2027

>30 Millionen bestandene Prüfungen

50 Jahre STARK

STARK Prüfung

MEHR ERFAHREN

Abitur

Baden-Württemberg

Wirtschaft LF

- ✓ Original-Prüfungsaufgaben mit Lösungen
- ✓ Schwerpunktthemen 2027
- ✓ Interaktives Training

Inhalt

Das Leistungsfach Wirtschaft – Tipps und Hinweise

1 Ein Blick in den Bildungsplan lohnt sich II

2 GFS – G(leichwertige) F(eststellung von) S(chülerleistungen) III

3 Die schriftliche Abiturprüfung 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

4 Wirtschaft als freiwillige mündliche Zusatzprüfung XI

Übungsaufgaben zur schriftlichen Abiturprüfung im Fach Wirtschaft

Übungsaufgabe 1
Grundlagen der Ökonomie – Globale Gütermärkte
Thema: Globale Wertschöpfungsketten – Geiseln geopolitischer Konflikte? 1

Übungsaufgabe 2
Grundlagen der Ökonomie – Globale Gütermärkte
Thema: Internationale Luftfahrt – Triebfeder der Globalisierung oder Bremse des Klimaschutzes? 14

Übungsaufgabe 3
Grundlagen der Ökonomie und BWL
Thema: Unternehmen der Outdoor-Branche – Gewinner des gesellschaftlichen Wandels? 27

Übungsaufgabe 4
Grundlagen der Ökonomie und BWL
Thema: Erfolgsfaktoren und -möglichkeiten für Unternehmen des 21. Jahrhunderts 39

Auswahl an Originalprüfungen

Abiturprüfung 2016 (passend zu: Globale Gütermärkte)
Aufgabe II: Leitthema: Verhindern bilaterale Freihandelsabkommen globale Gerechtigkeit? 2016-1

Abiturprüfung 2017 (passend zu: Ökonomie/Globale Gütermärkte)
Aufgabe II: Leitthema: Erdöl – „Schmiermittel" der Weltwirtschaft? 2017-1

Abiturprüfung 2018 (passend zu: Ökonomie/Globale Gütermärkte)
Aufgabe II: Leitthema: Deutschlands wirtschaftliche Stärke – auf Kosten seiner europäischen Partner? 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/Globale Gütermärkte)
Aufgabe I: Leitthema: Effektiver Umweltschutz – Mehr Staat oder mehr Markt? 2020-1
Aufgabe II: Leitthema: Trumps Handelspolitik – Wer profitiert vom Protektionismus? 2020-11

Abiturprüfung 2021 (passend zu: Ökonomie/Globale Gütermärkte)
Aufgabe II: Leitthema: Eine länderübergreifende Besteuerung transnationaler Unternehmen – fair und angemessen? 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

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

Abiturprüfung 2025
Aufgabe I: Leitthema: Autozulieferer ZF in der Krise: Raus aus den Schulden – aber wie? 2025-1

Abiturprüfung 2026 . . . . . **www.stark-verlag.de/mystark**
Sobald die Original-Prüfungsaufgaben freigegeben und die zugehörigen Musterlösungen ausgearbeitet und redaktionell geprüft sind, können Sie diese als PDF auf der Plattform MySTARK herunterladen (Zugangscode vgl. vorne im Buch).

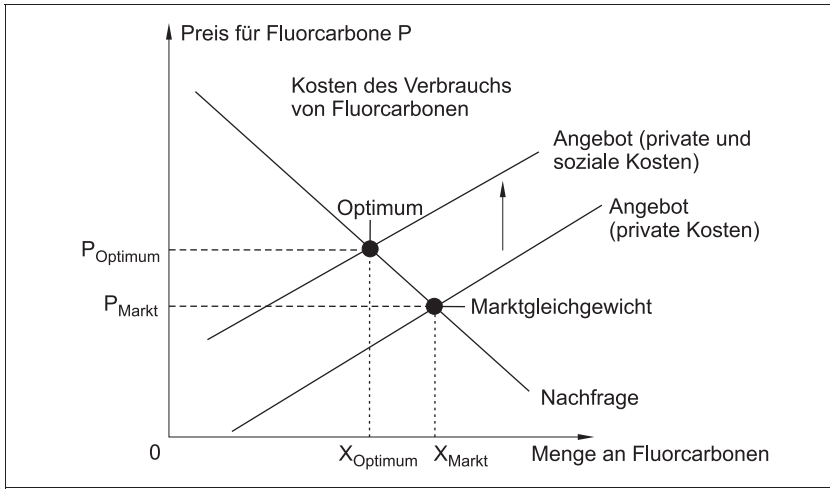
Autoren:

Gerhard Altmann (Tipps und Hinweise, Übungsaufgaben 1, 2, 3, 2022/Ib, 2023/IIa, 2024/II)
Gideon Maier (Tipps und Hinweise, Übungsaufgabe 4)
Rolf Mattes (Tipps und Hinweise)
Joachim Traub (Tipps und Hinweise, 2016, 2017, 2018, 2020/II, 2021)
Sebastian Völkel (Lösungen zu den Abituraufgaben 2019, 2020/I, 2022/Ia, 2023/Ia, 2024/I, 2025/I)

von Dewitz ist es also gelungen, einen neuen Kundenstamm zu akquirieren, nämlich die Kunden, die sich beim Kauf über Nachhaltigkeit informieren und sich aufgrund dessen für Vaude entscheiden. In Zukunft möchte die Geschäftsführerin auch ausländische Märkte stärker ins Blickfeld rücken (vgl. Z. 104 f.).
Schließlich kann noch ein weiterer Aspekt, der bereits kurz angeklungen ist, zur Charakterisierung der Unternehmensstrategie von Dewitz' dienen: der **Marketing-Mix** und hierbei insbesondere die **Kommunikationspolitik**. Hirn hebt die ausgeprägte Fähigkeit der Geschäftsführerin hervor, ihr Nachhaltigkeitskonzept im Sinne einer **Corporate Identity** in die Öffentlichkeit zu tragen und beispielsweise durch entsprechende Freizeitaktivitäten, die im Zusammenhang mit den Produkten ihres Unternehmens stehen, „Werbung in eigener Sache" (Z. 5) zu machen. Sie repräsentiert die **Zielgruppe** von Vaude praktisch selbst. Dass von Dewitz nach dem Einstieg in das Unternehmen ihres Vaters zunächst die Öffentlichkeitsarbeit und dann das Marketing verantwortete (vgl. Z. 31), fügt sich ebenso nahtlos in dieses Bild eines auf Außenwirkung abzielenden Vorzeigeunternehmens wie der Anspruch der **partizipativen Führung** (vgl. Z. 48) in einer „gläsernen Zentrale" (Z. 83), in der „eine ausgeglichenere **Work-Life-Balance** für die Beschäftigten" (Z. 41) propagiert wird.
Resümierend lässt sich festhalten, dass die Unternehmensstrategie erfolgreich auf einen Aspekt des **gesellschaftlichen Wandels** reagiert, der sich in einem wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstsein manifestiert. Indem gleichzeitig die **Unternehmenskultur** entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf diesen Wandel abgestimmt wird, werden die angestoßenen Veränderungen im Bereich der Produkt- und Marktentwicklung glaubwürdig nach außen gespiegelt.

3. *Bei dieser Aufgabe müssen Sie die Wirkung externer Effekte zwingend mithilfe eines Preis-Mengen-Diagramms verständlich machen. Dazu ist es erforderlich, die zeichnerische Lösung um schriftliche Erläuterungen zu ergänzen. Achten Sie beim Preis-Mengen-Diagramm darauf, es vollständig zu beschriften und bei der Erläuterung auf diese Angaben Bezug zu nehmen.*

Allgemein spricht man von **externen Effekten**, wenn sich Handlungen eines Wirtschaftssubjekts auf den Nutzen oder die Produktion eines anderen Wirtschaftssubjekts, z. B. eines Unternehmens, auswirken. Von **negativen externen Effekten** bzw. Externalitäten spricht man, sofern die Auswirkungen ökonomischer Aktivitäten den Nutzen oder das Produktionsniveau anderer Wirtschaftssubjekte reduzieren. In den Preisen vieler Güter sind demnach nicht alle **tatsächlichen Kosten**, die der Gesellschaft z. B. durch Umweltverschmutzung oder exzessiven Ressourcenverbrauch entstehen, enthalten. Die **sozialen Kosten** sind also höher als die **privaten Kosten**, die z. B. eine Unternehmerin zu tragen hat.
Antje von Dewitz spielt mit ihrer Aussage auf diesen Sachverhalt an: Sie habe mit ihrem Unternehmen Mehrkosten, „zum Beispiel für eine umweltfreundliche Produktion" (M 3, Z. 74), übernommen bzw. **internalisiert**, während Wettbewerber diese Mehrkosten externalisierten und sich damit einen Preisvorteil verschafften.



