



GfK



Geschäftsbericht 2003 → **GfK. Growth from Knowledge**

Marktchancen in Erfolge verwandeln

## INHALTSVERZEICHNIS

### → GfK GRUPPE: GROWTH FROM KNOWLEDGE

#### MARKTCHANCEN IN ERFOLGE VERWANDELN

- III Werte, die unser Denken und Handeln leiten
- IV Die GfK Gruppe – Mission Statement – unsere Ziele  
– unsere Strategien
- 1 Sehr gutes Geschäftsjahr 2003:  
Chancen in Geschäftserfolge verwandelt  
GfK Gruppe in Zahlen
- 2 Die fünf Geschäftsfelder im Überblick
- 4 Das Jahr 2003 im Überblick
- 6 Der Aufsichtsrat
- 7 Bericht des Aufsichtsrats**
- 10 An unsere Aktionäre und Geschäftsfreunde**
- 14 Der Vorstand
- 18 Corporate Governance**
- 21 Die GfK-Aktie**
- 26 Investor Relations
- 28 Geschäftsfelder Special**
- 30 Branche: Marken, Werbung und  
Marktforschung
- 36 Consumer Tracking
- 44 Non-Food Tracking
- 52 Medien
- 60 Ad Hoc Forschung
- 68 HealthCare
- 76 Innovative Marktforschung

### → LAGEBERICHT UND JAHRESABSCHLUSS DER GfK GRUPPE

- 84 Lagebericht
- 111 Jahresabschluss
- 116 Konzernanhang
- 148 Bestätigungsvermerk

### → SONSTIGES

- 150 Glossare und Abkürzungsverzeichnis
- 156/V Fünfjahresübersicht
- VI Schlagwortverzeichnis
- VII Finanztermine
- VII Kontakt

## WERTE, DIE UNSER DENKEN UND HANDELN LENKEN

### → Kundenorientierung

Die Bedürfnisse unserer Kunden sind Antriebskraft unseres Geschäfts. Wir sind stets bestrebt, die Bedürfnisse unserer Kunden besser zu verstehen, all unsere Forschungsinstrumente fortlaufend weiterzuentwickeln und unverzichtbarer Teil der Informationssysteme unserer Kunden zu werden. Wir erfüllen die Erwartungen unserer Kunden präzise, mit qualitativ hoch stehenden Methoden und intensiver Kundenbetreuung, flexibel, termintreu und kostenbewusst. Wir pflegen langfristige Kundenbeziehungen und tragen zum Erfolg unserer Kunden bei.

### → Unsere Mitarbeiter

Unsere wichtigste Ressource sind die Mitarbeiter. Ihre Weiterentwicklung durch Schulungsangebote, Austausch von Ideen sowie umfassende praktische Erfahrung ist wesentlich für unseren Erfolg. Wir geben unseren Mitarbeitern Freiraum, um Dinge auszuprobieren, Begabungen zu entwickeln und Entscheidungskompetenz zu erwerben, damit wir unsere Ziele erreichen. Wir fördern und belohnen Eigeninitiative und Engagement. Fairer Umgang miteinander, offene Kommunikation und ein gutes Arbeitsverhältnis auf jeder Ebene in jedem unserer Tochterunternehmen sind Schlüssel für unseren Erfolg.

### → Innovation

Wir betrachten Investitionen in kontinuierliche Innovation der Prozesse und Instrumente als entscheidend, um die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen. Unser Ziel ist es, in allen unseren Geschäftsfeldern Vorreiter zu sein. Motor unserer Innovationen sind neben den Bedürfnissen unserer Kunden die sich neu entwickelnden Märkte und Technologien sowie die Ideen und Erfahrungen unserer Mitarbeiter weltweit.

### → Globales Know-how – lokale Kompetenz

Wir respektieren die lokalen Geschäftspraktiken und -kulturen und lernen aus ihnen. Wir liefern Wissen, das den Erfordernissen vor Ort jeweils Rechnung trägt. Wir sind ein international organisiertes Unternehmen, das seinen multinationalen Kunden länderübergreifend vergleichbare Dienstleistungen bietet, zu denen auch internationale Teams sowie harmonisierte Instrumente und Produkte gehören. Als stolze Mitglieder der GfK Gruppe tauschen wir untereinander nationale wie internationale Erfahrungen aus, um all unsere geschäftlichen Aktivitäten fortlaufend weiterzuentwickeln.

### → Wachstum

Wir wollen profitables Wachstum, um Weiterentwicklungschancen zu verbessern. Als Einzelne, als Teams und als Geschäftseinheiten sind wir uns der Auswirkungen unserer Entscheidungen und Handlungen auf allen Ebenen bewusst. Wir messen unsere Leistung an finanziellen ebenso wie an nicht-finanziellen Kriterien und verbessern sie. Durch Wachstum sichern wir unseren Investoren, die uns ihr Kapital anvertrauen, eine faire Verzinsung.

## DIE GfK GRUPPE

Vor 70 Jahren als erstes deutsches Marktforschungsinstitut gegründet, ist die GfK Gruppe mit über 120 operativen Tochterunternehmen, Niederlassungen und Beteiligungen in mehr als 50 Ländern auf fünf Kontinenten eines der führenden Marktforschungsunternehmen. Als Nummer 1 in Deutschland und Nummer 5 in der Welt beschäftigten wir zum Ende des Geschäftsjahres 2003 5.066 Mitarbeiter, von denen mittlerweile über 70 Prozent außerhalb Deutschlands arbeiten.

Wir liefern unseren Kunden aus Industrie, Handel, dem Dienstleistungs- und Mediensektor Informationsdienstleistungen, die diese nutzen, um sich in ihren angestammten und in neuen Märkten gegenüber ihren Wettbewerbern zu profilieren. Als Unternehmen mit Tradition achten wir auf Kontinuität unserer über Jahrzehnte andauernden erfolgreichen Arbeit. Zugleich sind Innovation und Fortschritt essenzielle Momente unseres Schaffens.

### MISSION STATEMENT

**Unternehmen müssen Entscheidungen fällen.  
Entscheidungen basieren auf Wissen.**

Unsere Business Information Services liefern das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um ihre Marktentscheidungen zu treffen. Als Lieferant von Wissen wollen wir weltweit Spitzenpositionen in den Märkten, in denen wir tätig sind, einnehmen – im Interesse unserer Kunden, unserer Mitarbeiter, des Unternehmens selbst, der Aktionäre sowie der Öffentlichkeit.

### UNSERE ZIELE

- Wir wollen über dem Branchendurchschnitt wachsen
- Wir wollen ansprechende Renditen erzielen
- Wir streben die Führerschaft durch Innovation an
- Wir wollen uns auf Kundenloyalität konzentrieren

### UNSERE STRATEGIE

**Unsere Ziele möchten wir erreichen durch**

- Expansion in ausgewählte Märkte
- Kompetenz durch Mehrwert und Beratung
- Nutzung unserer einzigartigen Expertise in Verbraucher-, Gesundheits-, Medien- und Handelsmärkten
- nachhaltige Investitionen in Technologie und Internetanwendungen

## → SEHR GUTES GESCHÄFTSJAHR 2003

### Chancen in Geschäftserfolg verwandelt

- Umsatz um über 6 Prozent auf mehr als 595 Millionen Euro gesteigert
- EBIT nach Beteiligungsergebnis um fast 39 Prozent auf 69,5 Millionen Euro erhöht
- Mit einer von knapp 9 auf 11,7 Prozent gesteigerten Marge die Position unter den Top 5 der Marktforschungsunternehmen weltweit gefestigt
- Gründung des Geschäftsfelds HealthCare, das mit 13 Tochterunternehmen Services in 12 europäischen Ländern und den USA liefert
- Neustrukturierung des Geschäftsfelds Non-Food Tracking in Europa, Asien und Nordamerika und Weichenstellung für den Start in Südamerika

### GfK Gruppe in Zahlen<sup>1)</sup>

		2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	Mio. Euro	559,4	595,3	+ 6,4
EBITDA	Mio. Euro	68,5	91,2	+ 33,0
EBIT vor Beteiligungsergebnis	Mio. Euro	43,6	66,4	+ 52,1
EBIT nach Beteiligungsergebnis	Mio. Euro	50,0	69,5	+ 38,9
Marge <sup>2)</sup>	Prozent	8,9	11,7	–
Konzernergebnis vor Fremdanteilen	Mio. Euro	30,0	41,1	+ 36,9
Steuerquote	Prozent	33,7	38,0	–
Konzernergebnis	Mio. Euro	25,7	33,3	+ 29,8
Ergebnis je Aktie	Euro	0,98	1,28	+ 30,6
Dividende je Aktie	Euro	0,20	0,25 <sup>3)</sup>	+ 25,0
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	69,3	69,2	– 0,1
Investitionen	Mio. Euro	76,6	47,7	– 37,7
Eigenkapitalrentabilität	Prozent	14,9	17,3	–
Gesamtkapitalrentabilität	Prozent	11,3	14,3	–
Umsatzrendite	Mio. Euro	5,4	6,9	–
Nettoverschuldung	Mio. Euro	– 39,6	– 24,9	– 37,2
Dynamischer Verschuldungsgrad	Jahre	1,0	0,5	–
Eigenkapitalquote	Prozent	38,7	40,7	–
Gearing	Prozent	21,8	12,2	–
Mitarbeiter zu Jahresende	Vollzeitstellen	4.879	5.066	+ 3,8

1) Die Rechnungslegung der GfK Gruppe erfolgt nach US GAAP

2) EBIT nach Beteiligungsergebnis zu Umsatz

3) Vorschlag an die Hauptversammlung am 15. Juni 2004

## DIE FÜNF GESCHÄFTSFELDER IM ÜBERBLICK

Wir liefern unseren Kunden Informations- und Beratungsservices zu Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen von Konsumenten und Nutzern von Produkten, Medien und Dienstleistungen. In unseren insgesamt fünf Geschäftsfeldern bietet wir – teils europaweit, teils weltweit – Services für zahlreiche Konsumgüter-, Pharma-, Medien- und Dienstleistungsmärkte.



### CONSUMER TRACKING

Im Geschäftsfeld „Consumer Tracking“ liefern wir unseren Kunden regelmäßig Informationsservices, die auf kontinuierlichen Erhebungen und Analysen von Einkaufsentscheidungen und -verhaltensweisen von Verbrauchern in europaweit 22 Ländern basieren. Unsere Dienstleistungen betreffen Konsumgüter und Services unterschiedlichster Art.

#### FOKUS DER AKTIVITÄTEN 2003

- Europaweite Harmonisierung der Datenerfassung und -analyse
- Entwicklung einer Messtechnologie, um Einkaufsdaten von Konsumenten via Internet zu erfassen
- Verbessertes Onlinezugriff für Kunden auf GfK-Datenbank

#### Das Jahr 2003 in Zahlen

Umsatz	89,8 Mio Euro	+ 4,4 %
Operatives Ergebnis	3,5 Mio Euro	+ 44,8 %
Marge <sup>1)</sup>	3,9 %	+ 1,1 % <sup>2)</sup>
Mitarbeiter	829	- 3,9 %



### NON-FOOD TRACKING

Im Geschäftsfeld „Non-Food Tracking“ versorgen wir unsere Kunden aus Handel und Industrie regelmäßig mit Informationsservices, die auf Basis kontinuierlicher Erhebungen und Analysen der Umsätze von technischen Konsumgütern im Einzelhandel in weltweit 48 Ländern gewonnen werden.

#### FOKUS DER AKTIVITÄTEN 2003

- Erwerb der Mehrheit am Handelsforschungsgeschäft der media control GfK International, Deutschland
- Ausbau der Erhebung von Handelsdaten für das Marktsegment Unterhaltung
- Weichenstellung und Vorarbeiten für den Start der Aktivitäten in Südamerika

#### Das Jahr 2003 in Zahlen

Umsatz	166,7 Mio Euro	+ 21,4 %
Operatives Ergebnis	36,1 Mio Euro	+ 47,3 %
Marge <sup>1)</sup>	21,6 %	+ 3,8 % <sup>2)</sup>
Mitarbeiter	1.517	+ 8,8 %

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz

2) Veränderung in Prozentpunkten

## → MEDIEN

Im Geschäftsfeld „Medien“ bieten wir unseren Kunden für europa- weit 22 Länder Informationsservices zu Reichweiten, Intensität und Art der Nutzung von Medien und Medienangeboten sowie zu deren Akzeptanz. Unser Angebot beinhaltet Informationen sowohl für klassische Medien wie Fernsehen, Hörfunk, Print und Plakat als auch für das Internet sowie die neuen On- und Offline-Medien.

### FOKUS DER AKTIVITÄTEN 2003

- Aufbau eines Fernsehpanels in der Ukraine
- Start der Messung von Fernsehzuschauerreichweiten digital gesendeter TV-Programme in Deutschland
- Messung von Radiohörerreichweiten über die Schweiz und Großbritannien hinaus auch teilweise in Deutschland und Frankreich

#### Das Jahr 2003 in Zahlen

Umsatz	58,3 Mio Euro	- 4,9 %
Operatives Ergebnis	7,5 Mio Euro	+ 23,6 %
Marge <sup>1)</sup>	12,8 %	+ 2,9 % <sup>2&lt;sup&gt;</sup>
Mitarbeiter	328	- 4,9 %

## → AD HOC FORSCHUNG

Im Geschäftsfeld „Ad Hoc Forschung“ liefern wir unseren Kunden weltweit in 28 Ländern und über Kooperationen in weiteren 63 Ländern Informationsservices für operative und strategische Marketingentscheidungen. Dazu gehören Tests und Studien zu Produkt- und Preispolitik, Markenführung, Kommunikation, Distribution und Kundenloyalität.

### FOKUS DER AKTIVITÄTEN 2003

- Restrukturierung des Geschäfts in Italien
- Einrichtung eines Key-Account-Managementsystems
- Erfolgreiche Geschäftsentwicklung in Deutschland, Großbritannien sowie in Zentral- und Osteuropa

#### Das Jahr 2003 in Zahlen

Umsatz	220,8 Mio Euro	- 1,6 %
Operatives Ergebnis	15,4 Mio Euro	+ 20,4 %
Marge <sup>1)</sup>	7,0 %	+ 1,3 % <sup>2)</sup>
Mitarbeiter	1.706	+ 3,5 %

## → HEALTHCARE

Im Geschäftsfeld „HealthCare“ liefern wir mit unseren Tochterunter- nehmen in 13 Ländern unseren Kunden Informationsservices zu Fragen der Produktentwicklung und Kommunikation, des Images und der Preisbindung von Medikamenten. Darüber hinaus liefern wir Analysen zu Marktpositionierung und Kundenzufriedenheit im Gesundheitssektor sowie zu Volumina eingesetzter Mittel in Dental- und Veterinärmedizin sowie in Laboratorien.

### FOKUS DER AKTIVITÄTEN 2003

- Erwerb der Mehrheit am us-Unternehmen v2 GfK
- Gründung des zukünftig weltweit agierenden Geschäftsfelds HealthCare
- Unverzögerlicher Start der strategischen Ausrichtung des Geschäftsfelds und der Integration der Tochterunternehmen

#### Das Jahr 2003 in Zahlen

Umsatz	49,3 Mio Euro	+ 37,6 %
Operatives Ergebnis	6,3 Mio Euro	+ 25,6 %
Marge <sup>1)</sup>	12,7 %	- 1,2 % <sup>2)</sup>
Mitarbeiter	228	+ 36,5 %

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Veränderung in Prozentpunkten

## DAS JAHR 2003 IM ÜBERBLICK

01



Fernsehforschungsvertrag in Österreich vorzeitig verlängert: FESSEL-GfK wird für die österreichische Rundfunk- und Fernsehanstalt ORF bis 2006 die Fernsehreichweite messen.

Auftragsvolumen: 11,5 Millionen Euro

Eine von der GfK rUS durchgeführte Studie zeigt, dass die Länder Frankreich, Deutschland und Japan bei der Mehrheit der Russen ein überdurchschnittlich gutes Image genießen

02



Offizieller Start der Implementierung des neu gestalteten GfK-Logos. Überarbeitung von Publikationen, Homepage, Präsentationsmaterialien und Dokumentensystem

03



Aufgrund der Neusegmentierung des Aktienmarkts an der Deutschen Börse wird die GfK-Aktie statt im M-Dax von nun an im S-Dax geführt

Gründung der GfK Media in Großbritannien, eines auf Medienforschung spezialisierten Unternehmens. Ziel: im wichtigen europäischen Medienmarkt Großbritannien präsent sein

Teilnahme der GfK am Jahreskongress der Advertising Research Foundation – einer der zwei großen jährlichen Branchenveranstaltungen weltweit – mit Fachbeiträgen und einem Messestand

04



Kooperationsvereinbarung zwischen dem britischen Photo Imaging Council und der GfK Marketing Services uk über den Austausch von Handelsdaten für den britischen Fotomarkt

Indicator GfK, São Paulo, veranstaltet internationale Kundenkonferenz, an der rund 200 Kunden aus Argentinien, Brasilien und Chile teilnehmen

05



Start einer Serie von Workshops weltweit zur Implementierung der neu verfassten Unternehmensleitlinien der GfK

Erste Ausgabe des für Anleger verfassten Newsletters GfK Impuls, der seitdem viermal jährlich erscheint

06



GfK Marketing Services Australia erwirbt das Unternehmen Inform Business Development, das sich auf Informationsservices für die Branchen Informationstechnologie und interaktive Spiele spezialisiert hat. Das Unternehmen gehört zum Geschäftsfeld Non-Food Tracking

GfK Ad Hoc Research Worldwide, Brüssel, veranstaltet den 2. Research Summit in La Chapelle en Serval, an dem über 100 GfK-Kunden aus dem Geschäftsfeld Ad Hoc Forschung teilnehmen



07



Die zum Geschäftsfeld Non-Food Tracking gehörende GfK Marketing Services Deutschland erwirbt Mehrheit des Bereichs Handelsforschung für Bücher, Video, cd und Film des in Baden-Baden ansässigen Unternehmens media control GfK International

„Innovation: Top oder Flop – der Konsument entscheidet“ war das Thema der 53. GfK-Jahrestagung, auf der sich rund 600 Marketingexperten über die Erfolgsfaktoren von Innovationsstrategien informierten

08



GfK erwirbt Mehrheit an v2 GfK, Blue Bell, Philadelphia, einem auf Pharmamarktforschung spezialisierten us-amerikanischen Institut, und verschafft sich so Zugang zum weltweit wichtigsten nationalen Markt der Pharmaindustrie

Gründung des Geschäftsfelds HealthCare, in dem neben der neu erworbenen Mehrheitsbeteiligung v2 GfK 13 GfK-Unternehmen in 13 Ländern Informationsservices für die Märkte Pharma, Human- und Veterinärmedizin liefern

Radioforschungsvertrag in der Schweiz verlängert, demzufolge die IHA GfK im Auftrag der SRG SSR idée suisse bis zum Jahr 2008 die schweizerischen Radioreichweiten ermittelt. Umsatzvolumen: 8,3 Millionen Euro

09

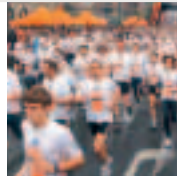


GfK nimmt mit Fachbeiträgen und einem Ausstellungsstand am Jahreskongress des Europäischen Marktforschungsverbands ESOMAR in Prag teil, den über 1.000 Fachleute aus über 60 Ländern weltweit besuchten

Das GfK-Referat „A new generation of brand controlling“ wird als bester methodischer Beitrag des ESOMAR-Kongresses 2003 ausgezeichnet. Damit ist die GfK erster Preisträger, der zwei Jahre in Folge das beste Methodenpapier lieferte

In der vom Manager Magazin alljährlich veranstalteten Auszeichnung von Geschäftsberichten errang der GfK-Geschäftsbericht Platz 3 im SDax und platzierte sich damit unter den 20 besten Geschäftsberichten des Jahres 2003 insgesamt

10

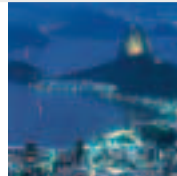


GfK Marketing Services Vietnam lässt sich von der deutschen Qualitätsbehörde TÜV Rheinland nach ISO-9001 zertifizieren

GfK unterstützt internationales Statistiker-Symposium, zu dem sich Experten aus dem In- und Ausland trafen. Veranstalter: die Universität Erlangen-Nürnberg und das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Nürnberg

GfK sponsert zum zweiten Mal den Nürnberger Stadtlauf, an dem 8.000 Läuferinnen und Läufer aller Alters- und Laufleistungsklassen teilnehmen, darunter auch 130 Mitarbeiter der GfK

11



GfK startet Vorbereitungen für Non-Food-Tracking-Aktivitäten in Südamerika.

Der australische Premierminister John Howard überreicht dem GfK-Tochterunternehmen Informark den „Prime Minister's Employer of the Year Award“ für dessen Verdienste im Hinblick auf die Beschäftigung von behinderten Mitarbeitern

Eine gemeinsam mit dem Wallstreet Journal Europe durchgeführte Studie zum Vertrauen in Führungskräfte in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zeigt, dass Politiker und Manager aus der Wirtschaft in fast allen Ländern Europas ein beachtliches Vertrauens- und Imagedefizit haben

12



Zu dem von der GfK Marketing Services Deutschland organisierten Imaging Summit kamen über 300 Experten aus der Fotoindustrie weltweit, um sich über Trends im dynamischen Fotomarkt zu informieren

25.000 Euro für Nürnberger Kinder- und Jugendheim übergeben. Der Betrag stammt aus dem Verkauf von rund 14.000 Weihnachtskarten und 6.000 Lebkuchendosen, beide mit Motiven gestaltet, welche die Kinder und Jugendlichen des Heims gemalt hatten

## DER AUFSICHTSRAT



### **Peter Zühlsdorff**

Vorsitzender des Aufsichtsrats

Geschäftsführer der Bewerbungskomitee Leipzig 2012 GmbH, Leipzig

Geschäftsführender Gesellschafter der DIH Deutsche Industrie-Holding GmbH, Frankfurt am Main

### **Personalausschuss:**

Peter Zühlsdorff (Vorsitzender)  
Dr. Wolfgang C. Berndt  
Klaus Hehl

### **Finanzausschuss:**

Elmar Wohlgensinger (Vorsitzender)  
Hajo Riesenbeck  
Dieter Wilbois

### **Mergers-&Acquisitions-Ausschuss:**

Klaus Hehl (Vorsitzender)  
Dr. Wolfgang C. Berndt  
Kerstin Döpfert

### **Dr. Christoph Achenbach**

Seit 13. Juni 2003

Vorstandsvorsitzender der Gesellschaften Quelle AG, Fürth, und Neckermann Versand AG, Frankfurt am Main  
Mitglied des Vorstands der Karstadt Quelle AG, Essen

### **Jörg Bandt**

seit 13. Juni 2003

Manager Datenerfassung bei der GfK Aktiengesellschaft

### **Dr. Wolfgang C. Berndt**

Mitglied des Board of Directors, Cadbury Schweppes PLC, London, England

### **Peter Danzl**

bis 13. Juni 2003

### **Kerstin Döpfert**

seit 13. Juni 2003

Freigestellte Betriebsrätin bei der GfK Aktiengesellschaft

### **Klaus Hehl**

Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats

### **Hans-Jürgen Kunert**

bis 13. Juni 2003

### **Robert Raeber**

bis 13. Juni 2003

### **Hajo Riesenbeck**

Director bei McKinsey & Company, Büro Düsseldorf

### **Dieter Wilbois**

Senior Specialist Software Development bei der GfK Aktiengesellschaft

### **Elmar Wohlgensinger**

Präsident des Verwaltungsrats der IHA-GfK, Hergiswil, Schweiz

## BERICHT DES AUFSICHTSRATS

**Im Geschäftsjahr 2003 hat sich der Aufsichtsrat regelmäßig über den Geschäftsverlauf, die Ertrags- und Finanzlage, die Personalsituation sowie die anstehenden Investitionsvorhaben der GfK Gruppe informiert. Er hat den Vorstand des Unternehmens überwacht, beratend begleitet und alle wesentlichen Geschäftsvorgänge mit ihm besprochen.**

Der Aufsichtsrat ist im Geschäftsjahr 2003 zu fünf Sitzungen zusammengetreten. Er hat in diesen Sitzungen die Berichte des Vorstands eingehend diskutiert und die Entwicklungsperspektiven des Unternehmens erörtert. Zu den thematischen Schwerpunkten gehörten die strategische Ausrichtung der GfK Gruppe, ihre internationale Akquisitionstätigkeit sowie die Diskussion und Verabschiedung des Jahresabschlusses 2002 und des Budgets für das Geschäftsjahr 2004. Ein weiterer Schwerpunkt war die Bildung des neuen Geschäftsfelds HealthCare und die zum Jahresende getroffene Neuregelung der Kooperation im Geschäftsfeld Non-Food Tracking mit The NPD Group, USA. Im Geschäftsjahr unterhielt der Aufsichtsratsvorsitzende ständig Kontakt zum Vorstand.

Der Begriff „Corporate Governance“ steht für die verantwortungsbewusste und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Führung und Kontrolle des Unternehmens. Der Aufsichtsrat hat sich intensiv mit den Regeln des Corporate Governance Kodex beschäftigt. Vorstand und Aufsichtsrat der GfK arbeiten seit langem effizient zusammen. Zahlreiche Empfehlungen und Anregungen des Kodex entsprechen der jahrelang geübten Praxis der GfK. Am 16. Dezember 2003 hat der Aufsichtsrat die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG abgegeben. Die Abweichungen werden auf Seite 18 ff. dieses Geschäftsberichts in einem eigenständigen Kapitel ausführlich kommentiert.

Im Wesentlichen betreffen sie die Offenlegung der Einzelvergütung von Vorstand und Aufsichtsrat, die Einhaltung der Veröffentlichungstermine für den Jahresabschluss und die Quartalsberichte. Im Ergebnis haben Vorstand und Aufsichtsrat einer detaillierten Aufgliederung der Vergütung nach fixen und variablen Einkommensbestandteilen sowie Stock Options auf Organebene zugestimmt. Eine weitere Aufschlüsselung ist derzeit nicht vorgesehen.

Der Aufsichtsrat befürwortet die Maßnahmen zur sukzessiven Vorverlegung der Veröffentlichungen zum Geschäftsverlauf. Im Jahr 2004 heißt das, dass der Geschäftsbericht zwei Wochen früher als im Jahr 2003 publiziert wird und die Quartalsberichte lediglich maximal fünf Tage später erscheinen, als es der Kodex fordert. Unser Ziel bleibt weiterhin, von 2005 an die Fristen vollständig einzuhalten, ohne dass die Qualität der Berichte leidet. Mit der Verabschiedung der Entsprechenserklärung hat der Aufsichtsrat der Ernennung eines Compliance Officers zugestimmt (siehe dazu Seite 18 ff. dieses Berichts).

Der Aufsichtsrat hat drei Ausschüsse gebildet. Der Finanzausschuss, der im Berichtszeitraum viermal tagte, beschäftigte sich mit dem Geschäftsverlauf, der Ertrags- und Finanzlage sowie mit den anstehenden Investitionen der Gesellschaft. Weitere Schwerpunkte seiner Arbeit betrafen die Anlagepolitik flüssiger Mittel, Finanzierungsfragen sowie Fragen der Rechnungslegung und der Zwischenberichterstattung.

Im Jahr 2003 tagte der Personalausschuss viermal. Ein Schwerpunkt war die Vergütung des Vorstands. Im Rahmen der Überprüfung der Vergütung beauftragte er externe Spezialisten. Ein weiteres wichtiges Thema war die Personalstrategie der GfK Gruppe.

Im August 2003 hat der Aufsichtsrat beschlossen, einen Mergers-&Acquisitions-Ausschuss zu bilden, der sich mit geplanten Unternehmensübernahmen befasst. Der Ausschuss hat im Jahr 2003 einmal getagt und aktuelle Projekte besprochen.

Entsprechend dem Corporate Governance Kodex hat der Aufsichtsrat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG damit beauftragt, die Effizienz seiner Tätigkeit zu prüfen. Die Untersuchung beschäftigte sich vor allem mit der Arbeit des Finanzausschusses, der auch die Aufgaben des Audit Committee übernimmt. Schwerpunkt der Prüfung war die Bewertung von Aufgabenstellung, Arbeitsweise und Organisation des Gremiums und seiner Mitglieder. Auf Basis der Prüfung soll der Gesamtaufwandsrat die bestehenden Prozesse zur Überwachung der Geschäftsleitung beurteilen. Die Prüfungsgesellschaft ist zu dem Ergebnis gekommen, dass der Finanzausschuss seine Aufgaben entsprechend dem Vorschlag des Corporate Governance Kodex erfüllt.

Auf der Hauptversammlung am 13. Juni 2003 ist Robert Raeber auf eigenen Wunsch aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden. Der Aufsichtsrat bedankt sich für die sehr gute langjährige Mitarbeit und das hohe Engagement für die GfK Gruppe. Auf Vorschlag des Aufsichtsrats hat die Hauptversammlung Dr. Christoph Achenbach in den Aufsichtsrat gewählt. Hiermit verstärkt ein ausgewiesener Experte aus dem Bereich Einzelhandel und Konsumgüter das Aufsichtsgremium. Mit der Beendigung der letztjährigen Hauptversammlung endete die Amtszeit des Aufsichtsratsmitglieds Klaus Hehl. Er wurde für eine neue Amtsperiode wieder gewählt. Der Aufsichtsrat bedankt sich bei beiden Herren für die Bereitschaft, die weitere Entwicklung der GfK in den kommenden Jahren tatkräftig zu begleiten. Die Amtszeit der neu und wieder gewählten Aufsichtsratsmitglieder endet mit der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2007 beschließt.

Jahresabschluss und Lagebericht zum Geschäftsjahr 2003 für GfK AG und GfK Gruppe wurden unter Einbeziehung der Buchführung von der KPMG Deutsche Treuhandgesellschaft Aktiengesellschaft, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Nürnberg, geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Alle Aufsichtsratsmitglieder erhielten rechtzeitig vor der Bilanzsitzung die Abschlussprüferberichte. Mit diesen Unterlagen befassten sich das Aufsichtsratsplenum in der Bilanzsitzung und der Finanzausschuss des Aufsichtsrats in seiner vorbereitenden Sitzung. An beiden Sitzungen nahmen die den Jahres- und Konzernabschluss unterzeichnenden Wirtschaftsprüfer teil. Sie berichteten über die Prüfung insgesamt und über die in der Prüfungserteilung festgelegten Prüfungsschwerpunkte. Sie beantworteten eingehend die Fragen der Mitglieder des Aufsichtsrats.

Der Aufsichtsrat nimmt den Prüfungsbericht zustimmend zur Kenntnis und billigt nach eigener Prüfung den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss. Damit ist dieser festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands zur Verwendung des Bilanzgewinns schließt sich der Aufsichtsrat an.

Der Aufsichtsrat dankt den Vorständen sowie allen Mitarbeiterinnen, Mitarbeitern und Betriebsräten der GfK AG und den mit ihr verbundenen Unternehmen für ihren Einsatz und die geleistete Arbeit.

Nürnberg, den 6. April 2004



Peter Zühlsdorff  
Vorsitzender des Aufsichtsrats

## AN UNSERE AKTIONÄRE UND GESCHÄFTSFREUNDE

*Sehr geehrte Damen und Herren,*



**Dr. Klaus L. Wübbenhorst**  
Vorstandsvorsitzender der GfK AG

unternehmerischer Geist ist insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gefordert. Denn gerade dann muss ein Unternehmen seine tatsächliche Kraft und Stabilität beweisen. Mich erfüllt es mit Stolz, dass wir – das heißt über 5.000 Mitarbeiter in über 120 Unternehmen in 51 Ländern – mit Bravour gezeigt haben, dass wir das, was wir uns an quantitativen Zielen für das Geschäftsjahr 2003 vorgenommen hatten, nicht nur erreichten, sondern sogar übertreffen konnten. Wir haben – um das Motto des diesjährigen Geschäftsberichts „Markchancen in Erfolge verwandeln“ aufzugreifen – unsere Chancen gut genutzt.

Wir sind nicht nur – sowohl weltweit wie in Deutschland – stärker gewachsen als die Volkswirtschaft, sondern wir haben auch das Branchenwachstum wiederum übertroffen und damit unsere Marktposition weltweit weiter gefestigt. Unser Erfolg kann sich sehen lassen:

- Erstens haben wir unseren Umsatz um über sechs Prozent auf 595 Millionen Euro gesteigert.
- Zweitens haben wir mit einem Plus von fast 39 Prozent das Ergebnis vor Zinsen und Steuern einschließlich Beteiligungsergebnis auf über 69 Millionen Euro erhöht.
- Drittens stehen wir mit einer Marge in Höhe von 11,7 Prozent in der Spitzengruppe der Marktforschungsunternehmen weltweit sehr gut da.

Aber 2003 war nicht nur ein Jahr der guten Finanzzahlen. Es war auch ein Jahr strategischer Weichenstellungen, um ganz im Sinne unserer Tradition den Grundstein für neue Marktchancen zu stellen, die es dann in Erfolge zu verwandeln gilt.

Zwei der wichtigsten Entscheidungen möchte ich nennen:

Zum einen hat die GfK in den vergangenen Jahren ihre Aktivitäten im Bereich der Pharmamarktforschung kontinuierlich ausgebaut. Die Mehrheitsbeteiligung am renommierten, auf Pharmamarktforschung spezialisierten US-Institut v2 GfK Mitte 2003 war Anlass dafür, unsere HealthCare-Aktivitäten in einem neuen Geschäftsfeld zusammenzufassen.

Zum anderen hat die GfK im Geschäftsfeld Non-Food Tracking ihre über Jahrzehnte bewährte Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Unternehmen The NPD Group optimiert und die Weichen dafür gestellt, ihr Geschäft in Regionen, in denen sie bisher nicht aktiv war, zu erweitern. Wir können unverzüglich damit beginnen, das Unternehmensnetz für unser Handelstracking-Geschäft in Märkten technischer Konsumgüter in der Region Mittel- und Südamerika auszubauen.

Amerika, bedeutendster Einzelmarkt unserer Branche, stand nach sorgfältigen Verhandlungen im Jahr 2003 gleich zu Beginn des Jahres 2004 im Mittelpunkt. Mit der Übernahme der Aktivitäten der Firma GfK Arbor sind wir unserem strategischen Ziel, in den USA signifikant präsent zu sein, einen entscheidenden Schritt näher gekommen. Unser konsolidierter Umsatz wird im Jahr 2004 das Volumen von 100 Millionen US-Dollar deutlich überschreiten.

#### **Unser Geschäft: Marktchancen unserer Kunden in Erfolge verwandeln**

Unsere Kunden aus Markenartikel- und Pharmaindustrie, Handel und Dienstleistungsunternehmen haben in den letzten drei Jahren weltweit unter schwierigen Marktbedingungen agieren müssen. Die Verunsicherung, die – über die Abschwächung der Konjunktur hinaus – der 11. September und die ihm folgenden Ereignisse in Afghanistan, im Irak und in anderen Ländern des Nahen und Mittleren Ostens einleiteten, verschärfte den Wettbewerb auf den stagnierenden Konsumgütermärkten erneut. Die Ernüchterung darüber, dass die dot.com-Weltgesellschaft sich nicht annähernd so dynamisch entwickelte, wie ihre Protagonisten geglaubt hatten, tat ihr Übriges. Aber wieder zeigte sich: Gerade in schwierigen Zeiten ist Marktforschung gefragt. Unsere Umsätze sind zweifelsohne weniger volatil als die anderer Bereiche des Marketing-Dienstleistungsgeschäfts.

Warum konnten wir uns vergleichsweise gut behaupten? Zunächst ist es für unsere Kunden jederzeit überlebenswichtig, stetig auf der Suche nach neuen Marktchancen zu sein – in bereits besetzten Segmenten ebenso wie dort, wo sich ihnen neue Perspektiven eröffnen. Das erfordert zum einen ganz sicherlich ein gutes Maß an Visionen, Marketinggespür und kreativen Geschäftsideen. Aber: Es bedarf zum anderen auch professioneller Analysetechniken und des Know-hows, die Chancen und Risiken von Marktentscheidungen zu qualifizieren und zu quantifizieren. Und diese Art Dienstleistung liefern im Wesentlichen wir Unternehmen aus der Marktforschungsbranche.

### **Corporate Governance: Unseren Aktionären verpflichtet**

Eine konsequente und kontinuierliche Wertsteigerung unseres Unternehmens und unserer Aktie – zum Wohl unserer Kunden einerseits, unserer Aktionäre andererseits und im Interesse unserer Mitarbeiter, des Gemeinwesens und der breiten Öffentlichkeit – gehört zu unseren Maximen. In der Vergangenheit – sowohl vor dem Börsengang im Jahr 1999 als auch in den Jahren danach – haben wir bewiesen, dass wir trotz schwieriger Bedingungen die Kreativität, die Solidität und die Dynamik besitzen, zu wachsen und profitabel zu sein. Der überdurchschnittliche Anstieg unseres Aktienkurses ist Beleg dafür, dass Sie, unsere Anleger, uns vertrauen.

Wir danken Ihnen dafür. Zugleich verpflichten wir uns, die Maximen des Corporate Governance Kodex als des obersten handlungsleitenden Prinzips von Unternehmensmanagement und von verantwortungsvoller Unternehmensführung und -kontrolle zu beherzigen und in Taten umzusetzen. Wir haben die Regeln, die der Kodex nahe legt, weitestgehend übernommen und werden uns intensiv dafür einsetzen, dass die verschiedenen Organe und Gremien der GfK effizient zusammenarbeiten und dass wir vor allem im Sinne der Aktionärsinteressen und einer offenen, die Transparenz fördernden Kommunikation arbeiten.

Aufsichtsrat und Vorstand freuen sich, der Hauptversammlung im Juni 2004 eine gegenüber dem Vorjahr um 25 Prozent steigende Dividende pro Aktie in Höhe von 25 Cent vorzuschlagen.

### **Zukunft braucht Herkunft: Der Vision unserer Gründerväter treu geblieben**

Im Frühjahr 2004 feiert die GfK ihren siebzigsten Geburtstag. Für die Marktforschungsbranche, deren Wurzeln auf die Entstehung der empirischen Sozial- und Wirtschaftsforschung zum Ende des 19. Jahrhunderts zurückgehen, gehört die GfK zu den wenigen Unternehmen, die ganz früh dabei waren und die – den Maximen ihrer Gründerväter Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer und Ludwig Erhard folgend – ihre Identität bis heute bewahrt haben. Und: Trotz ihres dynamischen Wachstums in den letzten Jahren ist die GfK – heute weltweit die Nummer 5 – sich selbst treu geblieben und gehört zu den wertvollsten Marken der Branche. Darauf sind wir stolz und tun alles, um unsere Identität und unsere Marke weltweit zu fördern und lebendig zu halten. Das Jahr 2003 war in dieser Hinsicht ein Schlüsseljahr: Erstens verabschiedeten und implementierten wir weltweit die neuen, von einem Kreis junger Führungskräfte aus aller Welt erarbeiteten Unternehmensleitlinien. Zweitens setzten wir mit der Einführung eines modernisierten Logos einen wichtigen Schlusspunkt in der Umgestaltung unseres Unternehmensauftritts nach innen wie nach außen.



**Ausblick: Wachsen und Marktchancen erfolgreich nutzen**

Für das Geschäftsjahr 2004 haben wir uns wiederum viel vorgenommen: Wir streben – bei unverändertem Konsolidierungskreis – einen Umsatz von 630 Millionen Euro an. Das entspricht einem Wachstum von 5,8 Prozent. Mit dem seit Beginn 2004 erworbenen, erstmals konsolidierten Tochterunternehmen GfK ARBOR in den USA erhöht sich unser Wachstumsziel um zusätzliche 20 auf insgesamt 650 Millionen Euro. Wir möchten – wie in den Jahren zuvor – das Wachstum der Branche, das nach Schätzung von Experten mit drei bis vier Prozent geringfügig über dem des Vorjahrs liegen wird, übertreffen. Wir werden darüber hinaus alles daransetzen, um unser Ergebnis erneut stärker als unseren Umsatz zu steigern und eine Marge von etwas mehr als 12 Prozent zu erzielen.

Mit dem oben Gesagten möchten wir vor allem eines zum Ausdruck bringen: Für unsere Kunden und für unsere Aktionäre werden wir – das heißt das GfK-Management und die GfK-Mitarbeiter weltweit – uns dafür einsetzen, dass sich die Marktchancen sowohl unserer Kunden als auch die Marktchancen der GfK in Erfolge verwandeln.

Mein Dank gilt allen Mitarbeitern weltweit, die an unserem Erfolg im Jahr 2003 mitgearbeitet haben – zugleich die Bitte, sich weiter nach Kräften für die GfK Gruppe zu engagieren.

Nürnberg, den 20. März 2004

Ihr



Dr. Klaus L. Wübbenhorst  
Vorstandsvorsitzender



## DER VORSTAND

### → Dr. Klaus L. Wübberhorst

Verantwortung für die Bereiche Strategie, Investor Relations, Public Affairs and Communications, Methoden und Produktentwicklung, Informationstechnologie sowie Managemententwicklung

Vorstandsvorsitzender (CEO)  
23.2.1956 geboren in Linnich

#### ■ Beruflicher Werdegang

Seit 1992 Mitglied, seit 1998 Sprecher und seit 1999 Vorstandsvorsitzender der GfK AG, Bestellung bis 2007

Seit 1997 Mitglied des Vorstands des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute, seit 2002 Vorsitzender des Vorstands

1992 – 1997 Mitglied des Vorstands der GfK AG, zuständig für die Ressorts Rechnungswesen, Finanzen, Controlling, Personal, Einkauf, Allgemeine Verwaltung, Minderheitsbeteiligungen, Produktion, Informatik, EDV

1991 – 1992 Mitglied des Vorstands der KBA-Planeta AG, Radebeul bei Dresden

1984 – 1991 Mitarbeiter der Bertelsmann AG, Gütersloh, zuletzt als Geschäftsführer der Druck- und Verlagsanstalt Wiener Verlag Ges. mbH Nfg. KG, Himberg bei Wien

#### ■ Ausbildung

1984 Promotion an der Technischen Hochschule Darmstadt

1981 Studienabschluss als Diplom-Kaufmann an der Universität – Gesamthochschule Essen



→ **Dr. Franz X. Merl**

Verantwortung für die Bereiche  
Financial Services, Personnel Services  
und Central Services

Finanzvorstand (cfo)  
7.4.1949 geboren in Regensburg

■ **Beruflicher Werdegang**

Seit 2002 Mitglied des Vorstands  
der GfK AG, Bestellung bis 2007

1990 – 2002 Vorstand der Bayerischen  
Treuhandgesellschaft Aktiengesellschaft  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuer-  
beratungsgesellschaft, München

1988 – 2002 Partner der KPMG Deutsche  
Treuhandgesellschaft, Berlin und Frankfurt

1996 – 2000 Mitglied des Arbeitskreises  
„Rechnungslegung von Stiftungen“ beim IDW

1986 – 2002 Geschäftsführer bei RTG Revisions  
und Treuhandgesellschaft mbH, München

1973 – 1986 RTG Revisions und Treuhand-  
gesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Steuerberatungsgesellschaft, München

■ **Ausbildung**

1983 Examen als Wirtschaftsprüfer

1979 Promotion an der Universität München

1978 Examen als Steuerberater

1973 Studienabschluss als Diplom-Kaufmann  
an der Universität München



→ **Petra Heinlein**

Verantwortung für das Geschäftsfeld  
Medien

geb. Dengler  
7.10.1958 geboren in Bad Staffelstein

■ **Beruflicher Werdegang**

Seit 2002 Mitglied des Vorstands  
der GfK AG, Bestellung bis 2007

2001 Integration Management für die GfK AG  
bei der Martin Hamblin GfK Group und der  
GfK Great Britain, Großbritannien

2000 Integration Management für die GfK AG  
bei GfK Custom Research Inc. in den USA

1992 – 2000 Managing Director von contest  
census in Frankfurt

1985 Eintritt in die GfK als Projektleiterin  
in der GfK Marktforschung

1984 Wissenschaftliche Mitarbeiterin des  
Arnold-Bergstraesser-Instituts, Freiburg (Brsg.)

■ **Ausbildung**

1984 Studienabschluss als Diplom-Politologin  
an der Universität Bamberg



→ **Dr. Gérard Hermet**

**Verantwortung für das Geschäftsfeld  
Non-Food Tracking**

19.1.1951 geboren in  
Montpellier, Frankreich

■ **Beruflicher Werdegang**

Seit 1999 Mitglied des Vorstands  
der GfK AG, Bestellung bis 2008

1998 – 2000 Präsident des französischen  
Marketingverbands AFM

1988 – 1998 General Manager der GfK  
Sofema, Frankreich

1984 – 1998 Geschäftsführer der GfK France,  
dann General Manager der GfK Marketing  
Services, Frankreich

1978 – 1984 Mitarbeiter bei Burke Marketing  
Research, Paris, Frankreich

■ **Ausbildung**

1978 Promotion an der Universität von Grenoble

1975 Studienabschluss an der French Business  
School (icn)



→ **Heinrich A. Litzenroth**

Verantwortung für das Geschäftsfeld  
Ad Hoc Forschung

13.12.1951  
geboren in Mölln

■ **Beruflicher Werdegang**

Seit 2000 Mitglied des Vorstands  
der GfK AG, Bestellung bis 2009

1993 – 1999 Geschäftsführer der  
GfK Marktforschung GmbH

1989 – 1999 Geschäftsführer der  
GfK Testmarktforschung GmbH

1978 – 1989 Mitarbeiter der GfK, verantwortlich  
für die Entwicklung von GfK Behavior Scan  
in Deutschland und den Aufbau der GfK Test-  
marktforschung

■ **Ausbildung**

1977 Studienabschluss als Diplom-Kaufmann  
an der Freien Universität Berlin



→ **Wilhelm R. Wessels**

Verantwortung für die Geschäftsfelder  
Consumer Tracking und HealthCare

12.10.1952  
geboren in Haren

■ **Beruflicher Werdegang**

Seit 1996 Mitglied des Vorstands  
der GfK AG, Bestellung bis 2009

1991 – 1996 Geschäftsführer der GfK AG  
Gesundheitsforschung /I+G Gruppe Gesund-  
heits- und Pharmamarkt-Forschung

1986 – 1996 Geschäftsführer der GPI Gesellschaft  
für Pharma-Informationssysteme,  
Nürnberg/Frankfurt

■ **Ausbildung**

1977 Studienabschluss als Diplom-Kaufmann  
an der Universität Saarbrücken

Seit dem Jahr 2002 ergänzt der Deutsche Corporate Governance Kodex („Kodex“) mit seinen Empfehlungen und Anregungen die gesetzlichen Vorschriften. Die Anerkennung der Grundsätze fördert und vertieft das Vertrauen von gegenwärtigen und künftigen Aktionären, Kunden, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit auf den nationalen und internationalen Märkten. Die GfK bekennt sich zu einer verantwortlichen, auf Wertschöpfung ausgerichteten Leitung und Kontrolle der GfK Gruppe.

Die bereits in der Vergangenheit in der GfK geübte Praxis entspricht weitgehend den Empfehlungen und Anregungen des Kodex. So existieren seit mehr als zehn Jahren Geschäftsordnungen für Vorstand und Aufsichtsrat. Seit dem Börsengang 1999 berichtet die GfK vierteljährlich und überträgt Hauptversammlung und Bilanzpressekonferenz im Internet. Seit 2002 hat die GfK ihre Rechnungslegung auf den internationalen Standard des US GAAP umgestellt. Um den privaten Aktionären die Abgabe ihres Stimmrechts zu erleichtern, stellte die GfK ihnen bereits im Vorjahr einen Stimmrechtsvertreter zur Verfügung. Dieser Service wird weiter ausgebaut. Im Rahmen der Umsetzung des Kodex wird die GfK auch ihr Informationsangebot im Internet erweitern.

Nach § 161 AktG haben Vorstand und Aufsichtsrat einer börsennotierten Aktiengesellschaft jährlich zu erklären, dass den vom Bundesministerium der Justiz im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ entsprochen wurde und wird oder welche Empfehlungen nicht angewendet wurden oder werden. Die Erklärung ist den Aktionären dauerhaft zugänglich zu machen.

Der Deutsche Corporate Governance Kodex enthält Regelungen unterschiedlicher Bindungswirkung. Neben Darstellungen des geltenden Aktienrechts enthält er Empfehlungen, von denen die Gesellschaften abweichen können. Dann jedoch sind sie verpflichtet, dies jährlich offen zu legen. Ferner enthält der Kodex Anregungen, von denen ohne Offenlegung abgewichen werden kann. Vorstand und Aufsichtsrat der GfK AG haben sich entschlossen, die bereits im Jahr 2002 begonnene Praxis beizubehalten, Abweichungen von Empfehlungen und Anregungen offen zu legen. Sie werden im Folgenden getrennt ausgewiesen.

Vorstand und Aufsichtsrat der GfK AG haben am 16. Dezember 2003 erklärt, dass den vom Bundesministerium der Justiz am 30. Juni 2003 im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen und Anregungen in der Fassung vom 21. Mai 2003 der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ entsprochen wurde und wird. Die GfK wendet lediglich die folgenden Empfehlungen und Anregungen nicht an:

### 1. Empfehlungen:

**Ziffer 4.2.3 behandelt die variablen Vergütungskomponenten des Vorstands. Für Aktienoptionen wird u. a. gefordert: „Für außerordentliche, nicht vorhergesehene Entwicklungen soll der Aufsichtsrat eine Begrenzungsmöglichkeit (CAP) vereinbaren.“** (Informationen zum Aktienoptionsprogramm siehe Seite 130f.)

Das Stock-Options-Programm der GfK enthält keine Beschränkungen dieser Art. Eine Beschränkung des Gewinnpotenzials müsste eine gleichwertige Begrenzung des Verlustrisikos nach sich ziehen. Das liegt nicht im Interesse der Gesellschaft. Das Management-Stock-Options-Programm der GfK ist keine zusätzliche Vergütung, sondern ersetzt bestehende variable Vergütungsbestandteile. Das bedeutet, dass die berechtigten Personen unwiderruflich die Entscheidung treffen, auf einen Teil ihrer variablen Vergütung zu Gunsten von Stock Options zu verzichten. Nach Erreichung definierter Ziele – und nur dann – erhalten sie diese Optionen. Während zum Zeitpunkt der Zielerreichung die variable Vergütung ausbezahlt wird, ist bei den Stock Options bis zur erstmaligen Ausübungsmöglichkeit ein Zeitraum von zwei Jahren abzuwarten. Berücksichtigt man die Ausübungspreise der vier bisher ausgegebenen Tranchen:

**Tranche 1: 55,20 Euro,**

**Tranche 2: 41,71 Euro,**

**Tranche 3: 24,14 Euro,**

**Tranche 4: 18,53 Euro,**

so kann von einem ausgeglichenen Chance-Risiko-Profil ausgegangen werden. Eine Änderung der Optionsbedingungen für bereits ausgegebene beziehungsweise gezeichnete Tranchen ist nicht möglich. Mit der Tranche 6 läuft das bestehende Management-Stock-Options-Programm aus. Die Gesellschaft bereitet ein Folgeprogramm vor, über das in der nächsten Hauptversammlung abgestimmt wird.

**Gemäß Ziffer 4.2.4 sollen die Vergütungen für den Vorstand individualisiert erfolgen.** (siehe dazu Seite 139)

Die GfK stellt die Vergütung der Vorstandsmitglieder getrennt nach fixen und variablen Bestandteilen sowie Stock Options (Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung) dar. Diese Angaben sind wesentlich für die Beurteilung, ob die Aufteilung der Vergütung in garantierte und erfolgsabhängige Teile angemessen ist und ob von der Vergütungsstruktur die beabsichtigte Anreizwirkung für die Vorstandsmitglieder ausgeht. Eine weitere Aufgliederung ist derzeit nicht vorgesehen.

**Nach Ziffer 5.4.5 soll die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder im Anhang des Konzernabschlusses individualisiert ausgewiesen werden. Die erfolgsorientierte Vergütung sollte auch auf den langfristigen Unternehmenserfolg bezogene Bestandteile enthalten.** (siehe dazu Seite 139)

Analog zur Aufgliederung der Vorstandsvergütung stellt die GfK die Aufsichtsratsvergütung getrennt nach fixen und variablen Bestandteilen dar. Am Management-Stock-Options-Programm nimmt der Aufsichtsrat nicht teil. Der variable Bestandteil bemisst sich nach dem Gewinnverwendungsbeschluss der Hauptversammlung und hat im Jahr 2002 den fixen Vergütungsanteil deutlich überstiegen. Die Gewinnverwendung beruht auf einem Vorschlag, den Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung zum Beschluss vorgelegt hatten. Damit wird ein Kompromiss zwischen dem langfristigen Finanzbedarf der Gesellschaft für Investitionen und dem berechtigten Anspruch auf Verzinsung des eingesetzten Kapitals Rechnung getragen. Die GfK hält es derzeit nicht für notwendig, zusätzliche Indikatoren einzuführen, um die Vergütung an den langfristigen Unternehmenserfolg zu binden.

**Die Ziffer 7.1.2 regelt die Veröffentlichung des Konzernabschlusses binnen 90 Tagen und die der Zwischenberichte binnen 45 Tagen.**

Die GfK ist bestrebt, diese Fristen vom Jahr 2005 an einzuhalten. Sie veröffentlicht den Geschäftsbericht, der inhaltlich über den reinen Konzernabschluss hinausgeht, im Jahr 2004 zwei Wochen später als gefordert. Daneben publizierte die GfK am 26. Februar 2004 einen ausführlichen Bericht zur vorläufigen Geschäftsentwicklung des abgelaufenen Geschäftsjahrs und gibt einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung. Damit sorgt sie für Transparenz im Hinblick auf die Geschäftsentwicklung. Die GfK hält unverändert an dem Ziel fest, die geforderten Fristen einzuhalten. Die gegenwärtige Praxis ist aus Sicht der GfK keine Schlechterstellung der Aktionäre.

Die Quartalsberichterstattung erfolgt bereits seit dem Börsengang, obwohl es damals nicht zwingend war. Im laufenden Geschäftsjahr wird die GfK maximal fünf Tage später berichten als der Kodex mit seiner Frist von 45 Tagen fordert. Die GfK ist bestrebt, die jeweiligen Berichtstermine vorzuverlegen.

**2. Anregungen**

**In Ziffer 2.3.3 wird geregelt, dass der Vorstand für die Bestellung eines Vertreters für die weisungsgebundene Ausübung des Stimmrechts der Aktionäre sorgen soll und dieser auch während der Hauptversammlung erreichbar sein sollte.**

In der Vergangenheit hat die GfK bereits einen Vertreter für die weisungsgebundene Ausübung des Stimmrechts bestellt und wird das auch zukünftig tun. Die Vertretung der Aktien wird den Regelungen der Tagesordnung entsprechend übernommen. Details dazu publiziert die GfK in der Tagesordnung und auf der GfK-Website [www.gfk.de/Investor](http://www.gfk.de/Investor). Die Stimmabgabe während der Hauptversammlung ist derzeit aus technischen Gründen problematisch. Sobald ein praktikables Verfahren zur sicheren Übertragung der Abstimmung zur Verfügung steht, wird die GfK den Einsatz prüfen.

**Die Gesellschaft sollte den Aktionären nach Ziffer 2.3.4 des Kodex die Verfolgung der Hauptversammlung über moderne Kommunikationsmedien (z. B. Internet) ermöglichen.**

Seit die GfK an der Börse notiert, wird die Hauptversammlung bis zum Ende des Berichts des Vorstands im Internet übertragen. Eine weitergehende Übertragung wird auch zukünftig zum Schutz der Persönlichkeitsrechte der Aktionäre unterlassen.

**Compliance Officer**

**Bernhard Wolf**

Tel. +49 911 395 2012

Fax +49 911 395 4075

[bernhard.wolf@gfk.de](mailto:bernhard.wolf@gfk.de)

Die Einhaltung der Grundsätze wird durch den Compliance Officer, der auf Vorschlag des Vorstands durch den Aufsichtsrat in seiner Sitzung am 16. Dezember 2003 bestimmt wurde, überwacht. Mindestens einmal jährlich wird über die Einhaltung der Grundsätze an den Aufsichtsrat berichtet.

Die GfK wird weitere Verbesserungen in der Kommunikation mit den Aktionären und Finanzmarktteilnehmern sowie der Öffentlichkeit voranbringen. Das Ziel bleibt die vollständige Einhaltung des Kodex.



## DIE GfK-AKTIE

### Börsenjahr 2003: Aufschwung auf breiter Front

Nach drei verlustreichen Perioden schloss der deutsche Standardwerteindex Dax 2003 erstmals seit 1999 ein Börsenjahr wieder mit einem Plus ab.

Im ersten Quartal 2003 setzte sich zunächst jedoch am Aktienmarkt die negative Entwicklung der vorangegangenen drei Jahre weiter fort. Der Irak-Krieg und seine ungewissen Folgen auf die Weltwirtschaft veranlassten viele Anleger, auf Aktienanlagen zu verzichten. Der Dax fiel bis zum 12. März 2003 auf einen Wert von 2.189 und erreichte damit den tiefsten Stand seit 1995. Ausgehend vom historischen Hoch von 8.136 Punkten im März 2000 war der Index innerhalb von drei Jahren auf fast ein Viertel dieses Werts gesunken. Einen derartigen Kursverfall hat es in der deutschen Börsengeschichte nie zuvor gegeben.

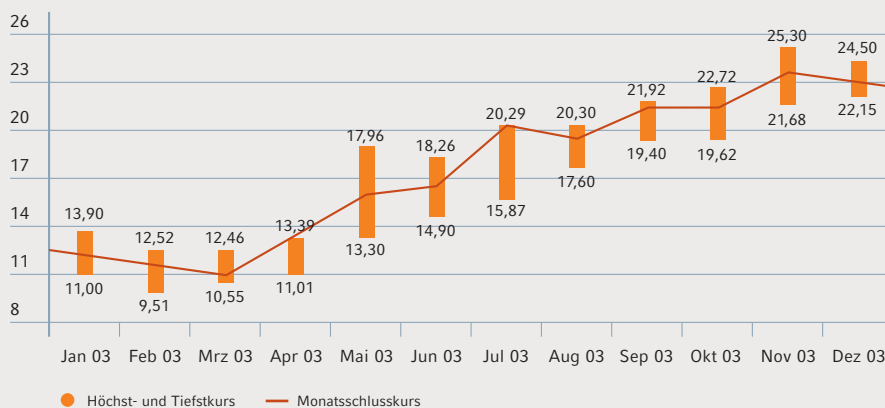
Doch mit dem offiziellen Ende des Irak-Krieges erholten sich die Aktienmärkte. Dafür waren mehrere Faktoren ursächlich: deutlich verbesserte Konjunkturerwartungen in den USA, Japan und Europa, stabile Zinsen sowie Ergebnisse der Unternehmen, die deutlich angestiegen waren. Ausgehend vom März-Tief stieg der Dax bis zum Jahresende um über 80 Prozent auf 3.965 Punkte.

Im Jahr 2003 lagen deutsche Aktien im europäischen Vergleich ganz vorn. Während der Dax ein Plus von über 37 Prozent im Jahresverlauf für sich verbuchen konnte, legte der europäische Leitindex Dow Jones Stoxx 50 lediglich um 10,5 Prozent zu, der FTSE in London nur etwas über 13 Prozent, der CAC 40 in Paris um gut 15 Prozent. Das gilt auch für den amerikanischen Dow Jones Industrial Average, der um rund 25 Prozent stieg, und den japanischen Nikkei-Index mit einem Plus von 24,5 Prozent. Das Jahr 2003 war aber vor allem das Jahr der Nebenwerte, die ein deutlich besseres Ergebnis als die Werte im Dax erreichten: Der MDax gewann knapp 48 Prozent, der TecDax sogar über 50 Prozent. Der SDax, in dem auch die GfK-Aktie geführt wird, steigerte den Indexwert noch stärker um 51 Prozent. Der Branchenindex Dow Jones Stoxx Media legte hingegen nur um 11,7 Prozent zu.

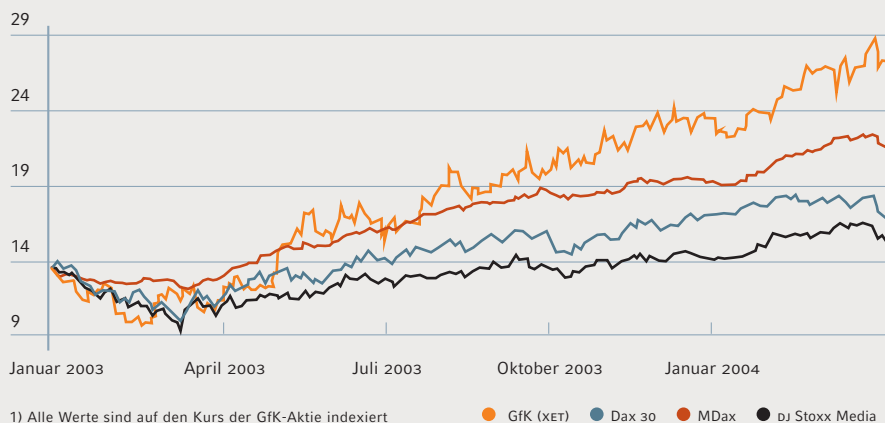
#### Stammdaten der GfK-Aktie

Wertpapier-Kennnummer	587530
isin (International Stock Identification Number)	DE0005875306
Reuters	GfK.DE
Bloomberg	GfK GR
Datastream	D:GfKX
First Call	GfK.DE

Höchst- und Tiefsturse der GfK-Aktie von Januar 2003 bis Dezember 2003 in Euro



Kursentwicklung der GfK-Aktie vom 1. Januar 2003 bis zum 15. März 2004 in Euro<sup>1)</sup>



### GfK-Aktie: Mit einem Plus von über 78 Prozent ganz vorn

Nach einer Durststrecke von drei Jahren konnten sich im Jahr 2003 auch die GfK-Aktionäre erstmals wieder freuen. Mit einem Plus von über 78 Prozent stieg der Kurs der GfK-Aktie deutlich stärker als die Indizes Dax und SDax. Dabei sah es zunächst ganz anders aus: Nach einem Jahresschlusskurs im Jahr 2002 von 12,81 Euro sank der Aktienkurs bis Mitte Februar um über 25 Prozent auf ein Tief von 9,51 Euro. Von da an ging es mit einem Anstieg von 166 Prozent steil bergauf – bis zum Jahreshöchstwert 25,30 Euro zum Ende des Monats November. Am 31. Dezember 2003 schloss die Aktie mit einem Kurs von 22,82 Euro. Der Ausgabekurs beim Börsengang im Jahr 1999 von 18,50 Euro wurde im vergangenen Jahr am 23. Juli 2003 wieder überschritten. Die Schwankungsbreite der Aktie lag im Gesamtjahr 2003 zwischen 9,51 Euro im Tief und 25,30 Euro im Hoch.

### Entwicklung der GfK-Aktie im Vergleich

	im Jahr 2003	Seit IPO bis 15.03.2004 <sup>1)</sup>
GfK AG	+ 78,1 %	+ 47,0%
Dax	+ 37,1 %	- 27,3%
SDax	+ 51,3 %	- 1,5%
DJ Stoxx Media	+ 11,7 %	- 37,9%

1) Emissionspreis beim Initial Public Offering (IPO) am 23.09.1999: 18,50 Euro

Für Aktionäre der ersten Stunde ergibt sich – ohne Berücksichtigung von Dividendenzahlungen – zum Jahresende 2003 ein Kursgewinn von 23,4 Prozent. Das entspricht einer jährlichen Verzinsung des eingesetzten Kapitals von 5,1 Prozent. Wenn Aktionäre die Bruttodividende – bis 2000 einschließlich Körperschaftsteuerguthaben – wieder in die GfK-Aktie reinvestierten, erzielten sie zum 30. Dezember 2003 eine jährliche Rendite von 5,8 Prozent. Eine alternative Anlage am Rentenmarkt zu einer unterstellten Durchschnittsverzinsung in Höhe der Umlaufrendite ergab im gleichen Zeitraum einen jährlichen Ertrag auf das eingesetzte Kapital von 4,6 Prozent.

### Aktienbewertung: Zwölf Investmentanalysten berichteten

Die GfK zog das Interesse der Finanzmärkte in zweierlei Hinsicht auf sich: einmal wegen des erfolgreichen operativen Geschäfts im Jahr 2003, zum anderen wegen des überdurchschnittlichen Kursanstiegs der GfK-Aktie. Hinzu kommt, dass sich der SDax sehr gut entwickelte und die Aufmerksamkeit der Investoren auf so genannte Nebenwerte im Jahr 2003 deutlich zugenommen hat. Zugleich wurde der Konsolidierungsprozess

in den Researchabteilungen der Banken weitgehend abgeschlossen. Durch die Börsenbaisse sahen sich die Institute veranlasst, Ertragsausfällen durch Verkleinerung ihrer Analyseabteilungen entgegenzuwirken. Teilweise wurde die Beobachtung ganzer Sektoren eingestellt.

Kennzahlen der GfK-Aktie	Einheit	2002	2003
Hoch	Euro	24,30	25,30
Tief	Euro	11,50	9,51
Schluss	Euro	12,81	22,82
Durchschnittlicher Tagesumsatz	Stück	13.904	16.030
Anzahl Stückaktien	Stück	26.121.998	26.121.998
Börsenkapitalisierung zum 31.12.	Mio. Euro	334,6	596,1
Rang im SDax			
nach Umsatz		15	15
nach Börsenkapitalisierung		8	4
Indexgewicht nach Börsenkapitalisierung	in %	2,79	3,77
Dividende	Euro	0,20	0,25
Dividendensumme	Mio. Euro	5,2	6,5
Ergebnis je Aktie	Euro	0,98	1,28
Freier Cashflow <sup>1)</sup> je Aktie	Euro	1,55	1,85

1) Vor Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen

Von ehemals 15 Wertpapierbanken berichteten zum Jahresende 2003 nur noch zehn über die GfK-Aktie. Seit Anfang 2004 nahmen jedoch zwei weitere Banken die Coverage unserer Aktie auf. Damit veröffentlichen derzeit zwölf namhafte Institute regelmäßig Einschätzungen und Empfehlungen zur GfK-Aktie. Weitere Gespräche führt die GfK mit internationalen Banken. Eine ausgewogene und unabhängige Berichterstattung am Kapitalmarkt ist sichergestellt.

#### Aktionärsstruktur: Freefloat international gestreut

Die Struktur des Anlegerkreises der GfK-Aktie hat sich auch im vergangenen Jahr nicht wesentlich verändert. Mit einem Anteil von 64 Prozent ist nach wie vor der GfK-Nürnberg e.V. größter Aktionär.

Der Freefloat von insgesamt 36 Prozent verteilt sich wie folgt: Vorstand und Aufsichtsrat halten wie bisher 2,3 Prozent des Aktienkapitals. In den Depots der Privatinvestoren liegen 14,6 Prozent. Das ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr von 2,3 Prozentpunkten. Diese Zunahme ging zu Lasten institutioneller Investoren. Ihr Anteil sank von 21,4 Prozent auf 19,1 Prozent. Zum Jahresende 2003 waren 57 institutionelle Anleger in der GfK-Aktie investiert. 6,2 Prozent aller Aktien halten Institutionelle aus den USA (Vorjahr 5,2 Prozent), 5,8 Prozent aus England (Vorjahr 7,8 Prozent), 3,4 Prozent aus Deutschland (Vorjahr 5,4 Prozent) und 2,5 Prozent aus Frankreich (Vorjahr 2,2 Prozent).

### Aktuelle Aktionärsstruktur



### GfK-Aktie im SDax: Position verbessert

Zum 24. März 2003 verkleinerte die Deutsche Börse im Rahmen der Neusegmentierung des Aktienmarktes den MDax von 70 auf 50 Aktien. Das führte dazu, dass die GfK-Aktie seit dieser Zeit statt im MDax im SDax geführt wird.

Im SDax verbesserte sich die GfK seit dieser Neustrukturierung nach Marktkapitalisierung des Freefloats von Position 8 auf Rang 4. Das Indexgewicht stieg von 3,1 Prozent im März auf 3,8 Prozent im Dezember 2003. Mit 4,1 Prozent erreichte es im September und November jeweils ein Maximum. Gemessen am Börsenumsatz belegte die GfK zum Jahresende 2003 den 15. Rang. Das durchschnittliche Handelsvolumen verbesserte sich ebenfalls deutlich: Es lag im Jahr 2002 insgesamt bei 13.904 und im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 16.030 Aktien pro Tag. Umsatzstärkste Perioden waren April, Mai und September mit durchschnittlichen Handelsvolumina von mehr als 20.000 Stück pro Tag.

### Dividende: Erneut Erhöhung geplant

Vorstand und Aufsichtsrat werden den Aktionären auf der Hauptversammlung eine Dividende von 25 Cent pro Aktie vorschlagen. Gegenüber dem Vorjahr ist das eine Erhöhung von 25 Prozent. Die Dividendensumme steigt damit von 5,2 Millionen Euro auf 6,5 Millionen Euro. Um die Aktionäre am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens zu beteiligen, hat die GfK die Dividende seit ihrem Börsengang jährlich erhöht. Gegenüber der ersten Dividende von 13 Cent für das Jahr 1999 stellt der Dividendenvorschlag für 2003 eine Erhöhung von über 92 Prozent dar. Die Ausschüttungsquote liegt damit bei 19,5 Prozent.

**Stock-Options-Programm: Weiterhin attraktiv**

Zum Jahresende 2003 hatten die Führungskräfte erneut die Möglichkeit, einen Teil ihrer erfolgsabhängigen Vergütung in Stock Options zu tauschen. Angeboten wurden insgesamt 605.193 Optionen, von denen 485.002 Optionen gezeichnet wurden. Das entspricht einer Annahmquote von 80,1 Prozent.

