

NEWS

Supersmart supermarked

Digital signage, fyraftenens kulinariske copilot

9. juni 2026, Tobias Engl



Efter en lang arbejdsdag er der næppe tid til at spekulere på, om kikærter eller linser passer bedst til den halve aubergine i grøntsagsskuffen. Alligevel smides der i Tyskland omkring 78 kilo mad ud pr. indbygger om året, for størstedelens vedkommende på grund af manglende planlægning, ikke dårlig smag. Her kommer en idé ind i billedet, som teknisk ligger tættere på, end mange tror ... det forbundne supermarked, der tænker med og laver mad med.

Grundingredienserne findes allerede. Smart fridges fra Samsung, Bosch og LG holder styr på deres indhold, spisekamre bliver via billedgenkendelse til intelligente lagre, og opskriftsplatforme holder indkøbslister dynamisk opdateret. Det, der mangler, er bindeledet, og netop det hul lukker digital signage med ScreenWay i butikken. Den, der træder ind i butikken, kunne diskret få at vide: »Du har stadig peberfrugt, ris og kylling derhjemme. På tilbud i dag: kokosmælk, koriander og limefrugter – så er den thailandske karry klar til 4,80 €.« På 4K-skærmen i krydderiafdelingen skifter motivet fra plakat til den passende opskrift, med besked om hvor karrypastan står. Skærmene reagerer på tidspunkt på dagen, varebeholdning og kundetrafik. På sigt – med udtrykkeligt samtykke og inden for rammerne af GDPR og EU's AI Act – også på den anonyme kontekst foran dem.

Den egentlige charme ligger i returkanalen. I et integreret smart kitchen opdaterer forrådslisten sig selv. Den forbundne vægt registrerer de 200 gram ris, der er brugt, og køleskabet opdager, at kokosmælken er sluppet op. Ved næste indkøb ved systemet altså ikke kun, hvad der mangler, men også, hvad der allerede er. Resultatet er mere målrettede indkøb, friskere forråd og ved dagens afslutning præcis de ingredienser, man faktisk har brug for.

Et skridt videre går den biometriske personalisering. Hvis smartwatchet, frivilligt delt, antyder et forhøjet jernbehov, foreslår systemet linser med spinat og citron. Ikke fordi marketingafdelingen presser på, men fordi kombinationen gør kroppen godt. I dag fungerer en grov anbefalingslogik ud fra aktivitet, allergener og selvvalgte mål; den finere, fuldt biometriske afstemning er stadig ved at modnes teknisk og regulatorisk.

Hvorfor så overhovedet skærme i butikken, når smartphonen ved det hele? Fordi over halvfjerds procent af købsbeslutningerne træffes ved hylden, ikke derhjemme. Skærmen i friskvareafdelingen er stedet, hvor digital anbefaling og reel tilgængelighed mødes: »Frisk i dag: laksefilet fra Norge – passer til broccolien i din kurv.« Det er ikke længere en plakat, men service. Og for detailhandleren er det chancen for at markedsføre friskvarer rettidigt og målrettet i stedet for at klistre plakater op i flæng. Netop her forbinder den München-baserede virksomhed ScreenWay hardwaren i butikken med varestyring, apps og på sigt IoT-data. Så skærmen bliver en situationsbestemt copilot.

Gevinsten ved dette netværk er ikke teknikken, men aflastningen. Butikken tager planlægningen, beregningen og kombinationerne ud af fyraftenen. Diskret, i baggrunden, afstemt efter det, der allerede står derhjemme. For detailhandleren er det svaret på stagnerende marginer og en voksende bevidsthed om madens værdi. Og for kunden bliver onsdag aften til linsekarry, fordi skærmen ved indgangen venligt mindede om, at linserne har ventet på deres store øjeblik i ugevis. Fremtidens supermarked laver ikke selv mad, men det tænker med. Og nogle gange er netop det den mest værdifulde ingrediens i et godt måltid.