



Visionary Leaders

Podcast Transkript, 23. August 2021

Zusammenfassung Stichworte

#tomorrowtoday, digital, divers, nachhaltig, Führungskräfte, Geschäftsmodell, Unternehmensstrategie, Neugründung, Autoindustrie, Corporate Start-up, smart, IAA, Urban Companion, Connectivity, Direktvertriebsmodell, Customer Journey

Sprecher

Johannes Trenka, Dirk Adelman, Björn Schick

Johannes Trenka

Herzlich willkommen zum #tomorrowtoday, dem Accenture Strategy Podcast rund um die Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Diversität. Mein Name ist Johannes Trenka, ich bin Partner und Geschäftsführer in der Auto Practice hier im deutschsprachigen Raum, und ich freue mich ganz besonders, heute unsere beiden Gäste begrüßen zu dürfen. Das sind zum einen der Dirk Adelman, CEO smart Europa und zum anderen der Björn Schick, Director Customer Experience und Teil des Boards von smart Europa. Lieber Dirk, lieber Björn, schön, dass ihr da seid, noch mal herzlichen Dank für eure Zeit, wir freuen uns wahnsinnig auf den Austausch und eure Perspektive rund um die Zukunft der Autoindustrie, und deshalb würde ich mich freuen, wenn ihr euch unseren Zuschauern einmal vorstellen könntet.

Dirk Adelman

Machen wir sehr gerne Johannes, erstmal danke für die Einladung. Ich denke, wenn

man unsere Lebensläufe nebeneinander legt, dann bekommt man einen ganz guten Eindruck, wie die Firma in Summe aufgestellt ist, nämlich sehr divers. Ich persönlich bin jetzt seit 2002 in der Automobilbranche unterwegs, immer überwiegend im Vertrieb, Marketing, Aftersales-Umfeld.

Johannes Trenka

Super, vielen Dank. Björn?

Björn Schick

Hallo lieber Johannes, danke, dass auch ich hier sein darf. Dirk hat das wunderbar eingeleitet. Diverser kann es nicht sein, unterschiedlicher kann es nicht sein. Für mich ist es das erste Mal, corporate-ähnlich fest angestellt zu sein. Meine letzten zwanzig-plus Jahre in meinem Arbeitsleben und auch das Studenten- und Selbstständigen-Leben davor hat sich hauptsächlich geprägt durch IT, durch Computer, durch Internet, durch Technologie. Ganz span-

nend, ohne dass ich es wollte, kann ich heute sagen, hat mich mein Leben darauf vorbereitet, was heutzutage relevant ist: Technologie mit Kommunikation zu verbinden und durch Daten irgendetwas über unsere Endkunden zu erfahren. Und es freut mich wahnsinnig, heute hier zu sein in einem Corporate-Start-up, weil da fühle ich mich wohl.

Johannes Trenka

Corporate-Start-up, das finde ich ist ein spannendes Wort. Dirk, vielleicht das als Stichwort nehmend, kannst du ein kleines bisschen etwas zu eurer wahrscheinlich mehr Corporate-Vergangenheit als smart sagen und wie sich das jetzt in dem Re-launch mehr in ein Start-up, jedenfalls für den Moment, entwickelt hat, dass man so ein bisschen ein Gefühl dafür hat, woher kommt ihr und wohin geht die Reise.

Dirk Adelman

Smart wurde 94 gegründet als Kooperation zwischen Swatch und der Mercedes-Benz, also smart-Mercedes, Swatch-Mercedes-Art, daher smart. Wir wurden dann 2006 komplett integriert in die Daimler AG beziehungsweise in die Mercedes-Benz - Pkw-Teil der Daimler AG - und sind seit 2018 auch mit rein elektrischen Fahrzeugen unterwegs und haben Anfang letzten Jahres auf komplett Elektro umgestellt, muss man auch wissen, wir waren die erste Marke, die wirklich konsequent den Verbrenner verabschiedet hat und auf rein Elektro umgestellt hat. Wahrscheinlich mal wieder ein Stück weit der Zeit voraus. Jetzt kommt es uns sehr zugute. Wir haben uns in 2019 neu aufgestellt, was die Eigentümerstruktur angeht. Wir reden nun von einem 50:50 Joint Venture zwischen der Geely Holding und der Mercedes-Benz

AG. Und wir in Europa sind eine 100% Tochter dieses Joint Venture Unternehmens, das ihren Hauptsitz in Hangzhou in China hat.

