

Anhang B – Werbung und Sichtbarkeit

Im Rahmen der Branchenuntersuchung führte die BWB selbst Erhebungen hinsichtlich Online-Werbung und Sichtbarkeit durch. Einerseits wurden Google-Suchanfragen repräsentativ für die externe Werbung und externe Sichtbarkeit der Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen, anderer Bestelldienste sowie Restaurants gemacht. Andererseits wurden Daten zu interner Werbung und interner Sichtbarkeit auf den Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen anhand verschiedener Abfragen auf den Plattformen erhoben.

Der Vorteil dieser Erhebungen ist, dass dadurch die Werbeaktivitäten der Marktteilnehmer sowie ihre Sichtbarkeit aus Sicht der Endkunden dargestellt werden kann. Dabei ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Ergebnisse auch aufgrund anderer Faktoren, wie bspw. unterschiedlicher Jahreszeiten der Erhebung, der Umstellung der bezahlten Anzeigen bei der Google-Suche oder technischer Aspekte der Abfragen grundsätzlich Limitationen und Verzerrungen aufweisen können. Die Abbildungen und Auswertungen dienen somit der Veranschaulichung von Werbung und Sichtbarkeit. Daraus geht zum einen hervor, dass bei externer Werbung eine gewisse Dynamik vorhanden ist und Restaurants bei einer Internetsuche, die dazu dient, eine Essensbestellung abzugeben, für die Endkunden weniger sichtbar zu sein scheinen als Plattformen. Zum anderen unterstreicht dies die Bedeutung der internen Werbung für die Sichtbarkeit der Restaurantpartner auf den Plattformen. Informationen aus anderen Quellen bestätigen diese Ergebnisse.

1 Externe Werbung

Die BWB führte eine Reihe an Google-Suchanfragen im September 2023 und März 2026 durch. Dadurch kann die Sichtbarkeit der Plattformen und Restaurants sowie eine gewisse Dynamik in externen Werbekanälen während dieser Zeit exemplarisch aufgezeigt werden. Die ersten 5 Suchergebnisse jeder Suche in einem Desktopbrowser wurden dafür herangezogen. Auf der ersten Suchergebnisseite wurden durchschnittlich 15 Anzeigen exklusive der Rubriken „Orte“ und „Websites zu Orten“ gelistet.

Die Ergebnisse der von der BWB durchgeführten Erhebung der Google-Suche sind in den folgenden Abbildung 1 und Abbildung 2 dargestellt.¹ Sucht man etwa über die Suchmaschine Google nach der Bestellung von Speisen (in Abbildung 1 beispielhaft durchgeführt mit den Suchwörtern „Burger bestellen [Stadt]“, „Pizza bestellen [Stadt]“ und „Sushi bestellen [Stadt]“ für die 11

¹ Die Ergebnisse werden getrennt nach Kategorien dargestellt. Suchergebnisse, die keiner der angegebenen Kategorien zugeordnet werden konnten, da sie von diesen abweichen, sind in den Grafiken nicht enthalten. Ihr Anteil ist jedoch sehr gering, sodass sie als vernachlässigbar eingestuft werden können.

größten bzw. wichtigsten Städte in Österreich), werden – zumindest innerhalb der ersten 5 Suchergebnisse – vorwiegend Anzeigen der beiden etablierten Plattformen in Österreich aufgelistet. Im Jahr 2023 stellten 69% der Top 5 Suchergebnisse gesponserte oder organische Ergebnisse von Lieferando und Foodora dar und im Jahr 2026 sind es 61% (77% bzw. 65% inklusive Wolt). Andere Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen kommen – trotz Steigerungen von 2023 zu 2026 – auf nur marginale Anteile.

