NEWS

Vertshuset med datadelikatessene

Den digitale utviklingen i serveringsbransjen: høyere omsetning og opplevelsesverdener i restauranten med ScreenWay

12. mars 2026, Tobias Engl



I den moderne serveringsbransjen i 2026 har digital skilting for lengst utviklet seg fra det enkle digitale menykortet til et svært komplekst, strategisk salgs- og analyseverktøy. Kjernen i denne endringen er erkjennelsen av at teknisk innovasjon bare bærer frukt når den forstår og treffer de dype psykologiske mekanismene hos gjesten. ScreenWay fungerer her som det intelligente operativsystemet som oversetter vitenskapelig kunnskap om menneskelig atferd på salgsstedet direkte til målbar omsetningsvekst.

En avgjørende faktor for suksessen til digitale installasjoner er den strategiske plasseringen i rommet, som strengt må rette seg etter gjestens såkalte «agenda». Som vitenskapelige undersøkelser* fra LMU München viser, legger besøkende bare merke til informasjon når de ikke er opptatt med mer presserende oppgaver, som å finne bordet eller å betale. ScreenWay løser dette problemet med en presis analyse av plasseringen. Mens korte, visuelle impulser i inngangspartiet utnytter «førsteinntrykkseffekten» (primacy-effekten) for å etterlate et positivt førsteinntrykk, får systemene full effekt i sonene der gjesten frivillig oppholder seg – for eksempel i sitteområdet eller på den avslappede veien tilbake fra garderoben. Her er gjesten klar til å la seg engasjere av stemningsfullt innhold, noe som danner grunnlaget for vellykket kundekommunikasjon.

Utover ren informasjon utnytter ScreenWay psykologien bak «appetite appeal» og emosjonell priming. Høyoppløselige videoer av dampende retter eller perfekt iscenesatte drikker stimulerer belønningssenteret i hjernen langt sterkere enn statiske tekster. Denne visuelle forførelsen fører ikke bare til spontane kjøpsimpulser, men påvirker beviselig priselastisiteten: Gjester som er i godt humør takket være eksklusive stimuli i omgivelsene, viser opptil 16 % større begjær etter produktene og godtar prispåslag på rundt 10 % uten å nøle. Særlig i tradisjonelle eller rustikke spisesteder bygger ScreenWay slik en bro til det moderne og når nye, urbane målgrupper uten at stedet mister sin opprinnelige sjarm.

En annen strategisk fordel ligger i den dynamiske styringen av belegget. I motsetning til i varehandelen er målet i serveringsbransjen ikke lengst mulig oppholdstid, men effektiv utnyttelse av kapasiteten og høyt forbruk per tidsenhet. ScreenWay gjør intelligent «dayparting» mulig, der innholdet automatisk tilpasses tid på døgnet, været eller lagerbeholdningen. I rolige ettermiddagstimer lokker systemet med kaffespesialiteter slik at gjestene blir sittende, mens raske retter fremheves ved lunsjtider for å øke gjennomstrømningen ved bordene. Til og med belegget på strukturelt svake dager kan økes ved at systemet, mens gjesten er i toppform, målrettet viser til kommende arrangementer eller helgetilbud og dermed forbereder neste besøk allerede i øyeblikket med høyest tilfredshet.

Kronen på verket i ScreenWay-strategien er at «sisteinntrykkseffekten» (recency-effekten) tas med i betraktningen. Fordi menneskehjernen legger størst vekt på slutten av en opplevelse, plasserer ScreenWay bevisst emosjonelle avskjedshilsener ved utgangen. En hjertelig takk eller et glimt av fremtidige smaksopplevelser legger seg over det potensielt negative øyeblikket ved betalingen. Dette siste, positive kontaktpunktet sørger for at gjesten forlater restauranten med en følelse av å bli satt pris på, og at sannsynligheten for et nytt besøk øker betydelig. Alt i alt forvandler ScreenWay digital skilting fra et visuelt tilbehør til en vitenskapelig fundert vekstmaskin som varig kan øke omsetningen med 15 % til 30 %.

* Doktoravhandling (på tysk), LMU 2010, *Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen.*



© ScreenWay | www.screenway.com