

# Protokoll

## Quickline Partnerversammlung



<b>Sitzungsleitung</b>	Nicolas Perrenoud	<b>Sitzungsdatum</b>	28.8.2014	<b>Sitzungszeit</b>	13.30 – 19.00
<b>Protokoll</b>	Jacqueline Blaser	<b>Protokolldatum</b>	22.9.2014		
<b>Sitzungsort</b>	Residenz au Lac, Biel		Dateiname	14-08-28_QL PV_protokoll	

Anwesend	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	Adrian Koessler	AKö	EBL Telecom Media AG	EBL
	Alain Schütz	ASc	Energie Belp AG	Belp
	Renato Mantese	RMa	Energie Seeland AG	ESAG
	Fritz Aeschbacher	FAe	Energie Wasser Aarberg AG	EWA
	Peter Windlin	FKa	EWS Energie AG	EWS
	Martin Maron	MMa	Flims Electric	Flims
	Kurt Hohler	KHo	GA Grenchen AG	GAG
	Hans-Jörg Köchli	HKö	GA Region H'buchsee AG	GARH
	Marcel Eheim	MEh	GA Weissenstein GmbH	GAW
	Martin Berger	MBe	ggsnet schwängimatt	GGs
	Christian Bircher	CBi	KF Nidwalden AG	KFN
	Michael Rohn	MRo	Localnet AG	LOC
	Marcel Stalder	MSt	Localnet AG	LOC
	Hans Beer	HBe	Renet AG	RENET
	Günter Seewer	GSe	Valaiscom AG	VAG
	Stefan Nieland	SNi	Wasserwerke Zug AG	WWZ
	Roy Simmonds	RSi	Quickline Holding AG	QLHAG
	Mark Thommen	MTh	Quickline Business AG	QLBAG
	Nicolas Perrenoud	NPe	Quickline AG	QLAG
	Frédéric Goetschmann	FGö	Quickline AG	QLAG
	Nick Gast	NGa	Quickline AG	QLAG
	Remond Krebs	RKr	Quickline AG	QLAG
	Patrick Kocher	PKo	Quickline AG	QLAG
	Marc Loosli	MLo	Quickline AG	QLAG
	Lukas Gysling	LGy	Quickline AG	QLAG
	Roman Hug	RHu	Quickline AG	QLAG

Entschuldigt	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	André Schneider	ASc	Gemeindebetriebe Muri	GBM
	Roger Kälin	RKä	ggsnet schwängimatt	GGs
	Gregor Schmid	GSc	interGGA	IGA

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

Die Präsentation „QL PV 28.8.14 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)	Keine Bemerkungen. Das Protokoll wird verdankt.	
<b>2.</b>	<b>Reporting der Kundenentwicklungen</b>	
(I)	F.Goetschmann informiert über die Kennzahlen des ersten Halbjahrs 2014. Details siehe Folienpräsentation.  Die Kennzahlen im Vorjahresvergleich bilden die Basis für Finanz-PR. Quickline wächst überdurchschnittlich stark weiter, und ist weiterhin der stärkste wachsende Anbieter im Vergleich zu den Mitbewerbern.	

	<p>Im bereinigten (organischen Wachstum) liegen wir beim Internet hinter UPC und bei der Telefonie vor UPC.</p>											
(I)	<p>In der Kundenbestandsveränderung im <u>Benchmarkvergleich</u> sieht man deutlich, dass Swisscom v.a. im Internet- und Festnetzbereich einen Zacken zugelegt hat und über dem Vorjahr liegt. Hingegen hat sich das Wachstum von Quickline verlangsamt! Generell leidet die Kabelnetzbranche unter Swisscom.</p>											
(I)	<p><u>Aktuelle Kundenbestände Quickline (Stand 31.7.2014)</u></p> <table> <tr> <td>Internet</td> <td>116'603</td> </tr> <tr> <td>Telefonie</td> <td>70'701</td> </tr> <tr> <td>Verte!</td> <td>20'431</td> </tr> <tr> <td>Pay Pakete</td> <td>107'760</td> </tr> <tr> <td>Mobil</td> <td>2'397</td> </tr> </table>	Internet	116'603	Telefonie	70'701	Verte!	20'431	Pay Pakete	107'760	Mobil	2'397	
Internet	116'603											
Telefonie	70'701											
Verte!	20'431											
Pay Pakete	107'760											
Mobil	2'397											
(P)	<p><u>Diskussion</u> MEh: Teleclub? Wie sehen unsere Möglichkeiten aus? NP: Ist bereit, die Verhandlungen wieder aufzunehmen. Die Situation ist aber noch nicht anders, v.a. was die Sportsituation angeht. Weko-Abklärung ist noch hängig.</p>	N.Perrenoud										
<b>3.</b>	<b>Services &amp; Produkte</b>											
<b>3.0</b>	<b>TV-Plattform "Vision"</b>											
(I)	<p>NPe informiert über die Termsituation, es gibt Verzögerungen im Projekt. Ende September sollte der neue Launchtermin terminiert werden (eine finale Definition des Launchtermins wird erst Anfang 2015 möglich sein) werden können. Der neue Termin wird auch mit der geplanten Produkte-Roadmap (z.B. Abschaltung ATV) abgestimmt. Vision und das Produktdesign sollte vor der ATV-Abschaltung gelauncht werden. Ausnahme GAW, welche aus technischen Gründen vor der Vision-Lancierung analog abschalten muss.</p>											
(I)	<p>LGy präsentiert einen konkreten Einblick in die Produktentwicklung anhand von GUIs. Diese Folien werden nicht abgegeben. Wir werden mit dieser TV-Plattform neue Massstäbe in der Branche setzen und sind überzeugt, dass uns dies wieder zu Aufschwung verhelfen wird. Die Mitglieder der PV freuen sich auf die neue Plattform.</p>											
<b>3.1</b>	<b>Redesign 2015 Festnetz</b>											
(I)	<p>PKo präsentiert die Überlegungen zum Produkt-Redesign 2015, welche gekoppelt sind mit der Lancierung "Vision". Die dazugehörenden Informationen zu den Preisen, Kosten und Geschäftsmodell werden in der nächsten PV präsentiert. Die in den Folien aufgeführten Preise orientieren sich am Markt.</p> <p>Als erste Überlegungen wurde eine Bedürfnisanalyse gemacht (NABC). Details siehe Folienpräsentation.</p>											
(I)	<p><u>Portfoliostruktur HFC und FTTH</u> Die Produkt Einzelsettings sind grundsätzlich, bis auf den Internet-Upload, identisch. HFC: Der Grundanschluss bleibt wie heute bestehen. FTTH: Über ein Kombi «Start», als Ersatz des Grundanschluss, sind alle Einzelprodukte verfügbar.</p>											
(I)	<p>Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der strategische Fokus liegt auf den Kombi-Produkten (Kommunikation, Verkauf, Bestellprozess)</li> <li>• Vision TV wird nur in Kombi Produkten angeboten</li> <li>• Einzelprodukte werden «reaktiv» angeboten. Der Kunde wird auf die Kombi-Produkte gelenkt</li> <li>• Reduktion des IST-Portfolios auf 16 Produkte plus Optionen</li> </ul>											

(I)	<u>Portfoliostruktur FTTH</u> Die Grundanschlusskosten sind bei den FTTH-Produkten inkludiert (Die Bezeichnung "entfallen" gemäss Folie ist nicht korrekt).	
(I)	<u>Diskussion</u> MMA: Hat Bedenken bezüglich des integrierten WLAN-Modems. Sie empfehlen heute ihren Kunden einen externen Router. LGy: Im neuen Homegateway kann WLAN ausgeschaltet werden. Vision funktioniert nicht mit einem externen Router. RMa: Bandbreiten über WLAN-Modems? RKr: AC-Standard sollte gegeben sein, es gibt aber gewisse Einschränkungen.	
(I)	<u>Kombi-Portfolio</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet: 4 unterschiedliche Bandbreiten und minimal-Bandbreite (GA) bei FTTH Start</li> <li>• Festnetz: 1 Swiss Flat . Exkludierung möglich mit Rabatt von CHF 15.00</li> <li>• Mobile: 1 Einstiegsprodukt SIM-only</li> <li>• TV: 4 unterschiedliche TV Settings</li> <li>• Cloud: 4 unterschiedliche Settings</li> </ul> Kombi-Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Diskussion über Kosten und Grundanschluss FTTH</u> GSe: Relevant und spannend wird die Kostenseite. Der Case muss sich rechnen, auch im FTTH. So wird Valaiscom es nicht anbieten. PLa: Kosten Swiss Flat? FGö: Wird über die nächsten Monaten analysiert und in die Berechnungen mit einbezogen.	
(I)	NPe: "Start" soll in der ersten Phase nur auf FTTH angeboten werden. Die Grundanschlusskosten sind inkludiert. Erst in einer zweiten Phase soll "Start" auch auf HFC angeboten werden, jedoch zum Preis des harmonisierten Grundanschlusses. Ähnlich wie dies upc mit seinem neuen Produkt angekündigt hat (veredelter Grundanschluss). Die Preise stehen noch nicht fest und noch nicht zur Diskussion. Wir hatten vier Workshops zu diesem Thema und kommen nicht weiter. SNi: Offenbar ist es schwierig, FTTH und HFC zu harmonisieren. Wieso nicht FTTH auch zu unterschiedlichen Preisen gegenüber HFC anbieten und dafür etwas mehr Leistung einpacken? HBe: Hat vorgängig zur Sitzung an QLAG einen Antrag gestellt. Einige Punkte sind obsolet, da gewisse Punkte aufgrund der versendeten Präsentation im Vorfeld der Sitzung nicht richtig verstanden wurden. Relevant scheint ihm aber das Festlegen der "Anschlussgebühren" im FTTH-Netz. Aufgrund der Diskussion und infolge Nichteinigung zieht er den Antrag zurück.	
(I)	NPe: Soll unser ursprüngliches Ziel, auf HF und FTTH ein identisches Portfolio anzubieten überdenkt werden? Und den harmonisierten Grundanschluss veredelt im HFC anbieten und im FTTH nur Kombis anbieten, ohne Start? Handzeichen von Valaiscom, QLAG und QLBAG. Die restlichen Partner unterstützen dies nicht (mehr).	
(I)	<u>Sitzungsordnungsantrag</u> NPe: Heute sollen nur Struktur und Leistungsprofil der HF-Kombis verabschiedet werden. Die Situation FTTH-Angebote muss gemeinsam mit den Partnern nochmals ausführlich analysiert und diskutiert werden.	
(P)	PKo wird einen weiteren Workshop aufsetzen, damit die neuen Erkenntnisse in der nächsten PV diskutiert werden können.	P.Kocher / asap
(I)	<u>Pricing Gebühren</u> Vorschlag für Aktivierungs- und Installationsgebühren gemäss Folienpräsentation.	

