



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Smartmodels.com – Funktionelle Konzeption, Entwicklung eines Qualitätsmanagements und Potenzialanalyse einer Online-Plattform zur Selbstvermarktung von Models im High Fashion Bereich

vorgelegt von

Mario Galla

Am 04. November 2013

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralf Schmidt
zweite Prüferin: Monika Sachau

Hamburg, November 2013

Abstract

In der Folgenden Arbeit wird die Frage behandelt, wie eine Online-Plattform gestaltet sein muss, damit Models aus dem High Fashion Bereich die Möglichkeit haben, sich unabhängig von Modelagenturen selbst zu vermarkten und im Zuge dessen mit Kunden in direkten Kontakt zu treten. Eine Plattform die dieses ermöglicht, ist zum bisherigen Zeitpunkt noch nicht existent. Daher könnte die in dieser Arbeit beschriebene Plattform (*Smartmodels.com*) eine neue Form der Modelvermittlung schaffen und die Monopolstellung der Modelagenturen aufbrechen. Zunächst wurde ein Anforderungsprofil für die neu zu erstellende Plattform erstellt. Anschließend wurden verschiedenen Online-Plattformen mit künstlerischem und beruflichem Bezug, die einen Austausch unter den Nutzern ermöglichen, als Referenzmodelle herangezogen und auf der funktionellen Basis dieser, wurde durch die Ergänzung von neuen und relevanten Funktionen, die für eine Vermittlung von Models nötig sind, die neue Plattform *Smartmodels.com* in ihren Grundzügen als theoretisches Konzept, inklusive Qualitätsmanagement, erstellt. In einer abschließenden SWOT-Analyse werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Plattform dargestellt, um auf dieser Grundlage das Potential von *Smartmodels.com* (*SM.com*) abschätzen zu können.

Schlagworte

Online-Plattform, Models, Social-Media, funktionelle Konzeption, Qualitätsmanagement, Modelagenturen

Vorwort

Der Autor dieser Arbeit hat in seiner langjährigen Erfahrung als erfolgreiches Model durch eigene Beobachtungen und im Austausch mit anderen Models viele Missstände bei dem Umgang und der Vermittlung von Models, sowie allen damit zusammenhängenden Prozessen feststellen müssen und bildet daher, neben Insider- und Zeitungsberichten durch andere Models, eine der Hauptquellen dieser Arbeit, da ein derartiges Thema noch nicht vor einem wissenschaftlichen Hintergrund betrachtet wurde. Die Modelagenturen bieten oftmals kein nachhaltiges und effektives Management oder eine langfristige Karriereplanung für ein Model an und erhalten für Prozesse, die ein Model theoretisch auch eigenständig abwickeln kann, eine hohe Provision. Die Überlegung des Autors ist es, im Zuge dieser Arbeit die theoretischen Grundlagen für eine Plattform zu schaffen, durch welche die Models die Möglichkeit erhalten, ihre Karriereplanung und Kundenakquise eigenständig abzuhandeln, um somit eine gewisse Unabhängigkeit von den Modelagenturen zu erlangen.

Smartmodels.com

Funktionelle Konzeption, Entwicklung eines Qualitätsmanagements
und Potenzialanalyse einer Online-Plattform
zur Selbstvermarktung von Models im High Fashion Bereich

Inhaltsverzeichnis

Abstract und Schlagworte	I
Vorwort	II
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Problemhintergrund	2
2.1 Fehlende Kapazitäten der Modelagenturen	4
2.2 Problemfeld Dreieckskommunikation: Models, Agenturen und Kunden	6
2.2.1 Ursachen der Missverständnisse	6
2.2.2 Kommunikationseinschränkungen zwischen Model und Kunde	7
2.3 Vorenthaltung von Informationen und Vorfinanzierung durch die Agenturen	7
2.4 Buchungspolitik der Agenturen und Abhängigkeit der Models	10
2.5 Leistungsdruck der Models durch die Branche	11
2.6 Zusammenfassung der Problemhintergründe	11
3 Motivation und Anforderungen für das Modell von SM.com	12
3.1 Zweck der Plattform	13
3.2 Bisherige Möglichkeiten der Models zur selbstständigen Karriereförderung	14
3.3 Literaturverwendung	14
3.3.1 Literatur zur Darstellung der Problemhintergründe der Modebranche	14
3.3.2 Literatur zur Konzeption von Online-Plattformen	15
3.4 Anforderungskatalog der Plattform	16
3.4.1 Allgemeine Anforderungen an Web-Gemeinschaften	16
3.4.2 Anforderungsprofil von SM.com	17

4	Referenzmodelle	17
4.1	Xing - Relevante Funktionen, Qualitätsmanagement und Finanzierung	18
4.1.1	Navigationsleiste zur Informationsgewinnung und Interaktion mit Mitgliedern	18
4.1.2	Profilfunktionen und Profilinformationen	20
4.1.3	Arten der Mitgliedschaft	21
4.1.4	Qualitätsmanagement	22
4.1.5	Finanzierung	22
4.2	Soundcloud - Relevante Funktionen, Qualitätsmanagement und Finanzierung	23
4.2.1	Profilfunktionen der Künstler	23
4.2.2	Arten der Mitgliedschaft	24
4.2.3	Qualitätsmanagement	25
4.2.4	Finanzierung	26
4.3	Models.com	26
4.3.1	Informationsangebot	26
4.3.1.1	Rankings	27
4.3.1.2	News	27
4.3.1.3	Directory	28
4.3.2	Online-Plattform / Community	28
5	Funktionelle und inhaltliche Konzeption von Samrmodels.com	31
5.1	Funktionen der Modelprofilseiten	31
5.1.1	Bildupload	31
5.1.2	Maße und Merkmale der Models	32
5.1.3	Kontaktdaten	32
5.1.4	Referenzen und Agenturen	32
5.1.5	Gruppenfunktion	33
5.1.6	Kontaktfunktion	33
5.1.7	Suchfunktion	33
5.2	Funktionen der Kundenprofilseiten	33
5.2.1	Bilderupload	34
5.2.2	Kontaktdaten und Unternehmensinformationen	34
5.2.3	Castingeinträge	34
5.2.4	Optionierungsfunktion	35
5.2.5	Favoriten	35
5.3	Inhalte - Allgemeine und spezifische Brancheninformationen	36
5.3.1	Newsbereich	36
5.3.2	Modelguide	36
5.3.3	Top 50 Ranking	37
5.4	Arten der Mitgliedschaft	38
5.5	Finanzierung	39

6	Qualitätsmanagement	39
6.1	Bewertungssystem der Plattform	39
6.1.1	Bewertungskriterien für Models	41
6.1.2	Bewertungskriterien für Kunden	42
6.2	Allgemeine Funktionen zur Qualitätssicherung	42
6.3	Zugang zu <i>SM.com</i>	44
7.	Potenzialanalyse	44
7.1	Stärken von <i>SM.com</i>	45
7.2	Schwächen von <i>SM.com</i>	46
7.3	Chancen der Plattform	47
7.4	Risiken der Plattform	47
7.5	Zusammenfassung der Analyse	48
8.	Fazit	48
8.1	Ausblick	49
	Quellen- und Literaturverzeichnis	50
	Eidesstattliche Versicherung	

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Hamburger Modelagenturen im Vergleich / Anzahl der Models im Verhältnis zu Modelagenten

Abb. 2: Honorarabrechnung des 1. Quartals des Models Anna Marie Jagodzinska

Abb. 3: Profilseite des Nutzerprofils bei Xing und Funktionsdarstellung der Navigationsleiste

Abb. 4: Funktionen des Navigationsmenüs von Soundcloud

Abb. 5: Funktionen zum Qualitätsmanagement durch die Community von SC

Abb. 6: Mitwirkende einer Kampagne, zusammengefasst auf Models.com

Abb. 7: Vergleichstabelle der Mitgliedschaftsarten von Models.com

Abb. 8: Skizze zum Design der Inhaltsstruktur der Startseite von *SM.com*

Abb. 9: Bewertungssystem für die Plattform *SM.com*

1 Einleitung

Models sind hübsch dumm und reich, diese Klischees treffen sicherlich noch auf das eine oder andere Model zu, aber in einer schnelllebigen Zeit und Branche wie dem Modebusiness mit seinen ständig wechselnden Trends, reicht es nicht aus, sich lediglich auf Schönheit und den Besitz von erforderlichen Modelmaßen auszuruhen, wenn ein Model erfolgreich und kontinuierlich arbeiten möchte. Denn nur etwa 5-10 Prozent der Models schaffen es, ihren dauerhaften Lebensunterhalt mit der Arbeit als Model zu sichern, der Großteil der Models studiert begleitend zu der Modeltätigkeit, oder geht parallel einem anderen Beruf nach, um finanziell abgesichert zu sein (vgl. Modelmanagement 2013).

Der Konkurrenzdruck zwischen den Models ist sehr hoch und die Agenturen die diese betreuen, sind bei dem Außeneinsatz, also bei Castings oder Fotoshootings, meistens nicht anwesend, um das Model dem Kunden vorzustellen. Somit steht die eigene Selbstvermarktung des Models bei jedem seiner Termine im Fokus, da dieses sich allein, ohne sein Management, dem Kunden präsentieren und sich gegen eine Vielzahl anderer Models durchsetzen muss. Modelagenturen übernehmen zwar Grundlegende administrative Aufgaben, wie beispielsweise die Vermittlung von Models, oder die Terminkoordination sowie Flugbuchungen oder Vertrags- und Honorarverhandlungen mit Kunden, aber elementare Bereiche wie Imagebildung, Kontaktpflege zu Kunden um permanente Aufmerksamkeit für ein Model zu generieren und die Karriere nachhaltig zu fördern, können aufgrund von fehlender Kapazitäten meist nicht von den Agenturen übernommen werden. Trotzdem muss ein Großteil eines Modelhonorars, für die in Anspruch genommenen Dienste an die Agentur abgetragen werden, obwohl die beschriebenen administrativen Aufgaben auch von dem Model selbst übernommen werden könnten. Jedoch sind alle Models, die in einem professionellen Rahmen arbeiten möchten auf die Informationen und Kontakte der Agenturen angewiesen, da diese für Models ohne die Agenturen nicht frei zugänglich sind. An diesem Punkt setzt SM.com an, eine Internetplattform für Models und Kunden im High Fashion Bereich, durch die Models die Möglichkeit bekommen sollen in direkten Kundenkontakt zu treten, sich selbst zu vermarkten, sich untereinander auszutauschen und des weiteren eine Übersicht über brancheninterne Termine,

Verhaltensregeln und Vorkommnisse zu bekommen. In der folgenden Arbeit werden zunächst der Problemhintergrund und die Motivation des Projekts *SM.com* erläutert. Ziel dieser Arbeit ist es also, ein theoretisches Konzept für eine Online-Plattform zu erstellen, die es Models aus dem High Fashion Bereich ermöglicht, die Karriere durch eigene Mittel zu fördern und direkt mit potentiellen Kunden kommunizieren zu können. Daher werden zunächst die drei Referenzmodelle von *Xing*, *Soundcloud* und *Models.com* betrachtet, um auf der Basis dieser Online-Plattformen eine funktionelle Konzeption und ein Qualitätsmanagement für *SM.com* abzuleiten. Anschließend wird auf den Entwurf des Qualitätsmanagements eingegangen, bei dem das Bewertungssystem von Models und Kunden in den Fokus gerückt wird. Auf Grundlage der Konzeption und des Qualitätsmanagements wird anschließend vor dem Hintergrund der Problemstellung eine Potenzialanalyse mittels der SWOT-Analyse (engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)) erstellt und ausgewertet.

Im Zuge der beschriebenen Untersuchungen steht stets die Frage im Mittelpunkt, wie eine Online-Plattform konzipiert sein müsste, damit Models sich gegenüber Kunden selbst vermarkten könnten und welche Auswirkungen dies auf die Modebranche haben könnte.

2 Problemhintergrund

*„Fotomodellvermittlung ist ein besonders sensibler Vermittlungsbe-
reich. Fotomodelle sind jung, häufig sogar minderjährig. Zwischen Fo-
tomodell und Fotomodellagentur besteht eine sehr enge soziale Bin-
dung, weil in diesem internationalen Geschäft mit kurzfristigen Be-
schäftigungen die Agentur der einzige Ansprechpartner für Karriere-
planung und oft auch soziale Belange ist. Fotomodellvermittlung erfor-
dert daher ein besonders hohes Maß an Verantwortlichkeit, Qualifika-
tion und Integrität (VELMA 2013).“*

Oft werden die im Zitat der VELMA (Verband lizenzierter Modelagenturen) beschriebenen und erforderlichen Eigenschaften von den großen Model-

agenturen nicht ausreichend erfüllt, da diese für eine so umfangreiche Betreuung der Models meist nicht die benötigten Kapazitäten besitzen (vgl. Von der Schulenburg 2002, S.58). Die Modebranche und im speziellen das Geschäft mit den Buchungen von Models ist sehr unübersichtlich und weltweit nicht immer einheitlich organisiert. Im Vergleich zueinander zeigen sich deutliche Unterschiede bei den Modelagenturen der verschiedenen Modemetropolen wie Hamburg, Berlin, London, Mailand, Paris oder New York, in Bezug auf die Vermarktung, die Kostenabrechnung und den Umgang mit den von den Agenturen repräsentierten Modellen (vgl. Amend/Galla 2011, S. 168-169). So gestalten sich zum Beispiel die Provisionszahlungen des Models an die Agentur in jedem Land unterschiedlich. In Frankreich zahlt ein Model den Provisionshöchstsatz von 70 Prozent, in Deutschland dagegen nur 20 bzw. 25 Prozent, in Mailand 50 Prozent der Gage und in London 30 Prozent (vgl. Hehemann 2011). Zudem teilen die Agenturen den Models einen bestimmten Look zu, so kann es dazu kommen, dass ein Model in London von der Agentur als kommerzieller Typ kategorisiert und im Zuge dessen Kunden für Kataloge und Werbespots präsentiert wird, aber das selbe Model in Deutschland ausschließlich im Bereich Editorial vermarktet und für Fotostrecken in Hochglanzmagazinen, oder für Kampagnen hochkarätiger Modehäuser vorgeschlagen wird. Ist ein bestimmtes Merkmal eines Models wie z.B. die Haare oder ein strenger Blick besonders beliebt bei den Kunden, versucht die Agentur das Model voranging für Aufträge vorzuschlagen, für die dieses Merkmal besonders gut zu passen scheint (vgl. Von der Schulenburg 2002, S.57). So kann es vorkommen, dass z. B. ein Model mit schönem Haar immer wieder für Frisurenfotos gebucht wird und aus dieser Art der Buchung nur schwer ausbrechen kann, da sich das Modelportfolio zunehmend aus Fotos für Haarprodukte zusammensetzt, was zwar attraktiv auf Kunden wirkt, die einen ähnlichen Auftrag zu besetzen haben, ein Kunde aber der z.B. ein Unterwäsche-Model sucht, wird durch die einseitige Darstellung des Models jedoch nicht auf dieses aufmerksam werden (vgl. Von der Schulenburg 2002, S.71). Die Agenturen entscheiden somit selbst über die Vermarktungsart des Models, ob editorial oder kommerziell, das Model selbst hat dabei keine Entscheidungsgewalt, selbst wenn dessen Präferenz eine andere Art der

Imagebildung ist. Trotz der regionalen Unterschiede der Agenturen, sind die Problemursachen für ein unzureichendes Management der Models meist ähnlich.

