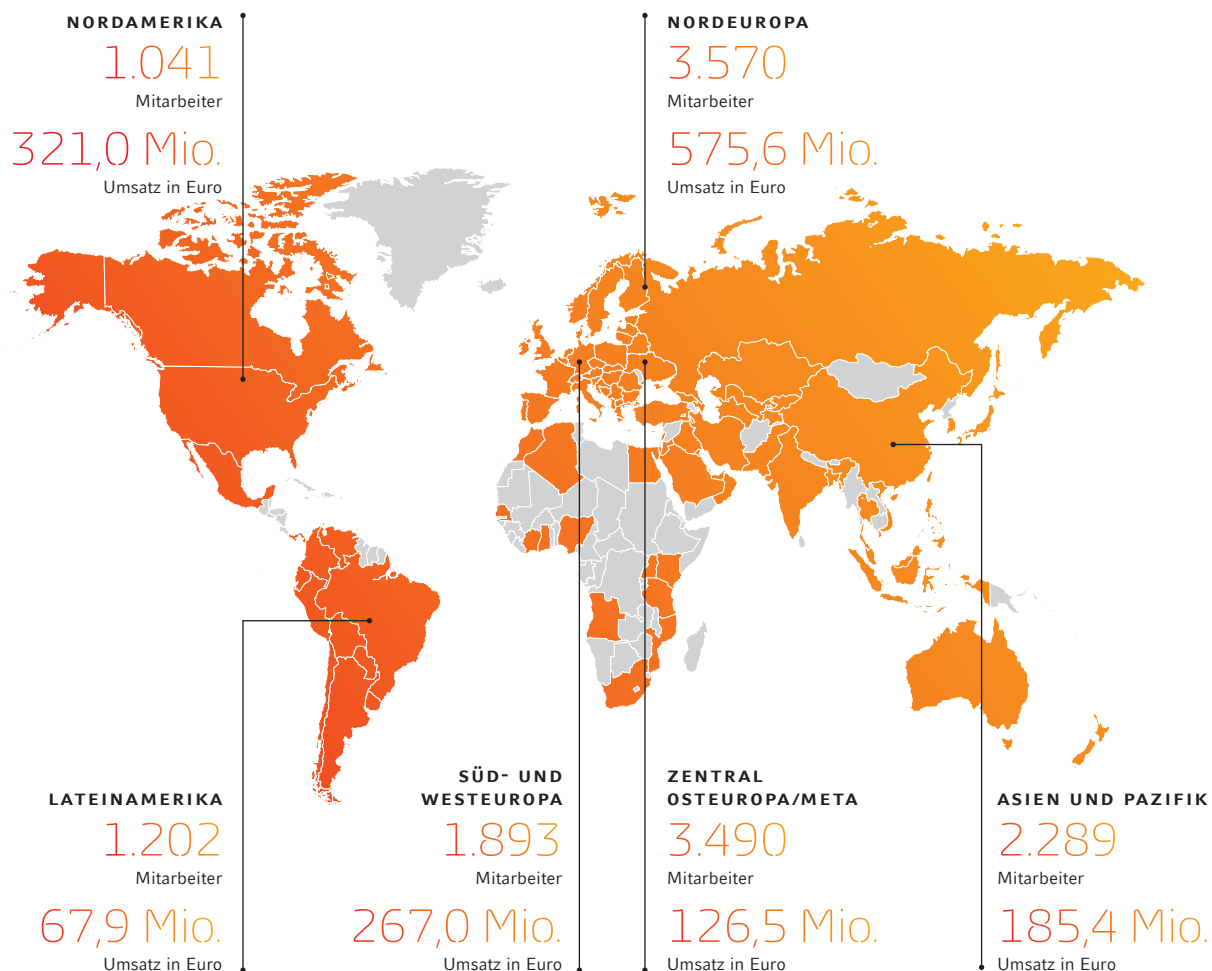




THE ART OF SMART DATA  
Geschäftsbericht 2015



#### GfK GRUPPE 2015: WICHTIGE KENNZAHLEN

		2014	2014 <sup>1)</sup>	2015	2015 <sup>1)</sup>	Veränderung in % <sup>1)</sup>
Umsatz	Mio. Euro	1.452,9	1.452,9	1.543,4	1.543,4	+6,2
EBITDA	Mio. Euro	202,2	202,2	231,2	231,2	+14,4
Angepasstes operatives Ergebnis <sup>2)</sup>	Mio. Euro	178,8	178,8	187,6	187,6	+4,9
Marge <sup>3)</sup>	Prozent	12,3	12,3	12,2	12,2	-
Operatives Ergebnis	Mio. Euro	68,0	127,5	104,2	143,6	+12,6
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	47,6	107,1	87,9	127,3	+18,9
Konzernergebnis	Mio. Euro	19,4	78,9	40,7	80,1	+1,6
Steuerquote	Prozent	59,3	26,3	53,7	37,0	-
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	196,9	196,9	170,9	170,9	-13,2
Ergebnis je Aktie	Euro	0,16	1,79	1,01	2,09	+16,8
Dividende je Aktie	Euro	0,65	0,65	0,65	0,65	+0,0
Dividendensumme	Mio. Euro	23,7	23,7	23,7	23,7	+0,0
Zahl der Mitarbeiter zum Jahresende	Vollzeitstellen	13.380	13.380	13.485	13.485	+0,8

1) Ohne Berücksichtigung der jeweiligen Goodwill-Impairment-Abschreibungen in Höhe von 59,5 Millionen Euro (2014) bzw. 39,4 Millionen Euro (2015)

2) Das angepasste operative Ergebnis wird aus dem operativen Ergebnis ermittelt. Folgende Aufwendungen und Erträge wurden eliminiert: Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte, Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation, Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen, Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten, Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung, das Ergebnis aus der Währungsumrechnung sowie Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten.

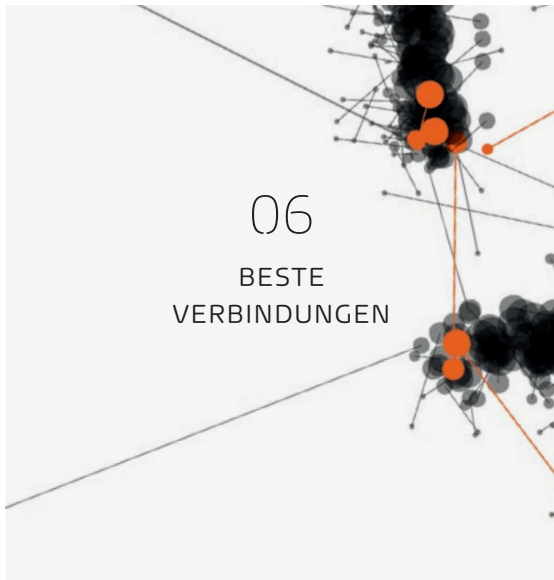
3) Verhältnis des angepassten operativen Ergebnisses zum Umsatz in Prozent

»ERST DAS ERKENNEN VON ZUSAMMENHÄNGEN UND MUSTERN ERLAUBT VORHERSAGEMODELLE, DIE FÜR UNSERE KUNDEN EINEN GRÖSSTMÖGLICHEN RETURN ON INVESTMENT ERGEBEN. MIT ANDEREN WORTEN: CONNECTIVITY IST DER MOTOR, DER UNSER GESCHÄFTSMODELL DYNAMISCH ANTREIBT – UND JENES UNSERER KUNDEN GLEICH MIT.«

# INHALT

## CONNECTIVITY – THE ART OF SMART DATA

Magazin zum Geschäftsbericht 2015



## AN DIE AKTIONÄRE DER GfK GRUPPE



<b>Umschlag</b>
GfK Gruppe 2015: Wichtige Kennzahlen
<b>32</b>
Bericht des Aufsichtsrats
<b>37</b>
Der Aufsichtsrat
<b>38</b>
Brief an die Aktionäre
<b>41</b>
Der Vorstand
<b>44</b>
Highlights 2015
<b>46</b>
Die Aktie

## KONZERN- LAGEBERICHT



<b>50</b>
Grundlagen des Konzerns
<b>53</b>
Wirtschaftsbericht
<b>68</b>
Forschung und Entwicklung
<b>70</b>
Human Resources
<b>78</b>
Organisation und Verwaltung
<b>78</b>
Erklärung zur Unternehmens- führung nach § 289a HGB
<b>78</b>
Beschaffung
<b>79</b>
Umwelt
<b>79</b>
Marketing und Kommunikation
<b>80</b>
Internes Kontrollsystem bezogen auf den Konzern- rechnungslegungsprozess
<b>82</b>
Chancen- und Risikobericht
<b>97</b>
Vorgänge von besonderer Bedeutung nach Abschluss des Geschäftsjahres
<b>98</b>
Ausblick

## KONZERN- ABSCHLUSS



<b>102</b>
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
<b>103</b>
Konzern- Gesamtergebnisrechnung
<b>104</b>
Konzernbilanz
<b>105</b>
Konzern- Kapitalflussrechnung
<b>106</b>
Konzern-Eigenkapital- veränderungsrechnung
<b>108</b>
Konzernanhang für das Geschäftsjahr 2015
<b>161</b>
Aufsichtsrat
<b>162</b>
Vorstand
<b>163</b>
Anteilsbesitz der GfK Gruppe
<b>167</b>
Erklärung zum deutschen Corporate Governance Kodex
<b>168</b>
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

## WEITERE INFORMATIONEN



<b>172</b>
Mehrjahresübersicht
<b>176</b>
Abkürzungsverzeichnis der erwähnten GfK-Gesellschaften
<b>177</b>
Schlagwortverzeichnis
<b>178</b>
Impressum und Kontakt
<b>Umschlag</b>
Voraussichtliche Finanztermine





# BESTE VERBINDUNGEN



Wenn Forscher heute unsere Zukunft skizzieren, werden naturgemäß alle möglichen Konzepte und zukunftsweisenden Technologien ins Spiel gebracht. Sobald es aber darum geht, wie wir künftig unterwegs sein werden, fällt ein Schlagwort mit ziemlicher Verlässlichkeit:

## **Connectivity.**

Mobilitätsforscher verstehen darunter Technologien, die das Automobil in Echtzeit mit anderen Fahrzeugen, Verkehrsteilnehmern, Wetterdiensten, Leitzentralen und Entertainment-Diensten verbinden. Wer vernetzt unterwegs ist, wird Zusammenstöße vermeiden und vereisten Strecken ausweichen können, wird vor Staus gewarnt werden (und automatisch andere vor Staus warnen) und eines Tages stundenlang unterwegs sein können, ohne überhaupt das Lenkrad zu berühren.

Connectivity ist also nichts anderes als die Kunst, Technologien und Wissen zu einem spürbaren Mehrwert zu verknüpfen. Weiterzukommen, indem man über althergebrachte Grenzen und Silos hinausdenkt. Die Dinge zu verbinden, die zusammengehören (auch wenn dies mitunter kaum zu erkennen ist). Und damit unterm Strich effektiver und effizienter Ziele zu erreichen, die bislang unerreichbar schienen. Mit anderen Worten: Connectivity ist genau das, was GfK derzeit auf allen Ebenen bewegt.

„Für uns liegt in der Wertschöpfung durch sinnvolle Verbindungen eine wesentliche Basis unseres Geschäftsmodells“, erklärt Matthias Hartmann, der Vorstandsvorsitzende von GfK. „Erst das Erkennen von Zusammenhängen und Mustern – etwa zwischen Marketing und Technologien, Mediennutzung und Kaufverhalten oder auch der Art, wie Verbraucher Präferenzen artikulieren – erlaubt Vorhersagemodelle, die für unsere Kunden einen größtmöglichen Return on Investment ergeben.“ Mit anderen Worten: Connectivity ist der Motor, der das Geschäftsmodell von GfK dynamisch antreibt – und jenes seiner Kunden gleich mit.

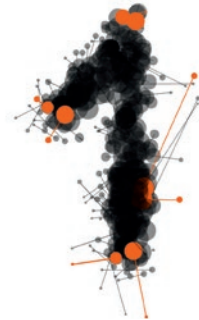
Schaut man sich genauer an, auf welche Weise GfK höchst dynamisch Zusammenhänge herstellt, wird man auf den unterschiedlichsten Ebenen, in diversen Forschungsdisziplinen und bei den verschiedenartigsten Ansätzen fündig. Dazu gehören ungekannte Kombinationen zwischen Technologien, die gemeinsam überraschend neue Horizonte eröffnen. Verbindungen zwischen starken Marken und ihren (potenziellen) Fans, die auf neue und wesentlich effektivere Art zu erreichen sind. Zwischen Erkenntnissen aus der Vergangenheit und Potenzialen in der Zukunft. Zwischen Daten aus unterschiedlichen Quellen, deren intelligente Verknüpfung ungeahnte Einblicke in das Denken und Handeln von Verbrauchern eröffnet – stets unter der Voraussetzung, dass der Datenschutz und die Anonymität der Konsumenten strikt gewahrt bleiben. Und, quasi als Voraussetzung für all das, gehören dazu auch Verbindungen zwischen den zahlreichen Kompetenzen im Unternehmen GfK selbst.



## WIR HÖREN ZU

Ein bestechendes Beispiel dafür, wie die Kombination neuer Technologien und klassischer Kompetenzen ganz neue Optionen eröffnet, bildet GfK MarketBuilder Voice. Grundlage des neuartigen Analysetools, das GfK im Herbst 2015 erstmals vorgestellt hat, ist die Erkenntnis, dass Verbraucher in fundierten Befragungen zwar eine Menge darüber verraten, ob und wie ihnen ein Produkt gefällt. Was dabei bislang allerdings unter den Tisch fiel, war die Art und Weise, wie sie ihre Aussage treffen. „Der Ton macht die Musik“, heißt es in einem alten Sprichwort. Nur war dieser höchst relevante Ton bislang nie systematisch erfasst worden. Zusammen mit Wissenschaftlern des Londoner Imperial College entwickelte GfK daher eine Software, die erstmals Parameter wie Tonlage, Intensität oder Intonation von Verbraucherstatements empirisch erfasst. Somit konnte GfK die Konsumentenforschung schlagartig um eine zusätzliche, höchst aussagekräftige Dimension erweitern.

*Wie GfK MarketBuilder Voice genau funktioniert, lesen Sie auf Seite 24*

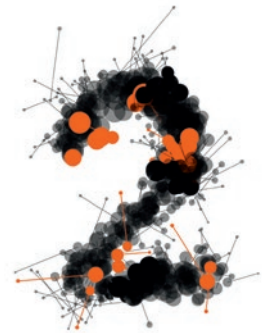


## WIR ERSCHLIESSEN POTENZIALE

Auf diese Weise erweitert GfK systematisch die Geschäftspotenziale seiner Kunden. Gleichzeitig erschließt das Unternehmen durch die intelligente Verknüpfung von Wissen und Informationen nicht nur Umsätze und Geschäftsfelder, sondern nicht selten sogar komplett neue Märkte. Denn Grundlage jedes funktionierenden Markts ist eine verlässliche Währung, in der sich der Wert seiner Güter bemessen und verhandeln lässt.

Eine solche Preisfindung ist relativ einfach bei physischen Gütern wie Kaffee, Computern oder Automobilen. Ungleich komplexer ist sie jedoch bei immateriellen Werten wie der Werbewirkung eines YouTube- oder TV-Spots oder in der Online-Werbung. Wie soll man den Preis einer Werbeschaltung bestimmen, wenn niemand weiß, wie viele Konsumenten sie erreichen wird? Was kann, was muss eine Werbezeit auf welchem Kanal fairerweise kosten? Wie viele und welche Kunden werden Botschaften nicht nur erhalten, sondern auch registrieren? Und wie viele von ihnen werden zu einem Kauf inspiriert, welche Markenwirkung ist zu erwarten?

„GfK ist einer der führenden Anbieter von Single-Source-Panels“, erklärt Friedrich Thoma, Global Head Strategy bei GfK. „Durch die gleichzeitige Messung des Kaufverhaltens und der Mediennutzung können wir beispielsweise den tatsächlichen Einfluss von Mobile- oder TV-Spots auf das Kaufverhalten messen oder den optimalen Marketing-Mix modellieren.“



**»WIR SIND EINER DER  
FÜHRENDEN ANBIETER VON  
SINGLE-SOURCE-PANELS.«**

**FRIEDRICH THOMA**  
Global Head Strategy GfK



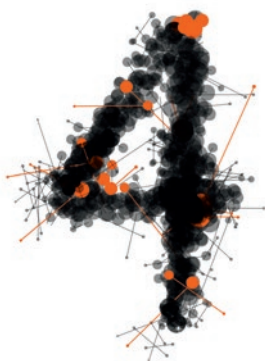
## WIR ERKENNEN DIE MUSTER

Diese Fähigkeit ist umso wichtiger, als immer mehr und damit umso verwirrendere Informationen zur Verfügung stehen. Wer die falschen Punkte miteinander verknüpft, weil er die Koordinaten nicht wirklich zu lesen weiß, wird sein Ziel mit ziemlicher Sicherheit verfehlen. Datenanalyse gleicht heute aber immer mehr einer Aneinanderreihung stetig wachsender Heuhaufen, in denen sich gleichwohl äußerst wertvolle Stecknadeln verbergen. Die Kunst besteht daher zum einen darin, gewaltige Datenmengen erfassen und verarbeiten zu können. Vor allem aber kommt es darauf an, aus diesen Datenbergen die entscheidenden Informationen herauszulösen und miteinander zu verknüpfen. Einer der Männer mit dieser raren Fähigkeit heißt Dr. Roland Werner und ist Global Head Data and Technology bei GfK.

„Wir stehen vor einer Welt, in der fast alles mit allem verbunden sein wird“, erklärt Werner, ein promovierter Informatiker. „Starre und eindimensionale Beziehungen werden abgelöst von vielschichtigen, weichen und uneindeutigen Verbindungen, die aber nichtsdestotrotz relevant sind.“ Ein Beispiel: soziale Netzwerke wie Facebook & Co und damit vielseitige, sich ständig wandelnde und nur schwer zu erfassende Verknüpfungen, die gleichwohl einen enormen Einfluss auf Verbraucherpräferenzen und Kaufentscheidungen ausüben. Entscheidend, so Dr. Werner, sei die Fähigkeit, aus einem scheinbar unübersehbaren Wirrwarr die relevanten Muster herauszulesen. „Schwarz-weiß war gestern. Die Gegenwart wird von Grautönen bestimmt. Nur wer die Grautöne zu dechiffrieren vermag, kann Entscheidungsfindungen weitergehend unterstützen.“

Zu diesen unzähligen Grauschattierungen zählen, um nur ein Beispiel zu nennen, die Niederschlagswerte im brasilianischen Bundesstaat Minas Gerais. Auf den ersten Blick haben sie nichts mit der Weihnachtszeit in Westeuropa und dem Buzz in bestimmten Facebook-Gruppen zu tun. Genauso scheinen die unterschiedlichen Verbraucherpräferenzen in Nord- und Süddeutschland wenig mit dem Preis für Kaffeekapseln gemein zu haben. Und welche Rolle spielen in diesem anscheinenden Wirrwarr die Klimaschützer und Umweltaktivisten? Vor allem aber: Was sagt all das über die Absatzchancen von Kaffeekapseln aus?

## WIR PLANEN VORAUSS

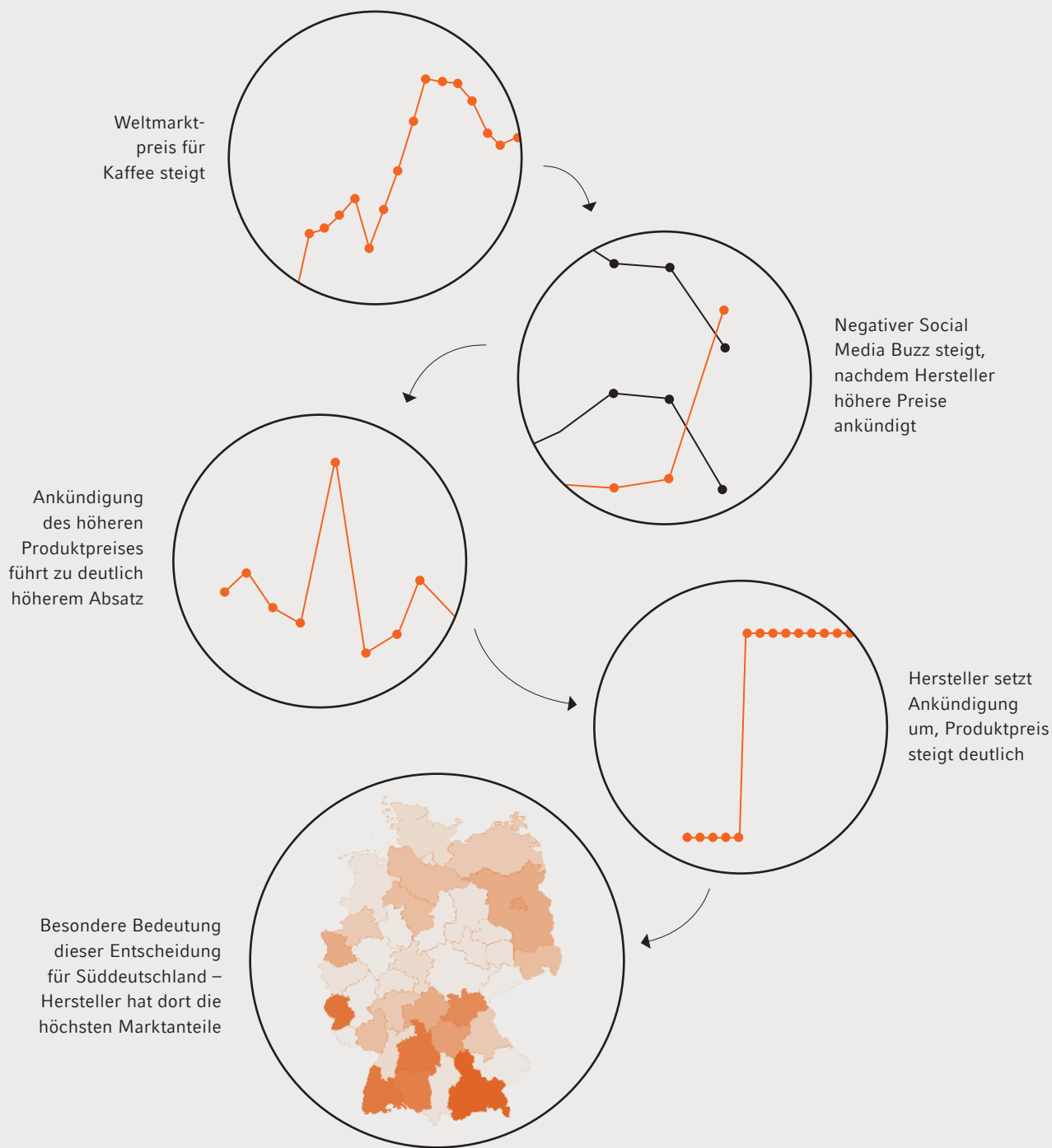


Eine ganze Menge, wie Dr. Werner und sein Team gezeigt haben. In einem Pilotprojekt bewiesen die Data Scientists, dass sich die Absatzzahlen von Kaffeekapseln ziemlich zuverlässig vorhersagen lassen, sofern man die relevanten Daten erkennt, versteht und kombiniert. Und „relevant“ sind in diesem Fall unter anderem der ausbleibende Regen und die entsprechend geringere Ernte in Brasilien (dem wichtigsten Kaffeelieferanten der Welt), die Weihnachtssaison (die gewöhnlich mit Rekorden beim Kaffeekapsel- und Kaffeemaschinenverkauf einhergeht) sowie die Ankündigung eines Kaffeekapsel-Herstellers, aufgrund der Dürre in Brasilien und gestiegener Einkaufskosten seine Preise erhöhen zu wollen. Auf Dr. Werners Grafiken ist sehr eindrucksvoll nachzuvollziehen, wie die darauf bezogenen, sehr negativen Verbraucherreaktionen im Internet verschiedene Nutzergruppen zu Hamsterkäufen bei Kaffeekapseln veranlassten, diese aber aufgrund regional verschiedener Verbraucherpräferenzen geografisch unterschiedlich ausfielen. Und schließlich wird der Absatz der Kapseln – auch das ist sehr eindrucksvoll aus Werners Datenblättern abzulesen – nicht zuletzt durch die anschwellende Kontroverse um ihre Umweltverträglichkeit beeinflusst.

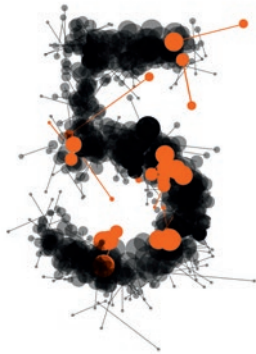
„Alles sehr verwirrend?“ fragt der oberste GfK-Technologieexperte lächelnd. „Es scheint so. Wenn man aber die Daten entsprechend zu deuten weiß, wird ein sehr klares Bild daraus.“ Und tatsächlich zeigt eine von Werners Graphiken, wie sich aus komplexen Informationen der Gegenwart mit erstaunlicher Präzision Handlungsempfehlungen für zu erwartende Konsumentenentscheidungen der Zukunft ableiten lassen. Von der Trockenheit in Minas Gerais führt über Monate und Länder hinweg eine verzweigte, gleichwohl aber klare Linie zu den Umsätzen in den Geschäften.

Die Glaskugeln unserer Zeit, das lernt man im Team von Dr. Werner, sind digital, vernetzt und heißen Daten.

## WAS HAT DIE TROCKENHEIT IN KAFFEE-ANBAUREGIONEN MIT DEN UMSÄTZEN IN KAFFEE-GESCHÄFTEN ZU TUN?



AUS KOMPLEXEN INFORMATIONEN  
LEITET GfK PRÄZISE KONSUMENTENENTSCHEIDUNGEN  
DER ZUKUNFT AB.



## WIR BEHERRSCHEN KOMPLEXITÄT

Was für den Data Scientist und sein Team noch ein Pilotprojekt war, wird in Zukunft immer häufiger zum Alltag der Marktforscher gehören. Immer präziser können sie sichtbar machen, was Kunden wünschen und kaufen werden, selbst wenn sie es selbst noch nicht einmal wissen. Und das entsprechende Stichwort lautet einmal mehr Big Data.

„GfK ist von jeher führend in der zentralen Verarbeitung großer Datenmengen“, erklärt Dr. Werner selbstbewusst. „Aber mit Big-Data-Technologien können wir heute Daten sehr viel schneller und wirtschaftlicher verarbeiten als früher und dies noch dazu bei größerer Datenvielfalt.“

Um diesen permanenten Datenstrom auffangen und nutzen zu können, arbeiten Dr. Werner und Kollegen seit ein paar Monaten mit Hochdruck an einem Projekt namens „Data Lake“. Dieser gigantische virtuelle See, der mit weltweit gesammelten Daten von GfK gespeist wird, bildet künftig das gemeinsame Reservoir für die Datenquellen des Unternehmens. Bei ihm können die GfK-Datenwissenschaftler je nach Auftrag und Fragestellung aus dem Vollen schöpfen – von spezifischen Umsatzzahlen aus nahezu jeder beliebigen Branche bis zu Mediennutzungsdaten und Studien aus nahezu jeder Konsumentengruppe und Region der Welt. Wenn man diese enorme Bandbreite an Themen mit der Historie der GfK-Datensammlung multipliziert, weiß man, was Dr. Werner mit „Hunderterten Terabyte an Daten“ meint, die im „Data Lake“ in Kürze auf ihren Abruf warten werden.

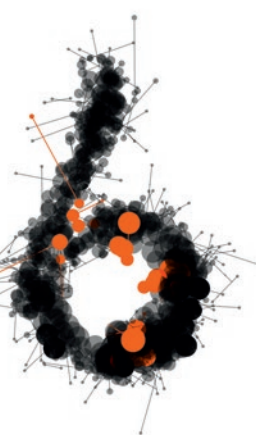
Und wichtiger noch: Die Informationen aus dem GfK eigenen „Data Lake“ lassen sich je nach Bedarf mit öffentlich zugänglichen Daten, Social Media Feeds und Informationen des jeweiligen Kunden anreichern. Aus Big Data wird so Smart Data. Aus Rohdaten wird wertvolles Wissen. Und aus unstrukturierten, hochkomplexen und umfassenden Informationen formt sich durch die richtigen Verbindungen plötzlich ein klares, eindeutiges Bild. Und es wird sehr schnell sehr viel klarer, wohin für die Kunden die Reise gehen kann.

## WIR BRINGEN LICHT INS DUNKEL

All das ist jedoch erst der Anfang. Denn mit dem Siegeszug des „Internet of Things“ werden künftig noch mehr relevante Daten für die Marktforschung der Zukunft verfügbar sein, die es aufzubereiten und zu analysieren gilt. Letztlich ist die fortschreitende Digitalisierung nichts anderes als ein leistungsstarkes Perpetuum mobile der Datenproduktion, das permanent neue Informationen produziert. Für jemanden, der dieser Datenflut mit den Methoden und Mitteln von gestern Herr zu werden versucht, ist diese Masse ein Fluch. Für GfK hingegen bildet sie eine gigantische Schatztruhe. Das Unternehmen investiert heute in den Ausbau seiner Datenverarbeitungskapazitäten, die sich künftig noch effektiver skalieren lassen werden. Und die Keimzelle dieser Kompetenz ist in der Nürnberger Konzernzentrale zu finden.

Hier, in einem unscheinbaren Büro mit einem guten Dutzend Schreibtischen und Rechnern, ist das 2015 gegründete „Data Lab“ angesiedelt. Das Team besteht aus Datenwissenschaftlern aus Polen, den USA, der Ukraine, dem Iran und Deutschland, die zu den Besten ihres Fachs gehören. Ihre Aufgabe: Technologien und Ansätze zu entwickeln, um damit die integrierte GfK-Datenanalyse noch schlagkräftiger zu gestalten. Ihre Expertise: einzigartig. „Mit unseren Aufgaben und Möglichkeiten“, erklärt Dr. Werner zufrieden, „ziehen wir heute hochinteressante Talente aus aller Welt an. Das wiederum erweitert unsere künftigen Möglichkeiten, denn die knappste Ressource ist nun einmal nicht Speicherkapazität, sondern die menschliche Kreativität und Kompetenz.“

Das bedeutet: Genauso, wie sich die Welt verändert, verändert sich auch GfK. Nur etwas schneller, grundlegender und zielgerichteter. Mit anderen Worten: GfK baut seinen Vorsprung weiter aus. Und dafür sorgt nicht zuletzt die immer engere Vernetzung im Unternehmen selbst.





**»FÜR JEDES KUNDENPROJEKT  
FÜHREN WIR DIE JEWEILS BESTEN  
KENNTNISSE UND ERFAHRUNGEN  
ZU EINEM SCHLAGKRÄFTIGEN  
TEAM ZUSAMMEN.«**

**MATTHIAS HARTMANN**  
Vorstandsvorsitzender GfK

### **WIR VERNETZEN KOMPETENZEN**

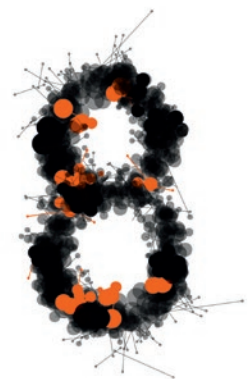
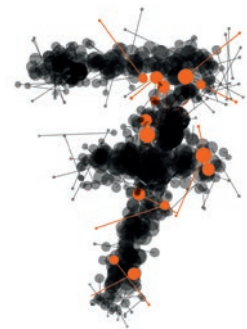
„Wir kommen aus einer dezentralen Welt“, sagt Matthias Hartmann, der GfK-Vorstandsvorsitzende. „Früher war eine Vielzahl an Kompetenzen verstreut. Heute sind sämtliche Kompetenzen unserer Organisation jederzeit auf virtuellen internen Marktplätzen verfügbar. Für jedes Projekt führen wir die Menschen mit den jeweils besten Kenntnissen und Erfahrungen zu einem schlagkräftigen Team zusammen.“

So verfügt GfK von Automotive über Consumer Goods, Media and Entertainment bis zu Travel and Hospitality in nahezu jeder relevanten Branche über erfahrene Experten, die die richtigen Fragen stellen und Antworten finden helfen. Außerdem pflegt GfK die relativ einzigartige Kombination aus Consumer-Experiences- und Consumer-Choices-Expertise. Während sich die meisten Wettbewerber entweder auf die eine oder auf die andere Domäne festlegen, kann GfK Know-how aus der panelbasierten Konsumforschung mit jenem aus konkreten Marktforschungsprojekten verknüpfen. Rund 13.000 GfK-Experten in über 100 Ländern der Welt generieren fortlaufend neue Erkenntnisse, die sich dank digitaler Datenverarbeitung heute schneller und präziser als je zuvor abrufen lassen.

### **WIR MACHEN ZUKUNFT**

Diese Fähigkeit ist schon heute von enormem Wert. In Zukunft wird sie unschätzbar wertvoll sein. Wer in einer Vielzahl von Disziplinen und Branchen die richtigen Punkte miteinander zu verbinden weiß, kann sie zu Entwicklungslinien verlängern, die zuverlässige Prognosen ermöglichen. Klassisches Re-Search (mit dem traditionellen Blick in den Rückspiegel) avanciert so zu analytischem Pro-Search, das mit fundierten Voraussagen den Weg in die Zukunft ebnet. Aus vagen Prognosen werden präzise Grundlagen für fundiertere, erfolgreichere Entscheidungen.

Für Marken und Hersteller heißt das nichts anderes, als dass die verlässlichste Verbindung zu gegenwärtigen wie auch künftigen Kunden über GfK führt. Denn die Kompetenz von GfK, sinnvolle Verbindungen herzustellen, ist im Zeitalter der Überkomplexität eine entscheidende Voraussetzung, um die Zukunft auf die nach wie vor verlässlichste Weise vorherzusagen: indem man sie selbst gestaltet. //







WIR VERBINDEN  
DIE WIRKUNG  
MOBILER WERBUNG  
MIT  
MARKENWERTEN

Keine Werbegattung legt derzeit so zu wie Mobile Advertising. Gleichzeitig ist bei keiner anderen so wenig über die tatsächliche Wirkung ihrer Kampagnen bekannt. Welche Botschaften wirklich wie viele Screens erreichen, bleibt Werbetreibenden ein Rätsel – es sei denn, sie nutzen eine innovative Lösung, die im dynamischsten Werbemarkt der Welt erstmals präzise Wirkungsanalysen ermöglicht.

**Willkommen, GfK Experience Effects – das nun auch die Werbewirksamkeit über mobile Browser und Apps hinweg misst.**



»MARKEN WERDEN IN UNSERER  
DIGITALEN WELT IMMER SICHTBARER.  
DAS STELLT MARKETINGEXPERTEN  
VOR EINE GROSSE HERAUSFORDERUNG.  
VERHALTENSBASIERTE KPIS REICHEN NICHT  
MEHR AUS – ENTSCHEIDEND SIND  
SOLIDE MARKENWERTE.«

**ARNO HUMMERSTON**

Global Director Brand and Customer Experience bei GfK



Vor gut drei Jahren platzierte ein brasilianischer Autoversicherer auf den Smartphones und Tablets potenzieller Kunden eine aufmerksamkeitsstarke Anzeige. Das Motiv zeigte eine Limousine, die, sobald der Betrachter zum Weiterblättern über den Bildschirm wischte, mit Vollgas gegen den Bildschirmrand crashte. Claim der Kampagne: „Unerwartetes passiert ohne Vorwarnung. Besser, Sie sichern sich mit Bradesco ab.“

Während die Kampagne für viel Aufmerksamkeit sorgte und in Cannes mit einem Goldenen Löwen belohnt wurde, blieb eine wesentliche Facette im Dunkeln: Welche Smartphone-Nutzer und wie viele Bildschirme hatte sie eigentlich erreicht? Welche Markenwirkung erzielte die kreative Werbeform bei ihrer Zielgruppe? Mit anderen Worten: Hatte der Kunde mehr als einen Goldenen Löwen gewonnen?

Diese Fragen klingen geradezu banal, verweisen aber auf ein grundlegendes Problem der Mobilbranche: Abgesehen von den Auslieferungszahlen existiert bislang kein vermarkterübergreifender Ansatz, mit dem sich die Wirkung mobiler Werbung untersuchen ließe. Wer im Mobile Advertising unterwegs ist, muss hoffen, dass seine Botschaften tatsächlich ihre gewünschten Adressaten erreichen – und bei ihnen wirken. Henry Fords Bemerkung, nach der die Hälfte jedes Dollars für Werbung herausgeschmissenes Geld sei, wobei man leider nicht wisse, welche Hälfte dies sei, dürfte Werbetreibenden im mobilen Zeitalter seltsam vertraut vorkommen.

Mit GfK Experience Effects und der neuen Möglichkeit, die Werbewirksamkeit von Anzeigen über mobile Browser und Apps hinweg zu messen, lässt sich die verbreitete Unsicherheit systematisch beseitigen. Diese innovative GfK-Technologie zur In-App-Analyse wurde im November 2015 erstmals in drei Märkten eingeführt. Nach ihrer Premiere in Großbritannien, den USA und Deutschland vor wenigen Monaten dürften jetzt in rascher Folge weitere Märkte hinzukommen.



## UNSIHERHEIT IM AM SCHNELLSTEN WACHSENDEN WERBEMARKT DER WELT

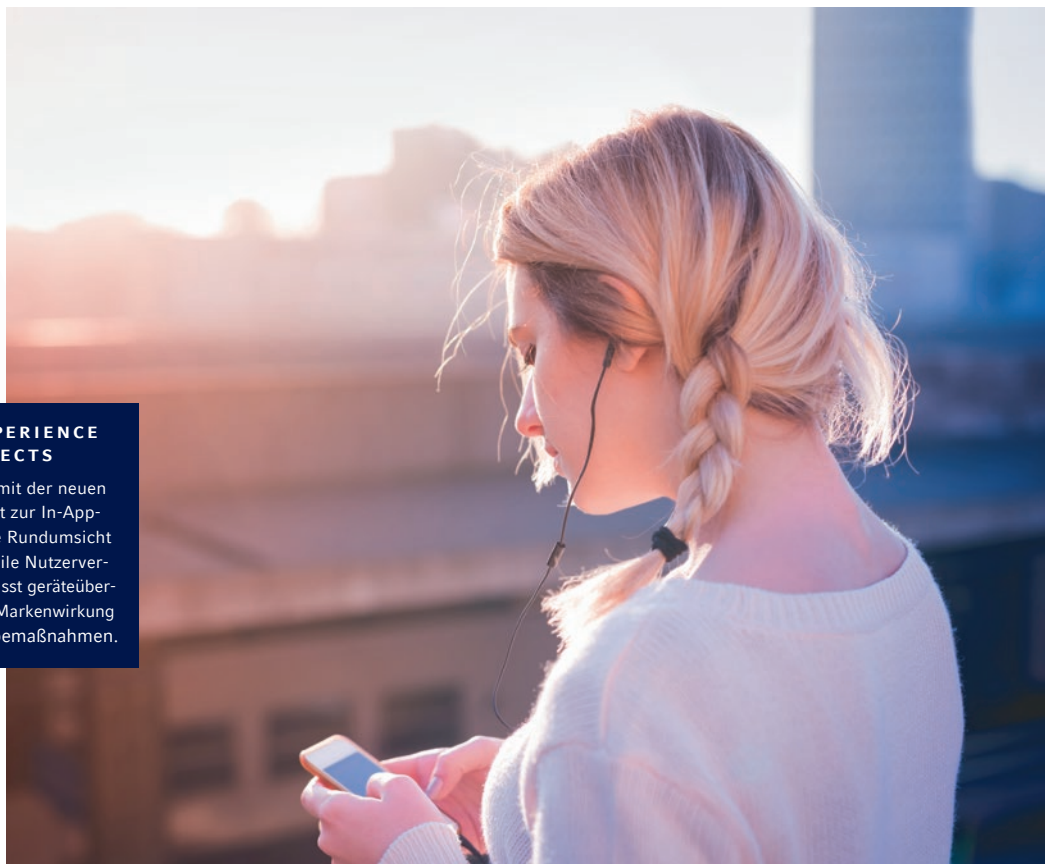
Denn der Bedarf ist angesichts der rasant wachsenden Bedeutung mobiler Kanäle gigantisch. Schon heute gilt Mobile als das weltweit umsatzstärkste digitale Werbemedium. 100 Milliarden US-Dollar – das entspricht 51 Prozent der gesamten digitalen Werbebudgets – werden 2016 voraussichtlich in die mobilen Kanäle fließen. Bis 2019 dürften sich die Spendings auf 196 Milliarden US-Dollar und damit mehr als zwei Drittel der Ausgaben für digitale Werbung verdoppeln. „Wir werden gerade Zeugen der schnellsten Verschiebung von Werbebudgets in der Geschichte. Marketingexperten und Agenturen tun sich schwer, mit der Lebensweise der Verbraucher mitzuhalten, die immer mehr von mobilen Geräten geprägt ist“, schreibt Steve King, Vorstandsvorsitzender der weltweit agierenden Mediaagentur ZenithOptimedia, im firmeneigenen Blog. „Die mobile Technologie verändert das Leben der Verbraucher weltweit auf rasante Weise, und Geschäftsmodelle quer durch alle Branchen erfahren disruptive Veränderungen.“

Nach Prognosen von ZenithOptimedia werden Mobile Ads mit 12,4 Prozent der globalen Werbeausgaben im Jahr 2016 erstmals die Spendings für Print (11,9 Prozent) überholen. Mobile Media avanciert damit nach TV und Desktop-Internet zum drittichtigsten Werbemedium überhaupt – was angesichts von über zwei Milliarden Smartphone-Nutzern weltweit wenig überraschend klingt. Besonders in China und den Schwellenländern Asiens nutzen viele Konsumenten das Internet erstmals und ausschließlich über ihr Smartphone.

*Einblicke in den Mobile-First-Markt Indonesien erhalten Sie auf Seite 18.*

### GfK EXPERIENCE EFFECTS

... eröffnet mit der neuen Möglichkeit zur In-App-Analyse eine Rundumsicht auf das mobile Nutzerverhalten und misst geräteübergreifend die Markenwirkung mobiler Werbemaßnahmen.





## AUS EINEM NUTZER WERDEN IN ANALYSEN PLÖTZLICH DREI

Während die Zahl der Mobile-Anwender rasant zunimmt, hinkt die Analyse ihrer Nutzergewohnheiten spürbar hinterher. „Ein zentrales Problem liegt darin, dass Apps keine Cookies zulassen. Und ohne Cookies war bislang keine verlässliche Zuordnung eines Nutzers über verschiedene Geräte hinweg möglich“, erklärt Arno Hummerston, Global Director Brand and Customer Experience bei GfK. Bei der Reichweiteinschätzung führt dieses Manko zu unerfreulichen Unschärfen: Begegnet eine Anzeige einem Nutzer einmal auf einer App und ein zweites Mal im Internetbrowser seines Smartphones, wird er irrtümlich als zwei Empfänger gewertet. Mit jedem weiteren Nutzungskanal – zum Beispiel über Desktop oder Tablet – kommt ein weiterer Phantomnutzer hinzu.

Auch traditionelle Fragen in Untersuchungen, die sich auf das Erinnerungsvermögen beziehen, sind bei mobilen Medien nur von begrenzter Aussagekraft. Weil Mobile-Media-Anzeigen zum einen sehr zahlreich, zum anderen meist dezent platziert würden, erinnerten sich viele Nutzer in Befragungen nicht an sie, so Hummerston. Dabei seien viele dieser Befragten nachweislich von den mobilen Anzeigen erreicht worden, die also durchaus eine unbewusste Wirkung entfaltet haben könnten. Umgekehrt gebe ein nicht unerheblicher Teil der Nutzer an, Anzeigen gesehen zu haben, obwohl sie definitiv nicht auf ihrem Bildschirm präsent waren.

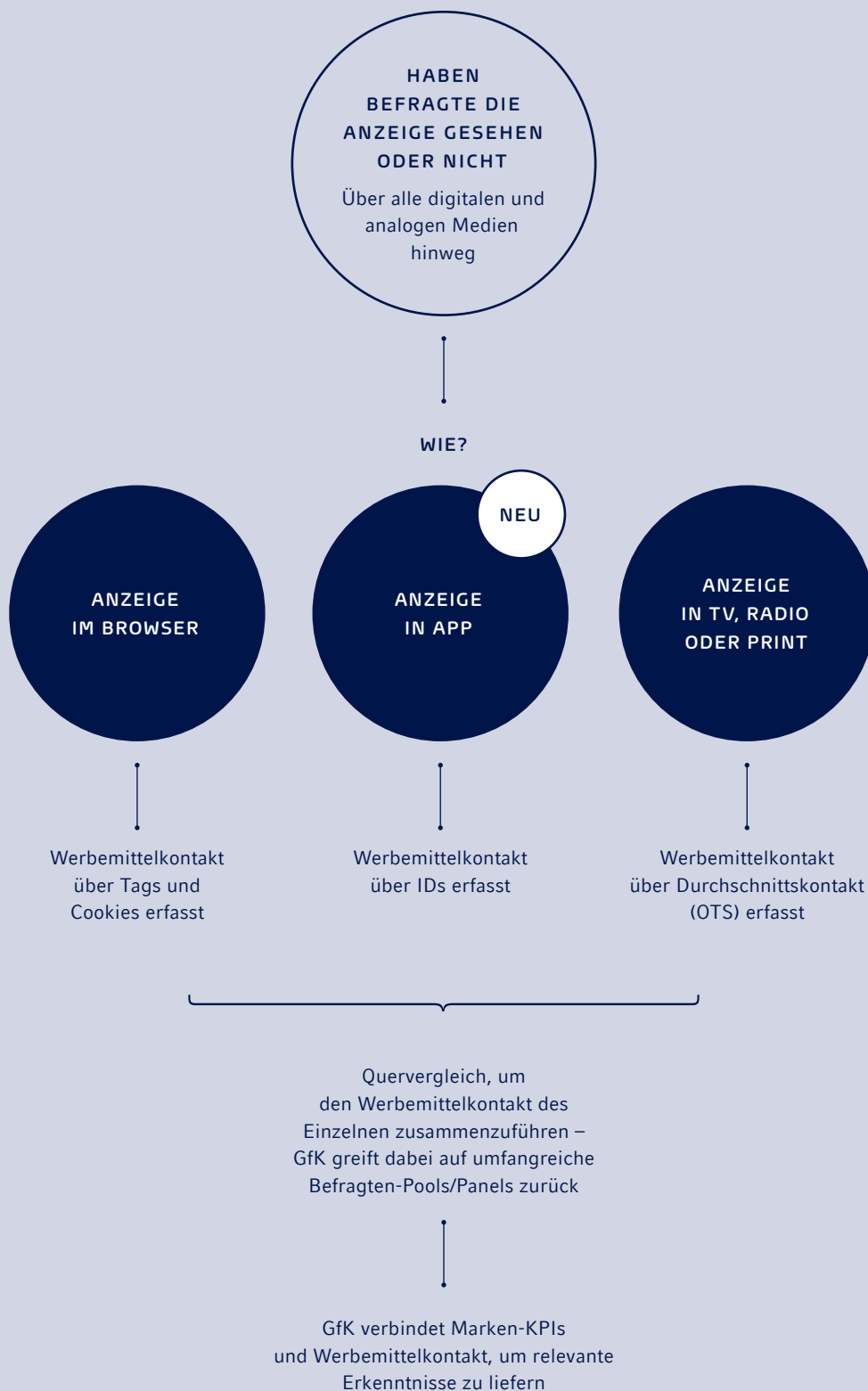
„Marken werden in unserer digitalen Welt immer sichtbarer. Das stellt Marketingexperten vor eine große Herausforderung. Mehr als je zuvor müssen sie den Einfluss von Bekanntheit, Image, Ruf, emotionaler Bindung und Resonanz verstehen“, erklärt Hummerston. „Verhaltensbasierte KPIs reichen nicht mehr aus – entscheidend sind solide Markenwerte.“

## DER GfK-ANSATZ ERÖFFNET EINE RUNDUMSICHT AUF DAS MOBILE NUTZERVERHALTEN

Und genau diese Markenwerte liefert der neue Ansatz von GfK Experience Effects. Er schließt die digitale Lücke in der Effizienzanalyse und misst geräteübergreifend die Markenwirkung mobiler Werbemaßnahmen. Für Marketers bietet er damit im Mobile-Media-Segment verlässliche Daten und profunde Analysen von bislang ungekannter Qualität.

Umgekehrt lässt sich sagen: Auf eine Messung mobiler Werbewirkung zu verzichten ist etwa so, als würde man in die Luft feuern und hoffen, die Kugel möge ihr Ziel schon irgendwie treffen. Erst eine präzise Prüfung der Resultate, des Einflusses und der Optimierungsmöglichkeiten wie sie GfK Experience Effects bietet, ermöglicht eine präzisere Zieldefinition und damit höhere Treffsicherheit. In Zukunft wird sie dafür sorgen, dass Kampagnen wie jene von Bradesco nicht nur bei Kreativen, sondern auch bei ihren Zielgruppen ausgezeichnet ankommen. //

## EFFIZIENZ DIGITALER UND MOBILER WERBEKAMPAGNEN MESSEN



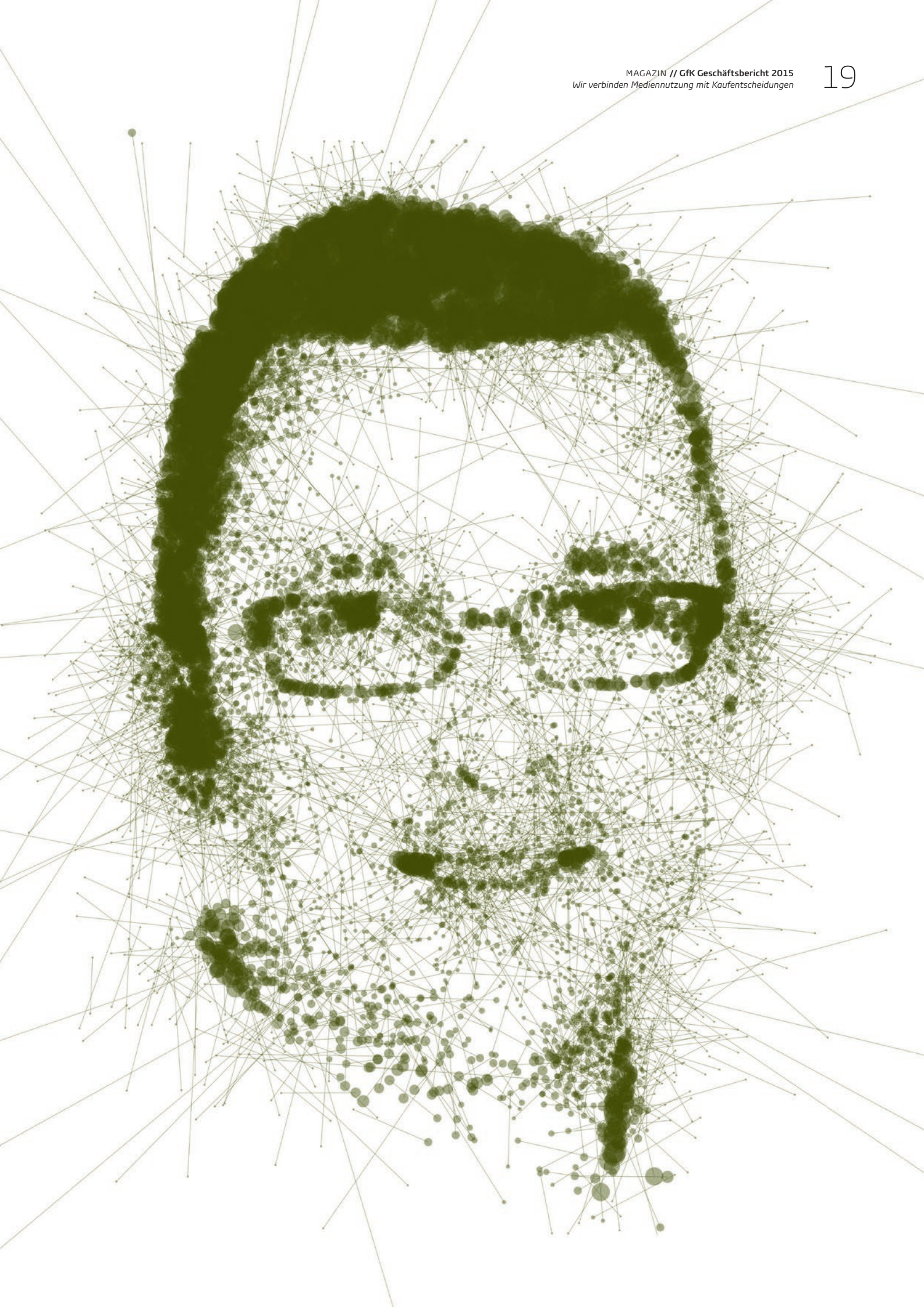


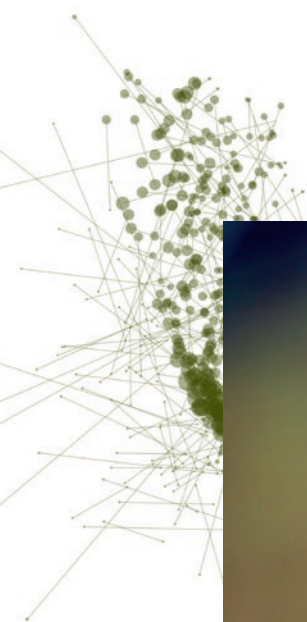
WIR VERBINDEN  
MEDIEN-  
NUTZUNG  
MIT  
KAUFENT-  
SCHEIDUNGEN

Wie werden wir künftig kommunizieren? Was bedeutet „Mobile first“ genau? Und wie übersetzt sich Mediennutzung in Kaufentscheidungen?

Bei der Beantwortung dieser Fragen hilft ein Blick nach Indonesien. Am Beispiel des viertgrößten Marktes der Erde lässt sich lernen, wie uns mobile Medien künftig prägen werden.

**Und GfK ist vorn mit dabei.**







**»INDONESIEN IST EIN  
MOBILE-FIRST-MARKT, IN DEM DIE  
MENSCHEN FAST AUSSCHLIESSLICH ÜBERS  
SMARTPHONE ONLINE GEHEN.«**

**STEFAN HEREMANS**

Product Head GfK Crossmedia Link

Zwischen der Millionenmetropole Jakarta und der fränkischen Großstadt Nürnberg liegen der Indische Ozean, ein gutes Dutzend Ländergrenzen und insgesamt mehr als 10.000 teils bergige, teils wüstenartige Kilometer. Und dennoch führt eine sehr direkte Verbindung vom GfK-Hauptsitz nach Fernost und zurück. Denn in Indonesien lässt sich momentan ausgezeichnet beobachten, wie Europäer künftig verstärkt kommunizieren und konsumieren werden. Die Analyse dieser Alltagsgewohnheiten wiederum fußt auf einer Technologie, die die Marktforscher von GfK entwickelt haben – und die GfK-Kunden weltweit einzigartige Einsichten eröffnet. Ihr Name: GfK Crossmedia Link.

## DEM DIGITALEN KONSUMENTEN AUF DER SPUR

Den Kern des GfK-Crossmedia-Link-Panels bildet die ganzheitliche Messung von TV, Print, Online und mobiler Mediennutzung aus einer einzigen Quelle. Auf diese Weise ermöglicht GfK Crossmedia Link nicht nur tiefe Einsichten in die Nutzung einzelner Medien, sondern auch in ihre Beziehung zueinander. Wann und wie oft wechseln Nutzer vom Desktop zu Smartphone (und umgekehrt)? Wo informieren sie sich, mit welchem Medium kaufen sie? Fragen wie diese beantwortet GfK Crossmedia Link mit unvergleichlicher Präzision. Es ist damit ein ungemein wertvolles Werkzeug in einer Zeit, in der Konsumenten zwischen Medienkanälen zappen wie ein nervöser Fernsehzuschauer zwischen TV-Programmen.

Seinen ultimativen Nutzen aber entfaltet GfK Crossmedia Link durch die Kombination mit den Konsumdaten der Nutzer – ein Einblick, den außer GfK kein anderer Marktforscher weltweit zu bieten vermag. „Indem wir die von uns gemessene Mediennutzung mit den Kaufentscheidungen derselben Menschen abgleichen, können wir exakt bestimmen, welche Medienangebote tatsächlich den Konsum beeinflussen – und welche nicht“, erklärt Lee Risk, Commercial Director Media Asien und Pazifik bei GfK. „Damit ist unser Crossmedia-Link-Panel die ideale Plattform für die Planung, Evaluierung und Optimierung von Medienkampagnen.“

### GfK CROSSMEDIA LINK

Den Kern bildet die ganzheitliche Messung von TV, Print, Online und mobiler Mediennutzung aus einer einzigen Quelle. So werden nicht nur tiefe Einsichten in die Nutzungsgewohnheiten einzelner Medien eröffnet, sondern auch zu ihrer Beziehung zueinander.



