

# Protokoll Quickline Partnerversammlung



<b>Sitzungsleitung</b>	Nicolas Perrenoud	<b>Sitzungsdatum</b>	11.12.2014	<b>Sitzungszeit</b>	13.30 – 18.30
<b>Protokoll</b>	Jacqueline Blaser	<b>Protokolldatum</b>	22.12.2014		
<b>Sitzungsort</b>	Residenz au Lac, Biel		Dateiname	14-12-11_QL PV_protokoll	

Anwesend	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	Peter Lanz	PLa	EBL Telecom Media AG	EBL
	Thomas Seiderer	TSe	Energie Belp AG	Belp
	Ruedi Eicher	REi	Energie Seeland AG	ESAG
	Christian Bosshard	CBo	Energie Wasser Aarberg AG	EWA
	Bruno Bühlmann	BBü	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
	André Schneider	ASc	Gemeindebetriebe Muri	GBM
	Roger Kälin	RKä	ggsnet schwängimatt	GGs
	Gregor Schmid	GSc	interGGA	IGA
	Christian Bircher	CBi	KF Nidwalden AG	KFN
	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

Entschuldigt	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel

<b>Verteiler</b>	<b>Quickline Verbund Kader</b>
------------------	--------------------------------

Die Präsentation „QL PV 11.12.14 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.

	<b>(E) Entscheid, (P) Pendeuz, (I) Info</b>	<b>wer / wann</b>
0. (P)	NPe macht zur Einleitung einen kurzen Exkurs zur Performance von Quickline im Netflix Speed Index: Wir sind an erster Stelle – weltweit! Das ist eine positive Message für das Kabelnetz. Wir überlegen uns, wie wir das kommunikativ pushen wollen.	NPe/KOM
0.	<b>Organisation</b>	
(I)	J.Blaser bittet die Teilnehmer, sich zukünftig an- oder abzumelden, wenn dies erforderlich ist.	alle Partner
(I)	An der heutigen Infosession beteiligten sich 2 Teilnehmer: Localnet, EBL. Feedback der beiden: Es war sehr wertvoll. Alle Fragen konnten geklärt werden.	

(E)	Zukünftiges Interesse an Infosession? ca. 8 Partner haben sich gemeldet. Das Angebot wird demzufolge auch im 2015 aufrecht erhalten.	
<b>1.</b>	<b>Protokoll</b>	
(I)	Keine Bemerkungen. Das Protokoll wird verdankt und einstimmig verabschiedet.	
<b>2.</b>	<b>Reporting der Kundenentwicklungen</b>	
(I)	FGö gibt einen Jahres-Rückblick. Details siehe Folienpräsentation.  <u>Benchmarkanalyse</u> Quickline ist immer noch der am stärksten wachsende Multimediaanbieter der Schweiz. Jedoch hat sich der Kampf um die Kunden stark verschärft. Auffällig ist, dass Swisscom TV im Q3 das schlechteste Resultat aufweist. Spannend wird es dann im Q4, mit dem Effekt der Swisscom-Werbekampagne.	F.Götschmann
(I)	<u>Inhouse-Benchmark</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet: Wären alle QL-Partner auf dem Penetrationslevel des Klassenbesten, könnte mit Internet 59% mehr Umsatz erzielt werden.</li> <li>• Telefonie: Wären alle QL-Partner auf dem Penetrationslevel des Klassenbesten, könnte mit Telefonie 75% mehr Umsatz erzielt werden.</li> <li>• Verte!: Wären alle QL-Partner auf dem Penetrationslevel des Klassenbesten, könnte mit Verte! 69% mehr Umsatz erzielt werden.</li> </ul>	
(P)	FGö fordert die Partner auf, sich verstärkter auszutauschen, um voneinander noch mehr zu lernen. Er schlägt vor, dazu einen Workshop im ersten Quartal durchzuführen, mit optionaler Teilnahme.	
(I)	<u>Diskussion</u> SNI: Weist darauf hin, dass auch regionale Aspekte berücksichtigt werden müssen. Sie stellen auch innerhalb des WWZ-Gebiets starke Unterschiede fest. Zudem werden die Penetrationszahlen zunehmend verfälscht, da die Plombierungen nicht mitberücksichtigt werden. MMA: Erachtet den Vor-Ort-Kundenservice als einer der wichtigsten Kundennutzen. HKö: Kombination zwischen Marketingmassnahmen Quickline und lokaler Service ist das Erfolgsrezept. MTh: Wichtig ist auch das Weiterführen der QL Academy. Haben sehr gute Feedbacks erhalten.	
<b>3.</b>	<b>Services &amp; Produkte</b>	
<b>3.1</b>	<b>Mobile Redesign 2015</b>	
(I)	Lancierung von <u>Mobile Smart</u> erfolgt in zwei Phasen. <u>1. Phase (Mitte Februar). Wichtigste Features:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trennung von Abo- und Gerätefinanzierung</li> <li>• Neue Mobilabos</li> <li>• Keine Fair-Use und Mindestvertragsdauer mehr auf neuen Abos</li> <li>• Cash-Rabatt, falls Gerät nicht mit Abzahlungsvertrag finanziert wird</li> <li>• Wechsel von alten Abos auf die neuen Abos mit Wechselgebühr möglich (auch im Kundenportal)</li> <li>• AiO Rabatt wie heute (5 CHF auf Smart Flat S,M+L, exkl. Smart Start)</li> <li>• Abowechsel auf 1. Folgemonat (nicht per sofort)</li> <li>• SMS Notifikation bei 100% Verbrauch der Inklusivleistungen</li> </ul>	
(I)	<u>2. Phase – Sommer 2015 (Inhalt und Zeitpunkt noch nicht bestätigt)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Roaming-Inklusivleistungen in Abos</li> <li>• Abo-Wechsel per sofort (evtl. mit Redesign QL Portfolio Mai 2015)</li> <li>• Reminder-Service als Dienst im QMC und Cockpit (Registrierung von interessierten Kunden)</li> <li>• Weitere SMS-Notifikat., -Abfragemöglichkeiten, Abo-Wechsel per SMS</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerätebezug über Kundenportal</li> <li>• Option beim Wechsel von alten Abos: Wechselgebühr transferieren in Geräteplan</li> </ul>	
(I)	<p><u>Allfällige Anzahlungen werden immer auf die Rechnung verbucht.</u> Im Drittkanal (z.B. Post, Fachhandel oder MoZo) müssten Anzahlungen auf Abzahlungsgeschäfte immer ohne MwSt angenommen werden, da es nur «Durchgangszahlungen» sind. Neu soll es keine Cash-Anzahlungen mehr am Schalter geben. Allfällige Anzahlungen werden in <b>allen Kanälen nur noch über die Rechnung</b> abgerechnet. So können wir die Anzahlungen immer mit MwSt. verrechnen und die monatlichen Raten sind normal mit 8% MwSt.</p>	
(P)	<p><u>Diskussion/Fragen</u> MEh hat eine konkrete Frage zur MwSt-Abrechnung. Dies wird bilateral mit ihm angeschaut.</p>	PM QLAG/ M.Eheim
(I)	<p><u>Antrag</u> Quickline empfiehlt die Umsetzung der neuen Regelung mit der Anzahlung von Geräteplänen: Anzahlungen von Geräteplänen in allen Vertriebskanälen werden immer auf der laufenden Kundenrechnung verrechnet.</p>	
(E)	<p>Der Antrag wird einstimmig angenommen.</p>	
<b>3.2</b>	<b>Migration Redesign 2015</b>	
(I)	<p>Ausgangslage: Da die neuen Produkte teilweise teurer werden und die TV-Plattform gänzlich ändert, können die Kunden nicht «zwangs»migriert werden. Es bedarf der Kundeneinwilligung mit individueller Migration. Nach der Einführung von Vision und Redesign startet ein separates Migrationsprojekt.</p>	
(I)	<p>Details zu den Grundsätzen, der Migrationsphasenplanung und den Migrationspfaden siehe Folienpräsentation.</p>	
(I)	<p><u>Diskussion/Fragen</u> HKö: Als Idee könnte man einen "Vision-Trailer" auf Verte! einspielen, um diese auf Vision schmackhaft zu machen. MMA: Versteht nicht, weshalb man nicht technologisch eine einfachere Lösung finden konnte. KHo: Was passiert mit den alten Verte!-Boxen? Antwort: Es gibt keine Wiederverwendung, ist Elektroschrott. HBe: Zeitliche Limite für Ablösung Verte!? Antwort: 12-18 Monate. GSe: Verkaufsstopp Verte!? Antwort: Wird anf. März festgelegt. MEh: Weist darauf hin, dass die Empfehlung der Marketinggruppe <u>kürzere Migrationspromotionen</u> war. Wie ist der Kostenschlüssel für die Migration der AiO-Kunden? Wird nachgeliefert.</p>	
(P)	<p><u>Anträge</u> Der Quickline MA empfiehlt die Umsetzung der Migration und der Promotionen wie vorgestellt zu verabschieden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Migrations-Grundsätze und Planung</u> Dafür: 19 Partner; Dagegen: 1 Partner (Flims)</li> <li>• <u>Freigabe der Migrationspfade</u> Dafür: 19 Partner; Enthaltung: 1 Partner (EWA)</li> <li>• <u>Freigabe der Migrationspromotion. Anwendbar je nach Migrationsverlauf. Maximal 3-6 Monate.</u> Dafür: 19 Partner; Enthaltung: 1 Partner (EWA)</li> <li>• <u>Verzicht auf Aufschaltkosten bei allen Migrationskunden</u> Dafür: 19 Partner; Enthaltung: 1 Partner (EWA)</li> </ul>	PM/Finance
(E)	<p>Alle Anträge werden gemäss Vorschlag angenommen.</p>	

3.3	Vision Geschäftsmodell / STB	
(I)	<p>FGö informiert über die Veränderungen im Kostenteiler Redesign 2015 seit letzter PV vom 30.10. Details siehe Folienpräsentation. Nach diesen Änderungen resultiert ein finaler Kostenteiler für die neuen Kombis 1-4 – die QL-Vertragsanhänge werden entsprechend im Q1 2015 angepasst.</p>	
(P)	<p><u>Inputs/Diskussion</u> MEh: Korrektur in der Folie 21: Falls die durchschnittliche Nutzungsdauer der QL Vision-STB mind. 3 Jahre <u>nicht</u> erreicht, wird die QL AG die Kosten übernehmen.</p>	Korrektur ausgeführt
(I)	<p><u>Quickline Vision Anpassung Geschäftsmodell</u> Wie bereits in der letzten PV vorinformiert, sollen ab Einführung des Redesign 2015 auf QL Vision penetrationsabhängige Umsatzteiler eingeführt werden. QL-Partner, welche den QL Vision-Verkauf fördern, sollen mit einem höheren Umsatzteiler auf dem QL Vision-Aboanteil belohnt werden. Dies vorbehaltlich Entscheid VR QLAG.</p>	
(I)	<p><u>Geschäftsmodell QL Vision push:</u> Ab 10% Penetrationsrate der Haushalte mit QL Vision erhält der QL-Partner <u>+1 CHF zusätzlich</u> zum definierten Kombianteil. Ab 20% Penetration <u>+2 CHF</u>. Rechenbeispiele siehe Folienpräsentation. Ziel ist es, die Verkaufsleistungen seitens der QL-Partner entsprechend zu honorieren.</p>	
(I)	<p><u>Inputs/Diskussion</u> GSe: Sprechen wir von ganzjährig bewohnten Liegenschaften? Antwort: Ja. MEh: Anreiz ist unnütz. Stellt Antrag, lieber 1 CHF zusätzlich an KNU abgeben für Service. NPe: Wir haben jahrelang mit diesem Modell erfolgreich gearbeitet. Die Situation ist fair abgestuft und für QLAG finanzierbar. SNI: Findet den Sprung gross. NPe: Wir gehen von 2-3 Jahren aus, bis ein Grossteil der QL-Partner die Penetrationsrate von &gt;20% erreichen.</p>	
(I)	<p><u>Abstimmung Umsatzteiler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antrag MEh: Anstelle des penetrationsabhängigen Umsatzteilers auf QL Vision soll den KNUs zusätzlich 1 CHF abgegeben werden. Dafür: 7 Partner (WWZ, GAW, GAG, ggs, EWS, Flims, EWA) Enthaltungen: 2 Partner (KFN, iGA)</li> <li>• Antrag QLAG: Ab 10% Penetrationsrate der Haushalte mit QL Vision erhält der QL-Partner +1 CHF zusätzlich zum definierten Kombianteil. Ab 20% Penetration +2 CHF. Dagegen: 2 Partner (GAG, GAW)</li> </ul>	
(E)	<p>Entscheid: Beide Anträge werden dem VR vorgelegt.</p> <p><b>Der Verwaltungsrat hat sich im Rahmen der Sitzung vom 18.12.2014 einstimmig gegen den Vorschlag von MEh und einstimmig für den Vorschlag der Geschäftsleitung der QLAG ausgesprochen. Damit wird der Vorschlag der QLAG mit dem penetrationsabhängigen Umsatzschlüssel ab 2015 entsprechend umgesetzt.</b></p> <p><u>Zweitbox QL Vision</u> Marktvergleich und Vorschlag Umsatzteiler siehe Folienpräsentation. Im Marktvergleich der Zweitbox sind wir teurer.</p>	VR 18.12.14
(P)	<p><u>Inputs/Diskussion</u> MEh: Korrektur auf Folie 25: CHF 5.52 ist Umsatzanteil Partner, nicht DB. SNI: Um konkurrenzfähig zu sein, auf CHF 6.00 senken? NPe: Wir können zu einem späteren Zeitpunkt immer noch den Preis senken.</p>	PM/Finance

(E)	<p>Unsere Lösung mit der hybriden Technologie ist viel anspruchsvoller als die von der Konkurrenz. Zudem sehen wir den Preis für die Zweitboxen nicht als Verkaufstreiber.        RKä: Bisher haben wir für Verte!-Zweitbox auch CHF 10.00 verlangt und keine Diskussionen gehabt.        TSe: Man könnte auch eine einmalige Aufschaltgebühr verrechnen.</p> <p><u>Abstimmung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kostenteiler Vision: Freigabe der Kostenteiler für Kombi 1-4          Dafür: Alle Partner; keine Enthaltungen.</li> <li>Zusatzbox QL Vision: Freigabe VP-Preis von CHF 10/Monat          Dafür: Alle Partner; keine Enthaltungen</li> </ul> <p>Die beiden Anträge werden angenommen.</p>	
<b>3.4/3.5 Vision Projekt-Insights / Vision Inhouse-Kommunikation</b>		
(P)	<p>(I) Die präsentierten Folien zu diesen Themen werden nicht abgegeben.</p> <p>Roger Imseng, Projektleiter Vision, gibt einen Überblick über die Organisation, immense Grösse und Komplexität des Projekts.        RKr und MLo geben Insights aus technischer Sicht.</p> <p><u>Wie können Partner uns unterstützen?</u>        Nur gemeinsam werden wir zusammen in diesem Projekt Erfolg haben.        Mitarbeit und Unterstützung mit Verbundgedanken.        Auf Grund der Projektdimensionen unterstützen mit Verständnis und Flexibilität. Helfen beim Steine aus dem Weg räumen.</p> <p>NPe weist darauf hin, dass es Welten sind zwischen der Entwicklung von Verte! und Vision. Auch von der User-Experience her. Dieses Projekt entspricht der Entwicklung von Swisscom TV und Horizon. Mit dem Unterschied, dass ein viel kleineres Unternehmen dahinter steckt.</p> <p><u>Diskussion/Fragen</u>        MMA: Parallel zu Homegateway eine abgespeckte Version ohne WLAN anbieten?        NPe: Entscheid Homegateway war eine Philosophiefrage, welche vor zwei Jahren unter Einbezug der QL Partner (Vertreten durch Pascal Rudin, ESAG) entschieden wurde.        SNI: schlägt vor, ein kommerzielles Angebot Powerline im PM QLAG zu entwickeln und anfangs Jahr in Mark.Ausschuss zu thematisieren.</p> <p><u>QL-Partner wünschen/fordern zwei Geräte (Modem &amp; STB)</u>        RKr informiert ausführlich über die technischen Voraussetzungen und Abhängigkeiten. Details siehe Folienpräsentation.        Trennung HFC-Modem und STB funktioniert nicht. Trennung FTTH-Modem und STB funktioniert.        Lösungsansatz: Die Vision STB verfügt über 3 eingebaute Technologie-Lösungen, um die Master- mit der Slave-STB zu verbinden: WLAN, LAN, Mocca. Zusätzlich kann mit einer externen Lösung (Powerline) eine LAN-Verbindung beliebig im selben Haushalt erstellt werden.</p> <p>Kann die Vision STB mit einem zweiten Modem (HFC) installiert und betrieben werden? Antwort: Nein.        Kann die Vision STB noch so umgebaut werden, dass kein HFC-Modem in der Vision STB integriert ist? Antwort: Nein. Dies würde eine neue Architektur-Lösung erfordern, welche den Marktlaunch um mehrere Quartale verzögern und massive Mehrkosten erzeugen würde.</p> <p>RKr: Bestehende WLAN-Router können beim Kunden weiterhin genutzt werden. Hierzu müssen die WLAN-Router (im Bridge-Modus) direkt oder auch indirekt (via Powerline) mit dem LAN-Port der Vision STB verbunden sein.</p>	PM / MA

