

Cambridge Technology Partners NEWSLETTER

www.ctp.com

Ausgabe 5

Zürich, Oktober 2004

EDITORIAL

Trotz vieler unterschiedlicher Themen zieht sich etwas wie ein roter Faden durch diese Ausgabe unseres Newsletters... der Kunde. Ob Archivsystem (Seite 1), Kundenwertmanagement (Seite 2), Customer Relationship Management (Seite 4) oder E-Government (Seite 5), immer geht es um den Kunden. Das ist gut so, weil mir das beweist, dass die Informationstechnologie endlich soweit ist, wie sie schon lange sein sollte: Der Mensch steht im Mittelpunkt, nicht die Hardware, nicht die Software.

Das zeigt sich auch in unserer täglichen Arbeit. Gemeinsam mit unseren Kunden suchen wir nach Lösungen, die einen echten Nutzen bringen – die Zeit, als Lösungen um der Lösung willen entwickelt wurden, sind zum Glück vorbei. Offenbar liegen wir mit unserem Ansatz richtig. In einer Studie untersuchte die META Group, wie bekannt und wettbewerbsfähig IT-Anbieter sind und was für ein Image sie vermitteln (Seite 6). Cambridge Technology Partners hat sich dabei neben den so genannt Grossen sehr gut behaupten können. Und Cambridge entwickelt sich und seine Methoden ständig weiter, wie das Beispiel „GORAD“ (Seite 6) zeigt.

Wir hoffen, dieser Newsletter ist wieder Anstoss für den direkten Dialog mit Ihnen, und wünschen Ihnen auch weiterhin alles Gute und viel Erfolg.

Bruno von Rotz (bvonrotz@ctp.com)

PROJECT SPOTLIGHT

KUNDE: NOVARTIS | PROJEKT: GERDA

Novartis gehört zu den weltweit führenden Pharmakonzernen. 78'000 Menschen forschen, entwickeln, produzieren und vermarkten Medikamente wie Diovan® (Blutdruck), Glivec® (Leukämie), Femara® (Brustkrebs), Lamisil® (Hautkrankheiten) und Visudyne® (Sehfähigkeit).

Firmen aus der pharmazeutischen Industrie unterliegen strengen Auflagen, beispielsweise der amerikanischen Aufsichtsbehörde FDA (Food and Drug Administration agency), die ihr Tagesgeschäft regeln. Darum braucht Novartis eine

effektive und effiziente Lösung, um Daten und Informationen lange und sicher zu archivieren. Die strategische Archivlösung von Novartis heisst «GERDA» (Global Electronic Data and Archiving).

„GERDA“ basiert auf IXOS, einer weit verbreiteten Archivlösung, sowie einer spezifisch entwickelten web-basierten Schnittstelle, welche es dem Anwender erlaubt, auf einfache Weise Informationen zu suchen und aus dem Archiv hervorzuholen. Diese Schnittstelle konnte zwar auch verwendet werden, um Informationen zu archivieren, war jedoch dafür nicht optimiert und schwerfällig. Ein wichtiges Ziel war deshalb, eine

INHALTSVERZEICHNIS

Editorial	1
Project Spotlight	1
Cambridge Compass 2004	2
Agenda	3
Trends and Research News	4
Neue IT-Abkürzungen	4
Fokus	6
Impressum	6

QUOTE

„Schlüsselfaktoren für die zeitgerechte Realisierung dieser anspruchsvollen Lösung waren die technische Kompetenz und resultatorientierte technische Projektleitung von Cambridge sowie die ausgezeichnete Zusammenarbeit mit den involvierten internen Mitarbeitern.“

Evi Honegger
Global Head Record Management
Novartis Pharma

benutzerfreundliche manuelle Schnittstelle zu entwickeln, die ein effizientes Archivieren und Hervorholen der Daten erlaubt. Weiter musste die Stabilität des Systems verbessert werden, sodass beispielsweise nach einem Systemunterbruch Suchprozesse wieder dort aufgenommen werden können, wo sie vor dem Unterbruch stehen geblieben sind.

