepasst.</p> <p>Der Deckungsbeitrag verändert sich. Detailberechnungen siehe Präsentationsfolien.</p>		
(P)	<p><u>Diskussion</u> Warum werden 058-Nummern in Flat inkludiert? Konkurrenz macht das nicht. Antwort: Ist kundenfreundlich und auch ein zusätzliches Verkaufsargument.</p>	PM Telefonie	
(E)	<p>KFN: Altes KFN-Produkt separat behandeln. ggs: Begrüsst den Schritt, aber finanziell tut es weh. WWZ: Es sind viele Produkteinführungen geplant, kommunikativ ausgeschlachtet wird es erst in der Kampagne nach den Sommerferien. Wäre nicht eine spätere Einführung sogar besser? ggs: Begrüsst die Einführung im Juni. Es ist bereits im Rahmen der Senderumstellung ein gutes Verkaufsargument bei verärgerten Kunden. Flims: Unterstreicht das. Es sind Good News gegenüber den Kunden. Informationsflut muss gut gesteuert werden. Belp: Hat schlechtes Gefühl betreffend Ein-Franken-Preiserhöhung. upc war diesbezüglich in den Negativschlagzeilen. N.Perrenoud: Das ist nur eine Teilbetrachtung. Der Kunde bezahlt weniger, wenn er die Gesprächsgebühren nicht noch zusätzlich bezahlen muss.</p>		
(E)	<p><u>Antrag/Abstimmung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt: Einführung der SWISS FLAT (Naming nicht definitiv), Integration in alle AiO bis auf AiO Silber (jedoch in AiO Light) • Preise: Einzelprodukt CHF 20.-- • Migrationen: Einzelprodukt CHF 19 + Option «Flat Line» autom. Migration Freeze von CHF 14 Festnetz analog • Termine: Einführung auf 1.6. • Business Rules: Vorgehen bei Missbrauch gemäss Vorschlag Fair Use 		
(P)	<p>Der Antrag wird einstimmig angenommen. Der finale Produktname wird in der Marketinggruppe definiert.</p>	Mark.gruppe	ASAP

3.3	Mobil-TV
(I)	<p>Wir wollen die User-Experience der bestehenden Mobil-TV-Lösung erhöhen und erweitern das Produkt um die Funktion Video on Demand. Zudem wollen wir Mobil-TV auch unseren Internet-Kunden anbieten. Details zu Ausgangslage, Ziele und Produkthanpassungen siehe Folienpräsentation.</p> <p>Die Berechnung der Kostenschlüssel basiert auf Annahmen. Ansonsten müsste der Kostenschlüssel monatlich angepasst werden.</p> <p><u>Diskussion</u> EWS: Warum funktioniert Mobil-TV im Ausland nicht? Antwort: Aus programmrechtlichen Gründen. Technisch wäre dies problemlos möglich.</p> <p><u>Antrag/Abstimmung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Funktionalität: Das Produkt QL Mobil-TV wird um die Zusatzfunktion VoD erweitert. • Produkt: QL Mobil-TV wird neu auch für QL Internet Kunden als Einzelprodukt für 5.-/Mt. zur Verfügung stehen. • Migration: Das Produkt QL Mobil-TV Basic (nur linear in SD) wird aufgehoben. Sämtliche All-in-One Bronze und Silber Kunden erfahren ein Upgrade auf die Vollversion. • Partnerschlüssel: Der Kostenschlüssel für das Einzelprodukt richtet sich nach dem Digital-TV Verteilschlüssel mit 55:45 zugunsten Finecom. Die GT12-Abgaben bei All-in-One-Bronze-Kunden werden den Partnern mit CHF 0.10 pro Monat belastet.
(E)	<p>Der Antrag wird einstimmig angenommen. Launch-Datum im Juni 2014</p>
4.	Planung und strategische Fragestellungen
4.1	Von der Beratung zum Verkauf
(I)	<p>Situation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heute sind der KNU und die Partner erste Ansprechstelle für die Kunden. • In den meisten Fällen findet ein Beratungsgespräch statt. • Mit welchen Mitteln und Massnahmen gelangen wir von einem Beratungsgespräch zu einem Verkaufsgespräch, mit dem primären Ziel dem Kunden ein Quickline-Produkt zu verkaufen? <p><u>Diskussion</u> EBMT: Verkaufsschulungen. Mitarbeiter-Belohnungen bei Abschlüssen. ggsnet: Widerspricht dem monetären Ansatz komplett, denn das Beratungsgespräch findet oft am Telefon statt und dann im Shop der Abschluss. VAG: Würde zentrale Verkaufsschulungen sehr begrüßen. Berater am Telefon und Techniker zum Verkauf befähigen. EWA: Schulungen müssten regelmässig und immer wieder durchgeführt werden. Mysteryshopping kommt unterschiedlich an, je nach Person die es durchführt. VAG: Es müsste eine kombinierte Produkt- und Verkaufsschulung geben. Bei so vielen Produktänderungen wäre zwingend ein FAQ mit Verkaufsargumenten erforderlich. Es ist schwierig, die Übersicht in der Tiefe zu behalten. Flims: Mitarbeitermotivation steht im Vordergrund. Sie brauchen Unterstützung und Leitfäden für die Beratung. Renet: Es braucht auch Verkaufsdokumentationen für weitere Zielgruppen, z.B. Liegenschaftsverwaltungen, Gemeinden, Planer etc. Sie sind an einem Konzept zur Bearbeitung der Immobilienfirmen. GAW: Idee mit rotem und grünem Button vor dem Shop (wie zufrieden waren Sie mit der Beratung?) Webbased Trainings wären effizienter als zentrale Schulungen (für Produkte). R.Simmonds: Geld motiviert. Es kann auch ein Pot für alle aufgestellt werden. Viele haben Angst vor dem Verkauf. Dazu gibts Mechanismen und gute Praxistipps von den Schulungsexperten. WWZ: Budget-Umverteilung von Werbung zum POS ist noch nicht spürbar. Dort müsste der Kunde noch mehr abgeholt werden. Visibilität müsste verbessert werden.</p>

	<p><u>Weiteres Vorgehen</u> P.Kocher informiert, dass ein Schulungs-Grobkonzept bereits in Erarbeitung ist. Geplant sind regelmässige und zentrale Schulungen für alle Mitarbeiter (2-3x pro Jahr). Vorgängig werden zur Analyse Mysteryshoppings durchgeführt. Erste Verkaufsschulungen sollten ab Herbst 2014 durchgeführt werden.</p> <p>Ein POS-Konzept und das Retention-Thema sind ebenfalls in Erarbeitung.</p>	
4.2	Wie positionieren wir das FTTH Produktportfolio	
	<p>Situation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angestrebt wird im Q1 15 ein Produkte-Portfolio für Coax/HFC und FTTH, um die Vermarktung zu vereinfachen. <p>Es stellen sich einige Grundsatzfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie sollen sich die Angebote differenzieren? Zum Beispiel: Symmetrische Bandbreiten oder sehr hohe Bandbreiten (+ 500 Mbps). • Wie wird bei FTTH-Kunden mit dem Grundanschluss umgegangen? <p><u>Diskussion</u> VAG: Würde heute eher vom ursprünglichen Entscheid wegkommen. Investitionen in die neuen Netze sollten nicht künstlich gebremst werden. Symmetrische Bandbreiten bei FTTH sind problemlos möglich. Werden kein RF-Overlay machen. Den Kunden soll auf der neusten Technologie nur neuste Produkte angeboten werden. GAW: Wir brauchen die FTTH-Produkte. Swisscom 1 Gbit/s-Plakate wecken Bedürfnisse und verlangen Antworten.</p> <p><u>Gibt es noch andere Differenzierungen als Bandbreiten (Down- und Upstreams)?</u> EBMT: Haben FTTH seit 5 Jahren. Identische Produkte wie Kabel, inkl. RFO. Wichtig ist, dass beides angeboten werden kann. GBM: Produkte sollten anwenderorientiert sein. Kunde interessiert sich nicht für die Technologie. WWZ: Herausforderung ist die zusätzliche Verrechnung/Abbildung hinsichtlich Grundanschluss. Wie kann dies gehandhabt werden? N.Perrenoud: Valaiscom bietet heute das Bundle inkl. Grundanschluss an. Das müsste auch bei Access only möglich sein. Es ist eine Chance, FTTH-Produkt zu bestellen inkl. Grundanschluss. Der Kabelanschluss kann dann gekündigt werden. R.Krebs: Partner, welche in FTTH investieren, müssen auch zukünftig in HFC investieren. GPON ist nur eine mögliche technische Lösung. Bei hohen Upload-Öffnungen besteht Gefahr von Hackern. ESAG: Möchte allen mit FTTH-Netzen ans Herz legen, eine gemeinsame Strategie zu verfolgen. Die Meinungen gehen heute auseinander und sollten konsolidiert werden. ESAG vertritt die Differenzierung der Produkte. Sie investieren klar in FTTH.</p>	
(P)	<p><u>Weiteres Vorgehen</u> N.Perrenoud schlägt vor, zusätzliche Workshops mit den FTTH-Partnern zu absolvieren. Ziel: Lösung über die beiden Produktpalette abzubilden per Einführung Vision. Zentral ist die Frage des Grundanschluss.</p>	CMO
5.	Anträge/Inputs aus dem Marketing-Ausschuss	
5.1	Absender-Hierarchie	
(I)	<p>Diese Pendeuz aus der PV vom 20.2. wurde in der Mark.gruppe wie folgt gelöst:</p> <p>Es gibt neu zwei Möglichkeiten der Absender-Darstellung in den Drucksachen. Entweder zuerst der KNU, dann der Quickline-Kundendienst oder umgekehrt. Siehe Darstellung in der Präsentationsfolien.</p> <p>Der Entscheid liegt bei den KNUs.</p>	

