



Gedächtnistrainer Oliver Geisselhart gehörte zu den Profis, die mit ihren Vorträgen und Seminaren den Club-Mitgliedern interessante Einblicke in ihre Disziplinen gaben. Foto mcd

Trendscout und Coach für die Club-Mitglieder

Erstklassige Referenten faszinieren mit anregenden Vorträgen

Das Wort „cubare“ ist lateinisch und bedeutet „liegen“. Wie man sich das merkt? Zum Beispiel mit der Vorstellung, wie eine Kuh liegend (!) auf einer Bahre getragen wird. Klingt skurril? Das soll es auch! Denn emotionale Bilder und „merk-würdige“ Geschichten, die auf Assoziationen beruhen, sind Schlüsselfaktoren für eine bessere Gedächtnisleistung. Nützliche Erkenntnisse wie diese bekommen die Mitglieder des Marketing-Clubs nicht nur von Gästen wie dem Wahl-Dortmunder und deutschlandweit bekannten Gedächtnistrainer Oliver Geisselhart vermittelt. Immer wieder gewähren Profis in Vorträgen und Seminaren Einblicke in ihre Disziplin.

Die Liste der Referenten, die dem Club ihr Wissen verteilt über 50 Jahre kundgetan haben, ist lang und vorzeigbar: Darauf stehen Prominen-

te wie Journalist Werner Höfer, Unternehmerin Beate Uhse und Meinungsforscherin Professorin Dr. Elisabeth Nolle-Neumann, aber auch Menschen, die weniger in der Öffentlichkeit stehen, gleichwohl im Hintergrund wichtige Strippen ziehen oder Expertenwissen aus Forschung und Praxis mitbringen. Die Themen reichen von gelungener Öffentlichkeitsarbeit über „nonverbale Gesprächsführung“ und Psychologie bis zu Marketingkonzepten etwa für die „Generation 50 plus“.

Neurologie und Ethik

Eine informative Reise ins Gehirn unternahm der Neurologe Professor Dr. Christian Elger mit den MC-Mitgliedern: Wie verarbeiten wir Informationen? Woran erinnern wir uns? Spannende Fragen nicht nur für den Mediziner, sondern auch für die Werbetreibenden und deren Kon-

zepte. Denn Elgers Vortrag zeigte, dass nicht alle klassischen Werbestrategien unter neurologischen Gesichtspunkten sinnvoll sind.

Auch die Ethik kommt beim MC nicht zu kurz: So redete etwa Bruder Paulus – natürlich Dresscode-konform mit Mönchskutte bekleidet – den Marketern ins Gewissen. Und dass auch Unternehmen Verantwortung für Umwelt, Soziales und Gesellschaft tragen, das verdeutlichten in einem Doppelvortrag Oliver Heieck und Dieter Horst. Die beiden Manager von PricewaterhouseCoopers (PwC) stellten dem Club die Möglichkeiten der Corporate Social Responsibility (CRS) vor und schilderten die Bedeutung von sinnvollem Sponsoring unter anderem am Beispiel der „PwC-Stiftung Jugend - Bildung - Kultur“, die ehemalige Führungskräfte gegründet hatten. ■ mc