

# Protokoll

## Quickline Marketingausschuss



Sitzungsleitung	P.Kocher	Sitzungsdatum	20.1.2015	Sitzungszeit	9.00 – 16.00h
Protokoll	J.Blaser	Protokolldatum	30.01.2015		
Sitzungsort	Residenz au Lac, Biel	Dateiname	15-01-20_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
	Marco Lupi	MLu	GA Weissenstein GmbH	GAW
	Roger Kälin / Sascha Merlo	RKä/SMe	ggsnet schwängimatt	GGs
	Matthias Grossenbacher	MGr	Renet AG	RENET
	David Guntern	DGu	Valaiscom AG	VAG
	Stefan Nieland	SNi	Wasserwerke Zug AG	WWZ
	Svenja Steinbrücker	SSt	Quickline Business AG	QBAG
	Patrick Kocher	PKo	Quickline AG	QLAG
	Lukas Gysling	LGy	Quickline AG	QLAG
	Roman Hug	RHu	Quickline AG	QLAG
	Alexander Kersten	AKe	Quickline AG	QLAG
	Jacqueline Blaser	JB	Quickline AG	QLAG
Traktandenweise	Christian Neher	CNe	Quickline AG	QLAG

Entschuldigt	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel

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

Die Präsentation „QL MA 20.01.2015“ 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) Pendeuz, (I) Info	Zuständig/ Termin
<b>1.</b>	<b>Protokoll</b>	
(E)	Der Marketingausschuss genehmigt das Protokoll vom 26.11.2014	
<b>2.</b>	<b>Reporting der einzelnen Pendenzen</b>	
(P)	• Pendeuz "Argumentarium betr. Nutzerverhalten PVR-Zeit" ist noch offen.	PM TV
(I)	• Pendeuz "Mobile: Meldung Datenvolumen" wird ins Projekt Redesign Mobile integriert. Launch 10. Feb. 2015.	
<b>3.</b>	<b>Produktmanagement</b>	
<b>3.1</b>	<b>Pay-TV</b>	
(I)	LGy stellt die Strategie TV-Senderangebot vor. Details siehe Folienpräsi.	
	<u>Diskussion/Inputs</u> RKä: Beziehen sich Zusatzeinnahmen mit Werbefenster-Verträge auch auf HSE24?	
(P)	<b>Nachtrag zum Protokoll: Aktueller Verhandlungsstand HSE24: € 0.10 pro Haushalt pro Jahr.</b> MLu: Ausbau Sport und Teleclub-Verhandlungen? LGy: Ausbau ist primär nur auf Nischensportarten möglich. Teleclub-Thema ist zurzeit immer noch hängig bei WEKO. Ausschreibung Rechte im 2016. Thema nächste PV, was wären uns die Rechte Wert pro Haushalt/Mt?	LGy/erledigt

(I)	<p><u>Vorgehen Phase out SD-Themenpakete</u>  Details siehe Folienpräsentation.  Ziel ist, SD-Themenpakete zugunsten HD auslaufen lassen.  Per Ende 2015 Bestandsaufnahme über Anzahl SD-Themenpaket-Abonnenten. Anschliessend manuelle Bereinigung von Abo-Kombinationen, die Doppelspurigkeiten aufweisen (bspw. Kombination ENTERTAINMENT + FILM).  Ab 2016 Spezialangebote (massgeschneidert) für bisherige Kunden inkl. automatischer Direkt-Migration wie beispielsweise Paket 3 Monate zum bisherigen alten SD-Paketpreis.</p>	
<p><b>3.2</b> (I)</p> <p>(P)</p>	<p><b>Pilot Quickline Basic</b>  RHu informiert über das Pilotprojekt im HFC-Netz Münchenbuchsee. Einführung am 10. Februar. Evtl. auch EBL mit in den Pilot nehmen. Einige Wechselprozesse (z.B. der direkte Wechsel auf Einzelprodukte) werden im Februar noch nicht zur Verfügung stehen. Die technischen Voraussetzungen werden erst mit "Redesign 2015" im QMC realisiert. "FTTH Start" wird neu im Rahmen des Projekts "Quickline Basic" weiterverfolgt.  <u>Timeline:</u> Mai Fazit/Entscheid. Sofern Go = Oktober 2015 Einführung im Verbund, Finalisierung Prozesse.</p> <p><u>Diskussion/Inputs</u>  SNI: Naming durch MA verabschiedet? Konflikt mit FTTH Start?  RHu: "Quickline Basis" wird als Pilot in Münchenbuchsee angewendet.  Finaler Name muss vor dem Rollout gemäss Prozess definiert werden.  RKä: In PV vom 16.10. wurde festgehalten, dass dieses Produkt nicht für alle Netze realisierbar ist wegen uneinheitlichen Anschlussgebühren. Wie soll die Verbundlösung aussehen?  PKo: Das Produktsetting und insbesondere die Wechselprozesse wird eine grosse Herausforderung und muss, basierend auf den Resultaten des Piloten, erarbeitet werden.  SNI: Wollen das Projekt raschmöglichst einführen und haben konkrete Anforderungen. Erachten es als wichtiges Produkt um das Kabel gegen Swisscom zu verteidigen.  RHu: Wir sind uns bewusst, dass im Verbund unterschiedliche Bedürfnisse vorliegen. Ist auch Bestandteil der Pilotziele.  SSt: InterGGA hat eine ähnlich schwierige Ausgangslage wie ggsnet mit sehr variablen GAs und Verrechnungen über Gemeinden.  SNI: Wie erfolgt die Vermarktung? Werden auch Gratis-Installationen angeboten? Was ist mit Portierungsgebühren?  JBI: Bewerbung erfolgt primär über Direktmarketing-Massnahmen.  TSe: Die Prozesse sind sehr aufwändig, TSe befürchtet, dass die Ergebnisse im Mai nicht sehr aussagekräftig sein werden.</p>	RHu/KOM
<p><b>3.3</b> (I)</p> <p>(P)</p> <p>(P)</p>	<p><b>Analoge Senderabschaltung 2015</b>  Details zu den Abschaltplänen im Verbund siehe Folienpräsentation.</p> <p>Kommunikation: Die Website go4hd.ch steht ab sofort zur Verfügung. Die Druckdaten des Flyers werden nach der heutigen Sitzung verteilt.  RHu bittet die Partner, welche im April abschalten, um frühzeitige Rückmeldungen bezüglich eigener Komm.massnahmen wie Medienmitteilung (wann/Inhalt), Laufschriften, Liste aller analogen TV-Sender.</p>	RHu KNUs

