



## Pressemitteilung

### GfK Gruppe: Vorläufige Geschäftszahlen 2004

Datum

24. Februar 2005

Bernhard Wolf  
Investor Relations  
Tel. 0911 395-2012  
Fax 0911 395-4075  
E-Mail  
bernhard.wolf@gfk.de

Dr. Ulrike Schöneberg  
Public Affairs and  
Communications  
Tel. 0911 395-2645  
Fax 0911 395-4041  
E-Mail  
ulrike.schoeneberg@gfk.de

#### Spitzenergebnis toppt Prognose

- Umsatz wächst um 12,7 Prozent auf 671,0 Millionen Euro
- EBIT einschließlich Beteiligungsergebnis erhöht sich um 31,0 Prozent auf 91,0 Millionen Euro
- Konzernergebnis nach Fremdanteilen steigt über 55 Prozent auf über 52 Millionen Euro
- GfK will Dividende auf 0,30 Euro anheben – das ist eine Erhöhung um rund 43 Prozent
- Auftragseingang 2005 bereits bei 36 Prozent der Umsatzprognose in Höhe von 710 Millionen Euro

Nürnberg, 24. Februar 2005 – Das Geschäftsjahr 2004 war für die GfK Gruppe außerordentlich erfolgreich. Den vorläufigen Geschäftszahlen zufolge hat die Gruppe ihren Umsatz um 12,7 Prozent von 595,3 auf 671,0 Millionen Euro gesteigert. Damit gelang es ihr auch im Jahr 2004, das Wachstum der Marktforschungsbranche zu übertreffen und so Marktanteile hinzuzugewinnen. Mit einem um 31,0 Prozent von 69,5 auf 91,0 Millionen Euro angestiegenen Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) einschließlich Beteiligungsergebnis erhöhte die GfK ihre Marge um fast 2 Prozentpunkte von 11,7 auf 13,6 Prozent.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr gelang es der GfK Gruppe, ihre eigene Umsatzprognose, die sie bereits zur Jahresmitte um 10 Millionen Euro auf 660 Millionen Euro angehoben hatte mit 671,0 Millionen Euro nochmals deutlich zu übertreffen. 2004 war darüber hinaus ein Geschäftsjahr, in dem das Unternehmen seinen EBIT einschließlich Beteiligungsergebnis um 31,0 Prozent auf 91,0 Millionen Euro steigerte – das ist mehr als doppelt so hoch wie beim Umsatz, der sich um 12,7 Prozent erhöhte. Mit einer Marge von 13,6 Prozent positioniert sich die GfK innerhalb der Marktforschungsbranche in Bezug auf Profitabilität ganz vorn. Zu dieser sehr positiven Entwicklung haben alle Geschäftsfelder und Regionen beigetragen. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind das umfassende und differenzierte Angebot grenzübergreifend einsetzbarer Informationsservices, die in den letzten Jahren stark gestiegene globale Präsenz und ein effizientes Kostenmanagement. Das Konzernergebnis wird nach

GfK Aktiengesellschaft  
Nordwestring 101  
D-90319 Nürnberg  
  
Tel +49(0)911 395-0  
Fax +49(0)911 395-2209  
www.gfk.de · www.gfk.com

Vorstand:  
Dr. Klaus L. Wübbenhorst  
(Vorsitzender)  
Petra Heinlein  
Dr. Gérard Hermet  
Heinrich A. Litzenroth  
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des  
Aufsichtsrats:  
Hajo Riesenbeck

Registergericht  
Nürnberg HRB 9398

33,3 Millionen Euro in 2003 auf über 52 Millionen Euro ansteigen. Von dieser Ergebnisverbesserung profitieren die GfK-Aktionäre in Form einer rund 43-prozentigen Erhöhung der Dividende auf 0,30 Euro – dies ist die fünfte Erhöhung in Folge. Bereits bei der letzten Hauptversammlung in 2003 hatte die Gesellschaft eine Erhöhung von 20 Prozent in Aussicht gestellt.

