

Individualisierte Klassik auf höchstem Niveau: Global empfunden – lokal erlebt

Investitionsmöglichkeit



1

Um was geht es?

Das Internet und die neuen Möglichkeiten der Mediennutzung sind heute Bestandteil aller Lebensbereiche. Sie beeinflussen auch den Musikkonsum – sogar drastisch. In der Popmusik ist der CD-Verkauf zusammengebrochen und Online-Anbieter wie Spotify und Apple/iTunes beherrschen den Markt. Klassik genießt das traditionelle Publikum noch überwiegend von analogen Medien und wenn möglich live. Bald wird auch Klassische Musik jederzeit, überall und in bester Qualität nicht nur gehört, sondern auch gesehen werden. Dazu fehlt bis heute ein überzeugendes, multimediales Angebot mit allen heutzutage möglichen attraktiven Verbindungen von Content und Funktionalitäten und dem entsprechenden Zusatznutzen. Auch Klassik kann auf die individuellen Bedürfnisse angepasst, auf allen Geräten, überall und jederzeit konsumiert werden.

Von den Promotoren wurde die ClassicVision AG gegründet, um die Grundlagen zum Betrieb einer qualitätsorientierten Plattform mit dem Namen **ClassiQ** auf allen Medien (Internet, Fernsehen, Radio etc.) zu legen. Sie laden musik- und tanz-affine Investoren ein, sich an diesem vielversprechenden Projekt zu beteiligen.

2

Vision und Ziele

ClassiQ hat das Ziel, mit der ersten global vernetzten, multimedialen und multifunktionale Musikplattform die Schönheit der klassischen Musik dem analogen und dem digitalen Publikum in attraktiven Formaten individualisiert anzubieten. Dadurch sollen auch junge Menschen zeitgemäss für die Klassik begeistert und junge Künstler und Interpreten gefördert werden.

ClassiQ arbeitet mit allen Medienpartnern, Content-Providern und lokalen und regionalen Anbietern zusammen, aber auch mit den grössten weltweiten Anbietern von Internet-Diensten und den grossen Hard- und Software-Anbietern.

3

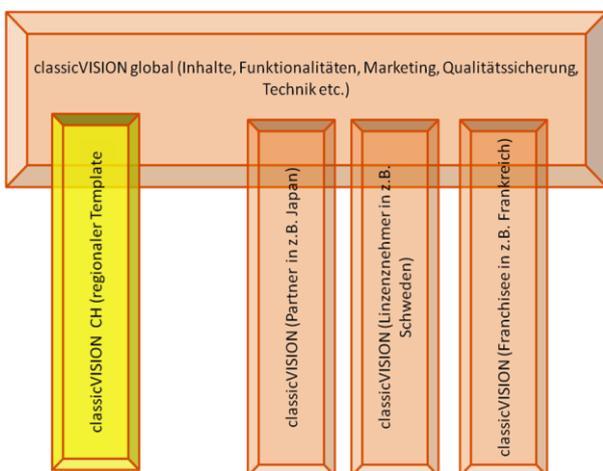
Was ist besser und neu an ClassiQ?

ClassicVision AG betreibt selber in der Schweiz die Plattform **ClassiQ**, stellt diese Plattform anderen musikalischen Regionen zur Verfügung (Franchise) und verbindet diese – mittels Kooperation mit möglichst vielen Content Providern - und weitere zu einem globalen Anbieter erstklassigen Contents. Entscheidend dabei ist, dass die Plattform selbst die Qualität und Attraktivität des Angebotes sicherstellt.

- **ClassiQ** vereint die globale Perspektive mit den lokalen Bedürfnissen
- **ClassiQ** kombiniert Content mit bisher nicht verfügbarer Funktionalität - **individualisiert** für den Benutzer
- **ClassiQ** ist kommerziell orientiert und dabei einzig der Qualität im Angebot und in der Nutzenstiftung beim Konsumenten verpflichtet
- **ClassiQ** vernetzt weltweit erstklassige regionale **und** globale Angebote zum Nutzen seiner Kunden
- **ClassiQ** stiftet Zusatznutzen für Konsumenten und Künstler

