

Felder Group: CMO Tamara Felder über Sichtbarkeit auf Social Media

# Holzbearbeitung ist eine sehr emotionale Angelegenheit



Tamara Felder, CMO Felder Group.

**Die Felder Group ist zuletzt deutlich gewachsen. Sowohl aus eigener Kraft als auch durch die Übernahme der Otto Mayer Maschinenfabrik. Wer sich zuletzt im Kreis des Unternehmens auf Social Media bewegte, stieß aber vor allem auf die unkonventionelle Markenkommunikation von Tamara Felder, CMO der Gruppe. Wie und warum das funktioniert und wie das Social-Media-Marketing in das Selbstverständnis des Unternehmens passt, erklärt Frau Felder der „möbelfertigung“.**

**möbelfertigung: Sie sind persönlich auf verschiedenen Social-Media-Kanälen sehr aktiv. Vieles dreht sich dabei natürlich um die Felder Group. Was ist Ihre Botschaft?**

**Tamara Felder:** Durch meine persönliche Präsenz auf diversen Social-Media-Kanälen lasse ich die jeweilige Community noch ein wenig mehr hinter die Kulissen der Felder Group schauen. Ich teile jedoch auch persönliche Themen, die branchen- oder tagesaktuell sind sowie Insights zu Themenbereichen, die meiner

„ Wir müssen visuell sichtbar, nahbar und ansprechbar sein. “

Ansicht nach mehr Beachtung finden sollten. Diese stehen jedoch meist in Verbindung zur Felder Group.

Das Wichtigste dabei ist für mich, mir selbst treu zu bleiben und authentisch zu sein. Seien wir aber mal ehrlich: Social Media verkörpert und verstärkt den gesellschaftlichen Wandel weg von der Exklusivität und hin zur Gruppe und dieser Prozess unterstützt auch Firmen dabei, effektiv nach außen zu kommunizieren.

**möbelfertigung: Die Felder Group glänzt ja selbst mit Aktionen wie der #felderchallenge. Wie ergänzt Ihr persönlicher Auftritt den der Firma?**

**Tamara Felder:** Die von Ihnen angesprochene #felderchallenge ist nur eines unserer vielen Social-Media-Projekte. Die Challenge wurde von uns ins Leben gerufen, um der sekundären Holzbearbeitungsbranche mehr Beachtung zu schenken und dies unabhängig davon, ob die Teilnehmer mit Produkten aus unserem Haus arbeiten. Wir schaffen damit einmal jährlich eine Plattform für grenzenlose Kreativität, abseits der Voreingenommenheit.

Ich persönlich unterstütze dies, indem ich seit letztem Jahr im Rahmen jeder #felderchallenge gemeinsam mit unserem Anwendungsteam ebenso an einem Projekt arbeite, das jedoch außer Konkurrenz steht. Bis zum Schluss gebe ich nicht preis, worum es sich handelt, nehme die Follower aber Schritt für Schritt mit. Letztes Jahr ging es dabei um ein DJ-Pult – denn gute Musik, Form und Holz gehen für mich Hand in Hand.

**möbelfertigung: Ist es möglich, Holzbearbeitungsmaschinen emotional aufzuladen??**

**Tamara Felder:** Sie bringen mich ein wenig zum Schmunzeln! Mein Team würde sagen: Wenn es nach mir geht, dann ja. Gerne darf ich Ihnen auch erläutern, warum: Ein guter Freund von mir hat es einmal sehr treffend zusammengefasst. Thomas Meyer (CEO des Büros für Interaktion) vertritt die Ansicht, dass „Menschen von Menschen kaufen und nicht von Maschinen“. Ich stimme ihm voll und ganz zu und ergänze, dass gerade in unserer Branche sehr viel Emotion mitschwingt, wenn es um den Rohstoff Holz geht. Denn: Individualität, Kreativität und Schaffenskraft werden bei der Arbeit mit Holz miteinander kombiniert.

Es gibt wohl nichts Persönlicheres als das Einrichten einer eigenen Wohnung oder eines Hauses. Hier werden Persönlichkeiten visuell dargestellt. Natürlich laden wir daher auch Holzbearbeitungsmaschinen emotional auf – dies ist eine „State-of-the-Art“-Herangehensweise.

**möbelfertigung: Sie verbinden die Marke online sehr mit Ihrer Person. Vertrauen Kunden Marken oder Menschen?**

**Tamara Felder:** Hier muss ich teils widersprechen. Die Felder Group ist eine eigenständige und äußerst erfolgreiche globale Marke, die bestens ohne mich zurechtkommen würde.

