

Vom Industrieprodukt zum marktfähigen Outcome Service

Wie Industrie-OEMs technische Möglichkeiten in kaufbare, beweisbare und wiederholbare Service-Modelle übersetzen - bevor die Großlösung gebaut wird.

01
MARKT

02
BEWEIS

03
BETRIEB

04
PORTFOLIO

Kernthese

Marktfähigkeit entsteht nicht dadurch, dass eine technische Lösung mehr kann. Sie entsteht, wenn ein konkreter Käufer in einer konkreten Situation einen überprüfbaren Nutzen erkennt, der Einstieg kontrollierbar ist und die Leistung anschließend zuverlässig geliefert werden kann.

JC INFORMATION MANAGEMENT GMBH

Christoph Hoffmann | Founder / Geschäftsführer | jcim.de

WARUM DIESE THESE PLAUSIBEL IST

Executive Summary

Industrieunternehmen verfügen häufig bereits über das Schwerste: funktionierende Produkte, installierte Basis, Domänenwissen, Kundenzugang und technische Daten. Trotzdem werden aus diesen Voraussetzungen nicht automatisch neue Service-Geschäfte. Zwischen technischer Möglichkeit und wiederholbarem Umsatz liegt ein Entscheidungssystem aus Marktlogik, Angebotsarchitektur, Beweis, Economics, Delivery und Portfolio. [1]

Aktuelle Industrie-4.0-Forschung beschreibt digitale und datengetriebene Geschäftsmodelle als relevantes Feld für Differenzierung und neue Marktpotenziale, betont zugleich aber die organisatorische Integration komplexer Produkt-Service-Systeme. [2] Forschung zur digitalen Servitization zeigt zusätzlich, dass Wertschöpfung nicht allein durch Technologie entsteht, sondern durch die Re-Konfiguration von Wertangeboten, Routinen, Wissen und Organisation. [6]

Der EU Data Act verändert seit September 2025 die Zugangs- und Nutzungsbedingungen für Daten aus vernetzten Produkten, einschließlich industrieller Maschinen. Das kann neue Aftermarket- und Zusatzservices ermöglichen. Es beweist jedoch nicht, dass ein konkreter Service gekauft wird. Datenzugang ist eine Möglichkeit; Marktfähigkeit bleibt eine zu testende Hypothese. [3][4][5]

Die Service-Evidence-Ladder

Suchfeld eingrenzen → Buyer und Trigger klären → kaufbares Versprechen begrenzen → den kleinsten Marktbeweis bauen → Delivery und Economics operationalisieren → Portfolio-Reife entscheiden.

Jeder Schritt reduziert eine andere Unsicherheit und produziert einen Management-Beleg, der Investieren, Anpassen oder Stoppen ermöglicht. Die Reihenfolge ist entscheidend: Was vorne nicht geklärt wird, erscheint später als technische Nachforderung, Sonderlösung, Einwand oder Cost-to-serve-Problem.

PASSUNG

I. Für wen dieser Entscheidungsrahmen gedacht ist

Der Rahmen ist für industrielle OEMs und Technologieführer gedacht, die nicht bei null beginnen, sondern bereits Produkte, installierte Basis, technisches Wissen oder erste digitale Initiativen besitzen. Typische Ausgangslagen sind ein reaktives Servicegeschäft, technisch mögliche Monitoring-, Analytics- oder Remote-Service-Ideen oder erste Piloten, aus denen noch kein beherrschbares Portfolio geworden ist. [1]

Er ist besonders relevant für Verantwortliche aus Service und Aftermarket, Digital Business, Produktmanagement, Geschäftsfeldentwicklung sowie für Geschäftsführungen, die Investitionen in neue Services nicht mit Innovationsoptimismus, sondern mit überprüfbaren Entscheidungen steuern wollen.

Nicht passend ist der Ansatz, wenn ...

- lediglich eine bereits vollständig spezifizierte Software implementiert werden soll;
- kein Zugang zu realen Kunden oder Anwendungssituationen möglich ist;
- ein Workshop-Ergebnis gewünscht wird, aber keine Bereitschaft zu Marktbeweisen besteht;
- Produktwahrheit, verantwortliche Entscheider oder operative Eigentümerschaft nicht aus dem Unternehmen eingebracht werden können. [1]

Warum die Grenze wichtig ist

JCIM kann Markt- und Entscheidungssysteme führen. Produktwahrheit, Kundenzugang und operative Eigentümerschaft müssen im Unternehmen bleiben. Genau diese Trennung schützt vor einer Beratung, die elegante Antworten auf eine Realität produziert, zu der sie keinen belastbaren Zugang hat.

