

REFERENZ

So sind die Websites gewachsen

Drei neue Firmen-Websites im Vergleich

Koop Wasserbau · Ko-Mats · WATR Group

Zeitraum: Ende 2022 bis Ende 2025 · Quelle: Google Analytics

Als Marketing Manager der WATR Group habe ich die Websites von Koop Wasserbau, Ko-Mats und der WATR Group neu aufgebaut. Dieses Dokument zeigt in einfachen Bildern, wie viele Menschen die Seiten seitdem besucht haben – und wie sich das über die Zeit entwickelt hat.

Zur Einordnung: Im selben Zeitraum ist der Umsatz der WATR Group von rund 80 Mio. € (Ende 2022) auf rund 145 Mio. € (Ende 2025) gewachsen. Die Website-Zahlen sind ein Teil dieser Entwicklung – kein Beleg für einen alleinigen Ursache-Wirkung-Zusammenhang, aber ein Beleg dafür, dass die digitale Sichtbarkeit mit dem Wachstum der Gruppe Schritt gehalten hat.

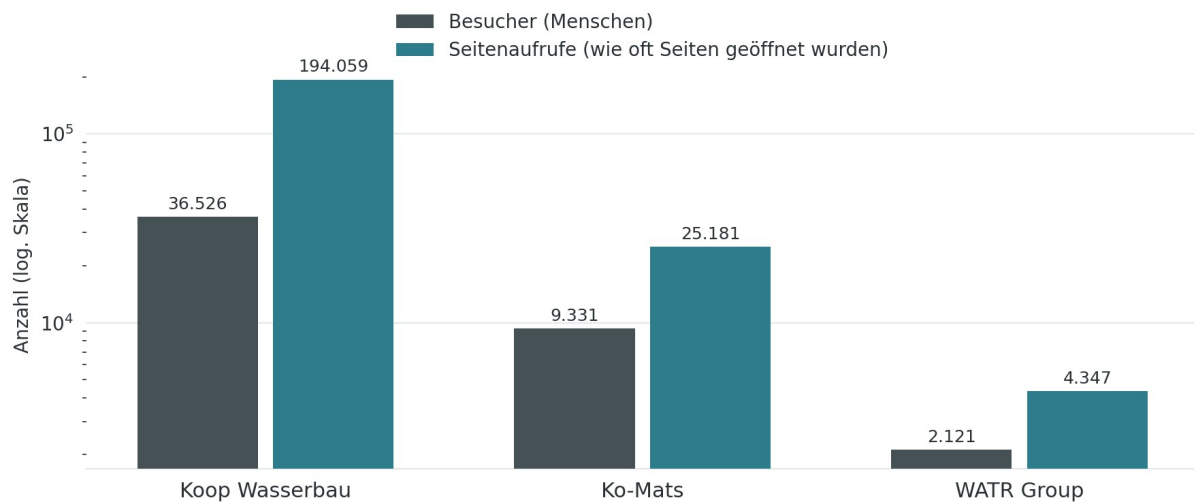
Der Ausgangspunkt: Null Besucher

Alle drei Websites waren neu. Vorher gab es dort keine Besucher, weil es die Seiten in dieser Form noch nicht gab. Alles, was in diesem Dokument gezeigt wird, ist also komplett neu entstanden.

Vorher: 0 Besucher, 0 Anfragen. Nachher: bis zu 36.526 Besucher pro Jahr allein bei Koop Wasserbau.

Alle drei Websites im Überblick

Alle drei Websites im Vergleich (Ende 2022 – Ende 2025)



Koop Wasserbau ist die größte der drei Seiten, danach folgt Ko-Mats. Die WATR Group ist die jüngste Website und wächst gerade erst.

Koop Wasserbau

Die Website für Wasserbau und Grundwasserabsenkung. Die erfolgreichste der drei Seiten.

