

Branchenuntersuchung Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen

Wien, Juli 2026

Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundeswettbewerbsbehörde, Radetzkystraße 2, 1030 Wien

Gesamtumsetzung: Bundeswettbewerbsbehörde

Stand: Juli 2026

Copyright und Haftung:

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig.

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Bundeswettbewerbsbehörde und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen.

Inhalt

Executive Summary	1
Untersuchungsergebnisse	1
Marktabgrenzung	1
Bedeutung von Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen	2
Hohe Marktanteile, -konzentrationen und -barrieren	2
Relevante kartellrechtliche Themen	3
Allgemeine Hinweise.....	4
1 Hintergrund.....	5
1.1 Marktentwicklung.....	7
1.2 Praxis anderer Wettbewerbsbehörden.....	10
2 Verfahrensgang	13
2.1 Auskunftsverlangen an Foodora und Lieferando	13
2.2 Freiwillige Befragung von Gastronomiebetrieben in Wien	14
2.3 Auskunftsverlangen an andere Bestelldienste und Plattformen	16
3 Geschäftsmodell und Marktabgrenzung	18
3.1 Geschäftsmodell und Funktionsweise.....	18
3.1.1 Nutzergruppen und ihre Rollen	20
3.1.2 Netzwerkeffekte	23
3.2 Gesichtspunkte zur sachlichen Marktabgrenzung	24
3.2.1 Anhaltspunkte in der bisherigen Entscheidungspraxis	24
3.2.2 Nachfrageseitige Aspekte	25
3.2.3 Angebotsseitige Aspekte	34
3.3 Gesichtspunkte zur räumlichen Marktabgrenzung	38
3.3.1 Anhaltspunkte in der bisherigen Entscheidungspraxis	39
3.3.2 Nachfrageseitige Aspekte	39
3.3.3 Angebotsseitige Aspekte	43
3.4 Fazit	44

4 Marktpositionen der Plattformen	46
4.1 Bedeutung der Plattformen für die Gastronomie	46
4.2 Marktanteile auf Grundlage der Bestellungen	47
4.3 Weitere Metriken zur Marktposition	53
4.3.1 Plattformseite der Restaurantpartner	53
4.3.2 Plattformseite der Endkunden	57
4.3.3 Plattformseite der Kurier*innen	59
5 Wettbewerbliche Themenfelder	61
5.1 Marktstruktur	61
5.1.1 Hohe Marktanteile und Marktkonzentration	61
5.1.2 Markteintrittsbarrieren	63
5.1.3 Externe Werbung und Sichtbarkeit	70
5.1.4 Marktaustritte und Markteintritte	73
5.2 Wettbewerbsrelevante Verhaltensweisen	76
5.2.1 Exklusivitätsvereinbarungen	77
5.2.2 Bestpreisklauseln	80
5.2.3 Interne Werbung (auf Plattformen)	82
5.2.4 Ungünstige Konditionen und Intransparenz	88
5.3 Schlussfolgerung	93
Tabellenverzeichnis	96
Abbildungsverzeichnis	97
Abkürzungen	99

Executive Summary

Zur Untersuchung und Bekämpfung vermuteter oder drohender Wettbewerbsverzerrungen oder -beschränkungen kann die BWB auf Grund des Wettbewerbsgesetzes allgemeine Untersuchungen eines Wirtschaftszweigs einleiten, sofern die Umstände vermuten lassen, dass der Wettbewerb in dem betreffenden Wirtschaftszweig eingeschränkt oder verfälscht ist. Für derartige Untersuchungen steht der BWB das Instrument verpflichtender Auskunftsverlangen zur Verfügung.

Im Zuge der COVID-19-Pandemie haben Plattformen für die Online-Essensbestellungen mit Lieferung in Österreich zusätzlich an Bedeutung gewonnen. Eine besondere Rolle nehmen dabei die beiden etablierten Plattformen Foodora und Lieferando ein. Vor diesem Hintergrund hat die Bundeswettbewerbsbehörde Anfang März 2023 eine Untersuchung gem. § 2 Abs 1 Z 3 WettbG eingeleitet. In deren Rahmen wurden mehrere schriftliche Auskunftsverlangen an die Plattformen Foodora und Lieferando sowie an andere relevante Bestelldienste und Plattformen übermittelt und eine große Anzahl an Gastronomiebetrieben in Wien befragt.

Wird im Zuge einer Untersuchung eines Wirtschaftszweiges ein hinreichender Anfangsverdacht auf ein wettbewerbswidriges Verhalten festgestellt, hat die BWB die Möglichkeit, weitere Ermittlungsverfahren zu eröffnen. In weiterer Folge kann die BWB in diesen Verfahren ermittelte wettbewerbsliche Verstöße vor das Kartellgericht bringen. Das im Wettbewerbsgesetz festgelegte Verwertungsverbot untersagt jedoch eine Verwendung der im Rahmen von Ermittlungen erlangten Erkenntnisse zu einem anderen als dem mit der jeweiligen Ermittlung verfolgten Zweck (§ 11 Abs 1 Satz 2 WettbG).

Untersuchungsergebnisse

Marktabgrenzung

Im Einklang mit der bisherigen Entscheidungspraxis zeigen die Untersuchungsergebnisse der BWB einen sachlichen Markt für *Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen*. Diese Plattformen umfassen drei Nutzergruppen: Restaurantpartner, Endkunden und Kuriere. Aufgrund der ausgeprägten indirekten Netzwerkeffekte zwischen diesen einzelnen Plattformseiten ist von einer weiteren Unterteilung nach Nutzergruppen nach Ansicht der BWB abzusehen.

In räumlicher Hinsicht ist dieser Markt jedenfalls nicht weiter als national abzugrenzen. Die nachfrage- und angebotsseitigen Gesichtspunkte sprechen hier nach derzeitigem Kenntnisstand jedoch

für engere räumliche Märkte. Dabei nehmen große Städte und vor allem Wien, wo mit Abstand die meisten Speisen über Plattformen bestellt werden, eine Sonderstellung ein.

Bedeutung von Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen

Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen haben sich in den letzten Jahren innerhalb der Gastronomie in Österreich zu einer festen Größe etabliert. Die Gastronomie erzielt signifikante Umsatzanteile über die beiden etablierten Plattformen Foodora und Lieferando. Dieser Anteil ist in Wien besonders hoch.

Die befragten Restaurants in Wien erzielen durchschnittlich 25% bis 30% ihrer gesamten Umsätze aus Online-Bestellungen über Plattformen (Stand 2023). Dieser Anteil entstammt hauptsächlich aus Umsätzen über Foodora und Lieferando.

Hohe Marktanteile, -konzentrationen und -barrieren

Unabhängig von einer abschließend vor dem Kartellgericht zu klärenden sachlichen sowie räumlichen Marktabgrenzung nehmen die beiden etablierten Plattformen Foodora und Lieferando starke Marktpositionen über der kartellrechtlichen Vermutungsschwelle einer marktbeherrschenden Stellung ein.

Österreichweit kommt Foodora auf Marktanteile von [50-60]% und Lieferando auf [40-50]%. Wolt liegt weit dahinter mit [0-5]%. In geografischer Hinsicht unterscheiden sich die Marktanteile der beiden etablierten Plattformen signifikant: Grob zusammengefasst ist Foodora marktanteilmäßig stark in Wien und Lieferando stark im Rest Österreichs.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass diese geografischen Unterschiede eine Folge unterschiedlicher strategischer Ausrichtungen der beiden etablierten Plattformen in den vergangenen Jahren darstellen. Diese geografische Aufteilung des Marktes führt in den einzelnen geografischen Gebieten zu nochmals höheren Marktkonzentrationen.

Die ausgeprägten Barrieren für einen erfolgreichen Markteintritt einer neuen Plattform verfestigen zudem die vorhandenen Marktpositionen der beiden etablierten Plattformen.

Relevante kartellrechtliche Themen

Neben den Marktstrukturen – ausgedrückt in Marktanteilen und -konzentrationen – werfen der BWB zur Kenntnis gebrachte Verhaltensweisen der etablierten Plattformen wettbewerbliche Bedenken auf. Einerseits behindern nach Ansicht der BWB Exklusivitätsvereinbarungen mit Restaurants den erfolgreichen Markteintritt neuer Wettbewerberinnen und Wettbewerber. Andererseits sind die einseitigen Konditionen und Bedingungen, die hohen Provisionen sowie die Notwendigkeit vieler Restaurants interne Werbung auf den Plattformen zu schalten, um ausreichend hohe Umsätze zu erzielen, nach Ansicht der BWB wettbewerblich benachteiligend für Restaurantpartner.

Als Folge von Behinderungsstrategien (bspw. in Form von Exklusivitätsvereinbarungen) könnte sich die bereits ungünstige Situation vieler Restaurants zukünftig weiter verschlechtern. Letztlich zielen solche Strategien grundsätzlich auf die (zusätzliche) Ausbeutung der Geschäftspartner ab. Zudem können sich derartige wettbewerbsbehindernde Verhaltensweisen auch negativ auf die Endkunden auswirken (bspw. in Form von höheren Liefergebühren) und die bereits prekären Arbeitsbedingungen von Kurieren zusätzlich verschlechtern.

Allgemeine Hinweise

Die angeführten Zitate aus der Gastronomiebefragung wurden zur Wahrung der Anonymität und aus Gründen der Lesbarkeit in sinnwahrender Form geringfügig angepasst.

Zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen in diesem hochkonzentrierten Markt mit nur wenigen relevanten Marktteilnehmern wurden die Untersuchungsergebnisse zum Teil in stark aggregierter Form oder anhand weiter Bandbreiten dargestellt, auf die Achsenbeschriftung in den Abbildungen verzichtet oder ältere Daten herangezogen.

Rückmeldungen zur Branchenuntersuchung

Sie können gerne Ihre Überlegungen und Anregungen zur Branchenuntersuchung per E-Mail an wettbewerb@bwb.gv.at senden.

Konkrete Beschwerden können Sie online über die Homepage der BWB unter „**Beschwerde einbringen**“ oder anonym über das **Whistleblowingsystem** der BWB einmelden.

1 Hintergrund

Im Zuge der COVID-19-Pandemie haben Plattformen für die Online-Essensbestellungen mit Lieferung in Österreich zusätzlich an Bedeutung gewonnen. Eine besondere Rolle nehmen dabei die beiden etablierten Plattformen Foodora und Lieferando ein. Diese auch in den Folgejahren anhaltende wirtschaftliche und gesellschaftliche Relevanz derartiger Plattformen hat dazu geführt, dass solche Unternehmensmodelle aufgrund möglicher wettbewerblicher Probleme verstärkt in den Fokus von Politik und Wettbewerbsbehörden gerückt sind. Vor diesem Hintergrund hat die Bundeswettbewerbsbehörde eine Branchenuntersuchung gem. § 2 Abs 1 Z 3 WettbG eingeleitet, um die Wettbewerbsbedingungen sowohl in juristischer als auch ökonomischer Hinsicht zu evaluieren.

Unterschieden wird bei Online-Essensbestellungen grob zwischen der Bestellung von fertig zubereiteten Speisen und Getränken (zusammen „**Speisen**“) und (anderen) Einkäufen des täglichen Bedarfs („**Lebensmittel**“). Eine besondere Rolle nehmen dabei Plattformen für die Online-Bestellung und Lieferung von Speisen ein.¹ Sie stellen einen digitalen Marktplatz – meist in Form einer Webseite und App – mit mehreren Nutzergruppen dar. Die Kernnutzergruppen sind dabei Restaurantpartnerinnen und -partner („**Restaurantpartner**“), Endkundinnen und Endkunden („**Endkunden**“) und Lieferkurierinnen und -kuriere („**Kuriere**“) und im Fall von Lebensmittellieferungen insb. auch Supermärkte. Online-Bestellungen von Speisen erfolgen entweder über Plattformen („**Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen**“ oder kurz „**Plattformen**“) oder direkt über vertikal integrierte Restaurants. Bei Online-Bestellungen von Lebensmittellieferungen² wird wiederum zwischen schneller Lieferung – d.h. Lieferung innerhalb von einer Stunde (Quick-Commerce oder kurz „**Q-Commerce**“) – und Lieferung innerhalb eines längeren Zeitraums („**E-Commerce**“) unterschieden (andere Online-Lebensmittellieferdienste – wie bspw. Gurkerl – haben typischerweise längere Lieferzeiten).

In Österreich waren seit dem Marktaustritt von UberEats – und bis zum Markteintritt von Wolt im Jahr 2023 – mit Foodora und Lieferando längere Zeit nur zwei relevante Plattformen aktiv. Aufgrund der Anbieterstruktur war der Markt daher in den letzten Jahren von einer hohen Marktkon-

¹ Über diese Plattformen können auch Speisen online bestellt und durch den Endkunden selbst beim Restaurant abgeholt werden (Takeaway). Nachdem Takeaway-Bestellungen größtenteils über die eigenen Vertriebskanäle der Restaurants erfolgen (insb. telefonisch) und die Plattformen nur geringe Umsätze damit erzielen, liegt der Fokus dieser Untersuchung auf der Lieferung von Speisen.

² Dies kann auch als *Online-Lebensmitteleinzelhandel im engeren Sinn* verstanden werden, der den Verkauf und die Lieferung von Lebensmittel an Endkunden über den Online-Vertrieb umfasst. Im weiteren Sinne können darunter auch die Online-Bestellungen mit anschließender Abholung durch den Endkunden verstanden werden; siehe dazu auch BWB Branchenuntersuchung Lebensmittel, S. 118.

zentration gekennzeichnet. Seit Mai 2023 ist mit Wolt ein neuer Wettbewerber auf dem österreichischen Markt aktiv, der bereits in anderen Ländern Europas erfolgreich tätig ist und über seinen Mutterkonzern weltweit aktiv ist.

Hinter Foodora, Lieferando und Wolt stehen mit Delivery Hero SE („**Delivery Hero**“), Naspers Ltd („**Naspers**“) bzw. Prosus NV („**Prosus**“)³ und DoorDash Inc. („**DoorDash**“) jeweils finanzstarke, weltweit aktive Eigentümer mit teilweise breiten Ökosystemen. Dabei kommt und kam es zwischen den Unternehmen auch zu gegenseitigen Beteiligungen und Übernahmen, weshalb u.a. Überkreuzbeteiligungen zwischen Wettbewerberinnen und Wettbewerbern (Cross Ownership)⁴ und Common Ownership⁵ eine gewisse Rolle für die Beurteilung der Wettbewerbsintensität spielen. Durch die Übernahme von Delivery Hero Germany – Lieferheld, Pizza.de und Foodora – durch Takeaway im Jahr 2019 kam es bspw. zu einer Beteiligung von Delivery Hero in der Höhe von 18% der Anteile an Takeaway (jetzt Just Eat Takeaway kurz „**JET**“) und Delivery Hero erhielt das Recht, ein Aufsichtsratsmitglied zu ernennen.⁶ Außerdem wurde JET im Jahr 2025 von Naspers über Prosus übernommen. Vor dem Zusammenschluss hielt Prosus eine Beteiligung in der Höhe von 27,4% an Delivery Hero, einem Konkurrenten von JET, welche im Rahmen des Zusammenschlusses jedoch deutlich reduziert werden muss.⁷ Weitere Übernahmen, die u.a. von Wettbewerbsbehörden geprüft wurden, werden unter Abschnitt 1.2 angeführt. Was Common Ownership betrifft kann beispielhaft festgehalten werden, dass Black Rock sowohl an Delivery Hero⁸ als auch an DoorDash⁹ – sowie zuvor auch an JET – Beteiligungen hielt und noch hält.

Darüber hinaus veröffentlichte Uber am 16.07.2026 ein Übernahmeangebot für Delivery Hero.¹⁰ Geplant sei eine Durchführung des Zusammenschlusses bis Ende 2027. Aus kartellrechtlichen Gründen soll im Rahmen dieser geplanten Transaktion das Geschäft von Delivery Hero in 14 Ländern – darunter Österreich – zunächst an die Investmentfirma *SSW Partners* veräußert und anschließend an langfristige Eigentümer weiterverkauft werden (Stand Juli 2026).¹¹

³ Im August 2025 hat die EK die Übernahme von Just Eat Takeaway.com („**JET**“) durch Naspers über dessen Tochtergesellschaft Prosus genehmigt, siehe [Europäische Kommission genehmigt Übernahme von Just Eat Takeaway.com durch Naspers unter Auflagen](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁴ Cross Ownership bezeichnet eine Eigentumsstruktur, bei der zwei oder mehr Unternehmen gegenseitig Anteile aneinander halten.

⁵ Common Ownership liegt vor, wenn derselbe Investor oder dieselbe Investorengruppe gleichzeitig Anteile an mehreren Unternehmen derselben Branche besitzt.

⁶ Siehe [Delivery Hero: Delivery Hero sells food delivery operations in Germany to Takeaway.com for cash and shares and reinvests for further growth](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026). Seitdem wurden die Anteile reduziert.

⁷ Siehe EK, M.11936, NASPERS / JUST EAT TAKEAWAY.

⁸ Siehe [Delivery Hero: Shareholder Structure](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁹ Siehe [DoorDash: Shareholders, Shareholding Structure - MarketScreener](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁰ Siehe [Uber: Uber Announces Acquisition Offer for Delivery Hero](#) (zuletzt abgerufen am 23.07.2026).

¹¹ Siehe [Uber: Uber Announces Acquisition Offer for Delivery Hero](#) (zuletzt abgerufen am 23.07.2026); [Brutkasten.com: Uber kauft Delivery Hero für 12,7-Mrd.-Euro: Foodora Österreich geht aber an anderen Käufer](#) (zuletzt abgerufen am 23.07.2026).

Die Unternehmen sind aktuell nicht als Torwächter (engl. *Gatekeeper*) gem. Art. 3 DMA¹² benannt und unterliegen daher nicht den mit dem DMA einhergehenden Regulatorien. Die vorliegende Untersuchung erfolgt auf Grundlage nationalen Rechts. Ziel der vorliegenden Branchenuntersuchung war es, die Wettbewerbsverhältnisse und Marktgegebenheiten darzustellen und mögliche Hindernisse zu identifizieren, die einem funktionierenden Wettbewerb auf diesem Markt entgegenstehen. Aufgrund der *winner-takes-all-Dynamiken* von solchen Plattformmärkten, welche unter anderem aufgrund von Netzwerkeffekten entstehen, besteht eine erhöhte Gefahr, dass einmal entstandene dominante Marktpositionen in weiterer Folge missbräuchlich verwendet werden können, indem z.B. überhöhte Provisionen von Restaurants verlangt, Restaurants exklusiv gebunden oder intransparente Ranking-Algorithmen angewendet werden, welche die Kaufentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten maßgeblich beeinflussen können.

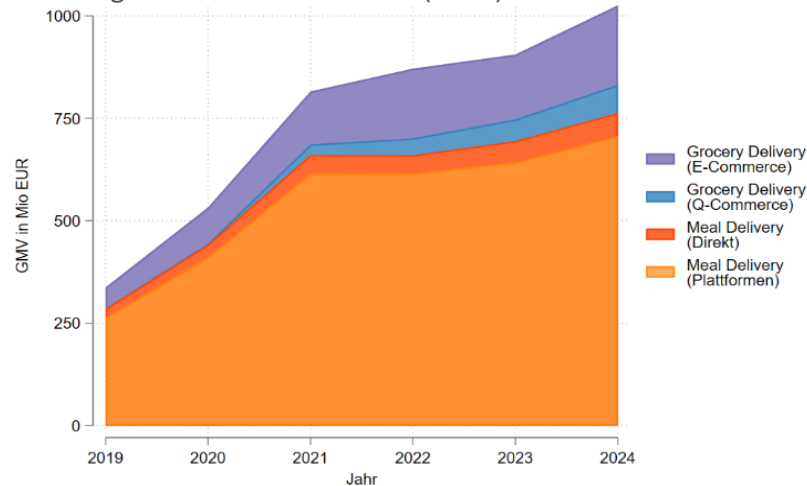
1.1 Marktentwicklung

Aufgrund der Maßnahmen im Zusammenhang mit der **COVID-19-Pandemie** verzeichneten Online-Essensbestellungen mit Lieferung einen **signifikanten Nachfrageanstieg**.¹³ Essen online zu bestellen und geliefert zu bekommen, wurde für viele zu einer neuen Gewohnheit. Es zeigt sich daher ein Fortbestehen dieser strukturellen Veränderung des Marktverhaltens von Endkunden, welches sich u.a. in einem starken Anstieg des Bruttobestellwertes (Gross Merchandise Value, „**GMV**“) äußert. Der Anstieg ist sowohl bei der Lieferung von Speisen (Meal Delivery), welche über Plattformen oder direkt über vertikal integrierten Restaurants (Direkt) bestellt werden, als auch bei der Lebensmittellieferungen (Grocery Delivery) feststellbar. In beiden Kategorien gab es einen Anstieg des Bestellvolumens (siehe Abbildung 1).

¹² Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreitebare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte, Digital Markets Act, „**DMA**“).

¹³ Siehe auch Anhang A – Ökonometrische Analyse.

Abbildung 1: Entwicklung des Bruttobestellwerts (GMV) nach Bereich in Österreich



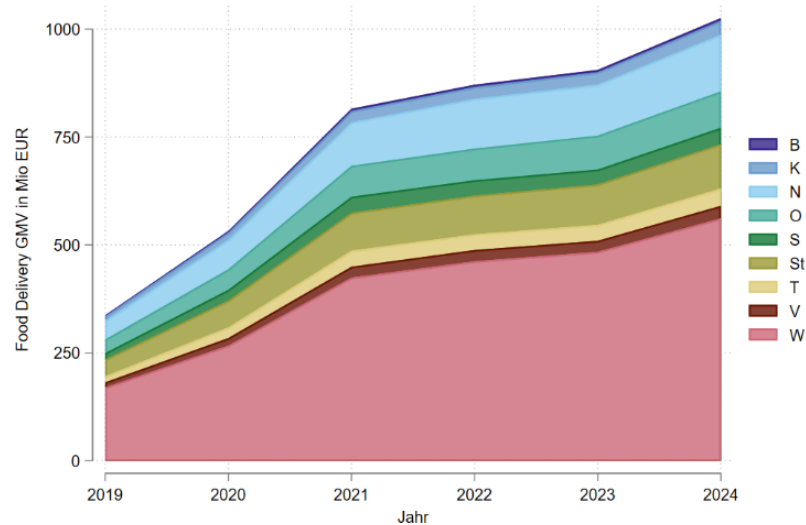
Quelle/Anmerkung: Berechnungen der BWB beruhend auf Auskunftsverlangen gegenüber Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen gegenüber Bestelldiensten und auf Grundlage öffentlicher Informationen; Werte für 2024 auf Basis der Daten für das erste Halbjahr 2024 hochgerechnet.^{14, 15}

Abbildung 2 bildet den Bruttobestellwert (GMV) nach Bundesland für Online-Essensbestellungen ab und veranschaulicht, dass in **Wien** das bei weitem **größte Volumen** umgesetzt wird und auch das – absolut gesehen – volumenmäßig stärkste Wachstum zu verzeichnen war. Aber auch in den anderen Bundesländern war ein starker Anstieg des Bestellvolumens von Online-Essensbestellungen zu beobachten.

¹⁴ Ohne UberEats (bis März 2019 in Wien aktiv) und Flink (von Oktober 2021 bis Dezember 2022 in Wien, Graz und Innsbruck aktiv); Werte für Jokr (von Juli 2021 bis Februar 2022 in Wien) geschätzt: 60.000 Bestellungen; siehe [brutkasten: E-Commerce-Startup JOKR verlässt Österreich](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁵ Die angegebenen Zahlen zu Lebensmittellieferungen weichen im Vergleich zur [Branchenuntersuchung Lebensmittel der BWB](#) aus dem Jahr 2023 leicht ab. Diese Diskrepanz könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Untersuchungen einen anderen Schwerpunkt haben, was zu den leicht unterschiedlichen Ergebnissen führen könnte. Insgesamt ergibt sich trotzdem, auch im Vergleich mit der Branchenuntersuchung Lebensmittel, ein konsistentes Bild.

Abbildung 2: Entwicklung des Bruttobestellwerts von Essenslieferungen (Food Delivery GMV) nach Bundesländern in Österreich



Quelle/Anmerkung: Berechnung der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen Bestelldienste und öffentlichen Informationen; Werte für 2024 auf Basis der Daten für das erste Halbjahr 2024 hochgerechnet.¹⁶

Die Anbieterstruktur bei Online-Essenslieferungen kann zwar insgesamt als dynamisch und vielfältig beschrieben werden. Sie ist durch Plattformen, Supermärkte, vertikal integrierte Restaurants mit Lieferdienst und weitere Bestelldienste mit sich teilweise überlappenden Geschäftsmodellen und vertikalen Geschäftsbeziehungen gekennzeichnet, die Speisen oder Lebensmittel ausliefern. In den letzten Jahren führten allerdings Marktaustritte zu einer **Verfestigung der Marktpositionen der wenigen verbliebenen** österreichweit tätigen Anbieterinnen und Anbietern bzw. bei den Plattformen faktisch zu einer Bildung eines **Duopols**. Bestehende Markteintrittsbarrieren verstärken diese starken Marktpositionen weiter. Eine hohe Marktkonzentration und eine durch u.a. Fusionen, Übernahmen und Marktaustritte ermöglichte Konsolidierung kann dabei im gesamten EWR beobachtet werden. Die Märkte für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen weisen in den meisten EU-Ländern aufgrund einer begrenzten Anzahl von wettbewerbsfähigen Plattformen – häufig lediglich zwei oder drei – **oligopolistische Tendenzen mit hoher Konzentration** auf.¹⁷

In Österreich sind aktuell vor allem zwei große Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen aktiv: Foodora und Lieferando. Daneben gab und gibt es kleinere lokale Wettbewerberinnen und Wettbewerber, wie bspw. Velofood in Graz, Ninjas.jetzt in Salzburg und Hungrylama in Linz. Foodora und Lieferando zählen zu den dauerhaft präsenten und österreichweit tätigen Anbieterinnen und Anbietern mit starken Marktpositionen. Foodora war ursprünglich bereits vor 2019 unter dem Namen „Foodora“ aktiv, wurde dann zu „Mjam“ und kehrte im Jahr 2023 erneut zur Bezeichnung

¹⁶ Siehe Fn. 14.

¹⁷ Vgl. u.a. EK, M.11936, *NASPERS / JUST EAT TAKEAWAY*, Table 1 und Table 3.

„Foodora“ zurück.¹⁸ Seit 2023 ist zudem der Anbieter Wolt in Österreich aktiv. Wolt startete zunächst in Wien und erweiterte seine Tätigkeiten seitdem auf Graz, Linz, Salzburg und Innsbruck.¹⁹ Frühere Marktteilnehmer wie UberEats, Flink und Jokr konnten sich in Österreich anscheinend nicht etablieren und haben den Markt 2019 (UberEats) und 2022 (Flink²⁰ und Jokr) verlassen (siehe dazu auch Abschnitt 5.1.4).

Im Bereich der Lebensmittellieferdienste sind mit bspw. Gurkerl, Hausfreund oder Alfies aber auch mit den Plattformen Foodora, Lieferando und Wolt diverse Unternehmen aktiv. Zuletzt zogen sich allerdings Supermärkte – vor allem Spar im Jahr 2025 und Billa 2026 – aus der eigenen Lebensmittellieferung zurück. Als Grund dafür nannte Spar zusammenfassend: *„Die Logistik ist zu teuer und das bezahlt kein Kunde bei Lebensmitteln“*.²¹ Rewe (Billa, Bipa und Penny) ist noch als Partnerunternehmen von Foodora im Bereich Lebensmittellieferung aktiv. Online-Bestellungen aus Billa-Filialen werden über die Plattform Foodora Sofortlieferung in Wien, Graz, Linz, Traun, Salzburg und Innsbruck abgewickelt.²² Der Discounter Hofer kooperiert seit 2021 mit dem Lieferservice Roksh.²³

1.2 Praxis anderer Wettbewerbsbehörden

Bei Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen waren in den letzten Jahren diverse Zusammenschlüsse zu beobachten. Mangels Erreichens der erforderlichen Schwellen für eine Anmeldepflicht wurde nur ein Teil der Zusammenschlüsse von Wettbewerbsbehörden im Rahmen der Fusionskontrolle geprüft.²⁴

Die britische *Competition and Markets Authority* (CMA) hat derartige Plattformen im Rahmen einiger Zusammenschlüsse geprüft.²⁵ In der wettbewerblichen Prüfung stellte die CMA eine Reihe an Schadenstheorien auf. Für die Endkundenseite könne **weniger Wettbewerb demnach zu einer schlechteren Auswahl, geringerer Funktionalität und Innovation sowie höheren Preisen** führen. Für die Plattformseite der Restaurants könne weniger Wettbewerb zu **höheren Provisionen und**

¹⁸ Im Folgenden einheitlich als „Foodora“ genannt.

¹⁹ Auf [Wolts Webseite](#) (Stand 24.04.2026) werden zudem unter „Entdecke alle Wolt Städte“ Klagenfurt und Villach angezeigt.

²⁰ Aufgrund geringer Umsätze meldete Flink gut ein Jahr nach dem Markteintritt in Österreich Insolvenz an; siehe [FALTER: Express-Zusteller Flink: Die Pleite und ihre Gründe](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²¹ Siehe [medianet.at](#): [Umstritten: Die Zukunft der LEH-Zustellung](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²² Siehe [derStandard.at](#): [Billa stoppt Hauszustellung in Wien – in zwei Lagern fallen 250 Arbeitsplätze weg](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²³ Siehe Fn. 21 und [ROKSH: Lebensmittel und aktuelle Angebote online bestellen](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²⁴ Bei der BWB wurde bisher lediglich folgender Zusammenschluss in dieser Branche geprüft: [BWB: Zusammenschlüsse 2021 \(BWB/Z-5644\)](#).

²⁵ Siehe CMA, ME/6659-16, *JUST EAT PLC/Hungryhouse Holdings Limited* (Phase II Entscheidung); CMA, ME/6836/19, *Amazon.com NV Investment Holdings LLC/Roofoods Ltd* (Phase II Entscheidung); CMA, ME/6881/20, *Takeaway.com N.V. / Just Eat plc* (Phase I Entscheidung).

Gebühren, weniger Innovation bei den Dienstleistungen für Restaurants sowie einer geringeren Absatzmöglichkeit auf Plattformen führen.²⁶ Es wurden alle Zusammenschlussvorhaben, u.a. im Rahmen von Phase II Entscheidungen, freigegeben.²⁷ Einige Zusammenschlüsse in diesem Sektor wurden u.a. auch von der spanischen *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* (CNMC)²⁸ sowie der rumänischen *Consiliul Concurenței* (CCR)²⁹ geprüft und – teilweise unter Auflagen³⁰ – freigegeben.

Auch von der Europäischen Kommission („EK“) wurden Zusammenschlüsse betreffend Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen geprüft. Im August 2025 hat die EK die Übernahme von JET durch Naspers über dessen Tochtergesellschaft Prosus unter Auflagen genehmigt. Um Bedenken auszuräumen, verpflichtete sich Naspers, seine Beteiligung an Delivery Hero³¹ deutlich zu reduzieren und keinen Einfluss mehr auf dessen Geschäftsentscheidungen zu nehmen. Mit diesen Auflagen soll sichergestellt werden, dass Delivery Hero weiterhin ein unabhängiger Wettbewerber von JET bleibt.³² Auch die Übernahme der alleinigen Kontrolle über Deliveroo durch DoorDash wurde von der EK im September 2025 genehmigt.³³

Neben Zusammenschlüssen kam es in diesem Markt auch zu zahlreichen **Ermittlungen** der Wettbewerbsbehörden, insbesondere aufgrund **wettbewerbsbeschränkender Vertragsklauseln** wie Preisparitätsklauseln oder Alleinbezugsvereinbarungen. Preisparitätsklauseln verpflichten Restaurants, ihre Produkte auf der Plattform zu denselben oder zu mindestens ebenso günstigen Preisen anzubieten wie über ihre eigenen Vertriebskanäle. Alleinbezugsvereinbarungen hingegen schreiben den Restaurants vor, ihre Produkte ausschließlich über eine einzige Plattform zu vertreiben.

²⁶ Siehe CMA, ME/6659-16, *JUST EAT PLC/Hungryhouse Holdings Limited*; CMA, ME/6836/19, *Amazon.com NV Investment Holdings LLC/Roofoods Ltd.*

²⁷ Der Erwerb von 16% der Anteile an Deliveroo durch Amazon wurde letztlich aufgrund einer COVID-19-Pandemie bedingten Argumentation als Sanierungsfusion (*failing firm defence*) freigegeben. Siehe auch [GOV.UK: CMA clears Amazon's 16% investment in Deliveroo](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²⁸ Siehe CNMC, C/0730/16, *Just Eat/La Nevera Roja* (Phase I Entscheidung mit Auflagen); CNMC, C/1046/19, *Just Eat / Canary* (Phase I Entscheidung); CNMC, C/1061/19, *Takeaway / Just Eat* (Phase I Entscheidung); CNMC, C/1072/19, *MIH Food Delivery Holdings / Just Eat* (Phase I Entscheidung mit Auflagen; Transaktion wurde nicht durchgeführt); CNMC, C/1260/21, *Delivery Hero / GLOVO* (Phase I Entscheidung).

²⁹ Siehe CCR, 86/22.11.2021, *Glovoappro SRL / Foodpanda Ro SRL* (Phase I Entscheidung mit Auflagen).

³⁰ Bei den Verpflichtungszusagen der durchgeführten Zusammenschlüsse geht es primär darum, Exklusivitätsklauseln bzw. Exklusivitätsverpflichtungen zu verhindern, Provisionen nicht an eine Exklusivität zu knüpfen und Restaurants wegen paralleler Nutzung anderer Plattformen nicht zu benachteiligen.

³¹ Prosus hält vor dem Zusammenschluss bereits eine Beteiligung von 27,4 % an JETs Konkurrenten DH.

³² EK, M.11936, *NASPERS / JUST EAT TAKEAWAY*.

³³ EK, M.12013, *Doordash / Deliveroo*.

Unter anderem wurden Ermittlungen vom deutschen *Bundeskartellamt (BKartA)*³⁴, der ungarischen *Gazdasági Versenyhivatal (GVH)*³⁵, der finnischen *Kilpailu- ja kuluttajavirasto (FCCA)*,³⁶ der schwedischen *Konkurrensverket*³⁷, der norwegischen *Konkurransetilsynet*³⁸, der kuwaitischen *Competition Protection Agency (CPA)*³⁹ und der Wettbewerbsbehörde in Hong Kong (*HKCC*)⁴⁰ durchgeführt. Branchenuntersuchungen in diesem Sektor erfolgten etwa durch die slowenische *Javna Agencija Republike Slovenije Za Varstvo Konkurence*⁴¹ und die kroatische *Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN)*⁴².

Die EK hat im Juni 2025 außerdem Geldbußen in Höhe von insgesamt 329 Millionen Euro gegen Delivery Hero und Glovo wegen **Bildung eines Kartells** auf dem Markt für die Auslieferung von Speisen auf Online-Bestellung verhängt. Zwischen 2018 und 2022 vereinbarten die Unternehmen u.a., sich gegenseitig keine Mitarbeiter abzuwerben, wirtschaftlich sensible Informationen auszutauschen und geografische Märkte im EWR untereinander aufzuteilen. Diese wettbewerbswidrigen Praktiken wurden durch die Minderheitsbeteiligung von Delivery Hero an Glovo erleichtert.⁴³

³⁴ In diesem Verfahren wurden auch die Auswirkungen sogenannter Schattenwebseiten geprüft. JET betrieb europaweit Webseiten, die denen von Restaurants ähnelten. Bestellungen über diese vermeintlichen Webseiten von Restaurants werden nicht direkt über die Restaurants abgewickelt, sondern über die Plattformen von JET; siehe BKartA: Überprüfung einer Bestpreisklausel – Bundeskartellamt stellt Verfahren gegen Lieferando ein (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

³⁵ Siehe GVH: Netpincér undertook to modify its contracts signed with restaurants (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

³⁶ Siehe KKV: Platform company Wolt ceased competition-restricting terms during FCCA investigation – upcoming report will reveal the impact of changes (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

³⁷ Siehe Konkurrensverket: Disputed competition restriction -- online platform for food delivery (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

³⁸ Siehe Konkurransetilsynet: Decision in Foodora case: exclusivity agreements with restaurants not allowed (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

³⁹ Siehe IndiansinKuwait.com: Food delivery companies to amend contracts to end monopoly (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁴⁰ Siehe Competition Commission (Hong Kong): Proposed commitments by Foodpanda and Deliveroo (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁴¹ Siehe Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence: Agencija zaključila dve raziskavi sektorja (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁴² Siehe CCA carries out a market study into online food delivery in Croatia (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁴³ EK, AT.40795 – Food Delivery Services; Antitrust Procedure.

2 Verfahrensgang

Anfang März 2023 leitete die BWB eine Untersuchung zu Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen ein.⁴⁴ Der Untersuchung ging eine Zusammenarbeit mit der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH („RTR“) im Rahmen eines gemeinsamen Plattformmonitorings⁴⁵ voran. Vor und während der Untersuchung fanden Stakeholder-Gespräche mit der Arbeiterkammer, der Fachgruppe Wien Gastronomie der Wirtschaftskammer Österreich, dem Österreichischen Gewerkschaftsbund und dem Wiener Marktamt statt. Zudem stand die BWB über das European Competition Network („ECN“) in intensivem Austausch mit anderen Wettbewerbsbehörden. Durch den regelmäßigen Austausch konnten relevante Erkenntnisse über die Marktstruktur, das Wettbewerbsverhalten und mögliche kartellrechtlich relevante Verhaltensweisen der Marktteilnehmer gewonnen werden.

Im Zuge der Branchenuntersuchung wurden mehrere schriftliche Auskunftsverlangen an die Plattformen Foodora und Lieferando sowie an andere relevante Bestelldienste und Plattformen übermittelt und eine große Anzahl an Gastronomiebetrieben in Wien befragt. Daneben wurden Literatur- und Internetrecherchen durchgeführt und zahlreiche Veröffentlichungen berücksichtigt. Im Folgenden werden diese Ermittlungsschritte detaillierter dargelegt.

2.1 Auskunftsverlangen an Foodora und Lieferando

Am 01.03.2023 wurden erste Auskunftsverlangen an Foodora und Lieferando übermittelt. Im Rahmen dieser Auskunftsverlangen wurden Fragen zur Anzahl der Restaurantpartner und belieferten Endkunden in Wien, zur Vergütung, zu den Kurieren, zu den Bestellvolumina, zu den Transaktionsvolumina und zur Zustellart (Lieferung/Abholung) gestellt. Die übermittelten Kontaktdaten umfassen über 4.000 bei Foodora und fast 2.500 bei Lieferando gelistete Restaurants in Wien. Davon erzielten rund 80% bzw. 95% der bei Foodora bzw. Lieferando gelisteten Restaurants 2022 Umsätze über die Plattformen. Aus den von den beiden Plattformen übermittelten Kontaktdaten

⁴⁴ Siehe [BWB: BWB startet Untersuchung zu Online-Bestellplattformen für Speisen und Getränke mit Lieferservice](#); Am 17.08.2023 veröffentlichte die BWB außerdem ein Update zur Marktuntersuchung, siehe [BWB: Update Marktuntersuchung Essens-Bestellplattformen: Befragung von Gastronomiebetrieben zu Online-Bestellplattformen für Speisen und Getränke mit Lieferservice](#).

⁴⁵ Siehe [BWB: RTR präsentiert im Rahmen des digitalen Monitorings Studie zu Instant Messaging in enger Zusammenarbeit mit der BWB](#).

konnten rund 4000 verschiedene Restaurants (verknüpft mit UID-Nummern bzw. 5000 nach Anschrift) identifiziert werden, wovon rund 40% auf beiden Plattformen gelistet sind (sog. „multi-homing“).⁴⁶

Am 25.01.2024 übermittelte die BWB ein zweites Auskunftsverlangen an Foodora und Lieferando. Dabei wurden Transaktionsdaten auf Ebene der Postleitzahlengebiete und die Anzahl der Restaurantpartner abgefragt. Zudem stellte die BWB darin weiterführende Fragen u.a. zum Konsumverhalten auf den Plattformen, der Bewerbung der Plattformen, der Reihung auf den Plattformen, zu Kundenbindungsprogrammen sowie Rabattaktionen und zum Markteintritt von Wolt.

