

Cash. Medien AG

**Zwischenbericht
für das
1. Halbjahr 2025**

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
Aussichten für den weiteren Geschäftsverlauf	8

Allgemeine Angaben zur Cash. Gruppe

Die Cash. Medien AG ist die Muttergesellschaft der Cash. Media Group GmbH 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. 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“, Cash. auf Facebook, LinkedIn, Twitter, Xing, Instagram und TikTok, Podcast auf eigenen Kanälen sowie bei Spotify und Apple
G.U.B. Analyse	Analysen zu Anlageprodukten: Sachwertanlagen, Versicherungen, Investmentfonds

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 die wichtigsten Produkte der Gruppe – das Cash.-Magazin, die Online-Angebote auf www.cash-online.de sowie die beiden Newsletter Cash. 5vor5 und Cash.OnVista – werden die entscheidenden Geschäftsabläufe Redaktion, Gestaltung, Akquisition und Steuerung der Verbreitung weitestgehend mit eigenem Personal durchgeführt. Vorstufe, Druck, Versand und Vertrieb des Magazins obliegen externen Dienstleistern; für die Online-Angebote wird auf externe Expertise zur Optimierung zurückgegriffen.

Wirtschaftliche Rahmendaten

In der ersten Jahreshälfte 2025 zeigte sich die deutsche Wirtschaft zunächst stabiler, bevor sich die Lage deutlich eintrübte. Im ersten Quartal wuchs das preis-, saison- und kalenderbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) um plus 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal – deutlich mehr als ursprünglich mit plus 0,2 Prozent geschätzt – getragen von einem Export-

und Investitionsboom sowie steigendem privaten Konsum.

Im zweiten Quartal kam diese Dynamik jedoch abrupt zum Erliegen: Das BIP schrumpfte um 0,3 Prozent gegenüber dem Vorquartal, eine stärkere Abwärtskorrektur als erwartet. Damit stand die Wirtschaft am Ende des Halbjahres unter erheblichem

Druck – ausgelöst durch Rückgänge in Industrie, Bau und Konsum, bei nur begrenztem staatlichen Impuls und zunehmender Unsicherheit im globalen Umfeld nicht zuletzt aufgrund der Zollproblematik und der geopolitischen Verwerfungen.

Rahmendaten von spezieller Bedeutung für die Cash.-Gruppe

Die im Geschäftsbericht 2024 dargestellte Entwicklung ist wie folgt kurz zu aktualisieren:

Versicherungen

Die deutschen Versicherer blicken optimistischer auf 2025. Laut aktueller Prognose des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) sollen die Bruttobeitragseinnahmen spartenübergreifend um 7,3 Prozent steigen. Im Frühjahr war der Verband noch von fünf Prozent ausgegangen. Für 2026 wird ein Wachstum zwischen zwei und sechs Prozent erwartet.

In der Lebensversicherung hebt der GDV die Prognose von einem auf 6,7 Prozent an. Treiber ist das Einmalbeitragsgeschäft, das mit plus 24,2 Prozent deutlich stärker zulegen soll als zu Jahresbeginn erwartet. Begründet wird das mit dem aktuellen Zinsumfeld, das es den Lebensversicherer ermögliche, attraktive Produkte anzubieten, die entsprechend nachgefragt werden.

Im Lebensversicherungsgeschäft mit laufendem Beitrag zeigt sich dagegen eine rückläufige Entwicklung, bedingt durch demografische Faktoren.

Stabil zeigt sich die Schaden- und Unfallversicherung. Hier prognostiziert der Verband ein Beitragswachstum von 7,8 Prozent. Besonders die Kfz-Versicherung profitiert von inflationsbedingten Beitragsanpassungen und soll um 14 Prozent wachsen. Damit könnte die Schaden-Kosten-Quote 2025 auf 97 Prozent sinken und die Sparte wieder in die Gewinnzone führen.

