

Protokoll

Quickline Marketingausschuss



Sitzungsleitung	P.Kocher	Sitzungsdatum	16.10.2014	Sitzungszeit	9.00 – 16.45h
Protokoll	J.Blaser	Protokolldatum	20.10.2014		
Sitzungsort	Residenz au Lac, Biel	Dateiname	14-10-16_QL MA_protokoll.doc		

Anwesend	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	Lorenz Geissbühler	LGe	EBL Telecom Media AG	EBL
	Thomas Seiderer	TSe	Energie Belp AG	Belp
	Marcel Eheim	MEh	GA Weissenstein GmbH	GAW
	Roger Kälin	RKä	ggsnet schwängimatt	GGs
	Matthias Grossenbacher	MGr	Renet AG	RENET
	David Guntern	DGu	Valaiscom AG	VAG
	Stefan Nieland	SNi	Wasserwerke Zug AG	WWZ
	Roy Simmonds	RSi	Quickline Holding AG	QLH
	Andreas Wiget	AWi	Quickline Business AG	QBAG
	Patrick Kocher	PKo	Quickline AG	QAG
	Lukas Gysling	LGy	Quickline AG	QAG
	Marcel Gaggioli	MGa	Quickline AG	QAG
	Jacqueline Blaser	JB	Quickline AG	QAG
Traktandeneweise	Matthias Heri	MHe	Quickline AG	QAG
	Cécile Berlinger	CBe	Quickline AG	QAG
	Remond Krebs	RKr	Quickline AG	QAG

Entschuldigt	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	Nicolas Perrenoud	NPe	Quickline AG	QAG
	Roman Hug	RHu	Quickline AG	QAG

Verteiler	Quickline GL + Anwesende Teilnehmer
-----------	-------------------------------------

Die Präsentation „QL MA 16.10.2014 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) Pendenz, (I) Info	Zuständig/ Termin
1.	Protokoll	
(E)	Der Marketingausschuss genehmigt das Protokoll vom 14.08.2014	
2.	Reporting der einzelnen Pendenzen	
(I)	Details siehe Folienpräsentation. Nr. 6: Noch offen Nr. 8: Bedürfnis-Umfrage läuft Nr. 22: Prüfung der Machbarkeit wurde bei der Software-Entwicklung in Auftrag gegeben.	PKo/LG @M.Haller
(P)	TSe: Hat Mühe, dass diese Pendenz solange nicht angepackt wird. PKo: Wird aufgenommen und bei SWE nochmals nachgestüpft.	
3.	Produktmanagement	
3.1	Redesign 2015 Festnetz	
(I)	PKo informiert über die Ausgangslage und den durchgeführten Workshop. Die daraus resultierenden Inputs wurden im Produktportfolio aufgenommen. Details siehe Folienpräsentation.	

(I)	<p>MHe erwähnt zur Folie <u>Strategie und Aufbau des Portfolios</u> folgende Punkte: In Kommunikation und Bestellprozess sollen primär die Kombis gepusht werden. FTTH Start und Einzelprodukte werden weiterhin angeboten, jedoch nur reaktiv im Bestellprozess aufgeführt. FTTH Start inkludiert den einheitlichen Grundanschluss, Internet symmetrisch und Festnetz.</p>	
(I)	<p><u>Diskussion</u> MEh: Ist der Preis für FTTH Start (29.90) konkurrenzfähig? Strebt an, eine flächendeckende Migration der HF-Kunden auf FTTH. Sieht für diese Fälle noch kein sinnvolles Migrationszenario.</p>	
(P)	<p>PKO: Dies ist eine Aufgabe/Antrag für die Tools und Prozessgruppe. TSe: Ein Grossteil der Kunden will heute keine STB. AiO Bronze entspricht einem breiten Bedürfnis. Dem wird mit der neuen Struktur zuwenig Rechnung getragen. Wie kann das dem Kunde erklärt werden? AWi: Sieht die Problematik bei der "Ablösung" von AiO Bronze primär in der Preisdifferenz. MEh: Mit FTTH Start und Phone Swiss Flat bezahlen Kunden den Tel.Anschluss doppelt. Kann das mit einer Rabatt-Position gelöst werden? MGr: Ist positiver aus dem FTTH-Workshop raus als es nachher bei den Netzpartnern aufgenommen wurde. Die Herausforderung liegt in der Umsetzung mit den Geschäftsmodellen. Die Partner gehen davon aus, dass sie auf FTTH dieselben Grundgebühren wie heute auf dem HF in Rechnung stellen können. RKä: Hat dasselbe Problem. Der Grundanschluss gehört den Genossenschaftlern. Die haben kein Interesse daran, weniger Marge mit dem GA zu verdienen. Sieht dies als fast unlösbare Herkulesaufgabe und hat dies auch schon mehrfach erwähnt. AWi: Haben Verträge mit Netzpartnern welche in den 70er-Jahren geschlossen wurde. Darin ist verankert, dass keine Änderungen am GA-Tarif gemacht werden dürfe. Ausnahme: neue Produkte. Frage stellt sich , ob FTTH ein neues Produkt ist. MEh: Sieht nur einen Lösungsansatz: Einzelprodukte weiterhin anbieten. FTTH Start preislich höher ansetzen, Mehrwert reinpacken. TSe: GA-Gebühr soll nicht über das ganze Portfolio gelegt werden. 60% wollen nur Grundanschluss, egal ob auf FTTH oder HF. Diese brauchen dafür eigentlich ein FTTH-TV-Produkt, ohne weitere Services. Bei Dazubestellen von weiteren Services rutscht dieser Kunde in ein Kombi.</p>	<p>PKo @ TP-Gruppe</p>
(I)	<p>PKo: QLAG ist in sämtlichen Überlegungen immer davon ausgegangen, dass mit der neuer FTTH-Situation ein Greenfield-Approach umgesetzt werden kann mit einheitlichem GA-Tarif. Dies ist offenbar nicht möglich, da sich die heterogene bestehende HF-Struktur auch auf dem FTTH-Markt widerspiegelt.</p>	
(I)	<p><u>Zusammenfassung der Problemstellungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedliche Geschäftsmodelle mit Netzpartnern • Migration von HF-Kunden mit tiefen GA-Tarifen auf FTTH • Greenfield-Approach nur bei Neu-Erschliessungen mit FTTH anwendbar. 	

(I)	<u>Lösungsansätze</u> <ul style="list-style-type: none"> GA-Tarif heute als "Hintertürli" für 60% der Kunden, welche nur einfaches TV auf FTTH wollen. MGr: Den Netzpartnern beliebt machen, dass auf FTTH übers ganze Gebiet einheitliche Kombis angeboten werden (Vermarktungsfocus) inkl. einheitlichem GA. Plus "Hintertürli". 	
(E)	<u>Zusammenfassend soll folgender Antrag der PV vorgelegt werden</u> <ul style="list-style-type: none"> Dem ursprünglichen PV-Beschluss, Verbunds weit einen einheitlichen GA-Tarif über alle FTTH-Services anzubieten, können wir nicht nachkommen. Es ist nicht möglich aufgrund der vorgängig festgehaltenen Punkte. Faktisch werden wir auf FTTH dieselbe Situation haben wir im HFC-Netz. Einzelprodukte sollen auch zukünftig angeboten werden, zuzüglich unterschiedlichem GA FTTH-Tarif. FTTH Start soll als zusätzliches Einsteiger-Kombi angeboten werden. In den höheren FTTH-Kombis (1-4) ist der FTTH-GA inkludiert. 	
(I)	<u>Schlussbemerkung</u> TSe: Dankt für Verständnis und für das Eingehen auf die Bedürfnisse der Partner. Es ist zwar ein Hickhack und läuft in eine andere Richtung als ursprünglich eingeschlagen, aber jetzt ist es noch nicht zu spät und wir haben die Möglichkeit, die Richtung zu ändern.	
(P)	Wichtig ist, dass die Argumente in den PV-Folien gut dargelegt werden.	PKO
Internet-Bandbreiten (auf HFC und FTTH)		
(I)	<u>Diskussion Portfoliostruktur</u> MEh: Fragt sich, ob die Symmetrie im Verhältnis 1:10 abgebildet werden muss? SNi: Die unterschiedliche Darstellung wird Druck erzeugen. Den Kunden wird mit symmetrischen BB etwas schmackhaft gemacht, das sie dann haben wollen.	
(I)	<u>Erläuterung aus Technischer Sicht</u> RKr informiert über die unterschiedlichen Situationen der QL-Partner mit und ohne RFOG. Bei GAW, Renet, GARH und ggsnet kann Upload im INT-Abo 200/20 nicht umgesetzt werden (max. 200/15). Ausnahme: Workaround mit FTTH. Dies ist bei ggsnet (noch) nicht möglich.	
(I)	<u>Lösungsansätze</u> <ul style="list-style-type: none"> A) Im QL-Verbund wird aufgrund der Einschränkung bei diesen 4 Partnern die max. Upload-Bandbreite auf 15 Mbit/s definiert. Dies wäre fair und transparent. B) Wir bleiben bei 200/20, mit der Einschränkung, dass dies bei den 4 Partnern entweder über FTTH-Workaround umgesetzt werden kann. Oder KNU muss das Gespräch mit dem Kunden suchen und ihn über die Einschränkung informieren. Dieses Vorgehen ist nach wie vor fair und transparent. 	
(E)	<u>Abstimmung</u> Mit einer Enthaltung (Belp) wird dem Lösungsansatz B) zugestimmt.	

