



DR. WOLFGANG FRICK

SPEAKER & BUSINESS COACH

INHALT

Wolfgang kurz vorgestellt	3
Werdegang	6
Speaking	10
Keynotes	11
Mentoring	14
Q & A mit Wolfgang	16
Stimmen	18
Seine Botschaften	20
Auszeichnungen & Mitgliedschaften	22
Bücher	24
Leseprobe	27
Zum Profil & Kontakt	29
Impressum	30

WOLFGANG

KURZ

VORGESTELLT

3





30

**Jahre
Berufserfahrung**

TOP

111

Speaker

5

Bücher

8

Keynotes

50

Marken

9

Länder

WERDEGANG

WOLFGANG FRICK LECT DEN GRUNDSTEIN MIT ZWEI STUDIEN UND EINER PROMOTION

Wolfgang Frick entschied sich früh für eine doppelte Grundlage: Wirtschaftswissenschaften in Innsbruck, Kommunikationswissenschaften in Salzburg, dazu eine Promotion über die Lücke zwischen Selbstbild und Fremdbild von Marken. Diese Kombination erlaubte ihm, Zahlen und Wahrnehmung gleichzeitig zu lesen – eine Fähigkeit, die seine gesamte Laufbahn prägen sollte.

WOLFGANG FRICK FÜHRT MARKEN IN NEUN LÄNDERN UND STEIGT BIS IN DEN VORSTAND AUF

Seine ersten Jahre verbrachte er im Vertrieb eines Wiener Kaffeeröstbetriebs, wo er ein Hochpreissegment aufbaute und das Unternehmen auf der wichtigsten Lebensmittelmesse Asiens vertrat.

Es folgten 26 Jahre im Handel: als Werbeleiter, als Marketingleiter International, der eine Marke in fünf Ländern etablierte, und als Marketingchef eines Vorarlberger Familienunternehmens, wo er über tausend Produktverpackungen gestaltete und die Werbeerinnerung der Marke verdoppelte.

Vierzehn Jahre führten ihn in die Schweiz, zuletzt als Vorstand für Einkauf und Marketing – mit Verhandlungen gegen die größten Lieferanten der Welt und der Verantwortung für Preis, Sortiment und Marke eines ganzen Landes.

Dort lernte er den Satz, der ihn bis heute begleitet: Entscheidungen sind Wechselkurse. Wer eine Option wählt, bezahlt sie mit allen anderen.

**WOLFGANG FRICK WIRD
SELBSTSTÄNDIG UND
MACHT AUS
MARKENFÜHRUNG EINE
DIAGNOSE**

Seit 2021 ist er selbstständig und arbeitet als Marke-ting-Sommelier: Er begleitet Marken bei Positionierung und Transformation, prüft, riecht, schmeckt – und urteilt erst dann. Sein Credo lautet Diagnose statt Diät, denn wer nur Kosten kürzt, kuriert Symptome.

**WOLFGANG ENTSCHEIDET
SICH, ALS SPEAKER
ANDEREN ZU HELFEN,
BESSERE ENTSCHEIDUNGEN
ZU FÄLLEN**

Nach über drei Jahrzehnten im Handel merkte er, dass er nicht nur Marken entwickeln, sondern Menschen bewegen wollte. Heute verbindet er Autor, Speaker und Podcast-Host in einer Person, ausgezeichnet als Top 111 Public Speaker DACH 2026. Er bringt kein theoretisches Wissen auf die Bühne, sondern drei Jahrzehnte Praxis.



**Wir reifen mit den
Entscheidungen - nicht mit den
Jahren**

– Wolfgang Frick



1992

AKADEMISCHE BASIS

Wolfgang schließt zwei Studien ab:
Wirtschaftswissenschaften
in Innsbruck,
Kommunikationswissenschaften
in Salzburg.

1996

PROMOTION ZUM DR. PHIL.

Er promoviert über
"Corporate Design als
Identitätsstrategie – über die
Lücke zwischen Selbst- und
Fremdbild einer Marke".

1995

LEITER WERBUNG UND DRUCKEREI

Er verantwortet die nationale
Werbeplanung und stellt 27
übernommene Märkte
binnen einer Woche auf ein
neues Design um.

1998

MARKETINGLEITER INTERNATIONAL

Wolfgang führt die Marke
SPAR in fünf Ländern –
Italien, Slowenien, Ungarn,
Tschechien und Kroatien.

2001

MARKETINGLEITER BACKWAREN

Gesamtverantwortung für
das Marketing eines
Familienunternehmens mit
250 Mio. Euro Umsatz – die
Werbeerinnerung der Marke
verdoppelt sich.

A man with glasses and a dark jacket is speaking into a microphone on a stage. The background is a blurred audience and stage lights.

