

BEAUTY FORUM

LEO LOOK

Trend-Make-up vom Profi
ab Seite 90

DA GEHT NOCH WAS

Reichhaltige Pflege im Winter
ab Seite 22

Dossier:

Zielgruppen

Erkennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden
ab Seite 50





KLAPP

COSMETICS

Kosmetik ist unsere Welt,
Innovation unsere Leidenschaft.

KLAPP Cosmetics ist Pionier in der Welt der Schönheit und Synonym für innovative kosmetische Behandlungen, die ihrer Zeit voraus sind.

Wir verstehen „**Made in Germany**“ dabei als Qualitätsversprechen. Fast 40 Jahre Erfahrung und die kontinuierliche Erforschung und Entwicklung neuer Hightech-Wirkstoffe und -Methoden führen stets zu höchster Behandlungszufriedenheit.

KLAPP Cosmetics GmbH

Klapp-Allee 1-5 | 37235 Hessisch Lichtenau | Telefon +49 5602 93 59 0 | Fax +49 5602 93 59 330 | info@klapp-cosmetics.com | www.klapp-cosmetics.com





Schnupper- STUNDEN

Hereinspaziert in die bunte Welt der BEAUTY FORUM! Knapp 20 Seiten geballtes Beauty-Profi-Wissen halten wir in diesem ePaper für Sie bereit. Lesen Sie einen kurzen Auszug aus den zahlreichen Artikeln Ihres neuen Lieblingsmagazins. Überzeugen Sie sich selbst!

Blättern Sie in der multimedialen BEAUTY FORUM und entdecken Sie zahlreiche Videos, interessante Zusatztools für Ihr Business, Direktlinks zu Fachliteratur sowie zu Produkt- und Firmenvorstellungen.

Genießen Sie den kleinen Vorgeschmack! Sie haben Lust auf mehr? Sie möchten diese Ausgabe gerne komplett lesen und wollen wissen, was das Dossier alles im Detail für Sie bereit hält? Kein Problem! Lesen Sie BEAUTY FORUM als Print- und Digitalausgabe einen Monat völlig kostenfrei und unverbindlich. Zudem können Sie Europas größtes Fort- und Weiterbildungsportal mit vielen Videos, Downloads, Tipps & Tools zusätzlich nutzen.

Klicken Sie sich jetzt rein, es lohnt sich!
Viel Spaß beim Schnuppern,

Ihr Redaktionsteam



LESEN SIE AUCH



TAUCHEN SIE EIN IN DIE BUNTE WELT VON BEAUTY FORUM...

Ihre tägliche Arbeit widmet sich nicht nur der Pflegenden und Dekorativen Kosmetik?

Dann haben wir den perfekten Begleiter für Sie. Wählen Sie selbst Ihren Favoritentitel und entscheiden Sie, wer Sie auf Ihrem Weg begleiten soll. Sie haben die Qual der Wahl: das Fachmagazin für Nail-Profis, der Profi für medizinische Kosmetik oder die unterstützende Hand in Sachen Business, Marketing und Verkauf.

Sie haben Interesse und benötigen weitere Informationen?

Dann rufen Sie uns an unter +49 (0)7243 7278-162 oder senden Sie uns eine eMail an leserservice@health-and-beauty.com.

Wir helfen Ihnen gerne!



16

PFLEGEFEHLER

Das sind die 7 schlimmsten!

Inhalt

FEBRUAR 2019

COMMUNITY

- 12 **Dabei sein!**
Interessantes aus der Branche
- 14 **Online-Seminare**
Aktuelle Webinare

BEAUTY & CARE

- 16 **Die 7 schlimmsten Pflegefehler**
Pflegetechnik für Profis
- ▶ 22 **Darf's ein bisschen mehr sein?**
Reichhaltige Pflege
- 26 **Für Athleten**
Beautybestseller: Sport und Kosmetik kombiniert
- 30 **Abschminken**
Serie: FAQ
- 32 **Prüfungsfragen Heilpraktiker**
Serie: Hätten Sie's gewusst?

- 34 **Was würden Sie tun?**
Serie: Alltagsprobleme im Institut
- 35 **News**
Pflege
- 38 **Hyaluronsäure**
Serie: Beauty Basics
- 42 **Sexy Body**
Umfrage: Bodystylinggeräte
- 44 **News**
Apparative Kosmetik
- 46 **Perfekt kaschieren**
Pigmentieren von Brustwarzen
- 68 **green & clean?**
Naturkosmetik erkennen und beurteilen
- 78 **Hot, hot, hot!**
Heiße Treatments für kalte Füße
- 81 **News**
Fußpflege



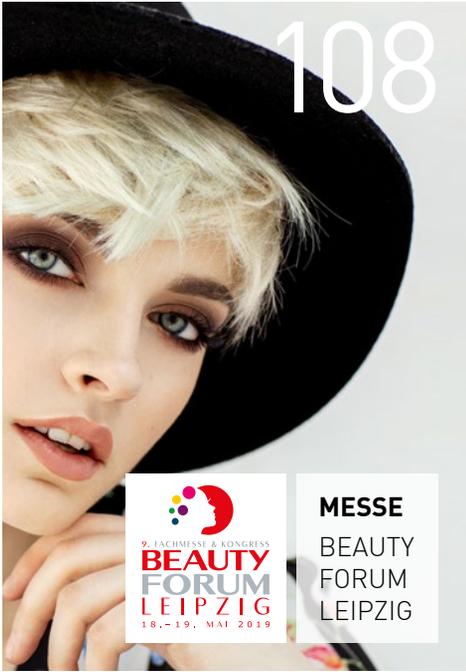
68

GREEN & CLEAN?

