

C-19 UNTERNEH- MER*INNEN-UMFRAGE 2020

Trotz C19: Unternehmer*innen bleiben Unternehmer*innen



Impressum

Bern, Luzern im Juni 2020

Studiendesign / Interpretation der Resultate: Adrian Bachofner, Dr. Pascal Sieber

Auswertungen: Lukas Wüthrich, Viktoria Nölke-Damms, Cinzia Caracciolo

Bezug der Studie: adrian.bachofen@bbv.ch; pascal.sieber@sieberpartners.com



Copyright: bbv Software Services AG, Dr. Pascal Sieber & Partners AG, 2020

Inhalt

1 Management Summary	3
2 Wie Unternehmer*innen mit den Folgen von C-19 umgehen	5
2.1 Persönliche Vision und Ziele	5
2.2 Vision und Strategie des Unternehmens	7
2.3 Resilienz der Organisation	9
2.4 Digitalisierung im Unternehmen	9
2.5 Investitionen und Innovation	12
2.6 Geschäftschancen	16
3 Fazit und weiteres Vorgehen	17
4 Angaben zur Umfrage	18
5 CNO Netzwerk	19

1 Management Summary

Über sechs Wochen hat sich die Schweiz in einem künstlichen Schlaf befunden. Der Lockdown traf viele Unternehmen unerwartet hart. Doch wie gehen Unternehmer*innen mit dieser Krise um? Passen sie ihre Pläne an oder warten sie bis alles wieder beim Alten ist?

Um das zu erfahren, führten wir nach einem Monat Lockdown eine Umfrage durch. Teilgenommen haben 410 Unternehmer*innen. 44% von ihnen sind Verwaltungsrät*innen von einem oder mehreren Unternehmen, 33% üben eine Geschäftsführungsfunktion aus (C-Level), 23% sind in der Position eines Managers / einer Managerin auf zweiter oder dritter Führungsebene oder als Unternehmersberater*in tätig.

Positive Grundstimmung

Die positive und zukunftsorientierte Grundstimmung der Teilnehmenden hat uns vorerst überrascht. Bei zweiter Betrachtung bestätigt diese Schlussfolgerung aber, dass Unternehmer*innen eben unternehmensfreudig sind und sie deshalb wohl mit Zuversicht in die Zukunft schauen. Sie wollen nicht «warten, bis alles wieder wie früher ist», sondern auch in der «neuen Normalität» weiterhin erfolgreich sein.

Digitalisierung als grosser Gewinner

Welchen grossen Stellenwert die Digitalisierung in der Krise für Unternehmen bekommen hat, zeigt sich in den Umfrageergebnissen: Über 70% aller Antwortenden sagen, dass Digitalisierung für sie und ihre Unternehmen künftig massiv an Bedeutung gewinnt. 79% wollen im Bereich Online-/Plattform Business das Engagement hochhalten oder gar ausbauen. Und fast 84% sehen jetzt die Notwendigkeit, ihre Online Communities zu pflegen und zu stärken.

Dass die Krise auch neben der Digitalisierung neue Chancen bieten kann, davon gehen 70% aller Befragten aus. So wollen beispielsweise 45% künftig noch stärker auf Innovation setzen.

Des Weiteren haben sich 55% aller Befragten vorgenommen auch die Unternehmensstrategie anzupassen. 67% wollen die Resilienz ihrer Unternehmen erhöhen. Dazu wollen 65% den Fokus ihrer Investitionen verändern.

Knapp die Hälfte der Teilnehmenden gehen sogar noch weiter und wollen ihre Unternehmensvision justieren oder überarbeiten. Ihnen ist bewusst, dass sich mit einer guten Vision in Unternehmen neue Kräfte freisetzen lassen. Denn eine Vision gibt besonders in Krisenzeiten den Mitarbeitern Orientierung.

Mehr Kooperation

Auch der Fokus der Zusammenarbeit hat sich durch Corona verändert. So werden 46% aller Befragten mehr firmenübergreifende Innovations-Allianzen schmieden und sich vermehrt (54%) dem Aufbau ihres Business-Ecosystems widmen.

Krise als Befreiung

Viele der Teilnehmenden haben in den individuellen Statements angegeben, dass die Krise auch einen befreienden Aspekt mit sich bringe. So haben etwa die Bedenken gegen Arbeiten auf Distanz, Digitalisierung, Kooperationen und seriöses Risikomanagement abgenommen.

Insgesamt dürfen wir uns also auf eine Vorwärtsbewegung freuen.


Adrian Bachofen

Präsident des VR
bbv Software Services AG


Dr. Pascal Sieber

Präsident des VR
Dr. Pascal Sieber & Partners AG

2 Wie Unternehmer*innen mit den Folgen von C-19 umgehen

2.1 Persönliche Vision und Ziele

Auf die Frage, wie sich die Teilnehmenden in der Covid-19-Situation fühlen, konnten die 410 Personen von sieben Antwortmöglichkeiten auswählen. Die Frage war als Multiple Choice konzipiert, d.h. ein Teilnehmender konnte mehrere Antworten geben. Insgesamt gab es von den 410 Personen 644 Antworten.

