

Businessplan (gekürzt)

Zur Veröffentlichung im Rahmen der DAB-T-Anhörung

Jay Media AG[1]

Giving the beat

Oliver Flueckiger
Postfach 616
CH-5201 Brugg

Mark Baer
Winterthurerstrasse 32
CH-8303 Bassersdorf

Verantwortlich für den Inhalt:
Oliver Flueckiger (CEO)
Mark Baer (CEO)

Email:	flueckiger@jaytv.ch
	baer@jaytv.ch
Telefon:	+41 44 500 85 81
Mobile:	+41 76 512 73 98
	+41 79 631 24 42

Stand: 27.12.2006

[1] Zu gründen

Vertraulichkeitserklärung

Der Businessplan der Jay Media ist streng vertraulich zu behandeln und ist geistiges Eigentum von Oliver Flueckiger & Mark Baer.

Wir weisen Sie darauf hin, dass die in diesem Dokument zugänglich gemachten Informationen strenger Vertraulichkeit unterliegen. Sie dürfen ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung weder als Ganzes oder in Teilen noch auszugsweise kopiert werden oder Dritten weitergegeben werden. Die im Businessplan gemachten Aussagen sind geistiges Eigentum von Oliver Flueckiger (Autor) und Mark Baer und dementsprechend vertraulich zu behandeln. Verstösse berechtigen zum Schadenersatz.

Sofern nach Prüfung der Unterlagen kein Vertrag (Kooperation, Beteiligung usw.) zu Stande kommt, verpflichtet sich der Informationsnehmer, sämtliche Informationen, Unterlagen sowie den Geschäftsbericht unverzüglich zurückzugeben und die Daten zu löschen. Dessen ungeachtet haben Oliver Flueckiger und Mark Baer das Recht, jederzeit die von ihnen zur Verfügung gestellten Informationen, Unterlagen und sonstige Daten zurückzuverlangen. Auf gesonderte Anforderungen hin verpflichtet sich der Informationsnehmer, schriftlich zu bestätigen, dass sämtliche Informationen, Unterlagen und Daten zurückgegeben bzw. gelöscht wurden und dass keinerlei Aufzeichnungen mehr vorhanden sind.

Oliver Flueckiger Brugg; Mark Baer, Bassersdorf
den 27.12.2006

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary 5
   1.1 Produktportfolio 5
   1.2 Kostengünstige Produktionen 5
   1.3 […] Gewinn 5
   1.4 Wachstumsmarkt elektronischen Medien 6
2. Geschäftsmodell 7
   2.1 Vision 7
   2.2 Kernkompetenzen 7
   2.3 Moderne Multimedia-Produktion 7
3. Zielmarkt 8
   3.1 Entwicklungen in der Werbebranche 8
   3.2 Zielgruppe 9
   3.3 Positionierung 10
      3.3.1 JayTV 10
      3.3.2 RadioJay 10
   3.4 Konkurrenzanalyse 11
      3.4.1 Auf TV-Seite 11
      3.4.2 Auf Radioseite 11
4. Ziele und Strategie 13
   4.1 Unternehmensziele 13
   4.2 Ratings 13
   4.3 Strategie 13
   4.4 Preispolitik 13
5. Produktportfolio 14
   5.1 Leistungsspektrum 14
   5.2 Multimedia-Verständnis 14
   5.3 Die Innovation 14
   5.4 JayTV 15
      5.4.1 Programm 15
   5.4 RadioJay 15
      5.5.1 Programm 15
      5.5.2 Zusätzliche Angebote via DAB 15
      5.5.3 Zukünftige Spartenkanäle via Handystream & Internet 16
   5.5 Online-Community 16
   5.9 Rechtliche Voraussetzungen 16
      5.9.1 «Altes» RTVG 16
      5.9.2 «Neues» RTVG 16
6. Marketing & Vertrieb 17
      6.1.1 Marketingverständnis 17
      6.1.2 Marketingmassnahmen 17
   6.1 Vertriebspolitik 17
7. Management & Personal 19

7.1 Intrinsische Mitarbeitermotivation 19
7.2 Geschäftsführung 19
7.2.1 Oliver Flueckiger, CEO 20
7.2.2 Mark Baer, CEO 20
7.3 Organisation 20
7.3.1 Ablauforganisation 20
7.3.3 Organisationsstruktur 20
7.4 Controlling und Berichtswesen 21
8. Chancen & Risiken 22
8.1 Chancen 22
8.1.1 Neue gesetzliche Grundlagen 22
8.1.2 Technologischer Fortschritt 22
8.1.3 Grosses Marktbedürfnis 22
8.1.4 Wettbewerbsdruck 23
8.2 Risiken 23
8.2.1 Einbruch des Werbemarktes 23
9. Finanzplanung 24
9.1 Gewinnerwartungen 24
9.1.1 Prognosedaten 24
9.1.2 Mindestens […] CHF Gewinn 24

1. Executive Summary

Jay Media will die starke Mediengruppe von morgen sein: JayTV, RadioJay und Jay.net sprechen die kaufkräftige Zielgruppe der 15-24 Jährigen, erweitert mit den Young Minders zwischen 25-35 Jahren an. Geboten wird ein interaktives, brandaktuelles Programm mit Musik, Lifestyle und Unterhaltung. Dank tiefen Kosten und cleveren Sonderwerbeformen generiert Jay Media bereits im […] Betriebsjahr Gewinne.

