

Die Restaurant-Provisionsfalle: Was 30 % Marktplatzgebühr wirklich kostet

Die beworbene Provision ist nur die Anzahlung. Pflicht-Rabatte, bezahlte Platzierungen, Rückerstattungen und eine eingeschränkte Kundenbeziehung können die effektiven Kosten deutlich über die beworbene Provision hinaus erhöhen. Wir rechnen es an einem Bon vor — und zeigen, wo die Direktbestellung die Marge zurückholt.

Nuh Kayran · 25. April 2026

Die **30 % Provision**, die jede Lieferplattform auf ihrer Preisseite hervorhebt, ist die Anzahlung — nicht die Rechnung. Bis eine Bestellung am Freitagabend abgerechnet ist, haben Sie zusätzlich **Pflicht-Rabatte, bezahlte Platzierungen**, die **Haftung für Rückerstattungen** und **Kundenbeziehungen, die überwiegend bei der Plattform bleiben** bezahlt. Die tatsächliche Rentabilitätslücke zwischen Lieferplattform und **Direktbestellung** ist größer, als die beworbene Zahl vermuten lässt — und sie ist einer der größten Faktoren für die Rentabilität eines Restaurants.

Das ist kein „Lieferando abschalten“-Aufruf. Lieferplattformen haben eine echte Rolle bei der ersten Sichtbarkeit. Die Frage ist, ob die **Stammkunden-Gewohnheit** dort entsteht oder auf dem Kanal, den Sie selbst steuern — dieselbe Überlegung wie in **Margenrückgewinnung** und **konversionsstarken Bestellseiten**. Was folgt, ist die Rechnung, mit der Sie entscheiden, wo jeder Kanal seine Provision auch verdient.

Die Provisionsfalle — in einem Satz

Die **Provisionsfalle** ist der Unterschied zwischen der *beworbenen* Provision und den *tatsächlichen* Gesamtkosten einer Plattformbestellung. Die beworbenen 30 % sind nur der erste Posten — die Rechnung ist länger:

Effektive Verkaufskosten = Provision + Aktionsbeteiligung + Werbung + Rückerstattungsrisiko

Langfristige Opportunitätskosten = eingeschränkte Kundenbeziehung

→ [Die Provisionsfalle im Restaurant-Lexikon](#)

Die beworbene Provision ist die Anzahlung, nicht die Rechnung

Schauen Sie sich einen Plattformvertrag an: Der **Provisionssatz** steht oben in großer Schrift — 25 %, 30 %, für „Premium“-Platzierungen manchmal 35 %. Darunter, im Kleingedruckten, stehen die Posten, die Gastronomen am Ende zahlen:

- **Grundprovision:** 20–35 %, je nach Stufe
- **Pflicht-Rabatte:** 10 % Nachlass, kostenlose Lieferung, „2 für 1“ — manchmal abwählbar, oft von der Plattform erzwungen, um sichtbar zu bleiben
- **Bezahlte Platzierung / Anzeigen:** Kosten pro Klick zusätzlich zur Provision, um auf der Startseite zu erscheinen
- **Rückerstattungshaftung:** Je nach Plattformrichtlinie können manche Rückerstattungen dem Restaurant belastet werden
- **Rückbuchungsrisiko:** Die finanziellen Folgen von Zahlungsstreitigkeiten trägt häufig der Händler
- **Eingeschränkte Kundenbeziehung:** Restaurants haben oft nur eingeschränkten Zugang zu Kundeninformationen und weniger Möglichkeiten, direkte Beziehungen aufzubauen

Abhängig von Aktionsbeteiligung, Werbeausgaben und Rückerstattungen können die effektiven Verkaufskosten von Marktplatzbestellungen die beworbene Provision deutlich übersteigen. Unabhängige Restaurants haben oft weniger Verhandlungsmacht als große Ketten, die möglicherweise andere kommerzielle Konditionen erhalten.

Der Punkt ist nicht, dass Lieferplattformen die Bösewichte sind. Sondern dass die **beworbene Zahl durch Auslassung täuscht** — und Gastronomen, die ihren Betrieb nach Bruttoumsatz statt nach Deckungsbeitrag steuern, weiter draufzahlen.

