

Das Product Field

Das visuelle Denkwerkzeug für Menschen,
die neue Produkte und Services entwickeln

Michael Schieben
Co-Author

mail@michaelschieben.com
www.michaelschieben.com

HAWK Hildesheim
15. Mai 2025





Gedanken in Form bringen – die Post-It- Regeln für heute

- › ein Gedanke pro Sticky
- › schreib so, dass du in zwei Wochen noch weißt was gemeint ist
- › lesbar (zum Beispiel Großbuchstaben), max 3 Zeilen

**Welche Frage stellst du zuerst,
wenn dir jemand von einem
innovativen Projekt oder
Produkt erzählt?**



Schreibe drei Stickies



Heute

Zoom out: Interaktions-Design ist ein Teil
eines größeren Ganzen.

Denkt als Start-Up Entrepreneur:in über
das Produkt nach!

To make knowledge productive, we will have
to learn to see both forest and tree.

We will have to learn to connect.

**Finanzierung
ermöglichen**

**Kommunikation
erleichtern**

**Designqualität
sichern**

Eine Denkweise, die für dich und andere ein Geschenk ist.

› Ganzheitliche Übersicht

Diese ganzheitliche Betrachtung hilft euch, euer Wissen mit anderen Disziplinen zusammenzubringen und so die Gelingensbedingungen für die Produkt und Services, die ihr gestaltet zu verbessern.

**Weniger
Frust**

› Gemeinsame Betrachtungsweise

Ihr habt eine Linse kennengelernt. Nutzt diese Betrachtungsweise, um mit anderen im Gespräch zu sein. Strategische Klarheit ist keine Power-Point Leiche. Chaos braucht Dialog in einem Bezugsrahmen.

**Keine
Missverständnisse**

› Zusammenhänge erkennen

Aus den Zusammenhängen ergeben sich neue Fragestellungen und AHAs. Zu erkennen wo das Problem ist, ist das Problem. Den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen? Den Wald durch die Pflege der richtigen Bäumen verschönern.

**Weniger
Dumm**

Drei Stunden für ein erstes Kennenlernen. Vertiefung? Lebenslang!

10:00 › Auftakt

10:15 › Einführung

10:45 › Speed-Mapping

11:30 › Reflexion

12:00 › Elevator-Pitch

12:30 › Abschluss



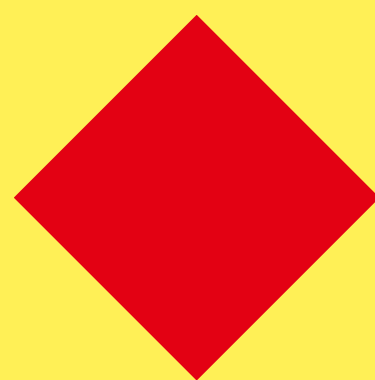
new or changed

entity

(product, service, process, model,
method, ...)

realizing or redistributing value

**neues
wertstiftendes
etwas**



Innovation ist nicht absolut!
Achte auf den Kontext.

A product strategy is a high-level plan describing what someone hopes to accomplish with its product and how it plans to do so.

Elements of Good Strategy

- Diagnosis
- Guiding Policy
- Coherent Set of Actions





John Cutler

@johncutlefish · [Follow](#)



strategy is a activity / process / dialogue

not an artifact

5:45 PM · Jul 14, 2022



130

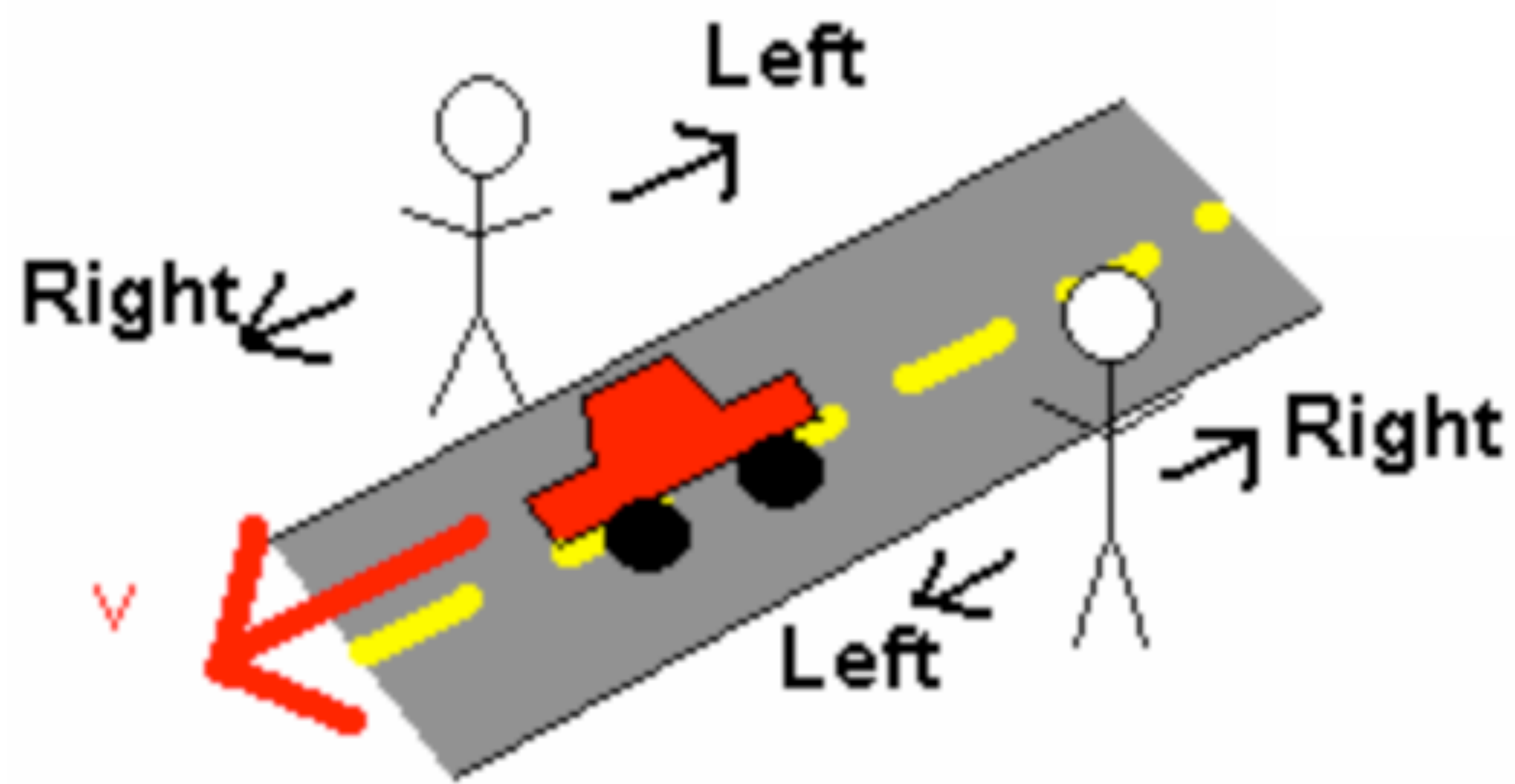


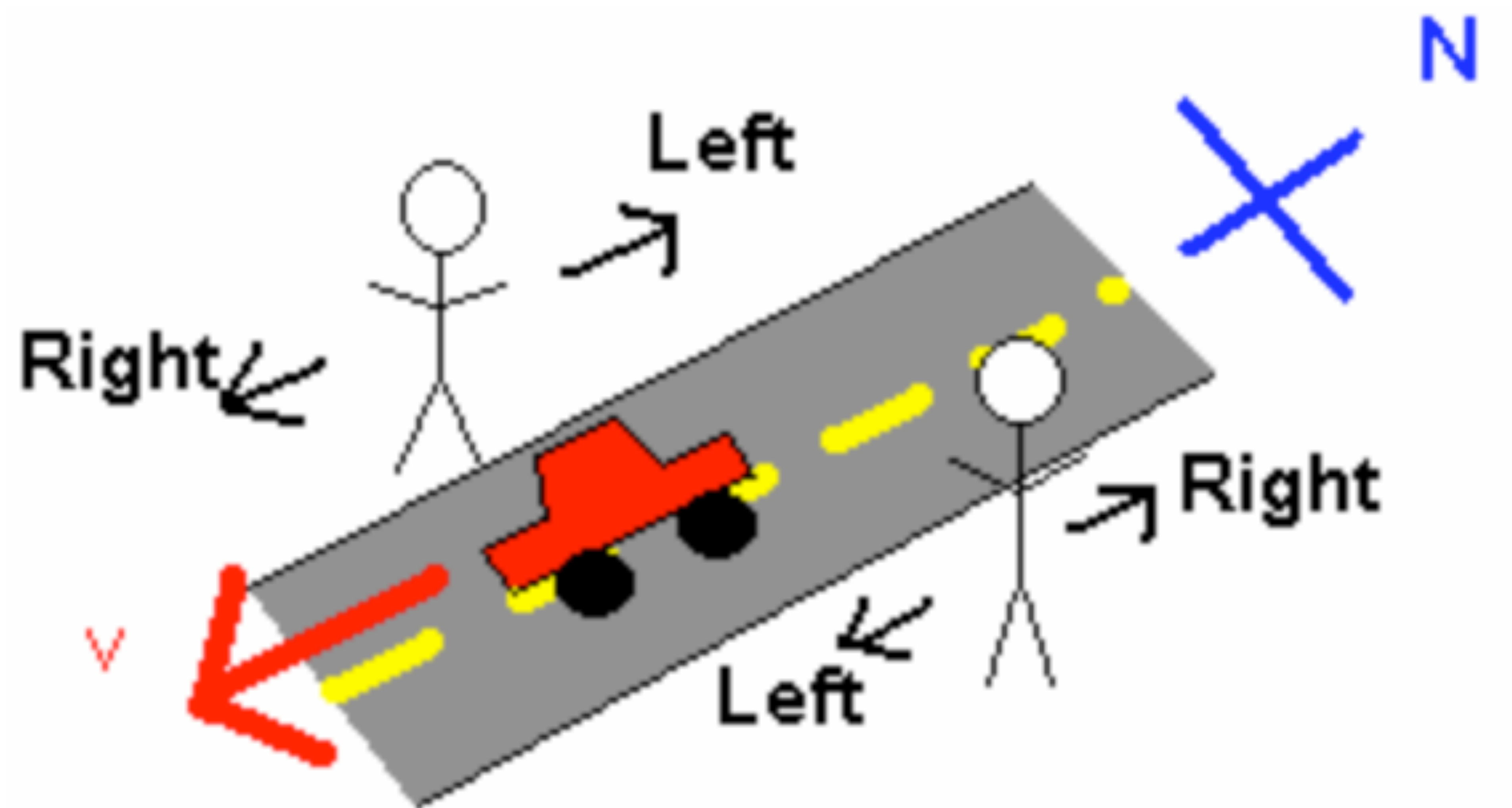
Reply



Copy link

[Read 11 replies](#)





Das Product Field

2015



"I like it. It's square! It's the Instagram of Canvasses!" #productfield #pthh



- ... Entstanden aus der Praxis für die Praxis
- ... Visualisiert Komplexität, ohne sie zu reduzieren
- ... Prägt das Hamburg Start-Up Ökosystem

IFB | innovations starter



2024



**Produkt Innovation ist das
Herstellen und Rausbringen
von neuen Produkten.**

Herstellen



nicht-greifbar -----> greifbar

Herstellen

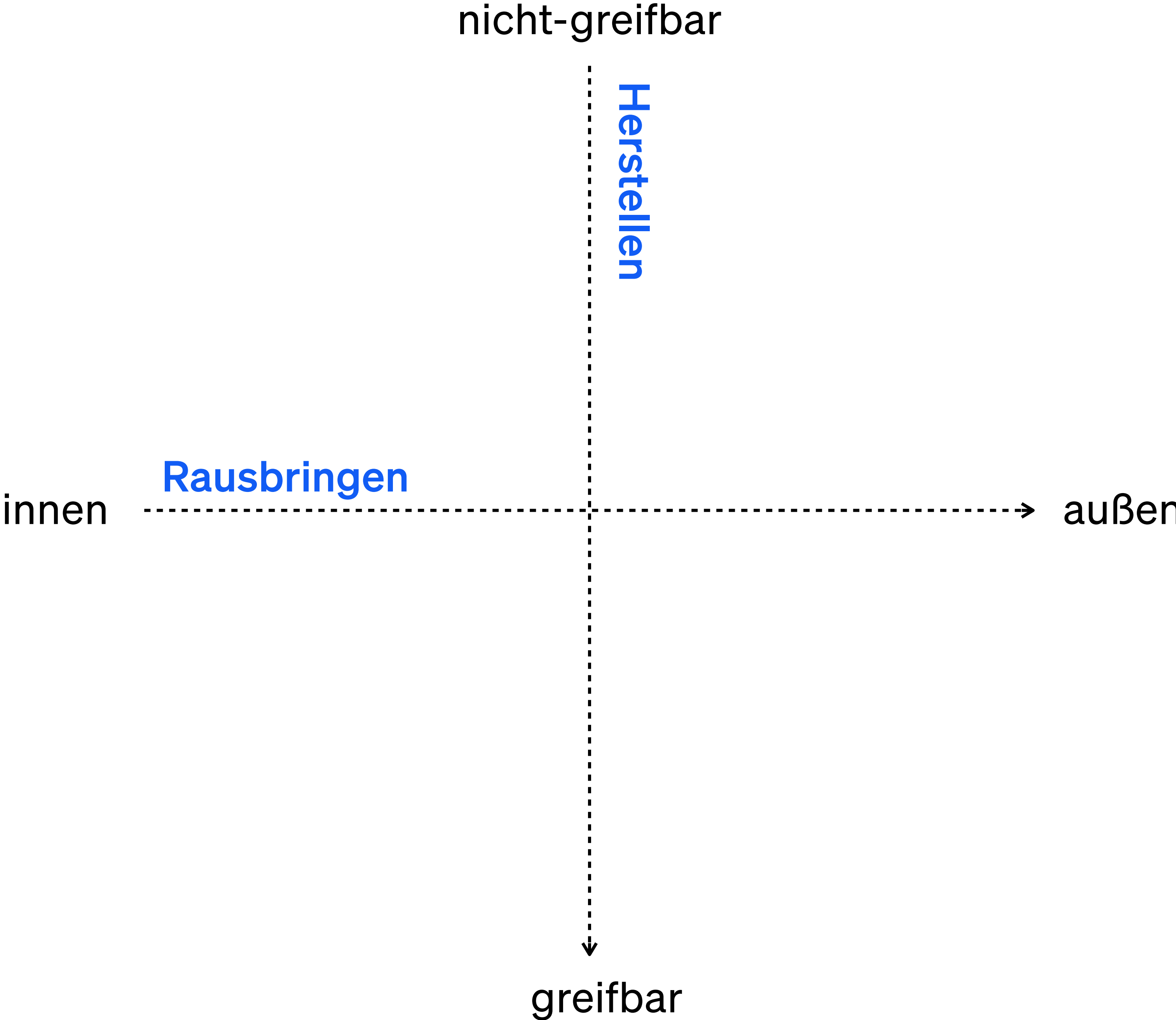


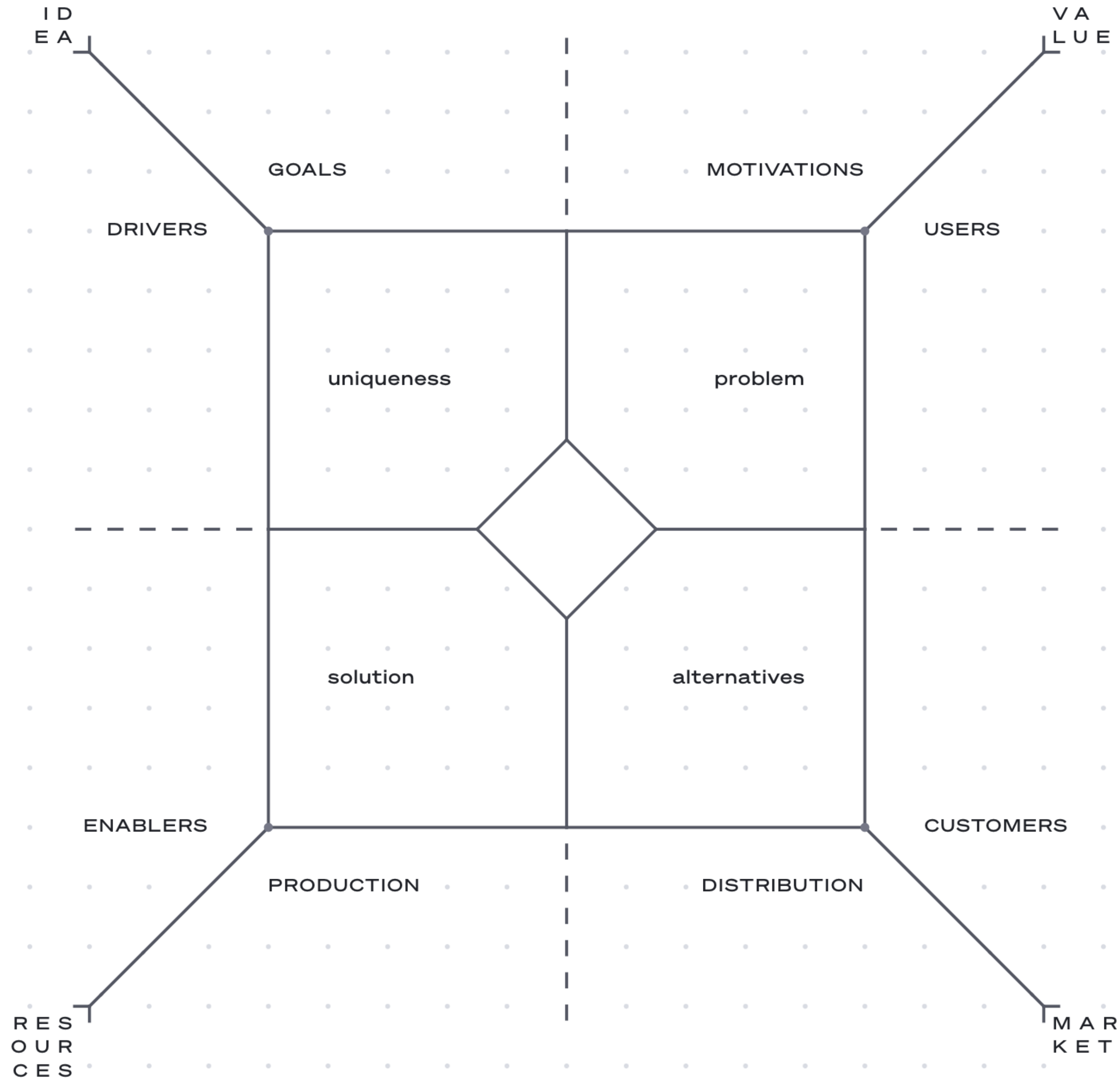
nicht-greifbar -----> greifbar

Herstellen

innen -----> außen

Rausbringen





An welcher Stelle im Product Field lassen sich eure Fragen einsortieren?

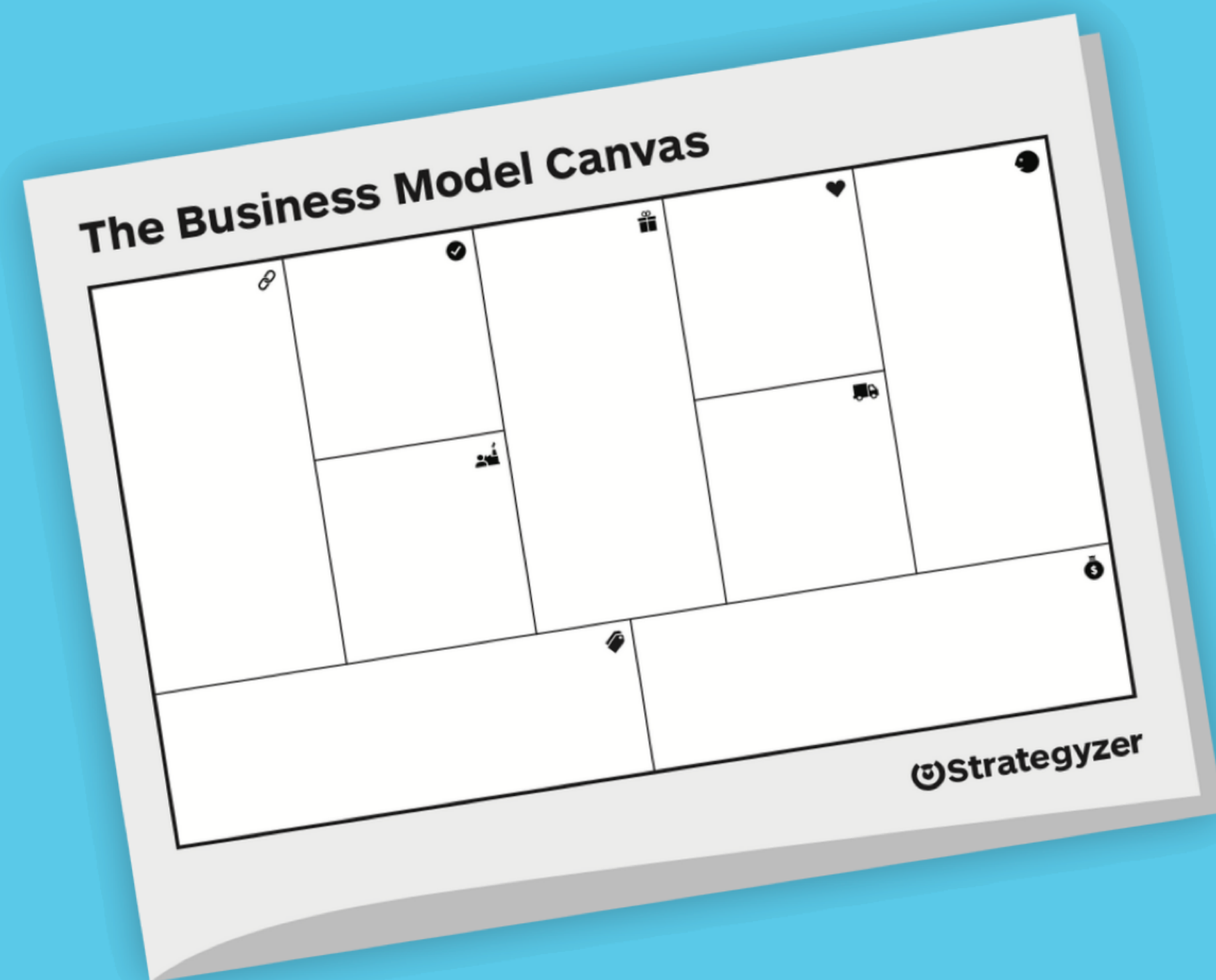
Wer stellt diese Fragen?