2013

VORSTAND EINKAUF UND MARKETING

In der Schweiz führt er Preis,
Sortiment und Marke eines
Großhändlers: 800 Mio. CHF
Einkaufsvolumen,
Verhandlungen mit den
größten Lieferanten der Welt.

2013

BESTSELLER- AUTOR

Mit „Patient Marke“ erscheint
sein erstes Buch bei Haufe –
drei weitere folgen bis 2021.

2021

SELBSTSTÄNDIG ALS MARKE-TING- SOMMELIER

Wolfgang macht sich als
Markenberater selbstständig:
prüfen, riechen, schmecken –
und erst dann urteilen. Sein
Credo: Diagnose statt Diät.

2026

TOP 111 PUBLIC SPEAKER

Als Autor, Speaker und
Podcast-Host wird er zu den
111 besten Rednern im
deutschsprachigen Raum
gezählt.

SPEAKING

INSPIRIERENDE KEYNOTES FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE



Wolfgang Fricks Keynotes bieten praxisorientierte Einblicke zu Themen wie Markenführung, Entscheidungsstärke und Verhandlung.

Mit authentischen Geschichten aus drei Jahrzehnten Handel und konkreten Handlungsansätzen motiviert er Führungskräfte, klarer zu entscheiden und ihre Marken erfolgreich in die Zukunft zu führen.

INTERAKTIVE WORKSHOPS FÜR UNTERNEHMEN

In Wolfgang's interaktiven Workshops erleben Teams und Unternehmen praxisnahe Übungen, die sie in Zusammenarbeit, Positionierung und Kommunikation stärken.

Durch maßgeschneiderte Inhalte wird jedes Unternehmen gezielt unterstützt, seine Herausforderungen am Markt zu meistern.



MOTIVIERENDE IMPULSVORTRÄGE FÜR EVENTS



Mit seinen Impulsvorträgen bringt Wolfgang frische Perspektiven und neue Ideen für jedes Event. Er spricht zu Themen wie Markenpositionierung, Entscheidungsfreude und nachhaltiger Erfolg.

Lassen Sie sich von seiner Erfahrung und Energie inspirieren.

10

KEYNOTES

60 SHADES OF FÜHRUNG



Wenn die Visitenkarte plötzlich Altpapier ist und der Kalender stumm wird, beginnt die ehrlichste Inventur des Berufslebens. Sonnen- und Schattenseiten der Führung, Learnings aus erster Hand und ein Werkzeugkasten für alle, die Verantwortung tragen, Karriere gestalten oder neu durchstarten wollen.

ENTSCHEIDUNGEN SIND WECHSELKURSE

Jede Entscheidung ist ein Wechselkurs zwischen dem, was war, und dem, was werden soll. Aus 30 Jahren Berufserfahrung: Warum gute Entscheidungen nicht aus Daten, sondern aus Klarheit entstehen.



WERTSCHÖPFUNG DURCH WERTSCHÄTZUNG



Aus über 500 Mitarbeitergesprächen: Warum Wertschätzung keine weiche Tugend, sondern harte Wertschöpfung ist. Mit Beispielen aus dem Vorstandszimmer, von der Poststelle und vom Heiligen Nikolaus.

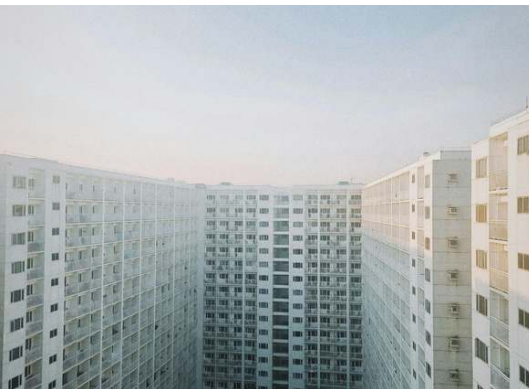
KEYNOTES

MARKEN BRAUCHEN DIAGNOSE, NICHT DIÄT

Wenn eine Marke schwächelt, folgt fast reflexhaft die Diät: Budget kürzen, Sortiment straffen, Auftritt aufhübschen. Nur behandelt das die Symptome, nicht die Ursache. Wolfgang Frick öffnet stattdessen die Krankenakte – und zeigt, wie Sie den Zustand Ihrer Marke ehrlich befunden, statt sie schön zu hungern. Eine Keynote über Markenführung als Diagnostik: unbequem in der Analyse, konkret in der Therapie.



SKYFALL MIT STIL



Die 7 Phasen des Outplacements, die niemand vorher kennt - von der inneren Distanzierung bis zur inneren Stimme.

