



Just Eat *Schweiz* 2024 *Report*





Inhalt



1. So war unser 2024: Die Highlights der vergangenen Monate	
2. Wir blicken zurück	
05	Lukas Streich, Country Manager
07	Nadia Huschke, Country Program Manager
09	Sarah Stauffer, Key Account Manager
11	Marco Wermelinger, Groceries, Retail & New Verticals Manager
3. So bestellte die Schweiz im 2024	
16	Das Küchen-Ranking
i	Die Lieblingsgerichte der Schweizer:innen
ii	Getränke, Beilagen und Saucen
iii	Delivery rund um die Uhr
17	Das Convenience Städte-Ranking
i	Die Convenience Charts
18	Die beliebtesten Schweizer Gerichte
i	Die beliebtesten vegetarischen und veganen Gerichte
19	Die Lieblingsgerichte aus allen 26 Kantonen
4. Fun Facts aus der Just Eat-Datenbank	
25	Fun Facts: Trinkgeld
27	Fun Facts: Bestell-Rekorde
29	So unterschiedlich bestellen die Städte
5. Das Just Eat Food Horoskop 2025	
33	Horoskop 21. März — 22. September
35	Horoskop 23. September — 20. März
6. Die Food und Delivery-Trends 2024	
39	Backstage mit Christina Aguilera
41	Übersicht der Trends von 2020 bis 2024
34	Trend 1: Virtual Brands
49	Trend 2: Honest Cuisine
55	Trend 3: Nocturnal Living
7. Über Just Eat Schweiz	
61	Just Eat Schweiz in Zahlen
63	Über Just Eat Takeaway.com
65	Quellen & Kontakt

So war unser 2024

Die Highlights der vergangenen Monate



Januar: Just Eat bricht Neujahrsrekord

Während die meisten Menschen den ersten Tag des neuen Jahres wohl ganz entspannt auf dem Sofa verbrachten, erlebten wir einen ungewöhnlich geschäftigen Tag: Noch nie wurde am Neujahrstag so viel bestellt wie in diesem Jahr. Obwohl Fast Food mit Pizza, Burger und Döner die Spitze für sich eingenommen hat, wurden auch Gerichte wie Butter Chicken, Spaghetti Carbonara und Griechischer Salat fleissig geordert. Der höchste Bestellwert an diesem Tag betrug 2'843 Schweizer Franken und die kürzeste Lieferdistanz mass gerade einmal 50 Meter.

Februar: Gratislieferungen für alle!

Seit Februar schenken wir unseren Kund:innen die Liefergebühr bei Bestellungen, die mit der Just Eat-Logistik ausgeliefert werden. Auch viele unserer Restaurantpartner mit eigenen Fahrer:innen verrechnen keine Kosten für die Lieferung. Somit profitieren Just Eat-Kund:innen bei über 80 Prozent aller Restaurants von Gratislieferungen in der ganzen Schweiz. Ausserdem hat Just Eat das Liefergebiet in den Schweizer Städten um bis zu 45 Prozent erweitert. Die Kund:innen profitieren somit von einer grösseren Auswahl, während die Restaurants mit einem höheren Umsatz rechnen können.

März: And the winner is...

Wie in den vergangenen Jahren hat Just Eat unter dem Label Best Restaurant Awards erneut die besten Restaurants der Schweiz gekürt. Der Preis honoriert nicht nur die Qualität des Essens, sondern auch die Effizienz des Lieferservices, die Vielfalt des Angebots und die Bereitschaft, innovative Technologien zur Verbesserung der Customer Experience einzusetzen. Die Restaurants können sich jeweils in 20 Kategorien bewerben, werden daraufhin von einer Jury nominiert und von Just Eat-User:innen gewählt. Zum besten Restaurant der Schweiz wurde das Boo Bankverein in Basel gekürt, stadtbekannt für handgemachte Dumplings und herzhaft Curry-Gerichte. Inhaber Tam Lanz durfte sich zusätzlich über den Preis Nachhaltigstes Restaurant der Schweiz freuen.

April: Die beliebtesten Salate und Wraps in Genf auf Just Eat

Elsa Eggens und Sebastian Graf gründeten vor zehn Jahren Elsalad, ein erfolgreiches Fast-Casual-Konzept, das heute an vier Standorten vertreten ist und auch über die Stadtgrenzen hinaus Bekanntheit erlangt hat. Die frischen Kreationen, erhältlich als Salate und Wraps, werden in allen vier Filialen täglich zubereitet. Elsa und Sebastian bleiben dabei ihrer Philosophie, stets regionale Zutaten zu verwenden, treu. Neben den beliebten Klassikern wird das Menü regelmässig um saisonale Highlights erweitert. Der Elcaesar, Elsalads eigene Interpretation des Caesar Salads, zählt zu den meistbestellten Gerichten, während der Spring Cobb das beliebteste saisonale Angebot war. Seit April ist Elsalad exklusiver Just Eat-Partner.

Mai: Ob Tierfutter, Blumen oder Rotwein: Wir liefern mehr als nur Essen!

Im Zeichen von Empowering Everyday Convenience möchte Just Eat den Alltag für Kund:innen noch komfortabler gestalten. Ob ein Znüni von der Bäckerei, Futter für die Haustiere oder der gesamte Wocheneinkauf: Dank Partnerschaften mit der Traditionsbäckerei Jung, der Supermarktkette SPAR oder dem europaweiten Tierbedarf-Brand Fressnapf wird alles über die Just Eat-App in weniger als einer Stunde geliefert. Neu können sich Zürcher:innen auch das Wiedikerli, Zürichs bekannteste Rostbratwurst, von der Traditionsmetzgerei Keller nach Hause oder an den Arbeitsplatz bestellen.

Juni: Best of Züri isst

Der GaultMillau-Blog Züri isst und Just Eat liessen ihre Kooperation mit einem letzten Hurra nochmals aufblühen: Die kulinarischen Highlights aus den drei erfolgreichsten Restaurants waren für einen weiteren Monat auf der Just Eat-Plattform verfügbar. Dazu gehörten die innovativen Kreationen aus den Küchen von Lupo, Cantina und Kin. Das beliebteste Gericht aus der Best of Züri isst-Serie war der Miso Swiss Lachs mit Reis und Mini-Broccoli vom Restaurant Kin. Ganz nach unserem Trend Honest Cuisine auf Seite 49, stammt der Lachs aus dem Bündner Dorf Lostalio.

**Juli:
Order & Pick-up am grössten
Hip-Hop-Festival Europas**

Seit einem Jahr führen wir unser Order & Pick-up-Konzept im Kybun-Park, der Heimstätte des FC St. Gallen. Nun wurde es zum ersten Mal auch an einem grossen Festival getestet. 160'000 Besucher:innen konnten Gerichte ihrer Lieblingsstände vor Ort direkt über die Just Eat-App bestellen und an einem separaten Pick-up-Stand von Just Eat auf dem Festivalgelände abholen. Warteschlangen adieu! Dafür mehr Zeit, um die weltbekannten Live-Acts zu geniessen. Den Gästen wurde das Essen sogar exklusiv in die VIP-Campingzone geliefert.

**August:
Just Eat liefert Nachhaltigkeit
in den Festivalsommer**

Im August stand mit dem Zürich Openair bereits das nächste Highlight des Festivalsommers an. Erneut durfte Just Eat den hungrigen Besucher:innen ihr Order & Pick-up-Service sowie Lieferungen in die beiden VIP-Zones anbieten. Dabei wurden die Partner auf dem Festivalgelände mit Notpla-Verpackungen ausgestattet. Die auf Basis von Seealgen beschichteten Behälter sind nicht nur recycel- und kompostierbar, sondern zersetzen sich innerhalb von vier bis sechs Wochen. Das Unternehmen Notpla wurde im 2022 von Prinz William mit dem renommierten Earthshot Prize ausgezeichnet und kooperiert global mit dem Unternehmen Just Eat Takeaway.com. Die Verpackungen sind seit Sommer in der Schweiz für unsere Restaurantpartner exklusiv erhältlich.

**September:
Züri isst 2.0 und Bonjour Genève!**

Nach der erfolgreichen ersten Staffel und dem Best of Züri isst startete im September die zweite Ausgabe der Kollaboration. Unter anderem dabei sind die Zürcher Hotspots Action Burger, mit&ohne, Lè Cuisine, Alba Pizza oder Dian Dian Mian. Das Projekt wurde unter dem GaultMillau-Brand im September auch nach Genf ausgeweitet. Züri isst-Blogger Pascal Grob reiste dafür in die Romandie, um die angesagtesten Restaurants persönlich auszuwählen. Nun können auch Genfer:innen Gourmet-Gerichte nach Hause oder an den Arbeitsplatz bestellen, zum Beispiel aus dem Suahoy, gemäss GaultMillau das beste thailändische Restaurant der Schweiz.

**Oktober:
Coop bringt die Mittagspause
an den Arbeitsplatz oder nach
Hause – exklusiv mit Just Eat**

Seit Oktober ist das Angebot von 46 Coop Restaurants auch auf Just Eat verfügbar. Kund:innen können täglich wechselnde Mittagsmenüs, darunter Fleisch-, Fisch-, vegetarische und vegane Gerichte, sowie ein wöchentlich wechselndes Sparmenü, frische Marktsalate, Desserts und Getränke nach Hause oder an den Arbeitsplatz bestellen. Durch die Kooperation mit einer renommierten und schweizweit bekannten Marke konnte Just Eat die Auswahl auf der Plattform erweitern und das Mittagsangebot in zahlreichen Städten ausbauen. Die Restaurants sind Teil der Coop Gruppe, eine der umsatzstärksten Detailhandels- und Grosshandelsunternehmen der Schweiz.