<p><b>3.4</b></p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(E)</p> <p>(P)</p> <p>(P)</p>	<p><b>Powerline</b></p> <p>Um mit der Lancierung von Vision in möglichst "allen" Fällen eine optimale Heimvernetzung zu gewährleisten, werden als Zubehör WLAN Powerline Adapter eingeführt. LGy informiert über Ausgangslage, Produktvarianten und Pricing. Details siehe Folienpräsentation. QLAG verzichtet auf die Marge zugunsten der Partner.</p> <p><u>Diskussion/Inputs</u>          LGy: Preise entsprechen dem Stand heute. Werden bei Einführung auf Marktkonformität geprüft.          RKä: Rechnet mit ca. 50% der Vision-Installationen mittels Powerline. Können nicht auf Marge verzichten. Wünscht nicht nur Verzicht von QLAG auf Marge, sondern zusätzliche Beteiligung der QLAG bei Migrationen. Ähnlich wie damals beim grossen Modem-Wechsel.          TSe: Schaut die Preise primär als Info an. Zur finalen Diskussion müssen die Migrationspfade erarbeitet und vorgelegt werden.          PKo: Das Produkt soll bereits im Mai/Juni eingeführt werden. Gewisse Losgrößen wurden bereits eingekauft. Deshalb benötigen wir jetzt ein Pricing.</p> <p><u>Abstimmung weiteres Vorgehen</u>          Preise werden auf Marktkonformität geprüft.          1. Stufe Einführung als Zusatz-Produkt mit einem Marktkonformen Pricing.          2. Stufe Einführung mit Vision. Dafür erfolgt vorgängig eine Umfrage bei den Partnern, um die Bestellmenge zu erfassen.</p> <p>Dem Vorgehen wird einstimmig zugestimmt. Die Handlungsempfehlung wird an der PV vom 10.2.2015 vorgelegt.</p> <p>TSe: Quickline TV allgemein. QL soll die häufigsten „in House“ installations- Szenarien aufzeigen. Einschätzen in wie vielen Fällen der Partner mit einbezogen werden muss (Installationsaufwand). Und wie sich QL bei der Installation beteiligen würde (Workshop mit Partner).</p>	<p></p> <p></p> <p></p> <p></p> <p>PV 10.2.2015</p> <p>PM</p>
<p><b>4.</b></p>	<p><b>Marketing Kommunikation</b></p>	<p></p>
<p><b>4.1</b></p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p>	<p><b>Grobplanung 2015</b></p> <p>Alexander Kersten (AKe) ist neuer Teamleader Product Communications. Zurzeit werden die Kommunikationsstrategie und das personelle Setup mit hoher Motivation erarbeitet. AKe hat gute Kenntnisse der Mitbewerberstrategie. Swisscom ist sehr aggressiv unterwegs mit dem Ziel, Kunden abzuwerben.</p> <p>AKe informiert über die Absicht, die Kontinuität in der Kommunikation zu verstärken und eine Geschichte zu erzählen, welche die Werte/Stärken von Quickline vermittelt.          An zweiter Stelle steht die individuelle Kundenbetrachtung sowie die konkrete Ansprache von Neukunden und Bestandskunden.          Drittens die Hero-Produkte ins Zentrum stellen, bei welchen wir besser als unsere Mitbewerber sind.</p> <p><u>Kommunikations-Roadmap</u> siehe Folienpräsentation.          Im Bereich Neukunden-Gewinnung sind vier Kampagnen geplant.          März: Thema Swiss Flat.</p>	<p></p> <p></p> <p></p>

(I)	Im Bereich Bestandskunden werden ähnliche Massnahmen wie bisher, angereichert mit neuen Ideen umgesetzt, v.a. auch im Bereich Online.	
(I)	<p><u>Diskussion/Inputs</u>  DGu: Gibt es eine Roadmap für Online-Massnahmen?  CNe: Folgt. Ziel = Grundrauschen und fokussiert Schwerpunkte setzen. Regionale Verstärkung durch KNUs erwünscht.  TSe: Wir sollten auch zukünftig Einzelprodukte bewerben = USP gegenüber Swisscom. Nicht nur Kombis in den Vordergrund stellen.  MLu: 90% der Neukunden nennen Preis/Leistung als primären Grund, weshalb sie zu Quickline gekommen sind. Auch sollte mal über Goodies für Bestandskunden nachgedacht werden. GAW macht z.B. Geschenk für 5-Jahres-Jubiläum sowie Geburtstags-Gschenke (Vergünstigungen für Weissenstein-Bahn).  TSe: Wir bieten unseren Bestandskunden sehr viel: Preis/Leistung, gut funktionierendes Netz. Müsste verstärkt kommuniziert werden, z.B. auf Website Familien-Szenarien abbilden und mit Konkurrenz vergleichen. Wegkommen vom Bandbreiten-Wettrüsten.  DGu: Treiber "auf dem besten Netz zum besten Preis" stärker hervorheben. Auch in der Mobile-Kampagne.  AKe: Mit Fair/Transparenz wollen wir in erster Linie Awareness zu den neuen Werten schaffen.  TSe: Fair/Transparenz setzt der Kunde eigentlich voraus. Dass wir fairer und transparenter sind, müsste gepusht werden.  MGr: Nebst Preis/Leistung sollte auch die Regionalität verstärkt ausgeschlachtet werden. Erachtet es auch als massiven Vorteil, wenn Standalone-Produkte angeboten werden. Viele, auch jüngere Kunden, wollen keine Kombis.</p>	
(P)	MGr: Bitte frühzeitig kommunizieren, wenn das Thema Vision nicht im Mai/Juni beworben wird. Sie hätten grosses Interesse daran, die regionale Kampagne früher als November laufen zu lassen.	AKe
(I)	<p>SNi/MLu: Was läuft marketingmässig bei QL Business? Verkaufs- und Marketing-Kampagnen sollten koordinierter laufen.  TSe: Möchte einen Schritt weiter gehen und beliebt machen, auch Business-Marketing als Fixtraktandum im Mark.Ausschuss</p>	
(P)	aufzunehmen. PKo nimmt den Input auf und koordiniert mit dem neuen CMO von QL BAG. Vorschlag dass wir ihn situativ und erstmals im März einladen.	PKo
(I)	<p><b>Info Stand QL Vision</b>  PKo: Aktuell finden intensive Gespräche zusammen mit unserem GU Seachange statt. In den nächsten zwei Wochen wird mit Hochdruck an der Timeline und allfälligen Konsequenzen gearbeitet. Die Resultate werden dementsprechend kommuniziert, frühestens an der nächsten PV vom 10.2.</p>	
(I)	<p>Parallel gibt es Pläne/Offerten für einen Ausbau der Verte! Plattform.  - Erweiterung Replay auf 7 Tage  - Ausbau PVR-Kapazität  - Aufnahme aus Replay  - kleinere GUI-Anpassungen  Die Umsetzungszeit würde ca. 3 Monate betragen.</p>	