5.2	Kommunikationsmassnahmen		
	J.Blaser informiert über die geplanten Kommunikationsmassnahmen. Siehe Folienpräsentation.		
(P)	Ein detaillierter Terminplan wird raschmöglichst versendet.	J.Blaser	erledigt
5.	Anträge/Inputs aus der Technischen Kommission		
5.3	Netzstrategie		
(I)	<p>R.Krebs informiert, dass für den HFC-Bereich die erarbeiteten Grundlagen in einem Dokument zusammengeführt wurden. Zusätzlich wurde eine Abbildung der zukünftigen Entwicklung bis 2016/2017 erstellt. Das Dokument wird laufend aktualisiert, sofern sich relevante neue Einflüsse ergeben. Gerade im längerfristigen Bereich (z.B. DOCSIS 3.1) dürften neue Einflüsse noch Änderungen erforderlich machen.</p> <p>Aus der QL-TK wurde ein grundsätzliches Bedürfnis für einen DOCSIS 3.1 Workshop identifiziert. Dieser wird durch Finecom mit einer externen Firma organisiert und durchgeführt.</p> <p>Next Generation Cable Modem Im Bereich des Wireless Gateways steht im zweiten Halbjahr 2014 ein Lifecycle Wechsel vom heutigen TC7200 auf das Modell TC7230 an. Dieses bietet durch sein neues Broadcom Chipset (24x8 Tuner) einen verbesserten Investitionsschutz und verlängert die wirtschaftliche Einsatzdauer der neu ausgerollten Wireless Gateways. Merkmale: 24 DS & 8 US / 802.11ac / 2x Voice / 4x GbE</p> <p><u>Planung Einführung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitungen/ Abklärungen April • Interne Tests bis Juni/Juli • Feldtest mit 100-150 Stück (im QL-Verbund) Juni/Juli-Sept • Auswertung Aug/Sept • Wechsel der Produktion von TC7200 auf TC7230 Okt/Nov <p>Next Generation CMTS Die Arbeiten für das Projekt «Next Generation CMTS» wurden im Februar gestartet. Ziel ist die Einführung einer nächsten Generation CMTS mit folgenden Eckwerten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CCAP • Unterstützung der Anzahl DS/US Frequenzen gemäss Netzstrategie • Unterstützung der Split Ratio gemäss Netzstrategie • Unterstützung für DOCSIS 3.1 (ab 2015/2016) <p>Beteiligung Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu den erwarteten Service Gruppen Konfig. pro Netz erarbeiten • Initialisierung Systempegel-Projekt für Unterstützung 3-4 Upstreams • Initialisierung Planung für Projekt der Split-Ratio auf 1:2 <p>Zeitplan: Aktuelle Grobzeitpläne werden laufend ergänzt und aktualisiert. Der Vorlauf von rund 10-12 Monaten ermöglicht den QL-Partnern, die entsprechenden Vorarbeiten im HE / Netz sauber zu planen und im Q2 bis Q4 2014 anzugehen.</p>		
5.4	FTTH		
(I)	<p>R.Krebs informiert über Phase 1. Details siehe Folienpräsentation.</p> <p>Bereits installierte Huawei FTTH FAN: Valaiscom, Renet, GAW und Localnet Weitere Installationen im 2014: EWK Herzogenbuchsee, ESAG, Valaiscom, Renet, GAW, Localnet</p> <p>E2E QL-Service Tests:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finecom Labor bis 11.04. abgeschlossen • Brig & Langenthal & Solothurn bis 17.04. abgeschlossen <p>Rollout Freigabe ab 17.4. geplant/erfolgt Mit bekannten Einschränkungen (Prozesse, WLAN)</p>		

5.5	WLAN Pilot Solothurn
(I)	<p>Der WLAN Projektstart ist im März 2014 erfolgt. Das aktuelle WLAN Versorgungsnetz in Solothurn wird kontinuierlich erweitert.</p> <p>Nächster Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integration der bestehenden Homespots (pot. 70 QL-Kunden) • Analyse und Auswertung bis Ende Mai 14 • Synch. in Kabelnetz-Branche • Entscheid über weiteres Vorgehen im Juni/Juli 14 <p>Gemäss M.Eheim gibt es viele positive Feedbacks seitens Kunden. Als nächsten Schritt werden weitere Access-Points installiert.</p> <p><u>Diskussion</u> VAG: Erfolgt eine Zusammenarbeit mit upc? N.Perrenoud: Materiell wäre man sich einig, einen gemeinsamen Weg zu gehen. Die effektive Kommunikation seitens upc läuft jedoch anders.</p>
5.	Anträge/Inputs aus der Tools- und Prozesse-Gruppe
(I)	<p>N.Gast informiert, dass sich eine homogene Gruppe gebildet hat, welche sehr gut zusammen arbeitet.</p> <p>Derzeit sind 84 Wünsche resp. Entwicklungen aufgenommen und akzeptiert. Der Umsetzungsplan ist in Erarbeitung.</p> <p>Aktuell wird das QMC Releaseprozedere überarbeitet. Es ist mit der Gruppe angedacht, dass den Releases vorgängig eine noch intensiveren Testphase vorausgeht. Eine Idee ist, dass zuerst die Partner 2 Wochen testen, dann der Kundendienst 2 Wochen und dann der Release erst gefahren wird. Details liegen noch nicht vor, müssen zuerst in der Gruppe präsentiert und das weitere Vorgehen final abgesprochen werden.</p> <p>Entwicklungen, Ideen etc. bezüglich Quickline Tools sind ausschliesslich über die zentrale Plattform zu erfassen http://idee.quickline.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integration der Plattform ins QMC folgt im Juni 14 • Ideen können regelmässig über deren Entwicklungsstand direkt im Tool überprüft werden.
6.	Anträge/Inputs der Quickline-Partner
	Es sind keine Anträge eingegangen.
7.	Diverses
	Situation Website ist eskaliert.
	Localnet: Machte Altersheim-Besuche im Rahmen der Senderumstellungen. Bedürfnis Internet wäre vorhanden. Grosse Kundengruppe.
	Vertel-Boxen und Fernbedienung Infos zum Liefertermin folgen raschmöglichst.
Die nächste PV findet am 5.6.2014 statt.	

Partnerversammlung

Do, 10. April 2014, 13.30 – 17.30,
Residenz-au-Lac, Biel

entschuldigt:

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

Traktanden

- | | | | |
|--|-----|---|-----|
| 1. Protokoll | | 5. Anträge / Inputs Marketing-Ausschuss | |
| | | 5.1 Absender-Hierarchie | (I) |
| 2. Reporting der Kundenentwicklung | | 5.2 Komm.-Massnahmen | (I) |
| 3. Services & Produkte | | 5. Anträge / Inputs Techn. Kommission | |
| 3.1 Business Kombi und VPBX | (E) | 5.3 Netzstrategie | (I) |
| 3.2 CH-Flat | (E) | 5.4 FTTH | (I) |
| 3.3 Mobil-TV | (E) | 5.5 WLAN-Pilot Solothurn | (I) |
| 4. Planung und strat. Fragestellungen | | 5. Anträge / Inputs Prozesse-Gruppe | |
| 4.1 Verkaufsaktivitäten | (I) | 6. Anträge, Inputs & Fragen der QL-Partner | |
| 4.2 FTTH-Portfolio | (I) | 7. Diverses | |

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

 **1. Protokoll**

Bemerkungen?