## MARKTFÜHRER IM LAND MIT DER VIERTHÖCHSTEN BEVÖLKERUNGSAZHL DER ERDE

Derzeit sind GfK-Crossmedia-Link-Analysen bereits in zehn Märkten weltweit verfügbar. Indonesien ist darunter nicht nur der erste asiatisch-pazifische Markt, sondern auch ein außergewöhnlich interessanter. Zum einen liegt dies daran, dass der Inselstaat schlichtweg groß ist: Mit rund 255 Millionen Einwohnern ist die Republik Indonesien das Land mit der vierthöchsten Bevölkerungszahl der Erde. Zum anderen sorgt hier eine schnell wachsende Wirtschaft dafür, dass die Mittelschicht des Landes Jahr für Jahr um weitere fünf Millionen Menschen wächst – Menschen, die sich erfahrungsgemäß vor allem mobil informieren.

Und: „Indonesien ist ein Mobile-First-Markt, in dem die Menschen fast ausschließlich übers Smartphone online gehen“, erklärt Stefan Heremans, Product Head GfK Crossmedia Link. Mit 308 Millionen mobilen Geräten gibt es in Indonesien heute bereits mehr solcher Produkte als Einwohner. Eine weitere Besonderheit: Mobilgeräte werden in Indonesien intensiver genutzt als anderswo. So verschicken Indonesier im Gegensatz zu den Europäern persönliche Nachrichten kaum per E-Mail, sondern in der Regel über soziale Netzwerke.

## VON INDONESIA LERNEN HEISST VERSTEHEN

Der Tausend-Inseln-Staat mit seiner Vielzahl an Sprachen, Kulturen und Lebensstilen eröffnet damit interessante Einblicke in die Art und Weise, wie in mobilen Gesellschaften digital interagiert wird. Gleichzeitig ist Indonesien selbst ein schnell wachsender Markt, in dem lokale wie auch internationale Anbieter auf fundierte Mediaanalysen angewiesen sind. Genau über diese Daten verfügt GfK – seit einigen Jahren mit einem Consumer-Experiences-Team vor Ort. Bei Point-of-Sales-Analysen gilt GfK heute bereits als lokaler Marktführer. Und mit dem 2014 gestarteten Crossmedia Link erweitert GfK die Palette seiner Analyseinstrumente um ein besonders potentes.

„Mit unseren softwarebasierten Analysewerkzeugen können wir digitale Verhaltensweisen aufzeichnen, die mit konventionellen Umfragen kaum zu erfassen wären“, sagt Niko Waesche, Global Industry Lead Media and Entertainment bei GfK. Das Einverständnis der Nutzer vorausgesetzt, zeichnet die GfK-eigene Software LEOtrace von eingegebenen Suchbegriffen bis zur Nutzungsdauer einzelner Apps jedes Detail eines digitalen Nutzerverhaltens auf. Aus diesen Daten lassen sich interessante Erkenntnisse ableiten.

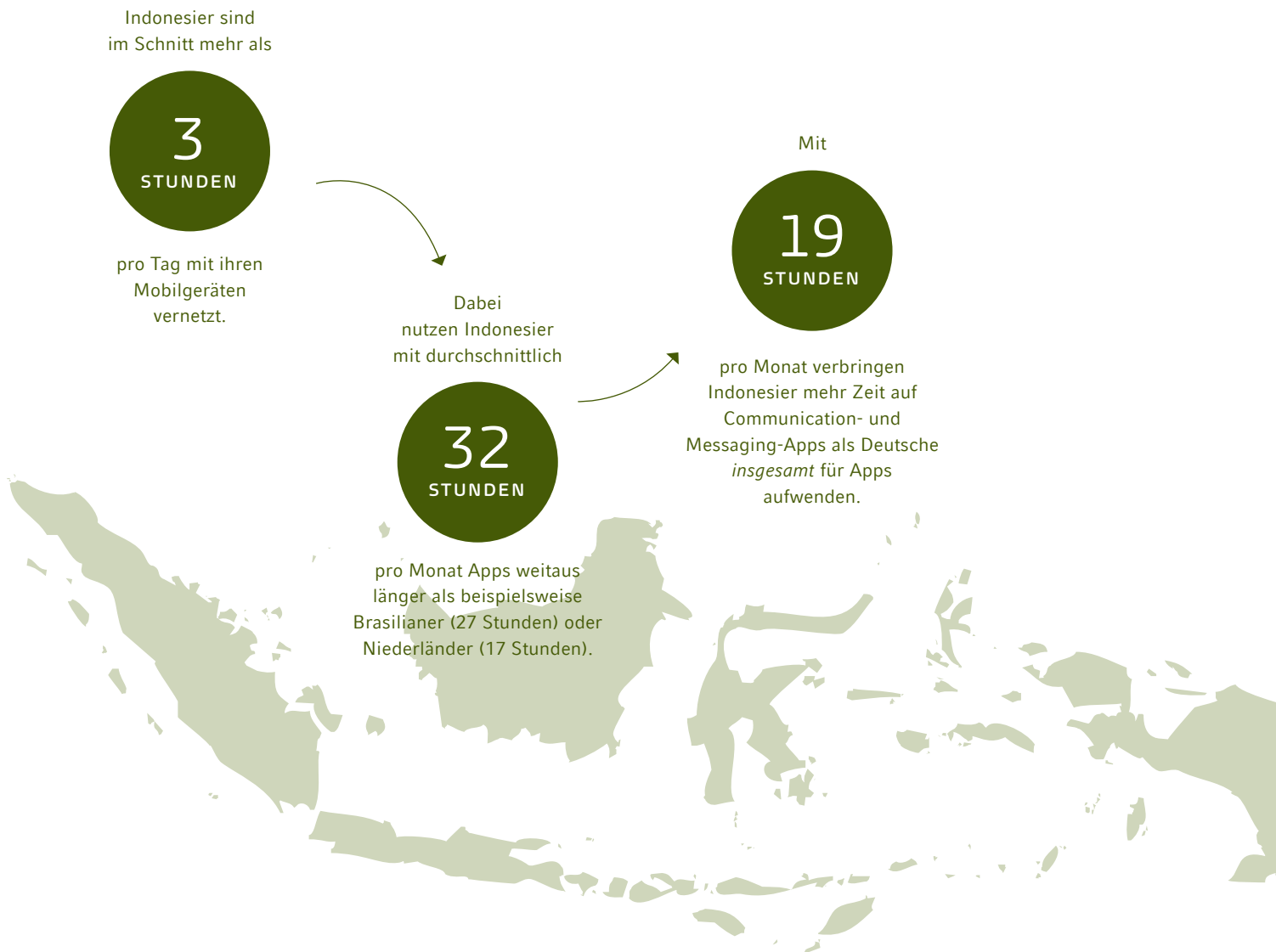


# 308

Millionen mobile Geräte  
gibt es in Indonesien heute.  
Das sind mehr Mobilgeräte  
als Einwohner.







## GfK VERSTEHT DEN MARKT – UND PRÄGT IHN GLEICH MIT

Ähnlich aufschlussreich sind die Erkenntnisse, die sich mit GfK Crossmedia Link über Nutzerpräferenzen in einzelnen Branchen gewinnen lassen. So haben die GfK-Spezialisten in einem Gemeinschaftsprojekt mit Google untersucht, wie Reisende sich online informieren und wo sie ihre Touren buchen. Auch hier zeigte sich die überragende Bedeutung mobiler Medien: Mit 71 Prozent lag die Zahl der Smartphone-Bucher in Indonesien fast dreimal so hoch wie die jener Konsumenten, die ihre Reise auf einem Desktop buchten.

Doch GfK zeichnet digitale Präferenzen nicht nur nach, sondern prägt sie auch teilweise mit. Ein Beispiel dafür bildet eine hochkarätig besetzte Start-up-Konferenz, die der chinesische Suchmaschinen-Marktführer Baidu kürzlich in Jakarta veranstaltete. Dort teilten GfK-Experten als Keynote Speaker einige ihrer Erkenntnisse mit den anwesenden Start-up-Unternehmern. Für die App-Entwickler bietet das Know-how der Marktforscher unverzichtbare Einblicke, die helfen, neue Applikationen nutzerorientierter und damit effektiver zu gestalten. Auf diese Weise verbessert GfK nicht nur das Wissen um Mediennutzung, sondern hilft zugleich, sie zu optimieren – nicht nur in Indonesien, sondern rund um den Globus. //





# WIR VERBINDEN MARKEN MIT ECHTEN EMOTIONEN

Wieso scheitern die meisten Produktinnovationen, obwohl die Hersteller ihren Kunden angeblich genau zuhören? Ganz einfach: Konventionelle Verbraucherbefragungen lassen einige entscheidende Nuancen außer Acht.

**Für die Marktforschung bedeutet die hier vorgestellte neue Methodik einen echten Durchbruch.**





# »ICH LIEBE ES.«



*Ich liebe es.* Drei Worte, in denen eine enorme emotionale Kraft steckt. Wenn ein Verbraucher sie wählt, bekundet er die größtmögliche Affinität zu einem Produkt. Marketingexperten werten ein solch starkes Statement als Signal, dass ihr Konzept akzeptiert und verinnerlicht wurde. Produktentwicklern zeigt es, dass sie offenkundig alles richtig gemacht haben. Dem Unternehmen signalisiert es, dass für sein Produkt oder seine Dienstleistung scheinbar alle Zeichen auf Erfolg stehen. Denn die Kunden scheinen es ja zu lieben.

Die Realität sieht jedoch häufig ganz anders aus. Wenn rund drei Viertel aller Produktinnovationen am Markt scheitern, liegt dies nicht zuletzt daran, dass einige wesentliche Facetten der Verbraucher-Statements schlichtweg überhört werden. Denn traditionell berücksichtigt Marktforschung lediglich den Inhalt von Verbraucher-Feedbacks, also das „Was“ ihrer Aussage. Das „Wie“ und damit die Frage, auf welche Weise Befragte ihre Botschaft verpacken, fiel bislang völlig unter den Tisch. Dabei ist diese Verpackung mindestens genauso aufschlussreich wie der Inhalt der Aussage selbst.

## WAS GENAU BEDEUTET EIGENTLICH „ICH LIEBE ES“?

Den Dreiwortsatz „Ich liebe es“ beispielsweise kann ein Verbraucher inbrünstig oder ironisch, überzeugt oder sarkastisch aussprechen und auf diese Weise mit ganz unterschiedlichen Bedeutungen versehen. Wer lediglich den Inhalt der Aussage erfasst, verpasst demzufolge eine ihrer wesentlichen Dimensionen. Im schlimmsten Fall interpretiert er das Feedback seiner potenziellen Kunden grundfalsch.

Und weil das so ist, dürfte ein innovatives Tool, das GfK seit 2015 weltexklusiv einsetzt, für eine deutliche Qualitätssteigerung bei der Verbraucheranalyse sorgen. GfK MarketBuilder Voice verbindet die systematische Auswertung der Statements von Verbrauchern mit einer Analyse ihrer Sprache und ihres Ausdrucks. „Erstmals in der Geschichte können wir auf sehr effiziente Art nicht nur das *Was*, sondern auch das *Wie* von Konsumenten-Statements erfassen“, erklärt Marilyn Raymond, Global Head Market Opportunities & Innovation (MOI) bei GfK. „Für Hersteller und Werbetreibende ergibt sich daraus ein enormer Mehrwert.“ Denn anstelle der eindimensionalen Abfrage herkömmlicher Marktforschung können Unternehmen über GfK MarketBuilder Voice einen echten, authentischen, tiefen Dialog mit ihren (potenziellen) Kunden beginnen. Der kommunikative Qualitätssprung ist etwa so groß wie jener zwischen einer SMS und einem Vieraugengespräch: Man erfährt einfach sehr viel mehr. Das wiederum erklärt, warum sich die Konsumgüterhersteller, mit denen Raymond und ihre Kollegen die neuartige GfK-Methodik erprobten, hellauf begeistert zeigten.

### GfK MARKETBUILDER VOICE

... verbindet die systematische Auswertung von Verbraucher-Statements mit einer Analyse ihrer Sprache und ihres Ausdrucks. Anstelle einer eindimensionalen Abfrage können Unternehmen so einen echten, authentischen und tiefen Dialog mit ihren (potenziellen) Kunden beginnen.



**»ERSTMALS IN DER GESCHICHTE  
KÖNNEN WIR AUF SEHR EFFIZIENTE  
ART NICHT NUR DAS WAS, SONDERN  
AUCH DAS WIE VON KONSUMENTEN-  
STATEMENTS ERFASSEN.«**

**MARILYN RAYMOND**

Global Head Market Opportunities & Innovation GfK

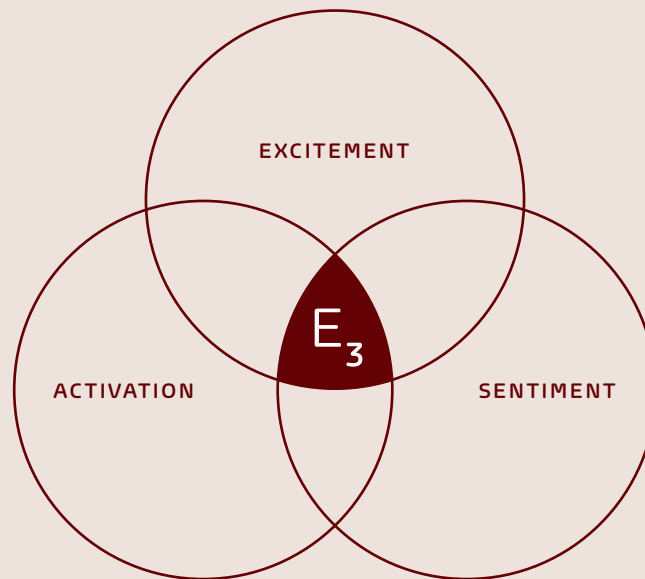
## GfK FÜHRT EIN NEUES KONZEPT ZUR ERFASSUNG DES EMOTIONALEN ENGAGEMENTS VON VERBRAUCHERN EIN



Es misst, was Verbraucher sagen  
und wie sie es sagen



**WIE**  
es gesagt wird



**WAS**  
gesagt wird



Diese drei Indikatoren verbinden die systematische Auswertung von Verbraucher-Statements mit einer Analyse ihrer Sprache und ihres Ausdrucks.

## STIMMLAGE UND AUSSPRACHE ALS AUFSCHLUSSREICHE INDIKATOREN

Entstanden ist das hochwirksame Marktforschungstool durch die Verbindung einzigartiger Kompetenzen inner- und außerhalb von GfK. Zusammen mit Wissenschaftlern des Londoner Imperial College entwickelte GfK eine Software, die erstmals Parameter wie Tonlage, Intensität oder Intonation von Verbraucher-Statements empirisch erfasst. Flankiert wird die Stimmanalyse durch GfK SenseCode, eine erprobte GfK-Technik zur Auswertung unstrukturierter Daten und damit der inhaltlichen Aussagen von Verbrauchern. Marilyn Raymond und ihr Market Opportunities & Innovation Team wiederum leiteten aus der ungleich breiteren Datenbasis ein Set aussagekräftiger Key Performance Indicators (KPIs) ab, die weit über die gewohnten Indikatoren hinausreichen.

„Mit existierenden KPIs lässt sich das emotionale Engagement von Verbrauchern nicht wirklich erfassen“, erklärt Danica Allen, Global Director MOI Product Development. Das von ihr und ihrem Team entwickelte E<sub>3</sub>-Konzept hingegen umfasst mit Erlebnisfaktor (Excitement), Bewertung (Sentiment) und Aktivierung (Activation) drei Parameter, die Rückschlüsse auf die Akzeptanz eines Produkts oder Konzepts zulassen.

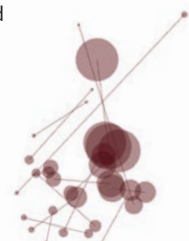
Erstmals wird damit der größte gemeinsame Nenner menschlicher Kommunikation – die Sprache – in ihren wesentlichen Facetten erfasst und analysiert. Kein Wunder, dass Fachleute GfK MarketBuilder Voice im Vergleich mit traditionellen Befragungsmethoden als echten Durchbruch werten. „Wir messen echte Emotionen und authentische Reaktionen“, sagt Danica Allen. „Für die Markt- und Konsumentenforschung bedeutet GfK MarketBuilder Voice nicht weniger als einen Paradigmenwechsel.“

## WELCHES PRODUKT BERÜHRT VERBRAUCHER WIRKLICH? UND WELCHES LÄSST SIE KALT?

Das ist umso entscheidender, als emotionale Qualitäten im unüberschaubaren Ozean der Produktangebote und -informationen zusehends an Bedeutung gewinnen. Nur Marken und Produkte, die Verbraucher tatsächlich zu berühren vermögen, können aus der Masse der Innovationen hervorstechen und überleben. Aber welche Qualitäten sorgen für relevante Berührungspunkte? Welche Facetten eines Produkts oder seiner Verpackung sind für Konsumenten hingegen irrelevant? Welche stören sie möglicherweise sogar? Diese (Überlebens-)Fragen lassen sich mit GfK MarketBuilder Voice jetzt präziser als je zuvor beantworten.

So lautet zumindest die Einschätzung großer Marken und Produzenten, mit denen GfK während der Pilotphase zusammenarbeitete. Ein weltweit tätiger Konsumgüterhersteller setzte GfK MarketBuilder Voice ein, um neue Körperpflegeprodukte ungefiltert durch Konsumenten bewerten zu lassen. Das so gewonnene Feedback floss in die Weiterentwicklung von Produkten ein, die mittlerweile in optimierter Form auf dem Markt getestet werden. Ein bekannter Hersteller von Frühstückscerealien wiederum möchte GfK MarketBuilder Voice künftig nutzen, um die Empfindungen von Kindern und Jugendlichen – und damit von Zielgruppen, die in der Formulierung ihrer Präferenzen ungeübter sind als Erwachsene – zu erfassen.

Auf diese Weise ermöglicht GfK MarketBuilder Voice Markenmachern und Konsumgüterherstellern, starke Verbindungen zu Kunden und ihren Emotionen aufzubauen. Ein solcher Dialog führt unausweichlich zu profunderen Einsichten, tieferem Konsumentenverständnis und überlegteren Entscheidungen. Am Ende eines solchen Austauschs stehen emotionale Produkte und Dienstleistungen, über die Verbraucher tatsächlich voller Überzeugung sagen: „Ich liebe es.“//











**DR. ARNO MAHLERT**  
Aufsichtsratsvorsitzender der  
GfK SE

## BERICHT DES AUFSICHTSRATS

*Sehr geehrte Aktionärinnen und sehr geehrte Aktionäre,*

das abgelaufene Geschäftsjahr stand unter dem Motto „Shape for Growth“: Wachstum in den Geschäftsfeldern, Steigerung der Produktivität und Weiterentwicklung zu einem integrierten Unternehmen „One GfK“. Auf diesen Feldern ist GfK insgesamt vorangekommen. Gleichwohl sind die Herausforderungen in dem unverändert hochdynamischen Marktumfeld nicht geringer geworden. Der Aufsichtsrat unterstützt den Vorstand daher weiterhin darin, das Innovationstempo auf hohem Niveau zu halten, trotz der damit verbundenen Mehraufwendungen. Gemeinsam mit dem Vorstand hat der Aufsichtsrat 2015 entschieden, die Firmenstruktur anzupassen, um das Unternehmen für die Zukunft noch schlagkräftiger aufzustellen.

Im Sektor Consumer Experiences lag der Fokus auf der Stabilisierung des Umsatzes. Die Transformation hin zu profitableren Geschäftsfeldern und digitalen Produkten wurde fortgesetzt, rein lokale und weniger profitable Projekte der Auftragsforschung zurückgefahren. Angesichts dieser Anpassungen hatten wir im Sektor Consumer Experiences nicht mit Wachstum gerechnet und auch einen geringen Rückgang des Umsatzes nicht ausgeschlossen. Tatsächlich war die organische Umsatzentwicklung mit –1,2 Prozent nur noch leicht rückläufig (2014: –5,4 Prozent). Der Umsatzanteil der globalen Produkte ist von 38 Prozent im Jahr 2014 auf über 44 Prozent gewachsen, die Datengewinnung mittlerweile zu 75 Prozent digitalisiert.

Im Sektor Consumer Choices wollten wir das Stammgeschäft POS Measurement weiter ausbauen und durch neue Panels zusätzliche Umsatz- und Ertragspotenziale erschließen. Das Umsatzziel wurde mit einem stärkeren Wachstum als im Vorjahr erreicht. 2015 war für Media Measurement des Sektors besonders wichtig. In Brasilien wurde die Datenlieferung für die Einschaltquoten im Fernsehen aufgenommen. In vier weiteren Ländern, davon zwei in Asien, wurden nach erfolgreicher Auftragsakquisition die technischen Voraussetzungen geschaffen, um im Verlauf des Geschäftsjahres 2016 Umsatz zu erwirtschaften. Der Aufsichtsrat hat den Fortschritt des Panelaufbaus und der technischen Infrastruktur intensiv begleitet und sich über die Maßnahmen zur Überwindung der Anfangsschwierigkeiten laufend informiert, die in Brasilien zu Umsatzverschiebungen in das Jahr 2016 und auch zu negativen Ergebnisauswirkungen geführt haben. Er unterstützt den Vorstand in seinem Vorhaben, dieses Geschäft weiter auszubauen.

Auch 2015 hat sich der Aufsichtsrat ein umfassendes Bild von der Unternehmensstrategie und von der Akzeptanz der Unternehmenstransformation gemacht. Besonderen Wert legte er darauf, dass die Neuausrichtung des Unternehmens von Führungskräften und Mitarbeitern auf breiter Front getragen, erfolgreich umgesetzt und auch von externen Stakeholdern unterstützt wird. Hierzu hat er sich die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung erläutern lassen, Gespräche mit Kunden geführt und den direkten Austausch mit institutionellen Aktionären gesucht. Der Aufsichtsratsvorsitzende hat wieder an der Führungskräftekonferenz „Think Future“ teilgenommen. Insgesamt hat der Aufsichtsrat den Eindruck gewonnen, dass innerhalb des Unternehmens ein konstruktives und zielgerichtetes Miteinander herrscht.

**DAS ABGELAUFENE GESCHÄFTSJAHR STAND UNTER DEM MOTTO „SHAPE FOR GROWTH“: WACHSTUM IN DEN GESCHÄFTSFELDERN, STEIGERUNG DER PRODUKTIVITÄT UND WEITERENTWICKLUNG ZU EINEM INTEGRIERTEN UNTERNEHMEN „ONE GfK“. AUF DIESEN FELDERN IST GfK INSGESAMT VORANGEKOMMEN.**

Für die geleistete Arbeit spricht der Aufsichtsrat den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den Vertreterinnen und Vertretern der Arbeitnehmer sowie dem Vorstand seinen Dank aus. Dank und Anerkennung gelten auch den Kunden und Geschäftspartnern der GfK Gruppe. Sie haben auch im Jahr 2015 den GfK-Unternehmen und ihren Dienstleistungen vertraut und mit vielen Anregungen zur Verbesserung unseres Angebots beigetragen.

Im vergangenen Jahr hat der Aufsichtsrat zwei Neubesetzungen im Vorstand in die Wege geleitet, die seit dem 1. Januar 2016 wirksam sind. Bei beiden personellen Veränderungen ist der Aufsichtsrat von erfahrenen externen Beratern unterstützt worden. Für beide Posten waren detaillierte Anforderungsprofile festgelegt worden, und es wurden sowohl interne als auch externe Kandidaten in die Suche einbezogen.

Für die Nachfolge von Debra A. Pruent, verantwortlich für den Sektor Consumer Experiences, legte der Aufsichtsrat Wert auf langfristige, internationale Erfahrung in diesem Geschäft oder einem vergleichbaren Dienstleistungsunternehmen, das ebenso wie GfK sein Geschäftsmodell stark wandelt. Debra A. Pruent hatte sich entschieden, in den Ruhestand zu gehen und deshalb ihren am Ende des Jahres 2015 auslaufenden Vertrag nicht zu verlängern. Debra A. Pruent war seit mehr als elf Jahren für GfK tätig. Sie wurde im Jahr 2008 in den Vorstand berufen und spielte eine entscheidende Rolle in der Transformation von GfK. In ihrer Amtszeit hat sie die Produkte und Lösungen von GfK standardisiert, die Skalierung des Geschäfts vorangetrieben, neue digitale Produkte eingeführt und ein weltweit einheitliches Modell für die Kundenbetreuung implementiert. An der Umsetzung der „Own the Future“-Strategie hatte sie somit entscheidenden Anteil.

In seiner Sitzung vom 11. September 2015 hat der Aufsichtsrat David Krajicek als Chief Commercial Officer Consumer Experiences in den Vorstand berufen. David Krajicek ist seit der Übernahme des amerikanischen Marktforschungsunternehmens Arbor im Jahr 2004 bei GfK. Seine Führungsaufgaben in dieser Zeit reichten von der Leitung eines lokalen Produktteams (Brand and Customer Experience) über die Verantwortung für die Zielgruppe „Technology“ in den USA bis hin zur erfolgreichen Transformation des Consumer-Experiences-Sektors als verantwortlicher Regional Chief Operating Officer (Regional COO) für Nordamerika. Er verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Marktforschung.

Die zweite personelle Veränderung betraf die Schaffung eines neuen Vorstandsressorts, in dem die Operations der beiden GfK-Sektoren gebündelt werden. Hierfür hat der Aufsichtsrat Alessandra Cama gewinnen können. Alessandra Cama wird in der neu geschaffenen Position des Chief Operations

Officers alle lokalen und globalen Operations-Aktivitäten von GfK verantworten. Mit dieser Aufstellung will GfK die Produktivität im operativen Geschäft durch weitere Automatisierung, die Nutzung von Skaleneffekten und Effizienzverbesserungen steigern. Alessandra Cama ist seit 2011 bei GfK. Seither hat sie auf allen Ebenen der GfK-Matrixorganisation gearbeitet: Sie war auf globaler Ebene verantwortlich für schnelldrehende Konsumgüter (FMCG), als Geschäftsführerin der deutschen Panel Services trug sie Verantwortung auf lokaler Ebene, und bis zum Jahresende 2015 war sie als Regional Chief Operating Officer (Regional COO) für die Region Asien und Pazifik zuständig. Vor ihrer Zeit bei GfK war Frau Cama im Management von Roland Berger Strategy Consultants und in der Konsumgüterindustrie aktiv.

Mit Alessandra Cama und David Krajicek haben wir zwei exzellente Führungspersönlichkeiten für das Unternehmen entwickelt. Sie werden uns helfen, das Geschäft voranzubringen und den Kunden klaren Mehrwert zu bieten.

Im Zuge dieses Wechsels und der neuen Position des Vorstandsmitglieds Alessandra Cama hat sich der Aufsichtsrat entschlossen, die Titel von zwei Vorstandsmitgliedern neu zu fassen. Die beiden für die Sektoren verantwortlichen Vorstandsmitglieder Dr. Gerhard Hausruckinger und David Krajicek führen ab 1. Januar 2016 den Titel Chief Commercial Officer (CCO). Sie tragen unverändert die volle Verantwortung für den Geschäftserfolg ihrer Sektoren. Alessandra Cama ist als Chief Operations Officer (COO) verantwortlich für die Operations beider Sektoren.

Auch im Aufsichtsrat gab es im vergangenen Jahr Veränderungen. Mit Ablauf der Hauptversammlung 2015 ist Shani Orchard aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden. Frau Orchard hat seit 2009 konstruktiv die Arbeitnehmerinteressen im Aufsichtsrat vertreten und stets den Ausgleich mit den Unternehmensinteressen im Auge gehabt. Der Aufsichtsrat bedankt sich für ihr langjähriges Engagement. Als Nachfolgerin für Frau Orchard haben die Arbeitnehmer Martina Heřmanská in den Aufsichtsrat entsandt. Wir freuen uns über die Zusammenarbeit mit ihr.

Der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2015 die ihm nach Gesetz und Satzung, Deutschem Corporate Governance Kodex und der Geschäftsordnung obliegenden Aufgaben pflichtgemäß wahrgenommen. Er hat den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens kontinuierlich beraten und bei der Geschäftsführung der Gesellschaft überwacht. Der Aufsichtsrat war in alle das Unternehmen betreffenden grundlegenden Entscheidungen eingebunden.

**IM FOKUS DER GEMEINSAMEN ERÖRTERUNGEN STANDEN  
THEMEN WIE UMSETZUNG UND WEITERENTWICKLUNG DER STRATEGIE,  
GESCHÄFTSVERLAUF, ERTRAGS- UND FINANZLAGE, PERSONAL,  
ORGANISATORISCHE WEITERENTWICKLUNG, GESCHÄFTSPOLITIK,  
UNTERNEHMENSPLANUNG, INVESTITIONSVORHABEN,  
COMPLIANCE UND RISIKOMANAGEMENT.**

Der Vorstand hat den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend in schriftlicher und mündlicher Form über sämtliche für seine Arbeit relevanten Belange informiert. Im Fokus der gemeinsamen Erörterungen standen Themen wie Umsetzung und Weiterentwicklung der Strategie, Geschäftsverlauf, Ertrags- und Finanzlage, Personal, organisatorische Weiterentwicklung, Geschäftspolitik, Unternehmensplanung, Investitionsvorhaben, Compliance und Risikomanagement. Weitere Beratungsschwerpunkte lagen bei den beabsichtigten Akquisitionen und Anteilserhöhungen, über die der Vorstand den Aufsichtsrat ausführlich informierte, auch wenn sie nicht genehmigungspflichtig waren. Außerdem wurden der Erfolg der in den letzten Jahren getätigten Investitionen sowie die Auswirkungen der politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen weltweit diskutiert.

Zwischen den Gremiumssitzungen erörterten der Vorsitzende des Vorstands, aber auch seine Vorstandskollegen und der Aufsichtsratsvorsitzende alle für die Gesellschaft wesentlichen Themen. Der stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende sowie die Vorsitzenden des Audit Committees und des Personalausschusses standen ebenfalls im engen Austausch mit dem Vorstand.

### **SITZUNGEN DES AUFSICHTSRATS UND SEINER AUSSCHÜSSE**

Der Aufsichtsrat ist im Geschäftsjahr 2015 zu fünf ordentlichen Präsenzsitzungen und vier außerordentlichen Sitzungen (davon zwei Telefonkonferenzen) zusammengekommen. Die Teilnahmequote lag bei zwei Mitgliedern bei mindestens 67 Prozent und bei neun Mitgliedern bei mindestens 89 Prozent. In diesen Sitzungen wurden die jeweiligen Berichte des Vorstands eingehend diskutiert

und die Entwicklungsperspektiven des Unternehmens ausführlich erörtert. Zu den thematischen Schwerpunkten gehörten neben dem Jahresabschluss 2014 die Entwicklung des Geschäftsverlaufs im Jahr 2015, das Budget 2016, Personalthemen und die Umsetzung der Strategie „Own the Future“. Erörtert wurden außerdem Investitions- und Innovationsmaßnahmen, die ein nachhaltiges und überdurchschnittliches Wachstum gewährleisten sollen, das Risikomanagement und Compliance-Themen. Besonderen Stellenwert nahmen der Verkauf des Geschäftsbereichs Tiergesundheit und Pflanzenschutz sowie die Neustrukturierung der Zusammenarbeit mit The NPD Group, Inc., USA, ein. Der Aufsichtsrat hat sich durch den Vorstand laufend über den Stand der Verhandlungen informieren lassen und beiden Transaktionen zugestimmt. Der Aufsichtsrat unterstützt den Vorstand darin, das Beteiligungsportfolio den geänderten Anforderungen des Marktes anzupassen.

Die Septembersitzung des Aufsichtsrats, die traditionell jeweils in unterschiedlichen Regionen angesetzt wird, fand 2015 in Warschau statt. Ziel dieser Sitzungen ist es, die lokalen Märkte und Kunden sowie das lokale Management eingehender kennenzulernen. Berichte und Vorträge lokaler Führungskräfte gaben dem Aufsichtsrat ein detailliertes Bild von den derzeitigen Geschäftsschwerpunkten, den Innovationen und den Stärken und Schwächen. Ein weiterer Schwerpunkt lag in der Vorbereitung und Verabschiedung der neuen Vorstandsstruktur, die zum 1. Januar 2016 in Kraft getreten ist. Mit dem Ziel der weiteren Integration des Unternehmens („One GfK“) richten Aufsichtsrat und Vorstand den Fokus auf eine bessere Verzahnung der beiden Sektoren miteinander. Ziel ist es, zusätzliches und sektorenübergreifendes Geschäft zu generieren. Deshalb wird ab dem Jahr 2016 die Regionenverantwortung auf Vorstandsebene neu geregelt und die nachfolgende Berichtsebene gestrafft. Zukünftig sind nicht mehr zwei Verantwortliche aus beiden Sektoren zuständig. Stattdessen verantwortet in jeder Region ein Manager beide Sektoren und berichtet in dieser Funktion an ein Vorstandsmitglied. Auch bei den Industries wurde die Zuordnung vereinfacht: Für jede Branche ist ein Manager zuständig, der an ein Vorstandsmitglied berichtet. Der neu geschaffene Vorstandsbereich Operations verantwortet insgesamt die globalen Service Center, die Prozesse der Operations, die Shared Services, das globale Panel Management und eine Region. Diese Funktionen waren vorher den beiden Sektoren zugeordnet. Von dieser Neuausrichtung erwartet sich der Aufsichtsrat eine weitere Steigerung der Effizienz unserer Dienstleistungen sowie eine noch stärkere Kundenfokussierung in beiden Sektoren.

Der Aufsichtsrat hat sich auch 2015 mit den Regeln des Deutschen Corporate Governance Kodex beschäftigt und im Dezember 2015 die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG abgegeben. GfK erfüllt die verpflichtenden Regeln bis auf eine Anforderung und die freiwillig zu erfüllenden Regeln vollständig. Die Abweichung wird im Corporate-Governance-Bericht, der auf der Website [www.gfk.com](http://www.gfk.com) einzusehen ist, begründet.

Um die Effizienz seiner Arbeit zu prüfen, hat der Aufsichtsrat wiederum einen externen Berater beauftragt. Diese Prüfung wird turnusgemäß alle zwei Jahre wiederholt und ist im Jahr 2015 abgeschlossen worden. Der Bericht kommt insgesamt zu einer positiven Beurteilung der Aufsichtsratsarbeit. Der Abschlussbericht bescheinigt dem Aufsichtsratsgremium und seinen Ausschüssen eine vertrauensvolle und effiziente Zusammenarbeit. Die Überwachung und strategische Begleitung des Vorstands erfolge professionell, vertrauensvoll und effizient unter dem Anspruch „Best Practice“. Der Aufsichtsrat habe eine Kultur und Atmosphäre des respektvollen Umgangs geschaffen, die es ihm ermögliche, seine Aufgaben vollumfänglich wahrzunehmen, heißt es in dem Bericht.

Um seine Aufgaben effizient wahrzunehmen, wird der Aufsichtsrat durch vier Ausschüsse unterstützt, über deren Arbeit er regelmäßig und umfassend unterrichtet wird. Sämtliche Ausschussprotokolle sind von allen Aufsichtsratsmitgliedern einsehbar.

Das Audit Committee tagte im Berichtszeitraum achtmal (vier Präsenztreffen, vier Telefonkonferenzen). Die Präsenz betrug durchschnittlich 97 Prozent und lag im Einzelfall bei mindestens 88 Prozent. Das Audit Committee beschäftigte sich mit dem Geschäftsverlauf, der Ertrags- und Finanzlage sowie mit anstehenden Investitionen der Gruppe. Weitere Schwerpunkte betrafen Finanzierungsfragen (insbesondere die Refinanzierung des im April 2016 auslaufenden Bonds), Fragen zur Rechnungslegung und Bewertung einschließlich Zwischenberichterstattung, das interne Kontrollsystem, das Internal Audit, das Risikomanagement sowie die Themen Corporate Governance und Integrity. Die Leitung des Audit Committees wurde im Mai 2015 von Dr. Wolfgang C. Berndt an Dr. Bernhard Düttmann abgegeben.

Der Personalausschuss hat sich in vier Präsenzsitzungen intensiv mit dem Vergütungssystem für die Vorstandsmitglieder befasst und das bestehende System auf der Grundlage des Vorstandsvergütungsgesetzes weiterentwickelt. Die Details sind im Vergütungsbericht im Kapitel 4.8 des Konzernlageberichts erläutert. Eingehend erörtert wurden die Systeme und Fortschritte im Bereich der Personalentwicklungsarbeit inklusive der Potenzialeinschätzung von Führungs- und Nachwuchskräften. Breiten Raum haben die Auswahl eines geeigneten Nachfolgers für Debra A. Pruent und der Auswahlprozess für das Vorstandsmitglied für Operations eingenommen. In einem mehrstufigen Prozess

wurden mehrere Kandidaten im Personalausschuss besprochen. Wie vom Gesetzgeber im „Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst“ vorgesehen, hat der Aufsichtsrat für den Aufsichtsrat und den Vorstand Geschlechterquoten festgelegt. Nach diesen Quoten sollen dem Aufsichtsrat mindestens 30 Prozent und dem Vorstand mindestens 20 Prozent weibliche Mitglieder angehören. Die Teilnahmequote an den Sitzungen lag im Einzelfall bei 75 Prozent und bei den vier anderen Mitgliedern bei 100 Prozent.

Der Präsidialausschuss kam im vergangenen Jahr zu zwei Präsenztreffen zusammen. Die Teilnahmequote betrug bei einem Mitglied 50 Prozent, bei allen anderen vier Mitgliedern 100 Prozent. Darüber hinaus fanden mehrere Gespräche zwischen dem Vorsitzenden und einzelnen Mitgliedern statt. Ziel war die Vorbereitung der Aufsichtsratssitzungen, wobei es vor allem um folgende Themen ging: Umsetzung der Unternehmensstrategie und Weiterentwicklung der Führungsorganisation, Begleitung und Auswertung der Effizienzprüfung, Internet- und IT-Strategie, Budget 2016 und Compliance. Außerdem wurden die Themen für Schulungen der Aufsichtsratsmitglieder abgestimmt. Sie umfassen externe Fortbildungen, vor allem aber Hintergrundinformationen über geschäftsspezifische Entwicklungen innerhalb von GfK und des Marktumfelds. Ein Schulungsmedium sind Webcasts, mit denen der Aufsichtsrat auch über Produktneuheiten frühzeitig informiert wurde.

Da Mitglieder des Aufsichtsrats zur Hauptversammlung 2016 ausscheiden werden, tagte der Nominierungsausschuss im vergangenen Jahr dreimal, wobei alle Ausschussmitglieder anwesend waren. Im Nominierungsausschuss wurde intensiv über die zukünftige Zusammensetzung des Aufsichtsrats – besonders vor dem Hintergrund des Wandels in Marktforschung und Wettbewerb – beraten. Ziel dieser Beratungen war es, Vertreter mit Branchenerfahrung in der digitalen Welt und in den sozialen Netzwerken für die Aufsichtsrats Tätigkeit bei GfK zu gewinnen.

Der Nominierungsausschuss hat seine Beratungen im Dezember 2015 eingestellt, nachdem der Mehrheitsaktionär, GfK Nürnberg e.V., dem Aufsichtsratsvorsitzenden mitgeteilt hatte, dass der Verein zur Hauptversammlung am 20. Mai 2016 eigene Kandidaten zur Ernennung in den Aufsichtsrat vorschlagen wolle. Zum Zeitpunkt der Drucklegung des Geschäftsberichts am 14. März 2016, konnte der Aufsichtsrat noch keine Entscheidung zum Vorschlag des Mehrheitsaktionärs treffen, da die Kandidatenvorschläge noch nicht vorlagen.

## JAHRESABSCHLUSS UND KONZERNABSCHLUSS

Sowohl der vom Vorstand nach den Regeln des Handelsgesetzbuchs (HGB) aufgestellte Jahresabschluss als auch der Lagebericht der GfK SE und der nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellte Konzernabschluss und Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2015 wurden unter Einbeziehung der Buchführung von der KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Allen Aufsichtsratsmitgliedern wurden die Prüfungsberichte rechtzeitig zugestellt. Der Aufsichtsrat hat sich von der Unabhängigkeit des Abschlussprüfers und der für den Abschlussprüfer handelnden Personen überzeugt. Alle Aufsichtsratsmitglieder haben die Abschlussunterlagen und die Prüfungsberichte pflichtgemäß selbst geprüft.

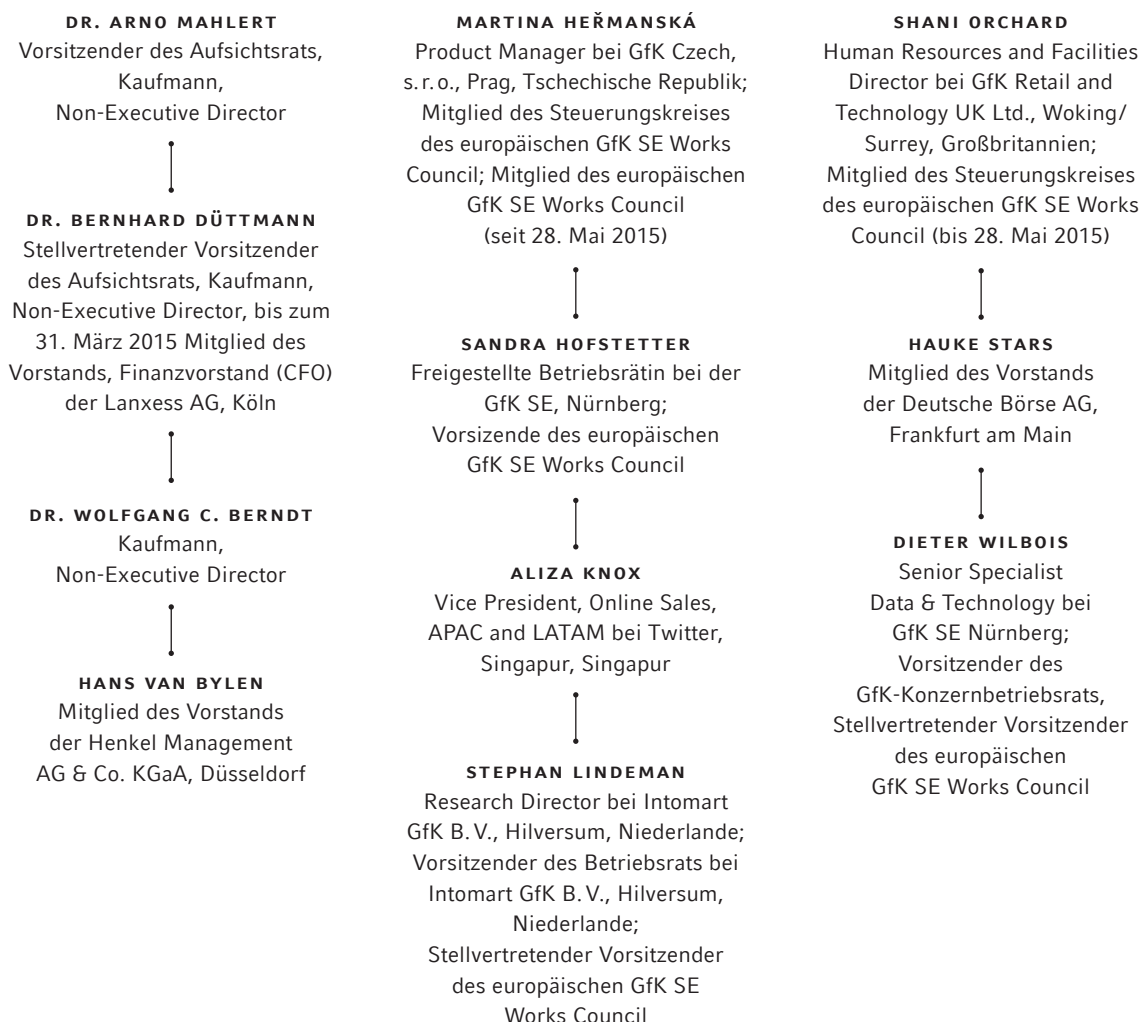
Das Audit Committee hat in seiner Sitzung vom 9. März 2016 die Ergebnisse seiner Prüfung erörtert und dem Gesamtaufichtsrat in der Bilanzsitzung vom 11. März 2016 hierüber berichtet. An beiden Sitzungen nahmen die den Jahres- und Konzernabschluss unterzeichnenden Wirtschaftsprüfer teil. Sie berichteten über die Prüfung insgesamt und über die in der Prüfungsplanung festgelegten Prüfungsschwerpunkte. Darüber hinaus beantworteten sie die Fragen der Mitglieder des Audit Committees und des Aufsichtsrats eingehend. Der Aufsichtsrat nahm die Prüfungsberichte zustimmend zur Kenntnis und billigte nach eigener Prüfung den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss sowie den Konzernabschluss. Damit sind diese festgestellt. Unter Berücksichtigung der derzeitigen und zu erwartenden finanziellen Situation des Konzerns und der Aktionärsinteressen hat der Aufsichtsrat den Vorschlag des Vorstands zur Verwendung des Bilanzgewinns geprüft, für ausgewogen befunden und sich ihm angeschlossen.

Nürnberg, den 11. März 2016



DR. ARNO MAHLERT

## DER AUFSICHTSRAT



### AUDIT COMMITTEE

Dr. Bernhard Düttmann  
(Vorsitzender)

Dr. Wolfgang C. Berndt

Stephan Lindeman

Dr. Arno Mahlert

### PERSONAL- AUSSCHUSS

Dr. Wolfgang C. Berndt  
(Vorsitzender)

Hans Van Bylen

Sandra Hofstetter

Dr. Arno Mahlert

### NOMINIERUNGS- AUSSCHUSS

Dr. Arno Mahlert  
(Vorsitzender)

Dr. Wolfgang C. Berndt

Dr. Bernhard Düttmann

Hauke Stars

### PRÄSIDENTIAL- AUSSCHUSS

Dr. Arno Mahlert  
(Vorsitzender)

Dr. Wolfgang C. Berndt

Dr. Bernhard Düttmann

Hauke Stars

Dieter Wilbois



**MATTHIAS HARTMANN**  
Vorstandsvorsitzender der  
GfK SE

## BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

*Sehr geehrte Damen und Herren,*

in einem anspruchsvollen Umfeld haben wir GfK im Jahr 2015 konsequent weiterentwickelt, verändert und verbessert – und uns wieder auf Wachstum ausgerichtet: „Shape for Growth“ lautete unser Anspruch.

Im Jahr 2015 ist der Umsatz von GfK wieder gestiegen. Wir haben ein organisches Wachstum von 1,1 Prozent erzielt und mit Rückenwind durch Währungseffekte ein Gesamtwachstum von 6,2 Prozent erreicht.

Der Markt insgesamt ist laut dem weltweiten Branchenverband ESOMAR nach Wachstumsraten von jeweils 0,7 Prozent in den Jahren 2012 und 2013 im Jahr 2014 nur um 0,1 Prozent gewachsen. Wir gehen davon aus, dass das Marktwachstum auch 2015 nicht höher war. Mit Blick auf den Markt und die großen Wettbewerber bewerten wir unser Wachstum daher positiv.

### **DIGITALISIERUNG UND GLOBALISIERUNG**

Die Marktforschung weltweit wird weiterhin vor allem von Digitalisierung und Globalisierung geprägt. Die Digitalisierung unseres Geschäfts haben wir konsequent vorangetrieben und unsere Position als einer der führenden globalen Anbieter im Bereich der „digitalen Ökosysteme“ weiter gestärkt.



**DIE DIGITALISIERUNG UNSERES GESCHÄFTS  
HABEN WIR KONSEQUENT VORANGETRIEBEN UND  
UNSERE POSITION ALS EINER DER FÜHRENDEN  
GLOBALEN ANBIETER IM BEREICH DER  
„DIGITALEN ÖKOSYSTEME“ WEITER GESTÄRKT.**

Unsere DRIVE-Plattform, die wir als Grundlage für einheitliche digitale Produkte nutzen, förderte den weiteren Ausbau von skalierbaren Produkten. So können Kunden beispielsweise mit GfK Echo zur Kundenzufriedenheitsmessung, GfK Brand Vivo zur Messung von Brand Metrics oder GfK Experience Effects zur Messung und Aussteuerung der Markenkommunikation relevante Daten erhalten und umgehend für ihre Geschäftsentscheidungen nutzen.

Durch die Akquisition von NORM, dem Spezialisten für digitale Methoden im Bereich der Käuferforschung, können wir Kunden mit virtuell gestalteten Testumgebungen nicht nur schnell und weltweit relevante Informationen zum Konsumentenverhalten bieten, sondern ihnen auch dabei helfen, Produktplatzierungen, Preise oder Planogramme zu optimieren. Wir können die dort gewonnenen Daten auch mit unseren umfassenden Daten des Haushaltspanels zusammenführen. Mit solchen Verbindungen schaffen wir einen bedeutenden Mehrwert für unsere Kunden.

Die 2015 vorbereitete und Anfang 2016 dann abgeschlossene Akquisition von Netquest zeigt beispielhaft unser strategisches Vorgehen im Bereich digitaler Datenquellen. Sie wird beiden Sektoren zugutekommen. Consumer Experiences wird bei Studien und passiver Konsumentenmessung von den Access Panels von Netquest mit ihrem kontinuierlichen Zugang zu Zehntausenden registrierter Panelisten profitieren. Mit dem Fokus auf digitalen Daten und Panels setzen wir unsere Datenstrategie weiter um und entwickeln damit das Geschäft von Consumer Experiences zukunftssträftig weiter. Der Consumer-Choices-Sektor wird durch die Akquisition beim weltweiten Ausbau von GfK Crossmedia Link einen Schub erhalten. Darüber hinaus haben wir mit unserer Nurago-Technologie und der durch die Akquisition hinzugekommenen Wakoopa-Technologie nun die beiden weltweit stärksten Messtechnologie-Plattformen in unserem Leistungsangebot.

**MIT DEM FOKUS AUF DIGITALEN DATEN UND  
PANELS SETZEN WIR UNSERE DATENSTRATEGIE  
WEITER UM UND ENTWICKELN DAMIT  
DAS GESCHÄFT ZUKUNFTSTRÄCHTIG WEITER.**

Gleichzeitig ist die Globalisierung unseres Leistungsangebots auch durch weitere Projekte und Produkte deutlich vorangekommen. So haben wir das Fernsehforschungsgeschäft mit den Großprojekten im Königreich Saudi-Arabien und in Brasilien auf zwei weiteren Kontinenten etabliert – nachdem dieses Geschäft vor wenigen Jahren überwiegend deutschland- bzw. europazentriert geführt wurde und nicht skalierbar aufgestellt war. Seit Ende des Berichtsjahres trägt das Projekt in Brasilien zu unserem Umsatz bei. Gleichwohl standen wir in beiden Märkten vor großen Herausforderungen beim Panelaufbau. Unsere Teams vor Ort und in der Zentrale haben sie jedoch durch großen Einsatz in enger Abstimmung mit den Auftraggebern überwunden. Nun liefern wir in beiden Ländern unsere Daten.

Enge Verbindungen zwischen Teams prägen auch die im Jahr 2015 weiter ausgebauten Global Service Center. Dort arbeiten inzwischen über 1.000 GfK-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter mit den jeweiligen Kunden- beziehungsweise Produkt-Teams überall auf der Welt zusammen. Das Ziel: höhere Effizienz, Qualität und Geschwindigkeit in der operativen Abwicklung sowohl des panelbasierten Geschäfts als auch der Auftragsforschung. Dazu bündeln wir Expertise oder Umsetzungskapazitäten in den Zentren und setzen auf zunehmende Automatisierung – natürlich immer in Kombination mit Marktforschungserfahrung und -kompetenz. Mit dieser Aufstellung können wir innovative Lösungen schneller und einheitlicher in die Märkte bringen. Auch das Vorstandsressort „Operations“, das wir im Rahmen der Neuaufstellung des Vorstands geschaffen haben, wird den Ausbau dieses erfolgreichen Ansatzes vorantreiben.

Wie erwähnt stieg der Umsatz organisch um 1,1 beziehungsweise insgesamt um 6,2 Prozent. Mit der Marge von 12,2 Prozent haben wir jedoch unser Margenziel knapp verfehlt. Besonders die Verzögerungen bei den großen Medienforschungsaufträgen spielten hier eine Rolle. Das angepasste operative Ergebnis stieg um 4,9 Prozent. Das Konzernergebnis hat sich im Vorjahresvergleich etwa verdoppelt.

WIR ERWARTEN FÜR DIE GRUPPE EIN  
MODERATES ORGANISCHES WACHSTUM ÜBER  
DEM DES VORJAHRES. UNSERE AOI-MARGE  
SOLLTE SICH DEUTLICH VERBESSERN.

### BLICK NACH VORN

Im Jahr 2016 sollen im Sektor Consumer Choices die neuen Wachstums- und Margenpotenziale konsequent genutzt werden. Point of Sales Measurement als Stammgeschäft wird weiter durch neue Produktkategorien, Industrien und Services ausgebaut und durch Online-Auswertungsmöglichkeiten ergänzt. Im Bereich Media Measurement werden die neuen Panels zur Messung von Fernsehreichweiten einen deutlichen Umsatzbeitrag leisten. Unser GfK-Crossmedia-Link-Produkt wird in weiteren Ländern eingeführt und so zu einem wichtigen digitalen Standbein. Wir erwarten, dass der Sektor wieder ein deutliches Wachstum erreichen und damit auch seinen Umsatzanteil, bezogen auf den Gruppenumsatz, weiter erhöhen wird. Die Marge sollte sich gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessern.

Im Sektor Consumer Experiences richten wir den Fokus auf die Optimierung und Straffung der Abläufe. Marktseitig werden wir den Schwerpunkt auf Kundenorientierung legen. So sollen Multi-Channel-Produkte schneller am Markt eingeführt, Vertriebsteam gestärkt und weiter professionalisiert werden. Das Marktumfeld im Ad-hoc-Geschäft wird auch 2016 herausfordernd sein. Vor diesem Hintergrund rechnen wir mit einem Wachstumsbeitrag des Sektors auf Marktniveau. Auf der Operations-Seite werden wir die Effizienz weiter erhöhen. Durch diese Maßnahmen beabsichtigen wir, die Marge moderat zu verbessern.

So erwarten wir für die Gruppe ein moderates organisches Wachstum über dem des Vorjahres und oberhalb des Wachstums der Marktforschungsbranche. Die AOI-Marge (angepasstes operatives Ergebnis zu Umsatz) sollte sich deutlich verbessern.

Auf diesem Weg können wir uns weltweit auf mehr als 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verlassen. Ihnen gilt auch im Namen des Vorstands mein Dank dafür, dass sie die notwendigen Veränderungen aktiv mitgestalten. Bei aller Technologie und Digitalisierung bleibt die Marktforschung ein Geschäft, in dem Erfahrung, fundiertes Branchenwissen und das Verständnis für aktuelle und zukünftige Herausforderungen der Kunden wichtige Bausteine des Erfolgs sind.

Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, danke ich deshalb nicht nur im Namen des Vorstands, sondern besonders auch im Namen unserer Teams weltweit für Ihr Vertrauen in den herausfordernden Weg der Globalisierung und Digitalisierung, den wir als GfK im vergangenen Jahr gegangen sind und auch im Jahr 2016 gemeinsam fortsetzen.

Ihr



MATTHIAS HARTMANN

## DER VORSTAND

### MATTHIAS HARTMANN

Geboren 1966

Vorstandsvorsitzender (CEO), verantwortlich für die Unternehmensfunktionen Strategy and Innovation, IT (Strategie, Enterprise Applications, Infrastruktur), Human Resources (einschließlich Führungskräfte-Entwicklung und Kompensation), Integrity, Compliance and Intellectual Property, Internal Audit, Investor Relations und Marketing and Communications.

#### Beruflicher Werdegang

##### Seit 2011

CEO der GfK SE, Nürnberg, Bestellung bis 2019

##### 2010 – 2011

Global Head of Strategy and Industries, IBM Global Business Services, New York, NY, USA

##### 2005 – 2009

General Manager und Managing Director, IBM Deutschland GmbH, und General Manager der IBM Global Business Services in Deutschland

##### 2004 – 2005

Vice President, IBM Corporate Strategy, USA

##### 2003 – 2004

Vice President bei IBM Strategy & Change Consulting, zuständig für Europa, den Mittleren Osten und Afrika (EMEA)

##### 2002

Globale Verantwortung für das Change Management und die Kommunikation während der Integration von PricewaterhouseCoopers Consulting (PwCC)

##### 2002 – 2004

Leiter der Strategie- und Managementberatung von IBM in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika

##### 1993 – 2002

Verschiedene Funktionen bei der IBM Unternehmensberatung GmbH (UBG), Frankfurt und Hamburg, ab 2000 als Geschäftsführer

##### 1988 – 1993

Verschiedene Funktionen bei IBM in Deutschland, den USA, Belgien und Irland

#### Ausbildung

##### 1988

Studienabschluss als Diplom-Betriebswirt BA mit Schwerpunkt Informationstechnologie an der Berufsakademie Stuttgart, Deutschland

### CHRISTIAN DIEDRICH

Geboren 1958

Finanzvorstand (CFO), verantwortlich für die Unternehmensfunktionen Finance (Accounting, Controlling, Finance IT), Finance Administration (Corporate Shareholder Management, Investment Controlling, Risk Management, Mergers and Acquisitions, Tax), Treasury, Legal, Central Services, Procurement und Sector Finance.

