

PRODUKTION

ARBEITEN

WOHNEN/  
ENERGIE/WASSER

EINKAUFEN

MOBILITÄT

GESUNDHEIT

LERNEN/  
BILDUNG/KULTUR

KOMMUNIKATION

# Der Supermarktbesuch wird zum digitalen Erlebnis

Wie beschaffen wir uns in Zukunft unsere Produkte? Der Themenpark „Einkaufen“ geht dieser Frage im Rahmen der Aktionstage „Aachen 2025“ nach.

VON ANDRÉ SCHAEFER

**Aachen.** Es ist nicht unbedingt so, dass Maaged Mazyek ungern Supermärkte betritt. Eigentlich geht Mazyek sogar sehr gerne einkaufen, er mag die „positive Atmosphäre dort“, wie er sagt. Doch es gibt da diesen Aspekt, der ihn ziemlich stört: Er mag es nicht, wenn er sich in einem unbekanntem Geschäft erst minutenlang zurechtfinden muss. „Jeder Supermarkt sieht anders aus und hat eine andere Struktur“, sagt er. Wer also nicht gleich weiß, wo er das Salz und anschließend das Olivenöl findet, der kann schon mal eine ganze Weile zwischen den Regalen umherirren, eher er schließlich zum Bezahlen an der Kasse steht.