CAUSAL REFRAME

2. Der zentrale Denkfehler: Technische Möglichkeit ist noch kein Angebot

PRODUKTLOGIK	MARKTLOGIK
Inside-out • Start bei Sensorik, Daten, Plattform oder Funktionen • Interne Roadmap als Referenz • Große Lösung vor Marktbeweis • Business Case auf Papier	Outside-in • Start bei Buyer, Trigger und Problemsituation • Kundenentscheidung als Referenz • Kleinster belastbarer Beweis • Economics und Delivery aus Evidenz

Die verbreitete Inside-out-Logik beginnt mit Sensorik, Daten, Plattform, Funktionsumfang oder interner Roadmap. Der Business Case wird anschließend um die Lösung herum formuliert. Das Resultat ist häufig eine große Spezifikation mit hoher technischer Detailtiefe, aber offenen Fragen zu Käufer, Budget, Trigger, Risikoreduktion und Zahlungslogik. [1]

Der Reframe

Die entscheidende Frage lautet nicht: Was können wir aus dem Produkt zusätzlich bauen? Sondern: Welche beobachtbare Situation soll sich für wen verändern, wodurch entsteht der Nutzen, welcher kleine Beweis ist ausreichend und unter welchen Bedingungen lässt sich die Leistung wiederholen?

Das Produkt bleibt wichtig. Es wechselt jedoch seine Rolle: von der vermeintlichen Begründung des Geschäfts zum technischen Träger eines zuvor geklärten Nutzenversprechens.

CREDIBILITY

3. Warum JCIM diesen Übergang bearbeitet

JCIM arbeitet an der Verbindung zwischen Marktentscheidung, Pilot, Operating Model und Portfolio. Die öffentlich dokumentierte Arbeitsweise reicht von Markt-Signal und testbarem Nutzenversprechen über Pilot-Evidence und Economics bis zur Übersetzung in Rollen, Delivery, Sales Story und Portfolio-Reife. [1]

Christoph Hoffmann ist seit 2001 unternehmerisch tätig; JCIM besteht seit 2011. Die Arbeit verbindet einen deutschen Vertrags- und Verantwortungsrahmen mit Umsetzungskapazität in Südafrika und Projekterfahrung in Europa, Nordamerika und dem Nahen Osten. [1]

Evidenzgrenze

Diese Erfahrung ersetzt keinen Beweis für den Erfolg eines konkreten Vorhabens. Sie begründet, warum JCIM die notwendigen Fragen, Artefakte und Entscheidungsschwellen über Markt, Technik und Betrieb hinweg zusammenführen kann.

ACTIVITY/UIT THESIS

4. Die sechs Aktivitäten, die aus einer Idee eine belastbare Service-Entscheidung machen

Die folgenden Aktivitäten sind nicht aus JCIM-Produkten rückwärts konstruiert. Sie bilden den notwendigen Entscheidungspfad, den ein Industrieunternehmen auch ohne externen Partner bearbeiten müsste. JCIM wird erst später als möglicher Ausführungs- und Verbindungspartner sichtbar.

1. Das Suchfeld auf ein kaufbares Problem begrenzen

Entscheidungsjob: Entscheiden, wo vorhandenes Produkt- und Felddatenwissen überhaupt ein wiederkehrendes Kundenproblem adressieren kann.

ALTE LOGIK	NEUE LOGIK
Aktivität - Von Produktfunktionen, Datenquellen oder technologischen Möglichkeiten ausgehen und möglichst viele Use Cases sammeln. - Resultat: Ein breites Ideenfeld, in dem Prioritäten durch interne Begeisterung statt durch Marktbelege entstehen.	Aktivität - Installierte Basis, wiederkehrende Problemsituationen, betroffene Rollen und beobachtbare Folgen als Opportunity Landscape strukturieren. - Resultat: Ein begrenztes Suchfeld, in dem eine konkrete Marktfrage formuliert und falsifiziert werden kann.

Entscheidender Zusammenhang

Die Qualität eines neuen Servicegeschäfts wird zuerst durch die Grenze des Suchfelds bestimmt. Mehr technische Optionen erhöhen den Wert nicht automatisch; sie erhöhen zunächst die Zahl ungetesteter Annahmen.

Evidenz oder Testbarkeit: Die installierte Basis und technische Daten zeigen, was beobachtbar oder beeinflussbar ist. Ob daraus ein kaufbares Problem wird, muss durch reale Kundensituationen geprüft werden.

Steuerungsartefakt: Service-Potenzial-Karte mit Problem, Rolle, Häufigkeit, bestehender Alternative, beobachtbarer Folge und offenem Beweis.

Anwendungsgrenze: Nicht jede wiederkehrende technische Störung ist wirtschaftlich relevant; nicht jede wirtschaftlich relevante Situation lässt sich durch den OEM kontrollieren.

