

Online-Bestellsystem für Restaurants: der Leitfaden

Ein Online-Bestellsystem ist keine einzelne Funktion, sondern eine Kette: Sichtbarkeit, Menü, Checkout, Bezahlung, Lieferung, Stammgäste. Dieser Leitfaden geht die ganze Kette durch – und zeigt an jeder Stelle, wo Marge entsteht und wo sie verloren geht.

Nuh Kayran · 2. Mai 2026

Wenn Gastronomen von einem „Online-Bestellsystem“ sprechen, meinen sie oft nur den Warenkorb-Button. Doch das eigentliche System ist die **Kette dazwischen**: Ein Gast findet Sie, sieht Ihr Menü, legt etwas in den Warenkorb, bezahlt, bekommt sein Essen — und kommt wieder. Jedes Glied dieser Kette holt entweder Marge herein oder lässt sie versickern.

Marktplätze verkaufen Ihnen genau ein Glied — die Sichtbarkeit — und nehmen dafür die Kontrolle über alle anderen. Dieser Leitfaden geht die vollständige Kette durch, erklärt jede Station und verlinkt an jeder Stelle den vertiefenden Artikel. Sehen Sie ihn als Landkarte: Hier verschaffen Sie sich den Überblick, in den einzelnen Artikeln gehen Sie in die Tiefe.

Für wen ist dieser Leitfaden?

Dieser Leitfaden ist für Sie, wenn Sie:

- ein Online-Bestellsystem **neu aufbauen** und wissen wollen, worauf es ankommt,
- bereits auf **Lieferando** sind, aber mehr **Direktbestellungen** möchten,
- **mehrere Standorte** betreiben und eine wiederholbare Struktur brauchen,
- ein **Café, eine Pizzeria, ein Burger-Restaurant oder einen Liefersdienst** führen und pragmatische Schritte suchen — keine Theorie.

PRO-TIPP

Die Kurzfassung in 30 Sekunden

Wenn Sie sich nur drei Dinge merken:

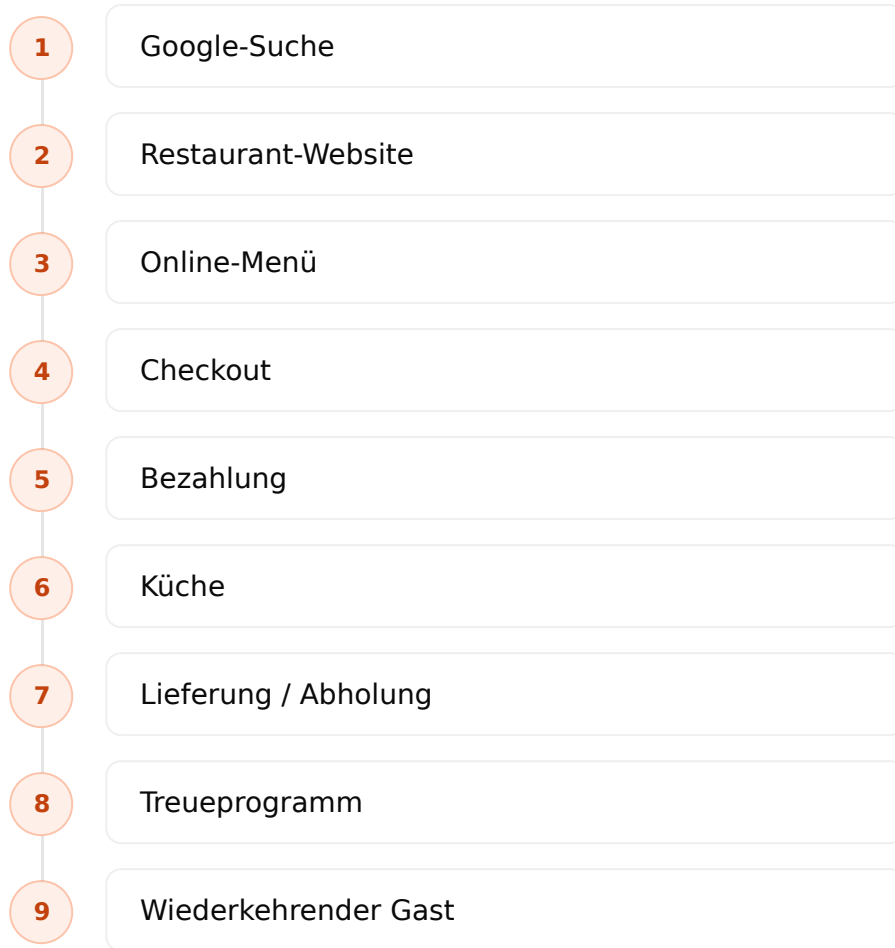
- 1 Besitzen Sie den Gast.** Nicht die Plattform.
- 2 Besitzen Sie den Checkout.** Dort entscheidet sich der Umsatz.
- 3 Besitzen Sie die Beziehung.** Die zweite Bestellung ist reiner Gewinn.

