



vobapay

Der digitale Reifegrad der deutschen Baubranche.

Eine Studie von vobapay
in Zusammenarbeit mit
der Hochschule Trier

powered by **OXID**

Baubranche 4.0: Wirtschaftskraft und digitale Zukunft im Fokus

Die Baubranche ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in Deutschland – nicht nur wegen ihres beeindruckenden Jahresumsatzes von rund 410 Milliarden Euro, sondern auch aufgrund ihrer zentralen Rolle bei der Schaffung von Arbeitsplätzen (über 2,6 Millionen Beschäftigte) und der Umsetzung grundlegender Infrastrukturprojekte. Diese Zahlen unterstreichen, wie bedeutend der Sektor für die wirtschaftliche Stabilität und das Wachstum des Landes ist.

Digitalisierung als zentraler Treiber

Gleichzeitig steht die Branche vor tiefgreifenden digitalen Umbrüchen. Die Digitalisierung erweist sich als komplex. Die zahlreichen Beteiligten im Geschäftsprozess, vielschichtige Systeme und hohe Anforderungen an Sicherheit und Datenintegrität stellen besondere Herausforderungen dar. Unternehmen im Baustoffhandel, in der Baustoffproduktion sowie in angrenzenden Dienstleistungsbereichen arbeiten daran, Prozesse durch den Einsatz modernster digitaler Infrastrukturen zu optimieren.

Aktuelle Herausforderungen und Chancen

Die Digitalisierung macht auch vor der Baubranche keinen Stopp. Sie zielt darauf ab, Effizienz und Transparenz zu steigern – von

der Planung über die Produktion bis hin zur Abwicklung von Projekten. Neben der Einführung digitaler Systeme und innovativer Marketingstrategien rückt auch der Aufbau einer gelebten digitalen Kultur immer stärker in den Fokus. Nur durch die konsequente Integration digitaler Technologien lassen sich die komplexen Herausforderungen bewältigen und langfristige Wettbewerbsvorteile sichern.

Zusammengefasst zeigt sich: Die Baubranche steht an einem Wendepunkt, an dem traditionelle Strukturen mit modernen digitalen Lösungen verschmelzen. Die aktuellen wirtschaftlichen Kennzahlen und die zunehmende Relevanz der Digitalisierung machen deutlich, dass dieser Sektor nicht nur ein stabiler Wirtschaftsfaktor ist, sondern auch aktiv an der Gestaltung der digitalen Zukunft mitwirkt.

Digitale Impulse für eine zukunftssichere Baubranche

Die Baubranche ist das Rückgrat unserer deutschen Wirtschaft – ein Sektor, der nicht nur durch seine Größe, sondern vor allem durch seine Innovationskraft und seine zentrale Rolle in der Wertschöpfungskette besticht. Ob in der Herstellung, der Produktion oder der Verarbeitung von Baustoffen – die Unternehmen dieses Wirtschaftszweiges tragen maßgeblich dazu bei, dass Infrastrukturprojekte Realität werden und gleichzeitig eine Vielzahl von Arbeitsplätzen geschaffen werden.

In der heutigen Zeit des digitalen Wandels steht auch die Baubranche vor enormen Herausforderungen. Vielschichtige Geschäftsprozesse, eine Vielzahl von Beteiligten und strenge Anforderungen an Sicherheitsstandards machen es notwendig, innovative und passgenaue digitale Strategien zu entwickeln. Die gemeinsam mit der Hochschule Trier durchgeführte Studie liefert einen tiefgehenden Einblick in den aktuellen Stand der digitalen Transformation. Untersucht wurden essenzielle Themenbereiche wie die gelebte digitale Kultur, die Entwicklung zukunftsweisender Strategien, vorbildliche Funktionen sowie moderne Infrastrukturen und Systeme – ergänzt durch Erkenntnisse im digitalen Marketing und, ganz entscheidend, im Bereich digitaler Bezahlssysteme. Diese umfassende

Analyse zeigt nicht nur den Status quo auf, sondern unterstreicht auch, wie wichtig es ist, digitale Potenziale in der Baubranche zu erkennen und gezielt zu nutzen.

Mit Blick auf die Zukunft bin ich überzeugt, dass die Baubranche – unterstützt durch fortschrittliche Technologien und eine strategisch fundierte Digitalisierung – ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter ausbauen wird. Diese Studie ist ein bedeutender Schritt in Richtung einer nachhaltigen digitalen Transformation, der uns dabei hilft, Herausforderungen zu meistern und neue Chancen zu ergreifen. Gemeinsam legen wir den Grundstein für eine zukunftsfähige, digital vernetzte Branche, die auch in den kommenden Jahren Maßstäbe setzen wird.



Ralf Linden

CEO

vobapay GmbH

Vorwort zur Studie „Digitalisierung in der Baubranche“

Liebe Leserinnen und Leser,

die deutsche Baubranche – Sinnbild für solides Handwerk und nachhaltige Wertschöpfung – durchläuft gegenwärtig einen tiefgreifenden Wandel: Vom traditionellen Baustoff bis zur smarten Baustelle verbinden sich analoge Erfahrungswerte mit digitalen Innovationen. Genau an dieser Schnittstelle setzt die vorliegende Studie „Digitalisierung in der Baubranche“ an, die in Kooperation zwischen der vobabay GmbH und dem Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Trier entstanden ist. Ziel war es, den aktuellen Digitalisierungsgrad in B2B-Unternehmen der Bauwirtschaft präzise zu erfassen, um daraus konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten.

Im Zeitraum des Wintersemesters 2024/2025 haben wir gemeinsam Befragungsdesign, Datenerhebung und -auswertung durchgeführt: Der Fachbereich Wirtschaft zeichnete für methodische Strenge und statistische Validität verantwortlich, während vobabay als Branchenpartner den unmittelbaren Zugang zu Entscheiderinnen und Entscheidern unter Herstellern, Händlern und Dienstleistungsunternehmen sicherstellte. Die hohe Beteiligung an der Datenerhebung zeugt von dem großen Interesse der Branche, ihre digitale Transformation nicht nur zu beleuchten, sondern sie auch aktiv mitzugestalten.

