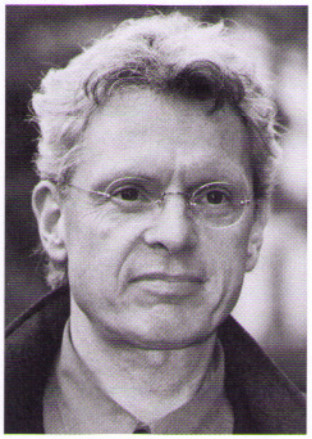

Dr. George Häberling

Dr. Häberling's Schlusspunkt

Sind Sie sicher, dass das Perrier in Ihrem Glas den Blindtest gegen das lokale Mineralwasser gewinnen würde? Ist Ihr Omega-Chrono zuverlässiger als die Swatch Ihres Sohnes? Sind die technischen Vorteile Ihres Audi gegenüber dem Skoda Ihres Nachbarn so frappant wie der Preisunterschied?

Tatsache ist, dass die Qualitätsunterschiede zwischen Produkten unterschiedlicher Anbieter zunehmend inexistent oder vernachlässigbar sind. Nicht so die Preisunterschiede: Sie sind oft enorm. Und jeder Zeitungsleser weiss, warum der moderne Konsument bereit ist, für bestimmte Produkte sehr viel tiefer in die Tasche zu greifen als für praktisch gleichwertige andere: Weil die rationale Ebene des Preis-/Leistungsvergleichs an Bedeutung verliert und zunehmend emotionale Faktoren entscheiden. Man gönnt sich Lifestyle, Prestige und Zugehörigkeitsgefühl.

Gerade die Anbieter von Autos, Uhren, Bekleidung, Mineralwasser, alkoholischen Getränken und Tabakwaren haben es in der Darstellung der emotionalen Werte ihrer Produkte zu wahrer Meisterschaft gebracht. Die Pharmaindustrie holt schwer auf, und bereits liegen auch die Haushaltgeräte nicht mehr weit zurück. Und die Casinos?

Das Kernprodukt der Spielbanken, das Spielangebot, ist in allen A- bzw. B-Casinos weitestgehend identisch. Die Unterschiede sind so bescheiden, dass sie keinesfalls genügen, um daraus ein wirksames Werbeargument zu zimmern. Ein American Roulette ist ein American Roulette.

Also muss ein Casino auf anderen Ebenen kreativ werden, wenn es sich vom Konkurrenten wirksam abheben will. Die am häufigsten gewählte Lösung heisst Aufrüstung bei den Annexangeboten. Das hilft zwar, aber nicht sehr weit. Denn auch im Casino sind die modernen Kunden zunehmend anspruchsvoll (um nicht zu sagen verwöhnt), individualistischer in ihren Bedürfnissen und illoyal gegenüber den Anbietern. Längst suchen sie nicht mehr nur breitere oder günstigere Angebote, sondern Prestige, Lifestyle und Zugehörigkeit.

Wer ein europäisches Casino besucht, hat selten den Eindruck, dieser frappante Wandel im Konsumentenverhalten sei von den Betreibern wahrgenommen und in adäquate Aktion umgesetzt worden. Allzu gleichförmig sind Ambiente, Kundenbindungsprogramme, Bedienung und Umgangston. Selten hat man den Eindruck, ein Casino bemühe sich hinreichend, die wirklichen Bedürfnisse der aktuellen und – vor allem! – der potentiellen Kunden kennen zu lernen und sein Angebot entsprechend zu positionieren.

Das könnte sich für jene Casinos fatal auswirken, die nicht über ein regionales Quasi-Monopol mit einem grossen Kundenreservoir verfügen. Ihnen ist zu wünschen, dass sie frühzeitig Mittel und Wege finden, um ihr Kundenpotenzial im Rahmen des rechtlich Möglichen voll auszuschöpfen. An bewährten Instrumenten fehlt es nicht, am Willen zu Bestleistungen manchmal schon.

Dr. George Häberling (Zug) ist Präsident des Verwaltungsrates von www.casinopartners.ch und selbständiger Rechtsanwalt. Die Meinung des Kolumnisten muss nicht die des Herausgebers sein.