

## **Beispiel Abstract Masterarbeit**

Immer mehr Unternehmen etablieren Nachhaltigkeitsstrategien, CSR oder Umweltzertifizierungen. Damit signalisieren sie den Konsumenten einerseits umweltfreundliches Verhalten und andererseits können sie dadurch Marktanteile für sich gewinnen. Die vorliegende Arbeit untersucht die Wahrnehmung der Konsumenten bezüglich solcher Maßnahmen. Anhand eines Fragebogens wurden quantitative Daten erhoben und mittels deskriptiver Statistik ausgewertet. Die Umfrage wurde mit einer Stichprobe von N=185 Teilnehmern durchgeführt, die zu Unternehmen unterschiedlicher Branchen befragt wurden. Zentrale Ergebnisse der Arbeit sind, dass die Visibilität von Nachhaltigkeitsstrategien und die Wahrnehmung der Konsumenten am höchsten in der Lebensmittelbranche ist, gefolgt von der Kosmetik- und Textilbranche. Außerdem wird aus der Untersuchung eine fehlende Transparenz für den Konsumenten deutlich und eine zunehmende Unsicherheit gegenüber diesen Maßnahmen. Die vermittelten Anstrengungen sind zu undurchsichtig und der Wahrheitsgehalt kann von den Verbrauchern nicht nachgeprüft werden. Um den Einsatz für Umwelt und Nachhaltigkeit von Unternehmen glaubhafter zu vermitteln fehlt ein Konsens. In der Praxis führt dies zu immer mehr Greenwashing und unehrlichen Marketingstrategien. Um dem entgegenzuwirken, müssen Unternehmen zusätzlich eine offene Kommunikation zu den Kunden verfolgen. Nur so können sie sich auf Dauer von Greenwashing Angeboten abheben.

Schlüsselwörter: Nachhaltigkeitsstrategien, Nachhaltigkeit, CSR, Umweltzertifizierungen, Wahrnehmung der Konsumenten, Greenwashing, Marketingstrategien