

rend des Sports und im Alltag zusätzlich Fitnessfunktionen wie Schritte oder den Puls. Mit The Dash trifft Hviid offensichtlich den Trend: Über Kickstarter sammelte er bereits 2014 – nur mit den Prototyp im unternehmerischen Gepäck – innerhalb von sieben Tagen 3,4 Mio. US-Dollar an Kapital ein. Das ist die bis heute erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne eines europäischen Unternehmens. Langfristig träumt der Unternehmer davon, dass man mit seinen In-Ohr-Kopfhörern einen Rollstuhl lenken kann oder Telefonate in eine andere Sprache übersetzt. Oder The Dash könnte eine Art Frühwarnsystem sein, etwa dann, wenn ein Feuerwehrmann im Einsatz zu wenig Sauerstoff im Blut hat und ihm eine Rauchvergiftung droht.

Laufen erfordert ein sehr stark individualisiertes Training, um ein gesunder Sport zu sein. Das 2014 gegründete Start-up evalu entwickelt Trainings-Software, die Athleten befähigt, gesund und professionell zu laufen: Die Gründer Benedikt Seitz und Romano Wolf, Raphael Blistein und Maximilian Gloël mussten wegen Schmerzen beim Laufen ihre Lieblingssportart beenden und suchten daher nach Wegen, wie sie dieses frühe Sport-Aus hätten vermeiden können. Ihre Tüfteleien führten zu High-Tech-Sensoren, die man in jeden Laufschuh einlegen kann. Diese Sensoren messen sehr präzise, wie man auftritt. Die Messdaten gelangen über Bluetooth an die evalu-App. Die App bringt einem dann bei, wie man ein gesundes und effektives Training machen sollte und wie man den eigenen Laufstil verbessert. Für die Entwicklung der Schuh-Sensoren arbeitete das Start-up mit einem Spezialisten für mobile Kraftmessung zusammen, und es gibt Kooperationen mit der Charité in Berlin und mit der TU München, um auch die Trainingstipps der App zu entwickeln. Die Gründer finanzieren sich auf mehreren Wegen, unter anderem mit Hilfe von Gel-

dern der Europäischen Weltraumorganisation und durch das EXIST Gründerstipendium: Seit Mitte 2016 entwickeln sie ihr finales Produkt in einer „Closed-Beta“-Phase, also ausschließlich mit ausgesuchten Profis und Spezialisten – man darf auf den bevorstehenden Markteintritt gespannt sein.

Trend: Fitness

Yoga ist hierzulande beliebt. Und die Berliner Robin Pratap und Pascal Klein fanden, dass im Yoga-Bereich noch sehr viel Platz ist für einen Anbieter, der Yoga in einem digitalen Produkt modern interpretiert. Mit ihrer App Asana Rebel bieten die Yoga-Fans ihren rund 500.000 Nutzern seit ihrer Gründung im April 2015 einen einfachen Einstieg in das Thema Yoga: ohne Gurus, ohne Spiritualität und sehr modern interpretiert. Dazu passt die App zum Zeitgeist, weil sie immer und überall verfügbar ist. Asana Rebel hat 12 Mitarbeiter. Der Großteil arbeitet direkt am Produkt. „Unsere größte Herausforderung ist die emotionale Achterbahn zwischen Erfolgen und Rückschlägen, die jeden Tag neu startet“, erzählt Pascal Klein. Die Zielgruppe von Asana Rebel sind ganz klar Frauen, die sich für einen gesunden und aktiven Lifestyle (Wellbeing, Fitness, Health, gesunde Ernährung) interessieren. „Wir erreichen unsere Zielgruppe zu allererst über ein sehr gutes Produkt und durch aktive Weiterempfehlung. Daneben ist Facebook und Instagram unser Hauptkanal, um mit unserer Zielgruppe zu kommunizieren.“ Das Start-up ist durch den High-Tech Gründerfonds und durch Side-Investoren finanziert. Monetarisiert wird die App durch eine kostenpflichtige Pro-Version. Das Ziel der Gründer ist, jede Frau mit Yoga dazu zu motivieren, gesund zu leben, sich gut zu fühlen, überall und jeden Tag. Dass modern interpretierte Yoga-Konzepte keine Selbstläufer sind, zeigt das eingangs erwähnte Beispiel Unypte.

