

# Protokoll Quickline Partnerversammlung



<b>Sitzungsleitung</b>	Nicolas Perrenoud	<b>Sitzungsdatum</b>	5.6.2014	<b>Sitzungszeit</b>	13.30 – 18.30
<b>Protokoll</b>	Jacqueline Blaser	<b>Protokolldatum</b>	8.7.2014		
<b>Sitzungsort</b>	Residenz au Lac, Biel	<b>Dateiname</b>	14-06-05_QL PV_protokoll		

Anwesend	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	Mark Thommen	MTh	EBM Telecom AG	EBMT
	Pascal Fanti	PFa	EBM Telecom AG	EBMT
	Andreas Wiget	AWi	EBM Telecom AG	EBMT
	Peter Lanz	PLa	EBL Telecom Media AG	EBL
	Thomas Seiderer	TSe	Energie Belp AG	Belp
	Renato Mantese	RMa	Energie Seeland AG	ESAG
	Fritz Aeschbacher	FAe	Energie Wasser Aarberg AG	EWA
	Fredy Kaspar	FKa	EWS Energie AG	EWS
	Kurt Hohler	KHo	GA Grenchen AG	GAG
	Hans-Jörg Köchli	HKö	GA Region H'buchsee AG	GARH
	Marcel Eheim	MEh	GA Weissenstein GmbH	GAW
	André Schneider	ASc	Gemeindebetriebe Muri	GBM
	Roger Kälin	RKä	ggsnet schwängimatt	GGs
	Gregor Schmid	GSc	interGGA	IGA
	Christian Bircher	CBi	KF Nidwalden AG	KFN
	Michael Rohn	MRo	Localnet AG	LOC
	Hans Beer	HBe	Renet AG	RENET
	David Guntern	DGu	Valaiscom AG	VAG
	Stefan Nieland	SNi	Wasserwerke Zug AG	WWZ
	Roy Simmonds	RSi	Quickline Holding AG	QLH
	Nicolas Perrenoud, CEO	NPe	Finecom	FIN
	Frédéric Goetschmann, CFO	FGö	Finecom	FIN
	Nick Gast, COO	NGa	Finecom	FIN
	Remond Krebs, CTO	RKr	Finecom	FIN
	Patrick Kocher, CMO	PKo	Finecom	FIN
	Marc Loosli	MLo	Finecom	FIN

Entschuldigt	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	Martin Maron	MMA	Flims Electric	Flims

<b>Verteiler</b>	<b>Quickline GL</b>
------------------	---------------------

Die Präsentation „QL PV 5.6.14 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	wer / wann
<b>1.</b>	<b>Protokoll</b>	
(I)	Bemerkungen zum Protokoll vom 10.4.2014: Infolge Kopierfehler stimmte die Anwesenheitsliste nicht, was nachträglich korrigiert wurde (JB).	
	Punkt 1) Nachtrag zum Protokoll vom 10.2.2014: AiO Platin mit Mobil Flat: Missbrauch konkretisieren / umformulieren:	
(I)	Mit der Zusatzleistung „CH-Mobil Flat“ im AiO Platin, muss die seitens Quickline/Finecom vorgeschlagene Kostenannahme dem Kundenverhalten entsprechen. Es darf nicht zu Mehrkosten kommen, die der einzelne KNU mit den Einnahmen aus dem Festnetzanteil nicht mehr decken kann.	

(P)	Seitens Finecom PM sollte jetzt kontrolliert werden, ob die Kostenannahme korrekt ist oder muss nachgebessert werden müsste.	Finecom PM
(P)	Kommt es zu Ausreissern (Kunden die innerhalb kurzer Zeit extrem viel telefonieren und damit hohe Kosten verursachen) muss eine schnelle Nachricht an KNU gelangen, damit umgehend mit dem Kunden Kontakt aufgenommen werden kann.	Finecom PM
<b>2.</b>	<b>Reporting der Kundenentwicklungen</b>	
(I)	FGö informiert über die Kennzahlen Januar bis April 2013/14. Wir sind nicht gut ins erste Halbjahr gestartet. Gegenüber dem Vorjahr eine deutliche Verschlechterung. Der Wachstumsrückgang ist jedoch auch über die gesamte Branche erkennbar.	
(I)	Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet: Verlangsamung Internetwachstum hält im 2014 weiter an (rund 40% unter Vorjahr). Penetration steigt im 2014 um 0.8% (VJ 1.0%) auf ø 36%.</li> <li>• Telefonie: Wachstumsrückgang dank Migrationen nur um 3%. Organisches Wachstum rund 50% unter Vorjahr. Steigerung der Penetration um 0.6% auf ø 21.5%. Faktisch rückläufige Penetration – leichte Erhöhung insgesamt nur durch Wachstum der neuen Partner</li> <li>• Verte!: Abnehmendes Wachstum seit Januar, jedoch über Vorjahr. Steigerung der Penetration um 0.7% auf ø 6.1%</li> <li>• Verdoppelung der Internetkunden innert 2 Jahren, ebenso in der Festnetztelefonie.</li> </ul>	
(I)	<u>Diskussion</u> Mobil-Telefonie? Rund 2'200 Kunden. Nicht den Erwartungen entsprechend. NPe ergänzt, dass unsere Zahlen nicht den Zielen entsprechen. Die prozentuale Kündigungsrate hat sich nicht verändert. Ab nächster Woche wird, zusammen mit dem VR, die neue Strategie im Verdrängungsmarkt entwickelt.	
<b>3.</b>	<b>Services &amp; Produkte</b>	
<b>3.1</b>	<b>Jugendangebot</b>	
(I)	PKo informiert über die geplanten Produkte im Jugend-Segment. Details zum Marktpotential, zum Angebot und zu den Business-Rules siehe Folienpräsentation.	
	<u>Diskussion</u> MEh: Schlägt vor, beim Abo Kids den Preis mit Handy auf Fr. 17.— zu erhöhen. In der Mark.Gruppe wurde dies bereits diskutiert. Die von FC vorgeschlagenen Preise entsprechen der Marktanalyse.	
(I)	<u>Antrag</u> Der Marketingausschuss beantragt, der PV das Jugendangebot wie vorgestellt und mit Verzicht auf eine Markteinführung von «Home» freizugeben: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt Mobile: Einführung der Mobile Profile «Kids» und «Surf»</li> <li>• Produkt Bundel: Verzicht auf die Einführung von «Home» . Den bedürfnisorientierten Produktansatz im Q2 2015 umzusetzen</li> <li>• Preise: Kids CHF12/Monat, Surf CHF25/Monat</li> <li>• Promotionen: Keine</li> <li>• Erweiterung Kundenpotenzial: Mobile Only für das Jugendsegment soll erlaubt werden</li> <li>• Termine: Einführung August 2014 für die 2 Mobile Profile</li> </ul>	
(E)	<u>Abstimmung</u> Der Antrag zur Markteinführung wird einstimmig angenommen.	

<b>3.2</b>	<b>Data only</b>	
(I)	Ausgangslage und Empfehlung Finecom siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Antrag</u> Der Marketingausschuss empfiehlt der PV den Verzicht der Markteinführung von Data Only.	
(E)	<u>Abstimmung</u> Der Antrag wird einstimmig angenommen, Data only wird nicht eingeführt.	
<b>3.3</b>	<b>Vertriebskonzept und Business Case VPBX</b>	
(I)	Andi Wiget, EBMT ist neu für das Produktmanagement Virtual PBX verantwortlich. Bisher war Pascal Fanti für die Entwicklung zuständig.	
(I)	AWi informiert über das <u>Vertriebskonzept und den geplanten Softlaunch</u> . Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	Die Schulung erfolgt 2-stufig. Die Daten wurden bereits kommuniziert, es sind erst wenige Anmeldungen eingetroffen.	
(I)	Kommunikativ wird Ende Juni nur eine Pressemitteilung versendet und das Produkt auf der Website aufgeschaltet. Directmails, Telesales und weitere Kommunikationsmassnahmen sind erst nach den Sommerferien (ab Mitte August) geplant.	
(P)	Betreffend Direktmarketing-Aktionen werden die QL-Partner vorgängig kontaktiert.	A.Wiget
(P)	<u>Diskussion Vertriebskonzept</u> Der Vertragsentwurf für Leistungen Mediacom (Installationspartner) wird den QL-Partnern zugestellt.  Angebot für FTTH-Kunden? Folgt, steht dieses Jahr noch nicht auf der Roadmap.	A.Wiget
(I)	PFa informiert über den Business Case. Details siehe Folienpräsi. <u>Diskussion Business Case</u> Die Initialkosten (Portierung, Geräte, Aufschaltung) werden eher als zu hoch beurteilt. Hinzu kommen noch die Installationskosten. Für Kleinunternehmen sind die Initialkosten Dealbreaker.  Kontrovers diskutiert werden Anzahl Optionen und unterschiedliche Aufschaltgebühren pro Anzahl Linien. Vorschlag: 350.00 als Einführungs-Promo?  Aufzeigen: Was kostet ISDN? Was verrechnen Mitbewerber? Primär-ZG: IT-affine Firmen, Anzahl 5-10 Mitarbeiter ? NPe schlägt vor, die Inputs aus der Diskussion aufzunehmen und weiterzuverfolgen. Jedoch in Phase 1 so zu starten wie präsentiert.	
(I)	<u>Antrag</u> Finecom und der Marketingausschuss beantragen, das Vertriebskonzept und die Markteinführung wie vorgeschlagen umzusetzen und die Kostenteiler freizugeben: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freigabe des Vertriebskonzeptes für die Umsetzung.</li> <li>• Freigabe der Fachhändler-Provisionen und Installationspreise.</li> <li>• Freigabe der Markteinführung «soft Launch».</li> <li>• Freigabe der Termine für die Markteinführung (Launch 23.06.2014)</li> <li>• Freigabe der Kostenteiler wie vorgeschlagen.</li> </ul>	
(E)	<u>Abstimmung</u> Der Antrag zur Markteinführung VPBX wird einstimmig angenommen.	

<b>3.4</b>	<b>Grobkonzept Redesign 2015</b>	
(I)	PKo erläutert die neue angedachte <u>Portfoliostruktur auf dem HFC-Netz</u> . Primär geht es um eine Reduktion des IST-Portfolios auf ca. 15 Produkte. Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Diskussion HFC-Portfolio</u> TSe: Unbestritten, dass wir (zu) viele Produkte haben, was sehr beratungsintensiv ist. Parallel wird kritisiert, dass wir das Angebot zu oft wechseln. MEh: Wichtig, dass wir reduzieren. Business-Produkte fehlen in der Darstellung. Müsste auch mit berücksichtigt werden. MTh: Plan für die Weiterentwicklung der Business-Produkte steht.	
(I)	<u>Portfoliostruktur FTTH-Netz</u> Das Produktsetting unterscheidet sich primär durch die Internet-Bandbreiten (höher und symmetrisch). Die Grundstruktur weicht ab. Als "Grundanschluss" dient ein Internet- oder ein Kombi-Abo. Die Preise bei Internet und Kombis sind durch die Mehrleistung höher als HFC. Im Mehrpreis inbegriffen ist ein über alle QL-Partner harmonisierter "Anteil zur Deckung der Grundanschlusskosten". Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Diskussion FTTH-Portfolio</u> RKä: Inkludierte und einheitliche Grundanschlüsse sind mit der heutigen ggsnet Genossenschaftsstruktur noch nicht abbildbar. Die Spannweite ist zu gross. NPe: Wir haben über diesen Schritt in der letzten PV abgestimmt. Eine Harmonisierung benötigt Zeit, wir müssen aber diesen Weg in Angriff nehmen, wenn wir wettbewerbsfähig bleiben wollen. HBe: Begrüsst die Strategie. Sind daran, bei allen Gemeinden eine Harmonisierung anzustreben.	
(I)	<u>Portfoliostruktur Kombi</u> Ziel ist eine Vereinfachung des Kombissettings durch identische Leistungen bei Festnetz und Mobil. In allen neuen Kombis soll "Vision" enthalten sein. Mit unterschiedlichen Leistungen. Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Diskussion Kombi-Portfolio</u> TSe: Hat Bedenken betreffend dem Einbinden von Vision in alle Kombis. Die Mehrheit der Kunden haben heute AiO Bronze ohne Verte!.	
(I)	<u>Antrag</u> Finecom beantragt, den vorgeschlagenen, groben Konzeptionsansatz weiter zu verfolgen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterverfolgen des konzeptionellen Ansatzes.</li> <li>• Weiterverfolgen des Ansatzes zur kundenseitigen Harmonisierung des Grundanschlusses.</li> <li>• Organisation und Durchführung von Workshops zum Thema «Integration der Grundanschlusskosten in den FTTH Produkten»</li> </ul>	
(E)	<u>Abstimmung</u> Bis auf 1 Enthaltung (GAW) stimmen die restlichen Partner zu.	
(I)	<u>Weitere Inputs</u> RMa: Zwingend alle Partner mit einbeziehen, welche FTTH anbieten. Meinungen gehen stark auseinander. MEh: Nach den Workshops sollte dies ausführlich im Marketing-Ausschuss besprochen werden. PKo: Dies ist im Prozess so vorgesehen.	

