

# Gesucht: »Deutschlands Beste Kosmetikerin 2011«

– die Finalistinnen unseres Contests stellen sich vor

*Die Entscheidungen für unseren Contest »Wir suchen Deutschlands Beste Kosmetikerin 2011« sind gefallen und wir möchten Ihnen heute die 14 Institute, die es in die Endrunde geschafft haben, in dieser Ausgabe präsentieren.*

von links:

**Martin Wolfhard**  
spa business verlag

**Jury Dr. Christian Rimpler**  
1. Vorsitzender des VCP e. V.

**Barbara Weinstock**  
spa business verlag

**Jury Andrea Gretter**  
aberin well vital day spa, Bretten

**Jury Angela Döring**  
Inhaberin SPACcompany

**Birgit Wolfhard**  
spa business verlag



Noch nie ist es unserer Jury so schwer gefallen, eine Auswahl zu treffen. Das Niveau der Bewerbungen war hoch und viele weitere Institute hätten es verdient an dieser Stelle vorgestellt zu werden. Die Jury war begeistert mit wie viel Professionalität und mit welchem Ideenreichtum Kosmetikerinnen heutzutage ihre Institute führen, ihre Kunden begeistern und dabei auch als Unternehmerin erfolgreich sind. Auch in diesem Jahr setzte sich die Jury wieder aus ausgewiesenen Branchenkennern zusammen: Andrea Gretter, Well-Vital Day Spa und Contest-Gewinnerin 2009, Angela Döring, SPACcompany, und Dr. Christian Rimpler, 1. Vorsitzender des Verbands Cosmetic Professional e.V. und Inhaber der Dr. Rimpler GmbH. Als Moderatorin betreute die Jury, wie bereits in den vergangenen Jahren, Barbara Weinstock, spa business verlag. Bewertet wurden die Kategorien Kosmetikinstitut im Haupterwerb, im Nebenerwerb und Day Spa.

## Auswahlverfahren und Bewertungskriterien

Bevor man begann die vielen Bewerbungsmappen zu sichten, wurden noch einmal das Ausschreibungsverfahren und die einzelnen Bewertungskriterien erläutert und besprochen. Das Bewertungsverfahren versucht die Erfolgsfaktoren eines Kosmetikinsti-

tuts nachzuvollziehen. Hierbei wird als erstes auf das Institut selbst und das jeweilige Angebot eingegangen: Ist ein Angebotsprofil erkennbar und wird dieses auch gelebt? Stimmen das Angebot an Behandlungen, die Ausstattung und die Einrichtung mit dem Institutsprofil überein? Passt die Größe des Instituts, ist der Platz angemessen oder wird in einigen Bereichen doch sehr stark improvisiert? Nicht zu vergessen: das Feedback der Kundinnen und Kunden. Wie sind sie mit der Dienstleistung zufrieden, fühlen sie sich menschlich wohl und fachlich gut betreut? Ein weiteres Kriterium ist das Marketing. Wie kommuniziert die Kosmetikerin mit ihren Kunden, sind ihre Unterlagen stimmig und zieht sich eine klare Linie durch die Geschäftsausstattung? Kurz gesagt: Handwerk, Angebot, Kommunikation und Institutsausstattung müssen passen. Dass dies alles auf äußerst unterschiedliche Weise möglich ist, kann man an unseren 14 Finalistinnen sehr gut erkennen. Alle zusammen zeichnet jedoch aus, dass sie ihre Kunden, die sie zum Teil in verschiedenen Nischen gefunden haben, begeistern können. Es sind allesamt Institute und Day Spas, die mit Fachkompetenz, betriebswirtschaftlichem Denken, Kunden- sowie Serviceorientierung, Kreativität und dem Willen zum Erfolg ans Werk gehen.



## Nadine Strässer

### Rosarium Nadine Strässer – Kundengewinnung durch Aktionen

Bei Nadine Strässer sind alle Werbemittel im fliegenderfarbenen Rosarium-Design vom Firmenschriftzug über den weißen Eingangstüren

bis hin zu den Terminkarten. Neben der klassischen Gesichtsbildhandlung, Maniküre und Pediküre stehen veröhnende Massagen auf dem Programm, die laut den Kunden »zauberhaft« ausgeführt werden – und die auch Männer gerne buchen. Sie ist auf dem Calwer Weihnachtsmarkt präsent, macht Aktionen zusammen mit dem lokalen Sportgeschäft, belegt die Gewerbesmesse und alle zwei Wochen verteilt sie an unterschiedlichen Orten ihre Flyer. Auf diese Art und Weise ist es ihr in nur zwei Jahren gelungen, viele Kunden zu überzeugen.



*Rosarium*  
MASSAGEN & KOSMETIK  
ACCESSOIRES

*Rosarium Nadine Strässer, Nadine Strässer, 75365 Calw-Altburg, 2 Räume, 70m², 40-45 Behandlungen/Woche, 160 Stammkunden, keine Mitarbeiter*