

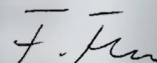


## HERZLICH WILLKOMMEN

Seit fast neun Jahren steht die FFEES Consulting Group zu ihren Kernwerten:

Mut zu neuen Wegen, Momente voller Inspiration, Erfolg mit Freude, Freiraum zum Denken und Herzblut beim Handeln!

Mit Leidenschaft gehen wir Herausforderungen an und führen sie zu maßgeschneiderter Exzellenz – Gemeinsam zu Ihrem Erfolg!

Ihre 

## BUSINESS DEVELOPMENT

### DIE NEUE MACHT DER SAMMLER – ZWISCHEN LEIDENSCHAFT UND ASSET MANAGEMENT

**The Private Collectors Club verbindet gesellschaftliche Zusammenkunft, Begeisterung und Vergnügen unter Sammlern und gewährt Einblick hinter verschlossene Türen**

Es ist unter Sammlern nichts außergewöhnliches sich gegenseitig in die privaten Kunsträume oder ansehnlichen Garagen nach Hause einzuladen, um in kleiner Runde seine Werke zu zeigen.

Der amerikanische Kunst-Sammler Martin Margulies beispielsweise lädt – immer wenn im Dezember die Art Basel Miami stattfindet – Gleichgesinnte in seine Privatsammlung „Warehouse“ ein, insbesondere Sammler aus Europa. Im Gegenzug möchte er die Gastfreundschaft europäischer Sammler genießen, und ihre Schätze betrachten, wann immer er sie besuchen kann.

Der Reiz besteht darin, einen Einblick hinter sonst verschlossene Türen zu erlangen. Jede Sammlung hat ihren

ganz eigenen Charakter und erzählt zugleich viel über die Persönlichkeit des Sammlers, unabhängig von Kunst, Oldtimern, Kutschen, Wein, Büchern, Uhren, Couture oder Militaria.

„Leute sagen ich lebe in einem Museum, aber ich benutze die Dinge täglich“, sagt Régis Mathieu, einer der bedeutendsten Porsche-Sammler in Frankreich und fügt hinzu „ich suche mir jeden Tag ein anderes Auto zum fahren aus“. Er ist seit seiner Jugend fasziniert von schönen Dingen und hat über die Jahre seine Passion weiterentwickelt.

Das ist genau das was sie auszeichnet: Die Selbstverständlichkeit mit der Sammler ihre Objekte wahrnehmen.



### DER WÄCHTER-LÖWE

*Der Wächter-Löwe ist das Schlüsselsymbol des Clubs in seiner Funktion als Türklopfer. Er beschützt nicht nur die privaten Mitglieder, sondern auch die Geheimnisse und Sammlungen hinter verschlossenen Türen.*

*Der Wächter-Löwe ist in vielen Kulturen ein altes Symbol mit Bedeutung. Ursprünglich stand er vor Palästen, Gräbern von Herrschern, Tempeln und den Häusern der wohlhabenden, da man ihm mystische, schützende Kräfte zusprach.*



Privatsammlung in Kalifornien/USA

Zudem weiß man sich untereinander auf geschickte Weise zu positionieren. Bei Kunstsammlern reicht es zu sagen: „Oh, ich habe eine Candida Höfer“. Das signalisiert einen bestimmten Status.



The Private Collectors Club vereint Sammler unterschiedlichster Preziosen und bringt sie weltweit auf vergnügliche Weise in den Austausch. Jährlich werden unter anderem mehrere exklusive Touren angeboten, bei denen sich die Gleichgesinnten nicht nur begegnen und Zeit miteinander verbringen, sondern sich gegenseitig die Tore zu ihren privaten Sammlungen öffnen. Es ist ein Gesellschaftsclub mit einzigartigen Benefits, der Händler konsequent ausschließt, denn man möchte unter sich bleiben!

WEITERE INFORMATIONEN

[www.private-collectors.club](http://www.private-collectors.club)

## DIGITAL ASSET MANAGEMENT SOFTWARE

### MEINE „PRIVATE COLLECTION“ IN DER TASCHE

FFEES Consulting bietet eine speziell auf die Bedürfnisse von Automobil-Sammlern abgestimmte, umfangreiche Software-Lösung an.

Das Motto ist: Jedes Detail, jedes Dokument, jedes Auto der eigenen Sammlung in Deiner Tasche!

Die digitale Asset Management Software zur Digitalisierung und zum persönlichen Management der eigenen Auto-Sammlung bei voller Mobilität und Geheimhaltung – unabhängig vom Aufenthaltsort, von überall, zu jeder Zeit und über jedes Endgerät .

**Kontaktieren Sie uns persönlich, wenn Sie mehr darüber erfahren möchten: [ff@ffeess.de](mailto:ff@ffeess.de)**





### DAS EINZIGE LIMIT IST DIE GRÖSSE DER GARAGE

Einblick in eine private Automobilsammlung. Wie Spielzeugautos stehen hunderte Fahrzeuge – immer vollständige Serien – verteilt in mehreren Lagerhallen und Garagen. Der Besitzer ist Unternehmer und produziert Spielzeugautos in China.



