

NEWS

Supersmart Supermarkt

Digital Signage, der kulinarische Co-Pilot des Feierabends

8. Juni 2026, Tobias Engl



Nach einem langen Arbeitstag bleibt für die Frage, ob Kichererbsen oder Linsen besser zur halben Aubergine im Gemüsefach passen. Dabei werden in Deutschland pro Kopf jährlich rund 78 Kilogramm Lebensmittel weggeworfen, der größte Teil wegen fehlender Planung, nicht wegen schlechten Geschmacks. Dort setzt eine Idee an, die technisch näher liegt, als viele denken... der vernetzte Supermarkt, der mitdenkt und mitkocht.

Die Grundzutaten existieren bereits. Smart Fridges von Samsung, Bosch und LG inventarisieren ihre Inhalte, Vorratsschränke werden per Bilderkennung zum intelligenten Lager, Rezept-Plattformen pflegen Einkaufslisten dynamisch. Was fehlt, ist das verbindende Element und genau diese Lücke schließt Digital Signage mit ScreenWay im Markt. Wer den Laden betritt, könnte diskret erfahren „Du hast noch Paprika, Reis und Hähnchen zuhause. Heute im Angebot: Kokosmilch, Koriander und Limetten - fertig ist das Thai-Curry für 4,80 €.“ Am 4K-Display der Gewürzabteilung wechselt das Motiv vom Plakat zum passenden Rezept, mit dem Hinweis, wo die Currypaste steht. Die Bildschirme reagieren auf Tageszeit, Warenbestand und Frequenz. Perspektivisch, mit ausdrücklicher Einwilligung und im Rahmen von DSGVO und EU AI Act, auf den anonymen Kontext davor.

Der eigentliche Charme liegt im Rückkanal. In einer integrierten Smart Kitchen aktualisiert sich die Vorratsliste von selbst. Die vernetzte Waage erkennt die verbrauchten 200 Gramm Reis, der Kühlschrank registriert die leere Kokosmilch. Beim nächsten Einkauf weiß das System also nicht nur, was fehlt, sondern auch, was schon da ist. Das Ergebnis sind gezieltere Einkäufe, frischere Vorräte und am Ende des Tages genau die Zutaten, die man wirklich braucht.

Eine Stufe weiter denkt die biometrische Personalisierung. Legt die Smartwatch, freiwillig geteilt, einen erhöhten Eisenbedarf nahe, schlägt das System Linsen mit Spinat und Zitrone vor. Nicht weil das Marketing es pusht, sondern weil die Kombination dem Körper guttut. Heute funktioniert eine grobe Empfehlungslogik nach Aktivität, Allergenen und selbst gesetzten Zielen; die feinere, vollständig biometrische Abstimmung reift technisch und regulatorisch noch heran.

Wozu dann noch Bildschirme im Markt, wenn das Smartphone alles weiß? Weil über siebzig Prozent der Kaufentscheidungen am Regal fallen, nicht zuhause. Das Display in der Frischeabteilung ist der Punkt, an dem digitale Empfehlung und reale Verfügbarkeit zusammentreffen: „Heute frisch: Lachsfilet aus Norwegen - passt zum Brokkoli in Ihrem Korb.“ Das ist kein Plakat mehr, sondern Service. Und für den Händler die Chance, Frischeware rechtzeitig und gezielt zu vermarkten, statt pauschal zu plakatieren. Genau hier verbindet das Münchner Unternehmen ScreenWay die Hardware im Markt mit Warenwirtschaft, Apps und perspektivisch IoT-Daten. Damit aus dem Bildschirm ein situativer Co-Pilot wird.

Der Gewinn dieser Vernetzung ist nicht die Technik, sondern die Entlastung. Der Markt nimmt dem Feierabend das Planen, Kalkulieren und Kombinieren ab. Diskret, im Hintergrund, abgestimmt auf das, was zuhause schon steht. Für den Handel ist das die Antwort auf stagnierende Margen und ein wachsendes Bewusstsein für den Wert von Lebensmitteln. Und für den Kunden wird der Mittwochabend zum Linsencurry, weil das Display am Eingang freundlich daran erinnert hat, dass die Linsen seit Wochen auf ihren Auftritt warten. Der Supermarkt der Zukunft kocht nicht selbst, aber er denkt mit. Und manchmal ist genau das die wertvollste Zutat einer guten Mahlzeit.