(I)	<u>Migration</u> Die Ablösung der Verteil-Boxen ist etwa 12 Monate nach Lancierung Vision geplant. Details siehe Folienpräsentation.	
(E)	<u>Antrag/Abstimmung</u> Produktstruktur auf HFC-Netz wie vorgeschlagen (ohne Preise) - Einstimmig angenommen.	
(E)	Kombiangebote - Einstimmig angenommen	
(E)	Migrationspfad - Einstimmig angenommen	
<b>3.2</b>	<b>Redesign 2015 Mobile</b>	
(I)	Auf die Details der Produktüberlegungen wird aus Zeitgründen nicht eingegangen. Siehe Folienpräsentation.  Wichtigster Grundsatz: Es gibt eine klare Trennung zwischen Abos und Geräten.	
(I)	<u>Diskussion</u> KHO: Keine Vertragslaufzeit mehr? Was ist mit schlechten Zahlern? Antwort: Vertragslaufzeit minimiert das Risiko der schlechten Zahler nicht.	
(P)	SNI: Kassensystem und Lagerverwaltung mitberücksichtigen beim Thema Lagergeräte der QL-Shops. CBI: Läuft Geräteplan nicht unter Abzahlungsvertrag? LGy: Nein, wurde abgeklärt. SNI: Einführungstermin?	PM Mobile
(P)	PKo: Wird nochmals neu überprüft. Losgekoppelt von Lancierung Vision.	PM Mobile
(E)	<u>Antrag/Abstimmung</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freigabe des Produktdesign wie vorgestellt und exklusive Geräteplan</li> <li>• Freigabe der Business Rules und Provisionen wie vorgestellt</li> <li>• Freigabe der Preise und Revenue Share wie vorgestellt</li> <li>• Freigabe zur Prüfung der Varianten für Geräteabgabe im Shop</li> </ul>	
(E)	Alle obigen Punkte (exkl. Termin) werden einstimmig angenommen.	
<b>3.3</b>	<b>Erhöhung Bandbreiten von 10/1 auf 20/2</b>	
(I)	Um wieder Konkurrenzfähig zu sein und das Internet-Wachstum voranzutreiben, wird eine Bandbreiten-Erhöhung im unteren Segment vorgeschlagen. Betroffen sind ca. 26'000 Bestandskunden. Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Diskussion</u> MEh: Sieht gewisse Gefahr von Downgrades und ist deshalb dagegen.	
(I)	<u>Antrag</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Internetprofil Internet 10/1 wird zu Internet 20/2</li> <li>• Naming: Internet 20</li> <li>• Umschaltung 08.09.2014. Kundenanschrift Mitte September 2014</li> <li>• Die Preise und Kostenteiler bleiben gleich wie für das 10/1 Profil</li> </ul>	
(I)	<u>Abstimmung</u> Dafür: QLBAG, Belp, KFN, LOC, VAG, QLAG (45.08%) Dagegen: EBL, ESAG, EWA, EWS, Flims, GAG, GAW, GGS, WWZ (44.56%) Enthaltungen: Renet, GARH (7.45%) Nicht anwesend: GBM (2.91%)	

(E)	Der Antrag wird mit knapper Mehrheit angenommen. Die Auswertung der Stimmrechtsanteile ist Beilage zum Protokoll.	
<b>4.</b>	<b>Planung und strategische Fragestellungen</b>	
<b>4.1</b>	<b>Quickline Academy</b>	
(I)	Im Zuge der Professionalisierung der Marktbearbeitung plant Quickline den Aufbau einer Plattform für regelmässige Schulungen. PKo informiert grob über die Absichten. In einer ersten Phase, noch im 4. Quartal, soll ein Verkaufstraining "Vom Berater zum Verkäufer" durchgeführt werden. Ab 2015 soll es dann auch professionelle Produkt- und Verkaufsschulungen geben. Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Diskussion</u> MEh: Sieht 3 Bereiche: Verkaufshandwerk, Auftreten, Produktkenntnisse. PKo: Im ersten Schritt gehts ums Verkaufshandwerk. CBI: QL sollte Produktschulungen anbieten, Verkaufsschulung ist Sache der KNUs. MRo: Verkäufer im Shops und Techniker haben unterschiedliche Bedürfnisse. Diesem Input schliesst sich auch AKö an. Eine Gruppe wird sich so langweilen. PKo: Schulung sollte für alle Mitarbeiter, welche im Kundenkontakt stehen, zugänglich sein. 360%-Abdeckung.	
(P)	Die Inputs werden aufgenommen.	P.Kocher
(I)	<u>Antrag</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterverfolgen des Ansatzes der Quickline Academy mit dem Ziel regelmässige Ausbildungsblöcke anzubieten. Start 2015.</li> <li>• Durchführung einer Verkaufsschulung bei den vorgeschlagenen Zielgruppen.</li> <li>• Ziel: Transformation vom Berater zum Verkäufer; Methodische Schulung über den Verkaufsprozess.</li> <li>• Termine: Erste Schulungen zwischen dem 20.10. und 31.10.2014.</li> <li>• Anspruchsgruppen übernehmen die Kosten pro Mitarbeiter ca. CHF 600 - 700.</li> </ul>	
(E)	<u>Abstimmung</u> 2 Enthaltungen: GAW, QLAG Die restlichen Partner sind dafür. Der Antrag wird angenommen und das Projekt aufgesetzt.	
<b>4.2</b>	<b>Anpassung MVD / Thema Fair</b>	
(I)	NPe präsentiert die Quickline Positionierungswerte. <u>Faire und transparente Produkte</u> sind ein grosses Kundenbedürfnis  <div style="text-align: center;"> <p>Unkompliziert Fair</p> <p>Glaubwürdig Persönlich Emotional</p> <p>Unterhaltend Innovativ</p> <p>Zuverlässig</p> </div>	

(I)	<p><u>Abschaffung der MVD</u> Aufgrund der Positionierung "Fair" schlägt QLAG vor, die heutigen Vertragsfesseln abzuschaffen. Details zu den Überlegungen und Umsetzungsvarianten siehe Folienpräsentation.</p>	
(I)	<p><u>Diskussion</u> MBe: Sind klar dagegen, da wir eh schon heute sehr kulant sind, z.B. bei Verteilung. Frühestens nach Einführung Vision. GSe: Findet, der Kunde sollte mindestens 3 Monate bezahlen. Angesichts der Tatsache, dass KNUs nun die volle Investition in die Box machen müssen, ist es nicht richtig. 12 Monate sind zu lange. FAe: Ist für die Variante 3, 3, 3. MEh: Ist es unfair, wenn wir 12 Monate fordern? Nein. Für den Kunden ist das kein Thema. Bei Problemen hätten wir insbesondere mit jungen Kunden ein hohes Risiko. Keine Handhabe bei Kunden, die wir heute mit „Kautions“ bedienen können. Der Grundgedanke ist nicht schlecht. RSi: Mehrumsatz wird die Verluste mehr als wettmachen, weil der Verkauf einfacher wird. MMA: Sieht Probleme mit Saisoniers. Die müssen heute 6 Monate cash im Voraus bezahlen. SNI: Risiko mit Outbound. Bei kurzen Kündigungsfristen ist die Gelegenheit (Outbound) oft sehr verlockend.</p>	
(I)	<p><u>Antrag/Abstimmung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belassen wie heute. Keine Stimmen.</li>   <li>• MVD abschaffen, Kündigungsfrist 1 Monat, Promo 3 Monate gratis anstelle 6 Monate zum halben Preis. 1 Stimme</li>   <li>• Alternativvariante: MVD abschaffen, Kündigungsfrist 3 Monate (statt 1 Mt.), keine Kündigung während Promo. Promo 3 Monate gratis anstelle 6 Monate zum halben Preis. 9 Stimmen</li> </ul>	
(E)	<p>Es wird entschieden, die Alternativvariante umzusetzen. Termin: Einführung Oktober/November 2014.</p>	
<b>5.</b>	<b>Anträge / Inputs aus dem Marketing-Ausschuss</b>	
<b>5.1</b>	<b>Resultate Mobile Upsell Pilot</b>	
(I)	<p>PKo stellt die Pilot-Resultate der im WWZ- und Renet-Gebiet durchgeführten crossmedialen Upsell-Kampagne vor. Die Resultate waren erfreulich und zeigen entsprechend Potential auf. Details siehe Folienpräsentation.</p>	
(I)	<p><u>Diskussion:</u> MMA: Bedauert, dass kein Upsell für „alte“ Produkte gemacht wird.</p>	
(I)	<p><u>Antrag</u> Der Quickline Marketingausschuss empfiehlt der Partnerversammlung, die Weiterführung der Upselling Kampagne Mobile wie vorgestellt umzusetzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfang von ca. 6000 Outbound calls</li> <li>• Kosten werden vom bestehenden Marketing Budget der Quickline AG getragen</li> <li>• Termin: Bis Ende 2014. Start asap.</li> </ul>	
(E)	<p><u>Abstimmung</u> Der Antrag wird einstimmig angenommen. Der Rollout erfolgt sehr bald.</p>	

<b>5.2</b>	<b>Review Pilot Naters</b>	
(I)	PKo gibt eine kurze Info über den Pilotversuch "veredelter Grundanschluss" im Valaiscom-Gebiet Naters. Details siehe Folienpräsentation.  <u>Diskussion</u> HBe: Findet es quantitativ ernüchternd. SNi: Das Produkt ist nicht attraktiv, mit normalem Upsell würde man gleiches erreichen. GSe: Bezweifelt, ob es die Kunden verstanden haben. Die Kommunikation und das anschliessende Upselling war nicht optimal. Zentral ist die Frage, was müssen wir tun, um einen Termin beim Kunden zu erhalten?	
<b>6.</b>	<b>Anträge / Inputs aus der Technischen Kommission</b>	
<b>6.1</b>	<b>Status-Update Verte!</b>	
(I)	RKr fasst Infos der Migration aller Verte!-Kunden auf System-02 zusammen. Details siehe Folienpräsentation.	
<b>6.2</b>	<b>Status-Update Public WLAN</b>	
(I)	RKr fasst Informationen zum Pilotprojekt in Solothurn zusammen.	
(P)	Ein Lösungs-Vorschlag für Public WLAN im QL-Verbund wird in der PV vom Oktober vorgestellt.	R.Krebs / PV Okt.
<b>6.3</b>	<b>Status-Update New Generation CMTS</b>	
(I)	RKr fasst die Informationen in Zusammenhang mit Evaluation & Implementation eines neuen CMTS zusammen. Details siehe Folienpräsentation.	
<b>6.4</b>	<b>Netzanpassungen 2015</b>	
(I)	RKr erläutert den Auftrag und die Erkenntnisse im Rahmen der Sicherstellung der Netzanpassungen der QL-Partner. Einige Partner verfügen nicht über den erforderlichen minimalen Netz-Standard. Details siehe Folienpräsentation.	
(P)	<u>Diskussion:</u> MBe: Bei Abos mit 500 down muss das analoge Radio für den Upstream weggenommen werden. RKr: Bis Ende 2016 ist die Analog-Radio-Abschaltung nicht gefordert. MBe: Wir müssen länger vorausschauen und dies diskutieren. Problematisch sei dabei, dass Engineering-Firmen dazu unterschiedliche Meinungen haben. RKr: Wir werden Helltec und Renggli an einen Tisch einladen und MBe dazu nehmen. HBe: Würde die Einführung von Docsis 3.1 nicht einiges entschärfen? RKr: Einführung D3.1 ist erst ab Ende 2015 geplant und hilft dabei nicht wesentlich. CBi: Kann es sein, dass wir nach kurzer Zeit 1,2 GHz einführen? RKr: Kann ich heute nicht sagen. RMa: Die Einführung gemäss Terminplan ist für ESAG nicht möglich. HKö: Will nicht in altes CMTS investieren. (4 KNU total: GAG, GARH, EWA, ESAG) RKr: D3.1 kann nur mit entsprechenden Modems eingeführt werden, dies ist für Q1 2016 vorgesehen. NPe: Wir sollten gegen Ende 2015 höhere Bandbreiten in den Produkten anbieten.	R.Krebs

