

## Merkblatt Mikunda WS 20/21

### **Ziele, Inhalte und Methode der Lehrveranstaltung**

Die zweiteilige Lehrveranstaltung hat die psychologischen Mechanismen und dramaturgischen Kunstgriffe des inszenierten Marketings zum Thema.

Marketing-Dramaturgie A im Wintersemester beginnt mit einem Vorbesprechungstermin im Oktober.

Der erste Block im Dezember beschäftigt sich 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 zweite 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 im Sommersemester hat die Psychologie und Dramaturgie der sieben Hochgefühle und die tranceähnlichen Phänomene der Hypnoästhetik zum Thema.

### **Art der Leistungskontrolle und erlaubte Hilfsmittel**

Sie erfolgt auf Grund der praktischen Übungen, eines Gruppen-Referats und eines kurzen mündlichen Prüfungsgesprächs. Details erfahren Sie während des Vorbesprechungstermins im Oktober.

### **Mindestanforderungen und Beurteilungsmaßstab**

Die Teilnehmer sollen qualifiziert werden, die Marketingrelevanz von Inszenierungen professionell einzuschätzen.

### **Didaktik der Lehrveranstaltung**

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

### **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)