Zur Reorganisation und Umbenennung der Unternehmensfunktionen, die vom CFO verantwortet werden, siehe Kapitel 5.1 auf Seite 78.

#### Beruflicher Werdegang

##### Seit 2014

Mitglied des Vorstands der GfK SE, Bestellung bis 2017

##### 2012 – 2014

Vice President International Corporate Development, IBM Corporation, Shanghai, China

##### 2012

Vice President International M & A Strategy, IBM Corporation, Armonk, NY, USA

##### 2009 – 2012

Vice President Finance (CFO), IBM Nordosteuropa, Zürich, Schweiz

##### 2005 – 2008

Geschäftsführer, Vice President Finance (CFO), IBM Deutschland

##### 2002 – 2005

Director of Financial Operations, IBM Europa, Mittlerer Osten, Afrika, Paris, Frankreich

##### 1998 – 2002

CFO IBM Global Services, Central Region, IBM Deutschland

##### 1996 – 1998

Verschiedene Aufgaben im Finanzbereich, IBM Europa, Mittlerer Osten, Afrika, Paris, Frankreich

##### 1993 – 1996

Verschiedene Aufgaben im Finanzbereich, IBM Deutschland Informationssysteme

##### 1984 – 1993

Verschiedene Aufgaben im Finanzbereich, IBM Deutschland Entwicklung, Böblingen

#### Ausbildung

##### 1984

Studienabschluss als Diplom-Ingenieur (Wirtschaftsingenieurwesen); Schwerpunkte: Investition und Finanzierung, Logistik an der Technischen Universität Berlin

##### 1983

Master of Science in Management (MBA) an der Sloan School of Management, MIT, Cambridge, Massachusetts, USA

### DR. GERHARD HAUSRÜCKINGER

Geboren 1961

Vorstandsmitglied (COO), verantwortlich für den Sektor Consumer Choices. Gemäß der ab 1. Januar 2016 gültigen Geschäftsordnung des Vorstands ist Dr. Gerhard Hausruckinginger als Chief Commercial Officer (CCO) für den Sektor Consumer Choices verantwortlich.

#### Beruflicher Werdegang

##### Seit 2010

Mitglied des Vorstands der GfK SE, Bestellung bis 2018

##### 2008 – 2010

Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO), Emnos GmbH, München

##### 2006 – 2008

Leiter des Handelssegments sowie Verantwortung für das Management Consulting im Sektor Products bei Accenture, Kronberg

##### 1994 – 2005

Berater bei Roland Berger Strategy Consultants im Bereich Handel und Konsumgüter, seit 2000 Partner, London und München

##### 1992 – 1994

Projektmanager Unternehmensplanung bei der Karstadt AG, Essen

#### Ausbildung

##### 1992

Promotion an der Universität Regensburg

##### 1988

Studienabschluss als Diplom-Kaufmann an der Universität Regensburg

### DEBRA A. PRUNT

Geboren 1961

Vorstandsmitglied (COO) bis 31. Dezember 2015, verantwortlich für den Sektor Consumer Experiences.

#### Beruflicher Werdegang

##### Seit 2008

Mitglied des Vorstands der GfK SE, Bestellung bis 2015

##### 2006 – 2007

Chief Operating Officer (COO) der GfK Custom Research North America

##### 2005 – 2006

Präsidentin von GfK NOP Products & Services, USA

##### 1992 – 2005

Mitarbeiterin des US-amerikanischen Automobil-Marktforschers Allison-Fisher International, zuletzt als CEO

##### 1983 – 1992

Verschiedene Analysten- und Managementaufgaben bei General Motors Corporation, USA

##### 1988 – 1990

Außerordentliche Professorin für Statistik an der Oakland University, USA

#### Ausbildung

##### 1986

Abschluss in Angewandter Statistik an der Oakland University, USA

##### 1983

Abschluss in Mathematik und Informatik an der Wayne State University, USA

## DER VORSTAND



↓  
**CHRISTIAN DIEDRICH**  
Finanzvorstand (CFO)

↓  
**DEBRA A. PRUENT**  
Vorstandsmitglied (COO)  
bis 31.12.2015

↓  
**MATTHIAS HARTMANN**  
Vorstandsvorsitzender (CEO)

↓  
**DR. GERHARD  
HAUSRUCKINGER**  
Vorstandsmitglied (COO)

Seit dem 1. Januar 2016 besteht der Vorstand der GfK SE aus fünf Mitgliedern. Zur noch besseren Nutzung der sektorübergreifenden Synergien wurde das zusätzliche Vorstandsressort des Chief Operations Officers geschaffen.

**DAVID KRAJICEK**

*Geboren 1965*

**Vorstandsmitglied (CCO)**

David Krajicek ist als Chief Commercial Officer für den Sektor Consumer Experiences verantwortlich. Damit folgt er auf Debra A. Pruent. Darüber hinaus verantwortet David Krajicek im Vorstand die Regionen Nordamerika und Lateinamerika.

**ALESSANDRA CAMA**

*Geboren 1967*

**Vorstandsmitglied (COO)**

Alessandra Cama ist als Chief Operations Officer für alle lokalen und globalen operativen Aktivitäten von GfK verantwortlich. Mit dieser Aufstellung will GfK die Produktivität im operativen Geschäft (Operations) durch weitere Automatisierung, die Nutzung von Skaleneffekten und Effizienzverbesserungen steigern. Darüber hinaus verantwortet Alessandra Cama im Vorstand die Region Asien und Pazifik.



**DAVID KRAJICEK**  
Vorstandsmitglied (CCO)  
ab 1.1.2016

**ALESSANDRA CAMA**  
Vorstandsmitglied (COO)  
ab 1.1.2016

# HIGHLIGHTS 2015

## Q1

### JANUAR

GfK präsentiert Studienergebnisse zum „vernetzten Auto“ auf der weltweit größten Fachmesse für Unterhaltungselektronik Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas.

GfK veröffentlicht das erste von insgesamt elf Themen der Global Study, die in 22 Ländern durchgeführt wird. Die länderspezifischen Auswertungen, die über das Jahr veröffentlicht werden, stehen Kunden, Journalisten und anderen Interessierten kostenlos zur Verfügung. Die Studien stoßen bei Medien und Kunden auf großes Interesse.

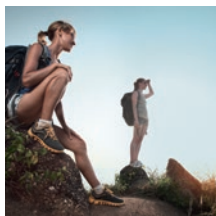
### FEBRUAR

GfK gewinnt großen Auftrag im Bereich Automotive. Einer der größten Automobilhersteller in Großbritannien beauftragt GfK für weitere drei Jahre mit der Durchführung des Kundenmanagementprogramms.

### MÄRZ

GfK gewinnt Panel-Pilotprojekt in Australien. Die Australische Rundfunkgesellschaft ABC beauftragt GfK mit der Durchführung eines Bewertungs-Panels. In dem zweimonatigen Pilotprojekt bewerten die Zuschauer den Inhalt des gesendeten Programms.

GfK und ForwardKeys vereinbaren Partnerschaft. Mit der Kooperation bündeln der Anbieter für Reiseinformationen und GfK ihr Wissen im Reise- und Tourismusmarkt, um eine ganzheitliche Sicht auf die Branche zu bekommen.



GfK ist offizieller Marktforschungspartner der Expo 2015 in Mailand.

GfK und Abacus kooperieren im Bereich Big-Data-Analyse auf dem asiatisch-pazifischen Reisemarkt. Der führende Anbieter von Reiseinformationen auf dem asiatisch-pazifischen Markt liefert zukünftig anonymisierte Buchungsdaten für den GfK-Travelscan-Report.

## Q2

### APRIL

ISO-Zertifizierung für Mystery Shopping in Deutschland. Die Mystery-Shopping-Aktivitäten von GfK entsprechen höchsten Qualitätsstandards. Das bestätigt die ISO-Zertifizierung der Prüfungsgesellschaft DEKRA.

### MAI

GfK liefert vollständige Bewegtbildwährung in Schweden. MMS (Mediamätning i Skandinavien) beauftragt GfK, die Daten für traditionelle und webbasierte TV-Nutzung aus verschiedenen Quellen zu einer einzigen „vollständigen Bewegtbildwährung“ zusammenzuführen.



GfK erhält Auftrag zur Online-Reichweitenmessung in Polen. Die Branchenvereinigung PBI (Polskie Badania Internetu) beauftragt GfK mit der Erhebung der Online-Reichweiten in Polen.

GfK erhebt TV-Nutzung in Singapur und erweitert Messung auf digitale Endgeräte. Die Media Development Authority of Singapore (MDA) beauftragt GfK mit der Lieferung einer umfassenden TV-Währung.

7. Ordentliche Hauptversammlung der GfK SE. Martina Heřmanská, Client Service Consultant im Consumer-Panel-Services-Team von GfK Czech, wird neues Mitglied der Arbeitnehmerseite im Aufsichtsrat und folgt damit auf Shani Orchard, die dem Gremium seit 2009 angehörte.

### JUNI

Die Investor-Relations-Arbeit von GfK wird erneut mit dem Deutschen Investor Relations Preis prämiert, der „herausragende Leistungen im IR-Bereich“ auszeichnet. GfK belegt im Segment der SDAX Unternehmen den ersten Platz.

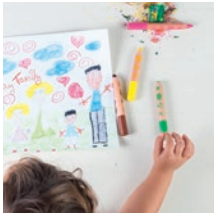
Mit einer Arbeit über die Analyse dynamischer Panelmarktdaten gewinnen GfK und die Technische Universität Dresden den Preis für das „Best Paper“ des Bundesverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM).

## Q3

### JULI

GfK erhält Vertragsverlängerungen für Fernseh- und Radioforschung in Belgien. Das CIM (Centre d'Information sur les Médias) in Belgien verlängert den Vertrag mit GfK über die Lieferung von TV-Reichweitendaten bis Ende 2017. CIM erneuert zudem den Vertrag mit GfK über die Radioreichweitenforschung in Belgien für zwei weitere Jahre.

GfK spendet 30.000 Euro an das Kinder- und Jugendhilfzentrum Reutersbrunnenstraße in Nürnberg.



### AUGUST

GfK baut digitales Portfolio durch Investition in NORM Research & Consulting aus. Das Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Schweden ist auf digitale Methoden im Bereich Käuferforschung spezialisiert. Kernprodukt ist eine Software, die Marktforschung für verschiedene Zwecke mittels virtuell nachgebildeter Geschäfte und Onlineshops ermöglicht.

GfK Geschäftsbericht gewinnt Red Dot Design Award 2015. Aus insgesamt 7.451 Einreichungen zeichnet die Jury unter anderem den GfK Geschäftsbericht 2014 (Thema „Klarheit“) für seine kreative Gestaltung aus.



### SEPTEMBER

DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH) und GfK kooperieren im Bereich Fahrzeugdaten. Ziel der Zusammenarbeit ist es, neue Angebote für unterschiedliche Akteure der Automobilbranche zu schaffen, auch für Endverbraucher.

GfK kündigt Wechsel im Vorstand an. GfK gibt bekannt, dass Vorstandsmitglied Debra A. Pruent zum Ende des Jahres in den Ruhestand geht. Ihre Nachfolge tritt am 1. Januar 2016 David Krajicek als Chief Commercial Officer für den Consumer-Experiences-Sektor an. Zusätzlich wird Alessandra Cama im Vorstand die neu geschaffene Position des Chief Operations Officers übernehmen, um weitere operative Verbesserungen und Synergien in allen Teilen des Unternehmens voranzutreiben.

*(siehe Seite 43)*

Das neue Global Service Center in Iasi, Rumänien, wird eröffnet.

## Q4



### OKTOBER

Nielsen und GfK starten Kooperation in der Buchbranche. Kern der Kooperation bilden Kennzahlen des amerikanischen und britischen Buchmarkts, die von Nielsen erhoben und in GfK-Datenbanken integriert werden.

### NOVEMBER

GfK gibt Verkauf seiner weltweiten Marktforschungsaktivitäten im Bereich Tiergesundheit und Pflanzenschutz bekannt. Der Geschäftsbereich wird an ein Konsortium aus einem Private Equity Investor und dem aktuellen Management des Bereichs verkauft.

GfK und The NPD Group, Inc., USA, beenden ihre Überkreuzbeteiligungen und Zusammenarbeit im Consumer-Choices-Bereich und schließen vertraglich eine neue strategische Partnerschaft.



### DEZEMBER

Die neue Internetseite [www.GfK.com](http://www.GfK.com) geht live.

GfK erhält Market Research Society Award 2015 für die Zusammenarbeit mit der Verkehrsgesellschaft „Transport for London“ (TFL). GfK half dabei, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel für Personen mit Behinderungen zu verbessern.

## DIE AKTIE

Nach einem Jahresstartkurs bei 33,31 Euro entwickelte sich der GfK-Aktienkurs stärker als die Vergleichsindizes und erreichte Anfang Februar mit 38,42 Euro einen neuen Höchststand. Während sich der SDAX weiter positiv entwickelte, ging die GfK-Aktie in eine Seitwärtsbewegung über, um im März große Teile ihrer Gewinne vom Januar wieder abzugeben. Ganz anders der Kursverlauf im zweiten und dritten Quartal: Nach einer anfangs sich fortsetzenden Seitwärtsbewegung legte die GfK-Aktie im Juni deutlich zu, bis sie am 17. Juli ihren Höchststand der Berichtsperiode von 41,48 Euro erreichte. Im August kam es bei der GfK-Aktie wie bei allen Vergleichsindizes zu einem deutlichen Kursrückgang. Der SDAX und der DJ Euro Stoxx Media konnten sich davon teilweise erholen, der DAX und die GfK-Aktie verloren weiter an Wert. Nach der Meldung über die Anpassung der Margenziele im Dezember verlor die Aktie erneut deutlich und erreichte am 22. Dezember einen Jahrestiefstand von 30,00 Euro. Das Jahr beendete die GfK-Aktie mit einem Kurs von 30,90 Euro und damit 7,2 Prozent unter ihrem Jahresanfangskurs. Der DAX konnte in diesem Zeitraum 10 Prozent, der SDAX 25,5 Prozent zulegen.

### INTENSIVE INVESTOR-RELATIONS-AKTIVITÄTEN

Auch im Jahr 2015 legte das Investor-Relations-Team den Schwerpunkt seiner global ausgerichteten Kapitalmarktkommunikation auf das Thema Unternehmenstransformation. Eine Gelegenheit dazu war der achte Capital Market Day in Frankfurt am Main, den mehr als 30 Analysten und institutionelle Anleger aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien zu Gesprächen mit den GfK-Vorständen nutzten. Dort wurden den Besuchern im Rahmen einer kleinen Messe neue digitale Services und Produkte von GfK vorgestellt.

Im Jahr 2015 führte das Investor-Relations-Team – teilweise mit Vorstandsbeteiligung – 312 (2014: 333) Einzelgespräche mit Investoren und Analysten. Auch das operative Management verstärkte seinen Austausch mit Investoren. Weitere Gespräche fanden im Rahmen von insgesamt sechs Roadshows (2014: 11) statt, die das GfK-Team in fünf Länder – darunter erstmals auch nach Polen – führte. GfK war darüber hinaus bei 13 Kapitalmarktkonferenzen in Deutschland, England, Frankreich und den USA vertreten (2014: 13).

Die Investor-Relations-Arbeit von GfK wurde im Jahr 2015 erneut mit dem Deutschen Investor Relations Preis prämiert, der seit 2001 „herausragende Leistungen im IR-Bereich“ auszeichnet. GfK belegte im Segment der SDAX-Unternehmen den ersten Platz.

### RÜCKLÄUFIGE MARKTKAPITALISIERUNG

Die Marktkapitalisierung von GfK auf Basis der im Vergleich zum Vorjahr unveränderten Zahl von 36.503.896 Aktien betrug zum Jahresende rund 1,13 Milliarden Euro (2013: 1,24 Mrd. Euro). Nachdem andere SDAX-Unternehmen einen höheren Kurszuwachs erzielten, verschob sich die Position von GfK im Marktkapitalisierungsranking von Platz 10 (2014) auf Platz 24. Das durchschnittliche Handelsvolumen an den deutschen Börsen lag 2015 mit rund 9.900 Stück (2014: 8.000 Stück) über dem Niveau des Vorjahres. An starken Tagen bewegte sich der Umsatz jedoch bis zu über 74.000 Stück.

GfK-Aktien wurden, wie auch in den Vorjahren, bevorzugt außerhalb der deutschen Börsen gehandelt. Der Anteil des Xetra-Handels lag 2015 bei 20 Prozent, was einen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr (13 Prozent) bedeutet. Nach Angaben von Brokern und Bloomberg wurden damit mehr als 67 Prozent des GfK-Aktienhandels außerbörslich im OTC-Handel umgesetzt. Da das Ranking der Deutschen Börse lediglich Handelsumsätze berücksichtigt, die in Xetra durchgeführt wurden, hat sich die Position der GfK-Aktie gemessen am Handelsvolumen im SDAX an der Deutschen Börse von Platz 44 (2014) auf Platz 49 verschlechtert.

Um die Volatilität ihrer Aktie zu verringern, hat GfK zwei Designated Sponsors. Ende 2015 lag die Volatilität bei 27,2 Prozent und damit über dem Vorjahreswert (23,2 Prozent). Weil die Schwankungsbreite des Vergleichswerts des SDAX ebenfalls von 11,8 Prozent im Jahr 2014 auf 16,8 Prozent 2015 gestiegen ist, hat sich der Abstand nicht verändert.

### ÜBERDURCHSCHNITTLICHE COVERAGE

Die Coverage der GfK-Aktie hat sich leicht auf zwölf Analysten (Vorjahr: elf) verbreitert und liegt klar über dem SDAX-Durchschnitt von acht Analysten (DIRK-Studie). Unsere Aktivitäten zielen darauf ab, internationale und globale Wertpapieranalysen und ein breit gefächertes Research-Angebot zu unterstützen. Zum Jahresende empfahlen acht Analysten die GfK-Aktie zum „Kauf“, drei stuften sie mit „Halten“ ein, einer bewertete seine Einschätzung als „neutral“.

### INTERNATIONALE AKTIONÄRSSTRUKTUR

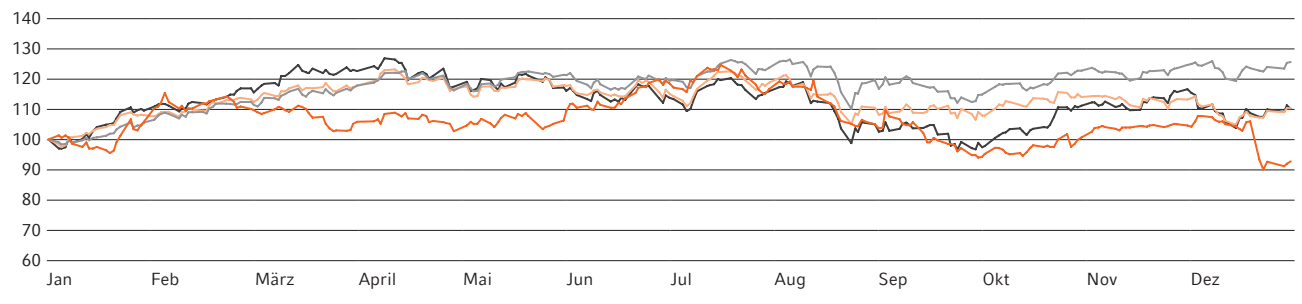
Der Anteil frei handelbarer GfK-Aktien lag zum Jahresende 2015 bei 43,54 Prozent und damit geringfügig unter dem Vorjahr. Zu diesem Zeitpunkt befanden sich 0,03 Prozent der Aktien im Besitz von Vorstand und Aufsichtsrat von GfK. Insgesamt wurden 34,71 Prozent unserer Anteilsscheine von institutionellen und 8,8 Prozent von privaten Investoren gehalten. Der Großaktionär GfK Verein besitzt 56,46 Prozent (Quelle: NASDAQ OMX).

### HOHE ZUSTIMMUNG FÜR UNTERNEHMENSKURS

Auf der 7. ordentlichen Hauptversammlung der GfK SE am 28. Mai 2015 stimmten die Aktionäre mit Zustimmungsquoten zwischen 95,99 und 99,99 Prozent allen von Aufsichtsrat und Vorstand vorgeschlagenen Beschlüssen zu. Insgesamt nahmen mehr als 210 Aktionäre und Aktionärsvertreter (Präsenz: 88,5 Prozent) teil. Damit übertraf die Präsenz unserer Anteilseigner das bereits sehr hohe Vorjahresniveau etwas und erreichte einen neuen Höchststand. Unter anderem stimmten die Aktionäre einer Ausschüttung von 0,65 Euro je Stückaktie mit großer Mehrheit zu. Die Dividendenhöhe entspricht dem Wert der vergangenen drei Jahre. Insgesamt wurden 23,7 Millionen Euro ausgeschüttet. Die Ausschüttungsquote gemessen am Konzernergebnis betrug 30 Prozent.



**KURSENTWICKLUNG DER GfK-AKTIE IM VERGLEICH ZU INDIZIES GESAMTJAHR 2015<sup>1)</sup>**

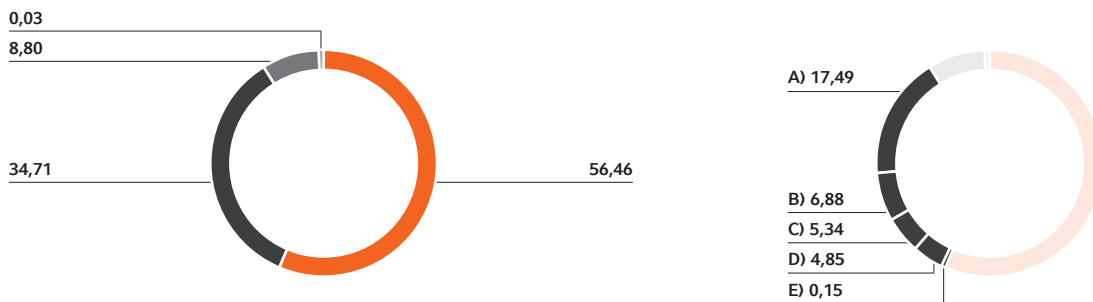


■ GfK (Xetra) ■ DAX ■ SDAX ■ DJ Euro Stoxx Media

1) Alle Werte sind auf den Kurs der GfK-Aktie indiziert, Schlusskurse, in Euro

**AKTIONÄRSSTRUKTUR DER GfK SE**

in %



**AKTIONÄRSSTRUKTUR**

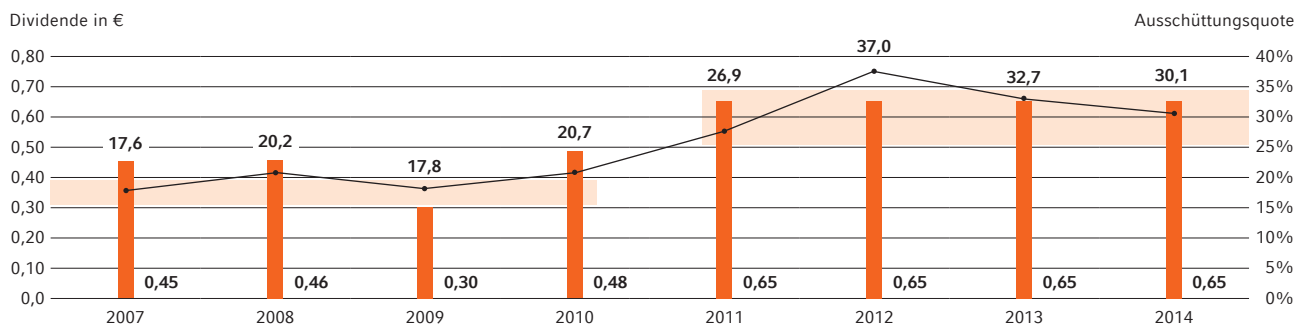
■ GfK Verein ■ Privataktionäre  
■ Institutionelle Investoren ■ Vorstand und Aufsichtsrat

**INSTITUTIONELLE INVESTOREN**

A) Großbritannien und Irland D) Deutschland  
B) Europa (ohne Deutschland) E) Andere Länder  
C) Nordamerika

Privatinvestoren nur in Deutschland. Gesamtzahl der Aktien: 36.503.896  
Quelle: NASDAQ OMX – Datenabfrage per 31. Januar 2016

**DIVIDENDE**



■ Dividende pro Aktie — Ausschüttungsquote<sup>1)</sup> ■ Korridor der Ausschüttungsquote

1) Ausschüttungsquote als Anteil des Konzernergebnisses





# KONZERNLAGEBERICHT

## 1. Grundlagen des Konzerns

### 1.1 GESAMTWIRTSCHAFT 2015: WELTWIRTSCHAFT ATMET DURCH

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat sich das weltwirtschaftliche Expansionstempo moderat entwickelt: China musste einen leichten Rückgang seines Wachstums verzeichnen, allerdings liegt es auf immer noch beachtlichem Niveau, während die Volkswirtschaften der Vereinigten Staaten und Großbritanniens sich kräftig entwickelten. Moderat verlief die Entwicklung im Euroraum: Hier litten viele Staaten noch unter hohen Verschuldungsraten, während die niedrige Teuerung die Erträge der Unternehmen drückte.

Im **Euroraum** legte das Bruttoinlandsprodukt im vergangenen Jahr um 1,5 Prozent zu. Kennzeichnend dafür waren nach Einschätzung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) moderate Inflationsraten, wachsende Realeinkommen und steigende Beschäftigungszahlen – wenn auch mit regional sehr unterschiedlichen Entwicklungstendenzen. Indikatoren wie die positive Stimmung der Konsumenten und der Anstieg der Kfz-Zulassungen erlauben eine weiterhin zuversichtliche Aussicht auf die Zukunft.

Das Konsumklima in **Gesamteuropa** hat sich insgesamt positiv entwickelt und im Dezember mit 12,2 Punkten den höchsten Stand seit März 2008 (16,8 Punkte) erreicht. Im ersten Vierteljahr war nach Erhebungen von GfK zunächst ein steiler Anstieg von 3,7 Punkten im Januar auf 10,6 Punkte im April zu verzeichnen, bevor die unsichere Lage in Griechenland und die Zuspitzung der Flüchtlingskrise für ein gewisses Abflauen der Konsumneigung sorgten. Im vierten Quartal bewirkten die zunehmend positiven Wirtschaftsdaten dann eine optimistischere und konsumfreundlichere Stimmung bei den Verbrauchern.

Die meisten **mittel- und osteuropäischen Volkswirtschaften** haben auch im vergangenen Jahr wieder ein spürbares Wachstum erlebt. Eine wachsende Binnennachfrage, niedrige Inflationsraten, ein Rückgang der Arbeitslosigkeit und steigende Einkommen sorgten fast automatisch für zunehmendes Vertrauen bei den Konsumenten. Eine Ausnahme bildet Russland, wo sowohl Bruttoinlandsprodukt als auch Investitionen und Realeinkommen spürbar schrumpften. Nach Meinung des DIW dürfte hier erst 2017 wieder Wachstum zu erwarten sein.

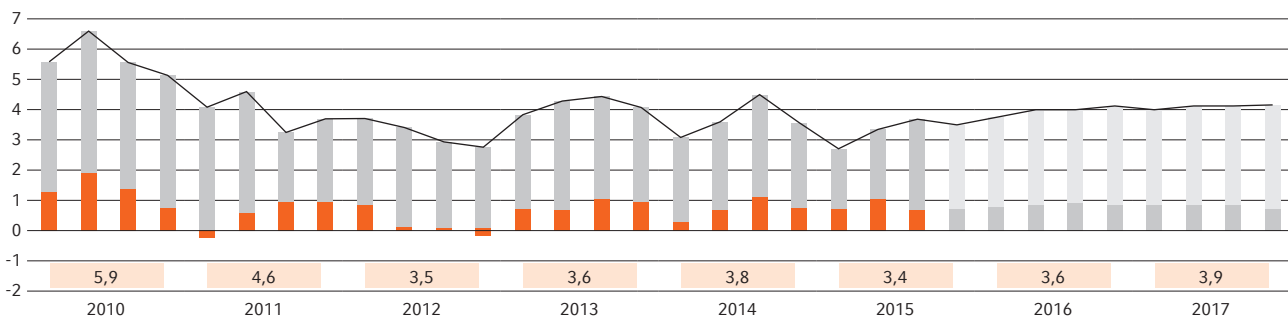
Die makroökonomischen Indikatoren für den **Mittleren Osten** und die **afrikanischen Staaten** südlich der Sahara deuten laut dem Internationalen Währungsfonds (IWF) auf eine schwächere Wirtschaftsentwicklung hin. Zu den Ursachen zählen der Verfall des Öl- und anderer Rohstoffpreise sowie politische Konflikte in einigen Ländern.

Die Wirtschaft der **Vereinigten Staaten** hat 2015 ihren moderaten Wachstumskurs fortgesetzt. Nachdem die Arbeitslosenquote innerhalb eines Jahres um fast einen Prozentpunkt zurückgegangen und die Inflationsrate gering war, bildete der private Konsum einen wichtigen Wachstumstreiber. Die Importe sind daher etwas stärker gewachsen als die Exporte. Mitte Dezember leitete die US-Notenbank Fed die erwartete Zinswende ein und erhöhte den Leitzins um 0,25 Prozentpunkte. Nach Jahren der Niedrigzinspolitik bedeutete diese Entscheidung eine geldpolitische Zäsur.

Sollte die US-Zinswende zu einer unerwartet starken Verschlechterung der externen Finanzierungsbedingungen führen, könnten Länder mit hohen Leistungsbilanzdefiziten in Schwierigkeiten geraten. Zu ihnen zählen die DIW-Experten viele **Schwellenländer**, in denen sich die hohe Verschuldung der privaten Haushalte als untragbar erweisen könnte.

In **Brasilien** fiel der Konjunkturerinbruch stärker aus als erwartet. Unter sinkenden Rohstoffpreisen litten auch Volkswirtschaften wie **Mexiko**, dessen Entwicklung angesichts sinkender Ölproduktion und eines geringeren Wirtschaftswachstums im Nachbarland USA schwächer als erwartet ausfiel.

WACHSTUM DES REALEN BRUTTOINLANDSPRODUKTS  
in %, %-Punkte



— Welt insgesamt ■ Industrieländer ■ Schwellenländer ■ Welt, Jahresdurchschnitt

Quelle: DIW Wintergrundlinien 2015



den Umstand, dass die US-amerikanische Branchenstatistik mit Spezialservices und Marktforschungsanalysen erstmals zwei neue Disziplinen erfasste, deren Umsätze im Jahr 2014 um 2,3 Prozent gestiegen waren. Ob dieses statistischen Sondereffekts „explodierte“ der US-amerikanische Markt auf dem Papier um nahezu 20 Prozent. Unterm Strich blieb für die USA ein Wachstum von 0,5 Prozent, wobei Unternehmen aus dem Mediensektor mit 22 Prozent nach wie vor die kaufkräftigste Kundengruppe bildeten.

Der Nachbarstaat **Kanada** musste nach starkem Wachstum im Jahr 2013 kräftige Umsatzrückgänge von 7,9 Prozent verkraften. In einem generell depressiven Marktumfeld behauptete sich die qualitative Marktforschung relativ stabil. Aus **Lateinamerika** wurden insgesamt moderat schrumpfende Budgets (-0,3 Prozent) gemeldet, während mit Brasilien der größte Markt des Kontinents um stattliche 6,6 Prozent zulegte. In Uruguay sorgten Wahlen für steigende Nachfrage und – mit +17,5 Prozent – den Spitzenplatz im Ranking der am schnellsten wachsenden Märkte Lateinamerikas.

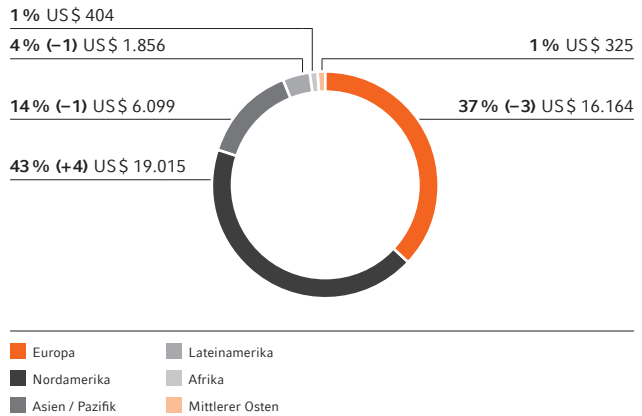
Die schlechte Nachricht aus **Europa** lautet, dass die Marktforschungsumsätze des Kontinents weiter geschrumpft sind. Die gute lautet, dass sich der Umsatzrückgang mit -0,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr (-1,4 Prozent) nahezu halbiert hat. Schaut man genauer hin, ergibt sich ein regional höchst unterschiedliches Bild. In Großbritannien, wo Marktforscher fast ein Drittel ihrer Umsätze mit internationalen Projekten erwirtschaften, brachen die Umsätze um 10 Prozent ein, während das krisengeschüttelte Griechenland einen Rückgang um 2,5 Prozent hinnehmen musste. Den stärksten Markteinbruch verzeichnete Österreich mit -12,8 Prozent. Wachstum wurde hingegen unter anderem aus Deutschland, Spanien, Italien, den Niederlanden und Belgien vermeldet, das mit +13,3 Prozent die größte Steigerung unter Europas Top-15-Ländern verzeichnete. Erfreulich war die Entwicklung in jungen EU-Mitgliedstaaten wie Bulgarien (+16,9 Prozent), Rumänien (+28,5 Prozent) und Zypern (+76,4 Prozent), wo sich der Staatshaushalt entgegen verbreiteten Befürchtungen erholt hatte.

Gemischte Nachrichten auch aus **Asien** und dem **pazifischen Raum**: Von den drei größten Märkten des Kontinents, die zusammen 68 Prozent des Marktforschungsumsatzes generieren, konnte lediglich China zulegen. Die Volksrepublik hat mittlerweile Japan überholt und rangiert auf Platz 5 der weltgrößten Marktforschungsregionen. Während Japan nach wie vor in einer Rezession gefangen war, hatten die Australier mit Rohstoffpreisen, Zinsverfall und einem ungünstigen Dollarkurs zu kämpfen. In der Gesamtbilanz blieb ein Wachstum von 1,7 Prozent auf ein Marktvolumen von insgesamt 6 Milliarden US-Dollar.

Von Rekord zu Rekord eilt hingegen **Afrika**. Mit Ausnahme Kenias (das von Terrorattacken, Einbrüchen im Tourismus und bei den Staatsausgaben geschüttelt wurde), konnte jeder einzelne Markt inflationsbereinigt Zuwächse vermelden. In Südafrika, das mit 222 Millionen US-Dollar Umsatz den mit Abstand größten Markt des Kontinents bildet, wuchs die Branche trotz eines schrumpfenden Bruttosozialprodukts um 6,1 Prozent.

Ein differenziertes Bild ergibt sich im **Mittleren Osten**: Die Golfstaaten verzeichnen hier seit 2010 jedes Jahr kontinuierlich steigende Marktforschungsumsätze (2014: +12,2 Prozent inflationsbereinigt). In Israel wuchsen die Umsätze um inflationsbereinigte 19,5 Prozent, während mit Ägypten und Iran der dritt- und viertgrößte Markt der Region um 4,8 Prozent bzw. 7,0 Prozent schrumpfte.

#### WELTWEITER UMSATZ DER MARKTFORSCHUNGSBRANCHE 2014 43,86 Millionen US\$



Quelle: ESOMAR Industry Report „Global Market Research 2015“  
Umsatz geschätzt. Veränderungen der Marktanteile in Prozentpunkten gegenüber 2013 in Klammern.

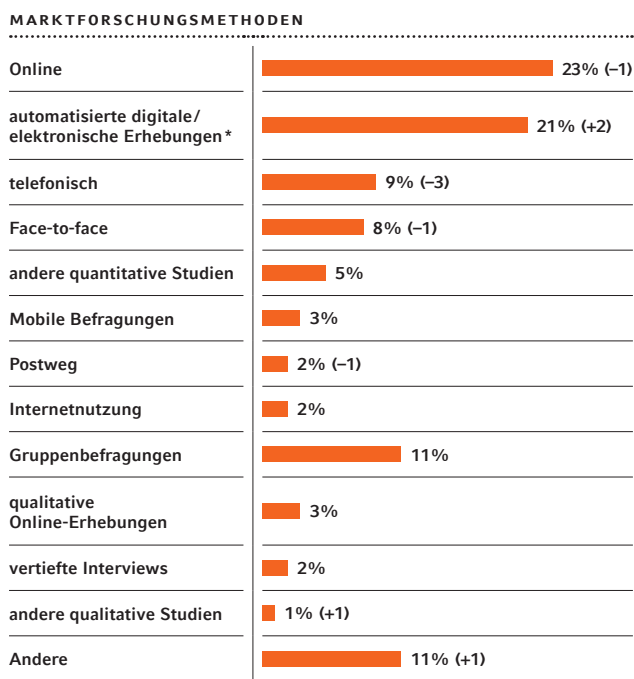
Die Erweiterung der US-amerikanischen Statistiken um zwei Marktforschungssegmente hat auch leichte Auswirkungen auf das Ranking der **Top-10-Marktforschungsunternehmen**. Ihr Marktanteil belief sich auf 45 Prozent des gesamten Branchenumsatzes. GfK belegt nach den Definitionen des AMA Gold Ranking weltweit den fünften Platz unter den größten Marktforschungsunternehmen.

#### TOP 10 DER MARKTFORSCHUNGSBRANCHE

Ranking 2014 <sup>1)</sup>	Unternehmen <sup>1)</sup>	Umsatz 2013 in Mio. US\$ <sup>1)</sup>	Umsatz 2014 in Mio. US\$ <sup>1)</sup>	Marktanteil in % <sup>2)</sup>
1	Nielsens Holdings, USA	6.045,0	6.288,0	14,3
2	Kantar, Großbritannien	3.389,2	3.835,0	8,7
3	IMS Health, USA	2.544,0	2.600,0	5,9
4	Ipsos, Frankreich	2.274,2	2.219,9	5,1
5	GfK, Deutschland	1.985,2	1.932,0	4,4
6	Information Resources, USA	845,1	954,0	2,2
7	Westat, USA	582,5	517,4	1,2
8	dunnhumby Ltd., Großbritannien	453,7	481,4	1,1
9	INTAGE Holdings, Japan	435,5	415,4	0,9
10	Wood MacKenzie, Großbritannien	-	374,2	0,9

1) 2015 AMA Gold Global Top 50 Report veröffentlicht in ESOMAR Industry Report 2015  
2) eigene Berechnungen Marktanteil basierend auf globalen Marktforschungsumsätzen 2014 von 43,86 Mio. US\$ (ESOMAR Industry Report 2015)

Wenig Veränderung gab es bei den **Marktforschungsmethoden**. Auf quantitative Marktforschung entfallen trotz eines leichten Rückgangs immer noch drei Viertel der weltweiten Marktforschungsausgaben. Für viele überraschend dürfte der Umstand sein, dass der Anteil der Online-Befragungen um 1 auf 23 Prozent geschrumpft ist.



\* Erhebungen aus Handel und Medien (ohne Internetnutzung und Reichweitenmessung)

Quelle: ESOMAR Industry Report „Global Market Research 2015“; Veränderungen der Ausgabenanteile in Prozentpunkten gegenüber 2013 in Klammern. Andere quantitative Marktforschung umfasst hauptsächlich syndizierte Services, für die keine weiteren Aufteilungen verfügbar sind. Andere qualitative Marktforschung umfasst ethnographische und weitere Methoden, für die keine weiteren Aufteilungen verfügbar sind.

## 2. Wirtschaftsbericht

### 2.1 VORBEMERKUNG

Die Matrixorganisation von GfK besteht aus zwei weltweit verantwortlichen Sektoren mit Produktverantwortung sowie sechs Regionen, in denen das lokale Geschäft geführt wird. Auf diese Weise verbinden wir ein globales Produktangebot mit einer optimalen Betreuung weltweit tätiger Kunden. Gleichzeitig können wir das Potenzial regionaler Märkte maximal ausschöpfen.

Die GfK Gruppe erstellt ihren Konzernabschluss nach den International Financial Reporting Standards (IFRS). Die Finanzdaten für die Sektoren und Regionen stammen aus unserem Management-Informationssystem.

Für die interne Steuerung der beiden Sektoren verwendet GfK die finanziellen Leistungsindikatoren Umsatz sowie angepasstes operatives Ergebnis/Marge. Diese Ergebnisgröße wird auch von einigen Wettbewerbern verwendet.

GfK ist überzeugt, dass die Erläuterungen zur Geschäftsentwicklung anhand des angepassten operativen Ergebnisses die Interpretation des Geschäftsverlaufs der GfK Gruppe erleichtern und die Aussagefähigkeit im Vergleich zu anderen großen Marktforschungsunternehmen erhöhen. Wenn im Folgenden vom Ergebnis die Rede ist, ist daher das angepasste operative Ergebnis gemeint. Die Marge weist das Verhältnis des angepassten operativen Ergebnisses zum Umsatz aus.

Ein weiterer wichtiger Indikator ist die Entwicklung des Auftragsbestands für das aktuelle Geschäftsjahr in Relation zum erwarteten Jahresumsatz. Diese Kennzahl – genannt Umsatzabdeckungsgrad – wird monatlich auf Basis der tatsächlich noch ausstehenden Umsatzlegung ermittelt und vom Management von GfK zeitnah überwacht. In der Regel sind bereits im ersten Quartal rund die Hälfte der geplanten Jahresumsätze als gesicherte Aufträge gebucht.

Allerdings ergibt sich zwischen den beiden Sektoren ein differenzierteres Bild: Im panelbasierten Sektor Consumer Choices erfolgen die Vertragsverlängerungen größtenteils in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres. Teilweise werden hier aber auch Verträge abgeschlossen, die eine kontinuierliche und mehrjährige Datenerhebung vorsehen. Wegen der größeren Gewichtung der Ad-hoc-Studien im Sektor Consumer Experiences und des geringeren Anteils an kontinuierlicher Datenerhebung zeigt dieser Sektor über das Gesamtjahr einen eher gleichmäßigen Verlauf an Auftragseingängen. Das angepasste operative Ergebnis ermitteln wir wie folgt:

**ERMITTLUNG DES ANGEPASSTEN OPERATIVEN ERGEBNISSES <sup>1)</sup>**

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung in %
<b>Operatives Ergebnis</b>	<b>68,0</b>	<b>104,2</b>	<b>+53,2</b>
Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte	59,5	39,4	-33,7
Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation			
Planmäßige Abschreibungen	7,4	4,9	-33,9
Wertminderungen	8,4	3,4	-59,5
Wertaufholungen	-4,4	-4,0	-9,1
Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen	1,0	-8,7	-
Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten	17,1	22,8	+33,5
Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung	1,0	1,9	+88,7
Ergebnis aus der Währungsumrechnung	1,1	2,2	+96,1
Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten	19,7	21,4	+8,6
<b>Hervorgehobene Posten gesamt</b>	<b>110,9</b>	<b>83,4</b>	<b>-24,7</b>
<b>Angepasstes operatives Ergebnis</b>	<b>178,8</b>	<b>187,6</b>	<b>+4,9</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

Wenn im Weiteren von der Zahl der Mitarbeiter oder Beschäftigten die Rede ist, werden diese grundsätzlich als Summe der Vollzeitstellen angegeben. Teilzeitstellen werden hierfür in anteilige Vollzeitstellen umgerechnet.

Die in den Ausführungen zur Geschäftsentwicklung der GfK Gruppe ausgewiesenen Zahlen sowie prozentualen Veränderungsraten sind auf Basis der Werte in Tausend Euro errechnet worden. Entsprechend sind Rundungsdifferenzen möglich.

Im Rahmen der globalen Strategie wurden weiterhin übergreifende Funktionsbereiche im Bereich Sonstige zusammengefasst.

Die erwähnten Unternehmen sind mit ihrem Kurznamen genannt. Der Teil „Weitere Informationen“ des Geschäftsberichts enthält ein Verzeichnis aller genannten Unternehmen mit ihren vollständigen Namen.

## 2.2 GfK GRUPPE: ZURÜCK AUF DEM WACHSTUMSPFAD

Im Jahr 2015 erzielte die GfK Gruppe einen **Umsatz** in Höhe von 1.543,4 Millionen Euro. Er lag um 6,2 Prozent über dem Umsatz des Vorjahres. Das organische Wachstum betrug 1,1 Prozent, Währungseinflüsse steuerten 5,0 Prozent zum Anstieg bei, und aus Akquisitionen resultierte ein Zuwachs um 0,1 Prozent.

### ENTWICKLUNG DER ERTRAGSLAGE <sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2014 ohne Goodwill- Impairment	2015	2015 ohne Goodwill- Impairment	Veränderung (ohne Goodwill- Impairment) in %
Umsatzerlöse	1.452,9	1.452,9	1.543,4	1.543,4	+6,2
Umsatzkosten	-990,6	-990,6	-1.061,9	-1.061,9	+7,2
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>462,3</b>	<b>462,3</b>	<b>481,5</b>	<b>481,5</b>	<b>+4,1</b>
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	-301,0	-301,0	-302,2	-302,2	+0,4
Sonstige betriebliche Erträge	7,8	7,8	19,8	19,8	+153,4
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-101,2	-41,7	-94,9	-55,5	+33,2
<b>EBITDA</b>	<b>202,2</b>	<b>202,2</b>	<b>231,2</b>	<b>231,2</b>	<b>+14,4</b>
in % vom Umsatz	13,9	13,9	15,0	15,0	-
<b>Angepasstes operatives Ergebnis</b>	<b>178,8</b>	<b>178,8</b>	<b>187,6</b>	<b>187,6</b>	<b>+4,9</b>
in % vom Umsatz	12,3	12,3	12,2	12,2	-
Hervorgehobene Posten	-110,9	-51,4	-83,4	-44,0	-14,3
<b>Operatives Ergebnis</b>	<b>68,0</b>	<b>127,5</b>	<b>104,2</b>	<b>143,6</b>	<b>+12,6</b>
in % vom Umsatz	4,7	8,8	6,7	9,3	-
Beteiligungsergebnis	4,0	4,0	2,0	2,0	-49,4
<b>EBIT</b>	<b>71,9</b>	<b>131,4</b>	<b>106,2</b>	<b>145,6</b>	<b>+10,7</b>
in % vom Umsatz	5,0	9,0	6,9	9,4	-
<b>Sonstiges Finanzergebnis</b>	<b>-24,4</b>	<b>-24,4</b>	<b>-18,3</b>	<b>-18,3</b>	<b>-25,0</b>
<b>Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>47,6</b>	<b>107,1</b>	<b>87,9</b>	<b>127,3</b>	<b>+18,9</b>
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	-28,2	-28,2	-47,2	-47,2	+67,2
Steuerquote in %	59,3	26,3	53,7	37,0	-
<b>Konzernergebnis</b>	<b>19,4</b>	<b>78,9</b>	<b>40,7</b>	<b>80,1</b>	<b>+1,6</b>
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen	5,9	65,4	36,8	76,2	+16,6
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen	13,5	13,5	4,0	4,0	-70,7
<b>Konzernergebnis</b>	<b>19,4</b>	<b>78,9</b>	<b>40,7</b>	<b>80,1</b>	<b>+1,6</b>
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in Euro	0,16	1,79	1,01	2,09	+16,8

1) Rundungsdifferenzen möglich

Die **Umsatzkosten** stiegen prozentual in ähnlichem Ausmaß wie der Umsatz. Sie betragen 1.061,9 Millionen Euro, was einem Anstieg um 7,2 Prozent entspricht. Das **Bruttoergebnis vom Umsatz** stieg als Folge davon um 4,1 Prozent und erreichte 481,5 Millionen Euro.

Die **Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten** blieben nahezu auf Vorjahresniveau. Nach einem Anstieg um lediglich 0,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr betragen sie im Jahr 2015 302,2 Millionen Euro. Die Summe aus Umsatzkosten und Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten ist um 5,6 Prozent und somit in geringerem Maße angestiegen als der Umsatz.

Ein wichtiger Bestandteil der Umsatzkosten sowie der Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten sind die **Personalkosten**. Sie sind im Vorjahresvergleich um 8,6 Prozent auf 765,9 Millionen Euro gestiegen. Auch die Personalkosten unterliegen in erheblichem Maße dem Einfluss der Währungskursentwicklung. Mehrere für die GfK Gruppe wichtige Währungen gewannen im Jahr 2015 stark an Wert gegenüber dem Euro, so zum Beispiel der US-Dollar um 20 Prozent, der chinesische Renminbi um 17 Prozent, der Schweizer Franken um 14 Prozent und das britische Pfund um 11 Prozent. Damit stiegen die Kosten, die im entspre-

chenden Land in diesen Währungen anfielen, in Euro umgerechnet analog an. Der Anstieg der Beschäftigtenzahl fiel mit 0,8 Prozent oder 105 Personen auf 13.485 Personen am Jahresende 2015 eher moderat aus. Da der relative Anstieg der Personalkosten leicht über dem des Umsatzes lag, betrug die **Personalkostenquote**, die das Verhältnis der Personalaufwendungen zum Umsatz ausdrückt, 49,6 Prozent (Vorjahr: 48,5 Prozent).

Das **Ergebnis** hat GfK um 8,7 Millionen Euro oder 4,9 Prozent auf 187,6 Millionen Euro gesteigert. Die Marge – also das Verhältnis von Ergebnis zu Umsatz – betrug 12,2 Prozent (Vorjahr: 12,3 Prozent).

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** wuchsen um 12,0 Millionen Euro auf 19,8 Millionen Euro. Die Ursache für diesen Anstieg ist ein Ertrag im Zusammenhang mit dem Abgang von Minderheitsbeteiligungen in Höhe von 12,0 Millionen Euro. Am 23. November 2015 haben GfK und The NPD Group, Inc., USA, ihre Überkreuzbeteiligungen und Zusammenarbeit im Consumer-Choices-Bereich beendet und eine neue vertragliche strategische Partnerschaft geschlossen. Zuvor war The NPD Group direkt oder indirekt mit einem geringen Prozentsatz an diversen vollkonsolidierten GfK-Tochterunternehmen beteiligt. GfK hatte



Beteiligungen mit maßgeblichem Einfluss an mehreren Tochterunternehmen des NPD-Konzerns gehalten, die aus Sicht der GfK Gruppe assoziierte Unternehmen waren, sowie eine Gewinnbeteiligung an bestimmten Geschäftsaktivitäten. Die Entflechtung resultierte in der Beendigung aller gegenseitigen Beteiligungen.

Ferner ist in den sonstigen betrieblichen Erträgen ein Gewinn aus dem Verkauf einer Immobilie durch die GfK Switzerland in Höhe von 1,1 Millionen Euro enthalten. Die Währungsgewinne gingen von 3,0 Millionen Euro im Vorjahr auf 2,3 Millionen Euro zurück.

Nachdem die Währungsverluste in den **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** um 0,4 Millionen Euro auf 4,5 Millionen Euro gestiegen sind, ergeben sich per Saldo Währungsverluste von 2,2 Millionen Euro aus operativem Geschäft in Fremdwährung (Vorjahr: 1,1 Millionen Euro).

Insgesamt sanken die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 6,2 Millionen Euro auf 94,9 Millionen Euro. Dieser Rückgang resultiert aus mehreren gegenläufigen Bewegungen: Einerseits lag das Goodwill-Impairment bei 39,4 Millionen Euro und somit um 20,1 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Die Ursache für diese Wertminderung lag in angepassten Wachstumsaussichten in den Regionen Zentral Osteuropa/META sowie Süd- und Westeuropa. Andererseits stiegen die Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen von 1,8 Millionen Euro im Vorjahr auf 24,0 Millionen Euro im Jahr 2015. Darin sind Wertminderungen in Höhe von 20,0 Millionen Euro enthalten, die im Zusammenhang mit der Einstellung der netzwerkbasierter Entwicklungstätigkeiten im Bereich Mobile Insight/Location Insight sowie zweier Module der digitalen Analyse- und Produktionsplattform CPIMS/NEO stehen.

Auch die in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthaltenen Personalaufwendungen sind angestiegen: Sie lagen im Vorjahr bei 10,8 Millionen Euro und betragen im Jahr 2015 14,5 Millionen Euro. Hierbei handelte es sich überwiegend um Abfindungen, die im Zusammenhang mit Reorganisationsprojekten stehen.

Aufwendungen, die im Zusammenhang mit den 2012 aufgedeckten Unregelmäßigkeiten bei einer türkischen Tochtergesellschaft entstanden und bei denen es sich insbesondere um Rechts- und Beratungskosten handelt, sind in Höhe von 1,3 Millionen Euro in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten. Im Vorjahr waren in diesem Zusammenhang Aufwendungen in Höhe von 12,1 Millionen Euro angefallen, die größtenteils aus Steuernachzahlungen und Strafzuschlägen bestanden hatten. Für laufende Gerichtsverfahren und Sozialversicherungsrisiken waren im Vorjahr Aufwendungen in Höhe von 5,9 Millionen Euro angefallen; sie betragen 2015 lediglich 0,2 Millionen Euro.

Die Summe der **hervorgehobenen Posten** betrug 83,4 Millionen Euro. Bereinigt um die Goodwill-Abschreibung hätten die hervorgehobenen Posten 44,0 Millionen Euro betragen – ein Rückgang um 7,3 Millionen Euro nach ebenfalls um die Goodwill-Abschreibung bereinigten 51,4 Millionen Euro im Vorjahr.

Auch hinsichtlich der Entwicklung der hervorgehobenen Posten ergibt sich ein heterogenes Bild. Während die Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation wie auch die Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen um 7,1 beziehungsweise 9,7 Millionen Euro zurückgingen, erhöhten sich die Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten um 5,7 Millionen Euro. Dasselbe gilt

für die Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung (um 0,9 Millionen Euro höherer Aufwand), das Ergebnis aus der Währungsumrechnung (um 1,1 Millionen Euro höherer Aufwand) sowie die Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten, die um 1,7 Millionen Euro auf einen Aufwand von 21,4 Millionen Euro gestiegen sind.

Im letztgenannten Posten sind die oben erwähnten Wertminderungen auf die Entwicklungen im Bereich Mobile Insight/Location Insight und Teile der Software CPIMS/NEO in Höhe von 20,0 Millionen Euro enthalten sowie als positive Einflüsse die Reduktion der Aufwendungen im Zusammenhang mit den Vorfällen in der Türkei um 10,8 Millionen Euro und der Aufwendungen für Gerichtsverfahren und Sozialversicherungsrisiken um 5,7 Millionen Euro. Schließlich wird hier auch der Ertrag aus dem Immobilienverkauf in der Schweiz in Höhe von 1,1 Millionen Euro ausgewiesen.

Der Rückgang der Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation betrifft sowohl die planmäßigen Abschreibungen, die um 2,5 Millionen Euro auf 4,9 Millionen Euro zurückgegangen sind, als auch die Wertminderungen (3,4 Millionen Euro versus 8,4 Millionen Euro im Vorjahr). Wertaufholungen fielen in ähnlicher Höhe wie im Vorjahr an (4,0 Millionen Euro; 2014: 4,4 Millionen Euro).

Die Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen sind durch den bereits erläuterten Ertrag in Höhe von 12,0 Millionen Euro aus dem Abgang von Minderheitsbeteiligungen positiv. Sie betragen 8,7 Millionen Euro (Vorjahr: Aufwand von 1,0 Millionen Euro). Darüber hinaus enthält der Posten hauptsächlich Kosten im Zusammenhang mit dem für das erste Halbjahr 2016 geplanten Verkauf des Marktforschungsgeschäfts im Bereich Pflanzenschutz und Tiergesundheit.

Innerhalb des Nettoaufwands aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten, der um 5,7 Millionen Euro auf 22,8 Millionen Euro gestiegen ist, dominieren die Aufwendungen für Abfindungen. Sie sind von 10,8 Millionen Euro auf 13,9 Millionen Euro gestiegen. Die sonstigen Reorganisationskosten stiegen um 2,3 Millionen Euro auf 2,7 Millionen Euro. Sie beinhalten Wertminderungen, Beratungskosten und andere Nebenkosten aus der Straffung und Optimierung von Geschäftsgebieten bei ausgewählten Tochtergesellschaften.

Das **operative Ergebnis** ist um 36,2 Millionen Euro auf 104,2 Millionen Euro gestiegen. Bereinigt um den Aufwand aus der Goodwill-Abschreibung hätte es 143,6 Millionen Euro betragen, nach ebenfalls bereinigten 127,5 Millionen Euro im Vorjahr. Dies entspräche einem Anstieg von 12,6 Prozent.

Die **Abschreibungen** gingen um 5,2 Millionen Euro auf 125,1 Millionen Euro zurück. Ohne die Reduktion des Goodwill-Impairments um 20,1 Millionen Euro auf 39,4 Millionen Euro wären sie um 14,9 Millionen Euro angestiegen. Dieser Anstieg wird verursacht durch die bereits erwähnten Wertminderungen auf Mobile Insight/Location Insight und CPIMS/NEO in Höhe von 20,0 Millionen Euro und einen Anstieg der planmäßigen operativen Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen als Folge verstärkter Investitionstätigkeit um 1,5 Millionen Euro auf 58,4 Millionen Euro. Gegenläufig wirkten der Rückgang der planmäßigen Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven im Rahmen der Kaufpreisallokation um 2,5 Millionen Euro auf 4,9 Millionen Euro und der Impairments auf diese Vermögenswerte um 5,0 Millionen Euro auf 3,4 Millionen Euro.