Die Erkenntnisse der Datenanalyse sind einerseits vielversprechend und zeigen andererseits zahlreiche Entwicklungspotenziale auf: Zwei Drittel der Teilnehmenden bewerten ihren eigenen Digitalisierungsstand als „fortgeschritten“ oder „sehr fortgeschritten“, und die Mehrheit aller befragten Unternehmen berichtet, dass ihre Führungskräfte digitale Initiativen gezielt vorantreiben. Große Differenzen bestehen hingegen zwischen den Segmenten der Baubranche: Hersteller punkten beim Thema IT-Sicherheit und ERP-Integration, Dienstleister führen in der Nutzung von Cloud-Diensten, digitalen Marketingstrategien und innovativen Payment-Lösungen, während Händler in der Ausgestaltung ganzheitlicher Digitalstrategien und flexibler Bezahlverfahren noch Nachholbedarf sehen.

Die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll:

Der erste Schritt in Richtung Digitalisierung ist getan, und die Grundlagen sind in weiten Teilen gelegt. Nun gilt es für die Unternehmen der Baubranche, die bestehenden Potenziale konsequent zu nutzen, die Stärken sichtbar zu kommunizieren und Schwächen zielgerichtet als Chancen für kommende Innovations-schritte zu begreifen. Nur so kann die deutsche Baubranche ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig sichern und ihre Rolle als Motor für Infrastruktur und nachhaltiges Wachstum weiter festigen.

Wir danken allen teilnehmenden Unternehmen für ihre wertvollen Einblicke, den Studierenden des Seminars Angewandtes Marketing für Ihren unermüdlichen Einsatz bei der Datenerhebung und der vobabay GmbH für die sehr gute partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Möge diese Studie Ihnen neue Impulse liefern und dazu beitragen, die digitale Transformation in der Bauwirtschaft gemeinsam voranzutreiben.



Prof. Dr. Udo Burchard

Wissenschaftlicher Leiter

Fachbereich Wirtschaft Hochschule Trier



M.A. Tobias Böhm

Assistent wissenschaftliche Datenanalyse

Wirtschaftsinformatik Hochschule Trier



Digitaler Reifegrad der Baubranche – **Zentrale Erkenntnisse 2025**

Die Digitalisierung ist längst auch in der deutschen Baubranche angekommen – doch der Reifegrad der Unternehmen variiert deutlich. Diese Studie analysiert den Stand der digitalen Transformation bei B2B-Unternehmen der Bauwirtschaft. Insgesamt zeigt sich: Die Bereitschaft zur Veränderung ist hoch. Die Mehrheit der befragten Unternehmen bewerten ihren eigenen Digitalisierungsstand als fortgeschritten oder sehr fortgeschritten. Führungskräfte fördern digitale Prozesse zunehmend aktiv. Gleichzeitig bestehen deutliche Unterschiede zwischen Herstellern, Händlern und Dienstleistern: Während Hersteller im Bereich IT-Sicherheit und ERP-Integration vorangehen, zeigen Dienstleister die höchste Affinität zu Cloud-Technologien. Händler hingegen weisen bei mehreren Digitalisierungsthemen noch Entwicklungspotenziale auf.

Digitale Unternehmenskultur

70 %

- der Unternehmen bewerten ihren Digitalisierungsgrad als „fortgeschritten“ oder „sehr fortgeschritten“

65 %

- berichten von aktiver Förderung durch Führungskräfte
- Mitarbeitende zeigen nur teilweise hohe Offenheit gegenüber digitalen Veränderungen (19 %)

Digitale Infrastruktur

63 %

- verfügen über eine eigene IT-Abteilung

65 %

- nutzen Cloud-Dienste aktiv

79 %

- haben ein ERP-System implementiert

Digitale Strategien und Marketing

68 %

- verfügen über eine definierte Digitalstrategie

84 %

- nutzen Social Media als Marketingtool

Digitales Payment

76 %

- der Unternehmen bieten digitale Zahlungsmöglichkeiten an

35 %

- verfügen über automatisierte Zahlungsabwicklungen

Branchenspezifische Unterschiede

- Dienstleister sind bei Digitalisierung besonders aktiv
- Hersteller zeigen starke Grundlagen bei IT-Sicherheit und ERP-Integration
- Bei der Nutzung digitaler Tools im Alltag und der Prozessautomatisierung haben Händler Nachholbedarf





Methodik und Zielsetzung der Studie

Im Rahmen eines Kooperationsprojektes zwischen vobapay und dem Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Trier wurde eine umfassende Untersuchung zum digitalen Reifegrad von B2B-Unternehmen der Baubranche durchgeführt. Ziel der Studie war es, die Bereitschaft und das Potenzial zur Nutzung digitaler Lösungen zu analysieren und daraus fundierte Empfehlungen zur Weiterentwicklung digitaler Strategien abzuleiten.

Die Studie gliederte sich in zwei zentrale Phasen:

In der Primärforschungsphase wurden auf Basis bestehender Forschungslücken konkrete Hypothesen sowie Erhebungsziele entwickelt. Anschließend erfolgte die Konzeption des Erhebungsdesigns – von der Auswahl der Zielunternehmen über die Erstellung geeigneter Erhebungsinstrumente bis hin zur organisatorischen Planung. Die anschließende Datenerhebung und -nacherhebung sowie die systematische Analyse und Dokumentation der mehr als 100 online und telefonisch durchgeführten Unternehmensbefragungen bildeten die Grundlage für die Bewertung des digitalen Reifegrads.

Zur Erhebung wurden insgesamt 45 standardisierte Fragen gestellt, ergänzt um branchenspezifische Zusatzfragen für verschiedene Unternehmensgruppen:



Die Antworten wurden mittels einer vordefinierten Punktematrix numerisch bewertet, sodass eine differenzierte Einschätzung des Digitalisierungsgrades für jedes Unternehmen sowie für die jeweiligen Kategorien ermöglicht wurde.

In der anschließenden Dialogphase wurden die Ergebnisse konsolidiert und validiert. Ziel war es, die Erkenntnisse mit den Studienteilnehmern sowie weiteren Interessierten der Branche zu diskutieren und in Form eines Reifegrad-Dialogs weiterzuentwickeln.

Die Studie leistet damit nicht nur einen Beitrag zur Einschätzung des digitalen Reifegrades, sondern liefert auch konkrete Ansätze zur Förderung digitaler Lösungen und zur Weiterentwicklung der digitalen Kompetenz im B2B-Umfeld der Baubranche.

Digitale Unternehmenskultur – **Die Basis für den Wandel ist gegeben**

Die Analyse der Umfrageergebnisse zeigt, dass die Baubranche insgesamt eine positive Grundhaltung gegenüber digitalen Veränderungen hat. Rund 70 % der befragten Unternehmen bewerten ihren aktuellen Digitalisierungsstand als mindestens „fortgeschritten“. Besonders Dienstleister erweisen sich hier als Vorreiter: 71 % von ihnen sehen sich auf einem fortgeschrittenen Niveau, während Händler und Hersteller etwas zurückhaltender sind. Dennoch bleibt die Umsetzung datengetriebener Prozesse und digitaler Tools in vielen Fällen ausbaufähig.

