

# **Cash. Medien AG**

**Zwischenbericht  
für das  
1. Halbjahr 2021**

## **Inhaltsverzeichnis**

Allgemeine Angaben zur Cash. Gruppe	3
Wirtschaftliche Rahmendaten	3
Rahmendaten von spezieller Bedeutung für die Cash. Gruppe	4
Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	6
Ergänzungen zur Entwicklung der Einzelgesellschaften/Segmente	7
Weitere bedeutende Ereignisse des ersten Halbjahres 2021	8
Aussichten für den weiteren Geschäftsverlauf	8

## Allgemeine Angaben zur Cash. Gruppe

Die Cash. Medien AG ist die Muttergesellschaft der Cash. Media Group GmbH (vormals Cash.Print GmbH) und der G.U.B. Analyse Finanzresearch GmbH und hält jeweils sämtliche Geschäftsanteile. Alle Unternehmen haben ihren Sitz in Hamburg.

Im September 2021 hat die Cash.Print GmbH in Cash. Media Group GmbH umfirmiert, um der zunehmenden Bedeutung des Online-Angebots und

crossmedialer Werbeformen auch in der Firmierung Rechnung zu tragen.

Unter dem Dach der Cash. Media Group GmbH werden die Produkte Print und Online, unter dem Dach der G.U.B. GmbH die Produkte von G.U.B. Analyse vermarktet. Die Cash. Media Group GmbH ist per Ergebnisabführungsvertrag an die Cash. Medien AG gebunden.

Die wichtigsten Produkte bzw. Dienstleistungen der Gruppe:

Cash. Medien Ausrichtung der Cash.-Gala, Steuerung der Beteiligungsunternehmen

Cash. Media Group Cash.-Magazin, cash-online.de, Newsletter „Cash.-OnVista“ und „Cash. 5vor5“

G.U.B. Analyse Analysen zu Sachwertanlagen und deren Anbietern, Fonds-Profile, Management-Ratings

Alle Geschäftsbereiche der Cash.-Gruppe beschäftigen sich mit dem Markt der langfristigen Kapitalanlage: Versicherungen, Investmentfonds, Immobilien, Sachwertanlagen und verwandte Themen. Kernzielgruppe sind neben Entscheidern auf Ebene der Produktanbieter vor allem Finanzdienstleister im weitesten Sinne: Berater, Makler, Verkäufer, Vertriebe, Banken, Vermögensverwalter, Fondsmanager, Investment-Profis und (semi)-institutionelle Anleger. Vertriebsspezifische Themen bilden die Klammer um das redaktionelle Informationsangebot. Die Erlöse der Gruppe speisen sich weit überwiegend aus Werbeaufwendungen der Produktanbieter.

Die Kundenstruktur ist ausgewogen – mit einem Schwerpunkt bei Versicherungsgesellschaften. Bei der unvermeidlichen Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Entwicklung der Teilmärkte der Finanzdienstleistungsbranche wirkt dieser ‚General-Interest‘-Ansatz risikoausgleichend.

Für das wichtigste Produkt der Gruppe, das Cash.-Magazin, werden die entscheidenden Geschäftsabläufe Redaktion, Produktion, Anzeigenakquisition und Vertriebssteuerung mit eigenem Personal durchgeführt. Vorstufe, Druck, Versand und Kioskvertrieb obliegen externen Dienstleistern.

## Wirtschaftliche Rahmendaten

Milliardenschwere staatliche Ausgaben in der Corona-Pandemie haben den deutschen Staatshaushalt im ersten Halbjahr tiefer ins Minus gerissen. Bund, Länder, Gemeinden und Sozialversicherungen gaben insgesamt 80,9 Milliarden Euro mehr aus, als sie einnahmen, so das Statistische Bundesamt. Bezogen auf die gesamte Wirtschaftsleistung lag das Defizit bei 4,7 Prozent.

Die deutsche Wirtschaft gewann nach dem Einbruch im Corona-Lockdown zu Jahresbeginn im zweiten Quartal wieder an Tempo. Das Bruttoinlandsprodukt stieg im Zeitraum April bis Juni um 1,6 Prozent im Vergleich zum Vorquartal. Das Ende des Corona-Shutdowns im Mai, staatliche Konsumausgaben und eine erwachende Konsumlust der deutschen Privathaushalte schoben die Konjunktur an.