Trend: Wellness

Manchmal spürte die Münchnerin Analena Gabloner bereits morgens im Büro, dass sie abends eine Massage brauchte, doch spontan war dann meist kein Termin zu bekommen. Um das zu ändern gründete die Politik- und Wirtschaftswissenschaftlerin Anfang 2016 gemeinsam mit dem Biotechnologie-Ingenieur und begeisterten Hobby-Masseur Mihajlo Rajlic das Start-up Welmoa: Auf dem Online-Portal bucht man schnell und einfach mobile Wellness- und Beautybehandlungen für zu Hause, im Hotel oder im Büro. Die mobilen Fach-Experten haben eine langjährige Berufserfahrung und werden von Welmoa in einem dreistufigen Verfahren sorgfältig ausgewählt. Sie sind allesamt selbständige Unternehmer – lediglich ihr Marketing, die Terminzuweisung und die Abrechnung laufen über Welmoa. Seit dem Launch im Juli 2016 verzeichnen Analena und Mihajlo täglich steigende Buchungen und haben sich schon einen beachtlichen Stammkundenkreis aufgebaut. Das Start-up, das bislang bootstrapped ist, ist auf der Suche nach Investoren, um in weitere große Städte zu expandieren. Für diese Expansion plant man Cityma-



Das Yoga-Workout der Asana-Rebel-Gründer Robin Pratap und Pascal Klein lässt sich per App individuell an die Bedürfnisse der Userin anpassen



Wellness möglichst spontan online buchen und dann jenseits des Massentrubels genießen – das ist das Konzept von McWellness

nager einzusetzen, im Ausland evtl. sogar als Franchisegeber aufzutreten. Das Gründer-Duo ist felsenfest davon überzeugt, dass mobile Wellness stark im Kommen ist.

Wenn man (relativ) spontan kurz Mal vom Alltag abschalten und sich abseits des Massentrubels erholen will, ist man in den Day-Spa-Filialen des Dortmunder Start-ups McWellness gut aufgehoben. Thomas Kanitz ist der Geschäftsführer: Er träumt davon, mit seinen Wellness-Filialen zukünftig der McDonald's des Wellnessmarktes zu sein. Sein Credo: Jeder Deutsche soll innerhalb von 30 Minuten ein McWellness erreichen und sich nach Herzenslust in schönem Ambiente entspannen können. Eine Filiale hat 15 Suiten, die man jederzeit online buchen kann. Zu jeder Suite wiederum gehören Sauna, Massage-Whirlpool, Erlebnisdusche, Abkühl- und Ruhebereich plus Fernseher. Die erste McWellness-Filiale eröffnete Kanitz im Herbst 2014 in Dortmund. Um seinen Traum zu realisieren und die benötigten Gelder zu bekommen, stellte der Gründer zuvor einen 200-seitigen Businessplan auf, der Banken und Investoren überzeugte. Und Kanitz' Konzept kommt bei den Kunden an. „In unserer Pilot-Filiale sind wir rund um die Uhr ausgebucht“, freut er sich. „Leider ist damit mein Gedanke, dass Menschen

Wellness spontan genießen und auf einen Sprung zu McWellness rein kommen können, nicht realisiert worden. Es gibt bis zu vier Wochen Wartezeit auf eine Suite.“ Das Unternehmen wird nun zunächst im Ruhrgebiet weiter expandieren. Die nächste Filiale öffnet im März 2017, ebenfalls in Dortmund.