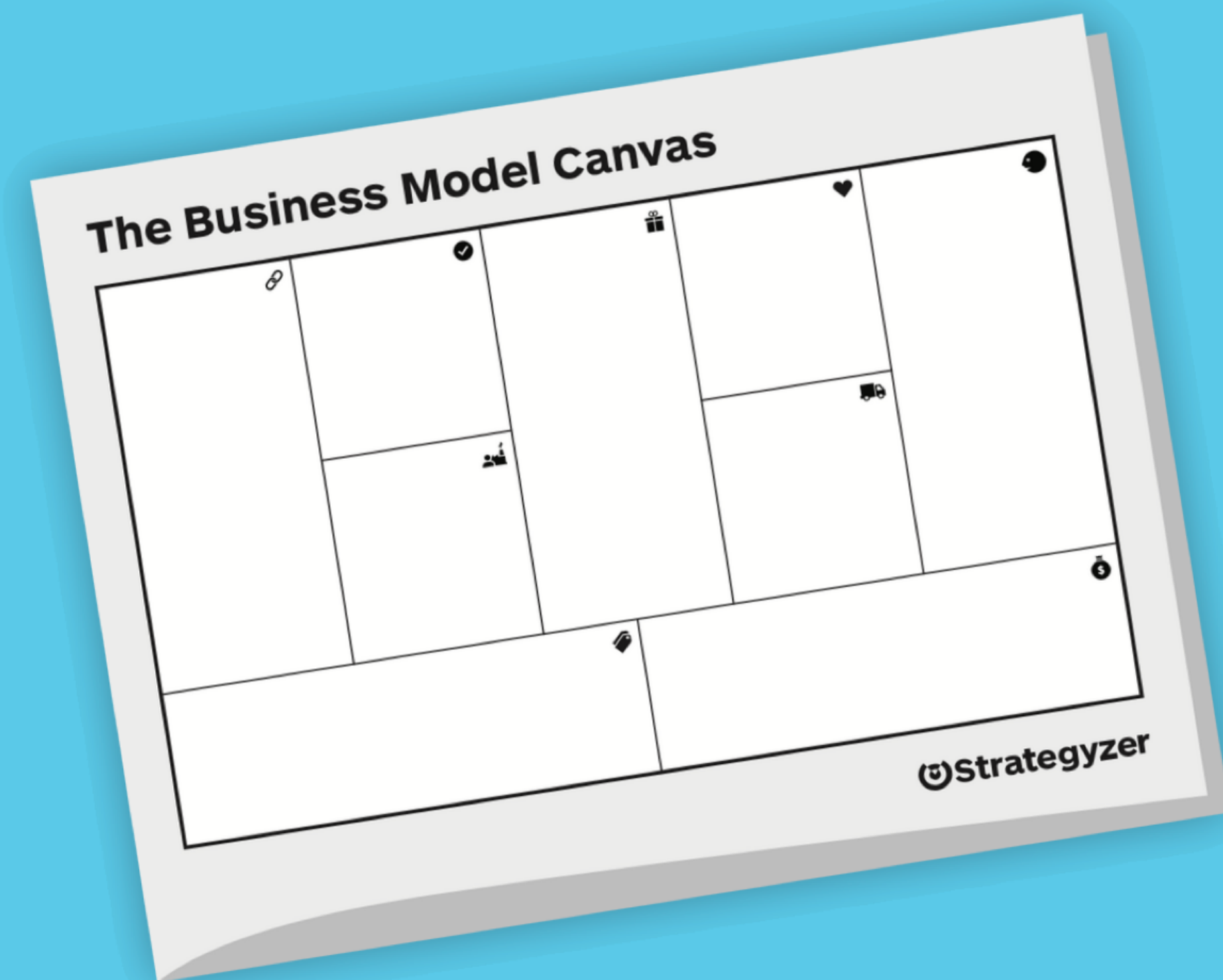
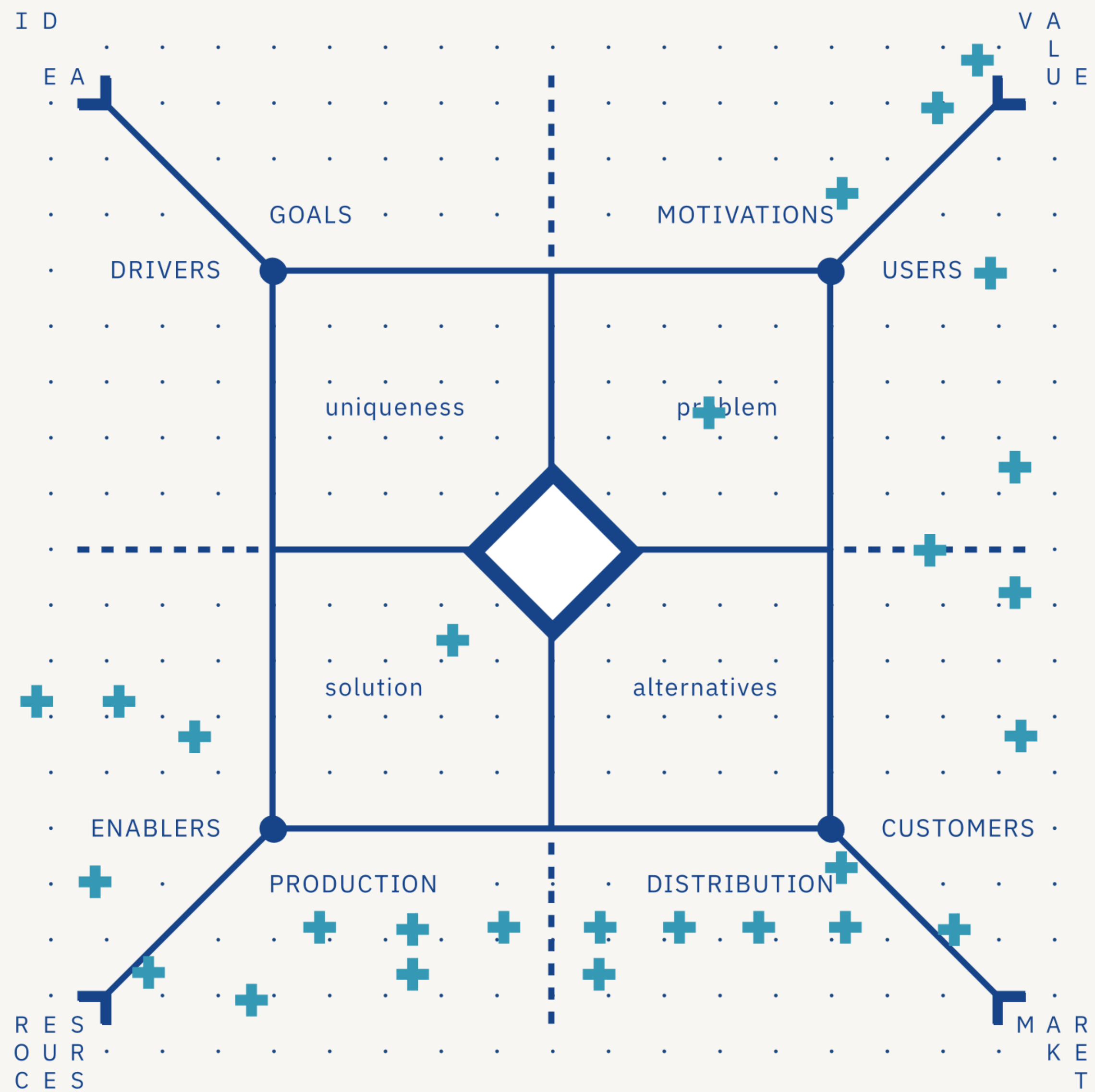
... Durch welche Kanäle möchten unsere Kundensegmente erreicht werden?

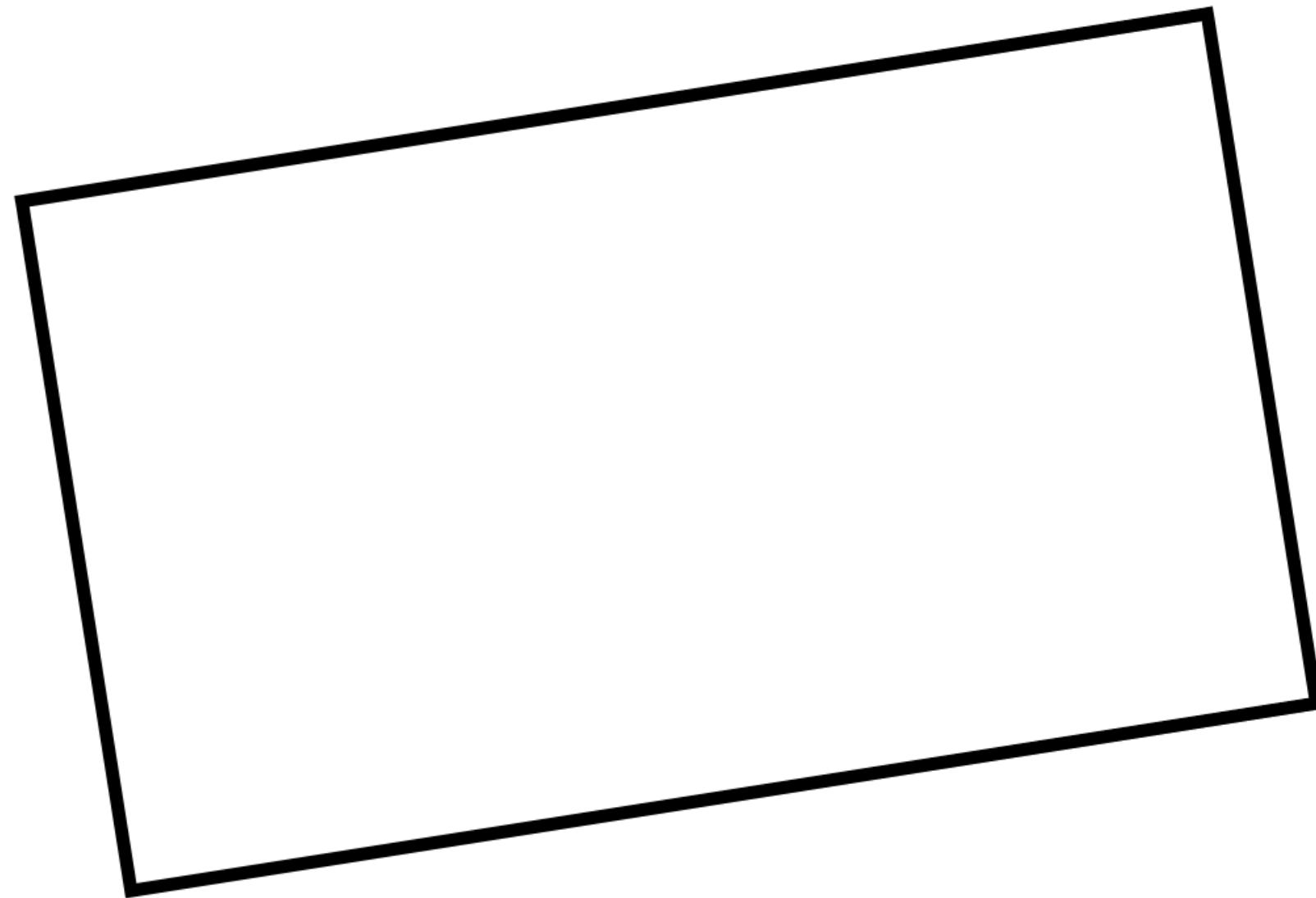
... Welchen Wert liefern wir an den Kunden?

... Welche Schlüsselressourcen erwerben wir von Partnern?

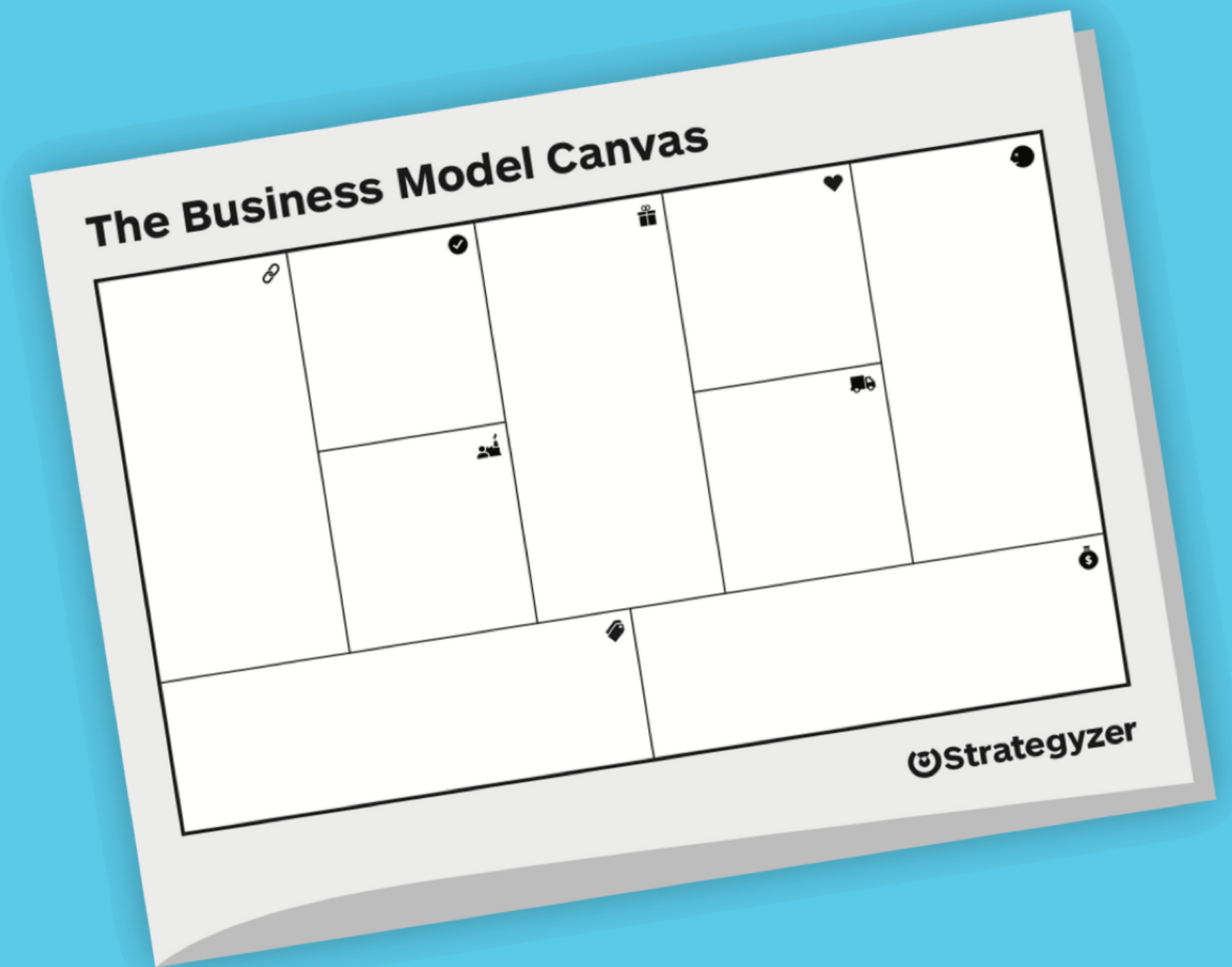
... Was sind die wichtigsten Kosten unseres Geschäftsmodells?

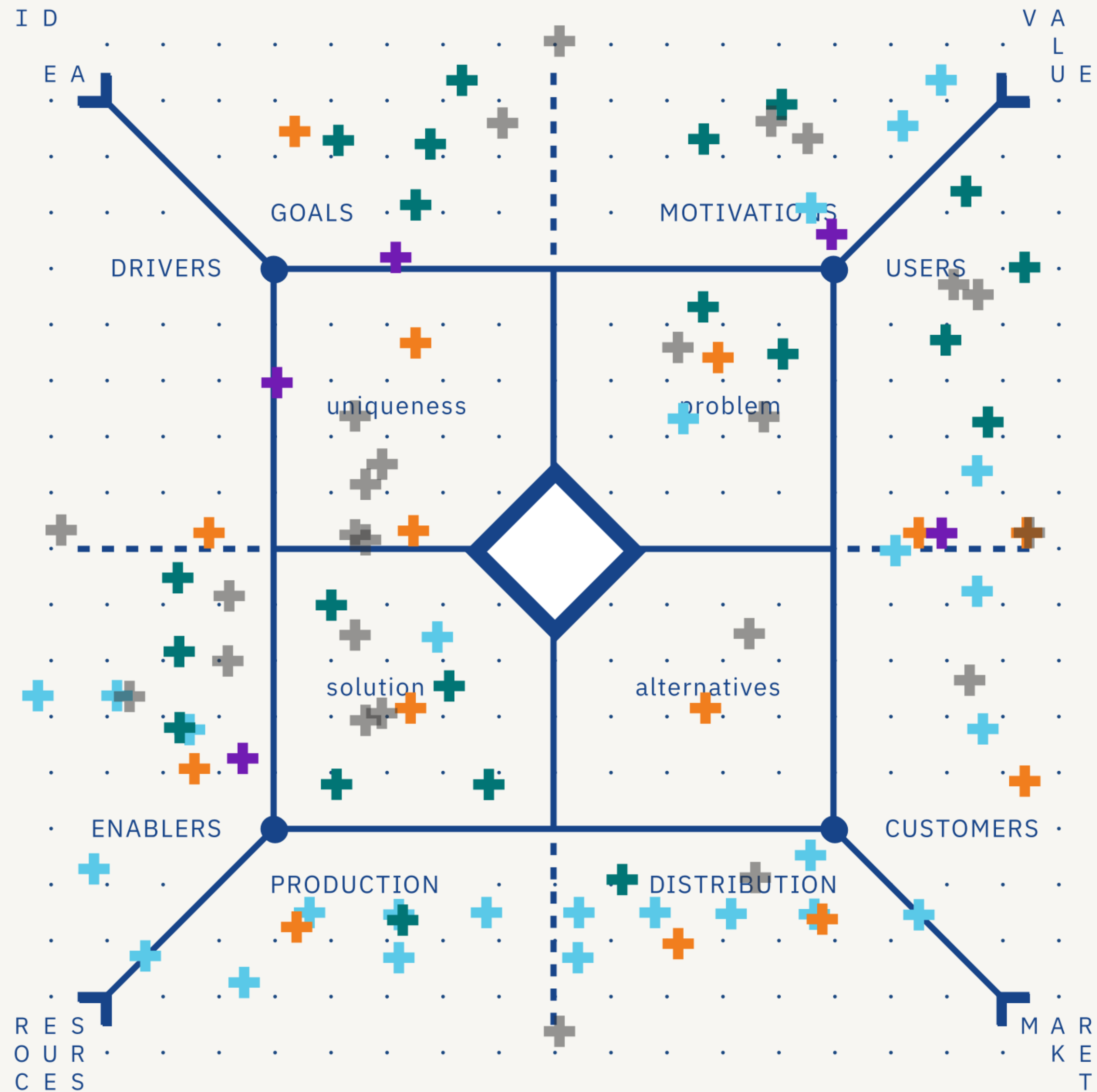






limits of my world





Business Model Canvas



Auftragsklärung (XING)



Lean Canvas



5 Fragen für ein gutes Produkt



Other Questions

**Wie das Product Field
verwendet wird?**

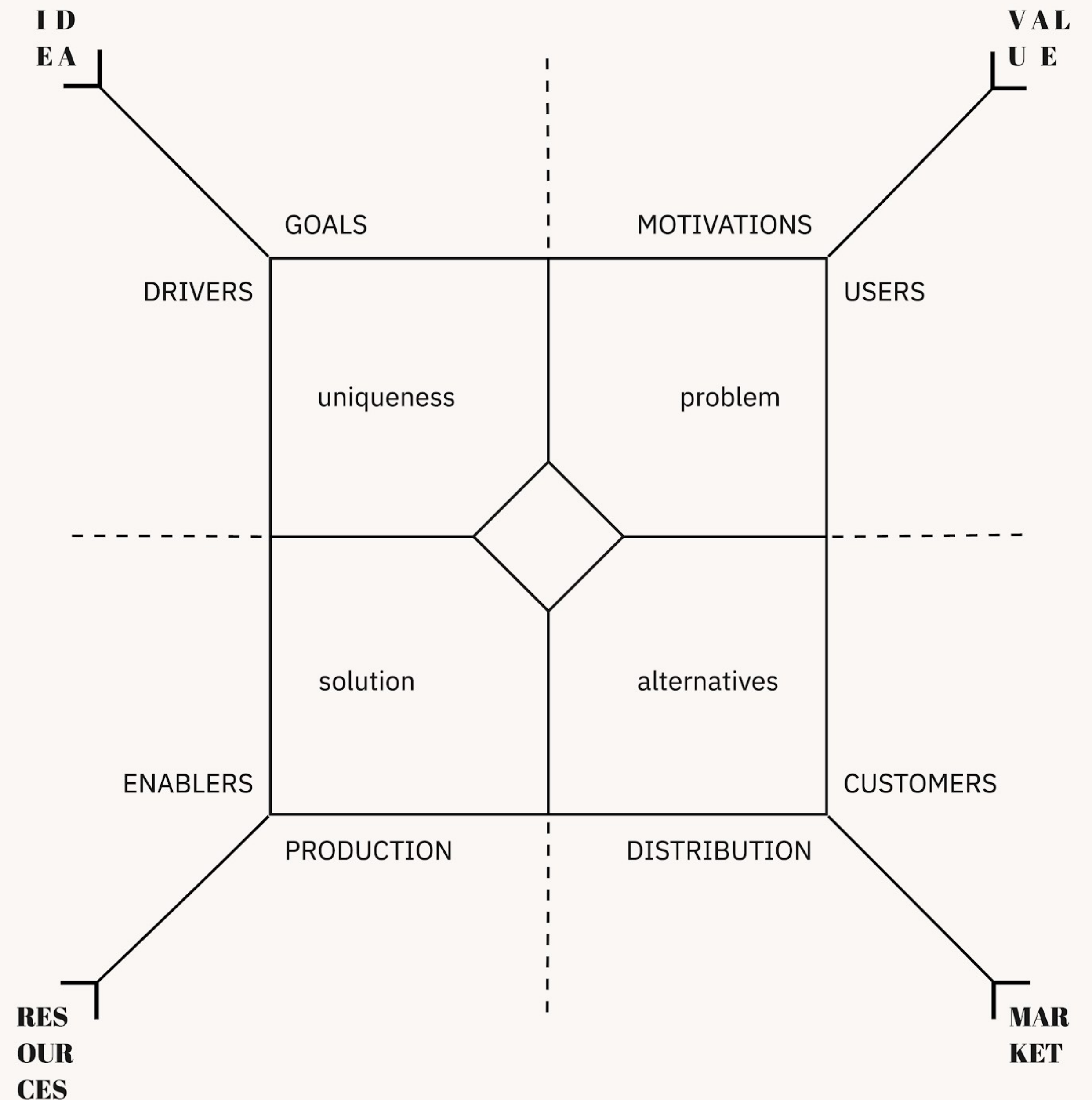
Das Product Field in der Praxis

01 Frame — Zeichne die Arbeitsfläche, um etabliere so einen gemeinsamen Bezugsrahmen.

02 Map — Sammle und verorte das gesamte Wissen über dein Produkt als einzelne Aspekte auf der Arbeitsfläche.

03 Check — Analysiere die Verbindungen und Spannungen zwischen allen Aspekten mit Hilfe von einfache Prüfroutinen.

04 Find — Identifiziere Stärken und Schwächen, visualisiere Muster und finde wirkungsvolle Arbeitsfelder für die Weiterentwicklung.