Alles andere in diesem Leitfaden ist die Anleitung dazu.

So funktioniert das ganze System

Bevor wir in die einzelnen Stationen gehen, hier das mentale Modell. Eine Bestellung durchläuft immer dieselbe Kette — und an jedem Glied entscheiden Sie, ob es Ihnen gehört oder einer Plattform:

DER WEG EINER BESTELLUNG



Jede Station in diesem Diagramm entspricht einem Kapitel weiter unten. Der rote Faden:
Je mehr dieser Glieder auf Ihrem eigenen Kanal laufen, desto mehr Marge und
Gästebeziehung bleiben bei Ihnen.

Marktplatz vs. Direktbestellung auf einen Blick

Eine Tabelle sagt mehr als 500 Wörter. Der Unterschied liegt nicht in der Technik, sondern
im **Besitz**:

MARKTPLATZ VS. FIRST-PARTY		
ASPEKT	MARKTPLATZ	DIREKTBESTELLUNG
Wem gehört der Gast?	✗ Der Plattform	✓ Ihnen
Provision	✗ 25-45 % effektiv	✓ Nur Zahlungsgebühr (~2,5 %)
Markenauftritt	✗ Eingeschränkt, Plattform-Layout	✓ Vollständig Ihre Marke
Gästedaten	✗ Anonymisiert, gehören der Plattform	✓ Vollständiges Gästeprofil
Checkout	✗ Generisch, fremdbestimmt	✓ Ihr Checkout, Ihre Regeln
Treueprogramm	✗ Kaum möglich	✓ Direkt integriert

1 Was ist ein Online-Bestellsystem?

Was passiert? Ein Online-Bestellsystem ist die durchgehende, digitale Strecke von der ersten Sichtbarkeit bis zur wiederkehrenden Bestellung — auf einem Kanal, den Sie kontrollieren. Es umfasst mindestens ein aktuelles digitales Menü, einen mobilen Checkout, eine Bezahlung, eine Fulfillment-Logik (Abholung, Lieferung, Vorbestellung) und einen Weg, den Gast danach wiederzugewinnen.

Warum ist das wichtig? Der entscheidende Unterschied liegt nicht in der Technik, sondern im Besitz. Läuft die Strecke über einen Marktplatz, gehört Ihnen kein Glied davon — nicht der Gast, nicht die Daten, nicht die Marge. Läuft sie über Ihren eigenen Kanal, gehört Ihnen die ganze Kette.

Häufiger Fehler: Das „System“ auf den Bestell-Button zu reduzieren und alles davor und danach dem Zufall (oder der Plattform) zu überlassen.

Kernaussage: Denken Sie in Ketten, nicht in Einzelfunktionen. Jedes Glied, das Ihnen gehört, zahlt auf Marge und Bindung ein.

2 Direktbestellung vs. Lieferando: die Wirtschaftlichkeit

Was passiert? Die beworbene Provision ist nur die Anzahlung. Pflicht-Rabatte, bezahlte Platzierungen, Rückerstattungen und verlorene Gästedaten treiben die effektiven Kosten oft über 40 %.

