

2026

**STARK**  
Prüfung

**MEHR  
ERFAHREN**

# Abitur

Baden-Württemberg

**Wirtschaft LF**

- ✓ Original-Prüfungsaufgaben mit Lösungen
- ✓ Schwerpunktthemen 2026
- ✓ Interaktives Training



# Inhalt

## Das Leistungsfach Wirtschaft – Tipps und Hinweise

---

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| <b>1</b> | <b>Ein Blick in den Bildungsplan lohnt sich</b>                     | II  |
| <b>2</b> | <b>GFS – G(leichwertige) F(eststellung von) S(chülerleistungen)</b> | III |
| <b>3</b> | <b>Die schriftliche Abiturprüfung</b>                               | IV  |
| 3.1      | Rahmenbedingungen und Inhalte                                       | IV  |
| 3.2      | Verrechnungspunkte und Aufgabenformate                              | V   |
| 3.3      | Anforderungsbereiche und Operatoren                                 | V   |
| 3.4      | Einführung in den Umgang mit statistischem Material                 | IX  |
| <b>4</b> | <b>Wirtschaft als freiwillige mündliche Zusatzprüfung</b>           | XI  |

## Übungsaufgaben zur schriftlichen Abiturprüfung im Fach Wirtschaft

---

### Übungsaufgabe 1

Grundlagen der Ökonomie – Arbeitsmärkte

Thema: Homeoffice – Die neue Normalität der Arbeitswelt von morgen? . . . . . 1

### Übungsaufgabe 2

Grundlagen der Ökonomie – Arbeitsmärkte

Thema: Pflegenotstand in der Corona-Krise – Markt- oder Politikversagen? . . . 14

### Übungsaufgabe 3

Grundlagen der Ökonomie und BWL

Thema: Unternehmen der Outdoor-Branche –

Gewinner des gesellschaftlichen Wandels? . . . . . 25

### Übungsaufgabe 4

Grundlagen der Ökonomie und BWL

Thema: Erfolgsfaktoren und -möglichkeiten für

Unternehmen des 21. Jahrhunderts . . . . . 37

## Auswahl an Originalprüfungen

---

### **Abiturprüfung 2018 (passend zu: BWL/Arbeitsmärkte)**

Aufgabe I: Leitthema: „Traum oder Trauma“?  
Die Kreuzfahrtbranche auf dem Prüfstand . . . . . 2018-1

### **Abiturprüfung 2019 (passend zu: Ökonomie)**

Aufgabe I: Leitthema: Investieren oder Schulden verringern? – Wirtschaftliche  
Entscheidungen in Phasen wirtschaftlichen Aufschwungs . . . 2019-1

### **Abiturprüfung 2020 (passend zu: Ökonomie)**

Aufgabe I: Leitthema: Effektiver Umweltschutz –  
Mehr Staat oder mehr Markt? . . . . . 2020-1

### **Abiturprüfung 2021 (passend zu: Arbeitsmärkte)**

Aufgabe I: Leitthema: Digitalisierung der Arbeitswelt –  
wie kann diese Herausforderung bewältigt werden? . . . . . 2021-1

### **Abiturprüfung 2022 (passend zu: Ökonomie/BWL)**

Aufgabe Ia: Leitthema: Mehr Markt oder mehr Staat –  
welcher Weg führt besser aus Wirtschaftskrisen? . . . . . 2022-1

Aufgabe Ib: Leitthema: Förderung der Elektromobilität: In welchem Maße  
soll der Staat den Strukturwandel gestalten? . . . . . 2022-12

### **Abiturprüfung 2023**

Aufgabe Ia: Leitthema: Naturkosmetik -  
Nachhaltigkeit als Unternehmensziel? . . . . . 2023-1

Aufgabe Ib: Leitthema: Fachkräftemangel –  
Herausforderung für die deutsche Wirtschaft? . . . . . 2023-13

### **Abiturprüfung 2024**

Aufgabe I: Leitthema: Mercedes-Benz setzt auf Luxus –  
ein Erfolg versprechendes Vorhaben? . . . . . 2024-1

Aufgabe II: Leitthema: Markt, Tarifparteien oder Staat –  
wie sollen sich die Löhne bilden? . . . . . 2024-11

**Abiturprüfung 2025 . . . . . [www.stark-verlag.de/mystark](http://www.stark-verlag.de/mystark)**

Sobald die Original-Prüfungsaufgaben 2025 freigegeben sind, können Sie sie als  
PDF auf der Plattform MySTARK herunterladen (Zugangscode vgl. Innentitel).

