

Digitale Transformation im Automobilsektor

»Warum die radikal
kundenorientierte Innovation
zum zentralen Erfolgsfaktor
für OEMs wird«

Audi Business Innovation GmbH

Hochbrückenstraße 6
80331 München

+49-152 588 349 10

kathrin.pfennig@audi.de

www.audibusinessinnovation.com

Inhalt

> Einleitung	3
> Begriffsklärung und Methode	4
> Executive Summary	5
> Hohes Interesse an Digitalisierung bei gleichzeitiger Sorge um Kontrollverlust	6
> Jüngere Zielgruppe ist offener für digitale Dienste	7
> Autonomes Fahren: Vorhandene Skepsis hat ihren Kern im oft noch fehlenden Verständnis	8
> Schlussfolgerung und Empfehlungen	9
> Über die Audi Business Innovation	11
> Rechtliche Hinweise und Bedingungen	12

Einleitung

Die Automobilindustrie durchlebt aktuell einen disruptiven Wandel mit einer stetig steigenden Geschwindigkeit. Dieser wird von mehreren Faktoren getrieben: dem unaufhaltbaren Trend zur Elektromobilität, der Digitalisierung, sich wandelnden Kundenbedürfnissen und dem Fortschritt beim autonomen Fahren.

Wie verändern all diese Trends die Automotive-Branche? Wie können OEMs die Transformation bewältigen – und sicherstellen, dass sie der Welle der Veränderung nicht hinterhersehen, sondern aktiv auf ihr surfen? Und ganz zentral: Was wünschen sich die deutschen Kundinnen und Kunden?

Dieses Whitepaper basiert auf einer umfassenden Studie von SKOPOS NOVA im Auftrag der Audi Business Innovation GmbH und ordnet diese Erkenntnisse für den deutschen Automotive-Markt in den Kontext aktueller Forschungsergebnisse ein.

Das vorrangige Ziel der Erhebung war es, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und diese in den Kontext aktueller Branchenentwicklungen zu stellen. Die vorliegenden Ergebnisse ermöglichen OEMs und Entwicklern einen strategischen Einblick, wie Automobilhersteller durch kundenorientierte Innovationen in digitalen Ökosystemen und Services spürbare Wettbewerbsvorteile erzielen können.

Begriffsklärung und Methode

Digitale Services im Automotive-Bereich umfassen softwarebasierte Funktionen und Lösungen, die über das Kernfahrzeugsystem hinausgehen und zusätzlichen Nutzen für Fahrer und Passagiere schaffen. Sie reichen von vernetzten Infotainment-Systemen über Fernwartung bis hin zu mobilitätsbezogenen Services, die über das Fahrzeug hinausgehende Konnektivität und Interaktivität ermöglichen.

Im Gegensatz dazu fokussieren sich Assistenzsysteme primär auf die direkte Unterstützung des Fahrprozesses, zur Erhöhung der Sicherheit und des Komforts. Sie integrieren Sensoren und Algorithmen, um das Fahrverhalten zu überwachen und bei Bedarf korrigierend oder warnend einzugreifen, wie bei adaptiven Geschwindigkeitsregelanlagen oder Notbremsassistenten.

Letztlich sind Assistenzsysteme und digitale Services aber nicht voneinander zu trennen. Sie bedingen vielmehr einander. Bei beiden Anwendungen handelt es sich um Funktionen im und am Auto, die erst durch die Digitalisierung ermöglicht werden. Dabei stellen Assistenzsysteme das Fahren an sich in den Mittelpunkt und sind tief ins Auto integriert.

Digitale Services sind eine weitere Evolutionsstufe und verknüpfen das Fahren mit der Außenwelt. Die Summe der miteinander interagierenden Services beschreiben ein sog. Ökosystem, welches ein andersartiges Kundenerlebnis (Customer Experience) generiert.

Wir kommen in der Studie zum Ergebnis, dass sowohl digitale Services als auch Fahrassistenzsysteme nur unzureichend eingeschätzt und in ihrer Funktion verstanden werden. Hinsichtlich beider Systeme besteht ein überraschend hohes Maß an Unsicherheit und Unverständnis. Wir sehen bei beiden Komplexen eine hohe Notwendigkeit expliziter und ausführlicher Erklärung.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden 1.058 Personen online mit einem Fragebogen befragt.