Protokoll







3

**2. Reporting der
Kundenentwicklung**
Frédéric Goetschmann





4

i **2. Reporting der Kundenentwicklung**
Analyse der Veränderung der QL-Haushaltszahlen 2013

HH-Anzahl im QL-Verbund sank im 2013 um Ø -0.7%

Detailanalyse der Haushaltsveränderung

In der letzten PV wurde entschieden, eine Detailanalyse der Haushaltsveränderung im QL-Gebiet durchzuführen. Basierend auf den erhaltenen Rückführungen der QL-Partner resultiert folgende Erkenntnis:

Kündigungen/ Plombierungen	Deplombierungen	Neuanschlüsse Wohnungen/ Liegenschaften	Total
-3.4%	1.5%	1.2%	-0.7%

Ohne Wachstum (Neuanschlüsse Wohnungen/Liegenschaften) hätten wir im QL-Verbund mit -2.2% Haushaltsrückgängen zu rechnen.

5



3. Services & Produkte

6





3. Produkt Management
3.1 Business Kombi und VPBX

Ausgangslage

«Business Kombis» und «Virtual PBX» als Business Angebot

Wir haben ein grosses Potenzial von Business Kunden im QL Gebiet, welches wir nicht den Mitbewerbern überlassen wollen und welches wir in Zukunft aktiv bearbeiten wollen

- Die Einführung von Business Produkten ist ein lang gehegtes Bedürfnis der Quickline Verbunds Partner
- Der Finecom VR hat aus diesem Grund der Finecom den Auftrag zur Umsetzung erteilt
- Da Finecom keine Business Telefonie-Lösung für Kleinunternehmen im Portfolio hat wird die Entwicklung an die EBMT ausgelagert
- Die EBMT soll ein Business Produktportfolio bereitstellen und diese in Zukunft weiterentwickeln
- Mit den neuen Business Produkten adressieren wir ein Kundenpotenzial von ca. 12-16'000 Kunden (Zielkunden ca. 11'000)



7



3. Produkt Management
3.1 Business Kombi und VPBX

Ziele

Einfache Kommunikationsservices für Business Kunden

Unser Ziel im Business Bereich ist...

- Die Marktführerschaft bezüglich Preis- /Leistungsverhältnis gegenüber Swisscom zu erlangen
- Anbieten eines einfachen Business Telefonie Produktportfolio (Kombi Angebote) mit der groben Ausprägung in folgenden Kombinationen:
 - Business Internet und Analoger Telefonanschluss
 - Business Internet und Virtual Private Branch Exchange (VPBX)
- Eine klare Positionierung als Service Champion zu erlangen
- Zusätzlichen Umsatz und Deckungsbeitrag generieren
- Die Marke Quickline im Business Bereich einzuführen und zu etablieren



8



3. Produkt Management

3.1 Business Kombi und VPBX

Produkt Angebot

Quickline Business Portfolio

Leistungsmerkmale	QL Business Office Starter* (VPBX Starter)	QL Business Office Small* (VPBX für Small & Home Office)	QL Business Office Medium* (VPBX für Medium Office)
Zielsegment	Kleinunternehmen ab 2 MA	Kleinunternehmen ab 3 MA	Kleinunternehmen ab 5 MA
Positionierung	Speed, Funktionen, einfacher Skalierung	über Speed, Anzahl Voicekanäle, Funktionen	Speed, Anzahl Voicekanäle, Funktionen
Preis (exkl. MwSt.)	75.00	99.00	179.00
Bandbreite Mbit/s	50/5	100/10	200/10
Telefonie Festnetz	4 Rp. / Min CHF Festnetz	Flat Festnetz	Flat Festnetz
Telefonie Mobile	25 Rp. / Min.	25 Rp. / Min.	25 Rp. / Min.
Telefonie Ausland	Preisblatt	Preisblatt	Preisblatt
Telefon Nummer	2 Nummern inkl.	3 Nummern inkl. bis 6 Nummern	5 Nummern inkl. bis 10 Nummern
Telefonlinien inkl.	2	3	5
Anschlusskosten	Exklusive 9.00 – 25.00 / Mt.	Exklusive 9.00 – 25.00 / Mt.	Exklusive 9.00 – 25.00 / Mt.
Bemerkungen	Flat CH Fix 10.00 / Mt. Flat CH Mobile 20.00 / Mt. und Teilnehmer	Flat CH Mobile 20.00 / Mt. und Teilnehmer	Flat CH Mobile 20.00 / Mt. und Teilnehmer

* Alle Produktnamen sind Arbeitstitel. Produktnamen werden im MA definiert
Alle Preisangaben exklusive MwSt.



3. Produkt Management

3.1 Business Kombi und VPBX

Marketing und Vertrieb

USP

- Bestes Preis- / Leistungsverhältnis
- Regionaler Vertrieb durch QL Partner
- Alles aus einer Hand Internet, Telefonie, PBX, Endgeräte und beliebig viele eingehende Leitungen und Telefonnummern

Customer Value Proposition

- Standortunabhängige Nutzung der Endgeräte/Softclients
- Erhebliche Einsparungen bei Roamingkosten mit FMC per WLAN oder GSM
- Kostenreduktion durch v-PBX der Quickline, durch Wegfall von ISDN Anschluss und teure Wartungsverträge
- Funktionsumfang wie bei einer herkömmlichen Telefonieanlage



10



3. Produkt Management
3.1 Business Kombi und VPBX

Einführungsplan

Meilensteine 2014

- 10.4.14 Freigabe PV Produktdesign
- 05.6.14 Freigabe PV Businessmodell und Kostenschlüssel
- Anf. Juni Schulung Vertrieb
- 10. Juni: Produktlancierung



11



3. Produkt Management
3.1 Business Kombi und VPBX

Antrag

Entscheid

Finecom beantragt, die Freigabe des Produktdesign für die Produkte Business Kombi und VPBX

Entscheide	Ja	Nein
Produkt: <i>Die Produkt Kombinationen und Optionen inklusive Leitungsmerkmalumfang</i>	✓	
Preise: <i>Die vorgeschlagenen Preise inklusive der Optionen</i>	✓	
Termine: <i>Die Termine wie vorgeschlagen. Einführungstermin 10.06.2014</i>	✓	

Die Freigabe Businessmodell, Kostenschlüssel und Vertriebskonzept erfolgt an der PV vom 05.06.2014



12



QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

Unschlagbar!!
Das attraktivste Festnetz
Angebot der Schweiz

i

3. Produkt Management
3.2 CH Flat

Ausgangslage

Überarbeitung Quickline Festnetz Telefonie

- Das aktuelle, Quickline Festnetz-Telefonie Produkt wurde vor rund 6 Jahren eingeführt. Seither wurde es nicht mehr angepasst
- Swisscom hat im 2012 auf Ihren Kombiprodukten Vivo Casa eine All-Net-CH Flat (Fest- und Mobilnetz) eingeführt
- Mit der aggressiven Strategie von Swisscom und mit dem «Lockvogel-Angebot» «TV-Light kostenlos» holt sich die Swisscom zur Zeit Marktanteile von den Grundanschlüssen.
- Im 3-Play Kombi «Vivo Casa*» für 69 CHF / Monat ist bereits eine All-Net-CH Flat inbegriffen
- Erst gerade hat auch Sunrise und Cablecom in einzelnen Bundle-Produkten die All-Net-CH Flat inkludiert.
- Sunrise und andere Anbieter wie TalkEasy buhlen um Kunden mit Flat-Optionen und Flat-Abos für die internationale Telefonie ins angrenzende Ausland (+ günstige Länder wie USA)

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

14

3. Produkt Management

3.2 CH Flat



Marktvergleich aktuell

Quickline All-in-One vs. Swisscom Vivo Casa + Vivo M/L/XL (NEU)

Internet, TV + Festnetz		Quickline				Swisscom			Neu (Casa **** CHF 149)		
		AiO Light	AiO Bronze	AiO Gold	AiO Platin	Vivo Casa *	Vivo Casa **	Vivo Casa ***	Vivo M	Vivo L	Vivo XL
		60*	90*	111.1*	141.1*	CHF 69.00	CHF 89.00	CHF 109.00	CHF 129.00	CHF 139.00	CHF 169.00
Internet		2Mbps 0.2Mbps	50Mbps 5Mbps	100Mbps 5Mbps	200Mbps 10Mbps	2Mbps 0.2Mbps	8Mbps 0.8Mbps	15Mbps 1.5Mbps	40Mbps 8Mbps <small>(mit 30GB)</small>	100Mbps 20Mbps*	300Mbps 60Mbps* <small>(mit 100GB)</small>
Festnetz		Fest- & Mobilnetz Flat	Fest- & Mobilnetz Flat	Fest- & Mobilnetz Flat + EU, USA, Kanada							
TV		Grundangebot	DTV	Verté	Verté	TV light	TV start	TV basic	TV 2.0 plus	TV 2.0 plus	TV 2.0 plus

