

Steuerung und Transparenz

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

18/03/2022 *Der Inhalt dieser Webseite enthält Informationen, die ursprünglich als Teil des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts 2021 des Unternehmens veröffentlicht wurden. Dieser wurde seit seiner Veröffentlichung nicht aktualisiert; einzelne Inhalte sind daher möglicherweise nicht mehr aktuell. Darüber hinaus können auch andere Inhalte auf dieser Webseite veraltet sein.*

Porsche stellt höchste Ansprüche an sich selbst: Ethisches Verhalten ist für Porsche essenziell. Nicht zuletzt ist davon das Vertrauen der Kunden, Partner und der Gesellschaft in das Unternehmen abhängig. Integres Verhalten und Wirtschaften bildet deshalb die Grundlage für alle unternehmerischen Aktivitäten. In diesem Handlungsfeld arbeitet Porsche strategisch auf verstärkte Transparenz und verantwortungsvolle Unternehmensführung in allen relevanten Bereichen hin. Der Sportwagenhersteller soll von Wirtschaft und Gesellschaft als starker Partner und vorbildliches Unternehmen wahrgenommen werden. Dazu lässt sich Porsche auch von externen Organisationen bewerten und richtet seine Verbesserungsmaßnahmen an diesen Ergebnissen aus.

Nachhaltigkeit in Geschäftsprozessen

Wirkungsvolles, nachhaltiges Handeln ist eine Grundvoraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Nur wer auch wirtschaftlich erfolgreich ist, kann sich für Umwelt und Gesellschaft einsetzen. Deshalb baut Porsche auf ökonomische Stabilität und wertschaffendes Wachstum.

Hohe Ertragskraft sicherstellen

Porsche verfügt über eine exzellente Ertragskraft. Als strategische Ziele sind eine operative Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent und eine Kapitalrendite von mindestens 21 Prozent definiert. Der Sportwagenhersteller möchte durch kontinuierliche Produktivitäts- und Prozessverbesserungen sowie ein stringentes Kostenmanagement, dass auch in Zukunft die eigenen Ertragsziele erreicht werden. Dies gilt unabhängig von hohen Investitionen in E-Mobilität und Digitalisierung. Bei der Steuerung des Unternehmens setzt Porsche darauf, die Organisations- und Kostenstruktur flexibel und skalierbar zu gestalten. Daher wird die Wirtschaftlichkeit strategischer Projekte und Vorhaben im Produktportfolio innerhalb definierter Budgets priorisiert und abgesichert. Den Erfolg der Maßnahmen misst und berichtet Porsche anhand finanzieller Daten und der Wertschöpfungsrechnung.

Porsche setzt auf nachhaltige Finanzierungen

Wirtschaft und Wettbewerbsfähigkeit werden künftig stark vom Übergang zu klimaneutralen und stärker kreislauforientierten Produkten und Produktionsformen geprägt sein. Bei der „Sustainable Finance-Strategie“ der Europäischen Union werden zunehmend Kapitalflüsse hin zu nachhaltigen Investitionen gelenkt. Teil dieses Trends sind Finanzprodukte, mit denen nachhaltige Ziele verfolgt werden. Porsche ist bereits im August 2019 bei der Refinanzierung nachhaltiger Projekte neue Wege gegangen. Als bis dato erster Automobilhersteller hat das Unternehmen ein grünes Schuldscheindarlehen am Kapitalmarkt platziert – mit einem Volumen von einer Milliarde Euro. Das refinanzierte Projektportfolio umfasst Ausgaben für die Entwicklung des vollelektrischen Porsche Taycan sowie Investitionen in energieeffiziente, moderne Produktionsgebäude und -anlagen. Diese dienen ausschließlich dazu, batteriebetriebene Fahrzeuge zu entwickeln und herzustellen.

Die Zusammensetzung dieses grünen Projektportfolios hat das Unternehmen in der Kategorie „Clean Transportation“ durch die „Climate Bond Initiative“ (CBI) zertifizieren lassen. Dies erfolgte gemäß den Green Bond Principles der International Capital Market Association und wurde durch die Nachhaltigkeitsratingagentur ISS ESG verifiziert. Bei einer Zertifizierung (Post-Issuance Certification) im September 2020 wurde seitens ISS ESG und CBI die ordnungsgemäße und vollständige Mittelverwendung für das Projektportfolio bestätigt. Das refinanzierte grüne Projektportfolio unterstützt die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen. Konkret gilt dies für die Unterziele 9.4 (Senkung der CO_2-Emissionen durch saubere Technologien) und 11.2 (Zugang zu nachhaltigen Verkehrssystemen). Im Teilkonzern Automotive beträgt der Anteil an nachhaltigen Refinanzierungen derzeit rund 60 Prozent. Bis 2030 sollen 100 Prozent erreicht werden.

Transparenz in der Unternehmensführung

Porsche ist sich der Bedeutung seiner Reputation für erfolgreiche Geschäftstätigkeiten bewusst. Das Unternehmen bezieht daher bei seinen Tätigkeiten die Interessen seiner Stakeholder mit in die Entscheidungen ein und legt Wert darauf, den Erwartungen der Gesellschaft gerecht zu werden.

ESG-Management bei Porsche

Im Berichtsjahr hat Porsche aus diesem Grund ein umfangreiches ESG-Management auf den Weg gebracht. ESG steht dabei für „Environment, Social, Governance" und beschreibt ein kapitalmarktseitiges Anforderungsset an Unternehmen. Mit dessen Hilfe kann die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen besser eingeordnet und bewertet werden.

Porsche hat im Jahr 2021 ein ESG-Management projektiert und entsprechende Evaluierungsprozesse in das bestehende Nachhaltigkeitsmanagement verankert. Die Verantwortung dafür liegt in der Abteilung „Nachhaltigkeit", welche auch die Nachhaltigkeitsstrategie steuert. In einem integrierten Ansatz ergänzt das ESG-Management die Strategie um weitere zentrale Themen.

Das Unternehmen hat eine Zusammenstellung von Kennzahlen etabliert, die wesentliche nichtfinanzielle Beiträge im ESG-Rahmen illustriert und den Beitrag des Porsche Geschäftsmodells zu einer nachhaltigen Entwicklung transparent aufzeigt. Für eine Schnittmenge dieser Kennzahlen wird über das Berichtsjahr hinaus eine umfassende ESG-Steuerung mit Zielsetzungshorizont eingerichtet.