Unterschiede erkennen

▶ **DOSSIER**

- 50 **Dossier: Das wollen Ihre Zielgruppen!**
Intro
- 52 **Für jedes Alter**
Apparative Lieblingsbehandlungen
- 56 **Teen Waxing**
Enthaarung bei Minderjährigen



MESSE
BEAUTY
FORUM
LEIPZIG



Dossier
DAS WOLLEN IHRE ZIELGRUPPEN!
Vorlieben von Millennials bis Best Ager

- 59 **3 Fragen zu ...**
Männerästhetik
- 60 **Farbe geht immer!**
Styling für Altersgruppen
- 62 **Angebot abstimmen**
Was wollen Ihre Kunden?
- 64 **Traumkunde gesucht**
Die passende Zielgruppe finden
- 66 **Wellness für jedes Bedürfnis**
Zielgruppengerechte
Wellnesstrends

LIFE & WORK

- 82 **Institut des Monats**
Viva la diva, Frankenthal
- 85 **Web Star**
Homepages im Test
- 86 **Voll im Trend**
Social Media Trends 2019
- 89 **News Company**

STYLE & FASHION

- ▶ 90 **Perfekte Cat Eyes**
Lidstrich und Wings

- 96 **Must-haves für Profis**
Pinsel
- 98 **I did it my way ...!**
Personality-Serie
- 99 **What's hot, what's not?**
No Make-up Look
- 100 **News**
Style

MESSE

- 102 **Welt der Schönheit**
Beauty Düsseldorf 2019
- 106 **Jetzt auch in Düsseldorf!**
BUNTE Beauty Days 2019

- 108 **Auf nach Leipzig!**
9. BEAUTY FORUM LEIPZIG
- 114 **Schweizer Branchentreff**
25. BEAUTY FORUM SWISS
- 115 **Wir sehen uns in Düsseldorf!**
Beauty Düsseldorf 2019

IN JEDER AUSGABE

- 3 Editorial
- 116 Horoskop
- 117 Vorschau
- 118 Gewinnspiel
- 119 Börse
- 130 Impressum
Inserentenverzeichnis



Titelbild: Foto: Rudolf Leipold
www.studio-leipold.de; Make-up:
Thorsten Joffroy, www.thorstenjoffroy.com
Model: Lara/Amaze Models

BEAUTY FORUM ist auch als E-Paper
erhältlich:
www.beauty-forum.com/magazine

Beilagenhinweis:
Dieser Auflage liegen Beilagen der Firmen
Beatrix Strobl Cosmetic GmbH, Deynique
Cosmetics GmbH, Messe Düsseldorf GmbH
und der Health and Beauty Germany GmbH
(Teilbeilage) bei.



BEREICHERT UNSERE COMMUNITY

Habt ihr etwas Interessantes, Kurioses oder Unterhaltsames entdeckt, das ihr mit anderen Beautyprofis teilen möchtet? Egal ob Text, Bild, Video oder Link – schickt uns eine E-Mail: redaktion@health-and-beauty.com

FOLGT UNS!





www.facebook.com/beauty-forum
www.youtube.com/beautyforumtv
www.instagram.com/beauty_forum_de

VIEL LOS AUF INSTAGRAM!



Möchtet ihr wissen, was die **Beautyredakteure** den ganzen Tag lang in der Redaktion treiben und wie der Arbeitsalltag bei den Redakteuren so aussieht? Dann schaut beim **BEAUTY FORUM-Account** auf Instagram vorbei. Hier werden ganz persönliche Einblicke in den Alltag der Kosmetikredaktion gewährt. Ihr könnt den Redakteuren unter anderem bei Themenkonferenzen, bei der Erstellung der Fachmagazine oder auch bei der Recherche neuester Messtrends über die Schulter schauen.

Einen Blick hinter die Kulissen bekommt ihr auf www.instagram.com/beauty_forum_de

FOLGT UNS AUF FACEBOOK



Auf Facebook halten wir euch über alle Neuigkeiten auf dem Laufenden. Anfang Januar war das BEAUTY FORUM-Team bei Ästhetik & Schönheit am Englischen Garten in München zu Besuch. Inhaberin Donata Janietz arbeitet nach dem Motto „Geht nicht, gibt’s nicht“ und meistert so die Herausforderungen mit sehr viel Erfolg! Im Video verrät sie noch mehr.



Nein, der Kalender lügt nicht. Es ist tatsächlich schon 2019. Aber spiegelt euer Institut das auch wider? Falls nicht, wird es Zeit, etwas zu verändern, damit sich auch in Zukunft neue Kunden begeistern können. Hier erfahrt ihr, wie das gelingt und welche sieben goldenen Regeln es dabei gibt. www.facebook.com/beautyforum

KOSMETIKFACHMESSEN 2019

Auf unserer Website findet ihr alle unsere BEAUTY FORUM-Kosmetikfachmessen im Überblick. Unsere nationalen und internationalen Fachmessen sind ein Muss für alle Kosmetikprofis. Die **9. BEAUTY FORUM LEIPZIG** findet schon am 18. und 19. Mai statt und die **34. BEAUTY FORUM MÜNCHEN** am 26. und 27. Oktober. Schaut mal rein und informiert euch! Hier geht es zur Homepage: www.beauty-fairs.de

BEAUTY FORUM Kosmetikfachmessen in Deutschland:

	<p>9. BEAUTY FORUM LEIPZIG</p> <p>18. – 19. Mai 2019 Leipziger Messe</p> <p>Mehr erfahren</p>
	<p>34. BEAUTY FORUM MÜNCHEN</p> <p>26. – 27. Oktober 2019 Messe München</p> <p>Mehr erfahren</p>

SERIE: FAQ

Abschminken

» TEIL 26 «

Die häufigsten Fragen unserer Leser zum Thema Abschminken.