*inkl. 200HF Grundanschluss *mit Kupfer max. 80Mbps/10Mbps



15

3. Produkt Management

3.2 CH Flat

Quickline Festnetz Strategie 2014

Unsere Ziel: «Das attraktivste Festnetz Angebot in der Schweiz»

- ✓ Wir wollen unser Vorteil, die Unabhängigkeit zur Entbündelungsgebühr, voll ausnutzen und unser Festnetz-Angebot unschlagbar attraktiv machen.
 - All-Net-CH Flat bereits im Analog Festnetzanschluss enthalten
 - Zu einem tieferen Preis als der Swisscom Economy-Line-Anschluss, welcher keine Flat-Leistungen mit sich bringt
 - All-Net-CH Flat in allen All-in-One integrieren
- ✓ Damit holen wir mehr Marktanteile!
 - Erhöhung der Entwicklung der Bestandskunden zu AiO-Kunden
 - Neukundengewinnung
 - Reduktion des Churns, insbesondere auf dem Grundanschluss
- ✓ Trend zu «kein Festnetz mehr» wird dadurch etwas beschleunigt



16

i

3. Produkt Management

3.2 CH Flat

Marktpotential im Kundenbestand

Unser Potenzial im QL Gebiet ist sehr gross

Potenzial im Kundenbestand:
 Penetration Internet = 35.4 % (108'000) Festnetz vs. Internetpenetration = 61%
 Penetration Festnetz = 21.1 % (66'000)

20'000 Festnetzanschlüsse

Berechnung: $108'000 - *20\% - 66'000 = 20'400$
*20% der Haushalte haben keinen Festnetzanschluss mehr

Diese Kunden haben einen Festnetz-Anschluss aber bei einem anderen Anbieter (Swisscom).

Potenzial im QL Gebiet:

246'000 Festnetzanschlüsse

Berechnung: $390'000 \text{ HH } \cdot *20\% = 312'000$ mit
 Festnetzanschluss $\cdot / . 66'000$ Bestandskunden = 246'000
 Festnetzkunden bei der Konkurrenz (Swisscom)



17

i

3. Produkt Management

3.2 CH Flat

Produktkonzept

1 Produkt – All-Net-Flat Schweiz

Swiss Flat*

20.--

USP

✓ Günstigste All-Net-Flat der Schweiz

Telefonieren

Unlimitiert ins Fest- und Mobilnetz in der Schweiz ¹⁾

Gebühren

Keine Verbindungsaufgebühren**

Aufschaltgebühr keine

Portierungskosten CHF 50

¹⁾ 1000 Minuten in alle Netze. Danach keine Verrechnung. Aber vorbehaltlich Fair-Use.

- Das Swiss Flat wird in allen aktuellen All-in-One Kombis ohne Preiserhöhung integriert (inkl. Light, exkl. Silber).
- Im Einzelprodukt gibt es nur noch 1 Produkt
 - Keine Unterscheidung im Preis ob mit / ohne Internet
- Nur für Privatkunden zugelassen!
- Der 2. Anschluss bleibt auf 10 CHF / Monat inkl. Swiss Flat
- Portierungsgebühr von CHF 50 und keine Aufschaltgebühr für Kunde behalten wir bei.
- Aufschaltgebühr für KNU CHF 10 bei Nichtportierung bleibt gleich.
- Flat beinhaltet auch Anrufe auf 058 Festnetz-Nummern
- Die 1000 Minuten Fair-Use dient als interne Richtlinie! Diese wird nicht kommuniziert gegen aussen.

* Swiss Flat = Arbeitstitel

** Keine Verbindungsaufgebühren für die Anrufe Fest- und Mobilnetz. Für Mehrwert, International, etc. bleibt die Verbindungsaufgebühren bestehen.



18

3. Produkt Management

3.2 CH Flat

Fair-Use Anpassung – Anpassung AGBs

AGB Festnetz Telefonie

4. Flatrate-Dienstleistung
- 4.1 Bei der Flatrate-Dienstleistung hat der Kunde (ausschliesslich Privatkunde) das Recht, das Festnetz während maximal 500 Anrufen pro Monat kostenlos und rund um die Uhr zu benutzen. Die Flatrate bezieht sich auf Gespräche von Festnetzanschluss zu Festnetzanschluss. Ausgeschlossen von der Flatrate sind Gespräche ins Mobilnetz (In- und Ausland), internationale Verbindungen (Festnetz oder Mobilnetz) sowie Anrufe auf Kurznummern, Auskunftsdienste, Cards, Spezialanwendungen wie z.B. Maschine-Maschine, Dauer- und Durchwahlverbindungen, Verwendung des Festnetzanschlusses zur Erbringung von Fernmeldeleistungen, Verbindungen im Internet (Dial-up) sowie Anrufe auf Business Numbers und Mehrwertnummern sowie auf Rufnummern mit der Vorwahl 058. Ab dem 501. Anruf pro Monat wird die ordentliche Gebühr pro Anruf verrechnet.

Die Festnetz AGBs werden in Zusammenhang mit Fair-Use allgemein formuliert (Analog Mobil AGBs) und auf dem Web werden die Nutzungsrichtlinien für das Produkt veröffentlicht, damit bei Produktanpassungen nicht immer die AGBs geändert werden müssen.
Anpassung per 1.6.2014

AGB Mobil Telefonie

- 6.4 Die Quickline Mobil Abos sind für den privaten Gebrauch vorgesehen. Quickline behält sich jederzeit das Recht vor, bei erheblicher Abweichung der Nutzung vom privaten Gebrauch oder bei Anzeichen der Nutzung durch Spezialanwendungen (insbesondere Durchwahl, Dauerverbindungen, Maschine-Maschine), den Kunden auf ein anderes Angebot zu migrieren, die Dienstleistung einzustellen oder andere geeignete Massnahmen zu ergreifen.

Die KNUs können wie heute einen CHF-Betrag (EP) definieren (Total Fest- und Mobilcalls), bei dem sie täglich per Email informiert werden, sobald ein Kunde diesen Betrag überschreitet.



19

3. Produkt Management

3.2 CH Flat

Fair-Use – Vorschlag Vorgehen

Vorschlag Business Rules

Falls ein Kunde den Grenzwert erreicht, soll folgendes Vorgehen gewählt werden:

1. Mit Kunde Kontakt aufnehmen und Nutzung der Telefonie mit ihm besprechen und auf Fair-Use aufmerksam machen.
2. Kontrolle des Kunden über die nächsten Tage. Falls Kunde sein Verhalten nicht ändert:
3. Anschluss sperren
4. Mit Fincom Controlling Kontakt aufnehmen, um finanzielle Lösung zu besprechen

Falls der Kunde nicht erreichbar ist wird der Anschluss gesperrt.



20



3. Produkt Management
3.2 CH Flat

Migrationen von «Festnetz im Einzelprodukt»

Migrationsszenarien

- ✓ **Bestandeskunden auf «Festnetz ohne Internet» (19 CHF) -> ~ 1500 Kunden**
 - ✓ Kunden werden per 1.6. auf das neue Abo migriert
 - ✓ Neuer Preis gilt per 1.6. – Ankündigung Anfangs Mai.

- ✓ **Bestandeskunden mit «Flat-Line» Option (12 CHF) ~ 2650 Kunden + «Flat Option Office» ~ 300 Kunden**
 - ✓ Kunden werden per 1.6. auf das neue Abo migriert
 - ✓ Neuer Preis gilt per 1.6. – Ankündigung Anfangs Mai.