**November:
MrBeast Burger kommt in die Schweiz:
Exklusive Partnerschaft mit Just Eat**

Der weltweit erfolgreichste Youtuber – MrBeast – gründete im November 2020 den Virtual Brand MrBeast Burger. Zur Eröffnung des einzigen physischen Standorts in Wilson North Carolina entstand eine Warteschlange von beeindruckenden 32 Kilometern. Seitdem expandierte das Konzept mit über 1'700 virtuellen Restaurants in mehr als zehn Ländern weltweit. Nun dürfen sich auch MrBeast-Fans in der Schweiz freuen: Just Virtual sicherte sich die Rechte an der Marke und unterzeichnete im November die exklusive Partnerschaft mit Just Eat. Somit sind die berühmten Burger seit Ende November auch in Zürich erhältlich.

**Dezember:
Go, Odi, go!**

Vom 2. bis 15. Dezember haben Just Eat-Kund:innen die einmalige Chance, beim Kauf eines Red Bull Energydrinks über die Plattform einen Trip zur Ski-Weltmeisterschaft in Saalbach zu gewinnen, welche im Februar 2025 stattfindet. Vor Ort können die Gewinner:innen nicht nur Marco Odermatt bei der Verteidigung seines Super-G-Titels anfeuern, sondern den Olympiasieger und mehrfachen Weltmeister auch gleich persönlich treffen. Beim Gewinnspiel handelt es sich um ein Skirace Track Game, bei dem die Teilnehmenden eine virtuelle Ski-Abfahrt meistern müssen. In diesem Sinne: Hopp Schwiiz!



Vielfalt

Lukas, Nadia, Sarah und Marco blicken zurück



**Lukas Streich, Country Manager
Just Eat Schweiz**

**Im Unternehmen seit: Juni 2017
Das bestelle ich besonders gerne:
Zur Zeit der Action Cheeseburger**

Wenn ich das Vorwort des letztjährigen Reports lese und unsere damaligen Ziele betrachte, wird mir bewusst, welche beeindruckende Entwicklung Just Eat im vergangenen Jahr durchlaufen hat. Wir durften bedeutende Partnerschaften abschliessen, darunter die Kooperation mit der Lebensmittelkette SPAR. Dank der Zusammenarbeit können wir unseren Kund:innen über den ganzen Tag bis abends durchgehend eine breite Palette an Produkten anbieten – von Lebensmitteln über Putzmittel bis hin zu Haushaltsartikeln und Tierfutter, alles aus rund 30 Filialen. Diese Transformation ermöglicht uns, mehr Produkte aus den unterschiedlichsten Bereichen in kürzester Zeit zu liefern und befindet sich noch im vollen Gange. Dabei übernehmen wir mit Just Eat eine Pionierrolle. Während ähnliche Konzepte international bereits weit verbreitet sind, verfolgen wir die Vision, das Bewusstsein für Everyday Convenience auch hierzulande zu schärfen und das Angebot für unsere Kund:innen stets zu erweitern.

Ein grosser Vorteil ist unser umfangreiches Logistiknetzwerk: 90 Prozent aller Postleitzahlen werden bereits von Just Eat abgedeckt, über 40 Prozent durch unsere eigene Logistik. Das Netzwerk bietet die Grundlage dafür, immer mehr Partner auf unserer Plattform zu integrieren – sei es für Blumen, Käse und Fleisch oder Elektronikgeräte. Der Komfort, diese Artikel innerhalb einer Stunde nach Hause geliefert zu bekommen, ist unschlagbar. Diese Überzeugung bestärkte mich erst kürzlich, als ich spontan zu einem Geburtstag eingeladen wurde und keine Zeit hatte, in der Stadt ein passendes Geschenk zu besorgen. Zu gerne hätte ich meine Lieblingspralinen aus einer Zürcher Traditions Konditorei als Geschenk verpackt in mein Büro liefern lassen wollen. Solche Situationen verdeutlichen mir persönlich das enorme Potenzial: Partner, die für Kund:innen relevante Angebote auf Just Eat offerieren, profitieren über die beeindruckende Reichweite der App, von den zahlreichen Just Eat-User:innen und gewinnen gleichzeitig Neukund:innen. Dies haben uns auch die Coop Restaurants bestätigt: Ihre Mittagsmenüs, bekannt für das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis, sind nun auf digitalem Wege beinahe in allen Städten erhältlich. Eine Win-Win-Situation für alle!

«Besonders die junge Generation treibt im Bereich Delivery neue Trends voran und revolutioniert traditionelle Gastronomiekonzepte.»

Nicht nur unsere Plattform entwickelt sich dynamisch weiter, auch die Gastronomiebranche steht vor tiefgreifenden Veränderungen. Besonders jüngere Generationen treiben im Bereich Delivery neue Trends voran und revolutionieren traditionelle Gastronomiekonzepte. Von sogenannten Virtual Brands, die ihre Gerichte in Restaurantküchen zubereiten lassen und über Social Media bewerben, bis hin zu jungen, kreativen Restaurantinhaber:innen, die altbewährte Traditionen mit innovativen und oft unerwarteten Elementen kombinieren. Daraus ist eine Bewegung entstanden, die sich durch die Merkmale Transparenz, Regionalität, Saisonalität und bewusstes Handeln auszeichnet. Sie werden dem Food Trend Honest Cuisine zugeordnet, den wir auf Seite 49 vertiefen.

Diese Philosophie hat auch die Fast-Food-Branche erfasst und Smash Burger sowie Sliders – amerikanische Mini-Sandwiches – wieder hervorgebracht. In den USA der letzte Schrei, haben die Burger-

Variationen auch hier dazu beigetragen, dass sich Virtual Brands durchsetzen konnten.

Es war eine Herausforderung, sich auf nur drei Trends zu konzentrieren, da die Vielfalt kulinarischer Strömungen und Konzepte stetig wächst. Oft fliessen Trends ineinander, vereinen sich mit anderen oder stehen komplett im Widerspruch zueinander. Doch jede Bewegung hat ihren Ursprung. Besonders spannend finde ich, dass sich darin auch die Bedürfnisse, Emotionen und Sorgen unserer Gesellschaft widerspiegeln. Ob es der Wunsch nach schneller Verpflegung oder der bewusste Rückzug aus dem hektischen Alltag ist, um sich selbst etwas Besonderes zu gönnen – die kulinarischen Trends erzählen uns viel über den Zeitgeist.



**Nadia Huschke, Country Program Manager
Just Eat Schweiz**

**Im Unternehmen seit: Juni 2023
Das bestelle ich besonders gerne:
Ramen-Suppe**

Die angesagtesten Restaurants in Zürich auf Just Eat! Dank der Züri isst-Kooperation konnten wir zum ersten Mal ausgefallene Gourmetküche direkt zu unseren Kund:innen liefern. Zu den von Züri isst-Blogger Pascal Grob kuratierten Gastrobetrieben gehörten unter anderem: Das Restaurant Kin, bekannt für die Nationalküche Ost- und Südostasiens und mit 14 GaultMillau-Punkten ausgezeichnet, der peruanische Hotspot Cantina oder das Trendlokal Silex, dessen Signature-Gerichte mit Zutaten von lokalen Kleinbetrieben ebenso mit 14 GaultMillau-Punkten anerkannt werden.

Da die Zusammenarbeit ein grosser Erfolg war, haben wir sie verlängert und im September die zweite Runde gestartet. Bei der Auswahl von neuen Restaurants hat sich Pascal Grob auf Streetfood-Konzepte fokussiert, welche besonders grossen Wert auf Qualität und Herkunft ihrer Zutaten legen – ganz nach dem Food Trend Honest Cuisine, der in diesem Report vorgestellt wird. Zu den Partnern gehören das Lè Cuisine am Zürcher Stauffacher, bekannt für erstklassige Dumplings, oder die Pizzeria Alba, welche Zürichs erste Sauerteigpizza backt und diese mit saisonalen, lokalen Zutaten bedeckt.

**«Die angesagtesten
Restaurants der
Stadt auf Just Eat!»**

Besonders gefällt mir, dass die verwendeten Siccagno-Tomaten in Sizilien von Hand gepflückt werden. Zu meinen Favoriten gehört auch Action Burger: Die drei Gründer eröffneten im August ihre eigene Filiale im prominenten Südtrakt des Zürcher Hauptbahnhofs und liefern ihre Cheeseburger – mit Patties aus Schaffhauser Luma-Fleisch – exklusiv über Just Eat aus.

Street Food

Auch erweiterten wir die GaultMillau-Kooperation geografisch und lancierten das Projekt im September in Genf. Dort wurden fünf exklusive Adressen ausgewählt, die in den kommenden Monaten ihre kreativen Gerichte auf der Just Eat-Plattform anbieten. In beiden Städten haben wir zum Startschuss einen Launch Event veranstaltet, zu dem wir die lokale Gastroszene, Medienvertreter:innen, Foodblogger:innen, Influencer:innen, Kund:innen und Mitarbeitende zu einem grossen Get-together eingeladen haben.

Mit dem Projekt konnten wir eine neue Zielgruppe ansprechen, die vielleicht nicht unbedingt delivery-affin ist, und unseren bestehenden Just Eat-Kund:innen die Gelegenheit bieten, Neues in ihrer Stadt bequem via Just Eat-App zu entdecken. Auch für die teilnehmenden Restaurants war es eine wertvolle Gelegenheit, ihre Küche einem neuen Publikum näherzubringen.





Lukas, Nadia, Sarah und Marco blicken zurück



**Sarah Stauffer, Key Account Manager
Just Eat Schweiz**

Im Unternehmen seit: Oktober 2020
Das bestelle ich besonders gerne:
Pasta, Pasta und Pasta!

Die amerikanische Fast-Food-Kette Carl's Jr., bekannt für ausgefallene Burger-Kreationen, hat im Februar ihren ersten Schweizer Standort in Schaffhausen eröffnet, gefolgt von weiteren Filialen in Winterthur und Basel. Durch eine exklusive Partnerschaft können die saftigen Burger, Chicken Tenders und Fries ausschliesslich über Just Eat bestellt werden. Wir übernehmen dabei auch die Auslieferung. Gerade im Fast-Food-Bereich orchestriert Just Eat ausgeklügelte Technologien, Systeme und Logistik sowie sorgt dafür, dass bestellte Menüs so schnell wie möglich bei den Kund:innen ankommen – der Burger sollte noch warm, der Shake angenehm kühl sein.