In meiner Funktion als eine von zwei CMOs der Felder Group – diese Rolle teile ich mir mit meinem Bruder Alexander Felder – gehört es zu meinen Aufgaben, authentisch und ehrlich mit unseren Mitarbeitern, Kunden, Partnern, Lieferanten sowie potenziellen Neukunden zu sein und auf Augenhöhe zu agieren. Dies können wir



Tamara Felder geht neue Wege in der Darstellung der Felder Group und ihrer Maschinen.



„ Wir wollen auf Augenhöhe agieren und auch immer wieder Neues wagen. “



Am Hauptentwicklungsstandort in Hall in Tirol hat der Maschinenbauer Felder mit dem Bau eines 5.100 Quadratmeter großen Logistikzentrums begonnen.

nur erreichen, wenn wir auch visuell sichtbar, nahbar und ansprechbar sind. Am Ende des Tages werden Kunden eine „Love Brand“ haben, jedoch sind es die Menschen hinter der Marke, denen sie vertrauen und von denen sie kaufen, unabhängig von deren Position innerhalb eines Unternehmens.

**möbelfertigung: Sie geben auch Einblicke in Ihre Gedanken und Ihr Privatleben. Kostet das manchmal Überwindung?**

**Tamara Felder:** Das ist die sprichwörtliche Achillesferse, wenn es um die „richtige“ Kommunikation auf Social Media geht. Ich habe mit mir selbst über Monate hinweg gerungen, bevor ich auf diversen Kanälen aktiv wurde. Was kann

ich teilen, was soll ich teilen, wann werde ich angreifbar, wann missverstanden und hat die Welt tatsächlich auf meinen Input gewartet? Schlaflose Nächte und viele Gespräche später gebe ich gerne zu: Ich wäge sehr genau ab, was ich

mitteile. Hinter allem, was ich preisgebe, stehen aber stets meine Gedanken zum gegebenen Zeitpunkt, zu denen ich mich auch bekenne.

Mein Privatleben bleibt hier komplett außen vor und hat auch keine Berührungspunkte mit meiner beruflichen Karriere. Wenn ich mich jedoch privat mit Firmen- und Branchenthemen beschäftige, dann sind diese selbstverständlich auf Social Media wiederzufinden. Ich betone es an dieser Stelle nochmals: „Authenticity is

the key.“ Ob private Themen besser funktionieren? Selbstverständlich, ja. Im übertragenen Sinne bedeutet dies – finden Sie die Balance, Ihre Nische und Ihre eigene Stimme und, wie man so schön im Englischen sagt, „Your vibe attracts your tribe“.

**möbelfertigung: Haben Sie Vorbilder bei Ihrer Art der Kommunikation auf Social-Media-Kanälen?**

**Tamara Felder:** Nein, da ich Authentizität bevorzuge.

**möbelfertigung: Sie haben Erfahrung mit verschiedenen Plattformen gemacht. Welche Inhalte funktionieren wo?**

**Tamara Felder:** Natürlich gibt es die gängigen, ungeschriebenen Regeln, die vorgeben, was auf welchen Plattformen rein theoretisch besser funktioniert. Diese Regeln sind aber nicht in Stein gemeißelt und adaptieren sich ständig.

Lassen Sie uns also einen gemeinsamen Blick auf die gängigsten Plattformen werfen: LinkedIn ist ein Business-Netzwerk, dadurch muss hier auch unser Mindset businessorientiert sein. Facebook besitzt eine breite Zielgruppe, die Strategie muss hier jedoch auf die unterschiedlichen Usergruppen zugeschnitten werden. Auf Instagram zählt noch immer vorwiegend das „pretty perfect picture“, aber auch hier erleben wir Weiterentwicklungen im Bereich Videocontent: Die jüngeren User wollen nämlich eben nicht mehr nur Perfektion sehen, sondern vor allem auch mehr „Echtheit“ und Glaubwürdigkeit. TikTok ist eine Videoplattform. Sagen wir mal so: Zu ernst darf man sich hier nicht nehmen! Wichtig ist aber auf jeden Fall, den Trends zu folgen.

Letztlich haben all diese Plattformen eines gemeinsam, und zwar das Thema Community-Management: Denn was wirklich zählt, ist, dass wir als Unternehmen mit den Usern interagieren und für sie erreichbar sind.

