



Pressemitteilung Vorläufige Geschäftszahlen 2007

Datum
28. Februar 2008

Bernhard Wolf
Corporate Communications
Tel. +49 (0) 911 395-2012
Fax +49 (0) 911 395-4075
bernhard.wolf@gfk.com

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 (0) 911 395-2645
Fax +49 (0) 911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com

GfK mit erfolgreichstem vierten Quartal der Unternehmensgeschichte

- GfK erzielt im vierten Quartal 2007 ein organisches Umsatzwachstum von 6,5 Prozent; Marge erreicht 16,8 Prozent (Vorjahr: 16,1 Prozent)
- Umsatz der GfK Gruppe wächst im Geschäftsjahr 2007 organisch um 5,8 Prozent auf 1.162 Millionen Euro
- Angepasstes operatives Ergebnis steigt um 4,3 Prozent auf 157 Millionen Euro
- Marge erhöht sich auf 13,6 Prozent und übertrifft damit das Vorjahresniveau von 13,5 Prozent
- Dividende soll sich um 25,0 Prozent auf 0,45 Euro (Vorjahr: 0,36 Euro) deutlich erhöhen
- Umsatz soll organisch in 2008 stärker als 5,5 Prozent wachsen
- Margen-Erwartung für 2008 liegt bei mehr als 13 Prozent

Nürnberg, 28. Februar 2008 – Die GfK Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2007 eine deutliche Umsatz- und Ergebnisverbesserung. Insbesondere das überaus erfolgreiche vierte Quartal trug zu dieser Entwicklung bei. Die GfK erreichte im vierten Quartal ein organisches Umsatzwachstum von 6,5 Prozent und eine Marge von 16,8 Prozent. Nach den vorläufigen Eckdaten steigerte die GfK ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2007 organisch um 5,8 Prozent auf 1.162 Millionen Euro. Damit wurde das Branchenwachstum, das nach Expertenschätzungen bei zirka 5,0 Prozent lag, abermals deutlich übertroffen. Insgesamt wuchs der Umsatz um 4,5 Prozent. Das angepasste operative Ergebnis erhöhte sich im Jahresvergleich um 4,3 Prozent auf 157 Millionen Euro. Die GfK erreichte eine Marge von 13,6 Prozent nach 13,5 Prozent im Vorjahr. Das kommunizierte Umsatzwachstumsziel von mehr als 5,0 Prozent vor Wechselkurseffekten und das Margenziel von bis zu 13,5 Prozent konnten damit übertroffen werden.

GfK Aktiengesellschaft
Nordwestring 101
90319 Nürnberg

Tel. +49 (0)911 395-0
Fax +49 (0)911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Vorstand:
Professor Dr.
Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Christian Weller von Ahlefeld
(CFO)
Petra Heinlein
Debra A. Pruent
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Hajo Riesenbeck

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

Sowohl in Bezug auf den Umsatz als auch auf das Ergebnis war das vierte Quartal 2007 das erfolgreichste des Jahres und der Firmengeschichte. Die Geschäftsfelder Custom Research und HealthCare holten in diesem Quartal ihre Ergebnismrückstände zum Vorjahr nahezu auf. Im Geschäftsjahr 2007 konnten alle Geschäftsfelder der GfK, mit Ausnahme von HealthCare, ihren Umsatz gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum organisch steigern und ihre hervorragenden Vorjahreswerte übertreffen. In den Regionen Zentral- und Osteuropa, Lateinamerika sowie Asien und Pazifik realisierte die GfK ein starkes organisches Umsatzwachstum.

GfK GRUPPE: ENTWICKLUNG IM VERGLEICH ZUM VORJAHR¹⁾

In Millionen Euro	2006	2007 vorläufig	Veränderung in %
Umsatz	1.112,2	1.162	+4,5
Angepasstes operatives Ergebnis	150,5	157	+4,3
Hervorgehobene Posten	-31,5	-20	-36,5
Davon: - Integrationskosten	-4,0	0	n.m.
- Abschreibungen PPA	-22,4	-29	+29,5
- Personalaufwand aus Aktienoptionsprogramm/ Long Term Incentive Plan	-2,9	-2	-31,0
- Sonstige betriebliche Erträge abzüglich verbleibender sonstiger betrieblicher Aufwendungen	-2,2	11	n.m.
Operatives Ergebnis	119,0	137	+15,1
Beteiligungsergebnis	3,4	3	-11,8
EBIT	122,4	140	+14,4

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem; Rundungsdifferenzen möglich

Wie ihre Wettbewerber verwendet die GfK Gruppe das angepasste operative Ergebnis als Erfolgssteuergröße. Mit ihr steuert das Management konzernweit das operative Geschäft. Die GfK ist überzeugt, dass die Erläuterungen zur Geschäftsentwicklung anhand des angepassten operativen Ergebnisses die Interpretation des Geschäftsverlaufs der GfK Gruppe erleichtert und die Aussagefähigkeit im Vergleich zu den anderen großen Marktforschungsunternehmen erhöht.