Für Gastronomie-Partner, welche über keine eigene Delivery-Flotte verfügen, übernehmen unsere orangenen Fahrer:innen die Lieferung. Aktuell sind wir mit der Just Eat-Logistik in den meisten Schweizer Städten vertreten. Wir liefern aber nicht nur für Ketten wie McDonald's, Burger King, KFC, Firehouse Subs oder Popeye's, sondern unterstützen auch neue, unabhängige Betriebe wie Elsalad aus der Romandie.

Vor 10 Jahren gegründet, bereitet das Fast Casual-Konzept täglich frische Salate und Wraps zu. Die Philosophie: «Wir teilen Lebensmittel, welche um uns wachsen.» Auch hier sind wir exklusiver Partner und freuen uns, dass Elsalad nun bereits den vierten Standort in Nyon eröffnen wird. Mein ganz persönliches Highlight in diesem Jahr: Mitte September durften wir 46 Coop Restaurants auf unsere Plattform holen. Wir sind stolz, eine der grössten Schweizer Restaurantketten als neuen Partner begrüßen zu dürfen und somit unser Mittagsangebot schweizweit auszubauen.

**«Wir sind stolz, eine
der grössten Schweizer
Restaurantketten
als neuen Partner
begrüssen zu dürfen»**



**Marco Wermelinger, Groceries,
Retail & New Verticals Manager
Just Eat Schweiz**

Im Unternehmen seit: Mai 2023
**Das bestelle ich besonders gerne: Brot, Milch,
Eier, Gemüse und ein gutes Stück Fleisch**

Just Eat hat sich im Bereich Same Hour Delivery fest etabliert. Während unsere Just Eat-Kolleg:innen weltweit berichten, wie On-Demand Delivery ein fester Bestandteil ihres Alltags geworden ist, wächst auch in der Schweiz das Bedürfnis danach kontinuierlich. Verantwortlich dafür sind digitale Technologien, eine zunehmend konsumorientierte Kultur, alltagslastende Angebote sowie Gewohnheiten, die sich zur Zeit der Covid-19-Pandemie entwickelt und im Alltag verankert haben.

Durch neue Partnerschaften in Zürich mit lokalen Traditionsunternehmen wie der Metzgerei Keller, dem Strudelhaus Poushe, dem Weinhändler Vergani sowie den Bäckereien Jung und Hug konnten wir unser Angebot weiter diversifizieren. Ausserdem starteten wir in der Limmatstadt ein Pilotprojekt mit fünf Standorten der Supermarktkette SPAR. Mittlerweile sind rund 30 SPAR-Filialen in Basel, Bern, St. Gallen, Winterthur und Zürich auf Just Eat verfügbar. Somit haben unsere Kund:innen die Möglichkeit, Einkäufe von Lebensmitteln wie frischem Obst, Gemüse oder Milchprodukten sowie Non-Food-Artikeln über unsere Plattform zu tätigen. Die Partnerschaft markierte einen bedeutenden Schritt zur Stärkung von Just Eat als führenden Online-Anbieter für Alltagsprodukte in der Schweiz.

**«Mittlerweise sind
rund 30 SPAR-Filialen in
Basel, Bern, St.Gallen,
Winterthur und Zürich auf
Just Eat verfügbar»**

Übrigens arbeitet Just Eat Takeaway.com europaweit mit 160 Grocery/Convenience Brands zusammen. Das sind über 12'900 individuelle Standorte.

Just Eat war dieses Jahr auch am Schweizer Festivalsommer vertreten: Wir durften am Openair Frauenfeld, Europas grösstem Hip-Hop-Anlass, sowie am Zürich Openair, das mit Sam Smith oder Kygo ein hochkarätiges Line-up präsentierte, den Musikfans ein neues Erlebnis bieten. Die Besucher:innen konnten via Just Eat-App Gerichte von Food-Ständen bestellen und diese danach – ohne Warteschlange – an unserem Pick-up-Stand abholen. Zusätzlich haben wir die Bestellungen in die jeweiligen VIP-Zonen geliefert.

Ganz besonders gefreut hat mich, dass wir uns auch im Bereich Verpackungen

weiterentwickelt haben. Im Rahmen unseres Engagements zur Reduzierung von Plastikabfällen im Food-Delivery-Sektor hat Just Eat eine Partnerschaft mit Notpla, dem Gewinner des renommierten Earthshot Prize abgeschlossen, um die auf Algenbasis beschichteten Takeaway-Boxen für Restaurantpartner auch in der Schweiz anzubieten. Die zu 100 Prozent kompostierbaren Verpackungen wurden von uns auch am Zürich Openair den anwesenden Food-Ständen zur Verfügung gestellt.



On-Demand

**So
bestellte
die
Schweiz
im**

2024



Daten Daten Daten



So bestellte die Schweiz im 2024

Das Küchen-Ranking

Das Küchen-Ranking

1. Italienische Küche
2. Amerikanische Küche
3. Türkische Küche
4. Indische Küche
5. Japanische Küche

...und immer beliebter werden

1. Griechische Küche
2. Schweizer Küche
3. Thailändische Küche
4. Vietnamesische Küche
5. Orientalische Küche

Die Lieblingsgerichte der Schweizer:innen

1. Pizza Margherita
2. Cheeseburger
3. Döner Kebab
4. Wunschpizza
5. Gemischter Salat
6. Pizza Kebab
7. Pizza Prosciutto
8. Butter Chicken
9. Pizza Hawaii
10. Pad Thai

... und immer beliebter werden

1. French Tacos
2. Vegetarisches Sushi
3. Gyros
4. Cordon bleu
5. Thai Curry
6. Sliders*
7. Mezze
8. Frühlingsrollen
9. Burrito
10. Vegetarischer Burger

Getränke, Beilagen und Saucen

Die beliebtesten Getränke

1. Coca Cola
2. Red Bull
3. Fanta

Die beliebtesten Beilagen

1. Pommes Frites
2. Gemischter Salat
3. Mozzarella Sticks

Die beliebtesten Saucen

1. Cocktailsauce
2. Joghurtsauce
3. Knoblauchsauce

Delivery rund um die Uhr

Frühstück

1. Cookies
2. Pancakes
3. Açaí Bowl

Mittagessen

1. Pizza Margherita
2. Griechischer Salat
3. Pad Thai

Snacks

1. Chicken Nuggets
2. Pommes Frites
3. Edamame

Abendessen

1. Pizza Margherita
2. Cheeseburger
3. Döner Kebab

Dessert

1. Tiramisu
2. Schokoladenmousse
3. Baklava

Late Night Orders

1. American Hot Dog
2. Baklava
3. Ananassaft

*Sliders ist die amerikanische Bezeichnung für ein Mini-Sandwich oder einen Mini-Burger mit einem Durchmesser von ca. 5 cm.

Das Convenience Städte-Ranking



1. Alkoholfreies Getränk
2. Alkoholhaltiges Getränk
3. Snack

Aarau	1. Red Bull 2. Feldschlösschen Bier 3. M&M's	Luzern	1. Coca Cola 2. Feldschlösschen Bier 3. Zweifel Paprika Chips
Basel	1. Milch 2. Anker Bier 3. Hostesse Birthday Cupcakes	Sion	1. Pfirsich-Eistee 2. Super Bock Bier 3. Doritos Nacho Cheese
Bern	1. Coca Cola 2. Feldschlösschen Bier 3. Haribo Gummibärchen	St. Gallen	1. Fanta Berry 2. Feldschlösschen Bier 3. Doritos Nacho Cheese
Freiburg	1. Multivitamin Saft 2. Feldschlösschen Bier 3. Cup Noodles Soba Chili	Winterthur	1. Red Bull 2. Feldschlösschen Bier 3. Kinder Schokobons
Genf	1. Kombucha Ginger 2. Super Bock Bier 3. Doritos Nacho Cheese	Zug	1. Red Bull 2. Quöllfrisch Bier 3. Kinder Bueno
Lausanne	1. Coca Cola 2. Anker Bier 3. Ben & Jerry's Cookie Dough	Zürich	1. Coca Cola 2. Feldschlösschen Bier 3. Cheetos Cheese

Die Convenience Charts

Die beliebtesten Convenience-Produkte

1. Bier
2. Nachos
3. M&M's
4. Bananen
5. Glacé
6. Milch
7. Multivitaminsaft
8. Toastbrot
9. Fertignudeln im Becher
10. Avocados

Die beliebtesten Weinsorten

1. Merlot
2. Chardonnay
3. Montepulciano
4. Pinot Grigio
5. Primitivo

Die beliebtesten Glacé's

1. Ben & Jerry's Cookie Dough
2. Magnum Almond
3. Ben & Jerry's Netflix & Chill
4. Ferrero Rocher Ice
5. Oreo Ice Cream Sandwich

Städte -Ranking



Die beliebtesten vegetarischen und veganen Gerichte

Die beliebtesten Schweizer Gerichte

1. Cordon bleu
2. Zürcher Geschnetzeltes
3. Pizza Raclette
(wir lassen es als heimisch durchgehen!)
4. Poulet im Chörbli
5. Rösti

Vegetarisch*

1. Palak Paneer
(vegetarisches Spinat-Curry aus püriertem Spinat und Paneer, indischem Käse)
2. Griechischer Salat
3. Pizza Vegetariana

Vegan*

1. Veganer Burger
2. Vegane Momos
3. Vegane Frühlingsrollen

*als explizit vegetarisch oder vegan gekennzeichnete Gerichte

...und in diesen Städten gehen die meisten Bestellungen von veganen Gerichten ein:

1. Bern
2. Zürich
3. Basel-Stadt
4. St. Gallen
5. Luzern



Die Lieblingsgerichte aus allen 26 Kantonen

Die Top 3 und Top 3 Newcomer

	Top	Newcomer
Aargau	1. Pizza Margherita 2. Pommes Frites 3. Döner Box	1. Sliders* 2. Tomyum Ramen 3. Mango Maki
Appenzell Ausserrhoden	1. Döner Kebab 2. Pizza Margherita 3. Pizza Prosciutto	1. Gelbes Thai Curry mit Poulet 2. Poulet Sweet & Sour 3. Cordon bleu
Appenzell Innerrhoden	1. Burger 2. Cordon bleu 3. Käsespätzle mit Apfelmus	1. Süsskartoffel in Chili-Knoblauchsauce 2. Zanderknusperli 3. St. Galler Rösti
Basel-Landschaft	1. Pizza Margherita 2. Cheeseburger 3. Pommes Frites	1. Kebab Box 2. Gelbes Thai Curry mit Poulet 3. Poulet Sweet & Sour
Basel-Stadt	1. Pizza Margherita 2. Cheeseburger 3. Pad Thai	1. Momos 2. Sliders* 3. Uramaki Vuna Roll
Bern	1. Pizza Margherita 2. Pizza Prosciutto 3. Pommes Frites	1. Gyros 2. French Tacos 3. Reismudeln mit Tofu
Freiburg	1. Pizza Margherita 2. Döner Kebab 3. French Tacos	1. Pommes Frites 2. Gyros 3. Gebratene Nudeln mit Crevetten
Genf	1. Cheeseburger 2. Pommes Frites 3. French Tacos	1. Gebratene Nudeln 2. Peking Ente 3. Shawarma
Glarus	1. Pizza Margherita 2. Pizza Kebab 3. Gemischter Salat	1. Cheeseburger 2. Pizza Tonno 3. Pad Thai
Graubünden	1. Pizza Margherita 2. Döner Kebab 3. Cheeseburger	1. Gyros 2. Quesadillas mit Poulet 3. Schnitzelbrot
Jura	1. French Tacos 2. Döner Kebab 3. Sushi mit Lachs und Avocado	1. Pizza Kebab 2. Cheeseburger 3. Gyoza mit Crevetten
Luzern	1. Pizza Margherita 2. Döner Kebab 3. Garlic Naan	1. Cordon bleu 2. Burrito mit Poulet 3. Pad Thai
Neuenburg	1. French Tacos 2. Bowl mit Reis und Lachs 3. Burger	1. Käse Naan 2. Pizza Calzone 3. Indisches Lemon Rice
Nidwalden	1. Döner Kebab 2. Pizza Hawaii 3. Pad Thai	1. Falafel 2. Gyros 3. Gelbes Thai Curry mit Poulet

So bestellte die Schweiz im 2024

	Top	Newcomer
Obwalden	1. Döner Kebab 2. Pizza Kebab 3. Wunschkpizza	1. Gyros 2. Pommes Frites 3. Paniertes Pouletschnitzel
Schwyz	1. Pizza Margherita 2. Pizza Hawaii 3. Gemischter Salat	1. Cordon bleu 2. Burger 3. Rotes Thai Curry mit Tofu
Solothurn	1. Pizza Margherita 2. Dönerbox 3. Cheeseburger	1. French Tacos 2. Cordon bleu 3. Poulet Sweet & Sour
St. Gallen	1. Pizza Margherita 2. Pizza Prosciutto 3. Pommes Frites	1. Shawarma 2. Cordon bleu 3. Gemischter Salat
Schaffhausen	1. Pizza Kebab 2. Pommes Frites 3. Cheeseburger	1. Avocado Burger 2. Sweet Potato Fries 3. Sushi Platte
Tessin	1. Pizza Margherita 2. Pommes Frites 3. Piadina	1. Pizza Quattro Stagioni 2. Hamburger 3. Pizza Marinara
Thurgau	1. Pizza Margherita 2. Pommes Frites 3. Döner Kebab	1. Delhi Chicken 2. Baklava 3. Raclette Burger
Uri	1. Pizza Prosciutto 2. Döner Kebab 3. Pad Thai	1. Cheeseburger 2. Gemischter Salat 3. Szechuan mit Rindfleisch
Wallis	1. Pizza Margherita 2. French Tacos 3. Frühlingsrollen mit Poulet	1. Gedämpfte Teigtaschen mit Crevetten 2. Peking Ente 3. Calzone mit Schinken und Champignons
Waadt	1. French Tacos 2. Cheeseburger 3. Bowl mit Reis und Gemüse	1. Sushi mit Gurke und Frischkäse 2. Poulet Sweet & Sour 3. Gedämpfte Teigtaschen mit Crevetten
Zug	1. Wunschkpizza 2. Griechischer Salat 3. Butter Chicken	1. Cheeseburger 2. Frühlingsrollen mit Gemüse 3. Cordon bleu
Zürich	1. Pizza Margherita 2. Cheeseburger 3. Pizza Hawaii	1. Sliders* 2. Mezze 3. Vietnamesische Nudelsuppe

*Sliders ist die amerikanische Bezeichnung für ein Mini-Sandwich oder einen Mini-Burger mit einem Durchmesser von ca. 5 cm.



n Facts Fu

Fun Facts

n Facts

**aus der
Just Eat-
Datenbank**

Fun Facts

Fun Facts: Trinkgeld



Der höchste Trinkgeld-Betrag im Jahr 2024 betrug 62.60 Schweizer Franken, bei einer Bestellung im Wert von 313 Schweizer Franken.



Das durchschnittliche Trinkgeld in der Schweiz beträgt 3.90 Schweizer Franken, gefolgt von Dänemark mit umgerechnet 2.85 Schweizer Franken und Kanada mit umgerechnet 2.80 Schweizer Franken.



Die höchsten Trinkgeldbeträge überweisen Just Eat-Kund:innen aus den Kantonen Zug (Durchschnitt 4.80 Schweizer Franken), Schwyz (Durchschnitt 4.50 Schweizer Franken) und Zürich (Durchschnitt 4.30 Schweizer Franken)

Trinkgeld:

Just Eat Kund:innen können das Trinkgeld bequem online nach Abschluss der Bestellung zahlen. Alternativ können sie das Trinkgeld in bar direkt an die Fahrer:innen übergeben, wozu uns jedoch keine Daten vorliegen. So oder so wird das Trinkgeld immer zu 100 Prozent an die Fahrer:innen überwiesen.

Fun Facts: Bestell-Rekorde



**Teuerstes Gericht auf Just Eat
Schweiz: Eine Sushi Platte für 270
Schweizer Franken in Zürich.**



**Der höchste Bestellwert im Jahr
2024 betrug 2'843 Schweizer
Franken. Die Bestellung ging bei
einem mexikanischen Restaurant
in Genf ein.**



**Während dem EM-Finale am
14. Juli 2024 war Bier auf Platz 6
der meist bestellten Produkte
und lag damit vor der Pizza
Hawaii oder dem Tiramisu.**

So unterschiedlich bestellen die Städte



**Die meisten Frühstück
Bestellungen (6 bis 10 Uhr):
Stadt Lausanne**



**Die meisten
Wochenendbestellungen:
Stadt Luzern**



**Die meisten
Nachtbestellungen
(22 bis 6 Uhr):
Stadt Basel**



**Die meisten Pick-up orders
(online bestellen und selber
abholen): Stadt St. Gallen**

Fun Facts

Pro Bestellung verteilen sich die Kategorien in der Schweiz folgendermassen: 70 Prozent Hauptgericht, 30 Prozent Getränke, Beilagen, Vorspeisen und Desserts. Im internationalen Vergleich macht das Hauptgericht in England nur 45 Prozent einer Bestellung aus, dabei ist der Anteil von Beilagen doppelt so hoch wie in der Schweiz.

Horoskopa

Horoskopa

Das Just Eat Food Horoskop

Horoskop

2025

Horoskop

Horoskop

Das Just Eat Food Horoskop 2025

Wir schauen tief in die Kulinarik-Kugel

21. März – 19. April

Widder

Zeige dich von deiner mutigen Seite und entdecke die wildesten Food-Trends 2025. Lerne neue Aromen und einzigartige Gaumenfreuden kennen. Virtuelle Kochstunden oder Geheimgipps-Gerichte direkt an die Haustür geliefert bringen frischen Wind in deine Küche.



20. April – 20. Mai

Stier

Wir wissen, dass du es dir am liebsten auf der Couch bequem machst. Warum umständlich ins Restaurant, wenn du dir Gourmet-Gerichte auch direkt nach Hause bringen lassen kannst? Dank Lebensmittellieferungen kannst du ausserdem Gerichte in Restaurant-Qualität ganz einfach daheim zubereiten, Dessert und erlesene Weine inklusive. Dieses Jahr dreht sich alles um luxuriöses Speisen in der eigenen Küche.



21. Mai – 20. Juni

Zwillinge

2025 dreht sich alles darum, beim Essen in der grossen oder kleinen Runde deine sozialen Skills spielen zu lassen und dich kulinarisch auszutoben. Mit der Just Eat-App kannst du Aromen und Gerichte aus der ganzen Welt durchstöbern und deine kulinarischen Entdeckungen mit Freund:innen teilen.



21. Juni – 22. Juli

Krebs

Du fühlst dich zu Hause (und vor allem in der Küche) am wohlsten. Dank der frischen Lebensmittellieferung von Just Eat kannst du hausgemachte Gerichte für dich und deine Familie zaubern – wie du willst, wann Du willst und so oft du willst.



23. Juli – 22. August

Löwe

Löwen geniessen dieses Jahr luxuriöses Essen und Du lässt dir gerne Gourmet-Gerichte liefern und organisierst dazu aufwendige Motto-Dinnerparties. Du liebst Gerichte, die ein Statement setzen und deine Food-Abenteuer auf Social Media zu teilen.



