



CdC Capital AG

SnapShot Klassik Radio AG

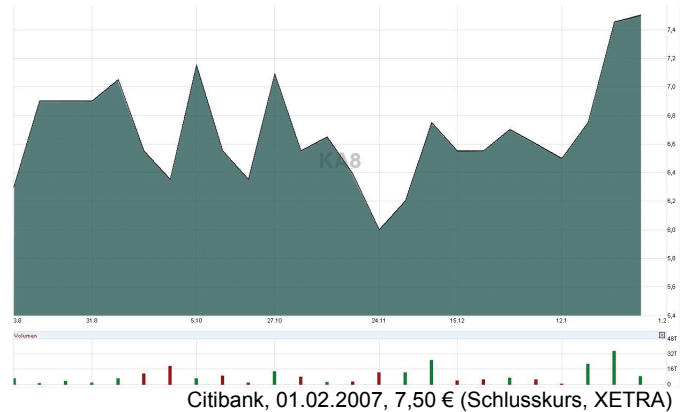


ÜBERSICHT

STAMMDATEN

| | |
|------------------------------------|--|
| WKN / ISIN | 785747 / DE0007857476 |
| Kürzel | KA8 |
| URL | www.klassikradioag.de |
| Branche | Broadcasting (Radio / TV) |
| Segment | Geregelter Markt FWB (General Standard) |
| Aktienanzahl | 4.500.000 Stück |
| Erstnotiz | 15.12.2004 |
| Erster Börsenkurs | 6,05 € |
| Marktkapitalisierung | 33,3 Mio. € |
| Streubesitz | 30,7 % |
| Free Float Market Cap | 10,2 Mio. € |
| Kurs (Handelspl./Datum) | 7,40 € (XETRA / 29.01.2007) |
| 52-Wochen-Hoch | 10,30 € (Schlusskurs) |
| 52-Wochen-Tief | 5,86 € (Schlusskurs) |
| Ø Handelsvolumen 38 T. / 52 Wo. | 27,07 / 52,34 (Tsd. Stück) |
| Kurs Hoch / Tief 52 Wo. | 10,30 € / 5,86 € |

Radioaktie auf Erfolgskurs!



| Kennzahlen (T€) | 2004/05 | 2005/06 |
|--|---------|---------|
| Schlusskurs 29.01.2007; XETRA: 7,40 € | | |
| Umsatzerlöse | 9.004 | 11.012 |
| EBIT | 322 | 105 |
| Jahresergebnis | 200 | 431 |
| EpS | 0,04 | 0,10 |
| KUV | 3,5 | 2,9 |
| KGV | 166,5 | 77,3 |

KEY FACTS:

- **Größte technische Reichweite unter allen Privaten Hörfunksendern**
- **Rekordumsatzjahr in Firmengeschichte**
- **Konzernjahresüberschuss um 115,5% auf 431 TEUR gesteigert (IFRS)**
- **Starkes Wachstum bei Radiosender und Merchandising**
- **Übernahme des Verbundwerbespezialisten „Protone“**
- **Großauftrag von 9 Mio. € akquiriert**
- **Umsatzwachstum von 50% für Geschäftsjahr 2006/07 prognostiziert**

UNTERNEHMENSPROFIL

Die Klassik Radio AG ist eine unabhängige Radio-Holding mit Sitz in Augsburg. Unter ihrem Dach vereint sie verschiedene Unternehmen im Bereich Hörfunk wie Klassik Radio, FM Radio Network, Euro Klassik, Protone und FIRSTNEWS. Die Klassik Radio AG ist seit dem 15.12.2004 an der Börse notiert und wird im geregelten Markt (General Standard) der Frankfurter Wertpapierbörse sowie im Freiverkehr der Börsen Berlin-Bremen, München und Stuttgart gehandelt. Die Unternehmensgruppe ist das erste und bislang einzige börsennotierte Radiounternehmen in Deutschland. Sie erzielte im Geschäftsjahr 2005/06 Umsatzerlöse in Höhe von 11,01 Mio. € und erwirtschaftete damit einen Konzernjahresüberschuss von 431 T€.

