Klassik Radio AG

Die erste Radioaktie in Deutschland

General Standard Konferenz
03. Mai 2005

Agenda

1. Die Klassik Radio AG
2. Der Radiomarkt in Deutschland
3. Die Positionierung der Klassik Radio AG
4. Die Strategie der vier Geschäftsfelder
5. Die Risiken und Chancen der Klassik Radio AG
6. Ausgewählte Finanzkennzahlen 2002-2004
7. Die zukünftige Entwicklung
8. Anhang

Die Klassik Radio AG

100% | 100% | 100% | 100%

klassik radio modern music

- Nationale Radiomarke mit größter technischer Reichweite aller Privatsender

FM RADIO NETWORK THE SYNDICATOR

- Deutschlands führender Anbieter nationaler Sonderwerbeformen

euroklassik first class media

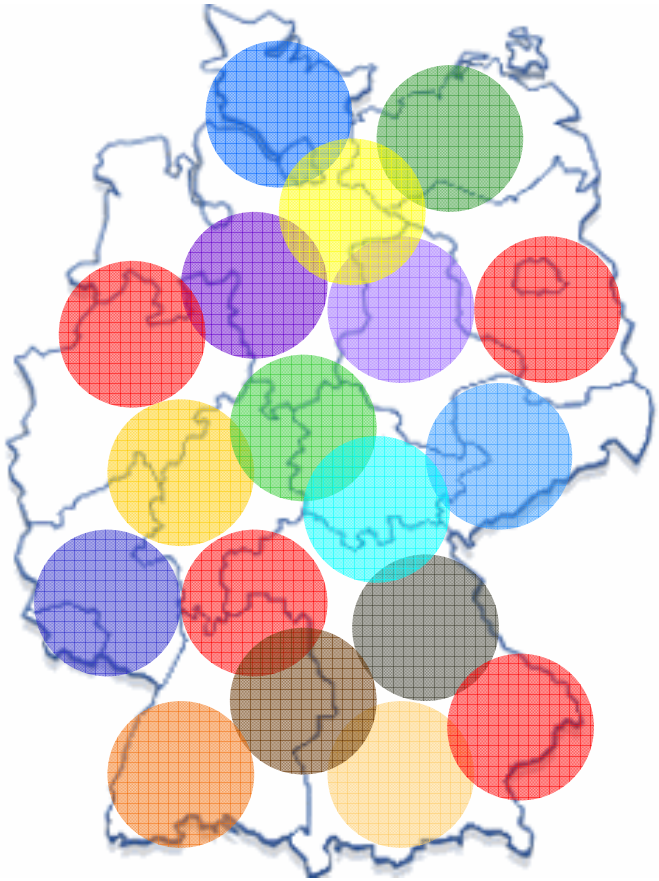
- Konzerneigene, unabhängige Vermarktungs- und Merchandising-Gesellschaft

FIRSTNEWS Unterhaltungs-Nachrichten

- Führende internet-basierte Unterhaltungs-Nachrichten-Agentur

Radiomarkt

- 327 Radiosender* in Deutschland
- Radiomarkt in Deutschland ist fragmentiert und regional
- Dominanz von austauschbaren AC-Einheits-Formaten** („Dudelfunk“)
- Stark zersplitterte Gesellschafterstruktur

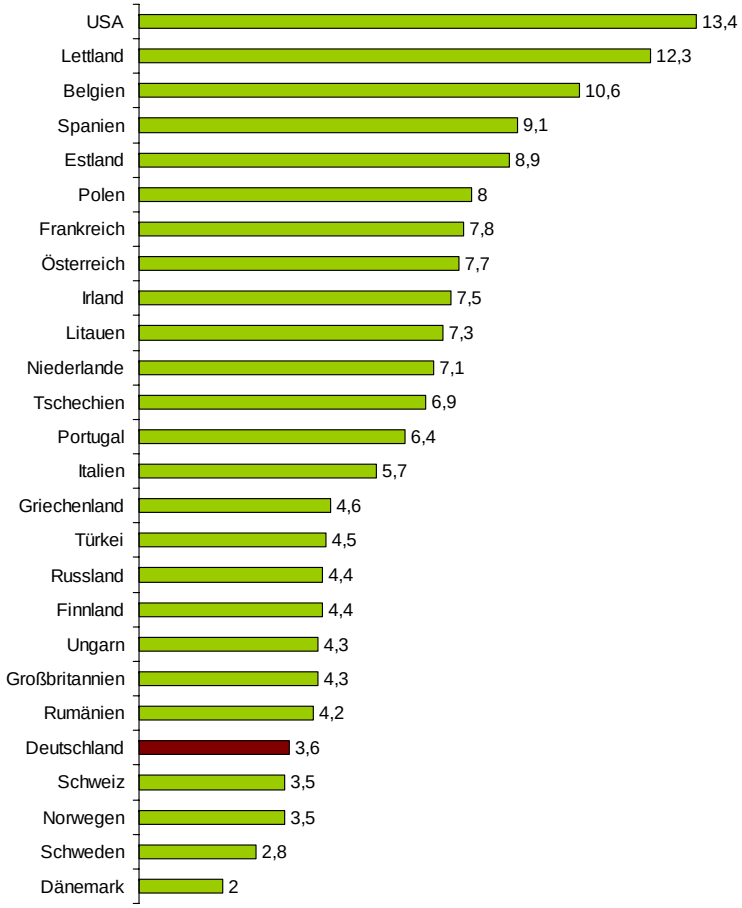


*Quelle: MA 2005/I, ag-ma
**Adult-Contemporary

Hörfunk Werbemarkt

- Radio ist tagsüber das meistgenutzte Medium*
- Die Deutschen hören täglich durchschnittlich 210 Minuten Radio**
- Sender und Vermarkter sind zumeist völlig unterschiedliche Organisationen
- Seit Jahren Dominanz durch die verwaltungs- und nicht sales-getriebenen Organisationen ARD und RMS
- Aufgrund von Trägheit und regionaler Fragmentierung stark unterentwickelter Werbe-Marktanteil in Deutschland