(I)	<u>Anträge</u> Die QL-TK empfiehlt der Partnersversammlung den Auftrag zur erforderlichen Netzanpassung zu geben <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftrag an QL-TK: Partner (techn. Verantwortliche) werden nach Auftragseingang die Netzsituation analysieren und innerhalb 4 Wochen ein qualifiziertes Feedback auch z.Hd. der QL-TK liefern</li> </ul>	
(E)	<u>Abstimmung</u> Wird einstimmig angenommen. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherstellung der Budgetierung bei den QL-Partnern zur Umsetzung der HFC-Guidelines</li> </ul>	
(E)	<u>Abstimmung</u> Wird einstimmig angenommen. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Netzanpassungen: Gemäss aktuellen HFC- Guidelines von Quickline AG (Netzparameter &amp; Zeitachse)</li> </ul>	
(E)	<u>Abstimmung</u> Eine Gegenstimme. Der Antrag wird angenommen. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftrag an die Quickline AG: Massnahmen bei Nichteinhaltung der geforderten Netz-Standards definieren. Option; ein Bonus- / Malus Vergütungssystem</li> </ul>	
(I)	<u>Keine Abstimmung.</u>	
<b>7.</b>	<b>Anträge / Inputs aus der Tools- und Prozesse-Gruppe</b>	
<b>7.1</b>	<b>Ausweisprüfung</b>	
(I)	Bei Online Bestellungen, welche Quickline Mobil beinhalten, wird neben der Nationalität zusätzlich folgende Informationen abgefragt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausweistyp</li> <li>• Identitätskarte (CH), Reisepass (CH), Aufenthaltsbewilligung (ohne F, N, S)</li> <li>• Ausweisnummer</li> </ul>	
<b>7.2</b>	<b>Weitere Themen</b>	
(I)	Prozesse welche standardisiert und automatisiert werden:  Wechselprozesse: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festnetznummer</li> <li>• Mobilenummer</li> <li>• E-Mail Adresse</li> <li>• STB / Smartcard (nur innerhalb KNU)</li> <li>• Namenswechsel</li> </ul> Derzeit in Arbeit: Umzugsprozess	
<b>7.3</b>	<b>Wahl der Mitglieder</b>	
(I)	Melanie Käser hat die Tools & Prozesse Gruppe per Ende Juni 2014 verlassen. <u>Antrag</u> Zur Wahl wird Stefan Linder, Localnet vorgeschlagen	
(E)	<u>Abstimmung:</u> Der Antrag wird einstimmig angenommen.	
<b>8.</b>	<b>Anträge / Inputs und Fragen der Quickline-Partner</b>	
	keine Themen	
<b>9.</b>	<b>Diverses</b>	
	keine Themen	

**Die nächste PV findet am 30. Oktober 2014 statt.**

# Quickline Partnerversammlung 28.8.2014

Residenz au Lac, Biel

Entschuldigt: Roger Kälin (stv. M.Berger)  
André Schneider



## 0. Organisation

## 1. Protokoll

## 2. Reporting der Kundenentwicklungen

### 3. Services und Produkte

- 3.1 Redesign 2015 Festnetz (E)
- 3.2 Redesign 2015 Mobile (E)
- 3.3 Erhöhung Bandbreiten (E)

### 4. Planung und strategische Fragestellungen

- 4.1 Quickline Academy (E)
- 4.2 Anpassung MVD (E)

### 5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss

- 5.1 Resultate Mobile Upsell Pilot (E)
- 5.2 Review Pilot Naters (I)

## 6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission

- 6.1 Status-Update Verte! (I)
- 6.2 Status-Update Public WLAN (I)
- 6.3 Status-Update New Generation CMTS (I)
- 6.4 Netzanpassungen 2015 (E)

## 7. Anträge / Inputs aus der Tools-&Prozessgruppe

- 7.1 Ausweisprüfung (I)
- 7.2 Weitere Themen (I)
- 7.3 Wahl der Mitglieder (E)

## 8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner

## 9. Diverses



0. Organisation 

# Neu bei Localnet

Marcel Stalder, Leiter Marketing/Verkauf

Seite 3      28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung



1. Protokoll 

# Bemerkungen zum Protokoll PV vom 5. Juni 2014?

Seite 4      28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung



<b>0. Organisation</b>		<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
<b>1. Protokoll</b>		6.1 Status-Update Verte!	(I)
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>		6.2 Status-Update Public WLAN	(I)
<b>3. Services und Produkte</b>		6.3 Status-Update New Generation CMTS	(I)
3.1 Redesign 2015 Festnetz	(E)	6.4 Netzanpassungen 2015	(E)
3.2 Redesign 2015 Mobile	(E)	<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools-&amp;Prozessgruppe</b>	
3.3 Erhöhung Bandbreiten	(E)	7.1 Ausweisprüfung	(I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>		7.2 Weitere Themen	(I)
4.1 Quickline Academy	(E)	7.3 Wahl der Mitglieder	(E)
4.2 Anpassung MVD	(E)	<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>		<b>9. Diverses</b>	
5.1 Resultate Mobile Upsell Pilot	(E)		
5.2 Review Pilot Naters	(I)		

Seite 5      28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung



2. Reporting der Kundenentwicklungen 

## Quickline wächst überdurchschnittlich stark weiter

**Kennzahlen im Vorjahresvergleich**

<b>Facts and Figures</b>	<b>HY 2014</b>	<b>HY 2013</b>	<b>Δ</b>	<b>Swisscable</b>
Nettoumsatz in CHF	36 Mio.	28 Mio.	27%	
Endkunden-Umsatz Quickline Partner in CHF	96 Mio.	80 Mio.	20%	
Anzahl Quickline Partner	21	19		
Anzahl TV-Haushalte Quickline	330'489	309'000	7%	
Anzahl Quickline Kunden				
- Internet	116'640	100'265	16%	10%
- Festnetz	71'200	64'100	11%	9%
- Digital TV inklusive IPTV	256'130	218'600	17%	-1%
Anzahl Mitarbeiter (exkl. Quickline Partner)	112	97	15%	
Services	301'000	272'000	11%	3%

Seite 6      28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung



## 2. Reporting der Kundenentwicklungen



## ...und ist weiterhin der am schnellsten wachsende Anbieter

## Wachstum seit 31.12.2013 (1. Semester 2014)

1. Semester 2014	Swisscom	Sunrise	UPC	Quickline	
Umsatz	+1.9%	+1.1%	+6.3%	+4.2%	
INT	+2.4%	-4.6%	+5.5%	+8.5%	Organisches Wachstum von Quickline +4.1%
TEL	-1.7%	-5.5%	+1.6%	+8.5%	Organisches Wachstum von Quickline +6.6%
TV	+9.1%	+20.3%	-0.1%	+22.0%	Bei Quickline nur das Wachstum von Verte! berücksichtigt

Seite 7

28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung

## 2. Reporting der Kundenentwicklungen



## Swisscom legt einen Zacken zu – Quickline hält mit

## Kundenbestandsveränderung im Benchmarkvergleich

	Q1 2013	Q2 2013	Q3 2013	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Kommentar
<b>Internet</b>							
Quickline *	2'115	2'293	2'022	2'338	2'017	2'044	Organisches Wachstum im 1. Semester 8% unter Vorjahr (Q1 -5%; Q2 -11%)
UPC	32'300	9'300	11'300	16'400	11'600	25'100	Wachstum im 1. Semester 12% unter Vorjahr
Swisscom	24'000	16'000	14'000	30'000	22'000	22'000	Wachstum im 1. Semester 10% über Vorjahr mit speziell starkem Q2 (+38%)
Sunrise	-4'000	-5'000	-6'000	-6'000	-6'000	-10'000	Zunehmende Kundenverluste (80% mehr Verluste als VJ)
Total	54'415	22'593	21'322	42'738	29'617	39'144	
Total 1. Semester		77'008				68'761	Internetkundenwachstum im 1. Semester 14 insgesamt 11% tiefer als VJ
<b>Festnetztelefonie</b>							
Quickline *	1'635	1'602	1'491	1'078	1'733	1'402	Organisches Wachstum im 1. Semester 3% unter Vorjahr (Q1 +6%; Q2 -12%)
UPC	11'300	6'000	19'900	-100	4'500	3'000	Stark abnehmendes Festnetzwachstum bei upc (-57% unter VJ)
Swisscom	-43'000	-34'000	-31'000	-26'000	-23'000	-26'000	Über Kombieffekt kann Festnetzrückgang weiter reduziert werden
Sunrise	-9'000	-9'000	-10'000	-10'000	-10'000	-14'000	Weiterhin mit ungebremsten Kundenverlust (> 30% mehr Verluste als VJ)
<b>TV</b>							
Quickline * (Vertel)	1'063	1'477	1'171	2'299	2'002	997	Gutes Weihnachtsgeschäft, jedoch Abschwächung im Q2 (32% unter VJ)
UPC	-15'300	-8'000	5'200	-14'000	5'300	-6'400	UPC gelingt es den TV-Kundenverlust zu reduzieren
Swisscom	69'000	42'000	41'000	57'000	52'000	39'000	Swisscom trotz Einführung TV 2.0 mit tieferem TV-Wachstum im Q2 2014
Sunrise	12'000	8'000	8'000	8'000	9'000	6'000	Rückläufiges TV-Wachstum (-25%) bei Sunrise

\* Bei Quickline nur organisches Wachstum seit 2013 berücksichtigt.

Seite 8

28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung



## Aktuelle Kundenbestände Quickline

Stand per 31.7.2014

Internet	117'447
Telefonie	71'514
Verte!	20'967
Pay Pakete	108'378
Mobil	2'413



## Wirkung der bereits realisierten Wachstumsmassnahmen

### Analyse

Massnahme	Wirkung
• Grosse Senderumstellung	Bisher positiv, finale Analyse erst im Oktober, nach Ablauf der Promophase möglich
• MobilTV	27'327 MobilTV Kunden per Ende Juli
• Cloud	32 Kunden mit Optionen mit Ø Zusatzumsatz von CHF 2.50
• SwissFlat	3'321 Einzelservices per Ende Juli (Flatgebrauch unter Beobachtung)

<b>0. Organisation</b>		<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
<b>1. Protokoll</b>		6.1 Status-Update Verte!	(I)
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>		6.2 Status-Update Public WLAN	(I)
<b>3. Services und Produkte</b>		6.3 Status-Update New Generation CMTS	(I)
3.1 Redesign 2015 Festnetz	(E)	6.4 Netzanpassungen 2015	(E)
3.2 Redesign 2015 Mobile	(E)	<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools-&amp;Prozessgruppe</b>	
3.3 Erhöhung Bandbreiten	(E)	7.1 Ausweisprüfung	(I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>		7.2 Weitere Themen	(I)
4.1 Quickline Academy	(E)	7.3 Wahl der Mitglieder	(E)
4.2 Anpassung MVD	(E)	<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>		<b>9. Diverses</b>	
5.1 Resultate Mobile Upsell Pilot	(E)		
5.2 Review Pilot Naters	(I)		

