

Evaluation und Analyse

der Nutzungsdaten von www.gamers-health.com im Zeitraum von September 2019 bis Januar 2020

Im folgenden Dokument werden die Zugriffsdaten und die eingesetzten Werbemittel unserer Webseite offengelegt um für nachfolgende Projekte Vergleichspunkte zu bieten.

Google Ads:

Mit dem Einsatz von 910 Euro konnten wir via Google Ads folgende Leistungen erwerben:

24,300 Impressionen: so oft wurde unsere Werbung bei der Googlesuche gezeigt

2390 Klicks: so viele Zugriffe hatte unsere Seite durch die gezeigte Werbung

0.38 Euro durchschnittliches CPC: der Durchschnittspreis den wir für einen Klick gezahlt haben

Zur Überprüfung der Werbeergebnisse unterteilten wir unsere Werbeeinschaltung in drei verschiedene Anzeigengruppen:

Anzeigengruppe 1 (psychische Themen): Hier wurde vor allem auf Keywords rund um die Themenfelder Abhängigkeit und Depression geboten.

2.099 Klicks / 10,63% CTR (Click- Through- Rate: Anzahl der Klicks auf die Werbung im Verhältnis zu den gesamten Impressionen)

Von diesen 2.099 Klicks fallen alleine 1.983 Klicks auf das Keyword „Computerspielsucht“ !

Anzeigengruppe 2 (biologische/körperliche Themen): Keywords zum Themenfeld Computerspielen und Schmerzen/ Ergonomie/ Bewegung/ Ernährung wurden eingesetzt.

0 Klicks

Anzeigengruppe 3(Erziehung- und soziale Themen): Bei dieser Anzeigengruppe wurde vor allem auf Keywords zum Thema Medienerziehung/ Medienkompetenz geboten.

291 Klicks / 6,48% CTR

Folgende drei Keywords, auf die wir geboten haben, wurden am meisten genutzt:

Computerspielsucht: 1983 Klicks, CTR 10,69%

Gesund Gamen: 137 Klicks, CTR 9,58%

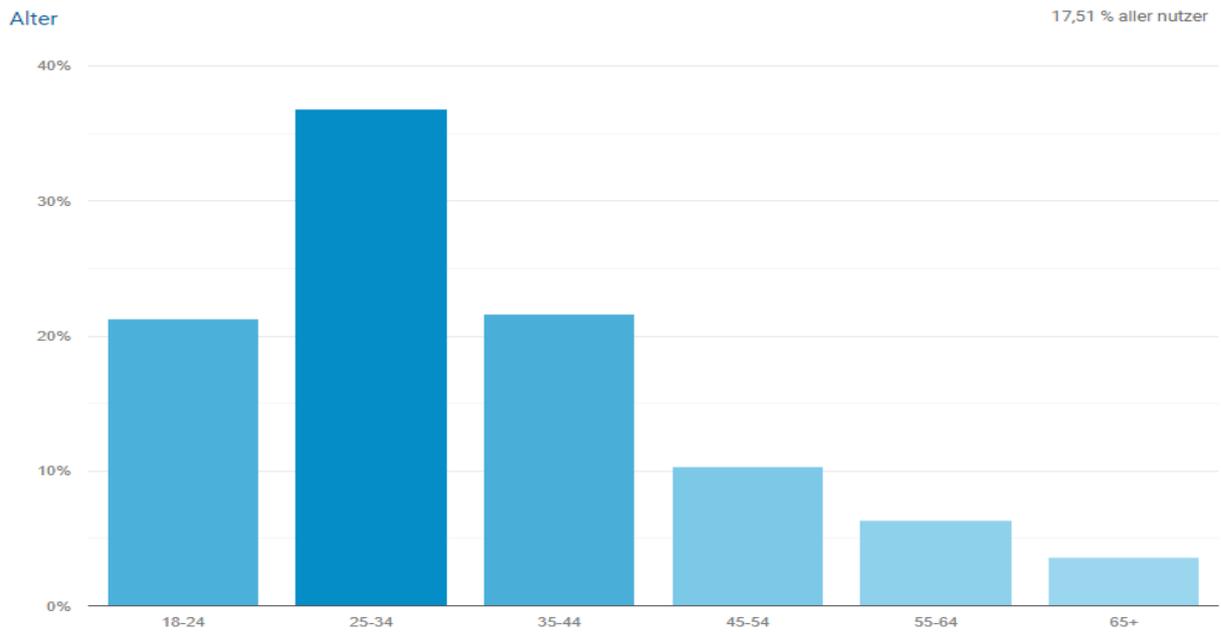
Computerspielen schädlich: 43 Klicks, CTR 13,78%