Das angepasste operative Ergebnis ist aus dem operativen Ergebnis abgeleitet. Zu dessen Berechnung werden bestimmte Aufwendungen und Erträge eliminiert. Diese als hervorgehobene Posten bezeichneten Ergebnisgrößen wirken sich im Wesentlichen nicht auf den Cashflow aus.

Die hervorgehobenen Posten betragen im Geschäftsjahr 2007 insgesamt 20 Millionen Euro (Vorjahr: 31,5 Millionen Euro). Im Jahr 2007 sind keine INTEGRATIONSKOSTEN entstanden (Vorjahr: 4,0 Millionen Euro). Die ABSCHREIBUNGEN auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation

(PPA) erreichten 29 Millionen Euro (Vorjahr: 22,4 Millionen Euro). Hierin sind 14 Millionen Euro planmäßige und 15 Millionen Euro außerplanmäßige Abschreibungen (Impairments) enthalten.

Die PERSONALAUFWENDUNGEN aus aktienbasierten Vergütungssystemen und langfristigen Prämiensystemen waren mit 2 Millionen Euro deutlich niedriger als im Vorjahr mit 2,9 Millionen Euro. Ursache hierfür war die Aktienkursentwicklung im Jahr 2007, die in die Berechnung der variablen Vergütungskomponente einfließt.

Der Saldo aus SONSTIGEN BETRIEBLICHEN ERTRÄGEN und VERBLEIBENDEN SONSTIGEN BETRIEBLICHEN AUFWENDUNGEN betrug zum Jahresende 11 Millionen Euro (Vorjahr: minus 2,2 Millionen Euro).

In dem Saldo sind sonstige betriebliche Erträge aus einem im Januar 2008 geschlossenen außergerichtlichen Vergleich mit der britischen UBM enthalten (siehe Ad-hoc-Nachricht vom 31. Januar 2008). Die GfK hatte im Konzernabschluss 2006 Verbindlichkeiten in Höhe von rund 20 Millionen Euro ausgewiesen. Unter Berücksichtigung der außergerichtlichen Verhandlungen wurde zum Bilanzstichtag eine Neueinschätzung hinsichtlich des voraussichtlich zu zahlenden Betrags zum Ausgleich dieser Verbindlichkeiten vorgenommen. Aus dem Vergleich ergibt sich ein im Wesentlichen steuerfreier sonstiger betrieblicher Ertrag in Höhe von 10 Millionen Euro. Dieser Ertrag hat keinen Einfluss auf das angepasste operative Ergebnis.

Das BETEILIGUNGSERGEBNIS des Geschäftsjahres 2007 belief sich auf 3 Millionen Euro (Vorjahr: 3,4 Millionen Euro).

Das EBIT lag mit 140 Millionen Euro 14,4 Prozent über dem vergleichbaren Vorjahreswert von 122,4 Millionen Euro. Der ertragsteigernde Einfluss aus dem Vergleich mit UBM und die höher als erwarteten außerplanmäßigen Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation gleichen sich im EBIT ungefähr aus. Daher ist der Einfluss auf das EBIT des Konzerns zu vernachlässigen. Beide Effekte führen zu einem positiven Einfluss auf das Ergebnis nach Steuern von zirka 0,30 Euro pro Aktie.

Es wird ein gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessertes SONSTIGES FINANZERGEBNIS erwartet. Die GfK rechnet mit einem Saldo aus sonstigen Finanzerträgen und sonstigen Finanzaufwendungen in Höhe von minus 22 Millionen Euro (Vorjahr: minus 28,5 Millionen Euro). Grund für die Verbesserung ist die Reduktion des Zinsaufwands wegen der Rückführung von Finanzverbindlichkeiten sowie ein positives Ergebnis aus derivativen Finanzinstrumenten.

Für das Geschäftsjahr 2007 erwartet die Gesellschaft auch aufgrund des steuerfreien Ertrags aus dem Vergleich mit UBM eine STEUERQUOTE in der Nähe des Vorjahres von 23,9 Prozent.

Damit die Aktionäre vom wachsenden Unternehmenserfolg profitieren, planen Aufsichtsrat und Vorstand, der Hauptversammlung am 21. Mai 2008

eine deutliche DIVIDENDENERHÖHUNG um 25,0 Prozent von 0,36 auf 0,45 Euro je Aktie vorzuschlagen. Weil sich die Aktienanzahl erhöht hat, steigt die Ausschüttungssumme sogar um 25,8 Prozent auf 16,1 Millionen Euro. Es handelt sich um die achte Erhöhung der Dividende seit dem Börsengang im Jahr 1999 und um die mit Abstand höchste Steigerung.

