

Datenschutz als Wettbewerbsvorteil

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

03/12/2021 Porsche richtet das Thema Datenschutz fu▪r seinen Geschäftserfolg und ein besseres Kundenerlebnis strategisch aus. Christian Völkel, Datenschutzbeauftragter und Leiter Datenschutz bei der Porsche AG, gibt einen Einblick.

Porsche erachtet die digitale Selbstbestimmung seiner Kunden als sehr wichtig fu▪r den Erfolg des Unternehmens im digitalen Zeitalter. Die gesamte Automobilbranche befindet sich mitten in einem tiefgreifenden Change Prozess auf der Datenautobahn. Dieser hat auch die bisherige Ausprägung des Datenschutzes im unternehmerischen Umfeld nicht unberührt gelassen. Um den neuen Ansprüchen gerecht zu werden, hat der Sportwagenhersteller die strategische Ausrichtung des Datenschutzes mit Fokus auf Produkte und Kunden als eigenes Strategiefeld in der Unternehmensstrategie 2030 verankert. Die Eckpfeiler der neuen Porsche-Datenschutzstrategie „Privacy – Accelerating Dreams & Innovation“ wurden kürzlich vom Vorstand verabschiedet, so dass die Strategie bei der künftigen

Entwicklung von Produkten und Services berücksichtigt werden wird.

Warum gibt sich Porsche eine neue Datenschutzstrategie?

Das Selbstverständnis der Marke Porsche ist von einem hohen Maß an Freiheit und Souveränität in Bezug auf das Produkt Porsche geprägt: ‚The car that nobody needs but everybody wants'. Diesen Anspruch an die Produkte gilt es, in das digitale Zeitalter zu überführen. Kunden messen ihre Freiheit und Souveränität künftig nicht nur an der Exklusivität der Fahrzeuge, der Beschleunigung und dem Abtrieb bei Kurvenfahrten. Sondern auch daran, wie groß ihre Selbstbestimmung bei der Nutzung digitaler Produkte und Verwendung der Kundendaten ist. Die Wahrung der digitalen Selbstbestimmung der Kunden ist wichtig für den Erfolg des Unternehmens im digitalen Zeitalter. Ziel ist es, das hohe Vertrauen in die Marke auch in der digitalen Welt zu erhalten.

Datenschutz hatte bei Porsche bereits in der Vergangenheit stets einen hohen Stellenwert. Der Grad des Datenschutzes in den Produkten und Services hing aber immer stark von individuellen Produktentscheidungen ab. Einerseits haben wir Produkte und Dienstleistungen mit einem sehr hohen Datenschutzniveau auf den Markt gebracht. Andererseits wurden auch Initiativen gestartet, die – in voller Übereinstimmung mit den gesetzlichen Anforderungen – den Datenschutz erfüllten, ihn aber hinsichtlich des Kundeninteresses eher im Hintergrund haben wirken lassen. Das soll sich jetzt ändern und über die Einhaltung von Compliance-Standards hinausgehen. Digitale Sicherheit und Privatsphäre können durchaus als USP begriffen werden: Schaut man auf den einen oder anderen Tech-Giganten, wird man feststellen, dass „Privacy" dort sogar strategisch zur Prime-Time platziert wird.

Strategische Vision und Mission

Wesentlicher Bestandteil der Porsche-Datenschutzstrategie ist die Definition der Vision und Mission: Das Vertrauen in die Marke soll sich in Zukunft nicht nur durch die Qualität der Produkte und Services auszeichnen, sondern auch durch das gute Gefühl der Kunden, selbstbestimmt mit ihren Daten umgehen zu können. Porsche ist Ausdruck von Freiheit: „The brand for those who follow their dreams" – diese Freiheit soll auch in digitalen Geschäftsmodellen zum Ausdruck kommen. Diesem Anspruch möchte das Unternehmen auch beim Datenschutz gerecht werden: „Mit Privacy made by Porsche wollen wir Träume und Innovationen durch datengetriebene Geschäftsmodelle und ein hohes Maß an Datenverfügbarkeit beschleunigen. Unsere Vision ist ‚Privacy – Accelerating Dreams & Innovation", sagt Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Porsche AG und Vorstand für Finanzen und IT.

Die Datenschutzstrategie soll Porsche in den Kernmärkten befähigen, gemeinsam Innovationen zu ermöglichen und die Träume der Kunden wahr werden zu lassen – in globaler Ausprägung bei Berücksichtigung von lokalen Anforderungen. Darüber hinaus ist es die Aufgabe der Porsche Privacy Strategy, datengetriebene Innovation, den ethischen Umgang mit Daten und die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben zu verbinden. Dabei stehen die Kunden im Mittelpunkt.