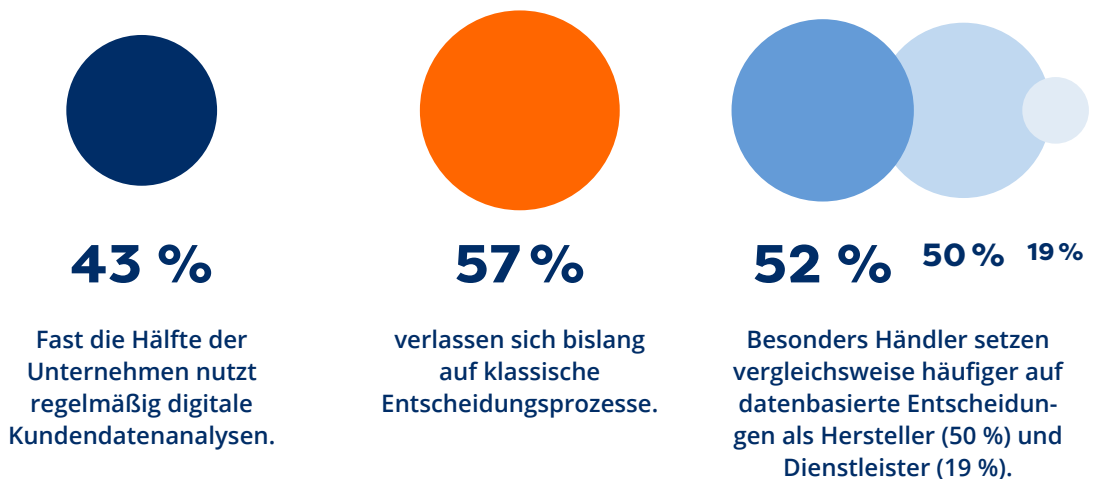
1. Einschätzung des Digitalisierungsstands

Wie fortgeschritten Unternehmen ihre eigene Digitalisierung bewerten, gibt Aufschluss über ihre strategische Ausrichtung und ihr Innovationsbewusstsein. Die Teilnehmer wurden gebeten, eine Selbsteinschätzung abzugeben.



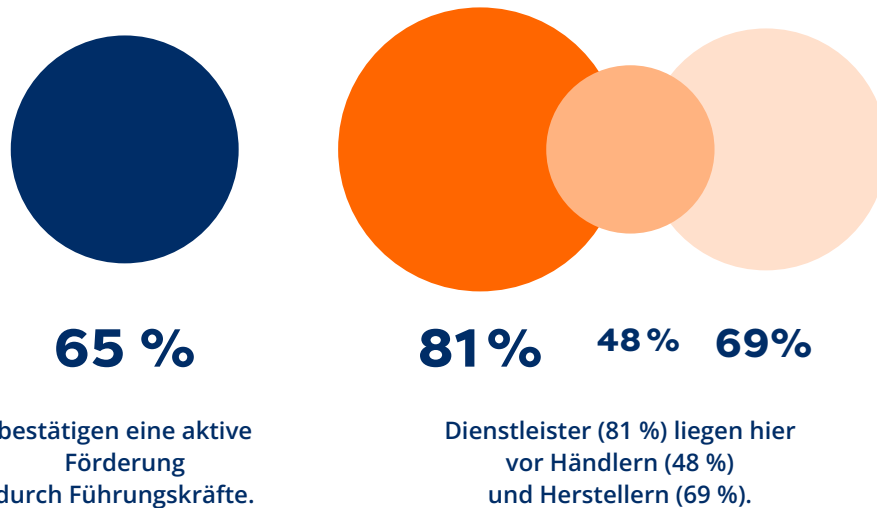
2. Nutzung digitaler Kundendaten für Entscheidungen

Digitale Daten ermöglichen es Unternehmen, fundierte Entscheidungen zu treffen. Abgefragt wurde, ob bereits aktiv mit Kundendatenanalysen gearbeitet wird.



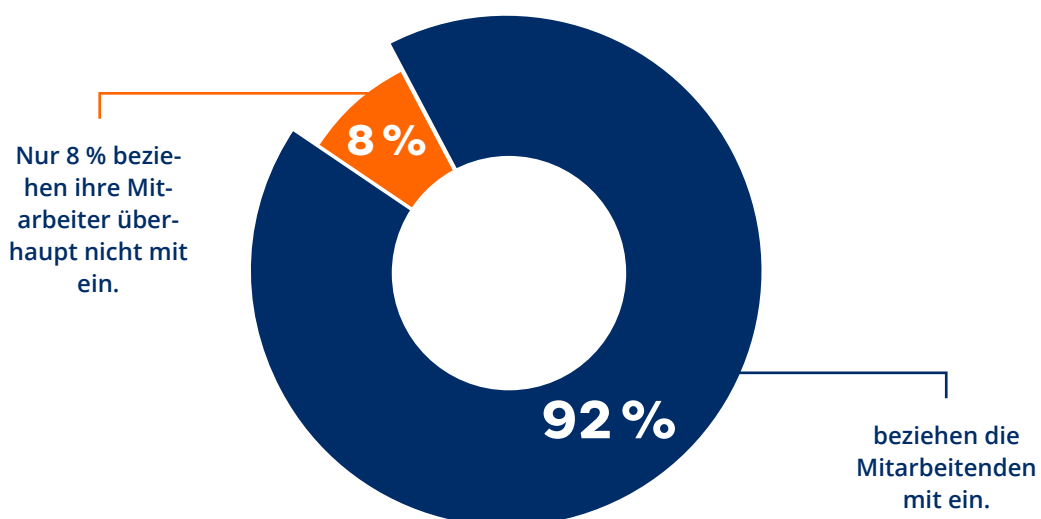
3. Förderung durch Führungskräfte

Die Unterstützung durch das Management ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg von Digitalisierungsprojekten. Gefragt wurde, ob die Führung aktiv die digitale Kultur fördert.