Google Analytics

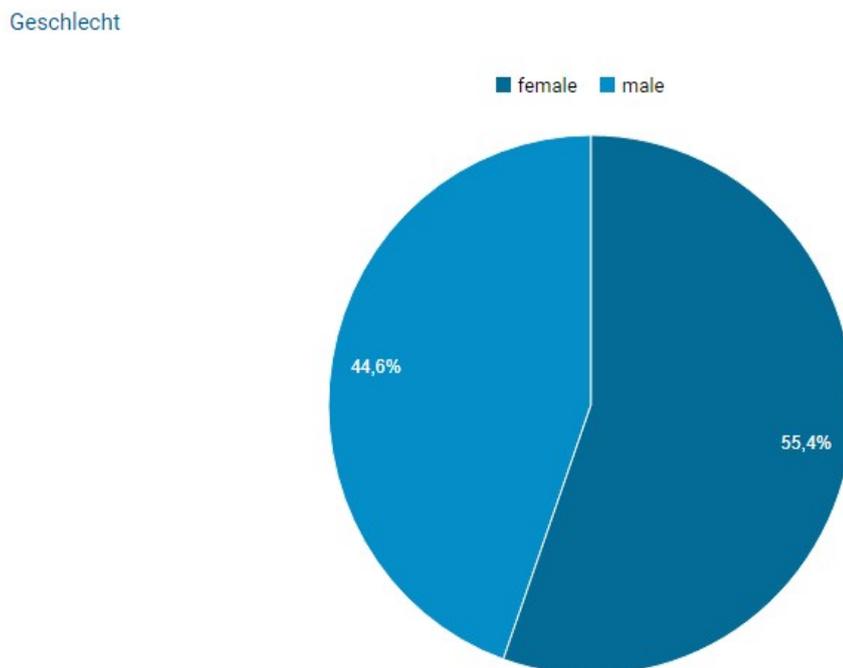
Durch die Nutzung von Google Analytics konnten wir unter anderem folgende Daten erheben:

Insgesamt haben im Zeitraum von September (2019) bis Januar (2020) 2982 Nutzer*innen in 3676 Sitzungen unsere Webseite besucht. Die durchschnittliche Sitzungsdauer beträgt in diesem Zeitraum 81 Sekunden mit einer Absprungrate von 60,31 %. Die meisten Zugriffe kann die Webseite in der Tageszeit zwischen 10 und 14 Uhr aufweisen, allerdings weist die Webseite die höchste CTR zwischen 02 und 04 Uhr auf.

Aufschlüsselung des Alters der Nutzer*innen:



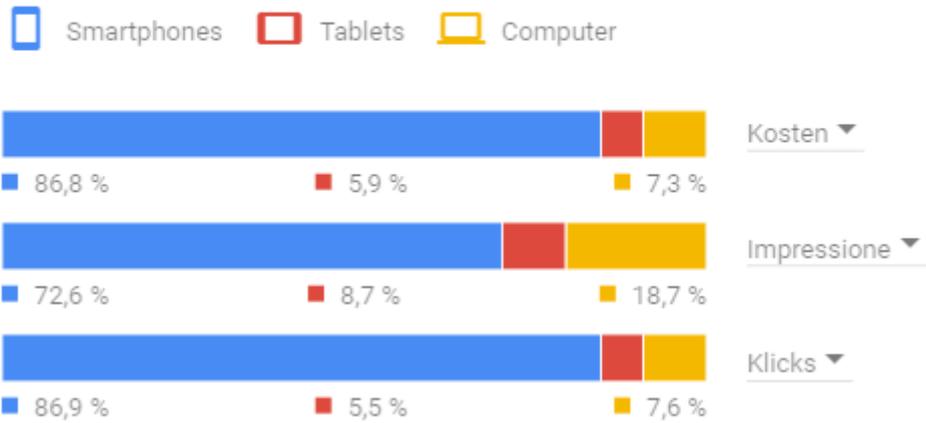
Geschlecht der Nutzer*innen:



Frauen, die unsere Seite nutzen, sind vor allem in der Altersgruppe von 35 bis 54, während die männlichen Besucher mehrheitlich 18-24 Jahre alt sind.