---

## **Autoren:**

Gerhard Altmann (Tipps und Hinweise, Übungsaufgaben 1, 3, 2022/Ib, 2023/IIa,  
2024/II)

Gideon Maier (Tipps und Hinweise, Übungsaufgaben 2, 4)

Rolf Mattes (Tipps und Hinweise)

Joachim Traub (Tipps und Hinweise)

Sebastian Völkel (Lösungen zu den Abituraufgaben 2018, 2019, 2020, 2021, 2022/IIa,  
2023/Ia, 2024/I)



ten der Konsumentinnen und Konsumenten in eine gewisse Richtung zu steuern. Sie wird damit **wirksam** sein, sofern ihr Geschäftsmodell den **Kundenwünschen** bzw. **gesellschaftlichen Trends** entspricht, was laut M 3 der Fall ist. Das von ihr selbst forcierte **Image der „Macherin“** scheint hilfreich dabei zu sein, für ihr Unternehmen genügend Aufmerksamkeit zu erregen, um dem Modell eines Brückenschlags zwischen Ökonomie und Ökologie eine gewisse mediale **Breitenwirksamkeit** zu garantieren, auf welche im Übrigen auch NGOs für den Erfolg ihres jeweiligen Anliegens angewiesen sind.

An **Grenzen** stößt der Anspruch von Dewitz', mehr zu bewirken als Nichtregierungsorganisationen, möglicherweise dann, wenn man die Reichweite der gewählten Kommunikations- und Handlungsstrategie vergleicht. **Global tätige NGOs** wie Greenpeace oder der WWF besitzen einen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der von ihnen problematisierten Missstände und gelten längst als akzeptierte Ansprechpartner zahlreicher Regierungen bzw. internationaler Organisationen. Der unternehmerische Erfolg von Vaude kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Aktionsradius mit Blick auf das **ökonomische System** insgesamt überschaubar bleibt.

Nimmt man hingegen eine **mikroökonomische Perspektive** ein und schaut auf die Art und Weise, wie bei Vaude **Produktionsfaktoren** koordiniert werden, kann man anhand des Kriteriums der Nachhaltigkeit von Dewitz' Behauptung noch differenzierter bewerten. Die **drei Dimensionen der Nachhaltigkeit** – Ökologie, Ökonomie und Soziales – finden in der Unternehmensstrategie von Vaude Berücksichtigung. Die **ökologische Komponente** bildet gewissermaßen das Fundament der Strategie, die von Dewitz mit ihrem Eintritt ins Unternehmen allmählich verwirklicht hat. Die Berücksichtigung nachhaltiger Faktoren entlang der gesamten Lieferkette und die Internalisierung sozialer Kosten, die damit nicht auf die Allgemeinheit abgewälzt werden, untermauern den Anspruch, im Kleinen in die Tat umzusetzen, was NGOs aufgrund ihrer Tätigkeit als Warner und Mahner lediglich fordern können.

Als Unternehmerin muss Antje von Dewitz stets den **geschäftlichen Erfolg** und damit die **ökonomische Nachhaltigkeit** ihres Konzepts im Visier haben. Kühne Visionen allein genügen nicht, um eine umweltfreundlichere Produktion und einen nachhaltigen Konsum zu ermöglichen. Das Unterfangen konnte nur gelingen, weil es einem **gesellschaftlichen Trend** nachspürte und obendrein die Kundinnen und Kunden von Vaude offenbar bereit sind, tiefer in die Tasche zu greifen. Damit werden allerdings auch die **Grenzen** des Anspruchs markiert, denn viele Verbraucher sind nach wie vor nicht bereit oder in der Lage, einen Nachhaltigkeitsaufschlag für Produkte und Dienstleistungen zu bezahlen und so die **Vermeidung umweltschädigender Herstellungs- und Distributionsprozesse** zu begünstigen.

Auch die **soziale Dimension der Nachhaltigkeit** findet bei Vaude Berücksichtigung. Die Betonung der Work-Life-Balance und der hohe Anteil von Frauen in der Führungsetage des Unternehmens (vgl. M 3, Z. 41 ff.) veranschaulichen das Bemühen von Dewitz', auch in diesem Bereich bei Vaude einen **Kulturwandel** ins Werk zu setzen, der aufgrund der medialen Begleitung möglicherweise Nachahmer inspiriert. Indem der Outdoor-Spezialist aus Oberschwaben auch die Be-

lange seiner asiatischen Geschäftspartner berücksichtigt und zudem das **Lieferkettengesetz** der damaligen Bundesregierung unterstützte, wird ein globaler Anspruch sichtbar, wirksam nachhaltig zu wirtschaften.