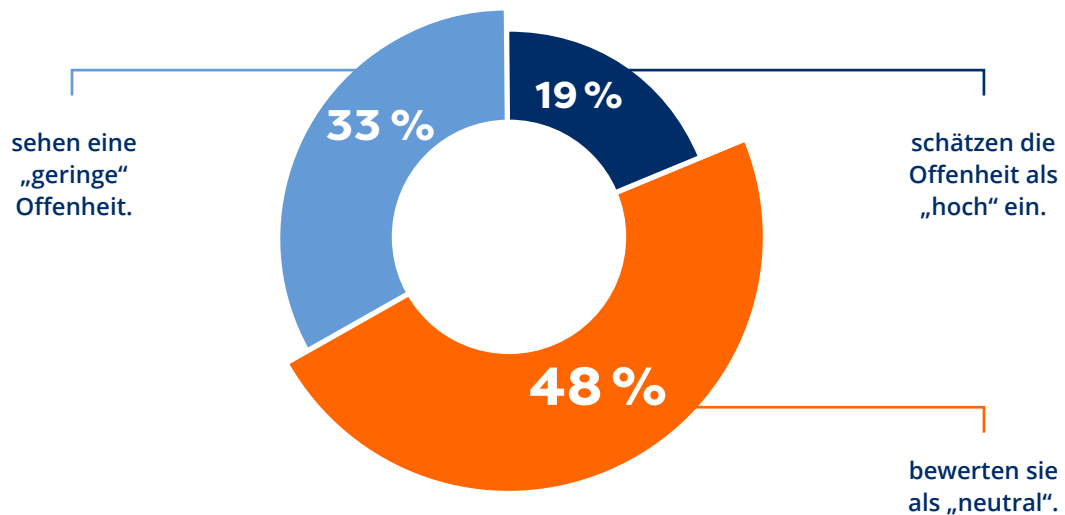
4. Beteiligung der Mitarbeitenden an digitalen Projekten

Die Akzeptanz neuer Technologien steigt, wenn Mitarbeitende aktiv eingebunden werden. Darum wurde erhoben, ob Mitarbeitende bei der Auswahl und Einführung digitaler Lösungen beteiligt sind.



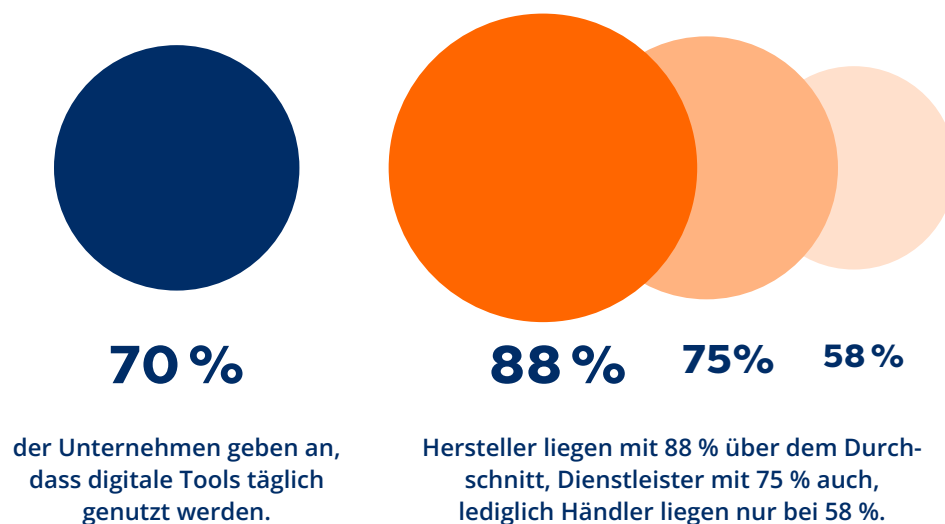
5. Offenheit gegenüber Veränderungen

Die Bereitschaft der Belegschaft, neue digitale Prozesse anzunehmen, wurde ebenfalls abgefragt. Dabei ging es darum, wie offen die Mitarbeitenden für Veränderungen sind.



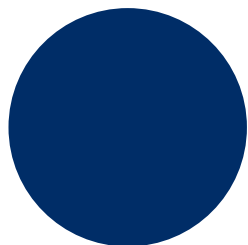
6. Nutzung digitaler Tools im Arbeitsalltag

Im Alltag zeigt sich die tatsächliche Umsetzung digitaler Strategien. Gefragt wurde, wie häufig Mitarbeitende digitale Tools im Berufsalltag einsetzen.



7. Weiterbildungsangebote zu digitalen Technologien

Weiterbildung sichert langfristigen digitalen Erfolg. Es wurde erfragt, ob Unternehmen gezielt Schulungen oder Weiterbildungen zu Digitalisierungsthemen anbieten.



68 %

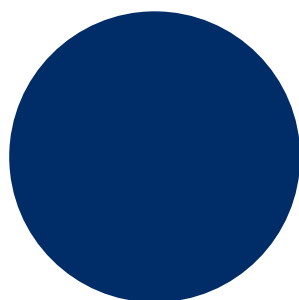
der Unternehmen bieten
regelmäßige Schulungen an.



**Besonders Händler investieren
stärker in Fortbildung als
Hersteller und Dienstleister.**

8. Nutzung digitaler Kommunikationsplattformen

Digitale Plattformen erleichtern die interne Zusammenarbeit.

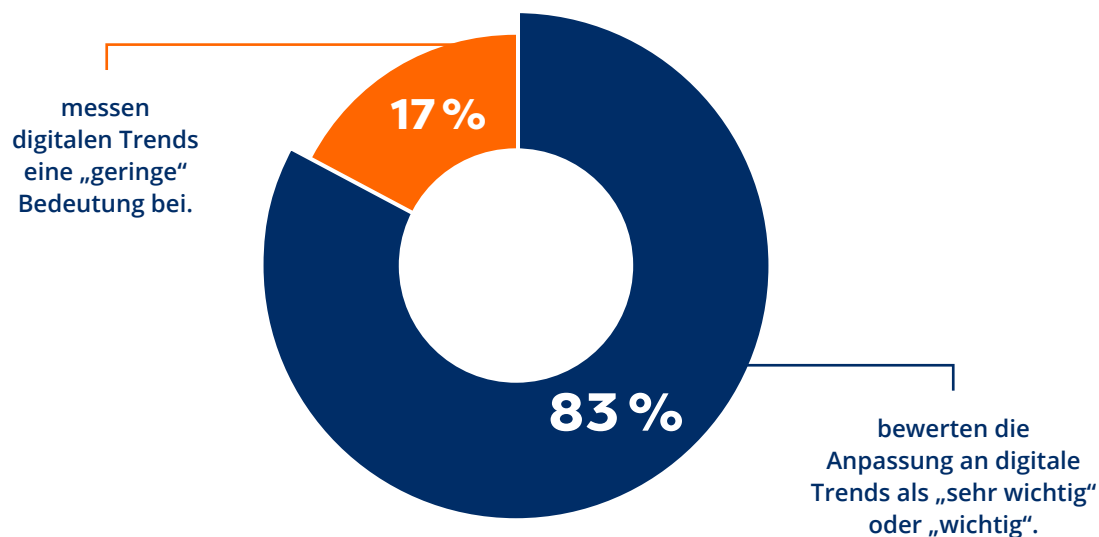


83 %

der Unternehmen nutzen
digitale Kommunikations-
plattformen für den
internen Austausch.