Mit 42.68% wurde die Kategorie «Geht mir gut» am meisten gewählt. 35.61% entschieden sich für die Antwort «Reflektiere – hat mich nachdenklich gemacht». Am wenigsten wurde, mit 9 Antworten, die Option «Bin sehr belastet / habe Ängste» angegeben. Viele geben aber an, dass sie die Situation nachdenklich gestimmt hat.



Abbildung 1: Gefühlslage während Covid-19-Situation.

410 Personen beurteilten, ob sich aufgrund der Covid-19-Situation die persönliche Vision beziehungsweise ihre persönlichen, längerfristigen Ziele verändert haben. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort angeben.

Je 167 Personen wählten die Antwortmöglichkeiten «Nein» und «Etwas». Das entspricht je 42.73%. Nur 4.63% antworteten mit der Option «Drastisch». Die Antwortmöglichkeit «Weiss (noch) nicht» wurde von 57 Personen gewählt. Das entspricht einem Anteil von 13.90%.

Die Annahme, dass die persönliche Vision der Teilnehmenden sich aufgrund der Covid-19-Situation verändert hat, kann eher bejaht werden. Rund 45% sehen eine Veränderung.

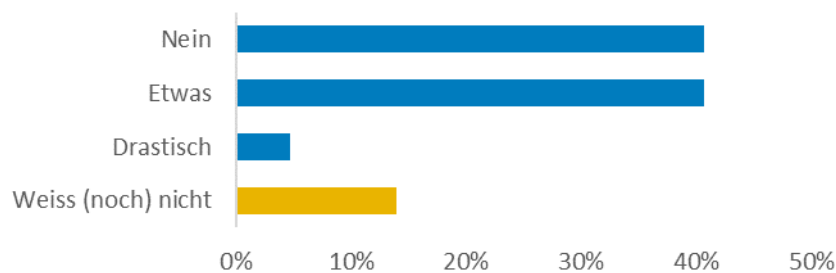


Abbildung 2: Passen Sie Ihre persönliche Vision an?

Auf die Frage, welche welche Werte für sie wichtiger werden, konnten die 410 Personen zwischen zwölf Antwortmöglichkeiten auswählen. Die Frage war als Multiple Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte mehrere Antworten geben. Insgesamt gab es von den 410 Personen 1226 Antworten.

Mit 45.61% wurde «Solidarität» am meisten gewählt. Gefolgt von «Machen/Tun» mit 42.93% und «Zufriedenheit/Glück» mit 42.44%. Nur drei Personen nannten die Kategorie «Macht», was 0.73% entspricht.

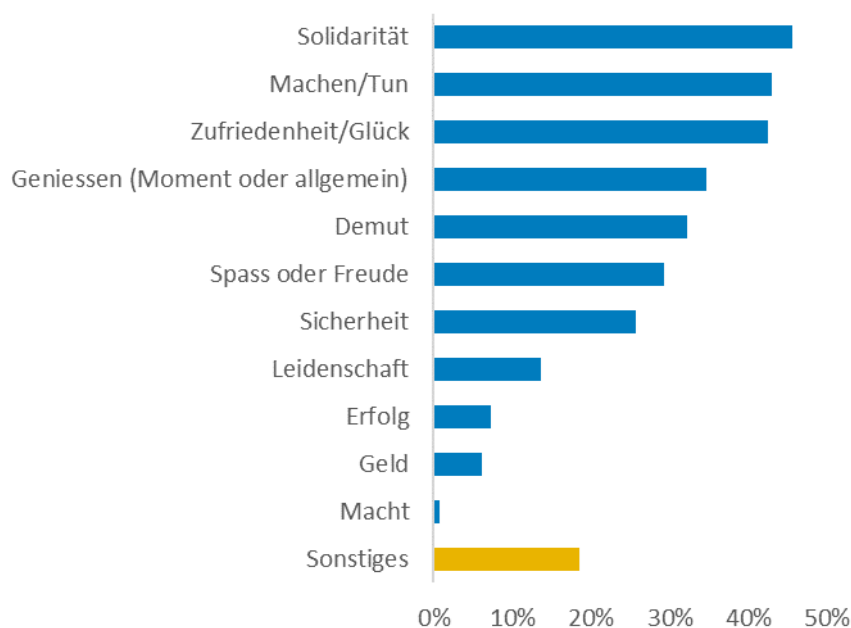


Abbildung 3: Welche Werte gewinnen an Bedeutung?

2.2 Vision und Strategie des Unternehmens

Auf die Frage, ob die Unternehmer*innen gedenken, die Vision für ihre Unternehmen zu adaptieren, konnten sie vier Antwortmöglichkeiten auswählen. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

144 Personen (36.27%) gaben an, dass sie die Vision für die Firma nicht ändern. Am meisten wurde die Antwort «Etwas» gewählt, nämlich von 43.32%. 24 Personen gaben die Option «Drastisch» an, was 6.05% entspricht. Die verbleibenden 14.36% konnten noch keine Antwort auf diese Frage geben.

Die Annahme, dass die Unternehmensvision aufgrund der Covid-19-Situation adaptiert werden muss, kann bejaht werden. Gut 50% sehen eine notwendige Anpassung, während 36.27% keine Adaption machen werden.