Den Personen wurden Fragen aus verschiedenen Bereichen gestellt, die sich im weitesten Sinne auf digitale Ökosysteme beziehen: Mobilitätsverhalten, Markenevaluation, Systemnutzung, digitale Dienste und digitale Services.

Die Umfrage wurde vom 14.12.2023 bis zum 18.01.2024 durchgeführt.

Executive Summary

Die vorliegende repräsentative Studie, durchgeführt von SKOPOS NOVA im Auftrag der Audi Business Innovation GmbH, beleuchtet die Einstellungen und das Sicherheitsempfinden von Autofahrern im Kontext digitaler Services und Assistenzsysteme. Mit einer Teilnehmerzahl von 1.058 Personen liefert die Umfrage aufschlussreiche Daten darüber, wie digitale Technologien im Automobilbereich das Fahrerlebnis beeinflussen.

Die Befragten waren in Deutschland ansässige, volljährige Personen mit Führerschein und mindestens einem Fahrzeug. Das Durchschnittsalter lag bei 49,6 Jahren.

Die Ergebnisse zeigen: Es gibt grundsätzlich eine hohe Bereitschaft, digitale Services zu nutzen. Jüngere Fahrer (18 bis 34 Jahre) stehen neuen Technologien besonders aufgeschlossen gegenüber und bewerten digitale Assistenzsysteme positiv hinsichtlich ihres Beitrags zur Fahrsicherheit. Allerdings: Trotz eines generellen Interesses an technologischen Innovationen bestehen Bedenken, insbesondere in Bezug auf Kontrollverlust und technische Zuverlässigkeit. Bei acht Prozent der Autofahrer stellt sich sogar nie ein Gefühl von Sicherheit im Auto ein.

Die Studie unterstreicht die Notwendigkeit für Automobilhersteller und Entwickler, digitale Services nicht nur zur Marktreife zu bringen, sondern zugleich das Vertrauen in die neuen Technologien zu fördern. Um es marktwirtschaftlich zu formulieren: Allein neue Angebote sorgen nicht für eine steigende Nachfrage nach innovativen Services. Erst wenn ein Produkt oder ein Service ein sich kontinuierlich wandelndes Kundenbedürfnis erfüllt und einen echten Mehrwert für den Kunden darstellt, eröffnet sich ein neuer Markt.

Ergänzend hinzukommen müssen große Kreativität und großer Einsatz, um das Verständnis bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern für neue digitale Services zu wecken sowie mögliche Bedenken und Hürden vertrauensbildend abzubauen. Die Welt wird immer komplexer und damit erklärungsbedürftiger.

Vertrauen basiert auf Wissen. Kunden müssen Services und Assistenzsysteme in ihrer Funktionalität verstehen, um sie einschätzen und akzeptieren zu können. Erst dann ist es möglich, ein Gefühl von Vertrauen aufzubauen.

Akzeptanz ist eine Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Etablierung neuer Produkte oder Services. Unterschiedliche wissenschaftliche Methoden und Modelle sind geeignet, um relevante Akzeptanzfaktoren – je nach Kontext, Technologie und relevanten Stakeholdern – zu bestimmen und zu evaluieren.

Auch digitale Services müssen in ihrer Wirkung und Funktionalität deutlich besser erklärt werden. Zwischen Herstellern und Kunden müssen sich verlässliche und vertrauensvolle Vermittlungsinstanzen etablieren, um das Vertrauen in die Fahrzeuge der Gegenwart und vor allem die der Zukunft mit noch weit mehr technologischen Optionen zu ermöglichen. Nur so kann der Wechsel hin zu software-defined vehicles und batterieelektrischen Fahrzeugen gelingen. Dabei wird es nicht „den einen“ Vermittler geben, „die eine“ Institution. Vielmehr geht es um eine gemeinsame Aufgabe von Branchen-Playern bei OEMs und Zulieferern, aber auch von Politik oder Verbraucherverbänden. Der Wandel der Mobilität – hin zu einer nachhaltigen, menschenzentrierten und unfallfreien Welt – ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe.

