BRUGERCENTRERET
INNOVATION

Metode-katalog

SYDDANSK
SUNDHEDSINNOVATION

Indhold

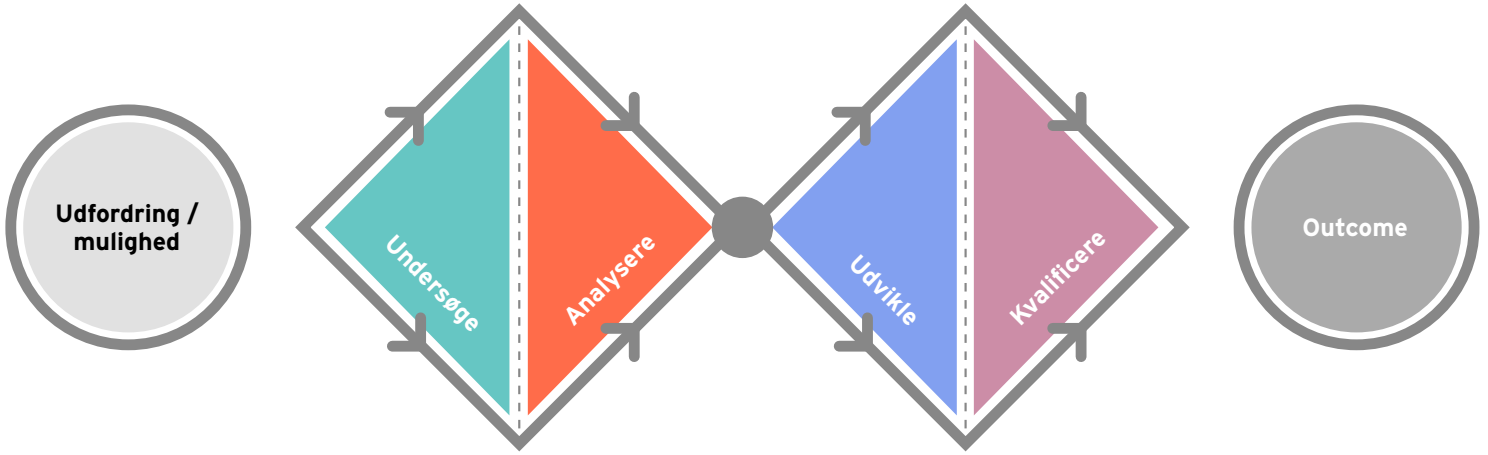
Tilgang

Introduktion	3
Principper	4
SDSI Innovationsmodel	5
Teknologi og digitale muligheder	6
GDPR, samtykke og datahåndtering	6

Metoder

Desk research	8	Mønsteranalyse	22	Brainstorm	36
Mindmapping	10	Persona	24	Storyboard	38
Kvalitativt interview	12	Brugerrejse	26	Prototyping	40
Observation	14	Service Blueprint	28	Scenarietest	42
Cultural Probes	16	Kvantitativ analyse	30	Prioriteringsmatrix	44
Survey	18	Fremtidsscenarier	32	DOT-afstemning	46
Data download	20	Mulighedsrum	34	Mock-up	48

Metodekataloget er opbygget, så metoderne står i rækkefølge efter, hvor de indgår i designprocessen. Modellen til højre viser arbejdstilgangen og uddybes på side 5. Nogle metoder kan anvendes flere forskellige steder i processen, hvilket er markeret med farvede anmærkninger i indholdsfortegnelsen ovenfor.



Introduktion

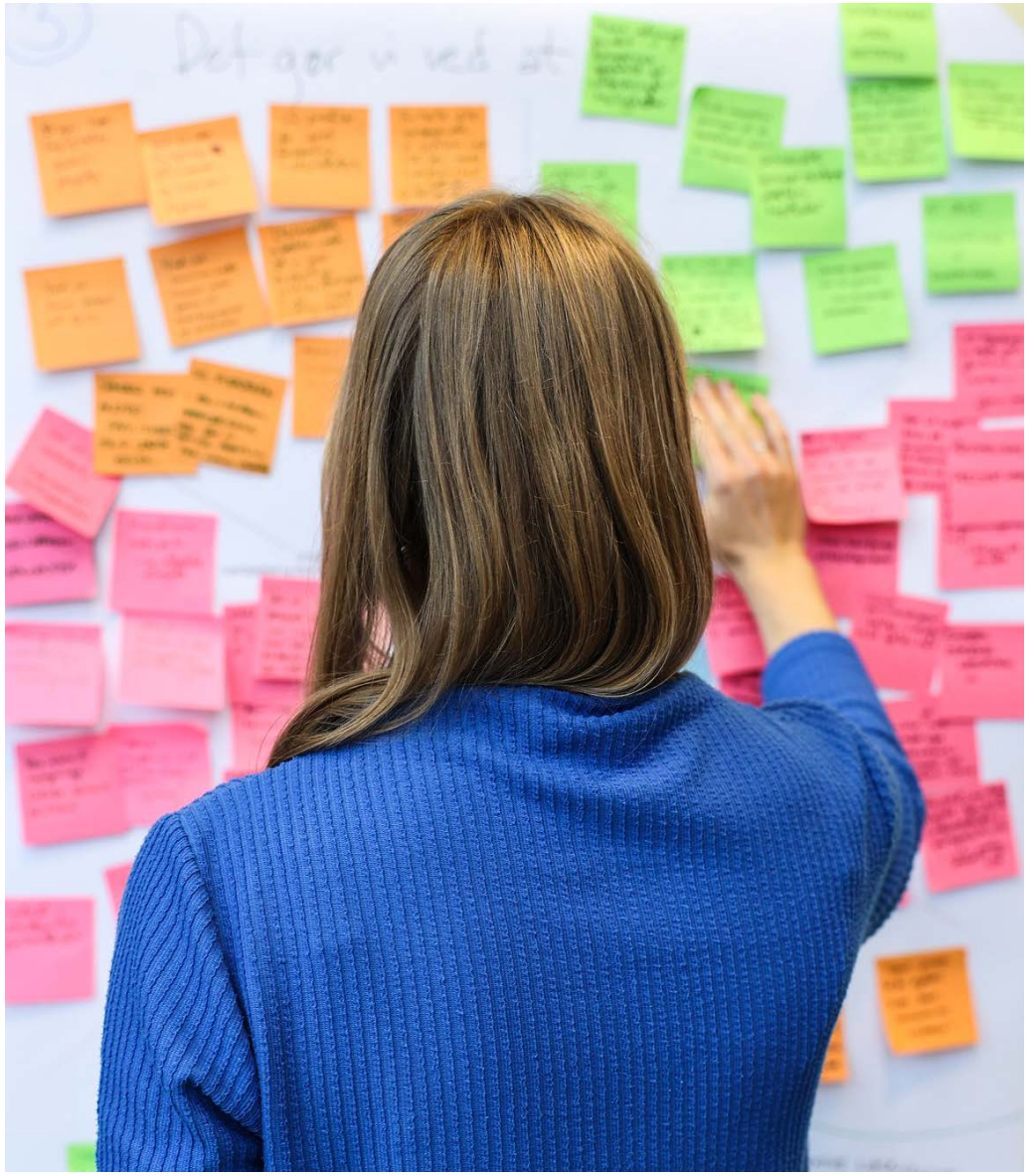
Dette metodekatalog samler 21 centrale metoder, som vi anvender i arbejdet med brugercentreret innovation i Syddansk sundhedsinnovation (SDSI) samt en innovationsmodel. Formålet er at give adgang til opdaterede metoder, værktøjer og skabeloner. Det kan forhåbentligt hjælpe os med at skabe et fælles sprog og en fælles forståelse, der understøtter vores samarbejde, vidensdeling og faglige sparring på tværs i SDSI. Kataloget bygger på kilder angivet ved hver metode samt på vores egne erfaringer.

Metoderne understøtter både behovsafdækning, idéudvikling, afprøvning og implementering. Sidstnævnte har vi tilmed et ekstra sæt metoder til, som kan findes blandt SDSI's værktøjer og metoder. I vores arbejde med innovation anvendes metoderne ikke for at skabe evidens eller publikationer, som i klassisk forskning, men for at skabe læring, fremdrift og et kvalificeret beslutningsgrundlag i komplekse og ofte uafklarede problemstillinger. Det kræver tillid til metoderne, mod til at være i processen og en accept af, at svaret sjældent kendes på forhånd.

Bruger vi metoderne i forskningssammenhænge skal vi være opmærksomme på, at vores samarbejdspartnere kan stille større krav til stringens, systematik og løbende dokumentation i processen.

Hvad er brugercentreret innovation?
Brugercentreret innovation er en tilgang til udvikling og forandring, hvor mennesker – patienter, pårørende, medarbejdere og andre relevante aktører – er udgangspunktet for innovationsprocessen. Fokus er på at forstå reelle behov og omsætte indsigter til løsninger, der skaber værdi i praksis.

Arbejdet er iterativt og undersøgende. Vi udforsker praksis, tester antagelser, udvikler og afprøver idéer i tæt dialog med brugerne og justerer løbende retningen. Brugercentreret innovation handler ikke kun om at udvikle løsninger, men om at skabe forandring, der kan implementeres og gøre en reel forskel.



Principper

Vores innovationsarbejde bygger på et fælles værdigrundlag formuleret som seks principper, der understøtter vores ambition om at skabe meningsfulde og bæredygtige løsninger i sundhedsvæsenet, der er lette at forstå og anvende.

1. **Vi sætter mennesker først**
2. **Vi står sammen om fælles mål**
3. **Vi tør gå forrest og afprøve nyt**
4. **Vi drømmer stort og starter småt**
5. **Vi bygger bro og baner veje for innovation**
6. **Vi tænker i fremtid og i helheder og handler derfra**



SDSI Innovationsmodel

Modellen viser SDSI's tilgang til at arbejde med innovation.

Procestrin *(De små cirkler, firkanter og pile i midten af modellen)*

Figurerne viser den tilgang, vi i SDSI har til tilrettelæggelse af en udviklings- eller innovationsproces. Vi fokuserer på at forstå udfordringer og behov og spotte muligheder, inden vi tænker i løsninger. Vi arbejder skiftevis med processer, hvor vi åbner op og samler en masse perspektiver, viden og idéer (undersøge- og udviklefaserne) efterfulgt af trin, hvor vi lukker og finder frem til de væsentligste problemer, behov eller løsningsmuligheder (analysere- og kvalificerefaserne). De stiplede pile viser, hvordan vi arbejder iterativt og går tilbage og gentager dele af processen, hvis vi opdager, at det er nødvendigt.

Engagement og lederskab

Denne cirkel viser forudsætningerne for, at vi i SDSI kan lykkes med en opgave eller et projekt, vi varetager. Vi skal hjælpe vores samarbejdspartnere med at forstå, hvilket ansvar de skal tage for følgende:

Engagement: At skabe relationer mellem forskellige aktører samt skabe engagement og ejerskab i deres organisationer.

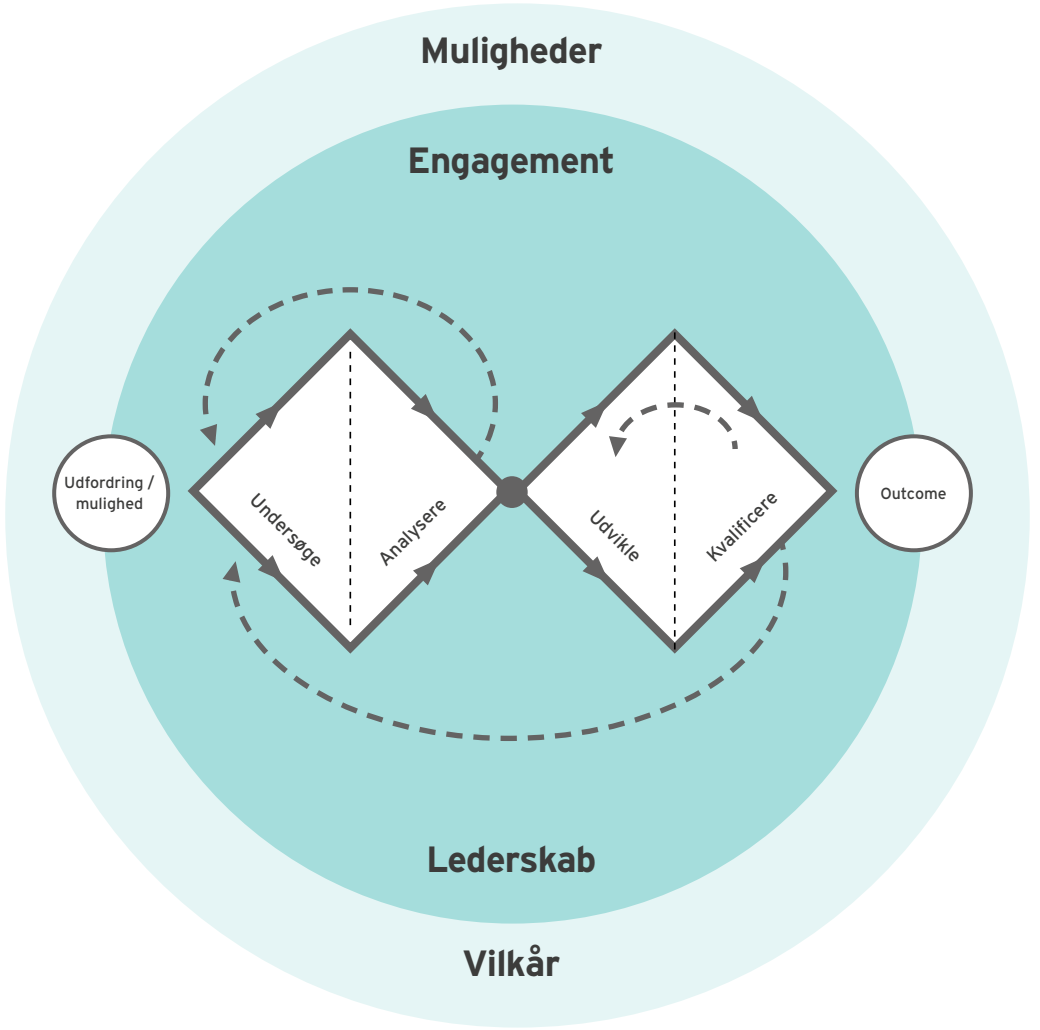
Lederskab: At skabe forudsætninger og rammer for innovation og udvikling (ressourcer, tid og økonomi) samt understøtte kulturel forandring, kompetenceudvikling og ændring af mindset.

