

# Protokoll QuickLine Marketing-Ausschuss



<b>Datum</b>	16. Mai 2013, 09.00 - 13.30 Uhr
<b>Ort</b>	Biel, Finecom
<b>Anwesend</b>	Marcel Eheim, GAW; Matthias Grossenbacher, Renet; Roger Kälin, ggsnet; Hans-Peter Bregy, Valaiscom; Stefan Nieland, WWZ; Thomas Seiderer, Energie Belp; Nicolas Perrenoud, Nick Gast, Jacqueline Bühlmann, Lukas Gysling, Finecom
<b>Entschuldigt</b>	Marcel Gaggioli
<b>Verteiler</b>	Alle An- und Abwesenden
<b>Protokollführer</b>	Lukas Gysling

Die Präsentationsfolien wurden vorgängig versendet. Die aktualisierte Version ist Bestandteil dieses Protokolls. Informationsfolien werden an der Sitzung nicht ausführlich diskutiert, es sei denn es gibt Fragen oder Ergänzungen.

	<b>(E) Entscheid, (P) Pendeuz, (I) Info</b>	<b>Zuständig</b>	<b>Termin</b>
<b>1.</b>	<b>Protokoll der letzten Sitzung</b> keine Bemerkungen. (E) Wird einstimmig verabschiedet.		
<b>2.</b>	<b>Grundsatz-Diskussion Reform QL-Gremien</b>  Nicolas führt die Ausgangslage, Überlegungen und Vorschläge der GL dazu aus (s. Folien).  Voten:  Tom: Handlungsbedarf ist gegeben. QMC-Prozess-Gremium wird begrüsst. Kompetenzen müssten wohl anders verteilt werden. Marcel: Man muss etwas machen. Die Frage ist, wo die Grenzen zu setzen sind, wo die Autonomie des KNU eingeschränkt wird. Roy: Finecom sollte mehr Kompetenzen erhalten. Es ist ein gutes Vernehmlassungsverfahren einzuführen. Matthias: PV muss anders gestaltet werden. MA sollte Entscheide fällen können. Finecom sollte mehr Entscheidungskompetenzen erhalten. QMC-Prozess-Gruppe wird begrüsst. Mitspracherecht und Effizienz lässt sich nicht gut miteinander vereinbaren. Nicolas: Ausschüsse (QL-Gremien) sollten Entscheidungskompetenzen erhalten. Die Delegation von PV an Ausschüsse kann geregelt werden wie beispielsweise Aktionariat an VR, VR an GL. Roger: Es muss ein Mitspracherecht der Partner weiterhin geben. Gremien sollten Kompetenzen erhalten. Stefan: Stimmt den Ideen der Finecom zu. Die Gremien dürfen nicht mit Vertretern aller Partner zusammengesetzt werden, da sonst keine Verbesserung eintritt. User Group darf nicht mit QMC-Prozess-Gremium ersetzt werden, weil diese Gruppe schon eine eingespielte Funktion hat. Roy: Nächste PV soll Reformauftrag geben. Tom: Die QMC-Prozess-Gruppe sollte erst beschlossen		

	werden, wenn ein übergreifender Reformvorschlag auf dem Tisch liegt.		
(E)	Der Marketingausschuss empfiehlt der Finecom-GL, einen Vorschlag auf die übernächste PV vom 12. September vorzubereiten.	Finecom-GL	22.8.
<b>3.</b>	<b>Produktmanagement</b>		
	<p><b>Revenue- und Kosten-Teiler, generell</b></p> <p>Nicolas erklärt die aktuelle Situation (s. Folien). Zusammengefasst: Dies ist ein Thema des Geschäftsmodells und des Partnervertrags und nicht der Produktgestaltung. Es wurden bisher immer die vereinbarten Schlüssel eingesetzt. Nicolas entschuldigt sich jedoch, dass bei den letzten Produktanpassungen die EP's der Partner nicht an der PV präsentiert wurden. Dies wird zukünftig wieder immer der Fall sein.</p> <p>Diskussion:</p> <p>Marcel: Ein Produkt mit einem höheren VP sollte dem KNU mehr Marge bringen.</p> <p>Tom: Spricht die Margenerosion an und den Umstand, dass der Partner pro Produkt immer wie weniger verdient.</p> <p>Roy: Quickline und Finecom bringt allen Partnern finanziell viele Vorteile.</p> <p>Nicolas: Es ist das Gesamtbild entscheidend. Neue Produkte mit konkurrenzfähigen Preisen haben idR wenig Marge. Das lässt sich nicht ändern. Margen-schwache Produkte wie Verte! und Mobil werden eingeführt, um die Kunden zu halten und margen-stärkere Produkte zu schützen. Das ist ein strategischer Entscheid.</p> <p><b>Revenue- und Kosten-Teiler Mobil</b></p> <p>Nicolas: Abrechnungsfehler seit Oktober 2012 werden korrigiert und rückwirkend ausgeglichen.</p> <p>Nicolas erklärt das neue Modell (s. Folien).</p> <p>Voten:</p> <p>Tom: Die bisher schwache Verkaufsleistung hat damit zu tun, dass erst eine Beratungskompetenz aufgebaut werden muss.</p> <p>Marcel: Möchte die Handys in Konsignation erhalten. Findet den Ansatz mit Vermittlerprovision gefährlich.</p> <p>Nicolas: Der Verkaufswille muss für Mobil bei allen Partnern zunehmen.</p> <p>Marcel: Möchte die Verkaufszahlen von allen Partnern monatlich erhalten. Dies wäre ein Ansporn.</p> <p>Stefan: Möchte die Handys in Konsignation erhalten.</p> <p>Roy: Konsignation ist in der Branche ein veraltetes Modell.</p> <p>Roger: Konsignation funktioniert nicht. Findet Vermittlerprovision für Mitarbeitende nicht gut.</p> <p>Matthias: Bei Renet wird die Provision auf das Team und nicht auf einzelne MA verteilt.</p>		
(E)		FG	JUL 13
(E)	Abstimmungen:	PM	PV, 29.5.13
(E)	Handys sollen in Konsignation abgegeben werden: Nein: 4, Ja: 2.	PM	PV, 29.5.13

	Der vorgeschlagene Revenue-Teiler inklusive der Abschlussprovision für Mobil (an den KNU, nicht den Mitarbeiter des KNU) soll bei der PV beantragt werden. Ja: 4. Nein: 2. Ergänzend zum neuen Revenue-Teiler soll auch das Provisionsmodell der PV vorgeschlagen werden. Ja: 4. Nein: 2		
	<b>Business-Internet SLA Premium Organisation</b>		
(E)	Vorschlag der Finecom (s. Folien) wird nach kurzer Diskussion mit 4 zu 2 Stimmen angenommen und wird so der PV beantragt. Somit wird auch bei den SLA-Produkten der gleich Schlüssel wie beim ganzen Internet-Service der PV vorgeschlagen.	PM	PV, 29.5.13
	<b>Business-Internet Verkaufsprovision</b>		
	Da diese Folie nicht vorgängig zugeschickt wurde, erläutert Lukas das Prinzip: Für den Vorschlag wurden die Massstäbe angewendet, welche bei der Verkaufsprovision für Internet-Abo an Privatkunden angewendet werden.		
(E)	Der Vorschlag (s. Folien) soll bei der PV beantragt werden. Einstimmig.	PM	PV, 29.5.13
	<b>Business-Regeln generell</b>		
(P)	Nach kurzer Diskussion wird entschieden, mit allen involvierten Abteilungen (Kundendienst, QMC und Produktmanagement) und den Partnern einen Workshop durchzuführen, um die drängendsten Migrationsfragen zu klären.	PM	
(E)	Als Sofortmassnahmen sollen der PV folgende Vorschläge präsentiert werden: Beim Wechsel von All-in-One auf ein Take2 soll automatisch die Festnetz-Telefonie gekündigt werden. Es soll eine einmonatige Kündigungsfrist dafür eingeführt werden. Der Kunde geht eine neue Mindestvertragslaufzeit ein.	PM	PV, 29.5.13
(P)	Die Umsetzungsfrist wird geklärt.	QMC	PV, 29.5.13
	<b>Promotionen</b>		
	Siehe Folien.		
	<b>MPEG-4-Transcodierung</b>		
	Siehe Folien.  Ergänzend macht Nicolas darauf aufmerksam, dass die KNU ihren Kunden ein Zugangsgerät gratis werden abgeben müssen, wenn sie dann TV nur noch digital weiterverbreiten.		
	<b>Pay-TV-Strategie</b>		
	Siehe Folien.  Stefan macht darauf aufmerksam, dass der 3.6. kein gutes Datum für den Big Bang wäre, da zu nahe am Start der Fussball-EM.		
	<b>Verte!</b>		