Entwicklung der Geschäftsfelder

Im Geschäftsjahr 2007 übertrafen alle Geschäftsfelder der GfK, mit Ausnahme von HealthCare, ihre hervorragenden Vorjahresergebnisse. Die Geschäftsfelder Retail and Technology und Media erreichten ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum.

ENTWICKLUNG DER GESCHÄFTSFELDER¹⁾

Umsatz in Millionen Euro	2006 ²⁾	2007 vorläufig	Veränderung in %
Custom Research	517,8	538	+4,0
Retail and Technology	235,4	261	+10,8
Consumer Tracking	99,7	103	+3,2
Media	117,0	124	+6,4
HealthCare	137,7	132	-4,2
Sonstige	4,6	4	-18,4
Gesamt	1.112,2	1.162	+4,5

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem, Rundungsdifferenzen möglich

2) Bei den Vorjahreswerten wurden bei vier Geschäftsfeldern Anpassungen vorgenommen, um eine klare Trennung bei eindeutig zuordenbaren Geschäften widerspiegeln zu können. Die Vorjahreswerte wurden zur besseren Vergleichbarkeit angepasst. Die Umsatz- und Ergebniseinflüsse dieser Umgliederungen waren unwesentlich.

KOMPONENTEN DES UMSATZWACHSTUMS NACH GESCHÄFTSFELDERN¹⁾

Wachstum in %	Gesamt	Organisch	Akquisitionen	Währung
Custom Research	+4,0	+4,5	+1,7	-2,2
Retail and Technology	+10,8	+11,6	+0,6	-1,4
Consumer Tracking	+3,2	+3,1	0,0	+0,1
Media	+6,4	+10,1	0,0	-3,7
HealthCare	-4,2	-0,2	+1,1	-5,2
Sonstige	-18,4	-16,2	0,0	-2,2
Gesamt	+4,5	+5,8	+1,0	-2,4

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem, Rundungsdifferenzen möglich

Das vierte Quartal 2007 verlief für das Geschäftsfeld CUSTOM RESEARCH mit einer organischen Umsatzsteigerung von 5,1 Prozent und einem Ergebniswachstum von insgesamt 22,9 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresquartal sehr gut. Das Geschäftsfeld erreichte in dem Quartal eine Marge von 11,4 Prozent. Insbesondere in den Regionen Westeuro-

pa/Mittlerer Osten/Afrika und Deutschland verzeichnete das Geschäftsfeld eine erfolgreiche Entwicklung.

Im Geschäftsjahr 2007 erwirtschaftete das umsatzstärkste Geschäftsfeld der GfK Gruppe einen Umsatz von 538 Millionen Euro (Vorjahr: 517,8 Millionen Euro). Custom Research steigerte seinen Umsatz organisch um 4,5 Prozent. Akquisitionen erhöhten den Umsatz um 1,7 Prozent, während Wechselkurseffekte den Umsatz um 2,2 Prozent reduzierten. Das Geschäftsfeld baute in 2007 sein Netzwerk durch zielgerichtete Akquisitionen in Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika, Zentral- und Osteuropa sowie Asien und Pazifik weiter aus. Das Ergebnis lag mit 43 Millionen Euro geringfügig unter dem Vorjahresergebnis von 43,3 Millionen Euro. Im zweiten Quartal 2007 waren Vertragsverlängerungen im syndizierten Geschäft der US-Automobilmarktforschung nicht erfolgt. Dank der erfreulichen Entwicklung im zweiten Halbjahr 2007 konnte das hohe Niveau des Vorjahres fast wieder erreicht werden. Das Geschäftsfeld erzielte eine Marge von 8,0 Prozent.

MARGENENTWICKLUNG DER GESCHÄFTSFELDER¹⁾

Marge in %	2006 ²⁾	2007 vorläufig
Custom Research	8,4	8,0
Retail and Technology	25,1	25,8
Consumer Tracking	7,9	8,4
Media	21,7	20,6
HealthCare	11,6	11,1
GfK Gruppe³⁾	13,5	13,6

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem, Rundungsdifferenzen möglich

2) Bei den Vorjahreswerten wurden bei vier Geschäftsfeldern Anpassungen vorgenommen, um eine klare Trennung bei eindeutig zuordenbaren Geschäften widerspiegeln zu können. Die Vorjahreswerte wurden zur besseren Vergleichbarkeit angepasst. Die Umsatz- und Ergebniseinflüsse dieser Umgliederungen waren unwesentlich.

