

# DOSSIER

## Der eHealth-Markt

Das Thema Digitalisierung sorgt in den Bereichen, Gesundheit, Fitness und Wellness für neue Trends und eröffnet damit Gründern viele Chancen. Wir zeigen, was Start-ups auf dem Digital-Health-Markt erwartet und stellen erfolgreiche Gründer und deren Konzepte vor.

Immer mehr Menschen suchen Ausgleich zum immer stressiger werdenden, oft fremdbestimmten (Arbeits-)Alltag. Der Trend hin zum Sich-mit-sich-selbst-Beschäftigen ist deutlich spürbar. Zusammen mit den Möglichkeiten, welche die Digitalisierung eröffnet, führt dies zu neuen Geschäftsideen, Produkten und (digitalen) Dienstleistungen rund um Gesundheit, Wellness und Co. Im Folgenden beleuchten wir wichtige Health-Trends, die sich um unsere körperliche und geistige Fitness drehen, und stellen erfolgreiche Start-ups und deren Geschäftsideen aus unterschiedlichen Branchen vor.

### Schlüsselfaktor Digitalisierung

Viele Gründer von Digital-Health-Start-ups haben einen medizinischen Hintergrund, nicht wenige haben ihre Ideen aus eigener Betroffenheit heraus entwickelt, andere sind Quereinsteiger, die wissen, wie sie die Möglichkeiten des Internets fürs Health-Business nutzen. „In Deutschland gibt es noch ein großes Innovationspotenzial, da die Digitalisierung bislang verschlafen wurde. Alleine in Europa prognostiziert man der Digital-Health-Branche für das Jahr 2017

einen Umsatz von 6,9 Milliarden Euro“, sagt Florian Schumacher, Digital-Health-Consultant bei der Münchner Unternehmensberatung iic-solutions und Gründer von Quantified Self Deutschland. Derzeit findet man Innovationen im Gesundheitsmarkt vor allem bei den Endkonsumenten.

Laut einer Bitkom-Erhebung nutzen 30 Prozent der Bundesbürger ab

» *Alleine in Europa prognostiziert man der Digital-Health-Branche für das Jahr 2017 einen Umsatz von 6,9 Milliarden Euro.* «

Florian Schumacher, Gründer von Quantified Self Deutschland

14 Jahren sog. Gesundheits-Apps, unter anderem zur Aufzeichnung von Bewegungsaktivität, Schlaf, Ernährung und Vitalitätswerten. Dabei wird bislang allerdings das Potenzial der Messwerte nur selten wirklich ausgeschöpft, weil viele Konsumenten ihre Daten nicht hinreichend interpretieren oder nachhaltige Gesundheitserfolge erzielen können. Eine Chance für Gründer sieht Schumacher daher in Diensten, die auf den verfügbaren Daten weiter aufbauen, u.a. „zur Förderung von Verhaltensänderungen beim Einzelnen, zur Verbesserung der Therapie oder in der Forschung“.

### Trendsetter Wearables

Wearables sind mit speziellen Micro-Chips, Mini-Akkus und spezieller Software ausgestattete, tragbare Objekte: das reicht von Uhren, Schuhen, Funktionsshirts bis zur Brille. Wearables ermöglichen durch den permanenten Körperkontakt eine neue, intensive Art der Analyse von Körperfunktionen und mehr. Der Wearable-

Umsatz lag 2014 in Deutschland bei 466 Mio Euro (Center of Retail Research). Der Markt ist zwar dabei, sich zu entwickeln, aber das langfristige Wachstum steht

vor Problemen. Denn die Kunden müssen sich erst noch daran gewöhnen, smarte Armbänder, Uhren oder Kopfhörer zu tragen, und die Hersteller müssen es schaffen, ausreichend Interesse beim Massenpublikum zu generieren. „Die Frage ist doch, ob derjenige, der sich gerade eine Rolex gekauft hat, diese wirklich gegen eine Uhr tauscht, die Daten über seinen Schlaf-Wach-Rhythmus aufzeichnet“, gibt Alexander Pinker, Vorstand des Startup-Netzwerks SUN e.V. und Gründer der Kommunikations- und Innovationsberatung Medialist, zu bedenken. Der ausgebliebene Hype um die Apple Watch oder