In der Privaten Krankenversicherung bestätigt der GDV seine Schätzung von 7,5 Prozent

Beitragswachstum. Ausschlaggebend sind dort steigende Leistungsausgaben, die sich weiterhin in höheren Beitragseinnahmen niederschlagen.

Investmentfonds

Die Fondsgesellschaften verwalteten zur Jahresmitte für Anleger in Deutschland insgesamt 4.625 Milliarden Euro. Davon entfielen 2.208 Milliarden Euro auf offene Spezialfonds, 1.702 Milliarden Euro auf offene Publikumsfonds, 652 Milliarden Euro auf Mandate und 63 Milliarden Euro auf geschlossene Fonds. In den vergangenen fünf Jahren wuchs das Vermögen somit um 1.286 Milliarden Euro.

Im Neugeschäft des ersten Halbjahres dominierten offene Publikumsfonds. Insgesamt flossen rund 64 Milliarden Euro in Publikums- und Spezialfonds; die Publikumsfonds allein verbuchten 47,8 Milliarden Euro. Offene Spezialfonds steuerten einen zweistelligen Milliardenbetrag bei.

Innerhalb der Publikumsfonds führten Rentenfonds die Absatzliste an: 22,7 Milliarden Euro Zuflüsse, vor allem in kurzlaufende Anleihen bis zu drei Jahren Restlaufzeit (13,6 Milliarden Euro) und Fonds mit Schwerpunkt Unternehmensanleihen (6,9 Milliarden Euro). Aktienfonds erhielten netto 19,6 Milliarden Euro, davon entfielen 19,3 Milliarden Euro auf ETFs. Geldmarktfonds kamen auf 5,7 Milliarden Euro, Mischfonds auf 2,7 Milliarden Euro. Immobilienfonds verzeichneten Abflüsse von 3,7 Milliarden Euro. Ihr Nettovermögen sank seit Jahresbeginn von 122 auf 118 Milliarden Euro.

Im Bestand der Publikumsfonds lagen Aktienfonds mit 825 Milliarden Euro vorn, gefolgt von Mischfonds mit 366 Milliarden Euro und Rentenfonds mit 286

Milliarden Euro. Bei Letzteren entfielen 129 Milliarden Euro auf Euro-Anleihen und 70 Milliarden Euro auf Unternehmensanleihen.

Über alle Anlageklassen hinweg belief sich das in Deutschland erfasste ETF-Vermögen – nach neuer Datenerhebung mit Clearstream – auf 423 Milliarden Euro. Einschließlich weiterer Verwahrer wird der hiesige ETF-Markt auf über 600 Milliarden Euro geschätzt und gilt damit als größter in Europa.

Immobilien

Im Immobilienmarkt in Deutschland setzten sich im ersten Halbjahr 2025 insbesondere bei Wohnimmobilien die Erholungstendenzen fort, die sich schon ab etwa Sommer/Herbst 2024 abgezeichnet hatten. Zuvor hatte der Immobilienmarkt eine scharfe Korrektur erlebt. So sind nach einer Untersuchung des Verbands Deutscher Pfandbriefbanken (VDP) die Preise von Wohnungen und Häusern in Deutschland im ersten Quartal 2025 um 1,2 Prozent und im zweiten Quartal 2025 um 1,1 Prozent jeweils gegenüber dem Vorquartal gestiegen, wobei die Entwicklung regional unterschiedlich war. Damit lagen die Preise im Bundesdurchschnitt im zweiten Quartal 2025 um 4,1 Prozent über dem Vorjahreszeitraum und sind nach Angaben des VDP das fünfte Quartal in Folge gestiegen. Für das erste Quartal 2025 hatte auch das Statistische Bundesamt eine Verteuerung von Wohnimmobilien zum Vorquartal um 1,4 Prozent berichtet.