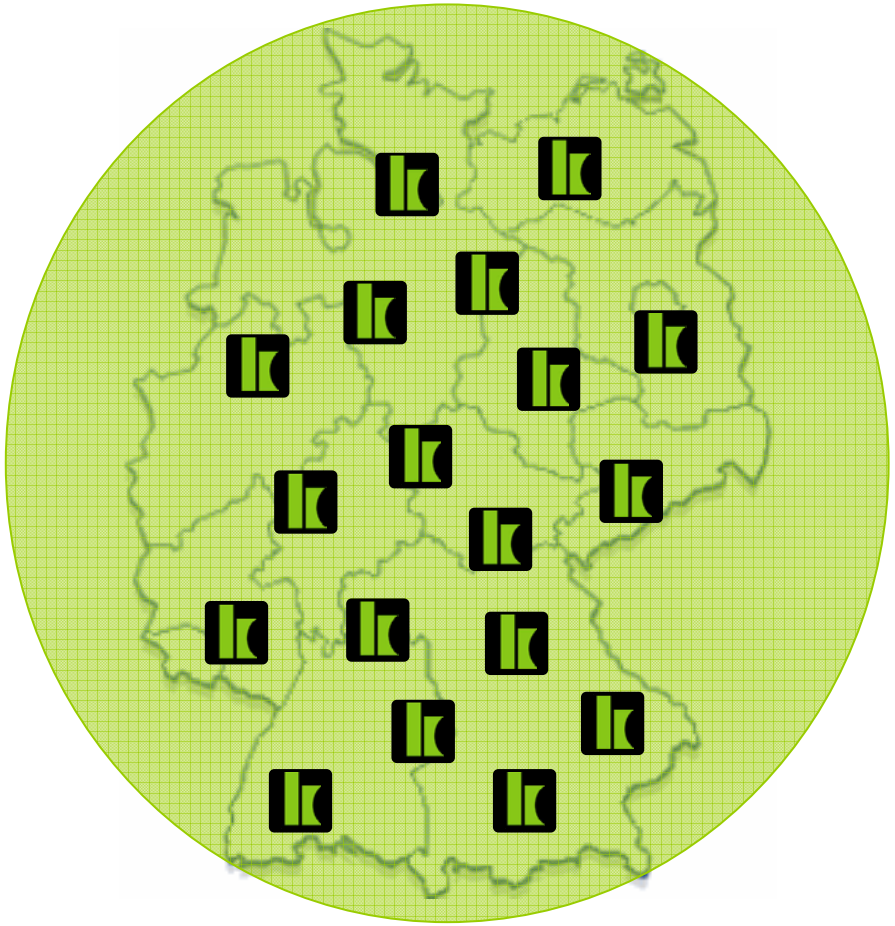
Werbemarktanteile Radio 2003 in %***



*ma 2003 I (Hörer gestern), AGF/TV-System, Mo-Sa, Gesamt 14+
**ma 2005/I; Gesamt 14+, Mo-Fr 5-24 Uhr
***Quelle: EUROCAST Radio Venture & ZenithOptimedia 2003

Positionierung der Klassik Radio AG

- National, homogen, nicht fragmentiert
- Starke, positiv besetzte Marke
- Klar definiertes, innovatives Zielgruppen-Format
- Konsequente Premium-Positionierung
- Vermarktung und Sender sind eine Einheit
- Vertriebsorientiert, dynamisch, flexibel



USP

Wir bieten aus einer Hand

nationale,

innovative,

zielgruppenspezifische

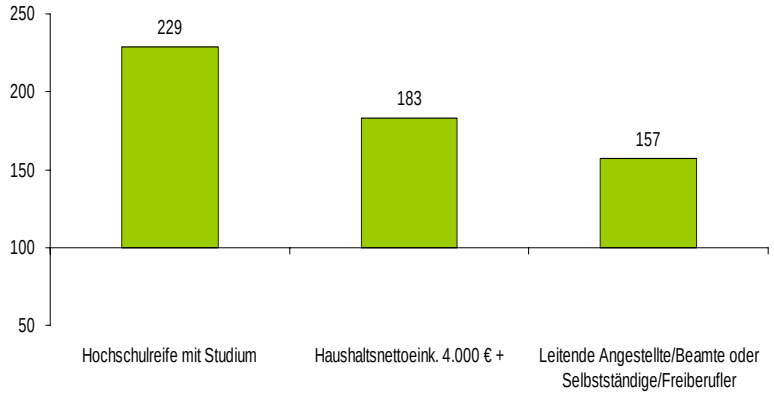
Premium-

Hörfunk-Werbeträger.

Strategie Radiosender

Aufbau einer ertragsstarken Werbefläche mit hohem Wachstumspotenzial

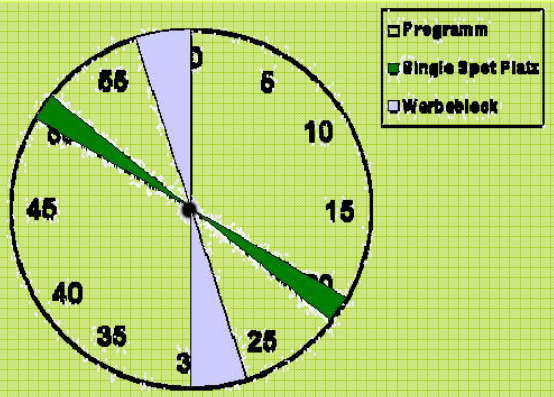
- Zukünftig hohe Werberelevanz der Zielgruppe durch Einkommen, Bildung und Entscheideranteil
- Fokussierung auf das Premium-Zielgruppen-Segment
- Führender Medienanbieter einer in den kommenden Jahren überproportional wachsenden Zielgruppe
- Bereits knapp 1.000.000 Hörer pro Tag*



