



Der Audio-Trend auf der IFA: Neben drahtloser Musik (r. oben) und sensiblen Kinderkopfhörern (r. unten) wurden Hörgeräte präsentiert, die mit Wäschetrockner vernetzt sind (M.). BILDER: SN/HILLEBRAND

# Die Tech-Branche geht ins Ohr

Smartphones, Tablets – und Hörgeräte. Im Mittelpunkt der weltgrößten Elektronikmesse stand dieses Jahr das Ohr. Kopfhörer können mittlerweile auch den Pulsschlag messen. Und Hörgeräte bekommen Verkehrsdaten eingespielt.

**RALF HILLEBRAND**  
berichtet aus Berlin

Ein Mann liegt auf der Couch. Vor ihm brummt der Fernseher, neben ihm sitzt seine Frau. Plötzlich hört er den Satz: „Ihre Wäsche ist für Sie bereit.“ Doch der Satz kommt weder von seiner Frau noch aus dem Fernseher. Über sein Hörgerät hat ihm sein Wäschetrockner mitgeteilt, dass es an der Zeit wäre, die Wäsche aus der Trommel zu holen.

Was wie Science Fiction anmutet, ist bereits Realität. Auf der Berliner IFA, der weltgrößten Elektronikmesse, präsentierte der dänische Hörgerätehersteller GN Hearing die Koppelung seiner ReSound-Hörgeräte an vernetzte Wäschetrockner von Miele. „Sie können alles, was von der Maschine kommt, über WLAN in das Hörgerät streamen“, erläutert Ingo Fennen, Produktmanager bei GN Hearing. Weitere Haushaltsgeräte wie Spülmaschinen sollen folgen. „Auf diese Weise können Träger mehr hören als jemand ohne Hörverlust.“

Das Beispiel von GN Hearing ist nur eines von vielen, die zeigen, welches Körperteil von der Tech-Branche als neues Ziel auserkoren wurde: An gefühlt jedem zweiten IFA-Stand gab es Geräte, die den Hörsinn ansprechen. „Wir sind das vierte Jahr auf der IFA“, beschreibt

Joachim Gast, Geschäftsführer von GN Hearing Deutschland. „Und vor allem in den ersten Jahren haben wir oft die Frage gehört, was denn ein Hörgerätehersteller auf der IFA will.“ Ein Hörgerät bleibe freilich ein Medizinprodukt. Aber durch digitale Zusatzfunktionen wolle man das Produkt attraktiver machen. Über eine Koppelung an eine Smartphone-App könne man etwa den Kartendienst Google Maps abrufen. „Sie setzen das Hörgerät ein, ziehen den Motorradhelm darüber,

## „Hörgeräte sind die funktionale Schnittstelle von heute und morgen.“

Joachim Gast, GN Hearing

geben auf Ihrem Smartphone das gewünschte Ziel ein – und schon werden Sie durch den Verkehr navigiert.“ Stimmen auszuklammern sei ebenso möglich – also zum Beispiel den Mann oder die Frau neben einem, weil man sich auf den Fernseher konzentrieren will.

Eine weitere Funktion ist der Übersetzungshelfer: Der Nutzer lässt jemanden auf Französisch in sein Smartphone sprechen, eine App übersetzt das Gesprochene und spielt es auf Deutsch in das Hörgerät. „Jeder Akustiker sagt, das

funktioniert nicht. Dann setzen wir ihm die Hörgeräte ein – und er ist begeistert“, sagt Gast.

Auf der IFA stellten aber nicht nur Hörgerätehersteller neue Produkte für das Ohr vor. Mit Halle 1.2 gehörte ein ganzes Areal den audioaffinen Unternehmen. Und auch die Elektronikriesen Sony und Samsung hatten neue Geräte mit im Gepäck. Samsung stellte etwa die aktuelle Generation seiner kabellosen Kopfhörer IconX vor. Besonders bemerkenswert: Die Kopfhörer bieten einen integrierten Pulsmesser. Sobald der Nutzer die IconX ins Ohr gibt, schalten sie sich ein – weil sie den Pulsschlag erkennen. „Das Ohr ist tatsächlich ein riesiges Thema“, sagt Jörg Bauer. Der Direktor für IT und Mobile bei Samsung Österreich glaubt sogar daran, dass Kopfhörer irgendwann den Blutzucker messen können.

Den Schwerpunkt auf das Ohr haben mit Sicherheit auch Sprachassistenten wie Apples Siri, Microsofts Cortana und vor allem Amazons Alexa gefestigt. Mit Alexa, die im zylinderähnlichen Lautsprecher Echo verbaut ist, will Amazon über kurz oder lang den gesamten Haushalt per Sprache steuern. Vernetzte Rolläden, die Alarmanlage oder der Herd können mit Alexa gekoppelt werden – und sind auf Zuruf einstellbar. Analysten schätzen den

Marktanteil von Alexa in den USA auf 70 Prozent. „Wir reden immer noch von einem überschaubar großen Markt“, ergänzt Bauer. Amazon und auch die Konkurrenz nennen keine Verkaufszahlen. „Das Potenzial ist aber riesig.“

Doch wird sich der Trend tatsächlich durchsetzen? Oder bleibt der mit dem Hörgerät verbundene Wäschetrockner nur eine öffentlichkeitswirksame Spielerei? „Der Trockner wird von 100 Kunden vielleicht nur zehn bis 15 interessieren. Diese werden aber Multiplikatoren sein“, sagt Joachim Gast. Der GN-Hearing-Geschäftsführer sieht Hörgeräte „als funktionale Schnittstelle von heute und morgen“. Gemeinsam mit der Deutschen Bahn teste man etwa einen Dienst, der es ermögliche, am Bahnhof relevante Informationen direkt auf das Hörgerät aufzuspielen. Und selbst die bei Hörgeräten doch etwas ältere Zielgruppe nehme die Zusatzfunktionen „sehr gut“ an: Die Smartphone-App werde von rund 40 Prozent aller Hörgeräte Käufer genutzt – und das bei einem Durchschnittsalter um die 70 Jahre.