1.1 Produktportfolio

JayTV, RadioJay und Jay.net: Jay Media nutzt das ganze Multimedia-Spektrum

Jay Media versteht sich als modernes Multimedia-Unternehmen und vereint auf innovative Art und Weise Radio, TV und Internet. Auf drei Kanälen richtet sich Jay Media direkt an die Consumer: Der Kabelsender JayTV […], der DAB- und Internetsender RadioJay spielt die neusten Tracks aus Europa und den USA und die besten Remixes der angesagtesten DJs. Der Webauftritt rundet das Multimedia-Paket von Jay Media […] ab.
[…]

1.2 Kostengünstige Produktionen

[…]

1.3 […] Gewinn

Jay Media rechnet bei einem Sendestart im September 2007 bereits im Jahr […]mit einem Gewinn in der Höhe von CHF […]. Dies bei einem Investitionsbedarf von CHF […] Mio.
Dank […] sind die Erträge von Jay Media gegen konjunkturelle Schwankungen auf dem Werbemarkt robust.
[…]

1.4 Wachstumsmarkt elektronischen Medien

Die elektronischen Medien wachsen immer mehr auf Kosten der Printmedien. Die Werbeinvestitionen sind im Jahr 2005 bei Radio und TV um 8.1% gestiegen, die Tendenz zeigt weiter nach oben.
[…].

2. Geschäftsmodell

Jay Media, mit geplantem Firmensitz in Zürich, bietet Mediendienstleistungen in der Medienbranche an. Zum Kerngeschäft zählen[…] und eine Radiostation […].

2.1 Vision

Jay Media ist *die* Multimedia-Gruppe der Schweiz

Jay Media deckt multimedial alle Bedürfnisse der 15-24jährigen Zielgruppe […] ab. Als junge Mediengruppe […] setzt Jay Media Trends in Musik, Lifestyle und Unterhaltung, kurz: Giving the Beat, Jay Media ist tonangebend!
[…].

2.2 Kernkompetenzen

Jay Media kennt die Schweizer Medienbranche und den Werbemarkt genau

Das Know-how von Jay Media basiert auf der langjährigen Erfahrung des Managements und verschiedenen Mitarbeitern in der Medienbranche. Zu den Kernkompetenzen von Jay Media gehören insbesondere:

- Genaue Kenntnisse der Schweizer Medienlandschaft und des Zielmarkts
- Modernes Multimedia-Verständnis
- Feines Gespür für Trends und Neuentdeckungen in der Musik- und Unterhaltungsbranche

[…]

2.3 Moderne Multimedia-Produktion

[…].

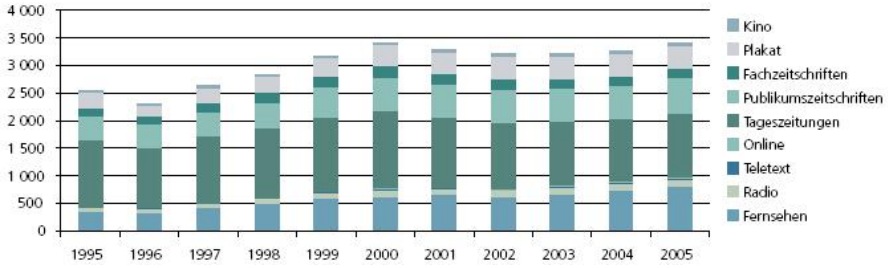
3. Zielmarkt

Elektronische Medien haben im Jahr 2005 mit fortlaufendem Wachstumstrend eine Steigerung der Werbeinvestitionen von über 8% auf brutto CHF 983 Mio. verzeichnet. Auch die Nutzungsdauer der elektronischen Medien nimmt stetig zu: 2005 betrug diese bereits 368 Minuten pro Kopf, was einer Steigerung von 6% entspricht[2].

3.1 Entwicklungen in der Werbebranche

Elektronische Medien sicherten sich bereits im Jahr 2005 knapp 21% der gesamten Werbeinvestitionen in der Schweiz mit einem klaren Trend zur Steigerung. Die Brutto-Werbeaufwendungen betrugen 2005 CHF 3397.5 Mio., wobei CHF 798.8 Mio. auf TV, CHF 135.5 Mio. auf Radio, CHF 36.1 Mio. auf Online-Ads und CHF 13 Mio. auf Teletextwerbung ausfielen[3].

Brutto-Werbeaufwendungen 1995 – 2005 in Mio. CHF



Quelle: Media Focus WizzAD, Brutto-Werbeinvestitionen, aus: Electronic Media Guide 2006, Goldbach Media.