**möbelfertigung: Ihr neuester Vorstoß ging in Richtung TikTok, eine Plattform, die hauptsächlich von Teenagern genutzt wird. Was ist die Idee?**

**Tamara Felder:** Das ist tatsächlich ein gängiges Missverständnis, wenn man über TikTok spricht. Dieses entbehrt aber jeglicher Grundlage. Nehmen wir das Beispiel Österreich: Hierzulande verzeichnet TikTok laut Statistik Austria derzeit etwa 1,2 Mio. User. Global sind laut der kanadischen Social-Media-Management-Plattform Hootsuite 32 Prozent der Nutzer zwischen 25 und 34 Jahre alt, 3,4 Prozent sogar über 55. Eine andere Statistik: Ampere Analysis zufolge waren im 1. Quartal 2021 36 Prozent der User weltweit zwischen 35 und 54.

Gehen wir aber einmal davon aus, Ihre Annahme würde stimmen und TikTok würde tatsächlich überwiegend von Jugendlichen genutzt werden. In diesem Fall wäre meine Antwort: Ich interagiere sehr gerne mit unseren Kunden von morgen und möchte auch auf globaler Ebene sichtbar für das Holzbearbeitungsklientel sein!

**möbelfertigung: Sie sind die nächste und vor allem junge Generation in einem Traditionsunternehmen. Wo sehen Sie Ihre Rolle und vielleicht auch die größte Herausforderung?**

**Tamara Felder:** Ich gehöre zusammen mit drei sehr ambitionierten und herausragenden Persönlichkeiten zur dritten Generation der Felder Group. Weder meine Cousins Daniel und Patrick Felder, noch mein Bruder Alexander oder ich legen Wert auf Generationenunterschiede – schematische Denkweisen liegen uns fern. Wir vertreten vielmehr die Meinung: Egal welcher Altersgruppe, welchem Gender und Geschlecht oder welcher Ethnie man angehört, eine transparente Kommunikation und ein Wissensaustausch sind die Basis für die Zukunft. Was zählt, ist der Mut, anderes zu wagen und eine „Scheiterkultur“ zuzulassen.

Was die Herausforderungen betrifft: Es kann helfen, manchmal über den eigenen Schatten zu springen, wirklich zuzuhören und Meinungen anzunehmen auch wenn man diese vielleicht nicht unbedingt teilt. Das sind in meinen Augen Tugenden, die etabliert gehören.

**möbelfertigung: Die Felder Group ist zuletzt auch durch Markenzukäufe gewachsen. Wie verlief die Integration der Otto Mayer Maschinenfabrik?**

**Tamara Felder:** Eine Integration ist ein Prozess, denn neben den Hard-Facts müssen auch Soft-Skills wie die Zusammenführung der Firmenkulturen, Verständnis-

„ Gerade in unserer Branche, der Arbeit mit Holz, spielen Emotionen eine große Rolle. “

fragen und gemeinsame Ziele umgesetzt, neu definiert und ausgerichtet werden. Wir sehen dies als einen allgegenwärtigen Prozess, der zu jeder Zeit vorangetrieben wird, und nicht als ein Projekt, das ein Abschlussdatum hat.

**möbelfertigung: Gibt es weitere Bereiche, in denen Sie als Gruppe wahlweise aus eigener Kraft oder erneut durch Zukäufe wachsen wollen?**

**Tamara Felder:** Die Felder Group sieht sich als Komplettanbieter in der sekundären Holzbearbeitungsbranche und unser Bestreben besteht darin, ein Partner für unsere Kunden zu sein. Wir wachsen mit den Herausforderungen unserer Kunden und bieten Lösungen. Die Zukunft wird zeigen, welche weiteren Ausrichtungen für die Felder Group interessant und machbar sind.

**möbelfertigung: Wie sehen Sie sich als Gruppe gegenüber Marktbegleitern aufgestellt?**

**Tamara Felder:** Wir vergleichen uns nicht mit Marktbegleitern. Unser klarer Fokus liegt darauf, die Felder Group unseren Kunden auf der ganzen Welt zugänglich zu machen. Dies birgt Herausforderungen, aber auch viele Chancen. Wir sind ein Unternehmen, das sich dem Ziel verschrieben hat, auf Augenhöhe zu agieren, verlässlich zu sein und den Mut zu haben, Neues zu wagen.

Wir glauben daran, dass dies dem Zeitgeist entspricht und haben auch keine Angst, dies immer wieder neu zu überdenken und uns zu hinterfragen, um bestmöglich auf die Marktgegebenheiten zu reagieren. **Sebastian Hahn**

„ Ich habe mit mir selbst über Monate gerungen, wie die richtige Kommunikation auf Social Media aussieht. “