2.1 Fehlende Kapazitäten der Modelagenturen

Modelagenturen sind im primären Sinne Unternehmen die Gewinne erwirtschaften müssen. Daher funktioniert die Arbeitsweise nach quantitativen Prinzipien. Eine Modelagentur hat im Regelfall mehr Models unter Vertrag, als dass eine umfangreiche Betreuung dieser gewährleistet werden könnte. Das Prinzip der Agenturen ist einfach erklärt. Vorerst werden mehrere Models unter Vertrag genommen und anschließend wird in deren Karrieren investiert. Wenn nur eines dieser Models erfolgreich in der Modeindustrie bestehen kann und hohe Provisionssummen für die Modelagentur garantiert, hat sich die Investition bereits gelohnt. Die Verträge der Models die weniger erfolgreich sind werden entweder aufgelöst, oder die Models bleiben zunächst Teil der Agenturkartei, aber genießen keine Aufmerksamkeit der Modelagenten und werden aufgrund dessen nicht mehr für Jobs vorgeschlagen (vgl. Amend/Galla 2011, S. 116).

Dieses Prinzip der Modelagenturen ist unter ökonomischen Gesichtspunkten durchaus sinnvoll und effektiv, jedoch zeigt sich bei einem Vergleich, der von der VELMA lizenzierten High Fashion Modelagenturen in Hamburg, dass ein Modelagent in Hamburg durchschnittlich 43 Models betreuen muss. Ein Modelagent managed theoretisch also mehr Models, als dieser tatsächlich betreuen kann, um eine permanente und nachhaltige Imagebildung und kontinuierliche Vermarktung gewährleisten zu können, wie folgende Darstellung aufzeigt:

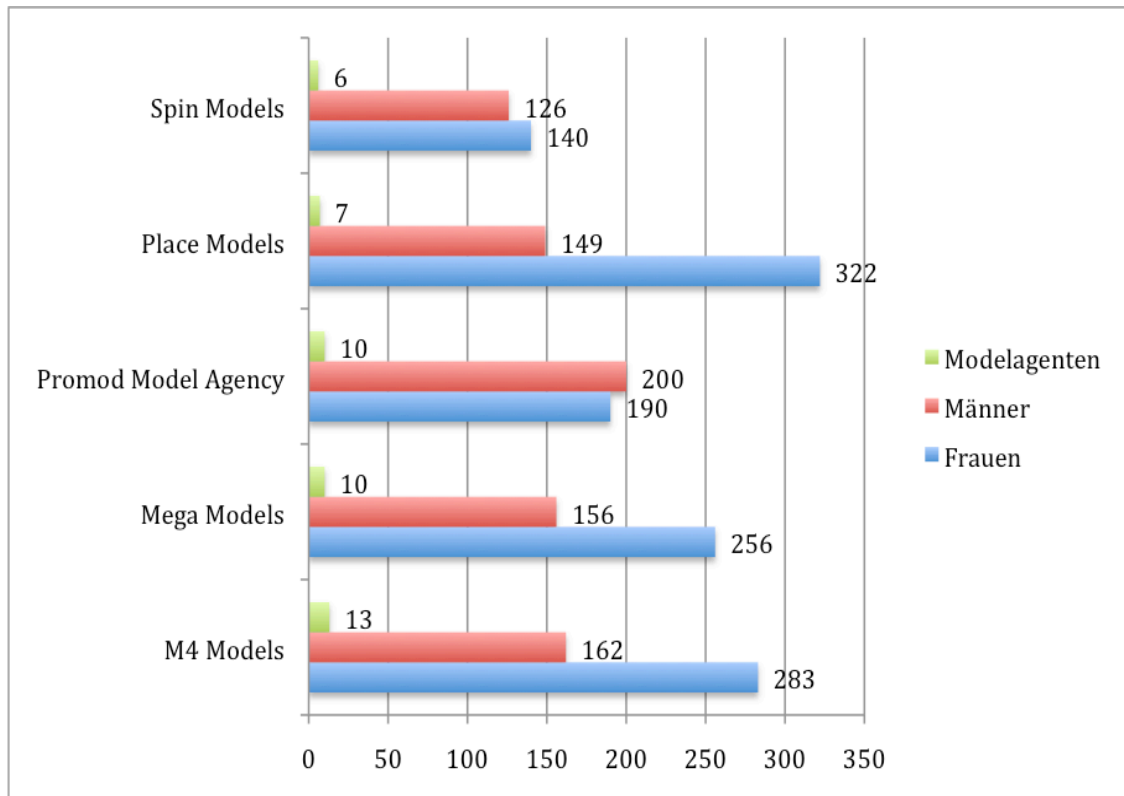


Abb. 1: Hamburger Modelagenturen im Vergleich - Anzahl der Models im Verhältnis zu Modelagenten / eigene Darstellung auf Grundlage der Internetpräsenzen der Modelagenturen

Auf Grund des Missverhältnisses zwischen der geringen Anzahl an Bookern (syn. Modelagenten) und der hohen Anzahl an Models, entsteht eine passive Form des Managements, da die Agenturen auf gezielte Anfragen für Models oder einen bestimmten Typ von Model warten müssen und nicht die Zeit haben, aktiv auf Kunden zuzugehen um Models unabhängig von Kundenanfragen zu vermitteln oder vorzustellen. Eine Ausnahme bildet das sogenannte *Go and See* (GoSee), bei dem ein Model sich bei verschiedenen Kunden vorstellt, aber sich nicht um einen konkreten Auftrag bewirbt. Diese stellen jedoch nur ein punktuell Verfahren der Vermarktung dar und werden im Zuge der technologischen Entwicklung nicht mehr häufig praktiziert, da viele Kunden in Deutschland aufgrund der Zeitersparnis digitale Polaroids, also aktuelle Schnappschüsse der Models, und Videos dieser vorziehen.

2.2 Problemfeld Dreieckskommunikation: Models, Agenturen und Kunden

Models erhalten oft kurzfristige Buchungen oder Castings und bekommen die Details diesbezüglich von ihrem Modelagenten mitgeteilt, dabei kann es jedoch häufig zu unvorhersehbaren Änderungen kommen, die der Kunde mit dem Modelagenten kommuniziert. Dadurch dass die gesamte Kommunikation bezüglich eines Auftrags durch die Modelagentur vollzogen wird, entstehen leicht Missverständnisse zwischen dem Model und dem Kunden. Wird z.B. ein Castingtermin von der Agentur bei einem Kunden für ein Model vereinbart, aber dieser Termin von der Agentur nicht korrekt kommuniziert, erscheint das Model zu spät oder gar nicht zu dem Termin und die Chance einer Buchung hat keinen Bestand mehr. Bei Kunden kann diese mangelnde Professionalität, die meistens ungeachtet des Verursachers, auf das Model zurückfällt, dazu führen, dass er dieses Model in Zukunft meidet und keinesfalls für sich arbeiten lassen wird (vgl. Amend/Galla 2012, S. 335-338). Auch bei besonderen Aufträgen, wie beispielsweise Akt- oder Pelzshootings, kommt es durchaus zu Missverständnissen, da einige Models sich nicht Nackt oder im Pelz ablichten lassen, jedoch trotzdem von ihren Agenturen für derartige Aufträge verbucht werden, ungeachtet der Tatsache, dass sie dieses ablehnen und in ihrem Karteieintrag vermerkt ist (vgl. Gipp 2010). Aufgrund der beschriebenen oder anderer Missverständnisse, kann ein Model also einen Job verlieren oder die Reputation des Models wird deutlich beschädigt. Die Ursachen dieser Irrtümer sind unterschiedlich.

2.2.1 Ursachen der Missverständnisse

Ein Grund für die beschriebenen Missverständnisse kann dabei sein, dass Buchungen von Bookern (Modelagenten) übernommen werden, die das zu verbuchende Model gewöhnlich nicht betreuen und daher nicht mit den Besonderheiten des Models vertraut sind. Zudem gehen Informationen im hektischen Tagesgeschäft der Agenturen schnell verloren, besonders wenn verschiedene Booker einen Auftrag für ein Model verwalten und untereinander

nicht ausreichend über die Details der Buchung kommunizieren. Des Weiteren ist die Form der Kommunikation über Dritte (die Agenturen) sehr Zeitintensiv und verkompliziert den Buchungsprozess, da jedes administrative Detail einer Buchung wie z.B. die Anreise und Unterkunft des Models, Terminabsprachen, Wünsche von Model- oder Kundenseite, Modelmaße oder Besonderheiten eines Models/Kunden immer wieder von der Agentur übermittelt werden müssen.

2.2.2 Kommunikationseinschränkungen zwischen Model und Kunde

Eine direkte Kommunikation zwischen den Models und den Kunden lassen die Agenturen aus Angst um ihre Daseinsberechtigung und ihr Geschäftsmodell jedoch nicht zu. Zudem wird eine direkte Kommunikation ohne Vertretung durch ein Management in der Branche allgemein als unprofessionell angesehen (vgl. Amend/Galla 2012, S. 180-181). Allerdings ließen sich bei einer direkten Kommunikation zwischen Kunden und Model Missverständnisse vermeiden und Zeit einsparen.

2.3 Vorenthaltung von Informationen und Vorfinanzierung durch die Agenturen

Zu Beginn einer Modelkarriere finanzieren die Modelagenturen alle Investitionen vor, die nötig sind um das Model in der Modeindustrie zu etablieren. So werden die Kosten für Test-Shootings (Erstaufnahmen für das Modelportfolio) und damit anfallende Fotografenhonorare, Kosten für die Außenpräsentation, wie der Webauftritt des Models, das Erstellen und Drucken von Setcards (Visitenkarte des Models mit Maßen und Bildern) und des Modelportfolios (Modelbuch), sowie Kosten für Reisen und Unterkunft bei Auslandsaufenthalten, jeweils von der betreuenden Agentur getragen.

Gerade für junge und unerfahrene Models sind die Prozesse der Agenturen nicht deutlich zu erkennen und werden von diesen auch häufig nicht transparent genug kommuniziert (vgl. Fentloh 2012). Auch wenn die ersten großen Aufträge wie beispielsweise eine Kampagne für ein renommiertes Modehaus

oder ein Cover für ein Hochglanzmagazin verbucht werden, werden Details, wie die Abzüge durch Vorfinanzierungen der Agentur, oder die Provisionshöhe bzw. mögliche Steuerabgaben die folgen werden, nicht ausreichend von den Agenturen kommuniziert (vgl. Fuchs 2008). Außerdem ist es in der Praxis üblich, dass die Abrechnung der Models quartalsweise vollzogen wird, und die Erträge zunächst auf dem Bankkonto der Agenturen verwaltet werden, bis diese eine Auszahlung an das Model tätigen. Ein unerfahrenes Model, das also keine genauen Vorstellungen über das Honorarniveau der verschiedenen Aufträge wie Cover-, Kampagnen, Katalog oder Editorial-Shootings besitzt, wird zwangsläufig ein negatives Erlebnis mit der ersten Zahlungsaufstellung erfahren, wenn es unwissend über das Abrechnungsmo- del der Agentur gelassen wird. Folgende Abrechnung des Models Anna Ma- rie Jagodzinska zeigt die umfangreichen Abgaben auf, die ein Model an sei- ne Agentur zu leisten hat:

ANNA MARIE JAGODZINSKA STATEMENT AS OF APRIL 23,2010

0213198T01	05/26/09	LAIRD AND PARTNER	00	1 754 65
0214711D00	05/20/09	FRENCH VOGUE*	00	125 00
0218313D00	10/25/09	5/20 CONDE NAST/VOGUE**	00	250 00
0219125D00	11/16/09	10/25 LAIRD AND PARTNERS**	00	35 000 00
0219889D00	12/18/09	11/16 CONDE NAST/VOGUE**	00	250 00
0220681D00	01/28/10	12/18/09 J.CREW,INC.***	00	15 000 00
0222091D00	03/12/10	1/28 H&M HENNES & MAURITZ AB	00	60 000 00
0222496U00	04/01/10	3/12-14 GREY PARIS	00	172 500 00
0222835D00	03/25/10	MANAGEMENT ARTIST ORG**	00	250 00
0503879	03/08/10	3 25 FEDEX 1/1-2/15	00	56 87-
0503911	03/09/10	IT'S EASY PASSPORT-12/15/09	00	186 50-
0504052	03/12/10	IMAGING/WEB-DEC.,JAN.,FEB.	00	75 00-
0504282	03/16/10	4 SESSIONS-1/30,1/31,2/1,2/8,O	00	320 00-
0504306	03/19/10	MESSENGERS FEB	00	65 78-
0504310	03/19/10	MAGAZINES JAN/FEB	00	100 00-
0505612	04/06/10	CARFARES-3/20,3/31,LUXURYLINE	00	268 50-
0505638	04/07/10	FALL/WINTER SHOWS PKG.'10	00	650 00-
0505685	04/09/10	ADVANCE-4/9	00	52 000 00-
0505685 01	04/09/10	BANK CHARGE-BY WIRE	00	25 00-
0506040	04/21/10	FEDEX 2/16-4/15	00	10 00-
			<u>SUB. TOTALS:</u>	<u>231,372.00</u>
			<u>LESS FEDERAL TAXES:</u>	<u>-85,012.50</u>
			<u>LESS COMMISSION:</u>	<u>-56,675.00</u>
			<u>UNAVAILABLE BALANC:</u>	<u>89,684.50</u>

Abb. 2: Honorarabrechnung des 1. Quartals des Models Anna Marie Jagodzinska / (Saures 2010)

So wird deutlich, dass von einem Verdienst von 231.372 \$, nach Abzügen durch Provision, Vorfinanzierung und Steuern, nur noch ein Betrag von 89.684,50 \$ für das Model übrig bleibt. Um Spannungen oder sogar einen möglichen Rechtsstreit zwischen Model und Agentur zu vermeiden, sollten diese wichtigen Informationen mit dem Model vorab kommuniziert und zu-

dem auch außerhalb des Vertrags schriftlich und verständlich aufgeführt werden.

2.4 Buchungspolitik der Agenturen und Abhängigkeit der Models

Die klassische Buchung eines Models geschieht nach folgendem Modell: Kunden wie z.B. Hugo Boss geben eine Anfrage an verschiedene lizenzierte Modelagenturen raus und die Booker der Agenturen schlagen den Castingdirektoren der Modehäuser verschiedene Models vor. Dabei pflegen die Modelagenten der verschiedenen Agenturen eine unterschiedliche Qualität der Geschäftsbeziehungen zu den verschiedenen Kunden.

