



Der Comedy-Abend von Reifen Stiebling und der Stadt Herne war schnell ausverkauft.

Foto: Stiebling, Reifen Center Wolf, Secura

EVENTS IM REIFENSERVICE

Win-Win für alle

Das Produkt Reifen erzeugt kaum Emotionen. Das übernehmen Reifenhändler mit Weitsicht durch pffiffige Marketing-Aktionen in Kombination mit sozialem Engagement. Ein Gewinn für alle Beteiligten.

Seit vielen Jahren versucht die Reifenindustrie das Produkt Reifen stärker in den Fokus der Autofahrer zu rücken, bislang jedoch mit eher mäßigem Erfolg. „Es gibt für die Kunden nichts Langweiligeres, als Reifen zu kaufen“, bringt es Hans Behle auf den Punkt. Seit der Gründung seines Unternehmens Premio Secura Reifenservice GmbH im Jahr 2010 mit Stammsitz in Bielefeld hat er mittlerweile die neunte Filiale eröffnet, die er in Kooperation mit der Reifen Krieg-Gruppe betreibt.

2017 wurde das Unternehmen vom Magazin Focus unter die 500 Unternehmen mit dem stärksten Umsatzwachstum im Einzelhandel gewählt. Der Erfolg

kommt nicht von ungefähr. „Wir sind in erster Linie Premio-Händler, aber dahinter stehen immer Menschen, und die Kunden kommen wegen der Menschen vor Ort zu uns. Mit unseren Aktionen wollen wir der Marke Premio Secura ein Gesicht geben und die Kundenbeziehungen verstärken“, so der Unternehmer. Dafür geht Behle mit seinem Team auch mal außergewöhnliche Wege. „Wir sind anders, wir sind modern, jung und machen auch mal verrückte Dinge“, erklärt Behle.

Würfeln für Kinder

Gemeinsam mit einem Team aus Filialleitern werden regelmäßig neue Aktionspläne geschmiedet. „Die Ideen dazu kommen

nicht selten aus der Mannschaft, das ist wichtig und gut für das Teambuilding“, sagt Behle. Heraus kommen dann Aktionen wie der „Crazy Monday“, wo es an jedem Montag im September letzten Jahres ein neues Angebot zu „verrückt“ kleinen Preisen gab. Der Erfolg gab dem Team recht, eine Neuauflage steht in den Startlöchern. Neben dem geschäftlichen Erfolg brennt Hans Behle aber auch ein ganz anderes Thema auf der Seele: „An der ehemaligen Grundschule unserer Tochter mussten wir mit Erschrecken feststellen, dass viele Familien so arm sind, dass ihre Kinder nicht an Schulveranstaltungen teilnehmen konnten.“ Daraus entstand die Aktion „Würfel für Prozente“, bei der die Kunden an drei

Tagen gegen eine Spende für den Förderverein der Grundschule Moers, einem der Secura-Standorte, um satte Rabatte würfeln konnten. Im Ergebnis konnte der Schule ein Scheck über 1.000 Euro überreicht werden. „Soziales Engagement hat für mich einen hohen Stellenwert. Dass wir daraus aus Marketingsicht etwas mitnehmen können, steht an zweiter Stelle“, so Behle.

Comedy und Kundennähe

Das Familienunternehmen Reifen Center Stiebling mit Stammsitz in Herne, mittlerweile in der vierten Generation und mit 12 Filialen im Ruhrgebiet am Markt, setzt ebenfalls auf eine Kombination aus Kundennähe und sozialem Engagement durch aufmerksamkeitsstarke Aktionen. Geschäftsführer Christian Stiebling entwickelt gemeinsam mit Sohn Alexander regelmäßig Ideen für Events, die die Kundenbindung und -gewinnung fördern.

