

Datum 15. Mai 2014, 09.00 – 13.30 Uhr

Ort Biel, Finecom

Anwesend Lorenz Geissbühler, EBL
Andi Wiget, Pascal Fanti, EBM Telecom
Thomas Seiderer, Energie Belp
Marcel Eheim, GA Weissenstein
Roger Kälin, ggsnet schwängimatt
Matthias Grossenbacher, Renet
H.P. Bregy, Valaiscom (stv. von D.Guntern)
Stefan Nieland, WWZ

Finecom: Patrick Kocher, Lukas Gysling, Marcel Gaggioli,
Jacqueline Blaser, Roy Simmonds

Entschuldigt Nicolas Perrenoud

Verteiler Quickline GL
Protokollführer Jacqueline Blaser

Die Präsentation „QL MA 15.5.14 inklusive diverser Beilagen“ wurde vorgängig versendet. Die aktualisierte Version der Präsentation ist Bestandteil dieses Protokolls. Informationsfolien werden an der Sitzung nicht ausführlich diskutiert, es sei denn es gibt Fragen oder Gegenanträge.

	(E) Entscheid, (P) Pendenza, (I) Info	Zuständig/ Termin
1.	Protokoll	
(I)	Keine Bemerkungen.	
2.	Reporting der einzelnen Pendenzen	
(I)	Nr 1 = erledigt, Pendenza schliessen Nr. 4 = offen, nicht prioritär Nr. 5+6 = offen Input T.Seiderer: Vertel-Serienprogrammierung ist fehlerhaft. Serien werden mehrfach aufgenommen und nicht angezeigt. Wird durchs PM aufgenommen und überprüft.	Finecom PM asap
(E/P)	Nr. 7 = CI+ wurde eingeführt, ohne dass es wirklich genutzt wird. Input Belp, GAW: Rückbau wäre vom Handling her wünschenswert. Prozesse sind heute diesbezüglich sehr aufwändig. WWZ: Rückbau wäre ein Rückschritt. Es wird entschieden, die Prozess-Optimierung der Tools- & Prozess-Gruppe zu übertragen.	Finecom PM @Tools- & Prozess-Grp.
	Nr. 8 = offen Nr. 10 = platziert in Tools & Prozess-Gruppe Nr. 11 = erledigt, Pendenza schliessen Nr. 12 = Umfrage Tech-Gruppe läuft bei den KNU. Input R.Kälin: Haben nur noch 10 Analog-Sender, werden diese einfach so noch abschalten, ohne Abgabe von Gratis-STB oder grosse Kommunikationsbegleitung.	

(P)	Input M.Eheim: Komm.Kampagne wird nicht benötigt. Website go4hd.ch mit den vielen Infos sollte in Standard-Website überführt werden.	PM/KOM
(P)	Nr. 15 = Folgt mit der Einführung. Nr. 18 = erledigt, Pendezenz schliessen Nr. 22 = Transferieren in Prozessgruppe. PM.	Finecom PM @Tools- & Prozess-Grp.
3.	Produkt Management	
3.1	Jugendangebot	
(I)	L.Gysling informiert über die Überlegungen zur Analyse. Details siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Diskussion "Alterssegment bis 30 Jahre"</u> M.Eheim/R.Kälin: Finden Segment bis 30 Jahre nicht optimal. In diesem Alter fühlen sie sich nicht mehr als Jugendliche angesprochen. A.Wiget/S.Nieland: Beurteilen dies als marktkonform. Orange macht die gleiche Segmentierung. Leute in diesem Alter sind preissensitiv. Das ist eine Chance gegenüber Swisscom. L.Gysling präsentiert die Überlegungen zum Produktangebot. Details siehe Folienpräsi.	
(I)	<u>Diskussion "Kosten & Kostensicherheit"</u> M.Eheim: Ab 18 braucht es eigene, separate Rechnung. Antwort: ist in den Business Rules so abgebildet. T.Seiderer: SMS Notifikation muss frühzeitig in Prozessgruppe eingespielen werden. Gehört zu Pendezenz 22. M.Eheim: Findet 12.-- (ohne Handy) für Abo Kids gut, würde aber Preis mit Handy auf 17.-- erhöhen. Der Vorschlag wird aufgenommen und überprüft.	Finecom PM
(P)	A.Wiget: Weist darauf hin, dass wir gegenüber Swisscom im Preisvergleich nicht so gut dastehen und würde den Preis nicht noch erhöhen.	
(P)	<u>Diskussion "Business Rules"</u> A.Wiget: Es braucht zwei Szenarien. Für Kids welche Unterschrift der Eltern benötigen und für Jugendliche ab 18-30 Jahre.	Finecom PM
(I)	<u>Diskussion "Mobile only soll erlaubt werden"</u> Details zu den Überlegungen siehe Folienpräsentation. Vorgesehen wäre, dass ein 18-jähriger ein neuer Vertrag erhält. Das Debitoren-Risiko kann mit Business Rules gelöst werden.	
(I)	M.Grossenbacher: "Innerhalb der Familie unlimitiert telefonieren" kann in diesem Fall nicht abgebildet werden. Sollte so nicht angeboten werden. M.Eheim: Wünschenswert wäre wenn trotz eigener Rechnung die "Verlinkung" des Jugendlichen zu Eltern via QMC gemacht werden könnte. PM überprüft Möglichkeiten.	Finecom PM
(I)	<u>Diskussion "Werbekonzept"</u> Vorgesehen ist eine zielgruppenspezifische Ansprache mit Co-Branding. S.Nieland: Nebst kommunikativer Ansprache wäre auch ein Kundenbindungsprogramm, z.B. wie Sunrise mit MTV, sehr attraktiv. A.Wiget: Kids und Jugendliche sind zwei völlig unterschiedliche Zielsegmente. Werden diese gleich angesprochen? L.Geissbühler: Findet es einen enormen Aufwand für ein Portfolio, das nicht unser Kerngeschäft ist. Wäre es nicht sinnvoller, in einer speziellen Kampagne Jugendliche anzusprechen und mit attraktiven Gadgets oder Wettbewerben zu locken?	
(I)	<u>Diskussion "Rollout Jugendangebot auf andere Produkte"</u> T.Seiderer: Mit TV bündeln ja, aber nicht mit Internet. Wäre Knieschuss. S.Nieland: Angebot muss marktauglich sein, Konkurrenz gut	

	<p>beobachten. Aufwand muss vertretbar sein. T.Seiderer: Konkurrenzsituation ist wichtig, aber wir dürfen uns nicht im eigenen Portfolio kannibalisieren. M.Eheim: Würde für Jugendliche mit eigener Wohnung eher ein Gadget oder ein Promo machen, aber kein eigenes Produktportfolio. A.Wiget: Produktpalette für Jugendliche würde das eher konservative Image von Quickline verjüngen.</p>	
(E)	<p>Antrag/Abstimmung Finecom beantragt, das Jugendangebot wie vorgestellt und mit Verzicht auf eine Markteinführung von «Home» an der PV zu beantragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Einführung der Mobile Profile «Kids» und «Surf»:</i> Einstimmig Ja. • <i>Verzicht auf die Einführung Home :</i> Einstimmig Ja. • <i>Den bedürfnisorientierten Produktansatz im Q2 2015 umsetzen:</i> Ja: WWZ, Belp, Renet, EBMT Dagegen: EBL, GAW, Valaiscom • <i>Kids CHF12/Monat, Surf CHF25/Monat:</i> Einstimmig Ja. • <i>Aufschlag Kids mit Subvention?</i> 2 Enthaltungen (WWZ, EBMT) • <i>Keine Promotionen:</i> Einstimmig Ja. • <i>Termine: August 2014 für die 2 Mobile Profile.</i> Einstimmig Ja. 	Finecom PM @PV 5.6.14
3.2	Data Only	
(I)	<p>Empfehlung Finecom dieses Produkt nicht einzuführen. Weil...</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ wir ein zu geringes Potential haben ✓ wir zu hohe Einkaufspreise haben, welche kein marktgerechtes Produkt und einen Business Case der sich rechnen lässt, zulassen <p>Für das Business Segment soll der Ansatz «Data only» mit der Einführung von Business Mobil (Q1 2015) erneut geprüft werden.</p>	
(E)	<p>Antrag/Abstimmung Finecom beantragt, das Data Only wie vorgestellt mit Verzicht auf eine Markteinführung an der PV zu beantragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Es wird kein Mobil Data only Produkt für das Privatkundensegment eingeführt.</i> Einstimmig Ja. 	Finecom PM @PV 5.6.14
3.3	Vertriebskonzept VPBX	
(I)	<p>P.Fanti informiert über das geplante Vertriebskonzept. Detailinformationen zu Zielen, Vertriebsorganisation und Lead Management siehe Folienpräsentation.</p>	
(P)	<p><u>Diskussion "Grobstruktur Kundendienst/Support"</u> Pfeil EBMT zu Installationspartner entfernen. Weg muss über KNU laufen.</p>	P.Fanti
(P)	<p><u>Diskussion "Installationspartner"</u> EBMT empfiehlt Firma Mediacom (Zürich) als zentralen Installationspartner. Selektionskriterien für diesen Partner siehe Beilage-Folien. Können auch bestehende Vertriebspartner dafür eingesetzt werden?</p> <p>M.Eheim: Möchte Details und Verträge sehen.</p>	P.Fanti
(P)	<p><u>Diskussion "Schulungen"</u> Es werden zusätzliche Alternativdaten zu 19./20. Juni gewünscht. z.B. 16./17. und in der Woche danach. Daten folgen ASAP. Ab KW 31: 2. Schulung der Fachhändler</p>	P.Fanti