„Eine kleine Agentur hat den Vorteil, dass du nicht so viel Konkurrenz innerhalb der Agentur hast und vielleicht mehr Aufmerksamkeit bekommst. Dafür kommt sie möglicherweise nicht an die ganz guten Jobs ran und kann dich nur bis zu einem bestimmten Punkt bekannt machen. Eine große Agentur hat meistens die besseren Kontakte, bessere Jobs und kann dich mit mehr Macht auf den Markt bringen. Aber sie hat sehr viel Models in der Kartei und kümmert sich vielleicht nicht so intensiv um jede, wie es nötig wäre (Von der Schulenburg 2002, S.58).“

Das angeführte Zitat von Iha von der Schulenburg beschreibt deutlich, dass die Qualität der Geschäftsbeziehungen von Modelagenturen zu den Kunden stark variieren. Ein Model ist daher im Einzelfall immer auf die Kontakte seines Bookers angewiesen. Hinzukommend ist das Model auch von einer guten persönlichen Beziehung zu seinem Modelagenten abhängig, da die Modelagenten bei Kundenanfragen vorzugsweise ihre favorisierten und präsentierten Modelle vorschlagen. Wenn ein Model also keinen regelmäßigen oder schlechten Kontakt zu seinem Agenten pflegt und generell nicht gut gebucht ist, wird dieser es zunehmend vernachlässigen und seltener für konkrete Aufträge vorschlagen (vgl. Amend/Galla 2011, S. 116). Das Model ist also immer

auf die Gunst des Modelagenten und dessen Kontakte zu Kunden angewiesen und hat keine Möglichkeit sich unabhängig von der Agentur bei Kunden für Aufträge zu bewerben.

2.5 Leistungsdruck der Models durch die Branche

Das wohl größte Problem der Models ist der Druck den die Designer auf die Agenturen und diese wiederum auf die Models übertragen. Anforderungen, welche die Designer stellen, müssen somit akzeptiert werden, um das Model zu verbuchen. Die Kunden bevorzugen zunehmend einen androgynen Look der Models und buchen auf Grund dessen immer dünnere und jüngere Models für die Präsentation ihrer Kollektionen (vgl. Fentloh 2012). Models besitzen zudem keine Lobby oder eine weltweite Gewerkschaft, die es ihnen ermöglicht sich Vorkommnissen zu widersetzen, wie beispielsweise sexueller Belästigung, unregelmäßigen Arbeitszeiten und Pausen, Überbelastung oder mangelnder Versorgung während des Jobs (vgl. Pientka 2009). Zwar gibt es Konventionen, die dies unterbinden sollen, die Entscheidung diese einzuhalten liegt jedoch bei den Kunden selbst und wird nicht von offizieller Stelle kontrolliert, daher wird mit diesen Regeln permanent gebrochen. Zu all dem kommt noch ein außergewöhnlich hoher Konkurrenzdruck unter den Models selbst (vgl. Fentloh 2012).

2.6 Zusammenfassung der Problemhintergründe

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Models in totaler Abhängigkeit zu ihren Agenturen stehen. Arbeitet die Agentur nicht verlässlich oder konzentriert sich auf andere Models, die größere Provisionen generieren, kann ein Model schnell uninteressant für die Agentur werden und weitere Schritte zur Karriereplanung bleiben auf Grund mangelnder Betreuung aus. Auch die personelle Unterbesetzung der Agenturen begrenzt die umfangreiche, langfristige und nachhaltige Imageplanung einer Modelkarriere. Zudem ist ein Model stets auf die Gunst und die Kontakte seines Modelagenten angewie-

sen, um kontinuierlich für Aufträge vorgeschlagen zu werden. Die Vorfinanzierungen der Agentur, beispielsweise Kosten die entstehen um die Karriere eines Models einzuleiten und Honorarniveaus der verschiedenen Aufträge, werden zudem oft unzureichend und untransparent von den Agenturen kommuniziert. Dadurch ist es komplizierter, für die Models, den eigenen Finanzstatus des Agenturkontos zu kontrollieren, sowie diesen nachvollziehen zu können. Des Weiteren entstehen leicht Missverständnisse, dadurch das die Agentur den Vermittler zwischen Kunden und Model bildet. Eine direkte Kommunikation zwischen Model und Kunde könnte dieses jedoch vermeiden, ist von den Agenturen jedoch nicht gewünscht, da diese dadurch eine Bedrohung ihres Geschäftes sehen.

Trotz der aufgezeigten Problematiken, gibt es für ein Model keine alternative sich unabhängig von Agenturen selbst für Aufträge zu vermitteln. Aufgrund dieser Abhängigkeit, sind die Models zusätzlich dem ungefilterten Druck der Designer ausgesetzt, da die Modelagenturen stets bemüht sind, den Anforderungen der Designer gerecht zu werden, da die Vermittlung des Models - und nicht die persönlichen Belange dessen im Vordergrund steht. Das Model hat dadurch keine Möglichkeiten sich diesem Druck zu entziehen, da es keine Lobby oder ein weltweites und funktionierendes Gewerkschaftsmodell für Models gibt, muss es sich, auch auf Grund des hohen Konkurrenzdrucks unter den Models, jeglichen Wünschen des Kunden fügen, um von der Agentur vermittelt werden zu können.

3 Motivation und Anforderungen für das Modell von *SM.com*

Durch die momentane Monopolstellung der Agenturen, stehen die Models in absoluter Abhängigkeit zu diesen und haben keine strukturierte und übersichtliche Alternative um mit Kunden, ohne Hilfe der Agentur, in Kontakt zu treten, außer sie pflegen einen „heimlichen“ Kontakt zu diesen, da der direkte Kontakt zwischen Models und Kunden bezüglich der Auftragsakquise aus-

drücklich von den Agenturen untersagt wird. Wenn also die Buchungen eines Models aufgrund von schlechter Betreuung ausbleiben, hat das Model keine Möglichkeit die Karriere aus eigener Kraft voranzutreiben. Diese Situation könnte gelöst werden, indem den Models eine Plattform mit allen benötigten Hilfsmitteln zur Verfügung gestellt wird, um selbstständig die eigene Karriere zu fördern. Wichtige Grundelemente dieser Plattform wären:

- Die Möglichkeit direkt mit allen relevanten Kunden der Branche kommunizieren zu können.
- Honorarniveaus der Models sowie Rechte und Pflichten dieser, müssen einheitlich strukturiert sein und transparent kommuniziert werden.
- Die Plattform muss online existieren, um allen Models unabhängig der geografischen Distanz den Zugang zu ermöglichen.
- Castings müssen von den Kunden auf der Plattform ausgeschrieben werden.
- Die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch unter den Models muss gegeben sein.
- Instrumente wie z.B. Profilwebseiten zur eigenen Selbstdarstellung müssten zur Verfügung stehen.

Durch die Gewährleistung dieser Grundlagen, wäre es einem Model möglich, die unter Punkt 2 beschriebenen Problematiken zu umgehen und neben der Vermittlung durch die Agentur, eigene Maßnahmen für die Selbstvermarktung zu generieren.

3.1 Zweck der Plattform

Der Zweck der Plattform ist es, Kunden und Models zusammenzuführen und unabhängig von Modelagenturen in direkten Kontakt treten zu lassen, wodurch beide Parteien die Provisionszahlungen an die Agenturen einsparen können. Für den Kunden würde sich auf der Administrativen-Ebene mit dem Weg über *SM.com* jedoch nichts ändern, da die zu buchenden Models jegliche Organisati-

on, wie beispielsweise Reisebuchungen und Terminabsprachen mit dem Kunden, selbst übernehmen würden, wenn die Buchung über die Plattform vollzogen wird.

3.2 Bisherige Möglichkeiten der Models zur selbstständigen Karriereförderung

Im Zuge des digitalen Wandels ist es zwar grundsätzlich möglich, sich als Model bei potentiellen Kunden mittels sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter und Xing, oder der Modeplattform Models.com zu bewerben und direkt mit Kunden in Kontakt zu kommen, jedoch sind die erwähnten Sozialnetzwerke, mit Ausnahme von Models.com, nicht dafür konzipiert um Schaffende aus der Modebranche zusammenzubringen. Auch auf der Plattform Models.com bleibt der Zugang für Models zu hochkarätigen Kunden oder Auftragsausschreibungen aus, es handelt sich daher lediglich um eine Modelcommunity und nicht um ein ernstzunehmendes Branchennetzwerk (siehe Punkt 4.3.2). Nach eingängiger Recherche ließen sich viele Plattformen auffinden, die das Geschäftsmodell der digitalen Vermarktung von Models verfolgen, jedoch sind diese mit Ausnahme von Models.com nicht auf den High Fashion Bereich konzentriert, sondern bieten meist Plattformen für das Amateur- und People-Segment. Es besteht zum jetzigen Zeitpunkt also keine vollwertige Online-Plattform zur Selbstvermarktung für Models aus dem High Fashion Bereich. *SM.com* könnte diese Lücke daher schließen.

3.3 Literaturverwendung

3.3.1 Literatur zur Darstellung der Problemhintergründe der Modebranche

Im Zuge der Literaturrecherchen bezüglich des in dieser Arbeit behandelten Themas, wurde schnell deutlich, dass die Arbeit von professionellen Models, und die damit verbundenen Problematiken, sowie Lösungsansätze für diese noch nicht vor einem wissenschaftlichen Hintergrund behandelt wurden. Demnach galt

es sich zunächst auf Insiderberichte von bereits erfahrenen Models und auf eigene Beobachtungen zu stützen, um mit Hilfe dieser, die Problematiken der Models darzustellen. Die Hauptreferenzen zur Problemdarstellung sind neben Zeitungsberichten vor allem der Leitfaden „Vom Casting bis zum Catwalk“ von Iha von der Schulenburg, in dem die Autorin aufzeigt was es zu beachten gilt, wenn die Arbeit als Model angestrebt wird, und die eigene Biografie „Mit einem Bein im Model Business“. Beide Werke bilden auch negative Aspekte der Modebranche ab, was einen gewissen Seltenheitswert darstellt, da auf Grund der gegenseitigen Abhängigkeiten der Akteure des Modegeschäfts und des Drucks in der Branche, nur wenige kritische Stimmen zu finden sind.

3.3.2 Literatur zur Konzeption von Online-Plattformen

Zwar steht viel Literatur bezüglich der Anwendung von Online-Communitys zur Verfügung, jedoch ist im Verhältnis dazu sehr wenig über die Konzeption dieser verfasst, da es sich um kein einheitliches, standardisiertes Verfahren bzw. System handelt, das es bei der Erstellung dieser anzuwenden gilt, sondern jede Plattform auf die individuellen Bedürfnisse der Community angepasst sein muss (vgl. Schaffert/Wieden-Bischof 2009, S. 95). Der Leitfaden „Erfolgreicher Aufbau von Online-Communities“ von Sandra Schaffert und Diana Wieden-Bischof und das Werk „Kreativität und Innovationskompetenz im digitalen Netz“ von Veronika Hornung-Prähauser und Michaela Luckmann, stellen jedoch grundsätzliche Konzepte und Handlungsempfehlungen für Online-Plattformen und deren Funktionsweise dar, unter dessen Berücksichtigung der Anforderungskatalog für die Funktionsweisen der Plattform *SM.com* erstellt wurde. Zudem ließen sich objektive Kriterien zur Bewertung von Online-Plattformen anhand der Arbeit („Vergleich von Geschäftsmodellen sozialer Netzwerke“) von Daniel Funk, Ricardo Buettner, Christoph Süss, Nicolas Henning und Andreas Tulzer, ableiten und in Teilen bei der Untersuchung der Referenzmodelle anwenden. Für die Entwicklung eines geeigneten Bewertungssystems diente die Arbeit „Funktionelle Gestaltungsoptionen von Online-Bewertungssystemen“ von Jörg Becker, Sebastian Herwig, Jens Pöppelbuß, Daniel Tiebe und Axel Winkelmann, als eine sehr gute Grundlage.

3.4 Anforderungskatalog der Plattform

3.4.1 Allgemeine Anforderungen an Web-Gemeinschaften

Durch den Anforderungskatalog werden die allgemeinen Anforderungen an die Plattform dargestellt, die unter Punkt 5 „Funktionsweise von *SM.com*“ detailliert aufgezeigt, und durch konkrete Lösungen beschrieben werden. Die Anforderungen an die Plattform lassen sich teilweise von dem beschriebenen Problemhintergrund ableiten. Die essentiellen Anforderungen zur Entstehung einer Web-Gemeinschaft sind nach Amy Jo Kim und Marco Kalz:

- Zweck und Sinn der Web Community muss formuliert sein.
- Es müssen flexible und erweiterbare Treffpunkte für Mitglieder generiert werden.
- Mitgliederprofile sollten aussagekräftig und erweiterbar sein.
- Es muss eine Breite an Rollen gegeben sein die die Mitglieder einnehmen können.
- Eine Leistungsstrategie sollte zu erkennen sein.
- Verhaltensregeln für die Plattform müssen deutlich kommuniziert und gefördert werden.
- Regelmäßige Events und Rituale sollten durchgeführt werden.
- Die Erstellung von Untergruppen sollte gegeben sein (vgl. Schaffert/ Wieden-Bischof 2009, S. 51).

Diese Grundanforderungen zur Entstehung einer Web-Gemeinschaft sind auf die in dieser Arbeit behandelte Plattform nach Möglichkeit zu adaptieren. Daraus ergibt sich das folgende Anforderungsprofil, das auch in Anbetracht der unter Punkt 2 dargestellten Problemhintergründe, erstellt wurde.

3.4.2 Anforderungsprofil von *SM.com*

Die Hauptanforderung an *SM.com* sollte sein, Kunden und Models in Kontakt treten zu lassen, um unabhängig von den Agenturen, miteinander kommunizieren zu können. Mittels eines Qualitätsmanagementsystems, muss dabei der professionelle Hintergrund der Mitglieder zu überprüfen sein. Den registrierten Mitgliedern sollten alle benötigten Funktionen bezüglich der Selbstdarstellung zur Verfügung stehen, dies könnte z.B. in Form eines Bilderuploads und durch Informationsangaben zur Person bzw. zum Unternehmen (auf Kundenseite) und durch Kontaktangaben geschehen. Die Mitglieder müssen zudem die Möglichkeit haben, sich selbst organisieren und Erfahrungen austauschen zu können. Des Weiteren gilt es zur Aufklärung einen Modelguide auf der Website zu installieren, der alle relevanten Themengebiete bezüglich der Rechte und Pflichten von Models abhandelt, und eine unterstützende Funktion durch nützliche Insiderinformationen, bezüglich der Branche, erfüllt. Daneben ist es wichtig einen aktuellen Bezug zur Modebranche in Form von aktuellen Neuigkeiten herzustellen, die auf der Startseite angezeigt werden könnten, um auch nicht registrierte Nutzer mit Interesse an der Modeindustrie auf die Website zu ziehen. Um jedoch eine funktionsfähige Online-Plattform zu generieren, gilt es, neben den beschriebenen Anforderungen, zusätzlich bereits erfolgreiche Referenzmodelle auf Funktionen zu untersuchen, die die an die Plattform geforderten Funktionsweisen bereits in Teilen erfüllen.

4 Referenzmodelle

Um eine Grundlage für die Online-Plattform *SM.com* schaffen zu können, werden im Folgenden drei Referenzmodelle von relevanten Sozialnetzwerken mit beruflichem Bezug betrachtet. Dadurch sollen erfolgreiche und funktionelle Elemente bereits bestehender Modelle erschlossen, und auf *SM.com* adaptiert, sowie für die individuellen Belange der Nutzer konzipiert und erweitert werden. Im Zuge dessen werden ausschließlich, für das Projekt *SM.com*, relevante und nützliche Funktionsweisen, der Plattformen Xing, Soundcloud und Models.com betrachtet.

