

Cash.medien AG

Zwischenbericht

für das

1. Halbjahr 2020

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 2020	8
Aussichten für den weiteren Geschäftsverlauf	8

Allgemeine Angaben zur Cash.-Gruppe

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

Unter dem Dach der Cash.Print 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.Print 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.Print Cash.-Magazin, Global Investor, 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 Produkthanbieter vor allem Finanzdienstleister im weitesten Sinne: Berater, Makler, Verkäufer, Vertriebe, Banken, Vermögensverwalter, Fondsmanager. Vertriebsspezifische Themen bilden die Klammer um das redaktionelle Informationsangebot von Cash.; Global Investor richtet sich an Investment-Profis und (semi)-institutionelle Anleger. Die Erlöse der Gruppe speisen sich weit überwiegend aus Werbeaufwendungen der Produkthanbieter.

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

Die Weltwirtschaft hatte im ersten Halbjahr 2020 mit den Folgen der Corona-Pandemie zu kämpfen. Allein im Euroraum veranschlagen die Wirtschaftsinstitute laut ifo Institut für das zweite Vierteljahr einen Absturz der Euro-Wirtschaft um 12,3 Prozent nach einem bereits in den ersten drei Monaten gesunkenen Wert von 3,6 Prozent. Das deutsche Bruttoinlandsprodukt sackte laut DIW im ersten Quartal um 2 Prozent und im zweiten Vierteljahr sogar um rund 12 Prozent und damit in einem bisher ungekannten Ausmaß ab. Die Aussichten für das dritte

Quartal 2020 sind jedoch positiv und lassen Wachstum erwarten. „Die Zeichen stehen eindeutig auf Erholung, doch trotz nun wieder kräftiger Zuwächse wird es wohl zwei Jahre dauern, bis der historische Einbruch vom Frühjahr wettgemacht ist“, so DIW-Konjunkturchef Claus Michelsen.

Auch wenn die Wirtschaftsexperten im zweiten Halbjahr mit einer wirtschaftlichen Erholung rechnen – die sich noch verstärken könnte, wenn ein Impfstoff gegen Covid-19 gefunden wird – wurden die

ursprünglichen Prognosen zum Wirtschaftswachstum kassiert. So hat der Internationale Währungsfonds (IWF) seine Prognosen gehörig nach unten korrigiert. Für 2020 rechnet der IWF mit einem Rückgang des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 4,9 Prozent. Das sind 1,9 Prozentpunkte weniger als noch in der April-Prognose.

Die Unsicherheit über die Perspektiven der Volkswirtschaften und die kaum einschätzbare Entwicklung der Corona-Lage hatten und haben spürbare Auswirkungen auf das Geschäft der Investmentfonds- und Versicherungsgesellschaften, dazu unten mehr.

Rahmendaten von spezieller Bedeutung für die Cash.-Gruppe

Die im Geschäftsbericht 2019 dargestellte Entwicklung ist wie folgt kurz zu aktualisieren:

Versicherungen

Das beherrschende Thema im 1. Halbjahr 2020 war die Corona-Pandemie. Während sich im 1. Quartal 2020 noch die gute Entwicklung aus 2019 fortzusetzen schien, mussten durch die Pandemie und den mehrwöchigen Lockdown von Ende März bis Anfang Mai 2020 im Versicherungsgeschäft erhebliche Einbußen verkraftet werden. Viele Versicherer konnten zwar für ihre Beschäftigten auf Homeoffice-Lösungen ausweichen und arbeiten aktuell teils immer noch mit rund 50 Prozent der Belegschaft auf diese Weise. Hingegen ist die Digitalisierung des Vertriebs bei den Versicherern sehr unterschiedlich weit vorangeschritten und wird wegweisend für die zukünftigen Produkterlöse sein.

Neben Digitalversicherern und InsurTechs profitieren derzeit vor allem die Versicherungsunternehmen, die in den vergangenen Jahren den digitalen Umbau massiv vorangetrieben hatten. Während das Lebensversicherungssegment von den negativen Einflüssen des Corona-Lockdowns nicht unberührt bleibt, wartet die Schaden- und Unfallversicherung mit wachsenden Beitragseinnahmen auf. Auch die Krankenversicherungen konnten profitieren. Aufgrund der unsicheren Rahmenbedingungen geben die börsennotierten Versicherungsunternehmen derzeit keine Prognosen mehr für das 2. Halbjahr 2020 ab.

