

PORTFOLIOPRØVE 2. SEMESTER - DIGITAL KONCEPTUDVIKLING

OPGAVEPORTFOLIO + SYNOPSIS

11. JUNI 2026

SINAN POLAT - SIP007@EDU.ZEALAND.DK

OPGAVEPORTFOLIO

8.465 anslag inkl. mellemrum

Innovation af Too Good To Go's forretningsmodel

Fra madredning til mereværdi for bruger og samfund

1



I vores projekt "Strategisk gennemgang af virksomheden Too Good To Go" arbejdede vi med analyse og innovation af virksomhedens digitale forretningsmodel. **Casen tog udgangspunkt i**, hvordan TGTG kunne videreudvikle sin platform og skabe øget værdi for brugerne uden at kompromittere virksomhedens bæredygtige kernekoncept.



Vi anvendte Business Model Canvas, Blue Ocean Strategy, Green Ocean-perspektivet og Gassmanns innovationsmønstre til at analysere virksomhedens eksisterende As-Is BMC og udvikle en To-Be BMC. Mit primære bidrag var den strategiske analyse, herunder Porters 6 Forces, SWOT samt vurderingen af virksomhedens nuværende og fremtidige forretningsmodel.



Vores innovationsforslag var "Custom Waste Bags", hvor brugeren kunne vælge/fravælge bestemte typer overskudsmad ud fra præferencer som vegetarisk, halal eller produktkategori. Fra et **brugerperspektiv** kunne løsningen øge **gennemsigtighed** og mindske risikoen for, at brugeren modtog varer, som ikke blev anvendt. Forslaget var derfor interessant ud fra et **desirability-perspektiv**, fordi det tog udgangspunkt i brugerens behov for relevans, tryghed og kontrol.



Den største faglige udfordring var at vurdere, hvornår innovation skaber værdi, og hvornår den ændrer den grundlæggende forretningslogik. Ved nærmere refleksion blev det tydeligt, at Custom Waste Bags kunne udfordre TGTG's kernekoncept, fordi surprise-bag-modellen bygger på usikkerhed, lav pris og udnyttelse af eksisterende overskudsmad. Hvis brugeren i for høj grad selv vælger indholdet, ændres modellen fra håndtering af eksisterende overskud til en mere traditionel bestillingslogik. **Det kan påvirke både value proposition, nøgleaktiviteter og virksomhedens Waste-to-Value-position.**

Projektet lærte mig derfor, **at mere brugerfrihed ikke automatisk betyder mere værdi.** En løsning kan være attraktiv fra et brugerperspektiv, men stadig være problematisk, hvis den svækker virksomhedens operationelle logik eller bæredygtige position. Innovation skal derfor vurderes i spændingsfeltet mellem desirability, feasibility og viability.

Projektet danner et centralt afsæt for min synopsis, fordi det viste mig, at videreudvikling af TGTG bør styrke brugeroplevelsen omkring den eksisterende surprise-bag-model frem for at ændre selve modellen.

Digital Data Tools

Værdi opstår først, når data omsættes til indsigt og handling



I modulet Digital Data Tools arbejdede jeg med data som grundlag for udvikling og optimering af digitale koncepter. Modulet bestod af fire delopgaver: video processing, SEO, dataanalyse i Power BI og dataindsamling med Micro. På tværs af opgaverne var den centrale problemstilling, hvordan data kan indsamles, bearbejdes, visualiseres og omsættes til meningsfuld indsigt.



I videoopgaven producerede jeg en video med temaet Work Life in Copenhagen, målrettet studerende og jobsøgende. Her arbejdede jeg med visuel kommunikation, storytelling og klippertytme for at fastholde brugerens opmærksomhed i et kort digitalt format.



I SEO-opgaven udviklede jeg en SEO-optimeret landing page om guatemalansk kaffe med fokus på meta title, meta description, H1/H2-struktur, søgeord, billednavn og alt-tekst. Opgaven viste, hvordan brugerens søgeintention skal omsættes til relevant og synligt digitalt indhold.



I analyseopgaven arbejdede jeg med LEGO-data fra 1970-2022 i Power BI for at identificere tendenser i temaer, særligt Star Wars-kollektionen, samt sammenhænge mellem produktudvikling, pris og markedsinteresse. I Micro:bit indsamlede vi lyddata og visualiserede dem i Excel for at undersøge, hvordan en MuteBox reducerede støjniveau.