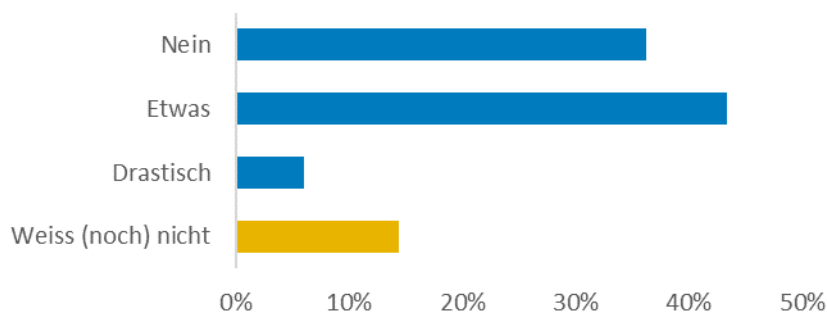


Abbildung 4: Passen Sie die Vision für das Unternehmen an?

Nun wollten wir wissen, ob eher umfassendere oder enger gefasste Visionen angestrebt werden. Die Teilnehmenden konnten zwischen sechs Antwortmöglichkeiten auswählen. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

131 Personen (33.00%) gaben an, dass ihre Vision nicht verändert wird. Bei den Antwortkategorien, die eine Veränderung implizieren, wurde die Antwort «Etwas umfassender» am meisten gewählt (23.93%), gefolgt von der Antwort «Etwas kleiner» (13.85%). «Viel umfassender» wurde von 8.31% und «Viel kleiner» von 4.53% gewählt. 65 Teilnehmende (16.37%) konnten noch keine Angaben zu einer Veränderung geben und wählen die Antwort «Weiss (noch) nicht».

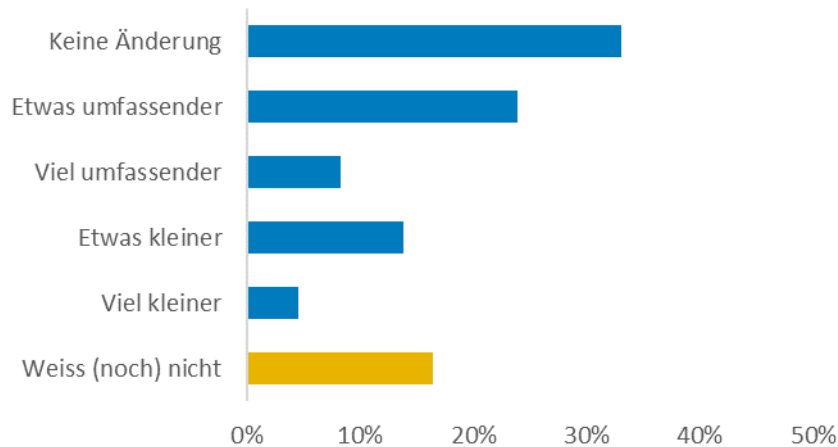


Abbildung 5: Wird die Vision umfassender?

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob sie ihre Unternehmensstrategie wegen der Covid-19-Krise anpassen. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

136 Personen (38.10%) gaben an, dass ihre Strategie nicht verändert wird. Bei den Antwortkategorien, die eine Adaption implizieren, wurde die Antwort «Etwas» am meisten gewählt (48.74%). 23 Teilnehmende (6.44%) gaben an, dass die Unternehmensstrategie drastisch angepasst wurde/wird. 6.72% konnten noch keine Antwort geben und wählten die Option «Weiss (noch) nicht».

8

Die Annahme, dass die Covid-19-Situation Unternehmer*innen bewegt ihre Unternehmensstrategie anzupassen, kann bestätigt werden. Rund 55% sehen eine Anpassung vor.

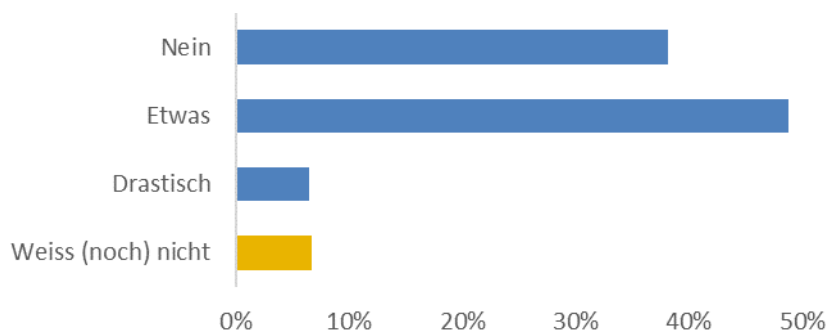


Abbildung 6: Passen Sie die Unternehmensstrategie an?

Diese Antworten machen deutlich, dass sich viele Unternehmer*innen Gedanken machen über ihre persönliche Vision und darüber was für sie wirklich wichtig ist. Solidarität, Geniessen werden wichtiger, aber auch der Wille etwas umzusetzen.

Dies hat auch Auswirkungen auf die Unternehmensvision und in der Folge auf die Unternehmerstrategie.