Eine leichte Erholung zeigte sich – ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau – auch bei der Anzahl der Baugenehmigungen für Wohnungen. Laut Statistischem Bundesamt haben die Behörden in Deutschland im ersten Halbjahr 2025 rund 110.000 neue Wohnungen genehmigt. Das waren 2,9 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres, damals war ein Tiefstand seit 2010 erreicht worden. Einen weiteren Impuls könnte der „Bau-Turbo“ bringen, den die neue Bundesregierung beschlossen hat und der zunächst hauptsächlich auf die Beschleunigung von Genehmigungsverfahren abzielt. Darüber hinaus sind auch Erleichterungen von Bauvorschriften geplant, wobei hier eine Umsetzung nicht kurzfristig erwartet wird.

Sachwertanlagen

Im Bereich der Sachwertanlagen war das Emissionsgeschehen im ersten Halbjahr 2025 weiterhin sehr verhalten, vor allem im Bereich der klassischen Vehikel. Lediglich sechs alternative Investmentfonds (AIFs) für Privatanleger sind nach Beobachtung der Cash.-Redaktion und auf Basis der BaFin-Datenbank in den ersten sechs Monaten des Jahres 2025 in den Vertrieb gestartet. Das sind nochmals vier Fonds weniger als im schon schwachen Vorjahreszeitraum.

Nach dem jährlichen Marktreport der Cash.-Redaktion zur Hitliste der Asset Manager ist das Platzierungsvolumen von Publikums-AIFs im Jahr 2024 gegenüber dem Vorjahr nochmals um rund 15 Prozent auf insgesamt lediglich 563,5 Millionen Euro zurückgegangen und lag damit auf einem sehr schwachen Niveau (siehe Ausgabe 3/2025). Für das erste Halbjahr 2025 liegen keine Platzierungszahlen vor, es sind jedoch keine Anzeichen einer Marktbelebung erkennbar.

Deutlich in Bewegung gekommen ist, nach einem verhaltenen Start seit einer Reform Anfang 2024, hingegen das Segment der European Long Term Investment Funds (ELTIFs). Im April 2025 zählte die Cash.-Redaktion auf Basis der Datenbank der EU-Wertpapieraufsicht ESMA sowie Websites und Pressemitteilungen von Anbietern/Vertrieben inzwischen 24 ELTIFs im aktiven Vertrieb an deutsche Privatanleger (siehe Ausgabe 6/2025). Weitere sind seitdem hinzugekommen. Darunter sind auch vier ELTIFs aus den Reihen der bisherigen AIF-Anbieter. Die übrigen stammen überwiegend von großen nationalen oder internationalen Investmentgesellschaften und sind auf entsprechend große Volumina ausgelegt.

Berater

Für die meisten Vertriebe von Versicherungen, Finanzanlagen, Finanzierungen, Immobilien und weiteren Finanzdienstleistungen war 2024 ein gutes Jahr: 84 Prozent der Unternehmen verzeichneten im vergangenen Geschäftsjahr eine Steigerung der Provisionseinnahmen. Lediglich 16 Prozent mussten Umsatzeinbußen hinnehmen.

Insgesamt legte das Provisionsvolumen gegenüber 2023 um 8,2 Prozent auf 5,46 Milliarden Euro zu. Das ist das Ergebnis der diesjährigen Recherche der Cash.-Redaktion zur Hitliste der Finanzvertriebe. 31 Unternehmen haben ihre Zahlen offengelegt, davon 25 Allfinanz- und sechs Spezialvertriebe. Darunter melden auch die drei größten Allfinanzvertriebe Zuwächse.

Auch die Maklerpools haben 2024 in Summe weiter zugelegt. Um 18,9 Prozent ist der an Cash. gemeldete Rohertrag der Maklerpools einschließlich Verbünde und Servicegesellschaften im Jahr 2024 gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Der Umsatz der Cash.-Gruppe lag im ersten Halbjahr 2025 mit 662 Tausend Euro um 19 Prozent unter dem des vergleichbaren Vorjahreszeitraums (TEUR 815). Das entspricht völlig der bereits im Geschäftsbericht 2024 dargestellten Situation: Eine anhaltend schwache Buchungslage, hervorgerufen durch konjunkturell bedingte Zurückhaltung der Werbekunden.

