

Protokoll Quickline Partnerversammlung



Sitzungsleitung	Nicolas Perrenoud	Sitzungsdatum	26.04.2016	Sitzungszeit	13.30 - 18.00
Protokoll	Jacqueline Blaser	Protokolldatum	23.05.2016		
Sitzungsort	Residenz au Lac, Biel	Dateiname	16-04-26_QL PV_protokoll		

Anwesend	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	Peter Lanz (stv A. Koessler)	PLa	EBL Telecom Media AG	EBL
	Thomas Seiderer	TSe	Energie Belp AG	Belp
	Renato Mantese	RMa	Energie Seeland AG	ESAG
	Fritz Aeschbacher	FAe	Energie Wasser Aarberg AG	EWA
	Christian Gerber	CGe	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
	Martin Berger (stv. Roger Kälin)	MBe	ggsnet schwängimatt	GGs
	Christopher Lützel Schwab	CLü	interGGA	IGA
	Christian Bircher	CBi	KF Nidwalden AG	KFN
	Marcel Stalder	MSt	Localnet AG	LOC
	Matthias Grossenbacher	MGr	Renet AG	RENET
	Bruno Müller	BMü	RKO Signal AG	RKO
	Günter Seewer	GSe	Valaiscom AG	VAG
	Stefan Nieland	SNi	Wasserwerke Zug AG	WWZ
	Hanspeter Meili	HMe	Yetnet	Yetnet
	Nicolas Perrenoud	NPe	Quickline AG	QLAG
	Frédéric Goetschmann	FGö	Quickline AG	QLAG
	Remond Krebs	RKr	Quickline AG	QLAG
	Patrick Kocher	PKo	Quickline AG	QLAG
	Eric Bader	EBa	Quickline AG	QLAG
	Claude Steiner	CSt	Quickline AG	QLAG
	Mark Thommen	MTh	Quickline Business AG	QLBAG
	Andreas Wiget (stv. M.Definti)	AWi	Quickline Business AG	QLBAG
Entschuldigt	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
Verteiler	Quickline Verbund Kader			

Die Präsentation „QL PV 26.04.16 inklusive 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.

Agenda

1. Protokoll der letzten Sitzung (E)	6. Inputs aus dem Partnermanagement (I)
2. Reporting der Kundenentwicklungen (I)	7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission
3. Produktmanagement RESIDENTIAL	7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' (I)
3.1 Produkt Roadmap (I)	7.2 Diskussion UKW-Abschaltung (I)
3.2 Umsetzung Quickline Basic (E)	7.3 TC HD + Sport (I)
4. Produktmanagement BUSINESS	8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe
4.1 Vermarktung Office Voice (I)	8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG (E)
4.2 Leadgewinnung Office Produkte (I)	9. Diverses
4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte (E)	9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler (I)
5. Planung und strategische Fragestellungen	9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund (I)
5.1 Service Champion/Kundenerlebniskette (I)	
5.2 Status «mySports» (I)	

	(E) Entscheid, (P) Pendency, (I) Info	wer / wann
(P)	Inputs zu den Traktanden MEh hat beantragt, das Thema Schulabos zu besprechen. Dies wird für die nächste PV aufgenommen.	CSt PV Juni
1.	Protokoll	
(I)	Keine Bemerkungen. Das Protokoll vom 23. Februar 2016 wird verdankt und einstimmig verabschiedet.	
2.	Reporting der Kundenentwicklungen	
(I)	FGö informiert über die Aboentwicklungen mit negativer Überraschung im ersten Quartal. Details siehe Folienpräsentation. <ul style="list-style-type: none"> • Internet: Aufschaltungen -13% unter Vorjahr, bei zunehmenden Kündigungen. • Telefonie: Opt-Out Effekt bei der Telefonie deutlich stärker als erwartet. • Verte!: Viele Neukunden dank der neuen Kombistruktur. • Mobil: Entwicklung profitiert vom Redesign 2015. Viele Kunden nehmen das Gratis-Mobil zum Kombi. 	
(I)	<u>Inputs</u> NPe: Haben sehr detaillierte Analysen gemacht. Höchste Telefonie Opt-Out-Rate ist bei den Quickline-Shops. Hier haben wir Handlungsbedarf. Rückgang Telefonie widerspiegelt aber auch den generellen Trend von Mobile statt Fixnet. Downlight sind die Internet-Rückgänge. Gemäss Aussagen von anderen Kanälen, z.B. mobilezone, ist ein allgemeiner Rückgang im 1. Qu zu verzeichnen. Auf die aggressive Sunrise-Werbung kann es nicht zurückgeführt werden, denn wir haben nicht mehr Kündigungen als im Vorjahr.	
(I)	<u>Diskussion/Erkenntnisse seitens Partner</u> CLü: Kann Trend nicht bestätigen, iGA verzeichnet 3% Nettowachstum. MEh: Bei GAW bewegt sich Internet praktisch analog Vorjahr. Neue Kombi-Produkte laufen gut. Opt-out in den Flyern wurde zu transparent dargestellt. TSe: Wir vergleichen nicht mehr dieselben Produkte (Vorjahr/dieses Jahr). Bei Internet wurde die Bandbreitenerhöhung nicht gross wahrgenommen. Der Preis ist wechselrelevanter als die höheren Bandbreiten. Gse: Bis zur Vermarktung von QLTV sollten wir unsere attraktiven Bundels attraktiver bewerben. Internet-Bandbreiten ist wenig attraktiv. MSt: Glaubt nicht, dass es am Produktportfolio liegt, evtl. liegt es an der Kommunikation (Pate kommt nicht überall an). MBe: Bei Kündigungen (Wegzüge) kommen Neuzuzüger, welche bereits mit den Swisscom-Produkten einziehen. GSe: Das ist ein grosses Problem der reinen KNUs. Bei Erhalt der Kündigung ist es schon zu spät. NPe: Ist generelles Thema, welches heute für die Kabelbranche nicht gelöst ist. TSe: Wir sollten vermehrt in Liegenschafts-Verwaltungen investieren. SNI: Bei WWZ gab es viel mehr Kündigungen. Im Vorjahr Wachstum dank Outbound. MEh: Haben weniger Plombierungen als im Vorjahr, da Swisscom dann aggressiver war. DTV/Pay-Pakete ist stark rückgängig. NPe: Kann dies bestätigen. Premium-Paket läuft nicht mehr, was auch auf Netflix zurückzuführen ist. Aber nicht nur. SNI: Kündigungs-Gründe können aus dem QMC zuwenig ausgewertet werden. HKö: Sein Bauchgefühl sagt, dass wir den Bestseller AiO Bronze rausgenommen haben.	
(P)	NPe: Zusammenfassend: Kommunikation anpassen (Fokus auf Kombi), Outbound reaktivieren, Produktdesign und Vermarktung der Pay-Pakete analysieren.	PKo/Marketing

(I)	PKo: Sind bereits an diversen Themen im Marketing dran und schnüren entsprechende Pakete. Outbound-Pilot wurde nach neuem Konzept anfangs Jahr durchgeführt. In der Kommunikation wird Werbewirkung zukünftig systematisch befragt, damit wir uns nicht mehr auf das Bauchgefühl verlassen müssen.	
3.	Produktmanagement RESIDENTIAL	
3.1	Residential Produktroadmap	
(I)	PKo präsentiert Produktroadmap. Erste Folie entspricht der ursprünglichen Planung, aufgrund Ressourcengründen mussten gewisse Repriorisierungen gemacht werden. Dabei handelt es sich vor allem um diese 2 Projekte: <ul style="list-style-type: none"> • Service-Abo (verschoben von Q2 auf Ende Q3 Pilot) • Pay-TV-Redesign (verschoben von Q2 auf 2. Schalttag, 25.10.2016) <p>Mit den restlichen Projekten sind wir auf Kurs. Details siehe Folienpräsi.</p>	
(I)	<u>Inputs</u> NPe: Wir haben - zusammen mit DCG und SuisseDigital - bei SRG interveniert bez. UHD-Content. Verhandlungen laufen. Wir haben 1 1 freie Frequenz, um UHD aufzuschalten, was genügt. UHD läuft nicht über Verte!-Box. Es braucht UHD-fähiges TV-Gerät, welches direkt an der Kabeldose angeschlossen ist. Wichtig: Gegenüber Swisscom haben wir keine Folgestory. Bis SRG UHD-Content broadcastet vergehen mehrere Jahre. Livesport und VOD werden primärer Fokus sein. Kunden-Vorteil: Es braucht keine Box, kann Euro in UHD schauen. Egal wie weit weg vom Pop man wohnt. Flächendeckend.	
(I)	<u>Diskussion</u> MMa: Das sind gute News, welche ausgeschlachtet werden müssen. Einzigartigkeit fehlte etwas in der Vergangenheit und beeinflusst Wachstum.	
(P)	PKo: Eine Medienmitteilung folgt, evtl. Flyer als Rg.Beilage oder weitere Komm.Massnahmen.	PKo/KOM
3.2	Umsetzung Quickline Basic	
(I)	PKo informiert über die Pilotprojekte QL Basic in den Gebieten Münchenbuchsee und EBL. Details siehe Folienpräsentation. In Mübu gab es 11 Aufschaltungen. Das Produkt wurde kommunikativ nicht gepusht. Bei EBL gab es 50 Aufschaltungen. Kommunikation auch eher zurückhaltend. Relevanter ist Up-/Cross-Sell und wie viel weniger Kündigungen dadurch. Dies kann im Pilot noch nicht gemessen werden, das braucht mehr Zeit.	
(I)	<u>Diskussion</u> GSe: Hat dieselben Erfahrungen bei ihrem Pilot gemacht. Zentral ist das Nachfassen und Upsellen. PKo: Auf Anfrage stellt Quickline WWZ den EBL Pilotansatz per 10. Mai 2016 zur Verfügung. Als Goodie gibt WWZ den "Service Plus" dazu. NPe: Vor dem Hintergrund der Initiative "Harmonischer GA" muss eine Rabattierung in Erwägung gezogen werden.	
(I)	PKo: Es ist ein komplexes Thema. Lösung wird von Netz zu Netz unterschiedlich sein. Für die Vermarktung sind 3 Typen möglich. Details siehe Folienpräsi. Typ 3 ist unsere angestrebte Endversion. Im ersten Schritt per 1. Oktober 2016 soll Quickline Basic Typ 2 und 3 lanciert werden. PKo: Gibt es irgendwelche Show-Stopper? MEh: GAW ist Typ 2. Sind bereit, QL Basic als Zusatzprodukt einzuführen. Wünscht KNU-spezifische Umsetzung, ohne Zwang.	

