



# Pricing: Der größte Werthebel für Private-Equity Investoren

Dr. Danilo Zatta, Pricing Leader, PwC Europe

# Ihr Ansprechpartner: **Dr. Danilo Zatta**, Pricing und TopLine Advisor

**Dr.  
Danilo Zatta**  
***Pricing Leader  
Customer Practice***

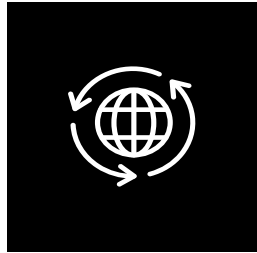
Bernhard-Wicki-Straße 8  
80636 München

M: +49 151 5093 1291  
danilo.zatta@pwc.com



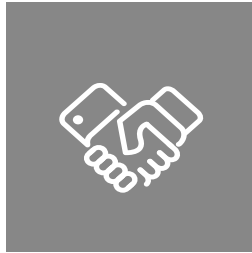
- International anerkannter Pricing und TopLine Experte
- 21+ Jahre Arbeits- / Beratungserfahrung
- 300+ Pricing-Projekte
- Projekte in 40+ Ländern vor Ort
- Key Note Speaker bei Konferenzen und Universitäten
- Autor zahlreicher Veröffentlichung, darunter das Buch „Revenue Management in Manufacturing“
- BWL Studium an der Luiss in Rom und UCD in Dublin, MBA bei Insead in Singapur und Fontainebleau absolviert und zum Thema Pricing an der TU München promoviert

# Globales PwC „Customer“ Team mit 1+ b\$ Umsatz, 3,000 Beratern und 3,500 Projekten größte „Customer“-Beratung



## Strategy & Experience Design

- Customer strategy & Planning
- Customer centric business models
- Go-to-Market Strategy
- Customer segmentation
- Customer centric organization modeling
- Customer Experience Design
- Touchpoint Strategy
- Webshop Design & Optimization
- Social Marketing
- Campaign Management
- Platform/Marketplace Design



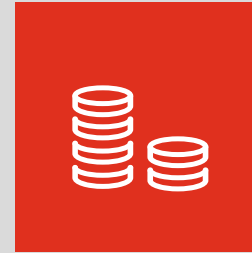
## Marketing & Sales

- Sales & channel strategy
- Sales operations and sales force Effectiveness
- Distributor / dealer management
- Strategic & operational product management
- Sales force compensation
- Incentives & Loyalty Programs
- Marketing Strategy
- Brand Strategy & Management
- CRM strategy
- Product Portfolio Strategy
- New Product Development
- Marketing Effectiveness / Media Mix (TPO / TPE)
- SEO/SEM Optimization
- Campaign Effectiveness



## Service & Engagement

- After-sales growth strategy
- Customer service strategy
- Field sales & inside sales optimization
- Spare parts strategy
- Service innovation
- Payment strategy
- Mobile payment & PSP selection
- Customer service optimization and effectiveness
- Order-to-Cash management (inside sales)



## Pricing & Profitability

- Pricing strategy
- Product & service pricing
- New product/service pricing
- Discount & bonus system
- After-sales / spare parts pricing
- Service & logistic pricing
- Pricing software selection
- Pricing process optimization
- Value selling & negotiation training
- Price controlling & dashboards
- Service and license pricing
- Dynamic pricing
- Trade promotion optimization / effectiveness (TPO / TPE)



## Analytics & Simulation

- Performance Management (incl. Reporting and FWIs)
- Churn prediction & prevention
- Predictive analytics
- Big data / smart data analytics
- Digital rights management (DRM) / portable content
- Social Mind, 360° radar etc.
- Real-time customer analytics
- User-generated content (UGC)