**3. Services und Produkte** 

3.1 Redesign 2015 Festnetz

## NABC

### Die strategischen Vorgaben für das Redesign 2015

<p style="text-align: center;"><b>Need</b></p> <p><b>Bedürfnis Kunden:</b> Der Kunde möchte <b>einfache, übersichtliche, vergleichbare und faire</b> Produkte aus einer Hand, 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 QLAG und Quickline-Partner:</b> Wir möchten Kunden langfristig, hauptsächlich <b>mit Kombiangeboten</b>, an Quickline binden. Wir bieten dem Kunden eine <b>einfache Produktstruktur</b> an und <b>beraten ihn lokal und individuell</b> in der Wahl des optimalen Produktes. Der e2e Service und die Kundenbetreuung hat hohe Priorität.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Approach</b></p> <p><b>Lösung / Hauptmerkmale:</b> Reduktion und <b>Vereinfachung des Produkteportfolios</b>. Der Fokus soll noch stärker auf die Kombiprodukte gelegt werden, dies mit sehr gutem Preis-/Leistungsverhältnis angeboten. <b>Faire und transparente Angebote.</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Benefit</b></p> <p><b>Vorteile / Nutzen Kunden:</b> Kunde erhält <b>alles aus einer Hand (4P)</b> zu einem sehr guten Preis-/Leistungsverhältnis unter dem Swisscom Preisniveau. Durch das verkleinerte Portfolio findet er sich gut zurecht und kann den Kaufentscheid rascher treffen. Er profitiert von einem <b>lokalen und persönlichen, fairen und transparenten Ansprechpartner</b>.</p> <p><b>Vorteile / Nutzen Unternehmung:</b> Reduzierung des Betreuungsaufwandes- / Kosten über den Life Cycle. Raum für Fokussierung auf das e2e Kundenerlebnis.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Competition</b></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. <b>Angebote:</b> Alles aus einer Hand ist bei allen Anbietern populär und wird nach Möglichkeit ausgebaut. <b>Angebote in Zukunft:</b> <b>Starker Trend in Richtung Kombi Produkte</b>, Flat Angebote und die Wahl mit oder ohne Festnetz.</p>



## Portfoliostruktur HFC und FTTH

### Aufbau und Strategie

#### Aufbau:

- HFC und FTTH: Die Produkt Einzelsettings sind grundsätzlich, bis auf den Internet Upload, identisch
- HFC: Der Grundanschluss beleibt wie heute bestehen
- FTTH: Über ein Kombi «Start», als Ersatz des Grundanschlusses, sind alle Einzelprodukte verfügbar

#### Strategie:

- Der strategische Fokus und die Vermarktung liegt auf den Kombi Produkten (Kommunikation, Verkauf, Bestellprozess)
- Vision TV wird nur in Kombi Produkten angeboten
- Einzelprodukte werden «reaktiv» angeboten. Der Kunde wird auf die Kombi Produkte gelenkt

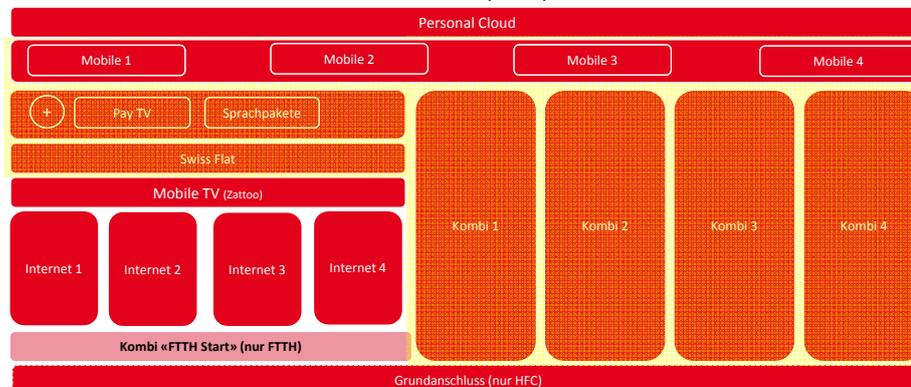
aktualisierte Folie



## Portfoliostruktur HFC und FTTH

In der Vermarktung setzen wir den Focus klar auf die Kombi's

- Reduktion des IST Portfolios auf 16 Produkte plus Optionen

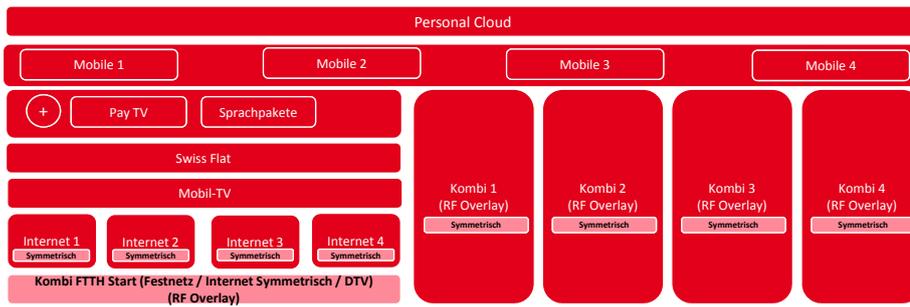




## Portfoliostruktur FTTH

### Aufbau

- FTTH wird ausschliesslich mit symmetrischen Bandbreiten angeboten
- Broadcast via RF Overlay verfügbar (Voraussetzung bei allen Partnern)
- Über ein Basiskombi «FTTH Start», als Ersatz des Grundanschlusses, sind alle Einzelprodukte verfügbar (Internet, Mobil-TV, Swiss Flat)
- Das FTTH Start besteht aus: Festnetzanschluss, Digital TV, Internet 2/2



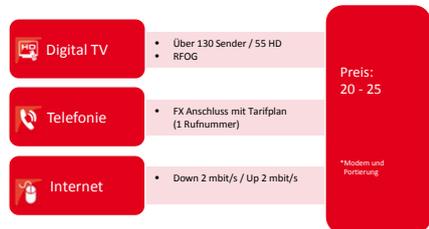
Seite 15

28.8.2014 | Quickline Partnersversammlung



## Portfoliostruktur FTTH

### Kombi FTTH Start



FTTH Start ist die Abbildung des Ansatzes des «veredelten» Grundanschlusses, welchen wir 2015 auch auf dem HFC Netz einführen wollen.

Wir können damit das gleiche Angebot wie auf HFC auch auf FTTH abbilden

Seite 16

28.8.2014 | Quickline Partnersversammlung



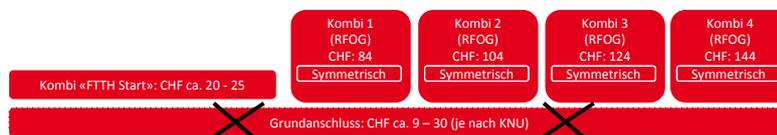
aktualisierte Folie

3. Services und Produkte  
3.1 Redesign 2015 Festnetz

## Portfoliostruktur FTTH

### Prozess und Gebühren

- Wenn für den Kunden HFC und FTTH verfügbar sind, stehen im Bestellprozess die Kombi 1 – 4 mit symmetrischer Bandbreite und das Kombi «FTTH Start» zur Wahl.
- Im Mehrpreis der Kombis und dem «FTTH Start» inbegriffen ist ein über alle QL-Partner harmonisierter Anteil zur Deckung der Grundanschlusskosten von ca. CHF 17 – 22 und ein Anteil der Symmetrie-Mehrleistung, an welcher Quickline und Partner partizipieren. Total Preis ca. CHF 20 bis 25
- Beim Switch auf FTTH entfallen grundsätzlich die Kosten des heutigen Grundanschlusses. Die QL Partner sind eigenständig verantwortlich, dass der Grundanschluss gekündigt und dem Kunden nicht mehr fakturiert wird.
  - Die Verrechnung des Kombi Start erfolgt via Quickline
  - **Bei der Wahl eines Kombis «1 – 4» benötigt es kein Kombi «Start». Die Kosten des Kombi «Start» werden 1:1 in die Preise der Kombis «1 – 4» integriert und nicht separat ausgewiesen.**



Seite 17

28.8.2014 | Quickline Partnernersammlung

Wenn der Kunde die Wahl zw. HFC und FTTH haben soll, müssen für den Bestellprozess die Verfügbarkeitsdaten HFC / FTTH stets aktuell zur Verfügung stehen.

## Portfoliostruktur

### Internet

- Bandbreiten werden insbesondere im Upload angepasst und das tiefste Profil erhöht
- **Es werden standardmässig nur noch WLAN Modems eingesetzt**

	HFC	FTTH
Internet 1 – CHF 35	20 / 2 Mbit/s	20 / 20 Mbit/s
Internet 2 – CHF 50	50 / 5 Mbit/s	50 / 50 Mbit/s
Internet 3 – CHF 65	100 / 10 Mbit/s	100 / 100 Mbit/s
Internet 4 – CHF 80	200 / 20 Mbit/s	200 / 200 Mbit/s

Mobile TV  
 Cloud Option

**Bemerkung:**  
100 Mbit/s Downlink sind für einen Normaluser genügend Bandbreite. Höhere Bandbreiten sind wettbewerbsgetrieben.

Aktuelle Internet-Only Verteilung:

- 10 / 1 Mbit/s: 48%
- 50 / 5 Mbit/s: 42%
- 100 / 5 Mbit/s: 8%
- 200 / 10 Mbit/s: 2%

- Bei Internet-Only auf FTTH:
  - sind die Bandbreiten symmetrisch
  - sind die asymmetrischen HFC Profile auf FTTH nicht verfügbar
  - ist kein höheres Abo mit Speed über 200 Mbit/s im Angebot

Seite 18

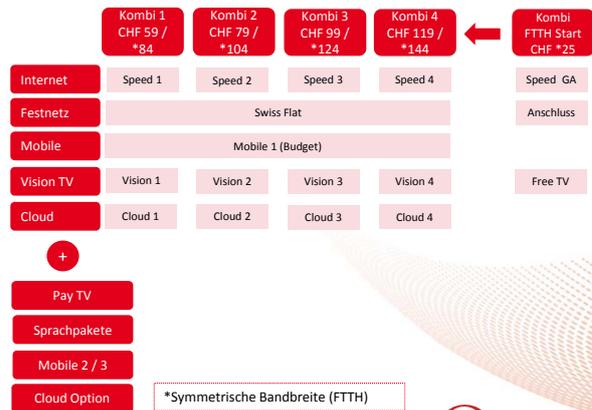
28.8.2014 | Quickline Partnernersammlung



## Portfoliostruktur

### Kombi

- Internet: 4 unterschiedliche Bandbreiten und minimal-Bandbreite (GA) bei FTTH Start
- Festnetz: 1 Swiss Flat  
Exkludierung möglich mit Rabatt von CHF 15.00
- Mobile: 1 Einstiegsprodukt SIM-only
- TV: 4 unterschiedliche TV Settings
- Cloud: 4 unterschiedliche Settings
- Optionen:
  - 5 Pay TV Pakete
  - 11 Sprachpakete
  - 3 Mobile Abos
  - 4 Cloud Zusatzspeicher



## Portfoliostruktur

### Kombi-Details

- Internet: Differenzierte Leistung abweichend zu den Einzelprodukten
- Festnetz: Identische Leistung
- Mobile: Identische Leistung
- Vision TV: Differenzierte Leistung (Sender, PVR, Replay, Multiscreen, SVOD)
- Cloud: Differenzierte Leistung

Opt. out wenn Swiss Flat nicht benötigt wird. Abzug von CHF15.-

	Kombi 1	Kombi 2	Kombi 3	Kombi 4	Kombi Start FTTH
<b>Internet</b>					
HFC	10 / 1	50 / 5	100 / 10	250 / 20	
FTTH	10 / 10	50 / 50	100 / 100	250 / 250	2 / 2
<b>Festnetz</b>	Swiss Flat	Swiss Flat	Swiss Flat	Swiss Flat	Festnetzanschluss
<b>Mobile</b>	Mobile Budget	Mobile Budget	Mobile Budget	Mobile Budget	
<b>Free TV</b>					130
<b>Vision TV</b>					
Pay TV	- (130)	Plus (190)	Plus (190)	Entertain (210) ev. Premium (220)	
PVR	20 h	500 h	1000 h	1500 h	
Replay	1 Sender 30 h	alle Sender 30 h	alle Sender 7T	alle Sender 7T	
Restart	alle Sender 2 h				
Multiscreen	STB + 1	STB + 2	STB + 3	STB + 4	
SVOD inkl.	-	-	ja	ja	
<b>Cloud</b>	5 GB	10 GB	20 GB	40 GB	
Preis HFC	59	79	99	119	
Preis FTTH	84	104	124	144	25