Grundlage der Zeichnung ist das in der Hauptversammlung vom 13. Juni 2002 beschlossene Stock-Options-Programm. Mit Ablauf der diesjährigen Hauptversammlung am 15. Juni 2004 können drei Tranchen ausgeübt werden: Tranche 1 über 389.165 Optionen zu einem Preis von 55,20 Euro und Tranche 2 über 375.725 Optionen zu einem Preis von 41,71 Euro. Die dritte Tranche umfasst 380.300 Optionen zu einem Preis von 24,14 Euro. Die hohen Ausübungspreise bewirken, dass die beiden ersten Tranchen nicht im Geld sind. Dagegen ist die dritte Tranche im Geld. Allerdings ist derzeit nicht vorhersehbar, in welcher Höhe die Ausübung erfolgen wird. In den Bestimmungen ist jedoch vereinbart, dass die Verkäufe Interesse während ausgeführt werden, um eine Kursbeeinflussung zu vermeiden. Die GfK geht aufgrund der derzeitigen Nachfrage nach GfK-Aktien davon aus, dass die Aktien problemlos platziert werden können.

Wie in den Vorjahren stand im Jahr 2003 die zeitnahe und offene Kommunikation mit institutionellen Anlegern, Investmentanalysten, Privatinvestoren und Finanzjournalisten im Mittelpunkt der Investor-Relations-Aktivitäten. Ziel dieser Arbeit ist die Schaffung von Rahmenbedingungen, die eine effiziente Meinungsbildung zur Geschäftslage und zu den Zukunftsaussichten der GfK am Kapitalmarkt gewährleisten.

### **Aktionäre: Dialog intensiviert**

An der Hauptversammlung am 13. Juni in Nürnberg nahmen rund 400 Aktionäre und Aktionärsvertreter teil. Damit waren knapp 70 Prozent aller Aktien vertreten. Wie schon in den Vorjahren konnten Aktionäre die Veranstaltung bis zum Beginn der Aussprache live im Internet verfolgen. In der Diskussion über den Jahresabschluss 2002 wurde das starke Umsatz- und Ergebniswachstum der GfK hervorgehoben. Die GfK-Aktionäre befürworteten die internationale Expansionsstrategie sowie den weiteren Ausbau des Unternehmensnetzwerks.

### **Weitere Veranstaltungen, bei denen sich die GfK präsentierte:**

- sieben internationale Investorenkonferenzen
- zwei DVFA-Analystenkonferenzen
- neun Roadshows in USA, England, Frankreich, Schweiz, Holland, Österreich und Deutschland
- neun Telefonkonferenzen
- 93 Einzelgespräche mit Fondsmanagern und Investmentanalysten
- Invest 2003 in Stuttgart, eine der größten deutschen Anlegermessen
- Münchner Börsentag mit zirka 2.500 Besuchern

### **GfK-Homepage: Investor-Relations-Information erweitert**

Einen unverändert hohen Stellenwert hat für die GfK die Bereitstellung umfangreicher Informationen im Internet. Der Investor-Relations-Teil der Website enthält Quartalsabschlüsse, Geschäftsberichte, Präsentationen, Mitschnitte der Hauptversammlung und der Jahrespressekonferenz sowie Analystenbeurteilungen und Konsensschätzungen. Darüber hinaus finden Interessenten Informationen zum Aktienkurs, die über den Standard auf deutschen Unternehmenswebseiten deutlich hinausgehen. In der jüngst überarbeiteten Darstellung der GfK-Aktie im Internet sind neben aktuellen Kursdaten der deutschen Börsen auch Informationen zu Kursveränderungen im Verhältnis zu Vergleichsindizes aufbereitet. Darüber hinaus sind die einzelnen Tagesumsätze einsehbar. Die Tickdaten geben Einblick, zu welchem Kurs und mit welchem Volumen limitierte Kauf- und Verkaufsaufträge an der Börse vorliegen. Außerdem gibt es die Möglichkeit, sich das Ergebnis seines Engagements in GfK-Aktien berechnen zu lassen. Dabei wird die Veränderung zum Kaufdatum sowohl absolut als auch in Prozent berechnet. Für charttechnisch orientierte Anleger bietet der Chart Analyzer zusätzliche Features.

### Publikationen: Beachtet und anerkannt

Der Geschäftsbericht ist der wichtigste gedruckte Imagerträger der GfK. Die Anstrengungen vergangener Jahre zur Verbesserung der Inhalts- und Gestaltungsqualität wurden belohnt. In der Gesamtwertung des Geschäftsberichterankings des Manager Magazins hat sich der Geschäftsbericht 2002 ausgezeichnet positioniert: mit einem dritten Platz unter den 50 Unternehmen des SDax und mit Platz neunzehn unter insgesamt fast 200 Geschäftsberichten börsennotierter Unternehmen aus Stoxx50, Dax, MDax, SDax und Tec-Dax.

Neben dem Geschäftsbericht publiziert die GfK drei Quartalsberichte, die umfangreiche Ausführungen zu den Segmenten enthalten. Ende Februar veröffentlicht die GfK darüber hinaus das vorläufige Jahresergebnis.

Seit Mai 2003 gibt die GfK regelmäßig nach den Quartalszahlen den Aktionärsnewsletter gfk impuls heraus. Damit will sie den Kontakt zu den Privataktionären intensivieren. Der Newsletter informiert in komprimierter Form über Geschäftsverlauf, Aktienkursentwicklung und alles Wissenswerte zur GfK Gruppe und zur Marktforschungsbranche. Er wird überwiegend elektronisch versandt und kann per E-Mail unter der Adresse [investor.relations@gfk.de](mailto:investor.relations@gfk.de) oder auf der Website [www.gfk.de](http://www.gfk.de) abonniert werden. Alle bisherigen Ausgaben stehen zum Download bereit.

Darüber hinaus informierte die GfK bei wichtigen Anlässen per E-Mail, Fax, Ad-hoc-Mitteilung, Post und Telefonkonferenz.

### Voraussichtliche Finanztermine

15. April 2004	Bilanzpressekonferenz, Nürnberg
15. April 2004	Analystenkonferenz, Frankfurt am Main
19. Mai 2004	Quartalsbericht zum 31. März <sup>1)</sup>
15. Juni 2004	Hauptversammlung, Nürnberg
19. August 2004	Halbjahresbericht zum 30. Juni <sup>1)</sup>
18. November 2004	Neunmonatsbericht zum 30. September <sup>1)</sup>
24. Februar 2005	Vorläufiges Ergebnis für das Geschäftsjahr 2004 <sup>1)</sup>
31. März 2005	Bilanzpressekonferenz, Nürnberg
31. März 2005	Analystenkonferenz, Frankfurt am Main
13. Mai 2005	Quartalsbericht zum 31. März <sup>1)</sup>
24. Mai 2005	Hauptversammlung, Nürnberg
12. August 2005	Halbjahresbericht zum 30. Juni <sup>1)</sup>
15. November 2005	Neunmonatsbericht zum 30. September <sup>1)</sup>

1) Die Veröffentlichung erfolgt voraussichtlich vor Börsenbeginn

## → GfK. Growth from Knowledge Marktchancen in Erfolge verwandeln

Marktchancen frühzeitig erkennen und nutzen – mehr als je zuvor entscheiden diese Faktoren über den Erfolg und die Zukunftsperspektiven von Unternehmen, die auf den Konsumgütermärkten agieren. Das gilt für so genannte Globals ebenso wie für mittlere und kleine Unternehmen. Dabei kommt es wesentlich darauf an, Denk- und Verhaltensweisen sowie Präferenzen der Konsumenten und Nutzer von Marken, Produkten und Dienstleistungen zu kennen.

Moderne Marktforschung, wie die GfK sie betreibt, unterstützt Kunden aus Industrie, Handel, Medien und der Dienstleistungsbranche mit dem notwendigen Wissen zu Märkten und Verbrauchern, um Marktchancen in Erfolge zu verwandeln.

Ein Interview mit einem Experten zur Zukunft von Marken, Werbung und Marktforschung sowie Reportagen zu den fünf GfK-Geschäftsfeldern und zum Thema „Innovative Methoden“ veranschaulichen, wie Marktforschung diese Funktion erfüllt.

### VERZEICHNIS



Unser Auftrag ist es, unseren Kunden  
Aufmerksamkeit zu verschaffen.



Seite  
30

Allen Rosenshine, Chef von BBDO Worldwide, zur Zukunft  
von Marken, Werbung und Marktforschung

Die Prinzipien, wonach Marken groß und wertvoll werden, haben sich nach Ansicht Rosenshines in den letzten Jahrzehnten nicht geändert. Allerdings ist die Medienwelt vielfältiger geworden, mit der Folge, dass es für Unternehmen und Handel immer schwieriger wird, den Konsumenten zu erreichen. Dessen Aufmerksamkeit auf sich und seine Marken zu lenken ist deshalb der entscheidende Erfolgsfaktor.



Die Tugenden  
des Nerino Grassi



Seite  
36

Wie der Strumpfhersteller Golden Lady in  
einem schrumpfenden Markt groß wurde

Dass Krisenzeiten auch Chancenzeiten sein können, beweist das zu Europas führenden Feinstrumpfh Herstellern gehörende

Unternehmen Golden Lady. Neben Innovation und einem hohen Qualitätsstandard gaben auch die genaue Kenntnis der Verbraucherwünsche und der Märkte den Ausschlag.



Seite  
44

### hp-Erfolgsformeln: Innovation und intuitive Nutzbarkeit



**Vertrauen, Teamwork, flache Hierarchien sowie Kenntnis der Nutzerwünsche**

Für die IT-Branche mit ihren hohen Innovationsraten hat nach Ansicht

Kasper Rorstedts, Managing Director Europa, Middle East und Afrika, die Zukunft gerade erst begonnen. Marktforschung hilft dabei, Konsumtrends früh zu erkennen und in erfolgreiche Produktideen umzuwandeln.



Seite  
52

### Eine Schneise durch das Gestrüpp des Wettbewerbs schlagen



**Zur Realität des erfolgreichen Zeitschriftenverkaufs bei Sanoma Budapest**

Zur Realität des erfolgreichen Zeitschriftenverkaufs bei Sanoma Budapest

Um im stark wachsenden Medienmarkt Ungarns bestehen zu können, setzt das ungarische Verlagshaus Sanoma Budapest auf umfassende Markt- und Medienforschung – mit Erfolg, wie der Marktanteil von 30 Prozent beweist.



Seite  
60

### Mit neuen Ideen die Gunst der Kunden erringen



**Marktforschung unterstützt McDonald's beim neuen Marktauftritt**

Weil sich Ernährungsgewohnheiten ändern und junge Menschen andere Ansprüche an

„ihr“ Restaurant stellen, hat McDonald's seinen weltweiten Marktauftritt an seine Zielgruppen angepasst. Dazu lieferte auch Marktforschung einen wichtigen Beitrag.



Seite  
68

### Im Spannungsfeld von Gesundheitssystem, Ärzte- und Patienteninteressen



**Pfizer's Stetigkeit in Qualität, Innovation und Marktanalyse**

Pharma ist einer der komplexesten und wettbewerbsintensivsten Märkte. Für den

Weltmarktführer im Bereich Humanmedizin, Pfizer, bedeutet das, seine Unternehmensphilosophie konsequent zu realisieren und auf Basis umfassender Marktanalysen Chancen zu nutzen.



Seite  
76

### Sich im Blitzgewitter der Werbung Gehör verschaffen



**Der Weg von Kraft Foods, Mediaplanung effizienter und effektiver zu gestalten**

Die Hersteller von Markenkaffee werden angesichts der veränderten Konsumgewohnheiten der Verbraucher vor immer

neue Herausforderungen gestellt. Mit Unterstützung innovativer Markt- und Medienforschungsmethoden will Kraft Foods seine Top-Marke „Jacobs Kaffee“ weiter festigen und ausbauen.





Allen Rosenshine, gebürtiger New Yorker, seit 40 Jahren engagierter Werbefachmann, residiert im Headquarter von BBDO an der 6th Avenue in New York

Allen Rosenshine, Chairman und CEO von BBDO Worldwide, zu Marken, Werbung und Marktforschung heute

## Unser Auftrag ist es, unseren Kunden Aufmerksamkeit zu verschaffen

„Markenkommunikation erfordert, dass wir verstehen, was unser Publikum denkt und warum es dies tut“, stellt Allen Rosenshine fest, Chef der weltweit am häufigsten ausgezeichneten Werbeagentur BBDO und Mitbegründer von Omnicom, dem drittgrößten Agenturkonglomerats der Welt.

Allen Rosenshine, einer der weltweit führenden Werbeexperten, schildert im folgenden Interview die Herausforderungen, denen die klassischen und neuen Formen der Werbung ausgesetzt sind, und die Bedeutung, welche die Marktforschung im Prozess erfolgreicher Markenkommunikation spielt.

### Definieren Sie bitte die Kernaufgaben von Werbung und Kommunikation.

Da Werbung in erster Linie Markenkommunikation beinhaltet, sind die Konsumenten unserer Kunden Ziel all unserer Werbebestrebungen. Die eigentlichen Zielgruppen sind die Käufer der Marke. Auch auf die Gefahr hin, zu stark zu vereinfachen: Ich bin überzeugt, dass unsere Aufgabe als Kommunikatoren in Werbung und Kommunikationsgeschäft im Wesentlichen darin besteht, die wettbewerbsrelevanten Argumente dafür zu liefern, warum eine Marke anderen überlegen ist und warum sie einer anderen vorgezogen werden sollte.

Ich glaube, es ist wichtig, zwischen Werbung in klassischen Medien und den neuen Formen der Markenkommunikation zu unterscheiden, die uns die Kommunikationstechnologien gebracht haben und die eine immer größere Rolle im Kommunikationsmix spielen. Wenn ich von Werbung spreche, meine ich die klassische Werbung in Massenmedien wie dem Fernsehen, den Printmedien, auf Plakat oder im Radio. Und wenn ich von so genannter integrierter Kommunikation spreche oder anderen Formen der Werbung, dann meine ich damit alles, was mit dem Terminus „below the line“ assoziiert wird. Diese neuen Varianten sind immer beliebter geworden, ganz gleich ob es sich um Direct-Response- oder Point-of-Purchase-Aktivitäten, um Kundenbeziehungsmanagement oder – natürlich auch – das Internet handelt.

### Allen Rosenshine

Allen Rosenshine, 65, wurde von Advertising Age, dem US-Wochenmagazin für Werbung, als einer der hundert einflussreichsten Männer der Werbebranche in den letzten 100 Jahren genannt. Für BBDO arbeitet Rosenshine seit 1965: zunächst als Texter, von 1975 an als Kreativdirektor, dann als Geschäftsführer der New Yorker Niederlassung. 1985 wurde er CEO von BBDO Worldwide und war ein Jahr später Mitbegründer von Omnicom, einem der drei weltweit führenden Marketing-Kommunikations-Konglomerate. Dort war Rosenshine bis 1989 CEO.

Die Liebe zur Werbung war es, die ihn 1989 veranlasste, seinen CEO-Job bei Omnicom wiedergegen die Position des CEO und Chairman von BBDO Worldwide einzutauschen. BBDO, das im Jahr 2003 einen Umsatz von über 16 Milliarden US-Dollar erwirtschaftete, hat 345 Büros in 76 Ländern und mehr als 20.500 Mitarbeiter weltweit. Das drittgrößte Agenturnetz der Welt wurde vielfach für kreative Leistungen ausgezeichnet und wird seit 1999 jährlich im Gunn Report als kreativstes Agenturnetz genannt.

Rosenshine engagierte sich in den Berufsorganisationen Association of American Advertising Agencies (AAAA) und International Association of Advertising Agencies (IAAA) und gehörte in beiden Organisationen dem Vorstand an. Er ist Mitglied des Vorstands der „Partnership for a Drug-Free America“ und fungiert als Vorsitzender des „Creative Review Board“.

### Was zeichnet die klassischen, was die neuen Formen der Kommunikation aus?

Keine der neuen Formen der Werbung ist in der Lage, sich im Interesse der Marke den Konsumenten mit dem gesamten Spektrum möglicher Kommunikationsmittel zu nähern. Dagegen ist Fernsehwerbung eindeutig das komplexeste Instrument, wenn es darum geht, eine emotionale



Die Prinzipien, die Markenkommunikation zum Erfolg machen, sind die gleichen wie eh und je



»Unsere größte Aufgabe besteht darin, ein vom Kunden vorgegebenes Budget so zu nutzen, dass die Marke dem Konsumenten, der nicht mehr Zeit, dafür aber immer mehr Auswahl bei den Medien hat, optimal kommuniziert wird.«

Bindung zwischen Nutzer beziehungsweise Käufer und einer Marke zu schaffen. Wenn es darum geht, Markenbindung auf Basis von Emotionen zu schaffen, kann ich mir nichts vorstellen, was die Fähigkeit des Mediums Film übertrifft, das mit Mitteln der Bilder, des Tons und der Bewegung gleichzeitig arbeitet, um eine emotionale Bindung

zu erzeugen. Zugegeben, das Gewicht der klassischen Werbung hat sich in Richtung der neuen Kommunikationsformen verschoben – allerdings nicht annähernd so stark, wie es die Protagonisten der dot.com-Seifenblase vorhergesagt hatten. Heute weiß man, dass die klassische Werbung nicht nur überlebt hat, sondern genauso stark genutzt wird wie eh und je. Daneben haben die Möglichkeiten zugenommen, auch über neue Medien zu kommunizieren. Ich glaube, dass deshalb die Ausgaben für Werbung und Kommunikation insgesamt weiter steigen werden, wie dies – außer in Zeiten konjunktureller Schwäche wie in den vergangenen Jahren – auch früher der Fall war. Ich bin fest davon überzeugt, dass nach Überwinden der Rezession die Ausgaben für Werbung auf ein bisher unerreichtes Niveau steigen werden. Dieser Prozess beginnt bereits im Jahr 2004. Das Niveau des Jahres 2000 zu erreichen wäre zunächst gut.

**Was heißt es, in der so genannten Attention Economy Marken aufzubauen und zu kommunizieren?**

Die Prinzipien, wie Marken aufgebaut und erhalten werden, verändern sich nicht. Die Grundlagen für den Erfolg einer Marke vor 50 Jahren und heute sind immer noch die gleichen. Was sich geändert hat, ist das Wettbewerbsumfeld. Globalisierung hat den Prozess der Markenkommunikation verändert. Hinzu kommt, dass die neuen Technologien unsere Kommunikationsmöglichkeiten stark verändert haben. Das hat aber die Prinzipien, warum etwas eine Marke ist – ganz gleich ob Premium- oder Niedrigpreismarke –, nicht geändert. Und: Auch die Lust der Verbraucher auf Marken ist die gleiche geblieben.

Entscheidend ist, dass wir verstehen, wie sich der Verbraucher mit der Nutzung der klassischen und neuen Medien arrangiert. In der Geschichte der Kommunikationsträger gibt es kaum Beispiele, dass Medien tatsächlich verschwanden. Dem Film wurde nachgesagt, dass er dem Video weichen müsse. Nichts ist passiert. Ähnlich sollte das Radio vom Fernseher abgelöst werden. Das hat nicht



**Rosenshines Credo:**  
 Unser Job ist es, wettbewerbsrelevante Argumente zu finden, warum die Marke unseres Kunden besser ist

stattgefunden. Die neuen Formen der Kommunikation sollten das Ende gedruckter Medienprodukte bedeuten. Der Absatz von Büchern ist heute höher als je zuvor. Das alles beweist, dass jede Form der Kommunikation etwas Einzigartiges ist. Die Menschen wollen das eine nicht wegen des anderen aufgeben. Sie können ihre Zeit anders verteilen und einem Medium mehr Zeit als einem anderen widmen. Wir alle haben aber eine nur begrenzte Menge an Zeit zur Verfügung.

Die an uns Kommunikatoren gestellte Herausforderung besteht deshalb im Kern darin, zu verstehen, wie die Verbraucher ihre Zeit nutzen. Einer meiner Kollegen charakterisierte dies mit dem Terminus „Attention Economy“. Er meinte damit,

die nicht allein auf dem rationalen, von der linken Gehirnhälfte dominierten Ansatz beruhen. Wir benötigen psychografische Informationen und Aufschlüsse darüber, was den Verbraucher emotional ebenso wie rational bewegt. Das sind entscheidende Punkte und deswegen ist Marktforschung zukünftig nicht weniger wichtig, sondern – im Gegenteil – noch wichtiger als in der Vergangenheit.

Werbeleute arbeiten in einem reaktiven Geschäft, das heißt, sie erfinden keine Trends, sie denken sich nicht aus, wie Verbraucher denken und fühlen. Sie sind nicht in der Lage, Verbraucher zu



**»Werbeleute sind nicht in der Lage, Verbraucher zu etwas zu bewegen, wozu diese im Innersten nicht bereit sind – aller Kritik zum Trotz, die ihnen glauben macht, dass Werbung dies tut.«**

dass unser Auftrag als Werber darin besteht, unseren Kunden Aufmerksamkeit zu verschaffen. Um dies erfolgreich zu tun, müssen wir eine Vielzahl von Medien in den Griff bekommen, die es vor 10, 20 oder 50 Jahren noch gar nicht gab. Unsere größte Aufgabe besteht also darin, ein vom Kunden vorgegebenes Budget so zu nutzen, dass die Marke dem Konsumenten, der nicht mehr Zeit, dafür aber immer mehr Auswahl hat, optimal kommuniziert wird. Das ist nicht mehr allein eine Frage von Zahlen, also der größten Reichweiten einer TV-Show mit den meisten Gross-Rating-Points für möglichst wenig Geld. Heute geht es darum, nicht nur möglichst viele Leute zu erreichen, sondern sie in Bezug auf ihre Aufnahmefähigkeit und ihre Bereitschaft dazu zu bringen, eine Botschaft irgendwann einmal zur Kenntnis zu nehmen.

**Wie würden Sie das Zusammenspiel von Marktforschung und Werbung definieren?**

Ich glaube, dass der Bedarf nach Wissen, wie die Marktforschung es liefert, größer ist als je zuvor. Vielleicht brauchen wir heute andere Informationen,



»Erfolgsentscheidend sind letztlich sowohl ein gutes Gespür für Marketingchancen als auch die Notwendigkeit, die Markenentwicklung und das Verbraucherverhalten via Marktforschung zu qualifizieren und vorherzusagen.«

etwas zu bewegen, wozu diese im Innersten nicht bereit sind – aller Kritik zum Trotz, die ihnen glauben macht, dass Werbung genau dies tut. Wenn wir das könnten, wie kommt es dann, dass 75 oder 80 Prozent aller Neuprodukte ein Flop sind? Wenn wir uns so gut aufs Manipulieren verstehen und die Konsumenten dazu verleiten, Dinge zu kaufen, die sie nicht wollen, wie kommt es, dass das meiste, was wir produzieren, von den Verbrauchern abgelehnt wird? Deshalb: Das Zusammenspiel zwischen der Markt- und Konsumforschung mit unserem Aufgabenfeld, Produkte zu entwickeln, zu positionieren und zu kommunizieren, ist nie wichtiger gewesen als heute. Es ist absolut überlebensnotwendig. Letztlich sind ein gutes Gespür für Marketingchancen ebenso wie die Notwendigkeit, die Marktentwicklung und das Verbraucherverhalten zu quantifizieren und vorherzusagen, erfolgsentscheidend.

#### Wie steht es im Global Village um das Zusammenwirken globaler und lokaler Denkweisen und Handlungen?

Wenn ich die beiden Konzepte „Think global, act local“ und „Think local, act global“ betrachte, erscheint mir die zweite Alternative in Bezug auf das, was aus der Globalisierung resultiert, realistischer zu sein. Ich glaube, dass die Protagonisten der Standardisierung, die sich auf Theodore Levitts Credo des „globalen Marktes“ beriefen, sich irren. Standardisierung der menschlichen Natur hat nichts mit Globalisierung zu tun! Das Konzept „Think global, act local“ konzentriert sich zu sehr darauf, in Kategorien der Standardisierung und deren Durchsetzung zu denken. Das macht jedoch keinen Sinn. Die Menschen werden nie ihr Erbe, ihren Nationalstolz oder ihre Identität aufgeben – nicht einmal im Kontext von Europäischer Union, Euro oder anderen Formen von Regionalisierung. Letztlich wird keines dieser Konzepte die Tatsache außer Kraft setzen, dass man sowohl lokal denken als auch handeln muss. Entsprechend ist „Think local, act global“ realistischer. Ich muss zunächst die Menschen verstehen und das bedeutet, sie in ihrem Kontext zu begreifen.

Wenn mir das gelingt, wenn ich die Unterschiede begriffen habe, dann kann ich auch erfolgreich global handeln. ■



Heute ist es wichtiger denn je, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu wecken, damit sie bereit sind, eine Botschaft zur Kenntnis zu nehmen.

## Marketing-, Werbe- und Marktforschungsmarkt weltweit:

Im Jahr 2003 gaben Werbungtreibende weltweit schätzungsweise 751,5 Milliarden us-Dollar für Werbung, Below-the-Line-Aktivitäten, PR und Marktforschung aus.

Ausgaben für Marketing in Milliarden us-Dollar

	2002	2003	Veränderung in %	Anteil in %
<b>Gesamt</b>	730,8	751,5	2,8	100,0
Davon Werbung <sup>1)</sup>	316,5	327,2	3,3	43,5
Below-the-Line <sup>2)</sup>	316,2	322,2	1,8	42,9
Marktforschung	17,6	18,1	3,0	2,4
PR	6,3	6,7	6,3	0,9
Sonstiges <sup>3)</sup>	–	10,3	–	–

1) TV, Print, Radio, Film, Plakat und Internet

2) Direct-Mail und andere Direktmailing-Aktivitäten, Verbraucher- und B2B-Promotion inklusive Sponsoring

3) Größtenteils Branchenverzeichnisse

Die USA sind weltweit der größte nationale Werbemarkt, in großem Abstand gefolgt von Japan und dann erneut in deutlichem Abstand von Deutschland und Großbritannien.

Werbeausgaben in wichtigen Regionen und Ländern – in Milliarden us-Dollar

	2003	Anteil in %
<b>Gesamt</b>	327,2	100
Amerika	153,4	46,9
Europa	77,0	23,5
Asien	64,4	19,7
Sonstige	9,9	9,9



Quelle: Zenith Media

4,5 Milliarden us-Dollar gab Procter & Gamble im Jahr 2002 insgesamt für Werbung aus und ist damit weltweit die Nummer 1 der Werbungtreibenden.

Die weltweit 10 größten Werbungtreibenden – Werbeausgaben in Millionen us-Dollar

	Werbungtreibender	Werbeausgaben	Veränderung zum Vorjahr in %
1	Procter & Gamble	4.479	21,9
2	Unilever	3.315	19,2
3	General Motors	3.218	9,0
4	Toyota Motor	2.405	11,2
5	Ford Motor	2.387	7,2
6	Time Warner	2.349	2,4
7	DaimlerCrysler	1.800	0,5
8	L'Oréal	1.683	15,4
9	Nestlé	1.547	– 4,2
10	Sony	1.513	22,2

Quelle: Advertising Age, 10. November 2003



DEN LADY  
of





## Die Tugenden des Nerino Grassi

→ Wie man in einem schrumpfenden Markt groß wird

Wie man in einem schrumpfenden Markt groß wird

## Die Tugenden des Nerino Grassi

Dass Krisenzeiten auch Chancenzeiten sein können, beweist das italienische Unternehmen Golden Lady S.p.a. In einem rückläufigen Markt konnte der Hersteller von Feinstrumpfwaren und Unterwäsche Marktanteile, Umsätze und Gewinne steigern und zum Marktführer werden. Innovation, perfekte Produktion und Organisation sowie Achtung vor den Wünschen der Verbraucher gaben den Ausschlag.

Wenn in nicht einmal zehn Jahren ein Markt um 50 Prozent schrumpft, sprechen nicht nur die Pessimisten vom „GAU“, vom „größten anzunehmenden Unfall“ – und resignieren. Nicht so, wenn es sich um einen Vollblutunternehmer handelt, der selbst in den schwierigsten Marktsituationen der Konkurrenz den Vortritt lässt beim Erwirtschaften von roten Zahlen und dem Ausverkauf von Marken und Maschinen. Der stattdessen Zuwächse generiert und in aller Stille zur Weltspitze aufrückt. Es ist die Geschichte von Nerino Grassi, dem Inhaber und Präsidenten von Golden Lady, der vom italienischen Castiglione delle Stiviere aus den Markt der Damenstrümpfe und -strumpfhosen aufrollt.

Mit 50 Strumpfwirkmaschinen startete Grassi 1967 seine Marke Golden Lady. Zweifellos eine Zeit, in der Damenstrümpfe und -strumpfhosen ihren



**Nerino Grassi,**

Firmengründer und Inhaber von Golden Lady, ist überzeugt, dass folgende Elemente den Erfolg seines Unternehmens und der Marken Golden Lady, La Omsa und Sisi begründen: Technologie und Innovation, Kommunikation, konstant hohe Produktqualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Minikleider und  
Miniröcke begrün-  
deten den Aufstieg  
der Strumpfhose



Herstellern noch leichte Gewinne verhießen. Die stoffsparenden Einfälle der Modedesigner in Form von Minikleidern und Miniröcken bescherten den ohnehin innig mit Sexappeal verwobenen Textilien Sonderkonjunktur – insbesondere den Strumpfhosen, die die „Nylons“ mit oder ohne Naht samt Strumpfgürtel, zum Bedauern entdeckungsfreudiger junger Männer, weitgehend abgelöst hatten.

### Der Siegeszug der Nylonstrümpfe

Auch die Verkaufspreise stimmten die Hersteller damals noch optimistisch, auch wenn die ganz große Zeit bereits vorbei war. In den vierziger Jahren des 20. Jahrhunderts – kurz nach der Erfindung der Nylonfaser – kosteten die modischen



Golden Lady soll „beste Freundin“ der Frauen sein, so das Kommunikationsziel des Unternehmens

Damenstrümpfe 250 Dollar und waren beispielsweise im Nachkriegsdeutschland durchaus noble Geschenke etwa von GIs, die dem Geheimnis des deutschen „Fräuleinwunders“ auf der Spur waren. Als viel bewunderte Vorbilder der Damenstrumpfmode dienten die Beine der Hollywoodschönheiten Rita Hayworth oder Jane Russell, die leinwandfüllend zeigten, wie schön Frauenbeine in Nylons sind. Und wie weh Laufmaschen tun.

Harte Konkurrenzkämpfe der Strumpfmarken aus europäischen und überseeischen Ländern sorgten aber im Laufe der Jahre für Preisverfall. Während viele einst erfolgreiche Hersteller aufgaben, arbeitete sich Golden Lady zunächst in Italien langsam, aber sicher an die Spitze. 1978 kaufte Grassi eine weitere Marke hinzu – La Omsa – und expandierte im selben Jahr nach Deutschland. Später entstanden Produktionsstätten auch in Frankreich und England sowie Vertriebsgesellschaften in Frankreich, Deutschland, England und Spanien. Mit den Marken Golden Lady, La Omsa und Sisi gehört die Golden Lady S.p.a., gesteuert von Nerino Grassi und einem engagierten Management, in den meisten europäischen Märkten zur Marktspitze oder ist sogar Marktführer – zum Beispiel in Russland, dem nach Italien zweitgrößten Absatzmarkt für die Golden-Lady-Gruppe.

Dabei erweist sich der Markt der Feinstrumpfwaren in 12 der 15 EU-Länder als stabil, mit leicht steigender Tendenz; knapp zweieinhalb Milliarden Euro Umsatz können die Anbieter jährlich einfahren. Er entwickelt sich weiterhin rückläufig. In Deutsch-

land setzten die Hersteller im gleichen Jahr 0,40 Milliarden Euro für Feinstrumpfwaren um, 0,52 Milliarden weniger als 2002. →

#### Golden Lady Group

Einer der führenden Strumpfersteller Europas.

Gegründet 1967 von Nerino Grassi, der bis heute als Präsident des Unternehmens die Geschäfte Golden Lady's vorantreibt.

#### Mission

A successful company which takes all the opportunities a market offers. The Golden Lady Group rests on consolidated values and glares with innovation so that consumers return again and again. But the hard won position of Golden Lady is never a point of arrival, but a point of departure, to conquer the leadership on each market where the Group is present.

#### Marktposition

In sieben Fabriken stellt Golden Lady mit 3.000 Mitarbeitern jährlich rund 250 Millionen Feinstrumpfwaren her, die in Europa unter den Marken Golden Lady, Omsa und Sisi vertrieben werden. Daneben produziert das Unternehmen Unterwäsche und Strandbekleidung.

Golden Lady vertreibt seine Produkte europaweit unter anderem in über 300 unter dem Namen GoldenPoint firmierenden Läden. Das Unternehmen ist Marktführer in Italien und Russland und erzielte in Europa im Jahr 2003 einen Umsatz von 310 Millionen Euro. Golden Lady hat darüber hinaus eine Produktionsstätte für Strumpfwaren in den USA, die dort unter dem Label No Nonsense verkauft werden.

Modernste Produktionstechnologie und kontinuierliche Qualitätskontrolle sind zwei wichtige Säulen des Erfolgs



#### Auf Erfolgskurs in den USA

Grassis Expansionsdrang reicht auch über den Atlantik. In den USA übernahm er den zweitgrößten Hersteller, Kayser Roth, mit der Strumpfhosenmarke „No Nonsense“ ebenso wie Designermarken („Calvin Klein“) und repräsentiert mit 150 Millionen Strumpfhosen einen Marktanteil von 18 Prozent. 1.500 Mitarbeiter machen 250 Millionen us-Dollar Umsatz – genauso viel wie vor der Übernahme. Damals waren daran allerdings 1.400 Mitarbeiter mehr beteiligt.

Ohne die us-Tochter generiert die Golden-Lady-Gruppe mit 3.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 310 Millionen Euro in sieben Fabriken. 3.800 Maschinen produzieren auf einer Fläche von 300.000 qm rund 250 Millionen Feinstrumpfwaren. Dabei treiben Nerino Grassi drei große unternehmerische Tugenden voran:

- Produktionsanlagen und Produktionsabläufe müssen ständig modernisiert und perfekt organisiert sein. Dabei sind Produktions- und Vertriebsstufen unter einem Dach integriert – von der Herstellung der Fäden bis hin zu den Spinnereien, Wirkereien, Färbereien und der Distribution zum Verbraucher. „Nur so konnten wir den großen Markteinbruch meistern, weil wir Margen und Gewinne genügend hoch halten konnten“, sagt Grassi. Nicht zuletzt, um auch weiterhin in Forschung und Entwicklung investieren zu können.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss optimal sein. Denn – und hier deckt sich Grassis Meinung mit der anderer erfolgreicher Unternehmer – Kundenzufriedenheit ist das A und O jedes nachhaltigen Erfolgs. Deshalb lässt Grassi die Produktion ständig und gründlich auf mögliche Mängel durchchecken. Und das auch – und da unterscheidet sich seine Unternehmensphilosophie von der vieler anderer – bei den untersten Preisebenen. „Qualität ist unter allen Umständen ein Muss“, sagt Grassi energisch.
- Es sind erhebliche Investitionen in Kommunikation – Werbung und Promotion – erforderlich. Gerade in den großen Rückgangsjahren



**Alessandra Bocchi,**

Key Account Manager der GfK IHA Italia, betreut das Textilpanel Fashion\*Scope in Italien und ist Beraterin des Golden-Lady-Managements.

des Marktes 1989 bis 1992 wartete Golden Lady mit einer aufwändigen Werbekampagne auf. Hollywoodschönheit Kim Basinger hielt ihre prominenten Beine für die italienische Marke in die Kameras. Heute vermittelt ein italienischer Star das Kommunikationsziel von Golden Lady, „die beste Freundin von Millionen von italienischen und europäischen Frauen zu sein“. 18 Prozent des Jahresumsatzes investiert Grassi in Werbung und Promotion.

#### Die Gründe für das Marktschrumpfen

Es versteht sich von selbst, dass bei allen Aktivitäten das Instrument Marktforschung eine große Rolle spielt. Die benötigten Daten liefert in vielen Ländern die GfK. Hierher kommen beispielsweise die monatlichen Basisdaten zum Markt der Strümpfe und der Strumpfhosen. „Wir beobachten sehr genau unsere Position in den einzelnen Märkten“, berichtet Grassi weiter: „Eben weil wir viel Geld in Kommunikation investieren, wollen wir natürlich wissen, wie erfolgreich das war. Und wir wollen wissen, wie sich der Wert unserer Marken entwickelt.“

»Während viele, einst erfolgreiche Hersteller aufgaben, arbeitete sich Golden Lady langsam, aber sicher zunächst in Italien an die Spitze.«

Marktforschung begleitet die Golden-Lady-Gruppe auch bei ihren neuesten Aktivitäten, etwa im Markt der Unterwäsche, sagt Alessandra Bocchi, Key Account Manager, GfK IHA Italia, zuständig für das Textilpanel Fashion\*Scope. Es genügt Nerino Grassi und seinem Management nämlich nicht, den Markteinbruch bei den Damenstrümpfen und -strumpfhosen erfolgreich ausgekontert zu haben – mit Antworten darauf, dass

- neue Garne zunehmend das alte Nylon ersetzen, Feinstrumpfhosen deshalb langlebiger sind als früher und weniger gekauft werden;
- Frauen lieber Jeans und andere Beinkleider tragen als mehr oder weniger kurze Kleider und Röcke, sie also einen zwangloseren Lebensstil pflegen mit sportiven Socken statt feinmaschiger Strumpfhosen. →



Golden Lady hat eine eigene Design-Abteilung, die Modetrends verfolgt und selbst beeinflusst

»Weil wir viel Geld in Kommunikation investieren, wollen wir natürlich wissen, wie erfolgreich das war. Und wir wollen wissen, wie sich der Wert unserer Marken entwickelt.«

Die Produkte von Golden Lady gibt es europaweit überall: im modernen Einzelhandel...



... sowie auf Marktplätzen und bei Straßenhändlern italienischer und vornehmlich süd- und osteuropäischer Städte und Dörfer

Grassi will auch neue Märkte erobern. So wurde die Produktion von Damenunterwäsche begonnen. Und die von Socken für Hosen tragende Frauen. Mit der aus dem Besitz der Sara Lee Corporation hinzugekauften Strumpfmарke Filodoro setzt das Unternehmen ebenfalls auf Expansion. Dabei bohrt Nerino Grassi wiederum dicke Bretter:

Gerade im Markt der Unterwäsche muss er sich mit einem Land auseinandersetzen, das zum langen Marsch an die Weltspitze angesetzt hat: China. Dort ist Handarbeit extrem billig; Büstenhalter und Wäsche lassen sich nun mal nicht mit automatischen Maschinen produzieren.

Seit 2001 verfolgt Golden Lady außerdem das Ziel, mit eigenen Verkaufsfilialen unter dem Namen Goldenpoint flächendeckend in Italien und darüber hinaus in großen europäischen Städten noch näher an den Verbraucher heranzurücken. „Das ist eine Antwort auf das Bedürfnis jener Frauen, die Wert auf die Auswahl und den Service eines Fachgeschäfts legen“, analysiert Grassi und postuliert, dass Unternehmen neue Trends vorhersehen und innovativ realisieren müssen. Das gilt für Art, Inhalte und Leistungen eines Produkts ebenso wie für Produktions- und Distributionsprozesse. Damit können die Veränderungen in den Märkten gemanagt werden – auch die großen.

„Unternehmerisches Feuer und Liebe zu den eigenen Produkten, so wie bei Nerino Grassi und seiner Familie, das ist das Erfolgsgeheimnis“, so Gianluigi Pirani, General Manager bei Golden Lady, der seit vielen Jahren gemeinsam mit Nerino Grassi das Unternehmen führt. Auch der feste Glaube an die Effizienz auf jeder Ebene des Unternehmens gehört dazu, wie es in der verbindlichen „Werteskala“ der Golden-Lady-Gruppe heißt. ■



#### GfK IHA Italia S.p.a., Italien

Anbieter von Informationsservices zu Gütern des täglichen Bedarfs aus dem Bereich GfK ConsumerScan-Panel, Geschäftsfeld Consumer Tracking

Gegründet 1994

**Wichtige Kunden:** Bolton Group, Danone Group, Ferrero, Henkel, Kellogg's, Lavazza, L'Oréal, Nestlé, The Coca-Cola Company, Unilever Group

**Wichtige Märkte:** Lebensmittel, Haushaltspflegeprodukte, Kosmetik, Textil

42 Mitarbeiter

## Geschäftsfeld Consumer Tracking:

# Spezialisiert auf das Konsum- und Einkaufsverhalten von Endverbrauchern

### Unsere Marktposition

GfK Consumer Tracking ist in der kontinuierlichen Verbraucherbeforschung die Nummer 2 in Europa und Marktführer in den Benelux-Staaten, Deutschland, Italien, Skandinavien, Österreich, der Schweiz sowie in den Ländern Zentral- und Osteuropas.

### Unser Serviceschwerpunkt

Wir liefern Informationsservices, Beratung und Problemlösungen zur Unterstützung der Marketingentscheidungen von Industrie, Handel und Dienstleistungsbranche, um erfolgreich auf den Konsumentenmärkten für Güter des täglichen Bedarfs, Gebrauchsgüter und Dienstleistungen zu agieren.

### Was beinhaltet unser Angebot?

Unsere Kunden erhalten kontinuierlich Informationen zum Einkaufs- und Konsumverhalten von Endverbrauchern. Im Rahmen unserer Panels zeichnen wir regelmäßig und über lange Zeiträume hinweg Einkäufe der Konsumenten auf und rufen sie bei den Haushalten ab.

Die auf Basis dieser Informationen gewonnenen Erkenntnisse beinhalten fundierte Analysen

- der Marktstrukturen und ihrer Veränderungen
- der Entwicklungen von Einkaufspräferenzen zu Hersteller- und Handelsmarken – und zwar unter Berücksichtigung aller relevanten Produktkategorien und Käuferstrukturen im Zeitverlauf
- der Markenloyalität und Einkaufsstättenpräferenz
- der Effizienz von Preisaktionen, Promotions- und Werbeaktivitäten im Hinblick auf Absatz und Markenattraktivität

Die von uns speziell für die Analyse der Haushalts- und Individualpaneldaten entwickelte Software aTRACKtive bietet hohe Flexibilität. So ist aTRACKtive in der Lage, den Wünschen unserer Kunden nach detaillierten Segmentationen von Käufergruppen entsprechend zahlreiche, über die Standardberichterstattung hinausgehende und in die Tiefe gehende Sonderanalysen zu liefern.

Die Services im Einzelnen:

Die Informationen stammen aus den zwei auf den Verbraucherbefragungen basierenden Services GfK ConsumerScan und GfK ConsumerScope.

Die unter dem Namen GfK ConsumerScan firmierenden Haushalts- und Individualpanels zum Einkauf von Konsumgütern des täglichen Bedarfs gibt es in 17 europäischen Ländern. Zusammen mit unseren Partnern liefern wir in einem europaweiten Verbund Informationen für nahezu alle Länder in Europa. ConsumerScan informiert über Käufercharakteristika, -verhalten und -reichweiten, Bedarfsdeckung, Markentreue, Nebeneinanderverwendung und vieles mehr.

GfK CatmanGuide ist ein Service-System für das Category Management von Gütern des täglichen Bedarfs. Unsere Kunden erhalten Unterstützung dabei, gemeinsam mit dem Handel die Präsentation ihres Markenangebots zu optimieren.

Mit unserem Servicepaket GfK ConsumerScope versorgen wir unsere Kunden mit Informationen zum Einkauf langlebiger Gebrauchsgüter, z. B. zu Textilien, Spielwaren oder Büchern, und zu Dienstleistungen wie Reisen, Finanzservices und Telekommunikation. Wir gewinnen die Daten von Online- und Mailpanels in neun Ländern Europas.

### Warum nutzen Hersteller, Handel und Dienstleistungsbranche unsere Services?

Unsere Kunden nutzen die standardisierten ebenso wie die für sie maßgeschneiderten Informationspakete, um taktische und strategische Entscheidungen zur Produkt- und Preispolitik, zu Distribution und Category Management und zu Werbe- und Promotionaktivitäten zu steuern. Die Beratungsservices der Kundenbetreuungsteams unterstützen unsere Kunden bei ihren Entscheidungen.

### Wer sind unsere Kunden?

Multinationale ebenso wie mittelständische Unternehmen aus Industrie und Handel in Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten. Zu den Top-Kunden zählen Henkel, Unilever, Procter & Gamble und Nestlé.

### Unsere Erfolge im Geschäftsjahr 2003

- Europaweiter Roll-out der Software aTRACKtive
- Weiterentwicklung der Internetplattform aTRACKtive.web, um Kunden den Zugriff direkt auf Datenbanken der Verbraucherpanels zu verschaffen
- Entwicklung von E-CPO (European Consumer Panel Online), einem System der Einkaufsdatenerfassung via Internet
- Erweitertes Serviceangebot in der Textilforschung
- Erhöhung der Panelstichproben in mehreren Ländern
- Überdurchschnittlich gute Entwicklung des Category-Management-Geschäfts
- Stärkung der europäischen Datenintegration
- Weiterführung des Kostenreduktionsprogramms ■







## HP-Erfolgsformeln: Innovation und intuitive Nutzbarkeit

→ Vertrauen, Teamwork, flache Hierarchien sowie die Analyse der Konsumentenmärkte als Basics

Vertrauen, Teamwork, flache Hierarchien sowie die Analyse der Konsumentenmärkte als Basics

## HP-Erfolgsformeln: Innovation und intuitive Nutzbarkeit

Noch auf Jahrzehnte wird die IT-Branche mit hohen Innovationsraten und überdurchschnittlichem Informationsbedarf glänzen. So stieg die Zahl der HP-zuerkannten Patente von 17.000 im Jahr 2002 auf 21.000 im Jahre 2003. Das entspricht einer Zunahme von 11 neuen Patenten pro Tag. Eine große firmeneigene Marktforschungsabteilung und die intensive weltweite Zusammenarbeit mit der GfK helfen dem global operierenden Unternehmen, Entwicklungen und Trends rechtzeitig zu erkennen, Prozesse zu strukturieren und Entscheidungen abzusichern.

Der Managing Director von HP Europe, Middle East and Africa (EMEA) liest nicht gerne Gebrauchsanleitungen, wenn sie in stattlicher Handbuchstärke daherkommen. Deshalb hat sich Kasper Rorsted jüngst ein neues Mobiltelefon zugelegt und das vorher erworbene komplizierte Modell eines anderen Handyherstellers entsorgt. „Intuitive Nutzbarkeit“ fordert Rorsted und formuliert damit gleichzeitig einen wesentlichen Grundwert, der zu den unverzichtbaren Handlungsmaximen des IT-Unternehmens HP zählt. „Bei unserem Handeln und unseren Entscheidungen stehen Kunden immer im Vordergrund.“

„Kompromisslose Integrität“ lautet ein weiterer. Darunter verstehen die HP-Leute Offenheit und Ehrlichkeit in allen Geschäftsbeziehungen als Basis jeglichen Kundenvertrauens. Zudem gehö-



**Kasper Rorsted,**

Managing Director HP Europe, Middle East & Africa: Wir benötigen Informationen aller Art, um eine Antwort auf die Frage zu finden, wie wir es den Menschen so einfach wie möglich machen, unsere Geräte zu nutzen.

HP ist weit mehr als ein Hersteller von Druckern und PCs, – auch unterschiedlichste IT-Produkte und Services für Geschäftskunden wie für Endverbraucher gehören zum breiten Angebotsspektrum des Unternehmens



ren „wegweisende Innovationen“ und „Geschwindigkeit plus Flexibilität“ zum Wertekanon, genauso wie Ergebnisorientierung, Teamwork und Respekt zwischen Mitarbeitern und Kunden. „Wir verfolgen das Ziel, unseren Kunden die qualitativ hochwertigsten Produkte und Servicelösungen bereitzustellen, um dadurch ihren Respekt und ihre Loyalität zu erlangen und zu erhalten“, heißt es weltweit auf den HP-Internetseiten. Dazu macht HP eine ungewöhnliche Fülle an Angeboten, die von Desktops und Workstations, Notebooks und Tablet PCs, Druckern, Digitalkameras und Multifunktionsgeräten, Handhelds, Monitoren und Projektoren reicht bis hin zu umfangreichsten Servicepaketen, Server-Portfolios und Speicherlösungen der IT-Branche sowie Finanzierungsservices und Schulungen.



Modernste HP-Drucker-  
technologie für den  
Hausgebrauch – nutzer-  
freundlich und von  
hoher Qualität

#### Innovationen differenzieren auch weiterhin

„Man müsste eigentlich EDS, Dell, SUN und Sony zusammenlegen, um diese Bandbreite zu erreichen“, sagt Rorsted. „Das schafft Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten. Möglichkeiten, weil man viel zu bieten hat und weil dieses Portfolio eine breite Markenbekanntheit garantiert.“ Gleichzeitig macht der EMEA-Chef von HP kein Hehl aus seiner Abneigung gegen die viel beschworene These, heutzutage seien die meisten Produkte technologisch austauschbar und könnten allein über Image und Services verkauft werden. Rorsted: „Wir sind eine technologiefokussierte Firma und glauben grundsätzlich, dass man sich – genauso wie früher – durch technologische Innovation differenzieren kann.“ Rorsted ist fest davon überzeugt, dass Kunden auch zukünftig bereit sind, für Innovationen zu zahlen.

Vier Milliarden us-Dollar hat HP im Jahr 2003 in Forschung und Entwicklung investiert – das erklärt, wie es zu 4.000 neuen Patenten im abgelaufenen Jahr kam. Es dokumentiert die ungebrochene Vitalität des Unternehmens, das 1939 von William R. Hewlett und David Packard im kalifornischen Palo Alto gegründet wurde. Die beiden Absolventen der Stanford University sind damit Mitbegründer der Legende, die jedem veritablen Unternehmen der IT-Branche wie ein Banner vorausflattert: Sie bauten

→

#### HP

Hersteller von Technologielösungen für Endverbraucher, Unternehmen und Organisationen weltweit. Das Angebot umfasst IT-Infrastruktur, Personalcomputer und Zubehör, Drucker und IT-Dienstleistungen.

Im Jahr 2003 erwirtschaftete HP mit 142.000 Mitarbeitern in mehr als 170 Ländern weltweit einen Umsatz von 73 Milliarden us-Dollar.

Gegründet 1939 von William R. Hewlett und David Packard, ehemals Kommilitonen an der Stanford University. Ihr erstes Produkt: ein tontechnisches Gerät.

#### Mission Statement:

To invent technologies and services that drive business value, create social benefit and improve the lives of customers – with a focus on affecting the greatest number of people possible.

#### Marktposition:

Laut Fortune war HP im Jahr 2003 die Nummer 14 der weltweit führenden Unternehmen.

Mehr als eine Milliarde Kunden weltweit nutzen HP-Produkte.

HP ist Marktführer für IT-Technologie für Endverbraucher sowie für kleine und mittelständische Unternehmen. Es gehört zu den Marktführern im Angebot von IT-Lösungen für Unternehmen.

Industrielle Einzelfertigung von Großrechnern und Servern, für Großkunden beispielsweise aus der Telekommunikationsbranche, den Aktien- und Warenbörsen sowie für Kreditkartenservices



ihr erstes Produkt, ein elektronisches Messinstrument für Toningenieure, in einer leer stehenden Garage. Und weil es so trefflich zur Legende passt: Einer der ersten Kunden für den Tonoszillator war niemand Geringeres als die Walt Disney Studios, die für den Film „Fantasia“ ein innovatives Tonsystem entwickeln und testen wollten.

#### Dem Kunden geben, was des Kunden ist

Von der Garage in Palo Alto aus trat HP seinen Siegeszug durch die ganze Welt an. Einen ganz großen Schritt vorwärts ging es im Jahr 2002: HP fusionierte mit der Compaq Computer Corporation, die – 1982 gegründet – sehr schnell zu den innovativen Anbietern aufgestiegen war und eine ähnliche Philosophie wie HP vertritt. Heute ist HP weltweit die Nummer eins als Anbieter von IT-Tech-

nologie sowohl für Endverbraucher als auch für kleine und mittelständische Unternehmen. Das Unternehmen gehört darüber hinaus zu den Marktführern im Bereich von IT-Lösungen von Unternehmen. In fast jeder technischen Kategorie und in den Regionen, in denen HP aktiv ist, hat es eine marktführende Position. Im Geschäftsjahr 2003 erwirtschaftete HP einen Umsatz von insgesamt 73,1 Milliarden us-Dollar. Zum Ende des Geschäftsjahres, dem 31. Oktober 2003, waren 142.000 Mitarbeiter in Tochterunternehmen in mehr als 170 Ländern beschäftigt.

Vertrauen, Teamwork und flache Hierarchien hat HP als Basics von den Gründervätern Hewlett und Packard übernommen und daraus die weltweite Strategie entwickelt:

Diese besteht darin, über ein Portfolio an Produkten, Services und Lösungen zu verfügen, das technisch auf dem neuesten Stand, gleichzeitig aber auch preiswert ist und dem Kunden beste Erfahrungen bietet. Diese Strategie macht sich die einzigartige Marktposition von HP und seinem Angebot zunutze, differenziert das Unternehmen von seiner Konkurrenz und ermöglicht es ihm, aktuell und zukünftig als starker Wettbewerber aufzutreten und an Marktanteil zu gewinnen. Das ausgewogene Verhältnis aller Elemente der HP-Strategie – beste Technologie, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie beste Erfahrungen auf Seiten der Kunden – ist Lebensnerv. HP ist überzeugt, dass es damit eine Position einnimmt, der kein anderes Unternehmen etwas entgegensetzen hat.

Dieser Strategie zufolge bietet HP seinen Kunden einen zugleich zwingenden wie differenzierenden Wertbeitrag, nämlich: „mehr“. Innovation zu einem



**Aldo de Smedt,**

Product Manager Europe Office Equipment, GfK Benelux Marketing Services Division Belgium, betreut den Kunden HP, der Informationsservices für IT-Endverbrauchermärkte in 18 Ländern bezieht.

»Wir verfolgen das Ziel, unseren Kunden die qualitativ hochwertigsten Produkte und Serviceleistungen bereitzustellen, um dadurch ihren Respekt und ihre Loyalität zu erlangen und zu erhalten.«

für den Kunden erschwinglichen Preis, gepaart mit einer besonderen Erfahrung. „Mehr bieten“ bedeutet, dass HP's Kunden nicht Kompromisse eingehen müssen. Technologie hat eine so essentielle Bedeutung, sowohl für das Geschäfts- als auch für das Privatleben der Kunden, die heute deutlich mehr Ansprüche an Technologie und an ihre technischen Partner stellen und von ihnen auch mehr Leistung erwarten. HP glaubt, dass Kunden sich Innovation gepaart mit einem guten Preis, Funktionalität gleichzeitig einfache Bedienbarkeit, Stabilität und zugleich Mobilität, Sicherheit sowie Vernetzung und schließlich auch Erschwinglichkeit und eine hohe Zufriedenheit wünschen.

Mit einer weltweiten, preisgekrönten Markenkampagne unter dem Slogan „everything is possible“ – Start war im November 2002 – macht HP anschaulich, wie die Unternehmensstrategie in der Praxis realisiert wird. So zeigen beispielsweise Anzeigen, wie das Unternehmen die Animatoren von DreamWorks beim Erschaffen einer neuen Animationsgeneration unterstützt, wie FedEx von ihm profitiert, um Pakete ausnahmslos pünktlich über Nacht zu liefern, und wie Vogelbeobachter in Finnland die GPS-Position seltener Vögel dank HP exakt protokollieren können.

„Heutzutage halten die meisten Menschen HP für ein großes Drucker- und PC-Unternehmen. Sicherlich sind wir stolz darauf, in diesen Bereichen eine Führungsrolle einzunehmen, doch wenn man bedenkt, dass HP über 100 Aktien- und Warenbörsen ausstattet und 95 Prozent aller Sicherheitstransaktionen auf der ganzen Welt unterstützt, zwei Drittel aller Kreditkartentransaktionen abwickelt und der weltweit führende Technologielieferant für Großkunden sowie kleine und mittlere Unternehmen ist, dann gibt es eine ganze Menge, was die Menschen über HP noch nicht wissen“, erläutert Allison Johnson, Senior Vice President, HP Global Brand and Communications, das Ziel der Kampagne. Im Jahr 2003 wurde HP's an Endverbraucher gerichtete Werbekampagne „you+HP“ eingeführt, im März 2004 die Kampagne „change+HP“, die sich an Unternehmen richtete, die Technologie nutzen, um sich neu auszurichten.

#### Informationstechnologie bleibt extrem innovativ

Ob Werbekampagne oder technologische Entwicklungen, Software-Architekturen oder Dienstleistungen – ein Unternehmen, das führend in der Informationstechnologie sein will, braucht zunächst selbst unendlich viele Informationen, um →



Die Zukunft hat gerade begonnen: HP investierte Milliarden in Forschung und stellte im Jahr 2003 sieben Tausend Patentanträge



Mobil nutzbare, auf digitaler Technologie basierende Produkte werden zukünftig immer wichtiger...

»Wir nutzen alle Möglichkeiten, um die Märkte zu verstehen. Deshalb haben wir sowohl global als auch regional große Marktforschungsabteilungen.«

den Kunden nützliche Lösungen anbieten zu können. Für HP heißt das: „Eine Antwort also auf die Frage finden, wie wir es den Menschen so einfach wie möglich machen können, unsere Geräte und unsere Produkte zu nutzen“, so Kasper Rorsted.

Rorsted weiter: „Wir nutzen die GfK intensiv als Vermittlungs- und Informationsquelle.“ Und Aldo de Smedt, Product Manager Europe Office Equipment, GfK Brüssel, ergänzt: „HP ist seit rund 15 Jahren unser Kunde, in 18 Ländern rund um den Globus und für alle Bereiche, in denen unser Kunde engagiert ist.“ Dabei erfüllt es ihn mit Stolz, dass HP auch die von der GfK erhobe-

nen Informationen zu Trends nutzt, um über Produktlinien und Distributionswege zu entscheiden.

„Wir schöpfen alle Möglichkeiten aus, um die Märkte zu verstehen“, sagt Rorsted. „Deshalb haben wir sowohl global als auch regional eine riesige Marktforschungsabteilung.“ Das müsse auch so sein, denn die Informationstechnologie sei extrem innovativ und das gelte auch noch für die nächsten zwanzig bis dreißig Jahre. Rorsted: „Es gibt noch viele unerforschte Möglichkeiten in unserem Bereich. Ich denke, wir stehen in vielem sogar erst am Anfang. Die Welt wird immer komplexer, wir müssen mit unserem Angebot den Menschen helfen, die wachsende Zahl der Nutzungsmöglichkeiten von IT-Produkten schätzen und nutzen zu lernen – mit innovativen, immer einfacher und intuitiver bedienbaren Produkten.“ Und wir müssen dazu beitragen, philosophiert Rorsted, die Diskrepanz zwischen den atemberaubenden modernen Entwicklungen und den weltweiten Konflikten, die eher in das Mittelalter gehören, aufzulösen, nicht zuletzt auch mit den Möglichkeiten der Informationstechnologie.

Dabei ist er sich sicher, dass junge Menschen ganz natürlich lernen, mit der wachsenden Informationsflut vollkommen selbstverständlich umzugehen und das abzurufen, was sie persönlich und beruflich weiterbringt. ■



... Sie werden große Teile des Arbeits- und Privatlebens der Konsumenten bestimmen

#### GfK Benelux Marketing Services bv Division Belgium, Belgium

Anbieter von Informationsservices zu technischen Konsumgütern aus kontinuierlichen Erhebungen von Umsatz und Absatz im Handel, zum Geschäftsfeld Non-Food Tracking gehörend

Gegründet 1978

**Wichtige Kunden:** Akzo Nobel, Bosch, Compaq, Gillette, HP, Kodak, Matsushita, Microsoft, Philips, Samsung, Sony

**Wichtige Märkte:** Unterhaltungselektronik, IT, Haushaltsgeräte, Foto, Tele- und Bürokommunikation

93 Mitarbeiter

## Geschäftsfeld Non-Food Tracking:

# Die dynamischen Consumer-Technologies-Märkte weltweit verstehen

### Unsere Marktposition

Im Geschäftsfeld Non-Food Tracking sind wir Marktführer in den Regionen Europa, Asien und Pazifik, im Mittleren Osten und – gemeinsam mit unserem Partner, NPD Intellect – in den USA.

### Unser Serviceschwerpunkt

Wir versorgen unsere Kunden aus Industrie und Handel mit umfassenden Handelsinformationen zu den innovativen, durch rasanten technologischen Wandel charakterisierten Märkten für technische Konsumgüter. Und wir bieten unseren Kunden Unterstützung bei ihren operativen und strategischen Fragen in Marketing, Logistik und Vertrieb.

### Was beinhaltet unser Angebot?

Unsere Kunden erhalten periodisch Informationen, die auf kontinuierlichen Erhebungen und Analysen von Einzelhandelsumsätzen und produktbezogenen Charakteristika technischer Konsumgüter am Point of Sale basieren. Daneben liefern wir Spezialanalysen – insbesondere zu neuen Produkten und neuen Märkten.

Wir arbeiten in weltweit 48 Ländern mit allen wichtigen Handelsunternehmen zusammen, die uns das Gros der Umsatzinformationen, die wir analysieren, in der Regel in elektronischer Form liefern. Daneben erfassen und klassifizieren wir alle für den Markt relevanten produktbezogenen und technischen Merkmale von Modellen und Artikeln technischer Gebrauchsgüter und verknüpfen sie im Rahmen unseres

Datenbanksystems mit den absatzbezogenen Informationen, die wir aus dem Handel beziehen.

Die Märkte, die wir beobachten: Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie (Hard- und Software), Telekommunikation, Haushaltselektrogeräte, Foto, Optik und Lampen, Do-it-yourself und Baumaterialien, Gesundheits- und Medizingeräte, Spielzeug, Leder- und Sportwaren sowie Unterhaltung (Bücher, CD und DVD, Film, Spiele, Video).

Darüber hinaus bieten wir das Artikel-Katalogsystem ENCODEX an, eine Plattform, mit der wir die E-Commerce-Aktivitäten von Industrie und Handel im Business-to-Business-Bereich unterstützen.

### Warum nutzen Hersteller, Handel und Dienstleistungsbranche unsere Services?

Unsere Kunden aus Industrie und Handel greifen teils direkt auf die Datenbanken zu, teils erhalten sie periodisch-standardisierte Analysen, um damit kurz-, mittel- und langfristige Entscheidungen zu Produktionsplanung, Produkt- und Preispolitik, Werbung, Distribution, Vertrieb und Logistik zu steuern und zu überwachen.

### Wer sind unsere Kunden?

Zu unseren Kunden zählen multinationale ebenso wie national oder lokal agierende Hersteller von Consumer Technologies sowie Handelsunternehmen. Top-Kunden sind unter anderem Bosch, Siemens, Canon, Carrefour, Electrolux, HP, Matsushita, Metro, Nokia, Philips, Samsung, Sony und Whirlpool.

### Unsere Erfolge im Geschäftsjahr 2003?

- Erwerb der Mehrheit der Handelsforschung von media control GfK International, Deutschland, um unsere Position in den Märkten für das Marktsegment Unterhaltung zu stärken
- Erwerb der Unternehmen Informark in Australien und Amar in der Tschechischen Republik, um unsere Marktposition in den Regionen Asien und Pazifik sowie Zentral- und Osteuropa weiter auszubauen
- Angebot neuer Services, insbesondere der von der GfK-Mehrheitsbeteiligung IFR angebotenen periodischen Informationsservices zu Regalausstattung und zu Preisen technischer Gebrauchsgüter im Einzelhandel
- Weiterentwicklung des Encodex New Product Guide, den Einzelhändler nutzen, um Preisschilder und andere verkaufsfördernde Mittel zu gestalten und zu drucken, und des „Weekly Warning Index“, um die Implementierung des Produktionssystemes STARTRACK fortzusetzen
- Entwicklung eines Prognoseinstruments für den Kapitalmarkt der Mobiltelefonbranche
- Verstärkung der Kooperation mit dem us-Partner The NPD Group im us-Markt und Vorbereitung für den Start des Südamerika-Geschäfts







## Eine Schneise durch das Gestrüpp des Wettbewerbs schlagen

→ Über die Realität des erfolgreichen Verkaufs von Zeitschriften beim ungarischen Verlag Sanoma Budapest

Über die Realität des erfolgreichen Verkaufs von Zeitschriften beim Verlag Sanoma Budapest

## Eine Schneise durch das Gestrüpp des Wettbewerbs schlagen

Um im stark wachsenden Medienmarkt Ungarns bestehen zu können, setzt das ungarische Verlagshaus Sanoma Budapest, Tochterunternehmen der finnischen Mediengruppe Sanoma wsoy, auf umfassende Markt- und Medienforschung. Erfolgreich: Mit seinen Publikumszeitschriften hat das Verlagshaus einen Marktanteil von mehr als 30 Prozent erobert.

Ildikó Csejtei sieht sich in Vorreiterposition. „Wir sind Pioniere auf dem Markt“, sagt die Marketing- und PR-Direktorin des Medienhauses Sanoma Budapest Publishing Ltd. nachdrücklich und lobt ihr Team: „Unsere Marktforscher sind Profis, die genau wissen, was sie tun. Sie ordern nicht nur Marktforschung bei einem Institut, sondern sind auch dessen kompetente Gesprächspartner.“

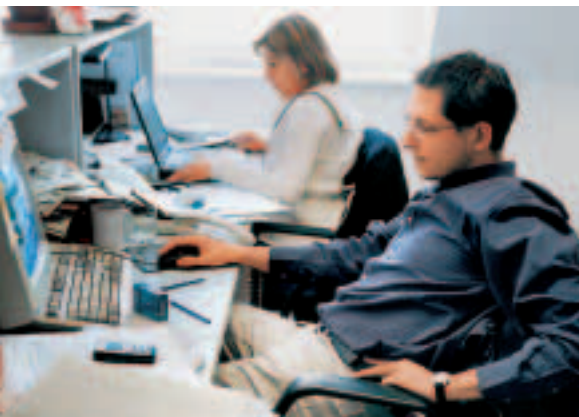
Auf Augenhöhe läuft denn auch die Zusammenarbeit mit GfK Hungária, Budapest, ab. Und Markt- und Medienforschung braucht Ildikó Csejtei eine ganze Menge. Ungarns größter Anbieter im Printbereich mit einem Marktanteil von 32 Prozent am Zeitschriftenmarkt, einem Umsatz von rund 64 Millionen Euro und über 400 Mitarbeitern steht im heftigen Wettbewerb mit mächtigen Konkurrenten: insbesondere mit dem deutschen Axel Springer Verlag und der schweizerisch-ungarischen Gruppe Népszabadság/Ringier. Auch die waz-Gruppe aus Essen ist bislang vor allem mit fünf regionalen Tageszeitungen (Gesamtauflage: 225 Tausend) in vier der 19 ungarischen Komitate (Verwaltungsbezirke) vertreten.



Ildikó Csejtei,

Marketing Director zuständig für Marketing, PR und strategische Marktforschung von Sanoma Budapest: „Marktforschung ist in starkem Maße das Know-how-Zentrum des Unternehmens.“

Im dornenreichen Printmarkt dominieren Springer und Sanoma. Größte Medienhäuser aber sind RTL mit einem Umsatz von 98 Millionen Euro und die schwedische Gruppe PE 2, die rund 64 Millionen Euro umsetzt. Anders als beispielsweise in



Redaktionsalltag in Sanomas Flaggschiff unter den Wirtschaftsmagazinen Figyelo, der ungarischen Variante der Business Week



Sanomas Schlachtschiff, die Zeitschrift *nők lapja*, ist Lesestoff von Frauen beinahe jeden Alters und jeder Lebenslage

Deutschland ist der TV- und Radiomarkt nahezu ausschließlich eine Domäne der privaten Anbieter wie RTL, ZV 2 oder Magyar ATV bzw. der zehn privaten Radiosender. Die drei öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter m1, m2 und Duna TV und die Hörfunkstationen Kossuth, Petöfi und Bartok spielen eine weniger bedeutende Rolle. Sie werden direkt vom Staat finanziert – die Rundfunkgebühren der Bürger gehen nicht direkt an die Sender – und das macht sie umstritten.

#### Mit 26 Titeln auf dem Markt

Wie überall: Der Wettbewerb um Seher und Hörer, Leser und Werbekunden ist auch in Ungarn heftig. Allein Sanoma, 1992 zunächst zur holländischen Mediengruppe VNU gehörig und seit 2001 im Besitz der finnischen Sanoma WSOY Corporation, kämpft mit 26 Zeitschriftentiteln im Markt der Publikums- und Wirtschaftszeitschriften um eine ausreichend große Leserschaft – in einem Land

mit knapp über zehn Millionen Einwohnern. Besonders die wöchentlichen Frauenzeitschriften müssen sich mit potenten Wettbewerbern auseinandersetzen. Allen voran „nők lapja“: „Unser Schlachtschiff, ein Inbegriff der traditionellen Frauenzeitschriften“, so Csejtei. Das gilt auch für „Story“ – ein Klatschmagazin mit der für Ungarn ungewöhnlich hohen Auflage von 400.000 Exemplaren – und für „Best“, ein weiteres Klatschmagazin. Marktforschungsdaten sind bei allen unersetzliche Entscheidungshilfen.