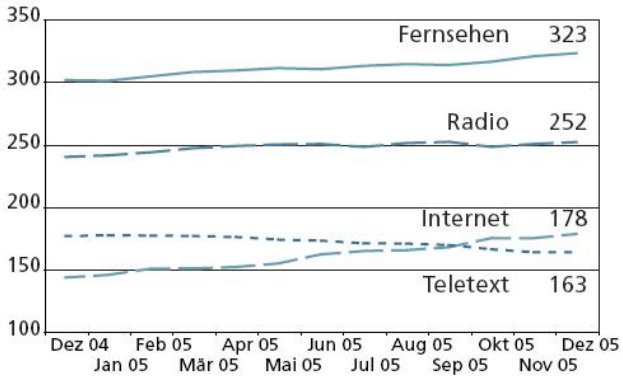
Der GoldbachElectronic Media Index (GEMI) weist für das Jahr 2005 eine Steigerung der Werbeausgaben für TV um 22 Indexpunkte auf 323 aus, Radio legte um 11 Punkte auf 252 zu. Das Internet verzeichnete 2005 Rekordzunahmen um 33 Indexpunkte auf 178, während Teletext einen Rückgang um 14 Punkte auf 163 erlitt.

[2] Quelle: Goldbach Media.
[3] Quelle: Media Focus WizzAD, Brutto-Werbeinvestitionen, aus: Electronic Media Guide 2006, Goldbach Media.

Als Multimedia-Unternehmen ist Jay Media in diesen Wachstumsmärkten TV, Radio, Online und Mobile tätig.

Die Werbeaufwendungen für Radio, TV und Internet steigen stetig an. Jay Media operiert in diesem Wachstumsmarkt.

GoldbachElectronic Media Index Werbeumsätze Dez. 04 – Dez. 05



Index TV/Radio/Teletext 1993 = 100, Online Juli 2000 = 100
Autor: Goldbach Media, Quelle und Copyright: Media Focus

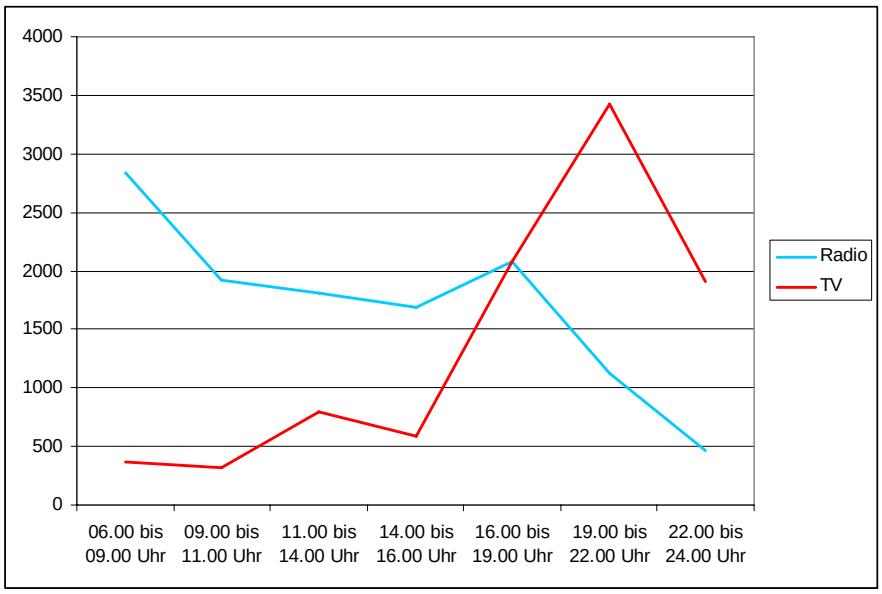
3.2 Zielgruppe

Das Zielpublikum von Jay Media ist 15 bis 34 Jahre alt.

Alle Produkte der Jay Media richten sich an 15 bis 34jährige kaufkräftige, urbane, und aktive Menschen mit einer grossen Affinität zu Musik, Lifestyle, Unterhaltung, Nightlife, Sport und Gaming. Das Zielpublikum von Jay Media ist die erste Generation, die in einer Welt mit Computer und Handy aufgewachsen ist und kann mit Radio […] ihren Bedürfnissen gemäss angesprochen werden.

Mediennutzung 15-34 im Tagesverlauf

Junge Menschen hören tagsüber Radio und schalten nach Feierabend auf TV um. RadioJay und JayTV begleiten Jugendliche somit den ganzen Tag.