Google Glass und aktuelle Studien zeigen, dass rund 86 Prozent der Wearables im Schrank liegen. Alexander Pinker ist daher skeptisch: „Man muss sich schon sehr genau überlegen, wie man Menschen hilft, Gesundheitsvorteile zu ziehen. Sport-

Versorgungsprogrammen von Krankenkassen aber auch in Arztpraxen oder Physiotherapie-Einrichtungen. Was Sie alles beachten sollten, wenn Sie eine App im Health- oder Medizinbereich entwickeln möchten, lesen Sie in dieser Ausgabe ab Seite 24.

und offline basierten Wellnessleistungen wächst. Selbstläufer gibt es hier aber nicht. Das vor kurzem gescheiterte Vorhaben von Serien-Entrepreneur Paulus Neef, eine Yoga-Marke mit umfassenden Online-Angeboten und Studios zu entwickeln und auf den Markt zu bringen, zeugt davon. (In der Ausgabe 03/15 haben wir Paulus Neef und seine Pläne zu „Unyte“ ausführlich porträtiert – Abonnenten können im Online-Heftarchiv kostenlos auf den Beitrag zugreifen.)

» Der Gesundheitsmarkt ist auch wirtschaftlich gesehen mit 74,6 Milliarden Euro ein Riesenmarkt in Deutschland, doch er ist sehr kompliziert reguliert. «

Henrik Matthies, CEO Mimi Hearing Technologies GmbH

ler sind mit einem Pulsmesser motiviert, aber der Mainstream?“ Health-Start-ups brauchen meist den Umsatz aus dem Konsumentengeschäft.

**Medical Apps**

Manche Start-ups versuchen daher, Krankenkassen, Krankenhäuser oder gar den Arzt zum Distributor ihrer Produkte zu machen. Das von Gloria Seibert, Dr. med. Patricia Singer und Clemens Kofler 2016 gegründete Start-up physiovia bietet beispielsweise eine App, über die Ärzte und Therapeuten ihren Patienten individualisierte, krankengymnastische Übungen mit nach Hause geben können. Die Idee entstand aus der Praxis heraus: Reha-Aufenthalte und Physiotherapiesitzungen sind in der Regel von begrenzter Dauer und meist ausgeschöpft, bevor der Heilungsprozess abgeschlossen ist – die Rückfallquote entsprechend hoch. Mithilfe der App haben die Patienten die Möglichkeit, zwischen den Therapieeinheiten und darüber hinaus eigenständig ihr Übungsprogramm zu absolvieren. Der individuelle Heilungsverlauf, auftretende Probleme oder gar Schmerzen werden über die Plattform automatisch als Information an den behandelnden Arzt oder Therapeuten weitergereicht, der bei Bedarf das Therapieprogramm anpassen kann. Als eingetragenes Medizinprodukt findet die App Anwendung in Reha-Kliniken, integrierten

Der Ansatz von physiovia, möglichst viele Akteure des Gesundheitsmarkts einzubeziehen, wird von dem Experten Pinker als der richtige Weg bestätigt. Denn nur mit einem Ärzte-Standbein ist man im Gesundheitssystem sehr risikoreich aufgestellt: „Welchen Grund sollte ein vielbeschäftigter Arzt denn haben, gerade mein Produkt zu verkaufen?“

**Wellness- und Lifestyle**

Auch Wellness und Entspannung sind interessante und durchaus umkämpfte Themen im großen Health-Bereich. Die Nachfrage nach on-