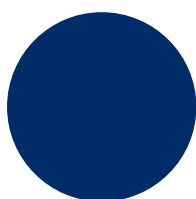
9. Bedeutung digitaler Trends

Wie wichtig ist es Unternehmen, aktuelle digitale Entwicklungen zu beobachten und darauf zu reagieren? Diese Frage sollte die strategische Zukunftsorientierung abbilden.



10. Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI)

Künstliche Intelligenz gilt als Schlüsseltechnologie der Digitalisierung.



54%

der Unternehmen setzen bereits KI-Technologien ein.

Besonderheiten und interessante Beobachtungen:

Trotz einer insgesamt positiven Grundhaltung gegenüber Digitalisierung bleiben Lücken zwischen Anspruch und Umsetzung bestehen. Besonders auffällig ist, dass viele Unternehmen digitale Veränderungen zwar begrüßen, in der konsequenten Nutzung von Daten, KI oder digitalen Tools im Alltag aber noch zurückhaltend sind. Dienstleister haben insgesamt den höchsten Digitalisierungsgrad, während Händler am häufigsten Nachholbedarf zeigen. Hier ergeben sich gezielte Ansätze für die weitere Förderung digitaler Kompetenzen.

Für die Kategorie Digitale Unternehmenskultur wurde bei den befragten Unternehmen ein durchschnittlicher Reifegrad von **63 %** ermittelt. Dies zeigt, dass in vielen Unternehmen bereits eine solide Grundlage für den digitalen Wandel vorhanden ist, jedoch weiteres Entwicklungspotenzial besteht.



Digitale Infrastruktur – **Das Fundament wird stärker**

Die Befragung zeigt, dass die digitale Infrastruktur in Unternehmen der Baubranche in vielen Bereichen bereits gut entwickelt ist, jedoch erhebliche Unterschiede bestehen.

Knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen haben eine eigene IT-Abteilung. So setzen beispielsweise bereits 65 % aktiv auf Cloud-Lösungen.

1. Organisation der IT-Infrastruktur

Die Organisation der digitalen Infrastruktur ist ein zentrales Thema. Abgefragt wurde, wie die Unternehmen diese bewerkstelligen.

63 %

- der Unternehmen haben eine eigene IT-Abteilung.

30 %

- arbeiten ausschließlich mit einem externen Partner zusammen.

7 %

- haben keine spezifische IT-Unterstützung.

2. Nutzung von Cloud-Diensten

Cloud-Technologien bieten Flexibilität und Skalierbarkeit.

65 %

der Unternehmen
setzen bereits aktiv
Cloud-Lösungen ein.

81 %

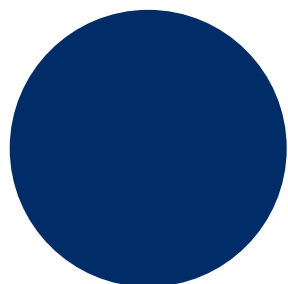
63 %

61 %

der Dienstleister greifen auf Cloud-Systeme
zurück, gefolgt von Herstellern (63 %) und Händlern (61 %).

3. Integration von ERP-Systemen

Effiziente Unternehmensprozesse setzen die Nutzung von ERP-Systemen voraus. Die Befragung zielte auf die Verbreitung und Integration solcher Systeme ab.

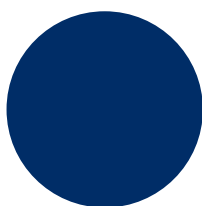


79 %

der Unternehmen nutzen
ein ERP-System.

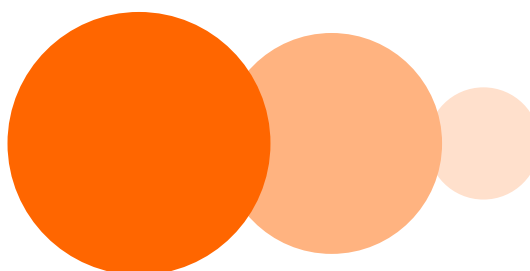
4. Automatisierung von Prozessen

Die Automatisierung wiederkehrender Aufgaben ist ein entscheidender Schritt zu mehr Effizienz. Abgefragt wurde der Stand der Prozessautomatisierung.



56 %

der Unternehmen haben
bereits Prozesse
komplett oder größtenteils
automatisiert.



75 %

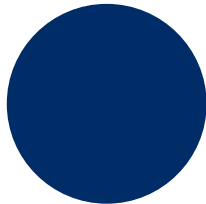
63 %

32 %

Die Hersteller liegen mit 75 % über dem
Durchschnitt, Dienstleister folgen mit 63 %,
lediglich hinken Händler mit 32 % noch bei der
Automatisierung hinterher.

5. Digitalisierung der Logistik- und Lieferkettenprozesse

Gerade in der Baubranche sind reibungslose Logistikprozesse erfolgskritisch. Gefragt wurden die Hersteller nach dem Digitalisierungsgrad der Lieferketten.



57 %

Etwa 57 % der Unternehmen
haben ihre Logistik- und
Lieferkettenprozesse bereits
teilweise oder vollständig
digitalisiert.

Besonderheiten und interessante Beobachtungen:

Ein zentrales Ergebnis der Befragung sind die deutlichen Unterschiede der digitalen Infrastruktur zwischen den Unternehmensarten. Während Hersteller und Dienstleister gezielt in IT-Sicherheit, Cloud-Technologien und Prozessautomatisierung investieren, bleiben Händler in Teilen dieser Bereiche zurück. Gerade der geringere Automatisierungsgrad bei Händlern deutet auf strukturelle Herausforderungen hin – etwa bei Investitionen, Ressourcen oder Know-how.