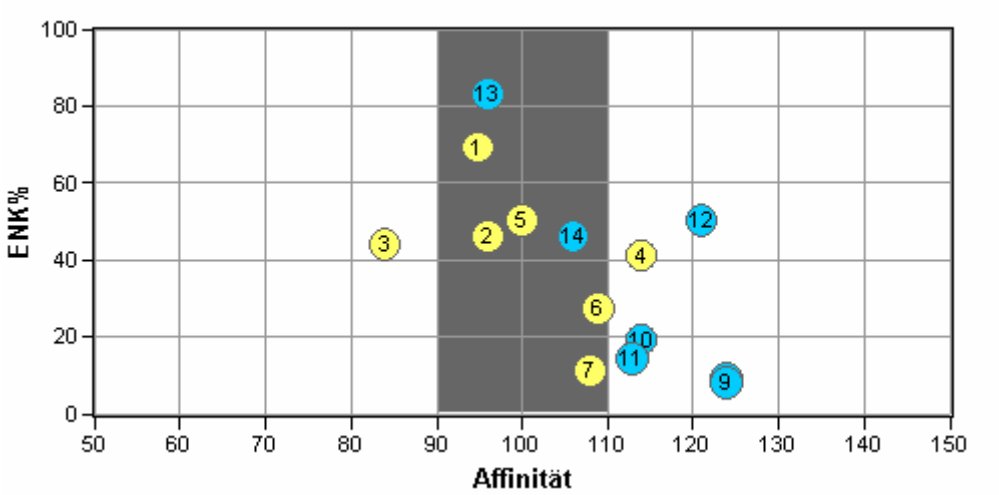
Quelle: Mach Strategy 2005

Die vorherige Grafik zeigt die Mediennutzung der Zielgruppe im Tagesverlauf. Jay Media optimiert die Programmierung der einzelnen

Sender soweit, dass sie exakt dem Medienkonsumverhalten der 15- bis 34jährigen entspricht.

Die Affinität junger Menschen zu Radio und TV ist sehr hoch. Mit der Multimedia-Kombination Radio, TV und Internet spricht Jay Media seine Zielgruppe optimal an.

Affinität der Zielgruppe 15-34 zu Radio & TV



	Radio ENK%	Radio Affinität	TV ENK%	TV Affinität
06.00 bis 09.00 Uhr	68.6	95	9	124
09.00 bis 11.00 Uhr	46.5	96	7.8	124
11.00 bis 14.00 Uhr	43.8	84	19.1	114
14.00 bis 16.00 Uhr	40.9	114	14.3	113
16.00 bis 19.00 Uhr	50.3	100	50.2	121
19.00 bis 22.00 Uhr	27.2	109	82.9	96
22.00 bis 24.00 Uhr	11.3	108	46.2	106

Quelle: Mach Strategy 2005

3.3 Positionierung

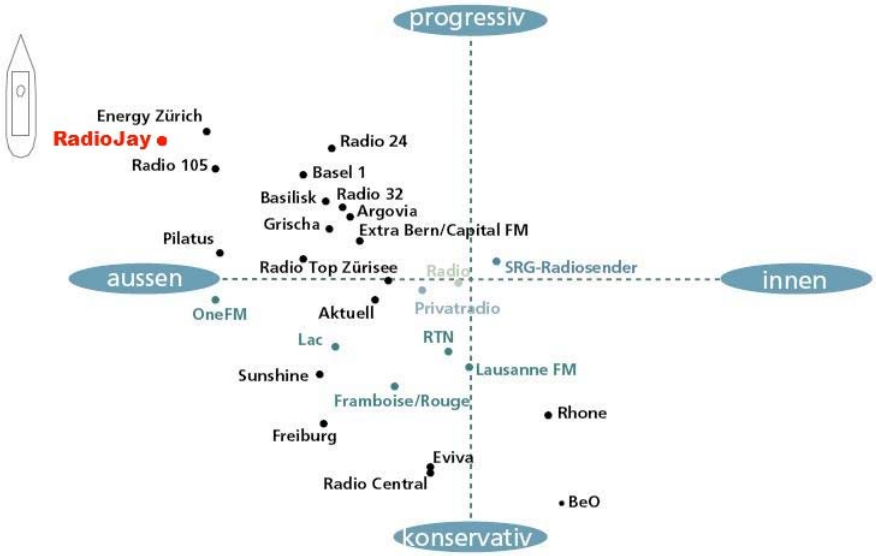
3.3.1 JayTV

[…]

3.3.2 RadioJay

Die Positionierung von RadioJay ist praktisch identisch mit derjenigen von JayTV. Der Sender befindet sich im Nordwesten zwischen dem Kabelsender Radio 105 und dem in Zürich terrestrisch verbreiteten Energy Zürich.
Giving the beat - RadioJay gibt bei den 15 bis 34Jährigen den Ton an!

Positionierung RadioJay



Quelle: DemoSCOPE© Market Radar© Schweiz; Printmedien/Radio/TV, ergänzt

3.4 Konkurrenzanalyse

3.4.1 Auf TV-Seite

[…]

3.4.2 Auf Radioseite

105: Konkurrent mit absolutem Hörerschwund

Der Kabelsender Radio 105 ist der Hauptkonkurrent von RadioJay. 105 richtet sich an 15-29jährige, progressive und musikbegeisterte Hörer. Der Sender ist seit 1998 auf Sendung und besitzt einen grossen Bekanntheitsgrad. Aufgrund von mehreren Positionierungsfehlern leidet Radio 105 seit einigen Jahren aber an starkem Hörerschwund.
Dank der Musikauswahl […] und der terrestrischen Verbreitung kann RadioJay erfolgreich Hörer von 105 gewinnen.
Das öffentlich-rechtliche Jugendprogramm Virus ist über das Kabelnetz und DAB empfangbar. Einige Sendungen von Virus sind moderiert. Der Sender setzt derzeit hauptsächlich auf Hip-Hop und RnB.

DAB und Internet: RadioJay ist in der ganzen Schweiz empfangbar!

