

Marketing-Dramaturgie A

Rahmenbedingungen:

Anwesenheitspflicht
Max. 30 Teilnehmer
Computeranmeldung

Winter- und Sommersemester können auch einzeln und in beliebiger Reihenfolge besucht werden, die geblockte Durchführung freitagnachmittags und samstagvormittags 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. Dabei wird auch die Verwurzelung dieser Strategien in anderen Medien, wie der bildenden Kunst, der Alltagskultur, oder der historischen Gartengestaltung dokumentiert.

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“.

Seminarmethode:

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

Leistungsbeurteilung:

Sie erfolgt auf Grund der praktischen Übungen 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. 2009 wurde er für seine Lehrveranstaltung mit einem Didaktikus „Best Lecturer Award“ ausgezeichnet. Als Berater gilt er vor allem als Spezialist für die Dramaturgie von Shopping Malls und Brandlands.

Literatur:

Christian Mikunda

Kino spüren

Strategien der emotionalen Filmgestaltung

WUV / Universitätsverlag, Wien 2002 (Film- und Videopresse, München 1986)

Christian Mikunda

Der verbotene Ort, oder: Die inszenierte Verführung.

Unwiderstehliches Marketing durch Strategische Dramaturgie

Redline Wirtschaft, Frankfurt 2006 (Econ, Düsseldorf 1995)

www.mikunda.com