Perspektivisch soll das ESG-Management dem Vorstand und den beteiligten Fachbereichen erleichtern, ihren ESG-Beitrag zu monitoren, zu steuern, Ergebnisse zu interpretieren und eine regelmäßige Berichterstattung zu erstellen. Zu diesem Zweck wurde im Berichtsjahr die Etablierung eines zentralen IT-Systems beschlossen. Den Output dieser Software bündelt die Abteilung „Nachhaltigkeit", sie steuert den Monitoringprozess und begleitet die Fachbereiche bei wesentlichen Entscheidungen.

ISS ESG Rating

Porsche lässt sich in regelmäßigen Abständen freiwillig durch die Nachhaltigkeitsratingagentur ISS ESG bewerten. Dabei wird die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und verantwortungsvolle Unternehmensführung untersucht. Porsche sieht diese unabhängige, externe Bewertung als wichtiges Instrument und Impulsgeber. Darauf aufbauend kann das Nachhaltigkeitsmanagement kontinuierlich verbessert werden.

Porsche legt Wert auf eine unabhängige Bewertung seiner Nachhaltigkeitsleistung. Im Oktober 2021 erhielt das Unternehmen von der Ratingagentur ISS ESG erneut den „Prime"-Status und konnte die Vorjahresbewertung („C+") auf ein „B-" ausbauen. Der „Prime"-Status wird an Unternehmen verliehen, deren ESG-Leistung oberhalb einer festgelegten sektortypischen Schwelle liegt. Das bedeutet, dass sie ambitionierte Leistungsanforderungen erfüllen. Der Sportwagenhersteller hat sich zum Ziel gesetzt, bei diesem Rating als eines der führenden Unternehmen in der Automobilbranche eingestuft zu werden.

Die Nachhaltigkeitsleistung wird durch ISS ESG anhand von über 100 standardisierten und industriespezifischen Indikatoren in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und Unternehmensführung erhoben. Jährlich analysiert ISS ESG mehr als 800 unterschiedliche Indikatoren bei weltweit über 8.000 Unternehmen. Die Auswertung erfolgt auf Basis öffentlich verfügbarer Informationen oder durch den direkten Dialog.

Besonders positiv bewertete ISS ESG die Nachhaltigkeitsleistung von Porsche in den Bereichen „Mitarbeiter und Lieferanten", „Gesellschaft und Produktverantwortung" sowie „Umweltmanagement".

Für die Automobilindustrie legt ISS ESG einen besonderen Schwerpunkt auf die Bewertung der jeweiligen Unternehmensstrategie für alternative Antriebe, also insbesondere auf elektrifizierte Fahrzeuge. Mit dem Taycan und dem rein elektrisch angetriebenen Nachfolgemodell des Macan sowie der weiteren Elektrifizierungsstrategie ist Porsche in diesem Fokusfeld für die Zukunft gut aufgestellt.

Compliance und Integrität

Verantwortungsvolles Handeln bedeutet auch, die geltenden Gesetze einzuhalten und sich integer zu verhalten. Porsche fordert Compliance als Regelkonformität und fördert Integrität als innere Haltung bei allen Mitarbeitern.

Etablierte Compliance-Struktur
Compliance dient dazu, möglichen Strafen, Bußgeldern, Schadensersatzansprüchen oder sonstigen rechtlichen Konsequenzen für das Unternehmen oder seine Mitarbeiter vorzubeugen. Darüber hinaus trägt Compliance dazu bei, den guten Ruf des Unternehmens zu schützen und Vertrauensschäden vorzubeugen.

Gesetzeskonformes Verhalten fördert das Unternehmen durch eine möglichst am Geschäftsmodell orientierte Compliance-Organisation. Dazu zählen rechtssichere Prozesse sowie Präventions- und Reaktionsmaßnahmen. Derzeit betrachtet Porsche in seinem Compliance-Managementsystem sechs Compliance-Themenfelder, darunter Anti-Korruption und Geldwäscheprävention. Mit der eingerichteten Compliance-Organisation will Porsche Rechtsverstöße verhindern und die Mitarbeiter bei der Einhaltung von Recht und Gesetz unterstützen. Sie besteht unter anderem aus dem Chief Compliance Officer, Compliance-Themenverantwortlichen bei der Porsche AG sowie lokalen Compliance Officern in Konzerngesellschaften.

Aus Risikoanalysen werden regelmäßig Handlungsbedarfe und Präventionsmaßnahmen abgeleitet. Dabei werden zum Beispiel das jeweilige Geschäftsmodell, relevante Umfeldbedingungen sowie Geschäftspartnerbeziehungen berücksichtigt. Bei Porsche werden verbindliche Vorgaben verabschiedet und kommuniziert sowie eine vertrauliche Compliance-Beratung angeboten. Diese Beispiele zählen zu den zentralen Maßnahmen. Auf der obersten Ebene fasst die Leitlinie „Verhaltensgrundsätze" die wichtigsten Vorgaben für Porsche zusammen. Sie richtet sich an Führungskräfte und Mitarbeiter. Darin sind die Erwartungen dokumentiert, als Mitglied der Gesellschaft, Geschäftspartner und am Arbeitsplatz

Verantwortung für Compliance zu übernehmen. Darüber hinaus werden die Vorgaben zur Vermeidung von Korruption, Kartellrechtsverstößen, zum Umgang mit Interessenkonflikten, Zuwendungen oder Geldwäscheprävention in Richtlinien konkretisiert. Führungskräfte und andere Mitarbeitergruppen werden risikobasiert und zielgruppenorientiert informiert und geschult. Dies soll regelkonformes Verhalten dauerhaft fördern.

Der zentrale Compliance Helpdesk von Porsche dient unternehmensintern als etablierte Anlauf- und Beratungsstelle für Führungskräfte und Mitarbeiter. Hier können sämtliche Fragen zu Compliance-Themen gestellt werden. Daneben können Mitarbeiter Hinweise auf mögliche Regelverstöße an eine entsprechend eingerichtete interne Stelle weitergeben. Extern stehen Führungskräften, Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern von Porsche sowie Amtsträgern oder sonstigen Außenstehenden zwei Ombudsleute zur Verfügung. An diese können anonyme Hinweise auf potenzielle Regelverstöße gemeldet werden. Allen eingegangenen Hinweisen geht Porsche sorgfältig nach. Dabei werden geltende datenschutzrechtliche Vorschriften berücksichtigt. Auf festgestellte Verstöße wird unter Einhaltung der arbeits- und mitbestimmungsrechtlichen Vorgaben reagiert. Geeignete Gegenmaßnahmen können eingeleitet und individuelles Fehlverhalten sanktioniert werden.