Zwar ist das erste Halbjahr eines jeden Jahres stets umsatzschwächer als das zweite, aber insbesondere der Buchungsstand für das 2. Halbjahr bereitet uns bereits seinerzeit Sorgen. Wir hatten berichtet, dass ein Aufholeffekt für ein positives Ergebnis 2025 zwingend erforderlich sei.

Und von einem solchen ist bis heute nichts zu spüren. Das betrifft nicht allein Cash., sondern praktisch das gesamte Land, der politische Wechsel hat bislang nicht zu einer allgemeinen Verbesserung der Stimmung bzw. der Lage geführt.

Und obwohl die Stimmung in der Versicherungsbranche (der wichtigste Umsatzbereich für Cash.) generell so schlecht nicht ist, bleibt die Werbezurückhaltung bestehen, insbesondere (vgl. Marktüberblick) sind die Erwartungen in der wichtigen Sparte

Das vereinnahmte Provisionsvolumen der Unternehmen, für die ein entsprechender Vorjahresvergleich möglich ist, legte mit 7,0 Prozent weniger stark, aber ebenfalls deutlich zu.

Auf regulatorischer Ebene sind die Diskussionen zur Retail Investment Strategy (RIS) in die entscheidende Trilog-Phase eingetreten. Die RIS ist die geplante Vorschrift zur europäischen Kleinanlegerstrategie, als Trilog werden die abschließenden Verhandlungen darüber zwischen EU-Kommission, -Parlament und -Rat bezeichnet. Die deutschen Vermittlerverbände haben sich in ihren Stellungnahmen für eine Vereinfachung der Kleinanlegerstrategie und gegen Provisionsverbote ausgesprochen.

„Neugeschäft gegen laufenden Beitrag“ gedämpft. Hinzu kommt, dass der vormals umsatzstärkste Kunde, ein Unternehmen aus der Investmentbranche, aufgrund interner Umstrukturierungen in 2025 und zunächst auch darüber hinaus keinerlei Werbeaktivität mit Cash. plant.

Folglich bietet auch der aktuelle Buchungsstand für Print und Online, auf das Gesamtjahr betrachtet, kein anderes Bild, er liegt bei rund 18 Prozent (260 Tausend Euro) unter Vorjahr. Wir müssen also, wie für diesen Fall bereits angekündigt, damit rechnen, das Jahr 2025 mit einem Minus abzuschließen, das sich im oberen fünfstelligen bis knapp sechsstelligen Bereich bewegen könnte.

Das Kostenniveau ist im Vergleich der beiden ersten Halbjahre abermals etwas gesunken, um rund 2 Prozent, das genügt aber natürlich nicht, um den fehlenden Umsatz auch nur ansatzweise auszugleichen.

Das Ergebnis im 1. Halbjahr 2025 liegt mit einem Fehlbetrag von 264 Tausend Euro deutlich unter dem des ersten Halbjahres 2024 (-128 Tausend Euro) und auf einem ähnlich schlechten Niveau wie zum Halbjahr 2023.

Die bislang erfolgreiche Vermarktung der Gala, die den Plan und das Vorjahresniveau etwa erreichen dürfte, schlägt erst im zweiten Halbjahr zu Buche.

Unverändert müssen alle prognostischen Aussagen weiterhin unter den enormen Vorbehalt der Entwicklung der allgemeinen Wirtschaftslage gestellt werden.

Die schwache Buchungslage zeigte auch in der Liquidität Auswirkungen, der Dispositionskredit musste im ersten Halbjahr (und auch aktuell) in bis zu knapp sechstelliger Höhe Anspruch genommen werden. Und obwohl das zweite Halbjahr stets

liquiditätsstärker ist als das erste, ist damit zu rechnen, dass das Jahr mit einem Minus auf dem Konto abgeschlossen wird.