Der Affinitätsindex 100 entspricht dem Bevölkerungsdurchschnitt*

*Quelle: MA 2005/I

Strategie Radiosender – Skaleneffekt Inventar



100% Inventar Klassik Radio
(dies entspricht einem Potenzial von 456 30-Sek.-Spots pro Tag)

Break-Even*

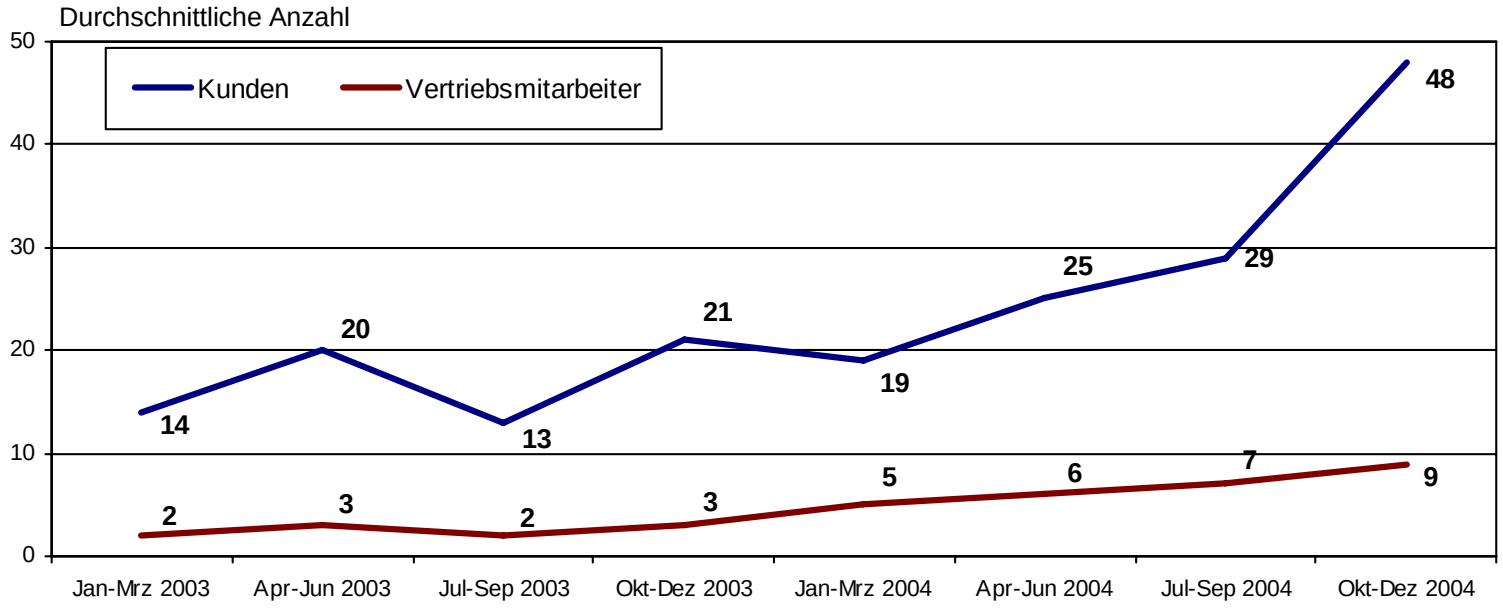
Ist-Stand im Kalenderjahr 2004: 4,5% Inventarauslastung (Cash)

hoher Skaleneffekt

Ab Erreichen der Break-Even Linie fließt jeder Euro Cash-Umsatz zu 70% ins EBITDA

Stand 2004; Basis 12 Werbeminuten p.h., 19h pro Tag, 365 Tage p.a.
* Break-Even auf Basis EBITDA

Strategie Radiosender – Skaleneffekt Vertrieb



Verbreiterung Kundenbasis

Erhöhung Umsatzvolumen

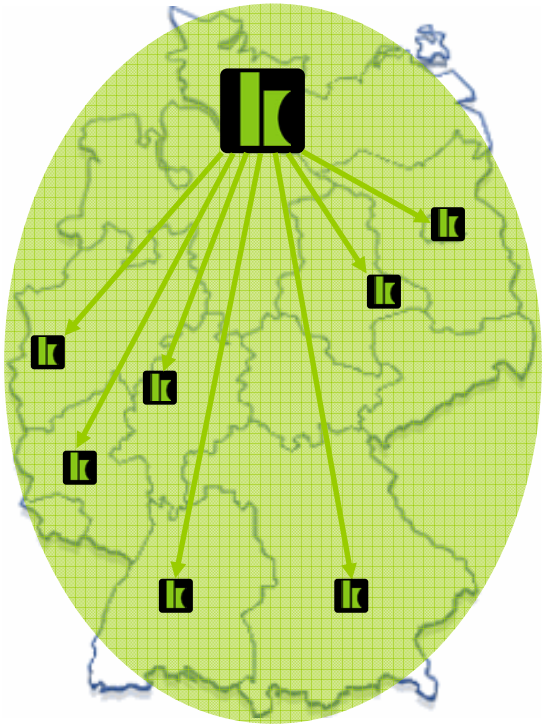
Potenzial: 16.000 Werbekunden in Deutschland*