LIEFERPLATTFORM VS. DIREKTBESTELLUNG: DIE POSTEN, DIE GASTRONOMEN WIRKLICH SPÜREN

POSTEN	LIEFERPLATTFORM	DIREKTBESTELLUNG
Provision	⊗ 25–35 % beworben — effektive Verkaufskosten liegen meist höher, sobald Werbung, Aktionen und Rückerstattungen einbezogen werden	✓ Nur Zahlungsabwicklung (~2,5 %)
Rabatt-Beteiligung	⊗ Oft erzwungen für Sichtbarkeit	✓ Optional, Sie steuern alles
Bezahlte Platzierung	⊗ Kosten pro Klick zusätzlich zur Provision	✓ SEO + eigene bezahlte Werbung
Gästedaten	⊗ Kundenbeziehung liegt überwiegend bei der Plattform	✓ Sie kontrollieren die Kundenbeziehung
Rückerstattungen	⊗ Plattformrichtlinien bestimmen oft die Rückerstattungsverantwortung	✓ Sie entscheiden, Sie steuern
Marke beim Bezahlen	⊗ Oberfläche der Plattform	✓ Ihre Domain, Ihr Vertrauen
Stammkunden-Gewohnheit	⊗ Trainiert Gäste auf die Plattform	✓ Trainiert Gäste, direkt zu Ihnen zurückzukehren

Die Rechnung an einer 30-€-Bestellung

Abstrakte Prozentsätze lassen sich leicht ignorieren. Lassen Sie eine einzige Bestellung durch beide Kanäle laufen, und die Lücke ist nicht mehr theoretisch.

Eine **Bestellung über 30 €** auf einer großen Lieferplattform, mit 30 % Provision und 10 % Pflicht-Rabatt, plus 2 € Reserve für das Rückerstattungs- und Rückbuchungsrisiko einer typischen Woche:

- Bruttobestellwert: **30,00 €**
- Provision (30 %): **−9,00 €**
- Pflicht-Rabatt (10 %): **−3,00 €**
- Geschätztes Rückerstattungsrisiko: **−2,00 €**
- Beispielhafte Werbeallokation: **−1,50 €**
- Netto für das Restaurant: **14,50 €**

Dieselbe Bestellung über 30 € per **Direktbestellung** auf Ihrer eigenen Website:

- Bruttobestellwert: **30,00 €**
- Zahlungsabwicklung (~2,5 %): **−0,75 €**
- Netto für das Restaurant: **29,25 €**

Ertrag pro 30-€-Bestellung im Vergleich — Marktplatz: 14,50 € verbleiben. Direkt: 29,25 € verbleiben.

HINWEIS

Die 14,75-€-Frage

Derselbe hungrige Gast. Dieselbe Küche. Dieselbe Verpackung. **14,75 € pro Bestellung** Unterschied. Bei 200 Bestellungen pro Woche, hälftig aufgeteilt, zahlen Sie wöchentlich 1.475 € — jährlich 76.700 € — für einen Sichtbarkeitskanal, den Sie teilweise selbst besitzen könnten. Das ist keine Gebührenlücke. Das reicht, um erhebliche Personal- oder Investitionskosten zu decken.

Rechnen Sie mit Ihren eigenen Zahlen

Tragen Sie Ihre Provision, Bestellmenge und Ihren Durchschnittsbestellwert in den [Provisionsrechner](#) ein — oder laden Sie die [Rechenvorlage als Excel-Datei herunter](#) und sehen Sie Ihren jährlichen Verlust in unter einer Minute.

Warum die Lücke wächst — und warum das „Sichtbarkeits“-Argument bei Wiederholung nicht mehr trägt

Das übliche Gegenargument: „Aber die Plattform bringt mir **Sichtbarkeit**, die ich sonst nicht erreiche.“ Das Sichtbarkeitsargument verliert an Kraft, sobald Gäste Ihr Restaurant bereits kennen.

Sobald Gäste Ihr Restaurant bereits kennen, bedeutet jede weitere Bestellung über einen Marktplatz, dass Sie erneut für die Gästegewinnung zahlen — obwohl das Restaurant die Arbeit geleistet hat, aus ihnen Stammgäste zu machen. Viele Betriebe konzentrieren sich deshalb darauf, Stammgäste schrittweise zur Direktbestellung zu bewegen, während Marktplätze weiterhin für die Neukundengewinnung genutzt werden.