Anders als terrestrische UKW-Sender wird RadioJay in der ganzen Deutschschweiz über das terrestrische Digitalradio DAB und über Internet empfangbar sein. Terrestrische UKW-Radiostationen werden in der Schweiz aber nur lokal ausgestrahlt und spielen hauptsächlich Mainstream-Pop. Weiter richten sich solche Sender mehrheitlich an 25-49jährige Menschen. Einzig Energy Zürich richtet sich an dieselbe Zielgruppe, orientiert sich aber stark an den Hitparaden und Popstars.

In MP3-Player wird in Zukuft ein DAB-Empfänger eingebaut, somit ist RadioJay für die Jugendlichen mobil empfangbar.

Praktisch jeder Jugendliche besitzt heutzutage einen iPod bzw. einen MP3-Player. Diese Geräte substituieren den terrestrischen Radioempfang, da der Konsument seine bevorzugte Musik immer bei sich hat. MP3-Player werden hauptsächlich mobil eingesetzt. Laut SRG-Forschungsdienst erfolgt jedoch 45% der Radionutzung zu Hause, wo ein Kabelanschluss verfügbar ist.
In Zukunft werden MP3-Player mit einem DAB-Empfänger ausgerüstet und sind somit bestens geeignet für den Empfang von RadioJay.

4. Ziele und Strategie

Das obersten Ziele von Jay Media ist die redaktionelle Unabhängigkeit und die Wirtschaftlichkeit der Unternehmung. […].

4.1 Unternehmensziele

Die redaktionelle Unabhängigkeit ist Jay Media genauso wichtig wie die Wirtschaftlichkeit.

Alle Unternehmensziele von Jay Media sind der redaktionellen Unabhängigkeit und der Gewinnmaximierung unterzuordnen.
[…]
Neben den ökonomischen Zielen ist Jay Media auch der Allgemeinheit verpflichtet. Unter dem Label «JayVisions» führt Jay Media eigene gemeinnützige Kampagnen durch, beispielsweise gegen Aids oder Menschenhandel.

4.2 Ratings

JayTV strebt in den ersten Monaten nach Sendestart einen Marktanteil von […]% und eine Reichweite von […]an. Langfristig wird sich der Marktanteil bei […]% und die Reichweite bei xx einpendeln.
Der Marktanteil von RadioJay wird nach Sendestart […]% betragen, die Reichweite […]. Langfristig erreicht RadioJay einen Marktanteil von […]% und eine Reichweite von […].

4.3 Strategie

[…]

4.4 Preispolitik

[…]

5. Produktportfolio

Giving the beat – Jay Media gibt den Ton an. Jay Media spricht seine Konsumenten auf drei Kanälen an: Ein TV-Programm, einen Radiosender und ein interaktives Community-Tool via Internet und Handy. Den Werbekunden bietet Jay Media neben traditionellen Werbespots und Sponsoringmöglichkeiten auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittene Sonderwerbeformen. […].

5.1 Leistungsspektrum

Jay Media konzentriert sich auf die Herstellung von Radio […].

Das Leistungsportfolio von Jay Media umfasst […] die redaktionelle und technische Produktion von einem Radio- und einem TV-Sender sowie dem Betrieb eines Webauftritts mit Online- und Mobile-Community. Die Stärke von Jay Media liegt zweifellos in der exakt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe der 15-34jährigen programmierten Medienprodukte. […].
[…].

5.2 Multimedia-Verständnis

Das Multimedia-Verständnis von Jay Media: […].

Die Marke «Jay» ist Synonym für ein modernes Crossmedia-Unternehmen: […].
[…].

5.3 Die Innovation

Jay Media macht sich den gewaltigen Techniksprung zu Nutzen.

Die Herstellung und Verbreitung von Radio-Programmen ist in den letzten Jahren durch moderne Computersysteme und Software extrem vereinfacht worden. Brauchte es vor einigen Jahren noch grosse Fernsehstudios, reicht heute ein Sendestudio, […], Laptops mit moderner Schnittsoftware und leistungsstarke Server völlig aus.
[…].

5.4 JayTV

5.4.1 Programm

[…].

5.4 RadioJay

5.5.1 Programm

RadioJay ist der attraktive Musiksender für ein jugens, urbanes Publikum.

RadioJay konzentriert sich auf seine Kernkompetenzen: Die angesagteste Musik aus Pop, Rock, RnB, Hip-Hop, House und Electro, unterhaltende Moderationen und redaktionelle Beiträge aus Information und Kultur. Um sich von Mainstream-Sendern abzusetzen, spielt RadioJay von Pop-Singles hauptsächlich die progressiveren Club-Versionen und Remixes.

Ergänzt wird das Musikprogramm durch aktuelle Features zu Lifestyle- und Unterhaltungsthemen. In Zusammenarbeit mit der Musikindustrie können aktuelle Songs und Interpreten rasch und kompetent porträtiert werden.
Live-Moderationen sind nur in der zuhörerstärksten Zeit zwischen 7 und 10 Uhr und am Abend vorgesehen, ansonsten wird mit modernen Voice-Tracking-Methoden gearbeitet. Bei einer Aufschaltung auf DAB wird RadioJay stündliche Nachrichten und zusammenfassende Informationssendungen einführen.
Am Abend und in der Nacht strahlt RadioJay als einziger Sender Mitschnitte der besten DJs aus den bekanntesten Clubs aus.
Das Programm von RadioJay wird via Kabelnetz, Internetradio und Handy-Stream verbreitet.