Ø Umsatz pro Kunde in 2004: 14.117 Euro

*Quelle: Nielsen Media Research; Jan-Mrz 2005

Strategie Radiosender – Skaleneffekt Verbreitung

1:32



- Eine nationale Sendelizenz, einmal Programmkosten

1:1

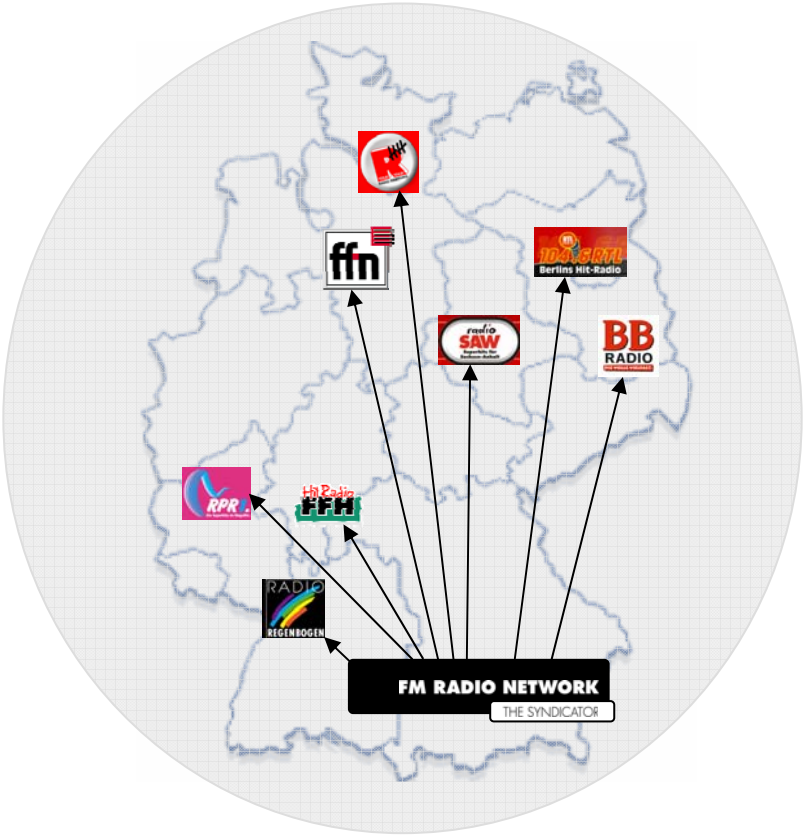
- Mehrere regionale Sendelizenzen, mehrfach Programmkosten

Strategie Syndication

klassik radio AG

Ausbau der Marktführerschaft für nationale Sonderwerbeformen

- Derzeit starker Trend im Werbemarkt hin zu Sonderwerbeformen
- Zukunftsträchtiges Segment mit hohem Umsatzpotenzial und geringer Markterschließung
- Fokussierung auf nationale Sonderwerbeformen
- Syndication-Modell bringt hohen Skaleneffekt



Strategie Vermarktung

klassik radio AG

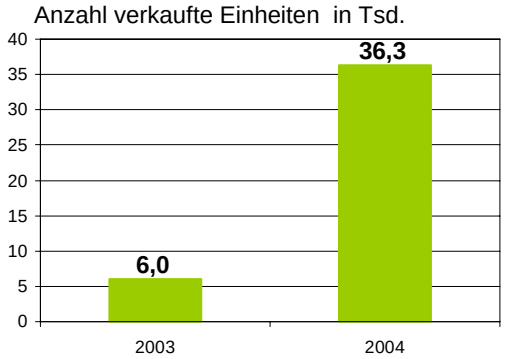
Aufbau einer unabhängigen und schlagkräftigen Vertriebsorganisation

- Stetige Erhöhung der Werbeflächenauslastung durch weitere sales-orientierte Vertriebsmitarbeiter
- Positionierung von Klassik Radio als Basismedium im deutschen Werbemarkt durch konsequente Ansprache aller relevanter Werbekunden
- Erzielung von Skaleneffekten durch Bedienung einer Kundenbasis mit Syndication und Klassik Radio

Strategie Merchandising

Erhöhung der Unabhängigkeit vom Werbemarkt

- Ausbau zum führenden Handelshaus für die Klassik Radio-Zielgruppe
- Hoher Wettbewerbsvorteil durch kostenfreie Nutzung der unternehmenseigenen Werbeplattform Klassik Radio
- Bewiesene Akzeptanz der Hochpreispolitik durch Zielgruppe
- Hohe Margen durch Direktverkauf unter Ausschluss der Handelsstufen
- Umwandlung von Einzelkäufern zu Mehrfachkäufern durch Abonnementmodelle



Strategie Klassik Radio AG

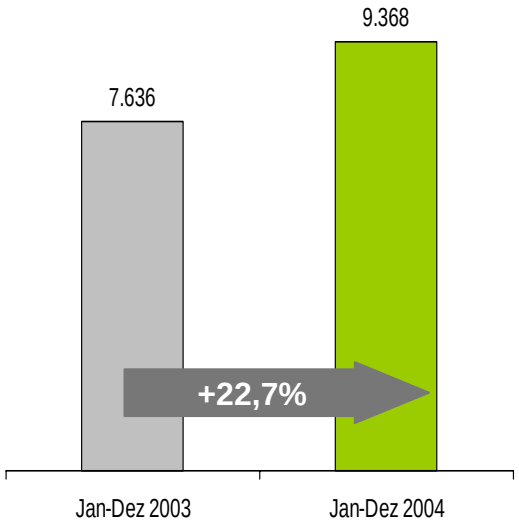
„Wir werden die profitabelste und innovativste Radiogesellschaft im deutschsprachigen Europa.“