Warum ist das wichtig? Das ist die folgenschwerste Zeile in Ihrer Gewinn-und-Verlust-Rechnung — und die am häufigsten falsch gerechnete. Wer die tatsächlichen Kosten kennt, trifft jede weitere Entscheidung in diesem Leitfaden anders.

Häufiger Fehler: Nur die Prozentzahl auf der Rechnung sehen und die versteckten Posten (Werbung, Rabatte, Rückerstattungen) ignorieren.

Kernaussage: Fangen Sie hier an — es ist das stärkste Argument für alles andere.

→ **Tiefer eintauchen:** [Die Provisionsfalle: Was 30 % Marktplatz wirklich kosten](#)

3 Checkout-Tempo als Rankingfaktor

Was passiert? Ein langsamer Checkout kostet zweimal: einmal an der abgebrochenen Bestellung und einmal an der Sichtbarkeit. Ladezeit und Interaktionsbereitschaft sind messbare Signale — für Gäste wie für Suchmaschinen.

Warum ist das wichtig? Jede zusätzliche Sekunde Ladezeit senkt die Konversion messbar. Und Google bewertet dieselben Signale, mit denen Ihre Gäste die Geduld verlieren.

Häufiger Fehler: Den Checkout mit Skripten, Pop-ups und Tracking überladen, bis die Seite kriecht.

Best Practice: Tempo als Feature behandeln — schlanke Seiten, wenige Skripte, sofort tippbare Felder.

Kernaussage: Reibungsloser Commerce ist kein UX-Luxus, sondern ein Rankingsignal.

→ **Tiefer eintauchen:** [Null-Reibung-Commerce: Checkout-Tempo als SEO-Signal](#)

4 Checkout-Architektur

Was passiert? Der Checkout ist die wertvollste Fläche Ihrer gesamten digitalen Präsenz — hier entscheidet sich, ob aus Interesse Umsatz wird. First-Party-Architektur bedeutet, dass Sie Felder, Reihenfolge, Zahlungsarten und Upsell-Momente selbst bestimmen.

Warum ist das wichtig? Auf einem fremden Flow fügen Sie sich fremden Regeln. Auf Ihrem eigenen können Sie jeden Schritt auf Konversion und Marge optimieren.

Häufiger Fehler: Zu viele Pflichtfelder, erzwungene Kontoerstellung, versteckte Kosten erst am Ende.

Best Practice: Gast-Checkout zuerst, Zahlungsart früh sichtbar, keine Überraschungen.

Kernaussage: Wer den Checkout besitzt, besitzt den Umsatz.

→ **Tiefer eintauchen:** Premium-Fläche am Checkout: First-Party-Architektur zählt

5 Mobile Konversion

Was passiert? Die überwiegende Mehrheit der Bestellungen kommt vom Smartphone. Eine mobile Checkout-UI, die zuerst auf Konversion ausgelegt ist — große Tippziele, wenige Felder, sichtbarer Fortschritt — macht den Unterschied zwischen einem vollen und einem verlassenen Warenkorb.

Warum ist das wichtig? Ein Layout, das am Desktop gut aussieht, kann am Handy scheitern. Und am Handy passiert Ihr Umsatz.

Häufiger Fehler: Desktop-Formulare unverändert auf kleine Bildschirme quetschen.

Best Practice: Mobil zuerst entwerfen, mit dem Daumen testen, nicht mit der Maus.

Kernaussage: Optimieren Sie für den Daumen, nicht für den Cursor.

→ **Tiefer eintauchen:** Konversion zuerst: Die perfekte mobile Checkout-UI

6 Durchschnittsbestellwert & Upsells

Was passiert? Mehr Umsatz muss nicht mehr Gäste heißen — oft reicht ein höherer Warenkorb pro Bestellung. Datengestützte Paarungen schlagen genau die Beilage oder das Getränk vor, das der Gast ohnehin genommen hätte.