Johannes Trenka

Kannst du ein bisschen beschreiben, so ein bisschen das Stichwort Diversität im Hinterkopf habend, Zusammenarbeit mit China, Cross-Teams, ihr seid in Europa, habt da eine eigene GmbH, in China gibt es auch eine eigene Entität, ein bisschen uns dazu aus dem Alltag berichten, wie das aussieht?

Dirk Adelman

Wir lernen unglaublich viel aktuell, muss ich sagen. Und es ist geprägt von einem gegenseitigen Respekt und Vertrauen, den habe ich bisher so noch nicht erlebt. Wir sind extrem happy, dass wir von den Kollegen in China eben nicht nur die Plattform und die Technik bekommen, sondern das komplette Engineering Paket, die Produktion, da ist so viel vorhanden, was uns ganz andere Türen öffnet hier mit smart auch in Europa. Logischerweise von der Mercedes-Benz-Seite kommt eine ganze Ecke Struktur, kommt ein voll ausgebautes Service-After-sales-Netz dazu, das wir selbstverständlich weiter nutzen werden, kommt wahnsinnig viel Vertriebs-Know-how speziell für Europa dazu und kommen auch ein paar Leute dazu für smart Europe.

Johannes Trenka

Kannst du beschreiben, wenn du sagst, ihr seid jetzt ein EV-Start-up im weitesten [Sinne], wie ihr euch positioniert im Wettbewerbsumfeld und was die Kernpfeiler eurer USP sind?

Dirk Adelman

Das war eine sehr, sehr lange und ausführliche Diskussion am Anfang der Joint-Venture-Gründung, wie man sich vorstellen kann. Wir kommen mit Produkten, der Erste ist in der Presse ja bereits lanciert, ist ein B-Segment SUV, relativ groß für die Marke smart. Das heißt, wir haben uns natürlich Gedanken gemacht, wie können wir anknüpfen an die Markenwerte. Ist uns aus meiner Sicht sehr gut gelungen, sowohl vom Design, als auch vom klassischen smart USP, außen relativ kompakt, aber innen sehr, sehr, sehr groß. Also das ist definitiv etwas, was wir in die smart-Neuwelt nenne ich es jetzt mal hinübergerettet haben, beziehungsweise was auch markenprägend sein wird in der Zukunft. Das Thema vollelektrisch selbstverständlich und das Thema digital und das Thema Zweistufigkeit im Vertrieb waren auch schon immer smart-Eigenschaften, die wir logischerweise jetzt mit dem neuen Partner noch mal eine Ebene höher heben werden. Und das ganze Thema Connectivity, jeder der smart schon mal mit den Ready-to-Services erlebt hat, das war ja auch zwei, drei Jahre bevor die Industrie auf den Connectivity-Zug aufgesprungen ist, hatten wir bei smart schon zwei, drei richtig interessante Services. Das bauen wir jetzt logischerweise auch aus. Also auch hier ist einiges von uns zu erwarten, was sehr gut zu smart passt, aber auch ein Stück weit, noch mal eine andere, eine neue Geschichte erzählt, mehr Richtung Hightech, mehr Richtung klassischer, wir nennen es Urban Companion. Also wir wollen letztendlich für den Kunden, für unsere Fans der perfekte Begleiter in der Stadt sein. Also 100% connected mit dem Ecosystem oder Ökosystem der Kunden, mit dem Smartphone, mit quasi der Welt,

die der Kunde kennt. 100% integriert. Das ist in a nutshell, wie wir uns smart in der Zukunft vorstellen.

Johannes Trenka

Also für mich ist smart auch, wenn ich so sagen darf, ein Teil von den Iconic Brands, also sehr bekannt, und viele haben eine Vorstellung dazu und Assoziationen damit. Ich glaube, es ist auch unstrittig, dass Tesla als ein Iconic Brand gilt, lange Jahre zu Unrecht belächelt von den großen Herstellern, jetzt dann sehr ernst genommen. Für euch ein Vorbild?

Dirk Adelman

Tesla würde ich nicht unbedingt als Vorbild bezeichnen, sondern eher als Wegbereiter. Also die waren mit die ersten, die das Thema Direktvertrieb vernünftig umgesetzt haben und auch das Thema Online-Sales sehr weit getrieben haben. Also in der Automobilindustrie würde ich sagen, Dosenöffner, Wegbereiter, ja.