5.5.2 Zusätzliche Angebote via DAB

Multimedia-Dienstleistungen via DAB wie Podcasts, HTML oder Videos haben eine grosse Zukunft.

DAB bietet eine breite Palette an programmbegleitenden Datendiensten wie die Übertragung von aktuellen Informationen und Werbung im HTML-Format.
Neben dem Programm von RadioJay bietet JayMedia DAB-Podcasts an, die sofort kabellos und ortunabhängig auf den Player geladen werden.
Die Möglichkeit, via DAB Videofiles auszustrahlen, wird bei entsprechender Verbreitung der Empfangsgeräte aktiv genutzt.

5.5.3 Zukünftige Spartenkanäle via Handystream & Internet

Passend zur Mutlimedia-Strategie von Jay Media werden für das Internet und Handys spezielle Spartenprogramme aufgeschaltet, die sich direkt an Fans bestimmter Genres wenden.

5.5 Online-Community

Der Webauftritt von Jay Media verbindet die traditionellen Medien Radio und TV und bietet zusätzliche Content- und Interaktionsmöglichkeiten. Die Homepage ist bedienerfreundlich gehalten und bietet direkten Zugriff auf den Radiostream und […].

5.9 Rechtliche Voraussetzungen

5.9.1 «Altes» RTVG

Für den Betrieb von Radio- und Fernsehstationen wird in der Schweiz nach «altem» Radio- und TV-Gesetz eine Konzession vom Bundesrat benötigt. Die Zeit zwischen Gesucheingabe bis zur Vergabe der Konzession mit Anhörung und Prüfung der eingereichten Dokumente dauert sechs bis acht Monate. Letzte Eingabemöglichkeit für eine Konzession nach altem RTVG war laut Bundesamt für Kommunikation Bakom Anfangs August 2006.

5.9.2 «Neues» RTVG

Das Bundesamt für Kommunikation arbeitet darauf hin, dass das neue RTVG am 1. April 2007 in Kraft tritt. Ab diesem Datum ist für nichtterrestrische Programme keine Konzession mehr nötig. Es besteht lediglich eine Meldepflicht für Betreiber von elektronischen Medien.
Seit August 2006 läuft eine Ausschreibung für acht DAB-Konzessionen. Jay Media bewirbt sich mit RadioJay für eine dieser Konzessionen.

[…]

6. Marketing & Vertrieb

Jay Media besitzt drei eigene Medien, die neben eigenen Events aktiv als Marketinginstrumente eingesetzt werden. Den Vertrieb der Werbespots übernimmt ein Vermarkter. Um auf individuelle Kundenwünsche einzugehen, zeichnen die Marketingabteilung von Jay Media und der Vermarkter gemeinsam für Sonderwerbeformen und Sponsoring verantwortlich. «Jay» soll in den nächsten fünf Jahren[…].

6.1 Marketingstrategie

6.1.1 Marketingverständnis

Alle Aktivitäten der Jay Media werden zielgruppengenau positioniert

Wichtigste Voraussetzung für den Erfolg einer Radio- und TV-Station ist gutes Marketing. Unter Marketing versteht Jay Media […].
Die vierköpfige Marketing- & Sales-Abteilung wird direkt von den Geschäftsführern geführt.

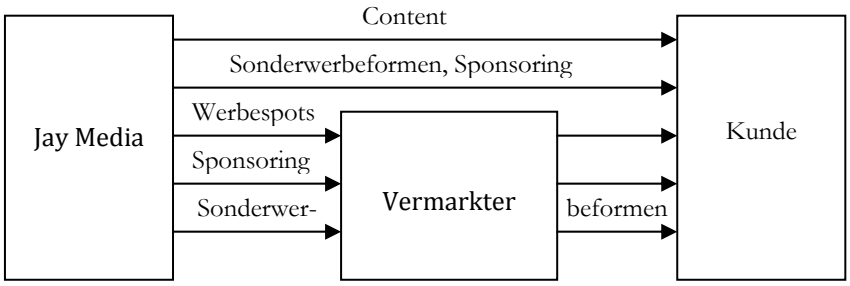
6.1.2 Marketingmassnahmen

[…]
Als Medienpartner ist Jay Media auf Events in der ganzen Schweiz präsent und kann so einen direkten Kontakt zum Publikum aufbauen.
In Zusammenarbeit mit Partyveranstaltern führt Jay Media eigene Events durch.
[…]

6.1 Vertriebspolitik

Den Vertrieb und die Kommunikation mit Werbekunden übernimmt ein professioneller Vermarkter, der exzellente Kontakte in der Werbebranche unterhält. So ist gewährleistet, dass Jay Media in nationalen Kampagnen berücksichtigt wird. Diese Dienstleistung wird mit einer Vermarkterkommission entschädigt.