Anhand des **Preis-Mengen-Diagramms** lässt sich dies wie folgt erklären: Der **gesamtwirtschaftlich optimale Preis** für z. B. umweltschädliche Fluorcarbone ($P_{Optimum}$) liegt über dem Preis für Fluorcarbone im Gleichgewicht (P_{Markt}) und beinhaltet in monetarisierter Form die bei der Produktion sowie Verwendung von Fluorcarbonen anfallenden Umweltbelastungen. Die Kosten des umweltschädlichen Verbrauchs von Fluorcarbonen werden von der Allgemeinheit übernommen (soziale Kosten), das heißt, sie werden vom Unternehmen externalisiert, was ihm einen Wettbewerbsvorteil verschafft und somit zu einem **Marktversagen** führt, das Vaude nach Aussage von Antje von Dewitz selbst korrigiert hat.

4. *Die Aussage Antje von Dewitz' zu bewerten, verlangt hier, die Aussage zunächst kurz zu erläutern, anschließend zu beurteilen, um dann eine persönliche Stellungnahme abzugeben und dabei die eigenen Wertmaßstäbe offenzulegen. Nach dem neuen Lehrplan sollen Sie das Drei-Dimensionen-Modell berücksichtigen (vgl. Fazit).*

Antje von Dewitz begründet den Wechsel in das Unternehmen ihres Vaters folgendermaßen: „Bei Vaude kann ich mehr bewirken als in einer NGO." (M 3, Z. 29). Sie will damit zum Ausdruck bringen, dass ihr früheres Engagement für **Nichtregierungsorganisationen** (vgl. Z. 20 f.) nicht dieselbe positive Wirkung entfalte wie ihre Tätigkeit als Unternehmerin. NGOs verfolgen das Ziel, **unabhängig von der Beeinflussung durch Regierungen und nicht gewinnorientiert** wichtigen gesellschaftlichen Interessen wie z. B. dem Umweltschutz oder dem Kampf gegen Menschenrechtsverletzungen Gehör und Geltung zu verschaffen. Die Behauptung von Dewitz' soll im Folgenden anhand der **Kriterien Effektivität und Nachhaltigkeit** bewertet werden.
Als Mitinhaberin und Geschäftsführerin von Vaude besitzt von Dewitz die Möglichkeit, durch die spezifische Ausrichtung der Unternehmensstrategie das Verhal-

Entwickler musste beantworten, wen aus seinem alten Team er behalten würde und wen er feuern würde – und warum.

[…]

Doch trotz der hohen Ansprüche scheinen viele der Mitarbeiter sehr zufrieden zu sein, wie eine Umfrage auf dem Firmen-Bewertungsportal „glassdoor" zeigt. Dort geben 87 Prozent der über 600 Bewerter an, dass sie den Geschäftsführer befürworten. Und mehr als jeder Zweite würde das Unternehmen an einen Freund empfehlen.

[…]

Christina Scholten/KSTA (Kölner Stadt-Anzeiger vom 19.09.2016)

Anmerkung

1 Netflix verdiente sein Geld zunächst damit, DVDs zu verschicken, setzte dann sehr früh auf Streaming, bot eigene Inhalte an und produzierte diese schließlich auch selbst.

M 2 Streaming-Anbieter Netflix schockiert Anleger mit düsteren Geschäftsprognosen

In der Corona-Pandemie gehörte Netflix bislang zu den Krisengewinnern. Der Zulauf war so groß, dass der Streaming-Marktführer in den USA und Kanada seit dem Ausbruch der Pandemie gleich zweimal die Preise erhöhen und trotzdem die Nutzerzahlen signifikant erhöhen konnte. Doch nun zeichnet sich ab, dass sich Netflix von seinen paradiesischen Zuwachsraten aus den Lockdown-Zeiten verabschieden muss. Am Donnerstag nach US-Börsenschluss erschreckte der Unterhaltungskonzern seine Investoren mit einem düsteren Ausblick. Für das laufende Quartal erwartet Netflix lediglich 2,5 Millionen neue Kunden. Damit blieb das Unternehmen deutlich unter den Prognosen der Analysten. Auch andere Zahlen bereiten den Investoren Kopfschmerzen. […] Betriebs- und Reingewinn werden laut der Prognose des Managements zurückgehen. Die Aktie stürzte nachbörslich zeitweise um rund 20 Prozent ab. Im letzten Quartal 2021 legte die weltweite Anzahl der Abonnenten dank Streaming-Hits wie „Squid Game" noch um 8,3 Millionen auf insgesamt knapp 222 Millionen zu. Das eigene Ziel von 8,5 Millionen Neukunden wurde damit aber knapp verfehlt.