	<p>GSe: Ist GAW bereit, GA anzupassen/zu erhöhen? Wir müssen auf den Weg gehen, um Harmonisierung anzustreben. Unser Business-Modell hat keine Zukunft. GA wird in Zukunft kein Thema mehr sein.</p> <p>NPe: Wir sind überzeugt, dass die Empfehlung greifen muss. Unser Grundangebot ist nicht mehr marktkonform.</p> <p>FAe: Es macht Sinn, dass wir in dieselbe Richtung gehen. Gewisse Vertragsbindungen erschweren das jedoch.</p> <p>NPe: Dieser Situation sind wir uns bewusst. Das kann nicht von heute auf morgen geändert werden, aber muss heute angepackt werden.</p> <p>RMa: Dankt Quickline dafür, dass sie in letzter Zeit mehrfach auf ESAG zugekommen sind um Dialog zu suchen und Learnings abzuholen. ESAG ist daran, den Vertrag von den Verwaltungen zu sich zu holen.</p> <p>HKö: Bauen Netze komplett auf FTTH um. Was ist dann?</p> <p>PKo: Dafür gibt es das identische Produkt "Basic Fiber".</p> <p>SNI: Hat Bedenken bez. Roadmap und Kundenbeziehung. Heute läuft sehr viel über die Verwaltungen, wenig Direktverrechnung. Können heute zu diesem Konzept nicht ja sagen.</p> <p>NPe: Herausforderung ist, wie die unterschiedlichen Szenarien in der Kommunikation abgebildet werden.</p> <p>KHo: Hat heute auch Bedenken bez. Abstimmung über Verpflichtung.</p> <p>NPe: Es geht um das Commitment zur Roadmap. Verpflichtung bedeutet, wenn Partner in Typ 2 ist, muss Produkt angeboten werden und Bemühung da sein, sich in Richtung Typ 3 zu bewegen.</p> <p>MGr: Sind in Typ 2, verrechnen direkt, haben aber Verrechnungshoheit nicht, da viele Subnetze.</p> <p>ASc: Schlägt vor, den Antrag anders zu formulieren. Wir sollten uns einig sein, in diese Richtung zu gehen.</p> <p>MMA: Formulierung als Soll-Zustand.</p> <p>MEh: Appelliert daran, dass Produkt langsam eingeführt wird. Gründe/Voten der Partner müssen berücksichtigt werden.</p> <p>MBe: Sind in der Genossenschaft Typ 1-3. Können für die nicht abstimmen.</p> <p>TSe: Einführung statt Juni per Oktober.</p> <p>BMü: Produkt hat grosse Chancen bezüglich Swisscom Analog-Abschaltung.</p> <p>SNI: Befürwortet das Produkt. Individuelle Voten/Bedürfnisse müssen eingeholt werden.</p>	
(I)	<p><u>Antrag (umformuliert gegenüber Folie)</u> Sind die Partner mit der Konzept-Umsetzung und mit der Zielausgestaltung basierend Typ 3 einverstanden? Die Kategorien sind Soll-Zustand. Nicht Ist-Zustand per Start 1. Oktober.</p>	
(E)	<p>Es gibt keine Abstimmung und auch keine Einwände gegenüber dem Antrag.</p> <p><u>Umfrage: Wer will per 1.10.2016 einführen?</u> Nur 3 Partner.</p>	
(P)	<p>Finales Produktdesign inklusive Geschäftsmodell und Kostenteiler (Ansatz Basic Fiber) wird im nächsten Marketingausschuss und anschliessend an der PV beantragt. Parallel wird Quickline analysieren, welche KNU's Quickline Basic zum Launch nicht einführen können (Typ 1).</p> <p>Die Gesamt-Strategie wird an der Aktionärstagung im August behandelt.</p>	<p>PKo/Mark. Ausschuss + PV Juni</p>

4.	Produktmanagement BUSINESS	
4.1	Vermarktung Office Voice	
(I)	AWi informiert über die bevorstehende Vermarktung von Office Voice per 2.5. Die Produktschulungen konnten erfolgreich abgeschlossen werden. Ein zusätzlicher VAM (Virtual Account Manager) startet im Mai.	
	<u>Diskussion</u> MEh: Hat diverse Fragen bereits per Mail gestellt. Wünscht nicht nur Verkaufsflyer, sondern ausführliches Factsheet und vertragliche Grundlagen. Abgrenzung/Verkaufsargumentation bezüglich privatem ISDN? Wechselprozesse Privat- zu Office-Produkt? Option mit Verte!? AWi: Bei Wechsel muss zwischen Residential- und Business-Produkten klar getrennt werden, da andere Support-Leistungen. Eine Option mit Vision wird angestrebt. Ein detaillierter Leistungsbeschrieb folgt.	AWi
(P)	Vertrags-Anhänge werden aktualisiert. Grundlagen Office Voice durch AWi.	AWi/CSt/FGö
4.2	Leadgewinnung Office Produkte	
(I)	AWi informiert, dass für die Leadgewinnung der Office Produkte ein professioneller Outbound-Partner (Fa. Axivas) zur Leadgewinnung beauftragt wird.	
4.3	Vermittlungsprovision Office Produkte	
(I)	AWi stellt die Überlegungen zum neuen Provisionssystem für Office Produkte vor. Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Diskussion</u> KHo: Bei VPBX-Ausfall konnte auch Supportline nicht mehr erreicht werden. AWi: Das war ein Einzelfall, sollte nicht mehr vorkommen. MSt: Wer zahlt die Provision bisher? Und zukünftig? Wie laufen die Prozesse? GSe: Wünscht Mail, was kommt übers QMC, was übers ERP. MEh: All diese Informationen gehören in ein ausführliches Factsheet. Auch Argumente zu Unterschied QL Internet Business und QL Internet Privat. TSe: Mit ISDN bewegen wir uns nicht in einem Massenmarkt. GSe: Gibt es das Produkt auch auf FTTH? AWi: Geplant ist eine Aufschaltung Mitte/Ende Mai.	
(P)	Ein detailliertes Factsheet wird versendet.	AWi
(E)	<u>Abstimmung</u> <i>Freigabe für das übergangsfristige Provisionssystem von Office Voice.</i> Einstimmig angenommen.	
(E)	<i>Freigabe des Auftrags zur Überarbeitung des Provisionssystems für die Office Produkte</i> Einstimmig angenommen.	
5.	Planung und strategische Fragestellungen	
5.1	Service Champion / Kundenerlebniskette	
(I)	PKo informiert über die "Initiative 32" und die bereits durchgeführten Workshops. Quickline und 5 Partner (Renet, Belp, Valaiscom, WWZ und GAG) haben zwischen Juni 15 und Januar 16 die gesamte Kundenerlebniskette anhand von 7 halbtägigen Workshops den Ist-Zustand analysiert. Wir wollen die oberste Stufe des Service-Champions erreichen. Guter Service entsteht nicht von heute auf morgen, ist mit grossem Aufwand verbunden und basiert auf vielen Erfahrungswerten. Details zum Service-Programm siehe Folienpräsentation.	

<p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(E)</p>	<p><u>Diskussion</u> MEh: Hat es etwas mit Initiative 31 (Zus.arbeitsmodell) zu tun? NPe: Nein. Hier geht es um die Positionierung und Bereitschaft, sich Richtung neue Benchmarks in Sachen "Service-Champion" zu bewegen. MEh: Ansatz ist recht akademisch. Welche Servicebereiche werden konkret tangiert? Möchte unterstützen wünscht jedoch konkretere Bausteine. PKo: Wir sind jetzt noch in der Highlevel-Planung. Bausteine bzw. Massnahmenpakete werden in nächsten Schritten erarbeitet. RMa: Unterstützt das Votum und würde gerne etwas konkreter wissen, um welche Massnahmen es geht. Rahmenbedingungen sind nicht über alle Partner gleich. NPe: Wichtig ist heute die Stossrichtung. Die individuellen Themen und Varianten müssen in Workshops erarbeitet werden. Unser Ziel muss sein, dass wir flächendeckend einheitliche Qualitätsstandards ausrollen können. MEh: Findet die Vereinheitlichung weniger gut. Man sollte voneinander lernen, aber Individualisierungen zulassen. Gemeinsam weiterentwickeln.</p> <p><u>Antrag/Commitment</u> Die PV unterstützt die Umsetzung der Initiative 32 und unterstützt Quickline dabei aktiv.</p> <p>Keine Abstimmung. Commitment ist grundsätzlich da.</p>	
<p>5.2</p>	<p>Status «MySports»</p>	
<p>(I)</p>	<p>NPe informiert, dass Medienmitteilung zum Thema von SuisseDigital und Quickline gestern versendet wurde. Grundlagen und Commitments sind gelegt.</p> <p>Morgen werden die Bidding Rules veröffentlicht. Wir gehen davon aus, dass es nicht Monate, sondern wenige Wochen geht bis zum Entscheid der Fussball- und Hockeyrechte.</p> <p>In Deutschland sind nebst Sky auch neue Player wie Twitter u.a. aufgetaucht. Wir wissen nicht, wer in der Schweiz noch alles mitbieten wird.</p>	
<p>6.</p>	<p>Inputs aus dem Partnermanagement</p>	
<p>(I)</p> <p>(I)</p>	<p>CSSt informiert über die neue Organisation des Partnermanagements. Manuela Aeberhard (anwesend) unterstützt das Team neu als Partner Manager.</p> <p>Das Partnermanagement vertritt die Anliegen der Partner innerhalb der Quickline-Gruppe als deren «Anwalt». Sie sind besorgt darum, dass die Quickline-Gruppe ausserhalb des direkten Umfelds unkompliziert und fair vertreten wird.</p> <p>Details zu den Aufgabengebieten, Zielgruppen und Besuchsrhythmus sind der Folienpräsentation zu entnehmen.</p> <p>Besuche: Pro KNU ist geplant, einen fixen Tag pro Quartal zu buchen. Der Ablauf wird den Bedürfnissen der einzelnen Abteilungen angepasst.</p> <p><u>Diskussion</u> MSt: Abgrenzung zu Channel Management? CSSt: Channel betreut primär Vertriebspartner. Stehen in regem Austausch. NPe: Gewisse Prozesse/Schnittstellen müssen sich noch einspielen. CLü: Wie werden Themen/Fragen aufgenommen und bearbeitet? CSSt: Themen werden protokolliert und über dem Mailweg kommuniziert.</p>	

7.	Anträge / Inputs aus der Tech-Kommission	
7.1	Informationen zu 'Next Generation CMTS'	
(I)	RKr bedankt sich für die Unterstützung der Partner beim CMTS-Rollout, welcher sehr erfolgreich umgesetzt werden konnte. Der Austausch der uBR10k durch cBR8 konnte dank guter Vorbereitung und viel Nacharbeit überall in hoher Qualität erfolgen. Mit der neuen CMTS-Generation ist der QL-Verbund gerüstet für die Zukunft mit CCAP und DOCSIS3.1.	
7.2	Diskussion UKW-Abschaltung	
(I)	RKr informiert über die geplante Roadmap der UKW-Abschaltung. Details inkl. Anforderungen an die Frequenzen siehe Folienpräsentation. EBa hat 4 Lösungsoptionen analysiert: Option 1 Neue Radio-STB Option 2 Standard TV-STB mit Radio Option 3 FM-FM-Converter Box Option 4 Ersatzlose Abschaltung	
(I)	<u>Diskussion: No-Gos? Präferenzen?</u> SNI: Findet es gut, dass Thema jetzt schon angegangen wird. Denn gemäss Umfrage Suissedigital (aus 2014) konsumieren ca. 30% der Kunden UKW. Sieht am ehesten Option 3. Frage der Finanzierung. Wichtig: Empfehlung und Kommunikation muss frühzeitig angegangen werden. MEh: Option 5 mit FTTH (statt Einführung Docsis 3.1) RMA: Kombination HF/FTTH kann es geben. RKr: Bitte beachten, dass nur 50% der Partner mit FTTH unterwegs sind. GSe: Bezweifelt, dass es 30% sind. Würde einfach mal abschalten. PKo: Wir werden in den nächsten Wochen eine Umfrage machen und versuchen, die Zahl konkreter abschätzen zu können. KHo: Tendiert auch eher zu Option 4, um möglichst alle Frequenzen zu gewinnen.	
(P)	RKr dankt für rege Diskussion. Nach der Kunden-Umfrage haben wir mehr Fakten und werden dann die Optionen im H2 2016 konkretisieren.	RKr / H2 2016
7.3	TC HD + Sport	
(I)	Sobald der ausstehende WEKO-Entscheid gefällt wird, hat dies zur Folge, dass wir bei Einführung von Teleclub in HD + Sport entsprechende Channels benötigen. Folgende Lösungsoptionen sind in Abklärung: <ul style="list-style-type: none"> • SD/HD Simulcast-Sender aufräumen: Verändert die Pay-TV-Pakete und HD-Programme müssen teils verschlüsselt sein. • non-linear (DOCSIS) anstelle broadcast (DVB-C) Funktioniert ausschliesslich für IPTV-Kunden (Vertel und Vision) • DOCSIS 3.1 verzögern. Verzögert INT-Abo Roadmap • Frequenzausbau in QL-Partner Netze beschleunigen 	
(I)	Dies ist lediglich eine Information. Die Umsetzung wird in TK behandelt. <u>Diskussion</u> TSe: Hat Bedenken, dass es in allen Netzen umgesetzt werden kann. Wird dem Thema "Internet-Bandbreiten" Rechnung getragen? Was ist mit All-IP? NPe: Möchte Thema nicht mit Internet-Diskussion mischen. Wichtig ist Sensibilisierung auf Dringlichkeit. Wir kämpfen seit Jahren um diese Rechte. Es kann sein, dass der Entscheid nächstens gefällt wird, dann müssen wir handlungsbereit sein. GSe: VAG hat genügend Frequenzen. Ziel müsste sein, TC HD auf QLTV aufzuschalten als IP-Signal.	