### Entwicklung der GfK Gruppe

Im Jahr 2004 erzielte die GfK ein organisches Wachstum von 6,4 Prozent – ohne die mehrjährigen Aufträge mit festem Umsatzvolumen hat es sich um 7,0 Prozent erhöht. Damit übertraf die GfK das Branchenwachstum von geschätzten drei bis vier Prozent um ein weiteres Mal deutlich.

Das Wachstum aus Akquisitionen belief sich auf 7,2 Prozent. Währungseinflüsse reduzierten den Umsatz um 0,9 Prozent.

### GfK GRUPPE: KENNZAHLEN ZUR ENTWICKLUNG <sup>1)</sup>

In Millionen Euro	2003	2004	Veränderung in %
Umsatz	595,3	671,0	+12,7
EBITDA	91,2	108,9	+19,5
EBIT	66,4	86,8	+30,8
Beteiligungsergebnis	3,1	4,2	+35,0
EBIT nach Beteiligungsergebnis	69,5	91,0	+31,0
Marge in Prozent <sup>2)</sup>	11,7	13,6	

1) Rundungsdifferenzen möglich

2) EBIT nach Beteiligungsergebnis bezogen auf den Umsatz

61,3 Prozent ihrer Umsätze erzielte die GfK im Euroraum. Sie war deshalb im abgelaufenen Geschäftsjahr von den Entwicklungen der Devisenmärkte nur begrenzt betroffen. In den Regionen, in denen Währungseffekte relevant waren, standen den Umsätzen der Unternehmen Aufwendungen in der jeweiligen Landeswährung gegenüber. Damit war das Währungsrisiko wesentlich reduziert.

### Entwicklung der Geschäftsfelder

Auch in ihren fünf Geschäftsfeldern hat die GfK Gruppe jeweils sehr gute Wachstumsraten erzielt.

Das Geschäftsjahr 2004 verlief für das Geschäftsfeld **CONSUMER TRACKING**, in dem die GfK ihren Kunden europaweit Informations- und Beratungsleistungen zum Einkaufsverhalten von Verbrauchern liefert, insgesamt gut. Es steigerte seinen Umsatz organisch deutlich um 5,3 Prozent. Währungseffekte verminderten das Umsatzwachstum um 0,2 Prozentpunkte. Der Erfolg ist insbesondere auf die Entwicklung neuer Services, den Ausbau von Beratungsleistungen sowie Verträge mit neuen Kunden zurückzuführen. Darüber hinaus wurde der Ausbau des ConsumerScan Panels in Deutschland auf 17.000 Haushalte im Jahr 2004 abgeschlossen.

### ENTWICKLUNG DER GESCHÄFTSFELDER <sup>1)</sup>

In Millionen Euro	2003	2004	Veränderung in %
Consumer Tracking	89,8	94,4	+5,2
HealthCare	49,3	68,1	+38,2
Retail and Technology	166,7	187,0	+12,2
Media	58,3	62,2	+6,8
Custom Research	220,8	252,1	+14,2
Sonstige	10,4	7,1	-31,5
<b>Gesamt</b>	<b>595,3</b>	<b>671,0</b>	<b>+12,7</b>

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem, Rundungsdifferenzen möglich

### KOMPONENTEN DES UMSATZWACHSTUMS NACH GESCHÄFTSFELDERN <sup>1)</sup>

Wachstum in Prozent	Gesamt	Organisch	Akquisitionen	Währung
Consumer Tracking	+5,2	+5,3	0,0	-0,2
HealthCare	+38,2	+7,8	+33,7	-3,2
Retail and Technology	+12,2	+11,2	+1,7	-0,7
Media	+6,8	+7,1	0,0	-0,3
Custom Research	+14,2	+4,6	+10,7	-1,1
Sonstige	-31,5	-31,0	0,0	-0,5
<b>Gesamt</b>	<b>+12,7</b>	<b>+6,4</b>	<b>+7,2</b>	<b>-0,9</b>

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem, Rundungsdifferenzen möglich