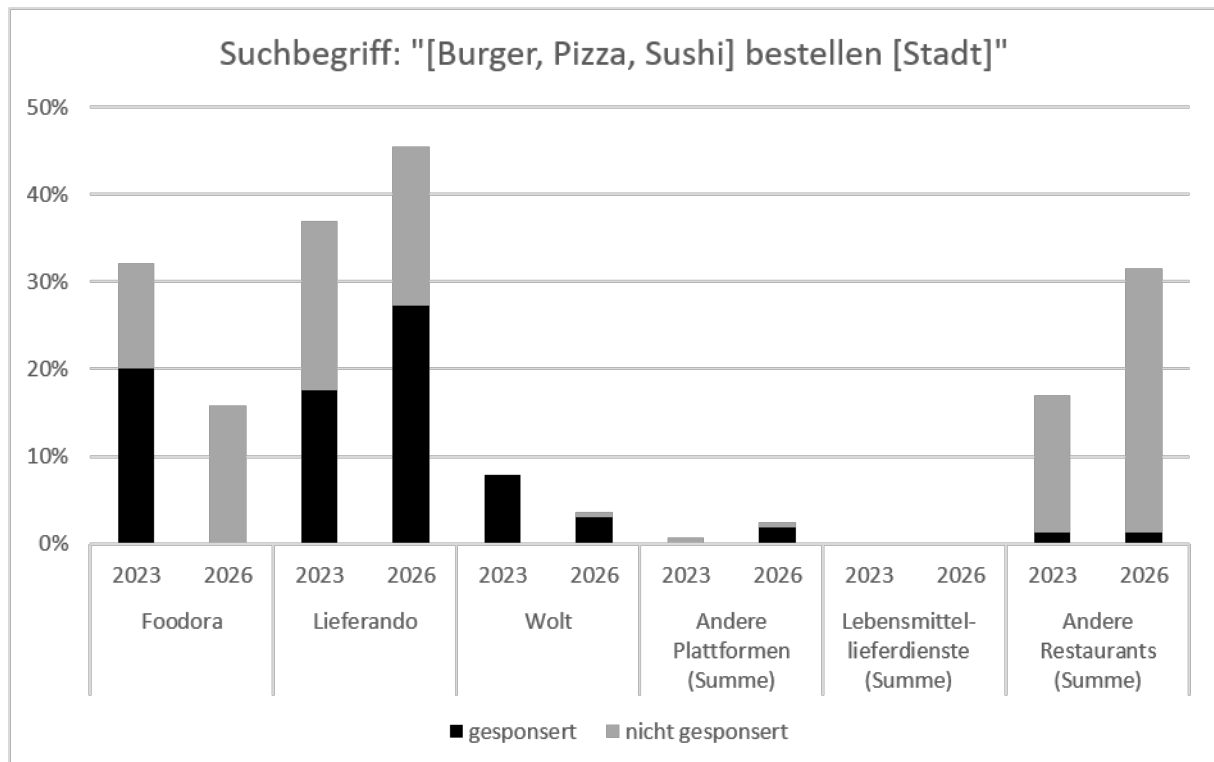


Abbildung 1: Top 5 Suchergebnisse einer Google-Suche mit den Suchbegriffen „Burger bestellen [Stadt]“, „Pizza bestellen [Stadt]“ und „Sushi bestellen [Stadt]“, N = 165 (je Zeitpunkt)

Hervorzuheben ist, dass 38% im Jahr 2023 und 27% im Jahr 2026 der Top 5 Suchergebnisse einen gesponserten Inhalt von Lieferando und Foodora darstellen. Bei den gesponserten Inhalten handelt es sich um bezahlte Anzeigen², die es Unternehmen ermöglichen in den (oberen) Suchergebnissen für relevante Suchbegriffe zu erscheinen. Als Anteil an den gesponserten Inhalten machen die gesponserten Anzeigen von Lieferando und Foodora 80,5% im Jahr 2023 bzw. 82% im Jahr 2026 aus. Da 2026 keine gesponserten Suchergebnisse von Foodora angezeigt wurden, ergeben sich die Prozentsätze aus dem Jahr 2026 ausschließlich aus den gesponserten Anzeigen von Lieferando. 32% der Inhalte im Jahr 2023 und 34% im Jahr 2026 stellen organische Anzeigen von Lieferando und Foodora dar.

Diese Beobachtung hinsichtlich der geschalteten Werbung von Foodora deckt sich mit den eigenen Aussagen aus dem Jahresbericht 2024 von Delivery Hero, dem Mutterkonzern von Foodora.