Das **Beteiligungsergebnis** ging vor allem aufgrund des Ergebnisses aus assoziierten Unternehmen um 2,0 Millionen Euro auf 2,0 Millionen Euro zurück. Im Zusammenhang mit der Restrukturierung eines assoziierten Teilkonzerns sind einmalige Verluste in Höhe von 1,9 Millionen Euro angefallen. Darüber hinaus musste eine Beteiligung an einem assoziierten Unternehmen um 2,2 Millionen Euro wertberichtigt werden. Diese negativen Einflüsse konnten durch die Verbesserungen im vereinnahmten Ergebnis der übrigen assoziierten Unternehmen um 1,8 Millionen Euro nicht ganz kompensiert werden.

Nach einem Anstieg um 34,2 Millionen Euro betrug das **EBIT** im Berichtsjahr 106,2 Millionen Euro. Nach Eliminierung des Goodwill-Impairments in beiden betrachteten Jahren hätte das EBIT 145,6 Millionen Euro betragen und wäre um 14,1 Millionen Euro oder 10,7 Prozent gewachsen.

Das **EBITDA**, das nicht durch die Goodwill-Abschreibung beeinflusst ist, stieg um 14,4 Prozent oder 29,0 Millionen Euro auf 231,2 Millionen Euro. Der Anstieg des EBITDA ist höher als der Anstieg des um die Goodwill-Abschreibung bereinigten EBITs, da die im EBIT enthaltenen Abschreibungen, die zur Ermittlung des EBITDA hinzugerechnet werden, um 14,9 Millionen Euro über denen des Vorjahres lagen.

Das **sonstige Finanzergebnis** verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Der Aufwand betrug per Saldo 18,3 Millionen Euro nach 24,4 Millionen Euro im Vorjahr. Alle Komponenten des Finanzergebnisses haben sich positiv entwickelt: Das Zinsergebnis verbesserte sich um 2,8 Millionen Euro auf einen Nettoaufwand von 16,6 Millionen Euro, der finanzielle Währungsaufwand ging um 1,1 Millionen Euro auf 2,4 Millionen Euro zurück, und das übrige Finanzergebnis verbesserte sich um 2,2 Millionen Euro und weist nun per Saldo einen Ertrag von 0,7 Millionen Euro aus.

Das **Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit** stieg von 47,6 Millionen Euro auf 87,9 Millionen Euro. Eliminiert man die Goodwill-Abschreibungen, zeigt es einen Anstieg um 18,9 Prozent von 107,1 Millionen Euro im Vorjahr auf 127,3 Millionen Euro im Berichtsjahr.

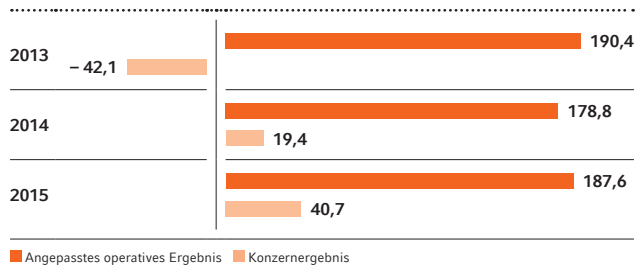
Die rechnerische **Ertragsteuerquote** betrug 53,7 Prozent (Vorjahr: 59,3 Prozent). Beide Quoten sind stark beeinflusst durch das jeweilige Goodwill-Impairment, denn daraus entsteht kein Steueraufwand oder -ertrag bei gleichzeitiger Reduktion des Vorsteuerergebnisses. Die bereinigten Steuerquoten würden im Jahr 2014 26,3 Prozent und im Jahr 2015 37,0 Prozent betragen.

Der Steueraufwand des Vorjahres war positiv beeinflusst durch die Neueinschätzung der Realisierbarkeit steuerlicher Verlustvorträge bei einer US-amerikanischen Tochter aufgrund einer Verbesserung der geplanten steuerlichen Ergebnisse und durch die Einrichtung einer steuerlichen Organschaft in Frankreich, was in Summe 16,2 Millionen Euro ausgemacht und die Steuerquote um 15,1 Prozentpunkte verbessert hatte.

Das **Konzernergebnis** der GfK Gruppe belief sich auf 40,7 Millionen Euro im Vergleich zu 19,4 Millionen Euro im Vorjahr. Ohne den Einfluss durch die Goodwill-Abschreibung in beiden Jahren hätte das Konzernergebnis 80,1 Millionen Euro betragen, was einem Anstieg um 1,6 Prozent entsprochen hätte. Das den Minderheitsanteilseignern zuzurechnende Konzernergebnis, das durch die Goodwill-Abschreibungen nicht beeinflusst ist, ist trotz des Anstiegs des Konzernergebnisses um 70,7 Prozent gesunken.

Der Grund hierfür liegt ganz überwiegend in der oben beschriebenen Transaktion zur Entflechtung der Überkreuzbeteiligungen mit The NPD Group, Inc., USA. Bei konstanter Aktienanzahl trägt dies auch zu einer Verbesserung des **Ergebnisses je Aktie** bei, das von 0,16 Euro auf 1,01 Euro wuchs. Bereinigt um die Goodwill-Abschreibungen beträgt es 2,09 Euro nach 1,79 Euro im Vorjahr, was einem Anstieg um 16,8 Prozent entspricht.

#### GfK GRUPPE: ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS UND KONZERNERGEBNIS in Millionen Euro



### 2.3 VERMÖGENS- UND KAPITALSITUATION

Im Vergleich zum Vorjahr stieg die **Bilanzsumme** der GfK Gruppe um 74,9 Millionen Euro oder 4,2 Prozent auf 1.842,3 Millionen Euro. Die Hauptursache hierfür ist die Schwäche des Euro im Verhältnis zu anderen für die GfK Gruppe wichtigen Währungen wie dem US-Dollar und dem britischen Pfund. Dies zeigt sich unter anderem in der Entwicklung der Geschäfts- oder Firmenwerte. Sie erhöhten sich um 1,3 Millionen Euro auf 774,0 Millionen Euro, obwohl die Geschäfts- oder Firmenwerte durch das Goodwill-Impairment um 39,4 Millionen Euro und um weitere 6,9 Millionen Euro durch die Umgliederung in die zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerte aufgrund des eingeleiteten Verkaufs des Bereichs Pflanzenschutz und Tiergesundheit zurückgingen. Der beschriebene Rückgang wurde durch eine Zunahme durch Kapitalkonsolidierungsvorgänge in Höhe von 3,1 Millionen Euro und insbesondere durch den währungskursbedingten Anstieg um 44,5 Millionen Euro überkompensiert. Dieser währungskursbedingte Anstieg wird ergebnisneutral in die sonstigen Rücklagen gebucht.

#### ENTWICKLUNG DER BILANZ <sup>1)</sup>

Millionen Euro	31.12.2014	31.12.2015	Veränderung	Anteil an Bilanzsumme in %
<b>AKTIVA</b>				
Langfristige Vermögenswerte	1.231,4	1.221,7	-9,7	66,3
Kurzfristige Vermögenswerte	536,1	620,6	+84,5	33,7
<b>PASSIVA</b>				
Eigenkapital	705,3	720,5	+15,2	39,1
Langfristiges Fremdkapital	523,8	440,7	-83,1	23,9
Kurzfristiges Fremdkapital	538,3	681,1	+142,8	37,0
<b>Bilanzsumme</b>	<b>1.767,4</b>	<b>1.842,3</b>	<b>+74,9</b>	<b>100,0</b>

<sup>1)</sup> Rundungsdifferenzen möglich

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte stiegen um 5,1 Millionen Euro auf 271,8 Millionen Euro an. Den größten Anteil an diesem Zuwachs hat der Aufbau von neuen Panels, wobei die aktivierten Panelaufbaukosten um 14,4 Millionen Euro höher lagen als im Vorjahr. Insgesamt enthalten die sonstigen immateriellen Vermögenswerte Panels mit einem Buchwert von 114,6 Millionen Euro. Der Rückgang der Software um 6,9 Millionen Euro auf 109,1 Millionen Euro liegt unter anderem in der bereits angeführten Abschreibung auf die Entwicklungen im Bereich Mobile Insight/ Location Insight und CPIMS/NEO begründet, die zusammen mit den regulären Abschreibungen die Zugänge des Geschäftsjahres überstieg. Außerdem wurden sonstige immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 15,1 Millionen Euro in die zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerte umgegliedert.

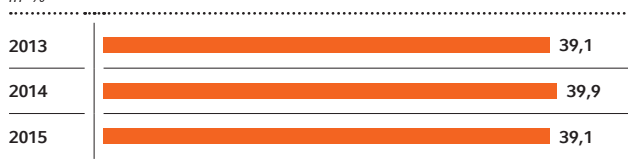
Die Sachanlagen gingen um 10,6 Millionen Euro zurück. Der Hauptgrund hierfür ist der Immobilienverkauf in der Schweiz (-6,5 Millionen Euro). Auch die Anteile an assoziierten Unternehmen nahmen um 11,0 Millionen Euro ab. Ursächlich hierfür waren insbesondere die Entflechtung der Überkreuzbeteiligungen mit The NPD Group und die Umgliederung der Beteiligung an der USEEDS GmbH, Berlin, in die zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerte.

Die langfristigen Vermögenswerte fielen insgesamt um 9,7 Millionen Euro auf 1.221,7 Millionen Euro. Die kurzfristigen Vermögenswerte hingegen wuchsen um 84,5 Millionen Euro auf 620,6 Millionen Euro zum Stichtag. Diese Entwicklung setzt sich hauptsächlich aus einem Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 11,6 Millionen Euro, einem Anstieg der flüssigen Mittel um 36,3 Millionen Euro und dem Ausweis der zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerte in Höhe von 39,4 Millionen Euro zusammen.

Das Eigenkapital ist um 15,2 Millionen Euro auf 720,5 Millionen Euro gestiegen. Da die Bilanzsumme relativ stärker gestiegen ist, ging die **Eigenkapitalquote** leicht auf 39,1 Prozent zurück (Vorjahr: 39,9 Prozent). Innerhalb des Eigenkapitals fallen die stark gestiegenen sonstigen Rücklagen auf. Sie liegen um 63,0 Millionen Euro über dem Vorjahreswert, was hauptsächlich aus den Währungskursänderungen des britischen Pfunds und des US-Dollars resultiert. Obwohl der Saldo aus Konzernergebnis, das den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen ist (36,8 Millionen Euro), und der Ausschüttung (-23,7 Millionen Euro) positiv ist, sind die Gewinnrücklagen um 10,1 Millionen Euro gesunken. Ebenso sind die Minderheitsanteile am Eigenkapital um 37,7 Millionen Euro gesunken. Beides hängt mit der Entflechtung der Überkreuzbeteiligung mit The NPD Group zusammen, die zum Teil als Eigenkapitaltransaktion abzubilden war.

**ENTWICKLUNG DER EIGENKAPITALQUOTE**

in %



Das Fremdkapital stieg um 59,6 Millionen Euro auf 1.121,8 Millionen Euro, was sich aus einem Zuwachs des kurzfristigen Fremdkapitals und einem Rückgang des langfristigen Fremdkapitals zusammensetzt.

Das langfristige Fremdkapital sank insgesamt um 83,1 Millionen Euro auf 440,7 Millionen Euro. Dem Rückgang der langfristigen Finanzverbindlichkeiten um 102,9 Millionen Euro stehen unter anderem ein Anstieg der latenten Steuerverbindlichkeiten um 10,9 Millionen Euro und ein Anstieg des langfristigen sonstigen Fremdkapitals um 7,7 Millionen Euro gegenüber.

Der Rückgang der langfristigen verzinslichen Finanzverbindlichkeiten um 102,9 Millionen Euro auf 256,4 Millionen Euro ist im Zusammenhang mit dem Anstieg der kurzfristigen verzinslichen Finanzverbindlichkeiten um 144,4 Millionen Euro auf 208,2 Millionen Euro zu sehen. Im langfristigen Teil der Finanzverbindlichkeiten war im Vorjahr der Bond in Höhe von 200 Millionen Euro enthalten. Von ihm wurden 13,9 Millionen Euro getilgt; der verbleibende Betrag von 186,1 Millionen Euro wurde in die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten umgebucht, da er im April 2016 zur Rückzahlung fällig ist. Zur vollständigen Refinanzierung dieses Bonds hat die GfK SE bereits mehrere bilaterale Forward-Bankdarlehen in Höhe von 70 Millionen Euro und Schuldscheindarlehen in Höhe von 130 Millionen Euro mit Laufzeiten zwischen drei und zwölf Jahren abgeschlossen. Die Auszahlungszeitpunkte dieser Finanzierungsinstrumente liegen im Februar und März 2016. Die langfristige Schuldscheinverbindlichkeit erhöhte sich um 75 Millionen Euro. Außerdem wurden langfristige Bankkredite in Höhe von 25 Millionen Euro aufgenommen. Kurzfristige Bankkredite über 39,6 Millionen Euro wurden bei Fälligkeit getilgt.

Das kurzfristige Fremdkapital ist in Summe um 142,7 Millionen Euro auf 681,1 Millionen Euro gestiegen. Darin ist die bereits erläuterte Zunahme der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten um 144,4 Millionen Euro enthalten. Die Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung stiegen um 14,4 Millionen Euro auf 167,0 Millionen Euro. Gegenläufig hierzu gingen die kurzfristigen Rückstellungen um 19,4 Millionen Euro zurück. Der größte Teil hiervon betrifft die türkische Tochtergesellschaft, die nach dem Urteil eines türkischen Finanzgerichts im März 2015 Steuern, Zinsen und Strafen in Höhe von 15,4 Millionen Euro zu zahlen hatte.

**2.4 INVESTITIONEN UND FINANZIERUNG**

Für ein innovatives Marktforschungsunternehmen wie GfK sind laufende Investitionen in den Auf- und Ausbau von Panels, in neue Messtechniken und Technologien sowie die hierfür notwendigen neuen Marktforschungsmethoden und die Erweiterung von Produktions- und Auswertungssystemen unabdingbar. Diese Maßnahmen leisten einen entscheidenden Beitrag zur Sicherung des zukünftigen Gruppenerfolgs, da sie die Markteintrittsbarriere für potenzielle Wettbewerber erheblich erhöhen und die Wettbewerbsposition von GfK selbst deutlich stärken.

Entsprechend leistete die GfK Gruppe auch im vergangenen Jahr erhebliche **Investitionen**. Sie betragen im Berichtsjahr 108,6 Millionen Euro und damit 8,9 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Nachdem die Investitionen in Sachanlagen wegen des Aufbaus des Fernsehforschungspanels in Brasilien im Vorjahr ungewöhnlich hoch ausgefallen waren, sank der entsprechende Wert um 10,7 Millionen Euro. Die Investitionen in immaterielle Vermögenswerte hingegen sind um 15,7 Millionen Euro auf 67,8 Millionen Euro gestiegen. Der überwiegende Teil hiervon betrifft den Aufbau von Mediennutzungspanels in Brasilien, dem Königreich Saudi-Arabien und Singapur. Die Investitionen aus Akquisitionstätigkeit stiegen um 5,8 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr auf 12,3 Millionen Euro, was unter anderem aus der Übernahme der NORM-Gruppe mit Hauptsitz in Schweden resultiert.

Der **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** ist im Vergleich zum Vorjahr um 26,0 Millionen Euro auf 170,9 Millionen Euro gesunken. Der Mittelabfluss aus dem Working Capital betrug 21,0 Millionen Euro nach einem Mittelzufluss von 6,5 Millionen Euro im Vorjahr. Die Zahlung von Steuern und Strafen in der Türkei, aber auch der stärkere Aufbau von operativen Forderungen hat diese Entwicklung beeinflusst.

Nach Berücksichtigung der Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen in Höhe von 94,1 Millionen Euro (2014: 89,2 Millionen Euro) ergibt sich ein **freier Cashflow** von 76,8 Millionen Euro (2014: 107,7 Millionen Euro). Unsere Akquisitionen und sonstigen Finanzinvestitionen konnten dadurch vollständig abgedeckt werden.

An die Aktionäre der GfK SE und an Minderheitsgesellschafter von Tochtergesellschaften wurden Dividenden in Höhe von 31,7 Millionen Euro (Vorjahr: 29,3 Millionen Euro) gezahlt. Trotz einer Netto-Kreditaufnahme in Höhe von 47,7 Millionen Euro (Vorjahr: Netto-Kreditrückzahlung von 28,6 Millionen Euro) resultierte ein insgesamt negativer Cashflow aus Finanzierungstätigkeit von 59,4 Millionen Euro (Vorjahr: 75,5 Millionen Euro). Ursache hierfür sind die ebenfalls im Cashflow aus Finanzierungstätigkeit enthaltenen sonstigen Eigenkapitaltransaktionen aus dem Erwerb von Minderheitenanteilen, insbesondere der Transaktion im Zuge der Beendigung der Überkreuzbeteiligung mit The NPD Group, Inc., USA. Insgesamt betrug die zahlungswirksame Veränderung der liquiden Mittel 35,2 Millionen Euro nach 22,4 Millionen Euro im Vorjahr.

#### ENTWICKLUNG DES FREIEN CASHFLOWS UND DES CASHFLOWS AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT <sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung
<b>Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>196,9</b>	<b>170,9</b>	<b>-26,0</b>
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-89,2	-94,1	-4,9
<b>Freier Cashflow vor Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen</b>	<b>107,7</b>	<b>76,8</b>	<b>-30,9</b>
Akquisitionen	-8,1	-12,5	-4,5
Sonstige Finanzinvestitionen	-2,4	-1,9	+0,5
Anlagenabgänge	0,8	32,3	+31,5
<b>Freier Cashflow nach Akquisitionen, sonstigen Finanzinvestitionen und Anlagenabgängen</b>	<b>98,0</b>	<b>94,6</b>	<b>-3,4</b>
Zahlungswirksame Eigenkapitalveränderungen	-29,7	-89,2	-59,5
Netto-Aufnahme von Finanzkrediten	-28,6	47,7	+76,3
Gezahlte Zinsen abzüglich erhaltene Zinsen	-17,3	-17,9	-0,6
<b>Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-75,5</b>	<b>-59,4</b>	<b>+16,1</b>
<b>Zahlungswirksame Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>22,4</b>	<b>35,2</b>	<b>+12,8</b>

<sup>1)</sup> Rundungsdifferenzen möglich

Die **Nettoverschuldung** ergibt sich als Saldo aus Zahlungsmitteln und kurzfristigen Wertpapierbeständen abzüglich der zinstragenden Verbindlichkeiten und Pensionsrückstellungen. Sie wuchs im vergangenen Jahr um 6,8 Millionen Euro auf 400,0 Millionen Euro. Einem Anstieg der Bankverbindlichkeiten im Zusammenhang mit der Refinanzierung des im April 2016 zur Rückzahlung fälligen Bonds um 61,8 Millionen Euro steht der Anstieg der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente um 36,3 Millionen Euro und der Rückgang der anderen verzinslichen Verbindlichkeiten um 20,1 Millionen Euro gegenüber, was insbesondere durch die teilweise vorzeitige Tilgung des Bonds in Höhe von 13,9 Millionen Euro verursacht wurde. Auch die Verpflichtungen für künftige Kaufpreiszahlungen aus Akquisitionen und Earn-outs sind um 7,7 Millionen Euro gesunken und betragen am Bilanzstichtag noch 6,9 Millionen Euro.

#### ENTWICKLUNG DER NETTOVERSCHULDUNG <sup>1)</sup>

Millionen Euro	31.12.2014	31.12.2015	Veränderung
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	93,2	129,5	+36,3
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	0,9	1,5	+0,5
<b>Liquide Mittel und kurzfristige Wertpapiere</b>	<b>94,1</b>	<b>130,9</b>	<b>+36,8</b>
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	188,3	250,1	+61,8
Pensionsverpflichtungen	64,3	66,4	+2,0
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	0,2	0,1	-0,1
Andere verzinsliche Verbindlichkeiten	234,5	214,3	-20,1
<b>Verzinsliche Verbindlichkeiten</b>	<b>487,3</b>	<b>530,9</b>	<b>+43,6</b>
<b>Nettoverschuldung</b>	<b>-393,1</b>	<b>-400,0</b>	<b>-6,8</b>

<sup>1)</sup> Rundungsdifferenzen möglich

Die Entwicklung der Relationen aus Nettoverschuldung zu Bilanz- und Finanzkennzahlen ergibt sich durch die leichte Erhöhung der Nettoverschuldung in Kombination mit unserem verbesserten Ergebnis.

#### GEARING UND VERHÄLTNIS DER NETTOVERSCHULDUNG ZU EBIT, EBITDA, FREIEM CASH FLOW

	2014	2015
Gearing (Nettoverschuldung/Eigenkapital) in %	55,7	55,5
Nettoverschuldung/EBIT	5,46	3,77
Nettoverschuldung/EBITDA	1,94	1,73
Nettoverschuldung/Freier Cash Flow	3,65	5,21

## 2.5 PROGNOTIZIERTER GESCHÄFTSVERLAUF

Im Rahmen von „Shape for Growth“ hatten wir klare Prioritäten für das Jahr 2015 gesetzt. Unser Ziel lautete, GfK wieder auf Wachstumskurs zu führen, unsere Produktivität zu steigern und in Organisationsentwicklung, Produktportfolio und Datenintegration zu investieren. Die Umwandlung von Daten in Insights sollte uns helfen, den wachsenden Ansprüchen unserer Kunden in sich immer schneller ändernden Märkten gerecht zu werden. Insgesamt wollten wir im Geschäftsjahr 2015 ein moderates organisches Wachstum erzielen und eine AOI-Marge (angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz) zwischen 12,4 Prozent und 12,8 Prozent erreichen.

Unsere Wachstumsprognose im Rahmen der Konzernbericht-erstattung 2014 beruhte dabei auf zwei Annahmen: Der Sektor Consumer Choices sollte neue Wachstums- und Margenpotenziale nutzen, stärker als im Vorjahr wachsen und seinen Anteil am Gruppenumsatz erhöhen. Für das Geschäftsfeld Consumer Experiences erwarteten wir keinen Wachstumsbeitrag, auch ein Umsatzrückgang wurde nicht ausgeschlossen. Im Vordergrund stand hier die Transformation des Geschäftsfelds von rein lokalen und weniger profitablen Auftragsforschungsprojekten hin zu profitableren Geschäftsfeldern und digitalen Produkten. Diese Wachstumsprognose haben wir für die Gruppe erreicht.

Nach den ersten elf Monaten des Jahres hatten wir jedoch ein Ergebnis erwirtschaftet, das ein Erreichen des Jahreszielkorridors für die AOI-Marge als nicht mehr hinreichend sicher erschienen ließ. Wir haben daraufhin unser Margenziel am 18. Dezember 2015 mit „im Bereich von 12 Prozent“ neu formuliert. Die Gründe lagen vor allem in der Entwicklung im Oktober und November, zwei Monaten im für uns traditionell wichtigsten Quartal, die hinter den Erwartungen zurückblieben. So konnten die schon zuvor eingetretenen Belastungen durch die Verzögerungen und damit höheren Aufbaukosten der Fernsehforschungsverträge in Brasilien und dem Königreich Saudi-Arabien nicht kompensiert werden. Hinzu kam ein verhaltener Auftragseingang, und damit Umsatz, im Sektor Consumer Experiences. Außerdem wurde beschlossen, die netzwerkbasierten Entwicklungstätigkeiten im Bereich Mobile Insight/Location Insight einzustellen. Dies erfolgte aufgrund technischer Schwierigkeiten, die eine konsistente und kontinuierliche Datenlieferung durch unsere beiden größten Zulieferer verhinderten. Nicht betroffen sind hiervon weitere Entwicklungen zur Nutzung von mobilen Daten, die GfK in breitem Umfang einsetzt und weiterentwickelt. Das Geschäft im Dezember hat sich hingegen sehr positiv entwickelt. Damit konnte ein Teil des Margenrückstands aufgeholt werden. Die Differenz zum unteren Ende der Guidance betrug am Jahresende nur noch 0,2 Prozentpunkte.

Die bis zur Veröffentlichung der Anpassung der Guidance vorliegenden Faktoren und die daraus folgende niedrigere Ausgangsbasis stellen auch für das Geschäftsjahr 2016 ein Risiko dar. Aus diesem Grund wurde auch der Ausblick für das Jahr 2016 angepasst. Die Prognose für das organische Umsatzwachstum oberhalb des Marktes für 2016 blieb unverändert. Für die AOI-Marge hatten wir ein Niveau zwischen 14 und 15 Prozent prognostiziert. Wir gehen nunmehr von einer deutlichen Verbesserung der Marge im Vergleich zu 2015 aus und werden nach Bewertung des Margenrisikos und nach dem Jahresabschluss 2015 eine neue Guidance für 2016 veröffentlichen (Seite 99 im Konzernlagebericht).

### PROGNOTIZIERTER UND TATSÄCHLICHER GESCHÄFTSVERLAUF

Zielgröße: 2015	Prognose Konzernlagebericht 2014	Unterbährige Änderung am 18.12.2015	Stand 31.12.2015
Organisches Umsatzwachstum	Moderates organisches Wachstum	Unverändert	1,1 %
Organisches Umsatzwachstum der Sektoren	<b>Consumer Experiences:</b> Kein Wachstumsbeitrag/Sinken des Umsatzes möglich	Unverändert	<b>Consumer Experiences:</b> Umsatzrückgang von 1,2 %
	<b>Consumer Choices:</b> Schnelleres Wachstum als im Vorjahr (2014), Anteil am Gruppenumsatz soll ansteigen	Unverändert	<b>Consumer Choices:</b> Umsatzwachstum von 4,3 %
Marge (angepasstes operatives Ergebnis zu Umsatz)	12,4 % bis 12,8 %	Im Bereich von 12 %	12,2 %
<b>Zielgröße: 2016</b>			
Organisches Umsatzwachstum	Schneller als der Markt	Unverändert	Unverändert
Marge (angepasstes operatives Ergebnis zu Umsatz)	14 % bis 15 %	Deutliche Verbesserung der Marge	Deutliche Verbesserung der Marge

## 2.6 ANGABEN GEMÄSS § 315 ABS. 4 HGB

Die nachfolgenden Angaben geben die Verhältnisse wieder, wie sie am Bilanzstichtag bestanden.

### **Zusammensetzung des Gezeichneten Kapitals**

Das Grundkapital der GfK SE (nachfolgend auch Gesellschaft) beträgt zum 31. Dezember 2015 insgesamt 153.316.363,20 Euro. Es ist eingeteilt in 36.503.896 Stückaktien, die auf den Inhaber lauten.

### **Beschränkungen, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen**

Satzungsmäßige Beschränkungen, die die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen, gibt es nicht.

### **Direkte oder Indirekte Beteiligungen am Kapital, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten**

Der GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg, ist an der GfK SE direkt mit 56,46 Prozent der Stimmrechte beteiligt. Darüber hinaus liegen der Gesellschaft keine Meldungen vor, aus denen ein Anteilsbesitz mit mehr als 10 Prozent der Stimmrechte hervorgeht.

### **Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen**

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, wurden nicht ausgegeben. Alle Aktien sind mit den gleichen Rechten ausgestattet.

### **Art der Stimmrechtskontrolle durch am Kapital beteiligte Arbeitnehmer**

Die am Kapital der Gesellschaft beteiligten Arbeitnehmer können ihre Stimmrechte, wie andere Aktionäre auch, nach Maßgabe der gesetzlichen Vorschriften und der Satzung unmittelbar ausüben.

### **Ernennung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern sowie Satzungsänderungen**

Nach § 84 AktG und § 5 der Satzung der GfK SE werden die Mitglieder des Vorstands vom Aufsichtsrat bestellt. Nach § 5 der Satzung der GfK SE bestimmt der Aufsichtsrat die Zahl der Mitglieder des Vorstands, der aus mindestens zwei Mitgliedern besteht. Der Aufsichtsrat bestellt die Mitglieder des Vorstands für einen Zeitraum von höchstens fünf Jahren. Eine einmalige oder mehrmalige Wiederbestellung für jeweils höchstens fünf Jahre ist zulässig. Der Aufsichtsrat kann ein Vorstandsmitglied zum Vorstandsvorsitzenden und eines oder mehrere zu stellvertretenden Vorsitzenden des Vorstands ernennen. Darüber hinaus gelten die gesetzlichen Vorschriften zur Bestellung und Abberufung von Mitgliedern des Vorstands (§§ 84, 85 AktG).

Nach § 20 der Satzung der GfK SE bedürfen Beschlüsse zur Änderung der Satzung, sofern nicht zwingend gesetzliche Vorschriften entgegenstehen, einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen gültigen Stimmen oder, sofern mindestens die Hälfte des Grundkapitals vertreten ist, der einfachen Mehrheit der abgegebenen Stimmen. In den Fällen, in denen das Gesetz zusätzlich eine Mehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals erfordert, genügt, sofern nicht durch Gesetz eine andere Mehrheit zwingend vorgeschrieben ist, die einfache Mehrheit des vertretenen Grundkapitals. Die Satzung enthält keine über die gesetzlichen Vorschriften der §§ 133, 179 AktG hinausgehenden Regelungen.

## **Befugnis des Vorstands, Aktien auszugeben oder zurückzukaufen**

### **Genehmigtes Kapital**

Der Vorstand ist durch Beschluss der Hauptversammlung vom 28. Mai 2015 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 27. Mai 2020 durch ein- oder mehrmalige Ausgabe neuer Stückaktien gegen Bar- oder Sacheinlage um insgesamt bis zu nominal 55.000.000,00 Euro zu erhöhen (genehmigtes Kapital). Aktionären steht grundsätzlich ein Bezugsrecht auf die neuen Aktien zu. Die neuen Aktien können auch nach Maßgabe von Art. 9 Abs. 1 lit. c) (ii) SE-Verordnung, § 186 Abs. 5 AktG von einer Bank oder einem Bankenkonsortium mit der Verpflichtung übernommen werden, sie den Aktionären zum Bezug anzubieten (mittelbares Bezugsrecht).

Der Vorstand kann mit Zustimmung des Aufsichtsrats das gesetzliche Bezugsrecht der Aktionäre ausschließen,

- (a) wenn die Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen erfolgt und der Ausgabebetrag der neuen Aktien den Börsenpreis nicht wesentlich unterschreitet; die Anzahl der nach dieser Ermächtigung unter Ausschluss des Bezugsrechts insgesamt ausgegebenen Aktien darf weder im Zeitpunkt der Wirksamwerdens noch im Zeitpunkt der Ausübung dieser Ermächtigung 10 Prozent des Grundkapitals überschreiten. Auf diese Zahl sind Aktien anzurechnen, die zur Bedienung von Bezugsrechten aus Options- oder Wandelschuldverschreibungen ausgegeben werden oder auszugeben sind, sofern die Schuldverschreibungen während der Laufzeit dieser Ermächtigung in entsprechender Anwendung des Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG unter Ausschluss des Bezugsrechts ausgegeben werden; ferner sind auf diese Zahl Aktien anzurechnen, die während der Laufzeit dieser Ermächtigung aufgrund einer Ermächtigung zur Veräußerung eigener Aktien gemäß Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, §§ 71 Abs. 1 Nr. 8, 186 Abs. 3 Satz 4 AktG unter Ausschluss des Bezugsrechts veräußert werden;
- (b) zum Erwerb von Sacheinlagen, insbesondere im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder zum (auch mittelbaren) Erwerb von Unternehmen, Beteiligungen an Unternehmen, Unternehmensteilen, Forderungen (z.B. ausstehende Schuldverschreibungen) oder anderen Vermögenswerten gegen Gewährung von Aktien der Gesellschaft;
- (c) um die neuen Aktien als Belegschaftsaktien an Arbeitnehmer der Gesellschaft oder verbundener Unternehmen i. S. d. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, §§ 15 ff. AktG auszugeben;
- (d) um den Inhabern von im Zeitpunkt der Ausnutzung des genehmigten Kapitals umlaufenden Wandelanleihen oder Optionscheinen der Gesellschaft oder ihrer Konzerngesellschaften ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang einzuräumen, wie es ihnen nach Ausübung der Wandel- und/oder Optionsrechte bzw. nach Erfüllung einer Wandlungs- oder Bezugspflicht als Aktionäre zustehen würde;
- (e) zum Ausgleich von Spitzenbeträgen, um ein praktikables Bezugsverhältnis zu ermöglichen.

Die Summe aller nach dieser Ermächtigung unter Ausschluss des Bezugsrechts gegen Bar- und Sacheinlagen ausgegebenen Aktien darf insgesamt 20 Prozent des zum Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung oder, falls dieser Wert geringer sein sollte, des zum Zeitpunkt der Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals nicht übersteigen, unabhängig davon, aufgrund welcher der vorstehenden Buchstaben (a) bis (e) das gesetzliche Bezugsrecht der Aktionäre ausgeschlossen wird. Auf diese Zahl sind Aktien anzurechnen, die zur Bedienung von Bezugsrechten aus Options- oder Wandelschuldverschreibungen ausgegeben wurden oder auszugeben sind, sofern die Schuldverschreibungen während der Laufzeit dieser Ermächtigung unter Ausschluss des Bezugsrechts ausgegeben werden.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats den weiteren Inhalt der Aktienrechte und die Bedingungen der Aktienaussgabe festzulegen. Der Aufsichtsrat ist ermächtigt, die Fassung der Satzung entsprechend der jeweiligen Ausnutzung des genehmigten Kapitals oder nach Ablauf der Ermächtigungsfrist zu ändern.

Die bisherige in § 3 Abs. 6 der Satzung dem Vorstand zuvor erteilte Ermächtigung, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft durch ein- oder mehrmalige Ausgabe neuer Stückaktien gegen Bar- oder Sacheinlagen um insgesamt bis zu 55.000.000,00 Euro zu erhöhen (genehmigtes Kapital) wurde von der Hauptversammlung mit Beschluss vom 28. Mai 2015 aufgehoben.

#### **Bedingtes Kapital**

Gemäß § 3 Abs. 9 der Satzung ist das Grundkapital um bis zu 21.000.000,00 Euro, eingeteilt in bis zu 5.000.000 neue, auf den Inhaber lautende Stückaktien mit Gewinnanteilberechtigung ab Beginn des Geschäftsjahres ihrer Ausgabe bedingt erhöht (bedingtes Kapital). Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Aktien an die Inhaber von Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen, die aufgrund der Ermächtigung, welche die Hauptversammlung am 28. Mai 2015 unter Tagesordnungspunkt 8 Buchstabe b) beschlossen hat (siehe unten), von der Gesellschaft oder von einer im unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbesitz der Gesellschaft stehenden Gesellschaft gegen bar begeben werden. Die Ausgabe der neuen Aktien erfolgt nach Maßgabe des aufgrund vorbezeichneter Ermächtigung jeweils festzulegenden Options- bzw. Wandlungspreises. Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie von Options- und/oder Wandlungsrechten aus den Schuldverschreibungen Gebrauch gemacht wird bzw. Wandlungspflichten aus den Schuldverschreibungen erfüllt werden und soweit nicht ein Barausgleich gewährt oder eigene Aktien oder aus einem anderen bedingten oder aus einem genehmigten Kapital geschaffene Aktien zur Bedienung eingesetzt werden. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung festzusetzen.

Das von der Hauptversammlung der Gesellschaft am 16. Mai 2012 seinerzeit geschaffene bedingte Kapital III gemäß § 3 Abs. 9 der Satzung wurde von der Hauptversammlung mit Beschluss vom 28. Mai 2015 aufgehoben.

#### **Ausgabe von Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen**

Der Vorstand ist mit Beschluss der Hauptversammlung vom 28. Mai 2015 (Tagesordnungspunkt 8 Buchstabe b)) ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 27. Mai 2020 einmalig oder mehrmals

- › durch die Gesellschaft oder durch im unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbesitz der Gesellschaft stehende Gesellschaften („nachgeordnete Konzernunternehmen“) mit Sitz im Inland oder Ausland auf den Inhaber lautende Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 250.000.000,00 Euro mit oder ohne Laufzeitbegrenzung („Schuldverschreibungen“) zu begeben und
- › für solche von nachgeordneten Konzernunternehmen der Gesellschaft begebene Schuldverschreibungen die Garantie zu übernehmen

und den Inhabern von Schuldverschreibungen Options- oder Wandlungsrechte auf insgesamt bis zu 5.000.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien der Gesellschaft nach näherer Maßgabe der jeweiligen Bedingungen der Schuldverschreibungen („Bedingungen“) zu gewähren.

Die Schuldverschreibungen können außer in Euro auch – unter Begrenzung auf den entsprechenden Euro-Gegenwert – in der gesetzlichen Währung eines OECD-Landes begeben werden. Die Ausgabe von Schuldverschreibungen kann auch gegen Sacheinlage, insbesondere zum Zwecke des Erwerbs von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen, erfolgen, sofern dies im Interesse der Gesellschaft liegt und der Wert der Sacheinlage in einem angemessenen Verhältnis zum Wert der Schuldverschreibung steht, wobei der nach anerkannten Methoden ermittelte theoretische Marktwert maßgeblich ist.

Den Aktionären steht grundsätzlich ein Bezugsrecht auf die Schuldverschreibungen zu; die Schuldverschreibungen können entsprechend Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, § 186 Abs. 5 AktG auch von einer Bank oder einem Bankenconsortium mit der Verpflichtung übernommen werden, sie den Aktionären zum Bezug anzubieten. Werden Schuldverschreibungen von einem nachgeordneten Konzernunternehmen ausgegeben, stellt die Gesellschaft die entsprechende Gewährung von Bezugsrechten für die Aktionäre der Gesellschaft sicher.

Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre auf die Schuldverschreibungen auszuschließen,

- › sofern sie gegen bar ausgegeben werden und der Ausgabepreis den nach anerkannten finanzmathematischen Methoden ermittelten theoretischen Marktwert der Schuldverschreibungen nicht wesentlich unterschreitet; dies gilt jedoch nur insoweit, als die zur Bedienung der dabei begründeten Options- und/oder Wandlungsrechte auszugebenden Aktien insgesamt 10 Prozent des Grundkapitals nicht überschreiten, und zwar weder bezogen auf den Zeitpunkt des Wirksamwerdens noch auf den Zeitpunkt der Ausübung dieser Ermächtigung. Auf diesen Betrag ist der anteilige Betrag des Grundkapitals anzurechnen, der auf Aktien entfällt, die ab dem 28. Mai 2015 aus einem genehmigten Kapital im Wege der Barkapitalerhöhung unter Ausschluss des Bezugsrechts gemäß Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG ausgegeben werden. Außerdem ist auf diesen

Betrag der anteilige Betrag des Grundkapitals anzurechnen, der auf die Veräußerung eigener Aktien entfällt, sofern diese während der Laufzeit dieser Ermächtigung unter Ausschluss eines Bezugsrechts gemäß Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG erfolgt,

- › um Spitzenbeträge, die sich aufgrund des Bezugsverhältnisses ergeben, vom Bezugsrecht der Aktionäre auf die Schuldverschreibungen auszunehmen,
- › soweit es erforderlich ist, um Inhabern von Optionsrechten oder Wandelschuldverschreibungen, die von der Gesellschaft oder deren nachgeordneten Konzernunternehmen ausgegeben wurden oder werden, ein Bezugsrecht in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung der Rechte bzw. nach Erfüllung von Wandlungspflichten zustünde,
- › soweit die Ausgabe der Schuldverschreibungen gegen Sacheinlage, insbesondere zum Zwecke des Erwerbs von Unternehmen, Unternehmensteilen, Beteiligungen an Unternehmen, Forderungen (z.B. ausstehende Schuldverschreibungen) oder anderen Vermögenswerten erfolgt, sofern dies jeweils im Interesse der Gesellschaft liegt und der Wert der Sacheinlage in einem angemessenen Verhältnis zum Wert der Schuldverschreibung steht.

Die Ermächtigung zum Ausschluss des Bezugsrechts ist insoweit beschränkt, als nach Ausübung der Options- bzw. Wandlungsrechte die daraufhin auszugebenden Aktien zusammen mit Aktien, die während der Laufzeit dieser Ermächtigung aufgrund eines bestehenden genehmigten Kapitals unter Ausschluss des Bezugsrechts ausgegeben werden, 20 Prozent des zum Zeitpunkt des Wirksamwerdens der Ermächtigung bzw. – falls dieser Wert geringer ist – des zum Zeitpunkt der Ausnutzung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals nicht übersteigen dürfen.

Im Falle der Ausgabe von Wandelanleihen erhalten die Inhaber das Recht, ihre Schuldverschreibungen gemäß den vom Vorstand festgelegten Wandelanleihebedingungen in auf den Inhaber lautende Stückaktien der Gesellschaft zu wandeln. Das Wandlungsverhältnis ergibt sich aus der Division des Nennbetrags oder, sofern es die Bedingungen vorsehen, eines unter dem Nennbetrag liegenden Ausgabebetrags einer Teilschuldverschreibung durch den festgesetzten Wandlungspreis für eine Aktie der Gesellschaft und kann auf eine volle Zahl auf- oder abgerundet werden; ferner kann eine in bar zu leistende Zuzahlung und die Zusammenlegung oder ein Ausgleich für nicht wandlungsfähige Spitzen festgesetzt werden. Die Bedingungen können ein variables Wandlungsverhältnis und eine Bestimmung des Wandlungspreises (vorbehaltlich des nachfolgend bestimmten Mindestpreises) innerhalb einer vorgegebenen Bandbreite in Abhängigkeit von der Entwicklung des Börsenkurses der Aktie der Gesellschaft während der Laufzeit der Anleihe vorsehen. Der anteilige Betrag des Grundkapitals, der auf die je Teilschuldverschreibung zu beziehenden Aktien entfällt, darf den Nennbetrag der Teilschuldverschreibungen nicht übersteigen. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, §§ 9 Abs. 1 und 199 Abs. 2 Aktiengesetz bleiben unberührt.

Im Falle der Ausgabe von Optionsanleihen werden jeder Teilschuldverschreibung ein oder mehrere Optionsscheine beigelegt, die den Inhaber nach näherer Maßgabe der vom Vorstand festzulegenden Optionsbedingungen zum Bezug von auf den Inhaber lautenden Stückaktien der Gesellschaft berechtigen. Die Options-

bedingungen können vorsehen, dass der Optionspreis auch durch Übertragung von Teilschuldverschreibungen und gegebenenfalls eine bare Zuzahlung erfüllt werden kann. Das Bezugsverhältnis ergibt sich aus der Division des Nennbetrags oder, sofern es die Bedingungen vorsehen, eines unter dem Nennbetrag liegenden Ausgabebetrags einer Teilschuldverschreibung durch den festgesetzten Optionspreis für eine Aktie der Gesellschaft. Der anteilige Betrag des Grundkapitals, der auf die je Teilschuldverschreibung zu beziehenden Aktien entfällt, darf den Nennbetrag der Teilschuldverschreibungen nicht übersteigen. Soweit sich Bruchteile von Aktien ergeben, kann vorgesehen werden, dass diese Bruchteile nach Maßgabe der Options- bzw. Anleihebedingungen, gegebenenfalls gegen Zuzahlung, zum Bezug ganzer Aktien aufaddiert werden können. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, §§ 9 Abs. 1 und 199 Abs. 2 Aktiengesetz bleiben unberührt.

Die Bedingungen können das Recht der Gesellschaft vorsehen, im Falle der Wandlung bzw. Optionsausübung nicht neue Aktien zu gewähren, sondern einen Geldbetrag zu zahlen, der für die Anzahl der anderenfalls zu liefernden Aktien dem nicht gewichteten durchschnittlichen Schlusskurs der Aktien der Gesellschaft im Xetra-Handel der Frankfurter Wertpapierbörse (oder in einem entsprechenden Nachfolgesystem) während der zehn Börsenhandelstage vor oder nach Erklärung der Wandlung bzw. der Optionsausübung entspricht. Die Bedingungen können auch vorsehen, dass die Wandelanleihe nach Wahl der Gesellschaft statt in neue Aktien aus bedingtem Kapital auch in neue Aktien aus einem genehmigten Kapital oder in bereits existierende Aktien der Gesellschaft gewandelt werden kann bzw. das Optionsrecht durch Lieferung solcher Aktien erfüllt werden kann.

Die Bedingungen können auch eine Wandlungspflicht zum Ende der Laufzeit (oder zu einem anderen Zeitpunkt) oder das Recht der Gesellschaft vorsehen, bei Endfälligkeit der Wandelschuldverschreibungen (dies umfasst auch eine Fälligkeit wegen Kündigung) den Anleihegläubigern ganz oder teilweise anstelle der Zahlung des fälligen Geldbetrags Aktien der Gesellschaft zu gewähren (Aktienlieferungsrecht).

Der jeweils festzusetzende Options- oder Wandlungspreis für eine auf den Inhaber lautende Stückaktie der Gesellschaft muss mindestens 80 Prozent des durchschnittlichen volumengewichteten Börsenkurses der Aktien gleicher Gattung der Gesellschaft im Xetra-Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) an den letzten zehn Börsenhandelstagen vor dem Tag der Beschlussfassung durch den Vorstand über die Ausgabe der Schuldverschreibungen betragen oder, sofern den Aktionären ein Bezugsrecht auf die Schuldverschreibungen zusteht, mindestens 80 Prozent des durchschnittlichen volumengewichteten Börsenkurses der Aktien gleicher Gattung der Gesellschaft im Xetra-Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) im Zeitraum vom Beginn der Bezugsfrist bis zum dritten Tag vor der Bekanntmachung der endgültigen Konditionen gemäß Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, § 186 Abs. 2 Satz 2 Aktiengesetz (einschließlich) betragen.

In den Fällen einer Options- bzw. Wandlungspflicht oder eines Aktienlieferungsrechts kann der Options- bzw. Wandlungspreis nach näherer Maßgabe der Bedingungen auch unterhalb des oben genannten Mindestpreises (80 Prozent) liegen, muss jedoch zumindest dem durchschnittlichen volumengewichteten Börsen-



kurs der Aktien gleicher Gattung der Gesellschaft im Xetra-Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) während eines Zeitraums von 15 Börsenhandelstagen vor dem Tag der Endfälligkeit bzw. dem anderen festgelegten Zeitpunkt entsprechen.

Der anteilige Betrag des Grundkapitals der auszugebenden Aktien der Gesellschaft darf den Nennbetrag der Schuldverschreibungen nicht übersteigen. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, §§ 9 Abs. 1 und 199 Abs. 2 Aktiengesetz bleiben unberührt.

Der Options- bzw. Wandlungspreis kann unbeschadet des Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, § 9 Abs. 1, 199 Abs. 2 Aktiengesetz aufgrund einer Verwässerungsschutzklausel nach näherer Bestimmung der Bedingungen dann ermäßigt werden, wenn die Gesellschaft bis zum Ablauf der Options- oder Wandlungsfrist unter Einräumung eines Bezugsrechts an ihre Aktionäre das Grundkapital erhöht oder weitere Schuldverschreibungen begibt oder garantiert und den Inhabern schon bestehender Options- oder Wandlungsrechte hierbei kein Bezugsrecht eingeräumt wird. Die Bedingungen können auch für andere Maßnahmen der Gesellschaft, die zu einer wirtschaftlichen Verwässerung des Wertes der Options- bzw. Wandlungsrechte führen können, eine wertwahrende Anpassung des Options- bzw. Wandlungspreises vorsehen. Die Ermäßigung des Options- bzw. Wandlungspreises kann auch durch eine Barzahlung bei Ausübung des Options- bzw. Wandlungsrechts oder bei der Erfüllung einer Options- oder Wandlungspflicht bewirkt werden. In jedem Fall darf der anteilige Betrag am Grundkapital der je Schuldverschreibung zu beziehenden Aktien den Nennbetrag der Schuldverschreibung nicht übersteigen.

Der Vorstand wird ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats unter Beachtung der vorstehenden Vorgaben die weiteren Einzelheiten der Ausgabe und Ausstattung der Schuldverschreibungen und deren Bedingungen festzusetzen bzw. im Einvernehmen mit den Organen des die Schuldverschreibungen begebenden nachgeordneten Konzernunternehmens festzulegen, insbesondere Zinssatz, Art der Verzinsung, Ausgabebetrag, Laufzeit, Stückelung, Verwässerungsschutzbestimmungen, Options- bzw. Wandlungszeitraum sowie Options- bzw. Wandlungspreis.

Der Vorstand wird in jedem Fall sorgfältig prüfen, ob er von der Ermächtigung zur Ausgabe von Schuldverschreibungen unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre Gebrauch machen soll, und wird dies nur dann tun, wenn dies unter Abwägung aller Gesichtspunkte im Interesse der Gesellschaft und ihrer Aktionäre liegt.

Die bisherige Ermächtigung des Vorstands gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 16. Mai 2012, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 15. Mai 2016 Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 250.000.000,00 Euro zu begeben, ist von der Hauptversammlung mit Beschluss vom 28. Mai 2015 aufgehoben worden.

#### **Erwerb eigener Aktien**

Mittels Beschluss der Hauptversammlung vom 27. Mai 2014 wurde die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, eigene Aktien in Höhe von bis zu insgesamt 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Beschlussfassung oder, falls dieser Wert geringer ist, des zum Zeitpunkt der Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Auf die erworbenen Aktien

dürfen zusammen mit anderen Aktien, die sich im Besitz der Gesellschaft befinden oder ihr nach den §§ 71a ff. AktG zuzurechnen sind, zu keinem Zeitpunkt mehr als 10 Prozent des jeweiligen Grundkapitals entfallen. Die Ermächtigung darf von der Gesellschaft nicht zum Zweck des Handels in eigenen Aktien genutzt werden. Die Ermächtigung gilt bis zum 26. Mai 2019.

Die Ermächtigung kann ganz oder in Teilbeträgen, einmal oder mehrmals, in Verfolgung eines Zweckes oder mehrerer Zwecke durch die Gesellschaft, durch abhängige oder im Mehrheitsbesitz der Gesellschaft stehende Unternehmen oder für ihre oder deren Rechnung durch Dritte ausgenutzt werden.

Der Erwerb von eigenen Aktien erfolgt nach Wahl des Vorstands (i) über die Börse oder (ii) mittels eines an alle Aktionäre gerichteten öffentlichen Kaufangebots bzw. mittels einer öffentlichen Aufforderung zur Abgabe eines solchen Angebots.

(i) Erfolgt der Erwerb der Aktien über die Börse, darf der von der Gesellschaft gezahlte Gegenwert je Aktie (ohne Erwerbsnebenkosten) den Schlusskurs der Aktie im Xetra-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) an dem letzten Handelstag vor dem Stichtag um nicht mehr als 10 Prozent über- und nicht mehr als 10 Prozent unterschreiten. Stichtag ist dabei der Tag der endgültigen Entscheidung des Vorstands über das formelle Angebot. Im Falle der Angebotsanpassung tritt an seine Stelle der Tag der endgültigen Entscheidung des Vorstands über die Anpassung.

(ii) Erfolgt der Erwerb über ein öffentliches Kaufangebot bzw. eine öffentliche Aufforderung zur Abgabe eines Kaufangebots, dürfen der gebotene Kaufpreis oder die Grenzwerte der Kaufpreisspanne je Aktie (ohne Erwerbsnebenkosten) den Schlusskurs der Aktie im Xetra-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) an dem letzten Handelstag vor dem Stichtag um nicht mehr als 10 Prozent über- oder unterschreiten. Ergeben sich nach der Veröffentlichung eines Kaufangebots bzw. der öffentlichen Aufforderung zur Abgabe eines Kaufangebots erhebliche Abweichungen des maßgeblichen Kurses, so kann das Angebot bzw. die Aufforderung zur Abgabe eines Kaufangebots angepasst werden. In diesem Fall wird auf den Schlusskurs im Xetra-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) am Börsentag vor dem Tag vor der Veröffentlichung einer etwaigen Anpassung abgestellt. Das Kaufangebot bzw. die Aufforderung zur Abgabe eines solchen Angebots kann weitere Bedingungen vorsehen. Sofern das Kaufangebot überzeichnet ist bzw. im Fall einer Aufforderung zur Abgabe des Angebots von mehreren gleichwertigen Angeboten nicht sämtliche angenommen werden, kann die Annahme unter insoweit partiellem Ausschluss eines eventuellen Andienungsrechts der Aktionäre nach Quoten erfolgen. Eine bevorrechtigte Annahme geringer Stückzahlen von bis zu 100 Stück zum Erwerb angebotener Aktien je Aktionär kann unter insoweit partiellem Ausschluss eines eventuellen Andienungsrechts der Aktionäre vorgesehen werden. Ebenfalls vorgesehen werden kann eine Rundung nach kaufmännischen Gesichtspunkten zur Vermeidung rechnerischer Bruchteile der Aktien. Die nähere Ausgestaltung des Angebots bzw. einer an die Aktionäre gerichteten Aufforderung zur Abgabe von Verkaufsangeboten bestimmt der Vorstand.

Der Vorstand wird ermächtigt, die aufgrund dieser oder einer früheren Ermächtigung erworbenen eigenen Aktien über die Börse oder über ein Angebot an alle Aktionäre zu veräußern. Der Vorstand wird ferner ermächtigt, die aufgrund dieser Ermächtigung, einer älteren Ermächtigung oder auf sonstige Weise gemäß §§ 71 ff. AktG erworbenen Aktien zu allen gesetzlich zulässigen Zwecken, insbesondere auch zu den folgenden, zu verwenden:

- (1) Die Aktien können auch in anderer Weise als über die Börse oder durch Angebot an alle Aktionäre veräußert werden, wenn die Aktien gegen Barzahlung zu einem Preis veräußert werden, der den Börsenpreis von Aktien der Gesellschaft mit gleicher Ausstattung zum Zeitpunkt der Veräußerung nicht wesentlich unterschreitet, wobei als maßgeblicher Börsenkurs im Sinne der vorstehenden Regelung der Mittelwert der Schlusskurse der Aktie der Gesellschaft im Xetra-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) während der letzten fünf Börsentage vor der Veräußerung der Aktien gilt. In diesem Fall darf die Anzahl der zu veräußernden Aktien insgesamt 10 Prozent des Grundkapitals zum Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung oder, falls dieser Betrag geringer ist, 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Veräußerung der Aktien eingetragenen Grundkapitals der Gesellschaft nicht überschreiten. Auf diese Begrenzung von 10 Prozent des Grundkapitals sind diejenigen Aktien anzurechnen, die während der Laufzeit dieser Ermächtigung in direkter oder entsprechender Anwendung von § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG unter erleichtertem Ausschluss des Bezugsrechts ausgegeben oder veräußert werden. Ferner sind auf diese Begrenzung auf 10 Prozent des Grundkapitals diejenigen Aktien anzurechnen, die zur Bedienung von Schuldverschreibungen mit Wandel- und/oder Optionsrecht ausgegeben wurden oder auszugeben sind, sofern die Schuldverschreibungen während der Laufzeit dieser Ermächtigung in entsprechender Anwendung des § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG unter Ausschluss des Bezugsrechts ausgegeben werden.
- (2) Die Aktien können gegen Sachleistung, insbesondere im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder im Rahmen des Erwerbs von Unternehmen, Teilen von Unternehmen oder Unternehmensbeteiligungen oder im Rahmen des Erwerbs von sonstigen Vermögensgegenständen angeboten und auf diese übertragen werden.
- (3) Die Aktien können zur Erfüllung von Wandlungs- und/oder Optionsrechten bzw. -pflichten aus oder im Zusammenhang mit Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen verwendet werden, die von der Gesellschaft oder ihren Konzerngesellschaften ausgegeben werden. Ferner können die Aktien auch im Rahmen einer Wertpapierleihe überlassen werden.
- (4) Die Aktien können eingezogen werden, ohne dass die Einziehung oder ihre Durchführung eines weiteren Hauptversammlungsbeschlusses bedarf. Die Einziehung kann auf einen Teil der erworbenen Aktien beschränkt werden. Die Einziehung führt zur Kapitalherabsetzung. Der Vorstand kann abweichend davon bestimmen, dass das Grundkapital bei der Einziehung unverändert bleibt und sich stattdessen durch die Einziehung der Anteil der übrigen Aktien am Grundkapital gemäß § 8 Abs. 3 AktG erhöht. Der Vorstand ist in diesem Fall ermächtigt, die Angabe der Zahl der Aktien in der Satzung anzupassen.

Die vorstehenden Ermächtigungen können einmal oder mehrmals, einzeln oder gemeinsam, umfassend oder bezogen auf Teilmengen der erworbenen eigenen Aktien, die Ermächtigungen unter (1), (2) und (3) auch durch abhängige oder im Mehrheitsbesitz der Gesellschaft stehende Unternehmen oder auf deren Rechnung oder auf Rechnung der Gesellschaft handelnde Dritte, ausgenutzt werden.

Das Bezugsrecht der Aktionäre auf diese Aktien wird insoweit ausgeschlossen, als diese Aktien gemäß der vorstehenden Ermächtigung unter (1) bis (3) verwendet werden.