Ein weiteres Update der übermittelten Daten wurde am 27.09.2024 in Form eines dritten Auskunftsverlangens von Foodora und Lieferando abgefragt. Die drei Auskunftsverlangen und ihre Antworten der beiden Plattformen zusammen werden im Folgenden als „**Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando**“ bezeichnet.

2.2 Freiwillige Befragung von Gastronomiebetrieben in Wien

Die Marktbefragung der Gastronomiebetriebe wurde mithilfe eines Onlinebefragungstools im August und September 2023 durchgeführt (zusammen mit den Antworten „**Gastronomiebefragung**“). Die Befragung erfolgte dabei auf freiwilliger Basis. Insgesamt umfasste die Kontaktliste der Marktbefragung 2.502 Gastronomiebetriebe in Wien, die aktuell oder vormals auf zumindest einer der beiden etablierten Plattformen (Foodora und Lieferando) gelistet waren und sind. Von den kontaktierten Gastronomiebetrieben antworteten 356, wovon 265 (oder 74,4%) die Befragung vollständig beantworteten. Je nach herangezogener Gesamtzahl⁴⁷ der Befragten ergibt das eine Rücklaufquote von 14,2% bzw. 15,0%.

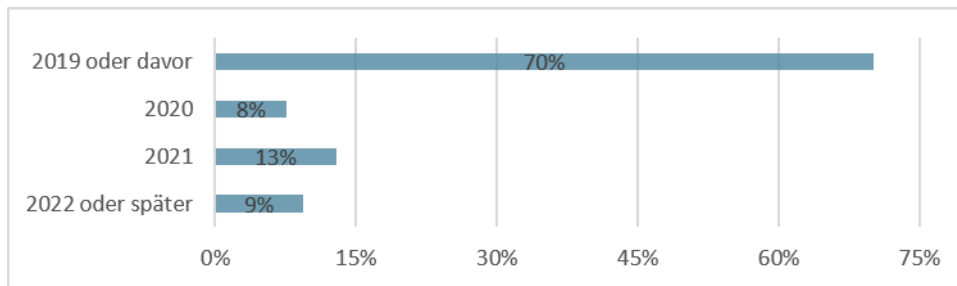
Von den Gastronomiebetrieben, welche die Marktbefragung beantwortet haben („**Sample**“), ist die überwiegende Mehrheit ein unabhängiger Gastronomiebetrieb (85,4%). Nur 12,1% der Befragten gaben an, Teil einer Restaurantkette zu sein⁴⁸, wovon 52,4% Teil einer Kette mit weniger als fünf Standorten sind. Wie Abbildung 3 zeigt, wurde die überwiegende Mehrheit (70,1%) der befragten Gastronomiebetriebe vor der COVID-19-Pandemie gegründet (2019 oder davor). Aber auch später gegründete Betriebe – während (2020-2021) sowie nach (2022 oder später) der Pandemie – sind vom Sample umfasst.

⁴⁶ Unterschiedliche Kontaktdaten und Unternehmensinformationen, wie E-Mail-Adressen oder Anschriften, erschwerten jedoch das Zusammenführen der beiden Kontaktlisten.

⁴⁷ Bei 90 Kontakten konnte das Einladungsmail nicht zugestellt werden. Bei einigen Kontakten erfolgte eine automatische Beantwortung (u.a. Abwesenheitsmeldung wegen Urlaub oder Betriebsschließung). Bei 32 Kontakten konnte festgestellt werden, dass diese Gastronomiebetriebe bereits geschlossen oder übergeben wurden.

⁴⁸ Die restlichen 2,5% machten keine Angaben.

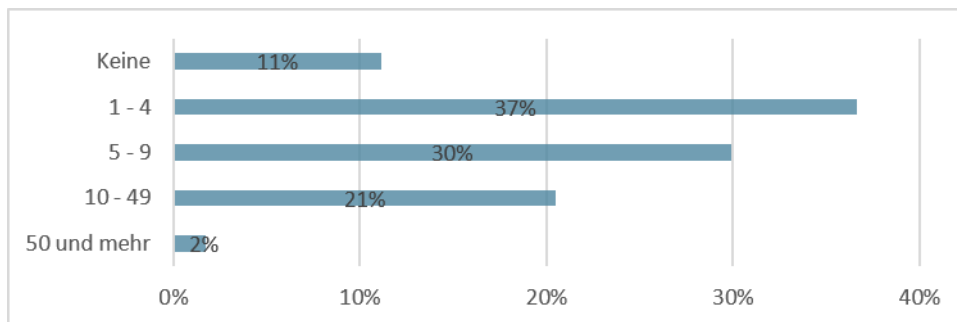
Abbildung 3: Gründungsjahr Gastronomiebetrieb



Quelle: Gastronomiebefragung.

Bei fast der Hälfte (47,8%) der Restaurants im Sample sind weniger als fünf unselbständige Mitarbeiter beschäftigt. Die Mehrheit beschäftigt einen bis vier Mitarbeiter (36,7%). Die Antworten umfassen auch Gastronomiebetriebe mit einer höheren Anzahl an Mitarbeitern, sowie solche, die keine unselbständigen Mitarbeiter haben (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Anzahl unselbständige Beschäftigte pro Gastronomiebetrieb

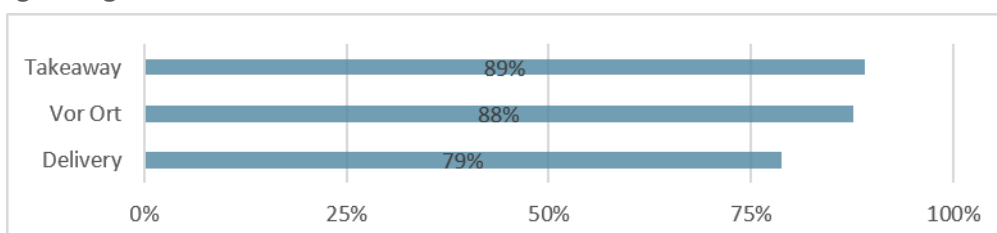


Quelle/Anmerkung: Stand 08.-09.2023; Gastronomiebefragung.

Das Sample weist beinahe dieselbe Verteilung der zugeteilten Plattformen auf (64% Foodora und 36% Lieferando) wie die aller Gastronomiebetriebe, an welche die Befragung versendet wurde (65% und 35%).

In welcher Form Endkunden Speisen und Getränke vom Restaurant beziehen und konsumieren können, wurde mithilfe der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, Konsumation im Restaurant („**vor Ort**“), Abholung durch den Endkunden („**Takeaway**“) und Lieferung durch das Restaurant oder einen Dritten („**Delivery**“), abgefragt. Die Verteilung der Antworten auf diese Frage ist in Abbildung 5 dargestellt.

Abbildung 5: Angebotene Vertriebskanäle der Restaurants



Quelle: Gastronomiebefragung.

Aus der Befragung ging somit hervor, dass nicht nur klassische Restaurants den Fragebogen beantwortet haben. Der Anteil am Vertriebskanal „Takeaway“ ist mit 89% etwas höher als jener am Vertriebskanal „vor Ort“ zu konsumieren mit 88%. Der Vertriebskanal „Delivery“ wurde von fast 79% der befragten Restaurants als Möglichkeit genannt.

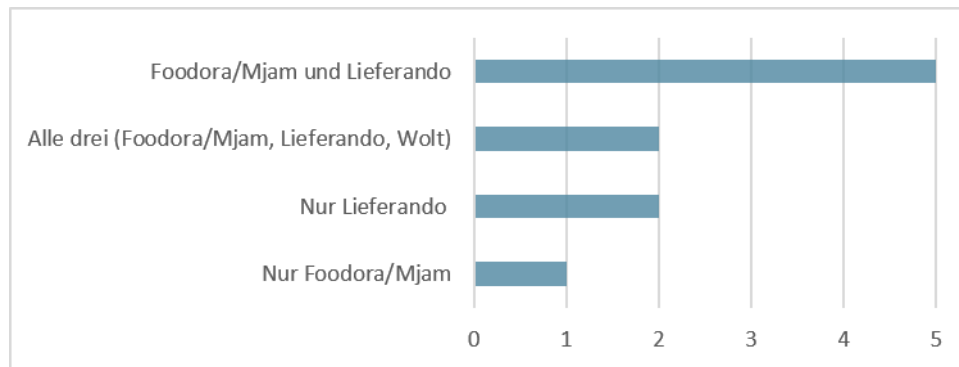
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Antworten insgesamt ein vielfältiges Sample darstellen und damit eine große Bandbreite der Gastronomiebetriebe in Wien abdeckt. Zudem ist im Sample keine der beiden Plattformen im Vergleich zur gesamten Kontaktliste überproportional vertreten. Die im Vergleich zu anderen Befragungen niedrigere Rücklaufquote kann vor allem durch die Freiwilligkeit bei der Beantwortung, den Zeitraum der Durchführung der Befragung (Sommer) und die Qualität der Kontaktdaten⁴⁹ erklärt werden.

2.3 Auskunftsverlangen an andere Bestelldienste und Plattformen

Am 23.11.2023 wurde ein erstes Auskunftsverlangen, welches eine umfangreiche Datenabfrage wie im Auskunftsverlangen an Foodora und Lieferando beinhaltete, an insgesamt 23 weitere Bestelldienste und Plattformen verschickt. Diese umfassten Plattformen für die Bestellung von Speisen, Bestelldienste für Lebensmittel sowie vertikal integrierte Restaurants mit Lieferdienst. Insgesamt haben 17 der befragten Bestelldienste vollständige Antworten bereitgestellt. Von den 23 Bestelldiensten gaben 21 an, aktuell einen Bestelldienst zu betreiben. Einer der Befragten hat in der Vergangenheit einen Bestelldienst betrieben (bis 2020) und einer der Befragten gab an, aktuell und auch in der Vergangenheit keinen Bestelldienst betrieben zu haben. Wie in Abbildung 6 dargestellt, gaben 5 Bestelldienste an, Produkte sowohl über Foodora als auch über Lieferando als externe Online-Plattform oder über einen anderen Online-Marktplatz zu vertreiben, wobei zwei Bestelldienste sowohl Foodora, Lieferando als auch Wolt verwenden. Jeweils ein Bestelldienst verwendet nur Foodora und zwei Bestelldienste verwenden nur Lieferando.

⁴⁹ Die von den Plattformen übermittelten E-Mail-Adressen der Restaurants umfassten vor allem „office@“, „invoice@“ o.ä. Adressen, deren Postfächer mitunter nicht oder nur selten von den Restaurants überprüft und entsprechende E-Mails gelesen werden.

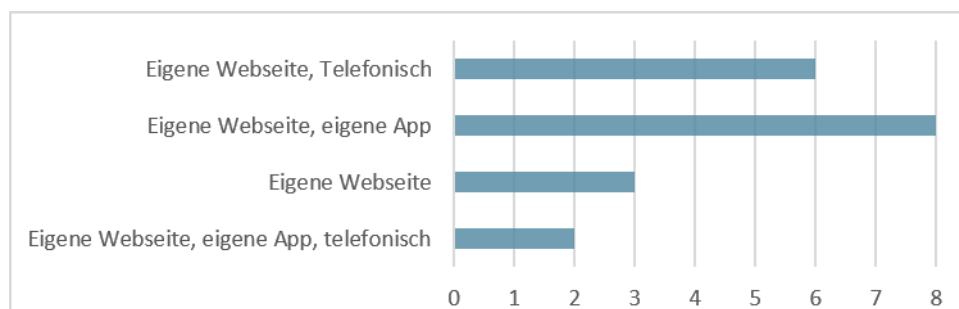
Abbildung 6: Angaben zur Verwendung externer Plattformen



Quelle: Auskunftsverlangen Bestelldienste.

Überwiegend wird bei den Bestelldiensten über eine eigene Webseite (19 Bestelldienste) bestellt. Dazu werden auch die Bestellkanäle über eigene App (insg. 10) und per Telefon (insg. 8) verwendet. Lediglich drei der Bestelldienste nehmen Bestellungen nur über die eigene Webseite entgegen, die meisten anderen haben eine Kombination der genannten Bestellkanäle, die genutzt werden (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Bestellkanäle der befragten Bestelldienste und Plattformen



Quelle: Auskunftsverlangen Bestelldienste.

Im Herbst 2024 übermittelte die BWB aufgrund des im Mai 2023 erfolgten Markteintrittes von Wolt ein weiteres Auskunftsverlangen an die Bestelldienste (im Folgenden zusammen mit dem ersten Auskunftsverlangen und den Antworten der Bestelldienste als „**Auskunftsverlangen Bestelldienste**“ bezeichnet). Diese Aktualisierung der bisherigen Marktdaten war erforderlich, um die Auswirkungen des neuen Marktteilnehmers angemessen zu berücksichtigen. Die in Abschnitt 4.2 angeführten von der BWB berechneten Marktanteile der Online-Bestelldienste basieren auf diesen aktualisierten Daten sowie den aktualisierten Transaktionsdaten von Foodora und Lieferando.

3 Geschäftsmodell und Marktabgrenzung

3.1 Geschäftsmodell und Funktionsweise

Die Online-Bestellung von fertig zubereiteten Speisen und Getränke mit Lieferung bildet das Kerngeschäft von Foodora und Lieferando, weshalb diese Plattformen als *Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen* bezeichnet werden.^{50, 51} Als Plattformen organisiert, vermitteln sie primär die Nutzergruppe der Endkunden mit jener der Restaurants, indem sie den gesamten Bestell- und Lieferprozess durch eine digitale Infrastruktur vereinfachen. Plattformen betreiben Webseiten und Apps, über die durch ein Restaurant fertig zubereitete Speisen („**Speisen**“) von den Endkunden bestellt werden können. Zum Endkunden werden die bestellten Speisen typischerweise durch Kuriere geliefert (auch „**Delivery**“). Plattformen verbinden diese drei Nutzergruppen – Endkunden, Restaurants und Kuriere (siehe Abschnitt 3.1.1). Dadurch werden Netzwerkeffekte realisiert (siehe Abschnitt 3.1.2), weshalb Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen typischerweise als *dreiseitige digitale Marktplätze* funktionieren.⁵²

Die Lieferung von Speisen ist als Teil des weitgefassten Bereichs der *Essenslieferungen* (engl. auch „**Food Delivery**“) einzuordnen. Bei Essenslieferungen wird – wie bereits unter 1 beschrieben – zwischen der Bestellung von (i) Speisen und (ii) Lebensmitteln unterschieden. Bei (i) Speisen wird wiederum unterteilt in den Vertrieb über Plattformen und den Direktvertrieb von vertikal integrierten Restaurants. Beim Vertrieb über Plattformen erfolgt die Lieferung entweder durch die eigenen Kuriere der Plattform (Platform-to-Consumer oder kurz „**P2C**“)⁵³ oder durch das Restaurant selbst (Restaurant-to-Consumer oder „**R2C**“). Der Bereich (ii) Lebensmittellieferungen teilt sich in Q-Commerce (d.h. schnelle Lieferung innerhalb einer Stunde) und E-Commerce (d.h. längere Lieferzeiten). Abbildung 8 stellt diese Unterteilung überblicksartig dar.

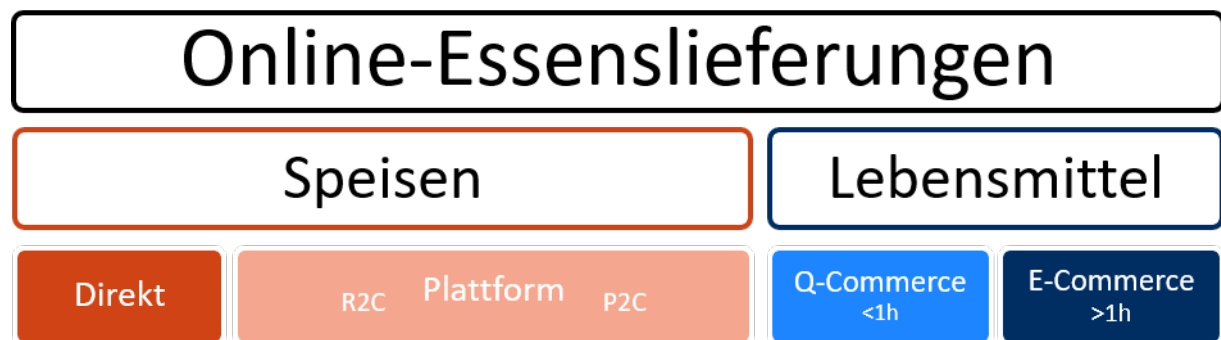
⁵⁰ Siehe auch Definitionen unter 1.

⁵¹ Neben der Lieferung können auch Speisen über eine Plattform bestellt und vor Ort abgeholt werden („**Takeway**“). Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass Takeaway für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen von eher untergeordneter Bedeutung sind, weshalb der Schwerpunkt dieser Untersuchung auf der Lieferung liegt.

⁵² Siehe dazu auch EK, M.11936, *NASPERS/JUST EAT TAKEAWAY*, Rz 9.

⁵³ Eine weitere gängige Bezeichnung dafür ist *Fulfillment by Platform* („**FBP**“). Zudem kategorisieren Plattformen dies intern auch als Own Delivery („**OD**“), d.h. durch den plattformeigenen Lieferdienst, im Gegensatz zu Marketplace („**MP**“), d.h. der Restaurantpartner nutzt die Plattform nur als Marktplatz und führt die Lieferung selbst durch.

Abbildung 8: Einordnung von Online-Essensbestellungen mit Lieferung



Die im Bereich für Lieferungen von Speisen tätigen Online-Plattformen können grundsätzlich in mehreren in Abbildung 8 beschriebenen Bereichen gleichzeitig aktiv sein. Tatsächlich operieren die großen Plattformen zunehmend im Bereich Lebensmittellieferung, und zwar mit schneller Lieferung (Q-Commerce). Auch hier nehmen die Plattformen eine Vermittlungsrolle zwischen ihren Partnerunternehmen (wie Supermärkte oder Apotheken), den Endkunden und den Kurieren ein.⁵⁴

Im Unterschied zur Lieferung von Speisen über Plattformen sowie Q-Commerce sind in den Bereichen Direktvertrieb von Speisen durch Restaurants (Direkt) und E-Commerce keine Plattformen, sondern nur vertikal integrierte Anbieterinnen und Anbieter aktiv. Beispielsweise organisiert hier ein Restaurant oder eine Restaurantkette den Online-Bestellprozess mithilfe einer eigenen Webseite oder App selbst und lässt die bestellten Speisen durch den eigenen Lieferdienst zum Endkunden liefern.

Im Rahmen der klassischen Vermittlungstätigkeit der Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen bestellen Endkunden über die Webseite oder App Speisen und Getränke bzw. Lebensmittel- und Non-Food-Produkten, die Plattformen leiten die Bestellung direkt an die Restaurants bzw. andere Partnerunternehmen (wie bspw. Supermärkte oder Apotheken) und bei P2C an ihre Kurier weiter, welche die Bestellung verarbeiten und an die Endkunden zustellen. Beim Check-out können die Endkunden eine bevorzugte Zahlungsart wählen. Die Plattformen übernehmen hier die Vermittlung zwischen Nachfrage und Angebot. Plattformen werden daher häufig auch als *Vermittlungsplattformen für Essensbestellungen* bezeichnet.⁵⁵ Zudem vereinfachen sie den Auswahl-, Bestell- und Lieferprozess. Dadurch ermöglichen diese Plattformen die Realisierung von indirekten Netzwerkeffekten zwischen den verschiedenen Nutzergruppen (siehe Abschnitt 3.1.2).

Die Partnerunternehmen der Plattformen können ihre Reichweite durch Plattformen steigern und erhalten somit neue Absatzmöglichkeiten. Aufgrund der Möglichkeit, auf den Lieferdienst der

⁵⁴ Bis Mitte 2024 war Foodora mit Lieferungen aus eigenen Lagern im Bereich Lebensmittellieferungen auch vertikal integriert tätig; siehe dazu [derStandard.at: Foodora schließt eigene Zustelllager und baut fast 130 Mitarbeiter ab](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁵⁵ Siehe u.a. [BKartA: Überprüfung einer Bestpreisklausel – Bundeskartellamt stellt Verfahren gegen Lieferando ein](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

Plattformen zuzugreifen, und der Bereitstellung von Verpackungsmaterial sowie anderen Produkten oder Dienstleistungen erleichtern Plattformen den Restaurants und anderen Unternehmen das Tätigwerden in diesem Bereich erheblich. Neben der Vermittlung und Lieferung zeigen Entwicklungen der letzten Jahre auch eine Erweiterung dieses Modells (integrierte Ökosysteme oder Abo-Modelle) und eine Expansion der Plattformen in andere Bereiche. Neben ihrer verstärkten Tätigkeit bei Lebensmittellieferungen bieten Plattformen bspw. ihren Restaurantpartnern gegenwärtig auch Werbe- und Marketingdienste⁵⁶ (siehe auch Abschnitt 5.2.3) an. Zusätzlich zu den Provisionen von Partnerunternehmen und Liefergebühren von Endkunden für die klassische Vermittlungstätigkeit erzielen Plattformen somit auch erhebliche Erträge mit weiteren Dienstleistungen. Kurierere werden typischerweise pro Bestellung bezahlt (zur Monetarisierung der Plattformen siehe auch untenstehende Tabelle 1 in Abschnitt 3.1.2).

Im Folgenden werden die einzelnen Nutzergruppen von *Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen* und ihre jeweiligen Rollen auf den Plattformen näher beleuchtet. Nachdem es aufgrund der Aktivitäten der Plattformen im Bereich der Lebensmittellieferung zu Wechselwirkungen zwischen der Lieferung von Speisen und Lebensmitteln kommen kann, wird dies bei der wettbewerblichen Beurteilung in Abschnitt 5 berücksichtigt.

3.1.1 Nutzergruppen und ihre Rollen

Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen funktionieren typischerweise als dreiseitiger digitaler Marktplatz⁵⁷ und umfassen folgende Nutzergruppen: (i) Endkunden, (ii) Restaurantpartner und (iii) Kurierere. Nachstehend werden diese Nutzergruppen und ihre Rollen auf den Plattformen näher beschrieben und anschließend in Abschnitt 3.1.2 auf die Netzwerkeffekte innerhalb und zwischen den einzelnen Nutzergruppen eingegangen. Tabelle 1 fasst die Ergebnisse überblicksartig zusammen.

(i) Restaurantpartner

Die Nutzergruppe der Restaurantpartner besteht aus einzelnen Restaurants oder Restaurantketten, die ihre Speisen und Getränke über die Plattform anbieten. Eine hohe Anzahl an Restaurantpartnern ist für den Erfolg einer Plattform von zentraler Bedeutung: sie erhöht die Attraktivität einer Plattform für Endkunden und wirkt sich positiv auf das Bestellvolumen aus. Umgekehrt wirken sich zusätzlich auf einer konkurrierenden Plattform verfügbare Restaurants negativ auf das Bestellvolumen einer Plattform aus.⁵⁸

⁵⁶ Dabei werden Werbeplätze auf der Plattform verkauft, Restaurants oder Händlerinnen und Händler zahlen für eine bevorzugte Platzierung oder für Anzeigen, um ihre Sichtbarkeit auf der Plattform zu erhöhen (siehe Abschnitt 5.2.3).

⁵⁷ Siehe dazu bspw. auch EK, M.11936, *NASPERS/JUST EAT TAKEAWAY*, Rz 9.

⁵⁸ Siehe Anhang A – Ökonometrische Analyse.

Die Vorteile für Restaurantpartner liegen dabei in der **größeren Sichtbarkeit und Reichweite** durch die Plattformen. Restaurantpartner können dadurch öfter von potenziellen Endkunden gefunden und gewählt werden und damit einen größeren Markt erreichen. Zusätzlich kann auf die **Lieferinfrastruktur der Plattformen** sowie deren **digitale Kompetenz** vor allem bei der Online-Bestellung und Zahlung sowie im Marketing zurückgegriffen werden, sodass von den Restaurants keine zusätzlichen Ressourcen dafür aufgewendet werden müssen. Dafür verrechnen Plattformen Provisionen und weitere Gebühren an die teilnehmenden Restaurants.

Der **Verkauf von Werbedienstleistungen** an Restaurantpartner stellt eine zusätzliche Einnahmequelle für die Plattformen dar. Restaurantpartner kaufen diese Werbedienstleistungen für eine bessere Sichtbarkeit auf den Plattformen. Durch diese Werbedienstleistungen kann vor allem die Reihung der Restaurantpartner verbessert werden, also die Restaurants in den angezeigten Ergebnissen höher gereiht sein (u.a. in Form von gesponserten Anzeigen)⁵⁹. Für Restaurantpartner ist die Reihung auf den Plattformen essenziell, weil Bestellungen hauptsächlich nur auf den oberen Positionen erzielt werden können (siehe auch Abschnitt 5.2.3).

(ii) Endkunden

Die Nutzergruppe der Endkunden bestellt auf den Plattformen Speisen und Getränke, welche typischerweise zugestellt werden. Je nach Zustellungsart können unterschiedliche Liefergebühren für die Endkunden anfallen. Die Endkunden suchen und vergleichen die Angebote der gelisteten Restaurants auf der Webseite oder App einer Plattform. Je nach Standort unterscheidet sich aufgrund der räumlich beschränkten Liefergebiete die Auswahl der für die Lieferung verfügbaren Restaurants für die Endkunden. Für die Entscheidung, bei welchem Restaurant sie bestellen, können die Endkunden die Restaurants auf einer Plattform insb. hinsichtlich der Auswahl an Speisen, Preisen, Bewertungen der gelisteten Restaurants und Liefergebühren vergleichen. In dieser Hinsicht unterscheiden sich Plattformen von vertikal integrierten Bestelldiensten (auf welchen typischerweise kein Vergleich zwischen verschiedenen teilnehmenden Restaurants möglich ist).

Bei den großen Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen können Endkunden auch Abonnements abschließen. Die Abonnementmodelle der verschiedenen Plattformen unterscheiden sich nur geringfügig: Grundsätzlich zahlen Abonnenten einen Fixbetrag und erhalten dafür kostenlose oder vergünstigte Lieferungen sowie zusätzliche Rabatte für einen gewissen Zeitraum.⁶⁰

Das Verhalten der Endkunden auf der Webseite oder App generiert zudem Informationen in Form von Daten für die Plattform. Eine Plattform mit einer großen Auswahl an Restaurants, die – auf Basis ihrer gesammelten Daten – benutzerfreundlich entsprechend den Wünschen der Endkunden angezeigt und gefunden werden können (z.B. durch eine gut funktionierende Suchmaschine),

⁵⁹ So hat bspw. die Europäische Kommission Amazon Advertising als eigenen zentralen Plattformdienst gem. Art. 3 DMA designiert (DMA. 100018 *Amazon - online intermediation services - marketplaces*, Rz 29).

⁶⁰ Siehe Foodora: PRO Abo; Lieferando: Lieferando+; Wolt: Wolt+ (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

kann die Suchkosten für Endkunden reduzieren und ihre Auswahlmöglichkeit verbessern. Auf Grundlage vergangener Bestelldaten lassen sich zudem zukünftige Auftragslagen prognostizieren, wodurch Kuriere besser koordiniert und der Bestell- und Lieferprozess optimiert werden kann. Dadurch können Lieferzeiten für Endkunden verringert, Restaurants besser vorbereitet und bspw. Stehzeiten für Kuriere verringert werden. Neben diesen Vorteilen kann dies allerdings auch Markteintritte für Unternehmen erschweren, die nicht auf vergleichbare Daten zugreifen können.⁶¹

(iii) Lieferfahrer (Kuriere)

Die Nutzergruppe der Kuriere besteht aus Lieferfahrerinnen und -fahrern, deren Aufgabe in der Zustellung von Bestellungen an Endkunden liegt. Kuriere bringen typischerweise ihr privates Fortbewegungsmittel (insb. Fahrrad oder E-Moped) und Mobiltelefon für die Ausübung ihres Dienstes mit.⁶² In einer eigenen App für Kuriere werden ihnen Bestellungen zugeteilt, welche sie akzeptieren, zum Restaurant fahren, die Bestellung abholen und diese zum Endkunden bringen. Beim Großteil der Plattformen arbeiten Kuriere als freie Dienstnehmer und werden pro ausgelieferte Bestellung bezahlt.⁶³ Die Zuteilung der Aufträge und die Preise/Entgelte legen allerdings die Plattformen fest.

Kuriere dienen mit ihren großen, gebrandeten Rucksäcken für den Transport der Speisen und Getränke zudem als mobile Werbeflächen für die Plattformen. Aufgrund der großen Anzahl von Kurieren (insb. in Wien und anderen großen Städten) machen sie Plattformen auf den Straßen und Plätzen sichtbar.

⁶¹ Zudem kann die Sammlung von Daten grundsätzlich Datenschutzbedenken aufwerfen. In dieser Untersuchung werden derartige Bedenken nicht weiter berücksichtigt.

⁶² Siehe u.a. Europäisches Zentrum für Wohlfahrtspolitik und Sozialforschung (2022): Arbeitnehmer*innen-Vertretung in der Gig-Economy: Erfahrungen von Fahrradzusteller*innen in Österreich, Tabelle 5 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁶³ Auskunftsverlangen BWB; ORF Topos: Harter Alltag für Lieferanten; OTS.at: foodora setzt auf innovatives Bezahlungssystem für seine Rider; derStandard.at: Lieferando kündigt alle Rider und stellt gesamte Logistik auf freie Dienstverträge um; Wiener Zeitung: Wolt-Lieferdienst: „Das funktioniert nur mit uns Ausländern“ (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

3.1.2 Netzwerkeffekte

Für (mehrseitige) Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen spielen indirekte⁶⁴ Netzwerkeffekte (und auch Feedback Loops) eine zentrale Rolle. Mehr teilnehmende Restaurants⁶⁵ und aktive Kuriere steigern die Attraktivität der Plattform für den Endkunden, weil sie dadurch eine größere Auswahlmöglichkeit erhalten bzw. sich der Lieferradius erweitert und die Lieferzeit verkürzt. Umgekehrt steigt die Möglichkeit für Restaurants und Kuriere Umsätze bzw. Einnahmen auf der Plattform zu erzielen mit der Anzahl an Endkunden (Bestellungen), die diese Plattform nutzen.

Aufgrund dieser indirekten Netzwerkeffekte ist es für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen von zentraler Bedeutung, möglichst hohe Nutzerzahlen auf allen Seiten zu generieren.

Ob Nutzerinnen und Nutzer zu einer Plattform kommen und auf dieser bleiben, hängt dabei von diversen Faktoren ab: Insb. Angebot, Preis und Lieferzeit, aber auch Wechselkosten spielen dabei eine wichtige Rolle. So werden Nutzerinnen und Nutzer einer Seite oft von den Plattformen – zumindest anfangs – subventioniert (bspw. indem die Händlerinnen und Händler Provisionen zahlen und der Zugang für Verbraucher kostenlos ist), um die Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer auf der anderen Seite zu erhöhen. Typischerweise erhalten Erstkundinnen und -kunden Rabatte und Gutscheine für die ersten Bestellungen auf einer Plattform. Eine andere Strategie, eine Nutzergruppe für die Plattform zu gewinnen, kann darin bestehen, auf ein exklusives Produktangebot auf der Plattform zu setzen. Bei diesen Plattformen kann dies in Form von Exklusivvereinbarungen zwischen Plattform und Restaurant erfolgen (die wettbewerblichen Effekte derartiger Vereinbarungen werden in Abschnitt 5.2.1 untersucht). Im Zusammenhang mit der Anziehung von Nutzerinnen und Nutzern auf die Plattform spielt auch die Bewerbung der Plattform eine wesentliche Rolle (siehe dazu auch Abschnitt 5.1.3).

Während sich indirekte Netzwerkeffekte bei Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen positiv auswirken, können **direkte Netzwerkeffekte** auch negativ ausfallen: Mehr bestellende Endkunden können zu längeren Wartezeiten für andere Endkunden führen, mehr Restaurants können den Wettbewerb auf der Plattform verstärken, was sich negativ auf die Umsätze der bestehenden Restaurants auswirken kann, oder mehr aktive Kuriere verringern die Verdienstmöglichkeiten anderer Kuriere. Positive direkte Netzwerkeffekte fallen insb. bei Endkunden aufgrund von Bewertungen von Restaurants an.

⁶⁴ Von indirekten Netzwerkeffekten spricht man, wenn der Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung mit der Anzahl einer anderen Nutzergruppe steigt (z.B. Restaurants-Endkunden). Von direkten Netzwerkeffekten spricht man, wenn der Wert eines Produktes oder Dienstleistung durch die Anzahl der anderen Nutzerinnen und Nutzer desselben Produktes/derselben Dienstleistung steigt (z.B. bei Kommunikationsdiensten).

⁶⁵ Eine von der BWB durchgeführte quantitative Analyse streicht die Bedeutung der Anzahl der Restaurantpartner einer Plattform deutlich hervor. Hier zeigt sich, dass sich zusätzlich verfügbare Restaurants auf einer Plattform signifikant positiv auf das Bestellvolumen einer Plattform auswirken, siehe Anhang A – Ökonometrische Analyse.

Folgende Tabelle 1 fasst überblicksartig die oben beschriebenen Nutzergruppen der Plattformen und ihre Rollen sowie die Bedeutung von Netzwerkeffekten und die Monetarisierung⁶⁶ der einzelnen Nutzergruppen durch die Plattformen zusammen.

Tabelle 1: Schematische Darstellung der Nutzergruppen und Netzwerkeffekte

Nutzergruppe	Rollen	Bedeutung von Netzwerkeffekten		Monetarisierung durch Plattform
		Indirekte	Direkte	
Restaurants	bieten Speisen an; liefern teilweise selbst aus; beziehen (Werbe-)Dienstleistungen	+ (Endkunden)	- (Wettbewerb)	+ (Provisionen) + (Gebühren)
Endkunden	vergleichen; bestellen; bewerten	+ (Restaurants) + (Kuriere)	+ (Bewertungen) - (Wartezeit)	+ (Liefergebühren) + (Daten)
Kuriere	liefern	+ (Endkunden)	+ (Support) - (Wettbewerb)	+ (Arbeitsbedingungen) + (Sichtbarkeit)

Anmerkung: Darstellung der BWB.

3.2 Gesichtspunkte zur sachlichen Marktabgrenzung

Grundsätzlich wird bei der Definition des relevanten sachlichen Marktes primär von der Nachfragesubstitution ausgegangen, indem geprüft wird, inwieweit Kunden ohne Weiteres zu verfügbaren Produkten wechseln können, welche als Substitut betrachtet werden. Dazu kommen Angebotssubstitution und potenzieller Wettbewerb.⁶⁷

Als Grundlage für die hier vorgenommenen Überlegungen zu einer sachlichen Marktabgrenzung des oben dargestellten Geschäftsmodells dienen vor allem die bisherige Entscheidungspraxis, die von der BWB durchgeführten und ausgewerteten Befragungen von Gastronomiebetrieben sowie von Bestelldiensten, die Auskunftsverlangen an Foodora und Lieferando und die von der BWB durchgeführte quantitative Analyse.⁶⁸

3.2.1 Anhaltspunkte in der bisherigen Entscheidungspraxis

In bisherigen Fällen anderer Wettbewerbsbehörden orientiert sich die sachliche Marktabgrenzung daher auch primär an der **Nachfragesubstitution**. Bei zwei- oder mehrseitigen Plattformen gestaltet sich die sachliche Marktabgrenzung – bspw. mithilfe des hypothetischen Monopolistentests – jedoch komplex, da indirekte Netzwerkeffekte und unterschiedliche Preiswirkungen auf beiden

⁶⁶ Hier ist die Monetarisierung im weitesten Sinne verstanden.

⁶⁷ Siehe Bekanntmachung der Kommission über die Abgrenzung des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Union ("MDN"), ABl. C, C/2024/1645, 22.2.2024, Rz 22 ff.

⁶⁸ Siehe Anhang A – Ökonometrische Analyse.

bzw. allen Seiten berücksichtigt werden müssen.⁶⁹ In der Praxis neigen die Behörden bei solchen transaktionsvermittelnden Plattformen oft dazu, einen einheitlichen Markt für die gesamte Plattformaktivität zu definieren, der alle relevanten Nutzergruppen einschließt, da die Wettbewerbsbedingungen auf allen Seiten eng miteinander verknüpft sind und die Eigenschaften und Vorteile von Plattformen durch andere Services nicht im selben Ausmaß verfügbar sind (bspw. Takeaway oder Lebensmittellieferungen).⁷⁰ So definiert die CMA den Markt als zweiseitig⁷¹, während die EK „online meal delivery platforms“ als dreiseitige digitale Marktplätze definiert, die Endkunden, Restaurants und Kuriere verbinden⁷².

Während Marktplätze für die Online-Bestellung von Speisen sowie Dienstleistungen für die Bestellung und die Logistik in der sachlichen Marktdefinition enthalten sind, stellen laut CMA Direktbestellungen bei Restaurants – telefonisch, über die Webseite oder vor Ort – nur eine begrenzte Alternative dar und sind damit nicht demselben Markt zuzuordnen. Viele Restaurants würden keine vollwertigen Online-Bestellungen anbieten und Endkunden diese Option deutlich seltener nutzen. Vertikal integrierte Restaurantketten bieten zwar eigene Lieferungen an, decken jedoch nur ein eingeschränktes Speiseangebot ab und sind daher auf beiden Marktseiten nur sehr begrenzt substituierbar.⁷³

Die EK ist der Auffassung, dass **Lebensmittellieferungen** (Grocery-Delivery) einen **separaten Produktmarkt** bilden und Alternativen, wie u.a. Take-away, Direktbestellungen oder To-go-Optionen in Supermärkten, außerhalb des sachlich relevanten Marktes liegende Beschränkungen darstellen (*out-of-market constraints*), die dennoch die Marktmacht der Plattform-Lieferdienste beeinflussen können.⁷⁴

3.2.2 Nachfrageseitige Aspekte

Die nachfrageseitigen Aspekte sowohl betreffend die Restaurantpartner als auch betreffend die Endkunden zeigen einen eigenen sachlichen Markt für *Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen* auf. Eine Erweiterung der Marktabgrenzung um Lebensmittellieferungen oder vertikal integrierte Restaurants ist aus Nachfragesicht nicht sachgerecht.

⁶⁹ Siehe etwa CMA, ME/6659-16, *JUST EAT PLC/Hungryhouse Holdings Limited*.

⁷⁰ EK, M.11936, *NASPERS/JUST EAT TAKEAWAY*; CMA, ME/6659-16, *JUST EAT PLC/Hungryhouse Holdings Limited*; CMA, ME/6881/20, *Takeaway.com N.V. / Just Eat plc*; C/1046/19, *Just Eat / Canary*.

⁷¹ Siehe etwa CMA, ME/6659-16, *JUST EAT PLC/Hungryhouse Holdings Limited*.

⁷² EK, M.11936, *NASPERS/JUST EAT TAKEAWAY*.

⁷³ CMA, ME/6659-16, *JUST EAT PLC/Hungryhouse Holdings Limited*; CMA, ME/6836/19, *Amazon.com NV Investment Holdings LLC/Roofoods Ltd*.

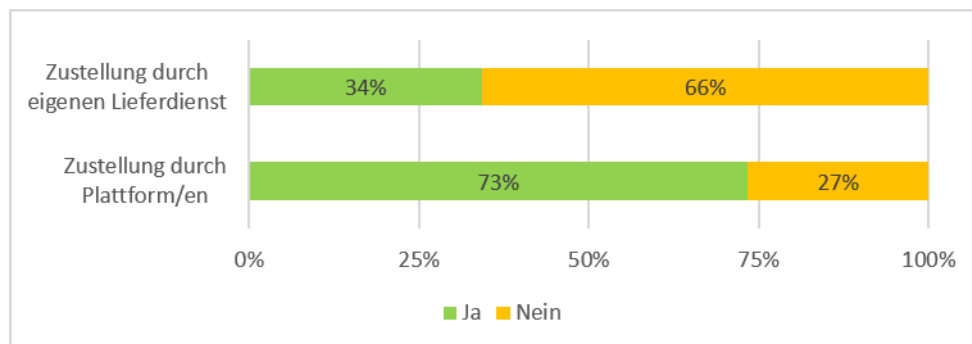
⁷⁴ EK, M.11936, *NASPERS/JUST EAT TAKEAWAY*.

Plattformseite der Restaurantpartner

In der von der BWB durchgeführten Befragung der Gastronomiebetriebe in Wien wurde nach der Relevanz von Plattformen sowie alternativen Vertriebsmöglichkeiten der Restaurants gefragt. Ihre Substitutionsmöglichkeiten geben Aufschluss über das mögliche Einbeziehen von direktem Vertrieb der Restaurants in die sachliche Marktabgrenzung bzw. möglichen Wettbewerbsdruck, welcher auf die Plattformen ausgeübt werden kann.