	<p>NPe: Funktioniert, wenn TC uns das Rohsignal gibt, was wohl kaum der Fall sein wird.</p> <p>RKr dankt für rege Diskussion. Dieses Thema wird weiter intensiv bearbeitet, um zeitgerecht eine passende Lösung z.Hd. des QL-Verbunds zu haben.</p>	
8.	Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe	
8.1	Anpassung der Zusammensetzung T&PG	
(I)	Stefan Linder tritt per Ende April zurück. Als Ersatz wird Petra Ziegler, Localnet vorgeschlagen.	
(E)	Antrag "Ersatzwahl" wird einstimmig angenommen.	
9.	Diverses	
9.1	QMC Light Zugänge für Fachhändler	
(I)	<p>Wir haben immer wieder Anfragen von Vertriebspartnern bezüglich QMC Light-Zugängen, welchen diesen gerne hätten um die Kunden besser zu bedienen. Das Thema wurde in der Vergangenheit kontrovers diskutiert.</p> <p><u>Diskussion: Was spricht gegen A-Händler Zugang?</u> MEh: Wichtig ist, dass er nur den Einzelkunde sieht und seine Aktivitäten aufgezeichnet werden (Logfiles). NPe: Vertrauen ist gute Basis. Trotzdem braucht es auch Rules. z.B. Regionen öffnen. CLü: Was genau beinhaltet QMC Light? Definition? Braucht gute Abgrenzung. NPe: Es müsste ein Factsheet erstellt und der Funktionsumfang klar aufgezeigt werden. TSe: Wir sind mit unseren Vertriebspartnern steinzeitmässig unterwegs und müssen uns zwingend bewegen.</p>	
(P)	Wenn Rahmenbedingungen und Möglichkeiten klar abgegrenzt sind, Thema aufnehmen und im QMC Möglichkeiten und Roadmap abklären.	MLo
9.2	Kommunikation im Quickline-Verbund	
(I)	<p>NPe informiert über den Status des "Projekts Kommunikation im Quickline-Verbund". Unabhängig des Tool-Entscheids wird mit einer neuen Plattform ein Paradigmenwechsel für die Partner. Weg von den Mails/Bringschuld zu einer Informationsplattform/Holschuld.</p> <p><u>Diskussion</u> GSe: Wie wissen wir was ändert? NPe: Mittels Alerts/Notifikationen, welche an KNU-Spocs versendet werden.</p>	

26.04.2016 | Quickline Partnerversammlung

Quickline Partnerversammlung

26. April 2016

Entschuldigt: R.Kälin (stv. M.Berger) / Adrian Koessler (stv. P.Lanz)



Agenda

- | | | | |
|---|-----|--|--|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | | |
| 2. Reporting der Kundenentwicklungen | (I) | | |
| 3. Produktmanagement RESIDENTIAL | | | |
| 3.1 Produkt Roadmap | (I) | | |
| 3.2 Umsetzung Quickline Basic | (E) | | |
| 4. Produktmanagement BUSINESS | | | |
| 4.1 Vermarktung Office Voice | (I) | | |
| 4.2 Leadgewinnung Office Produkte | (I) | | |
| 4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte | (E) | | |
| 5. Planung und strategische Fragestellungen | | | |
| 5.1 Service Champion / Kundenerlebniskette | (I) | | |
| 5.2 Status «mySports» | (I) | | |
| 6. Inputs aus dem Partnermanagement | | | |
| 7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission | | | |
| 7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' | (I) | | |
| 7.2 Diskussion UKW-Abschaltung | (I) | | |
| 7.3 TC HD + Sport | (I) | | |
| 8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe | | | |
| 8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG | (E) | | |
| 9. Diverses | | | |
| 9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler | (I) | | |
| 9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund | (I) | | |





Genehmigung des Protokolls der PV vom 23.02.2016

Entscheide	Ja	Nein
Genehmigung: Die Partnersversammlung genehmigt das Protokoll vom 23.02.2016	✓	
Anpassungen: Keine	✓	

Agenda

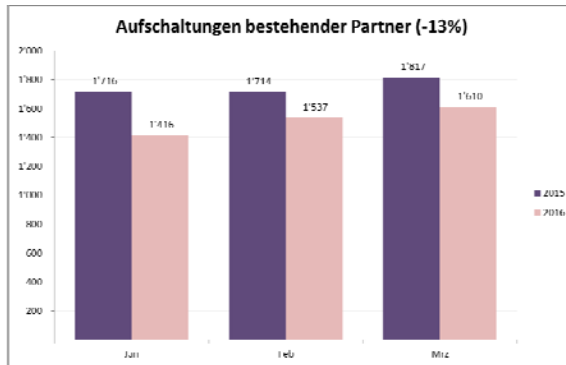
- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Planung und strategische Fragestellungen | |
| 2. Reporting der Kundenentwicklungen | (I) | 5.1 Service Champion / Kundenerlebniskette | (I) |
| 3. Produktmanagement RESIDENTIAL | | 5.2 Status «mySports» | (I) |
| 3.1 Produkt Roadmap | (I) | 6. Inputs aus dem Partnermanagement | |
| 3.2 Umsetzung Quickline Basic | (E) | 7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission | |
| 4. Produktmanagement BUSINESS | | 7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' | (I) |
| 4.1 Vermarktung Office Voice | (I) | 7.2 Diskussion UKW-Abschaltung | (I) |
| 4.2 Leadgewinnung Office Produkte | (I) | 7.3 TC HD + Sport | (I) |
| 4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte | (E) | 8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe | |
| | | 8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG | (E) |
| | | 9. Diverses | |
| | | 9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler | (I) |
| | | 9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund | (I) |

2. Reporting der Kundenentwicklungen



Weniger Aufschaltungen im Q1 2016 als im Vorjahr (-13%)

Internetaufschaltungen -13% unter Vorjahr bei zunehmenden Kündigungen – Trend?



Kündigungsrate Q1 2015	7.9%
Kündigungsrate Q1 2016	8.3%
Zunahme Kündigungsrate	+0.4%

Auf ø Kundenbestand per Q1 2016 (exkl. interGGA) von 134'902 gerechnet, resultiert somit eine Zunahme der Kündigungen um +135

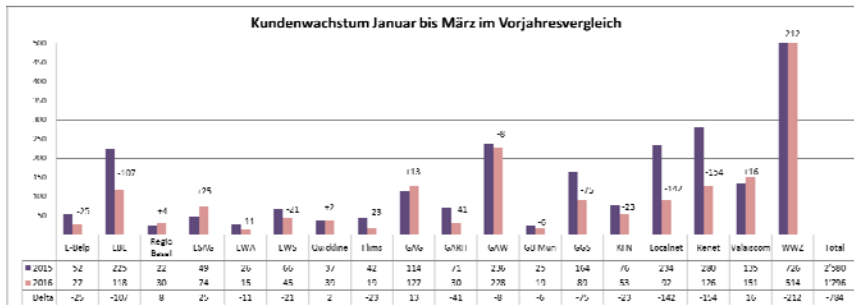


3. Produktmanagement



Starke Wachstumsabnahme bei fast allen Partnern im Q1 2016

INTERNET – Wachstum Januar bis März 2015/2016



Partner	org. Wachstum zu VJ	
	absolut	in%
KMU	-25	-48%
E-Beip	-107	-48%
EBL	8	36%
QL Regio Basel	25	51%
EWA	-11	-42%
EWS	-21	-32%
QL Mubu	2	5%
Fims	-23	-55%
GAG	13	11%
GARH	-41	-58%
GAW	-8	-3%
GB Muri	-6	-24%
GG5	-75	-46%
KFN	-23	-30%
Localnet	-142	-61%
Renet	-154	-55%
Valiscom	16	12%
WWZ	-212	-29%
Total	-655	-30%

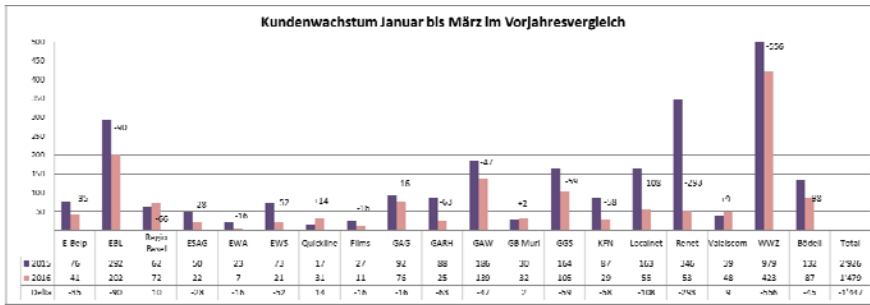
Kundenwachstum Jan-Mrz	2015	2016	Delta	in %
organisch	2'578	1'923	-655	-25%





Opt-Out Effekt bei der Telefonie deutlich stärker als erwartet

TELEFONIE – Wachstum Januar bis März 2015/2016



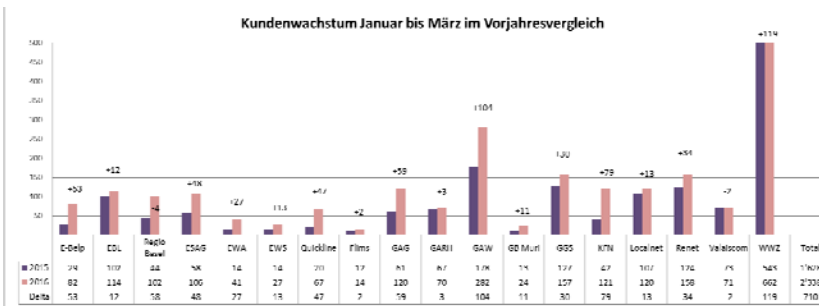
KNU	org. Wachstum zu VJ	
	absolut	in%
E-Belp	35	-46%
EBL	-90	-31%
QL Regio Basel	10	16%
ESAG	-28	-56%
EWA	-16	-70%
EWS	-52	-71%
QL Mübu	14	82%
Films	-16	-59%
GAG	-16	-17%
GARH	-63	-72%
GAW	-47	-25%
GB Muri	2	7%
GGS	-59	-36%
KFN	-58	-67%
Localnet	-108	-66%
Renet	-293	-85%
Valaiscom	9	23%
WWZ	-556	-57%
Bödeli	-45	-34%
Total	-1'447	-49%

Kundenwachstum Jan-Mrz	2015	2016	Delta	in %
organisch	2'926	1'479	-1'447	-49%



Viele Verte!-Neukunden dank der neuen Kombistruktur

VERTE! – Wachstum Januar bis März 2015/2016



KNU	org. Wachstum zu VJ	
	absolut	in%
E-Belp	53	183%
EBL	12	12%
QL Regio Basel	58	132%
ESAG	48	83%
EWA	27	193%
EWS	13	93%
QL Mübu	47	235%
Films	2	17%
GAG	59	97%
GARH	3	4%
GAW	104	58%
GB Muri	11	85%
GGS	30	24%
KFN	79	188%
Localnet	13	12%
Renet	34	27%
Valaiscom	-2	-3%
WWZ	119	22%
Total	713	44%

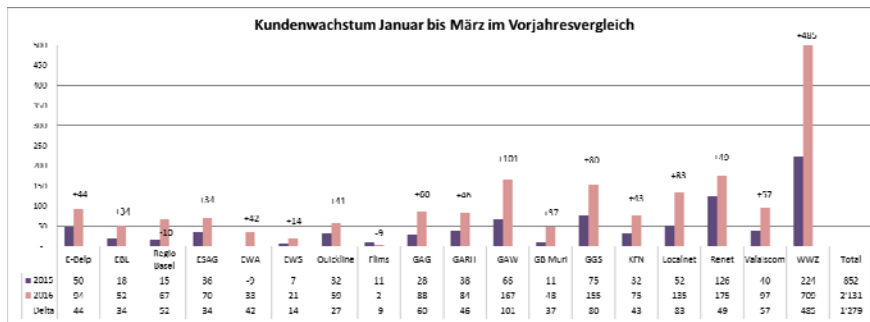
Kundenwachstum Jan-Mrz	2015	2016	Delta	in %
organisch	1'625	2'338	713	44%





Mobilentwicklung profitiert vom Redesign 2015: viele Kunden nehmen das Gratis-Mobil zum Kombi