Ulrich R. J. Kubak, CEO

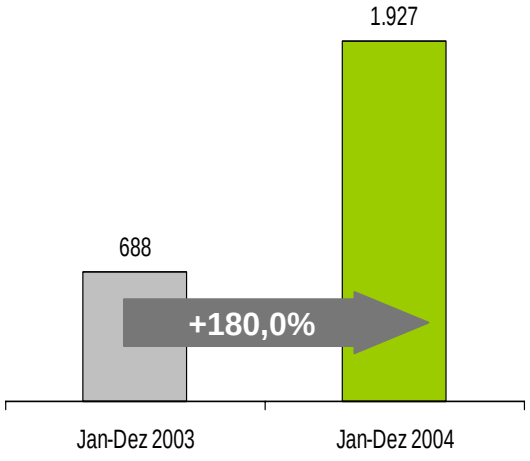
Finanzkennzahlen – ALS-OB-Darstellung

Überproportionale Ergebnisverbesserung

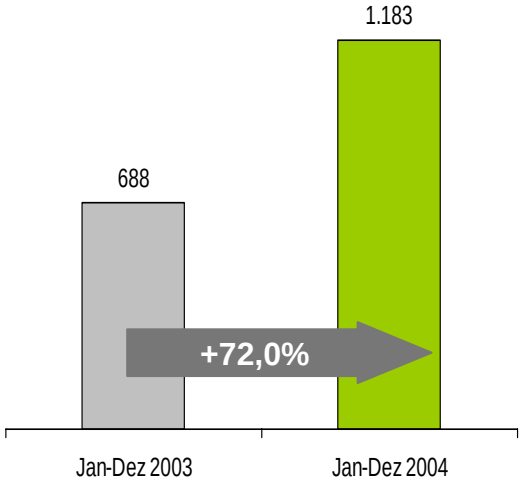
Konzernumsatz
in T€



EBITDA Konzern vor Börsenaufwendung
in T€



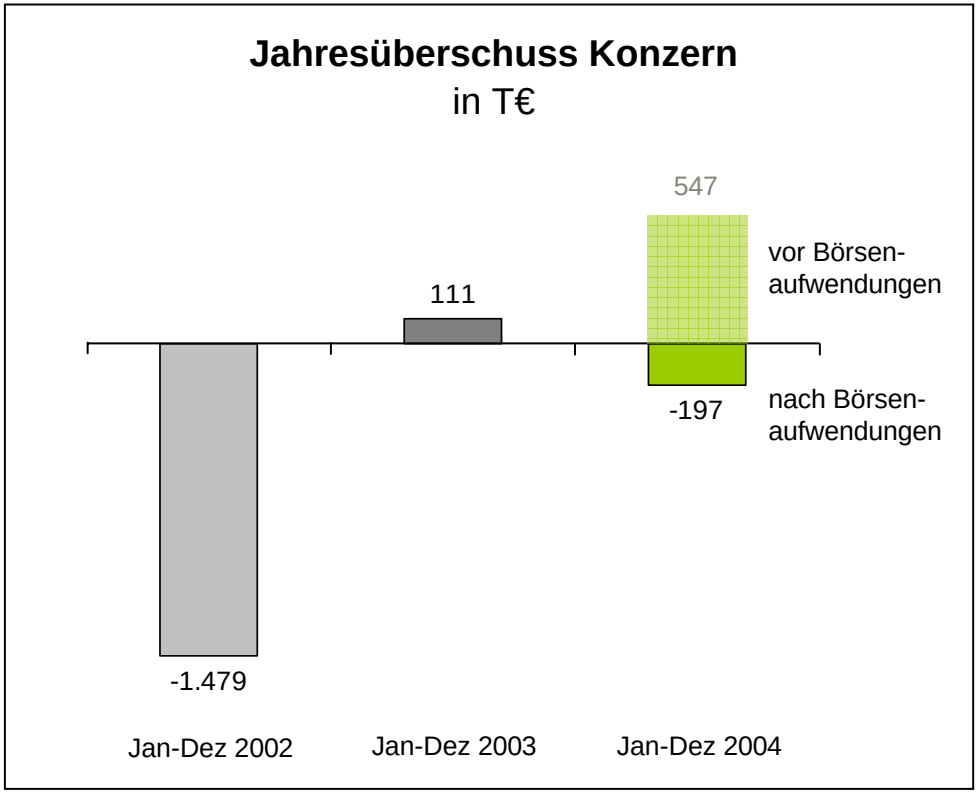
EBITDA Konzern
in T€



Jahresabschlüsse der Einzelgesellschaften für die Jahre 2002 und 2003 geprüft
Jan-Dez 2004 basierend auf den Prüfungen 1.1.-30.09.2004 und 1.10.-31.12.2004

Finanzkennzahlen – ALS-OB-Darstellung

Signifikante Steigerung des Jahresüberschusses



Jahresabschlüsse der Einzelgesellschaften für die Jahre 2002 und 2003 geprüft
Jan-Dez 2004 basierend auf den Prüfungen 1.1.-30.09.2004 und 1.10.-31.12.2004

Risiken und Chancen

klassik radio AG

Risiken

- Klassik Radio ist noch nicht als Basismedium in der Mediaplanung etabliert
- Starke Abhängigkeit von dem Hauptaktionär und Vorstand Ulrich R. J. Kubak
- Abhängigkeit von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung insbesondere der Werbemärkte
- Werberelevanz der Zielgruppe wird noch nicht vom Markt gelebt

Chancen

- Natürliches Wachstum der Klassik Radio-Zielgruppe
- Wandel im Werbemarkt: Die Klassik Radio Zielgruppe wird zunehmend als werberelevant wahrgenommen
- Trend des Werbemarktes hin zu zielgruppenspezifischen Sonderwerbeformen
- Starke und etablierte Marke wird bei zukünftigen Technologie-Sprüngen profitieren

Meilensteine

100% Übernahme Klassik Radio → Aufbau eigene Vermarktungs-organisation → Programm Relaunch → Börsengang

Entwicklung

Wachstum in Umsatz und Ertrag

Organisch

Durch gezielten Zukauf

Immer unter der Maxime des Strategic Fit:

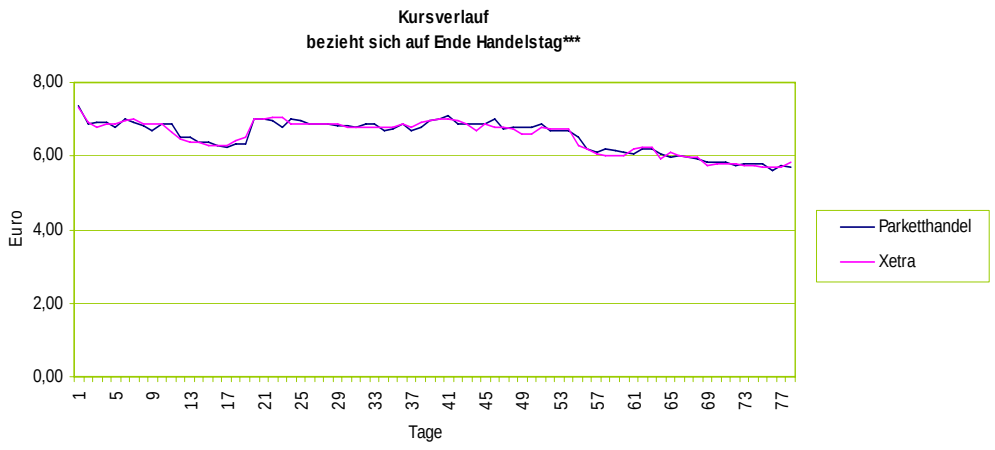
- ✓ Audio
- ✓ National
- ✓ Hohes Profitabilitätspotenzial
- ✓ Skalierbar

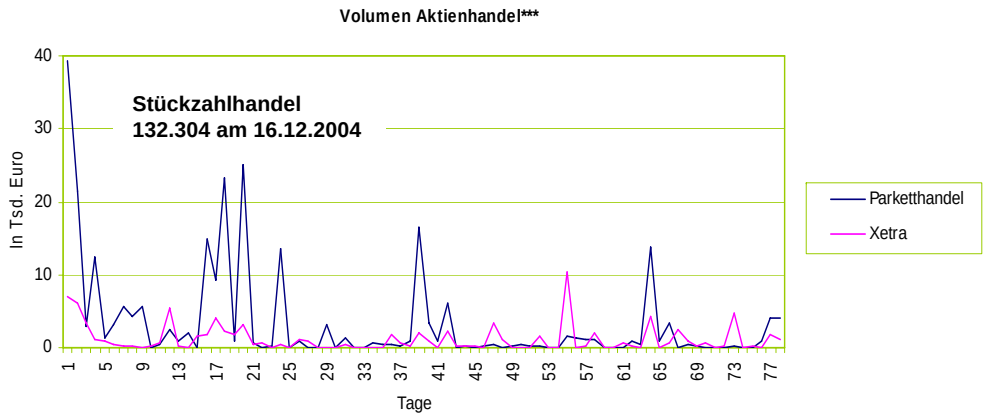
Gezielte Steigerung des Unternehmenswertes

Anhang

Aktie

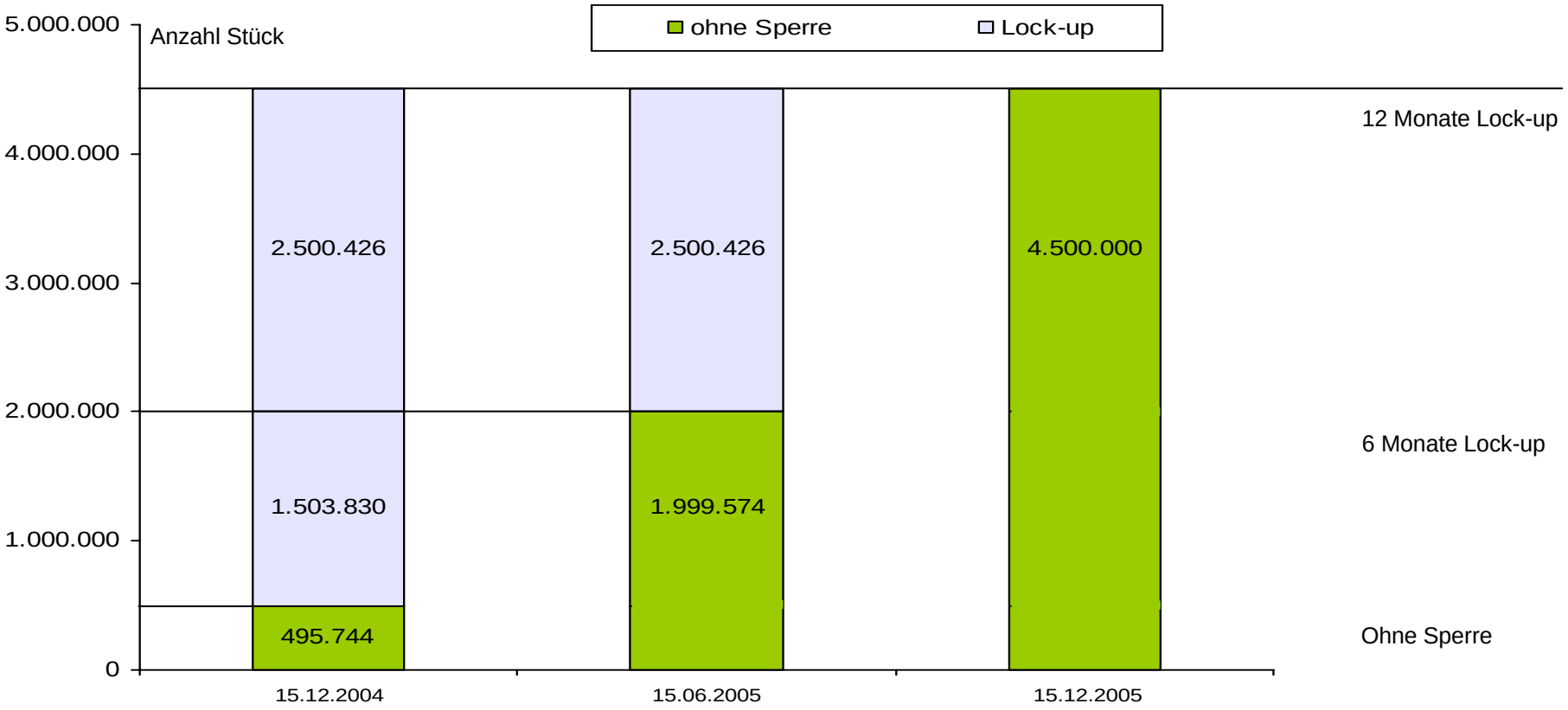
Emissionskurs:	6,00
Erstnotierung:	6,05
Durchschnittlicher Preis*:	6,25
Durchschnittliches Volumen**:	7.750
Notierung:	Geregelter Markt
Haupthandelsplatz:	Frankfurt
ISIN:	DE0007857476
WKN:	785747