Zunächst wurde dafür nach den verwendeten Zustellkanälen im Bereich Lieferungen von Speisen gefragt. Abbildung 9 veranschaulicht, dass bei den meisten Restaurants die Lieferung über Plattformen erfolgt (73%). Über einen eigenen Lieferdienst lassen nur rund ein Drittel der Restaurants Speisen und Getränke liefern. Einige führten zudem an, dass sie sowohl über eine Plattform als auch über den eigenen Lieferdienst liefern (11%). Dies kommt vor allem dann vor, wenn die Restaurants mehrere Plattformen gleichzeitig nutzen. Dabei werden insb. Bestellungen über Lieferando mit dem eigenen Lieferdienst (R2C) und Bestellungen über Foodora mit dem Lieferdienst von Foodora zugestellt (P2C).

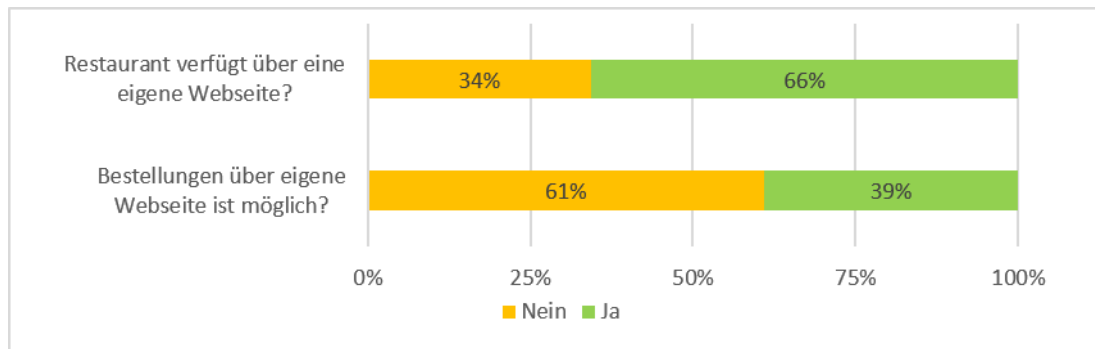
Abbildung 9: Zustellungskanäle der Gastronomiebetriebe



Quelle: Gastronomiebefragung.

Bestellungen, die über den eigenen Lieferdienst des Restaurants abgewickelt werden, kommen zudem oftmals auch über Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen zustande. Basierend auf den Antworten der Gastronomiebefragung machen Gastronomiebetriebe in Wien einen bedeutenden Anteil ihrer gesamten Umsätze mit Bestellungen über Plattformen und nur geringe Umsätze mit Lieferungen von Speisen durch den Direktvertrieb (siehe Abschnitt 4.1). Zudem ist ein solcher Direktvertrieb nur in wenigen Fällen online möglich. Dieser erfolgt typischerweise eher telefonisch. Zwei Drittel (66%) der befragten Restaurants gaben zwar an, über eine eigene Webseite zu verfügen. Es ist aber nur bei 39% dieser Restaurants mit Webseiten möglich, darüber Speisen und Getränke online zu bestellen. Mit 61% gab somit die überwiegende Mehrheit der Restaurants mit eigener Webseite an, dass über diese nicht bestellt werden kann. Bei den Antworten der Restaurants auf diese beiden Fragen ist kein Unterschied zu erkennen, ob das Restaurant auf Foodora oder Lieferando gelistet ist (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Webseiten von Restaurants – Verfügbarkeit und Bestellmöglichkeit



Quelle: Gastronomiebefragung.

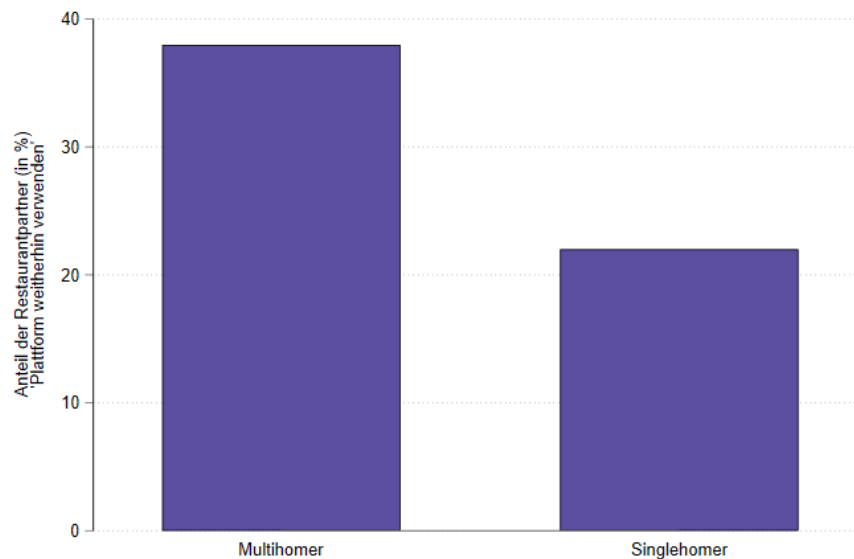
Um eine mögliche Ausübung von Marktmacht auf einem Kandidatenmarkt zu prüfen und damit Hinweise für eine Marktabgrenzung zu erhalten, wird oft untersucht, ob eine geringfügige, aber signifikante und anhaltende Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten profitabel und durchsetzbar wäre.⁷⁵ Die Restaurants wurden deshalb danach gefragt, wie sie auf eine Erhöhung der Provision um 10% reagieren würden (SSNIP-Frage). Ein Drittel der Restaurants gab dabei an, auch bei einer solchen Preiserhöhung auf der (in der Befragung zugeteilten) Plattform aktiv zu bleiben, wobei hier keine signifikanten Unterschiede zwischen Foodora und Lieferando vorhanden sind.

Interessanterweise führten weitaus weniger Restaurants, die auf *nur einer* Plattform aktiv sind (sogenannte „Single-Homing-Restaurants“) den Verbleib auf einer Online-Plattform für die Lieferung von Speisen an als Restaurants, die gleichzeitig auf *mehreren* Plattformen aktiv sind (sogenannte „Multi-Homing-Restaurants“)⁷⁶ (siehe Abbildung 11). Aufgrund der vorhandenen Wechselkosten würde eher das Gegenteil naheliegender erscheinen: Wenn ein Unternehmen bereits mehrere Anbieterinnen und Anbieter verwendet, würde man eher davon ausgehen, dass es bei einer Preiserhöhung die Plattform verlassen würde, weil in diesem Fall keine bzw. nur geringe Wechselkosten anfallen.

⁷⁵ MDN, Rz 29.

⁷⁶ Von Multihoming spricht man, wenn Nutzerinnen und Nutzer parallel mehrere konkurrierende Plattformen oder Dienste nutzen (bspw. Lieferando und Foodora). Von Single-Homing spricht man, wenn nur eine einzige Plattform oder Dienst genutzt wird.

Abbildung 11: Anteil der befragten Restaurants, die nach einer Provisionserhöhung weiterhin die Plattform verwenden würden (getrennt nach Multi- und Single-Homing)



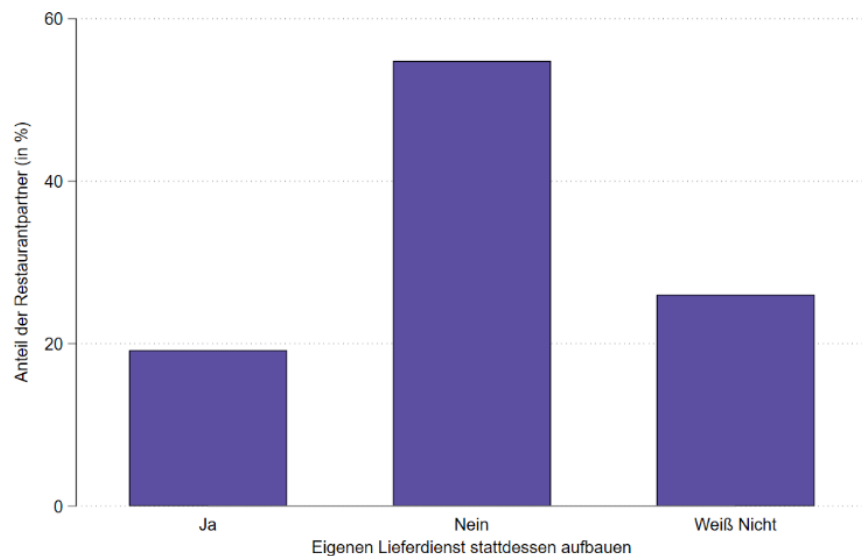
Quelle: Gastronomiebefragung.

Wirft man einen Blick auf die Umsatzverteilung nach Vertriebsart bei Single- und Multi-Homing enthüllt sich eine Erklärung für dieses Ergebnis der Gastronomiebefragung. Bei Multi-Homing werden einerseits weitaus höhere Umsatzanteile mit Lieferungen (Delivery) erzielt und andererseits weitaus geringere Umsatzanteile aus dem Konsum vor Ort als bei Single-Homing (siehe Abbildung 29). Dies deutet darauf hin, dass der Geschäftsschwerpunkt von und die entsprechende wirtschaftliche Bedeutung bei Multi-Homing weitaus stärker bei Lieferungen liegt als bei Single-Homing. Restaurants mit Lieferschwerpunkt würden somit aufgrund einer wirtschaftlichen Notwendigkeit bei einer Preiserhöhung weiterhin bei der Plattform bleiben oder bleiben müssen. Nur durch Multi-Homing können sie alle potenziellen Endkunden erreichen und einen entsprechenden Absatz erzielen. Für viele, die Single-Homing betreiben, stellen Lieferungen hingegen im Vergleich zum Konsum vor Ort eher ein Nebengeschäft dar, dass sich nach einer Erhöhung der Provisionen nicht mehr rechnen würde.

Jene Restaurants, die bei einer Erhöhung der Provisionen um 10% nicht mehr die Plattform verwenden würden, wurde die Folgefrage gestellt, ob sie in diesem Fall einen eigenen Lieferdienst aufbauen würden. Die Mehrheit beantwortete diese Frage mit „Nein“, nur knapp unter 20% antwortete mit „Ja“ (siehe Abbildung 12). Der Betrieb eines eigenen Lieferdienstes stellt somit für die

überwiegende Mehrheit keine Alternative zu den Plattformen dar. Aufgrund ihrer Marktpositionen würde sich ein eigener Lieferdienst ohne die beiden etablierten Plattformen auch für die Restaurants wirtschaftlich nicht rechnen.⁷⁷

Abbildung 12: Anteil der wechselbereiten Restaurants, die nach einer Provisionserhöhung einen eigenen Lieferdienst aufbauen würden

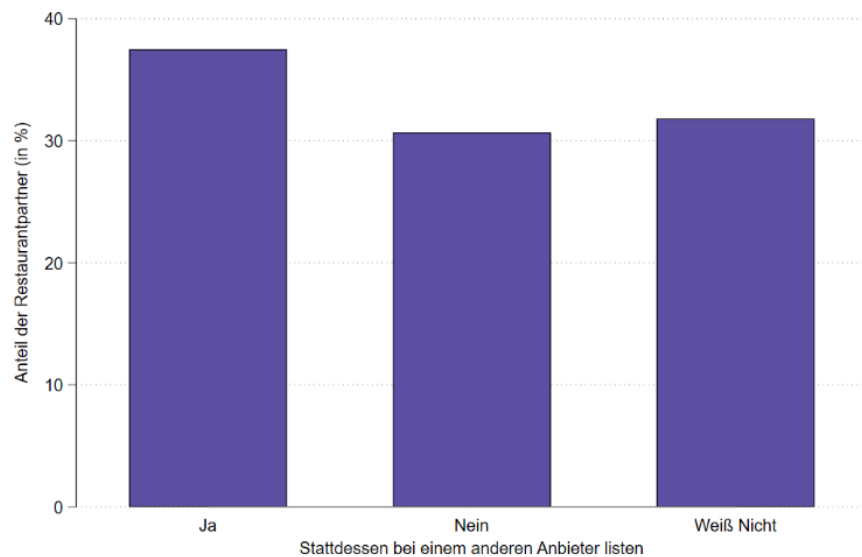


Quelle: Gastronomiebefragung.

Schließlich wurden diese Restaurants noch gefragt, ob sie bei einer Preiserhöhung von 10% zu einer anderen Plattform wechseln würden. Etwas unter 40% bejahten diese Frage, während ca. 30% „Nein“ oder „Weiß nicht“ angaben (siehe Abbildung 13). Im Fall eines Wechsels, wurde als alternative Plattform von den Restaurants, die zu Foodora befragt wurden, nur Lieferando und Wolt (jeweils 3x) genannt. Jene Restaurants, welche zu Lieferando befragt wurden, nannten namentlich nur Foodora (5x) und Wolt (3x).

⁷⁷ Beispielhaft führte ein befragtes Restaurant aus: „Es ist aus meiner Sicht eigentlich nicht machbar ohne Lieferando oder Foodora großflächigen Lieferdienst anzubieten. Da diese beiden Plattformen schon so bei den Kunden verankert sind. Ich habe bereits andere Möglichkeiten probiert, die leider nicht gefruchtet haben.“

Abbildung 13: Anteil der wechselbereiten Restaurants, die nach einer Provisionserhöhung stattdessen zu einem anderen Anbieter wechseln würden



Quelle: Gastronomiebefragung.

Zusammenfassend zeigt sich für die Plattformseite der Restaurantpartner, dass für die Restaurants nur andere *Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen* eine tatsächliche Alternative zu Foodora, Lieferando und Co. darstellen. Eine Substituierbarkeit durch den Direktvertrieb über eigene online Kanäle und/oder den Aufbau eines eigenen Lieferdienstes ist nur in geringem Ausmaß und für wenige Restaurantpartner gegeben.

Plattformseite der Endkunden

Für die Untersuchung der Plattformseite der Endkunden wurden Informationen und Transaktionsdaten aus den von der BWB versandten Auskunftsverlangen und öffentlich verfügbare Daten aus Studien, Reports und Analysen herangezogen. Ziel war es, das Bestell- und Konsumverhalten der Endkunden im Bereich Essensbestellung darzustellen. Dieses liefert Hinweise darauf, welche Produkte und/oder Dienstleistungen von den Endkunden als austauschbar angesehen werden und somit auf eine Zuordnung dieser Produkte zu einem sachlichen Markt hindeuten bzw. den Wettbewerbsdruck, den bestimmte Produkte und Dienstleistungen auf die Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen ausüben.

Vor diesem Hintergrund ist es vor allem interessant darauf einzugehen, was die Gründe dafür sind, warum Konsumentinnen und Konsumenten fertig zubereitete Speisen bestellen. Laut dem Foodora Trend Monitor 2023⁷⁸ beantworten fast 44% der befragten Endkunden in Österreich die Frage „Warum entscheiden Sie sich für das Bestellen bei einem Lieferservice?“⁷⁹ mit „weil ich keine

⁷⁸ Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts sind keine aktuelleren Versionen auf der Webseite von Foodora verfügbar; Foodora Trend Monitor 2023 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁷⁹ Bei diesen Fragen waren mehrfach Antworten möglich. Die Fragen bezogen sich auf Meal-Bestellungen.

Lust zum Kochen/ zum Aufräumen habe“, etwa 28% mit „weil ich keine Zeit zum Kochen/ zum Aufräumen habe“ und etwa 25% mit „weil auf diese Weise jeder ein unterschiedliches Gericht bestellen kann, auf das er/sie gerade Gusto hat“.⁸⁰

Auf die Frage *„Und in welchen Situationen nutzen Sie Lieferservices?“* antworteten fast 22% der Befragten mit *„Wenn ich alleine bin und nicht für mich alleine kochen möchte“* und etwa 16% mit *„Wenn ich Gäste zu Besuch habe/ eine große Runde zusammenkommt und es einfacher ist, zu bestellen, statt zu kochen“*. Laut Lieferando Report 2023 geben 24% der befragten Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich an, dass der Hauptgrund zu bestellen für sie darin liegt, dass sie nicht kochen und abwaschen möchten. Mehr als die Hälfte der Kunden sind dabei Eltern.⁸¹

Die Beweggründe der Endkunden für Online-Bestellungen von Speisen mit Lieferungen sind somit insb. Komfort-/Bequemlichkeitsgründe. Vor allem die Tatsache, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten fertig zubereitete warme Speisen über Plattformen bestellen, um nicht kochen oder abwaschen zu müssen, legt eine Unterscheidung zu Lebensmittellieferungen (via Q-Commerce und/oder E-Commerce) nahe, da hier andere Produkte bestellt werden können. Das Angebot bei Q-Commerce oder E-Commerce umfasst grundsätzlich keine fertig zubereiteten Speisen, sondern Produkte, die vor dem Verzehr noch zubereitet und gekocht oder zumindest aufgewärmt werden müssen.

Einem Report von Lieferando⁸² zufolge sind die beliebtesten Online-Lebensmittelbestellung Bio-Kaisersemmeln, Schwechater Bier und S-Budget Energydrinks. Bei einem *„Blick in den Einkaufswagen“* werden in diesem Report zudem die Kategorien *„Die Favoriten der Vierbeiner“* und *„Die beliebtesten Blumenbestellungen“* prominent angeführt. In einem Gespräch mit der BWB führte ein Marktteilnehmer an, dass Lebensmittellieferungen im Bereich Q-Commerce hauptsächlich Bestellungen von Alkohol und Hunde- bzw. Katzenfutter umfasse. Dies verdeutlicht die Unterschiede zwischen Lebensmittellieferungen (Q-Commerce) und Lieferungen von Speisen, die vor allem *fertig zubereitete warme Speisen* umfassen. Bei der Produktauswahl und den bestellten Produkten überschneiden sich Lieferungen von Speisen und Lebensmittellieferungen in nur wenigen Bereichen (insb. Getränke und Snacks; siehe auch Abbildung 15 und Abbildung 16), wobei hier möglicherweise erhebliche Preisunterschiede vorliegen: Bspw. entspricht der Preis für Bier im Sortiment eines Lebensmittellieferdienstes in etwa jenem im stationären Lebensmitteleinzelhandel, im Ge-

⁸⁰ Siehe [Lieferando Report 2023](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁸¹ Siehe [Lieferando Report 2023](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁸² Siehe [Lieferando Report 2024](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

gensatz dazu orientiert sich der Preis für Bier auf einer Online-Plattform für die Lieferung von Speisen grundsätzlich an den Preisen in der Gastronomie, was damit ein Vielfaches des Preises bei einem Lebensmittellieferdienst ausmacht.⁸³

Auch die Aussage, dass unter anderem deshalb über Plattformen bestellt wird, *„weil auf diese Weise jeder ein unterschiedliches Gericht bestellen kann, auf das er/sie gerade Gusto hat“*, legt eine Unterscheidung zu Bestellungen von Lebensmittel (die vorwiegend noch verarbeitet und gekocht werden müssen) nahe.⁸⁴ Zudem legt dies eine Unterscheidung zu direkten Bestellungen von vertikal integrierten Restaurants bzw. Restaurantketten (wie bspw. Domino's Pizza) nahe, wo typischerweise nur eine oder wenige Küchenrichtungen bestellt werden können.

Die Lieferung von Speisen (engl. Meal Delivery) durch Plattformen erfolgt grundsätzlich sofort nach der Bestellung und diese Speisen sind zum sofortigen Verzehr gedacht.⁸⁵ Im Gegensatz dazu erfolgt – abgesehen vom Bereich Q-Commerce – die Lebensmittellieferung nicht direkt im Anschluss an die Bestellung, sondern in der Regel innerhalb der nächsten Tage. Die deutlich unterschiedlichen Lieferzeiten sprechen zudem dafür, dass die Lieferung von Speisen über Plattformen für Endkunden nicht mit Lebensmittellieferungen substituierbar ist und andere Bedürfnisse der Endkunden bedienen.

Auch eine Untersuchung des Bestellwertes ist in diesem Kontext von Bedeutung: Diese lässt Rückschlüsse auf die Austauschbeziehungen aus Sicht der Endkunden zu und kann damit auf mögliche Bedarfsmärkte hindeuten. Signifikante Unterschiede bei den Bestellwerten können so verschiedene Nutzungszwecke der Bestellung indizieren. In dem Zusammenhang ergab eine Auswertung der verfügbaren Daten aus Auskunftsverlangen bei Lieferungen von Speisen durch Plattformen (Meal Plattform) und Lebensmittellieferungen (Grocery) durch Q-Commerce ähnliche Bestellwerte. Die Bestellwerte bei Lebensmittellieferungen durch E-Commerce sind hingegen deutlich höher (siehe Abbildung 14). Dies verdeutlicht die Unterschiede zwischen diesen Bestellungen: Während die Bestellwerte bei Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen darauf hindeuten,

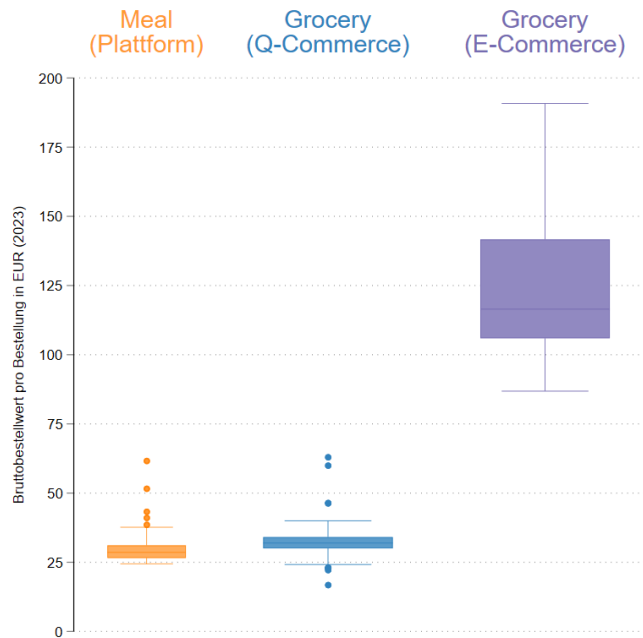
⁸³ Beispielsweise zeigt ein Vergleich der BWB zweier zufällig ausgewählter Angebote, dass auf Foodora eine Wieselburger 0,5l Dose als Lebensmittellieferung EUR 1,49 (Shop: Billa Rathausgasse) kostet und von einem Restaurantpartner EUR 4,30 (Restaurant: The Burgerio; zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁸⁴ Zumindest unter der plausiblen Annahme, dass in der Regel in den meisten Haushalt nicht mehrere unterschiedliche Mahlzeiten gleichzeitig zubereitet werden.

⁸⁵ Auf Statista wird Meal Delivery bspw. folgenderweise definiert: *„Meal Delivery bezieht sich auf die Online-Bestellung und Lieferung von vorbereiteten Mahlzeiten durch ein Restaurant oder eine Plattform zum direkten Verzehr. Bestellungen werden in der Regel über eine App oder eine Website aufgegeben. Die Lieferung erfolgt durch das Plattformunternehmen [...] oder direkt durch das Restaurant [...]“*, siehe Statista Marktprognose: Meal Delivery (abgerufen am 24.04.2026) Eine Ausnahme bildet dabei die Vorbestellung von Speisen.

dass vor allem zwei bis drei Speisen bestellt werden, legen die Bestellwerte bei E-Commerce größere und geplante Bestellungen von Lebensmittel- und Non-Food-Produkten (wie bspw. einen geplanten Wocheneinkauf für einen Haushalt) nahe.⁸⁶

Abbildung 14: Bestellwert pro Bestellung nach Bereich



Quelle/Anmerkung: Boxplot⁸⁷; Durchschnitt Bezirke 2023; Berechnung der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando sowie Auskunftsverlangen Bestelldienste.

Im Hinblick auf die sachliche Marktabgrenzung bzw. den Wettbewerbsdruck auf Plattformen durch Lebensmittellieferungen (sowohl über Q-Commerce als auch über E-Commerce) sprechen die oben angeführten Faktoren dafür, dass die Beweggründe von Endkunden bei Online-Bestellungen und Lieferungen von Speisen über eine Plattform, sich von jenen der Lebensmittellieferungen sowie direkte Online-Bestellungen und Lieferung von Speisen durch vertikal integrierte Restaurants unterscheiden. **Im Einklang mit der bisherigen Entscheidungspraxis und mit der von der BWB durchgeführten ökonometrischen Analyse⁸⁸ zeigen die verfügbaren Informationen zum Bestellverhalten der Endkunden, dass einerseits die Lieferung von Speisen und von Lebensmitteln sowie andererseits Lieferungen von Speisen durch Plattformen und direkt durch vertikal integrierte Restaurants von den Endkunden nicht als Substitute wahrgenommen werden.**

⁸⁶ Siehe dazu auch BWB Branchenuntersuchung Lebensmittel, S. 140f (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁸⁷ Ein Boxplot stellt anhand verschiedener Streuungs- und Lagemaße Verteilungen dar. Die farbigen Rechtecke (Boxen) stellen das untere sowie das obere Quartil dar. Der Strich innerhalb einer Box repräsentiert den Median der Verteilung.

⁸⁸ Siehe Anhang A – Ökonometrische Analyse.

Aus Endkundensicht können sich in vereinzelt Fällen jedoch mögliche Überschneidungen bspw. zwischen Lebensmittellieferungen (Q-Commerce) und Lieferungen von Speisen ergeben. Zum einen liegt dies an der kurzen Lieferzeit und daran, dass bei Q-Commerce auch Produkte für den sofortigen Verzehr (insb. Getränke und Snacks) angeboten werden. Zum anderen sind die großen Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen auch im wachsenden Bereich der Lebensmittellieferungen (Q-Commerce) tätig, was zu Wechselwirkungen auf Kundenseite führen kann.⁸⁹ Vor diesem Hintergrund sind Online-Bestellungen von Lebensmittel mit schneller Lieferung (Q-Commerce) bei der wettbewerblichen Beurteilung von Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen in Abschnitt 5 zu berücksichtigen.

3.2.3 Angebotsseitige Aspekte

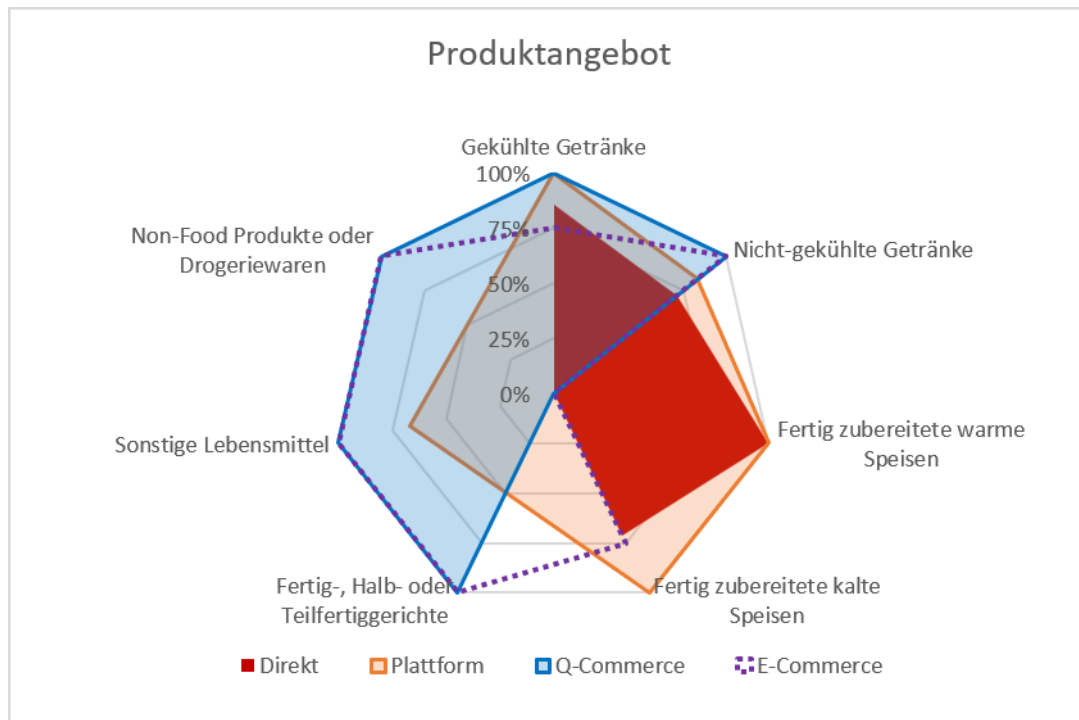
Die angebotenen Produkte, die Umsatzverteilung sowie die Lieferzeit unterscheiden sich stark nach Art des Bestelldienstes bzw. der Plattform. Angesichts dieser Fakten ist aus angebotsseitiger Sicht von einem eigenen sachlichen Markt für *Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen* auszugehen. Die von den befragten Bestelldiensten genannten Wettbewerberinnen und Wettbewerber bestätigen eine solche Abgrenzung.

Wie bereits oben aus nachfrageseitiger Sicht beschrieben, unterscheidet sich das Produktangebot entsprechend den einzelnen Bereichen von Essenslieferungen (die Unterteilung ist in Abbildung 8 zusammengefasst). Abbildung 15 stellt das Angebot der Bestelldienste in Form eines Netzdiagramms dar.⁹⁰ Daraus gehen unmittelbar die Unterschiede zwischen Bestelldiensten von Speisen (Direkt und Plattform) und von Lebensmittel (Q- und E-Commerce) hervor. Während alle befragten Bestelldienste im Bereich Speisen *fertig zubereitete warme Speisen* anbieten, ist dies bei keinem befragten Lebensmittellieferdienst Teil des Angebots. Das Angebot von Lebensmittellieferdiensten umfasst hingegen Produktkategorien, die nur von einem Teil der Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen angeboten werden (insb. Fertig-, Halb- oder Teilfertiggerichte, sonstige Lebensmittel und Non-Food Produkte oder Drogeriewaren). Bei der Lieferung von Speisen zeigt sich, dass alle Produktkategorien von vertikal integrierten Restaurants (Direkt) auch von Plattformen angeboten werden. Plattformen bieten jedoch in der Regel eine weitaus größere Sortiments-tiefe und -breite an, was sich auch in Abbildung 15 widerspiegelt.

⁸⁹ Das Abonnement „foodora PRO“ umfasst bspw. die kostenlose Lieferung sowohl Bestellungen von Speisen von Restaurants als auch Lebensmittelbestellungen von Shops; siehe [Foodora PRO Abo](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁹⁰ Hier ist ein Durchschnittswert innerhalb der verschiedenen Bestelldienstarten aus „angeboten“ (1) und „nicht angeboten“ (0) dargestellt.

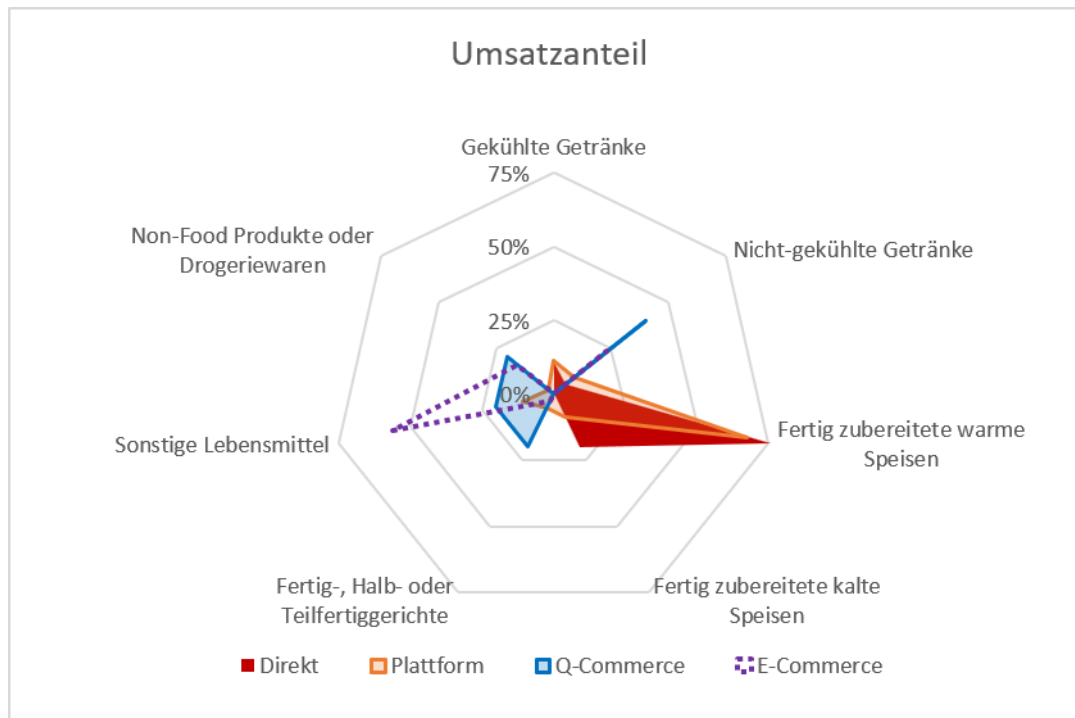
Abbildung 15: Angebotene Produktgruppen nach Art des Bestelldienstes



Quelle/Anmerkungen: Berechnung und Darstellung der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Bestelldienste.

Ein Blick auf die Verteilung der Umsatzanteile nach Produktkategorie verstärkt die Unterschiede zwischen Lieferungen von Speisen und Lebensmitteln nochmals. Anhand von Abbildung 16 ist leicht zu erkennen, dass die Schnittmengen bei der Umsatzverteilung zwischen Lieferungen von Speisen und Lebensmitteln nur sehr gering ausfallen. Geringfügige Überschneidungen finden sich hier nur in den Kategorien sonstige Lebensmittel und nicht-gekühlte Getränke.

Abbildung 16: Umsatzanteil der Produktgruppen am Gesamtumsatz getrennt nach Art des Bestelldienstes



Quelle/Anmerkungen: Mittelwert getrennt nach Art des Bestelldienstes; Berechnung und Darstellung der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Bestelldienste.

Auf Grundlage der Befragung der Bestelldienste⁹¹ zeigt sich, dass die Lieferzeit je nach Art des Bestelldienstes stark variiert. Alle der befragten Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen gaben an, im Durchschnitt innerhalb von 30 Minuten bzw. innerhalb einer Stunde zu liefern (je 50% der Antworten). Vertikal integrierte Restaurants (direkt) benötigen im Schnitt etwas länger für die Lieferung. Davon führte die Mehrheit an, innerhalb einer Stunde zu liefern. Ein direkter Anbieter liefert im Durchschnitt sogar nur innerhalb eines Tages. Dabei handelt es sich vor allem um größere Vorbestellungen.

Bei Lebensmittellieferungen sind die Unterschiede bei der Lieferzeit noch stärker ausgeprägt. Q-Commerce Anbieterinnen und Anbieter liefern – wie Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen – innerhalb einer Stunde. Im Bereich E-Commerce gibt es keine derartigen Sofortlieferungen. Stattdessen erfolgt hier die Lieferung im Durchschnitt innerhalb eines Tages. Dazu bieten viele Online-Lebensmitteleinzelhändlerinnen und -händler die Auswahl eines Liefertags und gegebenenfalls eines Zeitfensters (zwischen 1- und 6-Stundenfenster, abhängig von den Anbieterinnen und Anbietern und der Region) an.⁹²

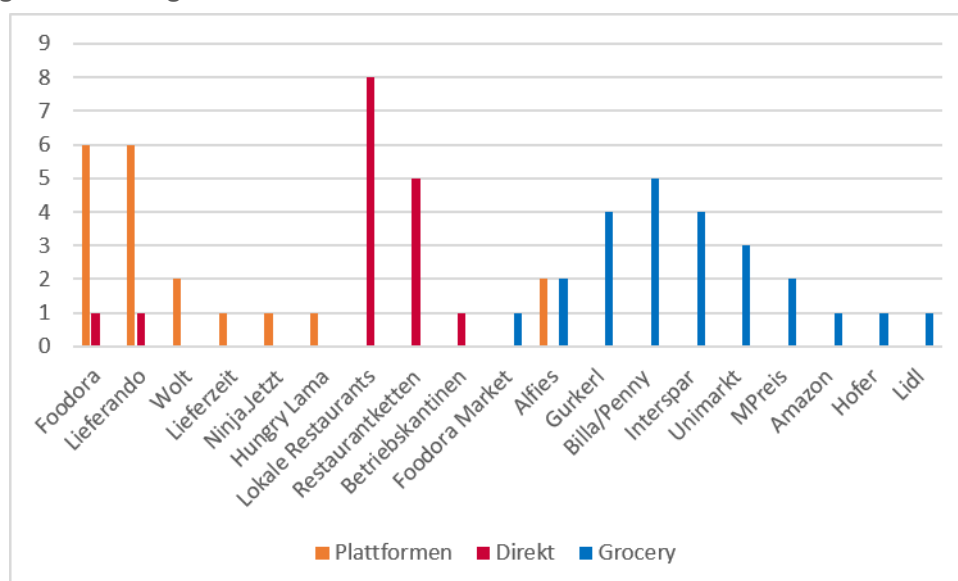
⁹¹ Auskunftsverlangen Bestelldienste.

⁹² Siehe dazu auch [BWB Branchenuntersuchung Lebensmittel](#).

Auch bei den Erfordernissen und Hindernissen für einen erfolgreichen Markteintritt unterscheiden sich die Antworten von Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen von jenen der Anbieterinnen und Anbieter im Bereich Lebensmittellieferungen. Hier führten einige Lebensmittellieferdienste zudem an, dass sie nicht über die Marktkennntnisse verfügen, um die Erfordernisse für den erfolgreichen Aufbau eines Online-Bestelldienstes für Speisen/Getränke beurteilen zu können (siehe dazu auch Abschnitt 5.1.2).

Die Wettbewerberinnen und Wettbewerber innerhalb der einzelnen Bereiche von Food Delivery unterscheiden sich analog zu den Unterschieden bei den oben genannten Faktoren. Auf die Frage der wichtigsten Wettbewerberinnen und Wettbewerber des eigenen Bestelldienstes bzw. Plattform führten Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen hauptsächlich Foodora und Lieferando an. Nur diese beiden Plattformen wurden an den ersten beiden Stellen (nach Wichtigkeit) genannt. Andere Plattformen wurden weitaus seltener genannt. Zweimal wurde zudem der Q-Commerce Anbieter Alfies angeführt, wobei die befragten Plattformen hier jeweils anmerkten, dass Alfies nur bei der Lebensmittellieferung einen Konkurrenten darstelle. Die vertikal integrierten Restaurants (Direkt) nannten fast ausschließlich lokale Restaurants oder Restaurantketten als Wettbewerberinnen und Wettbewerber. Auffallend ist hierbei, dass diese nur Restaurants derselben Küchenrichtung als Wettbewerberinnen und Wettbewerber nannten, bspw. führten Pizzerien nur andere Pizzerien und Burgerlokale nur andere Burgerlokale als Konkurrenten an. Die Bestelldienste im Bereich Lebensmittellieferungen (sowohl Q-Commerce als auch E-Commerce) führten andere Anbieterinnen und Anbieter in diesem Bereich, den stationären Lebensmitteleinzelhandel und den Online-Marktplatz Amazon als Wettbewerber an. Dabei wurde von einem Q-Commerce Anbieter der Foodora Market als drittwichtigster Wettbewerber genannt (siehe Abbildung 17).

Abbildung 17: Nennungen der Wettbewerber nach Art des Bestelldienstes



Quelle/Anmerkungen: Berechnung und Darstellung der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Bestelldienste.

Hinsichtlich der genannten Wettbewerberinnen und Wettbewerber gibt es keine oder nur sehr geringe Überschneidungen zwischen den verschiedenen Arten von Bestelldiensten. Anhand dieser Ergebnisse dürfte für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen der Wettbewerbsdruck ausgehend von anderen Bereichen von eher untergeordneter Bedeutung sein. In den von den Plattformen übermittelten Keywords, für welche sie Werbeanzeigen bei Internetsuchmaschinen schalten, spiegelt sich dieses Ergebnis ebenfalls wider. Für die Keywords „Foodora“⁹³, „Lieferando“ und „Wolt“ wurden mit Abstand häufiger Werbeanzeigen geschaltet als für andere Plattformen und Bestelldienste.⁹⁴ Dies steht im deutlichen Kontrast zu den von Foodora und Lieferando in der Beantwortung von Auskunftsverlangen genannten Wettbewerberinnen und Wettbewerber. Beide führten eine Vielzahl an Konkurrenten in allen verschiedenen Bereichen an. Zudem seien sie einem Wettbewerbsdruck von sowohl online als auch offline Anbieterinnen und Anbietern ausgesetzt.⁹⁵

Auch die vorhandenen Kooperationen zwischen Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen und Lebensmittellieferdiensten sprechen nicht für ein relevantes Wettbewerbsverhältnis zwischen diesen Anbieterinnen und Anbietern. Zum Beispiel ist der Q-Commerce Anbieter Alfies sowohl ein Partnerunternehmen von Foodora⁹⁶ als auch von Lieferando⁹⁷. Zudem liefert Rewe (Billa, Bipa und Penny) mittlerweile nicht mehr selbst, sondern wickelt Lieferungen von Lebensmitteln und anderen Produkten über Foodora ab.⁹⁸ Außerdem ist auch die Plattform Ninja.jetzt im Bereich Q-Commerce ein Partnerunternehmen von Foodora.⁹⁹

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass im Einklang mit der bisherigen Entscheidungspraxis die nachfrageseitigen sowie angebotsseitigen Aspekte auf Grundlage dieser Untersuchung einen sachlichen Markt für *Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen* zeigen.