Was sich aktuell deutlich abzeichnet, ist, dass die Notwendigkeit des digitalen Umbaus noch einmal stark an Schub gewinnen wird. Nachdem in den Jahren zuvor einige Versicherer die Entwicklung digitaler Unternehmen, Produkte, Schnittstellen sowie des Vertriebs forciert, andere hingegen dieses Thema eher vernachlässigt und verschleppt hatten, geht es nun darum, schnellstmöglich das Potenzial der enormen Datenmengen, die auf Seiten der Versicherer und des Vertriebs schlummern, umsatzbringend zu heben. Im Bereich der InsurTechs zeichnet sich der Trend zur Kooperation mit den klassischen Versicherern ab - anstelle einer wettbewerblichen Positionierung.

Neben der Corona-Pandemie und der Digitalisierung wird die Versicherungswirtschaft in 2020 von drei weiteren großen Themen geprägt: Der Diskussion um den Klimawandel, der Notwendigkeit einer tiefgreifenden Reform der Altersvorsorge sowie der Nullzinspolitik der Europäischen Zentralbank.

Investmentfonds

Die Investmentbranche verzeichnete in Deutschland im ersten Halbjahr 2020 bei den offenen Publikumsfonds ein Netto-Mittelaufkommen von 4,3 Milliarden Euro. Der entsprechende Vorjahreswert hatte bei lediglich 1,8 Milliarden Euro gelegen. Laut dem Fondsverband BVI zeigt sich allerdings eine Vorzeichenumkehr: Nach Abflüssen im ersten Quartal von netto 11,4 Milliarden Euro erzielten die Fonds im zweiten Quartal Zuflüsse von 15,7 Milliarden Euro.

Blickt man auf die einzelnen Fondssparten, ist festzustellen, dass die Anleger im ersten Halbjahr 2020 auf der Suche nach Sicherheit waren. Die gefragtesten Produkte waren Offene Immobilienfonds mit einem Zuwachs von netto 5,2 Milliarden Euro, während Mischfonds 4,6 Milliarden Euro Anlegergelder einsammeln konnten. Rentenfonds folgten auf Platz drei mit einem Nettozufluss von 1,5 Milliarden Euro. Aktien- und Geldmarktfonds hingegen mussten Nettomittelabflüsse von 2,5 bzw. 1,5 Milliarden Euro verkraften.

Sachwertanlagen

Im ersten Halbjahr 2020 blieb die Neuemission von alternativen Investmentfonds (AIFs) mit 14 Publikumsfonds nochmals etwas hinter dem Vorjahreszeitraum (16) zurück. Davon stammte in drei Fällen der Prospekt bereits aus dem Jahr 2019, der aktive Vertrieb wurde nach Angaben des jeweiligen Anbieters aber erst 2020 aufgenommen. Die Zahl der Emissionen nach Vermögensanlagengesetz stieg hingegen im Vergleich zum ersten Halbjahr 2019 von neun auf 16 spürbar an, blieb damit aber noch deutlich unter dem Wert von 2018 (23).

Das kann vor dem Hintergrund der Corona-Krise durchaus als beachtlich eingestuft werden. Allerdings wurde wegen der Krise nach Informationen der G.U.B. der Vertrieb eines der neuen AIFs des ersten Halbjahrs 2020 zunächst zurückgestellt und mindestens zwei weitere AIF-Emissionen, die bereits 2019 aufgelegt worden waren, nicht durchgeführt beziehungsweise verschoben. Auf der anderen Seite berichten einige Anbieter, dass auch in der Krise das Interesse von Anlegern vor allem an Immobilienfonds weiterhin groß ist.

Unter Berücksichtigung der üblichen Vorlaufzeiten inklusive der notwendigen Prospektprüfung seitens der BaFin dürfte es sich bei den Emissionen des ersten Halbjahrs 2020 weit überwiegend um Projekte handeln, die sich bereits vor der Krise in der Umsetzung befanden und noch finalisiert wurden. Wie sich die Anzahl der wirklich neu aufgelegten Fonds und Vermögensanlagen bis zum Jahresende

und darüber hinaus entwickeln wird, ist derzeit noch nicht abzusehen.

Ebenfalls noch nicht abschätzen lässt sich, wie sich die neue Finanzanlagenvermittlungsverordnung für gewerbliche Finanzanlagenvermittler (Paragraf 34f Gewerbeordnung), die am 1. August 2020 mit einer Vielzahl neuer Vorschriften in Kraft getreten ist, auf den Vertrieb der Sachwertanlagen auswirken wird. Noch offen ist zudem, ob, ggf. wann und mit welchen zusätzlichen Belastungen die weiterhin grundsätzlich bestehende Absicht der Bundesregierung umgesetzt wird, die Aufsicht über die 34f-Vermittler auf die BaFin zu verlagern.

