

NEWS

Angenehmer, geduldiger Showroom

Wie Digital Signage im Autohaus aus einem Verkaufsraum einen Ort macht, an dem man wirklich aussucht

20. Mai 2026, Tobias Engl



Es gibt den Augenblick, der jedem Autohaus-Kunden bekannt vorkommt. Die ersten neunzig Sekunden nach dem Betreten des Showrooms. Man schaut sich um, man fasst den Lack eines Wagens an, der einen seit Monaten auf Plakaten verfolgt, und zählt im Hinterkopf die Sekunden, bis von irgendwo links ein Anzug auftaucht „Kann ich Ihnen helfen?“. In jenem Tonfall, der alles bedeuten kann, nur nicht das Angebot von Hilfe, sondern der Anschein von Verkaufsdruck.

In genau diesem Moment, an einem Samstagvormittag im November, betritt Herr Voss das Autohaus. Er ist 58, Witwer, und sein Golf der dritten Generation hat gestern an einer roten Ampel beschlossen, dass es jetzt reicht. Neunundzwanzig Jahre. 312.594 Kilometer zuverlässig gefahren. Ein Lenkrad, an dem sich der Kunststoff dort

ausgebeult hat, wo Herr Voss die Hand ablegte. Er hat seit 1997 kein Auto mehr gekauft. Er hat keine Ahnung, wie das jetzt geht. Das verrät er niemandem, aber er hat ein bisschen Angst vor dem Verkäufer, der seine Situation sicher ausnutzen wird.

Was Herr Voss nicht weiß ist, dass im Eingangsbereich hängt ein Bildschirm, der ihn nicht angreift. Eine ruhige Begrüßung, die heutigen Probefahrt-Slots, ein Hinweis darauf, dass Kaffee links hinten kostenlos sei. Keine Pop-ups, kein „Sie sind unser 10.000ster Besucher“, kein Gewinnspiel. Nur die freundliche Information, dass dieser Raum bewusst auf ihn wartet, nicht andersherum. Er geht erstmal links. Den Kaffee zuerst, die Atmosphäre wirken lassen, sich einen Eindruck des Geschäfts zu verschaffen, das war schon immer seine Strategie.

Zwischen den Modellen stehen kleine Displays, genannt Kundenstopper oder Stele, neben jedem Wagen. Herr Voss bleibt neugierig vor einer Limousine stehen, weil sie ungefähr der Größenordnung seines alten Golfs entspricht, nur eben dreißig Zentimeter länger. Mit einer Kühlerhaube, die irgendetwas Aggressives andeutet, was Herr Voss nicht ganz versteht. Auf dem Display wird angezeigt: Modellname, Verbrauch, möglicher Liefertermin, Preis bzw. monatliche Rate. Auf der zweiten Seite erscheinen wenn er sie antippt, Farben, Felgen Innenraumfotos, Kofferraum-Volumen mit kleinem Vergleich („So passen vier Kisten Mineralwasser plus ein Koffer hinein“). Das ist die Information, die Herr Voss seit zwei Wochen aus drei verschiedenen Konfiguratoren im Internet versucht hat zu bekommen. Hier steht sie einfach. Sehr aufmerksam und höflich findet er.

Er schaut zur Seite. Im Hintergrund, an einer Wand, läuft eine ruhige Videoschleife. Ein Sonnenaufgang mit dem Auto seiner engeren Wahl auf einer Landstraße. Kein Voiceover, keine Schreckmusik. Es ist Werbung, klar! Aber Werbung in einer Lautstärke, die Herr Voss nicht das Gefühl gibt, gerade etwas aufgedrängt verkauft zu bekommen. Eher das Gefühl, dass ihm jemand Zeit lässt; soviel er haben will.