Björn Schick

Ich glaube, man muss Tesla auf dem Schirm haben, die haben sehr viel richtig gemacht. Wir im CX-Bereich orientieren uns aber definitiv auch in anderen Gefilden. Zum Beispiel gibt es Patagonia, die eine wahnsinnig gute Storytelling/ einen wahnsinnig tollen Storytelling-Approach haben. Wir denken über shoppable Storytelling, Editorial Shopping, wir wollen Ideen in die Köpfe der Kunden bringen, was man mit unseren Fahrzeugen und unseren Services machen kann, weggehend vom klassischen „wir haben ein Produkt und jetzt fahr es“, sondern wir wollen Fantasien aufmachen. Wir sehen es im klas-

sischen Start-up-Umfeld, unu mit den E-Scootern oder Cowboy mit den sehr, sehr eleganten stylishen Fahrrädern. Welche Services bieten diese den Endkunden? Testdrive, Homedoor, (.) wahnsinnig toll. Es gibt aber auch alternative Ansätze, wie zum Beispiel Fleetpool, welche in eine ganz andere Richtung gehen, in ein anderes Besitzmodell, wir haben die Augen und Ohren offen, weil wir denken, dass da weit, weit mehr drin ist, wie der reine Fahrzeugverkauf.

Johannes Trenka

Björn, kannst du ein bisschen was sagen, was für euch die Kernelemente eurer Innovationsstrategie sind?

Björn Schick

Wir sind gegründet als Greenfield-Unternehmen ohne irgendwelche Legacies. Wir haben ein innovatives Businessmodell, auf welchem wir aufbauen. Das heißt, wir treiben nicht Innovation, sondern wir haben Innovation. Jeglicher Prozess wird hinterfragt, ohne den Druck Disruption herzustellen oder disruptiv auf dem Markt aufzutreten, sondern mit einer Freiheit, Dinge zu gestalten. Wir haben eine Kultur, die das Kollektiv fördert, die Meinung vieler aus unterschiedlichen Bereichen zusammenbringt und dadurch neue Gedanken, kreative Räume schafft, um genau diese Innovation als Überbegriff an der Basis schon wie Samen wachsen zu lassen, und ich glaube, das ist genau unser Erfolgsgeheimnis oder ein Part dessen, wie wir Innovation für uns sehen. Auf der anderen Seite ist es natürlich so, wir haben Technologie. Die Technologie gibt uns auch die Möglichkeiten, sehr, sehr innovativ auf dem Markt zu agieren. Wir haben alles from scratch neu und state-of-the-art

eingekauft, wir gestalten es neu. Wir haben Visionen und die Visionen sind sehr, sehr zukunftsorientiert, das heißt, unser Northstar ist da, die Basis an innovativen Gedanken und Kreativität ist gegeben, und das macht bei uns Innovation letztendlich aus.

Johannes Trenka

In deinem Titel steckt ja auch so ein bisschen alles rund um das Thema Customer Experience. Kannst du das ein bisschen beschreiben, was da die Elemente sind und was der Endkunde erwarten darf, sozusagen?

Björn Schick

Wie du es gerade gesagt hast, in meinem Titel steckt das drin, es ist ja nicht nur der Titel, es ist eine Organisationsform. Das war auch ein sehr innovativer Gedanke von den Gründern - mitunter links neben mir - Teams zu verbinden, die früher Silos waren. Das heißt, eine IT mit Marketing zu verbinden, mit E-Commerce zu bereichern, das Business Development draus zu entwickeln, die Data Insights in diesem Team zu haben, Dinge, die eigentlich nicht zusammenpassen, zusammenzufügen, weil genau diese Bereiche den nächsten Schritt ausmachen. Und es ist hin und wieder spooky, wenn wir in so einem heterogenen und diversen Team dann unsere Teammeetings haben, wenn Techniker mit extrovertierten Marketeers sprechen, aber genau diese Mischung macht es aus. Und das ist dann auch unsere kulturelle Basis, wie wir es ernst meinen, organisatorisch keine Silos zu bauen und im Großen und Ganzen zu denken. Wir alle sehen uns als Verkäufer, als Sales-Menschen, als