MOBIL – Wachstum Januar bis März 2015/2016

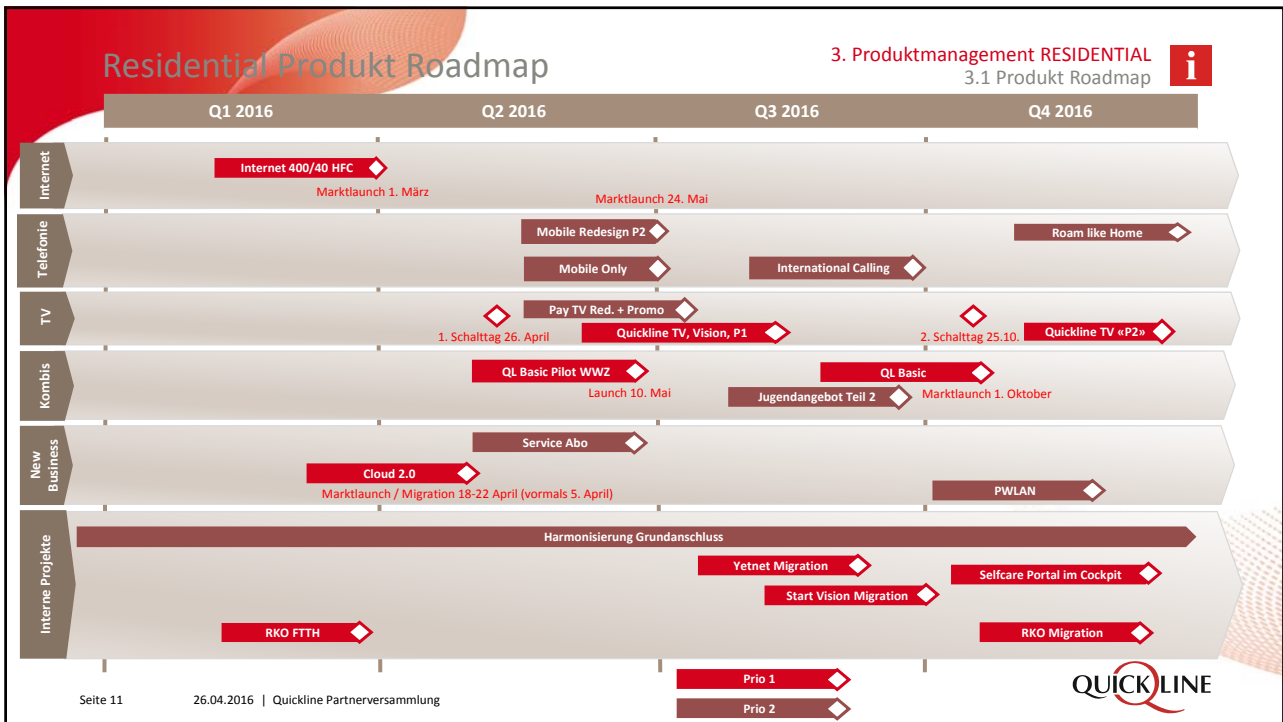


	org. Wachstum zu VJ	
	absolut	in%
KNU	44	88%
E-Belp	44	88%
EBL	34	189%
OL Regio Basel	52	347%
ESAG	34	94%
EWA	42	n/a
EWS	14	200%
OL Mülu	27	94%
Films	-9	-82%
GAG	60	214%
GARH	46	121%
GAW	101	153%
GB Muri	37	336%
GGS	80	107%
KFN	43	134%
Localnet	83	160%
Renet	49	39%
Valaiscom	57	143%
WWZ	485	217%
Total	1'279	150%

Kundenwachstum Jan-Mrz	2015	2016	Delta	in %
organisch	852	1'279	427	150%

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Planung und strategische Fragestellungen | |
| 2. Reporting der Kundenentwicklungen | (I) | 5.1 Service Champion / Kundenerlebniskette | (I) |
| 3. Produktmanagement RESIDENTIAL | | 5.2 Status «mySports» | (I) |
| 3.1 Produkt Roadmap | (I) | 6. Inputs aus dem Partnermanagement | |
| 3.2 Umsetzung Quickline Basic | (E) | 7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission | |
| 4. Produktmanagement BUSINESS | | 7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' | (I) |
| 4.1 Vermarktung Office Voice | (I) | 7.2 Diskussion UKW-Abschaltung | (I) |
| 4.2 Leadgewinnung Office Produkte | (I) | 7.3 TC HD + Sport | (I) |
| 4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte | (E) | 8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe | |
| | | 8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG | (E) |
| | | 9. Diverses | |
| | | 9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler | (I) |
| | | 9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund | (I) |

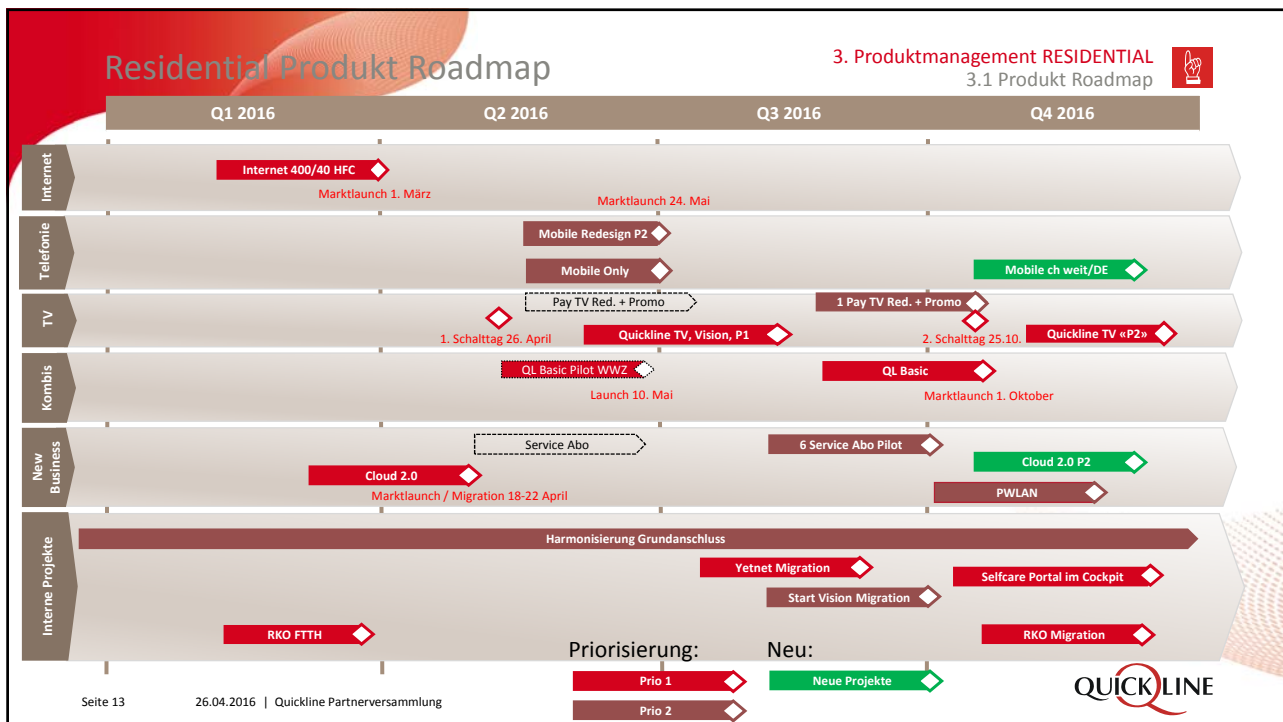


Replanning Produkt Roadmap 2016

3. Produktmanagement RESIDENTIAL
3.1 Produkt Roadmap

Aktuelle Planung			Replanning		
Feature	Prio	Roadmap	Prio - PM	Launchtermin	Bemerkung
Service Abo	2	Ende Q2-16	6	Rollout 2017	Ende Q3-16 Pilot in beiden Eigennetzen
Pay TV Redesign	2	Anf. Q3-16	1	25. Okt 2016	Launch mit dem 2. Schalttag
Jugendangebot Teil 2	2	Ende Q3-16	4	Ab Q2-2017	
Internat. Calling	2	Ende Q3-16	5	Ab Q2-2017	
Start Vision Migration	1	Ende Q3-16	2	Projektstart 3Mt. Nach Vision Marktlaunch	Fokus Kostenreduktion verte! Plattform
PWLAN	2	Mitte Q4-16	3	Q4-16	
Roam like home	2	Ende Q4-16	7	Q4-2017	Roam like home: Können wir nur mit dem Approach des externen „Mobile Hotspots“ umsetzen.
Mobile ch-weit/DE	tbd	neu	tbd	Q4-2016	Projektstart Juli 2016
QL Cloud Phase 2	tbd	Neu	tbd	Q4-2016	Family-Approach, QL-TV Anbindung

Seite 12 26.04.2016 | Quickline Partnersversammlung



Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Planung und strategische Fragestellungen | |
| 2. Reporting der Kundenentwicklungen | (I) | 5.1 Service Champion / Kundenerlebniskette | (I) |
| 3. Produktmanagement RESIDENTIAL | | 5.2 Status «mySports» | (I) |
| 3.1 Produkt Roadmap | (I) | 6. Inputs aus dem Partnermanagement | |
| 3.2 Umsetzung Quickline Basic | (E) | 7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission | |
| 4. Produktmanagement BUSINESS | | 7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' | (I) |
| 4.1 Vermarktung Office Voice | (I) | 7.2 Diskussion UKW-Abschaltung | (I) |
| 4.2 Leadgewinnung Office Produkte | (I) | 7.3 TC HD + Sport | (I) |
| 4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte | (E) | 8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe | |
| | | 8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG | (E) |
| | | 9. Diverses | |
| | | 9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler | (I) |
| | | 9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund | (I) |



Erster Schritt der Harmonisierung GA

Ausgangslage und Ziel

Seit Frühjahr 2015 wird in Münchenbuchsee und seit Sommer bei der EBL der erweiterte Grundanschluss „Quickline Basic“ pilotiert. Das Quickline Basic ist das erste Angebot mit inkludierten TV-Grundanschluss Kosten, bestehend aus Digital-TV, Internet, Festnetz und Mobile TV. Es wurden keine Wechselprozesse implementiert und getestet.

Das primäre Ziel von Quickline Basic ist:

- Den erweiterten Grundanschluss inkl. Wechselprozessen als Produktangebot allen Partnern zur Verfügung zu stellen

In weiteren Schritten:

- Gestaffelte Harmonisierung der Grundanschlusskosten
- Inkludieren der GA Kosten in die Produkte
- Die direkte Kundenbeziehung aufzubauen

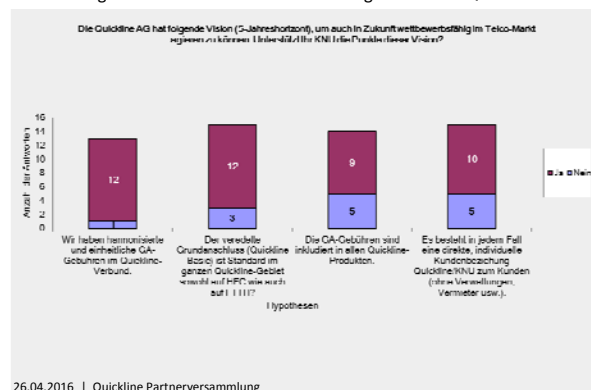
Quickline Basic	
Internet	
Download	2 Mb/s
Upload	0,2 Mb/s
Festnetz-Telefonie	
Verbindungsgebühr	CHF 0,10 / Anruf
Anrufe auf Schweizer Festnetz	CHF 0,08 / Min.
Anrufe auf Schweizer Mobilnetz	CHF 0,25 / Min.
Anrufe auf GSM-Business-Nummern	CHF 0,10 / Min.
TV	
TV-Grundanschluss	✓
TV-Sender	130-
HD-Sender	80-
Mobile TV	
Sender / davon HD	130- / 30-
7 Tage Replay auf allen Sendern	✓
Videothek	✓
CHF 29,90/Mt.	



Einheitliche GA-Gebühren

Auswertung Partnerumfrage

Die Mehrheit der Partner unterstützt die von uns gestellten Hypothesen. Insbesondere ist eine deutliche Mehrheit der Meinung, dass wir «on the long run» einheitliche Grundanschlussgebühren im Quickline Verbund haben werden.