<b>3.5</b>	<b>Einführungstermin VOD Mobile</b>	
(I)	PKo informiert, dass das Produkt zweistufig eingeführt wird: Rollout Mobil-TV für weitere Kundensegmente im Juni. VOD on Mobile erst im August.	
<b>4.</b>	<b>Planung und strategische Fragestellungen</b>	
<b>4.1</b>	<b>Pilot Naters "Protektion Grundanschluss"</b>	
(I)	PKo informiert über das Angebot, welches als Pilotprojekt in Naters (Valaiscom-Gebiet) angeboten wird. Das Pilotprodukt besteht aus einem Kombi von TV / Telefonie / Internet mit dem Namen "All-in-One Start" für Kunden des Grundanschlusses. Details zum Produkt und zur Kommunikation siehe Folienpräsentation.  Die Mailings wurden am 20. Mai versendet. Erste Kontaktanfragen sind eingegangen. Ab nächster Woche wird mit Outbound nachgefasst.	
(P)	Die Ergebnisse werden bei Finecom und im Marketing-Ausschuss analysiert.	P.Kocher
<b>4.2</b>	<b>Erweiterter Grundanschluss</b>	
(I)	Als Diskussionsbasis steht die Idee eines erweiterten Grundanschlusses als Basis für die Kombis. Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Diskussion</u> TSe: Sieht Chancen, aber auch Gefahren bei den unterschiedlichen Grundgebühren. Risiko der Abwanderer bei den hohen Gebühren. NPe: Durch die Inkludierung des Festnetzanschlusses haben wir gegenüber Swisscom auch bei den hohen Gebühren Preisvorteile. MEh: Sieht Problematik in der heutigen Verrechnungen der Grundgebühr über Liegenschaftsverwaltungen. 20 Fr. Grundanschluss darf nicht mit dem Internetanschluss vermischt werden.	
(I)	<u>Welche Zeitachse wäre für eine Harmonisierung (z.B. 20.--) anzustreben?</u> HBe: Am Anfang vielleicht noch ein "Gebastel", per 2016/2017. HKö: Mit Einführung Vision anstreben. SNi: Sieht eher die Lösung analog Pilot, ohne Kommunikation Grundanschluss. MEh: Würde FTTH priorisieren. TSe: Evtl. parallel zur Analog-Abschaltung. Noch offen sind die Grundberechnungen: was kostet die KNU das Paket?	
(E)	Entscheid: Der Ansatz soll weiterverfolgt werden.	
<b>5.</b>	<b>Anträge / Inputs aus dem Marketing-Ausschuss</b>	
<b>5.1</b>	<b>Anpassungen Corporate Design</b>	
(I)	Das Rebranding der Quickline AG (heute Finecom) und Quickline Business AG (heute EBMT) wird per 1.7.2014 umgesetzt. Daraus resultieren Anpassungen im Corporate Design auf Produkt- und Partner-Ebene.	
(I)	Vorgängig zur PV wurde ein ausführliches Dokument zum Thema "One Brand-Strategie" inkl. Anpassungen auf Produkte-Ebene versendet. Im Marketing-Ausschuss wurden die einzelnen Themen diskutiert und einstimmig wie folgt verabschiedet. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Claim: Meine Entscheidung.</li> <li>• Rot dezenter einsetzen, als Schrift statt als Fläche.</li> <li>• Einsatz Wellenform weiss, Absender-Logos ohne Bubbles.</li> <li>• Grafische Elemente: Ko-Existenz Bubbles und Sphere.</li> <li>• Rollende Umsetzung ab 1.7.2014.</li> </ul>	
(P)	Eine Anpassung des CD-Manuals folgt.	J.Blaser

<b>6.</b>	<b>Anträge / Inputs aus der Technischen Kommission</b>	
<b>6.1</b>	<b>Abschaltung ATV</b>	
(I)	<p><u>Passender Termin zur Abschaltung</u> Empfehlung Swisscable: Nicht auf SRF-Abschaltung SD schauen, da es dort noch keine verlässlichen Aussagen gibt.</p>	
(I)	<p><u>Abgabe Digital-Box (DVB-C)</u> DCG empfiehlt eine neue, kostengünstige Box abzugeben. Details siehe Folienpräsentation.</p>	
(I)	<p><u>Diskussion</u> Best Practice Renet/HBe: Projekt läuft netzweise, seit letztem Oktober. Sie schreiben proaktiv alle Kunden an, mit Angebot Besuch/Beratung/Service im Zusammenhang mit Analog-TV. Haben grossen Erfolg. Ohne Billig-Box-Angebot. Die meisten wechseln TV oder wechseln sogar zu Verte!. RMA: Hat Abschaltung im Evard-Gebiet erlebt mit penetranter Laufschrift. Wirkte auch. Muss sehr frühzeitig erfolgen. PLa: Hatten bei der Abschaltung ca. 20% Analognutzer, davon haben ca. 10% eine Box beansprucht. CBI: Möchte beliebt machen, dass Boxen nicht verschenkt werden und keine zusätzlichen Billigboxen abgeben. Was nichts kostet ist nichts wert. SNI: Im grossen WWZ-Gebiet ist die Anzahl Kunden viel höher, welche noch analog schauen und dann verärgert sind.</p>	
(I)	<p><u>Passender Termin für Abschaltung ATV</u> Empfehlung TK: Ende April/anfangs Mai 2015. Sport-Eventdaten wurden berücksichtigt, Champions League Final ist am 6.6.  MEh: Haben technischen Sachzwang und werden parallel zur Lancierung Vision (Frequenzfreischaltung) analog abschalten. HBe: Würde ein einheitliches Abschalten begrüßen. Empfiehlt für Vision innerhalb der Gruppe denselben (tiefen) Frequenzbereich zu nutzen.  Empfehlung Finecom: Einheitliches Datum (Big Bang) anstreben. Jedoch Kunden frühzeitig vorgängig kontaktieren, um auf Abschaltung ATV hinzuweisen. Kontakt nutzen um passende Lösung und Service anzubieten (Bsp. Renet). Annahme: ca. 15% schauen heute noch Analog. Umfrage Lagerbestand der Boxen läuft.</p>	
(P)	<p>Umfrage Analog und 2.Box kann auch in unsere Kundenumfrage reingenommen werden. Wird geprüft.</p>	PKo/L.Gysling
(E)	<p><u>Antrag/Abstimmung</u> Über die nachfolgenden Anträge wird separat abgestimmt: • <u>Abschaltung ATV: 27./28. April</u> (nicht 4./5. Mai 2015) Dagegen: GAW (muss früher abschalten), WWZ (würde Juni bevorzugen) Enthaltungen: 4 Partner (haben bereits abgeschaltet)</p> <p>Der Antrag wird angenommen. Abschaltung per 27./28. April 2015. Sprachregelung: Vorderhand kein Datum kommunizieren!</p>	
(E)	<p>• <u>Evaluation einer kostengünstigen Digital-Box</u> Dafür: WWZ Die restlichen Partner sind dagegen und wollen bestehende Boxen. Der Antrag wird abgelehnt, es wird keine Billig-Box zentral angeboten. Für WWZ die Lösung bilateral weiterverfolgen.</p> <p>• <u>Zentrales Projekt</u>: Wie bei der grossen Senderumstellung im Mai 2014 soll für die Abschaltung ATV ein zentrales, von Finecom geführtes Projekt gestartet werden Dagegen: GAW (weil sie früher abschalten), ggsnet (sieht keine Notwendigkeit) Enthaltungen: 4 Partner (haben bereits abgeschaltet)</p>	DCG (R.Krebs)

(E)	Der Antrag wird angenommen. Finecom wird die zentralen Marketingmassnahmen steuern.	
<b>6.2</b>	<b>Vorbereitung Vision – notwendige Frequenzen</b>	
(I)	RKr macht auf die Frequenzanforderung für Vision aufmerksam. Dies wird seit mehreren Monaten in der Tech-Kommission diskutiert.  Die definierten Netzanforderungen (Frequenzen & # Kunden pro Zelle) müssen zeitgerecht sichergestellt werden, um ein qualitativ gutes Erlebnis von Verte!- und Vision-Endkunden sicherzustellen.	
(P)	<u>Notwendige Frequenzen für Verte! – Status Quo</u> Siehe Grafik in der Folienpräsentation.	alle KNUs
<b>7.</b>	<b>Anträge / Inputs aus der Tools- und Prozesse-Gruppe</b>	
<b>7.1</b>	<b>Partnerautonomie</b>	
(I)	NGa informiert über die in der Gruppe besprochene Situation, welche im Umgang mit Endkunden von den Partnern mehr Flexibilität bei Downgradings erfordert. Dies ist heute im QMC nur beschränkt möglich.  Mit Ausnahme der Produkte, welche Mobil beinhalten, soll dies in einem der nächsten QMC-Release umgesetzt und somit ermöglicht werden. Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Antrag</u> Die Tools und Prozessegruppe schlägt der PV einstimmig die Genehmigung der Umsetzung der Partnerautonomie vor. Umsetzung bis Q3	
(E)	<u>Abstimmung</u> 3 Enthaltungen. Der Antrag wird angenommen.	
<b>7.2</b>	<b>Abgrenzung Finecom – KNU</b>	
(I)	Wir möchten die leicht verwässerte Abgrenzung der Finecom als Service Provider zu unseren KNU's als Endkundenbetreuer wieder etwas klarer abbilden. Primär geht es darum die Investitionen in Kunden nachhaltig zu bereinigen. Zusätzlich zu der Autonomiefrage, geht es darum die Verantwortlichkeiten für die Vermittlerprovisionen aller Fachhändler wie auch die Endgeräteverantwortlichkeit im Hinblick auf Vision zu klären.  Ab 2015 sollen die Partner vollumfängliche Zuständigkeit für alle Endgeräte und somit auch deren Finanzierung übernehmen. Dies beinhaltet die Vision Box, das Modem, die KAON Set Top Boxen wie auch die CI+ und Smartcards. Die Verte Boxen bleiben bis zum Phase Out bei der Finecom, ebenfalls die Mobile Phones. Das Outbound (Kosten und Provision) wird durch die Partner finanziert. Die Provisionen der Fachhändler wie auch diejenige unserer drei grossen Partner (Mobilezone, Post, Euronics) übernimmt nach wie vor die Finecom.  Details zur Abgrenzung siehe Tabelle in der Folienpräsentation.  Es soll wieder eine klare Abgrenzung geben, sodass das Quickline Geschäftsmodell wieder zum Tragen kommt.	
(P)	Aus Zeitgründen wurde nicht näher über dieses Traktandum diskutiert. Die Abgrenzung soll so in den Prozessen Finecom/PM/Marketingausschuss weiter verfolgt werden.	N.Gast/ F.Goetschmann

<b>7.3</b>	<b>QMC Field Force App</b>	
(I)	MLo informiert über die <u>QMC Field Force App</u> , welche die Arbeitsabläufe optimieren wird. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Test ab Juni mit T&amp;P Mitglieder</li> <li>• Verfügbar ab ca. Mitte Juli 14</li> </ul> Die App ist optimiert für iPad/iPhone. Screenshots siehe Folienpräsentation.	
<b>7.4</b>	<b>Wartungs-/Störungsinformation – zentrale Erfassung</b>	
(I)	<u>Antrag</u> Die Tools & Prozesse-Gruppe schlägt einstimmig folgenden Antrag zur Annahme vor: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meldungen zu Störungen sowie Wartungen sollen zentral im QMC durch KNU eingepflegt werden können</li> <li>• Meldungen sollen auf folgenden Plattformen publiziert werden: Kundendienst, Quickline Website, myQuickline, QMC, E-Mail Versand an Kunde (optional)</li> <li>• Die KNU erfassen Störungen mit mehr als 25 Kunden innert 15 Minuten nach dessen Bekanntheit, Wartungsarbeiten mit mehr als 25 betroffenen Kunden sind immer zu erfassen</li> </ul>	
(E)	<u>Abstimmung</u> Der Antrag wird einstimmig angenommen.	
<b>7.5</b>	<b>Positionierung Tools</b>	
(I)	QMC Lite und Extranet müssen klar voneinander abgegrenzt werden. Details siehe Folienpräsentation.	
<b>8.</b>	<b>Anträge / Inputs und Fragen der Quickline-Partner</b>	
<b>9.</b>	<b>Diverses</b>	
<b>9.1</b>	<b>Partnerumfragen</b>	
(I)	Ein neues Tool zur quartalsweisen Umfrage der Partner wird erstmals ab 16. Juni eingesetzt. Während zwei Wochen sind die Fragen online.  Die nötige Mail zur Sammlung aller Namen und Mailadressen wurde vorgängig versendet.	
(P)	NGa bittet alle, diese Umfragen auszufüllen. Dies hilft der Finecom, sich stetig zu verbessern.	alle Partner
<b>9.2</b>	<b>In eigener Sache EBMT</b>	
	MTh informiert, dass EBMT einen wichtigen Ankerkunden gewonnen hat und der Spatenstich für das Projekt Datacube gesetzt wurde. Es wird ein immenser Quantensprung mit dem Errichten des modernsten Datacenters.	

**Die nächste PV findet am 28. August 2014 statt.**



# Partnerversammlung

Do, 5. Juni 2014, 13.30 – 17.30,  
Residenz-au-Lac, Biel


entschuldigt: Günter Seewer Valaiscom,

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

## Traktanden

- |  |     |   |     |
|--|-----|---|-----|
| <b>1. Protokoll</b>                          |     | <b>5. Anträge / Inputs Marketing-Ausschuss</b>        |     |
|  |     | 5.1 Anpassung Corporate Design                        | (I) |
| <b>2. Reporting der Kundenentwicklung</b>    |     | <b>6. Anträge / Inputs Techn. Kommission</b>          |     |
| 2.1. Haushaltszahlen                         | (I) | 6.1 Abschaltung ATV                                   | (E) |
|  |     | 6.2 Vorbereitung Vision                               | (I) |
| <b>3. Service und Produkte</b>               |     | <b>7. Anträge / Inputs Prozesse-Gruppe</b>            |     |
| 3.1 Jugendangebot                            | (E) | 7.1 Partnerautonomie                                  | (E) |
| 3.2 Data Only                                | (E) | 7.2 Abgrenzung Finecom - KNU                          | (I) |
| 3.3 Vertriebskonzept und BC VPBX             | (E) | 7.3 Diverses  | (E) |
| 3.4 Grobkonzept Redesign 2015                | (I) |   |     |
| 3.5 Einführung Mobile VoD                    | (I) |   |     |
| <b>4. Planung und strat. Fragestellungen</b> |     | <b>8. Anträge, Inputs &amp; Fragen der QL-Partner</b> |     |
| 4.1 Pilot Naters                             | (I) |   |     |
| 4.2 Erweiterter Grundanschluss               | (I) | <b>9. Diverses</b>                                    |     |
|  |     | 9.1 Partnerumfragen                                   | (I) |