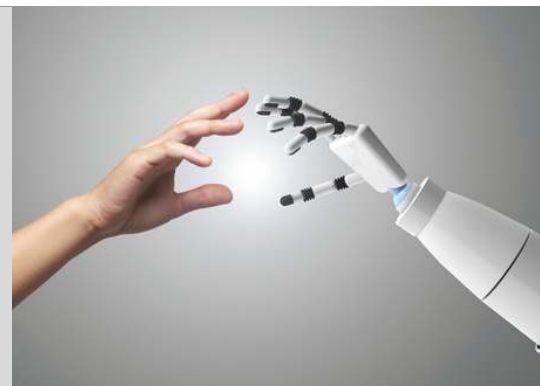
- Re-Framing als Erfolgsrezept
- Der verdeckte Stellenmarkt - Mythos oder Methode?

NATÜRLICHE INTELLIGENZ VOR KÜNSTLICHER

Warum Erfahrung nicht algorithmisch wird.

Eine Haltung für das KI-Zeitalter. Wo KI tatsächlich Beschleuniger ist und wo sie zur gefährlichen Auskunftsstelle verkommt.

- Wo KI Marken hilft und wo sie Substanz nimmt
- Die drei Disziplinen natürlicher Intelligenz



KEYNOTES

ONLINE IST SCHLAGBAR



Das richtige Konzept und ihr Laden läuft ...

Wie kann der stationäre Handel dem Online-Handel die Stirn bieten ohne gegen Windmühlen zu kämpfen. Jede Marke sucht die größte Nähe zum Kunden - on- wie offline.

- Stärken des stationären Geschäftsmodells
- Wie transportiere ich Botschaften, die es nur stationär gibt
- Keine Angst vor Amazon, Zalando und Co.

MARKENFÜHRUNG IM UMBRUCH

Nutzen Schaffen am Point of Sale Erfolgsrezepte für den stationären Handel. Warum sind Marken immer noch Marken, welche Thesen und Glaubenssätze helfen, was kann stationär besser als digital und wie entscheide ich schnell und sicher.

- Erfolgsrezepte für den stationären Handel und Antworten auf disruptive Veränderungen
- Was kann der stationäre besser als der Online-Handel



IHRE GEWÜNSCHTE KEYNOTE



Ihre Herausforderung. Meine Keynote.

Nicht jede Herausforderung passt in eine Standardschublade. Deshalb entwickle ich auf Wunsch individuelle Keynotes zu den Themen Führung, Markenführung, Marketing, Handel und Kundenbegeisterung. Sie definieren die Fragestellung – ich liefere Impulse, Praxisbeispiele und neue Perspektiven, die wirken.

MENTORING



MENTORING

MASSGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE



- Führungskräfte-Training - Vom Verwalter zum Gestalter
- Entscheiden und Verhandeln - Optionen schlagen Argumente
- Outplacement - Wenn die Visitenkarte Altpapier wird
- Re-Framing - Wer Marken und Mitarbeiter neu denken will, muss zuerst den eigenen Rahmen erkennen.
- Der Marke-ting Sommelier - Markenführung wie ein Sommelier - degustieren - empfehlen - verantworten

INTENSIV-COACHING AUF 1036 M HÖHE

Wolfgang bietet regelmäßig exklusive Präsenzworkshops zu Themen wie Führung, Teamdynamik und Change Management im Seminarhaus "Raum für Weitblick" auf 1036 m abseits der Hektik des Führungsalltags an.

Diese intensiven Workshops in kleiner Runde ermöglichen gezielte Reflexion und persönliche Weiterentwicklung.



PERSONAL MENTORING



Der Tag, an dem Sie sich selbst zuhören.

Ein 1:1 Tag auf 1036 m, exklusiv für Sie. Wir legen den Fokus auf Themen, die Ihnen seit Monaten im Kopf liegen, sortieren sie in einer geschützten Umgebung. Kein Workshop, keine Gruppe - ein Coach, ein Klient, ein Ziel: Klarheit.

Q&A MIT WOLFGANG

WAS SIE WISSEN MÖCHTEN UND
WAS WOLFGANG DARAUF
ANTWORTET

**WAS UNTERSCHIEDET SIE
VON ANDEREN
SPEAKERN?**



Ich spreche nicht aus der Beobachterrolle, sondern aus 30 Jahren Verantwortung. Meine Keynotes verbinden strategische Tiefe, persönliche Erfahrungen und feinen Humor – ohne Patentrezepte, aber mit klarer Haltung und echtem Praxisbezug.

**WAS NEHMEN
TEILNEHMERINNEN UND
TEILNEHMER KONKRET
AUS IHREN VORTRÄGEN
MIT?**

Neue Perspektiven, konkrete Werkzeuge und Denkanstöße, die sich direkt auf den Berufsalltag übertragen lassen. Mein Ziel ist, Klarheit zu schaffen, eingefahrene Sichtweisen zu hinterfragen und Menschen ins Handeln zu bringen.