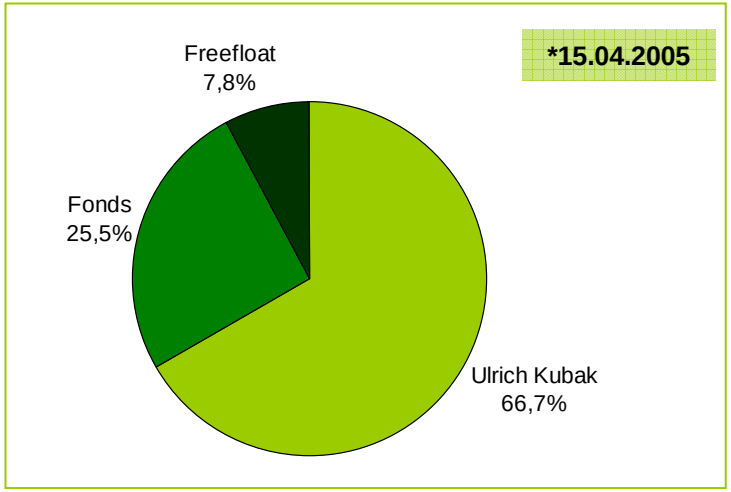
Durchschnittswerte wurden ab dem Handelstag berechnet, Stand: 15.04.2005
*Angaben in Euro/Quelle: Deutsche Börse
**Angaben in Stück; ***Quelle: VEM Aktienbank AG

Lock-up


Anzahl Stück
ohne Sperre
Lock-up
5.000.000
4.000.000
3.000.000
2.000.000
1.000.000
0
2.500.426
2.500.426
4.500.000
1.503.830
1.999.574
495.744
15.12.2004
15.06.2005
15.12.2005
12 Monate Lock-up
6 Monate Lock-up
Ohne Sperre

Eigenkapitalstruktur

Signifikante Verbesserung der Eigenkapitalausstattung



	Jan-Dez 2003	Jan-Dez 2004
Eigenkapital in T€	50	**4.500**
Eigenkapitalquote in %	0,4	**41,5**
Anzahl Aktien in Stück	n.a.	**4.500.000**

Jahresabschlüsse der Einzelgesellschaften für die Jahre 2002 und 2003 geprüft
Jan-Dez 2004 basierend auf den Prüfungen 1.1.-30.09.2004 und 1.10.-31.12.2004
*Quelle: Deutsche Börse, Definition freefloat gem. Deutsche Börse

Konzernumsätze nach Segmenten

klassik radio AG

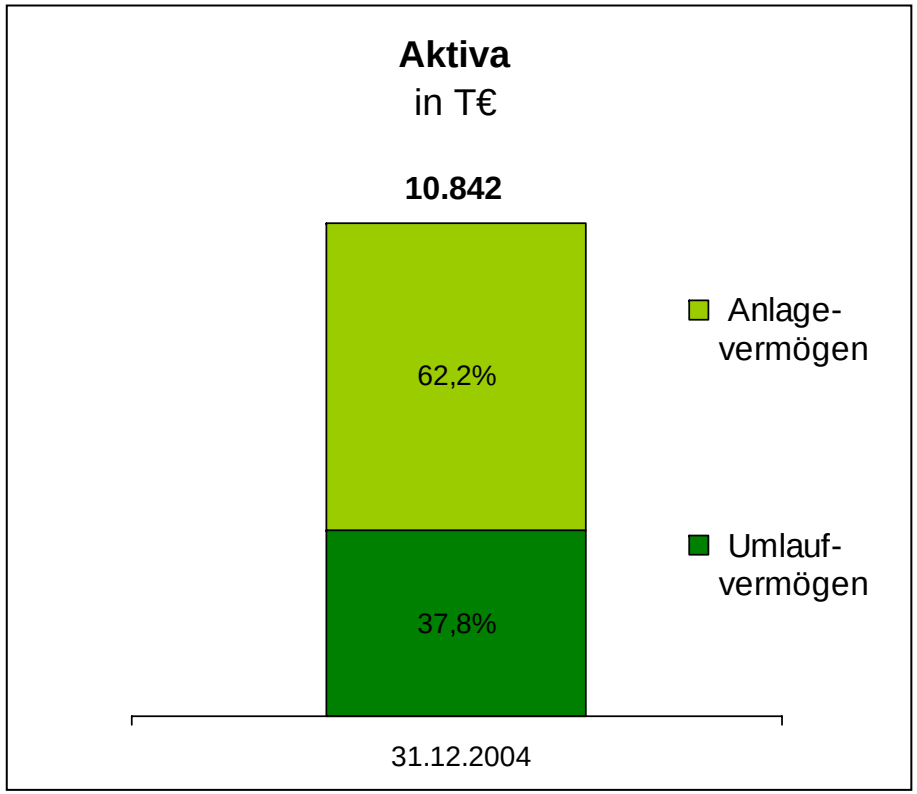
Deutliche Steigerung der Syndication- und Merchandising-Umsätze

