

CIO

IT-STRATEGIE FÜR MANAGER
VON IDG

Reden ist Gold

IT muss verständlich sein – Seite 16

Cloud ändert alles

IDC-Analyse zeigt: Die Fachbereiche entscheiden mehr – Seite 22

Time is honey

Warum „Asap“ keine gute Antwort auf die Frage nach einer Deadline ist – Seite 34

PORSCHE-STRATEGIE 2025

Kickdown

Porsche gibt Gas auf dem Weg
in die digitale Zukunft – Seite 10

Sven Lorenz
CIO, Porsche AG

Sexy bleiben auch im Stau

Einer der größten Porsche-Händler Thailands verkauft seine Autos in einer Shopping-Mall, im ersten Stock. Motor anmachen geht natürlich nicht – wegen der Abgase. Fahren geht sowieso nicht. Kunden dürfen mal Probesitzen, mehr Erlebnis ist nicht drin. Ein Blick aus dem Fenster macht klar, dass der Fahrspaß auch draußen nie einsetzen wird. 911er sind in Bangkok genauso schnell wie Elefanten mit Fußkette.

In anderen Städten fließt der Verkehr nicht viel schneller. Durch Berlin schieben sich Autofahrer im Schnitt mit **24 Stundenkilometern**, durch London mit 19. Ein bisschen Virtual Reality hilft da im Salesroom für Sportwagen. Porsche hat die Schnittstelle zum Kunden als eine von drei Stellen identifiziert, an denen kräftig digitalisiert werden soll, siehe Seite 10. Wahrscheinlich hilft Digitaltechnik dort auch am besten, um das Produkt Auto emotional aufzuladen – und somit attraktiver zu machen.

Die zwei anderen Digitalisierungs-Aufgaben bei Porsche heißen Prozesse verbessern und das Fahrzeug schlauer machen – beides nur bedingt sexy. Prozesse kann CIO Sven Lorenz, das hat er in 15 Jahren bei Porsche bewiesen. Das Fahrzeug schlauer machen, das können er und die Entwickler der 718er, 911er, Macans oder Cayennes auch – wie übrigens alle im Volkswagen-Konzern. Pilotiert durch den Stau schieben, ist jedoch keine Unique Selling Proposition, mit der Porsche punkten könnte.

Emotional muss die Digitalisierung aber sein, sonst begeistert sie keinen – das hat mittlerweile auch die **CeBIT** erkannt. Die Fokussierung auf Business-IT war inhaltlich zwar richtig, führt aber zu der trostlosen Situation, dass es auf der Messe nichts mehr zum Sehen und Erkunden gibt. Artificial Intelligence ist in diesem Jahr das große Thema in Hannover (siehe Seite 26). Das ist inhaltlich absolut interessant – wahrscheinlich sogar das Spannendste, was die IT in den letzten 30 Jahren hervorgebracht hat. Anfassbar ist dabei aber leider nichts. Gut, dass wenigstens die Drohnen wieder eine Halle bekommen haben. Und dass „Geminoiden“ einem noch die Hand schütteln.

Wir sehen uns in der CeBIT Executive Lounge!



Horst.Ellermann@cio.de

Herausgeber

Jhr Horst Ellermann



10 | Digitaler Kickdown

Für Porsche-CIO Sven Lorenz geht es ums Ganze: neue Produkte und Services, digitale Kunden-schnittstellen und eine Kultur, die Innovationen im gesamten Unternehmen fördert.

16 | Die ITEB-Sieger

Bei der Anwenderzufriedenheit vorn (v. l. n. r.): Eric Heinen-Konschak von der GIZ (Platz 2), Michael Sonne von Interhyp (Platz 1) und Andreas Miehle von Constantia Flexibles (Platz 3)



AKTUELLES

06 NEWS | IT-Projekte

Merck: Supplier-Relationship-Management; Generali: Neues Bestandsführungssystem für Lebensversicherungssparte; ZF Friedrichshafen: Investitionen in PLM und ALM; Ford-Werke: SCM von Infor automatisiert Umschlagprozesse in Europa; Asklepios-Kliniken: Ein ECM-System für alles; DHL: IBM-Software soll beim Sortieren helfen; Klöckner: IT-Outsourcing zugunsten von Cognizant



STRATEGIE

10 TITEL |

Porsche will digital durchstarten

CIO Sven Lorenz plant neue Produkte und Services, digitale Kundenschnittstellen und eine Kultur, die Innovationen im gesamten Unternehmen fördern soll.

16 ITEB | Einfache Rezepte für mehr Anwenderzufriedenheit

Die Auswertung des aktuellen Anwenderzufriedenheits-Benchmarks ITEB zeigt, dass einfache Methoden nicht unbedingt die schlechtesten sein müssen. Alle drei Gewinner setzen auf eine klare, gut verständliche Sprache in der Kommunikation mit dem Business.