Den Verkauf von Sonderwerbeformen und Sponsoringelementen übernehmen der Vermarkter und Jay Media gemeinsam, um genau auf Kundenwünsche einzugehen und innovative, auf die Bedürfnisse zugeschnittene, Formate zu entwickeln.
[…]



Vertriebssysteme Jay Media

[…]

7. Management & Personal

Jay Media ist geprägt von einer stark team- und erfolgsorientierten Unternehmenskultur. Das Management pflegt einen kooperativen Führungsstil und eine offene Kommunikationspolitik. Nur ein intrinsisch motiviertes Team ist imstande, die hohen Leistungsanforderungen zu erfüllen.

7.1 Intrinsische Mitarbeitermotivation

Intrinsisch motivierte Mitarbeiter engagieren sich mehr für Jay Media.

Die Anforderungen an die Mitarbeiter von Jay Media sind hoch: Sie sind Radio-[…]-Profis, behalten unter grossem Zeitdruck kühlen Kopf und etablieren gemeinsam eine neue Mediengruppe. Durch das Höchstmass an Eigenverantwortung, das Teamgefühl beim Realisieren der gemeinsamen Vision und bei der spannenden Arbeit in der Branche der neuen Medien entsteht ein äusserst produktives Arbeitsumfeld.
Das Management pflegt einen kooperativen Führungsstil und bezieht die Angestellten aktiv in den Entscheidungsfindungsprozess ein, denn loyale, begeisterte und motivierte Mitarbeiter, die den Erfolg der Unternehmung beeinflussen können, arbeiten engagierter.

7.2 Geschäftsführung

Die beiden Geschäftsführer legen grossen Wert auf ein hervorragendes Arbeitsklima und soziale Kompetenz und Gerechtigkeit am Arbeitsplatz. Um diese Ziele zu erreichen, nutzen sie ihre beruflichen und privaten Führungserfahrungen und ihre Ausbildung in HRM.
Mark Baer und Oliver Flueckiger nutzen ihre Kontakte und eigenen Erfahrungen, um Jay Media in der Zielgruppe der 15-24jährigen optimal zu positionieren und äusserst flexibel auf Präferenzänderungen zu reagieren.

7.2.1 Oliver Flueckiger, CEO

Die beiden Geschäftsführer kennen die Bedürfnisse der Zielgruppe und haben langjährige Erfahrung in der Medienbranche.

Oliver Flueckiger studiert Betriebswirtschaft an der Universität Zürich. Seit 2003 ist er in Führungspositionen bei elektronischen Medien beschäftigt. 2003 gründete und führte er das erfolgreiche Aargauer Jugendradio «radio-lipstick.ch» und zeichnete sich bis 2006 für Marketing und Strategie bei «DJ Radio» (Beril AG) in Zürich verantwortlich.
Er besitzt ein exzellentes Netzwerk in der Medienbranche und hat mit seiner ersten Publikation («radio-lipstick.ch – Dreissig Tage Jugendradio») gezeigt, dass er die Werbe- und Medienmärkte genau kennt.

7.2.2 Mark Baer, CEO

Mark Baer ist seit 1988 in der Medienbranche tätig. Während seiner Karriere arbeitete er für diverse elektronische (Radio und Fernsehen), Online- und Print-Medien. Seit 2001 ist Mark Baer in Führungspositionen beschäftigt.
Unter anderem war er einer der Gründer von Energy Zürich. Weiter war Baer an verschiedenen Multimedia-Projekten beteiligt: So war er Projektleiter des Multimedia-Verbunds CASH daily aus dem Hause Ringier.

7.3 Organisation

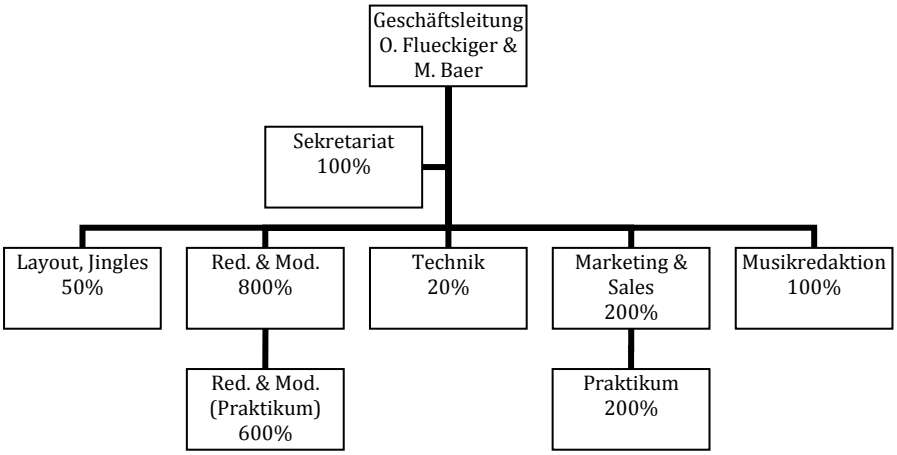
7.3.1 Ablauforganisation

Alle Produktionsabläufe von Jay Media sind optimiert.