Auch das Yellow-Press-Frauenmagazin „Meglepetés“ („Überraschung“), Nummer 2 in diesem Markt, muss sich mit Axel Springers „Kiskegyed“ („Sie, Gnädigste“), dem Marktführer, auf höchster Alarmstufe duellieren. Der deutsche Verlag ist seit 1988 in Ungarn aktiv: mit acht Regionalzeitungen, einer Sonntagszeitung, einer täglichen Wirtschaftszeitung sowie 17 TV-, Frauen-, Wohn-, Food-, Jugend-, Unterhaltungs- und Rätselzeitschriften. →



**Ákos Kozák,**

Managing Director der GfK Hungária, Budapest: „In Ungarn haben wir heute über 1.000 Zeitschriftentitel – ohne Frage eine Situation, die effizienter Markt- und Leserschaftsforschung bedarf.“

Neben original ungarischen Titeln bietet Sanoma auch internationale Zeitschriften wie „Cosmopolitan“ in Lizenz an – mit 40.000 Exemplaren in durchaus respektabler Auflage. „Schließlich“, erläutert Sanoma-Marktforscherin Csejtei, „kostet das Edelblatt ebenso viel wie in den reichen Ländern Deutschland oder England.“ Mit „Beau Monde“, einem hochklassigen Lifestyle-Magazin niederländischer Provenienz, und dem Renommierblatt „National Geographic“ aus den USA bringt Sanoma zwei weitere ehrgeizige Lizenztitel an die Kioske.

Ebenfalls beinhalten geht es im Markt der Wirtschaftsobjekte zu. Zum Sanoma-Portfolio gehören „Figyel“ (Beobachter), „Figyel Trend“, „Figyel TOP 200“ und „Üzlet & Siker“ (Geschäft & Erfolg). Ein Mediafachmagazin „Mediafigyel“ und die Organisation wöchentlicher Wirtschaftsveranstaltungen unter der Marke „Figyel Fórum“ ergänzen das Angebot. Selbstverständlich kümmert sich Sanoma auch um das Internet. Da sind einmal die Websites im Zusammenhang mit verschiedenen Sanoma-Zeitschriften und vor allem das Startlap-Portal, das Wirtschaftsnetz Figyel\_net und das nők-lapja-C@fé, ein Portal für Frauen. Doch damit nicht genug: Internetaktivitäten und Printbereich sollen ausgebaut werden durch Weiterentwicklungen und Relaunches der bestehenden Objekte und durch Zukäufe und Lizenzen.

### Im Zentrum der Printmedienforschung: der Leser

Das wird in Zukunft freilich nicht leichter, denn schon jetzt suchen in Ungarn über 1.000 Zeitschriftentitel ihre Leser – ohne Frage ein Fall für die Markt- und Leserschaftsforscher. Ákos Kozák, Managing Director bei der GfK Hungária, Budapest, charakterisiert seine Landsleute: „Sie lesen weit weniger nationale Tageszeitungen, jedenfalls weit weniger als beispielsweise die Tschechen oder die Russen. Sie schätzen eher regionale Tageszeitungen und vor allem Zeitschriften.“ „Und sie kaufen sehr preisbewusst“, ergänzt Ildikó Csejtei und beklagt den negativen Einfluss des Fernsehens auf die Lesegewohnheiten. Man sehe lieber fern – der Ungar verfolge täglich nahezu fünf Stunden das Treiben auf der Mattscheibe – und stelle immer mäßigere Ansprüche an Inhalte und Qualität.



Sanoma Budapest produziert 26 Zeitschriftentitel, von denen eine Vielzahl zu den Marktführern in ihren Segmenten gehören



Budapest: Nebeneinander von modernstem internationalem Zeitschriftenhandel und Lesevergnügen nach Art der Kaffeehäuser aus der k. u. k.-Zeit

### Sanoma Budapest

Eines der führenden ungarischen Medienunternehmen, das sich auf Zeitschriften und Magazine sowie Internetprodukte spezialisiert hat und hier Ungarns Marktführer ist.

Gegründet 1992 in einem Joint Venture mit VNU, Niederlande, seit 2001 zur finnischen Verlagsgruppe Sanoma WSOY Corporation gehörig, firmiert der Verlag heute unter dem Namen Sanoma Budapest.

#### Mission Statement

- to create and continuously develop top quality magazine brands and multi-media extensions that offer sustainable profitability and growth
- to be the clear number one in the chosen markets and become a top 3 player in the European consumer magazine market
- to offer a creative, dynamic and inspiring working environment to the employees who are key in reaching the company's objectives
- to create a long term shareholders value taking the interests of all the company's stakeholders into permanent and careful consideration

#### Medienangebot und Reichweiten

Der Verlag bietet über 20 Magazine an, die sich einerseits an Konsumenten, andererseits an Leser in der Wirtschafts- und Finanzwelt richten. Flaggschiffe sind unter anderem die Frauenzeitschrift *Nők Lapja*, die Yellow-Press-Magazine *Meglepetés* und *Story* sowie das wöchentlich erscheinende Wirtschaftsmagazin *Figyel*.

Lizenzprodukte, unter anderem *Cosmopolitan* und *National Geographic*, ergänzen Sanomas Magazinangebot. Daneben bietet Sanoma Internetseiten zu den Printprodukten und das Medienportal *Startlap* an. Sanoma ist darüber hinaus Organisator großer Veranstaltungen und Konferenzen.

Sanoma hat einen Anteil von 30 Prozent auf dem Markt gedruckter Medien in Ungarn. Jeden Monat werden rund zehn Millionen Zeitschriften an rund 5,5 Millionen Personen verkauft. Fünf der beliebtesten Frauenzeitschriften kommen aus dem Verlagshaus Sanoma Budapest.

»Wie in anderen Ländern auch haben Publikumszeitschriften in Ungarn längst Mittel und Wege der fruchtbaren Koexistenz mit dem Fernsehen gefunden.«

Doch Angst um den Fortbestand der Zeitschriften hat Csejtei nicht. Wie in anderen Ländern auch haben Publikumszeitschriften in Ungarn längst Mittel und Wege der fruchtbaren Koexistenz mit dem Fernsehen gefunden. Nachrichten und Bilder, Klatsch und Tratsch, Künstlerisches und vor allem Privates aus der Star-Welt des Fernsehens und des Films liefern das Material für die Zeitschriften, aufbereitet je nach Niveau der angepeilten Leserzielgruppen.

Dabei spielen Ildikó Csejtei und ihre Teams eine wesentliche Rolle. So ist sie für Marketing und Public Relations des Hauses Sanoma Budapest insgesamt zuständig. Zudem verantwortet Csejtei die Marktforschung – ein für Sanoma überaus strategischer Bereich, wie sie erläutert. Ildikó Csejtei weiter: „Ich denke, dass Marktforschung in starkem Maße als Know-how-Center des Unternehmens verstanden wird.“

Im Zentrum steht immer wieder der Leser, der Zeitschriftenkäufer, der Abonnent:

- Wer und wie ist der Leser?
- Was will er lesen?
- Wie verhält er sich beim Kauf?
- Welche Gründe führen zu seiner Kaufentscheidung?
- Wurde die Werbung verstanden?
- Was muss am Verkaufsort selbst geschehen?
- Welche PR-Maßnahmen haben Erfolg?
- Wie und wann liest der Konsument?



»Marktforschung hilft uns herauszufinden, wie wir die Unique Selling Proposition unserer Zeitschrift umdefinieren können, in welcher Qualität wir die Gestaltung und die Information halten sollen.«

Das ist nur eine kleine Liste der w-Fragen, auf die ständig Antworten gesucht werden – forschersche, kreative und administrative, effektive und effiziente. Dabei ziehen Csejtei und ihre Teams alle Register des modernen Vertriebsmarketings. So kommunizieren Marktforscher beispielsweise über externe Callcenter mit den Kunden, finden deren (Kunden-)Zufriedenheit heraus oder auch deren Kritik. Aus den gefundenen Daten entstehen redaktionelle Verbesserungen, präzisere Vertriebswerbeaktionen, effizienteres Marketing.

„Wir prüfen jederzeit den Markt, wir suchen beständig nach weißen Flecken und Möglichkeiten, einen ganz neuen Markt zu betreten“, fasst Csejtei zusammen. „Marktforschung hilft uns herauszufinden, wie wir unsere Unique Selling Proposition (USP), das heißt den Alleinstellungsanspruch unserer Zeitschrift umdefinieren können, in welcher Qualität wir die Gestaltung und die Information halten sollen. Hier hat Forschung eine ganz wichtige Funktion innerhalb unseres Unternehmens. Und hier hat unser Verlag, der alle seine Projekte mit strategischer und begleitender Forschung betreut, auch sicherlich eine bahnbrechende Funktion.“

„Bahnbrecher“, so lehren Sprachforscher, sind jene Leute, die auch durch das dichteste Dornengebüsch eine Schneise schlagen. ■

#### GfK Hungária Piackutató Kft, Ungarn

Anbieter von Informationsservices in den Geschäftsfeldern Consumer Tracking, Non-Food Tracking, Medien und Ad Hoc Forschung

**Gegründet** 1989 am Vorabend der Einführung der Marktwirtschaft in Ungarn, im Zuge der Angliederung an die GfK Gruppe

**Wichtige Kunden:** Cereol Rt, Kentucky Fried Chicken, Kraft Foods Hungária, LG Electronics, Radio 1, Szonda Ipsos, Tetra Pak Hungária, The Coca-Cola Company, Unilever, Westel

**Wichtige Märkte:** Konsumgüter des täglichen Bedarfs, Haushaltselektronik, Do-it-Yourself, Medien

59 Mitarbeiter

Begehrt, aber für viele unerschwinglich: Lifestyle in Sanomas Lizenzausgaben ausländischer Zeitschriften



## Geschäftsfeld Medien:

# Know-how und Technologie zur Analyse der Mediennutzung

### Marktposition

Weltweit sind wir führend in innovativer elektronischer Messtechnologie in der quantitativen tv- und Radioreichweitenforschung, in Europa der Marktführer in der quantitativen Fernsehforschung (Reichweitenforschung). Darüber hinaus sind wir in Deutschland, den Niederlanden, der Ukraine, Österreich und der Schweiz jeweils die Nummer 1 der Medienforschung.

### Unser Serviceschwerpunkt

Im Geschäftsfeld Medien liefern wir unseren Kunden Informationsservices zum Verhalten und den Einstellungen der Nutzer von Medien. Dabei geht es sowohl um quantitative Analysen zu Zuschauer-, Leser- und Hörerreichweiten als auch um qualitative Studien zu Akzeptanz, Präferenz und Erinnerung von Medieninhalten.

### Was beinhaltet unser Angebot?

Neben den so genannten klassischen Medien wie Print, Radio, TV und Plakat untersuchen wir auch die Nutzung der neuen Medien, die sich im Zusammenhang mit Internet, Digitalisierung und weltweiter Vernetzung etabliert haben.

Unsere Services im Einzelnen:

- elektronisch gemessene, tagtäglich aufbereitete Informationen zu Fernsehreichweiten in sieben Ländern Europas
- periodisch wiederholte Befragungen zu den Bereichen Print, Radio, TV, Plakat und Internet in 20 Ländern Europas
- kontinuierliche elektronische Radioforschung mit der Radiocontrol-Technologie in zwei Ländern Europas
- einmalige, für spezielle Fragestellungen konzipierte Ad-hoc-Studien zu Einstellungen, Akzeptanz und Präferenzen gegenüber Medien und ihren Inhalten

Wir bieten daneben Hard- und Software an, die in der Medienforschung für die Messung, Datenaufbereitung und -analyse eingesetzt werden. Dazu zählen unter anderem Telecontrol-Messgeräte, die Radiocontrol-Uhr und die neuste Innovation aus der GfK Gruppe, die MediaWatch, ein Multimedia-Messgerät für tv-, Radio-, Kino-, Plakat- und Printreichweitenmessung. Die Software pc#tv ermöglicht unseren Kunden Analysen zur Nutzung des Fernsehens.

### Wer sind unsere Kunden?

Dies sind zum einen Fernseh- und Radiosender und ihre in einigen Ländern bestehenden Auftraggebergemeinschaften sowie Medienunternehmen in den Bereichen Print oder Internet und zum anderen die werbungtreibende Industrie sowie Mediaagenturen. Bedeutende Kunden sind Arbeitsgemeinschaften wie die AGF in Deutschland, SKO, PRE und STIR in den Niederlanden, SIC in der Ukraine, CIM in Belgien und Mediametrie in Frankreich, außerdem große Sender, Agenturen und Medienunternehmen wie der ORF in Österreich und die SRG in der Schweiz, BBC World, CNCB, BMG oder Endemol und viele Verlage.

### Warum nutzen Hersteller, Handel und Dienstleistungsbranche unsere Services?

Medienreichweiten gelten als Währung für Fernseh- und Radioprogramme sowie für Zeitungen und Zeitschriften. Medien nutzen sie als Grundlage für die Preisgestaltung von elektronischer und gedruckter Werbung, Werbungtreibende und Agenturen als Grundlage der Mediaplanung. Darüber hinaus unterstützen Informationen aus der Medienforschung die redaktionelle Gestaltung von Programmen und Inhalten der Medien.

### Unsere Erfolge im Geschäftsjahr 2003

- Aufbau und Start eines Fernsehpanels mit 1.200 Haushalten in der Ukraine. Der über vier Jahre laufende Vertrag beinhaltet unter anderem auch die Ausstattung des Panels mit tv-Messgeräten des GfK-Tochterunternehmens Telecontrol, Schweiz.
- Erweiterung des mit der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) bis Ende des Jahres 2004 laufenden Auftrags zur Messung der Fernsehzuschauerreichweiten in Deutschland. Die zunehmende Digitalisierung des Fernsehempfangs macht eine differenzierte Sendererkennung auch in diesem Bereich erforderlich.
- Lieferung von tv-Messgeräten der Baureihen Telecontrol VII und Telecontrol VIII an Lizenznehmer in Puerto Rico und Indien.
- Pilotstudien mit der Radiocontrol-Technologie in Deutschland, in Spanien für das Medienforschungskomitee AIMC sowie in Japan für VideoResearch Inc.
- Dreimonatige Pilotstudie in London für RAJAR, die Vereinigung englischer Radiosender zur Messung der Hörerreichweiten, mit der Radiocontrol-Uhr.
- Betrieb eines nationalen Radioforschungs-Panels für The Wireless Group, mit dem GfK Media u.k. von März 2003 an die Radioreichweiten in Großbritannien flächendeckend mit der Radiocontrol-Technologie misst.
- Gewinn der Ausschreibung eines mehrjährigen Auftrags für die nationale Leserforschung in Ungarn ■



TIMES SQUARE  
WELCOMES  
TYLER & ASSOCIATES  
SPECIAL EVENT!  
LEADERS & DANCERS  
DON'T FORGET TO HAVE THE  
BIGGEST BEAR!







## Mit neuen Ideen die Gunst der Kunden erringen

→ Marktforschung unterstützt den weltweit größten Restaurantbetreiber McDonald's beim neuen Markenauftritt

**Marktforschung unterstützt den weltweit größten Restaurantbetreiber McDonald's beim neuen Markenauftritt**

## Mit neuen Ideen die Gunst der Kunden erringen

**Weil sich Ernährungsgewohnheiten ändern und junge Menschen andere Ansprüche an „ihr“ Restaurant stellen, passt McDonald's seinen weltweiten Markenauftritt an die Bedürfnisse seiner Gäste an. Mit geändertem zeitgemäßem Innendesign für Restaurants und einer modernen, trendigen Dienstkleidung, einem erweiterten Speisenangebot und einer Werbekampagne unter dem Claim „ich liebe es™“ setzt das Unternehmen seinen einmaligen Erfolgskurs fort. Einen wichtigen Beitrag für den neuen Weg leistete unter anderem die Marktforschung.**

„Die Welt hat sich verändert“, resümiert Jim Cantalupo, Chairman und Chief Executive Officer von McDonald's, der größten Restaurantkette der Welt. „Unsere Gäste haben sich verändert. Wir müssen uns auch verändern.“ Mit der neuen globalen Unternehmensstrategie „plan to win“ setzt er energisch diese Veränderungen in Taten um.

Zündende Musik im Hiphop-Stil, emotionsgeladene Bildwelten, die Momente intensiven Lebens visualisieren, und der Slogan „ich liebe es“ haben den Wandel von McDonald's von einem Fastfood in ein Lifestyle-Restaurant eingeleitet. Johan J.



**Sabine Ullrich,**

Director Strategic Planning & Research bei McDonald's Deutschland: „Ein Faktor unseres Erfolgs liegt zweifellos in der Eigenverantwortung der Manager in den einzelnen Ländern. Natürlich dürfen Unternehmensphilosophie und Gesamtstrategie dabei nicht aus den Augen verloren werden.“

Jervøe, Vice President Marketing, Research and Menu Management McDonald's Deutschland, sagte deshalb beim Start der Kampagne im September 2003, die drei Wörter seien nicht nur ein Claim, sondern eine ganze Philosophie und damit der geistige Unterbau der weltweiten Aktivitäten. Und Adriaan Hendriks, Managing Director McDonald's Deutschland, ergänzt: „Wir wollten eine klare Botschaft, von der sich jeder angesprochen fühlt, in der sich jeder wiederfindet und die jeder in jedem Land versteht.“

Folgerichtig formuliert Sabine Ullrich, Director Strategic Planning & Research bei McDonald's Deutschland Inc. in der Münchner Drygalski-Allee: „Unsere Zielgruppe sind alle jungen Menschen, egal welchen Alters. Wir vereinen alle: die jungen Leute selbst, die Großeltern, die mit ihren Enkeln ausgehen, und die ganze Familie.“

### **Erfolgsstory McDonald's: Zeichen der Zeit erkennen und nutzen**

Ausgangspunkt der Entscheidung des Managements in der McDonald's-Firmenzentrale im amerikanischen Oak Brook und in den weltweiten Niederlassungen waren Realitäten, die sich in nicht mehr – wie gewohnt – wachsenden Umsätzen und Renditen ausdrückten – und in dem Drang der Konsumenten zu mehr „balanced food“, zu ausgewogenerer Ernährung. „Big Mac & Co ist und bleibt wichtigster Bestandteil unseres Angebots, wurde jetzt aber ergänzt durch Premium-Produkte wie hochwertige Salate, Biomilch oder Fruchttüten mit Obst für Kinder“, sagt Sabine Ullrich.



Eines der Flaggschiffe von McDonald's: das wie ein Broadway-Theater gestaltete Restaurant in der 42nd Street in New York City

»Wir müssen uns verändern«, postulierte McDonald's-Chairman Jim Cantalupo vor anderthalb Jahren. Ganz offensichtlich: Die Gäste haben verstanden. Sie lieben es.«

Und erklärt, wie das „plan to win“-Konzept des fünffachen „P“ funktioniert, um die Zufriedenheit der Gäste weiterhin zu steigern – damit sich junge und jung gebliebene Leute noch stärker mit der McDonald's-Welt identifizieren können: „People, Products, Place, Price, Promotions müssen stimmen.“

„People“ steht für Mitarbeiter, die alles dafür tun, dass sich die Gäste wohl fühlen. Dazu gehört auch, dass die Mitarbeiter selbst motiviert sind und Spaß und Freude bei der Arbeit haben. „Products“ spiegelt die kontinuierlichen Verbesserungen und die Sicherstellung der selbst gesetzten, höchsten Qualitätsansprüche an die bestehenden Produkte, aber auch die Erweiterung der Produktpalette wider. „Place“ signalisiert Sauberkeit, eine angenehme Atmosphäre und innovative Einrichtungstile im Restaurant. „Promotions“ bedeutet Leadership im Marketing, aber auch eine offene und transparente Kommunikation der Unternehmensphilosophie nach innen und außen.

Seine innovative Haltung beweist das Unternehmen klar mit der neuen Markenkampagne „ich liebe es“. Aber auch innovative Angebote wie die „Deluxe

Linie“ geben einen weiteren Vorgeschmack auf die neue Vielfalt des Produktangebots. Und ein neues Design für die Restaurants und die Dienstkleidung der Bedienungen zeigt, dass die „ich liebe es“-Kampagne weit mehr ist als nur ein neuer Slogan. Auch bei den Preisen zeigt McDonald's, dass es für jeden etwas Passendes bietet. Mit dem so genannten McDeal-Konzept stellt es sich konsequent auch auf den kleinen Geldbeutel ein. →



Mit der neuen Markenkampagne „ich liebe es“ geht auch ein neues Restaurantdesign einher



McDonald's ist ein Klassiker für Kindergeburtstagsfeiern, und der Clown Ronald McDonald fast schon Kultfigur für Junge und Jungebliebene

Für McDonald's hat damit eine neue Ära in der Firmengeschichte begonnen, die 1948 mit Richard und Maurice McDonald und ihrem Schnellrestaurant in San Bernardino, Kalifornien, begann und 1953 mit dem ersten Franchisenehmer Neil Fox in Phoenix, Arizona, einen ersten kleinen Schritt zum großen Weltimperium tat. Der ganz große Erfolg kam indes erst mit Ray Kroc, der 1961 Alleininhaber der Rechte am McDonald's-System

wurde, nachdem er sich schon 1954 das Exklusivrecht gesichert hatte, Lizenzen zu vergeben.

Längst hat sich die Marke eine Topposition im Ranking der wertvollsten Marken erobert. Sie rangiert auf Rang 8 mit dem rechnerischen Wert von rund 25 Milliarden us-Dollar. Spitzenreiter ist nach wie vor Coca-Cola (über 70 Milliarden us-Dollar), gefolgt von Microsoft (über 65 Milliarden us-Dollar) und IBM (51,77).



**Jürgen Hofmann,**

Research Manager Brand and Image Research/ Communication Research der GfK Marktforschung, gab mit den Anstoß, den nationalen Markenauftritt von McDonald's Deutschland zu überdenken. Später prüfte er die Akzeptanz und das Eindringen der neuen Markenkampagne „ich liebe es“ ins deutsche Verbraucherbewusstsein.

Seit 1971 gibt es McDonald's Deutschland, wo 1989 erstmals eine Milliarde Mark Umsatz erwirtschaftet wurde und 1999 in Berlin das 1.000. deutsche McDonald's-Restaurant eröffnet wurde. Ende 2003 bringen mehr als 740 Millionen Gäste einen Netto-Umsatz von rund 2,27 Milliarden Euro, die Zahl der Mitarbeiter beträgt rund 47.000 im Jahresdurchschnitt. McDonald's ist in 119 Ländern der Erde vertreten mit über 31.000 Restaurants, in die täglich 47 Millionen Gäste kommen. Der Gesamtumsatz lag 2003 bei 45,9 Milliarden us-Dollar, was einem Plus von 10,6% im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Ein Geheimnis des Erfolgs liegt zweifellos auch in der Eigenverantwortung, die die Firmenzentrale den Managern eines jeden Landes überträgt. Sie können die Aktivitäten den jeweiligen nationalen und lokalen Eigenheiten und Gewohnheiten der Bewohner anpassen und flexibel auf das Konkurrenzumfeld reagieren. Unternehmensphilosophie und Gesamtstrategie werden dabei nie aus den Augen verloren.

»Unsere Zielgruppe sind alle jungen Menschen, egal welchen Alters. Wir vereinen alle: die jungen Leute selbst, die Großeltern, die mit ihren Enkeln ausgehen, und die ganze Familie.«

### Marktforschung, um Chancen zu erkennen und optimal zu nutzen

Wichtige Helfer bei Entscheidungsprozessen wie denen, die McDonald's gerade durchläuft, sind die Marktforscher. So die GfK im deutschen Markt: Seit 1985 befragt sie in der „Fast Track“-Studie täglich Konsumenten im Alter von 14 bis 49 Jahren zu ihrem Verhalten, zu Werbeerinnerungen, zum Image und zum jeweils letzten Besuch in einem der so genannten Orte für schnelles Essen außer Hause. Zusätzlich wollen sie wissen, wie Konsumenten die aktuellen McDonald's-Promotions beurteilen. „Der Fast Track ist im Hause McDonald's eine echte Währung, die nicht nur dessen Entscheidungen zur Werbung beeinflusst, sondern mit Kennzahlen wie der Kundenzufriedenheit auch als Controlling-Instrument eingesetzt wird“, berichtet Jürgen Hofmann, Research Manager Brand and Image Research/Communication Research bei der GfK. Hofmann sorgt dabei für ein aktuelles monatliches Reporting, ein vierteljährliches nach Märkten sowie eine zusammenfassende Jahrespräsentation.

Daneben realisieren die GfK und andere Institute weitere wichtige Ad-hoc-Studien. Die GfK-Forscher stützen somit teilweise Managemententscheidungen im Hause McDonald's. Hofmann war es auch, der vor zwei Jahren aus Indikatoren des „Fast Track“ heraus einen der Impulse für das McDonald's-Management gab, den nationalen Markenauftritt zu überdenken.

#### McDonald's Corporation

Weltweit führende Fastfood-Restaurantkette

Gegründet 1954 von Raymond Albert Kroc, der zunächst als Partner in das überaus erfolgreiche Schnellrestaurant der Brüder A. Richard und Maurice McDonald's in San Bernardino, Kalifornien, einstieg.

#### Mission

To be our customers' favorite place and way to eat.

To leverage the unique talents, strengths and assets of our diversity in order to be the world's best quick service restaurant experience.

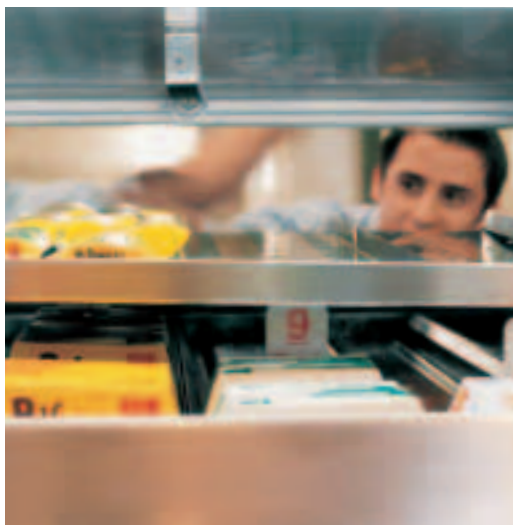
#### Marktposition

Weltmarktführer im Bereich der Fastfood-Anbieter und die Nummer 8 der weltweit wertvollsten Marken. Täglich besuchen rund 47 Millionen Gäste eines der 31.000 Restaurants in 119 Ländern.

Mit mehr als 1,5 Millionen Mitarbeitern erwirtschaftete McDonald's im Jahr 2002 insgesamt einen Umsatz von über 41 Milliarden us-Dollar.

### „ich liebe es“ in vielen Sprachen dieser Welt

Dazu beauftragte die Konzernzentrale ihre 14 größten Werbeagenturen in aller Welt, eine einzigartige und international umsetzbare Werbekampagne zu konzipieren und Antworten auf die Frage zu finden, „was verbindet eigentlich die Konsumenten in den McDonald's-Ländern, was finden alle attraktiv“, so Sabine Ullrich. Eine deutsche Agentur errang die Siegespalme: Das Kreativpaket →



Servicequalität und Preiswürdigkeit sind ebenfalls wichtige Erfolgsfaktoren

Gleich bleibende, hohe Produktqualität und höchste Ansprüche an die Sauberkeit gehören zum Erfolgsrezept von McDonald's



von Heye & Partner, Unterhaching bei München, seit 32 Jahren Werbepartner von McDonald's Deutschland, wurde zur Basis für die McDonald's-Kampagnen in aller Welt. Doch Ullrich stellt klar: „Es gibt jetzt einen Gesamtrahmen, der das Muss für die Commercials vorschreibt, gleichzeitig aber auch sagt, was offen ist für Anpassungen an die nationalen oder gar lokalen sprachlichen und kulturellen Mentalitäten.“ Das beginnt schon beim

Mentalität der deutschen Werbeleute auszudrücken. Und der Erfolg ist McDonald's treu geblieben: Bereits zwei Monate nach Startbeginn erinnerten sich 57 Prozent und nach vier Monaten bereits 76 Prozent der von der GfK befragten Verbraucher im Alter von 14 bis 49 Jahren gestützt an den Claim „ich liebe es“. Entsprechend geht der deutsche McDonald's-Statthalter Adriaan Hendriks voller Tatendrang und Selbstvertrauen in das 33. Geschäftsjahr. „Wir müssen uns verändern“, postulierte McDonald's-Chairman Jim Cantalupo vor anderthalb Jahren. Ganz offensichtlich: Die Gäste haben verstanden. Sie lieben es. ■

»Als wichtiger Helfer bei Entscheidungsprozessen, wie denen, die McDonald's gerade durchläuft, agieren die Marktforscher, wie unter anderem die der GfK im deutschen Markt.«

Claim, der in der englischen Fassung „I'm lovin' it™“ lautet, aber jederzeit in die Landessprache übersetzt werden kann, wenn das Management und dessen nationale Werbeagentur dies für richtig halten. In Deutschland hat man sich bewusst für die deutsche Sprache entschieden. „ich liebe es“ tönt es aus den TV-Spots, den Anzeigen, den Beihetern und dem neuen Internet-Auftritt.

Auch die musikalische Gestaltung orientiert sich an den nationalen Verschiedenheiten, folgt aber dennoch der Kreativlinie, McDonald's als Lifestyle-Company zu präsentieren: jugendlich, dynamisch, voller Lebensgefühl und Genuss.

Seit 2. September 2003 ist die Kampagne in Deutschland „on air“, um es in der sprachlichen

#### GfK Marktforschung, Deutschland

Anbieter von Informationsservices zu Neuentwicklung, Positionierung und Pflege von Produkt- und Dienstleistungsangeboten, zur Optimierung des Marketingmix und zum Management von Unternehmensmarken sowie von Kundenloyalität.

Gegründet 1984

**Wichtige Kunden:** BMW, DaimlerChrysler, Deutsche Telekom, EnBW, Kraft Foods, L'Oréal, McDonald's, Procter & Gamble, Renault/Nissan, Siemens, SmithKline Beecham, UNICEF, Wrigley

**Wichtige Märkte:** Automotive, Finanzen und Kapital, Energie, Konsumgüter des täglichen Bedarfs, IT, Handel, Telekommunikation, Textil und Mode

271 Mitarbeiter

## Geschäftsfeld Ad Hoc Forschung:

# Marktpotenziale unserer Kunden erkennen, erhalten und stärken

### Unsere Marktposition

In der Ad Hoc Forschung gehören wir zu den weltweit führenden Anbietern von Informationsdienstleistungen, insbesondere in den Bereichen Neuproduktentwicklung, Marken- und Kommunikationsforschung sowie der Begleitung und Unterstützung von Kundenzufriedenheitsprogrammen. Weltweit sind wir die Nummer 7 und europaweit die Nummer 5 der Anbieter von Ad-hoc-Forschungsleistungen.

### Unser Serviceschwerpunkt

Im Geschäftsfeld Ad Hoc Forschung liefern wir unseren Kunden maßgeschneiderte Informationsservices zur Segmentierung, Neuentwicklung, Positionierung und Pflege von Produkt- und Dienstleistungsangeboten, zur Optimierung des Marketingmix und zum Management von Produkt- und Unternehmensmarken sowie der erfolgreichen Realisierung von Kundenbindungsprogrammen.

### Was beinhaltet unser Angebot?

Wir bieten ein modular aufgebautes System von Instrumenten sowie maßgeschneiderte Problemlösungen für alle Phasen im Lebenszyklus von Marken, Produkten und Dienstleistungen. Es handelt sich meist um Services, deren Informationen aus Befragungen und Tests gewonnen werden.

Der Kunde kann sowohl das gesamte Leistungsspektrum als auch einzelne Module in Anspruch nehmen – und das alles in GfK-Tochterunternehmen in 29 Ländern in Europa und Amerika sowie zusammen mit Kooperationspartnern in weiteren 61 Ländern weltweit. Wichtige Servicebereiche beinhalten Studien zu

- Marktsegmentierung und -evaluation
- Angebotspositionierung
- Konzept- und Produktforschung
- Packungsoptimierung – Preisoptimierung
- Werbemitteloptimierung
- Testmarktforschung und -prognose
- Marken- und Kampagnencontrolling
- Kundenloyalitätsforschung

Viele unserer im Bereich der Ad-hoc-Forschung benutzten Instrumente wurden über Jahrzehnte gepflegt und weiterentwickelt. Wir verfügen dementsprechend über Datenbanken zu einer großen Zahl von Studien und Tests, die als Benchmarks für jeweils neue Studien dienen.

Darüber hinaus bieten wir Ad-hoc-Forschungsservices für die sehr komplexen modernen Märkte in den Bereichen Business-to-Business, Finanzdienstleistungen, Energiewirtschaft, Automobile, Telekommunikation, Investitionsgüter, Logistik, FMCG und Textil an.

### Warum nutzen Hersteller, Handel und Dienstleistungsbranche unsere Services?

Unsere Kunden nutzen die Services, um Risiken kurz-, mittel- oder langfristiger Marketing-Entscheidungen zu minimieren und ihre Erfolgspotenziale auf den Märkten nachhaltig zu erhöhen. Ihre Fragestellungen reichen von ersten Geschäfts- oder Produktideen über die Vorbereitung des Markteintritts bis hin zu den sich später anschließenden Marketing- und Kommunikationsaktivitäten.

### Wer sind unsere Kunden?

Zu unseren Kunden zählen Unternehmen aus der Markenartikelindustrie und der Dienstleistungsbranche, der Handel sowie Werbeagenturen und andere im Kommunikationssektor aktive Dienstleister. Top-Kunden sind Procter & Gamble, Kraft Foods, Coca-Cola, Daimler-Chrysler, Capital One, Bank of America, Mastercard, L'Oréal, Wrigley, Tyson, BMW und die Deutsche Telekom.

### Unsere Erfolge im Geschäftsjahr 2003

- Deutliche Verbesserung der Umsatzrentabilität
- Turnaround des Ad-hoc-Geschäfts im Unternehmen GfK-cv1 in Italien sowie eine deutliche Verbesserung unseres Geschäfts in Großbritannien
- Trennung von Verlustbringer Borell in Schweden
- Erfolgreiche Geschäftsentwicklung in schwierigen Märkten wie Deutschland, der Türkei sowie in Zentral- und Osteuropa
- Einrichtung eines Key-Account-Managementsystems
- Internationaler Kundenkongress „Brand and Communication Research“ in Paris
- Der GfK-Beitrag auf dem ESOMAR-Kongress 2003 in Prag zum Thema „Marken-Controlling“ wird als bestes Methodenpapier ausgezeichnet ■







## Im Spannungsfeld von Gesundheitssystem, Ärzte- und Patienteninteressen

→ Pfizers Stetigkeit in Qualität, Innovation und Marktanalyse zur Sicherung  
des Unternehmenserfolgs

**Pfizers Stetigkeit in Qualität, Innovation und Marktanalyse zur Sicherung des Unternehmenserfolgs**

## **Im Spannungsfeld von Gesundheitssystem, Ärzte- und Patienteninteressen**

**Auch wenn der Gesundheitsmarkt weltweit expandiert und mit jährlichen Wachstumsraten von fünf bis sieben Prozent gute Geschäfte verspricht, bleiben die Ausgangsbedingungen und der Wettbewerb hart. Für den Weltmarktführer im Bereich Humanmedizin, Pfizer, bedeutet das, stringent die Unternehmensphilosophie zu realisieren und mithilfe aller Marketinginstrumente seine Marktchancen zu nützen.**

„Wir möchten dazu beitragen, dass die Menschen gesünder alt werden“, sagt Walter Köbele, Vorsitzender der Geschäftsführung von Pfizer Deutschland, Karlsruhe. Doch das ist nur ein Teil seiner Zukunftsvision. „Auf lange Sicht ist es unsere Vision, den Menschen die Angst vor dem Krankwerden zu nehmen.“ Das gilt, so Köbele, für die großen Geiseln Krebs und Aids ebenso wie für Alzheimer, Bluthochdruck oder den Mega-Schrecken aller Männer, die Erektionsstörung.

**»Auf lange Sicht ist es unsere Vision, den Menschen die Angst vor dem Krankwerden zu nehmen. Das gilt für die großen Geiseln Krebs und Aids ebenso wie für Alzheimer, Bluthochdruck oder den Mega-Schrecken aller Männer, die Erektionsstörung.«**

Dazu hat sich Pfizer in aller Welt und auch in Deutschland breit aufgestellt und vor allem in der jüngsten Vergangenheit fehlendes Know-how, wo notwendig, durch Firmenzukäufe erworben. Allein die deutsche Pfizer-Gruppe umfasst heute so renommierte Unternehmen wie Pfizer Deutschland, Gödecke, Parke-Davis, Pfizer Consumer Healthcare, Pharmacia und Heumann Pharma.

### **Am Anfang stand ein wohl schmeckendes Antiparasitikum**

An Pfizers Deutschland-Umsatz von 1,9 Milliarden Euro ist maßgeblich der Pharmabereich mit 1,7 Milliarden Euro beteiligt. Consumer Healthcare – mit Marken wie Olynth, Listerine, Hexoral, Yxin oder der Apotheken-Kosmetikserie Claire Fisher –

trägt 68 Millionen Euro bei, die Tiermedizin 73 Millionen Euro. Durch den Zusammenschluss mit Pharmacia hat Pfizer seine Kompetenz auf den bisherigen Indikationsfeldern weiter ausgebaut und durch neue Bereiche ergänzt: Ophthalmologie, Endokrinologie und Stoffwechsel sowie Onkologie. Insgesamt 6.000 Beschäftigte arbeiten derzeit für die deutsche Pfizer-Gruppe.

„Dabei begann es ganz bescheiden“, berichtet Walter Köbele, „mit einem Antiparasitikum.“ Parasiten waren Mitte des 19. Jahrhunderts in den USA das große Problem. Die aus dem deutschen Ludwigsburg eingewanderten Cousins Karl Christian Friedrich Pfizer und Karl F. Erhart – Apothe-



**Walter Köbele,**

Vorsitzender der Geschäftsführung von Pfizer Deutschland: „Was uns prägt, sind unsere Werte. Ganz oben stehen Qualität und Innovation, ebenso wie der Kundennutzen, Teamarbeit, gegenseitiger Respekt, Performance, Integrität und Gemeinschaftssinn.“



Technik im Dienst der Gesundheit. In einer voll-automatischen Straße werden Medikamente in Folien geschweißt, verpackt und zu versandfertigen Gebinden fertig gestellt

ker der eine, Konditormeister der andere – gründeten 1848 in New York das Feinchemieunternehmen Pfizer und Co. Als erstes ihrer Heilmittel mixten sie ein wohlschmeckendes Antiparasitikum. Alle gängigen Mittel dieser Art schmeckten seinerzeit bitter und wurden deshalb vor allem von Kindern – dem Bemühen der Eltern zum Trotz – resolut verweigert. Das Konditor-Talent von Cousin Karl F. Erhart sorgte hier für Abhilfe und für den ersten großen Unternehmenserfolg. Kern des Geschäfts aber waren Rohchemikalien für die pharmazeutische und für die Lebensmittelindustrie. Und schon damals festigten die Gründer zwei der Unternehmensziele, die bis heute die Basis des Gesundheitskonzerns bilden: Qualität und Innovation für den Kunden.

#### Nur ein komplexes Management-Geflecht sichert den Erfolg

Der große Durchbruch kam 1944, als Pfizer – seit 1900 Aktiengesellschaft – begann, im großen Umfang Penicillin zu produzieren und mehr als die Hälfte der Penicillin-Weltproduktion zu liefern. 1951 ging das Unternehmen dann endgültig auf Weltkurs – mit eigenen Tochtergesellschaften im In- und Ausland sowie dem Zukauf wichtiger, überwiegend europäischer Pharmaunternehmen. Weltweit setzt Pfizer heute rund 45 Milliarden us-Dollar um und beschäftigt 120.000 Mitarbeiter in mehr als 80 Ländern, davon 12.500 in der wissenschaftlichen Forschung und Entwicklung. Mit geplanten 7,9 Milliarden us-Dollar steht den Forschern jährlich der weltweit größte Etat im bio-





**Peter Eichhorn,**

Managing Director der GfK HealthCare Deutschland:  
„Unser Dienstleistungsspektrum umfasst produktspezifische Marketingforschung. Darüber hinaus liefern wir Informationen zu gesundheitspolitischen Fragen und anderen Daten, die für die operative Steuerung des Pharmageschäfts herangezogen werden.“

medizinischen Bereich zur Verfügung: für etwa 200 Forschungsprojekte und die Arbeit an mehr als 100 neuen Wirkstoffen. Pfizer-Produkte gibt es in nahezu 150 Ländern.

Köbele: „Was uns prägt, sind unsere Werte. Ganz oben stehen Qualität und Innovation, ebenso wie der Kundennutzen, Teamarbeit, gegenseitiger Respekt, Performance, Integrität und Gemeinschaftsinn.“

Das bedeutet auch, dass ein äußerst komplexes Management-Geflecht aufgebaut und koordiniert werden muss, vom Marketing bis zum Vertrieb, von Entwicklung und Forschung bis zum Vertragsmanagement. Und kaum ein Markt ist so schwierig wie der Pharmamarkt. Das beginnt mit den gesetzlichen Vorschriften für die Zulassung von Arzneimitteln und hört mit den Behandlungs- und Verschreibungsgewohnheiten der Ärzte, dem Selbstverständnis und der Organisationsform der Apotheken und den Einstellungen und Verhaltensweisen der Patienten noch lange nicht auf. Gerade diese werden im Entscheidungsprozess zunehmend bedeutend. „Patienten wollen mehr Informationen haben, sie wollen mitreden, mitentscheiden“, sagt Köbele. „Und deshalb sollen sie auch mehr Verantwortung für sich übernehmen.“

### Marktforschung minimiert die unternehmerischen Risiken

Groß sind die finanziellen Risiken, die Pharmahersteller schultern müssen, und groß ihr Bedarf an relevanten und zuverlässigen länderspezifischen wie international vergleichbaren Daten und Informationen für die Steuerung ihres Geschäfts. Informationen von höchster Qualität und Aktualität, die punktgenau verschiedensten individuellen Fragestellungen nachgehen. Eine Aufgabe, die Pfizer auch in Zusammenarbeit mit der GfK Gruppe löst.



Präzision, Qualität und Hygiene sind oberste Maxime. Dazu dienen zahlreiche Qualitätskontrollen in allen Stufen des Produktionsprozesses



**Pfizers Credo: Jeder Mensch auf der Welt soll gesund alt werden können**

Gerade der Primärmarktforschung, das heißt der kontinuierlichen Erfassung des Verhaltens und der Einstellungen von Konsumenten und den im Gesundheitsbereich arbeitenden Menschen, messen Köbele und sein Management wachsende Bedeutung zu. Entsprechend kontinuierlich hat sich im Lauf der Jahre die Zusammenarbeit vertieft. „Das beobachtete Dienstleistungsspektrum beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit produkt-spezifischer Marketingforschung. Darüber hinaus ist GfK HealthCare Lieferant von Informationen zu gesundheitspolitischen Themen und anderen Daten, die zur operativen Steuerung von Unternehmensbereichen herangezogen werden“, berichtet Peter Eichhorn, Geschäftsführer GfK HealthCare Deutschland.

Dazu zählt Eichhorn Projekte, die unter dem Begriff „Best Field Force“ Auskunft geben über die Zufriedenheit der Pfizer-Außendienstmitarbeiter bezüglich der Ausstattung und Ausgestaltung ihrer Tätigkeit wie in der Zusammenarbeit mit anderen Pfizer-Abteilungen. Zudem fertigt die GfK im Auftrag Pfizers Grundlagenstudien zu Gesundheitsversorgung, -infrastruktur und Gesundheitsreform an.

Dazu kommen Fragestellungen aus dem Marketing. Da sind einerseits Untersuchungen, die sich mit Marktpotenzialfragen auseinandersetzen, andererseits Tracking-Studien, die kontinuierlich den Erfolg von Marketingkonzepten überprüfen und analysieren. Dabei sind es vor allem die Indikationen Erektile Dysfunktion, Antibiotika, Antimykotika, Antithrombosemittel und Calciumantagonisten, um die sich GfK HealthCare in Pfizers Auftrag kümmert.

Dem Bereich Selbstmedikation bei Pfizer Consumer Health Care liefert die GfK die GPI-Werbe-statistik „Publikumsmedien“ und Software sowie die GPI-Werbestatistik „Apotheke“ und den

GPI-Werbeindex M.I.X. inklusive Software. Der Pfizer-Veterinärbereich bezieht von der GfK den Veterinärbericht mitsamt der zugehörigen Softwarelösung ProVil.

#### **Wer bester Partner seiner Stakeholder ist, ist das auch für seine Shareholder**

Pfizer-Chef Köbele weiß, weshalb ihm die Marktforschung so wichtig ist: „Die Märkte werden immer komplexer, komplexer wird auch die Betreuung der Stakeholder. Wir müssen ja nicht nur den



#### **Pfizer**

Pfizer, zu dem seit 2003 das Unternehmen Pharmacia gehört, ist der führende pharmazeutische Hersteller weltweit.

Gegründet im Jahr 1848 von den aus Deutschland stammenden Cousins Karl Christian Friedrich Pfizer und Karl F. Erhart. Pfizer & Co. produzierten zunächst Rohchemikalien für die Pharma- und Lebensmittelindustrie.

#### **Mission Statement und Unternehmensversprechen**

We will become the world's most valued company to patients, customers, colleagues, investors, business partners and the communities where we work and live.

We dedicate ourselves to humanity's quest for longer, healthier, happier lives through innovation in pharmaceutical, consumer and animal health products.

#### **Marktposition und Angebot**

Laut Fortune ist Pfizer bei 14 Arzneimitteln weltweit Marktführer der Pharmaunternehmen.

Im Jahr 2003 erwirtschafteten die rund 120.000 Mitarbeiter Pfizers in über 80 Ländern weltweit rund 45 Milliarden us-Dollar.

Fast 170 Millionen Menschen überall auf der Welt haben im Jahr 2003 ein Medikament von Pfizer oder Pharmacia eingenommen.

Neben humanmedizinischen Produkten stellt Pfizer auch so genannte Healthcarmittel und tiermedizinische Medikamente her



»Die Märkte werden immer komplexer, komplexer auch die Betreuung der Stakeholder. Wir müssen den Arzt überzeugen, aber ebenso die Politiker und die Situation der Krankenkassen kennen sowie ein adäquates Verhältnis zum Patienten finden.«

Arzt überzeugen, sondern ebenso die Politiker ansprechen und die Motivationslage der Krankenkassen kennen. Und schließlich gilt es, zum mündiger werdenden Patienten ein adäquates Verhältnis zu finden.“

Diese Aussage führt Köbele unmittelbar zu einem der betriebswirtschaftlichen Ziele von Pfizer: „Wenn wir der beste und wertvollste Partner unserer Stakeholder sind, dann sind wir das auch für die Shareholder.“ ■

#### GfK HealthCare, Deutschland

Anbieter von Informationsservices und Beratung zu erfolgreicher Produktentwicklung, Einführung und Vermarktung von Produkten und Services, Verbesserung von Kundenloyalität, zu Markenanalyse, Preisfindung und Positionierung

**Gegründet** 2002

**Wichtige Märkte:** verschreibungspflichtige Medikamente, OTC-Produkte, Produkte für Zahnmedizin und Labors, Gesundheitswesen, Versicherung, Verband Medizintechnologie, Ernährung und Ernährungsepidemiologie, Veterinärmedizin

58 Mitarbeiter



In 30 Jahren wird jeder zweite Deutsche älter als 60 Jahre sein. Das ist eine Herausforderung

## Geschäftsfeld HealthCare:

# Weltweite Services und lokale Kompetenz für Marktchancen nutzen

### Unsere Marktposition

Mit dem neu gegründeten Geschäftsfeld „HealthCare“ gehört die GfK zu den drei führenden Anbietern von Ad-hoc-Informationdienstleistungen im Pharmamarktforschungsbereich weltweit.

Jeweils die Nummer 1 sind wir mit unseren arzt-, apotheker- und verbraucherbezogenen Panels im Bereich der Kommunikationsforschung in Deutschland und mit unseren Informationsservices zu dental- und veterinärmedizinischen Absatzzahlen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien sowie Irland.

### Unser Serviceschwerpunkt

Im Geschäftsfeld HealthCare liefern wir Informations- und Beratungsleistungen für unsere Kunden aus Pharmaindustrie sowie aus privater und öffentlicher Gesundheitsversorgung, um sie bei strategischen und operativen Unternehmensentscheidungen zu unterstützen.

### Was beinhaltet unser Angebot?

Unsere maßgeschneiderten Informationsservices helfen den Kunden, innovative Konzepte zu entwickeln sowie qualitative und quantitative Problemlösungen zu strategischen und operativen Fragestellungen zu finden. Unser Angebot zielt auf das Marketing in allen Phasen des Lebenszyklus von Produkten und Services, insbesondere bereits in der Phase klinischer Produktentwicklung. HealthCare bietet Beratungsservices und Umfrageforschung auf weltweiter Basis sowie Panelerhebungen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Irland an.

Im Einzelnen umfasst unser Angebot folgende Informations- und Beratungsservices:

- Produktneuentwicklung sowie Markteinführung neuer Produkte und Begleitung etablierter Marken
- Status-quo-Analysen und Empfehlungen zur Verbesserung der Kundenloyalität
- Positionierung, Preis- und Wertfindung von Marken
- auf Zielgruppen zugeschnittene Analysen der Effizienz und Effektivität von Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten
- fortlaufend erhobene Umsätze dental- und veterinärmedizinischer Produkte
- Werbeaktivitäten der Pharmaindustrie für verschreibungspflichtige und frei verkäufliche Medikamente.

### Warum nutzen Hersteller, Handel und Dienstleistungsbranche unsere Services?

Wir helfen unseren Kunden, ihre Märkte zu verstehen und zu erkennen, wie und wohin sich diese entwickeln. Wir unterstützen sie, strategische Entscheidungen und operative Marketingmaßnahmen effizienter und wirksamer zu gestalten und einzusetzen.

### Wer sind unsere Kunden?

Unsere Kunden sind sowohl globale als auch lokal agierende Hersteller aus den Marktsegmenten Pharma-, Dental- und Veterinärmedizin. Unter anderem zählen dazu alle großen Global Player der Pharmamärkte, darunter Top-Kunden wie Pfizer, 3 M Espe, GSK, Aventis, Novartis, Astra Zeneca und Bayer.

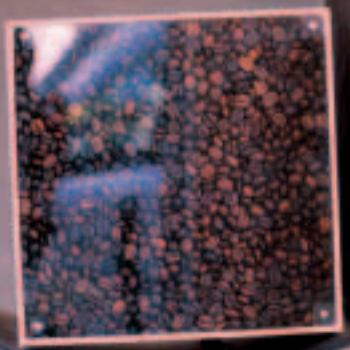
### Unsere Erfolge im Geschäftsjahr 2003

- Strategische Ausrichtung des neu gegründeten Geschäftsfelds GfK HealthCare, insbesondere unter regionalen Gesichtspunkten sowie im Hinblick auf Positionierung und Services
- Etablierung des GfK-HealthCare-Netzwerks mit Niederlassungen in insgesamt 13 Ländern
- Erwerb von v2, einem Premium-Institut für Pharmamarktforschung in den USA, dem größten Pharmamarkt der Welt
- Kooperation mit dem Online-Dienst WebsurveyMD/Europe, der den Zugriff auf Ärztee-Pools in USA und Europa, den wichtigsten Pharmamärkten weltweit, zur Durchführung von Onlinestudien ermöglicht.
- Durchführung von Projekten zur Effizienzmessung der Kommunikation zwischen dem Außendienst von Pharmaunternehmen und Ärzten.



KRONEN  
mit dem  
Leben

JACOBO  
Cappuccino



Maxwe  
House

ONKO  
blanched

Milea





## Sich im Blitzgewitter der Werbung Gehör verschaffen

→ Innovative Wege bei Kraft Foods, um Mediaplanung effizienter und effektiver zu gestalten

Innovative Wege bei Kraft Foods, um Mediaplanung effizienter und effektiver zu gestalten

## Sich im Blitzgewitter der Werbung Gehör verschaffen

Rückläufige Preise und sich ändernde Konsumgewohnheiten stellen die Hersteller von Marken-kaffee immer wieder vor neue Herausforderungen. Mit neuartigen Marketingforschungs-instrumenten will Kraft Foods die Marktposition seiner Top-Marke „Jacobs Kaffee“ dennoch festigen und ausbauen. Derzeit entsteht in Zusammenarbeit mit der GfK ein Projekt, das Daten aus verschiedensten Quellen zusammenführt zu Gunsten von mehr Effizienz und Effektivität in der Planung von Werbeschaltungen.

Selbst Friedrich der Große in Potsdam, ganz gewiss fähig, seine Vorstellungen auch gegen größte Widerstände durchzusetzen, musste zu guter Letzt die Vergeblichkeit seines Tuns einsehen. Trotz staatlich ausgesandter „Kaffee-riecher“, die Verstöße gegen das Röstverbot von Kaffee in Privathaushalten ausschnüffeln sollten, und trotz einer eigens geschaffenen Kaffeesteuer war es ihm nicht gelungen, die Lust seiner Untertanen auf Kaffee zu dämpfen. Im Gegenteil: Das aromatische Getränk aus exotischen Ländern begann einen unaufhaltsamen Aufstieg an die Spitze der Beliebtheitsskala, insbesondere bei den Deutschen, die als Weltmeister der Kaffeetrinker gelten. Dabei ist es bis heute geblieben. Und Finanzminister Hans Eichel in Berlin kann jährlich rund eine Milliarde Euro aus der von Friedrich dem Großen erfundenen Kaffeesteuer einstreichen.

Auch wenn sie damit bei weitem nicht so üppig ausfällt wie die Mineralölsteuer, der Deutsche Kaffee-Verband (DKV) freut sich dennoch: „Kaffee ist der zweitwichtigste Rohstoff im Welthandel, wichtigster

Kraft Foods gehört zu den Weltmarktführern der Lebensmittelhersteller. In seinem Besitz sind 35 der weltweit wertvollsten Marken mit einer über 100-jährigen Geschichte



**Paul Remitz**, Manager Media & Advertising Production bei Kraft Foods Deutschland: Medienlandschaften sind heute komplexer als je zuvor. Im langfristigen Trend steigt der Werbedruck über alle Medien und Kategorien und in der Folge sinkt der „Share of Noise“ der einzelnen Marke.



**Thorsten Müller**, Media Manager Strategic Planning & Research, Kraft Foods Deutschland: Wenn man wüsste, wie viel Werbewirkung ein TV-Spot bei jedem einzelnen Konsumenten generieren kann, hätte man ein riesiges Auswahlkriterium für die TV-Werbestrategie. Das genau versuchen wir im Datenfusionsprojekt mit der GfK zu realisieren.



Devisengarant für viele agrarisch orientierte Erzeugerländer, attraktive Steuereinnahmequelle und liebstes Getränk – nicht nur – der Deutschen.“ Rund 160 Liter lässt sich der durchschnittliche Bundesbürger im Jahr schmecken, vier Tassen täglich. Zum Vergleich: Der Bierkonsum umfasst im Durchschnitt eine Drittelliterflasche pro Tag, rund 125 Liter pro anno.

Der alte Hafen in Bremen:  
Auf einer halben Meile  
türmen sich Container  
mit Kaffeebohnen, die  
auf ihren Abtransport in  
Röstereien warten



### Benzin- und Kaffeepreise: Lieblingsthema der deutschen Verbraucher

Der Kampf ist heiß im 3,5-Milliarden-Euro-Kaffeemarkt (inklusive Kaffee- und Umsatzsteuer), in dem so starke Marken wie Jacobs Kaffee, Tchibo, Eduscho, Melitta oder Dallmayr um Marktanteile rangeln. Das Getränk, dessen Konsum auf Basis gerösteter Bohnen erstmals zweifelsfrei in einem arabischen Manuskript des Jahres 1587 belegt ist, avancierte auch in Europa zu einem Genussmittel der besonderen Art. „Meist wird Kaffee öffentlicher Gesprächsgegenstand, wenn sein Preis heftig in die eine oder andere Richtung ausschlägt“, analysiert der Deutsche Kaffee-Verband. Diese hohe Ehre teilt der Kaffee nur noch mit dem Benzin.

Einer der Großen im deutschen Kaffeemarkt ist das Nahrungsmittelunternehmen Kraft Foods, Bremen. Mit Marken wie Jacobs Kaffee, Onko und Kaffee HAG gehört es seit vielen Jahren zu den erfolgreichen Röstern. Auch Kraft-Marken aus anderen Unternehmensbereichen – Milka, Toblerone, Miracoli, Philadelphia oder Miracel Whip – sind in ihren Märkten auf Erfolgsspur. „Marken schaffen, die täglich Freude bereiten“, lautet denn auch die Firmenphilosophie, ganz im Sinne der Gründerväter James Lewis Kraft, Johann Jacobs und Johann Jakob Tobler.

Doch so einfach ist das „Marken schaffen“ nicht, und schon gar nicht in den hoch kompetitiven Nahrungsmittelmärkten, wie das Beispiel der Kraft-Foods-Perle „Jacobs Kaffee“ – die mit dem „Verwöh naroma“ – lehrt. Denn hier zu Lande ist der Kaffeekonsum seit einiger Zeit rückläufig; innerhalb eines Jahrzehnts sank er von jährlich 7,5 kg Rohkaffee pro Kopf im Jahr 1992 auf 6,6 kg im Jahr 2002. Gleichzeitig gaben die Verbraucherpreise deutlich nach. Kostete früher ein Pfund Kaffee zwischen 4,10 und 4,60 Euro, schwankt der Preis heute um die drei Euro.

„Die Verbraucher sind sehr preissensibel“, berichtet Paul Remitz, Manager Media & Advertising

Production bei Kraft Foods in Bremen. Remitz weiter: „Insbesondere in der Kommunikation von Markenwelten stehen wir großen Herausforderungen gegenüber.“ Die Medienlandschaft stellt sich gegenüber dem Verbraucher mit einer nie da gewesenen optionalen Komplexität auf, im langfristigen Trend steigt der Werbedruck über alle Medien und Kategorien und in der Folge sinkt der „Share of Noise“ der einzelnen Marke. Der gesellschaftliche Wandel führt zu differenzierten Lebenswelten mit unterschiedlichen Wertesystemen. Zielgruppendefinitionen allein auf Basis von Demo-

→

»Wir müssen Instrumente haben, mit denen wir Werbewirkung abbilden können – und zwar nach Möglichkeit auf jede Kampagne speziell abgestimmt.«



Einer der Großen im deutschen Kaffeemarkt ist das Nahrungsmittelunternehmen Kraft Foods

Schwarz, süß und heiß sollte der Kaffee sein – nach Ansicht der Bewohner Arabiens, von wo aus er erstmals nach Europa importiert wurde

grafie oder Konsum verlieren im Marketingprozess an Differenzierungskraft. Als Folge wird die Penetration werblicher Botschaften in Massenzielgruppen finanziell immer aufwändiger.

Doch Remitz kennt noch weitere Schwierigkeiten für Markenkommunikation. Die Konvergenz der Medien und die Digitalisierung der Endgeräte eröffnen den Rezipienten neue Optionen zur Vermeidung von Werbung. Set-Top-Boxen mit integrierter Festplatte ermöglichen eine zeitversetzte TV-Nutzung, bei der Werbeblöcke einfach „vorgespult“ werden. Im Rahmen dieses Szenarios lassen sich aber auch neue Chancen entwickeln. Integrierte Kommunikationsansätze mit interaktiven Angebotsformen schaffen ein höheres Involvement. Dieses wiederum ist eine der wesentlichen Voraussetzungen für eine nachhaltige Werbewirkung.

#### Mit Werbung im Informationsgewitter sichtbar bleiben

Trotz rückläufigen Verbrauchs, härtester Preispolitik und obwohl ein direktes Markenerlebnis fehlt, gelingt es den Marketingstrategen von



**Andrea Scharrenbroch,**

Division Manager Research Consulting & Development, GfK Fernsehforschung, betreut das innovative Datenfusionsprojekt bei Kraft Foods Deutschland.

Jacobs Kaffee immer wieder, die Marke mit wirkungsvoller Marketingkommunikation lebendig und erfolgreich zu halten. Damit lösen sie ein weiteres bekanntes Markenartiklerproblem: sich im Blitzgewitter der heutigen Werbung bemerkbar und merkbar zu machen, und zwar genau bei den Konsumenten, die das Marketing von Jacobs Kaffee als Zielgruppen definiert hat. Es ist Aufgabe von Paul Remitz und seinem Mitarbeiter Thorsten Müller, Media Manager Strategic Planning & Research bei Kraft Foods, für die optimale Auswahl von Werbemedien zu sorgen – vom Fernsehen bis zum Internet, von Print bis Plakat. Optimal nicht nur im finanziellen Preis-Leistungs-Verhältnis – im stark fragmentierten Medienmarkt ohnehin schon ein Kunststück –, sondern vor allem auch bei der Wirkung der einzelnen Medien in den Zielgruppen, an die die Jacobs-Werbebotschaften ganz speziell herangetragen werden sollen.



Kaffee ist der zweitwichtigste Rohstoff im Welthandel

### Kraft Foods

Einer der weltweit führenden Markenartikelhersteller im Bereich der Nahrungsmittelindustrie.

Kraft Foods feierte im Jahr 2002 seinen 100sten Geburtstag. Der Konzern entstand aus einem Konglomerat von namhaften Einzelunternehmen wie Suchard, Jacobs, Kraft, Kaffee Hag oder Tobler.

### Mission

Kraft's mission is to be widely recognized as the undisputed leader of the global food and beverage industry. To earn that recognition, we strive to be:

- the first choice of our consumers
- an indispensable partner to our retailers and other customers
- the most desired partner for strategic alliances
- the employer of choice in our industry
- a responsible citizen in our communities
- a top tier performer for our investors

### Produktangebot und Reichweiten

Im Jahr 2003 erwirtschafteten 109.000 Mitarbeiter aus 19.000 zum Konzern gehörenden Handelsvertretungen und Produktionsstätten in über 150 Ländern einen Umsatz von 31 Milliarden us-Dollar.

Das Angebot von Kraft Foods in den fünf Segmenten Snacks, Beverages, Cheese, Convenient Meals und Grocery ist äußerst vielfältig.

Das Markenportfolio von Kraft Foods zählt zu den stärksten der gesamten Konsumgüterindustrie. Das Unternehmen besitzt 35 wertvolle Marken mit einer über hundertjährigen Geschichte. Top-Marken sind Milka, Carte d'Or und Toblerone im Schokoladenmarkt, Jacobs, Carte Noire und Kenco im Kaffeemarkt sowie Philadelphia, Miracel Whip, Miracoli und Kraft Ketchup bei Feinkostprodukten.

Einmal mehr erweisen sich von der GfK erhobene Marktforschungsdaten als besonders hilfreich.

„Gemeinsam mit der GfK“, so Andrea Scharrenbroch, Division Manager Research Consulting & Development, GfK Fernsehforschung, „suchte Jacobs Kaffee nach neuen Wegen, um ein altes Problem jeglicher Markenartikelwerbung zu lösen.“ Während Marketing vorwiegend den Verbraucher in seinen psychologischen Dimensionen, seinen Konsumgewohnheiten und -wünschen im Blickpunkt hat, operiert die Mediaplanung weiter-

»Zielgruppendefinitionen allein auf Basis von Demografie oder Konsum verlieren im Marketingprozess an Differenzierungskraft.«

hin auf der soziografischen Ebene der Medien. „Hier geht es um Größen wie Bruttoreichweiten in Prozent, um Durchschnittskontakte und Netto-reichweiten. Und alle Mediaplaner nutzen die gleichen Instrumente“, so Remitz.

Remitz weiter: „Wir brauchen aber Instrumente, mit denen wir Werbewirkung abbilden können – und zwar nach Möglichkeit auf jede Kampagne speziell abgestimmt. Denn jede Kampagne funktioniert und wirkt anders. Wie bringen wir diese Welten zusammen: auf der einen Seite eine sehr zahlenorientierte Mediaplanung, auf der anderen Seite die überaus komplexe Welt der Werbewirkungsdaten.“ Scharrenbroch ergänzt: „Es gilt, Marketing-Zielgruppen und Media-Zielgruppen zusammenzuführen.“ →

»Rund 160 Liter Kaffee lässt sich der durchschnittliche Bundesbürger im Jahr schmecken, vier Tassen täglich. Zum Vergleich: Der Bierkonsum umfasst im Durchschnitt eine Drittelliterflasche pro Tag, rund 125 Liter pro anno.«

#### Datenfusion führt zu wirkungsvollen Planungsinstrumenten

Fusion von Daten unterschiedlicher Quellen heißt die Zauberformel, in der Fachsprache der GfK-Marktforscher „Integrated Intelligence“ genannt und gemeinsam mit Kraft Foods realisiert. Dazu Thorsten Müller: „Wir haben auf der einen Seite einen umfangreichen Datensatz, der die TV-Nutzung abbildet. Soziodemografie ist dabei das primäre Parameterset, mit dem wir arbeiten. Auf der anderen Seite sehen wir im Tracking, also in den regelmäßigen Studien zum Erfolg unserer Werbekampagnen, wie viel Werbewirkung wir bei den Konsumenten generiert haben. Wenn darüber hinaus feststellbar wäre, wie viel Werbewirkung bei jedem Konsumenten einzeln generiert wurde oder generierbar ist, hätten wir ein riesiges Auswahlkriterium für unsere TV-Strategie. Das genau versuchen wir im Rahmen des Integrated-Intelligence-Ansatzes zu realisieren, indem wir Daten aus kontinuierlich durchgeführten Werbewirkungsstudien mit dazunehmen. So werden Daten einzelner Personen aus diesen Untersuchungen in

das AGF-GfK-Fernsehforschungspanel übertragen. Daraus lassen sich theoretisch für jede Person dieses Panels Werbewirkungsdaten ermitteln, die über die individuellen TV-Nutzungsrechte hinausgehen, weil sie von einer ihr in zentralen Merkmalen ähnlichen Person entliehen werden können. Darauf aufbauend lassen sich Kampagnen optimieren. Das ist dann wirklich wirkungsorientierte Planung.“

Mit dem innovativen Datenfusionsprojekt haben Kraft Foods und GfK einen kreativen Weg beschritten, den bis dahin insbesondere Mediaagenturen für ungangbar gehalten haben. Doch im gleichen Maße wie Markenführung komplexer, der Konsument schwieriger und die Medienlandschaft teurer werden, müssen die Instrumente feiner geschliffen, effizienter und effektiver einsetzbar sein. Ein weites Feld für die GfK und ihre Kunden. Und ganz besonders für Kaffeeröster – damit der Plan Friedrichs des Großen, den Kaffeekonsum zu dämpfen, nicht nach mehr als 230 Jahren noch Realität wird. ■



Kaffee avancierte, seit er erstmals an europäischen Adelshöfen Einzug hielt, in ganz Europa zu einem Genussmittel der besonderen Art

## → LAGEBERICHT DER GfK GRUPPE

84	1. Vorbemerkung
84	2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
87	3. Wirtschaftliche und finanzielle Entwicklung der GfK Gruppe
90	4. Geschäftsfelder
90	90 Consumer Tracking
91	91 Non-Food Tracking
92	92 Medien
92	92 Ad Hoc Forschung
93	93 HealthCare
94	94 Sonstige
94	5. Regionen
94	94 Deutschland
95	95 Europa
97	97 Amerika
97	97 Asien und Pazifik
98	98 GfK-Netzwerk
98	6. Forschung und Entwicklung
99	7. Mitarbeiter
101	8. Organisation und Verwaltung
102	9. Beschaffung
102	10. Umweltschutz
102	11. Unternehmenskommunikation und Marketing
103	12. Risikolage
106	13. Vorgänge von besonderer Bedeutung nach Abschluss des Geschäftsjahres 2003
107	14. Ausblick

# LAGEBERICHT DER GfK GRUPPE

## 1. Vorbemerkung

Die folgenden Ausführungen betreffen die GfK Gruppe. Der Lagebericht und der Jahresabschluss der GfK Aktiengesellschaft sind gesondert publiziert. Sie können auf der Homepage [www.gfk.de](http://www.gfk.de) abgerufen oder bei der GfK bestellt werden.

Für das abgelaufene Geschäftsjahr 2003 legte die GfK Gruppe ihren Konzernabschluss nach den Rechnungslegungsgrundsätzen der United States Generally Accepted Accounting Principles (US GAAP) vor. Auch die Werte des Vorjahres sind nach diesen Grundsätzen ermittelt worden.

Alle Finanzdaten für die Geschäftsfelder und Regionen stammen aus dem Management-Informationssystem. Sie sind wie der Konzernabschluss ebenfalls nach den Grundsätzen der US GAAP ermittelt worden. Minderheitsbeteiligungen bleiben unberücksichtigt. Daher enthalten die jeweiligen operativen Ergebnisse keine Beteiligungsergebnisse.

Wenn im Folgenden von der Zahl der Mitarbeiter die Rede ist, ist damit grundsätzlich die Zahl der Vollzeitstellen gemeint. Die Begriffe Vollzeitbeschäftigte, Mitarbeiter, Beschäftigte und Personen werden synonym benutzt.

Im Lagebericht werden Unternehmen nur mit ihrem Kurznamen benannt. Der Teil Sonstiges des Geschäftsberichts enthält ein Verzeichnis aller im Lagebericht genannten Unternehmen mit vollständigen Namen.

## 2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

### Gesamtwirtschaftliche Entwicklung: Aufschwung hat begonnen

Das Klima der Weltwirtschaft hat sich im Jahr 2003 leicht aufgehellt. Der konjunkturelle Verlauf war allerdings uneinheitlich. Insgesamt erreichte das Weltwirtschaftswachstum nur moderate 3,4 Prozent (Euroframe Forecast, Vorjahr: 3,0 Prozent). Erst in der zweiten Hälfte des Jahres gab es nach teils rezessiver, teils stagnierender Wirtschaftsentwicklung die ersten erhofften Signale eines Aufschwungs. Dies ist vor allem der dynamischen Expansion in den USA und dem nach wie vor kräftigen volkswirtschaftlichen Wachstum in Asien zu verdanken. Japan ist im Begriff, sich aus der langjährigen Stagnation zu lösen. Lediglich Europa, insbesondere der Euroraum, hinkt der allgemeinen Entwicklung hinterher.

Maßgeblich für den Aufschwung war, dass die Regierungen sowohl in den USA als auch in den asiatischen Ländern seit einiger Zeit massive expansionsfördernde wirtschaftspolitische Maßnahmen ergriffen. Sie waren gegen die großen Belastungen gerichtet, denen die Weltwirtschaft in den vergangenen drei Jahren ausgesetzt war: stark gestiegene Ölpreise, die sowohl die Unternehmensrentabilität als auch die Kaufkraft der privaten Haushalte beeinflussten, und dramatische Kursverluste an den

Börsen. Die Beendigung des Irakkrieges und die Erholung der Aktienmärkte haben die wirtschaftspolitischen Maßnahmen in der Finanz- und Geldpolitik unterstützt. Die Weltregionen und großen Nationen unterschieden sich aber – trotz durchgängig positiver Tendenzen, insbesondere in der zweiten Jahreshälfte – in Bezug auf Dynamik und Richtung der Wirtschaftsentwicklung stark voneinander.

Wachstum des Bruttosozialprodukts in den für die GfK wesentlichen Regionen und Ländern

	2002	2003 <sup>1)</sup>	2004 <sup>2)</sup>	2005 <sup>2)</sup>
Deutschland <sup>4)</sup>	0,2	- 0,1	1,4	1,4
Frankreich <sup>4)</sup>	1,2	0,1	1,5	2,5
Euroraum <sup>4)</sup>	0,9	0,4	1,7	2,1
Großbritannien <sup>4)</sup>	1,7	2,0	2,9	3,1
EU15 <sup>4)</sup>	1,0	0,8	1,9	2,4
EU-Beitrittsländer <sup>4)</sup>	2,4	3,4	3,8	3,9
EU 25 <sup>4)</sup>	1,2	0,9	2,0	2,4
USA <sup>4)</sup>	2,4	3,1	4,1	3,5
Südostasien <sup>4)</sup>	6,9	6,4	6,9	7,1
China <sup>4)</sup>	8,0	8,6	9,0	9,0
Japan <sup>4)</sup>	0,1	2,1	1,5	1,3
Welt <sup>3)</sup>	3,0	3,4	3,8	3,8

1) Schätzung

2) Prognose

3) Euroframe Forecast: EU and Euro Area Economics

4) Zahlen für 2003 bis 2005 aus DIW-Wochenbericht „Grundlinie der Wirtschaftsentwicklung“ vom 8. Januar 2004; Zahlen für 2002 aus dem DIW-Wochenbericht „Lage der Weltwirtschaft und der deutschen Wirtschaft im Herbst 2003“ vom 17. Oktober 2003

In **DEUTSCHLAND** hatte die konjunkturelle Entwicklung zum Ende des ersten Quartals 2003 ihren vorläufigen Tiefpunkt erreicht. Das Bruttoinlandsprodukt lag erstmals seit knapp zehn Jahren unter dem Vorjahreswert und die gesamtwirtschaftliche Produktion war zum zweiten Mal in den vergangenen zweieinhalb Jahren zwei Quartale hintereinander geschrumpft. Das Bruttoinlandsprodukt stieg zwar in der zweiten Hälfte des Berichtszeitraums an, jedoch gehört Deutschland – neben den Niederlanden (minus 0,1 Prozent) und Portugal (minus 0,8 Prozent) – auf Jahressicht mit minus 0,1 Prozent (Vorjahr: plus 0,2 Prozent) im Euroraum zu den Ländern, die derzeit eine ausgeprägte Wachstumsschwäche kennzeichnet. Seit April/Mai 2003 bewegten sich die konjunkturellen Frühindikatoren in Deutschland allmählich wieder aufwärts. Verbraucher und Unternehmer atmeten auf, als die USA den Irakkrieg so rasch für offiziell beendet erklärten.

Die Finanz- und Aktienmärkte erholten sich spürbar. Triebkraft der Belebung waren vor allem die Auslandskonjunktur und steigende Exporte. Dagegen stagnierten beziehungsweise fielen die Investitionen. Besonders Besorgnis erregend war, dass trotz der leichten konjunkturellen Erholung und der sich bessernden Verbraucherstimmung in Bezug auf die Konjunkturentwicklung der private Verbrauch und die Anschaffungsneigung der Verbraucher das ganze Jahr hindurch sehr schwach blieben.



Verantwortlich dafür sind insbesondere die anhaltend hohe Arbeitslosigkeit, die geringen Reallohnzuwächse sowie die anhaltende Verunsicherung der Bürger über die Steuerreform, die Zukunft der Rente und die soziale Absicherung. Sehr deutlich spiegelt sich dies im Auf und Ab des GfK-Indikators Anschaffungsneigung wider, den die GfK im Auftrag der Europäischen Kommission erhebt (siehe Tabelle).

#### Verbraucherstimmung im Wechselbad der Reformdiskussionen 2003 Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie<sup>1)</sup>

Erscheinungsmonat	Tendenzaussage	Anschaffungsneigung <sup>2)</sup>	Veränderung zum Vormonat	Konsumklima-indikator <sup>3)</sup>	Veränderung zum Vormonat <sup>4)</sup>
Januar 2003	Auf bessere Zeiten hoffen	- 31,2	+ 9,8	4,3	- 0,6
Februar 2003	Wenig Licht, viel Schatten	- 30,6	+ 0,6	3,9	- 0,4
März 2003	Langes Leiden?	- 26,6	+ 4,0	3,7	- 0,2
April 2003	Licht in Sicht?	- 32,3	- 5,7	3,6	- 0,1
Mai 2003	Lust lässt weiter auf sich warten	- 39,9	- 7,6	3,8	+ 0,2
Juni 2003	Erneut Trendwende in Sicht?	- 29,7	+ 10,2	4,1	+ 0,3
Juli 2003	Konsumlust wankelmütig	- 33,9	- 4,2	4,4	+ 0,3
August 2003	Konsumlust tritt auf der Stelle	- 33,2	+ 0,7	4,6	+ 0,2
September 2003	Konsumlust steigt zögerlich	- 31,6	+ 1,6	5,0	+ 0,4
Oktober 2003	Konsumlust unverändert schwach	- 30,9	+ 0,7	5,1	+ 0,1
November 2003	Konsumlust erholt sich leicht	- 25,8	+ 5,1	5,1	0,0
Dezember 2003	Konjunkturmotor Weihnachten ließ Verbraucher kalt	- 32,2	- 6,4	5,2	+ 0,1
Januar 2004	Frostige Stimmung	- 41,7	- 9,5	5,2	0,0

1) Die Ergebnisse stammen aus der von der GfK Marktforschung herausgegebenen Studie „GfK-Wirtschaftsdienst Konsum- und Sparklima“. Sie stammen aus monatlichen Verbraucherinterviews, die die GfK seit 1980 im Auftrag der EU-Kommission durchführt. In der ersten Hälfte eines jeden Monats werden jeweils rund 2.000 repräsentativ ausgewählte Personen unter anderem gefragt, wie sie die gesamtwirtschaftliche Lage, ihre Anschaffungsneigung und ihre Einkommenserwartung einschätzen.

2) Dem Indikator Konsum- beziehungsweise Anschaffungsneigung liegt folgende Frage an die Verbraucher zugrunde: „Glauben Sie, dass es zurzeit ratsam ist, größere Anschaffungen zu tätigen?“ (Der Augenblick ist günstig – weder günstig noch ungünstig – ungünstig). Die oben ausgewiesenen Werte sind Abweichungen vom langjährigen Durchschnittswert. Historischer Höchstwert ist +58,0 im April 1987 (nur BRD; in Gesamtdeutschland +36,5 im April 1999), historischer Tiefstwert ist -55,4 im November letzten Jahres.

3) Der Indikator Konsumklima erklärt die Entwicklung des privaten Verbrauchs. Seine wesentlichen Einflussfaktoren sind Einkommenserwartung und die Anschaffungsneigung. Die Konjunkturerwartung wirkt eher indirekt über die Einkommenserwartung auf das Konsumklima. Historischer Höchstwert des Indikators war 27,9 im März 1999, historischer Tiefstwert -8,7 im Februar 1994.

4) Indexpunkte

Den Ländern der **EUROPÄISCHEN UNION** gelang es im Jahr 2003 nicht, mit der weltweiten konjunkturellen Erholung Schritt zu halten. Das Bruttoinlandsprodukt nahm lediglich um 0,8 Prozent (Vorjahr: 1,0 Prozent), im **EURORAUM** sogar nur um 0,4 Prozent (Vorjahr: 0,9 Prozent) zu. Damit bleibt das Wachstum der

Währungsunion erneut hinter dem Großbritanniens (2,0 Prozent, Vorjahr: 1,7 Prozent) zurück. Nach Stagnation im ersten Halbjahr des vergangenen Jahres hat die gesamtwirtschaftliche Aktivität im Euroraum vom dritten Quartal 2003 an jedoch deutlich zugenommen. Diese Belebung resultierte allein aus den kräftig gestiegenen Exporten, insbesondere nach Großbritannien, Asien und den USA. Dagegen traten die Binnennachfrage und die Importe auf der Stelle. Angesichts der schwierigen Lage auf dem Arbeitsmarkt und der insgesamt geringen Lohnzuwächse blieben die privaten Konsumausgaben niedrig, dies insbesondere im Bereich langlebiger Konsumgüter.

Dagegen verzeichneten die zehn **EU-BEITRITTSLÄNDER**, insbesondere in der zweiten Hälfte des Jahres, deutlich höhere Wachstumsraten als die Länder der Europäischen Union. Die Dynamik ihrer Wirtschaftsentwicklung resultierte in erster Linie aus der starken Binnennachfrage. Insbesondere nahm der private Konsum in den meisten Ländern aufgrund anhaltend hoher Produktivitäts- und Reallohnsteigerungen stark zu. Im Jahr 2003 wuchs das Bruttoinlandsprodukt der Beitrittsländer um 3,4 Prozent (Vorjahr: 2,4 Prozent).

Nach einer erst zögerlichen Entwicklung in den beiden ersten Quartalen befand sich die Wirtschaft der USA gegen Ende des Jahres 2003 in einem kräftigen Aufschwung. Nach dem Irakkrieg hatten sich die Stimmungsindikatoren deutlich gebessert und die gesamtwirtschaftliche Produktion nahm Fahrt auf. Das ist nicht nur darauf zurückzuführen, dass sich die Zinsen seit geraumer Zeit auf einem extrem niedrigen Niveau befinden. Auch die Finanzpolitik hatte mit einer massiven Ausweitung der Staatsausgaben und mit Steuersenkungen dazu beigetragen. Darüber hinaus stützten auch günstige Fundamentalbedingungen die amerikanische Wirtschaft.

Der Aufschwung hat inzwischen deutlich an Breite gewonnen. War zuvor in erster Linie der private Konsum die entscheidende Stütze, hat sich zum Jahresende auch die Investitionsneigung der Unternehmen gefestigt. Das Bruttoinlandsprodukt in den USA wuchs im Jahr 2003 um 3,1 Prozent (Vorjahr: 2,4 Prozent).

Die **SÜD-OSTASIATISCHEN VOLKSWIRTSCHAFTEN** zeigten im Jahr 2003 eine relativ hohe Dynamik, die zumeist von einem stark zunehmenden Außenhandel getragen wurde. Diese starke Expansion der Exporttätigkeit wurde vielfach von einer stabilen Binnennachfrage begleitet. Besonders kräftig zog die Binnennachfrage in **CHINA** an. Hier sind angesichts guter Gewinnaussichten auch die Investitionen kräftig angestiegen. Die erheblichen Zuwachsraten beim Einzelhandelsumsatz weisen nach Auffassung von Wirtschaftsexperten darauf hin, dass auch der private Verbrauch infolge deutlicher Reallohnsteigerungen zulegen wird. Die nach dem Beitritt zur World Trade Organization steigende internationale Integration in Kombination mit einem fixen Wechselkurs und annähernd stabilen Preisen führte zu der

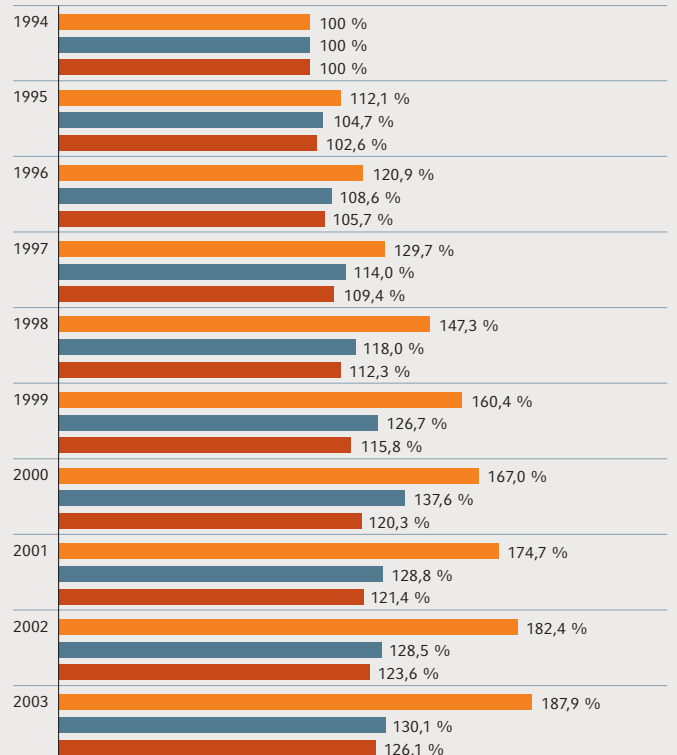
Dynamik. In Südostasien legte das Bruttoinlandsprodukt um 6,4 Prozent (Vorjahr: 6,9 Prozent) zu, in China sogar um 8,6 Prozent (Vorjahr 8,0 Prozent).

Auch **JAPANS** Wirtschaft erlebte nach einer mehrjährigen Periode der Stagnation im Jahr 2003 einen Wirtschaftsaufschwung. Das galt insbesondere für den Export, bei dem Japan unter anderem von der dynamischen Entwicklung der südostasiatischen Länder profitierte. Dagegen expandierte der private Verbrauch nur wenig und war laut diw – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung – zum Jahresende sogar negativ. Die schwache Entwicklung dieser wichtigen Komponente des Bruttoinlandsprodukts sehen Experten insbesondere in der angespannten Lage auf dem Arbeitsmarkt, aber auch in Unsicherheiten begründet, die die Japaner in Bezug auf ihre soziale Absicherung sehen. Das Bruttoinlandsprodukt nahm im Jahr 2003 um 2,1 Prozent (Vorjahr: 0,1 Prozent) zu.

### Marktforschungsbranche: Mit der weltweiten Wirtschaftsflaute konfrontiert

In den 90er-Jahren verzeichnete die Marktforschung kräftige Zuwachsraten. Ihr Umsatzvolumen hat sich in diesem Zeitraum weltweit nahezu verdreifacht. Die weltwirtschaftliche Flaute der vergangenen zwei Jahre führte jedoch auch in der Marktforschung zu einer merklichen Abschwächung der Wachstumsraten. Die Veränderung des Umsatzvolumens betrug laut ESOMAR im Jahr 2002 auf us-Dollar-Basis plus 4,5 Prozent, auf Euro-Basis jedoch minus 0,6 Prozent. Diese große Diskrepanz ist vor allem auf die Währungsentwicklung zwischen us-Dollar und Euro zurückzuführen: Zirka 40 Prozent des weltweiten Umsatzes von Marktforschungsleistungen entfallen auf den us-Dollar und fast ebenso viel werden in Euro abgewickelt. Betrachtet man das reale Wachstum in der jeweiligen Landeswährung in den fünf wichtigsten Marktforschungsländern, erhält man ein anderes Bild: Die Branche nahm in den USA und Großbritannien jeweils um ein, in Frankreich um drei und in Deutschland um zwei Prozent zu. In Japan sank der Marktforschungsumsatz um zwei Prozent. Für das Jahr 2003 rechnen Experten mit einem Branchenwachstum zwischen zwei und drei Prozent.

### Wachstum des Bruttonsozialprodukts, Werbung und Marktforschung im Vergleich<sup>1)</sup>



1) OECD für das Bruttonsozialprodukt, Zenith Optimedia 2003 für die Werbebranche, ESOMAR für die Marktforschung; für 1993–1996 wurde der Umrechnungsfaktor von 1997 zu Grunde gelegt: 1 Euro = 1,1346 us-Dollar; Änderungen zum Vorjahr in Prozent.

Insgesamt ist die Marktforschung im Vergleich zur Medien- und Werbebranche weniger anfällig gegenüber konjunkturellen Schwankungen. Unter anderem liegt das daran, dass die Kunden auf kontinuierliche Verbraucher-, Handels- und Medienreichweitenforschung auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten nicht verzichten können. 47 Prozent des Marktforschungsvolumens weltweit werden im Bereich der kontinuierlichen Forschung umgesetzt.

Die so genannte Ad-hoc-Forschung – mit weltweit 53 Prozent des Marktforschungsvolumens – folgt weit mehr der konjunkturellen Entwicklung. Das gilt insbesondere in den Bereichen der kommerziellen Kommunikation, der Markenartikelindustrie sowie den Medien.

### Regionale und große nationale Marktforschungsmärkte (in Prozent)



### 3. Wirtschaftliche und finanzielle Entwicklung der GfK Gruppe

#### Umsatz und Ergebnis: Ergebnis wächst überdurchschnittlich

Mit einem Plus von 6,4 Prozent steigert die GfK ihren **UMSATZ** von im Vorjahr 559,4 auf 595,3 Millionen Euro. Das organische Wachstum von 3,7 Prozent lag über dem der Marktforschungsbranche, die schätzungsweise zwischen 2 und 3 Prozent an Umsatz zulegte. Ein wesentlicher Teil des akquisitionsbedingten Umsatzwachstums in Höhe von 6,1 Prozentpunkten haben insbesondere die im Berichtsjahr erstmalig konsolidierten Tochterunternehmen v2 GfK, USA und media control GfK International, Deutschland, beigetragen. Darüber hinaus resultiert dies aus dem Umstand, dass die Unternehmen IFR, Frankreich, und Significant GfK, Belgien, im Jahr 2002 nur anteilmäßig und im Jahr 2003 dann ganzjährig konsolidiert wurden.

#### Entwicklung der Ertragslage<sup>1)</sup>

Millionen Euro	2002 Ist	2003 Ist	Veränderung in %
Umsatz	559,4	595,3	+ 6,4
Operative Kosten	- 512,1	- 528,0	+ 3,1
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>47,2</b>	<b>67,3</b>	<b>+ 42,4</b>
Sonstige Erträge abzgl. sonstiger Aufwendungen	- 3,6	- 0,9	- 74,5
<b>EBITDA</b>	<b>68,5</b>	<b>91,2</b>	<b>+ 33,0</b>
in Prozent vom Umsatz	12,2	15,3	-
<b>EBIT vor Beteiligungsergebnis</b>	<b>43,6</b>	<b>66,4</b>	<b>+ 52,1</b>
in Prozent vom Umsatz	7,8	11,1	-
Beteiligungsergebnis	6,4	3,1	- 51,3
<b>EBIT nach Beteiligungsergebnis</b>	<b>50,0</b>	<b>69,5</b>	<b>+ 38,9</b>
in Prozent vom Umsatz	8,9	11,7	-
Zinsergebnis	- 2,3	- 2,0	- 13,3
Sonstiges Finanzergebnis	- 2,4	- 1,2	- 50,8
<b>Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>45,3</b>	<b>66,3</b>	<b>+ 46,4</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	- 15,3	- 25,2	+ 65,0
<b>Konzernergebnis vor Fremddanteilen</b>	<b>30,0</b>	<b>41,1</b>	<b>+ 36,9</b>
Anteile am Jahresergebnis in Fremdbesitz	- 4,3	- 7,7	+ 78,7
<b>Konzernergebnis</b>	<b>25,7</b>	<b>33,3</b>	<b>+ 29,8</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

Erfreulich ist, dass sich im Jahr 2003 das **BETRIEBSERGEBNIS** wie im Jahr zuvor überdurchschnittlich erhöht hat. Zwei Faktoren waren dafür verantwortlich: zum einen die bereits angesprochene Umsatzsteigerung und zum anderen die unterdurchschnittliche Entwicklung der operativen Kosten. Mit einem

Plus von 3,1 Prozent lagen sie im Jahr 2003 um mehr als 3 Prozentpunkte unter der Zuwachsrate des Umsatzes.

Die **PERSONALKOSTENQUOTE**, das heißt das Verhältnis des größten Kostensegments – den Personalaufwendungen – zum Umsatz, sank von 43,6 Prozent im Vorjahr auf 43,1 Prozent im Jahr 2003. Absolut machten die Personalaufwendungen 256,6 Millionen Euro aus (Vorjahr: 244,1 Millionen Euro). Die planmäßigen Abschreibungen, insbesondere auf Software und Geschäftsausstattung, blieben mit 24,8 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant (Vorjahr: 24,9 Millionen Euro).

Die **SONSTIGEN ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN** in Höhe von minus 0,9 Millionen Euro enthalten per Saldo unter anderem das Ergebnis aus Endkonsolidierungen in Höhe von minus 0,8 Millionen Euro sowie das Ergebnis aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen in Höhe von minus 0,2 Millionen Euro. Die Erträge und Aufwendungen aus Währungskursdifferenzen gleichen sich im Berichtsjahr nahezu aus. Im Vorjahr resultierte daraus ein Aufwand in Höhe von 2,1 Millionen Euro.

Die GfK Gruppe steigerte ihr **EBIT VOR BETEILIGUNGSERGEBNIS** um 52,1 Prozent von 43,6 Millionen Euro im Vorjahr auf 66,4 Millionen Euro im Jahr 2003. Die auf den Umsatz bezogene EBIT-Marge verbesserte sich ebenfalls deutlich von 7,8 Prozent im Vorjahr auf 11,1 Prozent. Das **BETEILIGUNGSERGEBNIS** reduzierte sich von im Vorjahr 6,4 Millionen Euro auf 3,1 Millionen Euro im Jahr 2003. Darin sind Abschreibungen auf die Beteiligung an GfK do Brasil, Brasilien, in Höhe von 1,5 Millionen Euro sowie die im Rahmen der Equity-Bewertung vorgenommene Abschreibung auf m2A S.A., Frankreich, in Höhe von 1,0 Millionen Euro enthalten. Das Beteiligungsergebnis des Vorjahrs enthielt einen einmaligen Ertrag in Höhe von 3,0 Millionen Euro, der mit der Spaltung der Infratest + GfK Gesundheitsforschung GmbH & Co., Berlin, zusammenhängt.

Das **EBIT NACH BETEILIGUNGSERGEBNIS** der GfK Gruppe nahm gegenüber dem Vorjahr ebenfalls überdurchschnittlich zu: um 38,9 Prozent auf 69,5 Millionen Euro im Jahr 2003 (Vorjahr: 50,0 Millionen Euro). Die Marge, das heißt das Verhältnis des EBIT nach Beteiligungsergebnis zum Umsatz, erhöhte sich ebenfalls deutlich von 8,9 Prozent im Vorjahr auf 11,7 Prozent im Jahr 2003.

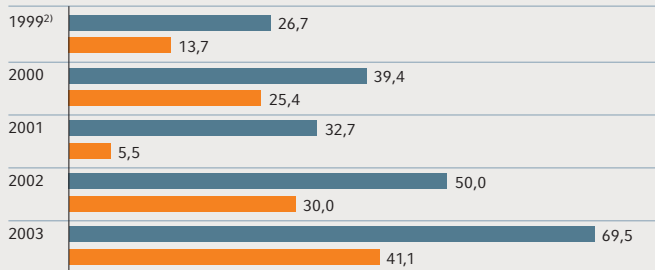
Die GfK verbesserte darüber hinaus auch ihr **SONSTIGES FINANZERGEBNIS**: Nach einem Minus von 2,4 Millionen Euro im Jahr 2002 weist sie im abgelaufenen Geschäftsjahr lediglich ein Minus von 1,2 Millionen Euro aus. Im Wesentlichen umfasst es drei Vorgänge: erstens die restliche Abschreibung auf Ausleihungen an die bwv Holding, Schweiz, in Höhe von 0,9 Millionen Euro, zweitens die Abschreibung eines Darlehens an Caribou Lake Software, USA, in Höhe von 1,1 Millionen Euro und drittens Erträge aus derivativen Finanzinstrumenten in Höhe von 0,6 Millionen Euro, welche der Absicherung von Währungs- und Zinsrisiken dienen. Im Vorjahr war das sonstige Finanzergebnis von Aufwendungen

aus dem Verzicht auf eine Ausleiherung an MMXI Europe, Niederlande, in Höhe von 1,2 Millionen Euro sowie aus der Restabschreibung auf die Beteiligung an der amerikanischen Jupiter Media Metrix in Höhe von 0,7 Millionen Euro beeinflusst.

Zusammengenommen führt dies zu einer Verbesserung des **ERGEBNISSES AUS DER LAUFENDEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT** um 46,4 Prozent von im Vorjahr 45,3 auf 66,3 Millionen Euro im Jahr 2003.

Die **ERTRAGSTEUERQUOTE** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr von 33,7 Prozent auf 38,0 Prozent. Dies ist hauptsächlich auf zwei Gründe zurückzuführen: Erstens hat sich der Körperschaftsteuersatz in Deutschland im Jahr 2003 einmalig um 1,5 Prozentpunkte erhöht. Zweitens wurde eine Steuerrückstellung für die in Deutschland laufende steuerliche Betriebsprüfung gebildet.

GfK Gruppe: EBIT nach Beteiligungsergebnis und Konzernergebnis vor Fremddanteilen 1999 – 2003 in Millionen Euro<sup>1)</sup>



1) Bis 2000 nach HGB, ab 2001 nach US GAAP

2) Ohne Kosten für den Börsengang

● EBIT nach Beteiligungsergebnis ● Konzernergebnis vor Fremddanteilen

Die GfK Gruppe steigerte somit das **KONZERNERGEBNIS VOR FREMDANTEILEN** um 36,9 Prozent von im Vorjahr 30,0 auf 41,1 Millionen Euro im Jahr 2003.

Nach Berücksichtigung von Anteilen Fremder am Ergebnis erzielt die GfK ein gegenüber dem Vorjahr um 29,8 Prozent höheres **KONZERNERGEBNIS** von 33,3 Millionen Euro (Vorjahr: 25,7 Millionen Euro). Das **ERGEBNIS JE AKTIE** beträgt 1,28 Euro nach 0,98 Euro im Vorjahr.

### Vermögens- und Kapitalsituation: Eigenkapitalquote auf über 40 Prozent erhöht

Die **BILANZSUMME** der GfK Gruppe erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 32,4 Millionen Euro auf 502,0 Millionen Euro. Auf der Aktivseite der Bilanz resultierte der Anstieg in Höhe von 21,2 Millionen Euro aus dem Zuwachs des **ANLAGEVERMÖGENS**. Der Erwerb von Unternehmen und die Aufstockung von Beteiligungen erhöhten den Goodwill zum 31. Dezember 2003 um 19,3 Prozent von im Vorjahr 135,6 auf 161,8 Millionen Euro. Der Bestand an Geschäftsausstattung und Mietereinbauten nahm um 2,3 Millionen Euro ab.

### Entwicklung der Bilanz<sup>1)</sup>

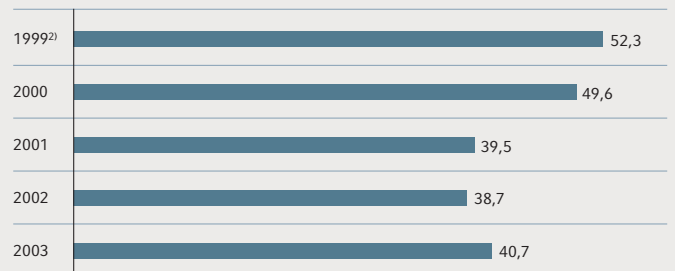
Millionen Euro	31.12.2002	31.12.2003	Veränderung in %	Anteil an Bilanzsumme in %
<b>Aktiva</b>				
Anlagevermögen	263,8	285,0	+ 8,0	56,8
Umlaufvermögen	189,8	200,9	+ 5,9	40,0
Latente Steuern	9,3	8,3	- 10,7	1,7
Rechnungsabgrenzung	6,7	7,8	+ 16,6	1,6
<b>Bilanzsumme</b>	<b>469,6</b>	<b>502,0</b>	<b>+ 6,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Passiva</b>				
Eigenkapital	181,5	204,1	+ 12,5	40,7
Fremdkapital	281,2	288,2	+ 2,5	57,4
Latente Steuern	6,0	9,1	+ 51,4	1,8
Rechnungsabgrenzung	0,9	0,6	- 35,6	0,1
<b>Bilanzsumme</b>	<b>469,6</b>	<b>502,0</b>	<b>+ 6,9</b>	<b>100,0</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

Das **UMLAUFVERMÖGEN** erhöhte sich von 189,8 Millionen Euro zu Ende des Vorjahrs auf 200,9 Millionen Euro zum 31. Dezember 2003. Dafür waren vor allem um 6,2 Millionen Euro gestiegene Forderungen aus Lieferungen und Leistungen verantwortlich, denen eine Verminderung der sonstigen Forderungen und Vermögensgegenstände in Höhe von 3,2 Millionen Euro gegenüberstand. Des Weiteren erhöhte sich der Bestand an liquiden Mitteln um 8,1 Millionen Euro.

Das **EIGENKAPITAL** stieg um 22,6 auf 204,1 Millionen Euro. Der Anstieg begründet sich aus folgenden Faktoren: dem Konzernergebnis in Höhe von 33,3 Millionen Euro abzüglich der Summe der Dividendenausschüttung sowie der Währungseffekte aus Konsolidierungsvorgängen, die im „kumulierten sonstigen Ergebnis“ (other comprehensive income) ausgewiesen sind. Die **EIGENKAPITALQUOTE** zum 31. Dezember 2003 beträgt 40,7 Prozent (Vorjahr: 38,7 Prozent).

### Entwicklung der Eigenkapitalquote 1999–2003 in Prozent<sup>1)</sup>



1) Bis 2000 nach HGB, ab 2001 nach US GAAP

2) Inklusive der Veränderung durch den Börsengang.

Ohne diesen hätte sie 29,7 betragen.

Die **ANTEILE IN FREMDBESITZ** erhöhten sich um 7,9 Millionen Euro und machten zum 31. Dezember des abgelaufenen Geschäftsjahrs 25,5 Millionen Euro aus. Für diesen Anstieg sind verantwortlich: die Verbesserung des Konzernergebnisses, der Verkauf eines fünfprozentigen Geschäftsanteils der Beteiligung an der GfK Non-Food Tracking Holding, Deutschland, an The NPD Group, USA, sowie die erstmalige Konsolidierung der media control GfK International, Deutschland, und der v2 GfK, USA, bei der Minderheitsgesellschafter ebenfalls Anteile halten.

Das übrige **FREMDKAPITAL** blieb nahezu konstant. Die **RÜCKSTELLUNGEN** stiegen um 5,1 Millionen Euro, dies vor allem wegen höherer Steuerrückstellungen sowie wegen der Veränderungen im Konsolidierungskreis. Die **FINANZVERBINDLICHKEITEN** reduzierten sich um 6,3 Millionen Euro. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen wurden um 8,2 Millionen Euro verringert. Die Erhöhung um 6,7 Millionen Euro bei den Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung stammt zu mehr als einem Drittel aus erstmalig konsolidierten Tochterunternehmen.

#### Investitionen und Finanzierung: Niedrige Nettoverschuldung

Im Jahr 2003 gab die GfK 47,7 Millionen Euro für **INVESTITIONEN** aus (Vorjahr: 76,6 Millionen Euro). Sie betrafen im Wesentlichen zwei Positionen: erstens mit 24,8 Millionen Euro den Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten sowie den Zugang sonstiger Beteiligungen, zweitens mit 20,9 Millionen Euro die Anschaffung von Software, Geschäftsausstattung und anderen Sachanlagen.

#### Entwicklung des freien Cashflow<sup>1)</sup>

Millionen Euro	31.12.2002	31.12.2003	Veränderung in %
<b>Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>69,3</b>	<b>69,2</b>	<b>- 0,1</b>
Erhaltungs- und Ersatzinvestitionen	- 28,6	- 20,9	- 26,6
<b>Freier Cashflow vor Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen</b>	<b>40,7</b>	<b>48,3</b>	<b>+ 18,5</b>
Akquisitionen	- 47,0	- 24,8	- 47,3
Sonstige Finanzinvestitionen	- 1,0	- 2,0	+ 98,8
Anlagenabgänge	3,4	5,0	+ 47,0
<b>Freier Cashflow nach Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen</b>	<b>- 3,9</b>	<b>26,5</b>	<b>- 780,8</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

Mit dem **CASHFLOW AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT** in Höhe von 69,2 Millionen Euro (Vorjahr: 69,3 Millionen Euro) wurden die laufenden Erhaltungs- und Erweiterungsinvestitionen in vollem Umfang finanziert. Nach Berücksichtigung dieser Ausgaben in Höhe von 20,9 Millionen Euro ergibt sich ein **FREIER CASHFLOW** von 48,3 Millionen Euro (Vorjahr: 40,7 Millionen Euro). Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die GfK ihre gesamten Akquisitionen und anderen Finanzinvestitionen damit aus dem freien Cashflow finanzieren können.

Die GfK baute zudem im abgelaufenen Geschäftsjahr ihre **FINANZVERBINDLICHKEITEN** ab. Das zeigt auch der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit in Höhe von minus 16,2 Millionen Euro (Vorjahr: + 2,9 Millionen Euro).

#### Entwicklung der Nettoverschuldung<sup>1)</sup>

Millionen Euro	31.12.2002	31.12.2003	Veränderung in %
Liquide Mittel	45,2	53,3	+ 17,9
Kurzfristige Wertpapiere	7,3	7,5	+ 2,6
<b>Liquide Mittel und kurzfristige Wertpapiere</b>	<b>52,5</b>	<b>60,8</b>	<b>+ 15,7</b>
Verbindlichkeiten an Banken	47,1	45,0	- 4,6
Pensionsverpflichtungen	19,2	19,0	- 1,0
Leasingverbindlichkeiten	15,8	17,1	+ 8,4
Sonstige verzinsliche Verbindlichkeiten	10,0	4,6	- 54,3
<b>Verzinsliche Verbindlichkeiten</b>	<b>92,1</b>	<b>85,7</b>	<b>- 7,0</b>
<b>Nettoverschuldung</b>	<b>- 39,6</b>	<b>- 24,9</b>	<b>- 37,2</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

Die **NETTOVERSCHULDUNG**, das heißt der Saldo aus Zahlungsmitteln und kurzfristigen Wertpapierbeständen abzüglich der zinstragenden Verbindlichkeiten und Pensionsrückstellungen, betrug 24,9 Millionen Euro (Vorjahr: 39,6 Millionen Euro).

#### Gearing und Verhältnis der Nettoverschuldung zu EBIT, EBITDA, freiem Cashflow

In Prozent	2002	2003
Gearing	21,8	12,2
Nettoverschuldung/EBIT	90,8	37,5
Nettoverschuldung/EBITDA	57,8	27,3
Nettoverschuldung/Freier Cashflow	97,2	51,5

Das **GEARING**, das heißt das Verhältnis von Nettoverschuldung zu Eigenkapital, machte im abgelaufenen Geschäftsjahr 12,2 Prozent aus (Vorjahr: 21,8 Prozent). Das Verhältnis der Nettoverschuldung zu den relevanten Finanzkennzahlen EBIT, EBITDA und freiem Cashflow zeigt, dass die GfK in der Lage ist, sich in etwa einem halben Jahr zu entschulden.

Mit 35,0 Millionen Euro investierte die GfK Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr 2,8 Millionen mehr in die so genannten **SOFT FACTS** als in 2002. Als immaterielle Vermögenswerte werden diese nicht aktiviert, sondern fließen direkt als Aufwendungen in die Gewinn- und Verlustrechnung. Hierzu zählen insbesondere Ausgaben für Aufbau und Pflege von Panels, nicht aktivierungsfähige Kosten für selbst entwickelte Software sowie Investitionen in die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Sie dienen zur Schaffung von Eintrittsbarrieren gegen mögliche Konkurrenten und tragen damit auf lange Sicht zur Sicherung des Unternehmenserfolgs bei.

#### Aufwendungen für Soft Facts

Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Kosten der Panelbetreuung (inkl. Anwerbung)	19,5	20,8	+ 6,2
Entwicklungskosten für Software	7,1	8,5	+ 19,7
Aus- und Weiterbildung	5,0	5,0	+ 0,5
Sonstiges	0,6	0,7	+ 28,4
<b>Gesamt</b>	<b>32,2</b>	<b>35,0</b>	<b>+ 8,7</b>

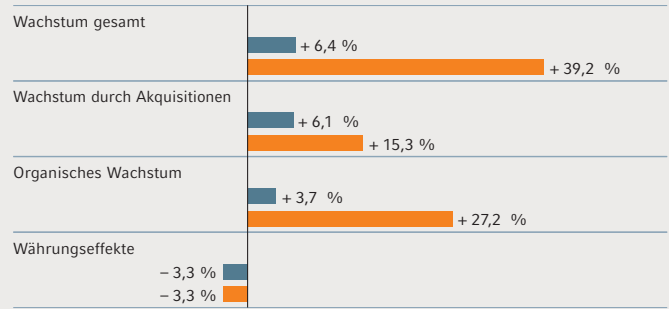
Quelle: Management-Informationssystem

Mehrausgaben für Anwerbung und die Zahlungen an Panel-Haushalte und Handelsunternehmen führten zu erhöhten Panelkosten. Der Anstieg der Entwicklungskosten selbst erstellter Software ist neben einigen internationalen Projekten auf das Analyse- und Produktionssystem STARTRACK zurückzuführen, dessen Entwicklung in die Endphase eingetreten ist.

## 4. Geschäftsfelder

Die GfK Gruppe erbringt Services in den Geschäftsfeldern Consumer Tracking, Non-Food Tracking, Medien, Ad Hoc Forschung und dem Mitte 2003 gegründeten Geschäftsfeld HealthCare (siehe dazu S. 101). Um einen Vergleich der Zahlen im Jahr 2003 mit denen des Vorjahres zu ermöglichen, werden im Folgenden die Daten des HealthCare-Geschäfts für das Jahr 2002 separat ausgewiesen. In der Geschäftsberichterstattung 2002 waren diese noch im Geschäftsfeld Ad Hoc Forschung und im Bereich Sonstige enthalten. Nach der Umgliederung werden unter dem Bereich Sonstige vorwiegend die zentralen Services der GfK AG für Tochterunternehmen, Beteiligungen sowie deren Partner zusammengefasst.

#### GfK Gruppe: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis 2003<sup>1)</sup>



● Umsatz ● Operatives Ergebnis

1) Rundungsdifferenzen möglich

#### Anteil der Geschäftsfelder am Gesamtumsatz 2003

	in %	Mio. Euro
Consumer Tracking	15	89,8
Non-Food Tracking	28	166,7
Medien	10	58,3
Ad Hoc Forschung	37	220,8
HealthCare	8	49,3
Sonstige	2	10,4
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>595,3</b>

#### Consumer Tracking: Restrukturierung und Kostenmanagement greifen

Im Geschäftsfeld Consumer Tracking liefert die GfK ihren Kunden europaweit Informations- und Beratungsservices zu Einkaufsentscheidungen und -verhaltensweisen von Verbrauchern (mehr dazu auch auf Seite 43).

#### Consumer Tracking: Wichtige Kennziffern

Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	86,0	89,8	+ 4,4
Operatives Ergebnis	2,4	3,5	+ 44,8
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 2,8	+ 3,9	+ 1,1 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	863	829	- 3,9
davon im Ausland	590	576	- 2,4

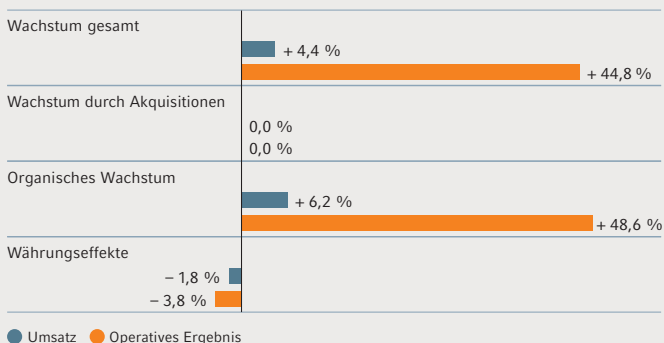
1) Operatives Ergebnis zu Umsatz

2) Prozentpunkte

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Consumer Tracking seine positive Entwicklung fortgesetzt. Der Umsatz stieg von 86,0 auf 89,8 Millionen Euro. 6,2 Prozentpunkte des Wachstums waren organischer Natur, das insbesondere aus der guten Geschäftsentwicklung im Benelux-Raum resultierte. Es gab kein akquisitionsbedingtes Wachstum. Wechselkurseffekte belasteten die Umsatzentwicklung mit 1,8 Prozent.

Gleichzeitig verbesserte sich das Ergebnis des Geschäftsfelds: Nach 2,4 Millionen Euro im Jahr 2002 stieg das operative Ergebnis um 44,8 Prozent auf 3,5 Millionen Euro. Die Marge belief sich auf 3,9 Prozent (Vorjahr 2,8 Prozent). Dies ist insbesondere auf die konsequenten Maßnahmen zur Restrukturierung des Geschäftsfeldes sowie die Kosteneinsparungen durch das neue, einheitliche Produktionssystem aTRACKive zurückzuführen. Den größten Beitrag zur positiven Entwicklung des Ergebnisses lieferten Deutschland, die Benelux-Länder und die Region Nordeuropa.

#### Consumer Tracking: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis 2003<sup>1)</sup>



1) Rundungsdifferenzen möglich

Ende 2003 gehörten dem Geschäftsfeld Consumer Tracking 829 Mitarbeiter – das heißt 16 Prozent der Gesamtbeschäftigten – in insgesamt 23 Tochterunternehmen an (Vorjahr 863). Knapp 70 Prozent der Belegschaft arbeiteten in 21 Ländern außerhalb Deutschlands. Im Vergleich zum Vorjahr sank der Personalbestand um 34 Mitarbeiter. Dies ist größtenteils auf den Abbau von Kapazitäten in der Datenerfassung in Deutschland zurückzuführen.

#### Non-Food Tracking: Erfolgreichstes Geschäftsfeld

Im Geschäftsfeld Non-Food Tracking liefert die GfK ihren Kunden über Tochterunternehmen, Beteiligungen und Partnerinstitute für 48 Länder Informationsservices zum Absatz technischer Konsumgüter und Dienstleistungen, insbesondere in den Märkten Informationstechnologie, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Elektro-Haushaltsgeräte sowie Foto. Seit dem Jahr 2003 ist das Angebot um das Marktsegment „Unterhaltung“ erweitert worden (mehr dazu auch auf Seite 51).

#### Non-Food Tracking: Wichtige Kennziffern

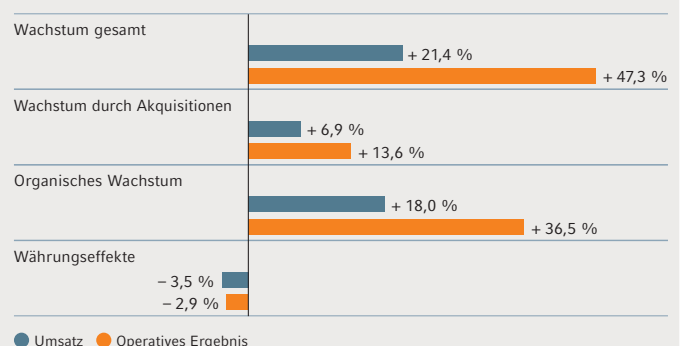
Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	137,3	166,7	+ 21,4
Operatives Ergebnis	24,5	36,1	+ 47,3
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 17,8	+ 21,6	+ 3,8 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	1.394	1.517	+ 8,8
davon im Ausland	1.145	1.224	+ 6,9

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte

Im Jahr 2003 hat Non-Food Tracking seine ausgezeichnete Marktposition weiter ausgebaut. Es steigerte den Umsatz um 21,4 Prozent von 137,3 Millionen Euro auf 166,7 Millionen Euro. Mit 18,0 Prozent hatte es die höchste organische Wachstumsrate aller GfK-Geschäftsfelder. Akquisitionen, im Wesentlichen die zum 1. Juli 2002 erworbene und erstmals konsolidierte IFR Group, sowie die zur Jahresmitte 2003 mehrheitlich übernommene media control GfK International, trugen 6,9 Prozentpunkte zum Umsatzzuwachs bei. Wechselkurseffekte reduzierten den Umsatz um 3,5 Prozent.

Trotz weiterhin erheblicher Aufwendungen für Innovationen in diesem Geschäftsfeld, insbesondere für das Analyse- und Produktionssystem STARTRACK und die im E-Commerce eingesetzte ENCODEX-Software, wuchs das operative Ergebnis um 47,3 Prozent von 24,5 auf 36,1 Millionen Euro. Davon sind 36,5 Prozentpunkte organischer Natur – dies insbesondere wegen der ausgezeichneten Geschäftsentwicklung in Deutschland und Asien. Die erstmals in der GfK Gruppe konsolidierten Gesellschaften trugen mit 13,6 Prozentpunkten zum Ergebniswachstum bei. Wechselkurseffekte verringerten das operative Ergebnis um 2,9 Prozent. Weil das Ergebnis überproportional anstieg, erhöhte sich auch die Marge deutlich von 17,8 auf 21,6 Prozent.

#### Non-Food Tracking: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis<sup>1)</sup>



1) Rundungsdifferenzen möglich

Zum Geschäftsfeld gehören 1.517 Mitarbeiter (Vorjahr 1.394) in 47 Tochterunternehmen und damit rund 30 Prozent der Gesamtbelegschaft. 80,7 Prozent der im Non-Food Tracking Beschäftigten stammen aus ausländischen GfK-Gesellschaften.

### Medien: Operatives Ergebnis und Marge signifikant verbessert

Das Geschäftsfeld Medien liefert seinen Kunden für 22 Länder Informationsservices zu Intensität und Art der Nutzung von Medien sowie deren Akzeptanz (mehr dazu auch auf Seite 59). Mit der Gründung der GfK Media im März 2003 in Ruislip/Eastcote bei London hat die GfK ihre Präsenz in Großbritannien verstärkt.

Der Markt für Medienforschung hat sich nach einem schwachen Jahr 2002 auch im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht erholt. Entsprechend verringerte sich der Umsatz um 4,9 Prozent auf 58,3 Millionen Euro (Vorjahr: 61,3 Millionen Euro). Wechselkurseffekte belasteten die Umsatzentwicklung mit 1,1 Prozent. Akquisitionsbedingtes Wachstum gab es nicht. Die konjunkturell bedingt schwache Nachfrage nach Medienforschungsleistungen wurde durch die Aufträge der kontinuierlichen TV- und Radioreichweitenforschung, die 60,9 Prozent des Umsatzes im Geschäftsfeld Medien ausmachen, nicht völlig kompensiert. Im Jahr 2003 wurden zwei dieser Aufträge verlängert: der über 3 Jahre laufende TV-Forschungsvertrag in Österreich sowie der Vertrag zur kontinuierlichen Radioforschung in der Schweiz. Die GfK führt mehrjährige TV- und Radioforschungsprojekte in insgesamt 8 Ländern durch.

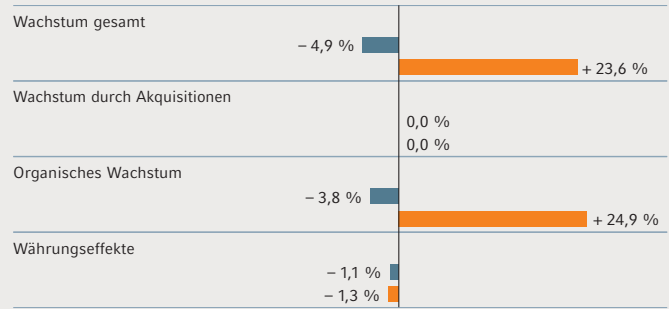
#### Medien: Wichtige Kennziffern

Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	61,3	58,3	- 4,9
Operatives Ergebnis	6,1	7,5	+ 23,6
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 9,9	+ 12,8	+ 2,9 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	345	328	- 4,9
davon im Ausland	199	206	+ 3,5

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte

Trotz des Umsatzminus gelang es der GfK, das operative Ergebnis des Geschäftsfelds Medien zu steigern: Mit 7,5 Millionen Euro lag es um 23,6 Prozent über dem Vorjahreswert. Die Marge stieg von 9,9 auf 12,8 Prozent. Im Wesentlichen ist dies auf ein restriktives Kostenmanagement zurückzuführen.

#### Medien: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis<sup>1)</sup>



● Umsatz ● Operatives Ergebnis

1) Rundungsdifferenzen möglich

Dem Geschäftsfeld Medien gehören in insgesamt 32 Tochterunternehmen 328 Personen (Vorjahr: 345 Personen) an. Das sind 6,5 Prozent der Beschäftigten insgesamt. Davon arbeiten 62,8 Prozent im Ausland. Gegenüber dem Vorjahr verringerte sich die Zahl der Mitarbeiter um 4,9 Prozent. Wegen der konjunkturellen Nachfrageschwäche verzichtete die GfK im Jahr 2003 weitgehend darauf, Positionen ausgeschiedener Mitarbeiter neu zu besetzen.

### Ad Hoc Forschung: Restrukturierung und Kostenmanagement zeigen Wirkung

Das Geschäftsfeld Ad Hoc Forschung liefert seinen Kunden über 41 Tochterunternehmen in 28 Ländern sowie in Kooperation mit Partnern in weiteren 63 Ländern teils standardisierte, teils maßgeschneiderte Services, die als Grundlage operativer wie strategischer Unternehmensentscheidungen dienen (mehr dazu auch auf Seite 67).

Nach einem überdurchschnittlich hohen organischen und akquisitorischen Umsatzwachstum im Jahr 2002 gelang es der GfK im Geschäftsfeld Ad Hoc Forschung im Jahr 2003, organisch um weitere 1,3 Prozent zu wachsen. Das aus Akquisitionen resultierende Wachstum betrug 0,9 Prozent. Wechselkurseffekte verminderten den Umsatz, der insgesamt 220,8 Millionen Euro betrug, um 3,8 Prozent (Vorjahr: 224,5 Millionen Euro).

#### Ad Hoc Forschung: Wichtige Kennziffern

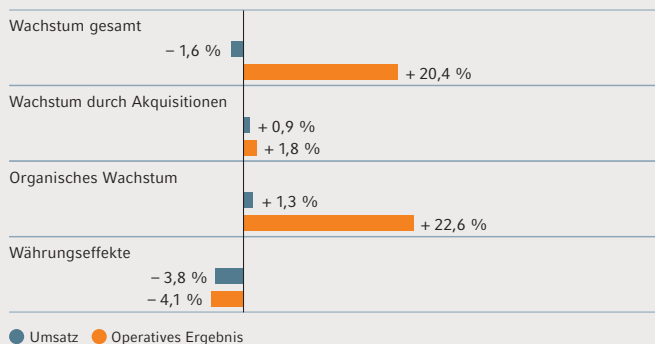
Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	224,5	220,8	- 1,6
Operatives Ergebnis	12,8	15,4	+ 20,4
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 5,7	7,0	+ 1,3 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	1.648	1.706	+ 3,5
davon im Ausland	1.274	1.336	+ 4,9

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte



Trotz ungünstiger Wechselkurse steigerte die GfK das operative Ergebnis des Geschäftsfelds Ad Hoc Forschung deutlich um 20,4 Prozent auf 15,4 Millionen Euro (Vorjahr: 12,8 Millionen Euro). Das währungsbedingte Minus in Höhe von 4,1 Prozent wurde durch das gute organische Wachstum in Höhe von 22,6 Prozent mehr als kompensiert. Die Marge erhöhte sich von 5,7 auf 7,0 Prozent. Sowohl die Restrukturierung der Aktivitäten in Großbritannien, Schweden und Italien als auch das aktive Kostenmanagement sowie ein für Großkunden eingerichtetes Key Account Management trugen dazu bei.

#### Ad Hoc Forschung: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis<sup>1)</sup>



1) Rundungsdifferenzen möglich

Zum 31. Dezember 2003 waren in der Ad Hoc Forschung 1.706 Mitarbeiter – das sind 34 % aller GfK-Beschäftigten – tätig (Vorjahr: 1.648 Personen). Rund 78 Prozent davon gehören den ausländischen GfK-Tochterunternehmen an. Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Mitarbeiterstand um 58 Beschäftigte erhöht. Ein großer Teil dieses Zuwachses geht auf den Aufbau einer eigenen Feldorganisation in der türkischen Gesellschaft Procon GfK zurück.

#### HealthCare: Im Aufbau befindlich

Im Bereich HealthCare bietet die GfK in insgesamt 12 europäischen Ländern und in den USA Informations- und Beratungsdienstleistungen zu Medikamenten, Biotechnologie, Diagnostik, Klinikausstattung, Labor- und Praxiszubehörtartikeln sowie Dental- und Veterinärmedizin an (mehr dazu auch auf Seite 75).

Der Umsatz im Geschäftsfeld HealthCare stieg um 37,7 Prozent von 35,8 auf 49,3 Millionen Euro. Das Wachstum resultierte ausschließlich aus Zukäufen. Im Wesentlichen beinhaltet dies den Erwerb von v2 GfK zum 1. Juli 2003. Das auf Pharmamarktforschung spezialisierte Unternehmen verstärkt die Position der GfK in den USA, dem weltweit wichtigsten Markt in den Branchen Pharma und Biotechnologie sowie Medizinische Diagnostik. Organisch entwickelte sich der Umsatz mit einem Minus von 17,4 Prozent nicht zufriedenstellend. Größtenteils ist dies darauf zurückzuführen, dass das Geschäft der Martin Hamblin GfK in

Großbritannien und der Martin Hamblin Research in den USA deutlich unter den Erwartungen blieb. Zum Jahresende hatte sich jedoch sowohl die Auftragslage als auch die Umsatzentwicklung in diesen Unternehmen verbessert. Währungseffekte schmälerten den Umsatz des Geschäftsfelds um 7,7 Prozent.

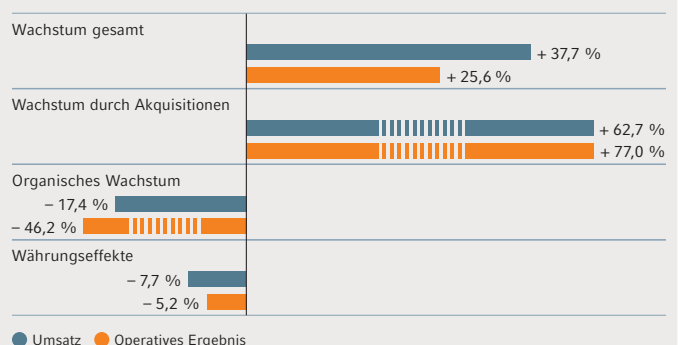
#### HealthCare: Wichtige Kennziffern

Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	35,8	49,3	+ 37,7
Operatives Ergebnis	5,0	6,3	+ 25,6
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 13,9	+ 12,7	- 1,2 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	167	228	+ 36,5
davon im Ausland	101	159	+ 57,4

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte

Das operative Ergebnis stieg um 25,6 Prozent von 5,0 auf 6,3 Millionen Euro. Dazu trug wiederum insbesondere die neu erworbene v2 GfK bei. Organisch musste die GfK ein Minus von 46,2 Prozent hinnehmen – im Wesentlichen wegen der wenig zufrieden stellenden Entwicklung des Ergebnisses der Martin Hamblin GfK in Großbritannien und der Martin Hamblin Research in den USA. Wechselkurseffekte verminderten das operative Ergebnis dieses Geschäftsfelds um 5,2 Prozent. Die Marge betrug 12,7 Prozent (Vorjahr: 13,9 Prozent).

#### HealthCare: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis 2003<sup>1)</sup>



1) Rundungsdifferenzen möglich

Im personell derzeit noch kleinsten Geschäftsfeld arbeiten in 13 Tochterunternehmen insgesamt 228 Mitarbeiter (Vorjahr: 167 Personen), also 4,5 Prozent aller Beschäftigten der GfK Gruppe. Der Auslandsanteil liegt bei 70 Prozent. Wegen des Mehrheitserwerbs an v2 GfK erhöhte sich die Zahl der Mitarbeiter gegenüber dem Vorjahr erheblich.

## Sonstige: Services für Tochterunternehmen, Beteiligungen und Partner

Zum Bereich Sonstige gehören im Wesentlichen die Group Services der GfK AG, die GfK Data Services/Business Solutions & Processing sowie die GfK Methoden- und Produktentwicklung, die überwiegend Dienstleistungen für Tochterunternehmen, für Beteiligungen der GfK sowie deren Kooperationspartner erbringen.

### Sonstige: Wichtige Kennziffern

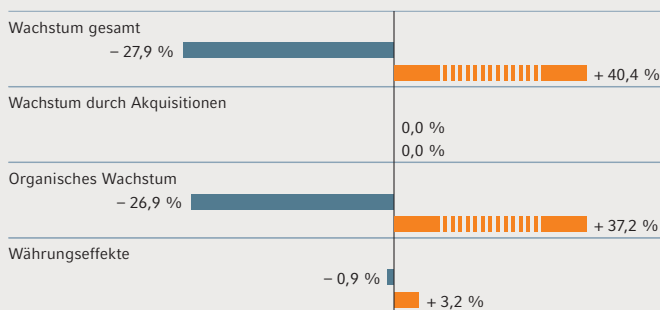
Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	14,5	10,4	- 27,9
Operatives Ergebnis	- 2,4	- 1,4	+ 40,4
Marge in % <sup>1)</sup>	- 16,8	- 13,9	- 2,9 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	462	458	- 0,9
davon im Ausland	105	106	+ 1,0

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte

Im Jahr 2003 erzielte der Bereich einen um 27,9 Prozent verminderten Umsatz in Höhe von 10,4 Millionen Euro (Vorjahr: 14,5 Millionen Euro). Die Entwicklung resultiert insbesondere aus dem geringeren Leistungsvolumen in Höhe von etwa 3 Millionen Euro, das die GfK Data Services/Business Solutions & Processing für das Unternehmen IRI/GfK erbrachte.

Der Bereich wies in 2003 einen operativen Verlust in Höhe von 1,4 Millionen Euro aus (Vorjahr: -2,4 Millionen Euro). Im Berichtsjahr belasteten vor allem die im Zusammenhang mit Akquisitionen anfallenden Beratungskosten sowie das verminderte Leistungsvolumen für die IRI/GfK das operative Ergebnis.

### Sonstige: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis<sup>1)</sup>



● Umsatz ● Operatives Ergebnis

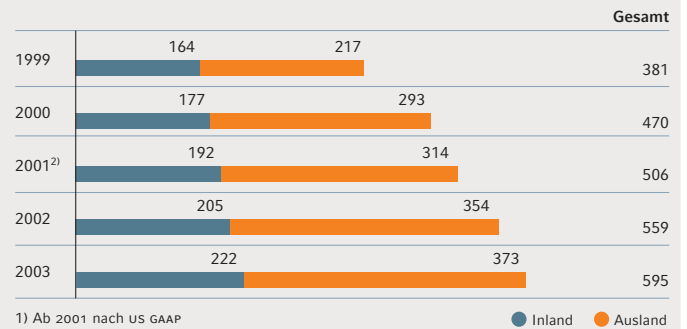
1) Rundungsdifferenzen möglich

Der Bereich Sonstige beschäftigt vor allem Mitarbeiter in Deutschland. Zum Jahresende umfasste er insgesamt 458 Vollzeitstellen (Vorjahr: 462 Personen).

## 5. Regionen

Alle Regionen, in denen die GfK Gruppe tätig ist, steigerten im Jahr 2003 ihr operatives Ergebnis gegenüber dem Vorjahr. Mit Ausnahme von Nordeuropa galt das auch für den Umsatz.

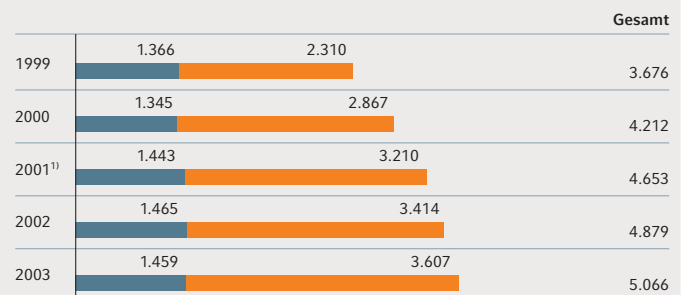
### Umsatz der GfK Gruppe 1999–2003 im In- und Ausland in Millionen Euro<sup>1)</sup>



1) Ab 2001 nach US GAAP  
2) Laut Pro-forma-Rechnung

● Inland ● Ausland

### Mitarbeiter der GfK Gruppe 1999–2003 im In- und Ausland



1) Laut Pro-forma-Rechnung

● Inland ● Ausland

### Anteil der Regionen am Gesamtumsatz 2003<sup>1)</sup>



1) Rundungsdifferenzen möglich

### Deutschland: Operatives Ergebnis und Margen erheblich gesteigert

In Deutschland, dem Mutterland und nach wie vor wichtigsten Einzelmarkt der GfK Gruppe, gibt es 21 Tochterunternehmen. Zwölf davon haben ihren Sitz in Nürnberg. Auf dem deutschen Markt ist die GfK seit Jahren die mit Abstand größte Marktforschungsgruppe.

Gegenüber dem Vorjahr steigerte die GfK in ihrem Heimatmarkt ihren Umsatz um 8,3 Prozent von 204,7 auf 221,7 Millionen Euro. Somit erwirtschaftete sie im Jahr 2003 insgesamt 37,2 Prozent der konsolidierten Umsätze der GfK Gruppe. 3,5 Prozentpunkte des Wachstums waren organischer Natur. Das ist insbesondere auf die gute Entwicklung im Geschäftsfeld Non-Food Tracking zurückzuführen. Sie kompensierte den Umsatzrückgang bei der GfK Data Services/Business Solutions & Processing sowie im Geschäftsfeld Medien. Das aus Akquisitionen stammende Wachstum belief sich auf 4,8 Prozent. Im Einzelnen resultiert dies aus dem zum 1. Juli 2003 erworbenen Handelstracking-Geschäft der media control GfK International im Marktsegment „Unterhaltung“ sowie den beiden im Jahr 2003 erstmals ganzjährig konsolidierten Unternehmen GfK HealthCare und GPI Kommunikationsforschung.

Die GfK steigerte das operative Ergebnis der Region überproportional zum Umsatz um 27,1 Prozent auf 22,9 Millionen Euro (Vorjahr 18,0 Millionen Euro). Mit 18,2 Prozent war der Großteil des Wachstums organischer Natur und ist vor allem dem Erfolg im Geschäftsfeld Non-Food Tracking zu verdanken. Die auf den Umsatz bezogene Marge in Deutschland erhöhte sich von 8,8 auf 10,3 Prozent.

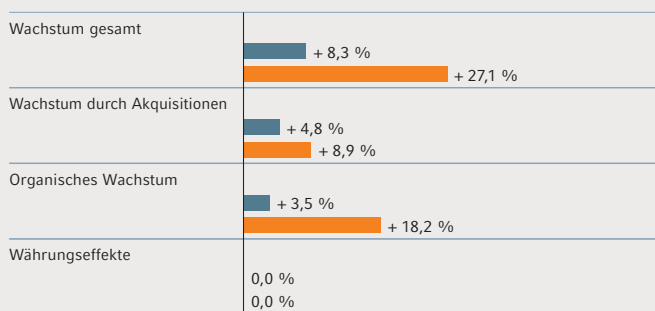
#### Deutschland: Wichtige Kennziffern

Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	204,7	221,7	+ 8,3
Operatives Ergebnis	18,0	22,9	+ 27,1
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 8,8	+ 10,3	+1,5 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	1.465	1.459	- 0,4

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte

Am 31. Dezember 2003 arbeiteten in deutschen GfK-Tochterunternehmen 1.459 Mitarbeiter (Vorjahr: 1.465). Das sind 28,8 Prozent der Beschäftigten.

#### Deutschland: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis<sup>1)</sup>



● Umsatz ● Operatives Ergebnis

1) Rundungsdifferenzen möglich

#### Europa: Rendite weiter verbessert

Außerhalb Deutschlands ist die GfK mit 64 Tochterunternehmen und Beteiligungen in 28 Ländern präsent.

Zu **NORDEUROPA** gehören 8 Tochterunternehmen in den Ländern Dänemark, Großbritannien, Norwegen und Schweden. Im Jahr 2003 musste die GfK in dieser Region hinnehmen, dass sich der Umsatz um 8,4 Prozent auf 54,1 Millionen Euro (Vorjahr: 59,1 Millionen Euro) verminderte. 3,3 Prozentpunkte dieses Rückgangs sind organisch bedingt. Hierfür ist zum einen die nicht zufrieden stellende Geschäftsentwicklung der Martin Hamblin GfK, Großbritannien, verantwortlich. Darüber hinaus beinhaltete die Schließung des defizitären schwedischen Unternehmens Borell Market Research zum 30. September 2003 eine Umsatzminderung um 1,0 Millionen Euro. Wechselkurseffekte reduzierten den Umsatz um 6,1 Prozent.

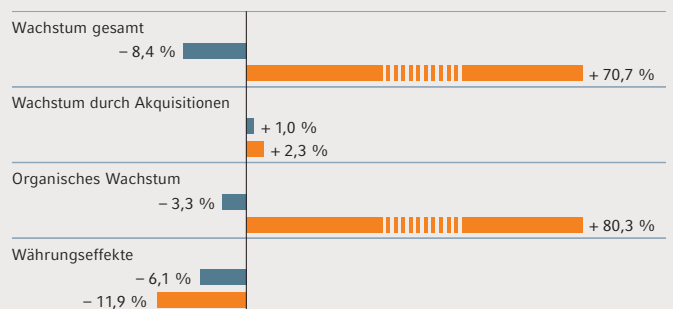
#### Nordeuropa: Wichtige Kennziffern

Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	59,1	54,1	- 8,4
Operatives Ergebnis	1,9	3,2	+ 70,7
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 3,2	+ 5,9	+ 2,7 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	500	486	- 2,8

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte

Dagegen entwickelte sich das operative Ergebnis erfreulich. Es stieg um 70,7 Prozent von 1,9 Millionen Euro im Vorjahr auf 3,2 Millionen Euro. Wechselkurseffekte minderten das operative Ergebnis um 11,9 Prozent. Das organische Ergebniswachstum belief sich auf 80,3 Prozent. Das ist insbesondere auf die erfolgreiche Restrukturierung des Ad-hoc-Forschungsgeschäfts der Martin Hamblin GfK, Großbritannien, und des Ad-hoc-Forschungsgeschäfts in Schweden zurückzuführen. Die auf den konsolidierten Umsatz bezogene Marge war im Jahr 2003 mit 5,9 Prozent fast doppelt so hoch wie im Vorjahr (3,2 Prozent).

#### Nordeuropa: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis<sup>1)</sup>



● Umsatz ● Operatives Ergebnis

1) Rundungsdifferenzen möglich

Zum Jahresende 2003 arbeiteten in der Region Nordeuropa 486 Mitarbeiter (Vorjahr: 500 Personen). Dies entspricht einem Anteil von 9,6 Prozent aller Beschäftigten.

#### Marktposition der GfK in den europäischen Ländern

Rang 1	Deutschland, Kroatien, Niederlande, Österreich, Schweiz
Rang 2	Bulgarien, Rumänien, Russland, Slowakische Republik, Tschechische Republik, Ukraine
Rang 3	Belgien, Dänemark, Polen, Portugal, Spanien, Türkei
Rang 4	Frankreich, Griechenland, Italien, Ungarn
Rang 5	Schweden
Rang 8	Großbritannien
Rang 10	Norwegen

Die Region **WEST- UND SÜDEUROPA**, zu der 40 Tochterunternehmen in 10 Ländern gehören, ist nach Deutschland die umsatzstärkste Region der GfK Gruppe. Sie steigerte ihren Umsatz dort um 4,1 Prozent auf 204,7 Millionen Euro (Vorjahr: 196,7 Millionen Euro). Davon sind 0,9 Prozentpunkte organischen Ursprungs. Das akquisitionsbedingte Wachstum belief sich auf 4,1 Prozent. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Unternehmen IFR, Frankreich, und Significant GfK, Belgien, im Jahr 2002 nur anteilmäßig und im Jahr 2003 ganzjährig konsolidiert wurden. Wechselkurseffekte minderten den Umsatz um 0,8 Prozent.