<b>4.</b>	<b>Planung und strategische Fragestellungen</b>	
<b>4.1</b>	<b>Swisscom Basisangebot "Casa"</b>	
(P)	Aus zeitlichen Gründen wurde dieses Thema nicht mehr behandelt. Es wird für die PV Februar traktandiert.	PV 10.2.15
<b>4.2</b>	<b>Teleclub</b>	
(P)	Aus zeitlichen Gründen wurde dieses Thema nicht mehr behandelt. Es wird für die PV Februar traktandiert.	PV 10.2.15
<b>4.3</b>	<b>WLAN im QL-Verbund</b>	
(P)	Aus zeitlichen Gründen wurde dieses Thema nicht mehr behandelt. Es wird für die PV Februar traktandiert.	PV 10.2.15
(P)	MEh schlägt vor, das Thema im Mark.Ausschuss vorzubesprechen.	MA 20.1.15
<b>5.</b>	<b>Anträge / Inputs aus dem Marketing-Ausschuss</b>	
<b>5.1</b>	<b>Grobplanung Kommunikation 2015</b>	
(I)	Die Grobplanung der Marketing-Kommunikation wurde im Mark.Ausschuss vom Nov. 14 diskutiert und verabschiedet. Details siehe Folienpräsentation. Aus zeitlichen Gründen wurde dieses Thema nicht mehr behandelt.	
<b>5.2</b>	<b>Info Organisation KOM-Team</b>	
(I)	Details siehe Folienpräsentation. Aus zeitlichen Gründen wurde dieses Thema nicht mehr behandelt.	
<b>6.</b>	<b>Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
<b>6.1</b>	<b>Vision STB – Integriertes Modem</b>	
(I)	Dieses Thema wurde unter Punkt 3.4/3.5 vorgestellt.	
<b>7.</b>	<b>Anträge / Inputs aus der Tools- und Prozesse-Gruppe</b>	
(I)	Es liegen keine Anträge/Inputs vor.	
<b>8.</b>	<b>Anträge / Inputs und Fragen der Quickline-Partner</b>	
<b>8.1</b>	<b>Leistungsparameter Kundendienst</b>	
(I)	In mehreren Workshops mit fünf Partnern wurden die Bedürfnisse und Erwartungen betreffend Kundendienst zusammen getragen. Iwan Nussbaumer, externer Partner und Projektbegleiter, erläutert die Ausgangslage und Erkenntnisse. Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Situation: Einheitliches Verständnis für QLAG Kundendienst ist notwendig.</u> Details siehe Folienpräsentation. Ein überarbeitetes Kundendienst-Konzept für Privat-Kunden soll Klarheit bei Kunden, Partnern und QLAG bringen. Die Anfragen an den QLAG Kundendienst wachsen überproportional. Die Ursache des überproportionalen Zuwachs von Calls und Tickets muss ermittelt werden. Grosse Unterschiede bei der Nutzung des QLAG KuDi. Die direkt bei QLAG eingereichten Kundenanfragen im Verhältnis zur Anzahl Internet-Kunden verteilen sich heterogen über die Partner. Die Beanspruchung des Überlaufs zu QLAG fällt bei den Partnern sehr unterschiedlich aus.	
(I)	<u>Leistungen von QLAG &amp; Partner im Kundendienst</u> Jeder Partner ist für die Sicherstellung seiner Leistungserbringung selber verantwortlich, QLAG bietet Unterstützung. Die einzelnen Leistungen während und ausserhalb der Öffnungszeiten sind in der Präsentationsfolie detailliert aufgeführt.	
(I)	<u>Leistungsziele des QLAG-Kundendienstes gegenüber Privat-Kunden</u> Der QLAG Kundendienst wird seine Leistungsziele überwachen und ausweisen. Idealerweise richten sich die Partner ebenfalls an diesen Leistungszielen aus. Details zu den Parameter und Leistungszielen siehe Folienpräsentation.	

(I)	<u>Verantwortlichkeiten der Partner und der QLAG</u> Die Zusammenarbeit QLAG - Partner im Kundendienst wird bei allen Parteien im gleichen Umfang gelebt. Die konkreten Bedingungen sind der Folienpräsentation zu entnehmen.	
(I)	<u>Nächste Schritte</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ab Jan. 15: Start der konsequenten Erfassung der vereinbarten Parameter</li> <li>• März 15: Erste Auswertung der Parameter und Erstellen des Benchmarks, Abstimmung mit der Arbeitsgruppe, allenfalls Festlegen von betrieblichen Massnahmen und Empfehlungen zur Optimierung zusammen mit den betroffenen Partnern</li> <li>• Juni 15: Auswertung der Parameter und Erstellen des Benchmarks, Abstimmung mit der Arbeitsgruppe, allenfalls Festlegen von bindenden Massnahmen zusammen mit den betroffenen Partnern</li> </ul>	
(I)	<u>Fragen/Diskussion</u> GSe: Findet <10h Reaktionszeit bei Ausfall eines Kunden zu lang. Vor allem bei FTTH. Wird auf Ausfälle am Freitag Abend erst am Montag reagiert? Das ist nicht Standard im Markt. INu: Senior Level im 1st Level Support wird aufgebaut und sollte dies abfedern. NGa: Darstellung der Parameter ist für Kundendienst FTTH und HFC. Für grössere Ausfälle haben wir NOK mit Pikettdienst. Lösung der Situation FTTH/HFC muss bis im Mai geregelt werden. RKr: KNU hat im FTTH Supportfall mehr Möglichkeiten als im HF Supportfall die Störung eigenständig mit Ersatzmaterial (Modem; SFP; Service-Card für FAN) zu beheben. BBü: Bei EWS sind es nur 3-4 Calls pro Tag. NPe: Prozentual gibt es über die Partner sehr unterschiedliche Beanspruchungen des zentralen Kudi. Strategisch sollte der Fokus weiterhin auf den lokalen Support gelegt werden und nicht der zentrale Kudi noch weiter ausgebaut werden. HBe: Es muss geregelt werden, dass die Partner gleichberechtigt entschädigt werden für ihre Leistungen. MMA: Sieht Zunahme der Calls vor allem wegen der Komplexität der Produkte und technologischen Aspekten.	
(I)	<u>Anträge</u> Die Teilnehmer der Workshops Kundendienst empfehlen der PV die Annahme der folgenden Anträge : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verabschiedung des Prozess QL Kundendienst und insbesondere der Leistungsziele der QLAG.</li> <li>• Die Partner stellen mit geeigneten Massnahmen sicher, dass ihre Verantwortlichkeiten im Prozess QL-Kundendienst wahrgenommen werden. Insbesondere betrifft dies <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Erstbearbeitung der schriftlichen Kundenanfragen (Mails)</li> <li>- die Erarbeitung der Kundenanfragen innerhalb der Öffnungszeiten</li> <li>- das Sicherstellen des notwendigen Knowhows und der Qualität.</li> </ul> </li> </ul>	
(E)	<u>Abstimmung</u> Beide Anträge werden einstimmig angenommen.	
(P)	Das Reporting soll auch zukünftig weiter geführt werden.	N.Gast

8.2	Antrag interGGA. Italienische Sender	
(I)	Der Antrag wurde kurzfristig vor der PV eingereicht. Der vollständige interGGA-Antrag und der Lösungsvorschlag QLAG wurde den Partnern einen Tag vor der Sitzung zugestellt.	
(I)	<u>Antrag interGGA:</u> Die folgenden Italien-Sender sollen vom Pay-TV ins unverschlüsselte Grundangebot verschoben werden: Rai 3; Rai Storia; Rai Scuola; Rai Nettuno Uno (Uninettuno); Rai Gulp; Italia 1; Rete 4; Canale 5.	
(I)	<u>Lösungsvorschlag QLAG:</u> Im Zuge des ordentlichen Schalttags vom 27. April 2015 sollen folgende vier Sender aus der Wunschliste vom verschlüsselten italienischen Paket ins unverschlüsselte Grundangebot verschoben werden: Rai Nettuno Uno (Uninettuno); Rai Storia; Rai Scuola; Rai Gulp. Dies vorbehältlich der Zustimmung von DCG.	
(I)	<u>Diskussion/Fragen</u> TSe: Wie sieht der Senderumschalttag 27.4. generell aus? Nebst Einführung Vision und Analog-Abschaltung sollten wir etwas Ruhe reinbringen. RSi: Ist vom Prinzip her dagegen, dass wegen einem Partner das Sortiment des ganzen Verbunds auf den Kopf gestellt wird. Aufgrund des Ausnahmezustands bei der interGGA empfiehlt er, dem Kompromissvorschlag von QLAG zuzustimmen. MEh: Einschätzung Abwanderung der Pay-Abonnenten? Zudem weist MEh darauf hin, dass die Umstellung für KNUs kostenneutral sein sollte. SNI: Versteht die politische Situation der interGGA. Weist aber darauf hin, dass es eine identische Situation ist, wie bisher bei allen Migrationen. TSe: Schlägt vor, den Antrag entgegenzunehmen und mit DCG abzuklären, was noch am 27.4. geplant ist und welche Risiken bezüglich Abwanderung der Italien-Verschiebung bestehen. CBo: Kann dies nicht erst an der PV Februar entschieden werden? GSc: IGA ist unter Zeitdruck. Den Aktionären, d.h. den angeschlossenen Gemeinden, wurde eine Antwort bis Januar 2015 in Aussicht gestellt.	
(I)	<u>Antrag</u> Per 27.4.2015 sollen folgende 4 Sender aus dem verschlüsselten Pay-TV Paket "Italiano" ins unverschlüsselte Grundangebot verschoben werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rai Nettuno Uno (Uninettuno)</li> <li>• Rai Storia</li> <li>• Rai Scuola</li> <li>• Rai Gulp</li> </ul> Dies nur unter folgenden Voraussetzungen: Keine finanziellen Folgen für die Partner; Zusage DCG; Umschaltung ist nur für Kunden mit Pay-TV "Italiano" relevant	
(I)	<u>Abstimmung</u> Dafür: 13 Partner (72.18%) Enthaltung: 5 Partner (GAG, Belp, GGS, EWA, WWZ) = 28.34%	
(E)	Der Antrag, die oben aufgeführten 4 Sender ins unverschlüsselte Grundangebot zu verschieben, wird angenommen, unter folgenden Voraussetzungen: Keine finanziellen Folgen für die Partner; Zusage DCG;	PM/Finance/
(P)	Umschaltung ist nur für Kunden mit Pay-TV "Italiano" relevant.	DCG



<b>9.</b>	<b>Neuwahlen Vertreter QL-Gremien</b>	
<b>9.1</b>	<b>Marketing-Ausschuss</b>	
(I)	iGA stellte den Antrag, Svenja Steinbrücker, in den Marketing-Ausschuss aufzunehmen. Andi Wiget, QL BAG, hat sich bereit erklärt, auf seine Teilnahme zu verzichten, sofern Svenja gewählt wird. GAW stellt kurzfristig den Antrag, Marco Lupi, verantwortlicher Marketing bei der GAW in den Marketing-Ausschuss aufzunehmen. Marcel Eheim, GAW tritt zurück.	
	<u>Abstimmung</u> 1 Enthaltung (Belp) Restliche Partner sind dafür.	
(E)	Die Anträge werden angenommen und der neue Teilnehmerkreis Marketing-Ausschuss sieht wie folgt aus: Lorenz Geissbühler, EBL ; Thomas Seiderer, Belp ; Marco Lupi, GAW ; Roger Kälin, ggs ; Matthias Grossenbacher, Renet ; David Guntern, VAG ; Stefan Nieland, WWZ ; Svenja Steinbrück, iGA	
<b>9.2</b>	<b>Tools- und Prozessgruppe</b>	
(I)	Für die Tools- und Prozessgruppe stellen sich folgende Teilnehmer zur Wahl: Renato Mantese, ESAG ; Fabian Künzi, GBM ; Markus Felber, KFN ; Stefan Linder, Localnet ; Simon Zwahlen, Renet ; Adrian Rüegg, WWZ.	
	<u>Abstimmung</u>	
(E)	Die Teilnehmer werden einstimmig gewählt.	
<b>10.</b>	<b>Diverses</b>	
<b>10.1</b>	<b>Sitzungsordnung 2015</b>	
(I)	Erneut konnten aufgrund zahlreichen Diskussionen nicht alle Themen diskutiert werden. NPe wird zukünftig die Sitzung straffer führen und weist darauf hin, dass Infofolien nicht mehr an der PV erläutert werden. Es ist Sache der Teilnehmer, diese vorgängig zu studieren. Bei Fragen und Unklarheiten soll die vorgängige Info-Session genutzt werden.	
	<u>Diskussion/Inputs</u> CBo: Entscheide/strategische Themen sollten vor den Infos behandelt werden. TSe: Strategie-Themen könnten auch an separatem Strategietag behandelt werden.	
	<u>Vorschlag: 2x halber Tag zusätzlich für Strategiethemen einführen?</u> 1. Durchführung am Aktionärsstrategietag (April). Einbinden. 2. Durchführung im Oktober. Doodeln.	
(E)	Dem Vorschlag wird einstimmig zugestimmt.	NPe JB
<b>10.2</b>	<b>GA / FTTH</b>	
(P)	HKö: Möchte Thema GA 25.— bilateral mit QLAG anschauen. RKä: Ansatz GA für FTTH ist nicht möglich. Will Antrag an PV Feb. stellen.	
(P)	MEh: Schaut das Thema mit ggs/Renet/GARH an.	
(P)	NPe: Spät. im Januar sollte ein Workshop diesbezüglich durchgeführt werden. NPe: Weist darauf hin, dass falls sich im Workshop Januar 15 herausstellen würde, dass das in der letzten PV verabschiedete Produkt Design (inkl. den in den Produkten kalkulierten CHF 25.—harmonisierten Netzkosten), nicht umgesetzt werden kann, der Termin der Produkteinführung vom Mai 2015 nicht eingehalten werden kann.	PKo