**Power-Food und Co.**

Das zunächst wenig sexy klingende Thema „Selbstoptimierung der Nährstoffzufuhr“ hat ebenfalls Zukunftspotenzial. Denn laut einer Nestlé-Zukunftsstudie könnte die Nachfrage nach solchen Lebensmitteln steigen, die genau auf den persönlichen Bedarf abgestimmt sind – und somit das Befinden und die Leistungsfähigkeit steigern können. Der dazu passende Trend zu Power-, Abnehm- und Wellness-Food-Produkten ist auch in der Gründerszene kaum zu übersehen. Bei genauerer Betrachtung stellt sich allerdings nicht nur kritischen Gesundheitsexperten die Frage, wie ernährungsphysiologisch sinnvoll diese neuartigen Produkte sind. Wie groß(artig) ist der Markt dafür wirk-



Mit dem Online-Konfigurator von Upfit kann man sich einen individuellen Ernährungsplan erstellen lassen, der Allergien und Intoleranzen berücksichtigt. Darüber hinaus runden Trainingspläne das Online-Angebot zum Abnehmen ab

Foto: Upfit

lich? Brauchen wir Chia-Beeren-Smoothies, Power-Pulver und Co. aus ernährungstechnischen Gründen überhaupt? Der aus den Medien bekannte Lebensmittelchemiker und Kolumnist Udo Pollmer bringt es als wortstarker Kritiker auf den Punkt, indem er betont, dass „hier das ‚gute Gefühl‘ etwas ‚für sich getan‘ zu haben, wichtiger ist, als der physiologisch messbare Nutzen – sonst täte es auch eine Bratwurst.“ Heute sind diese Produkte ein Hype, ein echter Lifestyle – für den offenbar gutes Geld gezahlt wird – und morgen?

### Wichtig für alle: realistisch planen

Der Faktor Wachstum ist in den Augen von Pinker eine Herausforderung für alle Health-Gründer: „Angenommen, ich baue Uhren und plötzlich habe ich dank meiner Crowdfunding-Kampagne 3000 Unterstützer. Wie schaffe ich es, 3000 Uhren auf einmal zu bauen? Kann ich einen Konzern oder eine Kette beliefern? Kann jemand für mich Geräte schrauben? Habe ich eine Lagerhalle? Wenn ich darauf nicht vorbereitet bin, verliere ich im schlimmsten Falle meine Selbstständigkeit, jemand anderes baut mein Produkt, oder meine Gesundheit spielt nicht mit.“ Pinkers Rat: „Gerade im Gesundheitssektor muss ich als Gründer auch verschiedene Hüte aufhaben. Niemand kann alles alleine. Ich muss mir daher überlegen, wessen Kompetenzen hole ich mir dazu, die des Trendforschers, des Marketers, die des Ernährungsexperten oder, oder ...“ Statt Luftschlösser zu bauen sollten Gründer Chancen realistisch einschätzen. Es gibt im Bereich der Gesundheit große Player, die beeindruckende Umsätze mit immer wieder neuen Projekten erzielen wie die Berliner 7NXT Health, ein Ableger von ProSiebenSat1. Da kommt aber nicht unbedingt jeder hin.

Im Folgenden stellen wir Start-ups vor, die sich den hier geschilderten Trends rund um Health, Wellness und Co. auf unterschiedlichste Weise verschrieben haben.

### Trend: Ernährung

In Deutschland gibt es verschiedene Ansätze, wie man Menschen hilft, sich besser zu ernähren bzw. abzunehmen. Aber die Gesundheit des Kunden kommt hierbei oft zu kurz. Das wollen Karol Domagalski, Stanislaw Schmidt und Tim Kahle ändern. Die begeisterten Sportler gründeten Anfang 2016 in Hamburg den Online-Service upfit.de: B2C setzt ihr Start-up mit seinen individuellen, digitalen Abnehmlösungen auf die Bedürfnisse des Kunden. In einem schlanken Abfrageprozess, bei dem Ernährungsweisen, Allergien und Intoleranzen berücksichtigt werden, erstellt der Konfigurator von Upfit gegen Zahlung einer Gebühr einen individuellen Ernährungsplan. Darüber hinaus bietet Upfit Trainingspläne an. B2B überzeugte das Start-up bereits Fitnessstudios, Sportvereine oder Unternehmen anderer Branchen von seiner Whitelabel-Lösung: Der Ernährungsplan-Konfigurator lässt sich ganz einfach ins Corporate Design implementieren, wodurch die Partner ihren Service um gesunde Ernährung und um digitale Ernährungspläne zum Abnehmen erweitern können. Upfit ist bisher aus Eigenmitteln finanziert. Weil das Start-up jetzt ordentlich Fahrt aufnimmt, sucht es nach Investoren und Partnern. Außerdem fassen die Gründer weitere Märkte ins Auge, zum Beispiel die USA.

