

PORTRÄIT

Ein Mann mit Visionen

Hansjörg Felder ist Geschäftsführer der Felder KG in Hall in Tirol. Er leitet das 1956 vom Vater gegründete Unternehmen gemeinsam mit seinem Bruder Martin. Mit den drei Marken , Felder, Format-4 und Hammer hat sich Felder in den letzten Jahren zu einem der führenden Anbieter von Maschinen für das Holzverarbeitende Handwerk entwickelt.



»Unser Anspruch ist Premium«

Mit der Marke Format-4 ist Felder vor knapp 15 Jahren angetreten, sich im Premiumsegment zu etablieren. Jetzt wurde die 30 000. Maschine verkauft. Im dds-Interview zieht Firmenchef Hansjörg Felder Bilanz.

Herr Felder, Format-4 erweist sich offensichtlich als voller Erfolg. Wo ordnen Sie sich im Ranking der Hersteller von Tischlereimaschinen ein?

Mit dieser Frage habe ich gerechnet. Leider lässt sie sich nicht so leicht beantworten, weil sich die Programme und die Zielmärkte der Hersteller unterscheiden und auch niemand seine Zahlen wirklich offenlegt. Wir sind auf jeden Fall nicht diejenigen, die

angeben und behaupten »Wir sind die Besten«. Aber wenn wir in einem Marktsegment oder einer Produktgattung wie z. B. Formatkreissägen antreten, dann wollen wir früher oder später unter den Top-3-Anbietern sein. Das ist unser Anspruch. Natürlich gelingt das nicht sofort, da ist Geduld und langer Atem angesagt. Und wo wir jeweils genau stehen, ob auf Platz 3, 2 oder 1, lässt sich oft nur schwer sagen.

Wie kam es zur Gründung der Marke Format-4?

1999 hatten wir zwei Marken, Hammer für Einsteiger und Felder für das mittlere Segment. Für ganz oben hatten wir noch nichts, also entschlossen wir uns, ein weiteres Geschäftsfeld zu erschließen. Mein Bruder Martin, der den Bereich Produktion verantwortet, unser Vater, der uns beratend zur Seite stand, und ich als Zuständiger für Marketing

und Vertrieb waren uns schnell einig, dass das einer neuen Marke bedurfte. Die Marke Felder galt als Synonym für die Fünffach-Kombimaschine, die jedoch überhaupt nicht zu dem passte, was uns vorschwebte. Die neue Maschinenmarke sollte zwar auch den Bereich Tischlereimaschinen abdecken, vor allem aber für die professionelle Plattenverarbeitung stehen. Außerdem sollte sie sich an den Premiumanbietern orientieren. Der Name »Format-4« drückt das aus: die Platte, vier Kanten, vier Ecken ...

Warum ist die Marke so erfolgreich?

Wir hatten auf der Basis einer Marktbefragung mit der Formatkreissäge genau das richtige Produkt für die Markteinführung gefunden. Vor allem aber hatten wir die Maschine mit einem zugkräftigen Alleinstellungsmerkmal ausgestattet: einem neuartigen Schiebeschlitten, der nahezu verschleißfrei ist und dabei absolut spielfrei läuft. Dass gerade diese Verbesserung gut ankommen wird, hatte uns eine weitere Umfrage vorausgesagt. Inzwischen ist das Patent leider abgelaufen. Darüber hinaus hatten wir uns intensiv um eine ansprechendes, zeitgemäßes und prägnantes Design gekümmert.

Sie hatten also die richtige Eintrittskarte in den Markt. Wie ging es dann weiter?

Die Marktsituation war in den folgenden Jahren alles andere als einfach. In Deutschland, einem unserer Kernmärkte, hat es bis 2003 gekriselt, denn noch hatten wir bis Anfang 2003 das

komplette Tischlereimaschinenprogramm parat. Zum Ende des Jahres waren die ersten CNCs fertig. Das war ein blutig harter Start in den CNC-Markt. Im ersten Jahr haben auch wir nur eine oder zwei Maschinen verkauft.

