

Marketing-Dramaturgie B

Rahmenbedingungen:

Anwesenheitspflicht

Max. 40 Teilnehmer

Computeranmeldung

Winter- und Sommersemester können auch einzeln und in beliebiger Reihenfolge besucht werden, die geblockte Durchführung Freitag nachmittags 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 B beschäftigt sich mit den Orten der „Experience Economy“: Flagship Stores und Concept Stores, Design Malls und Urban Entertainment Center, Brandlands und Erlebnismuseen, hippe Restaurants und Boutique 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.

Die Lehrveranstaltung identifiziert im ersten Block die psychologischen Hochgefühle, die Konsumenten mit ihnen erleben wollen: Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity, Chill. Im Zentrum des zweiten Blocks stehen die hypnoästhetischen Kunstgriffe wie Art Priming, Trance, Destabilization und Attunement.

Seminarmethode:

Durchvisualisierter Vortrag mit zahlreichen Videobeispielen, Selbsterfahrungen, Lernexpedition in Wien, um dramaturgische Kunstgriffe vor Ort einzuschätzen.

Leistungsbeurteilung:

Sie erfolgt auf Grund der Präsentation von Gruppenarbeiten und einem kurzen mündlichen Prüfungsgespräch.

Literatur:

Christian Mikunda
Marketing spüren
Willkommen am Dritten Ort
Redline Wirtschaft, München 2015 (Frankfurt 2002)

Christian Mikunda
Warum wir uns Gefühle kaufen
Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt
Econ (Ullstein), Berlin 2009

Christian Mikunda
Hypnoästhetik
Die ultimative Verführung in Marketing, Handel und Architektur
Econ (Ullstein), Berlin 2018