Die Wirksamkeit des Compliance-Managementsystems wird durch den jeweils betroffenen Fachbereich im Rahmen des „Governance, Risk and Compliance"-Prozesses (GRC-Prozess) und turnusmäßig von der Internen Revision überprüft. Daneben wird das Compliance-Managementsystem regelmäßig in die Standortüberprüfung bei der Erstellung des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts miteinbezogen.

Dem Vorstand und dem Aufsichtsrat der Porsche AG wird regelmäßig zum Umsetzungsstand der Compliance-Organisation und zu den präventiven wie reaktiven Maßnahmen im Unternehmen berichtet.

Ein Schwerpunkt der Compliance-Kommunikation lag 2021 auf Intranetbeiträgen zur Veröffentlichung des digitalen Lernmoduls „Kartellrecht in der Beschaffung" oder zum Welt-Antikorruptionstag. Ergänzt wurden diese durch die Berichterstattung zu weiteren Compliance-Themen in der Standortzeitung.

Leitlinie „Verhaltensgrundsätze"
Im Berichtsjahr wurde die Leitlinie „Verhaltensgrundsätze" für Mitarbeiter aktualisiert. Die Leitlinie regelt umfassend die Verantwortung der Mitarbeiter für Compliance:

- Als Mitglied der Gesellschaft: Menschenrechte; Chancengleichheit und Gleichbehandlung; Produktkonformität und -sicherheit; Umweltschutz; Spenden, Sponsoring und Wohltätigkeit; Kommunikation und Marketing; politische Interessenvertretung.
- Als Geschäftspartner: Interessenkonflikte; Geschenke, Bewirtungen und Einladungen; Korruptionsverbot; Umgang mit Amts- und Mandatsträgern; Verbot von Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung; Buchführung und Finanzberichterstattung; Steuern und Zölle; fairer und

freier Wettbewerb; Beschaffung; Exportkontrolle; Verbot von Insidergeschäften.

- Am Arbeitsplatz: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz; Datenschutz; Sicherheit und Schutz von Informationen, Wissen und geistigem Eigentum; IT-Sicherheit; Umgang mit Unternehmensvermögen.

Die Leitlinie „Verhaltensgrundsätze für Geschäftspartner" regelt den Anspruch von Porsche gegenüber seinen Geschäftspartnern, geltende Gesetze einzuhalten. Auch die Anerkennung ethischer Grundwerte und die Erwartungen in Bezug auf nachhaltiges Handeln sind darin verbindlich festgehalten.

Beide Leitlinien machen auf das Hinweisgebersystem für potenzielle Regelverstöße mit den entsprechenden internen und externen Meldekanälen ausdrücklich aufmerksam. Ergänzend sind detaillierte Angaben zu diesem System im Internet veröffentlicht. Hier besteht die Möglichkeit einer besonders gesicherten, anonymen Hinweisabgabe.

Compliance-Schulungen
Die Compliance-Themenverantwortlichen sind in Zusammenarbeit mit dem Personalbereich für die Durchführung von Compliance-Schulungen zuständig. 2021 wurden zahlreiche virtuelle und Präsenzschulungen für verschiedene Zielgruppen angeboten. Daneben wurde das digitale Lernmodul „Verhaltensgrundsätze" aktualisiert und veröffentlicht. In diesem werden zum einen die Grundsätze der Leitlinie und die Kontaktdaten des Hinweisgebersystems vermittelt. Zum anderen werden schwerpunktmäßig die Inhalte der Konzernrichtlinie „Vermeidung von Interessenkonflikten und Korruption" erläutert. Zum Ende des Berichtsjahres betrug die Schulungsquote der Porsche AG 91 Prozent. Zum Thema „Betrugspävention" wurde ein digitales Lernmodul entwickelt, das ab 2022 verfügbar ist. Es folgt dem etablierten, spielerischen Ansatz der bestehenden Compliance-Schulungsformate in Form eines digitalen Brettspiels. Das Wissen der Teilnehmer wird angereichert, indem Aufgaben und Praxisfälle gelöst sowie allgemeine Informationen gelesen und bestätigt werden müssen.

Integrität fördern
Integrität meint, von seinen Werten und ethischen Grundsätzen überzeugt zu sein und standhaft nach diesen zu handeln. Sie ist fester Bestandteil des Führungsleitbilds und nimmt innerhalb der Porsche Strategie einen hohen Stellenwert für die Zusammenarbeit der Mitarbeiter ein. Auch für den Handel ist integres Verhalten unabdingbar. Integrität ist aus diesem Grund in den Porsche Service Standards als zentraler Wert verankert. Die hohe Aufmerksamkeit für das Thema zeigt sich auch beim Reporting an Vorstand und Aufsichtsrat. Es steht zudem bei den Entscheidungsprozessen aller Top-Gremien im Fokus.

Die internationale Einführung des Themenfelds „Kultur und Integrität" bei Porsche erfolgte im Rahmen des Programms „Together4Integrity" (T4I) durch den Volkswagen Konzern bei Porsche. Die resultierenden, langfristigen Maßnahmen zielen auf die weitere Stärkung der Integritätskultur ab und werden planmäßig umgesetzt.

Um die Belegschaft fortlaufend für das Thema „Integrität" zu sensibilisieren, wird auf einen Katalog an internen Kommunikationsmaßnahmen zurückgegriffen. Das interdisziplinäre Multiplikatorennetzwerk zu Marke, Kultur und Integrität wurde im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Das Netzwerk bietet eine Plattform für Erfahrungsaustausch, Impulse und Vorträge und unterstützt die Botschafter dabei, das Thema „Integrität" in den Fachbereichen zu verankern. Eine Abfrage zu integrem und regelkonformem Verhalten in der Unternehmensorganisation findet jährlich im Kontext der Porsche Mitarbeiterbefragung statt. Im Falle von auffälligen Ergebnissen beim „Stimmungsbarometer" werden die Ursachen herausgearbeitet und bei Bedarf geeignete Maßnahmen veranlasst. Dabei werden das Personalwesen und der jeweilige Vorgesetzte miteinbezogen.