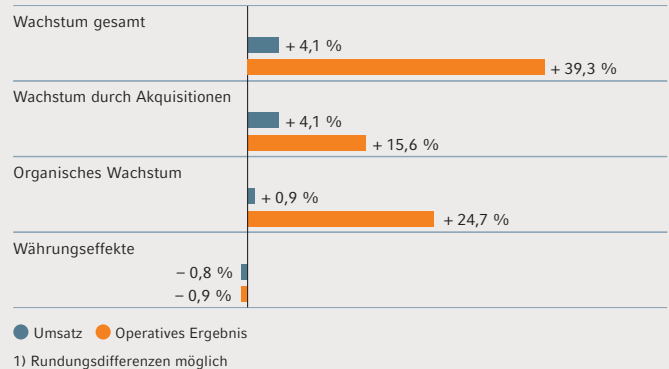
#### West- und Südeuropa: Wichtige Kennziffern

Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	196,7	204,7	+ 4,1
Operatives Ergebnis	19,7	27,5	+ 39,3
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 10,0	+ 13,4	+ 3,4 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	1.787	1.810	+ 1,3

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte

Das operative Ergebnis in der Region West- und Südeuropa stieg wiederum deutlich stärker als der Umsatz – um 39,3 Prozent von 19,7 auf 27,5 Millionen Euro. Davon waren 24,7 Prozentpunkte organischen Ursprungs. Das ist insbesondere auf die gute Geschäftsentwicklung im Geschäftsfeld Non-Food Tracking und auf renditesteigernde Maßnahmen in den Geschäftsfeldern Consumer Tracking und Ad Hoc Forschung zurückzuführen. Das aus Akquisitionen resultierende Wachstum machte 15,6 Prozentpunkte aus. Die Marge stieg auf 13,4 Prozent (Vorjahr: 10,0 Prozent).

#### West- und Südeuropa: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis<sup>1)</sup>



In West- und Südeuropa arbeiteten zum Jahresende 1.810 Vollzeitbeschäftigte, 23 mehr als im Jahr zuvor. Insgesamt gehören den Unternehmen der Region West- und Südeuropa 35,7 Prozent der Mitarbeiter weltweit an.

In **ZENTRAL- UND OSTEUROPA**, wo die GfK mit insgesamt 16 Tochterunternehmen in 14 Ländern zu den führenden Anbietern von Marktforschungsservices gehört, war die GfK erneut sehr erfolgreich. Diese Region ist mit 5 Prozent Anteil am Umsatz die kleinste der GfK Gruppe, wächst aber seit Jahren besonders dynamisch. Die zweistelligen Zuwachsraten sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis sind rein organischer Natur.

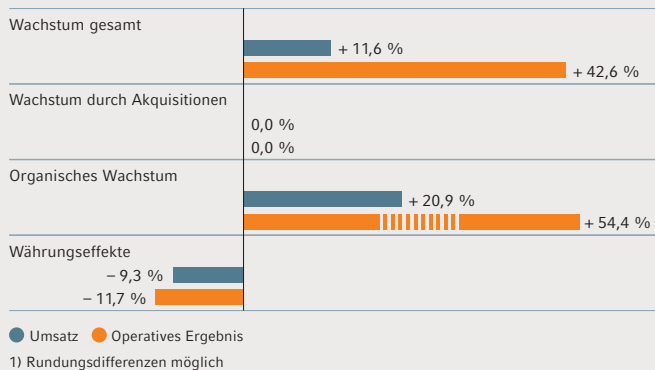
#### Zentral- und Osteuropa: Wichtige Kennziffern

Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	28,5	31,8	+ 11,6
Operatives Ergebnis	2,6	3,7	+ 42,6
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 9,0	+ 11,6	+ 2,6 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	634	697	+ 9,9

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte

Im Jahr 2003 steigerten die GfK-Tochterunternehmen in Zentral- und Osteuropa ihren Umsatz um 11,6 Prozent auf 31,8 Millionen Euro (Vorjahr: 28,5 Millionen Euro). 20,9 Prozentpunkte des Wachstums waren organischer Natur. Wechselkurseffekte minderten die Umsatzentwicklung um 9,3 Prozent.

Das operative Ergebnis stieg im selben Zeitraum um 42,6 Prozent von 2,6 Millionen Euro auf 3,7 Millionen Euro. Wechselkurse belasteten das Ergebnis mit 11,7 Prozent. Das organische Wachstum belief sich auf 54,4 Prozent. Die Marge stieg damit deutlich von 9,0 Prozent auf 11,6 Prozent.

**Zentral- und Osteuropa: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis<sup>1)</sup>**

Die Beschäftigtenzahl belief sich Ende 2003 auf 697 und ist damit um 63 Personen höher als im Jahr zuvor. Das entspricht einem Anteil von 13,8 Prozent aller Mitarbeiter weltweit.

**Amerika: Mit Akquisitionen Marktposition verbessert**

Im Jahr 2003 war die GfK in der Region Amerika mit 3 Tochterunternehmen vertreten, die alle ihren Sitz in den USA haben: die 1999 erworbene GfK Custom Research, die zum 1. Mai 2001 mehrheitlich erworbene Martin Hamblin Research sowie die zum 1. Juli 2003 mehrheitlich erworbene v2 GfK.

Im Jahr 2003 steigerte die GfK ihren Umsatz in der Region Amerika um 20,4 Prozent von 40,4 auf 48,6 Millionen Euro. Das Wachstum resultiert mit 36,9 Prozent aus dem Neuerwerb der v2 GfK. Wechselkurseffekte minderten den Umsatz um 16,7 Prozent. Organisch nahm der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 0,2 Prozent zu. Wesentliche Ursache der nicht zufrieden stellenden organischen Umsatzentwicklung war der schwache Geschäftsverlauf der Martin Hamblin Research.

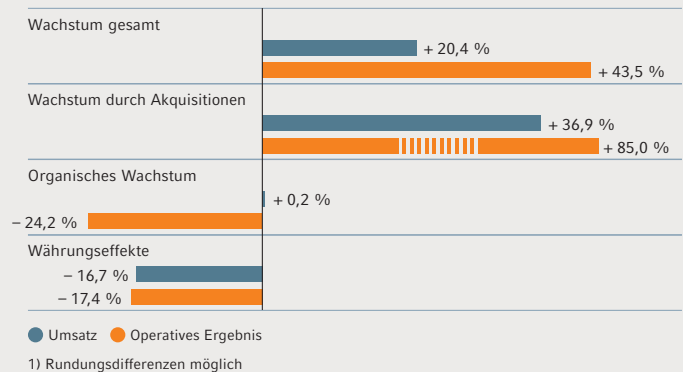
**Amerika: Wichtige Kennziffern**

Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	40,4	48,6	+ 20,4
Operatives Ergebnis	3,1	4,4	+ 43,5
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 7,7	+ 9,2	+ 1,5 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	138	204	47,8

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte

Der GfK gelang es jedoch, auch in dieser Region ihr operatives Ergebnis deutlich zu steigern, und zwar um 43,5 Prozent auf 4,4 Millionen Euro (Vorjahr 3,1 Millionen Euro). Wie beim Umsatz resultiert auch beim operativen Ergebnis das Wachstum aus-

schließlich aus der Akquisition der v2 GfK. Der schwache US-Dollar belastete das operative Ergebnis mit 17,4 Prozent. Wieder ist es vor allem auf die Martin Hamblin Research zurückzuführen, dass sich das operative Ergebnis im USA-Geschäft um organisch 24,2 Prozent verminderte. Wegen der guten Rendite der v2 GfK stieg die Marge der Region Amerika jedoch deutlich von 7,7 auf 9,2 Prozent.

**Amerika: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis<sup>1)</sup>**

Zum Jahresende arbeiteten in dieser Region insgesamt 204 Beschäftigte für die GfK Gruppe. Das sind 66 mehr als zum Vorjahresende. Der Anteil der Beschäftigten in Amerika an den Mitarbeitern weltweit belief sich auf 4,0 Prozent.

**Asien und Pazifik: Starkes organisches Wachstum**

In der Region Asien und Pazifik sind 15 Tochterunternehmen in 13 Ländern tätig, unter anderem in Australien, China, Südkorea und Japan. Die GfK Gruppe ist in dieser Region ausschließlich im Geschäftsfeld Non-Food Tracking aktiv.

Im Jahr 2003 steigerte die GfK hier ihren Umsatz um 14,1 Prozent von 30,1 auf 34,3 Millionen Euro. Wechselkurseffekte minderten den Umsatz um 12,3 Prozent. Jedoch erzielten die Unternehmen dieser Region mit 24,9 Prozent das höchste organische Umsatzwachstum aller Regionen, in denen die GfK Gruppe mit Tochterunternehmen vertreten ist. Das aus dem Erwerb des Unternehmens Inform Business Development, Australien, resultierende akquisitionsbedingte Wachstum belief sich auf 1,5 Prozent.

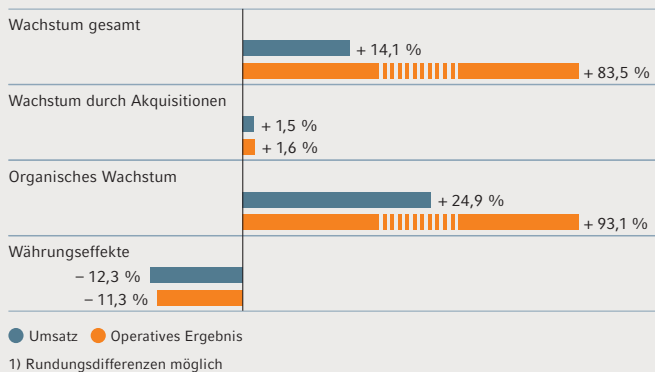
**Asien und Pazifik: Wichtige Kennziffern**

Millionen Euro	2002	2003	Veränderung in %
Umsatz	30,1	34,3	+ 14,1
Operatives Ergebnis	3,0	5,6	+ 83,5
Marge in % <sup>1)</sup>	+ 10,1	+ 16,3	+ 6,2 <sup>2)</sup>
Mitarbeiterzahl	355	410	+ 15,5

1) Operatives Ergebnis zu Umsatz  
2) Prozentpunkte

Trotz ungünstiger Wechselkursentwicklung verbesserte sich das operative Ergebnis im Berichtsjahr von 3,0 Millionen Euro auf 5,6 Millionen Euro. Diese Steigerung war weitestgehend organischen Ursprungs. Wechselkurseffekte verringerten das Ergebnis um 11,3 Prozent. Die Marge erhöhte sich deutlich von 10,1 Prozent auf 16,3 Prozent.

**Asien und Pazifik: Struktur des Wachstums von Umsatz und operativem Ergebnis<sup>1)</sup>**



In der Region Asien und Pazifik arbeiteten zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahrs 410 Mitarbeiter, 55 mehr als im Vorjahr. Das entspricht einem Anteil der Beschäftigten weltweit von 8,1 Prozent.

### GfK-Netzwerk: Weiter ausgebaut

Im Jahr 2003 hat die GfK Gruppe ihr internationales Netzwerk weiter ausgebaut. In der folgenden Tabelle sind die wesentlichen Aktivitäten des Jahres aufgeführt:

Unternehmen	Klassifikation	Geschäftsfeld	Region/Land	Anteil
GfK Media	Gründung	Medien	Großbritannien	100 %
Inform Business Development	Akquisition	Non-Food Tracking	Australien	100 %
v2 GfK	Akquisition	HealthCare	USA	51 %
media control GfK International	Akquisition	Non-Food Tracking	Deutschland	51 %

## 6. Forschung und Entwicklung

Die GfK ist bestrebt, ihren Kunden Informations- und Beratungsdienstleistungen zu bieten, die in Bezug auf Methodik und Inhalt in der Branche führend sind. Die GfK bewies dies unter anderem dadurch, dass sie in diesem Jahr auf dem Jahreskongress des europäischen Marktforschungsverbands ESOMAR für den besten methodischen Beitrag ausgezeichnet wurde. Damit ist die GfK das erste Institut, das diesen Preis in zwei aufeinander folgenden Jahren und insgesamt bereits dreimal erhalten hat.

### Ziele und Arbeitsschwerpunkte 2003: Methoden und Technologien vorantreiben

Innovative Methoden, um neuartige Marketingfragestellungen zu bearbeiten, sowie die ständige Weiterentwicklung der Forschungsinstrumente gehören zu den strategischen Zielen der GfK Gruppe. Forschungs- und Entwicklungsprojekte der GfK werden in der Regel in enger Kooperation mit Kunden, akademischen Institutionen oder Unternehmensberatungen entwickelt und implementiert. Die Arbeit wird sowohl zentral als auch dezentral erbracht.

Als zentrale Abteilung ist die GfK Methoden- und Produktentwicklung, der 18 spezialisierte Statistiker und Methodenfachleute angehören, für geschäftsfeldübergreifende und besonders komplexe Projekte sowie grundlegende methodische Aufgaben zuständig. Sie berät darüber hinaus die GfK-Tochterunternehmen bei der Entwicklung neuer Services und der Bearbeitung von Kundenaufträgen mit neuartigen Fragestellungen und Anforderungen.

Im Wesentlichen war die GfK im Jahr 2003 in zwei Schwerpunkten aktiv: erstens der Entwicklung innovativer Forschungsinstrumente und der Weiterentwicklung des genutzten Instrumentenrepertoires und zweitens der Neuentwicklung und Aktualisierung von Hard- und Software für die Gewinnung, Aufbereitung, Archivierung und Analyse von Daten.

### Services: Neuen Fragestellungen auf der Spur

Im Jahr 2003 hat die Abteilung unter anderem in zwei Schwerpunkten gearbeitet: Erstens entwickelte sie eine Reihe neuartiger Test- und Prognoseinstrumente, unter anderem den Concept Challenger Volumatic zur Prognose von Abverkaufsmengen, den Storetest Plus zur Analyse von Payback-Daten und den GfK Brand Simulator, ein auf Verbraucherpanel-Daten basierendes Modell zur Optimierung des Marketing-Mix. Zweitens war dies die Entwicklung eines neuen elektronischen Verfahrens, um unkorrekt durchgeführte Interviews zu erkennen und zu vermeiden. Mit dem seit dem dritten Quartal 2003 bei der GfK Ad Hoc Services eingesetzten Verfahren ist es möglich, bei Befragungen schnell und effizient Qualitätskontrollen durchzuführen.

## Hard- und Software: Erweiterte Funktionalität, Effizienz und Nutzerfreundlichkeit

Mit den neuen Kommunikationstechnologien sind die Techniken der Datenerhebung einem starken Wandel unterworfen. Die GfK hat im Jahr 2003 insbesondere an zwei neuen Verfahren gearbeitet.

**NEUE FORMEN DER ERHEBUNGSTECHNOLOGIEN.** Consumer Tracking setzt seit dem Jahr 2003 in Schweden eine selbst entwickelte Technologie für Datenerhebung, E-CPO (Electronic Consumer Panel Online), im Regelbetrieb ein, über die es Einkaufsinformationen von Haushalten und Personen mit unterschiedlichen elektronischen Technologien erheben kann. Dazu gehören beispielsweise Internetapplikationen, Personal Digital Assistants (PDAs) oder Mobiltelefone. Tests mit einem weiterentwickelten System starteten im Jahr 2003 auch in der Schweiz. Alle neuen Verfahren sind mit der ebenfalls von der GfK entwickelten Produktionsplattform aTRACKtive kompatibel, die jetzt europaweit genutzt wird.

**NUTZERZENTRIERTE MEDIENFORSCHUNG.** Das zum Geschäftsfeld Medien gehörige GfK-Tochterunternehmen Telecontrol, Schweiz, hat Ende des Jahres 2003 der Öffentlichkeit ein weiteres selbst entwickeltes Messgerät vorgestellt. Die so genannte MediaWatch misst den Medienkonsum, dem der Verbraucher tagtäglich ausgesetzt ist.

Das Gerät erfasst sowohl den Kontakt der Studienteilnehmer mit den elektronischen Medien Fernsehen, Radio, Kino als auch mit Plakatwerbung, Zeitungen, Zeitschriften und anderen gedruckten Materialien. Nach umfangreichen GfK-internen Tests kommt das Gerät Anfang des Jahres 2004 erstmals in Pilotstudien bei Kunden zum Einsatz. Diese innovative technische Lösung stellt in der Medienforschung, die bisher medienzentriert, d.h. jeweils auf ein Medium spezialisiert war, einen grundsätzlich neuen Ansatz dar. Denn erstmals wird es möglich sein, den Medienkonsum nutzerzentriert zu erfassen und die gesamte multimediale Komplexität, der Personen ausgesetzt sind, zu analysieren.

Darüber hinaus wurden zwei der zentralen Produktions- und Analysesysteme der GfK im Jahr 2003 weiterentwickelt.

**ONLINE-ZUGRIFF AUF GfK-DATENBANKEN.** Die erste dieser Plattformen, aTRACKtive.web, betrifft das Verbraucherpanel ConsumerScan, über das die Top-Kunden direkt auf die Datenbanken der GfK zugreifen können. Im Jahr 2003 startete Consumer Tracking ein Update des Analysesystems, das auf Seiten der Kunden nicht wie bisher nur von Marktforschungsspezialisten, sondern von einem großen Nutzerkreis genutzt werden kann. Damit ist es jedem Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und Controlling möglich, jederzeit und beliebig auf die Rohdaten der GfK zuzugreifen, um Analysen durchzuführen.

## PRODUKTIONSSYSTEM FÜR INFORMATIONEN AUS 44 LÄNDERN.

Das zweite Projekt, STARTRACK, betrifft die Verwaltung und Analyse der Informationen zu elektronischen Gebrauchsgütern des Geschäftsfelds Non-Food Tracking. Dieses im Vorjahr bereits mit höchster Priorität entwickelte System soll vom Jahr 2004 an sämtliche Funktionen des bisher über einen Mainframe abgewickelten Datenmanagements übernehmen. Im Jahr 2003 wurde das System mit dem Ziel weiterentwickelt, Prozesse effizienter und schneller gestalten zu können. Darüber hinaus starteten die Arbeiten an einer neuen Funktionalität namens STARTRACK Client, die es den GfK-Kunden zukünftig erlauben wird, auf STARTRACK direkt zuzugreifen.

## 7. Mitarbeiter

### Personalbestand: Erstmals mehr als 5.000 Mitarbeiter

Zum 31. Dezember 2003 gab es in der GfK Gruppe 5.066 Vollzeitstellen. Gegenüber dem Vorjahr bedeutete dies eine Mehrbeschäftigung in Höhe von 3,8 Prozent.

Entwicklung der Mitarbeiterzahl im In- und Ausland

Mitarbeiter (Vollzeitstellen)	2002 Ist	2003 Ist	Veränderung in %
Inland	1.465	1.459	- 0,4
Ausland	3.414	3.607	+ 5,7
<b>Gesamt</b>	<b>4.879</b>	<b>5.066</b>	<b>+ 3,8</b>

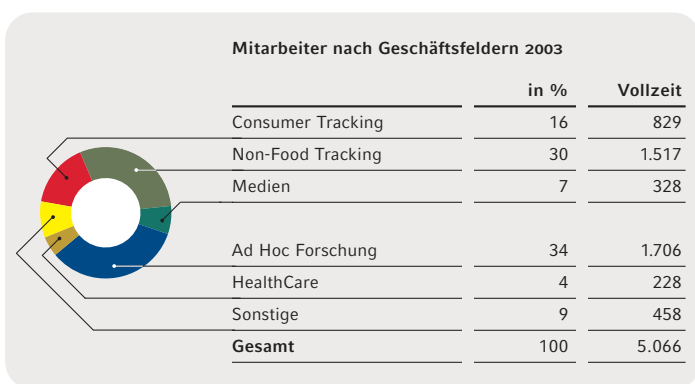
Während die Zahl der Mitarbeiter in Deutschland nahezu unverändert blieb, erhöhte sie sich in den ausländischen GfK-Gesellschaften um 5,7 Prozent. Hierzu trugen insbesondere die Akquisitionen des Pharmamarktforschungsinstituts v2 GfK in den USA sowie des Unternehmens Inform Business Development in Australien bei.

Mitarbeiter nach Regionen 2003<sup>1)</sup>

	in %	Vollzeit
Deutschland	29	1.459
Nordeuropa	10	486
West- und Südeuropa	36	1.810
Zentral- und Osteuropa	14	697
Amerika	4	204
Asien und Pazifik	8	410
<b>Gesamt</b>	<b>100<sup>1)</sup></b>	<b>5.066</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

Mit einem Plus von 47,8 Prozent wuchs demzufolge die Zahl der Beschäftigten am stärksten in der Region Amerika. Dort waren Ende Dezember 204 Personen (Vorjahr: 138 Personen) beschäftigt. Insbesondere wegen des Ausbaus der Geschäftsaktivitäten in China steigerte die Region Asien und Pazifik mit 15,5 Prozent die Zahl der Beschäftigten auf 410 Personen (Vorjahr: 355 Personen). Die Zunahme in Höhe von 9,9 Prozent in Zentral- und Osteuropa, wo zum Jahresende 697 Personen (Vorjahr: 634 Personen) arbeiteten, resultierte im Wesentlichen aus dem Aufbau einer GfK-eigenen Interviewerorganisation in der Türkei.



Unter den Geschäftsfeldern war es das Geschäftsfeld HealthCare, das seinen Mitarbeiterkreis mit einer Steigerung von 36,5 Prozent auf 228 Personen (Vorjahr: 167 Personen) überdurchschnittlich stark ausgebaut hat. Im Bereich Non-Food Tracking erhöhte sich die Zahl der Mitarbeiter um 8,8 Prozent und umfasst inzwischen 1.517 Personen (Vorjahr: 1.394 Personen). Dies resultiert aus dem erweiterten Chinageschäft und dem Erwerb der Handelsforschung für das Marktsegment Unterhaltung der media control GfK International, Deutschland.

### Fluktuation: Deutlicher Rückgang

Die Fluktuationsrate der Beschäftigten der GfK Gruppe weist das Verhältnis der Kündigungen seitens der Arbeitnehmer zur gesamten Mitarbeiterzahl aus. Im Jahr 2003 belief sich diese Kennzahl auf 7,7 Prozent (Vorjahr: 9,1 Prozent). In Deutschland betrug sie lediglich 2,4 Prozent (Vorjahr: 3,6 Prozent). Dies bedeutet einen deutlichen Rückgang gegenüber dem Vorjahr.

### Management-Leitlinien: Weltweite Harmonisierung

Seit drei Jahren ernannt der Vorstand die Mitglieder des so genannten Excellence-Teams. Es handelt sich dabei um eine Gruppe, die im Rahmen eines Förderprogramms für Top-Nachwuchskräfte jeweils ein Thema zu bearbeiten hat. Nachdem im Jahr 2002 für alle Mitarbeiter der GfK verbindliche neue Unternehmensleitlinien entwickelt und eingeführt worden waren, war die Vorgabe im Jahr 2003, die Grundlage für Management-

Leitlinien für Führungskräfte zu entwickeln. Sie sollen dazu dienen, dass alle Personen mit Führungsverantwortung ihre Ziele und Aufgaben an weltweit harmonisierten, gemeinsamen Grundsätzen ausrichten.

Im September 2003 präsentierte das aus Führungskräften verschiedener Ländern bestehende Team dem Vorstand ein Konzept für solche Grundsätze. Ausgewählte Mitglieder des Excellence-Teams sowie der Personnel Services haben damit begonnen, daraus Leitlinien abzuleiten und deren Implementierung im Jahr 2005 vorzubereiten.

### Human-Resources-Strategie: Länderübergreifende Zusammenarbeit

In den vergangenen Jahren ist die GfK Gruppe insbesondere außerhalb Deutschlands stark gewachsen. Die Förderung und Intensivierung der länderübergreifenden Zusammenarbeit im Bereich der Personalarbeit war deshalb ein Schwerpunktthema der Arbeit von Personnel Services im Jahr 2003. Mit einem international zusammengesetzten Kreis von Verantwortlichen aus dem Personalbereich arbeitete die GfK an einer gemeinsamen Human-Resources-Strategie, die sich aus der Gesamtstrategie der GfK Gruppe und den Unternehmensleitlinien ableitet. Sie soll im Jahr 2004 vom Vorstand verabschiedet werden.

### Auditierung der Personalabteilung 2003: Prozesse optimieren

Im Sommer 2003 beauftragten die Personnel Services ein renommiertes Beratungsunternehmen damit, eine Auditierung von Strukturen und Prozessabläufen durchzuführen.

Ziel des Human-Resources-Audits war es zunächst, Aufschluss darüber zu erhalten, ob und wo es im Bereich Personnel Services Optimierungspotenziale gibt. Im Rahmen der Einführung von SAP/R3 im Jahr 2002 waren die bis dahin vorhandenen Abläufe weitestgehend auf das neue System transportiert worden. Deshalb konzentrierte sich die Auditierung vor allem darauf, zu prüfen, ob die Arbeitsabläufe hinsichtlich Effizienz und Ordnungsmäßigkeit auf das SAP-System optimal abgestimmt waren. Ein weiteres Ziel des Audits war es, Empfehlungen zur Effektivität der Leistungen zu erhalten. Mit dem Ziel, die Prozesse weiter zu optimieren, erarbeitete die GfK gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen einen Umstrukturierungsplan und setzte ihn um.



## 8. Organisation und Verwaltung

Die GfK bietet mit ihrem Geschäftsmodell als „reines“ Marktforschungsunternehmen Informationsdienstleistungen für Industrie, Pharma, Handel, Medien und Dienstleistungsunternehmen an. Das Unternehmen hat sich in Organisation und Verwaltung konsequent an die Anforderungen angepasst, die das weltweite Wachstum erfordert. Das betrifft unter anderem die Dezentralisierung aller Funktionen, um so einen optimalen Geschäftsablauf in den Einzelunternehmen zu gewährleisten. Das Netzwerk der GfK Gruppe umfasst neben der Muttergesellschaft 161 Tochterunternehmen und Beteiligungen. Die GfK AG fungiert zugleich als Holding-Gesellschaft und als operativ tätige Einheit. Stammsitz ist Nürnberg. Im GfK Gruppenabschluss konsolidiert die GfK 92 Mehrheitsbeteiligungen voll. Zusätzlich werden 20 wesentliche assoziierte Unternehmen nach der Equity-Methode im Finanzergebnis erfasst (siehe Seite 121 im Konzernanhang).

### Vorstand und Geschäftsfeld-Gremien

Das Unternehmen wird von einem aus insgesamt sechs Mitgliedern bestehenden Vorstand geführt. Der Vorstandsvorsitzende (CEO) ist für die Bereiche Strategie, Investor Relations, Internal Audit, GfK Methoden- und Produktentwicklung, Public Affairs and Communications sowie für die GfK Data Services/Business Solutions & Processing zuständig. Der Finanzvorstand (CFO) verantwortet die Bereiche Financial Services, Personnel Services und Central Services.

Das operative Geschäft ist in Form einer Matrixorganisation strukturiert. Hierbei hat jeder Vorstand eine Firmenverantwortung und ist zusätzlich für ein Geschäftsfeld zuständig. Die Geschäftsfelder Consumer Tracking und HealthCare stehen unter der gemeinsamen Verantwortung eines Vorstands. Als operativ Verantwortliche berichten die Geschäftsführer direkt den Firmenvorständen.

In jedem Geschäftsfeld gibt es darüber hinaus ein Geschäftsfeld-Gremium. Es setzt sich aus dem zuständigen Vorstandsmitglied und ausgewählten Geschäftsführern zusammen, die auf Spezialistenteams zurückgreifen können. Die Mitglieder des Gremiums haben die Aufgabe, Geschäftsfeldstrategien weltweit zu erarbeiten und die Verteilung der Ressourcen für internationale Projekte festzulegen.

Nach regionalen und geschäftsfeldbezogenen Gesichtspunkten werden Umsatz und das operative Ergebnis verdichtet. Als Ziel- und Steuerungsgröße werden je Geschäftsfeld so genannte hurdle rates eingesetzt, die das operative Ergebnis in Relation zum Umsatz setzen. Sie dienen auf Geschäftsfeldebene als Zielvorgabe. Die Beratung des Vorstands zur weltweiten Harmonisierung der IT Services – vor allem der Standards zur Optimierung von Prozessen und Kosten in der Hard- und Software-

beschaffung und der Netzwerkorganisation – ist Aufgabe des Chief Information Officer (CIO), der direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtet.

### Neu: Eigenständiges Geschäftsfeld HealthCare

Aufgrund des damals bevorstehenden Mehrheitserwerbs von v2 GfK in den USA Mitte des Jahres 2003 hatte die GfK bereits zu Jahresanfang HealthCare als gesonderten Bereich ausgewiesen. Der Erwerb der Mehrheit an v2 GfK, USA, war Anlass, den Bereich HealthCare als neues, eigenständiges Geschäftsfeld zu etablieren. Die GfK hat in den vergangenen Jahren Aktivitäten in diesem Geschäftsfeld erworben und weiterentwickelt. Zu den wichtigsten Schritten zählen:

- die Übernahme der Martin Hamblin GfK mit Aktivitäten in Großbritannien und den USA im Jahr 2001,
- die Übernahme der GfK Animal Health UK mit Spezialisierung auf den englischen Veterinärmarkt im Jahr 2001,
- die Herauslösung der GfK HealthCare Deutschland und der GPI Kommunikationsforschung aus der I+G (50-Prozent-Joint-Venture mit Infratest NFO) mit Geschäftsschwerpunkt in Deutschland im Jahr 2002 und
- der Erwerb der Mehrheit an der amerikanischen v2 GfK mit guter Präsenz im weltweit größten Pharmamarkt im Jahr 2003.

Außerdem hält die GfK einen Anteil von 50 Prozent an der IHA•IMS Health in der Schweiz und einen Anteil von 35 Prozent an der französischen m2a.

Damit hat dieses Geschäftsfeld eine Umsatzgröße erreicht, die eine eigenständige Berichterstattung ermöglicht. Die fortlaufende Integration der neuen Gesellschaften und die Vernetzung der HealthCare-Aktivitäten weltweit untereinander sind Schwerpunkte der Aktivitäten des Managements.

### Zentrale Dienste

In den Group Services der GfK AG sind die zentralen, administrativen Abteilungen zusammengefasst:

- die Abteilungen Investor Relations und Public Affairs and Communications, die zur Abteilung Financial Services gehörenden Bereiche Group Accounting und Group Controlling sind weltweit zuständig,
- die Bereiche Financial Accounting und Operational Accounting der Financial Services sowie die Abteilungen Central Services und Personnel Services für die Mehrzahl der Unternehmen in Deutschland.

Außerhalb Deutschlands liegt die Verantwortung für die Funktionen der zuletzt genannten Abteilungen bei den einzelnen GfK-Unternehmen.

### Subholdings

Zum Jahresende hat die GfK ihre Zusammenarbeit mit The NPD Group auf neue Regionen ausgedehnt. Mit den organisatorischen Anpassungen werden die Grundlagen für eine weitere Verbesserung der weltweiten Services geschaffen. Drei nach Regionen ausgerichtete Holdings und ein Koordinationsboard regeln künftig die weltweite Zusammenarbeit:

1. für Europa, Asien und den Mittleren Osten (Anteil der GfK Gruppe 95 Prozent)
2. für die USA, Kanada und Mexiko (Anteil der GfK Gruppe 25 Prozent)
3. für Lateinamerika, das sind vor allem die Länder Brasilien, Chile und Argentinien (Anteil der GfK Gruppe 65 Prozent).

Das Koordinationsboard ist verantwortlich für die Entwicklung der globalen Konzepte der Geschäftspolitik und Services sowie für die Koordination der Beziehungen von Kunden und Partnerunternehmen innerhalb der jeweiligen regionalen Holdings.

Die GfK Gruppe unterhält im Wesentlichen weitere Subholdings in:

- Österreich für den Großteil der zentral- und osteuropäischen GfK-Unternehmen,
- der Schweiz für die Unternehmen der IHA-GfK-Gruppe und
- Singapur für alle Unternehmen des Geschäftsfelds Non-Food Tracking der Region Asien und Pazifik, ohne Japan.

## 9. Beschaffung

Als internationaler Marktforscher bezieht die GfK im Wesentlichen Rohdaten und ergänzende Dienstleistungen. Es handelt sich dabei um anonymisierte Daten, die Handelsunternehmen und Privathaushalte zur Verfügung stellen. Diese werden entweder in elektronischer Form periodisch abgerufen oder – abhängig vom jeweiligen Auftrag – mit anderen Methoden wie beispielsweise Befragung oder Beobachtung gewonnen.

In den klassischen Beschaffungsmärkten ist die GfK in größerem Umfang lediglich im Bereich Informationstechnologie aktiv.

Aufgrund des hohen technischen Standards bei Abruf und Verarbeitung der Daten ist es der GfK möglich, hohe Qualität bei gleichzeitiger Kosteneffizienz sicherzustellen. Flankiert werden diese technischen Vorkehrungen mit entsprechenden Richtlinien, die sowohl den Einkauf von Daten als auch die Beschaffung anderer Güter optimieren. Die regelmäßige Überprüfung und

Neuausschreibung von Leasing- oder Serviceverträgen und ebenso die ständige Kontrolle bezogener Güter und Dienstleistungen ist selbstverständlich.

## 10. Umweltschutz

Entsprechend dem GfK-Leitprinzip „unternehmen statt unterlassen“ wird in der GfK bereits bei der Beschaffung von Geschäftsausstattungsgegenständen und Arbeitsmaterialien auf deren Umweltverträglichkeit geachtet.

Der sparsame und schonende Umgang mit den materiellen Ressourcen des Unternehmens ist Aufgabe jedes GfK-Mitarbeiters. Dabei werden die Mitarbeiter vom GfK-Umweltschutzbeauftragten sowie von den relevanten Abteilungen wie Einkauf und IT Services unterstützt. Bei der Entsorgung von Arbeitsmaterialien und Gegenständen achtet die GfK auf die Einhaltung der eigenen und gesetzlichen Umweltstandards.

## 11. Unternehmenskommunikation und Marketing

Die GfK hat im Jahr 2003 ihr Marketing und ihre Unternehmenskommunikation aktiv vorangetrieben und verbessert.

### Marketing: Den direkten Kontakt zum Kunden stärken

Als Informationsdienstleister, der Services für verschiedene Unternehmen aller Konsumgüter- und Dienstleistungsbranchen liefert, sind für die GfK klassische Formen der Werbung und des Direktmarketing von untergeordneter Bedeutung.

Dagegen ist der regelmäßige Kontakt zum Kunden, insbesondere in Form von Veranstaltungen, sehr wichtig. In der Regel werden diese dezentral von den GfK-Unternehmen und -Geschäftsfeldern organisiert.

Wegen ihrer Reichweite und Internationalität hervorzuhebende Veranstaltungen waren

- die GfK Jahrestagung in Nürnberg zum Thema „Innovation: Top oder Flop – der Konsument entscheidet“ mit rund 800 Besuchern,
- der Ad Hoc Research Summit in Paris mit über 100 Kunden aus ganz Europa,
- das GfK Annual Telecom Industry Meeting, das das Geschäftsfeld Non-Food Tracking jährlich in London veranstaltet, mit rund 100 Kunden aus der Telekommunikationsindustrie in Europa,
- die erste European Domestic Appliances Conference, die das Geschäftsfeld Non-Food Tracking in Mailand mit rund 90 Kunden veranstaltete,

- der Imaging Summit, den das Geschäftsfeld Non-Food Tracking alle zwei Jahre in Nürnberg veranstaltet, mit 300 Kunden aus Fotoindustrie und Handel weltweit.

Daneben haben die so genannten Academies im Jahr 2003 in den Geschäftsfeldern Consumer Tracking, HealthCare und Ad Hoc Forschung ihren Kunden insgesamt mehr als 20 Fachveranstaltungen zu speziellen Instrumenten und Services angeboten. Schließlich beteiligten sich sowohl die GfK Gruppe als auch die Einzelunternehmen mit Fachvorträgen und Unternehmenspräsentationen an zahlreichen Kongressen, Fachtagungen und Messen.

#### Pressearbeit: Viele Öffentlichkeiten erreichen

Schwerpunkt der konzernweiten Pressearbeit der GfK war die klassische Unternehmensberichterstattung zum Geschäftsverlauf, zu neu erworbenen Unternehmen und anderen, insbesondere für die Financial Community relevanten Themen. Hier arbeitete Public Affairs and Communications eng mit dem Bereich Investor Relations zusammen (siehe hierzu Seite 26f.). Darüber hinaus veröffentlicht die GfK regelmäßig Meldungen zu Ergebnissen aus GfK-Studien. Hervorzuheben sind hier die monatlich in Deutschland und Großbritannien verbreiteten GfK-Konsumklima-Studien sowie Ergebnisse internationaler Studien. Mit fast 10.000 Artikeln allein in Deutschland, die sich entweder mit der GfK oder mit einer ihrer Studien beschäftigen bzw. sie zitieren, stieg die Presseresonanz um 42 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei einer breiten Öffentlichkeit erfreut sich daneben auch die GfK-Homepage stetig wachsender Beliebtheit. Mit durchschnittlich täglich rund 2.300 Anwendersitzungen im Jahr 2003 stieg die Nutzung um 26 Prozent.

#### Unternehmensauftritt: Ausdruck der Unternehmenskultur

Die GfK Gruppe hat in den vergangenen Jahren ihren Auftritt nach außen optisch verändert. Der Höhepunkt dieses Neugestaltungsprozesses war das Redesign des GfK-Logos. Ende 2002 vom Vorstand beschlossen, begann die Implementierung der neuen Gestaltungsregeln zum neuen Logo im Februar 2003. In Deutschland ist der Prozess weitestgehend abgeschlossen. Um die Kosten der Umstellung begrenzt zu halten, wurde den Unternehmen außerhalb Deutschlands ein großzügiges Zeitfenster eingeräumt.

## 12. Risikologie

Die GfK Gruppe ist die Nummer 5 der Marktforschungsinstitute weltweit. Sie wird auch in Zukunft ihre Chancen aktiv nutzen, um ihre Position auf dem Markt durch stetiges Wachstum zu verbessern. Die Nutzung von Chancen birgt auch Risiken. Mit einer frühzeitigen Identifikation, Bewertung und einem professionellen Management von Risiken ist die GfK in der Lage, die sich bietenden Chancen in unternehmerisch verantwortlicher Weise zu ergreifen.

Alle Elemente des Risikomanagements der GfK Gruppe sind in einem umfassenden Risikofrüherkennungssystem gebündelt, das bereits seit mehreren Jahren existiert und ständig weiterentwickelt wird. Die Funktionsfähigkeit des Systems wurde wie in den Vorjahren durch die Abschlussprüfer bestätigt.

#### Risikomanagementsystem: Risiken erkennen und bewerten

**RISIKOPOLITISCHE GRUNDSÄTZE.** Als Grundlage für den bewussten Umgang mit Risiken gelten für die GfK Gruppe risikopolitische Grundsätze, denen das Risikomanagement-System in allen Bereichen entsprechen muss. Die wichtigsten sind:

Nur bekannte Risiken lassen sich steuern:

Die Risikoidentifikation ist aufgrund der sich ständig ändernden Verhältnisse und Anforderungen eine kontinuierliche Aufgabe, die fest in die täglichen Arbeitsabläufe integriert ist. Dabei fungiert das Risikomanagement als Frühwarnsystem, um rechtzeitig mögliche Schäden für die Geschäftsentwicklung durch entsprechende Maßnahmen abwenden zu können. Die flachen Organisationsstrukturen in der GfK sowie die offene Kommunikationskultur erleichtern zusätzlich die Transparenz und Steuerung potenzieller Risiken.

Risiken werden systematisch bewertet:

Nicht alle Risiken sind gleich wichtig. Um eine effiziente Risikobewältigung zu gewährleisten, müssen die identifizierten Risiken mit ihrer Schadenshöhe und der Eintrittswahrscheinlichkeit systematisch bewertet werden. Ziel der Risikobewertung ist es herauszufinden, welche Risiken den Unternehmenserfolg wesentlich gefährden können. Hierzu wurden quantitative und qualitative Schwellenwerte festgelegt. Neben der Wesentlichkeit eines Risikos existiert als weitere Bewertungskategorie die Bestandsgefährdung. Durch die Vorgabe von Schwellenwerten wird definiert, ab wann ein solches Risiko für die GfK Gruppe vorliegt.

Risikomanagement ist eine Pflicht für jeden:

Jeder Mitarbeiter hat die Pflicht, mögliche Schäden vom Unternehmen abzuwenden. Voraussetzung ist neben der grundlegenden Kenntnis des Risikomanagementsystems ein hohes Risiko-

bewusstsein der Mitarbeiter. Entsprechendes Informationsmaterial und Workshops werden gezielt eingesetzt, um das Risikobewusstsein bei den Beschäftigten zu erhöhen.

**VERANTWORTLICHKEITEN UND FUNKTIONEN.** Im Rahmen seiner Gesamtverantwortung für das Risikomanagementsystem hat der Vorstand ein Risikomanagementkomitee beauftragt, die konzernweiten Vorgaben für ein effizientes und funktionsfähiges Risikomanagement laufend auszubauen. Diesem Gremium obliegt neben der Konzeption und der kontinuierlichen methodischen Weiterentwicklung des Systems auch die Sicherstellung seiner Funktionsfähigkeit. Eine weitere Kernaufgabe besteht darin, konzernrelevante Risiken zu identifizieren sowie Vorstand und Aufsichtsrat über die aktuelle Risikolage in der Gruppe zu informieren.

Aufgrund der dezentralen Konzernstruktur liegt die direkte Verantwortung der Früherkennung, Steuerung und Kommunikation von Risiken vor Ort beim operativen Management der einzelnen GfK-Unternehmen. Dort sorgen Risikomanagementkoordinatoren dafür, die zentralen Vorgaben in der jeweiligen Organisation konkret umzusetzen und das Risikobewusstsein zu fördern. Für jedes identifizierte Risiko wird ein so genannter Risk Owner benannt, der die zur Bewältigung des Risikos notwendigen Entscheidungen treffen und verfolgen muss.

**PROZESSE.** Die vollständige und umfassende Risikoerfassung stellt die GfK Gruppe durch einen integrierten Risikomanagementansatz sicher. Dieser sieht vor, strategische und operative Risiken auf Ebene der Gesellschaften, der Regionen und Geschäftsfelder sowie auf oberster Konzernebene zu identifizieren und zu managen.

Den Kern des Risikomanagementsystems bildet die jährlich stattfindende Risikoinventur, in der die Risikomanagementkoordinatoren über die Entwicklung der im Vorjahr genannten Risiken und über neu aufgetretene Risiken informieren. Diese werden nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadenshöhe bewertet, um dann konkrete Maßnahmenpläne zur Risikobegegnung festzulegen. Treten unterjährig neue Risiken auf oder verändert sich die Risikolage in nennenswertem Umfang, stellt ein Ad-hoc-Reporting sicher, dass der Vorstand umgehend informiert wird.

Daneben verfügt die GfK Gruppe seit vielen Jahren über umfassende Planungs-, Prognose- und Reportinginstrumente, die ebenfalls der frühzeitigen Risikoidentifikation dienen.

**DOKUMENTATION UND ÜBERWACHUNG.** Alle Prinzipien, Funktionen und Prozesse des Risikomanagementsystems der GfK Gruppe sind in einem konzernweiten Handbuch dokumentiert. Das Handbuch steht in der aktuellen Fassung jedem Mitarbeiter über das Intranet zur Verfügung.

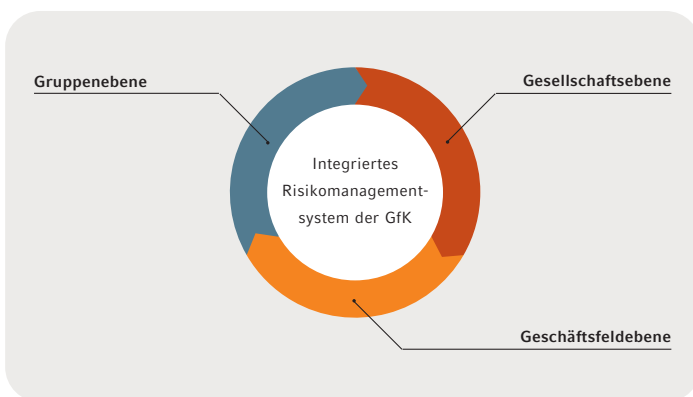
Die interne Revision überprüft regelmäßig Konzeption und Funktionsfähigkeit des Risikomanagementsystems. Des Weiteren ist das Risikomanagement Prüfungsgegenstand bei allen Audits in den in- und ausländischen Gesellschaften. Die Erkenntnisse daraus dienen, ebenso wie die Hinweise der Abschlussprüfer, der fortlaufenden Verbesserung des Risikofrüherkennungssystems.

#### **Risikosituation: Unternehmensentwicklung nicht beeinträchtigt**

**GESAMTWIRTSCHAFTLICHE RISIKEN.** Die zögerliche konjunkturelle Entwicklung setzte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr weltweit fort. Entgegen diesem Trend wuchs die GfK Gruppe weiter sehr erfolgreich und konnte ihre Ziele in Umsatz und Ergebnis übertreffen.

Die Forderungsausfälle aufgrund von Insolvenzen hielten sich auf niedrigem Niveau und haben die Liquiditätslage des Konzerns nicht beeinträchtigt.

Die GfK erwartet, dass sie eine Umsatzsteigerung erreichen wird, die größer als das Wachstum der Marktforschungsbranche ist (siehe dazu den Ausblick auf Seite 109ff). Wesentliche Risiken aus der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, die zu nennenswerten Auftragseinbußen oder Umsatzrückgängen auf Konzernebene führen könnten, sieht die GfK derzeit nicht.



**BRANCHENRISIKEN.** Die weltweite Konjunkturlaute hat erneut gezeigt, dass sich die Marktforschungsbranche weniger anfällig gegenüber gesamtwirtschaftlichen Schwankungen verhält. Zudem wird deutlich, dass die GfK Gruppe in Bezug auf Umsatz- und Ergebniswachstum auch in dem schwierigen Umfeld gut positioniert ist. Aufgrund der Ausrichtung der GfK als global tätiges Full-Service-Institut gelingt es darüber hinaus, Auftragschwankungen in einzelnen Regionen und Geschäftsfeldern zu kompensieren. Die im Folgenden aufgeführten geschäftsfeldspezifischen Risiken führen daher nicht zu einer wesentlichen Gefährdung der Geschäftsentwicklung der GfK Gruppe.

Die schwächelnde Printmedienlandschaft hat im abgelaufenen Geschäftsjahr zu einem Umsatzrückgang im Geschäftsfeld Medien geführt. Dieser konnte nicht vollständig durch langfristige, mit festen Auftragsvolumina laufende Aufträge der kontinuierlichen Fernseh- und Radioreichweitenforschung aufgefangen werden. Mit einer konjunkturellen Erholung werden auch die Werbeaktivitäten in den Printmedien neuen Aufwind bekommen. Die GfK geht davon aus, dass ihre Services für dieses Segment wieder verstärkt nachgefragt werden. Sportliche Großereignisse wie die Olympischen Spiele in Athen oder die Fußball-Europameisterschaft in Portugal versprechen zusätzliche Impulse.

Im Segment Consumer Tracking hat sich die Ergebnissituation im abgelaufenen Geschäftsjahr aufgrund umfangreicher Kostensenkungsprogramme zwar wiederum erheblich verbessert, die Marktlage ist aber bedingt durch den internationalen Konkurrenzdruck weiterhin schwierig. Dennoch ist die GfK davon überzeugt, dass dieses Instrument mittel- und langfristig eine tragende Säule ihrer finanziellen und kundenstrategischen Entwicklung sein wird.

Mit dem Aufbau des Geschäftsfelds HealthCare soll die Marktposition der GfK Gruppe weiter ausgebaut werden. Es ist nicht ausgeschlossen, dass damit Risiken einhergehen können. Langjähriges Branchenwissen und Erfahrung bei der Integration neuer Gesellschaften in den Konzernverbund tragen jedoch dazu bei, das Risikopotenzial zu minimieren. Die Bildung eines international besetzten HealthCare-Gremiums war eine wesentliche Weichenstellung, um das Leistungsspektrum der GfK zu optimieren und den HealthCare-Bereich als renditestarkes, zukunfts-trächtiges Geschäftsfeld zu etablieren.

In allen Geschäftsfeldern nehmen die Konzentrationsprozesse auf Kundenseite durch Fusionen oder Firmenübernahmen weiter zu. Dies führt zum einen zur Reduktion einzelner Marketingbudgets, was insbesondere durch verstärkte Akquisition von Neukunden sowie durch die Ausdehnung der Services aufgefangen wird. Zum anderen führen diese veränderten Marktbedingungen zu neuen Großkunden. Dennoch ist die Großkundenab-

hängigkeit der GfK weiterhin insgesamt eher gering. Der Anteil der Top-10-Kunden am weltweiten Konzernumsatz hat sich sogar leicht von 16 auf 15 Prozent verringert.

**RISIKEN AUS DEM BETRIEBLICHEN AUFGABENBEREICH.** Der Kostendruck auf die GfK-Unternehmen hat sich weiter verstärkt. Neben Billiganbietern, die teilweise mit Dumpingpreisen im Markt Fuß zu fassen versuchen, erweisen sich Kunden verstärkt preissensibel. Gleichzeitig fragen sie mehr nach kostenintensiven Beratungsleistungen sowie integrierten Datenlösungen. Die kontinuierliche Optimierung von Prozessen, Programme zur Senkung von Kosten und die Steigerung der Innovationsfähigkeit gehören zu den Maßnahmen, die die GfK unablässig forciert, um wettbewerbsfähig und erfolgreich zu bleiben. Aufgrund zunehmender Nachfrage internationaler Konzerne nach Informationen für weltweite Märkte betreibt die GfK Gruppe eine gezielte Expansion in relevanten Märkten und Regionen.

Größere Innovationsprojekte, die aktuell durchgeführt werden, überwacht die GfK über ein regelmäßiges Berichterstattungssystem. Wesentliche Risiken aus Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten sind derzeit nicht erkennbar.

Risiken aus dem operativen Geschäft sind insofern begrenzt, da in keinem Segment mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes mit einzelnen Kunden getätigt werden. Durch die weltweite Präsenz der GfK Gruppe existieren auch regional keine risikorelevanten Abhängigkeiten.

**RISIKEN AUS DER FINANZIERUNG.** Die Finanzierung der GfK Gruppe erfolgt im Wesentlichen durch die GfK AG. Darüber hinaus hat die GfK in geringem Umfang Kredite bei den Tochtergesellschaften aufgenommen, die sie sukzessive tilgt. Die Nettoverschuldung der GfK Gruppe liegt bei 24,9 Millionen Euro und konnte gegenüber dem Vorjahr (39,6 Millionen Euro) reduziert werden.

Das niedrige Zinsniveau hat die GfK AG dazu genutzt, die variabel verzinslichen Bankverbindlichkeiten zur Jahresmitte mittelfristig festzuschreiben. Hierdurch hat sie eine sichere Kalkulationsbasis auf niedrigem Niveau geschaffen. Im Jahr 2003 hat die GfK AG ferner den Bankenkreis erweitert, so dass sich die ihr eingeräumten kurzfristigen Kreditlinien gegenüber Banken nunmehr in Höhe eines dreistelligen Millionenbetrags bewegen. Diese Kreditlinien beanspruchte die GfK zum Jahresende lediglich mit weniger als 10 Prozent.

Neben der Möglichkeit Fremdmittel aufzunehmen verfügt die GfK AG über genehmigtes Kapital in Höhe von 8,2 Millionen Stückaktien zur Ausweitung der Eigenkapitalbasis. Zudem stehen im Konzernverbund weitere liquide Mittel zur Verfügung.

Die Finanzierung ist damit auf eine breite und sichere Basis gestellt. Risiken in diesem Bereich bestehen derzeit nicht.

Nachdem 65 Prozent der konsolidierten Umsätze in Gesellschaften des Euro-Raums erwirtschaftet werden, ist das Währungsrisiko innerhalb der GfK Gruppe begrenzt. Die Dollarschwäche und der niedrige Kurs des Yen sowie weitere Kurseinflüsse im abgelaufenen Geschäftsjahr haben die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns um 3,3 Prozent vermindert.

**RECHTLICHE RISIKEN.** Zahlreiche Länder sind bestrebt, gegen die so genannte Scheinselbstständigkeit vorzugehen. Daraus würde resultieren, dass Interviewer und sonstige Freiberufler der GfK sozialversicherungspflichtig wären. Das würde zu einer erhöhten Kostenbelastung führen. Die GfK reagiert mit entsprechenden Maßnahmen, die insbesondere die Anpassung von Beschäftigungsverhältnissen an diese Entwicklungen betreffen. Ein in Österreich angestrebter Prozess wurde zu Gunsten der GfK entschieden.

Wesentliche Risiken aus Schadenersatzforderungen oder schwebenden Prozessen bestehen derzeit nicht.

Derzeit wird an der Optimierung des Versicherungsschutzes der GfK-Unternehmen weltweit gearbeitet.

**RISIKEN AUS AKQUISITIONEN.** Der Erwerb neuer Gesellschaften sowie deren Integration in den Konzernverbund ist stets mit Risiken verbunden. Diesen versucht die GfK durch umfangreiche Prüfungen im Vorfeld sowie durch akquisitionsbegleitende Maßnahmen zu begegnen. Dafür steht ein eigenes Spezialistenteam zur Verfügung, das bei Bedarf von externen Beratern unterstützt wird. Darüber hinaus sichern umfassende Integrationskonzepte die Einbindung neuer Firmen in die GfK Gruppe.

Der Aufsichtsrat der GfK AG begleitet die Akquisitionen aktiv in seinen Sitzungen. Darüber hinaus hat er im Jahr 2003 einen Ausschuss „Mergers and Acquisitions“ eingerichtet.

#### **RISIKEN AUS DER INFORMATIONSTECHNOLOGIE UND SONSTIGE**

**RISIKEN.** Sicherheit und jederzeit verfügbare Daten sind für ein Unternehmen, dessen Dienstleistungen auf Informationen basieren, unerlässlich. Daher hat die GfK bereits seit jeher Vorkehrungen getroffen, die ein hohes Maß an IT-Sicherheit gewährleisten. In den Jahren 2002 und 2003 führte sie darüber hinaus einen zusätzlichen umfangreichen Sicherheitscheck durch: Auf dessen Basis werden im Jahr 2004 neue verbindliche IT-Sicherheitsstandards für alle Firmen der GfK Gruppe erarbeitet. Der Chief Information Officer (CIO) koordiniert und optimiert konzernweit IT-Strategien und -Sicherheitskonzepte.

Im Rahmen eines Disaster-Recovery-Plans überprüft die GfK fortlaufend die über den IT-Bereich hinausgehenden Risiken.

Wesentliche IT-Risiken beziehungsweise sonstige Risiken sind derzeit in der GfK Gruppe nicht erkennbar.

**BEWERTUNG DES GESAMTRISIKOS.** Die Bewertung der Gesamtrisikoposition hat ergeben, dass die Risiken begrenzt und überschaubar sind und keinen wesentlichen Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der GfK Gruppe haben. Eine nachhaltige Gefährdung der Geschäftsentwicklung der Gruppe aufgrund von Einzelrisiken oder der Kumulation von Risiken ist derzeit nicht zu erwarten.

Die hohe Eigenkapitalquote des Konzerns von 40,7 Prozent trägt zur substantiellen Verringerung der Risikoposition insgesamt bei. Gegenüber den Vorjahren ist die Gesamtrisikoposition der GfK Gruppe nahezu unverändert.

Ereignisse, die die Risikolage der GfK Gruppe nachhaltig verändert haben, sind nach dem Bilanzstichtag nicht aufgetreten.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass keine Risiken existieren, welche die GfK Gruppe in ihrem Fortbestand gefährden.

### **13. Vorgänge von besonderer Bedeutung nach Abschluss des Geschäftsjahres 2003**

Am 16. Februar 2004 wurden die Verhandlungen über den **FERNSEHFORSCHUNGS-AUFTRAG** mit der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) für Deutschland erfolgreich abgeschlossen. Der nunmehr fünfte Vertrag zwischen AGF und GfK Fernsehforschung in Folge läuft mindestens sieben Jahre lang, nämlich vom 1. Januar 2005 an bis zum 31. Dezember 2011. Darüber hinaus vereinbarten die Vertragspartner eine Option auf eine Verlängerung für weitere zwei Jahre. Das Auftragsvolumen beträgt mehr als 90 Millionen Euro.

Rückwirkend zum 1. Januar 2004 hat die GfK Gruppe das Geschäft von **ARBOR INC. USA** übernommen. Das zukünftig unter dem Namen GfK Arbor firmierende Unternehmen liefert seinen Kunden Ad-hoc-Forschungsservices. Das Unternehmen hat sich insbesondere auf die Kommunikations- und Marktforschung spezialisiert und führt Trackingstudien zu Markenwert und -dynamik, zur Marktsegmentation sowie zur Bewertung von Unternehmensimages durch. Es erwirtschaftete im Jahr 2003 mit 92 Mitarbeitern einen Umsatz von 24,9 Millionen us-Dollar.

Am 24. Februar 2004 verlängerte der Aufsichtsrat den **VERTRAG** von Heinrich A. Litzenroth, der als Vorstandsmitglied für das Geschäftsfeld Ad Hoc Forschung verantwortlich ist, für weitere fünf Jahre. Litzenroth arbeitet seit 1978 für die GfK und wurde im Jahr 2000 in den GfK-Vorstand berufen. Unter seiner Verantwortung wurde die Internationalisierung des Geschäftsfelds Ad Hoc Forschung wesentlich vorangetrieben.

## 14. Ausblick

### Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

**GESAMTWIRTSCHAFT.** Die Weltkonjunktur wird sich nach Ansicht der Wirtschaftsforschungsinstitute im Jahr 2004 festigen und auch im Jahr 2005 stabil bleiben. Viele Regierungen betreiben insbesondere mit ihrer Finanzpolitik expansive Konjunkturförderung. Der Optimismus der Unternehmer, der Investoren und letztendlich auch der Konsumenten wird sich verstärken. Die weltweite Entwicklung hängt insbesondere von der Konjunktur-entwicklung in den **USA** ab. Jedoch ist davon auszugehen, dass das in der zweiten Hälfte 2003 beobachtete erhöhte Wachstumstempo voraussichtlich anhalten wird. Doch selbst eine konjunkturelle Abschwächung im Verlauf des Jahres 2004 würde den großen Einfluss der USA auf die Wirtschaftsentwicklung insgesamt kaum beeinträchtigen. Dass diese Entwicklung eintrifft, setzt allerdings zwei Dinge voraus: zum einen, dass sich die Fronten in der internationalen Politik nicht erneut verhärten, und zum anderen, dass Währungsschwankungen größeren Ausmaßes ausbleiben. Besonders wachstumsstark werden neben den USA auch die Region **SÜDOSTASIEN** und die im Mai dieses Jahres der **EUROPÄISCHEN UNION BEITRETENDEN LÄNDER** sein.

In **DEUTSCHLAND** ist im Jahr 2004 kein dynamischer Aufschwung zu erwarten. Zwei Faktoren könnten aus Expertensicht jedoch zu einer positiven Entwicklung beitragen: zum einen die nach Jahren äußerster Zurückhaltung im Jahr 2004 wieder steigende Investitionsnachfrage, zum anderen der möglicherweise aus Steuerentlastungen zu erwartende Zuwachs des privaten Konsums.

Konjunkturbelebend und dementsprechend konsumfördernd könnten jedoch einige im Jahr 2004 herausragende Ereignisse in Sport und Politik sein. Hier sind insbesondere die Olympischen Spiele in Griechenland, die Fußball-Europameisterschaft in Portugal sowie die Präsidentschaftswahlen in den USA zu nennen. Unter anderem könnten sie auch der von der weltweiten Konjunkturschwäche besonders betroffenen Medienbranche den erhofften Aufschwung bringen.

**MARKTFORSCHUNGSBRANCHE.** Ungeachtet der konjunkturell in den vergangenen zwei Jahren gedämpften Entwicklung bleibt die Marktforschungsbranche ein Wachstumsmarkt mit überdurchschnittlichem Potenzial. Wesentliche Wachstumstreiber sind:

Wettbewerb global agierender Unternehmen: Politische, wirtschaftliche und technologische Entwicklungen haben die Globalisierung der Anbieter in traditionellen Güter- und Dienstleistungsmärkten im vergangenen Jahrzehnt extrem beschleunigt. Dadurch stieg der Wettbewerbsdruck zwischen den vor Ort ansässigen sowie den in neue Märkte drängenden, global agierenden Unternehmen und Marken.

Informationsbedarf bei mittelständischen und kleineren Unternehmen: Die Zahl mittelständischer und kleinerer Unternehmen, die regional, national und weltweit die neuen Kommunikationstechnologien nutzen, steigt. Dementsprechend wächst ihr Bedarf an Marktforschungs- und Marketing-Know-how.

Innovationsbedingte Geschäfts- und Kundenpotenziale: Die neuen Kommunikations- und Informationstechnologien sowie der wissenschaftliche Fortschritt haben der Marktforschungsindustrie zusätzliche Impulse gegeben. In einer Vielzahl von Märkten für neuartige Produkte und Services, beispielsweise in den Bereichen Telekommunikation, Biochemie oder Gentechnologie, spiegelt sich dies wider.

Neue Geschäftspotenziale in den Emerging Markets: Wachstumschancen entstehen aus politischen und wirtschaftlichen Liberalisierungs- und Demokratisierungstendenzen weltweit. Dies betrifft insbesondere die aufstrebenden Märkte Zentral- und Osteuropas, Asiens und der Pazifischen Region sowie Lateinamerika.

Outsourcing in der Marktforschung: Immer mehr Unternehmen reduzieren ihre Marktforschungsabteilungen auf ein Minimum und nehmen stattdessen die Services der professionellen Dienstleister in Anspruch.

Für das Jahr 2004 erwarten Experten ein Branchenwachstum von drei bis vier Prozent.

## **Mitarbeiter**

Die GfK geht davon aus, dass – bei gleich bleibendem Konsolidierungskreis – die Zahl der Mitarbeiter im Jahr 2004 geringfügig zunehmen wird.

Ein wesentlicher Arbeitsschwerpunkt der Personalarbeit wird darin bestehen, die Organisationsstrukturen und Prozesse in der Personalverwaltung zu optimieren sowie die SAP-Standards konsequent zu nutzen. Ein zweiter wichtiger Schwerpunkt betrifft die Weiterentwicklung und den Start der Implementierung der internationalen Human-Resources-Strategie im weltweiten Netz der GfK-Tochterunternehmen.

Drittens soll eine Arbeitsgruppe, der Personalverantwortliche und Mitglieder des Excellence Teams II angehören, in den nächsten zwei Jahren die neuen Management-Leitlinien (siehe dazu Seite 100) präzisieren, sie weltweit im Netzwerk der GfK-Unternehmen kommunizieren und daran arbeiten, dass die Leitlinien – mittels entsprechender Instrumente – sukzessive in die Arbeit integriert werden.

## **Forschung und Entwicklung**

Ein Schwerpunkt von Forschung und Entwicklung der nächsten Jahre wird darin bestehen, Verfahren der Fusion und Integration von Informationen aus verschiedenen Informationsquellen weiter zu verfeinern und ihre Mess- und Vorhersagequalität zu optimieren. Darüber hinaus hat die fortlaufende Weiterentwicklung elektronischer Messtechnologie und Analysesoftware hohe Priorität. Die GfK will insbesondere technische Innovationen nutzen, um den Prozess der Gewinnung von Informationen zu Konsum-, Nutzungs- und Einkaufsverhalten von Endverbraucher im Hinblick auf Zuverlässigkeit, Präzision und Effizienz voranzutreiben. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Weiterentwicklung und Verbesserung der für Kunden verfügbaren Informationssysteme und Analyseinstrumente, mit denen sie immer flexiblere Möglichkeiten haben, Analysen in direktem Zugriff auf die Datenbanken der GfK durchzuführen.

## **Organisation und Verwaltung**

In den Jahren 2004 und 2005 wird die GfK weiter daran arbeiten, die im Corporate-Governance-Kodex spezifizierten Fristen der Veröffentlichung von Geschäfts- und Quartalsberichten zu realisieren. Darüber hinaus laufen die Vorbereitungsarbeiten für die vom nächsten Jahr an gesetzlich erforderliche Umstellung der Rechnungslegung nach US-GAAP-Grundsätzen auf die nach den Regeln der International Financial Reporting Standards (IFRS).

Im Geschäftsfeld Non-Food Tracking werden die Vorbereitungsarbeiten für die Expansion in Südamerika fortgesetzt. Im Geschäftsfeld HealthCare haben die Harmonisierung und Integration der Servicesysteme der zum Netzwerk gehörenden Unternehmen höchste Priorität.

## **Beschaffung**

Die GfK wird insbesondere im Bereich IT die laufenden Harmonisierungs- und Benchmarking-Prozesse für die Anschaffung von Hard- und Software sowie für die Gestaltung von Serviceverträgen fortführen. Die GfK setzt den Optimierungsprozess im gesamten Konzernkreis konsequent fort.

## **Unternehmenskommunikation und Marketing**

In den Jahren 2004 und 2005 haben insbesondere Aktivitäten zur Weiterentwicklung der Instrumente der internen und externen Kommunikation hohe Priorität. Einer der Schwerpunkte ist die Fertigstellung eines in Bezug auf Navigationsstruktur, Funktionalität und Gestaltung neu konzipierten Intranets. Dazu gehört insbesondere die Verbesserung des Angebots der elektronischen Medien zur internen Information und die Einrichtung einer weltweit nutzbaren Bibliothek, die allen GfK-Unternehmen den direkten Zugriff auf Formatvorlagen, Bilder und Anleitungen zur Gestaltung von Websites, Broschüren und anderen Kommunikationsmitteln ermöglicht. Ein weiteres Projekt betrifft die Entwicklung eines Konzepts und – daraus abgeleitet – erste Schritte der Realisation eines neuen GfK-Kundenmagazins.

Alle Geschäftsfelder planen, ihr Angebot an Kundenveranstaltungen auszubauen.

## **Investitionen und Finanzierung**

Die GfK wird auch in den Jahren 2004 und 2005 alle Anstrengungen unternehmen, ihre Spitzenposition als innovative Unternehmensgruppe zu behaupten. Die weitere Entwicklung innovativer Instrumente und Methoden und die konsequente Nutzung der in der Gruppe vorhandenen Technologien steht im Fokus. Dazu sind im Jahr 2004 Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen von 21 und im Jahr 2005 von etwa 20 Millionen Euro vorgesehen. Wie in den Vorjahren sind darin folgende Posten nicht enthalten: Finanzinvestitionen zur weiteren Ergänzung und Erweiterung des internationalen Netzwerks sowie Ausgaben für den Aufbau und den Ausbau von Panels und für die Vervollständigung und Ergänzung der Produktions- und Auswertungssoftware. Diese erfasst die GfK Gruppe als „Soft Facts“ weiterhin direkt in den Aufwendungen (siehe dazu Seite 90).



Zusätzlicher Kapitalbedarf ist nur für die Finanzierung von Akquisitionen zu erwarten. Wie bisher strebt die GfK an, diese Finanzierung fristenkongruent zu gestalten und dabei den freien Cashflow sowie die bestehenden Kreditlinien zu nutzen. Mit einem genehmigten Kapital von 8,2 Millionen Stückaktien verfügt sie darüber hinaus auch über ausreichende Eigenfinanzierungsmöglichkeiten.

### Risiken

Die Risikobeurteilung im Rahmen der Ende 2003 durchgeführten Risikoinventur hat keine den Fortbestand gefährdenden und die Weiterentwicklung der GfK Gruppe beeinträchtigenden Risiken ergeben. Darauf aufbauend kann die GfK konsequent die sich bietenden Chancen des Marktes risikobewusst nutzen. Die im Rahmen der monatlichen Berichterstattung auftretenden Einzelrisiken kurz- und mittelfristiger Art werden einem sorgfältigen Monitoring unterzogen und es werden unverzüglich alle Anstrengungen unternommen, sie konsequent zu lösen. Die GfK geht auch weiterhin davon aus, dass keine ihre Geschäftsentwicklung wesentlich beeinflussenden Risiken bestehen.

### GfK Gruppe: Wirtschaftliche Entwicklung

Das Geschäftsjahr 2004 hat für die GfK gut begonnen. Ende Februar hat die GfK bereits 48 Prozent ihres diesjährigen Umsatzziels fakturiert beziehungsweise als Auftragsbestand oder -eingang gebucht. Dieser Wert liegt leicht über dem des Vorjahres in Höhe von 47 Prozent.

Die GfK Gruppe möchte im Jahr 2004 wiederum sowohl Umsatz als auch Ergebnis deutlich steigern und stärker als die Marktforschungsbranche wachsen. Sie erwartet – bei unverändertem Konsolidierungskreis – einen Umsatz in Höhe von 630 Millionen Euro aus organischem Wachstum. Das entspricht einem Anstieg von 5,8 Prozent.

Da vom 1. Januar 2004 an die Umsätze des neuen Tochterunternehmens GfK Arbor voll konsolidiert werden, erhöht sich das Wachstumsziel insgesamt um weitere 20 Millionen Euro auf 650 Millionen Euro. Die GfK erwartet außerdem, dass sie mit dem Erwerb weiterer Unternehmen den konsolidierten Umsatz zusätzlich steigern wird.

Die GfK Gruppe strebt darüber hinaus erneut eine Steigerung des EBIT einschließlich Beteiligungsergebnis an, das über der Wachstumsrate des organischen Umsatzes liegt. Die Marge, das heißt das Verhältnis von EBIT einschließlich Beteiligungsergebnis zum Umsatz, soll etwas mehr als 12 Prozent betragen.

### Geschäftsfelder: Optimierung, Integration und Wachstum

Die GfK erwartet, dass alle fünf Geschäftsfelder sowohl ihren Umsatz als auch ihr Ergebnis steigern werden. Die folgenden Ausführungen beschränken sich – mit Ausnahme der Akquisition der GfK Arbor im Geschäftsfeld Ad Hoc Forschung und des Geschäftsfelds HealthCare – auf Aussagen zum organischen Wachstum. Im Einzelnen geht sie von folgenden Entwicklungen aus:

Im Geschäftsfeld **CONSUMER TRACKING** erwartet die GfK einen Umsatzanstieg von mehr als 3 Prozent und eine Marge von rund fünf Prozent. Die Steigerung soll durch den Ausbau und die Optimierung des organischen Geschäfts erreicht werden.

