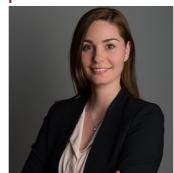


Innovationsfeld Mundhygiene

Diplandin



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 Aufgelistung 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	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none">Der MH-Zustand bei betagten Personen ist katastrophalPflegepersonal hat keine Zeit (Arbeitsbelastung zu gross) die MH zuverlässig durchzuführenReinigungsleistung ist personenabhängig «Faktor Mensch»Eingeschränkte motorische Fähigkeiten wirken negativ auf MH/ Reinigungsleistung	<ul style="list-style-type: none">Mundhygiene der Betroffenen wird verbessertEinfacher schnelle Anwendung erleichtert dem Pflegepersonal den Job, verbessert die Qualität der GrundpflegeAnwender abhängig, motorische Fähigkeiten spielen eine Rolle, da automatisiertAnzahl Partner ZAZAnzahl Botschafter: Pflegepersonal, Heime, SpitälerAnzahl verkauften ProduktenLaufende Abos	<ul style="list-style-type: none">UVP: Verbessert signifikant die Mundhygiene der AnwenderReduziert die ReinigungsduerReduziert den Arbeitsaufwand des Pflegepersonals und verbessert die Qualität der Grundpflege im Bereich der MHUSP: von ZAZ empfohlen und vertriebenInnovation im Bereich der Pflege und Mundhygiene	<ul style="list-style-type: none">CEO: Zahnmedizinisches WissenKontakte zu Zahnärzten/ UNI ZHKlinische Studie	<ul style="list-style-type: none">Pflegebedürftige Patienten im Alters- oder PflegeheimSpitex NutzerAngehörige von betroffenenPflege-institutionen
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none">EntwicklungskostenKosten für Klinische Studie + PrototypenInitiale MarketingkostenFixkostenTotal		<ul style="list-style-type: none">ProduktverkäufeVerkauf von Ersatzborstenfelder im Abo. Regelmäßige Ersatzlieferungen alle 3 Monate und auf RechnungIndividualisierungen des Antreibgehäuse beim Produktkauf		
PRODUCT			MARKET	

Examiner

Dr. Thomas Zurbrügg

Experte

Nicolas Steinebrunner,
ETH Zürich

Themengebiet

Geschäftsmodell,
Marketing und Vertrieb

Projektpartner
OST - Startup,
Rapperswil, SG