Immobilien

Rekordtiefststände bei den Hypothekenzinsen halten die Nachfrage nach Baufinanzierungen sowie die Nachfrage nach Wohnraum trotz anhaltender Corona-Pandemie weiterhin hoch. Zwar stieg in den Monaten Januar bis Juni 2020 laut Statistischem Bundesamt die Zahl der genehmigten Wohnungen in Wohn- und Nichtwohngebäuden um 7 Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum an. Dennoch bleibt der seit Jahren bestehende Nachfrageüberhang nach Wohnraum speziell in den Ballungsgebieten bestehen.

Auf der anderen Seite steigt aber auch die Gefahr einer Preisblase am deutschen Wohnimmobilienmarkt. Das betrifft fast alle Regionen, egal ob schrumpfend oder wachsend, wie der aktuelle „Blasenindex“ von Empirica zeigt. Das Rückschlagpotenzial der Preise – also die relative Preiskluft zwischen Kaufpreisen für Eigentumswohnen und Mieten – hat sich bundesweit innerhalb von drei Jahren fast verdoppelt. Im zweiten Quartal 2020 lag das Rückschlagpotenzial im Empirica-„Blasenindex“ bei 23 Prozent. Vor drei Jahren waren es noch zwölf Prozent gewesen. Noch höher ist das Rückschlagpotenzial in den sogenannten Top-7-Städten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart: Hier liegt es aktuell bei 42 Prozent, nach 28 Prozent im Jahr 2017.

Berater

Die jährliche Markterhebung des Cash.-Magazins zu den Geschäftsergebnissen der Finanzvertriebe zeigt trotz anhaltender und zum Teil hemmender Regulierung beim Gros der Gesellschaften eine erfolgreiche Entwicklung. Neun von zehn Allfinanzvertrieben in den Top Ten konnten bei den Provisionserlösen erneut zulegen, allen voran die DVAG mit einem Plus gegenüber Vorjahr von mehr als 19 Prozent, gefolgt von MLP, Swiss Life Deutschland

und OVB. Auch wenn der Trend zu rückläufigen Beraterzahlen branchenweit anhält, konnten die führenden Vertriebe entgegen dem Markttrend ihre Beraterzahl steigern.

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.

Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Der Umsatz der Cash.-Gruppe lag im ersten Halbjahr 2020 mit 862 Tausend Euro nur knapp unter dem des vergleichbaren Vorjahreszeitraums (TEUR 871) – eine in Anbetracht der wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie bemerkenswerte Stabilität. Im Vorjahr enthalten war nämlich beispielsweise der „Digital Day“, eine Veranstaltung, die aufgrund des Lockdowns in 2020 gar nicht stattfinden können und deren Ausfall eine Umsatzeinbuße mit sich brachte – allerdings auch zur Kostenersparnis beitrug.

Das Ergebnis im 1. Halbjahr 2020 liegt mit TEUR -9 nur knapp im Negativen und ist weitaus besser als der Vergleichswert 2019 (-295 Tausend Euro). Die Liquidität blieb folglich über das erste Halbjahr hinweg stabil.

Der wichtigste Grund für das bessere Ergebnis sind die reduzierten Personalkosten. Zum einen waren mit dem Jahr 2019 die aufgrund der Kündigungsfristen nachlaufenden Aufwendungen im Zuge eines Managementwechsels entfallen (vgl. Geschäftsbericht 2019). Zum anderen sind gegenüber 2019 weitere Stellen eingespart worden und einzelne

Stellen waren im ersten Halbjahr 2020 nicht durchgehend besetzt. Schließlich trug die per Mitte April eingeführte Kurzarbeit, die Ende August endete, zur Kostenreduzierung bei.

Das stets umsatzstärkere zweite Halbjahr wird für das Gesamtjahr in einem positiven Ergebnis resultieren, der Vorstand rechnet mit einem Ergebnis im unteren sechsstelligen Bereich. Denn es treffen auf Gesamtjahresebene erhebliche Kostenreduzierungen (neben Personal und Druck auch in diversen anderen Bereichen) von mehr als einer halben Million Euro auf Umsatzsteigerungen vor allem in Print wie auch Online.

