

VON SANDY STRASSER

Kinder sind eine wunderbare Bereicherung unseres Lebens. Und wir wollen sie so sicher und stilvoll wie möglich durch den Alltag begleiten. CYBEX, ein international renommiertes Hersteller von Kinderartikeln, steht für bahnbrechendes Design, innovative Technologie, überlegene Sicherheitseigenschaften und perfekte Funktionalität. Ob Babytrage, Kindersitz oder Kinderwagen – das in Deutschland ansässige Unternehmen stellt die Grenzen in Frage, die Design und Funktion so oft trennen. Wir haben Kommunikationsleiter Jan Erdweg zum Gespräch gebeten.

Herr Erdweg, der CYBEX-Claim trägt den wunderschönen Titel „for all tomorrow's people“. Welche konkrete Aussage beinhaltet er und an wen richten Sie sich damit?

JAN ERDWEIG: Kinder sind eine enorme Bereicherung in unser aller Leben. Wir freuen uns, wenn unsere Produkte dazu beitragen können, dass Kinder am Abenteuertrip „Leben“ ihrer Eltern teilhaben können und mit ihnen all seine Möglichkeiten und Wunder entdecken. Letztendlich hört das Leben doch nicht auf, wenn man Kinder bekommt. Das ist gerade erst der Anfang ... und genau hier setzt unser Slogan an. Außerdem verbirgt sich auch eine kleine musikalische Anspielung dahinter. Musikkennner werden wissen, was wir meinen.

Auf welche Art und Weise differenzieren Sie sich von der Konkurrenz?

J. E.: Das ist uns gelungen, indem wir stetig den Status quo in Frage stellen und auch nicht davor zurückschrecken, das Establishment herauszufordern, was gerade in einer eher konservativen Branche wie der unseren polarisiert und oft für Aufsehen sorgt. In nur zehn Jahren hat sich CYBEX dadurch von einem kleinen Start-up zu einer international renommierten Marke entwickelt, die für bahnbrechendes Design, innovative Technologie, überlegene Sicherheitseigenschaften und perfekte Funktionalität steht.

Eine zweite Komponente ist die gezielte Ausrichtung der Marke auf die Eltern, die im Endeffekt die Produkte kaufen und sich mit dem Design und der Funktionalität wohlfühlen müssen.

Bestmögliche Sicherheit und Komfort für das Kind sehen wir als gegeben. Kindliche Muster sowie Schleifchen oder Blümchen lassen sich bei uns nicht finden, stattdessen sprechen wir die Eltern mit klarem, modernem Design und intelligenter Funktionalität an.

CYBEX bietet Kindersitze, Babytragen und Kinderwagen an, die nicht nur sicher sind, sondern perfekt zum urbanen Lebensstil passen. Erläutern Sie bitte Ihre Definition von „urban“.

J. E.: Ein Großteil unserer Kunden lebt in den Großstädten dieser Welt und teilt nicht nur einen ähnlichen Lebensstil, sondern auch eine Leidenschaft für Kultur und Design. Generell sind Großstädte auch ein Schmelztiegel für Kultur und Design – und für uns eine Quelle der Inspiration. Unsere Produkte sind genau auf diesen urbanen Lifestyle abgestimmt, sei es geschmacklich oder durch praktische Funktionalität, wie z. B. Kinderwagen, die sich sehr kompakt falten lassen und auch in kleinere Autos passen.

Wovon lassen Sie und Ihr Team sich inspirieren, wenn Sie neue Produkte konzipieren?

J. E.: Wie unsere Kunden und deren Kinder sind auch wir neugierig und lassen uns von den Dingen, die uns umgeben, inspirieren. Beispielsweise von Mode- und Produktdesign, aber auch von kulturellen Dingen wie Musik, Kunst und Architektur. Dies immer mit dem Anspruch, perfekte Produkte für die moderne Familie zu entwickeln. Verschiedene Kooperationen, wie z. B. mit dem „Enfant terrible“ der deutschen Modeszene, Leyla Piedayesh von Lala Berlin, dem New Yorker Fotografen Mark Borthwick oder dem bekannten Designer Jeremy Scott zeigen auch, dass sich CYBEX in der Modewelt zu Hause fühlt.

Im Zentrum sämtlicher Produktentwicklungen steht immer das CYBEX D.S.F. Innovationsprinzip. Was genau steckt dahinter?

J. E.: Das D.S.F. Innovationsprinzip steht für unseren Anspruch, einzigartiges Design mit höchsten Sicherheits- und Qualitätsstandards sowie intelligenter Funktionalität zu verbinden.

Im Detail bedeutet dies, dass Design für uns nicht nur ansprechend, »

FAMILIENBANDE

Sicher und stilvoll ins Leben starten



sondern auch intelligent sein muss, um die Ansprüche eines informierten und stilbewussten Kunden an Funktionalität und Ästhetik zu erfüllen. In erster Linie wollen wir ein charismatisches und zeitgemäßes Lifestyle-Produkt entwickeln, ohne dabei Kompromisse bei der Funktionalität einzugehen.