Die Archivierungs- und Aufzeichnungsprozesse mussten optimiert sowie die Funktionalität des Systems verbessert werden. Darum wandte sich Novartis an Cambridge Technology Partners. Auf der Grundlage von Diskussionen mit Anwendern und Applikationsverantwortlichen entwickelte Cambridge eine schlanke, effiziente Lösung, die Datenimport- und Datenexportdienste gemeinsam nutzte. Neueste Webtechnologien ergänzten die browserbasierte Technologie der alten Lösung und machten die Archivlösung effizienter, robuster und fehlertoleranter.

Nun können viele verschiedene Datensätze einfach ausgewählt werden, um sie automatisch zu archivieren oder wieder zu finden. Die oft mehrere Gigabytes schweren Datenpakete werden aufgeteilt, damit der Anwender im Fall eines Verbindungs- oder Systemunterbruchs wieder da anfangen kann, wo der Ablauf unterbrochen wurde. Die Archivlösung erlaubt auch Fernabfragen sowie die automatisierte, geplante Archivierung in kontrollierten Arbeitsbereichen und ist in bestehende Systeme integriert.

Weil «GERDA»-Applikationen die strengen Auflagen der Aufsichtsbehörden erfüllen müssen, prüfte Novartis die Archivlösung an ihren eigenen, noch strengeren GxP-Richtlinien. Mit Erfolg – die neue Archivlösung wurde innerhalb von nur vier Monaten entwickelt, getestet und eingeführt. «GERDA» hat auch die Anwender überzeugt: Die Akzeptanz steigt und die Archivlösung entwickelt sich laufend weiter. Das Projektteam, das aus Mitarbeitenden von Novartis und Cambridge besteht, ist daran, ein verfeinertes Autorisierungskonzept zu entwickeln, damit vertrauliche oder auf bestimmte Organisationseinheiten beschränkte Informationen noch sicherer als bisher archiviert werden können.

CAMBRIDGE COMPASS 2004

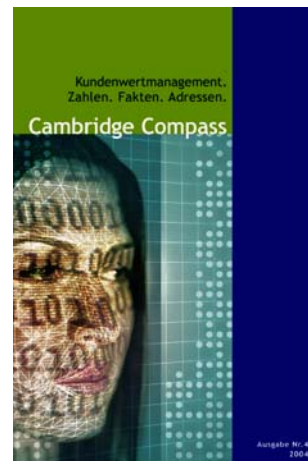
KUNDENWERTMANAGEMENT MIT SYSTEM

Ein grosser Kundenstamm galt lange als Garant für wachsende Umsätze. Inzwischen setzt sich die Erkenntnis durch, dass nicht Quantität, sondern Qualität der Kunden zur Steigerung der Rentabilität beiträgt. Um festzustellen, wie hoch der Beitrag einzelner Kunden beziehungsweise Kundengruppen zum Unternehmensergebnis ist, muss deren Wert ermittelt werden. Der Wert gilt nicht nur als Mass für die Rentabilität, sondern definiert auch Leitplanken für kundenspezifische Massnahmen in Vertrieb, Marketing, Service oder Entwicklung. So werden unterschiedliche Service-Level für Kunden (oder Kundengruppen) unterschiedlichen Kundenwerts definiert.

Der Kundenwert ist die ökonomische Quantifizierung des Werts einer Kundenbeziehung. Dafür gibt es verschiedene Verfahren: Statische Methoden wie die ABC-Analyse oder die Kundendeckungsbeitragsrechnung, die sich an der Vergangenheit orientieren, oder dynamische Methoden wie Scoring-Modelle oder Customer Lifetime Value. Will man den Wert erfassen, genügt es nicht, Umsatz oder Deckungsbeitrag zu analysieren und die Kunden in Kategorien einzuordnen. Aspekte wie Wachstums-, Innovations- und Referenzfähigkeit müssen als zukunftsorientierte Bewertungskriterien in die Bewertung einfließen. Es empfiehlt sich ein dynamischer Ansatz, der auf dem Customer Lifetime Value basiert und die gesamte Beziehungsdauer berücksichtigt.