- ✓ **Bestandeskunden auf «Festnetz + Internet» (14 CHF) ~ 20'000 Kunden**
 - ✓ Kunden werden nicht migriert. Was spricht dagegen?
 - ✓ Die Preis von CHF 14 auf 20 CHF ist zu gross. Der Churn wäre zu hoch: Rund 40% der Kunden haben einen Umsatz von weniger als 6 CHF. 10% der Kunden nutzen den Anschluss nicht mehr (Stichprobe Januar) für ausgehende Anrufe.
 - ✓ Die High-User werden wechseln, jedoch nur ein kleiner Teil (Wechselhaftigkeit), was den Business Case des neuen Abo nur marginal beeinflusst.
 - ✓ Kunden können per 1. des Folgemonates auf die neue «Swiss Flat» wechseln



21



3. Produkt Management
3.2 CH Flat

Migrationen der «Festnetz in Kombi» - Kunden

Migrationsszenarien

Migration der AiO Abos ~ 47'000 Kunden

- ✓ Integration der «CH-All-Net Flat» in sämtliche AiO Kombis ausser in das AiO Silver!
- ✓ Keine Preiserhöhung in den Kombis
- ✓ Promo-Kunden
- ✓ Keine Anpassung des Promopreises, jedoch neue Leistung per sofort



22

i

3. Produkt Management

3.2 CH Flat

Nutzung der Festnetz-Flat in den Kombis 2013

Flat Nutzung heute

2013
Festnetz Nutzung in Kombis

	Avg. Minuten	Avg. Calls	Avg. ARPU	eff.VP
Calls to Fix				
Schweizer Festnetz	164.40	24.56	CHF 0.00	CHF 8.11 ^{a)}
Quickline Netz lokal	20.40	3.85	CHF 0.00	CHF 0.00

VP Festnetz in Kombis 2013

VP	in CHF
Grundgebühr	11.85
Festnetz Flat	10.00 ^{b)}
VP Festnetz in AIO	21.85

a) Die Kunden auf den Kombis mit Festnetz-Flat haben durchschnittlich im 2013 für einen effektiven VP von CHF 8.11 ins Schweizer Festnetz telefoniert.

b) Die Schweizer-Festnetz-Flat in den Kombis wurde mit CHF 10 kalkuliert.

= **Der Partner wurde somit in der Vergangenheit auf Stufe DB um CHF 1.89 besser gestellt (gegenüber Finecom).**

23

i

3. Produkt Management

3.2 CH Flat

Kalkulatorischer Flat-Anteil für Fest- und Mobilnetz

Annahme +25% mehr Mobile Calls mit Swiss Flat

2014 (Planwerte aktuelles Produkt)
Festnetz in Kombis

	Avg. Minuten	Avg. Calls	Avg. ARPU	kalk.VP
Calls to Fix				
Schweizer Festnetz	146.48	21.88	CHF 0.00	CHF 7.39
Quickline Netz lokal	18.18	3.43	CHF 0.00	CHF 0.00
Calls to Mob	16.61	7.02	CHF 5.61	
International	13.37	1.46	CHF 2.82	
Mehrwert & Andere	12.57	2.96	CHF 2.81	
Total	207.21	36.75	11.24	7.39

2014 (Planwerte neues Produkt)
Swiss Flat

	Avg. Minuten	Avg. Calls	Avg. ARPU	kalk.VP
Calls to Fix				
Schweizer Festnetz	146.48	21.88	CHF 0.00	CHF 7.23
Quickline Netz lokal	18.18	3.43	CHF 0.00	CHF 0.00
Calls to Mob	20.76	7.02	CHF 0.00	CHF 6.79
International	13.37	1.46	CHF 2.82	
Mehrwert & Andere	12.57	2.96	CHF 2.67	CHF 0.14
Total	211.36	36.75	CHF 5.49	CHF 14.16

25% Steigerung Nutzung «Calls to Mob» = Flat Effekt

Nur 008-Nr.

Kalkulatorischer VP «Flat Anteil» *CHF14.16 mit Mobile (vorher CHF10 ohne Mobile)

*Sobald der kalkulatorische Wert überschritten würde, werden die Verteilschlüssel im Sinne der Risikoverteilung zu Lasten von Finecom angepasst

24

i

3. Produkt Management
3.2 CH Flat

Deckungsbeiträge neu

Neue Situation mit SWISS FLAT und Veränderung zu IST

Im Vergleich sehen wir die Situation Swiss FLAT in der Betrachtung Kombi allgemein

	alt	neu	
Umsatz Abo	21,85	20,00	Die Differenz von 1.85 wird in den Kombis auf das Internet umgewälzt (siehe Berechnung OiA Gold) Abnahme des Gesprächsumsatzes da Mobile neu Flat (INA, Mehrwert No, Business No)
Umsatz Gespräche	11,36	5,37	
Total Umsatz (inkl. Mwst)	33,21	25,37	
Total Umsatz (exkl. Mwst)	30,75	23,49	
EP Fcom	14,48	13,92	Drittkosten Sunrise, Grenzkosten Soft Switch (CHF 2.00) DB Anteil gemäss Geschäftsmodell
DB Partner	16,27	9,57	DB Differenz CHF6.70 ./ CHF1.85 (im Internet) ./ CHF1.89 (Besserstellung Flat Fix alt) = CHF2.96 effektiv
in % Umsatz	53%	40%	

Portierungsgebühren und Terminierungsgebühren nicht berücksichtigt

i

3. Produkt Management
3.2 CH Flat

Entwicklung Fix und Mobile Traffic

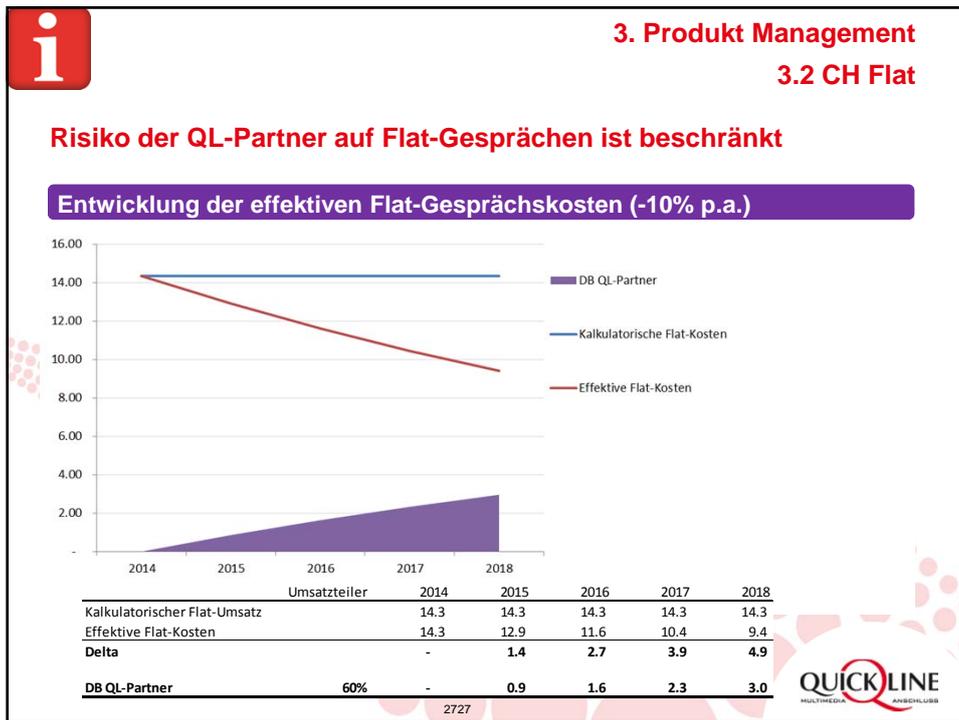
IST-Werte der letzten Jahre

Entwicklung Telefonie verhalten unserer Kundenbasis

Entwicklung Av. Rev. Fix und Mobile in CHF

Jahr	Av. Rev. Fix (CHF)	Av. Rev. Mob (CHF)
2010	~9.0	~8.5
2011	~8.5	~7.0
2012	~8.0	~6.5
2013	~7.0	~5.5

2013 grösserer Knick wegen Einführung Swisscom Flat auf Mobile



i **3. Produkt Management**
3.2 CH Flat

Pricing

Vergleich alt neu im All-in-One Gold

Alt					Neu				
All-in-One Gold					All-in-One Gold				
FESTNETZ					FESTNETZ				
Betrachtung Bündel	VP einzeln inkl. MwSt	VP einzeln ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt	Betrachtung Bündel	VP einzeln inkl. MwSt	VP einzeln ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
Rund 29.8% Rabatt					Rund 26.4% Rabatt				
Internet	37.63	34.84	21.96	12.88	Internet	39.48	36.56	23.04	13.52
Telefonie	21.85	20.23	15.84	4.39	Telefonie	20.00	18.52	15.22	3.30
TV	31.62	29.28	3.26	26.01	TV	31.62	29.28	3.26	26.01
TOTAL Preis Kombi-Abo	91.10	84.35	41.06	43.29	TOTAL Preis Kombi-Abo	91.10	84.35	41.52	42.83

- Verbesserung EP KNU
 - Der EP KNU verbessert sich um 46Rp. gegenüber vorher
- Umsatzeinbusse KNU
 - Der Kalkulatorische VP von 14.16 bereinigt mit dem Mobile Zuschlag (25% auf Mobile Terminierung) = CHF13
 - Die Umsatzeinbusse gegenüber vorher ist CHF3 (CHF13 – CHF10 (Anteil Flat Fix alt))