Fotos: Benjamin Tafel

## ERFOLG MIT FREUDE

### MIT DER UNTERNEHMENSKUL-TOUR BRINGEN WIR IHRE MITARBEITER UND IHR UNTERNEHMEN IN FAHRT!

Ein einzigartiges Workshop-Konzept schafft Offenheit für Veränderung und Teambuilding unter Vorständen, Führungskräften, Mitarbeitern und auch Kunden

Stellen Sie sich vor, Sie bilden mit einer Kollegin oder einem Kollegen ein Team und würden einen Tag lang gemeinsam Aufgaben rund um Ihr Unternehmen lösen. Wen würden Sie wählen?

Die Unternehmenskul-TOUR ist eine Rallye durch Ihr Unternehmen und kann für Strategieentwicklung genauso eingesetzt werden wie für Management-Workshops, Teambuilding oder zur Begleitung von Veränderungsprozessen, Stärkung der Corporate Culture, Produktpräsentation oder als Kunden- und Vertriebsevent.

Das Prinzip besteht darin, sich mit Hilfe eines sogenannten Roadbooks, entlang einer vorgegebenen Route, im Unter-

nehmensdschungel und entlang der Aufgabenstellung zurechtzufinden.

Dabei stößt das Team auf kleine Herausforderungen und Aufgaben, die es gemeinsam zu lösen gilt, denn sonst bewegt man sich nicht weiter voran.

Diese Erfahrung schweiß das Team nicht automatisch zusammen, sondern führt vor allem zu einem intensiveren Kennenlernen und aktiven Austausch. Innerhalb des Teams gibt es eine klare Rollenverteilung: Pilot und Co-Pilot.

Die Tour ist als Wettbewerb organisiert. Nach außen bildet das Team eine Einheit und steht in Konkurrenz zu den anderen Teams.



#### UNTERNEHMENSKUL-TOUR

- (Strategie-)Workshop*
- Teambuilding*
- Veränderungsprozesse*
- Corporate Culture/Identity*
- Firmenevent*
- Vertriebsmotivation*
- Produktpräsentation*



Foto: Benjamin Tafel

FFEES Consulting verfügt über einschlägige automobiler Rallye-Erfahrung und bietet diese Tour auch als maßgeschneiderte 2-tägige Fahrt mit Firmen- oder Mietfahrzeugen an. Grundsätzlich kann die Unternehmenskul-TOUR aber auch als Parcours „zu Fuß“ innerhalb des Unternehmens oder einer anderen In-/ Outdoor-Location stattfinden – dies hängt ganz von der Aufgabenstellung und dem erwünschten Ziel ab.

Einem inhaltlichen Briefing folgt die

Erstellung des individuellen Roadbooks mit spezifischen Aufgabenstellungen.

Bei Veränderungsprozessen folgt die Tour beispielsweise den Elementen: Sensibilisierung zur Veränderungsnotwendigkeit (des Unternehmens), (Individuelle) Veränderungsbereitschaft und (Individuelle) Veränderungsfähigkeit.

Die Inhalte sind zum Teil spielerisch gestaltet und stellen die Teilnehmer vor immer wieder neue kleine Herausforderungen!



### Was ist und wozu dient Unternehmenskultur?

Stabilität, Verbundenheit unter Kollegen, Identität und Sinnfindung werden den Mitarbeitern in Unternehmen durch Unternehmenskultur ermöglicht, eine Art normativer „Klebstoff“. In Zeiten eines strategischen Wandels oder großer personeller Veränderungen droht sich dieser ins Unbekannte aufzulösen, was Unbehagen, Unsicherheit und Widerstände auslöst.

Um diese negativen Folgen aufzufangen bietet es sich an, die zugrundeliegenden Werte und Normen des Unternehmens und die geteilten Grundannahmen seiner Mitarbeiter offen zu legen, um aktiven Einfluss auf ihre Gestaltung nehmen zu können. Hierdurch kann die Unternehmenskultur den aktuellen Unternehmenszielen angepasst werden. In der Innenwirkung wird die Corporate Identity, in der Außenwirkung das Unternehmensimage und die (Arbeitgeber-)Marke verbessert, immer mit dem Ziel der Verbesserung des Unternehmenserfolgs.

Die Elemente der Tour sind unter anderem:



*Roadbook*



*Team-Aufgaben, kleine Herausforderungen und Wettbewerbe*



*Erarbeitung von Inhalten*



*Freude*

Bis zum  
15.12.2017

## MARKTFORSCHUNG

Bitte nehmen Sie an dieser wissenschaftlichen Studie teil und unterstützen die Studentin Kaya Alysha Szczepaniak.

Die Studie dient der Erfassung unterschiedlicher Aspekte von Veränderungen in Unternehmen.

Dauer: **5 Minuten**

Link:

<https://www.soscsurvey.de/ptp2017/>

## IHRE ANSPRECHPARTNERIN



### FRANZISKA CORINNE DANNENBERG

Seit März 2017 verstärkt die Wirtschaftspsychologin Franziska-Corinne Dannenberg unser Team tatkräftig.