Nutzt man zur **abschließenden Bewertung** der Aussage das **Drei-Dimensionen-Modell**, so lässt sich folgendes Fazit formulieren: Mit Blick auf die individuelle Dimension und die Dimension wirtschaftlicher Beziehungen kann die Geschäftsführerin von Vaude glaubhaft für sich in Anspruch nehmen, die verschiedenen **Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens** in die Realität umzusetzen. Nicht-regierungsorganisationen hingegen können dies – mitunter durchaus erfolgreich, z. B. durch massenmedial aufbereitete Kampagnen – zwar fordern, für die Verwirklichung sind sie allerdings nicht zuletzt auf Unternehmen angewiesen, die sich dieser Form des **Strukturwandels** stellen und so z. B. **Marktversagen** korrigieren. Freilich hat die **Wirksamkeit** der unternehmerischen Tätigkeit mit Blick auf die **Wirtschaftsordnung** auf nationaler und internationaler Ebene selbst angesichts eines stattlichen Umsatzes von etwa 110 Millionen Euro Grenzen. Dies ist v. a. der Fall, wenn man die Reorganisation der Wirtschaft im Sinne nachhaltiger Anstrengungen als globale Aufgabe begreift.

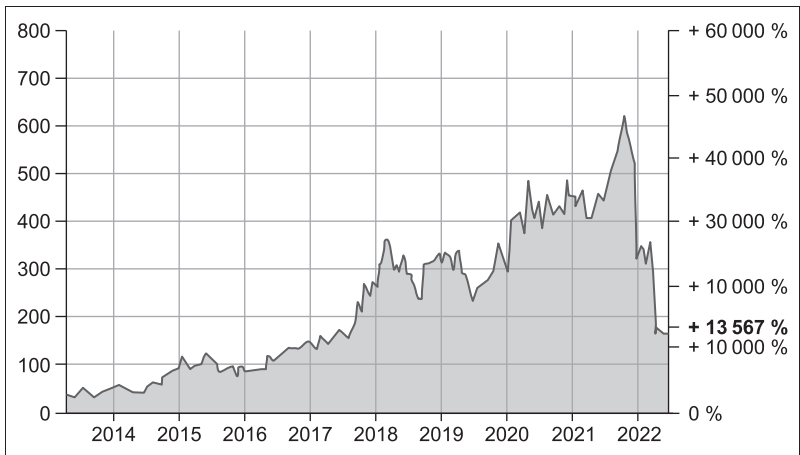
### M 3b Netflix: Bilanz

| (in Mio. US-\$ bzw. %)        | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      | 2020      | 2021      |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Gesamtverbindlichkeiten       | 7.979,00  | 10.907,00 | 15.431,00 | 20.736,00 | 26.394,00 | 28.215,00 | 28.735,00 |
| Eigenkapital                  | 2.223,00  | 2.680,00  | 3.582,00  | 5.239,00  | 7.582,00  | 11.065,00 | 15.849,00 |
| Veränderung Eigenkapital in % | 19,69     | 20,53     | 33,67     | 46,25     | 44,73     | 45,94     | 43,23     |
| Bilanzsumme                   | 10.203,00 | 13.587,00 | 19.013,00 | 25.974,00 | 33.976,00 | 39.280,00 | 44.585,00 |
| Veränderung Bilanzsumme in %  | 44,59     | 33,16     | 39,94     | 36,62     | 30,80     | 15,61     | 13,50     |

|                        | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021   |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Anzahl der Mitarbeiter | 3.700 | 4.700 | 5.500 | 7.100 | 8.600 | 9.400 | 11.300 |

*eigene Darstellung nach finanzen.net*

### M 3c Netflix: Aktienkurs



*eigene Darstellung nach finanzen.net*

## Lösungsvorschlag

1. Hier sollen Sie die Preiselastizität der Nachfrage definieren und deren Bedeutung erläutern, d. h. anschaulich und mit Beispielen, etwa ausgehend von der in M2 vorliegenden Situation, erklären. Dabei ist nicht zuletzt auf die Folgen preispolitischer Entscheidungen einzugehen. Grundslegend sind bei dieser Aufgabe vor allem eigene Kenntnisse ökonomischer Wirkungszusammenhänge.

