NEWS

De wand die zichzelf terugverdient

Hoe displayruimte een bron van inkomsten wordt

9 november 2026, Tobias Engl



Een scherm in de winkel kost geld, in gebruik net zo goed als bij de aanschaf. Wat velen over het hoofd zien: dezelfde ruimte kan ook iets opleveren. Waar tot nu toe alleen eigen mededelingen draaiden, is plaats te verhuren aan merken waarvan de producten toch al in het schap staan.

Het principe kennen we uit de grote retail. Een frisdrankfabrikant betaalt ervoor dat zijn product rond lunchtijd op het scherm verschijnt, een zuivelbedrijf promoot zijn actie precies wanneer de klant bij het koelvak staat. De winkelier verkoopt niet alleen producten, maar ook aandacht, op de juiste plek en op het juiste moment.

De regie blijft in eigen huis. Welk merk wanneer te zien is, bepaalt de ondernemer zelf, en tussen de betaalde spots door blijven de eigen aanbiedingen draaien. Tijdstip, weekdag en locatie zijn afzonderlijk te programmeren, zodat het ontbijtaanbod 's ochtends draait en het aperitief 's avonds.

Bij veel reclamenetwerken blijft er een profiel van de klant achter, hier niet. ScreenWay speelt de campagnes lokaal af en telt de vertoningen ter plaatse, zonder dat er persoonsgegevens wegvloeien. Het merk krijgt zijn bewijs, de privacy van de bezoekers blijft onaangetast.

© ScreenWay | www.screenway.com

Zo betaalt de techniek zichzelf na verloop van tijd terug, soms zelfs ruimschoots. Een kostenpost wordt een oppervlak dat werkt, en het scherm verdient zijn plek zelf.

© ScreenWay | www.screenway.com