

MERKBLATT

Tipps: Online-Bestellplattformen und Lieferdienste

Lieferdienste wie Lieferando, Wolt und Uber eats sind bereits fester Bestandteil der Gastronomie in Deutschland. Eine grundsätzliche Dämonisierung ist genauso fehl am Platz wie eine pauschale Verherrlichung.

Letztlich muss jeder Gastronom/Gastronomin für sich entscheiden, ob sich die „Partnerschaft“ mit einem Lieferdienstleister rechnet oder nicht.

Vor Vertragsschluss

1. Ziele definieren

Was ist das Ziel der Zusammenarbeit mit einem Lieferdienstleister oder einer reinen Online Bestellplattform? Geht es um Imageaufbau, Umsatzsteigerung oder die Ansprache neuer Zielgruppen?

Eine klare Definition der eigenen Ziele erleichtert die Entscheidung und eine spätere Erfolgskontrolle.

Es ist immer einfacher auch selbst eine „Bestell – APP“ entwickeln zu lassen. Unter Umständen kann auch das Sinn machen.

2. Mein Konzept – Lieferdienstleister: Passt das?

Passt es zu dem, was ich mit meinem Konzept für ein Produkt anbieten will, wenn das Essen ausgeliefert und zu Hause gegessen/ „erlebt“ wird? Eignet sich mein Produkt für die Transportwege der Belieferung?

3. Welcher Lieferdienstleister ist der geeignete?

Wie gut ist der Service der Lieferdienste? Wie kommt das Essen beim Gast an?

Tipps: Probieren Sie vorher die Lieferdienste selbst einmal aus.

4. Konditionen prüfen

Lieferdienste akquirieren sehr aktiv und versprechen hohe Nachfrage. Allerdings: Neben satten Einrichtungsgebühren können die Provisionen, die zu bezahlen sind, jenseits der 20 Prozent des Umsatzes liegen. Aber nicht alle Gastronomen zahlen gleich viel. Je stärker die eigene Marktposition, desto größer der Verhandlungsspielraum.

Tipps:

Es gibt (fast) immer einen Verhandlungsspielraum: Nutzen Sie diesen, damit Ihre Belange und Interessen weitestgehend berücksichtigt sind.

Überlegen Sie z.B., welche Marketing-Leistungen Sie durch den Lieferdienstleister sparen können.

MERKBLATT

5. **Genau kalkulieren – wie rechnet sich das für mich?**

Sicherlich hat ein reduzierter Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent für das Außer-Haus-Geschäft Einfluss auf die Marge. Doch angesichts der Provision für den Lieferdienst muss die Kalkulation noch einmal auf den Prüfstand. Eine Lösung kann in unterschiedlichen Preisen bestehen, also auch höheren Preisen für das Liefergeschäft. Allerdings schließen das Lieferdienste unter Umständen in ihren Verträgen aus. Dann wird es umso notwendiger, noch einmal nachzukalkulieren. Welchen Anteil am Umsatz sollte der Verkauf über Lieferservices haben und welchen Einfluss haben die Kosten (Gebühren, Provisionen, Rabatte etc.) auf mein Betriebsergebnis? Welchen Preis muss mein Produkt dann haben und ist dieser auf dem Markt durchsetzbar?

Wer übernimmt die Belieferung? Vermittelt der Lieferdienstleister nur oder übernimmt er auch die Belieferung? Was kostet mich die Logistik der Belieferung, ein wichtiger Bereich der Kalkulation?

6. **AGB: Immer das Kleingedruckte lesen**

Die Vertragsangebote inklusive der Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind sehr umfänglich und nicht ohne weiteres auf Anhieb zu verstehen. Deshalb ist es besonders wichtig, sie genau zu lesen, um über Rechte und Pflichten Bescheid zu wissen. Und zwar alle...Es kann nämlich sein, dass man nicht nur mit einer Firma/Portal einen Vertrag schließt, sondern auch mit deren Kooperationspartnern. Manchmal unterscheiden sich zudem die Kündigungsfristen im Vertrag zu denen in den AGB.

MERKBLATT

7. Besonders beachtenswerte Punkte – evtl. individuell nachzuverhandeln:

- **Vertragsbindung:** Wie lange binde ich mich?
- **Provisionen:** Was wird wirklich fällig? Was ist bei Rabattprogrammen zu beachten? Was wird im Falle eines Stornos einer Bestellung berechnet?
- **Vermarktung durch den Lieferdienstleister:** Baut er für mein Angebot eine eigene Website und wer pflegt deren Inhalte? Gibt es Kooperationspartner, die mein Konzept auch vermarkten? In welcher Beziehung stehe ich zu denen? Entstehen dort zusätzliche Kosten?
- **Kontakt Daten:** Kontakte, die durch den Lieferservice vermittelt werden, können manchmal nicht für eigene Werbezwecke genutzt werden.
- **Abrechnung:** Die Abrechnung sollte nur über den Lieferservicedienstleister erfolgen, bei dem man sich registriert hat.
- **Fehleradressat:** Der Lieferdienstleister wird sich in der Regel nicht als Vertragspartner für das Angebot zwischen dem Gastwirt und dem Gast definieren. Die Verantwortung bei Fehlern, die passieren können, liegt dann ausschließlich beim Gastwirt.
- **Gerichtsstand:** Sollte es zum Streitfall kommen, ist der Gerichtsstand der des Lieferdienstleisters, „soweit gesetzlich zulässig“... was unter Umständen heißt, er muss nicht am Ort oder in Deutschland sein.
- **Beschwerdemanagement:** Oft behalten sich die Anbieter das Beschwerdemanagement vor, vor allem auch die Weiterleitung bzw. Löschung von Kommentaren

MERKBLATT

Nach Vertragsschluss

1. Produkte auswählen

Nicht alles eignet sich für das Außer-Haus-Geschäft. Wählen Sie die Gerichte gezielt aus und überlegen Sie dabei, wie das Essen beim Gast ankommt.

Tipp: Wählen Sie die passende Verpackung, die das Essen warmhält und geschmacksneutral ist. Auch das Thema Müllvermeidung wird hier gerade von den Gästen mehr und mehr diskutiert.

2. Leistung prüfen

Tipp: Bestellen Sie regelmäßig in Ihrem eigenen Betrieb zur Qualitätssicherung.

3. Kundenkontakt nutzen

Tipp: Belassen Sie es nicht bei der Lieferung des Essens, sondern machen Sie auf sich aufmerksam. Die eigene Visitenkarte oder einen Flyer beizulegen schadet nicht, genauso wenig wie Gutscheine oder Terminankündigungen.

Bei Fragen rund um das Thema steht Ihnen Ihr DEHOGA gerne zur Verfügung.