FRAGE Müssen wir bereits den finalen Service kennen?	ANTWORT Nein. Am Anfang genügt eine präzise Suchfrage. Die Lösung bleibt bewusst offen, bis Käuferlogik und Beweisbedarf klarer sind.
---	---

2. Buyer, Trigger und Entscheidungskriterium verbinden

Entscheidungsjob: Klären, wer die Veränderung besitzt, wann Handlungsdruck entsteht und woran ein sinnvoller Einstieg gemessen wird.

ALTE LOGIK	NEUE LOGIK
Aktivität • Allgemeines Kundeninteresse, positive Gespräche oder die Zustimmung technischer Ansprechpartner als Nachfrage interpretieren. • Resultat: Viele freundliche Signale, aber keine belastbare Aussage zu Budget, Priorität, Risiko oder Entscheidungsweg.	Aktivität • Buyer-Rolle, Job, auslösendes Ereignis, heutige Alternative, Einwände, Budgetlogik und Entscheidungskriterium in einer Trigger-Map verknüpfen. • Resultat: Eine überprüfbare Kaufhypothese: Wer handelt unter welcher Bedingung - und welcher Beleg reduziert dessen Unsicherheit?

Entscheidender Zusammenhang

Ein Problem wird erst dann zur Kaufgelegenheit, wenn Verantwortung, Trigger und Entscheidungskriterium zusammenfallen. Interesse ohne nächsten überprüfbaren Schritt ist noch kein Marktsignal.

Evidenz oder Testbarkeit: Öffentliche Markt- und Regulierungsdaten können Rollen und mögliche Situationen eingrenzen. Private Priorität und Zahlungsbereitschaft lassen sich nur im Feld prüfen.

Steuerungsartefakt: Buyer-Trigger-Map und Gesprächssystem, das Hypothesen prüft statt Zustimmung zu sammeln.

Anwendungsgrenze: Einzelne Gesprächspartner repräsentieren nicht den gesamten Buying Center; technische Nutzer, wirtschaftliche Käufer und Gatekeeper können unterschiedliche Kriterien besitzen.

FRAGE Kann der Vertrieb diese Validierung allein übernehmen?	ANTWORT Ja, wenn Gespräche mit klaren Hypothesen, Gegenbeweisen und dokumentierten nächsten Handlungen geführt werden. Eine normale Produktpräsentation erzeugt diese Evidenz nicht automatisch.
---	--

3. Ein begrenztes und kaufbares Nutzenversprechen entwerfen

Entscheidungsjob: Aus einer Problemlogik ein Angebot machen, dessen Nutzen, Scope, Grenzen und Einstieg verständlich sind.

ALTE LOGIK	NEUE LOGIK
Aktivität - Die finale Lösung spezifizieren und anschließend versuchen, ihren Funktionsumfang als Nutzen zu erklären. - Resultat: Hoher Scope, schwer überprüfbarer Business Case und eine Einstiegshürde, die vor dem ersten Marktbeweis bereits groß ist.	Aktivität - Eine minimale kaufbare Veränderung definieren: Problemsituation, Ergebnisdimension, Leistungsgrenze, Kundeneinsatz, Risikokontrolle und noch offene Preislogik. - Resultat: Ein testbares Nutzenversprechen, das ein Kunde ablehnen, eingrenzen oder in einen nächsten Beweis übersetzen kann.

Entscheidender Zusammenhang

Kunden validieren keine Technologie, sondern eine risikoadjustierte Veränderung ihrer eigenen Betriebssituation. Ein enger Scope erhöht nicht nur Einfachheit; er macht Ursache, Nutzen und Verantwortung prüfbar.

Evidenz oder Testbarkeit: Der konkrete Nutzen bleibt eine Hypothese, bis reale Käufer Verhalten zeigen. Preis wird nicht erfunden, sondern als zu prüfende Logik und später autorisierter Term behandelt.

Steuerungsartefakt: Value Proposition System, Service Architecture und Scope-/Pricing-Logic mit expliziten Nicht-Zielen.

Anwendungsgrenze: Ein zu enger Scope darf das relevante Kundenergebnis nicht abschneiden; ein zu breiter Scope macht Attribution und Delivery unbeherrschbar.

FRAGE Brauchen wir vor dem Test einen finalen Preis?	ANTWORT Nein. Aber wir brauchen eine klare Preislogik: Wofür könnte bezahlt werden, welche Bezugsgröße wäre plausibel und welche Evidenz fehlt noch? Der konkrete Preis wird erst autorisiert, wenn die Voraussetzungen vorliegen.
---	--

4. Den Pilot als Evidenzinstrument statt als Mini-Rollout bauen

Entscheidungsjob: Eine benannte Unsicherheit mit dem kleinstmöglichen realen Versuch reduzieren.