Im Geschäftsfeld **HEALTHCARE** bietet die GfK ihren Kunden aus Pharmaindustrie und Gesundheitsversorgung Informations- und Beratungsservices zu Märkten verschreibungspflichtiger und rezeptfreier Medikamente, zu Biotechnologie, Diagnostik, Klinikausstattung, Labor- und Praxiszubehörartikeln sowie zu Dental- und Veterinärmedizin an. Mit einem Plus von 38,2 Prozent erhöhte sich der Umsatz dieses Geschäftsfelds außerordentlich stark. 7,8 Prozentpunkte davon sind organischen Ursprungs. Das aus neu erworbenen Unternehmen resultierende Wachstum in Höhe von 33,7 Prozentpunkten betrifft vor allem die zum 1. Juli 2003 zu 51 Prozent erworbene V2 GfK in den USA sowie – zu einem geringeren Anteil – das zum 1. Januar 2004 zu 100 Prozent übernommene Unternehmen m2A in Frankreich. Währungseffekte schmälerten das Umsatzwachstum um 3,2 Prozentpunkte.

Das Geschäftsfeld **RETAIL AND TECHNOLOGY**, in dem die GfK weltweit führender Anbieter von Handelsinformationen für Märkte technischer Konsumgüter ist, verstärkte erneut seine sehr gute Marktposition. Das Wachstum des Umsatzes in Höhe von 12,2 Prozent ist überwiegend organischer Natur. Das akquisitionsbedingte Wachstum, das aus der Übernahme der Mehrheit an dem Unternehmen media control GfK International, Deutschland, zum 1. Juli 2003 resultiert, trug mit 1,7 Prozentpunkten zum Umsatzwachstum bei. Wesentliche Faktoren für den Erfolg dieses heute in 65 Ländern weltweit agierenden Geschäftsfelds sind zum einen die konsequent verfolgte Globali-



sierungsstrategie, zum ändern die sukzessive Umstellung der Informationsdatenbanken auf ein webbasiertes, von Kunden und GfK-Mitarbeitern weltweit nutzbares Informationssystem.

Das Geschäftsfeld **MEDIA** liefert seinen Kunden Informationsservices zu Reichweiten und der Wirkungsweise der klassischen Massenmedien Film, Print, Plakat, Radio und Fernsehen sowie der neuen Medien. Organisch wuchs der Umsatz um 7,1 Prozent. Das ist eine außerordentliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr, in dem das organische Wachstum minus 3,8 Prozent betrug. In dem Geschäftsfeld konnte die GfK zwei wichtige Neuaufträge in 2004 für sich verbuchen. Erstens ging der belgische Radioforschungsauftrag an die GfK. Zweitens erhielt sie von der BBC den Auftrag für eine Studie, in der Zuschauer und Hörer die Programme von TV- und Radiosendern in Großbritannien bewerten.

Im Geschäftsfeld **CUSTOM RESEARCH** liefert die GfK ihren Kunden Informations- und Beratungsservices, um diese bei Entscheidungen zu unterstützen, die die verschiedenen Komponenten des Marketing-Mix, der Markenpositionierung und der Kundenbindung betreffen. Das Wachstum liegt mit 14,2 Prozent deutlich über dem des Vorjahres. Es teilt sich auf in einen organisch erzielten Anteil in Höhe von 4,6 Prozentpunkten und in einen Umsatzanteil aus neu erworbenen Unternehmen von 10,7 Prozentpunkten, der insbesondere aus der Übernahme der GfK Arbor in den USA resultiert.

Wesentlich zum Erfolg im abgelaufenen Geschäftsjahr trugen der Ausbau der internationalen Präsenz insbesondere in den USA, die ständige Weiterentwicklung und internationale Standardisierung des Produktportfolios sowie die Entwicklung innovativer Services bei.

Zum Bereich **SONSTIGE** gehören insbesondere die GfK Group Services, die GfK Data Services und die GfK Business Solutions & Processing, die zentrale Dienstleistungen für Konzern, GfK-Tochterunternehmen sowie deren Kooperationspartner erbringen. Der erwartete Rückgang des Umsatzes beruht insbesondere auf dem geringeren Leistungsvolumen der GfK Business Solutions & Processing für das Unternehmen Information Resources, Deutschland.