Doch vernetzte Lautsprecher, Kopfhörer oder Hörgeräte bringen auch Risiken. Datenschützer äußern immer wieder Bedenken. Joachim Gast versucht, diese wegzuwischen: „Da wir Medizinprodukther-

steller sind, müssen wir deutlich höhere Sicherheitsstandards erfüllen.“ Der Name eines Kunden und sein Hörprofil dürften etwa nicht gemeinsam gespeichert werden.

Und wie ist es um die wirtschaftlichen Auswirkungen bestellt? Werden klassische Hersteller von Lautsprechern oder Hi-Fi-Systemen durch die neuen Soundsysteme verdrängt? „Nein, uns tun Alexa & Co. nicht weh. Wir haben sehr treue Kunden“, sagt Florian Weidhase, Sprecher von Teufel, einem deutschen Branchenvertreter. Weidhase konstatiert vielmehr, dass der Markt für Personal-Audio-Geräte „explosionsartig“ wächst. Und Teufel könne sich darin gut positionieren: „Wir machen bei den 50-Euro-Sachen nicht mit. Geiz ist bei uns nicht geil.“ In der Tat gab es auf der IFA zahlreiche Anbieter, die auf luxuriöse Audio-Produkte setzten. Der dänische Hersteller Bang & Olufsen präsentierte zum Beispiel BeoSound Shape, ein Drahtloslautsprechersystem zur Montage an der Wand. Die Anlage gibt es ab rund 4000 Euro.

Doch endet die Reise der Tech-Branche mit der Eroberung des Ohrs? Bei Weitem nicht, meint zumindest Samsung-Manager Bauer. „Ich glaube, dass all unsere Sinne irgendwann einmal in irgendeiner Form in Geräte integriert werden.“

## Wieso WhatsApp auf Unternehmen zugeht

Eine Business-Version von WhatsApp soll kommen. Die Facebook-Tochter will aber nicht jede Firma zur Kasse bitten.

Die Gerüchte gibt es seit der Übernahme von WhatsApp durch Facebook: Der Kurzmitteilungsdienst könnte das erste Produkt des Social-Media-Riesen werden, das sich primär durch Verkäufe finanziert – und nicht durch Werbung. Doch lange Zeit stellte Facebook etwaige Pläne zurück. Bis vor einigen Tagen ein Blogeintrag die Ambitionen neuerlich belegte. „Wir entwickeln für Menschen – und jetzt auch für Unternehmen“, war auf [BLOG.WHATSAPP.COM](http://BLOG.WHATSAPP.COM) zu lesen. Wenig später legte der für das operative Geschäft zuständige WhatsApp-Manager Matt Idema nach. „Wir wollen eine Grundlage dafür schaffen, damit Menschen Unternehmen Kurzmitteilungen schicken und Antworten bekommen

können“, sagte Idema dem „Wall Street Journal“. „Wir haben vor, dafür von Unternehmen in Zukunft Geld zu verlangen.“ Ersten Firmen wurden auch bereits Dienste für den Kontakt zu Kunden angeboten, etwa verifizierte Accounts, Newsletter-Dienste oder Beratungsservices. Bislang sind die Dienste aber noch im Testbetrieb – und deshalb kostenlos. Wann WhatsApp den nächsten Schritt setzen will, ist nicht bekannt.

Doch wieso kommt Facebook von der eigentlichen Linie ab, seine Dienste primär über Werbung zu finanzieren? Dies hat offenbar zweierlei Gründe: Zum einen will man ein Versprechen halten. Bei der Übernahme durch Facebook hatte WhatsApp-Mitgründer Jan

Koum betont, dass der Service dauerhaft werbefrei bleiben soll. Zum anderen hat man im Firmensegment eine rege und zugleich potenziell lukrative Nachfrage erkannt: Sowohl in der Kommunikation nach außen als auch für die firmeninterne Kommunikation könnte WhatsApp noch breiter genutzt werden.

Die gute Nachricht für viele österreichische Unternehmen baute Facebook indes in einem Nebenatz ein: Die WhatsApp-Business-App soll nur Großunternehmen etwas kosten. Für kleine bis mittelgroße Unternehmen soll die Lösung kostenlos sein.

Anregungen um die **Digitalwelt?**  
RALF.HILLEBRAND@SALZBURG.COM

## KURZ GEMELDET

### „YouTube Kids“ startet in Österreich

**WIEN.** Die Videoplattform YouTube geht mit einem Kanal speziell für Kinder online. Mit „YouTube Kids“ werden den Kleinen im Vorschul- und Volksschulalter gesicherte Filme zur Verfügung gestellt. Die App ist seit gestern, Mittwoch, in Österreich und Deutschland verfügbar. SN, APA

### Mucha übergibt Verlag an Gastinger

**WIEN.** Branchenverleger Christian W. Mucha hat einen Nachfolger für seine Magazine, darunter der „Extradiant“, gefunden: Der frühere ATV-Geschäftsführer Martin Gastinger wird diese ab Oktober herausgeben. SN, APA

**KLICKFIT**  
Ralf Hillebrand

