



Cost of Sale

- kennen, reporten und auswerten
von Vertriebskosten

**Wie sinnvoll ist kanalgenaues Reporting
und wo liegen Aufwand, Nutzen und Grenzen?**

Was ist der Cost of Sale (CoS)?

In der modernen Hotellerie stehen nahezu unzählige Vertriebs- und Buchungskanäle zur Verfügung. Doch nicht alle Kanäle liefern gleiche oder gar ähnliches Volumen an Reservierungen und somit Umsatz. Dem gegenüber stehen ebenso unterschiedliche Margen und Kommissionen, Planbarkeit oder zusätzliche Vertriebsnebenkosten. Wer den Erfolg seines Hotels verbessern will, muss verstehen, *wie profitabel die einzelnen Kanäle wirklich sind* – und dazu braucht es Reporting.

Gerade für Einsteiger*innen in den Bereichen Vertrieb, Distribution oder Revenue Management stellt sich dabei die Frage: Lohnt sich der Aufwand für kanalbasiertes Reporting überhaupt?

Dieser Leitfaden gibt eine strukturierte Übersicht über die gängigsten Vertriebskanäle, ihre *Cost of Sales* (CoS), die Vor- und Nachteile einer Auswertung – und wann sich der Aufwand wirklich bezahlt macht.

Der **Cost of Sales** pro Kanal umfasst alle direkten Vertriebskosten, die bei der Generierung einer Reservierung über den jeweiligen Kanal anfallen. Ziel ist es, die *Effizienz und Profitabilität je Kanal* zu verstehen, also nicht nur den Umsatz zu sehen, sondern auch die Kosten im Blick zu behalten.

Gängige Vertriebskanäle und ihre CoS

Kanal	CoS Level	Kostenbestandteile	Vorteile	Nachteile
Direktbuchung (Website)	▼	IBE-Gebühr, Payment Fees, SEO/SEA, Websitepflege	Höchste Marge, Kundendaten, Steuerbarkeit	Investitionen in Technik/Marketing nötig
Call Center / Telesales	▼	Personalkosten, Telefonanlage, Schulung, CRM,	Persönlicher Kontakt, hohe Conversion	Begrenzte Skalierung, hoher manueller Aufwand
Corporate Rates / KAM	▼	Vertriebskosten, Contracting, RFP-Prozess	Planungssicherheit, langfristige Volumenbindung	Hoher Aufwand bei RFPs, Rabatte
Travel Management Companies (TMCs)	►	Kommissionen, GDS-Gebühren, Connectivity	Starke Firmenkunden, globale Reichweite	Teure Schnittstellen, geringe Datenkontrolle
Global Distribution Systems (GDS)	▲	GDS-Gebühr, Kommission, Anbindungskosten	Zugang zu Corporate Business weltweit	Hohe (Fix-)kosten, komplexe Preisstruktur
Online Travel Agencies (OTAs)	▲	Kommissionen, Promotions, Sichtbarkeit	Hohe Reichweite, kurzfristige Auslastung	Abhängigkeit, keine Kundendaten
Meta-Suchmaschinen (Metas)	►	CPC, CPA bei IBE-Verlinkung	Traffic auf eigene Website, Sichtbarkeit	Komplexe Attribution, Preissensitivität
MICE & Gruppenanfragen	►	Provisionen, RFP-Plattformen, manuelle Bearbeitung	Großes Volumen, hohe Zusatzverkäufe	Hoher Aufwand, lange Lead-Times
Leisure-Veranstalter / Wholesaler	▲	Kommissionen, Payment, Static Allotments	Hohe Reichweite, füllt Grundbelegung	Geringe Flexibilität, niedrige Marge
Walk-ins / Vor-Ort-Verkauf	▼	Keine direkten Kosten	Höchste Marge	Nicht planbar, selten bei hoher Auslastung

Ø Indicator: ▼ bis zu 10% ► bis zu 15% ▲ über 15%

So erfasse ich Vertriebskosten

1. Kanal definieren

- Jeder Vertriebsweg bekommt eine eigene Spalte oder Karte – z. B.
 - ◆ OTA
 - ◆ Eigene Website
 - ◆ GDS
 - ◆ Telefonisch
 - ◆ Corporate Direct

2. Kostenarten zuordnen

- Vertriebskosten sind **direkte Kosten**, die nur durch den jeweiligen Kanal entstehen

Datenquellen und Kostentypen identifizieren

Datenquelle	Beispiel
Abrechnungen	OTA-Rechnungen, Systemanbieter
Werbekonten	Google Ads, Meta Business Suite
Finanzbuchhaltung	Zahlungskosten, Personalanteile

Kostenarten pro Vertriebskanal	OTA	Direktbuchung (Website)
Kommissionen	Booking, Expedia	
Marketingkosten	OTA Promotions	Google Ads, Meta Ads
Zahlungsgebühren		Kreditkarten, PayPal
Systemgebühren	GDS, Channel Manager	IBE, Buchungstools

Erfassen & Berechnen – So gehst Du vor:

Um die Vertriebskosten pro Kanal systematisch auszuwerten, brauchst Du keine komplizierten Tools. Schon mit einer einfachen Tabelle oder einem BI-Dashboard kannst Du die wichtigsten Kennzahlen sichtbar machen:

- Umsatz pro Kanal erfassen
(z. B. aus dem PMS oder Revenue-Tool)
- Direkte Kosten pro Kanal zuordnen
(aus Abrechnungen, Werbekonten, internen Kostenträgern)
- Cost of Sales berechnen
Formel: $(\text{Kosten} \div \text{Umsatz}) \times 100 = \text{COS} (\%)$
- Ergebnisse regelmäßig tracken
(z.B. monatlich oder quartalsweise vergleichen)