Hohes Interesse an Digitalisierung bei gleichzeitiger Sorge um Kontrollverlust

Ein Kernergebnis der Studie ist das hohe Interesse an neuen Technologien und digitalen Services, begleitet von Bedenken hinsichtlich eines möglichen Kontrollverlusts. Kurz gesagt: Viele Menschen sagen „Ja“ zu neuen Technologien – das ist bemerkenswert und positiv. Gerade für einen Markt und ein Land wie Deutschland, dem das gesamthafte Vorurteil der Technik-Feindlichkeit wie eine Fußfessel anhängt. Oft folgt in der Befragung allerdings auf die überraschend dokumentierte Offenheit das „Aber“ auf dem Fuß.

60 Prozent der Befragten sind mit den digitalen Services in ihrem Fahrzeug „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“.

45 Prozent geben an, dass ihnen digitale Services „wichtig“ sind, bei den 18- bis 34-Jährigen sind es sogar 64 Prozent .

49 Prozent der Befragten probieren gerne neue Technologie, Produkte und Services aus.

Es zeigt sich eine hohe Bereitschaft zur Nutzung digitaler Services: Amazon Alexa wird zum Beispiel von 16 Prozent der Befragten und von 32 Prozent der 18- bis 34-Jährigen genutzt. Apple CarPlay oder Android Auto wird von jedem Vierten und von fast jedem Zweiten zwischen 18 und 34 Jahren genutzt.

Wichtig hierbei: Es handelt sich um bereits bekannte und vertraute Services, die die Kunden über ihre Devices mit ins Fahrzeug nehmen können.

Je konkreter jedoch Vorstellungen und Zukunftsvisionen werden, desto größer wird die Sorge vor Kontrollverlust und technischer Übernahme der Verantwortung. Die Studie dokumentiert zugleich die Angst, dass mit dem Fortschreiten der technologischen Entwicklung die persönliche Freiheit und Flexibilität eingeschränkt werden. Letztlich mündet das in der banger Frage: Wird der Mensch überflüssig, wenn die Maschinen im Auto übernehmen? Darauf erwarten Autofahrerinnen und Autofahrer eine Antwort.

Die Erkenntnisse decken sich mit bereits veröffentlichten Studien, etwa zur Akzeptanzanalyse des autonomen Fahrens. Weitere Forschungsergebnisse belegen, dass die Akzeptanz von Produktinnovationen stark von der wahrgenommenen Kontrolle über das System abhängt. Unternehmen müssen einen Weg finden, Innovationen so zu gestalten, dass sie sowohl den Komfort erhöhen als auch das Sicherheitsgefühl und die Kontrollmöglichkeiten der Nutzer stärken.

Jüngere Zielgruppe ist offener für digitale Dienste

Die Studie der Audi Business Innovation GmbH hebt hervor, dass insbesondere jüngere Menschen (18 bis 34 Jahre) neuen digitalen Angeboten positiv gegenüberstehen. Diese Erkenntnis deckt sich mit zahlreichen anderen Untersuchungen, z. B. mit den jährlichen Studien von Deloitte, die bestätigen, dass jüngere Konsumenten eine höhere Affinität zu Technologie und neuen Mobilitätsangeboten haben.

Für 64 Prozent der 18- bis 34-Jährigen sind digitale Services im Auto „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Für sie ist das Angebot an digitalen Diensten und Services im Fahrzeug eines der wichtigsten Kriterien beim Fahrzeugkauf. Dafür sind jüngere Befragte auch eher bereit, für ein digital besser ausgestattetes Fahrzeug (deutlich) mehr zu bezahlen. Exakt sind es 89 Prozent der 18- bis 34-Jährigen, die diese höhere Zahlungsbereitschaft zeigen. Zugleich müssen auch viele Jüngere – und damit die Käufer der Premium-Fahrzeuge von morgen – erst noch von den Vorzügen digitaler Services überzeugt werden. Die Sache ist kein Selbstläufer aus Sicht der OEMs: Trotz des Interesses und der aus der Studie ablesbaren Offenheit zweifelt jeder dritte Befragte unter 35 Jahren am Mehrwert von digitalen Diensten im Auto. Das sind zwar weit weniger als unter den Gesamtbefragten – hier ist weniger als die Hälfte der Befragten vom Mehrwert digitaler Services überzeugt –, aber immer noch erstaunlich viele.