3.3 Gesichtspunkte zur räumlichen Marktabgrenzung

Die Grundlage für die folgenden Ausführungen zur räumlichen Marktabgrenzung sind die bisherige Entscheidungspraxis, die von der BWB durchgeführten und ausgewerteten Befragungen von Gastronomiebetrieben sowie von Bestelldiensten, die übermittelten Transaktionsdaten insb. aus

⁹³ Bzw. „Mjam“.

⁹⁴ Auskunftsverlangen Plattformen.

⁹⁵ Auskunftsverlangen Plattformen.

⁹⁶ Siehe bspw. [Foodora - Stash 1090 \(Alfies\)](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁹⁷ Siehe bspw. [Lieferando - Alfies 1110](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁹⁸ Siehe 22 und bspw. [Foodora - Billa-Rathausstraße](#); [Foodora - Bipa-Hoher Markt](#); [Foodora - Penny-Landstraßer Hauptstraße](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

⁹⁹ Siehe bspw. [Foodora - Ninjas Market Wien](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

den Auskunftsverlangen an Foodora und Lieferando und die von der BWB durchgeführten quantitativen Analysen.¹⁰⁰

3.3.1 Anhaltspunkte in der bisherigen Entscheidungspraxis

Die bisherige Praxis der Wettbewerbsbehörden zeigt, dass der **geografische Markt bei Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen meist national definiert** wird, wobei aber auch **lokale Wettbewerbsfaktoren eine wichtige Rolle** spielen. Eine nationale Marktabgrenzung wird typischerweise durch überwiegend einheitliche Wettbewerbsparameter, Preise und Geschäftsbedingungen, zentrale strategische Entscheidungen der Plattformen, nationale Marketingaktivitäten und eine landesweit einheitliche technische Infrastruktur begründet. Plattformen sind zudem leicht skalierbar und sie können innerhalb eines Landes geografisch recht einfach expandieren, wenn sie bereits in diesem Land aktiv sind, was eine nationale Abgrenzung nahelegt.¹⁰¹

Gleichzeitig müssen aber auch lokale Aspekte der Nachfrage berücksichtigt werden. Lokale Unterschiede gibt es etwa hinsichtlich Provisionen, Servicegebühren, Restaurantverfügbarkeit und Konkurrenz auf Stadt- bzw. lokaler Ebene.¹⁰² Endkunden können dabei nur bei Restaurants innerhalb ihres Liefergebiets bestellen, die lokale Restaurantdichte, Kurierverfügbarkeit und Markteintrittszeitpunkte beeinflussen die Wettbewerbsintensität, und in vielen Regionen ist nur ein Anbieter aktiv. Dies führt dazu, dass in einigen Fällen lokale Wettbewerbsdynamiken berücksichtigt werden müssen, insb. wenn die Endkundenperspektive im Vordergrund steht oder wenn Plattformen in spezifischen Regionen signifikante Marktanteile haben.¹⁰³ Auch wenn Plattformen auf nationaler Ebene agieren können, liegt die faktische Konzentration häufig in urbanen Zentren, wo der Wettbewerb besonders intensiv sein kann.¹⁰⁴

3.3.2 Nachfrageseitige Aspekte

Aus Sicht der Nachfragenden nach Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen werden zwar bei der Entscheidung (insb. bei Restaurants) für eine Plattform auch nationale Faktoren (wie bspw. eine nationale Marke oder nationale Marketingkampagnen) berücksichtigt. Restaurantketten gehen zudem österreichweit die gleichen Verträge ein. Aus der Gastronomiebefragung geht hervor,

¹⁰⁰ Siehe Anhang A – Ökonometrische Analyse.

¹⁰¹ M.11936, NASPERS / JUST EAT TAKEAWAY; ME/6659-16, JUST EAT PLC/Hungryhouse Holdings Limited; ME/6836/19, Amazon.com NV Investment Holdings LLC/Roofoods Ltd; C/0730/16, Just Eat/La Nevera Roja; 86/22.11.2021, Glovoappro SRL / Foodpanda Ro SRL.

¹⁰² EK, M.11936, NASPERS / JUST EAT TAKEAWAY.

¹⁰³ EK, M.11936, NASPERS/JUST EAT TAKEAWAY; CMA, ME/6659-16, JUST EAT PLC/Hungryhouse Holdings Limited; CMA, ME/6836/19, Amazon.com NV Investment Holdings LLC/Roofoods Ltd; CNMC, C/1046/19, Just Eat / Canary; CNMC, C/1072/19, MIH Food Delivery Holdings / Just Eat.

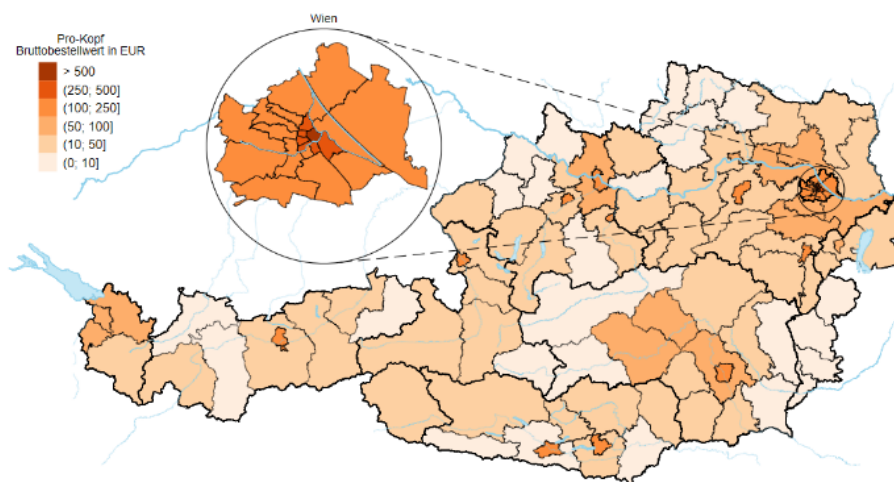
¹⁰⁴ CCR, 86/22.11.2021, Glovoappro SRL / Foodpanda Ro SRL.

dass für ca. 40% der befragten Restaurants die österreichweite Tätigkeit einer Plattform ein wichtiger Grund bei der Wahl einer Plattform ist (siehe Abbildung 33).

Hingegen spricht das **heterogene Bestellverhalten** im Bundesgebiet eher für **kleiner gefasste räumliche Märkte**. So können bspw. aufgrund regional unterschiedlichen Bestellverhaltens der Endkunden (z.B. abhängig vom Bundesland) die Wettbewerbsverhältnisse nicht durch eine nationale Marktabgrenzung tatsächengerecht wiedergegeben werden. Auch die **Nachfrage der Endkunden bzw. das Verkaufsgebiet der Restaurants ist als inhärent lokal zu betrachten**, da nur in der näheren Umgebung bestellt bzw. geliefert wird. Darüber hinaus sprechen regional bzw. lokal unterschiedliche Anbieterinnen und Anbieter und die damit einhergehenden Unterschiede bei den Marktstrukturen für räumlich enger zu fassende Märkte.

Das Bestellverhalten der Endkunden in Österreich weist sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht erhebliche geografische Unterschiede auf. Abbildung 18 stellt den jährlichen pro-Kopf Bruttobestellwert über Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen für die einzelnen Bezirke in Österreich (Stand 2024) dar. Dabei zeigt sich, dass in den größeren Städten der Bruttobestellwert in Städten höher ist als in ländlicheren Gebieten. Auch sind Unterschiede zwischen den Bundesländern zu verzeichnen. Wien sticht dabei besonders hervor. Mit durchschnittlich 13,6 Bestellungen, die sich auf einen durchschnittlichen Bruttobestellwert von EUR 571 aufsummieren, wurde pro-Kopf im ersten Wiener Gemeindebezirk am häufigsten und wertmäßig am meisten bestellt.

Abbildung 18: Jährlicher pro-Kopf Bruttobestellwert (GMV) über Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen 2024

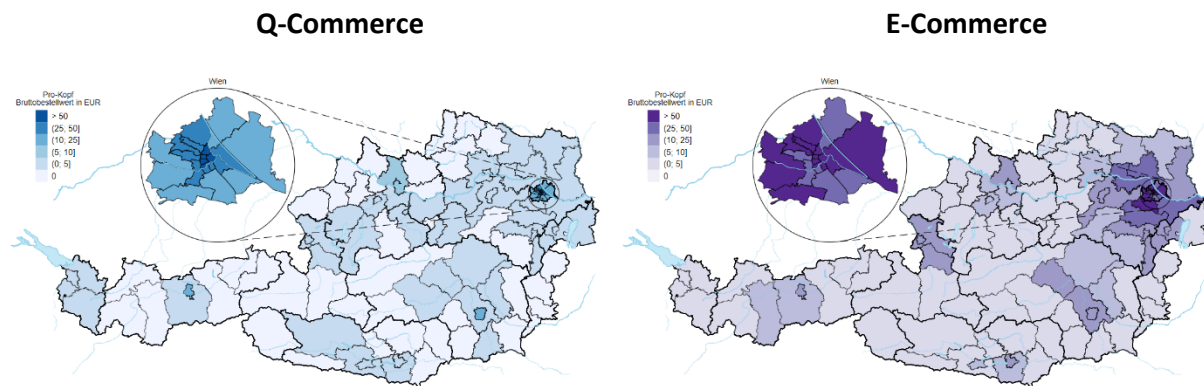


Quelle/Anmerkungen: Berechnung und Darstellung BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen Bestelldienste und öffentlichen Informationen. Werte für 2024 auf Basis der Daten für das erste Halbjahr 2024 hochgerechnet.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Siehe Fn. 14.

Auch bei Lebensmittellieferungen weisen die pro-Kopf Bruttobestellwerte ein Stadt-Land-Gefälle auf (siehe Abbildung 19). Hier wurden 2024 in Städten wertmäßig mehr und auch häufiger bestellt. Wie bei Lieferungen von Speisen durch Plattformen liegt auch bei Lebensmittellieferungen Wien – und hier insb. der erste Bezirk – bei den pro-Kopf Bruttobestellwerten vor den anderen Bundesländern.

Abbildung 19: Jährlicher pro-Kopf Bruttobestellwert (GMV) Lebensmittellieferungen (Q-Commerce und E-Commerce) 2024



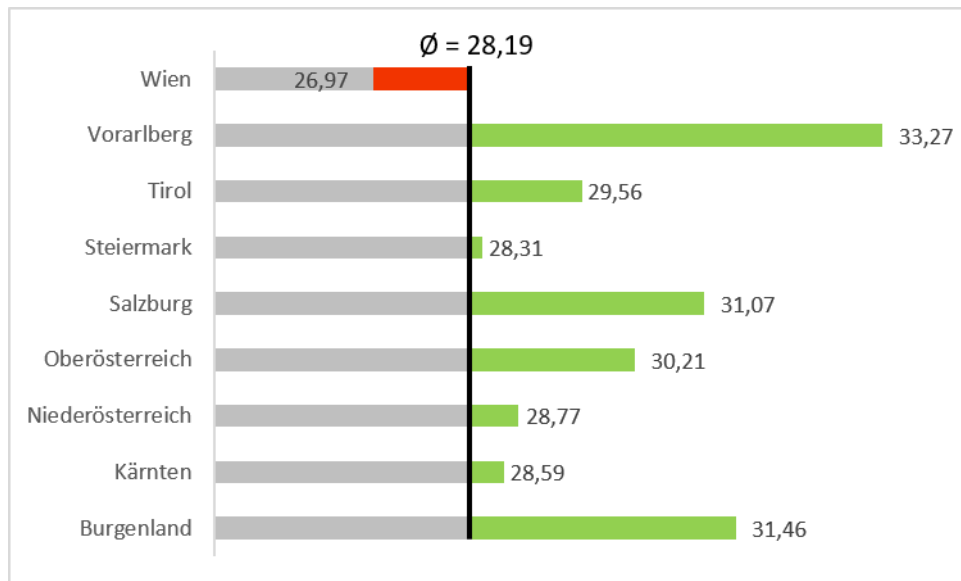
Quelle/Anmerkungen: Berechnung und Darstellung BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen Bestelldienste und öffentlichen Informationen. Werte für 2024 auf Basis der Daten für das erste Halbjahr 2024 hochgerechnet.¹⁰⁶

Neben dem gesamten Bestellwert variiert auch der durchschnittliche Bestellwert pro Bestellung in Österreich stark. Abbildung 20 stellt die durchschnittlichen Bruttobestellwerte pro Bestellung via Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen für die einzelnen Bundesländer dar. Österreichweit lag 2024 der durchschnittliche Bruttobestellwert pro Bestellung bei EUR 28,19.¹⁰⁷ Nur in Wien lag der Wert mit EUR 26,97 unter dem österreichweiten Durchschnitt. Die durchschnittlichen Bestellwerte pro Bestellung sind in Vorarlberg (EUR 33,27) am höchsten, gefolgt vom Burgenland (EUR 31,46) und Salzburg (EUR 31,07). Zusammen mit dem hohen pro-Kopf Bestellvolumen zeigt dies, dass in Wien viele kleinere Bestellungen gemacht werden, was sich insgesamt zu einem höheren Bestellwert aufsummiert. In den anderen Bundesländern werden im Vergleich zu Wien weniger dafür wertmäßig größere Bestellungen gemacht. Mögliche Gründe für diese Unterschiede können bspw. unterschiedliche Anteile von Single-Haushalten oder Faktoren wie Home-office sein. Auch das unterschiedliche Angebot – bspw. sind in Wien mehr unterschiedliche Restaurants und Küchenrichtungen auf den aktiven Plattformen verfügbar –, kann einen Einfluss auf die geografischen Unterschiede beim Bestellverhalten haben.

¹⁰⁶ Siehe Fn. 14.

¹⁰⁷ Aufgrund des großen Volumens in Wien ist dieser Wert sehr stark davon beeinflusst. Der Durchschnitt der Bundesländer liegt bei EUR 29,80.

Abbildung 20: Durchschnittliche Bruttobestellwerte pro Bestellung in Euro nach Bundesland 2024



Quelle/Anmerkungen: Berechnung und Darstellung BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando und Auskunftsverlangen Bestelldienste.

Diese quantitative Darstellung des Bestellverhaltens der Endkunden deutet auf erhebliche geografische Unterschiede hin. Eigene Angaben von Foodora¹⁰⁸ und Lieferando¹⁰⁹ bestätigen diese geografischen Unterschiede in Bezug auf das Bestellverhalten. Während bspw. laut Foodora in Wien durchschnittlich 61,4% der Bevölkerung zwischen 18 und 65 mindestens einmal im Monat bestellen, sind es etwa in Salzburg und Oberösterreich nur 34,3% bzw. 39,2%.¹¹⁰ Außerdem leben laut Angaben von Lieferando 31% ihrer Nutzerinnen und Nutzer am Land und 69% in der Stadt.¹¹¹ Von Lieferando werden auch geografische Unterschiede im Hinblick auf den durchschnittlichen Bestellwert¹¹² sowie der Häufigkeit von Lebensmittelbestellungen¹¹³ aufgezeigt.

Wien nimmt nachfrageseitig eine besondere Stellung ein. Die angebotsseitigen Aspekte für die räumliche Marktabgrenzung werden im Folgenden beleuchtet.

¹⁰⁸ Siehe [Foodora Trendmonitor 2023](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁰⁹ Siehe [Lieferando Report 2023](#) und [Lieferando Report 2024](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹¹⁰ Siehe [Foodora Trendmonitor 2023](#), S. 4 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹¹¹ Siehe [Lieferando Report 2023](#), S. 14 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹¹² Mit durchschnittlich 33,78 € wird in Vorarlberg laut Lieferando der höchste durchschnittliche Bestellwert beobachtet; siehe [Lieferando Report 2024](#), S. 21 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹¹³ So bestellen laut Lieferando nach Vorarlberg (27,3%) mit Wien (20,2%) und Oberösterreich (20,2%) anteilmäßig die meisten Leute Lebensmittel online, während in der Steiermark (8,4%) und Salzburg (7,4%) nur viel weniger Leute online Lebensmittel einkaufen; siehe [Lieferando Report 2023](#), S. 45 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

3.3.3 Angebotsseitige Aspekte

Auf der Angebotsseite liegen sowohl Gründe für eine nationale als auch für eine räumlich engere Marktabgrenzung vor. Einerseits sprechen für einen nationalen Markt eine Reihe an Faktoren, die auch in der Entscheidungspraxis beschrieben wurden und auch auf Österreich zutreffen: Die im Rahmen der Auskunftsverlangen übermittelten Informationen bestätigten, dass Lieferando und Foodora in allen Regionen Österreichs aktiv sind, strategische Entscheidungen (bspw. Preise) zentral getroffen werden und es eine einheitliche technische Infrastruktur gibt. Zudem werden Marketingkampagnen insb. zur Stärkung des Markenbewusstseins zum Teil auch österreichweit durchgeführt (bspw. in Form von Fernsehwerbung).

Andererseits liegen auch **angebotsseitig Faktoren** vor, die **erhebliche geografische Unterschiede innerhalb von Österreich** aufzeigen. Zum einen sind **nur Foodora und Lieferando flächendeckend in Österreich tätig**. Andere Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen sind hingegen nur in einigen größeren Städten (u.a. Wolt) oder nur in einer Stadt (u.a. Velofood in Graz) tätig. Somit gibt es **geografische Unterschiede bei den Anbieterinnen und Anbietern** und deren Anzahl. Außerdem weisen die **Marktpositionen der Plattformen** – auch der beiden österreichweit tätigen – **erhebliche geografische Unterschiede** auf. Während bspw. Foodora in größeren Städten und dabei insb. in Wien eine starke Marktposition aufweist, ist dies bei Lieferando im Vergleich dazu eher im ländlicheren Raum der Fall.¹¹⁴ Abschnitt 4 stellt auch die Marktpositionen in unterschiedlichen geografischen Gebieten dar, wobei die geografischen Unterschiede bei der Marktposition insb. aus Abbildung 23 (siehe Kapitel 4.2) offensichtlich hervorgehen.

Des Weiteren verwenden die Plattformen vor allem Online-Marketingkampagnen, um die Plattform und deren Angebote in bestimmten geografischen Orten gezielt zu bewerben.¹¹⁵ In Gesprächen mit Marktteilnehmern wurde vorgebracht, dass gezielte geografische Werbemaßnahmen zu einem signifikanten Anstieg der Bestellungen in einem Liefergebiet führen können. Die von den Plattformen übermittelten Keywords bei Suchmaschinenwerbung zeigen zudem, dass in geografischer Hinsicht vor allem größere Städte beworben werden. Mit Abstand am häufigsten kommt dabei „Wien“ vor.¹¹⁶

Angesichts der angebotsseitigen Gegebenheiten ist jedenfalls nicht von einem über den nationalen Markt hinausgehenden relevanten Markt auszugehen. Vielmehr sprechen hier **die überwiegenden Faktoren für eine engere geografische Marktabgrenzung**. Insb. sprechen die teilweise deutlich unterschiedlichen Wettbewerbsverhältnisse für kleinere geografische Märkte. Aufgrund ihrer Größe, Bevölkerungs- und Restaurantdichte und dementsprechenden Absatzmöglichkeiten, wodurch sich der Aufbau einer Plattform mit eigenem Lieferdienst schneller rentieren kann, sowie

¹¹⁴ Siehe dazu auch Anhang A – Ökonometrische Analyse.

¹¹⁵ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando.

¹¹⁶ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando.

wegen der historisch gewachsenen Marktverhältnisse unterscheidet sich die Bundeshauptstadt Wien auch angebotsseitig vom Rest Österreichs.¹¹⁷

3.4 Fazit

In sachlicher Hinsicht geben die nachfrageseitigen und angebotsseitigen Aspekte sowie das vorliegende Geschäftsmodell keinen Anlass für eine weitgefasste Marktabgrenzung. Im Einklang mit der bisherigen Entscheidungspraxis zeigen sie hingegen einen **sachlichen Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen**. Diese Plattformen umfassen drei Nutzergruppen: Restaurantpartner, Endkunden und Kurier. Aufgrund der ausgeprägten indirekten Netzwerkeffekte zwischen diesen einzelnen Plattformseiten ist von einer weiteren Unterteilung in die einzelnen Nutzergruppen abzusehen.

Eine Ausweitung des Marktes um den Direktvertrieb von vertikal integrierten Restaurants und Lebensmittellieferungen (Q- und E-Commerce) erscheint – auf Grundlage der oben präsentierten Untersuchungsergebnisse und der von der BWB durchgeführten quantitativen Analyse¹¹⁸ – als nicht sachgerecht. Die BWB folgt der bisherigen Entscheidungspraxis und berücksichtigt bei ihrer wettbewerblichen Beurteilung jedoch auch den potenziellen Wettbewerbsdruck, der aus diesen Bereichen auf Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen wirken kann. Umgekehrt werden auch Effekte in die entgegengesetzte Richtung untersucht. Nachdem die etablierten Plattformen auch im Bereich Lebensmittellieferungen (Q-Commerce) operieren, sind hier bspw. Themen hinsichtlich einer Übertragung der Marktmacht wettbewerblich relevant.

Im Einklang mit der bisherigen Entscheidungspraxis ist der *Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen* räumlich **jedenfalls nicht weiter als national** abzugrenzen. Während auch in Österreich zwar gewisse nachfrage- und angebotsseitige Aspekte für einen nationalen Markt sprechen, gibt es nach derzeitigem Kenntnisstand mehr **Argumente für eine engere räumliche Marktabgrenzung**. Vor allem die geografischen Unterschiede aufseiten der Nachfrage und unterschiedliche Marktstrukturen sprechen für diese engere räumliche Marktabgrenzung. Jedenfalls nehmen **große Städte und dabei vor allem Wien**, wo mit Abstand die meisten Speisen über Plattformen bestellt werden, **eine besondere Stellung** ein. Aufgrund ihrer Größe unterscheidet sich

¹¹⁷ Das Eingehen auf die weiteren – viel kleineren – Ballungsräume in Österreich (Linz, Graz, Salzburg etc) würde den Rahmen der Branchenuntersuchung übersteigen.

¹¹⁸ Siehe Anhang A – Ökonometrische Analyse.

die Bundeshauptstadt Wien insb. hinsichtlich des Bestellverhaltens der Endkunden und damit eingehenden Marktbedingungen deutlich vom Rest Österreichs und ist daher gesondert zu betrachten.¹¹⁹

Letztlich kann die genaue Marktabgrenzung jedoch offenbleiben: **Unabhängig von der genauen sachlichen sowie räumlichen Marktabgrenzung nehmen die beiden Plattformen Foodora und Lieferando starke Marktpositionen ein.** Der folgende Abschnitt 4 präsentiert die Bedeutung von Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen (4.1) und ihre Marktpositionen auf Basis der Bestellungen sowohl in weit- als auch enggefassten Märkten (4.2). Zudem werden ihre Positionen auf den einzelnen Plattformseiten aufgezeigt (4.3). Auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse sind marktbeherrschende Stellungen der beiden etablierten Plattformen naheliegend.

¹¹⁹ Das Eingehen auf die weiteren – viel kleineren – Ballungsräume in Österreich (Linz, Graz, Salzburg etc) würde den Rahmen der Branchenuntersuchung übersteigen.

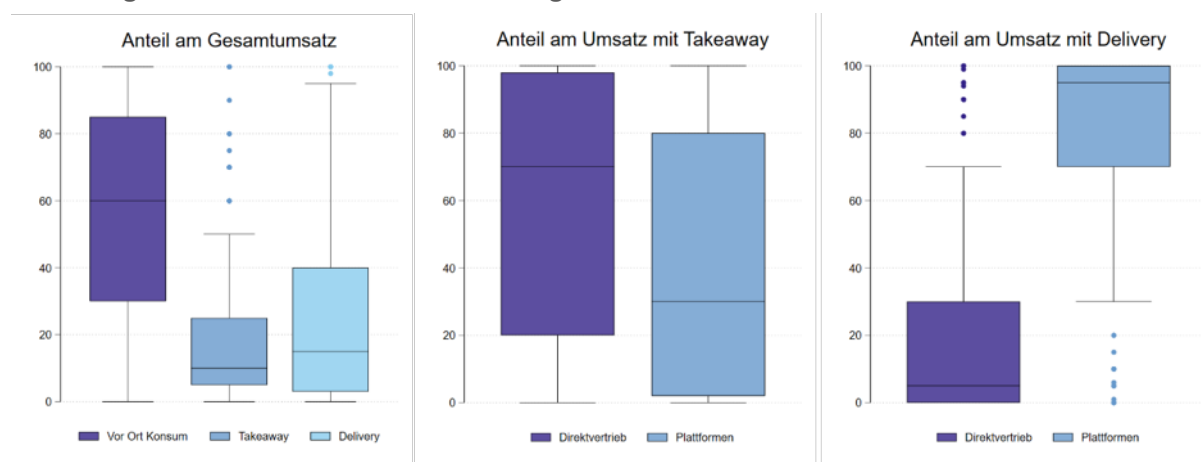
4 Marktpositionen der Plattformen

4.1 Bedeutung der Plattformen für die Gastronomie

Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen haben sich in den letzten Jahren innerhalb der Gastronomie in Österreich zu einer festen Größe etabliert. Trotz eines anteilmäßigen Rückgangs nach dem Ende der Coronapandemie machen die über diese Plattformen erzielten Erlöse einen signifikanten Anteil der Gesamterlöse der Gastronomie in Österreich aus. Dies trifft insb. auf die Gastronomie in Wien zu. Auf Plattformen gelistete Restaurants erzielen hohe Anteile ihrer Umsätze über Plattformen.

Auf Grundlage der übermittelten Antworten der Gastronomiebefragung (Stand 2023) erzielen auf Plattformen gelistete oder vormals gelistete Restaurants in Wien durchschnittlich 25% bis 30% ihrer gesamten Umsätze aus Bestellungen über Plattformen. Dieser Anteil entstammt hauptsächlich aus Umsätzen über Foodora und Lieferando. Abbildung 21 zeigt, dass die befragten Restaurants wesentliche Anteile ihrer Gesamtumsätze aus Lieferungen (Delivery) und Abholung (Takeaway) erwirtschaften und Umsätze über Plattformen vor allem aus Lieferungen erzielt werden.

Abbildung 21: Anteile am Umsatz der befragten Restaurants



Quelle/Anmerkungen: Boxplot; Gastronomiebefragung; $n=229$, $n=206$, $n=174$.

Zudem gibt Abbildung 21 anhand von Boxplots Aufschluss über die Verteilung der jeweiligen Umsatzanteile. Daraus ergibt sich unmittelbar, dass einerseits die Anteile der befragten Gastronomiebetriebe eine große Bandbreite aufweisen. Das Sample der befragten Unternehmen zeichnet somit ein breites und damit auch repräsentatives Bild der Gastronomiebetriebe in Wien. Gründe für diese stark ausgeprägte Heterogenität können neben den jeweiligen Geschäftsschwerpunkten der einzelnen Gastronomiebetriebe insb. in der oder den verwendeten Plattformen liegen oder ob anhand eines eigenen Lieferdienstes geliefert wird oder nicht. Andererseits erzielt die überwiegende Mehrheit nahezu ihre gesamten Umsätze durch gelieferte Bestellungen über Plattformen.

Stellt man die von den Plattformen übermittelten Daten den verfügbaren Zahlen der Statistik Austria gegenüber, zeigt sich, dass über Plattformen erzielte Umsätze in Wien sowie insgesamt in Österreich einen signifikanten Anteil an den gesamten Umsätzen der Gastronomie ausmachen. Abbildung 22 stellt die Entwicklung dieses Anteils in Wien und Österreich dar. Im Jahr 2021 ist hier zwar ein pandemiebedingter „Ausreißer“ deutlich erkennbar, absolut betrachtet wuchsen jedoch die Umsätze aus Bestellungen über Plattformen 2023 im Vergleich zu 2021 an. Wien wies in den letzten Jahren einen weitaus höheren Anteil auf als in Gesamtösterreich. In beiden Fällen liegt der Anteil 2023 trotz (relativen) Rückgängen signifikant über dem Niveau vor der Pandemie.

Abbildung 22: Anteil Foodora und Lieferando an Gesamterlöse in der Gastronomie



Quelle/Anmerkungen: Berechnungen der BWB basierend auf verfügbaren Zahlen der Statistik Austria (Betriebserlöse 56 - Gastronomie) sowie Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen Bestelldienste und öffentlichen Informationen.

Zusammenfassend spielen Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen zum einen für die gesamte Gastronomie in Österreich und besonders in Wien eine bedeutende Rolle. Die Gastronomie erzielt signifikante Anteile ihres Umsatzes über diese Plattformen. Dieser Anteil ist in Wien besonders stark ausgeprägt. Zum anderen sind Plattformen für einen großen Anteil der darauf gelisteten Restaurants von zentraler Bedeutung. Viele Restaurants erzielen erhebliche Umsatzanteile durch Bestellungen über Plattformen. Dies trifft insb. bei Lieferungen von Speisen zu. Hier erzielen Restaurants hauptsächlich Umsätze über Plattformen.

4.2 Marktanteile auf Grundlage der Bestellungen

Wie in Abschnitt 3 dargelegt, ist von einem Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen in Österreich oder in kleineren geografischen Gebieten auszugehen. Die Marktanteile der

Plattformen können jedoch trotzdem für unterschiedliche sachliche und räumliche Marktabgrenzungen berechnet werden. Bei der sachlichen Marktabgrenzung können die Marktanteile anhand der oben angeführten Bereiche „Lieferung von Speisen“ – mit Unterscheidung zwischen Vertrieb über Plattformen und Direktvertrieb von vertikal integrierten Restaurants – sowie „Lebensmittellieferung“ – mit Unterscheidung zwischen Q-Commerce und E-Commerce – jeweils einzeln oder in verschiedenen Kombinationen berechnet und analysiert werden.

Im Folgenden werden – basierend auf den übermittelten Daten – die Marktstellungen der Plattformen auf Basis der erzielten Erlöse aus Bestellungen (GMV) einerseits sowohl in der sachlichen Marktabgrenzung für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen („**Online-Plattformen**“) als auch in der – nach Ansicht der BWB nicht sachgerechten – weitgefassten sachlichen Marktabgrenzung für Online-Bestellungen von Essenslieferungen, d.h. von Speisen und Lebensmittel, („**Online-Essenslieferungen**“) dargelegt. Andererseits werden unterschiedliche räumliche Marktabgrenzungen (PLZ-Gebiete, Bezirke, Bundesländer und national) beleuchtet. Daraus ergibt sich, dass die beiden etablierten Plattformen Foodora und Lieferando unabhängig von der genauen sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung hohe Marktanteile aufweisen. Die teilweise erheblichen Marktanteile, weit über der Vermutungsschwelle einer marktbeherrschenden Stellung (30% oder höher; § 4 Abs 2 Z 1 KartG), legen marktbeherrschende Stellungen der beiden etablierten Plattformen nahe.

Wird in räumlicher Hinsicht ein nationaler Markt herangezogen, **liegen sowohl die Marktanteile von Foodora als auch von Lieferando über 30% und damit über der Vermutungsschwelle für eine marktbeherrschende Stellung.** Die beiden Plattformen überschreiten diese Schwelle in Österreich unabhängig von der sachlichen Marktabgrenzung. Ein Blick auf kleinere räumliche Gebiete in Österreich zeigt zudem, dass Lieferando in weitaus mehr Bundesländern, Bezirken und PLZ-Gebieten Marktanteile von 30% oder mehr aufweist als dies bei Foodora der Fall ist (siehe Tabelle 2). Diese Ergebnisse zeigen unterschiedliche geografische Ausrichtungen der beiden Plattformen, welche im Weiteren noch näher untersucht werden.

Tabelle 2: Marktanteile (basierend auf GMV) über der Vermutungsschwelle von 30% in Österreich (gesamt) sowie in % der Bundesländer, Bezirke und PLZ-Gebiete, in denen geliefert wurde, 2024

	Online-Plattformen		Online-Essenslieferungen	
	Foodora	Lieferando	Foodora	Lieferando
gesamt	Ja	Ja	Ja	Ja
% Bundesländer	33%	89%	33%	89%
% Bezirke	36%	84%	30%	72%
% PLZ-Gebiete	11%	96%	5%	65%

Quelle/Anmerkungen: Berechnungen der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen Bestelldienste und öffentlich verfügbaren Informationen. Werte für 2024 auf Basis der Daten für das erste Halbjahr 2024 hochgerechnet.

Bei einer Betrachtung der Bundeshauptstadt und der Landeshauptstädte bestätigt sich der Eindruck unterschiedlicher geografischer Ausrichtungen der beiden Plattformen (siehe Tabelle 3). Lieferando ist – abgesehen von Wien – in allen Landeshauptstädten über der Vermutungsschwelle und liegen damit in deutlich mehr Landeshauptstädten über der Vermutungsschwelle als Foodora.¹²⁰ Zudem liegen die Marktanteile von Lieferando in einem größeren Anteil der PLZ-Gebiete innerhalb der Landeshauptstädte über der Vermutungsschwelle von 30% als jene von Foodora.¹²¹

Im Kontrast dazu weisen die Ergebnisse der Bundeshauptstadt Wien ein deutlich anderes Bild auf. Die Marktanteile von Foodora liegen unabhängig von der sachlichen Marktabgrenzung in Wien insgesamt und in allen 23 Wiener Gemeindebezirken (PLZ-Gebiete) über der Vermutungsschwelle von 30%. Im Unterschied dazu überschreiten Lieferandos Marktanteile diese Schwelle in Wien insgesamt nicht. Bei einer weiten sachlichen Marktabgrenzung (Speisen und Lebensmittel, Online-Essenslieferungen) erreichen Lieferandos Marktanteile in keinem Wiener Gemeindebezirk die Vermutungsschwelle; bei einer engen (Online-Plattformen) in ca. einem Drittel (siehe Tabelle 3).

¹²⁰ Angabe „Ja“ bei „gesamt“ in Tabelle 3.

¹²¹ Siehe dazu die Angaben zu „% PLZ-Gebiete“ in Tabelle 3, welche die Anteile aller PLZ-Gebiete innerhalb der Landeshauptstädte angeben, in denen die Vermutungsschwelle von 30% überschritten wird.

Tabelle 3: Marktanteile (basierend auf GMV) über der Vermutungsschwelle von 30% in der Bundeshauptstadt und den Landeshauptstädten im Jahr 2024

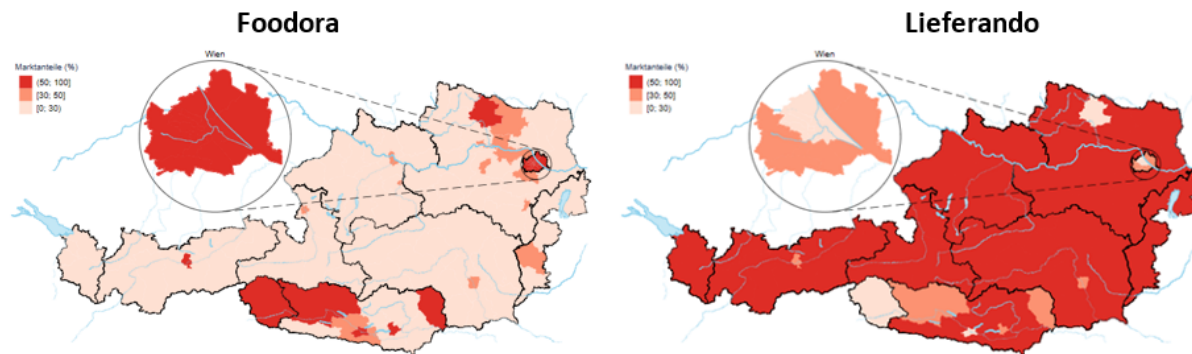
		Online-Plattformen		Online-Essenslieferungen	
		Foodora	Lieferando	Foodora	Lieferando
Wien	gesamt	Ja	Nein	Ja	Nein
	% PLZ-Gebiete	100%	35%	100%	0%
Graz	gesamt	Ja	Ja	Ja	Ja
	% PLZ-Gebiete	67%	93%	53%	93%
Linz	gesamt	Nein	Ja	Nein	Ja
	% PLZ-Gebiete	33%	100%	33%	100%
Salzburg	gesamt	Ja	Ja	Nein	Ja
	% PLZ-Gebiete	100%	100%	0%	100%
Innsbruck	gesamt	Ja	Ja	Ja	Ja
	% PLZ-Gebiete	50%	100%	50%	100%
Klagenfurt	gesamt	Ja	Ja	Ja	Ja
	% PLZ-Gebiete	67%	100%	67%	100%
St. Pölten	gesamt	Ja	Ja	Ja	Ja
	% PLZ-Gebiete	50%	100%	50%	100%
Bregenz	gesamt	Nein	Ja	Nein	Ja
	% PLZ-Gebiete	0%	100%	0%	100%
Eisenstadt	gesamt	Nein	Ja	Nein	Ja
	% PLZ-Gebiete	0%	100%	0%	100%

Quelle/Anmerkungen: Berechnungen der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen Bestelldienste und öffentlich verfügbaren Informationen. Werte für 2024 auf Basis der Daten für das erste Halbjahr 2024 hochgerechnet.

Anhand dieser Ergebnisse für das Jahr 2024 lässt sich vorläufig festhalten, dass beide Plattformen – unabhängig von der sachlichen und räumlichen Abgrenzung – österreichweit hohe Marktanteile aufweisen. Die geografische Zusammensetzung dieser österreichweiten Marktanteile der Plattformen und damit ihre Marktpositionen in geografischer Hinsicht unterscheiden sich jedoch signifikant. Grob lässt sich dies folgenderweise zusammenfassen: **Foodora ist stark in Wien, während Lieferando im Rest Österreichs eine stärkere Marktposition innehat.**

Diese geografische Aufteilung wird vor allem bei einer Betrachtung der Marktanteile in einer Karte offensichtlich. Abbildung 23 zeigt die Marktanteile von Foodora und Lieferando für den Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen. Die beiden Karten zeigen ein klares inverses räumliches Muster und bestätigen die bisherigen Schlussfolgerungen. Generell kann gesagt werden, dass Foodora in jenen Regionen hohe Marktanteile besitzt, in denen Lieferando geringere Marktanteile verzeichnet, und vice versa. Wie auch bereits aus Tabelle 3 ersichtlich, weist Foodora vor allem in Wien hohe Marktanteile auf, während Lieferando im Rest von Österreich höhere Marktanteile besitzt. Auch innerhalb von Wien ist eine gewisse räumliche Aufteilung ersichtlich.

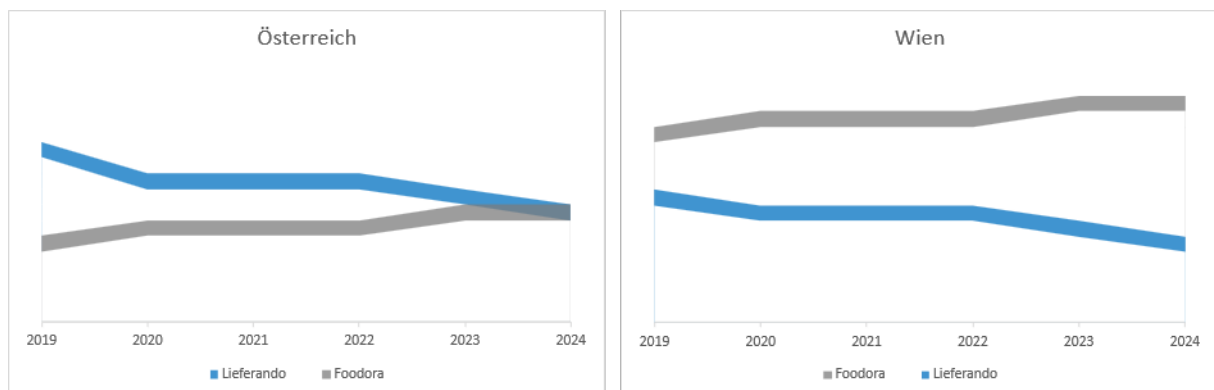
Abbildung 23: Marktanteile (basierend auf GMV) im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen auf Bezirksebene im Jahr 2024



Quelle/Anmerkungen: Berechnungen der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen Bestelldienste und öffentlich verfügbaren Informationen. Werte für 2024 auf Basis der Daten für das erste Halbjahr 2024 hochgerechnet.

