

Wie die „Queen of Hospitality“ durch Gastfreundschaft die Welt verändert

Es geht darum, die Herzen aller Nutzer:innen zu erreichen und Wow-Effekte zu erzielen – konkrete Beispiele zeigen, wie das funktioniert



Christine Friedreich

Unter „Hospitality“ versteht man das Konzept der Gastfreundschaft. Im Tourismus und Gastgewerbe das Um und Auf, geht es darum, es auch auf alle Branchen anzuwenden. Spezialisiert darauf ist **Christine Friedreich**, die sich 2012 mit diesem Thema selbständig gemacht hat (davor war sie u.a. für die UEFA Euro 2008 als Social Program Coordinator für VIP-Side Events und Gala Dinners in Österreich sowie der Schweiz verantwortlich). Christine Friedreich: „Ich lebe und liebe Hospitality, Service und alles rund um eine optimale Guest Experience – damit will ich die Welt ein Stück herzlicher und gastfreundlicher machen.“

Doch was macht exzellente Hospitality nun tatsächlich aus? Wie können Dienstleistungen positioniert werden, um sich von anderen abzuheben? Im Zentrum stehen zunächst die Mitarbeiter:innen. „Sie bilden den größten Wert jedes Unternehmens“, so Christine Friedreich. „Sie machen den Unterschied aus und tragen die Werte des Unternehmens nach außen.“ Daher gilt es eine Unternehmenskultur zu schaffen, in der der auch Selbstverwirklichung gefördert wird und sich die Mitarbeiter:innen mit den Unternehmenszielen identifizieren können. Die individuelle Hospitality setzt sich aus unzähligen Kleinigkeiten zusammen. Wie, das zeigt ein Vergleich der beiden Hotelgruppen Motel One und Ritz Carlton, so Christine Friedreich: „Bei Ritz Carlton gilt der Spruch ‚We are Ladies and Gentlemen, serving Ladies and Gentlemen‘, egal ob es sich um eine Reinigungskraft handelt oder um einen Hotel-Direktor. Motel One hingegen hat einen anderen Zugang: jugendlich, ein starker Design-Fokus und ein anderes Konzept auch in der Ansprache.“ Wichtig ist hier zu betonen, dass es nicht nur das „eine Hospitality Konzept“ gibt, das es zu kopieren gilt, sondern sich jeder seiner Grundwerte bewusst wird und diese erlebbar macht.

Ebenso geht es im Convention-Bereich darum, den Grundstein für Gastfreundschaft zu legen. Dabei stehen nicht Äußerlichkeiten im

Fokus, die Begeisterung schaffen, sondern in erster Linie Kleinigkeiten. Christine Friedreich: „Wichtig ist es, dem Gast ein herzliches und freundliches Erlebnis zu bieten und dafür zu sorgen, dass man sich willkommen und wohl fühlt.“ Das richtige Licht für den Workshop zählt ebenso dazu wie ein sinnvoll ausgestatteter Seminarraum, angenehme, hochwertige Stoffe oder eine gut beschilderte Tiefgarage, die das Ankommen erleichtert. „Die Liste ist endlos“, so Christine Friedreich.

Echte Gastfreundschaft zu erzielen, ist es, Orte zu kreieren, an denen die Erwartungen übertroffen werden, also Wow-Effekte erzielt werden. Hier dreht sich alles um die Gestaltung von Erlebniswelten. Dazu ist es nach Ansicht von Christine Friedreich essenziell, die Bedürfnisse und Wünsche der Teilnehmer:innen von Conventions und Events zu kennen und zu verstehen: „Erst wenn man sich erfolgreich in die Schuhe der Gäste stellt, können maßgeschneiderte Hospitality-Maßnahmen gesetzt werden. Mit der richtigen Aufmachung wird zum Beispiel selbst eine Baustellenbegehung zu einem einzigartigen Wow-Moment.“ Bei Hospitality geht es also auch darum, Marken erlebbar zu machen und die Servicequalität hochzuhalten. Wichtig ist es dabei, immer den Menschen – also Mitarbeiter:innen, Lieferanten und Gäste – im Blick zu haben: „Es geht um Konzepte, die Herzen berühren und den Wert der Gastfreundschaft mit Leben füllen.“

Event ist nicht gleich Event. „Erst der Blick über den Tellerrand macht Servicekultur zum Erfolgsfaktor“, so die „Queen of Hospitality“. Wichtig ist auch stets die Beantwortung der Frage, für wen ein Event veranstaltet wird: „Es ist eben ein Unterschied, ob ich in meiner Location eine Veranstaltung den Landwirtschaftssektor zu Gast habe, oder die besten Radiologen der Welt.“

Wie sehen nun einige der Projekte aus, die von Friedreich Hospitality realisiert wurden? Ein gutes Beispiel sind etwa jene, die für die

FIFA (Fédération Internationale de Football Association) in den letzten Jahren umgesetzt worden sind. So war Friedreich Hospitality u.a. für die Realisierung eines einheitlichen Hospitality- und VIP-Konzeptes bei der Fußball-WM in Russland 2018 verantwortlich. Dabei ging es neben der Auswahl des Settings, der Bekleidung und der gesamten Ausstattung auch um die passende Kulinarik und Servicetrainings des Personals für alle 24 VIP- und VVIP-Bereiche in den 12 Stadien.

Für Reed Exhibitions Austria Germany ging es um die Schaffung einer einheitlichen Corporate Hospitality für den gesamten Konzern, bei Mercedes-Benz Österreich um Bewusstseinsbildung für luxuriöse Begegnungen, Training und die Optimierung der Gastfreundschaft im täglichen Kundenkontakt.

Das Hotel Henriette in Wien wurde zwischen März 2020 und Oktober 2021 von Friedreich Hospitality betreut. Besonders im Fokus lag die Verbesserung des Frühstückserlebnisses. „Am Beginn stand ein Workshop, bei dem u.a. der Status Quo und das Potential des Hotels analysiert und gemeinsam bewertet wurden“, so Christine Friedreich. In weiterer Folge wurden die Erkenntnisse ausgewertet und in ein Konzept für das kulinarische Angebot umgelegt, das als Grundlage für alle Speisen- und Getränkeangebote dient.

Fazit: „Jede und jeder, von der Bank bis zum Schuster, sollte sich überlegen, wie die individuelle Hospitality des eigenen Unternehmens aussehen soll. Wie soll sich die Nutzerin bzw. der Gast fühlen? Das ist schon mal eine gute Frage für den Start“, so Christine Friedreich. Sie ist vollends überzeugt, dass man durch authentische Hospitality die Welt verändern kann. So lautet ihre Maxime: „Ich möchte mit Menschen arbeiten, die Mut und große Visionen haben. Menschen, die Exzellenz tagtäglich leben und mit gelebter Hospitality dazu beitragen wollen, die Welt ein klein wenig gastfreundlicher zu machen.“

www.friedreich.at ■