### **Entwicklung der Regionen**

Die Region **DEUTSCHLAND** ist mit einem Anteil von etwas mehr als einem Drittel am Gesamtumsatz die umsatzstärkste Region der GfK Gruppe. Der Umsatz ist um 6,3 Prozent gestiegen. Davon waren 5,1 Prozentpunkte organischer Natur.

## ENTWICKLUNG DER REGIONEN <sup>1)</sup>

In Millionen Euro	2003	2004	Veränderung in %
Deutschland	221,7	235,6	+6,3
West- und Südeuropa	204,7	215,7	5,4
Nordeuropa	54,1	55,6	+2,7
Zentral- und Osteuropa	31,8	40,1	+26,1
Amerika	48,6	84,8	+74,5
Asien und Pazifik	34,3	39,3	+14,3
<b>Gesamt</b>	<b>595,3</b>	<b>671,0</b>	<b>+12,7</b>

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem, Rundungsdifferenzen möglich

## KOMPONENTEN DES UMSATZWACHSTUMS NACH REGIONEN <sup>1)</sup>

Wachstum in Prozent	Gesamt	Organisch	Akquisitionen	Währung
Deutschland	+6,3	+5,1	+1,1	0,0
West- und Südeuropa	5,4	+4,9	+0,8	-0,3
Nordeuropa	+2,7	+1,6	0,0	+1,1
Zentral- und Osteuropa	+26,1	+26,9	0,0	-0,9
Amerika	+74,5	+3,4	+79,6	-8,5
Asien und Pazifik	+14,3	+17,3	+0,6	-3,6
<b>Gesamt</b>	<b>+12,7</b>	<b>+6,4</b>	<b>+7,2</b>	<b>-0,9</b>

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem, Rundungsdifferenzen möglich

Der Umsatz in der Region **WEST- UND SÜDEUROPA** stieg um erfreuliche 5,4 Prozent und wurde ebenfalls weitgehend organisch erzielt.

In **NORDEUROPA** machte das Wachstum 2,7 Prozent aus, das teilweise auf Währungsgewinne zurückzuführen ist. Die Umsätze haben sich – außer in den Geschäftsfeldern HealthCare und Custom Research in Großbritannien, die hinter den Erwartungen zurückblieben – planmäßig entwickelt.

In den Regionen **ZENTRAL- UND OSTEUROPA** sowie **ASIEN UND PAZIFIK** erzielte die GfK außerordentlich hohe Umsatzzuwächse im jeweils zweistelligen Bereich. Sie waren größtenteils organischer Natur. Währungseffekte haben das Wachstum in diesen Regionen verringert. Die guten Zahlen sind zum einen auf die starke Wettbewerbsposition der GfK in diesen Ländern, zum anderen auf die dynamische Entwicklung der Verbrauchermärkte zurückzuführen.

In der Region **AMERIKA** erhöhte sich der Umsatz mit einem Plus von 74,5 Prozent besonders stark. 3,4 Prozentpunkte des Umsatzwachstums der Region Amerika im Jahr 2004 sind organischen Ursprungs. Ein hoher Teil des Umsatzwachstums, nämlich 79,6 Prozentpunkte, stammt aus Akquisitionen: aus der Übernahme der GfK Arbor zum 1. Januar 2004 und aus dem Erwerb der Mehrheit an der V2 GfK zum 1. Juli 2003. Währungsbedingte Einflüsse schmälerten das Wachstum um 8,5 Prozentpunkte.

Mit knapp 13 Prozent des Umsatzes ist die Region umsatzmäßig zur Nummer 3 der Geschäftsregionen der GfK Gruppe geworden. Als die GfK im September 1999 an die Börse ging, betrug der Umsatz in den USA, dem größten nationalen Einzelmarkt in der Region und weltweit, noch Null. Heute rangiert die US-Unternehmensgruppe der GfK auf Platz 15 der Anbieter von Marktforschungsleistungen in den USA.

