

Datum 22. August 2013, 09.00 bis 13.00 Uhr

Ort Biel, Finecom

Anwesend Thomas Seider, Energie Belp
Marcel Eheim, GA Weissenstein,
Roger Kälin, ggsnet
Matthias Grossenbacher, Renet
Hans Peter Bregy, Valaiscom
Stefan Nieland, WWZ
Finecom: Nicolas Perrenoud, Nick Gast, Lukas Gysling,
Jacqueline Bühlmann

Entschuldigt Roy Simmonds, Marcel Gaggioli

Verteiler Alle An- und Abwesenden
Protokollführer Jacqueline Bühlmann

Die Präsentation „QL MA 22.08.13“ wurde vorgängig versendet. Die aktualisierte Version ist Bestandteil dieses Protokolls. Informationsfolien werden an der Sitzung nicht ausführlich diskutiert, es sei denn es gibt Fragen oder Gegenanträge.

	(E) Entscheid, (P) Pendeuz, (I) Info	Zuständig	Termin
1.	Protokoll		
(E)	Keine Bemerkungen.		
2.	Produktmanagement		
2.1	Senderangebot - Big Bang 29.4.2014		
(I)	<p>Verschiedene Projekte rund um die Senderstruktur finden am 29.4.2014 ihren Abschluss (Big Bang):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue Sender-Reihenfolge • Wegfall SD/HD-Simulcast • Transkodierung restliche Sender in MPEG-4 • Einführung neue Pay-TV-Angebotsstruktur • Der bisherige Ansatz (SD-Themenpakete und ein «HD Premium») kann aus verschiedenen Gründen nicht weitergeführt werden. <p>Details zur neuen Angebotsstruktur, zu den neuen Paketen, zur terminlichen Situation und zum Konkurrenzvergleich siehe Folienpräsentation.</p>		
(I)	<p><u>Diskussion</u></p> <p>Reduktion SD auf HD: M.Eheim regt an, die Sender SF1 und SF2 auszuschliessen. Dies wird jedoch nicht notwendig sein, da mit der kompletten Umstellung auf MPEG4 jeder auch HD empfangen wird.</p> <p>Die begleitende Kommunikation diesbezüglich ist sehr wichtig. Der Probegalopp mit der MPEG4-Umstellung im kommenden Herbst wird uns dazu wertvolle Erfahrungen liefern. Ziel muss sein, vor dem Big Bang möglichst viele alte Set-Top-Boxen ausgetauscht zu haben.</p>		

<p>(I)</p> <p>(P)</p> <p>(E/P)</p>	<p>Margenverteilung: Infolge tieferer Margen ist das bisherige Geschäftsmodell nicht mehr einsetzbar. Neu soll der Teiler 50:50 mit einer Reduktion der Margen auf beiden Seiten (deutlicher zu Lasten Finecom) eingesetzt werden. Die Preise in den Folien basieren auf Annahmen. Sowohl Einkaufspreise als auch Verkaufspreise sind noch nicht definitiv, und die Verträge müssen im Detail verhandelt werden. In den Verhandlungen muss auch berücksichtigt werden, dass pro Haushalt und nicht mehr pro Smartcard abgerechnet wird.</p> <p>Idee T.Seiderer: Das "Erotik-Paket" anders verpacken, z.B. = "Mens world" inkl. einem Sportsender. Die Idee wird aufgenommen.</p> <p><u>Antrag:</u> Der Marketingausschuss empfiehlt einstimmig, den Vorschlag zur Umgestaltung des Pay-TV-Angebots wie präsentiert der PV vorzuschlagen.</p>	<p>PM Finecom</p> <p>PM Finecom</p>	<p>PV 12.9.</p>
<p>2.2 Internet-Abos >Bandbreiten anpassen</p>			
<p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p>	<p>Warum sollen die Bandbreiten angepasst werden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das bisherige Angebot mit 5 Abos soll vereinfacht werden: Kunden dürfen nicht zu viel Auswahl haben. • Der Technologie-Vorteil gegenüber DSL muss voll ausgeschöpft werden. • UPC Cablecom hat grossen Neukunden-Zulauf im Q1/2013 gehabt, u.a. wegen attraktiven Internet-Abos • Kleine KNU haben z.T. Internet-Abos mit besserem Preis-Leistungs-Verhältnis • Tendenziell steigt der Bandbreiten-Bedarf bei Endkunden und eine Anpassung des Preis-Leistungs-Verhältnisses ist Usanz (letztes Redesign: März 2012) <p>N.Perrenoud ergänzt, dass wir bisher immer stärker gewachsen sind als upc. Dies ist im ersten Semester 2013 nicht mehr der Fall. Es würde deutlich mehr drin liegen und wir sollten nicht mehr länger zuwarten. Auch gegenüber anderen KNUs ist unser Angebot nicht mehr so attraktiv. Die Bandbreiten sind ein wesentlicher Treiber für Neukunden. Nur drei unserer Netze sind kritisch: Münchenbuchsee, GAW und Flims.</p> <p><u>Diskussion</u> M.Eheim: Warum nicht erst im Frühjahr und bereits jetzt ankündigen? Down-/Upload-Symmetrie? FTTH noch immer ohne 150 Mbit/s? H.P.Bregy: Würde so bald wie möglich anpassen, nicht länger zuwarten. S.Nieland: Wir fahren mit angezogener Handbremse und nutzen unsere aktuellen Vorteile gegenüber Swisscom nicht aus. In 2-3 Jahren wird Swisscom dieselbe Leistung anbieten können. Auch gegenüber upc haben wir das schlechtere Angebot, dies spürte WWZ durch negative Kundenreaktionen bei der Übernahme des Gebiets Meggen (vorher upc). M.Eheim: Wie lange haben wir bei Coax und FTTH dieselben Angebote? Swisscom wird auf den FTTH-Netzen weit über 100 MBit/s gehen. T.Seiderer: Sieht Problematik im Netz EBL, welches im Nov. umgestellt wird. M.Grossenbacher: Höherer Upload wäre ein grosses Kundenbedürfnis.</p>		

(I)	<u>Vorschlag Finecom (Details siehe Folienpräsentation)</u> 10/1 > 10/1 (35.--) 30/3 > 40/4 (50.--) AiO Bronze 30/3 > 40/4 60/6 > 80/8 (65.--) AiO Gold 30/3 > 80/8 100/10 > 160/10 (90.--) AiO Platin > 160/10 150/10 > 160/10 (90.--) Keine Anpassungen bei den Take2-Abos.		
(I)	<u>Gegenvorschlag (Gruppe)</u> 10/1 > 10/1 (35.--) 30/3 > 50/5 (50.--) AiO Bronze 30/3 > 50/5 60/6 > 100/5 (65.--) AiO Gold 30/3 > 100/5 150/10 > 150/10 (90.--) AiO Platin 100/10 > 150/10 Anpassung 150/10 und AiO Platin auf 200/10 erst Phase 2, wenn Technik bereit.		
(P)	Der Gegenvorschlag muss noch aus technischer Sicht geprüft werden. Es gibt ein paar kritische Netze.	N.Gast/CTO	ASAP
(I)	WWZ weist auf Probleme mit Gegenvorschlag hin (v.a. mit 30/3 auf 50/5) weil noch nicht alle Modems ausgewechselt worden sind. WWZ ist dadurch Infrastrukturmässig nicht auf demselben Stand wie die restlichen Partner. Der Wechsel ist erst im nächsten Jahr budgetiert und geplant. T.Seiderer: Alle QL-Partner haben einen massiven Modemwechsel vorgenommen. Es kann nicht sein, dass sich nun alle restlichen Partner der Situation WWZ anpassen. WWZ müsste sich dem Verbund anpassen und in ihrem Gebiet kommunikativ auf die Situation hinweisen.		
(I)	M.Eheim/S.Nieland regen an, AiO Silber wieder einzuführen, da ein Bedürfnis nach Kombi ohne Verte! mit mehr Speed vorhanden ist da. Evtl. Option "Speedbooster" (für Upload und/oder Download) in Erwägung ziehen. N.Perrenoud: Gegen diesen Vorschlag spricht, dass wir anstreben die Produktpalette zu reduzieren und nicht noch weiter auszudehnen. Für solche Bedürfnisse kommen unsere Einzelprodukte zum Tragen. Mit den vorgeschlagenen Bandbreiten-Anpassungen kann dann denjenigen Kunden, welche die Bandbreite von AiO Silber (60/6) wünschten, das AiO Gold mit noch mehr Bandbreite angeboten werden (80/8 oder 100/5) zu leicht höherem Preis (CHF 91.10 statt CHF 86.00). Geprüft werden soll trotzdem, ob bei Trennung von QMC-Admin zu QMC-Endkunden "versteckte" Produkte geführt und nur durch KNU-Salespersonen betreut werden könnten.		
(P)	Geprüft werden soll trotzdem, ob bei Trennung von QMC-Admin zu QMC-Endkunden "versteckte" Produkte geführt und nur durch KNU-Salespersonen betreut werden könnten.	N.Gast/QMC	
(E/P)	Es wird entschieden, den Gegenvorschlag der Gruppe noch aus technischer Sicht zu verifizieren und - falls okay - so der PV zu unterbreiten. Einführung per 21.10. (Kampagnenstart).	PM Finecom	PV 12.9.
(P)	Kommunikation: Bestehende Kunden werden angeschrieben.	KOM Finecom	
(P)	Technik prüft, ob Neukunden-Aufschaltung und Migration bestehender Kunden gleichzeitig (per 21.10.) umgesetzt werden kann. Dies wäre aus Marketingsicht wünschenswert.	N.Gast/CTO (KOM)	ASAP
2.3	Promotion "All-in-One Quickdeal"		
(I)	Ziel: Befristete Promo zur Förderung von Verte! upc fährt mit ihren "Hotdeals" seit zwei Jahren eine solche Strategie und führt Produkte ein, welche nur während einiger Zeit angeboten werden. Dies ist ein wesentlicher Treiber des upc-Neukundenwachstums.		