Wichtig: Die Skeptiker sind heute nicht von digitalen Services überzeugt – aus vielerlei Gründen. Diese Haltung ist aber nicht auf alle Zeit zementiert. Daher lassen sich diese Zweifel beispielsweise durch gezielte Maßnahmen zur Informationsvermittlung oder durch Trainingsmöglichkeiten entkräften – und durch neue, noch bessere Produkte.

Eine weitere Schlüsselerkenntnis: Digitale Dienste müssen einen klaren Mehrwert bieten. Laut der Studie der Audi Business Innovation GmbH sind Fahrassistenz- und Sicherheitssysteme besonders attraktive Aspekte digitaler Services.

Ein Aspekt steht bei der Nutzenbewertung klar im Fokus: Sicherheit. So werden Fahrassistenzsysteme von der Hälfte als sicher eingestuft, autonomes Fahren, die andere große Transformation rund ums Auto, lediglich von einem Sechstel.

Automobilhersteller sollten daher ihre Anstrengungen und Investitionen in zielgruppenspezifische Forschung und Produktentwicklung fortsetzen und intensivieren. Dies dürfte sich als wichtiger Schritt erweisen, die Wünsche und Bedürfnisse unterschiedlicher Altersgruppen noch gezielter zu eruieren und damit ansprechen zu können. Hier liegen große Chancen für Hersteller, die Kundenzufriedenheit und -bindung durch innovative Lösungen zu erhöhen. Die Studie hat klar gezeigt, wie groß die Unterschiede bei der Einstellung zu und Nutzung von digitalen Services zwischen den Alterskohorten sind. Darauf gilt es zu reagieren, mit entsprechenden Fokusgruppen und maßgeschneiderten digitalen Services für die unterschiedlichen Kundensegmente. Zugleich wird es immer wichtiger, den Nutzen (neuer) Services zielgruppenkonform zu vermitteln.

Aufpreisbereitschaft für digitale Dienste

ja, auf jeden Fall **57 %**

18- bis 24-Jährige

38 % eher nein

> 55-Jährige

Frage „Würden Sie für ein digital besser ausgestattetes Auto auch mehr zahlen?“ | n = 1058

Autonomes Fahren: Vorhandene Skepsis hat ihren Kern im oft noch fehlenden Verständnis

Eines der derzeit am kontroversesten diskutierten Themen ist das autonome Fahren. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass autonomes Fahren generell Interesse weckt, aber zugleich Skepsis hervorruft. Die Altersgruppe der unter 35-Jährigen steht dem Thema „autonomes Fahren“ erwartungsgemäß tendenziell positiver gegenüber.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Verringerung von Verkehrsunfällen als der mit Abstand größte Vorteil autonomer Fahrzeuge betrachtet wird. Immerhin 45 Prozent aller Befragten stimmen dieser Aussage komplett oder überwiegend zu, unter den Jüngeren bis zu 35 Jahren sind das sogar 63 Prozent der Befragten.

43 Prozent der 25-34-Jährigen halten das Thema generell für spannend (gesamt: 28,5 Prozent). In Bezug auf die Sicherheit gehen die Meinungen deutlicher auseinander: 35 Prozent der 18-24-Jährigen gehen davon aus, dass autonomes Fahren sicher ist, bei den über 55-Jährigen erwarten dies nur noch 9,6 Prozent.

Einer der Hauptgründe für die Zurückhaltung der älteren Befragten dürfte das Thema Kontrollverlust sein. Aussagen wie: „Ich gebe nicht gerne die Kontrolle und die Verantwortung ab“, „Ich möchte selbst bestimmen“ oder der grundsätzliche Gedanke, keine Kontrolle mehr über das Fahrzeug zu haben, prägen das Bild.

Im Allgemeinen blicken die älteren Befragten der Zukunft des Fahrens skeptischer entgegen als die Jüngeren. 81 Prozent der 18-34-Jährigen freuen sich auf die Zukunft im Fahrzeug, während in der gesamten Stichprobe die Sorge überwiegt (53 Prozent).

Autonomes Fahren empfinde ich als sicher

ja 35 %

18- bis 24-Jährige

9,6 %

> 55-Jährige

Frage: „Neue Fahrzeugmodelle integrieren häufig neue Technologien und Möglichkeiten. Welche der folgenden Möglichkeiten empfinden Sie als ...“ | n= 1058.