Der Online-Bereich trägt allerdings absolut gesehen nur zu einem geringfügigen Anteil zum Gesamtumsatz bei.

Da das Vermögen der Gruppe ganz überwiegend in den Firmenwerten bzw. Beteiligungen betreffend die Tochtergesellschaften der Cash.Medien AG besteht, sind dort gegenüber 2019 keine Veränderungen zu berichten. Die übrigen Vermögenswerte sind demgegenüber von untergeordneter Bedeutung.

Einige Kennzahlen im Vorjahresvergleich:

(konsolidiert, TEUR)	1. Halbjahr 2020	1. Halbjahr 2019
Umsatz	862	871
die wichtigsten Kostenpositionen		
- bezogene Leistungen	170	196
- Personalkosten	378	580
- sonstige betriebliche Aufwendungen	342	423
Ergebnis	-9	-295

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.

Die Akquisition für die Gala 2020 steht ganz im Zeichen der Veränderungen, die die Corona-Pandemie einer Veranstaltung dieser Art und Größe aufzwingt. Die Gala wurde deshalb vom September in den November verschoben und wird mit reduzierter Gästezahl stattfinden, so die derzeitige Planung. Die Verleihung der Financial Advisors Awards wird noch stärker als bisher ins Zentrum der Veranstaltung rücken und ausführlich medial aufbereitet werden. Sämtliche Umsätze im Zusammenhang mit der Gala werden erst im zweiten Halbjahr erfolgswirksam.

Es zeichnet sich ab, dass die Gala trotz der Einschränkungen erfolgreich vermarktet werden kann, die akquirierten Umsätze für Sponsoring liegen auf Vorjahresniveau.

Das Halbjahresergebnis der AG in Einzelbetrachtung liegt im bekannten Rahmen.

Cash.Print GmbH

Das bei weitem wichtigste Produkt der Gruppe ist das Magazin „Cash.“, verlegt von der Cash.Print GmbH. In 2020 wird es zwölf Stammausgaben und zwei als eigenständige Ausgaben erscheinende

Specials geben. Weitere drei Specials erscheinen innerhalb der Stammausgaben. „Global Investor“ wird mit vier Ausgaben erscheinen. Außerdem sind erneut diverse „Cash.EXTRA“ und „Cash.EXKLUSIV“ zu spezialisierten Themen wie Altersvorsorge, Immobilien, Maklerpools und Nachhaltigkeit geplant oder bereits veröffentlicht.

Bei der Herkunft der Umsatzerlöse ist festzustellen, dass innerhalb der Print-Umsätze im Vorjahresvergleich eine weitere Erosion im zweistelligen Prozentbereich bei klassischen Formatanzeigen, Advertorials, Beilagen und Beiheftern stattgefunden hat. Dem konnte das Sales-Team die erfolgreiche Vermarktung von redaktionell geprägten, crossmedialen Werbeformen, eben den EXTRAs und EXKLUSIVs, entgegenstellen, die das aktuelle Umsatzplus im Printbereich von TEUR 100 (auf Basis einer Gesamtjahresbetrachtung) gegenüber Vorjahr begründen.

Das Umsatzplus im Online-Bereich auf Gesamtjahresebene vs. Vorjahr entspricht dem Forecast, liegt aber absolut auf niedrigem Niveau.

Nach zeitlichen Verzögerungen wird die neue Webseite der Cash.Print GmbH (www.cash-online.de) bis zum Jahresende fertiggestellt werden und zu Online-Umsatzsteigerungen beitragen. Die bisherige Webseite hatte ihre Reichweite vs. Vorjahr bereits verdoppeln können.

Die beiden Präsenzveranstaltungen „Digital Day“, die aufgrund der Corona-Pandemie nicht stattfinden konnten, wurden in eine rein digitale „Digital Week“ überführt, die in der letzten Septemberwoche stattfand. Die hierbei erzielten Umsätze für Sponsorings steuern einen positiven Beitrag zu den Online-Umsätzen bei.

Im ersten Halbjahr des laufenden Jahres wurde bei Cash.Print ein Ergebnis von 122 Tausend Euro erzielt, weit besser als der (insbesondere vom erwähnten Personalkosteneffekt belastete) Vorjahreswert von -141 Tausend Euro. Für das zweite Halbjahr ist mit einer Steigerung zu rechnen.

G.U.B. Analyse Finanzresearch GmbH

Die Gesellschaft zeigt zum Halbjahr ein mit TEUR 8 schmal positives Ergebnis, nach TEUR 16 im Vorjahr. Der Umsatz liegt auf ähnlichem Niveau wie in 2019.