### **Mitarbeiter**

Der Personalbestand hat sich von 5.066 zum Ende 2003 um 9,3 Prozent auf 5.539 Vollzeitstellen zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahrs erhöht. Das Wachstum betrifft überwiegend Mitarbeiter außerhalb Deutschlands und ist insbesondere der Neukonsolidierung von Unternehmen zuzuordnen. Im Deutschland beschäftigte die GfK zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahrs 1.502 Vollzeitkräfte (Vorjahr 1.459), im Ausland waren es 4.037 (Vorjahr: 3.607). Der Anteil der außerhalb Deutschlands tätigen Mitarbeiter hat sich um 1,7 Prozentpunkte auf jetzt 72,9 Prozent erhöht.

### **Wichtige Ereignisse seit Jahresschluss**

Heinrich A. Litzenroth, das für das Geschäftsfeld Custom Research zuständige Vorstandsmitglied, weilte zur Zeit des südasiatischen Seebebens am 26. Dezember 2004 in Khaolak und gilt seitdem als vermisst. Aufsichtsrat, Management, Betriebsrat und Mitarbeiter hat das Schicksal von Heinrich A. Litzenroth sehr betroffen. Der Vorstand hat bis zu einer endgültigen Regelung eine Übergangslösung gefunden, der zufolge die Tagesarbeit auf die Mitglieder des Vorstands verteilt wurde.

Mit Wirkung zum 1. Januar 2005 hat die GfK das Unternehmen Beyen Marktforschung zu 100 Prozent übernommen. Das Unternehmen ist spezialisiert auf kontinuierliche Preisforschung im Handel elektronischer Konsumgüter, insbesondere im Bereich preisbezogener Werbe- und Promotionsaktivitäten. Es verstärkt das Geschäftsfeld Retail and Technology.

Im Januar 2005 hat die GfK ihre 50 Prozent Beteiligung an der IHA-IMS Health in der Schweiz verkauft. Gleichzeitig wurde der Anteil an der deutschen GPI Kommunikationsforschung von 80 Prozent auf 100 Prozent aufgestockt. Ziel dieser Transaktionen ist die Fokussierung des HealthCare-Geschäfts auf seine Kernkompetenz. Der positive Nettoeffekt für das Beteiligungsergebnis für die GfK Gruppe in 2005 beläuft sich auf rund 22 Millionen Euro.

Ebenfalls im Januar haben die GfK Gruppe und die amerikanische Information Resources Inc. die Entflechtung ihrer gemeinsamen Aktivitäten in Deutschland und den Benelux-Ländern abgeschlossen. Die GfK hat ihre Anteile an den deutschen und niederländischen Tochterunternehmen an das amerikanische Unternehmen zurück übertragen. Gleichzeitig wurden die restlichen 7,6 Prozent an der GfK Panel Services Benelux, Niederlande, an die GfK übertragen.

Anfang Februar 2005 gab die GfK die Anteilserhöhung von 19,9 Prozent auf 69,8 Prozent an der amerikanischen Firma Caribou Lake Software mit Wirkung zum 1. Januar 2005 bekannt. Das Unternehmen verstärkt die GfK-Kompetenz in den dynamisch wachsenden Märkten des Database Marketing und Customer Relationship Management in den USA.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung eine Dividendenerhöhung von 0,21 Euro um 42,9 Prozent auf 0,30 Euro vorschlagen. Die Dividendensumme würde damit von 6,5 Millionen Euro auf 9,4 Millionen Euro steigen. Die GfK hat seit ihrem Börsengang im September 1999 die Dividende kontinuierlich um insgesamt knapp 173 Prozent erhöht. Die jetzige Erhöhung soll Ausdruck der ergebnisorientierten Dividendenpolitik sein, die die Aktionäre an der sehr guten Entwicklung des GfK-Geschäfts im vergangenen Jahr teilhaben lässt.

#### **Ausblick**

Für das laufende Geschäftsjahr prognostiziert die GfK einen Umsatz von 710 Millionen Euro. Bei unverändertem Konsolidierungskreis entspricht das einem Wachstum von rund 6 Prozent. Das interne Wachstum soll somit in etwa auf Höhe der sehr guten Entwicklung des Vorjahres liegen. Ziel der GfK ist es, wiederum das Wachstum der Branche zu übertreffen, das nach Schätzung von Experten mit vier bis fünf Prozent über dem des Vorjahrs liegen wird.