Die gebürtige Hildesheimerin, die einen Faible für Hunde und den Kampfsport „Krav Maga“ hat, steht Ihnen als Ansprechpartnerin für weitere Informationen sehr gerne zur Verfügung:

[fcd@ffeess.de](mailto:fcd@ffeess.de)

+49 (0)176 328 74374



## INTERVIEW

### MIT GELD ALLEIN KANN MAN KEINEN SINN STIFTEN

Der Vermögensforscher Prof. Dr. Thomas Druyen zu Gast bei FFEES Consulting in Düsseldorf

**Frauke Feess:** Ab wann spricht man eigentlich davon „reich“ zu sein oder von Reichtum?

**Prof. Dr. Thomas Druyen:** Der Reichtumsbegriff der Bundesregierung fängt bei 3.000 € an. Wir, in unserer Forschung, setzen an bei 3 Mio. €, so dass man von einer Rendite bereits mehr als vernünftig leben kann. Es hängt aber auch davon ab wo man lebt, ob in Deutschland, der Schweiz, Japan oder in einem afrikanischen Land.

**Feess:** Reden die wirklich Reichen über Geld?

**Druyen:** Die meisten die über Reichtum reden, haben ihn nicht. Schaut man sich die rund 1.800 Milliardäre auf dieser Welt an, so neigen die wenigsten dazu Ihren Reichtum zur Schau zu stellen. Allein in Deutschland leben rund 130 Milliardäre, wovon sicherlich 100 der breiten Öffentlichkeit nicht bekannt sind.

*„Reichtum ist vor allem relativ“*

**Feess:** Ist das Zeigen von Reichtum ein neues Phänomen und den Neureichen vorbehalten?

**Druyen:** Wenn man in Verbindung mit Reichtum das Gefühl der Obszönität hat, dann liegen meistens Übertreibung oder Größenwahn vor, dann finden wir das nicht nur unsympathisch, sondern lachhaft, beispielsweise spritzende Champagnergelage und Goldkettenhemden. Das zeigen des Reichtums, der demonstrative Reichtum, ist jedoch ein Bestandteil in

allen Kulturen. Denken wir an den französischen Sonnenkönig oder an die größte Darstellung von Reichtum schlechthin: Eine Pyramide als Grab. Die Dimension entscheidet.

**Feess:** Was unterscheidet Reiche von nicht Reichen?

**Druyen:** Natürlich haben Reiche einen größeren Gestaltungsraum für ihr Leben, aber Sicherheit existiert auch für sie nicht. Deshalb fühlen sich die meisten Reichen auch unsicher.

*„Wichtig sind Werte, die man nicht kaufen kann: Familie, Freundschaft, Liebe, Gesundheit“*

**Feess:** Gehen Deutsche anders mit Reichtum um?

**Druyen:** Ja! Hier gelten extreme Zurückhaltung und Verschwiegenheit. Amerikaner und Engländer scheinen auf den ersten Blick etwas souveräner im Umgang damit. Grundsätzlich, aber gilt, das Materielle allein wird zum Sargnagel für Werte und Sinnstiftung!

#### ZUR PERSON

Der 1957 geborene Rheinländer studierte unter anderem Jura und Soziologie in Münster und Anthropologie an der Universität Colombo. Seit 2007 ist Druyen Direktor des Institutes für Vergleichende Vermögenskultur und Vermögenspsychologie und des Institutes für Zukunftspsychologie und Zukunftsmanagement an der Sigmund Freud Privatuniversität in Wien. Von ihm sind unter anderem erschienen: *Krieg der Scheinheiligkeit – Plädoyer für einen gesunden Menschenverstand* und *Goldkinder: Die Welt des Vermögens.* [www.druyen.de](http://www.druyen.de)



## VERTRIEBSTAGUNG

### ÜBER DEN ROTEN TEPPICH IN DIE ZUKUNFT – DIE NEUE JAHRES-ERÖFFNUNGSTAGUNG FÜR DEN EXKLUSIVVERTRIEB DER GOTHAER

**FFEESS Consulting unterstützt mit einer „Alles-aus-einer-Hand-Lösung“ von der Veranstaltungskonzeption bis hin zur Moderation**

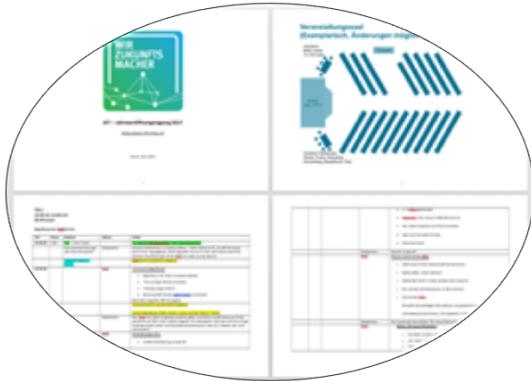
Die Jahreseröffnungstagung, kurz JET, für den Exklusivvertrieb der Gothaer Versicherung zu organisieren war eine spannende Herausforderung, denn es verblieben ab Auftragsvergabe noch genau 7 Wochen bis zum Start der Veranstaltungsreihe Ende Januar/Anfang Februar – Weihnachts- und Silvesterzeit inklusive!