Ableitung der strategischen Dimensionen fu☒r den Datenschutz

Datenschutz ist komplex und nicht eindimensional. Daher hat Porsche die Datenschutzstrategie multidimensional definiert und in vier Perspektiven gegliedert. Die erste Perspektive entspricht den Querschnittsfunktionen der Unternehmensstrategie 2030. Die zweite Perspektive wird durch die Unternehmenswerte definiert. Die dritte besteht aus den bekannten Datenschutzgrundsätzen, die auf den OECD Fair Information Principles und den klassischen Datenschutz-Schutzzielen basieren. Die vierte Perspektive deckt die Datenschutzorganisation selbst ab. Eine fundierte Datenschutzstrategie ermöglicht es, den Anforderungen von Kunden und Märkten gerecht zu werden und die Aktivitäten auf der Datenautobahn gezielt und harmonisiert zu beschleunigen. Porsche sieht Datenschutz als Weg, um Digitalisierungsinitiativen zu beschleunigen.

Wie setzt Porsche die Datenschutzstrategie in die Praxis um?

„Porsche drives dreams!" – Das Unternehmen wird das Privacy User Interface in seinen Autos von Generation zu Generation verbessern. Der erste vollelektrische Sportwagen Taycan war ein großer Sprung hinsichtlich des Privacy Interfaces. Das wird sich in den künftigen Modellen fortsetzen. Der Kunde erhält mit einfacher Bedienweise zu den Privacy Einstellungen volle Transparenz und Kontrolle über die Datenverarbeitung im Fahrzeug. „The customer in the driver's seat"!

„Porsche drives innovation!" – Das Unternehmen strebt an, die Datenverfügbarkeit in verschiedenen datenrelevanten Anwendungsbereichen wie Verkehrssicherheit oder digitalen Diensten zu erhöhen. Die Datenschutzstrategie unterstützt den Ausgleich zwischen lokaler und zentraler Datenspeicherung. Die Vorteile der Digitalisierung werden erforscht und Privacy by Design als ein zentraler Innovationstreiber fu☒r mehr Kundensouveränität gesehen. Am Ende des Tages steht der Mensch im Mittelpunkt. Deshalb bezieht das Unternehmen in seine strategischen Ziele nicht nur seine Kunden und Mitarbeiter, sondern alle Beteiligten mit ein. Die digitale Transformation mit Datenschutzgedanken wird die Organisation prägen. Es ist Porsche wichtig, dass die Ziele nicht nur kommuniziert, sondern auch erlebt und verinnerlicht werden.

Fazit

Der selbstbestimmte Umgang mit Daten spielt fu☒r die vielfältigen Kundengruppen bereits heute eine große Rolle, die weiter zunehmen wird. Porsche glaubt an die Zukunftsfähigkeit des Datenschutzes auch als Wettbewerbsvorteil und wird Datenschutz mutig und mit Pioniergeist an seine Kunden kommunizieren.

Info

Text: Christian Völkel, Datenschutzbeauftragter und Leiter Datenschutz, Porsche AG

Erstmalig erschienen in „Handelsblatt Journal – Eine Sonderveröffentlichung von Euroforum Deutschland“, November 2021

MEDIA ENQUIRIES



Stefan Mayr-Uhlmann

Spokesperson Finance and IT
+49 (0) 1523 / 911 7804
stefan.mayr-uhlmann@porsche.de

Verbrauchsdaten

Taycan Turbo S (Vorgängermodell)

*Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO_2-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de) unentgeltlich erhältlich ist.

Bildunterschriften

Pfad: Datenschutz als Wettbewerbsvorteil/Bilder/Bild_1.jpg
Titel: Christian Völkel, Datenschutzbeauftragter und Leiter Datenschutz der Porsche AG, 2021, Porsche AG
Bildunterschrift: Christian Völkel, Datenschutzbeauftragter und Leiter Datenschutz der Porsche AG

Pfad: Datenschutz als Wettbewerbsvorteil/Bilder/Bild_2.jpg
Titel: Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender, Vorstand für Finanzen und IT, 2021, Porsche AG
Bildunterschrift: Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Porsche AG und Vorstand für Finanzen und IT

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2021/unternehmen/porsche-datenschutz-wettbewerbsvorteil-christian-voelkel-26621.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/b7d48977-81f0-4c4f-a024-efdf55235cbd.zip

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart