Quartalsmitteilung

Januar – März 2017

GfK unter Vorjahr

- **Umsatz der Gruppe geht um 2,4 Prozent zurück**
- **Angepasstes operatives Ergebnis bei 21,6 Millionen Euro**
- **Marge 6,1 Prozent (Vorjahr: 8,9 Prozent)**

15. Mai 2017

Bernhard Wolf
Investor Relations
T +49 911 395 2012
bernhard.wolf@gfk.com

Jan Saeger
Corporate Communications
T +49 911 395 4440
jan.saeger@gfk.com

Nürnberg, 15. Mai 2017 – In den ersten drei Monaten 2017 hat GfK einen Umsatz- und Ergebnisrückgang zu verzeichnen. Der Konzernumsatz sank organisch um 2,7 Prozent. Beeinflusst durch positive Währungseffekte in Höhe von 1,5 Prozent und den negativen Einfluss aus Akquisitionen und Desinvestitionen (1,1 Prozent) belief sich der Umsatz auf 352,0 Millionen Euro. Das angepasste operative Ergebnis erreichte 21,6 Millionen Euro (Vorjahr: 32,1 Millionen Euro). Das sind 10,5 Millionen Euro weniger als im Vorjahreszeitraum. Die Marge (das angepasste operative Ergebnis in Relation zum Umsatz) blieb mit 6,1 Prozent hinter dem Vorjahreswert von 8,9 Prozent zurück. Das Marktumfeld im Ad-hoc-Geschäft bleibt herausfordernd.

GfK Gruppe: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr

In Millionen Euro	1. Quartal 2016	1. Quartal 2017	Veränderung in %
Umsatz	360,5	352,0	-2,4
EBITDA	44,7	29,4	-34,3
Angepasstes operatives Ergebnis	32,1	21,6	-32,6
Marge in Prozent[1)]	8,9	6,1	-2,8[2)]
Operatives Ergebnis	27,5	11,6	-57,8
EBIT	27,7	11,7	-57,6
Sonstiges Finanzergebnis	-2,8	-2,3	+18,3
Konzernergebnis	15,5	0,9	-93,9
Cashflow[3)]	6,0	13,5	+124,4
Ergebnis je Aktie in Euro	0,40	0,01	-97,5

1) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz
2) Prozentpunkte
3) Freier Cashflow nach Akquisitionen, sonstigen Finanzinvestitionen und Anlagenabgängen

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Wirtschaftliche Entwicklung der Sektoren

Im Sektor Consumer Choices blieb der Umsatz mit 162,9 Millionen Euro um 4,1 Prozent unter Vorjahresniveau (169,9 Millionen Euro). Organisch ging der Umsatz um 2,7 Prozent zurück. Das anorganische Wachstum betrug aufgrund des Verkaufs, und des damit einhergehenden Umsatzwegfalls, der Aktivitäten im Bereich Pflanzenschutz und Tiergesundheit minus 3,1 Prozent. Währungskursentwicklungen hatten dagegen mit 1,7 Prozent einen positiven Einfluss. Das Ergebnis des Sektors sank um 6,6 Millionen Euro auf 20,8 Millionen Euro. Die Marge ist um 3,4 Prozentpunkte auf 12,8 Prozent zurückgegangen.

Umsatzentwicklung der Sektoren[1)]

In Millionen Euro	1. Quartal 2016	1. Quartal 2017	Veränderung in %
Consumer Choices	169,9	162,9	-4,1
Consumer Experiences	190,5	189,0	-0,8
Sonstige[2)]	0,1	0,1	+8,7
Gesamt	**360,5**	**352,0**	**-2,4**

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet
2) Bereich

Der Sektor Consumer Experiences erzielte im ersten Quartal einen Umsatz von 189,0 Millionen Euro (Vorjahr: 190,5 Millionen Euro). Dies entspricht einem Rückgang um 0,8 Prozent. In einem unverändert herausfordernden Marktumfeld im Ad-hoc-Geschäft fiel das organische Wachstum in den ersten drei Monaten mit minus 2,7 Prozent negativ aus. Positiv hingegen wirkte neben den Wechselkurseffekten mit 1,3 Prozent auch das akquisitionsbedingte Wachstum (0,6 Prozent). Das Ergebnis ging um 4,7 Millionen Euro auf 3,0 Millionen Euro zurück. Die Marge hat sich von 4,0 Prozent im Vorjahreszeitraum auf 1,6 Prozent verringert.

Umsatzentwicklung der Regionen[1)]

In Millionen Euro	1. Quartal 2016	1. Quartal 2017	Veränderung in %
Nordeuropa	133,3	123,8	-7,1
Süd- und Westeuropa	63,4	64,1	+1,2
Zentral Osteuropa/META	29,0	31,9	+9,7
Lateinamerika	17,1	15,7	-8,4
Nordamerika	72,3	69,2	-4,3
Asien und Pazifik	45,3	47,3	+4,4
Gesamt	**360,5**	**352,0**	**-2,4**

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet

Ertrags- und Finanzlage

Das angepasste operative Ergebnis und die auf den Umsatz bezogene Marge waren durch die bekannten Anlaufschwierigkeiten im Media-Measurement-Bereich und den Umsatzrückgang beeinflusst. Das EBIT ist in den ersten drei Monaten auf 11,7 Millionen Euro (Vorjahr: 27,7 Millionen Euro) zurückgegangen.

Die Steuerquote betrug 90,0 Prozent und lag damit deutlich über Vorjahresniveau (Vorjahr: 37,6 Prozent). Diese ist stark von dem Nichtansatz von aktiven latenten Steuern und der Nichtabzugsfähigkeit bestimmter Aufwendungen beeinflusst.

Das Konzernergebnis der GfK Gruppe belief sich auf 0,9 Millionen Euro im Vergleich zu 15,5 Millionen Euro im Vorjahr.

Ausblick

GfK geht davon aus, dass 2017 auch weiterhin von einer herausfordernden Wettbewerbssituation geprägt sein wird.

Derzeit geht der Vorstand von einer im Vergleich zum Vorjahr leicht ansteigenden Investitionssumme für Erweiterungs- und Ersatzinvestitionen von rund 80 Millionen Euro (2016: 71 Millionen Euro) aus.

Für 2017 erwartet die Gruppe, in Abhängigkeit von den bekannten Risiken, eine leicht über Vorjahr liegende Umsatzentwicklung und eine AOI-Marge (angepasstes operatives Ergebnis zu Umsatz) auf Vorjahresniveau.

Der verhaltene Start in den ersten drei Monaten bedeutet sowohl beim Umsatz als auch beim angepassten operativen Ergebnis eine Entwicklung unterhalb der Erwartungen. Gelingt es nicht, diese Entwicklung umzukehren, könnten Umsatz und angepasstes operatives Ergebnis auch unter Vorjahr liegen.

Der Umsatzabdeckungsgrad erreichte per Ende März 63,1 Prozent des erwarteten Jahresumsatzes. Damit liegt er im Rahmen der Schwankungsbandbreite der letzten fünf Jahre von 57 bis 65 Prozent.

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de.
Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_de