Trend: Mental Health

Das Berliner Start-up Mindrise brachte Anfang Januar 2016 die App Moodpath heraus. Diese hilft Menschen, sich vor dem Gang zum Arzt ein umfassendes Bild ihrer psychischen Gesundheit zu machen. Die Mindrise-Gründer sind der Psychologe Mark Goering und der Betriebswirt MSc. Felix Frauendorf: „Nach 14 Tagen der Selbstbeobachtung mit unserer App erhält der Anwender eine qualifizierte Aussage darüber, ob er von den Symptomen einer Depression betroffen ist. Je nach Schweregrad der erfassten Symptomatik bekommt er dann unterschiedliche Handlungsempfehlungen.“ Moodpath findet immer mehr User. Das von Business Angels finanzierte Start-up will daher die führende Plattform für digitale Psychotherapieangebote in Deutschland werden. Man will als Teil der anerkannten Psychotherapie reichweitenstarke Online-Angebote für Menschen außerhalb der Regelversorgung machen und wenn nötig, den Betroffenen entlang aller Prozesse der regulären Versorgung beglei-

ten. Ärzte und Therapeuten können Moodpath auch innerhalb ihrer Therapie nutzen. Der Selbst-Check via App ist kostenlos, die Auswertung und die Zusammenfassung der Ergebnisse ebenfalls. Erst das Beratungsgespräch mit einem Psychologen sowie die anschließende Nutzung eines individualisierten Trainingsprogramms mit dauerhaftem Mood-Tracking werden dann kostenpflichtig.

Wenn es der Seele einmal nicht gut geht, ist guter und schneller Rat in Deutschland noch schwer zu finden. Die Nachfrage nach Psychotherapie ist größer als das Angebot: Nicht selten muss man vier bis fünf Monate auf einen Therapieplatz warten. Dieser Versorgungslücke haben sich die jungen Berliner Psychologinnen Katrin Bermbach und Nora Blum sowie die Betriebswirtin Farina Schurzfeld angenommen. 2016 gründeten sie Selfapy und bieten nun onlinebasierte Verhaltenstherapie an: Alle Kurse sind geleitete Selbsthilfe. Selfapy orientiert sich an den Grundsätzen der Kognitiven Verhaltenstherapie und bietet Usern neben Übungen zum Umgang mit der kranken Seele und Videos die Möglichkeit, einmal wöchentlich mit Psychologen zu telefonieren. Selfapy finanziert sich neben den Kursgebühren auch über Investoren-Kapital. Die Nachfrage steigt kontinuierlich, und Nora, Farina und Katrin wollen auf dem Feld der Psychotherapie auch noch vieles tun.



Die drei Gründerinnen von Selfapy bieten onlinebasierte Verhaltenstherapie an. Sie ermöglichen es damit Betroffenen, ohne lange Wartezeiten schnell und gezielt psychotherapeutische Hilfe zur Selbsthilfe zu erhalten

Fotos: McWellness; Selfapy

Langer Atem ist gefragt!

Im Interview: Henrik Matthies, Gründer und CEO der Mimi Hearing Technologies GmbH, die als ein eHealth-Vorreiter eine App entwickelt hat, mit der Musik und Sounds von Smartphones aufs individuelle Hörvermögen des Nutzers angepasst werden.

Wie viele eHealth-Gründungen gibt es bei uns pro Jahr?

Mir liegen keine Statistiken vor, aber es gibt allein im App-Store bereits mehrere 100.000 Health-Apps, wobei dort von der Fitness-App bis zu unserer Mimi-App alles unter „Gesundheit“ fällt. Positiv ist, dass in den letzten zwei Jahren insbesondere in Deutschland ein wahres Gründerfieber im Gesundheitswesen ausgebrochen ist. Waren wir früher eher ein Nischen-Thema, vergeht mittlerweile keine Woche mehr, in der nicht Unternehmen wie unseres auf Fach-Konferenzen und Vorträge eingeladen werden. Noch wichtiger als das langsame Erwachen des Gesundheitsmarktes ist aber die Nutzung von Smartphones, um besser und gesünder zu leben. Da hinken die Akteure des deutschen Gesundheitsmarktes noch massiv hinterher, anders als z.B. in Skandinavien oder auch Asien.