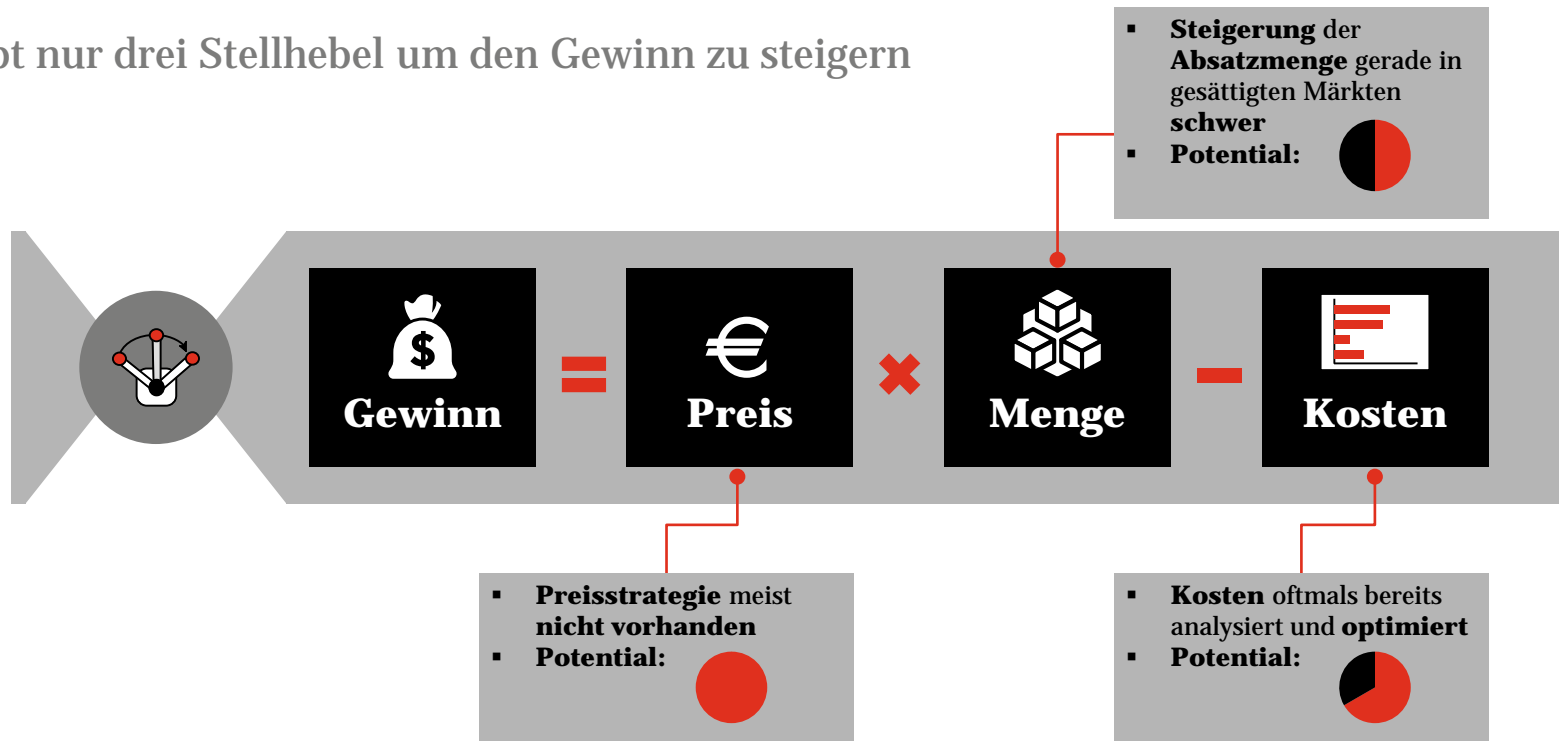
# Was ist die zentrale Fragestellung aller Investoren?



