

Spa &
BEAUTY
SUMMIT 2015
BAD BOLL | 5. + 6. OKTOBER



Die Teilnehmer am »Day of Beauty« 2015

Das war der Spa & Beauty Summit 2015 –

Spitzennetworking und Spitzenpreise

Day of Beauty und Oscars »Deutschlands Beste Kosmetikerinnen 2015«

Am 05. und 06. Oktober stand in der Evangelischen Akademie in Bad Boll wieder alles im Zeichen von Beauty und Wellness. Der spa business verlag organisierte und veranstaltete zum zweiten Mal das Gipfeltreffen für Institute, Spa- und Wellnessanlagen in Bad Boll mit über 110

Spa und Beauty-Professionals zum anregenden Gedankenaustausch und intensiven Networking. Zeitgleich wurden die Branchenpreise 2015 an Deutschlands Beste Kosmetikerinnen und die renommierten spa business awards verliehen. Am ersten Tag, 05.10.2015, der »Day of Beauty«

wurden wertvolle Impulse für die unternehmerische Praxis vermittelt, inspiriert vor allem durch offene Best Practice Vorträge von Vorzeigeunternehmerinnen aus der Kosmetikbranche und die Darstellung aktueller Themen und Trends aus dem Institutsmarkt und -geschehen.

Themen und Sprecher/innen



Christine Jostock,
Inhaberin des Ba-
bor Beauty Spa in
Trier, überzeugt le-
bensnah und praxi-
sorientiert, wie
sie ihr Team und ih-
re Kundinnen täg-
lich erstens moti-
viert und dann be-
geistert und beton-

te, wie wichtig es ist sich immer wieder individuell und hochpersönlich auf die Kundinnen einzulassen – diese in der situativen Lebenssituation abzuholen.



Michael Wolski, Diplom Wirtschaftler,
regte zum Nachdenken an – wie ist die
Kaufkraft, die demografische Situation
und im Vergleich dazu der aktuelle
Mietspiegel in der Republik? Und wie

sich Kosmetikinstitute unter Einsatz von Produkten, Behandlungen und neuen Online Tools behaupten können auch im Vergleich zu Parfümerie und Apotheke.

Martin Wolfhard,

spa business verlag,
fasst die wesentli-
chen Ergebnisse der
Studie »Kabinen-
kosmetik« des VCP/
VKE mit Unter-
stützung der Messe
Düsseldorf vom Ju-
ni 2014 zusammen:
Zwei Drittel unse-
rer Kundinnen möch-
ten eine verwöhnende
Gesichtsbehandlung
und ein Drittel wün-
schen Gesichtspflege
mit Effekt. Ein echtes
Problem der Institu-
tsbranche ist die man-
gelnde Sichtbarkeit
den Endkundinnen
gegenüber, da die Be-
handlungen im Verbo-
rgenen stattfinden.
Da wir uns in einem
Markt mit hochpreisigen
Beautyprodukten be-
wegen, werden diese
vor allem durch die
Beratungsleistung und
Persönlichkeit der
Kosmetikerin ver-
kauft.



Marietta Benkelmann,
Inhaberin der Beauty-
farm Haus Merbeck,
machte Lust auf einen
intensiven Beauty-Ur-
laub in der Beautyfarm
und stellte ihr Konzept
wunderbarer Beauty
und Wellness oder auch
Ayurveda-Wochen im
Haus Merbeck, eingebet-
tet in eine herrliche Park-
anlage vor und beschrieb
uns ihre Erfahrungen zu
Mitarbeitermanagement,
Marketing und Angebot
im Wandel der Zeit.



Nicole Morawitz
bezauberte durch
Einblicke in ihr In-
stitutskonzept und
ihre Erfahrungen
als Anti Aging und
Medical Beauty
Spezialistin und
wie es gelingen
kann, selbstbe-
wusst in Abgren-
zung oder aber in
Kooperation mit
den entsprechenden
Fachärzten zu gehen,
sich in eben die-
sem Marktsegment
zu positionieren und
intelligente Haut-
Pflege-Konzepte zu
erarbeiten und zu
verkaufen!

den entsprechenden Fachärzten zu gehen, sich in eben diesem Marktsegment zu positionieren und intelligente Haut-Pflege-Konzepte zu erarbeiten und zu verkaufen!

Dr. Angelika Trabert, Fachärztin für Anästhesie und passionierte Reiterin und Medaillenträgerin im Behindertensport, beeindruckte



und berührte die Zuhörerinnen mit ihrer positiven, lebensbejahenden Art sich allen Hindernissen und Widrigkeiten zu stellen, Chancen und Möglichkeiten zu realisieren und Lebensräume umzusetzen – beruflich, privat und im Reitsport.

Meet the TOP

... and see the BEST!