Integrität ist ein fester Bestandteil aktueller und künftiger Personalentwicklungsprogramme. Zu den Werten und der Kultur von Porsche existieren Dialogveranstaltungen in den Organisationseinheiten.

Die Verantwortlichen schulen auf Grundlage einer themenspezifischen Planung. Diese legt die relevanten Zielgruppen und inhaltlichen Schwerpunkte risikobasiert fest.
Sie regelt die Anzahl der Veranstaltungen, ihre Frequenz und Kapazitätsbedarfe. Feststehende Schulungsformate gibt es für (neue) Führungskräfte, Nachwuchsführungskräfte (Formatende 2021), neue Mitarbeiter, Auszubildende und Trainees. Zusätzlich gibt es Schulungen zu aktuellen Themen mit bestimmten Fachbereichen oder auf Anfrage.

Die Compliance-Schulungen bei Porsche sind verbindlich. Der Schulungsfortschritt wird unterjährig kontrolliert. Zudem wird der finale Schulungsstatus sowohl dem Compliance Council als auch an Vorstand und Aufsichtsrat berichtet. Das Gremium Compliance Council koordiniert die Compliance-Rollout-Maßnahmen für den Porsche Konzern. Zusätzlich berät es den Chief Compliance Officer bei der Weiterentwicklung des Compliance-Managementsystems von Porsche.

Weiterführende Informationen zum Schulungs- und Kommunikationsangebot der Compliance-Themenverantwortlichen finden Porsche Mitarbeiter im Intranet. Neben den relevanten Konzern- und Gesellschaftsrichtlinien ist dort Wissen zur Compliance-Kultur und -Aufbauorganisation hinterlegt. Dazu gibt es Auskünfte zu den Ansprechpartnern bei Fragen oder Hinweisen, den Meldewegen sowie Filme, Flyer, Hinweiskarten und Broschüren.

Einhaltung der Menschenrechte
Als Unternehmen, das sich für Vielfalt und Chancengleichheit einsetzt, ist die Einhaltung international anerkannter Menschenrechte für Porsche selbstverständlich. Das betrifft zum einen die eigenen Standorte des Unternehmens. Zum anderen ist dies aber auch eine Erwartung von Porsche an die unmittelbaren Lieferanten, die entsprechende Anforderungen auch in ihren tieferen Lieferketten umzusetzen haben. Der Sportwagenhersteller lehnt Kinder-, Zwangs- und Pflichtarbeit sowie jegliche Form der modernen Sklaverei ab. Porsche entwickelt und produziert seine Produkte unter Beachtung der einschlägigen Konventionen. Dazu zählen die Arbeits- und Sozialstandards der „Internationalen Arbeitsorganisation" (ILO) oder die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen.

Eine wesentliche Maßnahme im Berichtsjahr war der weltweite Rollout einer Risikoanalyse zum Thema

„Menschenrechte“ im Rahmen der etablierten Compliance-Risikoanalyse im Porsche Konzern. Zudem reicherte der Sportwagenhersteller seine Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen um menschenrechtliche Aspekte an. So zum Beispiel mit Hintergrundinformationen, Warnzeichen und Handlungsempfehlungen bei Hinweisen
auf Menschenrechtsverletzungen.

Digitalisierung, Datenschutz und Corporate Digital Responsibility

Digitale Innovationen und technologischer Fortschritt sind bei Porsche wesentliche Treiber für die Zukunft des Unternehmens. Deshalb ist die Digitalisierung in der Porsche Strategie 2030 als Querschnittsstrategie fest verankert. Zudem investiert Porsche massiv in die eigene digitale Transformation.

Investitionen in den digitalen Wandel
Bis 2025 bringt Porsche 15 Milliarden Euro für digitale Transformation, nachhaltige Produktion und Elektromobilität ein. Das Betriebssystem der Digitalisierung bei Porsche ist Agilität. Die Lean-Agile-Umstellung ermöglicht es, kreativ und innovativ zusammenzuarbeiten und zielgerichtete Veränderungen voranzutreiben. Dadurch erhalten Porsche Kunden bessere Produkte und Services. Die „Digitale Produktorganisation“ ist ein Beispiel für die Umsetzung dieser Arbeitsweisen: Ressortübergreifend arbeiten selbstorganisierte Teams miteinander, die alle dieselben Methoden, Grundsätze und Prozesse anwenden. Es entsteht ein gemeinsamer Rhythmus. Darin werden unterschiedliche Ziele zusammengeführt und eine Kultur der Kollaboration gefördert. Daraus ergibt sich der sogenannte Porsche Takt. Das Unternehmen entwickelt so seine Business-Agilität weiter, verkürzt die Markteinführungszeit und steigert App-Ratings.

Porsche setzt auf das Scaled Agile Framework (SAFe). Damit gibt das Unternehmen agilen Arbeitsweisen in allen digitalen Produktteams einen übergeordneten Rahmen und begegnet der steigenden Zahl der Digitalprojekte mit einem einheitlichen Konzept. SAFe kombiniert die Prinzipien und Praktiken von „Lean“, „Agile“ und „DevOps“ für die iterative Entwicklung von Software- und digitalen Produkten. Es ermöglicht die Erweiterung dieser Prinzipien und Praktiken auf große Organisationen. So wird ein Unternehmen weit über die Team- oder Projektebene hinaus befähigt, Komplexität zu meistern.

Um den Effekt agiler Arbeitsweisen messbar zu machen, unterstützt Porsche ein Forschungsprojekt. Darin eingebunden ist der Lehrstuhl für Strategie und Organisation an der Universität Tübingen als wissenschaftlicher Partner. 72 Leistungskennzahlen erlauben den Vergleich agiler und klassischer Projektarbeit in den Bereichen Performance, Produkt, Teamarbeit und Individuum.

In allen Digitalisierungsprojekten von Porsche gehören Datensicherheit, Transparenz gegenüber dem Kunden sowie Kontrolle über die Datenweitergabe zu den obersten Prinzipien. Die Marke Porsche genießt bei den Kunden höchstes Vertrauen. Das Unternehmen verpflichtet sich deshalb in besonderem Maße zu einem maximal sicheren und verantwortungsvollen Umgang mit den anvertrauten Daten.