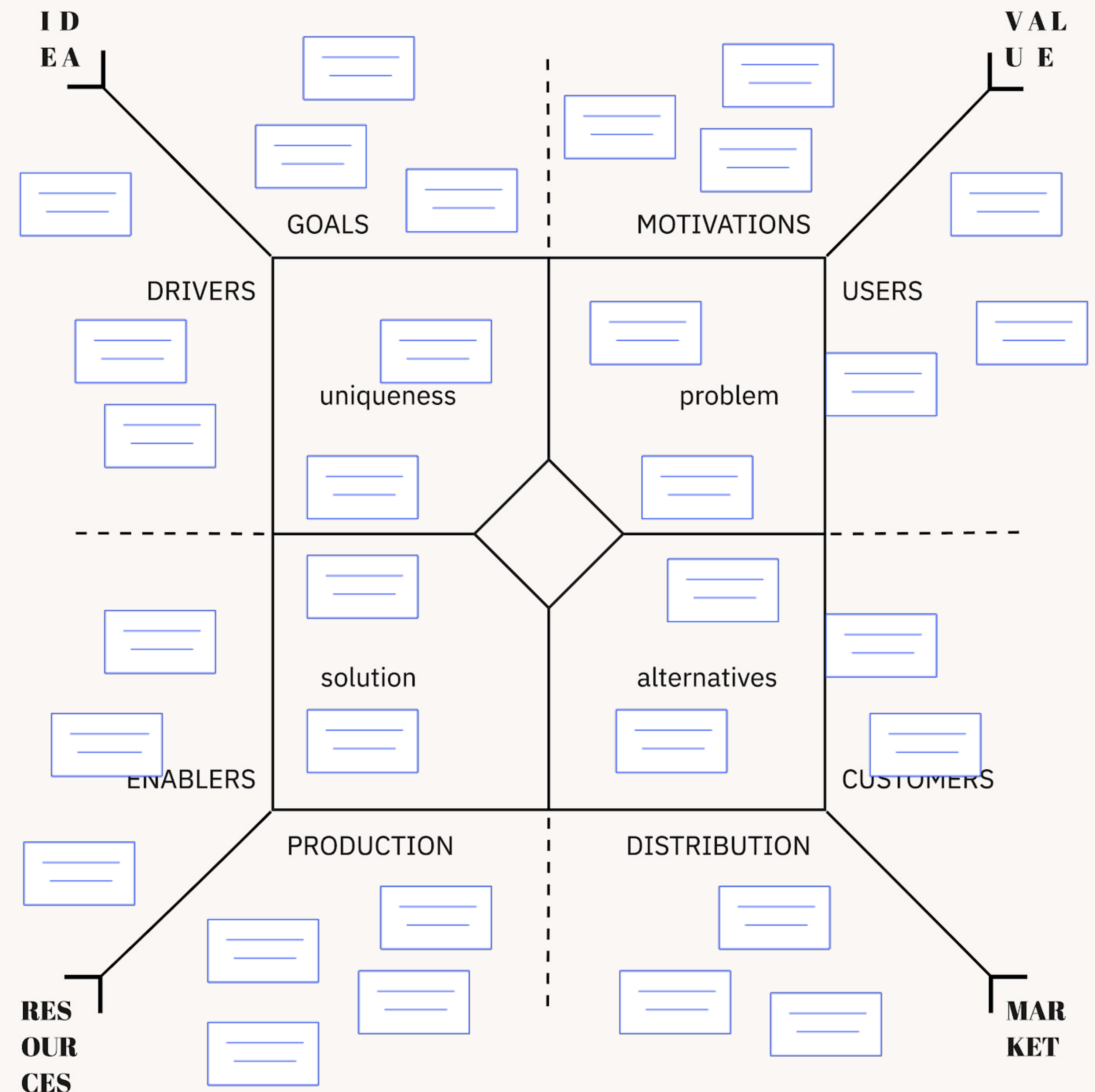
Das Product Field in der Praxis

01 Frame — Zeichne die Arbeitsfläche, um etabliere so einen gemeinsamen Bezugsrahmen.

02 Map — Sammle und verorte das gesamte Wissen über dein Produkt als einzelne Aspekte auf der Arbeitsfläche.

03 Check — Analysiere die Verbindungen und Spannungen zwischen allen Aspekten mit Hilfe von einfache Prüfroutinen.

04 Find — Identifiziere Stärken und Schwächen, visualisiere Muster und finde wirkungsvolle Arbeitsfelder für die Weiterentwicklung.



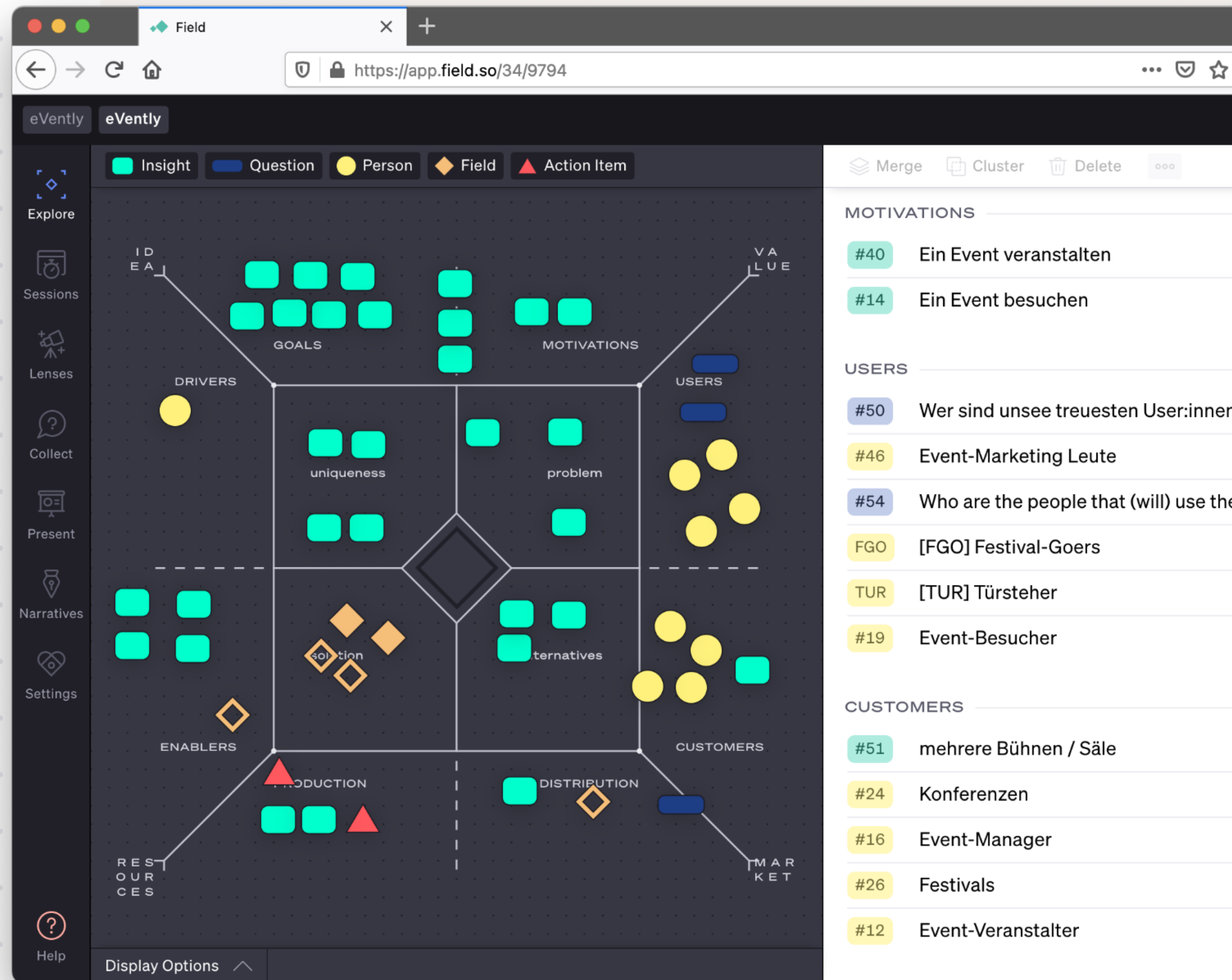
Das Product Field in der Praxis

01 Frame — Zeichne die Arbeitsfläche, um etabliere so einen gemeinsamen Bezugsrahmen.

02 Map — Sammle und verorte das gesamte Wissen über dein Produkt als einzelne Aspekte auf der Arbeitsfläche.

03 Check — Analysiere die Verbindungen und Spannungen zwischen allen Aspekten mit Hilfe von einfache Prüfroutinen.

04 Find — Identifiziere Stärken und Schwächen, visualisiere Muster und finde wirkungsvolle Arbeitsfelder für die Weiterentwicklung.





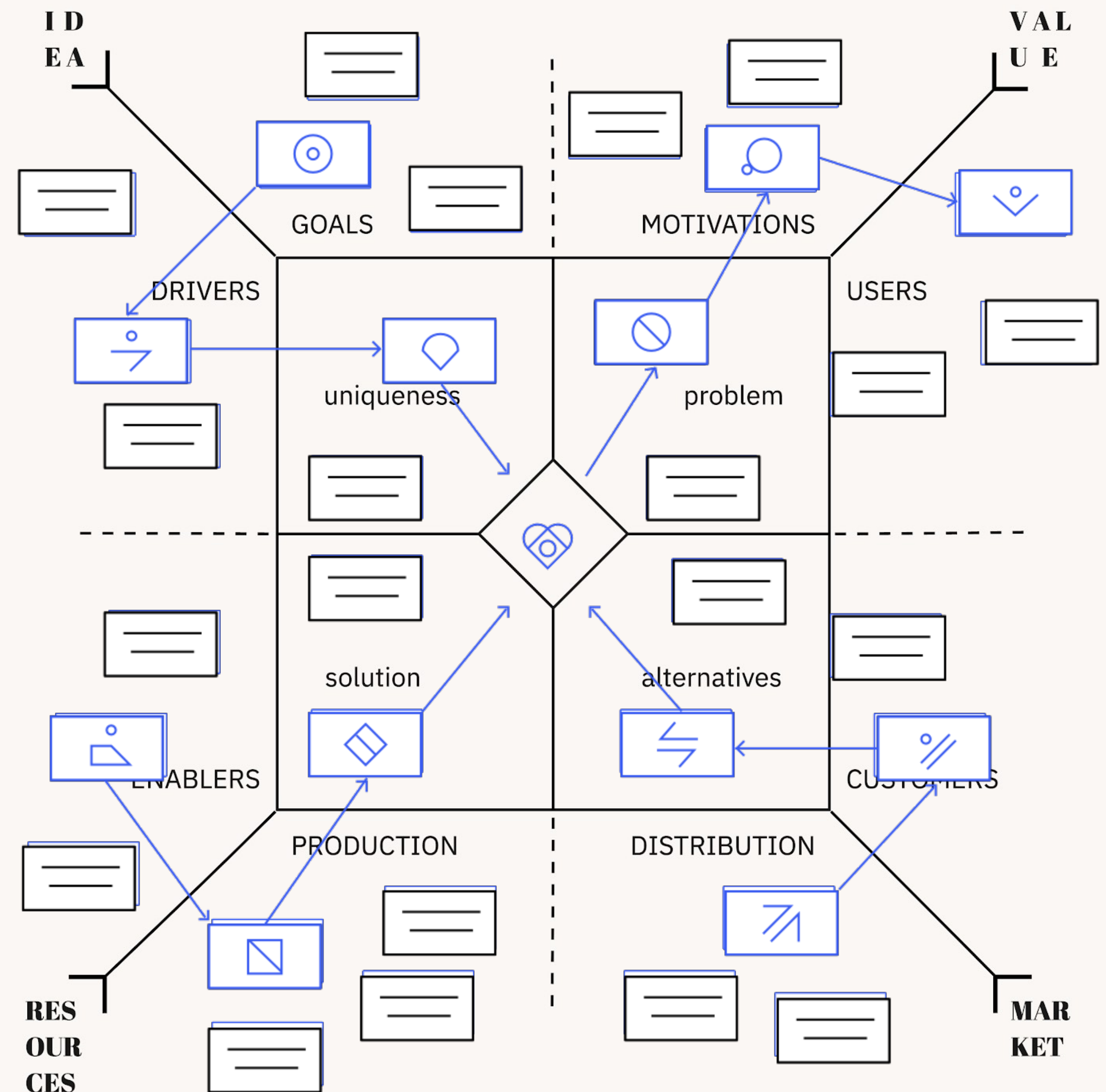
Das Product Field in der Praxis

01 Frame — Zeichne die Arbeitsfläche, um etabliere so einen gemeinsamen Bezugsrahmen.

02 Map — Sammle und verorte das gesamte Wissen über dein Produkt als einzelne Aspekte auf der Arbeitsfläche.

03 Check — Analysiere die Verbindungen und Spannungen zwischen allen Aspekten mit Hilfe von einfachen Prüfroutinen.

04 Find — Identifiziere Stärken und Schwächen, visualisiere Muster und finde wirkungsvolle Arbeitsfelder für die Weiterentwicklung.



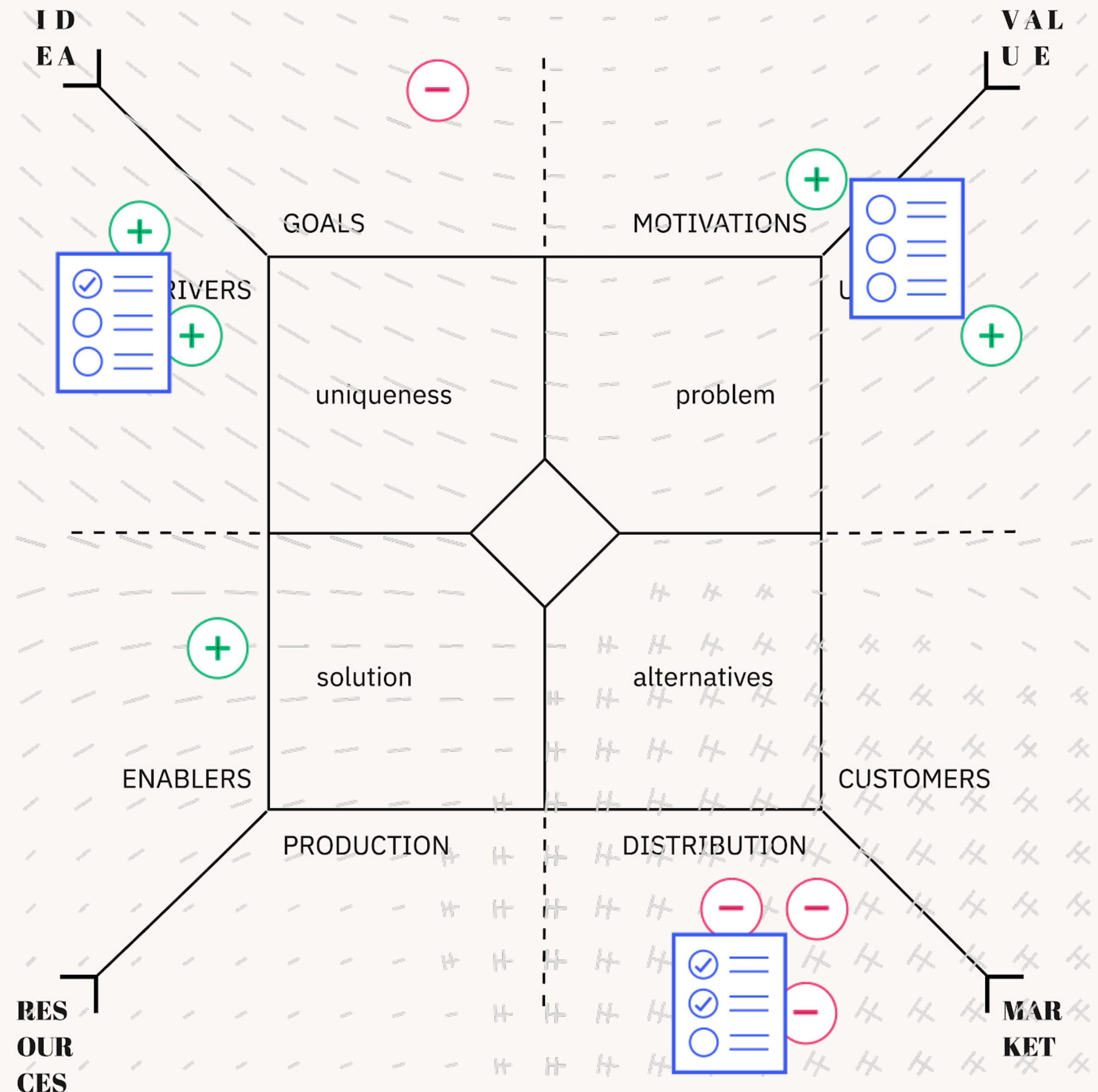
Das Product Field in der Praxis

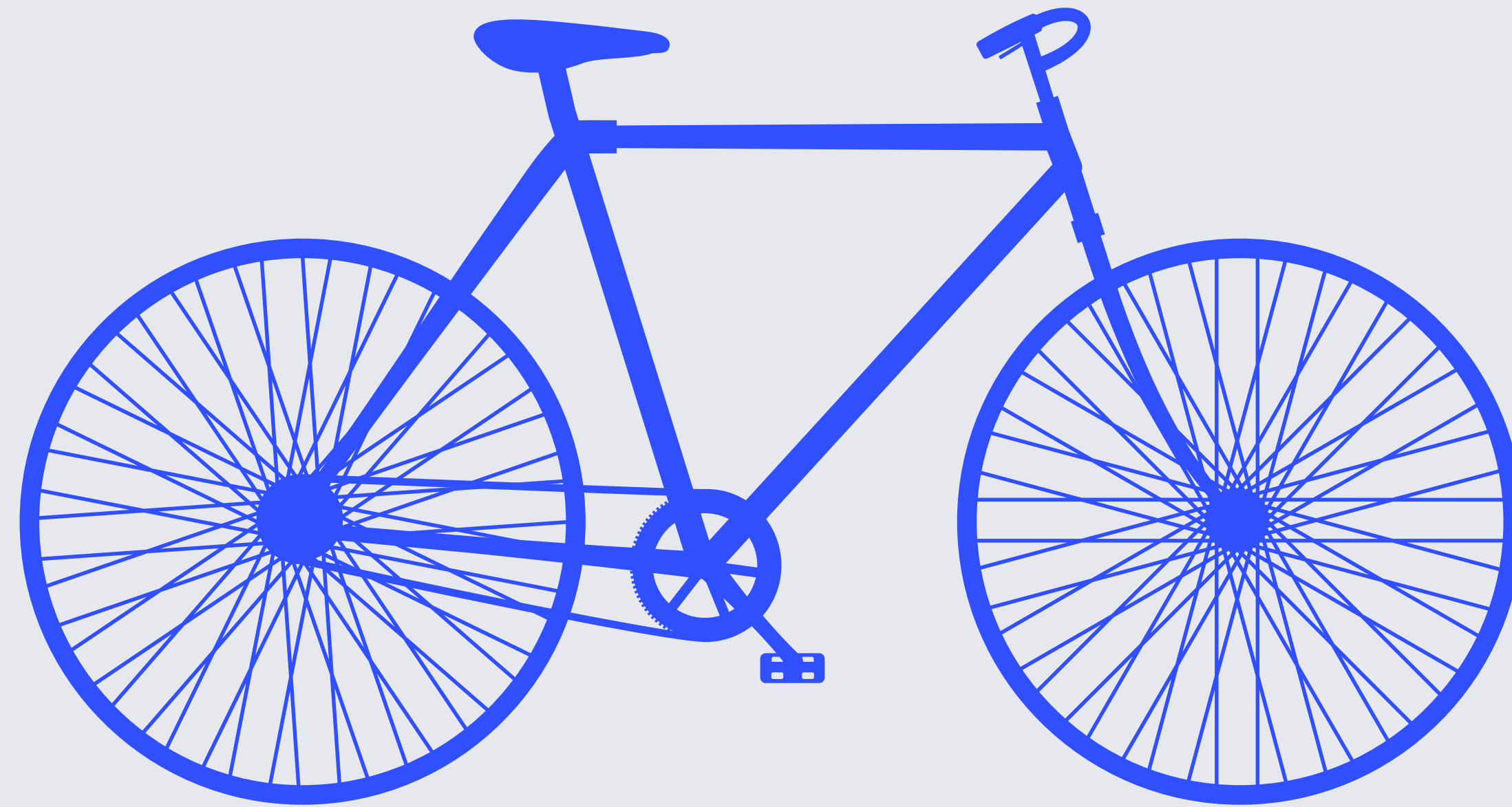
01 Frame — Zeichne die Arbeitsfläche, um etabliere so einen gemeinsamen Bezugsrahmen.

02 Map — Sammle und verorte das gesamte Wissen über dein Produkt als einzelne Aspekte auf der Arbeitsfläche.

03 Check — Analysiere die Verbindungen und Spannungen zwischen allen Aspekten mit Hilfe von einfachen Prüfroutinen.

04 Find — Identifiziere Stärken und Schwächen, visualisiere Muster und finde wirkungsvolle Arbeitsfelder für die Weiterentwicklung.