<p>(I)</p> <p>(P)</p>	<p><u>Diskussion Netzausbau HF</u> Swisscom bietet heute Download/Upload im Verhältnis 1:5 an (Quickline 1:10). Ab 2016 wird Swisscom flächendeckend 500 mBits/ anbieten! Die Verfügbarkeit der Bandbreite ist zwar in Abhängigkeit der Distanz, marketingmässig wird Swisscom die 500 mBit/s ausschachten und uns in Zugzwang bringen. Diese Situation erfordert zwingend eine Netzveredelung bei Quickline und wird an der PV unter "Strategie" weiter geführt.</p>	<p>NPe PV 30.10.</p>
<p>(I)</p> <p>(P)</p> <p>(E)</p> <p>(I)</p> <p>(E)</p> <p>(E)</p>	<p><u>Diskussion Pricing</u> Situation: Die Endkunden-Verkaufspreise werden erhöht, jedoch mit mehr Leistung angereichert. Die Preise wurden berechnet und einem Mitbewerbervergleich unterzogen.</p> <p>Differenzierende Leistung über die Kombi-Palette sind Bandbreiten, PVR, Replay 7 Tage. Gemäss Meinung Partner sind hohe Bandbreiten in der breiten Masse kein Verkaufsargument, da kein Bedürfnis. Rechtfertigt sich daher die Preisdifferenz wegen PVR und Replay 7 Tage?</p> <p>MEh: Hat zwei Einwände zum vorgeschlagenen Geschäftsmodell für QL Vision: Aktivierungsgebühr sollte nicht abgezogen werden, da tiefer als heutige Aufschaltgebühr für WLAN-Modem. Nutzungsdauer 3 Jahre sind zu lang. Durchschnittlich 1,5-2 Jahre. Diese Punkte werden mit QL Finance nochmals überprüft.</p> <p><u>Migrations- und Neukundenpromotion für Kombi Produkte</u> LGy: Zeitlichen Druck (18 Monate) haben wir vor allem bei AiO Gold und Platin wegen Verte!. Ziel: diese Kunden innert nützlicher Zeit migrieren und nicht an die Konkurrenz verlieren. Ein konkreter Migrationsplan ist jetzt in Erarbeitung.</p> <p>Es wird entschieden, den Promo-Preis für die PV auszuklammern und zusammen mit dem konkreten Migrationsplan vorzulegen.</p> <p><u>Diskussion Deckungsbeiträge</u> MEh: Stellt fest, dass DBs massiv gesenkt wurden gegenüber den heutigen Produkten. Zudem wurde während der Sitzung noch abgeklärt, dass die vorgeschlagenen Preise exklusiv STB sind, was den Case für die KNUs noch unattraktiver macht. Dies entspricht nicht der von NPe in Aussicht gestellten Situation (keine DB Minderung bei den neuen Produkten). MEh: Macht den Vorschlag die Kombi Produkte um CHF1 zu erhöhen so dass wir runde Preise haben (85, 110, 130, 155) Wie sieht die Kalkulation Vision im Detail aus? Welcher Anreiz besteht für den Verkauf Kombi 4 gegenüber Kombi 3?</p> <p><u>Abstimmung für Antrag PV</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Antrag Preis-Anpassung "Internet4" für 90 CHF. 5 Partner stimmen dafür. • Antrag Preis "Internet4" für 80 CHF gemäss Vorschlag. 2 Partner stimmen dafür, 1 Enthaltung. <i>Entscheidung: Antrag an PV "Internet" für 90 CHF</i> • Preisabstufungen 35/50/65/90 (gerade Zahlen)? Zustimmung aller Partner 	<p>PKo @Finance</p> <p>PKo/PM PV 30.10.</p>

	Hinweis: Bei Erhöhung der Urheberrechtsgebühren bis 60 Rp. Preise nicht anpassen.	
3.2	Analoge Senderabschaltung	
(I)	<p>Pko informiert über die Ausgangslage und die Projektziele: Wenn immer möglich sollen die Kunden vor der Umschaltung umgerüstet sein.</p> <p>Details zu den Zielen und geplanten Massnahmen siehe Folienpräsentation.</p> <p>Der Massnahmenstrass ist ähnlich wie derjenige bei der Grossen Senderumstellung (selbstverständlich mit neuer Botschaft und neuem Keyvisual).</p>	
(I)	<p><u>Kostenübersicht</u></p> <p>Details siehe Folienpräsi. Investition pro QL-Haushalt ca. 88 Rappen. Die Kosten werden mittels Haushaltsverteiler an die Partner verrechnet.</p>	
(I)	<p><u>Grobplanung</u></p> <p>Das Projekt benötigt einen Vorlauf von 3 Monaten vor der Abschaltung. Zieltermin: 27. Oktober (nach den Herbstferien). Der ursprünglich geplante Termin Ende April wäre zu nahe bei Lancierung Vision und ist daher nicht zu empfehlen.</p>	
(I)	<p><u>Beteiligung der Partner?</u></p> <p>MEh: GAW macht nicht mit (schalten im Januar ab).</p> <p>VAG: Wie beim Projekt SUM wollen sie alle Massnahmen selber durchziehen (Directmarketing). Beteiligen sich höchstens an Website.</p> <p>ggsnet: Machen nicht mit. Haben nur noch 10 analoge Sender, welche sie einfach abgeschaltet werden.</p> <p>TSe/MGr: Neue Ausgangslage mit diesem Termin, haben schon diverse Vorarbeiten geleistet und überall Ende April kommuniziert. Müssen intern die Situation verifizieren, würden früheren Termin bevorzugen.</p> <p>SNi: Terminkonflikt Oktober mit Zuger Messe. Würden dann gewisse Massnahmen (z.B. Streumailings vor- oder nachziehen).</p>	
(I)	<p>RSi: Thema darf nicht dramatisiert werden. upc hat innert kurzer Zeit in grossem Gebiet Zentralschweiz abgeschaltet. Dies hat keine grosse Welle ausgelöst.</p> <p>LGe: Aufwand darf nicht unterschätzt werden. Denkt an Spitäler, Heime, Schulen etc. Diese müssten jetzt bereits angeschrieben werden.</p>	
(I)	<p><u>Kostenlose oder festgelegter Aktionspreis der Set-Top-Box im gesamten Quickline-Verbund?</u></p> <p>SNi: Würde Kommunikation vereinfachen.</p> <p>RKä: Ab 1.1.2015 keine Analog-Pflicht mehr. Macht nicht Sinn.</p> <p>MEh: Kann Erfahrungen im Februar mitteilen. Sie planen die STB für 140.— abzugeben und im Januar abzuschalten.</p>	
(I)	<p><u>Anzahl Boxen?</u></p> <p>EBL: Mussten bei der ersten Abschaltung rund 40% STB abgeben, bei der zweiten rund 20%. Haben die STB gratis abgegeben.</p> <p>TSe: Idee Gutscheine für Mediamarkt o.ä. abgeben.</p>	
(I)	<p>Abstimmung:</p> <p>Soll per Umfrage bei den Partnern abgeholt werden, wer infolge neuem Abschalttermin (Okt.) interessiert ist, sich an einem zentralen Projekt zu beteiligen, inkl. Preis für Abgabe STB?</p>	

(E/P)	2 Enthaltungen (GAW, EBLT), die restlichen Partner stimmen dafür. Die Umfrage wird rasch möglichst durchgeführt, sodass auf die PV eine Basis für Diskussion und finalen Entscheid vorliegt.	PKO/RHu asap
(I)	<p>"Veredelter" Grundanschluss</p> <p>Pko informiert über die Ausgangslage und die Projektziele: QLAG hat von der PV den Auftrag erhalten, ein Tripleplay-Produkt als attraktives "Teaser-Produkt" auf HFC zur Kundengewinnung zu erarbeiten. Vorschlag Produktdesign und Business Rules siehe Folienpräsentation.</p> <p>(I)</p> <p><u>Quickline Basic</u> (Arbeitsname) enthält:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV Grundangebot mit 130 Sendern • Internet 2.0 Mbit/s Down und 0.2 Mbit/s Up • Festnetzanschluss mit eigenem Tarifplan • Mobil-TV <p>Es soll für CHF 29.90 inkl. GA angeboten werden.</p> <p>(I)</p> <p>Im Januar soll das Produkt als "Pilot" im Netz Münchenbuchsee angeboten werden. Pilotziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ermittlung geeigneter Business Rules • Entwicklung optimaler Vermarktungs-Strategien • Überprüfung der Markt-Akzeptanz des Produkts <p>Die Ergebnisse sollen im Mai an MA und PV vorgelegt werden, sodass dann über die verbundsweite Einführung abgestimmt werden kann.</p> <p>(I)</p> <p><u>Diskussion</u></p> <p>TSe: Was sind die Argumente gegenüber AiO Light? AWi: Was ist im Fall GA + Einzelprodukt? Antwort: Wird wie bisher angeboten. MEh: Ist für QLAG Ressourcenintensiv. Sollte aus seiner Sicht im Hinblick auf alle andere Projekt bedacht werden. SNi: WWZ bietet heute dieses Produkt "gratis" an. Analog upc. (haben bereits heute CHF29 für den GA) LGe: Dito bei EBLT im Gebiet Liestal. Würde sich zur Verfügung stellen für einen weiteren Pilotversuch.</p> <p>(E)</p> <p><u>Abstimmung</u></p> <p>Antrag Pilot-Einführung "Quickline Basic" gemäss Vorschlag. 1 Enthaltung (GAW), die restlichen Partner stimmen dem Vorschlag zu. Der Antrag wird an der PV gestellt.</p>	
3.4 (I)	<p>Anpassung MVD</p> <p>MHe informiert über die Ausgangslage und die Projektziele: Wir möchten uns als fairsten Telekomanbieter der Schweiz positionieren. Die MVD wird per 10.11.2014 abgeschafft. Promotionen: Neu über alle Produkte 3 Monate gratis. Das Bestelldatum ist entscheidend. Die Kündigungsfristen bleiben wie heute bestehen. Details zu den Business Rules siehe Folienpräsentation.</p> <p>(I)</p> <p><u>Diskussion</u></p> <p>GAW: Die 3 Monate-Gratis-Promo über alle Produkte verärgert Take2-Kunden, welche jetzt Promo 3 Mte. halber Preis haben.</p>	

<p>(I)</p> <p>(E)</p>	<p><u>Fair Use</u> Soweit möglich werden Fair Use Regeln abgeschafft. Ausgenommen sind Dienste bei welchen eine übermässige Nutzung auf andere Kunden negative Auswirkungen hat sowie sämtliche Mobile Produkte bis zum Mobile Redesign 2015. Die AGB's und Kundenschriften werden dementsprechend angepasst.</p> <p><u>Abstimmung</u> Freigabe der Fair Use Regelung. Enthaltung: WWZ, EBL, Valaiscom</p> <p>Die restlichen Partner stimmen dem Antrag zu, welche so an der PV vorgelegt wird.</p>	
<p>4.</p>	<p>Marketing Kommunikation</p>	
<p>4.1</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p>	<p>Kommunikation "Fair/MVD"</p> <p>Detailplan zur Kommunikation siehe Folienpräsentation. Da die Fairuse-Klausel in der PV vom 30.10. erst verabschiedet wird, warten wir mit der Pressemitteilung und detaillierten Kommunikation nach aussen bis 6.11.</p> <p>Vom <u>17.11.-14.12.</u> läuft die vierte <u>Kampagne zum Thema "Fair"</u>. Der Mediamix umfasst Plakate (Leadmedium), Flyer/Streumailing, Inserate, DOOH (Canal Poste, Coop Pronto, Migrolino, Tankstellen), Passenger TV (Werbedisplays in öV), POS.</p>	
<p>4.2</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(P)</p> <p>(P)</p>	<p>Kommunikationsplan "Vision"</p> <p>J.Blaser informiert über die geplante interne und externe Kommunikation rund um "Vision". Die <u>interne Informationskampagne</u> startet in KW 44 mit einer ersten Welle, die zweite folgt dann in KW 50 (vor Weihnachten).</p> <p>In Sachen <u>externer Kommunikationskampagne</u> wurden drei Agenturen eingeladen. Diese haben ihre Kampagnensujets bereit präsentiert. Wir nutzen jetzt die Zeit mit Marktforschung (qualitative und quantitative Studien), um noch vertiefte Erkenntnisse zur Value Proposition und Kaufbedürfnisse zu gewinnen. Mit diesen Resultaten werden dann die Agentur-Sujets nochmals verifiziert.</p> <p><u>Diskussion Verte!/Vision</u> Eine aktive Migrationskampagne der Verte!-Kunden ist ca. 6 Monate nach Lancierung geplant.</p> <p>Es muss definiert werden, wie mit Kunden umgegangen wird, welche kurz vor der Lancierung noch Verte! bestellen.</p> <p>Wann soll der offizielle Verkaufsstop von Verte! erfolgen? SNI: Man sollte sich überlegen, ob nicht über eine gewisse Zeit beide Produkte parallel verkauft werden, bis alles einwandfrei funktioniert. Analog Swisscom. TSe: Auch die Lancierungskampagne soll erst laufen, wenn Vision wirklich stabil läuft. PKo: Wir werden in der Einführung den Verkaufsstop</p>	<p>PKo/PM</p> <p>PKo/PM</p>

