

Cash. Medien AG

**Zwischenbericht
für das
1. Halbjahr 2022**

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	8
Weitere bedeutende Ereignisse des ersten Halbjahres 2021	9
Aussichten für den weiteren Geschäftsverlauf	9

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. Zwei neue Produkte, nämlich Cash. Analyse Top-Versicherungen powered by G.U.B. und Cash. Analyse Top-Fonds powered by G.U.B. ergänzen ab 2022 das Produktportfolio und erzielten bereits erste Umsätze. 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 und Twitter, 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 Produkt der Gruppe, das Cash.-Magazin und die Online-Angebote 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 nach Bedarf auf externe Expertise zur Optimierung zurückgegriffen.

Wirtschaftliche Rahmendaten

Erstmals seit Juli 2011 hat die Europäische Zentralbank im Juli 2022 die Zinsen im Euroraum um 0,5 Prozentpunkte angehoben. Damit entfällt zur Freude der Sparer der Negativzins von minus 0,5 Prozent für geparkte Gelder von Geschäftsbanken. Viele Institute gaben diese Belastung in den vergangenen

Jahren an Privatkunden als sogenanntes Verwahrtgelt weiter. Der Leitzins, zu dem sich Kreditinstitute bei der EZB Geld leihen können, stieg von null Prozent auf 0,5 Prozent. Im Juni lagen die Verbraucherpreise im Euroraum um 8,6 Prozent über dem Niveau des Vorjahresmonats. Für das Gesamtjahr

rechnet die Notenbank mit einem deutlich schwächeren Wirtschaftswachstum und einem stärkeren Anstieg der Verbraucherpreise als im März angenommen. Demnach wird die Teuerungsrate in diesem Jahr bei 6,8 Prozent liegen. Im März war die Notenbank noch von 5,1 Prozent und im Dezember von 3,2 Prozent ausgegangen. Für das kommende Jahr rechnen die Währungshüter im Jahresschnitt mit einer Preissteigerung von 3,5 Prozent (März-Prognose: 2,1 Prozent). Für 2024 sagt die EZB eine Inflationsrate von 2,1 Prozent im Währungsraum voraus (März: 1,9 Prozent).

Bereits jetzt hat die Inflation massive Folgen für die Deutschen. Neben insbesondere deutlich gestiegenen Energiepreisen wurden die in Corona-Zeiten angesammelten Ersparnisse laut Ifo Institut inzwischen

aufgezehrt. Weil die Verbraucherpreise aber weiter kräftig steigen, „wird der private Konsum im weiteren Verlauf des Jahres als Konjunkturmotor in Deutschland leider ausfallen“, prognostiziert ifo-Konjunkturchef Timo Wollmershäuser. Das ifo Institut hat seine Vorhersage für das Wirtschaftswachstum in Deutschland für dieses Jahr auf 2,5 Prozent gekürzt, von 3,1 Prozent wie noch im März gedacht. Im kommenden Jahr erwartet das ifo Institut nun eine Beschleunigung auf 3,7 Prozent.

Die Wirtschaft im Euroraum wird nach Meinung der EZB in diesem Jahr um 2,8 Prozent zulegen (März-Prognose: 3,7 Prozent). 2023 soll das Bruttoinlandsprodukt um 2,1 Prozent wachsen (März: 2,8 Prozent) und ein Jahr später ebenfalls um 2,1 Prozent (März: 1,6 Prozent).

Rahmendaten von spezieller Bedeutung für die Cash.-Gruppe

Die im Geschäftsbericht 2021 dargestellte Entwicklung ist wie folgt kurz zu aktualisieren:

Versicherungen

In der Lebensversicherung wurden 2021 rund 4,9 Millionen Verträge neu abgeschlossen – dies ist ein deutliches Plus von 4,5 Prozent. Die auf ein Jahr berechneten Beitragseinnahmen (APE) aus den neuen Verträgen stiegen um 4,6 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro.