(I)	<p><u>Diskussion</u></p> <p>MLu: Noch schlimmer als Verspätungen ist die Einführung eines nicht gut funktionierenden Produkts. Mit dem Ausbau von Verte! könnte man dies abfedern.</p> <p>PKo: Tests und Stabilität sind uns sehr wichtig. Deshalb ist ein dreimonatiger Feldversuch geplant.</p> <p>TSe: Dankt für offene Kommunikation. Findet die Verte!-Erweiterung einen sinnvollen Schritt.</p> <p>SNi: Kann sich diesem Votum anschliessen.</p> <p>RKä: 7 Tage Replay ist wichtiges Kriterium. Würde auch den Druck der Verte!-Migration etwas abfedern.</p> <p>LGy: Andererseits wird es schwieriger, Bestandskunden von Verte! auf Vision zu migrieren.</p>	
<b>4.2</b>	<b>Ausblick Februar</b>	
(I)	<p>AKe gibt einen Ausblick über die Below-the-Line-Kampagne im Februar für das Mobile-Redesign. Details siehe Folienpräsentation.</p>	
<b>4.3</b>	<b>Quickline Academy 2015</b>	
(I)	<p>JBI informiert über die geplanten Schulungen im 2015. Nebst den bereits ausgeschriebenen Support-Schulungen wird eine Wiederholung der Verkaufsschulung mit Neumann Zanetti Partner (NZP) angeboten sowie zwei Vertiefungsthemen. Das Mystery-Shopping wird auch wieder durchgeführt und die Erkenntnisse daraus geschult.</p>	
(I)	<p>Im Bereich Produktschulung wird anfangs Februar erstmals ein <u>eLearning-Tool</u> eingesetzt für die Schulung des Mobile Redesigns. Wichtig ist hier die Rolle der Vorgesetzten, welche sich einerseits selber mit dem Tool vertraut machen und auch die Kontrolle ihrer Mitarbeiter übernehmen müssen.</p>	
(I)	<p><b>Mobile Upsell-Kampagne</b></p> <p>RKä informiert über mehrere Falschaussagen bei seinen Kunden: Verte! gebe es 3 Monate gratis, dann könne es zurückgegeben werden. Er nannte 11 Fälle von 50 Abschlüssen.</p>	
(I)	<p>PKo: Gibt es weitere solche Falschaussagen?</p> <p>MGr: Nein, er hat gute Erfahrungen gemacht und wenig Falschaussagen festgestellt. Wichtig ist auch, dass aufgezeichnete Gespräche überprüft werden. Oft ist die Wahrnehmung des Kunden anders. Renet will die Outbound-Kampagne fortsetzen.</p> <p>TSe: Hat auch viele positive Feedbacks und seine Meinung diesbezüglich revidiert.</p>	
(I)	<p>PKo: Wichtig: <u>Falschaussagen müssen sofort rückgemeldet werden</u>, damit Callcenter reagieren kann. Alle Gespräche werden aufgezeichnet, damit Aussagen verifiziert und dann nachkorrigiert werden können. Jederzeit kann das KNU die Gespräche überprüfen.</p>	
<b>5.</b>	<b>Channel Management</b>	
5.1	keine Themen	
<b>6.</b>	<b>Neue Themen (Anträge an CMO)</b>	
6.1.	Es sind keine Anträge eingegangen.	

<b>7.</b>	<b>Diverse Themen</b>	
<b>7.1</b>	<b>Diskussion Service Champion</b>	
(I)	PKo möchte wissen, wie verankert der Begriff «Service Champion» ist und was wir darunter verstehen? Macht es Sinn, diesen Ansatz weiter zu verfolgen und wenn ja, was würde es bedeuten?	
(I)	Infos zu Ausgangslage und Input aus Workshop Kundendienst siehe Folienpräsentation.	
(I)	<u>Diskussion/Inputs</u> RKä: Der Begriff wurde 2011 anlässlich eines Strategiemeetings durch Quickline ins Leben gerufen. Damals war ggs noch kein Service Champion, da sie die Boxen und Installationen verrechneten. TSe: Ist im täglichen Fokus, nicht 1:1 messbar. Hoher Anteil an Empfehlungen/Mund-zu-Mund-Werbung, welche zu QL wechseln. Service vor Ort, schnell, mit kleinen Installationen, ganzes Paket aus einer Hand. Im Workshop Kudi kam es zur Sprache, weil es seitens QLAG nicht immer spürbar war, deshalb wurden jetzt Standards definiert. MLu: Der Begriff ist bei GAW weniger verankert, aber der persönliche Kundenservice und die Nähe zum Kunden sind Programm. DGu: Haben diverse Anpassungen gemacht anlässlich des Workshops. SSt: Dimensionen sind recht breit, schliessen auch die Fachhändler mit ein. LGe: Haben den Begriff in ihrer Strategie verankert, jedoch nicht konkret definiert. Leben es täglich. AKe: Was ist den Kunden wichtig? Was davon macht Sinn, festzulegen und was nicht? Er findet, dies sollte definiert werden. TSe: Ausgangslagen der KNUs sind sehr unterschiedlich. Es wird schwierig, Standard-Definitionen zu finden, welche für alle eingehalten werden können. SNI: Sieht das ähnlich. Im WWZ-Gebiet gibt es gewisse Regionen, in denen Swisscom regional stärker verankert ist als Quickline. Wichtig ist, dass die Standards im Kudi QLAG definiert wurden. MGr: Leben Service, aber nicht nach vorgegebenen Kriterien. SNI: Würde gerne mal die Resultate der KNU-Umfrage sehen. Können diese kommuniziert werden? PKo nimmt dies auf. TSe/SNI: Viele der im WS definierten Guidelines könnten als Basis aufgenommen und in weiteren Workshops mit den Partner vertieft werden. AKe: KPIs definieren und kontinuierlich messen.	
(P)	<u>Weiteres Vorgehen:</u> PKo: Thema aufnehmen. Workshop in den nächsten 2-3 Monaten planen. Erfolgsrezept des "Besten" (Benchmark und Best Practice) einbauen. Zusammen erarbeiten, welche Kriterien Sinn machen. KPI's festlegen und Bogen spannen zum Service Champion.	PKo /2-3 Mte.
<b>7.2</b>	<b>Diskussion Swisscom Marktbearbeitung</b>	
(I)	Situation: Swisscom ist aggressiv unterwegs mit Marktbearbeitungs-massnahmen in Gebieten, in denen Analog abgeschaltet wird. Versprechen den Kunden Geschenke, per Direktmailings, Post-Aktionen und SMS.	
(I)	MLu: David/Goliath-Situation. Es gibt diverse Kunden, die sich durch die	