<p>4.3</p> <p>(E)</p> <p>(I)</p>	<p>Produkt-Namings Per Online-Umfrage wurden im Mark.Ausschuss die Produktnamen für die neuen Produkte definiert.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet: S, M, L, XL S fiber, M fiber, L fiber, XL fiber • Mobile Smart: Start, Flat S, Flat M , Flat L • TV: Quickline TV S, M, L, XL • TV-Funktionen: Record, Replay, Restart, Multiscreen, Second Box • Kombi: All-in-One S, M, L, XL <p>Terminologie "Grundanschluss" "Grundanschluss" ist per se eigentlich eine falsche Terminologie. Denn es ist heute mehr als ein Anschluss, es ist ein Service inkludiert (130 DTV-Sender). Wir sollten selbstbewusster sein und diese inkludierte Leistung auch so positionieren.</p> <p><u>Diskussion/Ideen für "Grundanschluss"</u> HD-Grundangebot eher nicht, da es sich auf TV reduziert. Multimedia Basic oder Grundangebot</p> <p><u>Diskussion/Ideen für "Erweiterter Grundanschluss"</u> Quickline Basic, Quickline Home, Multimedia Plus</p>	
<p>4.4</p> <p>(I)</p>	<p>Corporate Design <u>Feedback zum neuen CD (seit Juli aktiv)?</u></p> <p>TSe: Es ist gefällig. Auch mit Cancellara, kommt gut daher. Viele positive Feedbacks auch seitens Kunden. RKä: Findet es fade, fällt nicht mehr auf. Bubbles werden vermisst. SNI: Wirkt ruhiger und harmonischer als vorher. Trend ist eher noch zu textlastig. LGe: Gefällt. Wirkt gut, die aktuelle Kampagne mit Cancellara ist sehr gut angekommen.</p>	
<p>5.</p>	<p>Channel Management</p>	
<p>5.1</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(E/P)</p>	<p>Push und Pull Massnahmen Q4 2014</p> <p>MGa informiert über die geplanten Push-Aktionen im Vertrieb.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Provisionen (vom 1.11.-31.12.2014) • Gratis-Heiminstallation durch Vertriebspartner (vom 1.11.-31.12.). <p><u>Diskussion</u></p> <p>MEh: Findet Angebot Gratis-Heiminstallation nicht gut, da dies in das "Hoheitsgebiet" der KNUs eingreift. TSe: Sieht dies ähnlich. Die meisten Installationen werden durch die KNUs gemacht. SNI/LGe: Finden die Aktion super. MGa: Absicht war, dies als Mehrwert für den ganzen Verbund anzubieten. Kann auch als Test betrachtet werden, was eine solche Massnahme effektiv bringt.</p> <p>Es soll eine Umfrage bei den KNUs gemacht werden, wer diese Gratis-Heiminstallation bei den VPs anbieten will und wer nicht.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ggsnet will nicht. - GAW/Renet machen Selektion der Adressen. 	<p>MGa</p>

(I)	<ul style="list-style-type: none"> Post: 200 CHF Post-Gutschein (14.11.-31.12.). Flankierende Kommunikation im "Voilà". mozo: 150 CHF Provision auf Mitarbeiter (1.11.-31.12). Flankierende Kommunikation mit mozo Providerbroschüre. Euronics: 150 CHF Gutschein (1.12.-31.01.15). Bewerbung im Euronics-Heft. >Liste der Euronics-Partner an KNUs senden. Quickline-Shops: 200 CHF Reka-Checks oder lokale Gutscheine (1.11.-31.12.). Diverse Vorschläge liegen vor. Muss ausgewertet und vereinheitlich über alle KNUs, sonst ist es nicht händelbar. Keine kommunikative Begleitung geplant. 	MGa
(P)		
(I)	<p>Pull-Massnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> Outbound bei Stromkunden WWZ (1.11.-31.12.) <p><u>Diskussion</u></p> <p>GAW regt an, Outbound bei DTV-Kunden (welche im QMC hinterlegt sind) zu machen. Antwort: Dies ist als eine der Upsell-Aktionen im Massnahmenplan 2015 bei Bestandskunden geplant.</p>	
(I)		
6.	Neue Themen (Anträge an CMO)	
6.1	Internet Holiday Flims	
(I)	<p>Flims Electric hat einen Antrag gestellt, das Internet Holiday-Abo aufzuwerten.</p> <p>Abo Heute: Grundgebühr CHF 5.--, Geschwindigkeit 5/0.5, Verrechnung Volumen 0.35/MB - Kosten max. CHF 35.00</p> <p>Vorschlag neu: Grundgebühr CHF 5.--, Geschwindigkeit 10/1, Verrechnung Volumen 0.14/MB - Kosten max. CHF 35.00</p> <p><u>Abstimmung</u></p> <p>Der Antrag wird einstimmig angenommen.</p>	
(E)		
7.	Diverse Themen	
7.1	Quickline Online Plattformen	
(I)	<p>Heute haben wir verschiedene Plattformen und die Endkunden verschiedene Logins.</p> <p>QLAG entwickelt ein übergeordnetes "Portal" (Quickline myWorld) mit einem einheitlichen Design und vereinfachter Benutzerführung. Die verschiedenen Applikationen sollen mit einheitlichem Login zugänglich gemacht werden.</p> <p><u>Diskussion</u></p> <p>Sicherstellen, dass durch einheitliches Login in einem Haushalt nicht durch Jugendliche Missbrauch gemacht werden kann. Können unterschiedliche Login-Profile vergeben werden? PKo: Es ist sichergestellt dass unterschiedliche Logins möglich sind.</p>	
(I)		
7.2	Info Mobile Redesign 2015	
(I)	<p>PKo informiert über eine Änderung in der Terminplanung: Die Einführung Mobile Redesign ist neu per Februar 2015 geplant.</p>	

<p>7.3</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(P)</p>	<p>Stand Mobile Upsell Kampagne</p> <p>PKo informiert über den Zwischenstand der laufenden Cross-Media-Kampagne mit dem Ziel, Bestandskunden Mobile zu verkaufen. Der mehrstufige Cross-Media Ansatz (personalisierte Newsletter, Briefe, PURL und Outbound) hat sich bewährt. Bis 14.10. gab es folgende Resultate: 18.96% erfolgreiche Gespräche, 15.77% Reminder, 3.2% Mobil-Abo-Abschlüsse, 0.7% Upgrades, 0.5% Einzelprodukte. Vom 9.9. bis 14.10. gab es total 257 Bestellungen und 802 Reminder.</p> <p><u>Fazit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Cross-Media-Ansatz und die Anpassungen nach dem Piloten haben sich gelohnt. • 12,7% der angeschriebenen Kunden haben sich das Angebot aufgrund des Newsletters oder des Briefes auf dem Internet angeschaut. • Die Mehrheit dieser Kunden hat sich ein Angebot zusammengestellt, sich für den Reminder registriert oder ist auf die «Beratungsseite» gegangen. • 1.4% Abschlussquote der Besucher auf der Webseite ist ok. • Der Reminder-Service findet Anklang! Die interessierten Kunden wollen kontaktiert werden, sobald ihr laufender Vertrag ausläuft -> rund 15% im Outbound. • Wir und unser Outbound-Partner rechnen damit, dass wir von den Remindern nochmals 20% abschliessen können. Reminder-Anrufe werden in KW 43 starten. • Wie schon im Piloten wird sich die Kampagne noch über ca. 3 Monate auf die Bestellung auswirken. • Die Schlussanalyse erfolgt im November. <p><u>Diskussion/Inputs</u></p> <p>MEh: Briefpost per B-Post versenden, nicht A-Post. Dies wurde bereits für eine nächste Aktion so vorgemerkt.</p> <p>SNi: Wird der Reminder-Service durch Callcenter durchgeführt?</p> <p>MEh: Hatten 25 Bestellungen, musste bei jedem zweiten nachtelefonieren. Auswertung der Gründe an QLAG weiterleiten.</p>	<p>GAW @ Reto Bitschnau</p>
<p>7.4</p> <p>(I)</p> <p>(E)</p>	<p>Neukunden-Umfrage (Antrag aus Tools & Prozesse)</p> <p>PKo gibt diese Pendenz nochmals in die Runde.</p> <p>Keine Änderung gegenüber früherem Entscheide. Dies soll nur lokal umgesetzt werden. Entscheid wird an die TP-Gruppe kommuniziert.</p>	<p>PKo @ TP</p>
<p>7.5</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p>	<p>Drucksachen (Antrag ggsnet)</p> <p>Da die Einzelflyer im Shop einzeln aufliegen und oftmals nur Einzelflyer abgegeben werden, möchten sie in Zukunft diese Flyer wieder mit dem KNU-Logo ergänzen. Zudem werden diese Einzelflyer bei jeder Aktion als Rechnungsbeilage verwendet. Ohne das KNU-Logo möchten sie dies zukünftig nicht mehr verwenden.</p> <p><u>Diskussion</u></p> <p>Die anderen Partner stimmen dem zu. Der ursprüngliche Gedanke, alle Flyer einzeln zu drucken und in dem Mäppli abzugeben, bewährt sich offenbar in der Praxis nicht. Im Beratungsgespräch werden oft nur Preisliste und Kampagnenflyer eingesetzt und abgegeben.</p>	

(P)	Nützlich wäre evtl. auch ein kompaktes Argumentarium. Das Bedürfnis wird aufgenommen und im Rahmen der Drucksachen-Überarbeitung 2015 nochmals angeschaut.	KOM-Team
-----	---	----------

Der nächste MA findet wie folgt statt:

26. November 2014, 09.00 – 17.00h, Residenz au Lac

16.10.2014 | Quickline Marketingausschuss

Quickline Marketingausschuss

16. Oktober 2014



Agenda

- | | |
|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) |

3. Produktmanagement

- | | |
|---------------------------------|-----|
| 3.1 Redesign 2015 | (E) |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) |

4. Marketing Kommunikation

- | | |
|---------------------------------|-----|
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) |
| 4.4 Corporate Design | (I) |

5. Channel Management (Vertrieb)

- | | |
|------------------------------------|-----|
| 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | (I) |
|------------------------------------|-----|

6. Neue Themen (Anträge an CMO)

- | | |
|----------------------------|-----|
| 6.1 Internet Holiday Flims | (E) |
|----------------------------|-----|

7. Diverses

- | | |
|----------------------------------|-----|
| 7.1 Quickline Online Plattformen | (I) |
| 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | (I) |





Genehmigung des Protokolls vom MA 14.08.2014

Entscheide	Ja	Nein
Genehmigung: Der Marketingausschuss genehmigt das Protokoll vom 14.08.2014	✓	
Anpassungen: Keine	✓	



Pendenzen

Nummer	Pendenz	Mit wem absprechen	Verantwortung	Termin Eingang	Termin	Erlедigt	Kommentar
6	Argumentarium betr. Nutzerverhalten PVR-Zeit		Finecom PM TV	MA 14.11.	28.03.2014	nein	
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
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 Machbarkeit wurde bei der Software-Entwicklung in Auftrag gegeben.