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE

28



3. Produkt Management

3.2 CH Flat

Antrag

Antrag

Finecom beantragt, die neue SWISS FLAT wie vorgestellt anzunehmen

Entscheide	Ja	Nein
Produkt: <i>Einführung der SWISS FLAT (Naming nicht definitiv), Integration in alle AiO bis auf AiO Silver (jedoch in AiO Light)</i>	✓	
Preise: <i>Einzelprodukt CHF 20.--</i>	✓	
Migrationen: <i>Einzelprodukt CHF 19 + Option «Flat Line» autom. Migration Freeze von CHF 14 Festnetz analog</i>	✓	
Termine: <i>Einführung auf 1.6.</i>	✓	
Business Rules: <i>Vorgehen bei Missbrauch gemäss Vorschlag Fair Use</i>	✓	



29



3. Produkt Management

3.3 Mobil-TV

Ausgangslage und Ziele

Mehr Inhalt und mehr Nutzer

Ausgangslage

- Unseren Quickline All-in-One Kunden (exkl. Light) bieten wir heute das Produkt Mobil-TV im Bundel an (ca.53'800 Kunden)
- Das aktuelle Angebot basiert auf einer Mobil-TV-Lösung von Zattoo und ist verfügbar als App für Smartphone und Tablets (iOS, Android) und PC/Mac

Ziele

- Wir wollen die User Experience der bestehenden Mobil-TV-Lösung erhöhen und erweitern das Produkt um die Funktion Video on Demand (VoD)
- Wir wollen mehr Umsatz generieren und bieten Mobil-TV auch den Quickline Internet Kunden an (Potenzial 68'000)
- Wir wollen das Produktportfolio vereinfachen





3. Produkt Management

3.3 Mobil-TV

Produktanpassung

Vorschlag Produktdesign

Fr./Mt.
5.-

Folgende Anpassungen werden vorgenommen:

- Mobil-TV in SD wird ab Juni 2014 nicht mehr angeboten und durch das neue Angebot ersetzt
- Vereinfachen des Produktportfolio, in dem wir nur noch ein Mobil-TV-Produkt ohne Optionen haben
- Alle All-in-One Bronze Kunden erhalten ein gratis Upgrade auf das Mobil-TV HD mit Freeze Produkt.
- **Warum CHF5/ Mt. Quickline Internet-Kunden sollen durch ein «Add-on» für wenig Geld ein attraktives Zusatzprodukt erhalten -> Schutz/Abgrenzung OTT-Konkurrenz**
- All-in-One Bronze Kunden, welche die Option von 4.- (HD +30h) abonniert haben, werden ab Juni 2014 die CHF4 nicht mehr bezahlen müssen (98 Kunden)
- Launch-Datum im Juni 2014
- Folgende Funktionen sind in vollem Umfang verfügbar:
Live, TV-Guide/Freeze, Suche und VoD



31



3. Produkt Management

3.3 Mobil-TV

Erweiterung der Kundenbasis

Mehr Inhalt und mehr Nutzer

Wir wollen Mobil-TV auch unseren Internet Kunden anbieten

- Somit können wir ein zusätzliches Potenzial von 68'000 Kunden erschliessen
- Wir können den Umsatz / ARPU und DB steigern
- Wir haben die Möglichkeit von einer weiteren Upselling Proposition auf weitere Quickline Produkte

<p>Heute:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="background-color: red; color: white; padding: 2px; font-size: 0.8em;">ALL IN ONE</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 2px; font-size: 0.8em;">Take 2</div> </div> <div style="background-color: yellow; padding: 5px; margin-top: 5px; font-size: 0.8em;"> Mobil-TV gratis, wenn AIO oder Take2 Kunde </div> <ul style="list-style-type: none"> • QL Kombi Kunden 2014: ~ 53'846 • Inklusiv HD/Replay-TV • Preis: Im Kombi inklusive 	+	<p>Ab Juni 2014:</p> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">  </div> <div style="background-color: yellow; padding: 5px; margin-top: 5px; font-size: 0.8em;"> Mobil-TV kostenpflichtig als Option buchbar </div> <ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung: QL Internet • QL Internet Kunden 2014: ~ 68'532 • Kundenpotential (Annahme): +10% • Preis Vorschlag: 5.-/Mt.
---	---	--





3. Produkt Management
3.3 Mobil-TV

Kostenschlüssel und VoD on Mobil-TV Einnahmen

Kostenschlüssel All-in-One Bronze*

- Allen All-in-One Bronze-Kunden wird das neue «Quickline Mobil-TV» ebenfalls ohne Aufpreis zur Verfügung gestellt.
- Da diesen Kunden neu Replay-Funktionalität zur Verfügung gestellt wird, müssen zusätzlich CHF 1.10 für GT12 pro Monat abgegeben werden.
- Abgaben sind nur für aktive Kunden pro Monat fällig.
- Wir rechnen mit einer max. Nutzung von 20%.
- Um den administrativen Aufwand klein zu halten, schlagen wir eine zusätzliche Belastung des Internet-DBs bei All-in-One Bronze von CHF 0.22 pro Monat vor.
- Der Partneranteil beträgt 45% - **somit ergibt sich für die Partner eine DB-Schmälerung von CHF 0.10 pro All-in-One-Bronze-Kunde.**

* Für All-in-One Gold/Platin ändert sich nichts.



33



3. Produkt Management
3.3 Mobil-TV

Kostenschlüssel und VoD on Mobil-TV Einnahmen

Kostenschlüssel

Umsatz:	- Preis ohne MwSt.	4.63 CHF
EP FC:	- GT12 (Abgaben für zeitversetztes TV)	1.10 CHF
	- GT2b (Abgabe für Ausstrahlung via Mobile Endgeräte)	0.50 CHF
	- Abgabe an Zattoo als White Label Partner	1.35 CHF
	- Monatliche Service Fee an Zattoo:	0.25 CHF
DB Total:		1.43 CHF

Kostenschlüssel bleibt wie bei Pay-TV erhalten (DB-Teiler):

DB	45% KNU	55% Finecom
1.43 CHF	0.64 CHF	0.79 CHF

Einnahmen aus VoD Konsumation geht zu Gunsten von Finecom (wie bei Verte):

- Verte heute: Durch. Umsatz / Mt. = CHF 5. Take Rate ca. 5000 / Mt. DB FC= 15% vom Umsatz 3450 / Mt. Welcher bei weitem die Kosten FC (PM, Technik nicht deckt)

34





3. Produkt Management

3.3 Mobil-TV

Antrag

Antrag

Finecom beantragt, die Produkthanpassung Mobil-TV wie vorgeschlagen anzunehmen

Entscheide	Ja	Nein
Funktionalität <i>Das Produkt QL Mobil-TV wird um die Zusatzfunktion VoD erweitert.</i>	✓	
Produkt <i>QL Mobil-TV wird neu auch für QL Internet Kunden als Einzelprodukt für 5.-/Mt. zur Verfügung stehen.</i>	✓	
Migration <i>Das Produkt QL Mobil-TV Basic (nur linear in SD) wird aufgehoben. Sämtliche All-in-One Bronze und Silber Kunden erfahren ein Upgrade auf die Vollversion</i>	✓	
Partnerschlüssel <i>Der Kostenschlüssel für das Einzelprodukt richtet sich nach dem Digital-TV Verteilschlüssel mit 55:45 zugunsten Finecom. Die GT12-Abgaben bei All-in-One-Bronze-Kunden werden den Partnern mit CHF 0.10 pro Monat belastet.</i>	✓	




35

4. Planung und strategische Fragestellungen



36



4. Strategische Fragestellung
4.1 Verkaufsaktivitäten

Von der Beratung zum Verkauf

- Heute ist der KNU und die Partner 1. Ansprechstelle für den Kunden
- In den meisten Fällen findet ein Beratungsgespräch statt
- Mit welchen Mitteln und Massnahmen gelangen wir von einem Beratungsgespräch zu einem Verkaufsgespräch mit dem primären Ziel dem Kunden ein Quickline Produkt zu verkaufen

- **Was ist eure Einschätzung zu diesem Thema?**




37



4. Strategische Fragestellung
4.2 FTTH Portfolio

Wie positionieren wir das FTTH Produktportfolio

- Angestrebt wird im Q3 14 *ein* Produkte-Portfolio für Coax/HFC und FTTH, um die Vermarktung zu vereinfachen.