ALTE LOGIK	NEUE LOGIK
Aktivität • Funktionalität demonstrieren, möglichst viel integrieren und den Pilot über Aktivität oder technische Fertigstellung bewerten. • Resultat: Ein sichtbarer Demonstrator oder Einzelfall, aber keine klare Aussage dazu, ob Käufer, Nutzen, Nutzung, Delivery oder Economics tragfähig sind.	Aktivität • Vor dem Pilot Baseline, Hypothese, Intervention, Messgrößen, Beobachtungsfenster, Akzeptanzkriterien und Entscheidungs-Gate festlegen. • Resultat: Ein Evidence Log, das eine konkrete Investitionsentscheidung erlaubt: weiter, anpassen oder stoppen.

Entscheidender Zusammenhang

Ein Pilot ist keine kleinere Version des späteren Rollouts. Er ist ein Messinstrument. Sein Wert entsteht aus der Unsicherheit, die er reduziert, nicht aus der Menge gebauter Funktionalität.

Evidenz oder Testbarkeit: Die Website von JCIM beschreibt Prototyp, Pilot-Evidence-Log und Adoptionssignale als getrennte Belege. Externe Forschung unterstreicht schrittweises Lernen und organisatorische Rekonfiguration. [1][6]

Steuerungsartefakt: Pilot Evidence Plan mit Baseline, Beobachtungen, Gegenbeweisen, Buyer-Handlungen, technischen Grenzen und Entscheidungsschwelle.

Anwendungsgrenze: Ein Pilot kann nur das belegen, was seine Umgebung, Teilnehmer und Messung zulassen. Übertragung auf andere Regionen, Segmente oder Betriebsmodelle bleibt eine eigene Hypothese.

FRAGE	ANTWORT
Kann ein schlanker Pilot ohne vollständige Integration belastbar sein?	Ja, wenn die offene Frage Marktverständnis, Kaufverhalten oder Nutzenerkennbarkeit betrifft. Nein, wenn damit bereits Produktionsstabilität oder Skalierbarkeit bewiesen werden soll.

5. Delivery, Economics und Verantwortungen vor der Skalierung explizit machen

Entscheidungsjob: Klären, wie die versprochene Leistung zuverlässig, wirtschaftlich und mit klaren Rollen erbracht wird.

ALTE LOGIK	NEUE LOGIK
Aktivität - Nach einem erfolgreichen Pilot zuerst verkaufen und Prozesse, Übergaben, Service-Level sowie Cost-to-serve im Betrieb improvisieren. - Resultat: Personenabhängige Delivery, kundenspezifische Sonderwege und eine Wert-/Kostenlogik, die nicht über Fälle hinweg vergleichbar ist.	Aktivität - Kernleistung, Optionen und Ausnahmen trennen; Prozess, Rollen, Übergaben, Governance, Service-Level, Datennutzung und Economics gemeinsam modellieren. - Resultat: Ein kontrollierbares Operating Model, in dem Abweichungen sichtbar und Portfolioentscheidungen begründbar werden.

Entscheidender Zusammenhang

Wiederholbarkeit bedeutet nicht, jedem Kunden dasselbe zu liefern. Sie bedeutet, bewusst zu wissen, was Kern, Option und Ausnahme ist - und welche Konsequenz jede Abweichung für Kosten, Risiko und Nutzen hat.

Evidenz oder Testbarkeit: acatech beschreibt die Entwicklung komplexer Produkt-Service-Systeme als organisatorische Integrationsaufgabe von strategischer Planung bis Betrieb. [2]

Steuerungsartefakt: Service Blueprint, Role & Handover Model, Governance-/Service-Level-Logik und Economics Sheet.

Anwendungsgrenze: Wirtschaftlichkeit hängt von Volumen, Nutzungsintensität, Partnern, Datenrechten und Kundenbeiträgen ab; diese Größen dürfen nicht aus generischen Benchmarks als Projektstatsachen übernommen werden.

FRAGE Ist Standardisierung nicht im Widerspruch zu Kundenorientierung?	ANTWORT Nein. Ein expliziter Kern schafft Raum für bewusste Optionen. Ohne diese Trennung wird jede Abweichung unsichtbar und jede Lieferung faktisch neu erfunden.
---	---

6. Portfolio-Reife als evidenzgebundene Entscheidung behandeln

Entscheidungsjob: Entscheiden, was skaliert, was angepasst und was beendet wird – und welche Story Vertrieb und Delivery gemeinsam vertreten können.

ALTE LOGIK	NEUE LOGIK
Aktivität - Nach einem positiven Pilot sofort auf Wachstum schalten oder den Einzelfall als Beweis für ein breites Portfolio interpretieren. - Resultat: Pilotfriedhof, überdehnte Claims oder Wachstum, das weiterhin an einzelnen Personen und Sonderlösungen hängt.	Aktivität - Evidenz über Markt, Angebot, Pilot, Economics und Betrieb in einem Portfolio-Readiness-Entscheid zusammenführen. - Resultat: Ein belastbares Go/Adapt/Stop mit klaren Transfergrenzen, Sales Narrative, Enablement und KPI-System.