Entscheidend ist die Einschätzung des zukünftigen Verlaufs einer Beziehung. Die Zukunft vorauszusagen, insbesondere eine Entwicklung von emotionalen Beziehungen und menschlichen Verhaltensweisen, ist jedoch nicht einfach. Um dabei nicht nur in die Glaskugel zu schauen, müssen einzelne Kunden oder Kundengruppen vergleichbar gemacht werden. Eine Definition von Kundengruppen mit ähnlichen Bedürfnisstrukturen und Verhaltensweisen ist die Basis für Kundenwertmanagement.

PUBLIKATION



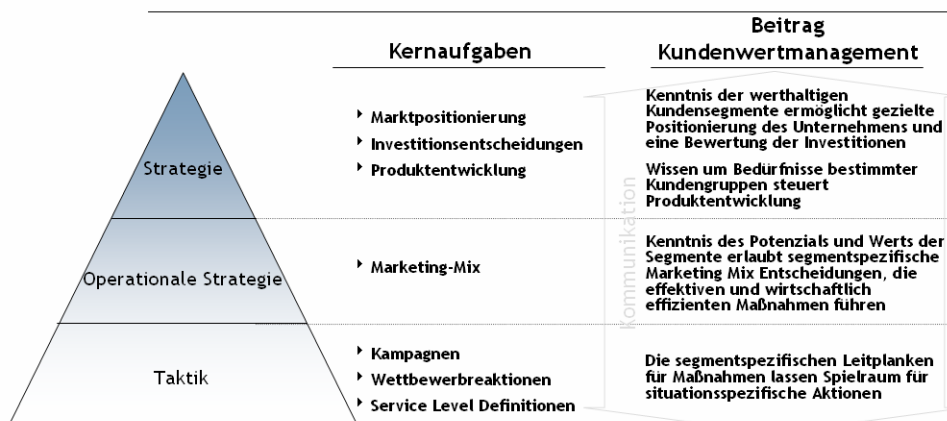
Zahlen, Fakten und Adressen zum Thema Kundenwertmanagement finden Sie im soeben erschienenen Cambridge Compass 2004. Bestellen Sie Ihr persönliches Exemplar bei sandra.kaspar@ctp.com.

Ist der Kundenwert bestimmt, dient er als Basis für eine Wert orientierte Segmentierung. Für die Wertsegmente werden Kernziele der Kundenbehandlung definiert und entsprechende Budgets festgesetzt. Auf dieser Grundlage werden massgeschneiderte und betriebswirtschaftlich effiziente Strategien für den Umgang mit den Kunden je Segment festgelegt. Diese Massnahmen haben zum Ziel, Kunden mit hohem Potenzial zu gewinnen, ihr Potenzial auszuschöpfen sowie Kunden mit hohem Wert (aber vielleicht ohne zusätzliches Potenzial) zu binden. Zentrale Steuerungsgrösse ist immer die erwartete Rentabilität der einzelnen Kundenbeziehung. Kundenwertmanagement führt zu einer differenzierten Kundenbehandlung in Abhängigkeit vom Kundenwert.

Durch Segmentierung können auch Wert vernichtende Kundenbeziehungen und die Gründe dafür identifiziert werden. Da Beziehungen proaktiv gestaltet werden können, sollte die Firma die Ursachen zunächst bei sich selbst suchen. Oft werden beispielsweise Produkte angeboten, die einfach nicht profitabel sein können. Ausserdem können zu grosszügige Marketing- oder Service-massnahmen die Rentabilität bestimmter Kunden(gruppen) regelrecht auffressen. Solche Kundenbeziehungen müssen in ein Gewinn bringendes Verhältnis überführt werden.