Wenn es um Sicherheit geht, gehen wir weit über normale Standards hinaus. Unser absoluter Fokus liegt darauf, in jeder Situation maximale Sicherheit für Kinder zu bieten. Zusätzlich zu aktiven und passiven Sicherheitsmaßnahmen beinhaltet es herausragende Qualitätsstandards für Materialien, Komfort und höchste Benutzerfreundlichkeit. Der Grundsatz hinter all unseren Produktentwicklungen lautet „Keep it simple“. Unkomplizierte Produkte mit cleveren und intuitiven Funktionen sollen dabei helfen, das Leben unserer Kunden einfacher zu machen.

Eines Ihrer Markenzeichen ist Ihre frische und unkonventionelle Herangehensweise in Sachen Design. Dabei stellen Sie die Grenzen, die oft Sicherheit, Funktion und Aussehen voneinander trennen, in Frage. Wie schaffen Sie es dennoch, alle drei Attribute erfolgreich zu vereinen?

J. E.: Eine besondere Herausforderung während unserer Produktentwicklung ist in der Tat die gelungene Verschmelzung von Industriedesign und Modedesign. Um dies zu erreichen, investieren wir viel Zeit, Energie und Liebe in jedes Detail und jede Funktion. „The details are not the details. The details make the design“, sagte schon Charles Eames, eines unserer großen Vorbilder. Dass wir beim Thema Sicherheit keinerlei Kompromisse machen, ist hierbei natürlich selbstverständlich.

CYBEX ist mittlerweile zum Liebling vieler internationaler Stars wie beispielsweise Sarah Jessica Parker, Katherine Heigl oder Matt Damon avanciert. Was glauben Sie, macht die besondere Attraktivität Ihrer Marke aus?

J. E.: Neben wirklich tollen Produkten haben wir viel Energie in den Aufbau der Marke investiert. Das zählt sich jetzt aus – in Form eines steigenden Bekanntheitsgrads: Gerade auch in Nordamerika ist das Interesse der Celebrities an CYBEX kontinuierlich gestiegen. Allein in den letzten Monaten wurden unsere Produkte bei Stars

wie Gwen Stefani, Fergie, Chris Hemsworth und Amber Rose gesichtet. Im Endeffekt sind ja auch Prominente nur Eltern, die die gelungene Mischung aus dem Besten an Sicherheit und Qualität und modernem Design zu schätzen wissen.

Inwieweit nutzen Sie die Popularität von Prominenten für Ihre Marketingstrategie?

J. E.: Wir freuen uns natürlich immer, wenn unsere Produkte von prominenten Nutzern gemocht und verwendet werden. Gerade wenn Stars, wie zum Beispiel Sarah Jessica Parker, immer wieder mit unseren Produkten gesehen und fotografiert werden und diese sogar in ihren Filmen verwenden, verhilft uns das zu enormer Visibilität. Im Umgang mit den Prominenten sind wir sehr behutsam und respektvoll. Wir würden unsere Produkte niemals aufdrängen, bezahlen die Prominenten nicht dafür, dass sie unsere Produkte verwenden, und auch Bilder beziehen wir nur aus den offiziellen Kanälen.

Mit Jeremy Scott hatten Sie in der Vergangenheit einen bekannten und angesehenen Designer als Partner an Ihrer Seite, der eine ganze Kollektion entworfen und dafür selbst Modell gestanden hat. Wie kam die Zusammenarbeit zustande?

J. E.: Es ist uns extrem wichtig, dass ein Kooperationspartner zu unserer Marke passt. Nur mit dem Attribut „limited edition“ um seiner selbst willen zu werben, bringt nicht viel. Insofern war Jeremy Scott eine ganz bewusste Entscheidung. Wir waren schon immer begeistert von seiner Energie und seiner Fähigkeit, stets die Balance zwischen High Fashion und Street Style zu halten, ohne sich dabei selbst allzu ernst zu nehmen. Über eine gemeinsame Bekannte konnten wir dann ein Treffen zwischen Jeremy und unserem Firmengründer Martin Pos in Los Angeles arrangieren ... und es hat sofort gefunkt. Unsere Vorstellungen und Ideen gingen direkt in die gleiche Richtung, die perfekte Grundlage für eine gute Zusammenarbeit, die uns allen sehr viel Spaß gemacht hat.

Welchen Erfolg konnten Sie damit verbuchen? Wie war die Reputation?

J. E.: Eine solche Kollektion ist natürlich kein Massenprodukt. Ziel hier war eher eine künstlerische Auseinandersetzung mit dem Designer, die in unserem Fall in der charmanten „Food Fight“-Analogie ihren Ausdruck fand.