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | (I) |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | 6.1 Internet Holiday Films | (E) |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | 7. Diverses | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | 7.1 Quickline Online Plattformen | (I) |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | (I) |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | | |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | | |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | | |
| 4.4 Corporate Design | (I) | | |

3. Product Management

3.1 Redesign 2015



Einführung

Was geschah bis jetzt?

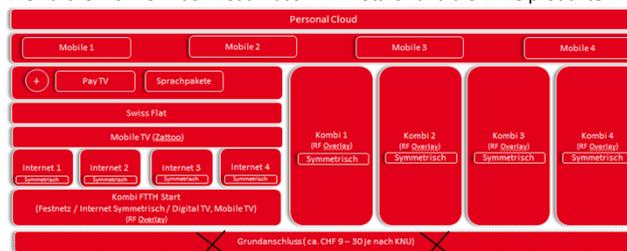
- Vorschlag Produktportfolio Redesign 2015 anhand eines ersten Workshops mit KNU
- Anpassung Portfolio. Ergänzung der Kombi Strategie mit Einzelprodukten
- Vorschlag Produktportfolio Redesign 2015 am MA und PV vom August 2014
 - Abnahme Produktstruktur auf HFC am der PV vom 28.08.2014
 - Auftrag an QLAG das Thema Produktstruktur FTTH nochmals aufzunehmen. Diskussionspunkt ist die Höhe der FTTH Anschlusskosten die in die Produktstruktur einfließen muss
- Workshop zum Thema Produktstruktur Redesign 2015 FTTH
- Vorschlag Produktportfolio Redesign 2015 am MA und PV vom Oktober 2014



FTTH

Strategie und Aufbau

- Der heutige Grundanschluss (HFC) und die Verrechnung dessen Kosten an den Endkunden entfällt
- Die QL Partner sind eigenständig verantwortlich, dass der Grundanschluss gekündigt und dem Kunden nicht mehr fakturiert wird
- Als Ersatz des Grundanschlusses wird ein Kombi «FTTH Start» inkl. RF Overlay eingeführt (Festnetz, Internet, Digital TV, Mobile TV)
- Ausschliesslich über das «FTTH Start» resp. in dessen Kombination sind die Einzelprodukte verfügbar
- In der QL-weiten Kommunikation werden ausschliesslich die Kombi Produkte angepriesen. Das «FTTH Start» und die Einzelprodukte werden nur reaktiv im Bestellprozess angeboten
- Die Partner können nach Bedarf das «FTTH Start» und die Einzelprodukte in Eigenregie anbieten und kommunizieren



Seite 7



Internet

Bandbreiten auf HFC und FTTH

Folgende Bandbreiten werden umgesetzt:

Technologie	Internet				Kombis			
	Internet 1	Internet 2	Internet 3	Internet 4	Kombi 1	Kombi 2	Kombi 3	Kombi 4
HFC	20/2	50/5	100/10	200/20	10/1	50/5	100/10	250/20
FTTH	20/20	50/50	100/100	200/200	10/10	50/50	100/100	250/250

- Bei FTTH:
 - sind die Bandbreiten symmetrisch
 - sind die asymmetrischen HFC Profile auf FTTH nicht verfügbar
 - ist kein höheres Abo mit Speed über 200 resp. 250 Mbit/s im Angebot

Seite 8

16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss



FTTH

Pricing «FTTH Start»

Kombi «FTTH Start» (erweiterter Grundanschluss):

- Im Preis ist ein über alle Partner harmonisierter Anteil zur Deckung der Grundanschlusskosten, des Telefonanschlusses und der Internetdienstleitung inkludiert
- Der Anteil des Grundanschlusses kommt den Partnern zugute
- Die Aufwände für Internet, Mobile TV und Telefonie kommen der QLAG zu Gute
- Für die Symmetrische Internetleistung entstehen keine zusätzliche Kosten

Kombi "FTTH Start"

Betrachtung Bundel	VP einzel		Anteil KNU		EP KNU	
	inkl. MwSt	ex. MwSt	ex. MwSt	ex. MwSt	ex. MwSt	ex. MwSt
Grundanschluss	19,34	17,91	17,91			
UHG	2,35	2,18	2,18			
Internet, Mobil TV, Telefonie	8,21	7,60			7,60	
TOTAL Preis Kombi-Abo	29,90	27,68	20,08		7,60	
Gesprächsumsatz	25,37	23,49	10,44		13,05	
TOTAL	55,27	51,17	30,52		20,65	

Annahme: Mobile TV, Take Rate von 30%

Mit dem Umsatzanteil der Gesprächskosten kommt der KNU auf einen durchschnittlichen Deckungsbeitrag von über CHF 30.- (ex. MwSt)

Portfoliostruktur

Kombi Details > Anpassung ggü. PV vom August 2014 rot markiert

- **Internet:**
Differenzierte Leistung abweichend zu den Einzelprodukten
- **Festnetz:**
Identische Leistung
- **Mobile:**
Identische Leistung
- **Vision TV:**
Differenzierte Leistung (Sender, PVR, Replay, Multiscreen, SVOD)
- **Cloud:**
Differenzierte Leistung

	Kombi 1	Kombi 2	Kombi 3	Kombi 4	Kombi FTTH Start
Internet					
HFC	10 / 1	50 / 5	100 / 10	250 / 20	
FTTH	10 / 10	50 / 50	100 / 100	250 / 250	2 / 2
Festnetz	Swiss Flat	Swiss Flat	Swiss Flat	Swiss Flat	Festnetzanschluss
Mobile	Mobile Budget	Mobile Budget	Mobile Budget	Mobile Budget	
Free TV					130
Vision TV					
Pay TV	- (130)	Plus (190)	Plus (190)	Plus & Entertain (210)	
PVR	20 h	500 h	1'000 h	1'500 h	
Replay	1 Sender 30 h	alle Sender 30 h	alle Sender 7T	alle Sender 7T	
Restart	alle Sender 2 h				
Multiscreen	STB + 1	STB + 2	STB + 3	STB + 4	
SVOD inkl.	nein	nein	nein	vorgesehen	
Cloud	5 GB	10 GB	20 GB	40 GB	
Preis HFC	59	84	104	129	
Preis FTTH	84	109	129	154	29,90



Mitbewerbervergleich

Kombis

	Kombi 1			Kombi 2					Kombi 3			Kombi 4		Einsteigerkombi			
	Quickline	Swisscom Vivo XS	Sunrise Internet Start Phone Comfort TV Start	Quickline	Swisscom Vivo S	Vivo M	Sunrise Internet Comfort Phone Comfort TV Start	Plus Combi	Quickline	Swisscom Vivo L	Sunrise Internet Comfort Phone Comfort TV Comfort	Quickline	Swisscom Vivo XL	Quickline FTTH Start	Vivo Light	Sunrise Internet Start Phone Start TV Start	UPC Basis-angebot
Telefonie Fix - Fix	gratis	gratis	gratis	gratis	gratis	gratis	gratis	7 x 24	gratis	gratis	gratis	gratis	gratis	Tarif	7 x 24	Tarif	Tarif
Telefonie Fix - Mobile	gratis	gratis	gratis	gratis	gratis	gratis	gratis	1'000 Min.	gratis	gratis	gratis	gratis	gratis	Tarif	7 x 24	Tarif	Tarif
Telefonie Fix - Ausland	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif	Tarif
Internet Mbit/s	10 / 1	5 / 1	15 / 1,5	50 / 5	15 / 3	40 / 8	40 / 4	125 / 10	100 / 10	*100 / 20	40 / 4	250 / 20	*300 / 60	2 / 0,2	2 / 0,2	15 / 1,5	2 / 0,2
TV Sender	130+	250+ / 70+	200+ / 35+	190+	250+ / 70+	250+ / 80+	200+ / 35+	135 / 55	190+	250+ / 80+	220+ / 65+	210+	250+ / 80+	130+	85+ / 40+	200+ / 35+	60+
Aufnahme	20h	30h	-	500h	30h	1'000h	-	✓	1'000h	1'000h	✓	1'500h	1'000h	-	-	-	-
Replay Sender (h/Sender)	30h / 1S	30h / 250+	30h / 200+	30h / 190S	30h 250+	7t 250+	30h / 200+	✓	7t / 190S	7t 250+	7t / 220+	7t / 220S	7t 250+	-	-	30h / 200+	-
Preis mit Festnetz	59.00	89.00	75.00	84.00	109.00	129.00	100.00	95.00	104.00	139.00	110.00	139.00	169.00	29.90	69.00	60.00	29.95
Preis ohne Festnetz	44.00	74.00	-	69.00	94.00	114.00	-	-	89.00	124.00	-	124.00	154.00	-	-	60.00	-
Festnetz- / Kabelanschluss	20.00	0.00	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00	29.05	20.00	0.00	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	79 / 64	89 / 74	75.00	104 / 89	109 / 94	129 / 114	100.00	124.05	124 / 109	139 / 124	110.00	159 / 144	169 / 154	29.90	69.00	60.00	29.95

QL Kabelanschluss gerechnet mit CHF 20 (12 - 30)

* Bandbreite auf Fiber

Internet Pricing

Zusammenfassung Pricing HFC / FTTH

Folgende Endkundenpreise werden umgesetzt:

Technologie	Internet				Kombis				FTTH Start
	Internet 1	Internet 2	Internet 3	Internet 4	Kombi 1	Kombi 2	Kombi 3	Kombi 4	FTTH Start
HFC	CHF 35	CHF 50	CHF 65	CHF 80	CHF 59	CHF 84	CHF 104	CHF 129	---
FTTH	¹ CHF 35	¹ CHF 50	¹ CHF 65	¹ CHF 80	CHF 84	CHF 109	CHF 129	CHF 154	CHF 29.90

¹ Voraussetzung ist das «FTTH Start» als Ersatz des Grundanschlusses

Bemerkung:
Preise inkl. MWST und UHG



FTTH

Pricing FTTH Kombis

Kombi 1 – 4:

- Im Mehrpreis ggü. HFC ist ein über alle Partner harmonisierter Anteil zur Deckung der Grundanschlusskosten
- Die Kosten für die Symmetrische Mehrleistung werden durch die QLAG nicht geltend gemacht
- Der gesamte Zusatzumsatz von CHF 25 kommt dem Partner zugute