In der Wartezone wo der Kaffee steht, sitzt eine Familie. Auf dem Bildschirm dort läuft heute, weil Samstag ist und Kinder dabei sind, eine etwas verspieltere Schleife. Automobile Kinderkrankheiten der Vergangenheit („Wussten Sie, dass dieser Anlasser früher 30 Sekunden gebraucht hat?“). Eine kleine Markengeschichte, dann irgendwann die aktuelle Modellpalette. Nichts davon belehrt, es informiert und weckt Interesse. Alles davon hält die Familie zwölf Minuten am Tisch, während Papa zwei Räume weiter mit einem Verkäufer redet.

Herr Voss geht zur Service-Ecke, weil sein altes Auto, falls es überhaupt noch wiederbelebbar ist, auch irgendwo hin muss. Auf einem Bildschirm rechts neben dem Service-Tresen läuft ein dezenter Statusticker: „Werkstatt heute zu 73 % ausgelastet. Nächster freier Termin: Mittwoch 11:00 Uhr.“ Daneben, mit einer Diskretion, die Herr Voss überrascht, eine Liste von Fahrzeugen, die zur Abholung bereit sind. Nur mit Kennzeichenkürzel und Name. „M-AB 1234, Frau S.“ Niemand wird hier durchgerufen. Es ist das Gegenteil eines Wartezimmers. Sehr angenehm, denkt er sich.

Irgendwann nach 22 Minuten Aufenthalt und drei inspizierten Modellen, taucht der Verkäufer auf. Nicht früher. Er fragt nicht, ob er helfen kann. Er fragt: „Welcher passt zu Ihnen?“ Und Herr Voss, der seit zwei Wochen nicht mehr richtig erklärt hat, was er eigentlich sucht, fängt an zu reden. Das ist der Moment, der in keinem Verkaufsbericht auftaucht und doch der eigentliche Gewinn ist. Herr Voss hatte Zeit. Er hatte Information. Er wurde nicht beobachtet, sondern empfangen. Und er hat, ohne es zu merken, in diesen 22 Minuten mehr über drei Modelle erfahren, als je ein Verkäufer in einem Erstgespräch vermitteln hätte können.

Genau das ist die unscheinbare Kunst von Digital Signage im Autohaus. Es geht nicht um die größte Videowand im Eingang, nicht um die spektakulärste Lichtinszenierung. Es geht um Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Modell-Infos neben dem Modell, Service-Status in der Service-Ecke, Markengeschichte da, wo Wartezeit ist, Kinderinhalte am

Wochenende, ruhige Schleifen werktags. Im Hintergrund, leise wie ein gut sortiertes Autohaus selbst, eine Software, die das Ganze möglich macht. Inhalte zentral pflegen, Filialen synchron versorgen, Lagerbestände live einspielen, Aktionen tagesaktuell ändern - ohne dass irgendwo ein lustloser Lehrling am Samstagmorgen Plakate auswechselt.

Bei ScreenWay ist das unsere Mission. Seit 2025 entwerfen wir Digital-Signage-Lösungen für Showrooms, Filialnetze und Markenflächen, die nicht laut werden müssen, um zu wirken. Autohäuser, Hersteller-Niederlassungen, Mobility-Brands, Showrooms aller Art. Immer mit der Passion, dass der Kunde am Ende ein sehr gutes Gefühl hat, mit dem er den Raum verlässt.

Herr Voss macht übrigens am übernächsten Samstag eine Probefahrt mit der Limousine, die er zuerst angeschaut hat. Er wird seinem Sohn am Telefon erzählen, das Autohaus sei „sehr angenehm“ gewesen. Mehr Worte hat er nicht dafür. Aber wer einmal an einer roten Ampel mit einem ausgegangenen Golf der dritten Generation gestanden hat, weiß, dass „angenehm“ ein gewaltiges Kompliment ist.

In ganz nüchternen Sinn, ist die schönste Kennzahl, die ScreenWay liefern kann.

Mehr darüber, wie ScreenWay Autohäuser, Markenshowrooms und Filialnetze bei der Inszenierung ihrer Räume unterstützt, erfahren Sie unter [screenway.com](https://www.screenway.com).