Schlussfolgerung und Empfehlungen

Die Automobilindustrie steht vor der Herausforderung, die digitale Transformation so zu gestalten, dass sie den Kundennutzen maximiert und gleichzeitig Bedenken hinsichtlich Nutzen, Sicherheit und Kontrolle adressiert.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass vor allem subjektive Faktoren wie die Einstellung zur Nutzung oder Meinungen zu möglichen Entwicklungen die Akzeptanz neuer Technologien wesentlich bestimmen. Objektivere Faktoren wie die Leistungserwartung (ein Plus an Sicherheit) haben nur einen indirekten Einfluss auf die Nutzungsintention.

Das Ziel der Industrie in der disruptiven Gegenwart muss damit sein, den Service als objektiven Mehrwert in ein Plus an subjektiver Sicherheitserwartung zu transformieren.

Dasselbe gilt für den künftigen Einsatz und die Nutzung digitaler Services. Diese werden entweder nicht genutzt oder nur mit Aufpreis bezahlt, weil es sie jetzt gibt. Die Autofahrerinnen und Autofahrer müssen zuvor rational und emotional davon überzeugt sein, dass es ihnen einen persönlichen Mehrwert bringt. Der Bedarf an Erklärung und Aufklärung ist groß. Erst wenn die Benefits nachvollziehbar sind, kann die Zielgruppe eine valide Haltung zu innovativen Angeboten entwickeln.

Die Befragung brachte ein überdurchschnittliches Interesse an medizinischen Notfall-Services, innovativen Angeboten zur Wartung des Autos und an digitalen Services im Bereich Laden zutage.

So interessieren sich 44 Prozent sehr für medizinische Notfall-Services. Für jeweils 35 Prozent der Befragten haben Angebote zur Wartung des Autos und zum Laden zuhause sehr hohe Relevanz. Das öffentliche Laden folgt mit 31 Prozent direkt dahinter.

Es gibt bereits vereinzelt Ansätze und Initiativen, um Autofahrer mit Assistenzsystemen vertraut zu machen

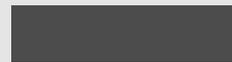
Interesse an digitalen Services im Auto

Notfall-Services



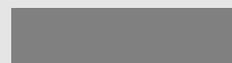
44 %

Angebote zur Wartung des Autos



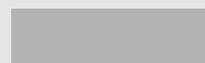
35 %

Zuhause Laden



35 %

Öffentliches Laden



31 %

In Zukunft könnte es ja verschiedene digitale Dienstleistungen und Services geben, die Ihnen um das Fahrzeug herum angeboten werden. Bitte sagen Sie uns jeweils, ob Sie diese Bereiche interessant fänden für Sie persönlich? ?| n= 1058

und Berührungängste abzubauen. Wir empfehlen, diesen Weg um digitale Services zu erweitern und so ein breiteres Verständnis zu erreichen. Dabei ist primär die Automobilindustrie gefragt. Letztlich ist Erfolg aber nur durch den Schulterschluss mit anderen Stakeholdern möglich – allen voran aus der Politik und dem Feld des Verbraucherschutzes. Der Schlüssel zu einer künftig höheren Akzeptanz von Assistenzsystemen und innovativen digitalen Services liegt neben der kundenzentrierten Entwicklung damit vor allem im Bereich der Aufklärung. Der Kunde ist König – und sollte auch entsprechend königlich informiert werden.

Als mögliche Maßnahmen eignen sich unter anderem:

Technologie-Botschafter einsetzen

- › Technologie wird immer dann ein Erfolg, wenn sie für Menschen gemacht ist. Und von Menschen erklärt wird. Daher braucht es eine Initiative und Informationskampagne der Branche, bei der (prominente) Gesichter neuen Services und System ein Profil geben.

Händler-Offensive

- › Auch in Zeiten des Online-Vertriebs bleibt der stationäre Handel ein wichtiger Player am Markt – gerade im Segment der Premiumfahrzeuge. Vertrauen ist dabei das zentrale Asset erfolgreicher Händler. Wichtig ist, dass sie dieses Vertrauen auch beim Werben für neue digitale Services rechtfertigen. Händler müssen daher ihr Personal entsprechend schulen – und den Fokus im Beratungs- und Verkaufsgespräch weg von den Details der Technologien hin zu den Vorzügen für die Anwender lenken. Dabei gilt es vor allem, Bedenken und Sorgen ernst zu nehmen und sie durch eine profunde Beratung zu reduzieren.