4.1 Xing - Relevante Funktionen, Qualitätsmanagement und Finanzierung

Xing ist eine Online-Plattform zur Pflege und Erschließung von Geschäftskontakten. Der Nutzer hat dabei die Möglichkeiten durch Erstellung eines eigenen Profils, seine beruflichen und akademischen Qualifikationen detailliert darzustellen, um somit andere Nutzer, wie z.B. Recruiter oder Headhunter auf sich aufmerksam zu machen. Im Mittelpunkt steht dabei das Netzwerken und der Austausch unter den Nutzern, um berufliche Kontakte zu knüpfen. Diese haben über Funktionen wie direkte Nachrichten oder über den Beitritt in Gruppen die Möglichkeit, in direkten Kontakt zueinander zu treten. Des Weiteren kann gezielt nach Stellenangeboten mit bestimmten Qualifikationsanforderungen gesucht werden. Zudem lassen sich Arbeitgeber bewerten (vgl. Funk 2012, S. 5).

Xing bietet dem Nutzer eine strukturierte und übersichtliche Plattform bestehend aus umfangreichen Möglichkeiten zur Selbstdarstellung in Bezug auf die berufliche Karriere. Im Folgenden werden die wichtigsten Funktionen, in Hinblick der Adaption für *SM.com*, dargestellt.

4.1.1 Navigationsleiste zur Informationsgewinnung und Interaktion mit Mitgliedern

Durch die vertikal angeordnete Navigationsleiste links der Profillinformationen hat der Nutzer folgende Möglichkeiten:

1. **Reaktionen auf die Aktivitäten des Nutzers**, durch diese Funktion wird angezeigt, in welcher Form andere Nutzer auf die eigenen Aktivitäten reagieren.
2. **Nachrichten**, diese Funktion ermöglicht das senden und erhalten, sowie die Verwaltung von Nachrichten und lässt die Nutzer in direkten Kontakt treten.
3. Unter dem Menüpunkt **Kontaktanfragen**, können Kontaktanfragen an andere Mitglieder gestellt und erhalten werden. Die Nutzer gehen durch die

se Funktion eine digitale Verbindung ein und werden über Aktivitäten des anderen Nutzers informiert.

4. **Jobs und Karriere**, dieser Menüpunkt ermöglicht die Suche nach Stellenangeboten, kategorisiert nach Art und Ort der Stelle, sowie das inserieren eigener Stellenanzeigen.
5. **Gruppen**, mit dieser Funktion kann der Nutzer Gruppen suchen, diesen beitreten und sich mit anderen Nutzern bezüglich eines bestimmten Themas austauschen. Die Gruppen sind z.B. nach Regionen, Fachgebieten oder Institutionen unterteilt.
6. **Event-Benachrichtigungen**, mit Hilfe dieses Buttons hat der Nutzer eine schnelle Übersicht wie z.B. über Workshops und Seminare an denen dieser teilnehmen könnte, oder kann gezielt nach Veranstaltungen suchen.
7. **Unternehmen**, durch diesen Menüpunkt können Neuigkeiten von Unternehmen abonniert werden. Zudem besteht die Möglichkeit, Statistiken bezüglich der Unternehmensstruktur einzusehen (auf Grundlage der Unternehmensmitglieder bei Xing) und das Unternehmen als Arbeitgeber über die Verknüpfte Plattform „kununu“ zu bewerten.
8. **Einstellungen**, hier hat der Nutzer die Option Einstellungen bezüglich der Zugangsdaten, persönlichen Daten, Privatsphäre und der Benachrichtigungen zu ändern.
9. **Xing Beta Labs**, Nutzer können neue oder geänderte Funktionen von Xing in der Beta-Phase testen (vgl. Xing Profildetails 2013).

The image shows a XING profile page for 'Mario Galla', a 'Motivationscoach und Model'. The page is annotated with nine numbered callouts (1-9) pointing to specific elements:

- 1.** Points to the 'Aktivitäten' tab in the profile navigation bar.
- 2.** Points to the 'Profildetails' tab in the profile navigation bar.
- 3.** Points to the profile picture area.
- 4.** Points to the profile bio text: 'Model, Motivator, sozialverträglicher Tausendsassa'.
- 5.** Points to the 'Geschäftlich' status button.
- 6.** Points to the 'Über mich' section header.
- 7.** Points to the 'Persönliches' section header.
- 8.** Points to the 'Ich biete' (I offer) section.
- 9.** Points to the 'Ich suche' (I search for) section.

Other visible elements include a search bar at the top, a navigation menu (Startseite, Jobs, Projekte, Themen, Gruppen, Events, Unternehmen), a profile completion progress bar at 29%, and a sidebar with various settings and advertisements.

Abb. 3: Profilsseite des Nutzerprofils bei Xing und Funktionsdarstellung der Navigationsleiste / (vgl. XING Profildetails 2013)

4.1.2 Profelfunktionen und Profelinformationen

Xing bietet dem Nutzer die Möglichkeit die eigenen Fähigkeiten und Karrierereferenzen detailliert im Zentrum der Profilsseite darzustellen. Der Aufbau der Profilsseite gliedert sich in verschiedene Bereiche:

1. **Visitenkarte**, hier werden die Kontaktdaten des Nutzers zusammengefasst und ein Profilbild angezeigt.
2. **Über Mich**, der Nutzer kann unter diesem Punkt einen eigenen Text zu seiner Person verfassen.
3. Unter **Persönliches** kann der Nutzer freie Angaben über seine persönlichen Interessen, über seine Angebote in Form von Produkten oder Dienstleistungen und zu gesuchten Kontakten, oder anderen Gesuchen tätigen. Zudem wird die Mitgliedschaft des Nutzers in Gruppen zusammengefasst und es gibt die Möglichkeit zur Angabe von Mitgliedschaften bei Organisationen.
4. Außerdem kann die bisherige **Berufserfahrung, Auszeichnungen und Referenzen** und abgeschlossene **Ausbildungen** dargestellt werden.
5. Unter der Überschrift **Web** können Benutzerkonten von anderen Online-Plattformen mit Xing verknüpft und RSS Feeds zum Abonnement des eigenen Blogs hinzugefügt werden.
6. Unter **Kontaktdaten** hat der Nutzer die Möglichkeit seine privaten und geschäftlichen Kontaktdaten einzutragen (vgl. Xing Profildetails 2013).

4.1.3 Arten der Mitgliedschaft

Xing bietet das Modell der Basis- und Premium-Mitgliedschaft, wobei die Basis-Mitgliedschaft nur eine eingeschränkte Nutzung der Plattform ermöglicht, dafür jedoch kostenlos zur Verfügung steht. Bei dem Premium-Modell sind umfangreichere Nutzerfunktionen von Xing verwendbar. So haben Premiummitglieder beispielsweise die Möglichkeit Nachrichten an andere Mitglieder zu versenden, mit denen noch keine Verbindung durch die Kontaktfunktion besteht. Zudem hat der Nutzer die Möglichkeit zu sehen welche Mitglieder sein Profil besichtigt haben, und kann zusätzliche Filter in der Suchfunktion einsetzen um detailliertere Ergebnisse in der Recherche zu erzielen (vgl. Xing Mitgliedschaften 2013). Des Weiteren gibt es noch die Option über den Xing Talentmanager (XTM) nach geeignetem Personal zu suchen, die Funktionen dieser Plattform wurden daher auf die Bedürfnisse von Personalern angepasst und ist mit 249 Euro im Monat, um ein

vielfaches teurer als die Premiummitgliedschaft für 6,35 Euro im Monat (vgl. Finanznachrichten 2012).

4.1.4 Qualitätsmanagement

Das Qualitätsmanagement von Xing wird hauptsächlich durch die Mitglieder selbst übernommen. Dabei werden die Gruppen von Moderatoren verwaltet, um zu gewährleisten, dass sich die Gruppenmitglieder gemäß der Xing-Richtlinien verhalten. Zudem gibt es den Xing-Ambassador, der das Netzwerk regional vertritt und offizielle Xing-Events zur realen offline Vernetzung der Mitglieder organisiert und offizielle, regionale Xing-Gruppen als Moderator betreut. Der Xing-Xpert-Ambassador hingegen konzentriert sich auf die fachspezifische Vernetzung von Mitgliedern und ist selbst ein Experte auf seinem Fachgebiet. Die Grundvoraussetzung um als Xpert-Ambassador agieren zu dürfen, ist die Betreuung einer fachspezifischen Gruppe. Jedes Mitglied hat die Möglichkeit sich auf eine der beschriebenen Positionen zu bewerben. Der Anreiz für Mitglieder zur Besetzung der genannten Positionen, wird durch Vorteile innerhalb des Xing-Netzwerks geschaffen. So genießen Xing-Ambassadors eine bessere Platzierung der von ihnen verwalteten Gruppen bei der Suche, oder eine besondere Platzierung ihrer gestalteten Events (vgl. Xing Profildetails 2013).

4.1.5 Finanzierung

Die Plattform finanziert sich primär durch die Einnahmen der 793.000 kostenpflichtigen Mitgliedschaften. Durch das Geschäftsfeld des E-Recruiting, bei dem Stellenanzeigen kostenpflichtig aufgegeben werden können und durch die hohe Beitragskosten für besondere Mitgliedschaften zur Personalsuche anfallen, werden zusätzliche Erträge generiert (vgl. Financial Times Deutschland 2012). Darüber hinaus werden Einnahmen durch die Schaltung von Werbeanzeigen geschaffen, bei denen das Abrechnungsmodell des TKP (Tausend-Kontakt-Preis) gilt (vgl. Funk u.a. 2012, S.6).

4.2 Soundcloud - Relevante Funktionen, Qualitätsmanagement und Finanzierung

Soundcloud.com ist eine Online-Plattform für Musiker aller Genres. Diese haben die Möglichkeit ihre Musik, durch das Hochladen ihrer Stücke, auf Soundcloud (SC) zu bewerben und zu vertreiben, vorausgesetzt sie besitzen ein Benutzerkonto für SC. Die hochgeladenen Stücke werden dabei als Tonspur dargestellt, wodurch jedes Mitglied die Möglichkeit hat, einen Musiktitel mit einem Kommentar an jeder beliebigen Stelle des Stückes zu versehen, um in dieser Form über einen Titel zu diskutieren. Außerdem können Mitglieder durch eine Nachrichtenfunktion in direkten Kontakt miteinander treten. Des Weiteren bietet SC die Option, hochgeladene Titel in andere Soziale Netzwerke oder Blogs einzubinden. Nicht registrierte Nutzer haben Zugriff auf alle hochgeladenen Musiktitel, können diese jedoch nicht kommentieren. Die Plattform bietet Musikern somit eine gute Möglichkeit um mit anderen Künstlern und ihren Fans in direkten Kontakt zu treten (vgl. SoundCloud 2013).

4.2.1 Profilfunktionen der Künstler

Registrierte Nutzer haben durch die horizontal angeordnete Navigationsleiste folgende Möglichkeiten zur Interaktion mit anderen Mitgliedern und zur Analyse der eigenen Akzeptanz bei diesen:

1. Eine **Suchfunktion** lässt den Nutzer gesuchte Künstler oder bestimmte Musiktitel finden.
2. Unter **Latest Activities** werden dem Nutzer seine letzten Aktivitäten, wie beispielsweise das Verfassen von Kommentaren oder der Beitritt einer Gruppe, angezeigt.
3. Der Menüpunkt **Latest Messages** gibt eine Übersicht über die zuletzt erhaltenen Nachrichten von anderen Nutzern.
4. Ein in der Navigationsleiste verankertes Dropdownmenü gibt dem Nutzer die Möglichkeit sein **Profil (a)** zu verwalten, andere interessante Künstler zu entdecken (**Who to follow (e)**), Statistiken bezüglich seiner hochgela-

denen Musik abzurufen (**Stats (c)**), sowie sich anzeigen zu lassen, welchen Mitgliedern er folgt (**Following (b)**) und in welchen Gruppen er Mitglied ist (**Groups (d)**).

5. Außerdem können durch den Button **Upload** Songs hochgeladen werden (vgl. Soundcloud. 2013).

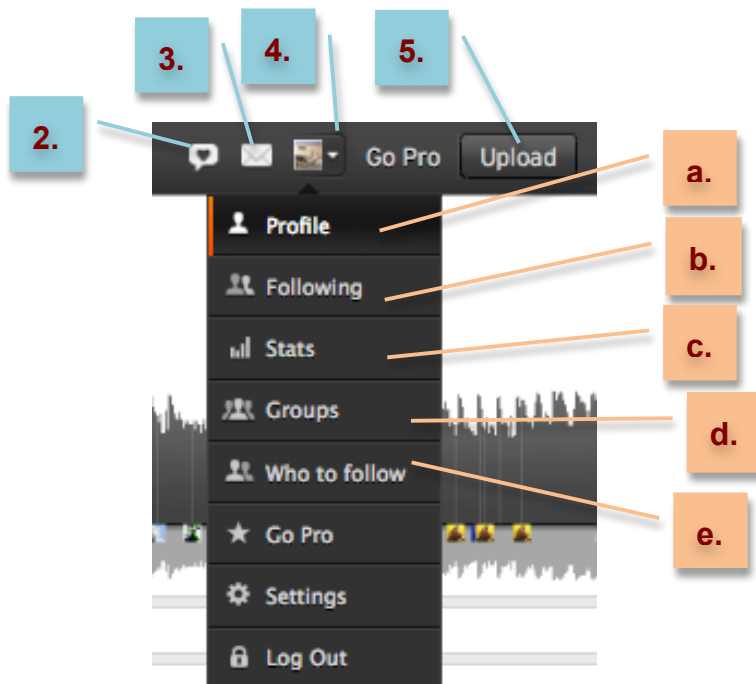


Abb. 4: Funktionen des Navigationsmenüs von Soundcloud / (vgl. Soundcloud 2013)

4.2.2 Arten der Mitgliedschaft

SC bietet die Möglichkeit von drei verschiedenen Arten der Mitgliedschaft an. Es gibt die Möglichkeit für eine kostenlose Mitgliedschaft, bei der ein Künstler lediglich zwei Stunden Musik hochladen kann. Des Weiteren gibt es den Pro-Account, der den Nutzer dazu befähigt, seine besten Lieder im eigenen Profil besonders hervorzuheben, vier Stunden seiner Musik hochzuladen und ihn detaillierte Statistiken über Kommentare, Likes, Downloads und Struktur seiner Hörerschaft einsehen lässt. Außerdem können Mitglieder mit einem Pro-Account Kommentare und Statistiken bezüglich ihrer Stücke vor anderen Nutzern verbergen. Daneben gibt es noch die Pro-Unlimited Mitgliedschaft, die es gegenüber der Pro-Mitgliedschaft ermöglicht, eine unbegrenzte Menge an Musiktiteln hochzuladen

den (jedoch nicht mehr als 30 Stunden pro Woche), und einzusehen in welchen sozialen Netzwerken oder Blogs die eigenen Stücke eingebunden, verlinkt oder gepostet wurden. Diese Art der Mitgliedschaft empfiehlt sich vor allem für professionelle Musiker und Labels (vgl. Soundcloud Mitgliedschaften 2013).