Oft werden die technischen Herausforderungen von Kundenwertmanagement überschätzt, das Management des damit einhergehenden Wandels jedoch unterschätzt. Sicherlich müssen Modelle zur Gruppierung von Kunden, zur Rechnung des Kundenwerts und der Wert orientierten Segmentierung mit Systemen des analytischen CRM abgebildet werden. Ausserdem werden Anpassungen im Call Center, Vertriebssystem, Forde-rungsmanagement und Kampagnenmanage-ment-System notwendig, damit die Informatio-nen Kundenwert und Wertsegment dort verfü-gbar sind, wo sie gebraucht werden.

Wo liegen die Hürden bei der Umsetzung von Kundenmanagement? Zum einen müssen Pro-zesse modifiziert werden, zum anderen müssen den neu definierten Kundensegmenten entspre-chende Services oder Vertriebsstrategien zuge-teilt werden. Im Einzelfall kann dies bedeuten, dass ein Vertriebsmitarbeiter einen Kunden nicht mehr persönlich betreut, weil dieser Kunde in ein anderes Segment eingeordnet wurde. Die mit der Einführung von Kundenmanagement ver-bundenen umfassenden Veränderungen betref-fen alle Abteilungen und stellen eine Firma vor grosse Herausforderungen. Das Management muss den eingeleiteten unternehmerischen Wandel unterstützen.



Wertorientiertes Kundenmanagement ist der Mörtel, der die Prozesse der Pyramide zusammenhält

AGENDA

2./3. November 2004, Zürich
Finance Forum
 Cambridge Technology Partners stellt zum einen aus (Stand 2), zum anderen moderiert Bruno von Rotz (Vice President, Cambridge Technology Partners) am 2. November den Nachmittag.
www.finance-forum.com



TRENDS AND RESEARCH NEWS

CRM: TRENDS FÜR DIE NÄCHSTEN JAHRE

Bis zum Jahr 2000 boomte der Markt für Customer Relationship Management, dann hielten sich die Firmen mit Investitionen zurück. Die Umsatzzahlen der Anbieter und Dienstleister deuten darauf hin, dass der deutsche CRM-Markt im Jahr 2003 bestenfalls stagnierte. Zu diesem Schluss kommt «Customer Relationship Management im Jahr 2004+», eine Studie der META Group (www.metagroup.de). Auch wenn die Studie den deutschen Markt untersucht, sind ihre Ergebnisse für die Schweiz interessant.

Laut META Group scheint sich die Lage im zweiten Halbjahr 2003 entspannt zu haben. Sie geht davon aus, dass die Firmen in den Jahren 2004 und 2005 versuchen werden, ihre bisher technologisch geprägten CRM-Vorhaben mit den Geschäftsstrategien in Einklang zu bringen. Gleichzeitig nähern sich Legacy-Applikationen dem Ende ihres Lebenszyklus. Dies stellt einen Anreiz für Upgrades auf CRM-Architekturen der neuesten Generation dar.

Ab 2006 wird eine umfassende CRM-Transformation für die meisten grossen, weltweit aufgestellten Firmen zum strategischen Faktor. Sie stützen sich auf branchenspezifische Produkte, serviceorientierte Architekturen, Integrations-Frameworks und Nutzenaspekte. 15% der 2'000 weltweit grössten Firmen werden im Jahr 2006 ihr Kundenbeziehungsmanagement vollständig umgesetzt haben und damit das Customer Life Cycle-Management mit ihren Geschäftspraktiken verankert haben.

In Deutschland rechnet die META Group im Jahr 2004 mit einem moderaten Wachstum des CRM-Marktes um 5,5% auf 1,1 Milliarden Euro. Anbieter von CRM-Software, die in den vergangenen Jahren einen immer grösseren Anteil ihres Umsatzes mit Services erwirtschaftet haben, können in den kommenden zwei bis drei Jahren mit verstärkten Lizenzverkäufen rechnen.