Mit der Digitalisierungsstrategie stärkt Porsche seine Innovationskraft auch außerhalb seiner Unternehmensgrenzen. Dafür baut der Sportwagenhersteller seit einigen Jahren konsequent ein Start-up-Ökosystem auf. Unter dem Dach von Porsche arbeiten folgende Einheiten und Initiativen eng zusammen: „Porsche Ventures" als Risikokapital-Arm von Porsche, die Technologieeinheit Porsche Digital, der Company Builder „Forward31" sowie „APX" – ein Joint Venture von Axel Springer und Porsche Digital als langfristiger Partner für junge Gründer. Mit diesem agilen Quartett deckt Porsche die Start-up-Landschaft ab. Porsche ist zudem Partner der offenen Innovationsplattform „Startup Autobahn". Diese bildet eine Schnittstelle zwischen branchenführenden Unternehmen und jungen Technologiefirmen. Ziel ist es, innovative Technologien zu testen und produktionsreif zu machen.

Die digitale Transformation von Porsche soll darüber hinaus zu einer nachhaltigen Zukunft führen. Das Unternehmen begleitet über „Forward31" etwa die Nachhaltigkeitsplattform „aware". Dabei entwickelt Porsche die Strategie und das Geschäftsmodell der deutschen Nachhaltigkeitsplattform weiter. Dies geschieht in Kooperation mit den Gründern. Das Berliner Start-up verfolgt das Ziel, Unternehmen und Konsumenten auf ihrem Weg in eine nachhaltige Zukunft zu begleiten. Dies erfolgt durch Wissensvermittlung und Impulse aus einem branchenübergreifenden Netzwerk.

Schutz der Kundendaten

Der Schutz personenbezogener Daten hat bei Porsche höchste Priorität. Damit einher geht das Recht der Kunden auf digitale Selbstbestimmung. Die Sicherheit personenbezogener Daten wird durch ein Datenschutz-Managementsystem ermöglicht. Dieses ist im Unternehmen global organisiert und wird zentral gelenkt. Ziel ist es, alle Produkte im Einklang mit dem Datenschutz weiterzuentwickeln und von vornherein so zu gestalten, dass sich die Kunden auf den Schutz ihrer Daten verlassen können. Zu diesem Zweck ist der Datenschutz essenzieller Bestandteil im Produktentwicklungsprozess von Porsche. Alle Funktionen und Steuergeräte werden frühzeitig zunächst entwicklungsseitig auf ihre Datenschutzsensitivität geprüft. Bei Bedarf werden sie zusätzlich durch ein mehrköpfiges Team aus Datenschutzjuristen kontrolliert. Hierbei werden nicht nur die gesetzlichen Anforderungen berücksichtigt, sondern auch die Ziele der Porsche Datenschutzstrategie. Diese stellt den Kunden in den Mittelpunkt.

Durch die Datenschutzabteilung schafft Porsche die Rahmenbedingungen für den gesetzeskonformen und angemessenen Umgang mit personenbezogenen Daten. Das Datenschutz-Managementsystem wurde gemäß anerkannten nationalen und internationalen Standards (ISO/IDW/ISEA) entwickelt. Die Einhaltung der internen Prozesse und Vorgaben wird über ein internes Kontrollsystem (IKS) geprüft. Dessen kontinuierliche Optimierung, Anpassung und Weiterentwicklung stellt Porsche über eine turnusmäßige Prüfung des Datenschutz-Managements und seiner Prozesse („Plan-Do-Check-Act", PDCA) sicher. Durch diese beiden Mechanismen (IKS und PDCA) werden ein nutzerorientiertes Design sowie die Wirksamkeit des Datenschutz-Managementsystems und seiner Bestandteile sichergestellt. Gleichzeitig können neueDatenschutzanforderungen in den Prozessen aktualisiert und damit die Einhaltung der Anforderungen ermöglicht werden.

Mit diesem Managementsystem verfolgt Porsche sein Ziel, die Privatsphäre und informationelle Selbstbestimmung seiner Kunden zu schützen. Mit dem Betrieb des Managementsystems werden die

Rechte der Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten berücksichtigt. Diese können vor allem im Anwendungsbereich der europäischen Datenschutz-Grundverordnung von ihren Betroffenenrechten Gebrauch machen. So können sie beispielsweise über einen Auskunftsprozess beim Konzern-Datenschutzbeauftragten erfahren, welche Daten über sie gespeichert sind. Zugleich werden Lösch-, Berichtigungs- und Widerspruchsbegehren über das Managementsystem abgebildet.

Bisher konnte Porsche größere Datenschutzverletzungen vermeiden. Dies gelang über entsprechende technische, organisatorische und bewusstseinsfördernde Maßnahmen und Trainings. Porsche schuf als Vorbereitung auf einen möglichen Verstoß einen integrierten Prozess, über den Datenschutzverletzungen schnell erkannt und abgestellt werden können. Dabei legt das Unternehmen großen Wert darauf, Restrisiken für die betroffenen Personen zu reduzieren und bestenfalls zu eliminieren. Der Prozess erlaubt eine schnelle Aufklärung möglicher Risiken für Kunden bei Datenschutzverletzungen. Gleichzeitig wird der Kunde transparent informiert.

Datenschutzorganisation und -strategie
Porsche ist davon überzeugt, dass der wirksame und wahrnehmbare Schutz personenbezogener Daten essenziell ist. Das Unternehmen wahrt auf diese Weise die hohe Reputation der Marke, gewährleistet Produktsicherheit und ermöglicht schließlich neue Geschäftsmodelle. Risiken werden minimiert und professionell gehandhabt. Daher folgt die Porsche Datenschutzstrategie der Vision „Privacy – Accelerating Dreams & Innovation!“ und ist Bestandteil der Unternehmensstrategie 2030 innerhalb des Strategiefelds „Digital Security & Privacy“.

Die Datenschutzstrategie verbindet datengetriebene Innovation, den ethischen Umgang mit Daten und die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben. Sie ist durch eine 2021 durchgeführte Marktbefragung global aufgestellt. Porsche setzt international einen klaren Fokus auf den hohen Wert des Kundenvertrauens. Das Unternehmen erachtet im digitalen Zeitalter die digitale Selbstbestimmung seiner Kunden als entscheidend für den Erfolg des Unternehmens. Kunden sollen nicht nur die volle Kontrolle über ihr Fahrzeug haben, sondern auch auf der Datenautobahn im Fahrersitz Platz nehmen. Das Vertrauen in die Marke Porsche soll sich in Zukunft nicht nur durch die Qualität der Produkte und Services auszeichnen. Die Überzeugung soll sich auch durch das gute Gefühl der Kunden im selbstbestimmten Umgang mit ihren Daten widerspiegeln. Corporate Digital Responsibility (CDR) ist in den Zielen der Porsche Datenschutzstrategie enthalten und wird weiter ausgebaut.