Die Verbraucher in Deutschland müssen in diesem Jahr mit 3 Prozent Inflation rechnen. 2,0 bis 2,5 Prozent könnten es im Jahr 2022 werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine jüngst im ifo Schnell-dienst veröffentlichte Studie. Die Hauptursache für den vergleichsweise hohen Wert im Jahr 2021 ist allerdings im vergangenen Jahr zu suchen. „Vor allem die temporäre Mehrwertsteuersenkung in der zweiten Jahreshälfte 2020 und der Absturz der Energiepreise während der Coronakrise haben zu

außergewöhnlich niedrigen Preisen im Jahr 2020 geführt“, sagt ifo-Konjunkturchef Timo Wollmershäuser.

Das Institut hat seine Wachstumsprognose für 2021 um 0,8 Prozentpunkte gekappt und für 2022 um 0,8 Prozentpunkte erhöht. „Die ursprünglich für den Sommer erwartete kräftige Erholung nach Corona verschiebt sich weiter“. Die Wirtschaftsleistung wird in diesem Jahr nur noch um 2,5 Prozent zulegen, im kommenden Jahr dann aber um 5,1 Prozent. 2023 werden es nur noch 1,5 Prozent sein.

## Rahmendaten von spezieller Bedeutung für die Cash.-Gruppe

Die im Geschäftsbericht 2020 dargestellte Entwicklung ist wie folgt kurz zu aktualisieren:

### Versicherungen

Das vergangene Geschäftsjahr schlossen die deutschen Versicherungsunternehmen über alle drei Sparten hinweg mit einem Beitragszuwachs von 1,2 Prozent auf 220,1 Milliarden Euro ab. Dabei hat die Corona-Krise insbesondere in der Lebensversicherungssparte deutliche Spuren hinterlassen. So ging dort die Zahl neu abgeschlossener Verträge nach den Angaben des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft um gut zwölf Prozent zurück. Leicht rückläufig entwickelten sich auch die Beiträge. Sie gingen um ein Prozent auf 64,4 Milliarden Euro zurück, während die Einmalbeiträge um 0,4 Prozent auf 38,3 Milliarden Euro zulegten.

In der Schaden- und Unfallversicherung stiegen laut GDV die Beitragseinnahmen um 2,1 Prozent auf 74,8 Milliarden Euro. Insgesamt zeigte sich die Sachversicherung stabil, da das Geschäft dort in den wesentlichen Sparten wie der Hausrat- und Gebäudeversicherung nicht pandemieabhängig ist.

Die Beitragseinnahmen der privaten Krankenversicherung erhöhten sich in 2020 trotz der Pandemie um 3,8 Prozent auf 42,6 Milliarden Euro. Davon entfielen 38,4 Milliarden auf die Krankenversicherung (plus 1,5 Prozent). In der Pflegeversicherung lagen

die Einnahmen bei 4,2 Milliarden Euro (plus 31,2 Prozent). Der deutliche Anstieg wurde im Wesentlichen durch Mehrleistungen im Zuge der Pflegereform verursacht.

Für das laufende Jahr 2021 prognostiziert der GDV (Stand 1/21) ein Einnahmepplus von über zwei Prozent. Als Grund nennt der GDV mögliche Nachhol-effekte, insbesondere in der Altersvorsorge.

Im Schaden- und Unfallbereich stehen die Zeichen für 2021 ebenfalls auf Wachstum. Allerdings geringer als 2020. Grund hierfür ist die Tatsache, dass mehr Menschen im Homeoffice blieben. Die gesunkene Mobilität dürfte die Beitragsdynamik in der Kraftfahrtversicherung dämpfen. Gleiches gilt wegen der Unsicherheit in den Unternehmen auch für die industrielle Schaden- und Unfallversicherung. Als Stütze gilt zudem die private Sachversicherung. Zuwächse erwartet der GDV auch in der Rechtsschutzversicherung, da wegen Corona die Nachfrage nach Rechtsberatung zugenommen hat. Einen deutlichen Anstieg erwartet die Branche zudem bei Absicherung gegen Cyberrisiken. Auch weil die Zahl der Angriffe auf Unternehmen hier in der Corona-Pandemie massiv zugenommen hat.