Die CYBEX by Jeremy Scott Kooperation wurde von den internationalen Fashionistas und Meinungsführern hoch gelobt und hat weltweit ein fantastisches Medienecho hervorgerufen. Zu den prominenten Fans zählten hochkarätige Stars wie Gwen Stefani, Amber Rose oder Fergie.

Welche weiteren Kooperationen mit bekannten Persönlichkeiten sind für die Zukunft geplant?

J. E.: Wir arbeiten fleißig an neuen Kooperationen, können aber zum jetzigen Zeitpunkt noch nichts verraten. **Welche Media-Plattformen nutzen Sie aktiv, um auf dem deutschen Markt erfolgreich präsent zu sein?**

J. E.: Wir sind eine junge Marke mit einer sehr online-affinen Zielgruppe. Allein schon deswegen sind wir medial sehr Internet-lastig. Dies spiegelt sich auch in den hohen Besucherzahlen auf unserer Website wider. Hier informiert sich die Zielgruppe, bevor sie im Fachhandel oder online kauft. Logischerweise haben auch soziale Medien einen sehr hohen Stellenwert für uns. So freuen wir uns zum Beispiel über eine sehr große und engagierte Facebook-Community.

Wie verhält es sich international gesehen? Wie kreieren und steuern Sie Ihre Marken- und Produktkommunikation dahingehend? Welche grundlegenden Unterschiede gibt es zum hiesigen Markt?

J. E.: CYBEX-Produkte gibt es weltweit mittlerweile in über 80 Ländern. Was die Kommunikation angeht, haben wir eine globale Strategie. Denn in einem sind sich Eltern auf der ganzen Welt einig: Das Wichtigste ist optimale Sicherheit für die Kleinen. Dennoch

JAN ERDWEG

Seit nunmehr acht Jahren leitet Jan Erdweg die Kommunikation für CYBEX. Der 41-jährige begann seine Karriere bei der PUMA AG, mit Stationen in Herzogenaurach, Santiago de Chile, Boston und später als Marketingleiter Asien Pazifik mit Sitz in Hongkong. Der internationale Marketingspezialist arbeitete außerdem mehrere Jahre in Atlanta und Barcelona, unter anderem für die Firmen Maxell und Giordano Shoes. Heute lebt er mit seiner Frau und zwei Kindern in Berlin, von wo CYBEX die weltweite Kommunikation steuert.



Jan Erdweg, Kommunikationsleiter der CYBEX GmbH

gibt es natürlich lokale Unterschiede, auf die wir durch Anpassungen in unserer Kommunikationsstrategie reagieren. Während es in China beispielsweise noch keine Kindersitzpflicht gibt und man hier erst einmal mit grundlegender Aufklärung beginnen muss, haben wir es in Deutschland mit einem Konsumenten zu tun, der bereits durch ADAC, Stiftung Warentest etc. sehr gut über Sicherheitsfragen informiert ist. **Ihr neuestes Produkt heißt PRIAM. Ein Premium-Kinderwagen, den man mithilfe eines speziellen Konfigurators individuell nach seinem eigenen Gusto gestalten kann. Hierfür hatten Sie im Vorfeld ein ganz besonderes Leitmotiv. Welches war das und wer lieferte Ihnen die Inspiration?**

J. E.: Der PRIAM steht unter dem Slogan „Life's a classic“. Wer sich mit zeitlosem Design beschäftigt, wird schnell auf die Arbeiten von Charles & Ray Eames stoßen. Das Ehepaar aus Kalifornien hat mit seinen klaren, modernen und minimalistischen Designs Pionierleistungen erbracht und einen einzigartigen Look geschaffen. Mitte des 20. Jahrhunderts übte das Paar auf die Bereiche Architektur, Möbeldesign, Industriedesign, Grafik, bildende Kunst und Film nachhaltigen Einfluss aus. „Was nicht funktional ist, ist auch

nicht schön“, so Charles Eames.

Der PRIAM aus der CYBEX PLATINUM Serie ist eine Hommage an das Werk dieser Designer: ein Kinderwagen, der entschieden modern, gleichzeitig aber auch komfortabel und vertraut in der Optik ist. **Hinter dem klassisch-zeitlosen Rahmendesign verbirgt sich außerdem eine überraschende Vielfalt an Kombinations- und Ausstattungsmöglichkeiten. Für wen ist der PRIAM der perfekte Begleiter und weshalb?**

J. E.: Die Anforderungen an ein Kinderwagen- und Transportsystem sind so unterschiedlich wie das Leben selbst, denn der Alltag mit Kindern läuft nicht nach Schema F. Der PRIAM ist der ideale Begleiter, weil er sich allen Anforderungen von Anfang an anpasst. Junge Eltern, ob in Berlin-Mitte, Barcelona oder Williamsburg, müssen sich um genug Dinge kümmern – deshalb hat das PRIAM System für sie auf viele Fragen eine einfache und praktische Antwort.