Die GfK strebt ferner an, ihr Ergebnis erneut stärker zu steigern als ihren Umsatz. Die Marge, das heißt das auf den Umsatz bezogene EBIT einschließlich Beteiligungsergebnis, soll knapp 17 Prozent betragen. Hierin sind der Mittelzufluss von 22 Millionen Euro aus der im vorherigen Absatz beschriebenen Fokussierung des HealthCare-Geschäfts in der Schweiz eingerechnet. Ohne diesen Effekt zielt die GfK darauf, eine Marge zu erreichen, die ebenfalls über der des Vorjahrs liegen soll.

Der Start ins neue Jahr begann für die GfK Gruppe erneut erfolgreich. Die Summe aus Auftragsbestand und -eingang und den bereits fakturierten Umsätzen liegt zum Ende Januar bereits bei 36 Prozent des erwarteten Jahresumsatzes und entspricht in etwa dem Vorjahresniveau.

#### **Bilanzpressekonferenz und vollständiger Jahresabschluss**

Den vollständigen Abschluss stellt die GfK AG am 11. April morgens von 10.00 Uhr an auf ihrer Bilanzpressekonferenz in Nürnberg und nachmittags ab 15.00 Uhr auf einer DVFA-Veranstaltung in Frankfurt am Main vor.



### Voraussichtliche Finanztermine

11. April 2005	Bilanzpressekonferenz, Nürnberg
11. April 2005	Analystenkonferenz, Frankfurt am Main
13. Mai 2005	Quartalsbericht zum 31. März*
24. Mai 2005	Hauptversammlung, Nürnberg, Meistersingerhalle
12. August 2005	Halbjahresbericht zum 30. Juni*
15. November 2005	Neunmonatsbericht zum 30. September*

\*) Die Veröffentlichung erfolgt voraussichtlich vor Börsenbeginn.

GfK AG  
Investor Relations  
Bernhard Wolf  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel. 0911 395-2012  
Fax 0911 395-4075  
E-Mail: [bernhard.wolf@gfk.de](mailto:bernhard.wolf@gfk.de)

GfK AG  
Public Affairs and Communications  
Dr. Ulrike Schöneberg  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel. 0911 395-2645  
Fax 0911 395-4041  
E-Mail: [ulrike.schoeneberg@gfk.de](mailto:ulrike.schoeneberg@gfk.de)

### Kurzbeschreibung der GfK-Geschäftsfelder

<b>Consumer Tracking</b>	Informationsservices zu Markt- und Marketingfragen rund um tägliche Einkaufsentscheidungen und -verhaltensweisen von Verbrauchern für nahezu alle Güter des täglichen Bedarfs ebenso wie für langlebige Gebrauchsgüter und Dienstleistungen.
<b>HealthCare</b>	Informationsservices zu Fragen der Produktentwicklung, Kommunikation, des Images und der Preisbindung von Medikamenten, Marktpositionierung und Kundenzufriedenheit, Messung von Menge und Umsatz verwendeter Materialien und Produkte bei Zahnärzten und Laboratorien, Messung des Verbrauchs von tierärztlichen Medikamenten.
<b>Retail and Technology</b>	Informationsservices für Fragen von Marketing, Logistik und Vertrieb in Industrie und Handel, die in Märkten für technische Konsumgüter agieren.
<b>Media</b>	Informationsservices zu Verhalten und Einstellungen der Nutzer von Medien. Dabei geht es sowohl um quantitative Analysen zu Zuschauer-, Leser- und Hörer-Reichweiten als auch um qualitative Studien zu Akzeptanz, Präferenzen und Erinnerung von Medieninhalten.
<b>Custom Research</b>	Informationsservices zur Neuentwicklung, Positionierung und Pflege von Produkten und Dienstleistungsangeboten, zur Optimierung des Mixes marketingpolitischer Aktivitäten und zum Management von Produkt- und Unternehmensmarken sowie von Kundenloyalität.