Der Vertragsbestand blieb mit 82,7 Millionen Policen annähernd konstant (-0,8 Prozent). Zuwächse verzeichnete die betriebliche Altersversorgung. Insgesamt waren 2021 über 16,5 Millionen Verträge der betrieblichen Altersversorgung zuzuordnen (plus 0,9 Prozent); sie hielt weiter einen Anteil von 19,0 Prozent an allen Verträgen der Lebensversicherer, Pensionskassen und Pensionsfonds. Gemessen an den Bestandsbeiträgen lag der Anteil sogar bei 24,0 Prozent (Vorjahr: 23,6 Prozent). Der Bestand an Direktversicherungen erhöhte sich 2021 um 1,4 Prozent auf rund 8,7 Millionen Verträge. Der laufende Beitrag

für ein Jahr erreichte 8,8 Milliarden Euro (Vorjahr: 8,3 Milliarden Euro).

Ende 2021 zählte die Branche 10,4 Millionen Riester-Verträge im Bestand, das Neugeschäft stieg zuletzt sogar um mehr als 12 Prozent. Allerdings fehlen der Riester-Rente über 20 Jahre nach ihrer Einführung neue Impulse. Mit der weiteren Senkung des Höchstrechnungszinses zum 1. Januar 2022 haben nicht wenige Anbieter ihr Angebot auf Eis gelegt, weil es angesichts der unverändert hohen Beitragsgarantien wirtschaftlich vielfach nicht mehr darstellbar ist.

Im vergangenen Jahr ist die Private Krankenversicherung nach Angaben des Verbands Privater Krankenversicherer (PKV Verband) erneut deutlich gewachsen. Die Gesamtzahl an Versicherungen stieg um fast eine Million auf 37,1 Millionen. Damit ist fast jeder zweite Bundesbürger privatversichert. Die Zahl der Zusatzversicherungen stieg um 3,5 Prozent auf insgesamt 28,4 Millionen.

Die Vollversicherung ist ebenfalls erfolgreich. Bereits das vierte Jahr in Folge wechseln mehr Menschen

aus der GKV in die Private Krankenversicherung (PKV) als umgekehrt. Im Saldo ergab sich ein Plus von 23.600 Versicherten zu Gunsten der PKV (Saldo 2020: +20.200).

Die betriebliche Krankenversicherung (bKV) verzeichnete auch 2021 ein besonders starkes Wachstum. 18.200 Unternehmen in Deutschland bieten mittlerweile ihren Mitarbeitern eine komplett vom Arbeitgeber gezahlte bKV. Das entspricht einem Wachstum von 38,9 Prozent gegenüber dem Jahr 2020 (13.100 Betriebe). Die Zahl der Beschäftigten, die von einer bKV profitieren, stieg sogar um 54 Prozent von 1,02 Millionen (2020) auf 1,58 Millionen Personen (2021).

Die wirtschaftlichen Folgen des Ukraine-Kriegs dämpfen in diesem Jahr auch das Beitragswachstum der deutschen Versicherungswirtschaft. Für den gesamten Sektor erwartet der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft für 2022 jetzt ein Beitragsplus von knapp 2,5 Prozent. Bei einer weiteren Eskalation des Krieges dürfte das Wachstum nach GDV-Ansicht sogar noch schwächer ausfallen und könnten nur noch unter einem Prozent betragen. Vor Beginn des Krieges Ende Februar hatte der Verband noch stärkere Erholungseffekte für 2022 erwartet und mit einem Beitragswachstum von bis zu drei Prozent für den gesamten Sektor und bis zu zwei Prozent für die Lebensversicherung gerechnet. Im vergangenen Jahr verbuchten die deutschen Versicherer über alle Sparten hinweg ein Beitragsplus von 1,1 Prozent auf 223 Milliarden Euro.