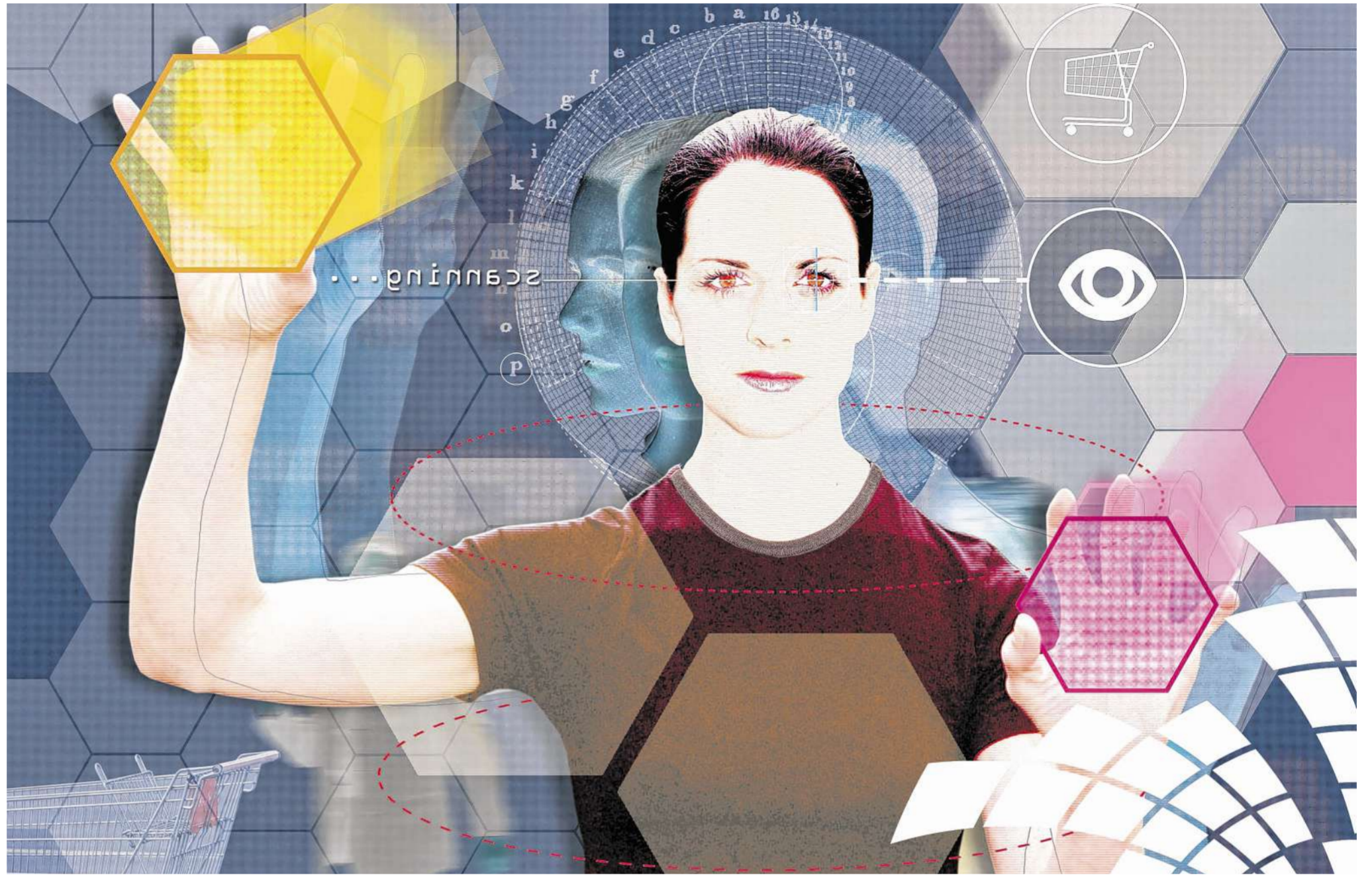


Nun ist der 31-jährige Unternehmer kein Mensch, der Probleme einfach so vor sich her schiebt – im Gegenteil: Der gebürtige Aachener packt gerne Sachen an, denkt neu und hat großen Spaß daran, Lösungen zu entwickeln. Eine dieser Lösungen heißt Inways und ist eine Navigations-App für Gebäude. Und wenn Mazyek von seiner App spricht, dann schaltet er gerne sein Smartphone ein, reicht es dem neugierigen Zuhörer und sagt Sätze wie: „Probieren Sie es einfach mal“, oder „Mal sehen, wie Sie das finden.“

## Drei Jahre Bearbeitungszeit

Am 23. und 24. September wird Maaged Mazyek sein Smartphone vermutlich vielen Menschen in die Hand legen und sie auffordern, seine Geschäftsidee einmal in der Praxis zu testen. Denn der Gründer und Geschäftsführer von Inways ist einer der Protagonisten, die im Rahmen der Aktionstage „Aachen 2025“ zum Themenpark „Einkaufen“ gehören. Wie sieht unser Einkaufserlebnis also in Zukunft aus? Wie verändert sich der Einzelhandel und was bedeutet das für den Konsumenten? Es sind interessante Fragen, die im Raum stehen – und einige Antworten darauf könnte Mazyek geben.

Im vergangenen Jahr, irgendwann im Frühling, war für den 31-Jährigen der Tag gekommen, an dem es ernst wurde: Seine Idee kam erstmals nach drei Jahren Bearbeitungszeit in der Praxis zum Einsatz – zumindest auf seinem persönlichen Smartphone. Für das Aachener Marienhospital entwarf



Mazyek eine Testversion seiner App. Vor dem Betreten des Krankenhauses gab er also eine beliebige Zimmernummer ein, wartete ein paar Sekunden, und wurde punktgenau durch das Gebäude zum Zielort gelotst. Die Freude darüber, dass es funktionierte, war groß, sehr groß sogar. Heute, gut ein Jahr später, sagt Mazyek über das Prinzip seiner App gerne diesen Satz: „Die Idee ist trivial, die Umsetzung nicht.“

## Komplexer als ein Krankenhaus

Alles andere als trivial war es jedenfalls, die App erstmals in einem Supermarkt testen zu können. Andreas Hatlé, der Besitzer des gleichnamigen Edeka-Marktes in der Aachener Schillerstraße, musste nicht zweimal gefragt werden, ob seine Filiale als Testwiese fungieren dürfe. „Ich sehe da einen großen Nutzen für den Kunden“, sagt Hatlé. Was Mazyek sah, war vor allem viel Arbeit, er sagt: „So ein Supermarkt ist mit seinen tausenden verschiedenen Produkten viel komplexer als ein Krankenhaus.“

Und so ging Mazyek mit seinem Team, das inzwischen aus sieben Mitarbeitern besteht, die Herausforderung an: Sie installierten an der Decke des Supermarktes Dutzende von Modulen, die ein bisschen so aussehen wie kleine Rauchmelder. Zeitgleich nahmen sie jedes einzelne Produkt mit seinem exakten Standort digital auf – schließlich soll der Kunde, wenn er beispielsweise die Cola sucht, nicht nur in die Getränkeabteilung navigiert werden, sondern direkt zur gesuchten Marke. „Fakt ist, dass man mit der App Zeit spart“, sagt Mazyek. Denn: Seine Technik ermöglicht es, eine Einkaufsliste gemütlich einzugeben, ehe die App dem Kunden anschließend beim Betreten des Gebäudes den sinnvollsten und schnellsten Weg ausrechnet, alle gewünschten Artikel auf dem Weg zur Kasse anzusteuern.

