

040167 Marketing-Dramaturgie B

Semester: SS2022

Anzahl ECTS: 4

Lehrender: Dr. Christian Mikunda

Sprache: Deutsch

- **Rahmenbedingungen**

Max. 50 Teilnehmende, Anmeldung via zentralem Anmeldesystem der Universität Wien, Präsenzlehre

- **Lehrziel**

Die zweiteilige Lehrveranstaltung im Wintersemester und Sommersemester 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 zuerst die psychologischen Hochgefühle, die Konsumenten mit ihnen erleben wollen: Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity, Chill. Im Zentrum des zweiten thematischen Schwerpunkts stehen hypnoästhetische Kunstgriffe wie Art Priming, Trance, Destabilization und Attunement.

- **Seminarmethode**

Durchvisualisierter Vortrag mit zahlreichen Videobeispielen, mehrere praktische Übungen, Lernexpedition in Wien, um dramaturgische Kunstgriffe vor Ort einzuschätzen

- **Art der Leistungskontrolle und erlaubte Hilfsmittel**

Sie erfolgt auf Grund eines Gruppen-Referats und eines mündlichen Prüfungsgesprächs. Die Einführungsübungen zu Beginn jedes Blocks gelten als Selbsterfahrung, die den Studierenden die Praxisrelevanz des folgenden Inputs vor Augen führen soll, und werden daher nicht bewertet. Die aktive

Teilnahme aller Studierenden an diesen Übungen ist jedoch Voraussetzung für die positive Beurteilung der Lehrveranstaltung.

Die späteren Gruppenreferate werden pro Gruppe, die mündlichen Prüfungsgespräche am Semesterende einzeln bewertet. Referate und Prüfungsgespräche machen dabei jeweils 50 % der Gesamtnote aus.

- **Mindestanforderungen und Beurteilungsmaßstab**

Die Teilnehmer sollen qualifiziert werden, die Marketingrelevanz von Inszenierungen professionell einzuschätzen. Die Anwesenheit der Studierenden in der Blocklehrveranstaltung ist durchgehend notwendig und wird zu Beginn jedes Termins überprüft. Verhinderungen müssen schriftlich und vor Beginn des jeweiligen Termins mitgeteilt werden. Eine Gesamtleistung von 50% durch Referat und Prüfungsgespräch führt zu einer garantierten positiven Bewertung.

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