2.3 Resilienz der Organisation

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob Unternehmensresilienz wegen der Covid-19-Krise für sie ein wichtigerer Faktor wird. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

88 Personen (24.65%) gaben an, dass sie ihre Unternehmensresilienz nicht anpassen. Bei den Antwortkategorien, die eine Adaption implizieren, wurde die Antwort «Etwas» am meisten gewählt (42.86%). 87 Teilnehmende (24.37%) gaben an, dass die Unternehmensresilienz drastisch angepasst wurde/wird. Die verbleibenden 8.12% der Teilnehmenden konnten noch keine Aussage machen.

Die Annahme, dass die Resilienz des eigenen Unternehmens erhöht werden muss, konnte bestätigt werden. Gut zwei Drittel der Unternehmer*innen wollen sich verstärkt um die Resilienz kümmern.

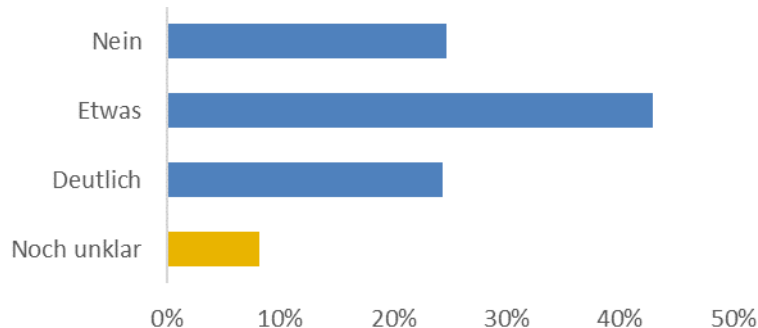


Abbildung 7: Wird das Thema Resilienz wichtiger?

2.4 Digitalisierung im Unternehmen

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob und wie sich der Stellenwert der Digitalisierung in ihrem Unternehmen verändert hat. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

92 Personen (25.77%) gaben an, dass sich der Stellenwert der Digitalisierung intern nicht verändert. Bei den Antwortkategorien, die eine Adaption implizieren, wurde die Antwort «Wird wichtiger» am meisten gewählt (53.50%). 66 Teilnehmende (18.49%) gaben an, dass der Stellenwert der Digitalisierung zentral wird. 68% wählten die Antwortoption «Weiss (noch) nicht» und 0.56% gaben an, dass der Stellenwert gesunken ist.

Die Annahme, dass aufgrund der Covid-19-Situation sich der Stellenwert der Digitalisierung erhöht hat, kann durch die Umfrage bestätigt werden. So sehen nur knapp 25% keine Veränderung beim Stellenwert.

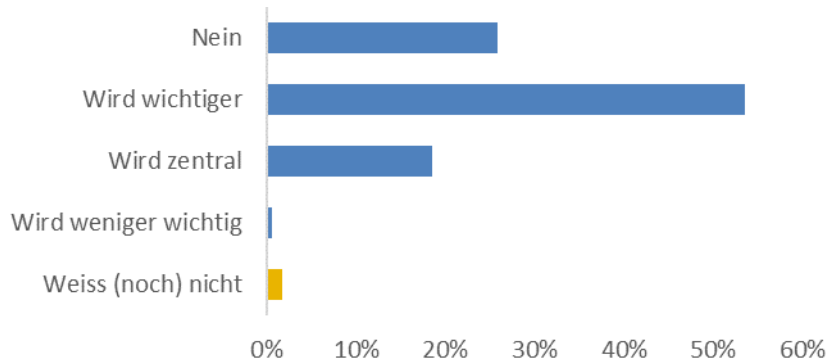


Abbildung 8: Wie verändert sich der Stellenwert der Digitalisierung?

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob und wie sich der Stellenwert zum Auf- und Ausbau von Online Business / Plattform-basiertem Geschäftsmodell in ihrem Unternehmen verändert hat. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

52 Personen (14.57%) wählten die Kategorie «Nein oder eher nein». Am meisten wurde die Option «Wir investieren schon viel» (41.18%) angegeben, gefolgt von der Antwort «Wir werden mehr investieren» (23.53%). 54 Teilnehmende gaben an, dass dieser Umstand geprüft wird. Das entspricht 15.13%. «Wird reduziert» mit 1.12% und «Weiss (noch) nicht» mit 4.48% wurden am wenigsten angegeben.

Die Annahme, dass Online Business / Plattform-basiertem Geschäftsmodelle nun einen höheren Stellenwert erhalten, konnte nicht bestätigt werden, da bereits vielerorts viel investiert wird und zusätzlich noch knapp 15% keine Stellenwertveränderung erkennen.

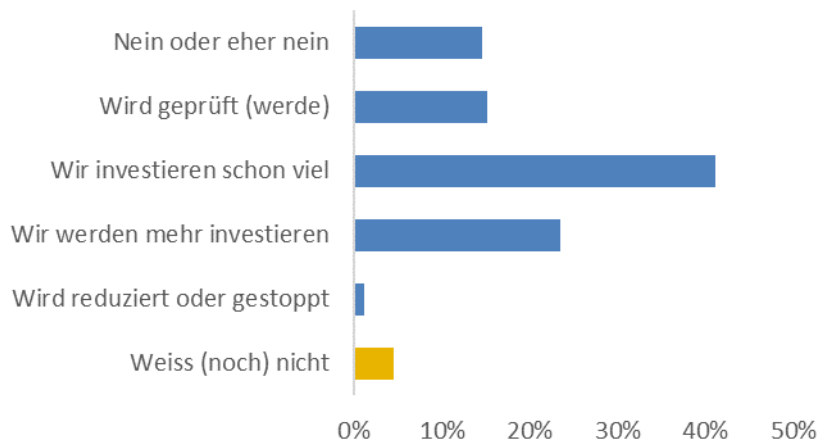


Abbildung 9: Werden Online-Business / Plattformbasierte Geschäftsmodelle wichtiger?