Einheitliche GA-Gebühren

Der Druck auf Transparenz bei den Grundanschlussgebühren verstärkt sich zunehmend!

Sunrise

Der Kabelanschluss frisst Ihr Geld –
ob Sie ihn nutzen oder nicht.



Der Kabelanschluss wird vom Kabelanbieter bereitgestellt und **kostet um die CHF 400.– pro Jahr**. Bei spx-Cablecom bezahlt man zum Beispiel CHF 33.95 im Monat – **zusätzlich zur Produktgebühr**.

In den meisten Fällen erhalten die Kunden die Rechnung für die Kabelanschlussgebühr nicht direkt von den Kabelanbietern, sondern **vom Vermieter über die Nebenkostenrechnung** oder Merkkostenpauschale.

Oft werden so auch **Nicht-Kunden zur Kasse gebeten** – obwohl sie gar keine Leistung über diesen Anschluss beziehen.

Wo finde ich diese Gebühr?

Wieso können Sie auf den Kabelanschluss und somit auf die Gebühr verzichten? Weil Sie schnellstes Internet und Digital-TV auch über Ihren **Festnetzanschluss** beziehen können.

Kündigen und wechseln

Seite 17

26.04.2016 | Quickline Partnersversammlung

Prüfen auch Sie:
Transparente Kosten in der Schweiz!

Spezial-Aktion:
Nur vom 11. bis 21. April 2016!

Wenn Sie ein Angebot erhalten, gehen Sie davon aus, dass der angegebene Preis **alles** beinhaltet.

Doch gewisse Anbieter rechnen in der Schweiz neben dem Abo-Kosten **zusätzlich** noch Kabelanschluss-Gebühren – mit einer gesonderten Rechnung oder über die Mäntzine-Nebenkosten.

Aber es gibt auch andere Anbieter, bei denen ist im Abo-Preis **alles** drin, transparent und ohne Überraschungen.

Da den letzten Anbietern gehört auch die **Swisscom** mit ihrem attraktiven Two-Play-Angebot, die Sie individuell auf Ihre Bedürfnisse abstimmen können. Übrigens: Mit mehr als 1,3 Millionen Kunden ist anser TV das **beliebteste** der Schweiz.

Wie sehen die Gebühren bei Ihnen aus?

Besonders **jetzt** lohnt es sich, diese genauer anzuschauen: Denn in letzter Zeit haben einzelne Anbieter in der Schweiz ihre Gebühren erhöht.

Kommen Sie gleich ins Swisscom Shop vorbei und erfahren Sie, wie **tief** Ihre Gebühren bei uns ausfallen können.

Gratis und unverbindlich!

Gutschein mitnehmen und sofort profitieren!

EBL-Approach

Mübu-Approach



Quickline Basic

Gratis im Kabelanschluss der EBL Telecom Media AG ist ab sofort neu Quickline Basic enthalten - Internet und Telefonie ohne zusätzlichen Kosten

Ihre Vorteile mit Quickline Basic auf einen Blick:



1. Basic TV – digitales Fernsehen

- Genießen Sie Ihr Fernsehprogramm, wann und wo Sie wollen:
- Auf Ihrem Fernseher (130 digitale Sender, davon 55 in HD).
- Auf Ihrem Laptop, Desktop oder Mobilgerät mit dem Quickline Mobil-TV App inkl. 30 Stunden Replay.
- Ausserdem empfangen Sie über 170 digitale Radiosender via Kabelanschluss.



2. Basic Internet – gratis ins Web

- Surfen Sie mit 2 Mbit/s kostenlos im Internet.
- Kabeltopes Modem.
- Ideal für Einsteiger und Gelegenheitsurfer.



3. Basic Phone – Festnetztelefonie

- Festnetztelefonie **ohne monatliche Grundgebühr**.
- Sie profitieren von günstigen Telefonanrufen.
- Ihre bisherige Festnetznummer können wir für Sie übernehmen.



Auf Anfrage stellen wir für WWZ den EBL Pilotansatz per 10. Mai 2016 zur Verfügung.

Das All-inklusive-Angebot



- > TV-Grundanschluss
- > Digital-TV
- > Mobile-TV
- > Breitbandinternet
- > Festnetz Telefon Anschluss

CHF 29.90 / Monat
Inklusive CHF 18.55 für den TV-Grundanschluss

Der TV-Grundanschluss-Preis von CHF 18.55 wird von der Rechnung abgezogen.

Preise inkl. MwSt. Preise und technische Änderungen vorbehalten.

Telefonie Zusatzdienste | Telefonie Tarife ins Ausland



Seite 18

26.04.2016 | Quickline Partnersversammlung



Quickline Basic

Konstrukt und Vermarktungsmöglichkeiten

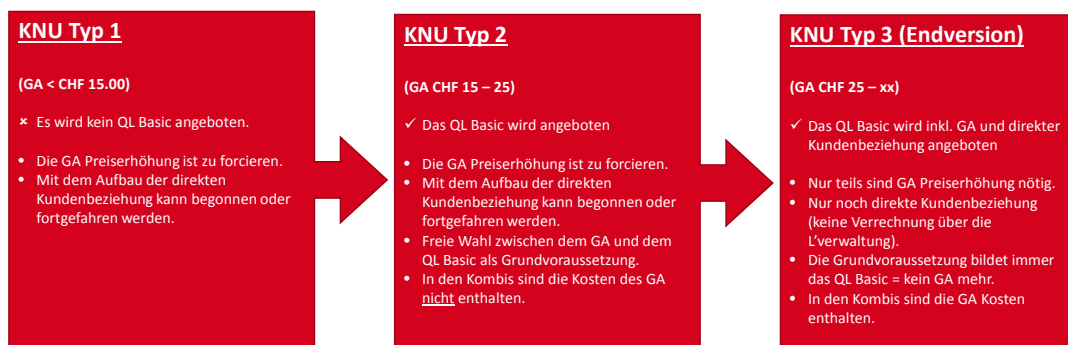
KNU Typ 1: (GA Preis < CHF 15.00)	KNU Typ 2: (GA CHF 15 – 25)	KNU Typ 3: (GA CHF 25 – xx)
✖ QL Basic	✔ QL Basic	✔ QL Basic inkl. GA und direkter Kundenbeziehung
<ul style="list-style-type: none"> Jeder KNU kann selber entscheiden, ob der jeweilige Aufpreis für die Basic Leistungen aus seiner Sicht für die Kunden akzeptabel ist. (Über CHF 15 Aufpreis wird als eher kritisch eingestuft.) Wenn KNU das Basic anbieten will, kommt Typ 2 zur Anwendung. 	<ul style="list-style-type: none"> Wenn das QL Basic abonniert wird und die GA Kosten über die L'verwaltung abgerechnet werden, erfolgt eine Vergütung der GA Kosten 1:1 bei der Rechnungstellung durch den KNU. Wenn die GA Kosten nicht mehr über die L'verwaltung verrechnet werden, benötigt es keine Vergütung der GA Kosten. Der Wechsel vom QL Basic auf den GA ist noch möglich. Ein Aufpreis für die Mehrleistung (Internet, Festnetz, Mobile TV) von bis zu CHF 15 wird als gerechtfertigt eingestuft. 	<ul style="list-style-type: none"> Nur noch <u>direkte</u> Verrechnung / Kundenbeziehung. Für Einzelprodukte ist das QL Basic die Grundvoraussetzung. In den Kombis sind die Grundkosten direkt integriert. Kunden welche auf dem QL Basic sind, können nicht mehr zurück auf den GA.
	Vermarktung à la <u>Quickline Basic Münchenbuchsee</u>	Vermarktung à la <u>Quickline Basic Fiber</u>

Details zur Verrechnung / Rabattierung siehe Beilagen.



Quickline Basic

Partner-Entwicklung zum Quickline Basic Angebot

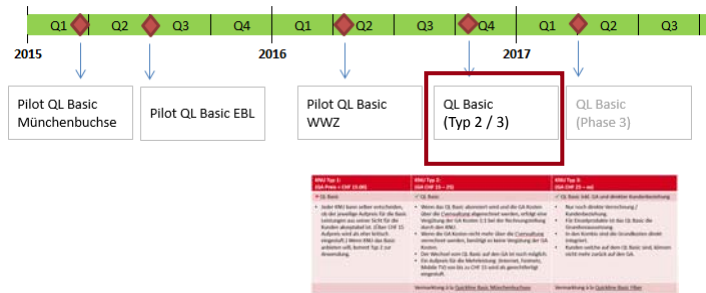




Quickline Basic

Zeitplan

Ziel ist, im ersten Schritt per 1. Oktober 2016 das Quickline Basic Typ 2 und 3 zu lancieren.



Interessierte KNU's unterstützen wir gerne wenn es um die Einführung, Analyse, Systematik und Typologie von Quickline Basic geht.

Typ 1	Typ 2	Typ 3
<ul style="list-style-type: none"> • Typ 1: Keine weitere Entwicklung, da der gesamte Aufwand für die Basis bereits durch den Typ 1/2/3 Pilot abgedeckt ist. Typ 1/2/3 Pilot wird als Pilot für die Basis angesehen und, wenn Typ 2 zur Anwendung kommt, kommt Typ 3 zur Anwendung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Typ 2: Die Basis abnormiert und wird die QA-Kosten über die Controlling abgerechnet werden, erfolgt eine Abklärung der QA-Kosten (1) über die Hochrechnung durch die QA. • Wenn die QA-Kosten nicht mehr über die Controlling abgerechnet werden, benötigt es keine Freigabe der QA-Kosten. • Die Abklärung der Abrechnungswerte, werden, lokale Typen des QA (2) wird als genehmigt angesehen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Typ 3: Die Basis ist ein anderer Entwicklungsweg, der sich durch die Typ 1/2/3 Pilot abnormiert und die QA-Kosten über die Controlling abgerechnet werden, erfolgt eine Abklärung der QA-Kosten (1) über die Hochrechnung durch die QA. • In dem Kontext sind die Controllingwerte eingetrag. • Kunden werden auf dem QA-Basis und, können nicht mehr auf den QA.



Antrag

Freigabe für die Umsetzung des Konzeptes Quickline Basic

Entscheide	Ja	Nein
Freigabe für die Umsetzung des Konzeptes Quickline Basic	✓	
Verschiebung Launch Quickline Verbund von Ende Juni auf 1.10.2016	✓	

Finales Produktdesign inklusive Geschäftsmodell und Kostenteiler (Ansatz Basic Fiber) werden im nächsten Marketingausschuss und anschliessend an der PV beantragt.

Ebenfalls werden wir analysieren, welche KNU's Quickline Basic zum Launch nicht einführen können (Typ1).



Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Planung und strategische Fragestellungen | |
| 2. Reporting der Kundenentwicklungen | (I) | 5.1 Service Champion / Kundenerlebniskette | (I) |
| 3. Produktmanagement RESIDENTIAL | | 5.2 Status «mySports» | (I) |
| 3.1 Produkt Roadmap | (I) | 6. Inputs aus dem Partnermanagement | |
| 3.2 Umsetzung Quickline Basic | (E) | 7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission | |
| 4. Produktmanagement BUSINESS | | 7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' | (I) |
| 4.1 Vermarktung Office Voice | (I) | 7.2 Diskussion UKW-Abschaltung | (I) |
| 4.2 Leadgewinnung Office Produkte | (I) | 7.3 TC HD + Sport | (I) |
| 4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte | (E) | 8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe | |
| | | 8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG | (E) |
| | | 9. Diverses | |
| | | 9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler | (I) |
| | | 9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund | (I) |

4. Produktmanagement Business

4.1 Vermarktung Office Voice



Vermarktung Office Voice

Bald geht's los!

- Testing erfolgreich
- Produktschulungen werden diese Woche abgeschlossen
- Produktdokumentation im Aufbau
- Prozessschritte finalisiert
- Onlinebestellung kurz vor Abschluss
- 4. VAM im Mai
- Weitere Outbound-Kampagnen in den Startlöchern



ISDN IST GESCHICHTE, LANG LEBE IHRE TELEFONANLAGE!