Die Geschäftsbereiche bzw. Segmente der Klassik Radio AG lassen sich in Radiosender (Klassik Radio), Syndication (FM Radio Network), Merchandising / Vermarktung (Euro Klassik und Protone) und Unterhaltungsnachrichten (FIRSTNEWS) einteilen.

Klassik Radio positioniert sich durch sein einzigartiges Premiumformat im nationalen Hörfunkmarkt und erreicht damit eine für die Werbewirtschaft sehr attraktive, da gebildete und einkommensstarke Zielgruppe. Mit der größten nationalen Reichweite unter den Privatsendern erreicht Klassik Radio via 38 terrestrischer UKW-Frequenzen täglich mehr als 1,26 Mio. Hörer. Über das Kabelnetz können mehr als 38 Mio. Hörer das Programm von Klassik Radio, welches große Klassikhits, einen Mix aus Filmmusik, „New Classics“ und Lounge Musik umfasst, deutschlandweit empfangen. Darüber hinaus ist Klassik Radio per Satellit in Europa sowie über Internet weltweit empfangbar.

FM Radio Network gilt als führender Anbieter von nationalen Sonderwerbformen im Hörfunk. Dabei handelt es sich um unkonventionelle Werbeformen außerhalb der Werbeblöcke, die sich von herkömmlichen Funk-Werbekombinationen unterscheiden und deshalb als besonders effektiv gelten. FM Radio Network bedient täglich bis zu 100 Radiostationen im deutschsprachigen Europa mit qualitativ hochwertigen und sendefertigen Radioprogrammen, darunter Radio Hamburg, 104.6 RTL, RPR, FFH, uvm.

Die Distribution der Merchandising-Produkte erfolgt über die konzerneigene Vermarktungsgesellschaft **Euro Klassik**. In dieser Gesellschaft und dem Verbundwerbespezialisten **Protone** ist auch die Vermarktung der Werbezeiten angesiedelt. Euro Klassik vermarktet mit Hilfe eines angewandten Key-Account-Ansatzes die Werbeflächen des Senders

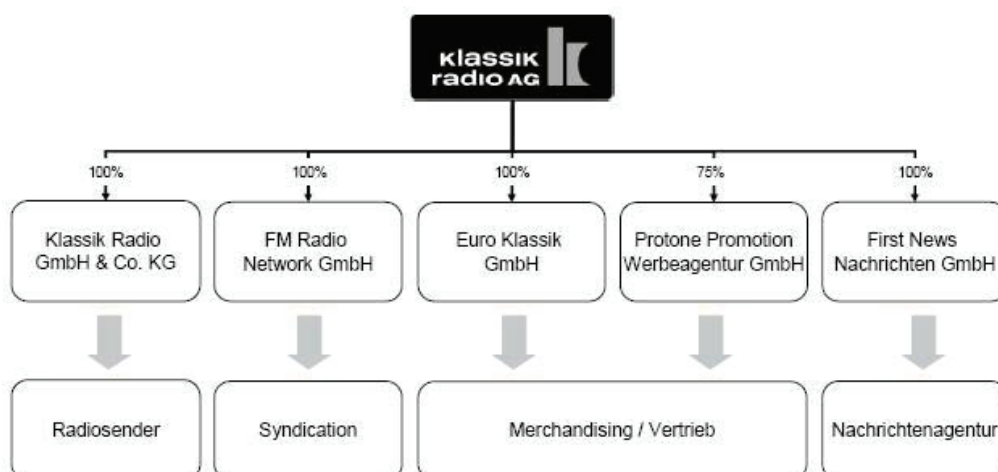
UNTERNEHMENSPROFIL

Klassik Radio sowie von FM Radio Network. Darüber hinaus eröffnet diese Konzerngesellschaft neue Ertragspotenziale beispielsweise im Bereich Musik (z.B. Vermarktung eigener CD-Kompilationen) oder durch Konzertveranstaltungen (z.B. „Klassik Radio in concert“). Protone übernimmt im Segment Vertrieb/Merchandising die Vermarktung von Verbundwerbeflächen für kleine Unternehmen und bietet kostengünstige Einstiegsmöglichkeiten in die Radiowerbung an.

