

NEWS

Das Wirtshaus mit den Daten-Schmankerln

Digitale Evolution der Gastronomie - Umsatzsteigerung und Erlebniswelten im Restaurant mit ScreenWay

12. März 2026, Tobias Engl



In der modernen Gastronomie des Jahres 2026 hat sich Digital Signage längst von der einfachen digitalen Menükarte zu einem hochkomplexen, strategischen Verkaufs- und Analyseinstrument entwickelt. Der Kern dieses Wandels liegt in der Erkenntnis, dass technische Innovation nur dann Früchte trägt, wenn sie die tiefgreifenden psychologischen Mechanismen des Gastes versteht und anspricht. ScreenWay fungiert hierbei als das intelligente Betriebssystem, das wissenschaftliche Erkenntnisse über das menschliche Verhalten am Point of Sale direkt in messbares Umsatzwachstum übersetzt.

Ein entscheidender Faktor für den Erfolg digitaler Installationen ist die strategische Platzierung im Raum, die sich strikt an der sogenannten „Agenda“ des Gastes orientieren muss. Wie wissenschaftliche Untersuchungen* der LMU München belegen, nehmen Besucher Informationen nur dann wahr, wenn sie nicht mit dringlicheren Aufgaben, wie der Suche nach dem Tisch oder dem Bezahlvorgang, beschäftigt sind. ScreenWay löst dieses Problem durch eine präzise Standort-Analyse. Während im Eingangsbereich kurze, visuelle Impulse den „Primacy-Effekt“ nutzen, um einen positiven ersten

Eindruck zu hinterlassen, entfalten die Systeme in den Zonen des freiwilligen Verweilens – etwa im Sitzbereich oder auf dem entspannten Rückweg von der Garderobe – ihre volle Wirkung. Hier ist der Gast bereit, sich auf atmosphärische Inhalte einzulassen, was die Grundlage für eine erfolgreiche Kundenkommunikation bildet.

Über die reine Information hinaus nutzt ScreenWay die Psychologie des „Appetite Appeal“ und des emotionalen Primings. Hochauflösende Videos von dampfenden Speisen oder perfekt inszenierten Getränken stimulieren das Belohnungszentrum im Gehirn weitaus intensiver als statische Texte. Diese visuelle Verführung führt nicht nur zu spontanen Kaufimpulsen, sondern beeinflusst nachweislich die Preiselastizität: Gäste, die sich durch hochwertige Kontextreize in einer positiven Grundstimmung befinden, zeigen eine um bis zu 16 % höhere Begehrlichkeit für Produkte und akzeptieren Preisaufschläge von etwa 10 % ohne Zögern. Besonders in traditionellen oder rustikalen Betrieben schafft ScreenWay so einen Brückenschlag zur Moderne und spricht neue, urbane Zielgruppen an, ohne den ursprünglichen Charme des Hauses zu verlieren.

Ein weiterer strategischer Vorteil liegt in der dynamischen Steuerung der Betriebsauslastung. Im Gegensatz zum Einzelhandel ist in der Gastronomie nicht die maximale Verweildauer das Ziel, sondern eine effiziente Auslastung und ein hoher Konsum pro Zeiteinheit. ScreenWay ermöglicht ein intelligentes „Dayparting“, bei dem die Inhalte automatisch an die Tageszeit, das Wetter oder den Lagerbestand angepasst werden. In ruhigen Nachmittagsstunden lockt das System mit Kaffee-Spezialitäten zum Verweilen, während zur Mittagszeit schnelle Gerichte beworben werden, um den Tischdurchlauf zu optimieren. Sogar die Auslastung an strukturell schwachen Tagen lässt sich steigern, indem das System während der Hochstimmung eines Gastes gezielt auf kommende Events oder Wochenendspecials hinweist und so den nächsten Besuch bereits im Moment der höchsten Zufriedenheit vorbereitet.

Den krönenden Abschluss der ScreenWay-Strategie bildet die Berücksichtigung des „Recency-Effekts“. Da das menschliche Gehirn das Ende eines Ereignisses am stärksten gewichtet, platziert ScreenWay gezielt emotionale Abschiedsbotschaften im Ausgangsbereich. Ein herzliches Dankeschön oder ein Ausblick auf zukünftige Genussmomente überlagert den potenziell negativen Moment des Bezahlens. Dieser letzte, positive Kontaktpunkt stellt sicher, dass der Gast das Restaurant mit einem Gefühl der Wertschätzung verlässt und die Wahrscheinlichkeit einer wiederholten Einkehr signifikant steigt. In der Summe transformiert ScreenWay Digital Signage von einer visuellen Beigabe zu einer wissenschaftlich fundierten Wachstumsmaschine, die den Umsatz nachhaltig um 15 % bis 30 % steigern kann.

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