## Pricing

### Gebühren

- Aktivierungsgebühr neue Kombis:
  - Neukunden Aktivierungsgebühr für Set-Up und Nummerportierung > CHF 69 - 79 (tbd)
  - Erlass für Migration der Bestandskunden
  - Installationsgebühr: (Vereinheitlichung über alle Partner und Integration in Bestellprozess)
1. Selbstinstallation durch Kunden > gratis (1. Postversand / 2. Abholung im Shop / 3. Abgabe bei Leitungsprüfung)
  2. Heiminstallation durch KNU / Partner > CHF tbd
    - Einrichten der bestellten Dienste beim Kunden zuhause durch eine Fachperson  
Telefon / Internetverbindung auf einem Computer / Vision TV für einen Fernseher / Kurze Einführung in die Bedienung von Vision TV
    - Zusätzliche Arbeiten wie zb. Hausverkabelung werden nach Aufwand verrechnet. Ansatz variabel in Eigenregie KNU

Mitbewerber Vergleich:	Swisscom TV 2.0	UPC Horizon LINK	Sunrise Home LINK	Quickline Kombi (Vision TV)
Aktivierungsgebühr	99	49	40	69 – 79 tbc
Heiminstallation	290	228+	150	tbd



## Migration

### Ausgangslage und Planung

- Internet
  - Die aktuellen Produkte können 1:1 und preisneutral ins neue Portfolio übernommen werden
  - Bei Internet 200 profitiert der Kunde von einem tieferen Preis
- Kombis
  - Die Kombis werden durch die Mehrleistung teurer (ausser bei AiO Platin)
  - Der Migration Entscheid sollte auf freiwilliger Basis erfolgen
  - Die Migration sollte kommunikativ und mit lukrativen Promotionen forciert werden
  - Migrationsplanung in Phasen:
    - Phase 1: Keine Migration in den ersten 3 Monaten nach Launchdatum
    - Phase 2: Migration von Kunden mit Verte! (AiO Gold / Platin)
    - Phase 3: Migration restlicher Kunden ohne Verte! oder Freeze
    - Phase 4: Zwangsmigration bei Abschaltung der Verte! Plattform
- Verte! / Vision
  - Wird nicht mehr als Einzelprodukt angeboten
  - Bis zur Abschaltung der Verte-Plattform müssen die Kunden, wenn möglich freiwillig, in ein Kombi migriert werden
  - Der Abschaltungstermin ist auf Ende 2015 / Mitte 2016 geplant



## Migration

### Migrationspfade (aktuelles Portfolio)

ST	Preis	Bestand	SOLL (Redesign 2015)	Preis	Differenz	12 Mon. alter Preis (Wert)	Alternativprodukt	Preis	Differenz
Internet 10/1	35.00	26'586	Internet 20/2	35.00	0.00	-	-		
Internet 50/5	50.00	23'406	Internet 50/5	50.00	0.00	-	-		
Internet 100/5	65.00	4'494	Internet 100/10	65.00	0.00	-	-		
Internet 200/10	90.00	1'086	Internet 200/20	80.00	-10.00	-	-		
AiO Light	40.00	480	Kombi 1	59.00	19.00	228.00	Freeze AiO Light	40.00	0.00
AiO Bronze	70.00	33'557	Kombi 2	79.00	9.00	108.00	Freeze AiO Bronze	70.00	0.00
AiO Silber	86.00	2'493	Kombi 2	79.00	-7.00	-	Freeze AiO Silber	86.00	0.00
AiO Gold	91.10	11'689	Kombi 3	99.00	7.90	94.80	Kombi 2	79.00	-12.10
AiO Platin	131.10	2'419	Kombi 4	119.00	-12.10	-	-		
Take2 HD	71.10	2'132	Kombi 2	79.00	7.90	94.80	Kombi 2 exkl. Swiss Flat		
Take2 Entertainment	86.10	838	Kombi 2 exkl. Swiss Flat + Premium	92.00	5.90	70.80	Flat	64.00	-7.10
Take2 Start	80.00	16	Freeze		800.00				
Take2 Talk	105.00	16	Freeze		1050.00				
Take2 Surf	105.00	19	Freeze		1050.00				
Take2 Flat	130.00	39	Freeze		1300.00				
Verte!	26.10	2'177	Kombi 1 exkl. Swiss Flat	4417.90		214.80	Freeze Verte! (bis tbd)	26.10	0.00



## Promotion

### Migrations- und Neukundenpromotion für Kombi Produkte

- Migrationspromotion:  
Wenn das Migrationsprodukt teurer wird, erhalten die Kunden das Produkt 12 Monate zum alten Preis

Produkt	Preis neu	Preis alt	Promo Wert
Kombi 1	59	40	228
Kombi 2	79	70	108
Kombi 3	99	91.10	94.80

- Neukundenpromotion:  
Die ersten 3 Monate sind gratis

Produkt	Preis neu	Promo Wert
Kombi 1	59	177
Kombi 2	79	237
Kombi 3	99	297
Kombi 4	119	357





## Business Rules

### Wichtigste vertragliche Änderungen

	Bisher	Neu
MVD	12 Monate	0 Monate
Kündigungsfrist	3 Monate	1 Monat
Kündigung in Promophase	In AGB nicht klar geregelt	In Promophase nicht möglich, danach ordentliche Kündigungsfrist

Die Business Rules werden im Teil Strategie abgenommen



## Antrag

Der Quickline Marketingausschuss empfiehlt der Partnersversammlung, die Umsetzung des Redesign 2015 Festnetz wie vorgestellt

Entscheide	Ja	Nein
<b>Produktstruktur:</b> <i>Abnahme der Produktstruktur wie vorgeschlagen ohne Preise</i>	✓	
<b>Kombiangebote:</b> <i>Umsetzung der Kombiangebote wie vorgeschlagen ohne Preise</i>	✓	
<b>Migrationspfad:</b> <i>Umsetzen des Migrationspfades wie vorgeschlagen</i>	✓	
<b>Pricing und Kostenteiler:</b> <i>Keine Entscheidung kommt in der nächsten PV</i>		
<b>Promotionen:</b> <b>Neukundenpromotion Entscheid im Teil Strategie</b>		
<b>Business Case:</b> <i>Keine Entscheidung kommt in der nächsten PV</i>		
<b>Business Rules:</b> <b>Entscheid im Teil Strategie</b>		
<b>Bandbreiten:</b> <i>Keine Entscheidung kommt in der nächsten PV</i>		

Pricing, Kostenteiler, Business Case und Bandbreiten werden wir an der PV vom 30.10.2014 abnehmen





## Aktuelle Situation & Ziel des Redesigns

### Aktuelle Marktsituation

- April - Sunrise lanciert «Freedom» und trennt erstmalig in der Schweiz Abo von Gerät!
- Sunrise ergattert sich mit «Freedom» mehr Marktanteile!
- Orange – erhöht wegen «Freedom» ihre SIM-only Rabatte
- Swisscom war aufgrund ihrer Fair-Use-Politik im Kassensturz und fährt nun schweizweite Kampagne «Versprochen» alles unlimitiert. Die Fussnoten bleiben!
- Kunden vergleichen Quickline-Abos mit Sunrise-Abos
- Die aktuellen Abos sind nicht mehr so marktfähig wie im 2013
- Trends im Ausland
  - Family-Packages
  - Trennung Abo + Gerät

### Ziel des Redesigns

- Die Mobil-Abos müssen gegenüber der Konkurrenz wieder vergleichbar attraktiv werden
- Einfach, transparent + fair
- Differenzierung zu Konkurrenz verstärken
- Unterschiedliche Kommunikations-Bedürfnisse der Kunden muss gewährleistet werden
- Der Verkaufsprozess soll einfach bleiben



## Aktuelle Situation & Ziel des Redesigns

### Quickline Mobile «Smart»\*: wie es funktioniert

#### 1 Es ist klar, für was Du wieviel bezahlst

Quickline Mobile «Smart» trennt deine monatliche Kosten in zwei Teile:

- In ein Geräteplan – Die Kosten für Dein neues Handy geteilt in 24 monatlichen Raten ohne Zinsen oder Aufpreis!
- In ein Abo – Die Kosten für Deine Smartphone-Nutzung



#### 2 Neues Handy gefällig?

Dein Handyvertrag läuft noch 6 Monate, aber Du willst ein neues Handy?

Kein Problem mit Quickline Mobile «Smart»!

- Bezahl einfach Deine ausstehenden Raten
- Wähle Dein neues Handy mit einem neuen Geräteplan

#### 3 Du brauchst nicht immer ein neues Handy?

Mit Quickline Mobile «Smart» wird's für Dich billiger!

- Hast Du Dein Handy abbezahlt, zahlst Du nur noch dein Abo
- Brauchst Du gar kein neues Handy von Anfang an, zahlst Du nur das Abo



## Quickline Mobile «Smart»\*

Smart – Deine Abo Wahl war noch nie so einfach

### Smart Start\*

- ✓ Family Flat + QL Netze
- ✓ Einheitstarif 40Rp Min.
- ✓ Unlimitiert SMS / MMS
- ✓ Surfen mit vollem Speed bis...

- ✓ 50MB
- ✓ Geschwindigkeitsreduktion
- ✓ Volle Kostensicherheit

CHF 10

### Smart Flat\*

Mit Smart immer...

- ✓ unlimitiert telefonieren in der ganzen Schweiz
- ✓ unlimitierte SMS / MMS
- ✓ surfen mit vollem Speed bis...

- ✓ 500MB
- ✓ Geschwindigkeitsreduktion
- ✓ Volle Kostensicherheit

CHF 40

- ✓ 1.5GB
- ✓ Geschwindigkeitsreduktion
- ✓ Volle Kostensicherheit
- ✓ Surfen im Ausland 50MB / Jahr in Europa (Zone1 + 1plus)

CHF 55

- ✓ 5GB
- ✓ Geschwindigkeitsreduktion
- ✓ Volle Kostensicherheit
- ✓ Surfen im Ausland 100MB / Jahr in Europa (Zone1 + 1plus)

CHF 75

- ✓ Einfach, fair und transparent
- ✓ Keine Vertragslaufzeit
- ✓ 1 Monat Kündigung auf Ende nächsten Monat
- ✓ «SIM only»
- ✓ Keine Fair-Use



## Quickline Mobile «Smart»\*

Dein Geräteplan für Dein Wunschhandy

**Wichtig!**  
Der Geräteplan ist momentan noch Bestand von technischen Abklärungen

### Geräteplan 299

- ✓ Anzahlung CHF 299 fix
- ✓ Rest über 24 Monate

variabel

### Geräteplan 149

- ✓ Anzahlung CHF 149 fix
- ✓ Rest über 24 Monate

variabel

### Geräteplan 0

- ✓ Anzahlung CHF 0 fix
- ✓ Rest über 24 Monate

variabel

Beispiel  
iPhone 5S 16GB

VP ohne Abo 750 CHF  
./.. Anzahlung 299 CHF  
Restbetrag 451 CHF  
/24 Monate  
= Monatlich 18.75 CHF

VP ohne Abo 750 CHF  
./.. Anzahlung 149 CHF  
Restbetrag 601 CHF  
/24 Monate  
= Monatlich 25.05 CHF

VP ohne Abo 750 CHF  
./.. Anzahlung 0 CHF  
Restbetrag 750 CHF  
/24 Monate  
= Monatlich 31.25 CHF

- ✓ Einfach, fair und transparent
- ✓ Jederzeit ein neues Handy -Restbetrag wird fällig
- ✓ Restbetrag jederzeit rückzahlbar
- ✓ Mit Kündigung Abo wird Restbetrag fällig



## Business Rules Überblick

### Mobile-Abos

- Keine Vertragslaufzeit. Kündigung auf Ende des nächsten Monats.
- Ein Mobile-Abo kann auch ohne Geräteplan abgeschlossen werden.
- Abowechsel jederzeit (Up- und Downgrade) per sofort möglich (nicht auf 1. Folgemonat)
- Bei Kündigung von Abo wird der Restbetrag auf dem Geräteplan fällig. Der Restbetrag wird auf der nächsten Rechnung belastet.
- Keine Fair-Use mehr. Was unlimitiert ist, bleibt unlimitiert. Fraud (Missbrauch) bleibt jedoch weiterhin unzulässig.
- Für das Mobile-Abo wird ein Antrag / Vertrag unterzeichnet
- Wechsel von alten Abos auf das neue vor Ablauf Vertragsdauer: Ist mit einer Wechselgebühr jederzeit möglich

### Geräteplan

- Ein Geräteplan gehört immer zu einem Abo.
- Wird das Abo gekündigt, wird der Restbetrag des Geräteplans fällig.
- Der Restbetrag kann jederzeit vollständig zurückbezahlt werden.
- Der Kunde kann jederzeit einen neuen Geräteplan abschliessen. Der Restbetrag des aktuellen wird sofort fällig (auf der nächsten Rechnung).
- Pro Abo kann nur 1 Smartphone-Geräteplan abgeschlossen werden. Allenfalls wird ein zweiter Typ angeboten: Tablet-Geräteplan – Pro Geräteplan-Typ kann der Kunde 1 Plan abschliessen.

Seite 31

28.8.2014 | Quickline Partnersversammlung



## Weitere Vereinfachung: Lagergeräte der QL-Shops

### 2 Varianten für eine Prozessanpassung werden durch Quickline AG geprüft

#### Grundsätzliches

- Das aktuelle Model hat verschiedene Nachteile und grössere Aufwände für alle Parteien
- Ziel muss es sein, dass ca. 90% der Kunden mit ihrem neuen Handy aus dem Shop gehen. = Heute ca. 10%

#### Variante 1 – Konsignationslager

- Shops erhalten die Lagergeräte in Konsignation (bis zum Verkauf bleiben sie in Besitz von Quickline). Bei Verkauf wird Einstandspreis verrechnet und Push ausgelöst
- Quickline bestimmt das Sortiment und Grösse des Lagers
- Bedingung: Kassensystem von Quickline muss verwendet werden
- Nachteil: Push-Problematik bleibt bestehen wie heute

#### Variante 2 – keine Verrechnung Einstandspreis und Push

- Shops erhalten die Lagergeräte, Eigentümer bleibt Quickline. Bei Verkauf mit Abo wird kein Ausgleich gemacht. VP (Anzahlung kommt zu 100% zu Quickline).
- Quickline bestimmt das Sortiment und Grösse des Lagers
- Bedingung: Kassensystem von Quickline muss verwendet werden

Seite 32

28.8.2014 | Quickline Partnersversammlung





## Provisionen & Revenue Share

Gleiches Modell wie heute

	Smart Start	Smart Flat S	Smart Flat M	Smart Flat L
Grundgebühr	10 CHF	40 CHF	55 CHF	75 CHF
Provision auf Neuabschluss	30 CHF	40 CHF	60 CHF	70 CHF
Revenue Share 5% auf Grundgebühr	0.50 CHF / Monat	2 CHF / Monat	2.75 CHF / Monat	3.75 CHF / Monat



## Antrag

Der Quickline Marketingausschuss empfiehlt der Partnerversammlung die Umsetzung der neuen Mobile-Profile wie vorgestellt

Entscheide	Ja	Nein
<b>Produkt:</b> <i>Freigabe des Produktdesign wie vorgestellt und exklusive Geräteplan</i>	✓	
<b>Business Rules &amp; Provisionen:</b> <i>Freigabe der Business Rules und Provisionen wie vorgestellt</i>	✓	
<b>Preise:</b> <i>Freigabe der Preise und Revenue Share wie vorgestellt</i>	✓	
<b>Lagergeräte:</b> <i>Freigabe zur Prüfung der Varianten für Geräteabgabe im Shop</i>	✓	
<b>Termin:</b> <i>Einführung mit Vision</i>	✓	



## Ausgangslage

### Erhöhung der Bandbreite von 10/1 auf 20/2

- Wie bereits an der letzten PV informiert sind wir bezüglich des Internet-Wachstums und dem damit verbundenen organischen Wachstum hinter den gewünschten Zielwerten
- Dies veranlasst uns, Massnahmen zu definieren, welche uns wieder auf Kurs bringen
- Unter anderem ist eine Massnahme, die Bandbreiten im unteren Bereich von 10/1Mbit/s auf 20Mbit/2 zu erhöhen
- Betroffen davon sind ca. 26'000 Bestandskunden



## Ziele

### Erhöhung der Bandbreite von 10/1 auf 20/2

- Neukundengewinnung durch Erhöhung der Internet Bandbreiten im unteren Segment
- Minimieren des Churn Risikos
- Kunden halten (Customer Retention) durch mehr Leistung
- Gestalten eines attraktiven Internetangebotes, welches im Vergleich zur direkten Konkurrenz günstiger ist und im Vergleich mit den Marktbegleitern gleich auf ist
- Möglichkeit der direkte Kundenansprache (26'000) mit klarem Upselling-Ziel



## Antrag

Der Quickline Marketingausschuss empfiehlt der Partnersversammlung die Erhöhung der Bandbreiten für das Internet 10 Profil auf 20Mbit/s

Entscheide	Ja	Nein
<b>Produkt:</b> <i>Das Internetprofil Internet 10/1 wird zu Internet 20/2</i>	✓	
<b>Naming:</b> <i>Internet 20</i>	✓	
<b>Termine:</b> <i>Umschaltung 08.09.2014. Kundenanschrift Mitte September 2014</i>	✓	
<b>Pricing und Kostenteiler:</b> <i>Die Preise und Kostenteiler bleiben gleich wie für das 10/1 Profil</i>	✓	

### 0. Organisation

### 1. Protokoll

### 2. Reporting der Kundenentwicklungen

### 3. Services und Produkte

- 3.1 Redesign 2015 Festnetz (E)
- 3.2 Redesign 2015 Mobile (E)
- 3.3 Erhöhung Bandbreiten (E)

### 4. Planung und strategische Fragestellungen

- 4.1 Quickline Academy (E)
- 4.2 Anpassung MVD (E)

### 5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss

- 5.1 Resultate Mobile Upsell Pilot (E)
- 5.2 Review Pilot Naters (I)

### 6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission

- 6.1 Status-Update Verte! (I)
- 6.2 Status-Update Public WLAN (I)
- 6.3 Status-Update New Generation CMTS (I)
- 6.4 Netzanpassungen 2015 (E)

### 7. Anträge / Inputs aus der Tools-&Prozessgruppe

- 7.1 Ausweisprüfung (I)
- 7.2 Weitere Themen (I)
- 7.3 Wahl der Mitglieder (E)

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

### 9. Diverses



## Vorhaben

### Start «Quickline Academy»

Im Zuge der Professionalisierung der Marktbearbeitung plant Quickline den Aufbau einer Plattform für regelmässige Schulungen:

- Regelmässige Schulungen basierend auf einer Jahresplanung (z.B. 1-2 Produktschulungen für neue Mitarbeiter)
- Ad hoc Schulungen für dedizierte Zielgruppen wie z.B. Shop und Verkaufspersonal
- Online Schulungen für dedizierte Themen



## Verkaufsschulung Vorhaben

### Transformation vom Berater zum Verkäufer

Im Zuge der Professionalisierung der Marktbearbeitung plant Quickline eine Verkaufsschulung, primär bei den Verbunds-Partnern, aber auch bei den Fachhändlern und in den QL-Shops.

Ziel dieser Schulung ist die Transformation vom Berater zum Verkäufer um dadurch den Verkauf am POS zu fördern.

Die Verkaufsschulung soll im Oktober 2014 stattfinden und soll zugleich das Kick off für weitere Schulungsaktivitäten rund um die Produkte und Dienstleistungen der Quickline AG sein (Quickline Academy).



## Verkaufsschulung Ziele

Folgende Ziele wollen wir mit der Verkaufsschulung erreichen:

**Qualitative Ziele:**

**Wissen:**

Das Verkaufspersonal kennt die aktuellen Quickline-Produkte und deren Vorteile sowie die Vorzüge gegenüber der Konkurrenz und kann diese positiv vermitteln.

**Bekanntheit:**

Durch den einheitlichen Auftritt gemäss Corporate Identity von Quickline wird die Bekanntheit nachhaltig gestärkt. Der ungestützte Bekanntheitsgrad im Quickline Verbund soll Ende 2015 grösser 60% sein (tbd nach aktuellen Umfragen)

**Image:**

Vermitteln der Quickline Positionierungswerte

**Verhalten:**

Abschlussorientiertes, einheitliches und kundenorientiertes Verhalten des Verkaufspersonals führt zu langfristigen Kundenbeziehungen. Die Umsetzung der Vorgaben hierzu wird regelmässig durch Tests und Mystery Shopping am POS überprüft und sichergestellt.

**Quantitative Ziele:**

**Absatz Quickline Verbund Residential:**

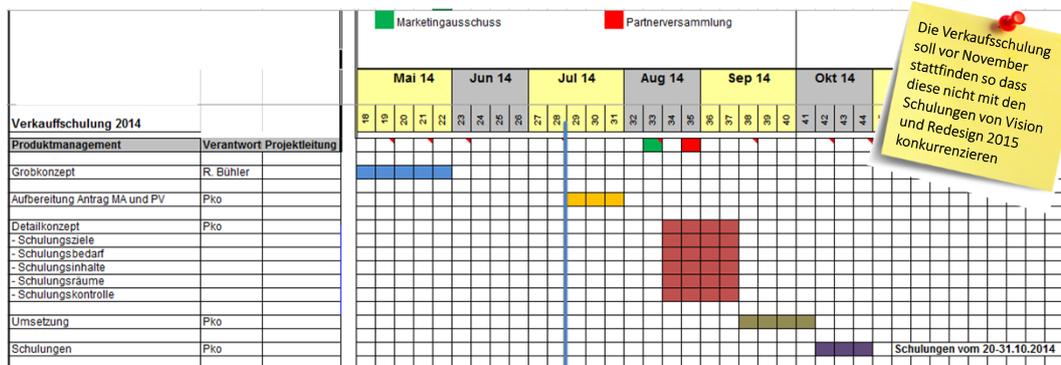
Die Anzahl Kunden (Basis Bestandskunden Ende 2014) soll im 2015 weiter erhöht werden



itel

## Verkaufsschulung Projektplanung

Die Schulungen sollen zwischen dem 20. und 31.10.2014 statt finden



Im Kontext zum Projekt Vision müssen wir davon ausgehen dass ein Grossteil der Mitarbeiter innerhalb von 2 Monaten 2 Tage in Schulungen ist