² Siehe [Google Ads](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

Darin wird u.a. angegeben, dass die Marketingkosten 2024 im Vergleich zum Vorjahr aufgrund der Wirksamkeit alternativer Maßnahmen zur Kundenbindung, wie bspw. Treueprogramme, zurückgingen und dass eine Verlagerung hin zu gezielteren Kanälen zu deutlichen Verbesserungen der Marketingeffizienz führte. Abonnementprogramme würden die Effizienz der Marketingausgaben steigern, da den wertvollsten Kunden Vorteile angeboten werden können, wodurch Partnerunternehmen Zugang zu dieser umsatzstarken Zielgruppe erhalten.

Obwohl Wolt erst seit Mai 2023 als Online-Plattform für die Lieferung von Speisen in Österreich tätig ist, war Wolt bereits davor in anderen europäischen Städten erfolgreich. Zudem steht mit DoorDash auch ein finanzstarker, weltweit aktiver Eigentümer hinter Wolt. Es ist davon auszugehen, dass Wolt im Bereich Online-Werbung – zumindest zu Beginn – eine ähnliche Strategie wie Foodora und Lieferando verfolgte und der Plattform ein größeres Budget für Werbung zur Verfügung steht als kleineren Plattformen oder Restaurants. Im Vergleich zum Jahr 2023 haben sich die gesponserten Inhalte von Wolt jedoch deutlich reduziert und auch auf deutlich weniger Städte beschränkt.

Mit keinem gesponserten und einem organischen angezeigten Inhalt im Jahr 2023 bzw. drei gesponserten und einem organischen Inhalt im Jahr 2026 sind andere Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen hier wenig sichtbar. Insgesamt sind außerdem sowohl 2023 als auch 2026 lediglich zwei gesponserte Anzeigen von Restaurants unter den Top 5 Suchergebnissen zu finden. Die organischen Inhalte der Restaurants beinhalten dabei außerdem zahlreiche Ergebnisse, bei denen die Bestellung und Lieferung letztendlich über Lieferando abgewickelt wird.

Bei einer Google-Suche nach dem allgemeineren Begriff „Essen bestellen [Stadt]“, die ebenfalls für 11 Städte in Österreich durchgeführt wurde, machten die bezahlten Anzeigen von Lieferando und Foodora insgesamt 40% (2023) bzw. 24%³ (2026) der jeweils ersten 5 Suchergebnisse aus (siehe Abbildung 2). Mit anderen Worten, wenn man den Begriff „Essen bestellen“ in Kombination mit einer spezifischen Stadt in Österreich eingibt, entsprechen ein Großteil der auf den ersten fünf Positionen angezeigten Suchergebnisse Anzeigen – bezahlte sowie organische Inhalte – von Foodora und Lieferando. Greifen Konsumenten also auf die Internetsuchmaschine Google zurück und suchen nicht nach einer bestimmten Art von Küche oder einem bestimmten Restaurant, um Essen zu bestellen, dann werden ihnen unter den ersten 5 Suchergebnissen vorrangig Ergebnisse der beiden etablierten Plattformen angezeigt.⁴

³ Wie auch bei der Suche nach spezifischen Speisen in Verbindung mit einer Stadt in Österreich kommen im Jahr 2026 keine bezahlten Anzeigen von Foodora in den Suchergebnissen vor.

⁴ Unter den Suchergebnissen befand sich insgesamt im Jahr 2023 keine und im Jahr 2026 drei bezahlte Anzeigen eines Restaurants. Restaurants wurden vereinzelt aber in der Rubrik „Orte“ aufgelistet. In dieser Rubrik wird der Standort eines Restaurants aufgezeigt und die durchschnittliche Preisspanne für Speisen und Getränke, sowie ein Link zur Webseite des Restaurants werden angegeben.