Viele Restaurants möchten den Anteil der Direktbestellungen im Laufe der Zeit erhöhen. Ein praktisches Ziel kann sein, sich im ersten Jahr — abhängig vom Konzept und vom lokalen Markt — einem **50/50-Verhältnis** anzunähern. Die Gewinnung neuer Gäste bleibt, wo sie ist. Die Stammkunden-Gewohnheit wandert.

Was das für Pizzeria Rossi bedeutet (fiktives Beispiel)

Machen wir es konkret an einem fiktiven Beispiel. Die Pizzeria Rossi ist ein erfundener Beispielbetrieb, kein Menuella-Kunde und keine veröffentlichte Fallstudie. Wir nehmen einen Familienbetrieb mit Tischgeschäft und wachsendem Liefergeschäft an.

Pizzeria Rossi: fiktives Vorher-und-Nachher-Beispiel

Vorher: 65 % der Bestellungen liefen über Lieferplattformen — rund **18.000 € Umsatz im Monat** darüber, von dem nach effektiver Provision erschreckend wenig übrig blieb.

Nachher: Nach einem 90-Tage-Umzug lag der Plattform-Anteil bei 42 %, während **27.000 € direkt** über die eigene Bestellseite kamen. Unterm Strich: **+2.300 € zusätzlicher Rohertrag pro Monat** — bei praktisch gleicher Gästezahl.

In diesem Beispiel hat Rossi die Profitabilität gesteigert, ohne zusätzliche Gästegewinnung. Rossi hat nur aufgehört, für dieselben Stammgäste zweimal zu zahlen. Genau das ist der Hebel — nicht mehr Nachfrage, sondern mehr von jeder einzelnen Bestellung behalten.

Wo die Direktbestellung die Marge zurückholt

Margenrückgewinnung ist ein schrittweiser Prozess, kein einzelner Schritt. Die Bausteine, die Folgebestellungen auf Ihren eigenen Bestellkanal verlagern, sind gut verstanden:

- **Weniger Reibung beim Checkout**, damit mehr Gäste die Bestellung auf Ihrer Seite abschließen und nicht auf dem Marktplatz — siehe [warum ein reibungsloser Checkout die Conversion verbessert](#).
- **Eigene Kurzlinks** auf Belegen, Verpackung und Tischaufstellern, die Stammgäste auf Ihre Adresse lenken — die Argumentation für [Gastro-Kurzlinks](#).
- **Treue-Anreize**, die Direktbestellungen mit Guthaben, Punkten oder Vorteilen belohnen — sehen Sie, wie sich [Treue-Belohnungen](#) mit der Direktbestellung verbinden.
- **Automatische Reaktivierung**, damit ein Gast, der einmal bestellt hat, einen Grund bekommt, direkt nachzubestellen — behandelt in [automatischer Kundenansprache für Restaurants](#).
- **Umzugs-Leitfäden** für Restaurants, die an eine bestimmte Plattform gebunden sind — [Lieferando verlassen](#) und [von Wolt wechseln](#), ohne Umsatzeinbruch.

Der rote Faden dahinter: [eine einzige Speisekarte](#), die Bestellung, Marketing und Betrieb gemeinsam nutzen — keine zweite Tabelle, die nach einem starken Freitag auseinanderläuft. Das ist die Grundlage der [Direktbestellung ohne Marktplatzprovision](#) und des größeren [Menuella-Ökosystems](#).