4.2.3 Qualitätsmanagement

SC versucht genau wie Xing, das Qualitätsmanagement über die Community zu steuern. So können zum Beispiel auch Amateur- und Hobbymusiker ihre Lieder bei SC hochladen und der Community zum hören zur Verfügung stellen. Dabei haben Mitglieder die Möglichkeit einen Song zu liken, auf sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook, Twitter, Google+, oder dem eigenen SC-Profil zu teilen, zu kommentieren, zu einer eigenen Playlist hinzuzufügen und dem Künstler zu folgen. Mittels Algorithmus wird aus der Anwendungshäufigkeit, der genannten Funktionen ein Ranking errechnet, welches die von der Community favorisierten Stücke nach Genre, Popularität und Aktualität unter dem Menüpunkt **Explore** auflistet. Der Nutzer hat zudem die Möglichkeit anhand der einzelnen Werte, wie der Anzahl der Likes, Anzahl der Follower und Sharings, oder den Kommentaren, selbst abzuleiten wie erfolgreich das von ihm betrachtete Lied bzw. der Künstler ist (vgl. Soundcloud 2013).

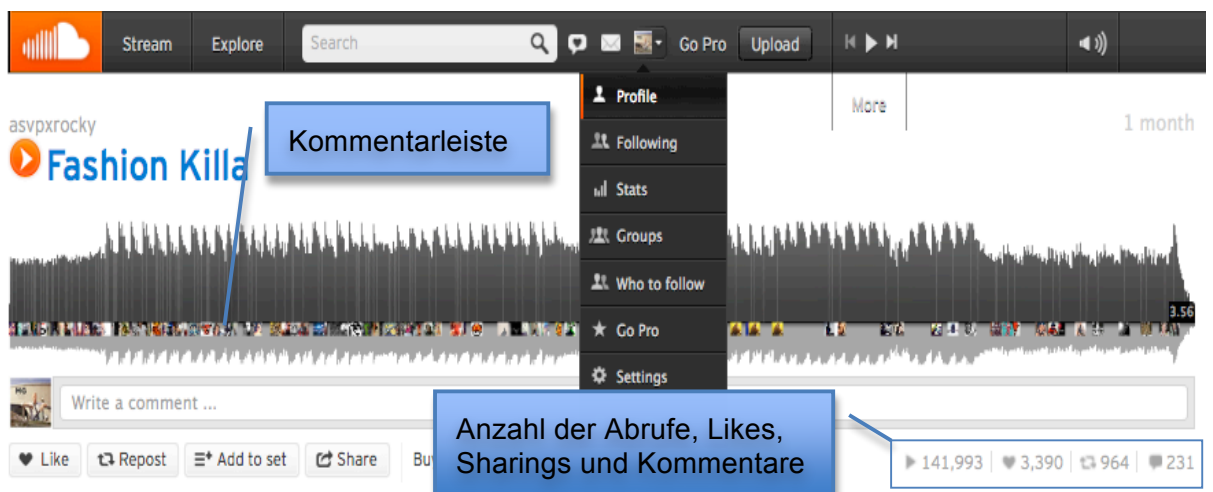


Abb. 5: Funktionen zum Qualitätsmanagement durch die Community von SC / (Soundcloud 2013)

4.2.4 Finanzierung

SC finanziert sich momentan über das Kapital von verschiedenen Investoren. Langfristig sollen jedoch Einnahmen mit den kostenpflichtigen Pro-Mitgliedschaften erwirtschaftet werden (vgl. Metzger 2012).

4.3 Models.com

„Models.com zählt monatlich mehr als 2,3 Millionen Besucher und ist damit eine der weltweit führenden Webseiten im High Fashion Bereich (vgl. Models.com/Mediakit 2013). Die Seite bietet umfangreiche Informationen und Neuigkeiten bezüglich aller Geschehnisse in der Modebranche. Im Mittelpunkt steht dabei die Arbeit von bereits etablierten Models oder vielversprechenden Newcomern. Neben aktuellen Informationen zu der Besetzung von Kampagnen oder Magazin-Cover, sowie einem umfangreichen Modelranking, bietet Models.com auch ein Portal zur Vernetzung von Models, Fotografen, Agenturen, Stylisten und jedem der Teil der Industrie ist oder werden möchte. Der Fokus der Seite liegt jedoch auf den aktuellen und umfangreichen Informationen über die Arbeit von professionellen Models, daher ist dieses Themenfeld, in Form der Platzierung auf der Startseite, besonders hervorgehoben (vgl. Models.com 2013).

4.3.1 Informationsangebot

Die Website ist in die vier Hauptbereiche Rankings, News, Directory und Members unterteilt, die über eine horizontal zentrierte Navigationsleiste angesteuert werden. Models.com verfügt über eine nahezu vollständige und gut gepflegte Datenbank aller erfolgreichen und kontinuierlich arbeitenden Models, Agenturen, Designer, Fotografen, Stylisten und Hair and Makeup Artists. Diese Datenbank bildet die Grundlage für alle weiteren Kategorien der Website und kann mittels Sucheingabeschlitz von dem Nutzer durchsucht werden (vgl. Models.com 2013).

4.3.1.1 Rankings

Unter dem Menüpunkt Rankings werden Models nach Geschlecht und Erfolg in verschiedenen Kategorien aufgelistet. Die wichtigste Kategorie bildet die Top 50, hier werden die 50 erfolgreichsten Models abgebildet. Ausschlaggebend für das Ranking sind dabei die Anzahl von Editorials für die bekanntesten Hochglanzmagazine, sowie Werbeverträge und Kampagnen für Modehäuser. Diese Kategorie gibt es für Frauen und Männer. Des Weiteren gibt es noch die Kategorien, Newcomer, Top Sexiest, Icons, Money Girls/Guys, Hot List Woman/Man, The Supers, sowie das Agenturen Ranking - Top Agencies New York (vgl. Models.com 2013).

4.3.1.2 News

Die Kategorie News bildet in Zusammenhang mit der umfangreichen Datenbank von Akteuren der Modebranche den Kern von Models.com. Unter der News-Rubrik werden aktuelle Kampagnen, Shows der Fashion Weeks, Magazin Cover, neue vielversprechende Gesichter, Interviews, sowie Neuigkeiten der Agenturen abgebildet. Diese Kategorie ist die Hauptinformationsquelle für Mitwirkende der Modeindustrie bezüglich aktueller Ereignisse der Branche. Das besondere dabei ist, dass jedes aufgezeigte Ereignis wie z.B. eine Kampagne oder ein Magazin-Cover, auf Grund der umfangreichen Datenbank, direkt mit den dafür verantwortlichen Models und Kreativen verknüpft ist, wie folgende Darstellung verdeutlicht:

models.com rankings the news directory members

Tommy Hilfiger
tommy hilfiger s/s 13
client: tommy hilfiger
source: facebook.com
published: spring/summer 2013

11 people like this. Be the first of your friends.

1 Tweet
4 Pin It

In this picture:
Arthur Kulkov
Jacquelyn Jablonski
Jourdan Dunn
Julia Hafstrom
Kim Dall Armi
Max Rogers
Sacha M'Baye
Tian Yi
Tidiou M'Baye
Toni Garrn

Credits for this picture:
Craig McDean (Photographer)
Karl Templar (Fashion Editor/Stylist)
Eugene Souleiman (Hair Stylist)
Mark Carrasquillo (Makeup Artist)
Anita Bitton for The Establishment (Casting Director)

Other people in this campaign:
Viggo Jonason - Model

NEW YORK
HONG KONG
MELBOURNE
AMSTERDAM

tommy.com/bonvoyage TOMMY HILFIGER

Auflistung der Beteiligten zur Erstellung der Kampagne, mit Verlinkung zu den Datensätzen der Datenbank von Models.com

Abb. 6: Mitwirkende einer Kampagne, zusammengefasst auf Models.com/ (vgl. Models.com/ Tommy Hilfiger)

4.3.1.3 Directory

Unter diesem Menüpunkt ist ein Verzeichnis angelegt, in dem professionelle Model- und Fotografenagenturen, sowie Agenturen zur Vermittlung von Hair- and Makeupartists sowie Unternehmen zur Realisierung von Foto-Produktionen und Castings aufgelistet sind (vgl. Models.com 2013).

4.3.2 Online-Plattform / Community

Models.com bietet unter dem Menüpunkt members jedem die Möglichkeit sich kostenlos zu registrieren und ein Profil anzulegen, oder nach anderen registrierten Nutzern zu suchen. Diese Datenbank existiert jedoch getrennt von der Datenbank, die die professionellen und verifizierten Modelprofile enthält, die durch Models.com verwaltet werden. Es gibt die Möglichkeit sich als Model oder als

Kreativer (z.B. Fotograf, Designer oder Stylist) anzumelden, die Profulfunktionen ausgehend von einer kostenlosen Mitgliedschaft unterscheiden sich dabei jedoch nicht wesentlich. Jedes registrierte Mitglied hat die Möglichkeit unter dem Menüpunkt Portfolio persönliche Kontaktdaten anzugeben und drei Bilder von sich bzw. von seinen Arbeiten hochzuladen. Zudem müssen Angaben über die Körpermaße, über Merkmale wie Augen- und Haarfarbe, sowie über den Einsatzbereich des Models (z.B. editorial oder kommerziell) und über besondere Fähigkeiten wie Sportarten oder sonstige Talente gemacht werden. Wenn alle Angaben vollständig sind, wird das Profil, nach Überprüfung eines redaktionellen Mitarbeiters von Models.com, online geschaltet und der Mitglieder Datenbank hinzugefügt. Anschließend hat das registrierte Mitglied die Möglichkeit von anderen Mitgliedern oder professionellen, und von Models.com anerkannten, Agenturen kontaktiert zu werden. Ein Mitglied kann auch direkt Kontakt zu anderen Agenturen aufnehmen, jedoch nur in dem es eine Verlinkung seines Profils via E-Mail an eine Agentur sendet. Für Nutzer mit einer kostenlosen Mitgliedschaft besteht lediglich diese komplizierte Art der Kontaktaufnahme mit Agenturen, andere Nutzer der Online-Plattform von Models.com können zudem nur mit einem kostenpflichtigen Premium-Account direkt kontaktiert werden (vgl. Models.com/ Memberships 2013). Außerdem bestehen erweiterte Möglichkeiten bei der Nutzung eines kostenpflichtigen Accounts, um die Chancen der Karriereförderung zu steigern, wie folgende Darstellung detailliert aufzeigt:

	Free	Standard	Pro
Price	FREE!	\$59.95 US / per year	\$89.95 US / per year
Number of Photos	3	10	50
Open Search Listing Priority	Lowest	Middle	Highest
MODELS.com Portfolio Review	✓	✓	✓
Participating Agencies Portfolio Review	✓	✓	✓
Receive / Reply Open Search Contacts	✓	✓	✓
Send Open Search Contacts	-	✓	✓
Verified Status	-	✓	✓
Large Image in Open Search Listing	-	✓	✓
Homepage Thumbnail Listing	-	✓	✓
Choice of Portfolio Layout	-	-	✓
Ads on your portfolio	✓	-	-

Abb. 7: Vergleichstabelle der Mitgliedschaftsarten von Models.com/ (Models.com Memberships 2013).

Models.com generiert mutmaßlich eine hohe Besucherzahl durch den News-Bereich und gilt so als größte Online Referenz im High Fashion Bereich. Durch die gute Reputation auf Grund der Newssektion, wirkt die Seite wahrscheinlich auch attraktiv für Amateure, die sich durch eine Registrierung im Mitgliederbereich Zugang zu professionellen Agenturen und somit auf einen Modelvertrag erhoffen.

Die beschriebenen Möglichkeiten, die ein Nutzer mit der Plattform von Models.com hat, eignen sich primär um mit professionellen Modelagenturen in Kontakt zu treten. Die Mitglieder selbst bestehen daher aus Amateuren oder semi-professionellen Kontakten der Modebranche. Eine vollwertige Online-Plattform zur Selbstvermarktung von Models aus dem High Fashion Bereich, stellt Models.com hinsichtlich folgender Merkmale jedoch nicht dar:

1. Es handelt sich bei den registrierten Nutzern nicht garantiert um professionelle Models, Fotografen etc.
2. Es gibt keine Möglichkeit ein Netzwerk mit Hilfe der Plattform aufzubauen.
3. Models können sich nicht direkt um Aufträge bewerben, oder mit Kunden in Kontakt treten.
4. Es gibt keine Informationen über die Arbeitsweise und Finanzierungsmodelle der Agenturen.
5. Die Plattform wirkt nicht mehr zeitgemäß und weist eine schlechte Usability auf.

5 Funktionelle und inhaltliche Konzeption von SM.com

Anhand der drei beschriebenen Referenzmodelle wurden bereits wichtige und gute Funktionsweisen sozialer Netzwerke mit beruflichem Bezug dargestellt. Zudem hat die Betrachtung der Seite Models.com verdeutlicht, dass aktueller und gut gepflegter Content ein Faktor dafür sein kann, dass viele Besucher sich auf der eigenen Plattform registrieren, selbst wenn diese im Vergleich zu den Modellen von Xing und SC verbesserungswürdig erscheint. Eine Symbiose aus den funktionalen Stärken von SC und XING, kombiniert mit den aktuellen und Branchenbezogenen Inhalten von Models.com, bildet daher eine gute Grundlage für das Modell von SM.com, die es durch zusätzliche Inhalte und Funktionen, in an betracht des beschriebenen Anforderungskatalogs, auszubauen gilt.

5.1 Funktionen der Modelprofilseiten

Grundsätzlich steht die Selbstvermarktung und Organisation der Models bei SM.com im Vordergrund. Daher nehmen die Profilfunktionen und die damit verbundenen Profilseiten der Models eine Tragende Rolle ein. Die wohl wichtigsten Funktionen sind das Nachrichtensystem und die Funktion des Bilderuploads, um mit Kunden und anderen Mitgliedern der Community in Kontakt treten- und sich diesen ausführlich präsentieren zu können. Jedoch sollten Mitglieder mit einer Basismitgliedschaft (siehe Punkt 5.4) lediglich drei Nachrichten täglich verschicken können.

5.1.1 Bildupload

Bei der Funktion des Bilderuploads soll es möglich sein, mindestens zwölf Bilder hochzuladen, inklusive vier aktuellen Polaroid-Bildern (Portrait, Ganzkörper, Profil und Halbprofil), die Polaroids dürfen dabei nicht älter als drei Monate sein (ab Hochladedatum).

5.1.2 Maße und Merkmale der Models

Des Weiteren sollten, wie bei Models.com, Angaben über die Körpermaße, Haar-, Haut- und Augenfarbe, sowie über besondere Körpermerkmale wie beispielsweise Tattoos oder Narben und über besondere kreative oder sportliche Fähigkeiten in dem Modelprofil gemacht werden können. Zudem muss darauf aufmerksam gemacht werden, wenn ein Model für eine bestimmte Art von Aufträgen, wie z.B. Akt- oder Pelzshootings, nicht gebucht werden kann. In einer Textbox sollen zudem weitere Angaben über die eigene Persönlichkeit gemacht werden, wobei auf Grund von Usability-Kriterien, die maximale Zeichenanzahl von 400 Zeichen nicht überschritten werden darf, um nicht die Aufmerksamkeit des Profilbetrachtenden zu verlieren (vgl. Syzygy 2012, S. 15).