(I)	<p><u>Diskussion "Marktbearbeitung"</u> In einer ersten Phase sind vorgesehen: - PR-Mitteilung - Directmailing an Business Bestandskunden - Telefonische Nachbearbeitung durch EBMT Weitere Massnahmen und Details siehe Folienpräsentation.</p>	
(P)	<p>M.Eheim: Bei vielen KNUs sind Business-Adressen vorhanden. Vorher prüfen, bevor Adressen eingekauft werden. Mailings sollten häppchenweise versendet werden, damit es auch wirklich abgearbeitet werden kann.</p> <p>Belp: Status PPPo? Antwort: Funktioniert, mit 2 Kabelmodems und 2 Verträgen.</p>	P.Fanti
(E)	<p>Antrag/Abstimmung Finecom beantragt, das Vertriebskonzept und die Markteinführung wie vorgeschlagen umzusetzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Freigabe des Vertriebskonzeptes für die Umsetzung</i> Einstimmig Ja. • <i>Freigabe der provisorischen Fachhändler Provisionen und Installationspreise.</i> Einstimmig Ja. So starten und Erfahrungen sammeln. • <i>Freigabe der Markteinführung «soft Launch»</i> 1 Enthaltung (ggsnet) • <i>Freigabe der Termine für die Markteinführung per 23.6.14</i> Ja: WWZ, EBLT Enthaltungen: ggsnet (weil Schulung erst nach Einführung), Renet, Valaiscom Dagegen: Belp <p>Renet: Sieht es generell zeitkritisch. Viele Details, u.a. Preise, sind noch offen. Antwort: Markteinführung muss als Soft Launch betrachtet werden. Bei Anfragen kann Mediacom losgeschickt werden.</p>	EBMT PM @PV 5.6.14
3.4	VOD Mobile	
(I)	<p>P.Kocher informiert, dass das Produkt zweistufig eingeführt wird: Rollout Mobil-TV für weitere Kundensegmente im Juni. VOD on Mobile erst im August.</p>	
4.	Kommunikation/Werbung	
4.1	Grosse Senderumstellung	
(I)	<p>J.Blaser informiert, dass eine detaillierte Feedback-Umfrage bei Vertriebspartnern und KMUs vorgesehen ist.</p> <p>(I) <u>Spontanes Feedback zur Senderumstellung?</u> M.Eheim: Konnten Ansturm gut bewältigen. Tonalität der Kunden gut bis sehr gut. Praktisch keine Reklamation und Kündigungen. Gut angekommen ist die neue Senderreihenfolge. R.Kälin: Jeder Mitarbeiter war 13 Stunden am Telefon. Täglich 600 Anrufe. 700 STB (mit 50.-- Ermässigung) ausgeliefert. Empfehlungen neuer TV statt STB. Haben viele Analog-Abschaltungen gemacht. Finecom hat super Vorarbeit geleistet. Prospekte/Flyer/Website waren sehr gut. Schade dass Vertel-Senderreihenfolge anders ist. EBL: Gut gelaufen, nicht so grosser Ansturm wie damals bei Analog-Abschaltung. Senderlisten mit Sendepätze sind wertvoll. Belp: Grosses Merci für Vorbereitung. Viele positive Feedbacks bezüglich Information. Erschwerend war ein Mailing der upc an 2'200 Belp-Kunden. Jetzt Gegenschreiben usw. Valaiscom: go4hd.ch war super. Hatten externes Callcenter eingerichtet, viele Servicegänge. Musste Boxen bei anderen KNUs ausleihen.</p>	

	Renet: Keine Ergänzungen. go4hd war sehr hilfreich. WWZ: Ging gut über Bühne. Trotzdem: es gibt etwa 100 kritische Stimmen. Erwartet auch Kündigungen. Senderumstellungen sind Nachteil unseres Produkts. Auch negative Stimmen bei Fachhändlern.	
(P)	Auswertung der go4hd-Zugriffe?	Finecom KOM
4.2	Geplante Kommunikationsmassnahmen	
(I)	Details zur Übersicht der geplanten Komm.Massnahmen siehe Folienpräsentation.	
(I)	Als Beilage zu den Infoschreiben erhalten alle Verte!-Kunden eine Karte mit einem Dankeschön für die Treue und dem Hinweis, dass eine neues TV-Erlebnis in Entwicklung ist.	
4.3	Trend-Umfrage	
(I)	Dem neuen Trend liegt ein umfassendes Konzept zu Grunde. Eine kurze Umfrage soll nun aufzeigen, wie es ankommt.	
(I)	<u>Diskussion</u> Kommentar zum Trend: Frisch und freundlich.	
(P)	E-Mail-Adressen, welche durch den Wettbewerb generiert wurden, zusammen mit den Kundendaten an KNUs zur Einpflege ins QMC zustellen.	Finecom KOM
4.4	Kampagnen	
(I)	In der <u>März-Kampagne</u> wurden nebst den Offline-Massnahmen und den animierten Online-Bannern zum ersten Mal ein Video-Banner mit dem Kampagnenspot geschaltet.	
(I)	Details zur Auswertung der Kampagne siehe Beilage-Folien. Key Facts: - AdWords Klickrate bis zu 4x höher - AdWords Conversion Rate über 3% - Video Klickrate bei Partnern bis 3x so hoch - Video Ausspielungen 7300 generierten 700 Website Klicks (min. 20 davon haben eine Conversion ausgelöst)	
(I)	Auch in der <u>Juni-Kampagne</u> (Thema Cloud/AiO) wird ein crossmedialer Schwerpunkt gesetzt. Die Lancierung von Quickline Personal Cloud verzögert sich um eine Woche. Daher wird auch die Kampagne eine Woche geschoben. Eine offizielle Information folgt.	
(P)	Wie kommt EBMT zu POS-Material?	Finecom KOM/Vertrieb
4.5	Mobil-Upsell Kampagne	
(I)	Diverse Kundengruppen werden mit einem personalisierten Angebot angeschrieben: Pilot: startet am 11. Mai (je 1000 Kunden von Renet und WWZ) Rest: startet nach den Sommerferien (gestaffelt nach Zielgruppen)	
4.6	Corporate Design	
(I)	J.Blaser hat vorgängig zur Sitzung eine ausführliche Dokumentation zur geplanten "One Brand-Strategie" inkl. Anpassungen auf Produkte-Ebene versendet und mit den Marketing-Ausschuss-Teilnehmern bilateral diskutiert.	
(I)	<u>Diskussion</u> Belp: Weg von roter Fläche ja, aber nicht beim Jugendprodukt. GAW: Hat mit P.Kocher Inputs zur Positionierung besprochen.	

(E)	<u>Antrag/Abstimmung</u> Der Marketing-Ausschuss unterstützt <u>einstimmig</u> folgende Anpassungen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Claim: Meine Entscheidung.</i> • <i>Rot dezenter einsetzen, als Schrift statt als Fläche.</i> • <i>Einsatz Wellenform weiss, Absender-Logos ohne Bubbles.</i> • <i>Grafische Elemente: Ko-Existenz Bubbles und Sphere.</i> • <i>Rollende Umsetzung ab 1.7.2014.</i> 	
(P)	<u>Nächste Schritte</u> Präsentation "One Brand" an alle Partner, mit Info dass Mark.Ausschuss einstimmig dahintersteht. Parallel umsetzen.	Finecom KOM
4.7	Konzept Website	
(I)	J.Blaser informiert über die wichtigsten Anforderungen an den Neubau der Website. Details siehe Folienpräsentation und Beilagen.	
(P)	<u>Diskussion/Inputs zur Domainstrategie</u> statt netzbetreiber.quickline.ch = partner.quickline.ch	Finecom KOM
(E)	<u>Antrag/Abstimmung</u> Der Marketing-Ausschuss unterstützt <u>einstimmig</u> folgendes Grob-Konzept: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zukunftsorientierte "Bauweise" durch Umsetzung in Responsive Design (Inhalte passen sich dem Endgerät an)</i> • <i>Flexible Domain-Strategie. Umsetzung erlaubt parallele Bauweise.</i> 	
4.8	VOD Newsletter	
(I)	Ab dem 16. Mai erhalten alle Verteilung Kunden zweiwöchentlich einen VoD-Newsletter (mit KNU Logo). Das Finecom KOM-Team ist für den Versand verantwortlich.	
5.	Channel Management	
	Push-Aktion Post	
(I)	M.Gaggioli hat über die Verkaufsförderungsaktion (200.-- Gutschrift) im Vorfeld per Mail informiert. Hintergrund: Quickline hat heute im Kanal Post eine Sonderstellung. Die Verkaufszahlen waren im 2013 nicht zufriedenstellend. Push-Aktionen in diesen Kanälen werden heute von allen Mitbewerbern standardmässig eingesetzt. Deshalb wurde entschieden, dies auszuprobieren, um den Kanal zusätzlich zu stützen und die Sonderstellung zu schützen.	
(I)	<u>Diskussion</u> M.Eheim: Findet solche Massnahmen suboptimal, da es die Bemühungen der eigenen Shops und Vertriebspartner konkurrenziert. Kann damit leben, solange Finecom die Provisionen bezahlt. A.Wiget: Diese Kanal-Problematik gibt es heute in verschiedensten Branchen und Angeboten. M.Grossenbacher: Im Vordergrund steht Kundengewinnung. Post-Mitarbeiter müssen sich heute schwierigen Herausforderungen stellen. Anreize unterstützen die Motivation. Wenn ein Kunde reklamiert, weil er dieselbe Promo nicht erhält, findet man eine Lösung. Valaiscom: Was mache ich dann in dieser Zeit mit meinem Aussendienst-Mitarbeiter?	
(I)	P.Kocher: Dieser Kanal ist für uns sehr wichtig. Möglichkeiten für den Erhalt dieses Kanals müssen ausgereizt werden. Wir nehmen entgegen, dass solche Promotionen im Mark.Ausschuss frühzeitig vorbesprochen werden, damit KNUs sich über Parallelmassnahmen Gedanken machen können.	
(P)		Finecom Vertrieb
(I)	M.Gaggioli: Falls 200.— Post-Promo zum "Run" wird, lädt er auf eigene Rechnung zum Znacht ein. Wichtig ist Zusammenarbeit zwischen lokalem KNU und lokaler Poststelle.	