Die Preiselastizität der Nachfrage bestimmt sich als Quotient aus prozentualer Änderung der Nachfragemenge und prozentualer Änderung des Preises. Die Formel wird folgendermaßen dargestellt:

$$El_N = \left| \frac{\text{prozentuale Änderung der Nachfragemenge}}{\text{prozentuale Preisänderung}} \right|$$
$$= \left| \frac{\frac{\Delta N \cdot 100}{N}}{\frac{\Delta p \cdot 100}{p}} \right|$$

Es geht also um die Frage, inwiefern eine Preisänderung die Nachfrage so beeinflusst, dass sich ein Mehr oder Weniger an Umsatz bzw. schließlich an Gewinn ergibt. Im dargestellten Fall sorgte u. a. die Corona-Situation dafür, dass Kunden auf Netflix auch bei signifikanter Preiserhöhung nicht verzichten zu können glaubten.

Grundsätzlich müssen Unternehmen preispolitisch immer wieder abwägen, inwieweit eine **Preisveränderung** zu einer **Umsatzeinbuße** oder einer **Umsatzerhöhung** führt. Um den Gewinn zu maximieren, versuchen Unternehmen häufig, die Preise so weit zu erhöhen, dass die Kunden gerade nicht abspringen. Allerdings ist es schwierig, dies zuverlässig vorherzusagen. Zum einen spielt es eine Rolle, ob es sich um ein Elementargut handelt, d. h. ein Gut, das für die elementaren Bedürfnisse des Lebens wichtig ist bzw. auf das **nicht so einfach verzichtet** werden kann. Ein Beispiel wären Gebühren für die Müllbeseitigung, hier reagiert die Nachfragemenge nicht auf die Preisänderung. In einem solchen Fall spricht man von einer **starren Nachfrage**. Im oben genannten Beispiel erscheint es zwar so, als reagierten die Kunden nicht negativ auf die Preiserhöhungen. Allerdings ist Netflix objektiv betrachtet natürlich kein Gut, auf das nicht verzichtet werden kann. Vielmehr hat die Corona-Situation dazu beigetragen, dass die Kunden keinesfalls verzichten **wollten**. Im Gegenteil: Es kamen immer mehr dazu.

Weitere typische Fälle im Bereich der Preiselastizität sind die **relativ unelastische Nachfrage** und die **relativ elastische**. Bei Ersterer reagiert die Nachfrage unterproportional auf Preisänderungen, sodass z. B. eine Preiserhöhung von 20 % nur einen Nachfragerückgang von 10 % verursacht. Beim zweiten Fall, der relativ elastischen Nachfrage, ist die Reaktion überproportional: Hier verursacht z. B. eine Preiserhöhung von 10 % einen Nachfragerückgang von 15 %. Ein bekanntes



Beispiel ist das von Bionade im Jahr 2008, als bei einer Preiserhöhung von 59 Cent auf 79 Cent der Absatz von 200 Mio. Flaschen pro Jahr auf 160 Mio. Flaschen einbrach.

Des Weiteren hat es einen Einfluss, ob das Gut **substituierbar** ist, d. h. von gleichwertigen Gütern ersetzt werden kann. Nachdem es zu Netflix einige Konkurrenzangebote gibt, muss davon ausgegangen werden, dass die Kunden substituieren könnten. Und schließlich muss betrachtet werden, inwieweit es dem Unternehmen etwa durch **brillantes Marketing** gelungen ist, das Gut als **unersetzlich** und elementar für die Kunden darzustellen.

2. *Aus den beiden Materialien M 1 und M 2 müssen hier zwei wesentliche unternehmerische Entscheidungen zunächst herausgearbeitet werden und dann in einem zweiten Schritt aus eigenem ökonomischem Durchblick erklärt werden; d. h., die (Hinter-)Gründe und die beabsichtigten bzw. tatsächlichen Folgen dieser Entscheidungen sind darzustellen. (Vgl. Standard 9: „Wechselwirkungen von Unternehmenskultur (zum Beispiel Werte, Normen, Rituale) und Mitarbeiterzufriedenheit darstellen.“) Im Anschluss an die beiden ausgewählten Entscheidungen der Beispiellösung ist die Make-or-Buy-Entscheidung ausgearbeitet. Auch auf diese könnten Sie in Ihrer Lösung eingehen.*

In M 1, einem Bericht des Kölner Stadt-Anzeigers, wird insbesondere die Bedeutung der **Unternehmenskultur** für den Erfolg betont.

