



Pressemitteilung

Der vollständige Bericht zum 1. Quartal 2008 inklusive G+V, Bilanz und Kapitalflussrechnung ist unter www.gfk.com abrufbar.

Datum
15. Mai 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 Gruppe mit solidem ersten Quartal ins herausfordernde Jahr 2008 gestartet

- **Umsatz steigt in den ersten drei Monaten organisch um 5,1 Prozent auf 268,1 Millionen Euro**
- **Angepasstes operatives Ergebnis erreicht 23,0 Millionen Euro (Vorjahr: 24,8 Millionen Euro). Im ersten Quartal wird saisonbedingt nur ein unterproportionaler Teil des gesamten Ergebnisbeitrags erwirtschaftet**
- **Operatives Ergebnis erhöht sich um 3,9 Prozent auf 20,9 Millionen Euro**
- **Konzernergebnis springt um knapp 21 Prozent auf 12,5 Millionen Euro**
- **Auftragsbestand per Ende April bei 61,8 Prozent und damit deutlich über Vorjahr (60,6 Prozent)**

Nürnberg, 15. Mai 2008 – In den ersten drei Monaten 2008 erzielte die GfK Gruppe ein zufrieden stellendes Umsatzwachstum. Während die GfK das operative Ergebnis, das EBIT sowie das Konzernergebnis deutlich über Vorjahresniveau steigern konnte, entwickelte sich das angepasste operative Ergebnis im ersten Quartal verhaltener als 2007, aber im Trend des Geschäftsjahres 2006.

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

In den ersten drei Monaten lag das organische Umsatzwachstum bei 5,1 Prozent und damit im Rahmen der Erwartungen. Bedingt durch negative Währungseffekte in Höhe von 4,7 Prozent wuchs der ausgewiesene Umsatz um 2,6 Prozent auf 268,1 Millionen Euro. Das angepasste operative Ergebnis betrug 23,0 Millionen Euro (Vorjahr: 24,8 Millionen Euro). Die Marge, das Verhältnis des angepassten operativen Ergebnisses zum Umsatz, lag bei 8,6 Prozent (Vorjahr: 9,5 Prozent). Der Sektor Retail and Technology hat seine Margenstärke weiter ausgebaut. Im Sektor Media erzielte die GfK ein sehr erfreuliches organisches Umsatzwachstum. Der im Vergleich zum Vorjahresquartal moderate Start des Sektors Custom Research in das neue Jahr ist im Wesentlichen auf negative Währungseffekte sowie temporäre Ergebnisverschiebungen zurückzuführen. Die Regionen Zentral- und Osteu-

ropa, Lateinamerika sowie Asien und Pazifik erzielten ein deutlich zweistelliges organisches Umsatzwachstum.

Im ersten Quartal des laufenden Jahres stieg das EBIT um 3,0 Prozent auf 21,5 Millionen Euro und damit stärker als der Umsatz. Gleichzeitig verbesserte sich das Konzernergebnis deutlich um 20,9 Prozent auf 12,5 Millionen Euro. Sowohl das unverwässerte als auch das verwässerte Ergebnis je Aktie konnte um 19,2 Prozent auf 0,31 Euro gesteigert werden (Vorjahr: 0,26 Euro).

Ende April 2008 war die Auftragsituation der GfK Gruppe sehr gut. Es waren bereits 61,8 Prozent der für das Jahr 2008 erwarteten Umsätze verbucht oder im Auftragsbestand enthalten. Das hohe Vorjahresniveau von 60,6 Prozent wurde somit deutlich überschritten.

Wirtschaftliche und finanzielle Entwicklung der GfK Gruppe

Im ersten Quartal 2008 verbesserte die GfK Gruppe ihren UMSATZ gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresquartal organisch um 5,1 Prozent auf 268,1 Millionen Euro. Akquisitionen erhöhten das Wachstum um 2,2 Prozent. Wechselkurseffekte, die sich größtenteils aus der Aufwertung des Euro im Vergleich zum US-Dollar ergeben, reduzierten den Umsatz um 4,7 Prozent. Nach Berücksichtigung der Währungseffekte stieg der Umsatz insgesamt um 2,6 Prozent.