Spa & Beauty Summit 2015 - »Day of Beauty« am 05.10.2015



Lernen von den Top-Instituten und Mitglied eines starken Netzwerks werden: Jetzt zur Best-Practice Themenkonferenz mit den Top-Instituten aus Deutschland anmelden – unseren Sprecherinnen zählen zu den Inhaberinnen der Top-Institute und den besten Adressen in Deutschland; Sie wissen, worauf es ankommt und vermitteln in ihren Vorträgen alles für eine erfolgreiche Institutsführung. Tolle Kosmetikerinnen sprechen über ihre Konzepte und Lebenswege, charismatische Key Note Speaker halten informative Impulsreferate.

Nette Kolleginnen kennen lernen und sich mit diesen austauschen. Ein intensiver Tag, der für mehr Motivation und Energie fürs eigene Business sorgt. **Plus:** Networking und Get together sowie die Award Verteilung »Wir suchen Deutschlands Beste Kosmetikerinnen 2015«.

PlusPlus: Auch zum Day of Spa am 06.10.2015 sind Sie herzlich eingeladen – lernen Sie hier tolle Wellness-Hoteliers und Spa-Manager kennen, hören Sie Top-Referate und profitieren sie vom Wissens-Transfer Spa & Beauty.

Die wichtigsten Worte und Richtungen sind in unserer Branche im Moment folgende Tagwords:

Licht, Luft, Raum, Boden
 Anti Aging
 Wirkstoffkosmetik
 Fruchtsäuren
 apparative Kosmetik
 Interior Design
 Wegeföhrung und Warenpräsentation
 E-Shop und E-Commerce
 Kooperation mit ästhetisch plastischen Chirurgen?
 Online Bookingsysteme wagen?
 innere Ausstrahlung
 E-Marketing
 (va eigene Webseite und Facebookpräsentz)

Ein Auszug aus unserem Kongressprogramm am Day of Beauty 05.10.2015:



Sprache & Kommunikation als A & O in der Kundenbegegnung, herzlich und gleichermaßen zielorientiertes Vorgehen, das sind die Stärken von *Christine Jostock* und Team. Und sie schildert wie

es gelingen kann mehr als 60% Verkaufsumsatz zu erreichen. Christine Jostock führt seit über 40 Jahren erfolgreich ihr eigenes Institut, erweiterte stetig, zog in die beste Innenstadt-Lage von Trier und vergrößerte umsichtig Räume und beschäftigt heute 7 Mitarbeiterinnen in Vollzeit und bildet dabei immer wieder auch selber aus. 2008 eröffnete sie weltweit ihr erstes Babor Beauty Spa.



Future of Professional Cosmetics: Wie sieht das Kosmetikinstitut in Zukunft aus? Aktuelle Chancen und Risiken für die Fachkosmetikerin *Michael Wolski*, Diplom-Wirtschaftler, viele Jahre für internationale Konzerne im Business Development tätig, unterstützte seine Frau

Natalia Wolski bei der Gründung und im Marketing eines Kosmetikinstitutes in Berlin in einer 1A Lage. Übertrug dabei Preisdifferenzierung und Online Booking erfolgreich auf das Institut: Er rät beispielsweise dazu, in städtischen Lagen mit wechselnder Kundschaft auf Online Bookingsysteme zu setzen und ist ein Verfechter der These, dass die Kosmetikerin auch allein vom Verkauf ihrer Behandlungen erfolgreich als selbständige Unternehmerin reüssieren kann und sollte.



Analyse Professionelle Kosmetik: Zahlen und Daten gibt es nur wenige im Profikosmetik-Markt:

Wir fassen die wichtigsten aktuellen Quellen zusammen u.a. auch die der Studie »Kabinenkosmetik« von TNS Infratest Hamburg, die für den VCP mit Unterstützung der Messe Düsseldorf erstellt wurde. *Birgit Wolfhard*, Herausgeberin Chefredakteurin von *kosmetik & pflege* und *spa business* – gründete 2003 den *spa business verlag*, freut sich auf die Diskussionen mit Ihnen: Über das Kosmetikinstitut als Einkaufsort, unseren Stärken in digitalen Zeiten, die Rolle der Kosmetikerin im Kontext der Körperpflege, die Mär vom aufgeklärten Verbraucher und die Relevanz von Informationsquellen bei der Nutzung von Kosmetik, die großen Verkaufshemmer beim Produktverkauf und wie wir diese umschiffen können.



Image · Style · Cosmetics – Styling und Anti Aging als erfolgreiche Basis im Instituts.

Nicole Morawitz arbeitet nach ihrer Ausbildung zur Kosmetikerin in der Wellnesshotellerie, als Ausbilderin einer Kosmetikfachschule und führte für eine Friseurkette die Kosmetikkabinen der Salons. Und machte sich schließlich mit ihrem eigenen Institut selbstständig, das sie seit vielen Jahren erfolgreich in Bad Homburg vor den Toren Frankfurts führt – ihre kosmetischen Bereiche sind Image und Style und hier vor allem das Geschäften mit Hochzeiten und den Bräuten sowie ausgewiesene Anti Aging Kosmetik und dermoskosmetische Behandlungen.