Der Datenschutzbeauftragte verfügt über ein eigenes Team und weitere fachbereichsübergreifende Datenschutzkoordinatoren. Als Markensprecher ist er Mitglied des Konzernlenkungskreises Datenschutz. Der Lenkungskreis soll markenübergreifend eine möglichst kohärente Anwendung der gesetzlichen Datenschutzanforderungen garantieren und Synergien in der Konzernzusammenarbeit nutzen. Darüber hinaus engagiert er sich in verschiedenen Verbänden und spezialisierten Arbeitsgruppen.

Um den Entwicklungen der Digitalisierung Rechnung zu tragen, hat Porsche im Berichtsjahr eine „Privacy Engineering“-Einheit innerhalb der Datenschutzorganisation etabliert. Sie bietet technische Datenschutzberatungsleistungen an und überwacht aktuelle technische Entwicklungen im Hinblick auf

deren Bedeutung für den Datenschutz.

Auch im aktuellen Berichtsjahr sind keine externen oder behördenseitigen Beschwerden zu Datenschutzvorfällen bei Porsche eingegangen. Durch interne Kontrollmaßnahmen und aufmerksame Mitarbeiter wurden jedoch intern Vorfälle erkannt und gemeldet. Davon stellten sich etwa 40 Prozent nach einer Sachverhaltsaufklärung als Falschmeldungen heraus. Keiner der verbleibenden Vorgänge führte zu einem erhöhten Risiko für die Rechte und Freiheiten betroffener Personen. In allen begründeten Fällen leitete Porsche Maßnahmen zur Ursachenbehebung ein, um vergleichbare Vorfälle künftig möglichst auszuschließen. Aufgrund der internen Vertraulichkeitsvorgaben werden keine Angaben zu konkreten Datenschutzvorgängen veröffentlicht.

Corporate Digital Responsibility
Wenn Agilität das Betriebssystem von Porsche ist, dann ist digitale Verantwortung unsere User Experience. Vertrauen in die Leistung und Qualität der Produkte ist Teil des Porsche Markenkerns. Dieses Vertrauen aller Stakeholder des Unternehmens in die digitale Welt zu transportieren, ist Gegenstand der Corporate Digital Responsibility (CDR)-Strategie. Diese wird derzeit mit Unterstützung der „MHP – A Porsche Company" entwickelt. Viele der bereits genannten Aktivitäten werden dabei unter dem Dach der CDR konsolidiert und das Gesamtportfolio stetig ausgebaut. Digitale Verantwortung bedeutet, den Nachhaltigkeitsgedanken aus der analogen in die digitale Wertschöpfung zu übertragen. Nur mit beiden Komponenten kann Porsche seine Verantwortung zum eigenen Wohle und dem der Stakeholder wahrnehmen.

Innovationen

Die Welt wird immer vielschichtiger. Ein Unternehmen muss sich deshalb permanent anpassen und weiterentwickeln. So baut Porsche zielgerichtet neue Kompetenzen auf und stellt sich schnell auf neue Kundenanforderungen ein. Nur so wird der Wandel in Richtung Elektromobilität, automatisiertes Fahren und Digitalisierung erfolgreich sein.

Innovationsmanagement
Die gesellschaftlichen Erwartungen an die Marke Porsche verändern sich stetig. Insbesondere neue Kundengruppen setzen in Zukunft mehr denn je voraus, dass Porsche nachhaltig agiert und ein entsprechendes Produktportfolio anbietet. Gleichzeitig müssen diese Produkte den Ansprüchen hinsichtlich Performance und Qualität genügen.

Das Innovationsmanagement setzt daher kontinuierlich Ideen aus dem gesamten Unternehmen um. Dies eröffnet den Mitarbeitern den notwendigen Freiraum für kreatives Arbeiten und schafft die Grundlage für Innovationen. Das Konzept fällt auf fruchtbaren Boden: 80 bis 100 Mitarbeiter bringen sich jedes Jahr einzeln oder in Teams ein. Ihre inspirierenden Vorschläge reichen von Produktverbesserungen über Veränderungen in der Fertigung bis hin zu neuen, digitalen Angeboten.

Eine Idee muss grundsätzlich drei Bedingungen erfüllen, um bei Porsche als Innovation zu gelten. Sie

muss neu und einzigartig sein, sie muss wirtschaftlich sein und zudem einen relevanten Kundennutzen haben. Nach positivem Feedback beginnt ohne großen Vorlauf direkt die Projektarbeit. Bei der Weiterentwicklung der Idee ist Eigeninitiative gefordert, denn der Ideengeber übernimmt die Projektleitung. Das Innovationsmanagement leistet methodische Hilfestellung. Es investiert gegebenenfalls Geld und stellt bei Bedarf Kontakt zu möglichen internen und externen Entwicklungspartnern her. Auf diese Weise trägt das Innovationsmanagement dazu bei, dass innovative Projektideen strukturiert validiert und im Erfolgsfall mit hoher Wahrscheinlichkeit bis zur Serieneinführung weiterentwickelt werden können. Den Erfolg der Ideen ermittelt das Innovationsmanagement mithilfe der sogenannten Transferrate. Es bestimmt den Prozentsatz, bei dem frühphasige Projekte in die Serienentwicklung überführt werden konnten.

Organisation
Organisatorisch ist das Innovationsmanagement mit einem Manager je Ressort als bereichsübergreifendes Team verankert. Dieses folgt einer definierten Innovationsagenda, um die Aktivitäten auf die relevanten Zukunftsthemen von Porsche in den Dimensionen Kunde, Produkt und Unternehmen auszurichten. Im Berichtsjahr wurde das Thema „Nachhaltigkeit" als wesentlicher Bestandteil in der Innovationsagenda verankert. Es soll in Zukunft noch stärker fokussiert werden. Die resultierenden Projekte tragen dann unmittelbar zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele von Porsche bei.

