

Vom Jetski bis zum Schneemobil: Mit Marken wie Sea-Doo, Can-Am und Ski-Doo entwickelt der kanadische Hersteller BRP innovative Freizeit- und Powersportfahrzeuge für den Einsatz auf Wasser, Schnee und im Gelände. © BRP

Wie IT Innovation, Resilienz und KI bei BRP vorantreibt

03/09/2026 Interview mit BRP-CIO Stéphane Bilodeau: über digitale Fähigkeiten und deren Beitrag zum messbaren Geschäftserfolg.

Als Chief Information Officer von BRP bewegt sich Stéphane Bilodeau an der Schnittstelle von Technologie, Unternehmensstrategie und Innovation. Als Verantwortlicher für das digitale Rückgrat eines weltweit führenden Anbieters von Powersport-Fahrzeugen versteht er IT nicht als einen unterstützenden Funktionsbereich, sondern als strategischen Hebel, der alle Bereiche des Unternehmens miteinander verbindet – von der Produktentwicklung und Fertigung über operative Exzellenz bis hin zum Kundenerlebnis.

Im Interview erklärt Bilodeau, warum eine verlässliche IT die Grundlage des Unternehmenserfolgs bildet, wie BRP künstliche Intelligenz in messbaren Geschäftswert übersetzt und weshalb Datenqualität zunehmend zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil wird. Darüber hinaus spricht er über Chancen und

Risiken von KI, die sich wandelnde Rolle des CIOs sowie darüber, warum technologische Fortschritte stets mit den menschlichen Erfahrungen in Einklang gebracht werden müssen, die sowohl unser Berufsleben als auch unseren Alltag prägen.

Herr Bilodeau, was haben Informationstechnologien mit Schneemobilen zu tun?

Stéphane Bilodeau: Viele Menschen verbinden uns in erster Linie mit Schneemobilen. Tatsächlich entwickeln, konstruieren, fertigen und vertreiben wir jedoch eine breite Palette von Freizeit- und Powersportfahrzeugen, darunter Can-Am-Side-by-Sides und -ATVs, See-Doo-Wasserfahrzeuge und -Pontonboote, Ski-Doo- und Lynx-Schneemobile sowie Elektromotorräder und dreirädrige Fahrzeuge der Marke Can-Am. Und wie jeder moderne Fahrzeughersteller wären auch wir ohne IT nicht handlungsfähig. Sie unterstützt sämtliche Unternehmensbereiche – von Design und Entwicklung über die Produktion bis hin zu Vertrieb und Distribution. Tatsächlich ist die IT der einzige Funktionsbereich im Unternehmen, der jeden Mitarbeitenden an jedem einzelnen Arbeitstag permanent begleitet. Entsprechend wird die Wahrnehmung der IT stark davon geprägt, wie stabil und skalierbar unsere Systeme sind, wie schnell wir auf Anfragen reagieren, wie zuverlässig wir liefern, welche Risiken wir minimieren und zunehmend auch, wie schnell wir Innovationen vorantreiben. IT bedeutet für uns daher weit mehr, als nur den Betrieb von Schneemobilen zu unterstützen. Sie ist ein zentraler Bestandteil von allem, was wir tun.

Gehört dazu auch die IT-Hotline, bei der sich die Mitarbeitenden melden, wenn etwas nicht funktioniert?

Ja, ganz genau. Wenn eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter beim Helpdesk anruft und 20 Minuten in der Warteschleife hängt oder wenn das Problem am anderen Ende nicht gelöst werden kann, spielt es keine Rolle, ob wir im Hintergrund die fortschrittlichste KI-Lösung oder das beste System eingeführt haben. Dieser Moment entscheidet darüber, wie wir wahrgenommen werden. Für die IT beginnt alles mit einer sehr einfachen Frage: Funktioniert alles? Wenn etwas nicht funktioniert, tritt alles andere in den Hintergrund. Dann kann sich unsere Rolle schnell wandeln: Wir werden dann nicht mehr so sehr für die Innovationen wahrgenommen, die wir vorantreiben, sondern vor allem für das, was nicht funktioniert.

Wie sieht „gute IT" aus?