Investmentfonds

Die Investmentbranche verzeichnete in Deutschland im ersten Halbjahr 2022 bei den offenen Publikumsfonds ein Netto-Mittelaufkommen von 8,653 Milliarden Euro. Der entsprechende Vorjahreswert hatte noch bei 57,0 Milliarden Euro gelegen. Speziell die Marktturbulenzen aufgrund des Ukraine-Kriegs und der hohen Inflation sind als Gründe für diesen Einbruch zu nennen.

Blickt man auf die einzelnen Fondssparten, ist festzustellen, dass die Anleger im ersten Halbjahr 2022

auf der Suche nach Sicherheit und Rendite waren. Die gefragtesten Produkte waren Mischfonds mit einem Zuwachs von netto 16,3 Milliarden Euro, während Aktienfonds 5,1 Milliarden Euro Anlegergelder einsammeln konnten. Offene Immobilienfonds folgten auf Platz drei mit einem Nettozufluss von 3,4 Milliarden Euro, während Rentenfonds mit einem Nettomittelabfluss von 6,5 Milliarden Euro kaum gefragt waren. Geldmarktfonds mussten sogar Abflüsse von netto 6,8 Milliarden Euro hinnehmen.

Sachwertanlagen

Im ersten Halbjahr 2022 war der Markt der Sachwertanlagen für Privatanleger weiterhin durch eine sehr verhaltene Emissionsaktivität geprägt und bezüglich der Anzahl der Neu-Emissionen gegenüber dem Vorjahreszeitraum rückläufig. Dies betraf insbesondere den Bereich der Vermögensanlagen, der weiterhin durch das seit August 2021 geltende Blindpool-Verbot beeinträchtigt ist. So wurden im Bundesanzeiger von Januar bis Juni 2022 lediglich vier neue Vermögensanlagen-Emissionen angezeigt, davon nur zwei mit überregionaler Bedeutung. Im Vorjahreszeitraum waren es insgesamt 14 neue Vermögensanlagen gewesen. Mehrere Anbieter mit Marktbedeutung haben bislang keine neuen Vermögensanlagen für Privatanleger aufgelegt. Soweit bekannt ist, befinden sie sich durchweg noch immer im Diskussions- und Gestaltungsprozess bei der BaFin. Es ist somit davon auszugehen, dass sie bald neue Produkte bringen können und die Anzahl der Neuemissionen in diesem Segment wieder ansteigen wird.

Soweit der Cash.-Redaktion aus der Datenbank der BaFin sowie Pressemitteilungen der Anbieter bekannt ist, sind in den ersten sechs Monaten 2022 zudem zwölf geschlossene Publikums-AIFs neu aufgelegt worden und in den Vertrieb gestartet. Das sind zwei weniger als im Vorjahreszeitraum. Hier ist weiterhin keine Trendumkehr zu erkennen.

Wie sich die veränderten Rahmenbedingungen des ersten Halbjahres - insbesondere der deutliche Zinsanstieg und die hohen Inflationsraten - auf den Markt der Sachwertanlagen auswirken werden, ist noch unsicher. Einerseits ist nach verschiedenen

Marktberichten durch die erhöhten Zinsen vor allem die Nachfrage nach Immobilien spürbar rückläufig und durch die hohe Inflation das Budget privater Käufer zusätzlich belastet, so dass zunächst eine Preiskorrektur, vor allem in den überhitzten Marktsegmenten, zu erwarten ist und teilweise bereits berichtet wird. Andererseits erhöht die hohe Geldentwertung den Druck für vermögende Anleger, in Sachwerte zu investieren. Zudem sind hohe Lohnabschlüsse zu erwarten bzw. teilweise bereits erfolgt, so dass die Erwartung gerechtfertigt ist, dass die mögliche Preisdelle bei privaten Immobilien schnell wieder kompensiert werden kann.