3) Einschließlich „Sonstige“

Das Geschäftsfeld RETAIL AND TECHNOLOGY schloss das Geschäftsjahr 2007 mit einem Umsatzwachstum von 10,8 Prozent (Vorjahr: 8,9 Prozent) sehr erfolgreich ab. Das Geschäftsfeld trug mit 261 Millionen Euro zum Konzernumsatz bei. Mit einem organischen Umsatzwachstum von 11,6 Prozent erreicht Retail and Technology wie in den Vorjahren das stärkste organische Umsatzwachstum aller fünf Geschäftsfelder der GfK. Das Produktions- und Reportingsystem StarTrack, welches mittlerweile global eingesetzt wird, bildet die Plattform für den anhaltenden Erfolg dieses Geschäftsfelds. Darüber hinaus bietet Retail and Technology seinen Kunden ein zunehmend breiteres Angebot an harmonisierten, globalen und zeitnahen Berichten. Konsolidierungseffekte verbesserten den Umsatz um 0,6 Prozent. Im Geschäftsjahr 2007 wurde das Netzwerk in der Region Asien und Pazifik erweitert. Seit der Übernahme der chinesischen Unternehmen Sino-MR und CMM im Oktober 2007 ist Retail and Technology in China klarer Marktführer.

Wechselkurseinflüsse schmälerten den Umsatz um 1,4 Prozent. Das Ergebnis wuchs überproportional um 13,8 Prozent auf 67 Millionen Euro. Mit einer Marge von 25,8 Prozent liegt das Geschäftsfeld Retail and Technology über dem vergleichbaren Vorjahreswert (25,1 Prozent) und erzielt wiederum die höchste Marge aller Geschäftsfelder.

Im Geschäftsjahr 2007 legte der Umsatz des Geschäftsfelds CONSUMER TRACKING nahezu ausschließlich organisch um 3,2 Prozent auf 103 Millionen Euro zu. Das Umsatzwachstum spiegelt die erfreuliche Geschäftsentwicklung, insbesondere auf dem deutschen Markt, wider. Hier konnte Consumer Tracking mit innovativen, neuen Produkten seine Marktposition ausbauen. Des Weiteren entwickelte sich das Geschäftsfeld in vielen osteuropäischen und skandinavischen Ländern dynamisch. Der steigende Kundenbedarf nach „Fact-based Consultancy“ konnte mittels maßgeschneiderten Studien ausgebaut werden. Das Geschäftsfeld verbesserte das Ergebnis überproportional um 10,2 Prozent auf 9 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahr verbesserte sich die Marge um 0,5 Prozent auf 8,4 Prozent.

Das Geschäftsfeld MEDIA steigerte den Umsatz von 117,0 Millionen Euro im Vorjahr um 6,4 Prozent auf 124 Millionen Euro für das Geschäftsjahr 2007. Das organische Umsatzwachstum belief sich auf starke 10,1 Prozent (Vorjahr: 1,6 Prozent), während Währungseffekte das Wachstum um 3,7 Prozentpunkte (Vorjahr: minus 1,6 Prozentpunkte) verringerten. Der zweistellige organische Zuwachs beruhte insbesondere auf großen Aufträgen in den Regionen Nordamerika sowie Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika. Im Bereich der Mediennutzung konnten weitere Mehrjahresverträge neu dazu gewonnen beziehungsweise verlängert werden. Beispielsweise wurden die GfK Romania und die GfK Ukraine damit beauftragt, ab Januar 2008 die Einschaltquoten ihres Landes zu messen. Des Weiteren wurde in den Niederlanden der seit 1964 bestehende Vertrag zur Fernsehreichweitenforschung um drei Jahre verlängert. Das Ergebnis erhöhte sich um 1,3 Prozent auf 26 Millionen Euro. Das organische Ergebniswachstum lag bei 6,9 Prozent. Währungskurseffekte beeinflussten das Ergebnis mit 5,5 Prozent negativ. Die Marge erreicht mit 20,6 Prozent die zweitbeste Marge im GfK-Konzern, die trotz hoher Investitionen und Kosten für spezielle Produktions- und Auswertungssoftware erzielt werden konnte.

Das Geschäftsfeld HEALTHCARE erreicht mit einem Umsatz von 132 Millionen Euro annähernd das hohe Niveau des Vorjahres (137,7 Millionen Euro). Währungseffekte reduzierten den Umsatz deutlich um minus 5,2 Prozentpunkte (Vorjahr: minus 2,0 Prozent). Da ein Großteil der HealthCare-Umsätze in Nordamerika erwirtschaftet wird, machte sich der niedrige US-Dollar gegenüber dem Euro bemerkbar. Akquisitionen in den Regionen Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika und Zentral- und Osteuropa verbesserten den Umsatz um 1,1 Prozent. Die organische Entwicklung verminderte das Umsatzwachstum um 0,2 Prozentpunkte. Im Vergleich zum Vorjahr reduzierte sich das Ergebnis um 8,4 Prozent auf 15 Millionen Euro. Organisch

verminderte sich das Ergebnis um 4,6 Prozent. Darüber hinaus reduzierten Währungseffekte das Ergebnis ebenfalls um 4,6 Prozent. Das insgesamt schwierige Marktumfeld in der Gesundheitsbranche verursachte den Ergebnisrückgang des Geschäftsfelds. Besonders betroffen hiervon war das britische HealthCare-Geschäft. Dagegen entwickelte sich das organische Ergebniswachstum der Region Nordamerika erfreulich. Trotz großer Herausforderungen konnte der Geschäftsbereich die Marge mit 11,1 Prozent fast auf Vorjahresniveau halten.