**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



**1. Protokoll**

**Bemerkungen?**

Protokoll



**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

3

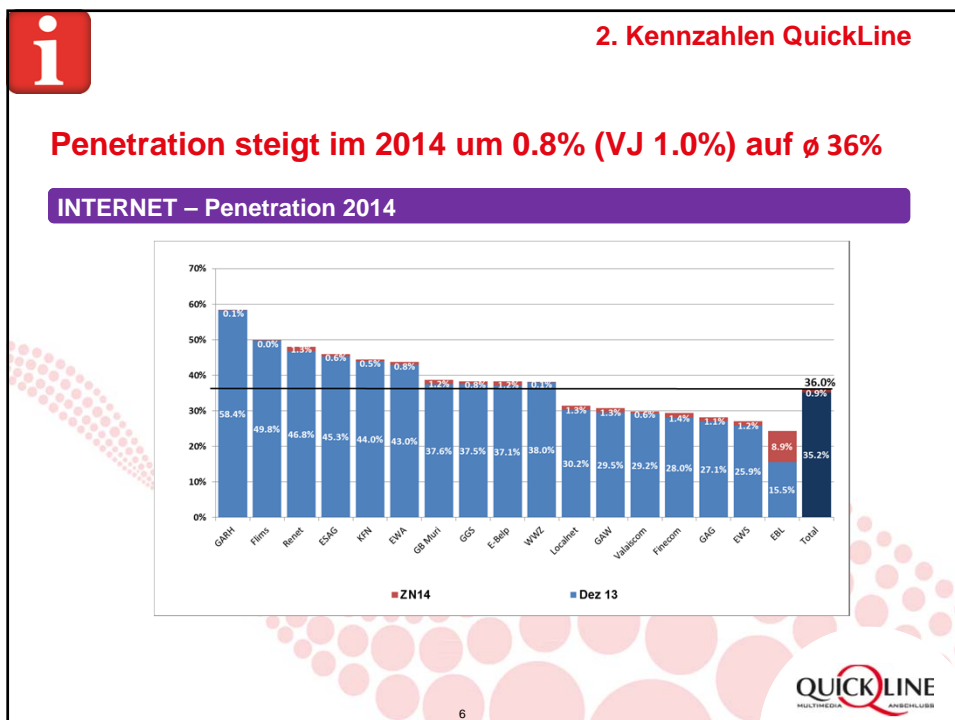
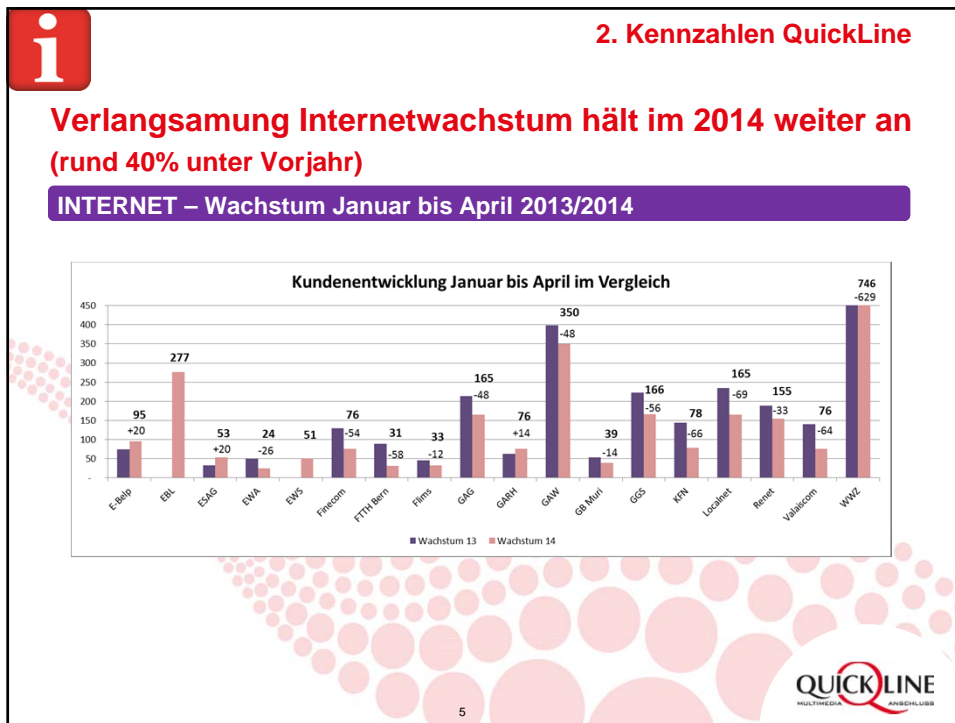
**2. Reporting**

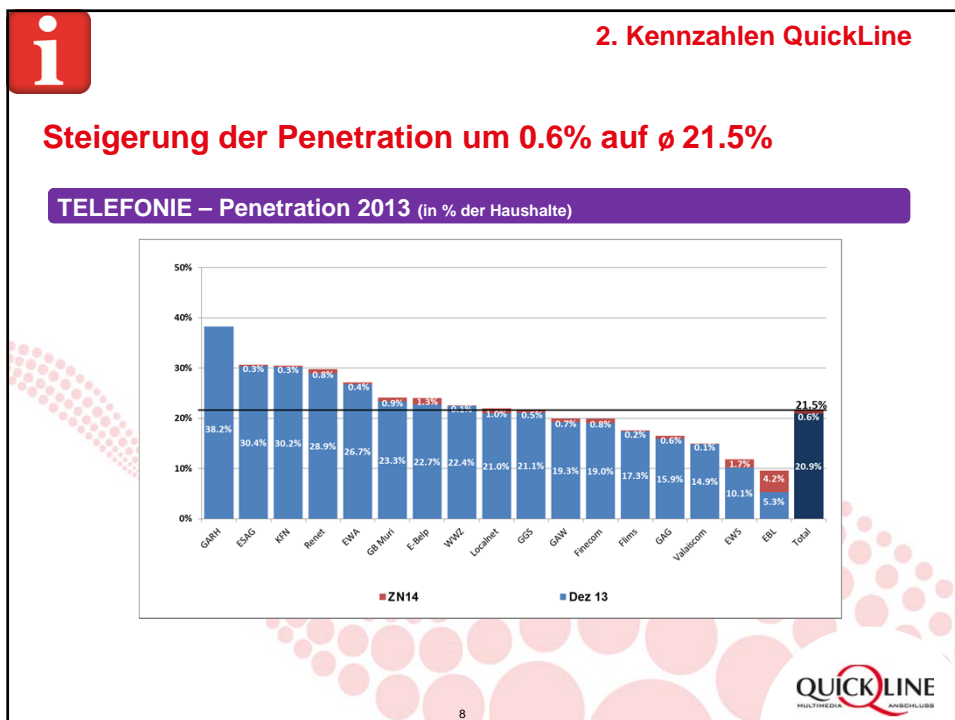
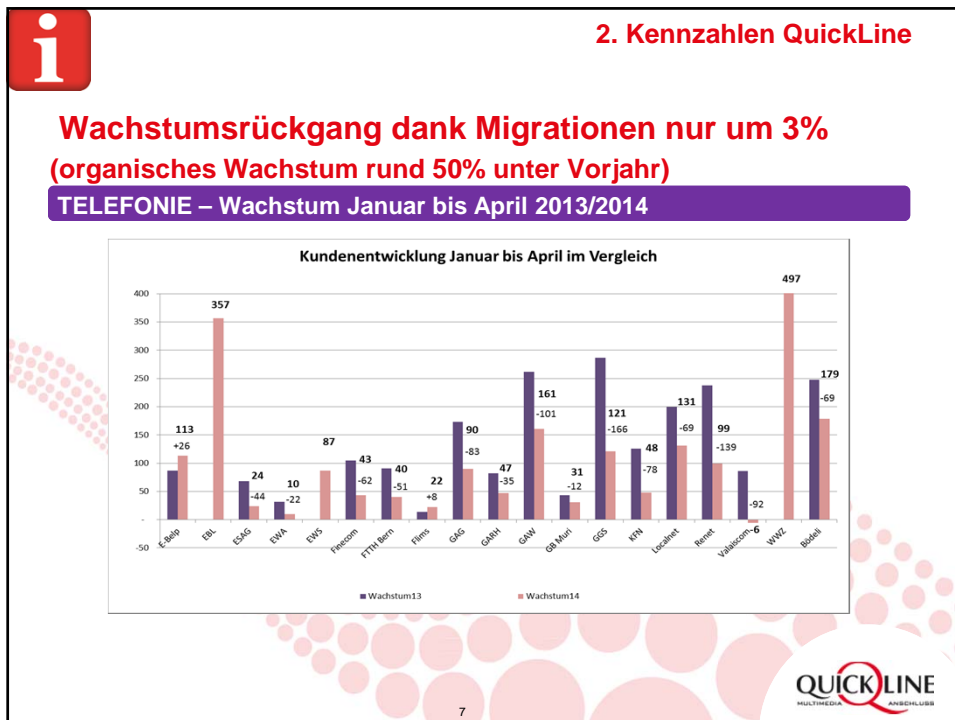
Frédéric Goetschmann

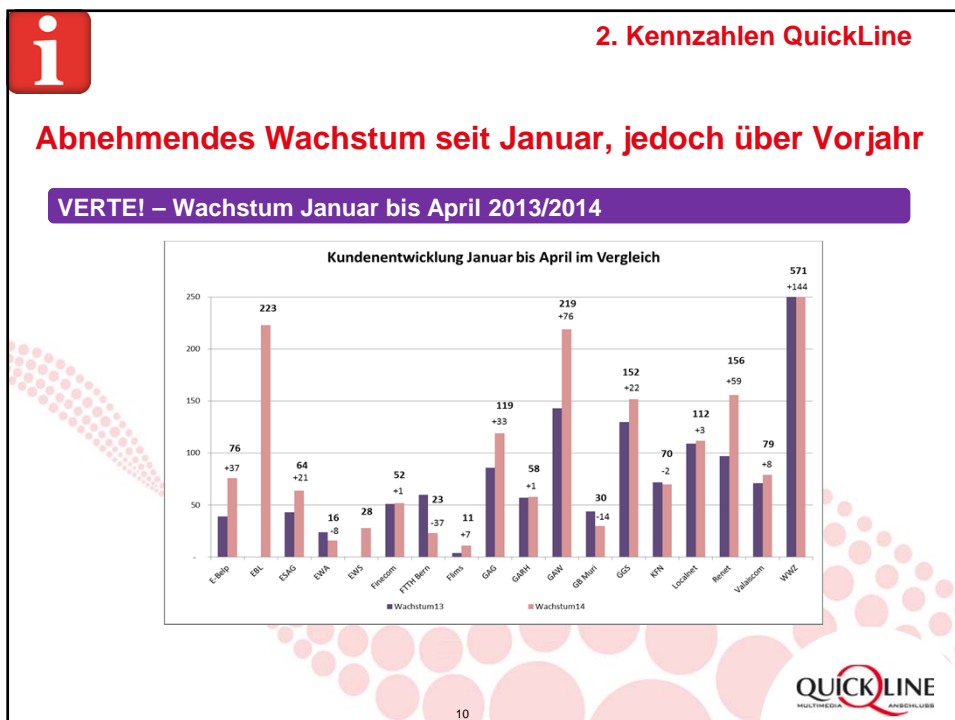
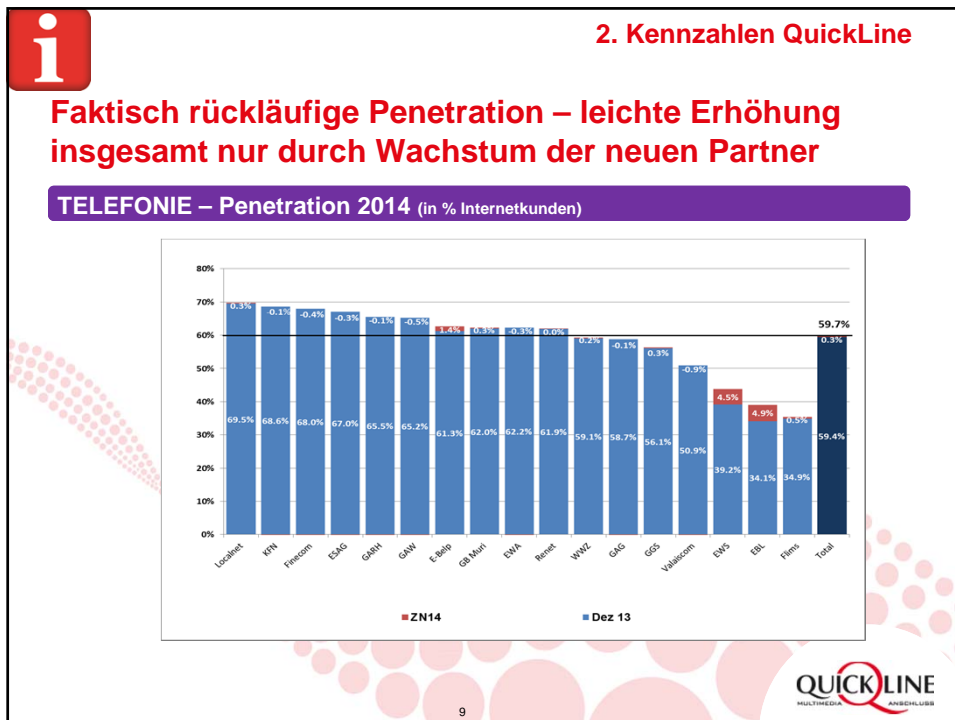


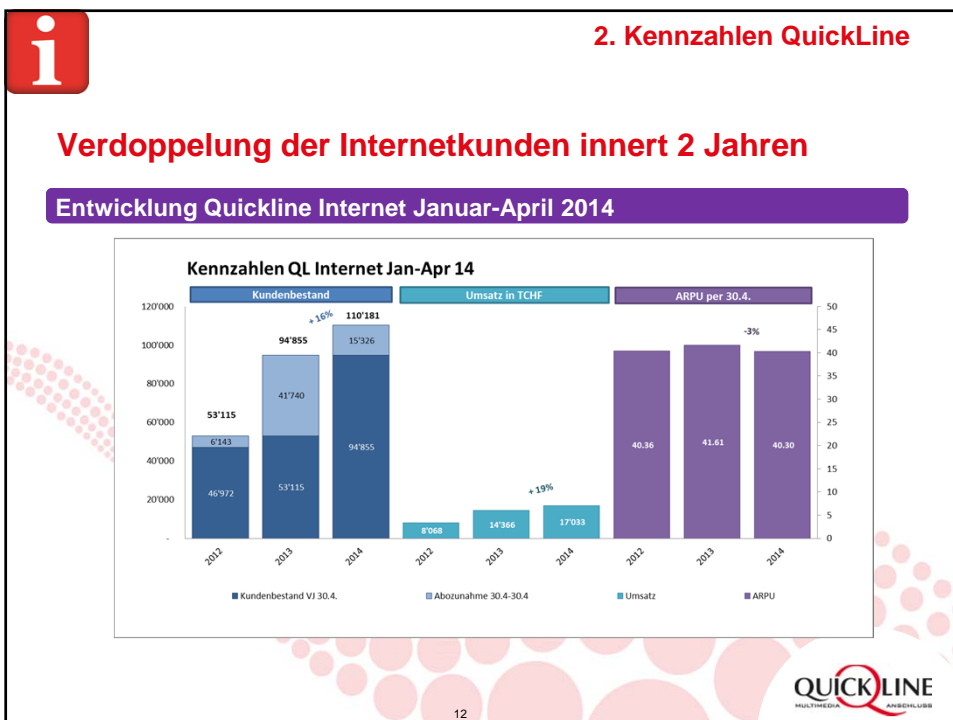
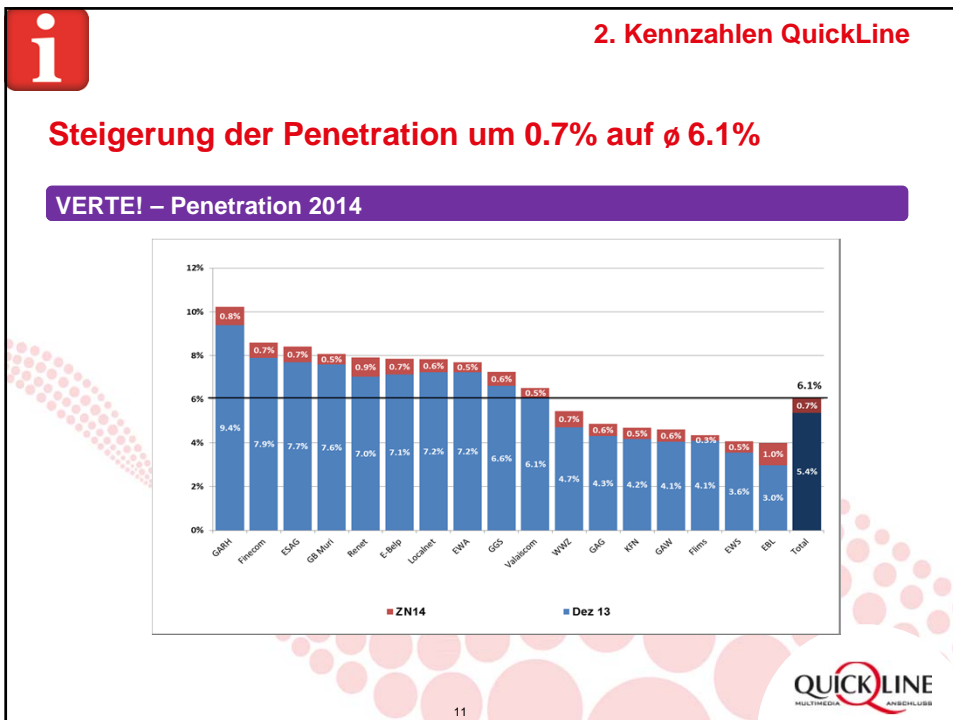
**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