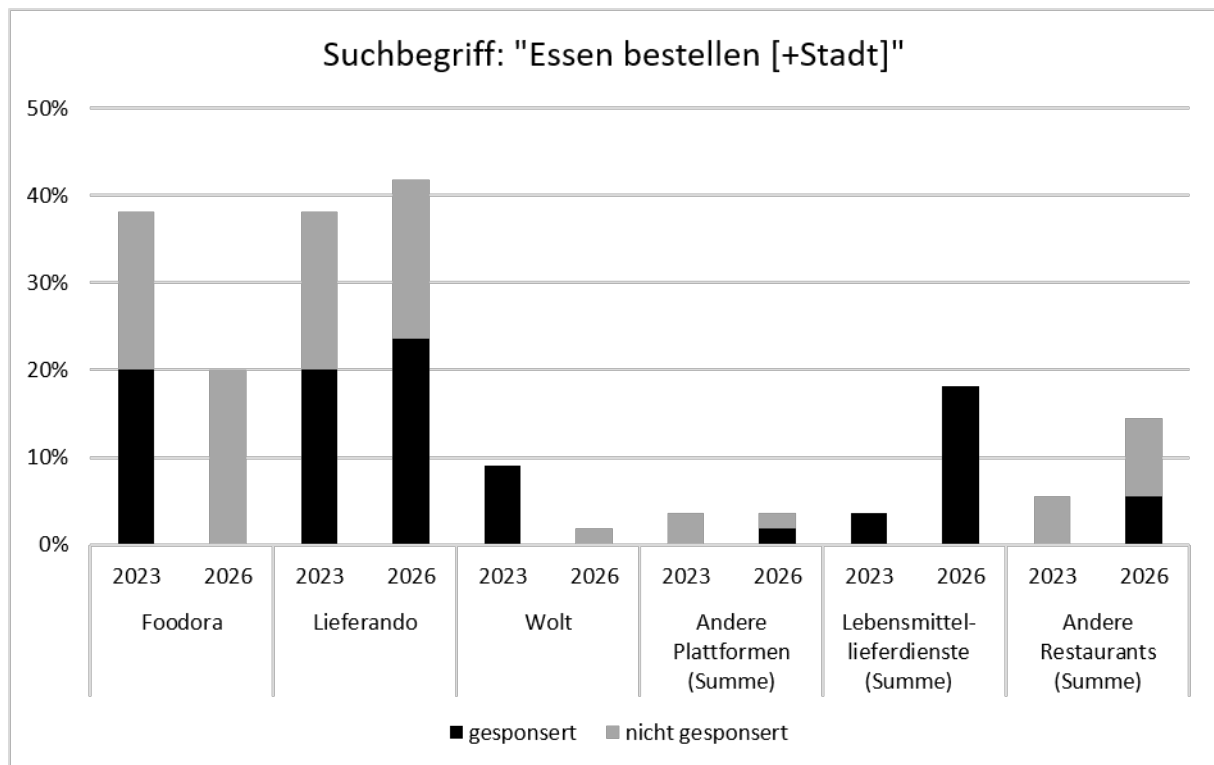


Abbildung 2: Top 5 Suchergebnisse einer Google-Suche mit dem Suchbegriff „Essen bestellen [Stadt]“, N = 55 (je Zeitpunkt)

Während Restaurants bei der Suche nach dem breiteren Begriff „Essen bestellen“ in Verbindung mit österreichischen Städten lediglich im Jahr 2026 mit 3 bezahlten Anzeigen und auch die organischen Ergebnisse wesentlich weniger häufig als bei der Suche nach spezifischen Speisen vorkommen, ergibt die allgemeinere Suche einen höheren Anteil an Lebensmittellieferdiensten (z.B. Gurkerl und Alfies). Im Jahr 2023 kamen gesponserte Anzeigen dafür in knapp 4% der Anzeigen vor, im Jahr 2026 waren es mehr als 18%.

Sucht man nach dem Begriff „Essen bestellen“ in Kombination mit den 9 Bundesländern, ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den Städten. Die bezahlten Anzeigen von Lebensmittellieferdiensten sind jedoch noch einmal stärker ausgeprägt (siehe Abbildung 3).