**WIE SORGEN SIE DAFÜR,
DASS EIN VORTRAG
NACHHALTIG WIRKT?**

“

Durch Geschichten, klare Bilder und Gedanken, die im Gedächtnis bleiben. Nachhaltigkeit entsteht für mich dann, wenn eine Keynote noch Tage später Gespräche auslöst, Haltungen verändert oder zu einer anderen Entscheidung führt.

**WARUM SOLLTEN WIR
GERADE SIE BUCHEN?**

Sie sollten mich buchen, wenn Sie keinen Vortrag von der Stange suchen. Jede Keynote wird auf den Anlass, das Unternehmen und das Publikum abgestimmt, damit das Thema nicht nur zur Agenda, sondern auch zu den Menschen im Raum passt.

Sie buchen mit mir keinen reinen Unterhaltungsredner und keinen theoretischen Fachvortrag. Sie bekommen einen erfahrenen Gesprächsöffner, der Menschen erreicht, Diskussionen anstößt und einer Veranstaltung einen inhaltlichen Impuls gibt, der über den Tag hinaus trägt.

Meine Keynotes biete ich in Deutsch und Englisch an.

Die Vortragslänge und den Honorarrahmen bespreche ich gerne persönlich mit Ihnen.

”



STIMMEN

FEEDBACK

18

“ Was ich an Wolfgang besonders mag: Er schont niemanden – am allerwenigsten sich selbst. Er hat den Mut, dort hinzuschauen, wo andere wegmoderieren. Er nennt Dinge beim Namen, auch wenn der Name unbequem ist. Und er tut es mit einer Leichtigkeit, die nur entsteht, wenn jemand vom Lager bis zum Vorstand wirklich jede Etage von innen gesehen hat. Wer Führung nur aus PowerPoint kennt, moderiert und schreibt anders. Wer sie aus Montagmorgen, Inventur, Krisensitzung und Kündigungsgespräch kennt, unterhält so wie er. ”

– HERMANN SCHERER, BUSINESS EXPERTE, KEYNOTE-SPEAKER

“ Wolfgang Frick verfügt über ein hervorragendes Fach- und Managementwissen, verbunden mit einer überdurchschnittlichen Erfahrung. Seine feine Rhetorik macht ihn zu einem hervorragenden Referenten, der die Zuhörer mitreisst und es Ihnen einfach macht, die Marken-Botschaft auf- und anzunehmen. ”

– STEFAN LEUTHOLD, EHEMALIGER VR-PRÄSIDENT, CEO UND EIGENTÜMER DER SPAR-GRUPPE SCHWEIZ, ST. GALLEN

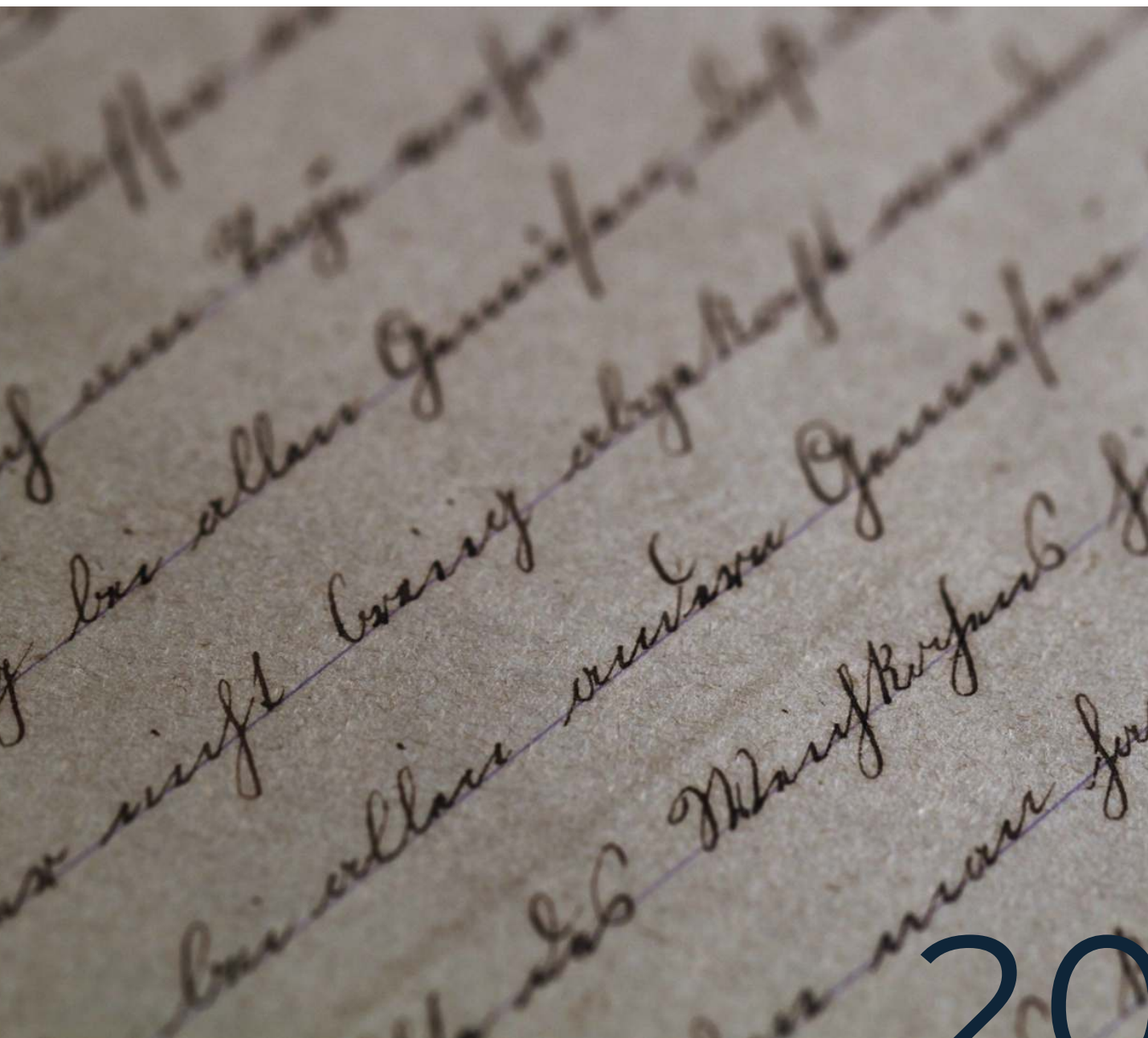
“ Wolfgang Frick liefert überzeugende Argumente für den künftigen Erfolg des Einzelhandels. ”