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob der Aufbau von digital unterstützten Communities um das Unternehmen forciert wird. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

44 Personen (12.32%) wählten die Kategorie «Nein oder eher nein». Am meisten wurde die Option «Wir investieren schon viel» (31.09%) angegeben, gefolgt von der Antwort «Wird geprüft werden» (28.01%). 76 Teilnehmende gaben an, dass mehr investiert werden soll. Das entspricht 21.29%. «Wird reduziert» mit 0.28% und «Weiss (noch) nicht» mit 7.00% wurden am wenigsten angegeben.

11

Die Annahme, dass digital gestützte Communities nun einen höheren Stellenwert erhalten, sehen die Teilnehmenden ziemlich ausgeglichen.



Abbildung 10: Nimmt die Bedeutung von digitalen Communities zu?

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob es eine Veränderung bezüglich der Kooperation mit anderen Unternehmen zur Strategieerreichung gibt. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

118 Personen (33.05%) wählten die Kategorie «Nein». «Etwas mehr» erreichte 22.97% und «Viel mehr» 10.08%. 75 Teilnehmende gaben an, dass der Aufbau von einem Business-Ecosystem zentral wird. Das entspricht 21.01%. «Wir werden uns mehr auf uns selbst konzentrieren» wurde von 2.24% gewählt. 38 Personen (10.64%) konnten noch keine Antwort geben.

Die Annahme, dass der Stellenwert der Kooperation mit anderen Unternehmen zur Erreichung der Strategie erhöht wird, konnte bestätigt werden, da nur ein Drittel keine Veränderung sehen.

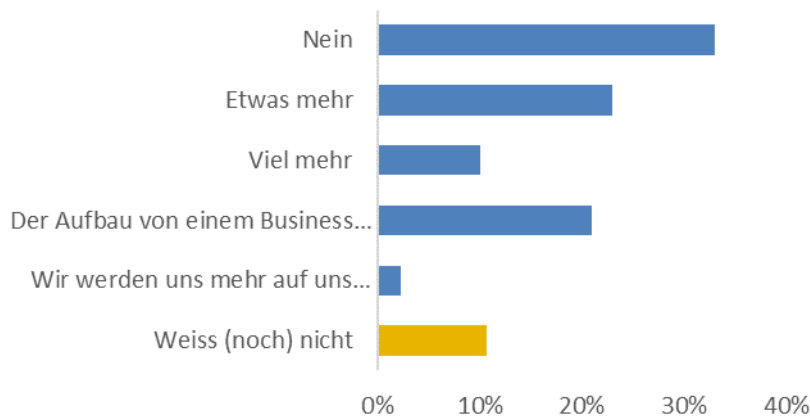


Abbildung 11: Wird der Aufbau von Business Ecosystemen wichtiger?

Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass sich der Stellenwert der Digitalisierung erhöht hat und Online-Business / Plattform basierte Geschäftsmodelle einen höheren Stellenwert erhalten. Auch digital gestützte Communities erhalten nun einen höheren Stellenwert und der Stellenwert der Kooperation mit anderen Unternehmen zur Erreichung der Strategie wird erhöht.

2.5 Investitionen und Innovation

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob sich die Innovationstätigkeit verändert. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

124 Personen (36.05%) wählten die Kategorie «Nein». «Etwas mehr (Investitionen)» erreichte 35.47% und «Viel mehr (Investitionen)» 9.30%. 28 Teilnehmende

gaben die Antwort «Etwas weniger». Das entspricht 8.14%. «Viel weniger» wurde von 2.33% gewählt. 30 Personen (8.72%) konnten noch keine Antwort geben. Die Annahme, dass die Innovationstätigkeit aufgrund der Covid-19-Situation adaptiert wird, konnte belegt werden, da nur 36% der Personen keine Veränderung vornehmen werden.

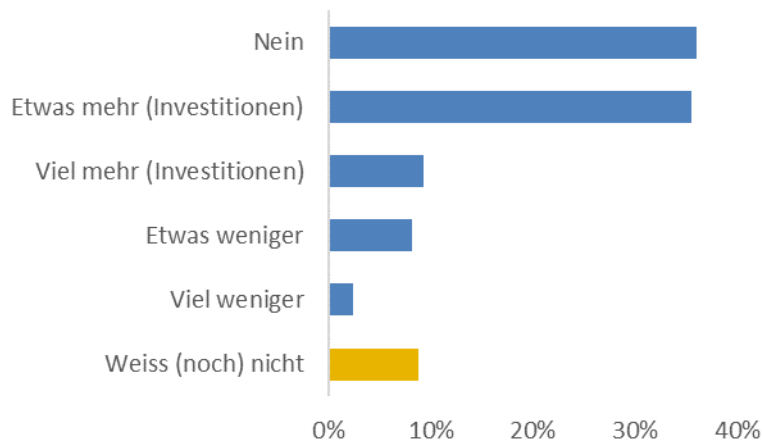


Abbildung 12: Wie verändert sich die Investitionstätigkeit?