(I)	<u>Diskussion</u> S.Nieland: Dagegen. Zweiklassensystem ist extrem unbeliebt. Palette wird dadurch komplexer. M.Grossenbacher: Dagegen. Generiert Aboleichen und Unstimmigkeiten. R.Kälin: Dagegen. Macht Leute verrückt. Quickdeal mit Router war bei ihnen erfolgreich. T.Seiderer: Dagegen. Dauerpromo hat Situation beruhigt. N.Gast: Wirkung der Dauerpromotion verpufft. Ab und zu Reizpunkte setzen ist grosser Treiber im Kundengewinn. Ist ein Strategie-Entscheid. M.Eheim: Lokaler Touch und Servicechampion werden dieser Strategie nicht gerecht.		
(E)	Es wird entschieden, den Antrag zurückzunehmen und so nicht an der PV vorzustellen.		
(P)	Idee T.Seiderer: Quickdeal-Abo als "Joker" für spezielle Events anbieten. Diese Möglichkeit soll überprüft werden, wenn die QMC-Plattformen getrennt sind.	N.Gast/QMC	
2.4	Business-Angebot 2-Linien-Kombi		
(I)	L.Gysling stellt das Produkt vor, welches per 1.11.2013 eingeführt werden sollte. Das 2-Linien-Kombi ist kein grosser Wurf, sondern lediglich eine Abrundung des Produktportfolios, damit Internet Business-Abos mit Analog-Telefonie gebündelt werden können. Es geht hierbei nicht um ISDN.		
(I)	Das Telefonie-Produkt mit mehreren Linien (Virtual PbX) ist ein Projekt, welches bei EBM platziert ist. Es wird frühestens im ersten Quartal 2014 lanciert.		
(I)	T.Seiderer: Findet es schlecht, jetzt ein Produkt für eine Nische einzuführen, wenn bei einem Upsell auf Mehrlinien-Telefonie wieder das Gerät gewechselt werden muss.		
(E)	Die Marketinggruppe schliesst sich dem Input von T.Seiderer an und beschliesst, dieses Produkt erst zusammen mit der Mehr-Linien-Lösung einzuführen. An der PV soll eine entsprechende Information gemacht werden.		
(P)		PM Finecom	PV 12.9.
2.5	Mobil-Telefonie - Vertragsverlängerung		
(I)	L.Gysling stellt einen Mobil-Vertragsverlängerungsprozess vor, welches von Sunrise&Orange genau so angewendet wird. Details siehe Folienpräsentation.		
(I)	<u>Diskussion</u> T.Seiderer: Findet es zwar sehr kundenfreundlich, würde es aber abschwächen und nur eine Aboempfehlung abgeben. N.Perrenoud: Ist kritisch gegenüber dem Vorschlag, da sich der Mobil-Case so erst recht nicht mehr rechnet. Er schlägt vor, nach Auslaufen der ersten Verträge erst mal zu beobachten, wie sich die Kunden verhalten. Oktober bis März analysieren und nicht proaktiv Handys zu verschenken.		
(E/P)	Die Marketinggruppe schliesst sich dem Vorschlag von N.Perrenoud an. Antrag PV: Prozess/Konzept so verabschieden und vorbereiten. Einführung erst wenn Analyse abgeschlossen und tatsächlich Handlungsbedarf vorhanden ist.	PM Finecom	PV 12.9.

2.6	Business Regeln dokumentieren		
(I)	L.Gysling informiert über die Vorgehensweise beim Projekt "Business Regeln". Es wird eine Dokumentation erstellt, welche ca. 150 Regeln abdeckt und eine entsprechende Priorisierung der Umsetzung erarbeitet. Details zum Vorgehen siehe Folienpräsentation.		
(P)	Sobald die erste Runde abgeschlossen ist, werden in einem Workshop mit den QL-Partner die Resultate beurteilt und die nächsten Fälle bestimmt. Dieser Workshop soll voraussichtlich im Oktober stattfinden. <u>Diskussion</u> S.Nieland: Hat verschiedene Fälle aus den Migrationsprojekten (v.a. Meggen), für welche sie raschere Lösungen benötigen und direkt Handlungsvollmacht haben sollten. N.Gast: Bilateral anschauen. WWZ soll konkrete Anträge stellen. Thema ist nicht, dass Finecom gewisse Wechsel nicht will, sondern dass es im QMC-Prozess nicht abgebildet werden kann. T.Seiderer: Kritisiert, dass ausserordentliche Kündigungen oder Downgrades nur via Finecom gemacht werden können. Dies sei kein Abbildungs- sondern ein "Rechte"-Thema.	PM Finecom	Okt. 13
2.7	Internet - Neue E-Mail-Plattform		
(I)	<ul style="list-style-type: none"> Die bisherige E-Mail-Plattform, welche die Mailboxen unserer Endkunden beinhaltet, muss aus technischen Gründen abgelöst werden. Im Rahmen der Ablösung der alten Plattform müssen die E-Mail-Boxen migriert werden. Die Endkunden sollten von dieser Migration nichts merken, sollen aber dennoch vorgängig informiert werden. Die Einführung der neuen E-Mail-Plattform erfolgt in Q4 2013. Neu werden «unlimitierte» Anzahl Boxen mit «unlimitiertem» Speicherplatz angeboten. Mit der Einführung einer Fair-Use-Regel wird Missbrauch verhindert. 		
(I)	T.Seiderer: Weist auf das Kundenbedürfnis hin, bei Wegzug E-Mail-Adressen mitzunehmen (mindestens für eine gewisse Periode, z.B. 6 Monate).		
(P)	Dieses Bedürfnis wird aufgenommen. Faktisch muss dazu ein neues Produkt generiert werden zu einem günstigeren Preis als Suspension-Abo. Wird aufgrund der aktuellen Projekte jedoch nicht als Top-Prio-Projekt behandelt.	PM Finecom	
2.7	Internet -Kunden-Homepages werden eingestellt		
(I)	Mit der Umstellung auf die neuen Mail-Plattform wird die Möglichkeit, eine eigene Homepage auf unserer Plattform zu betreiben, wegfallen. Es wurde entschieden, keine Nachfolgelösung zu implementieren, da die Nutzung dieses Services sehr gering war. Von 90'000 Internet-Kunden haben rund 2'500 die Möglichkeit aktiviert, jedoch nur 10 Homepages sind gemäss Webstatistik eingermassen aktiv.		
(P)	Alle 2'500 betroffenen Kunden werden mit einem Brief angeschrieben und rechtzeitig über die Einstellung informiert.	KOM Finecom	
(P)	T.Seiderer: Es sollte eine konkrete Alternativ angeboten werden. Evtl. mit netrics?	PM Finecom	