Wie groß ist das Umsatzpotenzial?

Das ist genau der Knackpunkt bisher. Der Gesundheitsmarkt ist auch wirtschaftlich gesehen mit 74,6 Milliarden Euro ein Riesenmarkt in Deutschland, doch er ist sehr kompliziert reguliert. Dies hilft vor allem den etablierten Unternehmen und Akteuren (Pharmafirmen, Ärzte, traditionelle Medizinproduktehersteller), die sich so erfolgreich gegen Wettbewerb und Innovationen abschotten. Die Hürden für einen neu-



en Akteur sind sehr hoch. Der Leidtragende ist der User bzw. Patient, der immer noch so behandelt wird wie vor 30 Jahren. Es fehlt an Möglichkeiten, erwachsene innovative Produkte und Technologien auszuprobieren und auch vergütet zu bekommen.

Was sind die Treiber?

Die Gesundheitsbranche selbst treibt den grundlegenden Wandel kaum an, da sie sich um ihre Pfründe sorgt. Wahrer Treiber jedoch ist der Umstand, dass heute fast jeder Deutsche ein Smartphone in seiner Tasche trägt, und die Digital-Health-Lösungen immer besser und nützlicher werden. Und ein großer Treiber sind Konzerne wie Google, Apple und Facebook die – wenn wir in Deutschland auch diesen Trend verschlafen – uns sehr bald die gesamte Infrastruktur und damit auch die Regeln definieren, auf denen unser Gesundheitswesen aufbauen wird.

Was sind die Herausforderungen für Start-ups?

Wesentliche Herausforderung ist, dass es keinen funktionierenden Markt gibt. Wie eben erläutert, können selbst erwachsene Lösungen wie unsere nicht einfach ihre Dienste Menschen in Deutschland anbieten

und dafür vom Gesundheitswesen vergütet werden. Es fehlt an verbindlichen Standards, Prozessen und vor allem der Bereitschaft des deutschen Gesundheitssystems Digital-Health-Lösungen zu erproben und in den Gesundheitsmarkt zu lassen.

Wo hat man als Gründer echte Chancen, Fuß zu fassen?

Die progressivsten Märkte sind in Skandinavien und Asien, was das Gesundheitswesen angeht. Viele Start-ups in Deutschland versuchen dagegen, über den Lifestyle-Markt zu starten, dort eine große loyale Userbase aufzubauen, und nach Möglichkeit diese auch zu monetarisieren. Eine große Herausforderung ist jedoch, dass die Deutschen in den letzten sechs Jahrzehnten so gut wie nie für Gesundheitsdienstleistungen Geld zahlen mussten. Dazu kommt, dass es auch keine Erfahrungen gibt, für digitale Produkte signifikant Geld zu zahlen. So haben es digitale Gesundheitsleistungen in Deutschland besonders schwer.

Was raten Sie den Gründern?

Prüft, ob ihr mit eurer Lösung ein tatsächliches Problem angeht, das für den einzelnen Menschen so essentiell ist, dass er dafür privat Geld bezahlen wird bzw. die Akteure im Gesundheitswesen durch euch so signifikant Geld einsparen, dass sie ihre bisherigen Lösungen zu Gunsten eurer ersetzen. Plant ausreichend Zeit für Medizinprodukt-Zertifizierungen, und, wenn ihr Pech habt, auch für klinische Studien ein. Geht davon aus, dass ihr frühestens zwei Jahre nach Start das erste Mal Umsatz erwirtschaften werdet. Startet trotzdem, denn die Zukunft wird auch vor dem deutschen Gesundheitswesen nicht halt machen, und in zwei bis drei Jahren werdet ihr sie aktiv mitgestalten können – wenn ihr einen längeren Atem habt, auch finanziell.“ **S**