Neuigkeit | Company Visit

Klassische Musik streamen, so wird's gemacht

Idagio ist der Steamingdienst für Klassik: Am 29. Januar stellte Mitbegründer Christoph Lange HWR-Studierenden sein Start-up vor und diskutierte über Zielgruppen, Preise und Geschäftsmodelle.

04.02.2020 — Denise Gücker & Sonja Janositz

Insider-Informationen über die Musikstreaming-Branche bekamen Deutschlandstipendiatinnen, -stipendiaten und HWR Talente am 29. Januar 2020 beim Besuch des Unternehmens Idagio in einer ehemaligen Gummifabrik am Tempelhofer Ufer in Berlin-Kreuzberg. In exklusiver Runde diskutierte der Mitgründer des führenden Streamingdiensts für klassische Musik, Christoph Lange, mit den Studierenden der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin).

Was unterscheidet Idagio von anderen Streamingdiensten?

Bei Saft und Salzstangen erklärte Lange, was Idagio von Anbietern wie Spotify und Apple Music unterscheidet, und warum Klassikfans bei der Konkurrenz oft vergeblich suchen. Denn bei klassischer Musik reiche eine Verschlagwortung nach Interpret und Titel einfach nicht aus, daher stecke das Idagio-Team unter anderem viel Arbeit in die Entwicklung der Suchfunktion der App.

Gruppenbild mit Gründer Christoph Lange (2. von rechts): Deutschlandstipendiatinnen, -stipendiaten und HWR Talente beim Musikstreaming-Start-up Idagio.

Durch sie können Abonenntinnen und Abonennten in über zwei Millionen Klassik-Tracks differenziert nach Komponistinnen und Komponisten, Interpretinnen und Interpreten, Werken und Aufnahmejahren suchen. Mit Major Labels wie Universal Music bestehen direkte Vereinbarungen. Daneben tragen exklusive Partnerschaften, wie beispielsweise die Medienpartnerschaft mit den Wiener Philharmonikern dazu bei, Hörerinnen und Hörern ein attraktives und wachsendes Angebot bereitzustellen.

Künstlerinnen und Künstler werden pro abgespielter Sekunde pro Nutzerin oder Nutzer bezahlt

Christoph Lange, der noch während seines Wirtschaftsstudiums das Musikstreaming-Start-up Simfy gründete, berichtete außerdem, wie er und Gründer Till Janczukowicz in einem 8-Minuten-Pitch Investorinnen und Investoren überzeugten, die sonst überwiegend in anderen Geschäftsfeldern aktiv sind. Inzwischen arbeitet ein internationales Team aus 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Berlin daran, dass Nutzerinnen und Nutzer in mehr als 190 Ländern digital auf klassische Musik zugreifen können.

Lange gab auch Einblicke in das Abrechnungsmodell von Idagio, wonach die Abrechnung pro Nutzerin oder Nutzer pro gehörter Sekunde erfolgt. Das sei fairer

gegenüber den Künstlerinnen und Künstlern, da so für ein 30-minütiges Beethoven-Stück mehr bezahlt werden kann, als für einen zweiminütigen Kanye-West-Song. Die Studierenden lernten darüber hinaus die verschiedenen Abomodelle von Idagio kennen – von der Free Version bis zu Idagio Premium+.

Mission: Junge Menschen für klassische Musik begeistern

Gründer Lange erklärte, wie man mit einem digitalen Produkt eine ältere Zielgruppe anspricht, die eher offline unterwegs ist. Hier komme es beim Design etwa auf besonders klare Strukturen an. Dabei gehört es auch zur Mission des Start-ups, jüngere Hörerinnen und Hörer für klassische Musik abseits der Aufzug-Playlist mit Klaviermusik zu begeistern. Doch egal, ob bei Jung oder Alt, Werbeanzeigen mit Bildern von Komponisten wie Mozart oder Bach und mit deren groß aufgedruckten Namen würden, so Lange, die meiste Aufmerksamkeit erregen.

Das könnte Sie auch interessieren:

- HWR Talente
- Deutschlandstipendium
- Studienfinanzierung
- Themenjahr Transfer