

Datum 29. Januar 2014, 09.00 bis 13.00 Uhr

Ort Biel, Finecom

Anwesend Andreas Wigert, EBM Telecom
Thomas Seiderer, Energie Belp
Marcel Eheim, GA Weissenstein
Matthias Grossenbacher, Renet
Hans Peter Bregy, Valaiscom
David Guntern, Valaiscom
Arno Storz, WWZ (als Stv. von Stefan Nieland)

Finecom: Nicolas Perrenoud, Nick Gast, Lukas Gysling,
Jacqueline Blaser, Roy Simmonds, Remond Krebs, Patrick Kocher

Entschuldigt Lorenz Geissbühler (Unfall)
Stefan Nieland, WWZ (Stv. Arno Storz)
Roger Kälin, ggsnet

Verteiler Alle An- und Abwesenden
Protokollführer Patrick Kocher

Die Präsentation „QL MA 29.01.14“ 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		
(I)	Vorstellungsrunde der anwesenden Teilnehmer	Alle	
(I)	Hans-Peter Bregy wird innerhalb Valaiscom wechseln. Neu ist David Guntern für die Marketingthemen zuständig und soll auch im Marketingausschuss Hans-Peter ersetzen		
(E)	Der Marketingausschuss ist mit dieser Neubesetzung einverstanden und wird dies an der nächsten PV so beantragen	Patrick	Februar PV
(I)	Antrag Protokollführung. Abwechslungsweise soll ein Mitglied des Marketingausschusses das Protokoll führen		
(E)	Der Antrag wird abgelehnt. Jacqueline wird in Zukunft das Protokoll führen. Besten Dank!!	Jacqueline	März MA
2.	Reporting der einzelnen Pendenzen		
(I)	Ab 2014 wird eine Pendenzenliste geführt. Der aktuelle Stand der Pendenzen ist im Anhang ersichtlich	FC	

3.	Produktmanagement		
(I)	<u>Diskussion:</u> Hat sich Finecom Gedanken über unterschiedliche Bandbreiten für Take2 und Take2HD gemacht? Ja, im Sinne einer einfachen Struktur beträgt die Bandbreite bei allen Take2 50 MB. Man kann diesen Ansatz wir mit dem Produktdesign 2014 neu beurteilen.	PM FC	
3.1	Cloud		
(I)	Einführung und Information Produkt Cloud	FC	
(I)	<u>Diskussion:</u> Abstufung Bronze, Gold und Premium. Warum nicht eine einfachere Lösung. Die Vermarktung muss so einfach wie möglich sein insbesondere an der Kundenfront bei der Beratung. Ein Vorschlag wäre auch für alle Kunden 5GB gratis abzugeben Was kostet es den KNU (Kostenteiler): Nicolas erklärt noch einmal das Kostenteiler Prinzip anhand der vorgelegten Zahlen Provisionierung: Die Cloud ist per Default für den Kunden nutzbar. Kosten gegenüber FC fallen nur für den belegten Speicherplatz an Grundsätzlich gibt es nur 3 neue Produkte, nämlich die Optionen 1-3. Die restlichen „Produkte“ sind in den einzelnen Bundels mit drin	Alle	
(P)	Warum nicht 10GB für das Take2 HD Premium um sich gegenüber dem Take 2 abzuheben? Der PM soll sich diesbezüglich noch einmal Gedanken machen bis zur PV im Februar Verrechnung einmalig im Voraus versus monatlich. Einmalig im Voraus ist im Bereich der Cloud Anbieter State of the Art Cloud ist ein wichtiges Marketinginstrument insbesondere wenn wir davon ausgehen dass wir heute der einzige Telco in der Schweiz sind, der eine solche Lösung anbietet	PM FC	20.02.14
(P)	Eine Gegenüberstellung mit den am Markt erhältlichen Cloud Produkten ist wünschenswert. Diese werden wir nachliefern. Ein Leistungsvergleich soll auch in die Verkaufsdokumentation POS einfließen.	PM FC	
(E)	Was ist mit Argumentarien für die Cloud, FAQ's, Schulungen usw. Dies wird im Produktrollout berücksichtigt <u>Abstimmung:</u> Es wird abgestimmt über die Cloud Angebots Variante wie von FC vorgestellt und der Variante 5GB für jeden Kunden. Resultat: 6:1 für die Variante FC. Wird so an der nächsten PV zur Abnahme vorgestellt		
3.2	Budget 24		
(I)	Einführung und Information Produkt Budget 24 <u>Diskussion:</u> Ist Budget 24 der Produktname. Nein dies ist ein Projektname der definitive Produktname steht noch nicht fest	FC Alle	
(P)	Gibt es einen Mitbewerber Preisvergleich? Ja gibt es, diesen	PM FC	

	<p>werden wir nachliefern</p> <p>Budget 24 wird der nächsten PV zur Abnahme vorgestellt</p>		
3.3	Kundenumfrage 2013		
(I)	Die Erkenntnisse aus der Kundenumfrage bestätigen die für 2014 vorgesehenen Erneuerungen und Anpassungen im Produktportfolio (gem. Produkt Roadmap 2014)		
3.4	Portfolio HFC/FTTH		
(I)	<p>Information Grundanschluss bei FTTH und Produktportfolio</p> <p><u>Diskussion:</u> Nicolas: Der Ansatz dass wir 2 deckungsgleiche Produktportfolio auf beiden Netzen (FTTH, HFC) haben, ist nicht realistisch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ein Portfolio für das HFC Netz (für alle gleich) - Ein Portfolio für das FTTH Netz (für alle gleich) <p>Wir sollten aufhören mit der Bandbreiten Diskussion. Warum nicht das Modell HFC (inkl. Grundanschluss) kopieren und auf das FTTH Netz übernehmen</p> <p>Wir müssen uns an den Mitbewerbern orientieren. Pro aktive Bandbreitenerhöhungen sind auch in Zukunft wichtig. 1Gbps ist gesetzt. Insbesondere in Gebieten in denen wir im Konkurrenzkampf mit der Cablecom sind, sind wir auch in Zukunft auf hohe Bandbreiten angewiesen.</p> <p>Als Challenger sollten wir symmetrische Bandbreiten anbieten</p> <p>Wir sollten die Kunden mit Qualität abholen. Ein symmetrisches Angebot ist wichtig. Eine Differenzierung auf dem Internetaccess ist heute nur im Upstream und in den Bandbreiten möglich</p> <p>Wenn wir symmetrische Bandbreiten anbieten wollen, ergeben sich technische Probleme die wir lösen müssen</p> <p>Die Einführung solcher Produkte braucht Zeit. Eine gestaffelte Einführung im QL Verbund ist wünschenswert</p> <p>Idee Nicolas: In Zukunft ist der Grundanschluss im Access mit drin. In der Kundenwahrnehmung bezahlt dieser kein Grundanschluss mehr. Ziel ist es in der August PV das neue QL-FTTH-Produktportfolio vorzustellen.</p> <p>Wir haben keine Konsistenz in unseren Angeboten. Senderumstellungen, Stabilität und dauernd neue Produkte. Dies ärgert die Kunden und fördert die Abwanderung zu den Mitbewerbern</p> <p>Viele Kunden bräuchten weniger Internetspeed und möchten auch demensprechend weniger bezahlen</p> <p>Grundsätzlich kann man sich Produkte „ohne“ Grundanschluss vorstellen. Dieser muss aber irgendwie bezahlt werden</p> <p>EBMT bietet im Bereich FTTH, Produkte als Stand alone inkl. Grundanschluss an (TV, Internet, Telefonie). Der Ansatz ist, dass die Kunden grundsätzlich auf dem EBMT Netz sind und dieses auch mitbezahlen. Natürlich immer mit der Option auf ein Upselling</p>	Alle	