**Die nächste PV findet statt am: 10.2.2015 mit anschliessendem Essen im Palace.**

11.12.2014 | Quickline Partnerversammlung

# Quickline Partnerversammlung 11.12.2014

Residenz au Lac, Biel  
> mit anschliessendem Apéro Riche

Entschuldigt:

QUICKLINE

0. Organisation 

## Organisatorische "Spielregeln"

Mit der Einladung zur PV wurde **um Anmeldung für Info-Session und Apéro gebeten.**


### Erhalten haben wir:


- 2 Anmeldungen für Info-Session
- 10 Antworten fürs Apéro
- von 9 Partnern keine Antwort

QUICKLINE

<b>1. Protokoll</b>	
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>	
<b>3. Services und Produkte</b>	
3.1 Mobile Redesign 2015	(E)
3.2 Migration Redesign 2015	(E)
3.3 Vision Geschäftsmodell / STB	(E)
3.4 Vision Projekt-Insights	(I)
3.5 Vision Inhouse-Kommunikation	(I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>	
4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»	(I)
4.2 Teleclub	(I)
4.3 WLAN im QL-Verbund	(E)
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>	
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	(I)
5.2 Info Organisation KOM-Team	(I)
<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
6.1 Vision STB – integriertes Modem	(I)
<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b>	
<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
8.1 Leistungsparameter Kundendienst	(E)
8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien	(E)
<b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>	
9.1 Marketingausschuss	(E)
9.2 Tools- & Prozessgruppe	(E)
<b>10. Diverses</b>	

Seite 3      11.12.2014 | Quickline Partnerversammlung




1 Protokoll der letzten Sitzung 

## Genehmigung des Protokolls der PV vom 30.10.2014

Entscheide	Ja	Nein
<b>Genehmigung:</b> <i>Die Partnerversammlung genehmigt das Protokoll vom 30.10.2014</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Anpassungen:</b> <i>Keine</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seite 4      11.12.2014 | Quickline Partnerversammlung



1. Protokoll
2. Reporting der Kundenentwicklungen
3. Services und Produkte
  - 3.1 Mobile Redesign 2015 (E)
  - 3.2 Migration Redesign 2015 (E)
  - 3.3 Vision Geschäftsmodell / STB (E)
  - 3.4 Vision Projekt-Insights (I)
  - 3.5 Vision Inhouse-Kommunikation (I)
4. Planung und strategische Fragestellungen
  - 4.1 Swisscom Basisangebot «Casa» (I)
  - 4.2 Teleclub (I)
  - 4.3 WLAN im QL-Verbund (E)
5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss
  - 5.1 Grobplanung Kommunikation 2015 (I)
  - 5.2 Info Organisation KOM-Team (I)
6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission
  - 6.1 Vision STB – integriertes Modem (I)
7. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe
8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner
  - 8.1 Leistungsparameter Kundendienst (E)
  - 8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien (E)
9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien
  - 9.1 Marketingausschuss (E)
  - 9.2 Tools- & Prozessgruppe (E)
10. Diverses

## 2 Reporting Kundenentwicklung



## Benchmarkanalyse

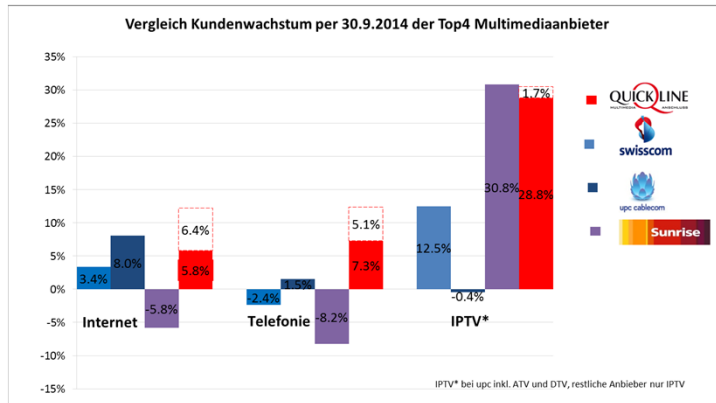
Verschärfter Wettbewerb – im Vorjahresvergleich wächst bei den Top4 nur noch Internet (+5%)

Kundenbestandesveränderung	Q1 2013	Q2 2013	Q3 2013	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Comments
<b>Internet</b>								
Quickline	2'897	2'293	4'052	7'208	2'017	7'094	4'011	
Swisscom	24'000	16'000	14'000	30'000	22'000	22'000	17'000	
upc	32'300	9'300	11'300	16'400	11'600	25'100	16'700	upc wächst im Internet schneller als SC
Sunrise	-4'000	-5'000	-6'000	-6'000	-6'000	-10'000	-4'100	
<b>Festnetztelefonie</b>								
Quickline	2'799	16'078	2'331	2'520	1'733	3'872	2'545	alle verlieren Festnetzkunden ausser QL
Swisscom	-43'000	-34'000	-31'000	-26'000	-23'000	-26'000	-19'000	SC gelingt es den Verlust zu halbieren
upc	11'300	6'000	19'900	-100	4'500	3'000	-500	+37'200 KD im 2013 vs. +7'000 KD im 2014 (-80%)
Sunrise	-9'000	-9'000	-10'000	-10'000	-10'000	-14'000	-12'000	
<b>TV</b>								
Quickline (Vertel)	1'093	1'477	1'551	2'699	1'632	1'981	1'472	
Swisscom	69'000	42'000	41'000	57'000	52'000	39'000	34'000	SC TV 2.0 bisher keine Gefahr!
upc	-15'300	-8'000	5'200	-14'000	5'300	-6'400	-4'800	
Sunrise	12'000	8'000	8'000	8'000	9'000	6'000	7'800	



## Benchmarkanalyse

Quickline immer noch der am stärksten wachsende Multimediaanbieter der Schweiz



## Inhouse-Benchmark Internet

Wenn alle QL-Partner auf dem Penetrationslevel des Klassenbesten wären, könnte mit Internet 59% mehr Umsatz erzielt werden

Internet KNU	Anzahl HH	Penetration	Anzahl Kunden (ist)	Anzahl Kunden (best case)	Delta Oktober (ist vs. best)	Potentieller Mehrumsatz	Wachstum im Vergleich zum Primus (Jan-Okt 14)
E-Belp	10'546	39.1%	4'127	6'343	2'216	-	-118
EBL	21'925	26.7%	5'855	13'187	7'332	-	137
EBM	11'668	33.5%	3'910	7'018	3'108	-	Migrationseffekte
ESAG	8'888	47.1%	4'186	5'346	1'160	-	-89
EWA	3'508	45.0%	1'577	2'110	533	-	-31
EWS	5'440	28.8%	1'565	3'272	1'707	-	-11
Finecom	7'556	30.6%	2'311	4'545	2'234	-	-51
Flims	4'343	51.7%	2'247	2'612	365	-	-17
GAG	20'541	29.2%	5'989	12'355	6'366	-	-213
GARH	6'860	60.1%	4'126	4'126	-	-	-
GAW	39'652	32.5%	12'871	23'849	10'978	-	-135
GB Muri	6'050	39.9%	2'415	3'639	1'224	-	-59
GGs	23'709	39.6%	9'399	14'260	4'861	-	-154
KFN	13'460	46.2%	6'215	8'096	1'881	-	-66
Localnet	18'602	33.3%	6'192	11'188	4'996	-	-3
Renet	17'733	49.6%	8'793	10'666	1'873	-	-64
Valaiscom	11'662	43.9%	5'121	7'014	1'893	-	-209
WWZ	86'917	38.8%	33'760	52'277	18'517	-	Migrationseffekte
<b>Summe</b>	<b>319'060</b>	<b>37.8%</b>	<b>120'659</b>	<b>191'901</b>	<b>71'242</b>	<b>59%</b>	<b>-1'082</b>
<b>Potential</b>							
ARPU Internet			40.00				
Umsatz Internet			57'916'320		92'112'529	34'196'209	

### Aussagen:

- Internet Penetrationsraten von 60% sind nicht utopisch
- GARH beweist, dass der Service vor Ort matchentscheidend ist
- GARH schafft es auf dem hohen Niveau noch weiter zu wachsen und ist seit Januar stärker gewachsen als alle anderen QL-Partner
- Noch enorm viel Potential bei den QL-Partnern vorhanden





## Inhouse-Benchmark Telefonie

Wenn alle QL-Partner auf dem Penetrationslevel des Klassenbesten wären, könnte mit Telefonie 75% mehr Umsatz erzielt werden

Festnetz KNU	Anzahl HH	Penetration	Anzahl Kunden (ist)	Anzahl Kunden (best case)	Delta Oktober (ist vs. best)	Potentieller Mehrumsatz	Wachstum im Vergleich zum Primus (Jan-Okt 14)
E-Belp	10'546	25.0%	2'632	4'137	1'505		23
EBL	21'925	11.5%	2'529	8'601	6'072		369
EBM	11'668	17.6%	2'059	4'577	2'518		Migrationseffekte
ESAG	8'888	31.1%	2'768	3'487	719		-71
EWA	3'508	27.7%	973	1'376	403		-21
EWS	5'440	13.2%	720	2'134	1'414		32
Finecom	7'556	20.4%	1'542	2'964	1'422		-45
Films	4'343	18.0%	780	1'704	924		-31
GAG	20'541	17.2%	3'529	8'058	4'529		-117
GARH	6'860	39.2%	2'691	2'691	-		-
GAW	39'652	20.7%	8'190	15'554	7'364		-199
GB Muri	6'050	25.0%	1'510	2'373	863		-26
GG5	23'709	22.4%	5'318	9'900	3'982		-60
KFN	13'460	31.4%	4'227	5'280	1'053		-45
Localnet	18'602	23.0%	4'281	7'297	3'016		23
Renet	17'733	31.0%	5'504	6'956	1'452		45
Valaiscom	11'662	22.1%	2'581	4'575	1'994		-117
WWZ	86'917	22.6%	19'646	34'095	14'449		Migrationseffekte
							-239
<b>Potential</b>					75%		
ARPU Festnetz			23.91				
Umsatz Festnetz			20'509'042	35'910'609	15'401'567		

### Aussagen:

- Festnetz Penetrationsraten von 40% sind realisierbar
- Auch in der Festnetz-telefonie ist offensichtlich das Potential noch nicht ausgeschöpft, denn GARH wächst immer noch stärker als alle anderen QL-Partner (EBL & Belp realisieren Aufholpotential nach Migration)
- Anstatt CHF 20 Mio. lägen sogar CHF 36 Mio. Umsatz drin...



## Inhouse-Benchmark Verte!

Wenn alle QL-Partner auf dem Penetrationslevel des Klassenbesten wären, könnte mit Verte! 69% mehr Umsatz erzielt werden

Verte! KNU	Anzahl HH	Penetration	Anzahl Kunden (ist)	Anzahl Kunden (best case)	Delta Oktober (ist vs. best)	Potentieller Mehrumsatz	Wachstum im Vergleich zum Primus (Jan-Okt 14)
E-Belp	10'546	8.6%	904	1'227	323		-88
EBL	21'925	5.1%	1'126	2'550	1'424		-24
EBM	11'668	2.5%	288	1'357	1'069		Migrationseffekte
ESAG	8'888	9.4%	836	1'034	198		-50
EWA	3'508	8.4%	296	408	112		-36
EWS	5'440	5.0%	271	633	362		-36
Finecom	7'556	9.1%	690	879	189		-75
Films	4'343	5.1%	220	505	285		-47
GAG	20'541	5.5%	1'124	2'389	1'265		-212
GARH	6'860	11.6%	798	798	-		-
GAW	39'652	5.4%	2'153	4'613	2'460		-319
GB Muri	6'050	9.1%	549	704	155		-43
GG5	23'709	8.2%	1'933	2'758	825		-153
KFN	13'460	5.7%	768	1'566	798		-88
Localnet	18'602	9.0%	1'673	2'164	491		-74
Renet	17'733	8.8%	1'563	2'063	500		-81
Valaiscom	11'662	10.3%	1'205	1'357	152		-76
WWZ	86'917	6.3%	5'502	10'111	4'609		Migrationseffekte
							-1'401
<b>Potential</b>					69%		
ARPU Verte!			29.05				
Umsatz Verte!			7'633'991	12'938'339	5'304'347		


### Aussagen:

- Mit dem gleichen Produkt (Verte!) schaffen es QL-Partner doppelt so hohe Penetrationsraten zu erzielen als andere.
- Auch hier ist das Potential riesig – trotz unterschiedlichen Ausgangslagen sollten Erfolgsrezepte im QL-Verbund noch stärker übernommen werden.



<b>1. Protokoll</b>		
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>		
<b>3. Services und Produkte</b>		
3.1 Mobile Redesign 2015	(E)	
3.2 Migration Redesign 2015	(E)	
3.3 Vision Geschäftsmodell / STB	(E)	
3.4 Vision Projekt-Insights	(I)	
3.5 Vision Inhouse-Kommunikation	(I)	
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>		
4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»	(I)	
4.2 Teleclub	(I)	
4.3 WLAN im QL-Verbund	(E)	
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>		
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	(I)	
5.2 Info Organisation KOM-Team	(I)	
<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>		
6.1 Vision STB – integriertes Modem	(I)	
<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b>		
<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>		
8.1 Leistungsparameter Kundendienst	(E)	
8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien	(E)	
<b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>		
9.1 Marketingausschuss	(E)	
9.2 Tools- & Prozessgruppe	(E)	
<b>10. Diverses</b>		

Seite 11      11.12.2014 | Quickline Partnersversammlung



**3. Services und Produkte**   
3.1 Mobile Redesign 2015

## Mobile Redesign 2015 – Quickline Mobile Smart

**Lancierung von Mobile Smart erfolgt in zwei Phasen**

**1. Phase – Mitte Februar – die wichtigsten Features (Liste nicht vollständig)**

- ✓ Trennung von Abo- und Gerätefinanzierung
- ✓ Neue Mobilabos
- ✓ Keine Fair-Use und Mindestvertragsdauer mehr auf neuen Abos
- ✓ Cash-Rabatt, falls Gerät nicht mit Abzahlungsvertrag finanziert wird
- ✓ Wechsel von alten Abos auf die neuen Abos mit Wechselgebühr möglich (auch im Kundenportal)
- ✓ AiO Rabatt wie heute (5 CHF auf Smart Flat S, M + L, nicht auf Smart Start)
- ✓ Abowechsel auf 1. Folgemonat (nicht per sofort)
- ✓ SMS Notifikation bei 100% Verbrauch der Inklusivleistungen

**2. Phase – Sommer 2015 (Inhalt und Zeitpunkt noch nicht bestätigt)**

- ✓ **Roaming-Inklusivleistungen in Abos**
- ✓ Abo-Wechsel per sofort (evtl. mit Redesign QL Portfolio Mai 2015)
- ✓ Reminder-Service als Dienst im QMC und Cockpit (Registrierung von interessierten Kunden)
- ✓ Weitere SMS -Notifikationen, -Abfragemöglichkeiten, Abo-Wechsel per SMS
- ✓ Gerätebezug über Kundenportal
- ✓ Option beim Wechsel von alten Abos: Wechselgebühr transferieren in Geräteplan

Seite 12      11.12.2014 | Quickline Partnersversammlung





## Mobile Redesign 2015 – Quickline Mobile Smart

Allfällige Anzahlungen werden immer auf die Rechnung verbucht.