Es stellen sich einige Grundsatzfragen:

- Wie sollen sich die Angebote differenzieren? Zum Beispiel: Symmetrische Bandbreiten oder sehr hohe Bandbreiten (+ 500 Mbps).
- Wie wird bei FTTH-Kunden mit dem Grundanschluss umgegangen?

- **Was ist eure Einschätzung zu diesem Thema?**




38

5. Anträge / Inputs

aus dem Marketing-Ausschuss




39



5. Marketing-Kommunikation

5.1 Absender-Hierarchie

Lokale Telefonnummer

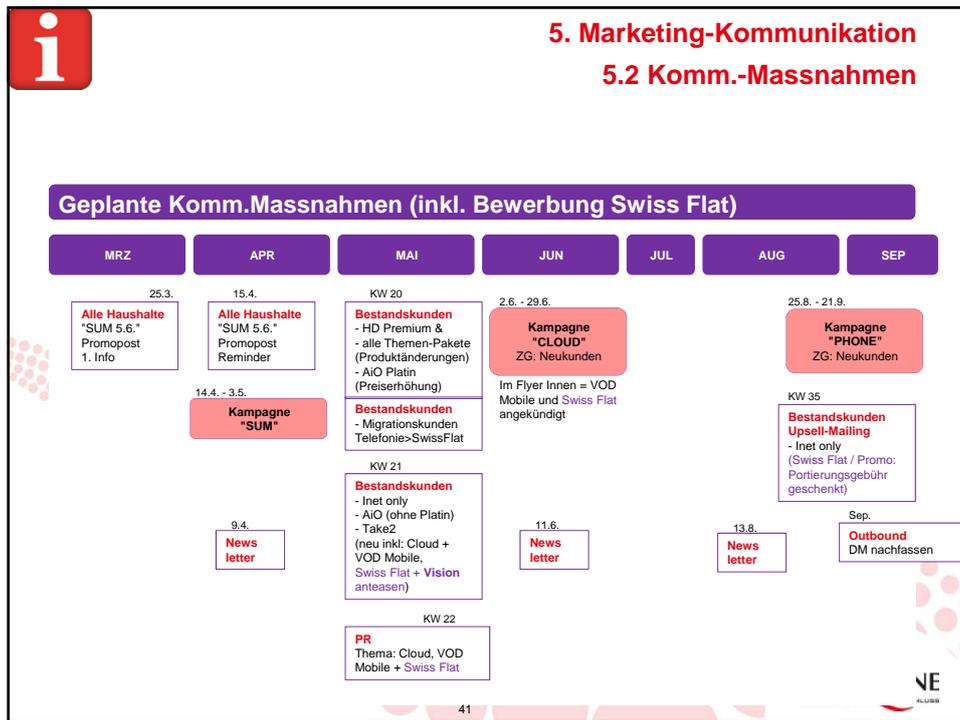
Pendenz aus PV vom 20.2.2014

Ausgangslage: Triage der Calls im Kundendienst
 Aufgabe: Wie wird die Absender-Hierarchie in Drucksachen gelöst?

Entscheid Marketing-Ausschuss: Der KNU wählt, ob
 Lösung a) 1. Kudi, 2. KNU oder Lösung b) 1. KNU, 2. Kudi

<p>Beratung, Infos und Bestellung Am schnellsten per Internet unter www.quickline.com.</p> <p>Persönlich am Telefon unter 0800 84 10 20 Montag bis Freitag 8.00 bis 21.00 Uhr Samstag 10.00 bis 19.00 Uhr</p> <p>Beim lokalen Fachhandel unter www.quickline.com/vertriebspartner: Oder bei Ihrem lokalen Kabelnetzunternehmen:</p> <p>EWS Energie AG Quickline-Shop Hauptstrasse 55 5734 Reinach AG Telefon 062 765 64 99 www.ews-energie.ch</p> 	<p>Beratung, Infos und Bestellung Am schnellsten per Internet unter www.quickline.com.</p> <p>Persönlich bei Ihrem lokalen Kabelnetzunternehmen:</p> <p>EWS Energie AG Quickline-Shop  Hauptstrasse 55 5734 Reinach AG</p> <p>Telefon 062 765 64 99 www.ews-energie.ch</p> <p>Telefonisch beim Quickline Kundendienst unter 0800 84 10 20 Montag bis Freitag, 8.00 bis 21.00 Uhr, Samstag 10.00 bis 19.00 Uhr</p> <p>Oder beim lokalen Fachhandel unter www.quickline.com/vertriebspartner</p>
---	--

40



5. Anträge / Inputs

aus der Technischen Kommission

31.03.2014

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

42



5. Aus der Tech-Kommission 5.3 Netzstrategie - Information

HFC Netzstrategie bis 2017

Version 1.0

Für den HFC Bereich wurden die erarbeiteten Grundlagen in einem Dokument zusammengeführt. Zusätzlich wurde eine Abbildung der zukünftigen Entwicklung bis 2016/2017 erstellt. Das Dokument wird laufend aktualisiert, sofern sich relevante neue Einflüsse ergeben. Gerade im längerfristigen Bereich (z.B. DOCSIS 3.1) dürften neue Einflüsse noch Änderungen erforderlich machen.

Aus der QL-TK wurde ein grundsätzliches Bedürfnis für einen DOCSIS 3.1 Workshop identifiziert. Dieser wird durch Finecom mit einer externen Firma organisiert und durchgeführt.

43



5. Aus der Tech-Kommission 5.3 Netzstrategie - Ausblick

Next Generation Cable Modem

Lifecycle Wireless Gateway

Im Bereich des Wireless Gateways steht im zweiten Halbjahr 2014 ein Lifecycle Wechsel vom heutigen TC7200 auf das Modell TC7230 an. Dieses bietet durch sein neues Broadcom Chipset (24x8 Tuner) einen verbesserten Investitionsschutz und verlängert die wirtschaftliche Einsatzdauer der neu ausgerollten Wireless Gateways.

Merkmale: 24 DS & 8 US / 802.11ac / 2x Voice / 4x GbE

Planung Einführung

- | | |
|--|----------------|
| • Vorbereitungen/ Abklärungen | April |
| • Interne Tests | bis Juni/Juli |
| • Feldtest mit 100-150 Stück (im QL-Verbund) | Juni/Juli-Sept |
| • Auswertung | Aug/Sept |
| • Wechsel der Produktion von TC7200 auf TC7230 | Okt/Nov |



44



5. Aus der Tech-Kommission
5.3 Netzstrategie - Ausblick

Next Generation CMTS

Lifecycle CMTS

Die Arbeiten für das Projekt «Next Generation CMTS» wurden im Februar gestartet. Ziel ist die Einführung einer nächsten Generation CMTS mit folgenden Eckwerten:

- CCAP
- Unterstützung der Anzahl DS/US Frequenzen gemäss Netzstrategie
- Unterstützung der Split Ratio gemäss Netzstrategie
- Unterstützung für DOCSIS 3.1 (ab 2015/2016)

Beteiligung Partner:

- Informationen zu den erwarteten Service Gruppen Konfig. pro Netz erarbeiten
- Initialisierung Systempegel-Projekt für Unterstützung 3-4 Upstreams
- Initialisierung Planung für Projekt der Split-Ratio auf 1:2

Zeitplan:

Aktuelle Grobzeitpläne werden laufend ergänzt und aktualisiert. Der Vorlauf von rund 10-12 Monate ermöglicht den QL-Partnern, die entsprechenden Vorarbeiten im HE / Netz sauber zu planen und im Q2 bis Q4 2014 anzugehen.



45



5. Aus der Tech-Kommission
5.4 FTTH

FTTH Projekt

Wichtiges / Interessantes aus Phase 1

Bereits installierte Huawei FTTH FAN:

- Valaiscom im HE-Brig
- RENET im HE-Langenthal
- GAW im HE-Solothurn
- Localnet bestehende P2P-FTTH Lösung

Weitere Installationen in 2014 mit Huawei FTTH FAN:

- EWK Herzogenbuchsee im HE-Langenthal
- ESAG im HE-Lyss
- Valaiscom Standorte Visp & Susten
- RENET Standorte Mädiswil & Huttwil
- GAW Standorte Derendingen & Zuchwil & Biberist
- Localnet weitere Standorte in Burgdorf

E2E QL-Service Tests:

- Finecom Labor bis 11.04. abgeschlossen
- Brig & Langenthal & Solothurn bis 17.04. abgeschlossen

=> Rollout Freigabe ab 17.04. geplant/erfolgt
=> Mit bekannten Einschränkungen (Prozesse, WLAN)



46



5. Aus der Tech-Kommission 5.5 WLAN Pilot Solothurn

WLAN Pilot-Projekt

Wichtiges / Interessantes aus dem Projekt

Der WLAN Projektstart ist im März 2014 erfolgt.