	Siehe Folie.		
(P)	Safe Mode ist noch nicht umgesetzt. Darüber wird an der PV genauer informiert.	COO	PV, 29.5.13

<b>4.0</b>	<b>Kommunikation</b>		
	<b>DM-Versuch</b>		
	Siehe Folien.		
(E)	Aufgrund der Resultate soll in nächster Zukunft auf DM verzichtet werden.		
	<b>Kampagnenplanung</b>		
	Siehe Folien.		
(E/P)	Für die 3. Kampagne soll nicht wie ursprünglich geplant POS-Sampling sondern Plakate als Leadmedium eingesetzt werden.	Komm.	
(E/P)	In der Hauptbotschaft der 3. Kampagne soll die regionale Verbundenheit des QL-Verbunds vermittelt werden. In der 4. Kampagne soll Verte! im Fokus stehen.	Komm.	
	<b>Infos zu Rollensprint</b>		
	Siehe Folien.		
	<b>Schulungsvideos</b>		
	Siehe Folien.		
	<b>CD-Manual</b>		
(P)	Handout inkl. DVD mit Bilder werden an der nächsten PV abgegeben.	Komm.	PV, 29.5.13
<b>5.</b>	<b>Vertrieb</b>		
	<b>Informationen zur aktuellen Situation bezüglich Vertriebspartner (Post, Outbound, mobilezone)</b>		
	Siehe Folien.		
<b>6.</b>	<b>Diverses</b>		
	<b>Anträge der WWZ:</b>		
	Bedürfnis weitere <u>Abo-Sistierungsmöglichkeiten</u> neben Internet: Der Swisscom-Kunde kann mehrere Services (aber nicht TV) sistieren. Bedürfnis wird auf ca. 0.1% geschätzt.		
(P)	Finecom prüft den Antrag.	PM	Marketing-Ausschuss 22.8.13
	E-Mail-Newsletter über Quickline auch an Nicht-Kunden: Wird als sinnvoll angeschaut. Das QMC bietet diese Möglichkeit nicht, da es auch nicht als CRM konzipiert ist.		
(P)	Finecom prüft, welche Möglichkeiten in Richtung CRM bestehen, welche kurz- oder mittelfristig einen solchen E-Mail-Newsletter ermöglichen würden.	Komm./QMC	Marketing-Ausschuss 22.8.13
	Die WWZ braucht eine Lösung für ihre Business-Internet-		

	<p>Kunden mit 15 Mbps Upload. Auf welchen Zeitraum hin kann damit gerechnet werden, dass ein QL-Internet-Abo mit 15 Mbps Upload angeboten werden kann?</p>		
(P)	<p>Ziel ist es eine verbundsweite Entwicklungsstrategie (CMTS / HFC Netze) zu haben und basierend darauf die nächsten Schritte zu planen. Eine einheitliche Aufarbeitung und Diskussion soll in der Technischen Kommission erfolgen.</p>	Techn. Kommission	
	<p>Der Marketingausschuss findet, dass zu viele verschiedene Internet-Abos angeboten werden und würde ein schlankeres Portfolio wie bei UPC Cablecom begrüßen.</p>		
(P)	<p>Finecom macht auf die PV von 12. September einen Vorschlag, wie das Portfolio vereinfacht werden könnte.</p> <p><b>GGG</b></p>	PM	Marketing-Ausschuss 22.8.13
	<p>Die Partner haben noch keine Provisionsabrechnung für 2013 erhalten.</p>		
(P)	<p>Die quartalsweisen Abrechnungen werden von Finecom nachgeliefert.</p> <p><b>WWZ</b></p>	Finance	
	<p>Input: Könnten Kunden, welche einen 12-Monats-Mobil-Vertrag haben, nicht nach 8 Monaten im QMC markiert werden, damit sie mit einem neuen Angebot angegangen werden können.</p>		
(P)	<p>Finecom prüft den Vorschlag.</p>	PM	Marketing-Ausschuss 22.8.13
<b>7</b>	<b>Nächste Sitzung</b>		
	22. August 2013		



<b>1. Protokoll/Pendenzen</b> (E)	
<b>Grundsatz-Diskussion: Anpassung der Quickline-Gremien?</b>	
<b>2. Produktmanagement</b>	
2.1 Revenue- und Kostenteiler	(E)
2.2 Organisation SLA Premium (7x24h)	(E)
2.3 Business-Regeln	(E)
2.4 Promotionen	(I)
2.5 MPEG-4-Projekt	(I)
2.6 Pay-TV-Strategie	(I)
2.7 Verteil-Neuerungen	(I)
<b>3. Kommunikation</b>	
3.1 Planung 2013	(I)
3.2 Auswertung März-Kampagne	(E)
3.3 Kampagnen-Planung	(E)
3.4 Rollensprint	(I)
3.5 Schulungsvideos	(I)
3.6 CD-Manual	(I)
<b>4. Vertrieb</b>	
Outbound	(I)
Post	(I)
mobilezone	(I)
<b>5. Diverses</b>	
Inputs von WWZ	
<b>6. Nächste Sitzung</b>	

2

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



## 1. Protokoll der letzten Sitzung

### Bemerkungen?

Protokoll/Pendenzen



3



## Grundsatzdiskussion Quickline-Gremien

### Anpassung des Organisationsreglements?

Sind die QL-Gremien zu reformieren?

**Ausgangslage:**

- Gremiensitzungen dauern immer lange
- PV muss viele Umsetzungsdetails besprechen und entscheiden
- PV kann sich nicht strategisch einbringen
- Die Entscheidungswege sind lange und aufwändig
- Der Vorbereitungsaufwand ist enorm



4



**Grundsatzdiskussion  
Quickline-Gremien**

## Anpassung des Organisationsreglements?

**Sind die QL-Gremien zu reformieren?**

**Vorschlag zur Diskussion:**

- PV soll sich primär um strategische Fragen kümmern
- Die «vorangehenden» Gremien sollen die Umsetzungsdetails entscheiden
- Es soll ein Gremium für QMC und verbundsweite Prozesse eingeführt werden
- Alle Partner sollen Vertreter in alle Gremien entsenden können



<p><b>1. Protokoll/Pendenzen</b> (E)</p> <p><b>Grundsatz-Diskussion: Anpassung der Quickline-Gremien?</b></p> <div style="border: 1px solid #4a4a9a; border-radius: 15px; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p><b>2. Produktmanagement</b></p> <p>2.1 Revenue- und Kostenteiler (E)</p> <p>2.2 Organisation SLA Premium (7x24h) (E)</p> <p>2.3 Business-Regeln (E)</p> <p>2.4 Promotionen (I)</p> <p>2.5 MPEG-4-Projekt (I)</p> <p>2.6 Pay-TV-Strategie (I)</p> <p>2.7 Vertel-Neuerungen (I)</p> </div> <p><b>3. Kommunikation</b></p> <p>3.1 Planung 2013 (I)</p> <p>3.2 Auswertung März-Kampagne (E)</p> <p>3.3 Kampagnen-Planung (E)</p> <p>3.4 Rollensprint (I)</p> <p>3.5 Schulungsvideos (I)</p> <p>3.6 CD-Manual (I)</p>	<p><b>4. Vertrieb</b></p> <p>Outbound (I)</p> <p>Post (I)</p> <p>mobilezone (I)</p> <p><b>5. Diverses</b></p> <p>Inputs von WWZ</p> <p><b>6. Nächste Sitzung</b></p>
---	--



i

**2.1 Revenue Share**  
**Generell**

## Ausgangslage

### Einleitung

- An der letzten Partnersversammlung wurde eine Übersicht über die bestehenden Teiler gefordert.
- Künftig sollen bei Veränderungen im Product Design oder bei Produktneueinführungen immer auch die jeweiligen EP's transparent kommuniziert werden, damit Kosten/Nutzen Einschätzung möglich ist.
- Speziell im Bereich Mobil stellten die QL-Partner Optimierungspotential fest. Die Mobil-Verrechnung (Umsatzteiler & Gerätesubventionen) sei zu komplex.  
→ Neuer Verrechnungsvorschlag ab 1. Juli 2013 wurde erarbeitet
- Die aus den Optimierungen entstehenden Differenzen werden den Partner im Juli rückwirkend gutgeschrieben.