Positiv hervorzuheben ist, dass der Großteil der Unternehmen – unabhängig von ihrer Kategorie – die Relevanz einer soliden IT-Sicherheitsarchitektur erkannt hat. Hier zeigt sich eine gewisse Reife in der Grundhaltung zur Digitalisierung. Allerdings wird deutlich, dass Digitalisierung nicht bei Infrastrukturmaßnahmen enden darf: Die fehlende Durchgängigkeit von Cloud, ERP und automatisierten Prozessen verhindert derzeit oft, dass das volle Potenzial digitaler Wertschöpfung ausgeschöpft wird. Unternehmen, die konsequent auf moderne IT-Architekturen setzen, sichern sich nicht nur Effizienzvorteile, sondern auch eine höhere Resilienz gegenüber Marktveränderungen. Hier liegen in der Baubranche aktuell sowohl Herausforderungen als auch große Chancen.

Der durchschnittliche Reifegrad in der Kategorie Digitale Infrastruktur beträgt **69 %**. Damit ist diese Kategorie der am besten ausgebaute Bereich der Erhebung – in keiner anderen Kategorie konnte ein höherer Reifegrad erzielt werden.



Digitale Strategien und Marketing – **Luft nach oben bei der Anwendung**

Im Bereich digitale Strategien und Marketing zeigt die Befragung, dass die Baubranche zwar die Bedeutung digitaler Kanäle erkannt hat, deren konsequente Nutzung jedoch häufig noch hinter den Möglichkeiten zurückbleibt. 68 % der befragten Unternehmen verfügen über eine definierte Digitalstrategie. Rund 84 % nutzen Social Media als Marketingkanal, und 59 % nutzen digitale Kommunikationskanäle aktiv im Kundenservice. Die Ergebnisse verdeutlichen: Die Grundlagen sind vielerorts gelegt, doch eine umfassende und strategisch ausgerichtete Nutzung digitaler Marketing- und Vertriebskanäle ist noch nicht flächendeckend etabliert.

1. Vorhandensein einer Digitalstrategie

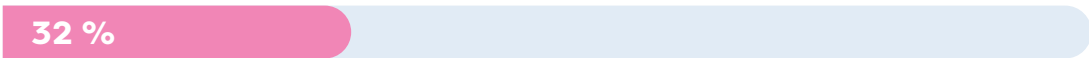
Eine klare Digitalstrategie bildet das Fundament für erfolgreiches digitales Marketing. Gefragt wurde, ob im Unternehmen eine explizite Strategie zur Digitalisierung existiert.

**68 %**

- der Unternehmen verfügen über eine definierte Digitalstrategie.

**7 %**

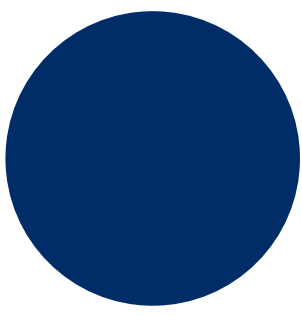
- haben diese bereits vollständig umgesetzt.

**32 %**

- haben keine Digitalstrategie.

2. Nutzung von Social Media zur Kundenansprache

Soziale Medien bieten zahlreiche Möglichkeiten zur direkten Kundenkommunikation. Die Studie fragte nach, ob Unternehmen diese Kanäle bereits aktiv nutzen.


84 %

der Unternehmen nutzen
Social Media als Marketingkanal.

3. Fehlende Ressourcen bremsen Digitalisierung aus

Trotz hoher Bereitschaft zur digitalen Transformation sehen viele Unternehmen der Baubranche in der konkreten Umsetzung noch erhebliche Hürden. Die meistgenannten Engpässe betreffen vor allem die personellen und zeitlichen Ressourcen: In einem Großteil der Rückmeldungen wurde der Mangel an qualifizierten Fachkräften mit technischem oder digitalem Know-how als zentrales Hemmnis benannt. Ebenso häufig fehlt es an zeitlichen Kapazitäten, um Digitalisierungsprojekte strukturiert und nachhaltig umzusetzen.

Darüber hinaus machen viele Unternehmen deutlich, dass auch strategische Grundlagen ausbaufähig sind. Es fehlt an klaren Zielbildern, Maßnahmenplänen und interner Abstimmung. Einige Befragte nannten zusätzlich den fehlenden Zugang zu moderner Technologie, begrenzte finanzielle Mittel oder unzureichende Schulungsangebote als Hindernisse. Auch die interne Unterstützung – etwa die Akzeptanz durch Mitarbeitende – spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Insgesamt zeigt sich: Die technischen Möglichkeiten sind vielerorts vorhanden, doch es mangelt oft an den Voraussetzungen, um Digitalisierung im Tagesgeschäft wirksam zu verankern.

Besonderheiten und interessante Beobachtungen:

Die Umfrage verdeutlicht, dass digitale Strategien und Marketingmaßnahmen in der Baubranche vielfach noch fragmentarisch umgesetzt werden. Zwar erkennen viele Unternehmen die Bedeutung von Online-Kanälen, jedoch fehlt es oft an einer klaren, durchgängigen Strategie.

Digitale Marketingpotenziale bleiben ungenutzt. Hier ergibt sich ein großes Wachstumsfeld: Unternehmen, die gezielt in digitale Vertriebskanäle, Analytics und Performance-Marketing investieren, können sich deutliche Wettbewerbsvorteile sichern. Auffällig ist außerdem, dass Hersteller in nahezu allen Bereichen – von der Social-Media-Nutzung über Online-Marketing bis hin zur Erfolgsanalyse – digital aktiver sind als Dienstleister und Händler. Gerade Händler, die traditionell stark auf den persönlichen Vertrieb setzen, könnten von einer stärkeren digitalen Präsenz erheblich profitieren.

In der Kategorie Digitale Strategien & Marketing erreichten die befragten Unternehmen einen durchschnittlichen Reifegrad von 62 %. Das Ergebnis zeigt, dass bereits erste Strategien vorhanden sind, jedoch noch deutlich Luft nach oben besteht.