Integration in Fahrtrainings

- › Einige Fahrschulen und Automobilclubs integrieren das Thema Assistenzsysteme bereits in ihre Fahr- und Sicherheitstrainings. So können Fahrer die Systeme in einer geschützten Umgebung kennenlernen und den Nutzen für sich erkennen.

Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärungskampagnen mit Politik und Verbraucherschützern

- › Emissionsfreie Mobilität, individuelle Freiheit, Technologie für alle und eine Welt ohne Verkehrstote – das sind ohne Frage Positionen, die die Automobilindustrie mit weiten Teilen der Politik oder der Verbraucherschutzorganisationen gemeinsam hat. Auf diesem gemeinsamen Nenner gilt es aufzubauen: Verbände, Behörden oder politische Einrichtungen setzen sich durch Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärungskampagnen dafür ein, die Akzeptanz von Assistenzsystemen in der Bevölkerung zu erhöhen und Vorbehalte abzubauen. Gemeinsam gelingt es so, die Reichweite zu maximieren und sich an eine breite Öffentlichkeit zu richten.

Insgesamt zielen diese Maßnahmen darauf ab, Autofahrern die Funktionen und Vorteile moderner Assistenzsysteme praxisnah zu vermitteln und so Skepsis und Berührungängste zu reduzieren. Je mehr Autofahrer über sicherheitsrelevante Assistenzsysteme im Auto wissen und den Nutzen verstanden haben, desto positiver stehen sie solchen Systemen und auch weiteren digitalen Services für ein kundenzentriertes Fahrerlebnis gegenüber.

Die Erkenntnisse zur Akzeptanz von Innovationen sollten bereits in frühen Phasen des Produktentwicklungsprozesses angewendet werden.

Dies erfordert einen breiteren Ansatz in der Kommunikation über digitale Services, für den wir an dieser Stelle intensiv plädieren.

Über die Audi Business Innovation

Die Audi Business Innovation GmbH wurde 2013 als hundertprozentige Tochtergesellschaft der AUDI AG gegründet und spielt eine maßgebliche Rolle bei der Gestaltung des aktuellen digitalen Wandels in der Automobilindustrie.

Als Unternehmen, das sich auf digitale End-to-End Produktentwicklung und Innovation spezialisiert hat, entwickeln wir neuartige Produkte und Plattformen, mit dem Ziel, Audi Kunden ein ganzheitliches digitales Fahrerlebnis und mehr bewusste Zeit im Auto zu ermöglichen.

Unsere Expertise erstreckt sich von Trend- und Marktanalysen über die Entwicklung digitaler, kundenzentrierter Services und Geschäftsmodelle bis hin zu deren Implementierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Als Innovationsinkubator sind wir Treiber der Entwicklung von zusätzlichen digitalen Angeboten rund um das Fahrzeug und darüber hinaus. Das Auto entwickelt sich vom reinen Fortbewegungsmittel immer mehr zum Experience Device. Parallel wird der Audi Fahrer immer mehr zum User. Diesen Prozess treiben wir mit digitalen Services und Erlebnissen, die neu sind und den Audi Kunden in seinem Lebensalltag unterstützen und inspirieren.

Die Audi Business Innovation hat ihren Sitz in München.

Link zur Digitalstudie

<http://www.audibusinessinnovation.de/abi/web/de/studie.html>

Please Note

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Whitepaper das generische Maskulinum verwendet. Die in diesem Text verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.



Audi Business Innovation

Audi Business Innovation GmbH

Hochbrückenstraße 6
80331 München

Kathrin Pfennig
Corporate Communications

+49-152 588 349 10
kathrin.pfennig@audi.de
www.audibusinessinnovation.com

Rechtliche Hinweise und Bedingungen für das Audi Business Innovation Whitepaper

Rechtliche Hinweise und Bedingungen für das Audi Business Innovation Whitepaper

Das Whitepaper ist ein Angebot der Audi Business Innovation GmbH („ABI“). Das Whitepaper bietet Ihnen Informationen rund um das Unternehmen und die Services der Audi Business Innovation GmbH und richtet sich an Journalisten, Influencer und sonstige interessierte Personen. Die nachfolgenden rechtlichen Hinweise und Bedingungen gelten für jegliche Nutzung des Whitepapers und der hierin zur Verfügung gestellten Inhalte.