Aus meiner Sicht ist eines der größten Komplimente für eine IT-Organisation, wenn sie als verlässlich wahrgenommen wird. Verlässlich in Bezug auf die Stabilität der Systeme, Servicequalität und erfolgreiche Umsetzung von Projekten. Wenn Projekte termingerecht, im vorgesehenen Budgetrahmen sowie in der erwarteten Qualität und dem angestrebten Mehrwert umgesetzt werden, dann entspricht das genau den Erwartungen des Unternehmens. Das ist die Grundlage, auf der alles aufbaut. Cybersicherheit ist ein gutes Beispiel dafür: Hacker müssen nur ein einziges Mal erfolgreich sein. Wir müssen immer erfolgreich sein.

Gleichzeitig gewinnt die Rolle des CIO als Innovationstreiber zunehmend an Bedeutung, insbesondere

im Zusammenhang mit KI. Wie gehen Sie dieses Thema an?

In erster Linie kommt es darauf an das Geschäft und seine Anforderungen genau zu verstehen. Wir arbeiten eng mit unseren Kolleginnen und Kollegen in den verschiedenen Unternehmensbereichen zusammen, um ihre Herausforderungen zu erfahren und herauszufinden, wo sich zusätzlicher Nutzen schaffen lässt. Gerade beim Thema KI ist unsere Strategie sehr einfach: Wir konzentrieren uns darauf, komplexe Probleme zu lösen, die es auch wirklich wert sind, gelöst zu werden. Deshalb richten wir unseren Fokus bewusst auf Herausforderungen und Chancen, bei denen klassische Ansätze bislang nicht zum gewünschten Ergebnis geführt haben und bei denen die Lösung einen spürbaren Mehrwert für das Unternehmen schafft.

Können Sie ein konkretes Beispiel nennen?

Nehmen wir das Laserschneiden von Metall. Auf den ersten Blick klingt das nach einer relativ einfachen Aufgabe. Tatsächlich handelt es sich jedoch um einen hochkomplexen Prozess mit einer Vielzahl von Variablen, die berücksichtigt werden müssen, um den Materialverschnitt möglichst gering zu halten. Unsere Teams arbeiten seit Jahren daran, diesen Prozess zu optimieren. Mit KI sind wir das Thema anders angegangen. Zunächst haben wir uns intensiv mit den verfügbaren Daten und den zugrunde liegenden Abläufen beschäftigt. Anschließend konnten wir innerhalb weniger Wochen einen Proof of Concept entwickeln. Das Ergebnis war eine deutliche Optimierung des Prozesses und damit verbunden erhebliche Einsparungen an all unseren Produktionsstandorten. Genau auf solche Anwendungsfälle konzentrieren wir uns: komplexe, seit Langem bestehende Herausforderungen, bei denen KI einen messbaren Mehrwert schaffen kann.

Wie stellen Sie sicher, dass solche Initiativen tatsächlich Mehrwert schaffen und nicht nur technischen Experimente bleiben?

Wir beginnen von Anfang an mit einem Business Case. Dabei geht es nicht darum, umfangreiche Dokumente zu erstellen. In den meisten Fällen passt der Business Case auf eine einzige Seite. Entscheidend sind drei Fragen: Welches Problem wollen wir lösen? Wie messen wir den Erfolg? Und welchen konkreten Nutzen erwarten wir? Anschließend arbeiten wir iterativ. Jede Woche stellen wir uns zwei einfache Fragen: Ist das Problem noch immer relevant genug, um gelöst zu werden? Und können wir es tatsächlich lösen? Wenn wir eine dieser Fragen mit „Nein“ beantworten müssen, stoppen wir das Vorhaben. Vielleicht reichen die verfügbaren Daten nicht aus oder die erforderliche Technologie ist noch nicht weit genug entwickelt. Lautet die Antwort hingegen „Ja“, entwickeln wir das Modell weiter und aktualisieren den Business Case fortlaufend. Am Ende des Prozesses werden die Ergebnisse von der Finanzabteilung validiert und es wird über den Einsatz der Lösung entschieden. Der Fokus liegt dabei stets auf dem geschäftlichen Nutzen und nicht auf der Technologie um ihrer selbst willen.

Bauen Sie diese KI-Kompetenzen intern auf?

KI ist für uns eine strategische Kernkompetenz. Deshalb investieren wir gezielt in den Aufbau starker interner Teams. Bei der Zusammenarbeit mit externen Partnern gehen wir sehr selektiv vor. Wir suchen

nach Unternehmen, die ähnliche Herausforderungen bereits erfolgreich gelöst haben. Ich vergleiche das gerne mit dem Besteigen eines Berges: Externe Partner können die Rolle von Sherpas übernehmen. Sie helfen dabei, den richtigen Weg zu finden, typische Fehler zu vermeiden und schneller voranzukommen. Den Berg besteigen müssen wir jedoch selbst.