1 Warum ist Abschminken überhaupt so wichtig?

Im Laufe des Tages lagern sich vielfältige Verunreinigungen auf der Haut ab. Manche sind vom Kunden verursacht (Make-up, Produkte, Haarspray), manche produziert ihr Körper (Hautzellen, Schweiß) eigenständig. Auch Umwelteinflüsse wie Regen, Staub, Pollen und Fasern legen sich auf die Haut. Professionelles Abreinigen sollte keineswegs grundlegend anders sein als die Hautreinigung zu Hause. Als Heimpflege bereitet der Kunde die Haut täglich für die von uns empfohlenen Produkte vor. Im Institut schaffen wir die Basis für die geplante Anwendung. Die Reinigung ist wichtig, um Schmutzrückständen nicht die Möglichkeit zu bieten, die Hautbarriere zu stören oder Poren zu

verstopfen und so zu Irritationen und Unreinheiten zu führen. Zusammengefasst: Das Ziel der Abreinigung ist eine sanft, aber tiefengereinigte Haut, um nachfolgende Wirkstoffe gezielt einzuarbeiten und den Erhalt einer gesunden Hautbarriere zu fördern.

2 Wie geht professionelles Abschminken und wie integriere ich ein Verkaufsgespräch in diesen Behandlungsschritt?

Einen individuellen und empfehlenswerten Reinigungsablauf mit nachfolgendem Verkauf erreicht man nur durch eine gute mündliche und visuelle Anamnese. Diese erste Sichtung der Haut führen Sie am besten mit der Kundin gemeinsam durch, ohne vorab zu reinigen. Geben Sie der Kundin einen Spiegel in die Hand und erläutern

Sie den Ist-Zustand. Dabei gehen Sie gezielt auf die Schmink- und Pflegegewohnheiten ein und spannen so den Bogen zu Ihrer Empfehlung. Die Visualisierung ist ein starker Verkaufsbooster und das daraus resultierende Gespräch bietet Möglichkeiten für weitere Zusatzverkäufe.

3 Welche Produkte und Hilfsmittel eignen sich wofür?

Reinigungsöle lösen wasserfestes oder Theater-Make-up durch die hohe Schmutztragekraft sehr leicht an. Auch Augen-Make-up ist damit im Nu entfernt. Da ölige Substanzen aber auch schnell einen Schleier auf den Augen hinterlassen können, sollte man damit beim Kunden sparsam umgehen. Besonders wenn die Liegeposition der Kundin sehr flach

UNSERE EXPERTIN



Melanie Miniaci ist staatlich geprüfte Kosmetikerin mit medizinischem Schwerpunkt. Sie ist selbstständig und hat sich auf Permanent Make-up spezialisiert. Darüber hinaus ist sie Kosmetik-Business-Beraterin/Coach. In ihrer beruflichen Laufbahn hat sie unterschiedliche Bereiche kennengelernt und u.a. auf Kreuzfahrtschiffen, in China und auf einer Beautyfarm als stellvertretende Leitung gearbeitet.

ist, gerät schneller etwas ins Auge. Neben Reinigungsölen gibt es 2-Phasen-Produkte und Milch für stärkere sowie Gels und Schäume für sanfte Verunreinigungen. Man kann alle Reinigungsschritte mit Pads, Pinseln, den Händen/Fingern oder Hilfsmitteln wie Bürsten, Schwämmen und Mikrofaser oder Baumwolltüchern unterstützen. Durch auskochbare, wiederverwendbare Abschminkpads werden viele Partikel schnell von der Haut genommen. Bei starkem Make-up empfiehlt es sich, das gesamte Gesicht damit vorzureinigen. So können Sie in der Kabine die Reinigungsprodukte sparsamer verwenden.

4 Gibt es Abschminkprodukte für verschiedene Hauttypen?

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass Gele, Schäume und alkoholhaltige Gesichtswässer eher für eine fettende, feuchtigkeitsversorgte und unreine Haut geeignet sind. Eine reichhaltigere Reinigungsmilch eignet sich bei fettarmer und feuchtigkeitsarmer Haut. Die Produkt-

paletten der Anbieter sind aber so vielfältig in Konsistenz und Reinigungswirkung geworden, dass man heute auch Mischformen unter den Produkten hat.

5 Reicht Mizellenwasser, um Make-up zu entfernen?

Mizellenwasser ist im Grunde „nur“ Wasser, das Emulgatoren enthält. Es hat eine hohe Reinigungswirkung, kann die Hautbarriere aber auch irritieren, indem die Auswaschung von Barrierestoffen begünstigt wird. Mizellen sind im Übrigen nichts Neues: Es handelt sich dabei um einen Zusammenschluss von Emulgatoren zu einem kugelförmigen Körper, der Fette und Öle aufnehmen kann. Für eine gesunde Hautbarriere sollte man die Anwendung von Mizellenwasser reduzieren und nur bei stärkerem Make-up als eine Art Vorreinigung darauf zurückgreifen. Wichtig: Mizellenwasser bei Gebrauch nicht auf der Haut belassen (Wash-out-Effekt), sondern mit Wasser nachspülen.