Finanziell lief es zuletzt rund: Im Schlussquartal stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahreswert um 16 Prozent auf 7,7 Milliarden Dollar. Der Gewinn wuchs um rund 12 Prozent auf 607 Millionen Dollar (537 Mio. Euro).

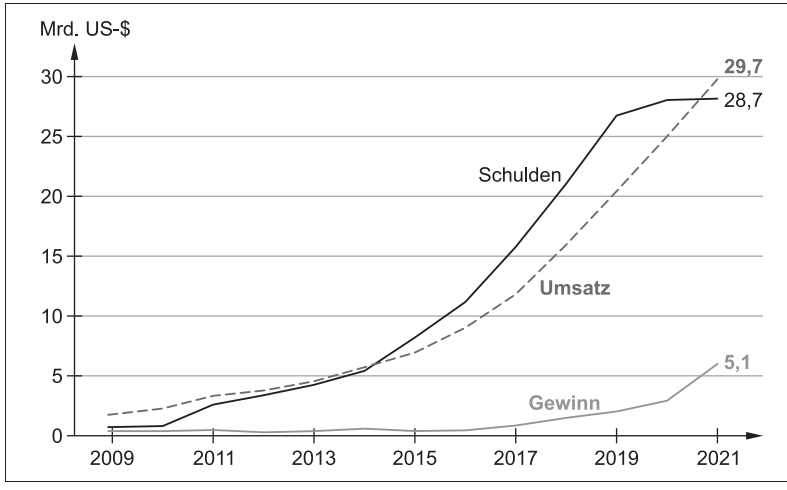
Netflix hatte vor allem zu Beginn der Pandemie einen regelrechten Kundenansturm erlebt, doch das Wachstum flaut schon länger ab. Der Streaming-Riese kämpft mit starker Konkurrenz – Rivalen wie Disney+, Hulu und HBO Max rüsten auf, zudem sind neue Anbieter wie Peacock und Paramount+ hinzugekommen. Im Quartalsbericht räumte Netflix ein, dass sich der Wettbewerb intensiviert habe, da Entertainment-Konzerne weltweit ihre eigenen Streaming-Services entwickelten. Die stärkere Konkurrenz sorgt zum einen dafür, dass das eigene Kundenwachstum Grenzen bekommt. Viele Familien können sich nicht mehrere Streamingdienste parallel leisten, sondern müssen sich bei-

spielsweise zwischen Disney+ und Netflix entscheiden. In manchen Regionen wie Lateinamerika ist die allgemeine Wirtschaftslage so angespannt, dass sich viele Verbraucher dort gar keine Streaming-Abos mehr leisten können. Schlecht entwickeln sich auch die Kosten. Die Netflix-Wettbewerber buhlen mit dem Marktführer auch um frische Inhalte, was die Preise für Drehbücher und Produktionen in die Höhe treibt. Netflix fällt es zunehmend schwerer, das hohe Tempo bei der Vorstellung neuer Serien und Spielfilme aufrecht zu erhalten. […]

Experten werfen schon länger die Frage auf, ob das Streaming-Geschäft auf eine Übersättigung zusteuert. Netflix setzt wegen der verhaltenen Wachstumsaussichten in etablierten Märkten wie Nordamerika stark auf seine internationale Expansion. Besonderen Erfolg hatten zuletzt etwa Produktionen aus Südkorea wie „Squid Game“. Am Freitag wurde bekannt, dass der Serien-Hit eine zweite Staffel bekommen wird. „Das Universum von ‚Squid Game‘ hat gerade erst begonnen“, wurde Ted Sarandos, Co-CEO von Netflix, vom Magazin „Deadline“ zitiert. Die umstrittene Thrillerserie wurde in den ersten vier Wochen nach dem Start im vergangenen Herbst in 142 Millionen Haushalten angesehen. Asien und Europa waren 2021 mit je über sieben Millionen neuen Nutzern die wichtigsten Märkte für Netflix. In den USA und Kanada kam nur gut eine Million an neuen Kunden hinzu. […]

Streaming-Anbieter Netflix schockiert Anleger mit düsteren Geschäftsprognosen; Von Hannes Breustedt und Christoph Dernbach vom 21.01.2022 © dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH; erschienen in: Die ZEIT

M 3a Unternehmensentwicklung Netflix 2009 bis 2021



eigene Darstellung nach finanzen.net

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 M 2 vorliegenden Situation, erklären. Dabei ist nicht zuletzt auf die Folgen preispolitischer Entscheidungen einzugehen. Grundlegend 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

Schriftliche Abiturprüfung Wirtschaft
(Baden-Württemberg) 2024: Aufgabe I

Mercedes-Benz setzt auf Luxus – ein Erfolg versprechendes Vorhaben?