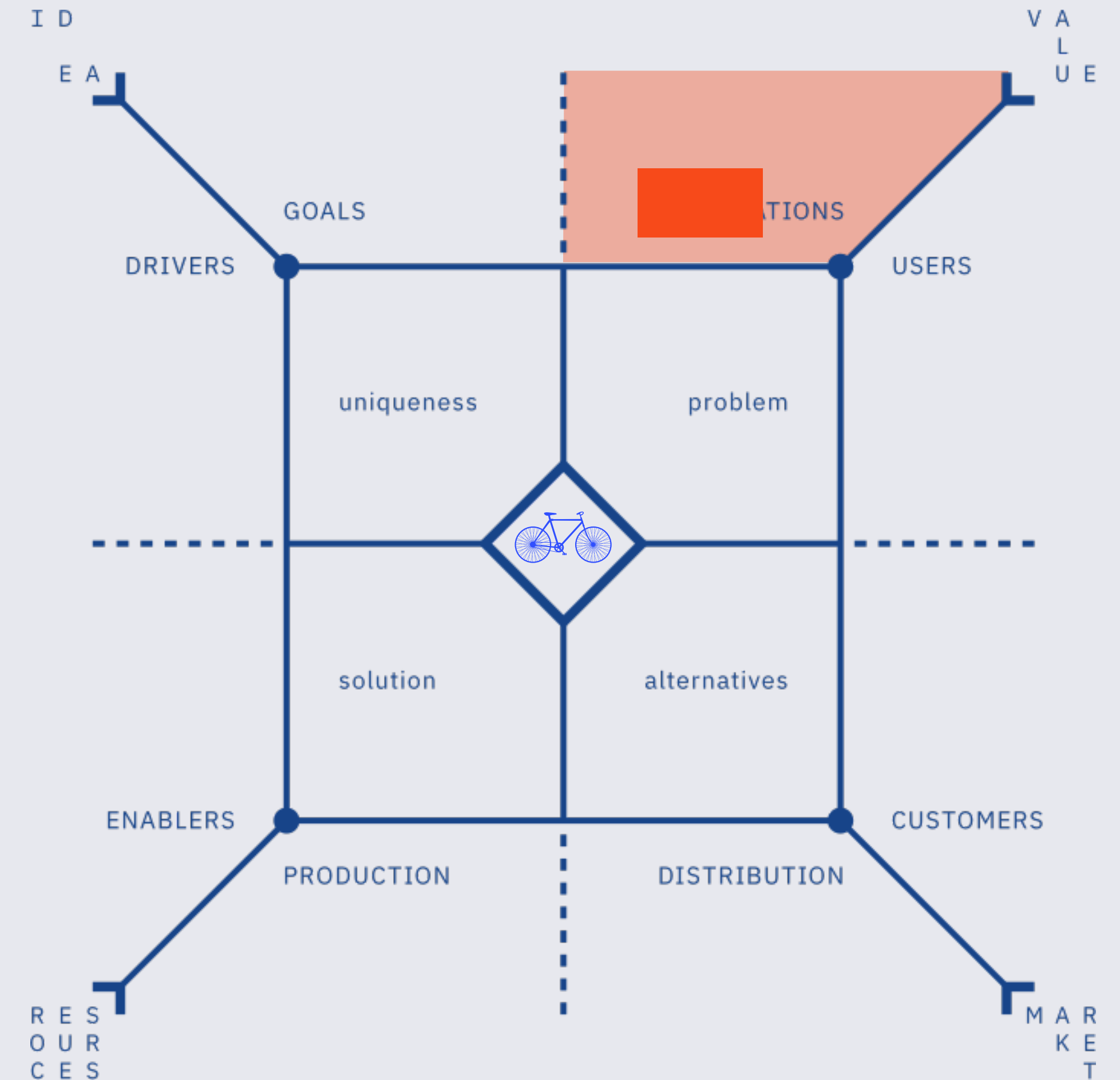




Rover Safety Bike
~1886

MOTIVATIONS

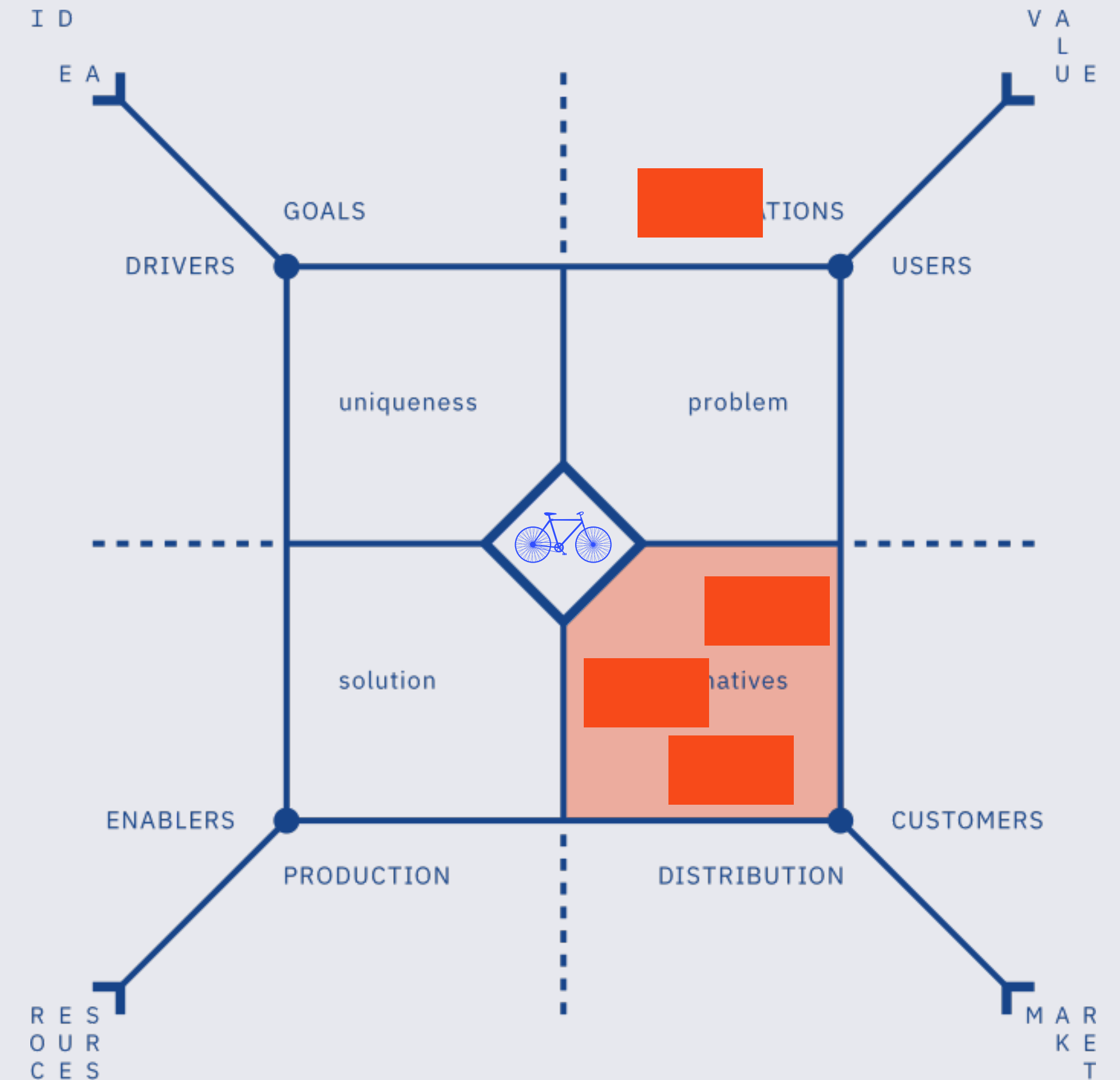
- Von A nach B kommen



02 Map

alternatives

- Laufen
- Pferde
- Penny Farthing Bike

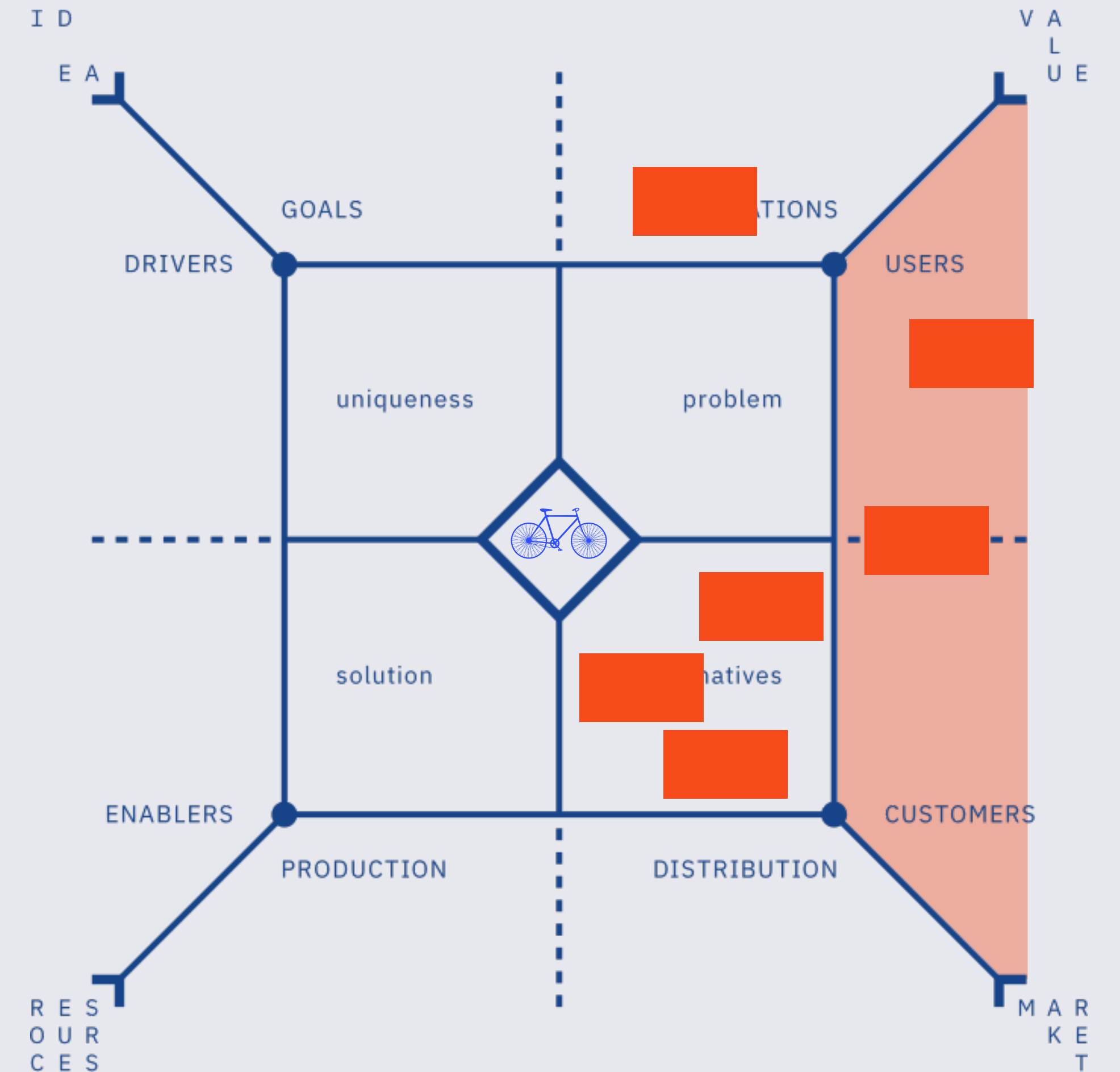


02 Map



USERS

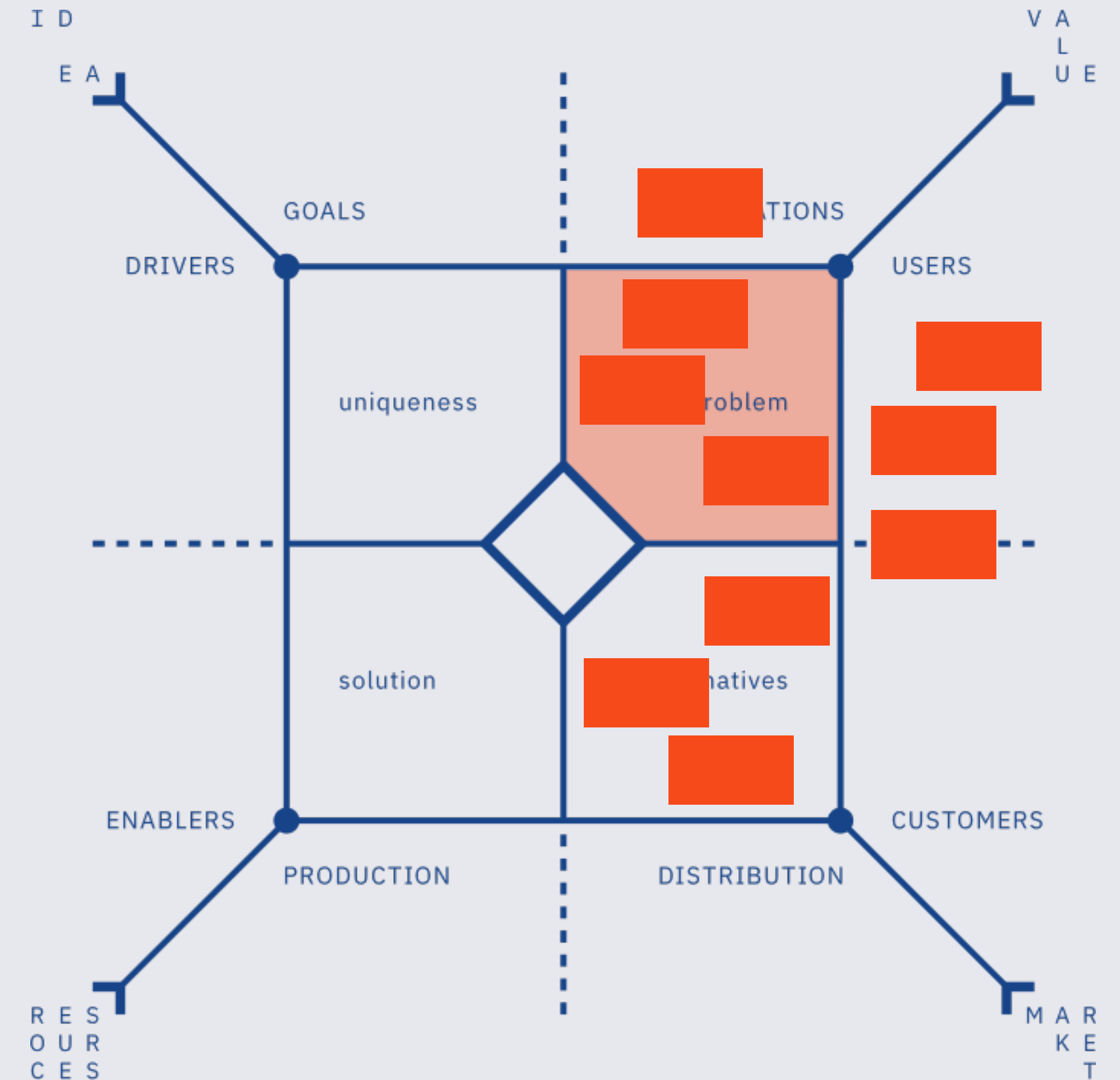
- Akrobaten
- Normale Leute



02 Map

problems

- Langsam
- Teuer
- Gefährlich



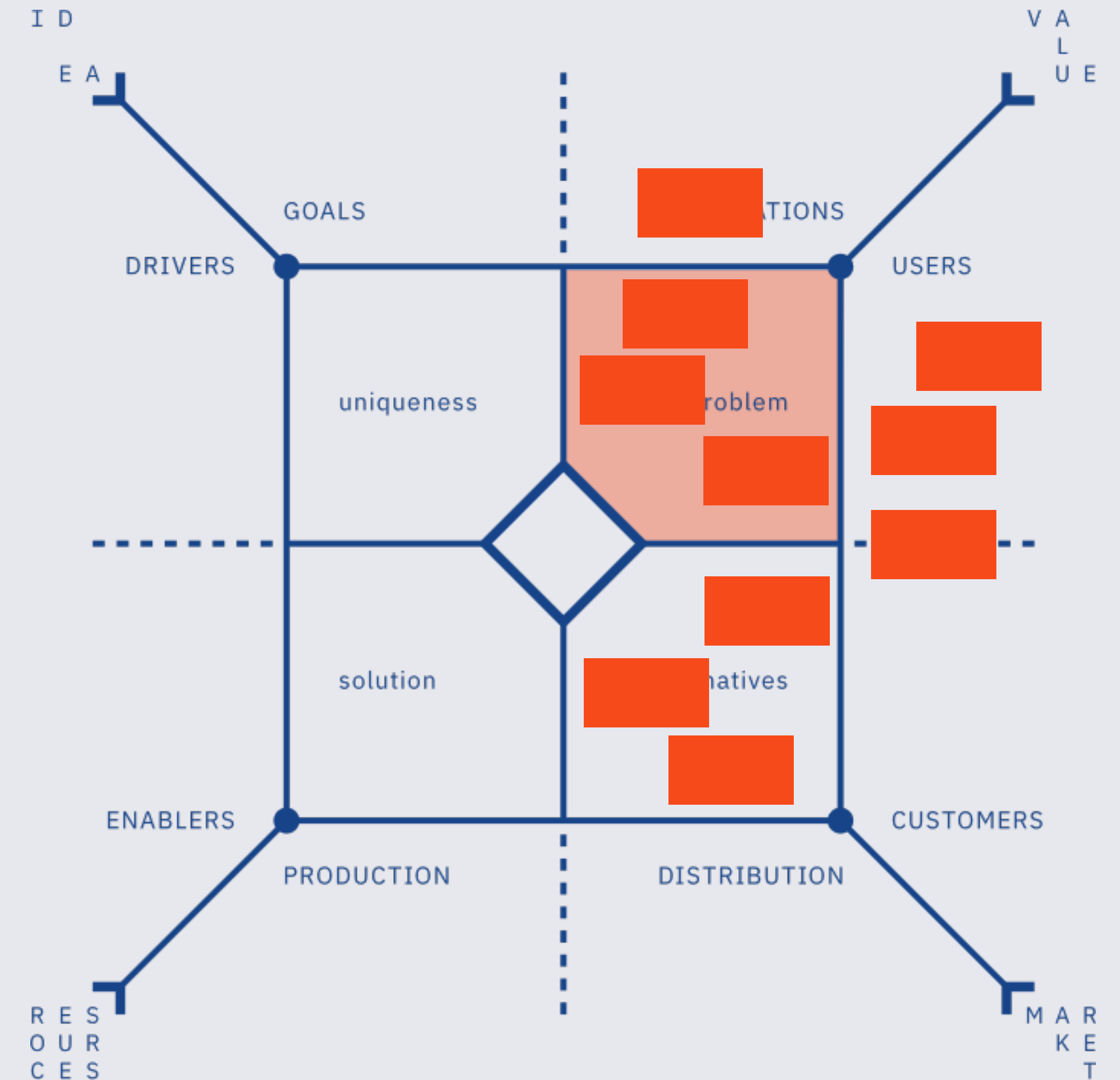
problems

- Langsam
- Teuer
- Gefährlich



problems

- Langsam
- Teuer
- Gefährlich





J. K. Starley, the man who invented
the Bicycle which set the fashion
to the world.

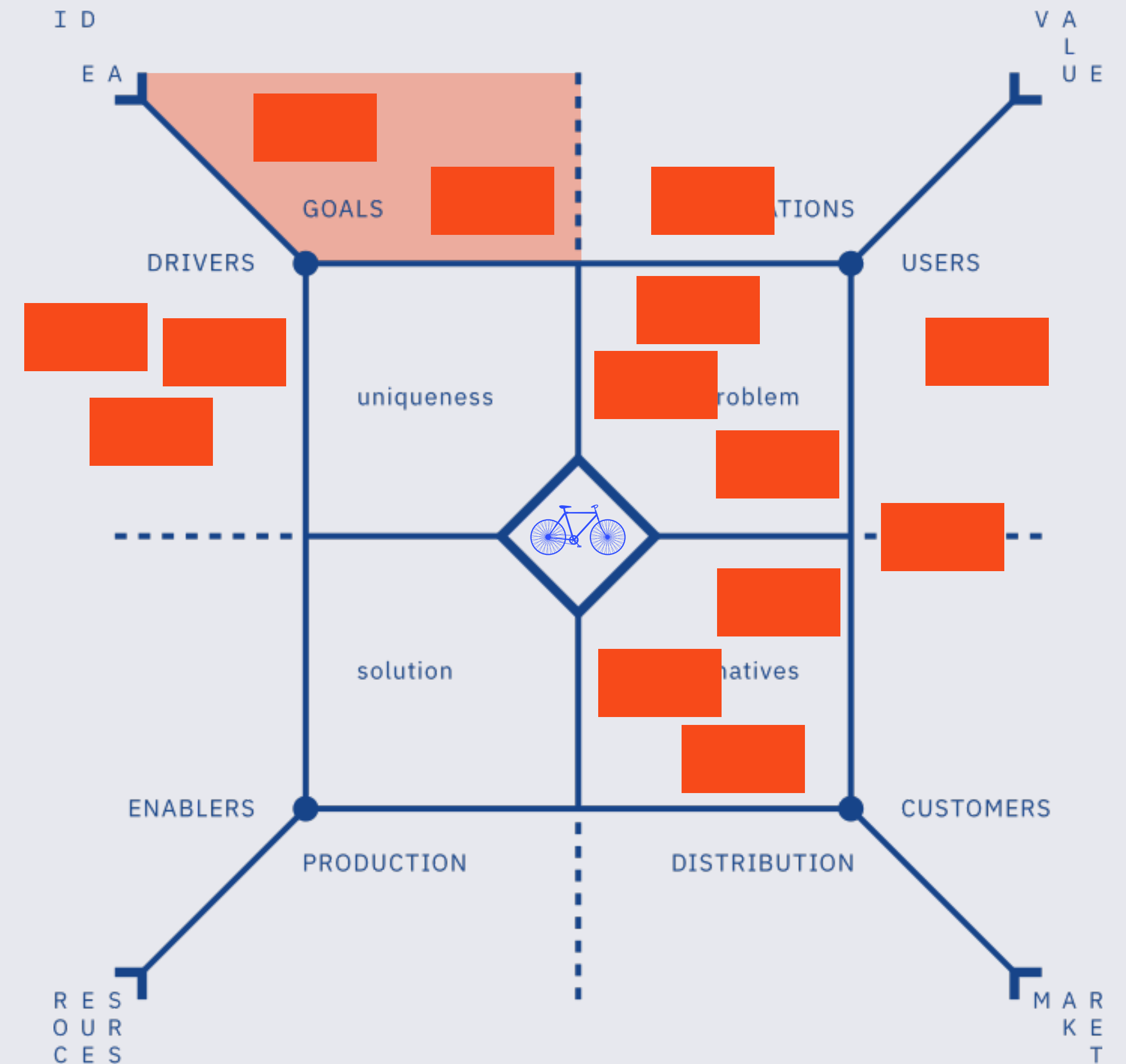
- JK Starley
- Ingenieur
- Einfallsreichtum



J. K. Starley. From 'Bartleet's Bicycle Book'

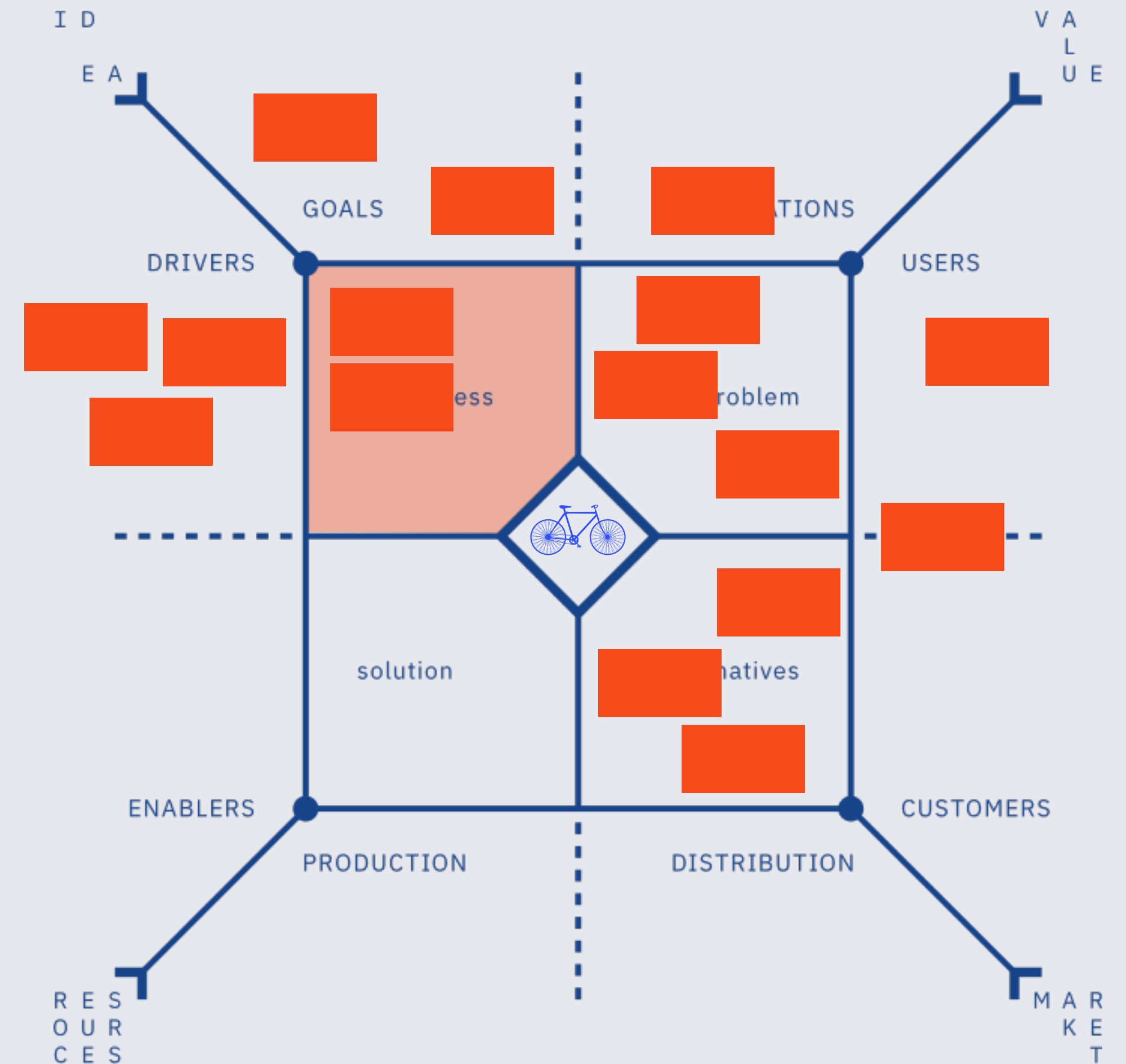
GOALS

- Die echte Evolution des Fahrrads
- Erfolgreiches Geschäft



uniqueness

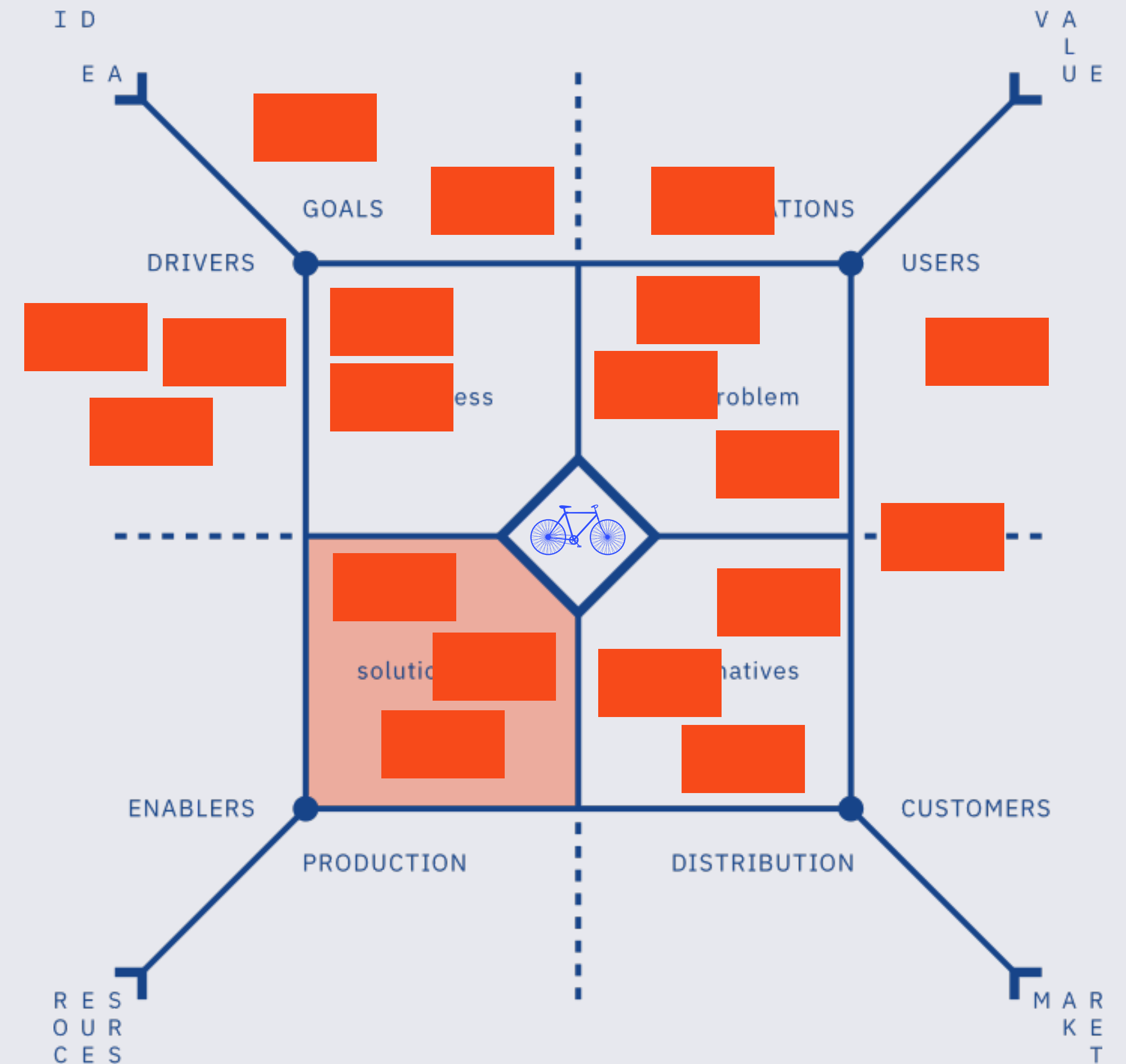
- Sichereres Fahrerlebnis
- Einfach zu benutzen