#### **Wesentliche Vereinbarungen, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots stehen**

Im Falle eines Kontrollwechsels im Rahmen eines Übernahmeangebots können die im Jahr 2011 ausgegebene Unternehmensanleihe, die 2014 neu verhandelte revolvingierende Kreditfazilität (Amend to Extend), die in den Jahren 2013 und 2015 aufgenommenen Schuldscheindarlehen sowie verschiedene bilaterale Bankdarlehen fällig gestellt werden. Als Kontrollwechsel ist definiert, wenn eine andere Partei als der GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. allein oder mit anderen gemeinsam handelnd unmittelbar oder mittelbar das Recht erwirbt, mehr als 50 Prozent der Stimmrechte auszuüben oder mehr als 50 Prozent des Kapitals an der Gesellschaft zu halten. Bei öffentlichen Angeboten zum Erwerb von Aktien der Gesellschaft gelten ausschließlich Gesetz und Satzung einschließlich der Bestimmungen des deutschen Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetzes.

#### **Entschädigungsvereinbarungen für den Fall eines Übernahmeangebots**

Entschädigungsvereinbarungen der GfK SE, die für den Fall eines Übernahmeangebots mit den Mitgliedern des Vorstands und den Arbeitnehmern getroffen sind, bestehen nicht.

## **2.7 SEKTOREN: KONSUMENTEN UND MÄRKTE IM FOKUS**

Mit unseren beiden Geschäftssektoren Consumer Experiences und Consumer Choices halten wir für unsere Kunden weltweit ein umfassendes Angebot an Informations- und Beratungsservices bereit.

Der Sektor **Consumer Experiences (CE)** untersucht das Verhalten, die Wahrnehmungen und Einstellungen von Verbrauchern. Hier bieten wir unseren Kunden fundierte Antworten auf die Frage, wer warum und wie konsumiert. Um zu verstehen, wie Verbraucher Marken und Services erleben, entwickeln wir beständig neue, wegweisende und teils sehr komplexe Verfahren. Ergänzt werden sie durch erprobte kreative, robuste und flexible Methoden der Marktanalyse.

Der Sektor **Consumer Choices (CC)** untersucht, was wann und wo konsumiert wird. Hier liegt der Arbeitsschwerpunkt auf der kontinuierlichen Messung von Marktgrößen und -trends. Dabei analysieren wir alle wesentlichen Medien, Absatz- und Informationskanäle.

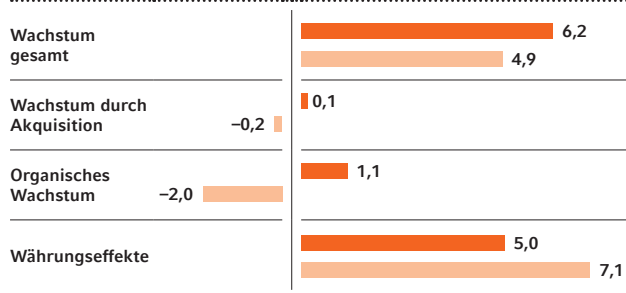
Auf diese Weise verbinden wir substantielle Erkenntnisse über Verbraucherentscheidungen und Markttrends mit einem tiefen Wissen über die Treiber dieser Entwicklungen – und das weltweit. Für unsere Kunden, die zumeist in einer Vielzahl von Märkten agieren, liegt in der Kombination dieser beiden Sektoren ein enormer Mehrwert.

GfK nutzt für die interne Steuerung der beiden Sektoren die finanziellen Leistungsindikatoren Marge und Umsatz.

Ergänzt werden die beiden Sektoren um den Bereich **Sonstige**, in dem zentrale Dienstleistungen von GfK für unsere Tochterunternehmen und sonstige, in ihrer Bedeutung untergeordnete marktforschungsfremde Leistungen zusammengefasst sind.

#### STRUKTUR DES WACHSTUMS GESAMT

in %<sup>1)</sup>

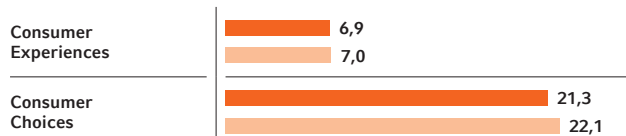


■ Umsatz ■ Angepasstes operatives Ergebnis

1) Rundungsdifferenzen möglich

#### MARGEN DER SEKTOREN

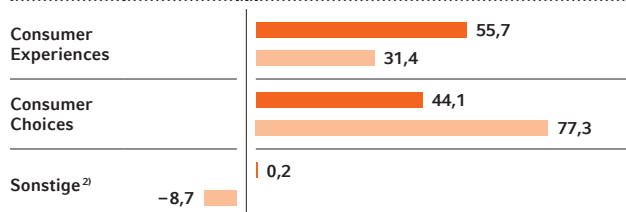
in %



■ 2015 ■ 2014

#### ANTEILE DER SEKTOREN AM UMSATZ UND ANGEPASSTEN OPERATIVEN ERGEBNIS

in %<sup>1)</sup>



■ Umsatz ■ Angepasstes operatives Ergebnis

1) Rundungsdifferenzen möglich

2) Bereich

#### Wirtschaftliche Entwicklung der Sektoren

**Consumer Experiences:** Der Sektor Consumer Experiences erzielte im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 859,1 Millionen Euro (+4,0 Prozent gegenüber Vorjahr). Davon ist ein organischer Umsatzrückgang von 1,2 Prozentpunkten zu verzeichnen, was aber eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahr darstellt. Währungseffekte trugen mit 5,0 Prozentpunkten zur Umsatzsteigerung bei. Auf das akquisitionsbedingte Wachstum entfielen im Berichtszeitraum 0,2 Prozentpunkte.

Die strategische Neuausrichtung des Sektors Consumer Experiences wurde auch im Jahr 2015 erfolgreich weiter vorangetrieben. Der Anteil an standardisierten, globalen Produkten hat sich im laufenden Geschäftsjahr gegenüber dem Vorjahr von etwa 38 Prozent auf rund 44 Prozent erhöht.

Die fortgesetzte Bereinigung unseres Produktportfolios führte dabei zu leicht rückläufigen Umsätzen. Die gute Umsatzentwicklung in den Wachstumsmärkten Asien und Pazifik, Lateinamerika und Zentral Osteuropa/META konnte den Umsatzrückgang, der vor allem in Nordeuropa zu verzeichnen war, nicht komplett ausgleichen. Belastend für die Umsatzentwicklung in Nordeuropa waren die rückläufige Auftragsentwicklung bei Bestandskunden sowie die durch Kunden initiierte Verlagerung von Aufträgen in andere Regionen. Die Entwicklung in der Region Süd- und Westeuropa hat sich trotz des weiterhin schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfelds stabilisiert und konnte leicht zulegen, während die organische Umsatzentwicklung in Nordamerika nahezu stabil blieb.

Der akquisitionsbedingte Zuwachs war auf den Erwerb von NORM in Schweden und den Niederlanden zurückzuführen. Mit dieser Akquisition haben wir unsere digitale Kompetenz gestärkt und unsere Strategie hinsichtlich Digitalisierung und globaler Produkte unterstützt.

Das Ergebnis mit 58,9 Millionen Euro konnte gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Millionen Euro gesteigert werden (+2,4 Prozent).

Die operative Ergebnismarge im Geschäftsjahr 2015 war mit 6,9 Prozent nahezu stabil im Vergleich zum Vorjahreswert. Die weitere Optimierung der Prozesse und Kostenstrukturen wirkte sich positiv aus. Gegenläufig machten sich der verhaltene Auftragseingang sowie Sondereffekte in der Region Asien und Pazifik bemerkbar. In einigen asiatischen Ländern war eine Korrektur der Umsatzbewertung notwendig, die sich auch negativ auf die Ergebnismarge ausgewirkt hat.

Effizienzsteigerungen im Sektor Consumer Experiences und die Reorganisation des Bereichs Data & Technology resultierte in einer Anpassung des Personalbestands im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 5.892 Mitarbeiter (Vorjahr: 6.229 Mitarbeiter).

#### CONSUMER EXPERIENCES: WICHTIGE KENNZIFFERN<sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>	<b>826,0</b>	<b>859,1</b>	<b>4,0</b>
Wachstum durch Akquisition			0,2
Organisches Wachstum			-1,2
Währungseffekte			5,0
<b>Angepasstes operatives Ergebnis</b>	<b>57,6</b>	<b>58,9</b>	<b>2,4</b>
Wachstum durch Akquisition			-0,6
Organisches Wachstum			-1,5
Währungseffekte			4,6
<b>Marge in %</b>	<b>7,0</b>	<b>6,9</b>	<b>-0,1<sup>2)</sup></b>
<b>Mitarbeiter</b>	<b>6.229</b>	<b>5.892</b>	<b>-5,4</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

2) Prozentpunkte

**Consumer Choices:** Im Jahr 2015 konnte der Sektor seinen Umsatz erneut deutlich um 57,5 Millionen Euro ausbauen (+9,2 Prozent Gesamtwachstum). Dabei betrug das organische Umsatzwachstum 4,3 Prozentpunkte. Währungseffekte trugen mit einem Anteil von 5,0 Prozentpunkten zur Umsatzsteigerung bei.

Mit Ausnahme der Region Süd- und Westeuropa entwickelte sich der Umsatz aller Regionen positiv. Insbesondere die Region Lateinamerika erzielte durch die ersten Umsätze im Bereich der TV-Quotenmessung mit führenden Fernsehsendern in Brasilien ein deutliches Umsatzplus. In der Region Zentral Osteuropa/META trugen vornehmlich Russland und die Türkei zu unserem Umsatzwachstum bei.

Neben dem bereits erwähnten Auftrag in Brasilien profitiert der Bereich Media Measurement von weiteren Fernsehforschungsaufträgen in Singapur, Marokko und im Königreich Saudi-Arabien, die 2016 zusätzlichen Umsatz generieren werden. Weiteres wesentliches Neugeschäft konnte mit einem Auftrag für die Radioreichweitenmessung in Malaysia gesichert werden. Außerdem sind die ersten Erfolge beim GfK-Crossmedia-Link-Panel hervorzuheben. So konnten wir in Indonesien und Brasilien bereits erste Umsätze im abgelaufenen Geschäftsjahr erzielen, während in Russland ab 2016 Umsätze generiert werden. Dieses Panel ermöglicht die ganzheitliche Messung von TV, Print und Online inklusive mobiler Internetnutzung durch tiefe Nutzungsanalysen der einzelnen Medien und ihrer Beziehungen zueinander.

Im Bereich Point of Sales Measurement erzielten wir ein geringes einstelliges Umsatzwachstum, wobei sich ein differenziertes Bild auf Warenebene ergab: Die Warengruppen Telekommunikation, Informationstechnologie, Automotive und Haushaltskleingeräte trugen zu einer positiven Entwicklung bei, wohingegen Unterhaltungselektronik und Haushaltsgroßgeräte aufgrund eines niedrigeren Auftragseingangs von asiatischen Kunden unter Vorjahr abschlossen. Hervorzuheben ist das überdurchschnittliche, zweistellige Wachstum bei Geomarketing-Lösungen in Deutschland und Trends-& Forecasting-Lösungen für Kunden der Finanzbranche in den USA. Auch das GfK Hospital Panel ist mit einem ersten Auftrag in Deutschland gestartet.

Das Ergebnis des Sektors Consumer Choices lag mit 145,0 Millionen Euro um 7,3 Millionen Euro über dem Vorjahr (2014: 137,7 Millionen Euro). Die Marge lag – bedingt durch Investitionen in neueste Technologie für unsere Produktionssysteme und Aufwendungen für den internationalen Ausbau des Fernsehforschungsgeschäfts – mit 21,3 Prozent um 0,8 Prozentpunkte unter dem Vorjahr.

Zum 31. Dezember 2015 betrug der Mitarbeiterstand 5.828 (Vorjahreswert: 5.327). Dieses Plus von 501 Mitarbeitern resultiert aus der Konsolidierung der neu geschaffenen Organisation Data & Technology (produktnahe Softwareentwicklung) unter dem Dach des Sektors Consumer Choices, dem bereits erwähnten Aufbau des Fernsehforschungsgeschäfts in Brasilien und im Königreich Saudi-Arabien sowie dem Kapazitätsausbau in unseren Global-Service-Centern.

#### CONSUMER CHOICES: WICHTIGE KENNZIFFERN<sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>	<b>623,6</b>	<b>681,1</b>	<b>9,2</b>
Wachstum durch Akquisition			0,0
Organisches Wachstum			4,3
Währungseffekte			5,0
<b>Angepasstes operatives Ergebnis</b>	<b>137,7</b>	<b>145,0</b>	<b>5,3</b>
Wachstum durch Akquisition			0,0
Organisches Wachstum			-2,1
Währungseffekte			7,4
<b>Marge in %</b>	<b>22,1</b>	<b>21,3</b>	<b>-0,8<sup>2)</sup></b>
<b>Mitarbeiter</b>	<b>5.327</b>	<b>5.828</b>	<b>9,4</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich  
2) Prozentpunkte

**Sonstige:** Der Umsatz des Bereichs Sonstige lag im Berichtszeitraum bei 3,2 Millionen Euro und ist damit in etwa auf dem Vorjahresniveau (2014: 3,3 Millionen Euro). Die Ergebnisunterdeckung des Bereichs war für 2015 mit 16,4 Millionen Euro vergleichbar mit dem Vorjahr (2014: -16,4 Millionen Euro). Im Bereich Sonstige fasst GfK im Zuge der globalen Strategie zunehmend die Aufwendungen für übergreifende Funktionsbereiche der Verwaltung und Administration (Corporate Functions) zusammen. Hierzu wird in IT-Hardware und -Software sowie Prozessoptimierungen investiert, um das Geschäft besser zu steuern und effizienter aufzustellen.

Durch die in diesem Zusammenhang auf Konzernebene anfallenden Leitungskosten (sogenannte Stewardship Expenses) ist zu erwarten, dass auch zukünftig eine Unterdeckung im Bereich Sonstige zu verzeichnen sein wird.

Im Jahr 2015 verringerte sich die Zahl der Mitarbeiter im Bereich Sonstige um 60 Personen auf 1.765 Mitarbeiter (2014: 1.825 Mitarbeiter). Im Wesentlichen ist der Rückgang auf die Umgliederung in der produktnahen Softwareentwicklung (Data & Technology) aus dem Bereich Sonstige in den Sektor Consumer Choices begründet.

#### SONSTIGE: WICHTIGE KENNZIFFERN<sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>	<b>3,3</b>	<b>3,2</b>	<b>-4,0</b>
Wachstum durch Akquisition			0,0
Organisches Wachstum			-14,7
Währungseffekte			10,7
<b>Angepasstes operatives Ergebnis</b>	<b>-16,4</b>	<b>-16,4</b>	<b>0,1</b>
Wachstum durch Akquisition			0,0
Organisches Wachstum			0,5
Währungseffekte			-0,4
<b>Mitarbeiter</b>	<b>1.825</b>	<b>1.765</b>	<b>-3,3</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

## 2.8 REGIONEN: WELTWEIT NAH AN UNSEREN KUNDEN

Mit ihren Tochterunternehmen ist die GfK Gruppe in über 100 Ländern aktiv. Geografisch haben wir unser Geschäft in den sechs Regionen Nordeuropa, Süd- und Westeuropa, Zentral Osteuropa/META (Mittlerer Osten, Türkei, Afrika), Nordamerika, Lateinamerika sowie Asien und Pazifik organisiert. Dabei waren die Wachstumsregionen Lateinamerika, Zentral Osteuropa/META und Asien und Pazifik im vergangenen Geschäftsjahr weiterhin von hoher Bedeutung: Mit 25 Prozent des Gesamtumsatzes erhöhte sich ihr Umsatzanteil leicht gegenüber dem Vorjahr. In allen drei Regionen ist ein erfreuliches organisches Wachstum zu verzeichnen. Allerdings wirkten sich Währungseffekte in den Regionen Zentral Osteuropa/META und Lateinamerika negativ auf das Gesamtwachstum aus.

**Nordeuropa:** Die Region ist mit einem Anteil von 37 Prozent des Gesamtumsatzes weiterhin die umsatzstärkste Region. Der Gesamtumsatz in Höhe von 575,6 Millionen Euro blieb im Jahr 2015 mit einer leichten Erhöhung um 0,1 Prozent nahezu stabil. Der Rückgang beim organischen Wachstum von 3,1 Prozent, der hauptsächlich auf einen Umsatzrückgang in Großbritannien zurückzuführen ist, konnte durch Akquisitionen (0,2 Prozent durch NORM) und durch positive Währungseffekte von 3,0 Prozent kompensiert werden.

### NORDEUROPA: WICHTIGE KENNZIFFERN <sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>	<b>574,9</b>	<b>575,6</b>	<b>0,1</b>
Wachstum durch Akquisition			0,2
Organisches Wachstum			-3,1
Währungseffekte			3,0
<b>Mitarbeiter</b>	<b>3.511</b>	<b>3.570</b>	<b>1,7</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

**Süd- und Westeuropa:** Nach rückläufiger Umsatzentwicklung in den Vorjahren konnten wir in Süd- und Westeuropa den Umsatz leicht um 0,6 Prozent auf 267,0 Millionen Euro erhöhen. Das organische Wachstum von 0,4 Prozent ist vor allem auf die gute Entwicklung in Belgien und Spanien zurückzuführen. Ein zusätzliches Umsatzwachstum in Höhe von 0,2 Prozent wurde durch die Akquisition von NORM erreicht.

### SÜD- UND WESTEUROPA: WICHTIGE KENNZIFFERN <sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>	<b>265,4</b>	<b>267,0</b>	<b>0,6</b>
Wachstum durch Akquisition			0,2
Organisches Wachstum			0,4
Währungseffekte			0,0
<b>Mitarbeiter</b>	<b>1.946</b>	<b>1.893</b>	<b>-2,7</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

**Zentral Osteuropa/META:** Im Geschäftsjahr 2015 wurde erneut ein starkes organisches Umsatzwachstum von 6,6 Prozent erzielt. Ungünstige Währungseffekte haben diesen Effekt überkompensiert. Mit 126,5 Millionen lag der Umsatz leicht unter Vorjahresniveau.

### ZENTRAL OSTEUROPA/META: WICHTIGE KENNZIFFERN <sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>	<b>127,5</b>	<b>126,5</b>	<b>-0,8</b>
Wachstum durch Akquisition			0,0
Organisches Wachstum			6,6
Währungseffekte			-7,3
<b>Mitarbeiter</b>	<b>3.474</b>	<b>3.490</b>	<b>0,4</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

**Nordamerika:** Mit 321,0 Millionen Euro wuchs unser Umsatz in Nordamerika um beachtliche 22,1 Prozent. Das organische Wachstum in der Region lag 2015 mit 2,4 Prozent deutlich über dem Vorjahr (2014: -1,6 Prozent), was auch auf eine Verbesserung unserer Vertriebsprozesse zurückzuführen ist. Positive Währungseffekte waren mit 19,6 Prozent zu verzeichnen.

### NORDAMERIKA: WICHTIGE KENNZIFFERN <sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>	<b>263,0</b>	<b>321,0</b>	<b>22,1</b>
Wachstum durch Akquisition			0,0
Organisches Wachstum			2,4
Währungseffekte			19,6
<b>Mitarbeiter</b>	<b>1.071</b>	<b>1.041</b>	<b>-2,8</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

**Lateinamerika:** In Brasilien haben wir im Geschäftsjahr 2015 mit der Datenlieferung für das Fernsehpanel begonnen. Dieses Neugeschäft ist ganz wesentlich für unser organisches Umsatzwachstum von 18,7 Prozent verantwortlich. Allerdings wirkten sich Währungseffekte – vor allem in Brasilien – in Höhe von -7,7 Prozentpunkten negativ aus. In der Gesamtbilanz haben wir einen Umsatz von 67,9 Millionen Euro erarbeitet, was einem Gesamtwachstum von 11,0 Prozent entspricht.

### LATEINAMERIKA: WICHTIGE KENNZIFFERN <sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>	<b>61,2</b>	<b>67,9</b>	<b>11,0</b>
Wachstum durch Akquisition			0,0
Organisches Wachstum			18,7
Währungseffekte			-7,7
<b>Mitarbeiter</b>	<b>1.079</b>	<b>1.202</b>	<b>11,4</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

**Asien und Pazifik:** In dieser Region haben wir im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatz von 185,4 Millionen Euro und damit ein organisches Wachstum von 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr erwirtschaftet. Hervorzuheben sind erfreuliche Umsatzzuwächse in Japan, Australien und China. Das Gesamtwachstum von 15,2 Prozent wurde durch Währungseffekte von 10,8 Prozentpunkte positiv beeinflusst.

#### ASIEN UND PAZIFIK: WICHTIGE KENNZIFFERN <sup>1)</sup>

Millionen Euro	2014	2015	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>	<b>161,0</b>	<b>185,4</b>	<b>15,2</b>
Wachstum durch Akquisition			0,0
Organisches Wachstum			4,4
Währungseffekte			10,8
<b>Mitarbeiter</b>	<b>2.300</b>	<b>2.289</b>	<b>-0,5</b>

1) Rundungsdifferenzen möglich

#### WESENTLICHE VERÄNDERUNGEN IN DER GfK GRUPPE

Unternehmen	Investitionsanlass	Anteilsveränderung in Prozent	Sektor	Region
NORM Research & Consulting AB	Akquisition	Von 0 auf 100	Consumer Experiences	Nordeuropa
Norm Research & Consulting B.V.	Akquisition	Von 0 auf 100	Consumer Experiences	Süd- und Westeuropa
YouEye Inc.	Anteils-erhöhung	Von 0 auf 22,22	Consumer Experiences	Nordamerika
GfK Retail and Technology GmbH	Anteils-erhöhung	Von 95 auf 100	Consumer Choices	Nordeuropa
GfK LATINOAMERICA HOLDING, S.L.	Anteils-erhöhung	Von 67,6 auf 100	Consumer Choices	Süd- und Westeuropa
GfK Retail and Technology Asia Holding B.V.	Anteils-erhöhung	Von 89,48 auf 100	Consumer Choices	Süd- und Westeuropa
GfK Marketing Services K.K.	Anteils-erhöhung	Von 84,21 auf 95	Consumer Choices	Asien und Pazifik
GfK Retail and Technology Argentina S.A.	Anteils-erhöhung	Von 95,1 auf 98,3	Consumer Choices	Lateinamerika
ENCODEX International GmbH	Anteils-erhöhung	Von 95 auf 100	Consumer Choices	Nordeuropa
NPD Intellect, L.L.C.	Des-investition	Von 25 auf 0	Consumer Choices	Nordamerika
Oz Toys Marketing Services Pty. Ltd.	Des-investition	Von 25 auf 0	Consumer Choices	Asien und Pazifik
Sports Tracking Europe B.V.	Des-investition	Von 25 auf 0	Consumer Choices	Süd- und Westeuropa
Incoma GfK	Anteils-erhöhung	Von 85 auf 100	Consumer Experiences	Zentral Osteuropa/META
GfK CR Japan	Anteils-erhöhung	Von 86 auf 100	Consumer Experiences	Asien und Pazifik

### 3. Forschung und Entwicklung

Die Komplexität der für die Marktforschung relevanten Datenlandschaften hat sich in den vergangenen Jahren enorm gesteigert. Umso mehr kommt es jetzt darauf an, die ergiebigsten Datenquellen zu erschließen, miteinander zu vernetzen, Wesentliches von Irrelevantem zu trennen und Muster zu erkennen, an denen sich für uns und unsere Kunden geschäftlicher Erfolg entscheidet. Auf diese Weise verbinden sich in GfK Marktforschungsexpertise und Datenverarbeitungskompetenz zu höchst relevantem Wissen.

#### Big Data war gestern. Heute ist Smart Data

Wo vor nicht allzu langer Zeit noch eine alleinstehende Befragung, ein Konsumenten- oder Handelspanel (Point of Sales Measurement) zur Beantwortung einer Kundenfrage ausreichte, gilt es heute, Informationen aus verschiedenen Quellen zu einem immer dichteren Informationsteppich zusammenzuführen. Eine wesentliche Aufgabe besteht darin, die für eine spezifische Fragestellung relevanten Daten zu identifizieren und zu fusionieren. Für beides braucht es außerordentliche Fachkenntnisse. Insbesondere die Zusammenführung von Daten verschiedener Quellen erfordert eigens entwickelte Algorithmen und Verfahren sowie spezielle Big-Data-Plattformen.

GfK hat die Bedeutung dieses Themas frühzeitig erkannt. Mit der Gründung des GfK Data Lab als Teil des Bereiches Data & Technology haben wir ein Entwicklungslabor geschaffen, in dem hoch qualifizierte Data Scientists sowohl GfK-eigene Datenlandschaften erkunden als auch offene externe und über Partnerschaften zugängliche Datenquellen durchkämmen. Ihr Ziel ist klar: neue und relevante Informationen zu generieren, die unseren Kunden eine vertrauenswürdige Basis für ihre Geschäftsentscheidungen ermöglichen. Es werden kundennah neue Lösungen entwickelt, die bei entsprechendem Marktpotenzial in das Angebot von GfK aufgenommen werden können.

#### Hochkomplexe Datenanalysen in kürzester Zeit

In einem ersten Pilotprojekt haben Experten des Data Lab Erkenntnisse aus dem GfK Konsumenten- und Handelspanel, dem GfK Crossmedia Link, Sozialen Medien und weiteren externen Quellen in einem sogenannten Data Lake vereint. Unter einem Data Lake versteht man eine technische Plattform zur Bereitstellung und Verarbeitung multipler, komplexer und großvolumiger Datenbestände. Im Pilotprojekt konnten wir sowohl die technischen Herausforderungen als auch die inhaltlichen Potenziale eines Data Lake erkunden. So ließ sich beispielsweise das Zusammenspiel von Weltmarkt und Rohstoffpreisen, Preisveränderungen bei Konsumentenprodukten, Reaktionen in Sozialen Medien und entsprechenden Absatzveränderungen im Zeitverlauf zeigen – eine Aufgabe, die zuvor nur unter beträchtlichem zeitlichem Aufwand zu bewältigen gewesen wären. Auf diese Weise bringen wir im Data Lab die Analyse externer wie interner Datenquellen in kürzester Zeit zu für unsere Kunden höchst relevanten Erkenntnissen zusammen.

Dabei haben wir die Bedürfnisse unserer Kunden fest im Blick. Unsere Data Scientists stehen in engem Kontakt mit GfK Produkt- und Industrieexperten sowie unserem globalen und auf Kundenprojekte fokussierten Marketing- und Data-Science-Netzwerk. Weitere Tätigkeitsschwerpunkte des Data Lab liegen in der Entwicklung und Anwendung innovativer Werkzeuge für die Arbeit mit großen und komplexen Datenbeständen sowie dem Ausbau unserer Data-Science-Kompetenz. Neue Analyseverfahren und Techniken, die das Data Lab entwickelt hat oder die sich in der Laborumgebung bewährt haben, werden in Trainings für relevante Abteilungen von GfK aufbereitet.

#### **Weltweit höchste analytische Standards**

Die Verbesserung unserer erprobten und die Entwicklung neuer Analyseverfahren treiben wir mit Hochdruck voran. Dabei bemühen wir uns besonders um die globale Standardisierung und Skalierbarkeit unseres analytischen Werkzeugkastens. So wurden die im vergangenen Jahr entwickelten und getesteten prädiktiven Algorithmen in einer so genannten Predictive Analytics Toolbox zusammengeführt, die weltweit höchste analytische Standards gewährleistet. Ergänzt wird unser standardisiertes analytisches Spektrum durch ein neues proprietäres Verfahren. Es ermöglicht GfK, Daten aus komplexen Datenpools zielgerichtet zu segmentieren und auf diese Weise beispielsweise die Zielgruppen für Marketingkampagnen trennscharf zu definieren.

Die zunehmende Bedeutung neuer Datentypen – wie beispielsweise unstrukturiertem Text aus Sozialen Medien, Verhaltensdaten aus dem Internet, Ton- und Videosignalen aus multimedialen Befragungen – erfordert kontinuierlich die adäquate Anpassung unseres analytischen Instrumentariums. Mit der praktischen Erfahrung unserer Social-Media-Intelligence-Experten und den Technologien zur Emotionserkennung aus Videodaten stehen uns heute Werkzeuge zur Verfügung, die sich an zunehmend heterogenere Anwendungsfelder anpassen lassen. Die algorithmische Basis zur Textanalyse aus Sozialen Medien dient nun auch der Analyse von offenen Antworten, Audio-Interviews, aber auch von Text aus einer Vielzahl anderer Quellen. Die Erfahrungen aus der Emotionserkennung liefern uns wichtige Kriterien für die Auswertung von Audiosignalen. Auf diese Weise zahlen sich weitsichtige Investitionen der Vergangenheit heute gleich mehrfach aus.

#### **Innovation wird zur Aufgabe aller Mitarbeiter**

Eine weitere Neugründung des vergangenen Geschäftsjahres ist das GfK Idea Lab und damit eine interne Plattform, um Ideen von Mitarbeitern zu generieren, zu präsentieren und gemeinsam weiterzuentwickeln. Die Entwicklung von Ideen und innovativen Lösungen findet in strukturierten „Kampagnen“ statt, die von Vertretern einzelner Produktgruppen bzw. Fachbereiche gesponsert und von einem kleinen zentralen Team gesteuert werden.

#### **„Smarte“ Softwaretechnik für die Datenverknüpfung und Datenanalyse**

GfK hat die Chancen von Big-Data-Technologie für die Verarbeitung großer und komplexer Datensätze frühzeitig erkannt und in einigen Produkten erfolgreich eingesetzt. So basiert die Datenverarbeitung des neuen Produkts GfK Crossmedia Link maßgeblich auf Big-Data-Technologie. Aufgrund der guten Erfahrungen mit diesem Produkt wurden mittlerweile weitere Softwareprojekte gestartet.

Unter dem Dach unserer weltweiten GfK Data & Technology Organisation wurden 500 Spezialisten aus den Bereichen Softwareentwicklung, Daten und Science zusammengeführt. Insbesondere durch die Kombination von Science und Software sollen immer „smartere“ Anwendungen für die Marktforschung entstehen.

Das Pilotprojekt zum GfK Data Lake zeigt eindrucksvoll auf, dass neue und bestehende Daten mit diesem frischen Ansatz schnell und wirtschaftlich zusammengeführt und ausgewertet werden können.

Für das umfassende Handelspanel wurde ein Projekt zur weitergehenden Optimierung der Datenverarbeitung mit Big-Data-Technologie gestartet. Das Ziel ist neben schnellerer, wirtschaftlicher Datenverarbeitung auch die Flexibilisierung für neue Warengruppenanalysen. Neben Big-Data-Techniken werden auch Verfahren des sogenannten Machine Learning eingesetzt, um die Datenverarbeitung weiter zu automatisieren und Daten sinnvoll interpretieren zu können.

Neben der internen Datenverarbeitung investiert GfK unter anderem in Analysesysteme, mit denen wir unseren Kunden eine interaktive Auswertung unserer Markterkenntnisse ermöglichen. Für das Handelspanel haben wir zwei neue Analysesysteme konzipiert. Mit ihnen ist es Händlern in einer ersten Pilotphase möglich, umfassend und intuitiv das gesamte Datenspektrum auszuwerten. Ein Dashboard ermöglicht Produktherstellern, mit wenigen Klicks die eigene Performance im Marktvergleich zu analysieren. Hiermit richtet sich GfK ergänzend zu den jeweiligen Marktforschungsabteilungen insbesondere an die C-Suite (CEO, CFO, CXX) mit relevanten Informationen zur Entscheidungsfindung. Für die Gestaltung der neuen Analysesysteme wurde eine Abteilung in Tel Aviv gegründet, die sich besonders um die Gewinnung von Talenten für die globale Produktgestaltung kümmert. Weitere Kundenapplikationen sind derzeit in der Konzeption und Entwicklung. Ihr Ziel: Allen Kunden des Handelspanels einen noch einfacheren und intuitiveren Zugang zu den Erkenntnissen von GfK zu ermöglichen.

## 4. Human Resources

Human Resources (HR) schafft den Rahmen für „People Excellence“ und unterstützt als kompetenter Business Partner den Transformationsprozess hin zu „One GfK“.

„One GfK“ zielt auf die Verknüpfung unserer weltweit vorhandenen Kompetenzen, die Vereinheitlichung und Zusammenführung unserer Prozesse und die Steigerung der Effizienz und Effektivität in Arbeitsabläufen ab. Dabei ist das Ziel, Redundanzen zu vermeiden und unsere Mitarbeiter optimal entsprechend den Qualifikationen und Interessen sowie den Geschäftsanforderungen einzusetzen und zu entwickeln. Damit bleiben wir auch in Zukunft ein attraktiver und nachhaltig wettbewerbsfähiger Arbeitgeber im Bereich der Marktforschung.

Gleichzeitig haben wir die seit 2013 im Roll-out befindlichen HR-Systeme zur Unterstützung der global einheitlichen HR-Kernprozesse weiter vorangetrieben. Nachdem im Jahr 2014 die globale Einführung des Mitarbeiterstammdatensystems „CoreHR“ abgeschlossen wurde, folgte 2015 die vollständige Einführung von „People@GfK“. „People@GfK“ steuert den Performance-Management-Prozess (PMP) und dient als unterstützendes Instrument einer durchgängigen Karriere- und Vergütungsplanung. Die Einführung des Systems ist Voraussetzung, um die jährliche Zielvereinbarung zwischen Mitarbeitern und Führungskraft sowie ihre Erreichung abzubilden, nachzuhalten und eine globale Prozessübersicht zu ermöglichen.

Die kontinuierliche Begleitung des laufenden Transformationsprozesses von GfK ist eine der Hauptaufgaben unserer Personalorganisation. Hierzu gehören im Besonderen die proaktive Unterstützung beim Aufbau neuer Organisationen wie zum Beispiel bei der Zusammenstellung neuer Teams bei erstmalig gewonnenen Aufträgen zur TV-Quotenmessung, aber auch die kontinuierliche Weiterentwicklung der Aufbau- und Ablauforganisationen entsprechend den Geschäftsanforderungen.

### 4.1 GfK-WERTE

Unternehmenswerte sind Ausdruck unserer Vision, Firmenkultur und Führungsphilosophie. Sie bilden ein wesentliches verbindendes Element und stehen dafür, wie wir zusammenarbeiten und miteinander umgehen, eben welche Werte uns wichtig sind und wofür wir stehen wollen.

Beginnend im Geschäftsjahr 2014 haben wir unter Beteiligung von Vorstand und unterschiedlichsten Mitarbeitergruppen aus allen Kontinenten die GfK-Werte überarbeitet und im Rahmen der jährlichen Strategieveranstaltung „Think FUTURE“ vorgestellt. Sie lauten

**Smart, Relevant, Trusted – powered by Passion.**

Die neuen Unternehmenswerte wurden im Laufe des Jahres 2015 weltweit vorgestellt, wobei wir besonders auf die Vorbildfunktion der Führungskräfte gesetzt haben. Augenscheinlich war dies ein richtiger Schritt, denn in der jährlichen Mitarbeiterbefragung, an der sich im Herbst 2015 rund 85 Prozent unserer Belegschaft beteiligten, erklärten fast neun von zehn Mitarbeitern, sie hätten von den neuen Werten bereits erfahren. Die meisten von ihnen kannten sie wenige Monate nach der Einführung bereits gut genug, um sie benennen zu können. Zudem bestätigten die Mitarbeiter, dass die Werte von ihnen und ihrem Arbeitsumfeld tatsächlich bereits gelebt werden.

### 4.2 GLOBALE MITARBEITERBEFRAGUNG 2015 (GES)

Keine Transformation kann erfolgreich sein, wenn sie die Mitarbeiter nicht mitnimmt. Wie wirksam aber ist der Transformationsprozess bei GfK? Wo ist die Umsetzung geglückt? Wo gibt es noch Defizite?

Antworten auf Fragen wie diese liefert unsere Mitarbeiterbefragung, die wir jedes Jahr im gesamten Unternehmen organisieren. Die Beteiligung im Jahr 2015 lag mit 85 Prozent unverändert hoch (2014: 86 Prozent, 2013: 85 Prozent). Die Bereitschaft der Mitarbeiter, ihrem Unternehmen – auch durchaus kritisches – Feedback zu geben, ist also weiterhin sehr ausgeprägt. Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung werden auf lokaler, regionaler und globaler Ebene analysiert und entsprechende Maßnahmen abgeleitet. Anhand externer Benchmarks können wir die Ergebnisse nicht nur im Jahresverlauf, sondern auch über die Grenzen des Unternehmens hinaus bewerten.

Eine dieser Benchmarks ist der Employee Engagement Index, der die emotionale und intellektuelle Verbundenheit der Mitarbeiter mit ihrem Job, ihrer Organisation, ihrem Manager oder ihren Kollegen abbildet. Im Vergleich zu 2014 war der Indexwert von GfK stabil. Für uns ist dies angesichts des derzeitigen Transformationsprozesses eine Bestätigung für den Weg, den wir eingeschlagen haben.

Ein weiterer Beleg dafür ist die – mehrheitlich durch die Mitarbeiter – positivere Bewertung des Transformationsprozesses.

### 4.3 GLOBALE TRAININGSORGANISATION UND -MASSNAHMEN

Auch im vierten Jahr der Einführung unserer neuen Strategie haben wir 2015 wieder zahlreiche Trainings zu globalen Produkten und Prozessen aufgesetzt. Ein weiterer Fokus lag auf dem Roll-out der globalen Trainingsinitiativen zu Themen wie Kundenverhandlungen und Vertriebsstrategien sowie Projektmanagement auf Basis der Standards, die das Project Management Institute (PMI) vorgibt.

Um Trainingsmaßnahmen künftig besser auf die Geschäfts- und persönlichen Entwicklungsbedarfe auszurichten und Kompetenzlücken zu schließen, haben wir eine globale GfK-Learning-Organisation ins Leben gerufen, die eine bisher dezentral wahrgenommene Aufgabe bündelt und professionalisiert.



#### 4.4 EMPLOYER BRANDING (PERSONALMARKETING)

Große Ideen entstehen im Kopf. Großartige Ideen wiederum entstehen, indem man die besten Köpfe zusammenholt. Unser Ziel lautet, die besten Köpfe für GfK zu gewinnen und ans Unternehmen zu binden. Eine Voraussetzung dafür ist, in der Marktforschungsbranche als „Employer of Choice“ wahrgenommen zu werden.

Dazu haben wir 2015 unsere bislang dezentral aufgesetzten Personalmarketingkonzepte zusammengeführt und ein global gültiges Employer-Branding-Konzept erarbeitet. Unter dem Slogan „Life is about choices – Globalize your career“ haben wir nicht nur die Karriere-Webpage überarbeitet und die bisherigen länderspezifischen Seiten vereinheitlicht, sondern auch eine Vielzahl an Employer-Branding-Materialien wie Flyer und Broschüren entwickelt.

Unsere Recruiting-Standards und der globale Freigabeprozess von Positionen sollen helfen, Mitarbeiter gemäß unserer Unternehmensstrategie zu identifizieren, für GfK zu interessieren und zu gewinnen. Die in den Vorjahren erarbeiteten Standards besitzen nach wie vor Gültigkeit.

#### 4.5 „ONE TARGETS“

Auch im Jahr 2015 haben wir die Zielstruktur im Bonussystem des Senior Managements weltweit der Unternehmensentwicklung angepasst. Die verankerten Ziele wurden im Rahmen der Initiative „Shape for Growth“ überarbeitet und an profitables Wachstum geknüpft. Zur Stärkung der sektorübergreifenden Zusammenarbeit sowie weltweiter „One GfK“-Projekte wurde ein größerer Anteil von „One Targets“ aufgenommen. Auf diese Weise dient auch unser Bonussystem einer Bündelung unserer Kompetenzen, der Stärkung unseres Angebots und der tieferen Marktdurchdringung.

#### 4.6 HR-DASHBOARD

Um die Steuerung des Unternehmens noch zielgerichteter gestalten zu können, haben wir im Jahr 2014 begonnen, ein nachhaltiges und zwischen Finance und Human Resources abgestimmtes HR-Analytics-Konzept zu entwickeln. Ein Ergebnis ist das neue HR-Dashboard, das einfach zu nutzen ist und seit Mai 2015 der Geschäftsleitung sowie dem globalen und regionalen Management zur Verfügung steht. Es ermöglicht die Analyse und Visualisierung relevanter Daten aus Human Resources und Finance und liefert insbesondere einen besseren Überblick über die aktuelle Mitarbeiterentwicklung (Full-Time Equivalents/Headcount) und die Analyse der damit verbundenen Entwicklung von (Personal-) Kosten und Umsatz.

Mit anderen Worten: Das HR-Dashboard von GfK bietet einen schnellen und klaren Überblick über Faktoren, die für unseren geschäftlichen Erfolg von höchster Relevanz sein können.

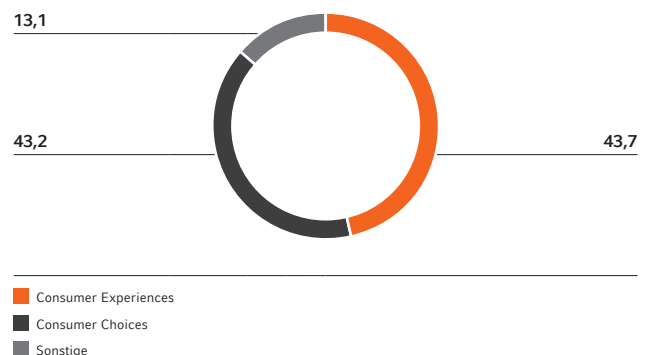
#### 4.7 PERSONALBESTAND

Zum Ende des Geschäftsjahres 2015 waren bei der GfK Gruppe 13.485 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und damit 105 mehr als im Vorjahr (+0,8 Prozent) angestellt. Teilweise ist dieser Anstieg auf Akquisitionen und neu konsolidierte Gesellschaften zurückzuführen, aus denen 67 Mitarbeiter in die GfK Gruppe übernommen wurden.

In den ausländischen Gesellschaften waren 11.178 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und damit 37 mehr als im Vorjahr beschäftigt. Insgesamt arbeiteten somit 82,9 Prozent der GfK-Belegschaft außerhalb Deutschlands.

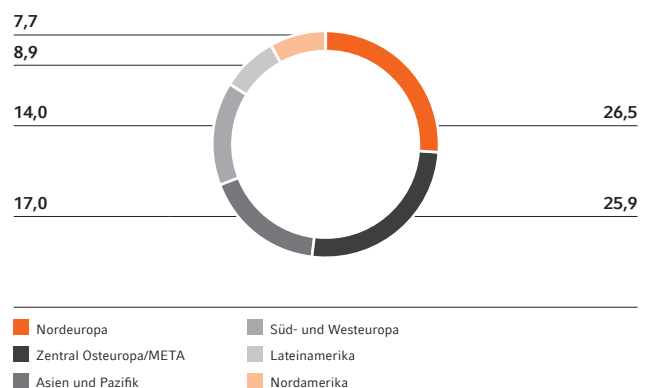
Die stärksten Personalzuwächse gegenüber dem Vorjahr verzeichneten die Regionen Nordeuropa und Lateinamerika. Während in Nordeuropa der Anstieg im Wesentlichen auf die Akquisition von NORM in Schweden zurückzuführen ist, wurden in Lateinamerika für das Fernsehpanel in Brasilien weitere 130 Mitarbeiter eingestellt. In den Regionen Süd- und Westeuropa sowie Nordamerika ist hingegen die Mitarbeiterzahl gesunken.

MITARBEITER NACH SEKTOREN  
in %<sup>1)</sup>



1) Rundungsdifferenzen möglich

MITARBEITER NACH REGIONEN  
in %<sup>1)</sup>



1) Rundungsdifferenzen möglich

#### 4.8 GESAMTBEZÜGE UND AKTIENBESITZ DES VORSTANDS UND DES AUFSICHTSRATS

Der Vergütungsbericht ist Teil des Konzernlageberichts und richtet sich in der Berichterstattung sowohl nach den Empfehlungen und Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) als auch nach den Erfordernissen des Deutschen Rechnungslegungs-Standards Nr. 17 (DRS 17) und des Handelsgesetzbuchs (HGB).

##### *Vergütung des Vorstands*

Die Vergütung der Vorstandsmitglieder setzt sich aus fünf Komponenten zusammen: der Grundvergütung, den Nebenleistungen, den kurzfristigen variablen Bezügen (Short Term Incentive – STI), den langfristigen variablen Bezügen (Long Term Incentive – LTI) und der Pensionszusage.

Die Struktur des Vergütungssystems wird vom Aufsichtsrat auf Vorschlag des Personalausschusses regelmäßig überprüft. Die Vergütung bemisst sich nach den Aufgaben des jeweiligen Vorstandsmitglieds, seiner persönlichen Leistung und der Leistung des gesamten Vorstands. Die Grundvergütung, die Nebenleistungen und die Pensionszusage bilden den erfolgsunabhängigen Vergütungsbestandteil. Die Nebenleistungen umfassen die Nutzung von Dienstwagen, Unfallversicherung sowie Beiträge zu beitragsorientierten Versorgungsplänen. Der aus der privaten Nutzung des Dienstwagens entstehende geldwerte Vorteil ist durch das Vorstandsmitglied zu versteuern. Der erfolgsabhängige Vergütungsbestandteil besteht aus Bezügen in Abhängigkeit von der Erreichung vorgegebener Jahresziele (STI) und der langfristigen Aktienkursentwicklung (LTI). Die Vergütungsstruktur ist auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet.

Darüber hinaus besteht eine D&O-Versicherung. Der vereinbarte Selbstbehalt der D&O-Versicherung entspricht gemäß § 93 Abs. 2 Satz 3 AktG einer Höhe von 10 Prozent des jeweiligen Schadens, jedoch maximal dem Eineinhalbfachen der Grundvergütung.

##### *Ausgestaltung der variablen Vergütungselemente*

Wir koppeln die Vergütung unseres Managements nachhaltig an die Performance des Unternehmens und damit an die Interessen unserer Aktionäre, Mitarbeiter und sonstigen Stakeholder. Eines dieser Elemente ist die kurzfristige variable Vergütung (STI), die sich nach der Erreichung finanzieller Kennzahlen und nach der Erreichung nicht-finanzieller qualitativer Ziele richtet.

Um ein profitables Wachstum der GfK Gruppe zu gewährleisten, ist der erste Teil des STI an die Erreichung der Finanzkennzahlen Marge und Umsatzwachstum gekoppelt, wobei die Erreichung dieser Ziele auf Konzern- und auf Sektorebene gemessen wird. Bei der Bewertung der Zielerreichung werden die beiden Kennzahlen in Abhängigkeit voneinander betrachtet. Es werden vorgegebene Kombinationen aus beiden Kennzahlen incentiviert. Darüber hinaus ist die Zielgröße ROCE (Return On

Capital Employed) Bestandteil der Zielstruktur. Die Auszahlung der Bonuselemente, die sich aus der Erreichung der finanziellen Ziele ergeben, ist zusätzlich an die Einhaltung einer vom Aufsichtsrat definierten Verschuldungsgrenze gekoppelt.

Zusätzlich zu den finanziellen Kennzahlen definiert der Aufsichtsrat nicht finanzielle, qualitative Ziele, die eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens unterstützen. Diese qualitativen Ziele liegen teils in der Verantwortung des Gesamtvorstands und teils in der Einzelverantwortung der jeweiligen Vorstandsmitglieder. Die qualitativen Ziele des Jahres 2015 bezogen sich auf die Initiative „Shape for Growth“.

Um eine im Vergleich zum Markt außergewöhnliche Unternehmensentwicklung berücksichtigen zu können und einen individuellen Leistungsbezug der kurzfristigen variablen Vergütung sicherzustellen, hat der Aufsichtsrat das Recht, den aus der Erreichung der finanziellen und nicht finanziellen Kennzahlen ermittelten Betrag nach seinem Ermessen um bis zu 20 Prozent zu reduzieren oder zu erhöhen.

Die maximale Auszahlung der Elemente der kurzfristigen variablen Vergütung beträgt 300 Prozent des Zielbonus, wobei Beträge, die 150 Prozent des Zielbonus übersteigen, zwingend in die langfristige variable Vergütung überführt und somit an die langfristige Entwicklung des Unternehmens gekoppelt werden („Deferral“).

Die langfristige variable Vergütung besteht aus zwei Komponenten, die in virtuelle Aktien investiert werden. Diese Aktien unterliegen einer Haltefrist von mindestens vier Jahren für die erste Komponente bzw. sechs Jahren für die zweite Komponente. Neben der Kursentwicklung wird auch der Einfluss der an die Aktionäre ausgeschütteten Dividenden nachgebildet (Total-Shareholder-Return-Konzept – TSR). Nach Ablauf der Haltefristen können die virtuellen Aktien innerhalb von zwei weiteren Jahren ausgeübt werden. Der Gegenwert der virtuellen Aktien wird bei Ausübung ausgezahlt.

Die Bedingungen der beiden Phantom-Share-Plan-Komponenten sind mit einer Ausnahme – nämlich der Planlaufzeit – identisch. Um einen möglichst nachhaltigen Anreiz zu erwirken, hat die zweite Plankomponente innerhalb der langfristigen variablen Vergütung eine Laufzeit, die mit sechs Jahren zwei Jahre länger läuft als die erste Komponente. Dieser Teil des Plans lässt sich ebenfalls erst in den beiden Jahren nach Ablauf der Haltefrist ausüben. Eine Ausübung der zweiten Komponente ist damit erst in den Jahren sieben und acht möglich.

Die maximale Auszahlung beider Bestandteile der langfristigen Vergütung ist auf jeweils 300 Prozent des Zielbonus begrenzt.

Über den oben beschriebenen Ermessensspielraum für die kurzfristige variable Vergütung hinaus sind für die variable Vergütung keine weiteren Ermessensspielräume bei der Bewertung der Zielerreichung vorgesehen.

Um die Angleichung der Interessen von Anteilseignern und Vorständen zusätzlich zu unterstützen, wurden darüber hinaus Share Ownership Guidelines (Richtlinien für den Aktienbesitz) für die Vorstände eingeführt. Hierdurch wird der Vorstand verpflichtet, innerhalb der nächsten fünf Jahre virtuelle und/oder reale GfK-Aktien im Gegenwert einer Jahresvergütung (Base Salary) zu halten.

Im Rahmen der jährlich stattfindenden Einkommensüberprüfung wurde im Geschäftsjahr 2015 ein externer Marktvergleich durchgeführt. Dabei wurde das Verhältnis der Vorstandsvergütung zur Vergütung des oberen Führungskreises und der Belegschaft des Unternehmens insgesamt sowie in der zeitlichen Entwicklung berücksichtigt.

Als Ergebnis dieser Überprüfung wurde eine Erhöhung der Vergütung des CEO, CFO sowie des Chief Commercial Officers (ehemals Chief Operating Officer, COO) zum 1. April 2016 beschlossen. Diese Maßnahme entspricht der marktüblichen Einkommensstruktur und den marktüblichen Anpassungsmaßnahmen.

Die Gesamtvergütung nach § 314 Abs. 1 Nr. 6a HGB i. V. m. DRS 17 stellte sich im Geschäftsjahr 2015 wie folgt dar:

**GESAMTVERGÜTUNGSTABELLE NACH DRS 17**

 Im Geschäftsjahr 2015  
 amtierende Vorstands-  
 mitglieder

Funktion	Matthias Hartmann		Christian Diedrich		Dr. Gerhard Hausruckinger		Debra A. Pruent		Gesamtsumme	
	Vorstands- vorsitzender (CEO)		Finanzvorstand (CFO)		Vorstands- mitglied (COO)		Vorstands- mitglied (COO)		2014	2015
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
<b>Erfolgsunabhängige Vergütungskomponenten (in TEUR)</b>										
Grundvergütung	591	604	89	417	438	448	485	586	1.603	2.055
Nebenleistungen <sup>5)</sup>	162	346	404 <sup>2)</sup>	120	206	226	47	60	819	752
<b>Summe erfolgsunabhängige Vergütung</b>	<b>753</b>	<b>950</b>	<b>493</b>	<b>537</b>	<b>644</b>	<b>674</b>	<b>532</b>	<b>646</b>	<b>2.422</b>	<b>2.807</b>
<b>Erfolgsbezogene Vergütungskomponenten (in TEUR)</b>										
Einjährige variable Vergütung (STI)	604	419 <sup>4)</sup>	52	231 <sup>4)</sup>	309	239 <sup>4)</sup>	355	168 <sup>4)</sup>	1.320	1.057
<b>Summe einjährige variable Vergütung</b>	<b>604</b>	<b>419</b>	<b>52</b>	<b>231</b>	<b>309</b>	<b>239</b>	<b>355</b>	<b>168</b>	<b>1.320</b>	<b>1.057</b>
Vergütung aus langfristiger ROCE-Komponente, LTI-Plan (nicht aktienbasiert)	0	121 <sup>4)</sup>	0	0	142	90 <sup>4)</sup>	142	90 <sup>4)</sup>	284	301
Wert bei Gewährung mehrjährige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral)	Anzahl Wert <sup>1)</sup>	7.101 40,70	18.084 33,31	835 38,20	9.911 33,31	4.962 <sup>2)</sup> 40,70	12.063 33,31	4.211 33,31	12.063 33,31	17.109 52.121
	Summe / Fair Value	289	602	32	330	202	402	171	402	694
<b>Summe mehrjährige variable Vergütung</b>	<b>289</b>	<b>723</b>	<b>32</b>	<b>330</b>	<b>344</b>	<b>492</b>	<b>313</b>	<b>492</b>	<b>978</b>	<b>2.037</b>
<b>GESAMTVERGÜTUNG</b>	<b>1.646</b>	<b>2.092</b>	<b>577</b>	<b>1.098</b>	<b>1.297</b>	<b>1.405</b>	<b>1.200</b>	<b>1.306</b>	<b>4.720</b>	<b>5.901</b>

1) Aktienkurs im Zeitpunkt der Gewährung.

2) Für aufgrund des Wechsels von IBM zur GfK SE verfallene Bonusansprüche und IBM Aktienzuteilungen wurde Herrn Diedrich eine Ausgleichszahlung zugesagt. Kosten im Zusammenhang mit der Rückgliederung aus China nach Deutschland sind ebenfalls berücksichtigt.

3) Enthält Deferral aus der STI Zielerreichung 2013

4) Die Systematik wurde dahingehend angepasst, dass der Betrag in dem Jahr angegeben wird, in dem die Tätigkeit erbracht wurde, die den Anspruch auf die Vergütung bewirkt. Der Vorjahreswert wurde angepasst.

5) Die Beiträge zu den beitragsorientierten Versorgungsplänen sind in den Nebenleistungen dargestellt. Das Vorjahr wurde angepasst.

GfK wendet für die Veröffentlichung der Gesamtvergütung nach dem Deutschen Corporate Governance Kodex bereits seit dem Geschäftsjahr 2013 die Struktur der neuen Mustertabellen an.

Die für das Berichtsjahr 2015 gewährten Zuwendungen sowie die erreichbare Minimal- und Maximalvergütung sehen so aus:

#### GESAMTVERGÜTUNGSTABELLE: GEWÄHRTE ZUWENDUNGEN

Im Geschäftsjahr 2015 amtierende Vorstandsmitglieder	Matthias Hartmann				Christian Diedrich			
	2014	2015			2014	2015		
		Zielwert	Minimum	Maximum		Zielwert	Minimum	Maximum
<b>Funktion</b>		<b>Vorstandsvorsitzender (CEO)</b>				<b>Finanzvorstand (CFO)</b>		
<b>Erfolgsunabhängige Vergütungskomponenten (in TEUR)</b>								
Grundvergütung	591	604	604	604	89	417	417	417
Nebenleistungen <sup>5)</sup>	162	346	346	346	404 <sup>4)</sup>	120	120	120
<b>Summe erfolgsunabhängige Vergütung</b>	<b>753</b>	<b>950</b>	<b>950</b>	<b>950</b>	<b>493</b>	<b>537</b>	<b>537</b>	<b>537</b>
<b>Erfolgsbezogene Vergütungskomponenten (in TEUR)</b>								
Einjährige variable Vergütung (STI-Plan) <sup>1)</sup>	473	487	0	730	53	250	0	375
Summe einjährige variable Vergütung	473	487	0	730	53	250	0	375
Planlaufzeit mehrjährige Vergütung	2014–2017				2014–2017			
Vergütung aus langfristiger ROCE-Komponente, LTI-Plan (nicht aktienbasiert) <sup>2)</sup>	296	0	0	0	36	0	0	0
Planlaufzeit mehrjährige Vergütung	2014–2017	2015–2018	2015–2018	2015–2018	2014–2017	2015–2018	2015–2018	2015–2018
Wert bei Gewährung mehrjährige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral) <sup>2)</sup> Fair Value	289	301	0	913	32	165	0	500
Planlaufzeit mehrjährige Vergütung		2015–2020	2015–2020	2015–2020		2015–2020	2015–2020	2015–2020
Wert bei Gewährung mehrjährige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral) <sup>2)</sup> Fair Value	0	301	0	913	0	165	0	500
Summe mehrjährige variable Vergütung	585	602	0	1.826	68	330	0	1.000
<b>Summe erfolgsunabhängige und erfolgsbezogene Vergütung</b>	<b>1.811</b>	<b>2.039</b>	<b>950</b>	<b>3.506</b>	<b>614</b>	<b>1.117</b>	<b>537</b>	<b>1.912</b>
Versorgungsaufwand <sup>3)</sup>	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>GESAMTVERGÜTUNG</b>	<b>1.811</b>	<b>2.039</b>	<b>950</b>	<b>3.506</b>	<b>614</b>	<b>1.117</b>	<b>537</b>	<b>1.912</b>

- 1) Der STI-Plan sieht eine minimale Auszahlung in Höhe von 0% sowie eine maximale Auszahlung in Höhe von 150% des Zielbonus vor.  
Bei einer Zielerreichung von größer 150% werden die entsprechenden Beträge zwingend in die aktienbasierte Komponente des LTI-Plans überführt.
- 2) Der LTI-Plan sieht eine minimale Auszahlung in Höhe von 0% sowie eine maximale Auszahlung in Höhe von 300% des Zielbonus vor.
- 3) Versorgungsaufwand für Debra A. Pruent bezieht sich auf einen Pensionsvertrag.
- 4) Für aufgrund des Wechsels von IBM zur GfK SE verfallene Bonusansprüche und IBM Aktienzuteilungen wurde Herrn Diedrich eine Ausgleichszahlung zugesagt.  
Kosten im Zusammenhang mit der Rückgliederung aus China nach Deutschland sind ebenfalls berücksichtigt.
- 5) Die Nebenleistungen beinhalten Beiträge zu den beitragsorientierten Versorgungsplänen. Das Vorjahr wurde angepasst.

