

Innovationsfeld Mundhygiene

Diplomandin



Marija Kurobasa

Aufgabenstellung: Die vorgängige Recherche-Arbeit (BAVOR) hat drei Ansätze für innovative Produkte im Bereich der Mundhygiene hervorgebracht. In der ersten Phase der Bachelorarbeit gilt es, den zielführendsten Ansatz zu evaluieren. Dazu werden jeweils eine Markt-, Konkurrenz- und Patentanalyse durchgeführt. In der zweiten Phase wird für den vielversprechendsten Ansatz ein Geschäftsmodell erarbeitet, damit verbundene Risiken abgeschätzt und die notwendigen Umsatzgrößen ermittelt.

Die Ansätze:

- 1) Optische Sensorik zur Identifikation von Plaque
- 2) Automatisches Reinigungs-Device, welches die Zähne simultan reinigt
- 3) Gamification: Kombination der elektrischen Zahnpflegehilfe mit einer etablierten Spielekonsole

Vorgehen: Für einen strukturierten Entscheidungsprozess wird eine Nutzwertanalyse durchgeführt. Danach folgt die Produktkonzeption mithilfe eines Brainstormings und dem Morphologischen Kasten. In Zusammenarbeit mit Zahntechnikern wird ein erster Prototyp gebaut. Durch Gespräche mit Zahnärzten und Pflegefachpersonal werden Konzeptionsfragen, Fragen zur Aufgleisung einer klinischen Studie und dem Kundensegment geklärt. Alle Erkenntnisse fließen in einem Lean Business Model Canvas zusammen.

Ergebnis: Das Ergebnis ist ein innovatives Geschäftsmodell für ein potenzielles Start-up. Das automatische Reinigungs-Device weist einen vielversprechenden Unique Value Proposition (UVP) für das identifizierte Kundensegment der alten, betagten und/oder pflegebedürftigen Personen auf. Im Gegensatz zu Konkurrenzprodukten verbessert

das Device die Mundhygiene der Betroffenen. Durch die Automation senkt es die Arbeitsbelastung für das Pflegepersonal und erhöht die Qualität der Pflegeleistung. Das Produkt wird mithilfe des Zahnarztes individualisiert und vertrieben; dadurch differenziert es sich von der Konkurrenz.

Der Prototyp
Eigene Darstellung



Lean Business Model Canvas
Eigene Darstellung

Lean Canvas		"Automatisiertes Reinigungs-Device" BAW V2		
Problem <ul style="list-style-type: none"> Der MH-Zustand bei betagten Personen ist katastrophal Pflegepersonal hat keine Zeit (Arbeitsbelastung zu gross) die MH zuverlässig durchzuführen Reinigungsleistung ist Personenabhängig «Faktor Mensch» Eingeschränkte motorische Fähigkeiten wirken negativ auf MH/Reinigungsleistung 	Solution <ul style="list-style-type: none"> Mundhygiene der Betroffenen wird verbessert Einfache schnelle Anwendung erleichtert dem Pflegepersonal den Job, verbessert die Qualität der Grundpflege Reinigungsleistung nicht von Anwender abhängig, motorische Fähigkeiten spielen keine Rolle, da automatisiert 	Unique Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> UVP: Verbessert signifikant die Mundhygiene der Anwender Reduziert die Reinigungsdauer Reduziert den Arbeitsaufwand des Pflegepersonals und verbessert die Qualität der Grundpflege im Bereich der MH USP: von ZAZ empfohlen und vertrieben Innovation im Bereich der Pflege und Mundhygiene 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> CEO: Zahnmedizinisches Vorwissen Kontakte zu Zahnärzten/ UNI ZH Klinische Studie 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Pflegebedürftige Patienten im Alters- oder Pflegeheim Spitex Nutzer Angehörige von betroffenen Pflegeinstitutionen
Key Metrics <ul style="list-style-type: none"> Anzahl Partner ZAZ Anzahl Botschafter: Pflegepersonal, Heime, Spitex Anzahl verkaufte Produkte Laufende Abos 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Offline: <ul style="list-style-type: none"> Zahnärzte in Praxen UNI ZH und mobident Zahnärztesgesellschaft Spitex Pflegeheime Versicherungen Online: <ul style="list-style-type: none"> LinkedIn Beiträge auf Webseiten Fachjournale 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Entwicklungskosten: 1'000'000 CHF Kosten für klinische Studie + Prototypen: 170'000 CHF Initiale Marketingkosten: 70'000 CHF Fixkosten: 3470'000 CHF Total: 4'710'000 CHF 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Produktverkäufe Verkauf von Ersatzborstenfeldern im Abo: Regelmässige Ersatzlieferungen alle 3 Monate und auf Rechnung Individualisierungen des Antiegehäuse beim Produktkauf 		
PRODUCT		MARKET		

Examinator
Dr. Thomas Zurbrügg

Experte
Nicolas Steinebrunner,
ETH Zürich

Themengebiet
Geschäftsmodell,
Marketing und Vertrieb

Projektpartner
OST - Startup,
Rapperswil, SG