6 Gibt es eine Reihenfolge beim Abschminken?

Beginnen Sie mit dem Augen-Make-up. Starkes Make-up, Camouflage und überschüssiges Fett emulgiert man nachfolgend gründlich, aber zügig auf, um das Gemisch direkt wieder mit Wasser abzunehmen. Ist die Haut noch nicht rein, wiederholt man diesen Schritt. Erst wenn die Haut gereinigt ist, sollte man eine Reinigungsmassage durchführen. Je nach Behandlungskonzept und Hautbeschaffenheit wird nun der dritte Schritt, die Tiefenreinigung, durch ein sanftes Enzym-, Fruchtsäure- oder Ultraschallpeeling durchgeführt. Danach tonisieren Sie die Haut oder desinfizieren sie ggf. für den weiteren Verlauf der Behandlung.

7 Welche Fehler werden beim Abschminken gemacht?

Häufig dauert die erste Reinigung zu lang, wodurch Verunreinigungen eher in die Poren eingearbeitet werden. Die Produkte sind durch den

BEREITS ERSCHIENEN

Die häufigsten Fragen zu:

Liquid Care	6/2017
Aquabration	9/2017
After Sun	10/2017
Winterhaut	11/2017
Meereskosmetik	1/2018
Frühlingshaut	3/2018
BUNTE Beauty Days	6/2018
Sommerhaut	7/2018
Herbsthaut	9/2018
Hygiene	1/2019

Zusatz von Alkohol, Duft und Emulgatoren oftmals zu irritierend oder die Reinigungsbewegungen sind zu intensiv.

8 Wie schminkt man ein aufwendiges Augen-Make-up (mit Glitzer o.Ä.) ab?

Das Produkt auf Wattepad, sanfte Mikrofaser- oder Baumwollpads auftragen und kurz auf den Wimpern einwirken lassen. Danach das Augen-Make-up von oben nach unten und zur Mitte hin abreinigen. Die Reinigung lässt sich auch mit Pinseln oder den Fingern durchführen.

9 Kann man Abschminktücher täglich benutzen?

Abschminktücher sollen in nur einem einzigen Schritt sowohl intensiv reinigen als auch pflegen. Hier liegt auch die Krux: Schmutzrückstände können auf der Haut zurückbleiben. Außerdem kann die mechanische Belastung der Haut durch das Reiben irritieren. Wenn der Kunde unempfindlich ist und die Rückstände vollständig mit Wasser abwäscht, spricht hier und da nichts gegen die Nutzung. Der Umwelt und der Hautreinheit zuliebe, sollte man aber eher darauf verzichten. □

Perfekt *pigmentiert*

REKONSTRUKTION VON BRUSTWARZEN – Eine kaschierende Pigmentierung der Brustwarzen nach einer OP sorgt nicht nur optisch für eine Verbesserung, auch die Lebensqualität kann sich deutlich steigern. Astrid Schütz ist Expertin für Permanent Make-up und berichtet über Techniken und Möglichkeiten der Brustpigmentierung.



Oft können Chirurgen nach einer Brust-OP die Brustwarze erhalten. Ist dies nicht der Fall, lassen sich mit einer 3-D-Pigmentierung gute und sehr realistische Ergebnisse erzielen.

Ein besonderen Bereich der rekonstruierenden bzw. Camouflagepigmentierung stellt die Behandlung nach einer Brust-OP dar. Hier können Narben kaschiert und eine optische Rekonstruktion der Areola (Brustwarzenhof) und/oder der Mamille (Brustwarze) durchgeführt werden. Von der **Farbangleichung** bis zur sehr realistisch anmutenden **3-D-Pigmentierung** kommen verschiedene Techniken zum Einsatz, um das Ergebnis so echt wie möglich aussehen zu lassen.

Nur für Profis

Um in diesem Bereich zu arbeiten, ist zum einen ein absolut sicherer Umgang mit dem Gerät ein Muss, zum

anderen die Erfahrung und das Wissen im Umgang mit Pigmenten und ihrer Wirkung je nach Hautton und Unterton sowie über Farbentwicklungen über mehrere Monate oder Jahre. Auch der **emotionale Aspekt** spielt eine wichtige Rolle. Fingerspitzengefühl ist gefragt, aber vor allem auch Wissen um die Herausforderungen der Pigmentierung nach chirurgischen Eingriffen und die medizinischen Hintergründe.

Nicht zuletzt, um jeder Kundin kompetent die Möglichkeiten, aber auch Grenzen einer Micropigmentierung in ihrem individuellen Fall aufzeigen zu können. Kundinnen und Kunden, die zu einer Camouflagebehandlung kommen, haben einen Leidensweg

hinter sich und setzen viele Hoffnungen in die Behandlung, um ihre Lebensqualität zu verbessern.

Eine Behandlung ist trotz des möglichen Einsatzes von Betäubungscremes o.Ä. teils sehr schmerzhaft. Auch hier gilt es, die Kunden entsprechend vorzubereiten und aufzuklären. Es braucht von beiden Seiten **viel Geduld**, manchmal verbunden mit mehreren Sitzungen, die sich – je nach Heilungsprozess – über Wochen und Monate erstrecken können.

Methoden und Möglichkeiten

Eine Brustpigmentierung kommt im Großteil der Fälle nach einem chirurg-



Das Kräuterpeeling
mit Sofort-Effekt

MIT und OHNE Schälung



unreine, vorzeitig
gealterte Haut



nach 4 Behandlungen
ohne Schälung



unreine Haut



nach 1 Kräuterschälkur

BEISPIEL 1



Vorher.