2.8	Kundenumfrage 2013		
(I)	Die jährliche Kunden-Umfrage wird wieder durchgeführt. Online-Befragung und Kontroll-Panel von rund 300 telefonischen Befragungen. Die Umfrage wird vereinheitlicht und differenziert nicht mehr zwischen neuen und bestehenden Partnern.		
(P)	<u>Zeitplan</u> – Vernehmlassung QL-Partner KW 35 – Feldarbeit: Interviews KW 37 – 39 – Einsicht Resultate FC KW 40 – Versand Resultate KNU KW 44	PM Finecom	
2.9	Kombis / Umzüge bei AiO Silber		
(I)	Vereinzelt möchten Kunden mit AiO Silber von einem QL-Partner zu einem anderen wechseln (Umzug). Business-Regel: Produkte, welche nicht mehr im Verkauf sind, können nicht «umgezogen» werden. Lösung: Da es sich um wenige Fälle handelt (1-4 Fälle pro Partner pro Monat), empfehlen wir, den Kunden persönlich zu beraten und die richtige Lösung zu finden. Produkt-Alternative: Einzelprodukt: Internet 60/6, Festnetz (ohne Flat), Grundangebot Plus HD (Total CHF 84.- pro Monat).		
3.	Kommunikation		
3.1	Übersicht 2013		
	Die Schwerpunkte im zweiten Semester sind wie folgt: - 2 Kampagnen: 19.-8-15.9. (läuft) und 21.10.-17.11. - QL Trend: Versand 30.9. - 2x "Film ab": Versand 25.9. und 25.11. an Verte!-Kunden - Eishockey Piccolo Cup am 24.8. in Burgdorf - Quickline Rollensprint. Finaltag in Grenchen ist am 17.11.		
3.2	Kampagne		
(I)	Mediamix und Botschaft An der PV vom 29.5. wurde entschieden, die nächsten beiden Kampagnen mit der Botschaft "Verte!&Freeze" zu fahren. Daran halten wir fest, auch wenn parallel zur letzten Kampagne die Bandbreiten erhöht werden. Die neuen Bandbreiten werden im Flyer (Innenseite), auf der Website und in den Inseraten erwähnt, nicht auf den Plakaten.		
(E)			
(I)	Bild-Inszenierung Cancellara Beim Fotoshooting 2013 hatten wir das Ziel, möglichst viele Bilder zu shooten, damit wir eine Bild-Datenbank erstellen können. Ziel für das Shooting 2014 ist Fokussierung auf Kampagnen-Sujets. Weniger, aber präzisere Aufnahmen. Die Themen sind dieselben. Der Stil mit der Welle wird beibehalten, jedoch fotografiert mit anderen Kleidern, anderes Setting (im Studio). Durchführung Shooting nach Möglichkeit zwei mal. Je einen halben Tag im Dez/Jan und Juni.		
(P)	TV-Spot: H.P.Bregy kippt eine Spot-Idee zum Thema "schnellerer Speed" ein: Einer auf 3-Rad-Velo in den Swisscom-Farben wird lässig überholt von Cancellara in den Quickline-Farben. Das Komm.Team prüft mit der Agentur die Idee und Umsetzungsmöglichkeit.	Finecom KOM	

3.3	MPEG-4 Transkodierung		
(I)	Update der Kommunikationsmassnahmen: - Briefliche Anschrift sämtliche Sprach-Abonnenten in KW 37 - Aufschaltung der Landingpage www.go4hd.ch in KW 37 - Einblendung Laufschrift ab 1.10. - Transkodierung Sprachsender ab 29.10.		
(I)	Die Spezial-Angebote der Quickline-Partner für die Abgabe der Endgeräte ist sehr unterschiedlich und macht die Kommunikation insbesondere im Quickline-Helpdesk und bei Vertriebspartnern sehr schwierig.		
(E) (P)	Die Gruppe entscheidet, dies nun so zu belassen und entsprechende Erfahrungen zu sammeln für die nächsten Migrationsphasen.	Finecom PM + KOM	
(I)	Die Geräte-Aktion hat kein Enddatum bzw. läuft sicher bis 15.5.2014, damit sämtliche betroffenen Kunden zum Stichtag HD-fähig sind.		
3.4	Sendermutationen		
(I)	Per 29.10.2013 werden neue Sender aufgeschaltet. Per 8. Oktober erfolgt die Kommunikation (PR, Website, Inserate-Vorlagen etc.)		
(I)	Informationssperre (8.10.): Gilt für schriftliche Infos und für Infos auf den Websites. Mündlich, z.B. bei Anfragen am Telefon oder an Messeständen, dürfen die Sender bereits angekündigt werden. Mit Hinweis auf die offizielle Kommunikation per 8.10.		
(E)	Dieses Vorgehen soll auch zukünftig so gehandhabt werden.	Finecom KOM	
3.5	Kommunikation Business Kombi-Abos		
(I)	Da die Einführung der 2-Linien-Business-Telefonie auf einen späteren Zeitpunkt gelegt wird, erfolgen vorderhand auch keine Kommunikationsmassnahmen.		
3.6	Analyse für Strategie 2014		
(I)	Zur Zeit werden durch Finecom mehrere Möglichkeiten, Partner und Tools geprüft, um die bisherigen Marketing-Massnahmen kritisch unter die Lupe zu nehmen. Ziel ist Schwachstellen herauszufinden und allenfalls Optimierungen im Massnahmenplan vorzunehmen. Details zu den Möglichkeiten siehe Folienpräsentation.		
4.	Vertrieb		
(I) (P)	Post N.Gast informiert, dass mit dem Vertriebskanal Post und Renet die Zusammenarbeit intensiviert wurde. Erfahrungsbericht folgt.		
(I)	Retention Calling N.Gast regt an, mittels Telefonmarketing verlorenen Kunden zurückzuholen. Gemäss Aussage von professionellen Firmen soll es gelingen, mit entsprechend attraktiven Angeboten 30 bis 35% der verlorenen Kunden zurückzugewinnen.	Finecom Vertrieb	
(I)	<u>Diskussion</u> T.Seiderer: Bei Kündigung oder nach 9 Monaten? M.Eheim: Begrüssst die Massnahme, jedoch darf nicht das Blaue vom Himmel versprochen werden. Und es muss im Auftrag des KNUs angerufen werden.		

(E/P)	<p>S.Nieland: WWZ hat bisher "Retention Writing" in mehreren Phase versucht und durchgeführt. Der Rücklauf ist sehr klein. Telefonisch ist es schwierig, da Kunden vor allem abends und an den Wochenenden erreichbar sind.</p> <p>Es wird entschieden, die Massnahme mittels konkreten Antrags an der nächsten PV einzubringen. Start ab Januar 2014.</p>	<p>Finecom N.Gast</p>	
5.	Diverses		
(I)	<p>Produkteanpassung FTTH und Coax M.Eheim weist darauf hin, dass die Produkte noch immer nicht zu 100% identisch sind, z.B. unterschiedliche Anzahl IP-Adressen, unterschiedliche Bandbreiten. L.Gysling weist darauf hin, dass nicht alle FTTH-Anschlüsse die gleichen technischen Bedingungen haben und das QMC auch nicht erfasst, welche Bedingungen vorliegen. Daher können nicht alle HFC-Produkte auf FTTH-Anschlüsse provisioniert werden.</p>		
(I)	<p>E-Mails vom QMC/Helpdesk Automatisch generiert E-Mails, welche vom QMC/Helpdesk versendet werden, haben Optimierungspotential. z.B.</p>		
(P)	<p>Hinweis auf Anhang, evtl. Anpassung des Absenders (Quickline und KNU). Dies wird durch Finecom überprüft.</p>	<p>Finecom N.Gast</p>	
7.	Nächste Sitzung		
	<p>14. November 2013, 09.00 bis 13.15 Uhr Bei Finecom (Brainpool) in Biel</p>		

