

NEWS

De herberg met datalekkernijen

Digitale evolutie in de horeca: meer omzet en belevingswerelden in het restaurant met ScreenWay

12 maart 2026, Tobias Engl



In de moderne horeca van 2026 is digital signage (narrowcasting) al lang uitgegroeid van een eenvoudige digitale menukaart tot een zeer complex, strategisch verkoop- en analyse-instrument. De kern van deze verandering ligt in het inzicht dat technische innovatie pas vruchten afwerpt als ze de diepgaande psychologische mechanismen van de gast begrijpt en aanspreekt. ScreenWay fungeert hierbij als het intelligente besturingssysteem dat wetenschappelijke inzichten over menselijk gedrag op het point of sale direct vertaalt in meetbare omzetgroei.

Een doorslaggevende factor voor het succes van digitale installaties is de strategische plaatsing in de ruimte, die zich strikt moet richten naar de zogeheten "agenda" van de gast. Zoals wetenschappelijk onderzoek* van de LMU München aantoont, nemen bezoekers informatie alleen waar als ze niet bezig zijn met dringender taken, zoals een tafel zoeken of afrekenen. ScreenWay lost dit probleem op met een nauwkeurige locatieanalyse. Terwijl in de entree korte, visuele prikkels het "primacy-effect" benutten om een positieve eerste indruk achter te laten, komen de systemen in de zones waar gasten vrijwillig verblijven – bijvoorbeeld aan tafel of op de ontspannen terugweg van de garderobe – volledig tot hun recht. Hier staat de gast open voor sfeervolle content, en dat vormt de basis voor succesvolle klantcommunicatie.

Naast pure informatie benut ScreenWay de psychologie van “appetite appeal” en emotionele priming. Video’s in hoge resolutie van dampende gerechten of perfect in scène gezette drankjes stimuleren het beloningscentrum in de hersenen veel sterker dan statische teksten. Deze visuele verleiding leidt niet alleen tot spontane aankoopimpulsen, maar beïnvloedt aantoonbaar ook de prijselasticiteit: gasten die door hoogwaardige contextprikkelers in een positieve stemming verkeren, hebben tot 16 % meer trek in producten en accepteren prijsopslagen van ongeveer 10 % zonder aarzelen. Juist in traditionele of rustieke zaken slaat ScreenWay zo een brug naar de moderne tijd en spreekt het nieuwe, stedelijke doelgroepen aan, zonder dat de oorspronkelijke charme van het huis verloren gaat.

Een ander strategisch voordeel is de dynamische sturing van de bezetting. Anders dan in de retail is in de horeca niet een zo lang mogelijke verblijfsduur het doel, maar een efficiënte bezetting en een hoge consumptie per tijdseenheid. ScreenWay maakt slimme “dayparting” mogelijk, waarbij de content automatisch wordt afgestemd op het tijdstip van de dag, het weer of de voorraad. Op rustige middaguren verleidt het systeem met koffiespecialiteiten tot een langer verblijf, terwijl rond lunchtijd snelle gerechten worden gepromoot om de tafeldoorloop te optimaliseren. Zelfs de bezetting op structureel zwakke dagen valt te verhogen, doordat het systeem juist wanneer een gast in opperbeste stemming is gericht wijst op komende evenementen of weekendspecials – zo wordt het volgende bezoek al voorbereid op het moment van de grootste tevredenheid.

De kroon op de ScreenWay-strategie is het benutten van het “recency-effect”. Omdat het menselijk brein het einde van een ervaring het zwaarst laat wegen, plaatst ScreenWay gericht emotionele afscheidsboodschappen bij de uitgang. Een hartelijk dankjewel of een vooruitblik op toekomstige genietmomenten overschaduwet het potentieel negatieve moment van het afrekenen. Dit laatste, positieve contactmoment zorgt ervoor dat de gast het restaurant verlaat met een gevoel van waardering en dat de kans op een volgend bezoek aanzienlijk toeneemt. Al met al transformeert ScreenWay digital signage van een visuele bijzaak tot een wetenschappelijk onderbouwde groeimachine, die de omzet duurzaam met 15 % tot 30 % kan verhogen.

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