Das aktuelle WLAN Versorgungsnetz in Solothurn =>
Wird kontinuierlich erweitert

Nächster Schritte:

- => Integration der bestehenden Homesports
(pot. 70 QL-Kunden)
- => Analyse und Auswertung bis Ende Mai 14
- => Synchronisation in Kabelnetz-Branche
- => Entscheidung über weiteres Vorgehen im Juni/Juli 14



47

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

5. Anträge / Inputs

aus der Tools- und Prozesse-Gruppe

März / April 2014

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

48

i

5. Aus der Tools & Prozesse-Gruppe

Aktuellen Themen

Tätigkeitsgebiet

Aktuelle Tätigkeitsfelder der Tools & Prozesse Gruppe:

- Priorisieren und spezifizieren von Entwicklungswünsche an Prozessen & Tools
 - Derzeit sind 84 Wünsche resp. Entwicklungen aufgenommen und akzeptiert. Umsetzungsplan ist in Erarbeitung.
- Testkonzept für neue Software Versionen
- Wechselprozesse (Namenswechsel, E-Mail Adresse Übergabe, Umzug, etc.)
- Optimieren Mobilprozesse



49

i

5. Aus der Tools & Prozesse-Gruppe

Eingabe von Ideen / Änderungswünsche

Zentrale Plattform

- Entwicklungen, Ideen etc. bezüglich Quickline Tools sind ausschliesslich über die zentrale Plattform zu erfassen
 - <http://idee.quickline.com>
 - Integration der Plattform ins QMC folgt im Juni 14
 - Ideen können regelmässig über deren Entwicklungsstand direkt im Tool überprüft werden



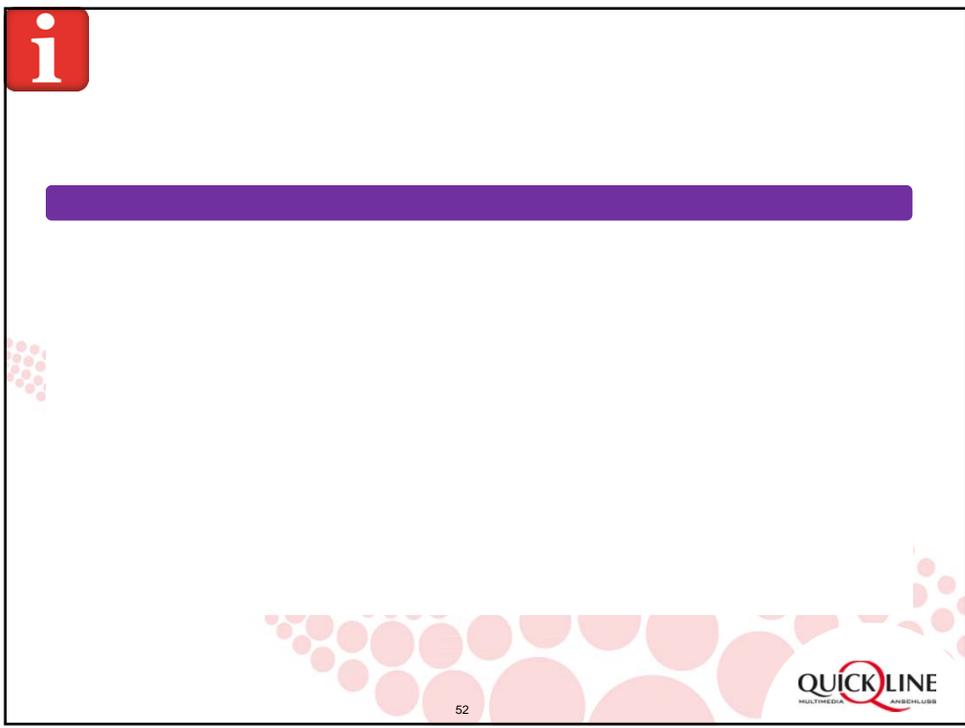
50

6. Anträge / Inputs und Fragen der Quickline-Partner

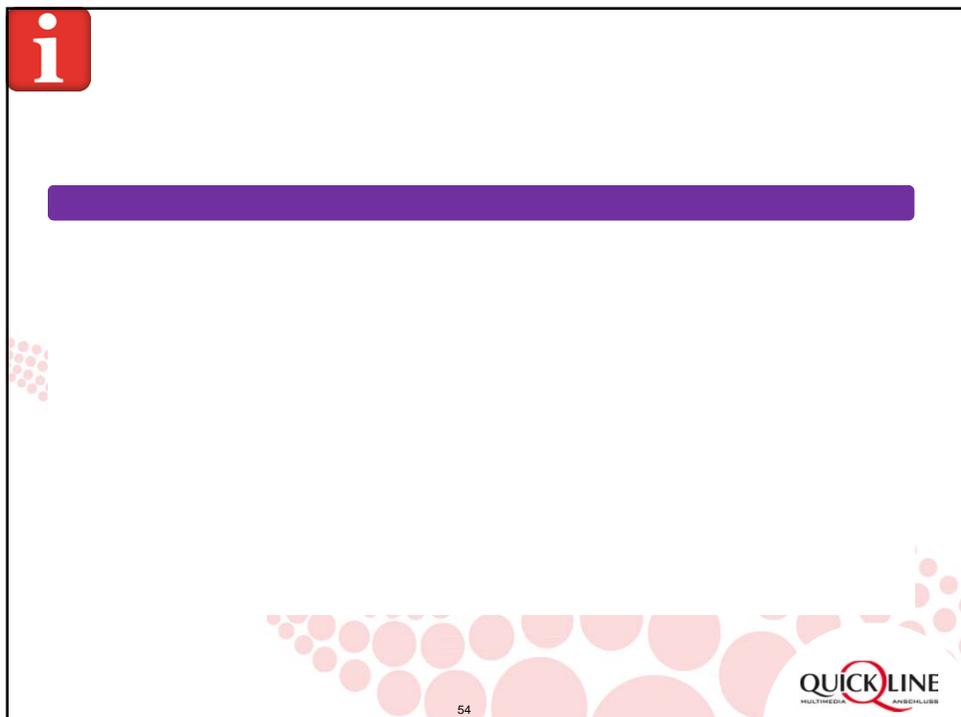
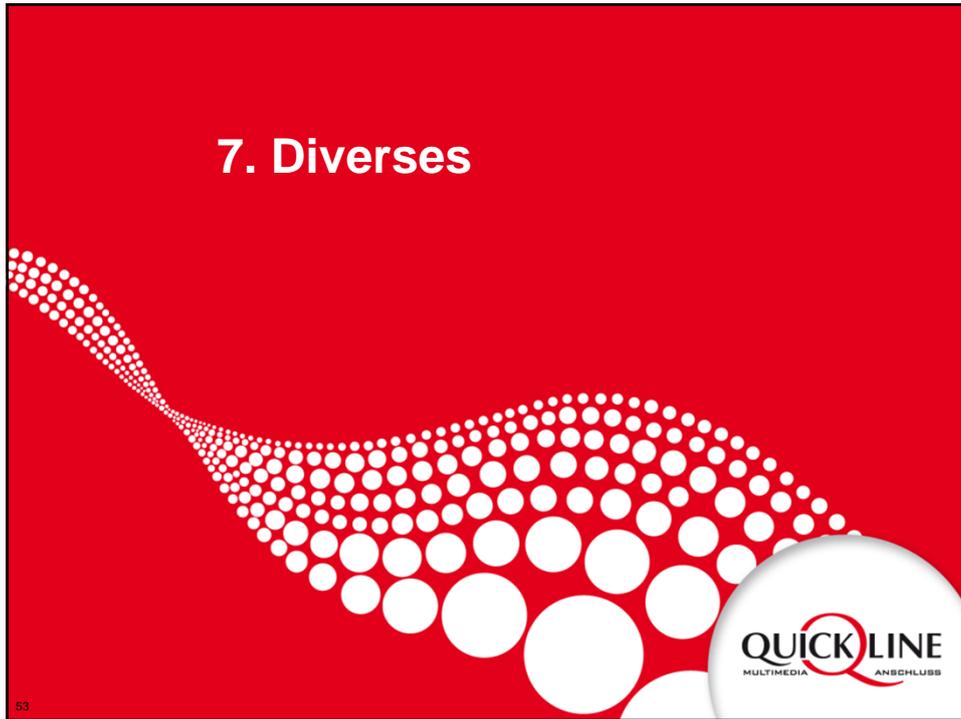


51





52



Besten Dank.

Nächste PV: 5. Juni 2014



QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS