

Protokoll

Quickline Marketingausschuss



Sitzungsleitung	P.Kocher	Sitzungsdatum	26.11.2014	Sitzungszeit	9.00 – 16.45h
Protokoll	J.Blaser	Protokolldatum	02.12.2014		
Sitzungsort	Residenz au Lac, Biel	Dateiname		14-11-16_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
	Andreas Wiget	AWi	Quickline Business AG	QBAG
	Patrick Kocher	PKo	Quickline AG	QLAG
	Lukas Gysling	LGy	Quickline AG	QLAG
	Jacqueline Blaser	JBl	Quickline AG	QLAG
Traktandenweise	Reto Bitschnau	RBi	Quickline AG	QLAG
	Matthias Heri	MHe	Quickline AG	QLAG

Entschuldigt	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	Roy Simmonds	RSi	Quickline Holding AG	QLH
	Nicolas Perrenoud	NPe	Quickline AG	QLAG
	Roman Hug	RHu	Quickline AG	QLAG
	Marcel Gaggioli	MGa	Quickline AG	QLAG

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

Die Präsentation „QL MA 26.11.2014“ 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 16.10.2014	
2.	Reporting der einzelnen Pendenzen	
(P)	• Pendenz "Argumentarium betr. Nutzerverhalten PVR-Zeit" ist noch offen.	PM TV
(I)	• Pendenz "Mobile: Meldung Datenvolumen" wird ins Projekt Redesign Mobile integriert. Geplanter Launch im Feb. 2015	PM Mobile
3.	Produktmanagement	
3.1	Mobile Redesign 2015 – Quickline Mobile Smart Rbi informiert über die Umsetzung des geplanten Redesigns. Lancierung von <u>Mobile Smart</u> erfolgt in zwei Phasen. <u>1. Phase (Mitte Februar). Wichtigste Features:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Trennung von Abo- und Gerätefinanzierung • Neue Mobilabos • Keine Fair-Use und Mindestvertragsdauer mehr auf neuen Abos • Cash-Rabatt, falls Gerät nicht mit Abzahlungsvertrag finanziert wird • Wechsel von alten Abos auf die neuen Abos mit Wechselgebühr möglich (auch im Kundenportal) • AiO Rabatt wie heute (5 CHF auf Smart Flat S,M+L, exkl. Smart Start) 	

- Abowechsel auf 1. Folgemonat (nicht per sofort)
- SMS Notifikation bei 100% Verbrauch der Inklusivleistungen

2. Phase – Sommer 2015 (Inhalt und Zeitpunkt noch nicht bestätigt)

- Roaming-Inklusivleistungen in Abos
- Abo-Wechsel per sofort (evtl. mit Redesign QL Portfolio Mai 2015)
- Reminder-Service als Dienst im QMC und Cockpit (Registrierung von interessierten Kunden)
- Weitere SMS-Notifikationen, -Abfragemöglichkeiten, Abo-Wechsel per SMS
- Gerätebezug über Kundenportal
- Option beim Wechsel von alten Abos: Wechselgebühr transferieren in Geräteplan

Diskussion/Fragen

MEh: Umsetzung Drosselung der Geschwindigkeiten bei Jugendabos?

RBi: Muss bis dann gelöst werden.

TSe: Wie realistisch ist Lancierung Februar?

RBi: Termin wurde vom SWE bestätigt. Es gibt noch gewisse Abhängigkeiten mit Redesign Website. Sollte aber klappen.

RKä: Family Flat?

RBi: Ist in der Flat QL Netze enthalten.

Details zum Portfolio QL Mobile Smart siehe Folienpräsentation.

Detaillierte Factsheets und Business Rules folgen.

(P)

PM Mobile

Handy-Pläne (Details siehe Folienpräsentation)

Der Kunde entscheidet, wie er finanzieren möchte. Die Anzahlung ist fix, die monatliche Rate variiert dementsprechend, abhängig vom Verkaufspreis und Anzahlungshöhe.

Kauft der Kunde ein Gerät ohne Geräteplan wird ihm ein „**Cash-Rabatt**“ gewährt auf dem offiziellen Verkaufspreis.

Die Anzahlung erfolgt immer **ohne MwSt!** Ist gesetzlich so vorgegeben.

Detaillierte Informationen zur ganzen Verrechnung folgt vom QL Controlling.

Lancierungsmassnahmen für QL Mobile Smart

Die Schulung für KNUs und Vertriebspartner erfolgt als Pilotversuch mittels e-Learning-Tool. Siehe dazu auch Traktandum 4.3.

BTL «Kampagne» - Hauptzielgruppe: Quickline Bestandskunden

- Flyer 6-8 seitige Rechnungsbeilage Februar
- POS-Material für KNU, QL-Shops, Fachhandel
- Online: Webseite, Banner, Google AdWords, Social Media, etc.
- mozo und Post: evtl. POS Massnahmen und Voilà Telco mit neuer Swiss Flat Kampagne zusammen.

Diskussion/Fragen

MGr: Beilage-Flyer sollte maximal 4-seitig sein (Verpackungsmaschinen-tauglich)

SNi: Weshalb "klemmt" der Verkauf bei mobilezone?

PKo: mozo ist leider stark provisionsgesteuert. Mit der aktuell laufenden Promo (Mitarbeiter-Intensivierung) werden wir feststellen können, ob die Verkäufe durch diese Massnahme gepusht wurden.

<p>3.2 (I)</p> <p>(I)</p> <p>(P)</p>	<p>Mobile Upselling Outbound 2015 Fazit aus Cross-Media-Kampagne 2014 (läuft noch bis 19.12.2014)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cross-Media-Ansatz mit personalisierter Karte, PURL etc. hat sich insbesondere dank dem Nachfassen des Outbounds bewährt. • Insbesondere konnten viele Kunden für den Reminder-Service gewonnen werden. • Nochmals gesteigert werden konnte die Take-Rate seit dem MVD-Wegfall. Aktuelles Total über alle Nettokontakte: 6% Mobile + 6% andere Produkte <p>Um das <u>Mobile-Upselling</u> auch im 2015 zu pushen, wird weiterhin Outbound eingesetzt. Mit folgenden Anpassungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KNU trägt CHF 1.60 / NK (50% der Call-Kosten). Alle anderen Kosten (50% Call-Kosten, Provision, Reminder, Porto) trägt Quickline. • Bestellungen für Mobile werden direkt vom Outbound erfasst und die Dokumente an den Kunden gesendet. • Zusätzliche Produkte oder Upgrades werden wie bisher an den KNU gesendet. • Jeder KNU kann entscheiden, wie viele NK (Nettokontakte) er für das Upselling-Mobile angehen möchte. Quickline hat maximal 50'000 NK für 2015 budgetiert. Die KNU werden gebeten bis Ende Jahr die Anzahl NK an das Quickline PM zu melden. • Quickline wird allenfalls im Q3/Q4 nochmals eine Crossmedia-Kampagne fahren. <p><u>Diskussion/Inputs</u> MGr: Begrüsst diese Prozess erleichterung. MEh: Gibt es bessere Flexibilität bei Geräte-Umtauschwünschen? Rbi: Solche Fälle sind heute eher kompliziert. Ein neuer Prozess dafür ist geplant mit Redesign. Bedingung: Gerät muss original verpackt sein . Sni: Wie sollen Nettokontakte gemeldet werden? Rbi: Gewünschte Anzahl oder auch gewünschte Kundengruppen melden. Priorisiert werden AiO-Kunden. Bei dieser Gruppe hatten wir am meisten Erfolg.</p>	<p>KNUs @ Reto Bitschnau bis Ende Dez. 2014</p>
<p>3.3</p>	<p>Migration Redesign 2015 MHe informiert über das geplante Migrationsprojekt nach der Einführung von Vision und Redesign. Details siehe Folienpräsentation.</p> <p><u>Diskussion/Inputs</u> LGe: Warum wird dem Kunden-Bedürfnis separates Modem nicht nachgekommen? RKä/MEh: Unterstützen das Votum. Homegateway ist nicht die Lösung für alle Bedürfnisse. 90% der Kunden haben Modem und STB in verschiedenen Räumen, was bei jeder Homegateway-Bestellung einen Einsatz der Techniker erfordert. Ist nicht umsetzbar. Lgy: Das Thema wurde seit längerer Zeit mehrfach in der TK diskutiert. TK-Vertreter Pascal Rudin ist wöchentlich an den Vision-Projektmeetings dabei. Er bestätigt technische Lösungsmöglichkeiten und kann als Delegierter für Fragen auch direkt kontaktiert werden. TSe: Kann dem nicht zustimmen, in TK wurde mehrfach Standalone-Lösung gefordert. Sni: Möchte Analyse aus TK einsehen. TSe: Man könnte auch P.Rudin an eine nächste Mark.Sitzung einladen.</p>	<p>TK (R.Krebs) /</p>

(P)	PKo: Thema wird für PV im Dez. aufgenommen. Analyse und Lösungsansätze aus TK sollen vorgestellt werden. RKä: Könnte Aufzeichnung der Installationssituationen aller Kunden abliefern.	PV 11.12.14 RKä @ LGy
(P)	LGe: Wünscht auch Kostensicht der Lösungen (Powerline etc.). TSe: Hat Aufwand für technische Installationen bereits geschätzt und einen hohen Betrag ins Budget genommen. Bitte an LGy zustellen.	RKr TSe
(P)	MEh: Möchte gewisse Grundlagen bezüglich Start Migrationsprojekt definiert haben. Wer trifft den Entscheid, auf Basis von welchen Kriterien (zeitlicher Rahmen, Anzahl Kunden u.a.)? Bitte gewünschte Parameter an LGy zustellen.	MEh @ LGy
(E/P)	MEh: Sieht es kritisch, wenn FTTH und HFC nicht gleichzeitig oder mit höchstens einer kurzen Verzögerung (2-3 Monate) eingeführt wird. PKo: Gemäss heutiger Planung ist FTTH nicht im FUT Vision vorgesehen, Acceptance Test müssen vor einem Rollout gemacht. Es besteht das Risiko dass FTTH nicht gleichzeitig wie das HFC Portfolio ausgerollt werden kann. Dies wäre für einzelne KNU ein "Show-Stopper" für die Lancierung von Vision im Mai. Eine Verzögerung von 1-2 Monaten wären tragbar	RKr / PV 11.12.14
(P)	PKo: Antrag an PV: Situation Thematik Technik FTTH und HFC transparent darstellen. TSe: Datum Verte!-Abschaltung sollte an der PV kommuniziert werden. z.B. ab stabilem Lauf plus X Monate. SNI: Wünscht frühzeitige Info zu Fallback-Szenario falls es weitere Verzögerung oder Stabilitätsprobleme gibt. Aktueller Verte!-Lagerstand ist bis Mai 15 kalkuliert. LGy: Wunsch nach Rollback-Szenario wird aufgenommen. Muss über ganzes Gebiet einheitlich gehandhabt werden. Aktuell ist geplant, ab Einführung Vision keine Verte!-Boxen mehr zu verkaufen. Welche Möglichkeiten sieht die Mark.Gruppe?	LGy / PV
(P)	SNI: Unterstützt den "Cut"-Entscheid. Falls Vision nicht läuft, sollte für einen gewissen Zeitraum wieder Verte! eingesetzt werden können. Jedoch nicht parallel anbieten. Im Bestellprozess nur Vision aufzeigen. MEh: Würde Erstkunden darauf vorbereiten. Falls technische Probleme auftreten, sollten Kunde auf Verte! wechseln können. PKo: Fallback-Szenario und Point-of-no-Return müssen definiert werden.	LGy
	MHe erläutert Migrationspfade . Details siehe Folienpräsentation. <u>Diskussion</u> SNI: Sieht einzelne Migrationen aus preislicher Sicht kritisch. Müsste z.B. mittels Outbound, gutem Argumentarium und Promotionen abgeholt werden. MGr: Einschätzung Wechsel von AiO Gold auf Kombi 2 oder 3? LGy/MHe: Es gibt gute Argumente für Kombi 3, dies muss aber mit einer attraktiven Promotion begleitet werden. SNI: Würde Kunden 1-2x anschreiben mit Angebot höheres Kombi/Promo und dann "ohne Gegenbericht" zwangsmigrieren. MHe: Zwangsmigration ist erst als letzter Schritt vorgesehen. Vorher werden wir versuchen, mit guten Argumenten und Promo auf freiwillige Migration zu pushen. MEh: Würde Migration nicht zu lange hinziehen und Promos von 6 statt	

	<p>12 Monaten bevorzugen. Verte! only nur 3 Monate. TSe: Beachten, dass sich Markt weiter entwickelt. In 12-18 Monaten nach Launch sieht Markt-Situation bestimmt wieder anders aus.</p>	
(E)	<p><u>Antrag</u> Quickline empfiehlt dem MA, die Umsetzung der Migration und der Promotion wie vorgestellt an der Partnerversammlung zu beantragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Freigabe der Grundsätze / Planung • Freigabe der Migrationspfade • Freigabe der Migrationspromotion. Anwendbar je nach Migrationsverlauf. <p>Mark.Gruppe empfiehlt kürzere Migrationspromotionen (6 statt 12 Monate).</p> <p>Der Antrag wird einstimmig angenommen.</p>	PV 11.12.14
4.	Marketing Kommunikation	
4.1 (I)	<p>Grobplanung 2015 PKo informiert über den geplanten Marketing-Fokus im 2015:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gewinnung von Neukunden • Bestandskundenpflege • Bekanntheit, Brand-Marketing (Breakout QL Gebiet / Streuverlust) • Verstärkung der Online-Kanäle und Ganzjahrespräsenz • Fokus Vertrieb (Bearbeitung Fachhändler, KNU) • Fokus Shop-Betreuung (Zubehörsortiment, saisonale Angebote und Ausgestaltung der Shops) • Fokus Optimierung der bestehenden Vertriebskanäle (MoZo, Post, Euronics) <p>Ziele, Szenarien-Modeling und Komm.planung siehe Folienpräsentation.</p> <p><u>Diskussion/Inputs</u> SNI: Verbesserung Extranet für Vertriebspartner ist zwingend. PKo: Dieses Projekt ist bereits in der Planung. Ist Bestandteil des Projekts CRM. DGu: Wichtig wäre für ihn die Details zur Komm.planung Vision für bestehende Kunden. Er will Kunden mit Beilage zu TV-Gebühren im Januar informieren. PKo: Der offizielle Komm.Plan für Vision wurde an der letzten PV vorgestellt. Es folgt noch eine neue Sprachregelung. MEh: Komm.Massnahmen aus Channel Management sollten auch in der Planungsübersicht dargestellt werden. TSe: Weist erneut darauf hin, dass eine Komm.Kampagne Vision so kurz nach Launchdatum stark risikobehaftet ist (Erfahrung Verte!-Launch). PKo: Schönwetter-Szenario ist immer noch "Big Bäng". Mittels Fielduser und Marktforschung (Akzeptanz der Values) sollten viele Risiken ausgeschaltet werden.</p>	
(P)		PKo
(P)		PKo
4.2 (I)	<p>Thema Kampagne März Die Festnetz-Kampagne vom September war sehr erfolgreich. Aus diesem Grund und aus ressourcentechnischen Gründen empfiehlt QLAG die Wiederholung der Festnetz-Kampagne im März. Anpassung Text-Bubble (wegen Einwand von Swisscom).</p>	

(I)	<u>Diskussion/Inputs</u> MGr: Renet/Localnet/GARH haben mit einer Agentur zusammen eine Kampagne entworfen, die den "Local-Approach" in den Vordergrund stellt. Sie planen einen fast identischen Massnahmen-Mix und identischen Zeitpunkt und ziehen in Erwägung, an der QL-Festnetz-Kampagne nicht mitzumachen. SNI: Lokale Kampagnen sind sinnvoll, sollten sich aber ergänzen und nicht konkurrenzieren. Themen sollten im Mark.Ausschuss eingegeben und diskutiert werden.	
(P)	MGr: Er hat Thema "Service und Regionalität" mehrfach gewünscht, wurde aber überstimmt. Stellt den Antrag, diesen Wunsch als Thema aufzunehmen. DGu: Valaiscom startet demnächst auch eine eigene Kampagne. Sie haben das Corp. Design an Quickline angelehnt, sodass sich die beiden Kampagnen ergänzen.	JBI / Corporate Branding
(P)	TSe: Erwünscht wäre nebst den Produktwerbungen eine Art Tool-Set für lokale Imagekampagnen. JBI: Etwas in dieser Art auf dem Plan für 2015. Jedoch frühestens im zweiten Halbjahr.	
(E)	<u>Abstimmung</u> Der Vorschlag, die Festnetz-Kampagne im März zu wiederholen, wird einstimmig angenommen. Das Sujet bleibt gleich, einzige Anpassung ist der Text im Bubble. Der Mediamix ist analog der letzten Kampagne (Lead: Plakat). Zeitpunkt 9.3.-4.4.2015.	
(P)	Mit "Gruppe Renet" bilateral klären, dass sich die beiden Kampagnen zeitlich ergänzen und nicht konkurrenzieren.	QLAG KOM/MGr
(I)	<u>Zusatz-Idee für Upsell Bestandskunden während März-Kampagne</u> Details siehe Folienpräsentation.	
(E)	<u>Diskussion</u> DGu: Findet den Grundgedanken gut, in der Umsetzung aber zu kompliziert. Vor allem ältere Kunden möchten auch keine Test-Nr. TSe: Kann dem zustimmen, der Wechselprozess ist eh in einigen Fällen kompliziert, da viele nicht nur bei Swisscom sondern auch ein Zweitabo bei Sunrise o.a. Anbieter haben. MGr: Es ist einfacher, wenn die Vorteile dem Kunde vor Ort erklärt werden können, z.B. mittels Heimberatung. Bei Outbound müssten jüngere Zielgruppen ausgeklammert werden, da diese kein Festnetz mehr wollen. SNI: Hat gute Erfahrungen gemacht mit Outbound parallel zur Festnetz-Kampagne, ohne zusätzliche Incentives. MGr: Würde Fokus stärker auf Neukunden statt Bestandskunden legen. Grösseres Potential. SNI: Haben im Retention-Projekt nur ca. 2% zurückgeholt. RKä: Hat auch im Retention-Projekt mitgemacht, dies aber gestern abgebrochen. Der Aufwand war zu gross, der Ertrag fast gleich Null. TSe: 8% können beim Plombierungsauftrag zurückgeholt werden, durch persönliches Gespräch.	
(E)	Es wird entschieden, den vorgestellten Ansatz nicht weiterzuverfolgen. Jedoch prüfen: Flankierendes Outbound bei potentiellen Neukunden	
(P)	(Stromkunden oder Adress-Einkauf und Abgleich).	QLAG KOM