Dass diese Konstanz von der in Krisenzeiten traditionellen Stabilität von Sachwerten herrührt, ist nicht anzunehmen, denn die derzeit an den Markt gebrachten Beteiligungen wurden bereits vor Ausbruch der Pandemie konzipiert; vgl. obige Ausführungen zum Marktgeschehen.

Zweites Standbein des Geschäfts ist die Tätigkeit des G.U.B.-Geschäftsführers als Redakteur für Sachwert-Anlagen für das Cash.-Magazin. Dafür erfolgt eine angemessene Weiterberechnung.

Weitere bedeutende Ereignisse des ersten Halbjahres 2020

Diese sind vollumfänglich im Geschäftsbericht 2019 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.

Die Entwicklung der Cash.-Gruppe ist eng verknüpft mit derjenigen der einzelnen Teilbranchen am Markt für Anlageprodukte.

Die Unterschiede zwischen dem Einzelabschluss der Cash.Medien AG und dem Konzernabschluss sind aus operativer Sicht gering, da die wichtigste Tochtergesellschaft, die Cash.Print GmbH, per Ergebnisabführungsvertrag an die AG gebunden ist.

Weiterhin liegt der Fokus darauf, das Geschäft mit den Versicherungsgesellschaften und Investmentfonds wieder zu stärken, in welchem Cash. in den vergangenen Jahren im Vergleich zum Wettbewerb überproportional an Marktanteil verloren hatte. Dieses Aufholen ist in den vergangenen Monaten noch nicht hinreichend gelungen.

Mit der neuen Webseite erhält die Verkaufsabteilung einen weiteren Hebel, den Online-Umsatz zu erhöhen.

Allzu detaillierte Prognosen für das Zahlenwerk verbieten sich derzeit. In aller Vorsicht vorausgeblickt, ist damit zu rechnen, dass der Umsatz Print und Online des Jahres 2020 über dem des Vorjahres liegen wird.

Aufgrund der gesunkenen Kosten wird das Ergebnis deutlich besser ausfallen und – ebenfalls mit allen Vorbehalten prognostiziert – sich im unteren sechsstelligen Bereich bewegen.

Ganz entscheidend für das Jahr 2021 werden folgende Fragen sein:

Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie auf die Werbeetats 2021 der großen Marktteilnehmer?

Wie stark werden sich die Budgets von Print durch den Schub der Corona-Pandemie noch weiter in Richtung Online verlagern? Trotz neuer Webseite bleibt es für Cash. größte Herausforderung, die Relevanz im Online-Werbemarkt zu steigern.

Die Anstrengungen der Geschäftsleitung sind folglich darauf gerichtet, mit einer Verbesserung der Online-Reichweite den Umsatz der einzelnen Online-Werbeträger zu erhöhen, flankiert durch ein

schlagkräftiges Sales-Team, das per 1. September 2020 mit zwei Stellen nachbesetzt wurde.

Im Printbereich ist fraglich, ob der Erfolg der Vermarktung von EXTRAs und EXKLUSIVs, die aktuell ein Umsatzplus vs. Vorjahr von einer Viertelmillion Euro verzeichnen und das Abschmelzen des klassischen Print-Umsatzes kompensieren, auch in 2021 erzielt werden kann.

Die Planungsprozesse insbesondere der größeren Gesellschaften haben sich in den vergangenen Jahren immer weiter nach hinten verschoben, meistens deutlich bis ins betroffene Jahr hinein. Eine erste Einschätzung über die bewilligten Mittel und damit über das Akquisitionspotential wird vermutlich erst im Laufe des ersten Quartals 2021 möglich sein.

Genauere Aussagen können und sollten in Anbetracht der großen Markt-Unsicherheiten nicht gewagt werden.

Unverzichtbar bleibt strikte Kostendisziplin, um die Auskömmlichkeit des Umsatzes über die Kostenseite sicherzustellen.

Insofern sieht der Vorstand die Gruppe für die kommenden Jahre grundsätzlich zwar gut gerüstet, entscheidend wird aber sein, wie die Werbeetats der Marktteilnehmer nach der Corona-Pandemie für 2021 und die Folgejahre ausschauen und inwieweit es Cash. gelingt, sich auskömmliche Werbeerlöse zu sichern.

Hamburg, 30. September 2020

Der Vorstand

Cash.medienAG

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