



Marketing-Dramaturgie A

Rahmenbedingungen:

Anwesenheitspflicht
Max. 40 Teilnehmer
Computeranmeldung

Winter- und Sommersemester können auch einzeln und in beliebiger Reihenfolge besucht werden, die geblockte Durchführung Freitag und Samstag nachmittags soll den Bedürfnissen berufstätiger Studenten entgegenkommen.

Lehrziele:

Die zweiteilige Lehrveranstaltung hat die psychologischen Mechanismen und dramaturgischen Kunstgriffe des inszenierten Marketings zum Thema. Die Teilnehmer sollen qualifiziert werden, die Marketingrelevanz von Inszenierungen professionell einzuschätzen.

Inhalte:

Marketing-Dramaturgie A beschäftigt sich zuerst mit inszenierten Bildern, etwa in Verpackungsdesign und Warenbildgestaltung, die nicht nur gesehen, sondern auch gespürt werden. Die Psychologie von Bewegung und Rhythmus in Spots und Clips ergänzt diesen Ansatz einer formalen Wirkungssteigerung im Marketing.

Der nächste Block widmet sich den dramatisierenden Aspekten im Marketing: dem professionellen Storytelling durch „Brain Scripts“, der Lust an räumlicher Erschließung mittels „Cognitive Maps“, der Medien- und Konsumgeschicklichkeit (Media Literacy) oder der Kreation von Image und Atmosphäre durch „Inferential Beliefs“.

Marketing-Dramaturgie B beschäftigt sich schließlich mit den Orten der „Experience Economy“: Flagship Stores und Concept Stores, Design Malls und Urban Entertainment Center, Brandlands und Erlebnismuseen, Restaurants und Hotels. Nach der durchgestalteten Wohnung und dem ästhetischen Arbeitsplatz sind sie die "Dritten Orte", an denen man sich auch zu Hause fühlt und emotional auftanken kann.

Seminarmethode:

Durchvisualisierter Vortrag mit zahlreichen Videobeispielen, Selbsterfahrungen am Beginn jedes thematischen Blocks, realitätsnahe praktische Übungen.

Leistungsbeurteilung:

Sie erfolgt auf Grund von praktischen Übungen, eines Gruppen-Referats und eines kurzen mündlichen Prüfungsgesprächs.

Der Lehrbeauftragte:

Dr. Christian Mikunda, ursprünglich Film- und Fernseh dramaturg, gilt als Begründer der „Strategischen Dramaturgie“ zur Optimierung von Erlebnissen in Industrie, Handel, Tourismus und Entertainment. Er lehrt seit 1989 an der Universität Wien, war Gastprofessor in Tübingen und Klagenfurt und Guest Speaker an der Harvard University. Als Berater gilt er als Spezialist für die Dramaturgie der Experience Economy.

Literatur:

Christian Mikunda

Kino spüren

Strategien der emotionalen Filmgestaltung

WUV / Universitätsverlag, Wien 2002 (Filmlandpresse, München 1986)

Christian Mikunda

Der verbotene Ort, oder: Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch Strategische Dramaturgie Redline Wirtschaft, Frankfurt 2006 (Econ, Düsseldorf 1995)

Christian Mikunda

Marketing spüren

Willkommen am Dritten Ort

Redline Wirtschaft, München 2015 (Frankfurt 2002)

www.mikunda.com