	<p>Swisscom-Kampagne stark belästigt fühlten, v.a. durch SMS, und jetzt zu Quickline wechseln. GAW hat proaktiv Infokampagne gemacht mit Anzeiger-Beilagen und Inseraten. Zudem haben sie mit Fachhändlern intensiv zusammen gearbeitet und Aktionen angeboten. Nicht vergessen: Altersheime, Spitäler, Hotels. Diese müssen frühzeitig und individuell bearbeitet werden.</p> <p>MGr: Frühzeitig Laufschrift schalten ist eine gute Massnahme und die Leute in den Shop bringen. Gegen die Post-Aktion sollte etwas unternommen werden, z.B. auch Gutschriften abgeben.</p> <p>SNi: Rechtliche Grenzen mit Swisstable abklären. Idee "Swisscom Friends" prüfen, Kunden-werben-Kunden intensivieren. Faire und einfache Kommunikation, anstelle Sternchen-Kommunikation (Swisscom). Als dauerhafte Komm.Strategie.</p>	
(I)	<p>PKo: Ist der Meinung, dass <u>verbundswweit eine Kommunikations-Kampagne</u> gemacht werden sollte.</p> <p>RKä: Will keine flächendeckende Kommunikation. Planen nur Laufschrift. Haben nur noch 10 Analog-Sender. Tritt Swisscom-Kampagne sportlich entgegen.</p> <p>TSe: Es geht nicht nur um die Analögler. Mit der breit angelegten Kampagne holt Swisscom auch andere Kunden.</p> <p>PKo stellt <u>erste Überlegungen</u> vor, die bei QLAG in den letzten Tagen dazu gemacht wurden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Post-Stellen: Lokale Beziehungen ausnutzen, Aufklärungsarbeit bei Poststellen-Leiter. Informationen anbieten/abgeben, evtl. höhere Gutschrift und sogar Info-Corner mit Berater vor Ort.</li> <li>- Retention-Programm: Bei Kündigungen abholen.</li> <li>- Kommunikation: Aufklärungen durch Publireportagen, Streumailings "Promopost offiziell", Radiospots</li> </ul> <p>JBl: Eine grössere Infokampagne war ursprünglich angedacht gewesen, wurde von den Partnern abgelehnt.</p> <p>TSe: Das ist korrekt, die aktuelle Situation wurde unterschätzt. Eine Kampagne mit unseren USPs "Endgerätefreiheit, ohne Zusatzkosten" wäre sicher hilfreich.</p> <p>MGr: Haben bereits eine Kampagne mit lokaler Agentur erarbeitet. Stellt diese kurz vor: Inserate mit Countdown-Botschaften. Begleitet mit Laufschrift, Presseartikel und Infobroschüre. Proaktive Schaltungen vor der Swisscom-Kampagne. Grosses Potential vorhanden wäre seitens Channel Management (z.B. Unterstützung der Post-Stellen).</p> <p>SNi: Planen erst ca. 3 Wochen vor Abschaltung Massnahmen. Mit positiven Kernbotschaften. Hilfreich wären Publiportagen &gt;als Grundinfo für ältere Zielgruppen.</p> <p><u>Fazit/Weiteres Vorgehen</u></p>	
(E)	Es wird entschieden, keine grossflächige Kampagne zu erarbeiten.	
(P)	Im Bereich Publireportage und Channel Management wäre Unterstützung erwünscht.	KOM/Vertrieb
(P)	Möglichst rasch Feedback von GAW/GAG wie die Abschaltung 20.1. gelaufen ist.	GAW/GAG @ Mark.Gruppe
(P)	Thema zweite Kampagne raschmöglichst erarbeiten und Ideen vorstellen.	KOM

<p><b>7.3</b></p> <p>(I)</p> <p>(II)</p>	<p><b>Vorstellung Kampagnen Valaiscom und EBLT</b></p> <p>DGu: Crossmediale Kampagne <a href="http://www.hueruguet.ch">www.hueruguet.ch</a> mit attraktiven gesponserten Wettbewerbspreisen (lokale Partnerschaften). Start mittels Social Media, dann Plakate/Inserate/Online-Banner/Passenger TV/Tischsets etc. Alle Werbeträger sind personalisiert mit Gesichtern der Verkäufer und getriggert durch die Preise. Ziele: Community und Image aufbauen, dann Angebote verkaufen.</p> <p>LGe: Guerilla-Kampagne. Durch Post lose Schlüssel in Briefkästen verteilt. Erzielte viele Reaktionen (bis Polizei). Am Tag darauf steckte Laschenmailing im Briefkasten mit Info zur Wettbewerbsteilnahme. Parallel Radiospots, Medienmitteilung, Facebook. Resultat: 2'385 Shop-Besuche. 136 Neukunden (358 Produkte). Die Aktion hat polarisiert und konnte nicht ignoriert werden. Kein Hauptgewinner. Preis wird nun gespendet, was nochmals für Medienpräsenz sorgen wird.</p>	
<p><b>7.4</b></p> <p>(I)</p> <p>(II)</p> <p>(I)</p>	<p><b>Diskussion Marketingausschuss</b></p> <p>Review 2014: Was war gut, was eher wenig? Was können wir als QL dazu beitragen uns zu verbessern? Motto Marketingausschuss 2015? Feedback Marketingaktionen 2014 und Kampagnen aus Sicht KNU? Planung 2015 aus Sicht KNU? Diskussion: Marktbearbeitung Swisscom? Neue Ideen: z.B. Quickline Marketing Award?</p> <p><u>Diskussion/Inputs</u></p> <p>DGu: Austausch untereinander ist sehr wertvoll. TSe: Ist eine konsequente Weiterführung des grösseren Zeitfensters. SNI: Austausch von lokalen Massnahmen, aber auch von Statistiken und Resultate von Kundenumfragen ergeben eine geballte Ladung an Informationen. Wertvolle Beiträge für die eigene Marktbearbeitung.</p> <p><u>Review/Ausblick</u></p> <p>RKä: Ihm fehlt das Aufnehmen des "regionalen" Themas. Im grossen und ganzen Superjob gemacht. Beurteilt Plakate als gute Massnahme. MGr: Kann sich dem Votum RKä abschliessen. 19 Meinungen abzuholen ist nicht einfach. Frühzeitige(re) Diskussion zu Kampagnen-Themen wäre wünschenswert. Schritt zur Verlängerung auf einen Tag ist wertvoll. Verbessern: lokaler USP vermarkten. Proaktiv auch in der Ideenfindung auf Partner zugehen und ins Boot holen. DGu: Konnte viel lernen und profitieren. Vermehrt strategische Diskussionen zulassen, auch frühzeitig zu Kampagnen-Themen. SNI: Grundsätzlich positiv. Vermehrt Zahlenmaterial (Reportings) in der Produktgestaltung mit einbinden. LGe: Wünscht sich auch, Regionalität kommunikativ zu verstärken. Hinsichtlich Vision Kundensicht, nicht nur Innensicht. TSe: Grosses Merci an Engagement. Technische Aspekte braucht es auch im Marketing. Regionalität und Kundennähe mit einbeziehen. SSt: InterGGA steht noch immer etwas quer in der Verbundslandschaft. Als neuer Partner braucht es auch viel internes Marketing. Aussagekräftige QMC-Reportings würden dafür helfen.</p>	