Daneben wurde die Versicherungswirtschaft im ersten Halbjahr 2021 von vier weiteren großen Themen geprägt: Der Klimawandel und die nachhaltige

Ausrichtung der Kapitalanlagen sowie des Produktangebotes, die Ankündigung, den Garantiezins in der Lebensversicherung zum 1. Januar 2022 von derzeit 0,9 Prozent auf 0,25 Prozentpunkte zu senken, die Notwendigkeit einer tiefgreifenden Reform der betrieblichen und staatlich geförderten privaten Altersvorsorge (Riester-Rente) sowie der Nullzinspolitik der Europäischen Zentralbank, die immer stärkere Auswirkungen auf die Kapitalanlagen der Lebens- und Krankenversicherer hat.

### **Investmentfonds**

Die Investmentbranche verzeichnete in Deutschland im ersten Halbjahr 2021 bei den offenen Publikumsfonds ein Netto-Mittelaufkommen von 57,0 Milliarden Euro. Der entsprechende Vorjahreswert hatte bei lediglich 4,3 Milliarden Euro gelegen.

Blickt man auf die einzelnen Fondssparten, ist festzustellen, dass die Anleger im ersten Halbjahr 2021 auf der Suche nach Rendite waren. Die gefragtesten Produkte waren Aktienfonds mit einem Zuwachs von netto 35,3 Milliarden Euro, während Mischfonds 16,9 Milliarden Euro Anlegergelder einsammeln konnten. Offene Immobilienfonds folgten auf Platz drei mit einem Nettozufluss von 4,0 Milliarden Euro, während Rentenfonds mit einem Nettomittelzufluss von 1,1 Milliarden Euro kaum gefragt waren. Geldmarktfonds mussten gar Abflüsse von netto 1 Milliarde Euro hinnehmen.

### **Sachwertanlagen**

Im ersten Halbjahr 2021 blieb die Zahl der Neuemissionen von Sachwertanlagen für Privatanleger, also alternativen Investmentfonds (AIFs) und Emissionen nach dem Vermögensanlagengesetz, auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums. Nach einer eigenen Erhebung von Cash. stieg die Zahl der neu aufgelegten Publikums-AIFs in den ersten sechs Monaten von 14 im Vorjahr auf 16 im Jahr 2021 geringfügig an. Die Zahl der neuen Vermögensanlagenprojekte ging hingegen von 16 auf 14 in gleicher Höhe zurück. Da auch der wichtigste Zielmarkt – Immobilien – durch die Corona-Pandemie keinen Einbruch verzeichnete, sondern im Gegenteil vor allem im Bereich der Wohnimmobilien sogar profitiert hat, ist das

Marktsegment insgesamt als stabil zu bezeichnen, wenn auch weiterhin auf niedrigem Niveau.

Ein sehr positives Signal ist, dass trotz der Pandemie seit September 2020 bis August 2021 insgesamt elf Asset Manager erstmals einen Publikums-AIF aufgelegt haben. Die Anzahl der Anbieter ist demnach spürbar gestiegen, wobei neun der elf neuen Akteure eine Service-KVG beauftragt und zwei eine eigene KVG gegründet haben. Die Zahl der Sachwertanlagen in Platzierung ist nach einer weiteren Cash.-Untersuchung im Vorjahresvergleich – mit Stichtag 30. August 2021 – um fast 30 Prozent auf 63 aktuelle Emissionen gestiegen.

Noch keine größeren Auswirkungen sind bislang durch die im März 2021 in Kraft getretene EU-Offenlegungsverordnung in Bezug auf die Nachhaltigkeit zu beobachten.

Das Segment der Vermögensanlagen dürfte durch das Ende Juni 2021 verabschiedete Gesetz zur weiteren Stärkung des Anlegerschutzes, das für diese unter anderem ein Verbot von Blind-Pool-Konzepten enthält, einen Dämpfer erhalten. Noch offen ist, inwieweit es den betroffenen Anbietern gelingt, ihre Konzepte entsprechend anzupassen.