Seit einigen Tagen ist Inways sowohl für Android als auch für

„Sobald wir ein Gebäude betreten, funktioniert kein GPS mehr. Dann befinden wir uns in der Steinzeit.“

MAAGED MAZYEK  
GESCHÄFTSFÜHRER VON INWAYS

Apple verfügbar. Neben dem Edeka-Markt und dem Marienhospital funktioniert sie auch im Bausegment Mobau Baustoffe Aachen. Doch Mazyek wäre nicht Mazyek, wenn er nicht schon an die nächsten Projekte denken würde: Er

wolle die App zunächst auf dem Markt etablieren, sagt er. Doch auch in anderen Großgebäuden sieht er für seine Geschäftsidee eine Chance. „Ich denke da an Verwaltungsgebäude oder Flughäfen“, sagt er. Er ist – und das wird er den Besuchern des Themenparks am besagten Edeka-Markt im Rahmen des Veranstaltungswochenendes verdeutlichen – überzeugt von seiner Idee. „Wir leben in einer digitalen und technologisierten Welt, aber sobald wir ein Gebäude betreten, funktioniert kein GPS mehr. Dann befinden wir uns in der Steinzeit“, sagt er. „Inways beendet diese Steinzeit in einem Gebäude.“

## Herausforderung Onlineshop

Die Steinzeit ist auch beim Aachener Einrichtungshaus Mathes GmbH & Co. KG längst Geschichte. Seit mehr als 100 Jahren entwickelt das Familienunternehmen Einrichtungskonzepte – von der Gestaltung einzelner Wohnbereiche bis zur kompletten Planung für Wohnungen und Häuser. Eine Navigations-App für das mehrstöckige Möbelgeschäft am Büchel existiert nicht, dafür aber seit nunmehr fünf Jahren ein eigener Onlineshop. „Darauf sind wir stolz“, sagt Eva-Maria Peters. „Denn schaut man sich in der Möbelbranche einmal um, stellt man fest, dass viele Händler nichts im Internet verkaufen möchten; viele sträuben sich regelrecht dagegen, einen Onlineshop anzubieten.“

Peters ist zuständig für das Marketing und die Kommunikation des Aachener Unternehmens. Und sie weiß, dass neben dem Willen auch ein schlüssiges Konzept notwendig ist, um online verkaufen zu

können: „Es steckt so viel dahinter, einen Onlineshop zu betreiben. Und es ist eine große Aufgabe, den stationären Handel mit dem Verkauf im Internet zu vernetzen“, sagt Peters. Wie genau diese Vernetzung zwischen Off- und Onlineverkauf funktionieren kann und welchen Nutzen vor allem der Kunde daraus zieht, wird das Einrichtungshaus den Besuchern am Veranstaltungswochenende im September am Büchel präsentieren.

## Erweiterte Ausstellungsfläche

Tatkräftige Unterstützung erhält Mathes dabei von der Lancom System GmbH aus Würselen und der M3Connect GmbH aus Aachen. Beide Unternehmen stellen dem Einrichtungshaus in diesen Tagen die notwendige Infrastruktur bereit, damit die Kunden von Mathes künftig auch im Geschäft die Möglichkeit erhalten, mit ihren Geräten ins Internet zu gehen. „Es geht nicht allein darum, online zu verkaufen. Es geht auch darum, den Kunden im Internet eine erweiterte Ausstellungsfläche mit Produkten anzubieten, die sie im Geschäft nicht erhalten“, sagt Peters. Vereinfacht ausgedrückt: Das Aachener Einrichtungshaus benötigt für seine Kunden ein leistungsstarkes W-Lan-Netz. Dafür liefert Lancom sozusagen als Netzwerkhersteller die Hardware, M3Connect die Software.

André Faßbender, zuständig für

die Kommunikation bei Lancom, hält eine solche Infrastruktur im stationären Handel für unabdingbar. Er sagt: „Die Bedürfnisse der Kunden steigen. Sie setzen inzwischen immer häufiger voraus, in Geschäften einen entsprechenden W-Lan-Hotspot angeboten zu bekommen.“ Was in Hotels oder in

## IM NETZ

Auf was sich die Besucher im September beim Themenpark „Einkaufen“ freuen dürfen, erklärt Themenparkleiter Thomas Ritz im Video. Zudem haben wir uns einmal in der Innenstadt umgehört, wie sich die Bürger der Region das Einkaufserlebnis in Zukunft vorstellen.



Video im Internet:  
[www.az-web.de](http://www.az-web.de)  
[www.an-online.de](http://www.an-online.de)

der Gastronomie also schon seit einigen Jahren angeboten wird, gehört mittlerweile auch im Einzelhandel immer häufiger zur Normalität. All das zeigt: Die Zukunft des Einkaufens und das Shopping-Erlebnis von morgen hat längst begonnen.