In 2021 stand dem Innovationsmanagement ein Budget in Höhe von 7,7 Millionen Euro für die Umsetzung von Innovationsprojekten zur Verfügung. Diese Summe stellt allerdings nur einen kleinen Teil der Aufwendungen von Porsche für Innovationen dar. So befinden sich beispielsweise bei den Tochtergesellschaften Porsche Digital sowie Porsche Engineering weitere Ressourcen, die ausschließlich dem Thema „Innovation" verschrieben sind.

Im Kontext Innovation steht die Zusammenarbeit mit Start-ups und Universitäten besonders im Fokus. Aus diesem Grund ist Porsche auch Mitglied bei „Startup Autobahn" sowie Partner der Berliner CODE University of Applied Sciences und der Handelshochschule Leipzig. In manchen Fällen beteiligt sich Porsche auch direkt an aufstrebenden Unternehmen oder startet Initiativen, um die Digitalisierung voranzutreiben. Jährlich stehen mehr als 75 Millionen Euro für Beteiligungen an Start-ups und Venture-Capital-Gesellschaften zur Verfügung. Zu diesem Ökosystem gehören auch der Company-Builder „Forward 31" und der Frühestphasen-Investor „APX", ein 50:50-Joint Venture mit Axel Springer. Beide haben ihren Sitz in Berlin. Mit der Risikokapitaleinheit „Porsche Ventures" und der Porsche Digital GmbH ist das Unternehmen ständig auf der Suche nach neuen Start-ups. Diese sollen die Marke strategisch weiterbringen.

Intern nehmen Innovationen in der Fahrzeugentwicklung gerade bei der Vorentwicklung eine zentrale Rolle ein. Den Kern der Vorentwicklung bilden dabei die Zielfahrzeuge des Cycleplans und ihre konkreten Anforderungen sowie die Schwerpunkte der Markenidentität. Dazu zählen Performance, schnelles Reisen, Driver Experience, Design, Qualität und Nachhaltigkeit.

In der Strategie 2030 wurde das Strategiefeld „Innovationsfähigkeit" als Bestandteil der

Querschnittstrategie „Organisation“ aufgesetzt. Damit wird die Zusammenarbeit der verschiedenen Innovationseinheiten gestärkt und auf gemeinsame Inhalte ausgerichtet. Porsche verfolgt das Ziel, die vorhandenen Mittel maximal effizient einzusetzen (Transferrate > 55 Prozent), um im Jahr 2030 Technologieführer in definierten Fokusbereichen zu sein.

Innovationen tragen zur Differenzierung der Porsche Fahrzeuge bei. Sie verbessern die Wertschöpfungsprozesse und unterstützen das Unternehmen dabei, seine Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Sie sind somit wesentlicher Einflussfaktor für langfristigen Erfolg.

Langfristige Kundenbeziehungen und -zufriedenheit

Porsche ist ein Anbieter exklusiver sportlicher Fahrzeuge und Services. Deshalb spielen eine hohe Kundenzufriedenheit und die enge Kundenbindung seit jeher eine wichtige Rolle. Die Produkt- und Serviceangebote entwickeln sich laufend weiter. Umso wichtiger ist es, Kunden über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs hinweg individuell anzusprechen. Dazu zählen beispielsweise maßgeschneiderte Angebote. Das gelingt Porsche mit dem Customer-Relationship-Managementsystem, das die gesamte Kundenbeziehung abdeckt.

Ausbau der digitalen Kundenbetreuung
Porsche hat das Ziel, die Kunden überall und jederzeit erreichen zu können. Deshalb hat der Bereich Vertrieb und Marketing in den vergangenen Jahren verstärkt auf den Ausbau digitaler Kontaktpunkte gesetzt. Das hat sich besonders während der Corona-Krise bewährt. So konnte der Kontakt zwischen Porsche und seinen Kunden kontinuierlich aufrechterhalten werden.

Porsche hat seine Anstrengungen beim Ausbau des Kundenportals „My Porsche“ deutlich intensiviert und konnte die Reichweite des Portals so auf mehr als 1,2 Millionen Porsche ID User weltweit erhöhen. Im Berichtsjahr wurden zahlreiche neue Funktionen umgesetzt. Dazu zählen das Buchen von (Händler-)Events und Serviceterminen sowie Fahrzeug-Checks per Video, die für die Kunden direkt über den Servicehändler online verfügbar sind.

Porsche hat die digitalen Funktionen im Web ständig ausgebaut. Zusätzlich hat das Unternehmen in diesem Jahr seine Strategie für native Smartphone-Apps grundlegend überarbeitet. So sollen zukünftig alle Kernangebote für den Nutzer in einer neuen „My Porsche“-App komfortabel gebündelt werden. Unter anderem gilt dies für die Bereiche Connect, Smart Mobility, E-Performance und digitale Kundenbetreuung. Die App-Lösung erleichtert die Interaktion rund um das Fahrzeug und den Austausch mit dem Handel sowie mit der Marke Porsche. Zu Beginn werden die wichtigsten Funktionen der bisherigen Apps „My Porsche Essentials“, „Connect“ und „Car Connect“ enthalten sein. Bereits 2022 sollen weitere Höhepunkte aus dem E-Performance- und Aftersales-Umfeld folgen. Im Berichtsjahr wurde die neue „My Porsche“-App weltweit stufenweise in knapp 50 Länder ausgerollt. Durch regelmäßige Funktionserweiterungen wird sichergestellt, dass neue Fahrzeuggenerationen unterstützt und relevante, exklusive Inhalte für den Kunden angeboten werden können.

Kundenfeedback zu Produkten und Services
Die Produkte und Services entwickeln sich mit einer hohen Dynamik. Das verlangt nach einer international ausgelegten und schnellen Bewertung von Ideen und Konzepten durch die Kunden. Wie wichtig ist Nachhaltigkeit in der Produktsubstanz? Wie kann Porsche das Parken in den Innenstädten unterstützen? Welche Farben bevorzugen Porsche Kunden? Solche Fragen werden in den vier wichtigsten Märkten kontinuierlich von vielen Kunden im Porsche Advisors Club beantwortet.