## 4. Planung und strategische Fragestellungen

4.1 Quickline Academy, Verkaufsschulung



## Verkaufsschulung Budget

Unter 3 Anbietern favorisieren wir «Neumann&Zanetti» [www.nzp.ch](http://www.nzp.ch)

Offerte Neumann&Zanetti

- 3 Referenten
- 12-15 Teilnehmer pro Klasse
- Schulungszeiten 09:00 – 17:00
- Schulungsunterlagen
- CHF 4000 pro Schulung / Klasse
- Ausarbeitung Detailkonzept

Zwischentotal: CHF 95'000

Nicht in Offerte (durch Quickline zu organisieren)

- Organisation Schulungstage
- Organisation Räumlichkeiten z.B. BFB
- Verpflegung
- Gadget

Zwischentotal: CHF 35'000

**Total: CHF 130'000**

Quickline übernimmt die Organisation der Schulungen  
Das KNU übernimmt die Kosten für den Schultag pro Mitarbeiter ca. CHF 600 - 700

## 4. Planung und strategische Fragestellungen

4.1 Quickline Academy, Verkaufsschulung



## Antrag

Der Quickline MA, empfiehlt die Umsetzung der Quickline Academy und der Verkaufsschulung wie vorgestellt an der Partnersversammlung zu beantragen

Entscheide	Ja	Nein
<b>Quickline Academy:</b> Weiterverfolgen des Ansatzes der Quickline Academy mit dem Ziel regelmässige Ausbildungsblöcke anzubieten. Start 2015	✓	
<b>Verkaufsschulung:</b> Durchführung einer Verkaufsschulung bei den vorgeschlagenen Zielgruppen	✓	
<b>Ziele:</b> Transformation vom Berater zum Verkäufer Methodische Schulung über den Verkaufsprozess	✓	
<b>Termine:</b> Die Schulungen zwischen dem 20.10. 2014 und dem 31.10.2014 durchzuführen	✓	
<b>Kosten:</b> Anspruchsgruppen übernehmen die Kosten pro Mitarbeiter ca. CHF 600 -700	✓	



## Die Quickline Positionierungswerte

Faire und transparente Produkte sind ein grosses Kundenbedürfnis

Unkompliziert **Fair**  
 Glaubwürdig **Persönlich** Emotional  
 Unterhaltend **Innovativ**  
 Zuverlässig



## Die Quickline Positionierungswerte

### Was verstehen wir unter „Fair“

- Wie im Sport, verstehen wir unter Fair dass wir fair spielen. Wir behandeln unsere Kunden gleich wie wir selber behandelt werden wollen
- Fair sind wir in der Ausgestaltung unserer Produkte und Dienstleistungen
- Fair heisst für uns auch transparent im Sinne der Preisgestaltung und der Angebotsstruktur. So verzichten wir z.B. auf das kleingeschriebene und kommunizieren den Kunden klar was er zu welchem Preis für eine Leistung erhält
- Fair heisst auch keine Vertragsfesseln und faire Verträge für den Kunden
- Fair heisst auch keine „fair use“ Klausel mehr, mit der Ausnahme dass es sich um technische Impacts / negative Auswirkungen auf andere Kunden handelt
- Überall (POS, Touch Points) wo Menschen mit Quickline in Kontakt treten wollen wir diese fair behandeln und beraten



## Die Quickline Positionierungswerte

Die konsequente Umsetzung unserer Positionierungswerte ist die Abschaffung der Mindestvertragsdauer (MVD)

	Bisher	Neu
MVD	12 Monate	0 Monate
Promotionen	6 Monate zum halben Preis	3 Monate gratis
Kündigungsfrist	3 Monate	1 Monat
Kündigung in Promophase	In AGB nicht klar geregelt	In Promophase nicht möglich, danach ordentliche Kündigungsfrist



## Die Quickline Positionierungswerte

### Abschaffung der MVD

#### Pro

- Konsequente Umsetzung der Positionierungswerte fair, glaubwürdig und unkompliziert
- Wir können so, einfach den „Try und Buy“ Ansatz als Promotion umsetzen
- Kunden fühlen sich fair behandelt da sie an keine langfristigen Verträge gebunden sind (keine Vertragsfesseln)
- Es ist eine stark vertrauensbildende Massnahme und kann im aktuellen Marktumfeld als klarer USP positioniert und „verkauft“ werden

#### Contra

- Es besteht ein Risiko dass Kunden bestellen und zugleich wieder künden. In seltenen Fällen kommt es daher zu einer Ausnutzung der Situation. Wir schätzen dieses Risiko als äusserst gering ein



## Die Quickline Positionierungswerte

Grundsätzlich liegen 3 Varianten zur Umsetzung vor:

Variante 1:

- Umsetzung der Business Rules mit der Einführung von Vision und dem neuen Produktportfolio (Q2 2015)

Variante 2:

- Umsetzung der Business Rules mit der Einführung von Vision und dem neuen Produktportfolio nach einer Einführungsphase von 3 Monaten

Variante 3:

- Umsetzung der Business Rules auf dem bestehenden Produktportfolio exklusive Mobile und als Vorleistung für die Einführung von Vision und dem neuen Produktportfolio auf Winterkampagne 2014



## Antrag

Die Quickline AG empfiehlt der PV die Umsetzung der Variante 3, Umsetzung auf das bestehende Produktportfolio (exklusive Mobile) auf Oktober 2014

Entscheide	Ja	Nein
<b>Anpassung der MVD:</b> <i>Anpassung der MVD auf 0 Monate, Kündigungsfrist 1 Monat und Promo 3 Monate gratis anstelle 6 Monate zum halben Preis</i>	✓	
<b>Termin:</b> <i>Oktober 2014 (nach Abklärung im Umfeld von QMC)</i>	✓	

<b>0. Organisation</b>		<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
<b>1. Protokoll</b>		6.1 Status-Update Verte!	(I)
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>		6.2 Status-Update Public WLAN	(I)
<b>3. Services und Produkte</b>		6.3 Status-Update New Generation CMTS	(I)
3.1 Redesign 2015 Festnetz	(E)	6.4 Netzanpassungen 2015	(E)
3.2 Redesign 2015 Mobile	(E)	<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools-&amp;Prozessgruppe</b>	
3.3 Erhöhung Bandbreiten	(E)	7.1 Ausweisprüfung	(I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>		7.2 Weitere Themen	(I)
4.1 Quickline Academy	(E)	7.3 Wahl der Mitglieder	(E)
4.2 Anpassung MVD	(E)	<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>		<b>9. Diverses</b>	
5.1 Resultate Mobile Upsell Pilot	(E)		
5.2 Review Pilot Naters	(I)		





## Resultate im Überblick

Die Resultate waren den Erwartungen entsprechend und zeigt Potenzial auf



## Fazit & weiteres Vorgehen

### Fazit

- Abo-Abschlussquote im erwarteten Bereich, da Kunden in laufenden Verträgen.
- 25% der Kunden sind an Mobile on Quickline interessiert und wünschen zu einem späteren Zeitpunkt eine Offerte. Resultat Reminder-Service
- Landing-Page wird besucht, hat aber Verbesserungspotenzial = weniger ist mehr
- Personalisierte Karte wird kaum beachtet (Werbung)
- Outbound ist zwingend notwendig in erster Linie um Reminder zu erhalten
- KNU Feedback durchgängig positiv!

### weiteres Vorgehen

- Kampagne wird ausgerollt auf die Kernzielgruppen
- Landing-Page wird vereinfacht und Reminder in Fokus gesetzt
- Outbound mit rund 6000 Kunden durchführen bis Ende 2014
- Statt personalisierte Karte -> Brief
- Reminder-Service wird durch Callworld vorläufig bis Ende 2014 gemacht. Erwartete Abschlussquote: 15% der Reminder

Callworld

Versand «Offerte»

Nachfassen per Call



## Antrag

Der Quickline Marketingausschuss empfiehlt der Partnersversammlung, die Weiterführung der Upselling Kampagne Mobile wie vorgestellt umzusetzen.

Entscheide	Ja	Nein
<b>Upselling:</b> Umfang von 6000 Outbound calls	✓	
<b>Kosten:</b> Werden vom bestehenden Marketing Budget der Quickline AG getragen	✓	
<b>Termine:</b> Bis Ende 2014	✓	



## Zwischenbericht „veredelter“ Grundanschluss Pilot

Pilot vom 20.05.2014 bis ende Juni 2014 in Naters

Produktdesign Pilot Naters.

Digital TV	• 130 SD / 24 HD	<b>Preis:</b> • Anschluss 24.15 Mt • *Gebühr 99.00
Telefonie	• FX Anschluss (1 Rufnummer)	
Internet	• Down 2 mbit/s / Up 0.2 mbit/s	

\*Modem und Portierung

Basierend auf dem Produktdesign «veredelter» Grundanschluss werden wir an der PV im Oktober 2014 beantragen den Ansatz im ganzen Quickline Gebiet auszurollen



## Zwischenbericht „veredelter“ Grundanschluss Pilot

### Direct Mail Pilot Naters

**1+1+1=0.-**  
Alles dabei: Internet, Festnetz, HDTV!

**GRATIS**  
zum TV-Grundanschluss\*

quickline.ch

### Quickline All-in-One *Start*

Liebe Frau Mustermann

✓ Sie haben den TV-Grundanschluss. Dazu erhalten Sie jetzt gratis%:



**Internet**  
2 Mbit/s Down 0,2 Mbit/s Up

**Festnetz-Anschluss**  
mit attraktiven Gesprächstarifen

**HDTV**  
130 digitale TV-Sender, 55 in HD

QUICKLINE valaiscom

\*Mindestgesprächskosten von CHF9.90 werden in Rechnung gestellt

QUICKLINE



## Zwischenbericht „veredelter“ Grundanschluss Pilot

### Pilot „veredelter Grundanschluss“

- Es wurden 740 Kunden welche nur den Kabelanschluss haben angeschrieben und anschliessend von der Firma „Tempobrain“ abtelefoniert.
- Von der Firma „Tempobrain“ haben wir 35 Adressen von Kunden mit Interesse bekommen. 4 Kunden haben sich bei Valaiscom gemeldet.
- Es wurden 30 Vorort besucht und beraten.
- 7 Kunden konnten noch nicht erreicht werden
- 4 Kunden rufen noch zurück
- 8 Kunden haben kein Interesse

### Es wurden 20 Abos abgeschlossen (2.7%)

- 4x All-in-One Start
- 3x All-in-One Bronze
- 3x All-in-One Gold
- 6x Festnetztelefonie
- 2x Internet
- 2x Mobil

Qualitative Inputs folgen und fliessen in das Produktdesign «veredelter» Grundanschluss auf dem HFC

QUICKLINE

<b>0. Organisation</b>		<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>
<b>1. Protokoll</b>		6.1 Status-Update Verte! (I)
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>		6.2 Status-Update Public WLAN (I)
<b>3. Services und Produkte</b>		6.3 Status-Update New Generation CMTS (I)
3.1 Redesign 2015 Festnetz (E)		6.4 Netzanpassungen 2015 (E)
3.2 Redesign 2015 Mobile (E)		<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools-&amp;Prozessgruppe</b>
3.3 Erhöhung Bandbreiten (E)		7.1 Ausweisprüfung (I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>		7.2 Weitere Themen (I)
4.1 Quickline Academy (E)		7.3 Wahl der Mitglieder (E)
4.2 Anpassung MVD (E)		<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>		<b>9. Diverses</b>
5.1 Resultate Mobile Upsell Pilot (E)		
5.2 Review Pilot Naters (I)		