Im Zeitverlauf weisen die Marktanteile eine gewisse Dynamik auf. Aus dem zeitlichen Vergleich der Marktpositionen von Foodora und Lieferando in Österreich und Wien in Abbildung 24 geht unmittelbar hervor, dass die Marktanteile von Foodora und Lieferando in den Jahren 2019 bis 2024 im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen einerseits österreichweit konvergierten und andererseits in Wien divergierten. Die Angleichung der österreichweiten Marktanteile war dabei wesentlich von einem Auseinandergehen der Marktanteile in Wien getrieben.

Abbildung 24: Entwicklung der Marktanteile (basierend auf GMV) als Bandbreite von Foodora und Lieferando von 2019 bis 2024

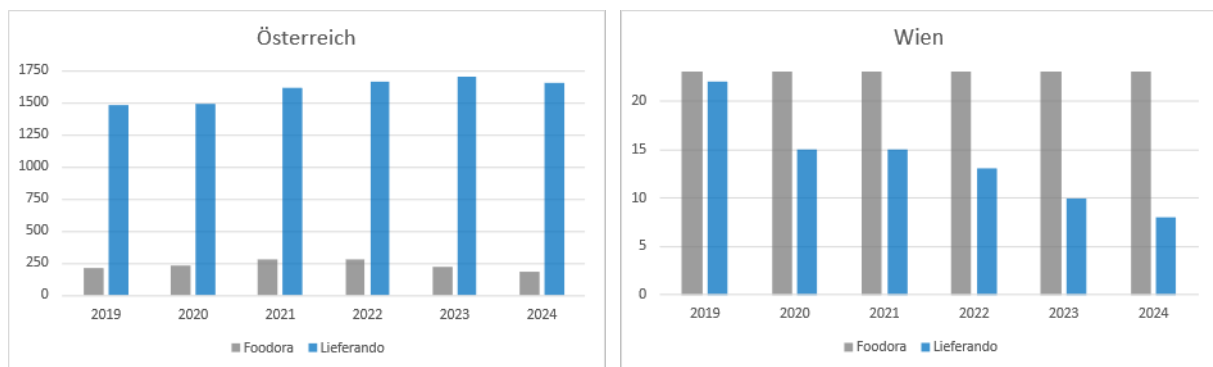


Quelle/Anmerkungen: Darstellung und Berechnung der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen Bestelldienste und öffentlich verfügbaren Informationen. Werte für 2024 auf Basis der Daten für das erste Halbjahr 2024 hochgerechnet.

Wie bereits in Abbildung 2 gezeigt, stellt das in Wien abgesetzte Volumen aus Online-Bestellungen von Speisen und Getränken sowie Lebensmitteln den größten Anteil des Volumens in Österreich dar, weshalb Wien zusätzlich zur nationalen Betrachtung auch einzeln analysiert wird. Ergänzend zur Tabelle 2 zeigt Abbildung 25 für die letzten Jahre die Anzahl der PLZ-Gebiete, in denen Foodora

bzw. Lieferando Marktanteile in der Höhe von 30% oder mehr auf dem Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen aufwiesen. Obwohl Lieferando seine Marktstellung – abgesehen von Wien – in allen Regionen ausbaute und 2024 in signifikant mehr PLZ-Gebieten Marktanteile von 30% oder mehr aufwies als 2019, konnte dieser Zugewinn den Rückgang in Wien wertmäßig nicht ausgleichen. Als Folge verlor Lieferando während dieser Zeit österreichweit Marktanteile. Dasselbe ist in umgekehrter Form bei Foodora zu beobachten. Foodoras Marktposition verstärkte sich in Wien, was die Rückgänge im Rest Österreichs mehr als kompensierte, wodurch Foodoras Marktanteile österreichweit zunahmen (siehe Abbildung 24).

Abbildung 25: Anzahl der PLZ-Gebiete mit Marktanteilen (basierend auf GMV) von 30% oder mehr von 2019 bis 2024



Quelle/Anmerkungen: Darstellung und Berechnung der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen Bestelldienste und öffentlich verfügbaren Informationen. Werte für 2024 auf Basis der Daten für das erste Halbjahr 2024 hochgerechnet.

Diese Analyse zeigt einerseits, dass **Foodora und Lieferando – unabhängig von der genauen Marktabgrenzung – über starke Marktpositionen verfügen mit Marktanteilen weit über der Vermutungsschwelle einer marktbeherrschenden Stellung**. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der EK im Zusammenschlussfall NASPERS / JUST EAT TAKEAWAY, wonach Foodora (Delivery Hero) im Jahr 2024 auf Marktanteile in der Höhe von [50-60]% und Lieferando (Just Eat Takeaway) auf [40-50]% im Markt für *Food delivery platform services* in Österreich kommen. Abgeschlagen dahinter liegt Wolt (DoorDash) mit Marktanteilen von [0-5]%.¹²²

Andererseits legt es nahe, dass die beiden Plattformen in den vergangenen Jahren unterschiedliche geografische Ausrichtungen verfolgten. Im Ergebnis führte diese unterschiedliche Ausrichtung zu einer geografischen Aufteilung des Marktes, **was sich aus wettbewerblicher Sicht negativ auf die Marktkonzentration in den einzelnen geografischen Gebieten auswirkte**, da sich diese dadurch zusätzlich erhöhte (siehe 5.1.1).

¹²² EK, M.11936, NASPERS/JUST EAT TAKEAWAY, Table 1.

4.3 Weitere Metriken zur Marktposition

In diesem Abschnitt sollen die Marktpositionen der Plattformen auf den jeweiligen Plattformseiten anhand weiterer Metriken aufgezeigt werden. Berücksichtigung finden dabei auch Themengebiete wie Wechselkosten und Multi-Homing. Die Entscheidung der Nutzerinnen und Nutzer über die Aktivität auf nur einer Plattform („**Single-Homing**“) oder mehreren Plattformen („**Multi-Homing**“) beeinflusst die Preisstruktur in einem Oligopol.¹²³ Die relevanten Nutzergruppen in diesem Fall sind Restaurantpartner, Endkunden und Kuriere, die sich wechselseitig beeinflussen (indirekte Netzwerkeffekte). Im Folgenden werden daher bei der Bestimmung der Marktpositionen der etablierten Plattformen die wechselseitigen Effekte zwischen den einzelnen Nutzergruppen sowie deren Wechselbereitschaft mitberücksichtigt.

4.3.1 Plattformseite der Restaurantpartner

Als Ausgangspunkt zur Bestimmung der Marktposition einer Plattform auf der Seite der Restaurants ist die Anzahl der teilnehmenden Restaurantpartner auf einer Plattform sinnvoll. Es zeigt sich deutlich, dass Foodora und Lieferando bei der Anzahl der aktiven Restaurantpartner in Österreich weit vor den anderen Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen liegen. Im Vergleich zu Wolt hatten Foodora und Lieferando im Jahr 2023 jeweils ca. sieben bis neun Mal so viele aktive Restaurantpartner. Die „local player“ weisen eine nochmals deutlich geringere Anzahl als Wolt auf. Die beiden etablierten Plattformen hatten 2023 jeweils ca. 13- bis 17-mal so viele Restaurantpartnern wie die drei „local player“ Ninja.Jetzt, Velofood und Hungrylama zusammen.¹²⁴

Bei der Anzahl der teilnehmenden Restaurantpartner einer Plattform als Indikator für ihre Marktposition ist zu berücksichtigen, ob Restaurants Single- oder Multi-Homing betreiben und welche Kosten bei einem Wechsel zu einer anderen bzw. zusätzlichen Plattform entstehen.

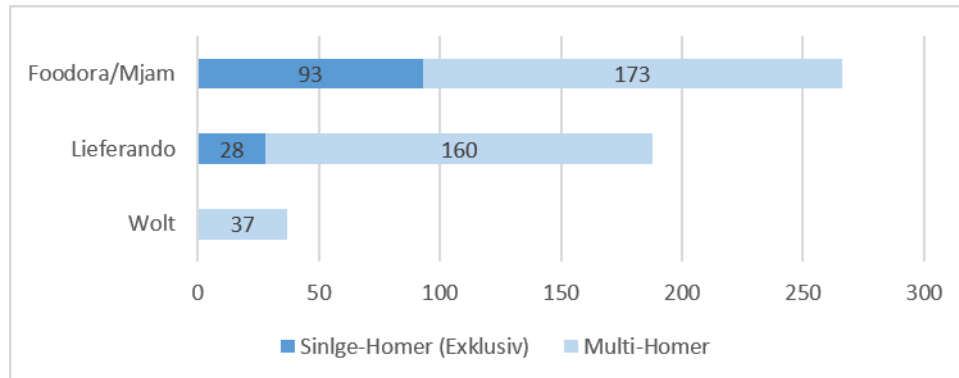
Auf Grundlage der Gastronomiebefragung lassen sich für Wien die Anteile für Single- und Multi-Homing aufzeigen. Auch in Wien führen Foodora und Lieferando den Markt deutlich an. Drei Viertel der befragten Gastronomiebetriebe sind auf Foodora gelistet (75,57% oder 266). Davon gaben 34,96% oder 93 an, nur auf Foodora vertreten zu sein (d.h. sie betreiben Single-Homing). Etwas mehr als die Hälfte ist auf Lieferando gelistet (53,41% oder 188) mit einem Anteil exklusiver Res-

¹²³ Nutzerinnen und Nutzer, die nur auf einer Plattform aktiv sein können und somit Single-Homing betreiben, können für die andere Seite der Plattform nur erreicht werden, wenn diese auf beiden Plattformen aktiv sind. Das entspricht einem wettbewerblichen Engpass („competitive bottleneck“).

¹²⁴ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando, Auskunftsverlangen Bestelldienste.

restaurantpartner von 14,89% oder 28. Auf Wolt sind 10,51% oder 37 gelistet, wobei hier alle Gastronomiebetriebe angaben, daneben auf zumindest einer weiteren etablierten Plattform vertreten zu sein (d.h. sie betreiben Multi-Homing; siehe Abbildung 26).

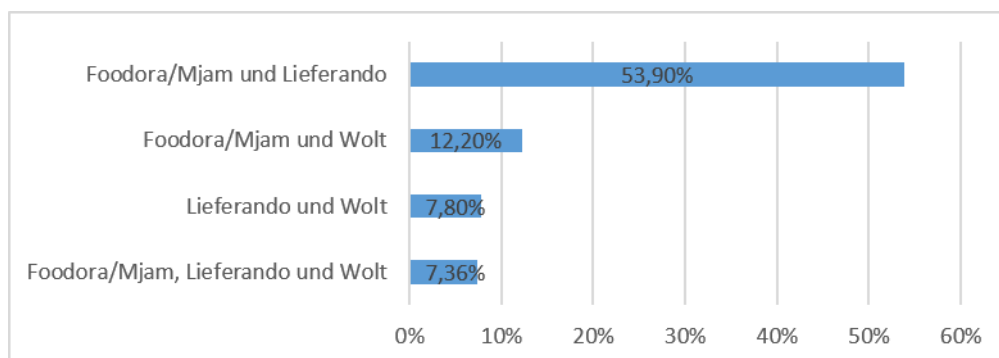
Abbildung 26: Anzahl Listings nach Single- und Multi-Homing



Quelle: Gastronomiebefragung.

Insgesamt gaben mehr als die Hälfte der befragten Restaurants (52,79%) an, dass sie auf zumindest zwei Plattformen aktiv sind und somit Multi-Homing betreiben. Betrachtet man nur all jene befragten Restaurants, die zum Zeitpunkt der Befragung auf Plattformen aktiv waren, liegt der Anteil des Multi-Homings bei 63,64%. Die meisten jener Restaurants, die Multi-Homing betreiben, sind sowohl auf Foodora als auch auf Lieferando aktiv (53,90%), gefolgt von Foodora und Wolt (12,20%), Lieferando und Wolt (7,80%) sowie Foodora, Lieferando und Wolt (7,36%; siehe Abbildung 27).

Abbildung 27: Multi-Homing nach Plattform in %

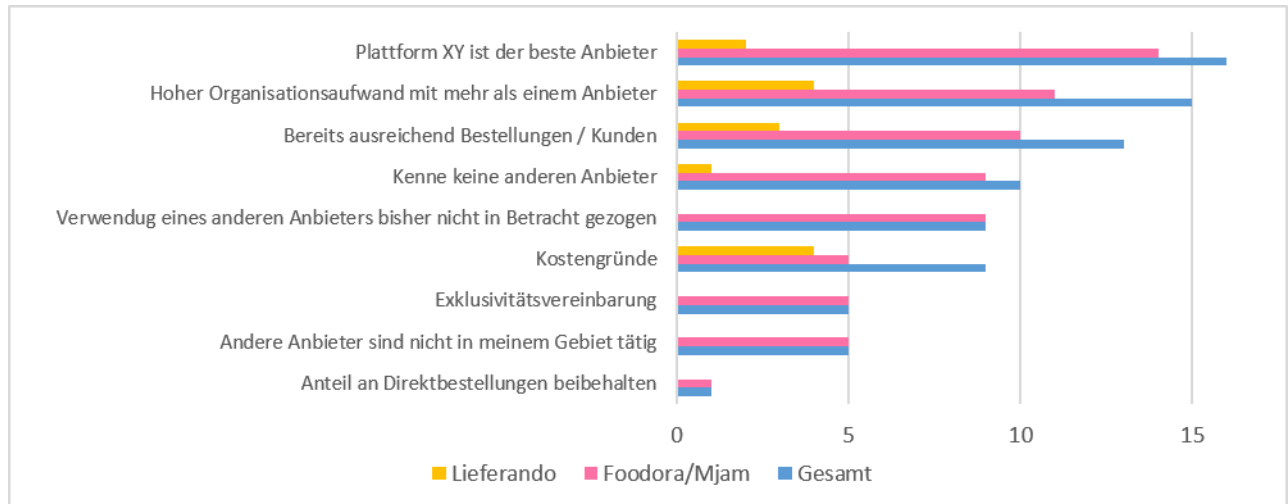


Quelle: Gastronomiebefragung.

Insgesamt gaben 30,17% der befragten Restaurants bzw. 36,36% der auf Plattformen aktiven Restaurants an, nur auf einer Plattform aktiv zu sein. Bei diesem sogenannten Single-Homing sind 76,86% nur auf Foodora und 23,14% nur auf Lieferando gelistet. Abbildung 28 stellt die Gründe für Single-Homing dar. Demnach wurde insgesamt am häufigsten als Grund für Single-Homing genannt, dass es sich bei der verwendeten Plattform um den besten Anbieter handelt. Dies wurde insb. von Restaurantpartnern von Foodora angeführt. Als weitere Gründe für Single-Homing wurden vor allem der Mehraufwand und die Kosten bei Multi-Homing genannt. Für viele, die Single-

Homing betreiben sind auch die Bestellungen/Kunden bereits mit einer Plattform ausreichend. Zudem nannten einige Restaurantpartner von Foodora, dass sie aufgrund von Exklusivitätsvereinbarungen nur auf Foodora aktiv sind bzw. sein können.

Abbildung 28: Gründe für Single-Homing nach Plattform

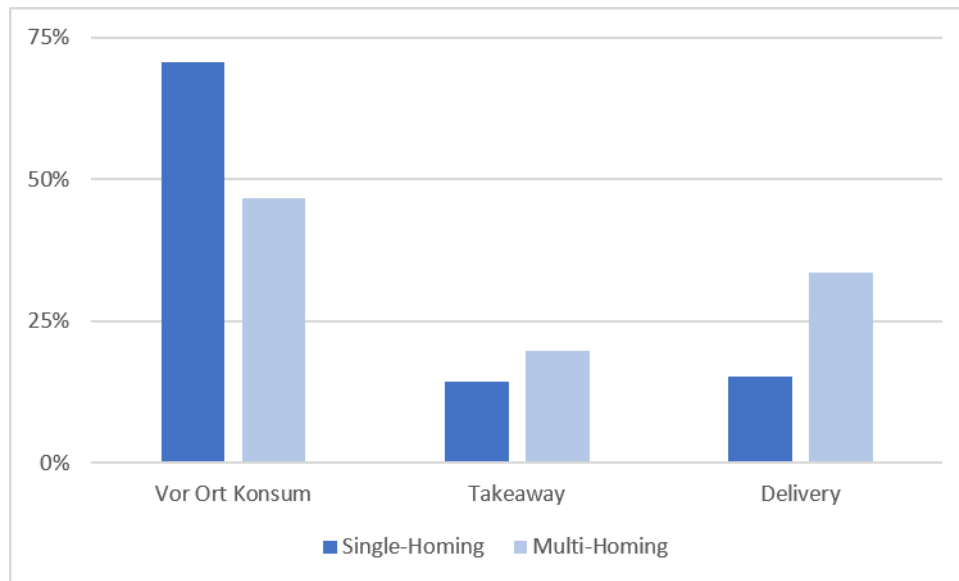


Quelle/Anmerkungen: Anzahl befragter Restaurants; Gastronomiebefragung.

Auch das Aufbauen einer Reputation, also guter Bewertungen auf einer Plattform kann dazu beitragen, dass die Restaurants weniger gewillt sind, die Plattform zu wechseln oder auf einer weiteren Plattform aktiv zu sein. Zudem können die von einigen Restaurants angeführten Exklusivitätsvereinbarungen zwischen Restaurants und Plattformen einem Wechsel zu einer anderen Plattform oder Multi-Homing im Weg stehen (die wettbewerblichen Effekte von solchen Vereinbarungen werden in 5.2.1 untersucht).

Diesen Gründen für Single-Homing entgegenlaufend stehen größere Umsatzmöglichkeiten, die erhöhte Sichtbarkeit und der Zugang zu einem größeren Kundenpool, die einem Restaurant bei Multi-Homing zugutekommen. Für die Nutzerseite der Restaurants kann es also wirtschaftlich notwendig sein, auf mehreren Plattformen aktiv zu sein. Insb. ist Multi-Homing für jene Restaurants notwendig, die ihren Geschäftsschwerpunkt auf die Zustellung bzw. Abholung von Speisen legen. Die Ergebnisse der Gastronomiebefragung verdeutlichen dies: bei Single-Homing wird angeführt, höhere Umsatzanteile mit vor Ort Konsum zu erzielen; bei Multi-Homing ist hingegen dieser Anteil deutlich geringer und insb. der Umsatzanteil aus Lieferungen von größerer Bedeutung (siehe Abbildung 29). Restaurants, die Multi-Homing betreiben, würden bei einem Preisanstieg eher auf einer Plattform verbleiben, was die wirtschaftliche Bedeutung von Plattformen für diese Restaurants weiter verdeutlicht (siehe Abbildung 11 unter 3.2.2).

Abbildung 29: Umsatzanteil nach Vertriebsart und getrennt für Single- und Multi-Homing



Quelle: Gastronomiebefragung.

Zusammenfassend kommen Foodora und Lieferando bedeutende Marktpositionen auf der Plattformseite der Restaurants zu. Hinsichtlich der Anzahl der Restaurantpartner in Österreich liegen sie weit vor anderen Plattformen. Wie bereits oben in 4.1 dargestellt, erzielt die Gastronomiebranche einen signifikanten Anteil ihrer Gesamtumsätze mit Bestellungen über Foodora und Lieferando. Dieser Anteil ist besonders in Wien stark ausgeprägt und erreichte während der Coronapandemie den höchsten Wert (siehe Abbildung 22 in Kapitel 4.1). Auch verfügen beide Plattformen über einen wesentlichen Anteil exklusiver Restaurants, was die Plattform wiederum für die Seite der Endkunden attraktiver macht. Gerade bei diesen Single-Homing-Restaurants können die zusätzlichen Erträge die Kosten, die bei einem Wechsel bzw. bei Multi-Homing entstehen, mitunter nicht kompensieren. Dies trifft insb. bei neuen Markteintritten zu, die anfangs nur geringes oder ungewisses Absatzvolumen ermöglichen. Zudem erschweren Exklusivvereinbarungen Multi-Homing oder einen Wechsel zu einer anderen Plattform (siehe 5.2.1). Diese Faktoren behindern erfolgreiche Markteintritte, was zusätzlich – wie auch im Folgenden aufgezeigt wird – durch die stark ausgeprägten indirekten Netzwerkeffekte verstärkt wird: Ohne Restaurants bestellen keine Endkunden über eine Plattform, wodurch wiederum Restaurants und Kuriere keinen Anreiz haben, auf dieser Plattform aktiv zu sein. Daraus folgen eine geringere Auswahl und längere Lieferzeiten, was schließlich weiter die Attraktivität einer Plattform für Endkunden verringert usw.

Diese bestehenden Markteintrittsbarrieren verfestigen wiederum die bestehenden Marktpositionen von Foodora und Lieferando, was letztlich für die Plattformseite der Restaurantpartner höhere Kosten und/oder schlechtere Konditionen zur Folge hat.¹²⁵ Trotz der hohen Kosten insb. in

¹²⁵ „Wir sind der festen Überzeugung, dass Foodora/Mjam sich wie ein Monopolunternehmen verhält, indem es zusätzliche Gebühren erhebt und die Servicequalität verschlechtert.“ (Gastronomiebefragung); siehe u.a. dazu auch [derStandard.at: Wiener Wirte wehren sich gegen Lieferdienste: "Foodora frisst unsere Restaurants auf"](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

Form von Provisionen, Gebühren und Werbedienstleistungen (siehe dazu 5.2.3) und entsprechend niedrigen Gewinnen sind viele Restaurants jedoch wirtschaftlich auf die beiden etablierten Plattformen angewiesen.^{126, 127}

4.3.2 Plattformseite der Endkunden

Die Marktposition der Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen auf der Seite der Endkunden kann u.a. anhand der Anzahl der aktiven Nutzer bestimmt werden.¹²⁸ Als eine sinnvolle Größe dafür können die jeweiligen Appdownloads herangezogen werden.¹²⁹ Die Apps von Foodora und Lieferando sind in Österreich auf weitaus mehr Endgeräten von Endkunden installiert als jene von vergleichbaren Anbieterinnen und Anbietern.¹³⁰ Foodora gefolgt von Lieferando führen bspw. das Google Play Ranking in der Kategorie „*The Top Free Food & Drink Apps in Austria*“ an. Mit Abstand folgen in diesem Ranking Wolt und Alfies. Andere Konkurrenten wie die beiden lokalen Plattformen Velofood und NINJAS.jetzt liegen hingegen weit abgeschlagen und weisen anhand der Downloads ihrer Apps nur sehr geringfügige Marktpositionen auf.¹³¹

Wie bei den Restaurants müssen bei der Bestimmung der Marktposition einer Plattform auf der Seite der Endkundenseite ihre Wechselkosten sowie ihre Bereitschaft zu Multi-Homing berücksichtigt werden. Für die Endkunden entsteht ein gewisser Aufwand (sogenannte Transaktionskosten) für die Erstellung eines Kundenkontos bzw. für die Verwaltung mehrerer Konten bei verschiedenen Plattformen. Das Herunterladen einer App, die Registrierung auf der jeweiligen Plattform sowie die Hinterlegung der Adress- und Bankdaten sollte nur wenige Minuten in Anspruch nehmen. Es bestehen daher keine erheblichen Kosten oder Aufwand für die Erstanmeldung bei einer Plattform. Möchte ein Kunde schnell seinen Hunger stillen, können Kosten und Aufwand im Moment jedoch zu hoch erscheinen, um von einer anderen Plattform als der bisherigen zu bestellen.

¹²⁶ „Man muss aber gezwungenermaßen mitmachen, weil wie gesagt die Leute fast ausschließlich nur mehr über diese Plattformen bestellen und nicht mehr in Restaurant essen gehen oder telefonisch bestellen wie früher.“; „Andere Leute würden sagen Wucher“ (Gastronomiebefragung).

¹²⁷ Siehe dazu auch [derStandard.at: Wiener Wirte wehren sich gegen Lieferdienste: "Foodora frisst unsere Restaurants auf"](https://derstandard.at/...) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹²⁸ Im Rahmen dieser Untersuchung wurde keine Kundenbefragung durchgeführt. Die von den beiden etablierten Plattformen abgefragten und übermittelten Informationen zum Kundenverhalten beschränken sich auf öffentlich verfügbare Informationen. Diese inkludieren den [Foodora Trendmonitor 2023](https://www.foodora.at/trendmonitor); [Lieferando Report 2024](https://www.lieferando.at/report) und [Statista Market Forecast: Online Food Delivery - Austria](https://www.statista.com/market-forecast) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹²⁹ Die hohen Investments in Form von Werbung, welche die Plattformen für neue Downloads aufwenden, hebt die Bedeutung von Downloads ihrer Apps für die Plattformen hervor (Beantwortung Auskunftsverlangen).

¹³⁰ Auskunftsverlangen Plattformen/Bestelldienste.

¹³¹ Siehe u.a. [AppBrain: Google Play Ranking: The Top Free Food & Drink Apps in Austria](https://www.appbrain.com/google-play-ranking) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

Trotz der grundsätzlich niedrigen Kosten und geringem Aufwand für die Erstanmeldung auf einer Plattform können diese sowie einige weitere Faktoren die Multi-Homing Bereitschaft der Endkunden möglicherweise abschwächen.¹³² Verfügt eine Plattform in einem Liefergebiet über eine ausreichend hohe Vielfalt an verschiedenen Küchenrichtungen (Angebotsbreite) sowie Auswahl innerhalb der Küchenrichtungen (Angebotstiefe), welche bereits die Wünsche der Kunden abdecken, besteht zusammen mit ähnlichen Preisen und Liefergebühren nur eine geringe Bereitschaft gleichzeitig weitere Plattformen zu nutzen. Bei mehreren Plattformen zu suchen, erhöht die Suchkosten und ein noch größeres Angebot kann am Ende möglicherweise die Auswahl eher erschweren als erleichtern.

Darüber hinaus bieten Foodora und Lieferando ihren Kunden Abonnements mit kostenlosen Lieferungen und Rabatte¹³³ oder andere Kundenbindungsprogramme¹³⁴ an, welche zudem einem Wechsel zu einer anderen Plattform bzw. Multi-Homing entgegenwirken. Faktoren wie exklusive Restaurants oder Rabattaktionen¹³⁵ auf den unterschiedlichen Plattformen können jedoch Kunden dazu bewegen, mehrere Plattformen zu nutzen. Wenn jedoch die etablierten Plattformen Exklusivverträge mit Restaurants vereinbaren und Rabattaktionen für Endkunden anbieten, hat dies den gegenteiligen Effekt. Dies verringert die Multi-Homing Bereitschaft der Endkunden und erschwert erfolgreiche Markteintritte.

Bei der Plattformseite der Endkunden zeigt sich zusammenfassend, dass Foodora und Lieferando auch hier bedeutende Marktpositionen innehaben. Für einen erfolgreichen Markteintritt aufseiten der Endkunden benötigt eine Plattform eine gewisse Anzahl an Restaurants für eine ausreichende Angebotsbreite sowie -tiefe in einem Liefergebiet. Ist dies nicht gegeben, werden Endkunden eine Plattform nicht dauerhaft nutzen.¹³⁶ Ohne Kunden und somit ohne Absatzmöglichkeiten haben wiederum Restaurants keine Anreize auf einer Plattform aktiv zu sein. Ohne Restaurants verringert sich wiederum die Auswahl für Endkunden auf einer Plattform und folglich ist kein erfolgreicher Markteintritt möglich. Ähnliches gilt für Kuriere. Ohne Ertragsmöglichkeit durch Bestellungen haben diese keine Anreize auf einer Plattform aktiv zu sein, wodurch sich Lieferzeiten und Lieferradien für die Endkunden verschlechtern. In Folge verliert die Plattform für Endkunden an Attraktivität, weniger Bestellungen schmälern wiederum die Ertragsmöglichkeiten von Kurieren weiter. Aufgrund dieser Hindernisse für einen erfolgreichen Markteintritt, verhärten sich die

¹³² Der BWB liegen keine Daten oder Informationen zur Multi-Homing Bereitschaft der Endkunden in Österreich vor. Anders als bei den Restaurants (bspw. gleichzeitige Listung) ergeben sich zudem Schwierigkeiten bei der Definition und Erfassung von Multi-Homing bei Endkunden, da diese in der Regel nicht im selben Moment bei mehreren Plattformen Speisen bestellen.

¹³³ [Foodora: Pro Subscription](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹³⁴ [Lieferando: Stempelkarten](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹³⁵ Beispielsweise erhalten gegenwärtig Neukunden bei Wolt EUR 10 Rabatt auf die ersten drei Bestellungen, siehe [Wolt: Gutscheine, Rabatt- und Promo-Codes](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹³⁶ Stellt sich beispielsweise heraus, dass die gewünschten Küchenrichtungen oder Lieblingsrestaurants nicht auf einer Plattform verfügbar sind, werden Kunden spätestens nach Gebrauch der Rabattaktionen für eine Neuansmeldung, die neue Plattform nicht mehr nutzen.

starken Marktpositionen von Foodora und Lieferando auf der Plattformseite der Endkunden nochmals. Aktive Verhaltensweisen bestehender Plattformen wie Abonnements, Kundenbindungsprogramme, Exklusivvereinbarungen mit Restaurants oder Rabattaktionen erhöhen zudem die Markteintrittsbarrieren.

4.3.3 Plattformseite der Kuriere

Mehr Kuriere ermöglichen insb. schnellere Lieferungen und weitere Lieferradien. Dies macht eine Online-Plattform für die Lieferung von Speisen attraktiver für die Endkunden, was aufgrund der vorhandenen indirekten Netzwerkeffekte auch mittelbar zu einer Attraktivierung der Plattform für Restaurants führt. Letzteres gilt insb. für Restaurants ohne eigenen Liefersdienst. Auch auf der Plattformseite der Kuriere liegen Foodora und Lieferando weit vor ihrer Konkurrenz. Die verfügbaren Daten (Stand 2022/2023) zeigen, dass Foodora und Lieferando im Jahresdurchschnitt österreichweit gemeinsam in etwa zehn Mal so viele Kuriere haben wie alle anderen Plattformen zusammen.¹³⁷ Foodora führt dabei in Wien sowie österreichweit vor Lieferando. Diese Daten decken zwar nicht die kürzlichen Entwicklungen ab. Zu nennen sind dabei insb. die Kündigungen/Neuanstellungen bei Lieferando¹³⁸ oder Wolts Expansion in weitere Städte. Allerdings ist davon auszugehen, dass Foodora und Lieferando bei der Anzahl der Kuriere weiterhin deutlich vor den anderen Plattformen liegen.¹³⁹

Typischerweise werden Kuriere von Plattformen pro Bestellung bezahlt.¹⁴⁰ Dementsprechend hängen ihre Ertragsmöglichkeiten vom Bestellvolumen der Plattform ab. Ein niedriges Bestellvolumen sowie andere damit einhergehende Faktoren, wie hohe Schwankungen bei der Auftragslage oder weite Wege (bspw. aufgrund einer geringen Anzahl an Restaurantpartner), machen eine Plattform weniger attraktiv für Kuriere. Wie bereits oben ausgeführt, wirkt sich die Anzahl der Kuriere direkt bzw. indirekt auf die Qualität der Plattform für Endkunden sowie die Absatzmöglichkeiten für Restaurantpartner über die Plattform aus. Aufgrund dieser ausgeprägten wechselseitigen Wirkungen zusammen mit den starken Marktpositionen der etablierten Plattformen auf den beiden Plattformseiten der Restaurantpartner sowie Endkunden kann ein Aufbau und Ausbau einer eigenen Lieferflotte erschwert werden, was ein weiteres Hindernis für einen erfolgreichen Marktzutritt darstellt.

¹³⁷ Auskunftsverlangen; Befragung Bestelldienste.

¹³⁸ Siehe [derStandard.at: Lieferando kündigt alle Rider und stellt gesamte Logistik auf freie Dienstverträge um](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹³⁹ Siehe u.a. [OTS.at: foodora setzt auf innovatives Bezahlssystem für seine Rider](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁴⁰ Siehe u.a. [ORF Topos: Harter Alltag der Lieferanten](#); [OTS.at: foodora setzt auf innovatives Bezahlssystem für seine Rider](#); [derStandard.at: Lieferando kündigt alle Rider und stellt gesamte Logistik auf freie Dienstverträge um](#); [Wiener Zeitung: Wolt-Liefersdienst: „Das funktioniert nur mit uns Ausländern“](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

Die wiederholt vorgebrachte geringe Bezahlung und die prekären Arbeitsbedingungen für Kuriere von Plattformen¹⁴¹ deuten zudem auf eine starke Verhandlungsposition der Plattformen gegenüber den Kurieren hin. Einer 2022 durchgeführten Studie¹⁴² zufolge gehen viele Kuriere „*ihrer Tätigkeit aus ökonomischen Zwängen*“ nach. Für einen wesentlichen Anteil der Kuriere sei es nicht leicht einen anderen Job zu finden. Anders als bei der Anzahl der Kuriere sind bei diesem Aspekt aktuell keine wesentlichen Unterschiede zwischen den drei Plattformen mit großen international tätigen Mutterkonzernen, Foodora, Lieferando aber auch Wolt, erkennbar.

¹⁴¹ Siehe u.a. [derStandard.at: Freiheit auf zwei Rädern hat einen hohen Preis: Essenszusteller fahren auf unsicherem Boden](#); [ORF Topos: Harter Alltag der Lieferanten](#); [ÖGB: Fahrradbotinnen und Fahrradboten – Sie liefern unser Essen – aber wie geht es ihnen dabei?](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁴² [Europäisches Zentrum für Wohlfahrtspolitik und Sozialforschung \(2022\): Arbeitnehmer*innen-Vertretung in der Gig-Economy: Erfahrungen von Fahrradzusteller*innen in Österreich, S 16ff](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

5 Wettbewerbliche Themenfelder

5.1 Marktstruktur

5.1.1 Hohe Marktanteile und Marktkonzentration

Der Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen umfasst nur eine **geringe Anzahl an Anbieterinnen und Anbietern**. Viele dieser Anbieterinnen und Anbieter sind zudem nicht österreichweit, sondern in nur einer oder wenigen Städte aktiv. Allein aufgrund der geringen Anzahl an Anbieterinnen und Anbietern ist dieser **Markt hoch konzentriert**. Nachdem von diesen Anbietern grundsätzlich nur Foodora und Lieferando über bedeutende Marktanteile verfügen, verschärft sich diese Marktkonzentration zusätzlich.

Österreichweit entfallen auf die beiden etablierten Plattformen, Foodora und Lieferando, hohe Marktanteile im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen. Laut EK liegen die österreichweiten Marktanteile von Foodora bei [50-60]% und von Lieferando bei [40-50]%.¹⁴³ Somit liegen die beiden Plattformen österreichweit jedenfalls deutlich über der kartellrechtlichen Vermutungsschwelle für eine marktbeherrschende Stellung von 30% oder mehr.¹⁴⁴

Zieht man die von der EK ausgewiesenen Marktanteile für die Berechnung der Marktkonzentrationen anhand des Herfindahl-Hirschman-Index („HHI“) heran, kommt man auf HHI-Werte zwischen 4.100 und 5.200. Folglich liegt bereits bei österreichweiter Betrachtung eine sehr hohe Marktkonzentration im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen vor. Nachdem der HHI in einem Markt mit zwei identen Marktteilnehmern, d.h. Marktanteile von jeweils 50%, bei einem Wert von 5.000 liegt, legt diese hohe Marktkonzentration – zumindest österreichweit – ein Duopol nahe.

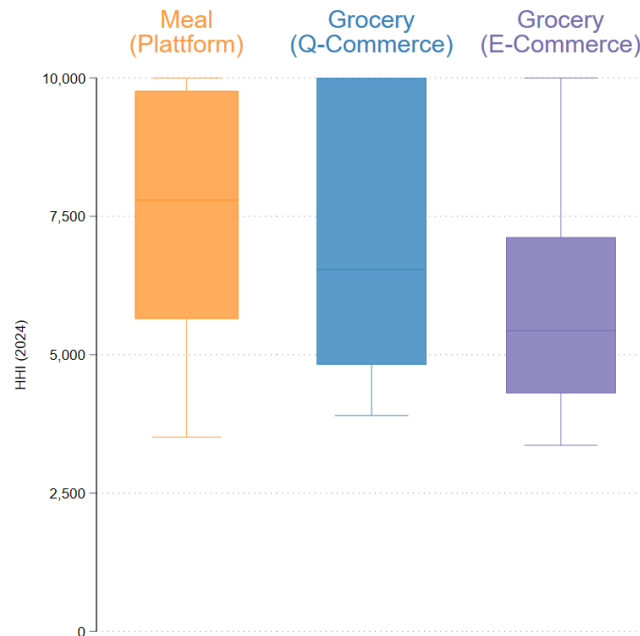
Aufgrund der geografischen Heterogenität fallen die Marktanteile der etablierten Plattformen im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen in geografisch engeren Gebieten grundsätzlich nochmals deutlich höher aus (siehe auch Abschnitt 4.2). Basierend auf den Untersuchungsergebnissen ergibt sich eine faktische Aufteilung dieses Marktes (siehe insb. Abbildung 23), wodurch sich nochmals höhere Marktkonzentrationen ergeben. Folgende Abbildung 30 stellt in Form von Boxplots die Konzentration gemessen als HHI für den Markt für Online-Plattformen für

¹⁴³ EK, M.11936, *NASPERS/JUST EAT TAKEAWAY*, Table 1.

¹⁴⁴ Gemeinsam liegen Foodora und Lieferando somit auch über der kartellrechtlichen Vermutungsschwelle für kollektive Marktbeherrschung. Zudem ist davon auszugehen, dass die beiden etablierten Plattformen eine relative Marktmacht (§4a KartG) gegenüber der Plattformseite der Restaurants aufweisen.

die Lieferung von Speisen (Meal Plattform) sowie für Lebensmittellieferungen (Grocery getrennt nach Q- und E-Commerce) in den einzelnen Bezirken dar.

Abbildung 30: HHI in den Bezirken 2024



Quelle/Anmerkungen: der in den Boxplots dargestellte HHI ist die Quadratsumme der einzelnen Marktanteile auf Basis von Bruttobestellwerten. Berechnung der BWB basierend auf Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando sowie Auskunftsverlangen Bestelldienste und öffentlichen Informationen. Werte für 2024 auf Basis der Daten für das erste Halbjahr 2024 hochgerechnet.

Aus Abbildung 30 ergibt sich für den Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen unmittelbar, dass der Großteil der Bezirke einen HHI-Wert von deutlich über 5.000 aufweist (orange Box). Der Median aller Bezirke liegt bei einem HHI-Wert über 7.500 (Strich in der Box). In den meisten Bezirken liegt damit eine weitaus höhere Marktkonzentration vor als in einem Duopol mit zwei identen Marktteilnehmern. In einem nicht unwesentlichen Anteil der Bezirke liegen HHI-Werte vor, welche nicht weit von der Marktkonzentration in einem Monopol (10.000) entfernt sind.