	<p>Es soll ein Vorschlag ausgearbeitet werden inkl. Kostenrahmen. Mitmachen ja/nein, Adressmaterial vorhanden ja/nein. Kosten Adressbeschaffung abklären. Zielgruppe u40 ausklammern.</p>	
4.3	Quickline Academy	
(I)	<p>JBI gibt einen Review über die erste durchgeführte Schulung im Rahmen der QL Academy. 110 Mitarbeiter (aus Verkauf, Administration, Kudi, Technik) haben sich angemeldet. 7 Kurstage wurden mit einer Trainerin von Neumann Zanetti Partner durchgeführt (Okt./Nov). 2 weitere Kurstage (gleicher Inhalt) im Januar geplant. Die Zielstrecken-Feedbacks von den Teilnehmenden zeigen ein sehr gutes Resultat. Auch die Analyse der Detail-Umfragen bestätigte dies.</p>	
(I)	<p>Aufgrund dieser Erkenntnisse hat QLAG zusammen mit NZP einen Vorschlag für die Fortsetzung im 2015 erarbeitet. Themen sollen vertieft und Zielgruppen-spezifisch angeboten werden. Details siehe Folienpräsentation.</p>	
(I)	<p><u>Inputs/Feedbacks</u> AWi: Hat sehr gute Rückmeldungen von seinen Mitarbeitern erhalten. Auch der Austausch mit anderen KNUs wurde sehr geschätzt. MEh: Sein Team hatte leider keine Zeit. Findet es aber gut. Wichtig ist Kontinuität in der Trainingsperson. RKä: Hat auch gute Feedbacks erhalten. Optimieren: nicht so viele Tage aneinander hängen. Würde eine solche Durchführung zukünftig unterbinden. SNI: Findet es gut. Mit den vertieften Themen ist eine kleinere Zielgruppe angesprochen. Messetrainings ist ein gutes Thema. Findet auch eLearnings gut.</p>	
(P)	<p>MEh: Findet eLearning auch gut. Müsste kontrollier- und auswertbar sein mit Fragen/Antworten und Fehlerquote.</p> <p>PKo: Möchte beliebt machen, dass hinsichtlich der grösseren Schulungs-Session von Vision im 2015 maximal zwei zusätzliche Module (z.B. vor und kurz nach Sommerferien) sowie das Basistraining für neue Mitarbeiter angeboten werden soll.</p>	JBI/RBi
(E)	<p>Der Mark.Ausschuss unterstützt dies. Ein entsprechender Vorschlag inkl. Zeitplan wird ausgearbeitet.</p>	JBI
4.4	Internet I-Frame Verwendung	
(I)	<p>JBI gibt einen Rückblick auf die i-Frame-Lösung und deren ursprünglichen Anforderungen. Mit dem Redesign Website und dem Responsive-Design gibt es neue Möglichkeiten. Eine I-Frame-Lösung ist wieder vorgesehen, diese wird dann auch responsive sein.</p>	
(I)	<p><u>Inputs/Bedürfnisse</u> SNI: Es sollte möglichst attraktiv und einfach dargestellt werden. In der Beispielseite TV hat es zuviel Text. Weniger Text, Bilder oder Icons würden die Darstellung verbessern. MEh: Schön wäre, wenn Produktenews eingebunden werden könnten. TSe: Planen keine neue Seite. Sind dankbar wenn sie Inhalte wieder übernehmen können. DGu: Sind am Konzept einer neuen Website. Möchten vieles übernehmen können. Werden nicht mehr einen "Klon" wie heute</p>	

	<p>machen. RKä: Haben separate Lösung mit einfachem Link auf Icons zu Quickline. Andere Umsetzung ist zurzeit nicht möglich, da hinter ggsnet über 20 eigene Webseiten stehen. LGe: Findet heutige Inhalte gut, müssten einfach responsive sein.</p>	
(P)	Die Inputs werden aufgenommen und geprüft.	QLAG KOM
5.	Channel Management	
5.1	keine Themen	
6.	Neue Themen (Anträge an CMO)	
6.1	Antrag ggsnet Streuartikel Situation siehe Folienpräsentation.	
(P)	<p><u>Diskussion</u> PKo: Sonder-Handling für 21 Partner ist leider nicht möglich. Die Partner regen an, Einkaufskonditionen zu überprüfen. Die Partner haben zum Teil Lieferanten, welche die gleichen Artikel in kleineren Mengen günstiger anbieten.</p>	Channel Man.
(I)	Entscheid: ggsnet macht seine Gadgets zukünftig wieder selber. Ohne Quickline-Logo.	
7.	Diverse Themen	
7.1	Diskussion Quickline APP	
(I)	<p>Details zur Situation der Konkurrenz-Angebote siehe Folienpräsentation. Was ist die Einschätzung der Mark.Gruppe zu einer Quickline-APP?</p> <p><u>Diskussion</u> MEh: In Aussicht auf die Analog-Tel-Abschaltung von Swisscom (im 2017) sollten wir ein "Follow-me-Tel" Produkt oder App anbieten. AWi: Unterstützt dies. Hat durch Kundenbesuche im Rahmen VpbX erfahren, dass One Number-Produkt ein wichtiges Bedürfnis ist. Nicht nur für Geschäfts- sondern auch für Privatkunden. SNI: Erreichbarkeit auf einem Gerät ist Zukunft. Für QL ein gutes Verkaufsargument. Könnte sich ein mehrstufiges Einführen vorstellen: 1. Stufe "App" für Festnetz auf Mobile, 2. von Mobile auf Festnetz (mit Swisscom-Handy über QL tel.), 3. IP-Telefonie anhängen. TSe: Kann den Überlegungen von SNI zustimmen. Zu überlegen sind auch Zusatznutzen für Kunden, welche uns Zusatzeinnahmen generieren, wie z.B. gewisse myQL-Funktionen (Abowechsel, Zusatzservices bestellen u.a.) QL-Whatsapp brauchen wir nicht.</p>	
(E)	Entscheid: Projekt weiterverfolgen.	PKo/PM
7.2	Diskussion Festnetz	
(I)	Anfrage per Swisscable: «Per 2017 stellt die Swisscom bekanntlich das analoge Telefonnetz ab, respektive migriert dies zu all-IP. In tausenden von Aufzügen wird in der Folge die Notrufverbindung angepasst. Die Liftunternehmen versenden bereits Offerten für Alternativen, nämlich GSM-Verbindungen. Können und wollen wir Lösungen über das Kabelnetz anbieten?» Lifttelefone, Alarmleitungen, Modem für Hausleitsysteme, weitere.....	

(I)	<p><u>Diskussion/Inputs</u> TSe: Ist sehr zurückhaltend gegenüber solchen Alarmfunktionen, die mit Leben im Zusammenhang stehen. Sieht eher eine Chance für uns, wenn wir nach Abschaltung Swisscom kommunizieren können, dass bei uns noch immer mit dem alten Telefon telefoniert werden kann. AWi: Würde auch absehen von Alarmanlagen. Haben aber einige Lifttelefone installiert, was ein recht lukratives Geschäft ist. Dies sollte überprüft werden. TSe: Pragmatischer Ansatz: Im Verbund oder via Swisscable Gespräch mit grossen Liftanbietern suchen, ob eine solche Lösung überhaupt umgesetzt werden könnte. Und auch Angaben zu Potential abholen. PKo: Hat die Einschätzung, dass es zwar ein gewisses Potential hat, würde aber eher empfehlen, Ressourcen auf Neukunden-Gewinnung und kommunikative Ausschachtung im Vorfeld von Swisscom-Abschaltung zu legen.</p>	
(E)	<p>Entscheid: Augen nicht verschliessen, Aufspringen wenn sich eine fixfertige Lösung ergibt, aber kein Projekt draus machen.</p>	PKO
7.3	<p>Anpassung QL KOM-Organisation (I) JBI wird per Jan. 2015 eine neue Funktion Corporate Communications übernehmen. Nachfolger als Teamleader KOM wird Alexander Kersten (startet Jan. 2015). Per diesem Datum werden auch die Comm.Manager Corinne Marti, Cécile Berlinger und Stefan Kuhn das Team verlassen. Rekrutierungen laufen. Aber es wird anfangs Jahr eine Lücke geben und damit verbunden reduzierte Leistung im Q1. PKo bittet um Verständnis für die Situation. Neues Setting: 4 Comm.Manager (1 für Online-Medien, 2 für NK-Gewinnung, 1 für Bestandskunden).</p>	
7.4	<p>Neue Mitglieder Marketingausschuss (I) G.Schmid, interGGA hat Antrag gestellt, Svenja Steinbrücker in Mark.Ausschuss aufzunehmen. Details siehe Folie und CV (Beilage). (I) Der Entscheid muss in der PV gefällt werden. Gemäss Reglement dürfen max. 8 Mitglieder im MA sein. (I) <u>Diskussion</u> AWi: Seht Svenja als valable Kandidatin. Er würde zurücktreten, wenn Svenja gewählt würde. Kann sich vorgängig als Schwesterfirma mit QLAG abstimmen. Mit InterGGA wäre Gebiet Nordwestschweiz gut vertreten. TSe: Hat nichts dagegen, stösst sich etwas am letzten Satz im Antrag. Wichtig ist, dass nebst Marketingausbildung auch Frontsicht in den Ausschuss eingebracht wird. MEh: Überlegt sich eine GAW-Rochade und anstelle ihn Marco Lupi zur Wahl zu stellen. RKä: Macht ähnliche Überlegungen. Stellt per anfangs Jahr einen Marketingverantwortlichen ein, den er allenfalls zu einem späteren Zeitpunkt zur Wahl stellen sollte.</p>	
(E)	<p>Der Vorschlag Svenja Steinbrücker anstelle Andi Wiget wird an der PV so vorgestellt.</p>	

(P)	Allfällige KNU-internen Wechsel müssten vorgängig zur PV als Antrag eingereicht werden.	KNUs
7.5	Mini-Schalttag Erotik	
(I)	Im Pay-Sender Adult wird per 13. Januar ein neues Angebot aufgeschaltet. Details siehe Folienpräsentation. Frage: Wie soll dies kommuniziert werden? Persönliche Anschrift ist heikel.	
(I)	<u>Diskussion</u> SNI: Art der Kommunikation sollte in Bezug zur Änderung gestaltet werden. Wichtige Änderungen (z.B. Preise) sollten schriftlich kommuniziert werden. Im vorliegenden Fall würde er nicht persönlich informieren. TSe: Würde auch keine Infoschreiben versenden	
(E)	Es wird entschieden, keine Infoschreiben oder Rechnungsbeilagen zu erstellen, sondern die Info in allgemeine Kommunikationsmassnahmen (Website, Newsletter) zu integrieren.	PM TV / KOM
(I)	Marktbearbeitung VPBX MEh: Hat noch gewisse Lücken festgestellt. Im Produkt, in den Prozessen sowie auch in den Verkaufsunterlagen.	
(I)	AWi informier über die aktuelle Situation: Das ganze Businessprojekt inkl. Schnittstellen und Zusammenarbeit QLAG und QL BAG ist noch nicht optimal aufgestellt. Es müssen zuerst technische Anbindungen verändert werden. Das Projekt "Geschäftskunden-Migration" ist ongoing. Detail-Infos werden zu gegebener Zeit an der PV vorgestellt.	
(I)	Zweites Projekt "SOHO/KMU" ist ebenfalls in Prüfung und Entwicklung.	
(I)	Verkaufsunterlagen für VPBX sind auch in Erarbeitung. Infos diesbezüglich wurden an alle KNUs versendet, sind aber offenbar nicht bei allen angekommen. AWi geht dem nochmals nach.	
(P)	Anwendung QL/KNU-Logos nochmals überprüfen.	AWi / JBI
(I)	Produkteseitig ongoing ist Behebung Manko VPBX und fixe IP-Adresse. VPBX und FTTH ist auch auf der Roadmap, zweite Priorität.	
(I)	MGr: Was ist in Sachen Kampagne geplant? AWi: Primär Outbound. Mit Firma Axivas.	
7.6	Friendsclub	
(P)	SNI: Wünscht Auswertung ob und wie stark das genutzt wird. Wird aufgenommen. TSe: Prozess zum Einlösen der Q-Points ist sehr kompliziert. PKo: Gesamtes Projekt ist nicht mehr zeitgemäss und muss überarbeitet werden. Ein Termin steht noch nicht fest	PKo