6.	Neue Themen (Anträge an CMO)	
6.1	Hausinstallationen	
(I)	<p>upc cablecom verweist die Bauherren jeweils auf einen Gesetzesartikel, womit sie anschliessend trotzdem (anstatt Fiber) HF-Kabel in die Wohnungen ziehen.</p> <p>Es handelt sich hier um den folgenden Gesetzesartikel: Bewohner haben gemäss Fernmeldegesetz Artikel 35a das Recht, nachträglich einen Kabelanschluss bis in die Wohnung - allenfalls sogar per Aufputzinstallation - zu erzwingen. Vermeiden Sie unnötige Umtriebe mit allfälligen Bauarbeiten.</p> <p>S.Nieland möchte Bewusstsein schärfen für diesen Gesetzesartikel. Dies ist ein zusätzliches Argumentationsmittel gegenüber Swisscom.</p> <p>Swisscom ist nach wie vor sehr aggressiv und unfair unterwegs. Siehe Fiberspot Präsentation.</p>	
(P)	WWZ hat einen Flyer für Hausinstalltionen erstellt. Wird ihn der Marketinggruppe zusenden.	S.Nieland @Mark.Gruppe
7.	Diverses	
(I)	<u>Präsenz Rollensprint</u> Wird durch Swiss Cycling in der ganzen Schweiz an vielen Events eingesetzt. Infos/Terminpläne unter www.rollensprint.ch	
(I)	<u>WLAN-Pilot</u> M.Eheim informiert über viele positive Feedbacks. Bringt kein Geld aber ist ein attraktiver Service mit Kundennutzen.	
(I)	<u>Vision Kampagne vor Weihnachten?</u> Lancierung ist auf Mitte Januar geplant. Ob bereits im Vorfeld eine Info-Kampagne gefahren wird, ist noch offen.	
(I)	<u>Projekt Retention</u> Requirements haben den QMC-Anforderungen nicht entsprochen. Go-Livewurde verschoben und auf August geplant.	
(P)	<u>Pilot "Protektion Grundanschluss" in Naters</u> Gewünscht wird eine Information an der nächsten PV (1 Slide).	Finecom PM
7.1	Kundenumfrage	
(I)	Die Tools- und Prozess-Gruppe hat erneut den Antrag gestellt, nebst der heute bereits durchgeführten Neukunden-Befragung auch noch eine zentrale "After-Sales-Befragung", z.B. drei Monate nach Anmeldung, durchzuführen.	
(E)	<u>Entscheid</u> Antrag abgelehnt. Dies soll wie bis anhin durch die lokalen Partner durchgeführt werden, damit die Feedbacks auch bezüglich Service-Techniker direkt zurückfliessen.	@TP-Gruppe

Der nächste Marketing-Ausschuss findet am 14.8.2014 statt.



Agenda	
1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)
3. Produktmanagement	
3.1 Jugendangebot	(E)
3.2 Data Only	(E)
3.3 Vertriebskonzept VPBX	(E)
3.4 Einführung Mobile VoD	(I)
4. Kommunikation/Werbung	
4.1 Senderumstellung	(I)
4.2 Geplante Komm.Massnahmen	(I)
4.3 Trend - Umfrage	(I)
4.4 Kampagnen	(I)
4.5 Mobil Upsell-Kampagne	(I)
4.6 Corporate Design	(E)
4.7 Konzept Website	(E)
4.8 VoD Newsletter	(I)
5. Channel Management (Vertrieb)	
6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
6.1 Hausinstallation Flyer S. Nieland (15)	(I)
7. Diverses	
7.1 Umfrage Neukunden Tool und Prozessgruppe	(I)

2

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



2. Reporting der einzelnen Pendenzen

Pendenzenliste

Reporting der einzelnen Pendenzen

Nummer	Pendenz	Mit wem absprechen	Verantwortung	Termin	Eingang	Termin	Erledigt	Kommentar
1	Darstellung Business-Abo's auf Website überprüfen		Finecom KOM	MA 14.11.	04.02.2014		nein	
4	Zusammenstellung "After-Sales-Befragungen" der Partner		Finecom KOM	MA 14.11.	27.03.2014		nein	
5	Überprüfung Anzeige Stand Aufnahmestunden beim Vertel-Start		Finecom PM TV	MA 14.11.	27.03.2014		nein	Breggy: Warum gibt es keine automatische Meldung wann der Speicher voll ist und bezahlt werden muss? LG: Zurzeit keine Ressourcen, um diesem Anliegen nachzugehen. Pendenz schliessen.
6	Argumentarium ber. Nutzerverhalten PVR-Zeit		Finecom PM TV	MA 14.11.	28.03.2014		nein	
7	Überprüfung Konsequenzen Abschaltung CH+		Finecom PM TV	MA 14.11.	29.03.2014		nein	Betrifft v.a. die deutschen Privatsender. Es soll überprüft werden, welche Konsequenzen eine Abschaltung hätte. LG: Die Einführung einer durchgängigen CH+ kompatiblen Infrastruktur ist vollzogen. Das Pairing bringt auch Vorteile. Echte Nachteile sind mir keine bekannt. Zurzeit verlangt zwar kein Programmabsteuer CH+ (ausser Teleclub), aber dies kann zukünftig für neue Programme dennoch einreizen. Eine Abschaltung bzw. ein Rückbau wäre unsinnig. Pendenz schliessen.
8	Überprüfung 4-für-1-Regel bzw. Grundangebot + HD für Hotels		Finecom PM TV	MA 14.03.14	14.08.2014		nein	Abklären was ist das Bedürfnis im QL Verbund und darauf basierend ein Vorschlag für ein allfälliges Produkt Ev. in Prozessgruppe nochmals anschauen. Sendererträge und Anleihe wird vom PM erstellt
10	Darstellung Kündigungsgründe im OMC		Finecom PM	PV 12.12.	01.04.2014		nein	LG: Es geht um die Reihenfolge der Kündigungsgründe. Auftrag dafür wurde ans OMC Team erteilt. Schulung und Anleitung wurde in der User Group Sitzung vom 11.2.14 durchgeführt. Pendenz schliessen.
11	Analyse und Handlungsempfehlungen aus Kundenurfrage		Finecom PM	PV 12.12.	02.04.2014		nein	LG: Ist keine Pendenz. Das PM hat die Resultate präsentiert. Jede Abl. ist selber für Analyse und allfällige Massnahmen zuständig. Pendenz schliessen.
12	Vorgehensvorschlag Analog-Abschaltung		TK + MA	PV 12.12.	27.03.2014		nein	Wird in der TK diskutiert. MKT Gruppe vom März. Input von Remond
15	Eine Gegenüberstellung mit dem am Markt erhältlichen Cloud Produkten ist wünschenswert. Diese werden wir nachliefern. Ein Leistungsvergleich soll auch in die Verkaufsdokumentation PDG einfliessen.		Finecom PM	MA 29.02.14	20.02.2014		nein	LG: Wird per Lancierung des Cloud-Angebots gemacht. Pendenz schliessen.
18	Grosse Senderumstellung: Wie hat es EBL gemacht. Nachliefern der Daten (Preise) die EBL gemacht hat bei der Umstellung		Finecom KOM	MA 29.02.14	asap		nein	
22	Mobile: der Kunde erhält keine Meldung wenn das Datenvolumen erreicht ist. Genaues Verhalten und Einstellungen abklären		Finecom PM	MA 29.02.14	asap		nein	LG: Prüfung der Nachrichtenteil wurde bei der Software-Entwicklung in Auftrag gegeben.



Agenda

<ol style="list-style-type: none"> 1. Protokoll der letzten Sitzung (E) 2. Reporting der einzelnen Pendenzen (I) <li style="border: 2px solid red; padding: 5px;">3. Produktmanagement (E) <li style="border: 2px solid red; padding: 5px;">3.1 Jugendangebot (E) <li style="border: 2px solid red; padding: 5px;">3.2 Data Only (E) <li style="border: 2px solid red; padding: 5px;">3.3 Vertriebskonzept VPBX (E) <li style="border: 2px solid red; padding: 5px;">3.4 Einführung Mobile VoD (I) 4. Kommunikation/Werbung (I) 4.1 Senderumstellung (I) 4.2 Geplante Komm.Massnahmen (I) 4.3 Trend - Umfrage (I) 4.4 Kampagnen (I) 4.5 Mobil Upsell-Kampagne (I) 4.6 Corporate Design (E) 4.7 Konzept Website (E) 4.8 VoD Newsletter (I) 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Channel Management (Vertrieb) 5.1 6. Neue Themen (Anträge an CMO) (I) 6.1 Hausinstallation Flyer S. Nieland (15) 7. Diverses (I) 7.1 Umfrage Neukunden Tool und Prozessgruppe
---	--





3. Produktmanagement

3.1 Jugendangebot

Die Jungen sind ein strategisch wichtiges Segment

Markteinführung QL Produkte im Jugendsegment

Um eine nachhaltig ausgeglichene Kundenbasis zu entwickeln müssen wir vermehrt die Jungen Zielgruppen mit unseren Produkten ansprechen

- ✓ Die Kundenbindung und Zufriedenheit wird erhöht, in dem wir das Bedürfnis nach Mobilangeboten für Kinder und Jugendliche decken.
- ✓ Wir bilden unsere zukünftige Kundenbasis und mit der Einführung von Angeboten im Segment «junge Erwachsene», damit diese bereits früh genug in den Kontakt mit dem Brand kommen und diese dann auch weiterentwickeln können.
- ✓ Der Haupttreiber ist kurzfristig nicht der finanzielle Aspekt!
- ✓ Das Angebot soll einfach und abgestimmt auf aktuelle oder zukünftige Produkte sein, jedoch auch Segment spezifische Elemente enthalten.
- ✓ Das Segment wird bis auf 30 Jahre definiert, um zusätzliche Kunden von Swisscom holen zu können.