### Ausgangslage

#### Anzahlung ohne MwSt im Drittkanal

Im Drittkanal (z.B. Post, Fachhandel oder MoZo) müssten Anzahlungen auf Abzahlungsgeschäfte immer ohne MwSt angenommen werden, da es nur «Durchgangszahlungen» sind.

Im neuen Model würde das bedeuten, dass die monatlichen Raten dann mehr als 8% MwSt enthalten würden, weil auf dem Gesamtbetrag des Verkaufspreises des Gerätes die MwSt fällig wird. Das QL Finanzsystem kann aber nur einen MwSt-Satz von 8% abrechnen.

### Lösung

Allfällige Anzahlungen werden in **allen Kanälen über die Rechnung** abgerechnet. So können wir die Anzahlungen immer mit MwSt verrechnen und die monatlichen Raten sind normal mit 8% MwSt.

Das Debitorenrisiko wird dabei nicht erhöht:

- ✓ Die Bonitätsprüfungen werden in jedem Fall eines Gerätebezuges gemacht.
- ✓ Ein «böser» Kunde würde sowieso einen Geräteplan mit CHF 0.00 Anzahlung nehmen.

### Beispiel

	in CHF
VP inkl. MwSt	500.00
MwSt	37.04
VP ohne MwSt	462.96
Anzahlung ohne MwSt	200.00
Restbetrag inkl. MwSt	300.00
Monatliche Rate ohne MwSt	10.96
+8% MwSt	11.83
Monatliche Rate inkl. MwSt (500-200 / 24)	12.50

## Antrag

Quickline empfiehlt die Umsetzung der neuen Regelung mit der Anzahlung von Geräteplänen

Entscheide	Ja	Nein
<b>Anzahlungen von Geräteplänen in allen Vertriebskanälen</b> <i>Werden immer auf der laufenden Kundenrechnung verrechnet</i>	✓	



<b>1. Protokoll</b>		<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>		6.1 Vision STB – integriertes Modem	(I)
<b>3. Services und Produkte</b>		<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b>	
3.1 Mobile Redesign 2015	(E)	<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
3.2 Migration Redesign 2015	(E)	8.1 Leistungsparameter Kundendienst	(E)
3.3 Vision Geschäftsmodell / STB	(E)	8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien	(E)
3.4 Vision Projekt-Insights	(I)	<b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>	
3.5 Vision Inhouse-Kommunikation	(I)	9.1 Marketingausschuss	(E)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>		9.2 Tools- & Prozessgruppe	(E)
4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»	(I)	<b>10. Diverses</b>	
4.2 Teleclub	(I)		
4.3 WLAN im QL-Verbund	(E)		
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>			
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	(I)		
5.2 Info Organisation KOM-Team	(I)		

		<b>3. Services und Produkte</b>	
		3.2 Migration Redesign 2015	

## Migration

### Ausgangslage, Grundsätze und Planung

**Ausgangslage:**  
Da die neuen Produkte teilweise teurer werden und die TV Plattform gänzlich ändert, können die Kunden nicht «zwangsmigriert» werden. Es bedarf der Kundeneinwilligung mit individueller Migration.  
Nach der Einführung von Vision und Redesign startet ein separates Migrationsprojekt.

**Grundsätze:**

- Produkte ohne Verte werden eingefroren und nicht migriert
- Bei Produkten mit Verte soll der Kunde nach Möglichkeit, bis zu einem gewissen Zeitpunkt, freiwillig migrieren
- Die Migration von Produkten welche teurer ausfallen, werden kommunikativ und mit Promotionen forciert
- Es finden erst Migrationen in Absprache mit den Partnern statt, wenn die Vision Plattform stabil und zuverlässig läuft

**Migrationsplanung in 4 Phasen:**

1. Keine Migrationen in den ersten ca. 2 bis 4 Monaten nach Vision Launch (Abhängig von der Vision Stabilität und dem Workload)
2. Migration von Kunden mit Verte nach deren Einverständnis, wenn das neue Produkt günstiger wird
3. Migration von Kunden mit Verte nach deren Einverständnis, wenn das neue Produkt teurer wird
4. Individuelle Restmigration bei Abschaltung der Verte Plattform. Wie vorgegangen wird wenn Kunden nicht migrieren wollen, ist zu definieren



## Migration

### Übersicht Migrationspfade

Allgemein:  
Verzicht der  
Aufschaltgebühren  
in der Migration

Alt	Preis	Bestand	Neu (Redesign 2015)	Preis	Differenz	3 Mon. alter Preis (Wert)	6 Mon. alter Preis (Wert)	12 Mon. alter Preis (Wert)	Alternativprodukt Up-/Downsell	Preis	Differenz	3 Mon. alter Preis (Wert)	Info (Alt - Neu Gegenüberstellung)
Internet 20/2	35.00	28'047	Internet 20/2	35.00	0.00								Preis=
Internet 50/5	50.00	23'285	Internet 50/5	50.00	0.00								Preis=
Internet 100/5	65.00	4'698	Internet 100/5	65.00	0.00								Preis=, Upload=
Internet 200/10	90.00	1'280	Internet 200/20	90.00	0.00								Preis=, Upload=
AiO Light	40.00	883	Freeze AiO Light	40.00	0.00				Kombi 1	60.00	20.00		Freeze
AiO Bronze	70.00	35'505	Freeze AiO Bronze	70.00	0.00				Kombi 2	85.00	15.00		Freeze
AiO Silber	86.00	2'020	Freeze AiO Silber	86.00	0.00				Kombi 2	85.00	-1.00		Freeze
AiO Gold	99.10	13'445	Kombi 3	105.00	5.90		83.40	166.80	Kombi 2	85.00	-6.10		Preis=, Upload=, Cloud=, PVR=, Replay=, Multiscreen=, Mobile=
AiO Platin	131.10	2'559	Kombi 4	130.00	-1.10								Preis=, Download=, Upload=, Cloud=, Sender=, PVR=, Replay=, Multiscreen=, Mobile=
Take2 HD	71.10	2'718	Kombi 2 exkl. Swiss Flat	70.00	-1.10								Preis=, Cloud=, PVR=, Replay=, Multiscreen=, Mobile=
Take2 HD Entertainment	86.10	1'006	Kombi 2 exkl. Swiss Flat + Entertainment	92.00	5.90		35.40	70.80	Kombi 2 exkl. Swiss Flat	70.00	-16.10		Preis=, Cloud=, PVR=, Replay=, Multiscreen=, Mobile=
Take2 Start	80.00	33	Freeze Take2 Start	80.00	0.00								Freeze per Mobile Redesign
Take2 Talk	105.00	23	Freeze Take2 Talk	105.00	0.00								Freeze per Mobile Redesign
Take2 Surf	105.00	24	Freeze Take2 Surf	105.00	0.00								Freeze per Mobile Redesign
Take2 Flat	130.00	50	Freeze Take2 Flat	130.00	0.00								Freeze per Mobile Redesign
Verte	26.10	750	Kombi 1 exkl. Swiss Flat	45.00	18.90	56.70	113.40	226.80	Kombi 2 exkl. Swiss Flat	70.00	43.90	131.70	Inkl. Internet / Telefonie=, Preis=, Cloud=, Sender=, PVR=, Replay=, Multiscreen=, Mobile=
Verte - Internet oder Swiss Flat	div.	1'100	Kombi mit passender Bandbreite (tbl)	div.	div.								Die individuellen Pfade werden ausgearbeitet

#### Bemerkung:

- Kunden mit Zeitboxen können migriert werden sobald die Zweitbox Vision verfügbar ist
- Die Verluste getrieben durch die Promotion werden anteilmässig KNU und QL geteilt



## Migration

### Migrationspfade - Details

#### Internet

- Alle Produkte können preisneutral migriert werden

#### Folgende Produkte werden eingefroren und nicht migriert:

- AiO Light / AiO Bronze
- ((AiO Silber / Take2 Start / Take2 Talk / Take2 Surf / Take2 Flat). Alle per Redesign bereits eingefroren))

#### Folgende Produkte werden nach Kundeneinwilligung mit entsprechender Kundeninformation migriert:

- Alt **AiO Platin** > Neu **Kombi 4**
- Alt **Take2 HD** > Neu **Kombi 2 exklusiv Swiss Flat**

#### Folgende Produkte fallen teurer aus und werden nach Kundeneinwilligung migriert: (Details auf den folgenden Folien)

- Alt **AiO Gold** > Neu **Kombi 3** oder **Kombi 2**
- Alt **Take2 HD Entertainment** > Neu **Kombi 2 exklusiv Swiss Flat und inklusiv Entertainment Paket**
- Alt **Verte** > Neu **Kombi 1 exklusiv Swiss Flat** oder **Kombi 2 exklusiv Swiss Flat**



## Antrag

Der Quickline MA empfiehlt die Umsetzung der Migration und der Promotionen wie vorgestellt zu verabschieden:

Entscheide	Ja	Nein
<b>Migrations- Grundsätze und Planung</b> <i>Freigabe der Grundsätze / Planung</i>	✓	
<b>Migration</b> <i>Freigabe der Migrationspfade</i>	✓	
<b>Promotion</b> <i>Freigabe der Migrationspromotion. Anwendbar je nach Migrationsverlauf.</i>	✓	
<b>Aufschaltkosten</b> <i>Verzicht auf Aufschaltkosten bei allen Migrationskunden</i>	✓	

**Bemerkung:**

Anwendung der Promotion je nach Migrationsverlauf mehr oder weniger aggressiv. (3 bis 12 Monate)

1. **Protokoll**
2. **Reporting der Kundenentwicklungen**
3. **Services und Produkte**
  - 3.1 Mobile Redesign 2015 (E)
  - 3.2 Migration Redesign 2015 (E)
  - 3.3 Vision Geschäftsmodell / STB (E)
  - 3.4 Vision Projekt-Insights (I)
  - 3.5 Vision Inhouse-Kommunikation (I)
4. **Planung und strategische Fragestellungen**
  - 4.1 Swisscom Basisangebot «Casa» (I)
  - 4.2 Teleclub (I)
  - 4.3 WLAN im QL-Verbund (E)
5. **Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss**
  - 5.1 Grobplanung Kommunikation 2015 (I)
  - 5.2 Info Organisation KOM-Team (I)
6. **Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission**
  - 6.1 Vision STB – integriertes Modem (I)
7. **Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe**
8. **Anträge / Inputs der Quickline-Partner**
  - 8.1 Leistungsparameter Kundendienst (E)
  - 8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien (E)
9. **Neuwahlen Vertreter QL Gremien**
  - 9.1 Marketingausschuss (E)
  - 9.2 Tools- & Prozessgruppe (E)
10. **Diverses**



## Kostenteiler Redesign 2015

Veränderungen seit letzter PV (30.10.) sind folgende:

- Umsetzung PV-Entscheid bzgl. runde Verkaufspreise:  
HFC: K1 (CHF 60), K2 (CHF 85), K3 (CHF 105), K4 (CHF 130)  
FTTH: K1 (CHF 85), K2 (CHF 110), K3 (CHF 130), K4 (CHF 155)
- Da bisher im Kombi 4 noch kein konkretes SVOD-Angebot vorliegt, wurden die CHF 6.- vorübergehend via Internet korrigiert, was den Anteil KNU entsprechend erhöht.
- UHRG bei Kombi 3 & 4 wurde auf CHF 1.50 korrigiert (GT12 „Replay“ beträgt CHF 1.50)
- Herleitung der QL-Vision STB wurde gemeinsam mit QL-Partnervertretern analysiert. Nach Berücksichtigung von Logistik-Aufwände seitens der QL-Partner resultierte ein durchschnittlicher Preis für die QL-Vision STB von CHF 5.10 pro Monat in den Kombis 1-4.
- Falls die durchschnittliche Nutzungsdauer der QL Vision-STB nicht mind. 3 Jahre erreicht, wird die QL AG die Kosten übernehmen.



## Kostenteiler Redesign 2015

Nach diesen Änderungen resultiert folgender, finaler Kostenteiler für die neuen Kombis 1-4 – die QL-Vertragsanhänge werden entsprechend im Q1 2015 angepasst.

Kombi 1				
Betrachtung Bündel	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
Internet	15.81	14.64	8.84	5.80
Telefonie	18.00	16.67	13.34	3.32
TV	25.20	23.33	6.76	16.57
Mobil	1.00	0.93	0.04	0.89
<b>TOTAL Preis Kombi-Abo</b>	<b>60.00</b>	<b>55.56</b>	<b>28.98</b>	<b>26.58</b>

Kombi 2				
Betrachtung Bündel	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
Internet	32.81	30.38	18.76	11.62
Telefonie	18.00	16.67	13.34	3.32
TV	33.20	30.74	7.79	22.95
Mobil	1.00	0.93	0.04	0.89
<b>TOTAL Preis Kombi-Abo</b>	<b>85.00</b>	<b>78.71</b>	<b>39.93</b>	<b>38.78</b>

Kombi 3				
Betrachtung Bündel	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
Internet	48.87	45.25	28.12	17.13
Telefonie	18.00	16.67	13.34	3.32
TV	37.13	34.38	8.02	26.36
Mobil	1.00	0.93	0.04	0.89
<b>TOTAL Preis Kombi-Abo</b>	<b>105.00</b>	<b>97.22</b>	<b>49.52</b>	<b>47.70</b>

Kombi 4				
Betrachtung Bündel	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
Internet	51.37	47.56	29.58	17.98
Telefonie	18.00	16.67	13.34	3.32
TV	59.63	55.21	9.60	45.61
Mobil	1.00	0.93	0.04	0.89
<b>TOTAL Preis Kombi-Abo</b>	<b>130.00</b>	<b>120.37</b>	<b>52.56</b>	<b>67.80</b>



## Quickline Vision Anpassung Geschäftsmodell

### Penetrationsabhängige Umsatzteiler auf QL Vision:

Wie bereits in der letzten PV vorinformiert, sollen ab Einführung des Redesign 2015 auf QL Vision penetrationsabhängige Umsatzteiler eingeführt werden. QL-Partner, welche den QL Vision-Verkauf fördern, sollen mit einem höheren Umsatzteiler auf dem QL Vision-Aboanteil belohnt werden.

#### Geschäftsmodell QL-Vision push:

Ab 10% Penetrationsrate der Haushalte mit QL Vision erhält der QL-Partner +1 CHF zusätzlich zum definierten Kombianteil. Ab 20% Penetration +2 CHF. Beispiel:

QL-Vision Penetrationsrate von <10%	=	normaler Kombianteil	Bsp. Kombi 4 Anteil KNU von CHF 52.56
QL-Vision Penetrationsrate von >=10%	=	normaler Kombianteil +1 CHF pro Monat und Kombi	Bsp. Kombi 4 Anteil KNU von CHF 53.56
QL-Vision Penetrationsrate von >=20%	=	normaler Kombianteil +2 CHF pro Monat und Kombi	Bsp. Kombi 4 Anteil KNU von CHF 54.56

Ziel ist es, die Verkaufsleistungen seitens der QL-Partner entsprechend zu honorieren.



## Marktvergleich Zweitboxen

	Swisscom	UPC Cablecom	Sunrise	Quickline
<b>Funktionsumfang</b>	Wie Erst-Box	n.a.	Eingeschränkt	Wie Erst-Box (TV-Teil)
<b>Max. Anzahl Zusatzboxen</b>	4	n.a.	1	Technisch keine Limite
<b>Preis pro Box</b>	CHF 5.-/Mt.	n.a.	CHF 5.-/Mt.	<b>CHF 10.-/Mt.</b>

#### Weitere Argumente:

- Über Vision-Zusatzboxen (und Multidevice) ist Pay-TV als parallele Nutzung möglich (wie bei Verte!).
- Das Bedürfnis, mehrere parallele Multiscreen-Nutzungen pro Haushalt zur Verfügung zu haben, fördert Kombi-Upselling => Zusatzbox darf nicht «zu günstig» sein.
- Wir zocken den Kunden nicht ab:  
Eine grosses TV-Senderangebot ist an jeder Dose ohne Zusatzkosten verfügbar.
- Quickline TV bietet dank Personalisierung und vielen anderen Funktionen Mehrwert, den die Kunden auch auf ihren Zweit-TV-Geräten wollen und bereit sind, CHF 10 pro Monat zu bezahlen.