4 Das Produkt- und Leistungsspektrum

ClassiQ-TV ist ein *Fernsehskanal* und ein *Internetportal* mit Videoclips und Beiträgen aus dem Universum der klassischen Musik. **ClassiQ.com** ist ein Videoarchiv, auf dem sich das Konzert-, Opern- und Ballettpublikum sein Programm individuell und auf Abruf zusammenstellen kann. Der **ClassiQ-Veranstaltungskalender** mit direktem Zugang zum Kartenverkauf informiert über das Angebot von Klassik-Festivals, Konzert- und Opernhäusern. Das **ClassiQ-Kompendium** liefert auf Abruf Hintergrundinformationen zu Komponisten, Produktionen und Interpreten. Auf dem **ClassiQ-Nachwuchsforum** können junge Künstler ihr Werk einem grösseren Publikum präsentieren.



Der **ClassiQ** TV-Kanal ist auf der neuen Generation der Hybrid-TV-Geräte (Smart TV/HbbTV) führender Hersteller wie Samsung, Panasonic und Sony kostenlos zu empfangen. Das *interaktive* Angebot ist über das Internet und geeignete Apps mit Smart Phone, Tablet und PC zeit- und ortsunabhängig, kostenlos abrufbar.

5 Kundennutzen

Der Liebhaber klassischer Musik kann auf jedem Gerät seiner Wahl, überall und jederzeit, in höchster Qualität seine beliebtesten Kompositionen auf Abruf geniessen. Zudem wird er entsprechend seiner Präferenz auf für ihn passende Neuigkeiten, Veranstaltungen oder Attraktionen hingewiesen und *kann sich aktiv in die Welt der Klassik hineinbewegen* - wahlweise regional oder global. Der Musikgenuss kommt nach Wahl aber auch passiv, in der Form eines Streams, der auch nach Belieben individualisierbar ist.

Über die von den grossen Herstellern von Smart-TVs bereitgestellten Apps oder über die interaktive Internetplattform können viele weitere Funktionalitäten den Nutzen steigern: z.B. in der Form attraktiver Disk-Jockey-Programme mit Persönlichkeiten, direkte Kommunikation mit Künstlern, Hintergrundinformationen zu Aufführungen etc.

6 Mark und Marktpotenzial

Die klassische Musik erlebt einen Boom. 2011 haben mehr Deutsche ein klassisches Konzert besucht (15.5%) als Popkonzert-Tickets (14.1%) verkauft wurden. Allein im deutschsprachigen Europa bilden rund 8 Mio. gut ausgebildete, kaufkräftige Kulturinteressierte genau das Publikum (50+), das für Werbung und Sponsoring besonders attraktiv ist. Dieses wird in erster Linie den TV-Kanal schätzen, aber zunehmend auch online konsumieren. Mit einem überzeugenden Angebot „on demand“ und digitalem Zusatznutzen bietet sich die Chance, das aktive Publikum (30-50) und das junge Publikum (15-30) vom Klassik-Angebot zu überzeugen. Über didaktische Zusatzinformation finden auch Jugendliche spielerisch den Zutritt zur klassischen Musik und Lehrer nutzen das Angebot im Unterricht. Nachwuchs-Künstler können sich und ihr Werk vorstellen.

Klassische Musik ist ein idealer Werbeträger für viele Branchen, die damit emotional ein zahlungskräftiges Publikum erreichen. In den USA übersteigen die Ausgaben der Werbeindustrie auf online Kanälen bereits diejenigen der offline Medien. In erster Linie wird **ClassiQ** attraktiv für Veranstalter, die ihre Leistungen ohne wesentlichen Streuverlust direkt und vorselektioniert den Interessenten anbieten können. **ClassiQ** beabsichtigt deshalb eine rasche Marktdurchdringung und exponentielles Wachstum.

7 Wettbewerbssituation

Eine derartige multimediale und multifunktionale Musikplattform mit Zusatznutzen der beschriebenen Art und globalem Anspruch fehlt bisher. Viele Experten halten die Zeit dafür für gekommen. Neue Inhalte mit entsprechendem Werbepotenzial sind gesucht. Noch ist das Angebot der bestehenden Anbieter weder interaktiv noch in jedem Fall kostenlos. Keiner der bestehenden Anbieter ist bezüglich Content, Funktionalität und globalem Anspruch vergleichbar.

