

Schuhmacher der Nation

In der Welt des Gesundheitsmarktes spielt ein aufstrebendes Unternehmen eine immer bedeutendere Rolle: kybun Joya. Mit tiefen Wurzeln in der Ostschweiz und einer klaren Zukunftsvision setzen die Jungunternehmer Müller und Minder darauf, hochwertige Schuhe und Lösungen anzubieten, die Menschen weltweit schmerzfreies Gehen ermöglichen.

Dem Reisfeld entsprungen

1996 nahm die Erfolgsgeschichte von kybun Joya ihren Anfang, als der ETH-Ingenieur und Bewegungswissenschaftler Karl Müller III in den Reisfeldern Südkoreas eine revolutionäre Idee für MBT-Schuhe («Masai Barfuss Technologie») hatte: Schuhe zu entwickeln, die ein völlig neues Gehgefühl vermitteln und wohltuend für den Körper sind. Diese Vision wurde durch die innovative Sohlentechnologie verwirklicht, die harte und flache Böden in weich-elastische Reisfelder verwandelt.

Nach dem erfolgreichen Verkauf der Firma MBT gründete Karl Müller III die Marke kybun, die sich auf Schmerzlinderung im Bewegungsapparat mittels Luftkissen-Technologie in den Schuhsohlen spezialisiert hat. Gleichzeitig etablierte sein Sohn Karl Müller IV gemeinsam mit Claudio Minder die Marke Joya. Joya repräsentiert ein stilvolles, gesundheitsförderndes und präventives Konzept, das sich auf eine jüngere Zielgruppe fokussiert. Heute sind beide Marken fusioniert, um sowohl Jung als auch Alt anzusprechen, und werden vom Unternehmerduo Karl Müller IV und Claudio Minder geleitet.

90 % der Schuhe landen im Ausland

«Der Schweizer Markt ist für unsere Schuhe zu klein, darum sind wir von Anfang an als internationale Marke aufgetreten.» sagt Claudio

Minder. Getragen von unermüdlichem Einsatz und Leidenschaft, sowie dem Mut, voranzuschreiten ohne Angst vor Fehlern, hat kybun Joya einen bemerkenswerten Aufstieg erlebt. Heute ist die Marke in über 40 Ländern präsent, beschäftigt weltweit über 200 Mitarbeiter und produziert jährlich rund 400.000 Paar Schuhe.

Derzeit existieren zwölf eigene Shops – davon fünf in der Schweiz – sowie über 40 Franchise-Shops auf der ganzen Welt. Alle 14 Tage öffnet weltweit ein weiterer kybun Joya Shop seine Türen, demnächst in London, Tokyo, Dresden, Kuwait City und Davos. Hierbei erkennen die Geschäftspartner von kybun Joya die aktuellen Trends: Schuhe, die eine gesunde Bewegung fördern, bilden ein weitaus überzeugenderes Geschäftsmodell als ein weiterer Schuhladen mit austauschbaren Produkten, die an vielen Orten erhältlich sind.

Therapieren statt Operieren

«Mittlerweile entdecken immer mehr junge Leute unsere modischen Schuhe, denn Gesundheit gehört in der heutigen Gesellschaft zum gehobenen Lifestyle», sagt Karl Müller stolz. Das Kundenerlebnis und die Beratung haben bei kybun Joya weiterhin oberste Priorität und bieten den Kunden spürbaren Mehrwert. Ein Besuch in einem kybun Joya Shop beinhaltet eine persönliche Beratung, die den individuellen Kundenbedürfnissen gerecht wird. Zusätzlich wird eine persönliche Fuss- und Ganganalyse durchgeführt, um die Funktionsweise der kybun Joya Schuhe zu verdeutlichen. «Stellen Sie sich vor, im Jahr 2040 sind 40 % unserer Gesellschaft 65 Jahre und älter, und unsere Schuhe halten die Menschen bis ins hohe Alter fit und beweglich», ergänzt Claudio Minder.

«Der Schweizer Markt ist für unsere Schuhe zu klein, darum sind wir von Anfang an als internationale Marke aufgetreten.»



Claudio Minder und Karl Müller
in der Schuhmanufaktur in Sennwald.

Louis Vuitton Konzern als Inspiration

Müller und Minder bewundern gemeinsam das französische Maison: den börsennotierten Louis Vuitton Konzern LVMH, einen weltweiten Branchenführer der Luxusgüterindustrie mit 75 verschiedenen Marken und weltweit 5000 Geschäften. Nicht aus Paris, sondern aus dem malerischen Roggwil orchestriert die kybun Joya Gruppe fünf verschiedene Schuhmarken sowie die Fachhandelsketten «Pas!» und «kybun Joya».

Mit der Schweizer Kult-Marke Kandahar wird das Unternehmen diesen Winter in die Marketingoffensive gehen: Kandahar Kunden zahlen gerne CHF 500.– und mehr für echte Schweizer Schuhe. In den Verkaufsstellen in St. Moritz, Gstaad, Verbier oder Andermatt boomt das Geschäft und lässt die Herstellung von Schuhen in der eigenen Manufaktur in Sennwald stark anwachsen.

«Louis Vuitton ist für uns eine Inspirationsquelle in Bezug auf die Diversifizierung ihrer hochwertigen Marken, die einzigartige Positionierung und die globale Ausrichtung, ohne ihre ursprünglichen Wurzeln zu vergessen» erklärt Karl Müller. Aber im Gegensatz zu Louis Vuitton wird kybun Joya weiterhin ein familiengeführtes Unternehmen bleiben.

Mehr über kybun Joya gibt es unter www.kybunjoya.swiss.