In der Selbstdarstellung von Netflix wird höchst prominent die Entscheidung für eine bestimmte, äußerst markante Unternehmenskultur hervorgehoben, die den Mitarbeitern enorme und erstaunliche **Freiheiten** lässt (vgl. M 1, Z. 25 ff.). So entscheiden sie in der Regel selbst, wann und wie lange sie Urlaub nehmen (vgl. M 1 Z. 8 f.), welche Budgets sie für Projekte einsetzen u. Ä. (vgl. M 1, Z. 10 f.). Mit diesen Rahmenbedingungen will Netflix Anreize für Kreativität schaffen und Innovationen fördern (vgl. M 1, Z. 25 ff.). Insgesamt möchte das Unternehmen mit seiner Kultur natürlich den **wirtschaftlichen Erfolg** steigern (vgl. M 1, Z. 30 f.). Dies ist nicht zuletzt deswegen so wichtig, weil die Konkurrenz auf dem Markt zunimmt (vgl. M 2, Z. 21 ff.). Neben den vielen Freiheiten ist die Unternehmenskultur auf der anderen Seite stark auf die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter ausgerichtet. Es wird klar geäußert, dass die Mitarbeiter „Leistung bringen müssen, um ihren gut bezahlten Job bei Netflix zu behalten“ (M 1, Z. 35 f.). Dieser Leistungsdruck wird allerdings von sehr vielen angenommen (vgl. M 1, Z. 47 ff.). In M 2, einem Artikel der ZEIT vom 21.1.2022, wird die Strategie von Netflix angesprochen, gezielt neue, d. h. **internationale (außeramerikanische) Märkte zu erschließen** (vgl. M 2, Z. 38 ff.). Dies erfolgt u. a. dadurch, dass jeweils Produkte aus diesen Märkten lanciert werden: Im genannten Fall etwa die Erfolgsreihe „Squid Game“ aus Südkorea, die nicht nur zu einer Steigerung der Bezahl-Abonnements führte, sondern Netflix gleichzeitig für den asiatischen Raum empfohlen hat (vgl. M 2, Z. 46 f.). Eine solche **Markterweiterung** verspricht höheren Umsatz über höhere Absatzzahlen und damit auch einen verbesserten **Skaleneffekt**.

Alternative unternehmerische Entscheidung „Make-or-Buy“:

Aufsehererregend und folgenreich war die Entscheidung von Netflix, Filme und Serien nicht mehr nur exklusiv anzubieten, sondern diese sogar selbst zu produzieren – so beispielsweise die erfolgreiche Serie „House of Cards“ (vgl. M 1, Z. 3ff.). Diese **Make-or-Buy-Entscheidung** resultiert aus einer Abwägung von (Opportunitäts-)Kosten und dem Nutzen, ein Produkt selbst zu entwickeln und zu produzieren im Vergleich zu einer Lösung, bei der fertige Fremdprodukte gekauft und dann verliehen werden. Hierbei sind für die Erzeugerkosten u. a. die Stückzahlen relevant; ein häufiger Grund für eine „Buy“-Entscheidung ist, dass nur wenige Produkte benötigt werden – somit lohnt sich eine eigene Produktion nicht. Andererseits geht es um die für das Produkt benötigte Expertise: Wenn diese im eigenen Unternehmen in höherem Maß vorliegt als bei potenziellen Geschäftspartnern, liegt eine „Make“-Entscheidung nahe – so zu vermuten auch im Fall von Netflix, das als Streaminganbieter über die Konsumentengewohnheiten und -wünsche womöglich mehr weiß als klassische Filmproduktionsgesellschaften.

3. Bei dieser Aufgabe müssen Sie weitere, in Aufgabe 2 noch nicht abgearbeitete (hier bereits genannt: Mitarbeiterkultur, Markterweiterung) strategische Möglichkeiten beurteilen. Naheliegende Beurteilungskriterien sind z. B. Effektivität, Umsetzungsdauer bzw. -kosten, Stabilität, Nachhaltigkeit oder auch Freiheit bzw. Fairness. Zunächst allerdings ist „Gewinn“ zu definieren und allgemein einzuordnen.