Deep Dive Digitales Bezahlen – **Das ungenutzte Wachstumspotenzial**

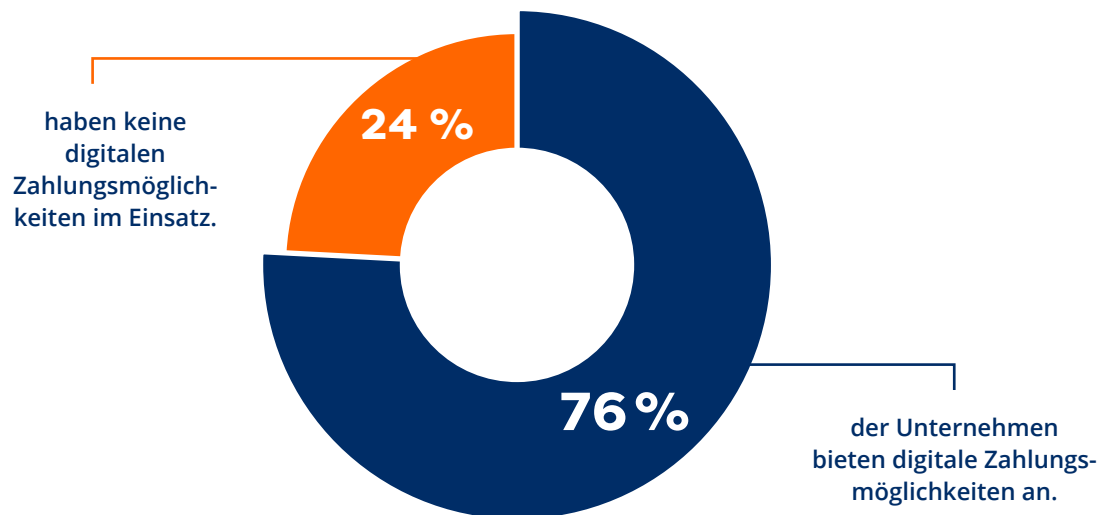
Allgemeiner Überblick:

Digitale Bezahlprozesse sind ein entscheidender Bestandteil moderner B2B-Transaktionen. Die Umfrage zeigt jedoch: Die Baubranche nutzt das Potenzial digitaler Bezahlösungen bislang nur eingeschränkt. Nur 35 % der Unternehmen bieten ihren Kunden derzeit digitale Zahlungsoptionen, die vollständig integriert sind, an.

Insgesamt offenbaren die Ergebnisse: Die Relevanz digitaler Zahlungslösungen wird zunehmend erkannt – doch in der konkreten Umsetzung bestehen erhebliche Wachstumschancen.

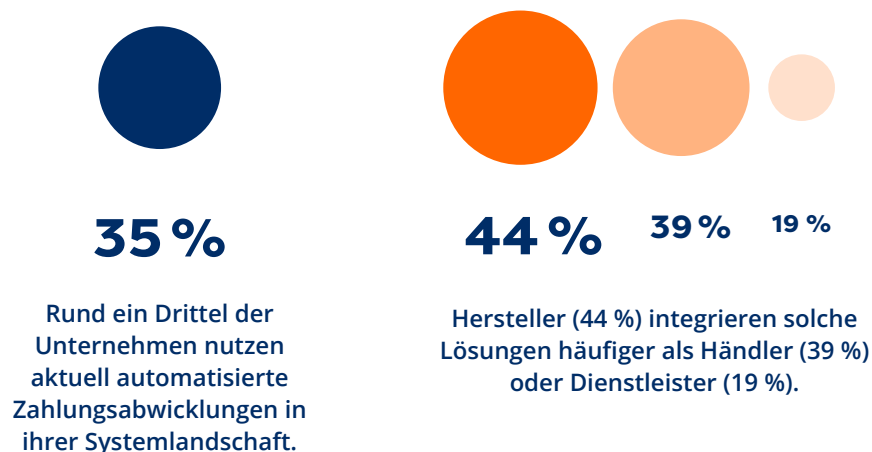
1. Angebot digitaler Bezahloptionen

Digitale Zahlungsmöglichkeiten wie Online-Überweisung, digitale Rechnung oder Zahlungsdienste sind heute Standarderwartungen vieler Geschäftskunden. Die Befragung erhebt, ob Unternehmen solche Optionen aktiv anbieten.



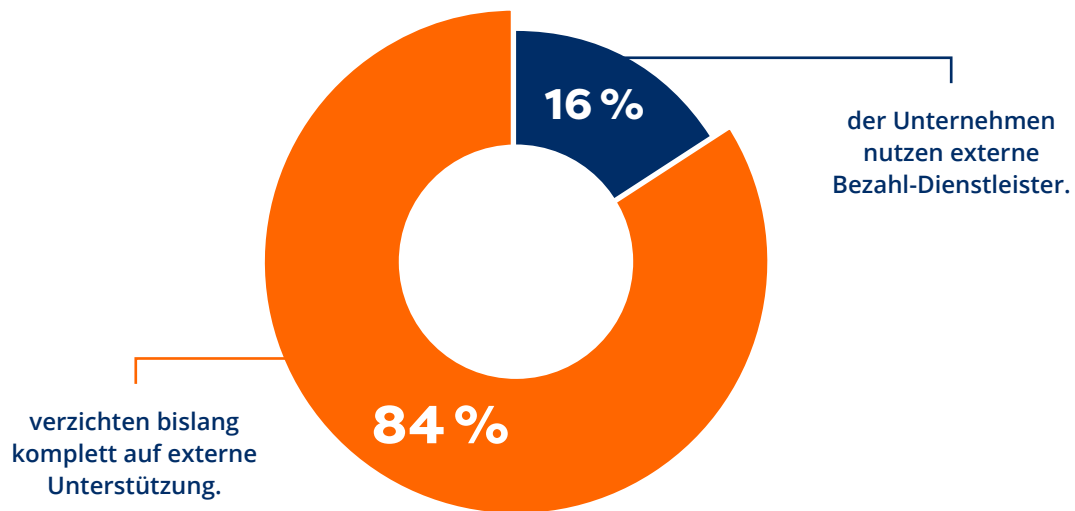
2. Integration automatisierter Zahlungsprozesse

Automatisierte Bezahlssysteme erleichtern Buchhaltung und Liquiditätsmanagement erheblich. Gefragt wurde nach der internen Nutzung solcher Systeme.



3. Nutzung von Payment-Providern und Plattformen

Wenige Unternehmen setzen bereits auf spezialisierte Dienstleister oder Plattformlösungen.



Besonderheiten und interessante Beobachtungen:

Die Analyse zeigt, dass die Baubranche die Bedeutung digitaler Bezahlprozesse zunehmend erkennt, die Umsetzung jedoch noch zögerlich erfolgt. Insbesondere der geringe Anteil automatisierter Zahlungsabwicklungen deutet auf erhebliche Effizienzpotenziale hin. Ebenso wird die Möglichkeit, durch digitale Zahlungsmethoden die Kundenerfahrung zu verbessern und gleichzeitig die Liquidität zu optimieren, von vielen Unternehmen bislang nicht ausgeschöpft.