– TOBIAS WASMUTH, MANAGING DIRECTOR, SPAR INTERNATIONAL

NOCH MEHR
STIMMEN



SEINE BOTSCHAFTEN



20

“You can never e-mail a handshake”

“Wahre Größe entscheidet sich in Kleinigkeiten”

“Lieber GROSSzügig als KLEINlangsam”

“Entscheidungen sind Wechselkurse - den Kurs bestimmen wir selbst”

“Führungskraft mit Leidenschaft oder Führungskraft, die Leiden schafft”



“Mikromanagement ist die teuerste Form von Führung,
weil sie zwei Gehälter für eine Entscheidung bezahlt.“

“Wer berät, ohne je Mitarbeiter geführt, gekündigt oder bezahlt zu
haben, predigt aus dem Hubschrauber.“

“Führung wird vorwärts gelebt und rückwärts verstanden”

“Führung: Viele verstehen etwas darunter - ganz Wenige etwas davon”



AUSZEICHNUNGEN & MITGLIEDSCHAFTEN

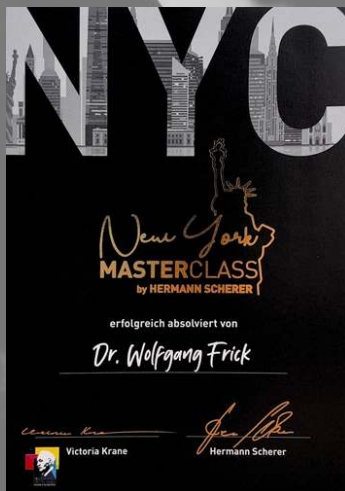
EXCELLENT EXPERIENCE AWARD



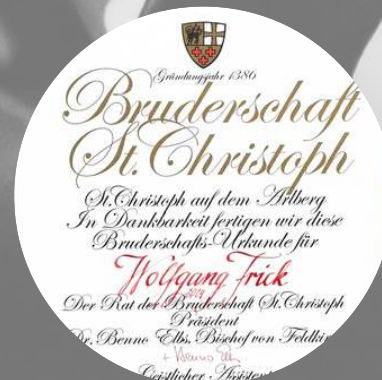
TOP 111 PUBLIC SPEAKER



NEW YORK MASTERCLASS LEE STRASBERG STUDIOS



BRUDERSCHAFT ST. CHRISTOPH



EXPERTEN- PORTAL



MELVIN JONES FELLOW LIONS CLUB



BÜCHER

60 SHADES OF FÜHRUNG - ERSCHEINUNGSTERMIN: 19. OKTOBER 2026

Wenn die Visitenkarte plötzlich Altpapier ist und der Kalender stumm wird, beginnt die ehrlichste Inventur eines Berufslebens.

