



Pressemitteilung

Datum

15. August 2011

Bernhard Wolf
Global Head of
Corporate Communications
Tel. +49 911 395-2012
bernhard.wolf@gfk.com

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

GfK mit erstklassiger Halbjahresentwicklung

Nürnberg, 15. August 2011 – Die GfK Gruppe hat die erfreuliche Entwicklung des ersten Quartals 2011 fortgesetzt. Im zweiten Quartal legte die GfK im Umsatz und im Ergebnis weiterhin zu und erzielte deutliche Steigerungen im Vergleich zum ersten Quartal 2011 sowie zum Vorjahreszeitraum. Zudem wurde die Nettoverschuldung erheblich reduziert. Aufgrund des anhaltenden guten Auftragseingangs und des bisherigen Geschäftsverlaufs bekräftigt die GfK trotz der derzeit unsicheren Weltwirtschaft ihre zu Beginn des Geschäftsjahres verkündete Prognose.

Im ersten Halbjahr hat die GfK den Umsatz um 8,3 Prozent auf 660,1 Millionen Euro gesteigert. Das angepasste Ergebnis verbesserte sich gegenüber den ersten sechs Monaten des Vorjahres erheblich um 16,8 Prozent auf 83,9 Millionen Euro. Gleiches gilt für die Marge, die sich von 11,8 Prozent auf 12,7 Prozent erhöht hat. Diese positive Entwicklung wurde von den Sektoren Custom Research und Retail and Technology getragen.

„Wir wachsen weiter und haben die positive Entwicklung der ersten drei Monate fortgeschrieben. Dieses bestärkt unsere zu Beginn des Geschäftsjahres getroffene Prognose, ein organisches Umsatzwachstum von 5 bis 6 Prozent und eine Marge mindestens in Höhe des Vorjahres zu erzielen“, so Professor Dr. Klaus L. Wübbenhorst, Vorstandsvorsitzender der GfK SE.

Wirtschaftliche und finanzielle Entwicklung

In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres erzielte die GfK einen UMSATZ von 660,1 Millionen Euro. Die Umsatzsteigerung gegenüber der Vorjahresperiode betrug insgesamt 8,3 Prozent, wobei das Wachstum mit 8,0 Prozentpunkten zum größten Teil organisch war.

Noch deutlicher als der Umsatz konnte das ANGEPASSTE OPERATIVE ERGEBNIS gesteigert werden. Im ersten Halbjahr erreichte dieses 83,9 Millionen Euro, was einer Steigerung von 16,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. Organisch betrug das Ergebniswachstum sogar 18,0 Prozent.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

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

Vorstand:
Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Pamela Knapp (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
Petra Heinlein
Debra A. Pruent
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahlert

Registergericht
Nürnberg HRB 25014

Die MARGE der GfK Gruppe erhöhte sich auf 12,7 Prozent gegenüber 11,8 Prozent im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Das OPERATIVE ERGEBNIS konnte von 56,1 Millionen Euro um 31,2 Prozent auf 73,6 Millionen Euro gesteigert werden.

Das EBIT betrug 76,2 Millionen Euro und erhöhte sich damit um erfreuliche 32,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 57,5 Millionen.

Die NETTOVERSCHULDUNG belief sich auf 431,1 Millionen Euro. Im Vergleich zum 30. Juni 2010 entspricht dieses einer Reduzierung um 63,1 Millionen Euro.

GfK Gruppe: Kennzahlen zur Entwicklung

In Millionen Euro	Q2 2010	Q2 2011	Veränderung in %	H1 2010	H1 2011	Veränderung in %
Umsatz	328,7	349,9	6,4	609,6	660,1	8,3
EBITDA <i>(berichtet in 2010)</i> ¹	51,1 (47,3)	62,6	22,4	82,3 (78,2)	101,4	23,2
Angepasstes operatives Ergebnis	46,6	53,5	14,8	71,9	83,9	16,8
Marge in Prozent ²⁾	14,2	15,3		11,8	12,7	
Operatives Ergebnis <i>(berichtet in 2010)</i> ¹	37,3 (33,6)	48,7	30,4	56,1 (52,0)	73,6	31,2
EBIT <i>(berichtet in 2010)</i> ¹	38,2 (34,4)	49,8	30,3	57,5 (53,5)	76,2	32,4
Sonstiges Finanzergebnis <i>(berichtet in 2010)</i> ¹	-5,9 (-2,2)	-5,4	8,2	-10,7 (-6,7)	-6,3	41,4
Konzernergebnis	22,0	30,7	39,9	31,8	45,7	43,8
Freier Cashflow nach Akquisi- tionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen	23,7	24,5	3,1	12,7	23,3	83,4
Unverwässertes Ergebnis je Aktie in Euro	0,52	0,75	44,2	0,75	1,07	42,7
Angepasstes Ergebnis je Aktie in Euro ³⁾ <i>(berichtet in 2010)</i> ¹	0,78 (0,89)	0,88	12,8	1,19 (1,31)	1,36	14,3

