

DIE Jobbörse  
der kommunalen  
Branche!

**ZfK** | Zeitung  
für kommunale  
Wirtschaft



Nachrichten

## ZfK+ Die neue Preiskommunikation: Warum der Stichtag 1. Januar an Relevanz verliert

Zum Jahreswechsel passen traditionell viele Energieversorger Endkundenpreise für Gas und Strom an. Es zeigt sich allerdings ein Trend zur strategischen Kommunikation.

27.11.2025



**Robert Hagen, Management Consultant bei Lead and Sale, beobachtet die Preisanpassungen der Energieversorger.**

Bild: © Lead and Sale

Preisanpassungen zum Jahreswechsel gehören seit Jahrzehnten zur festen Routine der Energiebranche. Doch was früher nahezu gesetzt war, verliert zunehmend an Verbindlichkeit. Welche strategische Bedeutung der Jahreswechsel dennoch behält, wie sich die Branche in dieser Saison positioniert und warum Kommunikation dabei zum

*entscheidenden Erfolgsfaktor wird, erläutert Robert Hagen, Management Consultant bei Lead and Sale, im Gespräch mit der ZfK.*

### **Herr Hagen, verliert der Stichtag 1. Januar für Preisanpassungen an Relevanz?**

Der Stichtag 1. Januar verliert an starrer Relevanz, nicht aber an Funktion. Er bleibt strategisch bedeutsam, vor allem aus operativer, kommunikativer und organisatorischer Sicht. Preisbestandteile wie Umlagen und Netzentgelte werden erst spät im Jahr bekanntgegeben. Gleichzeitig bleibt der Jahreswechsel für Budgetplanung, Abrechnung und Kundenkommunikation ein gut verständlicher Ankerpunkt.

### **Warum ist das so?**

Versorger müssen flexibler reagieren können, wenn zum Beispiel Wettbewerber unterjährig auf Marktpreissignale reagieren. Deshalb sehen wir zunehmend Anpassungen auch zu anderen Terminen. Dafür sprechen mehrere Entwicklungen:

- Schnellere und volatilere Kosten- und Preistreiber: Börsenpreise, CO<sub>2</sub>-Kosten verändern sich kurzfristiger als früher – eine starre Bindung an den Jahreswechsel passt dazu immer weniger.
- Wettbewerbsdruck und Marktmechanik: Eine Anpassung genau zum 1. Januar ist einerseits medienwirksam, andererseits für Wettbewerber gut vorhersehbar und damit auch angreifbar. Versorger, die ihre Anpassungen früher oder später vornehmen, können hier den Druck reduzieren, kommunikative Spitzen vermeiden und strategische Spielräume nutzen.

Der Trend geht daher weg vom Pflichttermin und hin zu einem strategischen Zeitpunkt, der zur eigenen Kostenstruktur und Kommunikationslogik passt. Für Stadtwerke heißt das: Nicht mehr grundsätzlich nur auf Anpassungen zum 1. Januar setzen, sondern flexibel planen, transparent kommunizieren und die interne Steuerung darauf ausrichten.

### **Was haben Sie diese Saison beobachtet?**

In dieser Saison sehen wir vor allem eines: deutlich mehr Zurückhaltung und Strategie bei Preisanpassungen. Viele Versorger nutzen den Jahreswechsel nicht mehr automatisch, sondern warten auf belastbare Kostenkomponenten und wägen sehr genau ab, wie sich Beschaffung, Netzentgelte und Wettbewerb entwickeln. Gleichzeitig beobachten wir eine stärkere Differenzierung – einige senken oder stabilisieren Preise im Strom, während im Gasbereich eher vorsichtig kommuniziert wird. Insgesamt wird der Markt taktischer, weniger ritualisiert und deutlich kundenorientierter.

Im Strombereich setzen viele Stadtwerke Preissenkungen oder zumindest Preisstabilisierung um. Gleichzeitig könnten Grundpreise, etwa der jährliche Fix-Grundpreis, aufgrund teilweise gestiegener Netz- und Messstellenkosten, sowie gestiegene IT-Kosten erhöht werden, sodass die Gesamtentlastung differenziert ausfällt.

Im Gasbereich ist die Unsicherheit spürbar größer, hier könnten zum Teil Preisanpassungen nach oben anstehen. Zwar entfällt die Gaspeicherumlage, doch steigende Netzentgelte sowie die kommende Auktionierung der CO<sub>2</sub>-Zertifikate machen die Kalkulation anspruchsvoller.