60 Kapitel über Sonnen- und Schattenseiten der Führung. 180 Lehrstücke aus erster Hand und ein Werkzeugkasten für alle, die Verantwortung tragen, Karriere gestalten oder nach einem Rückschlag neu durchstarten wollen.

Ein Mutmachbuch ohne erhobenen Zeigefinger - mit Augenkontakt, Augenzwinkern und einem Schuss Herzblut.

Führung ist kein Titel. Führung ist eine Haltung.

ISBN: 978-3-912214-16-1

Preis: € 19,99 (D) - € 20,95 (AT) - € 29,90 (CH)



24



60 Shades of Führung
Hugendubel, 2026, 180 S., 18,99 €
ISBN 978-3-912214-16-1
Scannen und bestellen bei Thalia.de



60 Shades of Führung
Hugendubel, 2026, 180 S., 18,99 €
ISBN 978-3-912214-16-1
Scannen und bestellen bei Amazon.de



60 Shades of Führung
Hugendubel, 2026, 180 S., 18,99 €
ISBN 978-3-912214-16-1
Scannen und bestellen bei Hugendubel.de

BÜCHER

ONLINE IST SCHLAGBAR



Der Onlinehandel hat Schwächen – davon ist Wolfgang Frick überzeugt. Mit praxiserprobten Strategien zeigt er, warum positive Kundenerfahrungen im stationären Handel entscheidend sind. Themen sind Kundengewinnung und -bindung, Einkaufserlebnis, Warenpräsentation, die Grenzen von Big Data, die Verbindung von Online und Offline sowie die Zukunft des Handels bis 2030.

Kaufen bei: Amazon, Thalia, lokale Buchhandlungen, sowie als E-Book auf gängigen Plattformen wie Kindle und Apple Books.

DIE NEUE LUST AM ENTSCHIEDEN

Erfolgsrezepte gegen die Qual der Wahl – Nie zuvor bot das Leben mehr Auswahl, bis zu 60.000 Entscheidungen müssen wir täglich treffen. Dr. Wolfgang Frick bietet mit spitzer Feder geschriebene erfrischende Denkanstöße, beleuchtet historische Fehlentscheidungen und ertappt uns bei unproduktiven Entscheidungsmustern. Er plädiert für mehr Leichtigkeit und bietet praktische Entscheidungshilfen, die Sie privat und beruflich auf Kurs halten. Die Inhalte umfassen folgende Themen: Die Qual der Wahl – was steckt wirklich dahinter? Warum die tägliche Übung trotzdem keine Entscheidungsmeister aus uns macht. Entscheiden – warum das eine besser geht als das andere. Wegweiser zur besseren Entscheidungsfindung. Fatale Fehlentscheidungen – was Sie von ihnen lernen können.

Kaufen bei: Amazon, Thalia, lokale Buchhandlungen, sowie als E-Book auf gängigen Plattformen wie Kindle und Apple Books.



BÜCHER

PATIENT MARKE: KUNSTFEHLER IM MARKETING



Zurück zum gesunden Markenverständnis – Provokant und pointiert seziert der Autor die häufigsten Kunstfehler und hilft, Ihre Marke wieder fit zu machen. Ziehen Sie Gewinn aus Missgeschicken anderer, stärken Sie den Markenkern und machen Sie Ihre Marke krisenresistent. Das Buch ist eine lesenswerte Bereicherung sowohl für Einsteiger als auch für Marketing-Experten. Dieser Inhalt erwartet Sie: Die Kernbedeutung von Marke-ting. Der direkte Weg zum Kunden. Was Fehler kosten können und dürfen. Treffsicheres Marke-ting in zehn nachvollziehbaren Thesen. Neu: Big Data – Big Confusion.

Kaufen bei: Amazon, Thalia, lokale Buchhandlungen, sowie als E-Book auf gängigen Plattformen wie Kindle und Apple Books.

MARKENFÜHRUNG IM UMBRUCH

Welche Faktoren machen starke Marken dauerhaft erfolgreich? Welche Überzeugungen tragen zu nachhaltiger Markenführung bei? Und wo liegen die echten Stärken des stationären Handels im Vergleich zur digitalen Welt? Dieser kompakte TaschenGuide liefert fundierte Antworten und praxisnahe Orientierung für verantwortungsbewusste Unternehmerinnen und Unternehmer, Marketingverantwortliche sowie den stationären Einzelhandel. Anschaulich gestaltet und pointiert illustriert zeigt das Werk, wie Online-Wettbewerb erfolgreich gemeistert werden kann und wirkungsvolle Markenführung in der Praxis funktioniert.

Kaufen bei: Amazon, Thalia, lokale Buchhandlungen, sowie als E-Book auf gängigen Plattformen wie Kindle und Apple Books.