Mamille und Areola direkt nach der
Pigmentierung.



Brust nach einmaliger Pigmentierung,
nach der Abheilung.

BEISPIEL 2

Pigmentierung eines Warzenvorhofs



Vorher.



Nachher.

gischen Eingriff zum Einsatz, sowohl nach Operationen im Rahmen einer **Brustkrebstherapie** als auch nach **Brustvergrößerungen oder -verkleinerungen**.

Behandelt werden vor allem:

- Narben auf der und um die Brust herum.
- Narben um die Areola.
- Farbangleichung der Areola.
- 3-D-Rekonstruktion von Areola und Mamille .

Die Rekonstruktion von Areola und Mamille ist ein nicht zu unterschätzendes Detail, das wesentlich zu einem verbesserten Lebensgefühl – besonders im Falle von Mastektomien (vollständige Entfernung der Brust) – beitragen kann. Dabei ist grundsätzlich zu beachten, dass, egal nach welcher Brust-OP, eine Pigmentierung **erst einige Monate nach dem finalen Eingriff** (z.B. Brustaufbau und operative Rekonstruktion nach einer Mastektomie) stattfinden sollte. Alles muss gut verheilt sein. Wird zu früh pigmentiert, besteht die Möglichkeit, dass das finale Ergebnis nicht harmonisch aussieht, da sich die Brust durch Schwellungen, Rötungen und Wundheilung noch verändert. So könnten pigmentierte Bereiche verzerrt werden, was zu einem unsymmetrischen und unnatürlich aussehenden Ergebnis führen kann. Auch wenn heute oft die eigene Brustwarze erhalten wird, so kann diese nach dem Eingriff farblich unterschiedlich zur gesunden Brustwarze erscheinen. Hier kann man mit einer Farbangleichung arbeiten.

In manchen Fällen ist es jedoch nicht möglich, die eigene Brustwarze mit Warzenhof zu erhalten. Hier muss der Camouflagespezialist die Möglichkeiten kennen: die optische **3-D-Rekonstruktion** auf der Haut völlig ohne Brustwarzengewebe, das Gewinnen von Gewebe für die zweite Brust dank „**Nipplesharing**“ sowie der Einsatz von **Gewebe aus Oberschenkel oder Schamlippen** für die Rekonstruktion.

Der Preis einer Camouflagepigmentierung z.B. für die Brust richtet sich in der Regel nach dem Aufwand (Zeit,





Schulungsmaterial mit Brustmodellen aus Silikon und Farbmuster.

Material) und liegt z.B. für die optische Rekonstruktion von Areola und Mamille zwischen 1000 – 2400 Euro.

Ausbildung und Technik

Die Ausbildung in diesem speziellen Bereich der Micropigmentierung ist umfangreich. Neben einem theoretischen Teil, bei dem die oben genannten Herausforderungen besprochen und verschiedene Techniken und die Verwendung der Pigmentierfarben gelehrt werden, ist die praktische Umsetzung ein wesentlicher Bestandteil. Geübt wird dabei zunächst auf **Übungsmatten und Brustmodellen** aus z.B. Silikon. Die Techniken sind von Anbieter zu Anbieter verschie-

den. In unserem Fall wird bei einer Pigmentierung der eigenen, natürlichen Brustwarze der Nippel niemals pigmentiert, sondern ausschließlich der Warzenhof. Grund dafür ist, dass die Mamille selbst viel zu sensibel ist, um pigmentiert zu werden. Wesentlicher Bestandteil für ein realistisch anmutendes Ergebnis ist der **3-D-Effekt**. Um diese Technik zu erlernen, bedarf es eines geschulten Auges und einer geübten Hand. Wichtig ist auch zu berücksichtigen, dass z.B. für eine Farbangleichung bei einer gesunden Brust eine andere Technik nötig ist, als für eine rekonstruierte Areola mit oder ohne Mamille. Diese kann sich nämlich nicht wie sonst natürlicherweise zusammenziehen. Im Falle einer rekonstruierten Areola mit Mamille wird Letztere auch pigmentiert, da eine rekonstruierte Brustwarze unempfindlich ist.



MEHR ERFAHREN – ONLINE GEHEN!

Exklusiv für BASIC-Online- und PREMIUM-Kombi-Abonnenten von BEAUTY FORUM: Einen Fachbeitrag rund um Beautyprogramme für den Busen finden Sie auf unserer Homepage www.beauty-forum.com. Bitte geben Sie den Webcode 151345 ein.

Pigmentieren der Brust

Grundsätzlich ist bei allen medizinisch indizierten Micropigmentierungen zu beachten, dass das Gewebe (Haut/Narbengewebe) **vollständig verheilt** sein muss. Es ist eine Haut-