Die Teilnehmenden wurden ebenfalls gefragt, ob sich aufgrund der Covid-19-Krise der Stellenwert von Open / Joint Innovation verändert. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

116 Personen (33.72%) wählten die Kategorie «Nein». «Etwas mehr» erreichte 32.56% und «Viel mehr» 13.66%. 65 Teilnehmende gaben die Antwort «Weiss (noch) nicht». Das entspricht 18.90%. 4 Personen (1.16%) gaben an, dass sie die Frage nicht verstanden haben. Die Annahme, dass der Stellenwert von Open / Joint Innovation sich verändern wird, konnte belegt werden. Nur ein Drittel der Teilnehmenden sehen hier keine Stellenwertveränderung.

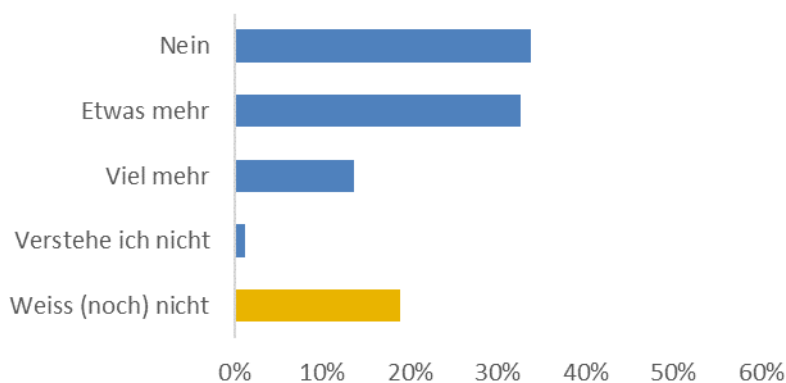


Abbildung 13: Wird die Bedeutung von Open Innovation grösser?

Die Teilnehmenden wurden gefragt, welcher Innovationsgrad angestrebt wird. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

Am meisten wählten 182 Personen «Inkrementell» (52.91%). 25.00% wählen die Kategorie «Disruptive / radical». 76 Personen (22.09%) wussten (noch) nicht, wie sie diese Frage beantworten sollen.

Die Annahme, dass hauptsächlich ein inkrementeller Innovationsgrad angestrebt wird, konnte bestätigt werden. Gut 53% streben diesen Innovationsgrad an.

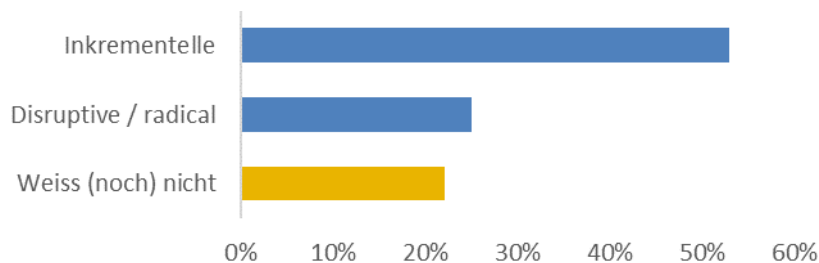


Abbildung 14: Welche Art von Innovation streben Sie an?

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob sich das Investitionsverhalten verändern wird. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

26.74% wählten die Antwortoption «Nein». Beim Sparen gaben 25.29% an, dass sie etwas sparen müssen und 5.23% gaben an, dass sie drastisch sparen werden. 18.60% gaben an etwas mehr zu investieren und 3.20% meinten, dass sie deutlich mehr investieren werden. 20.93% konnten dazu noch keine Angaben machen. Die Annahme, dass das Investitionsverhalten der Unternehmungen an die Situation angepasst wird, konnte bestätigt werden. Nur knapp 27% sehen keine Adaption in ihrem Investitionsverhalten.

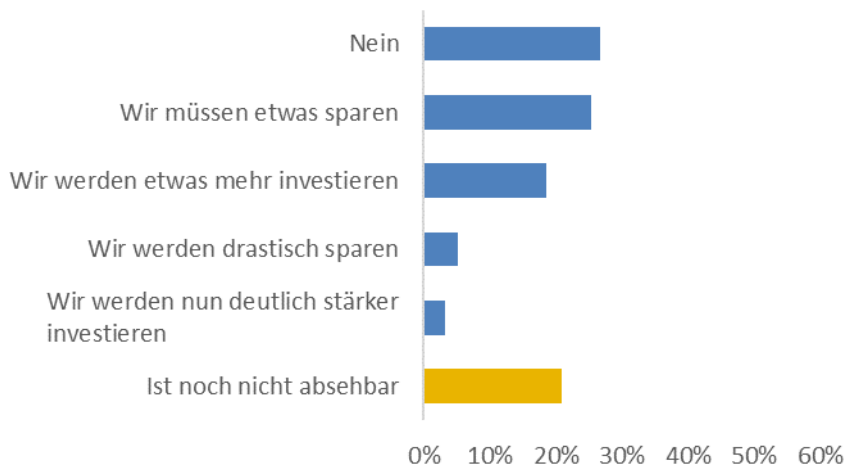


Abbildung 15: Wie verändert sich das Investitionsbudget?