Quickline Marketingausschuss

22. August 2013, Biel

Entschuldigt:
Marcel Gaggioli



1. Protokoll/Pendenzen (E)

2. Produktmanagement

2.1 Sender-Angebot	(E)
2.2 Internet-Abos	(E)
2.3 Promotion	(E)
2.4 Business-Angebot (2 Linien)	(E)
2.5 Mobil-Telefonie	(E)
2.6 Business-Regeln	(I)
2.7 Internet-Angebot	(I)
2.8 Kundenumfrage	(I)
2.9 Kombis	(I)

3. Kommunikation

3.1 Übersicht Kommunikationsmassnahmen	(I)
3.2 Kampagne	(I)
3.3 Kommunikation MPEG-4 Transkodierung	(I)
3.4 Kommunikation Sendermutationen	(I)
3.5 Kommunikation Business Kombi-Abos	(E)
3.6 Analyse-Möglichkeiten Marketing	(I)

4. Vertrieb

5. Diverses

6. Nächste Sitzung





1. Protokoll der letzten Sitzung

Bemerkungen?

Protokoll/Pendenzen



3



2. Produktmanagement

2.1 Senderangebot

Big Bang 2014 = grosse Senderumstellung

Und das geschieht am 29.4.2014

- Neue Sender-Reihenfolge
 - In Anlehnung an upc cablecom
 - Einbindung Regionalprogramme
- Wegfall SD/HD-Simulcast
 - Sofern verfügbar nur noch HD-Sender
 - Pay-TV und Free-to-Air
- Transkodierung restliche Sender in MPEG-4
 - MPEG-2 Endgeräte nicht mehr kompatibel
- **Einführung neue Pay-TV-Angebotsstruktur**
 - Kommunikative Einfrierung SD-Themenpakete

Manueller Suchlauf zwingend nötig bei allen Digital-TV-Kunden*





4

* Verteil und Homechanneling STB ausgeschlossen



2. Produktmanagement

2.1 Senderangebot

Neue Pay-TV-Angebotsstruktur

Es braucht einen Grundsatzentscheid

- Der bisherige Ansatz (SD-Themenpakete und ein «HD Premium») kann aus verschiedenen Gründen nicht weitergeführt werden.
- Die in den letzten Monaten mit allen involvierten Parteien (DCG, Programmanbieter) erarbeitete Angebotsstruktur braucht einen Grundsatzentscheid.
- Details, insbesondere VP zum Einführungstermin am 29. April 2014, können erst später festgelegt werden.



5



2. Produktmanagement

2.1 Senderangebot

Neue Angebotsstruktur

Paketname*	Sender	Preis*	Kombi (AiO, Take2)*
«Basis +»	Ähnlich wie heutiges «Grundangebot Plus HD»: «Exotische» FTA-Sender, Dt. Private in HD, Low Pay Music Sender Nicht mehr dabei, da ins Grundangebot verschoben: Dritte Deutsche in HD (z.B. BR HD) Anzahl Sender: ca. 50	CHF 5.-	Wird mit Bronze/Silber, Bronze/Gold oder Bronze/Silber/Gold gebündelt werden
«Sports HD»	Nischenpaket mit Pay-Sportsendern in HD Anzahl Sender: ca. 8	CHF 10.-	Keine Bündelung vorgesehen
«Erotic HD»	Nischenpaket mit Pay-Erotiksendern in HD Anzahl Sender: ca. 3	CHF 24.-	Keine Bündelung vorgesehen
«Extra»	Pay-Sender im Themenbündel Doku, Familie und Film in HD Anzahl Sender: ca. 25	CHF 20.-	Via «Premium» als Bündel für Silber/Platin, Gold/Platin oder nur Platin vorgesehen
«Premium»	«Basis +», «Sport» und «Extra» sowie 2 Low-Pay-Erotik-Sender als Pay-TV-Bündel Anzahl Sender: ca. 80	CHF 30.-	Kann mit Silber/Platin, Gold/Platin oder nur Platin gebündelt werden

* Arbeitsname bzw. Arbeitshypothesen



6

i **2. Produktmanagement**
2.1 Senderangebot

«PREMIUM-Paket in Vermarktung pushen»

Vorschlag Struktur Vermarktung Quickline

The diagram illustrates the structure of three TV packages:

- Grundangebot:** 100+ FTA
- BASIS+:** 150+ FTA&PAY-TV
- PREMIUM:** 190+ FTA&PAY-TV, PREMIUM

Optional:

- ✓ SPORTS
- ✓ EXTRA
- ✓ EROTIK
- ✓ SPRACHEN

7

NE
-KLUBB

i **2. Produktmanagement**
2.1 Senderangebot

Stufenweise (passive) Migration 29.4.2014

Phase 1: Launch Pay-TV HD

- Aufspaltung HD Premium Paket
 - 3 Monate Fixierung alter Preis 19.-
 - Freischaltung sämtliche Senderrechte (Testsehen)
 - Ab 4. neuer Preis von CHF 30.-
- HD ersetzt SD in Themenpaket
- Kommunikative Einfrierung SD-Pakete (Verkaufsstopp)
- Evtl. Preview neue Sender bei sämtlichen Themenpaket- Abonnenten
- Information an bestehende SD-Kunden
 - Neu: Sender in HD
 - Wegfall Sender
 - Vorstellung neue Paket-Struktur

8

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



2. Produktmanagement
2.1 Senderangebot

Konzept stufenweise (aktiver) Migration Ab 1.9.2014

Phase 2: Aktiver Push neue Pay-TV-Struktur

- Promotion: 3 Monate gratis bei Abschluss Paket
 - Gültig für: SPORTS, EXTRA, PREMIUM
- Aktion befristet mindestens bis 31.12.2014
- Wer kann von der Aktion profitieren?
 - Neukunden
 - Bestehende SD-Pay-TV Kunden
- Direct-Mailing an SD-Kunden



9



2. Produktmanagement
2.1 Senderangebot

Vorteile vs. Nachteile

Stufenweise Migration

<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fokus auf andere Themen bei BigBang (Senderumstellung, Sender-Reihenfolge) – Interne Verteilung Aufwände aufs Jahr (-> BigBang) – Profitieren von Early Adopter bei den SD-Kunden – Komplexitäts-Reduktion bei Kunde (was geschieht jetzt alles am BigBang?) 	<p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hohe Promo-Kosten, sofern 3 Monate gratis – Bereinigung alte Profile
--	--



10



2. Produktmanagement

2.1 Senderangebot

Wahlfreiheit HD-Premium Kunden

Nur HD-Premium only Kunden betroffen



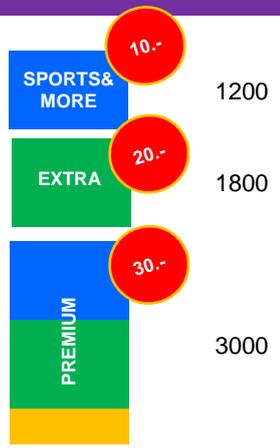
HD Premium CHF 19.00/ML

* HD-Anschluss im Verkauf bis Jahres 2013 verfügbar

20%

30%

50%



(Betroffene Kunden heute: 3758)

Betroffene Kunden April 14: ca. 6000





2 Produktmanagement

2.1 Senderangebot

«Pay-TV PREMIUM mit Verte! im Vergleich»

Konkurrenzvergleich

Fokus: TV als Stand-alone Produkt

	Premium Equipment TV		
	UPC Cablecom Horizon Comfort	Swisscom TV Plus	Quickline Vertel
Kunde will:			
Anzahl Sender	175	210	190
Anzahl HD	44	53	90
iTV-Features (VoD, PVR, Replay)	ja	ja	ja, ohne Replay
TV als Standalone verfügbar	ja	ja	ja
Grundanschluss	CHF 28.40	CHF 25.25	CHF 20.00
zus. Paket-Kosten	inkludiert	CHF 9.00	CHF 30.00
Promo-Preis	22.- für 12 Mte.	0.- für 6 Mte.	39.50 für 6 Mte.
Promo-Wert	CHF 264.00	CHF 186.00	CHF 237.00
Regulärer Preis	CHF 44.00	CHF 31.00	CHF 26.10
Total-Preis	CHF 72.40	CHF 65.25	CHF 76.10
Sender pro Franken	2.42	3.22	2.50



i

2. Produktmanagement
2.1 Senderangebot

«Pay-TV PREMIUM mit CA-Modul im Vergleich»