Das Vermögen der Gruppe besteht ganz überwiegend in den Firmenwerten bzw. Beteiligungen betreffend die Tochtergesellschaften der Cash. Medien AG. Daneben sind noch der Internet-Auftritt der Cash. Media Group GmbH (www.cash-online.de), das Greenscreen-Studio sowie die CRM-Software „Verlagsmanager“ zu nennen; vgl. Geschäftsbericht 2024. Die übrigen Vermögenswerte sind demgegenüber von untergeordneter Bedeutung.

Einige Kennzahlen im Vorjahresvergleich:

(konsolidiert, TEUR)	1. Halbjahr 2025	1. Halbjahr 2024
Umsatz	662	815
die wichtigsten Kostenpositionen		
- bezogene Leistungen	140	154
- Personalkosten	476	456
- sonstige betriebliche Aufwendungen	277	301
Ergebnis	-264	-128

Ergänzungen zur Entwicklung der Einzelgesellschaften

Cash. Medien AG

Die Cash. Medien AG ist rechtlich und wirtschaftlich eng mit den übrigen Gesellschaften und deren Produkten verzahnt.

Neben ihrer Tätigkeit als geschäftsleitende Holding richtet die Cash. Medien AG jährlich die Cash. Gala aus, ein Treffpunkt für Führungskräfte aus der Finanzdienstleistungsbranche. Auf der Veranstaltung werden die „Cash. Financial Advisors Awards“ verliehen, die nach Prüfung durch eine Fach-Jury besonders hochwertigen Finanzprodukten zuerkannt werden. Außerdem wird eine herausragende Persönlichkeit der Branche geehrt. Die Cash. Gala als renommierte Branchenveranstaltung ist ein zentraler Baustein für das Marketing der gesamten Gruppe.

Die Finanzierung erfolgt durch die Vermarktung von Medien-Paketen, mit deren Abnahme Unternehmen zu „Partnern der Cash. Gala“ werden, sowie durch Gebühren im Zusammenhang mit den Financial Advisors Awards. Die Vermarktung der Sponsorings und die Anmeldegebühren für die Financial Advisors Awards blieben zwar rund 5 Prozent hinter Vorjahr zurück, in Anbetracht der Gesamtlage ist das aber ein erfreuliches Ergebnis. Überdies sind die Voraussetzungen für die Siegel-Vermarktung an die Award-Gewinner eher besser als im Vorjahr, so dass die Gala umsatzseitig in etwa Vorjahresniveau erreichen dürfte, bei voraussichtlich etwas geringeren Kosten. Sämtliche Umsätze im Zusammenhang mit der Gala werden erst im zweiten Halbjahr erfolgswirksam.

Die Cash. Gala wird seit mehreren Jahren auch filmisch in Szene gesetzt. Die Gala-Filme werden sowohl über die digitalen Kanäle von Cash. als auch über die digitalen Netzwerke der Cash.-Gala-Partnerunternehmen verbreitet.

Das Halbjahresergebnis der AG in Einzelbetrachtung liegt mit rund -110 Tausend Euro operativ im üblichen Rahmen und fast genau auf Vorjahresniveau.

Cash. Media Group GmbH

Das bei weitem wichtigste Produkt der Gruppe ist das Magazin „Cash.“, verlegt von der Cash. Media Group GmbH. In 2025 wird es zwölf Stammausgaben und ein als eigenständige Ausgabe erscheinendes Special geben. Weitere fünf Specials erschienen bereits oder erscheinen noch innerhalb der Stammausgaben. Außerdem sind erneut diverse „Cash. Extra“ und „Cash. Exklusiv“ zu spezialisierten Themen wie betriebliche Vorsorge, Sachwertanlagen und Arbeitskraftabsicherung oder Gold/Edelmetalle geplant oder bereits veröffentlicht.