5.1.3 Kontaktdaten

Jedes Mitglied sollte seine Kontaktdaten angeben, um bezüglich einer möglichen Buchung, nicht ausschließlich auf das Nachrichtensystem von SM.com angewiesen sein zu müssen.

5.1.4 Referenzen und Agenturen

Vergleichbar mit den unter 4.1.2 vorgestellten Kategorien „Referenzen und Berufserfahrung“ von Xing, sollte ein Model Angaben zu seinen bisherigen Referenzen machen können und erwähnen von welchen professionellen Agenturen (inklusive Mutteragentur) es in welchen Ländern vertreten wird. Die Referenzangaben müssen mit den hochgeladenen Bildern verknüpft werden können, um so eine Überprüfung der angegebenen Jobs, in Form der hochgeladenen Bilder zu gewährleisten. Gibt ein Model z.B. eine Kampagne von Hugo Boss als Referenz an, so sollte das dazugehörige Kampagnenbild im Profilportfolio hochgeladen und mit der dazugehörigen Referenz verlinkt sein. Ähnlich gilt es unter dem Punkt Agenturen. Dort sollte ein Link gesetzt werden, der zu der im Profil erwähnten Modelagentur und direkt zu dem Karteieintrag des Models, auf der

Webseite der Modelagentur führt, um nachvollziehen zu können, dass dieses auch wirklich bei der Agentur unter Vertrag steht.

5.1.5 Gruppenfunktion

Außerdem gilt es wie bei Xing und SC die Funktion von Gruppen zu installieren. Dabei gibt es offizielle von *SM.com* voreingestellte Gruppen, in denen Models und Kunden sich untereinander zu wichtigen Themen und regionalen, aktuellen Anlässen austauschen können, sowie von Nutzern generierte Gruppen, die ein beliebiges Thema mit Bezug auf die Arbeit in der Modebranche behandeln. Die Gruppen stellen die einzige öffentliche Kommunikationsmöglichkeit der Plattform dar.

5.1.6 Kontaktfunktion

Alle Mitglieder der Plattform sollten über eine Kontaktfunktion die Möglichkeit haben sich wie bei Xing oder SC mit anderen Mitgliedern zu verbinden und in einer Kontaktliste zu speichern, dabei werden Model- und Kundenkontakte separiert voneinander aufgelistet. Alle Mitglieder die in Kontakt zu einander stehen, werden bei Bedarf über die Aktivitäten der anderen Kontakte benachrichtigt. Die maximale Anzahl von Kontakten sollte jedoch auf hundertfünfzig begrenzt sein.

5.1.7 Suchfunktion

Eine Suchfunktion zum Durchsuchen der Datenbank von *SM.com*, nach Models, Kunden, Gruppen sowie ausgeschriebenen Castings, sollte auf allen Seiten von *SM.com* erreichbar sein.

5.2 Funktionen der Kundenprofilseiten

Die registrierten Kunden von *SM.com* besitzen ähnliche Profilfunktionen wie die Models. Identische Funktionen wie unter Punkt 5.1 beschrieben sind dabei die Kontakt- und Gruppenfunktion. Weitere Unterschiede zu bereits bestehender,

oder neuer Funktionen gegenüber denen der Modelprofile, werden unter den folgenden Punkten erläutert.

5.2.1 Bilderupload

Mit dieser Funktion haben Kunden die Möglichkeit genau wie bei den Modelprofilseiten zwölf Bilder hochzuladen. Dabei sollte es sich um die Bilder aktueller und vergangener Kampagnen, Fotostrecken oder Fashion-Shows handeln. Sind die Models die auf den Fotoreferenzen zu sehen sind auch bei *SM.com* registriert, können diese zudem mit ihrem Profil auf dem Foto verlinkt werden.

5.2.2 Kontaktdaten und Unternehmensinformationen

Unter dieser Überschrift müssen die Kunden ihre Kontaktdaten und Informationen bezüglich ihres Unternehmens angeben, bei Einzelpersonen wie Castingdirektoren oder Fotografen können z.B. Informationen zum persönlichen Karriereweg und Kundenreferenzen eingetragen werden.

5.2.3 Castingeinträge

Um ein passendes Model für einen bestimmten Auftrag zu finden, sollten die Kunden die Möglichkeit haben Castingeinträge zu generieren. Unter diesem Eintrag müssten folgende Angaben gemacht werden:

- Art des Auftrags, z.B. Editorial, Kampagne, Lookbook etc..
- Ort und Datum des Shootings.
- Ungefähre Honorarangabe.
- Gewünschte Mindest- und Höchstmaße des Models.
- Haar-, Augen- und Hautfarbe sowie besondere Körpermerkmale des Models.
- Besondere Fähigkeiten des Models.

Ist ein Casting erstellt, können ausschließlich Models daran teilnehmen, die die vom Kunden geforderten Merkmale besitzen und in ihrem Profil angegeben haben. Eine Ausnahme bilden Models, die direkt von einem Kunden über die Plattform zum Casting eingeladen werden.

Die Castingeinträge werden nach Erstellung in einer Datenbank zusammengeführt und nach Aktualität geordnet. Hat ein Kunde die passende Besetzung für seinen ausgeschriebenen Auftrag gefunden und ist der Buchungsprozess zwischen Model und Kunde abgeschlossen, muss der Castingeintrag vom Kunden als verbucht deklariert werden und wird an letzter Position der aufgelisteten Castings angezeigt. Den Models werden bei der Suche nach Castings mittels der Suchfunktion ausschließlich Castings angezeigt, bei denen die vom Kunden gesuchten Merkmale mit den im Modelprofil eingetragenen Merkmalen übereinstimmen. Die Anzahl der Castings ist monatlich pro Kunde auf zwei begrenzt.

5.2.4 Optionierungsfunktion

Sind Kunden bereits in der Entscheidungsphase für die Besetzung eines Jobs, können sich aber zwischen mehreren Models noch nicht entscheiden, besteht die Möglichkeit die vorausgewählten Models zu optionieren. Der Kunde sendet in diesem Fall den zu optionierenden Models eine Optionsanfrage mit allen Details bezüglich eines Auftrags, und die Models gleichen ab, ob sie in dem gesetzten Zeitraum nicht schon andere Aufträge haben, oder ob die Art des Auftrags persönliche Vorstellungen bzw. vorhandene Verträge mit anderen Kunden verletzt. Bevor eine Option Bestand hat, muss das Model diese erst akzeptieren. Optionen können an alle Models versendet werden, ungeachtet ob diese sich mittels Casting für einen Auftrag bei dem Kunden beworben haben. Kunden können für ein Casting bis zu vier Models optionieren.

5.2.5 Favoriten

Die Funktion der Favoriten soll es den Kunden ermöglichen die von ihnen favorisierten Models zu einer eigenen Liste hinzuzufügen, um diese bei Bedarf schnell wiederzufinden. Diese Liste ist für alle Mitglieder einsehbar, so können z.B. an-

dere Models abschätzen welchen Typ ein Kunde bevorzugt, und es lassen sich Tendenzen bezüglich eines Typ-Trends in der Branche aufzeigen, wenn viele Kunden ein bestimmtes Model bzw. einen bestimmten Typ favorisieren.

5.3 Inhalte - allgemeine und spezifische Brancheninformationen

5.3.1 Newsbereich

Inhaltlich soll der Newsbereich einen großen Teil der aktuellen Inhalte auf der Startseite von *SM.com* darstellen. Dabei werden aktuelle und relevante Magazin-Cover, Kampagnen und Editorials abgebildet, sind auf den Bildern Mitglieder der Community von *SM.com*, werden diese besonders hervorgehoben und der Name des Mitglieds erwähnt. Die Struktur orientiert sich dabei deutlich an dem Vorbild von *Models.com*, welches unter anderem als Informationsquelle der Daten genutzt werden sollte. Zudem ist es sinnvoll eine Anzeige für die aktuellsten Castings, mit direkter Verlinkung zur Castingdatenbank, im Newsbereich zu implementieren, um auf den eigenen Content aufmerksam zu machen und Mitgliedern, neben einem Login-Feld, einen direkten Einstieg in die Plattform zu bieten. Nicht registrierte Nutzer, sollten die Möglichkeit haben die Castings einzusehen, dabei sind jedoch nur die Überschriften sichtbar, weitere Details der Castings sind für diese nicht einzusehen, um dadurch eine Registrierung für nicht-Mitglieder attraktiver zu machen.

5.3.2 Modelguide

Neben dem Newsbereich bildet der exklusive Modelguide von *SM.com* einen inhaltlichen Schwerpunkt. Mit Hilfe dieses Guides sollen vor allem junge und unerfahrene Models über die wichtigsten Aspekte des Model-Berufs aufgeklärt werden. Folgende Inhalte wären dabei hilfreich um die Prozesse der Modebranche zu erfassen:

- Ein Glossar mit allen wichtigen Begriffen der Branche.
- Länderspezifische Insidertipps z.B. welche Fahrkarten oder Mobilfunkkarten sollten in welchem Land erworben werden, Empfehlungen zu Unterkünften und Informationen über kulturelle Besonderheiten etc..
- Erklärung der wichtigsten Rechte eines Models (z.B. Bildrechte, Abtretung der Rechte durch Buyouts etc.) in Verbindung mit entsprechenden Mustervorlagen wie beispielsweise einer Musterrechnung, einer Musterreisekostenabrechnung und einem Mustervertrag für eine Buchung.
- Die Funktionsweise der Modelagenturen sollte dargestellt werden.
- Auflistung der Honorarniveaus nach der KöGA-Liste (offizielle Richtlinie für Modelhonorare) und nach Erfahrungswerten.
- Leitfaden zum Buchungsprozess und zur Verhandlung der Gage, sowie Hinweise die es zu beachten gilt, um sich vor unseriösen Kunden zu schützen.
- Erfahrungsberichte anderer Mitglieder.
- Weiterführende Links zum Thema Modeln und zu Portalen für die Reiseplanung.
- Kalender mit einer Auflistung aller relevanten Fashion Weeks und deren Zeiträume und Veranstaltungsorte.

5.3.3 Top 50 Ranking

In einem Top 50 Ranking, werden die fünfzig erfolgreichsten und aktivsten Mitglieder der Plattform angezeigt, Rankingfaktoren bilden dabei die Anzahl von Kampagnen, Editorials oder Cover eines Models, die Anzahl der Kunden die das Model favorisieren und die Aktivität in der Community (Login-Häufigkeit, Anzahl der Kontakte, Aktualität der hochgeladenen Bilder). Der folgende Entwurf soll eine grundlegende Skizze der Inhaltstruktur auf der Startseite bieten, das endgültige Design der Seite bleibt jedoch variabel:

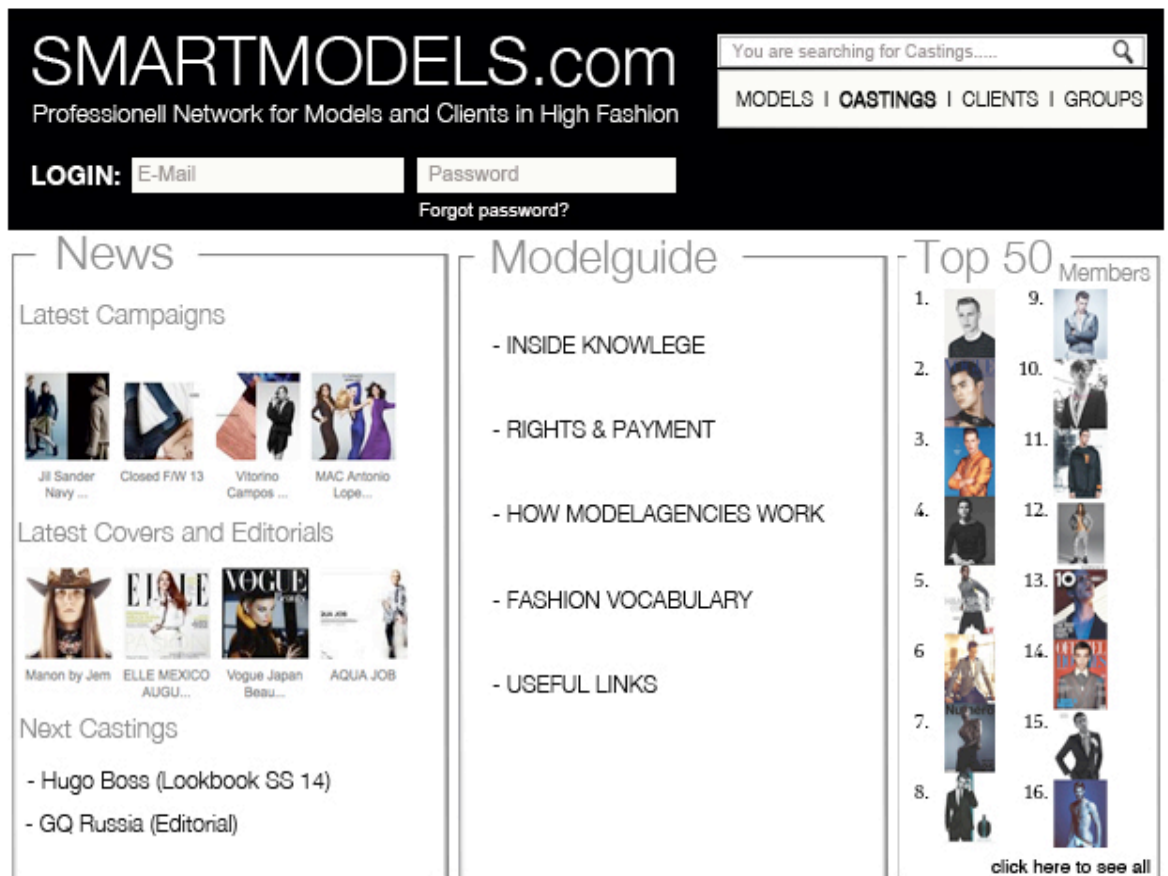


Abb. 8: Skizze zum Design der Inhaltsstruktur der Startseite von SM.com/ eigene Darstellung

5.4 Arten der Mitgliedschaft

Wurde ein Mitglied redaktionell von *SM.com* verifiziert und in die Datenbank aufgenommen, hat es die Möglichkeit zwischen einer kostenlosen Mitgliedschaft (Basic Member) oder einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft (Premium Member) zu wählen. Die unter Punkt 5.1 und 5.2 aufgezeigten Profilfunktionen stellen die Grundfunktionen der kostenlosen Mitgliedschaft der Basic Member dar. Die Premiummitgliedschaft könnte gegenüber der Basismitgliedschaft folgende Erweiterungen der Funktionen beinhalten:

- Es können zwanzig statt zwölf Bilder im Profilportfolio hochgeladen werden.
- Die Anzahl der täglich zu verschickenden Nachrichten ist unbegrenzt.
- Kunden können bis zu vierzehn Models für einen Auftrag optionieren.
- Kunden haben die Möglichkeit bis zu zehn Castings im Monat zu erstellen.

- Mitglieder können einsehen, wer ihr Profil betrachtet hat.
- Es können statt hundertfünfzig bis zu achttausend Kontakte gespeichert werden.

5.5 Finanzierung

Die Finanzierung von SM.com könnte auf dem Vorbild von Soundcloud basieren, wonach zunächst Investoren zur Finanzierung des Projekts gesucht werden, um die Plattform auf den Markt zu bringen. Wenn sich ausreichend kostenpflichtige Mitglieder registriert haben, trägt sich die Plattform selbst, durch die Mitgliederbeiträge. Zusätzlich könnten noch Einnahmen durch Werbung generiert werden, je nach Popularität der Plattform.

