

Profil-Wirtschaftsjournalistin bekam LGT Medienpreis 2013

Die LGT Bank Österreich hat am 7. März zum zweiten Mal den mit 6.000 Euro dotierten LGT Medienpreis für hochwertige Wirtschaftsberichterstattung verliehen.

Mag. Christina Hiptmayr (Profil) wurde für ihre Berichterstattung mit dem Hauptpreis ausgezeichnet. Zusätzlich wurden zwei Anerkennungspreise an Jeannine Hierländer (Die Presse) und Mag. Ulrich Dunst (Kleine Zeitung) vergeben.



Die Preise wurden von S.D. Prinz Philipp von und zu Liechtenstein, Präsident des Stiftungsrates der LGT Group Foundation, im Rahmen einer Veranstaltung im Gartenpa-

lais Liechtenstein überreicht. „Als Unternehmen fühlen wir uns der Gesellschaft verpflichtet. Das bedeutet für uns, dass wir Verantwortung übernehmen wollen. Wir tun dies unter anderem, in-

dem wir als Familie durch unsere Kunstsammlung gewachsenes Kulturgut erhalten. Andererseits haben wir auch die Pflicht, die wichtigen aktuellen Themen aufzunehmen, die eine nachhalti-

ge Gesellschaftsentwicklung ermöglichen. Der Medienpreis ist dafür ein Beispiel. Denn die Medien sind ein wichtiger Teil der Kultur und prägen das kulturelle Gedächtnis maßgeblich“, be-

S.D. Prinz Philipp von und zu Liechtenstein, M. Nikbakhsh stellvertretend für Christina Hiptmayr, Jeannine Hierländer und Ulrich Dunst (v.l.n.r.); Foto: LGT Bank AG

gründet er das Engagement der LGT.

„Komplexe Zusammenhänge verständlich darstellen, Trends und deren mögliche Folgen basierend auf fundierten Annahmen aufzeigen, Aktualität und die Auswahl brisanter Sachlagen – das erwartet der Leser vom Wirtschaftsjournalisten“, so Meinhard Platzer, CEO der LGT Bank Österreich. „Wir wollen daher junge Journalisten fördern und ihnen die Möglichkeit geben, früh ihre Kompetenzen zu erweitern, damit sie den großen Herausforderungen und der Verantwortung gewachsen sind, die dieser Beruf gegenüber der Gesellschaft hat“.

Ausschreibungsmodalitäten für 2014 ab Juni unter <http://lgtmedienpreis.lgt.com> abrufbar.

Wien – der Duft der Stadt.

Spritzig, belebend, spontan. Inspiriert von der Vielfalt.



www.wien-event.at

stadt wien marketing gmbh im Auftrag der Stadt Wien

Google-Nutzer unterschätzen die Werbewirkung

Marketagent.com und der Werbewirkungsforscher Dr. Berger haben im Rahmen einer aktuellen Online-Blickregistrierungsstudie unter 600 Österreichern die Aufmerksamkeitswirkung von Google-AdWords Anzeigen untersucht. Im Zentrum der Studie stand die Frage, ob Anzeigenwerbung auf Google von Nutzern (bewusst oder unbewusst) identifiziert wird und wie sie sich auf den Betrachtungsverlauf auswirken. Oben platzierte, gelb hinterlegte Anzeigenwerbung auf Google ist im Vergleich zu nicht bezahlten Suchergebnissen besonders aufmerksamkeitsstark. Sie springt Nutzern als erstes ins Auge. Unmittelbar danach verläuft der Blick über die ersten Suchresultate in Richtung Bildschirmmitte, nach den ersten 4 Suchresultaten wird der Betrachtungsvorgang oft abgebrochen. Anzeigen am rechten Rand und weiter unten platzierte Suchergebnisse finden kaum Beachtung. Besonders brisant: Google Nutzer unterschätzen deren Aufmerksamkeitswirkung gewaltig. 9 von 10 Nutzer sind der Meinung, diese Bereiche im Blickverlauf (eher) zu vermeiden. Details sind für Journalisten unter c.strasser@marketagent.com abzurufen.