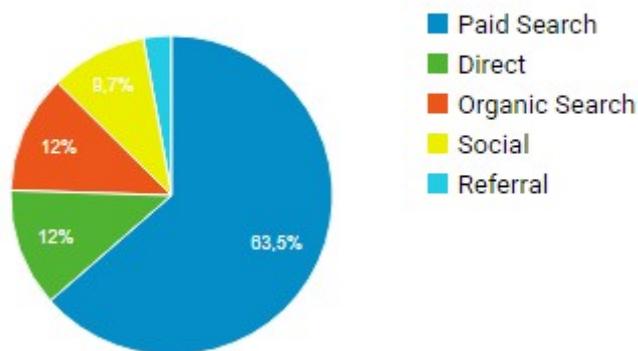
Diese Grafik zeigt über welche Geräte die Webseite aufgerufen wird:

Geräte



Über folgende Wege gelangen Nutzer*innen auf die Webseite:

Top-Channels



Facebook- Werbung:

Anfänglich haben wir via Facebook einen kleinen Geldbetrag eingesetzt um die Effektivität der Werbung für Seitenzugriffe auszutesten. Mit 139,99 Euro haben wir 265 Klicks (mit 81.327 Impressionen) erhalten was einer CPC von 0,528 Euro entspricht. Da wir gleichzeitig Werbung via

Google Ads austesteten entschieden wir uns nicht mehr weiter für Seitenzugriffe auf Facebook zu werben, da die CPC bei Google bei 0,38 beträgt.

Nach einer anfänglichen Testphase entschieden wir uns über einen längeren Zeitraum unsere Facebook- Fanpage zu bewerben. Mit dem Einsatz von 1369,94 Euro konnten wir insgesamt 2247 Follower (mit 90.398 Impressionen) erhalten, dies entspricht Kosten von 0,609 Euro pro Follower.

Zusammenfassung:

Aufgrund der bisherigen gesammelten Daten lässt sich erkennen, dass psychische Erkrankungen (allen voran Computerspielabhängigkeit) im Blickpunkt der Suchenden stehen und wenig Awareness für den Bereich der körperlichen Auswirkungen besteht. In diesem Sinne sollte zielgruppenorientiert mehr Content im Bereich der psychischen Erkrankungen, Erfahrungsberichte Betroffener sowie auf spezifische Angebote für Betroffene hingewiesen werden. Für die körperliche Gesundheit kann angenommen werden, dass hier in der Zielgruppe noch viel Aufklärung von Nöten ist. Es ist ersichtlich, dass die Werbemaßnahmen zielgerichtet und maßgeschneidert auf die Zielgruppe, diese auch gut erreicht hat und auch mit sparsamen Einsatz von Geldmitteln die Reichweite enorm ausgebaut werden kann. Dies ist bisher ein Zwischenergebnis des Zeitraums September 2019 bis Jänner 2020. Da bisher nur ca. ein Drittel der anberaumten Werbemittel für Onlinewerbung genutzt wurde gehen wir davon aus, dass sowohl Reichweite als auch ein weiterer Informationsgewinn in den Folgemonaten zu akquirieren sein wird. Für zukünftige Projekte empfehlen wir eine genaue Analyse der Zielgruppe, um die Werbung gezielt an die gewünschte Personengruppe zu bringen. Dies reduziert die Kosten und maximiert den Impact der Werbemaßnahme. Weiters empfehlen wir zu Anfangs mit geringen Werbebeträgen zu arbeiten und an dem Feintuning der Werbemaßnahme zu feilen.