23. August – 22. September

Jungfrau

Dein Ziel lautet, dieses Jahr gesundheitlich in Top-Form zu bleiben. Du wünschst dir frische, nährstoffreiche Gerichte, die deinen Energiepegel boosten und dich auch sonst zum Strahlen bringen. Konzentriert und ausgeglichen zu bleiben ist jedoch genauso wichtig. Suche dir also am besten Gerichte in der Just Eat-App heraus, die Bio, glutenfrei oder vegan sind. Damit dir jeder Bissen guttut.



Das Just Eat Food Horoskop 2025

23. September – 22. Oktober

Waage

Die Geheimzutat für 2025 ist das richtige Gleichgewicht. Du liebst Gerichte, die so gut schmecken wie sie aussehen, und nutzt die Just Eat-App, um unterschiedliche Küchen zu entdecken, damit es nie langweilig wird. Ob frisch gelieferte Lebensmittel oder ein feines Dessert: Jeder Bissen wird dich geschmacklich und optisch ansprechen.



22. November – 21. Dezember

Schütze

Gerade wenn es um gutes Essen geht, schaust du gerne über den Tellerrand hinaus und entdeckst eine Welt voller exotischer Aromen und Küchen mit der Just Eat-App. Indisches Street Food und Thai-Currys gehören zu deinen Favoriten.



20. Januar – 18. Februar

Wassermann

Als einzigartiger und innovativer Wassermann lässt du dir dieses Jahr keinen Food-Trend entgehen. Essenslieferungen oder Experimente mit pflanzlichen Gerichten sind genau dein Fall: Du willst alles entdecken und bist immer ganz vorne mit dabei.



23. Oktober – 21. November

Skorpion

Feurige Skorpione lieben dieses Jahr ausgefallene und scharfe Gerichte. Entdecke die Küche Mexikos oder des Nahen Ostens und gib deiner Lust auf intensive Geschmackserlebnisse nach, zum Beispiel mit reichhaltiger, dunkler Schokolade.



22. Dezember – 19. Januar

Steinbock


Keine Zeit, in der Küche zu stehen? Dann ist die Just Eat-App dieses Jahr die Rettung. Nicht nur sparst du damit Zeit, sondern kannst dir auch nährstoffreiche und ausgewogene Gerichte gönnen. Gesund und lecker im Handumdrehen – auch bei vollem Terminkalender. So bleibst du das ganze Jahr einen Schritt voraus.



19. Februar – 20. März

Fische

Du bist eine Künstlernatur und liebst Gerichte mit einem kreativen Twist. Ob bei einem aussergewöhnlichen Abendessen oder indem du ein neues Rezept mit frisch gelieferten Zutaten erfindest: 2025 suchst du ständig nach neuen Möglichkeiten, dich kulinarisch auszudrücken.



**Die
Food
und
Delivery
-Trends**



Backstage mit

Christina Aguilera

Ein Gespräch mit der Popikone über die Just Eat-Kampagne, in der sie mit der Sängerin Latto, die zur Best Female Hip Hop Artist 2023 gekürt wurde, das vielfältige Angebot auf der Bestellplattform Just Eat besingt.

1. Was hat Dich für die Zusammenarbeit mit Just Eat inspiriert?

Mein hektischer Terminkalender! Der Lieferservice ist nicht nur praktisch, sondern macht gute Ernährung zugänglicher. Es war mir schon immer wichtig, mit Marken zusammenzuarbeiten, die etwas bewirken und zu meinen Werten passen.

2. Wie sah dabei der kreative Prozess aus?

Dem Team und mir war es von Anfang an wichtig, dass die Kampagne meine Persönlichkeit und die Werte der Marke Just Eat widerspiegelt. Wir spielten unterschiedliche Ideen durch, damit jeder Aspekt der Kampagne – von den Visuals bis zur Message – authentisch ist und auch beim Zielpublikum ankommt. Es hat Spass gemacht, mit den Ideen des Marketing-Teams zu arbeiten, besonders bei den Farben und Glamour-Momenten. Aber auch die unterschiedlichen Musikstile mit Latto zu kombinieren, war für mich etwas ganz besonderes. Wir haben so viel gelacht!



3. Was hat Dir beim Dreh am besten gefallen?

Die Energie und Kreativität der Crew hat mich beeindruckt. Es war ein grosser Dreh mit extrem vielen Menschen und alle freuten sich, die Kampagne auf die Beine zu stellen. Aber auch die Zusammenarbeit mit Latto war der Wahnsinn. Ich hatte einfach grossen Spass daran, meine eigenen Ideen einzubringen und mit den Looks zu experimentieren, damit sie in die Welt passen, die wir letztendlich schaffen wollten.

4. Was hast Du zum letzten Mal bestellt?

Meine letzte Lieferung war ein grüner Smoothie. Ich teste mich gerade durch die vielen Rezepte durch. So oder so entdecke ich gerne neue Küchen, dank Just Eat auch von zu Hause aus. Sind wir mit der ganzen Familie zu Hause, können wir uns alle aussuchen, worauf wir gerade Lust haben.

5. Gibt es einen Food-Trend, den Du besonders spannend findest?

Ich folge keinen bestimmten Food-Trends, finde aber interessant, was es alles gibt. Wie schon erwähnt, mag ich vor allem Gemüse- und Fruchtsäfte. Ob auf Reisen oder zu Hause: Ich entdecke gerne neue Restaurants, die ganz unterschiedliche Prozesse haben, um ihre Gerichte zu zaubern. Das finde ich spannend!



Übersicht der Trends von 2020 bis 2024

Die Schweiz auf kulinarischer Weltreise

Im Lockdown wurde einerseits mehr zu Hause gekocht und heimische Produkte in den Fokus gestellt. Gleichzeitig wollten die Konsument:innen auch neues kennenlernen und bestellten vielfältiger sowie internationaler als je zuvor: Gerichte wie Pitas, Bowls und Momos verzeichneten ein Wachstum von bis zu 150 Prozent.

Traditionen

Im Jahr 2021 zählte die Schweizer Küche zu den grossen Aufsteigern. Während neue, internationale Konzepte an Beliebtheit gewannen, verlangten Konsument:innen gleichzeitig nach bewährten, traditionellen Gerichten.

Schweizer Küche

Im Jahr 2022 wurde die Schweizer Küche als eigener Trend vorgestellt. Vor allem junge Gastronom:innen setzten auf Hausmannskost, nose to tail-Kochen und Fermentation. Laut einer Just Eat-Marktforschung bezeichneten 71 Prozent der Teilnehmer:innen die Schweizer Küche im Alltag als relevant.

Treat yourself!

Herausfordernde Zeiten steigern das Verlangen nach Belohnung. Im Jahr 2020 bestellten Schweizer:innen fast doppelt so viel Bier, 70 Prozent mehr Wein (Rotwein bevorzugt), 70 Prozent mehr Mousse au Chocolat und 80 Prozent mehr Tiramisu.

Genuss

Laut einer umfangreichen Just Eat-Umfrage bestellten Konsument:innen nicht mehr nur aus Gründen wie Home Office oder geschlossenen Restaurants, sondern weil sie sich vermehrt etwas gönnen und eine Auszeit vom Alltag nehmen wollten. Entsprechend führten Pizza und Burger das Ranking der beliebtesten, bestellten Gerichte an.

Snacks & Lifestyle

Steigende Mobilität, Teilzeitarbeit und wirtschaftliche Veränderungen führten zu mehr Snack-Bestellungen, darunter auch kulinarische Lifestyle-Produkte. Diese spiegeln als Wirtschaftsindikator das Phänomen des Lipstick Factors wider. Bestellungen zu Randzeiten stiegen bei Just Eat im Durchschnitt um 45 Prozent an.

Frühstück & Lunch

Im ersten Lockdown verzeichneten Bestellungen am Morgen ein Wachstum von 160 Prozent. Besonders berufstätige Eltern im Home Office organisierten bereits am Vormittag ihr Mittagessen und bestellten vor.

Verzicht auf Fleisch

Im Januar 2021 meldete Just Eat ein Wachstum von über 600 Prozent bei vegetarischen und veganen Bestellungen. Besonders beliebt waren vegane Momos oder vegane Burger, deren Patties mit pflanzlichen Alternativen ersetzt wurden (zum Beispiel der Beyond-Burger).

Positive Eating

Übergreifend steht der Trend für die Beziehung zwischen unseren Ökosystemen und unserer Ernährung, die immer ganzheitlicher wird. Im Report beleuchtet wurden: Vegane Ernährung, Pflanzliche Fleischersatzprodukte, Exotisch wird heimisch, Lokal und Regional, Gesunde Ernährung.

Direct to Cart

Unsere Gesellschaft agiert mobil, digital und sucht entlastende Angebote im Alltag. Dies gilt besonders für die ersten Digital Natives. Das Zauberwort heisst On Demand-Delivery, rund um den Erdball ein boomender Dienstleistungssektor und im 2023 auch bei Just Eat strategischer Pfeiler.

Third Culture Cuisine

Geprägt vom wachsenden Interesse an der Herkunft von Lebensmitteln und dem Bedürfnis nach Verbundenheit, bieten innovative Gastronom:innen mit multikulturellen Erfahrungen ständig neue Erlebnisse. Durch die Kooperation mit dem Gault Millau-Blog Züri isst bediente auch Just Eat die Experimentierlust der urbanen Kundschaft.

Mood Food

Angesichts Stressfaktoren wie Krieg, Klimaerwärmung und steigenden Lebenskosten waren Self-Care-Momente gefragt. Das beeinflusste auch unser Essverhalten: Soul Food, Desserts, trendige Getränke und nationale Lieblingsgerichte wurden noch beliebter. Bestellungen von Schweizer Gerichten sind um 80 Prozent gestiegen.

Vegan und vegetarisch

Im Vorjahr noch unter Positive Eating, nun als Trend mit beeindruckenden Daten: Das Angebot veganer Gerichte bei Just Eat wuchs von 2'878 im Jahr 2019 auf 4'891 im Oktober 2023. Der Veganuary 2023 setzte mit 170 Prozent mehr Bestellungen einen neuen Rekord, nachdem sich das Volumen bereits im Vorjahr verdoppelt hatte.