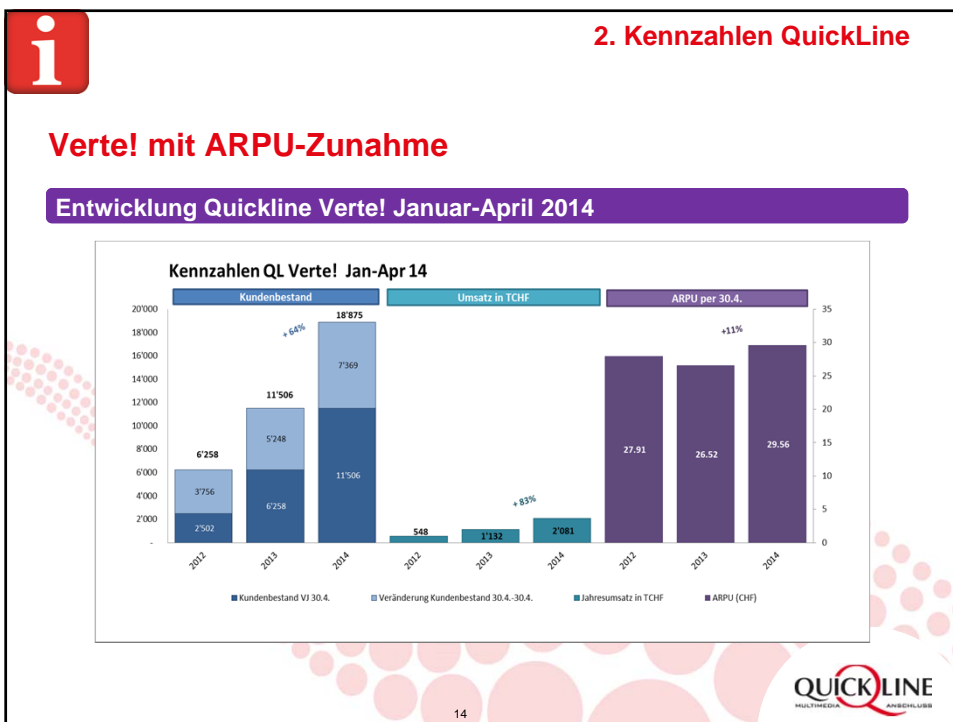
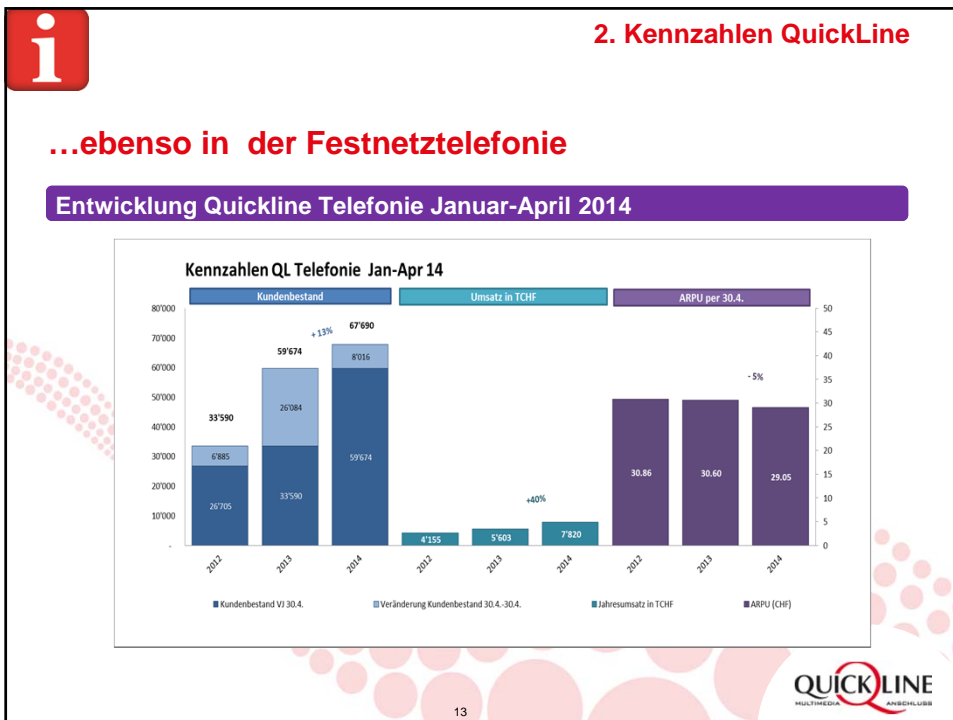
4











i


## 2. Kennzahlen QuickLine

### Wachstumsrückgang über die gesamte Branche erkennbar

**Kundenwachstum 2014 im Benchmarkvergleich**


Kundenbestandesveränderung	Q1 13	Q2 13	Q3 13	Q4 13	Q1 14	Kommentar
<b>Internet</b>						
Quickline	2'598	2'212	2'481	2'898	1'797	Mit +1.8% Zuwachs rund 40% unter Vorjahreswachstum
Swisscom	24'000	16'000	14'000	30'000	22'000	Mit +1.2% Zuwachs verhalten ins neue Jahr gestartet
Cablecom	32'300	9'300	11'300	16'400	11'600	Mit +1.7% Zuwachs schlechter Jahresbeginn
Sunrise	-4'000	-5'000	-6'000	-6'000	-6'000	Mit -1.7% weiterhin mit Kundenverlust
<b>Festnetztelefonie</b>						
Quickline	1'553	1'112	890	503	872	Abnehmendes Kundenwachstum (organisch -50% unter Vorjahr)
Swisscom	-43'000	-34'000	-31'000	-26'000	-23'000	Über Kombieffekt konnte Festnetzzrückgang reduziert werden
Cablecom	11'300	6'000	19'900	-100	4'500	Abnehmendes Festnetzwachstum auch bei upcspürbar
Sunrise	-9'000	-9'000	-10'000	-10'000	-10'000	Weiterhin mit ungebremsten Kundenverlust
<b>DTV</b>						
Quickline	1'907	2'262	1'715	2'629	2'060	Wachstum bei DTV-Kunden mit 1% rund 20% unter Vorjahresniveau (1.2%)
Swisscom	69'000	42'000	41'000	57'000	52'000	Swisscom konstant mit durchschnittlich 52'000 neuen TV Kunden pro Qrt.
Cablecom	-15'300	-8'000	5'200	-14'000	5'300	TV-Wachstum upc wahrscheinlich anorganisch beeinflusst
Sunrise	12'000	8'000	8'000	8'000	9'000	Sunrise konstant mit durchschnittlich 9'000 neuen TV Kunden pro Qrt.

Bei Quickline nur organisches Kundenwachstum berücksichtigt.



## 3. Services & Produkte






**3. Service und Produkte**  
**3.1 Jugendangebot**

## Die Jungen sind ein strategisch wichtiges Segment


**Markteinführung QL Produkte im Jugendsegment**

**Um eine nachhaltig ausgeglichene Kundenbasis zu entwickeln müssen wir vermehrt die Jungen Zielgruppen mit unseren Produkten ansprechen**

- ✓ Die Kundenbindung und Zufriedenheit wird erhöht, in dem wir das Bedürfnis nach Mobilangeboten für Kinder und Jugendliche decken.
- ✓ Wir bilden unsere zukünftige Kundenbasis und mit der Einführung von Angeboten im Segment «junge Erwachsene», damit diese bereits früh genug in den Kontakt mit dem Brand kommen und diese dann auch weiterentwickeln können.
- ✓ Der Haupttreiber ist kurzfristig nicht der finanzielle Aspekt!
- ✓ Das Angebot soll einfach und abgestimmt auf aktuelle oder zukünftige Produkte sein, jedoch auch Segment spezifische Elemente enthalten.
- ✓ Das Segment wird bis auf 30 Jahre definiert, um zusätzliche Kunden von Swisscom holen zu können.



17

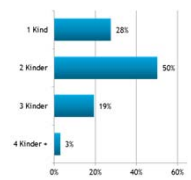


**3. Service und Produkte**  
**3.1 Jugendangebot**

## Marktpotential 6-18 Jahre

**Zielgruppen 1+2 – Kinder + Jugendliche von 6 – 18 Jahren**

<p><b>Bestandskunden</b></p> <p>Kundenbestand 110'000 Kunden 1/3 sind Familien 33'000 Familien</p> <p>1 Kind Haushalte 9'000 Kinder 2 Kinder Haushalte 33'000 Kinder 3 Kinder Haushalte 20'000 Kinder 4+ Kinder Haushalte 4'000 Kinder Total Kinder 62'000 Kinder ./. Kinder bis 6J* 20'000 Kinder</p>		<p><b>«nicht» Kunden (HH)</b></p> <p>QL Gebiet 280'000 «nicht» Kunden 1/3 sind Familien 84'000 Familien</p> <p>1 Kind Haushalte 24'000 Kinder 2 Kinder Haushalte 84'000 Kinder 3 Kinder Haushalte 48'000 Kinder 4+ Kinder Haushalte 10'000 Kinder Total Kinder 166'000 Kinder ./. Kinder bis 6J 51'000 Kinder</p>	
--	--	---	--



Bundesamt für Statistik, 2012

**Potenzial im Bestand**  
42'000 Kinder


+

**Potenzial QL Gebiet**  
115'000 Kinder


=

**Gesamtpotenzial**  
157'000 Kinder

\*Gemäss BSF Statistik 2012 31% Kinder 0-6 Jahre



18



### 3. Service und Produkte

#### 3.1 Jugendangebot

## Marktpotential 18-30 Jahre

**Zielgruppen 3 – junge Erwachsene 18 – 30 Jahre**


<p><b>Bestandskunden</b>                  Kundenbestand = 110'000 Kunden  <u>2/3 = 66'000 nicht Familien Haushalte</u></p> <p>Schweiz Total*                  16,3% zwischen 18-30 Jahren</p> <p>QL Bestand ~ 11%</p>	<p><b>Potenzial «nicht» Kunden</b>                  QL Gebiet = 280'000 «nicht» Kunden HH  <u>2/3 = 187'000 «nicht Familien» Haushalte</u></p> <p>Schweiz Total*                  16,3% zwischen 18-30 Jahren</p> <p>Single / Paarhaushalte: 50/50*</p>
---	---

**Bereits im Kundenbestand  
~7'000 junge Erwachsene**


**Potenzial QL Gebiet  
~45'000**

187'000\*16.3% = 30'000 + 50% Paarhaushalte = 45'000

\*Bundesamt für Statistik, 2012



19



### 3. Service und Produkte


#### 3.1 Jugendangebot

## Zielgruppen Jugendangebot Quickline

**Zielgruppenspezifische Bedürfnisse**

<p><b>Unsere Zielgruppen</b></p> <p><b>Zielgruppe 1, Kids von 6-10 Jahren</b>                  Entscheider: <u>Eltern</u>                  Beeinflusser: <u>Kind</u>, Ehepartner, Freunde                  Voraussetzungen: Eltern QL Kunde</p> <p><b>Zielgruppe 2, Jugendliche von 10-18 Jahren</b>                  Entscheider: <u>Jugendliche &amp; Eltern</u>                  Beeinflusser: Freunde, Kollegen                  Voraussetzungen: Eltern QL Kunde</p> <p><b>Zielgruppe 3, junge Erwachsene von 18-30 Jahren</b>                  Entscheider: <u>junge Erwachsene</u>                  Beeinflusser: Partner, Freunde, Kollegen                  Voraussetzungen: Mobil: Bestandskunde</p>	<p><b>Produkte</b></p> <p><b>Mobil</b>                  ✓ Günstige Monatsgebühr                  ✓ Kostensicherheit                  ✓ «Notfall» Telefon -&gt; Gespräche zu Eltern                  ✓ SMS Nutzung</p> <p><b>Mobil</b>                  ✓ Günstige Monatsgebühr                  ✓ Daten inklusive                  ✓ Telefonie wenig inklusive                  ✓ Kostensicherheit</p> <p><b>Mobil + Kombi</b>                  ✓ Daten inklusive ✓ Internet schnell                  ✓ Telefonie wenig ✓ Verté inklusive                  bis flat ✓ Optional Festnetz Flat</p>
--	--

20



**3. Service und Produkte**  
**3.1 Jugendangebot**

**Mobilangebote, ab 6 – 30 Jahre**

**Daten so viel Du willst mit vollem Speed... OHNE Vertragsbindung!**

	<p><b>YOOU Kids</b> ab 12.--</p>	<p><b>YOOU Surf</b> ab 25.--</p>	
<b>Abopreis</b>	Ohne Handy: 12.-- Mit Handy: 15.--	Ohne Handy: 25.-- Mit Handy: 35.--	<p><b>Ohne Handy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Keine Mindestlaufzeit</li> <li>✓ Kündigungsfrist 3 Monate</li> </ul> <p><b>Mit Handy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vertragslaufzeit 24 Monate</li> </ul>
<b>Daten</b>	<p>✓ <b>Unlimitiertes Surfen in der Schweiz mit LTE bis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 100MB</li> <li>✓ 1,0 GB</li> </ul> <p><small>Danach Drosselung auf 64kbps</small></p>		
<b>SMS &amp; MMS</b>	<p>✓ <b>Unlimitierte SMS &amp; MMS in der Schweiz</b></p>		
<b>Telefonie</b>	<p>✓ <b>QL Fest- und Mobilnetz unlimitiert</b></p> <p style="text-align: center;">0.45 CHF / Min</p>		
<b>Subvention</b>	24 Monate - CHF 75	24 Monate - CHF 250	

YOOU = Arbeitstitel  
Ein Angebot mit mehr Data kann aufgrund der aktuellen Einkaufspreise nicht zu konkurrenzfähigen Preisen angeboten werden!

21

**3. Service und Produkte**  
**3.1 Jugendangebot**

**Jugendangebot Kostensicherheit**

**Kostenkontrolle durch SMS Notifikation**

**Kostensicherheit Telefonie**

So lange die Eltern mitentscheiden, ist die Kostensicherheit für sie von zentraler Bedeutung!