7

i

**2.1 Revenue Share**  
**Generell**

## Ausgangslage

### Gültige Teiler

- Der Revenue Share ist grundsätzlich wertschöpfungsabhängig und wird für alle Produkte individuell festgelegt.
- Kombiteiler resultieren aus Teilern für Einzelprodukte.
- Bereits definiert sind folgende Teiler:
  - Internet (63% vom Umsatz)
  - Festnetztelefonie (60% vom Aboumsatz, 60% auf Gesprächs-DB)
  - Verte! (10% von Abo- und Zusatzumsätzen ausser VOD)
  - DTV (EP+30% vom VP)
  - Temporäres Modell Mobil bis 30.6.2013: 20% vom Gesamtumsatz inkl. Gerätesubv., Flatkosten bei KNU  
↳ wird im Folgenden diskutiert (neuer Vorschlag per 1.7.2013)
- Detaillierte Übersicht über die einzelnen Teiler gem. Beilage.



8



**2.1 Revenue Share**  
**Generell**

### Ausgangslage

**Neu zu definierende Teiler**

- Aufgrund der Neubeurteilung der Mobilverrechnung sind auch die entsprechenden Take2 – Teiler neu zu definieren.



9



**2.1 Revenue Share**  
**Generell**

### Ausgangslage – Business Case QL Mobil

**Verteilung des DB QL Mobil von rund 10%**

Im Bereich QL Mobil resultiert nach Abzug der Kosten Sunrise, nach Gerätesubventionen und Vermittlerprovisionen über die verschiedenen Abotypen und -dauern ein durchschnittlicher Deckungsbeitrag von rund **10%**.

Umsatz QL Mobil
./. Kosten Sunrise
./. Vermittlergebühren
./. Gerätesubventionen
= Ø Deckungsbeitrag 10%

**5% Finecom**

Zur Deckung folgender Leistungen:

- Leistungserbringung (Sunrise, Handys, Logistik, Rating, etc.)
- Personalkosten (PM, KD, Technik, SWE und Administration)
- Werbemaßnahmen (inkl. Vertrieb)
- Übernahme aller nutzungsbedingten Risiken aus Product Design (Flattrisiken)

**5% Aktionär**



10

**i** **2.1 Revenue Share  
Mobil**

**Neuer Vorschlag bzgl. Mobil Teiler**

Vorschlag Revenue Share ab 1. Juli 2013

	Abo	Variable Dienste	
		Umsatz	Kosten
Basis	Grundgebühr (exkl. MwSt.)	Zusatzumsatz (exkl. MwSt.)	Entstehungskosten Sunrise
Anteil Aktionär	5%	0%	0%
Anteil Finecom	95%	100%	100%
Bemerkung	Vermittlungsprov.	Kosten werden vollständig durch FC getragen (auch für Flat)	

Per 1.7. umsetzbar

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

11

**i** **2.1 Revenue Share  
Mobil**

**KNU-Vermittlerprovisionen Mobil**

Bestandteil des neuen Modells

Abo	Abschlussprovision	
	12 Monate	24 Monate
Budget	30 CHF	
Start	50 CHF	75 CHF
Talk	60 CHF	80 CHF
Surf	60 CHF	80 CHF
Flat	80 CHF	100 CHF

Umsetzungstermin noch offen

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

12



**2.1 Revenue Share**  
**Mobil**

## Finanzierung der Mobil-Endgeräte

**Subventionierung Handy**

- Die Kosten für die Handysubventionierung werden vollumfänglich durch Finecom getragen. Dies geschieht wie folgt:
  1. Einkauf Handy durch Aktionär zu Einstandspreis  
→ Rechnung Finecom an Aktionär
  2. Vermittlung Abo mit subventioniertem Handy durch Aktionär  
→ Gutschrift Finecom an Aktionär über den subventionierten Betrag (variiert je nach Abo und Vertragsdauer)

NEU!

→ Provision pro Abschluss



13



**2.1 Revenue Share**  
**Mobil**

## Neue Regelung an einem Beispiel kurz erklärt

**Abschluss eines Flat – Abo inkl. Smartphone (à 500.- EP und 1.- VP)**

1. Aktionär kauft für 500.- Smartphone bei Finecom ein
2. Endkunde bezahlt VP exkl. MwSt an Aktionär für Smartphone (VP 1.-)
3. Aktionär erhält auf Partnerabrechnung Vergütung von 499.- für Smartphone sowie eine Vermittlungsgebühr in Abhängigkeit von Abotyp und –dauer
4. Aktionär erhält monatlich 5% von der Abogrundgebühr

→ Aktionär trägt keine nutzungsbedingten Risiken (Finecom trägt Risiken aus dem Product Design)



14



**2.1 Revenue Share**  
**Mobil**

### Anträge

Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV die vorgeschlagenen Lösungen anzunehmen:

- Revenue- und Kostenteiler Mobil ab 1.7.2013
- ~~Änderungen bei der Finanzierung der Mobil-Endgeräte~~
- Einführung einer KNU-Vermittlergebühr für Mobil



15



**2.1 Revenue Share**  
**Take2**

### Take2 Teiler an einem Beispiel kurz erklärt

Revenue Share Take2 Flat - Mobil

Take2 Flat
MOBIL

Betrachtung Bündel	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
<b>Rund 18.7% Rabatt</b>				
Internet	40.63	37.62	23.70	13.92
Mobil	89.37	82.75	4.14	78.61
<b>TOTAL Preis Kombi-Abo</b>	<b>130.00</b>	<b>120.37</b>	<b>27.84</b>	<b>92.53</b>

Plus Vermittlerprovision zugunsten KNU – in diesem Beispiel plus CHF 80.- für 12-Monatsvertrag oder CHF 100.- für 24-Monatsvertrag.



16

**i** **2.1 Revenue Share  
All-in-One Light**

**AiO Teiler an einem Beispiel kurz erklärt**

**Revenue Share All-in-One Light**

**All-in-One Light** FESTNETZ

Betrachtung Bündel	VP einzel inkl. MwSt	VP einzel ex. MwSt	Anteil KNU ex. MwSt	EP KNU ex. MwSt
<b>Rund 18.4% Rabatt</b>				
Internet	28.15	26.06	16.42	9.64
Telefonie	11.85	10.97	6.58	4.39
<b>TOTAL Preis Kombi-Abo</b>	<b>40.00</b>	<b>37.04</b>	<b>23.00</b>	<b>14.04</b>



17

**i** **2.1 Revenue Share  
Business Internet**

**Business Internet Teiler**

**Am Beispiel Business Internet 100 mit SLA Standard**

	Revenue Share in %	Revenue Share in CHF
Basis	Endkundenumsatz (exkl. MwSt.)	259.20 (inkl. MwSt.) 240.00 (exkl. MwSt.)
Anteil Aktionär	63%	151.20
Anteil Finecom	37%	88.80



18



**2.1 Revenue Share  
Mobil TV**

### Mobil TV Option Teiler

**Revenue Share Mobil TV Option**

	Revenue Share in %	Revenue Share in CHF
Basis	Endkundenumsatz (exkl. MwSt.)	4.00 (inkl. MwSt.) 3.70 (exkl. MwSt.)
Anteil Aktionär	27%	0.98
Anteil Finecom	30% Umsatzanteil (gemäss Geschäftsmodell DTV) Plus UHG CHF 1.60	2.72



19



**2.1 Revenue Share  
Promotionen**

### Aufteilung Promotionen

**Regeln**

- Die Aufteilung der Promotionen kann je nach Produkt variieren und ist abhängig von den Teilern der Einzelprodukte



20



**Produktmanagement**  
**2.2 Business-Angebot**

## SLA Premium (7x24h)

«Produkt»-Gestaltung

<b>Preis:</b>	CHF 130.- pro Monat exkl. MwSt. (gegenüber den Angeboten mit SLA Basic)
<b>Bedingung:</b>	Kann nur mit Business Internet 60 und 100 gewählt werden
<b>Erreichbarkeit:</b>	Telefonisch, 7x24h
<b>MTTR:</b>	6 Stunden rund um die Uhr
<b>Verfügbarkeit des SLA:</b>	KNU kann bei Kundenanfrage selbst entscheiden



21

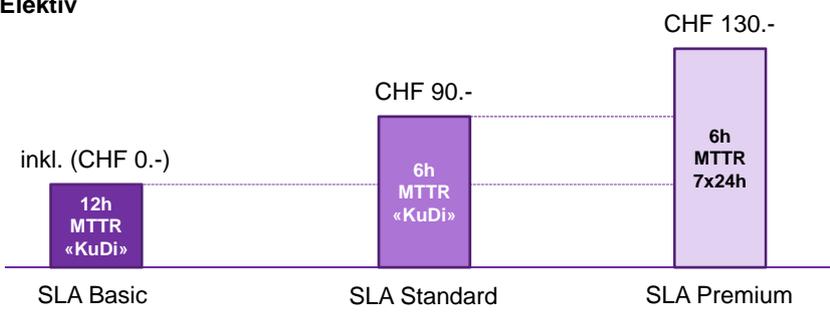


**Produktmanagement**  
**2.2 Business-Angebot**

## SLA Premium

Wie sind CHF 130.- gemeint? Elektiver Preis oder kumulativer Preis?