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob sich aufgrund der Covid-19-Krise der Schwerpunkt der Innovationstätigkeit verändert. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

95 Personen (27.62%) wählten die Kategorie «Nein». «Leichte Anpassung» erreichte 54.94% und «Neuausrichtung» 9.59%. 27 Teilnehmende gaben die Antwort «Weiss (noch) nicht». Das entspricht 7.85%.

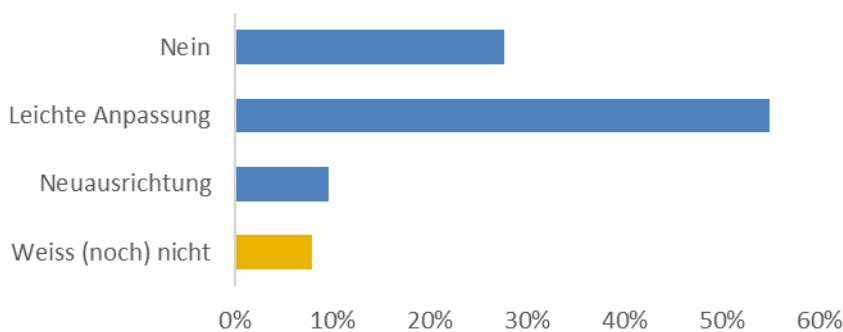


Abbildung 16: Verändert sich der Schwerpunkt von Innovationen?

Die Teilnehmenden wurden gefragt, wo die Schwerpunkte der Innovationstätigkeit liegen. Die Frage war als Multiple Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur mehrere Antworten geben. Insgesamt wurden 983 Angaben gemacht.

Am meisten wählten 155 Personen «Prozesse» (56.69%). Gefolgt von «Prozessen» (45.06%) und «Neue Business Modelle» (40.41%). Am wenigsten wurden

die Antwortoptionen «Sonstiges (bitte angeben)» (4.94%) und «Weiss (noch nicht)» (3.20%).

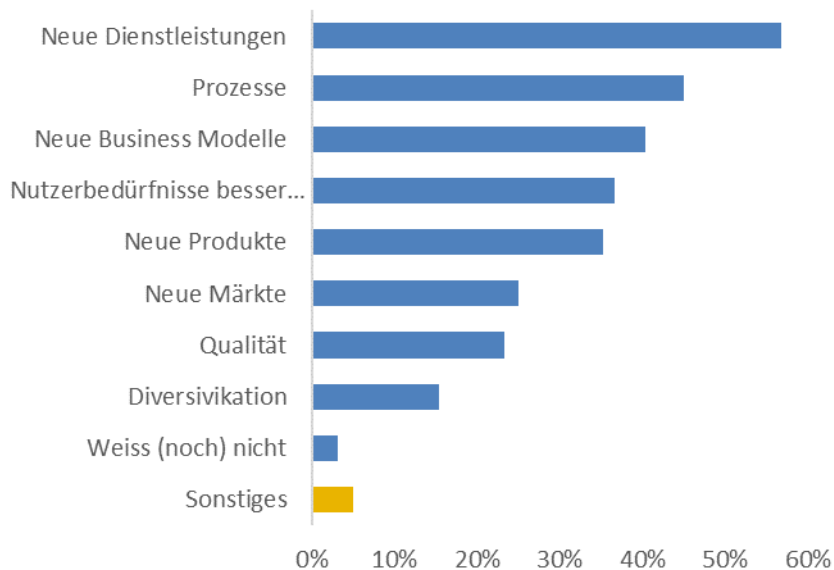


Abbildung 17: Welche Schwerpunkte setzen Sie bei Innovationen?

Basierend auf den Ergebnissen wird deutlich, wie sehr die Unternehmer*innen in Zukunft in Innovation investieren möchten. Die Innovationstätigkeit wird aufgrund der C-19 Situation adaptiert. Auch der Stellenwert von Open / Joint Innovation wird sich verändern. Mehr als die Hälfte der Befragten wollen die Kooperation für Innovation verstärken. Zwar werden inkrementelle Innovationen nach wie vor den Hauptteil der Innovationen ausmachen, aber die Offenheit, auch über disruptive Veränderungen nachzudenken hat zugenommen.

2.6 Geschäftschancen

Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob aufgrund der Covid-19-Krise neue Chancen sichtbar wurden. Die Frage war als Single Choice konzipiert d.h. ein Teilnehmender konnte nur eine Antwort geben.

34 Personen (9.88%) wählten die Kategorie «Nein». «Kleine» erreichte 36.92% und «Grosse» 33.14%. 69 Teilnehmende gaben die Antwort «Noch unklar». Das entspricht 20.06%. Die Annahme, dass die neue Ausgangslage Chancen bringt, konnte bestätigt werden. Gut 70% sehen kleine oder grosse Chancen.