Optional kann die Kostenstand SMS an eine 2. Nummer gesendet werden. Per Default (mutier bar) sind folgende Werte definiert:

	<p><b>YOOU Kids</b> ab 12.--</p>	<p><b>YOOU Surf</b> ab 25.--</p>
<b>Kostenlimit für SMS Notifikation</b>	CHF 20	CHF 50
<b>Kostensicherheit Data</b>		
Monatslimit	100MB	1 GB
Drosselung	64kbps	64kbps

Naming nicht definitiv = Arbeitstitel

22

**i**

**3. Service und Produkte**  
**3.1 Jugendangebot**

**Revenue Share Partner & Provisionen Mobil**

**Revenue Share Mobile 5%**

	Kids	Surf
Revenue Share 5%	12.-- 0.60/ Monat	25.-- 1.25 / Monat
	15.-- 0.75/ Monat	35.-- 1.75 / Monat
Abschlussprovision bei Neuabschluss unabhängig ob mit/ohne Handy	CHF 25	CHF 40

23

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

**i**

**3. Service und Produkte**  
**3.1 Jugendangebot**

**Business Rules**

**Mobile**

**Hauptnutzer**


- ✓ Wird ein Mobil Jugendabo abgeschlossen, muss dieses unter dem Vertrag des gesetzlichen Vertreters und zwingend der Vorname/Name und Geburtsdatum des Kindes erfasst werden.
- ✓ Falls die Kostenstatus SMS auch an den Vertragsinhaber gesendet werden soll, kann eine zweite Nr. bei der Bestellung erfasst werden.
- ✓ Die Rechnung für das Jugendabo geht an den Vertragsinhaber (Eltern)
- ✓ Das Kind hat keinen Zugang zu myquickline.ch
- ✓ Das Kind kann jedoch seine Kosten etc. per SMS abfragen
- ✓ *Hauptnutzer möchte eigene Rechnung (z.B. 18 wohnhaft zu Hause) müsste einen neuen Vertrag erstellt werden «Mobile only» -> Diskussion Mobile only zulassen ja/nein*

**Missbrauch**

- ✓ Das Kind muss beim Abschluss anwesend sein und eine ID & Pass-Kopie muss mit dem Vertrag eingescannt werden.
- ✓ Es soll nicht möglich sein, zwei Abos auf den gleichen Vornamen abzuschliessen

24

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



### 3. Service und Produkte


#### 3.1 Jugendangebot

### «Mobile only» soll erlaubt werden


**Mobile only**

Warum möchte Finecom das «Mobile» auch ohne Vorbedingung erlauben lassen:

- ✓ Mit der Lancierung des Jugendsegmentes können wir ohne «Mobil only» eine der wichtigsten Zielgruppen nicht abdecken:  
Lehrlinge / Studenten, die noch zu Hause wohnen. Der Internetvertrag läuft auf die Eltern, aber ein Lehrling & Student möchte eine eigene Rechnung und sind auch rechtmässig selber haftbar.  
Mit «Mobil only» können wir genau diese Zielgruppe bereits an Quickline «fixieren», resp. die Kunden von klein auf mit Quickline entwickeln.
- ✓ Unsere Tarife sind zwar attraktiv, aber auch nicht zu attraktiv, dass wir überrannt würden mit «Mobil only» Verträgen oder «Schwarzen Schafen»
- ✓ Mobile bleibt weiterhin strategisch ein Portfolio-Ergänzungsprodukt und nicht ein Hauptfokus-Produkt wie TV oder Internet. Es ist nicht das Hauptziel, Neukunden mit «Mobile only» zu holen.
- ✓ Das Debitoren-Risiko kann mit Business Rules gelöst werden.



25



### 3. Service und Produkte

#### 3.1 Jugendangebot

### «Mobile only» Business Rules

**Business Rules**

**Folgende Business Rules könnten dazu dienen das Debitorenrisiko einzuschränken:**


Debitorenrisiko auf dem Gerät

- ✓ Bei Neukunden «Mobil only» kann das Handy nicht auf Rechnung gekauft werden. Der Bezug erfolgt direkt im Shop / KNU und muss bei Ausgabe bezahlt werden gegen Bar / Karte.
- ✓ Zu einem späteren Zeitpunkt wäre auch bei einer Online-Bestellung die Bezahlung über Karte denkbar.


Debitorenrisiko Rechnung

- ✓ In den ersten 6 Monaten gilt eine Ausgabenlimite pro Monat von CHF 150. Bei Erreichung wird der Anschluss bis Ende Monat gesperrt (kann zu Verzögerungen führen, z.B. Roaming)
- ✓ Die KNUs richten eine verschärfte Kreditlimite für «Mobil only» ein. Einheitlich auf 300 CHF. Falls die offenen Rechnungen höher sind, wird der Anschluss durch den KNU gesperrt.
- ✓ Wenn keine Bonitätsdaten vorhanden, muss ein Depot von 200 CHF hinterlegt werden. Dieses wird nach 6 Monaten wieder freigegeben.

Die Umsetzung müsste im Detail noch definiert und geplant werden.



26



### 3. Service und Produkte

#### 3.1 Jugendangebot

## Vorgehen Werbekonzept

**Zielgruppenspezifische Ansprache mit Co-Branding**

**Nach Analyse der Produktpositionierung und der 3 Zielgruppen fällt auf dass:**

- die 3 Zielgruppen unterschiedlich angesprochen werden müssen, da sich die Haupt-Entscheider jeweils unterscheiden (Sprache, Bedürfnisse, etc.)
- bei Zielgruppe 1 und 2 empfiehlt es sich hauptsächlich auf den Absender Quickline zu setzen, da die Hauptentscheider die Eltern sind und bereits QL-Kunden sein müssen um ein Mobil-Abo zu nützen (QL Medien, Direct Marketing). Aber auch die Kinder müssen angesprochen werden, da sie starker Beeinflusser sind (Online).
- bei Zielgruppe 3 die Marke und die aktuelle Sprache Quickline wenig Kraft besitzen und dadurch nur wenig Identifikation entstehen kann.

**Einführungsphasen Jugendangebot:**

2014

Aug

2015

Jan

Apr


YOOU


**1 Mobile Angebot**

- ✓ Lancierung ohne Sub-Brand.
- ✓ Nur Bildwelt & Ansprache abgestimmt auf das Sub-Brand Konzept

**2 Komplett Angebot**

- ✓ Lancierung Produkt-Brand mit Kampagne
- ✓ Kundenbindungsprogramm «Member Benefits»
- ✓ Einführung Sub Brand





### 3. Produkt Management


#### 3.1 Jugendangebot

## Verzicht auf die Einführung des Bündel «Home»

**Antrag**

**Der Marketingausschuss beantragt der PV das Jugendangebot wie vorgestellt und mit Verzicht auf eine Markteinführung von «Home» freizugeben:**

Entscheide	Ja	Nein
<b>Produkt Mobile:</b> <i>Einführung der Mobile Profile «Kids» und «Surf»</i>	✓	
<b>Produkt Bündel:</b> <i>Verzicht auf die Einführung von «Home» . Den bedürfnisorientierten Produktansatz im Q2 2015 umzusetzen</i>	✓	
<b>Preise:</b> <i>Kids CHF12/Monat, Surf CHF25/Monat</i>	✓	
<b>Promotionen:</b> <i>Keine</i>	✓	
<b>Erweiterung Kundenpotenzial:</b> <i>Mobile Only für das Jugendsegment soll erlaubt werden</i>	✓	
<b>Termine:</b> <i>Einführung August 2014 für die 2 Mobile Profile</i>	✓	



**i** **3. Service und Produkte**  
**3.2 Data only**

### Quickline Data only Angebot

Finecom hat den Auftrag aus der PV ein Data only Produkt zu entwickeln

	<p style="text-align: center; background-color: #dc3545; color: white; padding: 5px;"><b>Data day</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Für die <u>gelegentliche</u> Nutzung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 5 Rp / MB</li> <li>✓ Max. 7 CHF / Tag</li> <li>✓ 10GB / Monat</li> <li>✓ 1GB / Tag</li> <li>✓ 5 CHF / Monat (SIM only)</li> </ul>	<p style="text-align: center; background-color: #28a745; color: white; padding: 5px;"><b>Data Flat</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Für die <u>regelmässige</u> Nutzung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Flat</li> <li>✓ 3 GB / Monat</li> <li>✓ 1GB / Tag</li> <li>✓ 50MB / Monat</li> </ul> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; background-color: #28a745; color: white;">Data Flat</td> <td style="width: 30%; background-color: #28a745; color: white;">CHF 45 / Monat</td> <td style="width: 40%; background-color: #28a745; color: white;">inkl. Stick / Modem</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #28a745; color: white;">Data Flat premium</td> <td style="background-color: #28a745; color: white;">CHF 65 / Monat</td> <td style="background-color: #28a745; color: white;">inkl. Tablet</td> </tr> </table>	Data Flat	CHF 45 / Monat	inkl. Stick / Modem	Data Flat premium	CHF 65 / Monat	inkl. Tablet
Data Flat	CHF 45 / Monat	inkl. Stick / Modem						
Data Flat premium	CHF 65 / Monat	inkl. Tablet						

**Daten**

- Kosten / MB
- Voller LTE Speed bis
- In Europa surfen

**Grundgebühr**

Naming = Arbeitstitel

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

29

**i** **3. Service und Produkte**  
**3.2 Data only**

### Kundenbedürfnisse – mobiles Internet unterwegs

**Mobil**

	Gelegentliche Nutzung	Regelmässige Nutzung	Heavy User
Nutzungsverhalten	2-3 x Monat höhere Datenmenge oder Mehrmals wöchentlich kleinere Datenmengen	Mehrmals wöchentlich höhere Datenmenge	Täglich höhere Datenmenge <small>(Ersatz für Internet-Anschluss zu Hause)</small>
Nutzung	Email, Surfen	Email, Surfen	Email, Surfen, Streamen
<b>Potenzial-Einschätzung</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>

**Empfehlung Finecom dieses Produkt nicht einzuführen. Weil...**


- ✓ wir ein zu geringes Potenzials haben
- ✓ wir zu hohe Einkaufspreise haben, welche kein markgerechtes Produkt und einen Business Case der sich rechnen lässt, zulassen

Für das Business Segment soll der Ansatz «Data only» mit der Einführung von Business Mobil (Q1 2015) erneut geprüft werden.

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

30

**3. Service und Produkte**  
**3.2 Data only**




## Verzicht auf die Einführung von Data only

Antrag


**Der Marketingausschuss empfiehlt der Partnerversammlung auf den Verzicht der Markteinführung von Data Only:**

Entscheide	Ja	Nein
<b>Produkt: Data only</b> <i>Es wird kein Mobil Data only Produkt für das Privatkundensegment eingeführt.</i>	✓	☹



31

**3. Service und Produkte**  
**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**




## Ziele

Einfache Kommunikationsservices für Business Kunden

**Unser Ziel im Business Bereich ist...**

- Ablösung von ISDN Installationen im Firmensegment 2-9 Mitarbeiter
- Die Marktführerschaft bezüglich Preis- /Leistungsverhältnis gegenüber Swisscom zu erlangen
- Anbieten eines einfachen Business Telefonie Produktportfolio (Kombi Angebote)
- Eine klare Positionierung als Service Champion zu erlangen
- Zusätzlichen Umsatz und Deckungsbeitrag zu generieren
- Die Marke Quickline im Business Bereich einzuführen und zu etablieren
- **Aufbau einer effizienten und schlagkräftigen Vertriebsorganisation**



32



i

**3. Service und Produkte**

**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**

## Vertriebsorganisation


**In der ersten Phase setzen wir auf die uns bekannte Marktbearbeitung**

Mit der Einführung der VPBX setzen wir in einem ersten Schritt die etablierte Vertriebsstruktur des **indirekten Vertriebs** um

- Vertrieb durch den KNU
- Vertrieb durch CH- weiten Fachhändler «Mediacom»

**Unterstützung durch:**

- Vertrieb durch Fachhändler
- QL Shops / POS KNU
- Online
- KuDi




i

**3. Service und Produkte**

**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**


## Vertriebsorganisation

**Grobstruktur Lead Management**



localnet  
Geography and Telecommunications in Your Region


**Primär**




**Leads von:**

- Online
- Telefon
- Shops
- Mail
- KuDi
- Fincom
- weitere


**\* SPOC und Triage**



EBMT SPOC



**Installationspartner**




**Kunde**

**Sekundär**

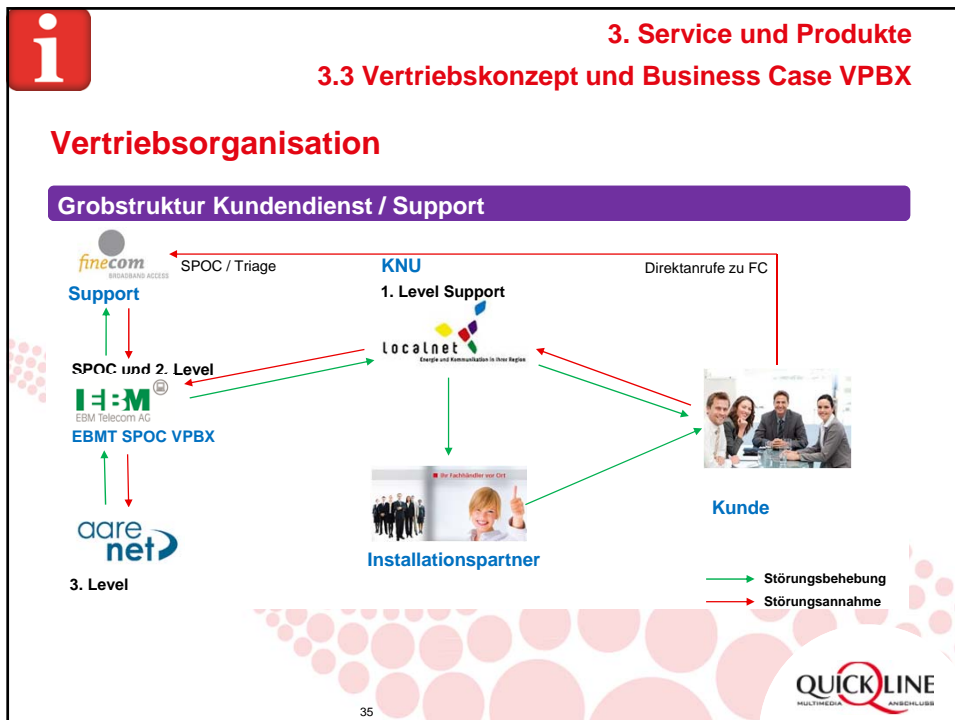
**Lead Steuerung:**  
Wo wir keine automatische Lead Steuerung aufsetzen können gilt der SPOC EBMT als Triage