Immobilien

Die Nachfrage nach Baufinanzierungen sowie die Nachfrage nach Wohnraum war weiterhin hoch, obwohl die Hypothekenzinsen Anfang des Jahres deutlich anzogen. Seit Januar hatten sie sich auf über drei Prozent mehr als verdreifacht. Grund für das Anziehen der Bauzinsen seit Jahresbeginn war die hohe Inflation, die die Notenbanken unter Druck setzt, die Leitzinsen anzuheben. So hat auch die EZB weitere Zinsschritte angekündigt. In Erwartung an eine straffere Geldpolitik waren die Renditen von zehnjährigen Bundesanleihen, an denen sich Bauzinsen orientieren, hochgeschossen. Der Baufinanzierer Interhyp erwartet nunmehr allerdings weniger Dynamik, da auch die EZB mit einer ersten Leitzinserhöhung in den Kampf gegen die Inflation eingestiegen ist.

Allerdings hatte der Anstieg der Bauzinsen bereits massive Folgen: kurzfristig abgesagte Grundsteinlegungen für Bauprojekte, geplante Mietwohnungen, die sich plötzlich nicht mehr rechnen oder

Hausbauer, die wegen rapider Kostensteigerungen aufgeben müssen. Die neuen Zeiten am Immobilienmarkt machen sich auch in der deutschen Baubranche bemerkbar. Höhere Zinsen für Kredite, gestoppte Fördergelder des Bundes und teures Material belasten Bauherren schwer. Eine Besserung ist nur auf lange Sicht im Blick.

Trotz des nach wie vor fehlenden Wohnraums ist die Zahl der Baugenehmigungen in Deutschland von Januar bis Juni gesunken. Die Behörden bewilligten den Neu- und Umbau von 185.772 Wohnungen – das waren laut Statistischem Bundesamt 2,1 Prozent weniger als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Allein im Juni wurde demnach gegenüber dem Vorjahresmonat ein Rückgang um 4,5 Prozent auf 30.425 Wohnungen verzeichnet.

Berater

Die jährliche Markterhebung des Cash.-Magazins zu den Geschäftsergebnissen der Finanzvertriebe zeigt auch im zweiten Jahr der Coronakrise bei der Mehrheit der Gesellschaften eine erfolgreiche Entwicklung. Insgesamt konnten 86 Prozent der Unternehmen ihre Provisionserlöse steigern, Branchenprimus DVAG knackte wie erwartet erstmals die Zwei-Milliarden-Euro-Marke. Im Segment der Spezialvertriebe konnten mit Interhyp und der Postbank erneut Gesellschaften aus den Bereichen Baufinanzierung und Immobilien die Spitze des Rankings erobern.

Auch für die deutliche Mehrzahl der von Cash. exklusiv befragten Maklerpools verlief das Jahr 2021 positiv. Insgesamt konnten 71 Prozent der Unternehmen ihren Rohertrag steigern, nur drei Häuser mussten rückläufige Zahlen hinnehmen.

Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Der Umsatz der Cash.-Gruppe lag im ersten Halbjahr 2022 mit 987 Tausend Euro über dem des vergleichbaren Vorjahreszeitraums (TEUR 903). Diese Steigerung taugt jedoch kaum als Ausblick auf das Gesamtjahr, denn in den vergangenen Wochen spürte

das Verkaufsteam eine zunehmende Zurückhaltung bei den Buchungen, was ohne Zweifel der sich rapide verschlechternden allgemeinen Wirtschaftslage geschuldet ist.

Es ist ohnehin zu befürchten, dass die mit dem Krieg in der Ukraine einhergehenden ökonomischen Verwerfungen und Erhöhungen der Leitzinsen ihr volles Ausmaß noch längst nicht erreicht haben.

Die Kosten sind durchweg gestiegen, das hat mehrere Ursachen: Die wichtigste ist die starke Erhöhung der Papierpreise vor einigen Monaten. Daneben haben nahezu sämtliche Lieferanten ebenfalls ihre Preise angepasst, wenngleich deutlich moderater als beim Papier. Aber auch beispielsweise (einmalige) Schulungsmaßnahmen für die Redaktion schlagen dort im Vorjahresvergleich erhöhend zu Buche. Außerdem zeigt sich die plangemäße und dringend notwendige Vollbesetzung der Stellen (die bereits in 2021 zu ebenso plangemäß gestiegenen Personalkosten geführt hatte) in vollem Kostenumfang erst in 2022. Auch die Reisetätigkeit hat nach dem Fall der meisten Corona-Beschränkungen gegenüber 2021 wieder etwas zugenommen, dürfte aber das Vor-Corona-Niveau nie wieder erreichen.