### **Immobilien**

Trotz eines minimalen Anstiegs zu Beginn des Jahres nach Auslaufen der wirtschaftlichen Erleichterungen infolge der Corona-Krise halten die nach wie vor vorhandenen Rekordtiefststände bei den Hypothekenzinsen die Nachfrage nach Baufinanzierungen sowie die Nachfrage nach Wohnraum weiterhin hoch. Zwar stieg in den Monaten Januar bis Juni 2021 laut Statistischem Bundesamt die Zahl der genehmigten Wohnungen in Wohn- und Nichtwohngebäuden um 7,7 Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum an. Hierzu hat auch das Auslaufen der Baukindergeld-Förderung Ende März beigetragen, welches zu einem deutlichen Anstieg im ersten Quartal von fast 20 Prozent geführt hat. Dennoch bleibt der seit Jahren bestehende Nachfrageüberhang nach Wohnraum speziell in den Ballungsgebieten bestehen.

Dadurch bleibt die Gefahr einer Preisblase am deutschen Wohnimmobilienmarkt latent bestehen. Beim aktuellen Blasenindex des Analysehauses empirica fällt insbesondere die Entwicklung in Schrumpfungregionen ins Auge. Erst vor vier Quartalen überschritten diese den „Nullpunkt“ der Blasengefahr, jetzt nähern sie sich der 20-Prozent-Marke. Für diesen Weg haben die Schwarmstädte acht Quartale benötigt und die Wachstumsregionen sogar neun.

Verantwortlich für diese Entwicklung ist laut empirica zum einen die Kaufpreis-Einkommens-Relation. Deren Zuwachs fiel im Vorjahresvergleich mit +9,8 Prozent ähnlich hoch aus wie in Wachstumsregionen (+10,1%), ein Jahr zuvor hinkte die Entwicklung mit +4,4 Prozent den Wachstumsregionen (+6,9%) noch hinterher. Die beschriebene Entwicklung muss vor dem Hintergrund der schnell steigenden Baukredite gesehen werden. Vor Corona war der Einzelindex Baukredite noch unauffällig, aber allmählich wird er zum dritten „Sorgenkind“.

## **Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage**

Der Umsatz der Cash.-Gruppe lag im ersten Halbjahr 2021 mit 903 Tausend Euro über dem des vergleichbaren Vorjahreszeitraums (TEUR 862).

Das ist nicht nur eine in Anbetracht der anhaltenden Auswirkungen der Corona-Pandemie bemerkenswerte Entwicklung, sondern zeigt zudem, dass die Transformation der Erlösstruktur von Print hin zu Online voranschreitet, vgl. dazu die Ausführungen zur Cash. Media Group GmbH (vormals Cash.Print GmbH).

Das Ergebnis im 1. Halbjahr 2021 liegt mit -27 Tausend Euro unter dem des Vorjahres (-9 Tausend Euro). Dies war erwartet worden, insbesondere, weil im Gegensatz zum Vorjahr in 2021 alle Planstellen im Großen und Ganzen besetzt sind.

### **Berater**

Die jährliche Markterhebung des Cash.-Magazins zu den Geschäftsergebnissen der Finanzvertriebe zeigt trotz Coronakrise beim Gros der Gesellschaften eine erfolgreiche Entwicklung. Acht von zehn Allfinanzvertrieben in den Top Ten konnten bei den Provisionserlösen erneut zulegen, allen voran die DVAG mit einem Plus gegenüber Vorjahr von sechs Prozent, gefolgt von MLP, Swiss Life Deutschland und OVB. Coronabedingt hat sich das Wachstum bei vielen Vertrieben im Vergleich zum Vorjahr allerdings verlangsamt.

Im Segment der Spezialvertriebe konnten erneut Gesellschaften aus den Bereichen Baufinanzierung und Immobilien mit Zuwächsen bei den Provisionserlösen von bis zu 15 Prozent die Spitze des Rankings erobern.

Die Liquidität blieb über das erste Halbjahr hinweg stabil.