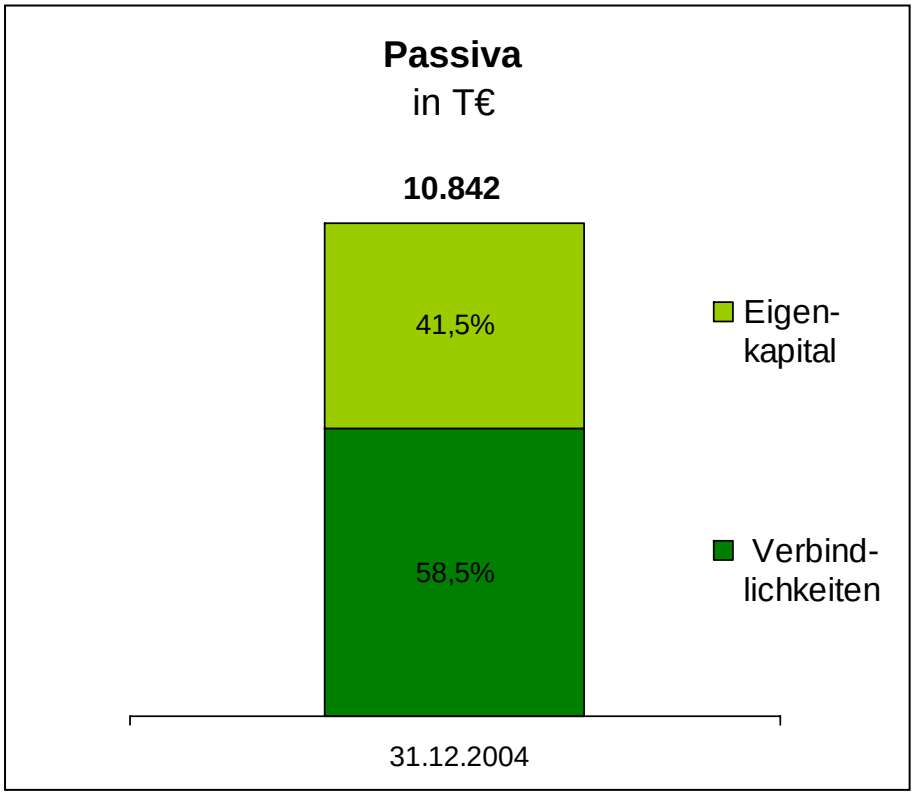
in T€	Jan-Dez 2003	Jan-Dez 2004	Veränderung
Radiosender	4.038	3.647	-9,7%
Syndication	3.120	4.148	33,0%
Merchandising/Vertrieb	1.544	2.838	83,8%
Nachrichtenagentur	190	173	-8,9%
Summe Segmente	**8.892**	**10.806**	**21,5%**
Holding/Sonstige Konsolidierung	-1.256	-1.438	14,5%
Konzernumsatz	**7.636**	**9.368**	**22,7%**

Jahresabschlüsse der Einzelgesellschaften für die Jahre 2002 und 2003 geprüft
Jan-Dez 2004 basierend auf den Prüfungen 1.1.-30.09.2004 und 1.10.-31.12.2004

Konzernbilanz

Solide Eigenkapitalausstattung nach Börsengang





Jahresabschlüsse der Einzelgesellschaften für die Jahre 2002 und 2003 geprüft
Jan-Dez 2004 basierend auf den Prüfungen 1.1.-30.09.2004 und 1.10.-31.12.2004

Corporate Governance

Vorstand und Aufsichtsrat der Klassik Radio AG haben am 23. November 2004 die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG abgegeben. Nach dieser Entsprechenserklärung wird den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 21. Mai 2003 mit folgenden Ausnahmen entsprochen:

Ziffer 3.8

im Hinblick auf die Vereinbarung eines angemessenen Selbstbehalts einer D&O-Versicherung für Vorstand und Aufsichtsrat. Ein Selbstbehalt wurde nicht vereinbart.

Ziffer 4.2.1

im Hinblick auf die Anzahl der Mitglieder des Vorstands. Herr Ulrich Kubak ist derzeit Alleinvorstand der Gesellschaft. Eine Bestellung weiterer Vorstandsmitglieder wird aufgrund der Unternehmensgröße der Gesellschaft derzeit nicht erwogen.

Ziffer 4.2.3

im Hinblick auf fixe und variable Bestandteile der Gesamtvergütung der Vorstandsmitglieder. Die Vergütung des Vorstands der Gesellschaft enthält mit Rücksicht auf dessen Stellung als derzeitiger Hauptgesellschafter der Klassik Radio AG keine variablen Bestandteile.

Ziffer 5.3

im Hinblick auf die Bildung von Ausschüssen des Aufsichtsrats. In Anbetracht der Anzahl der Aufsichtsratsmitglieder (drei) werden keine Ausschüsse gebildet.

Ziffer 5.4.5

im Hinblick auf die Orientierung der Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder an der wirtschaftlichen Lage und dem Erfolg der Klassik Radio AG. Die Vergütung orientiert sich nicht an der wirtschaftlichen Lage bzw. am Erfolg der Gesellschaft.

Ziffer 7.1.1

im Hinblick auf die Aufstellung von Konzernabschluss und Zwischenberichten nach international anerkannten Rechnungslegungsgrundsätzen. Die Gesellschaft bilanziert derzeit nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches.

Ziffer 7.1.2

im Hinblick auf die Veröffentlichung von Konzernabschluss und Zwischenberichten. Die künftigen Konzernabschlüsse zum 30. September eines jeden Geschäftsjahres sollen 120 Tage nach Ende des jeweiligen Berichtszeitraums veröffentlicht werden, um eine angemessene Aufmerksamkeit zu erlangen.

Kontakt

Ulrich R. J. Kubak

CEO

Mediatower

Imhofstraße 12

86159 Augsburg

Telefon: 0821 – 50 70 550

Fax: 0821 – 50 70 551

E-Mail: Ulrich.Kubak@klassikradioag.de

1985	1989	1993	2001	2002	2004
Erste Hörfunk-erfahrung bei Privatsender in Italien	Gründung FM Radio Network	Gründung First News	100% Übernahme Klassik Radio	Rückkauf der Mehrheitsbetei-ligung bei FM	Umfirmierung in Klassik Radio AG und Börsengang des Unternehmens

klassik radio AG