Ist KI die Lösung für jedes Problem?

Beim Thema KI befinden wir uns derzeit ganz klar in einer Hype-Phase. Viele erwarten nahezu sofortige und massive Produktivitätssteigerungen. In der Realität verläuft die Entwicklung eher schrittweise. Die Vorteile sind jedoch durchaus real. Jede neue Technologie durchläuft einen solchen Zyklus: Zunächst sind die Erwartungen sehr hoch. Mit der Zeit kristallisieren sich die tatsächlich sinnvollen Anwendungsfälle heraus und die Technologie findet ihren Platz in Wirtschaft und Gesellschaft. Bei KI gibt es allerdings eine entscheidende Besonderheit: Es ist die erste Erfindung in der Geschichte, die in der Lage ist, sich selbst zu verbessern. Deshalb steht für mich außer Frage: Es liegen noch viele spannende Zeiten vor uns.

Welchen Einfluss hat KI auf das Nutzungserlebnis Ihrer Produkte?

Für uns ist es entscheidend, dass KI das Erlebnis verbessert, aber nicht ersetzt. Unsere Produkte stehen für Emotionen, besondere Erlebnisse und die direkte Interaktion mit der Umgebung. Genau das darf nicht verloren gehen. Gleichzeitig kann KI in Bereichen wie Sicherheit, Wartung und Komfort einen echten Mehrwert schaffen. Am Ende geht es darum, die richtige Balance zu finden.

Welche Rolle spielen Daten in Ihrem Unternehmen?

Daten sind von zentraler Bedeutung. Entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette entstehen große Datenmengen – vom Design und der Entwicklung über die Produktion bis hin zur Nutzung unserer Produkte. Entscheidend ist dabei, dass diese Daten zuverlässig und von hoher Qualität sind. Früher waren die Folgen schlechter Datenqualität meist überschaubar und haben zum Beispiel zu fehlerhaften Berichten oder einer ungenaueren Zielgruppenansprache geführt. Heute sieht das anders aus: Wenn KI eingesetzt wird, um Vorhersagen zu treffen oder Prozesse zu optimieren, kann eine schlechte Datenqualität erhebliche Fehlentscheidungen nach sich ziehen und spürbare finanzielle Auswirkungen haben.

Wie verändert KI den Umgang der Menschen mit Daten?

Vor Kurzem haben wir unsere neuen Datenplattformen um KI-Funktionen erweitert. Früher lief eine Analyse nach dem folgenden Muster ab: Jemand hat eine Anfrage gestellt, auf einen Bericht gewartet, die Ergebnisse geprüft und anschließend weitere Rückfragen gestellt. Dieser Prozess hat oft mehrere Wochen in Anspruch genommen. Heute können Anwender ihre Fragen direkt stellen und erhalten die Antworten sofort. Das verändert grundlegend, wie Menschen mit Daten interagieren und wie schnell sie fundierte Entscheidungen treffen können.

Verändert das auch Ihre Rolle als CIO?

Ja, allerdings vielleicht nicht in der Weise, wie viele vermuten würden. Ich bin nicht derjenige, der das Geschäft direkt steuert. Meine Rolle besteht vielmehr darin, die Werkzeuge, Fähigkeiten und Rahmenbedingungen bereitzustellen, die es dem Unternehmen ermöglichen, sich weiterzuentwickeln. Ich sage oft: Wir stellen die Werkzeuge und Fähigkeiten bereit – und dann erkunden wir gemeinsam, was möglich ist.

Wenn Sie persönlich auf KI blicken: Überwiegt bei Ihnen die Begeisterung oder die Sorge?

Ich würde sagen: beides. Einerseits fasziniert mich, was heute bereits möglich ist und was in Zukunft noch möglich sein wird. Wenn ich sehe, wie Teams innerhalb weniger Wochen komplexe Probleme lösen, die zuvor als kaum lösbar galten, ist das äußerst beeindruckend. Andererseits empfinde ich auch eine gewisse Sorge, insbesondere wenn ich an die Zukunft und an meine Kinder denke. Wir leben in einer Zeit exponentieller Veränderungen. Wie unsere Welt in fünf oder zehn Jahren aussehen wird, lässt sich heute kaum vorhersagen.