	Kombi 1		Kombi 2		Kombi 3		Kombi 4		FTTH Start
Anteil GA	CHF 25	Partner 100%	CHF 25	Partner 100%	CHF 25	Partner 100%	CHF 25	Partner 100%	CHF 20 - 30 ex.MwSt
Anteil Bundle	CHF 59	Gem. Kombi Teiler	CHF 84	Gem. Kombi Teiler	CHF 104	Gem. Kombi Teiler	CHF 129	Gem. Kombi Teiler	Gem. Kombi Teiler
Endkundenpreis	CHF 84		CHF 109		CHF 129		CHF 154		CHF 29.90



Finance

Gebühren

Aktivierungsgebühr Vision TV:

- Neukunden Aktivierungsgebühr für Set-Up inkl. Nummerportierung: CHF 79 (Kostenteiler siehe nächste Folie)
- Erlass für Migration der Bestandskunden
- Für Einzelprodukte wird keine Aktivierungsgebühr erhoben resp. bei Swiss Flat die Portierung von CHF 50 beibehalten

Installationsgebühr: (Vereinheitlichung über alle Partner und Integration in Bestellprozess)

1. Selbstinstallation durch Kunden > gratis (1. Postversand / 2. Abholung im Shop / 3. Abgabe bei Leitungsprüfung)
2. Heiminstallation durch KNU / Partner: Zu definieren durch die Partner
 - Einrichten der bestellten Dienste beim Kunden zuhause durch eine Fachperson
Telefon / Internetverbindung auf einem Computer / Vision TV für einen Fernseher / Kurze Einführung in die Bedienung von Vision TV
 - Zusätzliche Arbeiten wie zb. Hausverkabelung werden nach Aufwand verrechnet. Ansatz variabel in Eigenregie KNU

Mitbewerber

Vergleich:

	Swisscom TV 2.0	UPC Horizon LINK	Sunrise Home LINK	Vision TV
Aktivierungsgebühr	99	49	40	79
Heiminstallation	290	228+	150	tbd



Finance

Anpassung Geschäftsmodell für QL Vision

Die QL-Vision STB kostet insgesamt CHF 302.-, der QL-Partner muss jedoch kein WLAN Modem mehr finanzieren (CHF -90) und erhält neu rund CHF 45 Aktivierungsentgelt. Die QL-Vision STB kostet den QL-Partner somit CHF 4.65 pro Monat.

Kosten STB-Vision	CHF		CHF
Kaonmedia STB (272 USD)	272.00		
Remote Control	8.30		
Kabelset	10.50		
Verpackungsmaterial	5.00		
Logistik und Assembling	3.50		
Lagerkosten	2.15		
SSL Zertifikat	0.45		
Kosten pro STB-Vision	301.90		
Abgrenzung Modem (eMTA TC7200)	-89.40	Aktivierungsgebühr	79.00
Aktivierungsgebühr	-45.15	Aktivierungsgebühr exkl. MwSt.	73.15
		Aufschaltkosten QL	28.00
		Anteil Aktivierungsgebühr für STB-Vision	45.15
Total STB-Kosten effektiv	167.35		
Durchschnittliche Nutzungsdauer	3 Jahre		
Kosten STB-Vision pro Monat	4.65		

Finance / Promotion

Migrations- und Neukundenpromotion für Kombi Produkte

- Migrationspromotion:
Wenn das Migrationsprodukt teurer wird, erhalten die Kunden das Produkt 12 Monate zum alten Preis

Produkt	Preis neu	Preis alt	Promo Wert
Kombi 1	59	40	228
Kombi 2	84	70	168
Kombi 3	104	91.10	154.80
Kombi 4	129	131.10	25.20

- Neukundenpromotion:
Die ersten 3 Monate sind gratis

Produkt	Preis neu	Promo Wert
Kombi 1	59	177
Kombi 2	84	252
Kombi 3	104	312
Kombi 4	129	387



Antrag

Quickline empfiehlt dem MA, die Umsetzung des Redesigns 2015 wie vorgestellt an der Partnersversammlung zu beantragen:

Entscheide	Ja	Nein
Bandbreiten <i>Freigabe der Bandbreiten für HFC und FTTH</i>	✓	
FTTH Produktportfolio: <i>Freigabe der Produktstruktur FTTH und «FTTH Start»</i>	✓	
Pricing <i>Freigabe der Preise für HFC und FTTH</i>	✓	
Gebühren: <i>Gebühr für Setup inkl. Portierung</i>	✓	
Promotion: <i>Migrations- und Neukundenpromotion</i>	✓	

Agenda

- | | | |
|---|-----|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | |
| 3. Produktmanagement | | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | |
| 4. Marketing Kommunikation | | |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | |
| 4.4 Corporate Design | (I) | |
| 5. Channel Management (Vertrieb) | | |
| 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | | (I) |
| 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | | |
| 6.1 Internet Holiday Flims | | (E) |
| 7. Diverses | | |
| 7.1 Quickline Online Plattformen | | (I) |
| 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | | (I) |
| 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | | (I) |



Projektziele

Wenn immer möglich sollen die Kunden vor der Umschaltung umgerüstet sein

- Unsere Kunden sind **zum Zeitpunkt der Umschaltung gerüstet** für das digitale TV Zeitalter.
- Die **Medien berichten neutral-wohlwollend** zur Abschaltung.
- Die durch die Abschaltung entstehenden Kundenkontakte geben Gelegenheit Beratungsgespräche zu führen. Daraus ergeben sich **Upselling Potentiale und Kundenbindung**.
- Die Quickline AG **unterstützt ihre Partner** mit geeigneten Werkzeugen zur Kommunikation mit den Kunden. Die Durchführung bleibt in der **Verantwortung der Partner**.

16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss



Kommunikative Massnahmen

Umsetzung lokal vor Ort

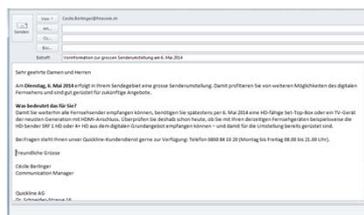
Massnahmen:

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| • Medienmitteilung lokal | • Brief / Mail an Institutionen |
| • Rechnungsbeilage | • Lauftext auf Sender |
| • Brief an politische Instanzen | |

Brief an politische Instanzen



Mail an Institutionen



Rechnungsbeilage



16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss





Kommunikative Massnahmen

Umsetzung im Quickline Verbund 1/2

- Massnahme**
- Medienmitteilung (Verbund)
 - Mailing
 - Publireportage
 - Website (basierend auf go4hd)
 - Broschüre

Publireportage



16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss

Medienmitteilung



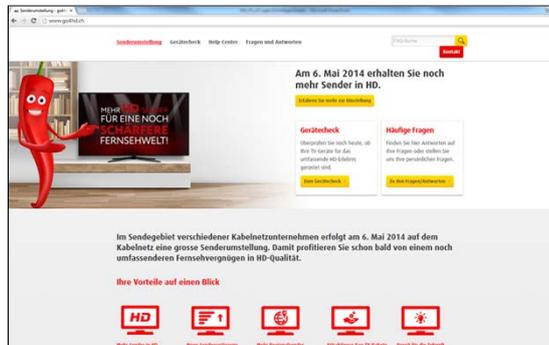
Mailing mit Flyer



Kommunikative Massnahmen

Umsetzung im Quickline Verbund 2/2

Webseite



16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss

Broschüre





Kostenübersicht

Gesamtkosten

Massnahmen	Beschreibung	Gesamtkosten
Medienmitteilung	• Vorlage für QL und KNU	2'000.-
Mailing	• 2x Versand als Promo-Post offiziell • Druck und Porto	150'000.-
Publireportage	• Buchungen Anzeiger	40'000.-
Website (basierend auf go4hd)	• Anpassungen Inhalte, Layout	15'000.-
Rechnungsbeilage	• Druck	20'000.-
Broschüre	• Druck	50'000.-
Brief an politische Instanzen	• Porto, Druck (durch KNU)	nach Aufwand KNU
Brief / Mail an Institutionen	• Porto, Druck (durch KNU)	nach Aufwand KNU
Lauftext auf Sender	• Umsetzung bei KNU	keine
Total Kosten		277'000.-

Investition pro QL Haushalt ca.
88 Rappen

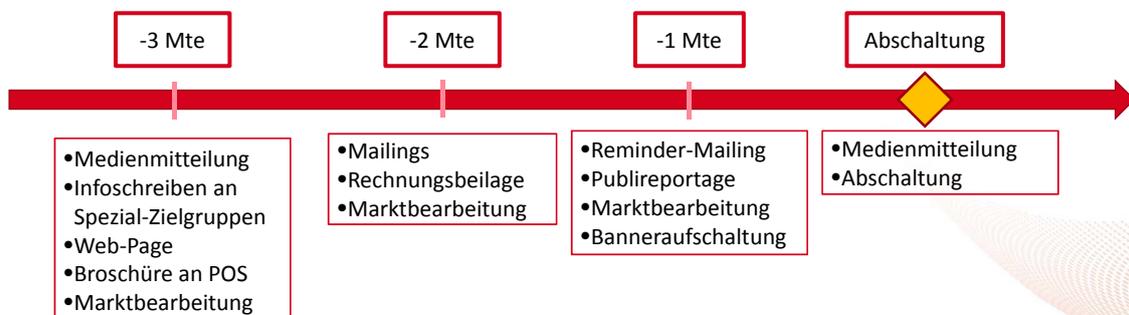
Die Kosten werden mittels
Haushaltsverteiler an die Partner
verrechnet.

16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss



Grobplanung

Das Projekt benötigt einen Vorlauf von 3 Monaten vor der Abschaltung



16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss





Termin der Abschaltung

Empfehlung QLAG: 27. Oktober 2015

Durch den neuen Lancierungstermin von Vision ist eine Abschaltung im April nicht mehr realistisch.

Um Konflikte mit den Sommerferien unserer Kunden, aber auch der Partner und Vertriebspartnern zu vermeiden schlagen wir vor, die Abschaltung der analogen TV Sender zu verlegen auf den 27.10.2015.