## NACHGEFRAGT

# Mehr als nur im Internet einkaufen



► THOMAS RITZ  
FH-Professor für Kommunikations- und Informationstechnik sowie Themenparkleiter

Herr Ritz, auf was dürfen sich die Besucher beim Themenpark Einkaufen freuen?

**Thomas Ritz:** Ich glaube, die Hauptidee ist im Themenpark wird sein, dass das Einkaufen der Zukunft nicht nur im Internet stattfindet. Wir werden den traditionellen Handel mit technischen Elementen sehen, und somit ist das wirklich etwas für jedermann.

Geben Sie uns einen Ausblick: Wie kaufen wir im Jahr 2025 ein? Auf was müssen wir uns als Verbraucher einstellen?

**Ritz:** Auch hier möchte ich gerne ein positives Bild der Zukunft zeichnen. Ich glaube, der Kunde wird am Ende sehen, dass er das Beste aus allen Welten zusammengefügt bekommt. Und wenn ich mal das Beste für mich zusam-

menziehen kann, dann ist das Beste am Handel, dass wir Orte und Plätze haben, wo man was erleben kann; wo man neue Produkte ausprobieren kann; wo man kompetente Beratung erhält und wir diese Kanalfrage gar nicht mehr stellen werden. Wir werden das nutzen, was zur Kommunikation am besten geeignet ist und was dem Kunden den meisten Nutzen verschafft.

Und was wird sich auf der anderen Seite konkret für die Unternehmen und Händler in den kommenden Jahren ändern?

**Ritz:** Zunächst müssen die Unternehmen verstehen, dass wir es nicht mit einem Kampf zu tun haben, in dem es darum geht, dass der eine der Gewinner und der andere der Verlierer ist. Es ist ein Veränderungsprozess, den man aufgreifen muss, dem man sich strukturiert stellen muss und den man vor allem aus der Kundensicht betreiben muss. Wir sagen dazu immer „benutzerzentriert“. Das heißt, ich muss mich in den Kunden hineinversetzen und mich

wirklich fragen, was möchte er, was erwartet er und wie kann ich diese Erwartungen am besten erfüllen? Auch hier gilt: Die zentrale Frage, die im Vordergrund steht, ist, welchen Nutzen der Kunde am Ende daraus zieht.

Einige Geschäfte nutzen bereits die Möglichkeiten der Digitalisierung. Aber was ist mit dem Rest? Gibt es da Berührungspunkte?

**Ritz:** Ja, diese Berührungspunkte sind natürlich allgegenwärtig. Das ist auch verständlich, weil die Digitalisierung, wie wir sie auch in anderen Branchen sehen, ein riesiges Thema wird und riesige Veränderungen mit sich bringen wird. Aber ich glaube, dass so eine Veranstaltung wie Aachen 2025 dazu beitragen kann, genau diese Berührungspunkte abzubauen – egal ob auf Seiten der Kunden oder der aktiven Player. Von daher sehe ich heute, dass diese Berührungspunkte nachvollziehbar sind. Ich hoffe aber, dass wir den Menschen diese Ängste durch die Veranstaltung ein bisschen nehmen können. (ansc)

## Die etwas andere Tour durch die Innenstadt

Im Rahmen der Veranstaltung „Aachen 2025“, die vom Verein Regina und der Tema AG initiiert wird, wartet auf die Besucher des Themenparks „Einkaufen“ ein Ausflug durch die Aachener Innenstadt. Dort zeigen Geschäfte und Unternehmen, wie sie schon heute die Digitalisierung für sich nutzen.

**Die Goldschmiede Albath** (Neupforte 4) zeigt, wie mittels 3D-Druck Schmuckstücke digital entworfen werden können. Die Sparkasse Aachen (Münsterplatz 7-9) erläutert, wie wir in Zukunft Geld abheben. Das Einrichtungshaus Mathes (Büchel 29-31) präsentiert sein Vernetzungskonzept. Die Navigations-App Inways kann im Edeka-Markt Hatlé (Schillerstraße 20) und bei Mobau Baustoffe Aachen (Dresdener Straße 14) ausprobiert wer-



den. Zudem öffnet die Mayersche Buchhandlung (Buchkremerstraße 1-7) ihre Türen, um zu zeigen, wie digitales Lesen funktioniert.

**Die FH Aachen** (Eupener Straße 70) lädt zu Vorträgen zum Thema „Digitalisierung im Handel“ sowie zu einer Ausstellung unter dem Titel 3D-Druck im Handel.

Öffnungszeiten und Termine im Internet:  
[www.aachen2025.de](http://www.aachen2025.de)