Muligheder og vilkår

Den yderste cirkel viser faktorer, vi altid skal tage stilling til, når vi opdyrker og opstarter opgaver og projekter. Det er særligt muligheder for finansiering og funding. Det er også strategier og politisk kontekst, som f.eks. sundhedsreformen, den regionale innovationsstrategi, regionens missioner, strategier for bæredygtighed og grøn omstilling mv. Det kan også være, hvilke trends og scenarier vi ser for fremtiden, som både kan åbne for muligheder eller vise vilkår, vi skal forholde os til.

Reference

https://www.designcouncil.org.uk/resources/framework-for-innovation



Teknologi og digitale muligheder

Teknologi spiller en stadig større rolle i vores arbejde, og mange af metoderne kan understøttes eller udvides med digitale værktøjer. Her bør vi primært anvende Sydchat som AI-værktøj.

Når du bruger teknologi, bør du overveje:

- **Hvordan teknologien kan understøtte metoden,** f.eks. ved at effektivisere dataindsamling, visualisere indsigter eller styrke samarbejdet.
- **At bruge din kritiske sans:** Vær opmærksom på teknologiens begrænsninger, bias og datakvalitet – særligt ift. AI-værktøjer.
- **Pas på følsomme oplysninger:** Fjern personfølsomme oplysninger før du fodrer dine data til AI eller anden teknologi.
- **At kende dine data:** Forstå datakilder, gyldighed og anvendelsesmuligheder før du lader digitale værktøjer generere output.

GDPR, samtykke og datahåndtering

Når vi arbejder med brugercentreret innovation indsamler og anvender vi ofte data fra borgere, patienter og medarbejdere. Det er afgørende, at dette sker ansvarligt og i overensstemmelse med gældende regler.

Vær opmærksom på:

- **Samtykke:** Sørg altid for at indhente korrekt og dokumenteret samtykke, når du indsamler persondata. Forklar tydeligt, hvad data bruges til, og hvordan de opbevares.
- **Dataminimering:** Indsaml kun de personfølsomme data, der er nødvendige for formålet.
- **Opbevaring og sletning:** Følg gældende retningslinjer for sikker opbevaring, adgangsstyring og sletning af data.
- **Anonymisering:** Anonymisér data, når det er muligt – særligt ved deling og formidling.

Kontakt GDPR-specialister i organisationen, hvis du er i tvivl.

Links

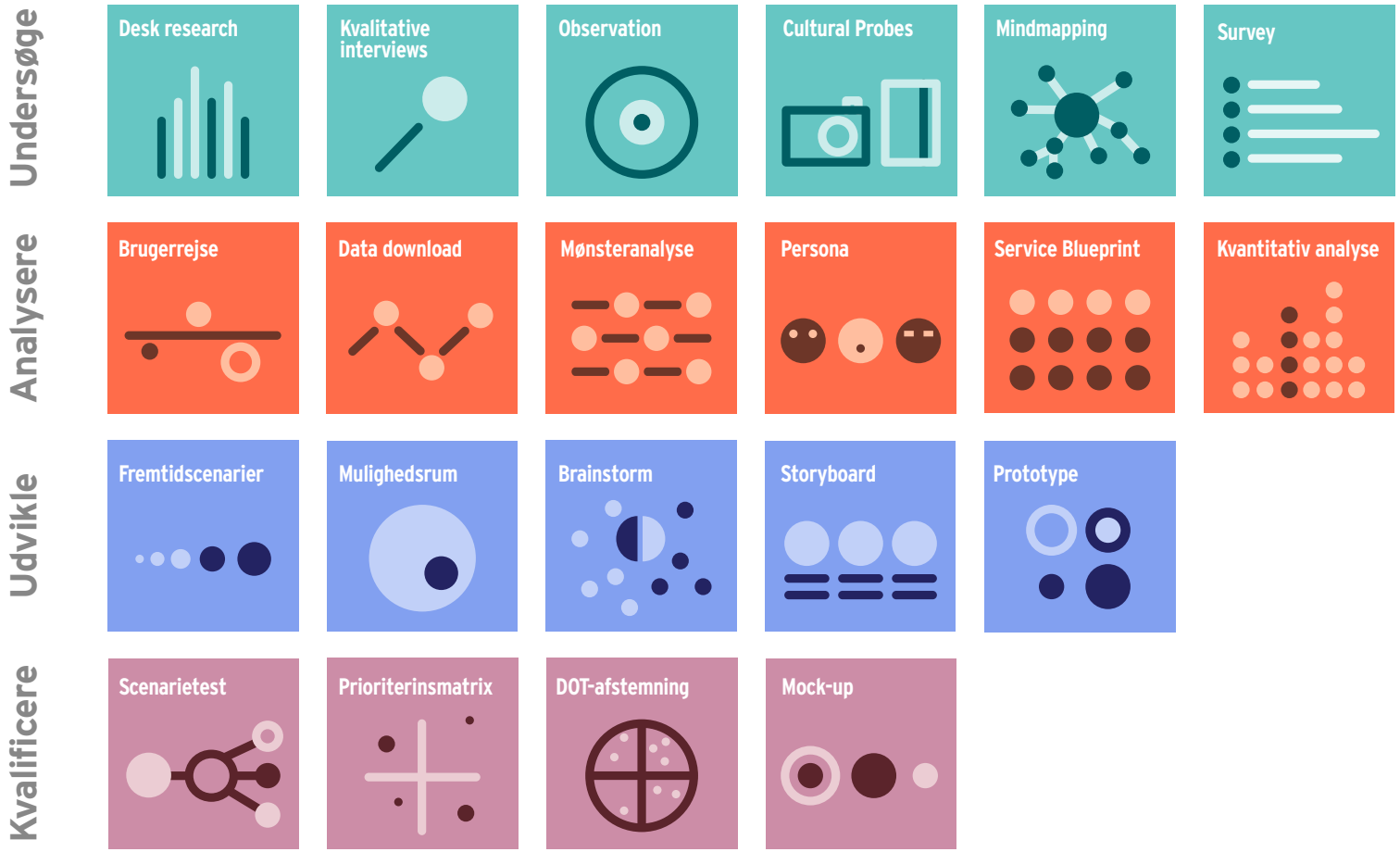
GDPR-dokument

G-stars gruppen

Samtykkeerklæring

Sydchat

Oversigt over metoderne



Desk research

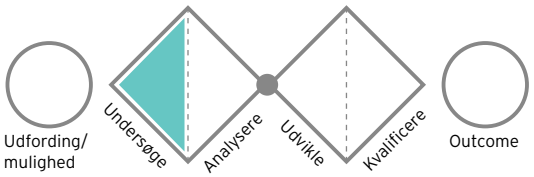
Desk research er en metode til at indsamle eksisterende viden om et emne primært på nettet

Formål med metode

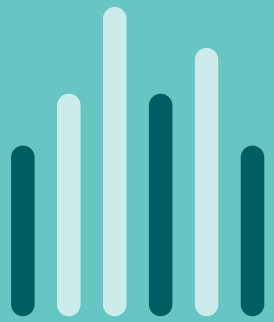
Desk research bruges til hurtigt og omkostningseffektivt at indsamle eksisterende information for at opnå indsigt, skabe tidlig forståelse for et emne og kvalificere den videre undersøgelse eller forskning.

Kontekst for brug

Desk research anvendes til at træffe informerede beslutninger baseret på data og trends. Metoden er ideel i den indledende fase af projekter eller undersøgelser, hvor man ønsker at opnå en grundlæggende forståelse af problemstillinger uden at investere i dyrere og mere tidskrævende undersøgelser.



Desk research



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Definition af problemstilling:** Definér dit mål. Der skal foretages en afgrænsning og klar definition af researchområdet.

2 **Identificér relevante kilder:** Identificér relevante videnstyper såsom statistik, forskning og best practice. Overvej tilgængelige datakilder til research og udpeg de mest relevante. F.eks.:

- Statistikker (Danmarks Statistik, Eurostat, FN, Verdensbanken)
- Internationale organisationer (OECD, WHO, IMF)
- Rapporter fra styrelser, organisationer, virksomheder mv.
- Faglige tidsskrifter og bøger (Google Scholar, Scopus, PubMED, CHINA mv.)
- Offentlige databaser
- Akademiske artikler (Spørg ledelsen i SDSI ved behov for adgang til videnskabelige databaser)
- Sociale medier og blogs
- Nyhedsmedier og pressemeddelelser
- Beskrivelser af best practice, cases og erfaringer fra ligende projekter.

3 **Afgrænsning af søgning:** Afklar hvilke faktorer, der er vigtige (f.eks. tidshorisont, branche, geografi)

Udførelse

1 **Skriv din problemstilling ned**

2 **Noter hvilke kilder du har valgt**

3 **Indsaml data**

4 **Dokumentér kilder:** Notér forfatter, udgivelsesår, titel mv.

5 **Skriv hovedkonklusioner:** For hver kilde noteres væsentligste pointer.

6 **Systematisér data:** Brug tabeller eller mindmaps til at kategorisere information. (Brug evt. Excel eller NVivo)

7 **Vurder validitet og troværdighed:** Er informationen opdateret og pålidelig? Dobbelttjek kilder, hvis AI og chatbots bruges til at understøtte dataindsamlingen.

8 **Opsummér vigtigste fund:** Visualiser evt. data (grafer, tabeller, infografikker), så det er let at kommunikere.

Værd at overveje

- **Kilders troværdighed:** Brug anerkendte kilder og vær skeptisk over for subjektivitet, bias (f.eks. politisk eller kommercielt) og data frembragt af AI.
- **Kombination med primær research:** Overvej om din desk research kan stå alene eller må suppleres med ny dataindsamling, f.eks. interviews og/eller spørgeskemaundersøgelser.
- **Data på relevant niveau:** Er det internationalt anerkendt viden eller lokale erfaringer, der er mest anvendelige ift. problemstillingen? Vælg datakilder derefter.
- **Akademiske artikler:** Vi har begrænset adgang til videnskabelige databaser igennem regionen. Søg via SDUs universitetsbibliotek og log ind som regionsansat. https://mimer.sdu.dk/discovery/search?vid=45KBDK_SDUB:45SDUB **Se vejledning:** X:\Regionshuset\SDSI\Fælles\Vejledninger\Vejledninger til SDUB

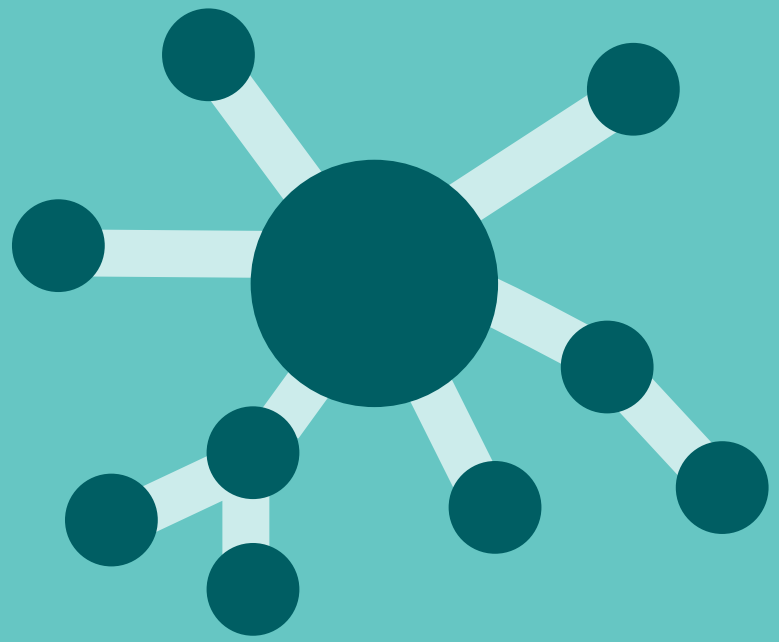
Referencer

Ghauri, P., & Grønhaug, K. (2010): *Research Methods in Business Studies.* Pearson Education Limited.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019): *Research Methods for Business Students (8. udgave).* Pearson Education Limited.