**Wie kann ich  
bei meinen  
Portfoliounternehmen  
Wert schaffen?**

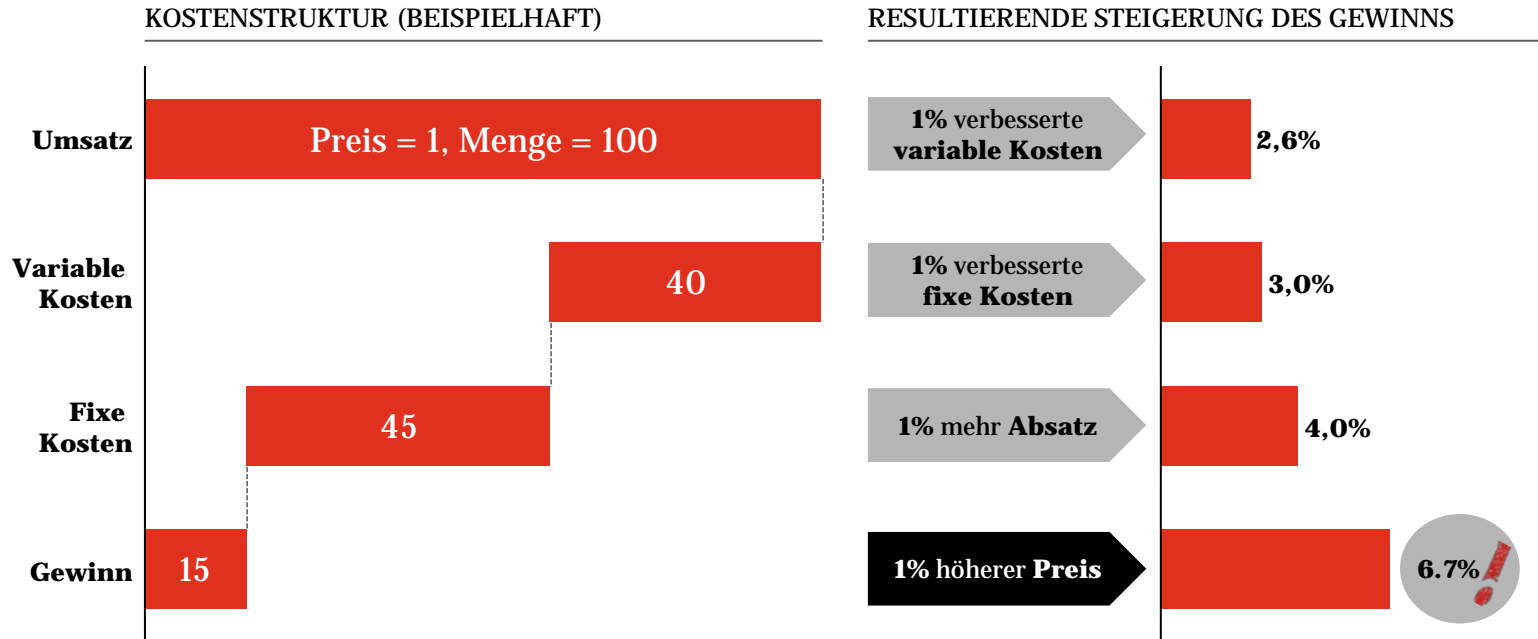
# Wertschaffung | Stellhebel

Es gibt nur drei Stellhebel um den Gewinn zu steigern



# Preis ist der stärkste Hebel zur Gewinnsteigerung

Eine Preiserhöhung hat unmittelbaren Einfluss auf den Gewinn





*“Der mit Abstand wichtigste Faktor bei der Bewertung eines Geschäftsmodells ist die **Pricing Power.**“*


*“Wenn man in der Lage ist, Preise zu erhöhen ohne Umsatz zu verlieren, hat man ein sehr gutes Geschäftsmodell. **Und wenn man beten muss, bevor Preise um 10 Prozent erhöht werden, hat mein ein grauenhaftes Geschäftsmodell.**“*

WARREN BUFFETT

# Welche Pricing-Hebel gibt es?







***“Kunden kaufen  
keine Produkte,  
sondern deren  
Wert der  
wahrgenommen  
wird.”***

***– Peter F. Drucker***



**Die Preise müssen sich an den gebotenen Wert orientieren**

# Preis Modelle

## PREIS MODELLE - AUSWAHL

Pay-per-use

One-time

Behavioral

Auction

For free

...

Pay-per-share

Subscription

Pay-for-behavior

Freemium/ Premium

Pay-for-savings

Pay-what-you-want

PRICE MODELS

# Deep Dive | Winterhalter: PAY PER WASH

---

The logo for Winterhalter, featuring the brand name in a bold, black, sans-serif font. Below the text is a thick blue horizontal bar, and underneath that is a thinner, lighter blue horizontal bar. The logo is centered within a white rectangular box.

**winterhalter**

Wachstum durch  
innovative Preismodelle  
bei gewerblichen  
Spülmaschinen

# Deep Dive | Teatreneu: PAY PER LAUGH



Wachstum durch  
innovative Preismodelle  
bei Theateraufführungen

---

**There are three kinds  
of companies:**

**Those who make things happen,  
those who watch things happen,  
and those who wonder what happened.**

# Ihre Fragen? Unsere Antworten!

---