02 Map

solution

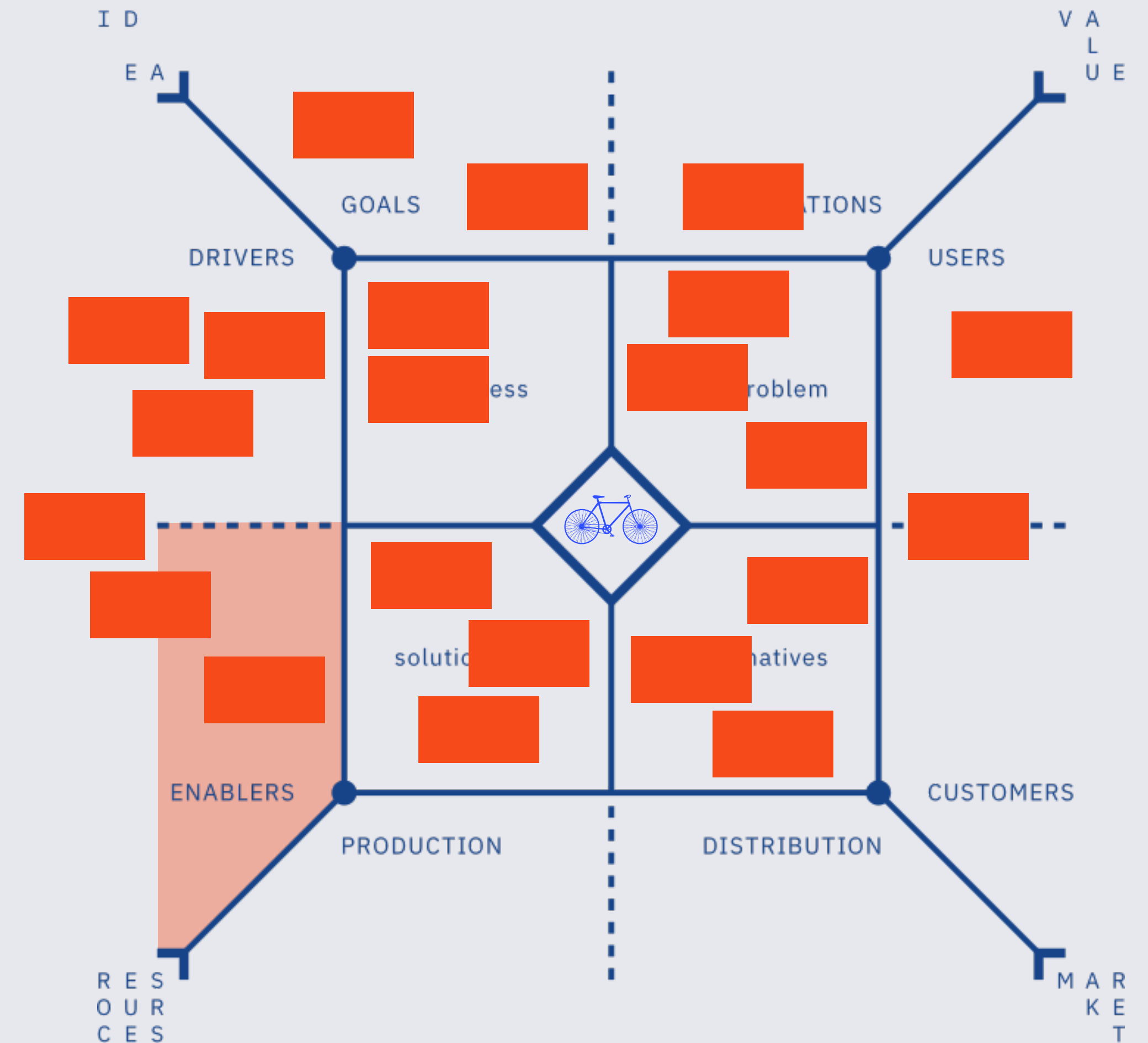
- Niedrige Sitzposition
- Hinterradantrieb
- Gleich große Reifen



02 Map

ENABLERS

- Industrialisierung
- Stanzpresse
- Günstige Kettenantriebe

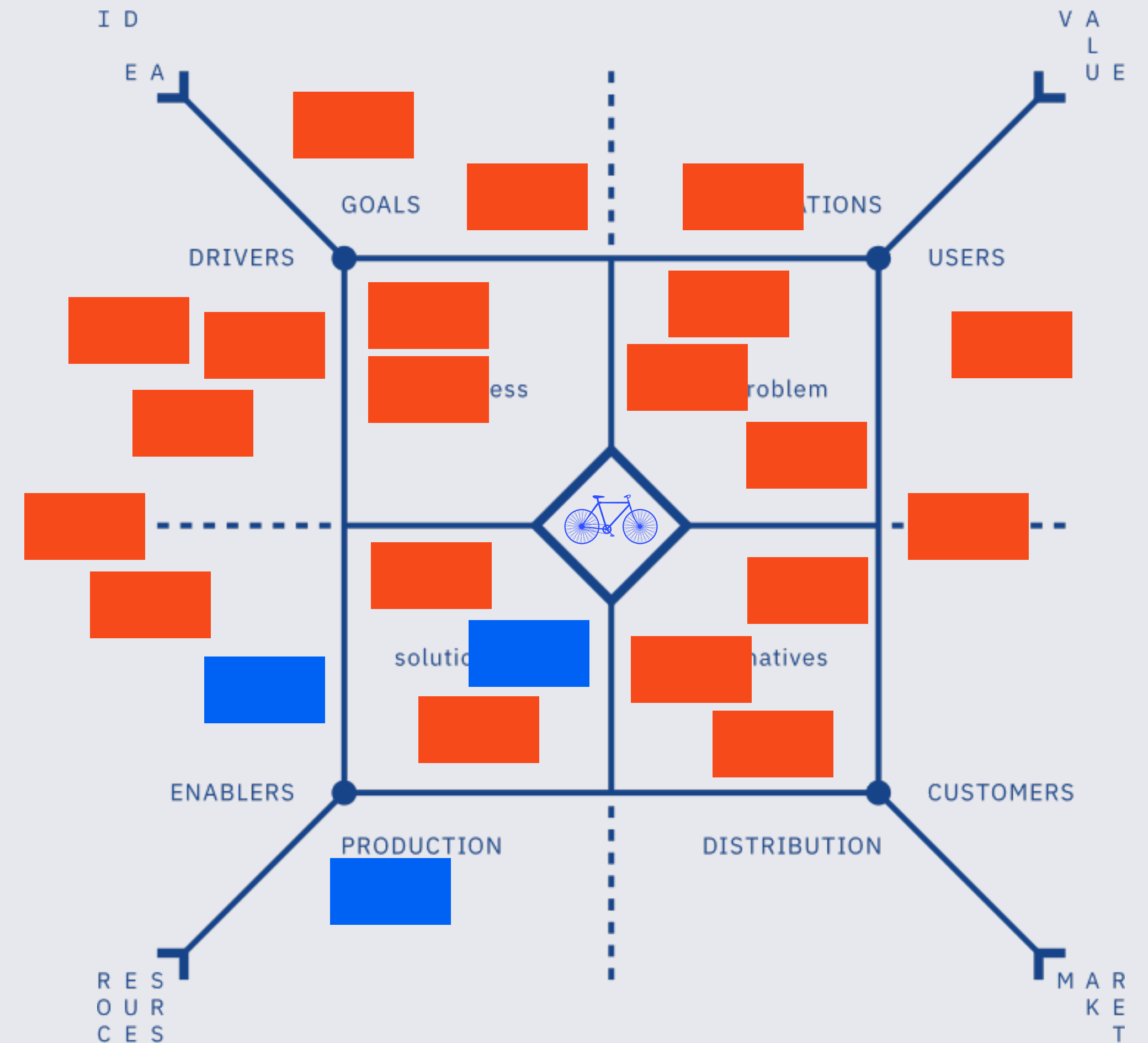


02 Map

Feasibility

ENABLERS ermöglichen die
PRODUCTION der _solution_

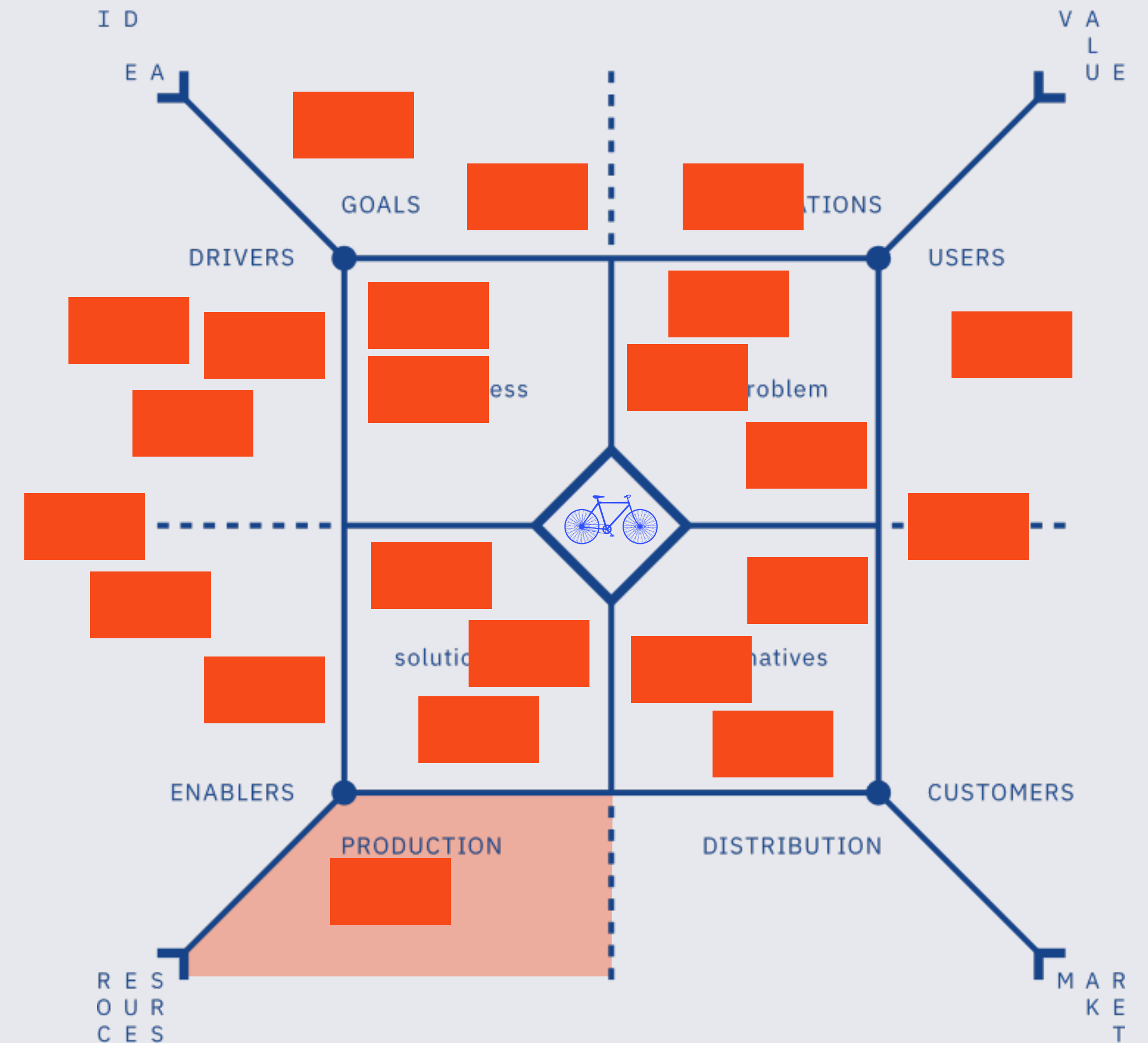
Günstige Antriebsketten ermöglichen
die einfache Montage des
Hinterradantriebs



03 Check

PRODUCTION

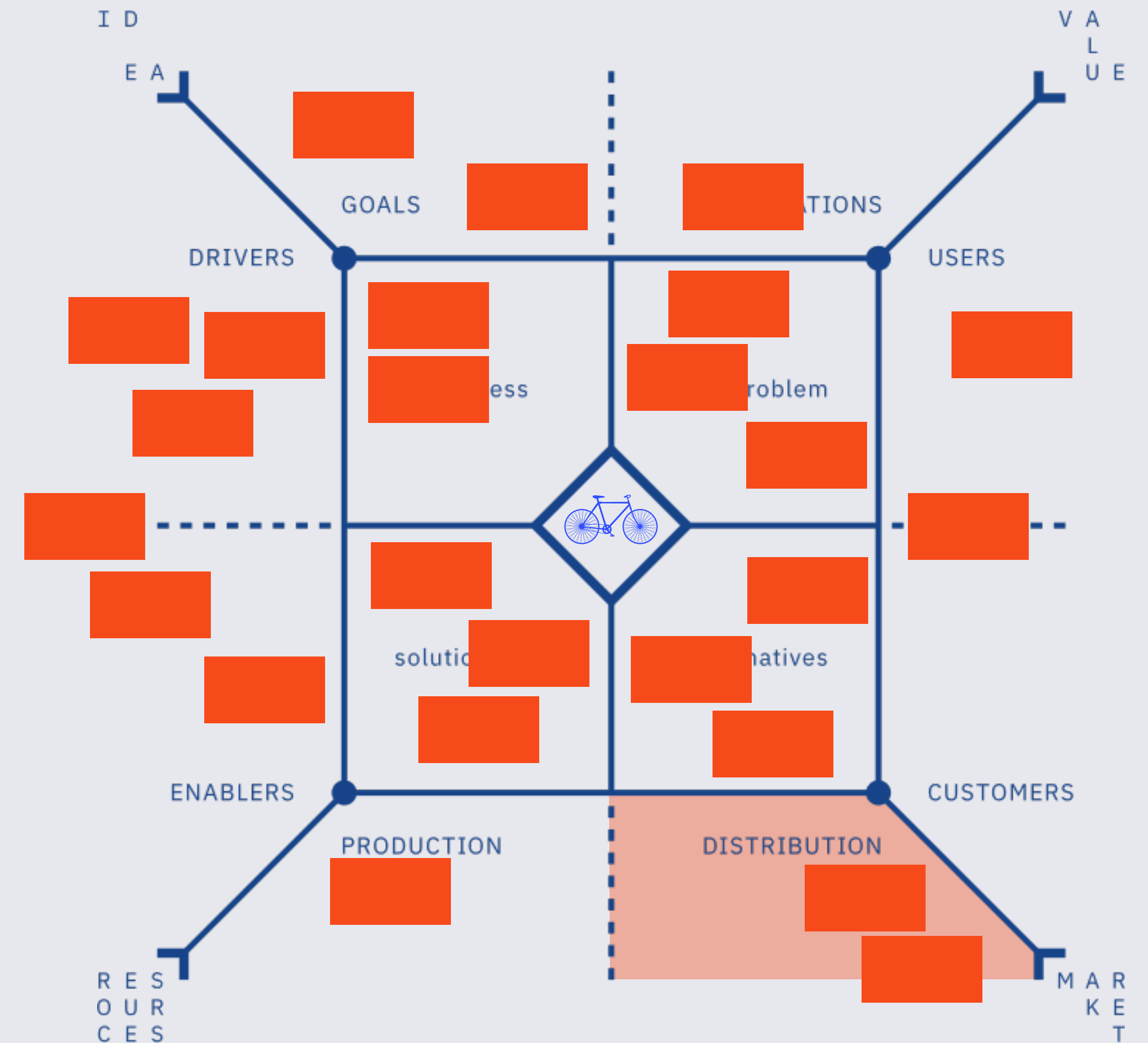
- Einfache Montage



02 Map

DISTRIBUTION

- „Radfahren ist doch was für Akrobaten“
- „Größer gleich schneller“



02 Map

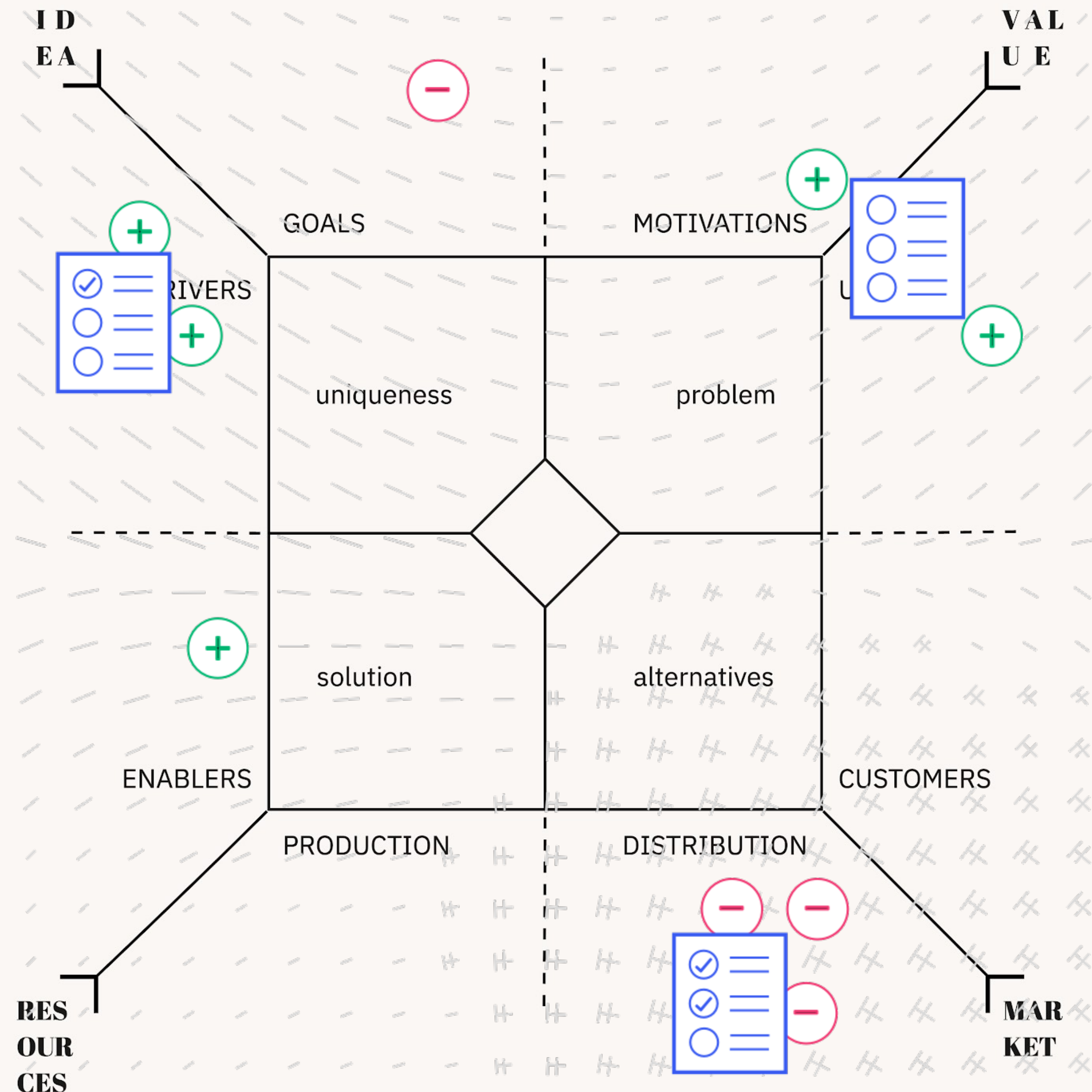
Das Product Field in der Praxis

01 Frame — Zeichne die Arbeitsfläche, um etabliere so einen gemeinsamen Bezugsrahmen.

02 Map — Sammle und verorte das gesamte Wissen über dein Produkt als einzelne Aspekte auf der Arbeitsfläche.

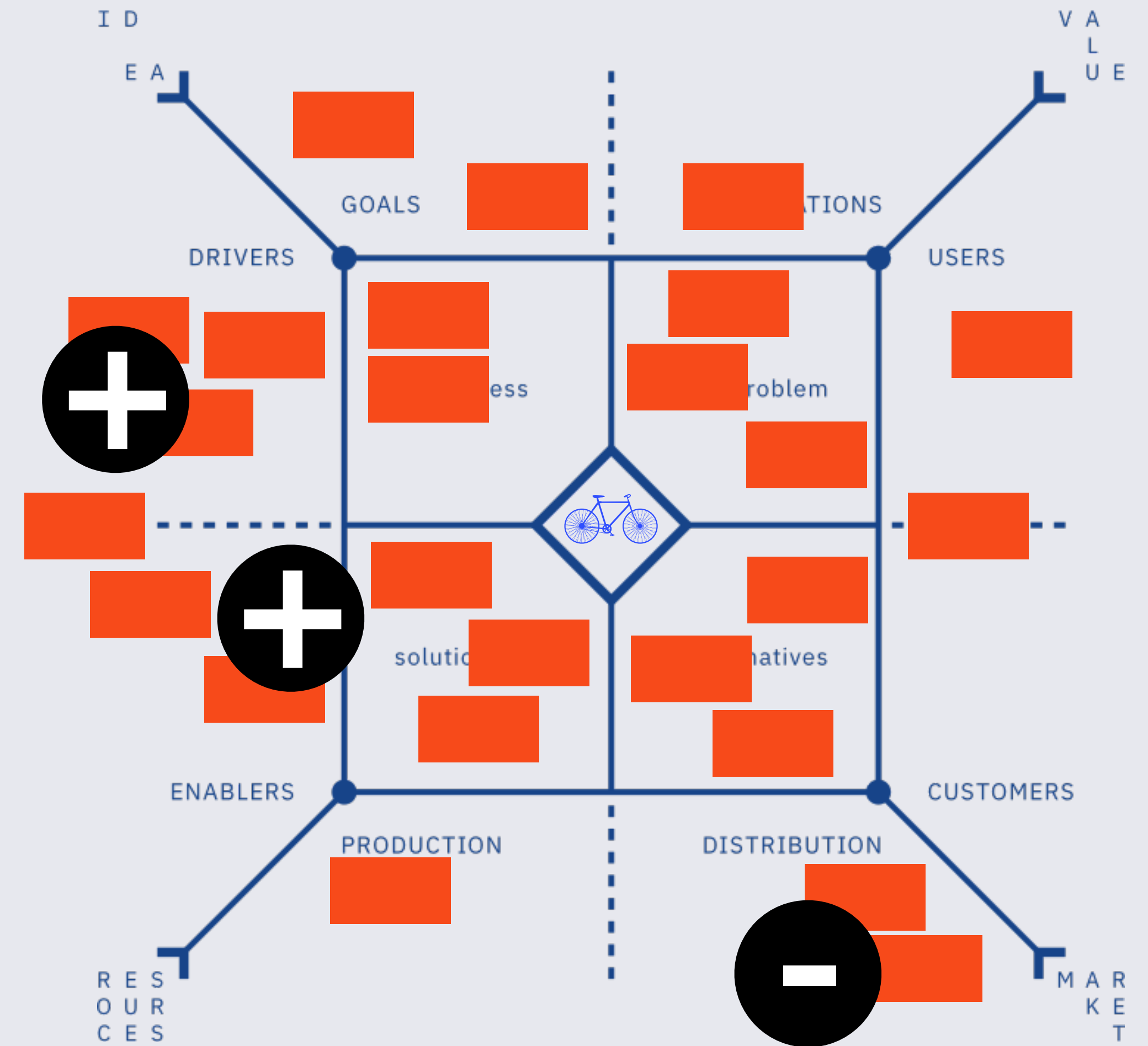
03 Check — Analysiere die Verbindungen und Spannungen zwischen allen Aspekten mit Hilfe von einfachen Prüfroutinen.