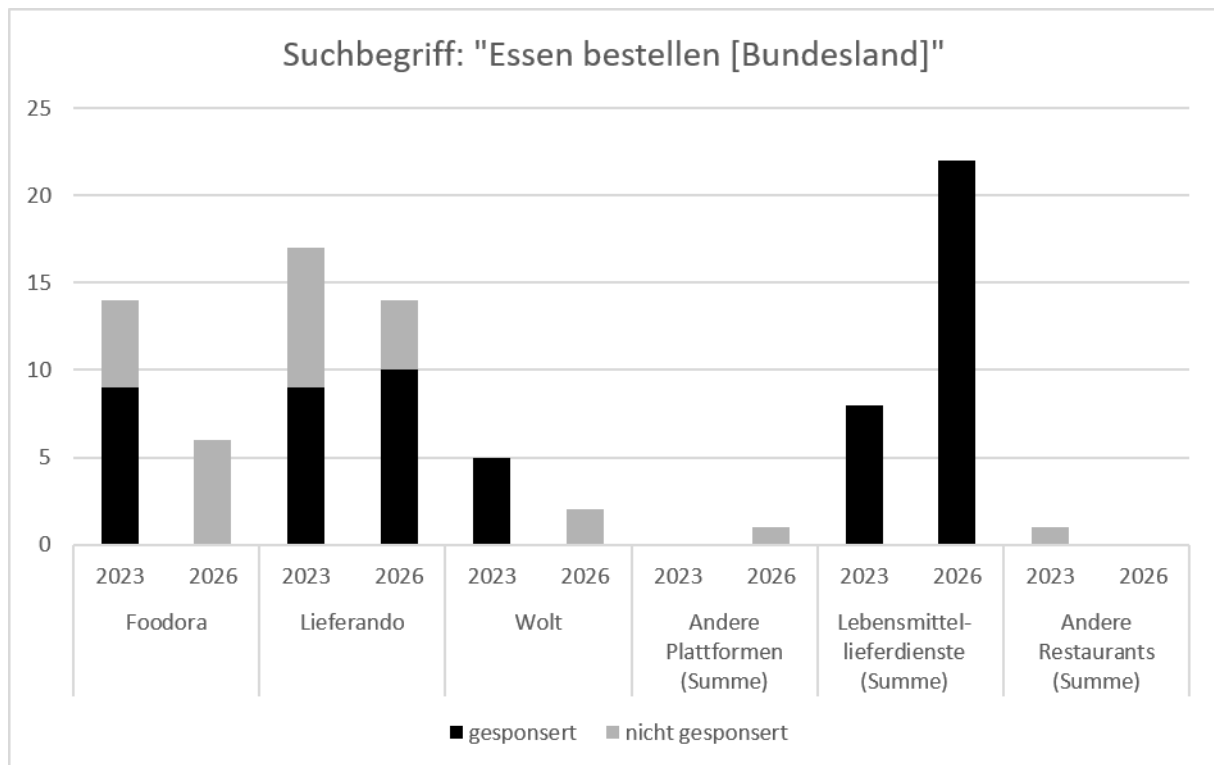


Abbildung 3: Top 5 Suchergebnisse einer Google-Suche mit dem Suchbegriff „Essen bestellen [Bundesland]“, N = 9 (je Zeitpunkt)

Obwohl die von der BWB durchgeführte Google-Suche nur eine Momentaufnahme der zwei Zeitpunkte in den Jahren 2023 und 2026 mit gewissen Einschränkungen darstellt, scheint sie dennoch die anderen Untersuchungsergebnisse hinsichtlich externer Werbung zu bestätigen. Zudem liefern die Ergebnisse aufschlussreiche Erkenntnisse hinsichtlich der Dynamik im Markt. Grundsätzlich lässt sich dabei festhalten, dass etablierte und bekannte Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen weitaus mehr Sichtbarkeit bei den Endkunden auf Onlinekanälen erzielen als kleinere bzw. neu eingetretene Plattformen sowie vertikal integrierte Restaurants. Wie oben aufgezeigt, weisen die etablierten Plattformen hierbei mitunter erhebliche Wettbewerbsvorteile auf. Zuletzt konnten Restaurants scheinbar wieder an Sichtbarkeit gewinnen, was möglicherweise daran liegt, dass Foodora wohl Werbeausgaben bei Google reduzierte. Den Ergebnissen zufolge schaltet Foodora anscheinend gegenwärtig keine klassische Suchwerbung mehr auf Google. Die Ergebnisse bilden möglicherweise die Änderungen in der Marketingstrategie von Foodoras Mutterkonzern, Delivery Hero, ab.⁵ Der Rückgang bei den Anzeigen von Wolt steht zudem im Einklang mit den Schwierigkeiten bei der Expansion in weitere Städte in Österreich. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse auf unterschiedliche Marketingstrategien bei der Lieferung von Speisen einerseits und Lebensmittellieferungen andererseits hin und damit – neben anderen Faktoren – für eine Marktabgrenzung für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen ohne Lebensmittellieferungen spricht.