7.7	Termine MA im 2015 (in Abstimmung zu PV):	
(I)	<ul style="list-style-type: none"> • Di, 20. Januar 2015 09.00 - 17.00h • Do, 26. März 2015 09.00 - 17.00h • Do, 21. Mai 2015 09.00 - 17.00h • Do, 6. August 2015 09.00 - 17.00h • Do, 24. September 2015 09.00 - 17.00h • Do, 19. November 2015 09.00 - 17.00h 	

26.11.2014 | Quickline Marketingausschuss

Quickline Marketingausschuss

26. November 2014



Agenda

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

3. Produktmanagement

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) |

4. Marketing Kommunikation

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) |

5. Channel Management (Vertrieb)

6. Neue Themen (Anträge an CMO)

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
|-----------------------------|-----|

7. Diverses

- | | |
|--|-----|
| 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |





Genehmigung des Protokolls vom MA 16.10.2014

Entscheide	Ja	Nein
Genehmigung: <i>Der Marketingausschuss genehmigt das Protokoll vom 16.10.2014</i>	✓	
Anpassungen: <i>Keine</i>	✓	



Pendenzen

Pendenz	Mit wem absprechen	Verantwortung	Termin Eingang	Termin	Erledigt	Kommentar
Argumentarium betr. Nutzerverhalten PVR-Zeit		Finecom PM TV	MA 14.11.	28.03.2014	nein	
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) | | |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | | |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | 7. Diverses | |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |

Mobile Redesign 2015 – Quickline Mobile Smart

Lancierung von Mobile Smart erfolgt in zwei Phasen

1. Phase – Mitte Februar – die wichtigsten Features (Liste nicht vollständig)

- ✓ Trennung von Abo- und Gerätefinanzierung
- ✓ Neue Mobilabos
- ✓ Keine Fair-Use und Mindestvertragsdauer mehr auf neuen Abos
- ✓ Cash-Rabatt, falls Gerät nicht mit Abzahlungsvertrag finanziert wird
- ✓ Wechsel von alten Abos auf die neuen Abos mit Wechselgebühr möglich (auch im Kundenportal)
- ✓ AiO Rabatt wie heute (5 CHF auf Smart Flat S, M + L, nicht auf Smart Start)
- ✓ Abowechsel auf 1. Folgemonat (nicht per sofort)
- ✓ SMS Notifikation bei 100% Verbrauch der Inklusivleistungen

2. Phase – Sommer 2015 (Inhalt und Zeitpunkt noch nicht bestätigt)

- ✓ **Roaming-Inklusivleistungen in Abos**
- ✓ Abo-Wechsel per sofort (evtl. mit Redesign QL Portfolio Mai 2015)
- ✓ Reminder-Service als Dienst im QMC und Cockpit (Registrierung von interessierten Kunden)
- ✓ Weitere SMS -Notifikationen, -Abfragemöglichkeiten, Abo-Wechsel per SMS
- ✓ Gerätebezug über Kundenportal
- ✓ Option beim Wechsel von alten Abos: Wechselgebühr transferieren in Geräteplan

Mobile Redesign 2015 – Quickline Mobile Smart

Mit Quickline Mobile Smart bietet einfache, faire und transparente Mobilabos.

Smart Start

- ✓ Family Flat + QL Netze
- ✓ Einheitstarif **30Rp Min.**
- ✓ Unlimitiert SMS / MMS
- ✓ Surfen mit vollem Speed bis...

- ✓ 50MB
- ✓ Geschwindigkeitsreduktion
- ✓ Volle Kostensicherheit

CHF 10

Kein AIO Rabatt

Smart Flat

- ✓ unlimitiert telefonieren in der ganzen Schweiz
- ✓ unlimitierte SMS / MMS
- ✓ surfen mit vollem Speed bis...

- Flat S** CHF 40
- ✓ 500MB
 - ✓ Geschwindigkeitsreduktion
 - ✓ Volle Kostensicherheit

- Flat M** CHF 55
- ✓ 1.5GB
 - ✓ Geschwindigkeitsreduktion
 - ✓ Volle Kostensicherheit

- Flat L** CHF 75
- ✓ 5GB
 - ✓ Geschwindigkeitsreduktion
 - ✓ Volle Kostensicherheit

Mit einem AIO Bronze, Gold oder Platin = 5 CHF Reduktion

Die Integration in die Kombis und der neue Rabatt von 10 CHF erfolgt mit dem Redesign 2015 (Mai).

- ✓ Einfach, fair und transparent
- ✓ Keine Vertragslaufzeit
- ✓ Kündigung jederzeit möglich
- ✓ 3 Monate Kündigungsfrist auf Ende Monat
- ✓ «SIM only»
- ✓ Keine Fair-Use mehr

Mobile Redesign 2015 – Quickline Mobile Smart

Mit den Handy-Plänen von Quickline entscheidet der Kunde, wie er finanzieren möchte!

Beispiel
iPhone 6 16GB



Handy-Plan 299

- ✓ Anzahlung CHF 299 fix
- ✓ Rest über 24 Monate

VP ohne Abo	750	CHF
<u>./. Anzahlung</u>	<u>299</u>	<u>CHF*</u>
Restbetrag /24 Monate	451	CHF
= Monatlich	18.75	CHF

Handy-Plan 149

- ✓ Anzahlung CHF 149 fix
- ✓ Rest über 24 Monate

VP ohne Abo	750	CHF
<u>./. Anzahlung</u>	<u>149</u>	<u>CHF*</u>
Restbetrag /24 Monate	601	CHF
= Monatlich	25.05	CHF

Handy-Plan 0

- ✓ Anzahlung CHF 0 fix
- ✓ Rest über 24 Monate

VP ohne Abo	750	CHF
<u>./. Anzahlung</u>	<u>0</u>	<u>CHF*</u>
Restbetrag /24 Monate	750	CHF
= Monatlich	31.25	CHF

- ✓ Einfach, fair und transparent
- ✓ Falls Abo gekündigt wird, wird Restbetrag sofort fällig (kommt auf die nächste Rechnung)
- ✓ Restbetrag jederzeit rückzahlbar

✓ Kauft der Kunde ein Gerät ohne Geräteplan wird ihm ein **Cash-Rabatt** gewährt auf den offiziellen Verkaufspreis.
* Die Anzahlung erfolgt immer **ohne MwSt!**



Mobile Redesign 2015 – Quickline Mobile Smart

Lancierungsmassnahmen für Quickline Mobile Smart

Information & Schulungen

- ✓ **E-Learning**
Es wird versucht den KNUs und Vertriebspartner ein e-Learning (als Pilot) zur Verfügung zu stellen. Nicht nur das Produkt soll dabei den Front- und Backoffice-Mitarbeiter näher gebracht werden, sondern auch Verkaufs-Argumentationen, Konkurrenzprodukte und insbesondere Prozesse rund um Mobile.
Ca. Ende Januar
- ✓ **Factsheet & Wiki**
Wie immer werden frühzeitig Factsheet und das Quickline Wiki aktualisiert.
Ca. Ende Januar

Vermarktung

- ✓ **BTL «Kampagne» - Hauptzielgruppe: Quickline Bestandes Kunden**
 - ✓ Flyer 6-8 seitige Rechnungsbeilage Februar
 - ✓ POS-Material für KNU, QL-Shops, Fachhandel
 - ✓ Online – Webseite, Banner, Google AdWords, Social Media, etc.
 - ✓ MoZo und Post: evtl. POS Massnahmen und Voilà Telco mit neuer Swiss Flat Kampagne zusammen

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3. Produktmanagement | | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 7. Diverses | |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | | |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | | |



Mobile Upselling Outbound 2015

Erfolg weiterführen und Erfahrungen einbringen

Fazit aus Cross-Media-Kampagne 2014 (läuft noch bis 19.12.2014)

- ✓ Cross-Media-Ansatz mit personalisierter Karte, PURL, etc. hat sich insbesondere **dank dem Nachfassen des Outbounds bewährt**.
- ✓ Insbesondere konnten viele Kunden für den Reminder-Service gewonnen werden.

Outbound Call → **3.0% Abschlüsse + 20% Reminder** → **2. Outbound Call Reminder** → **15% Abschlüsse der Reminder**

Total über alle Nettokontakte

6% Mobile + 2.5% andere Produkte

Weiterführung Outbound für Mobile Upselling im 2015

Anpassungen

- ✓ Das KNU trägt CHF 1.60 / Nettokontakt (50% der Call-Kosten). Alle anderen Kosten (50% Call-Kosten, Provision, Reminder, Porto) trägt Quickline.
- ✓ Im Gegenzug werden die Bestellungen für Mobile direkt vom Outbound erfasst und die Dokumente an den Kunden gesendet.
- ✓ Die zusätzlichen Produkte oder Upgrades werden wie bisher an den KNU gesendet. Das Excel wird vereinfacht und nur noch die Kunden gesendet, bei denen der KNU was tun muss.
- ✓ Jeder KNU kann entscheiden, wie viele Nettokontakte er für das Upselling-Mobile angehen möchte. Quickline hat maximal 50'000 Nettokontakte für 2015 budgetiert. **Die KNU werden gebeten bis Ende Jahr die Anzahl Nettokontakte an das Quickline PM (Reto Bitschnau) zu melden.**
- ✓ Quickline wird allenfalls im Q3/Q4 nochmals eine Crossmedia-Kampagne fahren.