8 *Status Quo und nächste Schritte*

Die Promotoren haben folgende Strukturen und Potenziale geschaffen: die ClassicVision AG wurde gegründet und die Vorleistungen (Marke, Netzwerk, Abklärungen, Zugriff auf Content, Marktabklärungen, Partnerschaften, IP etc.) eingebracht. Das Management-Team deckt die Aufgaben im Bereich Content, Marketing, Finanzierung, Partnerschaften, Technik und Qualitätsmanagement kompetent ab. Ein „Prototyp“ mit vielen der geplanten Funktionalitäten für ausgewählte Partner (z.B. Menuhin Festival Gstaad, Tonhalle Orchester Zürich) steht ist operationell. Verträge mit weiteren Partnern sind unterschriftsbereit. Über weitere Partnerschaften wird das Thema „Content“, Technik, Marketing, Medien etc. optimal abgedeckt. Parallel zur Aktiengesellschaft besteht ein Verein, der zurzeit Managementaufgaben und Kontakte mit Interessenten bündelt.

Der online-Prototyp ist technisch und contentmässig (Basis) aufgesetzt sowie die internationale/globale Abdeckung realisiert, inklusive die Erfassung und Redaktion der Inhalte. Bis Februar 2015 soll der **Prototyp** betrieben und ausgewählten Interessenten weltweit zur Verfügung gestellt werden.

9 *Management-Team und Partner*

Die Promotoren verfügen über jahrzehntelange und breite Erfahrung in den verschiedenen relevanten Gebieten.

Das **Kernteam** der Promotoren besteht aus den Herren Urban Frye, Medienexperte und Musikwissenschaftler, Max Gurtner, PR- und IR-Spezialist, Peter Marschel, Kulturschaffender und Intendant, Marco Mathis, Rechtsanwalt, Dr. Franz Patay, Kulturmanager und Generalsekretär IMZ, Dr. Berndt Samsinger, Unternehmer und Finanzfachmann, Samuel Vuillermoz, Spezialist für Medien-Technik. Die Kompetenzen im Team ergänzen sich optimal.

Folgende Partnerschaften bestehen bereits: IMZ Wien, Dachorganisation der weltweit wichtigsten rund 170 audio-visuellen Musikproduzenten; Hochschule für Technik Luzern, Nutzeranalyse, Programmierung des Angebots und der Apps; Menuhin Festival Gstaad, Tonhalle Zürich, Zürcher Kammerorchester; Wissenspartner schliessen Samsung und Google ein. Weitere Kooperationen sind im Aufbau: verschiedene Musik-Labels, Internet-Portale, Medienbetreiber, Ticket-Services; Feuilletons und Verlage. Zusätzliche, vor allem internationale Partnerschaften, werden in der Marketing-Phase aufgebaut.

10 *Business- und Investment-Case, geplante Einnahmen, Risiken*

Die Dotcom-, Broadcast-, Cable- und Telecom-Branche sucht nach hochwertigen Inhalten und technischen Lösungen - vor allem getrieben vom Streben nach Werbeeinnahmen. Die Plattform kann sehr rasch über die Content-Lieferanten (Veranstalter) Einnahmen generieren.

Wie können Sie sich engagieren?

Mit einem Engagement bei **classic VISION** sind Sie Teil eines technisch und medial ambitionierten, äusserst zeitgemässen und doch vom Inhalt (klassische Musik) bewährten und positiv besetzten Unternehmens.

Sie sind eingeladen, sich an der Aktienkapitalerhöhung der ClassiQ AG um CHF 500'000 (nominal) für **CHF 1'430 pro neue Aktie** zu beteiligen.

Information und Kontakt

Prototyp: <http://classiq.mx3.ch>

Auf Anfrage sind Businessplan, Finanzplan, Marketingplan und Informationen über die Investoren verfügbar.

Bei Interesse nehmen Sie bitte Kontakt auf mit:

ClassicVision AG,

Lic.Phil.I Executive MBA U. Frye
Tel. +41 (0)79 229 72 34 oder

Dr. B. Samsinger +41 (0)78 886 0331

Baslerstrasse 106, CH - 8048 Zürich



CLASSIQ
MUSIC VISION