👉 Im Beispiel auf der folgenden Folie siehst Du, wie Du die Werte übersichtlich darstellen kannst:

Erfassen und berechnen

Daten in einer Tabelle erfassen oder BI Tool erfassen

Kanal	Bruttoumsatz	Zimmer -nächte	ADR	Direkte Kosten (Summe)	Einzelne Kostenpositionen	Cost of Sales (%)	Nettorevenue
OTA	100.000 €	800	125 €	22.000 €	20.000 € Kommission, 2.000 € Promo	22 %	78.000 €
Direct (Website)	80.000 €	650	123 €	4.000 €	2.000 € IBE, 1.500 € Ads, 500 € Payment	5 %	76.000 €

Ergebnisse nutzen

- Unwirtschaftliche Kanäle erkennen
- Budgetschwerpunkte setzen
- Prognosen und Forecasts verbessern

TIPP: Erstelle ein monatlich gepflegtes Dashboard, in dem alle Kanäle automatisch verglichen werden. Wenn Du viele manuelle Daten hast, beginne mit einem TOP-3-Kanalvergleich

Budget & Forecasting pro Kanal

Was spricht dafür?

Ergänzend zum regulären Logis-Budget & Forecast, kann auch die Beobachtung und Planung der CoS pro Kanal ein hilfreiches Instrument sein. Das erlaubt Dir eine gezieltere Steuerung von Marketingbudget, Vertriebschwerpunkten und Ressourcen.

6 Gründe dafür:

1. Mehr Transparenz & Steuerung

→ Welche Kanäle bringen viel Umsatz, aber zu welchem Preis?

2. Höhere Profitabilität

→ Fokus auf margenstarke Kanäle (z. B. Direktbuchung)

3. Marketing & Ressourcen gezielt einsetzen

→ z. B. Retargeting-Kampagnen für Direktkanäle priorisieren

4. Bessere Auslastungssteuerung

→ z. B. Channel-Verfügbarkeiten an Seasons anpassen

5. Entscheidungshilfe

→ für Investitionen in Technik oder Personal

6. Risikodiversifikation

→ OTA-Abhängigkeit erkennen & reduzieren

Budget & Forecasting pro Kanal

Wo liegen Herausforderungen?

1. Daten schwer zuzuordnen

→ Sauberes Reporting für gute Ausgangslage essenziell.

2. Erhöhter Aufwand

→ BI Tools können unterstützen

3. Technische Grenzen

→ Gute Schnittstellen erforderlich

4. Silodenken

→ Forecast im Gesamten betrachten und nicht isoliert denken

Best Practices & Empfehlungen

- Nutze CoS Analysen, um Effizienz statt nur Umsatz zu bewerten.
- CoS Forecast & Budget nicht isoliert betrachten und immer auch dem Gesamtumsatz-Reporting gegenüberstellen.
- Erstelle regelmäßige Channel Reviews, um die Entwicklung zu beobachten – monatlich oder quartalsweise.
- Teile Ergebnisse übergreifend mit Sales, Revenue und Marketing, um passende Maßnahmen abzuleiten.
- Beziehe je nach Zweck der Analyse alle relevanten Kosten wie technische Anbindungen und internen Aufwand mit ein.
- Datenquellen: OTA-Kommissionen aus Monatsabrechnungen, Google Ads / Meta-Klicks: aus Konten (oder Agentur), GDS/IBE-Gebühren: vom Anbieter (oder Chain/Brand-Office)
- Automatisierung: Wer BI-Tools nutzt, kann Datenquellen dynamisch verknüpfen

Fazit

- **Transparenz schafft Steuerbarkeit**
Kanalgenaue Daten geben Dir nicht nur Überblick über den Umsatzanteil einzelner Vertriebskanäle, sondern zeigen auch, wo unentdeckte Potenziale oder Margenverluste liegen. Nur was gemessen wird, kann auch gemanagt werden.
- **Optimierung der Distributionsstrategie**
Ein klarer Blick auf die Performance und Kosten einzelner Kanäle hilft dabei, gezielt auf margenstärkere Buchungsquellen zu setzen und weniger rentable Kanäle zu hinterfragen oder neu zu verhandeln.
- **Stärkung der Direktbuchungen**
Durch gezielte Analyse und Benchmarking wird deutlich, wo der Direktvertrieb gestärkt werden kann – z. B. durch bessere Conversion auf der Website, gezielte Aktionen oder Incentives.
- **Grundlage für strategische Verhandlungen**
Mit fundierten CoS-Zahlen (Cost of Sale) lassen sich Provisionsmodelle mit OTAs, GDS-Partnern oder Reisebüros besser bewerten und verhandeln.
- **Frühzeitige Risikoerkennung**
Trends in den Buchungswegen lassen sich frühzeitig erkennen: Einseitige Abhängigkeiten oder Verlagerungen von Umsatzströmen können aktiv gegengesteuert werden.
- **Nachhaltigkeit durch wirtschaftliche Resilienz**
Kanaldiversifikation schützt vor Marktschwankungen – insbesondere in Krisenzeiten ist ein breiter, profitabler Vertriebsmix ein Wettbewerbsvorteil.

Kanalbasierte Planung, Forecasting und CoS-Analysen sind essenziell für jeden Hotelvertrieb, der nachhaltig profitabel und resilient gegenüber Marktveränderungen sein will.

Autoren: Timo Saueressig, Kerstin Gibert & Sarah Rochol