**\* Organisation, Integration und Setup → EBMT**



34

17



**3. Service und Produkte**  
**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**

### Provisionen

**Fachhändler / Installationspartner**

Vermittlung Neukunden (Auszug)	Provision (CHF)
Quickline Business Internet 50 SLA Basic	130
Quickline Business Internet 100 SLA Basic	155
Quickline Business Internet 200 SLA Basic	210
Quickline Office Duo Start SLA Basic	190
Quickline Office Duo Standard SLA Basic	225
Quickline Office Duo Premium SLA Basic	290
pro Quickline Office Duo Produktoptionen	20

36

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE

i

**3. Service und Produkte**

**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**

## Installationspartner


**Go2Market**

EBMT empfiehlt mit der Firma Mediacom als zentraler Installationspartner für Business Internet und vPBX für gesamte Quickline Gebiet zu starten

Produktinstallationen	Kosten (CHF)
Installation Quickline Office Duo Start beim Kunden*	500**
Installation Quickline Office Duo Standard beim Kunden*	650**
Installation Quickline Office Duo Premium beim Kunden*	950**

Die Kosten werden dem Kunden in Rechnung gestellt

\* Installationsaufgaben sind in der Beilage ersichtlich.  
\*\* Installationskosten sind prov. und abhängig vom Standort



37

i

**3. Service und Produkte**

**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**

## Go2Market

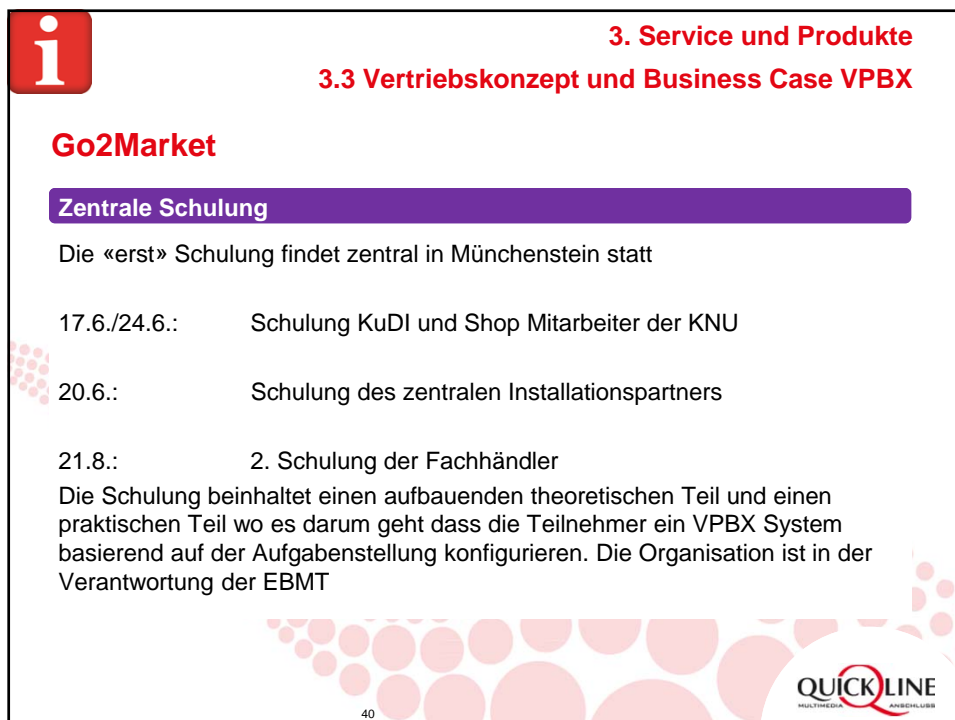
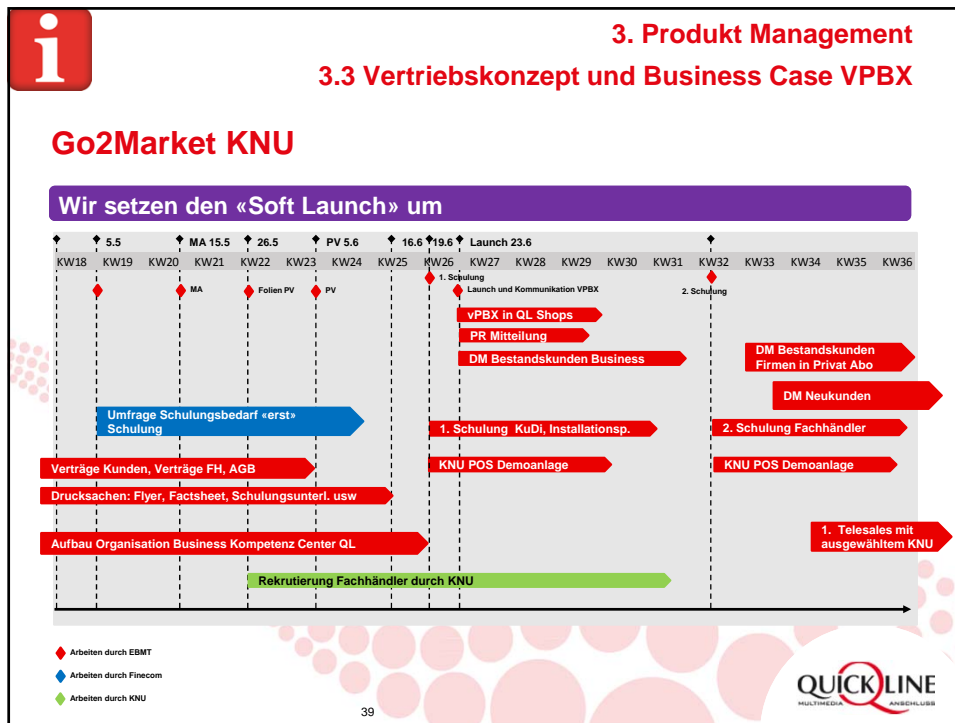
**2 Stufige Einführung**


- 1. Stufe:**
  - Schulung entsprechende Mitarbeiter der KNU's (KuDi und Shop MA)
  - zentraler Installationspartner für Business Internet und vPBX für das gesamte Quickline Gebiet «Mediacom»
- 2. Stufe:**
  - In einem zweiten Schritt befähigen wir die vom KNU ausgewählten Fachhändler
  - Das KNU hat in der Zwischenzeit die Aufgabe geeignete Fachhändler zu rekrutieren

**Parallel wird durch EBMT die Betreuung des Installationspartner aufgesetzt und kommuniziert (Channel Management).**



38





**3. Service und Produkte**  
**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**


## Marktbearbeitung

**Bearbeitung nach der Einführung**


**Focus auf «below the line» Massnahmen**

- Direktmarketing (Bestandskunden ab Produktlancierung)
  - Kontinuierlich Adressen beschaffen und abarbeiten. Lead Management für Kundengewinnung
- Verkauf durch KNU. Beratungshotline bei den QL Partnern oder persönlich
- Quickline Shop (Demoanlage)
- Fachpresse PR und PPR Artikel
- Prospektmaterial (Factsheet, Flyer, usw).
- Demoanlagen / Koffer / QL-Shops und KNU POS
- Filme / Tutorial /
- EBMT Newsletter

**Focus auf DM, und Aufsetzen der Organisation und des Direktvertriebes**



41




**3. Service und Produkte**  
**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**

## BusinessCase

**Einfache Kommunikationsservices für Business Kunden**

**Kennzahlen**

- Break even : im 4 Jahr
- Kundenzahl: ca. 1000 (bei Break even)
- Investitionen: 605 kCHF



42

**i** **3. Service und Produkte**  
**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**

**Umsatz- / Kostenschlüssel**

**Revenueshare Konditionen**

Position	KNU Aktionär	FC/EBMT
vPBX Umsatz	5%	95%
Internet Umsatz	63%	37%
Telefongesprächs-DB <i>(Nach Drittkosten)</i>	60%	40%
Telefonlinien Umsatz	5%	95%
Produktionen Umsatz	5%	95%

- Keine Änderung in den Revenushares bei Internet und Telefongespräch

43

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE

**i** **3. Service und Produkte**  
**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**

**Umsatz- / Kostenschlüssel**

**Ø kalk. DB Rechenbeispiel: «Office Duo»**

Position	Office Duo Start CHF/Mt.	Office Duo Standard CHF/Mt.	Office Duo Premium CHF/Mt.
Ø Umsatz vPBX-Kombikunde	108.37	156.14	276.69
DB KNU	57.99	78.88	140.48
DB FC/ EBMT	50.38	77.26	136.21
Mehrsatz gegenüber jeweiligen Business Internet für KNU	13.89	19.03	45.98

- Jedes KNU kann von dem Mehrsatz mit dem Office Duo Produktbündel profitieren

44

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE


**3. Service und Produkte**  
**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**

**Umsatz- / Kostenschlüssel**

**einmalige Kosten: «Office Duo»**

Position	VP CHF	KNU DB %
Portierung pro Einzelnummer	25.-	40%
Portierung pro Nummernbereich	350.-	10%
Geräte Telefon/Adapter	Diverse	10%
Aufschaltung	350.-	50%
Aufschaltung pro Produktoptionen	50.-	25%

- Attraktive KNU DB bei den einmaligen Kosten
- Alle einmalige Positionen werden durch den Kunden vollbezahlt
- Keine Lageraufbau von Telefongeräten notwendig



45

**3. Service und Produkte**  
**3.3 Vertriebskonzept und Business Case VPBX**

**Antrag**


**Antrag**

**Finecom und der Marketingausschuss beantragt, das Vertriebskonzept und die Markteinführung wie vorgeschlagen umzusetzen und die Kostenteiler freizugeben:**

Entscheide	Ja	Nein
<b>Vertriebskonzepte:</b> <i>Freigabe des Vertriebskonzeptes für die Umsetzung</i>	✓	
<b>Preise:</b> <i>Freigabe der Fachhändler Provisionen und Installationspreise</i>	✓	
<b>Go2Market Konzept:</b> <i>Freigabe der Markteinführung «soft Launch»</i>	✓	
<b>Termine:</b> <i>Freigabe der Termine für die Markteinführung (Launch 23.06.2014)</i>	✓	
<b>Umsatz und Kostenschlüssel:</b> <i>Freigabe der Kostenteiler wie vorgeschlagen</i>	✓	



46




### 3. Service und Produkte

#### 3.4 Grobkonzept Redesign 2015

### Projekt Redesign Q1 2015

#### Entwicklung neues Produktportfolio

- Im April 2014 haben wir das Projekt «Redesign 2015» gestartet
  - Im Scope ist die Ausgestaltung eines neuen Produktportfolio welches wir sowohl auf dem HFC, wie auch auf dem FTTH Netz abbilden können
  - Vision ist für die Ausgestaltung der «neuen» Produkte der zentrale Treiber
  
- Wir stellen erste Entwürfe und Grundlagenarbeiten vor. Es sind keine definitiven Produkt Entscheide zu treffen



### 3. Produkt Management


#### 3.4 Grobkonzept Redesign 2015

### NABC

#### Wieso ein Redesign?

Need	Approach
<p><b>Bedürfnis Kunden:</b> Der Kunde möchte <b>einfache, übersichtliche</b> und vergleichbare Produkte <b>aus einer Hand</b>, um seine Telco- und multimedialen Bedürfnisse nach seinen Bedürfnissen zu decken. Er wünscht sich ein <b>gutes Preis-/Leistungsverhältnis</b> und ein durchgängig positives Kundenerlebnis von der Wahrnehmung, Information, Bestellung, Inbetriebnahme, Nutzung, Bezahlung, Hilfeleistung (7x24) und dem Angebotswechsel.</p> <p><b>Bedürfnis Finecom und Quickline Partner:</b> Wir möchten Kunden langfristig, <b>hauptsächlich mit Kombiangeboten</b>, an Quickline binden. Wir bieten dem Kunden <b>eine einfache Produktstruktur</b> an und beraten ihn lokal und individuell in der Wahl des optimalen Produktes. Der e2e Service und die <b>Kundenbetreuung</b> hat hohe Priorität.</p>	<p><b>Lösung / Hauptmerkmale:</b> Markante <b>Reduktion und Vereinfachung des Produkteportfolios</b>. Die <b>Kombiprodukte gelangen in den Fokus</b> und werden mit sehr <b>gutem Preis-/Leistungsverhältnis</b> angeboten.</p>
Benefit	Competition
<p><b>Vorteile / Nutzen Kunden:</b> Kunde erhält alles aus einer Hand (4P) zu einem guten Preis-/Leistungsverhältnis (rund 20% unter Swisscom). Durch das verkleinerte Portfolio findet er sich gut zurecht und kann den Kaufentscheid rascher treffen. Er profitiert von einem lokalen und persönlichen Ansprechpartner.</p> <p><b>Vorteile / Nutzen Unternehmung:</b> Reduzierung des Betreuungsaufwandes- / Kosten über den Life Cycle. Raum für Fokussierung auf das e2e Kundenerlebnis.</p>	<p><b>Mitbewerber:</b> Die Mitbewerber haben meist eine eher grosse und unübersichtliche Produktstruktur. Cablecom hat per März das Kombi Portfolio massiv, für Kunden unübersichtlich, auf 11 Produkte ausgebaut.</p> <p><b>Angebote:</b> Alles aus einer Hand ist bei allen Anbietern populär und wird nach Möglichkeit ausgebaut.</p> <p><b>Angebote in Zukunft:</b> Starker Trend in Richtung Kombi Produkte, Flat Angebote und die Wahl mit oder ohne Festnetz.</p>





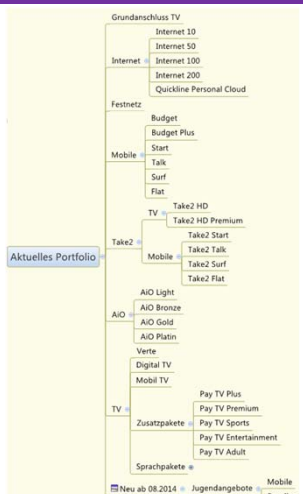
### 3. Service und Produkte


#### 3.4 Grobkonzept Redesign 2015

## Portfoliostruktur

### IST Portfolio

- Grosses Portfolio mit über **26 Produkten** plus Optionen
- Vielfalt erschwert den Kaufentscheid
- Grundanschluss mit unterschiedlichen Preisen
- Bundles bestehend aus 2 und 3 Produkten
- Keine 4P Bundles





### 3. Service und Produkte

#### 3.4 Grobkonzept Redesign 2015

## Portfoliostruktur HFC

### Wie sieht die neue HFC Portfoliostruktur aus?

Reduktion des IST Portfolios um ca. 11 Produkte auf 15:

1 Grundanschluss	3 Internet Abos
1 Festnetz Abo	1 bis 2 TV Angebote (Vision und ev. Digital TV Pay)
3 Mobile Abos	3 bis 4 Kombi Abos
1 Cloud	

Mobile

Mobile 1

Mobile 2

Mobile 3

Festnetz

Swiss Flat

Internet

Internet 1

Internet 2

Internet 3

TV

Digital TV

Vision TV

+ Option Pay TV

+ Sprachpakete

Kombi

Kombi 1

Kombi 2

Kombi 3

Kombi 4

**Idee:** Mobile steht ohne weiteren QL Dienst im Partnergebiet zur Verfügung.

Grundanschluss (bestehend)

50

i

### 3. Service und Produkte

#### 3.4 Grobkonzept Redesign 2015

## Portfoliostruktur FTTH

### Wie sieht die neue FTTH Portfoliostruktur aus?

- Das Product Setting FTTH unterscheidet sich grundsätzlich nicht von HFC. Die Internet Bandbreiten sind jedoch höher und symmetrisch.
- Die Grundstruktur weicht ab. Als «Grundanschluss» dient ein Internet- oder ein Kombi Abo.
- Die Preise bei Internet und Kombis sind durch die Mehrleistung höher als HFC. Im Mehrpreis inbegriffen ist ein über alle QL-Partner harmonisierter \*Anteil zur Deckung der Grundanschlusskosten.