Nocturnal Living

Honest Cuisine

Virtual Brands New

2020

2021

2022

2023

2024

Virtual Brands

Trend 1

Virtual Brands

Die Gastronomie zählt zu den traditionsreichsten Branchen der Welt. Bereits 1230 wurde der Sternen in Wettingen AG eröffnet und gilt als ältestes Gasthaus der Schweiz. Doch die Idee, Gäste zu bewirten, reicht bis zu den alten Römern zurück, die an Thermopolia, Stehtheken mit Kochtöpfen, speisten.

Klassische Restaurantkonzepte bestehen weiterhin erfolgreich, während sich ständig neue Trends etablieren. Im Bereich Food verschmelzen Küchen verschiedener Länder, Sharing Dishes gewinnen an Beliebtheit, und Fast-Food-Produkte finden ihren Platz im High-End-Segment. Konzepte wie Farm-to-Table und Plant-Based Cuisine setzen neue Massstäbe und fokussieren auf Nachhaltigkeit.

Die Gastronomie erfüllt nicht nur die Bedürfnisse der Menschen in Bezug auf das, was sie essen, sondern auch wie und wo sie speisen möchten. Diese reichen von einem intimen, exklusiven Abendessen in exquisitem Ambiente bis zu pulsierenden Food-Hallen, in denen Gäste an verschiedenen Ständen in einem lebhaften Umfeld gemeinsam essen. Das Bedürfnis nach schnellen, preisgünstigen Mahlzeiten in gleichbleibender Qualität erfüllt hingegen die Systemgastronomie. Diese entstand in den USA in den 1950er Jahren und wurde durch Marken wie McDonald's, Burger King und KFC populär. Seitdem hat sich das Konzept international verbreitet und wird als revolutionärer Wandel der Branche betrachtet. Im Kern der Systemgastronomie steht eine einheitliche Betriebsführung, bei der zentrale Richtlinien und Prozesse die Qualität und Effizienz über alle Standorte hinweg sicherstellen.

Franchisenehmer:innen der Systemgastronomie übernehmen somit bewährte Geschäftsmodelle und profitieren gleichzeitig von einer starken Bekanntheit sowie umfassenden Werbe- und Marketingmassnahmen. Kund:innen wiederum wissen genau, was sie erwartet, und kehren aufgrund der konsistenten Qualität, spezifischen Markenmerkmalen und wegen des unverwechselbaren Geschmacks der Gerichte zurück. Die daraus entstehende Loyalität spiegelt sich auch im Bestellverhalten unserer Kund:innen wider. Weltbekannte Unternehmen wie Burger King und McDonald's gehören auf Just Eat zu den beliebtesten Restaurants. Sie tragen wesentlich dazu bei, dass der Cheeseburger einer der meist bestellten Gerichte auf unserer Plattform ist.

Der Wunsch, sich mit einer Marke identifizieren zu können, hat im Bereich Food Delivery zunehmend an Bedeutung gewonnen.

Der Wunsch, sich mit einer Marke identifizieren zu können, hat im Bereich Food Delivery zunehmend an Bedeutung gewonnen. Insbesondere die Generationen Z (Geburtsjahre 1997 bis 2012) und Alpha (Geburtsjahre 2013 bis 2025) zeichnen sich durch eine enge Beziehung zur Technologie aus und reagieren besonders positiv auf Social-Media-Marketing. Vor allem Influencer:innen haben einen erheblichen Einfluss auf die Zielgruppen und inspirieren diese mit ihrem Content. Innerhalb der Systemgastronomie haben diese Vorbilder massgeblich zur Etablierung eines neuen Modells beigetragen: Den Virtual Brands, zu Deutsch, virtuelle Marken.

Trend 1

Hier handelt es sich um Unternehmen oder Influencer:innen, die umfassende Food-Konzepte entwickeln und diese über bestehende Restaurantküchen umsetzen. Anstatt eigene Standorte zu mieten, operieren Virtual Brands online und lassen andere Restaurants ihre Gerichte zubereiten und ausliefern. Der Betreiber eines Virtual Brands übernimmt die Verantwortung für das Menü, die Auswahl der Lieferanten sowie das Marketing. Restaurants wiederum profitieren von der Zusammenarbeit, indem sie ihre Küchen und ihre Logistik effizienter nutzen können.

Laut Lightspeed, Betreiber für weltweit 165'000 Gastronomie-Kassensysteme, sind Küchen nur zu 70 Prozent ausgelastet. Auch können die Restaurants ihre Personalkosten besser decken, neue Zielgruppen ansprechen und von der Markentreue der jeweiligen Brands profitieren.

Virtual Brands werden sich auch im kommenden Jahr weiter etablieren.

Der zurzeit erfolgreichste Youtuber, MrBeast, dessen Videos millionenfach angeklickt werden, betreibt eine der bekanntesten Virtual Brands weltweit. Innerhalb von nur vier Jahren konnte er mit seiner Marke MrBeast Burger ein Netzwerk aus über 1'700 virtuellen Restaurants aufbauen. Gemeinsam mit anderen Influencer:innen und Unternehmen ebnete er den Weg für die Virtual Brands.

Der Trend hat in diesem Jahr definitiv auch die Schweiz erfasst. Hier haben sich bisher zwei Brands durchgesetzt, die nicht von Influencer:innen, sondern von Jungunternehmer:innen gegründet wurden. Just Virtual führt mit rund 380 Standorten in der DACH-Region, davon 200 in der Schweiz, ein beeindruckendes Portfolio, das Marken wie Pizza Junge oder Happy Buns umfasst. Letztere produzieren Sliders, kleine Burger-Sandwiches und sind damit in den Kantonen Aargau, Basel-Stadt und Zürich bereits zu den Top-Newcomern aufgestiegen. Future Kitchens, gegründet vom Zürcher Junggastronom Dominik Sträuli, begeistert die Delivery-Fans mit Pizza, Kebabs sowie seinen Smash Club Burgern und expandiert damit im Eiltempo. Er hat den Cheeseburger im Kanton Uri zu einem der beliebtesten neuen Gerichten auf Just Eat gemacht.

Virtual Brands werden sich auch im kommenden Jahr weiter etablieren. Gerade in einer Zeit, in der hohe Kosten für Mieten, Umbauten, Küchengeräte und Personal für junge Gastronom:innen oft unüberwindbare Hürden darstellen, bieten sie eine flexible und zukunftsorientierte Alternative. Virtual Brands ermöglichen es, schnell und effizient auf neue Food-Trends zu reagieren – insbesondere auf solche, die durch Social Media rasant an Popularität gewinnen. Dabei entfallen die umfangreichen Investitionen in neue Standorte, und Anpassungen können ohne grossen finanziellen Aufwand umgesetzt werden.





Trend 1



3 Fragen an Dominik Sträuli, Gründer der Future Kitchens AG

1. Was ist die Idee hinter Future Kitchens?

Unsere Mission ist es, unabhängigen Restaurateur:innen zu helfen, mehr Umsatz zu generieren und deren Küchen und Lieferant:innen voll auszulasten. Im Gegensatz zu anderen Virtual Brands befinden sich unsere Wurzeln im GhostKitchen-Geschäft und Future Kitchens betreibt erfolgreich eigene Küchen. Daher wissen wir genau, wie und wo wir unsere Restaurantpartner unterstützen können und müssen. Wir teilen die gleichen Interessen und sitzen sozusagen im selben Boot.

2. Welche Marken führt Future Kitchens neben Smash Club, und nach welchen Kriterien sind sie entstanden?

Future Kitchens entwickelt Foodkonzepte, die auf Daten basieren, den Nerv der Zeit treffen und online zu den am meist bestellten Brands und Kategorien gehören. Neben Smash Club betreibt Future Kitchens Pizza Project, Studio Kebab und bald Knockout by Future Kitchens, ein Fried-Chicken-Burger- und Wings-Konzept, das noch für Furore sorgen wird. Alle Brands sind so konzipiert, dass die Gerichte schnell und einfach herzustellen sind, wobei wir dennoch nicht auf qualitativ hochwertige Zutaten verzichten. Diese entwickeln wir direkt mit den Herstellern und verhandeln die besten Preise für unsere Partner.

3. Welche Marken führt Future Kitchens neben Smash Club, und nach welchen Kriterien sind sie entstanden?

Alle Zutaten und Prozesse sind standardisiert und dokumentiert. Ein professionelles Training und ein engagiertes Key-Account stehen den Restaurantpartnern zur Verfügung. Eine eigene Lieferkette stellt wöchentliche Lieferungen sicher, sodass unsere Partner stets pünktlich beliefert werden. Ausserdem haben wir ein Mystery-Guest-Programm und ein Hot-Partner-Programm entwickelt, um die besten Partnerbetriebe von Future Kitchens zu belohnen.

Honest Cuisine



Trend 2

Honest Cuisine

Wie auf Seite 41/42 abgebildet, vereint Honest Cuisine eine Vielzahl von Trends aus den Reports der vergangenen Jahre. Snacks & Lifestyle (Selbstverwöhnung), die Rückkehr zur Schweizer Küche (Regionalität) und Positive Eating (bewusste Ernährung) ebneten im Jahr 2022 den Weg für Honest Cuisine. Im letztjährigen Report wurden vegetarische und vegane Ernährungsweisen (Verzicht auf tierische Produkte), Mood Food (Wohlbefinden durch Ernährung) oder Third Culture Cuisine (kulturelle Verbundenheit durch Lebensmittel) beleuchtet. All diese Trends spiegeln sich in Konzepten wie Farm-to-Table, Plant-Based, Regional Cuisine, Slow Food, Clean Eating und Bio-Küche wider – und finden nun unter dem Begriff Honest Cuisine zusammen.