Neben klassischen Instrumenten wie Online-Fragebögen wird hier auch eine Reihe digitaler Kommunikationsmöglichkeiten genutzt. Dazu zählen Diskussionsforen, Kurzbefragungen oder Online-Diskussionen zwischen Porsche Mitarbeitern und Kunden. Die Porsche Kunden schätzen, dass sie sich aktiv in die Entwicklungsarbeit einbringen können. Porsche stellt sicher, auch künftig Produkte mit hoher Kundenakzeptanz anzubieten.

Ein Vorstandsgremium erhält einen monatlichen Bericht über die aktuellen Entwicklungen bei Produktqualität und Kundenzufriedenheit. Dies betrifft sowohl die Porsche AG als auch die internationalen Vertriebs-Tochtergesellschaften. Ergänzt wird dieses Gremium durch eine regelmäßige Abstimmung des Ressorts Vertrieb und Marketing mit internationalen Vertretern aus den Märkten.

Kunden- und Fahrzeugsicherheit

Fahrzeugsicherheit hat für Porsche höchste Priorität. Dabei steht die Sicherheit der Insassen an oberster Stelle. Darüber hinaus spielt auch der Partnerschutz – die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer – eine entscheidende Rolle.

Fahrzeugsicherheit über Gesetze hinaus
Die Fahrzeugsicherheit bei Porsche befasst sich mit den Themen Front-, Seiten- und Heckschutz, Dach- und Türfestigkeit, Interieur- und Komponentensicherheit sowie Fußgänger- und Zweiradfahrerschutz. Autonomes beziehungsweise hochautomatisiertes Fahren und entsprechende Assistenzsysteme werden künftig einen zusätzlichen Beitrag zur Sicherheit im Straßenverkehr leisten.

Der Anspruch an die Fahrzeugsicherheit geht bei Porsche weit über die bloße Erfüllung gesetzlicher Anforderungen hinaus. Im Zentrum steht immer der möglichst optimale Schutz der Kunden im Straßenverkehr.

Die Anforderungen und Vorgehensweisen im Bereich Fahrzeugsicherheit werden in mehreren funktionalen Konzernarbeitskreisen diskutiert und abgestimmt. Im regelmäßig tagenden „Arbeitskreis Sicherheit“ sind die jeweiligen Sicherheitsverantwortlichen der Marken vertreten.

Sicherheit als Säule der Fahrzeugentwicklung
Bereits bei der Entwicklung der Fahrzeuge ist die Sicherheit für Porsche ein maßgebliches Kriterium. Die Entwicklungsarbeit im Bereich Fahrzeugsicherheit ist funktions- beziehungsweise systemorientiert: Alle Verantwortlichen für die Sicherheit einzelner Fahrzeugkomponenten und -systeme arbeiten zentral

zusammen. So wurden beispielsweise im Fachgebiet „Frontschutz“ Themenfelder verdichtet, darunter die Struktur- und Aggregateauslegung hinsichtlich Energiemanagement und Verzögerungskennlinien, die Systementwicklung Rückhaltesysteme und die primären Sicherheitsbauteile inklusive Bauteilverantwortung wie Airbags und Gurte. Auch sind dort alle notwendigen Entwicklungswerkzeuge wie Simulation, Komponenten-, System- und Gesamtfahrzeugversuch konzentriert. In mehreren Iterationsschleifen wird das funktionale Verhalten mithilfe von Simulation und Versuch weiter abgestimmt. Dieser Prozess wird bis zur Serienreife kontinuierlich verbessert.

Assistenzsysteme wie ABS, ESP oder automatische Notbremsung können Unfälle vermeiden. Daneben steht die Minderung von Unfallfolgen für die Fahrzeuginsassen im Vordergrund. Dazu wird in der Entwicklungsphase eines neuen Modells zunächst das Deformationsverhalten der Karosserie für eine Vielzahl von Frontal-, Seiten- und Heckaufprallarten genau eingestellt. Außerdem setzt Porsche ein intelligentes Rückhaltesystem aus Airbags und Sicherheitsgurten ein. Die Effektivität der Sicherheitssysteme wird mithilfe von Simulationen und Crashversuchen überprüft. Bei Letzterem prallt das gesamte Fahrzeug kontrolliert gegen ein Objekt, zum Beispiel gegen eine Wand. Die dabei genutzten Crashtest-Dummys sind mit Sensoren ausgestattet, die eine Bewertung der möglichen Verletzungen von Insassen erlauben. Hierbei werden biomechanische Grenzwerte eingehalten. Diese schreiben zum Beispiel eine maximale Beschleunigung oder Verzögerung des Kopfs vor.

Die Verantwortung, die funktionalen Ziele zu erreichen, liegt in den entsprechenden Fachbereichen der Produktentwicklung. Das übergeordnete Reifegrad-Tracking hingegen ist im Aufgabenbereich des jeweiligen Projektkoordinators Fahrzeugsicherheit angesiedelt. Die finale Funktionsfreigabe erfolgt schließlich durch den zuständigen Fachgebietsleiter.

Porsche Schutzniveau

Die Ziele des Insassenschutzes leiten sich zum einen aus den weltweit gültigen Gesetzen zur Fahrzeugsicherheit und verschiedenen Selbstverpflichtungen ab. Zum anderen besteht eine Vielzahl interner Anforderungen (Prüfkatalog Fahrzeugsicherheit). Diese gewährleisten einen grundlegenden Sicherheitsstandard auf dem aktuellen Stand der Technik sowie ein generelles, markt- und modellunabhängiges Schutzniveau. Porsche beobachtet deshalb ständig die globale Gesetzgebung. Entsprechende Prognosen sowie eine Feldbeobachtung in der Porsche Unfallforschung und -analyse legen dafür ebenfalls die Basis.

MEDIA ENQUIRIES



Thomas Hagg

Director Politics and Society (ad interim)
+49 (0) 711 / 911 24542
thomas.hagg@porsche.de



Maximilian Steiner

Team Lead Stakeholder Networks and Society
+49 (0) 170 / 911 6083
maximilian.steiner@porsche.de

Bildunterschriften

Pfad: media/Bilder/Bild_3.jpg
Titel: S22_0038_672977_1281063_de_PAG_2171611_source.jpg
Bildunterschrift: Das Kundenfeedback beeinflusst unmittelbar die Produkte und Services

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-geschaefts-und-nachhaltigkeitsbericht-2021/umwelt-soziales-und-unternehmensführung/steuerung-und-transparenz.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/ca95b742-8cdd-4625-9c6b-6dc4446035b3.zip