Der Umsatz des Bereichs SONSTIGE verminderte sich auf 4 Millionen Euro (Vorjahr: 4,6 Millionen Euro). Das Ergebnis lag bei einem Verlust von 2 Millionen Euro.

Entwicklung der Regionen

Alle Regionen konnten im Geschäftsjahr 2007 ihren Umsatz organisch steigern. Mit Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich entwickelte sich die GfK in den Regionen Zentral- und Osteuropa, Asien und Pazifik sowie Lateinamerika sehr dynamisch.

Die GfK hat in den Ländern, die gemäß ESOMAR die höchsten Branchenumsätze realisieren, attraktive Marktpositionen. In den USA, dem Land mit dem weltweit höchsten Branchenumsatz laut ESOMAR, liegt die GfK Gruppe auf Marktposition 7. Den zweithöchsten Branchenumsatz erreicht Großbritannien. Hier nimmt die GfK den 4. Platz ein. Des Weiteren erreicht die GfK in Frankreich, dem Land mit dem dritthöchsten Umsatz, Marktposition 4. In Deutschland ist die GfK Gruppe weiterhin der unangefochtene Marktführer. Deutschland erzielt gemäß ESOMAR den vierthöchsten Branchenumsatz weltweit. In den dynamisch wachsenden BRIC-Ländern konnte die GfK ihre Marktpositionen weiter ausbauen. So liegt die GfK in Brasilien auf Marktposition 5, in Russland auf Position 2, in Indien auf Position 4 und in China auf Position 7.

ENTWICKLUNG DER REGIONEN¹⁾

Umsatz in Millionen Euro	2006	2007 vorläufig	Veränderung in %
Deutschland	269,6	290	+7,7
Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika	457,7	480	+5,0
Zentral- und Osteuropa	64,4	73	+13,4
Nordamerika	257,3	241	-6,5
Lateinamerika	23,7	26	+12,9
Asien und Pazifik	39,6	51	+28,4
Gesamt	1.112,2	1.162	+4,5

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem, Rundungsdifferenzen möglich

KOMPONENTEN DES UMSATZWACHSTUMS NACH REGIONEN¹⁾

Wachstum in %	Gesamt	Organisch	Akquisitionen	Währung
Deutschland	+7,7	+7,7	0,0	0,0
Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika	+5,0	+4,5	+1,1	-0,7
Zentral- und Osteuropa	+13,4	+12,4	+0,1	+1,0
Nordamerika	-6,5	+1,8	0,0	-8,2
Lateinamerika	+12,9	+14,4	0,0	-1,5
Asien und Pazifik	+28,4	+17,9	+15,9	-5,5
Gesamt	+4,5	+5,8	+1,0	-2,4

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem, Rundungsdifferenzen möglich

Die GfK erzielte im Geschäftsjahr 2007 in DEUTSCHLAND einen Umsatz in Höhe von 290 Millionen Euro (Vorjahr: 269,6 Millionen Euro). Das entspricht rund 25,0 Prozent des in der GfK Gruppe erwirtschafteten Umsatzes. Im Vergleich zum Vorjahr verbesserte sich das organische Umsatzwachstum um 1,4 Prozentpunkte auf 7,7 Prozent. Dies kann vor allem auf die erfreuliche Entwicklung im Geschäftsfeld Retail and Technology zurückgeführt werden, in dem über Deutschland viele länderübergreifende, internationale Aufträge koordiniert und betreut werden.

WESTEUROPA/MITTLERER OSTEN/AFRIKA ist mit 480 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2007 die umsatzstärkste Region der GfK Gruppe. Insgesamt stieg der Umsatz um 5,0 Prozent, organisch wuchs er um 4,5 Prozent. Wechselkurseffekte minderten den Umsatz um 0,7 Prozentpunkte. In der Region entwickelten sich die Geschäftsfelder Retail and Technology, Custom Research und Media besonders erfolgreich.

In der Region ZENTRAL- UND OSTEUROPA steigerte die GfK ihren Umsatz um 13,4 Prozent auf 73 Millionen Euro. Das organische Wachstum erreichte 12,4 Prozent. Insbesondere die in Russland, Polen und Ungarn ansässigen Tochterunternehmen konnten ihre Umsätze verbessern. Akquisitionen erhöhten den Umsatz um 0,1 Prozent, Wechselkurseffekte um 1,0 Prozent.

In der Region NORDAMERIKA verzeichnete die GfK ein organisches Umsatzwachstum von 1,8 Prozent. Währungsbedingt reduzierte sich der Umsatz um 8,2 Prozent, so dass insgesamt der in Euro dargestellte Umsatz der Region um 6,5 Prozent auf 241 Millionen Euro fiel.