	<p>Findings: Produkte für FTTH sollten in der Tendenz etwas teurer als im HFC Netz sein, in der Leistung aber mehr bieten. Die Bundels müssen attraktiv gestaltet werden</p> <p>Nicolas: Analog Anschluss (Festnetz): Neues Angebot, flat all inklusive für CHF20 (Swisscom attacker case). Einführung Q2 2014</p> <p><u>Diskussion:</u> Ältere Kunden wechseln heute nicht zu unserm Angebot. Der Preisunterschied und die Vorteile sind zu gering</p>		
4.	Kommunikation		
(I)	Arno: Wann machen wir eine geile Schweiz weite Marketingkampagne? FC: Die Streuverluste sind zu gross und wir wollen Kunden nicht verärgern wenn sie die Produkte die beworben werden nicht erhalten können	Alle	
(I)	Arno: Haben wir Werbeblachen für Neubauten? FC: Die Druckvorlagen können bezogen werden. Die Produktion kann auch Finecom übernehmen. Die Kosten muss der KNU tragen		
(I)	VPBX: Die Einführung zum geplanten Zeitpunkt anfangs Mai ist nicht optimal (Migration EBM und Senderumstellung). VPBX wird am 27.03.2014 im MA und an der PV im April zur Abnahme vorgestellt		
4.1	Komm.-Massnahmen 2014		
(I)	<u>Diskussion:</u> Warum gibt es keinen Gesamtprospekt mehr? Oder eine Übersicht über das Produktportfolio auf A4? FC: Ab Mai wird es eine Mappe geben in welchen die einzelnen Flyer zusammengefasst werden können.	Alle	
(P)	Ist die Mappe C5 Kuvert tauglich?	FC KOM	
4.2	Grosse Senderumstellung		
(I)	<p><u>Diskussion:</u> Der Teil Vertrieb in der grossen Senderumstellung wird als kritisch betrachtet weil wir bis heute nichts gehört haben. FC: Die Massnahmen im Vertrieb werden gemäss Massnahme Planung umgesetzt und sind ongoing</p> <p>Keine Anreize geben dass der Kunde pro Aktiv eine vor Ort Serviceleistung bezieht. Primäres Ziel ist es dass der Kunde die Sender selber umstellen soll</p> <p>Kosten für die Kunden: Variante 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Der Kunde bezahlt CHF70 für die Umstellung wenn ein Servicetechniker vorbei muss. Bestellt der Kunde ein Internet bekommt er die CHF70 zurück - Für das 2. Gerät bezahlt der Kunde CHF20 - Bestehende Internetkunden bezahlen CHF35 <p>Variante 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Umstellung ist für den Kunden gratis (Ansatz Valaiscom) <p>Der Fachhändler (Installateur) erhält für jeden Fall CHF70</p>	Alle	
(E)	Vorschlag: Alle KNU sollen es gemäss der Variante 1 gleich machen. Wird im Massnahmenpaket aufgenommen und mit den Partnern angeschaut.	FC KOM	
(P)			

(P)	Wie hat es EBL gemacht. Nachliefern der Daten (Preise) die EBL gemacht hat bei der Umstellung)	FC PL	
(I)	Sobald wie möglich die Senderliste an Partner und Fachhändler versenden Beim Kundensreiben Umstellung Themenpakete hätte explizit darauf hingewiesen werden sollen, dass man bei Verte!-Boxen nichts unternehmen muss. Das wird für den nächsten grösseren Versand aufgenommen.	FC KOM	
(P)			
4.3	Kampagnenplanung		
(I)	<u>Diskussion:</u> Kann die 2. Kampagne geschoben werden zu Gunsten der Einführung des Analog Anschlusses? Was ist der Inhalt der 2.Kampagne Festnetz, Bundels, Cloud? FC: Der Inhalt besteht aus Cloud zusammen mit Bundels. Dies wurde so entschieden und die Vorarbeiten (Film/Foto mit Markenbotschafter) sind bereits gemacht. Falls Vision nicht zum geplanten Zeitpunkt kommt, könnte das Budget für andere Themen verwendet werden	Alle	
4.4	Kundenzeitschrift QL Trend		
	OK		
4.5	QL Newsletter		
(P)	OK		
4.6	Redesign QL Logo und Komm. Claim		
(I)	<u>Diskussion:</u> Die Variante 2 wird bevorzugt. Da diese Variante eher dem revolutionären Ansatz entspricht muss das weitere Vorgehen bei der PV abgeholt werden.	Alle	
(P)	Die Variante 2 und somit die Weiterentwicklung des Logos in der revolutionären Ausprägung wird am 30.01.2014 mittels Zirkularentscheid bei den PV Mitgliedern abgeholt. Das weitere Vorgehen wird sobald die Resultate bekannt sind kommuniziert	FC KOM	
4.7	Kundenumfrage Erkenntnisse KOM		
	Informationen Kundenumfrage	Alle	
5.	Vertrieb		
5.1	Status Information		
	Informationen Vertrieb	Alle	
6.	Neue Themen (Anträge an CMO)		
	Keine		
7.	Diverse		
(P)	Mobile: der Kunde erhält keine Meldung wenn das Datenvolumen erreicht ist. Genaues Verhalten und Einstellungen abklären	FC PM	
8.	Nächste Sitzung		
	Nächste Sitzung am 27.03.2014 in Biel		

Quickline Marketingausschuss

29. Januar 2014, Biel

entschuldigt: Roger Kälin
S.Nieland (stv = Arno Storz)
L.Geissbühler



1. Protokoll der letzten Sitzung (E)		5. Channel Management (Vertrieb)	
2. Reporting der einzelnen Pendenzen (I)		5.1 Status Information	
3. Produkt Management		6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
3.1 Cloud	(I)		
3.2 Budget 24	(I)		
3.3 Kundenumfrage 2013	(I)	7. Diverses	
3.4 Portfolio HFC/FTTH	(I)		
4. Kommunikation/Werbung			
4.1 Massnahmen 2014	(I)		
4.2 Grosse Senderumstellung	(I)		
4.3 Kampagnenplanung	(I)		
4.4 Kundenzeitschrift QL Trend	(I)		
4.5 QL Newsletter	(I)		
4.6 Redesign QL Logo und Komm.claim	(E)		
4.7 Kundenumfrage – Erkenntnisse KOM	(I)		