Der neue Vertriebsvorstand, Oliver Brüß, hatte sich zum Ziel gesetzt seinen gesamten Außendienst (fast 2.000 Personen) persönlich zum Jahresbeginn 2017 zu begrüßen und über die zukünftige Ausrichtung des Vertriebes zu informieren. Anstatt – wie in den Jahrzehnten zuvor – jeder der insgesamt 28 Vertriebs-

direktionen (VD) die Ausrichtung der JET selber zu überlassen, wurden acht Veranstaltungen für jeweils 200 – 300 Personen und einheitliche Inhalte definiert.

Auf Basis des gesetzten Rahmens von strategischen Inhalten einerseits und Logistik andererseits, hat FFEESS Consulting ein vollständiges und konsistentes Konzept gemeinsam mit einem kleinen Marketing-Team der Gothaer entwickelt und pünktlich in die Umsetzung gebracht. Neben der Organisation stand vor allem die inhaltliche Begleitung, das vollständige „Drehbuch“ der Veranstaltung im Mittelpunkt, bis hin zur Moderation.

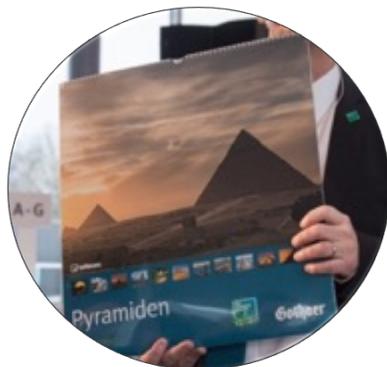




75-seitiges Drehbuch/Ablaufplan  
sowie Präsentationen



Moderation



Jahres-Kalender mit Strategiepyramide  
für den Vertrieb (in Kooperation mit  
dem teNeues-Verlag)



Logo & Veranstaltungsmotto



VIP-Empfang auf dem roten Teppich:  
Persönliche Begrüßung durch den  
Vorstand und individuelles Foto durch  
Top-Fotograf



Give-aways: Krawatte/Tuch,  
Pins & Tragetaschen



Team-Wear



Siegerehrungen



Team-Bus für den Transport an alle  
acht Standorte deutschlandweit



Regie & Technik

**FREIRAUM ZUM DENKEN & MOMENTE VOLLER INSPIRATION****ZUSAMMEN GEHT MEHR – WENN FÜHRUNGSKRÄFTE „OUT OF THE BOX“ DENKEN UND IHREN IDEEN WACHSTUM VERLEIHEN**

Der Kürbis ist eine sehr schnell gedeihende Pflanze. Innerhalb von wenigen Monaten kann ein Kürbis zu einem 500 kg Koloss heranwachsen. Dieser Symbolik, einen Samen zu pflanzen und daraus in fünf Monaten große Ideen gedeihen zu lassen, ist das Team aus 10 Führungskräften der DZ BankGruppe im Rahmen des Corporate Campus Projektes „Zusammen geht mehr“ gefolgt und hat neuen Ansätzen für den Finanzverbund Raum gegeben.

Unter der Anleitung von FFEES Consulting „out of the box“ und zuerst einmal völlig ohne Restriktionen (Budget, Zeit, IT-Kapazität...) zu denken, wurde die

**ROLLE FFEES CONSULTING***Projektleitung**Kreativ-Workshop**Einzel-Coaching**Ideengeber**Konzept Abschluss-Team-Präsentation**Drehbuch**Moderation*

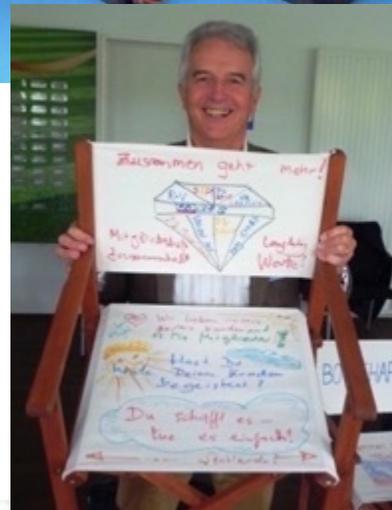


anfängliche Hemmschwelle und der Glaube selber gar nicht kreativ zu sein sehr schnell überwunden und ein buntes Portfolio aus Ideen zusammengetragen.

Unter dem Motto „Zusammen geht mehr: Zusammenhalt + Zusammenspiel + Zusammenkunft“ wurden fünf klangvolle Leitideen entwickelt: Diamant, GFG-Spiele, GFG-Pokal, Filiale als Treffpunkt, Führende Institute.

Die gemeinsame Mission lautete: Wir entwickeln Ideen die uns, unsere Mitarbeiter, Mitglieder und Kunden begeistern und zu Botschaftern der FinanzGruppe machen!

Die Abschlusspräsentation vor 50 Vorständen der FinanzGruppe erfolgte im look-and-feel einer Fussballmannschaft und sorgte bei den Teilnehmern für nachhaltige Begeisterung!