Schließlich erwarten wir eine merkliche Kostenerhöhung bei der Cash. Gala, die erstmals im Hotel Atlantic stattfinden wird, nachdem die bisherige Location – der Süllberg in Blankenese – für die diesjährige Veranstaltung aufgrund von Sanierungsarbeiten nach einem Eigentümerwechsel nicht erneut gebucht werden konnte.

Das Ergebnis im 1. Halbjahr 2022 liegt mit -51 Tausend Euro unter dem des Vorjahres (-27 Tausend Euro), da zum einen der gestiegene Umsatz die höheren Kosten sowie die oben skizzierten Sondereffekte nicht völlig ausgleichen kann. Zum anderen waren im Vorjahr noch einige Erträge im Zusammenhang mit der Cash. Gala 2020 vereinnahmt worden, die inhaltlich (nicht buchhalterisch) in das Jahr 2020 gehört hätten.

Unter normalen Rahmenbedingungen hätte in Anbetracht der reinen Zahlen der Vorstand gleichwohl mit

dem Verlauf des ersten Halbjahres im Großen und Ganzen einigermaßen zufrieden sein können. Denn das üblicherweise stets umsatzstärkere zweite Halbjahr sollte für das Gesamtjahr in einem positiven Ergebnis resultieren. Dennoch erwartet der Vorstand nunmehr nur noch ein Ergebnis etwa im oberen fünfstelligen Bereich, nachdem in den Sommermonaten die Umsatzeingänge hinter denen des Vorjahres blieben und damit die Erwartungen nicht erfüllten.

Allerdings müssen derlei Aussagen heute leider unter den enormen Vorbehalt der Entwicklung der allgemeinen Wirtschaftslage im Zusammenhang mit dem Kriegsgeschehen sowie der Zins-, Inflations- und Energiepreisentwicklung gestellt werden. Die bereits erwähnte Zurückhaltung bei den Buchungen ist jedenfalls mit der Sommerpause allein kaum zu erklären. Jüngst hingegen ziehen die Umsatzeingänge allerdings wieder etwas an.

Das Online-Geschäft für 2022 verläuft bereits seit einiger Zeit nicht zufriedenstellend (vgl. Geschäftsbericht 2021) und liegt unter Vorjahr. Monatelang hatte dies durch unerwartet hohe Print-Umsätze mehr als kompensiert werden können, doch mittlerweile liegen die Buchungen für Print und Online insgesamt nur noch auf Vorjahresniveau.

Die Liquidität blieb über das erste Halbjahr hinweg insofern stabil, als per saldo lediglich planmäßige Reduzierungen durch Darlehenstilgungen erfolgten.

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) sowie die CRM-Software „Verlagsmanager“ zu nennen; vgl. Geschäftsbericht 2021. Die übrigen Vermögenswerte sind demgegenüber von untergeordneter Bedeutung.

Einige Kennzahlen im Vorjahresvergleich:

(konsolidiert, TEUR)	1. Halbjahr 2022	1. Halbjahr 2021
Umsatz	987	903
die wichtigsten Kostenpositionen		
- bezogene Leistungen	217	192
- Personalkosten	463	434
- sonstige betriebliche Aufwendungen	364	328
Ergebnis	-51	-27

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 Gala wird in 2022 als Präsenzveranstaltung im Hamburger Hotel „Atlantic“ stattfinden.

Die Vermarktung der Sponsorings lief plangemäß. Sämtliche Umsätze im Zusammenhang mit der Gala werden erst im zweiten Halbjahr erfolgswirksam.