Im Geschäftsfeld **NON-FOOD TRACKING** geht die GfK davon aus, dass sie den Umsatz um mehr als 6 Prozent steigern wird und die Marge sich auf 22 Prozent erhöht. Mit dem Aufbau der Aktivitäten in Lateinamerika erweitert die GfK ihr zukünftiges Wachstumspotenzial. Das Geschäftsfeld profitiert insbesondere von der Innovationskraft und der Dynamik der Märkte technischer Konsumgüter. Dementsprechend will die GfK in diesem Geschäftsfeld ihr Dienstleistungsangebot mit höchster Priorität ausbauen.

Die langfristigen Verträge zur kontinuierlichen Fernseh- und Radionutzerforschung verschaffen dem Geschäftsfeld **MEDIEN** ein gutes Auftragspolster. Wie sich das Ad-hoc-Medienforschungsgeschäft im laufenden Jahr entwickelt, hängt davon ab, ob und wie stark sich der seit drei Jahren konjunkturell geschwächte Printmedienmarkt erholt. Es gibt erste positive Signale, die auf eine Verbesserung dieses Geschäfts schließen lassen. Die GfK geht deshalb davon aus, dass der Umsatz um rund 2 Prozent steigen wird und die Marge sich um einen Prozentpunkt auf 13 Prozent erhöht.

Im Geschäftsfeld **AD HOC FORSCHUNG** erwartet die GfK angesichts des weltweiten Konjunkturaufschwungs eine organische Umsatzsteigerung in Höhe von 3 Prozent. Über das organische Wachstum hinaus wird der Erwerb der GfK Arbor den Umsatz um etwa 20 Millionen Euro erhöhen. Dementsprechend wird der Umsatz insgesamt um mehr als 12 Prozent steigen. Die Marge wird mehr als 7 Prozent betragen.

Im Geschäftsfeld **HEALTHCARE** erwartet die GfK insbesondere wegen der im Jahr 2003 mehrheitlich erworbenen Unternehmen eine Umsatzsteigerung von über 30 Prozent und eine Erhöhung der Marge auf etwa 13,0 Prozent.

Im Bereich **SONSTIGE** erwartet die GfK einen Umsatzrückgang von 2 Millionen Euro und ein negatives Ergebnis. Ursache hierfür ist die weitere Verminderung der Datenerhebung für Externe. Die Kosten der Umstellung auf IFRS sind hier nicht berücksichtigt.

### **Strategie: Marktpotenziale nutzen, Expansion fortführen**

Zwei der zentralen strategischen Zielsetzungen der GfK sind zum einen die Expansion in neue Länder und Regionen, zum anderen der Ausbau der Services zu einem breit gefächerten Leistungsangebot, das sich an den sich wandelnden Bedürfnissen und Anforderungen der Kunden orientiert. In den Jahren seit dem Börsengang 1999 ist es der GfK gelungen, bei der Realisierung dieser Ziele entscheidende Etappen zurückzulegen und die Weichen für zukünftige Erfolge zu stellen. Im Jahr 2004 werden folgende Ziele Priorität haben:

**US-PRÄSENZ FESTIGEN UND AUSBAUEN.** Seit 1999, dem Jahr des Börsengangs, hat die GfK ihre Präsenz in den USA, dem weltgrößten Einzelmarkt der Marktforschung, etabliert und systematisch ausgebaut. Die US-Tochterunternehmen GfK Custom Research, v2 GfK, Martin Hamblin Research sowie die neue GfK Arbor werden im Jahr 2004 in den USA voraussichtlich einen Umsatz von etwas über 110 Millionen US-Dollar erwirtschaften. Damit platziert sich die GfK im größten nationalen Marktforschungsmarkt der Welt in der Gruppe der 15 größten Anbieter. Im laufenden Geschäftsjahr ist zu erwarten, dass die GfK in dieser wichtigen Region 14 Prozent ihres Umsatzes erzielt.

**ZÜGIGER AUFBAU DES NON-FOOD-TRACKING-GESCHÄFTS IN SÜD-AMERIKA.** Nachdem die GfK im Jahr 2002 in Lateinamerika eine Minderheitsbeteiligung an Indicator GfK, Brasilien, erwarb, besteht eine der Hauptaktivitäten dieses Jahres darin, das Non-Food-Tracking-Geschäft in dieser Region voranzutreiben.

**HARMONISIERTE, INTEGRIERTE SERVICEANGEBOTE.** Seit zwei Jahren hat die GfK ihre HealthCare-Aktivitäten systematisch erweitert und nach Erwerb des US-Instituts v2 GfK ein neues Geschäftsfeld gegründet. Wichtigste Aufgabe des Geschäftsjahres 2004 wird es sein, das Serviceangebot zu harmonisieren und das Kundenbetreuungssystem effizient und effektiv auszubauen und zu integrieren. In gleichem Maß gilt das auch für alle Geschäftsfelder: Key-Account-Managementsysteme, die Vereinheitlichung von Serviceangeboten und die Weiterentwicklung optimierter, auf modernsten Technologien aufsetzender Informationssysteme und -instrumente für Kunden haben Top-Priorität.

**GESCHÄFTSFELDSPEZIFISCHE EXPANSIONSSTRATEGIEN.** Die GfK geht davon aus, dass das europaweit agierende Geschäftsfeld Consumer Tracking im Jahr 2004 erneut von der Optimierung der Geschäftsabläufe im Unternehmensnetz und von der Einführung des einheitlichen Produktionssystems aTRACKtive profitiert. Die Geschäftsfelder Ad Hoc Forschung, Non-Food Tracking und HealthCare verfolgen globale Expansions- und Angebotsziele und werden damit fortfahren, die sich bietenden Akquisitionspotenziale zu nutzen. Das Geschäftsfeld Medien wird seine Akquisitionsaktivitäten schwerpunktmäßig weiterhin auf Europa konzentrieren.

### **MEHRSTUFIGE AKQUISITIONS- UND INTEGRATIONSSTRATEGIE.**

Die GfK wird ihre mehrstufige Akquisitionsstrategie, die sie seit Jahren betreibt, im Wesentlichen beibehalten. Ihr zufolge erwirbt die GfK in der Regel in einem ersten Schritt bevorzugt einen Anteil von mehr als 50 Prozent eines Unternehmens. Bereits beim Abschluss des Vertrags über den Erwerb einer Mehrheit wird eine mögliche Aufstockung der Anteile bis zu 100 Prozent vereinbart. Sie wird davon abhängig gemacht, dass Umsatz- und Ergebnisziele erreicht werden. Mit dieser stufenweisen Vorgehensweise will die GfK das Management, die Eigentümer und die Mitarbeiter des neu erworbenen Unternehmens dazu motivieren, die Geschäfte ihres Unternehmens und dessen Integration in das GfK-Netzwerk voranzutreiben und das Akquisitionsrisiko minimieren.

**FOKUSSIERUNG AUF DAS MARKTFORSCHUNGSGESCHÄFT.** Die GfK ist überzeugt, dass sie als ausschließlich auf Marktforschung spezialisiertes Unternehmen hervorragend aufgestellt ist, und betrachtet ihre Fokussierung auf dieses Dienstleistungsgeschäft als wesentlichen Wettbewerbsvorteil. Sie will deshalb auch weiterhin mit großem Nachdruck die sich ihr eröffnenden Marktchancen in diesem Dienstleistungsmarkt nutzen und ihren Marktanteil weiter ausbauen.

→ JAHRESABSCHLUSS  
DER GfK GRUPPE

<b>112</b>	<b>Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung</b>
<b>113</b>	<b>Konzern-Bilanz</b>
<b>114</b>	<b>Konzern-Kapitalflussrechnung</b>
<b>115</b>	<b>Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals</b>
<b>116</b>	<b>Konzernanhang für das Geschäftsjahr 2003</b>
116	Allgemeine Angaben
116	Konsolidierungsgrundsätze
116	Währungsumrechnung
116	Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden
120	Konsolidierungskreis und wesentliche Akquisitionen
121	Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
125	Erläuterungen zur Konzern-Bilanz
126	Entwicklung des Konzernanlagevermögens
132	Gewinnverwendungsvorschlag
137	Segmentberichterstattung
138	Pro-Forma-Rechnung nach SFAS 141
139	Änderungen gegenüber dem Vorjahr
139	Mitarbeiterzahl
139	Gesamtbezüge und Aktienbesitz des Vorstands und des Aufsichtsrats
140	Aufsichtsrat
141	Vorstand
141	Erklärung zum Corporate Governance Kodex
142	Anteilsbesitz GfK Gruppe
<b>148</b>	<b>Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers</b>

## Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

für die Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2003 in TEUR

		2002	2003
Umsatzerlöse	23., S. 138	559.373	595.282
Umsatzkosten		- 394.831	- 402.585
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>		<b>164.542</b>	<b>192.697</b>
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten		- 117.287	- 125.412
<b>Betriebsergebnis</b>	23., S. 138	<b>47.255</b>	<b>67.285</b>
Sonstige Erträge abzgl. sonstige Aufwendungen	1., S. 122	- 3.627	- 925
<b>EBIT vor Beteiligungsergebnis</b>		<b>43.628</b>	<b>66.360</b>
Beteiligungsergebnis	2., S. 122	6.378	3.108
<b>EBIT nach Beteiligungsergebnis</b>		<b>50.006</b>	<b>69.468</b>
Zinsergebnis	3., S. 122	- 2.329	- 2.020
Sonstiges Finanzergebnis	4., S. 123	- 2.396	- 1.179
<b>Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>		<b>45.281</b>	<b>66.269</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	5., S. 123	- 15.277	- 25.208
<b>Konzernergebnis vor Fremdanteilen</b>		<b>30.004</b>	<b>41.061</b>
Anteile am Konzernergebnis in Fremdbesitz		- 4.331	- 7.739
<b>Konzernergebnis</b>		<b>25.673</b>	<b>33.322</b>
Ergebnis je Aktie, unverwässert (in Euro)	6., S. 125	0,98	1,28

Der nachfolgende Anhang ist integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

**Konzern-Bilanz**

zum 31. Dezember 2003 in TEUR

		31.12.2002	31.12.2003
<b>Aktiva</b>			
Immaterielle Vermögensgegenstände	7., S. 125	163.048	189.136
Sachanlagen	8., S. 128	69.718	66.095
Finanzanlagen	9., S. 128	31.040	29.760
<b>Anlagevermögen</b>	S. 126	<b>263.806</b>	<b>284.991</b>
Vorräte		1.519	1.406
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10., S. 129	119.336	125.487
Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	11., S. 129	16.351	13.197
Wertpapiere	13., S. 130	7.350	7.538
Liquide Mittel		45.167	53.241
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>189.723</b>	<b>200.869</b>
<b>Latente Steuern</b>	S. 123	<b>9.324</b>	<b>8.327</b>
<b>Rechnungsabgrenzungsposten</b>		<b>6.701</b>	<b>7.816</b>
<b>Summe Aktiva</b>		<b>469.554</b>	<b>502.003</b>
<b>davon kurzfristig</b>		<b>197.819</b>	<b>210.352</b>
<b>Passiva</b>			
Gezeichnetes Kapital		66.872	66.872
Kapitalrücklage		87.098	87.098
Gewinnrücklagen		27.357	53.062
Kumuliertes sonstiges Ergebnis (Other Comprehensive Income)	S. 132	177	- 2.887
<b>Eigenkapital</b>	14., S. 130	<b>181.504</b>	<b>204.145</b>
<b>Anteile in Fremdbesitz</b>		<b>17.623</b>	<b>25.488</b>
Rückstellungen	15., S. 132	69.636	74.742
Finanzverbindlichkeiten	16., S. 134	72.882	66.607
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	17., S. 135	36.318	28.156
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung		56.015	62.677
Sonstige Verbindlichkeiten	18., S. 135	28.663	30.515
<b>Rückstellungen und Verbindlichkeiten</b>		<b>263.514</b>	<b>262.697</b>
<b>Latente Steuern</b>	S. 123	<b>6.004</b>	<b>9.088</b>
<b>Rechnungsabgrenzungsposten</b>		<b>909</b>	<b>585</b>
<b>Summe Passiva ohne Eigenkapital</b>		<b>288.050</b>	<b>297.858</b>
<b>davon kurzfristig</b>		<b>203.118</b>	<b>198.178</b>
<b>Summe Passiva</b>		<b>469.554</b>	<b>502.003</b>

Der nachfolgende Anhang ist integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

## Konzern-Kapitalflussrechnung

für die Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2003 in TEUR

	2002	2003
Konzernergebnis vor Fremdanteilen	30.004	41.061
Abschreibungen/Zuschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände	8.995	8.846
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Sachanlagen	15.363	15.931
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Finanzanlagen	491	3.508
Veränderung der latenten Steuern	- 211	3.831
Ergebnisse aus at equity bewerteten Unternehmen, soweit nicht zahlungswirksam	- 177	- 154
Gewinn/Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	618	- 1.651
Zahlungswirksames Zinsergebnis	2.269	1.715
Veränderung der Rückstellungen	2.427	6.024
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge	577	301
Veränderung der Vorräte, der Forderungen und anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	19.622	- 10.715
Veränderung der Verbindlichkeiten und anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	- 10.674	524
<b>a) Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>69.304</b>	<b>69.221</b>
Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	- 9.522	- 9.576
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	- 19.051	- 11.390
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	- 44.088	- 22.481
Auszahlungen für Investitionen in das restliche Finanzanlagevermögen	- 3.913	- 4.270
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des immateriellen Anlagevermögens	83	337
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	1.601	476
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	0	1.404
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des restlichen Finanzanlagevermögens	1.698	2.755
<b>b) Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>- 73.192</b>	<b>- 42.745</b>
Auszahlungen an Unternehmenseigner	- 4.441	- 5.224
Ein-/Auszahlungen an Minderheitsgesellschafter	- 1.703	- 3.011
Zinsergebnis	- 2.269	- 1.715
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzkrediten	34.692	11.392
Auszahlungen aus der Tilgung von Finanzkrediten	- 23.346	- 17.664
<b>c) Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>2.933</b>	<b>- 16.222</b>
Zahlungswirksame Veränderungen der Liquididen Mittel (Summe der Zeilen a), b) und c))	- 955	10.254
Wechselkurs-, konsolidierungskreis- und bewertungsbedingte Änderungen der Liquididen Mittel	- 1.433	- 2.180
Liquide Mittel am Anfang der Periode	47.555	45.167
<b>Liquide Mittel am Ende der Periode</b>	<b>45.167</b>	<b>53.241</b>

Der nachfolgende Anhang ist integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

## Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals

für die Zeit vom 1. Januar 2002 bis zum 31. Dezember 2003 in TEUR

	Aktienanzahl (Tsd. Stück)	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklagen	Kumuliertes sonstiges Ergebnis (Other Comprehensive Income)				Summe
					Unterschied aus der Währungs- umrechnung	Marktbe- wertung von Wert- papieren	Unterschied aus der Pensions- bewertung	Bewertung von Cash Flow Hedges	
Stand am 1. Januar 2002	26.122	66.872	87.098	6.366	2.814	11	- 34	0	163.127
Dividende				- 4.441					- 4.441
Konzernergebnis nach Steuern				25.673					25.673
Sonstige Änderungen				- 241					- 241
Kumuliertes sonstiges Ergebnis (Other Comprehensive Income)					- 2.623	- 25	34	0	- 2.614
<b>Stand am 31. Dezember 2002</b>	<b>26.122</b>	<b>66.872</b>	<b>87.098</b>	<b>27.357</b>	<b>191</b>	<b>- 14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>181.504</b>
Dividende				- 5.224					- 5.224
Konzernergebnis nach Steuern				33.322					33.322
Sonstige Änderungen				- 2.393					- 2.393
Kumuliertes sonstiges Ergebnis (Other Comprehensive Income)					- 3.205	51	0	90	- 3.064
<b>Stand am 31. Dezember 2003</b>	<b>26.122</b>	<b>66.872</b>	<b>87.098</b>	<b>53.062</b>	<b>- 3.014</b>	<b>37</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>204.145</b>

Der nachfolgende Anhang ist integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

# KONZERNANHANG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2003

## Allgemeine Angaben

Der Konzernabschluss der GfK Aktiengesellschaft (GfK AG) schließt die GfK AG sowie alle konsolidierten Tochterunternehmen ein (GfK Gruppe). Er wurde nach den United States Generally Accepted Accounting Principles (US GAAP) in Tausend Euro (TEUR) erstellt. Alle Angaben erfolgen in TEUR, sofern nicht anders angegeben. Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt.

Die GfK Gruppe erstellt seit dem Geschäftsjahr 2002 keinen Konzernabschluss nach den Rechnungslegungsvorschriften des deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB) mehr. Der US-GAAP-Konzernabschluss wurde um einen Lagebericht und weitere erforderliche Angaben ergänzt, damit die GfK Gruppe gemäß § 292 a HGB von der Pflicht zur Erstellung eines Konzernabschlusses nach HGB befreit ist.

Der Jahresabschluss der Muttergesellschaft GfK AG wurde nach den Vorschriften des HGB erstellt. Er wird beim Handelsregister des Amtsgerichts Nürnberg unter HR B 9398 hinterlegt.

Die GfK Marketing Services GmbH & Co. KG, Nürnberg, ist gemäß § 264 b HGB davon befreit, einen Jahresabschluss und einen Lagebericht nach den Vorschriften für Kapitalgesellschaften gemäß §§ 264ff. aufzustellen, prüfen zu lassen und offen zu legen.

## Konsolidierungsgrundsätze

In den Konzernabschluss der GfK AG werden die Jahresabschlüsse der GfK AG sowie aller wesentlichen Tochterunternehmen einbezogen, über die direkt oder indirekt die Kontrolle ausgeübt wird. Unternehmen, an denen die GfK Gruppe mit nicht mehr als 50 Prozent beteiligt ist, auf die jedoch ein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann, werden grundsätzlich als assoziierte Unternehmen at equity bilanziert. Alle übrigen Unternehmen der GfK Gruppe werden zu ihren Anschaffungskosten angesetzt.

Die Kapitalkonsolidierung wird gemäß Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) 141 nach der Erwerbsmethode durchgeführt (Purchase Accounting). Hierbei werden die Anschaffungskosten der Beteiligung mit dem auf das Mutterunternehmen entfallenden anteiligen neu bewerteten Eigenkapital des Tochterunternehmens zum Erwerbszeitpunkt verrechnet. Entsteht aus dieser Verrechnung eine aktivische Differenz, wird sie als Geschäfts- oder Firmenwert im Anlagevermögen ausgewiesen.

Alle Transaktionen und Salden zwischen den Unternehmen der GfK Gruppe, die in den Konzernabschluss einbezogen sind, werden bei der Erstellung des Konzernabschlusses eliminiert. Differenzen aus der Schuldenkonsolidierung werden ergebniswirksam behandelt. Zwischenergebnisse aus dem konzerninternen Leistungsverkehr oder aus konzerninternen Anlagenbewegungen werden bei wesentlicher Bedeutung ergebniswirksam eliminiert.

Assoziierte Unternehmen, die at equity bilanziert werden (One-Line-Consolidation), werden grundsätzlich zum Zeitpunkt des Erwerbs erstmalig einbezogen. Die Erstbewertung erfolgt analog zur Vollkonsolidierung. Ein bei der Erstbewertung aus der Verrechnung des Beteiligungsbuchwerts mit dem anteiligen Eigenkapital entstehender aktivischer Unterschiedsbetrag wird dem Equitybuchwert zugeschlagen.

Die Konsolidierung beim Übergang von der Equitybewertung zur Vollkonsolidierung erfolgt ergebnisneutral, jedoch für jeden Teilerwerb gesondert. Die in die Kapitalkonsolidierung einbezogenen Anschaffungskosten setzen sich zusammen aus dem fortgeführten Equitybuchwert und den Anschaffungskosten des Mehrheitserwerbs.

Auf Konzernfremde entfallende Anteile am Eigenkapital und am Ergebnis der Tochterunternehmen werden als gesonderter Jahresabschlussposten ausgewiesen.

## Währungsumrechnung

Die Bilanzen von ausländischen Tochterunternehmen, die nicht in Euro erstellt wurden, werden nach dem Konzept der funktionalen Währung mit den Mittelkursen am Bilanzstichtag in Euro umgerechnet. Auf die Gewinn- und Verlustrechnungen dieser Tochterunternehmen wird der Jahresdurchschnittskurs zum Euro, ermittelt als Mittelwert aller Monatsendkurse, angewandt.

Differenzen, die aus der Umrechnung von Vermögens- und Schuldposten zum aktuellen Stichtagskurs im Vergleich zu der Umrechnung zum vorhergehenden Stichtag entstehen, sowie Differenzen aus der Umrechnung des Jahresergebnisses in Bilanz (Stichtagskurs) und Gewinn- und Verlustrechnung (Durchschnittskurs) werden ergebnisneutral im Eigenkapital erfasst. Währungskursdifferenzen aus der Kapitalkonsolidierung werden im kumulierten sonstigen Ergebnis (Other Comprehensive Income) innerhalb des Eigenkapitals ausgewiesen.

Alle monetären und die kurzfristigen nicht monetären Vermögensgegenstände und Schulden von Tochterunternehmen in Hochinflationländern werden zum Stichtagskurs umgerechnet, langfristige Vermögensgegenstände und Schulden sowie das Eigenkapital werden zu historischen Kursen umgerechnet. Daraus entstehende Währungskursdifferenzen werden ergebniswirksam berücksichtigt.

Die für die Währungsumrechnung zu Grunde gelegten Wechselkurse wesentlicher Währungen für den Konzernabschluss der GfK Gruppe stellen sich wie folgt dar:

Wesentliche Währungen	Mittelkurs Euro am Bilanzstichtag		Durchschnittskurs Euro im Berichtsjahr	
	31.12.2002	31.12.2003	2002	2003
Land, Währungseinheit				
USA, 1 USD	0,96	0,80	1,05	0,88
Großbritannien, 1 GBP	1,54	1,42	1,59	1,44
Japan, 100 JPY	0,81	0,75	0,85	0,76
Schweiz, 100 CHF	68,84	64,11	68,21	65,65

## Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die GfK hat die im Konzernabschluss des Vorjahres angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden beibehalten.

Die vom deutschen Recht (HGB) abweichenden Bilanzierungs-, Bewertungs- und Konsolidierungsmethoden sind in den separaten Erläuterungen zum Konzernabschluss gemäß § 292a HGB dargestellt.



### Umsatzrealisierung

Die Methode der Umsatzrealisierung hängt vom Charakter des zu Grunde liegenden Geschäfts ab. Für Geschäfte aus dem Panel-Bereich wendet die GfK Gruppe die Methode der Umsatzrealisierung nach dem zeitanteiligen Projektfortschritt (Proportional Performance Method) an. Geschäfte aus dem Ad-hoc-Bereich werden mit der Methode des kostenanteiligen Projektfortschritts (Percentage of Completion Method) bewertet.

Bei der Proportional Performance Method wird der Umsatz eines Projekts gleichmäßig auf seine Zeitdauer verteilt. In jedem Monat während der Laufzeit eines Auftrags wird betragsmäßig der gleiche Umsatz realisiert. Sofern mehr als 50 Prozent der Kosten im Folgemonat anfallen, wird der Umsatz mit einem Monat Versatz realisiert.

Bei Anwendung der Percentage of Completion Method wird der Umsatz realisiert, der dem tatsächlichen Projektfortschritt entspricht. Der Projektfortschritt wird hierbei als Verhältnis der tatsächlich angefallenen Kosten zu den insgesamt für das Projekt erwarteten Kosten ermittelt. Die Schätzung der Gesamtkosten wird während der gesamten Projektdauer laufend überprüft. Änderungen in der Schätzung der Gesamtkosten fließen in die Ermittlung des realisierbaren Umsatzes zu dem Zeitpunkt ein, zu dem sie absehbar werden.

Die in diese Berechnung einzubeziehenden Kosten bestehen aus allen direkten Personal- und anderen Umsatzkosten sowie den anteiligen indirekten Kosten. Rückstellungen für drohende Verluste aus laufenden Aufträgen werden gebildet, wenn sie absehbar sind.

Bei allen anderen Geschäftsvorfällen wird die Completed Contract Method angewandt, nach der die Umsatzrealisierung erst nach vollendeter Leistungserbringung und Fakturierung erfolgt.

### Ergebnis je Aktie

Das unter der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesene Ergebnis je Aktie gibt den Anteil am Konzernergebnis an, das rechnerisch auf jede ausgegebene Aktie entfällt.

Aus den ausgegebenen Stock Options ergibt sich zum 31. Dezember 2003 kein Verwässerungseffekt.

### Aktioptionen für Mitarbeiter und Führungskräfte der GfK Gruppe (Stock Options)

Die GfK Gruppe wendet die Accounting Principles Board (APB) Opinion Nr. 25 und damit zusammenhängende Interpretationen an, um den bestehenden Stock-Option-Plan im Konzernabschluss abzubilden. Nach APB 25 sind keine Aufwendungen für Mitarbeiteroptionen anzusetzen, die am Bilanzstichtag keinen inneren Wert haben.

Die folgende Tabelle stellt die Auswirkungen auf das Konzernergebnis und das Ergebnis je Aktie dar, die sich bei Anwendung von SFAS 123, „Accounting for Stock-Based Compensation“, auf alle ausgegebenen Optionsrechte ergeben hätten.

	2002	2003
Konzernergebnis	25.673	33.322
Zuzüglich: Personalaufwand (nach Steuern) im Zusammenhang mit aktienorientierter Vergütung bei Anwendung von APB 25	0	0
Abzüglich: Summe Personalaufwand (nach Steuern) im Zusammenhang mit aktienorientierter Vergütung bei Anwendung der auf Marktwerten basierenden Bilanzierungsmethode (SFAS 123)	- 4.584	- 3.466
Pro-forma-Konzernergebnis	21.089	29.856
Ergebnis je Aktie in EUR	0,98	1,28
Pro-forma-Ergebnis je Aktie in EUR	0,81	1,14
Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR	0,98	1,28
Pro-forma-Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR	0,81	1,14

### Immaterielle Vermögensgegenstände

#### Software

Software, die von Unternehmen der GfK Gruppe selbst entwickelt wurde, wird in der Regel intern für die Analyse und Aufbereitung von Marktforschungsdaten eingesetzt. In manchen Fällen handelt es sich um Software für externe Nutzer, die speziell nach den Anforderungen des Nutzers programmiert wurde.

Genau definierte Teile der internen Kosten der Softwareentwicklung werden im Anlagevermögen aktiviert. Die Abschreibung beginnt mit Fertigstellung der Software.

Neben selbst erstellter Software enthält der Posten Software auch erworbene Software für den internen Gebrauch.

#### Geschäfts- oder Firmenwert

Die GfK Gruppe weist innerhalb des Aktivpostens immaterielle Vermögensgegenstände sowohl Geschäfts- oder Firmenwerte aus, die aus der Kapitalkonsolidierung von Tochterunternehmen entstanden sind, als auch Geschäfts- oder Firmenwerte, die aus Einzelabschlüssen der Tochterunternehmen in den Konzernabschluss übernommen wurden.

Geschäfts- oder Firmenwerte, die aus Erstkonsolidierungen vor dem 1. Juli 2001 entstanden sind, sowie aus Einzelabschlüssen übernommene Geschäfts- oder Firmenwerte wurden bis zum 31. Dezember 2001 über ihre Nutzungsdauer abgeschrieben. Diese Geschäfts- oder Firmenwerte unterliegen gemäß SFAS 142 nach dem 31. Dezember 2001 keiner regulären Abschreibung mehr. Ebenso werden nach dem 1. Juli 2001 entstandene Geschäfts- oder Firmenwerte nicht planmäßig abgeschrieben.

Die GfK Gruppe überprüft die Werthaltigkeit ihrer Geschäfts- oder Firmenwerte einmal jährlich bzw. bei Eintritt wesentlicher Ereignisse oder veränderter Verhältnisse mittels einer betriebswirtschaftlichen Bewertung, die als Mittelwert mehrerer Bewertungsverfahren berechnet wird.

### Sonstige immaterielle Vermögensgegenstände

Neben sonstigen immateriellen Vermögensgegenständen werden in diesem Posten geleistete Anzahlungen auf immaterielle Vermögensgegenstände ausgewiesen. Mit Ausnahme der geleisteten Anzahlungen werden sonstige immaterielle Vermögensgegenstände planmäßig linear abgeschrieben. Der Abschreibungszeitraum bemisst sich nach der Vertragsdauer oder der wirtschaftlichen Nutzungsdauer, wobei der kürzere dieser beiden Zeiträume zur Anwendung kommt.

### Sachanlagen

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten abzüglich der kumulierten Abschreibungen bewertet. Die kumulierten Abschreibungen umfassen die planmäßigen linearen Abschreibungen bis zum Bilanzstichtag sowie eventuelle außerordentliche Abschreibungen. Die Abschreibungsdauer entspricht der wirtschaftlichen Nutzungsdauer. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau werden nicht planmäßig abgeschrieben.

Die GfK Gruppe sieht für den Regelfall folgende Nutzungsdauern vor:

Anlagengut	Nutzungsdauer in Jahren
Software und sonstige immaterielle Vermögensgegenstände	3 bis 10
Verwaltungsgebäude	50
EDV-Anlagen	3 bis 5
PKW und andere Fahrzeuge	5
Büromaschinen	3 bis 5
Büromöbel	10 bis 13

Liegt Capital Lease vor, wird der Leasinggegenstand aktiviert und eine korrespondierende Leasingverbindlichkeit passiviert. Die Abschreibungsdauer bemisst sich am kürzeren Zeitraum aus Vertragslaufzeit und wirtschaftlicher Nutzungsdauer.

### Available-for-Sale-Wertpapiere

Available-for-Sale-Wertpapiere werden zum Marktwert am Bilanzstichtag bewertet. Hierbei wird jedes Wertpapier einzeln betrachtet. Es handelt sich um Wertpapiere, die nicht dem Handelsbestand an Wertpapieren (Trading Securities) zuzuordnen sind. Die GfK Gruppe weist lediglich Wertpapiere des Handelsbestands im Umlaufvermögen aus; alle anderen Wertpapiere werden als Available-for-Sale-Wertpapiere im Anlagevermögen ausgewiesen.

Bei einer dauerhaften Wertminderung werden Available-for-Sale-Wertpapiere ergebniswirksam abgeschrieben. Die Abschreibung ist im Posten sonstiges Finanzergebnis in der Gewinn- und Verlustrechnung enthalten. Bei nicht dauerhafter Wertminderung oder bei Wertsteigerung erfolgt die Neubewertung dieser Wertpapiere ergebnisneutral im Passivposten kumuliertes sonstiges Ergebnis (Other Comprehensive Income) innerhalb des Eigenkapitals.

### Vorräte

Vorräte werden zu den Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bewertet oder zum Marktwert, sofern dieser niedriger ist. Die Herstellungskosten werden mit den Vollkosten angesetzt.

### Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen enthalten sowohl fakturierte als auch nicht fakturierte Forderungen. Sie werden mit Nominalwerten und bei erkennbaren Einzelrisiken mit dem niedrigeren beizulegenden Wert angesetzt. Nicht fakturierte Forderungen können bei der Umsatzbewertung entstehen.

### Wertpapiere des Umlaufvermögens

Die Wertpapiere des Umlaufvermögens stellen den zur kurzfristigen Veräußerung bestimmten Handelsbestand an Wertpapieren (Trading Securities) dar. Sie werden zu Marktwerten am Bilanzstichtag bewertet. Unrealisierte Gewinne und Verluste werden ergebniswirksam behandelt. Sie sind im Posten sonstiges Finanzergebnis der Gewinn- und Verlustrechnung enthalten.

### Liquide Mittel

Die liquiden Mittel enthalten Kassenbestände und Bankguthaben sowie liquide Geldanlagen, die eine Restlaufzeit von unter drei Monaten haben.

### Aktive latente Steuern

Die GfK Gruppe wendet SFAS 109, „Accounting for Income Taxes“, an. Nach der in SFAS 109 dargestellten Asset and Liability Method wird die jeweilige lokale Steuerbilanz der US-GAAP-Bilanz gegenübergestellt und die Unterschiede festgestellt. Zukünftige Steuerwirkungen aus diesen Unterschieden werden durch Einstellen von aktiven oder passiven latenten Steuern abgebildet. Auswirkungen von Steuergesetzänderungen auf latente Steuern werden ab dem Tag ergebniswirksam berücksichtigt, an dem das Steuergesetz erlassen wird.

Die aktiven latenten Steuern bestehen demnach aus rechnerischen Steuerguthaben, die aus dem Vergleich der US-GAAP-Bilanz mit der lokalen Steuerbilanz resultieren, sowie aus dem rechnerischen Steuervorteil aus steuerlichen Verlustvorträgen. Ist es unwahrscheinlich, dass diese rechnerischen Steuerguthaben realisiert werden können, werden sie wertberichtigt.

### Eigenkapital – kumuliertes sonstiges Ergebnis (Other Comprehensive Income)

Das kumulierte sonstige Ergebnis enthält Veränderungen im Eigenkapital des Konzerns, die nicht ergebniswirksam sind und bei denen es sich nicht um Einzahlungen von Aktionären oder Ausschüttungen an Aktionäre handelt. Diese Veränderungen resultieren aus Währungskursdifferenzen aus der Kapitalkonsolidierung und der Equitybewertung, unrealisierten Gewinnen und Verlusten aus Available-for-Sale-Wertpapieren, Bestandteilen von Pensionsverpflichtungen, die noch nicht als Pensionsaufwand zu erfassen sind, sowie unrealisierten Gewinnen und Verlusten aus derivativen Finanzinstrumenten.

### Rückstellungen

Rückstellungen werden grundsätzlich gebildet, wenn eine Verpflichtung gegenüber einem Dritten besteht und die Inanspruchnahme wahrscheinlich sowie von ihrer Höhe her zuverlässig schätzbar ist. Enthält die Verpflichtung einen Zinsanteil, wird die Rückstellung mit dem Barwert angesetzt.

Rückstellungen für Pensionen werden gemäß SFAS 87 nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method) bewertet. Hierbei werden künftige Gehaltssteigerungen berücksichtigt.

### Finanzverbindlichkeiten

Die Finanzverbindlichkeiten enthalten Verbindlichkeiten mit Finanzierungscharakter, insbesondere Darlehen von Banken und anderen Darlehensgebern, Verbindlichkeiten aus Capital Lease sowie langfristige Verbindlichkeiten aus dem Erwerb von Unternehmen oder Geschäftsbetrieben. Sie werden mit dem Rückzahlungsbetrag angesetzt.

### Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung

Der Passivposten Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung umfasst erhaltene Anzahlungen sowie abgegrenzte Beträge aus der Umsatzbewertung. In diesem Posten werden Umsätze abgegrenzt, die aus vertraglich vereinbarten Voraus- oder Anzahlungsrechnungen entstanden sind, jedoch gemäß den oben beschriebenen Methoden der Umsatzrealisierung noch nicht als Umsatz vereinnahmt werden können.

### Derivative Finanzinstrumente

Die derivativen Finanzinstrumente werden als Vermögensgegenstände oder Schulden in der Bilanz angesetzt (SFAS 133 und SFAS 149) und zum Zeitwert bewertet. Veränderungen im Zeitwert der derivativen Finanzinstrumente werden, je nach ihrem Charakter, periodengerecht erfolgswirksam bzw. ergebnisneutral im kumulierten sonstigen Ergebnis (Other Comprehensive Income) erfasst.

### Konzern-Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung stellt anhand von Zahlungsströmen aus der laufenden Geschäftstätigkeit, der Investitions- und der Finanzierungstätigkeit die Veränderung der Bilanzposition „Liquide Mittel“ dar.

Die Konzern-Kapitalflussrechnung wird teilweise indirekt anhand von Veränderungen der Bilanzpositionen abgeleitet. Diese werden um Effekte aus der Währungsumrechnung und aus Änderungen des Konsolidierungskreises bereinigt. Daraus folgt, dass eine Abstimmung der Veränderungen von Bilanzposten aus der Konzern-Kapitalflussrechnung mit den rechnerischen Veränderungen aus der Konzernbilanz, mit dem Anlagenspiegel oder mit sonstigen Anhangangaben nur eingeschränkt möglich ist.

### Neue Entwicklungen in der Rechnungslegung

Im April 2003 wurde der Standard SFAS 149, „Amendment of Statement 133 on Derivative Instruments and Hedging Activities“, veröffentlicht. Der Standard bezieht sich auf SFAS 133, „Accounting for Derivative Instruments and Activities“, und enthält Ergänzungen und Klarstellungen dazu. Er ist auf nach dem 30. Juni 2003 abgeschlossene oder modifizierte Verträge anzuwenden. Dieser Standard wurde bei der Bilanzierung der derivativen Finanzinstrumente im Konzernabschluss der GfK berücksichtigt.

Im Mai 2003 wurde der Standard SFAS 150, „Accounting for Certain Financial Instruments with Characteristics of both Liabilities and Equity“, herausgegeben. Darin wird festgelegt, dass bestimmte Finanzinstrumente, die sowohl als Eigenkapital als auch als Verbindlichkeiten qualifiziert werden können, als Verbindlichkeiten auszuweisen sind. Marktwertveränderungen dieser Instrumente sind in der Regel ergebniswirksam zu erfassen. SFAS 150 ist auf Finanzinstrumente anzuwenden, die nach dem 31. Mai 2003 aufgelegt oder geändert werden. Auf den Konzernabschluss der GfK ergeben sich daraus keine Auswirkungen.

Ebenfalls im Mai 2003 wurde die Stellungnahme EITF 01-8, „Determining Whether an Arrangement Contains a Lease“, verabschiedet, die bestimmte Vorschriften des SFAS 13, „Accounting for Leases“, konkretisiert. In EITF 01-8 wird anhand eines Modells aufgezeigt, aufgrund welcher Elemente in Verträgen Leasingverhältnisse identifiziert werden können, wenn keine expliziten Regelungen hierzu enthalten sind. EITF 01-8 ist für Leasinggeber und Leasingnehmer gleichermaßen anzuwenden. Es ist auf alle Vereinbarungen anzuwenden, die nach dem 28. Mai 2003 abgeschlossen, verändert oder erworben werden. Aus EITF 01-8 ergibt sich kein Einfluss auf den GfK-Konzernabschluss.

Im Juni 2003 veröffentlichte das FASB die FASB Staff Position („FSP“) FIN 45-1, „Accounting for Intellectual Property Infringement Indemnifications under FASB Interpretation No. 45, Guarantor’s Accounting and Disclosure Requirements for Guarantees, Including Indirect Guarantees of Indebtedness of Others“. In FSP FIN 45-1 wird die Rechnungslegung von Entschädigungen für Urheberrechtsverletzungen angesprochen und es werden Merkmale aufgezeigt, bei deren Vorliegen eine solche Entschädigung in den Geltungsbereich von FIN 45 fällt. Für die GfK Gruppe ergibt sich keine Auswirkung daraus.

Im September 2003 gab das FASB die FASB Staff Position SFAS 146-1, „Determining Whether a One-Time Termination Benefit Offered in Connection with an Exit or Disposal Activity Is, in Substance, an Enhancement to an Ongoing Benefit Arrangement“, heraus. Danach sind Restrukturierungsmaßnahmen nicht als einmalige Zuwendung, sondern als Ergänzung zu Versorgungsleistungen zu behandeln, wenn sie bereits bestehende Vereinbarungen zu Versorgungsleistungen nachhaltig beeinflussen und nicht nur kurzfristig begrenzt auf eine Maßnahme oder bestimmte Zeit wirken. Das FSP ist auf Perioden anzuwenden, die nach dem 15. September 2003 beginnen. Es hat keinen Einfluss auf den Konzernabschluss der GfK Gruppe.

Im Oktober 2003 wurde die FASB Staff Position FIN 46-6, „Effective Date of FASB Interpretation No. 46, Consolidation of Variable Interest Entities“, veröffentlicht. Sie regelt den Zeitpunkt des Inkrafttretens der Stellungnahme FIN 46 neu, in der die Behandlung von „Variable Interest Entities“ beschrieben wird. Die GfK Gruppe hat keine Variable Interest Entities.

Im November 2003 wurde die Stellungnahme EITF 03-1, „The Meaning of Other-Than-Temporary Impairment and Its Application to Certain Investments“, beschlossen. Darin werden Zusatzangaben im Anhang verlangt, falls Wertpapiere wegen einer vorübergehenden Wertschwankung ergebnisneutral abgewertet wurden. Der Grund für die Abwertung ist darzulegen, und der Betrag der Abwertung sowie der Marktwert der betroffenen Wertpapiere sind anzugeben. Die Stellungnahme ist für Geschäftsjahre anzuwenden, die nach dem 15. Dezember 2003 enden. Die GfK Gruppe hat keine wesentlichen ergebnisneutralen Abwertungen von Wertpapieren vorgenommen.

Im Dezember 2003 veröffentlichte das FASB die FASB Staff Position FIN 45-2, „Whether FASB Interpretation No. 45, Guarantor’s Accounting and Disclosure Requirements for Guarantees, Including Indirect Guarantees of Indebtedness of Others, Provides Support for Subsequently Accounting for a Guarantor’s Liability at Fair Value“. Darin wird klargestellt, dass FIN 45 die Bewertung von gegebenen Garantien zum Zeitwert nur für den Zeitpunkt der Abgabe der Garantie regelt, nicht aber für einen späteren Zeitpunkt. Zu späteren Zeitpunkten sind Garantien nach den allgemeinen Rechnungslegungsvorschriften zu bewerten. FSP FIN 45-2 hatte bislang keine Auswirkung auf die GfK Gruppe.

Ebenfalls im Dezember wurde die FASB Staff Position FIN 46-8, „Evaluating Whether as a Group the Holders of the Equity Investment at Risk Lack the Direct or Indirect Ability to Make Decisions about an Entity’s Activities through Voting Rights or Similar Rights under FASB Interpretation No. 46, Consolidation of Variable Interest Entities“, herausgegeben. Gemäß FIN 46 sind Variable Interest Entities dann gegeben und von nicht am Kapital der Gesellschaft beteiligten Interessengruppen zu konsolidieren, wenn nicht die Anteilseigner die Möglichkeit haben, wichtige Entscheidungen in einem Unternehmen zu treffen, sondern außen stehende Dritte. FSP FIN 46-8 erläutert näher, wie das Kriterium der mangelnden Möglichkeit der Anteilseigner, Entscheidungen zu treffen, auszulegen ist. Die GfK Gruppe hat keine Variable Interest Entities.

Weiterhin wurde im Dezember 2003 die revidierte Stellungnahme SFAS 132, „Employers’ Disclosures about Pensions and Other Postretirement Benefits – an amendment of FASB Statements No. 87, 88, and 106“, herausgegeben. Darin werden die Anhangangabepflichten zu den Pensionsrückstellungen, insbesondere zu den im Pensionsfonds angelegten Mitteln (Plan Assets), erheblich ausgeweitet. SFAS 132 ist für börsengängige Unternehmen grundsätzlich bereits für Geschäftsjahre anzuwenden, die nach dem 15. Dezember 2003 enden. Einzelne Angabepflichten bestehen erst für Geschäftsjahre, die nach dem 15. Juni 2004 enden. Die GfK hat ihren Anhang für das Geschäftsjahr 2003 um die erforderlichen Angabepflichten nach SFAS 132 erweitert.

## Schätzungen

In gewissem Grad müssen im Konzernabschluss Schätzungen vorgenommen und Annahmen getroffen werden. Davon können die Vermögensgegenstände und Schulden sowie die Eventualverbindlichkeiten am Bilanzstichtag ebenso wie die Aufwendungen und Erträge des Geschäftsjahrs betroffen sein. Die tatsächlichen Beträge können von diesen Schätzungen abweichen.

## Konsolidierungskreis und wesentliche Akquisitionen

### Voll konsolidierte Gesellschaften

Zum 31. Dezember 2003 umfasst der Konsolidierungskreis nach US GAAP neben der Muttergesellschaft zwölf (2002: zehn) inländische und 80 (2002: 81) ausländische Tochterunternehmen.

Die Änderungen im Bereich der voll konsolidierten Tochterunternehmen zwischen dem 1. Januar 2003 und dem 31. Dezember 2003 sind in folgender Tabelle dargestellt:

Voll konsolidierte Tochterunternehmen (Anzahl)				
	1.1.2003	Zugänge	Abgänge	31.12.2003
Inland	10	2	0	12
Ausland	81	3	4	80
<b>Gesamt</b>	<b>91</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>92</b>

Zum 1. Januar 2003 wurde die im Segment Medien tätige Gesellschaft GfK Media Ltd., London, Großbritannien, gegründet.

Im Juni erwarb die GfK eine Mehrheitsbeteiligung an der Inform Business Development Pty. Ltd., Sydney, Australien. Die Gesellschaft ist im Segment Non-Food Tracking tätig.

Mit Wirkung zum 1. Juli 2003 erwarb die GfK eine Mehrheitsbeteiligung an der im Segment Non-Food Tracking tätigen Gesellschaft media control GfK INTERNATIONAL GmbH, Baden-Baden, sowie eine Mehrheitsbeteiligung an der zum Segment HealthCare gehörigen Gesellschaft v2 GfK LLC, Blue Bell, Pennsylvania, USA.

Im August wurde die GfK Non-Food Tracking Holding GmbH mit Sitz in Nürnberg gegründet. Die Gesellschaft fungiert seit dem 31. Dezember 2003 als internationale Holding für europäische, australische und asiatische GfK-Gruppengesellschaften, die im Segment Non-Food Tracking tätig sind.

Der Kaufpreis für die genannten Akquisitionen betrug insgesamt 20.078 TEUR. Daraus resultierte ein Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 19.730 TEUR, der die Segmente Non-Food Tracking und HealthCare betrifft.

Die Gesellschaft Encodex B.V., Amstelveen, Niederlande, wurde am 1. Januar 2003 liquidiert. Die Gesellschaft Borell Market Research AB, Stockholm, Schweden, hat im September 2003 Insolvenz angemeldet. Das Geschäft der ADVAL SARL, Issy les Moulineaux, Frankreich, wurde am 1. Januar 2003 von der Gesellschaft Institut de Sondage Lavielle (ISL) S.A., Issy les Moulineaux, Frankreich, übernommen; die Gesellschaft wurde am 30. September 2003 liquidiert. Das Geschäft der PS – Martin Hamblin Limited, London, Großbritannien, wird seit 1. Januar 2003 von der Martin Hamblin GfK Limited, London, Großbritannien, fortgeführt. Die vier Gesellschaften wurden aus den genannten Gründen endkonsolidiert.

### Gesellschaften von untergeordneter Bedeutung

Die GfK Gruppe bezog im Berichtsjahr 35 (2002: 31) Gesellschaften wegen untergeordneter Bedeutung für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns nicht in den Konzernabschluss ein.

Durch einen Anteilszuerwerb an der vormalig sonstigen Beteiligung GRAL-ITEO tržne raziskave d.o.o., Ljubljana, Slowenien, besteht nun eine Mehrheitsbeteiligung an dieser Gesellschaft, die jedoch wegen untergeordneter Bedeutung im Berichtsjahr nicht konsolidiert wurde.

Die Gesellschaft PS – Martin Hamblin Limited, London, Großbritannien, wurde endkonsolidiert, weil sie nicht mehr operativ tätig ist. Borell Market Research AB, Stockholm, Schweden, wurde endkonsolidiert, weil das Insolvenzverfahren eröffnet wurde. Die Gesellschaften sind aus den genannten Gründen nunmehr von untergeordneter Bedeutung für den Konzernabschluss der GfK Gruppe.

In Brüssel, Belgien, wurde die GfK – EUROPEAN OPINION RESEARCH CENTRE EEIG gegründet. Im Zuge des Erwerbs der media control GfK INTERNATIONAL GmbH, Baden-Baden, kamen deren Tochtergesellschaften Media Control AG, Zürich, Schweiz, und Media Control Marketing Research España, S.L., Madrid, Spanien, zur GfK Gruppe hinzu. Diese Gesellschaften sind von untergeordneter Bedeutung.

Die PRISMA Projekt-Beratung GmbH, Hamburg, wurde auf die GfK PRISMA Institut für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG, Hamburg, verschmolzen.

Die Beteiligung an der I+G Infratest Medical Research Inc., Rhode Island, USA, reduzierte sich, so dass die Gesellschaft nun als assoziiertes Unternehmen qualifiziert wird.

Die Mehrheitsbeteiligung an der I+G Infratest & GfK Gesundheitsforschung (Suisse) GmbH, Basel, Schweiz, wurde im Berichtsjahr veräußert.

Insgesamt betragen jeweils der externe Umsatz, die Bilanzsumme und das Jahresergebnis dieser Gesellschaften zusammen genommen jeweils weniger als zwei Prozent der entsprechenden Werte des Konzernabschlusses.

### Assoziierte Unternehmen

Die Änderungen im Bereich der assoziierten Unternehmen zwischen dem 1. Januar 2003 und dem 31. Dezember 2003 sind in folgender Tabelle dargestellt:

#### Assoziierte Unternehmen (Anzahl)

	1.1.2003	Zugänge	Abgänge	31.12.2003
Inland	3	0	0	3
Ausland	24	3	3	24
<b>Gesamt</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>27</b>

Im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2003 sind Beteiligungen an 27 (2002: 27) assoziierten Unternehmen bilanziert.

Die Gesellschaft Brand Index vof, Hilversum, Niederlande, wurde gegründet. Durch Reduktion der Beteiligungsquote ist die Gesellschaft I+G Infratest Medical Research Inc., Rhode Island, USA, nun als assoziiertes Unternehmen qualifiziert. Die Beteiligung an der Intellect Partnership, Port Washington, New York, USA, wurde durch eine gleich hohe Beteiligung an der NPD Intellect, L.L.C., Port Washington, New York, USA, ersetzt. Die Beteiligungen an den Gesellschaften Holden Pearmain Research Ltd., London, Großbritannien, und Isometric Solutions, LLC, Minneapolis, USA, wurden verkauft.

### Sonstige Beteiligungen

Die Anzahl der sonstigen Beteiligungen sank im Vergleich zum Vorjahr von neun auf sieben.

Die Beteiligung an Centrum voor Marketing Analyses B.V., Amsterdam, Niederlande, wurde verkauft.

An der Gesellschaft GRAL-ITEO tržne raziskave d.o.o., Ljubljana, Slowenien, besteht nach Anteilszuerwerb nun eine Mehrheitsbeteiligung.

### Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

Die Aufgliederungen der Umsatzerlöse nach Regionen und nach Segmenten sind in der Segmentberichterstattung unter Punkt 23 dargestellt.

### 1. Sonstige Erträge abzüglich sonstige Aufwendungen

Die sonstigen Erträge und Aufwendungen setzen sich wie folgt zusammen:

	2002	2003
Währungsgewinne	2.166	6.219
Ertrag aus Endkonsolidierung	197	447
Erträge aus Miete, Leasing, Pacht	500	500
Erträge aus früheren Perioden	913	280
Gewinne aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen	188	213
Übrige	1.060	811
<b>Sonstige Erträge</b>	<b>5.024</b>	<b>8.470</b>
Währungsverluste	4.259	6.246
Aufwand aus Endkonsolidierung	441	1.237
Verluste aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen	208	391
Aufwendungen aus Miete, Leasing, Pacht	488	370
Aufwendungen aus früheren Perioden	25	303
Übrige	3.230	848
<b>Sonstige Aufwendungen</b>	<b>8.651</b>	<b>9.395</b>
<b>Sonstige Erträge abzüglich sonstige Aufwendungen</b>	<b>- 3.627</b>	<b>- 925</b>

In den übrigen sonstigen Erträgen sind im Wesentlichen Erträge aus Weiterverrechnungen und durchlaufende Posten (288 TEUR) sowie Erträge aus Versicherungen (154 TEUR) enthalten.

Die übrigen sonstigen Aufwendungen beinhalten im Wesentlichen Aufwendungen für Mitarbeiter (129 TEUR), Spenden (129 TEUR) und Bankgebühren (123 TEUR).

### 2. Beteiligungsergebnis

Das Beteiligungsergebnis setzt sich wie folgt zusammen:

	2002	2003
Erträge aus Beteiligungen an verbundenen Unternehmen	55	18
Erträge aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	2.846	4.167
Gewinne aus dem Abgang von Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und sonstigen Beteiligungen	3.606	1.569
Erträge aus sonstigen Beteiligungen	8	21
<b>Erträge aus Beteiligungen</b>	<b>6.515</b>	<b>5.775</b>
Aufwendungen aus Verlustübernahme von verbundenen Unternehmen	78	55
Abschreibungen auf Beteiligungen an verbundenen und assoziierten Unternehmen	35	2.550
Verluste aus dem Abgang von Beteiligungen an verbundenen und assoziierten Unternehmen	24	62
<b>Aufwendungen aus Beteiligungen</b>	<b>137</b>	<b>2.667</b>
<b>Beteiligungsergebnis</b>	<b>6.378</b>	<b>3.108</b>

Die Gewinne aus dem Abgang von Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und sonstigen Beteiligungen waren im Vorjahr beeinflusst durch einen Buchgewinn in Höhe von 3.001 TEUR, der im Zusammenhang mit der Spaltung der Infratest + GfK Gesundheitsforschung GmbH & Co., Berlin, entstanden war. Im Berichtsjahr ist hierin vor allem der Gewinn aus dem Abgang der Beteiligung an Centrum voor Marketing Analyses B.V., Amsterdam, Niederlande, mit 1.562 TEUR enthalten.

Die Abschreibungen auf Beteiligungen an verbundenen und assoziierten Unternehmen betreffen hauptsächlich die GfK do Brasil s/c Ltda., São Paulo, Brasilien, (1.500 TEUR) und die m2A S.A., Saint Aubin, Frankreich (1.000 TEUR).

### 3. Zinsergebnis

Das Zinsergebnis setzt sich wie folgt zusammen:

	2002	2003
Zinserträge aus Bankguthaben	867	736
Zinserträge aus sonstigen Ausleihungen	393	292
Zinserträge aus Forderungen	500	182
Erträge aus derivativen Finanzinstrumenten	0	178
Zinserträge aus Available-for-Sale-Wertpapieren	15	4
Zinserträge von verbundenen Unternehmen	28	46
Zinserträge von assoziierten Unternehmen	373	339
<b>Zinserträge</b>	<b>2.176</b>	<b>1.777</b>
Zinsen und ähnliche Aufwendungen an Banken	2.885	2.306
Zinsen und ähnliche Aufwendungen an andere	1.591	1.410
Zinsen und ähnliche Aufwendungen an verbundene Unternehmen	29	29
Übrige Zinsaufwendungen	0	52
<b>Zinsaufwendungen</b>	<b>4.505</b>	<b>3.797</b>
<b>Zinsergebnis</b>	<b>- 2.329</b>	<b>- 2.020</b>

#### 4. Sonstiges Finanzergebnis

Das sonstige Finanzergebnis setzt sich wie folgt zusammen:

	2002	2003
Erträge aus derivativen Finanzinstrumenten	0	616
Gewinne aus Wertpapieren des Umlaufvermögens	111	156
Zuschreibungen auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	2	123
Übrige sonstige Finanzerträge	29	0
<b>Sonstige Finanzerträge</b>	<b>142</b>	<b>895</b>
Abschreibungen auf Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	0	1.940
Verluste aus Wertpapieren des Umlaufvermögens	1.331	98
Verluste aus dem Abgang von Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	1.194	0
Übrige sonstige Finanzaufwendungen	13	36
<b>Sonstige Finanzaufwendungen</b>	<b>2.538</b>	<b>2.074</b>
<b>Sonstiges Finanzergebnis</b>	<b>- 2.396</b>	<b>- 1.179</b>

Die Erträge aus derivativen Finanzinstrumenten resultieren im Wesentlichen aus der Stichtagsbewertung eines Cross Currency Swaps in Schweizer Franken.

Die Abschreibungen auf Ausleihungen an assoziierte Unternehmen betreffen in Höhe von 888 TEUR Ausleihungen an die bwv-Gruppe, Schweiz, und in Höhe von 1.052 TEUR Ausleihungen an Caribou Lake Software, LLC, Minneapolis, USA.

Der im Vorjahr ausgewiesene Verlust aus dem Abgang von Ausleihungen an assoziierte Unternehmen in Höhe von 1.194 TEUR betraf den Darlehensverzicht gegenüber MMXI Europe B.V., Amsterdam, Niederlande, im Zusammenhang mit der Veräußerung der Beteiligung.

#### 5. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Das Ergebnis vor Ertragsteuern verteilt sich auf Inland und Ausland wie folgt:

	2002	2003
Inland (nach Konsolidierungsmaßnahmen)	32.444	19.130
Ausland (nach Konsolidierungsmaßnahmen)	12.837	47.139
<b>Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>45.281</b>	<b>66.269</b>

Die Ertragsteuern des Konzerns setzen sich wie folgt zusammen:

	2002	2003
<b>Laufende Steuern:</b>		
Inland (vor Konsolidierungsmaßnahmen)	4.982	8.061
Ausland (vor Konsolidierungsmaßnahmen)	10.505	13.442
	<b>15.487</b>	<b>21.503</b>
<b>Latente Steuern:</b>		
Inland	6.828	2.576
Ausland	- 7.038	1.129
	<b>- 210</b>	<b>3.705</b>
<b>Steuern vom Einkommen und vom Ertrag</b>	<b>15.277</b>	<b>25.208</b>

Der Steuervorteil aus der Nutzung von Verlustvorträgen im Geschäftsjahr 2003 beträgt 1.401 TEUR (2002: 1.079 TEUR). Anpassungen der latenten Steuern aufgrund von Veränderungen der zu Grunde liegenden Steuersätze reduzieren den Steueraufwand um 156 TEUR (2002: 519 TEUR). Eine Veränderung der zu Jahresbeginn bestehenden Wertberichtigung auf aktive latente Steuern aufgrund einer Neueinschätzung der Realisierbarkeit der aktiven latenten Steuern war nicht erforderlich (2002: Steuervorteil 317 TEUR). Auch staatliche Steuergutschriften für Investitionen veränderten den Steueraufwand nicht (2002: Minderung des Steueraufwands 122 TEUR).

Die zur Berechnung der latenten Steuern für die deutschen Gesellschaften mit Sitz in Nürnberg herangezogenen Steuersätze setzen sich zusammen aus dem Körperschaftsteuersatz von 26,5 Prozent für den Veranlagungszeitraum 2003 und 25 Prozent für alle anderen Veranlagungszeiträume zuzüglich des Solidaritätszuschlags von 5,5 Prozent (2002: 5,5 Prozent) auf die abgeführte Körperschaftsteuerschuld sowie des effektiven Gewerbesteuer-satzes von 13,449 Prozent (2002: 13,160 Prozent). Durch das im September 2002 veröffentlichte Flutopfersolidaritätsgesetz wurde der Körperschaftsteuersatz einmalig für das Geschäftsjahr 2003 von 25 Prozent auf 26,5 Prozent erhöht.

Daraus ergibt sich zum 31. Dezember 2003 ein Steuersatz in Höhe von 39,824 Prozent. Im Vorjahr wurde für latente Steuern, deren voraussichtliche Auflösung im Jahr 2003 lag, ein Steuersatz von 41,118 Prozent angewandt. Die übrigen latenten Steuern wurden mit einem Steuersatz von 39,824 Prozent berechnet.

Ab dem 1. Januar 2004 sind aufgrund einer Steuergesetzänderung Gewinne aus der Veräußerung von Anteilen an Kapitalgesellschaften sowie Dividenden von inländischen Unternehmen nicht mehr steuerfrei. Ein Anteil von fünf Prozent hiervon ist zu versteuern. Veräußerungsverluste bleiben steuerlich nicht abzugsfähig. Aus dieser Steuergesetzänderung ergibt sich keine wesentliche Auswirkung auf den vorliegenden Konzernabschluss der GfK Gruppe.

Die latenten Steuern der übrigen deutschen Gesellschaften sowie der Auslandsgesellschaften werden mit dem jeweiligen landes-spezifischen Steuersatz berechnet.

Die folgende Tabelle enthält eine Überleitung vom erwarteten Ertragsteueraufwand auf den im Geschäftsjahr 2003 ausgewiesenen Ertragsteueraufwand. Zur Ermittlung des erwarteten Steueraufwands wird der im Geschäftsjahr gültige Steuersatz der Muttergesellschaft GfK AG mit dem Ergebnis vor Steuern multipliziert.

	2003
<b>Gesamtsteuersatz</b>	41,118 %
<b>Erwarteter Steueraufwand</b>	<b>27.248</b>
<b>Erhöhung/Minderung der Ertragsteuerbelastung durch:</b>	
Steuersatzunterschiede	– 4.281
Veränderung von permanenten Differenzen	– 3.021
Steuerfreie Erträge aus dem Abgang von Beteiligungen	– 552
Anpassung der latenten Steuern aufgrund von Steuersatzänderungen	– 156
Steuerlich nicht ansetzbares Ergebnis aus At-Equity-Beteiligungen	78
Veränderung der Wertberichtigung auf aktive latente Steuern	298
Konsolidierung von steuerpflichtigen Beteiligungserträgen	315
Steuernachzahlungen bzw. -erstattungen Vorjahre	1.303
Abweichende Bemessungsgrundlage	617
Sonstige steuerfreie Erträge	– 803
Sonstige nicht abziehbare Aufwendungen	4.184
Sonstiges	– 22
<b>Ausgewiesener Steueraufwand</b>	<b>25.208</b>

Im Vorjahr lag der ausgewiesene Steueraufwand in Höhe von 15.277 TEUR um 2.756 TEUR unter dem erwarteten Steueraufwand von 18.033 TEUR. Die Differenz resultierte im Wesentlichen aus steuerfreien Erträgen aus dem Abgang von Beteiligungen (– 1.652 TEUR), aus sonstigen steuerfreien Erträgen (– 817 TEUR) sowie aus sonstigen nicht abziehbaren Aufwendungen (2.446 TEUR) und Steuersatzunterschieden (– 2.631 TEUR).

Die latenten Steuern resultieren aus folgenden Bilanzpositionen:

	31.12.2002	31.12.2003
Immaterielle Vermögensgegenstände	3.596	2.872
Sachanlagen	613	713
Finanzanlagen	210	567
Vorräte	14.551	1.641
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	465	214
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	6	19
Rückstellungen	3.803	3.670
Verbindlichkeiten	10.031	20.896
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	122	60
Verlustvorräte und Steuergutschriften	6.232	5.249
<b>Aktive latente Steuern vor Wertberichtigung</b>	<b>39.629</b>	<b>35.901</b>
Wertberichtigung	– 1.691	– 1.780
<b>Aktive latente Steuern</b>	<b>37.938</b>	<b>34.121</b>
Immaterielle Vermögensgegenstände	– 3.774	– 5.403
Sachanlagen	– 9.069	– 8.777
Finanzanlagen	– 416	– 180
Vorräte	– 110	– 210
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	– 17.082	– 17.196
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	– 78	– 112
Sonderposten mit Rücklageanteil	0	– 402
Rückstellungen	– 1.155	– 1.156
Verbindlichkeiten	– 2.576	– 1.414
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	– 358	– 32
<b>Passive latente Steuern</b>	<b>– 34.618</b>	<b>– 34.882</b>
<b>Nettobetrag der aktiven (passiven) latenten Steuern</b>	<b>3.320</b>	<b>– 761</b>

Nach Saldierungen werden die latenten Steuern in der Bilanz wie folgt ausgewiesen:

	31.12.2002		31.12.2003	
	gesamt	davon langfristig	gesamt	davon langfristig
Aktive latente Steuern	9.324	5.097	8.327	4.822
Passive latente Steuern	– 6.004	– 4.084	– 9.088	– 5.490
<b>Nettobetrag der aktiven (passiven) latenten Steuern</b>	<b>3.320</b>	<b>1.013</b>	<b>– 761</b>	<b>– 668</b>



Es ergibt sich folgender Gesamt-Ertragsteueraufwand im Eigenkapital:

	2002	2003
Ausgewiesener Steueraufwand	15.277	25.208
Steueraufwand auf Bestandteile des kumulierten sonstigen Ergebnisses (Other Comprehensive Income)	216	66
<b>Gesamt-Ertragsteueraufwand im Eigenkapital</b>	<b>15.493</b>	<b>25.274</b>

Zum 31. Dezember 2003 bestehen im Konzern inländische steuerliche Verlustvorträge in Höhe von 2.106 TEUR (2002: 2.386 TEUR) sowie ausländische steuerliche Verlustvorträge in Höhe von 14.344 TEUR (2002: 15.875 TEUR). Die inländischen Verlustvorträge sind zeitlich und der Höhe nach unbeschränkt vortragsfähig. Von den ausländischen Verlustvorträgen sind 9.611 TEUR unbeschränkt oder über mehr als 15 Jahre vortragsfähig, 4.733 TEUR haben eine Vortragsfähigkeit bis längstens 2013.

Ausschlaggebend für die Beurteilung der Werthaltigkeit aktiver latenter Steuern ist die Einschätzung deren zukünftiger Realisierbarkeit. Diese ist abhängig von der Entstehung künftiger steuerpflichtiger Gewinne während der Perioden, in denen sich steuerliche Bewertungsunterschiede umkehren bzw. steuerliche Verlustvorträge geltend gemacht werden können. Aufgrund der Gewinnerwartung für die Zukunft wird davon ausgegangen, dass die Realisierbarkeit der entsprechenden Vorteile aus den bilanzierten aktiven latenten Steuern – analog der Maßgabe der US GAAP – eher wahrscheinlich (more likely than not) ist. Für den Teil der aktiven latenten Steuern, für den diese Annahmen nicht gelten, wurde eine entsprechende Wertberichtigung in Höhe von 1.780 TEUR (2002: 1.691 TEUR) vorgenommen. Die Erhöhung der Wertberichtigung auf aktive latente Steuern um 89 TEUR ist im Wesentlichen auf die Veränderungen der aktiven latenten Steuern bei den betroffenen Unternehmen zurückzuführen.

Passive latente Steuern auf einbehaltene Gewinne ausländischer Tochterunternehmen wurden nicht bilanziert, weil diese Gewinne permanent investiert bleiben sollen.

## 6. Ergebnis je Aktie

	2002	2003
Konzernergebnis	25.673	33.322
Anzahl ausstehender Aktien – nicht verwässert –	26.121.998	26.121.998
Anzahl ausstehender Aktien – verwässert –	26.121.998	26.121.998
<b>Ergebnis je Aktie in EUR</b>	<b>0,98</b>	<b>1,28</b>
<b>Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR</b>	<b>0,98</b>	<b>1,28</b>

## Erläuterungen zur Konzernbilanz

Die Aufgliederung und Entwicklung des Anlagevermögens im Berichtsjahr kann dem Anlagenspiegel entnommen werden.

Außerplanmäßige Abschreibungen wurden in Höhe von 3.489 TEUR vorgenommen. Es handelt sich hierbei ausschließlich um Abschreibungen auf Finanzanlagen. Nähere Erläuterungen können den oben stehenden Ausführungen zum Beteiligungsergebnis und zum sonstigen Finanzergebnis entnommen werden. In allen Fällen liegt die Abschreibung darin begründet, dass die erwarteten abgezinsten zukünftigen Cashflows aus diesen Finanzanlagen unter dem Buchwert liegen.

## 7. Immaterielle Vermögensgegenstände

### Software

Die Position Software setzt sich wie folgt zusammen:

	31.12.2002	31.12.2003
Software gemäß SFAS 86	1.985	391
Software gemäß SOP 98-1	17.502	16.734
Sonstige Software	6.617	5.617
<b>Software</b>	<b>26.104</b>	<b>22.742</b>

SFAS 86 betrifft Software, die verkauft, verleast oder auf sonstige Weise vermarktet werden soll. SOP 98-1 bezieht sich auf spezifisch entwickelte Software für den internen Gebrauch. Der Posten sonstige Software beinhaltet Standardsoftware für den internen Gebrauch.

### Geschäfts- oder Firmenwert

Zur Feststellung, inwieweit ein außerordentlicher Abschreibungsbedarf für vorhandene Geschäfts- oder Firmenwerte besteht, wird jährlich ein Impairment Test nach SFAS 142 durchgeführt. Aus dem Impairment Test für 2003 resultierte kein Abwertungsbedarf.