Entscheidender Zusammenhang

Skalierung beginnt nicht, wenn ein Pilot funktioniert. Sie beginnt, wenn der Beweis zwischen Management, Vertrieb und Delivery reisen kann, ohne seine Bedingungen zu verlieren.

Evidenz oder Testbarkeit: Der JCIM-Ansatz verknüpft Artefakte explizit: Marktbeweise verändern Scope; Scope verändert Economics und Delivery; Delivery verändert Portfolio und Sales Story. [1]

Steuerungsartefakt: Portfolio Readiness Matrix, Evidence-linked Sales Narrative und Enablement-/KPI-System.

Anwendungsgrenze: Ein Portfolioentscheid ist zeit- und kontextgebunden. Neue Evidenz kann eine frühere Entscheidung revidieren; sie darf nicht durch Erfolgserzählungen eingefroren werden.

FRAGE	ANTWORT
Wann ist genug Evidenz für Skalierung vorhanden?	Wenn vorab vereinbarte Schwellen für Kaufverhalten, Nutzenerkennbarkeit, Lieferfähigkeit und Economics erreicht sind – und Gegenbeweise sowie Transfergrenzen dokumentiert bleiben. Es gibt dafür keine universelle Zahl.

ENTSCHEIDUNGSKOMPRESSION

5. Die Service-Evidence-Ladder in einem Bild

01	OPPORTUNITY	Wo lohnt sich die Suche?
02	BUYER & TRIGGER	Wer handelt - und wodurch?
03	OFFER	Was ist konkret kaufbar?
04	PROOF	Welche Unsicherheit muss sinken?
05	OPERATION & ECONOMICS	Wie wird zuverlässig geliefert?
06	PORTFOLIO	Was darf wachsen?

Die Reihenfolge ist kausal. Wird ein früher Schritt übersprungen, erscheint die offene Unsicherheit später als technische Nachforderung, Sonderlösung, Einwand, Kostenabweichung oder fehlende Vertriebsfähigkeit.

EXECUTION ROUTE

6. Zwei legitime Wege zur Umsetzung

Weg A: Intern aufbauen

Ein Unternehmen kann den gesamten Pfad selbst ausführen. Dafür braucht es einen funktionsübergreifenden Owner, Zugriff auf Kunden, methodisch geführte Markt- und Pilotarbeit, ein Evidence Ledger, Kompetenz für Service-Design und Economics sowie die Autorität, Scope und Investitionen an Gates zu stoppen. Der Vorteil ist maximale interne Kontrolle. Die Last liegt vollständig beim eigenen Team.

Weg B: Mit JCIM als verbindender Ausführungs- und Entscheidungsinstanz

JCIM führt Markt- und Entscheidungslogik, Angebots- und Pilotarchitektur, Evidenzsystem sowie die Übersetzung in Portfolio und Delivery zusammen. Das Unternehmen bringt Produkt- und Domänenwissen, Zugang zu realen Kunden und Feldern, verantwortliche Entscheider und operative Eigentümerschaft ein. Gemeinsam wird entschieden, welcher Beweis genügt, was bewusst nicht gebaut wird und wann investiert, angepasst oder gestoppt wird. [1]

Fairer Vergleich

Die zweite Route ist nicht automatisch schneller oder günstiger. Ihr struktureller Vorteil besteht darin, dass dieselben Aktivitäten und Belege durchgängig verbunden werden, statt zwischen Strategie, IT, Service, Vertrieb und Betrieb auseinanderzufallen.

IMPLEMENTATION FIT

7. Voraussetzungen für einen sinnvollen Einsatz

- Ein bestehendes Industrieprodukt, eine installierte Basis oder eine klar umrissene technische Fähigkeit.
- Eine reale Entscheidung zu Service, Aftermarket, Digital Business oder neuen Erlösmodellen.
- Zugang zu Kunden, Nutzern oder Anwendungssituationen, in denen Hypothesen geprüft werden können.
- Verantwortliche Personen aus Produkt/Domäne, Markt/Vertrieb und Betrieb.
- Bereitschaft, nicht nur zu investieren, sondern bei unzureichender Evidenz auch anzupassen oder zu stoppen.