Seite 59      28.8.2014 | Quickline Partnersversammlung



**6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission**   
6.1 Status-Update Verte!

## Migration aller Verte!-Kunden auf System-02

**Information**

**Herleitung**

- System-02 wurde später als System-01 gebaut und besteht aus einer besseren Lösung  
=> HW-Komponenten & System-Kapazitäten
- Der Wartungsaufwand und die Ausfallquote ist im System-01 massiv grösser als im System-02
- Bis Q1 2014 waren alle Verte!-Kunden auf die beiden Systeme-01 & -02 verteilt
- AB Q2 2014 werden die Kunden (pro QL-Partner) weg vom System-01 auf das System-02 migriert  
=> Generell in Nacharbeit (ab 03 Uhr)  
=> Immer mit Vorankündigung an die QL-Partner und in Zusammenarbeit mit dem Hersteller

**Status**

- Bis zum 20. August 2014 wurden alle Verte!-Kunden erfolgreich auf System-02 migriert  
> 21'000 Verte!-Kunden  
> 23'000 Verte!-STB (HFC / FTTH)

28.8.2014 | Quickline Partnersversammlung





## Lösungs-Vorschlag für Public WLAN im QL-Verbund in QL-PV Oktober 2014

### Information

#### Herleitung

- Pilotprojekt Public WLAN in Solothurn im Juni 2014 abgeschlossen
- Gewonnene Erkenntnis:
  - Anforderungen Technik, Rollout (Akquise & Installation), etc.
  - Kundensicht / -Bedarf
  - Business Case für WLAN Rollout-Szenarios
  - Cloud-Lösung von Cisco Meraki hat Vor- und Nachteile; als passende und einzige WLAN-Lösung für einen Service-Provider (flächendeckend) keine angemessene Lösung => Info-Email von mir z.Hd. QL-Verbund

#### Ziel

- Finale WLAN Vendor-Analyse im September 2014
- Szenarios für WLAN-Architektur und Rollout-Varianten
- Business Case Resultate für Szenarios
- Präsentation und Empfehlung der passenden WLAN-Lösung für den QL-Verbund in QL-PV Oktober 2014

#### Hinweis

- Vorgängig getriebenen WLAN-Lösungen durch QL-Partner stehen in Eigenverantwortung

28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung



## Evaluation & Implementation eines neuen CMTS

### Information

#### Herleitung

- Zur Unterstützung der QL INT-ABO Redesign in 2015 muss auch die Kapazität im CMTS ausgebaut werden  
=> von 8 auf 16 DOCSIS DS-Kanäle / Splittverhältnis 1:2 / etc.
- Die bestehende CMTS Generation (uBR 10k von Cisco) ist langjährig erfolgreich im Netz  
=> Einschränkung; unterstützt nicht CCAP & DOCSIS 3.1
- Quickline Technik hat einen RFQ für eine Nachfolgelösung des CMTS initialisiert
- Das RFQ-Feedback durch die drei Vendor ist am Freitag 15. August eingetroffen
- Auswertungs-Phase ist gestartet; Vendor-Entscheid wird voraussichtlich im September gefällt
- Rollout-Start & -Ende ist abhängig von der Vendor-Wahl und der Ressourcenverfügbarkeit  
Option 1 => Ende Februar – Ende April 2015  
Option 2=> Ende April – Ende Juni 2015

#### Ziel

- Erforderliche CMTS Kapazitätserweiterungen sollen ausschliesslich mit dem neuen CMTS-System sichergestellt werden; Ausbauten auf den bestehenden CMTS sollen vermieden werden (ausserordentliche Abschreibung)
- Netzanpassungen beim QL-Partner sollen einmalige Arbeiten (Installation neues CMTS) im HE unterstützen  
=> CMTS-Installation im HE und nachträgliche Netz-Ausbauarbeiten mit Anpassungen am CMTS vermeiden

28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung





## Auftrag & Sicherstellung der QL-Partner Netzanpassungen

### Herleitung

#### HFC Guidelines

- Quickline Technik erstellt und publiziert HFC-Guidelines (März 2014 z.Hd. QL-TK ; somit an alle QL-Partner)
- Inhalt; erforderliche Parameter für Netzentwicklung bis 2016
- Ziel; rechtzeitige Unterstützung der QL Produkt-Roadmap & Sicherstellung der Qualität

#### Erkenntnis in QL-TK

- Wichtigkeit und Priorität der erforderlichen Netzanpassung wird im QL-Verbund unterschiedlich wahrgenommen  
=> Einige QL-Partner unterstützen und treiben die erforderliche Netzanpassung  
=> Einige QL-Partner unterstützen und treiben die erforderliche Netzanpassung nicht
- Begründung:  
=> Andere Prioritäten  
=> Nicht Budgetiert  
=> Kein direkter Einfluss auf gewisse Netze (Gemeinden)  
=> Fehlender Auftrag durch GL

#### Konsequenz

- QL-Partner Netze haben nicht den selben minimalen Netzparameter-Standard
- QL-Produkte können nicht in allen Partner-Netzen und mit der erforderlichen Qualität angeboten werden

28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung



## Auftrag & Sicherstellung der QL-Partner Netzanpassungen

### Erforderliche Netzparameter / Netzstandard

#### Erforderlicher minimaler Netz-Standard => Herausforderung für QL-Partner

##### Zellengröße 2014 – 2016

- |   |           |
|---|-----------|
| ☹️ • Split Ratio (Verhältnis Downstream / Upstream) in Service Group: | 1:2       |
| • Anzahl Kunden (Breitbandkunden) pro Downstream                      | 160 – 320 |
| • Anzahl Kunden (Breitbandkunden) pro Upstream                        | 80 – 160  |

##### Downstream 2015 – 2016

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| • DOCSIS 3.0 Channels (nach ATV-Abschaltung!) | 16                    |
| • Verte! Channels (Anzahl Kunden / Zelle)     | 4 – 8                 |
| • Vision Channels (Anzahl Kunden / Zelle)     | 4 – 8                 |
| ☹️ • Frequenzbereich (Anzahl Channels)        | 860 MHz (97 Channels) |

##### Upstream 2015 – 2016

- |   |                     |
|---|---------------------|
| ☹️ • DOCSIS 3.0 Channels  | 4 (Channels Bonded) |
| • Modulation  | 64 (QAM)            |
| ☹️ • RFOG muss OBI free (Optical Beat Interference) sein<br>=> Workaround mit FTTH-Lösung |                     |

28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung





## Auftrag & Sicherstellung der QL-Partner Netzanpassungen

### Unterstützung der QL Produktroadmap

Mit dem definierten minimalen Netz-Standard könnten folgende QL-Produkte unterstützt werden

- **Verte!-TV**
  - Mit der notwendigen Anzahl Frequenzen
  - Bis End of Life (Ziel; 12 Monate nach Vision-TV launch)
- **Vision-TV**
  - Mit der notwendigen Anzahl Frequenzen
- **INT-Abo Bandbreiten**
  - Downlink (Peak)

	Q2/2014	Q3/2014	Q4/2014	Q1/2015	Q2/2015	Q3/2015	Q4/2015	Q1/2016
Peak Abo Bandbreite DS (DOCSIS 3.0)	240 Mbps	240 Mbps	240 Mbps	480 Mbps				

- Uplink (Peak)

	Q2/2014	Q3/2014	Q4/2014	Q1/2015	Q2/2015	Q3/2015	Q4/2015	Q1/2016
Peak Abo Bandbreite US (DOCSIS 3.0)	22 Mbps	33 Mbps	33 Mbps	66 Mbps				

28.8.2014 | Quickline Partnersversammlung



## Antrag

Die QL-TK empfiehlt der Partnersversammlung den Auftrag zur erforderlichen Netzanpassung zu geben

Entscheide	Ja	Nein
<b>Auftrag an QL-TK:</b> <i>Partner (techn. Verantwortliche) werden nach Auftragseingang die Netzsituation analysieren und innerhalb 4 Wochen ein qualifiziertes Feedback auch z.Hd. der QL-TK liefern</i>	✓	
<b>Budgetierung:</b> <i>Sicherstellung der Budgetierung bei den QL-Partnern zur Umsetzung der HFC-Guidelines</i>	✓	
<b>Netzanpassungen:</b> <i>Gemäss aktuellen HFC-Guidelines von Quickline AG (Netzparameter &amp; Zeitachse)</i>	✓	
<b>Auftrag an die Quickline AG:</b> <i>Massnahmen bei Nichteinhaltung der geforderten Netz-Standards definieren. Option; ein Bonus- / Malus Vergütungssystem</i>	✓	

31.12.2014 | Quickline Partnersversammlung



<b>0. Organisation</b>		<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>
<b>1. Protokoll</b>		6.1 Status-Update Verte! (I)
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>		6.2 Status-Update Public WLAN (I)
<b>3. Services und Produkte</b>		6.3 Status-Update New Generation CMTS (I)
3.1 Redesign 2015 Festnetz (E)		6.4 Netzanpassungen 2015 (E)
3.2 Redesign 2015 Mobile (E)		<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools-&amp;Prozessgruppe</b>
3.3 Erhöhung Bandbreiten (E)		7.1 Ausweisprüfung (I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>		7.2 Weitere Themen (I)
4.1 Quickline Academy (E)		7.3 Wahl der Mitglieder (E)
4.2 Anpassung MVD (E)		<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>		<b>9. Diverses</b>
5.1 Resultate Mobile Upsell Pilot (E)		
5.2 Review Pilot Naters (I)		

Seite 67      28.8.2014 | Quickline Partnersversammlung



**7. Anträge / Inputs aus der Tools-&Prozessgruppe**   
7.1 Ausweisprüfung

## Ausweisprüfung

**Anpassungen Bestellprozess**

**Bei Online Bestellungen welche Quickline Mobil beinhalten wird neben der Nationalität zusätzlich folgende Informationen abgefragt:**

- **Ausweistyp**
  - Identitätskarte (CH), Reisepass (CH), Aufenthaltsbewilligung (ohne F, N, S)
- **Ausweisnummer**

Seite 68      28.08.2014 | Quickline Partnersversammlung





## Prozess Themen

Prozesse welche standardisiert und automatisiert werden

### Wechselprozesse:

- Fesnetznummer
- Mobilnummer
- E-Mail Adresse
- STB / Smartcard (nur innerhalb KNU)
- Namenswechsel

Derzeit in Arbeit: Umzugsprozess



## Wahl der Mitglieder

### Tools & Prozesse Gruppe

- **Melanie Käser hat die Tools & Prozesse Gruppe per Ende Juni 2014 verlassen**
- **Zur Wahl wird Stefan Linder, Localnet vorgeschlagen**

<b>0. Organisation</b>		
<b>1. Protokoll</b>		
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>		
<b>3. Services und Produkte</b>		
3.1 Redesign 2015 Festnetz	(E)	
3.2 Redesign 2015 Mobile	(E)	
3.3 Erhöhung Bandbreiten	(E)	
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>		
4.1 Quickline Academy	(E)	
4.2 Anpassung MVD	(E)	
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>		
5.1 Resultate Mobile Upsell Pilot	(E)	
5.2 Review Pilot Naters	(I)	
<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>		
6.1 Status-Update Verte!	(I)	
6.2 Status-Update Public WLAN	(I)	
6.3 Status-Update New Generation CMTS	(I)	
6.4 Netzanpassungen 2015	(E)	
<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools-&amp;Prozessgruppe</b>		
7.1 Ausweisprüfung	(I)	
7.2 Weitere Themen	(I)	
7.3 Wahl der Mitglieder	(E)	
<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>		
<b>9. Diverses</b>		

		<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
--	--	--	---



9. Diverses



Seite 73

28.8.2014 | Quickline Partnerversammlung