Das Halbjahresergebnis der AG in Einzelbetrachtung liegt operativ grundsätzlich im üblichen Rahmen und nur deshalb etwas unter Vorjahr, weil Anfang 2021 noch einige nachlaufende Umsätze im Zusammenhang mit der Gala 2020 hatten vereinnahmt werden können.

Cash. Media Group GmbH

Das bei weitem wichtigste Produkt der Gruppe ist das Magazin „Cash.“, verlegt von der Cash. Media Group GmbH. In 2022 wird es zwölf Stammausgaben und ein als eigenständige Ausgabe erscheinendes Special geben. Weitere vier Specials erscheinen innerhalb der Stammausgaben. Außerdem sind erneut diverse „Cash. Extra“ und „Cash. Exklusiv“ zu spezialisierten Themen wie Arbeitskraftabsicherung, Altersvorsorge, Baufinanzierung, Private Sachversicherung, Tierversicherung, betriebliche

Krankenversicherung, Sachwertanlagen und Multi Asset Fonds geplant oder bereits veröffentlicht.

Wie bereits im Geschäftsbericht 2021 dargelegt, zeigen die ersten Monate des Jahres 2022 ein unerwartet starkes Print-Geschäft. Zum einen fällt der Rückgang des klassischen Anzeigengeschäfts (Formatanzeigen, Advertorials, Beilagen und Beihefter) geringer aus, als anzunehmen war, zum anderen läuft der Verkauf der redaktionellen Sonderformate Extras und Exklusivs sehr gut, mit Umsätzen deutlich über Vorjahr: ein Plus von derzeit rund 40 Prozent bzw. 170 Tausend Euro.

Demgegenüber bleibt der Online-Umsatz bislang hinter den Erwartungen zurück, wenngleich klar gewesen war, dass das starke Vorjahres-Plus keinesfalls würde wiederholt werden können. Allerdings liegt der Online-Umsatz bislang merklich unter dem des Jahres 2021. Dafür verantwortlich ist allerdings auch die Streichung des gesamten Online-Etats bei zwei wichtigen Marktteilnehmern.

Der Akquisitionsstand insgesamt, der lange über Vorjahr lag, hat in den vergangenen Wochen diesen Vorsprung eingebüßt, das bereits akquirierte Volumen liegt lediglich noch etwa auf Vorjahresniveau. Es ist zweifellos anzunehmen, dass der Krieg in der Ukraine, die hohe Inflation, die gestiegenen Zinsen, die galoppierenden Energiepreise sowie die von den Wirtschaftsforschungsinstituten prognostizierte, bevorstehende Rezession dafür ursächlich sind.

Im ersten Halbjahr des laufenden Jahres erzielte die Cash. Media Group GmbH ein Ergebnis von 90 Tausend Euro, also nahezu wie im Vorjahr (93 Tausend Euro). Für das zweite Halbjahr ist, dem üblichen Geschäftsgang folgend, mit einer Steigerung zu rechnen. An dieser Einschätzung hält der Vorstand trotz der vergleichsweise schwachen Sommerwochen weiterhin fest.

G.U.B. Analyse Finanzresearch GmbH

Die Gesellschaft zeigt zum Halbjahr ein negatives Ergebnis von 10 Tausend Euro (Vorjahr -3 Tausend Euro).

Zurückzuführen ist dies auf einen geringeren Umsatz. Das Geschäft der G.U.B. ist weiterhin sehr

einzelteilig und kaum planbar, denn die Zahl der für eine (vermarktbare) G.U.B.-Analyse in Frage kommenden Beteiligungsangebote ist unverändert klein, eher noch geschrumpft aufgrund anhaltenden Regulierungsdrucks (Verbot von Blindpool-Emissionen im Bereich der Vermögensanlagen). Für das neue Produkt Cash. Analyse Top-Versicherungen (bzw. Investmentfonds) powered by G.U.B. konnte hingegen bereits Umsatz erzielt werden, der diese Lücke im 1. Halbjahr größtenteils kompensiert und auch im 2. Halbjahr kompensieren wird.