Ohne diese Beiträge kann JCIM Markt- und Entscheidungssysteme strukturieren, aber nicht die Produktwahrheit, Kundenrealität oder operative Verantwortung des Unternehmens ersetzen. [1]

EVIDENCE PATH

8. Wie fehlende Wirkungsevidenz ehrlich erzeugt wird

Die öffentlich verfügbaren JCIM-Unterlagen beschreiben anonymisierte Projektmuster und typische Artefakte, enthalten jedoch keine freigegebenen, quantifizierten Kundenergebnisse, die für ein anderes Unternehmen als Erfolgsbeweis verwendet werden dürften. Dieses Whitepaper erfindet deshalb keinen Case. [1]

Stattdessen wird die Evidenz im Vorhaben selbst produziert:

1. Baseline: Heutige Problemsituation, Prozess, Alternative und offene Unsicherheit dokumentieren.
2. Begrenzte Intervention: Eine Opportunity, ein Buyer-Kontext und ein testbares Nutzenversprechen auswählen.
3. Vereinbartes Beobachtungsfenster: Den Zeitraum und die Feldbedingungen vor dem Test festlegen.
4. Messung: Käuferhandlungen, Nutzenerkennbarkeit, technische Grenzen, Delivery-Aufwand, Adoptionssignale und Economics-Annahmen erfassen.
5. Akzeptanzkriterien: Unternehmensspezifische Schwellen vorab vereinbaren - ohne universelle Zahlen zu erfinden.
6. Decision Gate: Investieren, anpassen oder stoppen.

Was dieser Pfad leistet

Er ist kein nachträglich schön geschriebener Case. Er ist ein kontrollierter Mechanismus, um die für Ihr Unternehmen fehlende Evidenz zu erzeugen.

OUTCOME LADDER

9. Welche Ergebnisse direkt kontrollierbar sind - und welche nicht

Direkt erzeugbare Management-Ergebnisse

- eingegrenzte Service-Opportunity mit sichtbaren Annahmen und Gegenbeweisen;
- Buyer-/Trigger-Logik und strukturierbares Kundengespräch;
- testbares Nutzenversprechen mit Scope, Grenzen und Beweisbedarf;
- Pilot-Evidence-Plan, Evidence Log und Decision Gates;
- Service Blueprint, Rollen-/Übergabemodell und Economics-Logik;
- Portfolio-Readiness-Entscheid sowie anschlussfähige Sales-/Delivery-Unterlagen. [1]

Bedingt mögliche operative Wirkungen

Diese Artefakte können Annahmen früher sichtbar machen, die Investitionsentscheidung kontrollierbarer machen und Markt, Vertrieb und Delivery auf dieselbe Logik ausrichten. Ob daraus kürzere Verkaufszyklen, höhere Serviceumsätze, bessere Verfügbarkeit oder andere Geschäftsergebnisse entstehen, hängt von Produkt, Markt, Ausführung, Kundenbeitrag und externen Bedingungen ab. Sie werden nicht garantiert.

WORKING SYSTEM

10. Wie JCIM die sechs Aktivitäten operativ trägt

AKTIVITÄT	JCIM-ARTEFAKT	VERIFIKATION	BEITRAG DES UNTERNEHMENS
Suchfeld begrenzen	Opportunity Landscape / Service-Potenzial-Karte	priorisierte Hypothesen und ausgeschlossene Felder	Produkt- und Felddaten, Domänenwissen
Buyer und Trigger klären	Buyer & Trigger Map / Interview System	reale Reaktionen und nächste Handlungen	Kundenzugang, Ansprechpartner, Kontext
Angebot begrenzen	Value Proposition System / Service Architecture	verständlicher Scope, Einwände, Preislogik als Hypothese	technische Grenzen, Leistungsfähigkeit, Freigaben
Beweis erzeugen	Prototype Brief / Pilot Evidence Plan / Evidence Log	Baseline, Beobachtung, Gegenbeweis, Gate	Pilotumgebung, Kundenbeteiligung, technische Ressourcen
Delivery & Economics	Service Blueprint / Role & Handover / Cost-to-serve Model	durchspielbarer Ablauf, Rollen, Abweichungen, Annahmen	operative Owner, Kosten- und Prozesswissen
Portfolio-Reife	Readiness Matrix / Sales Narrative / KPI-System	Go/Adapt/Stop und Transfergrenzen	Managemententscheidung, Portfolio- und Vertriebsverantwortung

JCIM ist damit weder reine Strategieberatung noch ein IT-Dienstleister, der erst nach einer vollständigen Spezifikation baut. Die Rolle liegt in der Verbindung von Marktentscheidung, Umsetzung und Wiederholbarkeit. [1]

OFFER

II. Der konkrete nächste Schritt: Service-Potenzial-Check

Der erste angebotene Schritt ist ein 30-minütiger Service-Potenzial-Check. Geprüft wird, ob aus einem bestehenden Produkt, einer installierten Basis oder einer digitalen Initiative ein sinnvoller Service-Pfad entstehen kann - und welche einzelne Unsicherheit zuerst reduziert werden sollte. Ein Pitchdeck ist dafür nicht erforderlich. [1]

Der Check enthält keine erfundene Preis-, Projekt- oder Ergebnisusage. Falls ein sinnvoller Ansatz erkennbar ist, werden erst danach Scope, Beiträge, Evidenz-Gates und kommerzielle Bedingungen für einen möglichen nächsten Schritt geklärt.