Unternehmen müssen rentabel sein, um bestehen zu können. Oftmals soll der **Gewinn gesteigert** werden, um z. B. Investoren, Anleger, Teilhaber, also die „**Shareholder**“, zufriedenzustellen.

Grundsätzlich berechnet sich der Gewinn als Differenz von Umsatz und Kosten ( $G = U - K$ ). Der Umsatz wiederum wird als das Produkt von Preis und Menge dargestellt ( $U = p \cdot M$ ). Dies bedeutet, dass der Gewinn dadurch gesteigert werden kann, dass die Kosten gesenkt werden oder dass Preis und/oder Menge erhöht werden. Will ein Unternehmen wachsen, indem es den Absatz steigert, bietet sich eine Betrachtung der **Ansoff-Matrix** an: Neben einer höheren Durchdringung schon bestehender Märkte (**Marktdurchdringungsstrategie**) und einer Markterweiterung auf neue Märkte (**Marktentwicklungsstrategie**, vgl. Aufgabe 2) könnte das betreffende Unternehmen auch versuchen, andersartige Produkte auf bestehenden Märkten (**Produktentwicklungsstrategie**) oder auf ganz anderen Märkten (**Diversifikationsstrategie**) zu lancieren. Im Beispiel von Netflix kann das Unternehmen in die Produktion bzw. Promotion von „Reels“ einsteigen oder als Konkurrenz von TikTok in Asien agieren.

Die Absatzmenge zu steigern, ist grundsätzlich eine sehr **effektive Strategie**, die **nachhaltigen** Erfolg zeigen kann. Ist es Netflix beispielsweise erst einmal gelungen, andersartige Produkte zu etablieren, können diese immer weiterentwickelt werden und somit dazu beitragen, **stabiles Wachstum** zu generieren. In bestehenden Märkten mit bestehenden Produkten ist es oft schwieriger, dauerhaft



### M 3 b) Absatzzahlen und Durchschnittspreise von Mercedes-Benz Cars weltweit

|   | 2021  | 2022   |
|---|-------|--------|
| Absatz Mercedes-Benz Cars gesamt in 1 000 Fahrzeuge | 1 944 | 2 041  |
| <b>„Top-End“ (Luxusklasse)</b>                      |       |        |
| Absatz in 1 000 Fahrzeuge                           | 305   | 328    |
| Durchschnittlicher Preis in 1 000 € (ohne Maybach)  | 96,85 | 107,20 |
| Durchschnittlicher Preis in 1 000 € (nur Maybach)   | 291,9 | 334,6  |
| <b>„Core“ (Oberklasse)</b>                          |       |        |
| Absatz in 1 000 Fahrzeuge                           | 1 029 | 1 117  |
| Durchschnittlicher Preis in 1 000 €                 | 57,88 | 60,62  |
| <b>„Entry“ (Mittelklasse, einschließlich Smart)</b> |       |        |
| Absatz in 1 000 Fahrzeuge                           | 610   | 596    |
| Durchschnittlicher Preis in 1 000 €                 | 36,05 | 36,00  |

**Hinweis:** Für das Verständnis der Unternehmensstruktur und der Begriffe vgl. die Kurzinformationen M 2.

*Eigene Darstellung IBBW nach: Absatzzahlen aus „Mercedes-Benz Geschäftsbericht 2022“, S. 52; Durchschnittspreise aus: <https://de.statista.com/outlook/mmo/automobile/mercedes-benz> und <https://de.statista.com/outlook/mmo/automobile/mercedes-maybach/weltweit>; Zugriff am 11.07.2023 (zu Prüfungszwecken bearbeitet)*

### M 4 Holzer Holzer: Mercedes-Strategie: Drei Level Luxus (20.05.2022)

- Mercedes hat am 19. Mai 2022 seine neue Luxusstrategie „The Economics of Desire“ an der Côte d'Azur einem exklusiven Kreis von Investoren vorgestellt. „The Soul of Mercedes-Benz“ hat Firmenchef Ola Källenius seine Rede überschrieben: Mercedes will noch konsequenter als bislang auf Luxus setzen. Ein Großteil der künftigen Entwicklungs-Investitionen im Pkw-Bereich soll in die Spitzenmodelle der Marke fließen, im Einstiegs-Segment wird hingegen ausgedünnt. Darüber hinaus will die Marke verstärkt auf exklusive Sondermodelle für Sammler und Enthusiasten setzen.
- Die Pkw-Palette wird künftig in drei Kategorien aufgeteilt. In der „Top-End Luxury“-Gruppe findet sich neben der S-Klasse und den veredelten Maybach-Modellen auch der über die Jahre zum Luxus-Offroadler gewachsene Geländewagen der G-Klasse. In den nächsten Jahren sollen mehr als 75 Prozent des Entwicklungsbudgets in diese Fahrzeuge fließen. Der Absatzanteil soll auf 60