Seite 11

26.11.2014 | Quickline Marketingausschuss



Agenda

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

3. Produktmanagement

- 3.1 Mobile Redesign 2015 (I)
- 3.2 Mobile Upselling 2015 (I)
- 3.3 Migration Redesign 2015 (E)

4. Marketing Kommunikation

- 4.1 Grobplanung 2015 (I)
- 4.2 Thema März Kampagne (I)
- 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 (I)
- 4.3 Internet I-Frame Verwendung (I)

5. Channel Management (Vertrieb)

6. Neue Themen (Anträge an CMO)

- 6.1 Antrag GGS Streuartikel (I)

7. Diverses

- 7.1 Diskussion Quickline APP (I)
- 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie (I)
- 7.3 Info Organisation KOM-Team (I)
- 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss (E)
- 7.5 Terminplanung 2015 (I)

Seite 12

26.11.2014 | Quickline Marketingausschuss





Migration

Ausgangslage, Grundsätze und Planung

Ausgangslage:

Da die neuen Produkte teilweise teurer werden und die TV Plattform gänzlich ändert, können die Kunden nicht «zwangs»migriert werden. Es bedarf der Kundeneinwilligung mit individueller Migration.
Nach der Einführung von Vision und Redesign startet ein separates Migrationsprojekt.

Grundsätze:

- Produkte ohne Verte werden eingefroren ~~und ins neue Portfolio übernommen~~
- Bei Produkten mit Verte soll der Kunde nach Möglichkeit, bis zu einem gewissen Zeitpunkt, freiwillig migrieren
- Die Migration von Produkten welche teurer ausfallen, werden kommunikativ und mit Promotionen forciert

Migrationsplanung in 4 Phasen:

1. Keine Migrationen in den ersten ca. 2 bis 4 Monaten nach Vision Launch (Abhängig von der Vision Stabilität und dem Workload)
2. Migration von Kunden mit Verte nach deren Einverständnis, wenn das neue Produkt günstiger wird
3. Migration von Kunden mit Verte nach deren Einverständnis, wenn das neue Produkt teurer wird
4. Individuelle Restmigration bei Abschaltung der Verte Plattform. Wie vorgegangen wird wenn Kunden nicht migrieren wollen, ist zu definieren



Migration

Übersicht Migrationspfade

Alt	Preis	Bestand	Neu (Redesign 2015)	Preis	Differenz	12 Mon. alter Preis (Wert)	Alternativprodukt Up-/Downsell	Preis	Differenz	6 Mon. alter Preis (Wert)	Info (Alt - Neu Gegenüberstellung)
Internet 20/2	35,00	28 047	Internet 20/2	35,00	0,00						Preis=
Internet 50/5	50,00	23 285	Internet 50/5	50,00	0,00						Preis=
Internet 100/5	65,00	4 698	Internet 100/10	65,00	0,00						Preis-, Upload+
Internet 200/10	90,00	1 280	Internet 200/20	90,00	0,00						Preis-, Upload+
AiO Light	40,00	883	Freeze AiO Light	40,00	0,00		Kombi 1	60,00	20,00		Freeze, Upsell zu späterem Zeitpunkt
AiO Bronze	70,00	35 505	Freeze AiO Bronze	70,00	0,00		Kombi 2	85,00	15,00		Freeze, Upsell zu späterem Zeitpunkt
AiO Silber	86,00	2 020	Freeze AiO Silber	86,00	0,00		Kombi 2	85,00	-1,00		Freeze
AiO Gold	91,10	13 435	Kombi 3	105,00	13,90	166,80	Kombi 2	85,00	-6,10	83,40	Preis-, Upload+, Cloud+, PVR+, Replay+, Multiscreen+, Mobile+
AiO Platin	131,10	2 559	Kombi 4	130,00	-1,10						Preis-, Download+, Upload+, Cloud+, Sender-, PVR+, Replay+, Multiscreen+, Mc
Take2 HD	71,10	2 718	Kombi 2 exkl. Swiss Flat	70,00	-1,10						Preis-, Cloud+, PVR+, Replay+, Multiscreen+, Mobile+
Take2 HD Entertainment	86,10	1 006	Kombi 2 exkl. Swiss Flat + Entertainment	92,00	5,90	70,80	Kombi 2 exkl. Swiss Flat	70,00	-16,10	35,40	Preis-, Cloud+, PVR+, Replay+, Multiscreen+, Mobile+
Take2 Start	80,00	23	Freeze Take2 Start	80,00	0,00						Freeze per Mobile Redesign
Take2 Talk	105,00	23	Freeze Take2 Talk	105,00	0,00						Freeze per Mobile Redesign
Take2 Surf	105,00	24	Freeze Take2 Surf	105,00	0,00						Freeze per Mobile Redesign
Take2 Flat	130,00	50	Freeze Take2 Flat	130,00	0,00						Freeze per Mobile Redesign
Verte	26,10	750	Kombi 1 exkl. Swiss Flat	45,00	18,90	226,80	Kombi 2 exkl. Swiss Flat	70,00	43,90	263,40	Inkl. Internet / Telefonie: Preis-, Cloud+, Sender-, PVR+, Replay+, Multiscreen+, Mobile+
Verte + Internet oder Swiss Flat	div.	1 100	Kombi mit passender Bandbreite (tbd)	div.							Die individuellen Pfade werden ausgearbeitet



Migration

Migrationspfade - Details

Internet

- Alle Produkte können preisneutral migriert werden

Folgende Produkte werden eingefroren und 1:1 ins neue Portfolio übernommen:

- AiO Light / AiO Bronze
- ((AiO Silber / Take2 Start / Take2 Talk / Take2 Surf / Take2 Flat) > per Redesign bereits eingefroren))

Folgende Produkte werden automatisch mit entsprechender Kundeninformation migriert:

- Alt **AiO Platin** > Neu **Kombi 4**
- Alt **Take2 HD** > Neu **Kombi 2 exklusiv Swiss Flat**

Folgende Produkte fallen teurer aus und werden nach Kundeneinwilligung migriert: (Details auf den folgenden Folien)

- Alt **AiO Gold** > Neu **Kombi 3** oder **Kombi 2**
- Alt **Take2 HD Entertainment** > Neu **Kombi 2 exklusiv Swiss Flat und inklusiv Entertainment Paket**
- Alt **Verte** > Neu **Kombi 1 exklusiv Swiss Flat** oder **Kombi 2 exklusiv Swiss Flat**



Migration

Migrationsdetails AiO Gold

Alt: AiO Gold

Neu V1: Kombi 3

- Das neue Produkt ist CHF 13.90 teurer

Migrationspromotion:

- 12 Monate alter Preis à CHF 91.10
Promotionswert CHF 166.80
- Oder 6 Monate alter Preis à CHF 91.10
Promotionswert CHF 83.40

Neu V1: Kombi 2

- Das neue Produkt ist CHF 6.10 günstiger

	Alt	Neu V1	Diff.	Neu V2	Diff.
Preis	91.10	105.00	13.90	85	6.10
Download (Mbit/s)	100	100		50	
Upload (Mbit/s)	5	10		5	
Cloud (GB)	10	20		10	
Swiss Flat	ja	ja		ja	
Mobile	-	Smart Start		Smart Start	
Sender	190	190		190	
PVR (h)	20	1000		500	
Replay (Sender / h-t)	40 / 30 h	130 / 7 T		130 / 30 h	
Restart	ja	ja		ja	
Multiscreen	- / Mob. TV	STB + 3		STB + 2	

Bemerkung:

- Den Kunden werden beide Produkte zum Entscheiden vorgelegt
- Der Fokus liegt auf dem Kombi 3



Migration

Migrationsdetails Take2 HD Entertainment

Alt: Take2 HD Entertainment

Neu: Kombi 2 exklusiv Swiss Flat & inklusiv Entertainment Paket:

- Das neue Produkt ist CHF 5.90 teurer

Migrationspromotion:

- 12 Monate alter Preis à CHF 86.10
Promotionswert CHF 70.80
- Oder 6 Monate alter Preis à CHF 86.10
Promotionswert CHF 35.40

	Alt	Neu	Diff.
Preis	86.10	92.00	5.90
Download (Mbit/s)	50	50	
Upload (Mbit/s)	5	5	
Cloud (GB)	5	10	
Swiss Flat	-	-	
Mobile	-	Smart Start	
Sender	210	210	
PVR (h)	10	500	
Replay (Sender / h)	40 / 30 h	130 / 30 h	
Restart	ja	ja	
Multiscreen	- / Mob. TV	STB + 2	

Preiszusammensetzung:	
Kombi 2:	CHF 85.00
- Swiss Flat:	CHF 15.00
+ Entertainment:	CHF 22.00
Total:	CHF 92.00

Migration

Migrationsdetails Verte

Alt: Verte

Neu V1: Kombi 1 exklusiv Swiss Flat

- Das neue Produkt ist CHF 18.90 teurer

Migrationspromotion:

- 12 Monate alter Preis à CHF 26.10
Promotionswert CHF 226.80
- Oder 6 Monate alter Preis à CHF 26.10
Promotionswert CHF 113.40

Alt: Verte

Neu V2: Kombi 2 exklusiv Swiss Flat:

- Das neue Produkt ist CHF 43.90 teurer

Migrationspromotion:

- 6 Monate alter Preis à CHF 26.10
Promotionswert CHF 263.40

	Alt	Neu V1	Diff.	Neu V2	Diff.
Preis	26.10	45.00	18.90	70.00	43.90
Download (Mbit/s)	-	10		50	
Upload (Mbit/s)	-	1		5	
Cloud (GB)	-	5		10	
Swiss Flat	-	ja		-	
Mobile	-	Smart Start		Smart Start	
Sender	190	130		190	
PVR (h)	10	20		500	
Replay (Sender / h)	40 / 30 h	1 / 2 h		130 / 30 h	
Restart	ja	ja		ja	
Multiscreen	- / Mob. TV	STB + 1		STB + 2	