Bryman, A. (2016): *Social Research Methods (5. udgave).* Oxford University Press.

Mindmapping



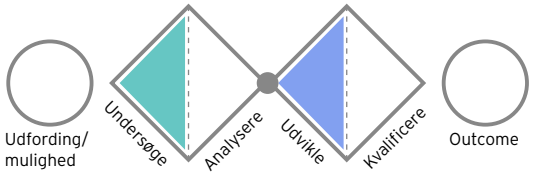
Mindmapping er en visuel metode, hvor man organiserer idéer og tanker i en struktur

Formål med metode

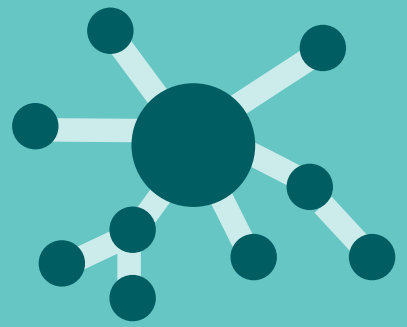
Mindmapping er en metode, der anvendes til at organisere tanker og idéer på en visuel og struktureret måde. Den er god til at skabe et overblik over komplekse emner og til at finde sammenhænge.

Kontekst for brug

Mindmapping kan anvendes igennem hele innovationsprocessen, hvor der er behov for at organisere tanker, generere idéer eller skabe overblik. Derfor er metoden særlig anvendelig i åbneprocesser – undersøge- og udviklefasen. Mindmapping kan f.eks. bruges til at danne overblik over, hvad der er vigtigt at undersøge eller som struktur til at fastholde idéer i brainstorming.



Mindmapping



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1. **Definer formålet**. Hvad skal mindmappet bruges til? (f.eks. idéudvikling, gruppering, planlægning).
2. **Vælg format**. Skal det laves digitalt eller på papir?
3. **Find materialer.** Papir, post-its, tuscher, farver eller et digitalt program.
4. **Identificer hovedemne**. Hvad skal undersøges eller udfoldes?
5. **Inviter deltagere**. Beslut hvem, der er relevant at have med til udfoldelse af mindmappet.

Udførelse

1. **Skriv hovedemnet** midt på siden/skærmen.
2. **Tegn grene** ud fra hovedemnet med svar, idéer eller nøglebegreber afhængig af formål.
3. **Udbyg** med flere grene.
4. **Brug farver, ikoner og billeder** for at gøre informationen lettere at overskue.
5. **Forbind relaterede emner** med linjer eller pile for at vise sammenhænge.

Værd at overveje

- **I mindmapping, er det vigtigt at bevare en klar struktur og hierarki**, da et rodet mindmap mister sin funktion. For mange grene og detaljer kan skabe forvirring, så det er vigtigt at begrænse omfanget.
- **Digital versus analog**. I digitale mindmaps gør redigering nemmere, mens håndtegnede kan øge kreativiteten.

Referencer

Dual Coding Theory (Paivio, 1971): *Kombination af tekst og billeder forbedrer forståelse og hukommelse.*

Schema Theory (Bartlett, 1932): *Mennesker lærer bedst ved at organisere information i mentale strukturer.*

Concept Mapping (Novak & Gowin, 1984): *Ligheder mellem mindmaps og konceptkort i undervisning.*

Kvalitativt interview



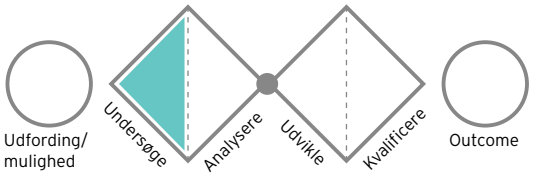
Et kvalitativt interview er en samtale, der giver indsigt i brugernes oplevelser og behov

Formål med metode

Et kvalitativt interview bruges til at få dybere indsigt i brugernes oplevelser, behov og perspektiver. Metoden giver mulighed for at forstå baggrunden for holdninger og handlinger, og dermed opnå nuanceret viden, der ikke fremkommer gennem spørgeskemaer eller kvantitative data.

Kontekst for brug

Interviews er særligt nyttige i de tidlige faser af et projekt, hvor man skal forstå brugernes kontekst eller til evaluering af et projekt. Metoden kan anvendes både individuelt og i mindre grupper, og den egner sig til emner, hvor relation, dialog og refleksion er afgørende. Metoden er også god til at opnå mere dybdegående forklaringer på resultaterne af surveybesvarelser.



Kvalitativt interview



Eksempler og skabeloner
Samtykkeerklæring
Acadre arkiveringsvejledning

Forberedelse

1 **Afklar interviewets formål** og hvilke temaer, der skal undersøges.

2 **Udvælg relevante deltagere**, så forskellige perspektiver bliver repræsenteret. Overvej, om de skal interviewes i mindre grupper eller individuelt.

3 **Udarbejd en interviewguide** med primært åbne spørgsmål, der giver plads til uddybelser.

4 **Planlæg praktiske rammer**: Varighed (typisk 30–60 min.), sted (fysisk eller online) og teknisk udstyr til evt. optagelse. Brug gerne optagefunktion på telefon ved fysisk interview eller skærmoptagelse på Teams af onlineinterview.

5 **Ved telefon- eller onlineinterviews sendes samtykkeerklæring** over e-mail til underskrift inden interviewet.

Udførelse

1 **Start med at skabe tryghed** og forklar om formål og rammerne for interviewet.

2 **Bed om at samtykkeerklæring underskrives** samt tilladelse til at optage interviewet og informér om fortrolighed og brug af data.

3 **Stil åbne, undersøgende spørgsmål,** f.eks. "Beskriv..." eller "Fortæl om...." samt HV-spørgsmål: Hvem, hvad, hvordan, hvorfor, hvor og hvornår. Husk det er informanten, der er eksperten. Jo kortere spørgsmål og jo længere svar, jo bedre.

4 **Følg op med uddybende spørgsmål,** hold pauser til refleksion for at sikre, at alle temaer fra guiden dækkes, uden at samtalen bliver for styret.

5 **Lad evt. informanten skrive** eller tegne de vigtigste pointer eller brug billeder o.lign. i samtalen.

6 **Afslut med opsummering** og tak for deltagelse.

7 **Efterfølgende transskriberes** eller opsummeres interviewet, så viden kan analyseres og deles i projektet. Sørg for at indfange gode, direkte citater.

8 **Samtykkeerklæringer arkiveres** i Acadre.

Værd at overveje

- **Skab en tryg atmosfære**, så deltageren tør dele ærlige oplevelser.
- **Ved interviews med flere ad gangen** vær da opmærksom på at sammensætte gruppen, så alle tør være ærlige og deltage aktivt i samtalen.
- **Lyt aktivt** og undgå at stille ledende spørgsmål.
- **Sørg for at komme omkring væsentligste temaer**, men vær fleksibel, så uventede pointer kan udfoldes.
- **Vær opmærksom på GDPR** og anonymisering, hvis interviewet indeholder personoplysninger.
- **Kvalitative interviews giver dybde fremfor bredde** – suppler gerne med andre metoder, f.eks. survey eller observation, for helhedsbillede.
- **Bruges metoden i et forskningsprojekt** stilles der større krav til systematik og dokumentation.

Referencer

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (red.) (2025):
Kvalitative metoder – en grundbog

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015):
Interview – introduktion til et håndværk

Observation



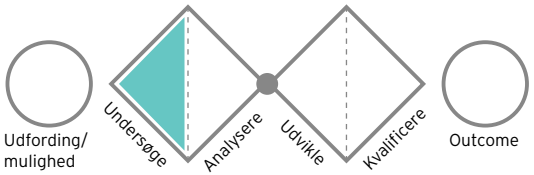
Observation er en metode, hvor man ser på, hvordan brugere opfører sig i en bestemt kontekst

Formål med metode

Observation bruges til at få indblik i, hvordan brugere faktisk interagerer i en kontekst. Formålet er at opdage handlinger, behov, vaner og udfordringer, som brugerne ikke selv er bevidste om eller kan sætte ord på i interviews eller surveys.

Kontekst for brug

Metoden er velegnet, når man vil forstå brugernes hverdag, arbejdsgange eller samspil med et produkt, en service eller et miljø. Den kan anvendes i tidlige faser af et projekt til at identificere problemområder eller i senere faser til at teste, hvordan en løsning fungerer i praksis. Observationer kan være åbne (udforskende) eller fokuserede (med særligt fokus på bestemte situationer) og kan med fordel kombineres med uformelle interviews under observationen.



Observation



Eksempler og skabeloner
Samtykkeerklæring

Forberedelse

1 **Afklar formålet** med observationen og hvad der ønskes belyst.

2 **Udvælg relevante situationer**, steder og personer.

3 **Lav gerne konkrete aftaler** om at komme på bestemte steder og tidspunkter og følge bestemte personer, der kan være 'gate keepers' til at komme i kontakt med andre på stedet.

4 **Planlæg gerne at være flere, der observerer**. Fordel aftalerne imellem jer, så I efterfølgende kan dele forskellige perspektiver.

5 **Forbered et observationsskema** eller en tjekliste, hvis observationen er fokuseret, hvilket som regel vil være tilfældet.

6 **Forbered en samtykkeerklæring**, hvis der tages billeder, optages video eller påtænkes at tale med patienter.

7 **Sørg for at deltagerne er informeret** om, at I kommer og kender formålet. Send gerne informationsmateriale ud mindst en uge i forvejen, som kan sendes ud til målgruppen eller hænges i f.eks. kaffestuen eller venteværelset.

Udførelse

1 **Følg personens aktiviteter** i den valgte kontekst.

2 **Notér både handlinger**, omgivelser og nonverbal adfærd. Det er vigtigt at skelne mellem beskrivelse (hvad man ser) og fortolkning (hvorfor man mener, det sker).

3 **Kombinér gerne observation** med nysgerrige spørgsmål om, hvad folk er i gang med, og hvorfor de gør, som de gør.

4 **Efter observationen** samler teamet deres noter og indtryk, f.eks. gennem en hurtig data download-session, så pointer ikke går tabt.

Værd at overveje

- **Vær opmærksom på**, at observatørens tilstedeværelse kan påvirke adfærden. Forsøg at tilpasse dig konteksten, hvis muligt.
- **Skriv detaljerede noter** undervejs eller lige efter observationen.
- **Skeln klart** mellem fakta og egne antagelser og fortolkninger.
- **Respektér privatliv og etik** – få altid samtykke, hvis personer observeres tæt, fotograferes eller optages.
- **Observationer giver stærke indsigter** i praksis, men bør ofte suppleres med interviews for at forstå bagvedliggende motiver.
- **Vær klar til at improvisere.** Du kan have en plan om at være fluen på væggen og "usynlig", men lige pludselig bliver du hevet ind i maskinrummet. Det er normalt, prøv blot at gå ind i det og vær opmærksom på, hvordan andre ser dig, og hvad det siger, om den praksis du udforsker.

Referencer

Spradley, J.P. (1980): *Participant Observation*

Mulhall, A.: *"In the field: notes on observation in qualitative research"* (2003)

Cultural Probes



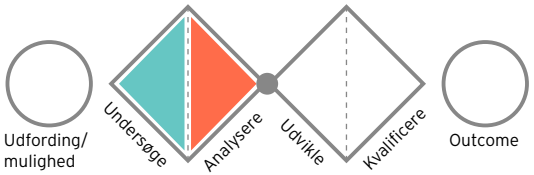
Cultural Probe er en metode til at få brugerne til selv at dokumentere deres hverdag

Formål med metode

Cutural Probe er en metode, der består af udleverede rekvisitter og opgaver. Metoden muliggør, at brugerne selv dokumenterer aspekter af deres hverdag såsom deres brug af et produkt, oplevelse af et behandlingsforløb og holdninger, værdier og udfordringer knyttet hertil.

Kontekst for brug

Cultural Probe anvendes i undersøgelsesfasen til at lære om brugernes behov og kontekst og til at fange det usagte; følelser, stemninger og værdier. Metoden er særlig relevant i projekter, hvor der er behov for at komme tæt på brugerne over en tidsperiode eller på steder, hvor det kan være svært at observere. Metoden er også værdifuld, når der er behov for en dyb kulturforståelse, eller i undersøgelse af målgrupper, der er svære at interviewe (f.eks. børn, ældre og minoriteter).



Cultural Probes



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Definér formålet**. Hvad vil du gerne lære om målgruppen? F.eks. daglige rutiner, værdier, følelser, oplevelser af at bruge et produkt.

2 **Sammensæt et fysisk probe-kit**. Skriv klare instruktioner til proben, som kan indeholde:

- Instruktionsark med venlig og tydelig beskrivelse af opgaverne og formålet.
- Mobilfoto-opgaver
- Dagbog / logbog med åbne refleksions-spørgsmål.
- Postkort med spørgsmål eller symboler (f.eks.: "Hvad gør dig tryg?" eller "Tegn dit yndlingssted").
- Tegneark, klistermærker, farver eller små objekter.
- Chokolade eller andet rart.