**Elektiv**



SLA Level	Price	MTTR
SLA Basic	inkl. (CHF 0.-)	12h «KuDi»
SLA Standard	CHF 90.-	6h «KuDi»
SLA Premium	CHF 130.-	6h 7x24h



22



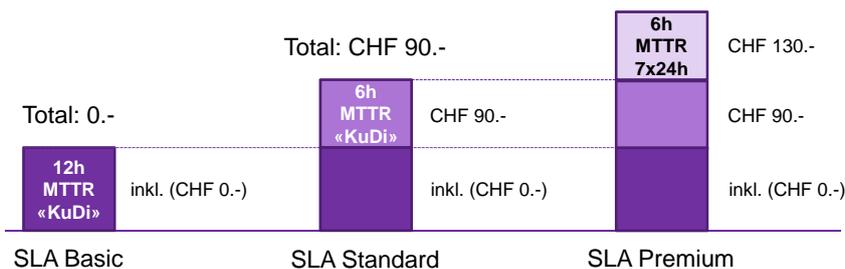
**Produktmanagement**  
**2.2 Business-Angebot**

### SLA Premium

Wie sind CHF 130.- gemeint? Elektiver Preis oder kumulativer Preis?

**Kumulativ**

Total: CHF 220.-



SLA Level	MTTR	Additional Cost (CHF)	Total Cost (CHF)
SLA Basic	12h «KuDi»	inkl. (CHF 0.-)	0.-
SLA Standard	6h «KuDi»	CHF 90.-	CHF 90.-
SLA Premium	6h 7x24h	CHF 90.-	CHF 220.-





**Produktmanagement**  
**Business-Angebot**

### Einstiegsangebote im Vergleich (ohne Zusatzoption)

Mit Swisscom

	QL Business Internet 30	QL Business Internet 60	QL Business Internet 100	Swisscom	Swisscom	Swisscom
<b>Bandbreite</b>	30/3 Mbps	60/6 Mbps	100/10 Mbps	10/1 Mbps	20/2 Mbps	30/3 Mbps
<b>SLA</b>	Basic inkl.	Basic inkl.	Basic inkl.	Kein SLA inkl.	Kein SLA inkl.	Kein SLA inkl.
<b>Erreichbarkeit</b>	Mo-Fr 8-21h Sa 10-17h	Mo-Fr 8-21h Sa 10-17h	Mo-Fr 8-21h Sa 10-17h	24h	24h	24h
<b>Wieder-Instandstellung</b>	12h MTTR	12h MTTR	12h MTTR	Best Effort	Best Effort	Best Effort
<b>Preis</b>	CHF 70.-	CHF 95.-	CHF 150.-	CHF 45.35	CHF 63.90	CHF 82.40





**Produktmanagement**  
**2.2 Business-Angebot**

## Marktvergleich mit Zusatzoption

Mit Swisscom

	QL Business Internet 60	QL Business Internet 100	Swisscom	Swisscom	Swisscom
<b>Bandbreite</b>	60/6 Mbps	100/10 Mbps	10/1 Mbps	20/2 Mbps	30/3 Mbps
<b>SLA</b>	Standard: CHF 90.-	Standard: CHF 90.-	SLA: CHF 130.-	SLA: CHF 130.-	SLA: CHF 130.-
<b>Erreichbarkeit</b>	Mo-Fr 8-21h Sa 10-17h	Mo-Fr 8-21h Sa 10-17h	24h	24h	24h
<b>Wieder-Instandstellung</b>	6h MTTR	6h MTTR	24h	24h	24h
<b>Vertragsstrafe</b>	Nein	Nein	Max. 1 Monatsbetrag	Max. 1 Monatsbetrag	Max. 1 Monatsbetrag
<b>Total-Preis</b>	CHF 185.-	CHF 240.-	CHF 175.35	CHF 193.90	CHF 212.40



25



**Produktmanagement**  
**2.2 Business-Angebot**

## Marktvergleich mit Zusatzoption

Mit Swisscom

	QL Business Internet 60	QL Business Internet 100	Swisscom	Swisscom	Swisscom
<b>Bandbreite</b>	60/6 Mbps	100/10 Mbps	10/1 Mbps	20/2 Mbps	30/3 Mbps
<b>SLA</b>	Premium: CHF 130.-	Premium: CHF 130.-	SLA: CHF 130.-	SLA: CHF 130.-	SLA: CHF 130.-
<b>Erreichbarkeit</b>	24h	24h	24h	24h	24h
<b>Wieder-Instandstellung</b>	6h MTTR	6h MTTR	24h	24h	24h
<b>Vertragsstrafe</b>	Nein	Nein	Max. 1 Monatsbetrag	Max. 1 Monatsbetrag	Max. 1 Monatsbetrag
<b>Total-Preis</b>	CHF 225.-	CHF 280.-	CHF 175.35	CHF 193.90	CHF 212.40



26

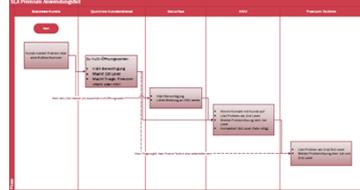


**Produktmanagement**  
**2.2 Business-Angebot**

## SLA Premium (7x24h)

**Vorschlag: Organisation / Antrag**

- Siehe Beilage «SLA Premium Organisation» (pdf)



**Antrag durch das Finecom-Produktmanagement:**

- Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV, dem Vorschlag zuzustimmen.



27



**Produktmanagement**  
**2.2 Business-Angebot**

## Vermittlerprovisionen für Business-Angebote

**Gleicher Ansatz wie bei Internet-Abos**

	Abobetrag Residential	Abobetrag Business	Provision Residential	Provision Business
30er-Abo	50.-	70.-*	95.-	<b>130.-</b>
60er-Abo	65.-	95.-*	115.-	<b>155.-</b>
100er-Abo	90.-	150.-*	125.-	<b>210.-</b>
SLA Standard	-	90.-*	-	<b>160.-</b>
SLA Premium	-	130.-*	-	<b>190.-</b>

**Antrag:**  
Der Marketingausschuss empfiehlt der PV, die vorgeschlagenen Vermittlerprovisionen (im roten Rahmen) einzuführen.

\* Preise ohne MwSt.



28



**Produktmanagement**  
**2.2 Business-Angebot**

## Kombi Internet-Telefonie

Aktueller Stand

- Es sind noch Abklärungen bei der Technik in Gang, ob das eine Endgerät sowohl für Internet-Verbindung mit fixen IP-Adressen als auch mit Telefonie eingesetzt werden kann.
- Frühestmöglicher Einführungsstermin: 1. August 2013.



29



**Produktmanagement**  
**2.3 Business-Regeln im QMC**

## Business-Regeln

Allgemein

- Im Anhang «Quickline Business-Regeln» ist die Ausgangslage bezüglich der Business-Regeln geschildert.
- Im gleichen Dokument werden Massnahmen zur Optimierung der Situation vorgeschlagen.
- Ferner sind bis zu einer konsolidierten Situation rund um die Business-Regeln in problematischen Fällen situativ Lösungen zu finden, welche mass- und sinnvoll sind.



30



**Produktmanagement**  
**2.3 Migrationen auf Take2-Produkte**

## Upgrades und Downgrades

**Antrag**

- Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV dem im Anhang «Quickline Business-Regeln» beschriebenen Vorgehen bei Migrationen auf Take2-Kombis zuzustimmen.