Das stets umsatzstärkere zweite Halbjahr wird für das Gesamtjahr in einem positiven Ergebnis resultieren, der Vorstand erwartet ein Ergebnis im unteren sechsstelligen Bereich. Das Vorjahresergebnis dürfte dabei aus geschildertem Grund nicht erreicht werden.

Da das Vermögen der Gruppe ganz überwiegend in den Firmenwerten bzw. Beteiligungen betreffend die Tochtergesellschaften der Cash. Medien AG besteht, sind dort gegenüber 2020 keine Veränderungen zu berichten. Die übrigen Vermögenswerte sind demgegenüber von untergeordneter Bedeutung.

### **Einige Kennzahlen im Vorjahresvergleich:**

(konsolidiert, TEUR)	1. Halbjahr 2021	1. Halbjahr 2020
Umsatz	903	862
die wichtigsten Kostenpositionen		
- bezogene Leistungen	192	170
- Personalkosten	434	378
- sonstige betriebliche Aufwendungen	328	342
Ergebnis	-27	-9

## **Ergänzungen zur Entwicklung der Einzelgesellschaften**

### **Cash. Medien AG**

Neben ihrer Tätigkeit als geschäftsleitende Holding ist die Cash. Medien AG für die Ausrichtung der jährlichen Cash.-Gala zuständig, ein zentraler Baustein für das Marketing der gesamten Gruppe.

In 2020 hatte die Gala corona-bedingt ohne Gäste abgehalten werden müssen – im Charakter einer feierlichen Preisverleihung der Financial Advisors Awards und der Kür des „Head of the Year“, festgehalten per Film.

In diesem Jahr konnten nun wieder Besucher empfangen werden und die Gala wurde unter Nutzung der „2G-Regel“ mit rund 150 Gästen begangen. Die filmische Aufbereitung und Verarbeitung der Gala war gleichwohl wieder fester Programmpunkt der Veranstaltung und wird es auch in Zukunft bleiben.

Trotz der immer noch bestehenden Einschränkungen konnte die Gala erfolgreich vermarktet werden, die Umsätze für Sponsorings lagen gut ein Viertel über Vorjahresniveau. Sämtliche Umsätze im Zusammenhang mit der Gala werden erst im zweiten Halbjahr erfolgswirksam.

Das Halbjahresergebnis der AG in Einzelbetrachtung liegt im üblichen Rahmen.

### **Cash. Media Group GmbH**

#### **(vormals Cash.Print GmbH)**

Das bei weitem wichtigste Produkt der Gruppe ist das Magazin „Cash.“, verlegt von der Cash. Media Group GmbH. In 2021 wird es zwölf Stammausgaben und ein als eigenständige Ausgabe erscheinendes Special geben. Weitere vier Specials erscheinen innerhalb der Stammausgaben. ‚Global Investor‘ wird mit drei Print-Ausgaben erscheinen (vgl. Ausichten für den weiteren Geschäftsverlauf). Außerdem sind erneut diverse „Cash. Extra“ und „Cash. Exklusiv“ zu spezialisierten Themen wie Digitalisierung, Arbeitskraftabsicherung, Altersvorsorge, Cyber-Versicherung, Baufinanzierung, Sachversicherung, Tierversicherung, Sachwertanlagen und Nachhaltigkeit geplant oder bereits veröffentlicht.

Der bereits berichtete Rückgang der Print-Umsätze im klassischen Anzeigengeschäft (Formatanzeigen, Advertorials, Beilagen und Beihefter) setzt sich fort. Der Stand der per Anfang September insgesamt für 2021 akquirierten reinen Print-Umsätze (also für schon erschienene wie noch ausstehende Ausgaben) lag rund 80 Tausend Euro und damit rund sechs Prozent unter Vorjahr.

Stabiler zeigt sich abermals das Geschäft mit Extras und Exklusivs. Ursprünglich handelte es sich dabei um ein redaktionell geprägtes, reines Print-Werbeformat – aus dem mittlerweile allerdings ein cross-mediales Produkt mit einem gleichgewichtigen Online-Standbein entwickelt wurde, das kürzlich erstmals zusätzlich noch um einen Film ergänzt wurde.