Im Geschäftsjahr 2007 entwickelte sich die Region LATEINAMERIKA außerordentlich dynamisch. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte die GfK Gruppe in dieser Region ihren Umsatz um 12,9 Prozent auf 26 Millionen Euro. Mit einer organischen Wachstumsrate von 14,4 Prozent konnte in dieser aufstrebenden Region das zweithöchste organische Wachstum der GfK Gruppe



erreicht werden. Wechselkurseffekte verminderten den Umsatz um 1,5 Prozent.

Das höchste Umsatzwachstum im Geschäftsjahr 2007 erzielte die GfK in der Region ASIEN UND PAZIFIK. Der Umsatz stieg um 28,4 Prozent von 39,6 Millionen Euro im Jahr 2006 auf 51 Millionen Euro im Jahr 2007. Hierbei war der größte Anteil des Wachstums organischer Natur (17,9 Prozentpunkte). Die Region erreichte somit auch die höchste organische Wachstumsrate innerhalb des Konzerns. Aus Akquisitionen resultierte ein Umsatzwachstum von 15,9 Prozent. Wechselkurseffekte schmälerten das Umsatzwachstum um 5,5 Prozentpunkte.

Mitarbeiter

Auch im Jahr 2007 verzeichnete die GfK wie in den vorangegangenen Jahren einen Zuwachs an Mitarbeitern. Weltweit beschäftigte die GfK Gruppe zum Ende des Geschäftsjahres 9.070 Mitarbeiter (31. Dezember 2006: 7.902). Der Anstieg um 1.168 Mitarbeiter beruht jeweils rund zur Hälfte auf Akquisitionen und organischem Wachstum.

Zum Ende des Geschäftsjahres beschäftigte das Unternehmen in Deutschland 1.714 Mitarbeiter (Vorjahr: 1.628). Die Mitarbeiteranzahl in ausländischen GfK-Gesellschaftsjahres erhöhte sich bis zum Ende des Geschäftsjahres um 1.081 auf 7.355. Somit arbeiten 81,1 Prozent der GfK-Beschäftigten außerhalb Deutschlands.

GfK AG mit geänderter Organisationsstruktur und erweitertem Vorstand

Mit Jahresbeginn fokussiert die GfK Gruppe ihre Organisationsstruktur von bislang fünf Geschäftsfeldern auf drei Sektoren. Aus den bisherigen Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare wurden die Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Die Änderung der Struktur ermöglicht der GfK Gruppe verstärkt Synergien im geschäftsfeldübergreifenden Einsatz von Technologien, bei der Datenerhebung und der Verwendung von Methoden. Ein weiterer Vorteil ist die gemeinsame Nutzung technologischer Plattformen, so zum Beispiel bei Online-Panels. Die stringente Fokussierung auf drei Sektoren ermöglicht eine bessere Positionierung, eine Bündelung der Berichterstattung und eine klarere Kommunikation sowohl für Kunden als auch für die Öffentlichkeit.

Zudem wurde der Vorstand der GfK AG mit Beginn des neuen Jahres um ein sechstes Mitglied erweitert. Dies hat der Aufsichtsrat des Konzerns in seiner Sitzung vom 12. Dezember 2007 mit der Bestellung von Debra A. Pruent in den Vorstand beschlossen. Dadurch ergeben sich Änderungen der Zuständigkeiten im ehemaligen Geschäftsfeld Custom Research. Hier ist Debra A. Pruent verantwortlich für die Region Nordamerika und die Bereiche Business and Technology und Automotive. Petra Heinlein ist für alle anderen Regio-

nen sowie für die Bereiche Consumer, Financial und Media and Communications zuständig. Die Verantwortungsbereiche der weiteren Vorstandsmitglieder blieben unverändert.

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Die GfK Gruppe übernahm zum 1. Januar 2008 eines der führenden Custom-Research-Unternehmen in Australien, die Blue Moon Group, zu 100 Prozent. Mit dieser Akquisition verstärkt die GfK Gruppe ihr Netzwerk in der Region Asien und Pazifik.

Darüber hinaus baute der Konzern in Zentral- und Osteuropa sein Netzwerk durch die Übernahme einer Mehrheit an der mazedonischen Marktforschungsagentur Stratum Research aus. Die Agentur ist das größte Marktforschungsunternehmen in Mazedonien und wurde von der GfK Gruppe zum 1. November vergangenen Jahres zu 51 Prozent übernommen.

Im Januar 2008 verlängerte der Aufsichtsrat der GfK AG den Vertrag mit dem Vorstandsmitglied Dr. Gérard Hermet, der den Sektor Retail and Technology verantwortet, um weitere fünf Jahre bis zum 31. Dezember 2013.