Das vierte Segment wird von der internet-basierten Unterhaltungsnachrichtenagentur **FIRSTNEWS** wahrgenommen. Hier deckt die Unternehmensgruppe den zunehmenden Bedarf an Unterhaltungsmeldungen vieler Radiostationen und Medienhäuser ab. Der Content-Lieferant FIRSTNEWS ist inzwischen zur größten deutschen Unterhaltungsnachrichtenagentur avanciert.

Die vier Geschäftsbereiche der Klassik Radio AG ergänzen sich und bieten so ein signifikantes Potenzial für Synergien. Insbesondere die Profilschärfe und Reichweite des Senders sowie der Erwerb nationaler Sendelizenzen sowie den damit verbundenen Einmal-Programmkosten machen das Geschäftsmodell der Klassik Radio AG einzigartig und in hohem Maße skalierbar.

Konzernstruktur



Quelle: Klassik Radio AG

GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Die Marke „Klassik Radio“ hat deutschlandweit einen hohen Bekanntheitsgrad sowie die größte Reichweite im privaten Hörfunk, welche im Jahr 2006 (2. Quartal) erstmals den Höchstwert von 1,26 Mio. Hörern pro Tag erreichte. Dies entspricht einer Zahl von knapp 170.000 Hörern pro Durchschnittstunde. Die Steigerung gegenüber dem Jahr 2005 (2. Quartal) betrug damit 29,4% (Quelle: ma 2006 Radio II). Nach einem Kundenzuwachs von 68% im Jahr 2004/05 konnte Klassik Radio im Geschäftsjahr 2005/06 eine Zuwachsrate von knapp 41% gegenüber dem Vorjahr verzeichnen.

Die Geschäftsentwicklung des Unternehmens hat im abgelaufenen Geschäftsjahr einen sehr positiven Verlauf genommen. Insbesondere die Segmente Radiosender (23%) und Merchandising/Vertrieb (82%) hatten enorme Wachstumsraten zu verzeichnen. (Vgl. Tabelle unten)

| Umsatzerlöse nach Segmenten (T€) | 2004/05 | Anteil | 2005/06 | Anteil | Veränd. Vorjahr |
|----------------------------------|---------|-------------|---------------|-------------|-----------------|
| Radiosender | 4.153 | 46% | 5.123 | 47% | 23% |
| Syndication | 3.255 | 36% | 3.095 | 28% | -5% |
| Merchandising/Vertrieb | 1.431 | 16% | 2.603 | 24% | 82% |
| Nachrichtenagentur | 173 | 2% | 191 | 2% | 10% |
| Sonstige | -8 | 0% | 0 | 0% | -100% |
| Summe | | 100% | 11.012 | 100% | 22% |

Quelle: Klassik Radio AG

Doch das Jahr 2005/06 war nicht nur ein Rekordumsatzjahr für den Konzern. Es wurden auch zahlreiche Maßnahmen getroffen, um die Kraft der Marke „Klassik Radio“ weiter ertragsstark auszuschöpfen. So wurde mit der Akquisition des auf die Vermarktung von Verbundwerbeflächen spezialisierten Unternehmens Protone der Vertriebsbereich signifikant verstärkt. Des Weiteren wurde in 2006 die erstmals eine Filmmusik-Konzertreihe unter dem Label „Klassik Radio in concert“ gelauncht. Dabei handelt es sich zunächst um insgesamt 12 Veranstaltungen des angesehenen Filmmusik-Orchesters der Hamburger Symphoniker, die bis dato bereits in acht renommierten Konzertsälen stattgefunden haben. Die Umsatzerlöse aus zwei der insgesamt 12 Veranstaltungen im Geschäftsjahr 2005/06 beliefen sich auf mehr als 270 K€, sodass insgesamt mit weit mehr als 1 Mio. € gerechnet werden kann. Aufgrund des großen Erfolges, wird die Konzertreihe in 2007 weiter ausgebaut und mit den Hamburger Symphonikern fortgesetzt.