31



**Produktmanagement**  
**2.4 Übersicht Promotionen**

## Promotionen

**Aktuelle Übersicht**

- Dauerpromo für alle All-in-One: 6 Monate zum halben Preis
- Dauerpromo für Take2 mit Verte!: 3 Monate zum halben Preis
- Dauerpromo für Verte!: 6 Monate zum halben Preis
- Ermässigung: AiO und Mobil (ausser mit Budget): - CHF 5.- pro Monat
- Einmalige Gutschrift von CHF 100.- für AiO-Kunden bei Mobil-Bestellung



32

**Produktmanagement**  
**2.5 MPEG-4 Transkodierung**

i

## «Kein Empfang mehr auf SD-Set-Top-Boxen»

**Das Wichtigste in Kürze**

<b>Was?</b>	Transkodierung ausgewählte SD-Sender von MPEG-2 in MPEG-4 Format
<b>Warum?</b>	Reduzierung Datenmenge Videosignals um rund 50% Einsparung Bandbreite im Kabelnetz – Platz für neue Sender

**Wer?**

**SPRACHEN - PAKETE**



Exkl. English

**Wann?** 29. Oktober 2013

**Wie?** Aktives Auswechseln SD Set-Top-Box  
– Sonderangebot  
– Gratis Abgabe

**THEMEN – PAKETE**

Sport	Familie
Sport Plus	Musik
Film	Dokumentation
Erotik	

**Wann?** 28. Januar 2014

**Wie?** Aktives Auswechseln SD Set-Top-Box  
– Sonderangebot  
– Gratis Abgabe



**Produktmanagement**  
**2.5 MPEG-4 Transkodierung**

i

## «Aktive Kommunikation in Landessprache»

**Kommunikations-Konzept**

WAS?	WANN?
➤ Einbindung Fachhandel	KW 23
➤ Briefliche Anschrift sämtliche Sprachen-Abonnenten – Übersetzung in Landessprache – Angepasst auf KNU-Lösung (Handling Set-Top-Box)	KW 37
➤ Einblendung Laufschrift auf betroffenen Sendern – In jeweiliger Landessprache mit Verweis auf Landing Page – Prio 1: Italienisch, Albanisch, Türkisch, Serbisch – 4x je ein Tag / 8 – 20 Uhr / Intervall = 1 h / 10 min – Prio 2: Französisch, Bosnisch, Portugiesisch, Brasilianisch, Russisch – 3x je ein Tag / 8 – 20 Uhr / Intervall = 1 h / 10 min	1.10.
➤ Aufschaltung Landing Page (spezielle Website) – Arbeitstitel <a href="http://www.SD2HD.ch">www.SD2HD.ch</a> – Visualisierung der Anschlüsse	1.10.
➤ Transkodierung Sprachensender	29.10.
➤ Wechseln Set-Top-Box werbe-resistenter Kunden	Ab 29.10



i

**Produktmanagement**  
**2.6 Pay-TV-Strategie**

### «Kein Pay-TV Kunde geht verloren»

**Vorgehen Einführung Neue Pay-TV-Struktur**

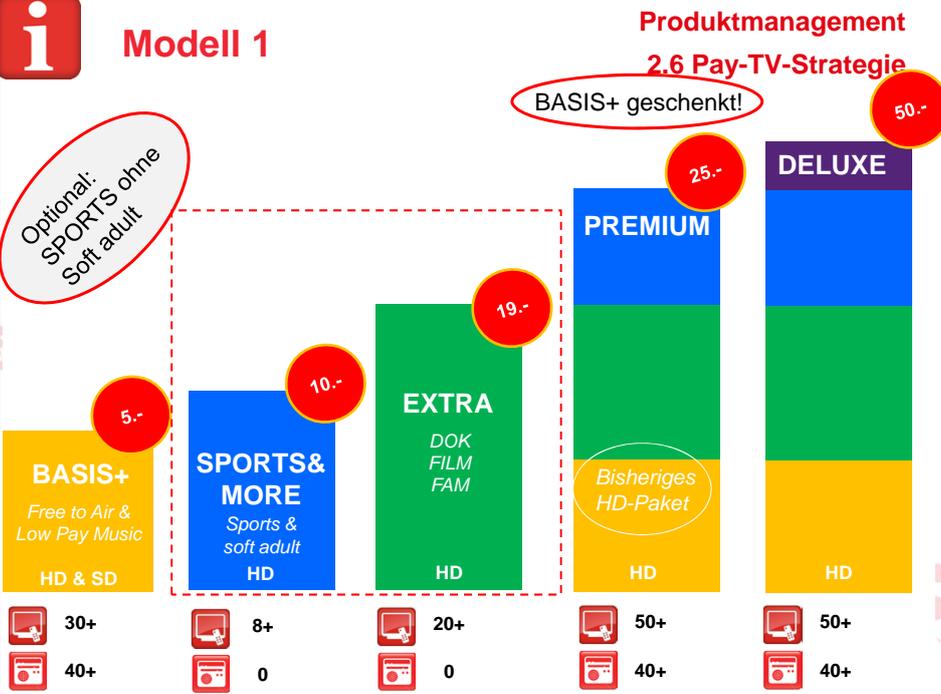
- Zeitpunkt: Big Bang
- Ersatz SD-Signal mit HD-Version
- Einfrierung SD-Themenwelt
  - Kommunikative Entfernung (Online, Print)
  - Keine Bestellungen mehr möglich
  - Alte Kunden laufen weiter
- Stufenweises Up-Selling SD-Kunden
  - Phase 1: Bekannt-Machung
  - Phase 2: Test-Sehen mit Spezial-Angebot
- Signal-Entfernung SD-Version
  - Kündigung SD-Verträge Programmveranstalter
  - Verhandeln neuer Tarif HD-Version



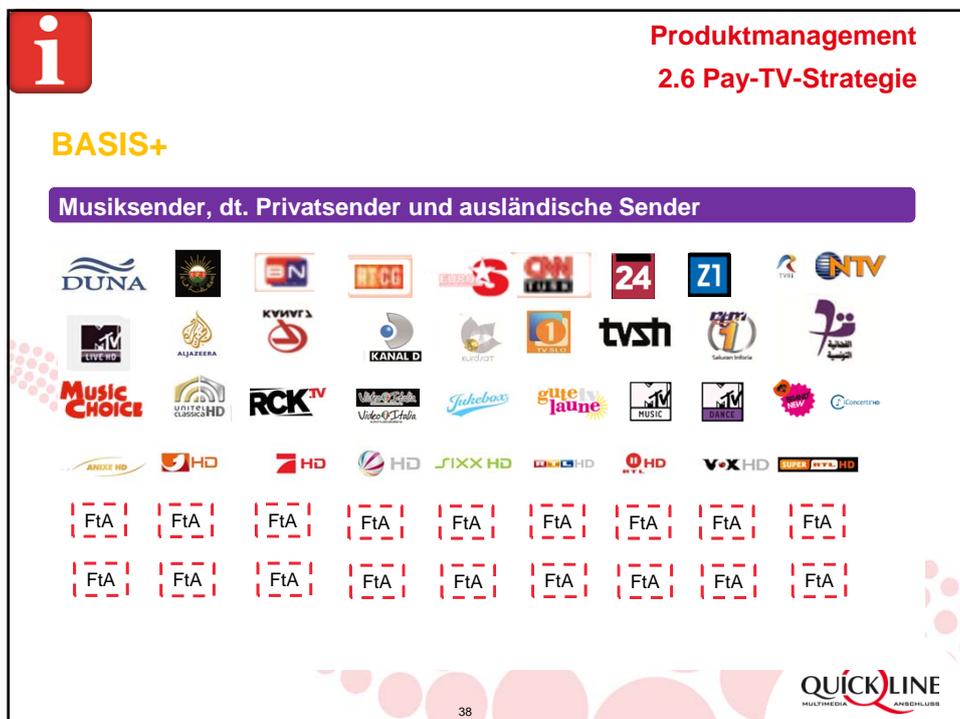
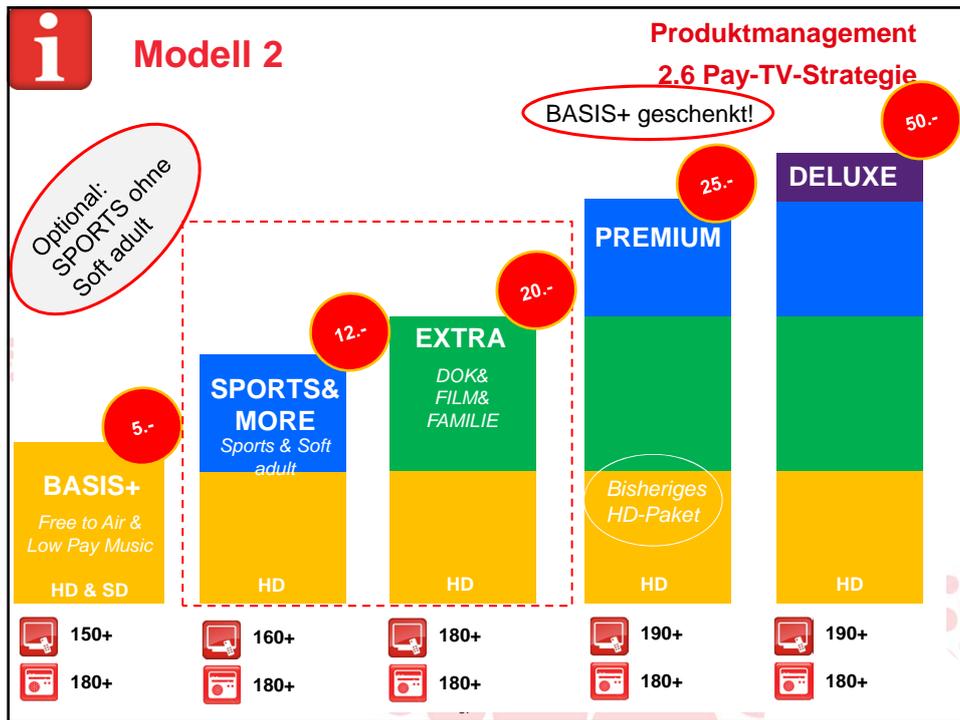
i