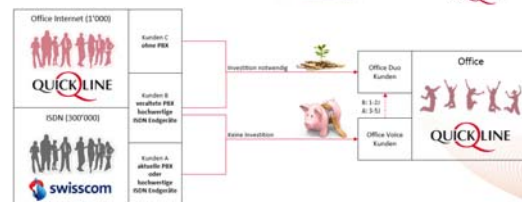
1 Office Voice
DIE PERFEKTE ISDN-ABSTÜTZUNG von P. 100.000 bis P. 100.000

2 Office Voice
Die AP-IP-Lösung von Quickline sichert Ihren Telefonanlage ein zweites Leben. Dank der ISDN-Abstüzung können Sie Ihre ISDN-Telefonanlage bis zu 10 Jahre weiter nutzen. Die ISDN-Abstüzung ist eine kostengünstige Lösung für die ISDN-Abstüzung. Die ISDN-Abstüzung ist eine kostengünstige Lösung für die ISDN-Abstüzung.

3 Office Voice
Die ISDN-Abstüzung ist eine kostengünstige Lösung für die ISDN-Abstüzung. Die ISDN-Abstüzung ist eine kostengünstige Lösung für die ISDN-Abstüzung.

4 Office Voice
Die ISDN-Abstüzung ist eine kostengünstige Lösung für die ISDN-Abstüzung. Die ISDN-Abstüzung ist eine kostengünstige Lösung für die ISDN-Abstüzung.

QUICKLINE





Leadgewinnung Office Produkte

215 Kunden erreicht -> bereit zur aktiven Vermarktung

Zielgruppe Neukunden

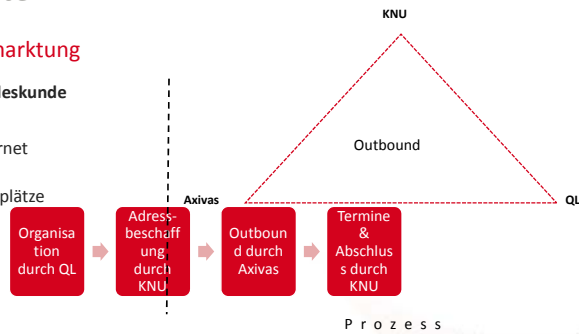
- Demografisch
- 4'000 Swisscom ISDN Kunden
 - 2 – 20 PC Arbeitsplätze
 - QL Netzgebiet

Zielgruppe Bestandskunde

- Demografisch
- 1'000 Office Internet Kunde
 - 2 – 20 PC Arbeitsplätze
 - QL Netzgebiet

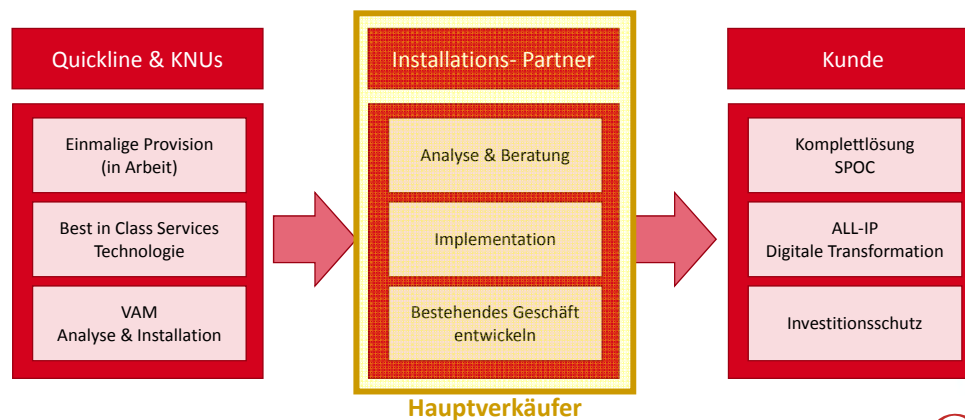
Psychografisch

- Unternehmer hat Angst, seine aktuelle PBX kann nach der ISDN Abschaltung nicht mehr benutzt werden → wünscht sich eine Lösung für bestehende PBX
- Unternehmer hat veraltete PBX → wünscht sich eine – unter Umständen - fortschrittliche Ersatzlösung mit möglichst tiefen Investitionskosten (vergleicht verschiedene vPBX Lösungen, USPs)
- Unternehmer hat lediglich einen ISDN Telefonanschluss → sucht eine gleichwertige und preisgünstige Alternative



Vermittlungsprovision Office Produkte

Wertschöpfung





Vermittlungsprovision Office Produkte

Provision im Detail

- **Provision Office Duo**
 - Einmalige Provision mit dem Faktor 1.7 – 2.5 der Monatskosten
 - Quickline Office Duo Start Einmalig CHF 190.-
 - Quickline Office Duo Standard Einmalig CHF 225.-
 - Quickline Office Duo Premium Einmalig CHF 290.-

Vorschlag neue Ausarbeitung des Provisionssystem für Office Produkte

- **Übergangsfristige Provision Office Voice**
 - Einmalige Provision mit dem Faktor 2 auf Channel und Flat
 - Channel: CHF 10.- pro Monat
 - Flat: CHF 30.- pro Monat
 - **Provision pro Channel inkl. Flat: CHF 80.- Einmalig**



Antrag

Freigabe des Provisionssystems Office Voice für Installationspartner

Entscheide	Ja	Nein
Freigabe für das übergangsfristige Provisionssystem von Office Voice	✓	
Freigabe des Auftrags zur Überarbeitung des Provisionssystems für die Office Produkte	✓	

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Planung und strategische Fragestellungen | |
| 2. Reporting der Kundenentwicklungen | (I) | 5.1 Service Champion / Kundenerlebniskette | (I) |
| 3. Produktmanagement RESIDENTIAL | | 5.2 Status «mySports» | (I) |
| 3.1 Produkt Roadmap | (I) | 6. Inputs aus dem Partnermanagement | |
| 3.2 Umsetzung Quickline Basic | (E) | 7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission | |
| 4. Produktmanagement BUSINESS | | 7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' | (I) |
| 4.1 Vermarktung Office Voice | (I) | 7.2 Diskussion UKW-Abschaltung | (I) |
| 4.2 Leadgewinnung Office Produkte | (I) | 7.3 TC HD + Sport | (I) |
| 4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte | (E) | 8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe | |
| | | 8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG | (E) |
| | | 9. Diverses | |
| | | 9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler | (I) |
| | | 9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund | (I) |

5. Planung und strategische Fragestellung

5.1 Initiative 32, Service Champion

Initiative 32

Beschreibung Initiative

- Harmonisierung und Durchsetzung Service-Champion-Ansatz: Durchstrukturierung und Vereinheitlichung der Kundenerlebniskette von A-Z (Quickline soll von Kunden einheitlich wahrgenommen werden, Kunde soll von Anfang an begleitet werden)
- Entwicklung gemeinsames Verständnis Begriff 'Service' (QL und Partner)
- Klärung Abhängigkeiten Front zu Backoffice: verstärkte Verschiebung technischer Support in den Rückraum (QLAG); Verschiebung Verkauf stärker an die Front (Partner)
- Finale Definition Servicelevel, Festlegung Benchmark und Erfolgsfaktoren sowie Durchsetzung der Verbindlichkeit ggü. allen Partnern

Begründung

- Innerhalb Quickline haben sich mannigfaltige Unterschiede entwickelt (Verbund ist eine 'Multikultiorganisation' geworden)
- Servicelevel / Service Champion Ansatz wird zum bestimmenden Faktor, warum Quickline ggü. der Konkurrenz mehr Tiefe und Verbundenheit erzeugen kann
- Quickline muss aufgrund aktueller Grösse als professionelle, strukturierte Gemeinschaft wahrgenommen werden (akt. Gemeinschaftsmodell kann nicht mehr gelebt werden)

Ziele

Endzustand (Beitrag zur Ambition): Gesamt KuZu Wert > 5.2 stabil in den nächsten 3 Jahren
 Internet Churn < 5% zum Kundenbestand (ca. 300 Kündigungen weniger pro Monat), Einsparungen (3600x55.-- x 12 Monate = 2.3 MCHF)

Pro-Argumentation

- Autonomie Partner bleibt erhalten
- Verbund wird gestärkt (Kunde erhält immer gleich hohe 'Quickline'-Qualität)
- Quickline erreicht übergr. hohe Qualität und 'schönen Erlebnisbaum' für Kunden

Contra-Argumentation

- Wirkungskreis der Partner wird stark strukturiert und eingeschränkt

Meilenstein

	Datum	Lead	Status

Messgrößen (hoch / mittel / tief)

- **Benötigte Ressourcen:** mittel
- **Vorinvestitionen:** mittel
- **Rentabilität Endzustand:** hoch

Ungelöste Fragen und Themen (u.a. auch Risiken)

- Wie gehen wir mit Angst / Widerstand der Partner vor / ggü. einem einheitlichen Vorgehen um (d.h., der Angst der Partner, dass sie nur noch Auftragsnehmer sind)?
- Respekt, dass die Arbeitslast an der Front beim Partner erheblich zunimmt

5. Planung und strategische Fragestellung

5.1 Initiative 32, Service Champion

Initiative 32

Sponsor: Patrick Kocher
Projektleiter: Maarten Groeneweg
Datum: 03. April 2016

Überblick / Kategorie

Timing	Inhalt	Ressourcen	Budget
--------	--------	------------	--------	-----	-----	-----	-----

Kurzer Statusbeschreibung

- Workshop Serie mit den QI-Partnern wurden per Ende Januar 16 abgeschlossen
- Resultate konsolidiert und nach kurz- mittel und langfristig eingeteilt (ca. 130 Themenpunkte). Quick Wins sind an die entsprechenden Stellen adressiert worden
- GL Freigabe und Überführung in Programm erfolgte. Next Step Präsentation an VR und PV vom 26.04.2016

Kritische Themen / Risiken


Information (I) oder Antrag (A)

- Information

Meilenstein

Datum	Lead	Status
11.12.2015	NG/PK	✓
15.01.2016	NG/PK	✓
29.01.2015	PK	✓
09.03.2016	PK	✓
16.03.2016	PK	✓
31.03.2016	PK	✓
26.04.2016	PK	Offen
26.04.2016	PK	Offen
05.2016	PK	Offen
06.2016	PK	Offen

Seite 31 26.04.2016 | Quickline Partnersversammlung



5. Planung und strategische Fragestellung

5.1 Initiative 32, Service Champion

Vorgehen

Was haben wir gemacht?

Quickline und 5 Partner (Renet, Energie Belp, Valaiscom, WWZ und GAG) haben zwischen Ende Juni 2015 und Ende Januar 2016 die gesamte Kundenerlebniskette anhand von 7 halbtägigen Workshops untersucht (Analyse IST-Zustand).

WS 1:	WS 2:	WS 6:	WS 5:	WS 7:	WS 6:	WS 4:	WS 3:
26.06.15	28.08.15	15.01.16	11.12.15	29.01.16	15.01.16	27.11.15	16.10.15
Wahrnehmen	Sich informieren	Bestellen	In Betrieb nehmen	Nutzen	Rechnung bekommen	Hilfe bekommen	Angebot wechseln

Wie sind wir dabei vorgegangen?


Anhand der untenstehenden Fragen wurde der IST-Zustand der Kundenerlebniskette analysiert:

- Wie machen es die Partner in den einzelnen Schritten der Erlebniskette und wer ist der Benchmark im Verbund?
- Wo sind wir bereits gut unterwegs und wo müssen wir uns verbessern?

Die Ergebnisse:

- Wir haben festgestellt, dass wir zwar gut unterwegs sind, es entlang der Kundenerlebniskette jedoch auch noch viel Verbesserungspotenzial gibt.
- Details zur IST-Analyse der Kundenerlebniskette sind in einem separaten Dokument zu finden.
- Basierend auf diesen Erkenntnissen, haben wir eine Massnahmenliste mit total 113 Massnahmen (kfr, mfr und lfr) erstellt.
- Wir schlagen vor, die Initiative 32 abzuschliessen und die Erkenntnisse daraus in ein Service Programm zu überführen (siehe Seiten 14 - 16).

Seite 32 26.04.2016 | Quickline Partnersversammlung



5. Planung und strategische Fragestellung

5.1 Initiative 32, Service Champion



Ziele des Service Programms



Hinweis:

- Bei den nachfolgenden Zielen des Service Programms handelt es sich um erste Überlegungen.
- Die finalen Ziele müssen im Rahmen der Erstellung des Projektauftrags und der Projektarbeit definiert werden.