04 Find — Identifiziere Stärken und Schwächen, visualisiere Muster und finde wirkungsvolle Arbeitsfelder für die Weiterentwicklung.

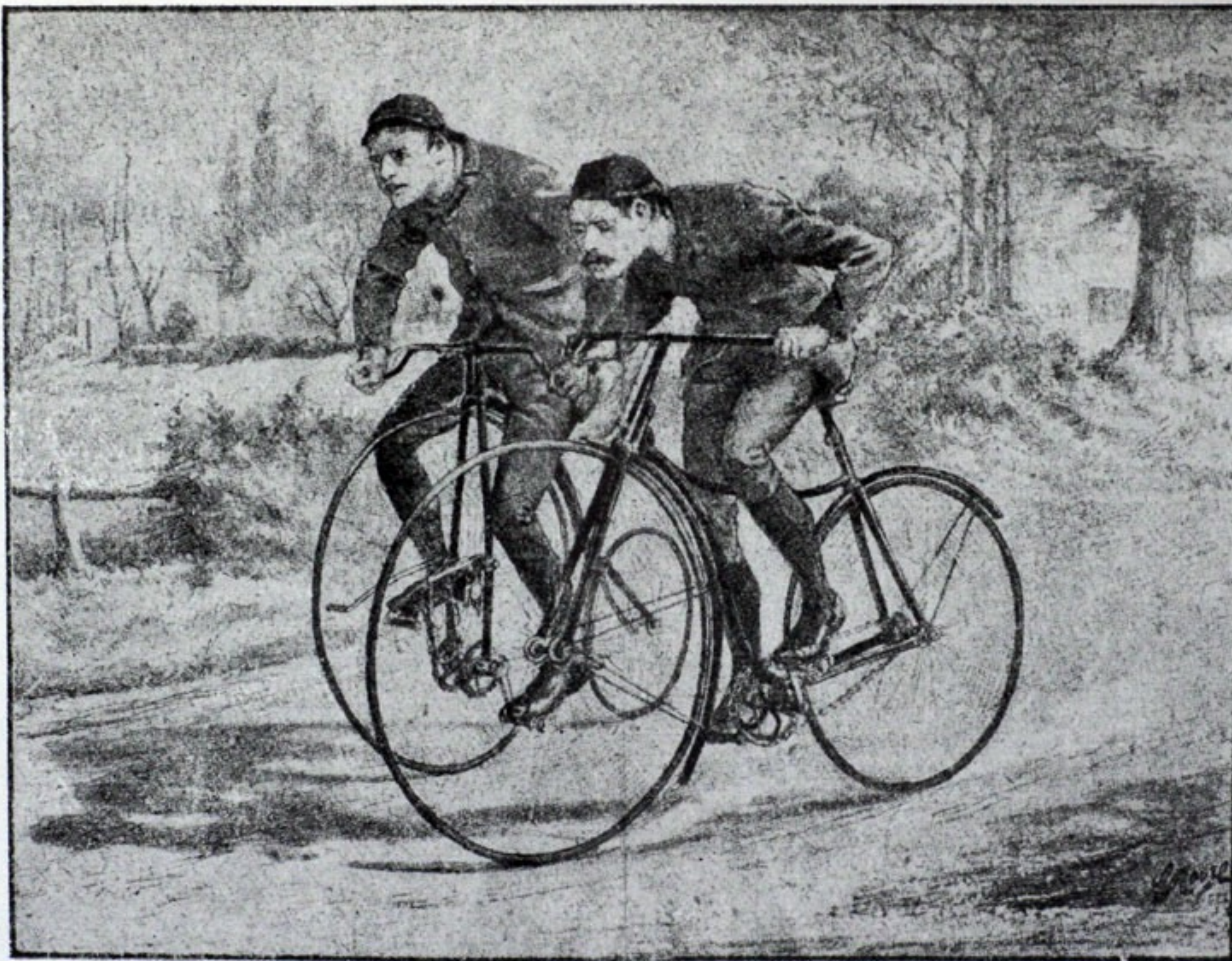


IDEA-Push

- Einfallsreichtum
- Günstige Kettenantriebe
- „Größer gleich schneller“



04 Find

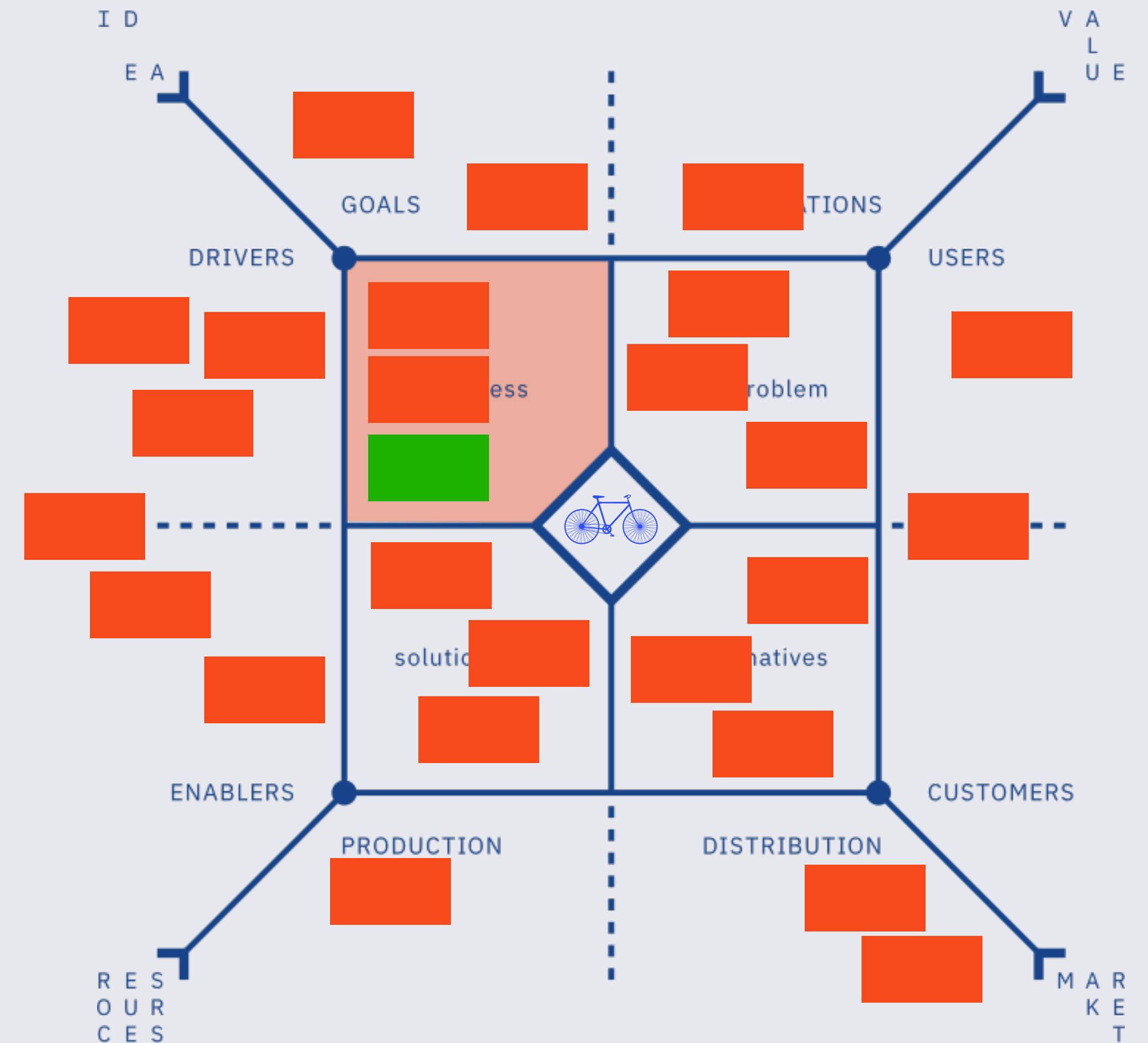


THE BATTLE OF SAFETIES.

A cartoon drawn by George Moore in 1885, which represents the Rover rear-driver beating the Kangaroo front-driving Safety. S. Golder is depicted on the Rover.

uniqueness

- Sichereres Fahrerlebnis
- Einfach zu benutzen
- Schneller



02 Map

The "Rover" Safety



—NOW HOLDS THE—

50 MILES ^{AND} 100 MILES
Road Records of the World.

~~~~~  
**50 MILES IN 3 HRS. 5 MIN.,**

By Mr. S. GOLDER, Leamington and S.W.B.C.; and

**100 MILES IN 7 HRS. 5 MIN. 16 SEC.,**

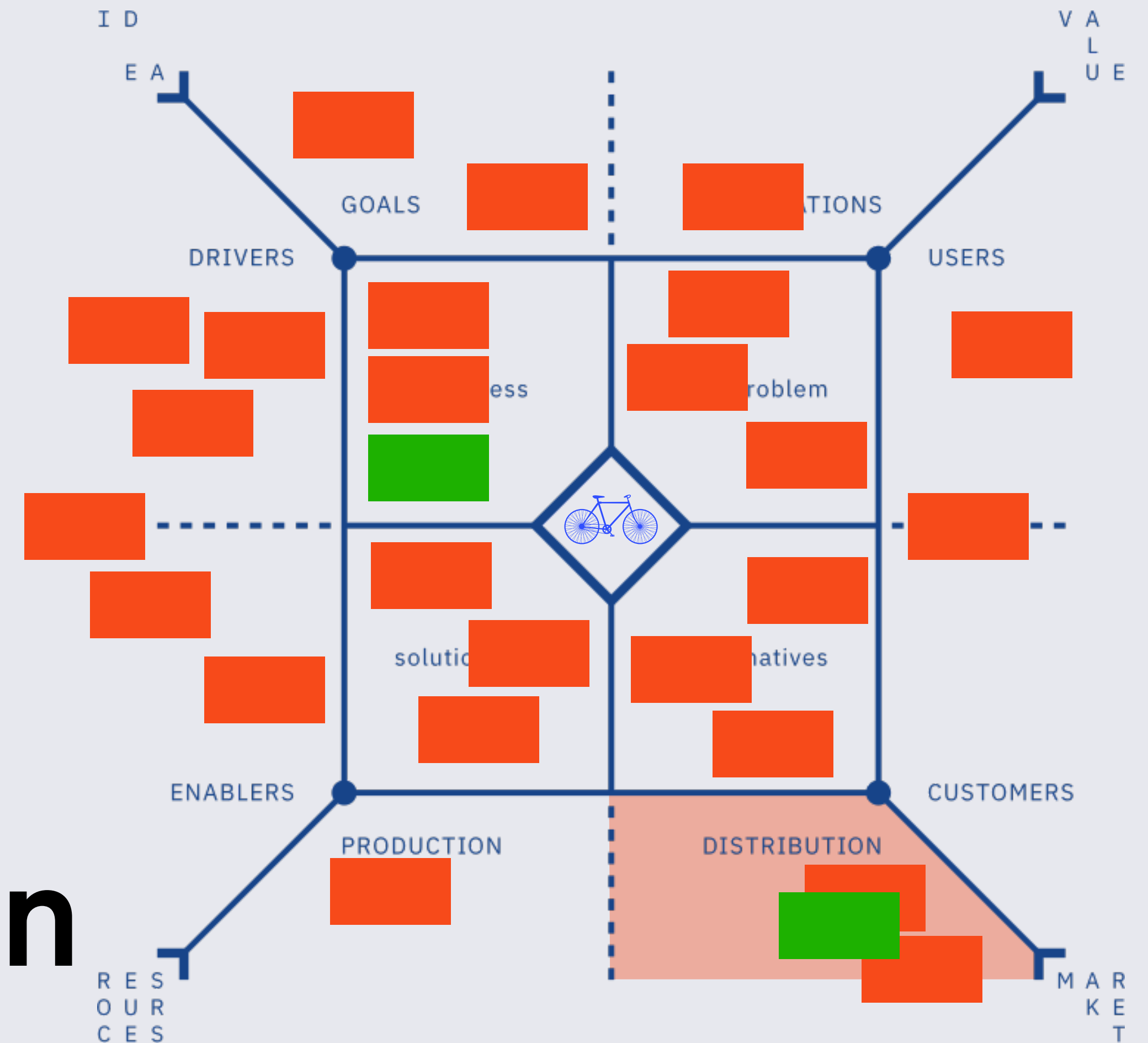
By Mr. GEO. SMITH, Merry Rovers T.C.  
~~~~~

STARLEY & SUTTON,

"Meteor" Works, West Orchard, Coventry.

DISTRIBUTION

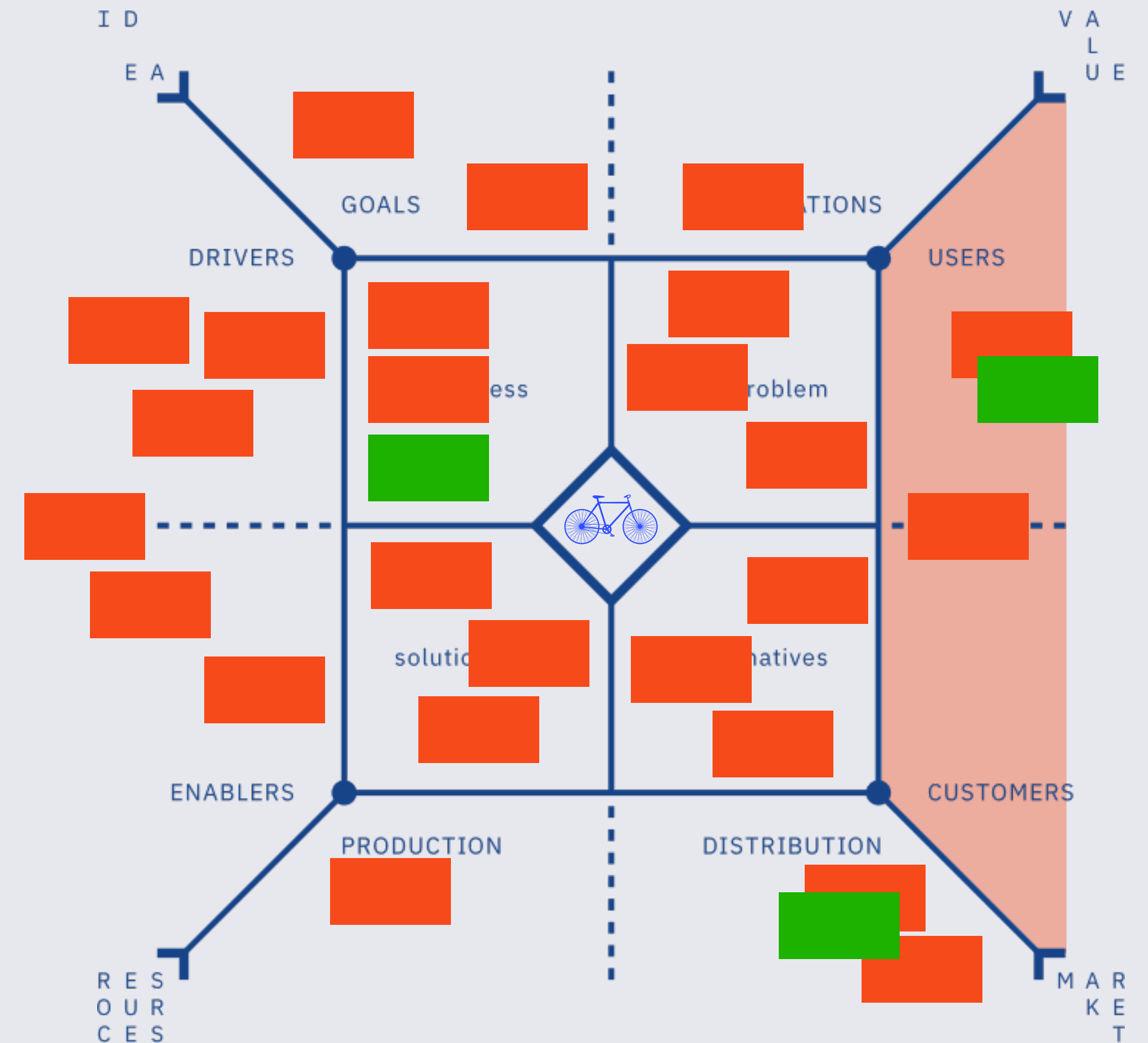
- „Radfahren ist doch was für Akrobaten“
- „Größer gleich schneller“
- Anzeigen in Magazinen



02 Map

USERS

- Akrobaten
- Normale Leute
- Early Adopters



02 Map

FOR
LADIES &
GENTLEMEN

THE
ROVER

THE "ROVER"
HAS SET
THE FASHION
TO THE WORLD
—THE CYCLIST—

FOR PARTICULARS
& PRICE LIST
APPLY

J. K. STARLEY & CO. LTD.

METEOR WORKS,
COVENTRY.

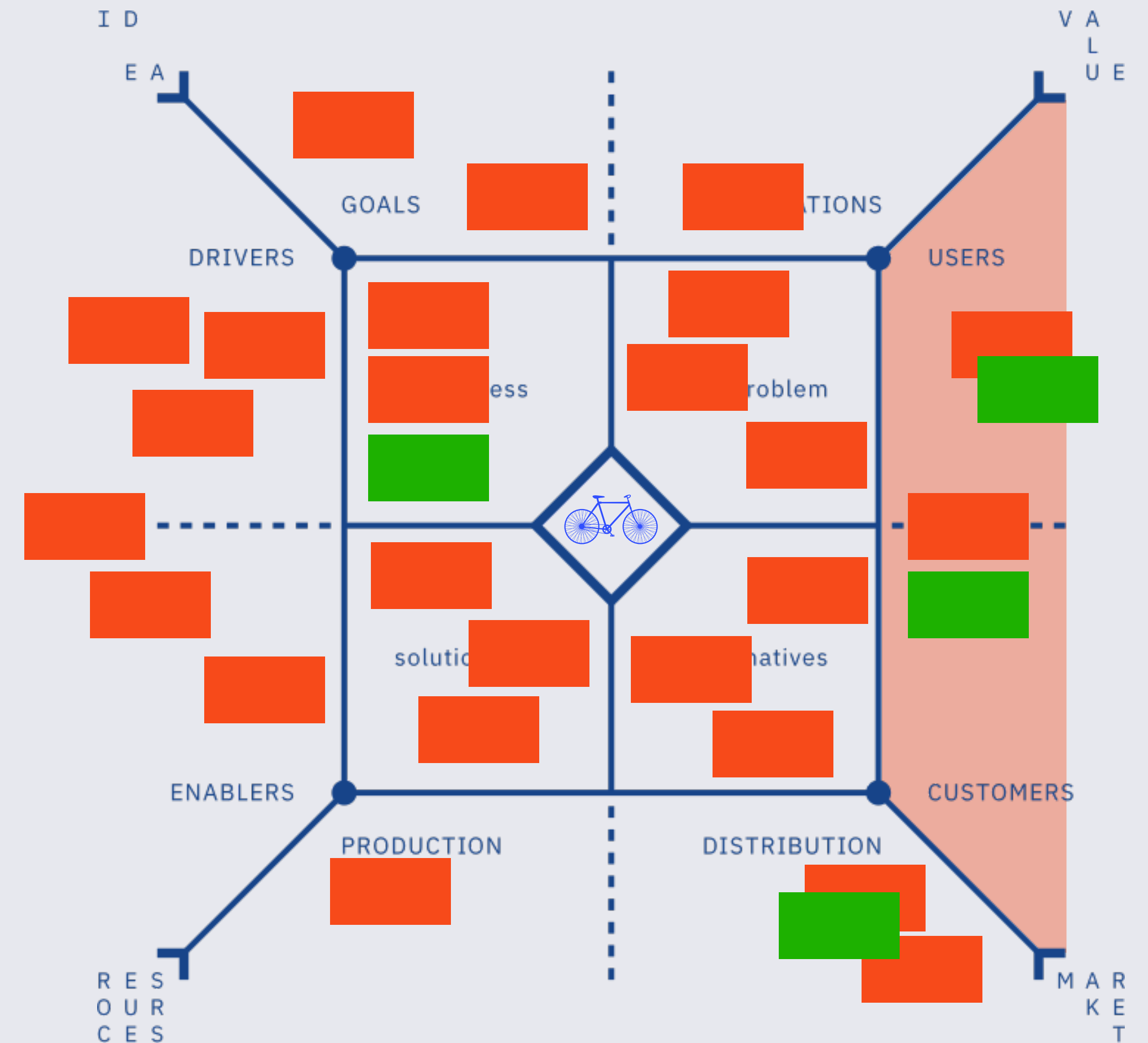
Shore

JENKINSON



USERS

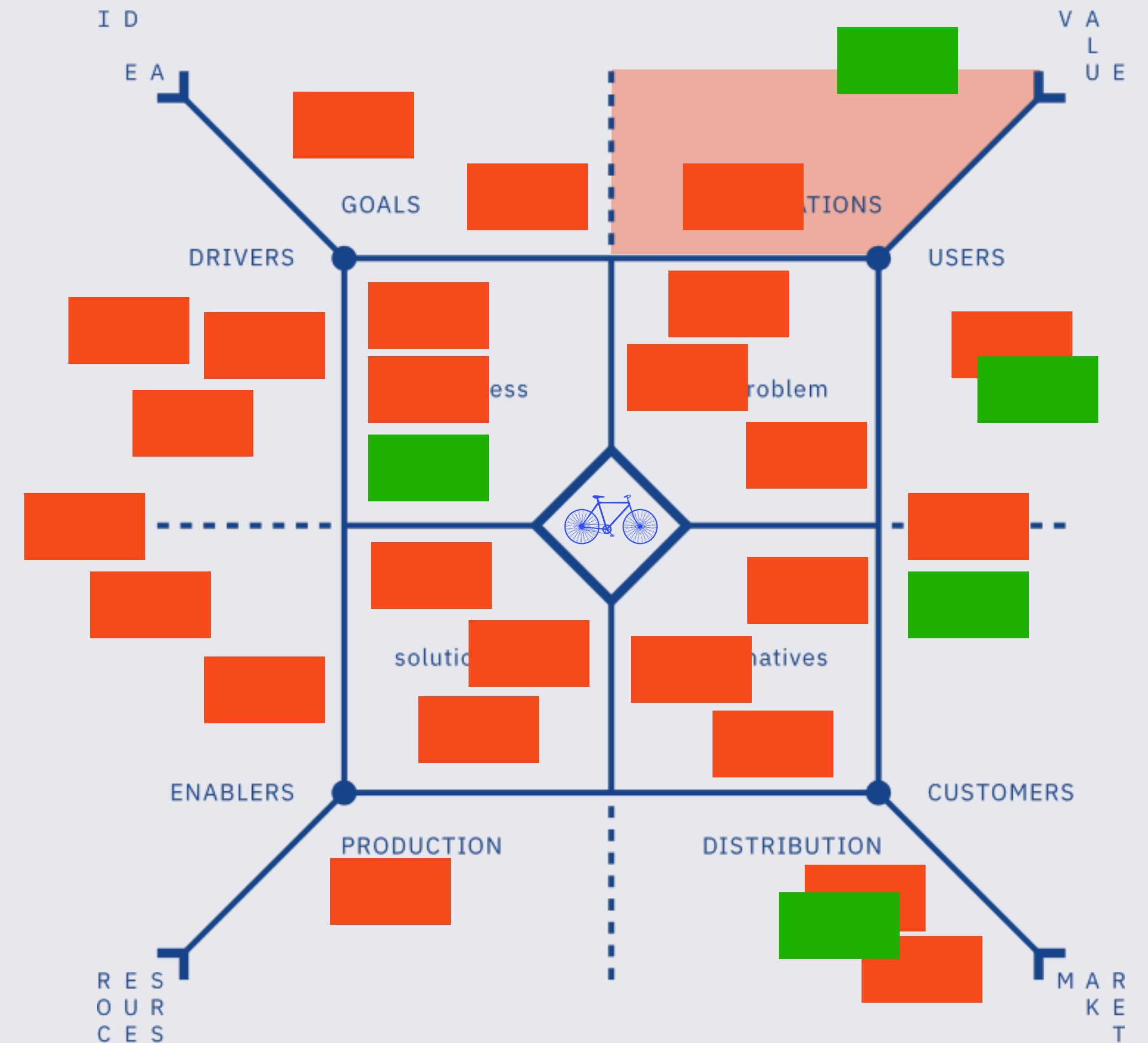
- Akrobaten
- Normale Leute
- Early Adopters
- Frauen



