Mehr wiederkehrender Umsatz aus Ihrer Installed Base.

Wann „Installed Base Monetization“ für Sie besonders nützlich ist

Ihre installierten Anlagen, Produkte und bestehenden Kunden erzeugen überwiegend einmalige Umsätze. Service-, Upgrade-, Daten- und Lifecycle-Chancen werden lokal oder zufällig genutzt. Entscheidend ist, welche wiederkehrenden Erlösmodelle Sie jetzt testen und skalieren.
Konkret bedeutet dies:

ENTSCHEIDEN	WEIL …
• Welche Kunden-, Produkt- und Lifecycle-Anlässe echte Revenue Pools bilden	• eine große Installed Base allein noch keinen zusätzlichen Umsatz erzeugt.
• Welche Angebote und Erlösmodelle Sie testen, skalieren oder verwerfen	• Service-, Upgrade- und Datenideen ohne Zahlungsbereitschaft keine Investition rechtfertigen.
• Wie Preis, Vertrag, Vertriebspfad und Pilot gestaltet werden	• ein gutes Angebot ohne wirtschaftliche Aktivierung nicht skalierbar ist.

WERTHEBEL 1 · WUNSCHERGEBNIS

Klarheit, welche wiederkehrenden Erlöse Ihre Installed Base tragen.

Sie erhalten einen investierbaren Skalierungspfad – keine weitere Bestandsanalyse:

- **Ihre stärksten Revenue Pools werden sichtbar.** Kunden, Produkte, Nutzung, Servicehistorie und Lifecycle-Ereignisse werden wirtschaftlich segmentiert.
- **Die besten Erlösmodelle werden pilotierbar.** Value Proposition, Preis, Vertrag und Vertriebspfad führen von der Chance zu zusätzlichen und planbareren Umsätzen.

WERTHEBEL 2 · HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihre Skalierungsentscheidung trägt, weil reale Lifecycle-Anlässe den Bedarf belegen.

Die Installed Base Opportunity Map beantwortet drei Investitionsfragen:

- **Stärkste Revenue Pools lokalisieren.** Installierte Produkte, Kunden, Alter, Nutzung, Servicehistorie und Lifecycle-Ereignisse werden wirtschaftlich segmentiert.
  Ergebnis: sichtbare Umsatzpools statt einer undifferenzierten Bestandsliste.
- **Wiederkehrenden Kundenwert belegen.** Service, Upgrade, Daten, Verfügbarkeit, Performance und Compliance werden mit Value Proposition und Preislogik verbunden.
  Ergebnis: priorisierte Angebote mit konkretem Lifecycle-Bedarf und Zahlungsbereitschaft.
- **Skalierbarkeit entscheiden.** Vertragsmodell, Vertriebspfad, Delivery-Fähigkeit und Economics werden an realen Kunden im Pilot geprüft.
  Ergebnis: ein investierbarer Pfad für zusätzliche und planbarere Umsätze.

Copyright Strat-Exx 2026

WERTHEBEL 3 · SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

In ca. 8 Wochen steht Ihr stärkstes Installed-Base-Modell vor dem Pilot.

Der Sprint verkürzt den Weg von einer großen Bestandsbasis zu wenigen wirtschaftlich begründeten und pilotierbaren Erlösmodellen.

- **Woche 1–3: Revenue Pools lokalisieren.** Installed Base, Lifecycle-Anlässe und wirtschaftlich attraktive Kundengruppen werden strukturiert.
- **Woche 4–6: Angebote und Economics validieren.** Value Proposition, Preis, Vertrag und Zahlungsbereitschaft der Top-Use-Cases werden getestet.
- **Woche 7–8: Pilot und Skalierung entscheiden.** Pilotkunden, Vertriebspfad, Delivery-Fähigkeit und Skalierungsroadmap werden festgelegt.

> **Sprint-Prinzip.** Erst Revenue Pools sichtbar machen, dann Angebot und Zahlungsbereitschaft testen, dann Pilot und Skalierung freigeben. Bestehende Kundenbeziehungen verkürzen den Weg zum Markt.

WERTHEBEL 4 · GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Ihre bestehenden Kunden- und Servicedaten bilden die Arbeitsgrundlage.

Strat-Exx verdichtet Installed-Base-, Service- und Kundendaten zu konkreten Erlösentscheidungen – ohne breite Marktsuche oder Plattformgroßprojekt.
Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- Installed-Base-, Kunden-, Produkt-, Service- und Nutzungsdaten,
- Input aus Vertrieb, Service, Produktmanagement und Finance,
- Zugang zu ausgewählten Bestandskunden für kurze Validierungen,
- Entscheidungen zu Angebot, Preis, Pilot und Skalierung.

WERTHEBEL 5 · BEGRENZTES SKALIERUNGSRISIKO

Kein breiter Rollout, bevor Bedarf, Preis und Vertriebspfad belegt sind.

Das größere Risiko ist nicht ein kleiner, früher Pilot. Es ist, ein neues Installed-Base-Angebot breit auszurollen, bevor Lifecycle-Bedarf, Zahlungsbereitschaft, Delivery und Vertriebspfad wirtschaftlich tragen.
Der Sprint begrenzt dieses Risiko:

- Angebote basieren auf realen Lifecycle-Anlässen und bestehenden Beziehungen.
- Zahlungsbereitschaft, Preis und Vertragslogik werden vor dem Rollout getestet.
- Pilotkunden belegen Adoption, Delivery-Fähigkeit und wirtschaftlichen Vertriebspfad.
- Skalierung erfolgt erst nach einem klaren Investment Gate mit belastbaren Economics.

Copyright Strat-Exx 2026

> **Belegte Erfahrung.** Bei einer Installed Base von rund 3.000 Kunden wurden zwölf Hypothesen auf drei wiederkehrende Modelle verdichtet. Der Anteil vertraglich wiederkehrender Umsätze stieg innerhalb von 18 Monaten von rund 12 % auf über 20 %.

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungsgrundlagen auf dem Tisch:

A. eine quantifizierte **Installed Base Opportunity Map** über Kunden, Produkte und Lifecycle-Anlässe,
B. priorisierte **Revenue Pools und Use Cases** nach Wert, Timing und Umsetzbarkeit,
C. **konkrete** Value Propositions und Angebotslogiken für die stärksten wiederkehrenden Bedarfe,
D. eine belastbare **Preis-, Vertrags- und Economics-Logik** je Top-Modell,
E. ein **Pilotdesign** mit Kunden, Vertriebspfad, Delivery und Erfolgskriterien,
F. eine **Skalierungsroadmap** für zusätzliche und planbarere Umsätze.

> **Der Maßstab.** Nicht die Größe Ihrer Installed Base entscheidet, sondern wie viele reale Lifecycle-Anlässe zu kaufbaren und wiederkehrenden Erlösmodellen werden.

Wie viel planbarer Umsatz bleibt in Ihrer Installed Base heute ungenutzt?

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

calendly.com/clemens-oertel-strat-exx/30min

SCANNEN & BUCHEN

Copyright Strat-Exx 2026