Warum ist das wichtig? Jeder zusätzliche Euro pro Bestellung skaliert über alle Bestellungen — ohne zusätzliche Akquisekosten.

Häufiger Fehler: Wahllose Upsells, die den Warenkorb überladen und die Küche überfordern.

Best Practice: Relevante, margenstarke Vorschläge, die zur Bestellung passen und die Küche umsetzen kann.

Kernaussage: Der einfachste Umsatz ist der höhere Warenkorb, nicht der neue Gast.

→ **Tiefer eintauchen:** Neuronale Paarungen: AOV steigern mit KI-optimierten Add-ons

7 Vorbestellungen & Spitzenzeiten

Was passiert? Der Freitagabend entscheidet über die Woche — und über den Ruf. Vorbestellungen und Kapazitäts-Leitplanken verwandeln einen „überraschenden Ansturm“ in eine geordnete Warteschlange.

Warum ist das wichtig? Ein überlasteter Pass produziert langsame Tickets, kalte Gerichte und schlechte Bewertungen. Geglättete Nachfrage schützt Qualität und Team.

Häufiger Fehler: Keine Vorbestell- oder Terminfunktion — und dann in der Stoßzeit ertrinken.

Best Practice: Nachfrage über den Abend verteilen, Kapazität pro Zeitfenster begrenzen.

Kernaussage: Steuern Sie die Nachfrage, bevor die Nachfrage Sie steuert.

→ **Tiefer eintauchen:** Spitzenzeiten-Meisterschaft: Umsatz steuern, Pass schützen

8 Lieferung & die letzte Meile

Was passiert? Der Gast erlebt nicht Ihre Logistik — er erlebt die geschätzte Ankunftszeit und ob die Tüte hält, was sie verspricht. Sinnvoll geschnittene Lieferzonen und ehrliche Prognosen machen First-Party-Lieferung planbar.

Warum ist das wichtig? Die letzte Meile ist der Moment, in dem Ihre Marke ankommt — oder eben nicht.

Häufiger Fehler: Zu große oder ungenaue Lieferzonen, die kaltes Essen und unrentable Fahrten erzeugen.

Best Practice: Zonen nach Fahrzeit statt Luftlinie, ehrliche ETAs statt Wunschzeiten.

Kernaussage: Die letzte Meile ist ein Markenmoment, kein reines Logistikproblem.

→ **Tiefer eintauchen:** Die letzte Meile: Lieferzonen mit ML-Logistik beherrschen

9 Stammgäste & Loyalität

Was passiert? Die teuerste Bestellung ist die erste — jede weitere ist reiner Hebel. Ein Treueprogramm auf Ihrem eigenen Kanal verwandelt eine einmalige Marktplatz-

Transaktion in eine wiederkehrende Direktbeziehung.

Warum ist das wichtig? Ohne Gästedaten gibt es keine Wiedergewinnung. Mit ihnen wird jeder Erstgast zu einem potenziellen Stammgast, dessen Wert sich beziffern lässt.

Häufiger Fehler: Kein Treueprogramm — und damit jeden Erstgast wieder verlieren.

Best Practice: Loyalität direkt in den Checkout integrieren, damit die zweite Bestellung leichter fällt als die erste.

Kernaussage: Die erste Bestellung kostet, jede weitere zahlt sich aus.

→ **Tiefer eintauchen:** **Loyalty-ROI: Den Wert eines Stammgasts berechnen**

Der Fahrplan: In drei Phasen zum eigenen System

Sie müssen nicht alles auf einmal umbauen. Restaurant-Betriebe kommen am weitesten mit einer klaren Reihenfolge:

UMSETZUNG IN DREI PHASEN

1

Phase 1 — Besitzen Sie Ihr Menü

Bringen Sie ein aktuelles, schnelles digitales Menü auf Ihre eigene Domain. Das ist die Basis für Sichtbarkeit, Bestellung und Daten.