Mit-Mach-Monat-Mai-App

## INTERNE VERTRIEBSKAMPAGNE

### TOM GERHARDT WIRBT MIT DER DACKELTOUR FÜR DEN „MIT-MACH-MONAT-MAI“ UND KURBELT DAS KFZ- & SACH-GESCHÄFT DER R+V AN

#### Der erfolgreiche Comedian fühlt dem Außendienst humorvoll auf den Zahn

Um die Kfz-Produktion und das Cross-Selling im Sach-Geschäft im Außendienst und im Filialnetz der Volks- und Raiffeisenbanken anzukurbeln, hat sich die R+V gemeinsam mit FFEES Consulting einen besonderen „Call-to-action“ ausgedacht. Studien und Predictive Modelling haben ergeben, dass die Besucher der ruv.de Seite auch im Bereich Kfz überwiegend weiblich sind und zunehmend wieder eine persönliche Beratung wünschen. Unter dem Dachgedanken „Das gute Gefühl das richtige zu tun“ wurde eine auf die weibliche Zielgruppe ausgerichtete multi-mediale Kunden-Kampagne mit Aufforderung zur Sachwertanalyse initiiert. Der Kampagnenzeitraum war für die Monate Mai bis Juli angesetzt.

Um im Außendienst (AD) eine „awareness“ zu schaffen und diesen zu aktivieren wurde im Vorfeld eine rein interne AD-Kampagne mit eigenem Ansprache-Konzept gestaltet, für die der Comedian Tom Gerhardt gewonnen werden konnte. Ziel war es mit Hilfe einer Sachwerte-App, lustigen Kurzfilmen und persönlichen Zufallsbesuchen vor Ort bereits einen Monat vor Kampagnenstart Aufmerksamkeit auf das Thema zu lenken.

Tom Gerhardt ist persönlich durch Deutschland – auch in entlegene Filialen – „gedackelt“, um der Sachwertekompetenz der Vermittler auf den Zahn zu fühlen. Dieses Vorgehen stieß auf positive Resonanz und hat zu einer überdurchschnittlich erfolgreichen Kampagne geführt!



#### ROLLE FFEES CONSULTING

- Cross-Media Konzeptentwicklung
- Konzeption der App-Inhalte
- Testimonial Engagement
- Umsetzungsbegleitung
- Vertriebskampagne

## MUT ZU NEUEN WEGEN

### DER LEGENDÄRE SPIRIT DER ‚LA CARRERA PANAMERICANA‘

Das ultimative Straßenrennen lockt jedes Jahr wagemutige Teams aus aller Welt nach Mexiko – auch die Deutschen Frauke Feess und Christian Jäger in einem Porsche 356 B

Die Gurte pressen den Körper so gnadenlos und hart in die Rennsitzschale, bis sich Mensch und Auto aufs engste miteinander verbinden. Unter dem Helm, entlang der Schläfen bildet sich ein Rinnsal aus Adrenalin und Schweiß. Der Atem ist durch die feuerfeste Gesichtsmaske stickig und angespannt. Die Mittagshitze lässt den Blick auf den Asphalt verschwimmen. Um uns herum karge, staubige Hochebene und steile, steinige Abhänge, irgendwo mitten in Mexiko auf rund 2.000 m Höhe. Die Luft ist trocken, der Sauerstoff ist spürbar knapper und der Motor muss fein auf die Bedingungen eingestellt sein, um die volle Leistung erbringen zu können.

Nur noch wenige Sekunden bis zum Start der nächsten Geschwindigkeits-etappe – der dritten an diesem Tag. Der Renn-Arzt tritt ans Fahrzeug und macht mit nicht nachlassender Akribie seinen letzten Sicherheitscheck: Gurte festgezogen, Helm zum Schutz vor Genickbruch mit dem HANS-System verbunden, Fensternetze im Überrollkäfig eingespannt, feuerfeste Handschuhe angezogen, Feuerlöscher einsatzbereit, keine ungesicherten Wasserflaschen oder Gegenstände im Auto. Ein letztes, wohlwollendes Wort wie ein Segen, dann ist alles „ok“.

#### Konzentration pur – und dann Entladung mit Vollgas

Die Kontrollkarte wird mit der vorgegebenen Startzeit beschriftet, der elektronische Zeitsensor registriert, der Tripmaster gedrückt, die Mikrofone im Helm eingeschaltet. Pilot und Co-Pilot schauen sich wortlos an und nicken. Das 600-seitige Roadbook liegt schwer auf den Knien des Navigators. Die Sonnenbrille schützt vor dem gleißenden, schonungslosen Licht. Das Fahrzeug rollt an die Startmarkierung. Dann richtet sich die Konzentration starr nach vorne, die Muskulatur ist angespannt, nur die Sekunden der Zeitmessung und die Startfahne im Fokus.

Schlagartig entlädt sich die Spannung und das Gaspedal des 53 Jahre alten Porsche 356 B wird bis ans Bodenblech durchgedrückt, die Gänge flink geschaltet. Motorengeheul, eine rasende Abfolge von Serpentincurven entlang eines 300 m tiefen, ungesicherten Abgrunds und eng aufeinander folgende Kommandos des Navigators durchbrechen die menschenleere Weite für die kommenden 21 km: Left 2 + Right 3 with Cliff + Left 4, Left 4 with cliff + Right 2 with dangerous dip ...! Genau 89 Mal sollen wir diesen Ablauf innerhalb von 7 Rallyetagen erleben.