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

Weitere bedeutende Ereignisse des ersten Halbjahres 2022

Im Juni hat der Vorstand entschieden, per 1. Januar 2023 die Druckerei zu wechseln. Durch eine Verlagerung des Drucks in das nahe Ausland können

Einsparungen in fünfstelligem Umfang realisiert werden. Vgl. auch die nachfolgenden Aussichten für den weiteren Geschäftsverlauf.

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.

Ausgangslage für das laufende Geschäftsjahr 2022 war ein gutes Vorjahr, in dem mit einem (plangemäß) etwas geringeren Ergebnis gleichwohl an den erfolgreichen Turnaround des Ausnahmejahres 2020 hatte angeknüpft werden können, insbesondere das Wachstum des Online-Umsatzes übertraf alle Erwartungen. Die ersten Monate des Jahres 2022 zeigten dann ein überraschend starkes Print-Geschäft, während sich der Online-Umsatz unterplanmäßig

entwickelte, nicht zuletzt ausgelöst durch die Streichung bzw. Verzögerung bedeutender Etats durch große Marktteilnehmer - wovon Cash. nicht alleine betroffen war und ist.

Über mehrere Monate hinweg lag der insgesamt akquirierte Umsatz gleichwohl über Vorjahr. Seit Juli allerdings zeigen die Kunden eine wachsende Zurückhaltung bei den Buchungen und der Akquisitionsstand hat mittlerweile „nur“ noch Vorjahresniveau. Es liegt auf der Hand, dass dies mit der zunehmenden Sorge hinsichtlich einer corona- und kriegsbedingten Rezession sowie mit den bereits seit einiger Zeit festzustellenden und damit einhergehenden allgemeinen Preissteigerungen insbesondere im Energiebereich, Lieferkettenproblemen und Leitzinserhöhungen zusammenhängt. Erfahrungsgemäß gehören Werbeaufwendungen in Krisenzeiten zu den ersten Positionen, an denen gespart wird und die Unternehmen der Cash. Gruppe erzielen ihren Umsatz ganz überwiegend mit Werbung.

Insofern scheint es derzeit nahezu unmöglich, den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres oder gar die Zeit darüber hinaus seriös zu prognostizieren. Aus heutiger Sicht prognostiziert der Vorstand in aller Vorsicht ein Ergebnis im etwas gehobenen fünfstelligen Bereich und Umsätze mindestens etwa auf Vorjahresniveau, womöglich sogar ein geringfügiges Plus versus Vorjahr.

Gleichwohl sind dafür offensichtlich erhebliche zusätzliche Anstrengungen vonnöten. Daher wurde entschieden, das Verkaufsteam ab September abermals um eine weitere Person zu verstärken. Der neue Kollege wird sich ausschließlich um die Online-Vermarktung kümmern, und dort bevorzugt um die Akquisition der besonders erklärungsbedürftigen Produkte. Die dafür notwendige Online- wie Verkaufserfahrung bringt er mit. Zudem wurden gerade neue Onlineformate für die digitalen Kanäle von Cash. eingeführt und zusätzlich die Kanäle LinkedIn und XING mit in das Vermarktungsportfolio aufgenommen.

Denn auf mittlere und längere Sicht ist – trotz der aktuell gegenläufigen Entwicklung – nicht damit zu rechnen, dass das Wachstum durch steigende Print-Umsätze generiert werden kann. Bereits berichtet wurde, dass neben der reinen Stärkung der Online-Vermarktung auch die Print-Produkte der Gruppe nach Möglichkeit einem Wandel hin zum Crossmedialen unterzogen wurden und werden. An vorderster Stelle sind die Extras zu nennen, deren nach wie vor gute Verkaufszahlen zweifellos auch auf ihren neuen Zuschnitt zurückzuführen sind, der neben dem bewährten Roundtable mit Print-Berichterstattung seit einiger Zeit auch ein breites Online-Vermarktungspaket bis hin zu einem Film-Angebot umfasst.