Den største faglige udfordring var at forstå, at data ikke skaber værdi i sig selv. Data bliver først værdifulde, når de fortolkes, visualiseres og kobles til en relevant bruger- eller forretningskontekst. Samtidig blev jeg opmærksom på, at data kan indeholde usikkerheder eller bias, og at man derfor skal være kritisk over for, hvad et datasæt faktisk kan sige noget om.

Behavioural Design

Adfærdsdesign, nudging og etisk påvirkning af brugeradfærd

3



I dette modul arbejdede jeg med, hvordan digitale produkter og services kan påvirke brugeradfærd gennem **designvalg, feedbackmekanismer, motivation og friktion**. Projektets centrale problemstilling var, hvordan adfærdsdesign kan understøtte ønsket adfærd uden at kompromittere brugerens autonomi.



I TikTok-opgaven anvendte vi **Nir Eyals Hooked-model** til at analysere, hvordan platformen skaber vanedannende brug gennem trigger, action, variable reward og investment. TikTok er relevant som case, fordi infinite scrolling, algoritmisk indhold og variable belønninger kan skabe en feedback-loop, hvor brugeren går fra bevidst brug til automatisk doom-scrolling. Analysen viste, hvordan **persuasive technology** kan fastholde brugerens opmærksomhed ved at gøre handlingen let, gentagelig og belønnende.



Vores redesign fokuserede derfor på synlig feedback, pauser og øget friktion, så brugeren blev mere bevidst om sin adfærd. Det faglige fokus var ikke at fjerne brugerens mulighed for at fortsætte, men at skabe et refleksionspunkt i brugerrejsen. På den måde arbejdede vi med adfærdsdesign som et etisk modgreb til vanedannende designmekanismer.

I fordybelsen om gamification undersøgte vi, hvordan spilelementer kan motivere handling i ikke-spilbaserede kontekster. Her arbejdede vi blandt andet med **operant conditioning, System 1 og System 2 samt behavioural economics**. Denne viden blev anvendt i FoodRescue-konceptet, hvor brugeren skulle motiveres til at donere overskydende mad frem for at smide det ud. Her blev det tydeligt, at adfærdsændring ikke kun handler om information, men om at reducere friktion og gøre den ønskede handling lettere i den konkrete situation.



Den største faglige udfordring var balancen mellem påvirkning og manipulation. De samme mekanismer, der kan hjælpe brugeren til positive vaner, kan også fastholde brugeren i uhensigtsmæssige mønstre. Derfor blev etik et centralt perspektiv i projektet. Jeg lærte, at adfærdsdesign ikke kun handler om at få brugeren til at gøre noget bestemt, men om at designe valgarkitekturen, hvor den ønskede handling bliver lettere, mere meningsfuld og stadig frivillig.

Særligt arbejdet med TikTok og FoodRescue viste, at små designgreb kan have stor effekt på brugerens handlinger, men at de skal anvendes ansvarligt. I min synopsis overfører jeg denne indsigt til TGTG ved at undersøge, hvordan diskrete nudges efter købet kan støtte brugeren i at anvende sin surprise-bag uden at ændre virksomhedens kernekoncept.

Afstand i Rigsfællesskabet

Tilhørsforhold, identitet og oplevelse af fællesskab

4



I projektet Afstand i Rigsfællesskabet undersøgte vi, hvordan færinger i Danmark og danske majoritetsdeltagere oplever relationen til Rigsfællesskabet. **Projektets faglige fokus var ikke** at definere Rigsfællesskabet entydigt, men at undersøge hvordan tilhørsforhold, identitet og fællesskab opleves forskelligt afhængigt af position og erfaring.



Vi anvendte participatory design, fordi emnet er kulturelt og identitetsmæssigt følsomt. Metodisk havde projektet en hermeneutisk tilgang, da formålet var at fortolke deltagernes subjektive oplevelser frem for at finde én entydig sandhed om Rigsfællesskabet. I stedet for kun at gennemføre klassiske interviews lod vi deltagerne skabe visuelle boards med ord, symboler, tegninger og placeringer. Metoden producerede derfor ikke kun verbale udsagn, men også visuelt materiale, som kunne analyseres som udtryk for oplevet nærhed, distance og tilhørsforhold.



Analysen viste en spænding mellem historisk/politisk forståelse og personlig/erfaringsbaseret forståelse. Hvor de danske deltagere i højere grad forstod Rigsfællesskabet som en historisk eller politisk relation, beskrev de færøske deltagere det mere gennem hverdagsliv, identitet, hjemfølelse og kulturel afstand.



