Datenmanagement in der digitalen Ära

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

25/02/2021 Softwarekompetenz ist für OEMs heute kein „Nice-to-Have" mehr, sondern ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal in einem sich ständig weiterentwickelnden und hart umkämpften Markt. Automobilhersteller haben daher keine andere Wahl, als sich digital neu zu erfinden. Wie sieht das konkret bei Porsche aus? Chief Data Architect Helge Silberhorn gibt Einblicke.

Die rasanten Fortschritte in der Informationstechnologie, die zunehmende Vernetzung und das Aufkommen neuer Technologien wie maschinelles Lernen, Blockchain und das (industrielle) Internet der Dinge verändern die Automobillandschaft rasant. Um erfolgreich am Markt zu bestehen, müssen Automobilhersteller an mehreren Fronten gleichzeitig innovativ sein, einschließlich digitaler Technologien und Dienstleistungen.

Die digitale Transformation bei Porsche

Die digitale Transformation hat bei Porsche bereits vor einigen Jahren begonnen und nimmt seitdem immer mehr Fahrt auf. Im Jahr 2015 hat das Unternehmen seine digitale Strategie als Teil der Porsche Strategie 2025 aktualisiert und die sogenannte „Mission D" ins Leben gerufen. Das Ziel: das Porsche-Erlebnis in die digitale Zukunft zu bringen.

„Seitdem ist viel passiert, und wir haben große Fortschritte gemacht, etwa bei der Modernisierung unserer gesamten Datenlandschaft, der Entwicklung einer zentralen Daten-Streaming-Lösung und dem Aufbau intelligenter und nachhaltiger Fabriken", erklärt Helge Silberhorn, Chief Data Architect bei Porsche. „Dennoch sind wir mit unserer Entwicklung noch lange nicht am Ende. Eine Hürde ist die Datenexplosion, die in meinen Verantwortungsbereich fällt. Eine meiner Aufgaben bei Porsche ist es, die Datenrevolution mit einer effektiven Strategie zu managen."

Gemeinsam mit Silke Dongus-Sattler, Leiterin des Strategiefelds Artificial Intelligence (AI) & Data Science und Matthias Löffler, Fachreferent Geschäftsleitung Data, Analytics & AI, leitet er die Transformation der Porsche AG zur Data Driven Company. Zusammen mit Stakeholdern im gesamten Unternehmen legen sie die wichtigsten Maßnahmen für die digitale Transformationsreise fest.

Porsche Data Organisation: Daten als Schlüsselressource nutzen

Das Aufkommen von Big Data wirft eine Reihe von tiefgreifenden und weitreichenden Fragen für die Automobilbranche im Allgemeinen und für Porsche im Besonderen auf. „Daten entstehen heute überall. Unsere Fahrzeuge, Fabriken und all unsere anderen Aktivitäten erzeugen Tag für Tag kolossale Sammlungen", legt Silberhorn dar. „Doch während in den vergangenen Jahren enorme Datenmengen auf uns einprasselten, hatten wir nicht immer die perfekte Lösung dafür, wie diese genutzt, geteilt oder über unser gesamtes Unternehmen verteilt werden können." So gab es Datensilos und Geschäftsbereichs-Silos, die aufgebrochen werden mussten, um die Zusammenarbeit zu verbessern.

„Wir haben erkannt, dass ein langfristiger strategischer Ansatz erforderlich war, um das Beste aus unseren Daten herauszuholen und sie als wichtige Ressource zu nutzen. Im Laufe des vergangenen Jahres haben wir einen strategischen Plan für die Porsche-Datenorganisation ausgearbeitet." Im Kern umfasst er drei Säulen:

Das Gerüst für ein datengetriebenes Unternehmen besteht ebenfalls aus mehreren Kernbausteinen: (i) Datenstrategie & Kultur, (ii) Datenvertrauen & Datenmanagement sowie (iii) Technologie & IT-Architektur. Ein vierter Baustein befasst sich mit der Wertgenerierung. Diese Bausteine sind in weitere Ströme unterteilt, wie beispielsweise Operational Excellence, Datenvertrauen und Architektur. Dieses Framework ermöglicht es, intelligentere Entscheidungen zu treffen und die Produktivität zu steigern.