Bemerkung:

- Beim Kombi 1 verschlechtert sich die Replay Funktionalität, die Sender Anzahl und wird teurer
- Das Kombi 2 passt wird jedoch massiv teurer
- Ein passendes Produkt mit gleichem Preis-Leistungsverhältnis ist nicht vorhanden
- Den Kunden werden beide Produkte zum Entscheid vorgelegt



Antrag

Quickline empfiehlt dem MA, die Umsetzung der Migration und der Promotion wie vorgestellt an der Partnerversammlung zu beantragen:

Entscheide	Ja	Nein
Migrations- Grundsätze und Planung <i>Freigabe der Grundsätze / Planung</i>	✓	
Migration <i>Freigabe der Migrationspfade</i>	✓	
Promotion <i>Freigabe der Migrationspromotion. Anwendbar je nach Migrationsverlauf</i>	✓	

Anwendung der Promotion je nach Migrationsverlauf mehr oder weniger aggressiv

Agenda

- | | | |
|---|-----|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | |
| 3. Produktmanagement | | |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | |
| 4. Marketing Kommunikation | | |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | |
| 5. Channel Management (Vertrieb) | | |
| 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | | |
| 6.1 Antrag GGS Streuartikel | | (I) |
| 7. Diverses | | |
| 7.1 Diskussion Quickline APP | | (I) |
| 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | | (I) |
| 7.3 Info Organisation KOM-Team | | (I) |
| 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | | (E) |
| 7.5 Terminplanung 2015 | | (I) |



Grobplanung 2015

Fokus 2015

- Gewinnung von Neukunden
- Bestandskundenpflege
- Bekanntheit, Brand Marketing (Break out QL Gebiet / Streuverlust)
- Verstärkung der Online Kanäle und Ganzjahrespräsenz
- Focus Vertrieb (Bearbeitung Fachhändler, KNU)
- Focus Shop Betreuung (Zubehörsortiment, saisonale Angebote und Ausgestaltung der Shops)
- Focus Optimierung der bestehenden Vertriebskanäle (MoZo, Post, Euronics)



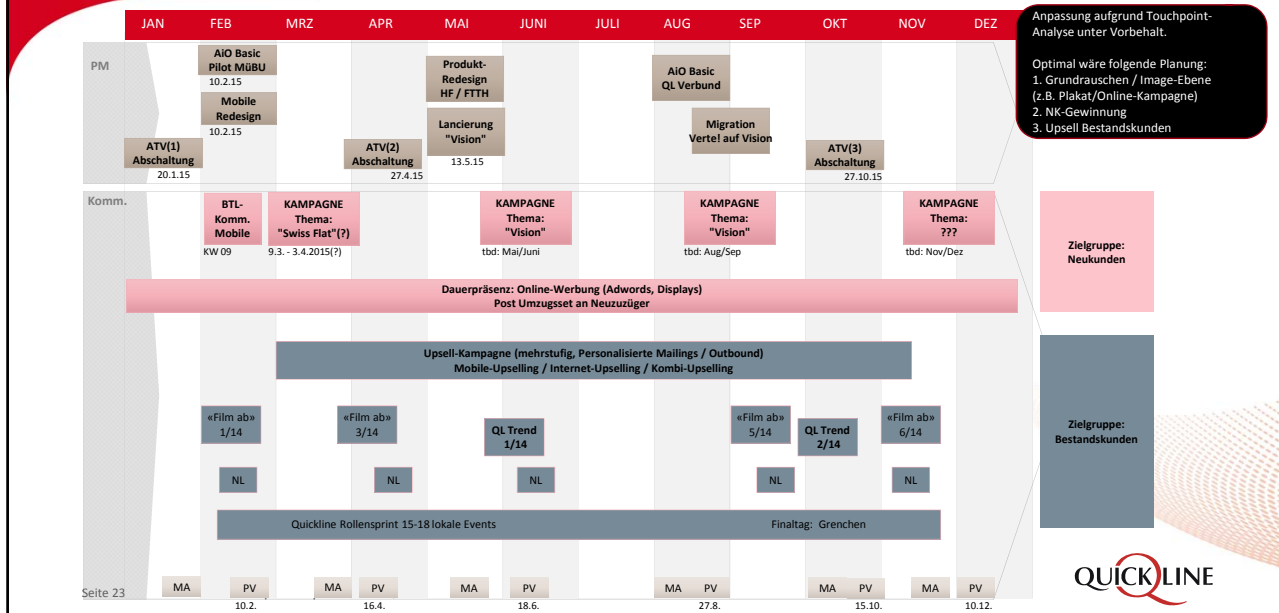
Grobplanung 2015

Mögliche Ziele für das Szenarien-Modelling



4. Marketing Kommunikation

4.1 Grobplanung 2015

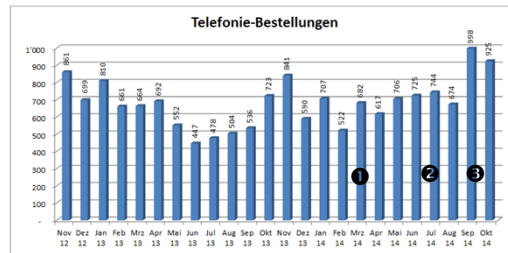
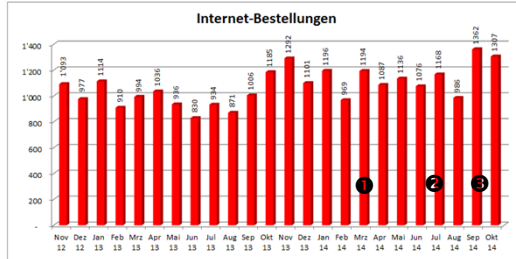


Agenda

- | | | | |
|--------------------------------------|-----|--|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3. Produktmanagement | | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 7. Diverses | |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | | |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | | |



Die Festnetzkampagne vom Sep. war sehr erfolgreich!



Zahlen sind exkl. neue Partner (WWZ, QLBA, IGA)



Thema Kampagne März

Empfehlung QLAG: Wiederholung der Festnetz-Kampagne
Termin: 9. März - 4. April 2015

Nur 20.-/Mt.
Unlimitiert in alle Schweizer Netze telefonieren.

Quickline Phone Swiss Flat

Kennen Sie ein günstigeres Festnetz-Abo in der Schweiz?

Aufgrund Einwand Swisscom wegen unlauterem Wettbewerb = Textliche Anpassung des "Störers"





Thema Kampagne März

Zusatz-Idee für Upsell Bestandskunden (zur Diskussion)

Situation:

Es gibt immer noch viele (vor allem ältere) Konsumenten, die Internet und TV bei Quickline haben, jedoch das Festnetz noch immer bei Swisscom. Vor allem aus zwei Gründen: erstens weil sie grösseres Vertrauen zu Swisscom haben bez. Sprachqualität und zweitens weil sie den Aufwand für den Wechsel scheuen.

Idee:

Wir (bzw. Callcenter) ruft unsere Internet-Only-Kunden an und bietet ihnen an, kostenlos ein Kombimodem zu installieren, über das sie nicht nur Internet sondern auch Festnetz telefonieren können. Kunde erhält eine neue Nummer, leihweise einen neuen Tel.apparat, über das er einen Monat lang gratis in der Schweiz telefonieren kann. Wir übernehmen die Gesprächskosten und der Kunde überzeugt sich von der Sprachqualität. Nach einem Monat muss er sich entscheiden, ob er bei uns bleiben will oder nicht. Falls ja, kündigen wir ihm sein bestehendes Abo bei Swisscom, er muss sich um nichts mehr kümmern.

> Pros und Contras dieser Idee zu diskutieren.

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | | |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | | |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | 7. Diverses | |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |



Quickline Academy 2014 / 2015

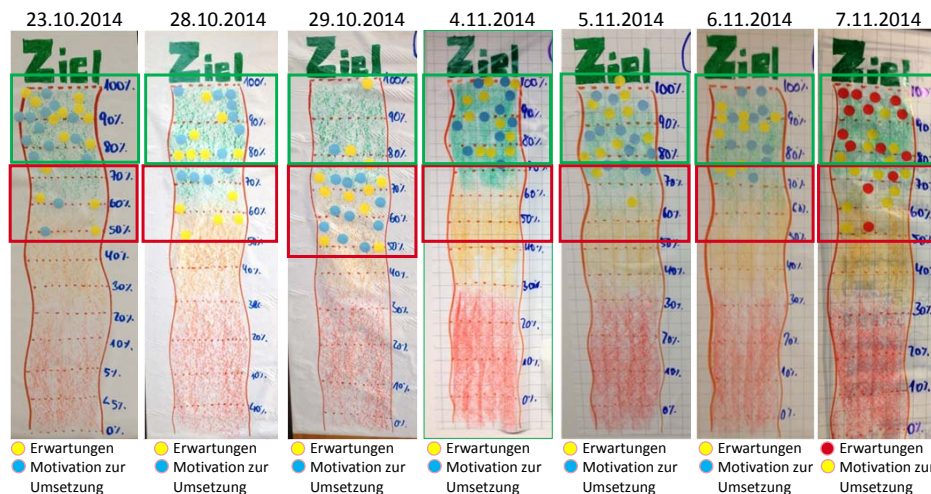
Review Quickline Academy 2014

- Freigabe Konzept QL Academy an PV vom 28.8.2014
- Inhaltskonzept erste Schulungen "Vom Berater zum Verkäufer"
- Bedürfnis/Erwartungen vorgängig bei Partner und Teilnehmer abgeholt
- 110 Mitarbeiter haben sich angemeldet (Verkauf, Administration, Kudi, Technik)
- 7 Kurstage mit NZP durchgeführt (Okt./Nov.)
- Zielstrecken-Feedbacks von Teilnehmern (s. nächste Folie) = 80% sehr gute Feedbacks!
- 2 weitere Kurstage (gleicher Inhalt) im Januar geplant

- Besprechung Detail-Feedbacks und Planung 2015 mit NZP am 24. November
Infos werden im MA mitgeteilt



Zielstrecken Feedbacks (7 Kurstage)





Detail-Feedbacks / Erkenntnisse

Generell (Feedback NZP)

Jeder Tag hatte eine eigene Dynamik. Beurteilung jeweils sehr subjektiv. Bereitschaft zum Mitmachen unterschiedlich. Gemischte Gruppen wurde als gut beurteilt, konnten sich in den Argumentarien gegenseitig ergänzen. Produkte-Knowhow sehr unterschiedlich. Organisation/Rahmen sehr gut.