Der 90-Tage-Plan zur Rückgewinnung

✦ PRO-TIPP

Die Reihenfolge des Umzugs

- **Woche 1-2 — Analyse.** Ziehen Sie eine 90-Tage-Auswertung je Kanal: Bruttoumsatz, effektive Provision, Rückerstattungen, Werbebudget, Netto-Deckungsbeitrag. Die meisten Teams stellen fest, dass die Lücke größer ist als gedacht.
- **Woche 3-4 — Einteilen.** Teilen Sie Gäste in Erstbesucher und Stammgäste (3+ Bestellungen in 90 Tagen) ein. Die Stammgäste sind Ihr Rückgewinnungsziel.
- **Woche 5-8 — Stammgäste verlagern.** Eigener Kurzlink auf jedem Beleg, Treue-Anmeldung beim Bezahlen, Nachbestell-Links per E-Mail. Machen Sie den direkten Weg offensichtlich.
- **Woche 9-10 — Werbung umschichten.** Verlagern Sie das Werbebudget von den Anzeigen der Plattform auf die eigene Domain (Google, Meta, lokale Presse).
- **Woche 11-12 — Wöchentlich beobachten.** Direkt-Anteil in %, durchschnittliche Marge, Zahl der Support-Anfragen. Steigen die Beschwerden, verlangsamen Sie das Tempo — der Betrieb braucht Zeit, um mitzuwachsen.

Die Disziplin ist dieselbe wie bei jeder betrieblichen Veränderung: **wöchentlich messen, stetig umstellen, den Kanal nicht abschneiden, bevor der Ersatz steht.** Harte Schnitte erzeugen Umsatzeinbrüche. Ein schrittweiser Umzug erzeugt eine wachsende Marge.

Häufig gestellte Fragen

Sollte ich Lieferando oder Wolt ganz verlassen?



Fast nie. Die Rechnung geht auf, wenn Sie Plattformen für die erste Sichtbarkeit behalten und aus dem Stammkunden-Kreislauf herausnehmen. Ein plötzlicher Ausstieg erzeugt Umsatzeinbrüche, die der Betrieb nicht sauber auffangen kann.

Was ist ein gesundes Verhältnis von Direkt- zu Plattformbestellungen?	+
Deckt eine Provision von 30 % nicht die Lieferung ab?	+
Wie schnell kann ein Restaurant 30 % der Bestellungen ins Direktgeschäft holen?	+
Was, wenn meine Plattformbestellungen sinken, sobald ich umschwenke?	+
Wie behalte ich die Rückgewinnung im Blick, ohne die Plattform-Sicht zu verlieren?	+

Marge ist eine Entscheidung, kein Gebührenkatalog

Lieferplattformen verschwinden nicht — sie sind eine echte Distributionsschicht mit echter Technik und echter Nachfrage. Aber ihren beworbenen Satz als Kosten des Geschäfts zu behandeln, ist ein Planungsfehler. **Die Provision ist nicht das Problem. Das Problem ist, dass sie nur der erste Kostenblock ist.** Sobald Pflicht-Rabatte, Anzeigen, Rückerstattungen und eine eingeschränkte Kundenbeziehung dazukommen, verändert sich die Wirtschaftlichkeit jeder einzelnen Bestellung. Genau das ist die **Provisionsfalle** — und der Weg heraus ist bekannt: die Stammkundenbeziehung über die eigene Domain selbst aufbauen und die Plattform nur für die erste Sichtbarkeit ihre Provision verdienen lassen.

Bauen Sie diesen Weg auf den Kanälen, die Sie selbst steuern — die eigene Direktbestellung auf Ihrer Restaurant-Website, das Menuella-Ökosystem hält Menü, Warenkorb und Treueprogramm in einem System. Die 14,75 € bleiben in Ihrem Betrieb.

Sofort umsetzen

- **Berechnen Sie Ihre tatsächlichen Plattformkosten** — mit dem [Provisionsrechner](#).
- **Prüfen Sie Ihren Direktbestell-Anteil** über die letzten 90 Tage.
- **Richten Sie einen QR-Link für Stammgäste ein**, der auf Ihre eigene Bestellseite führt.
- **Aktivieren Sie ein Treueprogramm**, das Direktbestellungen belohnt.
- **So unterstützt Menuella: Restaurants dabei, mehr Direktbestellungen zu gewinnen** — und weiterhin von der Sichtbarkeit der Marktplätze zu profitieren.

WEITER LERNEN



LEXIKON

Die Provisionsfalle

Das Konzept in einem Satz, mit Formel.



RECHNER

Provisionsrechner

Rechnen Sie mit Ihren eigenen Zahlen.

Holen Sie sich Ihre Marge zurück.

Verlagern Sie wiederkehrende Bestellungen auf Ihren eigenen Kanal. Mit Menuella bleiben Menü, Checkout, Gästedaten und Treueprogramm in einem System - ohne provisionsabhängige Plattformkosten.

Direktbestellung entdecken →