## Zusatzbox QL-Vision

### Umsatzteiler

Die Zusatzbox QL-Vision wird für CHF 10.- pro Monat auf Kundenwunsch abgegeben.  
Die Zusatzbox QL-Vision kostet im Einkauf CHF 183.60.

Kosten Zusatzbox QL-Vision	CHF
Kaonmedia STB (155 USD)	155.00
Remote Control	8.30
Kabelset	9.20
Verpackungsmaterial	5.00
Logistik und Assembling	3.50
Lagerkosten	2.15
SSL Zertifikat	0.45
<b>Total Zusatzbox QL-Vision</b>	<b>183.60</b>

Durchschnittliche Nutzungsdauer 3 Jahre

**Kosten Zusatzbox QL-Vision pro Monat 5.10**

**VP pro Monat 10.00**

**DB QL-Partner pro Monat 5.52**

QL Vision Zusatzbox	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
Zusatzbox	5.51	5.10	5.10	0.00
Deckungsbeitrag	4.49	4.16	0.42	3.74
<b>Verkaufspreis</b>	<b>10.00</b>	<b>9.26</b>	<b>5.52</b>	<b>3.74</b>




## Antrag

Die Quickline AG empfiehlt die Umsetzung des Geschäftsmodell Vision wie vorgestellt zu verabschieden:

Entscheide	Ja	Nein
<b>Kostenteiler Vision</b> <i>Freigabe der Kostenteiler für Kombi 1-4</i>	✓	
<b>Penetrationsabhängige Umsatzteiler</b> <i>Freigabe des Penetrationsmodell für Vision</i>	✓	
<b>Zusatzbox QL Vision</b> <i>Freigabe VP-Preis von CHF 10/Monat</i>	✓	

<b>1. Protokoll</b>		
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>		
<b>3. Services und Produkte</b>		
3.1 Mobile Redesign 2015	(E)	
3.2 Migration Redesign 2015	(E)	
3.3 Vision Geschäftsmodell / STB	(E)	
3.4 Vision Projekt-Insights	(I)	
3.5 Vision Inhouse-Kommunikation	(I)	
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>		
4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»	(I)	
4.2 Teleclub	(I)	
4.3 WLAN im QL-Verbund	(E)	
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>		
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	(I)	
5.2 Info Organisation KOM-Team	(I)	
<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>		
6.1 Vision STB – integriertes Modem	(I)	
<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b>		
<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>		
8.1 Leistungsparameter Kundendienst	(E)	
8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien	(E)	
<b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>		
9.1 Marketingausschuss	(E)	
9.2 Tools- & Prozessgruppe	(E)	
<b>10. Diverses</b>		

Seite 27      11.12.2014 | Quickline Partnersversammlung



**3. Services und Produkte**  
**3.4 Vision Projekt-Insights**

Wie können Sie uns unterstützen?


«Mitäinand hilft äinand»

**Nur gemeinsam werden wir zusammen in diesem Projekt Erfolg haben.**


**Mitarbeit und Unterstützung mit Verbundgedanken.**

**Auf Grund der Projektdimensionen unterstützen mit Verständnis und Flexibilität.**

**Helfen beim Steine aus dem Weg räumen.**



Seite 28      11.12.2014 | Quickline Partnersversammlung





## QL-Partner wünschen/fordern zwei Geräte (Modem & STB)

### Technische Voraussetzung / -Abhängigkeit

Die neue Vision STB (HFC) ist mit einer integrierten Lösung des HFC-Modems wie auch das WLAN konzipiert.

#### Abhängigkeiten:

Damit alle Vision Produkte-/Services (Internet & TV) über alle Endgeräte (Slave STB-Box, PC, Tablet, Mobile) mit vollem Funktionsumfang unterstützt werden, muss in jedem Fall der Vision-Service über ein und das selbe LAN bezogen werden (internes LAN zwischen HFC-Modem und STB-Bauteil).

Trennung HFC-Modem und STB funktioniert nicht, da:

- => zwei HFC-Modems automatisch zwei unterschiedliche LANs ergeben (LAN HFC-Modem & LAN Vision STB)
- => das TV-Signal mit DVB-C übertragen wird (somit nicht via HFC-Modem über LAN in die Vision STB gelangt)
- => Die Architekturlösung im QMC nur ein HFC-Modem pro Kunde vorsieht / zulässt

Trennung FTTH-Modem und STB funktioniert, da:

- => nur ein Modem in dieser Konstellation vorhanden ist (ein LAN)
- => Das TV-Signal eine reines IP-Signal ist (somit via FTTH-Modem über LAN in die Vision STB gelangt)



## QL-Partner wünschen/fordern zwei Geräte (Modem & STB)

### Lösungsansatz für Installation der Vision STB

Die Vision STB verfügt über 3 eingebaute Technologie-Lösungen, um die Master- mit der Slave-STB zu verbinden:

- WLAN
- LAN
- MoCCA

Zusätzlich kann mit einer externen Lösung (Powerline) eine LAN-Verbindung beliebig im selben Haushalt erstellt werden.

Erfordert die Vision STB eine Anpassung der bestehenden Hausinstallation?

Eine bestehende EDV Hausverkabelung muss nicht angepasst werden, da die Verbindung zwischen Vision STB und EDV Hausverkabelung mittels bestehendem Ethernet-Kabel (LAN-Anschluss) oder Powerline (LAN-Verbindung) sichergestellt ist.





## QL-Partner wünschen/fordern zwei Geräte (Modem & STB)

### Offene Fragen / weiteres Vorgehen

- Kann die Vision STB mit einem zweiten Modem (HFC) installiert und betrieben werden?  
Nein.
- Kann die Vision STB noch so umgebaut werden, dass kein HFC-Modem in der Vision STB integriert ist?  
Nein. Dies würde eine neue Architektur-Lösung erfordern, welche den Markt-Launch um mehrere Quartale verzögert (und massive Mehrkosten erzeugt).

Die TK-Partner liefern Quickline (z.Hd. R. Krebs) alle Bedenken und Herausforderungen betreffend Installations-Herausforderungen bis 23. Dez. 2014.

Quickline (R. Krebs) liefert z.Hd. der TK alle Details weshalb das Modem (HFC) in die STB integriert ist und was es bedingt dies potentiell zu ändern (Betrieb mit zwei HFC-Modems oder die Vision STB ohne HFC-Modem).

Das Projekt Vision liefert z.Hd. der TK und PV eine Installations-Lösung für alle Installations-Herausforderungen (aus dem Feedback der TK-Partner); Ziel erste TK & PV im 2015.

- |   |     |
|---|-----|
| <b>1. Protokoll</b>   |     |
| <b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>                   |     |
| <b>3. Services und Produkte</b>                               |     |
| 3.1 Mobile Redesign 2015                                      | (E) |
| 3.2 Migration Redesign 2015                                   | (E) |
| 3.3 Vision Geschäftsmodell / STB                              | (E) |
| 3.4 Vision Projekt-Insights                                   | (I) |
| 3.5 Vision Inhouse-Kommunikation                              | (I) |
| <b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>            |     |
| 4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»                              | (I) |
| 4.2 Teleclub  | (I) |
| 4.3 WLAN im QL-Verbund  | (E) |
| <b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>         |     |
| 5.1 Grobplanung Kommunikation 2015                            | (I) |
| 5.2 Info Organisation KOM-Team                                | (I) |
| <b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>          |     |
| 6.1 Vision STB – integriertes Modem                           | (I) |
| <b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b> |     |
| <b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>              |     |
| 8.1 Leistungsparameter Kundendienst                           | (E) |
| 8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien                      | (E) |
| <b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>                      |     |
| 9.1 Marketingausschuss  | (E) |
| 9.2 Tools- & Prozessgruppe                                    | (E) |
| <b>10. Diverses</b>   |     |



## Swisscom ist aggressiv in der Kundenkommunikation

Die Senderabschaltung dient der Swisscom als «Hook» für Neukundengewinnung

**X Telefonie und digitales Fernsehen aus einer Steckdose.**

Machen Sie es sich einfach und lassen Sie Ihren Festnetzanschluss zum digitalen TV-Anschluss aufwerten. Das entsprechende Angebot heisst «Swisscom Casa» und kostet nur CHF 39.50 im Monat. Was Ihnen der **aufgewertete Anschluss** alles bietet, erläutert Ihnen das **beiliegende** **Faltblatt** im Detail.

**Besseres TV-Bild**

Digitales TV bringt brillante und gestochen scharfe Bilder

Digitales TV von Swisscom bringt im Vergleich zum analogen TV zahlreiche **erfreuliche Verbesserungen**. Beispielsweise die praktische **Live-Pause** zum Anhalten laufender Sendungen sowie eine **hohe Bildqualität**. Dank der digitalen Übertragungstechnik erleben Sie gestochen scharfe Bilder und brillante Farben. Das Senderangebot umfasst über 100 der **geläufigsten und beliebtesten TV-Sender**. Sie empfangen also wie gewohnt Ihre Lieblingssender.

**X Lassen Sie jetzt Ihren Festnetzanschluss zum digitalen TV-Anschluss aufwerten.**

Es lohnt sich für Sie, jetzt eine neue, digitale TV-Lösung ins Auge zu fassen. Mit der **beiliegenden Auftragskarte** geht dies einfach und schnell. Schicken Sie diese **bis zum 31. Dezember 2014** an uns zurück, und wir werten Ihren Festnetzanschluss unverzüglich auch zum digitalen TV-Anschluss auf.



## Einsteigerprodukte (Grundanschluss)

### Ausgangslage

- Swisscom hat als Konter zum UPC HD Kabelanschluss das Einsteigerprodukt «Swisscom Casa» zu CHF 39.50 lanciert.
  - Festnetztelefonie nach Tarifplan
  - Internet 2 / 0.2 Mbit/s
  - TV 2.0 light
  - Mobile TV
- Die Quickline AG zieht per Februar 2015 im eigenen Netz in Münchenbuchsee mit dem erweiterten Grundanschluss «Quickline Basic, mit vergleichbarem Setting, zu CHF 29.90 nach. Es handelt sich um einen Pilotversuch.

**Swisscom Casa –**  
alle Vorteile auf einen Blick

**Festnetztelefonie**

- ✓ Festnetzanschluss inklusive
- ✓ Ab CHF 0.04 pro Minute ins Schweizer Festnetz
- ✓ Ab CHF 0.27 pro Minute ins Schweizer Mobilnetz
- ✓ Ab CHF 0.12 pro Minute ins Ausland

**Internet**

- ✓ 2 Mbit/s Download max.
- ✓ 0.2 Mbit/s Upload max.

**Swisscom TV 2.0 light**

- ✓ NEU: über 100 Sender, davon 40 in HD-Qualität
- ✓ NEU: über 200 Radiosender
- ✓ NEU: Live-Pause - Sendungen anhalten (steht voraussichtlich ab dem 2. Dezember zur Verfügung)
- ✓ Auf bis zu fünf TV-Geräten fernsehen
- ✓ Zugriff auf das umfangreichste Video-On-Demand- und Sportangebot der Schweiz
- ✓ Unterwegs fernsehen auf Laptop, Tablet oder Smartphone

**CHF 39.50 pro Monat.**

Weiterführende Infos unten:  
[www.swisscom.ch/swisscomcasa](http://www.swisscom.ch/swisscomcasa)



## Einsteigerprodukte (Grundanschluss)

### Mitbewerberübersicht

- Mit dem QL Basic bieten wir ein adäquates Einsteigerprodukt zu den Mitbewerbern an

	Quickline Basic	**UPC HD Kabelanschluss	Swisscom Casa	Quickline AiO 5	Sunrise Internet / Phone / TV Start	Swisscom Vivo light	UPC Horizon Start Combi
Verbindungsaufbau	CHF 0.10	CHF 0.12	-	-	-	-	-
Telefonie Fix 2 Fix	CHF 0.08	CHF 0.08	CHF 0.04 / 0.08	gratis	CHF 0.06	gratis	gratis
Telefonie Fix 2 Mobile intern	CHF 0.35	gratis	CHF 0.27 / 0.32	gratis	CHF 0.35	gratis	gratis
Telefonie Fix 2 Mobile extern	CHF 0.35	CHF 0.40	CHF 0.30 / 0.35	gratis	CHF 0.35	gratis	CHF 0.40
Telefonie Fix 2 Ausland	CHF ab 0.10	CHF ab 0.15	CHF ab 0.12	CHF ab 0.10	CHF ab 0.10	CHF ab 0.12	CHF ab 0.15
Internet Mbit/s	2 / 0,2	2 / 0,2	2 / 0,2	10 / 1	15 / 1	2 / 0,2	50 / 5
TV Sender (Total / HD)	130 / 55	60 / 36	100 / 40	130 / 55	210 / 40	100 / 40	85 / 55
Aufnahme / Live Pause	-	-	- / Live Pause	ja	-	- / Live Pause	ja
Replay Sender	-	-	-	(ja)	30 h	-	-
Mobile TV	ja	ja	ja	ja	-	ja	ja
Preis mit Festnetz	29.90	29.95	39.50	60.00	60.00	69.00	75.00
Festnetz- / Kabelanschluss	inkl.	inkl.	inkl.	20.00	inkl.	inkl.	29.95
Total	29.90	29.95	39.50	80.00	60.00	69.00	104.95

- Links: [Swisscom Casa](#) / [UPC HD Kabelanschluss](#) / [Sunrise Start](#)



## Einsteigerprodukte (Grundanschluss)

### Quickline Basic (Pilot Münchenbuchsee)

#### Ziele:

- Kundengewinnung durch attraktives Teaser Angebot
- Kundenbindung durch Mehrleistung
- Faire Kommunikation der Gesamtkosten für den Kunden (Transparenz)

#### Rules:

- Die Kunden haben die Wahl zw. dem heutigen Grundanschluss zu CHF 12.00 oder dem Quickline Basic
- Die Kosten des GA von CHF 12.00 sind im QL Basic enthalten
- In der Kommunikation werden die Gesamtkosten von CHF 29.90 ausgewiesen
- Auf der QL Rechnung werden die GA Kosten in Abzug gebracht





## Einsteigerprodukte (Grundanschluss)

### Diskussion mit den Partner

#### Beurteilung und Einschätzung:

- Wie schätzen wir aufgrund der Angebote Swisscom und UPC den Markt ein?
- Wie schätzen wir die Attraktivität unserer Produkte im Vergleich zu Swisscom und UPC ein?

