

NEWS

Otte spørgsmål om skærmen i butikken

Hvad Hvordan Hvor

10. juni 2026, Tobias Engl



Giver digital signage overhovedet en målbar effekt?

Ja. Undersøgelser, der citeres bredt i branchen, viser omkring 29,5 % højere omsætning og cirka 52 % bedre reklameerindring efter indførelsen af digitale skærme; omkring 70 % af kunderne siger, at digital skiltning påvirker deres købsbeslutning. Det er aggregerede branchetal, ingen garanti – den faktiske effekt afhænger af indhold, placering og måling. Netop derfor begynder ethvert ScreenWay-projekt med klare mål.

Hvad kan skærme, som plakater ikke kan?

Tempo, rækkevidde og konsistens. Et butiksvindue bliver til en aktiv markedsføringsflade, der i løbet af dagen taler til frokostgæsterne, fyraftensindkøbet og aften tilbuddet – uden at der skal skiftes et eneste skilt. Inde i butikken fører det rigtige budskab ved den rigtige hylde kunderne målrettet hen til produktet.

Hvor hurtigt kan indholdet ændres?

På minutter i stedet for dage – centralt, på tværs af alle filialer, lokationer og tidszoner. Priser, kampagner og lagerbeholdninger skifter hele tiden; via ScreenWays CMS planlægges, testes og afvikles kampagner på afstand og i realtid, uden besøg på stedet.

Sparer det virkelig penge?

I baggrunden, ja. Tilbagevendende udgifter til tryk, forsendelse og bortskaffelse forsvinder, arbejdet med manuel udskiftning falder, og fjernvedligeholdelse med fjerndiagnose reducerer antallet af udkald. Over levetiden for professionelle kvalitetsskærme løber det op.

Hvordan beregner jeg ROI?

Omsætning er den mest synlige, men ikke den eneste indikator – en lav pris kan trække lige så meget. Robust bliver det først i sammenligningen: en gruppe butikker med skærme over for en tilsvarende gruppe uden. Kundetraфик, opholdstid, konverteringsrate og driftsomkostninger kan kvantificeres – via tællere, POS-data og kampagnetests.

Hvad er vigtigt i planlægningen?

Fire ting: 1. definér målene (hvad skærmen skal bruges til, og hvordan succes måles), 2. tjek placeringen (sollys, behov for lysstyrke), 3. lav en indholdsplan (hvad skal vises, og hvordan produceres det) og 4. tænk skalerbarheden ind (bliver det ved den ene flade, eller vokser den).

Gør alle det ikke allerede?

Skærme hænger mange steder – strategisk brugt bliver de sjældent. Forskellen ligger ikke i hardwaren, men i datalaget bagved: kontekstlogik pr. zone, integration med kasse- og lagerdata, et ensartet brandudtryk i alle filialer.

HVAD SCREENWAY GØR ANDERLEDES

ScreenWay tænker digital signage som en platform, ikke som en skærm: central styring på tværs af alle lokationer, kontekstlogik pr. zone, integration med kasse-, lager- og hyldeetiketdata, i en GDPR-kompatibel arkitektur, der efter ønske kan driftes on-premises. Gratis demo: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

KILDER Nøgletal (29,5 % omsætning, 52 % reklameerindring, 70 % købsindflydelse): aggregerede tal, der citeres bredt i branchen, oprindeligt Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), bl.a. via Posterbooking; størrelsesorden, ikke ScreenWays egen måling · Planlægnings- og ROI-systematik: branchepraksis · Produktoplysninger: ScreenWay.