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Regeln, wenn man Produkte für Familien mit Kindern entwirft – unabhängig von Ihrem Marktsegment?

J. E.: Das Wichtigste ist, dass Produkte ermöglichen, Kinder so unkom-

pliziert wie möglich zu einem Teil unseres aktiven Lebens werden zu lassen. Wir schaffen Produkte, die die hohen Designansprüche junger Eltern erfüllen und perfekt in deren Lebenswelt passen – zu zeitlosen Möbeln, guter Musik, gutem Essen, Kunst und Mode. Sicherheit ist dabei das grundlegende Element, aber letztlich besteht unsere Aufgabe darin, durch Design und Funktionalität Mehrwert zu schaffen. **Auf was achten Sie persönlich, wenn Sie mit Ihrer Familie einkaufen?**

J. E.: Uns ist vor allem wichtig, dass die Qualität stimmt. Für ein wirklich gutes Produkt zahlen wir dann auch gerne etwas mehr. Ich finde es sehr schade, wenn Produkte schon kaputt sind, bevor wir überhaupt zu Hause ankommen, egal wie preiswert diese vielleicht waren.

Welche Vision haben Sie für CYBEX für die kommenden zehn Jahre?

J. E.: CYBEX steht seit jeher für den Wunsch, nicht nur vom scheinbar Unmöglichen zu träumen, sondern es auch in die Tat umzusetzen. Deshalb war unsere Vision von Beginn an unverändert, die begehrteste, authentischste Lifestyle- und Modemarke für Eltern zu werden. An diesem Ziel werden wir die nächsten zehn Jahre hart arbeiten. »

„LIFE'S A CLASSIC.“

Damit man den PRIAM nicht nur in der Theorie nach seinem Geschmack gestalten kann, sondern gemütlich von zu Hause oder direkt beim Händler, bedurfte es eines Partners wie Osudio, dem international führenden Implementierungsexperten für Omni Channel-Lösungen, der den dafür notwendigen Konfigurator technisch perfekt umsetzen konnte. Die Herausforderung: ein Design- und User-Experience-getriebenes Tool, das auch den kaufmännischen Prozessen auf Kundenseite Rechnung tragen musste und innerhalb von nur drei Monaten mit einem begrenzten Budget zu realisieren war. Unabdingbar für den Projekterfolg war es daher, einen agilen und pragmatischen Ansatz für die Projektorganisation, von der Initiierung bis hin zur Qualitätssicherung, zu implementieren. Definierte Anforderungen, eine fundierte Fortschrittskontrolle sowie das Kostenmanagement durften dabei nicht außer Acht gelassen werden. Plus: Ein Großteil der Anforderungen konnte erst während der Erstellung des Visual Designs der endgültigen Applikation final definiert werden. Die Lösung konnte ausschließlich aufgrund der engen Zusammenarbeit zwischen Visual- und User Experience-Designern, Softwareentwicklern und der stetigen Einbeziehung des Kunden gefunden werden. So wurden technische Ansätze auf Basis der Ergebnisse des Visual Designs und der konkreten Kundenwünsche durchgespielt und umgesetzt. Durch die ebenso frühzeitige Einbindung der Qualitätssicherungseinheiten konnten Testfälle definiert werden, noch bevor die Programmierung startete, was den Entwicklungsprozess zusätzlich beschleunigte. Das alles verlangte ein Höchstmaß an Flexibilität in der Realisierung wie auch im Projektmanagement, führte innerhalb kürzester Zeit jedoch zu einem hochqualitativen Ergebnis: Jeder Artikel des CYBEX Priam wurde als 3D-Modell erfasst, in einer MySQL-Datenbank hinterlegt und kann nun mithilfe eines Frameworks geradezu spielerisch an ein Frontend übergeben werden, das auf JavaScript basiert. Osudio hat damit eine hochflexible und kostengünstige Lösung geschaffen, die mittels Webservices sogar in der Lage ist, mit geringem Implementierungsaufwand in Webshops von Resellern integriert zu werden und die jeweiligen Warenbestände und Preise des Resellers zu berücksichtigen.

INTEGRATOR & BERATER

Osudio bietet im Bereich E-Business und PIM ein exzellentes Dienstleistungspaket aus einer Hand: Strategie, User Experience, Beratung, Implementierung und Integration sowie Betrieb und System-/Prozessoptimierung.

Osudio Deutschland GmbH
info@osudio.com
www.osudio.com

KUNDE

CYBEX GmbH
info@cybex-online.com
www.cybex-online.com



SCHINDLER PARENT

MIT LEADS MACHEN MARKEN MARGE.

WIR SORGEN FÜR MEHR LEADS.

Marke & Marge