Der bislang für Extras und Exklusivs akquirierte Umsatz liegt 43 Tausend Euro (rund 11 Prozent) über Vorjahr.

Demgegenüber hält das rasche Wachstum im Bereich Online an: Die akquirierten Umsätze liegen rund 226 Tausend Euro (90 Prozent) über Vorjahr. Wiederum inbegriffen die „Digital Week“ Anfang September.

Damit liegt auch der Akquisitionsstand Print und Online insgesamt über Vorjahr: 144 Tausend Euro bzw. neun Prozent.

Im ersten Halbjahr des laufenden Jahres wurde bei der Cash. Media Group GmbH ein Ergebnis von 93 Tausend Euro erzielt, nach 122 Tausend Euro als entsprechendem Vorjahreswert. Der Rückgang war trotz höheren Umsatzes in Anbetracht der etwas höheren Kostenbelastung 2021 insbesondere im Personalbereich (siehe oben) erwartet worden. Für das zweite Halbjahr ist, dem üblichen Geschäftsgang folgend, mit einer Steigerung zu rechnen.

## Weitere bedeutende Ereignisse des ersten Halbjahres 2021

Diese sind vollumfänglich im Geschäftsbericht 2020 aufgeführt (siehe Lagebericht und dort Nachtragsbericht).

## Aussichten für den weiteren Geschäftsverlauf

Die folgenden zukunftsbezogenen Aussagen enthalten subjektive Einschätzungen der Geschäftsleitung. Sie leiten sich aus Erfahrungen der Vergangenheit ab und beziehen geplante Auswirkungen geschäftspolitischer Entscheidungen sowie abzusehende bilanzielle Effekte ein. Veränderungen bei den Rahmenbedingungen und nicht vorhersehbare Einflussgrößen können sich auf die Eintrittswahrscheinlichkeit auswirken und zu abweichenden Entwicklungen führen.

### G.U.B. Analyse Finanzresearch GmbH

Die Gesellschaft zeigt zum Halbjahr ein mit -3 Tausend Euro knapp negatives Ergebnis. Der Vorjahreswert hatte bei 8 Tausend Euro im Plus gelegen.

Zurückzuführen ist dies auf einen geringeren Umsatz. Das Geschäft der G.U.B. ist weiterhin sehr einzeltellig und kaum planbar, denn die Zahl der für eine (vermarktbar) Analyse in Frage kommenden Beteiligungsangebote ist unverändert klein.

Zweiter Geschäftszweig ist die Tätigkeit des G.U.B.-Geschäftsführers als Redakteur für Sachwertanlagen für das Cash.-Magazin. Dafür erfolgt eine angemessene Weiterberechnung.

Ausgangslage für das laufende Geschäftsjahr 2021 war ein außergewöhnliches Vorjahr, in dem trotz Corona ein bemerkenswerter Turnaround geschafft wurde. Vor diesem Hintergrund steht im laufenden Geschäftsjahr im Zentrum der Aufmerksamkeit der Geschäftsleitung die Fortsetzung des digitalen Wandels. Immerhin sind die bisherigen Ergebnisse des laufenden Jahres 2021 ebenfalls sehr erfreulich. Die enorme Steigerungsrate bei den Online-Umsätzen von aktuell 90 Prozent zum Vorjahr (s. unter Cash. Media Group GmbH) wird sich jedoch in dieser Größenordnung in den Folgejahren kaum fortsetzen können.

Im bisherigen Geschäftsverlauf in 2021 haben die Online-Umsatzsteigerungen das Minus der Print-Umsätze sogar überkompensieren können. Da mit einer Fortsetzung des Rückgangs des Print-Umsatzes in den kommenden Jahren gerechnet wird, sind besondere Anstrengungen vonnöten, den Online-Umsatz weiterhin auf höchstmöglichem Niveau ansteigen zu lassen, um auch in Zukunft mindestens eine Kompensation des sinkenden Umsatzes von Print durch Online gewährleisten zu können.