**Produktmanagement**  
**2.6 Pay-TV-Strategie**

### Modell 1



Package	Price	Channel 1	Channel 2
<b>BASIS+</b> <i>Free to Air &amp; Low Pay Music</i> HD & SD	5.-	30+	40+
<b>SPORTS &amp; MORE</b> <i>Sports &amp; soft adult</i> HD	10.-	8+	0
<b>EXTRA</b> <i>DOK FILM FAM</i> HD	19.-	20+	0
<b>PREMIUM</b> <i>Bisheriges HD-Paket</i> HD	25.-	50+	40+
<b>DELUXE</b> HD	50.-	50+	40+



**i** Produktmanagement  
2.6 Pay-TV-Strategie

### SPORT & MORE

Sportsender und Soft Adult

39

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

**i** Produktmanagement  
2.6 Pay-TV-Strategie

### EXTRA

Familie, Film und Dokumentation

40

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS





**Produktmanagement**  
**2.7 Verte!**

**«Ausbau von Freeze»**

**Verte! Erweiterungen**

- Freeze von 24 auf 30 h
  - Angleichung an Mitbewerber
  - Bereits produktiv
- Freeze auf HD-Simulcast-Sender
  - Stream in SD-Qualität -> Kapazität
  - Arte HD, ZDF HD und Das Erste HD auch in SD
  - Vorteil: Nur ein Sender in Favoritenliste
  - In Testphase
- Verbesserungen TV-Guide
  - Infobar-Zapping
  - TV-Highlights / Suche nach Genres
  - Bereits produktiv
- Safe Mode

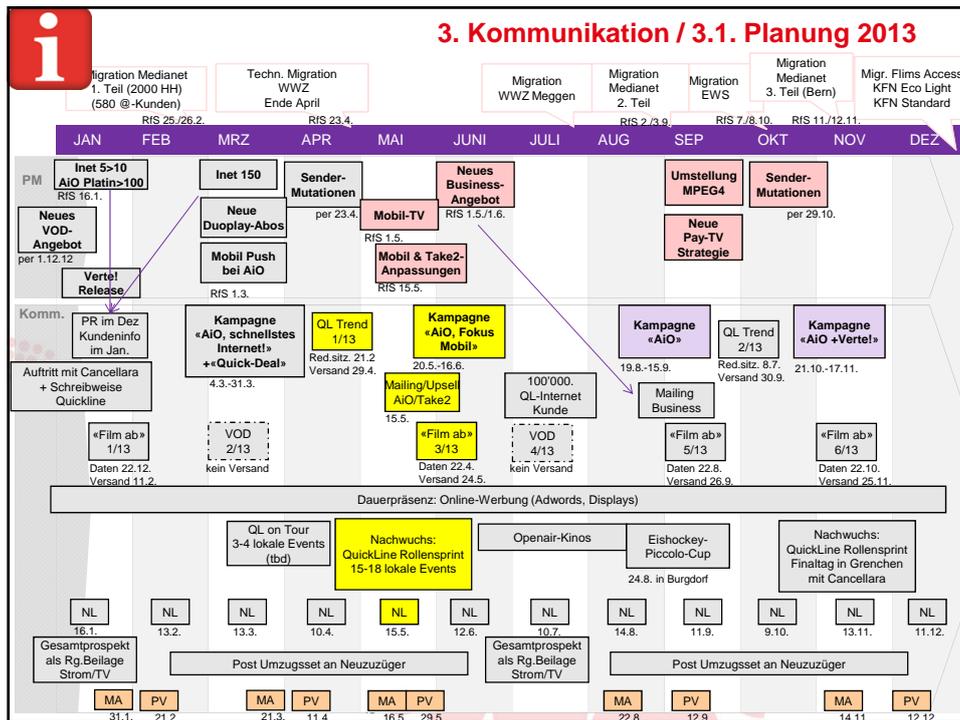
(kommunikativer) Launch: 14. Mai


<p><b>1. Protokoll/Pendenzen</b> (E)</p> <p><b>Grundsatz-Diskussion:</b> <b>Anpassung der Quickline-Gremien?</b></p> <p><b>2. Produktmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Revenue- und Kostenteiler (E)</li> <li>2.2 Organisation SLA Premium (7x24h) (E)</li> <li>2.3 Business-Regeln (E)</li> <li>2.4 Promotionen (I)</li> <li>2.5 MPEG-4-Projekt (I)</li> <li>2.6 Pay-TV-Strategie (I)</li> <li>2.7 Verte!-Neuerungen (I)</li> </ul>	<p><b>4. Vertrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Outbound (I)</li> <li>Post (I)</li> <li>mobilezone (I)</li> </ul> <p><b>5. Diverses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inputs von WWZ</li> </ul> <p><b>6. Nächste Sitzung</b></p>
--	--

**3. Kommunikation**

- 3.1 Planung 2013 (I)
- 3.2 Auswertung März-Kampagne (E)
- 3.3 Kampagnen-Planung (E)
- 3.4 Rollensprint (I)
- 3.5 Schulungsvideos (I)
- 3.6 CD-Manual (I)





### 3. Kommunikation 3.2 Auswertung März-Kampagne

## Ausgangslage

Gründe für den Pilot im KFN-Gebiet

<p><b>Adressiertes Direct Mailing</b></p> <p><u>Vorteil:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In jeden Briefkasten</li> <li>- Bestehende Kunden rausfiltern</li> </ul> <p><u>Nachteil:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teurer</li> <li>- Aufwändiger in Umsetzung</li> </ul>	<p><b>Unadressiertes Streumailing</b></p> <p><u>Vorteil:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Günstiger</li> <li>- Einfacher in Umsetzung</li> </ul> <p><u>Nachteil:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stopp-Werbung-Kleber</li> <li>- Auch bei bestehenden Kunden</li> </ul>
---	--

-> Entscheid: Pilot-Mailing im KFN-Gebiet in der März-Kampagne 2013

i

### 3. Kommunikation

#### 3.2 Auswertung März-Kampagne

Adressiertes DM ist rund 9mal (900%) teurer als Streumailing!

**Vergleich Kosten adressiert/unadressiert**

Kosten Direct Mailing (Gebiet KFN)			vs. Streumailing (Gebiet KFN)	
Schober Adressen	Schober	2'900		
Post Adressabgleich	Post	600		
Druck Couverts	Ritz	1'200		
Druck Briefpapier	Ritz	1'000		
Druck Briefe & Lettershop & Ausrüsten	Ritz	1'900		
Versand Massenversand B-Post	Post	4'700	Offerte Post Streumailing bei 9'000 Ex.	<b>CHF 1'350 0.15/Ex.</b>
<b>Direct Mailing KFN bei 9'300 Ex.</b>		<b>CHF 12'300 1.30/Ex.</b>		

- Beide Varianten exkl. Druckkosten Flyer
- Ein DM im gesamten Quickline-Gebiet (bei ca. 300'000 Haushalten) würde somit ca. Fr. 390'000 kosten!