### 1. Protokoll

### 2. Reporting der Kundenentwicklungen

### 3. Services und Produkte

- |     |                              |     |
|-----|------------------------------|-----|
| 3.1 | Mobile Redesign 2015         | (E) |
| 3.2 | Migration Redesign 2015      | (E) |
| 3.3 | Vision Geschäftsmodell / STB | (E) |
| 3.4 | Vision Projekt-Insights      | (I) |
| 3.5 | Vision Inhouse-Kommunikation | (I) |

### 4. Planung und strategische Fragestellungen

- |     |                              |     |
|-----|------------------------------|-----|
| 4.1 | Swisscom Basisangebot «Casa» | (I) |
| 4.2 | Teleclub                     | (I) |
| 4.3 | WLAN im QL-Verbund           | (E) |

### 5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss

- |     |                                |     |
|-----|--------------------------------|-----|
| 5.1 | Grobplanung Kommunikation 2015 | (I) |
| 5.2 | Info Organisation KOM-Team     | (I) |

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

- |     |                                 |     |
|-----|---------------------------------|-----|
| 6.1 | Vision STB – integriertes Modem | (I) |
|-----|---------------------------------|-----|

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

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

- |     |                                      |     |
|-----|--------------------------------------|-----|
| 8.1 | Leistungsparameter Kundendienst      | (E) |
| 8.2 | Antrag interGGA. Senderpaket Italien | (E) |

### 9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien

- |     |                        |     |
|-----|------------------------|-----|
| 9.1 | Marketingausschuss     | (E) |
| 9.2 | Tools- & Prozessgruppe | (E) |

### 10. Diverses



## Teleclub

### Zahlungsbereitschaft

Wir haben die Partner eingeladen auf die Dez. PV sich zu überlegen, wie hoch die Zahlungsbereitschaft für diesen Live-Content wäre? Dabei kann von einer Basis von rund CHF 1-2 pro Haushalt/Mte. ausgegangen werden.

Gerne werden wir anlässlich der PV die Diskussion führen mit dem Ziel, eine gemeinsame Einschätzung im Verbund zu erreichen.

- |   |     |
|---|-----|
| <b>1. Protokoll</b>   |     |
| <b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>                   |     |
| <b>3. Services und Produkte</b>                               |     |
| 3.1 Mobile Redesign 2015                                      | (E) |
| 3.2 Migration Redesign 2015                                   | (E) |
| 3.3 Vision Geschäftsmodell / STB                              | (E) |
| 3.4 Vision Projekt-Insights                                   | (I) |
| 3.5 Vision Inhouse-Kommunikation                              | (I) |
| <b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>            |     |
| 4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»                              | (I) |
| 4.2 Teleclub  | (I) |
| 4.3 WLAN im QL-Verbund  | (E) |
| <b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>         |     |
| 5.1 Grobplanung Kommunikation 2015                            | (I) |
| 5.2 Info Organisation KOM-Team                                | (I) |
| <b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>          |     |
| 6.1 Vision STB – integriertes Modem                           | (I) |
| <b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b> |     |
| <b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>              |     |
| 8.1 Leistungsparameter Kundendienst                           | (E) |
| 8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien                      | (E) |
| <b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>                      |     |
| 9.1 Marketingausschuss  | (E) |
| 9.2 Tools- & Prozessgruppe                                    | (E) |
| <b>10. Diverses</b>   |     |



## Erweiterung der Access-Technologie mit WLAN

### Kunden Bedürfnis

Die Kundenbedürfnisse ändern sich auch in die Richtung, dass Services (und somit auch QL-Services) immer mehr *wireless* konsumiert werden; sowohl Inhome (zu Hause) wie auch Outdoor (unterwegs).

Entsprechend werden die QL-Produkte (QL-Mobile und QL-Vision) entwickelt.

- => QL-Mobile: QL-TV (*wireless* Inhome & Outdoor mit Mobile-Endgerät)
- => QL-Vision: QL-TV, QL-Internet (*wireless* Inhome & Outdoor mit Mobile- & WLAN-Endgerät)



## Erweiterung der Access-Technologie mit WLAN

### Inhome- & Indoor- & Outdoor Lösung für Residential- und Business Kunden

#### Lösung für Residential Kunden

##### QL WLAN Access Netz **Inhome**

- => privates WLAN-Netz für den Residential QL-Kunden (private SSID)
- => QL WLAN-Netz für alle QL-Kunden (Quickline SSID; analog zur Wi-Free Lösung von UPC)

##### QL WLAN Access Netz **Outdoor** – für Residential Kunden

- => privates WLAN-Netz für den Residential QL-Kunden (private SSID)
- => QL WLAN-Netz für alle QL-Kunden (Quickline SSID & Partner SSID)

#### Potential für Business Kunden

##### QL WLAN Access Netz **Indoor** – (Restaurants, Shops etc.)

- => privates WLAN-Netz für den Business QL-Kunden (private SSID)
- => QL WLAN-Netz für alle QL-Kunden (Quickline SSID & Partner SSID)

##### QL WLAN Access Netz **Indoor**- (Firmen, Hotels etc.)

- => privates WLAN-Netz für den B2B QL-Kunden (Firmen SSID)



## Erweiterung der Access-Technologie mit WLAN

### Outdoor Hotspot Potential

Identifizierte (ohne Rücksprache mit QL-Partner) potentielle Hotspot Orte (pro Ort kann es > 1 Hotspot Zone geben)

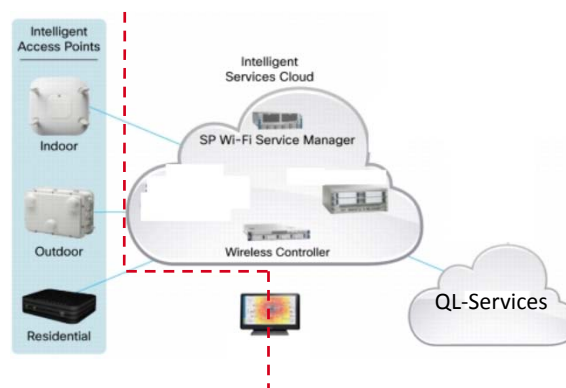
QL-Partner	WLAN Ort 1	WLAN Ort 2	WLAN Ort 3	WLAN Ort 4	WLAN Ort 5
EW Aarberg	Aarberg				
EWS	Menziken				
Energie Belp	Belp	Münsingen			
ESAG	Lyss				
Flims	Flims				
GAG	Grenchen	Büren	Aegerten		
GA Region Herzogenbuchsee	Herzogenbuchsee				
GAW	Solothurn	Biberist	Derendingen	Oberdorf	Utzensdorf
GB Muri	Muri				
ggsnet	Oensingen	Niderbipp	Egerkingen		
InterGGA	Reinach	Oberwil			
KFN	Engelberg	Stans			
Localnet	Burgdorf	Lyssach			
RENET	Langenthal	Roggwil	Thunstetten	Guttwil	
Valaiscom	Brig	Visp	Zermatt	Saas-Fee	
WWZ	Zug	Cham	Baar		
Münchenbuchsee	Münchenbuchsee				



## Erweiterung der Access-Technologie mit WLAN

### WLAN Plattform und Zuständigkeiten

- **Zentrale WLAN Elemente** durch Quickline AG erstellt und betreut
- **WLAN APs** durch QL-Partner erstellt und betreut





## Erweiterung der Access-Technologie mit WLAN

### Zentrale Elemente bei Quickline AG

#### Neu; WLAN Access Controller

- Von Ruckus (Vendor-Evaluation; beste Lösung für Service Provider WLAN-Netzlösung)
- => Steuert alle Ruckus WLAN APs
- => Interface zum WLAN Access Portal

#### Neu; WLAN Access Portal (MPP)

- Von WLAN Partner (bestehende und passende Lösung für QL)
- => MPP steht für Multi Provider Portal (skaliert für mehrere Provider; passende für QL-Verbund)
- => Access Portal Lösung (Landing Page bei WLAN Zugriff durch Kunden)
- => Service Zuweisung / Spezifikation
- => Roaming Lösung (innerhalb und ausserhalb QL-Verbund)
- => Analyse Lösung (Kunden- und Traffic Analyse)
- => Interface zu WLAN Access Controller



## Erweiterung der Access-Technologie mit WLAN

### WLAN APs beim QL-Partner

#### Neu; WLAN AP Lösung von Ruckus

- Beste technische Lösung zum günstigen Preis (nicht verhandelt)
- Dualband (2.4 & 5 GHz)
- Integrierte Antennen (Option für externe Antennen)
- Intelligente Antennen-Array-Technologie
- Wireless Meshing-Technologie
- Erweiterte Sicherheitsfunktionen
- ...

#### outdoor



#### indoor







## Erweiterung der Access-Technologie mit WLAN

## Support für Planung bis Betrieb

- Erkenntnisse und Ergebnisse aus dem WLAN Pilot Solothurn sind umfangreich vorhanden
- Rollout Handbuch (z.Hd. der QL-Partner), beinhaltet:
  - Grobplanung WLAN AP Standorte
  - Potentielle WLAN Standorte evaluieren
  - Detailplanung (inkl. Funkmessung)
  - Finale Standort-Akquise (inkl. Template für Mietvertrag mit Standort Eigentümer)
  - Detaillierte Standortplanung
  - Rollout (Installation und Betrieb)



## Erweiterung der Access-Technologie mit WLAN

## Business Case Betrachtung für 1 Gemeinde (Bsp. Aarberg)

## Ausgangslage:

- Zur Abdeckung der Altstadt, Bahnhof und weitere öffentliche Flächen genügen 10 WLAN APs
- Für die Standortakquisition, Bewilligungen, Material, Installation und Projektleitung ist mit Investitionskosten von rund CHF 40'000 zu rechnen.
- Die Betriebskosten (Strom- und Mietkosten) belaufen sich auf rund CHF 4'000 pro Jahr.
- Es sind keine materiellen Erträge zu erwarten. Potential aus zusätzlichen QL-Abo Abschlüssen sowie Tagespauschalen (die ersten 2h sind gratis ab dann muss ein Nicht-QL-Kunde 5.- Tagespauschale zahlen)

10 WLAN Standorte	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Summe
Gesamtumsatz	4'369	6'944	7'747	7'920	7'920	7'920	42'821
Umsatzanteil QL-Partner (63%)	2'549	4'051	4'519	4'620	4'620	4'620	24'979
Stromkosten	876	1'752	1'752	1'752	1'752	1'752	9'636
Mietkosten	1'000	2'000	2'000	2'000	2'000	2'000	11'000
<b>Aufwand</b>	<b>1'876</b>	<b>3'752</b>	<b>3'752</b>	<b>3'752</b>	<b>3'752</b>	<b>3'752</b>	<b>20'636</b>
<b>EBITDA</b>	<b>673</b>	<b>299</b>	<b>767</b>	<b>868</b>	<b>868</b>	<b>868</b>	<b>4'343</b>
Abschreibungen (Invest über 4 Jahre)	5'400	10'175	10'175	10'175	4'775	-	40'700
<b>EBIT</b>	<b>-4'727</b>	<b>-9'876</b>	<b>-9'408</b>	<b>-9'307</b>	<b>-3'907</b>	<b>868</b>	<b>-36'357</b>
<b>EBIT cum</b>	<b>-4'727</b>	<b>-14'604</b>	<b>-24'012</b>	<b>-33'319</b>	<b>-37'226</b>	<b>-36'357</b>	
Akquisition von Standorten	5'000	2'500					
Planung und Projektleitung	5'000	5'000					
Engineering und Bewilligungen	4'000	4'000					
Installation Outdoor	3'600	3'600					
Hardware Kosten Outdoor	4'000	4'000					
<b>Investitionen</b>	<b>21'600</b>	<b>19'100</b>					<b>40'700</b>

Hinweis: die Preise für Akquisition, Planung, Engineering & Bewilligung und Installation können je nach Standort-Situation abweichen.



## Empfehlung

### Erweiterung der Access-Technologie mit WLAN mit einer einheitliche Lösung für den QL-Verbund

QL empfiehlt eine einheitliche WLAN-Lösung im QL-Verbund.

Hiervon profitieren die Kunden

- QL Produkt mit einheitlicher Lösung im Verbund (Roaming in allen WLAN Standorten)
- Erweiterung des Roaming national und potentiell international

Hiervon profitieren die Partner

- Einheitliche Lösung mit reduzierten Kosten aufgrund der zentralisierten Lösung und Mengenrabatt

QL kann mit der zentralen Lösung ab Ende Q3 2015 starten, insofern das Projekt Vision nicht vom heutigen Zeitplan abweicht.

Die Partner können anschliessend mit dem Rollout der WLAN APs in ihren HotSpot Zonen starten.




## Antrag

Die Quickline AG empfiehlt, die WLAN Access Technologie in einer für den QL-Verbund einheitlichen Lösung einzuführen.

Entscheide	Ja	Nein
<b>Einheitliche WLAN-Lösung für QL-Verbund</b> <i>Freigabe für die Projektplanung und Realisierung in 2015</i>	✓	
<b>Start mit Umsetzung für zentrale Lösung frühestens ab Ende Q3 2015</b> <i>Bedingung; dass QL-Ressourcen nicht mehr durch Projekt Vision gebunden sind</i>	✓	

<b>1. Protokoll</b>	
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>	
<b>3. Services und Produkte</b>	
3.1 Mobile Redesign 2015	(E)
3.2 Migration Redesign 2015	(E)
3.3 Vision Geschäftsmodell / STB	(E)
3.4 Vision Projekt-Insights	(I)
3.5 Vision Inhouse-Kommunikation	(I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>	
4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»	(I)
4.2 Teleclub	(I)
4.3 WLAN im QL-Verbund	(E)
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>	
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	(I)
5.2 Info Organisation KOM-Team	(I)
<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
6.1 Vision STB – integriertes Modem	(I)
<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b>	
<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
8.1 Leistungsparameter Kundendienst	(E)
8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien	(E)
<b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>	
9.1 Marketingausschuss	(E)
9.2 Tools- & Prozessgruppe	(E)
<b>10. Diverses</b>	

	<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>	
	5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	

## Grobplanung 2015

**Fokus 2015**

- Gewinnung von Neukunden
- Bestandskundenpflege
- Bekanntheit, Brand Marketing (Break out QL Gebiet / Streuverlust)
- Verstärkung der Online Kanäle und Ganzjahrespräsenz
- Focus Vertrieb (Bearbeitung Fachhändler, KNU)
- Focus Shop Betreuung (Zubehörsortiment, saisonale Angebote und Ausgestaltung der Shops)
- Focus Optimierung der bestehenden Vertriebskanäle (MoZo, Post, Euronics)

5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss  
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015



Grobplanung 2015  
Mögliche Ziele für das Szenarien-Modelling



Bekanntmachung  
Focus Brand  
Marketing und  
Empfehlungen  
20%

Neukunden-  
Gewinnung  
60%

Bestandskunden  
Up / Crossselling  
20%

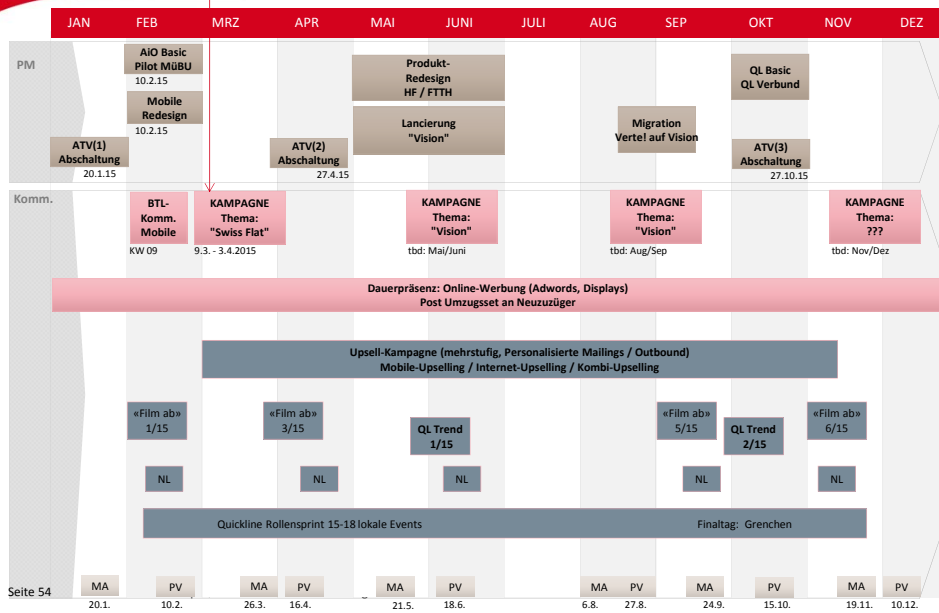
Seite 53

11.12.2014

Quickline Partnersversammlung



5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss  
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015



Anpassung aufgrund Touchpoint-Analyse unter Vorbehalt.  
Optimal wäre folgende Planung:  
1. Grundrauschen / Image-Ebene (z.B. Plakat/Online-Kampagne)  
2. NK-Gewinnung  
3. Upsell Bestandskunden

Zielgruppe: Neukunden

Zielgruppe: Bestandskunden

Seite 54

20.1. 10.2. 26.3. 16.4. 21.5. 18.6. 6.8. 27.8. 24.9. 15.10. 19.11. 10.12.