Kommt es zu gegenseitigen Beteiligungen, wie u.a. in Kapitel 1 beschrieben, ist eine zusätzliche Betrachtung des sogenannten *modified Herfindahl-Hirschman Index* („**MHHI**“) – eine erweiterte Version des HHI, die neben den Marktanteilen der Unternehmen auch Beteiligungen oder Eigentumsverflechtungen zwischen ihnen berücksichtigt, um die tatsächliche Marktkonzentration realistischer zu messen – sinnvoll.¹⁴⁵ Vorhandene gegenseitige Beteiligungen würden im vorliegenden Fall die bereits hohen HHI-Werte weiter steigern und auf eine noch höhere Marktkonzentra-

¹⁴⁵ Von der BWB wurde der MHHI u.a. bei den Zusammenschlüssen BWB/Z-5420 und Z-5421, eBay Inc. / Adevinta ASA und BWB/Z-4931, Wiener Stadtwerke GmbH / EVN AG zur Bewertung herangezogen.

tion hinweisen. Wie u.a. in der Stellungnahme der BWB zum Entwurf des Kartell- und Wettbewerbsrechts-Änderungsgesetzes 2021 ausgeführt, legt die ökonomische Literatur nahe, dass wettbewerbswidrige Wirkungen bereits durch nicht kontrollierende Minderheitsbeteiligungen ausgelöst werden können.¹⁴⁶ Überkreuzbeteiligungen zwischen Wettbewerberinnen und Wettbewerbern können das Wettbewerbsverhalten beeinflussen und (unilaterale) Anreize für Preiserhöhungen auslösen.¹⁴⁷ Auch die EK berücksichtigt im Rahmen ihrer Prüfung, ob eine geplante Transaktion wirksamen Wettbewerb erheblich behindert, sowie Überkreuz- und Minderheitsbeteiligungen.¹⁴⁸ So weist die EK auch im Zusammenschluss NASPERS / JUST EAT TAKEAWAY darauf hin, dass strukturelle Verbindungen zwischen Wettbewerberinnen und Wettbewerbern zu verschiedenen wettbewerbswidrigen Auswirkungen führen können.¹⁴⁹ Darüber hinaus können (wechselseitige) Minderheitsbeteiligungen auch die Koordination zwischen Plattformen erleichtern.¹⁵⁰

Im Vergleich zum Bereich der Lebensmittelzustellungen fallen die Marktkonzentrationen im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen in den Bezirken deutlich höher aus. Insb. bei E-Commerce weisen die Bezirke niedrigere Marktkonzentrationen auf. Allerdings liegt auch hier der Median bei einem HHI-Wert über 5.000, was ebenfalls für sehr hohe Marktkonzentrationen spricht. Nachdem bei Lebensmittelzustellungen vor Kurzem einige Marktteilnehmer aus dem Markt ausgetreten sind, ist hier aktuell von einer höheren Konzentration auszugehen (siehe dazu auch 5.1.4).

Die bestehenden Markteintrittsbarrieren im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen (siehe folgendes Kapitel 5.1.2) verfestigen und verstärken zudem die bereits erheblichen Marktpositionen von Foodora und Lieferando sowie die hohen Marktkonzentrationen.

5.1.2 Markteintrittsbarrieren

Der Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen ist von **erheblichen Markteintrittsbarrieren** geprägt. **Indirekte Netzwerkeffekte, hohe Markteintrittskosten sowie Verhal-**

¹⁴⁶ Siehe Stellungnahme der Bundeswettbewerbsbehörde zum Entwurf des Kartell- und Wettbewerbsrechts-Änderungsgesetzes 2021.

¹⁴⁷ Kühnert/Luger/Erharter in Egger/Harsdorf-Borsch (Hrsg), Kartellrecht (2022) § 12 Rz 24.

¹⁴⁸ Siehe M.1080-Thyssen/Krupp, Rz 31ff; M.1383-EXXON/MOBIL, Rz 205ff; M.3653-Siemens/VA Tech, Rz 313ff; M.5157-Volkswagen/Scania, Rz 37; M.4781-Norddeutsche Affinerie/Cumerio, Rz 57ff; M.4153-Toshiba/Westinghouse, Rz 71ff; Kühnert/Xeniadis, Die wettbewerbsrechtliche Kontrolle von Minderheitsbeteiligungen, ÖZK 2011, 123; Siehe auch Leitlinien der Europäischen Kommission zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl C 31/5. Demnach zählen für die Kommission Überkreuzbeteiligungen auch zu Umständen, die eine Modifizierung des HHI erfordern.

¹⁴⁹ Siehe EK, M.11936, NASPERS / JUST EAT TAKEAWAY, Rz. 51.

¹⁵⁰ Siehe u.a. EK, AT.40795 – Food Delivery Services; Antitrust Procedure.

tensweisen der etablierten Plattformen erschweren oder verhindern erfolgreiche Markteintritte. Die Erfordernisse und Hindernisse für einen erfolgreichen Eintritt in diesen Markt unterscheiden sich von jenen im Bereich Lebensmittelzustellung.

Eine besondere Herausforderung für neue Plattformen ist es, gleichzeitig ausreichend Nutzer auf alle Seiten der Plattform zu bringen und Netzwerkeffekte zwischen den Nutzern zu realisieren.¹⁵¹ Bei Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen, welche die Plattformseiten Restaurantpartner, Endkunden und Kuriere umfassen, trifft das für mehrseitige Plattformen typische *Henne-Ei-Problem* zu.¹⁵² Beim Aufbau einer mehrseitigen Plattform wird unter dem *Henne-Ei-Problem* verstanden, dass aufgrund indirekter Netzwerkeffekte Nutzer einer Plattformseite nicht angezogen werden, solange es nicht ausreichend Nutzer auf der oder den anderen Plattformseiten gibt und umgekehrt. Ein erfolgreicher Aufbau einer mehrseitigen Plattform setzt daher die Überwindung dieses Problems voraus. Sobald die Plattform eine ausreichend große Anzahl an Nutzern auf den jeweiligen Plattformseiten gewonnen hat, können Netzwerkeffekte realisiert werden. Dies ermöglicht das Wachstum der Plattform und damit einen erfolgreichen Markteintritt. Im Fall von Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen übersetzt sich die Dynamik in *Restaurants-Endkunden-Kuriere* und stellt eine der Hauptschwierigkeiten für den Markteintritt von Plattformen dar. Zusätzlich spielt das Thema Werbung hierbei eine wesentliche Rolle.

Wie bereits unter 3.1.2 ausgeführt, müssen für einen erfolgreichen Aufbau einer Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen **ausreichend Nutzer auf allen drei relevanten Plattformseiten** gewonnen werden. Nur durch eine ausreichende Anzahl an Endkunden und damit entsprechendem Bestellvolumen können Restaurantpartner und Kuriere für die Plattform gewonnen und gehalten werden.¹⁵³ Ein ausreichend großes Bestellvolumen wurde in den durchgeführten Marktbefragungen und Gesprächen immer wieder von Marktteilnehmern als notwendige Voraussetzung betont. Außerdem sind eine zeitgerechte Abholung und Zustellung wichtig, damit die Endkunden möglichst frische und warme Speisen erhalten. Ein für Endkunden insgesamt positives Bestellenerlebnis erhöht die Wahrscheinlichkeit für eine weitere Bestellung bei einem Restaurant auf einer Plattform, was letztlich von entscheidender Bedeutung für die Absatzmöglichkeiten von Restaurantpartnern ist.

Umgekehrt wollen Endkunden bei der erstmaligen Verwendung der Webseite oder App genügend Restaurants zur Auswahl haben, damit ein passendes Angebot gefunden wird (z.B. die gewünschte

¹⁵¹ Vgl. u.a. Evans/Schmalensee (2016), Matchmakers: „The New Economics of Multisided Platforms“, Harvard Business Review Press, S.55 ff; Belleflamme und Peitz (2021), The economics of platforms, Kapitel 4.

¹⁵² Vgl. u.a. Belleflamme und Peitz (2021), The economics of platforms, S. 113 f.

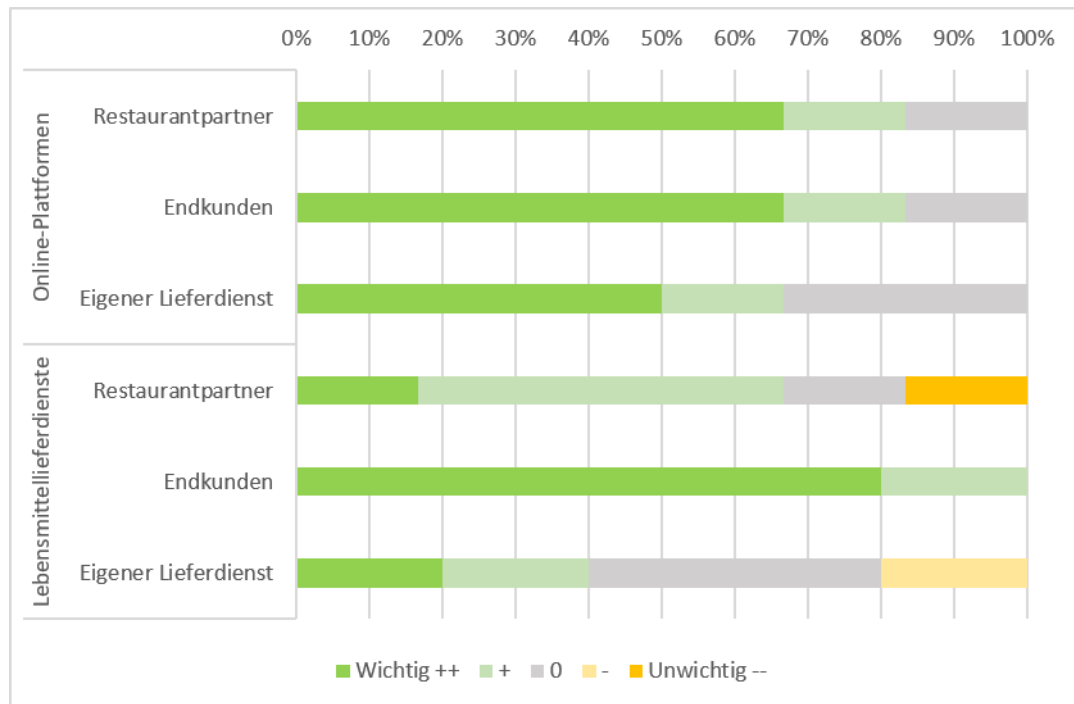
¹⁵³ Siehe dazu bspw. auch Delivery Hero: Annual Report 2024, S. 129 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026): „[...] based on our reliable data, that we are the biggest player in most countries, with the largest selection and most efficient network of riders. This leads to positive network effects, which can attract new customers and riders, which ultimately leads to more vendors on the platform.“

Küchenrichtung oder das Lieblingsrestaurant). Für die Plattformseite der Endkunden müssen zeitgleich auch genügend Kuriere zur Verfügung stehen, um das Essen in einem angemessenen Zeitrahmen zu erhalten. Diese erste positive Kundenerfahrung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden die Plattform erneut verwenden und dort Bestellungen tätigen. Nachdem mit Foodora und Lieferando bereits zwei große Plattformen auf dem Markt etabliert sind, ist es für eine neu-eintretende Plattform schwierig ein vergleichbares Angebot für Endkunden sowie Absatz- bzw. Verdienstmöglichkeiten für Restaurantpartner bzw. Kuriere aufzubauen. Zusätzlich erschweren Wechselkosten und gewisse Gründe zur Verwendung einer einzigen Plattform (sogenanntes Single-Homing) erfolgreiche Markteintritte (siehe dazu auch 4.3).

Die Antworten aus der Befragung der Bestelldienste bestätigen die Bedeutung ausreichender Nutzer auf den einzelnen Plattformseiten für einen erfolgreichen Markteintritt. Hier wurde abgefragt, was für einen erfolgreichen Aufbau eines *Online-Bestelldienstes für Speisen/Getränke* erforderlich sei. Aus Abbildung 31 sind die Antworten getrennt nach (i) Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen (Online-Plattformen) und (ii) Lebensmittellieferdienste mit Blick auf die Bedeutung der drei Plattformseiten ersichtlich. Für Erstere sind sowohl Restaurantpartner als auch Endkunden entscheidend. Viele führten zudem einen eigenen Lieferdienst als wichtig für einen erfolgreichen Aufbau an. Wenig überraschend unterscheiden sich diese Antworten von jenen der Lebensmittellieferdienste, welche den Restaurantpartnern eine weitaus geringere Bedeutung beimessen.¹⁵⁴ Im Vergleich zu den Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen nannten zudem weitaus weniger Lebensmittellieferdienste den eigenen Lieferdienst als wichtigen Faktor für den erfolgreichen Markteintritt. Dieses Ergebnis ist vor allem von den Anbieterinnen und Anbietern im Bereich E-Commerce getrieben, welche dem eigenen Lieferdienst als weniger wichtig erachten.

¹⁵⁴ Einige Lebensmittellieferdienste führten hier jedoch an, dass sie nicht über die Marktkennntnisse verfügen, um die Erfordernisse für den erfolgreichen Aufbau eines Online-Bestelldienstes für Speisen/Getränke beurteilen zu können.

Abbildung 31: Bedeutung der Plattformseiten für einen erfolgreichen Aufbau eines Online-Bestelldienstes für Speisen/Getränke

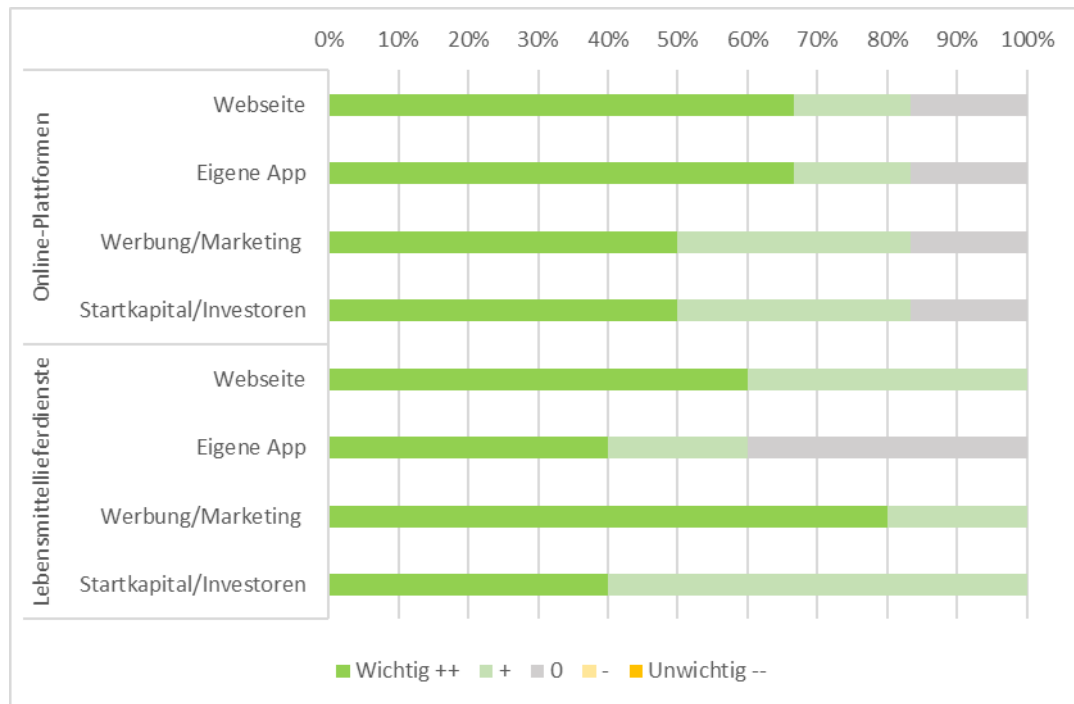


Quelle: Auskunftsverlangen Bestelldienste.

Weitere wichtige Faktoren für den erfolgreichen Aufbau eines Online-Bestelldienstes für Speisen/Getränke sind die eigene Webseite und App, Werbung und Marketing sowie Startkapital und Investoren (siehe Abbildung 32). Bei diesen Faktoren weisen die Antworten von Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen und Lebensmittellieferdienste weitaus geringere Unterschiede auf.¹⁵⁵ Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen sehen die eigene Webseite und App als etwas wichtigere Faktoren an, während Lebensmittellieferdienste die Bedeutung von Werbung und Marketing etwas stärker hervorheben.

¹⁵⁵ Auch die Antworten der vertikal integrierten Restaurants (Direktvertrieb) fallen im Vergleich dazu unterschiedlich aus. Im Vergleich zu den Antworten der Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen und Lebensmittellieferdienste ist hier, dass der Faktor Startkapital/Investoren als weitaus unbedeutender für den erfolgreichen Aufbau eines Bestelldienstes gesehen wird.

Abbildung 32: Weitere Faktoren für einen erfolgreichen Aufbau eines Online-Bestelldienstes für Speisen/Getränke



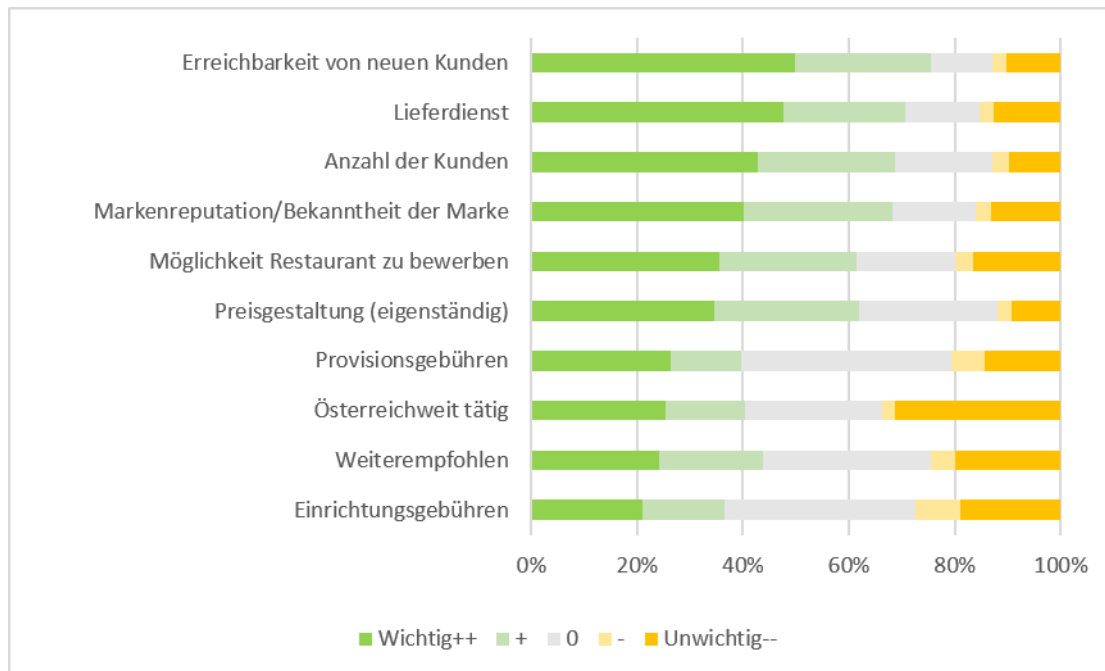
Quelle: Auskunftsergebnisse Bestelldienste.

Die beiden Plattformen Foodora und Lieferando bestätigen in ihren Antworten grundsätzlich dieses Ergebnis hinsichtlich der Bedeutung der Plattformseiten und der weiteren Faktoren für einen erfolgreichen Aufbau eines Online-Lieferdienstes. Beide streichen zudem noch die Notwendigkeit einer benutzerfreundlichen und sicheren Webseite und App sowie die Bedeutung eines Kundendienstes hervor.¹⁵⁶

Ergänzend zu dieser Sicht der Angebotsseite untermauern die Antworten aus der Gastronomiebefragung die Bedeutung der Plattformseiten sowie von Werbung und Sichtbarkeit aus Sicht der Nachfrageseite. Die Erreichbarkeit von neuen Kunden, der Lieferdienst und die Anzahl der Endkunden wurden als wichtigste Gründe genannt, warum sich die befragten Restaurants für eine Plattform entschieden haben. Gefolgt davon, wurde die Bedeutung von Werbung und Sichtbarkeit als wichtige Gründe genannt (Markenreputation der Plattform und Möglichkeit das Restaurant zu bewerben). Die Kosten für die Restaurants (Provisions- und Einrichtungsgebühren) sowie Faktoren wie eine österreichweite Tätigkeit der Plattform wurden hingegen seltener als wichtige Entscheidungsgründe angeführt (siehe Abbildung 33).

¹⁵⁶ Auskunftsergebnisse Foodora und Lieferando.

Abbildung 33: Faktoren für Restaurants bei der Wahl einer Plattform



Quelle: Auskunftsverlangen Gastronomiebefragung.

Befragt nach den Hindernissen für einen erfolgreichen Aufbau eines Online-Bestelldienstes nannten die regional tätigen, kleinen Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen (sogenannte „**local players**“), dass aufgrund der Finanzkraft der beiden etablierten Plattformen kleine Anbieterinnen und Anbieter im Markt nicht oder nur kaum konkurrieren können.¹⁵⁷ Ihre Finanzkraft ermögliche es Foodora und Lieferando umfangreich Werbung zu schalten und verlustreiche Rabattaktionen für die Endkunden anzubieten. Die kleinen Anbieterinnen und Anbieter seien gezwungen bei den Rabattaktionen mitzugehen, um nicht erhebliche Marktanteile zu verlieren. Dies mache das Geschäft für kleine Anbieterinnen und Anbieter verlustreich, wodurch die Investorensuche weiter erschwert werde.

Als weitere Hindernisse wurden von den Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen Exklusivitätsvereinbarungen sowie Bestpreisklauseln genannt. Die Exklusivitätsvereinbarungen betreffen vor allem bei Endkunden beliebte Restaurants, welche von den etablierten Plattformen davon abgehalten würden, eine Partnerschaft mit einer anderen Plattform einzugehen. Dies behindere den Aufbau einer solchen Plattform.

Bestpreisklauseln kommen in den Verträgen zwischen Lieferando und seinen Restaurantpartnern vor. Eine befragte Plattform teilte der BWB mit, dass demnach Restaurants dazu verpflichtet seien, auf anderen Plattformen keine günstigeren Preise anzubieten als auf Lieferando. Dies erschwere

¹⁵⁷ Bspw. führte ein *local player* folgendes an: „Die Schwierigkeit als regionale Alternative ist der übermächtige Wettbewerb mit einer unerschöpflichen Finanzkraft“ (Befragung Bestelldienste).

den Aufbau einer Plattform, weil dadurch keine preislichen Vorteile für den Endkunden gemacht werden können.¹⁵⁸

Die der BWB vorliegenden Verträge und Informationen aus Auskunftsverlangen an Lieferando, sehen zwar eine Preisklausel vor, diese umfasst jedoch nur die eigenen Online-Kanäle eines Restaurantpartners und nicht – wie in der Marktbefragung vorgebracht – andere Plattformen. Inwiefern sich daher die Existenz von Bestpreisklauseln auf den erfolgreichen Aufbau einer konkurrierenden Online-Plattform für die Lieferung von Speisen auswirkt oder auswirken kann, ist unklar. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass das individuelle – nicht korrekte – Verständnis der Preisklausel von Lieferando zu Auswirkungen führt, obwohl im Tatsächlichen andere Plattformen von der Preisbindung nicht umfasst sind.

Im Unterschied zu den Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen nannten Lebensmittellieferdienste andere Hindernisse für einen erfolgreichen Aufbau. Hier seien insb. die Kosten der Logistik ein großes Hindernis. Bspw. stelle die Einhaltung der Kühlkette bei der Zustellung eine operative und finanzielle Herausforderung dar. Mangelnde Profitabilität wurde auch als Grund für einen kürzlich erfolgten Marktaustritt angeführt.¹⁵⁹

Ein wichtiger Aspekt für einen erfolgreichen Markteintritt und die Wettbewerbsfähigkeit, die externe Werbung und Sichtbarkeit, wird unter 5.1.3 gesondert analysiert. Anschließend werden unter 5.1.4 die Schwierigkeiten für den erfolgreichen Aufbau einer Online-Plattform bzw. eines Bestelldienstes anhand vergangener Markteintritte und -austritte illustriert. Die von den befragten Marktteilnehmern genannten Verhaltensweisen, welche einen erfolgreichen Markteintritt verhindern oder erschweren, werden unter 5.2.1 (Exklusivitätsvereinbarungen) und 5.2.2 (Bestpreisklauseln) näher untersucht. Vor allem aufgrund der ausgeprägten indirekten Netzwerkeffekte im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen ist davon auszugehen, dass aufseiten der etablierten Plattformen grundsätzlich höhere Anreize zur Verhinderung von Markteintritten bestehen.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Im Missbrauchsfall AT.40153, *E - book MFNs and related matters (Amazon)* kam bspw. die EK zum Ergebnis, dass durch Bestpreisklauseln (auch most-favoured-nation oder kurz MFN-Klauseln) der Wettbewerb für andere Anbieterinnen und Anbieter erschwert wird. Es reduziere die Fähigkeit und den Anreiz anderer Anbieterinnen und Anbieter neue Produkte zu entwickeln. Geringer Auswahl, weniger Innovation und höhere Preise durch geringeren Wettbewerb seien mögliche Folgen von MFN-Klauseln. Dieses Verfahren wurde mit Auflagen hinsichtlich der Streichung bzw. Nicht-Durchsetzung derartiger Klauseln beendet.

¹⁵⁹ Siehe [medianet.at: Umstritten: Die Zukunft der LEH-Zustellung](https://www.medianet.at/umstritten-die-zukunft-der-leh-zustellung) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁶⁰ Vgl. u.a. Amelio, Giardino-Karlinger und Valletti (2020). Exclusionary pricing in two-sided markets. *International Journal of Industrial Organization* 73.

5.1.3 Externe Werbung und Sichtbarkeit

Werbung spielt bei der Online-Bestellung von Speisen sowohl für die Plattformen als auch für die Restaurants und andere Bestelldienste eine bedeutende Rolle. Grundsätzlich kann man hierbei zwischen **externer und interner Werbung** unterscheiden. Externe Werbung bezeichnet in diesem Fall die Bewerbung von Plattformen, anderen Bestelldiensten oder Restaurants (Direktvertrieb) über externe Kanäle (wie z.B. Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Fernsehen und Radio, Plakate). Interne Werbung hingegen bezeichnet hier die Bewerbung von Restaurants auf einer Plattform. Während interne Werbung für Restaurants eine tragende Rolle spielt, um sichtbar zu sein und insb. von marktführenden Plattformen strategisch genutzt werden kann, um Restaurants dazu zu bewegen, ihre Werbeausgaben auf der Plattform zu steigern (siehe dazu auch 5.2.3), stellen die erforderlichen hohen Ausgaben für externe Werbung eine große Hürde für den Markteintritt von neuen Plattformen dar.

Die Antworten der befragten Bestelldienste heben hervor, dass ein erhebliches Budget Voraussetzung für das Marketing und damit für den erfolgreichen Markteintritt ist (ca. zwei Drittel führten dies an; siehe dazu auch 5.1.2) – vor allem um gegenüber den großen, finanzstarken Unternehmen, die bereits am Markt etabliert sind, eine gewisse Sichtbarkeit bei den Endkunden zu erlangen. Werbekanäle, auf die Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen grundsätzlich zurückgreifen können, um sowohl Endkunden als auch Restaurantpartner und Kuriere zu gewinnen, umfassen sowohl Online- als auch Offline-Werbekanäle. Die Offline-Werbekanäle lassen sich grob in folgende Kategorien einteilen: Fernsehen und Radio, Zeitungen und Zeitschriften, Außenwerbung/*Out-of-Home*-Werbung wie z. B. Plakatwerbung, sowie andere Formen der Bewerbung wie Verbrauchergutscheine/Rabatte oder Markenartikel für Restaurants („**Branding**“). Die Online-Werbekanäle umfassen dabei das Suchmaschinenmarketing, Display-Werbung in Form von Videos, Animationen oder Bildern insb. in soziale Medien. Für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen gewann zudem Werbung in Appstores (insb. in Apples App Store) zunehmend an Relevanz. Während die Ausgaben für andere Online-Werbekanäle eher zurückgingen, wuchsen vor allem die Ausgaben für sogenanntes App-Marketing¹⁶¹ (bspw. Werbung in Apples App Store) stark an.¹⁶²

Onlinewerbung ermöglicht die gezielte Platzierung von Werbebotschaften, um vordefinierte Zielgruppen und konkrete Zielsetzungen zu erreichen. Zielgruppen werden hinsichtlich verschiedener Faktoren, wie Alter, Geschlecht, Wohnsitz oder aktueller Standort, definiert. Zielsetzungen von Marketingkampagnen können bspw. App-Downloads oder die Gewinnung von Neukunden sein.

Aus wettbewerblicher Sicht ist vor allem die Analyse des Online-Werbeverhaltens von Marktteilnehmern interessant. Die Ergebnisse der Untersuchung streichen zum einen die Bedeutung von

¹⁶¹ App-Marketing zielt auf die Steigerung der Downloads und Installationen einer mobilen Anwendung (App) ab.

¹⁶² Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando.

Online-Werbung und zum anderen eine gewisse Dynamik bei der Wahl der Werbekanäle hervor.¹⁶³ Aus Gesprächen mit Marktteilnehmern ging zudem hervor, dass gezielte geografische Werbemaßnahmen zu einem signifikanten Anstieg der Bestellungen in einem Liefergebiet führen können. Bei Online-Werbung können bzw. konnten grundsätzlich kleinere Anbieterinnen und Anbieter eher mit den etablierten Plattformen konkurrieren, während bspw. teure österreichweite Fernsehwerbung nur für große und österreichweit tätige Plattformen eine sinnvolle Marketingausgabe darstellt.

Suchmaschinenwerbung, die überwiegend bei Google geschaltet wird, war – zumindest zum Zeitpunkt der von der BWB durchgeführten Befragungen – für die befragten Marktteilnehmer unerlässlich. Vor allem bei der Gewinnung von Erstkunden kommt Suchmaschinenwerbung eine zentrale Rolle zu.¹⁶⁴ Suchmaschinenwerbung ist effektiv für die Bewerbung von Nutzern, die aktiv nach Lieferdiensten und/oder entsprechenden Begriffen (bspw. „Sushi bestellen in Wien“) suchen.¹⁶⁵ Suchmaschinenwerbung bezieht sich auf bezahlte Werbeanzeigen, welche möglichst weit oben in den Suchergebnissen angezeigt werden sollen, wenn Personen nach bestimmten Schlüsselwörtern suchen. Die Verbesserung in der Reihung in einer Suchmaschine durch Suchmaschinenwerbung sowie (organische) Suchmaschinenoptimierung erfordert einen hohen Ressourcenaufwand, den finanzstarke Plattformen leichter aufbringen können als kleinere Restaurants oder Bestelldienste. Die der BWB vorliegenden Daten zeigen, dass für Plattformen die Kosten für eine Bestellung (Cost Per Order) bei Suchmaschinenwerbung deutlich geringer ausfallen als bei Display-Werbung.¹⁶⁶

Aufgrund des Auktionsmodells von Suchmaschinenwerbung¹⁶⁷ haben etablierte und bekannte Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen grundsätzlich Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Anbieterinnen und Anbietern, weil diese eher angeklickt werden.¹⁶⁸ Die Kosten für eine Anzeige (Cost-Per-Click kurz „CPC“) ergeben sich neben den Geboten u.a. auch aus der erwarteten Anklickrate (der sogenannten Click Through Rate kurz „CTR“). Vor allem bei eher allgemeinen Suchbegriffen (wie bspw. „Essen bestellen in Wien“) ist davon auszugehen, dass tendenziell eine Plattform mit einer großen Auswahl an verschiedenen Küchenrichtungen mit jeweils einer Vielzahl

¹⁶³ Siehe dazu Anhang B – Werbung und Sichtbarkeit.

¹⁶⁴ U.a. Auskunftsverlangen Foodora.

¹⁶⁵ U.a. Auskunftsverlangen Lieferando.

¹⁶⁶ U.a. Auskunftsverlangen Plattformen und Bestelldienste.

¹⁶⁷ Bei diesen Auktionsmodellen handelt es sich um automatisierte Verfahren, die bei jeder Suchanfrage in Echtzeit entscheiden, welche Anzeigen in welcher Reihenfolge erscheinen. Die Position einer Anzeige innerhalb der Suchergebnisse ergibt sich aus ihrem (relativen) Rang. Neben der Gebotshöhe wird der Rand einer Anzeige auch anhand von Qualitätsfaktoren der Anzeige (insb. Relevanz und Klickrate) berechnet.

¹⁶⁸ Ein Restaurant führte in diesem Zusammenhang beispielhaft aus: „Wir sehen, dass uns Foodora und Lieferando, vorwiegend in der Google Suche, die Kunden vorm Erstkontakt mit Werbebudgets wegkauft, die wir als Systemgastro nie zahlen können. Wir haben z.B. in der Google Suche Spitzen von 16 Euro für den Cost per Click, können aber als Gastrobetrieb nicht über 20 Cent gehen. Da können Plattformen mit Werbebudgets nach Börsengängen ganz anders agieren.“ (Gastronomiebefragung)

gelisteter Restaurants häufiger angeklickt wird als eine kleinere und unbekanntere Plattform oder noch weniger ein vertikal integriertes Restaurant mit nur einer Küchenrichtung wie bspw. eine Pizzeria mit Lieferdienst. Somit können ansonsten gleiche Gebote für eine Anzeige grundsätzlich günstiger für etablierte und bekannte Plattformen ausfallen als für andere.

Aus dem Austausch der BWB mit Gastronomiebetreiberinnen und -betreibern ging hervor, dass externe Werbung, insb. Suchmaschinenwerbung, mit hohen und steigenden Kosten verbunden ist und daher für viele Restaurants finanziell nicht (mehr) tragbar ist. Ebenfalls führten einige von der BWB befragte Bestelldienste an, dass sie mit dem Werbebudget der großen Plattformen für Online-Werbung (insb. über Internetsuchmaschinen) nicht mithalten könnten und dadurch Marktanteile verlieren würden (siehe auch 5.1.2). Zeitgleich zeigen die übermittelten Daten, dass für die etablierten Plattformen einerseits die durchschnittlichen Kosten für Anzeigen von Online-Werbung im abgefragten Zeitraum teilweise gesunken sind. Andererseits zeigen sie – nimmt man die Pandemiejahre heraus – gleichbleibende bis tendenziell leicht steigende Werbeausgaben der Plattformen.¹⁶⁹

Zusammen mit der zunehmenden Notwendigkeit für Restaurants, Werbung auf Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen (interne Werbung) zu schalten, haben viele Restaurants ihre Werbeausgaben vermehrt von externer Werbung zu interner Werbung verlagert (siehe 5.2.3). Dadurch verlieren diese Restaurants an Sichtbarkeit in externen Werbekanälen wie bspw. Suchmaschinen oder sozialen Medien. Umgekehrt profitieren die gelistete Restaurantpartner direkt sowie indirekt von den Marketingkampagnen der Plattformen.¹⁷⁰ Ein Direktvertrieb wird insgesamt für Restaurants jedoch erschwert bzw. Anreize dafür verringert. Folglich steigt dadurch für viele Restaurants die Abhängigkeit von den etablierten Plattformen.

Aus der von der BWB durchgeführten Erhebung von Suchergebnissen auf Google¹⁷¹ lässt sich grundsätzlich festhalten, dass die etablierten 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 teilweise erhebliche Wettbewerbsvorteile auf. Aus der Gastronomiebefragung sowie Gesprächen mit Marktteilnehmern ging hervor, dass viele Restaurants in der Vergangenheit daher auch auf die interne Werbung über Plattformen umstellten.

Darüber hinaus ist aus dieser Erhebung eine gewisse Dynamik bei der Verwendung von Werbekanälen und der Sichtbarkeit bei den etablierten Plattformen erkennbar. Den Ergebnissen zufolge

¹⁶⁹ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando.

¹⁷⁰ Neben Küchenrichtungen bzw. Speisen, die eigene bzw. die Marken konkurrierender Plattformen bewerben Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen vor allem ihre gelisteten Restaurants. In einem Gespräch mit einem Gastronomiebetreiber wurde vorgebracht, dass bspw. der über die Plattform erzielte Absatz eines Restaurants massiv gesteigert werde, wenn die Plattform das Restaurant in einer Fernsehwerbung bewirbt.

¹⁷¹ Anhang B – Werbung und Sichtbarkeit.

schaltet Foodora anscheinend keine/kaum Werbung auf Google. Die Ergebnisse bilden möglicherweise die Änderungen in der Marketingstrategie von Foodoras Mutterkonzern, Delivery Hero, ab.¹⁷² Der Rückgang bei den Anzeigen von Wolt steht zudem im Einklang mit den Schwierigkeiten bei der Expansion in weitere Städte in Österreich (siehe 5.1.4).

5.1.4 Marktaustritte und Markteintritte

In den letzten Jahren kam es im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen sowie im Bereich Lebensmittellieferdienste zu einer **Reihe an Marktaustritten bzw. -einritten**. Für den Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen ist vor allem Wolts Markteintritt von Bedeutung.

Markteintritt von Wolt

Wolt startete 2023 zunächst in Wien als Online-Plattform für die Lieferung von Speisen und Lebensmittellieferdienst im Bereich Q-Commerce. Seitdem erweiterte es seine Tätigkeiten nach Graz, Linz, Salzburg und Innsbruck.¹⁷³ Wolt ist bereits in anderen Ländern Europas erfolgreich aktiv¹⁷⁴ und über seinen Mutterkonzern DoorDash weltweit tätig.

Wolt steht vor allem in Konkurrenz mit Foodora. Den Ergebnissen der von der BWB durchgeführten quantitativen Analyse zufolge, wirkte sich der Markteintritt von Wolt weitaus stärker auf Foodora als auf Lieferando aus. Dies liegt insb. daran, dass Wolts Markteintritt zunächst in Wien erfolgte, wo Foodora eine starke Marktposition innehat. Die Ergebnisse dieser Analyse legen nahe, dass Wolt – noch vor Lieferando – im Untersuchungszeitraum (2019 bis 2023) den stärksten Wettbewerbsdruck auf Foodora ausübte.¹⁷⁵

Trotz der Finanzkraft des internationalen Mutterkonzerns im Hintergrund zeigen sich bei Wolts Markteintritt die Schwierigkeiten eines erfolgreichen Eintritts in den Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen in Österreich (siehe Abschnitt 5.1.2). Im Vergleich zu den zwei etablierten Plattformen, Foodora und Lieferando, konnte Wolt in Österreich bisher nur geringe Marktanteile gewinnen. Der EK folgend, kam Wolt 2024 österreichweit auf Marktanteile von unter 5%.¹⁷⁶ Neben der allgemeinen Marktstruktur und den Eigenheiten dieses mehrseitigen Plattformmarktes erschweren bzw. verzögern auch aktive Verhaltensweisen der etablierten Plattformen,

¹⁷² Siehe dazu Delivery Hero: Annual Report 2024 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁷³ Auf Wolts Webseite (Stand 24.04.2026) werden zudem unter „Entdecke alle Wolt Städte“ Klagenfurt und Villach angezeigt.

¹⁷⁴ Siehe auch EK, M.11936, *NASPERS/JUST EAT TAKEAWAY*, Table 3.

¹⁷⁵ Anhang A – Ökonometrische Analyse.

¹⁷⁶ EK, M.11936, *NASPERS/JUST EAT TAKEAWAY*, Table 1.

wie bspw. Exklusivitätsvereinbarungen zwischen Restaurants und den etablierten Plattformen (siehe 5.2.1), einen erfolgreichen Markteintritt.

Marktaustritt von UberEats

UberEats war rund zwei Jahre im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen in Wien tätig. Im März 2019 zog sich UberEats aus Österreich zurück. Vonseiten des Unternehmens wurde damals das geringe Geschäftswachstum, welches unter den ursprünglichen Erwartungen lag, als Grund genannt. Vor dem Marktaustritt lieferten rund 200 Kurier*innen von rund 500 auf UberEats gelisteten Restaurantpartnern Speisen/Getränke aus.¹⁷⁷ Sowohl in Hinsicht auf die Anzahl der Kurier*innen als auch der teilnehmenden Restaurantpartner lag UberEats in Wien deutlich hinter Foodora und Lieferando.¹⁷⁸

Im Februar 2026 gab UberEats bekannt, dass es voraussichtlich ab Sommer 2026 wieder in Österreich tätig werden wolle, und zwar in Wien am Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen und in den Bereich Q-Commerce.¹⁷⁹ Aufgrund der geplanten Übernahme von Delivery Hero durch Uber (siehe Abschnitt 1) erfolgte letztlich kein Markteintritt von UberEats in Wien.¹⁸⁰

Marktaustritte im Bereich Q-Commerce

Bei Lebensmittellieferdiensten fanden im Bereich Q-Commerce in den letzten Jahren einige Marktaustritte statt. Zu nennen sind dabei die Marktaustritte von Flink und Jokr sowie Foodoras Schließung der eigenen Lagerstandorte für die Lebensmittellieferung.