20.01.2015 | Quickline Marketingausschuss

# Quickline Marketingausschuss

20. Januar 2015



## Agenda

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

### 3. Produktmanagement

- |                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 3.1 Pay TV                         | (I) |
| 3.2 Pilot Quickline Basic          | (I) |
| 3.3 Analoge Senderabschaltung 2015 | (I) |
| 3.4 Pricing Powerline              | (E) |

### 4. Marketing Kommunikation

- |                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 4.1 Grobplanung 2015              | (I) |
| 4.2 Feedback Kampagnen QL-Partner | (I) |
| 4.3 Quickline Academy 2015        | (I) |

### 5. Channel Management (Vertrieb)

### 6. Neue Themen (Anträge an CMO)

### 7. Diverses

- |                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 7.1 Diskussion Service Champion   | (I) |
| 7.2 Diskussion Marketingausschuss | (I) |





## Genehmigung des Protokolls vom MA 26.11.2014

Entscheide	Ja	Nein
<b>Genehmigung:</b> <i>Der Marketingausschuss genehmigt das Protokoll vom 26.11.2014</i>	✓	
<b>Anpassungen:</b> <i>Keine</i>	✓	



## Pendenzen

### Keine Veränderung zu den Pendenzen vom 26.11.2014

Pendenz	Mit wem absprechen	Verantwortung	Termin	Eingang	Termin	Erliegt	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

- |   |     |   |     |
|---|-----|---|-----|
| <b>1. Protokoll der letzten Sitzung</b>     | (E) | <b>5. Channel Management (Vertrieb)</b> |     |
| <b>2. Reporting der einzelnen Pendenzen</b> | (I) | <b>6. Neue Themen (Anträge an CMO)</b>  |     |
| <b>3. Produktmanagement</b>                 |     | <b>7. Diverses</b>                      |     |
| 3.1 Pay TV                                  | (I) | 7.1 Diskussion Service Champion         | (I) |
| 3.2 Pilot Quickline Basic                   | (I) | 7.2 Diskussion Marketingausschuss       | (I) |
| 3.3 Analoge Senderabschaltung 2015          | (I) |   |     |
| 3.4 Pricing Powerline                       | (E) |   |     |
| <b>4. Marketing Kommunikation</b>           |     |   |     |
| 4.1 Grobplanung 2015                        | (I) |   |     |
| 4.2 Feedback Kampagnen QL-Partner           | (I) |   |     |
| 4.3 Quickline Academy 2015                  | (I) |   |     |

### 3. Produktmanagement

#### 3.1 Pay-TV

## Strategie TV-Senderangebot

### Free-TV (Grundangebot):

- ✓ Konstant ca. 130 TV-Sender unverschlüsselt
- ✓ Qualität vor Quantität
- ✓ **Zusatzeinnahmen mit Werbefenster-Verträge**
- ✓ Tendenz: Alles in HD
- ✓ Keine Senderverschiebungen

### SPRACHEN:

- ✓ Sukzessiver Ausbau ITALIEN-Paket (HD)
- ✓ **Einmaliger Ausbau ENGLISH-Paket (HD)**
- ✓ Sofern verfügbar: SPANIEN-Paket/ NORDIC-Paket (DK, SWE)
- ✓ Andere Pakete: Halten, solange möglich (SD)
- ✓ Vermischung Pay-TV und FTA in Paketen

### Pay-TV HD:

- ✓ **Ausbau SPORTS-Angebot**
- ✓ ENTERTAINMENT: Sprache de als Standard
- ✓ **Einkaufskosten optimieren (Verträge neu)**
- ✓ **Rechte erweitern:** Multiscreen TV (inhome & out of home), *Replay TV*

### Alte SD-Themenpakete:

- ✓ **Aktive Migration Kunden in Pay-TV HD**
- ✓ Leistungsabbau (Wegfall Sender)
- ✓ Phase out spätestens 2016



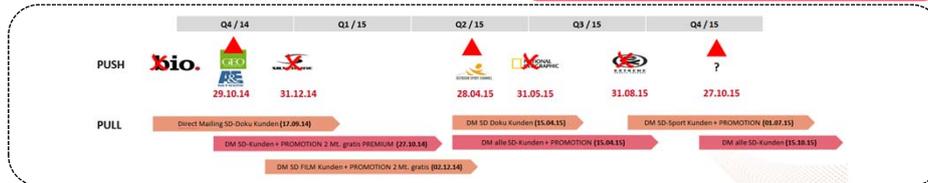
## Vorgehen Phase out SD-Themenpakete

### Angebotsgetrieben (PUSH)

- ✓ Sukzessiver Wegfall Sender Themenpakete
- ✓ Ausbau ENTERTAINMENT (2014) & SPORTS

### Nachfragegetrieben (PULL)

- ✓ Pay-TV promoten (Aktionen)
- ✓ Direct Mailings / Newsletter / Outbound (?)



Bestandsaufnahme per Ende 2015 über Anzahl SD-Themenpaket-Abonnenten. Anschliessende manuelle Bereinigung von Abo-Kombinationen, die Doppelspurigkeiten aufweisen (bspw. Kombination ENTERTAINMENT + FILM).

Ab 2016 Spezialangebote (massgeschneidert) für bisherige Kunden inkl. automatischer Direkt-Migration wie beispielsweise Paket 3 Monate zum bisherigen alten SD-Paketpreis.

## Agenda

- |                                      |     |                                   |     |
|--------------------------------------|-----|-----------------------------------|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung     | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb)  |     |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 6. Neue Themen (Anträge an CMO)   |     |
| <b>3. Produktmanagement</b>          |     | 7. Diverses                       |     |
| 3.1 Pay TV                           | (I) | 7.1 Diskussion Service Champion   | (I) |
| 3.2 Pilot Quickline Basic            | (I) | 7.2 Diskussion Marketingausschuss | (I) |
| 3.3 Analoge Senderabschaltung 2015   | (I) |                                   |     |
| 3.4 Pricing Powerline                | (E) |                                   |     |
| <b>4. Marketing Kommunikation</b>    |     |                                   |     |
| 4.1 Grobplan 2015                    | (I) |                                   |     |
| 4.2 Feedback Kampagnen QL-Partner    | (I) |                                   |     |
| 4.3 Quickline Academy 2015           | (I) |                                   |     |



## Pilot Quickline Basic

Einführung am 10. Februar, Wechselprozesse verzögern sich.