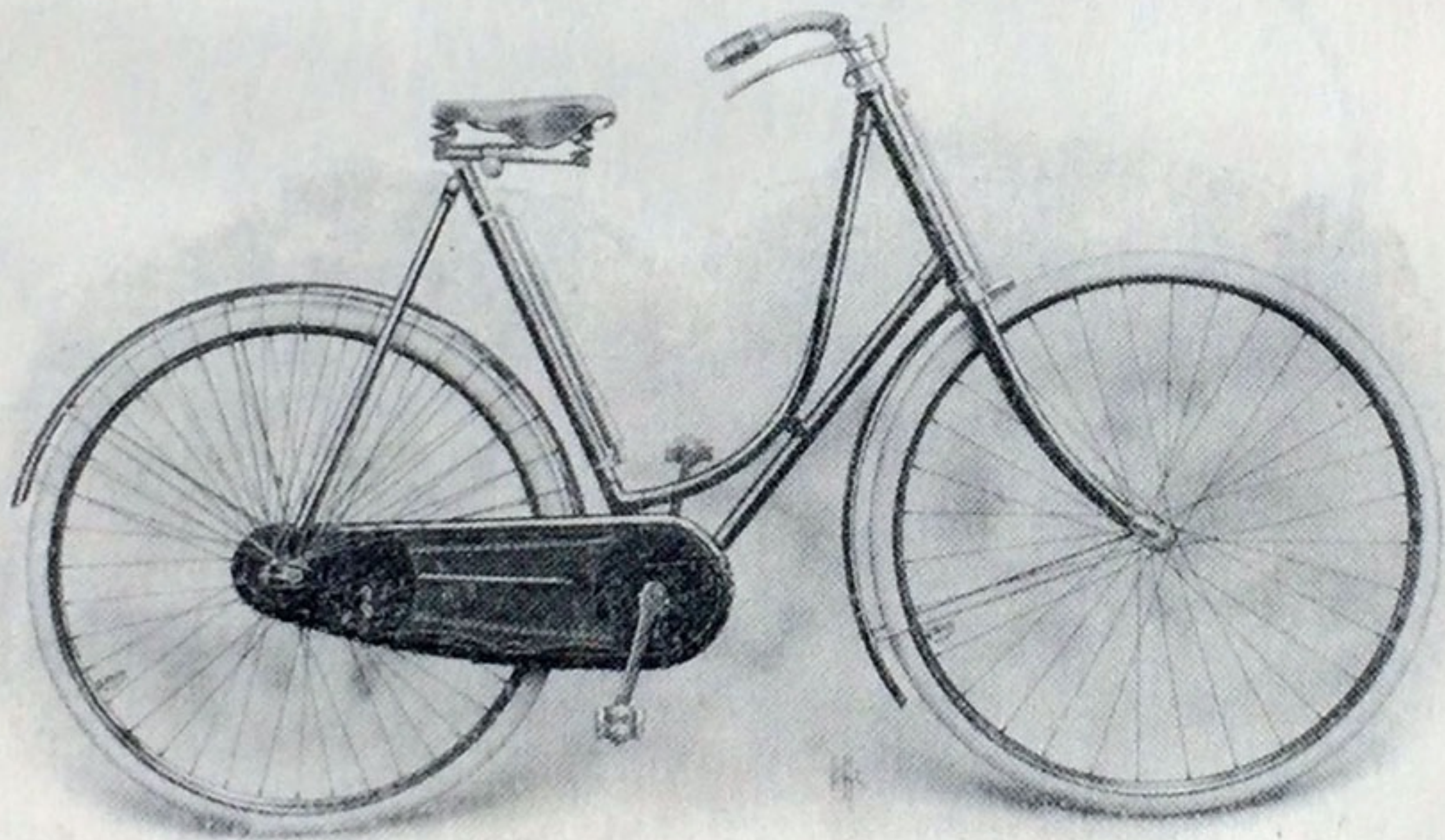
02 Map

MOTIVATION

- Von A nach B kommen
- Freiheit



02 Map



THE LADY'S ROVER.

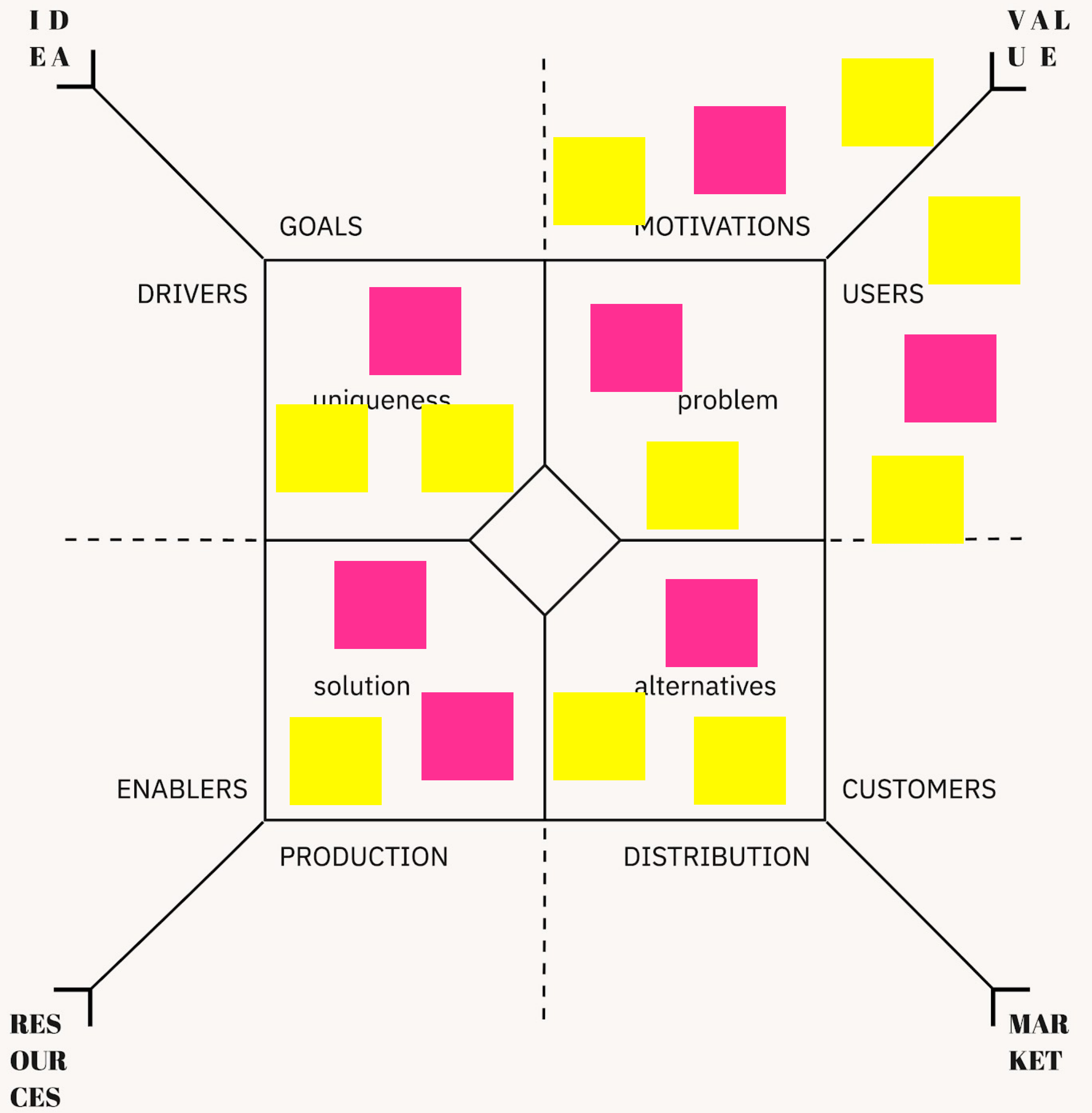
Speed-Mapping

**Ihr als Entrepreneur:
Beschreibt CreditPulse mit
dem Product Field.**

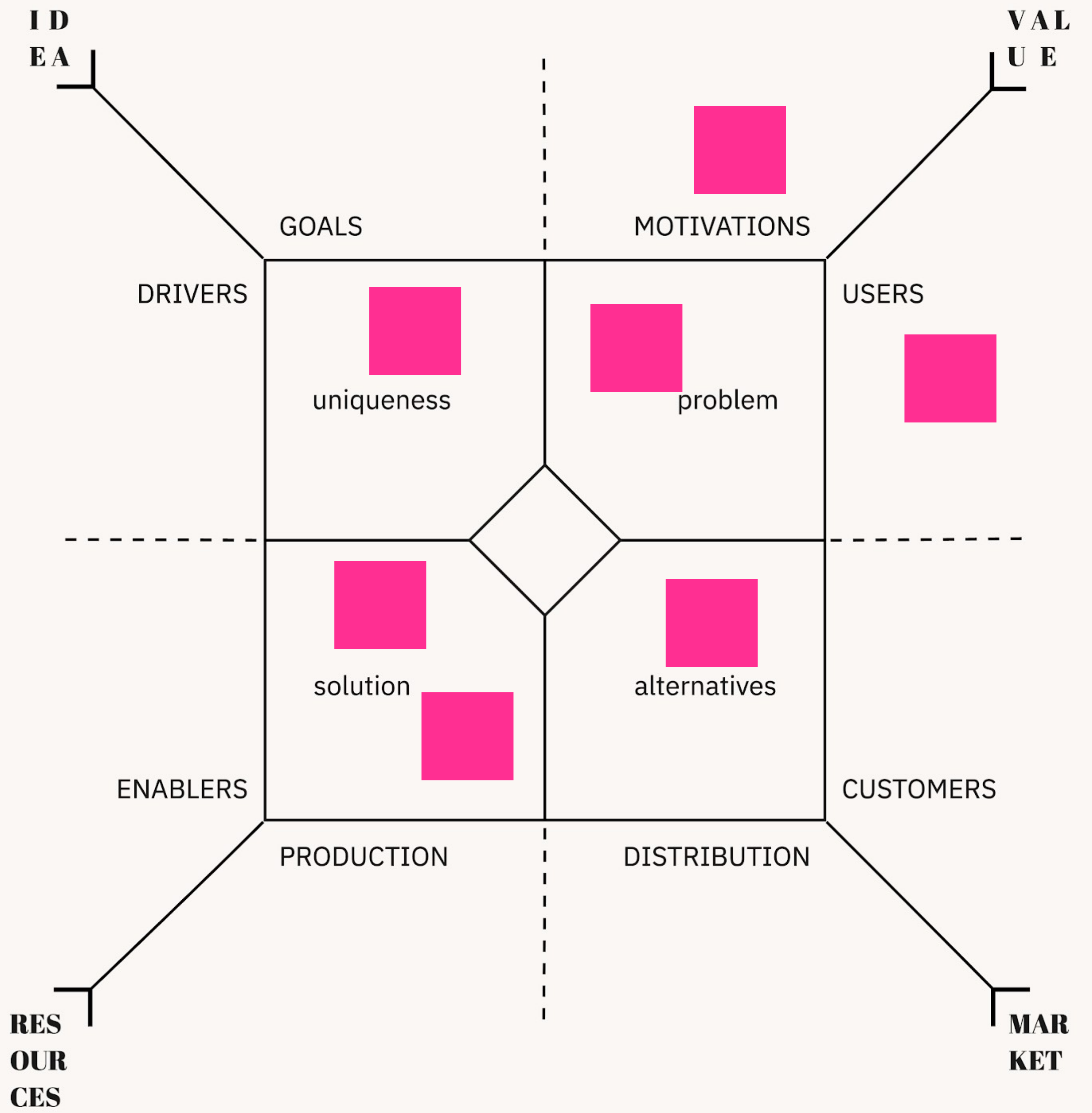
**Denke an das Rover Safety
Bike und die Anzeigen, die den
Geschwindigkeitsvorteil
bewerben: Was sind relevante
Vorteile deines Angebots?**

Elevator Pitch

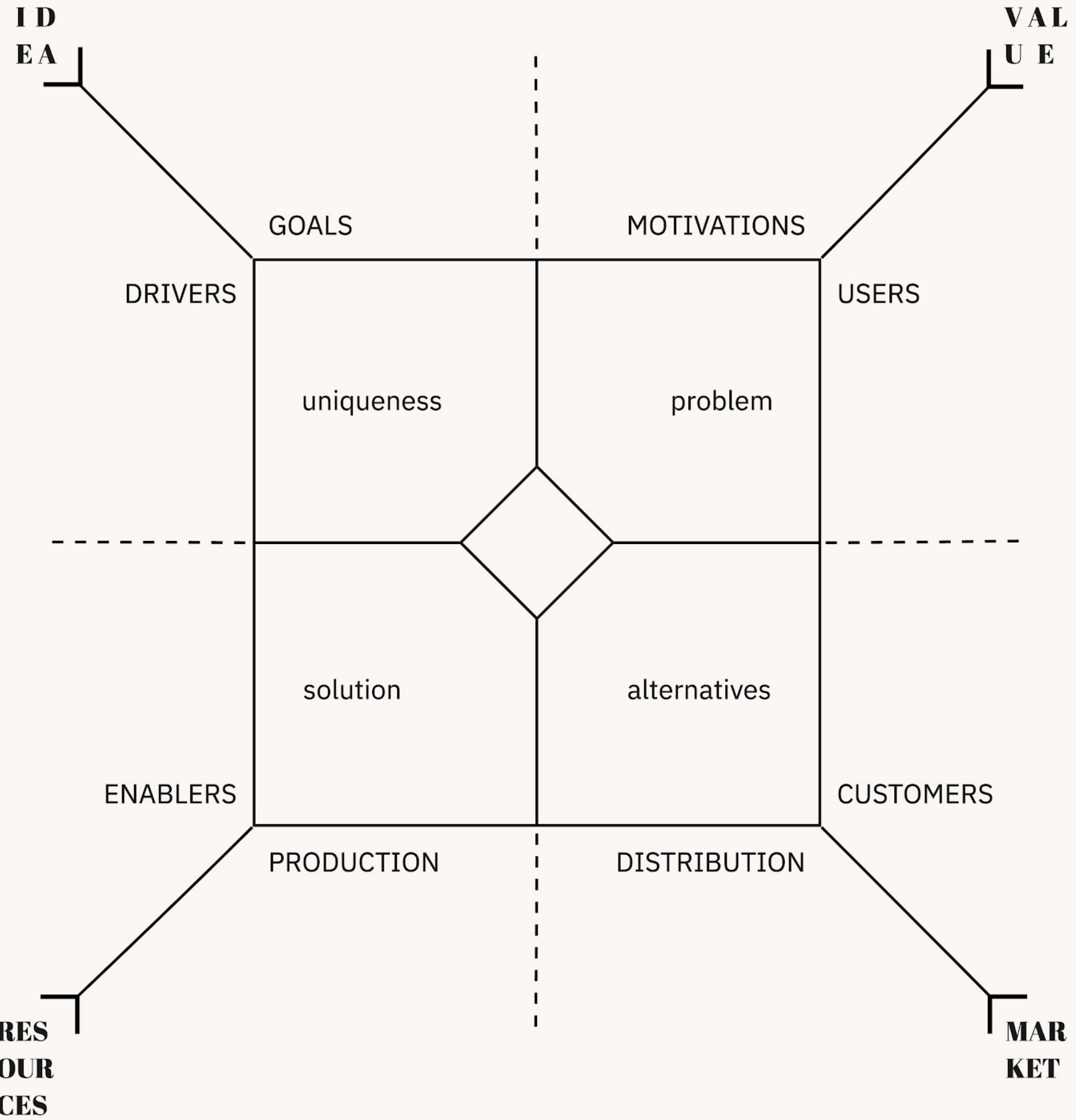
Für	USERS (of CUSTOMERS)
die	MOTIVATIONS möchten
aber	problem
ist	Product name
ein:e	solution (product type)
die	solution (key featur bietet.
Im Gegensatz zu	alternatives
überzeugt [Product] durch	uniqueness.



Für	USERS (of CUSTOMERS)
die	MOTIVATIONS möchten
aber	problem
ist	Product name
ein:e	solution (product type)
die	solution (key featur bietet.
Im Gegensatz zu	alternatives
überzeugt [Product] durch	uniqueness.



Für	USERS (CUSTOMERS)
die	MEANS möchten
aber	
ist	Product name
ein:e	solution (type)
die	solution tur bietet.
Im Gegensatz zu	
überzeugt [Product] durch	



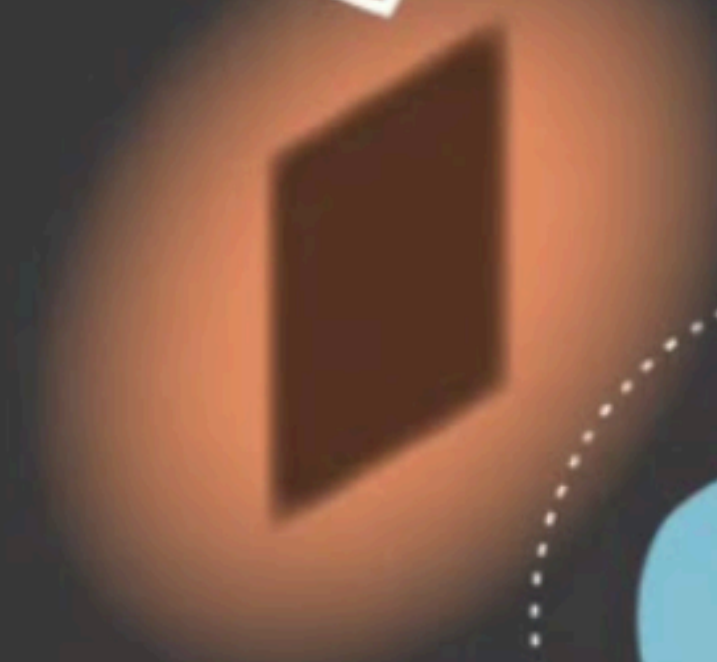
**Wählt Aspekte für den
Elevator-Pitch – Was passt
überzeugend zusammen?**



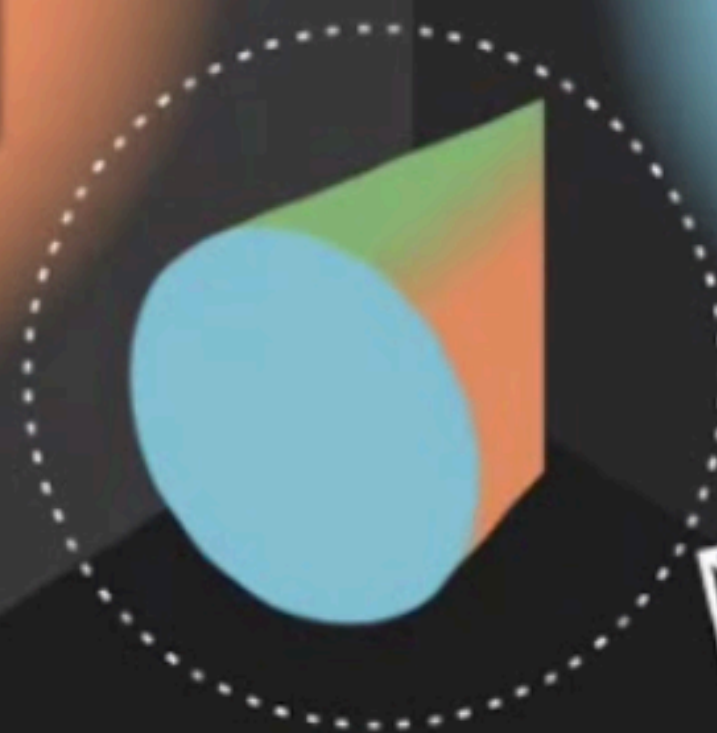
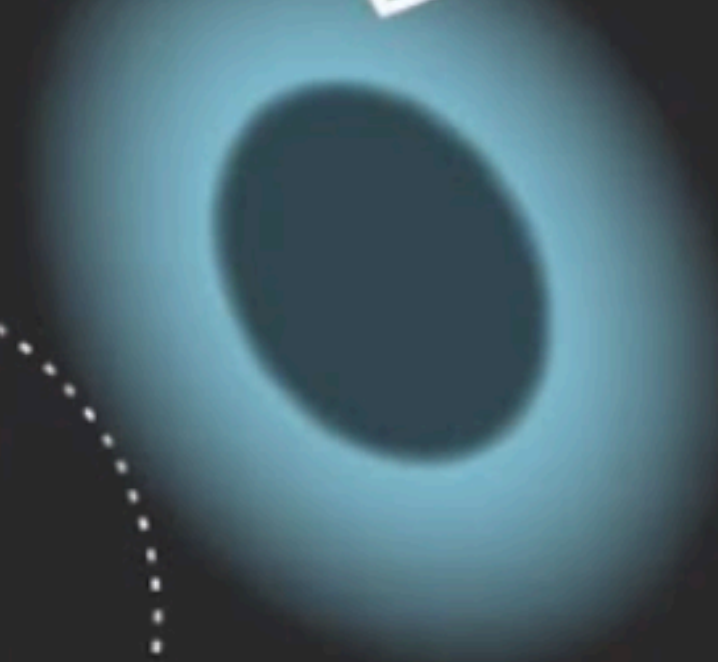
Abschluss

Mit dem Product Field arbeiten heißt
Perspektiven verbinden, statt sie zu
sortieren.