Sales-Verantwortliche, als Marketeers, als Geschichtenerzähler, als Vertreter der Marke. Und genau das gegenüber dem Endkunden zu vertreten, ist dann tatsächlich der Erfolg. Aber jetzt mal um tiefer zu gehen, was du gefragt hast mit Customer Experience, wir bauen hier eine große Infrastruktur auf, um vor allem die Journey end-to-end tatsächlich bedienen zu können, kontinuierlich zu optimieren. Und wir sind sicherlich einer der noch einzigen, wenn nicht sogar longterm der einzige OEM, der tatsächlich die ganze Journey end-to-end für sich behaupten kann. Das heißt, wir sind vom ersten digitalen Touchpoint bis oder über den Stationary Sales, bis hin zum Aftersales mit dem Kunden verbunden, auf seinen Touren im Auto mit dem connecten mit seinen Freunden, wir dürfen ihn begleiten und tun das auch mit der Verantwortung, eine hohe Experience anbieten zu können, welche ihn an uns bindet. Und das ist unsere Prämisse. Wir wollen nicht aufdringlich sein, wir wollen in einer Attitude unterwegs sein, wie smart gekannt ist und wie der Endkunde sich auch gerne mit uns verbinden möchte. Und das ist uns ganz wichtig.

Johannes Trenka

Ihr wollt Entscheidungen datengetriebener tun. Kannst du das noch ein bisschen beschreiben, wie ihr euch da aufstellen wollt?

Björn Schick

So, wie wir uns gegenüber dem Kunden datenorientiert aufstellen, das heißt, das Tun messen über Responses oder auch Insights generieren über das Kundenverhalten, so sehen wir auch die Möglichkeit, mit einer zentralisierten Plattform uns als Unternehmen ebenfalls transparent zu

machen, eine Kultur aufzubauen, die sehr positiv KPI-gesteuert ist. Das heißt, in positiven Absichten, in Zielen zu agieren und diese auch tatsächlich in ihrer Effizienz und in ihrer Wirkung auch zu messen. Das bedeutet, angefangen natürlich im Sales, erreiche ich meine Sales-Ziele, aber viel, viel mehr noch, in so klassischen Themen wie Marketing, wo Investitionen getätigt werden, wo oftmals gar nicht hinterfragt wird, was ist eigentlich der Impact. Marketing oder Display-Placement führt zu Traffic. Das ist für uns zu wenig. Das ist die alte Welt, dafür stehen wir morgens nicht auf, wir wollen wissen, was für unser Invest kriegen wir denn tatsächlich als Conversion. Wie können wir partizipieren am Gesamterfolg der Unternehmung, und jeder einzelne bringt da auch ein Stück weit das unternehmerische Denken mit, um den Einsatz von Geld, von Mitteln, in einen Return wieder zu konvertieren. Wir sind alle in dem Bewusstsein unterwegs, du kannst das ausgeben, was du auch verdienst. Und deshalb haben wir eine KPI-basierte Plattform, die auf Daten fundiert und diese wird im Prinzip unsere zentrale Einheit sein, um das Unternehmen im wirklich positiven Sinne auszusteuern.

Johannes Trenka

Das ist total spannend, Dirk vielleicht darauf auch noch mal eingehend, du hast es vorhin gesagt, die Zweistufigkeit im Vertrieb, das Agentursystem, Direktvertrieb, es gibt ganz viele Namen dafür, kann das sicherstellen, dass wir mit den Daten wirklich arbeiten können? Kannst du vielleicht zwei, drei Sätze zu diesem innovativen Geschäftsmodell, Vertriebsmodell, Agentur, etwas sagen und es

unseren Zuhörern ein bisschen beschreiben, was das beinhaltet, was die Vor- und Nachteile sind und was ihr euch davon verspricht?

Dirk Adelman

Das fängt an beim Produktangebot vor Kunde. Und das heißt, wenn jemand wirklich in einen direkten Vertrieb möchte, wenn jemand in eine direktere Ansprache der Kunden möchte, muss er sein Angebot auch so ausrichten. Das heißt, wir können keine 24 Seiten Options- oder Sonderausstattungsliste anbieten, wir werden vor Kunde ein sehr schlankes, sehr einfaches, aber gut abgestuftes Angebotsportfolio spielen, das online-ready ist, also bereit für den Onlinevertrieb, für den direkten Onlinevertrieb von unserer Seite aus. Wir werden mehr oder weniger vier, fünf Klicks bis hin zu einem fertigen Leasingangebot - wovon wir ausgehen, dass das der Haupt-Kaufpfad sein wird - realisieren mit unserer E-Commerce-Plattform, die Björn mit seinem Team dann hochzieht. Wir werden den physischen Vertrieb, also unsere heutigen smart-Händler, entsprechend einbauen in die Journey, allerdings ist der Leadkanal so wie wir es nennen, die Online-Journey. Heißt, wir werden versuchen, den Kunden von Awareness bis hin zum Wiederverkauf, bis hin Aftersales, die komplette Journey online gestalten, online bespielen, online moderieren, aber Ausgriffe in den physischen Retail zulassen und auch ermuntern. Das heißt, unsere dann Agenten, Vermittler sozusagen, in den verschiedenen Ländern haben eine ganz neue Rolle, eine ganz andere Funktion. Die sind für uns die Visitenkarte vor Ort, die Customer-Relationship-Manager, die Vertrauensperson nach wie vor für den Endkunden, allerdings nicht mehr in der