Dr. Gerhard Hausruckinger				Debra A. Pruent				Gesamtsumme			
Vorstandsmitglied (COO)				Vorstandsmitglied (COO)							
2014	2015			2014	2015			2014	2015		
	Zielwert	Minimum	Maximum		Zielwert	Minimum	Maximum		Zielwert	Minimum	Maximum
438	448	448	448	485	586	586	586	1.603	2.055	2.055	2.055
206	226	226	226	47	60	60	60	819	752	752	752
644	674	674	674	532	646	646	646	2.422	2.807	2.807	2.807
263	271	0	406	263	271	0	406	1.052	1.279	0	1.917
263	271	0	406	263	271	0	406	1.052	1.279	0	1.917
2014-2017				2014-2017				2014-2017			
175	0	0	0	175	0	0	0	682	0	0	0
2014-2017	2015-2018	2015-2018	2015-2018	2014-2017	2015-2018	2015-2018	2015-2018	2014-2017	2015-2018	2015-2018	2015-2018
202	201	0	609	171	201	0	609	694	868	0	2.631
	2015-2020	2015-2020	2015-2020		2015-2020	2015-2020	2015-2020		2015-2020	2015-2020	2015-2020
0	201	0	609	0	201	0	609	0	868	0	2.631
377	402	0	1.218	346	402	0	1.218	1.376	1.736	0	5.262
1.284	1.347	674	2.298	1.141	1.319	646	2.270	4.850	5.822	2.807	9.986
0	0	0	0	1.376	139	139	139	1.376	139	139	139
<b>1.284</b>	<b>1.347</b>	<b>674</b>	<b>2.298</b>	<b>2.517</b>	<b>1.458</b>	<b>785</b>	<b>2.409</b>	<b>6.226</b>	<b>5.961</b>	<b>2.946</b>	<b>10.125</b>

Abweichend von der oben stehenden Tabelle der gewährten Zuwendungen beinhaltet diese Tabelle den tatsächlichen Wert aus bereits gewährten und für das Geschäftsjahr 2015 zugeflossenen Vergütungsbestandteilen.

**GESAMTVERGÜTUNGSTABELLE: ZUGEFLOSSENE ZUWENDUNGEN**

Vorstandsmitglieder	Matthias Hartmann		Christian Diedrich		Dr. Gerhard Hausruckinger		Pamela Knapp		Debra A. Pruent		Gesamtsumme	
	Vorstands- vorsitzender (CEO)		Finanzvorstand (CFO)		Vorstands- mitglied (COO)		Personal- und Finanzvorstand (CFO) bis 14.10.2014		Vorstands- mitglied (COO)			
Funktion	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
<b>Erfolgsunabhängige Vergütungskomponenten (in TEUR)</b>												
Grundvergütung	591	604	89	417	438	448	343	0	485	586	1.946	2.055
Nebenleistungen <sup>4)</sup>	328 <sup>3)</sup>	346	71 <sup>3)</sup>	453 <sup>3)</sup>	206	226	224	0	47	60	876	1.085
<b>Summe erfolgsunabhängige Vergütung</b>	<b>919</b>	<b>950</b>	<b>160</b>	<b>870</b>	<b>644</b>	<b>674</b>	<b>567</b>	<b>0</b>	<b>532</b>	<b>646</b>	<b>2.822</b>	<b>3.140</b>
<b>Erfolgsbezogene Vergütungskomponenten (in TEUR)</b>												
Einjährige variable Vergütung (STI)	604	419	52	231	309	239	257	0	355	168	1.577	1.057
Summe einjährige variable Vergütung	604	419	52	231	309	239	257	0	355	168	1.577	1.057
Planlaufzeit mehrjährige Vergütung		2012 –2015			2011 –2014	2012 –2015	2011 –2014	2012 –2015	2011 –2014	2012 –2015	2011 –2014	2012 –2015
Vergütung aus langfristiger ROCE-Komponente, LTI-Plan (nicht aktienbasiert)	0	121	0	0	142	90	142	90	142	90	426	391
Planlaufzeit mehrjährige Vergütung								2010 –2013		2010 –2013		2010 –2013
Auszahlung mehrjährige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral) <sup>1)</sup>	0	0	0	0	0	0	0	243	0	241	0	484
Planlaufzeit mehrjährige Vergütung		2011 –2014										2011 –2014
Auszahlung mehrjährige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral) <sup>1)</sup>	0	531	0	0	0	0	0	0	0	0	0	531
Summe mehrjährige variable Vergütung	0	652	0	0	142	90	142	333	142	331	426	1.406
<b>Summe erfolgsunabhängige und erfolgsbezogene Vergütung</b>	<b>1.523</b>	<b>2.021</b>	<b>212</b>	<b>1.101</b>	<b>1.095</b>	<b>1.003</b>	<b>966</b>	<b>333</b>	<b>1.029</b>	<b>1.145</b>	<b>4.825</b>	<b>5.603</b>
Versorgungsaufwand <sup>2)</sup>	0	0	0	0	0	0	0	0	1.376	139	1.376	139
<b>GESAMTVERGÜTUNG</b>	<b>1.523</b>	<b>2.021</b>	<b>212</b>	<b>1.101</b>	<b>1.095</b>	<b>1.003</b>	<b>966</b>	<b>333</b>	<b>2.405</b>	<b>1.284</b>	<b>6.201</b>	<b>5.742</b>

1) Im Berichtsjahr 2014 wurden keine virtuellen Aktien aus LTI-Plänen ausgeübt.

2) Versorgungsaufwand für Debra A. Pruent bezieht sich auf einen Pensionsvertrag.

3) Enthält Ausgleichszahlung für aufgrund des Wechsels von IBM, USA, zur GfK SE verfallene Bonusansprüche und IBM-Aktienzuteilungen.

4) Die Nebenleistungen beinhalten Beiträge zu den beitragsorientierten Versorgungsplänen. Das Vorjahr wurde angepasst.

**Ausgestaltung der Versorgungszusagen**

Der Aufsichtsrat hat im Jahr 2011 die Ausgestaltung eines beitragsorientierten Altersversorgungsmodells für den Vorstand verabschiedet, das für die zuletzt in den Vorstand von GfK berufenen Vorstände Dr. Gerhard Hausruckinger, Matthias Hartmann und Christian Diedrich sowie für künftige Neubestellungen gilt.

Im Rahmen dieses Modells stellt die Gesellschaft während der Dauer des Dienstverhältnisses – maximal bis zur Vollendung des 62. Lebensjahres – jährliche Beiträge zu individuell eingerichteten Versorgungskonten bereit. Für die Dauer der ersten Bestellperiode wird ein Beitrag in Höhe von jeweils 25 Prozent der vertraglich vereinbarten Jahresfixvergütung gewährt. Bei Wiederbestellung zum Vorstand wird der jährliche Beitrag mit 15 Prozent der vertraglich vereinbarten Ziel-Direktvergütung (Jahresfixvergütung plus

Betrag des Short- und Long-Term Incentive bei 100 Prozent Zielerreichung) berechnet. Die Beiträge für die erste Bestellperiode werden nach erfolgter Wiederbestellung nachträglich angehoben und die Differenz zu den tatsächlich gewährten Beiträgen während der Dauer der zweiten Bestellperiode gutgeschrieben. Die rückwirkende Gleichbehandlung der Beitragskalkulation für die erste Bestellperiode soll den Bindungseffekt zusätzlich erhöhen. Abgesichert sind Alters- und Hinterbliebenenleistungen. Zusätzlich wird von der Gesellschaft ein Beitrag für eine ergänzende Berufsunfähigkeitsabsicherung geleistet. Umfang und Höhe der Versorgungsleistungen entsprechen der Versicherungsleistung, die sich aus den Beiträgen ergibt, die in eine Rückdeckungsversicherung bei einem Lebensversicherungsunternehmen eingezahlt werden.

Endet das Dienstverhältnis vor Eintritt des Versorgungsfalls, bleibt die Anwartschaft aufrecht erhalten. In diesem Fall reduzieren sich die Versorgungsleistungen auf die beitragsfrei gestellten Versicherungsleistungen. Bei Eintritt des Versorgungsfalls – Erreichen der Altersgrenze von 62 Jahren bzw. der vorgezogenen Altersgrenze von 60 Jahren (Letzteres gilt nur für Zusagen, die bis zum 31. Dezember 2011 erteilt wurden), bei Tod oder Invalidität – erwerben die Berechtigten eine Versorgungsleistung in Höhe des zu diesem Zeitpunkt aktuellen Stands der Versicherungsleistungen. Die Auszahlung der Versorgungsleistungen erfolgt grundsätzlich als lebenslange monatliche Rentenzahlung, die ab Rentenbeginn jährlich, jeweils entsprechend den nach dem Versicherungstarif und den Versicherungsbedingungen vorgesehenen Anpassungen, angehoben wird (mindestens um 1 Prozent p.a.). Auf Antrag des Vorstandsmitglieds kann die Versorgungsleistung mit Zustimmung des Unternehmens als Einmalkapital oder in zwölf Jahresraten ausbezahlt werden.

Der bestehende Pensionsvertrag von Debra A. Pruent ist als Leistungszusage ausgestaltet. Nach Ablauf einer Wartezeit von drei Dienstjahren als Vorstandsmitglied gewährt die Gesellschaft eine Altersrente, eine vorgezogene Altersrente, eine Invalidenrente sowie eine Witwer- und Waisenrente. Als pensionsfähiges Einkommen gilt die im Anstellungsvertrag vereinbarte Jahresfixvergütung. Debra A. Pruent erhält mit Erreichen der festgelegten Altersgrenze, wenn sie aus dem Dienst der Gesellschaft ausgeschieden ist, eine Altersrente. Der jährliche Rentenanspruch beträgt nach Ablauf von drei Dienstjahren als Vorstandsmitglied 30 Prozent des pensionsfähigen Einkommens. Er steigt für jedes weitere volle Dienstjahr um 3 Prozent. Die Altersrente ist begrenzt auf 60 Prozent des pensionsfähigen Einkommens. Sie wird bei einem Ausscheiden aus der Gesellschaft nach Vollendung des 62. Lebensjahres gewährt. Es besteht die Möglichkeit, eine gekürzte vorgezogene Altersrente ab dem 60. Lebensjahr zu beziehen.

Scheidet Debra A. Pruent aufgrund einer Erwerbsminderung vor Vollendung des 62. Lebensjahres aus den Diensten der Gesellschaft aus, so erhält sie für die Dauer der Erwerbsminderung eine Invalidenrente. Die Invalidenrente errechnet sich wie die Altersrente. Es werden hierbei lediglich die Dienstjahre bis zum Ausscheiden angerechnet.

Die Witwerrente beträgt 60 Prozent der zuletzt gezahlten Alters- oder Invalidenrente, die Waisenrente 30 Prozent bei Vollwaisen und 15 Prozent bei Halbwaisen. Nach Rentenbeginn wird die laufende Rente jährlich um 2 Prozent erhöht. Die Gesellschaft kann höhere Anpassungen gewähren, wenn der Verbraucherpreisindex eine höhere Preissteigerung anzeigt.

Für Debra A. Pruent erfolgten im Geschäftsjahr 2015 Zuführungen zur Pensionsrückstellung in Höhe von 139.067 Euro. Zum 31. Dezember 2015 betrug der Barwert der Pensionsrückstellung 4.837.826 Euro.

Ein Vorstandsmitglied hat im abgelaufenen Geschäftsjahr ein meldepflichtiges Aktiengeschäft über 3.000 Aktien getätigt. Der Vorstand besitzt zum Stichtag 31. Dezember 2015 insgesamt 9.000 GfK-Aktien und keine Optionen auf GfK-Aktien.

Darlehen und Vorschüsse an Vorstandsmitglieder bestanden keine.

Für den Fall der vorzeitigen Beendigung der Vorstandstätigkeit sehen die aktuellen Vorstandsverträge der GfK SE eine dem Deutschen Corporate Governance Kodex entsprechende Regelung zur Abfindungshöhe vor. Eine Regelung für den Fall des Kontrollwechsels (Change of Control) besteht nicht.

Ehemalige Mitglieder der Geschäftsführung der GfK GmbH, Nürnberg, des Vorstands der GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg, und der GfK SE, Nürnberg sowie deren Hinterbliebene erhielten Gesamtbezüge von 1,6 Millionen Euro. Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Vorstandsmitgliedern und Geschäftsführern sowie deren Hinterbliebene sind 41,2 Millionen Euro zurückgestellt.

#### Vergütung des Aufsichtsrats

Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in § 16 der Satzung der GfK SE festgelegt, der wie folgt lautet:

- › Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten außer dem Ersatz ihrer Auslagen eine feste, nach Ablauf des Geschäftsjahres zahlbare Vergütung in Höhe von 30.000,00 Euro.
- › Für die Teilnahme an einer Sitzung des Aufsichtsrats und eines seiner Ausschüsse erhalten die Mitglieder einen Betrag in Höhe von 1.500,00 Euro pro Sitzung.
- › Der Vorsitzende erhält das Vierfache, der Stellvertreter das Eineinhalbfache des in Ziffer 1 genannten Betrags.
- › Die Vergütung erhöht sich für jede Mitgliedschaft in einem Ausschuss um 10.000,00 Euro. Der Vorsitzende des Audit Committees erhält 50.000,00 Euro, der Vorsitzende des Personalausschusses und der Vorsitzende des Präsidialausschusses erhalten je 30.000,00 Euro und der Vorsitzende des Nominierungsausschusses erhält 20.000,00 Euro. Die Ausschussvergütung bemisst sich ausschließlich nach derjenigen Funktion im entsprechenden Ausschuss (einfache Mitgliedschaft oder Vorsitz), die höher vergütet ist.
- › Die Gesellschaft erstattet jedem Aufsichtsratsmitglied auf Nachweis angemessene Auslagen und die auf seine Vergütung und den Auslagenersatz entfallende Umsatzsteuer.
- › Aufsichtsratsmitglieder, die dem Aufsichtsrat und/oder einem seiner Ausschüsse nur während eines Teils des Geschäftsjahres angehört haben, erhalten eine zeitanteilige Vergütung unter Aufrundung auf volle Monate.

#### VERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS 2015

	TEUR
Dr. Arno Mahlert (Vorsitzender)	227,5
Dr. Bernhard Düttmann (stellv. Vorsitzender)	132,3
Dr. Wolfgang C. Berndt	144,7
Hans van Bylen	53,5
Martina Heřmanská (seit 28. Mai 2015)	27,6
Sandra Hofstetter	60,3
Aliza Knox	39,0
Stephan Lindeman	57,7
Shani Orchard (bis 28. Mai 2015)	25,4
Hauke Stars	68,0
Dieter Wilbois	56,5
<b>Bezüge 2015</b>	<b>892,5</b>
<b>Bezüge 2014</b>	<b>828,1</b>

Auf den Aufsichtsrat entfallen zum 31. Dezember 2015 insgesamt 2.581 Aktien und keine Optionen auf GfK-Aktien. Die Details der Einzelgeschäfte von Mitgliedern des Aufsichtsrats und des Vorstands wurden entsprechend dem Deutschen Corporate Governance Kodex auf der Website veröffentlicht.

## 5. Organisation und Verwaltung

Die GfK Gruppe hat eine Matrixorganisation, die aus den zwei weltweit verantwortlichen Sektoren Consumer Experiences und Consumer Choices mit Produktverantwortung und sechs Regionen besteht.

Die GfK SE fungiert zugleich als Holding-Gesellschaft sowie als operativ tätige Einheit. In Deutschland umfasst das Netzwerk der GfK Gruppe neben der Muttergesellschaft neun verbundene konsolidierte und ein assoziiertes Unternehmen sowie sechs nicht konsolidierte verbundene Unternehmen. Weltweit gehören GfK 139 verbundene konsolidierte und zehn assoziierte Unternehmen, vier Beteiligungen sowie 29 nicht konsolidierte verbundene Unternehmen an. Der Stammsitz ist Nürnberg. Im Jahr 2015 hat GfK seine Struktur weiter optimiert und die Anzahl seiner Gesellschaften reduziert.

### 5.1 VORSTAND

Der Vorstand der GfK SE bestand aus vier Mitgliedern. Der Vorstandsvorsitzende (CEO) Matthias Hartmann ist verantwortlich für die Unternehmensfunktionen Strategy and Innovation, IT (Strategie, Enterprise Applications, Infrastruktur), Human Resources (einschließlich Führungskräfte-Entwicklung und Kompensation), Integrity, Compliance and Intellectual Property, Internal Audit, Investor Relations und Marketing and Communications.

Der Finanzvorstand (CFO) Christian Diedrich verantwortet die Unternehmensfunktionen Finance (Accounting, Controlling, Finance IT), Finance Administration (Corporate Shareholder Management, Investment Controlling, Risk Management, Mergers and Acquisitions, Tax), Treasury, Legal, Central Services, Procurement and Sector Finance. Gemäß der ab 1. Januar 2016 gültigen Geschäftsordnung wurden die Unternehmensfunktionen, die vom CFO verantwortet werden, reorganisiert und umbenannt in Corporate Finance, Corporate Development, Group Controlling, Treasury, Legal, Central Services, Procurement and Sector Finance. Ferner wurde Regional Finance ergänzt.

Die strategische und operative Führung der beiden Sektoren oblag den Vorstandsmitgliedern (Chief Operating Officers, COOs) Debra A. Pruent für den Sektor Consumer Experiences und Dr. Gerhard Hausrucking für den Sektor Consumer Choices.

Debra A. Pruent hatte sich entschieden, ihren am Ende des Jahres 2015 auslaufenden Vertrag nicht zu verlängern. Der Aufsichtsrat hat daher in seiner Sitzung am 11. September 2015 für das Geschäftsjahr 2016 folgende Änderungen beschlossen:

Die bisherigen Vorstandsressorts für die strategische und operative Führung der beiden Sektoren führen ab 1. Januar 2016 die Bezeichnung Chief Commercial Officer. Ab 1. Januar 2016 wird der Vorstand der GfK SE aus fünf Mitgliedern bestehen.

Als Nachfolger für Debra A. Pruent hat der Aufsichtsrat David Krajicek als Chief Commercial Officer (CCO) Consumer Experiences mit Wirkung ab 1. Januar 2016 in den Vorstand berufen. Herr Krajicek war als Regional Chief Operating Officer (Regional COO) zuständig für das Geschäft von Consumer Experiences in Nordamerika.

Zur noch besseren Nutzung der sektorübergreifenden Synergien, wurde das Vorstandsressort des Chief Operations Officer geschaffen, der für alle lokalen und globalen Produktionsaktivitäten von GfK verantwortlich sein wird. Mit dieser Aufstellung will GfK die Produktivität im operativen Geschäft durch weitere Automatisierung, Nutzung von Skaleneffekten und Effizienzverbesserungen steigern. Für diese neue Position wurde Alessandra Cama mit Wirkung ab 1. Januar 2016 in den Vorstand berufen. Zuvor war Frau Cama als Regional Chief Operating Officer (Regional COO) zuständig für das Geschäft von Consumer Choices in der Region Asien und Pazifik.

Dr. Gerhard Hausrucking wird als Chief Commercial Officer weiterhin für den Sektor Consumer Choices verantwortlich sein.

### 5.2 ADMINISTRATION

Die Unternehmensfunktionen Corporate Finance, Group Controlling, Corporate Development, Legal, Treasury, Integrity, Compliance and Intellectual Property, Human Resources, Central Services, Procurement, Marketing and Communications und Investor Relations haben für ihr jeweiliges Aufgabenfeld die konzernübergreifende Richtlinienverantwortung.

## 6. Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289a HGB

Die Corporate Governance der GfK SE basiert auf Transparenz und einer vertrauensvollen Zusammenarbeit.

Mit der Anerkennung des Deutschen Corporate Governance Kodex zeigt die GfK SE, dass sie sich an die Regeln einer guten Unternehmensführung und Unternehmensüberwachung hält und nationalen wie internationalen Investoren transparent begegnet.

Die Erklärung zur Unternehmensführung, die den Text der Entsprechenserklärung 2015 enthält, sowie Ausführungen zur Corporate Governance, Angaben zu Unternehmensführungspraktiken, die Beschreibung der Arbeitsweise und Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat sowie der Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse des Aufsichtsrats, ist veröffentlicht unter:

<http://www.gfk.com/de/investoren/corporate-governance/erklarung-zur-unternehmensfuehrung-2015>

Der Corporate-Governance-Bericht ist als Teil der Erklärung zur Unternehmensführung ebenfalls veröffentlicht unter:

<http://www.gfk.com/de/investoren/corporate-governance/>

## 7. Beschaffung

Die Anforderungen und Aufgaben unserer Beschaffung sind und werden zunehmend komplexer. Das Ziel der Erreichung einer optimalen Einkaufsfunktion erfordert dabei die Bildung und Verknüpfung eines Einkaufsnetzwerks, das in Bezug auf Kommunikation, Methoden, Prozesse und IT-Tools zwischen strategischen Einkaufsfunktionen mit operativen Beschaffungsabläufen, lokalen mit regionalen bzw. globalen Einheiten, Kundenanforderungen mit Lieferantenanforderungen sowie Einkaufsabläufen mit Geschäftsabläufen abgestimmt funktioniert.



Entsprechend lag der Schwerpunkt im Jahr 2015 in der organisatorischen und strategischen Weiterentwicklung sowie Vernetzung unserer weltweiten Einkaufsfunktion. In wichtigen Ländern haben wir eine neue Einkaufsorganisation mit entsprechenden Funktionen und Kernprozessen implementiert. Nachdem in Deutschland, der Schweiz, Österreich, den USA und Kanada das Lieferantenmanagement über SRM (Supplier Relationship Management) bereits erfolgreich arbeitet, haben wir SRM im vergangenen Jahr auch in Großbritannien, Frankreich und Japan eingeführt. Weitere Länder werden 2016 folgen.

Zu den Kernelementen unseres Lieferantenbeziehungsmanagements zählen unter anderem

- › der Abschluss von langfristigen und globalen Rahmenverträgen mit strategischen Lieferanten
- › der Einsatz sogenannter „Advanced Negotiation Concepts“ und elektronischer Vergabeverfahren
- › Vorzugslieferantenstrategien in verschiedenen Kostenkategorien
- › die strukturierte Bewertung der Risiken und Chancen des Beschaffungsmarktes im Rahmen des GfK Risk Managementprozesses
- › die umfassende, lieferantenbezogene Ausgabentransparenz
- › die Definition unseres „Code of Conduct“ für GfK-Lieferanten auf Basis der GfK-Werte („Values“); Vorbereitung des Roll-outs

Auf diese Weise konnten wir im Einkauf kontinuierlich verbesserte Konditionen erreichen und gleichzeitig den externen wie internen Compliance-Anforderungen Rechnung tragen. Der Einkauf von GfK leistete 2015 einen spürbaren Beitrag zur GfK-Strategie „Shape for Growth“.

## 8. Umwelt

Mit 13.485 Mitarbeitern weltweit ist GfK ein höchst vielfältiger Global Player. Was alle im Unternehmen verbindet, ist nicht zuletzt ihr gemeinsames Bemühen um ein möglichst ressourcen- und umweltschonendes Arbeiten. Dabei ist für GfK als Dienstleister, der weder Fabriken unterhält noch physische Produkte herstellt, die größte Stellschraube unsere Energiebilanz.

Seit dem Jahresende 2015 verfügen wir mit einem Energiemanagementsystem nach DIN EN 50001 über einen systematischen Ansatz, um diese Stellschraube so fein und nachhaltig wie möglich zu justieren. Das Energiemanagementsystem (EMS) gilt für sämtliche deutschen Niederlassungen von GfK, definiert mit so genannten Energiemanagementbeauftragten klare Verantwortlichkeiten und erfasst sämtliche Energieverbräuche unseres Unternehmens. Es ermöglicht ein systematisches Monitoring unseres Verbrauchs und, wo immer nötig, eine entsprechende Optimierung. Auf Basis der Bestandsdaten werden wir im Laufe des Jahres 2016 unsere Energieeinsparziele festlegen und erste Maßnahmen umsetzen. Höhere Energieeffizienz dient nicht allein dem Ressourcenschutz, sondern sorgt auch für einen spürbaren Wettbewerbsvorteil für unser Unternehmen.

Wie gut wir darin sind, werden wir Ende 2016 bzw. Anfang 2017 überprüfen, wenn wir unser EMS gemäß DIN auditieren lassen. Auf diese Weise verbindet das Energiemanagementsystem von GfK die größtmögliche Produktivität mit geringstmöglichen Auswirkungen auf Umwelt und Klima.

## 9. Marketing und Kommunikation

„One GfK“ lautet die strategische Maxime von GfK, die im Bereich Marketing und Kommunikation tagtäglich mit Leben gefüllt wird. Mit unserem integrierten Kommunikationsansatz verzahnen wir die Aktivitäten der Marketing- und Kommunikationsabteilung mit jener der lokalen Account-Teams und der weltweiten Vertriebsmannschaft. Abteilungintern haben wir im Geschäftsjahr 2015 die Zusammenarbeit innerhalb des Teams gestärkt und den Wissens- und Informationsaustausch intensiviert.

Das Marketing- und Kommunikationsteam verantwortet sämtliche Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen von GfK in aller Welt. Es koordiniert sie inhaltlich und organisatorisch sowie mit Blick auf regionale Besonderheiten und Anforderungen. Die Abteilung ist nach Zielgruppen, Themen und Kommunikationskanälen organisiert. Ihre Arbeit umfasst die Bereiche Branding, Communications, Digital Marketing und Industry and Product Marketing.

### CRM UND SALES SUPPORT: WICHTIGE ELEMENTE DER MARKETINGSTRATEGIE

Kern und Ziel unserer Arbeit sind die Kunden und ihre Bedürfnisse. Um sie präziser analysieren und zielgenauer bedienen zu können, haben wir im Geschäftsjahr 2015 das Customer-Relationship-Management-Portal (CRM) ausgebaut. Dieses Portal hilft Kolleginnen und Kollegen aus dem operativen Geschäft, neue Kundengruppen zu erreichen und die Beziehung zu bestehenden profitabler und nachhaltiger zu gestalten. Über das CRM-System kontrollieren wir außerdem den Return on Investment (ROI) unserer Marketingaktivitäten, eruieren bestehende und künftige Kundenbedürfnisse und richten unsere Marketingaktivitäten gezielter aus. Auf diese Weise haben wir im Berichtsjahr 2015 unseren Vertrieb noch einmal effizienter unterstützen können.

### NEUE GfK-WERTE – BASIS FÜR INTERNE UND EXTERNE KOMMUNIKATION

Die Marke GfK ist eines der wichtigsten Assets unseres Unternehmens und maßgeblich für den Unternehmenserfolg. Sie und ihren Auftritt zu stärken ist Aufgabe des 2014 gegründeten Brand-Teams. Es unterstützte im Berichtsjahr 2015 unter anderem Aktivitäten im Bereich Mergers and Acquisitions, Corporate Identity sowie GfK-Veranstaltungen mit Multimedia- oder Grafikleistungen. Um bei allen Mitarbeitern ein gemeinsames Markenverständnis zu schaffen, hat das Brand-Team zusammen mit dem Vorstand und Human Resources einen Set von Markenwerten definiert und vorgestellt. Die Werte „Smart, Relevant, Trusted“ bilden seither die Basis unserer ganzheitlichen Kommunikation.

## INTEGRIERTES BRANCHEN- UND PRODUKTPORTFOLIO BIETET MEHRWERT FÜR UNSERE KUNDEN

Um unseren Kunden das GfK-Leistungsspektrum überzeugender präsentieren zu können, hatte das Marketing-Team im Geschäftsjahr 2014 ein strategisches Kampagnen-Management gestartet. Im Berichtsjahr 2015 stand die stärkere Verknüpfung des Branchen- und Produktportfolios im Fokus. Ein wesentliches Anliegen: die Vermarktung unseres kompletten Leistungsportfolios. Das Marketing-Team implementierte deshalb eine Plattform, die das gesamte Produkt- und Branchenportfolio allen GfK-Mitarbeitern zugänglich macht und mögliche Verknüpfungspunkte aufzeigt. Mithilfe dieses integrierten Ansatzes können wir unsere Produkte und Lösungen noch besser den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden anpassen und für sie und uns einen echten Mehrwert schaffen.

## EINHEITLICHER MARKENAUFTRITT AUCH IM DIGITALEN BEREICH

Verbraucher sind heute „always on“ und begegnen daher auch der Marke GfK immer häufiger und auf den unterschiedlichsten digitalen Kanälen. Um hier einen einheitlichen Markenauftritt zu schaffen, hat das digitale Marketing-Team alle existierenden GfK-Webseiten zu einer globalen Seite zusammengeführt. Seit Dezember 2015 erscheint der gesamte Internetauftritt der Gruppe in einem neuen, an den Kunden angepassten „Look and Feel“: interaktiv, dynamisch und kürzer. Für den Bereich Social Media Marketing haben wir eine Strategie entwickelt und die Struktur an bestehenden Social-Media-Kanälen verdichtet.

## KOLLABORATION IM BEREICH MARKETING UND KOMMUNIKATION VERSTÄRKT

Der Erfolg des GfK-Transformationsprozesses bedingt eine klare und weltweit stringente Kommunikation. Im vergangenen Jahr haben wir daher die internen Kommunikationsmedien – Newsletter, Briefe des Management Board, Videos, interne Meetings und Townhall-Veranstaltungen – inhaltlich spezifischer ausgerichtet. Regelmäßig hat das interne Kommunikationsteam die GfK-Mitarbeiter über Veränderungen in der Organisation sowie über Erfolge und Herausforderungen im Markt informiert. Ein wesentliches Tool dabei ist das Intranet „gNet“, über das sich Mitarbeiter und Management-Team austauschen. Das gNet dient außerdem als zentrale Kollaborationsplattform für den Wissensaustausch innerhalb der weltweiten GfK-Organisation.

Die Öffentlichkeit informiert das Marketing- und Kommunikationsteam über Erfolge unter anderem durch Interviews und Pressekonferenzen mit dem Topmanagement, Treffen mit Medienvertretern und Fachbeiträge von GfK-Experten in zielgruppenrelevanten Fachmedien. Um die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch weiter zu verdichten, hat das Kommunikationsteam eine kontinuierliche, global angelegte PR-Kampagne gestartet, deren Inhalte auch für Marketingzwecke genutzt werden.

## 10. Internes Kontrollsystem im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess

Das interne Kontrollsystem der GfK Gruppe umfasst die von der Unternehmensleitung festgelegten Grundsätze, Strukturen, Prozesse und Maßnahmen. Ziel ist es, den wirtschaftlichen Erfolg der GfK Gruppe, die Ordnungsmäßigkeit und Verlässlichkeit der internen und externen Finanzberichterstattung sowie die Einhaltung einschlägiger Gesetze und Normen zu sichern.

Der Aufbau unseres Kontrollsystems folgt dem in der Finanzindustrie entwickelten Konzept der „Three Lines of Defense“. Die erste „Linie“ besteht aus den Geschäftsverantwortlichen, die das Risikomanagement sowie Kontrollen und Compliance im Tagesgeschäft zu verankern haben. Die zweite „Linie“ wird von Spezialisten in den Bereichen Legal and Compliance, Risk Management und Controlling gezogen, die diese Themen professionell und konzernweit einheitlich organisieren. Die dritte „Linie“ bilden vom Vorstand beauftragte interne und externe Prüfer sowie das Audit Committee, die die Effektivität unseres internen Kontrollsystems überprüfen. Auf diese Weise verbinden wir drei gestaffelte Kontrollinstanzen zu einem wirksamen Regulator unserer Aktivitäten.

## KONTROLLUMFELD UND KONTROLLAKTIVITÄTEN

Das Kontrollumfeld der GfK Gruppe wird im Wesentlichen durch die bestehenden Verhaltensregeln und das daraus resultierende Denken und Handeln jedes Mitarbeiters geprägt. Eine wesentliche Grundlage sind die Unternehmensleitlinien (Code of Conduct, Corporate Values), zu deren Einhaltung jeder Mitarbeiter verpflichtet ist. Diese Leitlinien werden von Stabsstellen wie Legal and Compliance kontinuierlich weiterentwickelt. Im Jahr 2013 hat GfK ein globales Compliance-E-Learning-Programm eingeführt, das die bestehenden Trainingsmaßnahmen im Bereich Compliance ergänzt. Im Jahr 2015 wurde das Programm wiederholt und um einen Test für alle Mitarbeiter sowie eine weitere wesentliche GfK-Richtlinie (F2 Authorization Guideline) erweitert. Die Teilnahme am E-Learning-Programm ist für jeden Mitarbeiter weltweit verpflichtend. Im GfK-Intranet (gNet), wo das Programm abgelegt ist, lassen sich von jedem Mitarbeiter sämtliche weltweit veröffentlichten GfK-Richtlinien einsehen.

Ein weiteres wesentliches Element unseres internen Kontrollumfelds ist das Richtlinienwesen. Die GfK-Richtlinien bilden die wesentlichen standardisierten Prozesse in der GfK Gruppe ab und tragen so zu einer gleichbleibend hohen Qualität der Arbeitsergebnisse und zur Einhaltung grundlegender ethischer und moralischer Werte bei. Sie werden bei Bedarf fortlaufend angepasst.

Die internen Richtlinien zum Datenschutz, was für die Marktforschungsbranche ein besonders sensibler Bereich ist, wurden deutlich erweitert. Um diesbezügliche Risiken weiter zu minimieren, haben wir im Anschluss weltweit verpflichtende Schulungsmaßnahmen durchgeführt.

Auch im Bereich Qualitätsmanagement wurden die Aktivitäten im vergangenen Geschäftsjahr weltweit und sektorübergreifend vereinheitlicht. Diese Maßnahmen nutzen wir auch in der Kommunikation mit Kunden, um Wettbewerbsvorteile von GfK kenntlich zu machen.

Das Risikomanagement erfolgt bei GfK kontinuierlich. Für die einheitliche Definition und Organisation des Risikomanagementprozesses sowie die Berichterstattung an den Vorstand trägt der Bereich Risk Management Sorge. Jeder Mitarbeiter ist aufgefordert, die Risikosituation in seinem Aufgabenbereich zu beobachten. Für neue oder bereits identifizierte Risiken gibt es sogenannte Risk-Owner, die anhand bestimmter Frühwarnindikatoren und definierter Kennzahlen das konkrete Risiko bewerten, überwachen und steuern. Ist eine Veränderung der Risikosituation erkennbar, können so rechtzeitig Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

Die Überwachungsfunktion wird bei GfK über ein Contre-Rôle-System und dokumentierte Kontrollen realisiert. Bestimmte Geschäftsvorfälle müssen sowohl vom operativen Management als auch vom Management des Finanzbereichs freigegeben werden. Auf diese Weise tragen wir dafür Sorge, dass Richtlinien und interne Prozesse eingehalten und gleichzeitig Entscheidungen aus operativer und finanzieller Sicht sinnvoll getroffen werden. Sämtliche Zahlungsvorgänge und Geschäftsprozesse, die für eine ordnungsmäßige Rechnungslegung notwendig sind, werden kontrolliert und dokumentiert.

Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Abteilung Internal Audit. Neben der regelmäßigen Prüfung der Einhaltung von Gesetzen bzw. unternehmenseigenen Konzernrichtlinien und internen Kontrollen umfassen unsere Prüfungen auch die Dokumentation und Risikoanalyse von Finanz- und operativen Prozessen. Prüfungsergebnisse, Risiken, Auswirkungen der Prüfungsfeststellungen und Verbesserungsempfehlungen werden in Prüfungsberichten dokumentiert. Die termingerechte Umsetzung dieser Empfehlungen wird quartalsweise durch Internal Audit kontrolliert und zusätzlich von externen Beratern vor Ort bei den Gesellschaften überprüft (Follow-up-Prozess). Dieser Prozess wurde Anfang des Geschäftsjahres weiter verbessert. Dabei lag der Fokus insbesondere auf dem Reporting und der Eskalation von nicht termingerecht umgesetzten Prüfungsfeststellungen.

Weiterführende spezielle Audits finden bei Bedarf statt, wobei zum Teil externe und interne Spezialisten hinzugezogen werden. Wie im Vorjahr wurden auch im Geschäftsjahr 2015 regelmäßig Data Quality und Privacy Audits durchgeführt, mit denen die Einhaltung externer wie auch interner Qualitäts- bzw. Datenschutzstandards geprüft wird.

Disziplinarische Maßnahmen basierend auf Prüfungsfeststellungen und Verstößen werden konsequent von der Unternehmensführung verfolgt.

Ein weiteres Werkzeug unserer Risikoeinschätzung ist das Control Self-Assessment (CSA). Das CSA wird von ausgewählten Gesellschaften beantwortet und durch Internal Audit ausgewertet. Die Auswahl basiert auf vorab definierten Selektionskriterien. In 115 Fragen werden dabei die wichtigsten Geschäftsbereiche und ihre Risiken erfasst.

Der Internal Audit Plan wird auf Vorschlag des Vorstands vom Audit Committee gebilligt. Die Auswahl der zu prüfenden Unternehmen erfolgt anhand vorab definierter Selektionskriterien. Unter anderem werden dabei auch die aktuellen CSA-Ergebnisse berücksichtigt. Das Audit Committee legt ferner eigene zusätzliche Prüfungsschwerpunkte fest, die der Jahresabschlussprüfer im Rahmen seiner Jahresabschlussprüfung berücksichtigt. Zu diesen Schwerpunkten zählen unter anderem die stichprobenartige Überprüfung der dokumentierten Kontrollen und die korrekte Implementierung von Prüfungsfeststellungen.

## WESENTLICHE MERKMALE DES KONZERNRECHNUNGSLEGUNGSBEZOGENEN INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEMS

Das konzernrechnungslegungsbezogene interne Kontrollsystem von GfK dient der Sicherstellung der Ordnungsmäßigkeit der Finanzberichterstattung durch Einhaltung aller einschlägigen Vorschriften bei der Erstellung unseres Konzernabschlusses wie auch unseres Konzernlageberichts.

Datengrundlage unseres Konzernabschlusses bilden die nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) erstellten und in der Regel von Wirtschaftsprüfern testierten, für Konsolidierungszwecke erstellten Abschlüsse aller konsolidierten Tochtergesellschaften der GfK Gruppe.

Die Einhaltung der IFRS bei der Erstellung dieser Einzelabschlussinformationen wird unterstützt durch mehrere Richtlinien. Neben dem zentral geführten und regelmäßig aktualisierten IFRS-Bilanzierungshandbuch sind dies unter anderem Richtlinien zu einzelnen Rechnungslegungsthemen wie beispielsweise der Umsatzrealisierung. Ferner ist bei der IFRS-konformen Abschlusserstellung der konzerneinheitlich festgelegte Kontenplan zu berücksichtigen. Die Regelungen im Bilanzierungshandbuch sowie der zu verwendende Kontenplan werden von der Konzernzentrale festgelegt und sind weltweit für alle konsolidierten Tochtergesellschaften verpflichtend.

Alle Abschlussinformationen, die unsere Tochtergesellschaften liefern, werden zunächst im Konsolidierungssystem automatisierten Plausibilitäts- und Stimmigkeitskontrollen unterzogen. Bei ungelösten blockierenden Kontrollen können die Abschlussdaten nicht für die Weiterverarbeitung durch GfK Group Accounting freigegeben werden. Dort erfolgt eine weitere Kontrolle der Abschlussdaten durch die in den Prozess der Konzernabschlusserstellung involvierten Mitarbeiter. Die entsprechenden Mitarbeiter sind auf ihre fachliche Eignung geprüft und werden fortlaufend fachlich geschult.

Änderungen in den Rechnungslegungsstandards, Gesetzesänderungen und Konzernvorgaben hinsichtlich Bilanzierung und Bewertung werden durch GfK Group Accounting beobachtet und analysiert. Sind die Änderungen für die GfK Gruppe relevant, werden die entsprechenden Richtlinien sowie das Berichtspaket zur Meldung der Abschlussdaten durch die Tochtergesellschaften aktualisiert. Die Tochtergesellschaften werden darüber mithilfe der quartalsweise verschickten Rundschreiben informiert. In diesen Rundschreiben werden die Gesellschaften auch über alle wichtigen Termine für eine fristgerechte Erstellung des Konzernabschlusses informiert.

Spezielle Themen wie die Berechnung der Rückstellungen für den Long-Term-Incentive-Plan für Führungskräfte, die besondere Fachkenntnisse erfordern, verantworten geeignete Mitarbeiter im zentralen GfK Group Accounting. Die so ermittelten Werte werden direkt in die für Konsolidierungszwecke erstellten Abschlüsse der Gesellschaften eingespielt und können anschließend lokal nicht mehr verändert werden. Dieses Vorgehen stellt sicher, dass fachspezifische Themen konzernweit einheitlich durch Spezialisten bearbeitet werden. Die Bewertung von Pensionsrückstellungen und die Kaufpreisallokation bei großen Unternehmenszusammenschlüssen werden durch externe Dienstleister mit entsprechender Expertise vorgenommen.

Die Konsolidierungsvorgänge werden anschließend im Konsolidierungssystem durchgeführt und konzeptionell wie auch terminlich von den verantwortlichen Mitarbeitern von GfK Group Accounting überwacht. Alle Konsolidierungsschritte unterliegen manuellen wie auch systemtechnischen Kontrollen.

In den von GfK Group Accounting durchgeführten Konsolidierungsschritten gilt grundsätzlich das Vier-Augen-Prinzip. Veränderungsanalysen und detaillierte Analysen der inhaltlichen Zusammensetzung ausgewählter Positionen in den Abschlüssen der Tochtergesellschaften und des Konzernabschlusses erhöhen das Kontrollniveau zusätzlich.

Die Geschäftsführung und die Finanzverantwortlichen aller konsolidierten Tochtergesellschaften bestätigen im Zusammenhang mit dem Abschluss die Vollständigkeit und Ordnungsmäßigkeit der an die Konzernzentrale übermittelten Finanzinformationen.

Das Audit Committee des Aufsichtsrats überwacht den Rechnungslegungsprozess einschließlich der Abschlussprüfung sowie die Wirksamkeit des Kontrollsystems und des Internal Audit. Es bespricht den Konzernabschluss, den Konzernlagebericht und den Jahresabschluss und Lagebericht der GfK SE mit dem Vorstand und den Abschlussprüfern und prüft die entsprechenden Unterlagen sorgfältig.

#### WHISTLEBLOWING – VERANTWORTUNG ZEIGEN

Wir ermutigen jeden Mitarbeiter, vermutete oder festgestellte Verstöße gegen gesetzliche oder interne Regelungen zu melden. Ansprechpartner sind die jeweiligen Vorgesetzten, Legal and Compliance, die Personalabteilung der GfK SE oder Internal Audit. Für Mitarbeiter, die ihre Anonymität wahren wollen, steht ein externer Ombudsmann als Ansprechpartner bereit.

#### INFORMATION UND KOMMUNIKATION

GfK-intern setzen wir auf offene Information und Kommunikation. Alle Konzernrichtlinien sind im gNet weltweit zugänglich, Änderungen werden allen relevanten Mitarbeitern mitgeteilt. Unsere umfangreiche und regelmäßige Risiko- und Finanzberichterstattung sorgt dafür, dass Vorstand und Aufsichtsrat zeitnah und umfassend über die Risikosituation in der Gruppe informiert werden. Neben diesem monatlichen standardisierten Reporting wird der Vorstand im Falle plötzlich eintretender wesentlicher Risiken, bei signifikanten Veränderungen der Risikosituation sowie bei betrügerischen Vorkommnissen formlos und unmittelbar informiert.

## 11. Chancen- und Risikobericht

### 11.1 INTEGRIERTES CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM

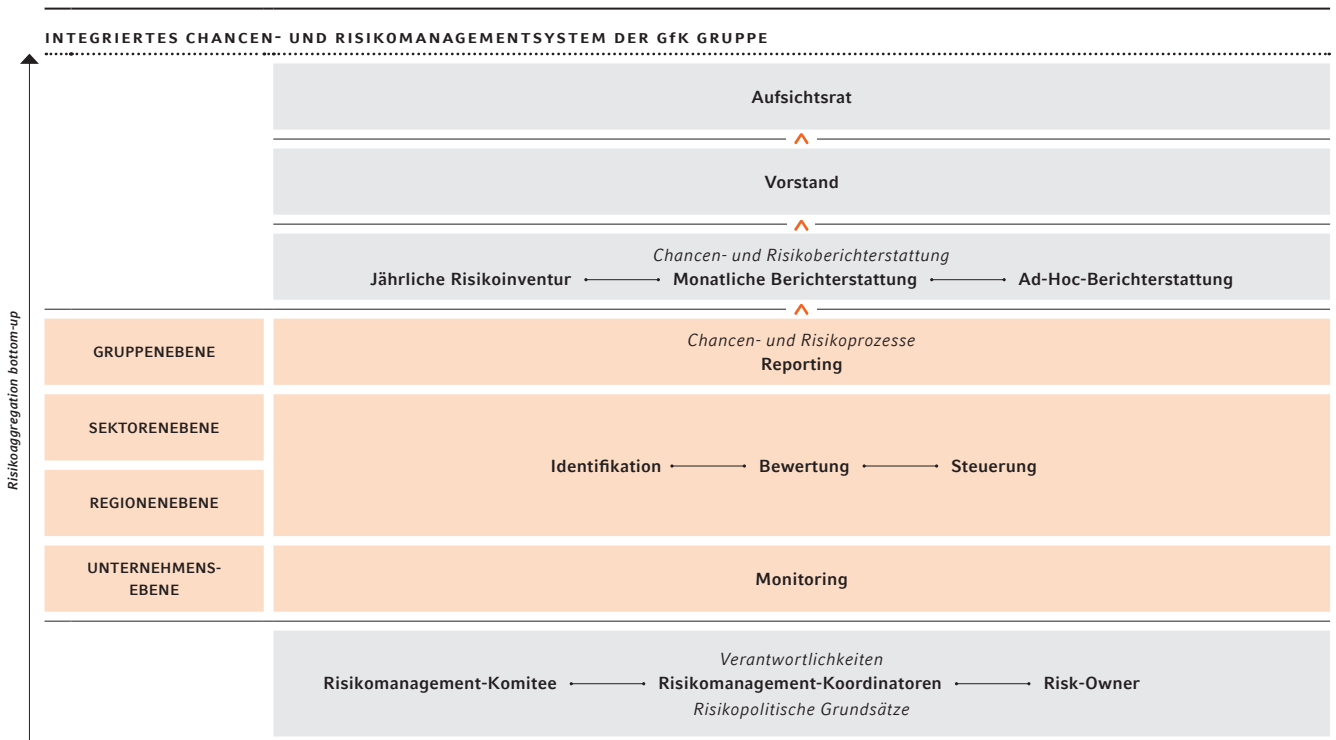
Das integrierte Chancen- und Risikomanagement der GfK Gruppe bildet die Basis, um die Gesamtheit aller Chancen und Risiken zu identifizieren und zu managen. Der Risikomanagementprozess erfolgt mittels eines „Bottom-up“-Ansatzes über mehrere Aggregationsstufen. Dabei werden auf Ebene der einzelnen GfK-Gesellschaften Risiken sowie auf der Ebene der Regionen, Sektoren und des Konzerns zusätzlich auch Chancen identifiziert und bewertet. Das übergeordnete Ziel ist dabei, frühzeitig Entwicklungen zu erkennen, die den Fortbestand der GfK SE und der GfK Gruppe beeinflussen können. Durch die interne Risikoberichterstattung (innerhalb der monatlichen Finanzberichterstattung und durch die jährliche Risikoinventur) wird ein kontinuierliches Monitoring von Chancen und Risiken gewährleistet. Des Weiteren wird durch die regelmäßige Überprüfung des Chancen- und Risikomanagementsystems durch Internal Audit eine angemessene Funktionsfähigkeit sichergestellt.

Das konzernweite Chancen- und Risikomanagementsystem von GfK basiert grundlegend auf einem managementorientierten Enterprise-Risk-Management(ERM)-Ansatz. Es ist in vollem Umfang in die Konzernorganisation integriert und orientiert sich am weltweit anerkannten Rahmenkonzept des Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). Abgeleitet von diesem Konzept ist das Chancen- und Risikomanagementsystem mit seinen definierten Prozessen mit der internen Risikoberichterstattung verknüpft und bildet einen festen Grundpfeiler des internen Kontrollsystems. Das integrierte System ist in einer Konzernrichtlinie (F18 „Risk Management Manual“) verankert und regelt alle risikopolitischen Grundsätze und Verantwortlichkeiten innerhalb des Chancen- und Risikomanagements, den Chancen- und Risikomanagementprozess und das damit verbundene Berichtswesen. Die Richtlinie ist jedem Mitarbeiter über das GfK-Intranet (gNet) zugänglich.

#### *Risikopolitische Grundsätze*

Um den Erfolg der GfK Gruppe am Markt weiterhin sicherzustellen, müssen Chancen konsequent genutzt, aber gleichzeitig auch Risiken in einer unternehmerisch und moralisch vertretbaren Art und Weise eingegangen werden. Hierfür wurden risikopolitische Grundsätze definiert, auf denen das gesamte Chancen- und Risikomanagementsystem der GfK Gruppe basiert. Die Kernprinzipien, die in die Strukturen und Geschäftsprozesse der GfK Gruppe integriert sind, lauten:

- › Unternehmerisches Handeln erfordert einen bewussten Umgang mit Risiken.
- › Handlungen, deren immanente Risiken in einer Existenzgefährdung der GfK Gruppe resultieren können, sind nicht erlaubt.
- › Risikomanagement ist Pflicht für jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter.
- › Risiken müssen systematisch identifiziert, bewertet und gesteuert werden.



### Verantwortlichkeiten

**Risikomanagement-Komitee:** Im Rahmen seiner Gesamtverantwortung für das Chancen- und Risikomanagementsystem hat der Vorstand ein Risikomanagement-Komitee eingerichtet, das mit der zentralen Koordination und kontinuierlichen Weiterentwicklung des Risikomanagementsystems betraut ist. Ihm gehören der GfK-Finanzvorstand als Vorsitzender, der GfK-Vorstandsvorsitzende (unter anderem verantwortlich für die Unternehmensfunktion Human Resources), der GfK Head of Group Controlling sowie ein für das Thema Risikomanagement verantwortlicher Mitarbeiter des Bereichs Group Controlling als ständige Mitglieder an. Das Komitee informiert den Vorstand und den Aufsichtsrat über aktuelle Entwicklungen und Veränderungen der Risikolage im Konzern.

**Risikomanagement-Koordinatoren:** Die direkte Verantwortung für Früherkennung, Steuerung und Kommunikation über die Risiken vor Ort liegt beim operativen Management der einzelnen GfK-Unternehmen. Dort sorgen Risikomanagement-Koordinatoren dafür, die zentralen Vorgaben in der jeweiligen Organisation umzusetzen und das Risikobewusstsein zu fördern.

**Risk-Owner:** Für jedes identifizierte Risiko wird ein Risk-Owner (auf jeder Stufe des im Schaubild dargestellten Prozesses der Risikoinventur 2015) benannt, in dessen Verantwortungsbereich das Risiko fällt. Er hat die Aufgabe, das Risiko aktiv zu managen und geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen, um dem Eintreten geschäftsschädigender Risiken vorzubeugen oder einen möglichen Schaden zu begrenzen. Der Risk-Owner kann ein einzelner Mitarbeiter oder eine Gruppe von Mitarbeitern auf Managementebene sein.

### Chancen- und Risikomanagementprozess

Der Chancen- und Risikomanagementprozess umfasst eine fortwährende Identifikation, Bewertung und Steuerung, die durch die prozessbegleitenden Schritte Berichterstattung und Monitoring ergänzt werden.

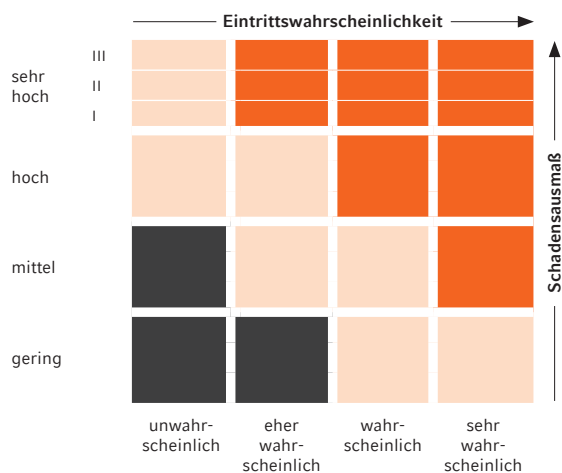
Jeder Mitarbeiter der GfK Gruppe ist dafür verantwortlich, die in seinem Aufgabenbereich befindlichen Risiken zu identifizieren. Dies geschieht einerseits innerhalb der jeweiligen lokalen GfK-Gesellschaften, innerhalb der Regionen durch das regionale Management und auf Sektorebene durch das Sektorenmanagement und – sofern ein Risiko die gesamte GfK Gruppe betrifft – auf Vorstandsebene. Anschließend wird jedes Risiko systematisch anhand der Kriterien „Eintrittswahrscheinlichkeit“ und „potenzielles Schadensausmaß“ sowie „Zeithorizont“ bewertet, wie im unteren Schaubild dargestellt.

Die Eintrittswahrscheinlichkeit wird durch vier Kategorien definiert: „unwahrscheinlich“ (kleiner 10 Prozent), „eher unwahrscheinlich“ (zwischen 10 und 40 Prozent), „wahrscheinlich“ (zwischen 40 und 70 Prozent) und „sehr wahrscheinlich“ (über 70 Prozent).

In Bezug auf das potenzielle Schadensausmaß wird unterschieden zwischen einem Einfluss auf das angepasste operative Ergebnis respektive Konzerngesamtergebnis von „gering“ (kleiner 3 Millionen Euro), „mittel“ (zwischen 3 und 6 Millionen Euro), „hoch“ (zwischen 6 und 10 Millionen Euro) und „sehr hoch“ in drei Abstufungen (zwischen 10 und 20 Millionen Euro, zwischen 20 und 30 Millionen Euro und über 30 Millionen Euro).

Der Zeithorizont ist definiert durch die Dimensionen „unmittelbar“ (potenzielle Auswirkungen können erstmalig bereits ab dem Geschäftsjahr 2016 auftreten) und „mittelbar“ (potenzielle Auswirkungen können erstmalig ab dem Geschäftsjahr 2017 auftreten).