Honest Cuisine ist weder ein neuer Trend, noch ein kurzlebiger Hype mit hohem Newswert. Vielmehr lässt sich sagen, dass es zu einem umfassenden Wandel oder gar einem Paradigmenwechsel geworden ist, der unsere Wahrnehmung, Beschaffung und Zubereitung von Lebensmitteln tiefgreifend verändert.

Übergreifend steht Honest Cuisine für Authentizität, Transparenz und Einfachheit. Authentizität bedeutet, dass unverarbeitete, natürliche Zutaten verwendet werden. Diese betonen den ursprünglichen Geschmack der Speisen und sind frei von künstlichen Zusatzstoffen. Das Resultat sind echte, unverfälschte kulinarische Erlebnisse ohne komplexe Prozesse im Hintergrund.

Übergreifend steht Honest Cuisine für Authentizität, Transparenz und Einfachheit.

Manche Vertreter:innen der Honest Cuisine integrieren kulturelle Wurzeln, familiäre Traditionen oder persönliche Erinnerungen in ihre Gerichte. Ob regional oder global inspiriert – der gemeinsame Nenner ist die nachvollziehbare Herkunft der Produkte und eine transparente Lieferkette.

Einfachheit steht für die Reduktion auf das Wesentliche und somit für zugängliche, unkomplizierte Zubereitungsmethoden. Die Gerichte basieren auf wenigen, aber äusserst hochwertigen Zutaten, die den natürlichen Geschmack in den Vordergrund stellen. Damit lässt sich Honest Cuisine auch als eine Gegenbewegung zur industrialisierten und stark verarbeiteten Lebensmittelproduktion betrachten, die selbst in der Fast-Food-Industrie spürbare Veränderungen bewirkt.

Ein Beispiel dafür ist der Smash Burger, welcher im 2024 in den Schweizer Städten Einzug hält. Diese ursprüngliche Burger-Variante wurde in den letzten Jahren wiederentdeckt. Durch das Pressen des Hackfleischs auf der heissen Grillplatte entsteht eine knusprige

Kruste, während das Innere saftig bleibt. Die Einfachheit der Zutaten – Käse, Salat, Tomaten und Saucen – lässt den intensiven Geschmack und die knusprige Textur im Mittelpunkt stehen. Nicht nur die Zubereitung, sondern auch die Herkunft der Zutaten ist relevant. So entwickelte Future Kitchens-Junggastronom Dominik Sträuli aus Zürich die Hackfleischmischung für seinen Smash Club-Burger in Zusammenarbeit mit einer lokalen Metzgerei.



Trend 2

Auch die Kooperation mit Züri isst hat Restaurants auf die Plattform gebracht, welche nach Honest Cuisine produzieren. Die Kochkünstler:innen schöpfen aus ihrem meist internationalen Erfahrungsschatz, kreieren neues und sind zudem begnadete Geschichtenerzähler:innen. Als oberstes Gebot gelten die saubere Deklaration der Produkte, ethische Grundsätze und eine artgerechte Tierhaltung.

Zu den teilnehmenden Restaurants gehörte das Kin im Zürcher Trendquartier Wiedikon, ausgezeichnet mit 14 GaultMillau-Punkten und eine Top-Adresse für asiatisch inspirierte Küche. Trotz seiner internationalen Ausrichtung setzt das Kin konsequent auf Schweizer Produkte. Ebenfalls vertreten war der Zürcher Hotspot Silex, wo Küchenchef George Tomlin grossen Wert auf erstklassige Zutaten legt («Wir stellen Kleinbetriebe in den Vordergrund, mit denen wir zusammenarbeiten.»). Die Just Eat-Kund:innen verwöhnte er mit Spezialitäten wie Einsiedler Surchoix-Gougères oder Terrine vom Mangalitza-Schwein mit Züri Senf.

Die Kochkünstler:innen schöpfen aus ihrem meist internationalen Erfahrungsschatz, kreieren neues und sind zudem begnadete Geschichtenerzähler:innen.

Im September wurde die Kooperation um sechs weitere Restaurants in Zürich und vier in Genf erweitert, wobei alle neuen Partner wieder nach dem Kriterium Honest Cuisine ausgewählt wurden. Bei Pizza Alba etwa trifft luftiger Sauerteig, hergestellt aus einer Mehlmischung mit sechs verschiedenen Weizensorten, auf hochwertige, lokale Zutaten. In Genf schloss sich das mit 13 GaultMillau-Punkten ausgezeichnete Restaurant Yeast an und verwöhnte die Delivery-Fans von September bis Ende Oktober mit Köstlichkeiten wie japanischem Schweinehals oder gegarter Lammschulter. Anschliessend folgte das Coin Coin im Bains-Quartier unter der Leitung von Küchenchef Valentin Pouzet. Mit Gerichten wie Kalbskopf-Krokette an Sauce Gribiche oder konfiertes Kabeljau mit Borlotti-Bohnen sorgt er regelmässig für Furore. Auch bekannt ist Pouzet für seine hausgemachte Pâté mit Pickles nach Grossmutter Rezept, die zu den Highlights des Menüs zählt.

Das Suahoy im lebhaften Genfer Plainpalais-Viertel, laut GaultMillau das beste thailändische Restaurant der Schweiz, war im November ein prominenter Partner der Kooperation. Hier wird besonderer Wert auf handverlesene, lokale Zutaten gelegt. Das Schweinefleisch beispielsweise stammt direkt aus der Gemeinde Jussy im Kanton Genf.

Auch Elsalad, Exklusivpartner von Just Eat, reiht sich in den Honest Food-Trend ein und gehört dem Fast Casual-Bereich an. Diese Gastronomieform zeichnet sich durch frische, hochwertige Produkte und schnellen Service aus. Auf dem Menü von Gründerin Elsa stehen Salate und Wraps aus lokal bezogenen Zutaten («Unser Ziel ist es, Lebensmittel, die um uns wachsen, mit anderen zu teilen.»). Daraus entstehen gesunde Kombinationen wie Spinatsalat mit Ebly, Kichererbsen, Brokkoli, Karotten, Randen, Apfel, Feta und Sonnenblumenkernen.

Trend 2



3 Fragen an: Elsa Eggens, Co-Gründerin von Elsalad

1. Was hat Dich dazu bewegt, Elsalad zu gründen?

Wir wollten den Menschen zeigen, wie man mit einfachen Zutaten neue Geschmacksrichtungen und eine ausgewogene Mahlzeit kreieren kann. Die Salate sollen für alle zugänglich sein. Deshalb bieten wir sie entweder als Bowl oder als Wrap an, damit möglichst viele Kund:innen etwas gesundes finden können.

Wann immer es möglich ist, bevorzugen wir regionale Produkte, ohne dabei Kompromisse bei der Kreativität einzugehen. Mit unseren monatlich wechselnden und saisonalen Salaten, die so viele lokale Zutaten wie möglich enthalten, haben wir das ideale Gleichgewicht gefunden, um zu zeigen, welche Schätze unsere Region zu bieten hat.

2. Wer speist oder bestellt bei Elsalad?

Habt ihr ein Kund:innenprofil?

Wir haben einen unglaublich breiten Kundenstamm, von Student:innen über Familien bis hin zu Angestellten und allen dazwischen. Unsere Hauptzielgruppe ist jedoch das Mittagspublikum, bestehend aus vielbeschäftigten Büroangestellten, die etwas gesundes und schnelles konsumieren möchten.

3. Elsalad feiert in der Romandie grosse Erfolge. Gibt es Expansionspläne in weiteren Regionen der Schweiz?

Ja, wir wollen unbedingt in der ganzen Schweiz expandieren.



Trend 3

Nocturnal Living

In diesem Jahr hat sich Nocturnal Living (Deutsch: nachtaktives Leben) zu einem bemerkenswerten Trend entwickelt, der in dieser Intensität bisher noch nicht beobachtet wurde. Der Begriff beschreibt eine Verschiebung des täglichen Lebensrhythmus nach hinten, wodurch Menschen länger wach bleiben und ihre Aktivitäten in die späten Abend- und Nachtstunden verlagern.

Verschiedene Faktoren fördern diesen Trend: Überfüllte Terminkalender durch soziale, gesellschaftliche und berufliche Verpflichtungen verdichten den Alltag. Zahlreiche Unternehmen setzen zudem wieder vermehrt auf Präsenzarbeit, was den Trend in diesem Jahr verstärkt hat.

So forderte Amazon im September 2024 seine Mitarbeitenden zurück ins Büro, während grosse Schweizer Industrieunternehmen wie Sulzer, ABB und Siemens die Anwesenheitspflicht verschärften. Laut einer KPMG-Studie erwarten 83 Prozent der befragten Schweizer Führungskräfte, dass die Belegschaft innerhalb der nächsten drei Jahre weitgehend ins Büro zurückkehren wird. Die verstärkte Präsenzarbeit hat zur Folge, dass Mitarbeitende mehr Zeit mit dem Pendeln verbringen. Dies reduziert die verfügbare Zeit für Familie, Freizeit und Erholung erheblich.

Auch der gesellschaftliche Wandel beeinflusst den Trend. Veränderte Rollenbilder und die gestiegenen Erwartungen an beide Elternteile, sowohl berufstätig zu sein als auch aktiv in der Kindererziehung mitzuwirken, erschweren die Alltagsplanung. Hinzu kommt die zunehmende Urbanisierung, welche eine städtische Lebensweise fördert. Diese führt zu gesteigerter Mobilität, flexiblen Freizeitangeboten und Weiterbildungsmöglichkeiten, was längere Arbeitstage und einen dynamischen Alltag zur Folge hat.