5



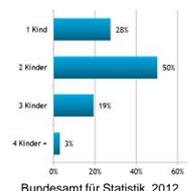
3. Produktmanagement

3.1 Jugendangebot

Marktpotential 6-18 Jahre

Zielgruppen 1+2 – Kinder + Jugendliche von 6 – 18 Jahren

Bestandskunden		«nicht» Kunden (HH)	
Kundenbestand	110'000 Kunden	QL Gebiet	280'000 «nicht» Kunden
<u>1/3 sind Familien</u>	<u>33'000 Familien</u>	<u>1/3 sind Familien</u>	<u>84'000 Familien</u>
1 Kind Haushalte	9'000 Kinder	1 Kind Haushalte	24'000 Kinder
2 Kinder Haushalte	33'000 Kinder	2 Kinder Haushalte	84'000 Kinder
3 Kinder Haushalte	20'000 Kinder	3 Kinder Haushalte	48'000 Kinder
<u>4+ Kinder Haushalte</u>	<u>4'000 Kinder</u>	<u>4+ Kinder Haushalte</u>	<u>10'000 Kinder</u>
Total Kinder	62'000 Kinder	Total Kinder	166'000 Kinder
./ Kinder bis 6J*	20'000 Kinder	./ Kinder bis 6J	51'000 Kinder



Potenzial im Bestand 42'000 Kinder	+	Potenzial QL Gebiet 115'000 Kinder	=	Gesamtpotenzial 157'000 Kinder
--	---	--	---	--

*Gemäss BSF Statistik 2012 31% Kinder 0-6 Jahre



6



3. Produktmanagement
3.1 Jugendangebot

Marktpotential 18-30 Jahre

Zielgruppen 3 – junge Erwachsene 18 – 30 Jahre

<p>Bestandskunden Kundenbestand = 110'000 Kunden <u>2/3 = 66'000 nicht Familien Haushalte</u></p> <p>Schweiz Total* 16,3% zwischen 18-30 Jahren</p> <p>QL Bestand ~ 11%</p>	<p>Potenzial «nicht» Kunden QL Gebiet = 280'000 «nicht» Kunden HH <u>2/3 = 187'000 «nicht Familien» Haushalte</u></p> <p>Schweiz Total* 16,3% zwischen 18-30 Jahren</p> <p>Single / Paarhaushalte: 50/50*</p>
--	--

Bereits im Kundenbestand
~7'000 junge Erwachsene

Potenzial QL Gebiet
~45'000

187'000*16.3% = 30'000 + 50% Paarhaushalte = 45'000

*Bundesamt für Statistik, 2012





3. Produktmanagement
3.1 Jugendangebot

Zielgruppen Jugendangebot Quickline

Zielgruppenspezifische Bedürfnisse

<p>Unsere Zielgruppen</p> <p>Zielgruppe 1, Kids von 6-10 Jahren Entscheider: <u>Eltern</u> Beeinflusser: <u>Kind</u>, Ehepartner, Freunde Voraussetzungen: <u>Eltern QL Kunde</u></p> <p>Zielgruppe 2, Jugendliche von 10-18 Jahren Entscheider: <u>Jugendliche & Eltern</u> Beeinflusser: Freunde, Kollegen Voraussetzungen: <u>Eltern QL Kunde</u></p> <p>Zielgruppe 3, junge Erwachsene von 18-30 Jahren Entscheider: <u>junge Erwachsene</u> Beeinflusser: Partner, Freunde, Kollegen Voraussetzungen: <u>Mobil: Bestandskunde</u></p>	<p>Produkte</p> <p>Mobil</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Günstige Monatsgebühr ✓ Kostensicherheit ✓ «Notfall» Telefon -> Gespräche zu Eltern ✓ SMS Nutzung <p>Mobil</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Günstige Monatsgebühr ✓ Daten inklusive ✓ Telefonie wenig inklusive ✓ Kostensicherheit <p>Mobil + Kombi</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Daten inklusive ✓ Telefonie wenig bis flat ✓ Internet schnell ✓ Verté inklusive ✓ Optional Festnetz Flat
--	---

8



i

3. Produktmanagement
3.1 Jugendangebot

Revenue Share Partner & Provisionen Mobil

Revenue Share Mobile 5%

	Kids	Surf
Revenue Share 5%	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid purple; border-radius: 50%; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-right: 5px;">12.--</div> <div>0.60/ Monat</div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid green; border-radius: 50%; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-right: 5px;">25.--</div> <div>1.25 / Monat</div> </div>
	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid purple; border-radius: 50%; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-right: 5px;">15.--</div> <div>0.75/ Monat</div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid green; border-radius: 50%; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-right: 5px;">35.--</div> <div>1.75 / Monat</div> </div>
Abschlussprovision bei Neuabschluss unabhängig ob mit/ohne Handy	CHF 25	CHF 40



11

i

3. Produktmanagement
3.1 Jugendangebot

Business Rules

Mobile

Hauptnutzer

- ✓ Wird ein Mobil Jugendabo abgeschlossen, muss dieses unter dem Vertrag des gesetzlichen Vertreters und zwingend der Vorname/Name und Geburtsdatum des Kindes erfasst werden.
- ✓ Falls die Kostenstatus SMS auch an den Vertragsinhaber gesendet werden soll, kann eine zweite Nr. bei der Bestellung erfasst werden.
- ✓ Die Rechnung für das Jugendabo geht an den Vertragsinhaber (Eltern)
- ✓ Das Kind hat keinen Zugang zu myquickline.ch
- ✓ Das Kind kann jedoch seine Kosten etc. per SMS abfragen
- ✓ *Hauptnutzer möchte eigene Rechnung (z.B. 18 wohnhaft zu Hause) müsste einen neuen Vertrag erstellt werden «Mobile only» -> Diskussion Mobile only zulassen ja/nein*

Missbrauch

- ✓ Das Kind muss beim Abschluss anwesend sein und eine ID & Pass-Kopie muss mit dem Vertrag eingescannt werden.
- ✓ Es soll nicht möglich sein, zwei Abos auf den gleichen Vornamen abzuschliessen



12





3. Produktmanagement

3.1 Jugendangebot

«Mobile only» soll erlaubt werden

Warum möchte Finecom das «Mobile» auch ohne Vorbedingung erlauben lassen:

- ✓ Mit der Lancierung des Jugendsegmentes können wir ohne «Mobil only» eine der wichtigsten Zielgruppen nicht abdecken:
Lehrlinge / Studenten, die noch zu Hause wohnen. Der Internetvertrag läuft auf die Eltern, aber ein Lehrling & Student möchte eine eigene Rechnung und sind auch rechtmässig selber haftbar.
Mit «Mobil only» können wir genau diese Zielgruppe bereits an Quickline «fixieren», resp. die Kunden von klein auf mit Quickline entwickeln.
- ✓ Unsere Tarife sind zwar attraktiv, aber auch nicht zu attraktiv, dass wir überrannt würden mit «Mobil only» Verträgen oder «Schwarzen Schafen»
- ✓ Mobile bleibt weiterhin strategisch ein Portfolio-Ergänzungsprodukt und nicht ein Hauptfokus-Produkt wie TV oder Internet. Es ist nicht das Hauptziel, Neukunden mit «Mobile only» zu holen.
- ✓ Das Debitoren-Risiko kann mit Business Rules gelöst werden.



13





3. Produktmanagement

3.1 Jugendangebot

«Mobile only» Business Rules

Folgende Business Rules könnten dazu dienen das Debitorenrisiko einzuschränken:

Debitorenrisiko auf dem Gerät

- ✓ Bei Neukunden «Mobil only» kann das Handy nicht auf Rechnung gekauft werden. Der Bezug erfolgt direkt im Shop / KNU und muss bei Ausgabe bezahlt werden gegen Bar / Karte.
- ✓ Zu einem späteren Zeitpunkt wäre auch bei einer Online-Bestellung die Bezahlung über Karte denkbar.

Debitorenrisiko Rechnung

- ✓ In den ersten 6 Monaten gilt eine Ausgabenlimite pro Monat von CHF 150. Bei Erreichung wird der Anschluss bis Ende Monat gesperrt (kann zu Verzögerungen führen, z.B. Roaming)
- ✓ Die KNUs richten eine verschärfte Kreditlimite für «Mobil only» ein. Einheitlich auf 300 CHF. Falls die offenen Rechnungen höher sind, wird der Anschluss durch den KNU gesperrt.
- ✓ Wenn keine Bonitätsdaten vorhanden, muss ein Depot von 200 CHF hinterlegt werden. Dieses wird nach 6 Monaten wieder freigegeben.

Die Umsetzung müsste im Detail noch definiert und geplant werden.



14

i

3. Produktmanagement

3.1 Jugendangebot

Bundles für junge Erwachsene – ab 18 – 30 Jahre

Schnellstes Internet + volles TV Erlebnis unlimitiert

YOOU Home 60.--

Take2 HD ohne Festnetz

Internet: 50 / 5

TV: Verte!