Antrag

Quickline empfiehlt dem MA, die Umsetzung der Business Rules per Okt. / Nov. Release wie vorgestellt an der Partnersversammlung zu beantragen:

Entscheide	Ja	Nein
Massnahmen Quickline-Verbund: <i>Die vorgeschlagenen Massnahmen im QL Verbund werden genehmigt.</i>	✓	
Massnahmen lokal: <i>Die Vorbereitung der lokalen Massnahmen und Hilfsmittel werden genehmigt.</i>	✓	
Neues Datum der Abschaltung: <i>Das neue Datum der analogen Senderabschaltung wird genehmigt.</i>	✓	
Kostenlose oder festgelegter Aktionspreis der Set-Top-Box im gesamten Quickline-Verbund (nur bei Einstimmigkeit) <i>Es werden im ganzen QL-Verbund kostenlose oder zu einem festgelegten Aktionspreis Set-Top-Boxen abgegeben. Wird diesem Antrag zugestimmt würde dies in die kommunikativen Massnahmen übernommen.</i>	✓	

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | (I) |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | 6.1 Internet Holiday Films | (E) |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | 7. Diverses | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | 7.1 Quickline Online Plattformen | (I) |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | (I) |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | | |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | | |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | | |
| 4.4 Corporate Design | (I) | | |

Ausgangslage

Im Auftrag der Partnerversammlung erarbeitet die Quickline AG einen veredelten Grundanschluss

- **Triple Play** Angebot (Festnetz, Internet, TV).
- **Attraktives Teaser-Angebot** zur Kundengewinnung.
- **Alternativ-Produkt** zum heutigen Grundanschluss.
- **Kundenbindungs-Instrument.**



Produktvorschlag Veredelung Grundanschluss

Quickline „Basic“ (Naming tbd)

- ✓ TV Grundangebot
- ✓ Internet ↑2 / ↓ 0.2
- ✓ Festnetz mit Tarifplan
- ✓ Mobile TV

- TV Grundangebot mit 130 Sendern
- Internet 2.0 Mbit/s Down und 0.2 Mbit/s Up
- Festnetzanschluss mit Tarifplan
- Mobile TV

Festnetz Tarifplan:

Tarife:	
Festnetz	CHF 0.08 / Min.
Mobilnetz	CHF 0.35 / Min.
Lokale Verbindungen	CHF 0.06 / Min.
Verbindungsaufbau	CHF 0.10

16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss



Pilot Münchenbuchsee

Quickline „Basic“ (Naming tbd)

- ✓ TV Grundangebot
- ✓ Internet ↑2 / ↓ 0.2
- ✓ Festnetz mit Tarifplan
- ✓ Mobile TV

29.90

Pilotziele:

- Ermittlung geeigneter Business Rules
- Entwicklung optimaler Vermarktungs-Strategien.
- Überprüfung der Markt-Akzeptanz des Produkts

16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss

Projekt Rollout

Start mit Pilot Münchenbuchsee und Integration im QL Verbund im Oktober 2015

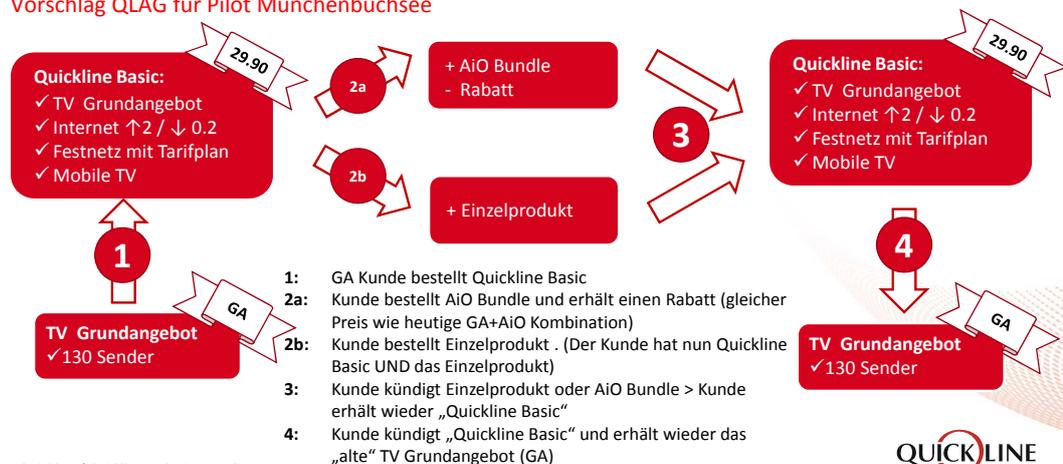


16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss



Business Rules

Vorschlag QLAG für Pilot Münchenbuchsee



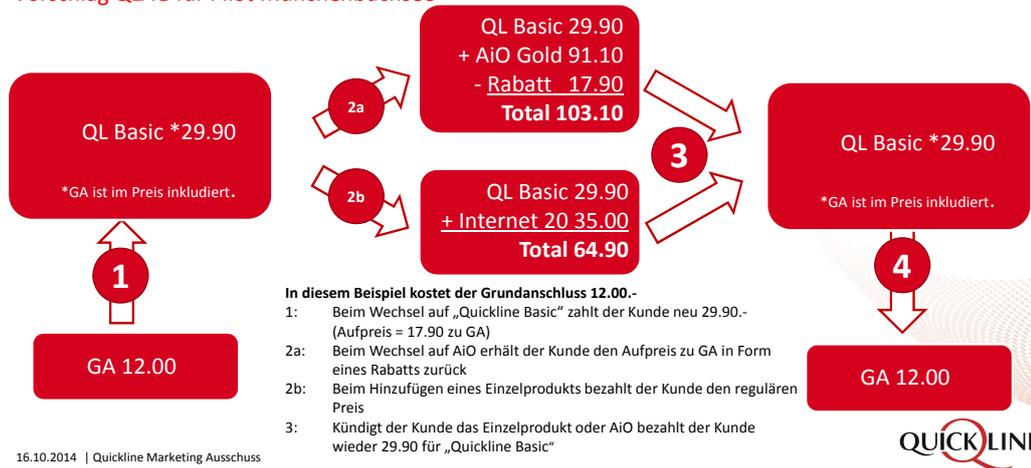
16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss





Business Rules Beispiel

Vorschlag QLAG für Pilot Münchenbuchsee



16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss



Kombi und Kostenteiler

Identischer Kostenteiler wie beim „FTTH Start“

Kombi «Quickline Basic»

Betrachtung Bündel	VP einzel	VP einzel	Anteil KNU	EP KNU
	inkl. MwSt	ex. MwSt	ex. MwSt	ex. MwSt
Grundanschluss	19,34	17,91	17,91	
UHG	2,35	2,18	2,18	
Internet, Mobil TV,Telefonie	8,21	7,60		7,60
TOTAL Preis Kombi-Abo	29,90	27,68	20,08	7,60
Gesprächsumsatz	25,37	23,49	10,44	13,05
TOTAL	55,27	51,17	30,52	20,65

16.10.2014 | Quickline Marketing Ausschuss





Antrag

Quickline empfiehlt dem MA, die Umsetzung der Business Rules per Okt. / Nov. Release wie vorgestellt an der Partnersversammlung zu beantragen:

Entscheide	Ja	Nein
Freigabe Produktvorschlag <i>Der Produktkonfiguration für den veredelten Grundanschluss wird genehmigt.</i>	✓	
Freigabe Pilot Münchenbuchsee <i>Der Pilotversuch in Münchenbuchsee wird genehmigt.</i>	✓	
Freigabe Zeitplan <i>Der angegebene Zeitplan wird genehmigt.</i>	✓	

Agenda

- | | | |
|---|-----|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | |
| 3. Produktmanagement | | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | |
| 4. Marketing Kommunikation | | |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | |
| 4.4 Corporate Design | (I) | |
| 5. Channel Management (Vertrieb) | | |
| 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | | (I) |
| 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | | |
| 6.1 Internet Holiday Flims | | (E) |
| 7. Diverses | | |
| 7.1 Quickline Online Plattformen | | (I) |
| 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | | (I) |
| 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | | (I) |



Ausgangslage

Was möchten wir?

Wir möchten uns als die fairste Telekomanbieterin der Schweiz positionieren:

- Was wir versprechen und kommunizieren das halten wir
- Wir fesseln die Kunden nicht an uns
- Unbeschränkt bedeutet soweit möglich zu 100%
- Wir verwenden kein, oder nur so wenig wie möglich, Kleingedrucktes
- Auf Fair Use Klauseln verzichten soweit möglich



Business Rules

Mindestvertragsdauer (MVD)

Die MVD wird per 10.11.2014 abgeschafft:

Bisher	Neu
12 Monate	0 Monate

- Die neue MVD gilt für sämtliche aktuellen Haupt- und Nebenprodukte inkl. der Optionen (Internet, Kombis, DTV, Verte, PayTV, Mobil TV, Personal Cloud, Festnetz)
- Gültig für neue sowie bestehende Verträge
- Ausnahme:
Bei Mobile kommt die neue MVD Regelung auf dem aktuellen Produkteportfolio nicht zur Anwendung und wird erst per Mobile Redesign 2015 umgesetzt



Business Rules

Promotionen

Promotionen auf Kombi Produkten und Verte! werden angepasst:

Produkt	Ab 10.11.2014	Bisher
Verte!	3 Monate gratis	6 Mon. ¼ Preis
Take2 HD	3 Monate gratis	3 Mon. ¼ Preis
Take2 Entertainment	3 Monate gratis	3 Mon. ¼ Preis
AIO Bronze	3 Monate gratis	6 Mon. ¼ Preis
AIO Gold	3 Monate gratis	6 Mon. ¼ Preis
AIO Platin	3 Monate gratis	6 Mon. ¼ Preis

- Zeitlich limitierte Promotionen auf Einzelprodukten werden situativ definiert
- Promotionen auf bestehenden Verträge werden nicht angepasst, jedoch fällt die MVD weg
- Das Bestelldatum ist entscheidend, ob die alte 6 Mt. Promo oder die neue 3 Mt. Promo zur Anwendung kommt. Das Aufschaltdatum ist nicht entscheidend.



Business Rules

Kündigungsfristen

Die Kündigungsfristen bleiben wie heute bestehen:

Produkt	Bisher	Neu
Generell	3 Monate	3 Monate
Ausnahmen:		
Pay TV	1 Monat	1 Monat
Cloud Zusatzspeicher	1 Monat	1 Monat
Internet Security	1 Monat	1 Monat

- Vertragsauflösung jeweils auf Ende Monat



- Es kann jederzeit während der Promophase gekündigt werden. Die Promozeit wird jedoch nicht an die Kündigungsfrist angerechnet



- Die KNU haben die Möglichkeit in Kulanz die Vertragsauflösung auf einen beliebig früheren Zeitpunkt vorzunehmen, inklusive Promotionsphase. Erlaubt der KNU einem Kunden eine Verkürzung der Kündigungsfrist, so bezahlt der KNU wie bis anhin den EP bis zum ordentlichen Kündigungstermin.



Business Rules

Fair Use

Soweit möglich werden Fair Use Regeln abgeschafft.
Ausgenommen sind Dienste bei welchen eine übermässige Nutzung auf andere Kunden negative Auswirkungen hat sowie sämtliche Mobile Produkte bis zum Mobile Redesign 2015.

Produkt	Keine Fair Use	Fair Use	Info
Generell alle Produkte	x		
Swiss Flat	x		Neu keine Fair Use
Ausnahmen:			
Mobile Telefonie		x	Fair Use bleibt bestehen
Mobile SMS / MMS		x	bis zur Einführung
Mobile Datenvolumen		x	Redesign 2015
Internet Datenvolumen	x		Neu keine Fair Use

- Swiss Flat neu ohne Fair Use
 - Internet neu ohne Fair Use
- Die AGB's und Kundenschriften werden dementsprechend angepasst.



