

## **Abstract**

### **Die Rolle von PR-Agenturen und Werbeagenturen in der integrierten Kommunikation**

#### **Eine qualitative Untersuchung: Auswirkungen der Konvergenz der Kommunikationsdisziplinen (PR und Werbung) auf die von Agenturen**

Durch die Weiterentwicklung neuer Technologien ist ein digitaler Kommunikationsraum entstanden, der Organisationen nur geringe Kontrollmöglichkeiten bietet. Die zunehmende Medienfragmentierung schafft zusätzlich Herausforderungen, da Dialoggruppen sich individuellere Medienrealitäten schaffen. Integrierte Kommunikation (IK) über alle Kanäle hinweg wird in der Wissenschaft als Lösung diskutiert. Doch die Digitalisierung führt auch zu einer Annäherung der Disziplinen Public Relations (PR) und Werbung, sodass eine klare Abgrenzung dieser nicht mehr möglich ist. Die Arbeit untersucht im Kontext der IK, wie sich der mediale Wandel und die zunehmende Konvergenz der Kommunikationsdisziplinen auf die Rolle von österreichischen PR-Agenturen und Werbeagenturen auswirkt. Es werden jeweils fünf Expert:innen aus PR-Agenturen und Werbeagenturen befragt und das gewonnene Datenmaterial mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Meuser und Nagel analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass PR-Agenturen und Werbeagenturen eine Konvergenz der Disziplinen besonders im digitalen Raum wahrnehmen. Ihr Angebot überschneidet sich dabei sowohl im Bereich Paid- und Earned-Media als auch bei Shared- und Owned-Media. Ihre Rolle im Kontext der integrierten Kommunikation nehmen sie durch die Veränderungen vermehrt als strategische Beratungsunternehmen wahr. Dabei grenzen sie sich davon ab, auch über alle Kanäle hinweg Maßnahmen umsetzen zu müssen und setzen auf Zusammenarbeit mit anderen Dienstleister:innen.

**Zeichenanzahl: 1.496**