Qualitative Ziele:

- Wir wollen in den Service-Prozess einsteigen und uns langfristig in den Bereichen „In Betrieb nehmen“ (Selbstinstallation und Heiminstallation durch die Partner), sowie „Hilfe bekommen“ (Kundendienst) als Service Champion positionieren.
- In den anderen Bereichen der Kundenerlebniskette wollen wir schrittweise mind. den gleichen Service anbieten, wie der jeweils Beste.
- Wir wollen verbundsübergreifend durchgängige Kundenerlebnisse und Serviceleistungen anbieten: Die Kunden sollen E2E begleitet werden und Quickline soll von den Kunden einheitlich wahrgenommen werden.
- Finale Definition der KPIs/Erfolgsfaktoren (u.a. um die verschiedenen Prozesse der Kundenerlebniskette zu messen) und des Servicelevels.
- Festlegung des Benchmarks (inkl. wie dieser gemessen werden soll).

Quantitative Ziele:

- **Kundenzufriedenheit (KuZu):** Erhöhung des aktuellen Wertes von 4.9 auf 5.2 (innerhalb von 3 Jahren).
- **Internet Churn:** Reduktion von aktuell rund 8% auf rund 5% (innerhalb von 3 Jahren).
- **Net Promotor Score (wird neu erhoben):** Wert tbd.

5. Planung und strategische Fragestellung

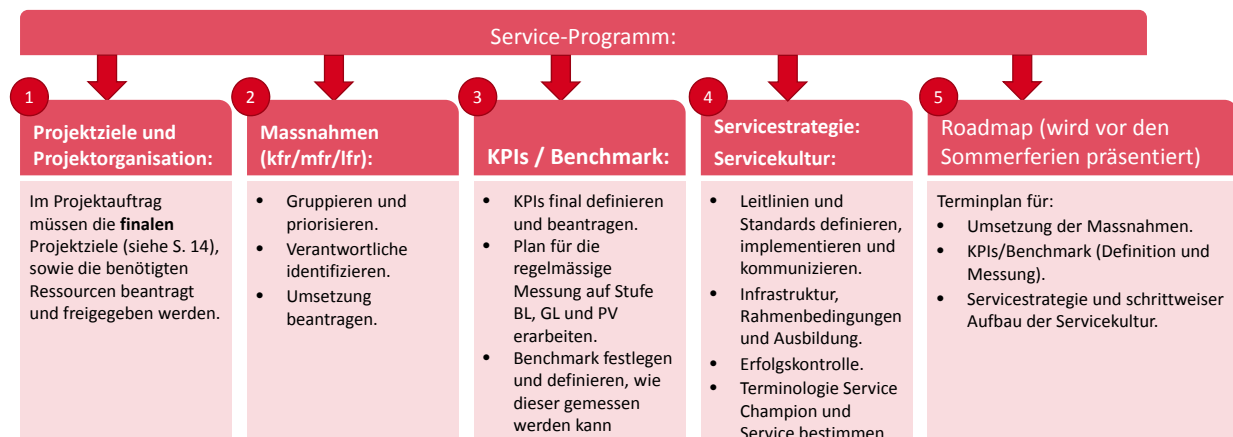
5.1 Initiative 32, Service Champion



Guter Service entsteht nicht von heute auf morgen, ist mit grossem Aufwand verbunden und basiert auf vielen Erfahrungswerten.

Deshalb muss das Service Programm langfristig (z.B. über 3 Jahre) ausgerichtet sein.

Das Service Programm umfasst folgende Bereiche: Projektziele und -organisation, Massnahmen aus der ersten Workshop-Serie, KPIs, Benchmark, Servicestrategie und Servicekultur, Roadmap für die Umsetzung des Programms.





Antrag, Strategie und geplantes Vorgehen

Antrag:

Die PV unterstützt aktiv, die Umsetzung der Initiative 32, Service Champion

Strategie:

- Mit diesem Service Programm steigen wir in den Service-Prozess ein und wollen uns langfristig in den Bereichen „In Betrieb nehmen“ (Selbstinstallation und Heiminstallation durch die Partner) und „Hilfe bekommen“ (Kundendienst) als Service Champion positionieren.
- In den anderen Bereichen der Kundenerlebniskette wollen wir schrittweise mind. den gleichen Service anbieten, wie der jeweils Beste.

Operatives Vorgehen:

- Die identifizierten Massnahmen werden zu Paketen geschnürt, auf einer Roadmap festgehalten und im Rahmen des Service Programms zur Umsetzung beantragt.
- Es werden wiederum Workshops durchgeführt, für welche wir eure Unterstützung benötigen.

Entscheid:

Die PV unterstützt die Umsetzung der Initiative 32 und unterstützt Quickline dabei aktiv.

Ja:

Nein:



Status «MySports»

Mündliche Information durch Nicolas Perrenoud an der PV.

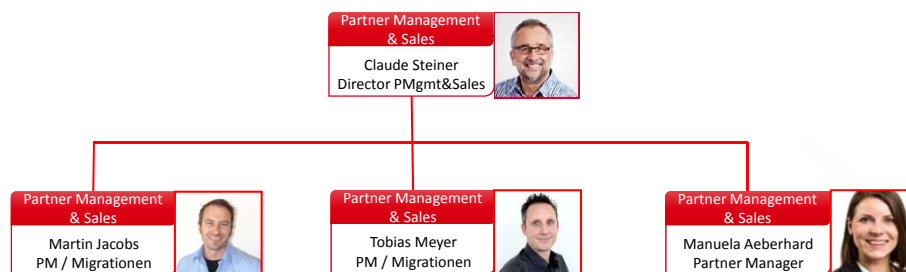
Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Planung und strategische Fragestellungen | |
| 2. Reporting der Kundenentwicklungen | (I) | 5.1 Service Champion / Kundenerlebniskette | (I) |
| 3. Produktmanagement RESIDENTIAL | | 5.2 Status «mySports» | (I) |
| 3.1 Produkt Roadmap | (I) | 6. Inputs aus dem Partnermanagement | |
| 3.2 Umsetzung Quickline Basic | (E) | 7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission | |
| 4. Produktmanagement BUSINESS | | 7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' | (I) |
| 4.1 Vermarktung Office Voice | (I) | 7.2 Diskussion UKW-Abschaltung | (I) |
| 4.2 Leadgewinnung Office Produkte | (I) | 7.3 TC HD + Sport | (I) |
| 4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte | (E) | 8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe | |
| | | 8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG | (E) |
| | | 9. Diverses | |
| | | 9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler | (I) |
| | | 9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund | (I) |

6. Inputs aus dem Partnermanagement

Partnermanagement

Glaubwürdig gegenüber unseren Partnern





Partnermanagement & Sales

Mission

Abgeleitet aus der Unternehmens-Vision: „**Wir treiben die Innovation, um das schweizweit beste Unterhaltungs- und Kommunikationserlebnis zu ermöglichen**“, betreut das Partnermanagement bestehende und neue Kunden adäquat und professionell.

Wir schaffen ein System des Vertrauens, so dass unsere Kunden sich in der Partnerschaft mit uns wohlfühlen.

Hierfür vertreten wir die Anliegen der Partner innerhalb der Quickline Gruppe als deren «Anwalt».

Wir sind besorgt darum, dass wir die Quickline-Gruppe ausserhalb unseres direkten Umfelds unkompliziert und fair vertreten.

Wir arbeiten so, dass wir von unseren Partnern glaubwürdig und zuverlässig wahrgenommen werden.



Partnermanagement & Sales

Die drei Aufgabenbereiche

- Partnermanagement
 - SPOC für unsere Quickline Partner
 - Partnerentwicklung
 - Spezialbetreuung der Partner nach der eigentlichen Migration, Bereinigung der Defizite zu unseren Standards.
- Akquise / Sales für neue
 - KNU / EVU Partner
 - Verhandlung und Kauf von Netzen
 - Signal-Verbreitungsverträge
 - Lokale Radios und TV
 - Teleclub etc.
- Migration
 - Nach Vertragsunterschrift die Migration und Begleitung zum Quickline-Partner.



Partnermanagement & Sales

Zielgruppe

- Quickline-Partner / Aktionäre auf 3 Ebenen
 - Operative => Partnermanagement
 - QL Gremien
 - Abgrenzung zu
 - Strategische Partner Management (CEO) => NP
 - Aktionärs Management => VR
- Potenzielle neue Partner
 - Swiss Digital Mitglieder
- Spezialaufgaben
 - ICT für die Schulen
 - Regionale Entwicklungen (Projekt wie miaEngiadina)



Partnermanagement & Sales

Besuchsrhythmus

Ziel: Pro KNU einen fixen Tag pro Quartal buchen, der Ablauf wird den Bedürfnissen der einzelnen Abteilungen angepasst.

Beispiel:

- | | |
|------------------------|--|
| • 09:00 Uhr- 10:00 Uhr | PMgmt, allgemeine Abstimmung, was ist geplant im nächsten Quartal, welche Meilensteine (Produkte/ MarCom/ etc) |
| • 10:00 Uhr- 11:00 Uhr | Feedback KNU, wo drückt der Schuh |
| • 11:00 Uhr- 12:00 Uhr | Erster Platzhalter der von einer Abteilung spezifisch gebucht werden kann. |
| • 12:00 Uhr- 13:15 Uhr | Mittagessen |
| • 13:15 Uhr- 14:15 Uhr | Zweiter Platzhalter der von einer Abteilung spezifisch gebucht werden kann. |
| • Abschluss | Festlegen der Massnahmen bis zum nächsten Besuch |

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Planung und strategische Fragestellungen | |
| 2. Reporting der Kundenentwicklungen | (I) | 5.1 Service Champion / Kundenerlebniskette | (I) |
| 3. Produktmanagement RESIDENTIAL | | 5.2 Status «mySports» | (I) |
| 3.1 Produkt Roadmap | (I) | 6. Inputs aus dem Partnermanagement | |
| 3.2 Umsetzung Quickline Basic | (E) | 7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission | |
| 4. Produktmanagement BUSINESS | | 7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' | (I) |
| 4.1 Vermarktung Office Voice | (I) | 7.2 Diskussion UKW-Abschaltung | (I) |
| 4.2 Leadgewinnung Office Produkte | (I) | 7.3 TC HD + Sport | (I) |
| 4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte | (E) | 8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe | |
| | | 8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG | (E) |
| | | 9. Diverses | |
| | | 9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler | (I) |
| | | 9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund | (I) |

7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS'

Projekt Status



CMTS-Rollout im QL-Verbund

Sehr erfolgreiches Projekt (Terminwahrung + Qualität) abgeschlossen

Der CMTS-Wechsel (uBR10k durch cBR8 ersetzt) verlief sehr erfolgreich betreffend:

- Vorbereitung mit allen Beteiligten + Umsetzung in Nacharbeit
- Sicherstellung der Qualität nach der Migration + positive Feedbacks seitens Partner (vielen Dank!)