### **Zu wann passen die meisten Versorger aktuell ihre Preise an?**

Der Jahreswechsel bleibt zwar ein häufig genutzter Zeitpunkt, doch die späte Finalisierung wichtiger Umlagen und die typischerweise sechswöchige Preisanpassungsfrist führen dazu, dass Anpassungen im Strom wie im Gas teils auf den 1. Februar oder 1. März verschoben werden. Aufgrund der Kundenerwartungen ist eine aktive Kommunikation, etwa über Pressemitteilungen, allerdings sinnvoll und strategisch wichtig.

### **Was spricht für das Abwarten, was spricht dagegen?**

Für ein Abwarten spricht vor allem die hohe Unsicherheit: Viele Preisbestandteile stehen erst spät fest, und wer zu früh kommuniziert, riskiert Korrekturen und Vertrauensverlust. Dagegen spricht, dass verspätete Ankündigungen den Informationsdruck erhöhen und Kundinnen und Kunden das Gefühl geben können, man halte etwas zurück. Zudem verschenkt man kommunikative Gestaltungsspielräume im Wettbewerb. Die Kunst liegt darin, früh Orientierung zu geben und final zu informieren, sobald die Zahlen belastbar sind.

### **Welche Herausforderungen gibt es bei der Kommunikation von Preisänderungen?**

Die größte Herausforderung ist die Kombination aus emotionalem Thema, komplexen Preisfaktoren und gesetzlichen Regelungen, kurzen Fristen und Medienaufmerksamkeit.

*"Stadtwerke müssen komplexe Ursachen klar erklären, ohne zu überfordern."*

Energiepreise bestehen aus vielen Komponenten, die Kundinnen und Kunden kaum nachvollziehen können. Gleichzeitig reagieren sie sehr sensibel auf jede Anpassung. Stadtwerke müssen deshalb komplexe Ursachen klar erklären, ohne zu überfordern – und das unter hohem Zeitdruck, weil viele Preisbestandteile erst sehr spät feststehen, gleichzeitig aber öffentlicher Druck aufgebaut wird. Zudem sind unterschiedliche Kundengruppen unterschiedlich betroffen, was die Kommunikation weiter erschwert. Wer als Stadtwerk gut kommuniziert, kann nicht nur Ärger vermeiden, sondern sogar Vertrauen aufbauen.

### **Als Grundversorger bloß nicht beim Kunden bemerkbar werden – ist das ein Thema der Vergangenheit oder kann gute Preiskommunikation auch zum Gewinn für den Versorger werden?**

Heute ist gute Preiskommunikation ein echter Wettbewerbsvorteil. Gerade Grundversorger, die traditionell als verlässlich, aber nicht unbedingt als kommunikativ wahrgenommen wurden, haben hier eine große Chance. Wer heute offen, frühzeitig und klar begründet kommuniziert, zeigt nicht nur Professionalität, sondern signalisiert: "Wir haben die Lage im Griff."

### **Wie sieht gute Preiskommunikation aus?**

Mit guter Preiskommunikation ist nicht das klassische Kundenanschreiben gemeint. Die Zeit, in der Preiskommunikation fast ausschließlich ein gesetzlich vorgeschriebener Brief war, ist vorbei. Heute geht es um Positionierung, Vertrauen und aktives Erwartungsmanagement und das passiert auf vielen Kanälen vor, während und nach der eigentlichen Preisänderung. Gute Preiskommunikation passiert heute dort, wo Kundinnen und Kunden tatsächlich hinschauen: Website, Pressemitteilungen, Social-Media-Erklärungen, proaktive Statements gegenüber lokalen Medien. Wer das gut macht, wird als verlässlich und kompetent wahrgenommen – gerade als Grundversorger.

Gute Preiskommunikation ist damit nicht nur Schadensbegrenzung, sondern ein Differenzierungsfaktor: Sie zeigt Haltung, Kundenorientierung und Professionalität – und zahlt langfristig auf die Marke des Versorgers ein.

Die Fragen stellte Pauline Faust.

## Mehr zum Thema



Bild: © AdobeStock/Klaus Eppeler

### Nachrichten

#### **Energiepreis-Ticker: Stadtwerke Aalen senken Strompreis deutlich**

Kurz und knackig: Die ZfK hat einen Ticker für Preisänderungen der Versorger eingerichtet, um Sie imme...



Bild: © swb

### Nachrichten

#### **Emotionaler Wandel: Ein Kraftwerksstandort erfindet sich neu**

Bei der Fernwärmeversorgung der Hansestadt kommt dem neuen BHKW Bremen-Hastedt eine Schlüsselrolle...



Bild: © Bundesnetzagentur

### Nachrichten

#### **Mehr Wechsel, weniger Grundversorgung: Das Wichtigste aus dem Monitoringbericht im Überblick**

Im jährlichen Monitoringbericht schauen sich Bundesnetzagentur und Kartellamt den Gas- und Strommarkt...