### Sonstige immaterielle Vermögensgegenstände

Die sonstigen immateriellen Vermögensgegenstände setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2002	31.12.2003
Übrige immaterielle Vermögensgegenstände	937	3.510
Geleistete Anzahlungen auf immaterielle Vermögensgegenstände	367	1.111
<b>Sonstige immaterielle Vermögensgegenstände</b>	<b>1.304</b>	<b>4.621</b>

## Entwicklung des Konzernanlagevermögens in TEUR

### ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN

	Vortrag zum 1.1.2003	Wechsel- kursände- rungen	Veränderung des Konsoli- dierungs- kreises	Zugänge	Abgänge	Umbu- chungen	Anpassung Equity	Stand am 31.12.2003
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>								
1. Software	53.919	- 1.580	856	5.892	1.824	198		57.461
2. Geschäfts- oder Firmenwert	177.195	- 190	25.124	1.336	398			203.067
3. Sonstige immaterielle Vermögensgegenstände	10.639	- 1.405		3.910	186	- 169		12.789
	<u>241.753</u>	<u>- 3.175</u>	<u>25.980</u>	<u>11.138</u>	<u>2.408</u>	<u>29</u>		<u>273.317</u>
<b>II. Sachanlagen</b>								
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	31.885	- 850		674	7	403		32.105
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	122.754	- 2.079	488	11.595	8.295	- 356		124.107
3. Leasinggegenstände	27.442	- 16	18	1.283	660	- 76		27.991
	<u>182.081</u>	<u>- 2.945</u>	<u>506</u>	<u>13.552</u>	<u>8.962</u>	<u>- 29</u>		<u>184.203</u>
<b>III. Finanzanlagen</b>								
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	5.222	- 36	162	112	41	1.597		7.016
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	200			50	100			150
3. Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	14.523	- 1.033			134		333	13.689
4. Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	6.311	- 50		94				6.355
5. Sonstige Beteiligungen	2.143	- 11		2.130	865	- 1.597		1.800
6. Geleistete Anzahlungen auf Beteiligungen				161				161
7. Available-for-Sale-Wertpapiere	753	- 9		31	11			764
8. Sonstige Ausleihungen	8.868	- 23		1.833	451			10.227
	<u>38.020</u>	<u>- 1.162</u>	<u>162</u>	<u>4.411</u>	<u>1.602</u>		<u>333</u>	<u>40.162</u>
	<u>461.854</u>	<u>- 7.282</u>	<u>26.648</u>	<u>29.101</u>	<u>12.972</u>		<u>333</u>	<u>497.682</u>

## KUMULIERTE ABSCHREIBUNGEN

## BUCHWERTE

Vortrag zum 1.1.2003	Wechsel- kursände- rungen	Veränderung des Konsoli- dierungs- kreises	Zugänge	Abgänge	Umbu- chungen	Stand am 31.12.2003	31.12.2003	31.12.2002
27.815	- 629	543	8.502	1.594	82	34.719	22.742	26.104
41.555		- 261				41.294	161.773	135.640
9.335	- 1.325		344	186		8.168	4.621	1.304
78.705	- 1.954	282	8.846	1.780	82	84.181	189.136	163.048
9.391	- 323		903	3		9.968	22.137	22.494
90.174	- 1.157	- 83	12.990	7.907	113	94.130	29.977	32.580
12.798	- 2	5	2.038	634	- 195	14.010	13.981	14.644
112.363	- 1.482	- 78	15.931	8.544	- 82	118.108	66.095	69.718
1.172	- 34	318	1.549			3.005	4.011	4.050
19	- 7					12	138	181
							13.689	14.523
4.233	- 358		1.940			5.815	540	2.078
1.520						1.520	280	623
							161	
36	- 1		19	4		50	714	717
							10.227	8.868
6.980	- 400	318	3.508	4		10.402	29.760	31.040
198.048	- 3.836	522	28.285	10.328		212.691	284.991	263.806

Der erwartete Abschreibungsaufwand für die immateriellen Vermögensgegenstände innerhalb der folgenden fünf Geschäftsjahre stellt sich wie folgt dar:

Erwarteter Abschreibungsaufwand	
2004	6.432
2005	4.977
2006	2.563
2007	1.950
2008	1.370

## 8. Sachanlagevermögen

### Leasing

Die GfK Gruppe ist Leasingnehmer für Büroräume sowie Geschäftsausstattung im Rahmen von langfristigen Leasingverträgen. Die Leasingraten bestehen in der Regel aus einer Mindestleasingzahlung zuzüglich einer bedingten Leasingzahlung, deren Höhe vom Umfang der Nutzung des Leasinggegenstands abhängig ist. In den Fällen, in denen die GfK Gruppe die Chancen und Risiken aus der Nutzung der Leasinggegenstände im Wesentlichen übernimmt, wurden diese aktiviert (Capital Lease). Ansonsten werden die Leasingraten aufwandswirksam (Operating Lease) erfasst. Wesentliche Unterleasingverhältnisse (Subleases) bestehen nicht.

#### a) Operating Lease

Im Rahmen von Operating-Lease-Verträgen wurden folgende Zahlungen aufwandswirksam erfasst:

	2002	2003
Mindestleasingzahlung	16.129	15.092
Bedingte Leasingzahlung	544	391
Abzüglich erhaltene Unterleasingzahlungen	- 157	- 469
<b>Leasingzahlungen</b>	<b>16.516</b>	<b>15.014</b>

Die zukünftigen Mindestleasingzahlungen aus solchen Verträgen sind zum 31. Dezember 2003 wie folgt fällig:

2004	14.766
2005	11.121
2006	8.644
2007	6.881
2008	5.396
Folgejahre	10.124
<b>Künftige Grundleasingraten aus Operating Lease</b>	<b>56.932</b>

#### b) Capital Lease

Die aktivierten Leasinggegenstände bestehen aus Gebäuden in Höhe von 15.717 TEUR (2002: 15.576 TEUR) und Sachanlagen in Höhe von 12.275 TEUR (2002: 11.866 TEUR). Abzüglich kumulierter Abschreibungen ergibt sich ein Buchwert an Gebäuden von 11.862 TEUR (2002: 12.120 TEUR) und an Sachanlagen von 2.119 TEUR (2002: 2.524 TEUR).

Die zukünftigen Mindestleasingzahlungen aus solchen Verträgen sind zum 31. Dezember 2003 wie folgt fällig:

2004	2.542
2005	2.200
2006	1.955
2007	1.803
2008	1.644
Folgejahre	13.175
Künftige Mindestleasingzahlungen aus Capital Lease	23.319
Abzüglich: (insbesondere Zinsaufwand)	- 6.232
<b>Verbindlichkeiten aus Capital Lease</b>	<b>17.087</b>

Im April 1992 ging die GfK AG einen Sale-Leaseback-Vertrag für einen Teil des Bürogebäudes Nordwestring 101, Nürnberg, ein, der als Capital Lease zu qualifizieren ist. Der Leasingvertrag wurde auf 30 Jahre abgeschlossen mit einer ursprünglichen Gesamtverpflichtung (Original Obligation Amount) in Höhe von 13.012 TEUR. Im März 2012 endet die Unkündbarkeit des Leasingvertrags mit der Option, das Gebäude für 7.533 TEUR zu erwerben. Bei Fortsetzung des Leasingvertrags über die verbleibenden 10 Jahre beträgt der Ankaufswert im März 2022 5.028 TEUR.

Die Verbindlichkeit aus Capital Lease beträgt 17.087 TEUR (2002: 15.760 TEUR), wovon 1.491 TEUR (2002: 2.305 TEUR) eine Restlaufzeit von weniger als einem Jahr haben.

## 9. Finanzanlagen

Die Zusammensetzung und Entwicklung der Finanzanlagen sind in der Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens dargestellt. Weitere Informationen zu den Beteiligungen der GfK Gruppe an verbundenen und assoziierten Unternehmen sowie sonstigen Beteiligungen finden sich in der Anteilsbesitzliste.

In der folgenden Tabelle werden die Jahresergebnisse der wesentlichen Unternehmen der GfK Gruppe dargestellt:

Name und Sitz der Gesellschaft	Jahresergebnis
EMER GfK, s.L., Valencia, Spanien	245
FESSEL-GfK Institut für Marktforschung Ges.m.b.H., Wien, Österreich	1.147
GfK Asia Pte Ltd., Singapur, Singapur	1.712
GfK CONSUMER AND BUSINESS INFORMATION ITALY S.p.A., Mailand, Italien	- 600
GfK Custom Research Inc., Minneapolis, USA	992
GfK Danmark A/S, Frederiksberg, Dänemark	- 34
GfK Marketing Services GmbH & Co. KG, Nürnberg	8.498
GfK Marketing Services Japan K.K., Tokio, Japan	1.225
GfK Marketing Services Ltd., West Byfleet/Surrey, Großbritannien	2.423
GfK Marketing Services s.a., Rueil-Malmaison, Frankreich	2.018
GfK Panelservices Benelux B.V., Dongen, Niederlande	1.160
GfK Sofema International SARL, Rueil-Malmaison, Frankreich	942
GfK Sverige Aktieföretag, Lund, Schweden	- 1.321
GPI Kommunikationsforschung Gesellschaft für Pharma-Informationssysteme mbH, Nürnberg	953
IHA Italia S.p.A., Mailand, Italien	- 352
IHA-GfK AG, Hergiswil, Schweiz	4.126
Institut de Sondage Lavalie (ISL) S.A., Issy les Moulineaux, Frankreich	270
Institut Français de Recherche - IFR S.A., Viroflay, Frankreich	3.209
Intomart B.V., Hilversum, Niederlande	488
Martin Hamblin GfK Limited, London, Großbritannien	311
v2 GfK LLC, Blue Bell, Pennsylvania, USA*)	2.524

\*) Jahresergebnis betrifft den Zeitraum vom 1. Juli 2003 bis 31. Dezember 2003

### Ausleihungen

Die Ausleihungen an verbundene und assoziierte Unternehmen enthalten wertberichtigte Ausleihungen mit einem Ausgabebetrag von 6.455 TEUR (2002: 5.165 TEUR). Die kumulierten Wertberichtigungen auf diese Ausleihungen betragen 5.827 TEUR (2002: 4.252 TEUR).

### Wertpapiere

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Anschaffungskosten, den Marktwert sowie über die unrealisierten Gewinne und Verluste des Bestands an Available-for-Sale-Wertpapieren:

Inhaberpapiere	31.12.2002	31.12.2003
Anschaffungskosten	753	734
Marktwert	717	714
Unrealisierter Gewinn	0	29
Unrealisierter Verlust	7	7

Die zum Jahresende im Bestand befindlichen Inhaberpapiere haben eine Restlaufzeit von über einem Jahr.

Die Erlöse aus dem Verkauf von Available-for-Sale-Wertpapieren beliefen sich für das Geschäftsjahr 2003 auf 5 TEUR (2002: 83 TEUR).

Aus der Umklassifizierung von Wertpapieren vom Anlagevermögen in das Umlaufvermögen sind im Geschäftsjahr 2003 keine Gewinne (2002: 14 TEUR) oder Verluste entstanden.

Die Bewertung erfolgt für jedes Wertpapier gesondert.

### 10. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

	31.12.2002	31.12.2003
Fakturierte Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
gegen Dritte	106.927	109.694
gegen verbundene Unternehmen	814	477
gegen assoziierte Unternehmen	2.217	1.485
gegen sonstige Beteiligungen	0	127
	<u>109.958</u>	<u>111.783</u>
Noch nicht fakturierte Forderungen		
gegen Dritte	15.629	20.036
	<u>125.587</u>	<u>131.819</u>
Abzüglich: Wertberichtigungen	- 6.251	- 6.332
<b>Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>119.336</b>	<b>125.487</b>

Von den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen weisen 63 TEUR (2002: 57 TEUR) eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr auf.

### 11. Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände

	31.12.2002	31.12.2003
Forderungen gegen Finanz- und andere Behörden	5.236	4.121
Forderungen gegen Versicherungen	1.065	1.839
Kautionen	1.324	1.429
Forderungen gegen nahe stehende Personen und Gruppen	3.333	909
Vorauszahlungen, Guthaben und Erstattungsansprüche	775	708
Forderungen gegen Mitarbeiter	957	496
Sonstige Forderungen aus Share und Asset Deals	961	382
Büromaterial und Geschenke	379	342
Sonstige Forderungen gegen verbundene Unternehmen	660	1.210
Sonstige Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	2.363	2.088
Sonstige Vermögensgegenstände	871	1.261
	<u>17.924</u>	<u>14.785</u>
Abzüglich: Wertberichtigung	- 1.573	- 1.588
<b>Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände</b>	<b>16.351</b>	<b>13.197</b>

Von den sonstigen Forderungen und Vermögensgegenständen weisen 2.192 TEUR (2002: 2.709 TEUR) eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr auf.

Die Vorauszahlungen, Guthaben und Erstattungsansprüche bestehen im Wesentlichen gegen Haushalte, Lieferanten und Mitarbeiter.

## 12. Wertberichtigungen

Die Entwicklung der Wertberichtigungen stellt sich wie folgt dar:

	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände
Stand zum 31.12.2001	3.677	1.011
Veränderungen des Konsolidierungskreises	422	0
Zuführungen	3.053	563
Verbrauch	- 301	0
Auflösung	- 573	0
Währungsdifferenz	- 27	- 1
<b>Stand zum 31.12.2002</b>	<b>6.251</b>	<b>1.573</b>
Veränderungen des Konsolidierungskreises	10	0
Zuführungen	2.212	26
Verbrauch	- 604	- 10
Auflösung	- 1.495	0
Umbuchung	11	0
Währungsdifferenz	- 53	- 1
<b>Stand zum 31.12.2003</b>	<b>6.332</b>	<b>1.588</b>

## 13. Wertpapiere

Der im Umlaufvermögen ausgewiesene Handelsbestand an Wertpapieren (Trading Securities) ist zum Marktwert bewertet. Im Berichtsjahr wurden ergebniswirksame Abschreibungen in Höhe von 98 TEUR und ergebniswirksame Zuschreibungen in Höhe von 123 TEUR vorgenommen.

## 14. Eigenkapital

### Gezeichnetes Kapital

Zum 31. Dezember 2003 beläuft sich das gezeichnete Kapital der GfK Aktiengesellschaft unverändert auf 66.872 TEUR. Das gezeichnete Kapital ist in 26.121.998 Stückaktien unterteilt, die auf den Inhaber lauten. Jede Aktie repräsentiert einen Anteil am gezeichneten Kapital in Höhe von 2,56 EUR. Die GfK Aktiengesellschaft hält keine eigenen Aktien. Als Hauptaktionär werden vom GfK-NÜRNBERG Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Berlin, 64 Prozent der Aktien gehalten.

### Genehmigtes und bedingtes Kapital

Der Vorstand ist ermächtigt, das gezeichnete Kapital der Gesellschaft bis zum 12. Juni 2007 mit Zustimmung des Aufsichtsrats um insgesamt bis zu 21.000 TEUR zu erhöhen und ein- oder mehrmalig neue Stückaktien gegen Bar- oder Sacheinlage auszugeben (genehmigtes Kapital).

Im Juni 1999 haben die Aktionäre einer bedingten Erhöhung des gezeichneten Kapitals der Gesellschaft um 5.120 TEUR durch die Ausgabe von bis zu 2.000.000 neuen, auf den Inhaber lautenden Stückaktien zugestimmt. Die Aktionäre haben im Rahmen der außerordentlichen Hauptversammlung vom 3. September 1999 beschlossen, dass sich die Gewinnberechtigung auf den Beginn des Geschäftsjahrs bezieht, in dem die Ausübung erfolgt. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Optionsrechten an Führungskräfte der Gesellschaft und der mit ihr verbundenen Unternehmen im Sinne der §§ 15ff. Aktiengesetz. Voraussetzung zum Erwerb ist ein mit den Berechtigten individuell vereinbarter Mindestzielerreichungsgrad für ihren unmittelbaren Verantwortungsbereich. Die Anzahl der jedem Berechtigten zustehenden Optionen ergibt sich aus dem jedem Berechtigten in einem individuellen Anschreiben mitgeteilten variablen Gehaltsbestandteil, der unter Verzicht auf einen Teil der zugesagten Prämie im Verhältnis 1 : 2,5 durch Optionen ersetzt werden kann. Die effektive Anzahl der Optionen ergibt sich durch die Division dieses Betrags mit dem Faktor 4,5 für die ersten sechs Tranchen (2000/2005, 2001/2006, 2002/2007, 2003/2008, 2004/2009, 2005/2010). Die Optionsrechte der Tranche 2000/2005 haben eine Laufzeit bis zum 31. Dezember 2005, während nicht ausgeübte Optionen verfallen. Das Optionsrecht kann frühestens zwei Jahre nach Ausgabe ausgeübt werden. Eine Ausübung ist dabei nur in den fest definierten Ausübungsfenstern möglich. Der Ausübungspreis entspricht 120 Prozent des Durchschnittskurses der GfK-Aktie in der Xetra-Schlussauktion an den fünf Börsentagen vor Ausgabe der Optionsrechte beziehungsweise 120 Prozent des Kurses der GfK-Aktie in der Xetra-Schlussauktion am Ausgabetag, sofern dieser höher ist als der vorgenannte Durchschnittskurs.

Im Juni 2002 haben die Aktionäre der Aufhebung der bestehenden Ermächtigung zur Gewährung von Optionsrechten, einer neuen Ermächtigung und einer Anpassung des bedingten Kapitals zugestimmt.

Das bisher beschlossene bedingte Kapital in Höhe von 2.000 TEUR reichte nicht aus, um alle Optionen, die auf der Basis der Ermächtigung der Hauptversammlung vom 3. September 1999 und vom 13. Juni 2002 ausgegeben werden können, zu bedienen. Deshalb wurde das gezeichnete Kapital der Gesellschaft durch Ausschöpfen des zulässigen Höchstbetrags um weitere 1.567.229,44 EUR durch Ausgabe von bis zu 612.199 auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht (bedingtes Kapital II). Die Ausgabe der Aktien erfolgt an die Inhaber von Optionsrechten aufgrund der Ermächtigungen der Gesellschaft vom 3. September 1999 und vom 13. Juni 2002.

Die beschlossenen Optionsbedingungen weichen in folgenden Punkten von denen der ersten beiden Tranchen des Programms ab:

- Auf die Mitglieder des Vorstands der GfK AG dürfen höchstens 30 Prozent (vormals 20 Prozent) der jeweils zu gewährenden Optionsrechte entfallen.
- Eine Ausübung ist unzulässig jeweils 14 Tage vor Veröffentlichung von Quartals-, Halbjahres-, Jahres- oder vorläufigen Jahreszahlen. Darüber hinaus steht es der Gesellschaft frei, weitere Zeiträume, in denen die Optionen nicht ausgeübt werden dürfen, festzulegen. Ausübungspreis zum Erwerb einer Aktie ist für jede der auszugebenden Tranchen der durchschnittliche Xetra-Kurs der Aktie zwischen der jeweiligen vorangegangenen Bilanzpressekonferenz und der Hauptversammlung, oder, sofern dieser höher ist, der Kurs der Aktie in der

Xetra-Schlussauktion am Börsentag der Ausgabe der jeweiligen Tranche, jeweils zuzüglich eines Aufschlags von fünf Prozent. Börsentage sind hierbei Tage, an denen die Frankfurter Wertpapierbörse einen Kurs für die Aktien der Gesellschaft feststellt.

Die Anwendung der neuen Optionsbedingungen wurde für die Tranche 3 (Ausgabe und Ausübung) und alle folgenden Tranchen beschlossen.

### Stock Options

Tranche	Laufzeit	Optionen gesamt	Ausübungs- preis in EUR		ausübbar von bis		Optionen ausgeübt
			davon Vorstand	ausübbar von	ausübbar bis		
1	2000/2005	389.165	76.512	55,20	2002 <sup>1)</sup>	2005 <sup>1)</sup>	-
2	2001/2006	375.725	85.215	41,71	2003 <sup>1)</sup>	2006 <sup>1)</sup>	-
3	2002/2007	380.300	85.215	24,14	2004 <sup>2)</sup>	2007 <sup>2)</sup>	-
4	2003/2008	465.574	149.999 <sup>3)</sup>	18,53	2005 <sup>2)</sup>	2008 <sup>2)</sup>	-
5	2004/2009	471.117 <sup>4)</sup>	133.332 <sup>4)</sup>	offen	2006 <sup>2)</sup>	2009 <sup>2)</sup>	-
6	2005/2010	500.002 <sup>4)</sup>	133.332 <sup>4)</sup>	offen	2007 <sup>2)</sup>	2010 <sup>2)</sup>	-

- 1) Die Ausübung beginnt jeweils nach der Hauptversammlung. Ausgeübt werden kann während folgender Fristen: Vom dritten Handelstag an der Frankfurter Wertpapierbörse nach der Hauptversammlung der GfK AG bis zum 30. Juni (jeweils einschließlich) und vom ersten Tag nach Veröffentlichung der Halbjahreszahlen bis zum 30. September (jeweils einschließlich) und vom ersten Tag nach der Veröffentlichung der Zahlen des dritten Quartals bis 14 Tage vor Ende des Geschäftsjahres (jeweils einschließlich).
- 2) Die Ausübung beginnt jeweils nach der Hauptversammlung. Keine Ausübung jeweils 14 Tage vor Veröffentlichung von Quartals-, Halbjahres-, Jahres- oder vorläufigen Jahreszahlen. Die Gesellschaft kann weitere Zeiträume, in denen nicht ausgeübt werden darf, festlegen.
- 3) Einschließlich Vorstandsmitglieder, die inzwischen ausgeschieden sind.
- 4) Gezeichnet; Anspruch auf Optionen ist noch nicht entstanden; Optionen sind noch nicht ausgegeben.

Die Entwicklung der ausgegebenen Stock Options stellt sich wie folgt dar:

	2002		2003	
	Anzahl der Optionsrechte	durchschnittlicher Ausübungspreis in EUR je Stück	Anzahl der Optionsrechte	durchschnittlicher Ausübungspreis in EUR je Stück
Bestand am Jahresanfang	764.890	48,57	1.145.190	40,46
Gewährte Optionen	380.300	24,14	465.574	18,53
Ausgeübt	-	-	-	-
Verfallen	-	-	-	-
Rückzahlungen	-	-	-	-
Bestand am Jahresende	1.145.190	40,46	1.610.764	34,12
Ausübbar am Jahresende	389.165	55,20	764.890	48,57

Im Geschäftsjahr 2003 entstand aus dem Stock-Options-Programm kein Personalaufwand.

### Fair Value Information

Wenn die Bilanzierung gemäß SFAS 123, „Accounting for Stock Based Compensation“, erfolgen würde, käme bei der Bewertung der Stock Options der Zeitwert (Fair Value) zur Anwendung.

Der Zeitwert der von der GfK in 2000, 2001, 2002 und 2003 ausgegebenen Stock Options wurde zum Gewährungszeitpunkt auf Basis eines die Ausgabekonditionen berücksichtigenden Black-Scholes-Optionspreismodells kalkuliert. Die bei der Ermittlung des Zeitwerts eingeflossenen Parameter sowie die darauf basierenden Gesamtwerte waren wie folgt:

Tranche	1	2	3	4
Implizite Volatilität zum Ausgabebetrag	33 %	39 %	39 %	42 %
Risikofreier Anlagezins <sup>1)</sup>	5,2 %	4,8 %	4,7 %	2,8 %
Laufzeit in Jahren	5,58	5,59	5,55	5,55
Zeitwert je Optionsrecht in EUR	16,42	12,92	7,63	7,30
Gesamtwert je Programm	6.390	4.854	2.902	3.399

1) Umlaufrenditen inländischer Inhaberschuldverschreibungen der öffentlichen Hand mittlerer Restlaufzeiten von über fünf bis einschließlich sechs Jahren.

Die durchschnittliche gewichtete Restlaufzeit der Stock Options betrug zum 31. Dezember 2003 3,6 Jahre (2002: 4 Jahre).

### Zusatzangabe (Bewertung zu Marktwerten per 31. Dezember 2003):

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Parameter sowie die Gesamtwerte der vier ausgegebenen Tranchen bei einer Bewertung zum Jahresende 2003:

Tranche	1	2	3	4
Implizite Volatilität zum Stichtag	29 %	29 %	29 %	29 %
Risikofreier Anlagezins <sup>1)</sup>	2,8 %	3,1 %	3,4 %	3,7 %
Laufzeit in Jahren	2	3	4	5
Zeitwert je Optionsrecht in EUR	0,10	1,13	5,88	9,34
Gesamtwert je Programm	40	426	2.238	4.346

1) Laufzeitkongruente Swap-Sätze.

Bei der Stichtagsbetrachtung zum 31. Dezember 2003 wird der Optionswert unter Berücksichtigung der Restlaufzeiten der einzelnen Tranchen berechnet. Bei den Parametern wurden Marktsätze zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2003 einbezogen.

## Kumuliertes sonstiges Ergebnis (Other Comprehensive Income)

Die Veränderungen des kumulierten sonstigen Ergebnisses (Other Comprehensive Income) stellen sich wie folgt dar:

	2002			2003		
	vor Steuern	Steuer-effekt	Netto	vor Steuern	Steuer-effekt	Netto
<b>Unrealisierte Gewinne/Verluste aus der Marktbewertung von Available-for-Sale-Wertpapieren:</b>						
Veränderung der unrealisierten Gewinne/Verluste	- 9	2	- 7	29	- 9	20
Realisierte Gewinne/Verluste aufgrund von Umklassifizierungen	- 14	5	- 9	0	0	0
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	- 9	0	- 9	31	0	31
<b>Unrealisierte Gewinne/Verluste aus Available-for-Sale-Wertpapieren gesamt</b>	<b>- 32</b>	<b>7</b>	<b>- 25</b>	<b>60</b>	<b>- 9</b>	<b>51</b>
<b>Veränderung der unrealisierten Gewinne/Verluste aus derivativen Finanzinstrumenten</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>149</b>	<b>- 59</b>	<b>90</b>
<b>Unterschied aus der Pensionsbewertung</b>	<b>56</b>	<b>- 22</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Unterschied aus der Währungsumrechnung: Kapitalkonsolidierung und Equitybewertung</b>	<b>- 2.422</b>	<b>- 201</b>	<b>- 2.623</b>	<b>- 3.207</b>	<b>2</b>	<b>- 3.205</b>
<b>Veränderung des kumulierten sonstigen Ergebnisses (Other Comprehensive Income)</b>	<b>- 2.398</b>	<b>- 216</b>	<b>- 2.614</b>	<b>- 2.998</b>	<b>- 66</b>	<b>- 3.064</b>

## Gewinnverwendungsvorschlag

Nach dem deutschen Aktiengesetz bemisst sich die ausschüttungsfähige Dividende nach dem Bilanzgewinn, der im Jahresabschluss der GfK AG ausgewiesen wird. Dieser wird gemäß den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuchs aufgestellt. Der Hauptversammlung wird vorgeschlagen, aus dem Bilanzgewinn des Jahres 2003 in Höhe von 71.841 TEUR eine Dividende von 6.530 TEUR (0,25 EUR je Stückaktie) an die Aktionäre auszuschütten und 37.605 TEUR in die anderen Gewinnrücklagen einzustellen.

## 15. Rückstellungen

Die Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2002		31.12.2003	
	Gesamt	> 1 Jahr	Gesamt	> 1 Jahr
Rückstellungen für Pensionen	19.235	17.939	19.045	18.470
Steuerrückstellungen	5.788	607	9.651	0
Sonstige Rückstellungen	44.613	4.356	46.046	5.517
<b>Rückstellungen</b>	<b>69.636</b>	<b>22.902</b>	<b>74.742</b>	<b>23.987</b>

## Rückstellungen für Pensionen

Die folgenden Tabellen enthalten nähere Angaben zu den Pensionsplänen der GfK Gruppe.

Der Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer (Projected Benefit Obligation – PBO) hat sich wie folgt entwickelt:

	2002		2003	
	Inland	Ausland	Inland	Ausland
Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer zum 1.1.	20.750	1.493	19.092	1.612
Kursdifferenzen	-	- 93	-	- 93
Dienstzeitaufwand	1.098	200	447	188
Zinsaufwand	1.096	46	941	48
Arbeitnehmerbeiträge	-	-	-	9
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste	-3.299	- 13	739	190
Rentenzahlungen	- 552	- 97	- 1.881	- 259
Planänderungen	-	76	-	-
Ablösung der Pensionsverpflichtung	-	-	- 4	-
<b>Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer zum 31.12.</b>	<b>19.093</b>	<b>1.612</b>	<b>19.334</b>	<b>1.695</b>



In der folgenden Tabelle wird die Entwicklung des Fondsvermögens dargestellt:

	2002		2003	
	Inland	Ausland	Inland	Ausland
Fair Value der im Pensionsfonds angelegten Mittel zum 1.1.	34	547	404	486
Kursdifferenzen	-	- 37	-	- 34
Wertsteigerungen der im Pensionsfonds angelegten Mittel	- 3	1	10	- 2
Arbeitgeberbeiträge	368	73	16	71
Arbeitnehmerbeiträge	5	-	-	-
Rentenzahlungen	-	- 20	-	- 51
Ablösungen der Pensionsverpflichtung	-	- 78	- 337	- 99
<b>Fair Value der im Pensionsfonds angelegten Mittel zum 31.12.</b>	<b>404</b>	<b>486</b>	<b>93</b>	<b>371</b>

Das Bewertungsdatum der im Pensionsfonds angelegten Mittel im Inland ist der 31. Dezember 2003. Die geplanten Einzahlungen im nächsten Jahr betragen fünf TEUR. Wegen der geringfügigen Bedeutung der inländischen Pensionsfonds wird auf die zusätzlichen Angaben gemäß SFAS 132 verzichtet.

Die Überleitung vom Finanzierungsstatus des Fondsvermögens zu den in der Konzernbilanz ausgewiesenen Beträgen kann der folgenden Aufstellung entnommen werden:

	2002		2003	
	Inland	Ausland	Inland	Ausland
<b>Umfang der Finanzierung des Pensionsplans</b>	18.689	1.126	19.241	1.324
Unrealisierte versicherungsmathematische Gewinne/Verluste	- 519	- 84	- 1.230	- 242
Nicht amortisierter Betrag aus der erstmaligen Anwendung von SFAS 87 oder SFAS 106	11	- 67	10	- 58
<b>Nettobetrag der bilanzierten Sachverhalte</b>	<b>18.181</b>	<b>975</b>	<b>18.021</b>	<b>1.024</b>
<b>In der Bilanz enthalten</b>				
Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten	- 79	-	-	-
Pensionsrückstellung	18.260	975	18.021	1.024
Minimum Pension Liability im kumulierten sonstigen Ergebnis (Other Comprehensive Income)	-	-	-	-
<b>Nettobetrag der bilanzierten Sachverhalte</b>	<b>18.181</b>	<b>975</b>	<b>18.021</b>	<b>1.024</b>

Für die Pensionspläne, bei denen der Barwert der erdienten Ansprüche ohne Berücksichtigung künftiger Gehaltssteigerungen (Accumulated Benefit Obligation – ABO) den Marktwert des

Fondsvermögens von Pensionsplänen übersteigt, ergeben sich folgende Werte:

	2002		2003	
	Inland	Ausland	Inland	Ausland
Barwert der erdienten Ansprüche ohne Berücksichtigung künftiger Gehaltssteigerungen (Accumulated Benefit Obligation – ABO)	15.846	1.182	16.394	1.097
Fair Value der im Pensionsfonds angelegten Mittel zum Ende der Berichtsperiode	404	486	93	371

Die der Berechnung der PBO zu Grunde liegenden Annahmen zu Abzinsungsfaktor und Gehaltstrend sowie zur langfristigen Rendite des Fondsvermögens variieren in Abhängigkeit von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Landes, für das der Pensionsplan besteht. Der versicherungsmathematischen Wertberechnung liegen folgende Annahmen (gewichteter Durchschnitt) zu Grunde:

	2002	2003
Abzinsungsfaktor	5,6 %	5,2 %
Erwartete langfristige Verzinsung des Fondsvermögens	2,6 %	1,2 %
Langfristige Gehaltssteigerungen	5,1 %	4,5 %

Der periodenbezogene Nettopensionsaufwand für die Geschäftsjahre 2002 und 2003 setzt sich wie folgt zusammen:

Komponenten des Pensionsaufwands	2002		2003	
	Inland	Ausland	Inland	Ausland
Dienstzeitaufwand (Barwert der im Geschäftsjahr erworbenen Ansprüche)	1.098	166	447	188
Zinsaufwand	1.096	32	941	48
Erwartete Verzinsung der im Pensionsfonds angelegten Mittel	- 2	- 3	- 4	- 2
Amortisation von Beträgen aus der erstmaligen Anwendung von SFAS 87 oder SFAS 106	- 1	4	- 1	3
Betrag von realisierten Gewinnen und Verlusten	176	9	-	21
<b>Pensionsaufwand (Netto)</b>	<b>2.367</b>	<b>208</b>	<b>1.383</b>	<b>258</b>

#### Beitragsorientierte Pensionspläne (Defined Contribution Plans)

Einige Gesellschaften der GfK Gruppe bieten den Mitarbeitern beitragsorientierte Pensionspläne an. Dabei können die konkreten Leistungen in Abhängigkeit von den rechtlichen, steuerlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des jeweiligen Landes variieren. Bemessungsgrundlage für Beiträge zu diesen Plänen sind hauptsächlich die Dauer der Betriebszugehörigkeit und die Lohn- bzw. Gehaltsstufe des betreffenden Mitarbeiters. Der Pensionsaufwand der beitragsorientierten Pensionspläne betrug im Geschäftsjahr 2003 4.367 TEUR (2002: 3.758 TEUR).

## Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2002	31.12.2003
Personalbereich	29.821	31.337
Ausstehende Rechnungen	1.838	2.882
Verpflichtungen gegenüber Behörden und Versicherungen	1.525	2.560
Verkaufsbereich	3.515	2.223
Externe Abschlusskosten	1.704	1.930
Verpflichtungen gegenüber Haushalten, Befragten und Ähnlichen	34	1.065
Inanspruchnahme aus Patronatserklärungen	0	700
Rechtsanwalts- und Beratungskosten	1.003	693
Finanzinstrumente	544	686
Zinsen für Steuernachzahlungen	2	325
Drohende Verluste aus schwebenden Geschäften	1.275	122
Übrige	3.352	1.523
<b>Sonstige Rückstellungen</b>	<b>44.613</b>	<b>46.046</b>

Die Personalarückstellungen setzen sich hauptsächlich aus Verpflichtungen für Tantiemen, Prämien, Gratifikationen und Bonuszahlungen (11.636 TEUR), Urlaubsrückständen (8.567 TEUR), Abfindungen (4.735 TEUR), Altersteilzeit (1.785 TEUR), Gleitzeitguthaben (1.691 TEUR) sowie für Jubiläumsaufwendungen (1.585 TEUR) zusammen.

Die übrigen sonstigen Rückstellungen enthalten hauptsächlich Verpflichtungen gegenüber Lieferanten (556 TEUR) und Verpflichtungen gegenüber nahe stehenden Personen und Gruppen (525 TEUR).

## 16. Finanzverbindlichkeiten

Die Finanzverbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2002	31.12.2003
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	24.221	17.014
Verbindlichkeiten aus Capital Lease	2.305	1.491
Wechselverbindlichkeiten	2.013	0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	5.503	3.617
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit bis zu einem Jahr</b>	<b>34.042</b>	<b>22.122</b>
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	22.923	27.948
(davon mit einer Restlaufzeit von mehr als 5 Jahren)	(4.688)	(4.898)
Verbindlichkeiten aus Capital Lease	13.455	15.596
(davon mit einer Restlaufzeit von mehr als 5 Jahren)	(10.380)	(11.158)
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	2.462	941
(davon mit einer Restlaufzeit von mehr als 5 Jahren)	(1.658)	(0)
<b>Langfristige Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr</b>	<b>38.840</b>	<b>44.485</b>
<b>Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>72.882</b>	<b>66.607</b>

In den sonstigen Finanzverbindlichkeiten sind zum 31. Dezember 2003 Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 4.444 TEUR (2002: 3.605 TEUR) enthalten, davon gegenüber nahe stehenden Personen und Gruppen 3.588 TEUR (2002: 3.502 TEUR).

Verbindlichkeiten aus Beteiligungskäufen bestanden zum 31. Dezember 2003 in Höhe von 1.485 TEUR (2002: 3.819 TEUR), davon gegenüber assoziierten Unternehmen 0 TEUR (2002: 344 TEUR) und gegenüber anderen nahe stehenden Personen und Gruppen 1.441 TEUR (2002: 2.411 TEUR).

Zum 31. Dezember 2003 betragen die gewogenen Durchschnittszinssätze bei Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten 3,71 Prozent (2002: 4,01 Prozent).

Die Finanzverbindlichkeiten werden in den nächsten 5 Jahren und danach wie folgt fällig:

2004 <sup>1)</sup>	22.122
2005	8.581
2006	8.788
2007	5.920
2008	5.140
Folgejahre	16.056
<b>Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>66.607</b>

<sup>1)</sup> enthält täglich fällige Kontokorrent-Verbindlichkeiten im Rahmen von Kreditlinien

Zum 31. Dezember 2003 verfügt die GfK Gruppe über zugesagte Kreditlinien in Höhe von 162.800 TEUR (2002: 115.379 TEUR), davon sind 116.015 TEUR (2002: 82.560 TEUR) nicht in Anspruch genommen. Der gewichtete durchschnittliche Zinssatz der Kreditlinien beträgt 3,91 Prozent (2002: 6,43 Prozent).

Für die Bank- und Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 62.049 TEUR (2002: 62.904 TEUR) bestehen Sicherheiten in Höhe von 17.172 TEUR (2002: 19.307 TEUR). Die Sicherheiten setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2002	31.12.2003
<b>Bankverbindlichkeiten gesichert durch</b>		
Grundpfandrechte	15.301	12.752
Hinterlegung oder Verpfändung von Wertpapieren	337	451
Forderungsabtretung	1.754	1.313
Sonstige Sicherheiten	1.248	258
<b>Leasingverbindlichkeiten gesichert durch</b>		
Übereignung von beweglichem Anlagevermögen	543	173
Forderungsabtretung	0	2.150
Sonstige Sicherheiten	124	75
<b>Gesicherte Verbindlichkeiten</b>	<b>19.307</b>	<b>17.172</b>

### 17. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2002		31.12.2003	
	Gesamt	Restlaufzeit > 1 Jahr	Gesamt	Restlaufzeit > 1 Jahr
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen				
gegenüber Dritten	35.326	413	26.690	–
gegenüber verbundenen Unternehmen	734	–	1.147	–
gegenüber assoziierten Unternehmen	240	–	319	–
gegenüber sonstigen Beteiligungen	18	–	–	–
<b>Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>36.318</b>	<b>413</b>	<b>28.156</b>	<b>0</b>

### 18. Sonstige Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2002	31.12.2003
Steuerverbindlichkeiten	15.502	14.171
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	5.651	6.436
Löhne und Gehälter	1.928	1.922
Verbindlichkeiten gegenüber Kunden	1.026	1.673
Verbindlichkeiten gegenüber Versicherungen	134	700
Sonstige Verbindlichkeiten gegenüber Haushalten, Befragten, Interviewern	90	657
Sonstige Verbindlichkeiten gegenüber nahe stehenden Personen und Gruppen	24	2.463
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	1.937	520
Sonstige Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	335	476
Sonstige Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen	136	138
Sonstige Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen Beteiligungen	0	48
Übrige Verbindlichkeiten	1.900	1.311
<b>Sonstige Verbindlichkeiten</b>	<b>28.663</b>	<b>30.515</b>

Zum 31. Dezember 2003 bestehen sonstige Verbindlichkeiten in Höhe von 133 TEUR (2002: 3.093 TEUR) mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr.

### 19. Erläuterungen zur Konzern-Kapitalflussrechnung

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit in Höhe von 69.221 TEUR (2002: 69.304 TEUR) wurde in Höhe von 47.717 TEUR (2002: 76.574 TEUR) für Investitionen verwendet, wovon 22.481 TEUR (2002: 44.088 TEUR) auf Akquisitionen von verbundenen Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten entfielen. Aus dem hieraus verbliebenen positiven Saldo wurden Dividenden an Aktionäre der GfK AG und an Minderheitsgesellschafter von Tochtergesellschaften in Höhe von 8.235 TEUR (2002: 6.144 TEUR) gezahlt. Darüber hinaus konnten die Finanzverbindlichkeiten um 6.272 TEUR reduziert werden (2002: Anstieg um 11.346 TEUR). Die bilanziellen liquiden Mittel nahmen um 8.074 TEUR zu (2002: Abnahme um 2.388 TEUR).

### 20. Nahe stehende Personen und Gruppen

Zu den folgenden Personen und Gruppen bestanden im Geschäftsjahr wesentliche Beziehungen, die über den gewöhnlichen Geschäftsverkehr hinausgingen:

Im Zusammenhang mit der Restrukturierung des Non-Food-Geschäfts in Europa und Asien wurde ein Geschäftsanteil an der neu gegründeten GfK Non-Food Tracking Holding GmbH, Nürnberg, an The NPD Group Inc., Port Washington, New York, USA, verkauft. GfK Non-Food Tracking Holding GmbH fungiert als Holdinggesellschaft für in diesem Segment tätige GfK-Gruppen-gesellschaften in Europa und Asien. The NPD Group Inc., die zuvor schon Minderheitsgesellschafter an Tochtergesellschaften der GfK Gruppe in Asien war, hat mit dem Erwerb des Geschäftsanteils eine bereits im Jahr 1997 eingeräumte Kaufoption ausgeübt. Der Restkaufpreis für den Geschäftsanteil betrug 1.254 TEUR. Im Zusammenhang mit diesem Vorgang besteht eine Verbindlichkeit in Höhe von 425 TEUR.

Aufgrund von Darlehen an Konzerngesellschaften der GfK Gruppe bestanden zum Stichtag Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft The NPD Group, Inc., Port Washington, New York, USA, in Höhe von 776 TEUR. Darin enthalten ist eine Darlehensverbindlichkeit in Höhe von 367 TEUR mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr. Im Berichtsjahr fielen insgesamt Darlehenszinsen in Höhe von 28 TEUR an.

Gegenüber GfK-NÜRNBERG, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Berlin, dem Mehrheitsanteilseigner der GfK AG, bestanden im Wesentlichen Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 1.100 TEUR. Der korrespondierende Zinsaufwand betrug 19 TEUR.

Herr Noël Muracciole ist Minderheitsgesellschafter der Gesellschaft Institut Français de Recherche – IFR S.A., Viroflay, Frankreich. Es bestand eine nicht verzinsliche Kaufpreisverbindlichkeit in Höhe von 1.441 TEUR.

Frau Elcin Üner und Herr Ali Levent Orhun sind Minderheitsgesellschafter und Geschäftsführer der Gesellschaft Procon GfK Arastirma Hizmetleri A.Ş., Istanbul, Türkei. Es bestanden zum Berichtszeitpunkt sonstige Ausleihungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr in Höhe von jeweils 858 TEUR. Die Zinserträge hieraus beliefen sich auf jeweils 11 TEUR.

Frau Margaret Martin, Herr Derek Martin und Herr Allan Bowditch sind Minderheitsgesellschafter und Geschäftsführer der Gesellschaft Martin Hamblin GfK Limited, London, Großbritannien. Gegenüber Frau Margaret Martin bestanden zum Berichtszeitpunkt sonstige Ausleihungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr in Höhe von 1.612 TEUR. Die Zinserträge hieraus beliefen sich auf 50 TEUR. Gegenüber Herrn Derek Martin bestanden sonstige Ausleihungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr in Höhe von 3.724 TEUR. Die Zinserträge hieraus beliefen sich auf 115 TEUR. Gegenüber Herrn Allan Bowditch bestanden sonstige Ausleihungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr in Höhe von 2.749 TEUR. Die Zinserträge hieraus beliefen sich auf 85 TEUR.

Im Rahmen eines Asset Deals wurde das gesamte Geschäft der MR Russia, Moskau, Russland, für 660 TEUR erworben. Zwischen der MR Russia und der GfK-rus Gesellschaft mbH, Moskau, Russland, die ein konsolidiertes verbundenes Unternehmen der GfK Gruppe ist, bestehen personelle Verflechtungen auf Geschäftsführungsebene.

Gegenüber Mitgliedern der Geschäftsführung verschiedener Tochtergesellschaften bestanden Verpflichtungen in Höhe von 2.663 TEUR.

Die Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber nahe stehenden Personen und Gruppen haben, falls nicht anders erwähnt, eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

## 21. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die Haftungsverhältnisse und sonstigen finanziellen Verpflichtungen, die nicht in der Konzernbilanz passiviert werden, sind zu Nominalwerten angesetzt und stellen sich wie folgt dar:

	31.12.2002	31.12.2003
Verpflichtungen aus		
Wartungs-, Service- und Lizenzverträgen	12.194	8.784
Bürgschaften und Garantien	701	573
Bestellung von Sicherheiten für Dritte	375	0
begonnenen Investitionsvorhaben	1.202	0

Darüber hinaus bestehen die folgenden Haftungsverhältnisse und finanziellen Verpflichtungen:

Die GfK Aktiengesellschaft hat gegenüber The NPD Group, Inc., Port Washington, New York, USA, garantiert, entsprechend ihrer seit 1. Januar 2001 über die GfK Holding, Inc., Wilmington, USA, gehaltenen Beteiligung an der NPD Intellect, L.L.C., Port Washington, New York, USA, in Höhe von 25 Prozent die Mithaftung für die vertragsgemäße Erfüllung der Verpflichtungen zu übernehmen, die auf The NPD Group, Inc. aus der gegenüber einem Kreditinstitut abgegebenen Kreditgarantie zukommen können. Diese Kreditgarantie hat The NPD Group, Inc. gegenüber dem Kreditinstitut zu Gunsten der NPD Intellect, L.L.C. zur Absicherung eines Darlehens über 8.950 TUSD abgegeben. Die Darlehensverpflichtung zum 31. Dezember 2003 beträgt insgesamt 3.700 TEUR (4.624 TUSD).

Aus abgeschlossenen Kaufverträgen im Zusammenhang mit Beteiligungserwerben ergeben sich in den Jahren 2004 bis 2009 Kaufpreiszahlungsverpflichtungen für zusätzliche Anteile von 54.173 TEUR (2002: 24.321 TEUR).

Aus geschlossenen Wettbewerbsvereinbarungen ergeben sich im Falle der Einhaltung durch die Vertragspartner für die GfK Gruppe in den Jahren 2004 bis 2005 Zahlungsverpflichtungen von 199 TEUR.

Die zukünftigen Verpflichtungen aus Leasingverträgen werden im Abschnitt Leasing dargestellt.

## 22. Finanzinstrumente und Derivate

Die GfK Gruppe schließt weltweit Geschäfte in verschiedenen internationalen Währungen ab, wodurch ein Wechselkursrisiko entstehen kann. Auch Geldanlagen, Anlagen in Wertpapieren sowie die Aufnahme von Bankkrediten erfolgen in diversen Währungen. Hieraus können Risiken aus der Veränderung von Wechselkursen, Zinsen und Marktpreisen resultieren.

Zum Zwecke der Absicherung variabel verzinslicher Verbindlichkeiten sowie zur Sicherung zukünftiger Zahlungsströme werden selektiv derivative Finanzinstrumente eingesetzt. Diese werden im Konzern nach SFAS 133, „Accounting for Derivative Instruments and Hedging Activities“, in Verbindung mit SFAS 149, „Amendment of Statement 133 on Derivative Instruments and Hedging Activities“, zu ihrem Marktwert am Abschlussstichtag als Vermögensgegenstand oder Rückstellung bilanziert. Die aus den Marktwertveränderungen resultierenden Gewinne und Verluste werden grundsätzlich ergebniswirksam erfasst.

Das Adressenausfallrisiko in Zusammenhang mit den positiven Marktwerten der Derivate wird als gering eingeschätzt, da Geschäfte nur mit Banken erster Bonität abgeschlossen werden.

Die Buch- und Marktwerte der Finanzinstrumente der GfK Gruppe sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

	31.12.2002		31.12.2003	
	Buchwert	Marktwert	Buchwert	Marktwert
<b>Originäre Finanzinstrumente</b>				
Finanzanlagen	31.040	31.040	29.760	29.760
Wertpapiere	7.350	7.350	7.538	7.538
Liquide Mittel	45.167	45.167	53.241	53.241
Finanzverbindlichkeiten	72.882	72.882	66.607	66.607
<b>Derivative Finanzinstrumente</b>				
<b>Aktiva</b>				
Währungssicherungs- kontrakte	0	0	19	19
Zinssicherungskontrakte	0	0	167	167
<b>Passiva</b>				
Währungssicherungs- kontrakte	203	203	17	17
Zinssicherungskontrakte	735	735	181	181

Die derivativen Finanzinstrumente werden nach der Marking-to-Market-Methode durch die jeweiligen Banken bewertet.

Zum 31. Dezember 2003 hat die GfK Gruppe Währungssicherungskontrakte zur Absicherung von japanischen Yen, ungarischen Forint, polnischen Zloty, Schweizer Franken und australischen Dollar im Bestand. Das Nominalvolumen der Währungssicherungskontrakte beträgt insgesamt 1.765 TEUR, wovon 350 TEUR eine Restlaufzeit von über einem Jahr aufweisen.

Des Weiteren hat die GfK Gruppe zum Geschäftsjahresende Zinssicherungskontrakte mit einem Nominalvolumen von insgesamt 21.358 TEUR im Bestand, die eine Restlaufzeit von über einem Jahr aufweisen. Davon werden Zinsswaps mit einem Nominalvolumen von 8.500 TEUR und einer Restlaufzeit von 4,5 Jahren als Cashflow-Hedges klassifiziert.

Bei Derivaten im Rahmen eines Cashflow-Hedges werden die Marktwertveränderungen im kumulierten sonstigen Ergebnis (Other Comprehensive Income) ausgewiesen. Im Berichtsjahr betrug der dem kumulierten sonstigen Ergebnis (Other Comprehensive Income) zugeführte Betrag 149 TEUR vor Steuern.

Die Gewinne und Verluste aus den derivativen Finanzinstrumenten, die nicht im Rahmen des Hedge Accounting ausgewiesen wurden, sind im Zinsergebnis bzw. im sonstigen Finanzergebnis enthalten.

Die Erträge aus diesen Finanzinstrumenten beliefen sich insgesamt auf 794 TEUR, während Aufwendungen in Höhe von 17 TEUR zu verzeichnen waren.

### 23. Segmentberichterstattung

Die primäre Untergliederung der GfK Gruppe in Segmente basiert auf der Bereichsunterteilung entsprechend den angebotenen Produkten und Dienstleistungen. Die sekundäre Untergliederung erfolgt nach Regionen.

Die GfK Gruppe bietet ihre Services in den Segmenten Consumer Tracking, Non-Food Tracking, Medien, Ad Hoc Forschung, HealthCare sowie dem Bereich Sonstige an.

**Consumer Tracking:** 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.

**Non-Food Tracking:** Informationsservices für Fragen von Marketing, Logistik und Vertrieb in Industrie und Handel, die in Märkten für so genannte Consumer Technologies agieren.

**Medien:** Informationsservices zu Verhalten und Einstellungen der Nutzer von Medien. Dabei geht es sowohl um quantitative Analysen zu Zuschauer-, Leser- und Hörerreichweiten als auch um qualitative Studien zu Akzeptanz, Präferenzen und Erinnerung von Medieninhalten.

**Ad Hoc Forschung:** Informationsservices zu Neuentwicklung, Positionierung und Pflege von Produkten und Dienstleistungsangeboten, zur Optimierung des Mix marketingpolitischer Aktivitäten und zum Management von Produkt- und Unternehmensmarken sowie von Kundenloyalität.

**HealthCare:** Informationsservices zu Fragen der Produktentwicklung, Kommunikation, des Images und der Preisbindung von Medikamenten, zu Marktpositionierung und Kundenzufriedenheit, zur Messung von Menge und Umsatz verwendeter Materialien und Produkte bei Zahnärzten und Laboratorien und zur Messung des Verbrauchs von tierärztlichen Medikamenten.

**Sonstige:** Interne Dienstleistungen im Verwaltungs- und EDV-Bereich, Dienstleistungen im Zusammenhang mit Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse und mit Methoden- und Produktforschung.

Die interne Steuerung und Berichterstattung in der GfK Gruppe basiert im Wesentlichen auf den gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen wie der Konzernabschluss.

Der Konzern misst den Erfolg seiner Segmente anhand des operativen Ergebnisses. Das operative Ergebnis eines Segments wird aus dem Ergebnis vor Finanzergebnis (ohne sonstiges Ergebnis) aus dem Management-Informationssystem ermittelt. Dabei können konsolidierungsbedingte Buchungen auf Konzern-ebene unberücksichtigt bleiben. Diese werden zusammengefasst als Überleitung zum Konzernergebnis dargestellt.

Konzerninterne Transaktionen werden in der Regel zu Marktpreisen getätigt. Die Umsätze werden den Ländern nach dem Entstehungslandprinzip zugeordnet.

Die Segmentinformationen stellen sich für die Geschäftsjahre 2002 und 2003 wie folgt dar:

	2002			2003		
	Umsatz	operatives Ergebnis	Abschreibungen	Umsatz	operatives Ergebnis	Abschreibungen
Consumer Tracking	85.987	2.416	3.515	89.764	3.499	3.354
Non-Food Tracking	137.339	24.495	4.883	166.700	36.071	6.235
Medien	61.280	6.051	2.862	58.293	7.480	3.073
Ad Hoc Forschung	224.513	12.814	6.001	220.824	15.423	4.265
HealthCare	35.793	4.982	1.702	49.269	6.258	1.503
Sonstige	14.461	- 2.427	5.921	10.432	- 1.446	6.346
<b>Gesamt</b>	<b>559.373</b>	<b>48.331</b>	<b>24.884</b>	<b>595.282</b>	<b>67.285</b>	<b>24.776</b>
Überleitung	0	- 1.076	0	0	0	0
<b>Konzern</b>	<b>559.373</b>	<b>47.255</b>	<b>24.884</b>	<b>595.282</b>	<b>67.285</b>	<b>24.776</b>

Aufgrund der separaten Darstellung des neuen Geschäftsfelds HealthCare wurden die Vorjahreswerte entsprechend angepasst.

Die Umsätze stellen sich nach geografischen Regionen wie folgt dar:

	2002	2003
Deutschland	204.664	221.696
Nordeuropa	59.123	54.131
West- und Südeuropa	196.661	204.735
Zentral- und Osteuropa	28.484	31.792
Amerika	40.366	48.601
Asien und Pazifik	30.075	34.327
<b>Gesamt</b>	<b>559.373</b>	<b>595.282</b>
Überleitung	0	0
<b>Konzern</b>	<b>559.373</b>	<b>595.282</b>

Im Berichtsjahr wurden ebenso wie im Vorjahr in keinem Segment Umsätze von mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes mit einzelnen Kunden getätigt.

#### 24. Pro-forma-Rechnungen nach SFAS 141

Aufgrund von Unternehmenskäufen und anderen Veränderungen im Konsolidierungskreis sind die Vorjahreszahlen nicht uneingeschränkt mit den Zahlen des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2003 vergleichbar. Zur besseren Vergleichbarkeit werden gemäß SFAS 141 die durch die Veränderungen resultierenden Einflüsse in den folgenden Pro-forma-Rechnungen eliminiert.

Die folgende Pro-forma-Rechnung nach SFAS 141 zeigt ausgewählte Posten der Gewinn- und Verlustrechnung 2003 unter der Annahme, dass alle maßgeblichen Akquisitionen und Zuerwerbe an verbundenen Unternehmen, die während des Geschäftsjahres stattgefunden haben, bereits am 1. Januar 2003 stattgefunden hätten. In der Pro-forma-Rechnung werden folgende Vorgänge berücksichtigt:

- Erstkonsolidierung von media control GfK INTERNATIONAL GmbH, Baden-Baden
- Erstkonsolidierung von v2 GfK LLC, Blue Bell, Pennsylvania, USA

	2003		Abweichung	
	Ist	Pro forma	Absolut	Prozent
Umsatzerlöse	595.282	611.771	16.489	2,8
Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit	66.269	69.630	3.361	5,1
Konzernergebnis vor Fremdanteilen	41.061	43.644	2.583	6,3
Konzernergebnis	33.322	34.359	1.037	3,1
Ergebnis je Aktie in EUR	1,28	1,32	0,04	3,1

Der folgenden Pro-forma-Rechnung nach SFAS 141 liegt die Gewinn- und Verlustrechnung 2002 zu Grunde. Es wurde unterstellt, dass alle wesentlichen Änderungen des Konsolidierungskreises, die im Jahr 2003 stattfanden, bereits zum 1. Januar 2002 stattgefunden hätten. Hierbei wurden dieselben Vorgänge berücksichtigt wie in oben stehender Pro-forma-Rechnung.

	2002		Abweichung	
	Ist	Pro forma	Absolut	Prozent
Umsatzerlöse	559.373	588.930	29.557	5,3
Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit	45.281	50.845	5.564	12,3
Konzernergebnis vor Fremdanteilen	30.004	34.183	4.179	13,9
Konzernergebnis	25.673	27.366	1.693	6,6
Ergebnis je Aktie in EUR	0,98	1,05	0,07	6,6

## 25. Schwebende Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche

Zum 31. Dezember 2003 bestanden keine wesentlichen Rechtsstreitigkeiten mit Beteiligung der GfK AG oder eines ihrer Tochterunternehmen.

## 26. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Am 16. Februar 2004 wurden die Verhandlungen über den Fernsehforschungsauftrag mit der Arbeitsgemeinschaft Fernseh-zuschauerforschung für Deutschland erfolgreich abgeschlossen. Der Vertrag läuft mindestens sieben Jahre lang, nämlich vom 1. Januar 2005 bis zum 31. Dezember 2011. Darüber hinaus vereinbarten die Vertragspartner eine Verlängerungsoption für weitere zwei Jahre. Das Auftragsvolumen beträgt mehr als 90 Millionen Euro.

Die GfK Gruppe hat mit Wirkung zum 1. Januar 2004 das gesamte Geschäft der Arbor Inc., Media, USA, erworben. Das Geschäft wurde in die zu diesem Zweck neu gegründete GfK Arbor, LLC, Media, USA, eingebracht. Damit platziert sich die GfK im amerikanischen Markt unter den 15 größten Anbietern von Marktforschungsdienstleistungen.

## 27. Änderungen gegenüber dem Vorjahr

Die im Konzernabschluss des Vorjahres angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wurden beibehalten. Die Änderungen im Konsolidierungskreis wurden vorstehend bereits dargestellt.

## 28. Zusatzangaben

### Personalaufwand – Angabe gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 4 HGB

Die Aufwandspositionen der Gewinn- und Verlustrechnung enthalten die folgenden Personalaufwendungen:

	2002	2003
Löhne und Gehälter	199.030	210.180
Sozialabgaben	45.090	46.464
<b>Personalaufwand</b>	<b>244.120</b>	<b>256.644</b>

### Mitarbeiterzahl

Im Berichtsjahr wurden durchschnittlich 5.000 (2002: 4.778) Mitarbeiter beschäftigt. Die Anzahl der Arbeitnehmer im Jahresdurchschnitt wurde auf Basis von Vollzeitkräften ermittelt. Die Berechnung des Durchschnitts erfolgte mit den Stichtagen 31. März, 30. Juni, 30. September und 31. Dezember.

Die Mitarbeiter waren in den folgenden Segmenten tätig:

	2002	2003
Consumer Tracking	844	834
Non-Food Tracking	1.304	1.457
Medien	332	326
Ad Hoc Forschung	1.634	1.663
HealthCare	133	192
Sonstige	414	409
	4.661	4.881
Geschäftsführer/Vorstände	71	75
Auszubildende	46	44
<b>Vollzeitbeschäftigte</b>	<b>4.778</b>	<b>5.000</b>

### Gesamtbezüge und Aktienbesitz des Vorstands und des Aufsichtsrats

Die Gesamtbezüge und der Aktienbesitz des Vorstands und des Aufsichtsrats stellen sich wie folgt dar:

2003	Vorstand	Aufsichtsrat
Fixer Bestandteil	1.882	68
Variabler Bestandteil	1.119	100
Stock Options (Stück)	663.605	–
Aktien (Stück)	411.006	167.375

2002	Vorstand	Aufsichtsrat
Fixer Bestandteil	1.756	68
Variabler Bestandteil	766	84
Stock Options (Stück)	530.273	–
Aktien (Stück)	410.626	178.283

Ehemalige Mitglieder der Geschäftsführung der GfK GmbH, Nürnberg, und des Vorstands der GfK AG erhielten Gesamtbezüge in Höhe von 716 TEUR (2002: 578 TEUR); für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Vorstandsmitgliedern und Geschäftsführern sind bei der GfK AG 8.458 TEUR (2002: 8.255 TEUR) zurückgestellt.

Darlehen und Vorschüsse an Vorstands- oder Aufsichtsratsmitglieder bestanden keine. Auch wurden keine Haftungsverhältnisse für diesen Personenkreis eingegangen.

## Aufsichtsrat

<b>Peter Zühlsdorff</b>	Vorsitzender Geschäftsführer der Bewerbungskomitee Leipzig 2012 GmbH, Leipzig Geschäftsführender Gesellschafter der DIN Deutsche Industrie-Holding GmbH, Frankfurt am Main Vorsitzender des Aufsichtsrats bei den Gesellschaften Merck KGaA, Darmstadt Escada AG, München Mitglied des Aufsichtsrats bei den Gesellschaften Deutz AG, Köln Kaiser's Tengelmann AG, Viersen tv Loonland AG, München Vorsitzender des Verwaltungsrats des GfK-NÜRNBERG Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Berlin	Mitglied des Verwaltungsrats des GfK-NÜRNBERG Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Berlin
	<b>Peter Danzl</b> (bis 13. Juni 2003)	
	<b>Kerstin Döpfert</b> (ab 21. Mai 2003)	Freigestellte Betriebsrätin bei der GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg
	<b>Hans-Jürgen Kunert</b> (bis 13. Juni 2003)	
	<b>Robert Raeber</b> (bis 13. Juni 2003)	
<b>Klaus Hehl</b>	Stellvertretender Vorsitzender Marktforscher Mitglied des Verwaltungsrats des GfK-NÜRNBERG Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Berlin	<b>Hajo Riesenbeck</b> Unternehmensberater Director bei McKinsey & Company, Düsseldorf Mitglied des Verwaltungsrats des GfK-NÜRNBERG Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Berlin
<b>Dr. Christoph Achenbach</b> (ab 13. Juni 2003)	Vorstandsvorsitzender der Quelle Aktiengesellschaft, Fürth, und der Neckermann Versand AG, Frankfurt am Main Mitglied des Vorstands der KARSTADT QUELLE AG, Essen Mitglied des Aufsichtsrats bei den Gesellschaften Kaiser's Tengelmann AG, Viersen Neckermann Versicherung AG, Fürth Neckermann Lebensversicherung AG, Fürth Mitglied im vergleichbaren Kontrollgremium der KARSTADT QUELLE Information Service GmbH, Essen	<b>Dieter Wilbois</b> Freigestellter Betriebsrat (Vorsitzender) bei der GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg
<b>Jörg Bandt</b> (ab 21. Mai 2003)	Manager Datenerfassung Scope bei der GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg	<b>Elmar Wohlgensinger</b> Marketingforscher Präsident des Verwaltungsrats bei den Gesellschaften IHA-GfK AG, Hergiswil, Schweiz Weibel Hess & Partner AG, Stans, Schweiz Eiphos Holding AG, Hergiswil, Schweiz Telecontrol AG, Hergiswil, Schweiz Modata AG, Hergiswil, Schweiz Liechti AG, Kriegstetten, Schweiz GfM Schweiz, Gesellschaft für Marketing, Zürich, Schweiz wnw Immobilien AG, Ennetbürgen, Schweiz REX Sport & Freizeit Center, Stans, Schweiz Mitglied des Verwaltungsrats bei den Gesellschaften Hergiswiler Glas AG, Hergiswil, Schweiz hotelguide.com, Sursee, Schweiz active light GmbH, Stans, Schweiz Agnes Waser Immobilien AG, Kilchberg, Schweiz Darum Holding AG, Stansstad, Schweiz Zentralschweizerische Handelskammer, Luzern, Schweiz GfK-NÜRNBERG Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Berlin
<b>Dr. Wolfgang C. Berndt</b>	Vorsitzender des Board of Directors des Institute For The Future, Menlo Park, Kalifornien, USA Mitglied des Board of Directors von Cadbury Schweppes PLC, London, Großbritannien Lloyds TSB Bank PLC, London, Großbritannien Lloyds TSB Group PLC, London, Großbritannien	



## Vorstand

### Dr. Klaus L. Wübbenhorst

Vorsitzender des Vorstands  
Stellvertretender Vorsitzender des Verwaltungsrats bei der R. Oldenbourg GmbH & Co. KG, München  
Chairman des Board of Directors der Gesellschaften  
GfK Holding, Inc., Wilmington, USA  
Procon GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei

### Petra Heinlein

Verantwortlich für den Geschäftsbereich Medien  
Mitglied des Verwaltungsrats der Gesellschaften  
Telecontrol AG, Hergiswil, Schweiz  
Liechti AG, Kriegstetten, Schweiz  
Modata AG, Hergiswil, Schweiz

### Dr. Gérard Hermet

Verantwortlich für den Geschäftsbereich Non-Food Tracking  
Mitglied des Aufsichtsrats bei den Gesellschaften  
G.E. Marketing Research, S.A., Valencia, Spanien  
GfK Marketing Services S.A., Rueil-Malmaison, Frankreich  
GfK Sofema International SARL, Rueil-Malmaison, Frankreich  
Financière ISL S.A., Issy les Moulineaux, Frankreich  
Institut de Sondage Lavalie (ISL) S.A., Issy les Moulineaux, Frankreich  
IFR France S.A., Viroflay, Frankreich

### Heinrich A. Litzenroth

Verantwortlich für den Geschäftsbereich Ad Hoc Forschung  
Vorsitzender des Board of Directors von GfK Custom Research Inc., Minneapolis, USA  
Vorsitzender des Verwaltungsrats von GfK CONSUMER AND BUSINESS INFORMATION ITALY S.p.A., Mailand, Italien  
Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats der GfK MACON AG, Waghäusel  
Mitglied des Board of Directors der Gesellschaften  
GfK Holding, Inc., Wilmington, USA  
Indicorp Participações S.A., São Paulo, Brasilien  
Mitglied des Aufsichtsrats bei den Gesellschaften  
MarketingScan SNC, Rueil-Malmaison, Frankreich  
GfK Ad Hoc Research WORLDWIDE, Brüssel, Belgien

### Dr. Franz X. Merl

Finanzvorstand  
Verantwortlich für die Bereiche Financial Services, Central Services und Personnel Services

### Wilhelm R. Wessels

Verantwortlich für die Geschäftsbereiche Consumer Tracking und HealthCare  
Vorsitzender des Board of Directors bei den Gesellschaften  
GfK Norge A/S, Oslo, Norwegen  
GfK Sverige AB, Lund, Schweden  
GfK Danmark A/S, Frederiksberg, Dänemark  
Mitglied des Verwaltungsrats der Gesellschaften  
IHA-GfK AG, Hergiswil, Schweiz  
IHA Italia S.p.A., Mailand, Italien  
Mitglied des Board of Directors bei den Gesellschaften  
GfK InfoScan Sverige AB, Lund, Schweden  
m2A S.A., Saint Aubin, Frankreich  
Mitglied des Supervisory Boards der Gesellschaften  
Information Resources – GfK B.V., Zaltbommel, Niederlande  
GfK Panelservices Benelux B.V., Dongen, Niederlande

### Erklärung zum Corporate Governance Kodex

Die nach § 161 des Aktiengesetzes vorgeschriebene Erklärung wurde vom Vorstand und Aufsichtsrat abgegeben und den Aktionären zugänglich gemacht.