Was bedeutet das für die nächste Generation?

Es ist heute sehr schwer vorherzusagen, welche Fähigkeiten und Berufe in Zukunft gefragt sein werden. Wenn man auf die letzten zehn Jahre zurückblickt, gab es viele der heutigen Rollenprofile noch gar nicht. Deshalb halte ich es für wichtiger, Anpassungsfähigkeit, Neugier, soziale Kompetenzen und die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen zu fördern, als konkrete Karrierewege vorzuzeichnen. Wenn ich auf meine Kinder blicke, stelle ich fest, dass sie bereits über ein ganz anderes Maß an digitaler Kompetenz verfügen. Häufig können sie sogar besser als ich erkennen, was authentisch ist und was digital verändert wurde.

Gibt es Bereiche, in denen Technologie den Menschen niemals ersetzen sollte?

Ja, definitiv! Für mich ist das etwas sehr Persönliches: meine Kinder abends ins Bett zu bringen, zum Beispiel. Das sind die Momente, in denen man sich austauscht, über den Tag spricht und darüber, was am nächsten Tag ansteht. Das ist etwas zutiefst Menschliches und Emotionales. Eine solche Erfahrung würde ich niemals einer Maschine überlassen wollen.

Info

Text erstmalig erschienen im Porsche Consulting Magazin.

MEDIA ENQUIRIES



Jan Boris Wintzenburg

Director Communications and Marketing
Porsche Consulting GmbH
+49 (0) 152 3911 8663
jan_boris.wintzenburg@porsche-consulting.com

Bildunterschriften

Pfad: Wie IT Innovation, Resilienz und KI bei BRP vorantreibt/Bilder/Bild_1.jpg
Titel: Stéphane Bilodeau, Chief Information Officer bei BRP, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: „Wenn es um KI geht, ist unsere Strategie einfach: Wir konzentrieren uns auf Probleme und Chancen, bei denen traditionelle Ansätze nicht funktioniert haben und bei denen das Ergebnis einen spürbaren Mehrwert schafft“, sagt Stéphane Bilodeau, Chief Information Officer bei BRP. © Porsche Consulting/Steve Gerrard

Pfad: Wie IT Innovation, Resilienz und KI bei BRP vorantreibt/Bilder/Bild_2.jpg
Titel: Produktionsanlagen von BRP, Valcourt, Kanada, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: Einblicke in die Produktion: In der Endmontage werden von den Produktionsmitarbeitenden die letzten Handgriffe am Can-Am Spyder vorgenommen – ein Produkt der dreirädrigen Can-Am Straßenfahrzeug-Marke von BRP. © Porsche Consulting/Steve Gerrard

Pfad: Wie IT Innovation, Resilienz und KI bei BRP vorantreibt/Bilder/Bild_3.jpg
Titel: Jan Boris Wintzenburg, Leiter Kommunikation und Marketing bei Porsche Consulting; Stéphane Bilodeau, Chief Information Officer bei BRP; Gregor Harman, Geschäftsführer bei Porsche Consulting USA (l-r), Valcourt, Kanada, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: In der Firmenzentrale von BRP in Valcourt, Kanada: Stéphane Bilodeau mit Gregor Harman, Geschäftsführer bei Porsche Consulting USA (rechts) und Jan Boris Wintzenburg, Leiter Kommunikation und Marketing bei Porsche Consulting (links). © Porsche Consulting/Steve Gerrard

Pfad: Wie IT Innovation, Resilienz und KI bei BRP vorantreibt/Bilder/Bild_4.jpg
Titel: Stéphane Bilodeau, Chief Information Officer bei BRP, Lynx Rave RE, Valcourt, Kanada, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: Stéphane Bilodeau präsentiert den Lynx Rave RE, eines der bekanntesten sportlichen Trail-Schneemobile der BRP-Marke Lynx. Als Chief Information Officer treibt er Innovation und Künstliche Intelligenz bei BRP voran. © Porsche Consulting/Steve Gerrard

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2026/unternehmen/porsche-consulting-brp-innovation-resilienz-ki-43194.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/2d8968e2-c0b3-49ea-84f5-11eedc5d45db.zip

Externe Links
https://www.porsche-consulting.com/de/home/