6 Qualitätsmanagement

Um einen gewissen Grad an Qualität und Professionalität von *SM.com* zu gewährleisten und die Gemeinschaft zu fördern, wird im Folgenden ein Entwurf für das Qualitätsmanagement der Plattform beschrieben, welches sich hauptsächlich aus einem Bewertungssystem für Models und Kunden, sowie allgemeinen Funktionen zur Qualitätssicherung und den Zugangsvoraussetzungen zur Plattform zusammensetzt.

6.1 Bewertungssystem der Plattform

Das Bewertungssystem einer Plattform, dient vor allem dazu, um eine Vertrauenseinschätzung unter den Nutzern zu schaffen um auf Grund dieser, Entscheidungen bezüglich der Zusammenarbeit bzw. Kontaktaufnahme mit anderen Nutzern zu treffen (vgl. Becker u.a. 2009, S. 3). So sollte Kunden und Models die Möglichkeit gegeben sein, sich gegenseitig nach unterschiedlichen und der Nutzergruppe entsprechenden Kriterien zu bewerten. Im praktischen Beispiel kann dies nach folgendem Muster ablaufen: Nach einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Model und Kunde, unabhängig ob diese durch die Plattform generiert

wurde oder nicht, kann sowohl das Model, als auch der Kunde eine Bewertungsanfrage an den Nutzer stellen mit dem zusammengearbeitet wurde. Stellt beispielsweise ein Kunde eine Bewertungsanfrage an ein Model, muss dieses die Anfrage zunächst akzeptieren, der Kunde hat daraufhin die Möglichkeit das Model anhand des unter Punkt 6.1.1 aufgeführten Kriterienkatalogs zu bewerten, zugleich erhält das Model im Gegenzug die Option, den Kunden anhand des unter Punkt 6.1.2 beschriebenen Kriterienkatalogs, zu bewerten. Dabei sollte die Anzahl von null (sehr schlecht) bis fünf (sehr gut) Bewertungspunkten, die für die einzelnen Kriterien angegeben werden können, ausreichend sein. Die aktuelle Gesamtbewertung eines Nutzers pro Kriterium, ergibt sich anschließend aus dem Durchschnitt aller angegebenen Bewertungspunkte. Gibt z.B. Kunde A einem Model fünf Punkte für das Kriterium „Zuverlässigkeit“ und Kunde B gibt dem Model für dieses Kriterium nur zwei Punkte, ergibt sich ein Durchschnittswert von 3,5 Punkten für das beschriebene Kriterium der Zuverlässigkeit. Die Gesamtbewertungen der Nutzer sollten erst nach Abschluss der gegenseitigen Einzelbewertung aktualisiert, und zum selben Zeitpunkt veröffentlicht werden, um das Phänomen der Rachebewertung, also die nachträgliche negative Bewertung auf Grund einer vorausgegangenen Negativbewertung der Gegenseite, auszuschließen (vgl. Becker u.a. 2009, S. 12). Zudem sollten die Nutzer die Möglichkeiten haben einen kurzen Kommentar bezüglich des Auftrags zu verfassen, der in den Bewertungsdetails eingesehen werden kann. Die folgende Grafik verdeutlicht die Grundzüge des beschriebenen Bewertungssystems:

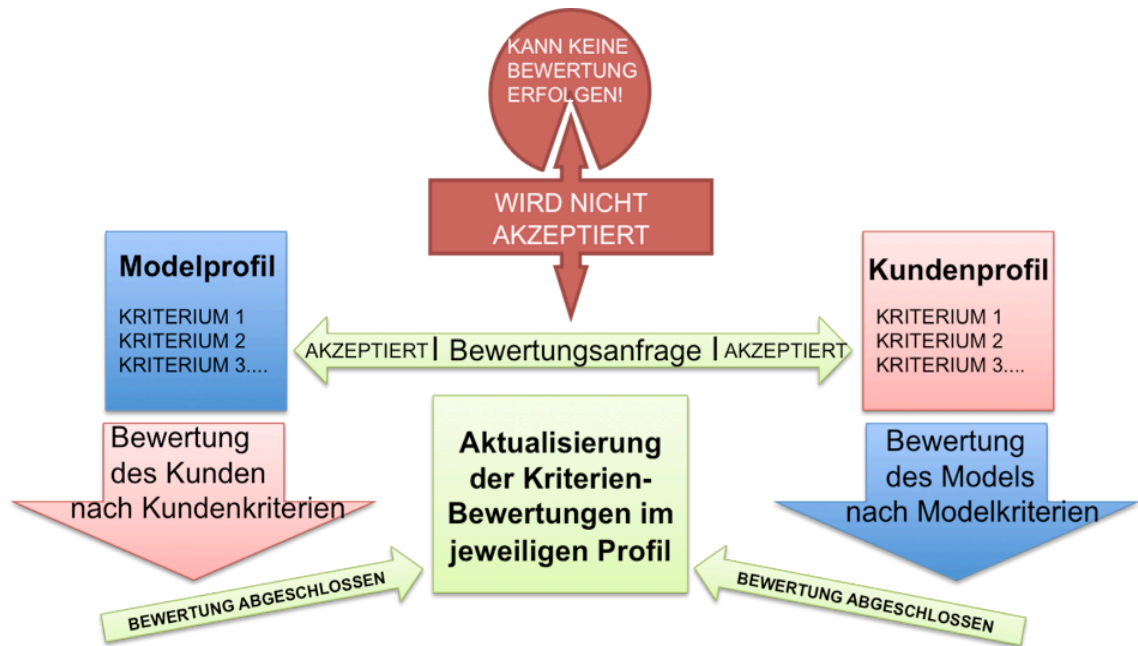


Abb. 9: Bewertungssystem für die Plattform SM.com / eigene Darstellung

6.1.1 Bewertungskriterien für Models

Um die Arbeitsweise eines Models als gut und professionell einzuschätzen, empfiehlt es sich, die folgenden fünf Kriterien zu erfüllen:

- **Zuverlässigkeit**, ist ein Model pünktlich zu dem Job erschienen oder nicht, bzw. gab es durch das Model verschuldete Zeitverzögerungen für das gesamte Team.
- **Arbeitsbereitschaft**, war das Model bereit auf neue Ideen einzugehen und war es engagiert, motiviert und diszipliniert bei der Arbeit.
- **Integration**, war das Model freundlich und konnte sich gut in das Team integrieren, oder gab es Diskussionen bzw. Komplikationen, die in dem Fehlverhalten des Models begründet waren.
- **Erfahrung**, konnte das Model ein umfangreiches Repertoire an Posen anbieten und wusste seine Stärken vor der Kamera einzusetzen, oder musste es angeleitet werden und wirkte sogar schüchtern oder unbeholfen.
- **Erfüllung der Erwartungshaltung**, wurden die Erwartungen des Kunden, die auf Grund des Modelprofils bei SM.com entstanden sind, erfüllt, oder

hat das Model eventuell falsche Angaben z.B. bei besonderen Fähigkeiten gemacht, die vom Kunden gefordert waren, aber vom Model nicht ausreichend erfüllt werden könnten.

6.1.2 Bewertungskriterien für Kunden

Im Gegensatz zu den Kriterien der Models gestalten sich die Bewertungskriterien für die Kunden entsprechend anders. Hier sollten drei umfangreiche und elementare Kriterienfelder zur Bewertung ausreichen:

- **Behandlung am Set**, war eine gute Fürsorge des Models am Set gegeben, wurden Pausen eingehalten, gab es genug und reichhaltige Nahrung am Set, war der Arbeitsdruck akzeptabel, oder wurde das Model außergewöhnlichem Druck ausgesetzt bzw. fühlte es sich durch das Team eingeschüchtert.
- **Bezahlung und Reisekosten**, wurden die Reisekosten übernommen und eine entsprechende Unterkunft gestellt, oder musste das Model diese selbst tragen, bzw. war es nur in einer minderwertigen Unterkunft untergebracht. Wurde die Rechnung rechtzeitig von dem Kunden beglichen, oder gab es Komplikationen bei dem Transfer. War die Bezahlung angemessen oder zu gering.
- **Organisation und Kommunikation**, war der Auftrag und der Ablauf gut organisiert, und gab es einen ständigen Ansprechpartner, oder gab es Missverständnisse bzw. eine unzulängliche Kommunikation dem Model gegenüber.

6.2 Allgemeine Funktionen zur Qualitätssicherung

Neben dem beschriebenen Bewertungssystem gilt es allgemeine Funktionen zu implementieren, um die Qualität der Plattform zu sichern. So sollte z.B. jedes Mitglied, während der Anmeldung, einen Leitfaden zu allgemeinen Verhaltensre-

geln akzeptieren und nach diesem Handeln, damit die Mitglieder wissen, wie sie sich zu verhalten haben und was sie von den anderen erwarten können, da nur durch klare Regeln ein Wachstum der Gemeinschaft möglich ist (vgl. Schaffert; Wieden-Bischof 2009, S. 57). Zudem muss es die Möglichkeit geben Mitglieder zu melden, falls diese sich nicht an die Verhaltensregeln halten. Des weiteren ist es hilfreich, wenn die Mitglieder die Möglichkeit haben, neue Funktionen die auf der Plattform eingeführt werden in einer Betaphase testen zu lassen, um somit das direkte Feedback von der Community zu nutzen, damit die Plattformen nach den Ansprüchen dieser weiterentwickelt werden kann, ähnlich wie es auf der Plattform von Xing praktiziert wird (vgl. Xing Betalabs 2013). Eine generelle Feedbackfunktion, durch die die Nutzer die Möglichkeit haben eine Rückmeldung zu verschiedenen Themen der Plattform zu geben, ist außerdem empfehlenswert, um einen fließenden Evaluierungsprozess zu generieren und auf Grundlage dessen SM.com weiterzuentwickeln und die Mitglieder zu aktivieren (vgl. Schaffert; Wieden-Bischof 2009, S. 30). Da die Gruppen der einzige Bereich sein werden, in dem es eine Kommentarfunktion für Mitglieder gibt, bedarf es einer Moderation dieser, um sicherzustellen, dass z.B. keine rassistischen oder jugendgefährdenden Inhalte sowie Werbepostings erstellt werden und um zu überprüfen, dass ein professioneller Umgangston eingehalten wird. Ein Teil dieser Moderation sollten aktive Mitglieder der Plattform übernehmen. Als Anreiz für die Übernahme einer Moderatorenfunktion, könnte Mitgliedern mit einer kostenlosen Mitgliedschaft, z.B. die Freischaltung von sonst kostenpflichtigen Funktionen dienen. Für Mitglieder mit einem kostenpflichtigen Account, könnte hingegen die Minderung des zu zahlenden Beitrags eine Motivation zur Übernahme einer Moderatorenrolle darstellen, diese Art der Moderation spart Personalkosten und schafft gleichzeitig einen Mehrwert für die Mitglieder und eine Bindung an die Plattform (vgl. Schaffert; Wieden-Bischof 2009, S. 84). Durch die beschriebenen Funktionen und das Bewertungssystem, wäre in Grundzügen ein Qualitätsmanagement für die Plattform SM.com gegeben, welches jedoch kontinuierlich weiterentwickelt werden müsste, um dieses an die realen Nutzeranforderung der Mitglieder anzupassen.

6.3 Zugang zu SM.com

Zugang zu der Plattform sollen ausschließlich professionell arbeitende Models und Kunden aus dem High Fashion Bereich haben. Dies setzt voraus, dass jedes Model bzw. jeder Kunde der sich bei *SM.com* registriert, anhand der angegebenen Referenzen von einem Mitarbeiter der Plattform überprüft wird, bevor das Profil des Models oder des Kunden online gestellt wird. Ein Model muss mindestens von einer professionellen Modelagentur betreut werden und eine erste Fotoreferenz vorweisen, um Zugang zu *SM.com* erhalten zu können. Kunden werden anhand ihrer Webpräsenz und der vorzuweisenden Fotoreferenzen beurteilt, so sollten Designer und Modehäuser die letzte Kampagne und Fotografen aktuelle Arbeiten vorlegen, um die Professionalität dieser überprüfen zu können. Zur Registrierung ist es außerdem vorteilhaft, wenn die Person schon von der offiziellen Kunden-, und Modeldatenbank der Website Models.com anerkannt ist. Ist ein Mitglied länger als sechs Monate inaktiv und loggt sich in diesem Zeitraum nicht auf der Plattform ein, erhält dies eine Nachricht mit der Bitte sich wieder aktiv an der Community zu beteiligen, da der Account sonst innerhalb von vier Wochen gelöscht wird.

7 Potenzialanalyse

Da das Grundlegende Konzept für die Funktionsweise und das Qualitätsmanagement von *SM.com* beschrieben sind, soll im Folgenden betrachtet werden, ob diese eine ausreichende Konzeption für eine derartige Plattform darstellen und welche Aspekte für eine zukünftige Weiterentwicklung von Bedeutung wären. Um das Potenzial der Plattform zu analysieren, wird auf die Methode der SWOT-Analyse zurückgegriffen, die eine gängige Verfahrensweise des Strategischen Managements darstellt. Nach Möglichkeit wird diese Analyseform auf die zu betrachtende Plattform übertragen und angewendet. Bei dieser Form der Analyse werden die Stärken und Schwächen, sowie die Risiken und Chancen der Plattform betrachtet, um auf Grundlage dieser eine zukünftige Strategie für das Projekt zu schaffen (vgl. Bruhn 2010, S. 41).

7.1 Stärken von *SM.com*

Durch die redaktionelle Verifizierung der Mitglieder ist die Plattform nur für professionelle Akteure der Modebranche zugänglich, dies bildet ein außerordentliches Alleinstellungsmerkmal, da es bisher kein vergleichbares Modell in dieser Form gibt. Dies bietet einen großen Anreiz für die Registrierung für Models und Kunden.

Durch die Möglichkeit direkt in Kontakt treten zu können, benötigen die Kunden und Models keine Modelagentur, die als Vermittler auftritt, wodurch der große finanzielle Faktor der Provisionskosten eingespart werden kann.

Models und Kunden könnten durch *SM.com* unabhängig von Zeit und Ort, das Casting auf dem digitalen Weg abhandeln, im Gegensatz zu der ursprünglichen Art des Castings, bei dem Kunde und Model sich zu bestimmter Zeit an einem bestimmten Ort treffen müssen. Dadurch kann Zeit und Reisekosten gespart werden.

Exklusive und hilfreiche Brancheninhalte, die kostenlos und ohne Registrierung von der Startseite aus zugänglich sind, bieten vor allem den Modellen einen Zugang zu wichtigem Wissen bezüglich der Arbeit von Agenturen und deren Zahlungssystemen, Honorarniveaus und allgemeinen Informationen zur Arbeit als Model. Somit stellt die Startseite auch einen Mehrwert für nicht registrierte Nutzer da.

Alle benötigten Mittel zur Selbstvermarktung stehen den Nutzern der Plattform kostenlos zur Verfügung. Dadurch haben die registrierten Models die Chance ihre eigene Karriere selbstständig zu fördern und sind nicht zwingend auf eine Agentur zwecks ihrer Vermittlung angewiesen.