3 **Forbered en samtykkeerklæring**.

4 **Udvælg deltagere**. Find personer, der repræsenterer målgruppen og sørg for frivillig deltagelse. Allier dig evt. med medarbejdere, der kan give adgang til patienter/borgere.

Udførelse

1 **Uddel probe og forklar brugen**. Informer grundigt om formål, fortrolighed og hvordan proben skal bruges. Det er vigtigt med en personlig introduktion, så brugeren tydeligt forstår sin opgave og føler sig motiveret til at bidrage. Uddel også en samtykkeerklæring.

2 **Aftal tidsrum** for brug af probe – typisk nogle dage til en uge.

3 **Lav en tydelig aftale** om, hvornår og hvordan materialet indsamles.

4 **Følg evt. op** med små, høflige reminders undervejs og vær tilgængelig for eventuelle spørgsmål.

5 **Indsaml materiale og samtykke**

6 **Analyser materialet**. Hvilke stemninger, mønstre og overraskelser viser materialet?

Værd at overveje

- **Begræns proben i omfang, så den er realistisk for brugerne at interagere med** i deres øvrige daglige opgaver.
- **Overvej, hvad der kan motivere brugerne** til at besvare spørgsmål i proben. Brug visuelle og legende elementer, som kan sætte tanker i gang.

Referencer

Inspireret af Bill Gaver m.fl., 1999

Survey



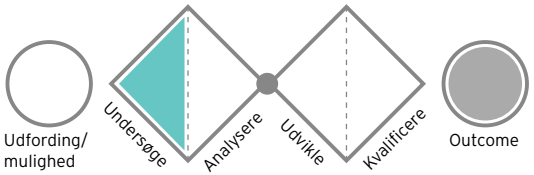
En survey er en struktureret digital spørgeskema-undersøgelse, der bruges til at indsamle data fra en større gruppe brugere eller interessenter

Formål med metode

Metoden giver et overblik over holdninger, erfaringer eller behov og kan understøtte beslutninger i udviklingsprojekter.

Kontekst for brug

Metoden anvendes til at opnå bred indsigt på kort tid og egner sig til at afdække mønstre, tendenser eller forskelle på tværs af målgrupper. Metoden benyttes typisk ifm. undersøgelsesfasen eller evaluering. I Region Syddanmark har vi adgang til programmet SurveyXact, hvor man kan opsætte en survey. Flere kollegaer i SDSI har licens til programmet og kan hjælpe med opsætning.



Survey



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Afklar formål og de svar**, undersøgelsen skal give.

2 **Definér målgruppen** og hvordan de inviteres (e-mail, link som alle kan tilgå, individuelle links, pop-up vindue, QR-kode).

3 **Udarbejd spørgsmål**: Vælg spørgsmålstyper (f.eks. lukkede svar, skalaer, åbne felter). Undgå for lange eller komplekse spørgsmål samt flere spørgsmål i samme sætning. Overvej her, hvad der er mest hensigtsmæssigt for måden du ønsker at analysere og præsentere dit data efterfølgende.

4 **Lav en introduktionstekst**, hvor du informerer om bl.a. formålet, hvor lang tid det tager at besvare, forhold ift. anonymitet og GDPR.

5 **Planlæg tidsramme** og kommunikation, så respondenterne motiveres til at svare.

6 **Planlæg, hvordan deltagerne nås**. Der kan være behov for at samarbejde med eksterne, som kan sende ud i deres netværk. Overvej hvem der bør fremgå som afsender.

Udførelse

1 **Opret surveyen** i programmet SurveyXact eller få hjælp af en kollega.

2 **Test surveyen internt,** så logik, sproglighed og flow fungerer og du kan se, hvordan dine data arter sig, når det indsamles og analyseres.

3 **Surveyen distribueres** via SurveyXact, der automatisk indsamler og strukturerer svar. Systemet giver mulighed for at sende påmindelser, hvis svarprocenten er lav. Vigtigt: Hvis surveyen udsendes via et generisk link, kan man ikke se hvem, der mangler at svare. Muligheden for at sende remindere direkte fra SurveyXact er kun mulig, hvis mailadresser er indtastet og unikke links er sendt til hver respondent.

4 **Data eksporteres** til videre analyse f.eks. i Excel eller visualiseres direkte i programmet, løbende eller når undersøgelsen er afsluttet.

Værd at overveje

- **Klare og enkle spørgsmål** øger kvaliteten af svarene.
- **Overvej balancen mellem kvantitative og kvalitative spørgsmål** – for mange åbne felter kan give lavere svarprocent og vil være sværere at inkludere i en kvantitativ analyse**.**
- **Respektér GDPR:** Indsamling af personoplysninger kræver tydelig information og evt. samtykke.
- **Høj svarprocent** kræver god timing, tydelig kommunikation og opfølgning.
- **Husk, at surveys sjældent giver dyb indsigt alene** – kombiner gerne med interviews eller workshops.
- **Pas på med,** at spørgeskemaet bliver for langt (og tager for lang tid at udfylde).
- **Vær opmærksom på,** at der stilles større krav til anvendelse af metoden i forskningsprojekter.

Referencer

SurveyXact: *https://www.surveyxact.dk*

SurveyXact (survey-xact.dk)

Dansk Center for Socialvidenskabelig Forskning (VIVE): Vejledninger til spørgeskemaundersøgelser: *Guide til gode spørgeskemaer – vive.dk*

Fink, A. (2017). *How to conduct surveys: A step-by-step guide* (6th ed.). Sage.

Boateng, G. O. et al. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research. *Frontiers in Public Health, 6,* 149.

Data download

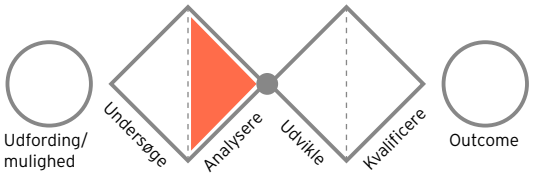
Data download er en metode, hvor projektgruppen hurtigt samler og deler indsamlet data

Formål med metode

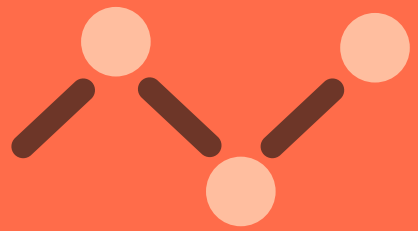
Data download er en metode til hurtigt at få overblik over indsamlet data (f.eks. fra interviews eller observationer). Formålet er at gøre viden eksplicit og tilgængelig for projektgruppen, så alle får et fælles grundlag for videre analyse uden at gå i dybden med tung analytisk metode.

Kontekst for brug

Metoden er særligt velegnet umiddelbart efter feltarbejde (f.eks. interviewrunde eller observationsdage), mens indtryk stadig er friske. Den sikrer, at viden ikke går tabt, og er velegnet til at samle projektgruppens forskellige perspektiver og skabe et første systematisk billede af, hvad der er observeret eller hørt. Metoden kan derved bruges som første skridt i en mere omfattende mønsteranalyse.



Data download



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Sørg for, at alle i teamet** har deres noter, citater, observationer og øvrigt indsamlet data klar.

2 **Klargør en væg**, tavle eller digitale post-its, hvor data kan samles.

3 **Aftal rammer**, tidsforbrug (typisk 1–2 timer) og formålet med sessionen.

Udførelse

1 **Alle deltagere noterer** deres vigtigste observationer, citater mm. fra dataindsamlingen. Hver pointe skrives ned som en enkelt enhed (f.eks. på en post-it). Sørg for at have én farve post-its til direkte citater (hørt), en anden farve til observationer (set) og en tredje til fortolkninger, så fakta adskilles fra fortolkning.

2 **Hver deltager deler** sin vigtigste data med gruppen.

3 **Sedlerne hænges op og grupperes i fællesskab**, så beslægtede observationer, citater mv. samles og ligheder og forskelle bliver synlige.

4 **Gruppen diskuterer** de fremkomne temaer og laver en fælles opsummering af de vigtigste indsigter.

5 **Strukturen dokumenteres** (f.eks. tag billeder af væggen), så arbejdet kan bruges i næste analysefase.

Værd at overveje

- **Sørg for,** at alle i teamet får taletid – også de mere stille deltagere.
- **Fokusér på** at få dataen ned, ikke på at fortolke for tidligt.
- **Data download giver et hurtigt overblik,** men bør suppleres med en mere systematisk analyse, hvis resultaterne skal stå stærkt.

Referencer

IDEO: *Design Kit — Methods*

Organisationens egne erfaringer fra workshops

Mønsteranalyse

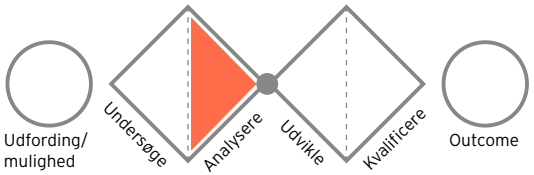
Mønsteranalyse er en metode, hvor man sorterer og sammenligner kvalitative data

Formål med metode

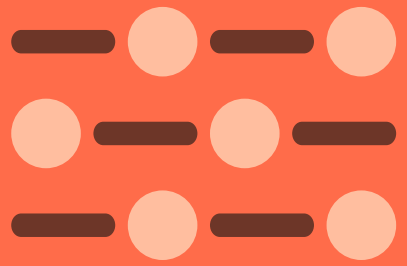
Mønsteranalyse er en systematisk tilgang til at bearbejde kvalitative data. Formålet er at finde tilbagevendende temaer, ligheder og forskelle i interviews eller observationer, som kan danne grundlag for tydelige indsigter og anbefalinger.

Kontekst for brug

Metoden anvendes, når der er indsamlet et større datamateriale og man ønsker at skabe dyb forståelse. Metoden ligger i naturlig forlængelse af 'data download' i analysefasen af et projekt, hvor man skal identificere kerneindsigter og lave klare behovsformuleringer, der kan omsættes til pejlemærker for løsninger.



Mønsteranalyse



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Saml datamateriale** (noter, transskriptioner, billeder, indledende analyser) – gerne bearbejdet via metoden 'data download'.

2 **Afklar,** hvilke spørgsmål analysen skal besvare.

3 **Overvej** hvem der med fordel kunne inviteres til at medvirke til analysen, f.eks. projektejer.

4 **Vælg et egnet værktøj** til at samle og gruppere data (f.eks. post-its på fysisk væg, Excel, Miro eller MURAL).

Udførelse

1 **Gennemgå materialet** og markér vigtige udsagn eller observationer.

2 **Sortér** dem i foreløbige kategorier og giv dem overskrifter.

3 **Sammenlign kategorierne** på tværs af brugere og situationer for at finde mønstre og forskelle.

4 **Diskuter i teamet** hvilke mønstre, der er mest betydningsfulde for projektets formål.

5 **Analysér eventuelt videre** via metoderne 'personas', 'brugerrejser' og 'mulighedsrum', som er metoder, der gør indsigterne i analysen lettere at arbejde videre med sammen med andre.

Værd at overveje

- **Vær åben** for uventede mønstre – ikke alt kan forudsiges, og analysen kan pege i andre retninger end antaget i projektet.
- **Undgå** at overfortolke enkelte udsagn – kig efter bredere tendenser.
- **Diskutér i gruppen** for at validere temaerne – flere øjne giver bedre kvalitet.
- **Sørg for at bevare sporbarhed** til rådata (f.eks. via citater), så indsigtens grundlag er tydeligt.
- **Husk, at anonymisere persondata**.

Referencer

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2025): *Kvalitative metoder – en grundbog*

Persona



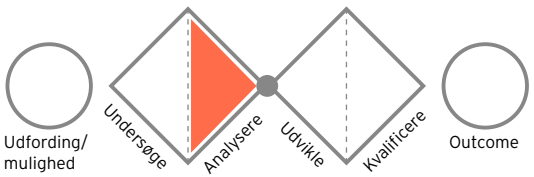
Persona er en metode til at skabe realistiske brugerprofiler, der repræsenterer målgrupper

Formål med metode

Persona bruges til at skabe fiktive, men realistiske brugere, som repræsenterer de faktiske målgrupper eller interessenter for et produkt, en service eller en løsning. Formålet er at forstå brugernes behov, adfærd, ønsker og udfordringer ved at udvikle detaljerede profiler, der hjælper udviklere med at træffe informerede beslutninger. Persona-metoden fremmer empati ved at sætte fokus på de mennesker, som løsningen er tiltænkt, og hjælper med at skabe en dybere forståelse for brugerne, så løsninger bliver udviklet med deres faktiske behov i tankerne.

Kontekst for brug

Personas udformes typisk i analysefasen på baggrund af dataindsamling og bruges aktivt i udviklingsprocessen ved at spørge, hvordan en given funktion, arbejdsgang eller service vil påvirke personaen.



Persona



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Dataindsamling**. Indsaml kvantitative og kvalitative data om brugerne, f.eks. via interviews, observationer, spørgeskemaer eller analyser eksisterende brugeradfærd.