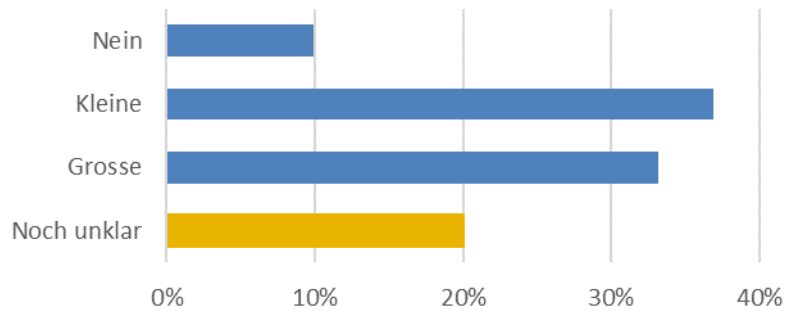


Abbildung 18: Haben Sie neue Chancen entdeckt?

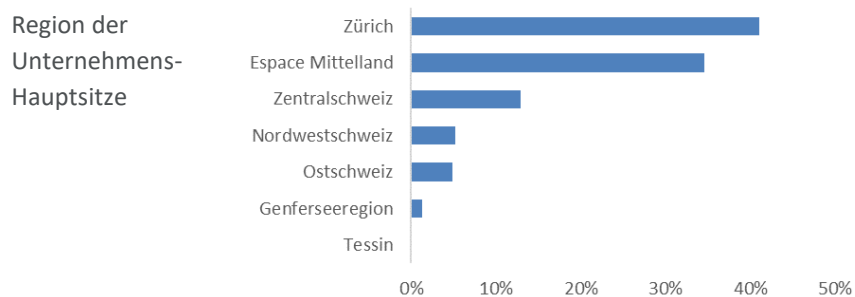
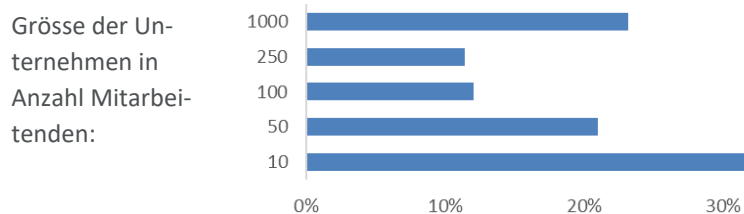
3 Fazit und weiteres Vorgehen

Die Unternehmer*innen wollen sich auf die Chancen für die Zukunft konzentrieren, solche entwickeln, ihre Investitionstätigkeiten und Innovation anpassen. Wie und in welcher Form dies geschehen kann, dazu führen wir in diesen Wochen und Monaten Workshops mit den Studienteilnehmenden durch.

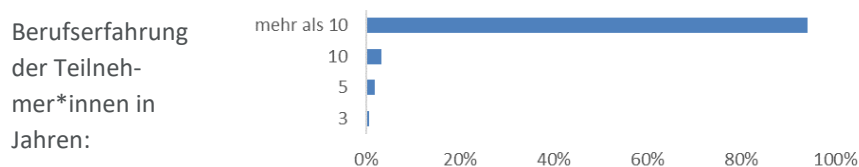
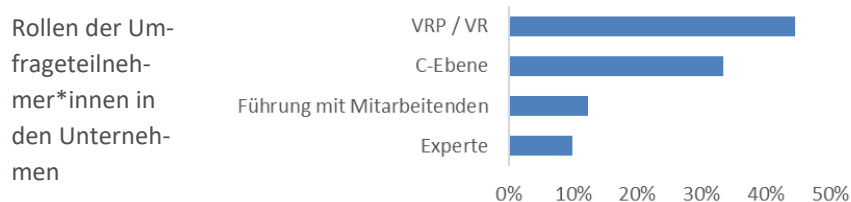
Interessieren auch Sie sich für einen Gedankenaustausch zu den Chancen oder eine gemeinsame Chancen-Entwicklung, melden Sie sich bei Pascal Sieber oder Adrian Bachofner.

4 Angaben zur Umfrage

Die Teilnehmer*innen an dieser Umfrage wurden aufgrund direkter Ansprache und über LinkedIn auf die Umfrage aufmerksam. Die Stichprobe vom 410 Teilnehmer*innen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, ist demnach nicht repräsentativ für keine Grundgesamtheit von Unternehmer*innen. Der Fragebogen stand auf Deutsch zur Verfügung.



18



5 CNO Netzwerk

The Interchange of New Ideas

Im Chief Networking Officer (CNO) Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und ein besseres Verständnis für die Nützlichkeit der Informatik für Unternehmen und Verwaltungen. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Medien.

Ein jährlicher Kongress, das CNO Panel, ist die Schweizer Plattform für das Top-Management mit Schwerpunktreferaten, Workshops und viel Raum für persönliches Networking.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die im Top-Management die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeitenden effizient und effektiv zusammenarbeiten können, damit neue Geschäftsfelder erschlossen und die Wertschöpfung im Unternehmen oder in der Verwaltung gesteigert werden kann.

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2020 sind: Kompetenzzentrum für Public Management Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik Universität Bern, Forschungsstelle Digitale Nachhaltigkeit Universität Bern, Institute of Marketing Universität St. Gallen.

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2020 sind: asut, IFJ, Handel Schweiz, Internet Briefing, WinLink.

Medienpartner des CNO Netzwerks 2020 sind: Netzwoche, Organisator, IT-Business.

Kontakt

Dr. Pascal Sieber & Partners AG
+41 31 566 93 00
www.cno-panel.ch