Konkurrenzvergleich

Fokus: TV als Stand-alone Produkt

Kunde will:	Basic Equipment TV		
	UPC Cablecom DigiCard Comfort	Swisscom TV Basic STB	Quickline Digital TV
Anzahl Sender	175	210	190
Anzahl HD	44	53	90
Beschrieb Equipment	DigiCard	Basic STB	CI+Modul
TV als Standalone verfügbar	ja	ja	ja
Grundanschluss	CHF 28.40	CHF 25.25	CHF 20.00
zus. Paket-Kosten	inkludiert	CHF 9.00	CHF 30.00
Promo-Preis	nein	0.- für 4 Mte.	nein
Promo-Wert		CHF 56.00	
Regulärer Preis	CHF 25.00	CHF 21.00	CHF 8.25
Total-Preis	CHF 53.40	CHF 55.25	CHF 58.25

Sender pro Franken

3.28	3.80	3.26
------	------	------

13

i

2. Produktmanagement
2.1 Senderangebot

«upc nur 1 grosses Pay-TV-Paket»

Struktur Cablecom (Vermarktung)

COMPACT

80+

FTA

CLASSIC
130+
FTA

CLASSIC
130+
FTA

COMPACT
130+
FTA&PAY-TV

Optional:

- ✓ EROTIK
- ✓ SPRACHEN

14

i **2. Produktmanagement**
2.1 Senderangebot

«Mögliche Einnahmen KNU pro Paket»

Aus Sicht KNU

PAKET	Range KNU in CHF
BASIS+	CHF 1 – 1.60
SPORTS	CHF 1.45 – 2.25
EXTRA	CHF 1.70 – 2.60
PREMIUM	CHF 2.7 – 4.10

Hinweis:
Preise basierend auf Annahmen. Sowohl Einkaufspreise als auch Verkaufspreise noch nicht definitiv.

15

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

i **2. Produktmanagement**
2.1 Senderangebot

«29.4.2014 fernab von Grossanlässen und Ferien»

Wichtige Daten 2014

- Olympische Winterspiele: 7. – 23. Februar
- Eishockey WM: 9. – 25. Mai
- Fussball WM: 12. Juni – 13. Juli
- Osterwochenende: 18. – 21. April
- Auffahrt: 29. Mai
- Pfingsten: 8. Juni

16

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



2. Produktmanagement 2.1 Senderangebot

Entscheid neue Pay-TV-Strategie

Antrag

Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV dem vorliegenden Vorschlag zur Umgestaltung des Pay-TV-Angebots zuzustimmen.





17



2. Produktmanagement 2.2 Internet-Abos

Bandbreiten anpassen

Warum?

- Das bisherige Angebot mit 5 Abos soll vereinfacht werden: Kunden dürfen nicht zu viel Auswahl haben.
- Der Technologie-Vorteil gegenüber DSL muss voll ausgeschöpft werden.
- UPC Cablecom hat grossen Neukunden-Zulauf im Q1/2013 gehabt, u.a. wegen attraktiven Internet-Abos
- Kleine KNU haben z.T. Internet-Abos mit besserem Preis-Leistungs-Verhältnis
- Tendenziell steigt der Bandbreiten-Bedarf bei Endkunden und eine Anpassung des Preis-Leistungs-Verhältnisses ist Usanz (letztes Redesign: März 2012)





18



2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abos

Bandbreiten anpassen

Wie?

Bisher	Neu
10/1	10/1
30/3	50/5
60/6	100/5
100/10	200/10 (150/10)
150/10	



19



2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abos

Bandbreiten anpassen

Vergleich Preis-Leistung

10 Mbps

Anbieter	GGA Maur	Gib Solutions	Improware	Improware	Quickline	UPC Cablecom
Produktname	10/2	flashcable 1'500	Private Light	Private Standard	Internet 10	Fiber Power Internet 10
Down	10	1.5	2	10	10	10
Up	2	1	0.2	1	1	1
Preis	CHF 33.00	CHF 19.00	CHF 9.90	CHF 25.00	CHF 30.00	CHF 39.00
CHF/Mbps	3.3	12.7	5.0	2.5	3.0	3.9
Mbps/CHF	0.3	0.1	0.2	0.4	0.3	0.3



20

i

2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abos

Bandbreiten anpassen

Vergleich Preis-Leistung

20-40 Mbps

Anbieter	GGA Maur	Gib Solutions	Gib Solutions	Improware	Quickline	Quickline	UPC Cablecom
Produktname	25/5	flashcable fiber 20	flashcable fiber 30	Private Economy	Internet 30	Internet 40	Fiber Power Internet 35
Down	25	20	30	25	30	40	35
Up	5	2	3	2.5	3	4	3.5
Preis	CHF 59.00	CHF 30.00	CHF 37.00	CHF 45.00	CHF 50.00	CHF 50.00	CHF 55.00
CHF/Mbps	2.4	1.5	1.2	1.8	1.7	1.3	1.6
Mbps/CHF	0.4	0.7	0.8	0.6	0.6	0.8	0.6

21

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

i

2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abos

Bandbreiten anpassen

Vergleich Preis-Leistung

50-80 Mbps

Anbieter	GGA Maur	Gib Solutions	Quickline	Quickline	UPC Cablecom
Produktname	50/7	flashcable fiber 60	Internet 60	Internet 80	Fiber Power Internet 75
Down	50	60	60	80	75
Up	7	6	6	8	7
Preis	70.00	49.00	65.00	65.00	65.00
CHF/Mbps	1.4	0.8	1.1	0.8	0.9
Mbps/CHF	0.7	1.2	0.9	1.2	1.2

22

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

i

2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abos

Bandbreiten anpassen

Vergleich Preis-Leistung

90-160 Mbps

Anbieter	GGA Maur	Gib Solutions	Improware	Improware	Quickline	Quickline	Quickline	Quickline	UPC Cablecom
Produktname	100/10	flashcable fiber 100	Private Premium	Private Power	Internet 100	Internet 150	Internet 160	Internet 160	Fiber Power Internet 150
Down	100	100	100	150	100	150	160	160	150
Up	10	10	7	10	10	10	10	10	10
Preis	CHF 90.00	CHF 74.00	CHF 65.00	CHF 85.00	CHF 90.00	CHF 120.00	CHF 90.00	CHF 85.00	CHF 79.00
CHF/Mbps	0.9	0.7	0.7	0.6	0.9	0.8	0.6	0.5	0.5
Mbps/CHF	1.1	1.4	1.5	1.8	1.1	1.3	1.8	1.9	1.9

i

2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abos

Auswirkungen auf Kombis

Bandbreiten von All-in-One werden angepasst

	Light	Bronze	Gold	Platin
Bisher	2/0.2	30/3	30/3	100/10
Neu	2/0.2	40/4	80/8	160/10

- TV- und Telefonie-Leistungen werden beibehalten
- Preise werden beibehalten
- Take2 werden in Preis und Leistungen beibehalten



2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abos

Kundenbewegungen

Internet-Abos

Inet 30/3		Inet 60/6		Inet 100/10	Inet 150/10
CHF 50.-		CHF 65.-		CHF 90.-	CHF 120.-
	↓	↘	↓	↘	↓
	Inet 50/5		Inet 100/5		Inet 150/10 (200/10)
	CHF 50.-		CHF 65.-		CHF 90.-

- Bewegungen von höheren Bandbreiten auf tiefere halten wir für vernachlässigbar (rot gestrichelte Pfeile)
- Wegfall bzw. Preisanpassungen von 100/10 und 150/10 bringen einen Umsatzverlust