Daneben wird die Gesellschaft die bisher erfolgreiche Vermarktung ihrer eigenen CD-Kompilationen (z.B. „New Classics“, „Die großen Soundtracks“, „Klassik Lounge“) auch im kommenden Jahr fortsetzen und ausbauen. Klassik Radio bietet seiner Hörerschaft in Anlehnung an wichtige Programmelemente die passenden Produkte zum Kauf an. Diese werden im eigenen Online-Shop (www.klassikradio-shop.de) vertrieben und stellen eine konsequent fortgeführte Wertschöpfung des Klassik Radio Programms via Merchandising dar.

GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Nicht zuletzt bleibt noch einen Ausblick auf die Aktivitäten von FM Radio Network zu nehmen. Der in Deutschland führende Anbieter von Hörfunk-Sonderwerbformen konnte zwar im abgelaufenen Geschäftsjahr noch nicht mit üppigen Umsatzsteigerungen aufwarten, jedoch hat er seine Klientel in punkto Kreativität und Einzigartigkeit bereits überzeugt. Für das laufende Geschäftsjahr ist alleine der Auftrag der Pro7Sat-Gruppe über ein Bruttogesamtvolumen von 9 Mio. € bester Beweis dafür, dass die Gesellschaft durchaus in der Lage ist, den Konzernumsatz bedeutend zu steigern. Zudem konnte Boris Becker für ein neues Radio-Personality-Format gewonnen werden.

Auffällig bei Klassik Radio ist, dass sämtliche Vermarktungs-Aktivitäten auf ein hohes Maß an Nachhaltigkeit abzielen. So sind es nicht nur die CD-Kompilationen, die sich von Edition zu Edition konstant mit hoher Stückzahl verkaufen lassen. Auch bei den von FM Radio Network produzierten Hörfunk-Sonderwerbformaten wie „Bundesliga Radio mit Franz Beckenbauer“ oder „Hollywood Affairs“ gelingt es dem Sender, diese dauerhaft bei der Hörerschaft zu etablieren. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Konzern bestens für künftige Umsatz- und Ertragspotenziale gesorgt hat und somit von einer sehr positiven Geschäftsentwicklung in Zukunft auszugehen ist.

SWOT-ANALYSE

| Stärken | Chancen |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Größte technische Reichweite unter allen deutschen Privathörfunksendern ▪ Innovatives und skalierbares Geschäftsmodell durch nationale Sendelizenzen und Syndikationsaktivitäten ▪ Klassik Radio steht für hohe Qualität im Hörfunk und spricht eine attraktive da kaufkraftstarke Zielgruppe an: Gute Plattform für Werbezeitenvermarktung ▪ Komplementäre Geschäftsbereiche erlauben mehrfache Wertschöpfung im Rahmen eines Kundenauftrags ▪ Potenzial der Marke „Klassik Radio“ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forcierung der Vertriebsaktivitäten ermöglicht ergebniswirksame Erschließung von Umsatz- und Ertragspotenzialen ▪ Bisheriger Kunden- und Reichweitzuwachs setzt sich fort ▪ Erfolgreiche Bereitstellung von Zusatzdiensten sowie Erschließung neuer Geschäftsfelder (z.B. Reisen) ▪ Erkenntnis bei Media-Agenturen, dass Qualität und Profil der Hörerschaft wichtiger als das reine Alter der Zielgruppe sind ▪ Für Digitalisierung des UKW-Radios gut positioniert, da Programm bereits im Community-Format |
| Schwächen | Risiken |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bis dato geringe Profitabilität erreicht ▪ Geringer Diversifizierungsgrad bei Radiosender und FM Radio Network sorgt für starke Abhängigkeit vom volatilen Werbemarkt ▪ Geringe Kundenanzahl mit großen Auftragsvolumina führt zu volatiler Umsatz- und Liquiditätsentwicklung bei FM Radio Network | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Wettbewerbsintensität sowie Abflauen der Werbeausgaben in konjunkturschwachen Zeiten ▪ Konjunkturell bedingte Konsumschwächen sowie Gefahr der Marksättigung beim Merchandising ▪ Künftige Digitalisierung des UKW-Radios bewirkt Zunahme Senderanzahl und der Wettbewerbsintensität |