Der Einfluss der Netto-Währungseffekte auf den Quartalsabschluss der GfK Gruppe ist indessen begrenzt, da die Wertschöpfung der GfK im Wesentlichen in der jeweiligen lokalen Währung, in der das Unternehmen auch seine Umsätze fakturiert, entsteht. Es handelt sich daher zumeist um Umrechnungseffekte aufgrund der in Euro ausgewiesenen konsolidierten Umsätze.

Die Umsatzentwicklung der GfK Gruppe im ersten Quartal war in der Vergangenheit aufgrund saisonalbedingter Schwankungen nicht repräsentativ für das gesamte Jahr.

GfK GRUPPE: KENNZAHLEN ZUR ENTWICKLUNG¹⁾

In Millionen Euro	Q1 2007	Q1 2008	Veränderung in %
Umsatz	261,3	268,1	+ 2,6
Bruttoergebnis vom Umsatz	83,1	79,2	- 4,7
EBITDA	32,1	32,2	+ 0,3
Angepasstes operatives Ergebnis	24,8	23,0	- 7,5
Marge in Prozent ²⁾	9,5	8,6	
Operatives Ergebnis	20,1	20,9	+ 3,9
EBIT	20,9	21,5	+ 3,0
Konzernergebnis	10,4	12,5	+ 20,9
Ergebnis pro Aktie in Euro	0,26	0,31	+ 19,2

1) Rundungsdifferenzen möglich

2) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

Das ANGEPASSTE OPERATIVE ERGEBNIS (im Folgenden: Ergebnis) lag bei 23,0 Millionen Euro und damit leicht unter dem außergewöhnlich gut verlaufenen Vorjahresquartal. Organisch verringerte sich das Ergebnis um 3,1

Prozent, während Akquisitionen das Ergebnis um 0,1 Prozent erhöhten. Darüber hinaus schmälerten Wechselkurseffekte das Ergebnis um 4,4 Prozent.

Das operative Ergebnis erhöhte sich um 3,9 Prozent auf 20,9 Millionen Euro (Vorjahr: 20,1 Millionen Euro). 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 nicht wesentlich auf den Cashflow aus. Die hervorgehobenen Posten beliefen sich im ersten Quartal 2008 auf insgesamt 2,0 Millionen Euro (Vorjahr: 4,7 Millionen Euro).

Entwicklung der Sektoren

Seit Jahresbeginn fokussiert die GfK Gruppe ihre Organisationsstruktur von den bislang fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare auf die drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Die Berichterstattung für das erste Quartal 2008 erfolgt erstmalig für die drei Sektoren.

Alle Sektoren der GfK konnten ihren Umsatz gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum organisch steigern. Besonders der Sektor Retail and Technology setzte in den ersten drei Monaten seine erfolgreiche Geschäftsentwicklung fort.

CUSTOM RESEARCH: Das Angebot des Sektors Custom Research basiert auf den Informationsquellen Verbraucher und Ärzte. Er vereint die Services der ehemaligen Geschäftsfelder Custom Research, Consumer Tracking und HealthCare. Das Portfolio umfasst kontinuierlich erhobene Daten, etwa aus Haushalts- oder Ärztepanels, und exklusiv auf individuelle Fragestellungen zugeschnittene Ad-hoc-Studien.

In den ersten drei Monaten erreichte der Sektor Custom Research mit einem Umsatz von 173,3 Millionen Euro das hohe Niveau des vergleichbaren Vorjahresquartals. Der Sektor erzielte ein organisches Umsatzwachstum von 2,6 Prozent. Akquisitionen steigerten das Wachstum zusätzlich um 2,7 Prozent. Währungseffekte schmälerten den Umsatz um 5,4 Prozent. Das Ergebnis betrug 5,6 Millionen Euro (Vorjahr: 8,8 Millionen Euro). Es liegt damit 3,2 Millionen Euro unter dem vergleichbaren Vorjahresquartal. Insgesamt erreichte der Sektor Custom Research eine Marge von 3,2 Prozent. Der Auftragsbestand des Sektors Custom Research übertraf per Ende April den Wert des vergleichbaren Vorjahreszeitraums von 57,0 Prozent und erreichte 57,7 Prozent.