## Lösungsvorschlag

1. Bei der ersten Aufgabe sollen Sie mithilfe der Materialien M 3 a und M 3 b die wirtschaftliche Entwicklung der Mercedes-Benz AG im Zeitraum 2018 bis 2022 systematisch untersuchen und auswerten. Berücksichtigen Sie den Hinweis in M 3 a und die Kurzinformationen in M 2. Ebenso sollten Sie auf die unterschiedlichen Angaben, z. B. in Tausend, Millionen oder Milliarden, achten.

Die Tabelle in M 3 a mit ausgewählten Unternehmenszahlen der **Mercedes-Benz AG** ist eine Darstellung des IBBW (Institut für Bildungsanalysen Baden-Württemberg). In vier Spalten werden die **Unternehmenszahlen** der Jahre 2018, 2020 bis 2022 präsentiert. Für 2018 und 2020 ist zu beachten, dass sich die Zahlen noch auf die **Daimler AG** beziehen, also den Zustand vor der Aufspaltung in die Mercedes-Benz AG und Daimler Truck AG. Der **Absatz** der verkauften Autos ist **kontinuierlich gesunken**. Auch nach der Abspaltung der Daimler Truck AG ging der Rückgang weiter (von 2,75 Mio. 2021 auf 2,45 Mio. im Jahr 2022). Insgesamt sank der Absatz von 3,4 Millionen Fahrzeugen im Jahr 2018 auf 2,45 Millionen Fahrzeuge im Jahr 2022, was einem Rückgang von ca. 28 % entspricht. Nur ein Bruchteil davon ist durch den Wegfall der Nutzfahrzeuge von 2020 auf 2021 zu begründen.

Der **Umsatz** sank in den Jahren 2018 bis 2020 um ca. 7,8 % von 167,36 Milliarden Euro auf 154,31 Milliarden Euro. Im Jahr 2021 wurde mit 133,89 Milliarden Euro Umsatz der **Tiefstand** erreicht, was einem nochmaligen Rückgang zum Vorjahr von ca. 13,2 % entspricht. In diesem Zeitraum erfolgte auch die bereits erwähnte Abspaltung der Daimler Truck AG. Im darauffolgenden Jahr stieg der Umsatz wieder auf 150,02 Milliarden Euro an, was einem **Wachstum** von ca. 12 % entspricht.

Betrachtet man das **Ergebnis vor Steuern** (Gewinn vor Steuern), so fällt auf, dass es vom Jahr 2018 zum Jahr 2020 einen Rückgang von 9,94 Milliarden Euro auf 5,54 Milliarden Euro gab. Das entspricht fast einer **Halbierung des Gewinns vor Steuern**, was zum Teil eventuell durch die Auswirkungen der Corona-Krise zu erklären ist. Im Jahr 2021 stieg der Gewinn vor Steuern jedoch wieder auf 14,46 Milliarden Euro an, also nahezu eine **Verdreifachung zum Vorjahr**. Im Jahr 2022 kam es zu einer weiteren Steigerung auf 18,57 Milliarden Euro.

Entsprechend zu den Veränderungen bei den Ergebnissen vor Steuern verlaufen auch die **Veränderungen bei der Ausschüttung an die Aktionäre**. Während die Ausschüttung im Jahr 2018 noch 3,91 Milliarden Euro betrug, sank der Betrag im Jahr 2020 auf 0,96 Milliarden Euro. In den folgenden Jahren stieg er auf 1,44 Milliarden Euro (2021) und 5,35 Milliarden Euro (2022).

Bei der **Anzahl der Beschäftigten** kann man im abgebildeten Zeitraum auch unter Berücksichtigung des Abzugs von 105 000 Beschäftigten, die zur Daimler Truck AG wechselten (vgl. M 2, Z. 1 ff.), einen **kontinuierlichen Rückgang** feststellen. Bereinigt sind es 24 886 Beschäftigte weniger im Jahr 2022 im Vergleich zu 2018.