FUNDAMENTALANALYSE

| Gewinn- und Verlustrechnung (T€) | 2004/05 | 2005/06 |
|------------------------------------|--------------|---------------|
| Umsatzerlöse | 9.004 | 11.012 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 637 | 290 |
| Gesamtleistung | 9.641 | 11.302 |
| Materialaufwand | -4.196 | -4.946 |
| Personalaufwand | -2.259 | -2.929 |
| Abschreibungen | -112 | -161 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | -2.752 | -3.161 |
| EBITDA | 434 | 266 |
| EBIT | 322 | 105 |
| Neutrales Ergebnis | -109 | -109 |
| Außerordentliches Ergebnis | 0 | 0 |
| EBT | 213 | -4 |
| Ertragssteuern | -13 | 435 |
| Jahresergebnis | 200 | 431 |
| Minderheitenanteile | 0 | -1 |
| Konzerngewinn | 200 | 430 |

| Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung | 2004/05 | 2005/06 |
|--|---------|---------|
| Umsatzrendite | 2% | 4% |
| Umsatzwachstumsrate | n.a. | 22% |
| EBIT-Marge | 4% | 1% |
| Quote Materialaufwand | -44% | -44% |
| Quote Personalaufwand | -23% | -26% |
| Abschreibungsquote | -1% | -1% |
| Quote sonstiger betrieblicher Aufwand | -29% | -28% |
| Gesamtkapitalrendite | 2% | 4% |
| Ergebnis je Aktie (€) | 0,04 | 0,10 |
| Kurs zum Stichtag (€) | 7,40 | 7,40 |
| Anzahl Aktien in tausend | 4.500 | 4.500 |
| Marktkapitalisierung (T€) | 33.300 | 33.300 |
| KUV | 4 | 3 |
| KGV | 167 | 77 |

Quelle: Datenmaterial - Klassik Radio AG; Darstellung - CdC Capital AG

FUNDAMENTALANALYSE

| Bilanz (T€) | 2004/05 | 2005/06 |
|---|--------------|---------------|
| I. Anlagevermögen Summe | 5.639 | 8.250 |
| 1. Immaterielle Vermögensgegenstände* | 5.426 | 7.766 |
| 2. Sachanlagen | 125 | 395 |
| 3. Finanzanlagevermögen | 88 | 89 |
| II. Umlaufvermögen Summe | 3.099 | 3.177 |
| 1. Vorräte | 80 | 135 |
| 2. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 941 | 1.475 |
| 3. Sonstige Vermögensgegenstände | 409 | 491 |
| 4. Liquide Mittel | 1.669 | 1.076 |
| Summe Aktiva | 8.738 | 11.427 |
| I. Eigenkapital Summe | 3.819 | 4.390 |
| 1. Grundkapital | 4.500 | 4.500 |
| 2. Kapitalrücklage** | -1.671 | -2.764 |
| 3. Gewinnrücklage | 990 | 2.654 |
| 4. Ergebnisvortrag | 0 | 0 |
| 5. Jahresüberschuss | 0 | 0 |
| II. Rückstellungen | 57 | 108 |
| 1. langfristig | 0 | 0 |
| 2. kurzfristig | 57 | 108 |
| III. Fremdkapital | 4.862 | 6.929 |
| 1. Fremdkapital langfristig | 1.140 | 1.359 |
| a) Gegenüber Kreditinstituten | 884 | 881 |
| b) Sonstige langfristige Verbindlichkeiten*** | 256 | 478 |
| 2. Fremdkapital kurzfristig | 3.722 | 5.570 |
| a) Gegenüber Kreditinstituten | 408 | 708 |
| b) Verbindlichkeiten aus L.L. | 1.914 | 2.520 |
| c) Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | 1.400 | 2.342 |
| Summe Passiva | 8.738 | 11.427 |