25



2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abos

Kundenbewegungen

All-in-One

Bronze	Silber	Gold	Platin
CHF 70.-	CHF 86.-	CHF 91.10	CHF 121.10
30/3	60/6	30/3	100/10
↓	↘	↓	↘
40/4		80/8	160/10

- Bewegungen hin zu günstigeren Kombis halten wir für vernachlässigbar



26



2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abos

Finanzielle Konsequenzen

Umsatzrückgang durch Preisanpassung

Anzahl Kunden mit Abo Internet 100/10: 788*

Anzahl Kunden mit Abo Internet 150/10: 81*

Umsatzrückgang, wenn Preis für Internet 160/10 **CHF 85.-** pro Monat beträgt:
Ca. CHF 7'000 pro Monat

Umsatzrückgang, wenn Preis für Internet 160/10 **CHF 90.-** pro Monat beträgt:
Ca. CHF 2'500 pro Monat

* Per 30. Juni 2013



27



2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abos

Details

- Einführung / Preisänderungen (100/10 und 150/10): 21. Oktober 2013
- Neue Preise rückwirkend wirksam für bestehende Kunden ab 1. Oktober 2013
- Verkaufsstart: 21. Oktober 2013
- Share: Gemäss bisherigem Ansatz; konkrete Zahlen werden an der Sitzung präsentiert
- Verkaufsprovisionen: unverändert



28



2. Produktmanagement

2.2 Internet-Abos

Antrag

Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV dem vorliegenden Vorschlag zu Anpassungen des Internet-Angebots zuzustimmen.



29



2. Produktmanagement

2.3 Promotion

«All-in-One QuickDeal»

Befristete Promo zur Förderung von Verte!

Inhalt Promo	Ein Promo-All-in-One «QuickDeal»
Ziele	Im Sog der Freeze-Kampagne den Absatz von Verte! fördern
Promo-Dauer	21.10. – 31.12. (kein Vor- und Nachlaufdatum)
Wer profitiert?	Neukunden und bestehende Kunden mit Einzelservices; Bestehende AiO-Kunden ohne Mindestvertragsdauer: Upsell (teureres Abo) möglich (per nächstem Monat). Muss umgesetzt werden.
Leistungen	Internet: 60/6 Festnetz: 1 Linie/Nummer mit CH-Festnetz-Flat TV: Verte! mit Freeze und «Grundangebot Plus HD»
Preis	CHF 75.- pro Monat (inkl. MwSt., UHG)
KNU-Schlüssel	Gemäss bisherigem Ansatz. Konkrete Zahlen werden an der Sitzung präsentiert
Besonderheiten	Diese Preis-Leistungskombination ist unveränderbar
Mindestvertragsdauer	24 Monate
Antrag	Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV, dem vorliegenden Vorschlag zuzustimmen.





2. Produktmanagement
2.4 Business-Angebot

2-Linien-Kombi

Einführung am 1. November 2013

- Wie an der PV vom 13. Februar beschlossen: Einführung eines Kombi-Angebots «Business Internet mit 2 Telefon-Linien».
- Ziel des Angebots ist die Abrundung unseres Business-Portfolios.
- Ein Angebot mit mehreren Linien auf vPBX-Basis ist in einer weiteren Phase geplant.
- Die Leistung «inkludierte Gesprächsminuten ins Ausland» wird vorerst zurückgestellt.
- Ein Business-Telefonie-Angebot ohne Business-Internet (60/6 oder 100/10) ist nicht vorgesehen.
- Es werden die gleichen Tarife angewendet wie bei Privatkunden.



31



2. Produktmanagement
2.4 Business-Angebot

2-Linien-Kombi

Produktdesign

Mit SLA Basic

	60/6 SLA Basic	100/10 SLA Basic
Internet	<ul style="list-style-type: none"> Dezidierte Hotline MTTR 12h (KuDi-Öffn.zeit.) Fixe IP optional (CHF 18.50*) 	<ul style="list-style-type: none"> Dezidierte Hotline MTTR 12h (KuDi-Öffn.zeit.) Fixe IP optional (CHF 18.50*)
Telefonie	<ul style="list-style-type: none"> 1 Linie/Nummer Flat CH Festnetz 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Linie/Nummer Flat CH Festnetz
	CHF 109.- / Mt.*	CHF 164.- / Mt.*

Option: 2. Linie/Nummer mit Flat CH Festnetz: CHF 19.-*

*) Exkl. MwSt.



32



2. Produktmanagement
2.4 Business-Angebot

2-Linien-Kombi

Produktdesign

Mit SLA Standard

Internet	60/6 SLA Standard <ul style="list-style-type: none"> Dezidierte Hotline MTTR 6h (KuDi-Öffn.zeit.) IP-Range 	100/10 SLA Standard <ul style="list-style-type: none"> Dezidierte Hotline MTTR 6h (KuDi-Öffn.zeit.) IP-Range
Telefonie	<ul style="list-style-type: none"> 1 Linie/Nummer Flat CH Festnetz 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Linie/Nummer Flat CH Festnetz
	CHF 199.- / Mt.*	CHF 254.- / Mt.*

Option: 2. Linie/Nummer mit Flat CH Festnetz: CHF 19.-*

*) Exkl. MwSt.



33



2. Produktmanagement
2.4 Business-Angebot

2-Linien-Kombi

Produktdesign

Mit SLA Premium

Internet	60/6 SLA Premium <ul style="list-style-type: none"> Dezidierte Hotline MTTR 6h (7/24) IP-Range 	100/10 SLA Premium <ul style="list-style-type: none"> Dezidierte Hotline MTTR 6h (7/24) IP-Range
Telefonie	<ul style="list-style-type: none"> 1 Linie/Nummer Flat CH Festnetz 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Linie/Nummer Flat CH Festnetz
	CHF 234.- / Mt.*	CHF 294.- / Mt.*

Option: 2. Linie/Nummer mit Flat CH Festnetz: CHF 19.-*

*) Exkl. MwSt.



34



2. Produktmanagement

2.4 Business-Angebot

2-Linien-Kombi

Weitere Details

- Es ist keine **Promotion** vorgesehen.
- Die **Verkaufsprovision** orientiert sich am beschlossenen Ansatz für Business-Internet plus CHF 25.- für Telefonie
- Finanzierung der Verkaufsprovision** erfolgt zu 100% durch Finecom
- Kosten- / Revenue-Teiler:** Nach üblichem Ansatz. Konkrete Zahlen werden an der Sitzung präsentiert.

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



35



2. Produktmanagement

2.5 Mobil-Telefonie

Mobil-Vertragsverlängerungen

Weitere Details

- Kunden, die auslaufende Mobil-Verträge haben, müssen frühzeitig mit einem Angebot für eine Vertragsverlängerung mit Handybezug angegangen werden.
- Das Angebot muss auf den Kunden abgestimmt sein (Preisplan-abhängig).
- Ab Q3 2013 laufen die ersten Verträge mit Handybezug aus.
- Es ist heute Usus, dass gute Kunden mit hohem Umsatz ein besseres Angebot erhalten als Neukunden oder Kunden mit wenig Umsatz.
- Um grössere Kundenzahlen abzuwickeln und den Umsatz zu berücksichtigen, ist ein scoring-basiertes «Retention-Tool» nötig, was heute noch nicht existiert (in Planung für 2014).
- Bis dahin erhalten sämtliche Bestandskunden die gleichen Angebote wie Neukunden.
- Der Prozess wird bis dahin manuell geführt.

Antrag:
Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der PV, dem vorgeschlagenen Vorgehen zuzustimmen.