Urheberrechte und sonstige Schutzrechte

Das Whitepaper mit den darin angebotenen Informationen und Materialien, beispielsweise Text-, Bild-, Audio- oder Video-Dokumente unterliegen dem Urheberrecht und anderen Rechten zum Schutz des geistigen Eigentums. Sie dienen ausschließlich dem Zwecke der eigenen Information und können zur redaktionellen Darstellung in sozialen Netzwerken genutzt werden. Darüber hinaus kann das Whitepapermaterial von Journalisten, Influencern und Mitarbeitenden von Medienunternehmen als Quelle für die eigene redaktionelle Berichterstattung in Medienangeboten in Presse-, Rundfunk-, oder Online-Medien genutzt werden.

Über die vorstehend ausdrücklich zugelassene Nutzung von Inhalten hinaus darf das Whitepapermaterial ohne Zustimmung der Audi Business Innovation GmbH nicht zu darüber hinausgehenden kommerziellen Zwecken verbreitet, verwertet, öffentlich vorgeführt, gesendet, vervielfältigt, archiviert, öffentlich zugänglich gemacht oder in sonstiger Weise verwendet werden. Jegliche Veränderung der Inhalte des Whitepapermaterials, die über die bloße Kürzung oder redaktionelle Bearbeitung hinausgeht, ist nicht gestattet. Gleiches gilt für jegliche Verwendung der Inhalte, die den Ruf oder die Marken der Audi Business Innovation GmbH beeinträchtigt. Ohne unsere Zustimmung sind Sie nicht berechtigt, Dritten Rechte an den Inhalten des Whitepapers einzuräumen.

Jede missbräuchliche Nutzung des Whitepapers der Audi Business Innovation GmbH ist zu unterlassen.

Wir würden uns freuen, wenn Sie uns Ihre Artikel, Beiträge und sonstige journalistische Veröffentlichungen vorab an kathrin.pfennig@audi.de senden würden.

Haftung

Die Audi Business Innovation GmbH übernimmt keine Gewährleistung für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Aktualität und Verfügbarkeit der Inhalte des Whitepapers. Die hierin veröffentlichten Informationen und Angaben stellen keine Zusicherung oder Garantie dar, weder ausdrücklich noch stillschweigend. Soweit die Audi Business Innovation GmbH auf Internetseiten Dritter verweist (Links), übernimmt sie keine Verantwortung für den Inhalt der verlinkten Seiten.

Für alle Ansprüche auf Schadens- und Aufwendungsersatz wegen zu vertretender Pflichtverletzung aufgrund der Angebote des Whitepapers, haftet die Audi Business Innovation GmbH bei leicht fahrlässiger Verletzung vertragswesentlicher Pflichten, wobei die Haftung auf den typischen und vorhersehbaren Schaden begrenzt ist. Im Übrigen ist die Haftung für leicht fahrlässige Pflichtverletzungen ausgeschlossen. Die vorstehende Haftungsbeschränkung gilt nicht bei einer Gefährdungshaftung und für Schäden aufgrund der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit oder nach dem Produkthaftungsgesetz.

Nutzungsbedingungen

Alle Angaben des Whitepapers der Audi Business Innovation GmbH wurden sorgfältig geprüft. Die Audi Business Innovation GmbH bemüht sich, die Inhalte des Whitepapers aktuell und inhaltlich richtig wiederzugeben. Eine Gewähr für die Vollständigkeit, Richtigkeit, Aktualität und ständige Verfügbarkeit des Whitepapers kann allerdings nicht übernommen werden.

Bei weiteren Fragen melden Sie sich gerne unter: kathrin.pfennig@audi.de



Audi Business Innovation GmbH

Hochbrückenstraße 6
80331 München

+49-152 588 349 10
kathrin.pfennig@audi.de
www.audibusinessinnovation.com

© Juni 2024 Audi Business Innovation GmbH
Alle Rechte vorbehalten.