Am 27. Februar 2008 haben Vorstand und Aufsichtsrat der GfK AG beschlossen, die Umwandlung der GfK Aktiengesellschaft in eine Europäische Gesellschaft (Societas Europaea, SE) zu prüfen. Die SE ist eine moderne Rechtsform, die eine offene und internationale Unternehmenskultur unterstützt. Sie ist Ausdruck eines unternehmerisch gelebten Europas. Mit ihr würde die GfK Gruppe ihre kontinuierliche Weiterentwicklung in Europa, dem Kontinent in dem sie ihre Wurzeln hat, unterstützen. Mit der Rechtsform der SE würde die Gesellschaft die Voraussetzung schaffen, die Beteiligung der europäischen Arbeitnehmer zu verstärken.

Der Formwechsel verändert die rechtliche und wirtschaftliche Identität der Gesellschaft nicht. So bleiben die Rechte der Aktionäre, die Börsennotierung und der Sitz der Gesellschaft erhalten. Auch das zweigliedrige Leitungssystem aus Vorstand und Aufsichtsrat wird beibehalten.

Die formwechselnde Umwandlung bedarf der Zustimmung der Leitungsgremien sowie der Aktionäre der Gesellschaft. Für die Zustimmung der Hauptversammlung ist eine qualifizierte Mehrheit erforderlich.

Ausblick

Nach Meinung von Experten wird im Jahr 2008 das weltwirtschaftliche Wachstum etwas an Dynamik verlieren. Das größte Risiko geht hierbei von den Turbulenzen an den Kapitalmärkten aus. Es wird erwartet, dass vor allem die Industrieländer von der Konjunkturabschwächung betroffen sein werden. Demgegenüber soll die wirtschaftliche Dynamik der Schwellenländer unverändert hoch bleiben. Sonderfaktoren wie die Olympischen Spiele in Peking, die US-Präsidentenwahl und die Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz werden das Wachstum und damit auch



die Marktforschung positiv beeinflussen. Nach Meinung von Experten wird das weltweite Wirtschaftswachstum im Jahr 2008 voraussichtlich 3,5 Prozent betragen.

Die Marktforschungsbranche erzielte in der Vergangenheit regelmäßig Wachstumsraten, die deutlich über den Zuwächsen der Gesamtwirtschaft und der Werbebranche lagen. Daher erwies sie sich auch in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten als krisenresistent und stabil. Für das Jahr 2008 gehen Branchenexperten von einem Wachstum von 4 bis 5 Prozent aus.

Die GfK verfügt über ein breit diversifiziertes Unternehmensportfolio. Sektoren, die eher einer konstanten Marktentwicklung folgen, werden durch Sektoren ergänzt, die stärker zyklischen Einflüssen unterliegen.

Im Jahr 2008 wird die GfK ihre fünf Ziele gemäß der „5 Star Initiative“ weiterverfolgen. Die erste Initiative „Fact-Based Consultancy“ betrifft den konsequenten Ausbau des Dienstleistungsangebots zu hochwertigen faktenbasierten und kontinuierlich erbrachten Beratungsleistungen für das Topmanagement des Kunden. Das zweite Ziel „TOP 3“ beinhaltet die Vision der Positionierung der GfK im Weltmarkt der Marktforschung. Sie strebt an, die Nummer 3 der Branche zu werden und zugleich jeweils die Nummer 3 in jedem der wichtigen Marktforschungsländern Europas, Amerikas und der Region Asien und Pazifik sowie in jedem ihrer drei Sektoren. Drittens möchte die GfK mit ihrer Initiative „Globale Reichweite“ ihr weltweites Netzwerk weiter ausdehnen und eigene Unternehmen in allen relevanten Ländern aufbauen. Die GfK wird sich viertens mit ihrer Initiative „Full Service“ auch weiterhin als Full-Service-Marktforschungsunternehmen aufstellen. Mit der fünften Initiative „Hervorragende Finanzsituation“ wird mittelfristig ein Umsatz von 1,5 Milliarden Euro angestrebt, der auch durch weitere Akquisitionen speziell in den Wachstumsregionen Zentral- und Osteuropa, Lateinamerika sowie Asien und Pazifik erreicht werden soll. Des Weiteren soll eine Ergebnismarge (angepasstes operatives Ergebnis zu Umsatz) in der Bandbreite von 13 bis 15 Prozent erzielt werden. Das Verhältnis von Nettoschulden zum EBITDA soll so bald wie möglich auf rund 2 gesenkt werden.

Die GfK geht davon aus, ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2008 mit den zu Jahresbeginn konsolidierten Unternehmen um mehr als 5,5 Prozent organisch steigern zu können. Auswirkungen von Wechselkursveränderungen sind hierbei nicht berücksichtigt. Damit wird die GfK Gruppe wiederum schneller als der Markt wachsen.

Die Marge der GfK Gruppe soll über 13,0 Prozent liegen. Aufgrund ihres ausgewogenen Geschäftsmodells erwartet die GfK somit, ihre Marge auch bei einer rückläufigen Entwicklung der Weltwirtschaft auf einem hohen Niveau halten zu können.