36



2. Produktmanagement
2.5 Mobil-Telefonie

Prozess Mobil Vertragsverlängerungen

Finecom	<p>Monatliche Kundenselektion</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - auslaufende Verträge in 3 Monaten - Verträge mit Handybezug
	<p>Erstellung Angebote</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - mit Aboempfehlung (Upsell oder bei altem Tarif, neuer Tarif) - mit aktueller Handyempfehlung
KNU	<p>Versand an Kunde</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Rückantwort-Couvert KNU beilegen - Nachfassen beim Kunden, nach Ablauf mind. Vertragsdauer
	<p>Erfassung Vertragsverlängerung</p>	



37



2. Produktmanagement
2.6 Organisation

Business-Regeln dokumentieren (1/2)

Schrittweises Vorgehen

- Business-Regeln legen fest, wie wir mit unseren Kunden umgehen, wenn sie «etwas mit dem Produkt haben».
- Eine Dokumentation der Business-Regeln erlaubt eine konsistente Anwendung der Regeln über Produktkategorien, Kundengruppen, Partner und Ereignisarten hinweg.
- Die Dokumentation wurde im Juni in Angriff genommen.
- Das Vorgehen zur Dokumentation orientiert sich an dringenden Fällen. Zum Start wurden vier Fälle ausgewählt, die sich aus dem Mobil-Angebot ergeben.
- In einer ersten Erfassung wurden Produktmanagement, Finecom-Kundendienst und die Software Entwicklung befragt.



38



2. Produktmanagement
2.6 Organisation

Business-Regeln dokumentieren (2/2)

Schrittweises Vorgehen

- Die in den letzten Wochen erfassten Informationen werden konsolidiert. Es entstehen zwei Arten von Dokumenten: Grafische Darstellungen der Zusammenhänge und eine Liste mit Regeln/Definitionen.
- Wir gehen heute davon aus, dass wir es insgesamt mit etwa 30 relevanten Fällen und ca. 150 Regeln zu tun haben.
- Wenn es um neue Regeln geht oder Inkonsistenzen bei bestehenden Regeln entdeckt werden, wird – wo angezeigt – die PV befragt.
- Sobald die erste Runde abgeschlossen ist, werden in einem Workshop mit den Verbundpartner die Resultate beurteilt und die nächsten Fälle bestimmt.
- Der Workshop soll voraussichtlich im Oktober stattfinden.



39



2. Produktmanagement
2.7 Internet-Angebot

Neue E-Mail-Plattform

Neues Produktdesign und technische Migration

- Die E-Mail-Boxen sind ein Bestandteil der Leistungen zum Internet-Abo, welcher der Endkunde nutzen kann, wenn er will.
- Die bisherige E-Mail-Plattform, welche die Mailboxen unserer Endkunden beinhaltet, muss aus technischen Gründen abgelöst werden.
- Im Rahmen der Ablösung der alten Plattform müssen die E-Mail-Boxen migriert werden. Die Endkunden sollten von dieser Migration nichts merken, sollen aber dennoch vorgängig informiert werden.
- Die Einführung der neuen E-Mail-Plattform erfolgt in Q4 2013.
- Die Gelegenheit soll genutzt werden, um das E-Mail-Boxen-Angebot den aktuellen Marktgegebenheiten anzupassen.
- Neu werden «unlimitierte» Anzahl Boxen mit «unlimitiertem» Speicherplatz angeboten. Mit der Einführung einer Fair-Use-Regel wird Missbrauch verhindert.



40



2. Produktmanagement
2.7 Internet-Angebot

Kunden-Homepages werden eingestellt

Nutzung praktisch null – neue Plattform sieht keine Lösung vor

- Endkunden mit Internet-Abos können die Möglichkeit aktivieren, eine eigene Homepage auf unserer Plattform zu betreiben.
- Diese Möglichkeit ist durch die alte E-Mail-Plattform, welche abgelöst werden muss, gegeben.
- Aufgrund sehr geringer Nutzung wurde entschieden, keine Nachfolge-Lösung zu implementieren. (Von 90'000 Internet-Kunden haben 2'500 die Möglichkeit aktiviert, 10 Homepages sind gemäss Webstatistik einigermaßen aktiv).
- Alle 2'500 betroffenen Kunden werden von uns mit einem Brief angeschrieben und rechtzeitig über die Einstellung informiert.



41



2. Produktmanagement
2.8 Kundenumfrage 2013

«Wie zufrieden ist der QL-Kunde 2013?»

Facts und Zeitplan

- Online Panel-Erhebung bei sämtlichen QL-Kunden
- Kontroll-Panel von rund 300 (telefonische Erhebung)
- Erhebung der Kundenzufriedenheit, Marktforschungszwecke
- Neu: Keine Unterscheidung neue/bestehende QL-Partner
 - Integration Flims, WWZ und KFN in bestehende QL-Partner
- Zeitplan

– Vernehmlassung QL-Partner	KW 35
– Feldarbeit: Interviews	KW 37 – 39
– Einsicht Resultate FC	KW 40
– Versand Resultate KNU	KW 44



42



2. Produktmanagement 2.9 Kombis

Umzüge bei All-in-One Silber

Persönliche Beratung bei vereinzelt Fällen

Situation:

- Vereinzelt möchten Kunden mit All-in-One Silber von einem QL-Partner zu einem anderen wechseln (Umzug).

Business-Regel:

- Produkte, welche nicht mehr im Verkauf sind, können nicht «umgezogen» werden.

Lösung:

- Da es sich um wenige Fälle handelt (1-4 Fälle pro Partner pro Monat), empfehlen wir, den Kunden persönlich zu beraten und die richtige Lösung zu finden.

Produkt-Alternative:

- Einzelprodukt: Internet 60/6, Festnetz (ohne Flat), Grundangebot Plus HD (Total CHF 84.- pro Monat).



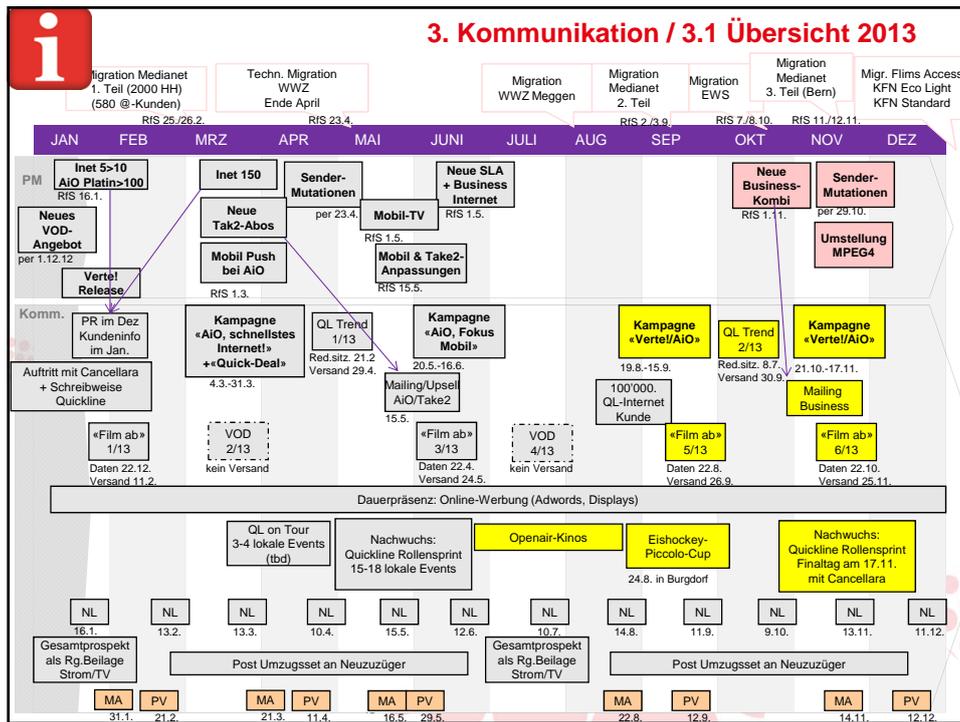
43



Kommunikation



44



Kommunikation 3.2 Kampagne

1. Semester - bereits umgesetzt

1. Kampagne 4.3.-31.3.

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

Mediamix:

- Flyer als Streumailing
- Pilot Direct Mailing KFN
- Inserate (Leadmedium)
- Online-Werbung
- Passenger TV / Buswerbung

2. Kampagne 20.5.-16.6.

Botschaft: «Mobil»
Ziel: AiO verkaufen

Mediamix:

- Flyer als Laschen-Streumailing
- Plakate (Leadmedium)
- Online-Werbung
- Inserate

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE



Kommunikation
3.2 Kampagne

Mediamix und Botschaft

2. Semester

3. Kampagne
19.8.-15.9.

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



4. Kampagne
21.10.-17.11.

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

neues
Sujet!