Silberhorn führt aus: „Um nur ein Beispiel zu nennen: Anstatt Daten auf bestimmte Geschäftsbereiche zu beschränken, verwenden wir jetzt Datendomänen, die uns helfen, Silos zu vermeiden. Eine Domäne verknüpft verschiedene Daten, Datenobjekte und Datenquellen mit Geschäftsinteressen. Somit sind Daten ein gemeinsam genutztes und zugängliches Gut, das im Besitz von Porsche als Ganzes ist. Dies ist auch der erste Grundsatz unserer Architekturprinzipien."

Eine neue Datenarchitektur

Zur Unterstützung der Porsche-Datenorganisation wurde außerdem die Porsche-Architektur entwickelt. Sie besteht aus drei Zielen und 13 Prinzipien. Die drei übergreifenden Ziele sind:

Um eine bessere Vorstellung von dieser Architektur zu geben, kommen die Experten auf das Beispiel „Daten als gemeinsam genutztes und zugängliches Gut" zurück, eines der zugrundeliegenden Prinzipien des ersten Ziels („Think Beyond"). „Wir behandeln Daten als eine erstklassige Unternehmensressource, die gemeinsam genutzt wird, leicht zugänglich ist und die verschiedenen Anforderungen von Anwendungen unterstützt", sagt Silberhorn.

Der Zweck von Daten ist es, die Entscheidungsfindung zu unterstützen und das Kundenerlebnis zu verbessern. Aussagekräftige und aktuelle Informationen sind die Grundlage für sinnvolle und zeitnahe Entscheidungen. Die Pflege in einer einzigen logischen Umgebung und die gemeinsame Nutzung

verbessert die Qualität, die Effizienz der Erfassung und reduziert die Kosten. Darüber hinaus helfen gut dokumentierte Daten jedem in der Organisation, diese leicht zu finden und auch zu nutzen.

Und was sind die Auswirkungen? Die Daten gehören Porsche als Ganzes, repräsentiert durch Führungskräfte, die für die Qualität und Verfügbarkeit der Daten verantwortlich sind. Unterstützt werden sie von sogenannten Data Stewards, die für das eigentliche Handling verantwortlich sind, und von Data Domain Managern für die Ausrichtung auf das große Ganze.

Darüber hinaus werden die Informationen unternehmensweit einheitlich definiert. Gemeinsame Richtlinien für den Zugriff gewährleisten eine angemessene Sicherheit. Porsche nimmt die Zustimmung der Kunden zur Datennutzung, -sicherheit und Compliance sehr ernst und verfügt über eine Vielzahl starker Sicherheitsfunktionen.

Das Porsche Erlebnis in die digitale Zukunft bringen

„Obwohl unsere digitale Transformationsreise gerade erst begonnen hat, sind wir schon weit gekommen", betont Silberhorn. „Indem wir unsere Aktivitäten über das Auto hinaus öffnen, bewegen wir uns weg von einem traditionellen Automobilunternehmen hin zu einem software- und datengetriebenen Automobil- & Tech-Player."

Dieser Beitrag wurde vor dem Start des Porsche Newsroom Schweiz in Deutschland erstellt. Die genannten Verbrauchs- und Emissionsangaben richten sich daher nach dem Prüfverfahren NEFZ und wurden unverändert übernommen. Alle in der Schweiz gültigen Angaben nach WLTP-Messzyklus sind unter www.porsche.ch verfügbar.

MEDIA ENQUIRIES



Sandro Kälin

Head of Communications Porsche Schweiz AG
+41 41 487 91 16
sandro.kaelin@porsche.ch

Consumption data

Taycan Turbo (Vorgängermodell)

*Further information on the official fuel consumption and the official specific CO_2 emissions of new passenger cars can be found in the "Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Fuel Consumption, CO_2Emissions and Electricity Consumption Guide for New Passenger Cars), which is available free of charge at all sales outlets and from DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de).

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/de_CH/2021/innovation/porsche-datenmanagement-digitale-aera-chief-data-architect-helge-silberhorn-23585.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/6e2cbac6-72f7-4bda-94fb-0d530bbe60b0.zip