Sowohl das Print- als auch das Online-Geschäft liegen derzeit deutlich unter Vorjahr, mit rund 16 bzw. 26 Prozent im Akquisitionsstand für das Gesamtjahr, in Summe sind es rund 18 Prozent minus.

Im ersten Halbjahr des laufenden Jahres erzielte die Cash. Media Group GmbH einen Fehlbetrag von

rund 153 Tausend Euro, nach plus 23 Tausend im Vorjahr. Für das zweite Halbjahr ist, dem üblichen Geschäftsgang folgend, zwar mit einer Verbesserung im Ergebnis zu rechnen, allerdings nicht in erforderlichem Ausmaß, denn die akquirierten Umsätze insbesondere für das 4. Quartal bleiben bislang schwach.

G.U.B. Analyse Finanzresearch GmbH

Die Gesellschaft zeigt zum Halbjahr ein ausgeglichenes Ergebnis (Vorjahr TEUR 6). Das entspricht dem normalen Geschäftsgang. Grund ist das weiterhin insgesamt geringvolumige, sehr einzelteilige und daher kaum planbare Geschäft der G.U.B. Die Zahl der für eine (vermarktbar) G.U.B.-Analyse in Frage kommenden Beteiligungsangebote ist unverändert klein und auch der Geschäftszweig Cash. Analyse Top-Versicherungen (bzw. Investmentfonds) powered by G.U.B. besteht aus einzeln zu akquirierenden Umsätzen.

In Anbetracht der gewachsenen Bedeutung der Tätigkeit des G.U.B.-Geschäftsführers als Redakteur für Sachwertanlagen und mittlerweile auch Beraterthemen für das Cash.-Magazin wird das Anstellungsverhältnis mittlerweile beim Verlag geführt. An den Aufgaben als Analyst bei G.U.B. ändert das nichts, dafür erhält nun die Cash. Media Group eine angemessene Weiterberechnung.

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. Media Group GmbH, per Ergebnisabführungsvertrag an die AG gebunden ist.

Hinsichtlich des verbleibenden Jahres 2025 bestätigen sich leider bislang die bereits im Geschäftsbericht 2024 dargestellten Vorbehalte, wonach zur Erreichung eines positiven Ergebnisses 2025 eine Verbesserung der Stimmung und damit auch der Auftragslage vonnöten sei – und eine solche Verbesserung ist nicht in Sicht.

Es bleibt dabei, dass weder die deutsche noch die europäische Politik den diversen geopolitischen Verwerfungen eigene Impulse entgegensetzt und versucht, eine Position der politischen und wirtschaftlichen Stärke aufzubauen.

Hinzu kommen die allseits bekannten innerstaatlichen Diskussionen rund um die Reform der Sozialversicherung, Investitionen, Digitalisierung, Bürokratie, die ebenfalls keine erkennbaren Fortschritte zeigen.

Zwar hat sich, wie bereits beschrieben, die Stimmung in der Versicherungsbranche insgesamt nicht verschlechtert, ist allerdings historisch gesehen auf niedrigem Niveau; die allgemeine Werbezurückhaltung ist auch dort nicht zuletzt für das 4. Quartal 2025 deutlich zu spüren – zumal die Erwartungen ausgerechnet im besonders wichtigen Segment „Neugeschäft gegen laufenden Beitrag“ dann doch gedämpft sind. Vom aktuellen Print- und Online-Umsatzminus zum Vorjahr in Höhe von 260 Tausend Euro entfallen allein auf die Versicherungsbranche 150.