Flink war von Oktober 2021 bis Dezember 2022 in Österreich im Bereich Q-Commerce tätig. Mithilfe von Fahrradkurier*innen stellte Flink Lebensmittel- und Non-Food-Produkte von seinen Standorten in Wien, Graz und Innsbruck per Sofortlieferung an Endkunden zu. Flink meldete Ende 2022 Insolvenz an, wovon auch die 163 Mitarbeiter betroffen waren. Begründet wurde dies offiziell damit, dass Flinks Geschäftsmodell in Österreich nicht gewinnbringend umzusetzen sei.¹⁸¹

Jokr war von Juli 2021 bis Februar 2022 in Wien im Bereich Q-Commerce aktiv. Sofortlieferungen von Lebensmitteln innerhalb von 15 Minuten waren Jokrs Angebot an die Endkunden. Mithilfe von Fahrradkurier*innen lieferte Jokr bis zum Marktaustritt knapp 60.000 Bestellungen an 20.000 Kunden in Wien aus.¹⁸²

¹⁷⁷ Siehe u.a. [wien.ORF.at: Uber Eats verlässt Österreich](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

Bekannterweise setzte nur kurz nach Uber Eats' Marktaustritt – im Zuge der Coronapandemie – ein starkes Marktwachstum in Wien ein, siehe Abbildung 1 und Abbildung 2.

¹⁷⁸ Auskunftsverlangen Plattformen.

¹⁷⁹ Siehe [Uber: Uber Eats kommt 2026 nach Österreich](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁸⁰ Siehe [derStandard.at: Expansion gestoppt: Uber Eats kommt wohl doch nicht nach Österreich](#) (zuletzt abgerufen am 23.07.2026).

¹⁸¹ Siehe [derStandard.at: Lebensmittel-Lieferdienst Flink Austria insolvent](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁸² Siehe [brutkasten: E-Commerce-Startup JOKR verlässt Österreich](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

Flink und Jokr standen vor allem mit Foodoras Q-Commerce Geschäft in direkter Konkurrenz. Bis 2024 lieferte Foodora auch Lebensmittel per Expresszustellung aus den eigenen Lagern.¹⁸³ Foodoras etablierte Marktposition – bei Q-Commerce als auch bei Lieferungen von Speisen – wird mitunter neben der hohen Supermarktdichte und dem Einkaufsverhalten in Österreich als ein Grund für die Hindernisse für Flink und Jokr genannt, die letztlich zu den Marktaustritten führten.¹⁸⁴

Marktaustritte im Bereich E-Commerce

Im Bereich E-Commerce stellten zum einen die Supermarktketten Spar und Billa 2025 bzw. 2026 den eigenen Lieferdienst ein. Als Grund dafür nannte Spar zusammenfassend: „*Die Logistik ist zu teuer und das bezahlt kein Kunde bei Lebensmitteln*“.¹⁸⁵ Als Partnerunternehmen von Foodora ist Billa noch im Bereich Lebensmittellieferung aktiv: Online-Bestellungen aus Billa-Filialen mit Sofortlieferung werden über die Plattform Foodora in Wien, Graz, Linz, Traun, Salzburg und Innsbruck abgewickelt.¹⁸⁶

Zum anderen sperrte Markta 2024 seinen Online-Shop zu. Der „digitale Bauernmarkt“ wurde 2018 mit dem Ziel gegründet, Lebensmittel von regionalen Kleinbetrieben an Endkunden zu liefern. Während der Pandemie verzeichnete Markta zwar ein massiv hohes Wachstum, konnte jedoch danach – auch aufgrund neuer Wettbewerberinnen und Wettbewerber – nicht mehr im Markt konkurrieren.¹⁸⁷

Dieser Überblick der wichtigsten Markteintritte und -austritte der letzten Jahre verdeutlicht die unter 5.1.2 angeführten Erfordernisse sowie Hindernisse für einen erfolgreichen Aufbau einer Online-Plattform für die Lieferung von Speisen oder eines Lebensmittellieferdienstes. Neben den Eigenheiten der digitalen (Plattform-) Märkte und hohen Markteintrittskosten (insb. in Form von Marketingausgaben) kommt dabei den starken Marktpositionen der etablierten Plattformen auch eine entscheidende Bedeutung zu.

Durch bestimmte Verhaltensweisen von etablierten Plattformen, wie bspw. Exklusivitätsvereinbarungen oder andere Geschäftsbedingungen gegenüber den Restaurantpartnern, kann ein Markteintritt zusätzlich erschwert werden, worauf im Folgenden Abschnitt 5.2 näher eingegangen wird. Derartige Verhaltensweisen dienen letztlich nicht nur der Behinderung eines bestimmten Markteintritts, sondern setzen auch ein Signal an andere (potentielle) Markteintrittskandidaten.

¹⁸³ Siehe [derStandard.at: Foodora schließt eigene Zustelllager und baut fast 130 Mitarbeiter ab](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁸⁴ Siehe [FALTER: Express-Zusteller Flink: Die Pleite und ihre Gründe](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁸⁵ Siehe [medianet.at: Umstritten: Die Zukunft der LEH-Zustellung](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁸⁶ Siehe [derStandard.at: Billa stoppt Hauszustellung in Wien – in zwei Lagern fallen 250 Arbeitsplätze weg](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

¹⁸⁷ Siehe [DiePresse.com: Markta sperrt Online-Shop zu](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

Eine solche Strategie zielt somit vor allem auch darauf ab, zukünftige Markteintritte zu verhindern, um die eigene Marktposition abzusichern.¹⁸⁸

5.2 Wettbewerbsrelevante Verhaltensweisen

Die Plattformökonomie und damit auch Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen stellen Gesetzgeber und Wettbewerbsbehörden vor vielfältige Herausforderungen, da sie sich einigen etablierten wettbewerblichen Dynamiken entziehen. Aufgrund der *winner-takes-all*-Eigenschaften ist es auf solchen Märkten nicht immer möglich, dass eine Vielzahl an Wettbewerberinnen und Wettbewerbern auf einem Markt aktiv ist. Markteintritte sind nur dann möglich, wenn es einem Wettbewerber gelingt, bestehende Netzwerkeffekte zu „durchbrechen“ und eine ausreichende Menge an Kunden zu gewinnen, um „eigene“ Netzwerkeffekte zu erzeugen (siehe dazu auch Abschnitt 5.1.2). Besondere Betrachtung sollte daher auf Verhaltensweisen von marktbeherrschenden Plattformen gesetzt werden, welche es Wettbewerberinnen und Wettbewerbern erschweren, in den Markt einzutreten und in einen Leistungswettbewerb mit diesen zu treten. Vor diesem Hintergrund stehen bei Plattformen insb. Exklusivitätsvereinbarungen (siehe Abschnitt 5.2.1) und Bestpreisklauseln (siehe Abschnitt 5.2.2) im Mittelpunkt kartellrechtlicher Aufmerksamkeit, da diese unter Umständen den Markteintritt erschweren bzw. die Etablierung von Wettbewerberinnen und Wettbewerbern behindern können.

Neben diesen möglichen behindernden Verhaltensweisen kann auch eine missbräuchliche Ausbeutung von Geschäftspartnern ein kartellrechtlich relevantes Thema darstellen. Untersucht werden in diesem Zusammenhang die interne Werbung auf den Plattformen (siehe Abschnitt 5.2.3) und ungünstige Konditionen und Intransparenz zulasten der Restaurantpartner (siehe Abschnitt 5.2.4).¹⁸⁹ In der Regel weisen derartige missbräuchliche Verhaltensweisen sowohl einen Behinderungs- als auch einen Ausbeutungscharakter auf. Eine trennscharfe Unterscheidung zwischen diesen beiden Missbrauchsarten ist daher in der Regel nicht möglich. Zudem können Behinderungsstrategien gegenüber Wettbewerberinnen und Wettbewerbern durch zukünftige Ausbeutung der Geschäftspartner motiviert sein.

¹⁸⁸ Kurzfristig kann daher eine Behinderungsstrategie zwar verlustreich sein, was jedoch langfristig durch eine stärkere Marktposition und entsprechend höheren Profitmöglichkeiten kompensiert wird; siehe u.a. Dixit (1980): The Role of Investment in Entry-Deterrence. The Economic Journal, Vol. 90 (357), S. 95-106.

¹⁸⁹ Darüber hinaus wurden im Rahmen dieser Untersuchung auch noch eine Reihe weiterer Themen (u.a. mögliche Selbstbevorzugung plattformeigener Restaurants, Schattenwebseiten oder Geisterküchen) eingehend geprüft. Nachdem sich bei der Prüfung dieser Themen keine wettbewerblichen Bedenken ergaben, werden diese im Folgenden nicht näher beleuchtet.

5.2.1 Exklusivitätsvereinbarungen

Exklusivitätsvereinbarungen (auch Ausschließlichkeitsbindungen) sind vertikale Wettbewerbsbeschränkungen und treten in verschiedenen Varianten auf.¹⁹⁰ Grundsätzlich versteht man darunter die Bindung zwischen einem Unternehmen und dessen Handelspartnern, seinen Bedarf ausschließlich oder in erheblichem Umfang beim Unternehmen zu decken.¹⁹¹ Verfolgt damit ein marktbeherrschendes Unternehmen das Ziel, den Wettbewerb zu beschränken, indem man einerseits die wirtschaftliche Handlungsfreiheit von Partnerunternehmen einschränkt und andererseits Wettbewerberinnen und Wettbewerber daran hindert, mit diesen Partnerunternehmen Geschäftsbeziehungen einzugehen, stellen solche Exklusivitätsvereinbarungen potenziell einen Ausbeutungsmissbrauch bzw. einen Behinderungsmissbrauch gem. § 5 KartG bzw. Art. 102 AEUV dar.¹⁹² Diese schädigen entweder direkt bzw. indirekt die Endkunden.

Neben vertraglichen Exklusivitätsvereinbarungen können Abnehmer auch durch die Gewährung von Rabatten an ein Unternehmen gebunden werden. Sie werden dabei für ein bestimmtes Verhalten mit besseren Konditionen belohnt. Solche Rabatte können von Vorteil für Endkunden sein, werden sie aber von einem marktbeherrschenden Unternehmen strategisch eingesetzt, um Wettbewerberinnen und Wettbewerber bei der Akquise von Handelspartnern zu hindern, ist mit ähnlichen beschränkenden Wirkungen wie bei vertraglichen Exklusivitätsvereinbarungen zu rechnen. Bei einer erheblichen marktabschottenden Wirkung können auch kurze Exklusivitätsvereinbarungen als Missbrauch bewertet werden.

Bei der Beurteilung solcher Verhaltensweisen kommt es zwar grundsätzlich auf das Ausmaß und die Laufzeit der Bindung an.¹⁹³ Je größer das Ausmaß und je länger die Laufzeit, desto stärker kann eine negative Wettbewerbswirkung davon ausgehen. Ist das marktbeherrschende Unternehmen jedoch ein „*nicht zu umgehender Handelspartner*“, kann selbst eine Exklusivitätsvereinbarung von kurzer Dauer zu einer wettbewerbswidrigen Marktverschließung führen.¹⁹⁴ Dies trifft insb. dann

¹⁹⁰ Die Lehre unterteilt Ausschließlichkeitsbindungen u.a. in Bezugsbindungen, ausschließlichen Lieferpflichten und Alleinvertriebsvereinbarungen aus.

¹⁹¹ Mitteilung der Kommission – Mitteilung der Kommission — Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen (2009/C 45/02), Rz 33.

¹⁹² Vartian/Schuhmacher in Petsche/Urlesberger/Vartian, KartG³ § 5, Rz. 87 ff.

¹⁹³ Siehe bspw. OGH, 27.06.2013, 16 Ok 7/12, Taxi-App-Taxifunkzentrale; Reidlinger/Erharter in Egger/Harsdorf-Borsch, Kartellrecht § 5 KartG 2005, Rz. 37.

¹⁹⁴ Mitteilung der Kommission – Mitteilung der Kommission — Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen (2009/C 45/02), Rz. 32 ff.

zu, wenn ohne diese Bindung erheblicher Wettbewerbsdruck von Wettbewerberinnen und Wettbewerbern ausgeht, die zum Zeitpunkt der Vereinbarung der Bezugsbindung entweder noch nicht auf dem Markt waren oder noch nicht gänzlich am Markt etabliert waren.¹⁹⁵

Aus den Marktbefragungen und Gesprächen mit Marktteilnehmern ging hervor, dass im Kontext der Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen grundsätzlich zwei verschiedene Arten von Exklusivitätsvereinbarungen zwischen etablierten Plattformen und Restaurants eingegangen werden: (i) längerfristige vertragliche Exklusivitätsvereinbarungen insb. mit „must-have“-Restaurants und (ii) kurzfristigere Exklusivitätsvereinbarungen als Bedingung für die Teilnahme an Rabattaktionen. Durch vertragliche Exklusivitätsvereinbarungen wird die wirtschaftliche Handlungsfreiheit des Restaurants für die Vertragsdauer eingeschränkt und gleichzeitig können andere Plattformen für diesen Zeitraum nicht mehr auf dieses Restaurant zugreifen. Es ist einem Restaurant dann nicht mehr erlaubt, seine Speisen auf anderen Plattformen anzubieten. Im Gegenzug für eine Exklusivitätsvereinbarung erhalten Restaurants bessere vertragliche Konditionen. Diese spiegeln sich typischerweise in niedrigeren Provisionen und Umsatzgarantien wider.

Für Restaurants sind vertragliche Exklusivitätsvereinbarungen mit niedrigeren Provisionen vor allem dann attraktiv, wenn über die entsprechende Plattform ein hohes Absatzvolumen erzielt werden kann.¹⁹⁶ Plattformen bieten Exklusivitätsvereinbarungen typischerweise sogenannten „must-have“-Restaurants an, d.h. beliebten und bekannten Restaurants mit hohem Absatzvolumen. Die Anreize einer Plattform für solche Vereinbarungen hängen von mehreren Faktoren ab. Einerseits können geschäftliche Faktoren – wie u.a. höhere Absatzmöglichkeiten¹⁹⁷ und eine Attraktivierung der Plattform für die Endkunden (bessere Auswahl im Vergleich zur Konkurrenz) – sowie andererseits strategische Motive – bspw. die Behinderung eines erfolgreichen Markteintritts oder als Abschreckung für potenzielle Markteintritte – eine Plattform dazu bewegen, Restaurants bessere Konditionen im Gegenzug zu einer Exklusivitätsvereinbarung anzubieten. Vor allem aufgrund der ausgeprägten indirekten Netzwerkeffekte im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen ist davon auszugehen, dass die etablierten Plattformen höhere Anreize zur Verhinderung von Markteintritten haben.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Von Relevanz sind dabei auch die Marktpositionen der beteiligten Unternehmen: Je stärker die Marktstellung eines Unternehmens, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass ein derartiges Verhalten den Wettbewerb abschwächt.

¹⁹⁶ Vereinfachend lässt sich dies formal wie folgt ausdrücken: Ein Restaurant hat einen Anreiz eine Exklusivvereinbarung mit Plattform A einzugehen und in Folge nicht mit anderen Plattformen j zu kooperieren, wenn $r_A(1 - c_A) > \sum_j r_j(1 - c_j)$, wobei r den (erwarteten) Umsatz (revenue) und c die Kostenrate (cost rate, umfasst insb. Provisionen aber auch andere Kosten in Relation zu r) ausdrücken. Daraus folgt, dass der Wegfall der Absatzmöglichkeiten auf den Plattformen j aufgrund von Exklusivitätsvereinbarungen durch höhere Umsätze und oder geringere Provisionen (als Teil der Kostenrate) bei Plattform A kompensiert werden kann.

¹⁹⁷ Vgl. u.a. Calzolari, Denicolò & Zanchettin (2020). The demand-boost theory of exclusive dealing, *The RAND Journal of Economics*, 51(3), S. 713-738.

¹⁹⁸ Vgl. Amelio, Giardino-Karlinger & Valletti (2020). Exclusionary pricing in two-sided markets, *International Journal of Industrial Organization* 73.

Auch wenn sich die Exklusivitätsvereinbarungen einer etablierten Plattform grundsätzlich eher auf eine kleine Anzahl an „must-have“-Restaurants beschränken, können davon erhebliche negative Wirkungen auf den Wettbewerb ausgehen. Nachdem es sich bei „must-have“-Restaurants um Restaurants mit einer besonderen Anziehungskraft für Endkunden handelt, können dadurch Endkunden angezogen und an die Plattform gebunden werden. Im Vergleich zur gesamten Anzahl an Restaurantpartnern reicht daher nur ein kleiner Anteil an exklusiven Restaurants aus.¹⁹⁹ Als Folge wandern (bzw. bleiben) Endkunden und Bestellungen zur etablierten Plattform. Dadurch erhöhen sich auch die Absatzmöglichkeiten über die etablierte Plattform für andere Restaurants, welche somit einen zusätzlichen Anreiz haben, auf der etablierten Plattform tätig zu sein. Dies wiederum zieht abermals Endkunden zur etablierten Plattform. Auch für Kuriere werden dadurch die Verdienstmöglichkeiten zusätzlich erhöht. Als Folge einer Exklusivitätsvereinbarung verliert die konkurrierende Plattform zusätzlich an Attraktivität aufseiten der Endkunden, wodurch sich die Absatzmöglichkeiten über die konkurrierende Plattform für Restaurants zusätzlich verringern. Diese sich – aufgrund der stark ausgeprägten indirekten Netzwerkeffekte (siehe dazu auch Abschnitt 3.1.2) – zunehmend verstärkenden Effekte von Exklusivitätsvereinbarungen behindern somit zusätzlich den erfolgreichen Aufbau einer konkurrierenden Online-Plattform für die Lieferung von Speisen.²⁰⁰

Ein ähnlicher wettbewerbshemmender Effekt kann von kurzfristigeren Exklusivitätsvereinbarungen zwischen Restaurant und Plattform ausgehen. Aus Gesprächen mit Marktteilnehmern ging hervor, dass Restaurants im Gegenzug zur Teilnahme an einer Rabattaktion teilweise während der Dauer jener Aktion von einer oder mehreren konkurrierenden Plattformen offline gehen müssen. Die Teilnahme an Rabattaktionen von etablierten Plattformen ist für Restaurants sehr lukrativ: Anstieg der Bestellungen, Möglichkeit der Neukundenakquise und erhöhte Sichtbarkeit auf der Plattform.²⁰¹ Aus den der BWB vorliegenden Daten zeigt sich, dass zeitgleich mit dem Markteintritt von Wolt in Wien die Anzahl und das Ausmaß von Rabattaktionen von Foodora im Vergleich zum Vorjahr stark anstieg.²⁰²

¹⁹⁹ Eine aktuelle empirische Untersuchung des Intel Falls zeigt, dass Exklusivitätsvereinbarungen zwischen Intel und nur wenigen Abnehmern bereits andere Abnehmer vom Bezug von konkurrierenden Produkten abhält sowie erhebliche und anhaltende marktweite Auswirkungen hervorrufen. Siehe Grigolon & Sovinsky (2026). Incapacitating the Competition: The Impact of Vertical Restraints on Technology Adoption, Working Paper.

²⁰⁰ Erfüllt eine Plattform nicht die erforderlichen Wünsche von Endkunden (bspw. die Verfügbarkeit eines „must-have“-Restaurants), so werden diese selbst mit hohen Rabatten und günstigen Angeboten nicht auf dieser Plattform bestellen.

²⁰¹ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando.

²⁰² Ein Teil dieses Anstiegs entfällt auf Marketingausgaben für das Rebranding von „Mjam“ zu „Foodora“, welches zu selben Zeit durchgeführt wurde. Auskunftsverlangen Foodora.

In Summe **behindern die vorhandenen Exklusivitätsvereinbarungen den erfolgreichen Aufbau einer Online-Plattform für die Lieferung von Speisen.**²⁰³ Dies erfolgt einerseits langfristiger mit wenigen „must-have“-Restaurants durch vertragliche Vereinbarungen und andererseits kurzfristiger mit vielen Restaurants durch Teilnahmebedingungen bei lukrativen Rabattaktionen. Ein derartiges Verhalten **erhöht die ohnehin hohen Markteintrittsbarrieren zusätzlich** (siehe 5.1.2), wodurch die **starken Marktpositionen der etablierten Plattformen sowie die entsprechend hohe Marktkonzentration (siehe 5.1.1) verfestigt** werden.²⁰⁴ Die vorliegenden Informationen zeigen eine zeitliche Nähe solcher Exklusivitätsvereinbarungen von Foodora mit dem Markteintritt von Wolt. Eine Behinderungsstrategie zielt jedoch nicht nur auf einen einzelnen Markteintritt ab, sondern sendet auch ein Signal an potenzielle Markteintrittskandidaten.

5.2.2 Bestpreisklauseln

Neben Exklusivitätsvereinbarungen können auch Bestpreisklauseln („BPK“)²⁰⁵ im Kontext von Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen wettbewerbliche Bedenken aufwerfen. Solche Klauseln untersagen es Restaurantpartnern, ihre Leistungen auf den eigenen Online-Kanälen (enge BPK) oder auf anderen Plattformen (weite BPK) günstiger anzubieten.²⁰⁶ BPK können sowohl prokompetitive als auch antikompetitive Effekte haben und müssen im Einzelfall geprüft werden.^{207, 208}

Mögliche wettbewerbliche Bedenken entstehen dann, wenn bspw. weite BPK eine andere Plattform daran hindern, niedrigere Preise anzubieten. Damit stellen BPK eine weitere Hürde für (potenzielle) Wettbewerberinnen und Wettbewerber dar. Enge BPK erschweren hingegen die

²⁰³ Die möglichen negativen Auswirkungen von Exklusivitätsvereinbarungen auf den Wettbewerb werden u.a. von den Verpflichtungszusagen bisheriger Zusammenschlussverfahren der spanischen CNMC und rumänischen CCR untermauert, welche darauf abzielen, Exklusivitätsklauseln bzw. -verpflichtungen zu verhindern, Provisionen nicht an eine Exklusivität zu knüpfen und Restaurantpartner nicht wegen paralleler Nutzung anderer Plattformen zu benachteiligen; siehe 1.2.

²⁰⁴ In der ökonomischen Literatur wurde aufgezeigt, dass Ausbeutungsmotive hinter Exklusivitätsmaßnahmen stecken, vgl. u.a. Hart & Tirole (1990). Vertical integration and market foreclosure. Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics, S. 205 - 276.

²⁰⁵ Auch Preisparitätsklauseln oder Meistbegünstigungsklauseln genannt.

²⁰⁶ Vgl. u.a. *Spiegel*, Kartellrechtliche Beurteilung von Bestpreisklauseln, ÖZK 2020, 127.

²⁰⁷ Vgl. u.a. Cr  mer, Jacques; Montjoye, Yves-Alexandre de; Schweitzer, Heike (2019): Competition policy for the digital era. Luxembourg: Publications Office of the European Union, S. 55 f.

²⁰⁸ Im Missbrauchsfall AT.40153, *E - book MFNs and related matters (Amazon)* kam bspw. die EK zum Ergebnis, dass durch Bestpreisklauseln (auch most-favoured-nation oder kurz MFN-Klauseln) der Wettbewerb für andere Anbieterinnen und Anbieter erschwert wird. Es reduziere die Fähigkeit und den Anreiz anderer Anbieterinnen und Anbieter neue Produkte zu entwickeln. Geringere Auswahl, weniger Innovation und höhere Preise durch geringeren Wettbewerb seien mögliche Folgen von MFN-Klauseln. Dieses Verfahren wurde mit Auflagen hinsichtlich der Streichung bzw. Nicht-Durchsetzung derartiger Klauseln beendet.

Möglichkeit der Restaurantpartner über eigene Online-Kanäle mit der Plattform oder auch mit anderen Restaurants zu konkurrieren.

BPK wurden im Zuge der Befragung der Bestelldienste als Hindernisse für den erfolgreichen Aufbau einer Online-Plattform für die Lieferung von Speisen genannt (siehe auch 5.1.2). Die Verträge zwischen Lieferando und seinen Restaurantpartnern beinhalten eine BPK.²⁰⁹ Demnach sind Restaurants dazu verpflichtet, auf den eigenen Online-Kanälen keine günstigeren Preise anzubieten als auf Lieferando.²¹⁰ Bei dieser Preisklausel handelt es sich somit um eine *enge* BPK. In den Verträgen begründet Lieferando die engen BPK („*Gleicher-Preis-Garantie*“) folgenderweise: *„Wir verlangen dies von Ihnen aus wirtschaftlichen Gründen und um sicherzustellen, dass die Preise, Rabatte und Sonderangebote auf der Plattform genauso wettbewerbsfähig sind wie auf Ihren eigenen Online-Kanälen.“*²¹¹

Restaurantpartner von Lieferando können aufgrund dieser Klauseln keine attraktiveren Angebote – zumindest nicht für dasselbe Produkt – über die eigenen Online-Kanäle für die Endkunden machen. Die Antworten der Gastronomiebefragung zeigen, dass Restaurantpartner von Lieferando im Vergleich mit jenen von Foodora deutlich unzufriedener mit der Preisgestaltung auf Lieferando sind. Einige befragte Restaurants äußerten sich teilweise recht kritisch zu den BPK. Insgesamt überwiegen allerdings auch hier die zufriedenen Antworten.²¹² In einem Gespräch mit einem Gastronomiebetreiber wurde zusätzlich festgehalten, dass – trotz BPK – höhere Preise als über die eigenen Kanäle von den Plattformen (noch) toleriert werden. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die etablierten Plattformen nur geringe Anreize für die Durchsetzung von *engen* BPK haben, weil der Wettbewerbsdruck von den eigenen Online-Kanälen der Restaurants nur von geringer Bedeutung ist. Ein Marktteilnehmer führte in einem Gespräch mit der BWB in diesem Zusammenhang veranschaulichend an, dass einerseits eine Preiserhöhung auf den eigenen Kanälen schwierig sei und andererseits – selbst vom Restaurant informierte – Endkunden eher teurer über die Plattformen bestellen als günstiger über die eigenen Online-Kanäle des Restaurants.

Eine befragte Online-Plattform für die Lieferung von Speisen führte an, dass durch die BPK in den Verträgen von Lieferando auch die Preise auf einer anderen Plattform betroffen seien. Dies erschwere den Aufbau einer Plattform, weil dadurch keine preislichen Vorteile für den Endkunden gemacht werden könnten. Wie bereits oben festgehalten, handelt es sich bei den der BWB

²⁰⁹ Ein befragtes Restaurant führte zudem an, dass auch auf Foodora die Preise wie auf der Speisekarte sein müssen; Gastronomiebefragung.

²¹⁰ U.a. Auskunftsverlangen Lieferando.

²¹¹ Lieferando - Allgemeine Geschäftsbedingungen für Partner (Stand 01.11.2024), S. 2 und Rz. 8.16 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²¹² Auch gesonderte Auswertungen der Antworten aus der Gastronomiebefragung unter Berücksichtigung relevanter Faktoren (u.a. Umsatzanteil der Bestellungen über eigene Kanäle oder ob das Restaurant einen eigenen Lieferservice betreibt) weisen keine nennenswerten Unterschiede auf.

bekannten BPK nicht um weite, sondern um *enge* BPK. Somit umfassen sie nur die eigenen Online-Kanäle der Restaurants und nicht die Preissetzung auf anderen Plattformen. Rein aus diesen Klauseln können daher keine direkten wettbewerblichen Effekte auf andere Plattformen resultieren.

Zusammenfassend können zwar sowohl weite als auch enge Bestpreisklauseln grundsätzlich wettbewerbliche Probleme aufwerfen.²¹³ Nachdem es sich – soweit der BWB bekannt – bei den vorhandenen Klauseln um enge BPK handelt und Abweichungen von jenen auch toleriert werden, erscheint es allerdings als unwahrscheinlich, dass davon signifikante wettbewerbsbehindernde Wirkungen auf den Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen – insb. auf Markteintritte neuer Plattformen – ausgehen.²¹⁴ Unabhängig von den wettbewerblichen Auswirkungen ist jedoch die Notwendigkeit von engen BPK für die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen fraglich. Gegen eine Notwendigkeit spricht vor allem, dass einerseits Abweichungen toleriert werden und andererseits die Verträge zwischen Restaurants und dem (vergleichbaren) Wettbewerber Foodora keine BPK beinhalten.

5.2.3 Interne Werbung (auf Plattformen)

Interne Werbung auf den Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen gewann in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung. Der Mutterkonzern von Foodora, Delivery Hero, erzielte 2025 weltweit rund EUR 1,5 Mrd. mit interner Werbung, was 3% des gesamten Bruttobestellwerts (GMV) des Konzerns entspricht (2022 waren es noch 1,3%).²¹⁵ Auch beim Mutterkonzern von Lieferando, Just Eat Takeaway (JET), stellte interne Werbung in den letzten Jahren einen Umsatztreiber dar.²¹⁶

Analog zu den Entwicklungen bei ihren Mutterkonzernen verzeichnete die interne Werbung bei Foodora und Lieferando in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum. Die übermittelten Daten zeigen starke Zuwächse bei den Einnahmen mit Werbedienstleistungen für Restaurantpartner, der Anzahl der Restaurantpartner, welche Werbedienstleistungen kauften, sowie den Bruttobestellwerten und der Anzahl der Bestellungen in Verbindung mit Werbedienstleistungen.²¹⁷

Bei interner Werbung handelt es sich um die Bewerbung von Restaurants auf einer Online-Plattform für die Lieferung von Speisen. Hierbei kommen sowohl auf den einzelnen Plattformen

²¹³ Siehe dazu auch EuGH, C-264/23, Booking.com.

²¹⁴ Aufgrund der Marktdynamiken in Deutschland kam das deutsche BKartA zu einem ähnlichen Ergebnis; siehe BKartA: Überprüfung einer Bestpreisklausel – Bundeskartellamt stellt Verfahren gegen Lieferando ein (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

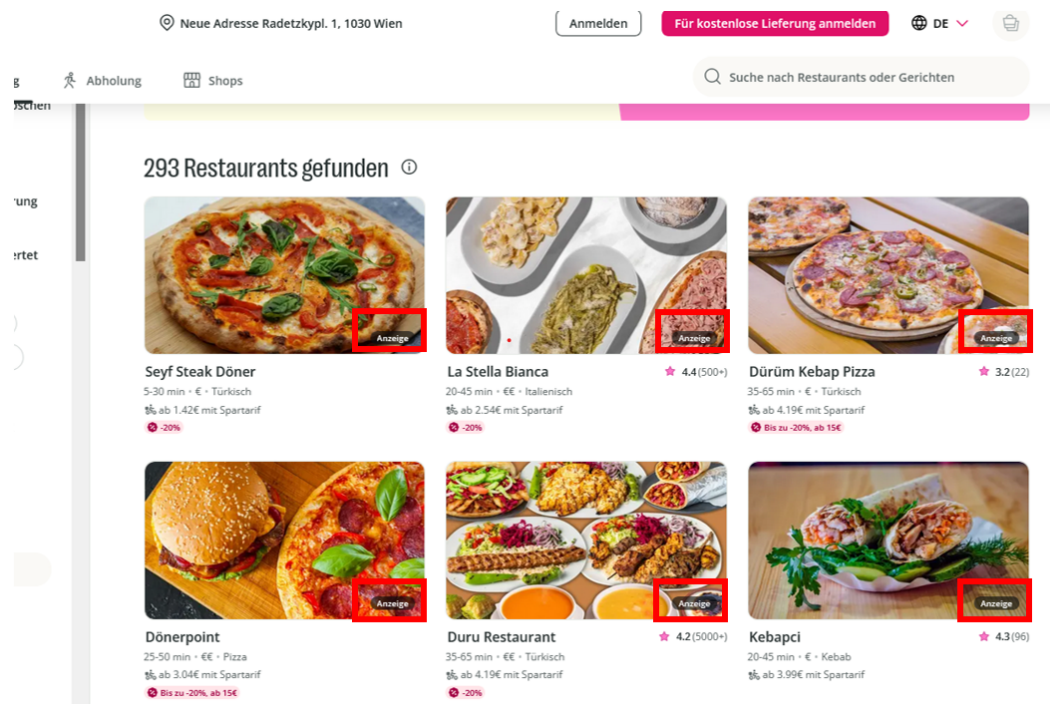
²¹⁵ Siehe Delivery Hero Q4 2025 Trading Update, S. 5 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²¹⁶ Siehe JET: Annual Report 2024, S. 16 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026); genaue Zahlen zu den Werbeeinnahmen sind in diesem Bericht nicht ausgewiesen.

²¹⁷ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando.

sowie zwischen den Plattformen verschiedene Arten von Werbedienstleistungen vor, wobei grundsätzlich zwischen Such- und Display-Werbung unterschieden werden kann. Auf den Webseiten und Apps der etablierten Plattformen fallen vor allem mit „Anzeigen“ oder „Gesponsert“ ausgewiesenen Suchergebnisse auf. Diese Suchwerbung ist in den Suchergebnissen auf den beiden etablierten Plattformen, Foodora und Lieferando, auffallend oft ersichtlich (siehe beispielhaft Suchergebnisse auf Foodora in Abbildung 34).

Abbildung 34: Suchergebnisse für „Pizza“ auf www.foodora.at



Quelle/Anmerkungen: Screenshot BWB vom 20.03.2026; rote Hervorhebung durch die BWB.

Die Ausgestaltung der jeweiligen Suchwerbung unterscheidet sich erheblich zwischen Foodora und Lieferando. Vor allem unterscheiden sie sich in Hinsicht auf ihre Funktion sowie den anfallenden Kosten für die Restaurantpartner. Während es bei Foodora eine klassische gekaufte Platzierung in den Suchergebnissen darstellt, die pro Klick bezahlt wird (CPC), handelt es sich bei Lieferando um eine Verbesserung der ursprünglichen Position, welche pro Bestellung fällig wird (CPO).

In vielen Suchergebnissen auf Foodora finden sich in den ersten Positionen gekaufte Platzierungen, welche als „Anzeige“ markiert sind (siehe Abbildung 34). Suchergebnisse mit diesem Hinweis kommen insb. dann vor, wenn die Endkunden nach einer Küchenrichtung oder Speisen suchen. Eine Recherche der BWB zeigt, dass aktuell auf der Webseite von Foodora bis zu zehn der obersten Positionen in den Suchergebnissen gekaufte Platzierungen sein können. Die maximale Anzahl der dafür vorgesehenen Positionen wurde somit in den vergangenen Jahren erhöht.²¹⁸ Je nach Suchanfrage, Uhrzeit oder anderen Faktoren variiert die Anzahl der gekauften Platzierungen in den

²¹⁸ Auskunftsverlangen Foodora.

Suchergebnissen (siehe auch Abbildung 35).²¹⁹ Die Platzierungen werden über Auktionen verteilt²²⁰ und pro Klick (CPC) verrechnet, wobei die Restaurantpartner ein fixes monatliches Budget festlegen.²²¹

Bei Lieferando verbessert die Werbedienstleistung „TopRank“ die Position eines Restaurants in den Suchergebnissen für die Endkunden, wodurch Restaurants ihre Absätze steigern können: *„Partner:innen, die TopRank nutzen, verzeichnen eine Steigerung ihrer Bestellungen und Umsätze.“*²²² Die Bezahlung erfolgt pro Bestellung (CPO). Die Restaurantpartner entscheiden dabei in Form eines Budgets für einen Zeitraum, wie viel sie bereit sind zu zahlen. Lieferando weist dabei ausdrücklich auf die Bedeutung der Höhe der Zahlungsbereitschaft hin: *„Je mehr Sie investieren, desto höher Ihre Sichtbarkeit.“*²²³

Ein von der BWB vorgenommener Vergleich der Suchergebnisse auf Foodora, Lieferando und Wolt²²⁴ in Wien zeigt, dass sowohl bei Foodora als auch Lieferando ein erheblicher Anteil der ersten Positionen der Suchergebnisse Werbung darstellen (siehe Abbildung 35). Die Anteile schwanken je nach Uhrzeit und abgefragter Küchenrichtung. Bei Foodora ist dieser Anteil weitaus stärker ausgeprägt als bei Lieferando. Neben den unterschiedlichen Designs von interner Suchwerbung²²⁵ könnte ein Grund dafür in den unterschiedlichen Marktpositionen in Wien liegen.²²⁶ Auffallend bei diesem Vergleich der BWB sind zudem die Suchergebnisse auf Wolt; hier waren keine bezahlten Anzeigen sichtbar.

²¹⁹ Auskunftsverlangen Foodora.

²²⁰ Delivery Hero spricht hier von einer *„auction engine, powered by advanced machine learning“*, siehe [Delivery Hero: Restaurant Ads](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²²¹ Auskunftsverlangen Foodora.

²²² Siehe [Lieferando Knowledge Centre: Steigern Sie Ihre Bestellungen mit TopRank](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

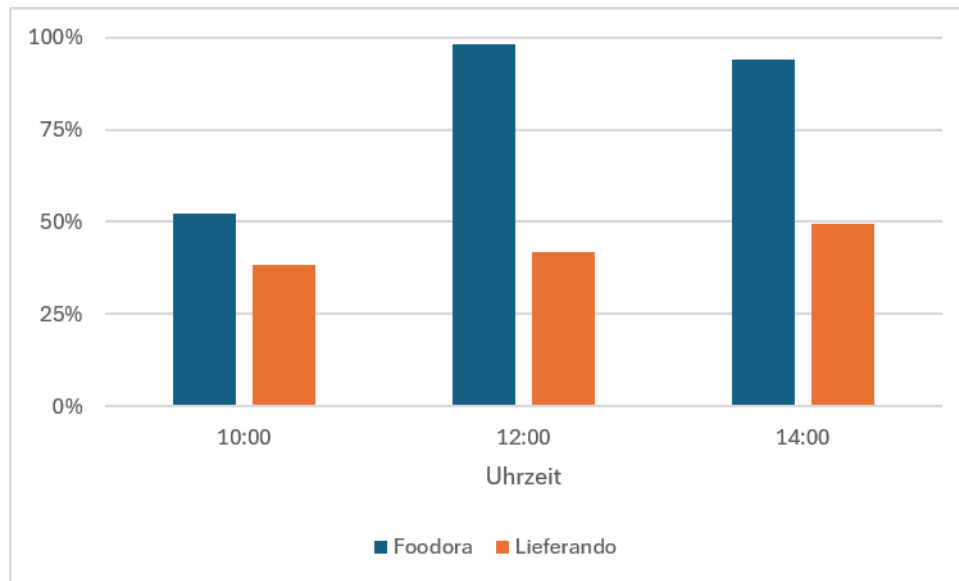
²²³ Siehe [Lieferando Knowledge Centre: Steigern Sie Ihre Bestellungen mit TopRank](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²²⁴ Siehe Anhang B – Werbung und Sichtbarkeit, Abschnitt Interne Werbung.

²²⁵ Bei Lieferando wird mit Suchwerbung nur die Position eines Restaurantpartners verbessert. Folglich sind „gesponserte“ Anzeigen auch weiter unten gereiht.

²²⁶ 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.

Abbildung 35: Durchschnittlicher Anteil der bezahlten Anzeigen in den Top 10 Positionen nach Uhrzeit



Quelle/Anmerkungen: Erhebung der BWB von jeweils 6 Küchenrichtungen am 20., 23. und 24.03.2026, Standort Wien; siehe Anhang B – Werbung.

Wie bereits in Abschnitt 5.1.3 erläutert, ist externe Werbung mit hohen Kosten verbunden, welche für viele Restaurants finanziell nicht (mehr) tragbar ist. Zusammen mit der Notwendigkeit einer guten Sichtbarkeit auf den Plattformen führt dies dazu, dass die interne Werbung auf Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen für viele Restaurants zum wichtigsten Werbekanal geworden ist. Es ist für Restaurants entscheidend, auf diesen Plattformen eine gute Platzierung in den Suchergebnissen zu erreichen, um Bestellungen zu erhalten. Aus den vorliegenden Informationen geht hervor, dass die Position eines Restaurants in den Suchergebnissen einen erheblichen Einfluss auf die Anzahl der Bestellungen hat. Bestellungen werden größtenteils auf den ersten Positionen erzielt. Je weiter unten man in den Suchergebnissen erscheint, desto unwahrscheinlicher wird eine Bestellung.²²⁷

Die Antworten der Gastronomiebefragung verdeutlichen die Notwendigkeit von Werbedienstleistungen für die Sichtbarkeit auf einer Plattform und die entsprechenden Absatzmöglichkeiten eines Restaurantpartners. Aus den Kommentaren der befragten Restaurants geht hervor, dass die Bedeutung von Werbedienstleistungen zuletzt deutlich zunahm. Einige Restaurants gaben hier an, dass sie „gezwungen“ seien, Werbedienstleistungen von Plattformen zu beziehen. Nur durch Werbedienstleistungen erhalte ein Restaurant eine ausreichende Sichtbarkeit auf einer Plattform.²²⁸

²²⁷ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando; Gastronomiebefragung.

²²⁸ Beispielhafte Kommentare in diesem Zusammenhang: „In den letzten Jahren haben die Plattformen harte Maßnahmen ergriffen, wo man sich gezwungen fühlt weitere Dienstleistungen zu beziehen, wie TopRank um überhaupt gesehen zu werden auf der Plattform“; „Wenn man oben dabei sein möchte, muss man leider mitmachen.“ (Gastronomiebefragung).