36.526

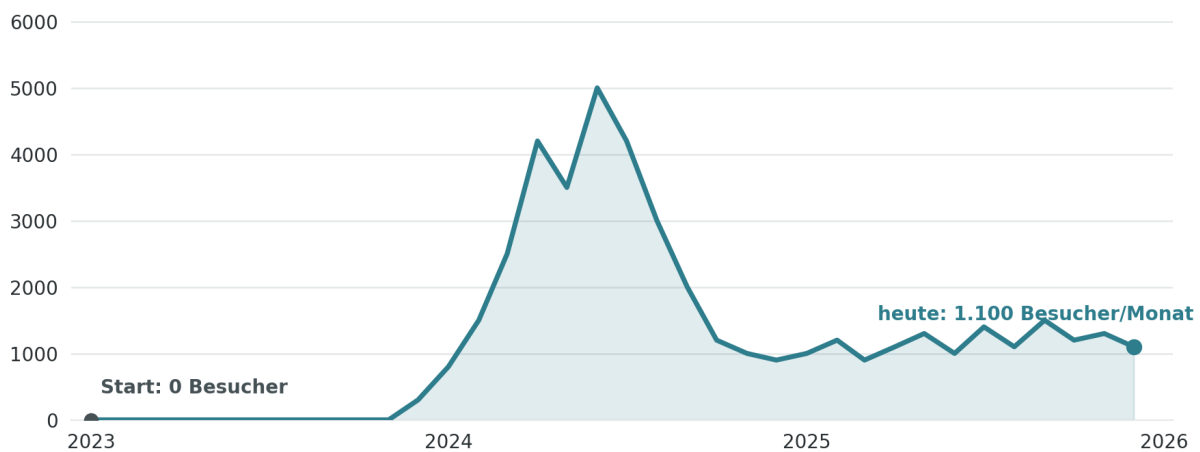
Besucher insgesamt

440

Anrufe über die Website

So ist die Besucherzahl gewachsen

Koop Wasserbau – So hat sich die Besucherzahl entwickelt



Die Seite startete bei null. Anfang 2024 kamen schnell viele neue Besucher dazu, mit einem Höhepunkt im Sommer 2024. Seitdem hat sich die Seite auf einem stabilen, deutlich höheren Niveau eingependelt als am Anfang.

Woher die Besucher kamen und wie sie Kontakt aufnahmen



Die meisten Besucher kommen über die Google-Suche, ohne dass dafür Werbung geschaltet wurde. Bei der Kontaktaufnahme setzen die Besucher klar auf den Griff zum Telefon – deutlich häufiger als auf E-Mail.

Ko-Mats

Die Website für Baggermatratzen (stabile Matten für den Baustelleneinsatz).
Zweisprachig auf Deutsch und Niederländisch.

9.331

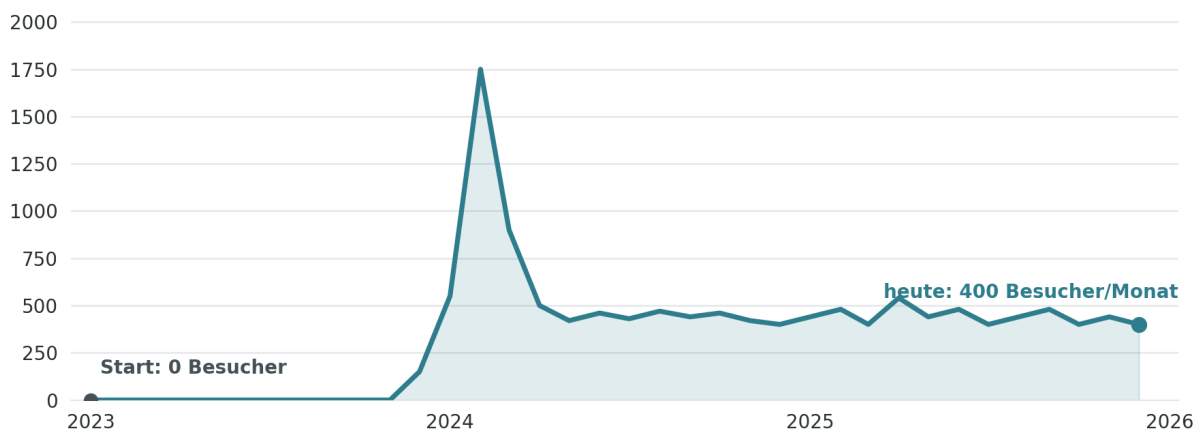
Besucher insgesamt

357

Anfragen über Formulare

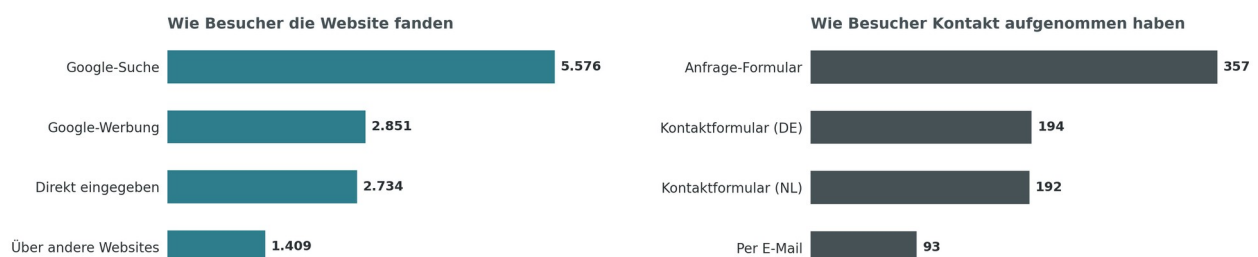
So ist die Besucherzahl gewachsen

Ko-Mats – So hat sich die Besucherzahl entwickelt



Auch hier startete alles bei null. Anfang 2024 gab es einen kräftigen Anstieg mit einem kurzen, sehr hohen Ausschlag. Danach hat sich die Seite auf einem gleichmäßigen Niveau stabilisiert – deutlich über dem Startpunkt.