LESEPROBE

60 SHADES OF FÜHRUNG

Anleitung statt Einleitung - Wie dieses Buch zu lesen ist

Dieses Buch ist keine Lehrbuchsammlung und keine Beraterfibel. Es ist eine Inventur. Sechzig Kapitel sind zugleich sechzig Stationen aus einem Berufsleben, in dem Marken gehütet, Mitarbeiter geführt, Lieferanten verhandelt und gelegentlich Visitenkarten verloren wurden. Das ganze Leben ist Führung: Egal ob Sie sich selbst führen, Ihre Kinder erziehen, einen Verein leiten oder Theater spielen – alles eine Frage der Führung.

Jedes Kapitel endet mit drei Learnings – bewusst kurz, bewusst zugespitzt, bewusst ohne Anspruch auf wissenschaftliche Vollständigkeit. Das ist Absicht: Wem die Praxis wichtig ist, der braucht keine Fußnoten, sondern Anstöße. Sie können das Buch von vorne nach hinten lesen, in der Markensammlung beginnen oder bei einem Kapitel einsteigen, dessen Titel Sie anspricht. Die Reihenfolge ist eine Empfehlung, kein Befehl. Empfehlungen sind das Lieblingsformat dieses Hauses.

Wo es um Personen geht, sind Namen, Orte und Details verfremdet. Wer sich wiedererkennt, kennt sich besser, als der Autor ihn kannte. Die Eindrücke sind echt, die Wirklichkeit ist literarisiert. Beides ist erlaubt, beides ist verantwortlich. Lesen Sie mit der Geduld eines Sommeliers, der einen Wein verkostet, ohne ihn vorher gegoogelt zu haben.

Manche Kapitel schmecken besser am zweiten Tag. Manche entwickeln ihren Geschmack erst im nächsten Lebensabschnitt. Beides ist gut.

Leseprobe aus dem Vorspann - Die Markensammlung

Prägend für jeden Lebens-Lauf ist das Elternhaus. Als jüngstes von neun Kindern – ich behaupte immer, ich sei das einzige Wunschkind (man hätte sich gewünscht, er käme nicht mehr ;-)) – war die Kindheit nicht immer so unbeschwert wie erwartet. Mein Vater starb, als ich fünf war. Ich kannte ihn kaum, heute erinnert mich mein Vermerk in einem Buch an ihn: „Dieses Märchenbuch wollte mir mein Vater zu Weihnachten schenken, er ist aber im Juni (Anmerkung: 1972) gestorben.“

Trotz schwieriger Umstände versuchte meine Mama alles für mich. Mit zwölf Jahren das erste Mal weg von zu Hause. „Du gehst in die Skiwoche“, so der Tenor meiner Mutter. Der Elternverein gab uns noch ein paar hundert Schilling dazu – wir konnten es uns nicht leisten. Mit einem Ski vom Flohmarkt für 20 Schilling und Skischuhen von einem sehr guten Freund (er war Skirennläufer) war die Mischung perfekt. Der Schuh war besser als der Ski und in Kombination mit mir eine Katastrophe. Die Bindung brach und ich verbrachte die Woche mit Warten auf die Reparatur. Das Warten wurde durch eine Hiobsbotschaft von zu Hause getrübt: Mein in den USA lebender Bruder wurde mit 28 Jahren bei einem Autounfall so schwer verletzt, dass er gerade noch überlebte – mit einem Lungenflügel weniger. Er starb im 43. Lebensjahr – zum Sterben aus den USA in seine Heimat zurückgekommen.

Mein erstes Fahrrad bekam ich mit 14 – auch vom Flohmarkt. Ein knallgelbes 3-Gang-Teil mit Jopper-Lenkung. Ich fuhr wirklich Flöhe spazieren. Alt und rostig – aber mein ganzer Stolz. Die erste Ausfahrt ist mir noch in sehr guter Erinnerung.

Meine Mutter starb, als ich sechzehn war. Die Mama war's – was braucht es der Worte mehr.

Es gibt eine Frage, die jeder Erwachsene irgendwann gestellt bekommt, ohne sich darauf vorzubereiten: „Wofür stehst du?“ Wer in der Markenführung arbeitet, hat eine Antwort parat. Wer in der Markenführung lange gearbeitet hat, weiß, dass Antworten Marken sind und Marken Antworten. Bevor wir in die sechzig Schattenseiten der Führung eintauchen, lege ich an dieser Stelle meine Markensammlung offen. Sie ist eine Inventur ohne Steuerberater, eine Aufzählung ohne Eitelkeit und gleichzeitig der einzige Lebenslauf, der sich in einer Vitrine ausstellen ließe.