SERVICE-POTENZIAL PRÜFEN

[30-minütigen Termin vereinbaren](#)

TRUTHFUL TRIGGER

12. Warum bloßes Vertagen keine neutrale Entscheidung ist

Es gibt keine künstliche Frist für dieses Angebot. Die sachliche Konsequenz des Status quo ist jedoch: Jede weitere Roadmap-, Plattform-, Integrations- oder Portfoliowahl, die vor Buyer-, Trigger- und Beweisklärung getroffen wird, bindet Ressourcen an Annahmen, die später schwerer zu revidieren sein können. Forschung zur Pfadabhängigkeit beschreibt genau diese Verengung von Handlungsmöglichkeiten in etablierten Produktionsunternehmen. [6]

Hinzu kommt ein verändertes Datenumfeld. Der Data Act ist seit 12. September 2025 anwendbar; für bestimmte nach dem 12. September 2026 in Verkehr gebrachte vernetzte Produkte und verbundene Dienste gilt die Zugänglichkeitsverpflichtung aus Artikel 3 Absatz 1. Dadurch können Datenzugang und Aftermarket-Wettbewerb strategisch relevanter werden. Das ist Kontext, keine Kaufgarantie und keine künstliche Deadline. [3][4][5]

DECISION AID

13. Entscheidungsbeilage: Service Opportunity Preflight

Beantworten Sie vor dem nächsten größeren Service- oder Digitalinvestment sechs Fragen:

PRÜFFRAGE	KLAR	OFFEN
Welches wiederkehrende Kundenproblem soll sich konkret verändern?	☐	☐
Wer besitzt dieses Problem, Budget oder Entscheidung - und wodurch wird es aktuell?	☐	☐
Welche heutige Alternative muss das neue Angebot sichtbar übertreffen?	☐	☐
Welche einzelne Unsicherheit muss der kleinste Pilot reduzieren?	☐	☐
Welche Produkt-, Daten-, Kunden- und Betriebsbeiträge müssen wir selbst liefern?	☐	☐
Welche Evidenz würde uns zu Investieren, Anpassen oder Stoppen berechtigen?	☐	☐
Interpretation Wenn drei oder mehr Antworten nur aus Produktfunktionen, internen Annahmen oder allgemeinen Markttrends bestehen, ist die nächste sinnvolle Aktivität wahrscheinlich noch kein Bauauftrag, sondern eine präzisere Markt- und Beweisarbeit.		

RISK CONTROL

14. Risikokontrolle ohne Garantietheater

Für den ersten Service-Potenzial-Check entsteht keine Verpflichtung zu einem Folgeprojekt. Für ein späteres Mandat wird keine Ergebnisgarantie unterstellt. Der angemessene Risikomechanismus ist eine gestufte Entscheidung: Scope und offene Unsicherheit vereinbaren, Akzeptanzkriterien definieren, Evidenz erzeugen und an einem Gate bewusst weiter investieren, anpassen oder stoppen. [1]

Vertragliche Bedingungen, Preise, Laufzeiten, Abbruchrechte und etwaige Gewährleistungsregelungen werden erst im konkreten Angebot autorisiert und rechtlich geprüft. Dieses Whitepaper ersetzt keine Vertrags- oder Rechtsberatung.

Risikologik

Nicht "risikofrei" versprechen. Kontrollierbare Risiken sichtbar machen, Commitment stufen und den Ausstieg an messbare Entscheidungskriterien binden.

DECISION SUMMARY

15. Die Entscheidung in einer Seite

VORHER	Technische Möglichkeiten, interne Roadmaps und erste Piloten erzeugen Aktivität, aber keine durchgängige Aussage zu Käufer, Beweis, Economics und Wiederholbarkeit.
PFAD	Suchfeld → Buyer/Trigger → begrenztes Angebot → Evidence Pilot → Operating Model/Economics → Portfolio-Readiness.
NACHHER	Management verfügt über sichtbare Entscheidungsbelege; Vertrieb über eine kaufbare Story; Delivery über Scope, Rollen und Übergaben; Portfolio über ein begründetes Go/Adapt/Stop. [1]
ANGEBOT	30-minütiger Service-Potenzial-Check zur Klärung des sinnvollsten ersten Beweises.
RISIKOKONTROLLE	Kein automatisches Folgeprojekt; jede größere Investition folgt erst nach definierten Evidenz- und Entscheidungsgates.
NÄCHSTE AKTION	Service-Potenzial-Check vereinbaren.