vollen unternehmerischen Verantwortung von „ich kaufe ein Auto - ich verkaufe ein Auto - ich habe ein Riesenlager vor mir“, das nehmen wir ihnen ab komplett. Das heißt, wir werden dann in die Lage versetzt, sämtliche Schnittstellen vom Kunden bei uns einzusehen und dadurch auch sämtliche Daten aus dieser Beziehung verwerten, auswerten zu können, um die Beziehung besser gestalten zu können. Das ist die Idee hinter dem Direktvertriebsmodell, wenn man es so bezeichnen möchte.

Johannes Trenka

Die Autoindustrie hat ja jetzt die letzten fünf, sechs, sieben, acht Jahrzehnte in einem anderen Vertriebsmodell gearbeitet, dafür gibt es bestimmt auch einen guten Grund. Nun hat sich die Zeit verändert, der Kunde wird digitaler und Anforderungen verändern sich, was der Kunde möchte. Das ist aber auch nicht seit heute, sondern das geht ja schon ein paar Jahre. Kannst du auch mal die kritischen Elemente ein bisschen beschreiben, die der Hersteller, so wie ihr einer seid, beachten muss bei der Einführung eines solchen Modells?

Dirk Adelman

Also kritische Elemente würde ich - so wie du es auch skizziert hast - vielleicht beim heutigen Händler anfangen. Das wird ein kompletter Mindset-Change sein, den wir aber schon vor circa dreieinhalb Jahren eingeleitet haben. Also das ist nichts, was über Nacht passiert. Man muss die Vorteile, aber auch die Risiken, falls man nicht in diesen Weg geht, klar aufzeigen. Da geht es um externe Faktoren, Aggregatoren, Plattformen, die sich zwischen den Händler

und den Endkunden schieben. Da geht es um auch Elektromobilität, die die Kontakte zum Handel in der Aftersales-Phase auf ein Minimum reduzieren werden in der Zukunft. Das heißt, der Kundenkontakt Händler - Endkunde, der wird definitiv abnehmen. Und diese Einsicht hat sich zumindest bei unseren Partnern draußen mittlerweile durchgesetzt. Das heißt, gebe ich jetzt diese Schnittstelle Dritten oder gebe ich sie meinem OEM, also meinem Wholesale-Partner. Mittlerweile sind ziemlich alle Handelsorganisationen so weit, dass sie sagen, nein, das muss zum Wholesale wandern, die Kundenschnittstelle, die Kundendatenhaltung, Kundenmanagement muss zum Wholesale wandern. Wenn es dorthin wandert, macht es auch nur Sinn, dass man in ein Direktvertriebsmodell umswitcht. Was für uns eine besondere Herausforderung ist als Hersteller oder Vertriebsstufe Wholesale, wir müssen auf einmal Retail machen. Wir sind voll verantwortlich für den Absatz, wir sind voll verantwortlich für sämtliche Discount-Instrumente, Kampagnensteuerung, Marketing sowieso, bis runter zum Retail, Dealer-Marketing. Also das ist schon auch eine Umstellung auf der Wholesale-Stufe und bedingt anderen Profile, andere Persönlichkeiten. So wie es Björn vorhin gesagt hat, ein internationaleres Team, das teilweise eben nicht aus der Automobilindustrie kommt, sondern von auswärts noch mal frische Ideen reinbringt.

Johannes Trenka

Ihr habt euch ja neu gegründet und bereitet gerade die Markteinführung in verschiedenen europäischen Märkten vor.