Parallel dazu bleibt als zentrale Herausforderung stehen, die Zugriffszahlen auf www.cash-online.de auch von technischer Seite her durch permanente Optimierung sowie durch anhaltende Verbreiterung und Vertiefung des redaktionellen Angebots zu erhöhen, um dem Verkauf überhaupt eine Basis für Mehrumsatz zu liefern. Daran wird durchgehend gearbeitet.

Infolge der im nicht sichtbaren Bereich vorgenommenen, permanenten SEO-Optimierung der Webseite, die zu einer höheren Sichtbarkeit bei Google führt, sowie der Mithilfe einer neuen Kollegin als Leiterin Online-Redaktion steigen seit einiger Zeit die Nutzerzahlen. Diese Erfolge zeigen, dass wir uns auf dem richtigen Weg im Onlinebereich befinden.

Zugleich wurde am Erscheinungsbild der Webseite intensiv gearbeitet, der sichtbare Bereich – das Frontend der Webseite – wurde generalüberholt und geht mit vielen Änderungen spätestens im Oktober online. Das neue Look & Feel der Webseite berücksichtigt die unterschiedlichen Anforderungen je nach Endgerät. Das heißt, dass die Webseite auf dem Smartphone anders daherkommt als auf dem Desktop oder dem Tablet. Der je nach Endgerät unterschiedlichen User-Experience folgend wurde die Webseite angepasst und nutzerfreundlich programmiert.

Zudem wurde dem Ressort Versicherungen ein dem Umsatz entsprechender umfangreicherer Bereich eingeräumt. Schließlich wurden den Ressorts sowie dem Cash. Podcast, den Cash. Videos und der Newsletter-Anmeldung Icons zugeordnet, mit denen die User zu mehr Klicks und einem längeren Aufenthalt auf der Cash. Webseite animiert werden. Auf der Startseite wird es darüber hinaus analog zu den Ressorts einen Video- und Podcast-Bereich geben, der diese Formate, die in letzter Zeit in höherer Frequenz produziert werden, in den Fokus stellt.

Der Vorstand treibt die Digitalisierung im Bereich Redaktion, Technik und Verkauf weiterhin mit oberster Priorität voran und erwartet auch durch die Verstärkung des Salesteams, dass die Online-Umsätze bald wieder an die des Vorjahres anknüpfen und sie mittelfristig übertreffen werden.

Auf der anderen Seite der Ertragsrechnung wird die Kostendisziplin strikt aufrechterhalten, Begründungen dafür erübrigen sich.

Hamburg, 21. September 2022

Der Vorstand

Hinsichtlich der Erwartungen für 2023 verbietet sich aktuell eine genauere Prognose. Ohnehin haben sich die Etatfreigaben in den vergangenen Jahren immer weiter nach hinten verschoben, teils bis deutlich in das betroffene Jahr hinein. Mit einer weiteren Verstärkung dieses Effekts muss in Anbetracht der allgemeinen Lage zumindest gerechnet werden. Das Ertragspotential 2023 wird daher wohl frühestens im ersten Quartal des kommenden Jahres einschätzbar sein.

Zudem steht bekanntlich im Raum, dass der Winter im Zeichen einer Gasknappheit stehen dürfte, mit schweren Folgen für die europäische Industrie – zu der auch die Papierproduktion gehört. Auch um sich dort ein wenig besser aufzustellen, hat der Vorstand unlängst entschieden, zu einer weitaus größeren Druckerei zu wechseln, die zum einen als Aufkäuferin von Papier mehr Marktmacht ausüben und Cash. somit mehr Sicherheit hinsichtlich der Papierverfügbarkeit bieten kann. Wichtigster Grund war allerdings zum anderen eine deutliche Preisersparnis durch die Verlagerung des Druckstandortes ins nahe osteuropäische Ausland.

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
Internet: www.cash-medienag.de