So wurden im letzten Jahr gemeinsam mit Industriepartner Continental Eintrittskarten für das Endspiel der Fußball-Europameisterschaft in Paris verlost. Im Mai dieses Jahres veranstaltete Stiebling zum achten Mal gemeinsam mit dem Kulturbüro der Stadt Herne einen Comedy-Abend mit „Ruhrpott-Imbiss“ – Currywurst, Pommes und Pils. Bereits im Februar stand die „Super-Bowl-Nacht“ mit Public Viewing auf dem Programm. Die mittlerweile in der Region bekannten Veranstaltungen finden regelmäßig reißenden Absatz.

Gelebte Integration

Gleichzeitig setzt man sich für soziale Projekte in der Region um Herne ein. „Alle

KURZFASSUNG

Ausgefallene Marketingaktionen bringen nicht nur geschäftlichen Erfolg. In Verbindung mit sozialem Engagement erzielen sie einen nachhaltigen, positiven Effekt bei Kunden und Mitarbeitern.

Aktivitäten entspringen nicht der puren Berechnung in einem Marketingplan. Vielmehr sind sie von innen motiviert und der starken Verbundenheit zur Region sowie unserer Leidenschaft für soziales Engagement geschuldet“, sagt Alexander Stiebling. So sponsert das Unternehmen mittlerweile 120 Trikotsätze für Jugendmannschaften im Ruhrgebiet, zum Beispiel für das Projekt „Kids ins Team“ der Ordensgemeinschaft der „Amigonianer“ in Gelsenkirchen. Kinder zwischen sechs und 18 Jahren unterschiedlichster Nationalitäten können hier nicht nur Fußball spielen, sondern lernen auch Werte wie Rücksichtnahme, Teamgeist und Toleranz kennen.

„Das Projekt hat einen hohen Anspruch und ist für mich vor allem gelebte Integration“, erklärt Christian Stiebling sein Engagement. Im Bereich der Sportförderung greift Stiebling auch auf prominente Unterstützung zurück. So konnte er Kult-Trainer Peter Neurührer und Vize-Weltmeister Christoph Metzelder für eine Talk-Runde beim TuS Haltern, einem Stiebling-Standort, gewinnen. „Emil“, der reflektierende Elch, brachte im letzten Herbst und Winter 2.500 Schulkinder sicher zur Schule. In Kooperation mit zwei lokalen Radiosendern ins Leben gerufen, wurden die Anhänger in vier Städten im

Ruhrgebiet kostenlos verteilt. „Mit unseren Aktionen und dem Engagement für die Region werden wir zum positiv besetzten Gesprächsthema. Das erleichtert auch den Gesprächseinstieg im Geschäft. Unsere Zuwächse in einem eigentlich schrumpfenden Markt bestätigen dies“, so Alexander Stiebling.

Wolf lässt's krachen

Reifengroßhändler Reifen Center Wolf im hessischen Nidderau verwandelte im Juni sein Gelände in einen Hexenkessel. Gemeinsam mit dem Lions Club Nidderau veranstaltete Inhaber Alexander Wolf mit der Nidderauer Rocknacht ein Benefiz-Konzert mit sechs Rock-Bands und lockte damit rund 1.500 Fans an, die unter freiem Himmel sechs Stunden feierten. Der Reinerlös von rund 10.000 Euro ging an den Lions Club und wird für gemeinnützige Zwecke eingesetzt. Alexander Wolf zu den Hintergründen: „Meine Frau Regina und ich sehen soziales Engagement als etwas Wichtiges an. Als Unternehmer haben wir eine soziale Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern und unserer Region. Dieser wollen wir gerecht werden. Auch überregional engagieren wir uns für wohltätige Projekte.“ Darüber hinaus profitiert natürlich auch das Unternehmen von der Veranstaltung: „Wir haben die Aktion natürlich auch beworben und einige Geschäftspartner und Kunden sind gekommen, um mit uns zu feiern. Sämtliche Besucher waren begeistert. Auch wenn dies ein nachrangiger Grund war, hat sich die Rocknacht sicherlich positiv auf unser Image ausgewirkt“, resümiert Alexander Wolf. *Dieter Vähröder*



1.500 Fans feierten bei der Rocknacht auf dem Gelände von Reifen Center Wolf.



Die Aktion bei Premio Secura Reifenservice brachte Geld für einen guten Zweck.