Gemeinsame Sache

Kybun und Joya haben ein Joint Venture gegründet. Die beiden Schuhmarken aus der Schweiz verbindet jedoch weitaus mehr. schuhkurier besuchte beide vor Ort.

Karl Müller IV., Karl Müller III., und Claudio Minder von Joya (v.l.n.r.)

Das beschauliche Roggwil ist kein normales Schweizer Dorf. Hier ist eine wahre Schuhdynastie zuhause. In den 90er-Jahren entwickelte Karl Müller in dem kleinen Ort nahe des Bodensees einst die Marke MBT. Auch nach dem Verkauf 2006 blieb der Vollblut-Unternehmer dem Schuhbusiness treu und gründete mit Kybun eine weitere Schuhmarke. Zeitgleich ging sein Sohn Karl Müller IV. mit seiner Schuhmarke Joya an den Start, die ebenfalls in Roggwil ihren Sitz hat und nur durch einen kleinen Bach von der Kybun-Zentrale getrennt ist. Kern ist jeweils eine innovative Sohle, die durch eine besonders hohe Elastizität für Wohlbefinden sorgen soll. Beide Brands teilen darüber hinaus ein Ziel, berichtet Karl Müller. „Wir wollen es Menschen ermöglichen, schmerzfrei zu leben und bis ins hohe Alter beweglich zu bleiben."

Neues Retailkonzept von Kybun Joya

Vor dem Hintergrund dieser gemeinsamen Vision wurde im vergangenen Jahr ein gemeinsames Retail-Konzept entwickelt, dass nun verstärkt ausgerollt werden soll. Verantwortlich für die Umsetzung ist Matthias Müller, ebenfalls ein Sohn von Karl Müller. Er leitet das Joint Venture, die Kybun Joya Retail AG. „Wir träumen von einer Gesellschaft, in der man auch mit 90 Jahren noch vital ist", sagte er auf einer Händlertagung Anfang November in der Schweiz, auf der das Konzept präsentiert wurde. Mit den speziellen Sohlenkonzepten von Kybun und Joya sei es bislang gelungen, rund 2 Mio. Paar Schuhe zu verkaufen. Auf diesem Erfolg soll das Projekt aufbauen. Gemeinsam können man mehrere unterschiedliche Sohlentechnologien anbieten. „Die Testphase in den vergangenen neun Monaten ist erfolgreich verlaufen und hat uns viele hilfreiche Erkenntnisse geliefert", so Matthias Müller. Aktuell werden in der Schweiz drei Kybun Joya Stores betrieben, hinzu kommen in Kürze zwei Geschäfte in Spanien und ein weiteres in Italien.

„Wir verkaufen keine Schuhe, sondern Lösungen", sagt Karl Müller III. Dieser Anspruch wird auch im Store-Design deutlich. Über eine plakative Schaufenster-Gestaltung werden Kunden mit Problemen beim Gehen oder Stehen konkret angesprochen. Dieser Ansatz wird im Ladeninnern fortgeführt. Auch hier wird gegenüber den Kunden mittels Messstationen und verschiedenen Diagnosegeräten Kompetenz ausgestrahlt. Ein besonderer Clou: Kunden können in den Geschäften Schuhe der beiden beteiligten Marken für 14 Tage mieten und so in Ruhe testen. „Wir wollen mit unserem Konzept das Verkaufserlebnis im stationären Schuhhandel perfektionieren", sagt Matthias Müller, der zuletzt gemeinsam mit seiner Frau den Kybun-Store in St. Gallen geführt hat. Ein weiterer Baustein ist ein Netzwerk aus Experten, das von den Handelspartnern für Events in den Stores wie z.B. Sprechstunden und Vorträgen genutzt werden kann. Darüber hinaus spielt eine starke Verknüpfung von online und offline eine zentrale Rolle in dem neuen Retail-Konzept. So spricht Kybun Joya gezielt potenzielle Kunden über Kampagnen auf Google, Facebook und Youtube an. Dazu wurden Landingpages entwickelt, auf denen umfassend über ein spezielles medizinisches Problem und das entsprechende Lösungspotenzial von Kybun und Joya informiert wird. Zudem wird gezielt auf lokale Handelspartner verwiesen. „Wir fischen die Kunden im Netz und schicken sie in die Geschäfte unserer Partner", erklärte Karl Müller den Ansatz. Er sehe in dieser speziellen Online-Offline-Kombination großes Potenzial. Seit Beginn des Online-Marketings sei es gelungen, die Handelsumsätze der Partner um 45% in 2018 und 86% in 2019 zu steigern, berichtete zudem Matthias Müller.

Positives Feedback aus dem Handel

Schuhhändler Bernd Borgmann arbeitet bereits seit zehn Jahren mit Joya zusammen. Seit 2018 führt er auch Kybun in seinen beiden Stores in Düsseldorf und Köln. Beide Marken machten mittlerweile einen Großteil seiner Gesamtumsätze aus, so Borgmann. „Ich habe mich zunächst gegen Kybun gesträubt, da ich Befürchtungen hatte, das sich die beiden Marken 'kannibalisieren'. Aber genau das Gegenteil war der Fall: Ich konnte die Verkäufe mit Joya sogar noch weiter steigern", berichtete der Händler in Roggwil. Insbesondere das Online-Marketing habe zu einer deutlichen Frequenzsteigerung geführt.

Die Retail-Konzepte von Kybun Joya können in unterschiedlichen Größen umgesetzt werden. Die Investitionen bewegen sich dabei zwischen 140.000 Euro für eine Lösung auf 120 qm bis zu 28.000 Euro für eine Shop-in-Shop Variante.

Innenansicht des Kybun Joya Stores in Arbon am Bodensee.

Store von Kybun Joya im schweizerischen Zug.

Über Karl Müller

Karl Müller III. wurde 1952 in Roggwil geboren. Nach einem Maschinenbaustudium ging er 1979 nach Südkorea. Dort entdeckt er zufällig eine Marktlücke und gründet seine erste Firma, die Schweizer Spezialitäten für Hotels importiert. In den folgenden Jahren baut er zwölf Unternehmen in Korea auf. Für den Erfolg bezahlt er mit einem Burn-out. Um wieder gesund zu werden, kehrt er in die Schweiz an den Bodensee zurück. Er kauft einen Bauernhof und wird zehn Jahre lang Selbstversorger. Anschließend beginnt er als Marktfahrer auf Wochenmärkten zu arbeiten. Im Jahr 1997 bringt Müller MBT auf den Markt. In der Entwicklung versucht er, das besondere Geh- und Stehgefühl auf den elastisch-federnden Lehmböden der Reisfelder Koreas nachzuahmen. 2006 verkauft Müller MBT und gründet die Kybun AG, die heute in 27 Ländern aktiv ist. Die Schuhproduktion findet im schweizerischen Sennwald und in Montebelluna in der Schweiz statt.

Autor Helge Neumann
Fotos Kybun Joya
Infos www.kybun.de