2

Phase 2 — Besitzen Sie Ihren Checkout

Verlagern Sie den Bestellabschluss auf Ihren eigenen, mobil-optimierten Checkout. Hier holen Sie die Marge zurück, die Marktplätze abschöpfen.

3

Phase 3 — Besitzen Sie Ihre Stammgäste

Aktivieren Sie Treueprogramm und Wiedergewinnung, damit aus Erstbestellungen wiederkehrende Direktbestellungen werden.



Die 7 häufigsten Fehler

Diese Muster sehen wir immer wieder — und jedes davon kostet Marge:

1

Nur auf Marktplätze setzen und keinen eigenen Kanal aufbauen.

- 2 **Langsamer Checkout**, der Bestellungen und Rankings kostet.
- 3 **Keine lokale Sichtbarkeit** — kein Google-Ordering, keine gepflegte Website.
- 4 **Kein Treueprogramm**, sodass jeder Erstgast wieder verloren geht.
- 5 **Schlechte mobile UX**, obwohl die meisten Bestellungen vom Handy kommen.
- 6 **Zu große oder ungenaue Lieferzonen**, die kaltes Essen und Verluste erzeugen.
- 7 **Keine Vorbestell- oder Terminfunktion**, sodass Spitzenzeiten den Betrieb überrollen.

Kurzes Glossar

Die wichtigsten Begriffe hinter diesem Leitfaden, jeweils klar erklärt im Restaurant-Lexikon:

- **Die Provisionsfalle** — die tatsächlichen Kosten der Marktplätze
- **Deckungsbeitrag** — was pro Gericht wirklich übrig bleibt
- **Durchschnittsbestellwert** — der Hebel für mehr Umsatz pro Bestellung
- **Reibungsloser Checkout** — Tempo als Konversions- und SEO-Signal
- **Margenrückgewinnung** — die verlorene Marge Schritt für Schritt zurückholen

Das vollständige **Restaurant-Lexikon** erklärt jeden Begriff eigenständig.

Häufige Fragen zum Online-Bestellsystem

Brauche ich ein eigenes System, wenn ich schon auf Lieferando bin? x

Marktplätze sind ein Kanal für Sichtbarkeit, kein Ersatz für ein eigenes System. Der Unterschied liegt im Besitz: Gast, Daten und Marge bleiben nur auf Ihrem eigenen Kanal bei Ihnen. Die meisten Betriebe fahren beides parallel und verlagern wiederkehrende Bestellungen Schritt für Schritt auf den Direktkanal.

Was kostet mich eine Bestellung über den Marktplatz wirklich? +

Wo fange ich an, wenn ich nur eine Sache ändern kann? +

Verliere ich Reichweite, wenn ich auf Direktbestellung setze? +

Wie lange dauert der Umstieg auf ein eigenes System? +

So nutzen Sie diesen Leitfaden

Lesen Sie die zehn Stationen als eine Kette, nicht als Einzelteile. Der größte Hebel liegt fast immer am Anfang: Verstehen Sie zuerst die Wirtschaftlichkeit, dann optimieren Sie den Checkout, dann bauen Sie Konversion, Upsells und Loyalität darauf auf. Jeder verlinkte Artikel geht in die Tiefe — hier haben Sie die Landkarte.

DER ERSTE SCHRITT



ARTIKEL

Die Provisionsfalle

Das stärkste Argument
zuerst: die
tatsächlichen Kosten
der Marktplätze.



RECHNER

Provisionsrechner

Rechnen Sie mit Ihren
eigenen Zahlen.



LEXIKON

Restaurant-Lexikon

Die Begriffe hinter dem
Direktgeschäft, klar
erklärt.

Bauen Sie Ihr eigenes Bestellsystem.

Menü, Checkout, Gästedaten und Treueprogramm in einem System – auf Ihrer Domain, ohne provisionsabhängige Plattformkosten. Menuella bringt die ganze Kette aus diesem Leitfaden unter ein Dach.

Direktbestellung entdecken →