⁵ Siehe dazu [Delivery Hero - Annual Report 2024](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

2 Interne Werbung

Zur Gewinnung von Einblicken in die interne Werbung auf den Plattformen Foodora, Lieferando und Wolt wurde von der BWB eine ähnliche Erhebung wie bei der Google-Suche durchgeführt. Hierzu wurden an mehreren Tagen jeweils sechs verschiedene Küchenrichtungen⁶ zu drei verschiedenen Uhrzeiten jeweils für den Lieferstandort Radetzkyplatz 1, 1030 Wien auf den Plattformen abgefragt und die ersten zehn Ergebnisse (Top 10) erhoben. Dies erfolgte über einen Desktopbrowser. Auch bei dieser Erhebung ergeben sich ähnliche Limitationen wie bei der Erhebung der Google-Suche stellvertretend für externe Werbung.

Der von der BWB vorgenommene Vergleich der Suchergebnisse auf Foodora, Lieferando und Wolt in Wien zeigt, dass sowohl bei Foodora als auch Lieferando ein erheblicher Anteil der ersten Positionen der Suchergebnisse als Werbung gekennzeichnet („Anzeige“ oder „gesponsert“) sind (siehe Abbildung 4). Bei Foodora ist dieser Anteil weitaus stärker ausgeprägt als bei Lieferando. Bei Wolt fanden sich keine Werbeanzeigen.

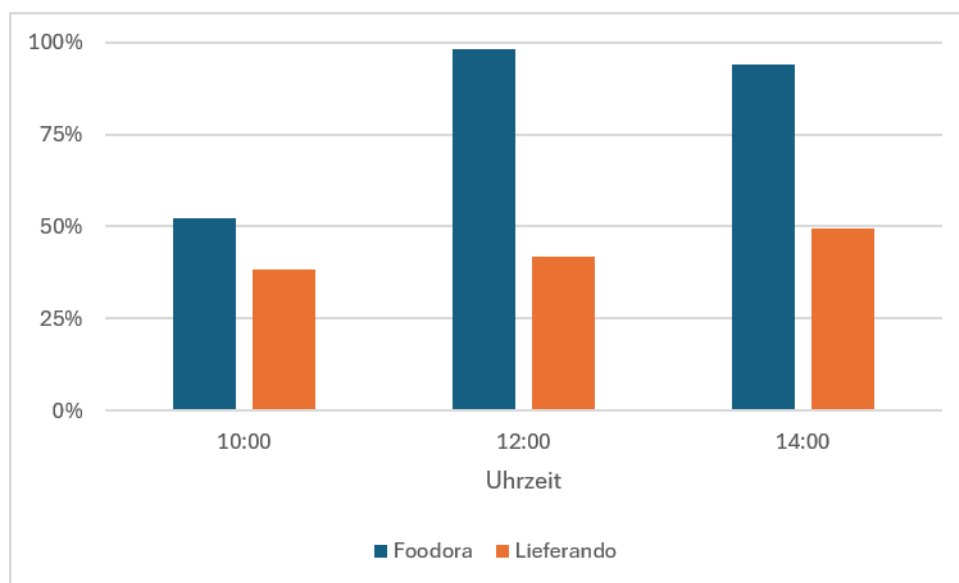


Abbildung 4: Durchschnittlicher Anteil bezahlter Anzeigen in den Top 10 Positionen nach Uhrzeit (Erhebung der BWB von jeweils 6 Küchenrichtungen am 20., 23. und 24.03.2026, Standort Wien)