„Intelligente Nahrungsergänzung“ ist in den Niederlanden hoch angesehen, in Deutschland dagegen noch eher gering. Und das wollen Jannik Stuhlmann und Julius Wolf aus Hamburg ändern. Nach ihrem Studium an der International Business an der Universität Groningen (NL) gründeten die Studienkameraden ihr Start-up Goodlife, das inzwischen acht Mitarbeiter hat. Der Start war bescheiden. „Unser Eltern gaben uns das benötigte Geld“, erinnert sich Stuhlmann. „Und die ersten Pakete mit Nahrungsergänzung haben wir noch selber gepackt, wir glaubten, zehn Bestellungen am Tag reichen, um unsere Existenz zu sichern.“ Von wegen: Ein Jahr nach ihrer Gründung gingen die jungen Män-



**Die Around-Titans-Gründer Philipp Kühn und Sebastian Riegger haben ein Sport-Shirt entwickelt, das mit einer Effekt-Tinte bedruckt ist, die optisch anzeigt, wenn der Träger „Vollgas“ gibt**

ner 2014 zunächst mit dem Portal Healthy Living online und erzielten, auch dank der richtig verteilten Kompetenzen im Team, bereits im ersten Geschäftsjahr mit ihren Foods Umsätze im sechsstelligen Bereich. 2016 folgte dann der Launch von HEJ-Nutrition: Die Fit-Food-Marke fokussiert den Geschmack und das Produkterlebnis und richtet sich gezielt an die breite Masse. Aktuell macht HEJ schon über 30 Prozent des Gesamtumsatzes von Goodlife aus. Die Mission von Jannik und Julius ist es jetzt, einen europaweiten Sportkonzern aufzubauen und gesunde Ernährung jedem leichter zugänglich zu machen.

### Trend: Wearables

Während seiner Tätigkeit als Personal Trainer erkannte Philipp Kühn: 110 Prozent zu geben hatten seine Kunden Probleme. Also überlegte er sich, wie es zu schaffen sei, dass sie sportlich besser unterwegs sind. Und er kam auf eine ungewöhnliche Idee: Gemeinsam mit seinem Freund Sebastian Riegger gründete er 2015 das Start-up Around Titans. Die beiden entwickelten und ver-

treiben ein innovatives Sport-Shirt, das mit einer speziellen Tinte bedruckt ist, die dann zum Vorschein kommt, wenn der Träger ordentlich schwitzt. Die Idee, die hinter den Water-activated-Prints auf den T-Shirts steckt ist, Athleten eine Art Werkzeug für die eigene Motivation zu geben, indem sie die Prints durch Einsatz und Schweiß aktivieren, um im Training alles aus sich herauszuholen. Und das kommt an: Innerhalb der ersten Wochen nach dem Launch des Shops im Herbst 2016 waren bereits 67 Shirts und alle Baseballkappen mit aufgedrucktem Logo des Start-ups verkauft. Das positive Kunden-Feedback motivierte die Gründer, weiterzumachen. Sie forschen aktuell auf dem Gebiet der Effekt-Tinte weiter und arbeiten an einer Regenjacke, die ihre Farbe wechselt und so den grauen Regenschauer erträglicher, weil bunter machen soll. Around Titans ist bootstrapped. Philipp Kühn: „Wir suchten zwar nach Investoren, aber die haben uns gesagt, das könnt ihr eigenhändig.“