Die Tabelle in **M 3b** mit Absatzzahlen und Durchschnittspreisen der Mercedes-Benz Cars weltweit ist eine Darstellung des IBBW und basiert auf Daten des Mercedes-Benz Geschäftsberichts 2022 und [www.statista.com](http://www.statista.com). Gezeigt werden die Jahre 2021 und 2022. Es fällt auf, dass der **Absatz** der Mercedes-Benz Cars von 1,944 Millionen Fahrzeugen im Jahr 2021 auf 2,041 Millionen Fahrzeuge im Jahr 2022 **gesteigert** wurde. Den größten Anteil an den verkauften Fahrzeugen hatte die **Oberklasse** mit mehr als der Hälfte. Im Jahr 2021 wurden 1,029 Millionen Fahrzeuge zu einem Durchschnittspreis von 57 880 € und im Jahr 2022 1,117 Millionen Fahrzeuge zu einem Durchschnittspreis von 60 620 € verkauft. Trotz **Steigerung des Durchschnittspreises** wurden also mehr Fahrzeuge verkauft. Auch in der **Luxusklasse** stieg die Absatzmenge von 305 000 Fahrzeugen (2021) auf 328 000 Fahrzeuge (2022). Der Durchschnittspreis ohne Maybach stieg von 96 850 € (2021) auf 107 200 € (2022). Bei Maybach stieg er sogar von 291 900 € auf 334 600 €. Auffällig ist, dass der **Absatz in der Mittelklasse in diesem Zeitraum rückläufig** war. Im Jahr 2021 wurden 610 000 Fahrzeuge und im Jahr 2022 nur noch 596 000 Fahrzeuge verkauft. Der Durchschnittspreis fiel minimal von 36 050 € (2021) auf 36 000 € (2022). Je höher der „Luxusgrad“, desto stärker stieg also der Durchschnittspreis.

2. Bei der zweiten Aufgabe sollen Sie ausgehend von den Materialien M 3b und M 4 die Neuausrichtung des Marketing-Mix der Mercedes-Benz AG mit Beispielen und Belegen veranschaulichen. Es ist sinnvoll, den Marketing-Mix zu definieren und die Strukturierung der Antwort an den „4 P“ vorzunehmen. Beachten Sie die Zitierregeleln.

Das Marketing eines Unternehmens soll dafür sorgen, dass die angebotenen Güter und Dienstleistungen auch bei den Kunden abgesetzt werden können. Der **Marketing-Mix** ist ein Konzept, das vier verschiedene Marketing-Instrumente beinhaltet, um die Absatzziele zu erreichen. Das Instrument der **Produktpolitik** (Product) umfasst dabei die **Produkteigenschaften**, die **Preispolitik** (Price) beinhaltet die **Preisgestaltung**. Dazu kommen die **Distributionspolitik** (Place), die die **Vertriebskanäle** bestimmt, und die **Kommunikationspolitik** (Promotion), die die **Aufmerksamkeit** der potenziellen Kunden wecken soll.

Anhand des Artikels „Mercedes-Strategie: Drei Level Luxus“ von Holger Holzer, der am 20.05.2022 unter [www.autohaus.de](http://www.autohaus.de) veröffentlicht wurde (M 4), und der Tabelle in M 3b erkennt man folgende **Produktpolitik**. Die Mercedes-Benz AG ordnet ihre Fahrzeuge in **drei Kategorien** ein: „Top-End-Luxury“ (Luxusklasse), „Core-Luxury“ (Oberklasse), „Entry Luxury“ (Mittelklasse) (vgl. M 4, Z. 9 ff., M 3b). Die Fahrzeuge der „Entry-Luxury“-Klasse sollen **aufwendigere Technik** erhalten, die **Anzahl der Karosserievarianten** soll jedoch **deutlich reduziert** werden, ebenso die Ausstattungsvarianten (vgl. M 4, Z. 17 ff.). Die Gründe sind, „Kosten zu sparen und eine schnellere Verfügbarkeit zu gewährleisten“ (M 4, Z. 22 f.). Es ist geplant, den **Fokus auf die Entwicklung der „Top-End-Luxury“-Modelle**



© **STARK Verlag**

[www.stark-verlag.de](http://www.stark-verlag.de)  
[info@stark-verlag.de](mailto:info@stark-verlag.de)

Der Datenbestand der STARK Verlag GmbH  
ist urheberrechtlich international geschützt.  
Kein Teil dieser Daten darf ohne Zustimmung  
des Rechteinhabers in irgendeiner Form  
verwertet werden.

**STARK**