Idee: Mobile steht ohne weiteren QL Dienst im Partnergebiet zur Verfügung.

\*Der Anteil soll über alle Partner aufgrund der Marktgegebenheiten identisch sein und ist in der Höhe marktgerecht zu definieren.

51

i

### 3. Service und Produkte

#### 3.4 Grobkonzept Redesign 2015

## Portfoliostruktur

### Kombi

Vereinfachung des Kombi Settings durch identische Leistungen bei Festnetz, Mobile

	Kombi 1	Kombi 2	Kombi 3	Kombi 4
Internet	*Speed 1	*Speed 2	*Speed 3	*Speed 4
Festnetz	Swiss Flat			
Mobile	Mobile 1			
Vision TV	Vision 1	Vision 2	Vision 3	Vision 4
Cloud	Cloud 1	Cloud 2	Cloud 3	Cloud 4

+


Pay TV

Sprachpakete

Mobile 2 - 3

**Bemerkung:**  
\*Die Preise FTTH sind durch die Mehrleistung höher als HFC. Im Mehrpreis inbegriffen ist ein über alle QL-Partner harmonisierter Anteil zur Deckung der Grundanschlusskosten.

- Internet: 3 unterschiedliche \*Speeds analog Einzelprodukte plus 1 zusätzlicher High-Speed
- Festnetz: Swiss Flat in allen Kombis. Exkludieren möglich mit Rabatt von CHF 15.00
- Mobile: 1 Einstiegsprodukt SIM-only in allen Kombis
- TV: 2 bis 4 unterschiedliche TV Settings (tbd)
- Cloud: Verschiedene Profile versus identisches Setting in allen Kombis
- Optionen: Pay TV / Sprachpakete / Mobile 2 & 3



**3. Service und Produkte**  
**3.4 Grobkonzept Redesign 2015**


## Markt

**QL Verbund vs Swisscom bez. Grundanschluss**


Der Hauptmitbewerber Swisscom setzt Produkt- und Kommunikationmässig stark auf Kombi Angebote mit einem einzig kommunizierten Preis ohne zusätzliche Kosten für einen Festnetzanschluss (Grundanschluss).

Bezüglich Transparenz zugunsten des Kundenerlebnisses steht der QL Verbund vs Swisscom mit den zusätzlich fakturierten und unterschiedlichen Grundanschlussgebühren weniger gut da und führt bei Kunden immer wieder zu Unverständnis und Verwirrung.

Im Hinblick auf das neue Marktfeld mit FTTH ist eine Harmonisierung für die Zukunft anzustreben.



53



**3. Service und Produkte**  
**3.4 Grobkonzept Redesign 2015**

## Erweitertes Portfolio

**Grundanschluss mit Mehrleistung**

Durch die Inkludierung von Mehrleistungen in den Grundanschluss bestehend aus Digital TV, Festnetzanschluss und einer minimalen Internetbandbreite kann der Grundanschluss geschützt werden.


Grundanschluss

Digital TV	Festnetz	Internet
x Sender	Festnetzanschluss	x Mbit/s

- Eine einheitlich harmonisierte Preisgestaltung über alle QL Partner ist nötig um die Mehrleistung anbieten zu können.

Diskussion zum Grundanschluss nachfolgend im Teil «Strategische Fragestellungen»

**3. Service und Produkte**  
**3.4 Grobkonzept Redesign 2015**




**Antrag**

**Antrag**

**Finecom beantragt, den vorgeschlagenen, groben Konzeptionsansatz weiter zu verfolgen:**

Entscheide	Ja	Nein
<b>Grobkonzept Produktportfolio Redesign 2015</b> <i>Weiterverfolgen des konzeptionellen Ansatzes</i>	✓	
<b>Grundanschluss HFC</b> <i>Weiterverfolgen des Ansatzes zur kundenseitigen Harmonisierung des Grundanschlusses</i>	✓	
<b>FTTH Portfolio</b> <i>Organisation und Durchführung von Workshops zum Thema «Integration der Grundanschlusskosten in den FTTH Produkten»</i>	✓	



**3. Service und Produkte**  
**3.5 Einführungstermin VoD Mobile**



**Termine**

**2 teilige Einführung von VoD**

**1. Juni Mobile TV für weitere Kundensegmente**



*Bereits in der Spezifikation war eine gestaffelte Einführung geplant. Eine weitere Verzögerung führt zum Einführungstermin im August*

**August 2014 Teil VoD**





## 4. Planung und strategische Fragestellungen

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

57



### 4. Planung und strategische Fragestellungen 4.1 Pilot Naters "Protektion Grundanschluss"

#### Ausgangslage

##### IST Situation und Pilotziel

###### IST Situation

Durch die starke Werbeoffensive von Swisscom werden Quickline Kunden abgeworben, welche in der Folge den TV Grundanschluss künden und plombieren lassen.

Der Grundanschluss stellt die Basis für den Vertrieb der Quickline Produkte dar.

###### Pilotziel

- ✓ Mit preislich unschlagbarem Pilot Angebot soll der Grundanschluss geschützt und einer Abwanderung zum Mitbewerber vorgebeugt werden.
- Zielpublikum sind Kunden welche nur den Grundanschluss der Valaiscom beziehen und keine Telefonie / Internet
- Der Pilot beschränkt sich ausnahmslos auf die Gemeinde 3094 Naters / VS
- Dauer des Pilot 19. Mai bis 30. Juni 2014

58

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

**i** **4. Planung und strategische Fragestellungen**  
**4.1 Pilot Naters "Protektion Grundanschluss"**

**Pilotprodukt**

**All-In-One Start**

Das Pilotprodukt besteht aus einem Kombi von TV / Telefonie / Internet mit dem Namen All-in-One Start für Kunden des Grundanschlusses.

All-in-One Start	
<b>Digital TV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 130 SD / 55 HD</li> </ul>	<b>Preis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• *MGU 9.90</li> <li>• **Aufschaltgebühr 99.00</li> </ul> <b>***MVD:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 24 Monate</li> </ul>
<b>Telefonie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FX Anschluss (1 Rufnummer)</li> </ul>	
<b>Internet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Down 2 mbit/s / Up 0.2 mbit/s</li> </ul>	

\* MGU = Mindestgesprächsumsatz  
 \*\* Aufschaltgebühr inkl. MwSt beinhaltet Modem und Portierung  
 \*\*\* MVD = Mindestvertragsdauer

59 **QUICKLINE** MULTIMEDIA ANSCHLUSS

**i** **4. Planung und strategische Fragestellungen**  
**4.1 Pilot Naters "Protektion Grundanschluss"**

**Konditionen**

**Preise**

- Das Kombi All-In-One ist <sup>1</sup>gratis, jedoch wird in jedem Fall ein <sup>2</sup>Mindestgesprächsumsatz von CHF 9.90 verrechnet
- Gegenüber der «Standard» Quickline Festnetztelefonie gelten beim All-in-One höhere Minutentarife und eine höhere Verbindungsaufbauggebühr (siehe Vergleich)
- Eine einmalige Aufschaltgebühr (Portierung / Modem) von CHF 99.00 wird erhoben

**Vergleich Telefonie Gebühren**

All-in-One Start	«Standard» Festnetztelefonie
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festnetz CHF 0.08 / Min.</li> <li>• Mobilnetz CHF 0.35 / Min.</li> <li>• Lokale Verbindung CHF 0.08 / Min.</li> <li>• Verbindungsaufbau CHF 0.10</li> <li>• Mindestgesprächsumsatz CHF 9.90</li> <li>• Aufschaltgebühr CHF 99.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festnetz CHF 0.04 / Min.</li> <li>• Mobilnetz CHF 0.30 / Min.</li> <li>• Lokale Verbindung CHF 0.00 / Min. (gratis)</li> <li>• Verbindungsaufbau CHF 0.08</li> <li>• Mindestgesprächsumsatz CHF 0.00</li> <li>• Aufschaltgebühr CHF 50.00 (Portierung)</li> </ul>

<sup>1</sup>Die Grundanschlussgebühr der Valaiscom von CHF 24.15 darf nicht kommuniziert werden. Der Anschluss ist Voraussetzung für das All-In-One Angebot und wird durch den Kunden bereits entrichtet.  
<sup>2</sup>Auch wenn der Kunde nicht oder nur wenig telefoniert, werden 9.90 verrechnet. Ab 9.90 beginnt die zusätzliche Verrechnung nach Minutentarif.

60 **NE** KLUBB



## 4. Planung und strategische Fragestellungen

### 4.1 Pilot Naters "Protektion Grundanschluss"

## Kommunikation

### Direkt-Marketing

**Zielgruppen**

- Einwohner in Naters mit TV-Grundanschluss (725 Adressen)

**Kommunikationsziele**

- Exklusives Angebot kennen lernen. Produkt bestellen.

**Massnahmen**

- Directmailing. Ohne flankierende Werbung.
- Telefonisches Nachfassen.
- Die Bestellung erfolgt nur telefonisch (über Valaiscom).








## 4. Planung und strategische Fragestellungen

### 4.2 Erweiterter Grundanschluss

## Mögliche Produktstruktur «Redesign 2015»

### Erweiterter Grundanschluss als Basis für Kombis

**Produkte:**

- 1 Grundanschluss (FX, Internet, TV)
- 4 Kombi Abos (inkl. VisonTV)
- 3 Mobile Abos
- Zum Grundanschluss und den Kombis können individuell Optionen für mehr Internet Speed und Pay TV abonniert werden

Mobile	Kombi		Optionen
Mobile 1	Kombi S	+	Option Internet Speed +
Mobile 2	Kombi M		Option Pay TV +
Mobile 3	Kombi L		
	Kombi XL		
Grundanschluss (FX, Internet, TV)			

62

# 5. Anträge / Inputs

aus dem Marketing-Ausschuss



63

**i** 5. Aus dem Marketing-Ausschuss  
5.1 Anpassungen Corporate Design

## Rollende Umsetzung ab 1.7.2014

Quickline AG (Finecom)	Quickline Business AG (EBMT)	Quickline Verbund Produkte
		





64



# 6. Anträge / Inputs

aus der Technischen Kommission

19.05.2014

65

**i** 6. Aus der Technischen Kommission  
6.1 Abschaltung ATV



## Passender Termin für Abschaltung ATV

**SRG SD-Abschaltung - Information von Swisscable**

Reto Zumoberhaus ist seit längerem daran, den Zeitpunkt der SD-Abschaltung durch die SRG in Erfahrung zu bringen.

Es scheint, dass die SRG selbst nichts zu diesem Thema weiss und sagen kann. Auf jeden Fall sind die Bemühungen bisher erfolglos geblieben. Die SRG ist – so scheint es – einfach noch nicht so weit, verlässliche Aussagen zur SD-Abschaltung machen zu können.

In diesem Sinne ist es ev. sinnvoller, die Politik der SRG bei Ihrer Planung zu vernachlässigen.

66

i


**6. Aus der Technischen Kommission**  
**6.1 Abschaltung ATV**

## Passender Termin für Abschaltung ATV

**Abgabe Digital-Box (DVB-C) – Information von DCG**

Für die Abschaltung ATV muss zwingend beachtet werden:

- Dass eine neue, **kostengünstige Box** zur Abgabe an die Endkunden evaluiert, *sauber* getestet und eingeführt werden muss (Aufgabe von DCG).  
Kostengünstig ist sehr wichtig, da bei rund 20% (Schätzung Stand Januar 14) aller TV-Kunden eine Box abgegeben werden muss. Ein paar Franken Differenz pro Box ist bei dieser Menge ein relevanter Kostentreiber
- Dass die Lieferung und Abgabe dieser Box im gesamten QL-Verbund eine **logistische Herausforderung** mit sich bringt.



67

i

**6. Aus der Technischen Kommission**  
**6.1 Abschaltung ATV**

## Passender Termin für Abschaltung ATV

**Empfehlung der QL-TK z.Hd. der QL-PV**

1. Abstimmung der QL-TK: Stimmenverhältnis von 10 zu 3  
(10 Stimmen für H1; 3 Stimmen für H2) die Abschaltung von ATV in H1.
2. Abstimmung der QL-TK: Stimmenverhältnis von 8 zu 3  
(8 Stimmen für Q2; 3 Stimmen für Q1) die Abschaltung von ATV in Q2.
3. Abstimmung der QL-TK:
  - bevorzugtes Datum Ende April / Anfang Mai
  - alternatives Datum Mitte Juni
 zur Abschaltung von ATV im QL Verbund.



68



**6. Aus der Technischen Kommission**  
**6.1 Abschaltung ATV**

## Abschaltung ATV

**Wahl der QL-PV**

Passender Termin:

- Option 1 (bevorzugt) 27./28. April ; 4./5. Mai
- Option 2 (alternativ) 15./16. Juni


Digital-Box (DVB-C):

- Evaluation einer neuen kostengünstigen Digital-Box  
(Einsparung > SFr. 10.- / Box)
- Nutzung der bereits evaluierten Kaon Digital-Box

Empfehlung Finecom:  
Kunden vorgängig kontaktieren, um auf Abschaltung ATV hinzuweisen.  
Kontakt nutzen um passende Lösung und Service anzubieten (Bsp. RENET).



69




**6. Aus der Technischen Kommission**  
**6.1 Abschaltung ATV**

## Antrag

**Antrag**

**Finecom beantragt die Abschaltung ATV wie vorgestellt umzusetzen:**

Entscheide	Ja	Nein
<b>Abschaltung ATV</b> <i>Per 4/5 Mai 2015</i>	✓	
<b>Digital Box</b> <i>Evaluation einer kostengünstigen Digital-Box</i>	✓	
<b>Zentrales Projekt</b> <i>Wie bei der grossen Senderumstellung im Mai 2014 werden wir für die Abschaltung ATV ein zentrales, von Finecom geführtes Projekt starten</i>	✓	



70



## 6. Aus der Technischen Kommission 6.2 Vorbereitung Vision

### QL-Partner Access Netze für Vision vorbereiten

#### Notwendige Frequenzen – Information aus dem Vision-Projekt

In der QL-TK wird die HFC Netz-Strategie seit mehreren Monaten fokussiert diskutiert. Die Netzanforderungen für 2015 sind für den parallelen Betrieb der bestehenden Verte!- und der neuen Vision Plattform ausgelegt.

