

NEWS

Kroen med datadelikatesserne

Restaurantbranchens digitale evolution: mere omsætning og oplevelsesverdener i restauranten med ScreenWay

12. marts 2026, Tobias Engl



I den moderne restaurationsbranche anno 2026 har digital signage for længst udviklet sig fra det simple digitale menukort til et yderst komplekst, strategisk salgs- og analyseværktøj. Kernen i denne forandring er erkendelsen af, at teknisk innovation kun bærer frugt, når den forstår og taler til gæstens dybtliggende psykologiske mekanismer. ScreenWay fungerer her som det intelligente styresystem, der omsætter videnskabelig viden om menneskers adfærd på salgsstedet direkte til målbar omsætningsvækst.

En afgørende faktor for succesen med digitale installationer er den strategiske placering i rummet, som nøje skal rette sig efter gæstens såkaldte »agenda«. Som videnskabelige undersøgelser* fra LMU München viser, opfatter besøgende kun information, når de ikke er optaget af mere presserende opgaver som at finde deres bord eller betale. ScreenWay løser dette problem med en præcis placeringsanalyse. Mens korte visuelle impulser i indgangsområdet udnytter »primacy-effekten« til at efterlade et positivt førstehåndsindtryk, udfolder systemerne deres fulde virkning i de zoner, hvor gæsten frivilligt opholder sig – for eksempel ved bordene eller på den afslappede vej tilbage fra garderoben. Her er gæsten parat til at tage imod stemningsfuldt indhold, og det er grundlaget for vellykket kundekommunikation.

Ud over ren information udnytter ScreenWay psykologien bag »appetite appeal« og følelsesmæssig priming. Videoer i høj opløsning af dampende retter eller perfekt iscenesatte drinks stimulerer hjernens belønningscenter langt mere intenst end statisk tekst. Denne visuelle forførelse fører ikke kun til spontane købsimpulser, men påvirker påviseligt priselasticiteten: Gæster, der er i godt humør takket være stimuli af høj kvalitet i omgivelserne, viser op til 16 % større lyst til produkterne og accepterer pristillæg på omkring 10 % uden tøven. Især i traditionelle eller rustikke spisesteder slår ScreenWay på den måde bro til det moderne og taler til nye, urbane målgrupper uden at miste stedets oprindelige charme.

En anden strategisk fordel ligger i den dynamiske styring af belægningen. I modsætning til detailhandlen er målet i restaurationsbranchen ikke den længst mulige opholdstid, men effektiv udnyttelse af kapaciteten og et højt forbrug pr. tidsenhed. ScreenWay muliggør intelligent »dayparting«, hvor indholdet automatisk tilpasses tidspunktet på dagen, vejret eller lagerbeholdningen. I stille eftermiddagstimer lokker systemet med kaffespecialiteter, så gæsterne bliver hængende, mens der ved frokosttid reklameres for hurtige retter for at øge bordomsætningen. Selv belægningen på traditionelt svage dage kan øges, når systemet – mens gæsten er i det bedste humør – målrettet gør opmærksom på kommende events eller weekendtilbud og dermed forbereder det næste besøg allerede i øjeblikket med størst tilfredshed.

Kronen på værket i ScreenWays strategi er hensynet til »recency-effekten«. Da den menneskelige hjerne vægter afslutningen af en oplevelse højest, placerer ScreenWay målrettet følelsesladede afskedsbudskaber ved udgangen. Et hjerteligt tak eller et glimt af kommende gastronomiske oplevelser overdøver det potentielt negative øjeblik ved betalingen. Dette sidste, positive kontaktpunkt sikrer, at gæsten forlader restauranten med en følelse af at være værdsat, og at sandsynligheden for et genbesøg stiger markant. Samlet set forvandler ScreenWay digital signage fra et visuelt tilbehør til en videnskabeligt funderet vækstmaskine, der varigt kan øge omsætningen med 15 % til 30 %.

* Ph.d.-afhandling, LMU 2010, *Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen.*