**Die Einführung von Quickline Basic erfolgt wie geplant im Februar.**

- Einige Wechselprozesse (z.B. der direkte Wechsel auf Einzelprodukte) werden im Februar noch nicht zur Verfügung stehen. Die technischen Voraussetzungen werden erst mit „Redesign 2015“ in QMC realisiert.
- „FTTH Start“ wird neu im Rahmen des Projekts „Quickline Basic“ weiterverfolgt.



## Pilot Quickline Basic

### Timeline





## Pilot Quickline Basic

### Projektziele (Backup)

- ✓ 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

## Agenda

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

### 3. Produktmanagement

- |                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 3.1 Pay TV                         | (I) |
| 3.2 Pilot Quickline Basic          | (I) |
| 3.3 Analoge Senderabschaltung 2015 | (I) |
| 3.4 Pricing Powerline              | (E) |

### 4. Marketing Kommunikation

- |                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 4.1 Grobplanung 2015              | (I) |
| 4.2 Feedback Kampagnen QL-Partner | (I) |
| 4.3 Quickline Academy 2015        | (I) |

### 5. Channel Management (Vertrieb)

### 6. Neue Themen (Anträge an CMO)

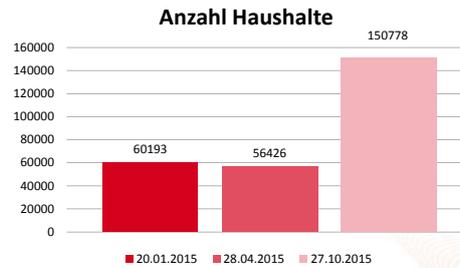
### 7. Diverses

- |                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 7.1 Diskussion Service Champion   | (I) |
| 7.2 Diskussion Marketingausschuss | (I) |

## Analoge Senderabschaltung 2015

### Übersicht im QL Verbund

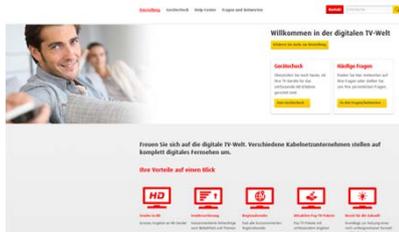
Kabelnetz	20.01.	28.04.	27.10.
Energie Belp AG			x
EBL Telecom Media AG			
Energie Seeland AG		x	
EWA Energie Wasser Aarberg AG			
EWS Energie			x
Flims Electric AG		x	
GA Region Grenchen	x		
GA Region Herzogenbuchsee AG		x	
GA Weissenstein GmbH	x		
GB Muri			x
GGS			x
KFN Kabelfernsehen Nidwalden AG			x
Localnet AG		x	
RENET AG		x	
Valaiscom AG			x
Quickline AG Muttenz			x
Quickline Mübu AG			x
Quickline Business AG			x
WWZ Telekom AG	sep. Konzept		
InterGGA			x
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>10</b>



## Analoge Senderabschaltung 2015

### Kommunikation

Die Website ([www.go4hd.ch](http://www.go4hd.ch)) steht ab sofort zur Verfügung.



Die Druckdaten des Flyer stehen am 16. Januar zur Verfügung.



Willkommen in der digitalen TV-Welt.



## Analoge Senderabschaltung 2015

### Kommunikationspläne im QL Verbund - Wir bitten um Mithilfe

Um unsere internen Abläufe bestmöglich zu planen, bitten wir um Bekanntgabe einiger Eckdaten zur Abschaltung:

- Zeitpunkt der Medienmitteilung und anderweitigen Ankündigung gegenüber den Kunden.
- Zeitpunkt und Text der Laufschriften auf den analogen Sendern.
- Liste aller analogen TV Sender.

## Agenda

- |   |     |   |     |
|---|-----|---|-----|
| <b>1. Protokoll der letzten Sitzung</b>     | (E) | <b>5. Channel Management (Vertrieb)</b> |     |
| <b>2. Reporting der einzelnen Pendenzen</b> | (I) | <b>6. Neue Themen (Anträge an CMO)</b>  |     |
| <b>3. Produktmanagement</b>                 |     | <b>7. Diverses</b>                      |     |
| 3.1 Pay TV                                  | (I) | 7.1 Diskussion Service Champion         | (I) |
| 3.2 Pilot Quickline Basic                   | (I) | 7.2 Diskussion Marketingausschuss       | (I) |
| 3.3 Analoge Senderabschaltung 2015          | (I) |   |     |
| 3.4 Pricing Powerline                       | (E) |   |     |
| <b>4. Marketing Kommunikation</b>           |     |   |     |
| 4.1 Grobplanung 2015                        | (I) |   |     |
| 4.2 Quickline Academy 2015                  | (I) |   |     |
| 4.3 Feedback Kampagnen QL-Partner           | (I) |   |     |



## Pricing Powerline

### Ausgangslage

- Mit der Lancierung von Vision wird auf den Home-Gateway Ansatz gesetzt. Die Vision STB wird somit den Router/WLAN Teil direkt integriert haben.
- Es wird kein separater, zusätzlicher Router im Portfolio implementiert.
- Um in möglichst «allen» Fällen eine optimale Heimvernetzung zu gewährleisten, werden als Zubehör WLAN Powerline Adapter eingeführt. 1 Starter Kit und 1 Einzeladapter zur individuellen Erweiterung.
- Die Adapter (Hersteller Devolo) sind vollständig Quickline gebrandet und werden zu einem einheitlichen Preis den Kunden angeboten.
- Die Powerline Adapter werden als Zubehör geführt und sind unabhängig von Vision erhältlich.