60 CHF / Monat

Optional: Swiss Flat + CHF 15

Festnetz

Zum Vergleich: Take2 HD = CHF 71.10

Marktvergleich QUICKLINE swisscom

	Home	Vivo Casa ***	Vivo M	Vivo L
CHF	80.00*	84.00	104.00	114.00
Internet	50Mbps 5Mbps	15Mbps 1.5Mbps	40Mbps 8Mbps	100Mbps 20Mbps*
TV	Verté Gold	TV basic	TV 2.0 plus	TV 2.0 plus

*inkl. CHF 20 Grundanschluss

Empfehlung Finecom dieses Produkt nicht einzuführen. Weil...

- ✓ Hohes Downgrade Risiko auf Take2 HD (1/3 der Take2 HD sind unter 30)
- ✓ Angebot nicht segmentspezifisch (Sonderangebot)
- ✓ Noch mehr Migrationskunden für Vision
- ✓ Produkt wäre nur 5 Monate aktuell
- ✓ Member Benefits und Co-Branding auf August nicht umsetzbar

Naming nicht definitiv = Arbeitstitel

i

3. Produkt Management

3.1 Jugendangebot

Vorgehen Werbekonzept

Zielgruppenspezifische Ansprache mit Co-Branding

Nach Analyse der Produktpositionierung und der 3 Zielgruppen fällt auf dass:

- die 3 Zielgruppen unterschiedlich angesprochen werden müssen, da sich die Haupt-Entscheider jeweils unterscheiden (Sprache, Bedürfnisse, etc.)
- bei Zielgruppe 1 und 2 empfiehlt es sich hauptsächlich auf den Absender Quickline zu setzen, da die Hauptentscheider die Eltern sind und bereits QL-Kunden sein müssen um ein Mobil-Abo zu nützen (QL Medien, Direct Marketing). Aber auch die Kinder müssen angesprochen werden, da sie starker Beeinflusser sind (Online).
- bei Zielgruppe 3 die Marke und die aktuelle Sprache Quickline wenig Kraft besitzen und dadurch nur wenig Identifikation entstehen kann.

Einführungsphasen Jugendangebot:

2014

Aug

2015
Jan

Apr

YOOU

1 Mobile Angebot

- ✓ Lancierung ohne Sub-Brand.
- Nur Bildweit & Ansprache abgestimmt auf das Sub-Brand Konzept

2 Komplett Angebot

- ✓ Lancierung Produkt-Brand mit Kampagne
- ✓ Kundenbindungsprogramm «Member Benefits»
- ✓ Einführung Sub Brand

Umsetzung / nächste Schritte:

- Entwicklung des Sub-Brand Konzept mit Agentur
- Entwicklung von ersten Visualisierungen zur nächsten Partnersversammlung
- Überlegungen/Vorschläge zum Naming



3. Produkt Management

3.1 Jugendangebot

Verzicht auf die Einführung des Bundel «Home»

Antrag

Finecom beantragt dem MA das Jugendangebot wie vorgestellt und mit Verzicht auf eine Markteinführung von «Home» an der PV zu beantragen:

Entscheide	Ja	Nein
Produkt Mobile: Einführung der Mobile Profile «Kids» und «Surf»	✓	
Produkt Bundel: Verzicht auf die Einführung Home . Den bedürfnisorientierten Produktansatz im Q2 2015 umzusetzen	✓	
Preise: Kids CHF12/Monat, Surf CHF25/Monat	✓	
Promotionen: Keine	✓	
Migrationen: Keine	✓	
Termine: August 2014 für die 2 Mobile Profile	✓	


17



3. Produkt Management

3.2 Data only

Quickline Data only Angebot

Finecom hat den Auftrag aus der PV ein Data only Produkt zu entwickeln

Daten

Kosten / MB

Voller LTE Speed bis

In Europa surfen

Grundgebühr

Data day

Für die gelegentliche Nutzung

- ✓ 5 Rp / MB
- ✓ Max. 7 CHF / Tag
- ✓ 10GB / Monat
- ✓ 1GB / Tag
- ✓ 5 CHF / Monat (SIM only)

Data Flat

Für die regelmässige Nutzung

- ✓ Flat
- ✓ 3 GB / Monat
- ✓ 1GB / Tag
- ✓ 50MB / Monat

Data Flat CHF 45 / Monat inkl. Stick / Modem

Data Flat premium CHF 65 / Monat inkl. Tablet

Naming = Arbeitstitel


18

3. Produkt Management
3.2 Data only

i

Kundenbedürfnisse – mobiles Internet unterwegs

Mobil

	Gelegentliche Nutzung	Regelmässige Nutzung	Heavy User
Nutzungsverhalten	2-3 x Monat höhere Datenmenge oder Mehrmals wöchentlich kleinere Datenmengen	Mehrmals wöchentlich höhere Datenmenge	Täglich höhere Datenmenge (Ersatz für Internet-Anschluss zu Hause)
Nutzung	Email, Surfen	Email, Surfen	Email, Surfen, Streamen
Potenzial-Einschätzung	4%	2%	1%

Empfehlung Finecom dieses Produkt nicht einzuführen. Weil...

- ✓ wir ein zu geringes Potenziels haben
- ✓ wir zu hohe Einkaufspreise haben, welche kein markgerechtes Produkt und einen Business Case der sich rechnen lässt, zulassen

Für das Business Segment soll der Ansatz «Data only» mit der Einführung von Business Mobil (Q1 2015) erneut geprüft werden.

3. Produkt Management
3.2 Data only

i

Verzicht auf die Einführung von Data only

Antrag

Finecom beantragt dem MA das Data Only wie vorgestellt und mit Verzicht auf eine Markteinführung an der PV zu beantragen:

Entscheide	Ja	Nein
Produkt: Data only <i>Es wird kein Mobil Data only Produkt für das Privatkundensegment eingeführt.</i>	✓	



3. Produkt Management

3.3 Vertriebskonzept VPBX

Ziele

Einfache Kommunikationsservices für Business Kunden

Unser Ziel im Business Bereich ist...

- Die Marktführerschaft bezüglich Preis- /Leistungsverhältnis gegenüber Swisscom zu erlangen
- Anbieten eines einfachen Business Telefonie Produktportfolio (Kombi Angebote)
- Eine klare Positionierung als Service Champion zu erlangen
- Zusätzlichen Umsatz und Deckungsbeitrag zu generieren
- Die Marke Quickline im Business Bereich einzuführen und zu etablieren
- **Aufbau einer effizienten und schlagkräftigen Vertriebsorganisation**



21



3. Produkt Management

3.3 Vertriebskonzept VPBX

Vertriebsorganisation

In der ersten Phase setzen wir auf die uns bekannte Marktbearbeitung

Mit der Einführung der VPBX setzen wir in einem ersten Schritt die etablierte Vertriebsstruktur des **indirekten Vertriebs** um

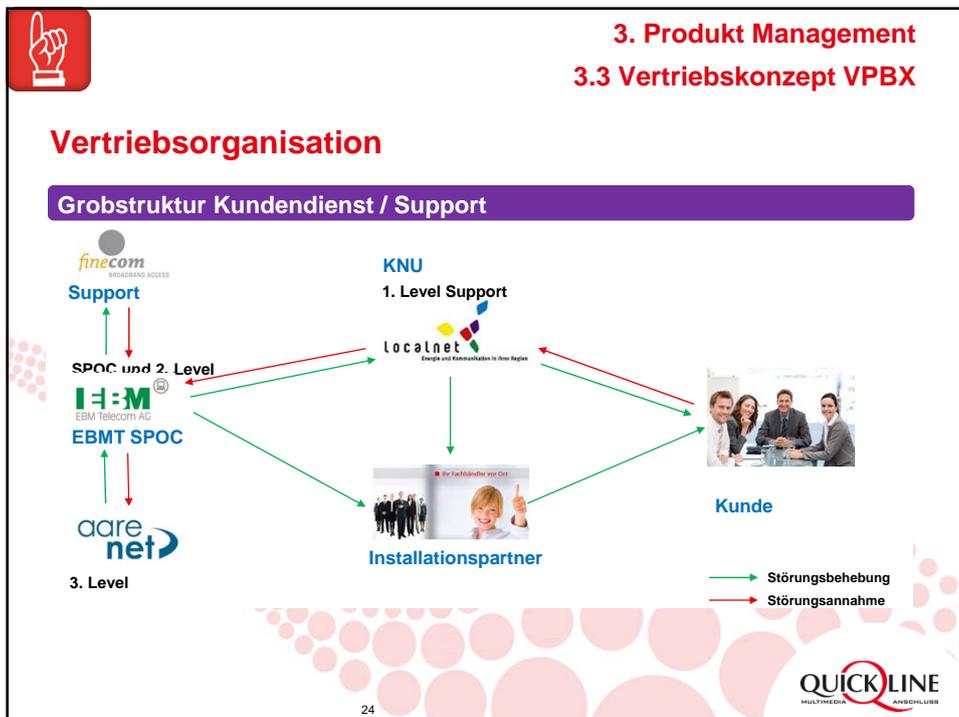
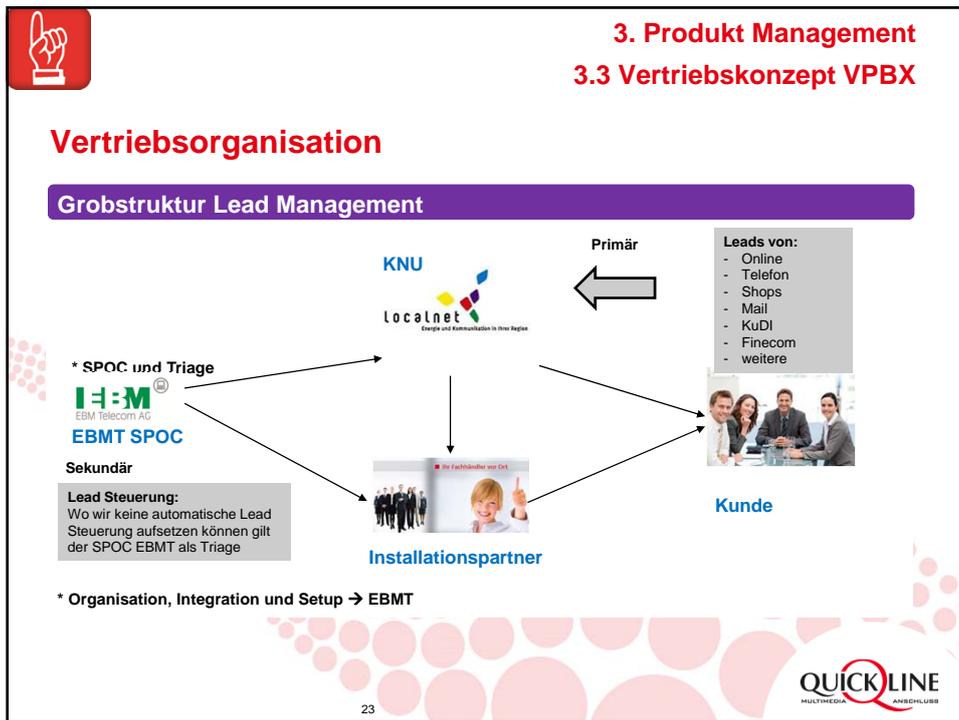
- Vertrieb durch den KNU
- Vertrieb durch CH- weiten Fachhändler «Mediacom»