Antrag

Quickline empfiehlt dem MA, die Umsetzung der Business Rules per Nov. Release wie vorgestellt an der Partnerversammlung zu beantragen:

Entscheide	Ja	Nein
Fair Use <i>Freigabe der Fair Use Regelung</i>	✓	

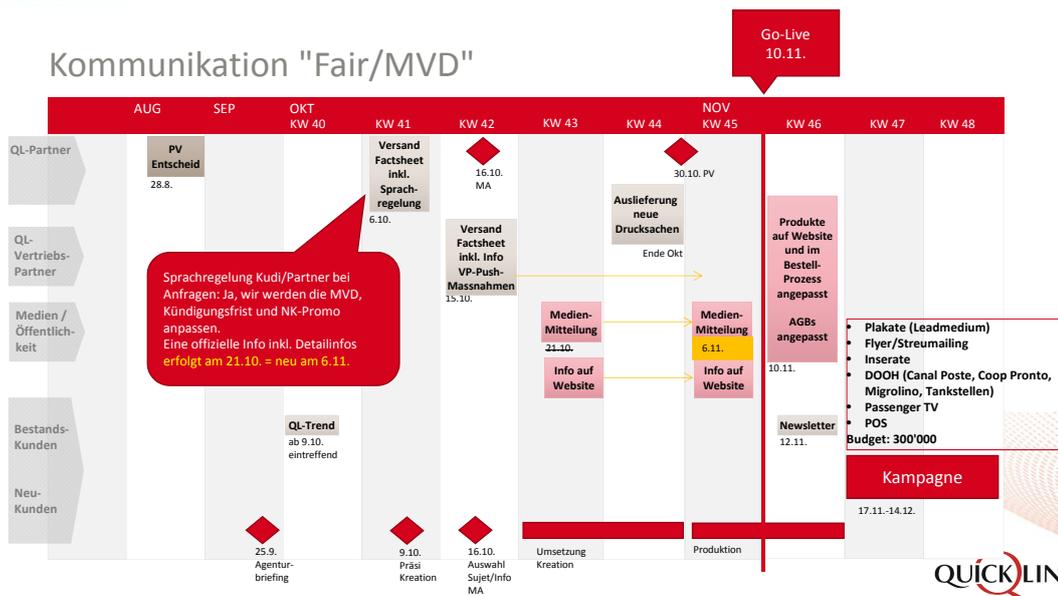
Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | (I) |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | 6.1 Internet Holiday Flims | (E) |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | 7. Diverses | |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | 7.1 Quickline Online Plattformen | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | (I) |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | | |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | | |
| 4.4 Corporate Design | (I) | | |

4. Marketing Kommunikation 4.2 Kommunikationsplan Fair / MVD



Kommunikation "Fair/MVD"





Kampagnen-Sujet "Plakat"



Online-Displays



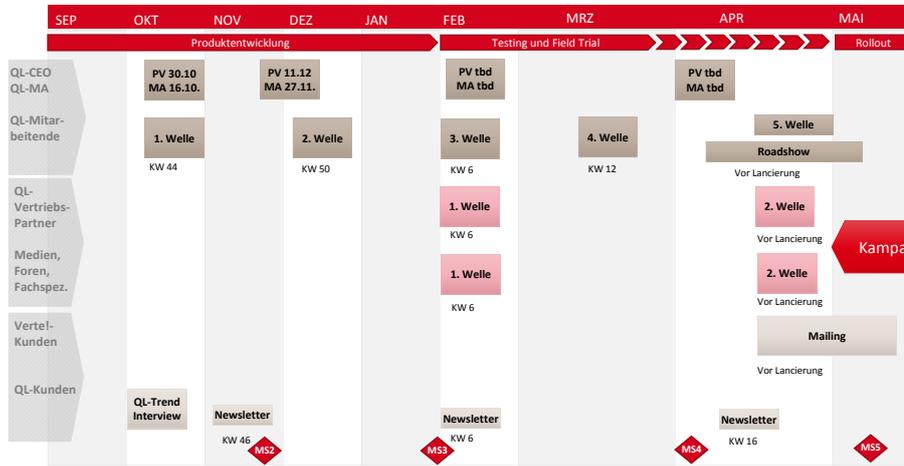
Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | (I) |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | 6.1 Internet Holiday Films | (E) |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | 7. Diverses | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | 7.1 Quickline Online Plattformen | (I) |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | (I) |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | | |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | | |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | | |
| 4.4 Corporate Design | (I) | | |

4. Marketing Kommunikation
4.2 Kommunikationsplan "Vision"



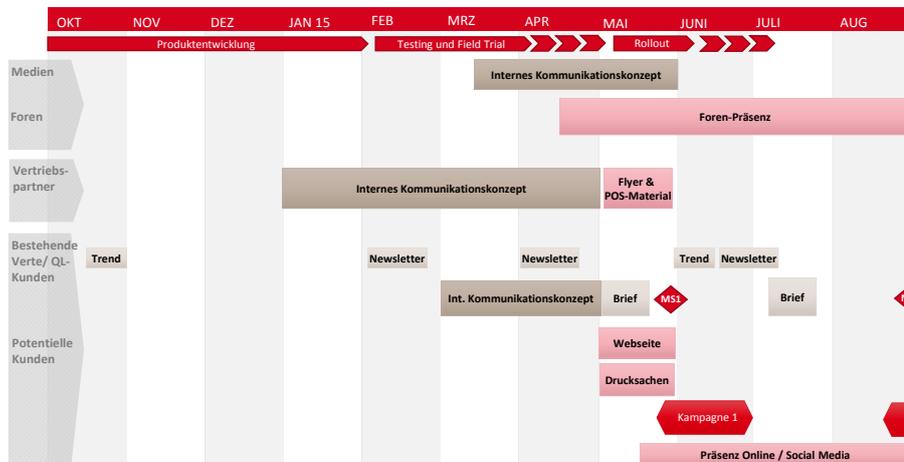
Kommunikationsplan "Vision" (Zielgruppen A)



MS1 Meilensteine in der Sprachregelung gem. Kommunikationskonzept



Kommunikationsplan "Vision" (Zielgruppen B)

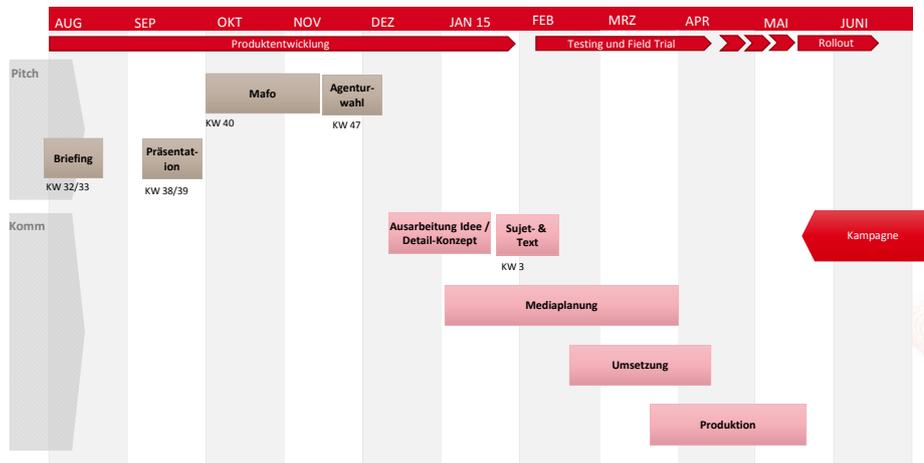


MS1 Migrationsplanung in Phasen:

- Phase 1: Keine Migration in den ersten 3 Monaten nach Launchdatum
- Phase 2: Migration von Kunden mit Vertel (Aio Gold / Platin)
- Phase 3: Migration restlicher Kunden ohne Vertel oder Freeze
- Phase 4: Zwangsmigration bei Abschaltung der Vertel-Plattform. Der Abschaltungstermin ist auf Ende 2015 / Mitte 2016 geplant



Planung Launch-Kampagne "Vision"



Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | (I) |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | 6.1 Internet Holiday Flims | (E) |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | 7. Diverses | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | 7.1 Quickline Online Plattformen | (I) |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | (I) |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | | |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | | |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | | |
| 4.4 Corporate Design | (I) | | |



Resultate Naming-Umfrage

Einzelprodukte

- **Internet:** **S** **M** **L** **XL**
 S fiber **M fiber** **L fiber** **XL fiber**
- **Mobile Smart:** **Start** **Flat S** **Flat M** **Flat L**
- **TV:** **Quickline TV S / M / L / XL**
- **TV-Funktionen:** **Record / Replay / Restart / Multiscreen / Second Box**
- **Kombi:** **All-in-One S / M / L / XL**



Resultate Naming Umfrage

Kombi-Darstellung

	All-in-One S	All-in-One M	All-in-One L	All-in-One XL
Internet	20/2 fiber*	50/5 fiber*	100/10 fiber*	250/25 fiber*
Phone	Swiss Flat	Swiss Flat	Swiss Flat	Swiss Flat
Mobile Smart	Start	Start	Start	Start
TV	Quickline TV - 130 (Free-TV) - 20 Std. - Replay - Restart - Multiscreen - VOD	Quickline TV - 190 (Pay-TV Plus) - 500 Std. - alle Sender 30 Std. - alle Sender 2 Std. - plus 1 Gerät - nicht inkl.	Quickline TV - 190 (Pay-TV Plus) - 1000 Std. - alle Sender 7 Tage - alle Sender 2 Std. - plus 3 Geräte - inkl.	Quickline TV - 210 (Pay-TV Entertain) - 1500 Std. - alle Sender 7 Tage - alle Sender 2 Std. - plus 4 Geräte - inkl.
Cloud	5 GB inkl.	15 GB inkl.	15 GB inkl.	30 GB inkl.
Preis	CHF XY.00 / YZ.00 *	CHF XY.00 / YZ.00 *	CHF XY.00 / YZ.00 *	CHF XY.00 / YZ.00*

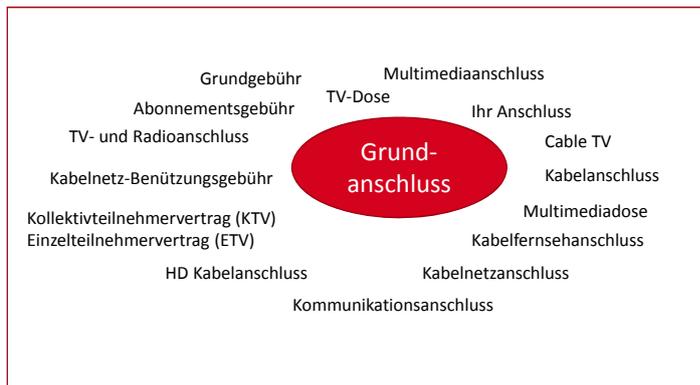
- Darstellung auf einer Preisliste (kleinster Nenner).
- Auf der Website haben wir andere Möglichkeiten.
- Im Orderprozess muss möglichst rasch nach der Verfügbarkeitsabfrage das entsprechende HFC oder Fiber-Produkt dargestellt werden.

* Bemerkung: Kunden, welche über einen FTTH-Anschluss verfügen, erhalten symmetrische Bandbreiten mit gleichviel Download wie Upload. Zudem ist im Monatspreis der FTTH-Anschluss inkludiert.