1. Protokoll der letzten Sitzung

Bemerkungen

Protokoll

- Bemerkungen zum letzten Protokoll
- Vorschlag: Protokollführung 29.01.2013 durch CMO danach jeweils ein anderes Mitglied des Marketingausschusses



3



2. Reporting der einzelnen Pendenzen

Offene Pendenzen	aus Sitzung	Zuständig	Termin
Darstellung Business-Abos auf Website überprüfen	MA 14.11.	Finecom KOM	4.2.2014
Vorstellung Rollout vPBX	MA 14.11.	EBMT	PV Feb. 2014
Kampagnen-Thema "Cloud" (Idee überprüfen)	MA 14.11.	Finecom KOM	ongoing
Zusammenstellung "After-Sales-Befragungen" der Partner	MA 14.11.	Finecom KOM	offen
Überprüfung Anzeige Stand Aufnahmestunden beim Verteil-Start	MA 14.11.	Finecom PM TV	
Argumentarium betr. Nutzerverhalten PVR-Zeit	MA 14.11.	Finecom PM TV	
Überprüfung Konsequenzen Abschaltung CI+	MA 14.11.	Finecom PM TV	
Überprüfung 4-für-1-Regel bzw. Grundangebot + HD für Hotels	MA 14.11.	Finecom PM TV	
Massnahmenplanung (Fix-/variable Kosten) Senderumstellung	PV 12.12.	Finecom KOM	ongoing
Darstellung Kündigungsgründe im QMC	PV 12.12.	Finecom PM	
Analyse und Handlungsempfehlungen aus Kundenumfrage	PV 12.12.	Finecom PM	
Vorgehensvorschlag Analog-Abschaltung	PV 12.12.	TK + MA	2. PV 2014
SLA Premium über Bestellprozess zugänglich machen	PV 12.12.	Finecom PM	

[Pendenzenliste](#)



4

1. Protokoll der letzten Sitzung (E)			5. Channel Management (Vertrieb)		
2. Reporting der einzelnen Pendenzen (I)			5.1 Status Information (I)		
3. Produkt Management			6. Neue Themen (Anträge an CMO)		
3.1 Cloud (I)			7. Diverses		
3.2 Budget 24 (I)					
3.3 Kundenumfrage 2013 (I)					
3.4 Portfolio HFC/FTTH (I)					
4. Kommunikation/Werbung					
4.1 Massnahmen 2014 (I)					
4.2 Grosse Senderumstellung (I)					
4.3 Kampagnenplanung (I)					
4.4 Kundenzeitschrift QL Trend (I)					
4.5 QL Newsletter (I)					
4.6 Redesign QL Logo und Komm.claim (E)					
4.7 Kundenumfrage – Erkenntnisse KOM (I)					

i

3. Produkt Management

3.1 Cloud

Einleitung

Was ist die Quickline Cloud?

In der Quickline Cloud können Fotos, Filme, Musik, Dokumente und vieles mehr sicher online gespeichert und jederzeit und von überall abgerufen werden.



Haupt-Features:

- Dateien zentral und sicher online speichern
- Zugang von überall via PC, Mobile, Tablet, TV
- Dateien mit anderen teilen

Unsere Kunden können insbesondere ihre Multimedia-Inhalte (Fotos, Videos, Musik) auf allen Endgeräten, insbesondere auch im Wohnzimmer via TV (Projekt Vision) geniessen.

i

3. Produkt Management

3.1 Cloud

Leistungsumfang

Die Quickline Cloud beinhaltet folgende Features:

Aktuell	Geplant
3party Cloud Integration: Dropbox / Facebook / Flickr und weitere	Integrierte Portallösung (myQuickline, e-mail, Cloud)
Teil-GUI Anpassung nach Quickline CD	Verschiedene Profile innerhalb der Cloud (Shared Space, Private Space)
App für Vision (Integration)	Back Up von E-Mail
App für iOS, Android, Windows Phone	
Software für PC und Mac	
Daten Verschlüsselung: Übertragung 128bit-SSL / Speicherung 256	
Back Up von Kontakte	
Unterstützung sämtlicher Dateiformate	
Integrierter Musik Player (Online, App, Vision)	
Integrierter Video Player (Online, App, Vision)	
Daten Sharing	
Daten Upload und internes Handling via Drag & Drop	

7

i

3. Produkt Management

3.1 Cloud

Cloud Angebot

Free Cloud und Optionen:

- Die Quickline Cloud wird kostenlos in drei Varianten als Zusatzleistung und Kundenbindungsinstrument in bestehende Quickline Produkte integriert.
- Unabhängig der Basisvariante können 3 Optionen zusätzlich erworben werden

Cloud
5

• 5 GB Online-Speicher kostenlos

+

Option +25 GB
CHF 38 / Jahr

Cloud
10

• 10 GB Online-Speicher kostenlos

+

Option +50 GB
CHF 75 / Jahr

Cloud
15

• 15 GB Online-Speicher kostenlos

+

Option +100 GB
CHF 150 / Jahr

8

i

3. Produkt Management

3.1 Cloud

Cloud – Produkt Matrix

Die Cloud wird als Zusatzleistung in folgende Produkte integriert:

	Cloud 5	Cloud 10	Cloud 15
Internet 10	✓		
Internet 50	✓		
Internet 100		✓	
Internet 200			✓
Take2 HD	✓		
Take2 HD Premium	✓		
Take2 Start	✓		
Take2 Talk	✓		
Take2 Surf	✓		
Take2 Flat	✓		
AiO Bronze	✓		
AiO Gold		✓	
AiO Platin			✓

- Differenzierung zw. den Produkten. Die Produkte werden mit zusätzlichem Mehrwert angeboten.
- Die Auflistung ist abschliessend. Übrige Quickline Kunden können die Cloud Optionen erwerben.
- Free Cloud Ziel: Rund 20% des Kundenstamms (Internet 10 bis AiO Platin) nutzen die Cloud.

i

3. Produkt Management

3.1 Cloud

Price

Positionierung und Einführungspromotion

- Positionierung:
 - Preisliche Positionierung im oberen Drittel der Mitbewerber mit CHF 1.50 / GB
 - Gründe für die Premium Positionierung:
 - Durchgängiger Service mit vollumfänglicher Integration ins TV Erlebnis (Vision)
 - Durch die Promo ergibt sich Spielraum für das finale Pricing nach den ersten Monaten
 - Höherer Kundenvorteil bei Promo
- Beschränkte Promotion bei Bestellung bis 31.12.2014 mit Laufzeit von 12 Monate = 1/2 Preis
 - Rascher Aufbau von Kundensegment mit Optionswahl