Überfüllte Terminkalender, Präsenzarbeit oder der gesellschaftliche Wandel führen zu Nocturnal Living

Die vielfältigen Anforderungen machen es zunehmend schwierig, feste Rituale wie das klassische Abendessen beizubehalten. Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Bestellverhalten auf Just Eat wider: Zwar werden nach wie vor die meisten Bestellungen zwischen 18 und 19 Uhr verzeichnet, jedoch wuchs das Bestellvolumen in diesem Jahr nach 20 Uhr rasant an. Unser Partner Midnyt, früher bekannt als Midnight Delivery, profitiert von der wachsenden Nachfrage in den späten Nachtstunden. Über Franchisenehmer:innen bieten sie in fast der gesamten Schweiz Lieferungen von 19 bis 4 Uhr an. Das Midnyt-Sortiment umfasst Produkte wie Softdrinks, Snacks und Fertiggerichte.

Besonders in den warmen Sommermonaten verstärkt sich der Nocturnal Living-Trend, und das Abendessen wird oft später eingenommen. An heissen Tagen mit Temperaturen über 30 Grad verzeichnete Just Eat zwischen 20 und 22 Uhr eine Bestellsteigerung von 60 Prozent im Vergleich zu kühleren Tagen. Auch tagsüber flexibilisieren sich die traditionellen

Essenszeiten. Viele Restaurantpartner von Just Eat haben sich auf diese neuen Bedürfnisse eingestellt und die klassische Zimmerstunde abgeschafft. Stattdessen bieten sie ihre Gerichte durchgehend von 11 bis 22 Uhr an.

Auch im Bereich On-Demand Delivery, also der Lieferung nach Bedarf, wird auf die veränderten Anforderungen reagiert. Aus diesem Grund hat Just Eat eine Partnerschaft mit SPAR geschlossen. Der Lebensmittelhändler beliefert seine Kunden aus rund 30 Filialen zwischen 11 und 22 Uhr mit einer Vielzahl an Produkten, darunter Fertigsalate, Sandwiches und Milchprodukte am Mittag sowie abends Brot, Trockenfleisch und Getränke.

Nocturnal Living



Trend 3

Partnerschaften mit Bäckereien, Metzgereien und Weinhandlungen erweitern das Angebot an Produkten und erleichtern den Alltag durch schnelle Lieferungen nach Hause oder an den Arbeitsplatz. On-Demand Delivery beschränkt sich zunehmend nicht mehr nur auf Getränke und Snacks, sondern umfasst auch Haushaltsartikel, Tierfutter, Babyprodukte und vieles mehr. Die Bestellungen von On-Demand Produkten haben sich bei Just Eat im Jahr 2024 mehr als verdoppelt.

Ein dynamischer Alltag, geprägt von flexiblen Planungen, hat die Lieferungen rund um die Uhr gestärkt und wird sie langfristig nachhaltig etablieren. Zukünftig werden immer mehr Branchen ihre Produkte über Just Eat anbieten. Ende September hat Just Eat UK mit der grössten, englischen Drogerie- und Apothekenkette Boots eine Partnerschaft abgeschlossen. Über 1'000 Produkte stehen auf der Plattform zur Verfügung, darunter Medikamente, Hygieneartikel, Babybedarf, Parfüms und Geschenke. Damit wurde das Angebot von Lebensmittellieferungen auf Artikel des täglichen Bedarfs erweitert, sodass die Kund:innen jederzeit alles erhalten können, was sie benötigen. Da die gesellschaftlichen Voraussetzungen auch in der Schweiz vorhanden sind und technologische Fortschritte voranschreiten, wird sich der Trend auch hier zunehmend verfestigen.

Nocturnal Living zeigt, wie sich die Gewohnheiten der Menschen in einem Wandel befinden und ein Trend selten alleine kommt. Durch das erfolgreiche Konzept von Midnyt erkannten weitere Lebensmittelhändler, dass ein Bedarf an On-Demand Delivery besteht. Dies führte zu Partnerschaften mit international bekannten Unternehmen wie SPAR, die ihr Sortiment tagsüber anbieten und so Menschen ansprechen, welche ihren Alltag möglichst effizient gestalten wollen. In anderen Just Eat-Märkten, wie Deutschland und dem Vereinigten Königreich, gehört On-Demand Delivery bereits zum festen Bestandteil des Bestellverhaltens unserer Kund:innen. Die Datenauswertungen bestätigen, dass diese Trends auch in der Schweiz zu einem Anstieg der Bestellungen während der Randzeiten führen.



3 Fragen an Fabian Schleicher, Leiter eCommerce SPAR

1. Nimmt SPAR ebenfalls eine Veränderung der Gewohnheiten ihrer Kundschaft wahr?

Unsere Branche befindet sich im Wandel: Grosseinkäufe werden seltener, insbesondere bei jüngeren Menschen mit flexiblen Zeitplänen. Sie kaufen unregelmässiger und in kleineren Mengen ein. Dabei ist es ihnen wichtig, trotz wenig Zeit, gesund einzukaufen. Um diese Zielgruppe zu erreichen, ist es entscheidend, auf verschiedenen Kanälen präsent zu sein. Unsere SPAR Express Filialen zeigen ausserdem, dass die Nachfrage nach späteren Einkaufszeiten wächst, was den Nocturnal Living Trend bestätigt.

2. Welche Vorteile sieht SPAR in der Zusammenarbeit mit Just Eat und der Möglichkeit, ihre Produkte zur Lieferung anzubieten?

Die Synergien zwischen SPAR und Just Eat sind hervorragend. SPAR stellt die Infrastruktur der Märkte und die Waren zur Verfügung, während Just Eat die technische Infrastruktur und Logistik übernimmt. Die Auslieferung per Velo unterstützt unsere Nachhaltigkeitsstrategie und ist schweizweit einzigartig. Just Eat eröffnet uns durch ihre hohe Bekanntheit und Beliebtheit den Zugang zu einer jungen, online-affinen Zielgruppe.

3. Nach welchen Kriterien hat SPAR das auf Just Eat angebotene Sortiment erstellt?

Das Angebot richtet sich klar nach den Bedürfnissen unserer Zielgruppe. Wir möchten Artikel anbieten, die sich für Bestellungen zu jeder Tageszeit eignen. Dabei haben wir uns gefragt: Welche Produkte werden für einen spontanen Grillabend benötigt? Welche Snacks und Salate sind ideal für die Mittagspause? Welche Lebensmittel fehlen, wenn der Kühlschrank leer ist? Diese Fragen haben uns bei der Zusammenstellung des Sortiments geleitet. Eine breite Auswahl an passenden Softdrinks und Bieren war uns ebenfalls wichtig. Das Sortiment wird laufend in Zusammenarbeit mit Just Eat analysiert, optimiert und erweitert. Dabei sehen wir bei regionalen Produkten grosses Potenzial.





Über Just Eat Schweiz

Just Eat Schweiz ist mit 5'800 Partnern und 1.5 Millionen aktiven Konsument:innen der Online Delivery-Marktführer.

Gegründet wurde Just Eat - damals EAT.ch - im Jahre 2007. Fünf Jahre später erfolgte ein Joint Venture mit der britischen Just Eat-Gruppe, die ihren Hauptsitz in London hat. Im 2015 wurde EAT.ch eine 100%-ige Tochtergesellschaft der Just Eat-Gruppe. Anfang 2020 fusionierte die britische Just Eat-Gruppe mit dem niederländischen Food Delivery-Unternehmen Takeaway.com zu Just Eat Takeaway.com. In diesem Zusammenhang erfolgte auch in der Schweiz der Zusammenschluss der Marken EAT.ch und Takeaway.com. Das Unternehmen wurde unter dem Namen EAT.ch weitergeführt und die Position als Schweizer Marktführer weiter ausgebaut.

Um die zahlreichen Werbe- und Marketingaktivitäten des Mutterunternehmens Just Eat Takeaway.com auch im Schweizer Markt effizient umsetzen zu können, wechselte im Mai 2021 der Markenname EAT.ch auf Just Eat. Im März 2021 hat Just Eat Takeaway.com eine der grössten UEFA-Partnerschaften unterzeichnet.

Geschäftsführer von Just Eat Schweiz ist Lukas Streich. Der Hauptsitz von Just Eat Schweiz befindet sich in Zürich.

1600

Mitarbeitende

Für den Schweizer Markt sind 160 Mitarbeitende am Hauptsitz in Zürich, der restlichen Schweiz und in Amsterdam tätig. Zusätzlich werden wir von Kolleg:innen aus globalen Teams unterstützt.

Über 1.5 Millionen Kund:innen, die regelmässig bei Just Eat bestellen

Kund:innen

1.5m

5'8000

Partnerschaften

5'800 Partnerschaften in der Schweiz

90 Prozent aller Schweizer Postleitzahlen werden von Just Eat bedient

Postleitzahlen

90%



Über *Just Eat Takeaway.com*

Just Eat Takeaway.com ist ein weltweit führender Online-Marktplatz für Essenslieferungen und derzeit in folgenden 20 Ländern vertreten: USA, Grossbritannien, Deutschland, Niederlanden, Kanada, Australien, Österreich, Belgien, Bulgarien, Dänemark, Frankreich, Irland, Israel, Italien, Luxemburg, Neuseeland, Polen, Slowakei, Spanien und Schweiz.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Amsterdam konzentriert sich darauf, Konsument:innen und Restaurants über seine Plattform zu verbinden. Mit über 731'000 angeschlossenen Partnern bietet Just Eat Takeaway.com Konsument:innen eine grosse Auswahl an Gerichten und Lebensmitteln.

Just Eat Takeaway.com arbeitet hauptsächlich mit Partnern zusammen, die einen eigenen Lieferservice anbieten. Zusätzlich stellt das Unternehmen eine Logistik für Partner bereit, die nicht selbst ausliefern.





Quellen

Für den Report wurden
Just Eat-Daten aus
den vergangenen 12
Monaten ausgewertet.

Kontakt

Just Eat Schweiz
Manessestrasse 85
8045 Zürich

Kontakt Medienstelle

media@just-eat.ch

Verantwortlich

Séverine Götz,
Senior Manager Corporate
Communications & Public Affairs

Petar Djordjevic,
Manager Corporate Communications

Kontakt