Feedback der Teilnehmer (Auszug aus Fragebögen)

- **Was hat überzeugt und warum?**
Gruppenzusammensetzung, abwechslungsreich, sympathische und kompetente Trainerin, aktives Mitmachen, hilfreiche Inputs (Verkaufsrakete), gute Struktur, interessante Inhalte
- **Was könnte optimiert werden und warum?**
Wenig neue Inhalte für MIA die schon viel Erfahrung haben, mehr Rollenspiele, weniger Rollenspiele...
- **Welche weiteren oder Themen-Vertiefungen wären erwünscht?**
Kunden-Typologien und Verhalten, Umgang mit verärgerten Kunden/Reklamationen, Produkteschulungen, Verkaufsargumente



Vorschlag QL Academy 2015

Zielgruppen- und Bedürfnisorientiert

ZG: Teilnehmer aus Kurs 1 (Basis-Schulung absolviert)

- **Thema "Motzer und Co"**
(Sach- und Gefühlsebene, Typologie, Reklamationsbehandlung)
- **Thema "Verblüffend gut telefonieren"**
(positive & lösungsorientierte Sprache, Telefonspielregeln)
- **Vertiefte Themen "Clever verkaufen II"**
Refresher vom 1. Kurs, Live-Probanden, Videoaufzeichnungen, Gesprächsaufnahmen

ZG: Verkäufer

- **Verkaufpsychologie**
(Typologie (Kunde und eigene), typengerechtes Verkaufsverhalten, Abschlussstechniken)
- **Das Love Story Prinzip**
(Kundenbeziehungen in allen Phasen: vom Kennenlernen bis zur Trennung, Verkaufsaktivitäten, Kontroll- und Führungsmassnahmen)
- **Messtraining**
(Auftritt/Kontakt an der Messe, vom Small Talk zum Big Talk, Vor- und Nachbearbeitung der Kontakte)

ZG: Führungskräfte

- Schlüssel zum Erfolg = Vorleben
- "Wir nehmen euch mit auf diesem Weg" / Rolle als Führungskraft

ZG: Shop-Leiter

- Follow-up Mystery-Shopping und Erkenntnisse

ZG: Vertriebspartner + Callworld sowie neue Mitarbeiter

- Clever verkaufen (Basiskurs)

Support-Schulungen (ZG: neue Mitarbeiter)

- Ticketsystem, QMC, Prozesse...
- 2x jährlich

Produkteschulungen (ZG: alle)

- Redesign Mobile
- >>Pilot im Januar mit eLearning-Tool
- Vision und Redesign Kombi

Durchführung
mit externer Firma

Durchführung
QLAG-intern



Quickline Academy 2014 / 2015

Quickline Academy 2015

Bestimmen der Schulungsschwerpunkte 2015

- Weiterführen Verkaufsschulungen
- Produktschulung
- Weitere Themen

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | | |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | | |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | 7. Diverses | |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |

4. Marketing Kommunikation
4.4 i-Frame Website



Internet I-Frame Verwendung

20% der Bestellungen werden Online gemacht

Ausgangslage

- Vorgaben iFrame Lösung (live seit 2012):
 - Bestell-Button überall integrieren = Vereinfachung Sales
 - Minimale Anpassungen an CD Partner (Farben/Schriften)
 - Aufbereitung der Inhalte zentral durch QLAG
 - Der Partner muss sich nicht mehr um Inhalte kümmern
- Bisher nur Anwendung auf Produkte-Übersichtsseiten
Umsetzung auf kleinsten Nenner (schmalste Breite Partner-Web)
- Die Bauweise der neuen Website ist anders = Responsive/Kästli
Es können auch andere Seiten geframt werden.
- Was sind die Anforderungen/Bedürfnisse an die neue Lösung?

Quickline All-in-One

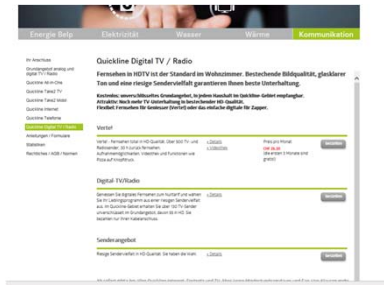
Produktname	Über 100	Über 100	Über 100	Über 200
HD-Sender	SS	70	70	102
Empfängergröße	-	HD Set Top-Box / CH-Neu-DCU	Verstärkter Set Top-Box	Verstärkter Set Top-Box
Empfängergröße	-	20.9 Zoll	20.9 Zoll	20.9 Zoll
Preis pro Monat	CHF 40.00	CHF 70.00	CHF 91.30	CHF 131.30



Neue Website (Responsive/Kästli-Bauweise)

Habt ihr neue/andere Anforderungen/Bedürfnisse an die i-Frame Lösung ?

Wäre eine solche Übersichtsseite auch vertretbar?



TV von Quickline - Sie haben die Auswahl
Fernsehen in HDTV heisst bestechende Bildqualität, glasklarer Ton und eine riesige Sendervielfalt welche Ihnen beste Unterhaltung garantiert.

- Kostenlos, unverzichtbares Grundgerät, in jedem Haushalt in Quickline-Gebiet empfangbar
- Attraktiv: Noch mehr TV-Unterhaltung in bestechender HD-Qualität
- Flexibel: Fernsehen für Gesessene (Dinner!) oder das einfache digitale für Zapper

Verstärkter
Fernsehen total in HD-Qualität. Über 500 TV- und Radiosender. 30h zurück fernsehen. Aufnahmen empfangenes, Videotext und Fundstellen wie Pizza auf Knopfdruck.
Ab CHF 20.90 (1-Monat gratis)

Senderangebot
Gratis HD-TV-Sender, Pay-TV-Pakete für Sport, Dokumentarität & Erziehung sowie beliebige rezeptionsfähige Sprachpakete. Pay-TV-Pakete erhalten Sie als DSE-4-Tag-Honneur.

Digital TV/Radio
HD-Sender-TV von Quickline erhalten Sie eine grosse Auswahl an TV-Sender in bestechender HD-Qualität. Geniessen Sie die vielfältigen Angebote und die abwechslungsreichen Inhalte der vielen Sender.

Senderservice
Erfahren Sie alle Neugkeiten rund um den Empfang Ihrer Lieblingsender. Nutzen Sie die praktische Senderservice in Listenform um die Gesamtübersicht über das TV-Angebot zu erhalten.

Empfängergröße & Gehäuse
Verstärkter-Box, HD-Set-Top-Box oder CA-MoBox mit SmartCard. Erfahren Sie welche Geräte Sie für den Empfang des Quickline-TV-Angebotes benötigen.



Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3. Produktmanagement | | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 7. Diverses | |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | | |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | | |

6. Neue Themen Antrag CMO

6.1 Antrag GGS Streuartikel



Antrag GGS Net Streuartikel

Roger Kälin

Die Situation präsentiert sich heute wie folgt:

Quickline stellt den KNU's einige Gadgets mit Aufdruck QL zum Kauf bereit. Wünscht das KNU das eigene Logo zusätzlich, muss dieses als Mehrpreis bezahlt werden. Da wir eigene Ideen und oftmals bessere, günstigere Beschaffungspreise realisieren können, haben wir das Team Channel Management angefragt, ob es nicht auch möglich sein sollte, dass das KNU die Gadgets beschafft und QL den zweiten Logoaufdruck bezahlt.

Leider erhielten wir auf unsere E-Mail anfragen lediglich eine kurze prägnante Antwort: Nein wir beteiligen uns nicht an den Logokosten. Entweder unsere Gadgets oder nicht.

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | | |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | | |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | | |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7. Diverses | |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| | | 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |

7. Diverses 
7.1 Diskussion Quickline APP

Was bieten unsere Mitbewerber

Swisscom iO

iO – Die Schweizer Alternative

Eine einzige App für deine ganze Kommunikation



Kommuniziere mit einer einzigen App. Telefonieren, Chatten, Bilder oder Videos versenden und vieles mehr.



Telefoniere gratis und unlimitiert ins Schweizer Fest- und Mobilnetz. Auch aus dem Ausland.



Mach mehr aus deinem Festnetz. Mit iO@home auf der ganzen Welt jederzeit erreichbar.



Schütze deine Privatsphäre. Sichere Datenspeicherung auf Swisscom Servern in der Schweiz.

Was bieten unsere Mitbewerber

UPC Phone APP



NEU! upc Phone App

Die upc Phone App bietet folgende Vorteile:

- Anrufe auf Ihrem Festnetz bequem von unterwegs entgegennehmen
- Mit Ihrer Festnetznummer zu attraktiven Tarifen mit Ihrem Smartphone telefonieren
- Im Ausland den gleichen Tarif bezahlen wie zuhause - Sie vermeiden dank WLAN teures Roaming
- Die Anrufe funktionieren unabhängig davon, ob der Angerufene die App ebenfalls installiert hat oder nicht
- In einem Haushalt sind mehrere Gespräche gleichzeitig möglich, im Festnetz und am Smartphone

Voraussetzungen

- Telefonie-Abo
- My UPC Konto ([Jetzt registrieren](#))
- Verbindung via WLAN oder 3G/4G
- Smartphone oder Tablet (iOS ab Version 4.3 / Android ab Version 2.3)



Was bieten unsere Mitbewerber

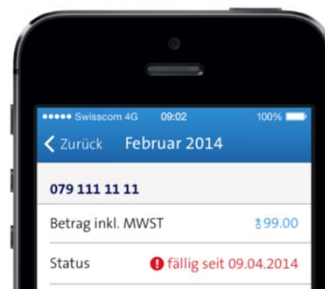
My Swisscom



Kein iPhone oder Android Smartphone? Auf ins Kundencenter!