Wave	Start	Bestelldatum	Lieferdatum	Migrationsdatum	Planned	Partner 1	Partner 2	Partner 3	Partner 4
✓ 1	03.08.2015	bestellt	27.07.2015	01.09.2015		Münchenbuchsee			
✓ 2	17.08.2015	bestellt	03.08.2015	15.09.2015		Valaiscom	EBL #1 (Schlosswil)		
✓ 3	31.08.2015			kein					
✓ 4	14.09.2015	bestellt	28.08.2015	20.10.2015		Localnet	KFN		
✓ 5	28.09.2015			kein					
✓ 6	12.10.2015	bestellt	25.09.2015	17.11.2015			Flims		
✓ 7	26.10.2015			kein					
✓ 8	09.11.2015	13.09.2015	15.10.2015	08.12.2015		Energie Belp	Quickline Business AG		
✓ 9	23.11.2015	13.09.2015	15.11.2015	19.01.2015				RENET	GAW
✓ 10	14.12.2015	14.09.2015	02.12.2015	02.02.2016		GA Region Grenchen	Energie Seeland AG		
✓ 11	25.01.2016	14.09.2015	15.01.2016	16.02.2016				InterGGA	
✓ 12	08.02.2016	14.09.2015	08.12.2015	01.03.2016		EWK	Muri		
✓ 13	22.02.2016	14.09.2015	08.12.2015	15.03.2016				EBL #2 (Willisau)	
✓ 14	07.03.2016	14.09.2015	04.12.2015	05.04.2016		Aarberg	EWS		
✓ 15	21.03.2016	14.09.2015	08.12.2015	19.04.2016				GGS	



Informationen I

- Analoges Radio (FM Radio) wird im UKW-Bereich im VHF-Band 2 zwischen 87.5 MHz - 108 MHz übertragen
- Die Übertragung findet im Kabel wie auch terrestrisch mit gleicher Technologie im selben Frequenzbereich statt
- Der UKW Radioempfang via Kabel ist sehr beliebt, da dieser mit rund 35 bis 45 Kanälen, in einer guten Stereo-Qualität, seit je her mit dem Kabelanschluss angeboten wird
- Der Trend zur digitalen Radionutzung nimmt zu (Internet Radio, DAB+, Angebote der Festnetzprovider)
- Terrestrischer UKW Empfang wird zunehmend zu DAB+ migriert
- BAKOM Vorgabe; finale UKW Abschaltung im Jahr 2024



Seite 45

26.04.2016 | Quickline Partnersversammlung



Informationen II

QL INT-Abo Roadmap

- | | | |
|--------|------------------|---|
| ▪ 2016 | 400/40 Mbit/s | US-Netzanforderungen: 4 Channel, bonded, 16 QAM, DOCSIS 3.0 |
| ▪ 2017 | 600/60 Mbit/s | US-Netzanforderungen: 4 Channel, bonded, 64 QAM, DOCSIS 3.0 |
| ▪ 2018 | 800/80 Mbit/s | US-Netzanforderungen: DOCSIS 3.1 |
| ▪ 2019 | 1'000/100 Mbit/s | US-Netzanforderungen: DOCSIS 3.1 |

Hinweis:

- Diese QL-Roadmap sieht eine konstante UL/DL Ratio von 1:10 vor
- Der Wettbewerb (Swisscom) verlangt bereits heute eine UL/DL Ratio von 1:5
- Ein UL/DL Ratio von 1:5 verdoppelt die US-Bandbreite
- Eine Verdoppelung der US-Bandbreite erhöht die Anforderungen an die QL-Partner Netze
=> DOCSIS 3.1
=> Erweitertes US-Frequenzspektrum

Seite 46

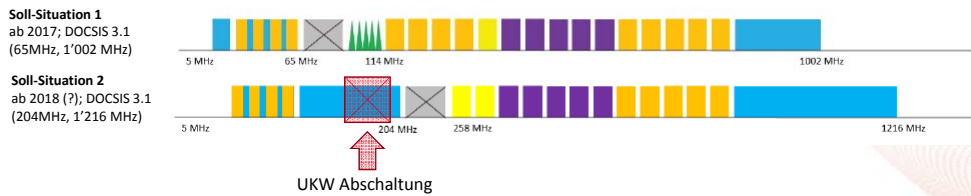
26.04.2016 | Quickline Partnersversammlung

Informationen III

▪ **Aktuelles Frequenzspektrum im QL-Verbund**



▪ **Zukünftiges Frequenzspektrum im QL-Verbund**



Lösungsoptionen für eine Erweiterung des US-Frequenzspektrums/UKW-Abschaltung

- Option 1 **Neue Radio-STB**
- Option 2 **Standard TV-STB mit Radio**
- Option 3 **FM-FM-Converter Box**
- Option 4 **Ersatzlose Abschaltung**

Kriterium	Option 1 Radio-STB	Option 2 Standard TV-STB	Option 3 FM-FM-Converter
Eingangssignal	ab Kabelnetz: DVB, IP/DOCSIS, proprietär	ab Kabelnetz: DVB Radio	ab Kabelnetz: up-converted UKW-Band 2 (>862 MHz ... <1'006 MHz)
Ausgangssignal	Audio-Line-Out (20 Hz - 20 kHz)	Audio-Line-Out (20 Hz - 20 kHz)	Standard UKW Radio (FM / 87.5 MHz - 108 MHz)
Vorteil	Flexibel gestaltbar, evt. nicht nur für Radio nutzbar	Standard-Support & Kundendienst	Sehr simpel, kleinstmögliche Anpassung für den Kunden
Nachteil	Installationsanpassungen beim Kunden nötig.	Installationsanpassungen beim Kunden nötig. Zweitgerät nur mit zusätzlicher Hardware möglich.	Kunden migrieren nicht zu neuen Empfangsmöglichkeiten
Risiko	Wenn kein Audio-IN vorhanden, dann nicht möglich!	Wenn kein Audio-IN vorhanden, dann nicht möglich!	- Impairments (CINR) - Fixe Blockierung von 20 MHz
Preisniveau	mittel	hoch	tief
Stromaufnahme	Betrieb: je nach Gerät Standby: ≤1W möglich	Betrieb: je nach Gerät Standby: ≤1W möglich	Betrieb: ca. 3.5W Standby: nicht möglich!
Preis/STK für 5'000 STK pro Headend	CHF 85.00 - 150.00	CHF 150.00 - 200.00	CHF 55.00 - 70.00



Lösungsoptionen für eine Erweiterung des US-Frequenzspektrums/UKW-Abschaltung

Diskussion:
was wollen/bevorzugen die QL-Partner?

Bevorstehender WEKO-Entscheid

Potentieller Entscheid zugunsten der Kabelnetz-Branche

Auswirkungen:


- Die Einführung von TC HD beinhaltet bereits 4 Sender (z.B. aktuell bei WWZ):
 - TC Sport 1 HD
 - TC Sport 2 HD / Sky Sport 2 HD (geteilter Sender)
 - Sky Sport 1 HD
 - Sky Bundesliga HD
- Die Einführung des gesamten TC HD Sportangebots bedeutet 3 zusätzliche Sender:
 - Sky Sport 2 HD
 - TC Sport 3-29 HD
 - TC Sport 3 HD
- **Anstelle der geplanten 5 Channels für TC-HD würden neu 7 benötigt!**
=> Die Frequenz-Engpass verschärft sich weiter
- Lösungsoptionen in Abklärung
 - => SD/HD Simulcast-Sender aufräumen
Verändert die Pay-TV Pakete & HD-Programme müssen teils verschlüsselt sein
 - => non-linear (DOCSIS) anstelle broadcast (DVB-C)
Funktioniert ausschliesslich für IPTV-Kunden (Vertel und Vision)
 - => DOCSIS 3.1 verzögern
Verzögert INT-Abo Roadmap
 - => Frequenzausbau in QL-Partner Netze beschleunigen

	1HY2016	2HY2016	2017	2018	2019	2020
DOCSIS 3.0 (SC QAM)	16 Ch.	16 Ch.	24 Ch.	16 Ch.	16 Ch.	8 Ch.
DOCSIS 3.1 (MC OFDM)		16 Ch. ²	24 Ch.	24 Ch.	24 Ch.	48 Ch.
DTV	35 Ch.	37 Ch.	38 Ch.	36 Ch.	34 Ch.	32 Ch.
Teleclub ¹	1 Ch.	5 Ch.	5 Ch.	5 Ch.	5 Ch.	5 Ch.
Verte	4 (-6)	4 (-6)	4	4	-	-
Vision	4	4 (-8)	12	16	18	20
Total	60-62 Ch.	82-88 Ch.	107 Ch.	101 Ch.	97 Ch.	113 Ch.
650 MHz Netze (67 Ch.)	OK	FAIL	FAIL	FAIL	FAIL	FAIL
750 MHz Netze (80 Ch.)	OK	FAIL	FAIL	FAIL	FAIL	FAIL
862 MHz Netze (94 Ch.)	OK	OK	FAIL	FAIL	FAIL	FAIL
1006 MHz Netze (112 Ch.)	OK	OK	OK	OK	OK	FAIL
1218 MHz Netze (139 Ch.)	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Planung und strategische Fragestellungen | |
| 2. Reporting der Kundenentwicklungen | (I) | 5.1 Service Champion / Kundenerlebniskette | (I) |
| 3. Produktmanagement RESIDENTIAL | | 5.2 Status «mySports» | (I) |
| 3.1 Produkt Roadmap | (I) | 6. Inputs aus dem Partnermanagement | |
| 3.2 Umsetzung Quickline Basic | (E) | 7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission | |
| 4. Produktmanagement BUSINESS | | 7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' | (I) |
| 4.1 Vermarktung Office Voice | (I) | 7.2 Diskussion UKW-Abschaltung | (I) |
| 4.2 Leadgewinnung Office Produkte | (I) | 7.3 TC HD + Sport | (I) |
| 4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte | (E) | 8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe | |
| | | 8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG | (E) |
| | | 9. Diverses | |
| | | 9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler | (I) |
| | | 9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund | (I) |

8. Anträge/Inputs aus der Tools & Prozessgruppe

8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&P Gruppe 

Anpassung der Zusammensetzung T&P Gruppe

Stefan Linder tritt per Ende April zurück.

Als Ersatzwahl wird Petra Ziegler, Localnet vorgeschlagen.

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Planung und strategische Fragestellungen | |
| 2. Reporting der Kundenentwicklungen | (I) | 5.1 Service Champion / Kundenerlebniskette | (I) |
| 3. Produktmanagement RESIDENTIAL | | 5.2 Status «mySports» | (I) |
| 3.1 Produkt Roadmap | (I) | 6. Inputs aus dem Partnermanagement | |
| 3.2 Umsetzung Quickline Basic | (E) | 7. Anträge / Inputs aus Tech. Kommission | |
| 4. Produktmanagement BUSINESS | | 7.1 Informationen zu 'Next Generation CMTS' | (I) |
| 4.1 Vermarktung Office Voice | (I) | 7.2 Diskussion UKW-Abschaltung | (I) |
| 4.2 Leadgewinnung Office Produkte | (I) | 7.3 TC HD + Sport | (I) |
| 4.3 Vermittlungsprovision Office Produkte | (E) | 8. Anträge / Inputs aus der Tools- & Prozessgruppe | |
| | | 8.1 Anpassung der Zusammensetzung T&PG | (E) |
| | | 9. Diverses | |
| | | 9.1 QMC Light Zugänge für Fachhändler | (I) |
| | | 9.2 Kommunikation im Quickline-Verbund | (I) |

QMC Light Zugänge für Fachhändler

Verbesserung des Kundenerlebnis an den FH Touchpoints (Quick Win Service Champion)

Wir haben immer wieder Anfragen von FH bezüglich QMC Light Zugänge, welchen diesen gerne hätten um die Kunden besser zu bedienen


Vorteile wenn wir ausgewählten A Partnern das QMC Light zur Verfügung stellen:

- Der FH kann Support Dienstleistung gegenüber Kunden wahrnehmen
- Der FH hat die «Status» Sicht über Kunden Produkte
- Der FH kann Modem wechseln
- Der FH kann auch am Freitagabend oder am Wochenende operativ tätig sein

Diskussion über die Verbesserung der Quickline Dienstleistung und der damit verbundenen Bereitstellung von QMC Light bei ausgewählten FH

Status-Update Projekt «Kommunikation im QL-Verbund»

Info «Paradigmen-Wechsel»

- **Projektziele:**
 - Partner-Zufriedenheit steigern
 - Weg von der Mail-Flut, hin zu einer professionelleren, strukturierteren Kommunikation.
- **Konzeptphase:**
 - Heutige Tools & Möglichkeiten analysiert, Partner-Wünsche in Einzelmeetings abgeholt.
 - Anforderungen an das «neue Extranet» definiert  (s. Beilage-Folie)
 - Tool- und Nutzwertanalyse von «WIKI» versus «SharePoint» erstellt (Tool-Entscheid noch offen)
 - Erste konzeptionelles Guidelines erstellt (werden in Workshops weiter ausgearbeitet)

Wichtige Konsequenzen für Partner: **Von der Bring- zur Holschuld!**

- Partner + Vertriebspartner haben **verschiedene Berechtigungsstufen.**
- Alle haben einen **webbasierten Zugang zu einer aktuellen Informationsplattform.**
- Änderungen und Neuheiten werden durch **«Alerts»** angekündigt.
- Allenfalls wird noch ein **2-wöchentlicher Newsletter** versendet.

Besten Dank.