Mittels der Gruppen- und Nachrichtenfunktion haben sowohl Kunden als auch Models die Möglichkeit ihre Erfahrungen auszutauschen und Konflikte zu diskutieren, wodurch die Branche enger zusammenwachsen kann. Das beschriebene

Bewertungssystem schafft zudem mehr Vertrauen zwischen den beiden Parteien. Die Funktionen zur Kontaktpflege zwischen Models und Kunden sind auf das Wesentliche beschränkt und dienen ausschließlich zum Austausch auf beruflicher Ebene, so dass eine gute Übersicht über professionelle und relevante Brancheninformationen entstehen kann, ohne zusätzliche Privatinformationen, die zu einer Unübersichtlichkeit der Plattform beitragen würden.

7.2 Schwächen von *SM.com*

Die Plattform bietet keinen Zugang für Amateure, sondern ausschließlich für ausgewählte und professionelle Models und Kunden, dadurch ist die Mitgliederzahl begrenzt, dies steht konträr zu einer Finanzierung durch Mitgliederbeiträge.

Die Plattform muss bekannt gemacht werden und mit den entsprechenden Zielgruppen kommuniziert werden, als Verteiler muss hierbei jedoch auf die Modelagenturen verzichtet werden, da diese eine Konkurrenz in *SM.com* sehen könnten, daher muss hauptsächlich auf Blogs und soziale Netzwerke zur Steigerung der Popularität der Plattform gesetzt werden. Ein ausführliches Marketingkonzept ist daher noch zu erstellen.

Die Profilangaben der Mitglieder können nicht gänzlich überprüft werden, das Bewertungssystem bietet jedoch Anhaltspunkte (z.B. die Bewertung unter dem Kriterium „Erfüllung der Erwartungshaltung“) die erkennen lassen, ob die Angaben wahrheitsgemäß sind.

Mitglieder welche die Plattform voll ausnutzen möchten, um die Chancen der Karriereförderung noch weiter zu steigern (Modelseite) bzw. sich die Auswahl von Models erleichtern möchten (Kundenseite), müssen dafür einen Mitgliedsbeitrag entrichten. Die Höhe dieses Beitrags kann jedoch erst nach Erstellung eines detaillierten Finanzierungsmodells der Plattform festgelegt werden.

Diese Arbeit dient lediglich dazu ein theoretisches Konzept über Funktionsweise und Qualitätsmanagement zu erstellen, daher wurden zunächst keine Strategien

bezüglich der Suchmaschinenoptimierung und der Usability der Website erstellt, jedoch tragen diese beiden Faktoren maßgeblich zum Erfolg oder Misserfolg der Seite bei, so dass es diese in einer zukünftigen Planung zu erstellen gilt.

7.3 Chancen der Plattform

Wenn die Plattform von SM.com erfolgreich etabliert werden kann, könnte dadurch die Position der Models gestärkt werden, da diese unabhängiger von den Agenturen agieren und eigene Möglichkeiten zur Vermittlung für Aufträge schaffen können. SM.com hätte somit das Potential sich als weltweite Referenz der Branche durchzusetzen. Zudem würde eine Kooperation mit der bereits bestehenden Modelgewerkschaft „The Model Alliance“ von Vorteil sein, um Models die bereits in dieser Gewerkschaft sind auf SM.com aufmerksam zu machen und Inhalte bezüglich rechtlicher Grundlagen für SM.com zu übernehmen, und um Models und Kunden eine Anlaufstelle für Konfliktlösungen zu bieten. Eine weitere Möglichkeit der Kooperation wäre „CORE Modelmanagement“ aus Hamburg, welches die Probleme der mangelnden Transparenz der Branche erkannt hat und versucht, durch neue Ansätze der Aufklärung und Vermittlung von Models, diese umfangreich zu betreuen und „fair“ und „menschlich“ für Aufträge zu vermitteln. Eine Zusammenarbeit mit der Plattform Models.com wäre ebenfalls sinnvoll, da bei einer Symbiose der aktuellen Informationen und der umfangreichen Datenbank von Models.com mit dem Communitysystem und den entsprechenden Funktionen von *SM.com* eine bisher neue Qualität auf dem Gebiet, der Modelportale erlangt werden könnte.

7.4 Risiken der Plattform

Models könnten aus Angst vor ausbleiben einer erneuten Buchung die Kunden überwiegend positiv bewerten, selbst wenn Kritik gerechtfertigt wäre. Zudem könnte das schalten von Werbung die Nutzer abschrecken. Durch das hochladen von Bildern im Profil könnten Urheberrechte der Fotografen verletzt werden, es gilt also in den AGBs festzuhalten, dass die Models die Urheberrechte vor dem hochladen der Bilder geklärt haben, dadurch könnte jedoch eine mangelnde Mo-

tivation zur Registrierung auf der Plattform entstehen. Des Weiteren besteht die Gefahr, dass eine Nutzung der kostenpflichtigen Mitgliedschaft ausbleibt, da die Anreize für diese nicht attraktiv genug sind. Außerdem könnten bereits etablierte Konkurrenten wie z.B. Models.com eine eigene Plattform auf der Grundlage der hier beschriebenen entwickeln. Des Weiteren müssen die Models auf Grund ihrer Vertragsbindung an ihre Agenturen individuell bewerten, ob der geschlossene Vertrag eine Registrierung auf einer Plattform wie SM.com nicht verbietet.

7.5 Zusammenfassung der Analyse

Die vorangestellte Analyse zeigt, dass *SM.com* deutlich mehr Stärken als Schwächen hat. Trotzdem gilt es an den Schwachpunkten anzusetzen und diese in der weiteren Entwicklung der Plattform abzubauen. Zudem überwiegen auch die Chancen der Plattform vor dem Hintergrund, dass einige zuverlässige Partner aus der Branche für die Zusammenarbeit gewonnen werden könnten. Den Risiken müsste, bei einer Verwirklichung der Plattform, jedoch von Beginn an entgegengetreten werden, um sich langfristig durchsetzen zu können.

8 Fazit

Die eingangs hergeleitete Fragestellung wirft auf, wie eine Online-Plattform konzipiert werden muss, um Models eine Selbstvermarktung gegenüber Kunden zu ermöglichen. In Anbetracht der drei Referenzmodelle (Xing, Soundcloud und Models.com) wurden essentielle und wichtige Funktionen von Online-Plattformen analysiert, die einen Austausch zwischen Nutzern ermöglichen und fördern. Zusätzlich wurden die Möglichkeiten der Selbstdarstellung der Nutzer der Referenzmodelle elaboriert, da diese als Grundlage für *SM.com* dienen. Zudem wurde anhand der Referenzmodelle ein Entwurf für die Finanzierung und die Mitgliedschaftsarten für *SM.com* erstellt. Weitere Funktionen die speziell bei dem Buchungsgeschäft eines Models benötigt werden, wurden außerdem ergänzt und das erstellte Bewertungssystem mit den Funktionen für ein ausreichendes Qualitätsmanagement, sowie die Zugangsvoraussetzungen, sichern die Professionalität.

tät und Qualität der Plattform. Somit wurden alle im Anforderungsprofil erhobenen Anforderungen an *SM.com* abgehandelt und bedient. In weiteren Schritten müsste die technische Umsetzung, das Marketingkonzept und ein detailliertes Finanzierungsmodell für die Plattform erstellt werden, wenn diese tatsächlich umgesetzt werden sollte.

8.1 Ausblick

Bei einer konkreten Umsetzung, des in dieser Arbeit theoretisch erstellten Konzepts, könnte bei einer gesteigerten Popularität der Plattform, das gesamte Branchenmodell der Modelvermittlung auf High Fashion Ebene verändert werden. So könnte es dazu kommen, dass Modelagenturen die Provisionsabgaben senken oder in verschiedenen Formen versuchen massiv gegen das Modell von *SM.com* vorzugehen, um auch in Zukunft hauptverantwortlich für die Vermittlung von Models zu bleiben. Das klassische Modell der Modellvermittlung im High Fashion Sektor ist vor dem Hintergrund der digitalen Revolution jedoch nicht mehr zeitgemäß und wirkt teilweise wie ein Relikt aus einer vergangenen Zeit. Wenn die Models genug Mut aufbringen, um sich selbst zu organisieren und gegen menschenunwürdige Arbeitsbedingungen zu wehr zu setzen, indem sie für sich selbst Aufträge mit vertrauenswürdigen Partnern generieren, wäre dies ein großer Schritt in die eigene Unabhängigkeit, was aus der Modelperspektive positive Auswirkungen auf die Preisstrukturen des gesamten Marktes und die Art des Umgangs mit Modellen haben könnte.

Literatur- und Quellenverzeichnis

AMEND/ GALLA 2011

Amend, Lars ; Galla, Mario (2011): Mit einem Bein im Model Business. 1. Aufl. München : Wilhelm Goldmann Verlag, 2011.

BECKER 2009

Becker, Jörg ; Herwig, Sebastian ; Pöppelbuß, Jens ; Tiebe, Daniel ; Winkelmann, Axel (2009), (online): Funktionale Gestaltungsoptionen von Online-Bewertungssystemen, Bonn: Gesellschaft für Informatik: In: Lecture Notes in Informatics - URL: <http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings154/gi-proc-154-177.pdf> (Abruf 2013-09-02)

BRUHN 2010

Bruhn, Manfred (2010): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag

FENTLOH 2012

Fentloh, Frauke: Mode : Mit Hang zur Lolita (online). In: Zeit-Online – URL: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2012-02/junge-models-kampagnen-model-alliance/seite-1> (Abruf: 2013-08-14).

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND 2012

Financial Times Deutschland: Kräftiges Wachstum drückt bei Xing auf den Gewinn (online). In: Unternehmen, Handel und Dienstleister – URL: <http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/online-karrierenetzwerk-kraeftiges-wachstum-drueckt-bei-xing-auf-den-gewinn/70076431.html> (Abruf: 2013-08-21)

FINANZNACHRICHTEN 2012

Finanznachrichten: Der Xing Talentmanager (XTM) bietet Personalern eine neue Dimension der Talentsuche (online). In: Nachrichten – URL: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2012-09/24675776-neu-der-xing-talentmanager-xtm-eroeffnet-personalern-eine-neue-dimension-der-talentsuche-007.htm> (Abruf: 2013-08-21)

FUCHS 2008

Fuchs, Cornelia: Traumjob Model – Von wegen! (online). In: Stern (Lifestyle) – URL: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/london-fashion-week-traumjob-model-von-wegen-611585.html> (Abruf: 2013-08-14)

FUNK 2012

Funk, Daniel ; Buettner, Ricardo ; Süß, Christoph ; Henning, Nicolas ; Tuzer, Andreas (2012), (online): Vergleich von Geschäftsmodellen sozialer Netzwerke, München: FOM Hochschule für Ökonomie & Management, University of Applied Sciences Chair of Information Systems, Organizational Behavior and Human Resource Management – URL: <http://www.prof-buettner.com/downloads/funk2012a.pdf> (Abruf: 2013-08-20)

GIPP 2010

Gipp, Katharina: TAZ (Interview): Klar trage ich im Sommer kurze Hosen (online). In: Nord (Hamburg) – URL: <http://www.taz.de/!57042/> (Abruf: 2013-08-10)

HEHEMANN 2011

Hehemann, Nele: The Model Blog : Agenturprovision (online). In: Modeln in echt : Model-ABC – URL: <http://www.themodelblog.de/model-abc/agenturprovision> (Abruf: 2013-08-10)

METZGER 2012

Metzger, Susanne: Streamingdienste drängen auf den deutschen Markt (online). In: Zeit Online – Digital (Internet) – URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-01/streaming-musik-deutschland> (Abruf: 2013-08-26)

MODELS.COM 2013

Models.com (online). URL: www.models.com (Abruf: 2013-08-26)

MODELS.COM/ MEDIAKIT 2013

Models.com: Advertise with Models.com (online). In: Mediakit – URL: <http://models.com/company/mediakit.html> (Abruf: 2013-08-26)

MODELS.COM/ MEMBERSHIPS 2013

Models.com: Membership Comparison (online). URL: http://models.com/member_intro/compare/ (Abruf: 2013-08-26)

MODELS.COM/ TOMMY HILFIGER

Models.com: Tommy Hilfiger (online). URL: <http://models.com/Work/tommy-hilfiger-tommy-hilfiger-ss-13-1> (Abruf: 2013-08-26)

MODELMANAGEMENT 2013

Modelmanagement: Vorurteil und Wahrheit des Model Business (online). In: Community : Model-Ratschläge – URL: <http://www.modelmanagement.com/model-ratschlage/vorurteil-und-wahrheit-des-model-business/> (Abruf: 2013-08-07)

PIENTKA 2009

Pientka, Claudia: Traumjob Model – „Nichtmal Pinkelpausen sind selbstverständlich“ (online). In: Stern (Lifestyle) – URL: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/traumjob-model-nicht-mal-pinkelpausen-sind-selbstverstaendlich-1516215.html> (Abruf 2013-08-14)

SCHAFFERT/ WIEDEN-BISCHOF 2009

Schaffert, Sandra ; Wieden-Bischof, Diana (Salzburg NewMediaLab) (2009): Erfolgreicher Aufbau von Online-Communities: Konzepte, Szenarien und Handlungsempfehlungen, In: Schriftenreihe Social Media Band1, Salzburg: NewMediaLab

SAURES 2010

Saures, Jenna: Jezebel: What Vogue actually Pays Its Models (online). In: Exclusives – URL: <http://jezebel.com/5701608/exclusive-lawsuit-reveals-what-vogue-actually-pays-its-models> (Abruf 2013-08-14)

SOUNDCLOUD 2013

Soundcloud: Profil von Octobersveryown (online) – URL: <https://soundcloud.com/octobersveryown> (Abruf: 2013-08-22)

SOUNDCLOUD MITGLIEDSCHAFTEN 2013

Soundcloud: Go Pro (online) – URL: <https://soundcloud.com/pro?ref=t061> (Abruf: 2013-08-24)

SYZYGY 2012

SYZYGY GmbH : 10 goldene Regeln pdf free ebook download, n.d. (online).
URL: <http://ebookbrowse.com/10-goldene-regeln-pdf-d275321563> (Abruf: 2013-09-01)

VELMA 2013

Verband Lizensierter Model Agenturen e.V.: Ziele (online). URL:
<http://www.velma-models.de/ziele.html> (Abruf: 2013-08-08)

VON DER SCHULENBURG 2002

Von der Schulenburg, Iha (2002): Models : Vom Casting bis zum Catwalk. 1. Aufl. Hamburg : Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2002.

XING BETALABS 2013

Xing (2013): XING Beta Labs: Projektübersicht (online). In: Xing Beta Labs –
URL: <https://www.xing.com/betalabs> (Abruf: 2013-08-21)

XING MITGLIEDSCHAFTEN 2013

Xing (2013): In: Startseite – Premium Mitgliedschaft (online).
https://www.xing.com/app/billing?op=premium_overview (Abruf:2013-08-21)

XING PROFILDETAILS 2013

Xing (2013): In: Profildetails (online). URL:
https://www.xing.com/profiles/Mario_Galla3/cv (Abruf: 2013-07-28)

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfaßt und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Mario Galla
(Unterschrift)

Hamburg, 02. November 2013