## RISIKOKLASSEN BEI GfK



■ Wesentliches Risiko ■ Mittleres Risiko ■ Niedriges Risiko

## Schadensausmaß

gering	< 3 Mio. €
mittel	≥ 3 Mio. € bis < 6 Mio. €
hoch	≥ 6 Mio. € bis < 10 Mio. €
sehr hoch I	≥ 10 Mio. € bis < 20 Mio. €
sehr hoch II	≥ 20 Mio. € bis < 30 Mio. €
sehr hoch III	≥ 30 Mio. €

## Eintrittswahrscheinlichkeit

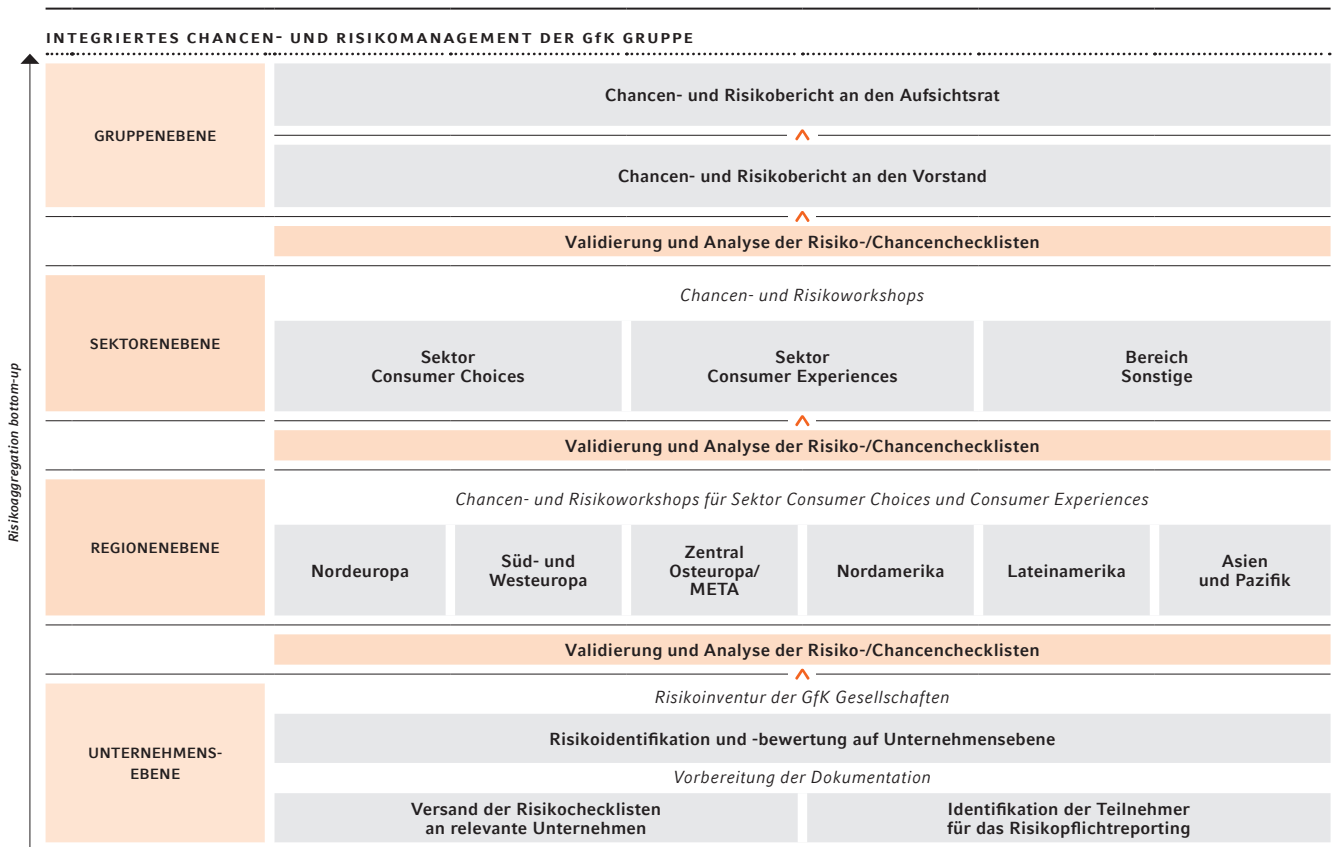
unwahrscheinlich	< 10%
eher unwahrscheinlich	≥ 10% bis < 40%
wahrscheinlich	≥ 40% bis < 70%
sehr wahrscheinlich	≥ 70%

Anhand festgelegter Kriterien lässt sich bemessen, ob es sich bei den identifizierten Risiken um wesentliche handelt. Als wesentlich werden Risiken bezeichnet, die einerseits ein hohes bzw. sehr hohes potenzielles Schadensausmaß und eine wahrscheinliche oder sehr wahrscheinliche Eintrittswahrscheinlichkeit haben. Andererseits ist auch ein Risiko mit eher unwahrscheinlicher Eintrittswahrscheinlichkeit, aber sehr hohem potenziellem Schadensausmaß als wesentliches Risiko einzustufen, wie ein Risiko mit mittlerem potenziellem Schadensausmaß, aber sehr wahrscheinlicher Eintrittswahrscheinlichkeit. Im Rahmen der Risikosteuerung werden für wesentliche Risiken Maßnahmen definiert und umgesetzt, um das Eintreten von Risiken zu vermeiden bzw. das Schadensausmaß im Falle des Eintritts für GfK signifikant zu reduzieren.

Daneben werden auch potenzielle Chancen im Konzern analysiert, die einen positiven Einfluss auf das angepasste operative Ergebnis respektive Konzernergebnis haben können. Die

Chancen- und Risikosteuerung umfasst zusätzlich einen aktiven Umgang mit dem Einzelrisiko bzw. der identifizierten Chance, um auf mögliche Änderungen rechtzeitig reagieren zu können. Im Rahmen des Chancen- und Risikomonitoring werden das gesamte Chancen- und Risikoportfolio sowie das Geschäftsumfeld kontinuierlich beobachtet, um Veränderungen rechtzeitig erkennen zu können. Abgerundet wird der Prozess durch eine klar strukturierte interne Risikoberichterstattung.

Die Chancen- und Risikoberichterstattung erfolgt jährlich über eine globale Risikoinventur, monatlich über die reguläre Finanzberichterstattung und darüber hinaus über eine jederzeit mögliche Ad-hoc-Berichterstattung. Die jährliche Risikoinventur sorgt für eine umfassende Einschätzung der gesamten Chancen- und Risikosituation der GfK Gruppe. Der Prozess der Risikoinventur folgt einem „Bottom-up“-Ansatz und ist in der folgenden Abbildung dargestellt.



Grundsätzlich sind alle GfK-Gesellschaften verpflichtet, eine jährliche Risikoinventur durchzuführen. In die Risikoinventurberichterstattung sind diejenigen GfK-Gesellschaften integriert, deren geplante externe Umsätze für 2015 mehr als 9 Millionen Euro betragen, und solche, die von strategischem Interesse für die GfK Gruppe sind. Die Auswahl der GfK-Gesellschaften, die von strategischem Interesse sind, erfolgt durch das Risikomanagement-Komitee. Um ein vollständiges Bild der Chancen- und Risikosituation für die Gruppe zu erhalten, wurden Risikofelder definiert, innerhalb derer mögliche Einzelrisiken von den Gesellschaften identifiziert und bewertet werden. Neben dem im Jahr 2014 eingeführten Einbezug der Regionenebene des Sektors Consumer Experiences in die Identifikation und Bewertung der Risiken wurde dieser Prozess 2015 auch auf die Regionenebene des Sektors Consumer Choices ausgedehnt. Zusätzlich wurde 2015 erstmalig die Identifikation und Bewertung der Chancen auf Regionenebene für beide Sektoren eingeführt. Nachdem die gemeldeten Risiken und Chancen validiert und auf Regionen- und Sektorebene zusammengefasst wurden, hat GfK sektorenspezifische Chancen- und Risikoworkshops durchgeführt. Ziel ist es, über alle Gesellschaften hinweg regionen- und sektorenrelevante wesentliche Risiken und Chancen zu identifizieren. Hierdurch wird das Chancen- und Risikomanagement in der jeweiligen Regionen- und Sektorenstrategie sowie letztendlich in der des Konzerns verankert. Durch diesen „Bottom-up“-Ansatz können sich durchaus Einzelrisiken nivellieren oder Risiken aggregiert auf Regionen- und Sektorebene neu bewertet werden.

Die in den Chancen- und Risikoworkshops auf Regionen- und Sektorebene identifizierten und bewerteten Chancen und Risiken werden validiert, auf Gruppenebene zusammengefasst und dem GfK Vorstand präsentiert. Der GfK Vorstand diskutiert die

aggregierten Chancen und Risiken und nimmt gegebenenfalls eine Neubewertung für die GfK Gruppe vor. Die auf diese Weise identifizierten und bewerteten Chancen und Risiken der GfK Gruppe werden anschließend in einem Chancen- und Risikobericht zusammengefasst und an den Aufsichtsrat berichtet.

Unterjährige Änderungen in der Risikosituation der einzelnen GfK-Gesellschaften werden über die monatliche Risikoberichterstattung innerhalb der regulären Finanzberichterstattung oder über die Ad-hoc-Berichterstattung erfasst und auf Vorstandsebene berichtet. Jede GfK-Gesellschaft ist verpflichtet, neu auftretende Risiken und Änderungen bei existierenden wesentlichen Risiken über die monatliche Risikokommentierung zu melden. Haben unterjährig neu auftretende Risiken ein signifikantes potenzielles Schadensausmaß, welches das Anstoßen von Maßnahmen auf Gruppenebene erfordert, muss das Risikomanagement-Komitee unmittelbar informiert werden.

## 11.2 BEWERTUNG DER CHANCEN- UND RISIKOSITUATION

Aufgrund der unternehmerischen Geschäftstätigkeit muss GfK bewusst bestimmte Risiken eingehen, um Chancen zu nutzen und erfolgreich am Markt bestehen zu können. Dabei wird ein breites Spektrum an Chancen- und Risikofeldern tangiert. Die Chancen- und Risikobewertung bezieht sich auf die Evaluation nach Implementierung geeigneter Gegenmaßnahmen. Seit dem Geschäftsjahr 2014 wird auf die Nettobetrachtung, das heißt die Evaluierung nach Implementierung geeigneter Gegenmaßnahmen, abgestellt, da dies die Risikosituation von GfK zutreffender widerspiegelt. Dieses Vorgehen wurde ebenfalls für das abgelaufene Geschäftsjahr 2015 angewendet.

**BEWERTUNG DER RISIKOSITUATION NACH GEGENMASSNAHMEN  
(UNMITTELBAR IDENTIFIZIERTE RISIKEN)**

	Potenzielles Schadens- ausmaß	Änderung gegenüber Vorjahr	Eintritts- wahr- schein- lichkeit	Änderung gegenüber Vorjahr
<b>Makroökonomische Risiken</b>				
Konjunkturelle Risiken	Hoch	–	Eher unwahr- scheinlich	–
<b>Strategische Risiken</b>				
Risiken im Zusammen- hang mit Porfolio- maßnahmen	Sehr hoch III	–	Wahrscheinlich	–
Risiken im Zusammenhang mit strategischer Planung und Implementierung	Hoch	Δ	Unwahr- scheinlich	Δ
Netzwerk- und Daten- sicherheitsrisiken	Mittel	∇	Wahrscheinlich	▲
Risiken durch Transformation	Gering	∇	Eher unwahr- scheinlich	–
Risiken im Zusammen- hang mit Produkt- markteinführungen	Gering	–	Eher unwahr- scheinlich	–
Risiken durch den techno- logischen Fortschritt*	Gering	∇	Eher unwahr- scheinlich	∇
<b>Finanzielle Risiken</b>				
Währungsrisiko –				
Translatorisches Risiko	Mittel	–	Sehr wahr- scheinlich	–
Transaktionsbezogenes Risiko	Gering	–	Eher unwahr- scheinlich	▲
Liquiditätsrisiken	Mittel	▲	Unwahr- scheinlich	–
Zinsrisiken	Gering	–	Unwahr- scheinlich	–
Steuerliche Risiken	Gering	–	Unwahr- scheinlich	∇
<b>Operative Risiken</b>				
Kontinuität der IT-Systeme*	Sehr hoch III	▲	Unwahr- scheinlich	–
Risiken im Zusammen- hang mit Produktgruppen	Mittel	–	Eher unwahr- scheinlich	–
Datenqualitätsrisiken	Mittel	–	Eher unwahr- scheinlich	▲
Datenbeschaffungsrisiken	Mittel	▲	Eher unwahr- scheinlich	–
Rechtliche Risiken im Zusammenhang mit Datenschutz	Gering	∇	Wahrscheinlich	▲
Risiken im Zusammen- hang mit Desinvestitions- projekten	Gering	∇	Eher unwahr- scheinlich	–
<b>Marktrisiken</b>				
Wettbewerbsrisiken	Mittel	–	Wahrscheinlich	–
<b>Legal- &amp; Compliance Risiken</b>				
Compliance Risiken	Hoch	∇	Unwahr- scheinlich	–
<b>Weitere Risiken</b>				
Rechtliche Risiken im Zusammenhang mit vereinbarten Vertrags- strafen sowie Haftungen	Sehr hoch III	Δ	Unwahr- scheinlich	Δ
Rechtliche Risiken im Zusammenhang mit Scheinselbstständigkeit von Freelancern und Interviewern	Gering	–	Unwahr- scheinlich	–

▲ gestiegen ∇ gefallen – unverändert Δ neues Risiko

\* Im Vorjahr mittelbar identifizierbare Risiken

**11.2.1 UNMITTELBAR IDENTIFIZIERTE RISIKEN**

Innerhalb der GfK Gruppe wurden eine Reihe unmittelbarer Risiken identifiziert, deren Auswirkungen das Geschäftsjahr 2016 betreffen können. Die dargestellte Reihenfolge innerhalb der einzelnen Risikokategorien folgt zunächst der Einschätzung des potenziellen Schadensausmaßes, dann der Bewertung der Eintrittswahrscheinlichkeit. Die Darstellung liefert dadurch einen Hinweis auf die Beurteilung des einzelnen Risikos für die GfK Gruppe.

**Makroökonomische Risiken**

**Konjunkturelle Risiken:** Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist von einer leichten Erholung großer Volkswirtschaften auszugehen, während sich der Anstieg der Wachstumsraten in den neuen Märkten und Schwellenländern im fünften Jahr in Folge verlangsamt hat. Hauptgründe für diese Abschwächung sind reduzierte Investitionen und gesunkene Rohstoffpreise (insbesondere für Öl) sowie Volatilitäten in den Währungskursen und Finanzmärkten.

Der Euroraum ist weiterhin von geringen, aber stabilen Wachstumsraten gekennzeichnet. Insbesondere Länder wie Italien, Irland und Spanien konnten aufgrund verstärkter Binnen- nachfrage und reduzierter Ölpreise das geringere Wachstum in Deutschland ausgleichen. Obwohl sich die Lockerung der Geld- marktpolitik (Niedrigzinspolitik) auch 2015 weiter fortsetzte, konnten die dadurch erhofften Investitionen bei Firmen und Privatpersonen bisher nicht das gewünschte Niveau erreichen. Die Inflationsraten sind größtenteils sehr gering, wobei eine Erhöhung der Inflationsraten für 2016 erwartet wird. Stärkeres Wachstum im Jahr 2016 im Vergleich zu 2015 wird vorwiegend in Frankreich, Italien und Spanien gesehen, wohingegen für Deutschland ein sehr moderates Wachstum prognostiziert wird. Unverändert kritisch im Vergleich zum Vorjahr wird auch 2015 die Schuldensituation einiger Länder eingeschätzt.

Das Wachstum in Nordamerika fiel 2015 trotz des starken zweiten Quartals geringer als erwartet aus. Ursächlich hierfür waren vorwiegend zurückgehende Investitionen im kanadischen Ölsektor. Für 2016 wird von einer leichten Erholung gegen- über dem Vorjahr ausgegangen, insbesondere durch geringere Energiepreise und reduzierte fiskalische Maßnahmen, die die aufgrund des stärkeren US-Dollars reduzierten Exporte ausglei- chen sollen.

Wie bereits 2014 bleibt es auch im abgelaufenen Geschäfts- jahr die Aufgabe großer Volkswirtschaften, durch politische, monetäre und fiskalpolitische, aber auch strukturelle Maßnah- men das Wachstum weiter anzukurbeln. Die USA und Japan scheinen die Krise zum größten Teil überstanden zu haben. Insbesondere für Japan wird mit einer Rückkehr zu positiven Wachstumsraten im abgelaufenen Geschäftsjahr und für 2016 gerechnet. Das Wachstum in China ist wie im Vorjahr noch auf hohem Niveau, jedoch wird nicht mehr mit den hohen Wachstumsraten der Vergangenheit gerechnet. Ein Risiko für die weltweite konjunkturelle Entwicklung stellen insbesondere die politischen Spannungen in Russland bzw. der Ukraine sowie im Mittleren Osten und die andauernde Griechenlandkrise dar. Zusammenfassend kann somit nur von einer sehr langsamen Erholung von den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise gesprochen werden.



Sollte das Weltwirtschaftswachstum 2016 deutlich unter die aktuelle Prognose des Internationalen Währungsfonds (IWF) von 3,4 Prozent fallen oder die Stabilität einzelner wichtiger Währungen für die Weltwirtschaft gefährdet sein, sind hieraus auch Konsequenzen für das Geschäft von GfK zu erwarten. Die GfK Gruppe ist global aufgestellt und weist einen sehr hohen geografischen Diversifizierungsgrad aus. Hierdurch wird erwartet, einer wiederholten Abkühlung der Wirtschaftsentwicklung einzelner Länder angemessen begegnen zu können. Auch Maßnahmen wie eingeleitete Restrukturierungs- und Kostensenkungsprogramme sowie ein verbessertes Risikobewusstsein (durch Trainings) werden hierzu beitragen. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß hoch.

### **Strategische Risiken**

**Risiken im Zusammenhang mit Portfoliomaßnahmen:** Der Erfolg von GfK hängt von der Erreichung seiner strategischen Ziele ab. Hierfür werden neben Akquisitionen und Beteiligungen an gemeinschaftlich geführten Unternehmen (Joint Ventures) auch Restrukturierungen sowie Desinvestitionen zur Optimierung des Konzernportfolios in Erwägung gezogen. Risiken im Zusammenhang mit Desinvestitionsprojekten werden als separates Risiko im Risikoportfolio aufgeführt.

Risiken, die bei den Projekten zur Erreichung der strategischen Ziele entstehen können, sind vielfältig. Neben operativen Risiken (personelle/technologische Integration) können sich finanzielle Risiken (Nichterreichung erwarteter Kosteneinsparungspotenziale) oder rechtliche sowie Compliance-Risiken (aus beispielsweise zu geringem Kontrollanteil an Joint-Venture-Unternehmen) ergeben. Die Erreichung der strategischen Ziele kann auch durch weitere finanzielle Bindung in dem verkauften Business, zum Beispiel durch Eigentumsrechte, Garantien, Haftungsfreistellung oder sonstige finanzielle Verpflichtungen, gefährdet werden. Aufgrund des erfahrenen Mergers-and-Acquisitions- und Legal-Teams innerhalb von GfK und des Einbezugs externer Spezialisten kann möglichen Risiken frühzeitig begegnet und es können geeignete Maßnahmen getroffen werden. Zu den Maßnahmen gehören vor allem umfangreiche Due-Diligence-Prozesse, bewährte Vorgehensweisen zur Post-Merger-Integration und die Überwachung von Schwellenwerten, sowohl bei Akquisitionen als auch bei Desinvestitionen.

Die künftige Werthaltigkeit von Akquisitionen und der daraus resultierenden Vermögenswerte ist abhängig von der Profitabilität der Zahlungsmittel generierenden Einheiten (Cash generating Units). Bei Abweichungen der laufenden Entwicklung von den Erwartungen im Geschäft der akquirierten Konzernunternehmen oder bei geringeren als den prognostizierten Wachstumsraten kann sich ein Wertminderungsrisiko ergeben. Zur Bewertung werden unter anderem Budgetwerte aus der internen Konzernberichterstattung herangezogen. Risiken aus der Eintrittswahrscheinlichkeit und veränderte Marktumstände können dazu führen, dass ein Wertminderungsaufwand ergebniswirksam erfasst werden muss, der jedoch nicht zahlungswirksam ist. Je nach immateriellem Vermögenswert kann sich eine Beeinflussung des operativen Ergebnisses ergeben. Gegenmaßnahmen wie strikte Überwachung und Steuerung der Budgeteinhaltung sowie unterjährige Sensitivitätsanalysen ermöglichen es, dieses Risiko zu überwachen. Das Risiko wurde für das Geschäftsjahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr mit einer unveränderten Risikobewertung ausgewiesen. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintritts-

wahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß sehr hoch (größer als 30 Millionen Euro).

**Risiken im Zusammenhang mit strategischer Planung und Implementierung:** Big Data, neue Analysen und Methoden sowie Verbesserungen im Reporting sind nur einige der vielen Herausforderungen, denen sich GfK in der Branche tagtäglich stellen muss. Um diesen Trends und dem Wettbewerb voranzukommen, muss GfK konsequent Innovationen vorantreiben. Dabei werden möglicherweise Initiativen und Programme im Rahmen des strategischen Planungsprozesses beschlossen, die kurzfristig als notwendig erachtet werden, jedoch mittelfristig obsolet werden könnten. Dies wäre zum Beispiel durch neue Möglichkeiten und Veränderungen in der Datenerhebung oder Datenverfügbarkeit und in der Methodenforschung gegeben. Zusätzlich könnte ein inhärentes Risiko durch die Einführung strategischer Initiativen darin bestehen, nicht den gewünschten Finanzrahmen für nachhaltiges und profitables Wachstum schaffen zu können. Daher hat GfK dieses Risiko für das abgelaufene Geschäftsjahr neu in das Risikoportfolio aufgenommen. GfK begegnet diesem Risiko durch einen sorgfältigen Planungsprozess inklusive detaillierter Markt- und Wettbewerbsanalysen, fortlaufendes Monitoring sowie ein hochwertiges Projektmanagement basierend auf konzernweiten GfK-Standards. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß hoch.

**Netzwerk- und Datensicherheitsrisiken:** In dieser Kategorie werden speziell Risiken im Umgang mit Daten-/Internet- sowie IT-Sicherheit diskutiert. Der fortwährende Transformationsprozess führt zu einer stärkeren Zentralisierung und Standardisierung der IT-Infrastruktur (Business Applications, Standorte) innerhalb des Konzerns. Die große Komplexität dieses Prozesses und die hohen Abhängigkeiten zwischen den Systemen führen zu Prozessrisiken, denen durch verstärktes Programm-Management, Schwachstellenanalysen und sorgfältiges Design der Systemarchitekturen begegnet wird. GfK verarbeitet Daten und Informationen innerhalb des GfK-Netzwerks, die von Interesse für Nachrichtendienste oder Dritte mit kriminellen Absichten sein könnten. Analog zum Vorjahr wurde auch im abgelaufenen Geschäftsjahr der Implementierung, Erhaltung und Weiterentwicklung von Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz der Informationssysteme und der in ihnen gespeicherten Daten höchste Priorität eingeräumt. Um diese Risiken für die GfK Gruppe zu reduzieren, werden verschiedene Maßnahmen ergriffen. Zum Beispiel wurde 2014 ein neues Information Security Management System (ISMS) implementiert, das auf ISO 27001 basiert, die konzernweit gültige IT-Security Policy definiert und die auf Industry Best Practice basierenden IT-Sicherheitsstandards verbindlich regelt. Damit ist ein ganzheitlicher Ansatz gewährleistet, der die Regulierung und Steuerung von IT-Sicherheitsrisiken top down bis zum lokalen Tochterunternehmen gewährleistet. Zusätzlich wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr innerhalb der Konzernrichtlinie zum Risikomanagement (F18 „Risk Management Manual“) die Richtlinie zum IT-Risikobewertungsprozess eingeführt. Sie wurde von ISO 27005 abgeleitet und stellt damit sicher, dass IT-Risiken kompatibel mit dem eingeführten ISMS erhoben, bewertet und behandelt werden. Ebenfalls zu den Maßnahmen gehören reguläre externe Tests, die automatische Überwachung von Applikationen und Systemen, um Angriffe frühzeitig erkennen zu können, größtmögliche Daten- und Betriebssicherheit am zentralen Rechenzentrumsstandort Nürnberg sowie fortlaufende Mitarbeiterschulungen, um das Bewusstsein für Datenschutz und Datensicherheit kontinuierlich zu verbessern. Jedoch können

potenzielle Restrisiken aus der Informationstechnologie und ihren Anwendungen nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Alle oben erwähnten Maßnahmen sowie die IT-Strategie der GfK Gruppe und die konzernweiten IT-Sicherheitsmaßnahmen werden vom Global Head Information Technology verantwortet, der unmittelbar an den CEO berichtet. Sicherheitsbelange werden in Zusammenarbeit mit den IT-Sicherheitsspezialisten in den GfK-Gesellschaften im In- und Ausland geklärt. Fester Auftragsbestandteil von Internal Audit sind weiterhin Prüfungen im IT-Bereich, die durch IT-Spezialisten durchgeführt werden. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

Aufgrund der bislang in wesentlichen Ländern erfolgreich durchgeführten Harmonisierung und des Roll-outs im Rahmen des Projekts REACH (Roll-out of Enterprise Applications and Content Harmonization) wurde das 2014 genannte Risiko der unzureichenden Interaktion anzubindender Systeme im abgelaufenen Geschäftsjahr aus dem Portfolio von GfK genommen.

**Risiken durch Transformation:** Seit 2012 wird die Strategie „Own the Future“ erfolgreich vorangetrieben. Mit „Getting it Done“ war 2014 das Jahr der Umsetzung. Im Jahr 2015 wurde die Strategie um „Shape for Growth“ erweitert, um unseren Kunden einzigartige, relevante Markt- und Verbraucherinformationen, verknüpft mit dem Wissen aus zwei Sektoren, zu liefern. GfK konzentriert sich auf die digitalen Angebote und investiert erheblich in neue Technologien sowie neue Möglichkeiten, Daten miteinander zu verknüpfen und anzureichern. Risiken im Zuge dieses Transformationsprozesses entstehen hauptsächlich daraus, dass die sich durch die Strategie bietenden Chancen nicht vollständig genutzt werden. Durch die erfolgreichen globalen Maßnahmen, wie beispielsweise ein proaktives Change Management seitens des Vorstands, eine offene, globale Kommunikationspolitik, kontinuierliche, gezielte Personalentwicklungs- und Schulungsmaßnahmen, eine stetige Verbesserung des internationalen Netzwerks und die Fokussierung auf Mehrjahresverträge und relevante Märkte, konnte das Risiko im Vergleich zum Vorjahr in Bezug auf das Schadensausmaß gesenkt werden. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

**Risiken im Zusammenhang mit Produktmarkteinführungen:** Als Full-Service-Dienstleister mit einem globalen Netzwerk und einem breiten Angebot an Studien und Analysen ist GfK hervorragend aufgestellt, um sowohl einem verschärften globalen Wettbewerb in der Branche zu begegnen als auch von positiven Trends in den aufstrebenden Ländern zu profitieren. Zunehmende Globalisierung und Digitalisierung sowie veränderte Verhaltensweisen der Verbraucher steigern den Beratungsbedarf von Unternehmen hinsichtlich ihrer Marketingentscheidungen. So gewinnen Informationen zu Absatzpotenzialen eines Produkts oder Services in verschiedenen Märkten und Ländern zunehmend an Bedeutung. Denn erst das Erkennen von Zusammenhängen, Bedeutungen und Mustern, etwa zwischen Marketing und Technik, zwischen Medien und Werbung oder zwischen Planung und Marktdaten, macht große Datenmengen wertvoll und erlaubt Vorhersagemodelle, die die Geschäftserfolge der GfK-Kunden sichern. Gleichzeitig werden Kaufentscheidungen verstärkt unter Hinzuziehung neuer Medien und aufgrund ökologischer Aspekte getroffen. Die

genannten Felder bergen gleichzeitig für GfK das Risiko, die gestiegenen Bedürfnisse hinsichtlich des Beratungs- und Verkaufsangebots nicht in ausreichendem Maß mit der richtigen „Commercial Excellence“ zu besetzen, die Marketingkampagnen nicht zielführend einzusetzen oder keine passenden Standardprodukte anbieten zu können, um seinen Kunden eine umfassende und optimale Entscheidungsgrundlage zu bieten. Hierbei ist es für GfK von großer Bedeutung, die Aufgaben innerhalb der Beratungsprojekte zu bündeln und eine gezielte Verkaufsabwicklung strategisch zu fokussieren. In diesem Zusammenhang werden die Mitarbeiter fortwährend in Bezug auf Neuerungen im Produkt- und Serviceportfolio geschult, um ihre Kompetenzen auszubauen. Durch eine Verbesserung im Rahmen der Absatzplanung können Produktmarkteinführungsprojekte transparent gesteuert und überwacht werden, um auf etwaige Verzögerungen rechtzeitig reagieren zu können. Auch die Bündelung von Aufgaben in den globalen Kompetenzzentren gehört hierzu. Die Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

**Risiken durch den technologischen Fortschritt:** Im Vergleich zum Vorjahr wird dieses Risiko nicht mehr als mittelbar identifizierbares Risiko, sondern als unmittelbar identifiziertes Risiko eingeschätzt. Die eigenen GfK-Zahlen zeigen, dass rund um die Welt und rund um die Uhr Millionen von Endgeräten genutzt werden und neueste Netztechnologie als Standard gesetzt wird. Die zunehmende Digitalisierung, die Verbreitung des (mobilen) Internets und die Konvergenz von Anwendungsgeräten sorgen bei den Verbrauchern für veränderte Verhaltensweisen. So werden Kaufentscheidungen vermehrt aufgrund der Nutzung von mobilen Medien oder sozialen Netzwerken getroffen. Damit wandelt sich das Kaufverhalten weltweit. Die Zahl der Kontaktpunkte – also wo, wann und wie Unternehmen und Marken mit Kunden in Kontakt kommen – und die Art und Weise, wie Kaufentscheidungen getroffen werden, verändern sich pausenlos. Nach wie vor müssen Unternehmen ihre Kunden verstehen. Dies erfordert neue Methoden und Technologien, um Marktforschungsdaten im digitalen Zeitalter zu erheben. Dabei gelten die Neuentwicklungen innovativer Produkte und Services sowie neuer Marktforschungsmethoden für GfK als eine der wichtigsten Aufgaben. Risiken können darin gesehen werden, dass die technische Umsetzung entsprechender Produkte sowohl kostenseitig als auch den veränderten Marktbedingungen entsprechend nicht adäquat möglich ist, wie zum Beispiel anhand des Projekts Mobile Insight/Location Insight ersichtlich. Wie auch im Vorjahr sieht die GfK Gruppe als innovativer Konzern mit Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten derzeit keine substanziellen Risiken in Bezug auf größere, kostenintensive Innovationsprojekte. Mögliche Risiken solcher Projekte werden durch eine regelmäßige Berichterstattung und ein aktives Projektmanagement überwacht. Des Weiteren werden Mitarbeiter in Projektmanagement-/Verhandlungstrainings geschult, um den Kunden von GfK eine zuverlässige und hochwertige Beratung im Hinblick auf innovative Produkt- und Serviceneuheiten sowie Marktforschungsmethoden anbieten zu können. Das Risiko ist durch die genannten Gegenmaßnahmen im Vergleich zum Vorjahr gesunken: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

### Finanzielle Risiken

**Währungsrisiken:** Die GfK Gruppe ist als global agierender Konzern Währungsrisiken ausgesetzt.

Das translatorische Risiko resultiert aus der Umrechnung von Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung der GfK-Gesellschaften außerhalb des Euro-Währungsraums in die Berichtswährung Euro der GfK Gruppe. Ein Beispiel sind hier die Umbewertungseffekte aus Cashpool-Verbindlichkeiten der GfK SE in Fremdwährung (USD, GBP, CHF) gegenüber ihren Tochtergesellschaften, die das Finanzergebnis negativ beeinflussen können. Diese Translationseffekte werden nicht abgesichert und im sonstigen Ergebnis des Konzernabschlusses ausgewiesen. Beteiligungsbuchwerte werden derzeit nur in geringem Umfang durch sogenannte Natural Hedges abgesichert. Dies erfolgt mittels Finanzierung in der Währung der jeweiligen Gesellschaft, sodass die Effekte aus Fremdwährungsschwankungen reduziert werden können. Um in der Gewinn- und Verlustrechnung die Volatilität aus der Stichtagsbewertung der Fremdwährungsverbindlichkeiten und -forderungen zu begrenzen, wendet GfK für sie, wenn möglich, das Hedge Accounting nach den einschlägigen Vorschriften an. Risikobewertung nach beschriebenen Gegenmaßnahmen im Vergleich zum Vorjahr unverändert: Eintrittswahrscheinlichkeit sehr wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

Das transaktionsbezogene Risiko entsteht aus dem Absatz und dem Erwerb von Gütern und Dienstleistungen, die nicht in der Heimatwährung der jeweiligen GfK-Gesellschaft abgerechnet werden. Da aufgrund des hohen lokalen Wertschöpfungsanteils bei allen operativ tätigen GfK-Gesellschaften den Einnahmen in lokaler Währung zum größten Teil auch Ausgaben in derselben Währung gegenüberstehen, ist das operative Fremdwährungsrisiko in der GfK Gruppe begrenzt. Jedoch können Währungseffekte aufgrund von internen Weiterverrechnungen von internationalen Verträgen entstehen, die nur zum Teil abgesichert werden. Eine konzerninterne Richtlinie (F14 „Treasury Policy“) sieht vor, dass alle GfK-Gesellschaften ihre externen Fremdwährungsrisiken überwachen und Projekte in Fremdwährung ab einer bestimmten Größenordnung und Laufzeit sichern. GfK realisiert die konzerninternen Finanzierung in der Regel in der Heimatwährung der Tochtergesellschaft. Die daraus entstehenden Währungsrisiken werden durch Group Treasury zum Teil, wenn ökonomisch sinnvoll, mithilfe von Finanzinstrumenten zentral gesichert. Die Laufzeit der Sicherungsgeschäfte beträgt in der Regel nicht mehr als 18 Monate. Die sich kompensierenden Effekte des Grundgeschäfts und der Währungssicherung werden ergebniswirksam gebucht. Die Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen ist im Vergleich zum Geschäftsjahr 2014 ebenfalls unverändert: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

**Liquiditätsrisiken:** Die Liquiditätsrisiken für die GfK Gruppe bestehen darin, dass sie möglicherweise ihren finanziellen Verpflichtungen, zum Beispiel der Tilgung von Finanzschulden oder den laufenden Kapitalerfordernissen der operativen Geschäftstätigkeit, nicht nachkommen kann.

Die GfK SE hat im März 2015 den variablen Teil des Schuldscheindarlehens über 40 Millionen Euro gekündigt. Gleichzeitig wurde dieser Betrag durch ein neues Schuldscheindarlehen über 90 Millionen Euro mit Laufzeiten von drei und fünf Jahren voll refinanziert. Daneben schloss die GfK SE im Jahr 2015 diverse

bilaterale Bank- und Forward-Darlehen über 70 Millionen Euro (Laufzeit bis 2021) und ein neues Schuldscheindarlehen über 130 Millionen Euro mit einer Laufzeit von bis zu 12 Jahren ab. Die Auszahlungszeitpunkte dieser Finanzierungsinstrumente liegen im Februar und März 2016 und sind somit noch nicht in den Finanzverbindlichkeiten enthalten. Die Gelder aus den bilateralen Bankdarlehen und Schuldscheinen wurden zur Ablösung von kurzfristigen Bankdarlehen verwendet und dienen bereits als Refinanzierung unserer Unternehmensanleihe von ursprünglich 200 Millionen Euro. Im Mai 2015 wurde ein Teil der Anleihe mit einem Nominalvolumen in Höhe von 13.883 Millionen Euro zurückgekauft. Durch die aufgeführten Transaktionen wird sich die Fälligkeitsstruktur der Finanzverbindlichkeiten erheblich verbessern und der zukünftige Zinsaufwand deutlich reduzieren. Die syndizierte Kreditlinie in Höhe von 200 Millionen Euro war zum Jahresende nicht beansprucht. Diese Kreditlinie wurde im letzten Jahr vorzeitig bis 2020 verlängert. Insgesamt bestehen am Bilanzstichtag nicht in Anspruch genommene Kreditlinien in Höhe von 286 Millionen Euro (2014: 280 Millionen Euro). Die genannten Finanzierungselemente und ein zum Stichtag vorhandener Zahlungsmittelbestand von 129 Millionen Euro (2014: 93 Millionen Euro) stellen die Liquidität des Konzerns sicher. Die in der syndizierten Kreditfazilität und in den Schuldscheindarlehen vereinbarten Covenants wurden für alle Berichtszeiträume im Jahr 2015 erfüllt. Ein Liquiditätsrisiko kann auch durch die Insolvenz von Finanzinstitutionen auftreten, mit denen GfK zusammenarbeitet. Dieses sogenannte Asset-Management- oder Market-to-Market-Risiko ist unter dieser Risikoposition ebenfalls subsummiert. Um diesem Risiko zu begegnen, werden Geldanlagen und derivative Geschäfte über 100.000 Euro nur mit Banken mit Investment Grade von mindestens BBB- abgeschlossen. Zur weiteren Risikominimierung wurde im Bereich Group Treasury ein Treasury Middle Office eingeführt. Der Fokus liegt hier auf der Trennung der nicht vereinbarten Aufgaben zwischen Systemadministration, Handel und Abwicklung bzw. Handel und Risikoüberwachung. Die Risikobewertung nach den beschriebenen Maßnahmen ist gegenüber dem Vorjahr hinsichtlich Schadensausmaß leicht gestiegen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

**Zinsrisiken:** Zinsrisiken entstehen in der GfK Gruppe hauptsächlich bei Finanzverbindlichkeiten. Durch die Platzierung der GfK-Anleihe mit einem Zinssatz in Höhe von 5 Prozent, der bilateralen Festzinsdarlehen und des Schuldscheindarlehens hat die GfK SE zum Stichtag 31. Dezember 2015 rund 86 Prozent (2014: rund 90 Prozent) ihrer Finanzverbindlichkeiten durch Festzinsvereinbarungen gesichert. Zum Stichtag wiesen die Zinssicherungskontrakte saldiert einen negativen Marktwert von 171.000 Euro (2014: -20.000 Euro) auf. Derivative Finanzgeschäfte und Anlagen der GfK SE werden nur mit namhaften in- und ausländischen Banken mit einem Investment Grade abgeschlossen. Ferner wird ein mögliches Ausfallrisiko durch Verteilung der Geschäfte auf mehrere Banken reduziert. Zur Absicherung von Zins- und Währungsrisiken eines konzerninternen Fremdwährungsdarlehens in US-Dollar einer Tochter in Brasilien wurde 2014 ein Cross-Currency Interest Rate Swap abgeschlossen. Zum Stichtag wurde dieses Derivat mit einem positiven Marktwert in Höhe von circa 4,8 Millionen Euro bewertet. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen unverändert gegenüber dem Vorjahr: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

**Steuerliche Risiken:** Naturgemäß ergeben sich aus der Leistungsverrechnung und der steuerlichen Optimierung der Konzernstruktur in einem internationalen Konzern steuerliche Prüfungsrisiken. Mit der Einführung der Konzernrichtlinie F21 „Transfer Pricing Guideline“ mit Wirkung zum 1. Januar 2014 wurde ein wichtiger Schritt in Richtung Verrechnungspreisbildung und Dokumentation für alle relevanten Geschäftsvorfälle unternommen. Weitere Maßnahmen im Jahr 2015 waren die Entwicklung einer Tax-Compliance-Organisation mit Etablierung von Prozessen und Kontrollen. Daher hat sich die Eintrittswahrscheinlichkeit gegenüber dem Vorjahr leicht gesenkt. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

#### **Operative Risiken**

**Kontinuität der IT-Systeme:** Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden durch eine Vielzahl von Transformationsprozessen, durch die Zentralisierung der IT-Systeme und durch eine verstärkte Nutzung der weltweiten IT-Infrastruktur unter anderem bestehende Systeme stark modifiziert, erweitert und verändert, um den globalen Anforderungen gerecht zu werden. Die Zentralisierung an sich bedeutet noch keine Erhöhung der Eintrittswahrscheinlichkeit für Ausfallrisiken, jedoch ein erhöhtes Schadensausmaß im Falle eines Ausfalls. Umso wichtiger ist eine schnelle Behebung solcher Störungen innerhalb der involvierten Systeme. Denn durch die Zentralisierung wären nicht nur einzelne GfK-Gesellschaften, sondern möglicherweise auch Teile des GfK-Konzerns beeinflusst. Sollten zum Beispiel die wichtigsten Business-Applikationen von GfK oder die zugrunde liegende Infrastruktur von einem kompletten Systemausfall für mehrere Tage betroffen sein (dies kann auch durch Feuer oder Stromunterbrechungen verursacht sein), könnte dies zu substantziellen Einbußen beim Umsatz führen, Schadensersatzansprüche von Kunden nach sich ziehen oder die Reputation von GfK beeinträchtigen. Um einem IT-Systemausfall vorzubeugen, werden kritische Komponenten hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit zusammengefasst, sodass eine ausfallende Komponente durch andere Komponenten ersetzt werden kann.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde die regelmäßige Prüfung der Back-up-Prozesse verstärkt und Risikobewertungen durchgeführt, um Schwachstellen in der Infrastruktur zu erkennen. Des Weiteren wurde das Lebenszyklusmanagement für die globalen Anwendungen ausgebaut und es wurden Notfallprozeduren erstellt sowie Maßnahmen ergriffen, um Denial-of-Service-Attacken zu verhindern, die die Verfügbarkeit von Services im Internet für bestimmte Zeiträume blockieren könnten.

Durch die verstärkte Nutzung von strategischen Anbietern mit globaler Präsenz umfasst dieses Risiko auch die Abhängigkeit von Drittsystemen, wie zum Beispiel von Telefon- und Netzwerk-anbietern, Cloud-Service- und Softwareanbietern. Die Maßnahmen auf der Einkaufsseite beziehen sich auf die Verbesserung und Standardisierung der Einkaufsprozesse mit Marktbeobachtung und die verbesserte Auswahl und Bindung von Service Providern.

Um das Schadensausmaß durch Feuer oder Stromunterbrechungen zu reduzieren, wurden entsprechende Versicherungen abgeschlossen. Auch Schulungen von Mitarbeitern zum Bewusstsein für Gefahrensituationen (beispielsweise Feuerausbruch) sowie die Benutzung der Vereinzelungsanlagen und der neuen Sicherheitssysteme an Eingangstüren etc. wurden 2014/2015 durch- und eingeführt.

Trotz aller genannten Maßnahmen ist das Risiko im Schadensausmaß gegenüber dem Vorjahr als sehr hoch einzustufen. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß sehr hoch (über 30 Millionen Euro).

**Risiken im Zusammenhang mit Produktgruppen:** GfK erfasst nicht nur jeden Tag Millionen von Daten in unterschiedlichsten Bereichen und Dimensionen aus unterschiedlichsten Quellen, sie bietet ihren Kunden auch weltweit die umfassende kontinuierliche Messung von Marktgrößen und -trends und zeichnet sich insbesondere durch das globale Netzwerk sowie einen großen eigenen Datenbestand aus. Auch das abgelaufene Geschäftsjahr 2015 stand unter dem Ziel, das Geschäft im Media-Measurement-Bereich zur Messung von Reichweiten bei TV, Radio, Printmedien sowie crossmedial weiter auszubauen. Media Measurement bietet mithilfe neuartiger Technologien Informationsservices zu Reichweiten, Intensität und Art der Nutzung von Medien und Medienangeboten, umfassende Einblicke in den Medienkonsum eines dynamisch geprägten Medienmarkts und Informationen zu ihrer Akzeptanz in verschiedenen Ländern. Jedes neue, im Aufbau eines Media-Measurement-Systems befindliche Land bringt andere technische Voraussetzungen und Anforderungen mit. Zudem ist die wirtschaftliche und politische Entwicklung in einigen Regionen nur schwer vorhersehbar. Daraus können sich unter anderem auch Risiken aus Reputationsverlust ergeben. Ein weiteres Risiko kann auch in der potenziellen Nichtgewinnung zusätzlicher Fernsehanstalten gesehen werden. Durch ein striktes Projekt- und Ressourcenmanagement mit wöchentlichen Statusreports des lokalen Managements in der Berichtslinie zum Global Head of Media Measurement, zusätzlichen Support auf Management-, Projekt- und operativer Ebene sowie intensiveren Fokus auf Prozessen zur Datenqualitätsprüfung können diese Risiken vermindert werden. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen unverändert zum Vorjahr: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

**Datenqualitätsrisiken:** GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren generiert GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen, um seinen Kunden zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen zur Verfügung zu stellen. Dabei wertet GfK zum einen Daten aus einem der weltweit größten Händlernetzwerke aus, zum anderen werden die Ergebnisse aus Ad-hoc-Studien und Verbraucherpanels analysiert, um darauf aufbauend ein Gesamtbild des Marktes entwickeln zu können. Da gewisse Restrisiken hinsichtlich der Datenqualität – durch technische oder menschliche Fehler – insbesondere bei der Datenbeschaffung, der Datenverarbeitung wie auch bei der Auswertung und Analyse von Daten nicht vollständig ausgeschlossen werden können, sind sie auch eng mit einem möglichen Reputationsrisiko für GfK verzahnt. Ursächlich hierfür können Systemfehler, Prozessänderungen oder bestimmte Datenkonstellationen sein, die zu falschen Informations- und Beratungsservices führen würden. Vorbeugend werden daher systemrelevante Checkalgorithmen angewendet und automatische Qualitätskontrollen durchgeführt sowie die laufenden Qualitätsmaßnahmen und Auditierungsprozesse ständig verbessert. Des Weiteren werden Qualitätschecks bei Lieferanten durchgeführt sowie die regionalen Coding Hubs weiter ausgebaut. Zudem wurde das Qualitätsprogramm „Innovating our Core“ 2015 neu eingeführt. Auch durch Trainings sowie Verbesserungen in der

Beschaffung kann dem Risiko proaktiv begegnet werden. Gegenüber dem Vorjahr ist das Risiko in der Eintrittswahrscheinlichkeit leicht gestiegen. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

**Datenbeschaffungsrisiken:** Damit GfK ihren Kunden weltweit wichtige Erkenntnisse über lokale Märkte in über 100 Ländern liefern kann, erhebt GfK kontinuierlich von Groß- und Einzelhandelsunternehmen sowie von Panel- und Stichprobenteilnehmern Daten zu deren Absatzentwicklung und Kaufentscheidungen sowie zur Radio- und Fernsehnutzung. Unverändert gegenüber dem Vorjahr sieht GfK ein immanentes Risiko darin, dass diese Datenlieferanten unter anderem aufgrund von datenschutzrechtlichen Bedenken nicht mehr bereit sind, Daten zur Verfügung zu stellen, und es GfK nicht möglich ist, sie adäquat zu ersetzen. Durch die Nutzung alternativer Rekrutierungskanäle (zum Beispiel durch die Kooperation mit Agenturen zur Felderhebung), eine ständige Optimierung in Bezug auf die Rekrutierung der Panelteilnehmer und die Erforschung neuer Techniken zur Datenerhebung wurden entsprechende Notfallkonzepte entwickelt. Gegenüber dem Vorjahr sieht GfK – trotz der eingeleiteten Maßnahmen – das Risiko hinsichtlich des Schadensausmaßes als leicht gestiegen an, wohingegen die Eintrittswahrscheinlichkeit unverändert bleibt. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

**Rechtliche Risiken im Zusammenhang mit dem Datenschutz:** Insbesondere wegen Inkonsistenzen in den gesetzlichen Anforderungen in einigen Ländern wie zum Beispiel Russland und den USA (Safe Harbor), hat das Risiko durch eine gestiegene öffentliche Wahrnehmung und Sensibilität hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit für GfK – wie im Vorjahr – höchste Priorität. Um das Bewusstsein hinsichtlich der Themen in Bezug auf Compliance und Datenschutz weiter auszubauen, ist im GfK-Intranet (gNet) allen Mitarbeitern ein CEO Webcast zugänglich, der zu diesen Themen den „Tone from the Top“ verdeutlicht. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015 wurden gezielt interne Schulungsmaßnahmen durchgeführt. Außerdem wurden im Jahr 2013 die internen Richtlinien zum Datenschutz und die Standesrichtlinien deutlich erweitert. Weitere Maßnahmen sind die Prozessdefinition für die Anwendung von Cloud-Systemen, der kontinuierliche Ausbau der IT-Architektur und des Datenmanagements, die konsequente Überwachung rechtlicher Veränderungen und die Durchführung interner Audits. Ein gewisses Restrisiko möglicher Verletzungen ist jedoch nicht gänzlich auszuschließen. Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Eintrittswahrscheinlichkeit erhöht, wohingegen das Schadensausmaß gesunken ist. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

**Risiken im Zusammenhang mit Desinvestitionsprojekten:** Das Risiko im Zusammenhang mit Restrukturierungsmaßnahmen aus dem Geschäftsjahr 2014 wurde durch das Risiko aus Desinvestitionsprojekten ergänzt und im Vergleich zum Vorjahr entsprechend umbenannt. Nach wie vor unterliegt die Marktforschungsbranche einem zunehmenden Wettbewerbsdruck sowie einer Preissensitivität für ihre Dienstleistungen. Durch die Verbesserung und den weiteren Ausbau der Produktivitätsprogramme, hierzu zählen neben Restrukturierungs- auch Desinvestitionsprojekte, soll die Wettbewerbsfähigkeit von GfK weiter gefestigt und

gesteigert werden. Risiken im Bereich von Desinvestitionsprojekten betreffen zurzeit vorwiegend den Sektor Consumer Choices und sind in der Auswahl geeigneter potenzieller Käufer oder der Ausübung alternativer Exit-Strategien in einem vorgegebenen Zeit- und Kostenrahmen zu sehen. Durch weitere Produktivitätsmaßnahmen im Einkauf, Schaffung globaler Service Center in bestimmten Regionen, Restrukturierung nicht profitabler Einheiten, Initiativen zur Erhöhung der Datenqualität und Margenverbesserung sowie durch Personalanpassungen kann diesem Risiko begegnet werden. Gegenüber dem Vorjahr wurde daher das Schadensausmaß gesenkt. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

#### **Marktrisiken**

**Wettbewerbsrisiken:** Unter Wettbewerbsrisiken wird eine weitere Zunahme des Wettbewerbs in der Marktforschungsbranche verstanden. Sie wird durch eine vereinfachte Handhabung großer Datenmengen sowie durch eine leichtere und schnellere Datenbeschaffung, auch mittels Kooperationen, hervorgerufen. Zudem wird dies durch den Eintritt lokaler Marktforschungsunternehmen und einzelner spezialisierter Nischenanbieter verstärkt. Eng verbunden mit den oben genannten Rahmenbedingungen unter den Absatzmarktrisiken ist auch ein gestiegener Preisdruck durch einen sich intensivierenden Wettbewerb zu erkennen. Darüber hinaus gibt es einen anhaltenden Wettbewerb um die Marktforschungsbudgets von weltweit agierenden Großkonzernen. Auch das Risiko, generierte Effizienzen, beispielsweise durch Kosteneinsparungen, aufgrund des Preisdrucks direkt an die Kunden von GfK weitergeben zu müssen, ist hierunter subsummiert. GfK hat sich als qualitativ hochwertiges, mit einheitlichen Methoden global agierendes Marktforschungsunternehmen positioniert. GfK sieht so die Möglichkeit, durch die Nutzung eines globalen Netzwerks und den weiteren Ausbau von zukunftsorientierten Innovationsprojekten den Kunden einen sehr hohen Mehrwert bieten zu können und sich dadurch gegenüber seinen Konkurrenten klar und erfolgreich zu differenzieren. Als weitere Maßnahme, um dem Risiko zu begegnen, verstärkt GfK den Ausbau des Vertragsmanagements hin zu Rahmenverträgen. Auch Wettbewerbsanalysen, Verhandlungstrainings sowie eine schnellere Datenlieferung und verbesserte Visualisierung ermöglichen es GfK, dem Risiko aktiv zu begegnen. Aufgrund der eingeleiteten Kosteneinsparmaßnahmen ist GfK zusätzlich gut gewappnet, um bei den vorherrschenden Wettbewerbsbedingungen und angesichts aggressiver Preisstrategien von Konkurrenten auch weiterhin erfolgreich zu sein. Gegenüber dem Vorjahr ist das Risiko daher unverändert nach Gegenmaßnahmen mit Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich und potenziellem Schadensausmaß mittel zu bewerten.

#### **Legal- und Compliance-Risiken**

**Compliance-Risiken:** Im Rahmen des implementierten Chancen- und Risikomanagementsystems sowie des internen Kontrollsystems wird fortlaufend überwacht, ob zusätzlich Risiken auftreten, die gegebenenfalls Gegenmaßnahmen erforderlich machen. Obwohl fest verankerte Unternehmensleitlinien (Code of Conduct, Corporate Values) und interne Richtlinien eingeführt sind, bleibt ein gewisses Restrisiko bestehen, dass einzelne GfK-Mitarbeiter diese Regelwerke missachten bzw. nicht vollständig umsetzen. Risiken aus Compliance können sich aus Verstößen gegen Unternehmensrichtlinien und kriminellem Verhalten ergeben. GfK ist sich dieses Risikos bewusst und hat diverse Maßnahmen, bei-

spielsweise kontinuierliche Mitarbeiterschulungen sowie regelmäßig stattfindende Internal Audits, eingeleitet bzw. durchgeführt. Zur weiteren Sensibilisierung aller Mitarbeiter in Bezug auf integriertes Verhalten und Compliance ist 2015 ein umfangreiches, für alle Mitarbeiter verpflichtendes Online-Training mit anschließender Beantwortung eines Fragenkatalogs durchgeführt worden. Diese E-Learning-Plattform betraf zunächst den Code of Conduct und wird in den Folgejahren um wesentliche Konzernrichtlinien erweitert. Zusätzlich unterstützt die Einführung neuer bzw. die Überprüfung und Anpassung laufender Prozesse die frühzeitige Identifikation von Compliance-Risiken. Durch erfolgreich implementierte Gegenmaßnahmen konnte das Risiko gegenüber dem Vorjahr in Bezug auf das Schadensausmaß gesenkt werden. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß hoch.

#### Weitere Risiken

**Rechtliche Risiken im Zusammenhang mit Vertragsstrafen sowie Haftungen:** Dieses Risiko wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr neu in das Risikoportfolio der GfK Gruppe aufgenommen und beinhaltet die nicht vertragsgemäße Erfüllung von Kundenverträgen und daraus resultierende Vertragsstrafen und Haftungen. Gründe hierfür können vielfältig sein. Eine Gegenmaßnahme ist zum Beispiel – sofern möglich – die Verhandlung von geringeren Vertragsstrafen. Das Risiko nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich (gegen null tendierend), potenzielles Schadensausmaß aber sehr hoch (größer als 30 Millionen Euro).

**Rechtliche Risiken im Zusammenhang mit Scheinselbstständigkeit von Freelancern und Interviewern:** Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde, wie im Jahr 2014, das Thema „Scheinselbstständigkeit“ diskutiert. Hierunter ist das Risiko zu verstehen, dass für GfK tätige Interviewer und sonstige Freiberufler als abhängig Beschäftigte eingestuft werden müssen und dadurch zusätzliche Beschäftigungsnebenkosten entstehen. GfK nutzt Freelancer zum Beispiel für die Ausführung von diversen Interviews. Sozialversicherungsbehörden haben in den letzten Jahren verstärkt damit begonnen, Freelancer und sonstige Freiberufler im Hinblick auf abhängige Beschäftigung zu überprüfen. GfK prüft Dienstverhältnisse kontinuierlich und achtet auf die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen. In verschiedenen Ländern ist GfK hierzu an rechtlichen Verfahren beteiligt. Dementsprechend wurden geeignete Vorkehrungen getroffen, um dem Risiko in diesen und weiteren Ländern proaktiv zu begegnen. Zusätzlich werden bei neuen Projekten, in denen Freelancer eingesetzt werden, interne Prozesse und Verträge an den gesetzlichen Erfordernissen ausgerichtet, sodass mögliche sich ergebende steuer- und sozialversicherungspflichtige Risiken minimiert werden können und den jeweiligen Ländern mit ihren Sozialversicherungsgesetzgebungen entsprechen werden kann. Hinzu kommt auch die verstärkte Beauftragung von Serviceagenturen. Risiken aus Schadensfällen und Haftungsfragen sind entweder durch lokale oder durch konzernweit geltende Versicherungen abgesichert oder es wurde über Rückstellungen entsprechende Vorsorge getroffen, wobei potenzielle Restrisiken nicht gänzlich auszuschließen sind. Trotz der Implementierung von geeigneten Maßnahmen sieht GfK das Risiko unverändert gegenüber dem Vorjahr. Risikobewertung nach Implementierung länderspezifischer Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

### 11.2.2 MITTELBAR IDENTIFIZIERTE RISIKEN

Innerhalb der GfK Gruppe wurden die nachfolgenden mittelbaren Risiken identifiziert, deren Auswirkungen ab dem Geschäftsjahr 2016 erstmalig auftreten können. Die dargestellte Reihenfolge innerhalb der einzelnen Risikokategorien folgt zunächst der Einschätzung des potenziellen Schadensausmaßes, dann der Bewertung der Eintrittswahrscheinlichkeit. Die Darstellung liefert dadurch einen Hinweis auf die Beurteilung des einzelnen Risikos für die GfK Gruppe.