Wie nimmt der Markt Format-4 wahr?

In vielen Ländern gelten wir als Premiumanbieter. In Deutschland, Österreich oder der Schweiz ist es natürlich nicht so einfach sich durchzusetzen.

Wie sichern Sie bei der enormen Programmbreite die Servicequalität?

Das ist in der Tat eine Herausforderung. Wir haben unsere Serviceabteilung dreigeteilt: es gibt Spezialisten für Standardmaschinen, für CNC und für Kante. Die gleiche Spezialisierung haben wir übrigens auch im Verkauf vorgenommen. Es kann nicht jeder alles können.

Wie hat sich Ihr Vertriebsnetz, das ja überwiegend aus eigenen Niederlassungen besteht, entwickelt?

Ende der 80er-Jahre hatten wir zu viele Händler mit zu wenig Umsatz. Daraufhin haben wir unsere Strategie geändert und sind mit wenigen Händlern eine enge Bindung eingegangen. Das funktionierte besser. Mit einigen dieser Partner arbeiten wir heute noch zusammen. Setzte sich eine Händler zur Ruhe und fand sich kein Nachfolger, gründeten wir eine eigene Niederlassung. Auch weiße Flecken auf der Landkarte versorgten wir mit eigenen Niederlassungen. So entwickelten wir uns vom reinen Hersteller auch zum

Händler. Das hat viel Geld und Kraft gekostet und ist ein Prozess, der auch immer weitergeht. Heute läuft in den Kernmärkten das Gros über die eigenen Niederlassungen.

Welche Rolle spielt der Preis in Ihrer Markenstrategie ?

Bei uns richtet sich der Preis nicht nach dem Markt, sondern nach den Kosten, die die Herstellung der Maschine bei uns verursacht – auch wenn dabei ein Produkt vielleicht mal als »zu billig« erscheint. Das führt zuweilen zu Irritationen. Dafür ist unser Verkauf aber auch angehalten, sich weitgehend an die Preislisten zu halten, hier haben wir einfach nicht sehr viel Spielraum.

Herr Felder, wo sehen Sie Format-4 und die Felder-Gruppe in einigen Jahren, welche Ziele haben Sie sich gesetzt?

Zum einen gibt es noch Lücken in unserem Produktprogramm, die wir schließen wollen. Zur Ligna wird in dieser Hinsicht schon Einiges zu sehen sein. Zum anderen gibt es für uns als weltweit agierenden Anbieter durchaus noch Regionen, in denen wir Luft nach oben haben, z. B. Asien oder Südamerika. Format-4 war für die Felder-Gruppe in den letzten Jahren der Wachstumstreiber, ich gehe davon aus, dass das auch in Zukunft so sein wird.



Das Interview führten
dds-Chefredakteur
Hans Graffé und
dds-Redakteur
Georg Molinski

Die Felder-Geschichte: von der Fünffach-Kombinierten zur Fünffachs-CNC

Das 1956 gegründete Unternehmen Felder aus Hall in Tirol produzierte bis in die Achtzigerjahre ausschließlich Fünffach-Kombimaschinen für die Holzbearbeitung. Dann kamen Tischlerei-Standardmaschinen hinzu. Mitte der Neunzigerjahre wurde die Marke Hammer für das Einstiegssegment ins Leben gerufen, um die Jahrtausendwende kam schließlich Format-4 als Marke für das Premiumsegment hinzu. Seitdem wurden über 30 000

Format-4-Maschinen ausgeliefert. Das Produktspektrum reicht von Standardmaschinen wie Formatkreissägen und Tischfräsen über Kantenanleimmaschinen und CNC-Bearbeitungszentren bis hin zu mobilen Absauggeräten. Die Felder-Gruppe beschäftigt am Stammsitz in Hall bei Innsbruck rund 450 Mitarbeiter. Mit mehr als 200 Verkaufsstellen ist das Unternehmen in 72 Ländern auf der ganzen Welt vertreten. www.felder-gruppe.de



Format-4-Flaggschiff Profit H50