Kay Ratschlag beendete 2013 einen Schwimmwettkampf über 26 Kilometer erfolgreich, nachdem er sich nur knapp drei Monate mit EMS-Training (elektrische Muskel-

**The Dash heißen die In-Ohr-Kopfhörer, die nicht nur Musik wiedergeben, sondern dabei zugleich auch als Wearables dauerhaft den Puls, die Schrittfrequenz und mehr messen**



stimulation) und Schwimmen darauf vorbereitete. Das EMS-Training konnte Kai aber nur in speziellen EMS-Studios absolvieren. Er suchte daher nach einer Möglichkeit, wie man mit EMS ortsungebunden trainieren kann. 2014 gründete er gemeinsam mit Philipp G. Schwarz die Wearable Life Science GmbH (WLS) in Frankfurt, die heute 20 Mitarbeiter hat und mit Eigen- und Fremdmitteln finanziert ist. Das

WLS-Team entwickelt und vertreibt EMS-Textilien – also Textilien mit integrierten Elektroden, die die elektrische Muskelstimulation am ganzen Körper beziehungsweise an ausgewählten Körperpartien ermöglichen. Auch wenn es grundsätzliche Kritik an EMS gibt, wonach bspw. die Gefahr des Übertrainierens bestehe – das WLS-Team ist von der Technologie überzeugt. Der Name seiner Textilien ist Antelope, weil Antilopen enorm leistungsfähig sind, sie können über eine Strecke von 10 bis 20 Kilometern die enorme Geschwindigkeit von 80 km/h aufrecht halten.

Nach einer langen Sportabstinenz ging dem Maschinenbauingenieur und Serien-Entrepreneur Nikolaj Hviid beim Laufen schon nach wenigen Minuten die Puste aus – er wünschte sich Tipps, jetzt, direkt vor Ort und auf ihn zugeschnitten. Um das zu realisieren, gründete der in München lebende Däne sein Start-up namens Bragi. Nach anderthalb Jahren Entwicklungszeit und mit der Hilfe seines 60 Mitarbeiter starken Teams präsentierte Hviid den smarten Ohrstöpsel namens The Dash. The Dash ist seit kurzem im Handel. Das Wearable gibt Musik wieder und misst wäh-



**Das WLS-Team mit seiner speziell entwickelten Active-Sportswear „Antelope“, deren Prinzip auf elektrischer Muskelstimulation (EMS) basiert. Gesteuert wird das Wearable-System via App, Smartphone oder Tablet**

Foto: WLS/Bragi

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-

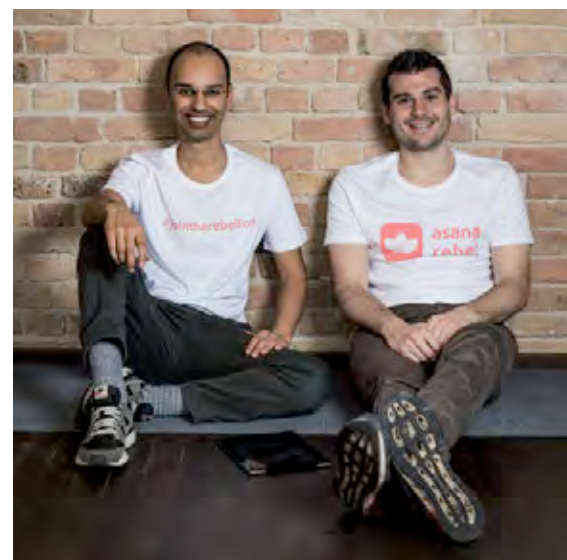
dern der Europäischen Weltraumorganisation und durch das EXIST Gründerstipendium: Seit Mitte 2016 entwickeln sie ihr finales Produkt in einer „Closed-Beta“-Phase, also ausschließlich mit ausgesuchten Profis und Spezialisten – man darf auf den bevorstehenden Markteintritt gespannt sein.

### 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 Unyte.

### 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 Raljic 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 Raljic 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