Der Sektor Custom Research fokussiert sich verstärkt auf große, globale Projekte, die teilweise einen längeren Verhandlungszeitraum benötigen. Des Weiteren setzte sich in der Gesundheitsbranche im ersten Quartal 2008 der Trend gedämpfter Marktforschungsbudgets in der Pharmaindustrie fort.

Dies führte vor allem bei den britischen und US-amerikanischen Geschäftseinheiten zu einer verhaltenen Ergebnisentwicklung.

Durch die Übernahme der Blue Moon Group in Australien und der Bilesim International in der Türkei baute der Sektor seine Marktposition in den Regionen Asien und Pazifik sowie Zentral- und Osteuropa weiter aus.

RETAIL AND TECHNOLOGY: Im Sektor Retail and Technology ist der Handel die Quelle der Daten. Kunden werden mit Informations- und Beratungsdienstleistungen versorgt, die auf kontinuierlichen Erhebungen und Analysen der Umsätze von Gebrauchsgütern und Dienstleistungen im Einzelhandel in über 70 Ländern basieren. Die Services umfassen regelmäßig erscheinende Studien zu den Marktsegmenten Bürokommunikation, Fototechnik und Optik, elektrische Haushaltsgeräte, Informationstechnologie, Telekommunikation, Sportausrüstung, Tourismus sowie Unterhaltungselektronik und -medien.

In den ersten drei Monaten dieses Jahres erzielte der Sektor Retail and Technology eine Umsatzsteigerung von 11,4 Prozent auf 63,5 Millionen Euro. Das Umsatzplus resultierte vollständig aus einem organischen Umsatzwachstum. Der Sektor erreicht damit die höchste organische Wachstumsquote aller Sektoren. Akquisitionen erhöhten den Umsatz um 2,0 Prozent, während Währungseffekte den Umsatz um 2,1 Prozent schmälerten. Die Geschäftstätigkeit von Retail and Technology verlief weltweit sehr erfolgreich. Der anhaltende Geschäftserfolg kann auf die konsequente Umsetzung der Strategie eines weltweiten Netzwerks auf Grundlage des global eingesetzten Produktions- und Reportingsystems StarTrack zurückgeführt werden. Das Ergebnis wuchs überproportional um 13,3 Prozent auf 12,7 Millionen Euro. Mit einem Wert von 20,0 Prozent erreichte Retail and Technology die höchste Marge aller Sektoren. Die Marge konnte gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum (19,7 Prozent) nochmals verbessert werden.

MEDIA: Informationsservices zu Reichweiten, Intensität und Art der Nutzung von Medien und Medienangeboten sowie zu deren Akzeptanz in über 20 Ländern Europas und in den USA bietet der Sektor Media. Das Angebot richtet sich an Kunden aus Medienunternehmen, Agenturen und der Markenartikelindustrie. Es beinhaltet sowohl kontinuierliche als auch spezielle, einmalig durchgeführte Studien und Analysen. Die Quelle der Informationen für den Sektor Media sind die Medien Fernsehen, Hörfunk, Print, Außenwerbung und Online.

Das organische Umsatzwachstum des Sektors Media betrug sehr erfreuliche 8,0 Prozent. In Belgien wurde der Vertrag zur Fernsehreichweitenforschung im ersten Quartal 2008 um drei Jahre verlängert, in Großbritannien konnte der „BBC Cross Media“-Vertrag um ein weiteres Jahr erneuert werden. Somit bildet ein gut gefülltes Auftragsbuch die Grundlage für das überproportionale Wachstum des Sektors. Wechselkurseffekte reduzierten den Umsatz

um 5,8 Prozent, so dass der Sektor seinen Umsatz insgesamt um 2,2 Prozent auf 30,2 Millionen Euro steigerte. Das Ergebnis lag mit 5,4 Millionen Euro, trotz höherer Belastungen aus Währungseffekten, annähernd auf Vorjahresniveau (5,6 Millionen Euro). Die Marge belief sich auf 17,9 Prozent.