i

### 3. Kommunikation

#### 3.2 Auswertung März-Kampagne

**Internet-Bestellungen pro Woche**

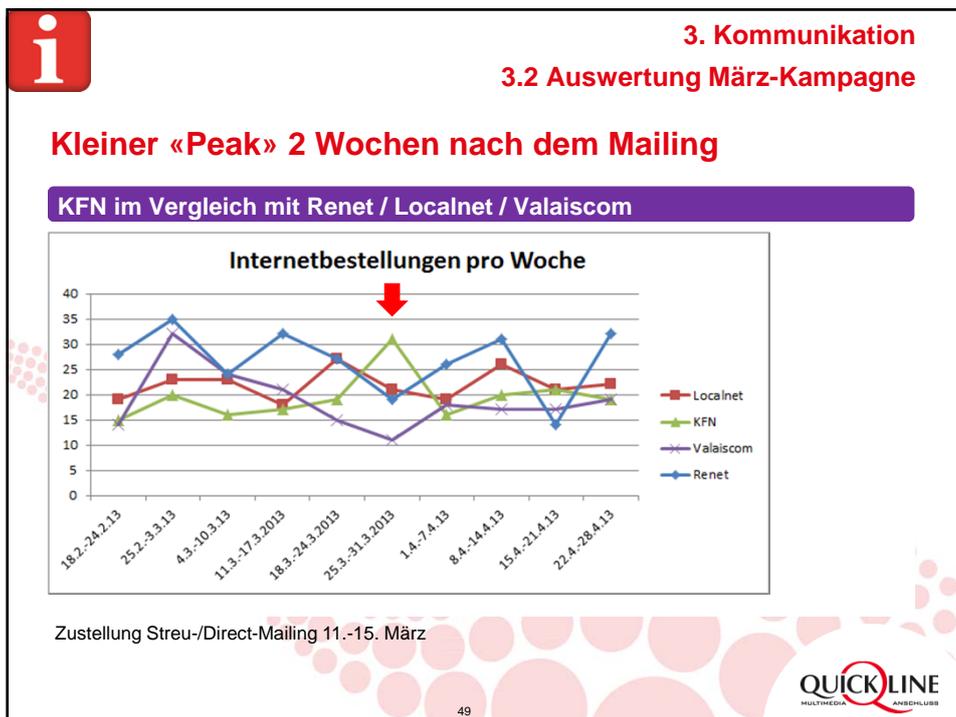
Zeitraum	KFN	Localnet	Renet
22.10.-16.12.2012 (8 Wochen inkl./nach der Kampagne)	18	27	28
04.03.-28.04.2013 (8 Wochen inkl./nach der Kampagne)	19	21	22

**3 Erkenntnisse**

- Gegenüber der Okt.-Kampagne ist der Rücklauf bei **KFN im März nur marginal höher**
- Im Vergleich zu den anderen Partnern war **KFN im März jedoch am erfolgreichsten**
- Die Oktober-Kampagne (mit **Leadmedium Plakat**) war insgesamt **erfolgreicher** als die März-Kampagne (mit **Leadmedium Inserat**)

**22.10.-22.11.2012**  
4. Kampagne Okt./Nov:  
- Plakate (Leadmedium)  
- Laschen-Mailing  
- Inserate  
- Online  
Komm.Budget: 200'000

**1.3.-30.3.2012**  
1. Kampagne März:  
- Streu-Mailing  
- (DM-Pilot KFN)  
- Inserate (Leadmedium)  
- Online / POS  
- Passenger TV  
Komm.Budget: 300'000



**i** **3. Kommunikation**  
**3.2 Auswertung März-Kampagne**

**Auch nur minim mehr Frequenz auf der Webiste**

**Zugriffe auf [www.quickline.com](http://www.quickline.com) von diversen KNUs**

Monat	Besucher Kt. Nidwalden	Besucher Kt. Wallis
Oktober 12	2653	546
November 12	2154	700
Dezember 12	2103	542
Januar 13	2437	657
Februar 13	2040	593
März 13	2328	1529*
April 13 (1.-29.4.)	2240	2510*

\* Valaiscom-Kampagne «Einä fa iisch»

50

QUICKLINE  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



**3. Kommunikation**  
**3.2 Auswertung März-Kampagne**

**«Lohnt sich nicht»**

**Persönliches Feedback**

Feedback vom 15.4.2013, Markus Felber, KFN

- Adressqualität: ca. 180 Adress-Retouren (ca. 2%)  
(einige seien auch schon seit zig Jahren verstorben)
- Nicht übermässig mehr Neuanmeldungen als die vorherigen Monate.
- Ob sich dieser Aufwand effektiv lohnt, bezweifelt er.



51



**3. Kommunikation**  
**3.2 Auswertung März-Kampagne**

**Empfehlung: Zukünftig wieder auf Streumailing setzen!**

**Fazit / Abstimmung**

- Adressiertes Direct Mailing ist **rund 9mal teurer** als unadressiertes Streumailing
- Die **Neukundenanmeldungen** erhöhen sich mit adressiertem Direct Mailing **nicht markant** (im Vergleich zum unadressierten Streumailing)
- Der **organisatorische Aufwand** bei einem adressierten Direct Mailing ist höher als bei einem unadressierten Streumailing



52

### 3. Kommunikation

#### 3.3 Kampagnen-Planung

## 1. Semester - bereits umgesetzt

**1. Kampagne**  
4.3.-31.3.

Botschaft:  
«schnellstes Internet»  
und «Quickdeal»  
Ziel: AiO verkaufen



Massnahme März	Media	Produktion
. Flyer als Streumailing (1x)	40'000.00	40'000.00
. Inserate in Regional- und Lokalblättern	120'000.00	
<b>. Pilot Direct Mailing KFN</b>		<b>10'000.00</b>
. RG Beilage bestehende Kunden	0.00	0.00
. Online-Werbung	10'000.00	
. POS / Material-KNUs	0.00	5'000.00
. Passenger TV (Buswerbung)	15'000.00	
. Kreation		25'000.00
. Reserve	30'000.00	
<b>Zwischentotal</b>	<b>215'000.00</b>	<b>80'000.00</b>
<b>Gesamttotal</b>		<b>295'000.00</b>

**2. Kampagne**  
20.5.-16.6.

Botschaft:  
«Mobil»  
Ziel: AiO verkaufen



Massnahme Mai	Media	Produktion
. Flyer als Laschen-Streumailing (1x)	40'000.00	40'000.00
. Plakate	120'000.00	18'000.00
. RG Beilage bestehende Kunden		0.00
. Online-Werbung		0.00
. Inserate in Regional- und Lokalblättern	35'000.00	
. POS / Material-KNUs	0.00	5'000.00
. Kreation		25'000.00
. Reserve	17'000.00	
<b>Zwischentotal</b>	<b>212'000.00</b>	<b>88'000.00</b>
<b>Gesamttotal</b>		<b>300'000.00</b>



### 3. Kommunikation

#### 3.3 Kampagnen-Planung

## 2. Semester

**3. Kampagne**  
19.8.-15.9.

Botschaft:  
«Preis/Leistung»  
Ziel: AiO verkaufen

Sampling in Badis, Aare und See: Sonnenbrillen weiss mit Logo  
Agentur: Passiv Attack



Massnahme August	Media	Produktion
. Flyer als Anzeiger-Beilage (1x)	60'000.00	25'000.00
<b>. POS-Samplings</b>	50'000.00	50'000.00
. RG Beilage bestehende Kunden	0.00	0.00
. Online-Werbung	10'000.00	
. Inserate in Regional- und Lokalblättern	35'000.00	
. POS / Material-KNUs		5'000.00
. Kreation		25'000.00
. Reserve	25'000.00	
<b>Zwischentotal</b>	<b>180'000.00</b>	<b>105'000.00</b>
<b>Gesamttotal</b>		<b>285'000.00</b>

**4. Kampagne**  
21.10.-17.11.

Botschaft:  
«Verte! 30h zurück»  
Ziel: AiO verkaufen

Massnahme Oktober	Media	Produktion
. Flyer als Streumailing	40'000.00	25'000.00
. Plakate	120'000.00	20'000.00
. RG Beilage bestehende Kunden		0.00
. Online-Werbung		0.00
. Inserate in Regional- und Lokalblättern	35'000.00	
<b>. Ev. Passenger TV</b>	20'000.00	
. POS / Material-KNUs		5'000.00
. Kreation		25'000.00
. Reserve	17'000.00	
<b>Zwischentotal</b>	<b>232'000.00</b>	<b>75'000.00</b>
<b>Gesamttotal</b>		<b>307'000.00</b>



**i**

**3. Kommunikation**  
**3.3 Kampagnen-Planung**

**Impressionen aus einem «Badi-Sampling» in Bern (August 2012)**



55

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

**i**

**3. Kommunikation**  
**3.4 Rollensprint**

**Impressionen BEActive (Première Rollensprint)**



**QUICKLINE**  
ROLLENSPRINT

[www.swiss-cycling.ch](http://www.swiss-cycling.ch)