Die Produkte der Jay Media leben von der Authensität, der Aktualität und Geschwindigkeit. Ein optimierter Ablauf ist deshalb unumgänglich. Alle Programmschaffenden können mit einem Laptop […] und einem Mikrofon Radiobeiträge direkt vor Ort schneiden und per Internet sendebereit ins Studio übermitteln.
Die Beiträge für JayTV und RadioJay […] werden im gleichen Studio erstellt. Dadurch können wertvolle Synergien genutzt werden.
[…]

7.3.3 Organisationsstruktur

Dank der flachen Organisationsstruktur und den geringen Hierarchiestufen ist Jay Media sehr flexibel und kann auf Marktveränderungen schnell und wendig reagieren.



Organigramm Jay Media

7.4 Controlling und Berichtswesen

Klare Strukturen und aussagekräftiges Rechnungswesen

Jay Media legt grössten Wert auf eine regelmässige, ausführliche und transparente Berichterstattung und verfügt über ein gut strukturiertes Controlling und Berichtswesen.
Das Rechnungswesen entspricht den Schweizer Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP Fer und vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

8. Chancen & Risiken

Die weitere Entwicklung von Jay Media beinhaltet sowohl Chancen wie auch Risiken. Jay Media beobachtet die Marktentwicklungen stetig mit Hilfe moderner Messinstrumente wie Radiocontrol und Telecontrol. Deshalb sind die Risiken überschau-, kontrollier- und tragbar.

8.1 Chancen

8.1.1 Neue gesetzliche Grundlagen

Das neue RTVG erlaubt Unterbrecherwerbung und Sonderwerbeformen

Voraussichtlich am 1. April 2007 tritt das neue Radio- und TV-Gesetz (RTVG) in Kraft. Die massiv gelockerten Werbeeinschränkungen für private Sender ohne Leistungsauftrag erhöhen die Flexibilität von Jay Media für Sonderwerbeformen wie Split-Screen und Unterbrecherspots.

8.1.2 Technologischer Fortschritt

Die Investitions- und Infrastrukturkosten für Radio- und Fernsehstudios sind in den letzten Jahren massiv gefallen. Neue, qualitativ hochwertige Technologien sind einfacher zu bedienen, sind handlich und benötigen viel weniger Personal. Jay Media nutzt diesen Technologiesprung voll aus.

8.1.3 Grosses Marktbedürfnis

Jay Media füllt das Vakuum in der Schweizer Medienlandschaft

Die Zielgruppe der 15-24jährigen klagt über das Fehlen einer Radio-[…]-Station, die ihre Bedürfnisse nach Musik, Information, Unterhaltung und Lifestyle befriedigt. Jay Media füllt diese Lücke aus und positioniert sich als innovative, trendige Mediengruppe.

8.1.4 Wettbewerbsdruck

[…] Jay Media gibt den Ton an – Giving the beat!

8.2 Risiken

8.2.1 Einbruch des Werbemarktes

Mehrwertdienste garantieren Einnahmen, die unabhängig von Schwankungen auf dem Werbemarkt sind

Auf Grund von schlechten wirtschaftlichen Entwicklungen kann es auf dem Werbemarkt zu Einbrüchen kommen. Dies würde bedeuten, dass trotz gutem Erfolg bei den Zuschauern die gesetzten Ziele für die Werbeeinnahmen nicht erreicht werden könnten.
[…]

9. Finanzplanung

Jay Media erwirtschaftet bereits im Jahr 2010 selbst bei pessimistischer Schätzung […] CHF Gewinn. Erhält RadioJay eine Konzession für ein terrestrisches DAB-Programm, erhöht sich der Gewinn auf mindestens […] CHF.

9.1 Gewinnerwartungen

9.1.1 Prognosedaten

Bei realistisch-pessimistischen Ertragsschätzungen erziehlt Jay Media 2010 über CHF […] Gewinn.

Jay Media geht in den nächstern Jahren von einem Wachstum der Einnahmen aus. RadioJay, JayTV und Jay.net können ihre Ratings aufgrund guter Marktakzeptanz stetig steigern, was einerseits ein höheres Pricing rechtfertigt, anderseits grössere Kampagnen anzieht.

Die prognostizierten Erträge wurden pessimistisch bis realistisch gewählt. Auf schwer schätzbare Einnahmen wie das Nachtprogramm bei JayTV wurde ganz verzichtet, um die Plangewinne nicht zu verfälschen. Bei den erwarteten Aufwendungen wurde auf realistische Zahlen Wert gelegt.

9.1.2 Mindestens […] CHF Gewinn

Der erwartete Gewinn von Jay Media (konsolidiert) beträgt im Jahr 2010 (break even) mindestens CHF […], bei einer Erteilung einer terrestrischen DAB-Konzession würde der Gewinn auf über CHF […] Mio. steigen.

Beilagen:

- Konsolidierte Planbilanz und –erfolgsrechnung Jay Media
- Planbilanz und –erfolgsrechnung JayTV
- Planbilanz und –erfolgsrechnung Radio Jay (Kabel-Szenario)
- Planbilanz und –erfolgsrechnung RadioJay (DAB-Szenario)