#### DIE FAKTEN

*Dauer: 8 Tage-Rallye*

*Entfernung: 3.750 km*

*Teilnehmer: ca. 70 Teams*

*Ort: Zentral Mexiko*

*Adrenalin: sehr hoch*





## Gratwanderung von Geschwindigkeit und Gefahr

Kein anderes Straßenrennen in klassischen Automobilen fasziniert mehr als die La Carrera Panamericana, die rau mit der Gratwanderung von Geschwindigkeit und Gefahr spielt. Auf den sieben Tagesetappen quer durch Zentral-Mexiko leisten sich Teams aus aller Welt einen harten Wettkampf um die Zeit und dennoch ist der einzigartige Spirit der Carrera überall zu spüren, denn man übersteht die Herausforderungen nur gemeinsam. Technische Ausfälle sind häufig und es kommt immer wieder zu teils schweren Unfällen. In Gegenden, in denen das Mobiltelefon oftmals keinen Empfang hat, hilft man sich gegenseitig.

Die wirkliche Herausforderung liegt jedoch nicht nur auf den vielen kurzen „Speed Stages“, den abgesperrten Geschwindigkeitsetappen, sondern auf den „Transfer Stages“, den 200 km bis 300 km langen Überbrückungsdistanzen, die ebenfalls auf Zeit im regulären mexikanischen Straßenverkehr gefahren werden. Die schlimmsten Unfälle ereignen sich regelmäßig bei unvorhergesehenen Ausweichmanövern, wenn Fahrzeuge willenlos von vorbeifahrenden Lastern in den Graben oder den Abhang hinunter gedrängt werden oder man freilaufenden Tieren ausweicht.

## Schlaflöse Mechaniker vollbringen wahre Wunder

Nach drei Tagen sind von den ursprünglich 70 Fahrzeugen nur noch 50 am Start. Ein Unfall oder technischer Defekt bedeutet jedoch noch lange nicht das endgültige Aus. Das Reglement erlaubt es, gegen Auflage von Strafzeiten, am nächsten Tag immer wieder ins Rennen zurückzufinden. Die angeheuerten Mechaniker, die tagelang kein Auge zu machen oder nur kurz auf dem nackten Fußboden der Garagen einschlafen, bewerkstelligen unterdessen wahre Wunder! Über Nacht werden Ersatzmotoren organisiert und verbaut oder aus Totalschäden wieder Renngefährte hergerichtet.

Jeder Rallye-Tag beginnt gegen 5 Uhr morgens, wenn die Luft noch eisig kalt ist. Ab 7 Uhr wird im 30-Sekundentakt gestartet. In der Zwischenzeit werden die Reparaturen und das Fahrzeug auf seine volle Einsatzbereitschaft hin kontrolliert sowie die Tagesroute mit den schwierigsten Passagen analysiert. Wenn alles einigermaßen gut läuft, kommt man abends nach rund 600 Tageskilometern auf dem Zócalo, dem zentralen Platz einer Stadt an. So lernen wir bei der Tour 2016 Querétaro, Puebla, Mexico City, Toluca, Morelia, Guanajuato und Durango kennen.



## Im Herzen Mexikos und der Mexikaner

Dort warten die automobil begeisterten Einwohner in Scharen, jubeln den ankommenden Helden der Pana entgegen, bestaunen die bunten Karossen, fordern Fotos und Autogramme ein. Das kann Stunden dauern, erst recht, wenn man als blonde deutsche Frau aus der Menge der 140 zumeist männlichen und mexikanischen Teilnehmer heraussticht. In diesen Momenten ist man im Herzen Mexikos und in den Herzen der Mexikaner angekommen und die Konzentration des Tages wandelt sich in strahlende Lebensfreude und man ist inmitten eines Volksfestes.

„Don't crack under pressure“ ist der wohl wichtigste Leitsatz der Rallye. Es ist ein herausforderndes Zusammenspiel von Technik, Körper und mentaler Stärke dem man sich stellt. Man geht an Grenzen und kommt an Grenzen – nichts Anderes erwartet man und dennoch gibt es unzählige unverhoffte Situationen. Technisch ist nichts planbar bei diesen alten Fahrzeugen. Nach fünf langwierigen Pannen gleich am ersten Tag und einer nächtlichen Ankunft im Ziel, wurden wir als Team – Auto, Pilot, Co-Pilot - gleich auf die Probe gestellt, Höhen und Tiefen gemeinsam zu überwinden und Durchhaltevermögen zu zeigen.

## Mit einem legendären Gefühl über die Ziellinie

Mein mehrfach La Carrera Panamericana-erfahrener Pilot hatte Ende August 2016 den Mut mich exakt 50 Tage vor dem Start der Rallye zu fragen, ob ich mir vorstellen könne als seine Co-Pilotin zu starten. Dieser „Challenge“ habe ich mich mit Begeisterung und intensiven Vorbereitung gestellt und somit standen wir am 14. Oktober 2016 als Team Christian Jäger/Frauke Feess mit der Nummer 153 in einem leuchtend gelben Porsche 356 B aus dem Jahr 1963 in Querétaro am Start. Unser Wunsch war es, gesund und mit Freude anzukommen. Auf dem Weg dahin haben wir einen Motor-Totalschaden, einen Unfall durch Drehung, etliche mechanische Ausfälle, zwei Tagesplatzierungen in unserer Klasse (2. Platz an Tag 2, 3. Platz an Tag 7), unzählige hohe „Topes“ (Verkehrsberuhigungen) und riesige Schlaglöcher, hunderte von Autogrammen, Fotos und viel Adrenalin im Blut erlebt. Mit einer unbeschreiblich einzigartigen Mischung aus Euphorie, Stolz, Zufriedenheit und Demut sind wir am 20. Oktober 2016, nach 3.750 km, in Durango gesund und mit viel Freude über die Ziellinie gefahren – ein legendäres Gefühl!