Den største faglige udfordring var at omsætte subjektive og kulturelt følsomme perspektiver til et kommunikerbart koncept uden at reducere deltagernes udsagn til én samlet sandhed. Projektet lærte mig, at metodevalg ikke kun handler om dataindsamling, men om hvilken type viden man gør mulig. Den hermeneutiske tilgang gjorde det muligt at arbejde fortolkende med deltagernes udsagn og visuelle boards, men den betød også, at resultaterne ikke kunne behandles som objektive eller generaliserbare sandheder.

SYNOPSIS

9.547 anslag inkl. mellemrum

Fra surprise-bag til handling

En synopsis om nudging, friktion og mereværdi i Too Good To Go's surprise-bag-model

1. Fokusområde

Denne synopsis undersøger, hvordan adfærdsdesign og nudging kan anvendes til at skabe mereværdi i et eksisterende digitalt koncept. Udgangspunktet er Too Good To Go's surprise-bag model, hvor brugeren køber overskudsmad til en lav pris, uden oplysninger om det præcise indhold i posen på forhånd (Too Good To Go, n.d.).

Min faglige interesse er ikke at ændre virksomhedens kernekoncept, men at undersøge den adfærd, der opstår efter købet. Too Good To Go reducerer madspild hos butikker og restauranter ved at give dem en digital platform til at sælge overskudsmad. Udfordringen er dog, at madspildet i nogle tilfælde kan flyttes videre til forbrugeren, hvis der opstår friktion mellem de varer, brugeren modtager, og brugerens evne til hurtigt at anvende dem i hverdagen.

Fokus er derfor, hvordan diskrete adfærdsskub kan reducere denne friktion og gøre næste handling mere tydelig, uden at begrænse brugerens autonomi.



2. Problemformulering

Hvordan kan Too Good To Go anvende nudging i brugerrejsen efter købet til at reducere friktion mellem modtaget overskudsmad og brugerens faktiske anvendelse af den, uden at ændre surprise-bag-modellens kernekoncept?

3. Afgrænsning:

Synopsen afgrænser sig fra logistiske, økonomiske og tekniske implementeringsforhold. Fokus er brugerens adfærd efter købet, hvor nudging kan reducere friktion mellem modtaget overskudsmad og faktisk anvendelse. Gamification inddrages kun sekundært.

4. Faglig problemstilling

Konkret handler problemstillingen om at identificere de situationer, hvor brugeren møder friktion efter afhentning: manglende overblik, usikkerhed om anvendelse, tidspres og lav motivation.

I et tidligere innovationsforslag arbejdede vi med idéen om, at brugeren selv kunne vælge indholdet i posen. Ved nærmere refleksion blev det tydeligt, at en sådan løsning kunne udfordre TGTG's kernekoncept. Den allerede etablerede surprise bag-model bygger netop på, at brugeren accepterer usikkerhed omkring indholdet mod at få en lav pris og samtidig bidrage til reduktion af madspild.

Derfor anses det mere hensigtsmæssigt at undersøge, hvordan brugeroplevelsen kan forbedres efter købet. Hvis brugeren får hjælp til at forstå, kombinere og anvende de varer, der allerede er modtaget, kan appen skabe værdi uden at ændre selve produktlogikken. Fokus flyttes dermed fra at give brugeren flere valgmuligheder før købet til at støtte brugerens handlinger efter købet.

Her bliver desirability centralt. I Design Thinking handler desirability om, hvad slutbrugeren ønsker, og hvordan designteamet kan sikre, at løsningen afspejler dette (Den Dekker, 2020, s. 29). I denne synopsis bruges begrebet til at vurdere, om en nudging-funktion efter købet opleves som relevant, enkel og værdiskabende for brugeren.

BMC inddrages sekundært til at vurdere, om løsningen styrker TGTG's value proposition uden at ændre surprise-bag-modellens kernekoncept (Den Dekker, 2020, s. 130). Fokus er ikke en ny forretningsmodel, men mereværdi inden for den eksisterende model.

