

## KU Applied Topics in Marketing: Marketing Dramaturgie B (MA) | 2024SS

---

Information about the course

### Kurs-Daten

4.00 ECTS | prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | Kursformat: Präsenz  
SPL 4 - Wirtschaftswissenschaften | max. 50 Teilnehmer | Unterrichtssprache: Deutsch

Kurs# 040 167

**Kursleiter:** Dr. Christian Mikunda  
**Kontakt:** [christian@mikunda.com](mailto:christian@mikunda.com)

### Zielgruppe

Dieser Kurs richtet sich insbesondere an *Studierende des Masterstudiums Betriebswirtschaft*, die „Marketing & Internationales Marketing“ als Major bzw. Minor gewählt haben sowie an *Studierende des Masterstudiums Internationale Betriebswirtschaft*, die in der wirtschaftswissenschaftlichen Vertiefungsphase „Marketing & Internationales Marketing“ gewählt haben.

Dieser Kurs steht zudem auch Studierenden anderer Studienrichtungen sowie Gaststudierenden offen, die eine Spezialisierung im Marketing anstreben und die studienrechtlichen Voraussetzungen erfüllen.

### Ziele & Inhalte

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.

Marketing-Dramaturgie B beschäftigt sich mit den Orten der „Experience Economy“: Flagship Stores und Concept Stores, Design Malls und Urban Design, Brandlands und Messestände, 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 aufladen kann.

Die Lehrveranstaltung identifiziert die charakteristischen dramaturgischen Kunstgriffe hinter diesen Formaten und die psychologischen Hochgefühle, die Konsumenten mit ihnen erleben wollen: Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity, Chill. Die tranceähnlichen Phänomene der Hypnoästhetik – wie etwa Art Priming – sind die Hohe Schule des Erlebnismarketings und ergänzen die Theorie der Hochgefühle.

## **Seminarmethode**

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

## **Leistungsnachweis & Beurteilung**

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

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 Anwesenheit der Studierenden in der Blocklehrveranstaltung ist durchgehend erforderlich und wird zu Beginn jedes Termins überprüft. Verhinderungen – maximal ein Termin - müssen schriftlich und vor Beginn des jeweiligen Termins mitgeteilt werden. Eine Gesamtleistung von 50% durch Referat und Prüfungsgespräch führt zu einer garantierten positiven Bewertung.

## **Termine**

HS 4

22.03. 13:15-14:45

12.04. 13:15-18:45

13.04. 13:15-18:45

24.05. 13:15-18:45

25.05. 13:15-18:45

21.06. 13:15-18:45

## **Literatur**

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

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

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