Option	Normalpreis CHF	Promopreis CHF
+25	38	19
+50	75	37.50
+100	150	75



3. Produkt Management

3.1 Cloud

Finance

Cloud Services werden eingekauft – es gilt MGs, fixe und variable Kosten zu decken

Kostenübersicht Cloud:
Die Kosten setzen sich zusammen aus

- Variable Kosten pro aktivem User: 0.29 CHF
- Variable Kosten pro Option User: 0.59 CHF
- Variable Kosten pro GB: 0.16 CHF
- Fixkosten pro Monat: 13'000.00 CHF
- Setup Kosten (einmalig): 227'500.00 CHF

Mindestkosten pro Jahr (MG):

	2014	2015	2016	2017
MGs (CHF)	-	185'000	275'000	365'000
Benötigte Kundenanzahl zur Deckung der MGs		17'500	24'500	30'500



11



3. Produkt Management

3.1 Cloud

Finance

Im Aktionärsmodell wird der Cloud Service den Kombi-EP um CHF 0.38

Umsatzseite Free-Cloud im Abo:
Bei einer erwarteten Nutzungsquote von rund 20% und Ø 4 GB Speicherbedarf ermitteln sich über alle Pakete nach einer Aufbauphase durchschnittliche Kosten pro Kunde von CHF 0.60.

Anteil Cloud im Abo (Drittkosten): 0.60 CHF (vor jeweiligem Partneranteil)

Im Aktionärsmodell erhöht sich beispielsweise der EP eines All-in-One Gold von heute CHF 43.29 somit auf CHF 43.67 (CHF 0.60 * 63% = CHF +0.38)

Leistung Finecom:

- Umsetzung, Betreuung und Support
- Anteil an den Drittkosten (Differenz Drittkosten zur EP-Erhöhung)
- Risikoübernahme der MGs



12



3. Produkt Management

3.1 Cloud

Finance

Revenue Share von 5% auf Cloud Optionen

Geschäftsmodell Cloud-Optionen:
 Aufgrund hoher Drittkosten resultiert ein Deckungsbeitrag, welcher einen Revenue Share von maximal 5% auf den Cloud Optionen ermöglicht:

Umsatz Optionen pro Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Total Umsatz	-	55'686	110'204	185'903	272'060
Total Kosten	-	54'518	99'575	167'972	245'820
DB	-	1'168	10'629	17'930	26'240
Anteil Partner (50% DB)		584	5'315	8'965	13'120
Revenueshare		1.0%	4.8%	4.8%	4.8%

Die daraus resultierenden EPs für die drei Optionen:

Option	VP/Jahr (CHF)	EP/Jahr (CHF)
Option 25GB	38.00	33.50
Option 50GB	75.00	66.00
Option 100GB	150.00	132.00





3. Produkt Management

3.2 Mobil

Budget 24

10.--

Budget

Ohne Handy

12 Monate

Telefonieren

Family Flat

Einheitstarif in alle CH Netze*

40 Rp/Min

SMS / MMS

SMS inklusive

50

SMS / MMS

15 Rp / 50 Rp

Daten

MB inklusive

50

20.--

Budget 24

mit Handy

24 Monate

Telefonieren

Family Flat

Einheitstarif in alle CH Netze*

40 Rp/Min

SMS / MMS

SMS inklusive

50

SMS / MMS

15 Rp / 50 Rp

Daten

MB inklusive

50



Identische Leistung



i **3. Produkt Management**
3.2 Mobile

QL Mobil Portfolio

	Budget	Start	Talk	Surf	Fiat
Telefonieren	Family Flat				
Einheitsstarf in alle CH Netze*	40 Rp/Min	60 Min gratis danach 40 Rp/Min	Flat in alle Netze	60 Min gratis danach 40 Rp/Min	Flat in alle Netze
SMS / MMS					
SMS inklusive	50	100	SMS und MMS Flat	SMS und MMS Flat	SMS und MMS Flat
SMS / MMS	15 Rp / 50 Rp	15 Rp / 50 Rp			
Daten					
MB inklusive	50	100	100	Flat	Flat
Handy	Im 24 Monatsvertrag für 20 CHF / Monat: mit Vergünstigung	mit Vergünstigung	mit Vergünstigung	mit Vergünstigung	mit Vergünstigung

*Mehrwertdienste und Spezialnummern ausgeschlossen

15

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

i **3. Produkt Management**
3.2 Mobil

Budget 24

- ✓ Budget einer der attraktivsten Tarife in der CH
- ✓ Bedürfnis eines neuen Handys auch in diesem Segment vorhanden
- ✓ Erhöhung des Handyabsatzes
- ✓ Kundenbindung mit 24 Monatsverträgen erhöhen

16

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



3. Produkt Management
3.3 Kundenumfrage 2013

Analyse und Massnahmen 1/2

Keine Überraschungen

Kombis: Über 50% aller QL-Kunden haben kein Bundle. Dieses Potenzial soll im Zusammenhang mit dem Redesign 2014 (Herbst 2014) berücksichtigt werden.

Das Redesign 2014 soll auch 3P-Bundles ohne Festnetz bringen.

Festnetz: Die Entwicklung, den Festnetzanschluss durch Mobil zu ersetzen, beschleunigt sich. Nichts desto trotz ist noch Potenzial (z.B. bei «Internet-only-Kunden») vorhanden: Upsell-Promo! Ferner sind Produktverbesserungen (CH Flat, International Calling) geplant.



17



3. Produkt Management
3.3 Kundenumfrage 2013

Analyse und Massnahmen 2/2

Keine Überraschungen

Mobil: Die Umfrage bestätigt einmal mehr, dass das Vertrauen ins Netz verbessert werden muss: Kann man Kunden mit Testgeräten überzeugen? Diese Frage soll pilotiert werden. Ferner: Verkaufspersonal soll in dieser Frage besser geschult werden.

Zusammenfassend:

- Die Erkenntnisse aus der Kundenzufriedenheitsumfrage bestätigen die für 2014 vorgesehenen Erneuerungen und Anpassungen im Produkte-Portfolio.



18



3. Produkt Management

3.4 FTTH-Angebot

Grundanschluss bei FTTH?

Diskussion

- Angestrebt wird anfangs Q3 14 ein Produkte-Portfolio für Coax/HFC und FTTH, um die Vermarktung zu vereinfachen.