Unterstützung durch:

- Vertrieb durch Fachhändler
- QL Shops / POS KNU
- Online
- KuDi



22





3. Produkt Management

3.3 Vertriebskonzept VPBX

Provisionen

Fachhändler / Installationspartner

Vermittlung Neukunden (Auszug)	Provision (CHF)
Quickline Business Internet 50 SLA Basic	130
Quickline Business Internet 100 SLA Basic	155
Quickline Business Internet 200 SLA Basic	210
Quickline Office Duo Start SLA Basic*	190
Quickline Office Duo Standard SLA Basic*	225
Quickline Office Duo Premium SLA Basic*	290
pro Quickline Office Duo Produktoptionen*	20

* Zirkulationsentscheid Produktname ausstehend



25



3. Produkt Management

3.3 Vertriebskonzept VPBX

Installationspartner

Go2Market

EBMT empfiehlt mit der Firma Mediacom als zentraler Installationspartner für Business Internet und vPBX für gesamte Quickline Gebiet zu starten

Produktinstallationen	Kosten (CHF)
Installation Quickline Office Duo Start beim Kunden*	500**
Installation Quickline Office Duo Standard beim Kunden*	650**
Installation Quickline Office Duo Premium beim Kunden*	950**

* Installationsaufgaben sind in der Beilage ersichtlich.
** Installationskosten sind prov. und abhängig vom Standort



26



3. Produkt Management

3.3 Vertriebskonzept VPBX

Go2Market

2 Stufige Einführung

- 1. Stufe:**
 - Schulung entsprechende Mitarbeiter der KNU's (KuDi und Shop MA)
 - zentraler Installationspartner für Business Internet und vPBX für das gesamte Quickline Gebiet «Mediacom»
- 2. Stufe:**
 - In einem zweiten Schritt befähigen wir die vom KNU ausgewählten Fachhändler
 - Das KNU hat in der Zwischenzeit die Aufgabe geeignete Fachhändler zu rekrutieren

Parallel wird durch EBMT die Betreuung des Installationspartner aufgesetzt und kommuniziert (Channel Management).



27



3. Produkt Management

3.3 Vertriebskonzept VPBX

Go2Market KNU

Wir setzen den «Soft Launch» um

Activity	Start (KW)	End (KW)	Responsible
Umfrage Schulungsbedarf «erst» Schulung	KW18	KW24	Arbeiten durch Finecom
Verträge Kunden, Verträge FH, AGB	KW18	KW24	Arbeiten durch EBMT
Drucksachen: Flyer, Factsheet, Schulungsunterl. usw	KW18	KW24	Arbeiten durch EBMT
Aufbau Organisation Business Kompetenz Center QL	KW18	KW24	Arbeiten durch EBMT
Rekrutierung Fachhändler durch KNU	KW20	KW32	Arbeiten durch KNU
1. Schulung KuDi, Installationsp.	KW26	KW26	Arbeiten durch EBMT
KNU POS Demoanlage	KW26	KW26	Arbeiten durch EBMT
VPBX in QL Shops	KW24	KW24	Arbeiten durch EBMT
1. Schulung	KW26	KW26	Arbeiten durch EBMT
Launch und Kommunikation VPBX	KW27	KW27	Arbeiten durch EBMT
PR Mitteilung	KW27	KW27	Arbeiten durch EBMT
DM Bestandskunden Business	KW27	KW27	Arbeiten durch EBMT
2. Schulung Fachhändler	KW32	KW32	Arbeiten durch EBMT
DM Bestandskunden Firmen in Privat Abo	KW33	KW33	Arbeiten durch EBMT
DM Neukunden	KW34	KW34	Arbeiten durch EBMT
1. Telesales mit ausgewähltem KNU	KW36	KW36	Arbeiten durch EBMT

◆ Arbeiten durch EBMT

◆ Arbeiten durch Finecom

◆ Arbeiten durch KNU



28



3. Produkt Management

3.3 Vertriebskonzept VPBX

Go2Market

Zentrale Schulung

Die «erst» Schulung findet zentral in Münchenstein statt

19. Juni: Schulung KuDI und Shop Mitarbeiter der KNU
 20. Juni: Schulung des zentralen Installationspartners

Ab KW 31: 2. Schulung der Fachhändler

Die Schulung beinhaltet einen aufbauenden theoretischen Teil und einen praktischen Teil wo es darum geht dass die Teilnehmer ein VPBX System basierend auf der Aufgabenstellung konfigurieren. Die Organisation ist in der Verantwortung der EBMT.



29



Marktbearbeitung

Bearbeitung nach der Einführung

Focus auf «below the line» Massnahmen

- Direktmarketing (Bestandskunden ab Produktlancierung)
 - Kontinuierlich Adressen beschaffen und abarbeiten. Lead Management für Kundengewinnung
- Verkauf durch KNU. Beratungshotline bei den QL Partnern oder persönlich
- Quickline Shop (Demosanlage)
- Fachpresse PR und PPR Artikel
- Prospektmaterial (Factsheet, Flyer, usw).
- Demosanlagen / Koffer / QL-Shops und KNU POS
- Filme / Tutorial /
- EBMT Newsletter

Focus auf DM, und Aufsetzen der Organisation und des Direktvertriebes



30



3. Produkt Management

3.1 Jugendangebot

Antrag

Antrag

Finecom beantragt, das Vertriebskonzept und die Markteinführung wie vorgeschlagen umzusetzen

Entscheide	Ja	Nein
Vertriebskonzepte: <i>Freigabe des Vertriebskonzeptes für die Umsetzung</i>	✓	
Preise: <i>Freigabe der provisorischen Fachhändler Provisionen und Installationspreise</i>	✓	
Go2Market Konzept: <i>Freigabe der Markteinführung «soft Launch»</i>	✓	
Termine: <i>Freigabe der Termine für die Markteinführung</i>	✓	



31



3. Produkt Management

3.4 Einführungstermin VoD Mobile

Termine

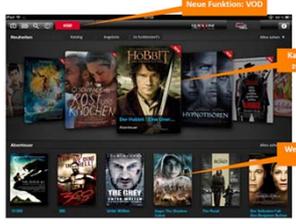
2 teilige Einführung von VoD

1. Juni Mobile TV für weitere Kundensegmente



Bereits in der Spezifikation war eine gestaffelte Einführung geplant. Eine weitere Verzögerung führt zum Einführungstermin im August

August 2014 Teil VoD





32

Agenda

1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)	5. Channel Management (Vertrieb)	
		5.1	
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)	6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
		6.1 Hausinstallation Flyer S. Nieland (15)	(I)
3. Produktmanagement		7. Diverses	
3.1 Jugendangebot	(E)	7.1 Umfrage Neukunden Tool und Prozessgruppe	(I)
3.2 Data Only	(E)		
3.3 Vertriebskonzept VPBX	(E)		
3.4 Einführungstermin Mobile VoD	(I)		

4. Kommunikation/Werbung	
4.1 Senderumstellung	(I)
4.2 Geplante Komm.Massnahmen	(I)
4.3 Trend - Umfrage	(I)
4.4 Kampagnen	(I)
4.5 Mobil Upsell-Kampagne	(I)
4.6 Corporate Design	(E)
4.7 Konzept Website	(E)
4.8 VoD Newsletter	(I)