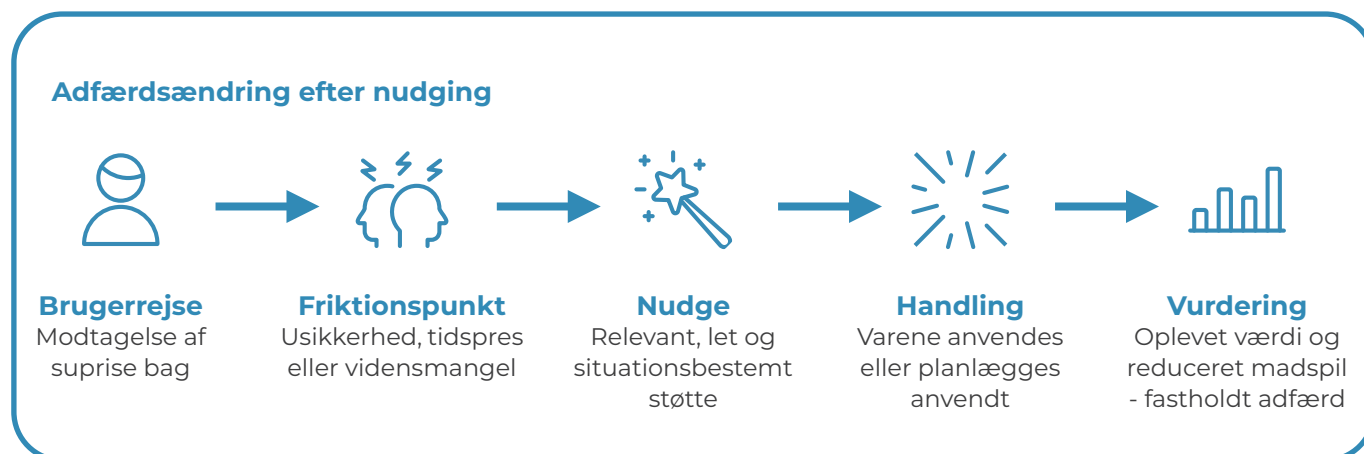
5. Teori

Nudging er den primære teoretiske tilgang i synopsen. Ifølge Thaler og Sunstein handler nudging om at påvirke menneskers valg i en bestemt retning uden at fjerne deres valgmuligheder eller begrænse deres frihed (Thaler & Sunstein, 2008). Det er relevant i forhold til TGTG, fordi brugeren ikke nødvendigvis mangler viden om madspild, men ofte mangler en konkret, let og situationsbestemt handlemulighed. I denne sammenhæng kan et nudge være en funktion, der efter afhentning af en surprise bag giver brugeren forslag til, hvordan varerne kan anvendes. Det kan være opskrifter, madidéer, kombinationsforslag eller påmindelser om varer, der bør benyttes. Pointen er ikke at presse brugeren, men at reducere friktion og gøre den ønskede handling mere oplagt, før varerne risikerer at blive kasseret.

Kahnemans teori om System 1 og System 2 er relevant, fordi madspild ofte kan opstå gennem hurtige og automatiske beslutninger. Hvis en vare virker besværlig at anvende, kan System 1 føre til, at den ignoreres eller kasseres. Et nudge kan skabe et refleksionspunkt, der hjælper brugeren mod en mere bevidst beslutning. Samtidig viser behavioral economics, at mennesker ikke altid handler rationelt, og at valgarkitektur derfor kan bruges til at gøre den ønskede handling lettere end alternativet (Kahneman, 2011, s. 7)

Morten Münsters tilgang til adfærdsdesign er relevant, fordi han argumenterer for, at adfærdsændring bør tage udgangspunkt i konkret og observerbar adfærd frem for abstrakte og uhåndgribelige mål (Münster, 2017, s. 51). I stedet for at formulere målet som "brugeren skal reducere madspild", bør den ønskede adfærd defineres mere præcist: Brugeren skal anvende eller planlægge anvendelsen af varerne fra sin surprise-bag kort efter afhentning. Det gør det muligt at designe mere konkrete greb, der reducerer friktion og understøtter handlingen.

Gamification kan inddrages sekundært, f.eks. gennem visuel feedback om reddet mad. Det bør dog ikke være hovedgrebet, da fokus ikke er at fastholde brugeren i appen, men at understøtte en meningsfuld handling.



6. Metode

Metodisk anvendes brugerrejsen efter afhentning som analyseværktøj. Formålet er at identificere de punkter, hvor brugeren oplever friktion, f.eks. manglende overblik over varerne, usikkerhed om anvendelsesmuligheder, tidspres eller lav motivation. På baggrund af disse friktionspunkter kan der udvikles nudging-greb, der reducerer afstanden mellem intention og handling, og som placeres tæt på brugerens faktiske beslutningssituation.