Woher die Besucher kamen und wie sie Kontakt aufnahmen



Neben der Google-Suche wird hier auch gezielt Google-Werbung eingesetzt.
Bemerkenswert: Die Kontaktanfragen auf Deutsch und Niederländisch halten sich fast die Waage – die zweisprachige Seite spricht also beide Märkte gleich gut an.

WATR Group

Die gemeinsame Dach-Website der Unternehmensgruppe. Jünger als die beiden anderen Seiten und dadurch noch am Anfang ihres Wachstums.

2.121

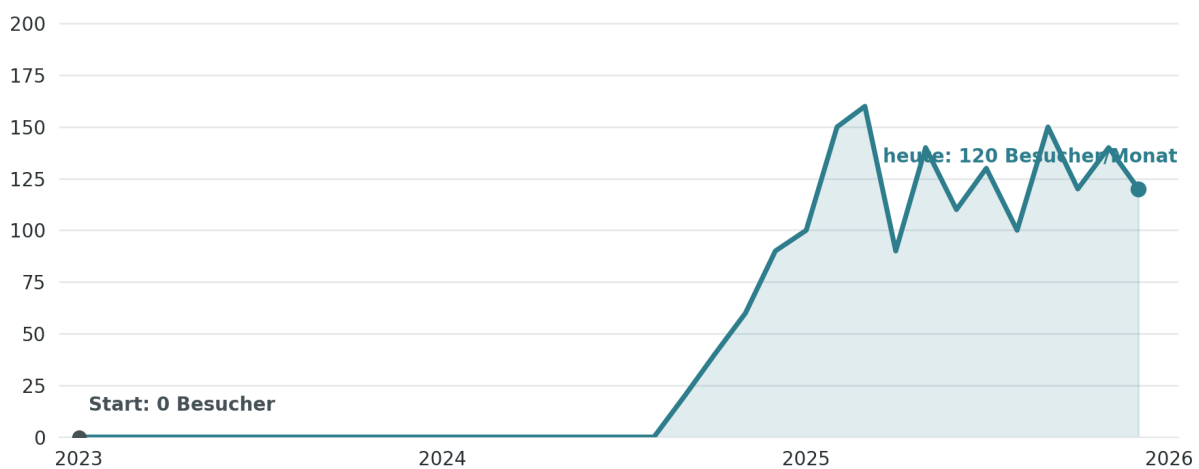
Besucher insgesamt

1.974

Besuche über die Google-Suche

So ist die Besucherzahl gewachsen

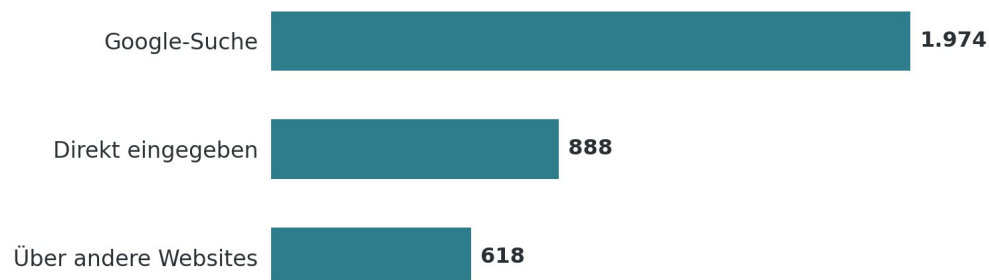
WATR Group - So hat sich die Besucherzahl entwickelt



Diese Seite ist später gestartet als die anderen beiden. Der Aufbau begann erst gegen Ende 2024 – seitdem wächst auch diese Seite stetig weiter.

Woher die Besucher kamen

Wie Besucher die Website fanden



Auch die Dach-Website wird schon überwiegend über die Google-Suche gefunden – ein gutes Zeichen für eine so junge Seite.

Kurz zusammengefasst

Alle drei Websites sind bei null gestartet. Heute erreichen sie zusammen fast 48.000 Besucher – komplett neu aufgebaut, ohne bestehenden Besucherstamm.

Die meisten Besucher finden alle drei Seiten über die normale Google-Suche, ohne dass dafür bezahlt werden musste. Das zeigt, dass die Inhalte und die technische Aufbereitung der Seiten gut funktionieren.

Bei Koop Wasserbau greifen die Besucher am liebsten zum Telefon, bei Ko-Mats nutzen sie genauso oft die deutsche wie die niederländische Kontaktmöglichkeit. Die WATR Group als jüngste Seite befindet sich noch am Anfang ihrer Wachstumskurve.

Verantwortet habe ich diesen Aufbau als Marketing Manager der WATR Group bis Dezember 2025 – von der ersten Idee über die Umsetzung der Websites bis zur laufenden Betreuung.

Diese Zeit war für die gesamte Gruppe eine Wachstumsphase: Der Umsatz stieg im selben Zeitraum von rund 80 Mio. € auf rund 145 Mio. €. Die digitale Sichtbarkeit der Marken ist ein Baustein dieser Entwicklung gewesen.