Entwicklung der Regionen

Die GfK Gruppe unterteilt ihre geschäftlichen Aktivitäten in die Regionen Deutschland, Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika, Zentral- und Osteuropa, Nordamerika, Lateinamerika sowie Asien und Pazifik.

In den Wachstumsregionen Zentral- und Osteuropa, Asien und Pazifik sowie Lateinamerika konnte die GfK ihre Marktpositionen weiter ausbauen und hervorragende Entwicklungen verzeichnen.

In DEUTSCHLAND, der Region mit dem zweitgrößten Umsatzanteil, erzielte die GfK in den ersten drei Monaten dieses Jahres eine abermals sehr gute Umsatzsteigerung auf 67,5 Millionen Euro. Im Vergleich zum ersten Quartal 2007 konnte das organische Umsatzwachstum um 4,7 Prozentpunkte auf 8,2 Prozent gesteigert werden (Vorjahr: 3,5 Prozent). Die GfK Gruppe ist unangefochtener Marktführer in Deutschland.

WESTEUROPA/MITTLERER OSTEN/AFRIKA blieb mit einem Umsatz von 109,6 Millionen Euro die Region mit dem höchsten Umsatzbeitrag (Vorjahr: 107,9 Millionen Euro). Das organische Umsatzwachstum betrug 3,3 Prozent. Akquisitionen erhöhten den Umsatz um 2,0 Prozent. Währungseffekte wirkten sich mit 3,8 Prozent negativ auf den Umsatz aus.

Im ersten Quartal 2008 stieg der Umsatz der Region ZENTRAL- UND OST-EUROPA um insgesamt 20,5 Prozent auf 18,6 Millionen Euro. Das organische Umsatzwachstum erreichte 18,6 Prozent. Wechselkurseffekte erhöhten den Umsatz um 0,2 Prozent und Akquisitionen um 1,7 Prozent.

Die GfK-Unternehmen in der Region NORDAMERIKA erwirtschafteten in den ersten drei Monaten dieses Jahres einen Umsatz von 49,6 Millionen Euro (Vorjahr: 58,8 Millionen Euro). Organisch verringerte sich der Umsatz um 2,3 Prozent. Der organische Umsatzrückgang in dieser Region kann maßgeblich auf die Entwicklung des HealthCare-Geschäfts zurückgeführt werden. Die US-amerikanische Pharmaindustrie kämpft mit Umsatzeinbrüchen bedingt durch Generika, mit der nur schleppenden Freigabe neuer, patentierter Produkte durch die F.D.A sowie mit zahlreichen Überprüfungen unter politischen als auch regulatorischen Aspekten. Der hieraus für die Pharmaindustrie entstehende Kostendruck führt unter anderem zu Kürzungen von Marktforschungsbudgets.

Der im Vergleich zum Vorjahresquartal schlechteren Auftragsituation wird durch umfangreiche Restrukturierungsmaßnahmen der relevanten HealthCare-Geschäftseinheiten Rechnung getragen. Hierbei werden redun-

dante Strukturen beseitigt und operative Funktionen zusammengelegt. In den ersten drei Monaten des Jahres 2008 beschleunigte sich der Währungsabschwung des US-Dollars gegenüber dem Euro. Dies führte zu negativen Wechselkurseffekten in Höhe von 13,3 Prozent. In anderen nordamerikanischen Geschäftsbereichen gab es bislang keine Anzeichen dafür, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen die Nachfrage nach Marktforschungsdienstleistungen dämpften.

Die Region LATEINAMERIKA entwickelte sich im ersten Quartal 2008 mit einer Umsatzsteigerung von 27,6 Prozent auf 6,8 Millionen Euro sehr dynamisch. Mit einem organischen Wachstum von 26,3 Prozent erreichten die GfK-Unternehmen in dieser Wachstumsregion die höchste organische Wachstumsquote weltweit. Wechselkurseffekte erhöhten den Umsatz um 1,3 Prozent.