Das Projekt Vision will die QL-PV rechtzeitig aufmerksam machen, dass die **definierten Netzanforderungen** (Frequenzen & # Kunden pro Zelle) zeitgerecht sichergestellt werden müssen, um ein qualitativ gutes Erlebnis von Verte!- und Vision- Endkunden sicherzustellen.



71



## 6. Aus der Technischen Kommission 6.2 Vorbereitung Vision

### QL-Partner Access Netze für Vision vorbereiten

#### Notwendige Frequenzen für Verte! – Status Quo

4 Frequenzen – reserviert für Verte! – sind nicht immer ausreichend; je nach # Verte!-Kunden pro Zelle. Overload bedeutet keine Verfügbarkeit des Verte! online-Service.

Partner	Verte!-Kunden	# STB	# Netz-Segmente	Overload	# Zellen mit Overload
EBL Telecom	923	985	26	0	
Energie Belp	849	925	18	0	
ESAG	788	848	18		1 Zelle betroffen
EWA	286	304	10	0	
EWK Herz.	728	802	15		2 Zellen betroffen
EWS	231	264	4	0	
Münchenbuchsee	665	708	12	0	
Flims Electric	195	205	10	0	
GAG	1039	1116	24		2 Zellen betroffen
GAW	1897	2042	30		4 Zellen betroffen
Muri	516	554	10	0	
ggsnet	1170	1962	20		11 Zellen betroffen
KFN	660	697	16	0	
Localnet	1420	1530	15		4 Zellen betroffen
RENET	1441	1538	25		4 Zellen betroffen
Valaiscom	1129	1211	30		2 Zellen betroffen
WWZ	4700	5040	122		1 Zelle betroffen



# 7. Anträge / Inputs

aus der Tools- und Prozesse-Gruppe




73

**i**

## 7. Aus der Tools- und Prozesse-Gruppe

### 7.1 Partnerautonomie



#### Partnerautonomie

**Die Partner wünschen entsprechende Autonomie im Kundenumgang**

Die Herausforderungen an der Front mit direktem Kundenkontakt nimmt zu. Der Kunde fordert bei in einen Augen nicht korrekten Leistungserbringung, Massnahmen wie Downgrading oder sogar die Kündigung.

Aktuell ist dies im QMC nur beschränkt möglich. Seit Mai 2013 können die Partner dem Kunden mit einer Kündigung (Ausnahme Mobil), unabhängig der Vertragslaufzeit, entgegen kommen. Um erhöhte Flexibilität zu Bieten und den Kunden nicht zu verlieren, ist es aber angezeigt mit möglichen Downgrades entgegen zu wirken.

Mit Ausnahme der Produkte, welche das Mobil beinhalten, soll dies in einem der nächsten QMC Release umgesetzt und somit ermöglicht werden.

74



**7. Aus der Tools- und Prozesse-Gruppe**  
**7.1 Partnerautonomie**

### Partnerautonomie

**Folgender Lösungsansatz wird im QMC umgesetzt**

Folgende Produkte können unabhängig einer laufenden Vertragszeit ein Downgrading erleben.

- Internet
- Kombi Abos
- Festnetz Telefonie

Es kann auch während der Promotion ein Downgrading gemacht werden zB. von einem Platin auf ein Gold. Jedoch verliert der Kunde die Promotion vollumfänglich. Folgende Produkte resp. Vertrags-situationen lassen keine oder keine sofortige Veränderung zu:

- Alle Produkte, wo ein Mobil im Spiel ist
- Der Wechsel kann nur auf Ende des nachfolgenden Monats durchgeführt werden.

Wichtiger Hinweis: Der Downgrade Lock, sowie die Mindestvertragsdauer wird beim Nutzen dieser Funktion (umgehen der Downgrade Sperre) wiederum auf mindestens 12 Monate gesetzt. Falls die Differenz zwischen Heute und dem vorhandenen Datum bereits grösser als 12 Monate ist, wird der alte Wert belassen.

75





**7. Aus der Tools- und Prozesse-Gruppe**  
**7.1 Partnerautonomie**

### Antrag

**Antrag**

Die Tools und Prozessegruppe schlägt der Partnerversammlung einstimmig die Genehmigung der Umsetzung der Partnerautonomie vor:

Entscheide	Ja	Nein
<b>Definierten Lösungsvorschlages gemäss Präsentation</b> <i>Umsetzung bis Q3</i>	✓	

76





**7. Aus der Tools- und Prozesse-Gruppe**  
**7.2 Abgrenzung Finecom - KNU**

### Abgrenzung Finecom - KNU

**Ausgangslage**


Wir möchten die leicht verwässerte Abgrenzung der Finecom als Service Provider zu unseren KNU's als Endkundenbetreuer wieder etwas klarer abbilden. Primär geht es darum die Investitionen in Kunden nachhaltig zu bereinigen. Zusätzlich zu der Autonomiefrage, geht es darum die Verantwortlichkeiten für die Vermittlerprovisionen aller Fachhändler wie auch die Endgeräteverantwortlichkeit im Hinblick auf Vision zu klären. Es geht um eine Entflechtung unserer Arbeiten.

Ab 2015 sollen die Partner vollumfängliche Zuständigkeit für alle Endgeräte und somit auch deren Finanzierung übernehmen. Dies beinhaltet die Vision Box, das Modem, die KAON Set Top Boxen wie auch die CI+ und Smartcards. Die Verte Boxen bleiben bis zum Phase Out bei der Finecom, ebenfalls die Mobile Phones.

Das Outbound (Kosten und Provision) wird durch die Partner finanziert. Die Provisionen der Fachhändler wie auch diejenige unserer drei grossen Partner (Mobilezone, Post, Euroics) übernimmt nach wie vor die Finecom.



77




**7. Aus der Tools- und Prozesse-Gruppe**  
**7.2 Abgrenzung Finecom - KNU**

### Abgrenzung Finecom - KNU

**Arbeitsmethodik ab 1. Januar 2015**

Produkte	Aktuell	ab 1.1.2015
Modem	KNU	KNU
STB / CI+ / Smartcard	KNU	KNU
Verte Box	Finecom	Finecom
Vision Box	---	KNU*
Mobil Endgerät	Finecom	Finecom
Vermittlerprovisionen	Finecom	Finecom
Outboundaktivitäten	Finecom	KNU

\*Die Vision Box, unser Home Gateway der Zukunft, ersetzt die Abgabe des Modems, der STB / CI+ / Smartcard und der Verte Box. Es ist eine All-in-One Box.



78



**7. Aus der Tools- und Prozesse-Gruppe**  
**7.2 Abgrenzung Finecom - KNU**

## Abgrenzung Finecom - KNU


**Arbeitsmethodik ab 1. Januar 2015**

Mit unserer neuen Home Gateway All-in-One Box fallen die separaten Gerätschaften weg. Die Kostendifferenz beläuft sich auf rund 70 Franken. Der Mehrpreis wird über einen höheren Umsatzschlüssel auf Bündelprodukten für die Partner kostenneutral abgebildet werden.

Im Zuge der Gestaltung der neuen Vision Produktpalette erarbeiten wir das finale Vorgehen und werden den Teiler zur Abnahme der Partnerversammlung vorlegen.



79

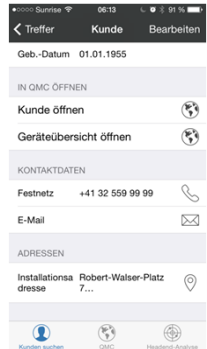


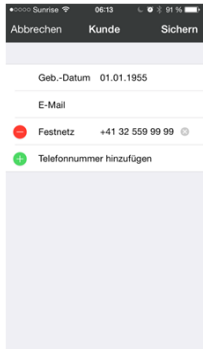
**7. Aus der Tools- und Prozesse-Gruppe**  
**7.3 Diverses**


## QMC Field Force App

**Optimieren der Arbeitsabläufe für das Fieldforce**

- Test ab Juni mit T&P Mitglieder
- Verfügbar ab ca. Mitte Juli 14
- App ist optimiert für iPad/iPhone







80





**7. Aus der Tools- und Prozesse-Gruppe**  
**7.3 Diverses**

## QMC Field Force App

**Optimieren der Arbeitsabläufe für das Fieldforce**










81




**7. Aus der Tools- und Prozesse-Gruppe**  
**7.3 Diverses**

## Wartung- / Störungsinformation


**Zentrale Plattform zur Erfassung und Verteilung von Meldungen**

Tools & Prozesse Gruppe schlägt einstimmig folgenden Antrag zur Annahme vor:

- Meldungen zu Störungen sowie Wartungen können zentral im QMC durch KNU eingepflegt werden
- Meldungen werden auf folgenden Plattformen publiziert (Kundendienst, Quickline Website, myQuickline, QMC, E-Mail Versand an Kunde (optional))
- Die KNU erfassen Störungen mit mehr als 25 Kunden innert 15 Minuten nach dessen Bekanntheit, Wartungsarbeiten mit mehr als 25 betroffenen Kunden sind immer zu erfassen



82



**7. Aus der Tools- und Prozesse-Gruppe**  
**7.3 Diverses**

**Positionierung Tools (QMC Lite / Extranet)**


---

**QMC Lite**

- Zugänge werden nur an KNU abgegeben
- Support und Anregung von Dritten sind via KNU einzubringen
- Rechte: KNU (Alle Rechte) / Lite (Limitierte Rechte für Techniker)

**Extranet**

- Zugänge werden direkt vom Finecom Vertrieb erstellt, bzw. abgegeben
- Support via Partner Hotline
- Rechte: Bestellen von neuen Services

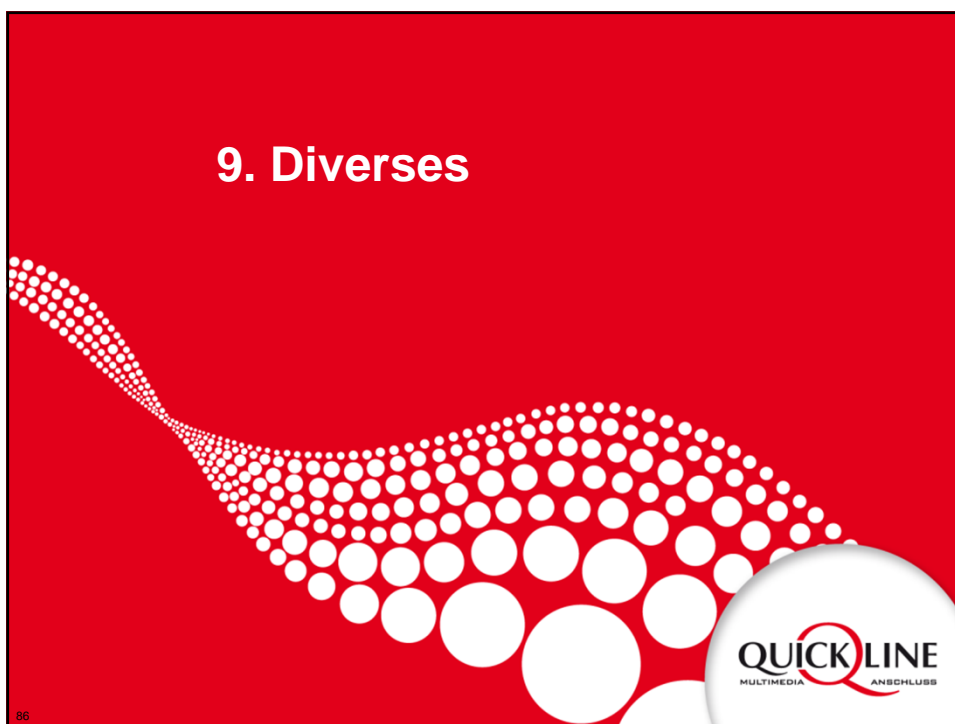
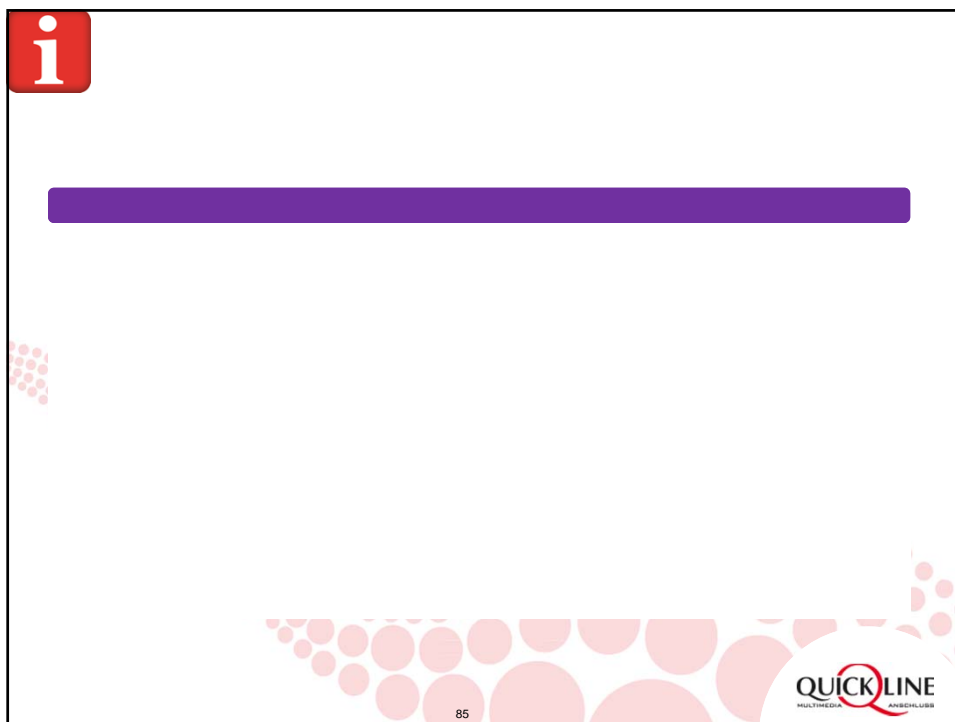



83

## 8. Anträge / Inputs und Fragen der Quickline-Partner



84





**9. Diverses**  
**9.1 Partnerumfragen**

## Partnerumfragen


**Neues Tool zur quartalsweisen Partnerumfrage**

Wir haben uns in der Vergangenheit viele Gedanken über die richtige Partnerumfrage gemacht. Nach Evaluierung verschiedener Tools, haben wir uns für ein online Umfragesystem entschieden, welches wir quartalsweise nun gerne einsetzen würden. Es werden jeweils immer die gleichen Fragen gestellt, damit wir eine systematische Herleitung machen können.

Die erste Umfrage starten wir ab 16. Juni 2014. Für zwei Wochen sind die Fragen online verfügbar. Die nötige Mail vorab zur Sammlung aller Namen und Mails haben wir Ihnen ja bereits zukommen lassen.

Um quartalsweise einen hohen Rücklauf von mind. 90% zu erwirken, ist es unumgänglich, dass Ihre Mitarbeitenden für 5 Minuten zur aktiven Teilnahme an der Umfrage motiviert werden.


Herzlichen Dank!




87

# Besten Dank.

Nächste PV: 28. August 2014





88