Terminologie "Grundanschluss"

Ausgangslage: Heute in Anwendung



Grundanschluss = falsche Terminologie.
Denn es ist mehr als ein Anschluss.
Es ist ein Service (130 DTV-Sender).
Daher Empfehlung = HD-Grundangebot

Naming für "erweiterter GA" =

- Quickline Basic (Empfehlung)
- Quickline Home

> Weitere Ideen?

> **Diskussion**

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | (I) |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | 6.1 Internet Holiday Flims | (E) |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | 7. Diverses | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | 7.1 Quickline Online Plattformen | (I) |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | (I) |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | | |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | | |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | | |
| 4.4 Corporate Design | (I) | | |

4. Marketing Kommunikation

4.4 Corporate Design



Feedback zum neuen CD?



Seite 55

14.10.2014 | Quickline Marketingausschuss

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | (I) |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | 6.1 Internet Holiday Flims | (E) |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | 7. Diverses | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | 7.1 Quickline Online Plattformen | (I) |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | (I) |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | | |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | | |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | | |
| 4.4 Corporate Design | (I) | | |

Seite 56

14.10.2014 | Quickline Marketingausschuss



Push und Pull Massnahmen Q4 2014

Information der Channel Massnahmen

Push	Massnahme	Termin	Kosten	Forecast Abschlüsse AiO	Kosten / Neukunde	Mehrabschlüsse	Kommentar
Fachhändler	Erhöhung der Provision	01.11.14 - 31.12.14	37'000	230	161	50	
Fachhändler	Gratis Installation	01.11.14 - 31.12.14	5'000			20	
Post	200 CHF Postgutschein für Kunden	14.11.14 - 31.12.14	17'000	60	283	60	
Mozo	150 CHF Provision auf Mitarbeiter	01.11.14 - 31.12.14	17'000	28	607	28	
Euronics	150 CHF Euronics Gutscheine	01.12.14 - 31.01.15	12'000	70	171	70	
QL Shops	Gegenwert von CHF200 Reka Gutscheine oder Samsung Tablet 3	01.11.14 - 31.12.14	80'000	675	119	125	Weitere Abklärungen und Alternativen zu REKA Check und Aktion nur auf AiO
Pull							
Outbound WWZ	Outbound bei KNU	01.11.14 - 31.12.14	90'000	0	100	800	Gewünscht für ca. 20000 Kunden
4. Kampagne 2014	Thema MVD Fair	Mitte Nov. - Mitte Dez	100'000				Budget +100k (300). Erweiterung M-Mix auf zusätzliche Touch Points
Produkt							
Pay TV Promo							Genaue Promo festlegen

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | (I) |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | 6.1 Internet Holiday Flims | (E) |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | 7. Diverses | |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | 7.1 Quickline Online Plattformen | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | (I) |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | | |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | | |
| 4.4 Corporate Design | (I) | | |



Flims Electric

Mehr Leistung für das Internet Holiday

Aufwertung des QL Internet Holiday Angebots in Flims:

Stand Heute:

Grundgebühr CHF 5.--, Geschwindigkeit 5/0.5, Verrechnung Volumen 0.35/MB - Kosten max. CHF 35.00

Vorschlag Flims Electric:

Grundgebühr CHF 5.--, Geschwindigkeit 10/1, Verrechnung Volumen 0.14/MB - Kosten max. CHF 35.00



Antrag

Quickline empfiehlt dem MA, der Aufwertung des Internet Holiday zu zustimmen :

Entscheide	Ja	Nein
Internet Holiday <i>Freigabe Aufwertung Internet Holiday</i>	✓	

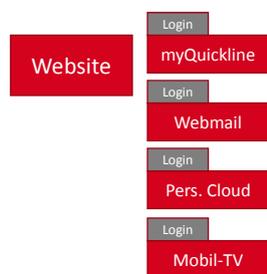
Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 5.1 Push und Pull Aktionen Q4 2014 | (I) |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Redesign 2015 | (E) | 6.1 Internet Holiday Flims | (E) |
| 3.2 Analoge Senderabschaltung | (E) | | |
| 3.3 „Veredelter“ Grundanschluss | (E) | | |
| 3.4 Anpassung MVD | (E) | | |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7. Diverses | |
| 4.1 Kommunikation "Fair/MVD" | (I) | 7.1 Quickline Online Plattformen | (I) |
| 4.2 Kommunikationsplan "Vision" | (I) | 7.2 Info Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 4.3 Produkt-Namings | (E) | 7.3 Stand Mobile Upsell Kampagne | (I) |
| 4.4 Corporate Design | (I) | 7.4 Diskussion QL Prospekt / Flyer | (I) |

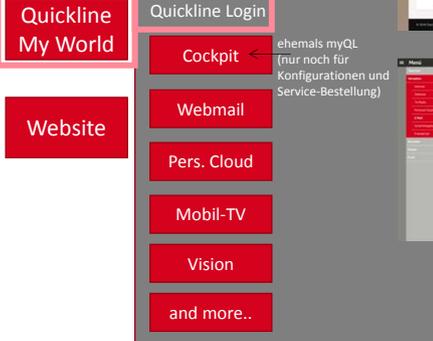
Parallel-Projekt zu Redesign Website

Ziel: Einheitliches Design, vereinfachte Benutzerführung

Situation heute
verschiedene Plattformen



Situation 2015
1 übergeordnetes "Portal" mit Login



7. Diverses

7.1 Quickline Online "Plattformen"



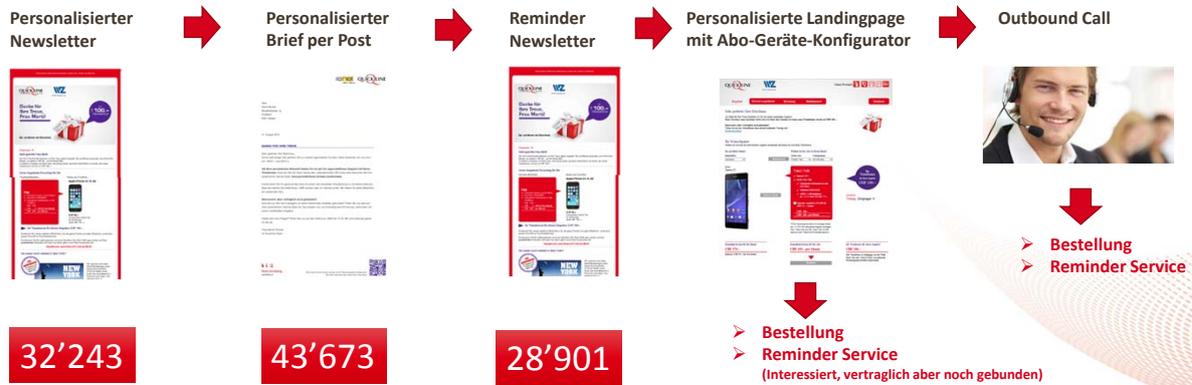
Info Mobile Redesign 2015

Neue Terminplanung

Einführung Mobile Redesign 2015 auf Februar 2015

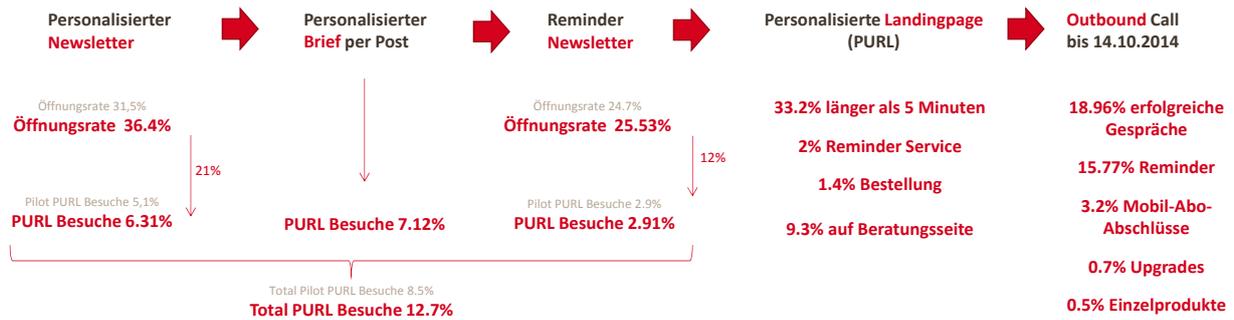
Ausgangslage

Cross-Media Kampagne. Ziel: Upselling Mobile. Total: 43'673 Kunden



Cross-Media Ansatz hat sich bewährt

Die Kunden sind generell an Mobile von Quickline interessiert.



Auswertung der Zielgruppe vom 9.9. bis 14.10.2014

Die Resultate sind





Fazit bis heute

Die Kunden sind an Mobile von Quickline interessiert

- ✓ Der Cross-Media-Ansatz und die Anpassungen nach dem Piloten haben sich gelohnt.
- ✓ 12,7% der angeschriebenen Kunden haben sich das Angebot aufgrund des Newsletters oder des Briefes auf dem Internet angeschaut.
- ✓ Die Mehrheit dieser Kunden haben sich ein Angebot zusammengestellt, sich für den Reminder registriert oder sind auf die «Beratungsseite» gegangen.
- ✓ 1.4% Abschlussquote der Besucher auf der Webseite ist ok.
- ✓ Der Reminder-Service findet anklang! Die interessierten Kunden wollen kontaktiert werden, sobald ihr laufender Vertrag ausläuft -> rund 15% im Outbound.
- ✓ Wir und unser Outbound-Partner rechnen damit, dass wir von den Remindern nochmals 20% abschliessen können. Reminder-Anrufe werden in KW 43 starten.
- ✓ Wie schon im Piloten wird sich die Kampagne noch über ca. 3 Monate auf die Bestellung auswirken.

Die Schlussanalyse erfolgt im November.

Kundenumfrage

Antrag aus Tools und Prozesse

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.		
	<u>Entscheid</u> Dies soll wie bis anhin durch die lokalen Partner durchgeführt werden, damit die Feedbacks auch bezüglich Service-Techniker direkt zurückfließen.		
(E)			
(P)	J.Blaser macht eine Zusammenstellung der heute eingesetzten Umfragen, damit die Partner voneinander lernen und ihre Fragebogen überprüfen können.	Finecom KOM	asap



Drucksachen

Anfrage und zu Diskussion von GGS

Da wir die Einzelflyer in unserem Shop einzeln aufliegen lassen und oftmals nur Einzelflyer abgeben, möchten wir in Zukunft diese Flyer wieder mit unserem Logo ergänzen. Zudem verwenden wir die Einzelflyer bei jeder Aktion als Rechnungsbeilage. Ohne unser Logo werden wir Unterlagen leider nicht mehr verwenden können.

Dieses Thema möchte ich auch an der Marketingsitzung vom 16.10.2014 traktandieren lassen. Die beiden KNU (GAW und GAG) werden mein Anliegen unterstützen. Es sollte jedem KNU freigestellt sein ob Sie die zusätzlichen Druckkosten übernehmen werden/möchten.

**WIR SAGEN
DANK**