**CYCLING FOR YOU**

vaudoise

SKODA

comercar



i

### 3. Kommunikation

#### 3.4 Rollensprint

#### Quickline Rollensprint Challenge

Datum	Partner	Austragungsort
30.05.2013	GAG	Grenchen
15.06.2013	GARH	Herzogenbuchsee
29.06.2013	KFN	Stans
24.07.2013	ESAG	Lyss
17.08.2013	Renet	Gondiswil
24.08.2013	Flims Electric	Flims
25.08.2013	Localnet	Burgdorf
31.08.2013	GAW	Solothurn
07.09.2013	Energie Belp	Belp
14.09.2013		Quickline-Party, Biel
21.09.2013	Valaiscom	Brig
21.09.2013	eb1	Worb
05.10.2013	WWZ	Zug
19.10.2013	GB Muri	Muri
26.10.2013	ggsnet	Oensingen
02.11.2013	EWA	Aarberg
16.11.2013	Finaltag	Grenchen

**Kommunikative Begleitmassnahmen**

- **Flyer** (als Rechnungs-beilage, Auflegen an Events, im Shop, am Schalter)
- **Inserate** im Anzeiger
- **Plakate** (Schaufenster, beim Schalter, im Shop, bei Vertriebspartner)
- **Newsletter / Facebook / Website**

Finanzierung durch KNU's.  
Org. Support durch Cécile Berlinger.





59

i

### 3. Kommunikation

#### 3.5 Schulungsvideos

#### Ziel: Unterstützung im Support

Im Rahmen des «Online-Konzepts» hat das Kommunikationsteam zusammen mit dem Kundendienst «Support-Videos» produziert. Bereits umgesetzte Themen (alle zum Thema myQuickline):

- Einloggen
- Adressdaten/Passwort ändern
- Abo wechseln
- Abo suspendieren
- Pay-TV Pakete abonnieren/kündigen
- Vert! Favoritenliste ändern
- E-mail-Konten einrichten
- Festnetz bestellen/verwalten
- Mobilabo bestellen/verwalten
- VOD Kostenübersicht
- TV-Guide
- Webmail

**Anwendung:**

- Einbindung Youtube
- Einbindung Website
- Einbindung Newsletter

>>LIVEDEMO

Weitere Themen sind geplant.



60



### 3. Kommunikation

#### 3.6 CD-Manual

Das CD-Manual ist «endlich» in der finalen Phase.

Handout inkl. DVD mit Bilder werden an der nächsten PV abgegeben.



61

<p><b>1. Protokoll/Pendenzen</b> (E)</p> <p><b>Grundsatz-Diskussion: Anpassung der Quickline-Gremien?</b></p> <p><b>2. Produktmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Revenue- und Kostenteiler (E)</li> <li>2.2 Organisation SLA Premium (7x24h) (E)</li> <li>2.3 Business-Regeln (E)</li> <li>2.4 Promotionen (I)</li> <li>2.5 MPEG-4-Projekt (I)</li> <li>2.6 Pay-TV-Strategie (I)</li> <li>2.7 Verte!-Neuerungen (I)</li> </ul> <p><b>3. Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Planung 2013 (I)</li> <li>3.2 Auswertung März-Kampagne (E)</li> <li>3.3 Kampagnen-Planung (E)</li> <li>3.4 Rollensprint (I)</li> <li>3.5 Schulungsvideos (I)</li> <li>3.6 CD-Manual (I)</li> </ul>		<div style="border: 1px solid purple; background-color: #e0e0ff; padding: 5px; margin-bottom: 20px;"> <p><b>4. Vertrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Outbound (I)</li> <li>Post (I)</li> <li>mobilezone (I)</li> </ul> </div> <p><b>5. Diverses</b></p> <p>Inputs von WWZ</p> <p><b>6. Nächste Sitzung</b></p>
--	--	--



62



**4. Vertrieb**  
**Statusbericht**

### Vertriebspartner

**Übersicht aus dem Vertrieb**

- Mobilezone und Post
  - Aktuelle Zahlen
- Outbound
  - Aktuelle Zahlen





**4. Vertrieb**  
**Statusbericht**

### Die Schweizerische Post

**Übersicht über die KNU's**

	EBL	EBelp	ESAG	EWB	Finecom	Films	GAG	GARH	GAW	GGG	KFN	Localnet	Renet	Valaiscom	WWZ	Total
Januar	-	-	6	-	-	-	-	-	3	1	-	-	17	-	-	27
Februar	-	-	1	-	-	-	-	-	17	1	-	3	9	-	-	31
März	-	-	-	-	-	-	14	-	4	12	3	-	23	-	3	59
April	-	1	-	-	-	-	-	3	16	7	-	4	5	-	7	43





i

**4. Vertrieb**  
**Statusbericht**

## mobilezone

Übersicht über die KNU's

	EBL	EBelp	ESAG	EWB	Finecom	Flims	GAG	GARH	GAW	GG5	KFN	Localnet	Renet	Valaiscom	WWZ	Total	
Januar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Februar	-	-	3	-	4	-	2	-	9	-	1	3	10	3	-	-	35
März	3	1	-	-	9	-	4	1	5	3	17	-	4	1	-	-	45
April	-	-	2	-	-	-	2	-	3	3	-	2	-	3	32	-	47

65

i

**4. Vertrieb**  
**Statusbericht**

## Outbound

Internet – Only / HD-Premium

Anzahl Kunden Total: 56'464

Vom 5.11. bis 26.4. Kunden erreicht: 20'909

Getätigte Calls: 118'037

Erfolgreich verkauft an: 892 Kunden

Topseller: 428 AiO Bronze  
192 AiO Gold

66

<b>1. Protokoll/Pendenzen</b> (E)		<b>4. Vertrieb</b>	
		Outbound (I)	
		Post (I)	
		mobilezone (I)	
<b>Grundsatz-Diskussion: Anpassung der Quickline-Gremien?</b>			
<b>2. Produktmanagement</b>		<b>5. Diverses</b>	
2.1 Revenue- und Kostenteiler (E)		Inputs von WWZ	
2.2 Organisation SLA Premium (7x24h) (E)			
2.3 Business-Regeln (E)			
2.4 Promotionen (I)			
2.5 MPEG-4-Projekt (I)			
2.6 Pay-TV-Strategie (I)			
2.7 Verteil-Neuerungen (I)			
<b>3. Kommunikation</b>		<b>6. Nächste Sitzung</b>	
3.1 Planung 2013 (I)			
3.2 Auswertung März-Kampagne (E)			
3.3 Kampagnen-Planung (E)			
3.4 Rollensprint (I)			
3.5 Schulungsvideos (I)			
3.6 CD-Manual (I)			

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

67

**5. Diverses**

**i**

**Inputs von WWZ**

---

- Abo-Sistierung: Bei anderen auch ein Bedürfnis? Will man eine Aufwandschätzung vom QMC?
- E-Mail-Newsletter durch Quickline für TV-Kunden (Grundangebot): Ist dies Sache von QL/Finecom oder soll dies jedes KNU selber lösen?
- Business 150/15: Was ist die Einschätzung der Finecom-Technik?
- Angebotsvielfalt: Sehen andere Partner auch das Bedürfnis nach Vereinfachung?

**QUICKLINE**  
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

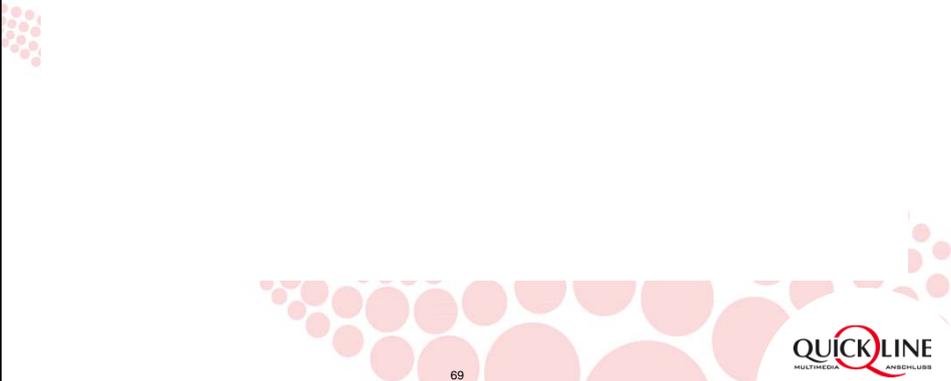
68



**6. Nächste Sitzung**

---

22. August 2013, 9 Uhr bis 13 Uhr 15  
Bei Finecom (Brainpool), in Biel



69