Ebenfalls bereits erwähnt wurde, dass der vormals wichtigste Kunde aus dem Bereich der Investmentfonds uns große Sorgen macht und nach einem erneuten Wechsel des Vorstandsvorsitzenden Anfang des Jahres bei Cash. aktuell für 2025 ein sechsstelliges Umsatzminus zum Vorjahr aufweist. Gemäß der jüngsten Präsentation ihrer völlig neuen Unternehmensstrategie, die junge Zielgruppen und Social Media ins Zentrum rückt, ist es nur schwer vorstellbar, mit diesem Kunden künftig grundsätzlich noch Print-Werbeumsätze erzielen zu können, sondern voraussichtlich maßgeblich allenfalls welche im Bereich Social Media auf vermutlich nicht

nennenswertem Niveau. Die Hälfte des Minus dieses Kunden konnte jedoch durch Umsatzerhöhungen bei anderen Investmentgesellschaften – zum Teil durch Neukundengewinnung – ausgeglichen werden.

Auch das Segment der Immobilien und Sachwertanlagen, die u. a. durch den Anstieg der Hypothekenzinsen nachhaltig in schwieriges Fahrwasser geraten, weist aktuell in Summe ein höheres fünfstelliges Umsatzminus aus.

Insgesamt bleibt festzustellen, dass neben Cash. sowohl unsere direkten Mitbewerber als auch große Medienkonzerne wie ProSiebenSat.1 oder Bertelsmann (RTL Group) unter den rückläufigen Werbeetats in 2025 entgegen ihren vorherigen Prognosen in Mitleidenschaft gezogen werden.

Die Verunsicherung der Wirtschaft hinterlässt aufgrund mangelnder Planungssicherheit ihre Spuren in Form sinkender Media-Etats. Gründe für die Verunsicherung sind, beginnend mit dem Bruch der Ampelkoalition und der längeren Hängepartie bis zur Bildung der neuen Bundesregierung, die Zollerhöhungen nach der Wahl des neuen US-Präsidenten und die weiteren erratischen Entscheidungen und Androhungen der US-Administration, sowie der fortdauernde russische Angriffskrieg und schließlich der eskalierende Nahost-Konflikt.

Auch die Planung für 2026 wird daher abermals von Vorsicht bei der Umsatzprognose geprägt sein, wenngleich die Geschäftsleitung derzeit nicht damit rechnet, dass auch 2026 von durchweg derart schlechter Lage geprägt sein wird.

Da sich überdies die Etatfreigaben bei den Marktteilnehmern in den vergangenen Jahren immer weiter verzögert haben, teils bis weit in das betroffene Jahr hinein, sind verlässliche Aussagen über den Umsatz des kommenden Jahres wohl erst ab Frühjahr 2026 möglich.

Schließlich bleibt zu hoffen, dass die neue Bundesregierung ihr angekündigtes Reformpaket im Herbst 2025 beschließt und es in der Form ausgestaltet,

dass diese Reformen positive Signale in die Wirtschaft senden, um Verlässlichkeit und Planungssicherheit wiederherzustellen.

Diese, gepaart mit den beiden bereits verabschiedeten milliardenschweren Finanzpaketen für Infrastruktur und Verteidigung, werden gemäß der Prognosen der meisten Volkswirte dazu führen, dass sich die deutsche Wirtschaft im Jahre 2026 und 2027 wieder leicht erholt.

Hamburg, 22. September 2025

Der Vorstand

So prognostiziert die Bundesbank für 2025 zwar noch eine Stagnation des BIP, während das ifo Institut ein schwaches Wachstum von 0,2 % erwartet. Das Wachstum wird sich voraussichtlich 2026 und 2027 jedoch etwas erholen, wenn die deutschen BIP-Wachstumsraten, so prognostiziert, 1,1 Prozent bzw. 1,3 Prozent erreichen und sich dann auch in steigenden Werbeetats bei unseren Kunden niederschlagen.

Cash. Medien AG

Cash. Medien AG
Kleine Seilerstraße 1
20359 Hamburg
Telefon: 040/51 444-0
Telefax: 040/51 444-120
E-Mail: info@cash-medienag.de
Internet: www.cash-medienag.de