Funktionen

- NEU: My Swisscom schickt Ihnen eine Push Nachricht, wenn es eine Störung in Ihrer Nähe gibt.
- Aktuelle Kosten und Rechnungen im Griff behalten.
- Einfach über Störungen und Wartungsarbeiten informiert bleiben.
- Antworten schneller finden: My Swisscom zeigt Ihnen Webseiten, Hilfsprogramme und Online-Dienste, mit denen Sie Fragen zu Ihren Produkten einfach beantworten können.
- Das drahtlose Netzwerk zu Hause einfach unterwegs an- oder ausschalten.
- Das Passwort für ihr drahtloses Netzwerk finden.
- Schneller zum richtigen Kundendienstmitarbeiter kommen – telefonisch oder per Chat (nur für Privatkunden).
- Neues entdecken: My Swisscom gibt Ihnen Tipps wie Sie das meiste aus ihren Produkten holen und hält Sie über Angebote auf dem Laufenden.





Quickline APP

Was ist unsere Einschätzung zu einer Quickline APP (Diskussion)

NABC	
Need	
Approach	
Benefit	
Competition	
Diverse Kommentare	

Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | | |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | | |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | | |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7. Diverses | |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| | | 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |

Diskussion Festnetz

Möglichkeiten für Kabelnetze (Diskussion)

Anfrage per Swisscable: «Per 2017 stellt die Swisscom bekanntlich das analoge Telefonnetz ab, respektive migriert dies zu allIP. In tausenden von Aufzügen wird in der Folge die Notrufverbindung angepasst. Die Liftunternehmen versenden bereits Offerten für Alternativen, nämlich GSM-Verbindungen. Können und wollen wir Lösungen über das Kabelnetz anbieten?»

Die Swisscom schaltet ihr Netz auf «allIP» dadurch müssen analoge Geräte ersetzt werden:

- Lifttelphone
- Alarmleitungen
- Modem für Hausleitsysteme
- Weitere.....

Agenda

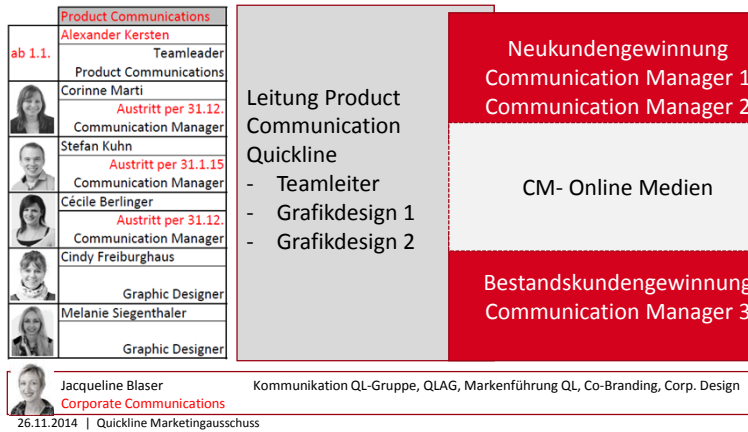
- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | | |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | | |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | | |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7. Diverses | |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| | | 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |



Anpassung QL KOM-Organisation

Trennung Corporate und Marketing Communications
Ausrichtung der MarCom-Organisation auf die Kunden

Reduzierte
Leistung in der
Quickline
Marketing-
kommunikation
im Q1 2015



Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | | |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | | |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | | |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7. Diverses | |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| | | 7.5 Terminplanung 2015 | (I) |



Antrag InterGGA

Vorschlag Svenja Steinbrück in den Marketingausschuss aufzunehmen

Gregor Schmid: Hiermit stelle ich den Antrag für die nächste PV, Svenja Steinbrücker, als neues Mitglied im Quickline-Marketingausschuss aufzunehmen und schlage sie hiermit zur Wahl vor.

Svenja bringt die entsprechende Marketingerfahrung sowie Fachkompetenz im Bereich Telekommunikationsprodukte, Vertrieb und Kommunikation bzw. Werbung mit. Siehe dazu das Kurz-CV von Svenja im Anhang.

Ich bin überzeugt, dass dem Marketingausschuss mit Svenja eine kompetente und selbstbewusste Fachfrau zur Mitarbeit zur Verfügung stehen wird, die sich nicht scheut auch kontroverse Diskussionen zu führen und eine eigene Meinung zu vertreten, was selbstverständlich immer im Interesse der Produktentwicklung und letztendlich einem positiven Kundenerlebnis zu verstehen ist.

Sollte die Anzahl Vertreter gemäss einem gültigen Organisationsreglement bereits ausgeschöpft sein, werde ich gerne Fragen, ob jemand von seinem Amt zu Gunsten einer ausgewiesenen Fachperson zurücktreten möchte. Andernfalls sollte man überprüfen, ob wirklich alle aktuellen Mitglieder des Marketingausschusses die Kriterien für die Einsitznahme erfüllen.

26.11.2014 | Quickline Marketingausschuss



Agenda

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3. Produktmanagement | | 6.1 Antrag GGS Streuartikel | (I) |
| 3.1 Mobile Redesign 2015 | (I) | 7. Diverses | |
| 3.2 Mobile Upselling 2015 | (I) | 7.1 Diskussion Quickline APP | (I) |
| 3.3 Migration Redesign 2015 | (E) | 7.2 Diskussion Festnetz Telefonie | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7.3 Info Organisation KOM-Team | (I) |
| 4.1 Grobplanung 2015 | (I) | 7.4 Neue Mitglieder Marketingausschuss | (E) |
| 4.2 Thema März Kampagne | (I) | 7.5 Mini-Schalttag Erotik | (E) |
| 4.2 Quickline Academy 2014 / 2015 | (I) | 7.6 Terminplanung 2015 | (I) |
| 4.3 Internet I-Frame Verwendung | (I) | | |







Mini-Schalttag EROTIK 6. Januar 2014

Ausgangslage und neues Angebot

- Adult Channel & Blue Hustler keine 24*7 Programme
 - Timeshifted 24/7
 - Timeshifter sind nun End of Life
- Keine Neu-Anschaffung Timeshifter (Kosten / Nutzen)
- Alte Erotik-Verträge / Schlechte Konditionen
 - Kündigung Brazzers TV und Adult Channel

Neues Angebot ab
13. Januar 2013

Sendername	Beschrieb	Ausstrahlungszeiten
 HUSTLER	Soft-Erotik Kanal aus dem Hause Saphire. SD-Qualität. http://www.bluehustler.com/	21.00 – 5.00
 HUSTLER TV	Hardcore Erotik. Der Erotiksender mit Tradition. Verbunden mit dem Namen Larry Flint. SD-Qualität. http://www.hustlertveurope.com	24*7
 PRIVATE TV	Hardcore Erotik. SD-Qualität http://www.privatetelevision.com/	24*7
 PENTHOUSE HD	Durchgestylter Soft-Erotik Kanal in HD-Qualität. Zu Vergleichen mit Playboy-TV. http://www.penthousehd.com/home/	24*7

Technik und Kommunikation Endkunde

Details zur technischen Umsetzung

1. Am **6. Januar 2015** wird Brazzers TV abgeschaltet und mit Private TV ersetzt, Adult Channel wird mit Penthouse HD ersetzt. Der 24*7 Betrieb von Blue Hustler (via Timeshifter) bleibt vorerst vorhanden. Die EPG-Information und die Signalisierung der Sender bleiben vorerst mit den alten Namen vorhanden.
2. Am **13. Januar 2015** werden die offiziellen Anpassungen erfolgen. EPG-Daten erneuern, Signalisierung der Sender, offizielle Aufschaltung von Hustler TV und Anpassung der Information auf der Website. Auf der Kaon Set-Top-Box wird ein Channel Upgrade ausgespielt. Kunden ohne LCN und Quickline STB müssen für Empfang Hustler TV einen Suchlauf tätigen.

Delikate Kundenkommunikation (?)

- Anonymität gewährleisten vs. Transparenz
- Ca. 600 Kunden
- Wie soll der Kunde informiert werden

Vorschlag:

Ob die Kunden brieflich und persönlich über die über die Änderung im EROTIK-Paket informiert werden sollen, liegt bei der Entscheidung des Partners. Quickline AG wird einen Standardbrief erstellen und den Partnern bereitstellen.



In Abstimmung zu den Terminen PV 2015

QL Mark.Ausschuss

- Di, 20. Januar 2015 09.00 - 17.00h
- Do, 26. März 2015 09.00 - 17.00h
- Do, 21. Mai 2015 09.00 - 17.00h
- Do, 6. August 2015 09.00 - 17.00h
- Do, 24. September 2015 09.00 - 17.00h
- Do, 19. November 2015 09.00 - 17.00h

Daten im Residenz prov. reserviert

QL Partnerversammlung

- Di, 10. Februar 2015 13.30 - 17.30h
- Do, 16. April 2015 13.30 - 17.30h
- Do, 18. Juni 2015 13.30 - 17.30h
- Do, 27. August 2015 13.30 - 17.30h
- Do, 15. Oktober 2015 13.30 - 17.30h
- Do, 10. Dezember 2015 13.30 - 17.30h

Feiertage

12.02.2015 Schmutziger DO (Feiertag Zentralschweiz)
 18.02.2015 Aschermittwoch
 03.04.-06.04. 2015 Karfreitag bis Ostermontag
 14.05.2015 Auffahrt
 25.05.2015 Pfingstmontag
 04.06.2015 Fronleichnam
 15.08.2015 M. Himmelfahrt

Schulferien (BE/BL/SO/ZG)

31.01.-17.02.15 Sportwoche
 03.04.-19.04.15 Frühling
 04.07.-16.08.15 Sommer
 19.09.-18.10.15 Herbst

**WIR SAGEN
DANK**