



Pressemitteilung

Vorläufige Geschäftszahlen 2009

Datum
25. Februar 2010

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

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

GfK Gruppe übertrifft Margenprognose mit erfolgreichem vierten Quartal 2009

- **Umsatz, angepasstes operatives Ergebnis und Marge im vierten Quartal 2009 deutlich gesteigert**
- **Jahresumsatz mit 1.164 Millionen Euro etwa auf Vorjahresniveau**
- **Marge im Gesamtjahr übertrifft Erwartungen: 12,6 Prozent**
- **Fitness- und Effizienzprogramm BISS sowie die ergriffenen Kostensenkungsmaßnahmen zeigen Erfolge**
- **Vorstand und Aufsichtsrat schlagen für 2009 eine Dividende von 0,30 Euro je Aktie vor**
- **Prognose für 2010: Umsatzanstieg von zirka 3 Prozent sowie eine Margensteigerung auf bis zu 13,0 Prozent**
- **Aufsichtsrat verlängert Vertrag mit dem Vorstandsmitglied Debra A. Pruent um fünf Jahre**

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

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

Vorstand:
Professor Dr.
Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Pamela Knapp
(CFO)
Dr. Gérard Hermet
Petra Heinlein
Debra A. Pruent
Wilhelm R. Wessels
Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahlert
Registergericht
Nürnberg HRB 25014

Nürnberg, 25. Februar 2010 – Mit einer erfreulichen Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2009 setzte die GfK den positiven Trend der beiden vorangegangenen Quartale fort. Nach vorläufigen Zahlen erzielte die GfK im vierten Quartal einen Umsatz von 324 Millionen Euro, nach 282,7 Millionen Euro im dritten Quartal 2009. Das angepasste operative Ergebnis lag im vierten Quartal bei 57 Millionen Euro und übertraf sowohl das Ergebnis des dritten Quartals 2009 (38,2 Millionen Euro) als auch des vergleichbaren Vorjahresquartals (54,5 Millionen Euro). Die Marge, das Verhältnis des angepassten operativen Ergebnisses zum Umsatz, erhöhte sich im vierten Quartal 2009 deutlich auf 17,7 Prozent. Damit stieg die Marge um 4,2 Prozentpunkte im Vergleich zum dritten Quartal 2009 (13,5 Prozent). Im vierten Quartal 2008 hatte die Marge bei 16,2 Prozent gelegen. Die positive Konzernentwicklung beruht sowohl auf einem erfolgreichen Kostenmanagement als auch auf den positiven Effekten des Fitness- und Effizienzprogramms BISS.

Daneben erzielte der Sektor Retail and Technology im Geschäftsjahr 2009 eine hervorragende Entwicklung. Im vierten Quartal konnte darüber hinaus eine Belebung des gesamten operativen Geschäfts festgestellt werden.

Im Geschäftsjahr 2009 erzielte die GfK nach vorläufigen Zahlen einen Umsatz von 1.164 Millionen Euro und erreichte damit ihre Prognose. Nach Berücksichtigung von Akquisitionen und Währungseinflüssen ging der Umsatz im Geschäftsjahr 2009 insgesamt um 4,6 Prozent zurück. Akquisitionen erhöhten den Umsatz um 2,0 Prozent, während Währungseinflüsse den Umsatz leicht um 0,6 Prozent reduzierten. Der organische Umsatzrückgang belief sich auf 6,0 Prozent. Im Vergleich zu den ersten neun Monaten 2009, in denen der Rückgang noch bei insgesamt 7,3 Prozent gelegen hatte, konnte wiederum eine Verbesserung erzielt werden. Das angepasste operative Ergebnis erreichte im Berichtszeitraum 147 Millionen Euro (Vorjahr 158,7 Millionen Euro). Insbesondere im vierten Quartal generierte die GfK eine deutliche Steigerung des angepassten operativen Ergebnisses. Die Marge des Gesamtjahres lag bei erfreulichen 12,6 Prozent nach 10,7 Prozent in den ersten neun Monaten des Jahres 2009. Damit übertrifft die GfK ihre Prognose. Die Gesellschaft war von einer Marge im niedrigen zweistelligen Bereich ausgegangen, liegt aber für das Gesamtjahr deutlich über dem Neunmonatswert und nahe der Vorjahresmarge (13,0 Prozent).

Alle drei Sektoren der GfK steigerten ihren Umsatz, ihr angepasstes operatives Ergebnis sowie ihre Marge im vierten Quartal 2009 im Vergleich zum dritten Quartal deutlich. Insbesondere der Sektor Custom Research konnte trotz des nach wie vor schwierigen Marktumfelds seine positive Geschäftsentwicklung der Vorquartale fortsetzen. Der Sektor Retail and Technology erreichte im Geschäftsjahr 2009 ein organisches Umsatzwachstum von 4,3 Prozent auf 326 Millionen Euro und verbesserte seine Marge im Vergleich zum Vorjahr von 27,2 Prozent auf 29,4 Prozent. Der Sektor Media erzielte eine robuste Umsatzentwicklung und konnte im vierten Quartal beim angepassten operativen Ergebnis zulegen.

In den Wachstumsregionen Lateinamerika sowie Asien und Pazifik realisierte die GfK einen starken organischen Umsatzanstieg und baute ihre Marktposition weiter aus. In den Regionen Deutschland, Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika sowie Nordamerika konnte die GfK die Erholungstendenz des dritten Quartals fortschreiben und den Rückgang des organischen Umsatzes weiter reduzieren.

GfK Gruppe: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr¹⁾

In Millionen Euro	2008	2009 vorläufig	Veränderung in %
Umsatz	1.220,4	1.164	-4,6
Angepasstes operatives Ergebnis	158,7	147	-7,3
Hervorgehobene Posten	-29,8	-58	+95,5
Operatives Ergebnis	128,9	89	-31,1
Beteiligungsergebnis	3,9	4	0
EBIT	132,8	93	-30,2

1) Gerundet

Mit Blick auf das angepasste operative Ergebnis (im Folgenden: Ergebnis) profitierte die GfK im Geschäftsjahr 2009 von dem bereits im Jahr 2008 eingeleiteten Fitness- und Effizienzprogramm BISS sowie von den ergriffenen Kostensenkungsmaßnahmen. Darüber hinaus erzielte der Sektor Retail and Technology eine sehr erfreuliche Geschäftsentwicklung.

Das Ergebnis erreichte 147 Millionen Euro, nach 158,7 Millionen Euro im Vorjahr. Hatte der organische Ergebnismrückgang in den ersten neun Monaten 2009 noch 17,6 Prozent betragen, ging das Ergebnis im Gesamtjahr nur noch um 10,2 Prozent organisch zurück. Akquisitionen erhöhten das Ergebnis um 3,2 Prozent. Negative Wechselkurseffekte schmälerten das Ergebnis geringfügig um 0,4 Prozent.

Wie ihre Wettbewerber verwendet die GfK Gruppe das angepasste operative Ergebnis als Steuerungskennzahl für ihre Unternehmensentwicklung. Es wird ermittelt, indem Aufwendungen und Erträge, die die Beurteilung der operativen Ertragskraft der Unternehmenssektoren und des Konzerns erschweren, aus dem operativen Ergebnis eliminiert werden. Diese Aufwendungen und Erträge, die als hervorgehobene Posten bezeichnet werden, betragen im Berichtszeitraum insgesamt minus 58 Millionen Euro (Vorjahr: minus 29,8 Millionen Euro).

Für das Fitness- und Effizienzprogramm BISS sind im Berichtszeitraum Aufwendungen in Höhe von insgesamt 16 Millionen Euro (Vorjahr: 5,8 Millionen Euro) entstanden.

Die Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation (PPA) betragen 28 Millionen Euro im Vergleich zu 24,1 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum. Hierbei handelt es sich um die Summe aus planmäßigen Abschreibungen in Höhe von 16 Millionen Euro (Vorjahr: 14,8 Millionen Euro) und dem Saldo aus Impairments und Wertaufholungen in Höhe von 12 Millionen Euro (Vorjahr: 9,3 Millionen Euro).



Die Personalaufwendungen aus aktienbasierten Vergütungssystemen und langfristigen Prämiensystemen beliefen sich auf minus 3 Millionen Euro (Vorjahr: plus 1,0 Millionen Euro).

Der Saldo aus den verbleibenden sonstigen betrieblichen Erträgen und den verbleibenden sonstigen betrieblichen Aufwendungen belief sich im Berichtszeitraum auf minus 11 Millionen Euro (Vorjahr: minus 2,1 Millionen Euro). Im Wesentlichen entfällt dieser Betrag auf Aufwendungen aus Währungsdifferenzen in Höhe von 5 Millionen Euro. Enthalten sind außerdem Abfindungszahlungen für ausgeschiedene Mitarbeiter in Höhe von 4 Millionen Euro. Daneben entrichtete die GfK Steuernachzahlungen von 2 Millionen Euro. Diese wurden notwendig, da Sachprämien für Umfrageteilnehmer der Umsatzsteuer unterworfen wurden.

Im Geschäftsjahr 2009 erreichte das operative Ergebnis 89 Millionen Euro, nach 128,9 Millionen Euro im Vorjahr.

Das Beteiligungsergebnis des Geschäftsjahrs 2009 betrug 4 Millionen Euro (Vorjahr: 3,9 Millionen Euro).

Zum Ende des Geschäftsjahres 2009 belief sich das EBIT auf 93 Millionen Euro (Vorjahr: 132,8 Millionen Euro).

Dividende: konstante Ausschüttungsquote von 20 Prozent

Die GfK legte in der Vergangenheit stets Wert auf eine ergebnisorientierte Dividendenausschüttung. Um die Aktionäre in angemessener Höhe an den erwirtschafteten Ergebnissen zu beteiligen, werden Aufsichtsrat und Vorstand der GfK SE anlässlich der Hauptversammlung am 19. Mai 2010 für das Geschäftsjahr 2009 eine Dividende in Höhe von 0,30 Euro je Stückaktie vorschlagen (2008: 0,46 Euro). Damit wird wie in den Vorjahren eine Ausschüttungsquote von zirka 20 Prozent des Konzernergebnisses fortgesetzt. Dieser Vorschlag entspricht einer Dividendenrendite von 1,6 Prozent gerechnet auf den Durchschnittskurs der GfK-Aktie im Jahr 2009 von 18,93 Euro. Bezogen auf die am 31. Dezember 2009 insgesamt 35.947.363 dividendenberechtigten Aktien ergibt sich eine Ausschüttungssumme von 10,8 Millionen Euro (Vorjahr: 16,5 Millionen Euro).

Sektoren: kontinuierliche Verbesserung von Umsatz und Ergebnis

Trotz des im Geschäftsjahr 2009 vorherrschenden schwierigen Marktumfelds konnten alle drei Sektoren der GfK ihre Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Laufe des Jahres verbessern. Besonders zufriedenstellend entwickelte sich der Sektor Retail and Technology, der ein erfreuliches organisches Umsatzwachstum erzielte und die Marge nochmals steigerte.

Entwicklung der Sektoren¹⁾

Umsatz in Millionen Euro	2008	2009 vorläufig	Veränderung in %
Custom Research	782,8	709	-9,4
Retail and Technology	304,1	326	+7,2
Media	130,1	126	-2,9
GfK Gruppe²⁾	1.220,4	1.164	-4,6

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem - gerundet

2) Einschließlich „Sonstige“

Komponenten des Umsatzwachstums nach Sektoren¹⁾

Wachstum in %	Gesamt	Organisch ³⁾	Akquisitionen ³⁾	Währung ³⁾
Custom Research	-9,4	-10,4	+2,4	-1,4
Retail and Technology	+7,2	+4,3	+1,9	+1,0
Media	-2,9	-3,3	0,0	+0,4
GfK Gruppe²⁾	-4,6	-6,0	+2,0	-0,6

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem - gerundet

2) Einschließlich „Sonstige“

3) In Prozentpunkten

Margenentwicklung der Sektoren¹⁾

Marge in %	2008	2009 vorläufig
Custom Research	7,2	5,6
Retail and Technology	27,2	29,4
Media	18,3	13,1
GfK Gruppe²⁾	13,0	12,6

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem - gerundet

2) Einschließlich „Sonstige“

CUSTOM RESEARCH, der umsatzstärkste Sektor in der GfK Gruppe erzielte im vierten Quartal 2009 einen Umsatz von 203 Millionen Euro - ein Plus von 18,7 Prozent gegenüber dem dritten Quartal in Höhe von 170,9 Millionen Euro. Zwar überwogen die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise, allerdings konnten die Erholungstendenzen der Vorquartale fortgeschrieben werden. Der organische Umsatzrückgang wurde nach 9,0 Prozent im dritten Quartal auf 6,0 Prozent im vierten Quartal reduziert. Besonders erfreulich entwickelte sich die Ergebnissituation. Das Ergebnis betrug im vierten Quartal 22 Millionen Euro und konnte damit im Vergleich zum Vorquartal (10,6 Millionen Euro) verdoppelt werden. Generierte der Sektor im dritten Quartal eine Marge von 6,2 Prozent, konnte diese im vierten Quartal auf 11,1 Prozent deutlich verbessert werden.

Im Berichtszeitraum erwirtschaftete der Sektor einen Umsatz von insgesamt 709 Millionen Euro. Beeinflusst von den Auswirkungen der Finanz- und Wirt-

schaftskrise ging der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 9,4 Prozent zurück. Von dem Umsatzrückgang waren 10,4 Prozentpunkte organischen Ursprungs und minus 1,4 Prozentpunkte Währungseffekten zuzuschreiben. Akquisitionen wirkten sich mit 2,4 Prozentpunkten erhöhend auf den Umsatz aus. Die hinter den Erwartungen zurückgebliebene Umsatzentwicklung lässt sich auf ausbleibende Vertragsverlängerungen, Budgetkürzungen und offensive Preisverhandlungen zurückführen. Bei den ausbleibenden Vertragsverlängerungen handelt es sich zum Teil um syndiziertes Geschäft. Im Rahmen des syndizierten Geschäfts werden umfangreiche Studien ohne konkrete Auftragserteilung am Markt angeboten. Sie bieten ein hohes Chancenpotenzial, da zum einen kleinere Unternehmen diese Studien nicht anbieten können und zum anderen der Deckungsbeitrag mit jedem zusätzlichen Abnehmer deutlich steigt. Im Falle einer verhaltenen Nachfrage können allerdings die Erstellungskosten der Studien nicht angepasst werden. Somit führen ausbleibende Verträge zu einer Belastung der Umsatz- und Ergebnisseite. Insbesondere das syndizierte Automobilgeschäft verlief im Jahr 2009 verhaltener.

Neben den Belastungen durch die Finanz- und Wirtschaftskrise konnte der Sektor positive Entwicklungen verzeichnen. Insbesondere in den Regionen Asien und Pazifik sowie Lateinamerika wurden erfreuliche Umsatzzuwächse erzielt. Darüber hinaus stärkte die GfK Gruppe durch den Erwerb der Mehrheitsbeteiligung an dmrkynetec ihr Netzwerk in den Regionen Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika und Nordamerika. Profitieren konnte der Sektor von erfolgreichen Vertragsverlängerungen in den Bereichen Advanced Business Solutions, Category Management, IT- und Telekommunikation.

Die verhaltene Umsatzsituation schlug sich ebenfalls im Ergebnis nieder. Das Ergebnis des Sektors ging im Jahr 2009 um 17 Millionen Euro auf 39 Millionen Euro zurück. Aus einem organischen Ergebnismrückgang resultierten 30,2 Prozentpunkte. Wechselkurseffekte wirkten sich ebenfalls mit 1,9 Prozentpunkten mindernd aus, während Akquisitionen mit 2,6 Prozentpunkten das Ergebnis positiv beeinflussten. Die Marge betrug im Gesamtjahr 5,6 Prozent, nach 3,4 Prozent in den ersten neun Monaten 2009. Auf die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise reagierte der Sektor mit umfangreichen Kostensenkungsmaßnahmen. Einsparungen wurden bei den Investitionen, bei der Datenbeschaffung, -produktion und -lieferung sowie bei den Personalkosten erzielt. Dadurch gelang es im Jahresverlauf die Marge sukzessive zu verbessern und an die Vorjahresmarge von 7,2 Prozent anzunähern.

Trotz der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise setzte der Sektor RETAIL AND TECHNOLOGY im Jahr 2009 den Erfolgskurs des Vorjahres fort. Im vierten Quartal 2009 erwirtschaftete Retail and Technology einen Umsatz von 88 Millionen Euro. Im Vergleich zum dritten Quartal 2009 mit 80,4 Millionen Euro bedeutet dies eine Steigerung von 10,0 Prozent. Organisch

erhöhte sich der Umsatz im vierten Quartal um 4,8 Prozent. Im Vergleich zum dritten Quartal, in dem das organische Umsatzwachstum bei 3,3 Prozent gelegen hatte, konnte es im vierten Quartal erhöht werden. Der Sektor erwirtschaftete im vierten Quartal ein Ergebnis von 32 Millionen Euro. Damit erhöhte sich das Ergebnis im vierten Quartal deutlich gegenüber dem Vorquartal mit 25,0 Millionen Euro. Die Marge betrug in den Monaten Oktober bis Dezember 35,7 Prozent nach 31,0 Prozent in den Monaten Juli bis September 2009.

Im Gesamtjahr 2009 steigerte der Sektor den Umsatz erfolgreich um 22 Millionen Euro auf 326 Millionen Euro. Von dem Gesamtwachstum von 7,2 Prozent entfielen 4,3 Prozentpunkte auf die organische Entwicklung. Auf Wechselkurseinflüsse war 1,0 Prozentpunkt des Gesamtwachstums zurückzuführen und weitere 1,9 Prozentpunkte auf Akquisitionen. Das globale Produktions- und Reportingsystem GfK StarTrack, das eine kosteneffiziente Produktion zu weltweit gleichen Standards ermöglicht, bildete die Basis für diesen erfreulichen Umsatzzuwachs. Umfangreiches Marktwissen stellt angesichts eines immer komplexeren und härter umkämpften Handelsumfelds eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die GfK-Kunden dar. Die systematische Ausweitung des Dienstleistungsangebots sowie die steigende Angebotsfrequenz von Berichten trugen diesem Bedarf Rechnung und sicherten neben der hohen Kundenzufriedenheit die Nachfrage in diesem Sektor. Im Allgemeinen verlief die Geschäftstätigkeit mit Großkunden erfreulich. Hier gelang es, einen überwiegenden Teil der Verträge mit deutlich erhöhtem Auftragsvolumen abzuschließen, während bei einigen kleineren Kunden Budgetkürzungen verzeichnet wurden. Der Hauptteil des Umsatzzuwachses wurde im asiatisch-pazifischen Raum realisiert. Darüber hinaus erzielte der Sektor beachtliche Wachstumsraten in Nordamerika, Lateinamerika und Deutschland. Der Erwerb der Mehrheitsbeteiligung am Unternehmen Etilize sowie die Übernahme des amerikanischen Kontaktlinsenpanels C.L.E.A.R. vom Marktforschungsunternehmen The Nielsen Company trugen zur Stärkung der Präsenz von Retail and Technology in Nordamerika bei. Einzig die Region Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika wies eine rückläufige Umsatzentwicklung auf. Infolge einer Marktkonzentration transferierte hier das Tochterunternehmen GfK Switzerland die Erhebungen im Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG) an das Unternehmen The Nielsen Company. Durch diesen Verkauf soll die Rentabilität des Schweizer Tochterunternehmens gesteigert werden.

Im Geschäftsjahr 2009 gelang es dem ergebnisstärksten Sektor im GfK-Konzern das operative Ergebnis überproportional um 16,0 Prozent auf 96 Millionen Euro zu steigern. Mit 12,0 Prozentpunkten war der größte Teil des Ergebniswachstums organisch bedingt. Zudem hatten akquisitionsbedingte Einflüsse eine erhöhende Auswirkung von 4,5 Prozentpunkten. Wechselkurseffekte hingegen führten zu einer Absenkung der Ergebnisentwicklung

um 0,4 Prozentpunkte. Die Marge belief sich im abgelaufenen Jahr auf hervorragende 29,4 Prozent und übertraf damit das hohe Vorjahresniveau von 27,2 Prozent.

Im vierten Quartal 2009 erzielte der Sektor MEDIA einen Umsatz von 32 Millionen Euro, der damit 6,0 Prozent über dem Niveau des dritten Quartals von 30,6 Millionen Euro lag. Neben einer robusten Umsatzentwicklung konnte der Sektor im vierten Quartal eine Ergebnissteigerung erzielen. Das Ergebnis stieg von 3,4 Millionen Euro im dritten Quartal 2009 auf 4 Millionen Euro im vierten Quartal. Vor diesem Hintergrund verbesserte sich die Marge nach 11,1 Prozent im dritten Quartal auf erfreuliche 12,4 Prozent im vierten Quartal.

Im Gesamtjahr verringerte sich der Umsatz des Sektors gegenüber dem Vorjahr um 2,9 Prozent auf 126 Millionen Euro. Abgesehen von positiven Wechselkurseffekten in Höhe von 0,4 Prozentpunkten, reduzierte sich der Umsatz organisch um 3,3 Prozentpunkte. Insbesondere in den Regionen Zentral- und Osteuropa sowie Nordamerika blieb die Umsatzentwicklung hinter den Erwartungen zurück. Der Umsatzrückgang in Nordamerika kann auf das schwierige Marktumfeld im Printbereich zurückgeführt werden. Das nordamerikanische Tochterunternehmen GfK MRI begegnete dieser Entwicklung bereits mit einer umfangreichen Neuausrichtung. Um dem sich ändernden Kundenbedarf Rechnung zu tragen und neue Geschäftspotenziale zu erschließen, wurde zudem mit dem Aufbau des Produkts AdMeasure begonnen, der bis Ende 2011 abgeschlossen sein wird. Dabei soll, basierend auf kontinuierlich erhobenen Daten, die Wirksamkeit der Werbung in den Printmedien gemessen werden. Erfreuliche Umsatzzuwächse verzeichnete der Sektor Media in Deutschland, vor allem mit Kunden aus den deutschen Printmedien. Weiterhin gelang es der GfK, Verträge im Bereich der Messung der Mediennutzung zu verlängern. In den Niederlanden wurde der bestehende Fernsehforschungsauftrag um ein weiteres Jahr, in Österreich um drei weitere Jahre verlängert.

Gegenüber dem Vorjahr (23,8 Millionen Euro) sank das Ergebnis im Berichtszeitraum auf 16 Millionen Euro. Dies entspricht einem Ergebnismrückgang von insgesamt 30,3 Prozent. Währungseffekte hatten auf das Wachstum eine erhöhende Auswirkung von 3,2 Prozentpunkten. Hingegen reduzierte die organische Entwicklung das Wachstum um 33,5 Prozentpunkte. Der Ergebnismrückgang kann zum Teil auf Aufwendungen für den Aufbau des Produkts AdMeasure in Nordamerika, für spezielle Produktions- und Auswertungssoftware sowie für spezielle Erhebungshardware in Höhe von insgesamt 4,6 Millionen Euro zurückgeführt werden. Der Sektor erzielte im Geschäftsjahr 2009 eine Marge von 13,1 Prozent (Vorjahr: 18,3 Prozent).

Der Umsatz des Bereichs SONSTIGE betrug im Berichtszeitraum 3 Millionen Euro (Vorjahr: 3,5 Millionen Euro). Die Ergebnisunterdeckung belief sich auf

5 Millionen Euro im Vergleich zu 3,7 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum. Aufwendungen für Beratungen und Versicherungen sowie für die Weiterentwicklung der IT-Struktur im Rahmen der IT-Strategie moveIT belasteten das Ergebnis. Einsparungen, die bei den Personalkosten, Fahrt- und Reisekosten sowie bei den Material-, Kopier- und Druckkosten erzielt wurden, konnten diese Belastung zum Teil kompensieren.

Regionen: Starkes Wachstum in den Zukunftsmärkten

Weltweit deckt die GfK Gruppe mit ihrem Netzwerk eigener Unternehmen über 100 Länder ab. Geografisch ist das Geschäft in die sechs Regionen Deutschland, Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika, Zentral- und Osteuropa, Nordamerika, Lateinamerika sowie Asien und Pazifik aufgeteilt.

In den Regionen Lateinamerika sowie Asien und Pazifik verzeichnete die GfK trotz Finanz- und Wirtschaftskrise weiterhin eine erfolgreiche und über den Wettbewerbern liegende Umsatzsteigerung. Im Geschäftsjahr 2009 hatten diese beiden Regionen einen Anteil von rund 11 Prozent am Konzernumsatz. Nach Meinung von Experten werden die Marktforschungsbudgets in diesen Regionen überdurchschnittlich zunehmen, so dass die GfK ein großes Potenzial im weiteren Ausbau der Präsenz in diesen Regionen sieht. In den dynamisch wachsenden BRIC-Ländern hat die GfK bereits attraktive Marktpositionen erreicht, die auch in Zukunft weiter ausgebaut werden sollen. So liegt die GfK in Brasilien auf Marktposition 4, in Russland auf Rang 2, in Indien auf Platz 3 und in China auf Position 7. In den Regionen Deutschland, Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika, Zentral- und Osteuropa sowie Nordamerika konnte die GfK ihre Geschäftsentwicklung im Verlaufe des Jahres stabilisieren und die organischen Umsatzrückgänge der ersten neun Monate bis zum Ende des Geschäftsjahres deutlich reduzieren.

Entwicklung der Regionen¹⁾

Umsatz in Millionen Euro	2008	2009 vorläufig	Veränderung in %
Deutschland	316,1	301	-4,7
Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika	487,2	458	-6,0
Zentral- und Osteuropa	87,2	72	-17,8
Nordamerika	219,7	207	-5,7
Lateinamerika	35,5	39	+11,0
Asien und Pazifik	74,8	87	+16,1
Gesamt	1.220,4	1.164	-4,6

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem - gerundet

Komponenten des Umsatzwachstums nach Regionen¹⁾

Wachstum in %	Gesamt	Organisch ²⁾	Akquisitionen ²⁾	Währung ²⁾
Deutschland	-4,7	-4,7	0,0	0,0
Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika	-6,0	-5,1	+1,6	-2,5
Zentral- und Osteuropa	-17,8	-5,7	0,0	-12,1
Nordamerika	-5,7	-17,8	+7,0	+5,1
Lateinamerika	+11,0	+11,0	+2,2	-2,2
Asien und Pazifik	+16,1	+8,9	+1,1	+6,1
Gesamt	-4,6	-6,0	+2,0	-0,6

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem - gerundet

2) In Prozentpunkten

Im Geschäftsjahr 2009 reduzierte sich der Umsatz der GfK-Unternehmen in DEUTSCHLAND insgesamt um 4,7 Prozent auf 301 Millionen Euro. Im Vergleich zu den ersten neuen Monaten 2009, in denen der organische Umsatzrückgang noch bei 6,9 Prozent gelegen hatte, verringerte sich der Umsatz im Gesamtjahr organisch nur noch um 4,7 Prozent. Im vierten Quartal 2009 konnten die Sektoren Retail and Technology sowie Media in der Region beim Umsatz deutlich zulegen. In Deutschland ist die GfK mit Abstand Marktführer.

Den höchsten Umsatzbeitrag erwirtschaftete die GfK im Geschäftsjahr 2009 in der Region WESTEUROPA/MITTLERER OSTEN/AFRIKA. Insgesamt verminderte sich hier der Umsatz um 6,0 Prozent auf 458 Millionen Euro. Organisch reduzierte sich der Umsatz um 5,1 Prozentpunkte, während Wechselkurseffekte den Umsatz mit 2,5 Prozentpunkten belasteten. Akquisitionen erhöhten den Umsatz um 1,6 Prozentpunkte.

Die Gesellschaften in der Region ZENTRAL- UND OSTEUROPA erzielten im Geschäftsjahr 2009 insgesamt einen Umsatz von 72 Millionen Euro gegenüber 87,2 Millionen Euro im Vorjahr. In Landeswährung sank der Umsatz um 5,7 Prozent und in Euro um 17,8 Prozent. Im Wesentlichen ist dies sowohl auf das schwache wirtschaftliche Umfeld als auch auf starke Währungsabwertungen insbesondere des Polnischen Zloty und des Russischen Rubels gegenüber dem Euro zurückzuführen. Es gab kein akquisitionsbedingtes Wachstum in dieser Region.

In der Region NORDAMERIKA generierte die GfK einen Umsatz von 207 Millionen Euro nach 219,7 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2008. Gegen Ende des Geschäftsjahres 2009 verlor der bis dahin starke Euro gegenüber dem US-Dollar an Wert, was zu einer Reduzierung der positiven Wechselkurseffekte führte. Im Gesamtjahr erhöhten positive Wechselkurseffekte den Umsatz um 5,1 Prozentpunkte. Vor dem Hintergrund außerordentlich schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen ging der Umsatz im



Berichtszeitraum organisch um 17,8 Prozentpunkte zurück. Akquisitionen steigerten den Umsatz um 7,0 Prozentpunkte.

Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte die GfK Gruppe in der Region LATEINAMERIKA ihren Umsatz im Berichtszeitraum um erfreuliche 11,0 Prozent auf 39 Millionen Euro. Mit einer organischen Zuwachsrate von 11,0 Prozentpunkten konnte in dieser Region das höchste organische Wachstum der GfK Gruppe erreicht werden. Wechselkurseffekte verminderten den Umsatz um 2,2 Prozentpunkte, während Akquisitionen den Umsatz um den gleichen Wert vermehrten.

Das höchste Umsatzwachstum im Geschäftsjahr 2009 generierte die GfK in der Region ASIEN UND PAZIFIK. Der Umsatz stieg um dynamische 16,1 Prozent von 74,8 Millionen Euro im Jahr 2008 auf 87 Millionen Euro im Jahr 2009. Das organische Umsatzwachstum lag bei erfreulichen 8,9 Prozentpunkten. Akquisitionen erhöhten den Umsatz um 1,1 Prozentpunkte, positive Wechselkurseffekte um 6,1 Prozentpunkte.

Mitarbeiter: Internationalität steigt weiter

Die GfK Gruppe beschäftigte zum Ende des Geschäftsjahres 10.058 Mitarbeiter. Gegenüber dem Stand vom 31. Dezember 2008 entspricht dies einem Zuwachs von 366 Personen. Der Anstieg beruht zum überwiegenden Teil aus der Übernahme neuer Unternehmen. Gegenüber dem Stand vom 30. September 2009 verringerte sich die Zahl der Mitarbeiter um 158 Personen.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2009 waren 82,2 Prozent der Beschäftigten außerhalb von Deutschland angestellt (Vorjahr: 82,0 Prozent). Somit arbeiten 8.268 Mitarbeiter in GfK-Unternehmen im Ausland. Damit erhöht sich die internationale Ausrichtung innerhalb der Belegschaft entsprechend der Entwicklung des operativen Geschäfts.

BISS: effizientere Abläufe und erfolgreiche Kostensenkung

Um die Ergebnissituation dauerhaft und in allen Sektoren zu optimieren, startete die GfK das gruppenweite Fitness- und Effizienzprogramm BISS. Unter BISS werden verschiedene Projekte zusammengefasst, die in die vier Hauptkategorien „Business IT-Services and Streamline Services create Synergies“ eingeteilt werden. Die zirka 30 sektoren- und länderübergreifenden Projekte sollen auf verschiedene Weise Abläufe effektiver gestalten und Kosten senken.

Im Berichtszeitraum führte BISS zu einer Umsatzsteigerung von 6,8 Millionen Euro und zu Kosteneinsparungen von 20,7 Millionen Euro. Diesen standen Projektaufwendungen in Höhe von 23,6 Millionen Euro und Abschreibungen in Höhe von 0,2 Millionen Euro gegenüber, so dass sich die EBIT-Verbesserung insgesamt auf 3,7 Millionen Euro beläuft. Insbesondere für die Verschlinkung von gesellschaftsrechtlichen Strukturen, Konsolidierung der IT-Infrastruktur, Zusammenlegung von Mietflächen als auch für den

Auf- und Ausbau neuer Marktforschungsangebote sind im Berichtszeitraum Aufwendungen in Höhe von insgesamt 16,0 Millionen Euro entstanden, die als hervorgehobene Posten ausgewiesen werden.

BISS: Überblick der Effekte im Jahr 2009

In Millionen Euro	2009
Umsatzeffekte	+6,8
Kosteneinsparungen	+20,7
Projektausgaben	-23,6
Abschreibungen	-0,2
EBIT Beitrag	+3,7
Aufwendungen im Zusammenhang mit Umstrukturierungen und Unternehmens-transaktionen (Hervorgehobene Posten)	+16,0
Angepasstes operatives Ergebnis	+19,7

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag:

Im Februar 2010 verlängerte der Aufsichtsrat der GfK SE den Vertrag mit dem Vorstandsmitglied Debra A. Pruent, die für den Sektor Custom Research mitverantwortlich ist, um fünf Jahre. Der neue Vertrag gilt vom 1. Januar 2011 bis zum 31. Dezember 2015.

Ausblick: Vorsicht und Optimismus für das Geschäftsjahr 2010

Die im Jahr 2009 eingeleiteten staatlichen Konjunkturprogramme und fiskalischen Maßnahmen zeigen seit den Sommermonaten ihre positive Wirkung. Nach der schwersten Rezession der Nachkriegszeit hat sich das globale Konjunkturmilieu zuletzt stabilisiert. Für das Jahr 2010 erwartet der International Monetary Funds (IMF) eine deutliche Erholung der Konjunktur und schätzt das weltweite Wirtschaftswachstum auf 3,9 Prozent.

Besonders für die Schwellenländer rechnet der IMF mit einer schnellen Erholung, die vor allem durch den privaten Konsum gestützt wird. Laut den Experten werden die Industrieländer zwar weniger als früher wachsen, die Wachstumsraten der Bruttoinlandsprodukte werden im Jahr 2010 jedoch ein positives Vorzeichen zeigen.

Der internationale Marktforschungsverband ESOMAR rechnet damit, dass sich der Branchenumsatz im Jahr 2010 nicht weiter rückläufig entwickeln wird. Die globale Rezession hat – neben den Umsatzeinbußen – auch zu einer inhaltlichen Verschiebung in der Marktforschungsbranche geführt. Ein Blick auf den wichtigsten Marktforschungsmarkt USA zeigt, dass dort aus Kostengründen vermehrt Onlinestudien statt Telefoninterviews durchgeführt

wurden. Neben dem Kosteneffekt schätzen die Kunden die Schnelligkeit der Ergebnislieferung und erwarten dies zunehmend auch von den klassischen Methoden.

Darüber hinaus hat die Krise die Bereitschaft gefördert, neue Wege einzuschlagen. Der Bedarf von Social-Media-Analysen (Foren, Netzwerke, Weblogs) ist im Jahr 2009 deutlich angestiegen. Das Internet wird sich deshalb nicht nur als Befragungsplattform weiterhin durchsetzen, sondern wird auch als Informationsquelle für Unternehmen immer wichtiger.

Die Bewertung von Informationen und die Beratungskompetenz gewinnen gerade in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld zunehmend an Bedeutung, denn nicht jede neue Methode oder jede neue Technologie ist bei allen Zielgruppen und bei allen Fragestellungen gleichermaßen geeignet.

Eine für die Marktforschungsbranche positive Entwicklung ist, dass viele internationale Firmen auf Wachstum in den Schwellenländern setzen. Expansion in neuen Absatzmärkten ist jedoch nur mit dem Wissen über die Kultur und die Besonderheiten der Konsumenten in den jeweiligen Absatzmärkten möglich. Daneben rückt die Vergleichbarkeit der Ergebnisse von Mehrländerstudien noch weiter in den Fokus. Nur mit vergleichbaren Daten können kostensparend Produkte und Marketingpläne kreiert werden, die in mehr als in einem Markt erfolgreich sein können.

In diesem Umfeld ist die GfK mit ihrer globalen Präsenz und internationalen Kompetenz gut aufgestellt. Das Produktangebot ist innovativ und wird einem breiten Kunden- und Branchenmix gerecht. Darüber hinaus verfügt die GfK über ein stabiles Panelgeschäft mit hohen Zugangsbarrieren. Das Unternehmen ist mit seiner soliden Kapitalstruktur und den bestehenden Finanzierungsvereinbarungen für die Zukunft bestens vorbereitet. Ein hohes Maß an Flexibilität erlaubt es der GfK, auf sich verändernde Marktbedingungen angemessen zu reagieren. Die frühzeitig eingeleiteten Kostensenkungsmaßnahmen werden die Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise weiterhin mindern.

Das Auftragsbuch deckt per Ende Januar 2010 insgesamt 35,2 Prozent des erwarteten Jahresumsatzes ab (Vorjahr: 30,2 Prozent). Die GfK verzeichnete jedoch ein zunehmendes Interesse im Sektor Custom Research. Traditionell lässt sich aus dem ersten Monat jedoch noch keine Schlussfolgerung auf die Geschäftsentwicklung für das gesamte Geschäftsjahr ziehen.

Unter der Annahme einer spürbaren Verbesserung der wirtschaftlichen Gegebenheiten und einer weiteren Belebung des operativen Geschäfts rechnet die GfK für das Geschäftsjahr 2010, unter Beachtung der zu Jahresbeginn konsolidierten Unternehmen, mit einem Umsatzanstieg von zirka 3 Prozent. Hierzu werden alle drei Sektoren mit einem positiven organischen Umsatzwachstum beitragen. Für das Gesamtjahr 2010 erwartet die GfK eine Marge des angepassten operativen Ergebnisses zum Umsatz von bis zu 13 Prozent.



Die GfK geht davon aus, dass sich die hervorgehobenen Posten im Jahr 2010 (einschließlich BISS) bis auf 40 Millionen Euro belaufen werden.

Für das laufende Geschäftsjahr rechnet die GfK Gruppe mit Erhaltungs- und Ersatzinvestitionen in Höhe von rund 50 Millionen Euro.

Bilanzpressekonferenz und vollständiger Jahresabschluss

Die GfK wird den vollständigen Jahresabschluss am 31. März 2010 um 10 Uhr im Rahmen der Bilanzpressekonferenz in Nürnberg veröffentlichen. Ab 15 Uhr stellt sie den Abschluss auf einer DVFA-Analystenkonferenz in Frankfurt am Main vor.

Voraussichtliche Finanztermine

31. März 2010	Bilanzpressekonferenz, Nürnberg
31. März 2010	Analystenkonferenz, Frankfurt am Main
12. Mai 2010	Quartalsbericht zum 31. März*
19. Mai 2010	Hauptversammlung, Fürth
16. August 2010	Halbjahresbericht zum 30. Juni*
15. November 2010	Neunmonatsbericht zum 30. September*

* Die Veröffentlichung erfolgt voraussichtlich vor Börsenbeginn.

V.i.S.d.P.
GfK SE
Corporate Communications
Bernhard Wolf
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395-2012
Fax +49 911 395-4075
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 SE 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.