1) Beginnend mit der aktuellen Berichtsperiode wurden Währungsgewinne und -verluste, die aus Finanzgeschäften resultieren, vom Sonstigen Ergebnis in das Finanzergebnis umgegliedert. Daraus ergeben sich Veränderungen in den Vorjahreswerten, die berichteten Werte sind zum Vergleich aufgeführt

2) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

3) Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Konzernergebnis zuzüglich hervorgehobener Posten dividiert durch die durchschnittliche Aktienanzahl der Berichtsperiode

Entwicklung der Sektoren

CUSTOM RESEARCH: Im ersten Halbjahr 2011 erzielte der Sektor Custom Research ein erfreuliches Umsatzplus. Der Sektor steigerte seinen Umsatz gegenüber der Vorjahresperiode um 8,5 Prozent auf 399,4 Millionen Euro. Das organische Wachstum betrug 7,9 Prozent, Akquisitionen trugen weitere 1,9 Prozentpunkte bei, Währungseffekte dagegen wirkten sich mit minus 1,2 Prozent leicht negativ aus.

Wachstumstreiber waren insbesondere die Regionen Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika und Deutschland sowie Zentral- und Osteuropa. Insgesamt

beflügelte das gute Geschäft mit Kunden der Automobilbranche die Umsatzentwicklung, aber auch andere Bereiche wie Telekommunikation und Fast Moving Consumer Goods trugen zur Umsatzsteigerung bei. In den Niederlanden wurde mit Google ein Vertrag mit einer fünfjährigen Laufzeit zur Nutzung des GfK Media Efficiency Panels der GfK geschlossen. In Nordamerika dagegen belastete der schwächere Auftragseingang zu Beginn des Jahres die Umsatzentwicklung.

Die gute Beschäftigung beeinflusste das Ergebnis positiv. Es stieg im ersten Halbjahr 2011 um 23,9 Prozent auf 24,2 Millionen Euro. Dies entsprach einem organischen Wachstum von 27,5 Prozent, Akquisitionen und Wechselkurseffekte dagegen verminderten das Ergebnis um 1,3 beziehungsweise 2,2 Prozentpunkte. Die Marge verbesserte sich von 5,3 Prozent im Vorjahr auf 6,1 Prozent.

RETAIL AND TECHNOLOGY: Gegenüber der Vorjahresperiode erzielte der Sektor Retail and Technology ein sehr erfreuliches Umsatzwachstum von 11,6 Prozent auf 192,9 Millionen Euro. Mit 11,2 Prozentpunkten war das Wachstum im Wesentlichen organischer Natur. Währungseffekte mit 0,3 Prozentpunkten und Akquisitionen mit 0,1 Prozentpunkten spielten nur eine untergeordnete Rolle. Der Sektor zeigte damit erneut das stärkste Umsatzwachstum innerhalb des GfK-Konzerns.

Umsatzsteigerungen wurden in sämtlichen Regionen verzeichnet. In Deutschland hatte vor allem die Ausweitung einiger großer internationaler Verträge positive Auswirkungen. Diese Verträge werden in Deutschland abgeschlossen und innerhalb des GfK-Netzwerks weitergereicht. In China profitiert die GfK davon, dass Großunternehmen ihre Marktforschungsausgaben erhöht haben und zusätzliche Umsätze auch durch eine größere geografische Abdeckung erzielt werden konnten. In Japan gab es trotz der Katastrophe im März dieses Jahres keine wesentlichen Beeinträchtigungen.

Auch das Ergebnis verbesserte der Sektor deutlich. Die Steigerung von 47,4 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum auf 56,3 Millionen Euro stellt ein Wachstum von 19,0 Prozent dar. Wie auch das Umsatzwachstum war die Ergebnissteigerung mit 18,5 Prozentpunkten im Wesentlichen organisch bedingt.

Die Marge des Sektors belief sich auf 29,2 Prozent und übertraf damit erneut das bereits hohe Niveau der ersten sechs Monate 2010 von 27,4 Prozent.

MEDIA: Während der Umsatz im ersten Quartal des Jahres organisch noch leicht zurückging, konnte dieser im zweiten Quartal mit organisch 3,0 Prozent wieder auf Wachstumskurs gebracht werden. Im gesamten ersten Halbjahr 2011 wuchs der Umsatz des Sektors Media organisch leicht um 1,0 Prozentpunkte. Der negative Einfluss der Währungskursentwicklung mit 2,2 Prozentpunkten führte insgesamt aber zu einem leichten Umsatzrückgang um 1,2 Prozent auf 65,3 Millionen Euro.

Gesteigert wurden die Umsätze in der Region Zentral- und Osteuropa. Im zweiten Quartal konnte in Rumänien ein weiterer neuer Auftrag im Bereich der Radiohörerforschung gewonnen werden.

Gegenüber der Vorjahresperiode verminderte sich das Ergebnis um 0,9 Millionen Euro auf 6,9 Millionen Euro. Die Marge des Sektors erreichte 10,6 Prozent (Vorjahr: 11,8 Prozent).