## Vom Storytelling zum Storyselling



### STORYTELLING

## DIE MACHT DER GESCHICHTEN – WIE DIE PRODUKTMANAGER DER R+V ERZÄHLEN GELERNT HABEN

Storytelling geht weit darüber hinaus, einfach nur irgendwelche Storys, Märchen oder Metaphern zu erzählen, einen netten Blog Post zu schreiben oder Fotos auf Facebook etc. zu posten – es geht auch weiter zurück bzw. fängt viel früher an.

Marken, Unternehmen und Produkte haben Geschichten und sind voller Geschichten – die Kunst ist also, diese Geschichten zu erkennen, sie freizulegen und zu erzählen. Aber nicht nur das: Die Frage ist vielmehr, was der Kern der Geschichte ist, auf dem alles weitere aufbaut, das 'Herz' der Geschichte quasi. Und damit zusammenhängend auch das:

- An wen richtet sich unsere Story?
- Was unterscheidet uns von anderen und wie können wir das mit Hilfe von Storys rüberbringen?
- Was ist das 'emotionale Herz' unserer Geschichte?
- Warum erzählen wir die Story?
- Warum gibt es das Unternehmen/Produkt überhaupt?

Und anstatt nun munter auf Facebook, Twitter drauflos zu posten oder den Vertrieb mit Produktblättern zu überschütten, sollten wir uns alle noch ein paar weitere Fragen stellen:

- Ist das, was ich da erzähle, überhaupt relevant?
- Entammt es der Lebenswelt des Publikums?
- Passt es zum Unternehmen/zur Marke/zum Produkt?
- Ist es spannend/emotional/aktivierend?
- Was soll in den Köpfen des Kunden passieren, was will ich erreichen, was soll hängenbleiben?
- Wie kann ich das Storytelling visuell betreiben und unterstützen?



ROLLE FFEES CONSULTING

Kreativ-Workshop  
Einzel-Coaching

LUXUS-EVENT

## CHAMPAGNERLAUNE

Wenn Kunden in eleganter Abendrobe auf persönliche Einladung eines Prinzen aus altem Adelsgeschlecht vor dem Schlosse vorfahren, dann muss es sich um einen besonderen Anlass handeln.

Geladen sind 12 handverlesene Paare zu einem Uhren- und Schmuck-Dinner in den Goldenen Saal. Meist erfolgreiche Unternehmer/-innen, die eigens bis zu 300 km für den Abend anreisen. Der Prinz vertreibt geschickt seine eigene Marke und kooperiert dabei mit Partnern, die einen geeigneten Marken-fit haben, wie beispielsweise Rolls-Royce oder Ruinart.

Der persönlichen Begrüßung mit Champagner-Empfang im Weißen Saal folgt eine individuelle Schlossführung durch den imposanten Festsaal und den Gelben Saal. Die Führung mündet schließlich im Goldenen Saal, der beim Dinner einen unvergesslichen Anblick auf die Götterpforte aus der Renaissance bietet. Mit seinen Gold- und Rottönen wirkt der Saal gerade in den Abendstunden sehr angenehm.

Entlang des viergängigen Menüs wird kurz die Historie des Adelsgeschlechts erzählt und in Verbindung mit der Uhren- und Schmuckkollektion gebracht, die zum Dessert auch berührt und kritisch begutachtet werden darf.

Ein persönliches Special-Event mit äußerst positiver Resonanz sowohl bei Teilnehmern, als auch bei Kooperationspartnern!

### ROLLE FFEES CONSULTING

*Markenaufbau*

*Organisation*

*Kunden-/Partnermanagement*

*Produktplacement*

*Schlossführung*





## HERZBLUT BEIM HANDEL

### ALS „DAKTARI FOR MAASAI“ IN TANZANIA

**Ein kleines Helfsteam fliegt zwei Mal jährlich auf eigene Kosten nach Afrika und behandelt in 9 Tagen bis zu 900 Patienten im Herzen der Serengeti**

Die Serengeti, die vielen durch den preisgekrönten Dokumentarfilm „Serengeti darf nicht sterben“ von Prof. Dr. Bernhard Grzimek bekannt ist, bietet nicht nur wilden Tiere Heimat, sondern auch den Maasai, den Ureinwohner Tanzanias und Kenias.

Seit dem Jahr 2010 hat es sich ein kleines Team aus Ärzten und Freunden rund um den Düsseldorfer Zahnarzt Dr. Martin Jörgens – die Daktari for Maasai – zur Aufgabe gemacht zwei Mal jährlich Zeit zu nehmen, um in die entlegensten Gebiete Tanzanias zu reisen und dort mobile (zahn-) medizinische Hilfe bereitzustellen. In ganz Tanzania leben 54 Mio. Menschen, und es praktizieren nur 250 Zahnärzte.