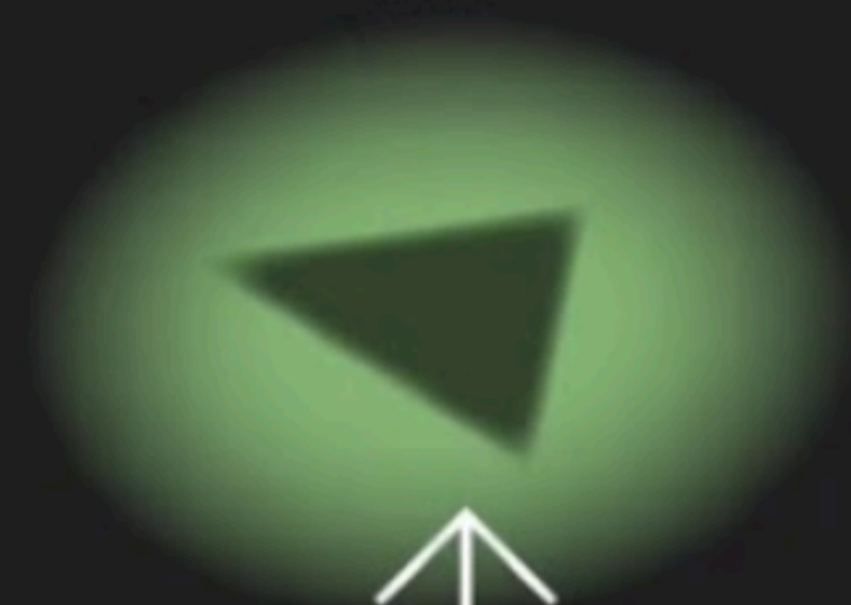
THIS IS **TRUE**



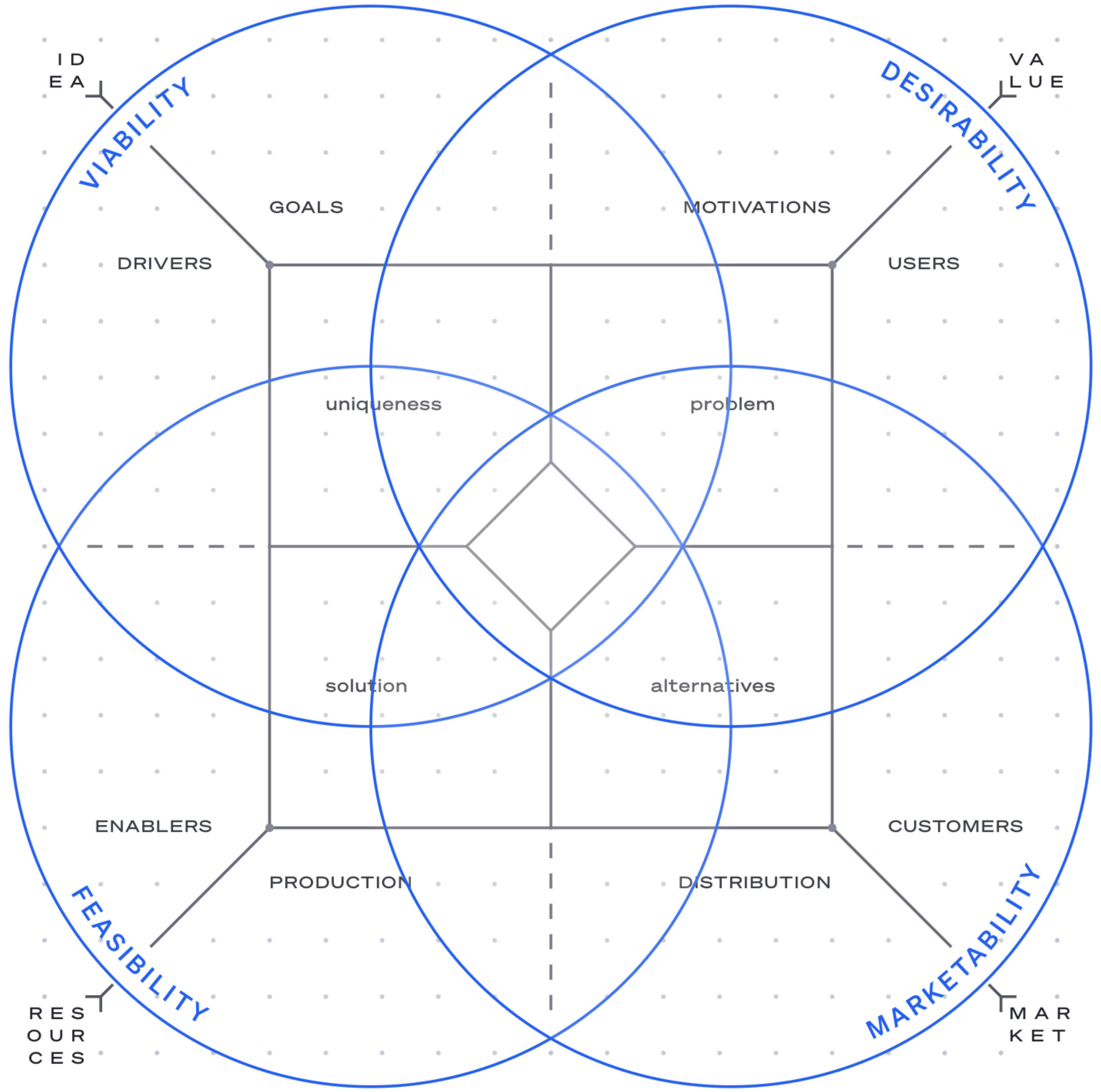
THIS IS **TRUE**

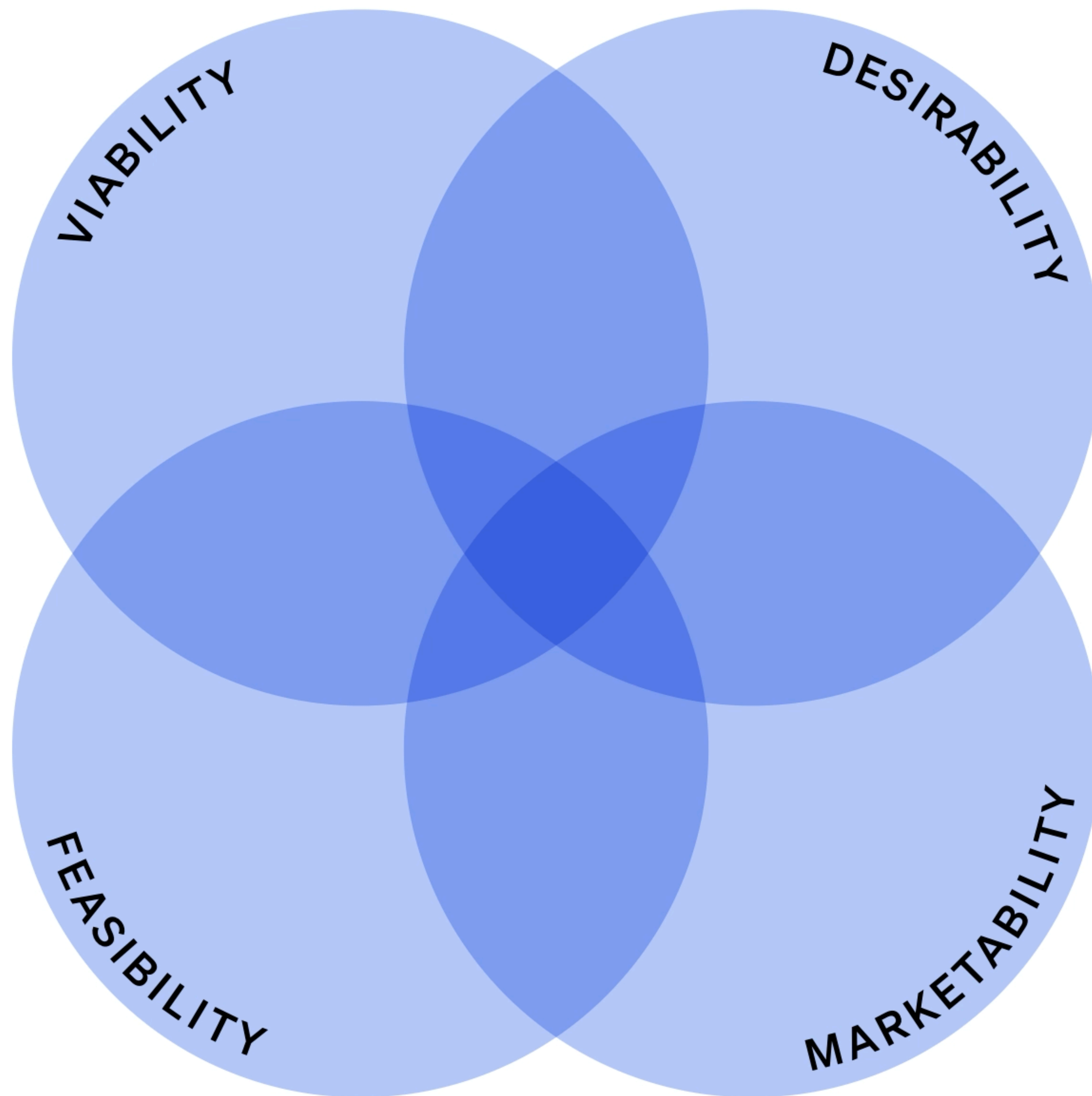


THIS IS
TRUTH



THIS IS **TRUE**





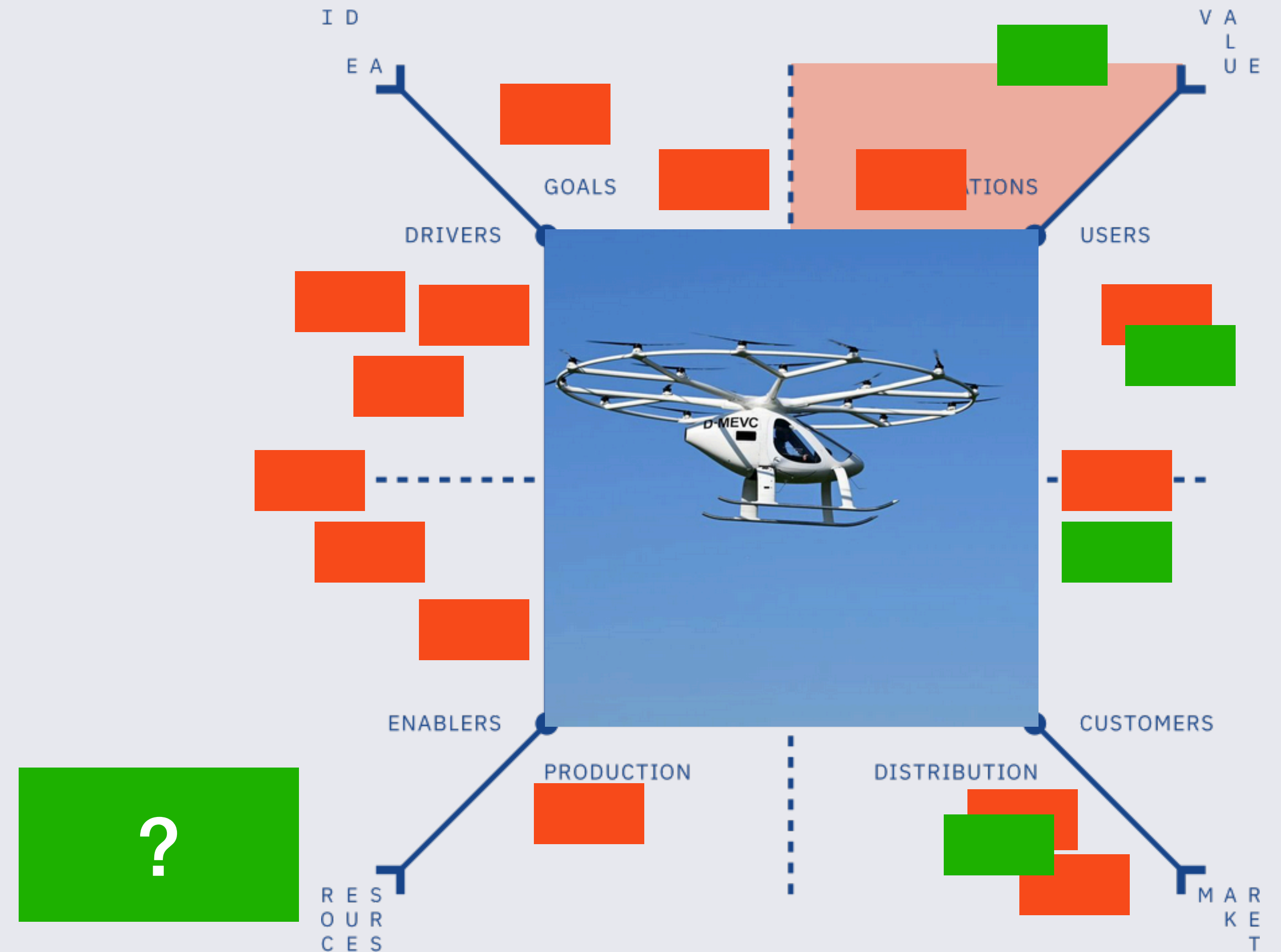


Impact Towards All: Wirkung for Good entsteht, wenn du aus Perspektive deiner Stakeholder siehst.

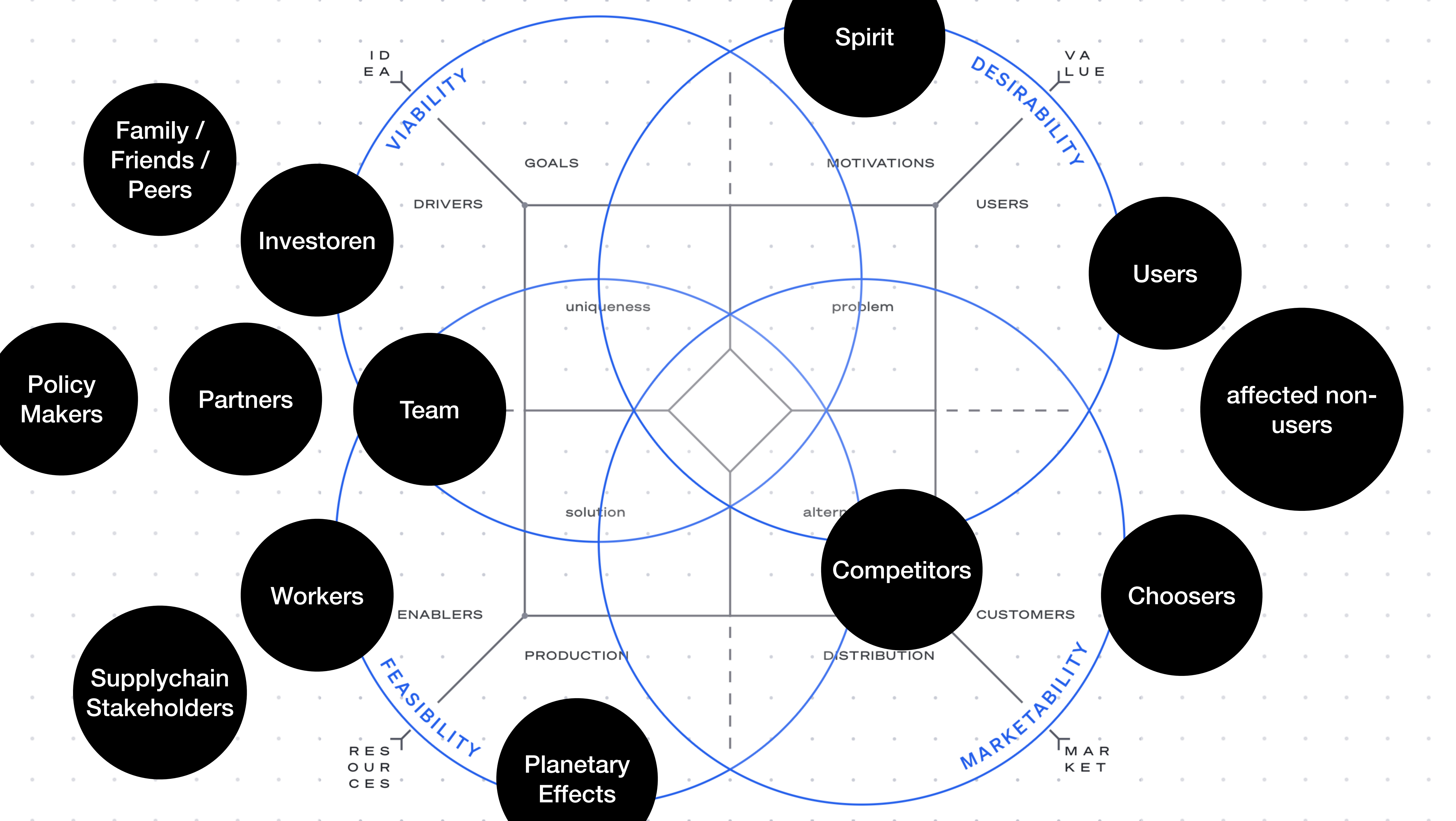


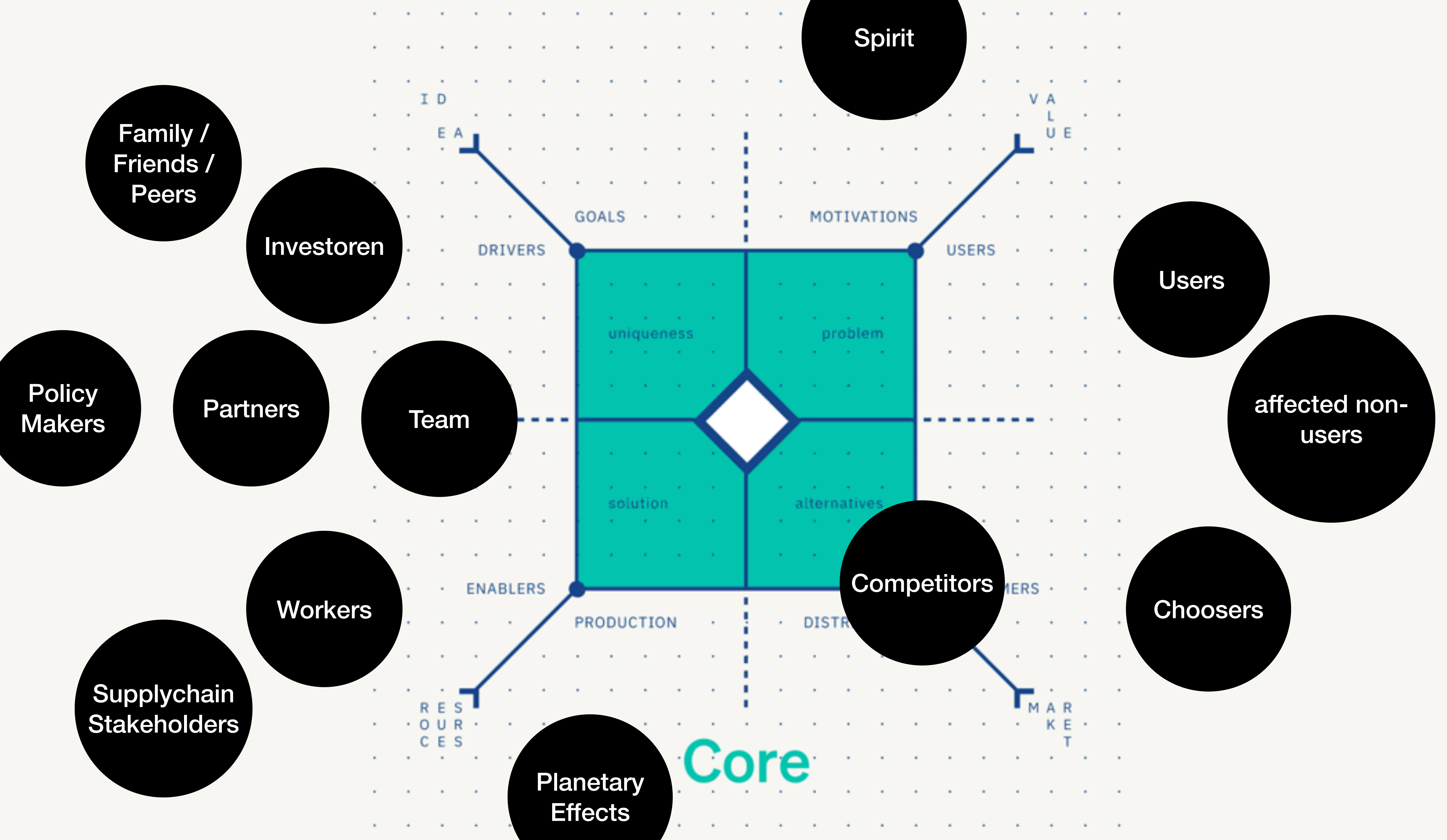
MOTIVATION

- Von A nach B kommen
- Freiheit



02 Map





The background of the image shows a corkboard with a 'Product Field' diagram. The diagram is a 3x3 grid with a central circle. The top row is labeled 'DRIVERS', 'PROBLEMS', and 'PAIN'. The middle row is labeled 'RELATION', 'COMPETITION', and 'SOLUTION'. The bottom row is labeled 'ENABLERS', 'PRODUCTION', and 'SUPPORT'. A blue and orange pen lies diagonally across the bottom right of the corkboard. The text on the left is in blue, and the text on the right is in white.

**... Nutze das Product Field als
Bezugsrahmen –
Perspektivenintegration!
... Ordne alle Fragen visuell
... Antworten ergänzen &
Zusammenhänge erkennen**

read.productfield.com
productfield.gumroad.com
youtube.com/@productfield

To make knowledge productive, we will have
to learn to see both forest and tree.
We will have to learn to connect.



Google Meet – zqk-pjge-my

active-voice-hub

← → ↺

https://app.take-aw.ai/interaction/52dfd112-cf6e-4052-b403-928ff4c378e8

🔒 🌐 ⌵

📧 ⬇️ 👤 📌 📄 📄 📄

Analysis Result

Nach der Analyse der Antworten der Studierenden, die gerade einen Product Field Workshop erlebt haben, lassen sich folgende fünf Take Aways formulieren:

- Ganzheitliches Verständnis:** Product Thinking hilft, das große Bild zu begreifen und die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Kontexten und Spannungsfeldern zu verstehen.
- **Merkhilfe:** "Das große Bild sehen, um besser zu gestalten."
- Nutzerzentrierung:** Es ist wichtig, alle Nutzergruppen zu berücksichtigen und deren Bedürfnisse und Ziele in die Produktgestaltung einzubeziehen.
- **Merkhilfe:** "Jede Nutzergruppe im Blick behalten."
- Strukturierte Herangehensweise:** Product Thinking ermöglicht eine strukturierte und strategische Herangehensweise an die Produktentwicklung.
- **Merkhilfe:** "Strukturiert denken, strategisch handeln."
- Inklusion und Vielfalt:** Alle Perspektiven und Meinungen werden einbezogen, um ein umfassendes Verständnis des Produkts zu gewinnen.
- **Merkhilfe:** "Jede Perspektive zählt, niemand wird vergessen."
- Zielorientierung:** Product Thinking hilft, das Denken zu organisieren und das Produkt in Einklang mit den Zielen und Bedürfnissen der Nutzer zu bringen.
- **Merkhilfe:** "Denken organisieren, Ziele im Blick."

Diese Take Aways und Merkhilfen sollen den Studierenden helfen, die wesentlichen Aspekte des Product Thinkings besser zu verinnerlichen und in ihrer zukünftigen Arbeit anzuwenden.

<> System Prompt

You are a critical thinker helping to analyze audience responses to a prompt. Act as a good facilitator that gets the essence and levels up the quality of a discussion.

📄 Context Instruction

Studierenden, die gerade einen Product Field Workshop erlebt haben reflektierten.

Wirkung entsteht da, wo
Perspektiven aufeinandertreffen
und weitergedacht werden.

Danke!



Michael Schieben
Co-Author

mail@michaelschieben.com
www.michaelschieben.com

HAWK Hildesheim
15. Mai 2025



 **Field**