## Produkt

### Varianten und Spezifikationen

1. Quickline Powerline 1200 WiFi – Starterkit
  2. Quickline Powerline 1200 WiFi – Einzeladapter
- Powerline Datenübertragung mit bis zu 1200 Mbit/s
  - WLAN (WiFi ac) mit Datenübertragung bis zu 1200 Mbit/s
  - 2 Gigabit LAN Anschlüsse und 1 Steckdose integriert
  - WLAN Frequenzen 2,4 und 5 GHz
  - Detaillierte Spezifikationen [LINK](#)



(Abbildung Starterkit (noch ohne Branding))



## Pricing

### Preise (inkl. MwSt)

#### Quickline:

	EP Partner	VP Endkunde	Marge Partner
Quickline Powerline 1200 WiFi – Starterkit	105.85	209	49.4%
Quickline Powerline 1200 WiFi – Einzeladapter	77.75	159	51.1%

#### Mitbewerberübersicht (Grundlage Devolo dLAN1200+ Wireless):

	ID	Microspot	Digitec	ARP	Conrad
Devolo dLAN1200+ Wireless – Starterkit	269.00	228.00	229.00	275.00	259.95
Devolo dLAN1200+ Wireless – Einzeladapter	---	---	189.00	---	179.95

#### Bemerkung:

1. Die Quickline AG verzichtet auf die Marge zugunsten der Partner. Die QL Logistikkosten wurden einberechnet.
2. Die Swisscom ECO LAN Adapter können nicht mit Quickline Powerline verglichen werden.  
Es handelt sich ältere Adapter ohne WLAN, nur einem LAN Anschluss und mit Datenübertragung von nur bis zu 500 Mbit/s.



## Pricing

### Verbindlichkeit und Handlungsempfehlung

- Damit die Produkte direkt in den Bestellprozess und die Kommunikation eingebunden werden können, ist eine einheitliche Preisgestaltung über alle Partner nötig.
- Die Quickline AG verzichtet zugunsten der Partner auf eine Marge. Dies soll den Partnern ermöglichen, in Assurance Fällen oder sonstigen spezifischen Inhouse Konstellationen beim Kunden, zugunsten dessen auf einen Teil oder die gesamte Marge zu verzichten.

Diskussion:

- EK-Preis versus Marge
- Alternativen in der Installation im Vergleich zu Preis-Leistung
- Swisscom Angebot siehe Bemerkung 2, Folie 19



## Antrag

Quickline empfiehlt dem MA, das Pricing und die Handlungsempfehlung wie vorgestellt an der Partnerversammlung zu beantragen:

Entscheide	Ja	Nein
<b>Genehmigung:</b> Preise	✓	
<b>Genehmigung:</b> Handlungsempfehlung	✓	

## Agenda

- |   |     |   |     |
|---|-----|---|-----|
| <b>1. Protokoll der letzten Sitzung</b>     | (E) | <b>5. Channel Management (Vertrieb)</b> |     |
| <b>2. Reporting der einzelnen Pendenzen</b> | (I) | <b>6. Neue Themen (Anträge an CMO)</b>  |     |
| <b>3. Produktmanagement</b>                 |     | <b>7. Diverses</b>                      |     |
| 3.1 Pay TV                                  | (I) | 7.1 Diskussion Service Champion         | (I) |
| 3.2 Pilot Quickline Basic                   | (I) | 7.2 Diskussion Marketingausschuss       | (I) |
| 3.3 Analoge Senderabschaltung 2015          | (I) |   |     |
| 3.4 Pricing Powerline                       | (E) |   |     |
| <b>4. Marketing Kommunikation</b>           |     |   |     |
| 4.1 Grobplanung 2015                        | (I) |   |     |
| 4.2 Feedback Kampagnen QL-Partner           | (I) |   |     |
| 4.3 Quickline Academy 2015                  | (I) |   |     |



## Wir werden 2015 eine spannende Geschichte erzählen

### Eine Geschichte, die...

- ✓ „...unser **Hero-Produkt, d.h. Quickline TV** ins Zentrum stellt und den Fokus auf **regionale Vorteile** legt“
- ✓ „...die Interessen und Wünschen unserer **Kunden und Partner** ins Zentrum stellt.“
- ✓ „...konsequent auf unsere gemeinsamen **Werte** einzahlt.“

### Ein Geschichte über...

- ✓ „...**Werte** die neue Kunden gewinnt und bestehende Kunden begeistert.“

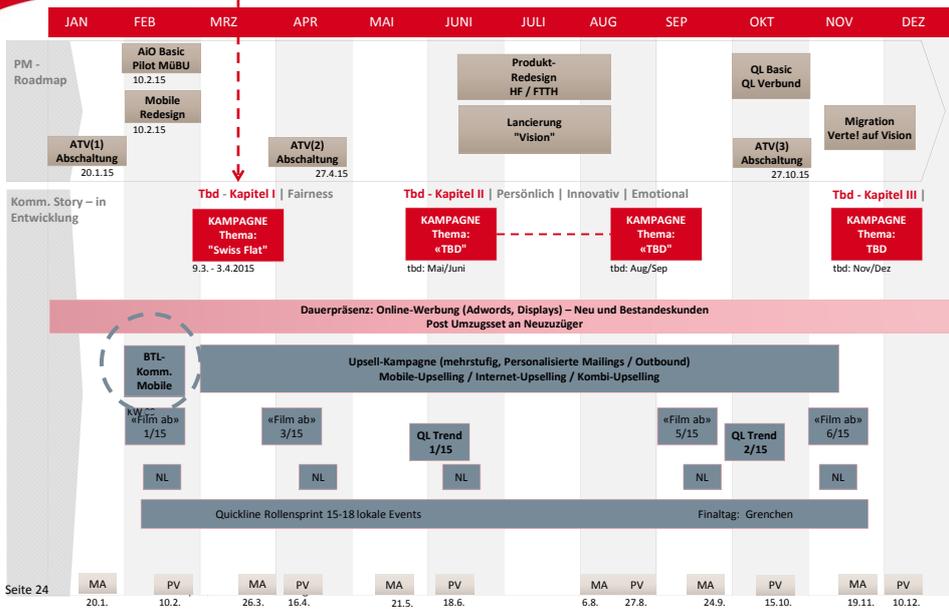


### «Hauptakteuer» sind...

- ✓ „...ein super Produkt - **Quickline TV** - und ein **einzigartiger regionaler Service**.“

### Start ist...

- ✓ „...**im Februar** mit fairen, transparenten und innovativen Preisplänen.“



BTL-  
Komm.  
MobileAusblick aktuelle Kampagne - faire **transparente und innovative**  
Preisgestaltung : Mehr Freiheit für Handys

Fair

Die neuen Abo's sind da:  
Quickline Mobil Smart.Meine Entscheidung:  
quickline.ch

QUICKLINE

KFN  
KONSUMVERWEISER NEBENZULEGUNG

Seite 1

## Trennung von Abo und Gerät

## Quickline Mobile «Smart»: wie es funktioniert

1

## Es ist klar, für was Du wieviel bezahlst

Quickline Mobile «Smart» trennt deine monatliche Kosten in zwei Teile:

- In ein Geräteplan – Die Kosten für Dein neues Handy geteilt in 24 monatlichen Raten ohne Zinsen oder Aufpreis!
- In ein Abo – Die Kosten für Deine Smartphone-Nutzung

$$\text{Geräteplan} + \text{Abo} = \text{Monatliche Kosten}$$

2

## Neues Handy gefällig?

Dein Handyvertrag läuft noch 6 Monate, aber Du willst ein neues Handy?