Es stellen sich einige Grundfragen:

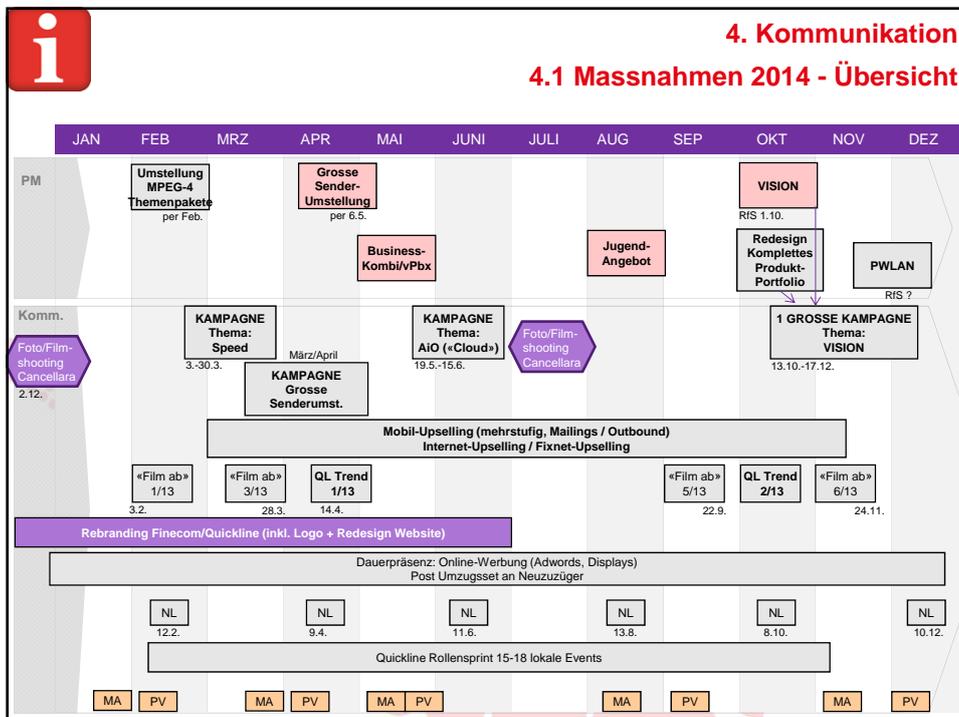
- Wie sollen sich die Angebote differenzieren? Zum Beispiel: Symmetrische Bandbreiten oder sehr hohe Bandbreiten (+ 500 Mbps).
- Wie wird bei FTTH-Kunden mit dem Grundanschluss umgegangen?

19

1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)	5. Channel Management (Vertrieb)	
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)	5.1 Status Information	(I)
3. Produkt Management		6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
3.1 Cloud	(I)	7. Diverses	
3.2 Budget 24	(I)		
3.3 Kundenumfrage 2013	(I)		
3.4 Portfolio HFC/FTTH	(I)		
4. Kommunikation/Werbung			
4.1 Massnahmen 2014	(I)		
4.2 Grosse Senderumstellung	(I)		
4.3 Kampagnenplanung	(E)		
4.4 Kundenzeitschrift QL Trend	(I)		
4.5 QL Newsletter	(I)		
4.6 Redesign QL Logo und Komm.claim	(E)		
4.7 Kundenumfrage – Erkenntnisse KOM	(I)		

20

Neue Org.Reglemente			Marketingausschuss		
Partnerversammlung			Vorbereitung		
Produkte			Entscheid		
Produktstrategie	FC	PV			
Anpassungen/ Definition Kosten-Revenue-Share	FC	PV			
Verabschiedung Jahres-Roadmap	FC	PV			
Anpassungen/ Definition der AGB's	FC	PV			
Neue Produkte	FC/ MA	PV			
Veränderung Endkundenpreise, Rabatte (Bundle)	FC/ MA	PV			
Promotionen	FC	MA/ PV *			
Migrationen (Produkt)	FC	MA/ PV *			
Einstellung des Produktes	FC	PV			
Kommunikation					
Kommunikationsplan (Jahresplanung Kommunikations-Massnahmen)	FC	PV			
			Vorbereitung		
			Entscheid		
			Produkt-Management		
			Business-Regeln		
			FC		
			MA		
			Internetbandbreiten		
			FC/ TK		
			MA		
			Gesprächstarife Fix		
			FC		
			MA		
			Anpassung des TV-Senderangebotes		
			FC		
			MA		
			Veränderung SD/-HD, Verschiebung TV-Sender		
			FC		
			MA		
			Neue Funktionen TV		
			FC		
			MA		
			Anpassungen Bundle-Angebote ohne Impact EKP/EP		
			FC		
			MA		
			Partner		
			Produkte		
			Produktname		
			FC		
			MA		
			Neue Produkte		
			FC/ MA		
			PV		
			Veränderung Endkundenpreise, Rabatte (Bundle)		
			FC/ MA		
			PV		
			Promotionen		
			FC		
			MA/ PV *		
			MA/ PV *		
			Migrationen (Produkte)		
			FC		
			MA/ PV *		
			Kommunikation		
			Kampagnen		
			• Definition Botschaft		
			FC		
			MA		
			CI / CD-Manual		
			FC		
			MA		
			• Bildwelt-Anpassungen / Entwicklungen		
			FC		
			MA		
			• Logo-Anpassungen/Entwicklungen		
			FC		
			MA		
			Sponsoring (Markenträger)		
			FC		
			MA		
			QL Kunden-Infoschreiben (Texte)		
			FC		
			MA		
			Upselling-Mailings		
			• Spezifikationen		
			FC		
			MA		
			Website/ Partner i-Frames		
			FC		
			MA		
			• Redesign (Konzept)		
			FC		
			MA		



i

4. Kommunikation

4.1 Massnahmen 2014 - Übersicht

Wiederholung aus der PV vom 12.12.13

Kommunikations-Massnahmen 2014

- Basierend auf den Erkenntnissen der Touchpoint-Analyse und der Zielsetzung haben wir die Kommunikationsmassnahmen für 2014 geplant.
- Details zu den einzelnen Massnahmen inkl. Budgets wurde als Beilage zur PV vom 12.12.13 versendet und verabschiedet

Wichtigste Veränderungen gegenüber 2013:

- 2-3 crossmediale Kampagnen (mit Bewegtbild am POS)
Budget + Breiten-Medien reduzieren, Fokus auf Prospekt-Verteilung und POS.
- Redesign Website (responsive Design, Integration Teil Finecom u.a.)
- Drucksachen: Verkaufsfördernde Einzel-Produktflyer (statt umfangreiche Gesamtprospekte). Kurzanleitungen statt umfangreiche Handbücher.
- Eishockey Nachwuchscup wird nicht mehr durchgeführt.
- Gutscheine für reduzierte Tickets (z.B. Das Zelt) statt Quickline on Tour-Events



23

i

4. Kommunikation

4.2 Grosse Senderumstellung 2014

Keyfacts zum Projekt (Details gemäss Beilage)

Kommunikationsziele

- Kunden halten. Positiv informieren. Aufklären. Verkaufschance Pay-Pakete wahrnehmen.