<b>1. Protokoll</b>		
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>		
<b>3. Services und Produkte</b>		
3.1 Mobile Redesign 2015	(E)	
3.2 Migration Redesign 2015	(E)	
3.3 Vision Geschäftsmodell / STB	(E)	
3.4 Vision Projekt-Insights	(I)	
3.5 Vision Inhouse-Kommunikation	(I)	
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>		
4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»	(I)	
4.2 Teleclub	(I)	
4.3 WLAN im QL-Verbund	(E)	
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>		
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	(I)	
5.2 Info Organisation KOM-Team	(I)	
<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>		
6.1 Vision STB – integriertes Modem	(I)	
<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b>		
<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>		
8.1 Leistungsparameter Kundendienst	(E)	
8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien	(E)	
<b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>		
9.1 Marketingausschuss	(E)	
9.2 Tools- & Prozessgruppe	(E)	
<b>10. Diverses</b>		



**5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss**

5.2 Info Organisation KOM-Team

## Anpassung QL KOM-Organisation

**Trennung Corporate und Marketing Communications  
Ausrichtung der MarCom-Organisation auf die Kunden**

Reduzierte Leistung in der Quickline Marketing-kommunikation im Q1 2015


	<b>Product Communications</b> <b>Alexander Kersten</b> Teamleader	Leitung Product Communication Quickline - Teamleiter - Grafikdesign 1 - Grafikdesign 2	Neukundengewinnung Communication Manager 1 Communication Manager 2
ab 1.1.  Corinne Marti Austritt per 31.12. Communication Manager  Stefan Kuhn Austritt per 31.12. Communication Manager  Cécile Berlinger Austritt per 31.12. Communication Manager  Cindy Freiburghaus Graphic Designer  Melanie Siegenthaler Graphic Designer			CM- Online Medien
			Bestandskundengewinnung Communication Manager 3

Jacqueline Blaser  
Corporate Communications
Kommunikation QL-Gruppe, QLAG, Markenführung QL, Co-Branding, Corp. Design




<b>1. Protokoll</b>	
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>	
<b>3. Services und Produkte</b>	
3.1 Mobile Redesign 2015	(E)
3.2 Migration Redesign 2015	(E)
3.3 Vision Geschäftsmodell / STB	(E)
3.4 Vision Projekt-Insights	(I)
3.5 Vision Inhouse-Kommunikation	(I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>	
4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»	(I)
4.2 Teleclub	(I)
4.3 WLAN im QL-Verbund	(E)
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>	
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	(I)
5.2 Info Organisation KOM-Team	(I)
<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
6.1 Vision STB – integriertes Modem	(I)
<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b>	
<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
8.1 Leistungsparameter Kundendienst	(E)
8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien	(E)
<b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>	
9.1 Marketingausschuss	(E)
9.2 Tools- & Prozessgruppe	(E)
<b>10. Diverses</b>	

Seite 57      11.12.2014 | Quickline Partnersversammlung



<b>1. Protokoll</b>	
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>	
<b>3. Services und Produkte</b>	
3.1 Mobile Redesign 2015	(E)
3.2 Migration Redesign 2015	(E)
3.3 Vision Geschäftsmodell / STB	(E)
3.4 Vision Projekt-Insights	(I)
3.5 Vision Inhouse-Kommunikation	(I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>	
4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»	(I)
4.2 Teleclub	(I)
4.3 WLAN im QL-Verbund	(E)
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>	
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	(I)
5.2 Info Organisation KOM-Team	(I)
<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
6.1 Vision STB – integriertes Modem	(I)
<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b>	
<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
8.1 Leistungsparameter Kundendienst	(E)
8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien	(E)
<b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>	
9.1 Marketingausschuss	(E)
9.2 Tools- & Prozessgruppe	(E)
<b>10. Diverses</b>	

Seite 58      11.12.2014 | Quickline Partnersversammlung





## Ein einheitliches Verständnis für QLAG Kundendienst ist notwendig

Ein überarbeitetes Kundendienst-Konzept für Privat-Kunden soll Klarheit bei Kunden, Partnern und QLAG bringen.

- Die Kundenanfragen bei QLAG sind in den letzten Jahren aus unterschiedlichen Gründen überproportional gestiegen (komplexere Produkte, viele Produktänderungen, Kommunikation von Support-Kontakten).
- Teilweise (unbeabsichtigtes?) opportunistisches Verhalten einzelner Partner.
- Der Fokus auf einen zentralisierten Kundendienst schwächt die Nähe zum Kunden, mindert die Qualität in der Kundenbeziehung und die Umsetzung stösst an Grenzen.

**Der USP der lokalen Kundennähe soll stärker gelebt werden. Der Partner als Vertragspartner zum Kunden soll primär die Kundenpflege wahrnehmen und im Vordergrund stehen.**

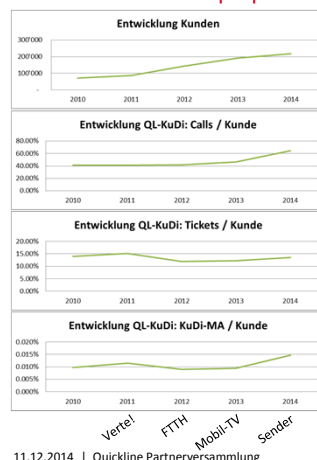
**Der QLAG Kundendienst soll von allen Partnern im ähnlichen Umfang genutzt werden.**

**Ein einheitliches Verständnis über die Verantwortlichkeiten und Leistungen beim Kundendienst wurde mit einer Arbeitsgruppe aus Partnern und QLAG zusammen erarbeitet und soll umgesetzt werden.**



## Die Anfragen an den QLAG Kundendienst wachsen überproportional

Die Ursache des überproportionalen Zuwachs von Calls und Tickets muss ermittelt werden.

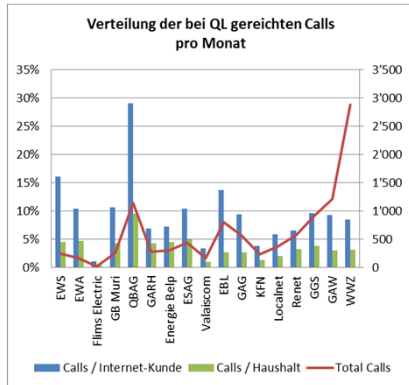


- Die Privat-Kunden im Quickline Verbund wachsen im Bereich Internet, Telefonie, Verte!, Mobil stetig, was ein proportionales Wachstum der Anfragen zur Folge haben sollte.
- In den letzten Jahren haben aber die Calls / Kunde stark überproportional zugenommen.
- Die eröffneten Tickets aus den Calls steigen leicht.
- Zur Bewältigung wurden die Mitarbeiter im QLAG Kundendienst bereits überproportional erhöht! Generell wurden die Mitarbeiter im QLAG Kundendienst wurde von 7 im 2010 auf 32 bis Ende 2014 erhöht.



## Grosse Unterschiede bei der Nutzung des QLAG-KuDi

Die direkt bei QLAG eingereichten Kundenanfragen im Verhältnis zur Anzahl Internet-Kunden verteilen sich heterogen über die Partner.

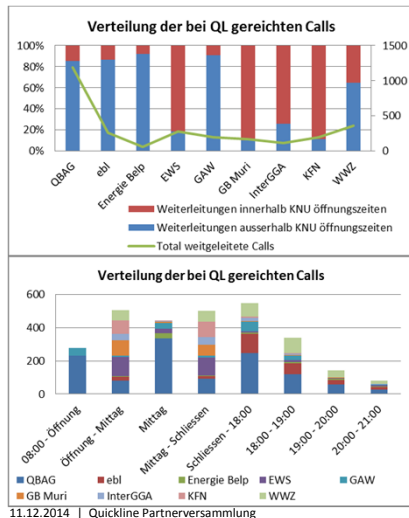


- Grafik zeigt die direkt bei QLAG eingegangenen Calls (tech. & admin) für die einzelnen Partner in der Zeit von August – Oktober 14.
- Die Partner sind nach Anzahl ihrer Internet-Kunden aufgelistet.
- Die eingereichten Calls pro Haushalt aber auch pro Internet-Kunde schwanken pro Partner sehr stark.
- Vor allem bei den Partnern, welche überdurchschnittlich viele Calls an QLAG übergeben, stellt sich die Frage, ob der eigene Kundendienst genügend besetzt ist!



## Grosse Unterschiede bei der Nutzung des QLAG-KuDi

Die Beanspruchung des Überlaufs zu QLAG fällt bei den Partnern sehr unterschiedlich aus.



- Grafik zeigt die in der Zeit von August – Oktober 14 aus dem Partner-Überlauf bei QLAG eingegangenen Calls aufgeteilt nach Öffnungszeiten des KNU und verteilt über den Tag.
- Nicht alle Partner nutzen den Überlauf.
- Die Überweisung von Calls an QLAG während den Öffnungszeiten ist sehr unterschiedlich.
- Eine grosse Belastungen bei QLAG tritt jeweils gleich anschliessend an die Öffnungszeiten der KNU auf.
- Die individuellen Öffnungszeiten der KNU sind unterschiedlich.





## 8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner

### 8.1 Leistungsparameter Kundendienst



## Leistungen von QLAG & Partner im Kundendienst

Jeder Partner ist für die Sicherstellung seiner Leistungserbringung selber verantwortlich, QLAG bietet Unterstützung.

Leistungen vom Kundendienst	Während Öffnungszeit	Ausserhalb Öffnungszeit
Persönlicher Kundenkontakt	Partner	-
Entgegennahme von Problemen, Fehler- und Störungsmeldungen inkl. erste Analyse/Unterstützung und Behebung wenn in eigener Verantwortung	Partner/QLAG	Pikett Partner / QLAG
Unterstützung bei Inbetriebnahme, Einrichten und Bedienung	Partner/QLAG	QLAG
Auskunft und Infos zu Produkten, Preisen, Promotionen etc.	Partner/QLAG	QLAG
Entgegennehmen und Weiterleiten von Mutationen und Neu-Anmeldungen	Partner/QLAG	QLAG
Beheben von Fehler- und Störungsmeldungen im Netz	Partner	Pikett Partner / QLAG
Vornehmen von Neu-Anmeldungen, Mutationen, Sperrungen, Neu-Anschlüsse und allen anderen Netzangelegenheiten, HW-Austausch, Vertrags- und Rechenschaftsauskunft	Partner	-
Beheben von Fehler- und Störungsmeldungen an Produkten und technischer QL-Ausrüstung (Headend, Backbone, CMTS, Plattform, ...)	QLAG	QLAG

Erstkontakt:

- Sorgt dafür, dass das Anliegen möglichst beim ersten Kontakt erledigt und die Kunden-Historie nachgeführt wird bzw.
- Nimmt alle notwendigen Angaben auf und erstellt ein Ticket.

## 8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner

### 8.1 Leistungsparameter Kundendienst



## Weitere Unterstützung des QLAG Kundendienst gegenüber Partnern

Unterstützung QLAG-Kundendienst
Ansprechstelle für Kunden ausserhalb der KNU-Öffnungszeiten
Während den KNU-Öffnungszeiten Übernahme von Calls beim Auftreten einer hohen Gleichzeitigkeit oder bei temporärer Unterbesetzung des KNU-Kundendienstes
Beheben von Problemen im Verantwortungsbereich der QLAG, welche nicht beim Erstkontakt gelöst werden können (Ticket)
Unterstützung bei der Bedienung von QMC, Ticket-Expert und weitere von QLAG zur Verfügung gestellter Tools
Unterstützung bei Allgemeine Prozess-Anfragen (Portierung, etc.)

## 8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner

### 8.1 Leistungsparameter Kundendienst



### Leistungsziele des QLAG Kundendienstes gegenüber Privat-Kunden

Der QLAG Kundendienst wird seine Leistungsziele überwachen und ausweisen. Idealerweise richten sich die Partner ebenfalls an diesen Leistungszielen aus.

Parameter	QLAG Leistungsziele gegenüber den Kunden
Erreichbarkeit für Endkunden	Montag bis Freitag: 8.00 bis 21.00 Uhr Samstag: 10.00 bis 19.00 Uhr
Ø Wartezeit bei telefonischer Anfrage	<60s
Ø lost call rate bei telefonischer Anfrage	<8%
1st call resolution	>90% direkt im Call
Restliche Anfragen	Innert 3 Arbeitstagen erledigt Wenn nicht möglich, Erstreaktion innert 3 Arbeitstagen inkl. Zieltermin und dann regelmäßigem Zwischenstand

## 8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner

### 8.1 Leistungsparameter Kundendienst



### QLAG Leistungsziele gegenüber Partner

Kundendienst	QLAG-Leistungsziel gegenüber Partner			
Erreichbarkeit Partner-Line	Montag bis Freitag: 8.00 bis 17.00 Uhr Montag bis Freitag: 17.00 bis 21.00 Uhr, eingeschränkter Admin-Support Samstag: 10.00 bis 19.00 Uhr, eingeschränkter Admin-Support			
Ø Wartezeit auf Partner-Line	< 40s (aktuell 34s)			
1st call resolution	Rascher Zugriff auf Senior Level im 1st Level Support von QLAG-Kundendienst			
Ticketbearbeitung	Innerhalb der vereinbarten Zeiten			
Tickets	Prio 1 (Ausfall bei >100 Kunden)	Prio 2 (Ausfall bei einem Kunden)	Prio 3 (Probleme beim Aufschalten)	Prio 4 (Restliche Tickets)
• Erste Reaktionszeit	<30 Min.	<10h	n/a	<3AT <sup>1)</sup>
• durchschnittlicher Behebungszeit	<4h	<1AT <sup>1)</sup>	< 1AT <sup>1)</sup>	3AT <sup>1)</sup>
• Informationsrhythmus bei länger Behebungszeit	Krisenstab	2AT <sup>1)</sup> / 2AT <sup>1)</sup> / 3AT <sup>1)</sup> / nach Vereinbarung		

<sup>1)</sup> (Mo – Fr von 8.00 – 17.00)



## Verantwortlichkeiten der Partner

**Die Zusammenarbeit QLAG – Partner im Kundendienst wird bei allen Parteien im gleichen Umfang mit nachfolgenden Bedingungen gelebt**

- Der QLAG Kundendienst wird von den Partnern ausgewogen, im Rahmen des Benchmarks, genutzt. Bei grösseren Abweichungen sind individuelle Lösungen zu diskutieren.
- Die Kundenanfragen innerhalb der Öffnungszeiten werden in der Regel autonom durch den Partner bearbeitet.
- Die Erstbearbeitung der Kundenanfragen (Mails) wird durch den Partner vorgenommen.
- Die Mitarbeiter des KNU-Kundendienstes erreichen eine hohen Erstkontakt-Lösungsrate und übergeben keine Tickets an QLAG, welche im Verantwortungsbereich des Partners liegen. Mittels regelmässigen Schulungen wird der dazu notwendige Wissensstand auf dem erforderlichen Niveau gehalten.
- An QLAG übergebene Kundenanfragen werden als Tickets so erfasst, dass der nachfolgende Bearbeiter (Fach-Support) ohne Rückfrage seine Aufgabe erfüllen kann. Die Rückweisungsquote der eingereichten Tickets ist vernachlässigbar.