Dirk Adelman

Wir sind aktuell in Gründung unserer Lan-

desgesellschaften, zehn an der Zahl, das heißt wir werden Töchter in sämtlichen Hauptmärkten in Europa aufbauen und werden im September auf der IAA unser erstes Showcar zeigen. Nächstes Jahr ist dann Weltpremiere und im Januar 2023, wenn alles gut läuft, kommen die ersten Fahrzeuge in Kundenhand.

Johannes Trenka

Bei der Zukunft bleibend, ich weiß, da werdet ihr ganz nervös, ich stelle die Frage trotzdem! Könnt ihr uns ein bisschen was verraten zum Produkt, was auch immer möglich ist, ohne dass es später Schwierigkeiten gibt, dass ich noch mal zu euch nach Esslingen darf. Welche Attribute wird es haben, welche Features wird es haben? Alles das, was ihr teilen könnt, würden wir uns sehr freuen. Vielleicht an euch beide gestellt die Frage, Björn und Dirk.

Dirk Adelman

Also ich würde mal mit dem Blech anfangen, sozusagen und dann an Björn übergeben für die digitalen Services. Wir werden einen B-Segment-SUV bringen, der vom Design her an smart erinnert, aber noch mal eine ganz andere Liga spielen wird. Den hat Gordon Wagener aus der smart/ aus der Mercedes-Benz Design Ecke natürlich für uns entworfen und sein Team auch mitgestaltet. Da kann man sich drauf freuen. Also es ist wirklich vom Design her einzigartig wunderschön. Wir werden eine Reichweite anbieten, die in dem Segment, wir reden über das B-Segment, definitiv Benchmark sein wird. Wir bauen auf eine Plattform auf, die eine sogenannte Open-Source-Plattform von unserer Mutter in China, von Geely, sein

wird. Diese sogenannte SEA-Plattform ist nicht nur uns vorbehalten, sondern vielen, vielen anderen Herstellern auch, dadurch hat man entsprechende Skaleneffekte und einen ganz anderen Kostenpunkt für den Einstieg in die Fahrzeugvermarktung. Das Fahrzeug wird deutlich mehr können, als nur geradeaus fahren, lenken, fahrdynamisch entsprechend agieren, gute Reichweite bieten. Der Kern und der USP bei smart, wie vorhin schon erwähnt, wird das Thema Connectivity sein. Und da würde ich jetzt an Björn kurz übergeben, vielleicht ein paar Details rauszulassen, was wir vor der IAA schon sagen können.

Björn Schick

Herzlichen Dank Dirk, die Challenge ist jetzt bei mir rauszufiltern, was man sagen darf und was man nicht sagen darf. Also im Prinzip, ich freue mich auf die Zukunft, weil du gesagt hast, wir werden kribbelig, wenn wir über die Future sprechen, und was kann das Car. Wir werden connected sein, wie Dirk es sagt. Wir bauen gerade aktuell eine große Connectivity-Landscape neben dem physischen Auto auf, um Connected Services anzubieten. Wir denken in verschiedene Richtungen. Sei es jetzt Partnerschaften mit Kooperationspartnern für Micro-Insurance-Services, für Hyper-Convenience, ohne jetzt zu tief ins Detail zu gehen. Das sind Themen, die in Zukunft kommen werden über eine Schnittstelle. Wir sprechen von einem Auto, was in Zukunft mehr und mehr den Charakter hat eines Smartphones, es geht nicht mehr nur um das Device, sondern es geht um die Möglichkeiten, die ich mit dem Device habe. Und um da genau für den Benutzer den entsprechenden Mehrwert zu bieten, um ein Companion zu sein,

auf seiner Urban Journey, gibt es hier Teams von Datenspezialisten und auch von Business-Developern, die genau in die Richtung gehen.

Dirk Adelman

Vielleicht noch einen Teaser für die IAA, wir werden einen sogenannten Digital Twin einführen für das Fahrzeug selbst. Und das gibt uns ungeahnte Möglichkeiten, die wir bisher so noch nicht hatten. Aber mehr demnächst.

Johannes Trenka

Lieber Björn, lieber Dirk, herzlichen Dank für dieses tolle Gespräch und für eure Einsichten, die ihr uns hier gewährt habt, wir drücken euch von Herzen die Daumen, dass sich eure Bemühungen, das Team weiter wachsen zu lassen, ergeben und natürlich noch fast ein bisschen wichtiger 2023 der Markteintritt, den ihr euch verdient habt mit der vielen Arbeit. Alles Gute und auf bald!

Dirk Adelman

Danke Johannes, bis zur IAA.

Björn Schick

Danke dir!