



Foto: DB AG/Robert Fishman

Neues Aufrufsystem im DB Reisezentrum Bielefeld Hauptbahnhof.



Foto: aru

Immer auf der Suche nach der besten Lösung für seine Kunden. Josef Peter Rupp kann Warteschlangen nicht leiden.

Please, take a ticket!

Geht es nach Josef Peter Rupp, dem Inhaber von MEM-O-MATIC, sollen dieser Aufforderung zukünftig noch mehr Konsumenten folgen. Denn Rupp will mit seinen erfolgreichen Kundenaufrufsystemen die vielzitierte Servicewüste Deutschland weiter begrünen. Und tatsächlich, da wo die Systeme installiert sind, wird selbst das Schlangestehen zur Kurzweil. Infotainment heißt das Zauberwort.

DIE ZEIT ALS WICHTIGSTES GUT

Was Josef Peter Rupp vor nunmehr 36 Jahren eingefallen ist und was er kontinuierlich ausgebaut und technisch verfeinert hat, verdient allemal Beachtung. So ist seine im holsteinischen Bad Segeberg beheimatete Firma mittlerweile deutschland- und europaweit die Nr. 1 unter den Herstellern von Aufrufsystemen. Rups Mission: Ordnung in unser Leben und an den POS bringen.

Gesehen und erlebt hat der MEM-O-MATIC Gründer ähnliche Systeme in Skandinavien während seiner Schwedenjahre, „wo selbst der kleine Dorfbäcker die Kunden zum Ziehen von Wartemarken anhielt“, wie Rupp sich erinnert. Seine persönliche Triebfeder aber ist die Zeit, die er selbst als kostbarstes Gut überhaupt bezeichnet. Und was einem lieb und teuer ist, das möchte man schließlich auch gewinnbringend eingesetzt wissen. Bei MEM-O-MATIC hat man es auf eine klassische Win-win-Situation abgesehen, von der sowohl die Konsumenten als auch die Dienstleister profitieren sollen.

DAS PROBLEM

Einkäufe, Wartezeiten im Reisebüro oder an der Frischetheke im Supermarkt sollen mit den ausgeklügelten Systemen von MEM-O-MATIC nicht länger als Zeitverschwendung wahrgenommen werden. Genau dies ist laut einer erst kürzlich von Barclays („Barclaycard“) in Auftrag gegebenen Studie jedoch der Fall. Hiernach bestätigten 68 Prozent von insgesamt 2.000 befragten Konsumenten schon mal ihren Platz in einer Kassen- oder Warteschlange aufgegeben zu haben, weil Ihnen die Wartezeit zu lang war. Um die ruinöse Käuferflucht zu verhindern, stellt die Studie ein Aufrufsystem vor. Mit den Informationen über die Bedienreihenfolge wird beim Kunden für das „Es-tut-sich-was-Gefühl“ gesorgt. „Warum soll ich als Kunde einen Teil meiner kostbaren Lebenszeit in der Schlange stehend verbringen?“, fragt Rupp. Zudem sei es mit den Systemen von MEM-O-MATIC so einfach, passive Wartezeiten in aktive Kaufzeiten umzuwandeln, denn Zeit ist Geld!

DAS SYSTEM

Das Kundenaufrufsystem von MEM-O-MATIC will aber nicht nur Warteschlangen managen, sondern auch unterhalten beziehungsweise über Produktneuheiten, Events und Aktionen von Werbepartnern informieren. Entsprechend hat man es hier nicht mit einem Bildschirm, sondern mit einem Infotainmentscreen zu tun, bei dem die eingespielte Werbung neben der Info zur Bedienreihenfolge zwangsläufig wahrgenommen wird. Zusätzlich kann das System Managementinformationen liefern, so dass Prozesse und Service laufend verbessert werden können und Erfolge dokumentiert werden. MEM-O-MATIC Kunden gestalten den Bildschirm mit dem Design der Aufrufe und der Werbung übrigens nach ihrem eigenen Bedarf und können jederzeit Änderungen und Neugestaltungen vornehmen.

DIE VISION

Die Möglichkeiten des Kundenaufrufsystems, auch in Kombination mit Digital Signage sind durch die ausgereifte Technik fast unbegrenzt und für verschiedenste Situationen einsetzbar. „Wir haben inzwischen ein barrierefreies System entwickelt, das in Reisezentren der Deutschen Bahn erfolgreich im Einsatz ist“, so Rupp. In allen Bereichen, wo Menschen bedient, beraten und behandelt werden, arbeitet MEM-O-MATIC ständig daran, Systemlösungen passgenau anbieten zu können, auf dass die Servicewüste Deutschland grün wird.

Wir wünschen viel Erfolg und sagen „please, take a ticket!“ ■