Insgesamt wird nach Schätzungen der META Group der Markt für CRM-Lösungen und -Dienstleistungen in Deutschland von 1,03 Milliarden Euro im Jahr 2003 auf 1,35 Milliarden Euro im Jahr 2006 wachsen.

Besonders starke Impulse erwartet die META Group von Banken und Finanzdienstleistern sowie aus dem Handel. Die Versorger und Telekommunikationsdienstleister sollen bis Ende 2005 sehr aktiv sein. Deutlich steigende CRM-Investitionen sind auch von mittelständischen Firmen mit weniger als 500 Mitarbeitenden zu erwarten. Allerdings liegen Wachstumsraten und Ausgabenvolumina unter jenen der mittleren und grossen Firmen.

Technologisch gesehen werden Portale, Business Process Management und Customer Data Integration eine immer wichtigere Rolle spielen. Wenn bestehende CRM-Systeme erweitert oder optimiert werden, stehen die Verbesserung der Qualität und Bereitstellung von Daten sowie die Erweiterung der Funktionalitäten im Vordergrund. Andere Schwerpunkte liegen auf der Bereinigung des Wildwuchses und der Ausrichtung der Vorhaben an einer zentralen CRM- und Geschäftsstrategie.

Bereiche wie Vertriebsautomation, Kampagnen-Management oder der agentenbasierte Kundendienst befinden sich bereits in der Reifephase. Hier herrscht ein Käufermarkt, den eine hohe Wettbewerbsintensität und ein starker Preisdruck kennzeichnen. Operative CRM-Plattformen mit Schwerpunkt auf CRM-Infrastrukturen (zum Beispiel Prozessoptimierung oder Customer Data Integration) geniessen bei den 2'000 weltweit grössten Firmen aber weiterhin hohe Priorität. Die Ausgaben für analytisches und kollaboratives CRM werden laut META Group über das Jahr 2005 hinaus überproportional stark zunehmen, da viele Firmen den Wert ihrer bereits früher getätigten Investitionen in operatives CRM erhöhen wollen.

NEUE IT-ABKÜRZUNGEN

ESB	Enterprise Service Bus
SAML	Secure Assertions Markup Language
YaST	Yet another Setup Tool

TRENDS AND RESEARCH NEWS

E-GOVERNMENT IN DER DEUTSCHSCHWEIZ

E-Government ist heute Synonym für eine moderne und effektive Verwaltung. Laut Definition umfasst E-Government die Abwicklung aller Prozesse im Zusammenhang mit der öffentlichen Verwaltung über elektronische Medien. Die Senarclens, Leu + Partner AG (www.senarclens.ch) hat im August 2004 den Stand der Dinge in elf Deutschschweizer Kantonen untersucht.

In sieben der befragten elf Kantone ist eine einzige Stelle für E-Government zuständig, in vier Kantonen wird das Thema von verschiedenen Bereichen koordiniert. Acht Kantone haben eine E-Government-Strategie, drei Kantone kommen noch ohne explizit formulierte Strategie aus.

Die Zielsetzungen im Bereich Information liegen primär in der umfassenden Information der verschiedenen Anspruchsgruppe: Bürgerinnen und Bürger, Firmen und Organisationen wie Verbände oder Vereine sollen einfach und schnell die gesuchten Informationen finden.

In der Administration sollen die Projekte vor allem zu einfacheren Abläufen im Umgang der verschiedenen Anspruchsgruppen mit der Verwaltung führen und diese näher an den Bürger, die Bürgerin bringen. Die Steuerprojekte sind komplexer und umfangreicher. Sobald das Thema PKI (Public Key Infrastructure) geregelt ist, werden die Lösungen in diesem Bereich vollumfänglich über das Internet abgewickelt werden können.

E-Voting ist bisher nicht oder nur sehr zögerlich angegangen worden. In sechs der elf Kantone bestehen Projekte. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Teilprojekte für bestimmte Phasen des Wahl- beziehungsweise Abstimmungsprozesses. Mehrere Kantone führen an, Kosten für und Nutzen von E-Voting würden in keinem Verhältnis stehen. sieben Kantone planen für die Wahl- und Abstimmungsprozesse keine Veränderungen.