ruhephase einzuhalten; nach erfolgter Operation sollte man **frühestens nach ca. 12–18 Monaten** mit einer Pigmentierung beginnen. Dies ist jedoch von Fall zu Fall unterschiedlich und individuell abzuschätzen. So darf eine Narbe keinesfalls mehr gerötet sein, nicht mehr jucken und sich nicht mehr verändern, wenn sie pigmentiert wird. Jeder Behandlung – besonders bei der Kaschierung krankheitsbedingter OP-Narben – muss ein **ausführliches Beratungsgespräch** mit der Kundin vorausgehen. Hier erhält die Kundin Details zum Ablauf sowie Informationen zu den zu verwendenden Produkten und Inhaltsstoffen. Danach sollte die Kundin Rücksprache mit ihrem behandelnden Arzt halten. Dies ist wichtig, um **Wechselwirkungen und Risiken** zu minimieren, beispielsweise wenn die Kundin krankheitsbedingt noch Medikamente einnehmen muss. Auch kann ein Körper z.B. nach einer Chemotherapie auf Inhaltsstoffe reagieren, darum ist eine Abklärung zum aktuellen Status von Allergien und Unverträglichkeiten sehr wichtig. Auch der Behandlungsplan inklusive Nachsorge und Pflege wird besprochen. Es hat sich bewährt, vor der eigentlichen Behandlung von Narbengewebe eine **Mini-Testbehandlung** durchzuführen. Dabei pigmentiert man 3 Wochen vor der eigentlichen Behandlung eine kleine Stelle auf der Narbe und beobachtet sie. So lässt sich abschätzen, wie das Gewebe auf eine Micropigmentierung reagiert und man kann eine besser fundierte Entscheidung treffen, ob eine Behandlung erfolgversprechend wäre.□



ASTRID SCHÜTZ

Die Autorin ist Manager Marketing & Communications bei Long-Time-Liner Conture Make-up. Sie bringt ihre jahrelange Erfahrung als Marketingleitung int. Beautymarken seit 2017 beim Münchner PMU-Spezialisten ein.

Foto: Long-Time-Liner



DOSSIER

Von Millennials bis *Best Ager*

➤ DAS WOLLEN IHRE ZIELGRUPPEN ◀

Ob junge Zielgruppe oder Generation 50plus, ob Männer oder Frauen – so unterschiedlich Ihre Kunden sind, so unterschiedlich sind ihre Bedürfnisse an eine kosmetische Behandlung. Lesen Sie auf den kommenden Seiten unter anderem, welche apparativen Lieblingstreatments die 25-, 45- und Ü60-Jährigen haben, was beim Waxing von Teenagern wichtig ist und was bei Männern in der Ästhetik gefragt ist.



BEREITS ERSCIENEN:

3/2018 Haarentfernung
4/2018 Sonnenkosmetik
5/2018 Anti-Aging
6/2018 Augen und Wimpern
7/2018 Männerkosmetik
8/2018 Natürlich schön
9/2018 Wirkstoffe
10/2018 Glamour-Styling
11/2018 Medical Beauty
12/2018 Cosmetic Classics
1/2019 Hightech-Kosmetik



NÄCHSTE AUSGABEN:

3/2019 Anti-Aging
4/2019 Urlaubsplanung für die Haut
5/2019 Körperanwendungen
6/2019 Grundausrüstung fürs Institut
7/2019 Umgang mit kranken Kunden
8/2019 Marketing und Verkauf
9/2019 Problemhaut
10/2019 First Class Beauty
11/2019 Reife Haut
12/2019 Der perfekte Glow
1/2020 Schutz vor Kälte

Farbe geht immer!

STYLING FÜR UNTERSCHIEDLICHE ALTERSGRUPPEN – Make-up und vor allem Farbe finden grundsätzlich die meisten Kunden toll. Sie trauen sich nur leider oft nicht ran. Make-up Artist Anna Russo zeigt, dass es für ein typgerechtes Make-up weder ein „zu alt“ noch ein „zu jung“ gibt.

Regelmäßig hören wir von unseren Kunden im Berufsalltag Aussagen wie: „Das kann ich nicht tragen, das macht mich blass“ oder „Diese Farbe ist einfach nicht altersgerecht für mich“. Viele Frauen sehen eine Farbe im Regal, finden sie toll und sobald sie sie auftragen, gefällt sie ihnen nicht mehr.

Woran das wohl liegt? Hier ist es wichtig, der Kundin zu verdeutlichen, dass vor allem der Typ zu berücksichtigen ist. Die **Farbnuancierung spielt eine entscheidende Rolle**. Zum Beispiel ist Pink ist nicht gleich Pink. Es gibt blautichige und eher rotstichige Nuancen.

Hat die Kundin einen eher kühleren Hautton, helle blaue/graue Augen, eine aschige Haarfarbe und keine Sommersprossen, dann ist das ein guter Anhaltspunkt, dass Sie ein kühlerer Typ ist und eher auf blautichige Farbtöne

zurückgreifen sollte. Sie schmeicheln der Haut und lassen sie frisch und jugendlich aussehen.

Ein warmer Typ hingegen neigt ab und an zu Sommersprossen, hat von Natur aus schon einen wärmeren, oft rötlichen Schimmer im Naturhaar und meist auch einen orangen/gelblichen Teint und oft braune Augen. Bei diesen Anhaltspunkten macht ein Pinkton, der mehr ins Rötliche geht, ein harmonischeres Bild als ein blautichiger Ton. Dieser könnte sehr leuchtend, künstlich und aufgesetzt aussehen.

All diese Punkte sind in der Regel Indizien für einen wärmeren Typ. Da aber jeder Mensch ein Individuum ist, gibt es hier natürlich auch Abweichungen.

Nachfolgend sehen Sie drei Beispiele für typ- und altersgerechte Make-ups mit **einem kräftigen Pinkton**. □



Ü20

Hier hat das Model eine tolle Haut, kaum Unreinheiten und Akne. Lediglich eine leichte Fluidfoundation und etwas Bronzepowder kommen hier zum Einsatz. An den Augen habe ich etwas ausdrucksstärker gearbeitet und mit verschiedenen Brauntönen eine 3-D-Optik erzeugt. Ein schwarzer Eyeliner und schwarze Mascara bringen die braunen Augen zum Strahlen. Den Pinkton wählen Sie am besten weder zu kühl noch zu warm, da das Model zwar einen goldenen Teint, aber zugleich neutrales, blondes Haar mit aschigen Strähnen hat. In diesem Fall eignet sich ein neutrales, pures Pink und ein glänzendes glossy Finish für mehr Glanz.