Beim „Global Investor“ ist der Wandel noch drastischer: Er wird ab Dezember 2021 eingestellt und künftig weder als Print-Ausgabe noch per Global Investor-Webseite erscheinen. Die Umsätze waren für einen eigenen Print-Titel nicht hoch genug, der Online-Umsatz war aufgrund der sehr geringen Nutzerzahlen vor dem Hintergrund einer sehr spitzen Zielgruppe marginal. Der Hauptgrund für die Einstellung von Global Investor lag jedoch in der fehlenden digitalen Perspektive, die als Voraussetzung für ein erfolgreiches Geschäftsmodell zu konstatieren ist.

Die bislang im „Global Investor“ aus Investorenblick behandelten Themen rund um Investmentfonds werden zukünftig stattdessen auf der Webseite [www.cash-online.de](http://www.cash-online.de) als zusätzlicher Content das Angebot verbessern und damit die Nutzerzahlen erhöhen.

Fortsetzen muss sich der Wandel in der Struktur der Online-Umsätze – hin zu komplexeren digitalen

Produkten und Kampagnen, die bereits entwickelt und in letzter Zeit auch erfolgreich verkauft wurden, aber vom Media-Sales-Team in Zukunft noch stärker in den Fokus genommen werden müssen. Denn mit klassischen digitalen Formaten allein ist ein Online-Geschäft nicht mehr hinreichend auskömmlich, da analog zu Print auch im Online-Bereich der Trend weg von klassischen und hin zu Content-Formaten sich weiterhin fortsetzt.

Zentrale Herausforderung für die Zukunft wird es zudem sein, die Zugriffszahlen auf [www.cash-online.de](http://www.cash-online.de) durch permanente technische Optimierungen der Seite und durch Verbreiterung und Vertiefung des Contents seitens der Redaktion zu erhöhen, um den aktuellen Online-Vermarktungserfolgen auch weiterhin eine Wachstumsbasis zu geben.

Allzu detaillierte Prognosen für das Zahlenwerk verbieten sich weiterhin. Für 2021 insgesamt ist gleichwohl – wie bereits ausgeführt – anzunehmen, dass der Umsatz Print plus Online wie auch der Umsatz der Gruppe insgesamt jeweils über dem des Vorjahres liegen werden.

Allerdings wird sich dieser Umsatzanstieg in 2021 zum Vorjahr nicht in einer entsprechenden Steigerung des ausgesprochen guten Ergebnisses des Vorjahres in Höhe von über 200 TEUR niederschlagen, da das Kostenniveau insbesondere im Personalbereich im Vergleich zum Vorjahr, in dem durch unbesetzte Stellen und teilweise Kurzarbeit einmalige und nicht wiederholbare Personalkosteneinsparungen erzielt wurden, insgesamt höher ist (vgl. Ausführungen zur Ertragslage). Der Vorstand erwartet daher zwar abermals ein sechsstelliges Ergebnis, jedoch unter dem des Jahres 2020.

Eine erste Einschätzung über das Akquisitionspotential 2022 wird vermutlich erst im Laufe des ersten Quartals möglich sein, da sich die Planungsprozesse insbesondere der größeren Gesellschaften in den vergangenen Jahren immer weiter nach hinten verschoben haben, meistens deutlich bis ins betroffene Jahr hinein.

Auf der anderen Seite der Ertragsrechnung muss die Kostendisziplin strikt aufrechterhalten werden, da die Umsatzentwicklung mit Unsicherheiten behaftet bleibt.

Der Turnaround ist also geschafft und die Weichen für eine weiterhin gute Unternehmensentwicklung sind gestellt. Dennoch bleibt viel zu tun, denn trotz

aller Erfolge der jüngeren Vergangenheit in puncto Digitalisierung, Umsatz und Ertrag ist der stets fortschreitende digitale Wandel für die Cash. Medien AG dauerhaft eine enorme Herausforderung, die es weiterhin zu meistern gilt.

Hamburg, 5. Oktober 2021

Der Vorstand

## **Cash. Medien AG**

Cash. Medien AG  
Friedensallee 25  
22765 Hamburg  
Telefon: 040/51 444-0  
Telefax: 040/51 444-120  
E-Mail: [info@cash-medienag.de](mailto:info@cash-medienag.de)  
Internet: [www.cash-medienag.de](http://www.cash-medienag.de)