20 HAMBURGER IT-STRATEGIETAGE | CIOs auf Speed

Das Motto der 15. Hamburger IT-Strategietage lautete „It's all about Speed“. Tatsächlich zeigten die Vorträge und Diskussionen, dass Geschwindigkeit – vor allem im Zusammenhang mit digitalen Innovationen – ein absolutes Kernthema für IT-Manager ist.

22 | Cloud-Trends

Unternehmen gehen ihre Cloud-Vorhaben zunehmend strategisch an, berichtet IDC in einer aktuellen Studie. In den meisten Fällen geben dabei die Fachabteilungen den Takt vor.

34 | Time is honey

„ASAP“ geht gar nichts, und es ist auch nicht gut, immer für den Kunden da zu sein. Mitarbeiter haben es verdient, dass auf ihre „Zeitnatur“ Rücksicht genommen wird.



IT-MARKT

- 22 CLOUD COMPUTING | Fachabteilungen geben den Ton an**
Eine Analyse von IDC zeigt, dass Cloud Computing in vielen Unternehmen zu mehr IT-Entscheidungen in den Fachabteilungen führt.
- 24 BLOCKCHAIN | Bundesbank und Deutsche Börse kooperieren**
Das Duo hat einen ersten Prototyp für die Abwicklung von Finanztransaktionen entwickelt.
- 26 CEBIT | Digitalisierungsbeispiele und Innovationen**
Die Messe lockt CIOs mit dem Versprechen, den digitalen Wandel anschaulich zu machen.

STANDARDS

- 42 SERVICES/IMPRESSUM**

MANAGEMENT

- 30 NEWS | Menschen**
Deutsche Telekom: Peter Leukert übernimmt als CIO; Munich Re: Auf Janßen folgt Johnson; TUI Group: Frank Rosenberger ist Vorstand IT und Neue Märkte; Metro Cash & Carry: Timo Salzsieder wird CIO und Chief Solution Officer (CSO); Hamburg Süd: Alexander Edelmann tritt an; Mahle: Automobilzulieferer holt Markus Bentele; Land Berlin: Sabine Smentek (SPD) ist Staatssekretärin und IT-Chefin; Generali Schweiz: Martin Frick ist Chief Operations & IT Officer.
- 34 ZEIT-MANAGEMENT | Time is honey**
Mitarbeiter haben es verdient, dass auf ihre „Zeitnatur“ geachtet wird. Ansagen wie „As soon as possible“ können eine Deadline nicht ersetzen.
- 38 PERSONALFÜHRUNG | Abschied von klassischen Denkmustern**
Führung und Hierarchie bedingen sich nicht mehr zwingend. In Zukunft wird situativ geführt – von dem, der Kenntnis und Erfahrung hat.
- 40 LEP | Abenteuer Indien**
Was die Teilnehmer des Leadership-Excellence-Programms in Indien erlebten.

PORSCHÉ AG

Porsche-CIO Lorenz

Nicht nur die IT des Sportwagenbauers soll schneller und flexibler werden – es geht ums Ganze: Neue Produkte und Services, digitale Kundenschnittstellen und eine Kultur, die Innovationen im gesamten Unternehmen fördert. CIO Sven Lorenz erklärt, wie die Schwaben sich digital transformieren.

In Sachen Digitalisierung hat Porsche 2016 das Gaspedal durchgetreten. Schon im Mai ging die Porsche Digital GmbH an den Start, die Stuttgarter holten dafür den Digitalexperten Thilo Koslowski von Gartner aus dem Silicon Valley. Im selben Monat kündigte Vorstandschef Oliver Blume im Rahmen der „Porsche Strategie 2025“ eine Innovationsoffensive an. Im Juli beteiligte sich Porsche über seine Digitaltochter erstmals an einem Startup, im August öffnete das „Porsche Digital Lab“ in Berlin seine Pforten.

Alles muss schneller, agiler und flexibler werden beim schwäbischen Traditionskonzern, die IT spielt dabei eine Schlüsselrolle.

Wenn Porsche-CIO Sven Lorenz über digitale Transformation redet, macht er einen gelassenen Eindruck. Er ist stolze 15 Jahre im Amt und hat viele Hypes in der IT kommen und gehen sehen. Als er 2002 bei Porsche einstieg, war die Internet-Blase schon geplatzt, und ein gewisser Nicholas Carr vertrat medienwirksam die These „IT doesn't matter“. „Die Unternehmens-IT ▶

LESEWERT

- **Wie** der CIO im Konzern eine Innovationskultur etablieren will
- **Welche** Strategie Porsche ins digitale Zeitalter führen soll
- **Woran** das Porsche Digital Lab in Berlin arbeitet
- **Warum** Lorenz keine bimodale IT-Organisation will



Fotos: Porsche AG

TRITT AUFS GAS

Mit neuen digitalen Services will Porsche mittelfristig einen zweistelligen Prozentsatz des Konzernumsatzes erwirtschaften.