MEHR ERFAHREN – ONLINE GEHEN!

Exklusiv für BASIC-Online- oder PREMIUM-Kombi-Abonnenten von
BEAUTY FORUM: einen Make-up-Online-Workshop mit Anna Russo
 zum Thema Konturieren finden Sie auf unserer Internetseite unter
www.beauty-forum.com. Geben Sie den Webcode 114665 ein.



Ü40

Bei einer knalligen Lippenfarbe wie hier würde ein grüner Lidschatten oder Rouge in Orange überladen wirken. Frischen Sie den Teint mit einer getönten Tagescreme, z.B. mit Kaschmirartikeln, auf. Kleine Unregelmäßigkeiten mit Camouflage abdecken. Bei dieser Kundin kam leicht champagnerfarbener Lidschatten auf Cremebasis zum Einsatz, um die Augenpartie aufzuhellen. Ein leichter Schimmer ist erlaubt. Auf einen schwarzen Eyeliner sollte man hier lieber verzichten, um das Auge nicht zu hart wirken zu lassen. Im Augenwinkel kann man mit einem gräulichen Kajal eine rauchige Kontur setzen. Die grün-blauen Augen und die nicht zu gebräunte Haut des Modells erfordern einen leicht kühleren Pinkton für die Lippen. Gloss ist hier nicht notwendig, besser eignet sich ein cremiger Lippenstift, der Feuchtigkeit spendet.



Ü60

Reifere Haut sollten Sie zunächst mit einer reichhaltigen Pflege vorbereiten. Danach mit einem Mineralpuder, einer ausgleichenden, getönten Creme oder einem leichten Make-up arbeiten. Kleine Äderchen und Pigmentstörungen mit Camouflage abdecken. Verwenden Sie Puder nicht zu großzügig; das trocknet die Haut zu stark aus und lässt Fältchen stärker hervortreten. Hier eignet sich ein heller, matter Lidschatten. Eyeliner kommt nicht zum Einsatz, dafür eine dunkelgraue Mascara. Für die Lippen passt ein kühler, blaustichiger Pinkton. Dieser unterstreicht Augen- und Haarfarbe der Kundin. Benutzen Sie einen Lippenkonturenstift im gleichen Farbton, um ein Auslaufen des Lippenstifts zu verhindern. Ein matter Lippenstift sieht ebenfalls sehr edel aus. Ein zartes Rouge in derselben Farbfamilie vervollständigt das Make-up.



Schönheitsinsel

€ 675,00 + MwSt
schwarz oder weiß
122 Tester
122 VK Produkte



WORKSHOP

Im Rahmen der 9. BEAUTY FORUM LEIPZIG zeigt Make-up Artist **Patrick Maldinger** am **18. Mai** ein Abend-Make-up mit Woweffekt. Weitere Infos und Tickets unter

www.beauty-fairs.de



ANNA RUSSO

Die selbstständige Friseurmeisterin und Make-up-Artistin arbeitet international für Fashion- und Beautyshootings. Mit #aroms hat sie ihre eigene Online Make-up School ins Leben gerufen.

Ihr Partner in der Kosmetik

Made in Europe
Keine Mindestbestellabnahme
Kein Depotzwang
Umtausch möglich
Portofrei ab 30€
www.cosart.de

Traumkunde gesucht

DIE PASSENDE ZIELGRUPPE FINDEN – Wie sieht Ihr perfekter Kunde aus? Mit dem Fokus auf eine bestimmte Zielgruppe können Sie Ihr Angebot und Ihre Preise optimal auf Ihren Wunschkunden zuschneiden. Doch dafür müssen Sie wissen, wie er aussieht und wie Sie ihn erreichen.



Terminanfragen über die sozialen Medien, Laufkundschaft, die spontan Ihr Institut betritt, oder langjährige Stammkunden mit fixen Terminen – welche Kundentypen hätten Sie am liebsten? Ein florierendes Institut mit Stamm- und Neukunden ist ein gezieltes, gut recherchiertes und perfekt geplantes Unternehmen. Und nur, wenn Sie Ihre Kunden genau kennen, können Sie Ihr **Angebot für Ihre Zielgruppe optimieren** und so **das gesamte Potenzial Ihres Instituts abrufen**.

Was ist eine Zielgruppe?

Die Zielgruppe ist eine bestimmte und **von Ihnen definierte Gruppe, die Sie als Kosmetikerin ansprechen und fangen wollen**. Es gilt, sie auf eine überzeugende Art und Weise zu erreichen und an sich zu binden. Das Ziel ist es, dass die Klientel sich für Sie und nicht für die Konkurrenz entscheidet!

Sie müssen bestimmte Kriterien wie zum Beispiel **Alter, Wohnort, Einkommen etc.** für Ihre Zielgruppe herausfinden, um Unterschiede für das Marketingprogramm

zu erkennen. Diese Kriterien definieren das Kaufverhalten Ihrer Kunden. Mit diesem Ergebnis lernen Sie diese genauer kennen und wissen, wie Sie Ihr Angebot gestalten sollen. Denn nur, wenn die Menschen sich **in Ihrem Angebot wiederfinden**, werden Sie Erfolg haben.

Wer sind Ihre Kunden?

Zu Beginn stellen wir uns daher die Hauptfrage: **Kennen Sie Ihre Kunden?**

Bezeichnung	Altersgruppe	Merkmale	Beste Werbekanäle
Maturists oder Builders	Geboren vor 1945	Im Beautysektor gibt es für diese Gruppe reichlich zu tun. Besonders die Frauen dieser Generation sind es gewohnt, sich zu pflegen und sich verwöhnen zu lassen. Bedürfnisse wie raue und reife Haut verstehen sich hier von selbst. Sie ist eine Gruppe, die Vertrauen zum Dienstleister schließt und ihn im Normalfall nicht wechselt.	Kurze Kommunikationswege: Mundpropaganda, Post, persönliche Gespräche
Baby Boomer	Geboren zwischen 1945 und 1960	Eine unserer größten Zielgruppen. Eine Generation, die hart arbeiten musste, um das zu erreichen, was sie wollten und was sie sich verdient haben. Die meisten dieser Gruppe sind heutzutage schon in Pension und lassen es sich gut gehen. Sie reisen sehr viel und achten auf ihr Aussehen. Werte, Zuverlässigkeit und Qualität sind ihnen wichtig.	Schriftlich und digital: Blogbeiträge, Angebote, Coupons, Treueprogramme
Generation X	Geboren zwischen 1961 und 1980	Sie stehen mitten im Arbeitsleben, sind zeitlich eingeschränkt und immer verplant. Sie arbeiten viel und genießen viel. Geprägt durch die vorherige Generation gestalten sie ihre Freizeit und ihr Leben auch mehr um ihre eigenen Bedürfnisse. Sie legen Wert darauf, es sich gut gehen zu lassen, und sind bereit, dafür Geld auszugeben. Sie versuchen, die Natur zu bewahren und achten auf die Herstellung und die Produktion.	Sehr flexibel: Internetwerbung, Kundenfeedback, Blogbeiträge, Newsletter, E-Mails
Generation Y oder Generation Me	Geboren zwischen 1981 und 1995	Im Beautysektor spielt diese Generation eine wesentliche Zukunftsrolle. Die Generation Me spaltet sich in viele Richtungen. Viele neue Technologien und Werte sind entstanden. Sie ist mit Beautyartikeln groß geworden. Ein gutes und gepflegtes Äußeres gehört für sie zum Alltag dazu. Mit zunehmender Umweltverschmutzung und transparenteren Inhaltsstoffen ist diese Generation sehr sensibel und wachsam.	Bevorzugt digital: Social Media, Live-Chat, Mobile Apps, Online-Konten
Generation Z	Geboren ab 1995	Die jüngste und vielschichtigste Generation. Mit einer engen Verbindung zur Öffentlichkeit spielt ihr äußeres Erscheinungsbild eine große Rolle in ihrem Leben. Unter der Umweltverschmutzung, den unendlichen Möglichkeiten mit wenigen Grenzen, dem großen Zuckerkonsum sowie dem Bewegungsmangel leiden auch ihr Körper und ihre Seele. Sie achten oberflächlich auf die Produktion und die Herstellung – „eco-freundlich“. Eine Online-Zielgruppe für den Beautymarkt der Zukunft.	Fast nur digital: Snapchat, Whis- per, YouTube, Kik



MEHR ERFAHREN – ONLINE GEHEN!

Exklusiv für BASIC-Online- und PREMIUM-Kombi-Abonnenten: Wie Sie herausfinden, welche Zielgruppe Sie eigentlich ansprechen möchten, erfahren Sie im vollständigen Artikel auf unserer Internetseite www.beauty-forum.com unter dem Webcode 151503.

Welche Zielgruppen gibt es?

Unabhängig von der Marke oder vom Angebot – ob wir vom Konsum von Beautyprodukten oder von technischen Produkten sprechen – die Gliederung und die Einteilung der Gruppen bleiben gleich. Allgemein unterscheidet man **fünf Gruppen**: die **Maturists** beziehungsweise **Builders**, die Generation der **Baby Boomer** und die **Generation X**, die im Beautysektor die größten Einnahmequellen darstellen, die **Generation Y**, auch Generation Me genannt, sowie die **Generation Z**. **Jede dieser Zielgruppen hat ihre eigenen Vorlieben und Merkmale.** Nachdem Sie herausgefunden haben, welchen Typ Kunde Sie am liebsten in Ihrem Institut hätten, können Sie schauen, welche Zielgruppe am ehesten damit übereinstimmt, und entsprechend Ihr Angebot und Ihre Kommunikation dahin gehend anpassen. Lernen Sie Ihre Kunden kennen und erfahren Sie, was sie brauchen. **Wer seine Kunden kennt, wird immer im Vorteil sein** und sie auch langfristig an sich binden können. Das ist es, worauf es bei einem erfolgreichen Business ankommt. □

Wissen Sie, woher sie kommen? Was sie arbeiten und wie viel sie bereit sind auszugeben?

Diese Merkmale Ihrer Zielgruppe sind für Sie als Kosmetikinstitut ausschlaggebend. Nur so können Sie Ihre **Werbung**

gezielt planen und Ihr **Angebot an Behandlungen und Produkt so festlegen, dass es zu Ihren Kunden passt.** Auch Ihre Preise können Sie nur mit genauer Kenntnis davon festlegen, was Ihre Kunden bezahlen können.



KATHARINA KNIEPEISS

Die Autorin ist selbstständige Spa-Managerin und Management-Beraterin für Spa-Institute. Sie ist ausgebildete Fitnesstrainerin und Ernährungsberaterin und war zuvor viele Jahre Spa-Managerin in der gehobenen Hotellerie. www.diespamanagerin.at