Der Umsatz in der Region ASIEN UND PAZIFIK erhöhte sich insgesamt um 39,2 Prozent auf 16,0 Millionen Euro. Aus organischem Umsatzwachstum resultierten 14,6 Prozentpunkte. Auch im ersten Quartal 2008 baute die GfK ihre Marktposition in der Region durch weitere Akquisitionen aus: Akquisitionen erhöhten dagegen den Umsatz um 28,8 Prozent. Wechselkurseffekte schmälerten das Umsatzwachstum um 4,1 Prozent.

Ausblick

Die folgenden Aussagen beziehen sich ausschließlich auf die GfK Gruppe und stellen keine Prognose für den geplanten „Merger of Equals“ zwischen der GfK und TNS dar. Die Verhandlungen sind zum Zeitpunkt der Quartalsberichtsveröffentlichung noch nicht abgeschlossen, so dass keine verlässlichen Aussagen getroffen werden können. Die GfK begrüßt die Bereitschaft des Managements von TNS, Verhandlungen zu diesem Zusammenschluss zu führen, und erwartet, auch durch das positive Signal des GfK-Nürnberg e.V. diesen Zusammenschluss zu fördern, eine breite Unterstützung der freien Aktionäre.

Angesichts der laufenden Verhandlungen über den Zusammenschluss werden weder die Ziele für die Sektoren noch sonstige zukunftsgerichtete Aussagen aus dem Geschäftsbericht 2007 der GfK bestätigt, wiederholt oder aktualisiert. Im Hinblick auf die sich aus dem Zusammenschlussvorhaben ergebenden Einschränkungen macht die GfK folgende Aussagen zum Ausblick für das Jahr:

Die GfK ist überzeugt, dass es sich aufgrund ihres ausgewogenen Geschäftsportfolios auch bei einer rückläufigen Entwicklung der Weltwirtschaft gut entwickeln wird.

Die GfK erwartet, ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2008 mit den zum Jahresbeginn konsolidierten Unternehmen organisch um mehr als 5,5 Prozent zu steigern und damit wiederum schneller als der Markt zu wachsen. Auswirkungen von Wechselkursveränderungen sind hierbei nicht berücksichtigt.



Die Auftragslage der GfK Gruppe entwickelte sich in den ersten vier Monaten 2008 positiv. Das Auftragsbuch, Summe aus bereits fakturierten Aufträgen und dem noch das Jahr 2008 betreffenden, gesicherten Auftragsbestand, deckt per Ende April schon 61,8 Prozent des zu erwartenden Jahresumsatzes ab (2007: 60,6 Prozent). Dies entspricht einer Verbesserung von 1,2 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.

Die GfK plant bis zum Ende des Jahres 2008, einen Großteil des freien Cashflows zum Ausbau des eigenen Netzwerks und zur Reduzierung der Nettoschulden zu verwenden.

Die GfK geht davon aus, dass die hervorgehobenen Posten im Jahr 2008 in einer Bandbreite von 20 bis 25 Millionen Euro liegen werden. Der Finanzaufwand soll auf rund 20 Millionen Euro netto sinken.

Seitdem in Deutschland die Unternehmensteuerreform 2008 in Kraft getreten ist, gelten geänderte steuerliche Vorschriften. Die GfK rechnet nicht damit, dass die neue Gesetzeslage zu einer Senkung der Steuerlast führt. Der Einfluss der deutschen Steuerquote auf die Konzernsteuerquote ist darüber hinaus begrenzt. Der GfK-Konzern strebt eine Steuerquote von unter 30 Prozent an.

Voraussichtliche Finanztermine

- | | |
|-------------------|---|
| 21. Mai 2008 | Hauptversammlung, Fürth |
| 14. August 2008 | Halbjahresbericht zum 30. Juni ¹⁾ |
| 14. November 2008 | Neunmonatsbericht zum 30. September ¹⁾ |

1) Die Veröffentlichung erfolgt voraussichtlich vor Börsenbeginn

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, ist in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media aktiv. Die GfK Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2007 einen Umsatz von 1.162,1 Millionen Euro. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 100 Länder abdecken. Von den 9.297 Beschäftigten (Stand 31. März 2008) arbeiten 81,1 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

V.i.S.d.P.
GfK AG, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 (0) 911 395-2645
Fax +49 (0) 911 395-4041
public.relations@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.