2 **Definér personas**. Definér ud fra datamaterialet og projektets formål, hvilke personas der er relevante at udvikle ud fra forskelle i f.eks. alder, interesser, teknologibrug, udfordringer, frustrationer, motivation mv. Find frem til max seks personas, der dækker de vigtigste brugergrupper i projektet og behov, der skal adresseres.

3 **Beslut kategorier og visuel fremstilling**. Bestem, hvilke kategorier, der skal benyttes til at beskrive personas, og hvordan der skabes overblik over de væsentligste forskelle mellem personas. Beslut detaljeringsgraden i beskrivelserne og hvordan de visuelt skal opstilles.

Udførelse

1 **Udarbejd personasbeskrivelser**, der indeholder information relevant for projektet, som f.eks. alder, job bopæl, familie, helbred, interesser og motivation, udfordringer, ønsker og behov, typisk adfærd, digitale kompetencer. Skriv gerne i 'jeg-form' for at skabe nærvær.

2 **Inkludér visuelle** grafer, ratings over kompetencer/helbred mv., der kan skabe overblik over ligheder og forskelle mellem personas.

3 **Giv hver persona en baggrundshistorie** for at gøre dem mere levende og relaterbare.

4 **Inkluder relevante citater** fra virkelige brugere, der kan hjælpe med at give liv til personaen.

Værd at overveje

- **Det er vigtigt ikke at gøre personas for ensidige** eller stereotype samt at fremstille dem solidarisk, så de vækker empati og forståelse for denne specifikke brugergruppe.
- **Personas skal repræsentere bredden** af relevante brugere i et projekt, men også giver deltagere på f.eks. en workshop et let og hurtigt overblik over typer af brugere. Max seks personas er en god tommelfingerregel.
- **Sørg for, at de valgte personas** virkelig repræsenterer de målgrupper, de er tænkt at afspejle.
- **Sørg for at vende tilbage til de udviklede personas** under hele udviklingsprocessen for at huske på brugernes behov.

Referencer

Adlin, T., & Pruitt, J. (2010). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design.* Morgan Kaufmann.

Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Sams Publishing.

Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Wiley.

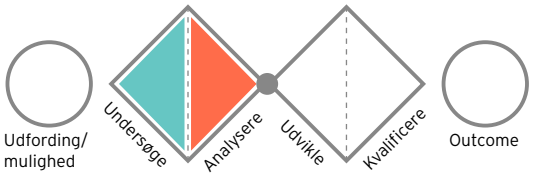
Pruitt, J., & Adlin, T. (2010). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design.* Morgan Kaufmann.

Brugerrejse

Brugerrejsen visualiserer en brugers oplevelse med et produkt eller en service

Formål med metode

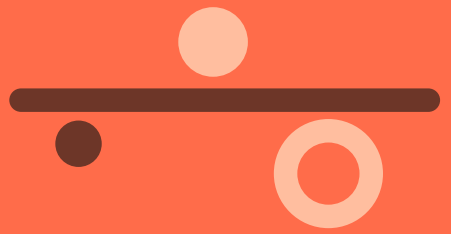
Brugerrejser kan anvendes til at skabe en visuel og narrativ repræsentation af en brugers oplevelse med et produkt eller en service. Metoden handler altså om at 'gå i brugerens fodspor' og visualisere de skridt, brugeren oplever og vurderer disse. Metoden hjælper med at identificere brugernes behov, frustrationer og smertepunkter, hvilket gør det muligt at optimere brugeroplevelsen og skabe mere målrettede løsninger.



Kontekst for brug

Brugerrejsen kan anvendes i undersøgelses og analysefaserne til at kortlægge brugernes interaktioner og oplevelser. Brugerrejsen kan enten laves sammen med brugeren f.eks. ifm. interview eller observation, eller den kan tegnes op efter endt dataindsamling. Under idéudviklingen kan man løbende vende tilbage til brugerrejsen for at sikre, at man får adresseret brugernes væsentligste udfordringer og behov. Her kan man med fordel også tegne den ønskede brugerrejse.

Brugerrejse



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Tag udgangspunkt i din analyse af f.eks.** interviews og observationer, hvor der er skabt en forståelse for brugerens adfærd, behov og følelser i relation til projektet.

2 **Definér hvilken brugerrejse der er relevant** at udarbejde for at belyse brugerens oplevelser. Det er som regel relevant at udarbejde et par stykker.

3 **Definér, hvilken bruger der skal være i centrum:** Tag gerne udgangspunkt i en personabeskrivelse, som repræsenterer typiske brugere i projektet.

4 **Vurdér hvor brugerrejsen skal starte og slutte.** Hvor opstår de største problemstillinger for brugeren?

5 **Identificer touchpoints:** Kortlæg alle de punkter, hvor brugeren interagerer med produktet eller servicen, både før, under og efter brug.

Udførelse

1 **Skabe en visuel repræsentation**: Tegn eller design en grafisk brugerrejse, der illustrerer hver fase i brugerens oplevelse (f.eks. bevidsthed, overvejelse, beslutning, brug, opfølgning).

2 **Indarbejde data**: Brug de indsamlede data til at beskrive brugerens handlinger, tanker, følelser og berøringspunkter i hver fase.

3 **Analyser smertepunkter**: Identificer eventuelle problemer, som brugeren måtte opleve i rejsen.

Værd at overveje

- **Præcision i personaer.** Sørg for, at brugerens persona er realistisk og afspejler den virkelige målgruppe for at sikre, at brugerrejsen er relevant.
- **Inkludering af alle touchpoints:** Det er afgørende at se bredt på brugerrejsen og inkludere både fysiske og digitale interaktioner. Derudover også interaktioner på tværs af sektorer og aktører samt gerne interaktioner, der starter langt tilbage f.eks. der hvor brugeren oplever, at deres møde med sundhedsvæsenet begynder.

Referencer

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Wiley.*

Nielsen Norman Group (2015). *User Journey Mapping.* Retrieved from: https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping/

Service Blueprint

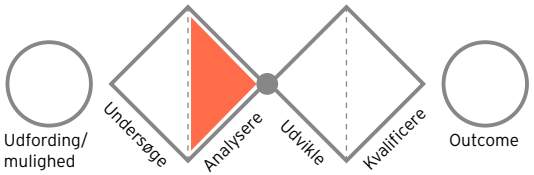
Visuel, kronologisk fremstilling af den oplevelse, som en bruger har med en service, samt de organisatoriske processer, som foregår for at understøtte bruger-oplevelsen

Formål med metode

Service Blueprint kan ses som en udvidelse af 'brugerrejsen', hvor man ud over at kortlægge brugerens 'rejse' også kortlægger de synlige og usynlige elementer, såsom processer, systemer og medarbejderinteraktioner, der ligger bag for at identificere udviklingspotentialer.

Kontekst for brug

Service blueprint anvendes typisk i analysefasen til at danne overblik over den nuværende situation. Metoden kan også benyttes i udviklingsfasen, når designet af en løsning er ved at tage form, og der er brug for gennemtænke alle aspekter af en service eller et produkt.



Forberedelse

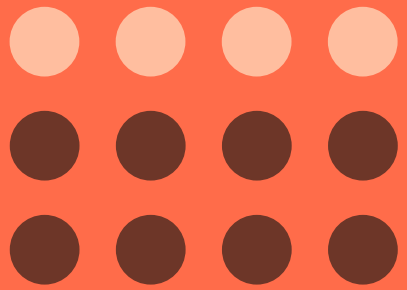
1. **Definer formålet:** Bestem, hvad du vil opnå med blueprintet. F.eks. forbedring, optimering eller kortlægning af bruger-oplevelsen?

2. **Beslut, hvem der skal involveres og hvordan:** Identificér de relevante personer, som har indsigt – det kan være sundhedspersonale, ledelse, designere eller patienter. Beslut, hvordan de skal involveres (møder, interviews, workshops eller andet?).

3. **Definér, hvor servicerejsen skal starte og slutte.** F.eks. fra patientens første kontakt til afslutning af behandlingen.

4. **Værktøjer:** Vælg et værktøj til at tegne blueprintet, f.eks. whiteboard, post-its, eller en digital platform.

Service Blueprint



Eksempler og skabeloner

Udførelse

1 **Noter på service blueprintet:** Hvad er emnet?

2 **Identificer faserne i serviceforløbet:** Start med at kortlægge de vigtigste faser af serviceoplevelsen. Det kunne være patientens ankomst til klinikken, behandlingen opfølgning mv.

3 **Tegn en horisontal akse:** Del blueprintet op i de forskellige niveauer af interaktion. Det kan inkludere:

- **Kunde/patient:** Hvad sker der fra patientens perspektiv?
- **Frontstage:** Hvad sker synligt for patienten? Dette kan være interaktioner med sundhedspersonale.
- **Backstage:** Hvad sker bag kulisserne? Det kan være processer og systemer, som ikke er synlige for patienten, f.eks. journalføring eller koordinering af behandlingen.
- **Støttesystemer:** Beskriv de teknologier, værktøjer og ressourcer, der understøtter servicen.

4 **Identificer touchpoints og interaktioner:** Kortlæg de vigtigste berøringspunkter mellem patienten og systemet, samt de nødvendige interne processer for at sikre, at serviceforløbet fungerer optimalt.

5 **Visuelle elementer:** Brug pile og linjer til at vise forbindelser mellem de forskellige aktører og processer, og angiv tydeligt, hvem der er ansvarlig for hvad.

6 **Markering:** kritiske punkter i processen, hvor der er udfordringer/barrierer ift. den gode brugeroplevelse.

Værd at overveje

Det er vigtigt at få startet korrekt med et service blueprint, så vær grundig med at få klarlagt, HVAD service blueprintet skal visualisere. Yderligere overvejelser er;

- **Helhedsforståelse:** Service blueprintet skal give et klart billede af hele serviceforløbet, fra start til slut. Inkludér både de synlige og usynlige elementer for at få et komplet billede.
- **Detaljeringsgrad:** Fokusér på de vigtigste faser og touchpoints, og undgå at komme for langt ned i detaljer.
- **Brugervenlighed:** Lav et overskueligt og intuitivt design. Kortlægningen fungerer bedst, hvis man noterer de enkelte aktiviteter og elementer på post-its, så disse kan flyttes rundt og sammensættes for at skabe en passende oversigt af Service Blueprintet.
- **Samarbejde:** Involver alle relevante aktører i processen. Især dem, der er tæt på den daglige drift for at få indblik i de faktiske processer og identificere potentielle forbedringer.

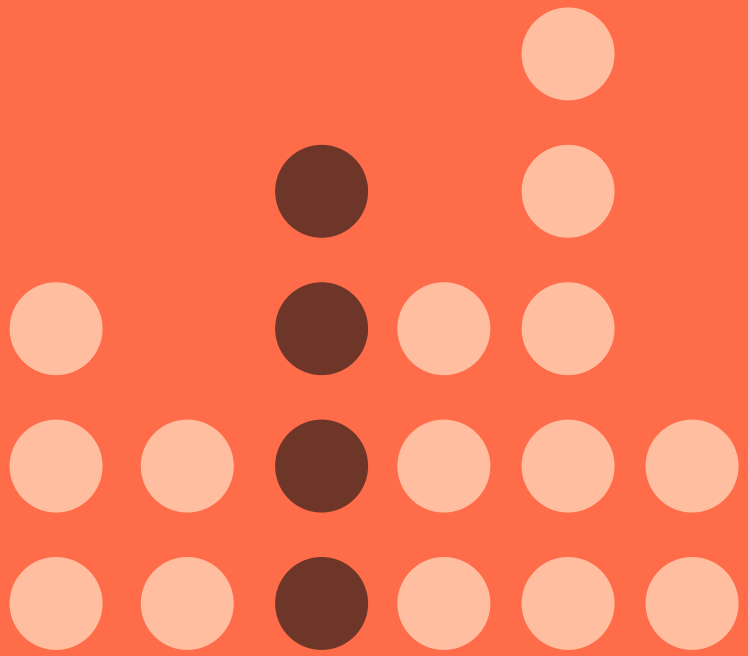
Referencer

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). *Service blueprinting: A practical technique for service innovation.* California Management Review, 50(3), 66-94.

Københavns Universitets metodeværktøjskasse: Værktøjskassen til innovation og entreprenørskab i undervisningen

Shostack, L. G. (1982). *How to design a service.* European Journal of Marketing, 16(1), 49-63.

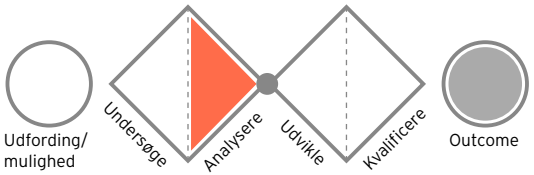
Kvantitativ analyse



Kvantitativ analyse er en systematisk gennemgang af de svar, der er givet i forbindelse med en udsendt survey eller andet kvantitativt datasæt

Formål med metode

Formålet med kvantitativ analyse er at identificere mønstre, tendenser og forskelle i data og præsentere resultaterne på en overskuelig og struktureret måde. Metoden giver svar på, hvad der sker i data (f.eks. hvor mange, hvor ofte og i hvilken grad), men forklarer ikke nødvendigvis, hvorfor det sker. Kvantitativ analyse giver typisk bredde og overblik, men ikke dyb forståelse.



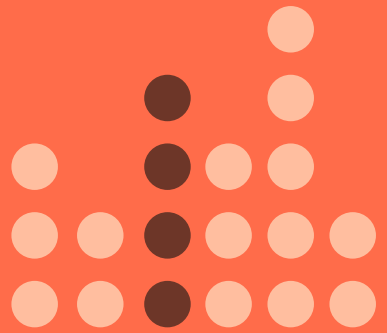
Kontekst for brug

Kvantitativ analyse er særlig relevant, når:

- der er et større datamateriale
- man ønsker at skabe overblik og identificere tendenser
- man vil kunne sammenligne grupper eller måle udvikling over tid.

Metoden er særlig nyttig i analysefasen af et projekt, hvor man skal identificere kerneindsigter og lave klare behovsformuleringer, der kan omsættes til pejlemærker for løsninger. Metoden kan med fordel kombineres med kvalitative metoder for at opnå en dybere forståelse af resultaterne.

Kvantitativ analyse



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Repetér formålet** og de svar, man har ønsket af få ud af undersøgelsen/surveyen.

2 **Overvej,** hvem der med fordel kunne inviteres til at medvirke til analysen, f.eks. projektejer.

3 **Afklar,** hvilket format målgruppen skal have resultatet leveret i, og hvordan man kan fremstille sine resultater på en let forståelig måde. Overvej om forklarende tekst skal tilføjes, eller tallene kan 'tale for sig selv'.

Udførelse

1 **Rens og klargør data** (f.eks. håndter manglende eller ufuldstændige svar, fjern eventuelle testsvar).

2 **Vælg analyseværktøj.** Analysen kan foretages i SurveyXact, hvor der kan laves deskriptiv statistik (f.eks. frekvenser, gennemsnit, fordelinger) og visualisering i forskellige diagrammer, hvorefter 'rapporter' kan eksporteres. Data kan også eksporteres til Excel (eller lignende), hvilket giver større fleksibilitet til at bearbejde data og designe tilpassede tabeller og figurer.

3 **Gennemfør analyse.** Skab overblik over data ved at opgøre fordelinger og frekvenser, beregne gennemsnit samt undersøge mønstre og forskelle og sammenhænge f.eks. mellem målgrupper.

4 **Visualisér resultater.** Præsentér centrale fund i grafer og tabeller, så hovedpointerne fremstår tydeligt og er lette at aflæse for målgruppen.

5 **Fortolk, konkludér og perspektivér.** Sæt resultaterne i relation til undersøgelsens formål ved at udarbejde delkonklusioner og en samlet konklusion.

6 **Perspektivér resultaterne.** Sammenhold gerne resultaterne med kvalitative undersøgelser eller desk research for at nuancere og kvalificere de kvantitative fund.

Værd at overveje

- **Husk, at overholde GDPR** når du gemmer svarene og husk, at anonymisere persondata.
- **Giv dig tid** til at læse de samlede svar igennem.
- **Kvantitative resultater kan være præcise**, men ikke nødvendigvis forklarende.
- **Vær opmærksom på svarbias** (hvem har svaret – og hvem har ikke?)
- **Små stikprøver kan give usikre resultater**. Pas på med at konkludere ud fra små datasæt.
- **Overfortolk ikke små forskelle.**
- **Drøft konklusionerne** i gruppen – flere øjne er altid bedre.

Referencer

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods (5th ed.).* Oxford University Press.

Fremtidsscenarier

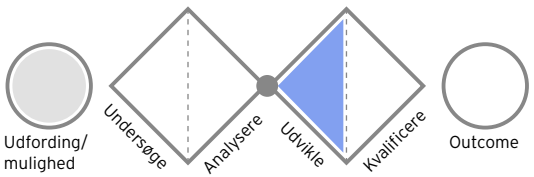
Fremtidsscenarier er en metode til at udforske forskellige mulige fremtider gennem konkrete og ofte visuelle beskrivelser

Formål med metode

Fremtidsscenarier bruges til at udforske mulige udviklingsretninger og skabe fælles billeder af, hvordan en løsning, et system eller en organisation kan se ud i fremtiden. Formålet er at stimulere dialog, nytænkning og prioritering på baggrund af konkrete, visuelle eller narrative beskrivelser af mulige fremtider.

Kontekst for brug

Metoden er velegnet i projekter, hvor man skal undersøge flere mulige veje frem, eller hvor fremtiden er præget af usikkerhed. Fremtidsscenarier kan bruges både internt til at støtte strategiske beslutninger og i samskabelse med brugere eller interessenter for at åbne op for diskussioner om ønsker, behov og konsekvenser.



Fremtidsscenarier



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Afklar,** hvilket spørgsmål scenarierne skal hjælpe med at belyse.

2 **Indsaml viden** fra eksisterende analyser, interviews, observationer eller trends.

3 **Udvælg** centrale drivkræfter (f.eks. teknologi, adfærd, politik, økonomi), der kan påvirke fremtiden.

4 **Planlæg** formatet for scenarierne (tekst, visualisering, storyboards, prototyper).

Udførelse

1 **Byg 2-4 forskellige fremtidsscenarier**, som varierer på væsentlige parametre. Scenarierne skal være konkrete nok til at vække forestillingsevnen, men åbne nok til at give plads til refleksion.

2 **Præsenter scenarierne** for projekt-gruppen, brugere eller interessenter og inviter til dialog: Hvad virker attraktivt? Hvad er bekymrende? Hvilke muligheder eller risici fremhæves?

3 **Fortsæt evt. ved at hænge en beskri-velse** af gruppens ønskede fremtid op og tegn en tidslinje fra i dag til fremtiden.

4 **Bed gruppen formulere handlinger**, der leder til den ønskede fremtid og placere dem på tidslinjen; Hvad skal vi gøre mere af, hvad skal vi stoppe med, hvad skal vi starte med at gøre?

5 **Brug responsen** til at kvalificere retning og prioriteringer i projektet.

Værd at overveje

- **Scenarier er ikke forudsigelser,** men tænkte billeder af mulige fremtider.
- **Sørg for variation i scenarierne,** så de åbner for reelle valg og diskussion.
- **Pas på, at** scenarierne ikke bliver for komplekse – de skal kunne forstås hurtigt.
- **Det kan være nyttigt at** visualisere scenarierne med illustrationer, collager eller prototyper for at gøre dem mere engagerende.
- **I stedet for at udvikle fremtids-scenarier** kan du også overveje at benytte allerede udviklede fremtids-scenarier.

Referencer

Voros, J.: *"A Generic Foresight Process Framework"*

Schwartz, P.: *The Art of the Long View*

Organisationens egne eksempler på fremtidsscenarier og workshops

Mulighedsrum



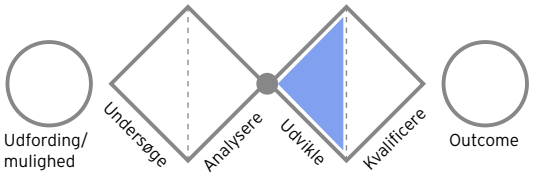
Et mulighedsrum er et afgrænset område, hvor det giver mening at udvikle idéer og løsninger ud fra

Formål med metode

Et mulighedsrum er en sammenfattet beskrivelse af et område, hvor det giver mening at skabe ideer og forandringer. Mulighedsrummet indeholder analyse af det materiale, som er indsamlet i research samt et innovationsspørgsmål. Der er typisk 3-6 mulighedsrum indenfor samme problem-stilling.

Kontekst for brug

Mulighedsrum er stedet i overgangen fra research til udvikling. Mulighedsrum udarbejdes efter, at udfordringer og indsigter er identificeret i det indsamlede datamateriale. Det giver mening at definere mulighedsrum, når der er dannet mønstre i data, eller der er identificeret udfordringer, som kan løses samlet.



Mulighedsrum



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Dan et overblik** over alt din dataanalyse, f.eks. efter at have arbejdet med mønsteranalyse eller kvantitativ analyse.

2 **Saml gerne en gruppe af aktører**, der kan være med til at kvalificere, f.eks. projektgruppen og projektejer.

Udførelse

1 **Beskriv behov og sammenhænge problemet indgår i.** Hvilke behov, der ikke bliver opfyldt – indsæt gerne rammende citater. Hvem, der har disse behov? I hvilken sammenhæng problem indgår (hvor og hvornår problemet optræder).

2 **Kortlæg tendenser:** Tænk i inspiration til at løse problemet. Hvad har man gjort andre steder for at løse denne type problemer? Undersøg relevante tendenser. Hvilke ændringer sker i markedet, teknologien eller samfundet, som kunne skabe nye muligheder?

3 **Formulér et innovationsspørgsmål.** Formulér et motiverende spørgsmål, der sætter retning for at finde løsninger på problemerne. Start spørgsmålet med: "Hvordan kan vi...?"

4 **Giv mulighedsrummet en overskrift,** der indikerer den retning, hvor det giver mening at tænke i nye løsninger.

Værd at overveje

- **Det gælder om at skabe forståelse og empati** for mulighedsrummet, så man bliver motiveret til at arbejde med løsninger ud fra det.
- **Derudover er det vigtigt at finde en balance mellem at tænke stort og være realistisk** omkring, hvilke muligheder, der er gennemførlige baseret på de ressourcer og den tid, der er til rådighed.
- **Gør udfordringerne motiverende** at arbejde med. Vend tunge problemer til udfordringer, man får lyst til at kaste sig over. F.eks. omformulering fra 'Hvordan nedbringer vi sygefraværet?´ til 'Hvordan kan vi blive lykkelige for at gå i seng vel vidende, at vi skal på arbejde i morgen?´

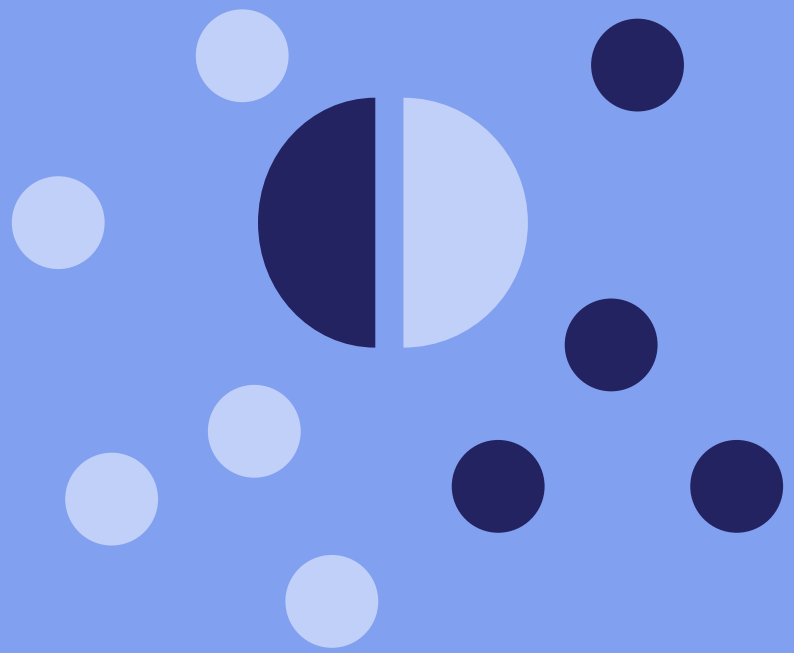
Referencer

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. HarperBusiness.

Liedtka, J. (2015). *Design thinking: What it is and why it matters*. Rotman Management, 1(2), 24-29.

Thomke, S. (2003). *Experimentation matters: Unlocking the potential of new technologies for innovation*. Harvard Business Press.

Brainstorm



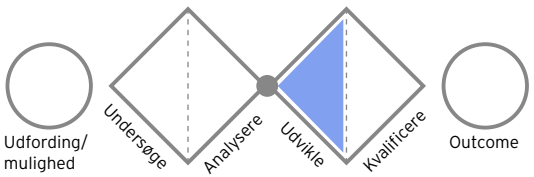
Brainstorming er en metode til at generere mange idéer

Formål med metode

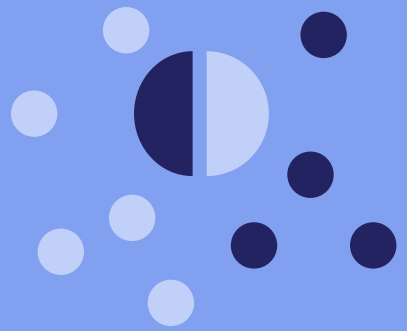
Brainstorming er en metode til hurtigt at generere mange idéer i en gruppe. Den stimulerer kreativ tænkning og fremmer samarbejde ved, at deltagerne bygger videre på hinandens idéer.

Kontekst for brug

Brainstorming kan anvendes igennem hele innovationsprocessen, men er særlig relevant i starten af udviklingsfasen. Brainstorming anvendes til at finde svar på innovationsspørgsmålet formuleret på baggrund af research og undersøgelse af problemstilling.



