

# Bachelorarbeit

## **Grünes Rebranding: Strategien und Herausforderungen bei der nachhaltigen Neupositionierung von Energieunternehmen**

Verfasst von  
**Laura Duchoslav**

Angestrebter akademischer Grad:  
**Bachelor of Arts in Business**

Bachelorstudiengang	Marketing & Sales
Matrikelnummer	52212090
Abschlussjahr	2025
Betreut von	Hilda Helyes, BSc MA MA

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit den Strategien und Herausforderungen nachhaltigen Rebrandings in der Energiebranche, mit besonderem Fokus auf die Integration von Nachhaltigkeitszielen in die Markenstrategie und deren glaubwürdige Kommunikation gegenüber Stakeholder:innen. Ziel ist es, aufzuzeigen, wie und ob Öl- und Gasunternehmen durch Rebranding mit einem Nachhaltigkeitsfokus eine zukunftsorientierte Positionierung einnehmen können.

Basierend auf einer literaturbasierten Analyse und den Fallbeispielen der Unternehmen Ørsted und BP wird der Rebranding-Prozess erläutert sowie die zentralen Erfolgsfaktoren und Hindernisse eines nachhaltigen Rebrandings identifiziert. Zu den Schlüsselfaktoren zählen die frühzeitige Einbindung relevanter Stakeholder:innen, eine konsistente Markenkommunikation und die glaubwürdige Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen. Gleichzeitig zeigt sich, dass Inkonsistenzen zwischen kommunizierten Zielen und tatsächlichem Handeln das Vertrauen der Öffentlichkeit erheblich beeinträchtigen können, wie der Fall BP verdeutlicht.

Grünes Rebranding darf nicht nur auf die Kommunikation von Werten beschränkt sein, sondern fordert auch eine Anpassung der Geschäftsmodelle und operativen Prozesse. Dies beinhaltet unter anderem den Umstieg auf erneuerbare Energien und die Einführung messbarer Nachhaltigkeitsziele. Am Beispiel Ørsted wird verdeutlicht, wie eine konsequente Neuausrichtung nicht nur zu einer verbesserten Markenwahrnehmung, sondern auch zu einer langfristigen Wettbewerbsfähigkeit führen kann. Diese Erkenntnisse betonen die Relevanz von Authentizität und Kontinuität in der nachhaltigen Markenführung.

## **Abstract**

This bachelor's thesis explores the strategies and challenges of sustainable rebranding in the energy sector, with a particular focus on the integration of sustainability goals into brand strategy and their credible communication to stakeholders. The aim is to examine how, and to what extent, oil and gas companies can achieve a future-oriented positioning through rebranding with a focus on sustainability.

Building on an analysis of existing literature and the case studies of Ørsted and BP, the rebranding process is explained, and the key success factors and obstacles of sustainable rebranding are identified. Key factors include the early involvement of relevant stakeholders, consistent brand communication, and the credible implementation of sustainable measures. At the same time, it becomes evident that inconsistencies between communicated goals and real actions can significantly undermine public trust, as demonstrated in the case of BP.

Green rebranding should not be limited to the communication of values but also requires an adaptation of business models and operational processes. This includes, among other things, a transition to renewable energy sources and the introduction of measurable sustainability goals. The case of Ørsted illustrates how a consistent reorientation can lead not only to an improved brand perception but also to long-term competitiveness. These findings underscore the importance of authenticity and continuity in sustainable brand management.