

## «Es herrscht knallharte Transparenz»

Akina ist Investmentberater für Private Equity Funds of Funds mit Fokus auf mittlere Unternehmen in Europa. Zu den Investoren zählen institutionelle Anleger wie Pensionskassen und Versicherungen sowie Family Offices und sehr wohlhabende Klienten aus Europa, Nordamerika, Asien und dem Mittleren Osten. Mit dem neuen CRM werden Produkte (Funds) sowie bestehende und potenzielle Investoren verwaltet und Prozesse gesteuert und dokumentiert.



### Kurzprofil

- 1998: Gründung als Joint Venture zusammen mit der Genfer Privatbank Lombard Odier in Zürich.
- 2010: Verselbständigung nach einem einvernehmlichen Management Buy Out durch die heutigen Partner.
- Formulierung und Umsetzung einer überdurchschnittlich erfolgreichen, mit Branchenawards ausgezeichneten Beratungs- und Anlagestrategie.
- Über 100 Investoren aus aller Welt haben bereits über 2 Mrd. Euro in die von Akina aufgelegten und betreuten Programme investiert.

### Facts & Figures

- Das Team umfasst zurzeit 30 Personen aus 13 Nationen mit interdisziplinärem beruflichem Background. Die meisten arbeiten mit dem CRM.
- Bislang sind rund 2000 Unternehmens- und 5000 Produktdatensätze im CRM erfasst.
- Für die Wahl von Microsoft Dynamics CRM spielte die IT-Umgebung von Akina (Microsoft Office inkl. Outlook) eine wesentliche Rolle.
- Von der Planung bis zur Inbetriebnahme des CRM vergingen 9 Monate.

### Ausgangslage

- Nach der Gründung des Unternehmens wurden vier Datenbanken (FileMaker für Marketing/Sales, drei weitere für verschiedene Produkte) aufgebaut, aber nie integriert.
- Die Auswertung der damit generierten Daten war aufwendig, die Resultate erfüllten bei weitem nicht die Bedürfnisse des Managements.
- Der Fundraising-Markt wurde zunehmend kompetitiver. Der Druck, der Herausforderung professionell und energisch zu begegnen, nahm zu.
- Deshalb wurde entschieden, ein CRM einzuführen, das die bisherigen Systeme integrieren und den wachsenden Ansprüchen von Akina über längere Zeit genügen würde.

### Herausforderungen

- Saubere Aufbereitung und Übernahme der Daten in das neue CRM.
- Auch Mitglieder der Geschäftsleitung sind verpflichtet, Kapital für die Funds zu akquirieren. Deshalb sollte das CRM mobil eingesetzt und nach den Besuchen jeweils rasch und intuitiv aufdatiert werden können.
- Das CRM sollte alle für die Marketing- und die Produkte-Seite relevanten Daten erfassen, weil nur so unmissverständlich kommuniziert und die nötige Transparenz über die aktuelle Geschäftslage erzielt werden kann.
- Diverse User fühlten sich durch CRM-getrimmte Vorgaben für Verkaufs- oder Beratungsgespräche fremdgesteuert. Sie vom Nutzen und der Notwendigkeit dieser Methodik zu überzeugen, ist erfolgsentscheidend.

*„Wichtig für den Entscheid, ein neues CRM anzuschaffen, war das Reporting, das Updating vor einem Kundenbesuch sowie die hohe Transparenz, die es schafft.“*

**David Schoch**

*Direktor Akina AG, Zürich*

*„Das Marketing hat sich klar für den Einsatz eines neuen CRM engagiert.“*

**David Schoch**

*Direktor Akina AG, Zürich*

*„Wir haben die hundertprozentige Unterstützung unserer Partner, die voll hinter dem neuen CRM stehen.“*

**David Schoch**

*Direktor Akina AG, Zürich*

## Umsetzung

- Die Umsetzung des Projekts wurde in mehrere Phasen unterteilt, vor allem um den Usern den Wechsel vom alten auf das neue System zu erleichtern und ihnen Zeit zu geben, sich an den Umgang mit dem neuen Tool etappenweise zu gewöhnen.
- Zwar traten auch unvorhergesehene Fragen und Hindernisse auf, doch diese wurden in der vorgesehenen Zeit beantwortet bzw. überwunden.
- Da die Einführung des Cockpits (erst) für Phase 2 geplant war, musste sehr viel Überzeugungsarbeit geleistet werden, damit User, die auf die entsprechenden Informationen warteten, das neue Tool von Beginn an konsequent aktiv und passiv nutzten.
- Nach der Freischaltung des Neuen wurden die alten Systeme nur noch für sehr kurze Zeit im „Read-only-Modus“ parallel laufen gelassen.

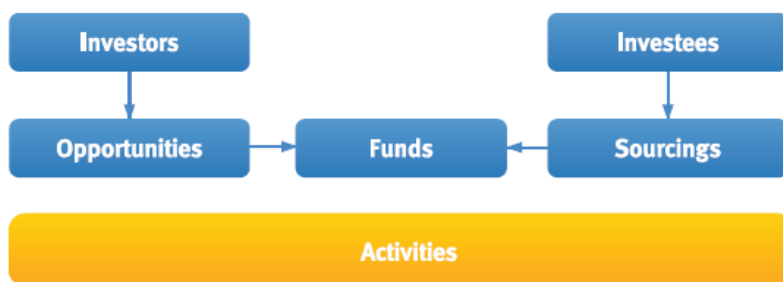
## Highlights

- Um die CRM-Standardversion für die Bedürfnisse Akinas zu optimieren, wurde sie um etliche Prozesse ergänzt und customized. Das erhöhte zwar die Komplexität des Systems. Dem Team von Cybersystems gelang es dennoch, sämtliche Prozesse im Tool gut beherrschbar abzubilden.
- Das System macht heute tagesaktuell sichtbar, wo das Unternehmen mit jedem einzelnen Produkt und Mitarbeiter sowie gesamthaft steht. Die Transparenz wird von Partnern und Geschäftsleitung sehr geschätzt.

## Resultate

- Erfasst werden die Stammdaten aller Investoren und der Firmen bzw. Projekte, in die investiert wird/werden könnte, zudem alle Produkte (Funds) mit Laufzeitenstatus und Closing sowie sämtliche Zeitpläne etc.
- Gut gepflegte und konsequent aufdatierte Informationen gaben dem Management schon in der Anfangsphase (noch ohne Cockpit) zuvor unbekannte Entscheidungskriterien in die Hand.

## Lösungsdesign



## Ausblick

- Mit dem zurzeit laufenden Ausbau des Cockpits in Phase 2 werden Informationen zur Holschuld. Eine Flut interner E-Mails wird überflüssig.
- Das MIS für die Partner/Inhaber wird nach Abschluss der Phase 2 automatisch generiert und bedarfsgerecht aufbereitet.
- Für kommunikative Zwecke wird das System zurzeit noch suboptimal eingesetzt. Hier ist ein Ausbau vorgesehen, sobald das Tool von allen Usern sicher beherrscht und konsequent eingesetzt wird.
- Sofern die Integration mit dem ERP realisiert wird (ggf. Phase 3), werden auch Rechnungserstellung und -versand vom CRM generiert.

*„Das Marketing hat seine Kunden im Sichtfeld und weiss genau, was es vom CRM erwartet.“*

**David Schoch**  
Direktor Akina AG, Zürich

*„Von der Komplexität des Projekts war ich überrascht. Cybersystems ist es jedoch ausgezeichnet gelungen, alle Prozesse im CRM abzubilden – und das im Rahmen der Vorgaben.“*

**David Schoch**  
Direktor Akina AG, Zürich