Det kan f.eks. være opskriftsforslag umiddelbart efter afhentning, påmindelser samme dag eller visuel feedback om reddet mad. Nudging-grebene vurderes ud fra desirability-begrebet i Design Thinking, altså om brugeren oplever funktionen som relevant, enkel, meningsfuld og værdiskabende (Den Dekker, 2020, s. 29). Design Thinking anvendes dermed ikke som hovedteori, men som vurderingsramme for, om løsningen er ønskværdig i brugerens hverdag.

7. Diskussion

TGTG kan anvende nudging til at reducere friktion mellem den modtagne overskudsmad og brugerens konkrete anvendelse af den. Den centrale faglige udfordring er dog, at nudging både kan være støtte og styring. Hvis løsningen hjælper brugeren med at handle på en intention, vedkommende allerede har, kan nudgingen forstås som legitim støtte. Hvis løsningen derimod bruger skyld, pres eller skjult påvirkning, nærmer den sig manipulation.

Et centralt spørgsmål er, hvornår brugeren er mest modtagelig for et nudge.

Hvis brugeren får forslag for tidligt, kan det virke irrelevant, fordi posen endnu ikke er afhentet. Hvis brugeren får forslag for sent, kan varerne allerede være glemt eller kasseret. Derfor bør nudgingen placeres tæt på brugerens faktiske beslutningssituation, eksempelvis umiddelbart efter afhentning eller når brugeren åbner appen hjemme. Her kan appen gøre næste handling tydeligere gennem opskriftsforslag, "brug først"-markeringer eller påmindelser om varer med kort anvendelsesfrist.

Reduceret friktion kan skabe mereværdi, men ikke ved blot at tilføje flere funktioner.

Flere valg og påmindelser kan også skabe ny friktion. Funktionen skal derfor være enkel og integreret i brugerrejsen. Funktionen skal derfor være enkel og integreret i brugerrejsen. Den skaber først værdi, hvis brugeren oplever den som relevant, praktisk hjælpsom og meningsfuld, hvilket kan kobles til desirability-begrebet i Design Thinking (Den Dekker, 2020, s. 29). Mereværdien ligger dermed i, at brugeren lettere kan omsætte surprise-bag'ens indhold til konkret handling.

Med udgangspunkt i Thaler og Sunsteins begreb "libertarian paternalism" kan nudging forstås som legitim, når brugeren bevarer sin valgfrihed, og når adfærdsskubbene er lette at fravælge (Thaler & Sunstein, 2008, s. 5).

I TGTG-casen betyder det, at opskriftsforslag, påmindelser og feedback bør støtte en intention, brugeren allerede har, frem for at skabe pres.

Hvis løsningen bliver skjult, skyldbaseret eller svær at ignorere, bevæger den sig væk fra nudgingens frivillige grundprincip og nærmer sig manipulation.

Diskussionen viser derfor, at nudging kan skabe værdi i TGTG's brugerrejse, hvis det anvendes som en frivillig støttefunktion efter købet. Det afgørende er, at løsningen reducerer friktion, placeres på det rette tidspunkt og opleves som hjælpsom frem for styrende.

8. Refleksion

Min centrale refleksion er, at digital konceptudvikling ikke nødvendigvis kræver radikal ændring af et eksisterende koncept. I TGTG's tilfælde bør videreudviklingen i højere grad understøtte brugerens adfærd omkring det eksisterende koncept end ændre selve forretningsmodellen.

Problemformuleringen kan besvares ved, at TGTG anvender nudging som en integreret støttefunktion efter købet. Friktionen opstår især, når brugeren mangler overblik, inspiration eller tid til at anvende den modtagne overskudsmad. Ved at støtte brugeren i overgangen fra afhentning til anvendelse, f.eks. gennem relevante forslag, påmindelser eller feedback samme dag, kan appen gøre næste handling lettere uden at begrænse brugerens valgfrihed.

Mereværdien skabes gennem bedre anvendelse, en mere hjælpsom brugeroplevelse og en styrket bæredygtig effekt, mens surprise-bag-modellen bevares.

Litteraturliste

1. Den Dekker, T. (2020). Design Thinking. International Edition. Groningen: Noordhoff.
2. Kahneman, D. (2011) Thinking, Fast and Slow. London: Penguin Books.
3. Münster, M. (2017) Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag. København: Gyldendal Business.
4. Thaler, R.H. and Sunstein, C.R. (2008) Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven: Yale University Press.
5. Too Good To Go (n.d.) Smart Food Waste Solutions for Every Food Business. Tilgået på: <https://www.toogoodtogo.com/en-us/food-waste-solution> (Besøgt: 06. Juni 2026).