Botschaften

- Grossflächige Umstellung auf das Branchen-Standard-Format MPEG-4 (kein "Quickline-Problem") mit schweizweit harmonisierter Senderreihenfolge.
- **1. Welle: heranzuführen** ("Go for HD" >Umstellung mit noch umfangreichem Angebot >machen Sie sich technisch fit)
- **2. Welle: erinnern/festigen** (Nicht verpassen, am 6. Mai erobert HD-Fernsehen ihr zuhause!)

Kommunikationsgrundsätze

- Webseite go4hd.ch = zentrale Rolle
- Einheitliches und übergeordnetes **Key Visual** (für DCG und Quickline)
- Breitflächige Kommunikation, da nicht alle registrierte Endkunden



24



4. Kommunikation

4.2 Grosse Senderumstellung 2014

Keyvisual

- Mit der Schaffung einer Kommunikationsfigur wird ein kampagnenspezifischer Botschafter mit einem hohen Wiedererkennungseffekt geschaffen.
- „Pepino“ steht als Metapher für das scharfe HD-Fernsehbild. Er wirkt als sympathischer und zuvorkommender Informationsvermittler.
- Das unspektakuläre, aber schweizerische Wohnzimmer ist als Bild deshalb stark, da es eine Verbindung mit der Zielgruppe herstellt ohne abzulenken.

Erarbeitung Massnahmenplan und Budget/Abstimmung pro Partner = ongoing.



25



4. Kommunikation

4.3 Kampagnenplanung

Sujets März-Kampagne (zur Info)

Die Sujets mit Fabian Cancellara wurden vor 2 Backgrounds realisiert:

- Büro-Atmosphäre
- Screen, bei welchem der Hintergrund an den Spot angepasst wird

Die Sujets sind zur Zeit in Entstehung und werden mit 2 Text-Botschaften Ende Januar in einer **Mafo-Umfrage** getestet.

Spot:
http://preview.elementp.ch/13095_QuicklineSpots_neu/







4. Kommunikation

4.3 Kampagnenplanung

Botschaft für Kampagne Mai (Vorschlag)

Primärbotschaft:
 "Quickline Cloud" als innovative Lösung ankündigen.
 Nutzen: Speicherplatz und Zugriff über 1 Cloud-App

> wie vereinfachen? KISS (Keep it simple und stupid!)

Nebenbotschaft/Verkaufsziel:
 All-in-One verkaufen



27



4. Kommunikation

4.3 Kampagnenplanung

Social Media

Viral-Spot Waxing

Das Shooting mit Cancellara wurde genutzt, um einen viralen Spot zu drehen, der in der ruhigen Phase im Januar/Februar eingesetzt werden kann.

-> *Spot wird im Marketing-Ausschuss präsentiert*
http://preview.elementp.ch/13095_QuicklineSpots_new/

Der Spot wird **nur online verbreitet**, mit der Absicht, dass er sich viral weiterverbreitet:

- Youtube
- Facebook / Google+ / Twitter
- Website
- AdWords
- Ev. 1-2 Tage auf 20Min-Online (um die virale Kampagne zu lancieren und einen gewissen Startschub zu geben)



28

i

4. Kommunikation
4.4 Kundenzeitschrift QL Trend

Keyfacts zum Projekt (Details gemäss Beilage)

Kommunikationsziele

Aufbau einer Markenwelt. Spannende Geschichten/Beiträge (Unterhaltung).
Verbesserung des Textdesign. Feedbackmöglichkeiten, Service-Themen

Rubriken

Inside / News / Soziales / Hintergründe / Zu Besuch / **Im Gespräch** (Interview) / Aktuell / Rätsel
Ratgeberseite / Weitere Service-Rubriken / **Ihre Meinung** (Umfragen aus dem NL) / Unsere
Empfehlung (bedürfnisorientierter Produktvorschlag)

Layout = Abgrenzung gegenüber Produktprospekten und Werbung







i

4. Kommunikation
4.5 QL Newsletter

Keyfacts zum Projekt (Details gemäss Beilage)

Ziele

Information und Unterhaltung / Mehrwert durch spannende Themen/Geschichten /
Markenwelt aufbauen und unterstützen, Kunden emotional binden / Öffnungen und Klicks generieren /
Subtil Cross- und Up-Sale fördern

Zielgruppen

1. Priorität: Quickline-Kunden / 2. Priorität: Interessierte

Periodizität / Erscheinungsform

neu: 2monatlich / Weiterführende Themen werden auf Website abgelegt

Themen

Produkteinführung, -anpassungen / Sonderangebote / Events (von Quickline oder der Partner) /
Tips & Tricks / Trends (Technologie, Lifestyle, Entwicklung bei Quickline)

30





4. Kommunikation
4.6 Redesign

Entwürfe Redesign Quickline-Logo

Ausgangslage

Szenario «evolutionäre Logo-Entwicklung»

- Folgende Elemente bleiben: Name, Farbe Rot, bestehende CD-Vorgaben auf Stufe Produkt.
- Ergänzung auf Stufe Firma (Quickline AG) mit Bildwelt und Claim sowie CD-Vorgaben, damit sich die zwei Auftritte (Firma und Produkte) unterscheiden können.
- Logo wird überarbeitet, so dass dieser "zeitgemässer" wirkt und für Produkte wie für Firma stehen kann.
- Logo wird mit Claim für Quickline AG und für Produkte ergänzt.
- Bildwelt Produkte bleibt (Cancellara, Menschen).

Das Logo soll

> eine **Wiedererkennung** aufweisen, trotzdem **moderner, frischer, lesbarer** werden, damit wir **in der Liga unserer Mitbewerber mitspielen** können! Ein Widerspruch!?





4. Kommunikation
4.6 Redesign

Vorschlag 1





i

4. Kommunikation
4.6 Redesign

Vorschlag 1









→



33

i

4. Kommunikation
4.6 Redesign

Vorschlag 1 (Anwendungsbsp.)



«Lorem ipsum dolor sit amet lciunti conmit anducimus, sintur conem.»
Fabian Cancellara

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur.
Lorem ipsum dolor sit amet lciunti conmit volenda nducimus, sintur ma conem.

www.quickline.com




QUICKLINE

Vorname Nachname	Quickline AG
Foto	Robert-Walser-Platz 7
Funktion	8000 Zürich, CH-8000
Öffnet	+41 32 559 99 99
Mob.	+41 79 559 99 99
vername.nachname@quickline.ch	quickline.ch

QUICKLINE

Sponsoring: Robert-Walser-Platz 7, Postfach 20, 8000 Zürich, Tel. +41 32 559 99 99, Fax +41 32 559 99 99, www.quickline.ch

i 4. Kommunikation
4.6 Redesign

Vorschlag 2

QUICKLINE QUICKLINE QUICKLINE QUICKLINE



QUICKLINE

i 4. Kommunikation
4.6 Redesign

Vorschlag 2

QUICKLINE QUICKLINE QUICKLINE

QUICKLINE FAST INTERNET SERVICES QUICKLINE MULTIMEDIA QUICKLINE ANSCHLUSS



↑



i

4. Kommunikation
4.6 Redesign

Vorschlag 2 (Anwendungsbsp.)

«Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur elipsum, consetetur elipsum, consetetur elipsum.»
Fabian Cancellara

QUICKLINE

Vorname Nachname
Titel
Funktion
Dienst: +41 32 539 99 99
Mobil: +41 79 539 99 99
vername.nachname@qgroup.ch

Quickline AG
Rosenfeldstr. 7
Postfach 0-2001 Basel
Tel: +41 32 539 99 99
Fax: +41 32 539 99 99
quickline.ch

QUICKLINE
www.quickline.com

KFN
KARLFERDINAND-NACHWALDEN AG

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

QUICKLINE

QUICKLINE

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

4. Kommunikation
4.6 Redesign

Vorschlag 1 oder Vorschlag 2?

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

QUICKLINE

QUICKLINE

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

38



4. Kommunikation

4.6 Redesign

Vorschlag 1 oder Vorschlag 2?











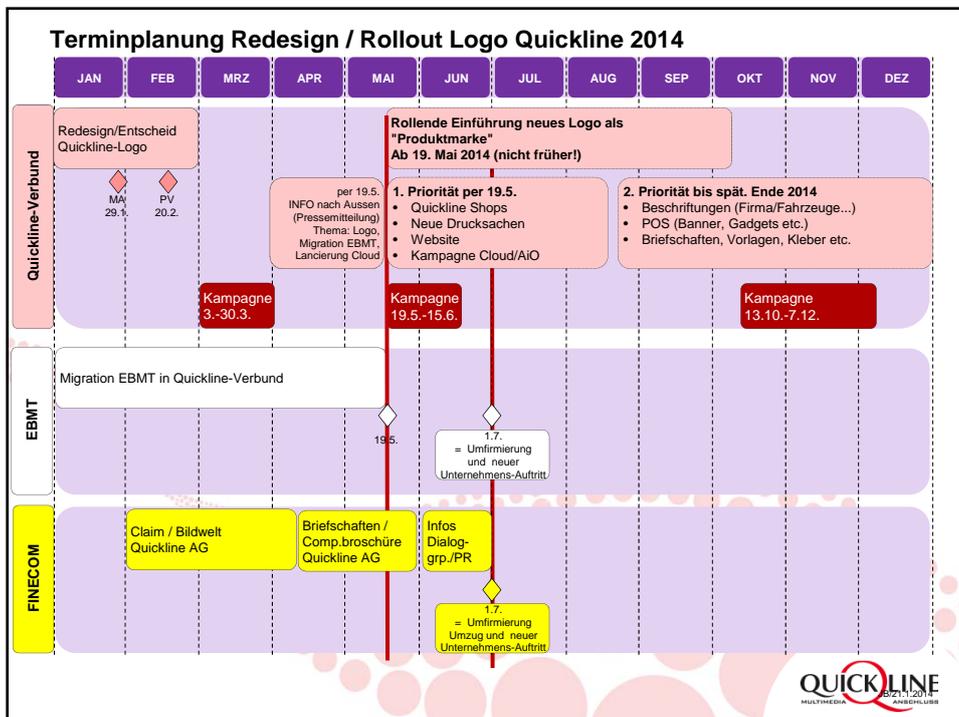








39



Folie aus der letzten MA-Sitzung (Nov.)

Erste Logo-Skizzen

Modernisierung der Schrift
Grössere Öffnung des Q

Modernisierung der Schrift
Neuzeichnung Q

Modernisierung der Schrift
Grössere Öffnung des Q
Fliegende Unterlänge Q

Modernisierung der Schrift
Q reduziert bis auf Unterlänge

Modernisierung der Schrift
Geometrische Grundform Q
Verkürzte Unterlänge Q

Weitere Dimensionen:

- Farben
- 3-D
- Entscheid Markenzusatz

Modernisierung der Schrift
Reduktion Q

41

4. Kommunikation

4.7 Kundenumfrage – Erkenntnisse KOM

Kennenlernen Quickline

B10. Wie sind Sie auf Quickline aufmerksam geworden?
Filter: seit maximal 1 Jahr Kunde von Quickline