* darin aktive latente Steuern im Jahr 2005/06: 741 T€ enthalten

** darin Minderheitenanteile im Jahr 2005/06: 72 T€ enthalten

*** darin passive latente Steuern im Jahr 2005/06: 222 T€ enthalten

Quelle: Datenmaterial - Klassik Radio AG; Darstellung - CdC Capital AG

FAZIT

Die Klassik Radio AG hat sich sowohl durch ihren Börsengang im Dezember 2004 als auch durch weitere zielgerichtete Maßnahmen neu aufgestellt. Zu nennen sind hier beispielsweise strategische Akquisitionen, das neue und innovative Leistungsangebot, der kontinuierliche Reichweitenausbau zur mittlerweile größten nationalen Senderreichweite im privaten Hörfunk und insbesondere die gewonnene Profilschärfe. Durch sein in Deutschland einzigartiges Premiumformat mit anspruchsvollen Inhalten erreicht der Sender Klassik Radio eine gebildete und einkommensstarke Zielgruppe, die für die Werbebranche sehr attraktiv ist. Dabei avancierte Klassik Radio bis dato mehr und mehr zu einer starken Firmenmarke mit hohem Bekanntheitsgrad, wovon im Übrigen auch die anderen Segmente bzw. Geschäftsbereiche des Konzerns profitieren.

Die große Reichweite sowie die Qualität der Hörschaft bzw. Zielgruppe ermöglicht dem Sender darüber hinaus, Premiumpreise für die Auslastung seiner Werbeblöcke zu erzielen. Auch auf der Kostenseite hat der Sender vorgebeugt und kann durch nationale Sendelizenzen und infolge nur einmalig anfallender Programmkosten mit Vorteilen gegenüber Wettbewerbern aufwarten. Zusammenfassend lässt sich das Geschäftsmodell der Klassik Radio AG als innovativ, skalierbar und mit gutem Differenzierungspotenzial gegenüber Wettbewerbern charakterisieren. Letztere konkurrieren zwar in einzelnen Segmenten mit der Klassik Radio AG, jedoch nicht mit dem Konzern als Ganzes.

Für die Zukunft steht nun die kontinuierliche Forcierung der Vertriebs- und Merchandisingaktivitäten im Fokus. Mit der Verstärkung des Vertriebsteams durch Erwerb des hochspezialisierten Werbezeitenvermarkters Protone, neuer Events wie „Klassik Radio in concert“ und margenstarken Eigenprodukten wie CD-Kompilationen hat die Gesellschaft bereits wichtige Weichen für künftige Ertragspotenziale gestellt. Setzt sie diesen Kurs künftig fort, so ist die Klassik Radio AG auf einem Erfolg versprechenden Weg, das von Vorstandschef Kubak ausgegebene Ziel, die profitabelste und innovativste Radiogesellschaft im deutschsprachigen Europa zu werden, zu erreichen. Die notwendigen Voraussetzungen dafür, hat der Konzern bereits geschaffen.

Die CdC Capital AG erachtet das Potenzial, das in der Klassik Radio AG steckt, als längst nicht hinreichend erkannt. Wir gehen davon aus, dass die erfolgte Neuausrichtung sowie die Vielzahl der getroffenen strategischen Maßnahmen künftig nicht nur in Umsatz und Ergebnis sondern auch im Kurs der Aktie ihren Niederschlag finden werden.



CdC Capital AG