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

33

i

4. Kommunikation/Werbung

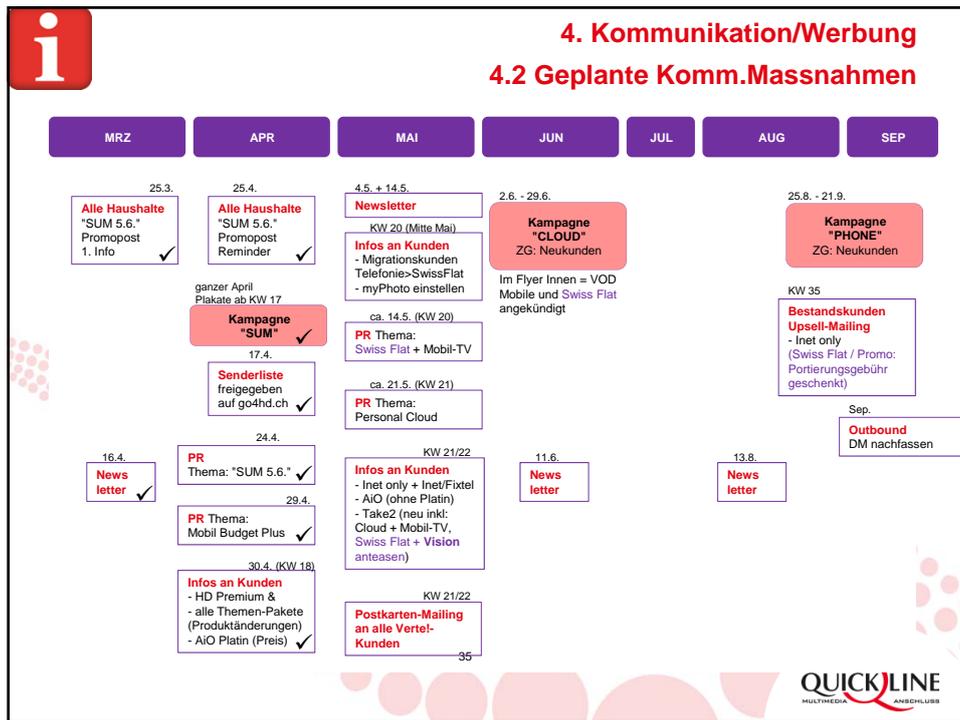
4.1 Grosse Senderumstellung

Diskussion / Debriefing Kommunikation

- Es wurde grossen Wert auf einen optimalen Kommunikationsmix gelegt
- Geplant ist eine Feedback-Umfrage bei Vertriebspartnern und KNUs
- **Spontanes Feedback der Marketing-Gruppe?**
 - Gesamteindruck?
 - Entsprach die Anzahl Kunden-Anfragen, welche nach der Umstellung verunsichert waren, den Erwartungen? (oder mehr? weniger?)
 - Gab es viele Reklamationen oder Kündigungen?
 - Feedbacks/Learnings zu den Kommunikationsmassnahmen?
 - Website go4hd.ch?

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

34



4. Kommunikation/Werbung

4.2 Geplante Komm.Massnahmen

*) Karte an Verteil-Kunden mit "Dankeschön"

Ihre Treue freut uns sehr!

Sehr geehrte Verteil-Kunden

Mit Quickline Verteil geniessen Sie ein umfassendes TV-Erlebnis mit Replay-Funktion, Videothek, paralleles Aufnahmen in HD-Qualität und ein Senderangebot mit über 250 Sendern. Die von unseren Mitbewerbern als Neuheit angepriesene «cloud-basierte» Lösung haben Sie längst daheim in Ihrem Wohnzimmer.

Fortsetzung folgt

Das Quickline-Team befindet sich mitten in der Entwicklung einer neuen TV-Lösung. Diese wird in Bezug auf Benutzerfreundlichkeit und TV-Erlebnis vollkommen neue Massstäbe setzen. Egal ob Fernseher, Smartphone, Tablet oder PC, in Zukunft geniessen Sie Ihre TV-Inhalte dort wo sie wollen und wann immer Sie wollen. Persönliche Empfehlungen erleichtern die Programmwahl und erlauben, Neues zu entdecken. Das neue Angebot wird neben den bereits erwähnten Neuheiten noch vieles mehr anbieten.

Wir legen viel Wert auf eine technisch einwandfreie Funktionen und ein durchgängig positives TV-Erlebnis. Deshalb nehmen wir uns für die Testphase genügend Zeit. Sie werden zu gegebener Zeit mehr erfahren.

Wir wünschen Ihnen mit Quickline Verteil weiterhin gute Unterhaltung.

Beste Grüsse
Ihr lokales Kabelnetzunternehmen
<<NAME KNU>>

Ziel: Verteil-Kunden bei der Stange halten (Retention)

Massnahme: Postkarten-Mailing

- Format A5
- Als Beilage zu allen AiO Gold-Schreiben (11'000 Ex.)
- Als Beilage zu allen Take2-Schreiben (2'700 Ex.)
- Persönlich adressiert an alle restlichen Verteil-Kunden (ohne Kombi, AiO Platin) (4'300 Ex.)
- Versand in KW 21/22

<<Vorname Name>>
<<Adresse>>



4. Kommunikation/Werbung
4.3 Trend - Umfrage

«Das neue Trend wirkt»

Meinungsumfrage Quickline Trend

Dem neuen Trend liegt ein umfassendes Konzept zu Grunde. Eine kurze Umfrage soll nun aufzeigen, wie es ankommt:

Zielgruppen: Quickline-Mitarbeitende; Quickline-Kunden

Befragung: Online

Versand: Mail an Verteiler "Quickline Alle"
Mail an alle Wettbewerbsteilnehmer (rund 1'800 Ex., Stand 02.05.2014)
Newsletter

Zeitplan: Versand: bis Mitte Mai 2014
Antworten: bis Anfang Juni 2014
Auswertung: Ende Juni





37



4. Kommunikation/Werbung
4.4 Kampagnen

Reporting März-Kampagne Online-Werbung

Ausgangslage / Massnahmen

Nebst den Offline-Massnahmen und den animierten Online-Bannern wurde zum ersten Mal Video-Banner mit dem Kampagnen-Spot geschaltet.

Die Online-Banner wurden geschaltet via

- Google AdWords (nur animierte Banner)
- Youtube (nur Video-Banner)
- Plattform-Partner (Video-Banner, animierte Banner als Ergänzung): Immoscout24, Homegate, PC Tipp / Computerworld / Digital Living, Search, Comparis, Radsportpool, Digi-TV



Key Facts:

- AdWords Klickrate bis zu 4x höher
- AdWords Conversion Rate über 3%
- Video Klickrate bei Partnern bis 3x so hoch
- Video Ausspielungen 7300 generierten 700 Website Klicks (min. 20 davon haben eine Conversion ausgelöst)



38

i

4. Kommunikation/Werbung
4.4 Kampagnen

Juni-Kampagne > Crossmedialer Schwerpunkt

Geplante Massnahmen

- Leitmedium:
 - Crossmediale Werbung (Online sowie im Postauto, in Poststellen, Coop Pronto, Migrolino, Tankstellen etc.)
- Begleitmedien:
 - Flyer als Streumailing in alle HH
 - POS-Material (Schaufenster- & Thekenkleber, A1-Plakate)
 - Flyer als RG-Beilage (KNUs)
 - POS-Spot mit Cancellara (wird erst Mitte Juni beim nächsten Shooting gedreht, ist aber über Kampagne hinaus brauchbar)
 - Educational Spot für Webseite (Erklärungs-Video)



39

i

4. Kommunikation/Werbung
4.4 Kampagnen

Juni-Kampagne > Thema «Wo immer Sie sind»

Entwürfe Sujet

Entwurf Sujet (Flyer)



Entwurf Online-/Crossmedia-Banner





40



4. Kommunikation/Werbung
4.5 Mobil-Upsell Kampagne

Personalisierte crossmediale Kampagne

Kampagne bestehende Kunden

- Diverse Kundengruppen werden mit einem personalisierten Angebot angeschrieben:
 - Pilot: startet am 11. Mai (je 1000 Kunden von Renet und WWZ)
 - Rest: startet nach den Sommerferien (gestaffelt nach Zielgruppen)

Ablauf Kontaktierung:

- E-Mail mit persönlichem Angebot inkl. Link auf personalisierte Landingpage (Tag n)
- Postalisches Mailing mit persönlichem Angebot inkl. Link & QR-Code (Tag n + 5)
- Erinnerungs E-Mail (n + 10)
- Outbound-Anruf mit persönlicher Beratung (Tag n + 15)
Der Outbound-Anruf erfolgt nur, wenn keine Bestellung getätigt wurde.



41



4. Kommunikation/Werbung
4.6 Corporate Design

Quickline One Brand-Strategie

separate Präsentation zum Thema versendet / Telefonbriefing



Agenda

- Ausgangslage und Ziele der «One Brand» Strategie
- Der Auftritt heute
- Allgemeine Anpassungen per 01.07.2014
- Positionierung, Werte
- Positionierung, Markenkern
- Positionierung, Claim
- Anpassung CD per 01.07.2014



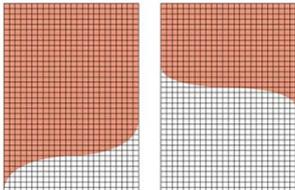
42

i

4. Kommunikation/Werbung

4.6 Corporate Design

Umsetzung Wellenform und Co-Branding









Alternativ mit Bubbles



☝

4. Kommunikation/Werbung

4.6 Corporate Design

Anpassungen im Corporate Design Quickline (Produkt-Marketing)

Der Marketing-Ausschuss unterstützt folgende Anpassungen:

Entscheide	Ja	Nein
Claim: <i>Meine Entscheidung.</i>	✓	
Farb-/Stilanwendung: <i>Rot dezentler einsetzen, als Schrift statt als Fläche</i>	✓	
Wellenform und Co-Branding: <i>Einsatz Wellenform weiss, Absender-Logos ohne Bubbles</i>	✓	
Grafische Elemente: <i>Ko-Existenz Bubbles und Sphere</i>	✓	
Termine: <i>Rollende Umsetzung ab 1.7.2014</i>	✓	



i

4. Kommunikation/Werbung
4.7 Konzept Website

Neue Homepage

Situation / Ausgangslage

Wichtigste Anforderungen an Neubau:

- Responsive Design (mobile-fähig) / Barrierefrei
- Neues Gestaltungskonzept / Struktur anpassen
- Produktdarstellung verbessern, Kunden- und bedürfnisorientiertere Ansprache
- Neue Themenbereiche emotional darstellen (Cloud, Jugend, Vision)

Zu beachten (must-Kriterium):

- I-Frame-Lösung der Partner
- gestalterische Klon-Lösungen der Partner (v.a. Valaiscom)

Ziel / Timing

- Anpassung Bereich Gruppe / Business per 1.7.2014
- Kompletter Relaunch per Ende 2014 (spätestens mit Lancierung Vision)



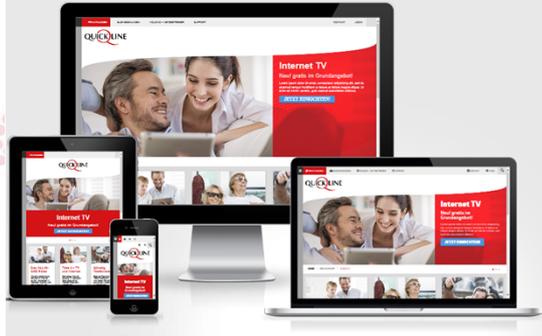
45

i

4. Kommunikation/Werbung
4.7 Konzept Website

Mobile Website/responsive Design

Die Lösung: Responsive Design



so könnte dies aussehen
(achtung: Bilder und Texte sind reine Platzhalter!)

<http://quicklinecom.test3.cs2.ch/>

>Livedemo
Bereich Privatkunden
Bereich "Holding"



46



4. Kommunikation/Werbung
4.7 Konzept Website

Domainstrategie quickline.ch

Infolge Rebranding per 1.7.2014 drängt sich ein 2-Phasen-Konzept auf!

- 1. Phase: Umbau/Liveschaltung per 1.7.2014
Quickline-Gruppe / Quickline Business / Partner-Teil
- 2. Phase: Kompletter Umbau/Liveschaltung per Ende 2014
- Diese Herausforderung können wir elegant lösen, indem wir die folgende Domainstrategie verfolgen und dadurch parallel "bauen" können:
 - qlgroup.quickline.ch = Corporate-Teil "über Gruppe"
 - business.quickline.ch = Business-Teil
 - netzbetreiber.quickline.ch = Partner-Teil (bisher Finecom)
 - privat.quickline.ch / quickline.ch = Residential-Teil



47



4. Kommunikation/Werbung
4.7 Konzept Website

Konzept Website

Der Marketing-Ausschuss unterstützt folgendes Grob-Konzept:

Entscheide	Ja	Nein
Zukunftsorientierte "Bauweise" <i>Umsetzung Responsive Design</i>	✓	
Flexible Domain-Strategie <i>Umsetzung erlaubt parallele Bauweise</i>	✓	



48



4. Kommunikation/Werbung

4.7 VoD Newsletter

Verte! VoD Newsletter

Wir planen ab dem 16. Mai an alle Verte! Kunden einen Verte! VoD Newsletter (mit KNU Logo) zu versenden. Geplant ist alle 2 Wochen. Spontan auch bei schlechtem Wetter oder vor Feiertagen

Die Finecom Kommunikations-Abteilung ist für den Versand des wöchentlichen VoD Newsletters verantwortlich.






49

Agenda

<ol style="list-style-type: none"> 1. Protokoll der letzten Sitzung (E) 2. Reporting der einzelnen Pendenzen (I) 3. Produktmanagement (E) <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Jugendangebot (E) 3.2 Data Only (E) 3.3 Vertriebskonzept VPBX (E) 3.4 Einführungstermin Mobile VoD (I) 4. Kommunikation/Werbung (I) <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Senderumstellung (I) 4.2 Geplante Komm.Massnahmen (I) 4.3 Trend - Umfrage (I) 4.4 Kampagnen (I) 4.5 Mobil Upsell-Kampagne (I) 4.6 Corporate Design (E) 4.7 Konzept Website (E) 4.8 VoD Newsletter (I) 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Channel Management (Vertrieb) 5.1 <li style="border: 2px solid red; padding: 2px;">6. Neue Themen (Anträge an CMO) (I) <ul style="list-style-type: none"> <li style="border: 2px solid red; padding: 2px;">6.1 Hausinstallation Flyer S. Nieland (15) 7. Diverses (I) <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Umfrage Neukunden Tool und Prozessgruppe
---	---



50



6. Neue Themen

6.2 Hausinstallationen

Hausinstallationen

Fiberspot (S. Nieland)

Cablecom verweist die Bauherren jeweils auf einen Gesetzesartikel, womit sie anschliessend trotzdem (anstatt Fiber) HF Kabel in die Wohnungen ziehen?

Es handelt sich hier um den folgenden Gesetzesartikel:
 Bewohner haben gemäss Fernmeldegesetz Artikel 35a das Recht, nachträglich einen Kabelanschluss bis in die Wohnung - allenfalls sogar per Aufputzinstallation - zu erzwingen. Vermeiden Sie unnötige Umtriebe mit allfälligen Bauarbeiten.

Wir sind an einem Flyer für Hausinstallationen, bei dem wir diesen Umstand mit reinnehmen.

Sollten diesen an der nächsten Marketingsitzung aufnehmen, damit die Partner diesen Absatz allenfalls auch nochmals wahrnehmen.

Swisscom Fiberspot Präsentation 

C:\Users\pkocher\downloads\fiberspot-



51

Agenda

1. Protokoll der letzten Sitzung (E)	5. Channel Management (Vertrieb)
2. Reporting der einzelnen Pendenzen (I)	5.1 Channel Management ab 01.04.2014 (I)
3. Produkt Management	6. Neue Themen (Anträge an CMO)
3.1 Business Kombis, Virtual PBX (I)	6.1 4:1 Regel für Hotel S. Nieland (I)
3.2 CH Flat (I)	6.2 Hausinstallation Flyer S. Nieland (I)
3.3 VoD Mobile (I)	7. Diverses
4. Kommunikation/Werbung	7.1 Umfrage Neukunden Tool und Prozessgruppe (I)
4.1 Kampagne Mai + 2. Halbjahr 2014 (E)	
4.2 Cancellara als Markenbotschafter (E)	
4.3 Upsell-Kampagne (I)	
4.4 Redesign Website (I)	
4.5 Produktenaming (E)	
4.6 Absender-Hierarchie (E)	
4.7 Grobkonzept Kommunikation Vision (I)	
4.8 Quickline Claim (E)	



52

7. Diverses
7.1 Kundenumfrage



Kundenumfrage

Kundenumfrage Antrag aus Tool und Prozessgruppe

3.8	Neukunden-Umfrage		
(I)	Im Rahmen des neuen QMC-Workflows ist die Frage aufgetaucht, ob nebst der heute bereits durchgeführten Neukunden-Befragung auch noch eine zentrale "After-Sales-Befragung", z.B. drei Monate nach Anmeldung, durchgeführt werden soll. Dies wird heute bereits von einigen Partnern lokal umgesetzt.		
(E)	<u>Entscheid</u> Dies soll wie bis anhin durch die lokalen Partner durchgeführt werden, damit die Feedbacks auch bezüglich Service-Techniker direkt zurückfließen.		
(P)	J.Bühlmann macht eine Zusammenstellung der heute eingesetzten Umfragen, damit die Partner voneinander lernen und ihre Fragebogen überprüfen können.	Finecom KOM	asap

Antrag aus der TP Gruppe diese Umfrage durchzuführen



53

7. Diverses



Besten Dank für eure aktive Teilnahme
Nächster Marketingausschuss 14.08.2014



54

Agenda	
1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)
3. Produktmanagement	
3.1 Jugendangebot	(E)
3.2 Data Only	(E)
3.3 Vertriebskonzept VPBX	(E)
3.4 Einföhrungstermin Mobile VoD	(I)
4. Kommunikation/Werbung	
4.1 Senderumstellung	(I)
4.2 Geplante Komm.Massnahmen	(I)
4.3 Trend - Umfrage	(I)
4.4 Kampagnen	(I)
4.5 Mobil Upsell-Kampagne	(I)
4.6 Corporate Design	(E)
4.7 Konzept Website	(E)
4.8 VoD Newsletter	(I)
5. Channel Management (Vertrieb)	
5.1 Retention aktueller Stand	
6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
6.1 Hausinstallation Flyer S. Nieland (15)	(I)
7. Diverses	
7.1 Umfrage Neukunden Tool und Prozessgruppe	(I)

55



i		5. Vertrieb
		5.1 Retention
		Neu
Retention		
Aktueller Stand		
Nov. 2013	Analyse Kündigungen / Absprach mit Software betr. Vorgehen	
Dez. 2013	Vorstellung an PV – Entscheid: Umsetzung 1. Quartal 2014	
Jan. 2014	Erneute Absprache mit Software	
	Neuer Umsetzungstermin: Mitte April 2014	
	Input Finance betr. Abbildung zweite Vertragslaufzeit	
	Zweite Vertragslaufzeit benötigt nun doch Programmieraufwand	
Feb. 2014	Meeting mit Patrick und Software, Termin Mitte April 2014	
	Vorgehen mit Kudi, Abklärung mit Nick	
März 2014	Software hat keine Kapazitäten, fehlt auf Jahresplanung	
	Neuer Umsetzungstermin: Mitte Oktober 2014	
April 2014	Prozessmeeting mit Renet und Callworld	
	Software fordert schriftlich Requirements	
Mai 2014	Prozessmeeting mit Localnet	
Juni 2014	Umsetzungsmeeting mit Callworld	
Aug./Sept. 2014	Vorstellung an KNU's	

56