Brainstorm



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Definer problemstillingen og/eller innovationsspørgsmål**: Det skal være klart og konkret, hvad der ønskes løst eller udviklet. En for bred eller vag problemstilling gør det svært at generere relevante idéer.

2 **Vælg en facilitator**: En person faciliterer processen og sørger for, at alle bidrager.

3 **Sammensæt én eller flere grupper**: Overvej en gruppesammensætning på ca. 4 til 7 deltagere samt en facilitator pr. gruppe.

4 **Skab et inspirerende rum**: Etabler en afslappende atmosfære, der inspirerer og fremmer kreativitet.

5 **Vælg evt. opvarmningsmetode**, der får deltagerne til at grine eller tænke på en anden måde, end de pejer.

6 **Vælg brainstormingsmetode**: Fysisk eller digital brainstorming. Her er mange at vælge imellem.

Udførelse

1 **Introducer til processen:** Facilitatoren præsenterer problemstillingen og sætter rammerne, herunder introducerer regler for brainstorming:

- Ingen kritik eller vurdering under idégenereringen.
- Jo flere idéer, desto bedre.
- Opfordr til vilde og uventede idéer.
- Byg videre på hinandens tanker.
- Sig 'ja, og...' i stedet for 'ja, men...'

2 **Idégenerer:** Deltagerne nævner idéer uden at vurdere dem. Alle idéer skrives ned – også de skøre og urealistiske.

3 **Udbyg idéer:** Deltagerne udvikler videre på hinandens idéer.

4 **Sorter idéer:** Idéer grupperes og gives evt. overskrifter. Herefter kan metoderne DOT afstemning og Prioriteringsmatrix bruges til at vudere idéerne.

Værd at overveje

- **Den største ulempe ved brainstorming kan være deltagernes frygt for kritik.** Hvis de føler sig vurderet, kan det begrænse kreativiteten. Gruppens dynamik og sammensætning er også afgørende. En homogen gruppe kan mangle nye perspektiver, mens for mange forskellige synspunkter kan skabe kaos. Ligeledes kan en dominerende person i gruppen overtage processen og hæmme de øvrige deltageres lyst til at bidrage.
- **Overvej, om gruppen skal "varme hjernen op" inden den faktiske brainstorm** for at bryde fastlåste tankemønstre og stimulere til at få øje på nye idéer. Medbring f.eks. billedkort, der kan hjælpe den kreative proces på vej.

Referencer

Osborn, Alex F. (1953/1963). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving.*

Paulus, Paul B. & Nijstad, Bernard A. (Eds.). (2003). *Group Creativity: Innovation Through Collaboration.* Oxford University Press.

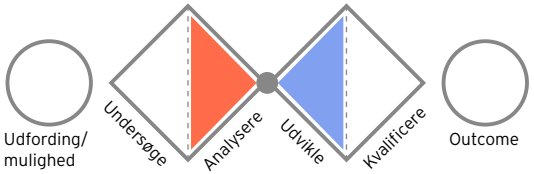
Michalko, Michael (2006). *Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques.* Ten Speed Press.



Storyboard er en metode til at visualisere en brugeroplevelse eller proces

Formål med metode

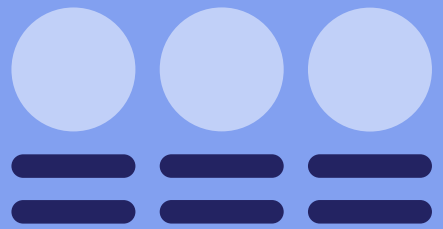
Formålet med storyboard-metoden er at visualisere og kommunikere en nuværende eller forestillet brugeroplevelse, proces eller arbejdsgang med en sekvens af billeder og korte beskrivelser. Ved at skildre en historie i tegneserieform får man et let forståeligt fælles overblik. Herved bliver det lettere at få øje på effekter og mangler i et koncept, hvilket giver mulighed for tidligt at justere og videreudvikle.



Kontekst for brug

Storyboard-metoden er god til at samle løsningsidéer til et samlet koncept i udviklingsfasen. Metoden kan også bruges på linje med brugerrejsen i de tidlige faser af innovationsprocessen for at definere og forstå brugeroplevelsen og interaktionen med et produkt eller en service.

Storyboard



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Definére formålet**, så kommunikationen med storyboardet afklares, f.eks. en brugeroplevelse, produktfunktion eller serviceforløb.

2 **Indhent den nødvendige viden**, så der er overblik over forløbet/flowet. Her kan man med fordel tage udgangspunkt i data indsamlet i projektet.

3 **Vurder hvem, der skal involveres** i at udarbejde storyboardet. Det kan fremme den fælles forståelse at samarbejde flere om øvelsen.

4 **Vælg format og værktøjer**: Vælg det visuelle udtryk og om det skal laves på papir med en digital tegneapp eller specialiserede værktøjer som Storyboard That eller Canva.

Udførelse

1 **Skitsér de forskellige trin/faser**, som brugeren oplever/vil opleve, og skitsér, hvad der sker i hver af dem.

2 **Skab en sekvens af billeder**. Lav en række billeder, der illustrerer de vigtigste begivenheder eller interaktioner. Enten enkle skitser eller mere detaljerede illustrationer.

3 **Tilføj tekst eller beskrivelser**: Tilføj evt. tekst under hvert billede eller talebobler, der kort beskriver handlingen og angiver brugerens tanker og følelser på det givne tidspunkt.

4 **Strukturér scenerne**: Organisér storyboardet i en logisk sekvens.

5 **Det er oplagt at drøfte og få kvalificeret** storyboardet på en workshop med f.eks. projektgruppen eller brugere på f.eks. en workshop.

Værd at overveje

- **Simplicitet**: Storyboardet bør være simpelt og klart. Fokusér på de vigtigste interaktioner og trin.
- **Iteration**: Tilpas og forfin storyboardet efterhånden som nye ideer opstår, eller når du tester og evaluerer konceptet.
- **Understreg, at pindemænd er glimrende**. Mange har berøringsangst ved at tegne, så sørg for at sænke de kunstneriske forventninger.

Referencer

Blomquist, A., & Arvola, M. (2002). *Designing for the User Experience: A Conceptual Framework for UX Design.* Springer.

Carroll, J. M. (2000). *Making Use: Scenario-Based Design of Human-Computer Interactions.* MIT Press.

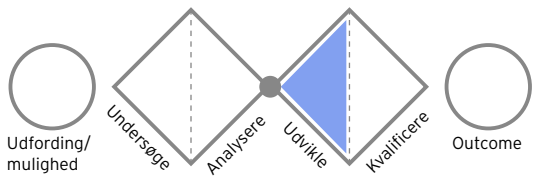
Snyder, C. (2003). Paper Prototyping: *The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces.* Morgan Kaufmann.

Prototyping

Prototyping er en metode, hvor man udvikler en tidlig model af en løsning for at teste funktioner, interaktion og brugeroplevelse

Formål med metode

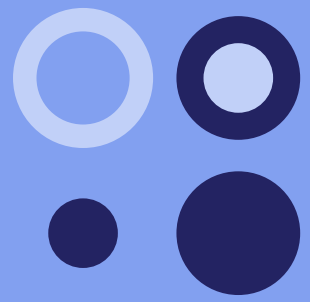
Prototyping bruges til at undersøge, hvordan en løsning fungerer i praksis. Metoden hjælper med at identificere problemer, begrænsninger og forbedrings-muligheder tidligt i udviklingsprocessen. Den giver også et fælles grundlag for beslutninger i teamet, fordi alle kan se og opleve idéen, inden den færdige løsning udvikles. Prototyper fremmer læring og kreativitet, fordi man hurtigt kan teste, justere og afprøve alternative løsninger uden at investere i den endelige løsning. Prototypen kan være enkel f.eks. på papir, eller mere avanceret digital eller fysisk afhængigt af, hvad der skal undersøges.



Kontekst for brug

Prototyping er særligt nyttig i iterative designprocesser, hvor man arbejder med løbende forbedring og eksperimentering. Metoden anvendes f.eks. i udvikling af digitale produkter, fysiske produkter eller services, hvor det er vigtigt at teste funktionalitet, brugerrejser, interaktion og oplevelser. Prototyper kan anvendes tidligt i processen for at udforske idéer, men også senere for at evaluere konkrete løsninger, før de implementeres fuldt ud.

Prototyping



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1. **Afklar, hvad der skal testes**: Funktioner, flow, interaktion eller brugeroplevelse.
2. **Vælg prototype-niveau**: Lav, mellem eller høj detaljering afhængigt af testens formål.
3. **Udvælg materialer og værktøjer** f.eks. papir, skumpap, eller Lego
4. **Planlæg testscenarier**: Hvilke opgaver skal brugerne udføre, og hvordan indsamles observationer og feedback.

Udførelse

1. **Byg prototypen** i passende detaljeniveau.
2. **Lad brugere eller teamet teste** prototypen gennem konkrete opgaver og f.eks. via en scenarietest.
3. **Observer adfærd**. Noter udfordringer, succesoplevelser og uforudsete problemer.
4. **Saml feedback, justér prototypen** og gentag processen. Iterationer giver dybere indsigt og forbedrer den endelige løsning.

Værd at overveje

- **En prototype behøver ikke være færdig** – men den skal fungere nok til at kunne testes.
- **Start simpelt** og øg gradvist kompleksiteten.
- **Pas på ikke at blive forelsket** i prototypen for tidligt; formålet er læring, ikke perfektion.
- **Vær tydelig om**, hvad der testes: Funktion, flow, oplevelse?
- **Brugerne kan også selv bygge** prototyper på en workshop for at konkretisere, drøfte og dele deres idéer.

Referencer

Houde, S. & Hill, C. (1997). *"What do Prototypes Prototype?"*

Snyder, C. (2003). *Paper Prototyping: The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces.*

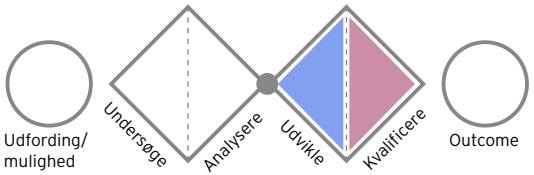
Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2019). *Interaction Design: Beyond Human–Computer Interaction.*

Scenarietest

Scenarietest er en kvalitativ metode til at undersøge, hvordan en løsningsidé fungerer i realistiske men kontrollerede situationer

Formål med metode

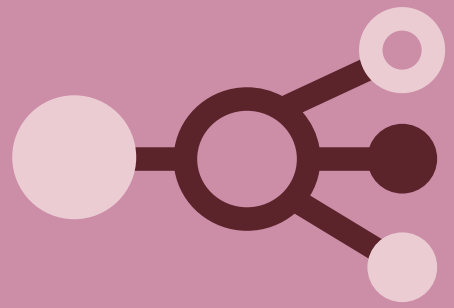
Formålet med scenarietests er at observere og forstå, hvordan brugere interagerer med et system eller en prototype i kontekstnære situationer. Metoden hjælper med at forstå brugerens oplevelse og afdække potentielle problemer, behov og forventninger ved at afprøve designet gennem fiktive eller virkelige scenarier. Ved at sætte løsningen ind i en konkret kontekst bliver det lettere at se, om den skaber værdi, og hvordan brugere sandsynligvis vil interagere med den.



Kontekst for brug

Scenarietest anvendes typisk i idéudviklings- og kvalificeringsfaserne. Den bruges, når man ønsker at afprøve idéer til arbejdsgange, funktioner eller brugerinteraktioner uden at have en færdig løsning. Metoden er især nyttig, når man vil forstå komplekse processer og teste et koncept (som man f.eks. har skitseret i et storyboard eller bygget som en prototype) inden man afprøver i 'virkeligheden' og færdigudvikler.

Scenarietest



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Definér formålet med scenarietesten.** Afgør, hvad du vil undersøge: brugerrejsen, funktionalitet, forståelighed, arbejdsgange eller emotionelle reaktioner. Formålet bestemmer, hvilke scenarier, der skal udvikles.

2 **Identificer målgruppen.** Hvem skal deltage i testen? Medarbejdere, patienter, eksperter eller en blanding? At kende målgruppen hjælper med at designe relevante scenarier og spørgsmål.

3 **Udarbejd scenarierne.** Lav korte beskrivelser af realistiske situationer, hvor brugeren står over for en opgave eller et behov. Beskriv kontekst, mål og eventuelle begrænsninger, men undgå at beskrive, hvordan brugeren skal løse opgaven. Hvis ikke der testes med brugere kan det være nyttigt at benytte personas for at sikre fokus på forskellige typer af brugere.

4 **Forbered testmaterialer.** Dette kan være skitser, mock-ups hvor scenarierne skal foregå, storyboards, prototyper, digitale skærmbilleder eller tekstbaserede beskrivelser afhængigt af, hvad testen skal afdække. Scenarierne nedskrives i form af et manuskript med rollefordeling af deltagerne. Hvis testen skal optages, skal udstyr til dette sættes op.

Udførelse

1 **Præsenter scenariet og testmaterialet for testpersonerne**. Giv en kort indføring i situationen, og lad testpersonerne selv tage stilling til, hvordan de vil gribe opgaven an.