Die Sammlung beginnt am 13. Juli 1983. Ein Tag nach der Beerdigung meiner Mutter. Discounter, Bezirksstadt im westösterreichischen Alpenraum, 33 Schilling die Stunde – heute knapp zweieinhalb Euro. Eine flache Hierarchie nicht aus Überzeugung, sondern aus Kostengründen: ein Filialleiter, eine Kassiererin, ein Lagerist und ich. Der Filialleiter trug schwarze Lederturnschuhe, das war damals avantgardistisch. Wir verkauften Halbfertigprodukte zu Preisen, die heute keine Werbeagentur mehr zu kommunizieren wagt. Marke eins.

Marke zwei war eine chemische Reinigung. Bügeldampf, Hektik vor dem Wochenende, weiße Blusen mit der Geschichte des Wochenanfangs. Hier lernte ich, dass Service in Sekunden gemessen wird – nicht in Minuten, nicht in Stunden, sondern in Sekunden am Tresen. Der Kunde entscheidet zwischen „Komme wieder“ und „Suche andere Reinigung“ in der Sekunde, in der er das Hemd in Empfang nimmt.

Marke dreizehn ist die wichtigste, weil sie die längste war: ein eidgenössischer Discounter, den ich als Vorstand für Einkauf und Marketing insgesamt vierzehn Jahre prägte. In dieser Zeit ist die Marke von einem Familienbetrieb zu einem börsennotierten Konzerngebilde mutiert. Mit dieser Mutation kam eine andere Kultur: weniger Kultur, mehr KPI (Key-Performance-Indicators); weniger Mitarbeitergespräch, mehr Performance-Indikator; weniger Vertrauen, mehr Misstrauen. Aus einer Marke wurden Kulturen. Aus Kulturen wurden Konflikte. Aus Konflikten wurde am Ende ein 20. Mai 2020.

Marke fünfzehn war keine Marke im klassischen Sinn, sondern eine Selbstgründung: die eingetragene Wortmarke Marken-Sommelier. Ein Sommelier wählt nicht den teuersten Wein, sondern den passenden. Er kennt das Wesentliche, ohne alles zu kennen. Er empfiehlt, ohne sich aufzudrängen. Diese Wortmarke ist mein eigener Schutzschild. Sie ist die kleinste Versicherung mit der größten Wirkung.

Aus dieser Sammlung lassen sich drei große Beobachtungen ableiten. Die erste: Marken überleben Visitenkarten. Wer eine Visitenkarte verliert, verliert ein Etikett. Wer eine Marke pflegt, verliert nichts, was sich nicht wiedergewinnen ließe. Die zweite: Marken sind nicht das Logo, sondern spiegeln sich im Verhalten wider. Ein Logo, das nicht durch Mitarbeiterverhalten gestützt wird, reduziert sich auf Druckkosten. Die dritte: Marken sind keine Linien, sondern Wege. Wer eine Marke linear führt, verliert sie an die Realität. Wer eine Marke als Weg begreift, kann Umwege einplanen.



ZUM PROFIL

29

Erfahren Sie mehr über den Werdegang von Dr. Wolfgang Frick – Markenberater, Autor und Speaker mit drei Jahrzehnten Praxis in Handel, Marketing und Führung.

Dieses Profil beleuchtet seine Expertise in Markenführung, Verhandlung und Entscheidungsstärke, vermittelt Einblicke in seine Keynotes und Formate und gibt durch persönliche Zitate und Kundenstimmen einen authentischen Eindruck seiner Arbeit.

Vom Werbeleiter über die Internationalisierung einer Marke in fünf Ländern bis zum Vorstand für Einkauf und Marketing in der Schweiz – und weiter zum Marke-ting-Sommelier mit eigener Bühne – wird sein Weg nachvollziehbar geschildert.

Ergänzt durch ein Q&A, die Vorstellung seiner Bücher, Auszeichnungen wie „Top 111 Public Speaker DACH 2026“ und vieles mehr bietet dieses Profil einen umfassenden Blick auf eine Karriere zwischen Handel, Marke und Bühne.

Kontakt:

Dr. Wolfgang Frick
Oberer Auweg 13
A-6820 Frastanz
Österreich

+43 664 1917363
frick@marke-ting-sommelier.at
www.marke-ting-sommelier.at



WWW.MARKE-TING-SOMMELIER.AT



[Linkedin](#)

IMPRESSUM

Angaben gemäß § 5 E-Commerce-Gesetz (ECG)

Dr. Wolfgang Frick
Speaker und Business Coach
Oberer Auweg 13
6820 Frastanz
Österreich

Kontakt

Telefon: +43 664 1917363
E-Mail: frick@marke-ting-sommelier.at
Webseite: www.marke-ting-sommelier.at

Verantwortlich für den Inhalt nach § 25 Mediengesetz

Wolfgang Frick
Oberer Auweg 13
6820 Frastanz

Umsatzsteuer-ID:

ATU56924555

Haftungsausschluss

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.