Die GfK geht für das Geschäftsjahr 2008 davon aus, dass sie in allen Sektoren ein gutes Wachstum erzielen wird. Trotz geplanter Investitionen in neue Produkte und Services werden die Sektoren Margen im Rahmen des Vorjahres liegen:

GfK-SEKTOREN: GUIDANCE 2008

In Millionen Euro	2007 Umsatz vorläufig	2008 Umsatzwachstum in % ¹⁾	2007 Marge vorläufig in %	2008 Marge in %
Custom Research	773	>4,5	8,6	>8
Retail and Technology	261	>8,0	25,8	>25
Media	124	>7,0	20,6	>19
GfK Gruppe²⁾	1.162	>5,5	13,6	>13

1) Ohne Wechselkurseffekte

2) Enthält den Bereich „Sonstige“

Die GfK erwartet, dass die hervorgehobenen Posten in 2008 einschließlich der vorausschaubaren Kosten für die Umwandlung in die SE in einer Bandbreite von 20 bis 25 Millionen Euro liegen werden.

Das Beteiligungsergebnis wird für das Jahr 2008 auf Vorjahresniveau erwartet. Der Netto-Finanzaufwand soll auf insgesamt rund 20 Millionen Euro sinken.

Die Investitionen werden vor Akquisitionen aufgrund der hohen Ausgaben in die Entwicklung der neuen Messtechnik in der TV-Medienmessung am oberen Ende der langfristig angestrebten Bandbreite von 3 bis 5 Prozent des Umsatzes liegen.

Seit 1. Januar 2008 gelten in Deutschland geänderte steuerliche Vorschriften, beispielsweise wurde der Körperschaftsteuersatz gesenkt. Gleichzeitig wurden auch eine Reihe von Verschärfungen und Einschränkungen gültig. Der Einfluss der deutschen Steuerquote auf die Konzernquote ist begrenzt. Insgesamt strebt die GfK eine Steuerquote von zirka 30 Prozent an.

In das Geschäftsjahr 2008 ist die GfK sehr gut gestartet. Das Auftragsbuch deckt per Ende Januar 2008 schon 33,7 Prozent des erwarteten Jahresumsatzes ab (Vorjahr: 32,6 Prozent). Das ist eine Verbesserung von 1,1 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.



Bilanzpressekonferenz und vollständiger Jahresabschluss

Die GfK wird den vollständigen Jahresabschluss am Morgen des 31. März 2008 um 10 Uhr im Rahmen der Bilanzpressekonferenz der GfK in Nürnberg veröffentlichen. Nachmittags ab 15 Uhr stellt sie den Abschluss auf einer DVFA-Analystenkonferenz in Frankfurt am Main vor.

Voraussichtliche Finanztermine

31. März 2008	Bilanzpressekonferenz, Nürnberg
31. März 2008	Analystenkonferenz, Frankfurt am Main
15. Mai 2008	Quartalsbericht zum 31. März*
21. Mai 2008	Hauptversammlung, Fürth
14. August 2008	Halbjahresbericht zum 30. Juni*
14. November 2008	Neunmonatsbericht zum 30. September*

*) Die Veröffentlichung erfolgt voraussichtlich vor Börsenbeginn.

V.i.S.d.P.
GfK AG
Corporate Communications
Bernhard Wolf
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 (0)911 395-2012
Fax +49 (0)911 395-4075
bernhard.wolf@gfk.com

Disclaimer

Diese Informationen sind nicht zur Veröffentlichung oder Verteilung in den Vereinigten Staaten von Amerika bestimmt.

Diese Veröffentlichung stellt kein Angebot zum Verkauf von Wertpapieren in den Vereinigten Staaten von Amerika dar. Die Wertpapiere der GfK AG dürfen ohne eine Registrierung oder eine Ausnahme von der Registrierungspflicht gemäß dem Securities Act von 1933 in der jeweils gültigen Fassung in den Vereinigten Staaten von Amerika weder angeboten noch verkauft werden.

Diese Pressemitteilung enthält vorausschauende Aussagen. Vorausschauende Aussagen sind Aussagen, die nicht Tatsachen der Vergangenheit beschreiben; sie umfassen auch Aussagen über unsere Annahmen und Erwartungen. Jede Aussage in dieser Pressemitteilung, die unsere Absichten, Annahmen, Erwartungen oder Vorhersagen (sowie die zu Grunde liegenden Annahmen) wiedergibt, ist eine vorausschauende Aussage. Diese Aussagen beruhen auf Planungen, Schätzungen und Prognosen, die der Geschäftsleitung der GfK Gruppe derzeit zur Verfügung stehen. Vorausschauende Aussagen beziehen sich deshalb nur auf den Tag, an dem sie gemacht werden. Wir übernehmen keine Verpflichtung, solche Aussagen angesichts neuer Informationen oder künftiger Ereignisse weiterzuentwickeln.