2 **Gennemfør scenarietesten.** Observer, hvordan testpersonen bevæger sig gennem scenariet. Stil åbne spørgsmål som "Hvad tænker du her?" eller "Hvad forventer du, der sker nu?" for at få indblik i deres tanker og handlinger.

3 **Indsaml feedback**. Brug interviews, noter, optagelser eller observationer til at afdække udfordringer, overraskelser, misforståelser eller gode idéer, der opstår undervejs.

4 **Analyser resultaterne**. Identificer mønstre i brugernes oplevelser og udpeg forbedringsområder. Brug resultaterne til at justere konceptet, udvikle nye scenarier eller teste en mere konkret version af løsningen.

Værd at overveje

- **Scenarier skal være konkrete**, men ikke for detaljerede – for meget detaljerigdom kan låse testpersonerne fast i en bestemt måde at tænke på.
- **Undgå ledende scenarier**, der peger brugeren i en bestemt retning. Scenariet skal inspirere til naturlig interaktion, ikke styre den.
- **Vær opmærksom på**, at testpersoner kan leve sig forskelligt ind i et scenarie; giv en kort introduktion, så alle har samme forståelsesramme.
- **Notér både det**, brugerne gør, og det, de siger – forskellen kan afsløre skjulte behov eller problemer.

Referencer

Carroll, J. M. (2000). *Making Use: Scenario-Based Design of Human-Computer Interactions.* MIT Press.

Dumas, J. S., & Redish, J. C. (1999). *A Practical Guide to Usability Testing. Intellect Books.*

Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2002). *Usability Engineering: Scenario-Based Development of Human-Computer Interaction.* Morgan Kaufmann.

Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering.* Morgan Kaufmann.

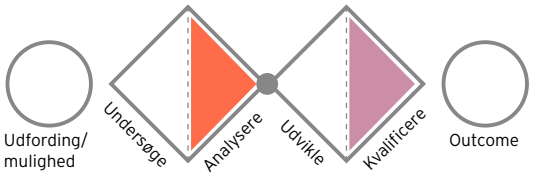
Pruitt, J., & Adlin, T. (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design.* Morgan Kaufmann.

Prioriteringsmatrix

Prioriteringsmatrix er en metode til at rangere og prioritere de bedste idéer eller vigtigste opgaver ud fra besluttede kriterier

Formål med metode

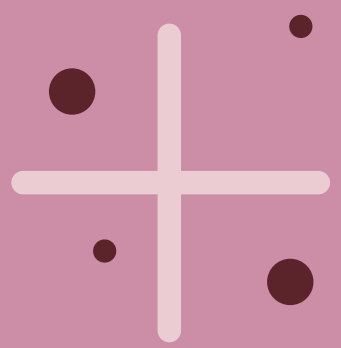
Prioriteringsmatrix er en metode til systematisk at sortere og udvælge idéer og arbejdsopgaver, så rationalet for til og fravalg bliver tydeligt og gennemsigtigt. Der sorteres ud fra to parametre, som kunne være værdi for brugerne, gennemførlighed, økonomi, patientsikkerhed, bæredygtighed mv. Metoden gør det muligt for en gruppe at træffe gennemtænkte valg om prioritering i et projekt, så ejerskabet og beslutningens legitimitet styrkes.



Kontekst for brug

Metoden anvendes, når der er behov for fælles prioritering af idéer, arbejdsopgaver mv. Metoden fungerer godt i en workshop-situation, hvor der skal prioriteres idéer og løsningsforslag, f.eks. efter en brainstorm, eller som udgangspunkt for drøftelser om prioriteringen af forskellige arbejdsopgaver.

Prioriteringsmatrix



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Definer problemstillingen:** Hvad skal prioriteres?

2 **Identificer alternativer:** Hvad skal vurderes? Definer de opgaver, der skal løses nu og i fremtiden for at kunne opnå det ønskede resultat.

3 **Fastlægge kriterier:** Hvilke faktorer skal indgå i vurderingen (se eksempler).

4 **Find materialer.** Tuscher, post-its, tape, overhead eller et digital program.

Udførelse

1 **Opret en matrix** med et parameter ud af hver akse.

2 **Bed gruppen placere idéer i matrixen** ud fra, hvor de vurderer, at de hører til.

3 **Drøft de bedste idéer**, som er placeret i samme hjørne; f.eks. giver stor værdi for brugerne og er lette at gennemføre.

5 **Udvælg ideer og løsningskoncepter til videre udvikling** i arbejdsprocessen f.eks. via prototype, mock-up og storyboard.

Værd at overveje

- **Idéerne kan være svære at vurdere** ud fra de valgte parametre for deltagerne i processen. Det kan være nødvendigt at involvere andre, som kan hjælpe med at vurdere f.eks. tekniske muligheder, økonomiske omkostninger eller klimabelastning ved en løsningsidé.
- **Subjektivitet**: Selvom matrixen systematiserer beslutningsprocessen, kan vurderingerne stadig være subjektive. Skab enighed om vurderingskriterierne.
- **Gruppesamarbejde**: Det er vigtigt, at drøftelser, vurderinger og prioritering har problemstillingen for øje. Her kan med fordel inddrages personas for at holde brugernes behov for øje.

Referencer

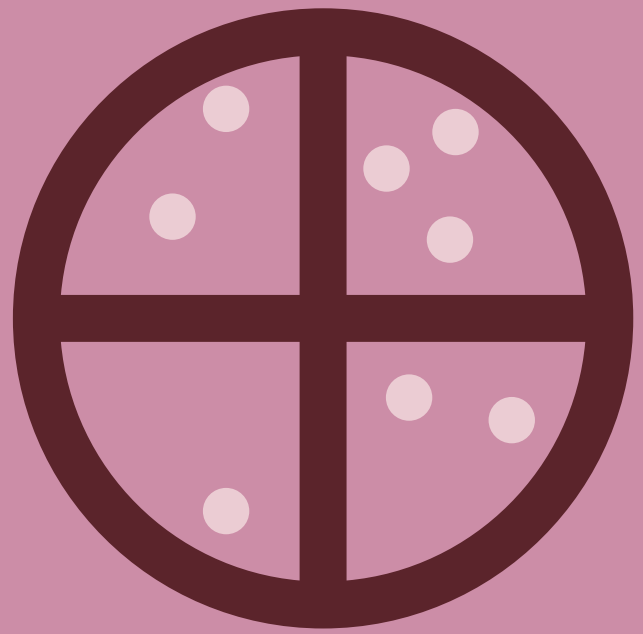
Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation.* McGraw-Hill.

Pugh, S. (1991). *Total Design: Integrated Methods for Successful Product Engineering.* Addison-Wesley.

PMI (Project Management Institute). (2017). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide),* 6th Edition.

Kepner, C. H., & Tregoe, B. B. (1981). *The New Rational Manager: An Updated Edition for a New World.* Princeton Research Press.

DOT-afstemning



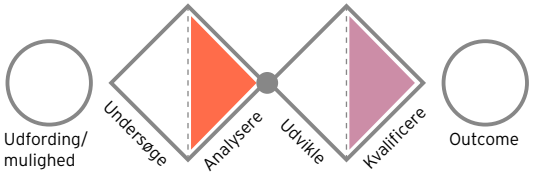
Hurtig og visuel metode til at få indblik i en gruppens præferencer og sikre, at der arbejdes videre med de mest relevante idéer og problemområder

Formål med metode

DOT Voting er en simpel og effektiv metode, der bruges til at prioritere idéer eller løsninger i en gruppe. Deltagerne får mulighed for at stemme på de idéer, de mener er mest relevante eller værdifulde, hvilket hjælper med at skabe konsensus og fokusering på de vigtigste emner.

Kontekst for brug

Dot voting kan anvendes f.eks. i forbindelse med prioritering af ideer, temaer eller forslag. Typisk anvendes metoden i forbindelse med beslutningsprocesser, workshops eller faciliterede møder, når der i innovationsprocessen skal foretages valg, hvilket især vil være i kvalificeringsfasen.



DOT afstemning



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Typisk står man med en række idéer eller problemområder**, man gerne vil have en gruppe deltagere til at prioritere. Sørg for at disse er visuelt overskuelige for alle deltagerne, f.eks. ved at de hænger på en væg.

2 **Sørg for, at deltagerne** har en tilstrækkelig forståelse af det, der skal vurderes, så de kan træffe informerede valg. Idéerne kan f.eks. kort ridses op inden afstemning.

3 **Fordel et antal prikker** (f.eks. klistermærker eller digitale stemmer) til hver deltager – normalt 3-5 prikker per person. Deltagerne kan også sætte prikker med en farvet tusch.

Udførelse

1 **Kriterier for afstemning**: Tydeliggør for deltagerne, hvor mange stemmer de hver har og hvad de skal stemme ud fra; om det er, hvad de personligt synes er mest relevant eller værdifuldt, hvad der er vigtigst ift. deres afdeling/faglighed eller andet. Gør det klart, om deltagerne kan placere flere prikker på én idé eller skal sprede dem ud på flere idéer.

2 **Afstemning**: Hver deltager placerer sine prikker på idéerne/problemområderne. Helst uden at tale sammen.

3 **Tælling af stemmer**: Når alle har stemt, tælles antal prikker for hver idé. De idéer, der har fået flest prikker, prioriteres først.

4 **Opsummering**: Efter endt afstemning kan det være en god idé at opsummere de vindende idéer. Efterfølgende relatere dem til projektets kontekst og tage en kort drøftelse med deltagerne om, hvorvidt der er noget, der skal opmærksomhed på i den videre proces.

Værd at overveje

- **Sørg for, at deltagerne har et passende antal prikker** til at kunne udtrykke deres præferencer (gerne 1-3 prikker).
- **Vær opmærksom på, om deltagerne er de rette til at vurdere idéerne eller problemområderne.** Hvis kun få er mødt op til en workshop eller hvis idéerne/problemområderne ikke er indenfor deltagernes faglighed, kan metoden føre til 'forkerte' prioriteringer. Metoden er særligt egnet, hvis man arbejder med beslutningstagere, som har mandat til at vurdere, hvad der er relevant at arbejde videre med.

Referencer

Brown, D. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. HarperBusiness.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* Wiley.

Mock-up

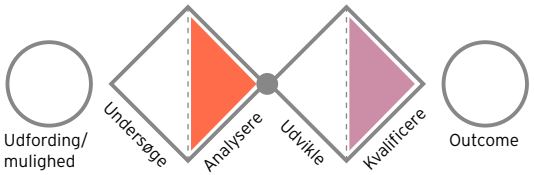
En mock-up er en enkel, ikke-funktionel model, der viser form, layout eller struktur af en løsning uden, at den skal kunne bruges i praksis

Formål med metode

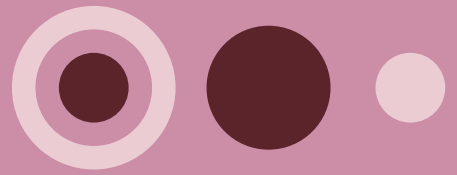
Formålet er at skabe en hurtig, visuel repræsentation, som hjælper med at forstå udseende, organisering og rumlige forhold i løsningen. Metoden gør det muligt at afklare designvalg og træffe beslutninger om layout, æstetik og struktur, før funktionalitet udvikles. Forskellen til prototyping er, at mock-ups ikke tester brug eller interaktion – fokus er udelukkende på det visuelle og strukturelle. Mock-up = ***ser ud som***, Prototype = ***virker som***.

Kontekst for brug

Mock-ups anvendes især i en kvalificeringsfase, hvor man vil visualisere koncepter, afklare forventninger til løsninger og kommunikere idéer til team eller interessenter. Metoden er nyttig i produktdesign, rumdesign og digitalt design, når man ønsker at vurdere udseende mv., inden der udvikles funktionelle prototyper.



Mock-up



Eksempler og skabeloner

Forberedelse

1 **Afklar**, hvad der skal visualiseres (layout, form, struktur, organisering).

2 **Vælg materialer**, som gør det nemt at ændre modellen (papir, karton, skum, digitale wireframes, tegninger).

3 **Beslut**, hvor detaljeret mock-up'en skal være. Enkelhed fremmer hurtig læring og fleksibilitet, mens detaljer kan gøre testen mere virkelighedsnær og realistisk.

Udførelse

1 **Byg** en enkel model, der viser de væsentlige elementer.

2 **Præsenter** den for teams eller brugere for at indhente feedback. Lav evt. en scenarietest, hvor mock-up´en indgår.

3 **Brug feedback** til at justere form, layout eller struktur.

4 **Eventuelt videreudvikl** mod egentlige prototyper senere, hvor funktion og interaktion testes.

Værd at overveje

- **Undgå at bruge tid på funktionalitet**; formålet er visuel afklaring, ikke test af brug.
- **Vær tydelig over for deltagere om**, at modellen ikke er en prototype, hvor funktionalitet kan testes.
- **Brug materialer**, der gør ændringer lette, så mock-up´en hurtigt kan justeres ud fra feedback.

Referencer

Houde, S. & Hill, C. (1997). *"What do Prototypes Prototype?"*

Snyder, C. (2003). *Paper Prototyping: The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces.*

Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2019). *Interaction Design: Beyond Human–Computer Interaction.*