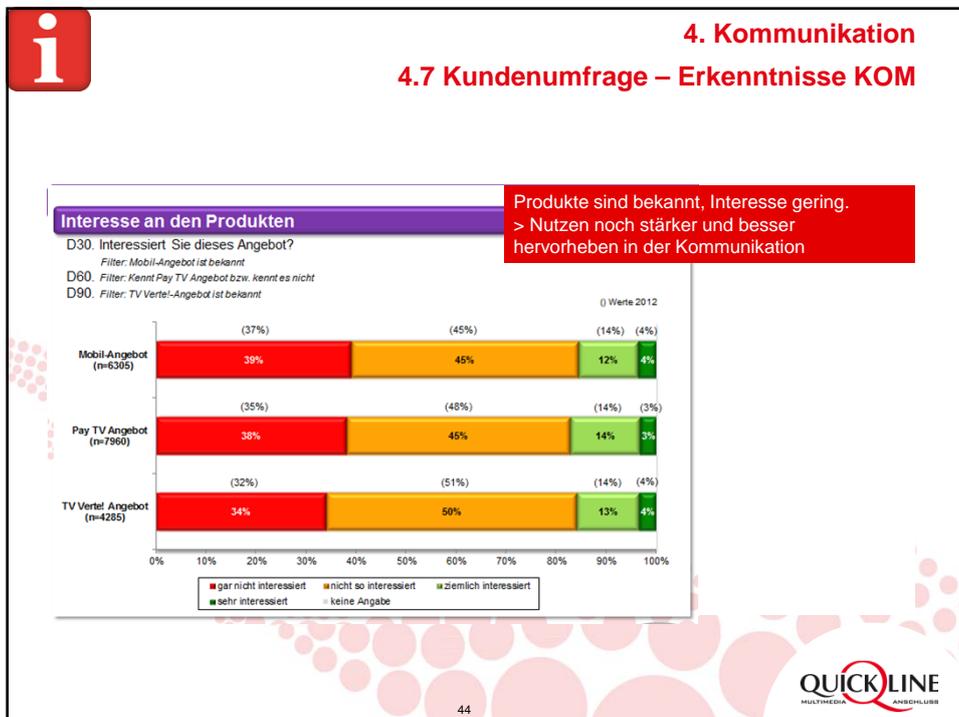
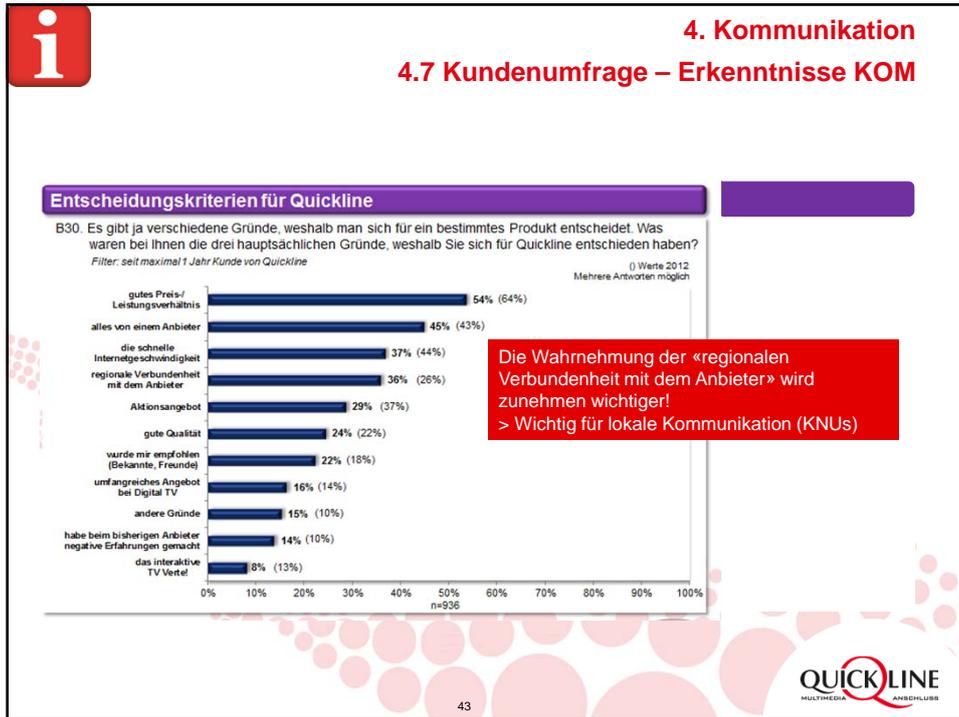
Quelle	Anteil	Anteil (n/a)
Empfehlung von Freunden, Kollegen	39%	(43%)
Flyer im Briefkasten/Anzeiger	23%	(31%)
Insertat in Zeitung/Zeitschrift	15%	(20%)
Rechnungsbeilage des Netzbetreibers	14%	(n/a)
Anderes	12%	(15%)
Werbung im Internet	11%	(9%)
Plakat-Werbung	9%	(10%)
Empfehlung Fachhandel	6%	(4%)
Post-Umzugsset	5%	(2%)
Kundenzeitschrift Quickline Trend	4%	(5%)
Messe	4%	(4%)
(Quickline)-Shop*	3%	(n/a)
Bericht in Zeitung	3%	(4%)
Bewerbung an Verkaufsstellen	2%	(n/a)
Radiowerbung	1%	(1%)
Kino / Open-Air Kino	1%	(0%)

*nur bei Localnet, Renek, Valaiscom, ggn-net- und gav-Kunden abgefragt. n=936

Flyer = unverzichtbar im Mediamix

Rechnungsbeilage des Netzbetreibers (Strom/TV-Gebühren) = wichtiges Instrument!

42



1. Protokoll der letzten Sitzung		(E)	5. Channel Management (Vertrieb)		
2. Reporting der einzelnen Pendenzen		(I)	5.1 Status Information		(I)
3. Produkt Management			6. Neue Themen (Anträge an CMO)		
3.1 Cloud		(I)	7. Diverses		
3.2 Budget 24		(I)			
3.3 Kundenumfrage 2013		(I)			
3.4 Portfolio HFC/FTTH		(I)			
4. Kommunikation/Werbung					
4.1 Massnahmen 2014		(I)			
4.2 Grosse Senderumstellung		(I)			
4.3 Kampagnenplanung		(I)			
4.4 Kundenzeitschrift QL Trend		(I)			
4.5 QL Newsletter		(I)			
4.6 Redesign QL Logo und Komm.claim		(E)			
4.7 Kundenumfrage – Erkenntnisse KOM		(I)			

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

45

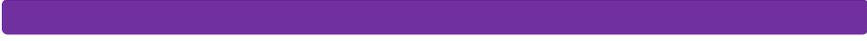
i	5. Channel Management
<hr style="background-color: purple; height: 10px; border: none;"/>	
<ul style="list-style-type: none"> • Projekt «Retention» (Kundenbindung / halten) wird zur Zeit umgesetzt wie an der PV vom 17,12,13 abgenommen • Resultate der Kundenzufriedenheitsanalyse werden aktuell in Massnahmen umgesetzt. Zusammen mit der MarCom wird dazu ein Shop-Umsetzungskonzept erarbeitet 	

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

46

		
1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)	5. Channel Management (Vertrieb)
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)	5.1 Status Information (I)
3. Produkt Management		6. Neue Themen (Anträge an CMO)
3.1 Cloud	(I)	7. Diverses
3.2 Budget 24	(I)	
3.3 Kundenumfrage 2013	(I)	
3.4 Portfolio HFC/FTTH	(I)	
4. Kommunikation/Werbung		
4.1 Massnahmen 2014	(I)	
4.2 Grosse Senderumstellung	(I)	
4.3 Kampagnenplanung	(I)	
4.4 Kundenzeitschrift QL Trend	(I)	
4.5 QL Newsletter	(I)	
4.6 Redesign QL Logo und Komm.claim	(E)	
4.7 Kundenumfrage – Erkenntnisse KOM	(I)	



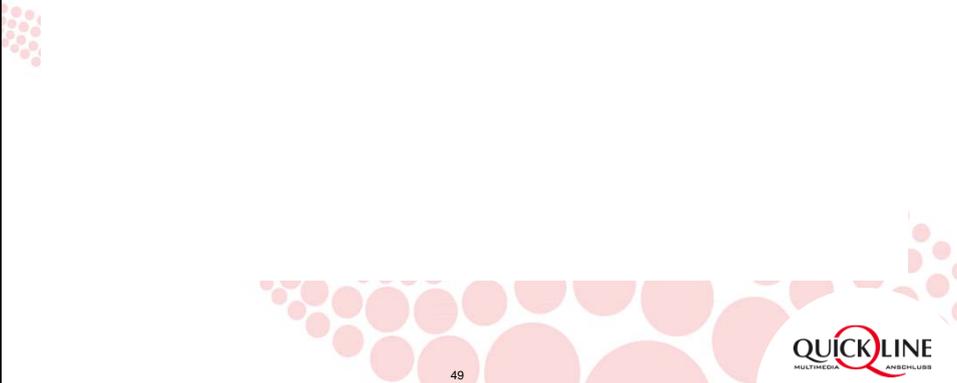
	6. Neue Themen Anträge an CMO
	





7. Diverses

- Besten Dank für eure aktive Teilnahme
- Nächster Marketingausschuss 27.03.2014



49