Vier Kantone können sich vorstellen, die Wahl- und Abstimmungsplattform vollständig an ein externes Unternehmen auszulagern, zwei Kanto-

ne wären bereit, einzelne Teilbereiche extern zu vergeben. Der Rest kann sich eine Auslagerung nicht vorstellen.

Zehn Kantone nehmen interne und externe Ressourcen in Anspruch, wenn sie E-Government-Projekte umsetzen. Die Kantone sind dabei für Strategie und Projektleitung verantwortlich, Betrieb, Entwicklung oder Betreuung werden ausgelagert.

Alle befragten Kantone arbeiten mit dem Bund (Guichet virtuel, eVanti, eCH, ...), anderen Kantonen (geografische Informationssysteme GIS, Steuern, Meldewesen, ...) und den Gemeinden im Kanton zusammen. Auf Gemeindeebene arbeitet jeder Kanton mit allen Gemeinden im Kanton zusammen. Häufig stellt der Kanton als Dienstleister Angebote zur Verfügung. Der grösste Nutzen von Kooperationen liegt für die Kantone bei den tieferen Kosten sowie der Tatsache, dass Fehler vermieden werden können.

Die Rolle des Bundes als treibende Kraft bei E-Government-Projekten beurteilen die Kantone unterschiedlich. Die grössten Probleme bestehen für die Kantone im Bereich PKI sowie in der Tatsache, dass der Bund seine Führungsrolle nur teilweise wahrnimmt. Der Bund soll seine Führungsrolle besser ausfüllen und klarere Richtlinien definieren.

Alle Kantone verwalten die Daten ihrer Bürger und Bürgerinnen, Unternehmen und Organisationen in vielen Systemen. In mehreren Kantonen werden die relevanten Informationen in über 100 Systemen bewirtschaftet. Kein Kanton hat bisher ein Meta-Directory realisiert, in dem alle relevanten Informationen zentral verwaltet werden. Zwei Kantone führen für die interne Benutzerverwaltung ein zentrales Meta-Directory, fünf Kantone planen den Aufbau eines solchen, um die externen Benutzer zu verwalten, sechs Kantone sehen zurzeit keinen Bedarf.

FOKUS**GORAD - DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN**

Cambridge Technology Partners wurde 1991 gegründet. Der rasche Erfolg basierte zum einen auf dem Ansatz «fixed price, fixed time» und zum anderen auf der RAD-Methode (rapid application deployment). Auf dieser Grundlage erarbeitete sich Cambridge seine Position als weltweit tätige Beratungsgesellschaft, die sich auf die Entwicklung und Umsetzung von IT-Strategien spezialisiert hat.

Heute, 13 Jahre später, macht Cambridge einen weiteren grossen Schritt nach vorne. GORAD steht für «**g**lobally **s**ourced **o**pen **s**tandards **b**ased **r**eturn on investment driven **a**pplication **d**evelopment». Was auf den ersten Blick ziemlich kompliziert klingt, ist im Grunde genommen ganz einfach: GORAD ist der Schlüssel zu massgeschneiderten und trotzdem preiswerten Softwarelösungen, die eine echte Alternative zu Standardsoftware sein können.

GORAD baut auf der Open-Source-Bewegung, der komponentenbasierten Entwicklung sowie der serviceorientierten Architektur auf. Zusammen mit dem Ansatz «fixed price, fixed time» und der RAD-Methode ergibt das eine zielgerichtete Methodik, dank der sich kundenspezifische Softwarelösungen einfacher, schneller und preiswerter entwickeln lassen als bisher. Diese Methodik hat Cambridge für verschiedene Firmen in unterschiedlichen Branchen bereits eingesetzt. Am besten eignet sich GORAD für Lösungsgebiete, wo Wiederverwendung möglich ist, beispielsweise für Lösungen im Bereich öffentlicher Verwaltungen, Finanz, Detailhandel oder Hightech.