QuickLine Kommunikation August-Kampagne

Massnahmen	August					September				
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	
	29	5	12	19	26	2	9	16	23	
Flyer als Anzeiger-Beilage (1x)										
Plakate			Anlauf							
RG Beilage bestehende Kunden										
Online-Werbung										
Inserate in Regional- und Lokaltiteln										
POS / Samplings / Ausstellungen										
Poststellen			Prod.	Anlauf						
Gadgets Sonnenbrillen (KNU Eigenregie)										

Mediamix:

- Flyer als Streumailing
- Plakate (Leadmedium)
- Online-Werbung
- Inserate



47



Kommunikation
3.2 Kampagne

Kampagne 2014 – Inputs zu Inszenierung mit Cancellara?





Briefing Agentur = im September

Ziel 2013: möglichst viele Bilder! (Datenbank)

Ziel 2014: weniger, aber präzisere Sujets. Themen sind dieselben.
Stil mit Welle beibehalten, andere Kleider, anderes Setting (im Studio).
Fokus Kampagne. Shooting evtl. zwei mal ½ Tag (Jan und Juni)



48



Kommunikation
3.3 MPEG-4 Transkodierung

Update der Kommunikationsmassnahmen

Timing gemäss Vereinbarung (PV)

WAS?	WANN?
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Briefliche Anschrift sämtliche Sprachen-Abonnenten <ul style="list-style-type: none"> - Übersetzung in Landessprache. Beilage = Checkliste. - Angepasst auf KNU-Lösung (Handling Set-Top-Box) 	<p>KW 37 (anf. Sep.)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aufschaltung Landing Page (spezielle Website) <ul style="list-style-type: none"> - URL: www.go4hd.ch - Visualisierung der Anschlüsse 	<p>KW 37</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Einblendung Laufschrift auf betroffenen Sendern 	<p>1.10.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transkodierung Sprachensender 	<p>29.10.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wechseln Set-Top-Box werbe-resistenter Kunden 	<p>Ab 29.10</p>

49





Kommunikation
MPEG-4 Transkodierung

Go 4 **HD**



Smartphone-/Tablet-optimierte Website

50



i

Kommunikation

3.3 MPEG-4 Transkodierung

Die heterogene Angebotssituation macht die Kommunikation und vor allem die Beratung im Kundendienst und im Fachhandel sehr schwierig!

Spezial-Angebote Quickline Kabelnetze bei Endgeräten

Kabelnetz	Angebot STB Kaon 700 (exkl. SC)	Angebot CA-Modul (CI+) (exkl. SC)
Energie Belp	CHF 90.-	CHF 25.-
EBL	keine Angabe	keine Angabe
Energie Seeland AG	CHF 40.-	CHF 49.-
EWA	CHF 98.-	CHF 27.-
Finecom (M'buchsee/Schönbühl)	gratis (1 Stk. pro Kunde)	gratis
Flims Electric	keine Angabe	keine Angabe
GAG	CHF 140.-	CHF 24.-
GARH	CHF 50.- (1. STB, weitere à 95.-)	CHF 49.-
GAW	CHF 140.-	CHF 49.-
GB Muri	gratis (1 Stk. pro Kunde)	gratis
GGs	CHF 140.-	CHF 49.-
KFN	gratis (1 Stk. pro Kunde)	CHF 49.-
Localnet	CHF 100.-	CHF 49.-
Renet	CHF 95.-	CHF 49.-
Valaiscom	CHF 90.-	CHF 49.-
WWZ	CHF 69.-	CHF 49.-

MULTIMEDIA ANSCHLUSS

NE

i

3. Kommunikation

3.4 Sendermutationen

Sendermutationen per 29.10. 2013

Info/Botschaft

- 9 neue TV-Sender werden aufgeschaltet (davon 6 in HD)
- Hinweis auf CHTV und Nachfolge ESPN-Sender
- Für die neuen Sender ist ein Sendersuchlauf erforderlich

Kommunikationsplan

- Factsheet/Frequenzlisten an Partner *bereits erfolgt (PM)*
- Inerat- und Flyer-Vorlage für KNUs bis Ende Sep. Schaltung frühestens 8.10.
- **Informationssperre (gilt für alle!) bis 8. Oktober**
- Pressemitteilung 8. Oktober
- Info/News auf Website per 8.10.
- Newsletter 9. Oktober
- Druck Senderliste per 16.10. (Lieferung mit weiteren Drucksachen)

MULTIMEDIA ANSCHLUSS

QUICKLINE



Kommunikation
3.4 Sendermutationen

Der neue Sender CHTV bietet uns

von Nov. 2013 bis April 2014

- GRATIS: 315 frei buchbare Werbeminuten
= 945 Verteil-Spots (à 20 Sek.)
= Wert von CHF 50'000.00
- GRATIS: Sponsoring der Sendung «Kultschweiz» (wochenaktuelles Magazin)
= Opener/Closer (präsentiert von Quickline)
= Wert von CHF 34'000.00





Kommunikation
3.5 Business Kombi-Abos

wird zusammen mit der
Produkteinführung
zurückgestellt.

Ziel: Neue Business-Kunden gewinnen

Zielgruppe: Kleinfirmen mit 1-4 Mitarbeitenden
Botschaft/Nutzen: Aus 1 Hand: Business Internet-Abos & neu Telefonie mit 2 Linien.
Vorteile: Businessleistungen (SLAs, IP-Range)

Kommunikation: Info auf Website/Newsletter (ab Lancierung)

Zu entscheiden: sinnvolle Massnahme oder nicht?
Persönliche Mailings (Versand ca. Ende Oktober)

- Zielgruppe «QL Internet Business-Kunden» (Ziel = Upsell)
- Zielgruppe «Firmen mit Quickline Privat-Abos» (Ziel = Upsell)
- Neukunden: Adressen im QL-Gebiet mieten. Firmen mit 1-4 Mitarbeiter.
(gemäss Schober = ca. 30'000 Adressen) >evtl. Pilot in defin. Gebiet + Outbound?

Herausforderung Firmengrösse und Kabel-Anschluss. Liste/Hilfe QL-Partner?



i

Kommunikation

3.6 Analyse für Strategie 2014

Ziel = Optimierung Quickline Marketing-Massnahmen

Folgendes ist aktuell in Prüfung (Möglichkeiten/Budget)

Website	Marketing-Mix Analyse	Kampagne	Zielgruppen Potential
<p>Möglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Google Analytics (ongoing) Fokusgruppe qualitativ (Fa. Marketagent.com) Befragung Besucher auf Website (quantitativ) Jährliche Kundenumfrage <p>Ziel / Herausfinden</p> <ul style="list-style-type: none"> Schwachstellen analysieren Details herausfinden Ergebnisse in Redesign 2014 einfließen lassen 	<p>Möglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Einsatz «Touchpoint Efficiency Valuator» (Fa. Accelerom) <p>Ziel / Herausfinden</p> <ul style="list-style-type: none"> Fahren wir mit unseren Mark.Massnahmen die richtige Strategie? (Komm., Promotionen, Einbindung Channel) Werden unsere Instrumente effizient eingesetzt? Erreichen wir unsere Zielgruppe? Optimierungspotential erkennen für Massnahmen 2014 	<p>Möglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Online Eye-Tracking Visual Elements Test Omnibus-Befragung (z.B. bei Sujet-Wahl) (Fa. Marketagent.com) (Online-Panel) <p>Ziel / Herausfinden</p> <ul style="list-style-type: none"> Wie wird unsere Werbung verstanden? Welche Botschaft kommt an? Was gefällt, was nicht? Ergebnisse in Kampagne 2014 einfließen lassen 	<p>Massnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> Datenanalyse-Paket (Schober/Broadband) <p>Ziel / Herausfinden</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse unserer Kundendaten (Geschlecht, Kaufkraft, Alter, Hausgrösse ua.) versus Markt-Potential Optimierung der Marktbearbeitung

i

Vertrieb

i

5. Diverses



QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

57

i

6. Nächste Sitzung

14. November 2013, 9 Uhr bis 13 Uhr 15
Bei Finecom (Brainpool), in Biel



QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

58