## Verantwortlichkeiten der QLAG

**Die Zusammenarbeit QLAG – Partner im Kundendienst wird bei allen Parteien im gleichen Umfang mit nachfolgenden Bedingungen gelebt**

- Die notwendigen Ressourcen zum Erreichen und Einhalten der Leistungsziele werden sicher gestellt.
- Die Leistungsziele werden wie vereinbart eingehalten.
- Der notwendige Wissensstand der Mitarbeiter des QLAG-Kundendienstes wird mittels regelmässigen Schulungen auf dem erforderlichen Wissensstand gehalten.
- Die QLAG stellt sicher, dass nur Tickets an das KNU übergeben werden, welche auch in seinen Verantwortungsbereich fallen.



## Nächste Schritte

Termin	Aktivität
Ab Jan. 15	Start der konsequenten Erfassung der vereinbarten Parameter
März 15	Erste Auswertung der Parameter und Erstellen des Benchmarks, Abstimmung mit der Arbeitsgruppe, allenfalls Festlegen von betrieblichen Massnahmen und Empfehlungen zur Optimierung zusammen mit den betroffenen Partnern
Juni 15	Auswertung der Parameter und Erstellen des Benchmarks, Abstimmung mit der Arbeitsgruppe, allenfalls Festlegen von bindenden Massnahmen zusammen mit den betroffenen Partnern




## Antrag

Die Teilnehmer der Workshops Kundendienst empfehlen der PV die Annahme der Anträge :

Entscheide	Ja	Nein
Der Prozess QL-Kundendienst und insbesondere die Leistungsziele der QLAG werden verabschiedet.	✓	
Die Partner stellen mit geeigneten Massnahmen sicher, dass ihre Verantwortlichkeiten im Prozess QL-Kundendienst wahrgenommen werden. Insbesondere betrifft dies <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Erstbearbeitung der schriftlichen Kundenanfragen (Mails)</li> <li>• die Erarbeitung der Kundenanfragen innerhalb der Öffnungszeiten sowie</li> <li>• das Sicherstellen des notwendigen Knowhows und der Qualität.</li> </ul>	✓	

<b>1. Protokoll</b>	
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>	
<b>3. Services und Produkte</b>	
3.1 Mobile Redesign 2015	(E)
3.2 Migration Redesign 2015	(E)
3.3 Vision Geschäftsmodell / STB	(E)
3.4 Vision Projekt-Insights	(I)
3.5 Vision Inhouse-Kommunikation	(I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>	
4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»	(I)
4.2 Teleclub	(I)
4.3 WLAN im QL-Verbund	(E)
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>	
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	(I)
5.2 Info Organisation KOM-Team	(I)
<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
6.1 Vision STB – integriertes Modem	(I)
<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b>	
<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
8.1 Leistungsparameter Kundendienst	(E)
8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien	(E)
<b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>	
9.1 Marketingausschuss	(E)
9.2 Tools- & Prozessgruppe	(E)
<b>10. Diverses</b>	

Seite 71      11.12.2014 | Quickline Partnerversammlung



**8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner**   
8.2 Antrag interGGA. Italienische Sender

## Antrag interGGA. Italienische Sender

**Anpassung Senderangebot für italienische Sender**

Ausgangslage gemäss der Beilage «Antrag interGGA»:

**ANTRAG**

Die interGGA AG stellt an die Quickline Partnerversammlung vom 11. Dezember 2014 den Antrag, dass zukünftig alle italienischen TV-Sender, welche bei der interGGA bis 19. Mai 2014 unverschlüsselt zur Verfügung standen, zukünftig im gesamten Quickline Verbund im Grundangebot / Free TV aufgeschaltet werden.

Dabei handelt es sich um folgende Sender:

- RAI 3
- Rai Storia
- RAI Scoula
- RAI Nettuno Uno
- RAI Gulp
- Italia 1
- Rete 4
- Canale 5

Seite 72      11.12.2014 | Quickline Partnerversammlung





## Antrag interGGA. Italienische Sender

### Anpassung Senderangebot für italienische Sender

Vorschlag QLAG gemäss Beilage «Stellungnahme Quickline»:

**1. Per 27. April 2015 werden vier Sender aus dem Antrag ins Grundangebot verschoben**

Im Zuge des ordentlichen Schalltags vom 27. April 2015 werden folgende vier Sender aus der Wunschliste vom verschlüsselten italienischen Paket ins unverschlüsselte Grundangebot verschoben: - **RAI Nettuno Uno (Uninettuno)**, - **RAI Storia**, - **RAI Scuola**, - **RAI Gulp**.

**Begründung:** Bei diesen Sendern handelt es sich allesamt um einen Signalempfang via Satellit. Die technischen Aufbereitungskosten sind für Quickline deutlich geringer und mit den aufgezählten Sendern erhalten bisherige InterGGA Digital-TV Kunden die Sender in identischer Qualität kostenfrei zurück.

**Per 27. April 2015 werden vier neue Sender das Italien-Paket bereichern**

Rai Premium	Filmsender mit vielen Eigenproduktionen aus dem Hause RAI. Qualität in SD
Rai 5	Kunst, Kultur, Tanz, Reportagen. Zu vergleichen mit Arte oder France 5. Qualität in SD
Rai Yoyo	Programm für Kleinkinder. Qualität in SD
Mediaset Italia Due	Sender mit männlichem Zielpublikum zwischen 15 – 34 Jahren.



## Antrag interGGA. Italienische Sender

### Anpassung Senderangebot für italienische Sender

Vorschlag QLAG:

**Übersicht Senderangebot**

Aktuelles Italien Paket

Antrag interGGA

Neu im FTA Angebot ab 27.04.2015

**Neu im Paket:**

- Rai Premium
- Rai 5
- Rai Yoyo
- Mediaset Italia





## Antrag

Anpassung Senderpaket Italien:

Entscheide	Ja	Nein
<b>Anpassung Senderpaket Italien</b> <i>Senderanpassung wie vorgestellt auf den 27.04.2015</i>	✓	

- |   |     |
|---|-----|
| <b>1. Protokoll</b>   |     |
| <b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>                   |     |
| <b>3. Services und Produkte</b>                               |     |
| 3.1 Mobile Redesign 2015                                      | (E) |
| 3.2 Migration Redesign 2015                                   | (E) |
| 3.3 Vision Geschäftsmodell / STB                              | (E) |
| 3.4 Vision Projekt-Insights                                   | (I) |
| 3.5 Vision Inhouse-Kommunikation                              | (I) |
| <b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>            |     |
| 4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»                              | (I) |
| 4.2 Teleclub  | (I) |
| 4.3 WLAN im QL-Verbund  | (E) |
| <b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>         |     |
| 5.1 Grobplanung Kommunikation 2015                            | (I) |
| 5.2 Info Organisation KOM-Team                                | (I) |
| <b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>          |     |
| 6.1 Vision STB – integriertes Modem                           | (I) |
| <b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b> |     |
| <b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>              |     |
| 8.1 Leistungsparameter Kundendienst                           | (E) |
| 8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien                      | (E) |
| <b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>                      |     |
| 9.1 Marketingausschuss  | (E) |
| 9.2 Tools- & Prozessgruppe                                    | (E) |
| <b>10. Diverses</b>   |     |



## Marketingausschuss

### Antrag interGGA: Svenja Steinbrück in den Marketingausschuss aufzunehmen

Gregor Schmid: Hiermit stelle ich den Antrag für die nächste PV, Svenja Steinbrücker, als neues Mitglied im Quickline-Marketingausschuss aufzunehmen und schlage sie hiermit zur Wahl vor.

Svenja bringt die entsprechende Marketingerfahrung sowie Fachkompetenz im Bereich Telekommunikationsprodukte, Vertrieb und Kommunikation bzw. Werbung mit. Siehe dazu das Kurz-CV von Svenja im Anhang.

Ich bin überzeugt, dass dem Marketingausschuss mit Svenja eine kompetente und selbstbewusste Fachfrau zur Mitarbeit zur Verfügung stehen wird, die sich nicht scheut auch kontroverse Diskussionen zu führen und eine eigene Meinung zu vertreten, was selbstverständlich immer im Interesse der Produktentwicklung und letztendlich einem positiven Kundenerlebnis zu verstehen ist.

Sollte die Anzahl Vertreter gemäss einem gültigen Organisationsreglement bereits ausgeschöpft sein, werde ich gerne Fragen, ob jemand von seinem Amt zu Gunsten einer ausgewiesenen Fachperson zurücktreten möchte. Andernfalls sollte man überprüfen, ob wirklich alle aktuellen Mitglieder des Marketingausschusses die Kriterien für die Einsitznahme erfüllen.



## Marketingausschuss

### Antrag GAW: Marco Lupi in den Marketingausschuss aufzunehmen

#### Antrag: Neubesetzung Vertreter Marketing seitens GAW durch Marco Lupi

Liebe Mitglieder der Partnersversammlung

Die GAW ist seit Beginn in der Marketinggruppe vertreten und hat aktiv zum Geschehen und zur Entwicklung von Quickline beigetragen. Die GAW ist ihrerseits von 10 auf heute 29 Mitarbeiter gewachsen. Auch das Marketing wurde laufend ausgebaut. Seit über zwei Jahren ist Marco Lupi bei der GAW vollamtlich für das Marketing verantwortlich und konnte sich in dieser Zeit auch einen umfassenden Einblick in das Geschehen von Quickline verschaffen. Aus Sicht der GAW macht daher eine Neubesetzung der Vertretung Marketing Sinn und bietet auch für Quickline folgende Vorteile:

- Marco Lupi verfügt über den notwendigen Fachhintergrund (siehe Beilage) und zeitlichen Möglichkeiten eine solche Aufgabe auszufüllen.
- Als Mann aus der Praxis und Schaffer kann Marco Lupi seine Erfahrungen direkt von der Front einbringen.
- Viele Kabelnetze sind im Umfeld von Gemeinden oder Genossenschaften zu Hause. Marco Lupi verfügt nicht zuletzt dank seiner langjährigen politischen Tätigkeit als Gemeinderat und Mitglied der GRK in Solothurn über das notwendige Gespür hier spezifische Situationen richtig einzuschätzen und auch entsprechend zu handeln. Die Marketinggruppe erhält somit ein Mitglied mit viel Know-How in diesem Gebiet.

Besten Dank für die wohlwollende Prüfung und die Unterstützung des Wahlvorschlages in die Marketinggruppe.





## Marketingausschuss

### Marketingausschuss 2015

Teilnehmer	KNU
Lorenz Geissbühler	EBL
Thomas Seiderer	Energie Belp AG
*Marco Lupi	GAW
Roger Kälin	ggsnet
Matthias Grossenbacher	Renet
David Guntern	Valaiscom
Stefan Nieland	WWZ
*Svenja Steinbrück	InterGGA

\* Neu. Voraussetzung Wahl durch die Partnersversammlung




## Antrag


Der Quickline MA empfiehlt der PV die Annahme des Antrages:

Entscheide	Ja	Nein
<b>Verabschiedung Mitglied aus dem MA</b> <i>Andreas Wiget, Quickline Business AG</i>	✓	
<b>Verabschiedung Mitglied aus dem MA</b> <i>Marcel Eheim, GAW</i>	✓	
<b>Neues Mitglied MA ab 01.01.2015</b> <i>Svenja Steinbrück, InterGGA</i>	✓	
<b>Neues Mitglied MA ab 01.01.2015</b> <i>Marco Lupi, GAW</i>	✓	
<b>Mitglieder Marketingausschuss 2015</b> <i>Wie vorgestellt</i>	✓	

<b>1. Protokoll</b>	
<b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b>	
<b>3. Services und Produkte</b>	
3.1 Mobile Redesign 2015	(E)
3.2 Migration Redesign 2015	(E)
3.3 Vision Geschäftsmodell / STB	(E)
3.4 Vision Projekt-Insights	(I)
3.5 Vision Inhouse-Kommunikation	(I)
<b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b>	
4.1 Swisscom Basisangebot «Casa»	(I)
4.2 Teleclub	(I)
4.3 WLAN im QL-Verbund	(E)
<b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b>	
5.1 Grobplanung Kommunikation 2015	(I)
5.2 Info Organisation KOM-Team	(I)
<b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b>	
6.1 Vision STB – integriertes Modem	(I)
<b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b>	
<b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b>	
8.1 Leistungsparameter Kundendienst	(E)
8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien	(E)
<b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b>	
9.1 Marketingausschuss	(E)
9.2 Tools- & Prozessgruppe	(E)
<b>10. Diverses</b>	

Seite 81      11.12.2014 | Quickline Partnersversammlung




**9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien**   
9.2 Tools- & Prozessgruppe

## Tools- & Prozessgruppe

Tools- & Prozessgruppe 2015

Teilnehmer	KNU
Renato Mantese	ESAG Lyss
Fabian Künzi	GB Muri
Markus Felber	KFN
Stefan Linder	Localnet
Simon Zwahlen	Renet
Adrian Rüegg	WWZ

Seite 82      11.12.2014 | Quickline Partnersversammlung





## Antrag

### Wahl Tools- und Prozessgruppe 2015

Entscheide	Ja	Nein
<b>Mitglieder Tools- und Prozessgruppe 2015</b> <i>Wie vorgestellt</i>	✓	

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>1. Protokoll</b></p> <p><b>2. Reporting der Kundenentwicklungen</b></p> <p><b>3. Services und Produkte</b></p> <p>3.1 Mobile Redesign 2015 (E)</p> <p>3.2 Migration Redesign 2015 (E)</p> <p>3.3 Vision Geschäftsmodell / STB (E)</p> <p>3.4 Vision Projekt-Insights (I)</p> <p>3.5 Vision Inhouse-Kommunikation (I)</p> <p><b>4. Planung und strategische Fragestellungen</b></p> <p>4.1 Swisscom Basisangebot «Casa» (I)</p> <p>4.2 Teleclub (I)</p> <p>4.3 WLAN im QL-Verbund (E)</p> <p><b>5. Anträge / Inputs aus dem Marketingausschuss</b></p> <p>5.1 Grobplanung Kommunikation 2015 (I)</p> <p>5.2 Info Organisation KOM-Team (I)</p> | <p><b>6. Anträge / Inputs aus der Techn. Kommission</b></p> <p>6.1 Vision STB – integriertes Modem (I)</p> <p><b>7. Anträge / Inputs aus der Tools- &amp; Prozessgruppe</b></p> <p><b>8. Anträge / Inputs der Quickline-Partner</b></p> <p>8.1 Leistungsparameter Kundendienst (E)</p> <p>8.2 Antrag interGGA. Senderpaket Italien (E)</p> <p><b>9. Neuwahlen Vertreter QL Gremien</b></p> <p>9.1 Marketingausschuss (E)</p> <p>9.2 Tools- &amp; Prozessgruppe (E)</p> <p><b>10. Diverses</b></p> |
|---|---|

**WIR SAGEN  
DANKE**