OFFER Q&A

16. Fragen und Antworten

Funktioniert der Ansatz nur für digitale Services?

Nein. Er ist für technische, datenbasierte und hybride Services geeignet, solange ein konkretes Kundenproblem, eine lieferbare Leistung und ein überprüfbarer Beweis definiert werden können.

Brauchen wir JCIM, wenn wir bereits ein Innovations- oder Digitalteam haben?

Nicht zwingend. Der interne Weg ist legitim. JCIM wird relevant, wenn Marktlogik, Pilotbeweis, Economics, Operating Model und Portfolio in einem durchgängigen Entscheidungssystem verbunden werden sollen oder interne Pfade bereits stark produkt- bzw. funktionsgetrieben sind.

Was kostet ein Projekt?

Für den Service-Potenzial-Check und mögliche Folgeprojekte wird in diesem Whitepaper kein Preis erfunden. Ein Preis kann erst aus Ziel, Scope, Beiträgen, Evidenzbedarf und Delivery-Modell abgeleitet und autorisiert werden.

Wie viel Zeit muss unser Team einbringen?

Mindestens Produkt-/Domänenwissen, Zugang zu realen Kunden oder Feldern, verantwortliche Entscheider und operative Owner. Der konkrete Aufwand hängt vom gewählten Beweis und wird vor einem Mandat begrenzt.

Welche Ergebnisse garantiert JCIM?

Keine Markt-, Umsatz- oder Betriebsergebnisse werden garantiert. JCIM kann die Entscheidungslogik, Artefakte, Pilotarchitektur und operative Übersetzung liefern. Marktreaktion, technische Realität und gemeinsame Umsetzung bleiben zu beweisen.

Können bestehende Piloten oder Daten wiederverwendet werden?

Ja, sofern Herkunft, Bedingungen und Aussagekraft nachvollziehbar sind. Vorhandene Evidenz wird nicht verworfen, aber auch nicht über ihre Transfergrenzen hinaus als Beweis verwendet.

Ist der Data Act bereits ein Business Case?

Nein. Er kann Datenzugang, Rollen und Wettbewerb im Aftermarket verändern. Ein kaufbares Nutzenversprechen, Zahlungsbereitschaft und lieferbares Operating Model müssen trotzdem separat belegt werden.

Was passiert nach dem Service-Potenzial-Check?

Nur wenn eine sinnvolle Opportunity und ein benannter Beweisbedarf erkennbar sind, wird ein begrenzter nächster Schritt beschrieben. Scope, Bedingungen und Preis werden dann transparent vereinbart; andernfalls bleibt es bei der Einschätzung.

Nächste Aktion

Vereinbaren Sie den 30-minütigen Service-Potenzial-Check. Ziel ist keine Vorabzusage, sondern eine klare Einschätzung, ob und wo ein sinnvoller Beweispfad existiert.

[Service-Potenzial-Check vereinbaren](#)

Christoph Hoffmann | Founder / Geschäftsführer | info@jcim.de | +49 172 3997590

REFERENCES

Quellen

- [1] JC Information Management GmbH. Marktfähige Services aus Industrieprodukten. Aktueller Webaufttritt, abgerufen am 4. August 2026. [Quelle öffnen](#)
- [2] Forschungsbeirat Industrie 4.0 / acatech. Erfolgreiche digitale und datengetriebene Geschäftsmodelle für Industrie 4.0 mit Fokus auf dem Maschinen- & Anlagenbau. 2025. DOI 10.48669/fb40_2025-1. [Quelle öffnen](#)
- [3] Europäische Kommission. Data Act. Aktualisiert am 2. Juli 2026; anwendbar seit 12. September 2025. [Quelle öffnen](#)
- [4] Europäische Kommission. Data Act explained. Erläuterung zu vernetzten Produkten, industriellen Maschinen und Aftermarket-/Zusatzservices. [Quelle öffnen](#)
- [5] Europäische Union. Verordnung (EU) 2023/2854 (Data Act), insbesondere Artikel 3 und die Anwendungsregel für nach dem 12. September 2026 in Verkehr gebrachte vernetzte Produkte und verbundene Dienste. [Quelle öffnen](#)
- [6] Brekke, T.; Lenka, S.; Kohtamäki, M. et al.. Overcoming barriers to transformation in manufacturing firms. A path-dependence perspective of digital servitization. Review of Managerial Science 18, 385-412 (2024). DOI 10.1007/s11846-023-00641-0. [Quelle öffnen](#)

Hinweis

Dieses Whitepaper ist eine evidenzgebundene Entscheidungs- und Informationsunterlage. Es enthält keine Garantie, keine Rechtsberatung und keine Behauptung, dass ein bestimmter Markt- oder Geschäftserfolg eintreten wird.