- Kein Problem mit Quickline Mobile «Smart»!
- Bezahl einfach Deine ausstehenden Raten
- Wähle Dein neues Handy mit einem neuen Geräteplan

3

## Du brauchst nicht immer ein neues Handy?

Mit Quickline Mobile «Smart» wird's für Dich billiger!

- Hast Du Dein Handy abbezahlt, zahlst Du nur noch dein Abo
- Brauchst Du gar kein neues Handy von Anfang an, zahlst Du nur das Abo

31.12.2014 | Firmenpräsentation Quickline AG

Innovativ

Redesign Mobile 2015  
Produktkonzept

QUICKLINE

QUICKLINE

Seite 24

20.01.2015 | Quickline Marketingausschuss

## Kampagnen Partner

## Feedback Kampagnen Valaiscom und EBL

- Valaiscom
- EBL

QUICKLINE

Seite 26

20.01.2015 | Quickline Marketingausschuss

## 4. Marketing Kommunikation

### 4.3 Quickline Academy 2015



	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
PM	Redesign Mobile Produkt- schulung ZG: alle eLearning ab Ende Jan.	Redesign Mobile RfS 10.2.	QL Vision Technische Schulung FUT tbd		QL Vision Produkte- und Verkaufs- schulung ZG: alle tbd		Produkt Redesign und Vision					
NZP	Basiskurs Vom Berater zum Verkauf ZG: WWZ "Aufbau" 1/1 Tag, 2 Durchf. 14./15. Jan.		Motzer & Co ZG: Verkauf "Vertiefung" 1/1 Tag, ca. 5 Durchf.					Messe- Training ZG: Verkauf "Vertiefung" 1/1 Tag, ca. 5 Durchf.	Erkenntnisse aus Mystery Shopping ZG: QL-Shops "Vertiefung" Datum noch offen		Basiskurs Vom Berater zum Verkauf ZG: neue MIA, VP, Callworld "Aufbau" 1/1 Tag, ca. 5 Durchf.	
Kudi			Support- Schulung "Aufbau" & "Vertiefung" ZG: Front/QMC- Mitarbeiter je 1/1 Tag 4.3. / 11.3.		Support- Schulung "Aufbau" & "Vertiefung" ZG: Front/QMC- Mitarbeiter je 1/1 Tag 20.5. / 27.5.			Support- Schulung "Aufbau" & "Vertiefung" ZG: Front/QMC- Mitarbeiter je 1/1 Tag 16.9. / 23.9.			Support- Schulung "Aufbau" & "Vertiefung" ZG: Front/QMC- Mitarbeiter je 1/1 Tag 18.11. / 25.11.	

Seite 27

20.01.2015 | 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                 |     | 7. Diverses                       |     |
| 3.1 Pay TV                           | (I) | 7.1 Diskussion Service Champion   | (I) |
| 3.2 Pilot Quickline Basic            | (I) | 7.2 Diskussion Marketingausschuss | (I) |
| 3.3 Analoge Senderabschaltung 2015   | (I) |                                   |     |
| 3.4 Pricing Powerline                | (E) |                                   |     |
| 4. Marketing Kommunikation           |     |                                   |     |
| 4.1 Grobplan 2015                    | (I) |                                   |     |
| 4.2 Feedback Kampagnen QL-Partner    | (I) |                                   |     |
| 4.3 Quickline Academy 2015           | (I) |                                   |     |

Seite 28

20.01.2015 | Quickline Marketingausschuss

## Diskussion Service Champion

### Wie verankert ist der «Service Champion» uns was verstehen wir darunter?

#### Ausgangslage:

- In diversen Dokumenten und Diskussionen taucht der Begriff «Service Champion» immer wieder auf
- Frag man nach der Definition « was verstehst du darunter» sind die Antworten immer divergierend
- Der Kundendienst hat das Thema anhand eines WS ende 2014 aufgenommen

#### Beurteilung Marketingausschuss

- In wie Fern taucht der Service Champion bei den KNU's auf und in welcher Form?
- Macht es Sinn diesen Ansatz weiter zu verfolgen?
- Was heisst es wenn wir diesen Ansatz weiterverfolgen?



## Diskussion Service Champion (Input WS Kundendienst)

### Begeistern des Kunden durch eine schnelle, kompetente und zuverlässige Unterstützung!

#### Wie sollen die Kunden den Kundendienst der QL-Gruppe erleben?

- Persönlicher Kontakt zu den Kunden.
- Gleiche Service-Qualität für die QL-Produkte (Partner oder QLAG).
- Schnelle und kompetente Problemlösung, vorwiegend direkt im ersten Kontakt.
- Unkomplizierte und direkte Behandlung:
  - Wir tun die Dinge pro aktiv für den Kunden und erledigen diese gleich für ihn,
  - falls das nicht möglich ist, nehmen wir das Anliegen abschliessend auf und liefern zum versprochenen Zeitpunkt eine Lösung oder Rückmeldung.
- Den Kunden und vor allem seine Geschichte kennen.
- Jederzeit freundliches, sachliches und hilfsbereites Auftreten.

## Agenda

- |   |     |   |     |
|---|-----|---|-----|
| <b>1. Protokoll der letzten Sitzung</b>     | (E) | <b>5. Channel Management (Vertrieb)</b> |     |
| <b>2. Reporting der einzelnen Pendenzen</b> | (I) | <b>6. Neue Themen (Anträge an CMO)</b>  |     |
| <b>3. Produktmanagement</b>                 |     | <b>7. Diverses</b>                      |     |
| 3.1 Pay TV                                  | (I) | 7.1 Diskussion Service Champion         | (I) |
| 3.2 Pilot Quickline Basic                   | (I) | 7.2 Diskussion Marketingausschuss       | (I) |
| 3.3 Analoge Senderabschaltung 2015          | (I) |   |     |
| 3.4 Pricing Powerline                       | (E) |   |     |
| <b>4. Marketing Kommunikation</b>           |     |   |     |
| 4.1 Grobplanung 2015                        | (I) |   |     |
| 4.2 Feedback Kampagnen QL-Partner           | (I) |   |     |
| 4.3 Quickline Academy 2015                  | (I) |   |     |

## Diskussion Marketingausschuss

### Themen

- Review 2014 was war gut was eher wenig
- Was können wir als QL dazu beitragen uns zu verbessern
- Motto Marketingausschuss 2015
- Feedback Marketingaktionen 2014 und Kampagnen aus Sicht KNU
- Planung 2015 aus Sicht KNU
- Diskussion: Marktbearbeitung Swisscom
- Neue Ideen: z.B. Quickline Marketing Award