Nürnberg, den 23. März 2004

Dr. Klaus L. Wübbenhorst



Dr. Franz X. Merl



Petra Heinlein



Dr. Gérard Hermet



Heinrich A. Litzenroth



Wilhelm R. Wessels



## Anteilsbesitz GfK Gruppe

Stand 31. Dezember 2003

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital TEUR
<b>Verbundene Unternehmen (Inland), die in den Konzernabschluss einbezogen sind (Angaben nach Handelsbilanz I HGB)</b>			
ENCODEX International GmbH, Nürnberg	95,0	2003	-55 <sup>1)</sup>
ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden	100,0	2003	663
GfK CEE Finance GmbH, Nürnberg	100,0 <sup>3)</sup>	2003	3.189
GfK MACON AG, Waghäusel	51,0	2003	854 <sup>2)</sup>
GfK Marketing Services GmbH & Co. KG, Nürnberg	100,0 <sup>3)</sup>	2003	560
GfK Non-Food Tracking Holding GmbH, Nürnberg	95,0 <sup>8)</sup>	2003	134.810
GfK PRISMA Institut für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG, Hamburg	100,0	2003	405
GfK u.s. Equity GmbH, Nürnberg	100,0	2003	3.427 <sup>1)</sup>
GPI Kommunikationsforschung Gesellschaft für Pharma-Informationssysteme mbH, Nürnberg	80,0	2003	1.013
media control GfK INTERNATIONAL GmbH, Baden-Baden	51,0 <sup>4)</sup>	2003	953 <sup>2)</sup>
Media Markt Analysen GmbH & Co. KG, Frankfurt/Main	100,0	2003	25
Modata GmbH, Berlin	100,0 <sup>3)</sup>	2003	84 <sup>2)</sup>
<b>Verbundene Unternehmen (Ausland), die in den Konzernabschluss einbezogen sind (Angaben nach Handelsbilanz II US GAAP)</b>			
Adware Media Solutions B.V., Hilversum, Niederlande	100,0 <sup>3)</sup>	2003	- 178
Aspemar-GfK Société Anonyme, Brüssel, Belgien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	- 183
AUDIMEDIA SARL, Issy les Moulineaux, Frankreich	100,0 <sup>3)</sup>	2003	1.400
Audimetrie N.V., Brüssel, Belgien	77,8 <sup>3)</sup>	2003	693
Eiphos Holding AG, Hergiswil, Schweiz	100,0 <sup>3)</sup>	2003	3.632
EMER GfK, S.L., Valencia, Spanien	50,1	2003	2.256
Encodex Japan K.K., Osaka, Japan	63,0 <sup>3)</sup>	2003	- 395
FESSEL-GfK Institut für Marktforschung Ges.m.b.H., Wien, Österreich	94,8	2003	8.628
Financière ISL Société Anonyme, Issy les Moulineaux, Frankreich	71,9 <sup>3)</sup>	2003	3.518
G.E. Marketing Research, S.A., Valencia, Spanien	50,1 <sup>3)</sup>	2003	6.397
GfK - Centar za istrazivanje trzista d.o.o., Zagreb, Kroatien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	-431
GfK - MEMRB Marketing Services Limited, Nicosia, Zypern	60,0 <sup>3)</sup>	2003	229
GfK (U.K.) Ltd., West Byfleet/Surrey, Großbritannien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	7.068
GfK Animal Healthcare Limited, West Byfleet/Surrey, Großbritannien	100,0	2003	10.931
GfK Asia Pte Ltd., Singapur, Singapur	89,5 <sup>3)</sup>	2003	992
GfK Benelux Marketing Services B.V., Amstelveen, Niederlande	100,0 <sup>3)</sup>	2003	2.453
GfK CONSUMER AND BUSINESS INFORMATION ITALY S.p.A., Mailand, Italien	100,0	2003	121
GfK Custom Research Inc., Minneapolis, USA	100,0 <sup>3)</sup>	2003	5.254
GfK Danmark A/S, Frederiksberg, Dänemark	87,0	2003	701
GfK Great Britain Ltd., London, Großbritannien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	- 38
GfK Holding, Inc., Wilmington, USA	100,0	2003	26.417
GfK Hungaria Piackutató Kft., Budapest, Ungarn	100,0 <sup>3)</sup>	2003	797
GfK Immobilier Société a responsabilité limitée, Rueil-Malmaison, Frankreich	100,0 <sup>3)</sup>	2003	9
GfK Market Research (Shanghai) Co. Ltd., Shanghai, China	100,0 <sup>3)</sup>	2003	319
GfK Marketing Services (Malaysia) Sdn. Bhd., Kuala Lumpur, Malaysia	100,0 <sup>3)</sup>	2003	281
GfK Marketing Services (Thailand) Limited, Bangkok, Thailand	49,0 <sup>3)</sup>	2003	5
GfK Marketing Services Australia Pty. Ltd., Sydney, Australien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	1.291
GfK Marketing Services Hong Kong Limited, Hong Kong, China	89,5 <sup>3)</sup>	2003	227
GfK Marketing Services Italia S.r.l., Mailand, Italien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	2.138

1) Ergebnisabführungsvertrag

2) Angaben gemäß Handelsbilanz II

3) vollständig mittelbarer Anteilsbesitz

4) teilweise mittelbarer Anteilsbesitz

5) Angaben liegen nicht vor

6) Angaben gemäß vorläufigem landesrechtlichem Jahresabschluss

7) Aktienkapital (ohne stimmrechtslose Partizipationsscheine)

8) Neugründung in 2003

9) in Liquidation

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital TEUR
GfK Marketing Services Japan K.K., Tokio, Japan	84,2 <sup>3)</sup>	2003	4.935
GfK Marketing Services Korea Limited, Seoul, Korea	100,0 <sup>3)</sup>	2003	- 1.139
GfK Marketing Services Ltd., Hong Kong, China	100,0 <sup>3)</sup>	2003	1.130
GfK Marketing Services Ltd., West Byfleet/Surrey, Großbritannien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	5.140
GfK Marketing Services Société Anonyme, Rueil-Malmaison, Frankreich	100,0 <sup>3)</sup>	2003	2.704
GfK Media Ltd., London, Großbritannien	100,0 <sup>8)</sup>	2003	-198
GfK Norge A/S, Oslo, Norwegen	100,0	2003	304
GfK Panelservices Benelux B.V., Dongen, Niederlande	100,0 <sup>3)</sup>	2003	4.581
GfK Panelservices Benelux Holding B.V., Dongen, Niederlande	92,4	2003	6.186
GfK Polonia Instytut Badania Opinii Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,0 <sup>3)</sup>	2003	1.645
GfK PORTUGAL – Marketing Services, Limitada, Lissabon, Portugal	80,0 <sup>3)</sup>	2003	1.527
GfK Praha, s.r.o., Prag, Tschechische Republik	100,0 <sup>3)</sup>	2003	1.118
GfK Romania-Institut de Cercetare de Piata Srl, Bukarest, Rumänien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	81
GfK Slovakia Inštitút pre prieskum trhu s r.o., Bratislava, Slowakische Republik	100,0 <sup>3)</sup>	2003	253
GfK Sofema International SARL, Rueil-Malmaison, Frankreich	100,0	2003	5.402
GfK Sverige Aktiebolag, Lund, Schweden	100,0	2003	460
GfK-Bulgaria, Institut für Marktforschung EGmbH, Sofia, Bulgarien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	120
GfK-rus Gesellschaft mbH, Moskau, Russland	100,0 <sup>3)</sup>	2003	147
GfK-Ukrainian Surveys & Market Research (USM), Kiew, Ukraine	100,0 <sup>3)</sup>	2003	549
IFR Europe Ltd., London, Großbritannien	70,0 <sup>4)</sup>	2003	365
IFR France S.A., Viroflay, Frankreich	100,0 <sup>3)</sup>	2003	1.010
IFR Italia S.r.L., Mailand, Italien	70,0 <sup>4)</sup>	2003	320
IFR Marketing España S.A., Madrid, Spanien	70,0 <sup>4)</sup>	2003	303
IHA Italia S.p.A., Mailand, Italien	100,0	2003	322
IHA-GfK AG, Hergiswil, Schweiz	100,0 <sup>7)</sup>	2003	33.020
INCOMA Research, s.r.o., Prag, Tschechische Republik	75,0 <sup>3)</sup>	2003	144
Inform Business Development Pty. Ltd., Sydney, Australien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	- 102
Informark Pty. Ltd., Braddon, Australien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	116
Institut de Recherche d'Informations statistiques (IRDIS) SARL, Montigny le Bretonneux, Frankreich	95,0 <sup>3)</sup>	2003	70
Institut de Sondage Lavalie (ISL) S.A., Issy les Moulineaux, Frankreich	99,9 <sup>3)</sup>	2003	2.356
Institut Français de Recherche-IFR S.A., Viroflay, Frankreich	51,4	2003	9.371
INTERCAMPUS-RECOLHA, TRATAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE INFORMAÇÃO, Limitada, Lissabon, Portugal	50,1 <sup>3)</sup>	2003	158
Intomart B.V., Hilversum, Niederlande	100,0 <sup>3)</sup>	2003	4.811
Intomart GfK Belgium N.V., Brüssel, Belgien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	2.241
Intomart GfK Group B.V., Hilversum, Niederlande	100,0	2003	2.893
Liechi AG, Kriegstetten, Schweiz	100,0 <sup>3)</sup>	2003	2.013
MARKET ANALYSIS E.P.E., Athen, Griechenland	80,0 <sup>4)</sup>	2003	231
Martin Hamblin GfK Limited, London, Großbritannien	51,0	2003	- 807
Martin Hamblin Research Inc., Hartford, Connecticut, USA	100,0 <sup>3)</sup>	2003	910
METRIS-MÉTODOS DE RECOLHA E INVESTIGAÇÃO SOCIAL, LDA, Lissabon, Portugal	51,0 <sup>3)</sup>	2003	168
MMO Media-Market-ObsERVER GmbH & Co KG, Wien, Österreich	54,6 <sup>3)</sup>	2003	- 604
Modata AG, Hergiswil, Schweiz	100,0 <sup>3)</sup>	2003	941
Orange Interactive Research AB, Stockholm, Schweden	100,0 <sup>3)</sup>	2003	497
Oz Toys Marketing Services Pty. Ltd., Sydney, Australien	51,0 <sup>3)</sup>	2003	- 278
Procon GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei	70,1	2003	1.410
PT GfK Marketing Services Indonesia, Jakarta, Indonesien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	42

1) Ergebnisführungsvertrag

2) Angaben gemäß Handelsbilanz II

3) vollständig mittelbarer Anteilsbesitz

4) teilweise mittelbarer Anteilsbesitz

5) Angaben liegen nicht vor

6) Angaben gemäß vorläufigem landesrechtlichem Jahresabschluss

7) Aktienkapital (ohne stimmrechtslose Partizipationsscheine)

8) Neugründung in 2003

9) in Liquidation

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital TEUR
Romtec-GfK Limited, Maidenhead/Berkshire, Großbritannien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	0
Significant GfK bvba, Heverlee, Belgien	67,3 <sup>3)</sup>	2003	569
Strateji GfK Research Services A.S., Istanbul, Türkei	99,6 <sup>3)</sup>	2003	236
Telecontrol AG, Hergiswil, Schweiz	100,0 <sup>3)</sup>	2003	2.311
v2 GfK LLC, Blue Bell, Pennsylvania, USA	51,0 <sup>3) 8)</sup>	2003	2.500
<b>Verbundene Unternehmen (Inland), die nicht in den Konzernabschluss einbezogen sind (Angaben nach Handelsbilanz I НГВ)</b>			
GfK Data Services GmbH, Nürnberg	100,0	2003	28
GfK Fernsehforschung GmbH, Nürnberg	100,0	2003	28
GfK International Consultancy & Development GmbH, Nürnberg	100,0	2003	12
GfK Marketing Services Verwaltungs-GmbH, Nürnberg	100,0 <sup>3)</sup>	2003	28
GfK Marktforschung GmbH, Nürnberg	100,0	2003	28
GfK Panel Services Consumer Research GmbH, Nürnberg	100,0	2003	28
GfK PRISMA Verwaltungs-GmbH, Hamburg	100,0	2003	30
IFR Monitoring Deutschland GmbH, Düsseldorf	70,0 <sup>4)</sup>	2003	84 <sup>6)</sup>
Media Markt Analysen Verwaltungs-GmbH, Frankfurt/Main	100,0	2003	28
<b>Verbundene Unternehmen (Ausland), die nicht in den Konzernabschluss einbezogen sind</b>			
Adfinders B.V., Hoofddorp, Niederlande	100,0 <sup>3)</sup>	2003	654 <sup>6)</sup>
Borell Market Research AB, Stockholm, Schweden	100,0 <sup>3)</sup>	2003	- 335 <sup>2) 9)</sup>
CATICALL – RECOLHA DE INFORMAÇÃO ASSISTIDA POR COMPUTADOR, LDA, Lissabon, Portugal	100,0 <sup>3)</sup>	2003	5 <sup>2)</sup>
CMI Field SARL, Viroflay, Frankreich	100,0 <sup>3)</sup>	2003	40 <sup>6)</sup>
dragon eye Ltd., Hergiswil, Schweiz	100,0 <sup>3)</sup>	2003	- 256 <sup>6)</sup>
GfK - EUROPEAN OPINION RESEARCH CENTRE EEIG, Brüssel, Belgien	85,0 <sup>8)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
GfK Ad Hoc Research WORLDWIDE EIG, Brüssel, Belgien	75,6 <sup>3)</sup>	2003	0 <sup>6)</sup>
GfK Belgium S.A., Brüssel, Belgien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	585 <sup>6)</sup>
GfK Belgrade d.o.o., Belgrad, Bundesrepublik Jugoslawien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	74 <sup>2)</sup>
GfK do Brasil s/c Ltda., São Paulo, Brasilien	100,0	2003	<sup>5)</sup>
GfK InfoScan Sverige AB, Lund, Schweden	92,0 <sup>3)</sup>	2003	69 <sup>2)</sup>
GfK Marketing Services South Africa (Proprietary), Sandton, Südafrika	100,0 <sup>3)</sup>	2003	<sup>5)</sup>
GfK NPD Marketing Services Worldwide B.V., Amstelveen, Niederlande	75,0	2003	- 21 <sup>6)</sup>
GfK Panel Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei	93,5 <sup>3)</sup>	2003	36 <sup>6)</sup>
GfK Stratégie et développement Groupement d'interest Economique, Rueil-Malmaison, Frankreich	100,0 <sup>3)</sup>	2003	78 <sup>6)</sup>
GRAL-ITEO tržne raziskave d.o.o., Ljubljana, Slowenien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	1 <sup>6)</sup>
IFR Nederland B.V., Amsterdam, Niederlande	70,0 <sup>4)</sup>	2003	41 <sup>6)</sup>
IFR Polska Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,0 <sup>3)</sup>	2003	14 <sup>6)</sup>
IFR U.K. Ltd., London, Großbritannien	71,3 <sup>4)</sup>	2003	- 44 <sup>6)</sup>
Intomart DataCall B.V., Hilversum, Niederlande	100,0 <sup>3)</sup>	2003	337 <sup>6)</sup>
Media Control AG, Zürich, Schweiz	100,0 <sup>3)</sup>	2003	45
Media Control Marketing Research España, S.L., Madrid, Spanien	100,0 <sup>3) 8)</sup>	2003	- 53 <sup>6)</sup>
MMO Media-Market-ObsERVER GmbH, Wien, Österreich	100,0 <sup>3)</sup>	2003	41 <sup>6)</sup>
MMXI Switzerland GmbH, Hergiswil, Schweiz	80,2 <sup>3)</sup>	2003	- 99 <sup>6)</sup>
Procon GfK Ltd., Baku, Aserbaidzhan	100,0 <sup>3)</sup>	2003	0 <sup>6)</sup>
PS - Martin Hamblin Limited, London, Großbritannien	100,0 <sup>3)</sup>	2003	- 74 <sup>6)</sup>

1) Ergebnisführungsvertrag

2) Angaben gemäß Handelsbilanz II

3) vollständig mittelbarer Anteilsbesitz

4) teilweise mittelbarer Anteilsbesitz

5) Angaben liegen nicht vor

6) Angaben gemäß vorläufigem landesrechtlichem Jahresabschluss

7) Aktienkapital (ohne stimmrechtslose Partizipationsscheine)

8) Neugründung in 2003

9) in Liquidation

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital TEUR
<b>Assoziierte Unternehmen (Inland) (Angaben nach Handelsbilanz I HGB)</b>			
ConsumersCOPE International GfE, Nürnberg	40,0	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
Ernst und GfK Grundstücksgesellschaft, Nürnberg	50,0	2003	358
Information Resources GfK GmbH, Nürnberg	17,7	2003	<sup>5)</sup>
<b>Assoziierte Unternehmen (Ausland)</b>			
Brand Index vof, Hilversum, Niederlande	33,3 <sup>3) 8)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
bwv Holding AG, St. Gallen, Schweiz	92,0 <sup>3)</sup>	2003	- 3.583 <sup>6)</sup>
Caribou Lake Software, LLC, Minneapolis, USA	19,9 <sup>3)</sup>	2003	- 540 <sup>2)</sup>
Common Technology Centre EEIG, London, Großbritannien	25,0 <sup>3)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
Europanel Raw Database GfE, Brüssel, Belgien	50,0	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
European Flash Surveys EEIG, Brüssel, Belgien	50,0	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
GfK-Media Research Middle East AG, Hergiswil, Schweiz	49,0 <sup>3)</sup>	2003	40 <sup>2)</sup>
I + G Infratest Medical Research Inc., Rhode Island, USA	50,0	<sup>5)</sup>	<sup>5) 9)</sup>
INA-IMS Health GmbH, Hergiswil, Schweiz	50,0 <sup>3)</sup>	2003	4.274 <sup>2)</sup>
INCOMA Consult, s.r.o., Prag, Tschechische Republik	19,5 <sup>3)</sup>	2003	76 <sup>2)</sup>
Indicorp Participações s.A., São Paulo, Brasilien	19,9 <sup>3)</sup>	2003	703 <sup>2)</sup>
Information Resources-GfK b.v., Dongen, Niederlande	19,9	2003	<sup>5)</sup>
Jan Schipper Compagnie b.v., Bussum, Niederlande	20,0 <sup>3)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
m2A s.A., Saint Aubin, Frankreich	35,0	2003	346 <sup>2)</sup>
MarketingScan SNC, Rueil-Malmaison, Frankreich	50,0	2003	3.063 <sup>2)</sup>
Media Focus (ARGE), Hergiswil, Schweiz	50,0 <sup>3)</sup>	2002/2003	395 <sup>2)</sup>
NET SURVEY SZONDA IPSOS és GfK Hungária Internet Kutató Intézete Kft., Budapest, Ungarn	50,0 <sup>3)</sup>	2003	11 <sup>2)</sup>
NPD Intellect, L.L.C., Port Washington, New York, USA	25,0 <sup>3)</sup>	2002/2003	13.374 <sup>6)</sup>
ORG-GfK Marketing Services (India) Private Limited, Mumbai, Indien	40,0 <sup>3)</sup>	2002/2003	265 <sup>6)</sup>
Sports Tracking Europe b.v., Amstelveen, Niederlande	25,0	2002/2003	- 1.055 <sup>2)</sup>
St. Mamet Saisie Informatique (SMSI) SARL, Saint Mamet-la Salveta, Frankreich	20,0 <sup>3)</sup>	2003	467 <sup>2)</sup>
UFO Veld b.v., Amsterdam, Niederlande	50,0 <sup>3)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
Unified Fieldwork Organisation ufo v.o.f., Amsterdam, Niederlande	50,0 <sup>3)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
v.o.f. Projectbureau PolitieMonitor, Hilversum, Niederlande	50,0 <sup>3)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
<b>Sonstige Beteiligungen (Ausland)</b>			
Bureau voor Reclame Statistiek Hoofddorp b.v., Hoofddorp, Niederlande	49,0 <sup>3)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>
IRI Infoscan Ltd., Maidenhead/Berkshire, Großbritannien	5,8 <sup>4)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>

1) Ergebnisabführungsvertrag  
2) Angaben gemäß Handelsbilanz II  
3) vollständig mittelbarer Anteilsbesitz

4) teilweise mittelbarer Anteilsbesitz  
5) Angaben liegen nicht vor  
6) Angaben gemäß vorläufigem landesrechtlichem  
Jahresabschluss

7) Aktienkapital (ohne stimmrechtslose Partizipationsscheine)  
8) Neugründung in 2003  
9) in Liquidation

### **Erläuterungen zum Konzernabschluss gemäß § 292a HGB**

Die Rechnungslegung nach US GAAP, die die GfK Gruppe anwendet, unterscheidet sich von der Rechnungslegung nach HGB. Im Folgenden werden die Abweichungen dargestellt, die sich auf den Konzernabschluss der GfK Gruppe wesentlich auswirken.

#### **Immaterielle Vermögensgegenstände**

Nach HGB dürfen nur entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände aktiviert werden. US GAAP fordert unter bestimmten Voraussetzungen die Aktivierung selbst erstellter immaterieller Vermögensgegenstände (insbesondere Software).

#### **Geschäfts- oder Firmenwert**

Die Ermittlung des Geschäfts- oder Firmenwerts aus der erstmaligen Konsolidierung von Tochterunternehmen erfolgt nach beiden Rechnungslegungssystemen grundsätzlich gleich. Der Geschäfts- oder Firmenwert kann nach HGB entweder mit den Konzernrücklagen offen und erfolgsneutral verrechnet oder über die voraussichtliche Nutzungsdauer beziehungsweise über vier Jahre planmäßig abgeschrieben werden. Nach US GAAP ist der Geschäfts- oder Firmenwert nicht regulär abzuschreiben, sondern einem jährlichen Impairment-Test zu unterziehen, der außerordentliche Abschreibungen nach sich ziehen kann.

#### **Leasing**

Die Kriterien, nach denen in der Rechnungslegung nach HGB ein Leasinggegenstand beim Leasingnehmer zu aktivieren ist, basieren auf steuerlichen Erlassen. Sie weichen damit von den nach US GAAP anzuwendenden Kriterien mit der Folge ab, dass nach US GAAP weiter gehende Aktivierungspflichten beim Leasingnehmer als nach HGB bestehen (Capital Lease).

#### **Wertaufholung**

Nach HGB ist es in bestimmten Fällen vorgeschrieben, eine Abschreibung auf den niedrigeren beizulegenden Wert eines Vermögensgegenstands durch eine Wertaufholung umzukehren, wenn die Gründe für die Abschreibung weggefallen sind. Nach US GAAP sind Wertaufholungen nicht erlaubt.

#### **Umsatzrealisierung**

Nach HGB darf der Umsatz erst dann realisiert werden, wenn die geschuldete Leistung vollständig erbracht und fakturiert wurde. Angearbeitete Aufträge werden bis zu diesem Zeitpunkt im Vorratsvermögen ausgewiesen. Nach US GAAP richtet sich die Umsatzrealisierung grundsätzlich nach dem Anteil der bereits erbrachten Leistung. Der Umsatz kann demnach auch vor der vollständigen Erbringung der geschuldeten Leistung und für noch nicht fakturierte Leistungen realisiert werden.

#### **Ausweis nicht realisierter Gewinne**

Das Imparitätsprinzip nach HGB gestattet keinen Ausweis von unrealisierten Gewinnen, verlangt aber den Ausweis von unrealisierten Verlusten, sobald diese absehbar sind. US GAAP erlaubt auch den Ausweis von unrealisierten Gewinnen.

Für Vermögensgegenstände und Schulden in Fremdwährungen hat dies zur Folge, dass diese nach US GAAP zum Stichtagskurs umzurechnen sind. Währungskursgewinne und –verluste werden grundsätzlich ergebniswirksam erfasst.

Für die Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten bestehen nach HGB keine besonderen Vorschriften, so dass die allgemeinen Grundsätze der Bewertung zu Anschaffungskosten und nach dem Imparitätsprinzip gelten. Nach US GAAP sind derivative Finanzinstrumente mit dem Marktwert am Bilanzstichtag zu bewerten. Besondere Regeln gelten für Hedge-Geschäfte.

#### **Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen**

Nach HGB erfolgt die Bewertung von Pensionsverpflichtungen überwiegend nach der Teilwertmethode gemäß § 6 a EStG, jedoch sind auch andere Methoden zulässig. Nach US GAAP ist die Anwendung der Anwartschaftsbarwertmethode (Projected Unit Credit Method) vorgeschrieben. Hierbei werden im Gegensatz zu HGB künftige Gehaltssteigerungen des Pensionsberechtigten berücksichtigt. Ansprüche gegenüber Pensionsfonds werden mit der Rückstellung verrechnet. Nach US GAAP ist in bestimmten Fällen eine zunächst ergebnisneutrale Zuführung zur Pensionsrückstellung möglich.

#### **Sonstige Rückstellungen**

HGB erlaubt die Bildung von Rückstellungen sowohl für Verpflichtungen gegenüber Dritten als auch für interne Kosten wie zum Beispiel für Instandhaltungsmaßnahmen (Aufwandsrückstellungen). Die Bewertung der Rückstellungen hat nach dem Vorsichtsprinzip zu erfolgen. Nach US GAAP sind Aufwandsrückstellungen nicht zulässig. Die Bewertung der Rückstellungen muss mit dem wahrscheinlichsten Betrag der Inanspruchnahme erfolgen. Existieren mehrere gleich wahrscheinliche Beträge, ist der niedrigste Betrag der Bandbreite anzusetzen.

#### **Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung**

Nach HGB dürfen Voraus- oder Anzahlungsrechnungen, die am Bilanzstichtag noch nicht bezahlt sind, nicht als erhaltene Anzahlungen ausgewiesen werden. Die zu Grunde liegende Forderung ist ebenfalls zu eliminieren, da es sich um ein beidseitig schwebendes Geschäft handelt. Nach US GAAP können Forderungen aus schwebenden Geschäften angesetzt werden, was aus der unterschiedlichen Umsatzrealisierung resultiert. Die Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung enthalten abgegrenzte Umsätze, die aus Voraus- oder Anzahlungsrechnungen entstanden sind, jedoch gemäß der Methode der Umsatzrealisierung noch nicht als Umsatz vereinnahmt werden können. Dabei können den abgegrenzten Beträgen sowohl offene als auch bereits ausgeglichene Forderungen gegenüberstehen.

**Konsolidierungskreis**

Nach HGB sind Tochterunternehmen im Konzernabschluss zu konsolidieren, wenn dem Mutterunternehmen insbesondere die Mehrheit der Stimmrechte zusteht oder wenn die Unternehmen unter der einheitlichen Leitung des Mutterunternehmens stehen. Ein Unternehmen wird als assoziiertes Unternehmen bei einer Beteiligungsquote von mindestens 20 Prozent vermutet, soweit ein maßgeblicher Einfluss auf die Geschäfts- und Finanzpolitik tatsächlich ausgeübt wird. Nach US GAAP kommt es für die Konsolidierung von Unternehmen auf die Möglichkeit der Ausübung der Kontrolle durch das Mutterunternehmen an. Hierbei sind insbesondere die Rechte von Minderheitsgesellschaftern daraufhin zu untersuchen, ob sie der Kontrolle durch das Mutterunternehmen entgegenstehen. Eine Mindestbeteiligung von 20 Prozent ist nach US GAAP nicht Voraussetzung für die Qualifikation als assoziiertes Unternehmen. Im Gegensatz zur entsprechenden Vorschrift nach HGB kommt es zudem lediglich auf die Möglichkeit zur Ausübung eines maßgeblichen Einflusses an.

**Anteile in Fremdbesitz**

Die Anteile in Fremdbesitz werden nach HGB dem Eigenkapital des Konzerns zugerechnet. Nach US GAAP werden sie separat zwischen dem Eigenkapital und dem Fremdkapital ausgewiesen.

## BESTÄTIGUNGSVERMERK

### Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg, aufgestellten Konzernabschluss, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2003 bis 31. Dezember 2003 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses nach den Accounting Principles Generally Accepted in the United States of America (US-GAAP) liegen in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehlaussagen ist. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluss auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung beinhaltet die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Konzernabschluss in Übereinstimmung mit den Accounting Principles Generally Accepted in the United States of America ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres.

Unsere Prüfung, die sich auch auf den von dem Vorstand für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2003 bis 31. Dezember 2003 aufgestellten Konzernlagebericht erstreckt hat, hat zu keinen Einwendungen geführt. Nach unserer Überzeugung gibt der Konzernlagebericht insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar. Außerdem bestätigen wir, dass der Konzernabschluss und der Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2003 bis 31. Dezember 2003 die Voraussetzungen für eine Befreiung der Gesellschaft von der Aufstellung eines Konzernabschlusses und Konzernlageberichts nach deutschem Recht erfüllen.

Nürnberg, den 24. März 2004

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft  
Aktiengesellschaft  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Kozikowski  
Wirtschaftsprüfer

Renner  
Wirtschaftsprüfer



## → SONSTIGE INFORMATIONEN

150	Glossar finanztechnischer Begriffe
152	Abkürzungsverzeichnis der im Lagebericht erwähnten Unternehmen
153	Glossar der Fachtermini der Marktforschung
156/V	GfK Gruppe: Fünfjahresübersicht
VI	Schlagwortverzeichnis
VII	Finanztermine
VII	Kontakt

## GLOSSAR FINANZTECHNISCHER BEGRIFFE

### A

#### **Anlagevermögen**

Vermögensgegenstände, die dazu bestimmt sind, dauernd dem Geschäftsbetrieb zu dienen.

#### **Assoziierte Unternehmen**

→ Minderheitsbeteiligungen, auf deren Geschäfts- oder Firmenpolitik ein maßgeblicher Einfluss, jedoch nicht die Kontrolle ausgeübt werden kann. Assoziierte Unternehmen werden grundsätzlich at equity bewertet.

#### **Ausschüttungsquote**

Dividendensumme im Verhältnis zum Konzernergebnis.

### B

#### **Beteiligungsergebnis**

Enthält die Positionen Erträge aus Beteiligungen, Gewinne und Verluste aus dem Abgang von Beteiligungen sowie Abschreibungen auf Beteiligungen.

#### **Betriebsergebnis**

→ Bruttoergebnis vom Umsatz abzüglich  
→ Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten.

#### **Bruttoergebnis vom Umsatz**

Umsatzerlöse abzüglich → Umsatzkosten.

### C

#### **Cashflow**

Zahlungswirksamer Saldo aus Mittelzufluss und -abfluss.

### D

#### **Dividendenrendite**

Dividende je Aktie im Verhältnis zum Jahresschlusskurs.

#### **Dynamischer Verschuldungsgrad**

Nettoverschuldung im Verhältnis zum freien Cashflow.

### E

#### **EBIT**

Abkürzung für „Earnings before Interest and Taxes“. Berechnung: → Betriebsergebnis zuzüglich → Sonstige Erträge abzüglich → Sonstige Aufwendungen.

#### **EBITDA**

Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Berechnung: → EBIT zuzüglich Abschreibungsaufwand.

#### **EBIT-Marge**

EBIT im Verhältnis zum Umsatz. Je höher die Kennzahl, desto höher die Ertragskraft.

#### **Eigenkapitalquote**

Bilanzielles Eigenkapital im Verhältnis zur Bilanzsumme. Je höher die Kennzahl, desto geringer der Verschuldungsgrad.

#### **Eigenkapitalrentabilität**

Konzernergebnis im Verhältnis zum durchschnittlichen Eigenkapital.

### F

#### **Freefloat**

Als Free Float bezeichnet man den Anteil der Aktien einer Aktiengesellschaft gemessen an der Gesamtzahl der ausgegebenen Aktien, die sich nicht im Besitz von Großaktionären befinden. Bei der GfK beträgt der Free Float 36 % des Aktienkapitals.

#### **Freier Cashflow**

Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Erhaltungs- und Ersatzinvestitionen.

### G

#### **Gearing**

Verhältnis von Nettoverschuldung zu Eigenkapital.

#### **Gesamtkapitalrentabilität**

EBIT nach Beteiligungsergebnis im Verhältnis zur durchschnittlichen Bilanzsumme.

#### **Geschäftswert**

Immaterielles Wirtschaftsgut, das beim Erwerb einer Gesellschaft den Wert der bestehenden Organisation, deren Image, Kundenstamm usw. darstellt. Berechnung: Kaufpreis des Unternehmens abzüglich des anteiligen Reinvermögens. Synonym zu Goodwill.

#### **Goodwill**

→ Geschäftswert.

### L

#### **Latente Steuern**

Aktiv- und/oder Passivposten in der Bilanz zum Ausgleich des Unterschieds zwischen der tatsächlich veranlagten Steuerschuld und der wirtschaftlichen Steuerbelastung, die der Bilanzierung in der Handelsbilanz nach → US GAAP entspricht. Grundlage für die Ermittlung der latenten Steuern ist der Unterschied zwischen dem Ansatz von Vermögensgegenständen und Schulden in der Bilanz nach US GAAP und der lokalen Steuerbilanz.

#### **Liquidität I. Grades**

Flüssige Mittel und Wertpapiere des Umlaufvermögens im Verhältnis zu den kurzfristigen Verbindlichkeiten.

#### **Liquidität II. Grades**

Summe aus flüssigen Mitteln, Wertpapieren des Umlaufvermögens und kurzfristigen Forderungen und Vermögensgegenständen im Verhältnis zur Summe aus den kurzfristigen Verbindlichkeiten und den Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung.

#### **Liquidität III. Grades**

Umlaufvermögen im Verhältnis zur Summe aus den kurzfristigen Verbindlichkeiten und den Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung.

### M

#### **Mehrheitsbeteiligungen**

→ verbundene Unternehmen.

#### **Minderheitsbeteiligungen**

Oberbegriff für → assoziierte Unternehmen und → sonstige Beteiligungen. Die Beteiligungsquote liegt unter 50 %.

### N

#### **Nettoverschuldung**

Flüssige Mittel und Wertpapiere des Umlaufvermögens abzüglich Pensionsverpflichtungen und Finanzverbindlichkeiten.

### O

#### **Operatives Ergebnis**

Umsatz abzüglich operative Kosten laut Management-Informationssystem. Wichtigste interne Ergebniskennzahl.

**S****Sonstige Aufwendungen**

Aufwendungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit ohne Finanzaufwand, die nicht den → Umsatzkosten oder den → Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten zuzuordnen sind. Beispiele dafür sind Verluste aus Anlagenabgängen oder Währungskursverluste.

**Sonstige Beteiligungen**

Firmen, an denen eine Beteiligung besteht, auf deren Geschäftspolitik kein maßgeblicher Einfluss ausgeübt wird. Die Beteiligungsquote liegt unter 20 %.

**Sonstige Erträge**

Erträge aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit ohne Finanzertrag, die keinen Umsatz darstellen. Beispiele dafür sind Gewinne aus Anlagenabgängen oder Währungskursgewinne.

**Sonstiges Finanzergebnis**

Finanzergebnis, das nicht dem → Beteiligungs- oder → Zinsergebnis zuzuordnen ist. Beispiele dafür sind Gewinne oder Verluste aus dem Abgang von Wertpapieren und Abschreibungen auf Ausleihungen.

**Steuerquote**

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag im Verhältnis zum Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit.

**Stock-Options-Programm**

Erfolgsbeteiligung für Führungskräfte, bei der diese auf variable Gehaltsbestandteile verzichten und stattdessen Optionen erhalten. Optionen können frühestens nach zwei Jahren innerhalb festgelegter Fristen ausgeübt werden. Voraussetzung für den Erhalt der Optionen ist, dass die Berechtigten individuell vereinbarte Ziele erreichen.

**U****Umlaufvermögen**

Vermögensgegenstände, die dazu bestimmt sind, kurzfristig dem Geschäftsbetrieb zu dienen.

**Umsatzkosten**

Kosten aller betrieblichen Kostenarten, die direkt Kundenaufträgen zuzuordnen sind. Es handelt sich insbesondere um Kosten für die externe Datenbeschaffung, für Probanden und Interviewer.

**Umsatzkostenverfahren**

Form der Ergebnisrechnung, bei der die am Markt realisierte Leistung der Periode abgebildet wird. Gegensatz: Gesamtkostenverfahren. Hier wird die gesamte betriebliche Leistung der Periode dargestellt, wobei der Umsatz und die Bestandsveränderung den Gesamtkosten gegenübergestellt werden. Beide Verfahren führen zum selben Periodenergebnis.

**Umsatzrendite**

Konzernergebnis vor Fremtteilen im Verhältnis zu den Umsatzerlösen.

**US GAAP**

Abkürzung für „United States Generally Accepted Accounting Principles“. Nationale Rechnungslegungsgrundsätze der USA.

**V****Verbundene Unternehmen**

Unternehmen, über die die Muttergesellschaft die Kontrolle ausübt. In der Regel besitzt die Muttergesellschaft die Stimmrechts- und Kapitalmehrheit am verbundenen Unternehmen.

**Vermögensstruktur**

Die Vermögensstruktur beschreibt die Beziehung zwischen Anlage- und Umlaufvermögen. Sie errechnet sich aus dem Verhältnis Anlagevermögen zu Umlaufvermögen multipliziert mit 100.

**Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten**

Betriebliche Kosten, die keine unmittelbare Verbindung zu einzelnen Kundenaufträgen haben, wie zum Beispiel Kosten für allgemeine Marketingmaßnahmen oder für das Rechnungswesen.

**Z****Zinsergebnis**

Zinsertrag abzüglich Zinsaufwand. Enthalten sind Zinserträge und -aufwendungen aus Bankguthaben und -verbindlichkeiten, Ausleihungen, Wertpapieren, Leasingverbindlichkeiten und anderen Forderungen und Verbindlichkeiten.

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS DER GfK-UNTERNEHMEN

### B

#### **Borell Market Research, Schweden**

Borell Market Research AB, Stockholm, Schweden.

#### **bwv Gruppe, Schweiz**

bwv Holding AG, St. Gallen, Schweiz, einschließlich ihrer Tochtergesellschaften.

### C

#### **Caribou Lake Software, USA**

Caribou Lake Software, LLC, Minneapolis, USA.

### G

#### **GfK Ad Hoc Services, Deutschland**

GfK Aktiengesellschaft, Bereich Ad Hoc Services, Deutschland.

#### **GfK AG, Deutschland**

GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg, Deutschland.

#### **GfK Animal Health UK, Großbritannien**

GfK Animal Healthcare Limited, West Byfleet/Surrey, Großbritannien.

#### **GfK ARBOR USA**

GfK ARBOR, LLC, Media, USA.

#### **GfK Custom Research, USA**

GfK Custom Research Inc., Minneapolis, USA.

#### **GfK Data Services/BSF, Deutschland**

GfK Aktiengesellschaft, Bereiche GfK Data Services und GfK Business Solutions & Processing, Deutschland.

#### **GfK do Brasil, Brasilien**

GfK do Brasil s/c Ltda., São Paulo, Brasilien.

#### **GfK HealthCare, Deutschland**

GfK Aktiengesellschaft, Bereich HealthCare, Deutschland.

#### **GfK Marktforschung, Deutschland**

GfK Marktforschung GmbH, Nürnberg, Deutschland.

#### **GfK Media, Großbritannien**

GfK Media Ltd., London, Großbritannien.

#### **GfK Non-Food Tracking Holding, Deutschland**

GfK Non-Food Tracking Holding GmbH, Nürnberg, Deutschland.

#### **GPI Kommunikationsforschung, Deutschland**

GPI Kommunikationsforschung Gesellschaft für Pharma-Informationssysteme mbH, Nürnberg, Deutschland.

#### **Gral Iteo, Slowenien**

GRAL-ITEO tržne raziskave d.o.o., Ljubljana, Slowenien.

### I

#### **IFR, Frankreich**

IFR France S.A., Viroflay, Frankreich  
Institut Français de Recherche IFR S.A., Viroflay, Frankreich.

#### **IFR-Gruppe, Frankreich**

CMI Field SARL, Viroflay, Frankreich  
Institut Français de Recherche IFR S.A., Viroflay, Frankreich  
IFR Europe Ltd., London, Großbritannien  
IFR France S.A., Viroflay, Frankreich  
IFR Italia S.r.L., Mailand, Italien  
IFR Marketing España S.A., Madrid, Spanien  
IFR Monitoring Deutschland GmbH, Düsseldorf, Deutschland  
IFR Nederland B.V., Amsterdam, Niederlande  
IFR Polska Sp. z o.o., Warschau, Polen  
IFR U.K. Ltd., London, Großbritannien.

#### **IHA·IMS Health, Schweiz**

IHA·IMS Health GmbH, Hergiswil, Schweiz.

#### **IHA-GfK-Gruppe, Schweiz**

bwv Holding AG, St. Gallen, Schweiz  
Eiphos Holding AG, Hergiswil, Schweiz  
IHA-GfK AG, Hergiswil, Schweiz  
IHA·IMS Health GmbH, Hergiswil, Schweiz  
IHA Italia S.p.A., Mailand, Italien  
Liechti AG, Kriegstetten, Schweiz  
Media Focus (ARGE), Hergiswil, Schweiz  
Modata AG, Hergiswil, Schweiz  
Modata GmbH, Berlin, Deutschland  
Telecontrol AG, Hergiswil, Schweiz.

#### **Inform Business Development, Australien**

Inform Business Development Pty. Ltd., Sydney, Australien.

#### **Infratest + GfK Gesundheitsforschung, Deutschland**

Infratest + GfK Gesundheitsforschung GmbH & Co., Berlin, Deutschland.

#### **IRI/GfK, Deutschland**

Information Resources GfK GmbH, Nürnberg, Deutschland.

### J

#### **Jupiter Media Metrix, USA**

Jupiter Media Metrix Inc., USA.

### M

#### **m2A, Frankreich**

m2A S.A., Saint Aubin, Frankreich.

#### **Martin Hamblin GfK, Großbritannien**

Martin Hamblin GfK Limited, London, Großbritannien.

#### **Martin Hamblin Research Inc, USA**

Martin Hamblin Research Inc., Hartford, Connecticut, USA.

#### **media control GfK International, Deutschland**

media control GfK INTERNATIONAL GmbH, Baden-Baden, Deutschland.

#### **MMXI Europe, Niederlande**

MMXI Europe B.V., Amsterdam, Niederlande.

### N

#### **NPD Group, USA**

The NPD Group, Inc., Port Washington, New York, USA.

### P

#### **Procon GfK, Türkei**

Procon GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei.

### S

#### **Significant GfK, Belgien**

Significant GfK bvba, Heverlee, Belgien.

### T

#### **Telecontrol, Schweiz**

Telecontrol AG, Hergiswil, Schweiz.

### V

#### **v2 GfK, USA**

v2 GfK LLC, Blue Bell, USA.

## GLOSSAR DER FACHTERMINI DER MARKTFORSCHUNG

### A

#### Ad Hoc Forschung

Systematische, empirische Untersuchungstätigkeit, die als Grundlage für Marketingentscheidungen dient. Geschäftsfeld der GfK.

#### AGF – Arbeitsgemeinschaft

##### Fernsehforschung

Auftraggeber der GfK Fernsehforschung für die Durchführung der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Die AGF, 1988 gegründet, besteht heute aus den Senderfamilien ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, RTL und ZDF.

#### AGF/GfK-Fernsehpanel

→ Fernsehzuschauerpanel.

#### aTRACKtive

Softwaresystem für Standard- und Sonderanalysen von Daten aus dem → Verbraucherpanel → ConsumerScan.

aTRACKtive\*web ist die internetfähige Version von aTRACKtive, mit der Kunden und Mitarbeiter orts- und zeitunabhängig auf die → ConsumerScan-Datenbanken zugreifen können.

### B

#### BASS (Brand ASessment System)

Beispiel eines Instruments des → Integrated-Intelligence-Ansatzes. In ihm werden Daten aus dem → Verbraucherpanel → ConsumerScan und aus der → Image- und Markenforschung verknüpft, um den psychologischen und den monetären Wert einer Marke zu überprüfen.  
→ Datenfusion.

#### Below-the-line-Marketing

Sammelbezeichnung für Formen von Marketing, das nicht über die klassischen Medien Presse, Radio, Fernsehen, Kino und Außenwerbung betrieben wird. Es handelt sich konkret um Verkaufsförderung, Direktwerbung, Werbung direkt am Verkaufsort usw.

#### Brand Simulator

Ein auf Verbraucherpanel-Daten basierendes Modell zur Optimierung des Marketingmix.

### C

#### Category Management

Konzept, bei dem Hersteller und Händler gemeinsam Marketingziele und -strategien für einen Warengruppe (Category)

bestimmen und zu realisieren versuchen. Ziel ist die Steigerung der Umsatz- und Ertragsleistung.

#### CatmanGuide

GfK-Serviceleistungen für das → Category Management von Gütern des täglichen Bedarfs.

#### Concept Challenger

Konzepttest gegen Wettbewerbsmarken mit Marktanteilsprognose.

#### Consumer Tracking

Regelmäßig wiederholte Befragung von Verbraucherhaushalten und Einzelpersonen. Geschäftsfeld der GfK; → Tracking, → Panel, → Haushaltspanel, → E-CPO.

#### ConsumerScan

→ Verbraucherpanel, in dem das Einkaufsverhalten von Haushalten und Einzelpersonen ermittelt wird. Erfasst werden Einkäufe nahezu aller Güter des täglichen Bedarfs. Die Haushalte erfassen ihre Einkäufe mit dem so genannten → Electronic Diary. → Panel, → Haushaltspanel, → Syndicated Research, → aTRACKtive, → BASS.

#### ConsumerScope

→ Mailpanel, mit dem kontinuierliche Untersuchungen der Einkäufe von Gebrauchsgütern mit längerfristigen Anschaffungszyklen und der Nutzung von Dienstleistungen durchgeführt werden.  
→ Verbraucherpanel.

### D

#### Data Mining

Computergestützte Datenanalyse, mithilfe derer Trends und Zusammenhänge erkannt werden können.

#### Data Warehouse

Integriertes Datenbanksystem zur Unterstützung unternehmerischer Entscheidungen insbesondere im Marketing.

#### Datenfusion

Statistisches Verfahren zur Übertragung von Merkmalen von Erhebungseinheiten einer Stichprobe auf die Erhebungseinheiten einer anderen Stichprobe.  
→ Integrated Intelligence, → BASS, → MOVE.

### E

#### E-CPO (European Consumer Panel Online)

Technologie im Geschäftsfeld → Consumer Tracking, über die Einkaufsinformationen mittels unterschiedlicher elektronischer Geräte und Applikationen (Internet, Personal Digital Assistent, Mobiltelefon) erhoben werden.

#### Einschaltquote

Die haushaltsbezogenen berechnete Sehbeiträge in Prozent (Rating).  
→ Fernsehzuschauerpanel.

#### Electronic Diary

Mobiles elektronisches Datenerfassungsgerät, das den Abruf eingegebener Daten per Modem ermöglicht. Das elektronische Tagebuch wird im → Verbraucherpanel → ConsumerScan eingesetzt.

#### ENCODEx

Software-Plattform zur Unterstützung der E-Commerce-Aktivitäten von Industrie und Handel im B-to-B-Bereich technischer Gebrauchsgüter.

### F

#### Fast Track

Ein → Trackingsystem, mit dessen Hilfe die Promotions- und Werbeerinnerung, die Kundenzufriedenheit und das Markenimage bei den Konsumenten kontinuierlich überprüft werden.

#### Fernsehzuschauerpanel

Ein nach statistischen Methoden ausgewählter repräsentativer Kreis von Haushalten, deren Fernsehnutzungsverhalten kontinuierlich von der GfK Fernsehforschung per Messung ermittelt wird und als Grundlage zur Ermittlung der Sehbeteiligung bzw. der → Einschaltquoten dient. → TV-Meter, → Reichweite, → Panel.

### H

#### Handelsforschung

→ Handelstracking.

#### Handelspanel

Regelmäßig wiederholte Erhebung von Absätzen, Produktkategorien und Produkten bei einer Stichprobe von Händlern verschiedener Handelsformen und Absatzkanäle. → Non-Food Tracking, → Handelstracking.

### **Handelstracking**

Kontinuierliche und systematische Beobachtung der Abverkäufe in den Märkten für technische Konsumgüter und Dienstleistungen. Diese Warenbewegungen werden in allen relevanten Absatzkanälen und Vertriebsformen des Handels erfasst. → Tracking, → Non-Food Tracking, → Handelspanel.

### **Haushaltspanel**

Repräsentativ ausgewählte Stichprobe von Haushalten, die regelmäßig über ihre Einkäufe berichten. → Consumer Tracking, → ConsumerScan, → Panel.

### **HealthCare**

Spezialgebiet der Marktforschung für Pharmaunternehmen und Einrichtungen der Gesundheitsversorgung aus dem Bereich der Human-, Dental- und Veterinärmedizin; seit Mitte 2003 neues Geschäftsfeld der GfK.

## **I**

### **Image- und Markenforschung**

Informationsgewinnung über das Image eines Unternehmens oder einzelner Produkte bzw. Leistungen. → BASS.

### **Integrated Intelligence**

Servicebereich, der sich darauf spezialisiert hat, Datenbestände aus verschiedenen Quellen der GfK Gruppe und anderer Herkunft miteinander zu vernetzen und sie für komplexe, bereichsübergreifende Marketingfragestellungen der Kunden zu nutzen. → Datenfusion, → BASS.

### **Integrierte Kommunikation**

Begriff für die Idee, alle Disziplinen der Unternehmenskommunikation wie CI/CD, PR, Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring aufeinander abzustimmen, um Synergie und Effizienzgewinne zu erzielen.

## **K**

### **Konzepttest/-forschung**

Instrument zur Überprüfung der Akzeptanz eines neuen Produkts und einer werblichen Positionierung auf Basis einer verbalisierten oder visualisierten Vorlage; geht einem → Produkttest voraus.

### **Kundenloyalitätsforschung**

Studien zur Messung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

### **Kundensegmentation**

→ Marktsegmentierung.

## **M**

### **Mailpanel**

Regelmäßig wiederholte postalische Befragung von Einheiten derselben Stichprobe. → ConsumerScope.

### **Marken- und Kampagnencontrolling**

Standardinstrument für kontinuierliche, kampagnenbegleitende Messungen der Werbewirkung, bei dem in der Regel die folgenden Wirkungsmaße verwendet werden: Werberesonanz, Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Werbe-Awareness, Erinnerungen an Werbedetails für einzelne Marken, Slogans, Images etc. → Werbewirkungsforschung.

### **Marktsegmentierung**

Aufteilung eines Gesamtmarkts durch verschiedene Kategorien. Segmentierungen in Teilmärkte erfolgen nach Gütertypen, Preisklassen, geografischen Aufteilungen oder sozioökonomischen Lebensstilmerkmalen und Wertekategorien.

### **Mediaplanung**

Mediaplanung befasst sich mit Entscheidungen über die optimale Verteilung eines Budgets auf Werbeschaltungen in verschiedenen Werbeträgern (Medien). Zweck aller Mediaplanung ist es, einen optimalen Lösungsweg für eines oder mehrere Kommunikationsziele zu finden.

### **MediaWatch**

Elektronisches, in eine Armbanduhr integriertes Messgerät, mithilfe dessen die Nutzung verschiedenartiger sowohl elektronischer wie gedruckter Medien gemessen werden kann. → Radiocontrol, → Reichweitenforschung, → Medienforschung, → Portable People Meter.

### **Medienforschung**

Systematische, empirische Untersuchungstätigkeit, die insbesondere Medienunternehmen und deren Werbekunden als Entscheidungsgrundlage dient. „Medien“ ist das entsprechende Geschäftsfeld der GfK. → Reichweite, → Reichweitenforschung, → Radiocontrol.

## **MOVE**

Bezeichnung für ein → Datenfusionsprojekt der GfK. Fusioniert werden das → ConsumerScan-Panel der GfK Panel Services und das → Fernsehzuschauerpanel der → AGF/GfK Fernsehforschung. Ziel der Fusion ist es, für den Werbemarkt deutlich verbesserte Zielgruppendifferenzierungen und Analysen zur Werbewirkungskontrolle zur Verfügung zu stellen.

## **N**

### **Non-Food Tracking**

Regelmäßig wiederholte Erhebungen des Absatzes technischer Gebrauchsgüter. Geschäftsfeld der GfK; → Handelstracking, → Handelspanel, → STARTRACK.

## **P**

### **Panel**

Eine Untersuchung von Einzelpersonen, Haushalten, Unternehmen, die sich dadurch auszeichnet, dass grundsätzlich der stets gleiche Sachverhalt zu den stets gleichen, wiederkehrenden Zeitpunkten bei der stets gleichen Stichprobe auf die stets gleiche Art und Weise erhoben wird. → Fernsehzuschauerpanel, → ConsumerScan, → ConsumerScope, → Haushaltspanel, vgl. dazu → Tracking.

### **Point-of-Purchase-, Point-of-Sale-Forschung**

Marktforschung, deren Focus der unmittelbare Ort ist, an dem Produkte verkauft werden.

### **Portable People Meter**

Messgeräte, die in der → Reichweitenforschung eingesetzt werden, die der Träger immer bei sich trägt. Beispiel eines Portable People Meter ist → Radiocontrol.

### **Produkttest/-forschung**

→ Konzepttest/-forschung.

## **R**

### **Radiocontrol**

Elektronisches, in eine Armbanduhr integriertes Messgerät, das das Nutzungsverhalten von Radiohörern misst. → Reichweite, → Reichweitenforschung, → Medienforschung, → Portable People Meter.

**Radioforschung**

Messung der Hörgewohnheiten von Radiokonsumenten, → Radiocontrol.

**Reichweite**

Kennziffer, die sagt, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung oder einer bestimmten Zielgruppe von einem Medium erreicht werden. Zentraler Begriff in der → Mediaplanung und → Medienforschung. → Reichweitenforschung, → Fernsehzuschauerpanel, → Radiocontrol.

**Reichweitenforschung**

Zur → Medienforschung zählende kontinuierliche Erfassung der Nutzung von Medien. → Reichweite, → Portable People Meter, → Radiocontrol.

**S****STARTRACK**

SysTEM to Analyse and Report on TRACKING data – eine hostfreie EDV-Plattform für die Produktion und Auswertung von Daten aus dem GfK-Geschäftsbereich → Non-Food Tracking. → Data Warehouse.

**Share of Noise**

Das Maß an Werbedruck, das ein Werbungtreibender ausüben muss, um sich im Markt Aufmerksamkeit für die Marke/Werbung zu verschaffen.

**Storetest**

Test in ausgewählten realen Geschäften, um für neue Produkte, Produktänderungen und weitere Maßnahmen wie Platzierung, Promotion und Preisänderung Empfehlungen auszusprechen. Gemessen wird unter anderem der Absatz.

**T****Telecontrol xl**

Die neueste Generation der vom GfK-Tochterunternehmen Telecontrol hergestellten → tv-Meter.

**Testmarktforschung**

Systematische, empirische Untersuchungen von Testmärkten, die als Grundlage von Marketingentscheidungen insbesondere beim Marketingmix dienen.

**Testmarktprognose**

→ Testmarktforschung.

**Tracking**

Regelmäßig wiederholte Erhebungen bei Personen, Haushalten und Unternehmen, bei der die Befragungsmethode gleich bleibt. Anders als im → Panel wird die Erhebung nicht notwendigerweise jedes Mal bei den gleichen Erhebungseinheiten durchgeführt, sondern bei jeweils strukturgleichen Stichproben. → Consumer Tracking, → Handelstracking.

**tv-Meter**

Elektronisches Instrument, das die Fernsehnutzung eines Zuschauers in regelmäßigen Intervallen misst. In Deutschland und Österreich erfolgt dies im Sekunden-takt. → Fernsehzuschauerpanel, → Telecontrol xl.

**tv-Panel**

→ Fernsehzuschauerpanel.

**Verbraucherpanel**

→ Stichprobe von Haushalten, die regelmäßig Auskunft über ihre Einkäufe geben. → ConsumerScope, → ConsumerScan, → atractive, → BASS, → Electronic Diary.

**W****Werbetest**

Untersuchung von Anzeigen, Werbespots und anderen Werbemitteln vor oder nach ihrem Einsatz beziehungsweise ihrer Schaltung.

**Werbewirkungsforschung**

Analyse des Erfolgs einer Werbemaßnahme in Bezug auf Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und in Bezug auf erinnerte Elemente, medienspezifische Werbeerinnerung und Einstellungen zum beworbenen Produkt. Das ist die Grundlage dafür, Veränderungen der Erhebungswerte auf bestimmte endogene oder exogene Einflussfaktoren zurückzuführen.

**GfK GRUPPE: FÜNFJAHRESÜBERSICHT**

Millionen Euro Bilanzkennzahlen	Rechnungslegung nach HGB			Rechnungslegung nach US GAAP			Veränderung in %	Millionen Euro Bilanzkennzahlen
	1999	2000	2001	2001 Pro forma <sup>1)</sup>	2002	2003		
Anlagevermögen	97,9	77,2	208,6	–	263,8	285,0	+ 8,0	Anlagevermögen
Veränderung in % zum Vorjahr	29,6	– 21,2	170,1	–	26,5	8,0	–	Veränderung in % zum Vorjahr
Umlaufvermögen	177,2	190,4	189,8	–	189,8	200,9	+ 5,8	Umlaufvermögen
Veränderung in % zum Vorjahr	91,2	7,4	– 0,3	–	– 0,1	5,9	–	Veränderung in % zum Vorjahr
Vermögensstruktur in %	55,3	40,6	109,9	–	139,0	141,9	–	Vermögensstruktur in %
Investitionen	44,3	35,2	108,3	–	76,6	47,7	– 37,7	Investitionen
davon in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände	39,2	23,2	31,1	–	28,6	20,9	– 27,0	davon in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände
davon in Finanzanlagen	5,2	11,9	77,2	–	48,0	26,8	– 44,2	davon in Finanzanlagen
Eigenkapital	143,8	132,7	163,1	–	181,5	204,1	+ 12,5	Eigenkapital
Eigenkapitalquote in %	52,3	49,6	39,5	–	38,7	40,7	–	Eigenkapitalquote in %
Fremdkapital	129,7	133,1	243,3	–	281,2	288,2	+ 2,5	Fremdkapital
Fremdkapitalquote in %	47,1	49,7	58,9	–	59,9	57,4	–	Fremdkapitalquote in %
Bilanzsumme	275,2	267,6	413,1	–	469,6	502,0	+ 6,9	Bilanzsumme
Nettoverschuldung	–	–	– 23,7	–	– 39,6	– 24,9	– 37,2	Nettoverschuldung
Liquidität I. Grades in %	152,6	136,9	62,6	–	52,4	59,0	–	Liquidität I. Grades in %
Liquidität II. Grades in %	234,4	257,5	127,5	–	122,4	137,6	–	Liquidität II. Grades in %
Liquidität III. Grades in %	245,2	268,0	131,1	–	125,2	140,1	–	Liquidität III. Grades in %
<b>Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung</b>								
Gesamtleistung – ab 2001 Umsatz	380,4	469,0	482,1	505,8	559,4	595,3	+ 6,4	Gesamtleistung – ab 2001 Umsatz
davon Consumer Tracking <sup>2)</sup>	82,4	89,4	84,8	84,8	86,0	89,8	+ 4,4	davon Consumer Tracking <sup>2)</sup>
davon Non-Food Tracking <sup>2)</sup>	100,9	112,9	119,5	122,2	137,3	166,7	+ 21,4	davon Non-Food Tracking <sup>2)</sup>
davon Medien <sup>2)</sup>	47,9	53,6	56,5	62,6	61,3	58,3	– 4,9	davon Medien <sup>2)</sup>
davon Ad Hoc Forschung <sup>2)</sup>	128,4	183,5	199,6	214,5	224,5	220,8	– 1,6	davon Ad Hoc Forschung <sup>2)</sup>
davon HealthCare <sup>2)</sup>	–	–	–	–	35,8	49,3	+ 37,7	davon HealthCare <sup>2)</sup>
davon Sonstige <sup>2)</sup>	21,4	30,2	21,6	21,6	14,5	10,4	– 27,9	davon Sonstige <sup>2)</sup>
Auslandsanteil in %	56,9	62,4	60,1	62,0	63,4	62,8	–	Auslandsanteil in %
Personalaufwand	167,1	206,7	209,7	223,2	244,1	256,6	+ 5,1	Personalaufwand
Personalkostenquote in %	43,9	44,1	43,5	44,1	43,6	43,1	–	Personalkostenquote in %
Abschreibungen <sup>3)</sup>	20,5	16,6	37,0	28,2	24,9	24,8	– 0,4	Abschreibungen <sup>3)</sup>
EBITDA	38,7	53,0	52,8	58,0	68,5	91,2	+ 33,0	EBITDA
EBITDA-Marge in %	10,2	11,3	10,9	11,5	12,2	15,3	–	EBITDA-Marge in %
EBIT vor Beteiligungsergebnis	15,0	36,4	15,8	29,8	43,6	66,4	+ 52,1	EBIT vor Beteiligungsergebnis
Beteiligungsergebnis	3,2	3,0	3,7	2,9	6,4	3,1	– 51,3	Beteiligungsergebnis
EBIT nach Beteiligungsergebnis	18,2	39,4	19,5	32,7	50,0	69,5	+ 38,9	EBIT nach Beteiligungsergebnis
EBIT-Marge in % <sup>4)</sup>	4,8	8,4	4,0	6,5	8,9	11,7	–	EBIT-Marge in % <sup>4)</sup>
Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit	18,6	37,1	3,9	17,0	45,3	66,3	+ 46,4	Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit
Konzernergebnis vor Fremddanteilen	9,4	25,4	– 6,1	5,5	30,0	41,1	+ 36,9	Konzernergebnis vor Fremddanteilen
Steuerquote in %	43,1	28,0	260,3	68,7	33,7	38,0	–	Steuerquote in %
Konzernergebnis	8,7	22,9	– 4,7	6,3	25,7	33,3	+ 29,8	Konzernergebnis



## GfK GRUPPE: FÜNFJAHRESÜBERSICHT

Millionen Euro	Rechnungslegung nach HGB			Rechnungslegung nach US GAAP			Veränderung in %	Millionen Euro
	1999	2000	2001	2001 Pro forma <sup>1)</sup>	2002	2003		
<b>Cashflow-Kennzahlen</b>								
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	23,4	24,8	76,0	–	69,3	69,2	– 0,1	Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	– 40,4	– 31,1	– 104,2	–	– 73,2	– 42,7	– 41,7	Cashflow aus der Investitionstätigkeit
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	86,1	– 4,7	16,8	–	2,9	– 16,2	– 652,3	Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit
Freier Cashflow	6,9	5,7	44,8	–	40,7	48,3	+ 18,5	Freier Cashflow
<b>Rentabilitätskennzahlen</b>								
Erhaltungs- und Ersatzinvestitionen in % vom Umsatz	4,3	4,1	6,5	–	5,1	3,5	–	Erhaltungs- und Ersatzinvestitionen in % vom Umsatz
Eigenkapitalrentabilität in %	8,6	19,6	– 3,3	–	14,9	17,3	–	Eigenkapitalrentabilität in %
Gesamtkapitalrentabilität in %	8,2	14,5	5,7	–	11,3	14,3	–	Gesamtkapitalrentabilität in %
Umsatzrendite in %	2,5	5,4	– 1,3	–	5,4	6,9	–	Umsatzrendite in %
Dynamischer Verschuldungsgrad in Jahren	–	–	0,5	–	1,0	0,5	– 47,0	Dynamischer Verschuldungsgrad in Jahren
Ausschüttungsquote in %	39,1	17,0	–	–	20,2	19,5	–	Ausschüttungsquote in %
<b>Kennzahlen der Unternehmensbewertung</b>								
Ergebnis je Aktie in Euro	0,37	0,88	– 0,18	0,24	0,98	1,28	+ 30,6	Ergebnis je Aktie in Euro
Freier Cashflow pro Aktie in Euro	0,29	0,22	1,71	–	1,56	1,85	+ 18,6	Freier Cashflow pro Aktie in Euro
Gearing in %	–	–	14,5	–	21,8	12,2	–	Gearing in %
Nettoverschuldung zu:								Nettoverschuldung zu:
EBIT in % <sup>5)</sup>	–	–	150,2	–	90,8	37,5	–	EBIT in % <sup>5)</sup>
EBITDA in %	–	–	44,9	–	57,8	27,3	–	EBITDA in %
freiem Cashflow in %	–	–	52,8	–	97,2	51,5	–	freiem Cashflow in %
Dividende je Aktie in Euro	0,13	0,15	0,17	–	0,20	0,25	+ 25,0	Dividende je Aktie in Euro
Dividendensumme	3,4	3,9	4,4	–	5,2	6,5	+ 25,0	Dividendensumme
Dividendenrendite in %	0,33	0,48	0,83	–	1,56	1,10	–	Dividendenrendite in %
Jahresschlusskurs in Euro	40,0	31,0	20,39	–	12,81	22,82	+ 78,1	Jahresschlusskurs in Euro
Durchschnittliche Anzahl der Aktien in 1000	23.622	26.122	26.122	–	26.122	26.122	0,0	Durchschnittliche Anzahl der Aktien in 1000
Zahl der Mitarbeiter zum Jahresende	3.676	4.212	4.396	4.653	4.879	5.066	+ 3,8	Zahl der Mitarbeiter zum Jahresende

1) Die Pro-forma-Rechnung für das Jahr 2001 soll die Vergleichbarkeit der Werte des Jahres 2001 mit denen der Folgejahre ermöglichen.

2) Die Zahlen für die Gesamtleistung (HGB) und den Umsatz (US GAAP) für die Geschäftsfelder stammen aus dem Management-Informationssystem. Differenzen zu Werten der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sind möglich.

3) auf Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände.

4) EBIT nach Beteiligungsergebnis bezogen bis 2000 auf die Gesamtleistung beziehungsweise ab 2001 auf den Umsatz.

5) vor Beteiligungsergebnis.

## → SCHLAGWORTVERZEICHNIS

- 3, 67, 92, 109, 137 Ad Hoc Forschung  
 87, 112, 121 f. Gewinn- und Verlustrechnung  
 121 f. – Erläuterungen  
 135 Gewinnverwendungsvorschlag  
 136 Haftungsverhältnisse  
 1, 3, 75, 93, 101, 109, 137 HealthCare  
 89, 90, 108, 156 Investitionen  
 26 f. Investor Relations  
 Jahresüberschuss  
 siehe Konzernergebnis  
 89, 114, 119, 135 Kapitalflussrechnung  
 Konsolidierungs-  
 – grundsätze  
 116 – kreis  
 120 f.  
 Konzern-  
 – abschluss:  
 111 ff. – ergebnis  
 1, 88, 111, 156 – ergebnis vor  
 1, 88, 111, 156 Fremddanteilen  
 113, 118, 123 Latente Steuern  
 89, 114, 156 Liquidität  
 1, 87, 156 Marge  
 3, 59, 92, 109, 137 Medien  
 99 f., 108, 139, V Mitarbeiter  
 1, 89, 161, V Nettoverschuldung  
 1, 2, 51, 91, 109, 137 Non-Food Tracking  
 Operatives Ergebnis  
 siehe Ergebnis  
 101 f., 108 Organisation und Verwaltung  
 1, 90 ff., 95 ff., 107 Organisches Wachstum  
 138 Pro-forma-Rechnung (SFAS 1)  
 94 ff., 137 Regionen  
 Rendite  
 siehe Marge  
 103 ff., 109 Risikolage  
 89, 113, 119, 133 f. Rückstellungen  
 137 Segmentberichterstattung  
 siehe auch Geschäftsfelder, Regionen  
 90, 108 Soft Facts  
 87, 121 Sonstiger betrieblicher Aufwand  
 87, 121 Sonstiger betrieblicher Ertrag  
 19, 25, 117, 131 Stock Options  
 III, 10 f., 109 Strategie  
 88, 113, 156 Umlaufvermögen  
 1, 87, 112, 117, 156 Umsatz  
 102 Umweltschutz  
 102 f., 108 Unternehmenskommunikation  
 120, 128, 142 ff. Verbundene Unternehmen  
 10 ff., 14 ff., 19, 139, 141 Vorstand  
 116 Währungsumrechnung  
 121 Zinsergebnis
- 3, 67, 92, 109, 137 Ad Hoc Forschung  
 98, 106, 110 Akquisitionen  
 21 ff. Aktie  
 112, 117 – Ergebnis  
 23 – Kennzahlen  
 21 f. – Kursentwicklung  
 24 Aktionärsstruktur  
 88, 113, 126 f., 156 Anlagevermögen  
 142 ff. Anteilsbesitz  
 121, 145 Assoziierte Unternehmen  
 6 ff., 19, 139 f. Aufsichtsrat  
 V Ausschüttungsquote  
 102, 108 Beschaffung  
 Beschäftigte  
 siehe Mitarbeiter  
 87, 122 Beteiligungsergebnis  
 Betriebsergebnis  
 siehe Ergebnis  
 88, 113, 125 Bilanz  
 125 ff. – Erläuterungen  
 88, 113 – Summe  
 116 Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden  
 Cashflow  
 – aus laufender  
 89, 114, V Geschäftstätigkeit  
 – freier  
 89, 114, V  
 2, 43, 90 f., 109, 137 Consumer Tracking  
 7, 12, 18 ff., 141 Corporate Governance  
 1, 12, 24, 132, V Dividende  
 1, V Dynamischer Verschuldungsgrad  
 EBIT  
 1, 87, 112, 156 – vor Beteiligungsergebnis  
 1, 87, 112, 156 – nach Beteiligungsergebnis  
 1, 87, 112, 156 EBITDA  
 EBIT-Marge  
 siehe Marge  
 Eigenkapital  
 – entwicklung  
 88, 113, 115, 118, 154, 130 f., 156  
 88, 156 – quote  
 V – rentabilität  
 Ergebnis  
 – aus der laufenden  
 88, 112, 154 Geschäftstätigkeit  
 87, 112 – Betriebs-  
 1, 88, V – je Aktie  
 90 ff., 98 ff. – operatives  
 88, 123 f. Ertragsteuern  
 89, 105 Finanzierung  
 98, 108 Forschung und Entwicklung  
 89, 156 Fremdkapital  
 1, 89, V Gearing  
 V Gesamtkapitalrentabilität  
 117, 125 Geschäfts- oder Firmenwert  
 2 f., 90 ff., 101, 109, 137 Geschäftsfelder  
 siehe auch  
 Ad Hoc Forschung,  
 Consumer Tracking,  
 HealthCare, Medien,  
 Non-Food Tracking

## VORAUSSICHTLICHE FINANZTERMINE

- **15. April 2004**  
Bilanzpressekonferenz, Nürnberg
- **15. April 2004**  
Analystenkonferenz, Frankfurt am Main
- **19. Mai 2004**  
Quartalsbericht zum 31. März<sup>1)</sup>
- **15. Juni 2004**  
Hauptversammlung, Nürnberg
- **19. August 2004**  
Halbjahresbericht zum 30. Juni<sup>1)</sup>
- **18. November 2004**  
Neunmonatsbericht zum 30. September<sup>1)</sup>
- **24. Februar 2005**  
Vorläufiges Ergebnis für das Geschäftsjahr 2004<sup>1)</sup>
- **31. März 2005**  
Bilanzpressekonferenz, Nürnberg
- **31. März 2005**  
Analystenkonferenz, Frankfurt am Main
- **13. Mai 2005**  
Quartalsbericht zum 31. März<sup>1)</sup>
- **24. Mai 2005**  
Hauptversammlung, Nürnberg
- **12. August 2005**  
Halbjahresbericht zum 30. Juni<sup>1)</sup>
- **15. November 2005**  
Neunmonatsbericht zum 30. September<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Die Veröffentlichung erfolgt voraussichtlich vor Börsenbeginn

## KONTAKT

Wenn Sie weitere Exemplare des Geschäftsberichts bestellen möchten oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an:

### Public Affairs and Communications

Dr. Ulrike Schöneberg  
Fon +49 (0) 911-395 26 45  
Fax +49 (0) 911-395 40 41  
public.affairs@gfk.de

### Investor Relations

Bernhard Wolf  
Fon +49 (0) 911-395 20 12  
Fax +49 (0) 911-395 40 75  
bernhard.wolf@gfk.de

### Herausgeber:

GfK AG  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
<http://www.gfk.de>

### Redaktionelle Mitarbeit:

Medienservice Peter Reichard, Ebersberg

### Gestaltung:

Scheufele Kommunikationsagentur GmbH,  
Frankfurt am Main

### Fotografie:

Annette Frick, Frankfurt

### Lithografie:

Mainteam, Aschaffenburg

### Druck:

Mediahaus Biering GmbH, München

Dieser Geschäftsbericht ist auch  
in englischer Sprache verfügbar.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier



**MISSION STATEMENT** GfK. Growth from Knowledge

Unternehmen müssen Entscheidungen fällen. Entscheidungen basieren auf Wissen. Unsere Business Information Services liefern das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um ihre Marktentscheidungen zu treffen.

Als Lieferant von Wissen wollen wir weltweit Spitzenpositionen in den Märkten, in denen wir tätig sind, einnehmen – im Interesse unserer Kunden, unserer Mitarbeiter, des Unternehmens selbst, der Aktionäre sowie der Öffentlichkeit.