Ohne den Kauf von Werbedienstleistungen würden nur wenige²²⁹ oder keine Bestellungen²³⁰ auf den etablierten Plattformen erzielt. Darüber hinaus führe ein Aussetzen des Bezugs von Werbedienstleistungen zu einem drastischen Rückgang der Bestellungen.²³¹ Im Unterschied dazu berichtet ein Restaurant, dass es keinen spürbaren Effekt von Werbedienstleistungen wahrnehmen würde. Die Plattformen würden diese jedoch intensiv per E-Mail und Telefon bewerben.

Interne Werbung verursacht für die Restaurantpartner hohe Kosten. In der Gastronomiebefragung führten einige Restaurants an, mehrere tausend Euro monatlich für Werbedienstleistungen der etablierten Plattformen auszugeben. Ein Klick eines Endkunden auf eine bezahlte Anzeige koste bei Foodora einen Euro oder auch deutlich mehr (CPC). Bei Lieferando können die Kosten für eine bessere Reihung mehrere Euro pro Bestellung betragen.²³²

In der Gastronomiebefragung führte ein großer Teil der befragten Restaurants an, mit zusätzlichen Dienstleistungen der Plattformen unzufrieden zu sein (31%), wobei hier ein großer Anteil neutral antwortete (40%). Werbedienstleistungen wurden mit Abstand am häufigsten als bezogene zusätzliche Dienstleistung angeführt (84%). Die Antworten unterscheiden sich je nachdem für welche Plattform abgefragt wurde. Bei Foodora ist die Unzufriedenheit mit zusätzlichen Dienstleistungen höher (33%) als bei Lieferando (28%).²³³

Gleichzeitig wird die Transparenz der Reihungen von Restaurantpartner auf den Plattformen in der Gastronomiebefragung als größte Problematik dargestellt. Der größte Anteil der befragten Restaurants ist damit unzufrieden (insgesamt 37%, Foodora 35%, Lieferando 39%). In diesem Zusammenhang führte ein Restaurant beispielhaft an, dass die Platzierung ohne Werbedienstleistungen „*intransparent und teilweise willkürlich*“ sei. Ohne Werbedienstleistungen erhalte ein Restaurant sehr wenige oder sehr fluktuierend Bestellungen.²³⁴

Nachdem die Umsätze aus interner Werbung der Mutterkonzerne von Foodora sowie von Lieferando in den letzten Jahren stark zunahmen, ist davon auszugehen, dass die Bedeutung dieser Werbedienstleistungen für Restaurants seit der Gastronomiebefragung im Jahr 2023 ebenfalls zugenommen hat. Jedenfalls verdeutlichen die Antworten aus der Gastronomiebefragung, dass der Bezug von Werbedienstleistungen mit der Marktposition der Plattformen einhergehen.

²²⁹ „Sonst bekomme ich 60 Prozent weniger Aufträge.“ (Gastronomiebefragung).

²³⁰ „Wir haben es am Anfang ohne Werbung versucht. 3 Monate ist keine einzige Bestellung gekommen also ist man gezwungen die teuerste, beste und höchste Werbung zu kaufen.“ (Gastronomiebefragung).

²³¹ „Wenn wir keine Anzeige nehmen, bekommen wir plötzlich keine Bestellung mehr.“ (Gastronomiebefragung).

²³² „Ich bin im Moment auf Position 52, mit nur 99 Cent pro Bestellung bin ich auf Platz 35. Man kann maximal 7,50 pro Bestellung auswählen und dann bin ich auf Platz 4.“ (Gastronomiebefragung).

²³³ Gastronomiebefragung.

²³⁴ Gastronomiebefragung.

Zwar handelt es sich bei den Werbedienstleistungen im rechtlichen Sinne um Werbung²³⁵, ökonomisch gesehen, erscheinen sie vielmehr als eine zusätzliche Abschöpfung der Renten von den Restaurants durch die Plattformen. Nachdem die Restaurantpartner im Wettbewerb um die Sichtbarkeit auf der Plattform stehen, haben sie – solange damit noch Gewinne gemacht werden können – Anreize, Werbedienstleistungen zu beziehen. Beziehen nun alle Restaurantpartner Werbedienstleistungen, würde sich dieselbe Reihung ergeben wie ohne Werbedienstleistungen. In diesem Fall zahlen die Restaurantpartner zwar für die Werbedienstleistungen, im Ergebnis befinden sie sich aber auf ihrer ursprünglichen Position in den Suchergebnissen. Diese Logik trifft besonders bei der Verbesserung der Reihung bei Lieferando zu.²³⁶ Ein Kommentar eines befragten Restaurants bringt diese Dynamik wie folgt auf den Punkt: *„Man zahlt pro Bestellung zusätzlich eine Gebühr damit man eine gute Position bekommt, aber wenn alle Restaurants das machen, ist man auf derselben Position zurück und zahlt trotzdem pro Bestellung eine Gebühr.“*

Die Plattformen bezeichnen sich selbst u.a. als „Handelsagent“²³⁷ und sehen sich in einer „Vermittlerrolle“ zwischen Endkunden und Restaurants.²³⁸ Diese Vermittlungstätigkeit der Plattformen beinhaltet auch Marketingaktivitäten²³⁹, die vonseiten der Restaurantpartner grundsätzlich in Form von Provisionen vergütet werden. Mit der Nutzung einer Plattform wird somit bereits der Zweck verfolgt, die Sichtbarkeit und die Reichweite eines Restaurants zu erhöhen, um damit den Absatz zu fördern (siehe dazu auch Abbildung 33). Vor diesem Hintergrund erscheint es als unverhältnismäßig, dass für die Restaurantpartner zusätzlich dazu noch weitere kostenpflichtige Dienstleistungen für interne „Werbung“ erforderlich sind, welche zudem mitunter andere Restaurantpartner – bspw. in der Reihung und Sichtbarkeit – schlechter stellen können.

Aufgrund ihrer starken Marktpositionen können die etablierten Plattformen zusätzliche Einnahmen aus Werbedienstleistungen zulasten ihrer Restaurantpartner erzielen. Im Ergebnis kann sich durch diese Form der „Werbung“ für Restaurantpartner – abgesehen von den zusätzlichen Kosten – mitunter wenig an ihrer Sichtbarkeit auf der Plattform und den entsprechenden Absatzmöglichkeiten ändern. Im Kontrast dazu scheinen auf Wolt – zumindest bei der Erhebung der BWB – keine bezahlten Anzeigen auf. Dies legt nahe, dass zusätzliche Einnahmen durch Werbedienstleistungen für eine Plattform erst durch eine bedeutende Marktposition ermöglicht werden. Zusammen mit dem von einigen befragten Restaurants vorgebrachte „Zwang“ deutet dies auf eine mögliche

²³⁵ Siehe bspw. EG 2006/114 Art. 2 a: *„jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“.*

²³⁶ Siehe dazu [Lieferando Knowledge Centre: Steigern Sie Ihre Bestellungen mit TopRank](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²³⁷ Siehe [Foodora: Impressum](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²³⁸ Siehe [Lieferando: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Partner \(01.11.2024\)](#); [Foodora: Allgemeine Vertragsbedingungen für Partner \(28.02.2025\)](#) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²³⁹ Siehe [Lieferando: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Partner](#), Punkt 3 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

Übertragung der Marktmacht bzw. zusätzliche Rentenabschöpfung der Restaurantpartner durch die etablierten Plattformen hin.

5.2.4 Ungünstige Konditionen und Intransparenz

Aus den Geschäftsbeziehungen zwischen den etablierten Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen und ihren Restaurantpartnern ergeben sich Hinweise auf die Marktstellung der Plattformen, ihren dementsprechenden Verhandlungspositionen gegenüber den Restaurants und wettbewerbsrelevante Verhaltensweisen. Neben unangemessenen Preisen können auch unangemessene Geschäftsbedingungen oder diskriminierende Behandlungen von Vertragspartnern einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gem. § 5 KartG bzw. Art. 102 AEUV darstellen. Ein solcher Ausbeutungsmissbrauch fügt Endkunden direkten Schaden zu.

Ein Ausbeutungsmissbrauch kann verschiedene Formen annehmen. Grob lassen sie sich in Preis- und Konditionenmissbrauch einteilen. Ein Konditionenmissbrauch (auch als unangemessene Geschäftsbedingungen bezeichnete oder engl. unfair trading conditions kurz „UTC“) kann bspw. beim Zwang zu Zahlungen für ungewünschte Dienstleistungen²⁴⁰, bei der Sammlung und Nutzung von Handelsdaten, ohne diese mit den Vertragspartnern zu teilen²⁴¹, bei vertraglich verankertem Recht zur Preiserhöhung in Verbindung mit hohen Ausstiegskosten²⁴², bei der Verpflichtung zur Durchführung unrentabler Garantie- und Gewährleistungsarbeiten²⁴³, bei fehlender Transparenz oder beim Aufzwingen von Preisparitätsbedingungen²⁴⁴ (siehe auch Abschnitt 5.2.2) zutreffen.

Im Verfahren *Apple Music Streaming* stellte die EK einen Konditionenmissbrauch fest und verhängte Geldbußen in der Höhe von EUR 1,8 Mrd. gegen Apple.²⁴⁵ Konkret ging es hier darum, dass es Apple Entwicklern von Musikstreaming-Apps untersagte, Apples iOS-Nutzer über alternative, günstigere Abos zu informieren. Der von der EK festgestellte Konditionenmissbrauch von Apple könnte laut EK zu erheblich höheren Preisen für Endkunden führen. In diesem Fall definierte die EK einen Konditionenmissbrauch (UTC) anhand von drei kumulativen Kriterien: (i) einseitig durch ein marktbeherrschendes Unternehmen (ii) zum Nachteil für Vertragspartner oder Endkunden verhängte Bedingungen, welche (iii) weder notwendig noch angemessen für den Schutz von Apples Geschäftsinteressen sind.

²⁴⁰ EuGH, C-179/90, *Merci conv. Genova*; ACM: Apple abused its dominant position for dating apps (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²⁴¹ EK, AT.40462, *Amazon Marketplace*; EK, AT.40684, *Facebook Marketplace*.

²⁴² EuGH, C-247/86, *Alsatel/Novasam*.

²⁴³ OGH als KOG, 16Ok4/20d, *Peugeot*; siehe dazu auch Reidlinger/Erharder in Egger/Harsdorf-Borsch (Hrsg), *Kartellrecht* (2022) § 5, Rz. 29.

²⁴⁴ CNMC: S/0005/21, Booking.com (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²⁴⁵ EK, AT.40437, *Apple - App Store Practices (music streaming)*.

Das OGH als KOG stützte sich in der Peugeot-Entscheidung²⁴⁶ grundsätzlich auf die gleichen Kriterien zur Beurteilung eines Konditionenmissbrauchs:

„Ein Konditionenmissbrauch liegt dann vor, wenn die vom Marktbeherrscher erzwungenen Konditionen offensichtlich unbillig sind bzw zu den Kosten der Leistungserbringung in einem offensichtlichen Missverhältnis stehen. Regelmäßig ist eine Interessenabwägung im Einzelfall unerlässlich. Orientierung gibt dabei der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit. Er verbietet einem Marktbeherrscher nicht nur die Verfolgung eines grundsätzlich legitimen unternehmerischen Zwecks mit unlauteren Mitteln, sondern darüber hinaus auch alles, was den Vertragspartner in seiner wirtschaftlichen Handlungsfreiheit mehr als erforderlich einschränkt.“

Basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung ist zunächst von starken Marktpositionen der beiden etablierten Plattformen auszugehen. Diese legen marktbeherrschende Stellungen gem. §4 KartG (siehe Abschnitte 4.2 und 5.1.1) bzw. relative marktbeherrschende Stellungen gem. §4a KartG gegenüber ihren Restaurantpartnern (siehe insb. Abschnitt 4.3.1) nahe. Einige Restaurantpartner brachten in der Gastronomiebefragung vor, dass die etablierten Plattformen einerseits Vertragsänderungen *einseitig* vornehmen²⁴⁷ und andererseits keine Verhandlungsmöglichkeiten bei den Verträgen und Geschäftsbedingungen bestehen. Für die Restaurantpartner nachteilige Bedingungen würden einseitig von den etablierten Plattformen verhängt.²⁴⁸ Aufgrund ihrer Abhängigkeit seien die Restaurantpartner gezwungen, diese zu akzeptieren. Die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) zwischen den etablierten Plattformen und ihren Restaurantpartnern sehen zudem einseitige Änderungen der Geschäftsvereinbarungen durch die Plattformen vor.²⁴⁹ Ein befragtes Restaurant führte hierzu bspw. das Verhältnis zwischen Plattformen und Restaurantpartner drastisch an: *„Lieferando und Foodora sind die stärksten und irgendwie sind wir gezwungen, mit denen zu Arbeiten. Ich fühle mich als Arbeiter statt als Partner.“*²⁵⁰

Grundsätzlich sehen die AGB der etablierten Plattformen einerseits für ihre Restaurantpartner viele Pflichten und wenige Rechte vor. Andererseits beinhalten sie viele Rechte für die Plattformen selbst.²⁵¹ Diese betreffen u.a. Erstattungen bei Reklamationen durch die Endkunden, Storno- und

²⁴⁶ OGH als KOG, 16Ok4/20d, Peugeot, Rz. 169.

²⁴⁷ Beispielhaft führte ein befragtes Restaurant an: *„Die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Plattformbetreiber werden einseitig und nach Belieben geändert.“* (Gastronomiebefragung)

²⁴⁸ In der Peugeot-Entscheidung stellte das OGH als KOG fest, dass von unangemessenen Vertragsbedingungen auszugehen ist, „wenn diese einzig oder ganz überwiegend im einseitigen Interesse des marktbeherrschenden Unternehmens vereinbart wurde.“ Siehe OGH als KOG, 16Ok4/20d, Peugeot, Rz.172; siehe dazu auch Reidlinger/Erharder in Egger/Harsdorf-Borsch (Hrsg), Kartellrecht (2022) § 5, Rz. 27-29.

²⁴⁹ Siehe Lieferando: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Partner (01.11.2024) Punkt 21; Foodora: Allgemeine Vertragsbedingungen für Partner (28.02.2025) Punkt 21 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²⁵⁰ Gastronomiebefragung.

²⁵¹ Siehe Lieferando: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Partner (01.11.2024); Foodora: Allgemeine Vertragsbedingungen für Partner (28.02.2025) (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

Strafzahlungen, Preissetzung²⁵² und Preisklauseln (bei Lieferando, siehe Abschnitt 5.2.2) sowie Informationspflichten für die Restaurantpartner. Zudem sehen die AGB der etablierten Plattformen vor, dass – sofern die Plattformen die Lieferung übernehmen (P2C) – die Plattformen nach eigenem Ermessen die Liefergebiete sowie die Bedingungen (bspw. den Mindestbestellwert) selbstständig ändern bzw. anpassen können.²⁵³

Hinsichtlich der Erstattungen aufgrund von Reklamationen gab in der Gastronomiebefragung zwar die Mehrheit an, zufrieden zu sein (48%; unzufrieden 25%), allerdings wurden seit dem Zeitpunkt der Befragung (im Sommer 2023) Änderungen in den AGB der etablierten Plattformen vorgenommen. Aus den Kommentaren der Gastronomiebefragung geht hervor, dass sich die AGB für die Restaurantpartner zunehmend verschlechtert haben. Die gesamten Kosten für – auch ungerechtfertigte – Rückerstattungen würden nun die Restaurantpartner tragen, welche anfangs mitunter die Provision abgedeckt habe.²⁵⁴

In einem Auskunftsverlangen bat die BWB die etablierten Plattformen, Stellung zu den in der Gastronomiebefragung aufgebrachten Themen zu nehmen.²⁵⁵ Foodora und Lieferando führten zum Thema Erstattungen an, dass je nach Fall sowohl die Plattformen als auch die Restaurantpartner Verantwortung tragen. Die Restaurantpartner würden bspw. Verantwortung dafür tragen, dass die richtige und vollständige Bestellung an den richtigen Kurier übergeben werde. Hingegen würden bei Reklamationen, welche im Zusammenhang mit der Lieferung durch die eigenen Kuriere der Plattform oder dem Funktionieren des Marktplatzes stehen, die Plattformen die Verantwortung übernehmen.²⁵⁶

In den aktuellen AGB von Foodora finden sich zudem Strafzahlungen/Stornogebühren von bis zu EUR 10 (zuvor EUR 5) für längere Zubereitungszeiten als auf dem Bestellschein angeführt, nicht

²⁵² Ein befragter Restaurantpartner von Foodora führte dazu an: „Es wird zu intensiv in unsere Preisgestaltung eingegriffen, z.B. werden Mindestbestellwerte / Gebiet niedriger angesetzt als es für uns kostendeckend wäre.“ (Gastronomiebefragung)

²⁵³ Siehe Lieferando: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Partner (01.11.2024) Rz. 2.3ff; Foodora: Allgemeine Vertragsbedingungen für Partner (28.02.2025) Rz. 4.5 (zuletzt abgerufen am 24.04.2026).

²⁵⁴ Beispielhaft für Lieferando: „Lieferando hat einseitig ihre AGB zu unseren Ungunsten verändert ohne unsere Zustimmung. Es werden Rückvergütungen in unserem Namen auf selbstständiger Basis im Wert bis EUR 50 ohne nähere Recherchen durchgeführt, auch wenn Kunden nur eine Kleinigkeit nicht geliefert bekommen, falsch bestellt hatten oder nicht geschmeckt hat. Wir werden erst nach der Rückvergütung davon informiert und wir haben 7 Tage Zeit für einen Einspruch.“ (Gastronomiebefragung)

Beispielhaft für Foodora: „Mit der Änderung von heute durch Foodora werden alle Kosten nun dem Gastronomen umgehängt. [...] Anfangs wurden die Kosten, wenn es Reklamationen gab, durch die Provision abgedeckt. Mit heutiger Ankündigung durch Foodora zahlt nun der Gastronom alle Kosten selbst auch die, die Foodora dem Kunden gibt, ohne mit dem Gastronomen Rücksprache zu halten.“ (Gastronomiebefragung)

²⁵⁵ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando.

²⁵⁶ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando.

angenommene oder abgelehnte Bestellungen.²⁵⁷ In der Gastronomiebefragung kritisierten viele befragte Restaurants diese hohen Strafzahlungen. Ein befragtes Restaurant führte in diesem Zusammenhang zudem an, dass die Zubereitungszeit von Foodora selbst bestimmt wird, ohne dabei die Ressourcen der Küche eines Restaurants zu berücksichtigen.²⁵⁸

Auf Rückfrage begründet Foodora derartige Gebühren/Zahlungen damit, dass dadurch negative Kundenerfahrungen bspw. aufgrund von Stornierungen vermieden werden sollen. Durch Stornogebühren werde der Restaurantpartner angehalten, Öffnungszeiten anzupassen oder bei zu großer Auslastung für eine bestimmte Zeit auf „beschäftigt“ zu stellen, wodurch keine neuen Bestellungen mehr übermittelt werden.²⁵⁹

Sofern die Plattformen die Lieferung übernehmen, sehen ihre AGB vor, dass die Plattformen die Liefergebiete und Bedingungen nach eigenem Ermessen selbständig ändern und anpassen können. In der Gastronomiebefragung brachten einige Restaurants vor, dass die Liefergebiete selbständig von den Plattformen erstellt würden und von den vereinbarten Lieferradien ohne Zustimmung der Restaurantpartner abgewichen werde.²⁶⁰

Auf Rückfrage entgegneten die Plattformen, dass zum einen bei Lieferung durch den Restaurantpartner (R2C) das Liefergebiet durch den Restaurantpartner festgelegt wird. Zum anderen würden die Plattformen grundsätzlich keine Änderungen der vereinbarten Liefergebiete und -bedingungen bei der Lieferung durch die Plattform (P2C) vornehmen.²⁶¹ Lieferando ergänzte, dass die Lieferung von vielen Faktoren (z.B. dem Wetter oder der Auslastung) abhängig sei. Lieferando könne den Lieferradius bei Bedarf entsprechend anpassen.²⁶²

Im Zusammenhang mit den genannten Themen brachten viele befragte Restaurants ihre Unzufriedenheit mit der Kommunikation mit den etablierten Plattformen zum Ausdruck.²⁶³ In etwa ein Drittel führte an, unzufrieden mit der Kommunikation mit der jeweiligen Plattform zu sein. In den Kommentaren und Stellungnahmen einiger befragter Restaurants wurde ausdrücklich auf die

²⁵⁷ „Rückerstattungen an den Kunden erfolgen durch Foodora ohne Rücksprache und ohne Hinweis. Bei fehlerhafter Übermittlung der Bestellung oder Stornierung von unserer Seite fallen Stornogebühr von EUR 5 an.“ (Gastronomiebefragung)

²⁵⁸ „Sie bestimmen die Zubereitungszeit der Speisen, ohne Rücksicht auf den Küchenchef und die Mitarbeiter in der Küche.“ (Gastronomiebefragung)

²⁵⁹ Auskunftsverlangen Foodora.

²⁶⁰ Gastronomiebefragung.

²⁶¹ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando.

²⁶² Auskunftsverlangen Lieferando.

²⁶³ Die von der BWB durchgeführte Untersuchung des Amazon Marketplace zeigte auch eine mangelhafte Kommunikationsmöglichkeit für Marktplatzhändlerinnen und -händler auf, wodurch die Ausräumung von Problemen erschwert wird (siehe 4.3 in BWB 2019 - Fallbericht Amazon). Aufgrund der Untersuchungen der BWB und des BKartA änderte Amazon seine Geschäftsbedingungen und veranlasste Änderungen zur Verbesserung der Kommunikation mit den Marktplatzhändlerinnen und -händlern; siehe BWB - Amazon ändert Geschäftsbedingungen.

mangelnde Kommunikation und schwere Erreichbarkeit bei Problemen hingewiesen.²⁶⁴ Zeitliche Verzögerungen bei der Kommunikation würden zudem zu Umsatzeinbußen führen, wenn bspw. Speisekarten falsch angezeigt werden oder technische Probleme vorliegen.²⁶⁵ Bei der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit weisen die Ergebnisse der Gastronomiebefragung in Summe keine nennenswerten Unterschiede zwischen Foodora und Lieferando auf. In diesem Zusammenhang führte aber ein befragtes Restaurant an, dass Lieferando (in Wien) transparenter und „gastronomiefreundlicher“ sei als Foodora, allerdings aufgrund der Marktposition nur geringere Absatzvolumen ermögliche.²⁶⁶

Auf die von den Restaurantpartnern in der Gastronomiebefragung vorgebrachte Unzufriedenheit bei der Kommunikation mit den Plattformen antworteten Foodora und Lieferando, dass ihre Restaurantpartner über mehrere Kanäle Probleme und Beschwerden kommunizieren könnten. Restaurantpartner hätten auch die Möglichkeit in den jeweiligen Partnerbereichen selbst Änderungen in Bezug auf die Speisekarte vorzunehmen.²⁶⁷ Lieferando begründete mögliche Verzögerungen bei der Kommunikation damit, dass es zu geschäftstypischen Auslastungsspitzen kommen könne, welche zu längeren Wartezeiten führen können, und wies darauf hin, Kommunikationsprobleme sowie andere Probleme lösen zu wollen.²⁶⁸ Laut Foodora kann es bei hohem Anfragevolumen zu Verzögerungen kommen, weshalb Anfragen oder Kündigungen verzögert bearbeitet werden. Zusätzlich verzögere die Übermittlung von Anfragen an falsche E-Mail-Adressen die Beantwortung. Foodora arbeite aber daran, Verzögerungen zu beseitigen und auch den Kündigungsprozess zu vereinfachen.²⁶⁹

Vor diesem Hintergrund sprechen einige Anhaltspunkte dafür, dass die Kriterien (i) und (ii) für einen Konditionenmissbrauch gem. der Entscheidung der EK im Fall *Apple Music Streaming* erfüllt

²⁶⁴ Beispielhaft für Lieferando: „Im operativen Geschäft ist die Kommunikation mit der Plattform nicht existent. Hier kommunizieren wir in Chats mit Mitarbeitern. Antworten bekommen wir erst mehrere Tage später.“

Beispielhaft für Foodora: „Wir als Partner sind Foodora voll egal. Wenn es Probleme gibt, ist keiner da. Ich habe aufgegeben hinter denen herzulaufen. Der Außendienstmitarbeiter antwortet, wann er will. Keiner kümmert sich um unsere Anliegen. Ein echtes Chaos aber ohne die geht es auch nicht“, „Sehr schlechter Service nach Vertragsabschluss. Es besteht kein direkter Zugriff, um das Speisenangebot und die Preise individuell anzupassen. Hier ist man auf den Kundenservice angewiesen, der entweder schlecht erreichbar oder wochen-/monatelang Änderungen ignoriert und nicht online ausbessert. Somit erhalten wir Kundenbeschwerden durch nicht Verfügbarkeiten von Produkten, die nicht mehr in der aktuellen Speisekarte vor Ort sind. Leider keine alternativen am Markt.“ (Gastronomiebefragung)

²⁶⁵ Gastronomiebefragung.

²⁶⁶ „Willkürlichkeit, Intransparenz und teils Missbrauch der Marktmacht (z.B. durch offline-Schaltung) sowie schwere Erreichbarkeit bei Problemsituationen. Lieferradius, Mindestbestellwerte und Preisgestaltung nicht frei bzw. mit hohen Schwellen verbunden. Die Preisgestaltung habe sich gebessert, jedoch muss alles eine „Genehmigung“ durchlaufen, diese dauert bis zu 48h. Im Vergleich dazu ist Lieferando deutlich transparenter und in dem Handling deutlich gastronomiefreundlicher. Jedoch leider im Volumen der Bestellungen deutlich geringer, wahrscheinlich durch den geringen Marktanteil“ (Gastronomiebefragung).

²⁶⁷ Auskunftsverlangen Foodora und Lieferando.

²⁶⁸ Auskunftsverlangen Lieferando.

²⁶⁹ Auskunftsverlangen Foodora.

sind. Hinsichtlich (i) legen die von den befragten Restaurantpartnern angeführten Kommentare nahe, dass die etablierten Plattformen einseitig Geschäftsbedingungen gegenüber Restaurantpartnern bestimmen. Ihre starken Marktpositionen über der Vermutungsschwelle begründen zudem möglicherweise marktbeherrschende Stellungen. Die in der Gastronomiebefragung vorgebrachten Geschäftsbedingungen und Konditionen – insb. in Verbindung mit Verzögerungen bei der Kommunikation – sind teilweise zum Nachteil der Restaurantpartner, wodurch (ii) erfüllt zu sein scheint. Letztlich bleibt die Frage (iii) offen, ob die verhängten Bedingungen notwendig und angemessen sind.

Hierzu relativieren die Stellungnahmen der Plattformen zum Teil die vorgebrachten Kritikpunkte der Restaurantpartner. Einerseits erscheinen gewisse in den AGB festgelegte Maßnahmen, welche mitunter einen direkten Nachteil für Restaurantpartner bringen können, durchaus notwendig und angemessen für das Funktionieren einer Online-Plattform für die Lieferung von Speisen zu sein, was indirekt auch wieder den Restaurantpartnern zugutekommen kann. Zu nennen sind hier z.B. die Einschränkungen der Liefergebiete aufgrund der Auslastung der Lieferflotte oder wegen widriger Wetterbedingungen²⁷⁰, wodurch weiterhin eine schnelle Lieferung an die Endkunden sichergestellt wird. Andererseits erschließt sich aus anderen benachteiligenden Bedingungen nicht unmittelbar ihre Notwendigkeit und Angemessenheit. Inwiefern diese Bedingungen, wie bspw. Strafzahlungen oder Stornogebühren in der Höhe von bis zu EUR 10 oder Bestpreisklauseln, notwendig und angemessen sind, bleibt unklar und kann auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse nicht abschließend beurteilt werden.

5.3 Schlussfolgerung

Der Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen weist in Österreich eine **hohe Marktkonzentration** auf. Bei geografisch engeren Märkten – für die nach Ansicht der BWB die überwiegenden Faktoren sprechen (siehe Abschnitt 3) – ergeben sich nochmal deutlich höhere Konzentrationen, welche mitunter weit über den Werten in einem Duopol liegen. Die Marktpositionen der beiden etablierten Plattformen, Foodora und Lieferando, liegen deutlich über der kartellrechtlichen Vermutungsschwelle einer marktbeherrschenden Stellung (siehe Abschnitt 4). Aufgrund der besonderen Charakteristiken dieses digitalen Marktes – insb. der ausgeprägten indirekten Netzwerkeffekte – kommt es zu **hohen Eintrittsbarrieren**. Verhaltensweisen von den etablierten Plattformen – wie **Exklusivitätsvereinbarungen** zwischen den etablierten Plattformen und ihren Restaurantpartnern – sind in der Lage erfolgreiche Markteintritte zusätzlich zu erschweren.

²⁷⁰ Hier ist auch zu erwähnen, dass bspw. bei Schnee oder Glatteis weite Lieferradien unverantwortlich gegenüber den Fahrradkurieren wären.

Verhaltensweisen, die auf eine Behinderung eines (potenziellen) Wettbewerbers abzielen, können den erfolgreichen Markteintritt eines Wettbewerbers erschweren und damit zu einer Verfestigung bestehender Marktverhältnisse führen. Durch die exklusive Bindung eines Restaurants an eine etablierte Plattform kann eine konkurrierende Plattform dieses nicht in sein Angebot aufnehmen und damit keine für den Endkunden interessante Alternative darstellen, was insb. bei sogenannten „must-have“-Restaurants zutrifft. Auch das Restaurant wird durch eine derartige Bindung in seiner wirtschaftlichen Freiheit eingeschränkt und kann nur erschwert oder verzögert zu konkurrierenden Plattformen wechseln. Zugleich können Bestpreisklauseln es neuen Marktteilnehmern (weite BPK) oder den Restaurants selbst (enge BPK) grundsätzlich erschweren, über günstigere Preise Druck auf die etablierten Plattformen auszuüben. Nach derzeitigem Kenntnisstand ist es zwar unwahrscheinlich, dass von den der BWB bekannten *engen* BPK signifikante wettbewerbsbehindernde Wirkungen ausgehen. Die wirtschaftliche Notwendigkeit solcher engen BPK ist jedoch fraglich.

Behinderungsstrategien zielen auf die Verfestigung bzw. Stärkung der eigenen Marktposition ab und damit letztlich auf die weitere oder eine verstärkte Ausbeutung der Restaurantpartner, Endkunden und Kurier. Vor allem die hier aufgezeigten Konditionen und Bedingungen für die Restaurantpartner sowie die hohen Provisionen und Notwendigkeit vieler Restaurantpartner interne Werbung auf den Plattformen zu schalten, um ausreichend hohe Umsätze zu erzielen, zeigen bereits eine Benachteiligung von Restaurants auf. Als Folge von Behinderungsstrategien könnte sich die bereits ungünstige Situation für viele Restaurants weiter verschlechtern. Zudem würde sich dies auch negativ auf die Endkunden bspw. in Form von höheren Liefergebühren oder die Arbeitsbedingungen von Kurieren auswirken.

Vor diesem Hintergrund sind Wettbewerbsbehörden angehalten, derartige Verhaltensweisen streng zu überwachen und gegebenenfalls einzugreifen, um einer weiteren Verfestigung der Marktposition vorzubeugen. Insbesondere, weil ein funktionierender Wettbewerb auf dem Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen vielfältige Auswirkungen auf die verschiedenen Marktteilnehmer und die Marktstruktur insgesamt entfaltet. Für die etablierten Plattformen selbst ergibt sich aus dem Wettbewerbsdruck ein Anreiz zur kontinuierlichen Optimierung ihrer Dienstleistungen, zum Anbieten attraktiver Provisionen für ihre Restaurantpartner, zur Kosteneffizienz sowie zur Innovation in Bezug auf technische Funktionalitäten und Geschäftsmodelle. Die Plattformseite der Restaurantpartner profitiert von der Wahlfreiheit zwischen konkurrierenden Plattformen, wodurch sich ihre Verhandlungsposition gegenüber den etablierten Plattformen stärkt. Dies schafft Anreize für die Plattform, die Serviceleistungen und Kommunikation mit ihren Restaurantpartnern zu verbessern. Zudem wird dadurch die Gefahr einer Ausbeutung durch übermäßige Provisionen sowie Gebühren für zusätzliche, für die Erzielung von Absätzen erforderlichen Dienstleistungen – allen voran für interne Werbung – gemindert.

Im Bereich von Online-Bestellungen von Lebensmittellieferungen kam es in letzter Zeit zu einigen Marktaustritten. Die etablierten Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen vertreiben ebenfalls Lebensmittel mit Sofortlieferung (Q-Commerce) und kooperieren dabei auch mit (ehemaligen) Lebensmittellieferdiensten. Dieser Bereich wuchs in den vergangenen Jahren zudem besonders stark. Die in Abschnitt 4.2 dargestellten Marktanteile im „weiten Markt für Essenslieferungen“ bilden diese jüngsten Entwicklungen allerdings nicht ab. Es ist daher davon auszugehen, dass die aktuellen Marktpositionen der etablierten Plattformen in diesem Bereich nochmals deutlich höher ausfallen. Ihre Marktpositionen, Markenbekanntheit und vor allem die bestehende Flotte aus erfahrenen Kurieren bei der Lieferung von Speisen erleichtern es den etablierten Plattformen auch in diesem Bereich tätig zu sein. Zudem bietet es einen Hebel zur Übertragung ihrer Marktmacht bei der Lieferung von Speisen hin zur Lebensmittellieferung. Dadurch werden auch bei Lebensmittellieferungen – insb. bei Q-Commerce – Markteintritte erschwert (siehe bspw. Flink und Jokr) und letztlich auch die Marktpositionen der etablierten Plattformen zusätzlich verfestigt und gestärkt.

Für die Plattformseite der Endkunden führt funktionierender Wettbewerb zu einer größeren Vielfalt an Angeboten, zu Druck auf die Preisgestaltung und zu einer Qualitätskonkurrenz, die sich in verbesserten Lieferbedingungen, erweiterter Restaurantauswahl und innovativen Serviceleistungen manifestieren würde. Für die Kuriere bedeutet funktionierender Wettbewerb ebenso eine größere Auswahl an Plattformen, für die gearbeitet werden könnte. Dies erhöht die Verhandlungsposition der Kuriere, wodurch mehr Druck auf die etablierten Plattformen ausgeübt werden könnte, auch für Kuriere attraktivere Konditionen zu bieten.

Anhang A – Ökonometrische Analyse

Anhang B – Werbung und Sichtbarkeit

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Schematische Darstellung der Nutzergruppen und Netzwerkeffekte	24
Tabelle 2: Marktanteile (basierend auf GMV) über der Vermutungsschwelle von 30% in Österreich (gesamt) sowie in % der Bundesländer, Bezirke und PLZ-Gebiete, in denen geliefert wurde, 2024	48
Tabelle 3: Marktanteile (basierend auf GMV) über der Vermutungsschwelle von 30% in der Bundeshauptstadt und den Landeshauptstädten im Jahr 2024	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Bruttobestellwerts (GMV) nach Bereich in Österreich	8
Abbildung 2: Entwicklung des Bruttobestellwerts von Essenslieferungen (Food Delivery GMV) nach Bundesländern in Österreich	9
Abbildung 3: Gründungsjahr Gastronomiebetrieb	15
Abbildung 4: Anzahl unselbständige Beschäftigte pro Gastronomiebetrieb	15
Abbildung 5: Angebotene Vertriebskanäle der Restaurants	15
Abbildung 6: Angaben zur Verwendung externer Plattformen	17
Abbildung 7: Bestellkanäle der befragten Bestelldienste und Plattformen	17
Abbildung 8: Einordnung von Online-Essensbestellungen mit Lieferung	19
Abbildung 9: Zustellungskanäle der Gastronomiebetriebe	26
Abbildung 10: Webseiten von Restaurants – Verfügbarkeit und Bestellmöglichkeit	27
Abbildung 11: Anteil der befragten Restaurants, die nach einer Provisionserhöhung weiterhin die Plattform verwenden würden (getrennt nach Multi- und Single-Homing)	28
Abbildung 12: Anteil der wechselbereiten Restaurants, die nach einer Provisionserhöhung einen eigenen Lieferdienst aufbauen würden	29
Abbildung 13: Anteil der wechselbereiten Restaurants, die nach einer Provisionserhöhung stattdessen zu einem anderen Anbieter wechseln würden	30
Abbildung 14: Bestellwert pro Bestellung nach Bereich	33
Abbildung 15: Angebotene Produktgruppen nach Art des Bestelldienstes	35
Abbildung 16: Umsatzanteil der Produktgruppen am Gesamtumsatz getrennt nach Art des Bestelldienstes	36
Abbildung 17: Nennungen der Wettbewerber nach Art des Bestelldienstes	37
Abbildung 18: Jährlicher pro-Kopf Bruttobestellwert (GMV) über Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen 2024	40
Abbildung 19: Jährlicher pro-Kopf Bruttobestellwert (GMV) Lebensmittellieferungen (Q-Commerce und E-Commerce) 2024	41
Abbildung 20: Durchschnittliche Bruttobestellwerte pro Bestellung in Euro nach Bundesland 2024	42
Abbildung 21: Anteile am Umsatz der befragten Restaurants	46
Abbildung 22: Anteil Foodora und Lieferando an Gesamterlöse in der Gastronomie	47
Abbildung 23: Marktanteile (basierend auf GMV) im Markt für Online-Plattformen für die Lieferung von Speisen auf Bezirksebene im Jahr 2024	51
Abbildung 24: Entwicklung der Marktanteile (basierend auf GMV) als Bandbreite von Foodora und Lieferando von 2019 bis 2024	51
Abbildung 25: Anzahl der PLZ-Gebiete mit Marktanteilen (basierend auf GMV) von 30% oder mehr von 2019 bis 2024	52
Abbildung 26: Anzahl Listings nach Single- und Multi-Homing	54
Abbildung 27: Multi-Homing nach Plattform in %	54

Abbildung 28: Gründe für Single-Homing nach Plattform	55
Abbildung 29: Umsatzanteil nach Vertriebsart und getrennt für Single- und Multi-Homing	56
Abbildung 30: HHI in den Bezirken 2024	62
Abbildung 31: Bedeutung der Plattformseiten für einen erfolgreichen Aufbau eines Online-Bestelldienstes für Speisen/Getränke	66
Abbildung 32: Weitere Faktoren für einen erfolgreichen Aufbau eines Online-Bestelldienstes für Speisen/Getränke	67
Abbildung 33: Faktoren für Restaurants bei der Wahl einer Plattform	68
Abbildung 34: Suchergebnisse für „Pizza“ auf www.foodora.at	83
Abbildung 35: Durchschnittlicher Anteil der bezahlten Anzeigen in den Top 10 Positionen nach Uhrzeit	85

Abkürzungen

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
Art.	Artikel
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BKartA	Bundeskartellamt (Deutschland)
BPK	Bestpreisklauseln
bspw.	Beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CCR	Consiliul Concurentei (Rumänien)
CMA	Competition and Markets Authority (UK)
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Spanien)
CPC	Cost Per Click
CPO	Cost Per Order
DMA	Digital Markets Act
ECN	European Competition Network
E-Commerce	Online-Bestellungen von Lebensmitteln mit längeren Lieferzeiten als eine Stunde
EK	Europäische Kommission
engl.	Englisch
EU	Europäische Union
EuGH	Gerichtshof der Europäischen Union
EWK	Europäischer Wirtschaftsraum
Fn.	Fußnote
gem.	gemäß

GMV	Gross Merchandise Revenue (Bruttobestellwert)
insb.	insbesondere
insg.	insgesamt
JET	Just Eat Takeaway
KG	Kartellgericht
KOG	Kartellobergericht
MDN	Market Definition Notice (EK)
o.ä.	oder ähnliche
OGH	Oberster Gerichtshof
P2C	Platform-to-Consumer (Lieferung durch die Plattform)
Q-Commerce	Quick-Commerce; Online-Bestellungen von Lebensmitteln mit Sofortlieferung (innerhalb einer Stunde)
R2C	Restaurant-to-Consumer (Lieferung durch das Restaurant)
RTR	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Rz.	Randziffer
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
UTC	unfair trading conditions
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Bundeswettbewerbsbehörde

Radetzkystrasse 2, 1030 Wien

+43 1 245 08-0

wettbewerb@bwb.gv.at

bwb.gv.at