Im Vergleich wird der Bedarf sehr deutlich: Die Metropolregion München mit 5,7 Mio. Einwohnern wird von 10-mal mehr, also rund 2.500 Zahnärzten versorgt. Was uns als ein Luxusproblem erscheint, ist in Afrika absolute Notwendigkeit.

Im Oktober 2017 reiste ein 8-köpfiges Team unter Leitung des Düsseldorfer Gründungsvaters und einer weiteren Zahnärztin aus Ljubljana, zwei Oralchirurgen aus Köln und Sevilla, einem Chirurgen aus Moers sowie einem Dermatochirurgen und zwei Assistentinnen aus Düsseldorf – eine davon Frauke Feess - in den Nord-Westen Tanzanias.

Während des 14-tägigen Aufenthalts





wurden drei Regionen angefahren: Mayoka/ Lake Manyara, Ololosokwan/Serengeti und Ngorogoro Crater.

In den insgesamt neun Behandlungstagen konnten 900 Patienten behandelt werden. Noch nie zuvor waren die Daktari for Maasai so intensiv im Einsatz. Hilflos steht aber auch der bestausgebildetste Arzt vor einer verzweifelten Großmutter, die um Heilung ihres geistig und körperlich schwerbehinderten Enkelkinds fleht. Da die zierliche alte Frau einen beschwerlichen Fußmarsch hinter sich hat, bei dem sie das 10-jährige Kind auf ihren Rücken gebunden trug, erhält sie wenigsten Multivitamine.

Mit dem Konzept der „mobilen Klinik“ können Patienten erreicht werden, die zum ersten Mal in ihrem Leben professionell von einem Arzt behandelt werden.

Dank Spenden und Partnern des Projektes verfügen die Daktari inzwischen vor Ort über drei mobile Zahn-Behandlungseinheiten (handgepäckgroße Koffer, die Bohrmaschinen enthalten), Absaugmaschinen, klappbare Behandlungsstühle und ein mobiles Röntgengerät. Der Projektpartner Medeor beliefert das Projekt direkt vor Ort mit den wichtigsten Medikamenten. Alles weitere, vor allem sterile Instrumente oder OP-Apparaturen, werden mitgebracht und so geht es jedes Mal mit rund 450 kg Übergepäck auf Reisen.

Das Daktari-Team setzt sich bei jeder Expedition nach Verfügbarkeit etwas neu zusammen, aber der Hilfsauftrag bleibt gleich: Den Maasai ein Lächeln schenken!

Die nächste Tour startet im Februar 2018. Seien Sie auf Facebook/Instagram dabei!



WEITERE INFORMATIONEN







Moderierte Podiumsdiskussion im Rahmen des „Frankfurter Diskurs“ der ODDO BHF Bank mit Dr. Henning Beck, Prof. Dr. Björn Bloching, Frank Fischer, Kai Franke und Dr. Ulrich Kaffarnick



Management-Konferenz

## MODERATION

Sie suchen eine Moderation für Ihren Firmen-Event?

- Tagung
- Management-Konferenz
- Podiumsdiskussion
- Workshop
- Produktpräsentation

Nehmen Sie gerne direkt Kontakt auf:  
[ff@feess.de](mailto:ff@feess.de) oder +49 (0)160 1188722



Rallye-Veranstaltung



Produktpräsentation



Tagung



## PERSÖNLICHE EINLADUNG

Wir möchten Sie ganz herzlich zu unserem „White-Table“ Networking einladen. Mehrmals im Jahr treffen sich Kunden und Freunde der FFEES Consulting Group in kleiner Runde zu einem vorabendlichen Get-together in Düsseldorf zusammen. Haben Sie Interesse und möchten bei einer unserer nächsten Runden mit am „White Table“ sitzen? Dann freuen wir uns über Ihre Antwort per Fax oder eMail:

Fax: **+49 (0)211 92411884** oder **fcd@ffeess.de**

Alle Veranstaltungen finden ab dem Frühjahr 2018 statt, die genauen Daten werden noch festgelegt. Für welches Thema interessieren Sie sich?

- Diskussionsrunde mit Vermögensforscher Prof. Dr. Thomas Druyen
- Tanzania-Bericht „Daktari for Maasai“ mit Dr. Martin Jörgens und Dr. Axel Roschker
- „Oldtimer: Sammelleidenschaft oder Investition“ mit einem Branchen-Experten
- Ihr Wunschthema an uns: \_\_\_\_\_

*Was finden Sie aus unserem Portfolio spannend und worüber möchten Sie mehr erfahren?*

Name: \_\_\_\_\_

Unternehmen/Position: \_\_\_\_\_

eMail: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

## KONTAKT

FFEES Consulting Group  
 Frauke Feess (Principal)  
 Dominikanerstr. 4  
 40545 Düsseldorf

+49 (0)160 1188722 (Mobil)  
 +49 (0)211 92411884 (Fax)  
 www.ffeess.de



*Das Unternehmen wurde mit dem  
 Unternehmerinnenbrief des Landes  
 NRW ausgezeichnet*

Stand: November 2017

Fotos: Benjamin Tafel, Jochen Rolfes,  
 Alberto Alcocer, Eugenio Robleda,  
 Frauke Feess