Die Anteile an Werbeanzeigen schwanken je nach Uhrzeit und abgefragter Küchenrichtung (siehe Abbildung 5). Zwischen den einzelnen Tagen zeigen die erhobenen Daten nur geringfügige Unterschiede auf. Grundsätzlich sind die Anteile zu den jeweiligen Uhrzeiten und Plattformen über die Tage hinweg konstant.

⁶ Abgefragt wurden folgende beliebte Küchenrichtungen, die in vergleichbarer Form auf allen Plattformen als eigene Kategorie verfügbar sind: „Pizza“, „Amerikanisch“, „Türkisch“, „Burger“, „Sushi/Japanisch“ und „Schnitzel/Österreichisch“.

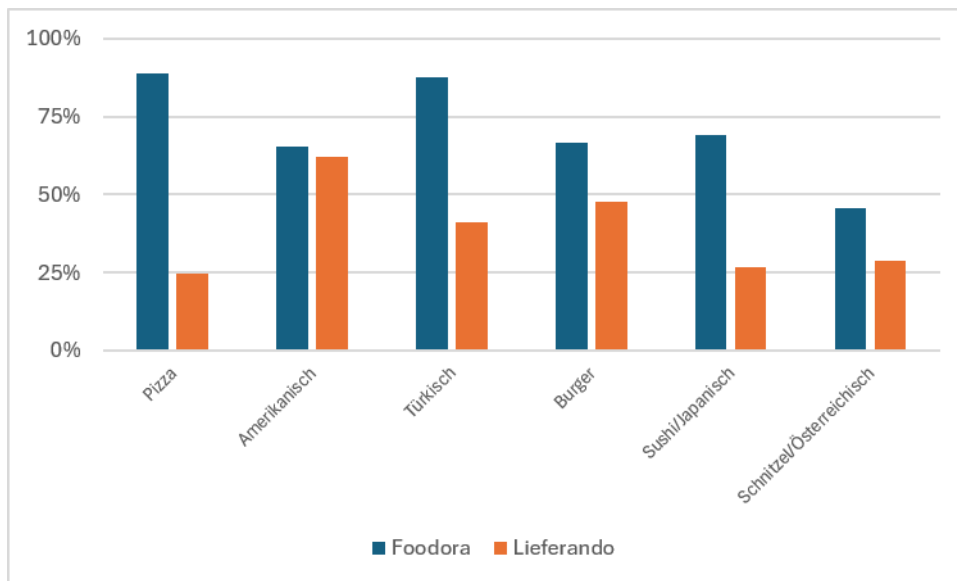


Abbildung 5: Durchschnittlicher Anteil bezahlter Anzeigen in den Top 10 Positionen nach Küchenrichtung (Erhebung der BWB von jeweils 6 Küchenrichtungen am 20., 23. und 24.03.2026, Standort Wien)

Die Erhebung der BWB zeigt, dass aktuell auf der Webseite von Foodora bis zu zehn der obersten Positionen in den Suchergebnissen Werbeanzeigen in Form gekaufter Platzierungen sein können. Bei Lieferando wird mit Suchwerbung nur die Position eines Restaurantpartners verbessert. Folglich sind „gesponserte“ Anzeigen auch weiter unten gereiht. Neben den unterschiedlichen Designs von interner Suchwerbung könnte ein Grund dafür in den unterschiedlichen Marktpositionen in Wien liegen.⁷ Auffallend bei diesem Vergleich der BWB sind zudem die Suchergebnisse auf Wolt, in welchen keine bezahlte Anzeigen ersichtlich waren.

⁷ Unter den ersten Reihungen bei Lieferando finden sich auffallend viele Anzeigen mit dem Hinweis „Stempelkarte“. Die Teilnahme an diesem Kundenbindungsprogramm könnte demnach – wie interne Werbung – einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Reihung haben.