Hersteller positionieren sich beim Thema Bezahlen klar innovativer als Händler und Dienstleister. Hier liegt ein großes Wachstumspotenzial, insbesondere für Anbieter, die gezielt auf flexible, sichere und automatisierte Bezahlssysteme setzen. Unternehmen, die frühzeitig in moderne Zahlungsprozesse investieren, stärken nicht nur ihre Wettbewerbsposition, sondern sichern sich langfristig bessere Kundenbindungen und effizientere interne Abläufe.

Mit einem durchschnittlichen Reifegrad von **41 %** bildet die Kategorie Digitales Bezahlen das Schlusslicht der Erhebung. Hier zeigt sich das größte Verbesserungspotenzial und damit eine zentrale Chance für zukünftige Entwicklungen.

Schlussfolgerung und Ausblick

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen deutlich: Die digitale Transformation ist in der deutschen Baubranche angekommen – allerdings mit erheblichen Unterschieden im Reifegrad. Viele Unternehmen verfügen über zentrale digitale Infrastrukturen wie ERP-Systeme, Cloud-Lösungen oder ein hohes IT-Sicherheitsniveau. Auch die Bereitschaft zur Veränderung ist spürbar – sowohl auf Führungsebene als auch in weiten Teilen der Belegschaft. Dennoch bleiben strategische Klarheit, die systematische Umsetzung sowie die unternehmensweite Verankerung digitaler Prozesse vielfach noch ausbaufähig.

Besonders auffällig ist die Heterogenität zwischen den verschiedenen Unternehmensarten. Dienstleister zeigen sich in vielen Bereichen als besonders digitalaffin, während vor allem Händler bei der Automatisierung von Prozessen oder der Nutzung digitaler Tools noch Nachholbedarf aufweisen. Auch die Beteiligung von Mitarbeitenden sowie die Förderung einer aktiven digitalen Unternehmenskultur sind nicht in allen Unternehmen gleichermaßen ausgeprägt – hier liegt ein zentrales Entwicklungsfeld.

Insgesamt lassen sich vier wesentliche Handlungsfelder identifizieren:

1. Strategische Ausrichtung schärfen:

Eine klare Digitalstrategie zu formulieren ist das eine – eine solche konsequent umzusetzen, das andere. Viele Unternehmen haben erste strategische Ansätze entwickelt, doch häufig fehlt es an der operativen Umsetzung oder an klaren Zielbildern. Eine wirksame Strategie muss als aktives Steuerungsinstrument dienen, das Investitionen priorisiert und technologische Veränderungen gezielt nutzbar macht.

2. Digitale Kompetenzen stärken:

Der nachhaltige Erfolg digitaler Transformation hängt entscheidend von den Menschen ab, die sie gestalten. Qualifizierte Fachkräfte, regelmäßige Weiterbildungen und eine aktive Einbindung der Mitarbeitenden sind unerlässlich.

3. Systeme und Prozesse integrieren:

Die Grundlage effizienter Digitalisierung liegt in durchgängigen, gut vernetzten Systemlandschaften. Der Fokus sollte auf der Verbindung von IT-Sicherheit, Automatisierung und operativer Leistungsfähigkeit liegen.

4. Serviceorientierung ausbauen:

Auch im Bereich digitaler Bezahlprozesse zeigt sich, dass die vorhandenen Möglichkeiten bislang nicht flächendeckend genutzt werden. Unternehmen, die hier frühzeitig auf integrierte, automatisierte Lösungen setzen, können nicht nur Abläufe effizienter gestalten, sondern auch ihren Kundenservice verbessern.

Ausblick: Digitalisierung als gemeinsame Zukunftsaufgabe

Die Digitalisierung der Baubranche ist kein kurzfristiger Trend, sondern eine strukturelle Entwicklung mit langfristiger Relevanz. Angesichts technologischer Innovationen, wachsender Kundenerwartungen und neuer gesetzlicher Anforderungen wird es für Unternehmen zunehmend entscheidend, digitale Veränderungen als fortlaufenden Prozess zu begreifen.

Es ist kein Geheimnis: Die Weiterentwicklung bestehender Systeme macht keinen Halt vor der Baubranche. Der intelligente Einsatz neuer Technologien – etwa im Bereich Künstliche Intelligenz – und die strategische Vernetzung mit Experten oder Partnern außerhalb der Branche werden zum Wettbewerbsvorteil. Entscheidend wird sein, dass Digitalisierung nicht isoliert betrachtet wird, sondern als Querschnittsaufgabe, die Strategie, Technologie, Kultur und Kundenperspektive miteinander verbindet.

Diese Studie versteht sich als Impulsgeber und Orientierungshilfe für alle Unternehmen, die den digitalen Wandel in der Bauwirtschaft mitgestalten wollen. Denn die Zukunft gehört denen, die Wandel nicht nur akzeptieren, sondern aktiv und vorausschauend gestalten.



Impressum

vobapay GmbH
Frankfurter Straße 1
64720 Michelstadt

Tel. +49 800 5335 566
info@vobapay.de
www.vobapay.de

Geschäftsführung
Ralf Linden

Herausgeber

vobapay und die
Hochschule Trier

Ansprechpartner



Jan Fritz
Director Marketing
vobapay GmbH
jan.fritz@vobapay.de



Prof. Dr. Udo Burchard
Wissenschaftlicher Leiter
Fachbereich Wirtschaft Hochschule Trier
u.burchard@exc.hochschule-trier.de

vobapay

Trier University
of Applied Sciences

H O C H
S C H U L E
T R I E R



Über uns

vobapay steht für Vertrauen, Innovation und erfolgreiche Partnerschaften. Wir kombinieren die Sicherheit einer renommierten Volksbank mit der Innovationskraft eines Tech-Startups. Unser Ziel ist es, Unternehmen zu entlasten und ihre Liquidität abzusichern – damit sie sich voll und ganz auf das Wesentliche konzentrieren können. Mit unserer Omnichannel-Plattform schaffen wir einzigartige, reibungslose Käuferlebnisse, die Kunden begeistern und Unternehmen, Händler oder Kommunen erfolgreicher machen. Wir bieten mehr als nur klassische Zahlungsabwicklung: vobapay entwickelt maßgeschneiderte, zukunftsorientierte Lösungen, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Digitalisierungsgrade unserer Kunden zugeschnitten sind. Als Technologiepartner agieren wir stets auf Augenhöhe mit unseren Kunden, um gemeinsam die besten Lösungen für nachhaltigen Erfolg zu schaffen.

Mehr erfahren:



vobapay GmbH
Frankfurter Str. 1
64720 Michelstadt

info@vobapay.de
www.vobapay.de