Wie bei Cambridge üblich, werden alle Projekte nach wirtschaftlichen Überlegungen realisiert. Der Return on Investment entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Das gilt auch und ganz besonders für GORAD. Business Cases und TCO-Berechnungen (total cost of ownership) sind die Grundlage für ein Projekt. Auf dieser Grundlage erarbeitet Cambridge für jedes Projekt ein

individuelles Konzept, das immer auf der bestmöglichen Methode basiert, von RUP über extreme programming bis aspect oriented programming. Das Ergebnis ist ein pragmatischer, höchst effizienter und effektiver Ansatz in der Entwicklung und Implementierung von kundenspezifischen Softwarelösungen.

Dank GORAD können sich auch Firmen, die bisher nie an eine kundenspezifische Softwarelösung gedacht haben, eine solche leisten. Die Frage, ob sich eine solche Lösung eignet oder nicht, ist rasch beantwortet: Schauen Sie sich das Problem an, verstehen Sie, wo die Ursachen dafür liegen, überlegen Sie sich, ob eine Standardsoftware ausreicht, um das Problem zu lösen. Wenn die Antwort «nein» lautet, gibt es eine optimale Alternative: GORAD.

FOKUS**GUTE NOTEN FÜR CAMBRIDGE**

Seit 1998 untersucht die META Group (www.metagroup.de) alle zwei Jahre Bekanntheit, Wettbewerbsfähigkeit und Image von IT-Anbietern. In der aktuellen Studie hat sie 654 Anwender gut 300 Anbieter aus den Kategorien IT-Beratung, Infrastructure Services, Business Application Services, Konfiguration, Helpdesk und Outsourcing bewerten lassen. Cambridge Technology Partners wurde in den Kategorien IT-Beratung und Business Application Services bewertet und behauptete sich gut neben den Grossen der Branche. Besonders erfreulich ist die klare Wahrnehmung von Cambridge als prozessorientiertes Beratungsunternehmen. Der Vergleich von Erwartungen der Anwender mit dem ermittelten Image von Cambridge zeigt eine hohe Übereinstimmung. So erwarten die Kunden vor allem Fair Play, Branchen- und Methoden-Know-how, persönlichen Kontakt und eine transparente Preisgestaltung. Cambridge überzeugte die 654 Anwender mit Fair Play, Kundenorientierung, Kompetenz der Mitarbeitenden und Innovationskraft. Eine Positionierung, die exakt die Vision und Mission von Cambridge Technology Partners bestätigt: IT-Beratung aus Leidenschaft.

LÖSUNGEN VON CAMBRIDGE TECHNOLOGY PARTNERS IM ÜBERBLICK

IT Strategie Consulting:

- Discovery-Workshop (Open Source/Linux, Secure Identity Management)
- Strategiefindung (Open Source/Linux, EAI)
- Assessments, Lösungsevaluationen
- Roadmaps

Web Services-Applikationen:

- Customer Relationship Management
- Enterprise Information Portale
- Enterprise Application Integration und Integration rund um ERP
- Online Channels, Customer/Partner Portals, Web Services
- Document und Content Management Solutions

Open Source:

- Linux Architecture Design
- Infrastructure Migration
- Open Source-Webauftritte

Secure Identity Management:

- Identity + Access Management
- Provisioning-Lösungen

IMPRESSUM

© 2004

Cambridge Technology Partners
all rights reserved

Redaktion

Sandra C. Kaspar

Cambridge Technology Partners
Leutschenbachstrasse 41
CH-8050 Zürich
Telefon +41 (0)43 299 75 00
Telefax +41 (0)43 299 75 01

Air Center

16, chemin des Coquelicots
CH-1214 Vernier/Geneva
Telefon +41 (0)22 306 46 46
Telefax +41 (0)22 306 46 47