„Own the Future“ – Neue Unternehmensstrategie legt Schwerpunkt auf globale und digitale Kundenbedürfnisse

Mit „Own the Future“ stellt sich die GfK zum 1. Januar 2012 neu auf, um sich und ihren Kunden den Weg in eine erfolgreiche Zukunft zu bereiten.

Die GfK wird im Rahmen dieser Strategie fokussierte Investitionen in global konsistente Produkte und Lösungen für wichtige Kundenfragestellungen tätigen. Die Präsenz in Ländern und Regionen mit hoher Marktbedeutung und attraktiven Wachstumsperspektiven wird gestärkt. Für eine zunehmend digitale Welt wird die GfK ihren Kunden überzeugende Angebote und Services auf Basis einer umfassenden Innovationsoffensive bieten.

Alle Energie, Wissen und Kreativität richten sich auf ein Ziel, nämlich den Verbraucher zu verstehen – und zwar besser als jedes andere Marktforschungsunternehmen. Die Grundlage dafür bilden zwei neue Sektoren, klar positioniert und mit komplementärem Serviceangebot.

Der erste neue Sektor ist Consumer Choices. In diesem Sektor liegt der Schwerpunkt auf der kontinuierlichen Messung von Marktgrößen und -trends in allen wesentlichen, zunehmend konvergierenden und digitalen Absatz- und Informationskanälen sowie Medien. Der zweite neue Sektor ist Consumer Experiences. Hier geht es primär um Erfahrungen, Wahrnehmungen und Einstellungen der Verbraucher.

Mit der neuen Unternehmensstrategie „Own the Future“ hat der Vorstand auch langfristige Wachstums- und Ergebnisziele vorgestellt. Bis zum Jahr 2015 soll ein Umsatz von rund 2 Milliarden Euro mit einem Ergebnis von 16 Prozent erzielt werden. Dabei wird ein organisches Wachstum angestrebt, das deutlich über dem Branchendurchschnitt liegt.

Wichtige Ereignisse nach dem Stichtag 30. Juni 2011

Nachdem der langjährige Vorstandsvorsitzende der GfK SE, Professor Dr. Klaus L. Wübberhorst, im Februar 2011 dem Aufsichtsrat mitgeteilt hatte, dass er seinen bis Ende Juli 2012 laufenden Vertrag aus persönlichen Gründen nicht verlängern wird, wurde am 1. August 2011 Matthias Hartmann als Nachfolger für Wübberhorst spätestens zum 1. Januar 2012 bestellt. Der Diplom-Betriebswirt ist derzeit noch als Global Head of Strategy and Industries für die globale Strategie und Branchenausrichtung der Beratungssparte IBM Global Business Services, innerhalb des IBM-Konzerns, verantwortlich.



Am 12. August hat die GfK einen 25-Prozent-Anteil (25 Prozent hält The Nielsen Company, 50 Prozent besitzen die beiden Gründer) an der US-amerikanischen Firma Media Behavior Institute (MBI) erworben. Die in New York ansässige MBI wird im Rahmen ihrer syndizierten Studie "USA TouchPoints" 2.000 Amerikaner mit Smartphones ausstatten, die mit einer speziellen App versehen sind. Die Studie erfasst die gesamte Mediennutzung der Konsumenten im Halbstundentakt und verbindet diese mit ihren Lebensgewohnheiten wie aktuelle Informationen zu Standort, Person, Aktivität und Stimmung. Die umfangreiche Messung erfolgt annähernd in Echtzeit und erlaubt so Medien, Werbetreibenden und Agenturen mit großer Genauigkeit die Werbebotschaft auf ihre Zielgruppe abzustimmen.

Ausblick

Der Blick auf das gut gefüllte Auftragsbuch, Ende Juli waren 84,6 Prozent der für das Gesamtjahr 2011 erwarteten Umsätze verbucht oder im Auftragsbestand enthalten, lässt für die GfK auch weiterhin ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2011 erwarten. Der Wert liegt deutlich über dem Vorjahr, in dem 82,2 Prozent erreicht waren. Daher bekräftigt die GfK trotz der starken Verwerfungen an den Kapital- und Devisenmärkten ihre zu Beginn des Geschäftsjahres verkündete Prognose. Die Gesellschaft erwartet im Geschäftsjahr 2011 unter Beachtung der zu Jahresbeginn konsolidierten Unternehmen ein organisches Umsatzwachstum von 5 bis 6 Prozent. Hierzu werden alle drei Sektoren mit einem positiven organischen Umsatzwachstum beitragen. Trotz der geplanten Investitionen, insbesondere im digitalen Bereich und in die Wachstumsregionen sowie der Aufwendungen für die Umsetzung der Strategie „Own the Future“, setzt sich die GfK das herausfordernde Ziel, eine Ergebnis-Marge zum Umsatz von mindestens 14,3 Prozent zu erreichen.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2010 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,29 Milliarden Euro. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_gruppe

V.i.S.d.P.
GfK SE, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
public.relations@gfk.com