Bereits während der coronabedingten Lieferengpässe – unter anderem von elektronischen Bauteilen – entschied sich die Mercedes-Benz AG (bis 2021: Daimler AG), solche knappen Teile vorzugsweise in seine Luxusklasse zu verbauen, in der höhere Gewinnspannen erzielt werden. Kunden der Mittelklasse mussten hingegen länger auf ihre Neuwagen warten.

In der Folge stellte die Mercedes-Benz AG im Mai 2022 eine Neuausrichtung des Unternehmens vor: Luxusmodelle sollen noch stärker im Mittelpunkt stehen. Welche Auswirkungen diese konsequente Ausrichtung auf Luxus für die Stakeholder hat, wird kontrovers diskutiert.

Aufgaben:

1. Analysieren Sie anhand von M 3 a und M 3 b die wirtschaftliche Entwicklung der Mercedes-Benz AG im dargestellten Zeitraum. 16 VP

2. Erläutern Sie anhand von M 3 b und M 4 die Neuausrichtung des Marketing-Mix der Mercedes-Benz AG. 14 VP

3. Bei Luxusgütern kann es trotz Preiserhöhungen zu steigendem Absatz kommen.
   Erklären Sie die Nachfrage nach Luxusgütern mithilfe der Bestimmungsfaktoren der Nachfrage. 12 VP

4. Erörtern Sie ausgehend von M 3 a und M 5 die Ausrichtung von Unternehmen auf das Luxussegment unter Berücksichtigung verschiedener Anspruchsgruppen (Stakeholder). 18 VP

60 VP

M 1 Grundgesetz

M 2 Kurzinformationen zur Unternehmensstruktur der Mercedes-Benz AG

Im Laufe des Jahres 2021 wurde die damalige Daimler AG aufgeteilt: Die Daimler Truck AG (Nutzfahrzeuge) wurde mit 105 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von der Mercedes-Benz AG abgespalten. Mercedes-Benz Cars ist die Pkw-Sparte der Mercedes-Benz AG. Der Automobilhersteller vertreibt seine Modelle unter dem Markennamen Mercedes-Benz und den Untermarken Smart (Kleinstwagen) sowie Mercedes-Maybach (hochexklusive Luxusfahrzeuge). Die Fahrzeugklasse der Vans ist dagegen nicht Teil von Mercedes-Benz Cars.
Mercedes-Benz Cars unterscheidet bei seinen Modellen zwischen drei Kategorien: Top-End Luxury (z. B. Mercedes-Maybach, S-Klasse, GLS, AMG), Core Luxury (z. B. C- und E-Klasse) und Entry Luxury (dazu zählten bisher z. B. A- und B-Klasse; diese Kategorie wird aber derzeit neu definiert).

Eigene Darstellung IBBW nach: https://www.onvista.de/aktien/unternehmensprofil/Mercedes-Benz-Group-Daimler- Aktie-DE0007100000 und https://www.onvista.de/aktien/kennzahlen/Mercedes-Benz-Group-Daimler-Aktie-DE0007100000; Zugriff am 09.09.2023

M 3 a) Ausgewählte Unternehmenszahlen der Mercedes-Benz AG

	2018	2020	2021	2022
Abgesetzte Fahrzeuge in Mio.	3,40	2,84	2,75	2,45
Umsatz in Mrd. €	167,36	154,31	133,89	150,02
Zahl der Beschäftigten	298 683	288 481	172 425	168 797
Ergebnis vor Steuern in Mrd. €	9,94	5,54	14,46	18,57
Ausschüttung an Aktionäre in Mrd. €	3,91	0,96	1,44	5,35

Hinweis: Die Zahlen 2018 und 2020 beziehen sich noch auf die Daimler AG.

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 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
„Top-End“ (Luxusklasse)		
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
„Core“ (Oberklasse)		
Absatz in 1 000 Fahrzeuge	1 029	1 117
Durchschnittlicher Preis in 1 000 €	57,88	60,62
„Entry“ (Mittelklasse, einschließlich Smart)		
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 Holger 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-Offroader 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. 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 Zitierregeln.*

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 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
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