#### BEWERTUNG DER RISIKOSITUATION NACH GEGENMASSNAHMEN (MITTELBAR IDENTIFIZIERTE RISIKEN)

	Potenzielles Schadensausmaß	Änderung gegenüber Vorjahr	Eintrittswahrscheinlichkeit	Änderung gegenüber Vorjahr
<b>Strategische Risiken</b>				
Risiken im Zusammenhang mit sektorübergreifenden Initiativen	Gering	▼	Eher unwahrscheinlich	▼
<b>Finanzielle Risiken</b>				
Finanzwirtschaftliche Risiken	Mittel	▲	Unwahrscheinlich	–
<b>Operative Risiken</b>				
Anpassung des Kompetenzportfolios*	Mittel	–	Eher unwahrscheinlich	–
<b>Marktrisiken</b>				
Risiken im Zusammenhang mit Absatzmarkt-konsolidierungen*	Mittel	▲	Wahrscheinlich	–
Absatzmarktrisiken*	Mittel	–	Wahrscheinlich	–

▲ gestiegen ▼ gefallen – unverändert ▲ neues Risiko

\* Im Vorjahr mittelbar identifizierbare Risiken

#### Strategische Risiken

**Risiken im Zusammenhang mit sektorübergreifenden Initiativen:** Der Erfolg neuer, sektorübergreifender Initiativen, beispielsweise einer Erweiterung des digitalen Produkt- und Serviceportfolios, ist abhängig von einer erfolgreichen Zusammenarbeit auf Sektoren- und Regionenebene sowie dem effizienten Austausch und der richtigen Zusammensetzung von Kompetenzen innerhalb der GfK Gruppe. Dadurch verspricht sich der Konzern Synergieeffekte bei gleichzeitiger Ausweitung der globalen Kooperation innerhalb des GfK-Netzwerks. Risiken können hier in der Nichterreichung gesetzter finanzieller sowie terminlicher Ziele oder der nicht geeigneten Zusammensetzung der Kompetenzen innerhalb von GfK entstehen. Um diesem Risiko, die genannten Potenziale und gesetzten Ziele nicht in vollem Umfang generieren zu können, zu begegnen, wurden verstärkt Maßnahmen zur Risikovermeidung bzw. -minimierung ergriffen. Beispielsweise wurde die erfolgreiche Zusammenarbeit des sektorenübergreifend entwickelten Produkts GfK Crossmedia Link weiter vorangetrieben und ist Maßstab für weitere Projekte. GfK Crossmedia Link ist ein globales Single-Source Panel, das beispielsweise das Verbraucherverhalten über verschiedene Medien wie TV, PC, Tablet oder Smartphone misst. Aufgrund der eingeführten Gegenmaßnahmen konnte das Risiko im Vergleich zum Vorjahr weiter gesenkt werden. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

### **Finanzielle Risiken**

**Finanzwirtschaftliche Risiken:** Eine Refinanzierung am Kapitalmarkt stellt für die GfK SE eine sehr wichtige Maßnahme dar, die jedoch auch risikoträchtig ist. Die Gesellschaft hält sich an die Vorschriften zum Insiderhandelsverbot sowie an diverse Anzeige- und Mitteilungspflichten, um einen generellen Reputationsverlust und damit eine mögliche Beeinträchtigung des Börsenkurses zu vermeiden. Dies beinhaltet auch eine effiziente, an Investoren- und Analysteninteressen ausgerichtete Kommunikation mit dem Ziel, das Vertrauen von Investoren, insbesondere durch dauerhafte Transparenz, zu fördern. Daneben wird das Risiko der Abhängigkeit (Refinanzierungsrisiko) von einer Investorengruppe durch Diversifikation der Finanzierungsinstrumente minimiert. Außerdem wurden im abgelaufenen Wirtschaftsjahr Kreditverträge zu verbesserten Konditionen verhandelt. Der derzeitige Investorenkreis von GfK umfasst neben dem Mehrheitsaktionär eine Vielzahl von nationalen und internationalen Banken (Bankensyndikat) sowie eine Vielzahl von Schuldscheininvestoren, die nicht nur dem Bankensektor zuzuordnen sind (zum Beispiel Versicherungen, Pensionskassen). Gegenüber dem Vorjahr ist das Risiko im potenziellen Schadensausmaß leicht gestiegen. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

### **Operative Risiken**

**Anpassung des Kompetenzportfolios:** In einer Zeit, in der verschiedenste Daten auf immer schnelleren Entscheidungsbedarf unserer Kunden treffen, nutzen bestehende wie neue Anbieter die Möglichkeiten der Digitalisierung und Globalisierung. Dieser Wandel in der Marktforschungsbranche bringt neue Anforderungen hinsichtlich Methoden und Technologien zur Erhebung von Marktforschungsdaten mit sich. Um den sich ändernden Anforderungen gerecht zu werden und die sich daraus ergebenden Wachstumspotenziale in vollem Umfang für sich nutzen zu können, muss GfK umfassend Kompetenzen bei den Mitarbeitern auf- und ausbauen. Auch ist eine entsprechende erfolgreiche Anpassung der zugrunde liegenden organisatorischen Struktur, insbesondere in Führungsfunktionen, nötig. Diesem Risiko begegnet die GfK Gruppe, indem global integrierte Mitarbeiterstrategien definiert und umgesetzt werden. Durch kontinuierliche Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote werden Kompetenzen der Mitarbeiter laufend an den technologischen Fortschritt angepasst und die Mitarbeiter mit Innovationen vertraut gemacht. Dabei wird insbesondere auch Wert darauf gelegt, die richtigen Talente für verschiedenste neue Portfolioeinsatzbereiche zu identifizieren, zu gewinnen und sie entsprechend zu fördern. Es werden attraktive Karrierepfade entwickelt, und das Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebot wird stetig ausgebaut. Sollten jedoch Talente nicht in ausreichendem Maß für GfK rekrutierbar sein, kann auch das Eingehen von Partnerschaften oder die Auslagerung firmeneigener Dienste in Erwägung gezogen werden, um dem Risiko entsprechend zu begegnen. Die Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

### **Marktrisiken**

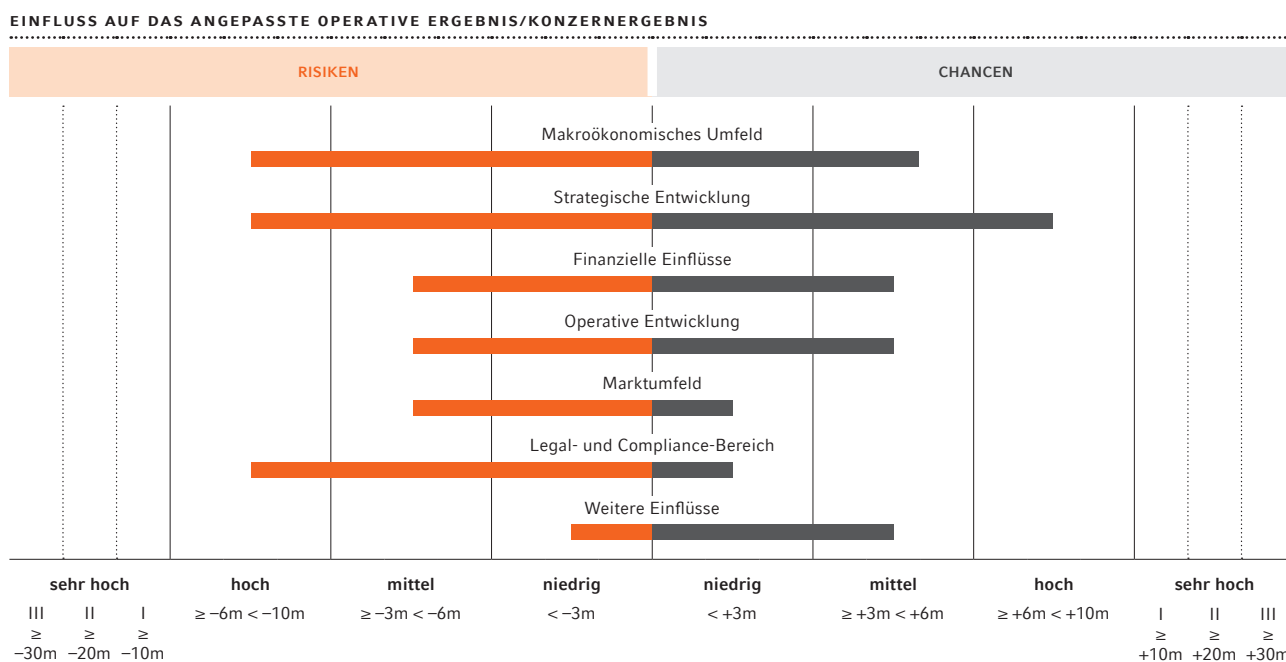
**Risiken im Zusammenhang mit Absatzmarktconsolidierungen:** Mit einem Anteil der zehn größten Kunden am Konzernumsatz von rund 16 Prozent (Vorjahr: 15 Prozent) ist die Abhängigkeit von GfK von einzelnen Großkunden auf Gruppenebene weiterhin vergleichsweise gering. Jedoch besteht diese Abhängigkeit in einigen Ländern. Zusätzlich ist mit einem weiteren Konsolidierungsprozess auf Kundenseite zu rechnen, wodurch einzelne Marktforschungsbudgets zusammengeführt und in Summe gekürzt werden können. Um diesem Risiko zu begegnen, hat GfK im abgelaufenen Geschäftsjahr die langjährigen Großkundenbeziehungen durch die Etablierung von Key-Account-Managern und durch ein kontinuierliches Kundenbeziehungsmanagement weiter ausgebaut und gestärkt. Dies auch vor dem Hintergrund einer zusätzlichen Forcierung der neuen, hochwertigen Produkt- und Serviceportfolios sowie der Generierung neuer Geschäftsfelder als Werttreiber für die Kunden. Daher wurde das Risiko aus GfK-Sicht mit einem höheren Schadensausmaß gegenüber dem Vorjahr bewertet. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

**Absatzmarktrisiken:** Dieses Risiko resultiert aus der Reduktion von Marktforschungsbudgets der Kunden von GfK aufgrund ökonomischer oder makroökonomischer Entwicklungen und aufgrund von technischen Veränderungen im Hinblick auf die Digitalisierung und damit verbundene niedrigere Markteintrittsbarrieren, insbesondere für branchenfremde Wettbewerber. Zwar ist in der Vergangenheit die Marktforschungsbranche der weltwirtschaftlichen Entwicklung nahezu gefolgt, das Risiko einer erneuten Weltwirtschaftskrise wie 2008/2009 oder eines Auseinanderbrechens des Euroraumes kann jedoch nicht vollständig ausgeschlossen werden. Sollte es in solch einem, wenn auch unwahrscheinlichen Szenario zu einer deutlichen Verschlechterung der Weltwirtschaftslage mit starken Auswirkungen auf das Geschäft von GfK-Kunden kommen, hätte dies auch Auswirkungen für GfK. Daneben sehen sich einige Kunden aufgrund der gegenwärtig von Unsicherheit geprägten makroökonomischen Rahmenbedingungen in wesentlichen Exportmärkten dazu gezwungen, Kosteneinsparungsprogramme umzusetzen und Marktforschungsbudgets zu kürzen. Mit einem innovativen, auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittenen Produkt- und Serviceportfolio begegnet GfK diesem Risiko, um die Wettbewerbsfähigkeit der Kunden von GfK zu steigern. Wie im Vorjahr wurden innovative Produkte, das Angebot von einzelnen Modulen sowie das Kundenbeziehungsmanagement und die Datenqualitätssicherung stetig verbessert und Kosteneinsparungsprogramme fortgesetzt. Daher ist dieses Risiko im Vergleich zum Vorjahr nicht mehr als unmittelbares, sondern als mittelbar identifiziertes Risiko einzustufen. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen (keine Veränderung gegenüber dem Geschäftsjahr 2014): Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

### 11.2.3 MITTELBAR UND UNMITTELBAR IDENTIFIZIERTE CHANCEN

Innerhalb der GfK Gruppe wurden die nachfolgenden mittelbaren und unmittelbaren Chancen identifiziert. Die dargestellte Reihenfolge innerhalb der einzelnen Chancenkategorien folgt der Einschätzung des Chancenpotenzials. Die Darstellung liefert dadurch einen Hinweis auf die Beurteilung der einzelnen Chance für die GfK Gruppe. Die identifizierten Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklungen wurden kategorisiert und gruppiert. Abgeleitet aus dem möglichen Einfluss auf das angepasste operative Ergebnis ergibt sich die Bedeutung der einzelnen Chancen und Risiken, eingeteilt in vier Klassen: niedrig, mittel, hoch und sehr hoch (I–IV). Kategorisiert wurden die einzelnen Chancen und Risiken nach sieben verschiedenen Bereichen.

#### CHANCEN- UND RISIKOPROFIL DER GfK GRUPPE:



#### Makroökonomisches Umfeld

**Chancen im Zusammenhang mit der konjunkturellen Entwicklung:** Wie im Kapitel 11.2.1 „Unmittelbar identifizierte Risiken“ erläutert, ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von einer leichten Erholung großer Volkswirtschaften auszugehen. Für Deutschland wird derzeit ein moderates Wachstum prognostiziert, wohingegen für Länder wie Frankreich, Italien und Spanien stärkeres Wachstum gesehen wird. Hieraus können sich für GfK aufgrund der globalen Aufstellung und des sehr hohen Diversifizierungsgrades potenzielle Chancen ergeben. Sollte zudem das Weltwirtschaftswachstum 2016 über die derzeitige Prognose des Internationalen Währungsfonds (IWF) von 3,4 Prozent steigen, sind hieraus zusätzliche Chancen für das Geschäft von GfK zu erwarten. Diese Chance wurde neu in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten mit einem möglichen, mittleren positiven Chancenpotenzial.

#### Strategische Entwicklung

**Expansionspotenzial des Produkt- und Serviceportfolios:** Die zunehmende Digitalisierung, die stetige Verbreitung des (mobilen) Internets und die Konvergenz von Anwendungsgeräten beeinflussen die Verhaltensweisen der Verbraucher. Damit wandelt sich das Kaufverhalten weltweit. Aber auch schnellere Entwicklungsmöglichkeiten und Verfügbarkeit von Daten stellen die Marktforschungsbranche immer wieder vor neue Herausforderungen, die gleichwohl Chancen sein können. Dabei gilt die Neuentwicklung innovativer Produkte und Services und neuer Marktforschungsmethoden für GfK als eine der wichtigsten Aufgaben. Daneben setzt GfK auf die konsequente Fokussierung zur Steigerung von Effizienzen, auf eine verbesserte strategische Preisgestaltung und verstärkte Weiterentwicklungen im Point-of-Sales-Measurement-Geschäft. Im Zusammenhang mit Expansionspotenzialen können zudem durch eine erhöhte Innovationsfähigkeit im Roll-



out von sektorenübergreifenden Produkten, wie zum Beispiel GfK Crossmedia Link, zusätzliche Potenziale am Markt generiert werden. Chancenbewertung unverändert gegenüber dem Vorjahr: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten mit einem möglicherweise mittleren positiven Chancenpotenzial.

**Sektorübergreifende Zusammenarbeit:** Durch eine Intensivierung der sektorenübergreifenden Zusammenarbeit zwischen Consumer Experiences und Consumer Choices sieht GfK mittelfristig eine zusätzliche Chance, Umsatzpotenziale zu erschließen und Synergieeffekte zu nutzen. Eine enge Kooperation und ein erfolgreicher Austausch zwischen den Bereichen sowie die richtige Zusammensetzung von Kompetenzen innerhalb dieser Projekte sollen das Angebot aufeinander abgestimmter Lösungskonzepte aus einem Leistungsportfolio sicherstellen. Eine ständige Verfeinerung des Angebots, moderne Forschungsmethoden sowie langfristige Kundenbeziehungen stellen dabei eine solide Basis für den Erfolg dar. Dies wird ergänzt durch wertvolle Datenbanken und umfangreiche, qualitativ hochwertige Panels. Aktuelle Beispiele für die erfolgreiche, sektorenübergreifende Zusammenarbeit mit anschließender Markteinführung sind GfK Experience Effects on Demand, GfK Brand Vivo on Demand und die Einführung von GfK Crossmedia Link in weiteren Ländern wie Italien und den Niederlanden. Chancenbewertung: Im Vergleich zum Vorjahr wurde diese Chance als mittelbar, anstatt unmittelbar, eingestuft, das positive Chancenpotenzial dieser Geschäftsmöglichkeit ist von mittel auf gering gesunken.

**Ausbau der Geschäftsposition:** GfK investiert erheblich in neue, digitale Technologien und neue Möglichkeiten, Daten miteinander zu verknüpfen und anzureichern. Mithilfe von neu entwickelten Methoden und Technologien können große Datenmengen aus unterschiedlichsten Quellen analysiert werden. Im Vergleich zum Vorjahr sieht GfK auch weiterhin eine Chance darin, überzeugende Angebote und Dienstleistungen auf Basis einer umfassenden Innovationsoffensive anzubieten. Die sich bietenden künftigen Potenziale aus den neuen technischen Möglichkeiten sollen durch die kontinuierliche Ausweitung der Datenverarbeitungsprozesse am Markt und die Nutzung eines globalen Netzwerkes konsequent genutzt werden, wodurch sich GfK gegenüber seinen Konkurrenten klar und erfolgreich differenzieren möchte und zudem die Kundenbindung verstärkt werden soll. Durch einen gezielten Ausbau des Geschäfts und einen schnelleren Roll-out von Produkten in vielversprechenden Wachstumsregionen sieht der Konzern unmittelbar eine Chance, die Geschäftsposition weiter auszubauen. Speziell in Ländern mit hoher Marktbedeutung und attraktiven Wachstumsperspektiven in Lateinamerika, Asien und dem pazifischen Raum sowie Afrika und Osteuropa soll das Geschäft weiter gestärkt und das Produktportfolio ausgebaut werden. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, mit einem mittleren positiven Chancenpotenzial.

**Commercial Excellence – Rolle der Marktforschungsbranche:** Durch ein globales und digitales Marktumfeld ergeben sich Potenziale für die künftige Rolle der Marktforschungsindustrie. Diese Chance ist im Vergleich zum Vorjahr nach wie vor im Chancenpotenzial von GfK. Insbesondere durch die Nutzung und den Ausbau von Datenfusionssystemen und die Verbindung dieser Daten mit unterschiedlichen Medienmessungen, vor allem in Echtzeit, eröffnen sich neue Möglichkeiten. So kann die Marktforschung

als zuverlässiger Partner und Lieferant von hochwertigen Verbraucherinformationen eine noch größere Bedeutung für ihre Kunden darstellen. Um GfK als führendes Marktforschungsunternehmen weiter etablieren zu können, wird der Ausbau der Commercial Excellence konsequent vorangetrieben. Hier zählen zu den Schwerpunkten die Identifikation von weiteren Wachstumsfeldern, Maßnahmen zur Optimierung des Ressourceneinsatzes, Maßnahmen zur Gestaltung effizienterer Prozesse sowie die Weiterentwicklung von Abwicklungs- und Steuerungstools. Chancenbewertung: mittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, mit einem hohen positiven Chancenpotenzial.

#### **Finanzielle Einflüsse**

**Währungsschwankungen – translatorische Chance:** Als global agierender Konzern ist die GfK Gruppe Währungsschwankungen ausgesetzt. Durch das Aufwärtspotenzial der translatorischen Wechselkurseffekte ergibt sich für GfK eine mögliche Chance. Sie resultiert aus der Umrechnung von Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung der GfK-Gesellschaften außerhalb des Euro-Währungsraums in die Berichtswährung Euro der GfK Gruppe. Die Chance wurde für das Geschäftsjahr 2015 neu in das Chancenportfolio für GfK aufgenommen. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeit, mit einem mittleren positiven Chancenpotenzial.

**Finanzielle Chance – Zinssatz:** Durch die Ablösung des Corporate Bond mit Zinssatz in Höhe von 5 Prozent und den Abschluss von Darlehen mit niedrigerem Zinssatz sieht GfK eine unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeit mit mittlerem Chancenpotenzial. Diese Chance wurde neu in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen.

**Steuroptimierung:** Auch weiterhin sieht GfK Steueroptimierungspotenziale, weshalb fortlaufend Möglichkeiten zur Verbesserung der Steuerstruktur geprüft werden, um entsprechende Maßnahmen im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten zu initiieren. Die Prüfung der Möglichkeiten erfolgt über ein laufendes Monitoring des globalen und lokalen rechtlichen Umfelds und die Adaption an GfK-Verhältnisse. Chancenbewertung unverändert gegenüber dem Vorjahr: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeit, mit einem geringen positiven Chancenpotenzial.

#### **Operative Entwicklung**

**Chancen in Zusammenhang mit Produktgruppen:** Auch das abgelaufene Geschäftsjahr 2015 stand unter dem Ziel, das Geschäft im Media-Measurement-Bereich zur Messung von Reichweiten bei TV, Radio und Printmedien sowie crossmedial weiter auszubauen. Traditionell ist die Fernseh- und Radioforschung von langfristigen Kundenaufträgen geprägt. Durch die intensive langjährige Zusammenarbeit mit Auftraggebern konnte spezifisches Wissen aufgebaut werden. GfK sieht die Wettbewerbsfähigkeit des Produkts der Reichweitenmessung aufgrund der erfreulichen Marktentwicklung vor allem durch die Nutzung neuartiger Technologien zur Erfassung von Real-Time-Daten und im Digital-Media-Measurement-Bereich gestärkt, um in der Zukunft weitere Aufträge, insbesondere im syndizierten Geschäft, hinzuzugewinnen. Diese Chance wurde neu in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen. Chancenbewertung: mittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, mit einem mittleren positiven Chancenpotenzial.

**Rechtliche Chancen im Zusammenhang mit dem Datenschutz:**

Die gestiegene öffentliche Wahrnehmung und Sensibilität hinsichtlich der Datensicherheit und des Datenschutzes hat für die GfK Gruppe nach wie vor höchste Priorität. Durch die Speicherung der erhobenen Daten vorwiegend in Deutschland und eine teilweise Vorreiterrolle in der Branche sieht GfK in diesem Zusammenhang die unmittelbare Chance, für die Kunden vertrauenswürdiger zu sein als Wettbewerber, die ihre Daten in weniger sicheren Ländern verwahren. Diese Chance wurde neu in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, mit einem geringen positiven Chancenpotenzial.

**Commercial Excellence in Bezug auf Datenqualität:** Langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten macht GfK zu einem vertrauenswürdigen Lieferanten für zuverlässige, relevante und intelligente Markt- und Verbraucherinformationen. Durch eine stete Optimierung und Verbesserung der internen Prozesse zur Erhebung von zuverlässigen Daten sieht GfK die Möglichkeit sich weiterhin als qualitativ hochwertiges, global agierendes Marktforschungsunternehmen gegen die Wettbewerber erfolgreich durchzusetzen. Diese Chance wurde neu in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, mit einem geringen positiven Chancenpotenzial.

**Chancen im Zusammenhang mit der Datenbeschaffung:** GfK liefert eine einzigartige Kombination aus Verbraucher-, Handels- und Mediadaten, die mithilfe wissenschaftlicher Verfahren und innovativer Technologien miteinander verknüpft werden. Um den Kunden diese Daten liefern zu können, werden kontinuierlich und weltweit wichtige Erkenntnisse über lokale Märkte in über 100 Ländern über deren Radio- und Fernsehnutzung und zu deren Absatzentwicklung und Kaufentscheidungen erhoben. GfK sieht durch die Nutzung alternativer Rekrutierungskanäle, eine ständige Optimierung in Bezug auf die Rekrutierung der Panelteilnehmer und die Erforschung neuer Technologien zur Datenerhebung die Möglichkeit, Kosten einzusparen. Diese Chance wurde neu in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeit, mit einem geringen positiven Chancenpotenzial.

**Commercial Excellence – Anpassung des Kompetenzportfolios:** Durch die zunehmende Digitalisierung und Globalisierung bieten sich vermehrt Wachstumspotenziale für GfK. Durch kontinuierliche Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote werden die Kompetenzen der Mitarbeiter fortlaufend an den technologischen Fortschritt angepasst. Hierbei bietet sich für GfK insbesondere die Chance, als ein renommierter Arbeitgeber die richtigen Talente als Fach- und Führungskräfte zu identifizieren und zu gewinnen und sie durch geeignete Förderungsmaßnahmen zu binden. Diese Chance wurde neu in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeit, mit einem geringen positiven Chancenpotenzial.

**Marktumfeld**

**Neue Marktpotenziale/Wettbewerbsvorteile:** Durch veränderte Markt- und Wettbewerbsbedingungen sieht GfK durch die Fokussierung auf global definierte Produktgruppen für unterschiedlichste Industriezweige, insbesondere im Hinblick auf die traditionelle Marktforschung, auch weiterhin die Chance, seinen Marktanteil signifikant zu erhöhen. Zudem liefern die zunehmende Geschwindigkeit in der Branche, die kontinuierliche Analyse der Unternehmensstrategie im Zusammenhang mit dem Wettbewerbsumfeld und das Verständnis von sich entwickelnden Kundenbedürfnissen zusätzliche Möglichkeiten für GfK. Chancenbewertung: mittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, mit einem geringen positiven Chancenpotenzial.

**Legal- und Compliance-Bereich**

**Commercial Excellence – Compliance:** Durch die kontinuierliche Erweiterung und Konkretisierung der internen Richtlinien sowie fortlaufende Trainings sieht die GfK Gruppe ein zusätzliches mittelbares Chancenpotenzial. Da die Prozesse zunehmend standardisiert und damit die Fehlerquellen reduziert werden, kann es zu einer Verbesserung und Optimierung der internen und operativen Prozesse kommen. Diese Chance wurde neu in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen. Chancenbewertung: mittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeit, mit einem geringen positiven Chancenpotenzial.

**Weitere Chancen**

**Rechtliche und strategische Chance:** GfK sieht die Chance, sich durch zuverlässige und qualitativ hochwertige Dienstleistungen als global agierendes Marktforschungsunternehmen bei seinen Kunden und externen Stakeholdern zu positionieren. Um diese Chance wahrzunehmen, müssen die neuen Werte und der „Tone from the Top“ durch alle Mitarbeiter des GfK-Konzerns gelebt werden. Dies ist die Grundvoraussetzung für den Erfolg, um den notwendigen und weiterhin gewünschten Kulturwandel innerhalb des Konzerns zu vollziehen. Diese Chance wurde neu in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeit, mit einem mittleren positiven Chancenpotenzial.

### 11.3 ABSCHLIESSENDE EINSCHÄTZUNG DER CHANCEN- UND RISIKOSITUATION

Grundlage für die Beurteilung der Chancen- und Risikosituation durch den Vorstand bildet das unter 11.1 beschriebene Chancen- und Risikomanagementsystem. Dabei werden Risiken auf der Ebene der einzelnen Gesellschaften der GfK Gruppe sowie Chancen und Risiken auf der Regionenebene, der Sektoren- und Konzernebene identifiziert und bewertet.

Im Vergleich zum Vorjahr ist das Gesamtrisiko für die GfK Gruppe weitestgehend unverändert geblieben. Die im abgelaufenen Geschäftsjahr ins Risikoportfolio neu aufgenommenen Risiken, für die zur Risikosteuerung konkrete Gegenmaßnahmen definiert und implementiert wurden, stammen hauptsächlich aus dem strategischen und rechtlichen Bereich. Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2014 sind neben dem Risiko eines schlagartigen konjunkturellen Einbruchs der Weltwirtschaftsleistung vor allem die Risiken im Zusammenhang mit der Kontinuität der IT-Systeme, rechtliche Risiken im Zusammenhang mit Vertragsstrafen sowie Haftungen zu nennen. Daneben sind die Compliance-Risiken und die Risiken im Zusammenhang mit Portfoliomaßnahmen ebenfalls als größere Risiken aufzuführen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit dieser Risiken ist aber nach Implementierung geeigneter Maßnahmen als eher unwahrscheinlich einzuschätzen.

Wegen der globalen Positionierung und der kontinuierlichen Bereitstellung innovativer Produkte und Services, insbesondere aufgrund der starken Digitalisierung und der Verfügbarkeit enormer Datenmengen, wird GfK die mittelbar und unmittelbar identifizierten Chancen, die sich der GfK Gruppe in einer zu erwartenden weiterhin stabilen Weltwirtschaft bieten, konsequent nutzen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass dem Vorstand zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Konzernlageberichts keine Einzelrisiken oder Wechselwirkungen bzw. eine Kumulation von Risiken bekannt sind, die die GfK SE und die GfK Gruppe in ihrem Fortbestand gefährden könnten.

## 12. Vorgänge von besonderer Bedeutung nach Abschluss des Geschäftsjahres

Die bisherigen Vorstandsressorts für die strategische und operative Führung der beiden Sektoren führen ab 1. Januar 2016 die Bezeichnung Chief Commercial Officer. Ab 1. Januar 2016 besteht der Vorstand der GfK SE aus fünf Mitgliedern.

Als Nachfolger für Debra A. Pruent hat der Aufsichtsrat David Krajicek als Chief Commercial Officer (CCO) Consumer Experiences mit Wirkung zum 1. Januar 2016 in den Vorstand berufen. Herr Krajicek war als Regional Chief Operating Officer (Regional COO) zuständig für das Geschäft von Consumer Experiences in Nordamerika.

Zur noch besseren Nutzung der sektorübergreifenden Synergien wurde das Vorstandsressort des Chief Operations Officer (COO) geschaffen, der für alle lokalen und globalen Produktionsaktivitäten von GfK verantwortlich sein wird. Mit dieser Aufstellung will GfK die Produktivität im operativen Geschäft durch weitere Automatisierung, Nutzung von Skaleneffekten und Effizienzverbesserungen steigern. Für diese neue Position wurde Alessandra Cama mit Wirkung zum 1. Januar 2016 in den Vorstand berufen. Zuvor war Frau Cama als Regional Chief Operating Officer (Regional COO) zuständig für das Geschäft von Consumer Choices in der Region Asien und Pazifik.

Dr. Gerhard Hausrucking ist als Chief Commercial Officer weiterhin für den Sektor Consumer Choices verantwortlich.

Am 18. Januar 2016 hat die GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz, im Rahmen eines Asset Deals die ihr bisher angegliederte Druckerei, das sogenannte Print Center, verkauft. Diese Transaktion steht im Zusammenhang mit der strategisch vorgesehenen Konzentration auf das Kerngeschäft von GfK.

Am 4. Februar 2016 übernahm die GfK SE Netquest, einen führenden Anbieter von Access Panels mit starker Präsenz in Spanien, Portugal und Lateinamerika. Die Akquisition umfasst auch die Tochtergesellschaft Wakoopa, die führend im Bereich der passiven geräteübergreifenden Messtechnologie ist.

Am 9. März 2016 hat GfK die 50-Prozent-Beteiligung an der USEEDS GmbH, Berlin, verkauft.

Im April 2016 wird die Rückzahlung einer von der GfK SE im April 2011 platzierten Anleihe mit fünf Jahren Laufzeit fällig. Zur vollständigen Refinanzierung der fälligen Anleihe hat die GfK SE bereits mehrere bilaterale Forward-Bankdarlehen in Höhe von 70 Millionen Euro und Schuldscheindarlehen in Höhe von 130 Millionen Euro mit Laufzeiten zwischen drei und zwölf Jahren abgeschlossen. Die Auszahlungszeitpunkte dieser Finanzierungsinstrumente liegen im Februar und März 2016.

Weitere Ereignisse mit wesentlichem Einfluss auf die GfK Gruppe haben sich nach dem Bilanzstichtag nicht ereignet.

## 13. Ausblick\*

### 13.1 GESAMTWIRTSCHAFT: OPTIMISTISCHER START INS NEUE JAHR

Nach einem weltweiten Wirtschaftswachstum von 3,1 Prozent im Jahr 2015 erwartet der Internationale Währungsfonds (IWF) für 2016 ein Wachstum von 3,4 Prozent und für 2017 von 3,6 Prozent. Wesentliche Einflussfaktoren bilden dabei die graduelle Verlangsamung des Wachstums bei der Wirtschaftssupermacht China, das niedrige Preisniveau für Energie und Rohstoffe sowie die Straffung der Fiskalpolitik in den USA.

Für die entwickelten Märkte sagen die IWF-Experten eine schrittweise Erholung der Wirtschaft voraus, während sich für die Schwellen- und Entwicklungsländer ein wesentlich uneinheitlicheres Bild bietet. Brasilien steckt weiterhin in einer Rezession, während Russland unter niedrigen Ölpreisen und westlichen Sanktionen leidet. Für China wird eine Abkühlung der Konjunktur auf 6,3 Prozent (2016) und 6,0 Prozent (2017) infolge sinkender Investitionen erwartet. Für Indien und den Rest der Emerging Markets wird von einem robusten Wachstum ausgegangen.

Die US-amerikanische Wirtschaft dürfte nach Einschätzung des IWF weiterhin von billigem Geld und dem gestärkten Immobilien- und Arbeitsmarkt profitieren, während der starke Dollar die Exporteure belastet und niedrige Ölpreise die Investitionen im Energie- und Rohstoffsektor bremsen könnten.

In Europa haben positive Rahmendaten den Kosumklima-Index zum Jahresende 2015 deutlich steigen lassen. Das belegt die Studie Konsumklima Europa, die GfK im Auftrag der Europäischen Kommission in allen Ländern der Europäischen Union durchführt. Für den Konsumindikator befragt GfK 40.000 repräsentativ ausgewählte Bürger in 28 Ländern der Europäischen Union. Demnach ist der Kosumklima-Index für die Europäische Union zwischen September und Dezember 2015 um 1,9 Punkte auf 12,2 Zähler gestiegen. Eine wesentliche Ursache war die in fast allen betrachteten Ländern gestiegene Wirtschaftsleistung. Zudem sorgten die niedrigen Rohöl- und Energiepreise dafür, dass den Verbrauchern mehr für den Konsum verfügbares Einkommen blieb. Nachdem in fast allen europäischen Ländern die Arbeitslosigkeit deutlich gesunken ist, sank auch die Angst vor einem Jobverlust, was wiederum zu steigenden Konjunktur- und Einkommenserwartungen führte. Trotz Flüchtlingskrise und der Terroranschläge von Paris im November 2015 gingen Europas Konsumenten daher optimistisch ins neue Jahr. Für die gesamte Europäische Union prognostiziert GfK einen realen Anstieg des privaten Konsums um 1,5 bis 2 Prozent.

### 13.2 MARKTFORSCHUNGSBRANCHE: SKEPTISCHER BLICK NACH VORN

Der Blick auf ihre eigene Branche fällt für die Marktforscher weitgehend skeptisch aus. Während in den Vereinigten Staaten angesichts der 2016 anstehenden Präsidentschaftswahlen ein erhöhter Bedarf an Meinungserhebungen erwartet wird, äußern sich die von ESOMAR befragten Marktteilnehmer aus dem großen Rest der Welt allenfalls zurückhaltend optimistisch. In der Vorjahresbefragung hatten 82 Prozent der Branchenexperten noch ein Wachstum vorausgesagt (und lagen damit falsch). Im Folgejahr ist der Anteil der Optimisten auf 58 Prozent geschrumpft, wobei mehr als ein Fünftel der Marktteilnehmer sogar von einem fortgesetzten Schrumpfen des Umsatzes ausgeht. Allerdings sind auch regional höchst unterschiedliche Erwartungen zu beobachten.

Zu den optimistischeren Branchenteilnehmern zählen jene aus Asien, Afrika und dem Mittleren Osten. In Japan wird ein Wachstum von 3 bis 4 Prozent erwartet. Im Mittleren Osten könnten die Golfstaaten ihrer Rolle als Wachstumstreiber ein weiteres Jahr gerecht werden. Auch aus Afrika sind zuversichtliche Stimmen zu hören: In Südafrika wird angesichts neuer Methoden und einer weiteren Diversifizierung des Marktes mit einem Zuwachs von 10 Prozent gerechnet, während Nigeria sogar von 12 Prozent und Kenia von 15 Prozent Marktwachstum ausgeht. „Gleichwohl müssen all diese Erwartungen vor dem Hintergrund unterschiedlichster ökonomischer Probleme in den Regionen mit Vorsicht betrachtet werden“, warnen die Analysten von ESOMAR.

In Europa stehen die Zeichen auf allenfalls moderatem Wachstum, da der Kontinent nach wie vor in einer Wirtschaftsflaute steckt. Gleiches kann für Russland gesagt werden, wo der Markt angesichts fortgesetzter Spannungen mit den europäischen Partnern und weiterhin bestehender Sanktionen sogar deutlich schrumpfen könnte. In den USA hingegen dürften die anstehenden Präsidentschaftswahlen und der anhaltende Wirtschaftsaufschwung für kräftigen Rückenwind für die Branche sorgen.

In Lateinamerika gehen die beiden größten Märkte Brasilien und Mexiko von stabilen bzw. leicht schrumpfenden Umsätzen aus, während kleinere Märkte wie Chile und Honduras auf Wachstumsraten im niedrigen einstelligen Bereich hoffen. In Uruguay – 2014 noch der am schnellsten wachsende Markt des Kontinents – könnten die Angst vor einer Wirtschaftsflaute und der Wegfall von Wahlprognosen für einen zweistelligen Umsatzeinbruch sorgen.

„Vor diesem Hintergrund lässt ein vorsichtiger Ausblick lediglich 1 Prozent Wachstum in den traditionellen Sektoren und 3 Prozent in den jüngeren Disziplinen erwarten“, erklären die Experten von ESOMAR. Ihren Branchenausblick beenden sie mit der konfuzianischen Weisheit, nach der lediglich derjenige, der nichts von der Zukunft erwarte, von ihr auch nicht enttäuscht werden könne.

### 13.3 PROGNOSE UND AUFTRAGSEINGANG

Das abgelaufene Geschäftsjahr stand unter dem Motto „Shape for Growth“. Für GfK hieß das: Wachstum in den Geschäftsfeldern, Steigerung der Produktivität, und Weiterentwicklung des Auftritts als ein integriertes Unternehmen „One GfK“. Auf diesem Weg ist GfK gut vorangekommen. Gleichwohl liegen noch Herausforderungen vor uns: in einem unverändert dynamischen Marktumfeld wandeln sich auch die Anforderungen an das Unternehmen sehr schnell. Für 2016 bleibt das Innovationstempo für GfK deshalb hoch, um das Unternehmen für die Zukunft noch schlagkräftiger aufzustellen. Dieses Geschäftsjahr wird auch durch die Anpassungen der Firmenstruktur geprägt sein. Die Trennung der Operations von den beiden Sektoren führt zu einer größeren Fokussierung und ersten Kosteneinsparungen.

Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit wird GfK das Investitionsniveau von rund 105 Millionen Euro in 2015 auf rund 180 Millionen Euro erhöhen. Derzeit gehen wir von einer zum Vorjahr etwas geringeren Investitionssumme für Erweiterungs- und Ersatzinvestitionen von rund 80 Millionen Euro aus. Auf der M&A-Seite werden wir weiter mit Augenmaß vorgehen und sich bietende Möglichkeiten sorgfältig prüfen. Interessant sind für uns vor allem technologiegetriebene und datenzentrierte Unternehmen, die uns sofort Mehrwert bieten. Der Fokus liegt jedoch weiter auf organischem Wachstum.

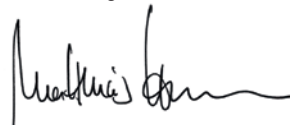
Im Sektor Consumer Experiences legen wir den Fokus auf die Optimierung und Straffung der Abläufe. Marktseitig werden wir den Fokus auf Kundenorientierung legen. So sollen Multi-Channel-Produkte schneller am Markt eingeführt, Vertriebssteams verstärkt und weiter professionalisiert werden. Das Marktumfeld im Ad-hoc-Geschäft wird auch in 2016 herausfordernd sein. Vor diesem Hintergrund wird mit einem Wachstumsbeitrag des Sektors auf Marktniveau gerechnet. Auf der Operations-Seite werden wir die Effizienz weiter erhöhen. Durch diese Maßnahmen beabsichtigen wir, die Marge moderat zu verbessern.

Im Sektor Consumer Choices sollen die neuen Wachstums- und Margenpotenziale konsequent genutzt werden. POS Measurement als Stammgeschäft wird weiter durch neue Produktkategorien, Industrien und Services ausgebaut und durch Online-Auswertungsmöglichkeiten ergänzt. Im Bereich Media Measurement werden die neuen Panels zur Messung von Fernsehreichweiten einen deutlichen Umsatzbeitrag leisten. Unser GfK-Crossmedia-Link-Produkt wird in weiteren Ländern eingeführt und so zu einem wichtigen digitalen Standbein. Der Vorstand erwartet, dass der Sektor wieder ein deutliches Wachstum erreichen wird und damit auch seinen Umsatzanteil, bezogen auf den Gruppenumsatz, weiter erhöhen wird. Die Marge sollte sich gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessern.

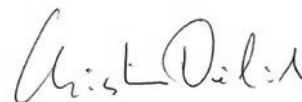
Für 2016 erwartet die Gruppe ein moderates organisches Wachstum über dem des Vorjahres und oberhalb der Marktforschungsbranche. Die AOI-Marge (angepasstes operatives Ergebnis zu Umsatz) sollte sich deutlich verbessern.

Der Jahresauftakt begann erwartungsgemäß. Der Umsatzabdeckungsgrad erreichte per Ende Januar 2016 bereits 41,2 Prozent (2015: 40,7 Prozent) des erwarteten Jahresumsatzes. Damit liegt er gut im Rahmen der Schwankungsbreite der letzten fünf Jahre von 33 bis 42 Prozent.

Nürnberg, den 11. März 2016



Matthias Hartmann



Christian Diedrich



Alessandra Cama



Dr. Gerhard Hausruckinger



David Krajicek

\* Der Ausblick enthält vorausschauende Aussagen über künftige Entwicklungen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements beruhen. Wörter wie „antizipieren“, „annehmen“, „glauben“, „einschätzen“, „erwarten“, „beabsichtigen“, „können/könnten“, „planen“, „projizieren“, „sollten“, „wollen“ und ähnliche Begriffe kennzeichnen vorausschauende Aussagen. Diese vorausschauenden Aussagen enthalten Aussagen zur erwarteten Entwicklung in Bezug auf Umsatzerlöse und Ergebnis für das Jahr 2016. Solche Aussagen sind gewissen Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Beispiele hierfür sind konjunkturelle Einflüsse sowie Veränderungen der Wechselkurse und Zinssätze. Einige Unsicherheitsfaktoren oder andere Unwägbarkeiten, die die Fähigkeit, Ziele zu erreichen, beeinflussen können, werden im Kapitel „Chancen- und Risikobericht“ im Lagebericht beschrieben. Sollten diese oder andere Unsicherheitsfaktoren und Unwägbarkeiten eintreten oder sich die den Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ereignisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Wir garantieren nicht, dass sich unsere vorausschauenden Aussagen als richtig erweisen, und übernehmen für diese Aussagen keinerlei Haftung. Die hier enthaltenen vorausschauenden Aussagen basieren auf aktuellen Konzernprognosen. Diese Aussagen werden im Hinblick auf die Gegebenheiten am Tag der Veröffentlichung dieses Dokuments getroffen. Wir haben weder die Absicht noch übernehmen wir eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren.





# KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER GfK GRUPPE

NACH IFRS IN TEUR FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. DEZEMBER 2015

	Anhang	2014	2015
Umsatzerlöse	5.	1.452.923	1.543.426
Umsatzkosten	6.	-990.586	-1.061.934
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>		<b>462.337</b>	<b>481.492</b>
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	7.	-301.002	-302.229
Sonstige betriebliche Erträge	8.	7.818	19.813
Sonstige betriebliche Aufwendungen	9.	-101.171	-94.925
<b>Operatives Ergebnis<sup>1)</sup></b>		<b>67.982</b>	<b>104.151</b>
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	3.	4.428	1.800
Sonstiges Beteiligungsergebnis	3.	-463	206
<b>EBIT</b>		<b>71.947</b>	<b>106.157</b>
Sonstige Finanzerträge	12.	10.057	30.167
Sonstige Finanzaufwendungen	13.	-34.414	-48.432
<b>Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit</b>		<b>47.590</b>	<b>87.892</b>
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	14.	-28.212	-47.163
<b>KONZERNERGEBNIS</b>		<b>19.378</b>	<b>40.729</b>
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen		5.859	36.773
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen		13.519	3.956
<b>KONZERNERGEBNIS</b>		<b>19.378</b>	<b>40.729</b>
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie in Euro</b>	15.	<b>0,16</b>	<b>1,01</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie in Euro</b>	15.	<b>0,16</b>	<b>1,01</b>

1) Die Überleitung zur internen Steuerungsgröße „Angepasstes operatives Ergebnis“ in Höhe von 187.579 TEUR (2014: 178.832 TEUR) wird im Konzernlagebericht dargestellt.



# KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG DER GfK GRUPPE

NACH IFRS IN TEUR FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. DEZEMBER 2015

	Anhang	2014	2015
<b>Konzernergebnis</b>		<b>19.378</b>	<b>40.729</b>
Bestandteile, die nicht aufwands- oder ertragswirksam umgegliedert werden:			
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	26.	-11.328	-3.003
Bestandteile, die in späteren Perioden aufwands- oder ertragswirksam umgegliedert werden:			
Unterschied aus der Währungsumrechnung	25.	64.706	63.760
Bewertung von Net Investment Hedges für ausländische Tochtergesellschaften	30.	-618	-252
Bewertung von Cashflow Hedges (effektiver Teil)	30.	-147	-26
Marktbewertung von Wertpapieren	3.	9	-12
<b>Sonstiges Ergebnis (nach Steuern)</b>		<b>52.622</b>	<b>60.467</b>
<b>GESAMTERGEBNIS</b>		<b>72.000</b>	<b>101.196</b>
Davon:			
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen		56.819	99.760
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen		15.181	1.436
<b>GESAMTERGEBNIS</b>		<b>72.000</b>	<b>101.196</b>

# KONZERNBILANZ DER GfK GRUPPE

NACH IFRS IN TEUR ZUM 31. DEZEMBER 2015

	Anhang	31.12.2014	31.12.2015
<b>AKTIVA</b>			
Geschäfts- oder Firmenwerte	16.	772.709	774.003
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	16.	266.719	271.790
Sachanlagen	17.	115.859	105.241
Anteile an assoziierten Unternehmen	18.	11.669	651
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	18.	8.988	5.613
Latente Steueransprüche	14.	41.373	43.578
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	19.	14.038	20.829
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>		<b>1.231.355</b>	<b>1.221.705</b>
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	20.	384.694	396.257
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	14.	17.413	15.654
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	21.	945	1.456
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	22.	93.180	129.459
Kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	19.	39.850	38.362
Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte	23.	0	39.408
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>		<b>536.082</b>	<b>620.596</b>
<b>AKTIVA</b>		<b>1.767.437</b>	<b>1.842.301</b>
<b>PASSIVA</b>		<b>31.12.2014</b>	<b>31.12.2015</b>
Gezeichnetes Kapital		153.316	153.316
Kapitalrücklage		212.403	212.403
Gewinnrücklagen		330.818	320.721
Sonstige Rücklagen		-44.847	18.140
<b>Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital</b>		<b>651.690</b>	<b>704.580</b>
<b>Minderheitsanteile am Eigenkapital</b>		<b>53.589</b>	<b>15.930</b>
<b>EIGENKAPITAL</b>	25.	<b>705.279</b>	<b>720.510</b>
Langfristige Rückstellungen	26.	79.316	80.577
Langfristige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	27.	359.215	256.362
Latente Steuerverbindlichkeiten	14.	75.522	86.373
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	28.	9.757	17.419
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>		<b>523.810</b>	<b>440.731</b>
Kurzfristige Rückstellungen	26.	36.642	17.258
Kurzfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	14.	15.522	13.545
Kurzfristige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	27.	63.728	208.169
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.	95.534	90.864
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	3.	152.584	167.015
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	28.	174.338	176.635
Zur Veräußerung bestimmte Schulden	23.	0	7.574
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>		<b>538.348</b>	<b>681.060</b>
<b>FREMDKAPITAL</b>		<b>1.062.158</b>	<b>1.121.791</b>
<b>PASSIVA</b>		<b>1.767.437</b>	<b>1.842.301</b>

# KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG DER GfK GRUPPE

NACH IFRS IN TEUR FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. DEZEMBER 2015

	Anhang	2014	2015
<b>Konzernergebnis</b>		<b>19.378</b>	<b>40.729</b>
Abschreibungen/Zuschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	16.	104.192	97.749
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Sachanlagen	17.	26.062	27.321
Abschreibungen/Zuschreibungen auf sonstige finanzielle Vermögenswerte		1.625	3.724
<i>Summe der Abschreibungen/Zuschreibungen</i>		131.879	128.794
Veränderung der Vorräte und der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		-1.564	-9.346
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung		7.920	5.083
Veränderung anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		1.495	-6.066
Veränderung anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		-1.306	-10.651
Gewinn/Verlust aus dem Abgang von langfristigen Vermögenswerten		543	-13.044
Ergebnisse aus assoziierten Unternehmen, soweit nicht zahlungswirksam	3.	2.708	-3.150
Veränderung der langfristigen Rückstellungen		2.549	4.197
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge/Aufwendungen		21.462	14.418
Zinsergebnis	12., 13.	18.649	15.787
Veränderung der latenten Steuern	14.	-4.500	4.843
Laufender Ertragsteueraufwand	14.	32.713	42.319
Gezahlte Steuern		-34.998	-42.979
<b>a) Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>31.</b>	<b>196.928</b>	<b>170.934</b>
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte		-52.081	-67.763
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen		-37.112	-26.363
Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten		-6.490	-12.269
Auszahlungen für Investitionen in sonstige finanzielle Vermögenswerte		-4.003	-2.208
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten		169	130
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen		300	5.840
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten		25	26.039
Einzahlungen aus Abgängen von sonstigen finanziellen Vermögenswerten		257	272
<b>b) Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>31.</b>	<b>-98.935</b>	<b>-76.322</b>
Dividendenzahlungen an Unternehmenseigner	25.	-23.728	-23.728
Dividendenzahlungen an Minderheitsgesellschafter und sonstige Eigenkapitaltransaktionen		-5.973	-65.446
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzkrediten		15.938	153.366
Auszahlungen für die Tilgung von Finanzkrediten		-44.489	-105.657
Erhaltene Zinsen		1.866	1.473
Gezahlte Zinsen		-19.162	-19.417
<b>c) Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>31.</b>	<b>-75.548</b>	<b>-59.409</b>
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Summe der Zeilen a), b) und c))		22.445	35.203
Wechselkurs- und bewertungsbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		1.029	1.599
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	22.	69.706	93.180
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode</b>	<b>22.</b>	<b>93.180</b>	<b>129.982</b>
Abzüglich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, die in den zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerten enthalten sind	23.	0	523
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode wie in der Konzernbilanz ausgewiesen</b>		<b>93.180</b>	<b>129.459</b>

# KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGS- RECHNUNG DER GfK GRUPPE

NACH IFRS IN TEUR FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. DEZEMBER 2015

	Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital		
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen
<b>STAND AM 1. JANUAR 2014</b>	<b>153.316</b>	<b>212.403</b>	<b>349.176</b>
<i>Gesamtergebnis</i>			
<b>Konzernergebnis</b>			5.859
Sonstiges Ergebnis			
Unterschied aus der Währungsumrechnung			
Bewertung von Net Investment Hedges für ausländische Tochtergesellschaften, nach Steuern			
Bewertung von Cashflow Hedges (effektiver Teil), nach Steuern			
Veränderung aus der Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren, nach Steuern			
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen, nach Steuern			
<b>Sonstiges Ergebnis</b>	0	0	0
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.859</b>
<i>Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst</i>			
Kapitalzuführungen von Eigentümern und Ausschüttungen an Eigentümer			
Ausschüttungen an Anteilseigner			-23.728
Veränderungen der Eigentumsanteile an Tochterunternehmen ohne Veränderung der Beherrschung			
Erwerb von Minderheitsanteilen			-285
Sonstige Veränderungen			-204
<b>Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst</b>	0	0	-24.217
<b>STAND AM 31. DEZEMBER 2014</b>	<b>153.316</b>	<b>212.403</b>	<b>330.818</b>
<b>STAND AM 1. JANUAR 2015</b>	<b>153.316</b>	<b>212.403</b>	<b>330.818</b>
<i>Gesamtergebnis</i>			
<b>Konzernergebnis</b>			36.773
Sonstiges Ergebnis			
Unterschied aus der Währungsumrechnung			
Bewertung von Net Investment Hedges für ausländische Tochtergesellschaften, nach Steuern			
Bewertung von Cashflow Hedges (effektiver Teil), nach Steuern			
Veränderung aus der Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren, nach Steuern			
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen, nach Steuern			
<b>Sonstiges Ergebnis</b>	0	0	0
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36.773</b>
<i>Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst</i>			
Kapitalzuführungen von Eigentümern und Ausschüttungen an Eigentümer			
Ausschüttungen an Anteilseigner			-23.728
Veränderungen der Eigentumsanteile an Tochterunternehmen ohne Veränderung der Beherrschung			
Erwerb von Minderheitsanteilen			-22.832
Sonstige Veränderungen			-310
<b>Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst</b>	0	0	-46.870
<b>STAND AM 31. DEZEMBER 2015</b>	<b>153.316</b>	<b>212.403</b>	<b>320.721</b>
<b>Anhang</b>	<b>25.</b>	<b>25.</b>	<b>25.</b>

Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital							
Sonstige Rücklagen							
Rücklage aus der Währungs- umrechnung	Rücklage aus der Bewertung von Hedges	Rücklage aus der Marktbewertung	Versicherungs- mathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	Summe	Minderheitsanteile am Eigenkapital	Gesamtes Eigenkapital	
-96.655	18.891	3	-18.046	619.088	44.621	663.709	
				5.859	13.519	19.378	
63.030				63.030	1.676	64.706	
	-618			-618		-618	
	-147			-147		-147	
		9		9		9	
			-11.314	-11.314	-14	-11.328	
63.030	-765	9	-11.314	50.960	1.662	52.622	
<b>63.030</b>	<b>-765</b>	<b>9</b>	<b>-11.314</b>	<b>56.819</b>	<b>15.181</b>	<b>72.000</b>	
				-23.728	-6.213	-29.941	
				-285	-42	-327	
				-204	42	-162	
0	0	0	0	-24.217	-6.213	-30.430	
<b>-33.625</b>	<b>18.126</b>	<b>12</b>	<b>-29.360</b>	<b>651.690</b>	<b>53.589</b>	<b>705.279</b>	
<b>-33.625</b>	<b>18.126</b>	<b>12</b>	<b>-29.360</b>	<b>651.690</b>	<b>53.589</b>	<b>705.279</b>	
				36.773	3.956	40.729	
66.343				66.343	-2.583	63.760	
	-252			-252		-252	
	-26			-26		-26	
		-12		-12		-12	
			-3.066	-3.066	63	-3.003	
66.343	-278	-12	-3.066	62.987	-2.520	60.467	
<b>66.343</b>	<b>-278</b>	<b>-12</b>	<b>-3.066</b>	<b>99.760</b>	<b>1.436</b>	<b>101.196</b>	
				-23.728	-5.411	-29.139	
				-22.832	-34.609	-57.441	
				-310	925	615	
0	0	0	0	-46.870	-39.095	-85.965	
<b>32.718</b>	<b>17.848</b>	<b>0</b>	<b>-32.426</b>	<b>704.580</b>	<b>15.930</b>	<b>720.510</b>	
25.	30.		26.		25.		

## KONZERNANHANG

### Inhaltsverzeichnis

1.	Allgemeine Angaben	Seite 109
2.	Konsolidierungsgrundsätze	Seite 109
3.	Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden	Seite 110
4.	Konsolidierungskreis und wesentliche Akquisitionen	Seite 121
5.	Umsatzerlöse	Seite 122
6.	Umsatzkosten	Seite 122
7.	Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	Seite 122
8.	Sonstige betriebliche Erträge	Seite 122
9.	Sonstige betriebliche Aufwendungen	Seite 123
10.	Personalaufwendungen	Seite 123
11.	Angepasstes operatives Ergebnis	Seite 123
12.	Sonstige Finanzerträge	Seite 124
13.	Sonstige Finanzaufwendungen	Seite 124
14.	Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	Seite 125
15.	Ergebnis je Aktie	Seite 127
16.	Immaterielle Vermögenswerte	Seite 128
17.	Sachanlagen	Seite 133
18.	Finanzanlagen	Seite 135
19.	Sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	Seite 135
20.	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	Seite 137
21.	Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	Seite 137
22.	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	Seite 137
23.	Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte und Schulden	Seite 137
24.	Fälligkeit von Vermögenswerten	Seite 138
25.	Eigenkapital	Seite 138
26.	Rückstellungen	Seite 139
27.	Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	Seite 143
28.	Sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	Seite 143
29.	Finanzinstrumente	Seite 145
30.	Risikomanagement von Markt-, Kredit- und Liquiditätsrisiken	Seite 150
31.	Erläuterungen zur Konzern-Kapitalflussrechnung	Seite 154
32.	Nahestehende Unternehmen und Personen	Seite 154
33.	Haftungsverhältnisse, Eventualschulden und sonstige finanzielle Verpflichtungen	Seite 156
34.	Segmentberichterstattung	Seite 156
35.	Schwebende Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche	Seite 158
36.	Ereignisse nach dem Bilanzstichtag	Seite 158
37.	Änderungen in IFRS-Standards und -Interpretationen	Seite 159
38.	Zusatzangaben	Seite 161
39.	Aufsichtsrat	Seite 161
40.	Vorstand	Seite 162
41.	Anteilsbesitz der GfK Gruppe	Seite 163
42.	Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex	Seite 167
43.	Freigabe zur Veröffentlichung	Seite 167

## 1. Allgemeine Angaben

Die GfK SE ist eine börsennotierte Societas Europaea mit Sitz am Nordwestring 101, Nürnberg, Deutschland. Die GfK SE ist mit Eintragung unter HR B 25014 im Handelsregister des Amtsgerichts Nürnberg am 2. Februar 2009 durch formwechselnde Umwandlung aus der GfK Aktiengesellschaft entstanden. Die GfK SE und ihre Tochtergesellschaften (GfK Gruppe) gehören zu den führenden Marktforschungsunternehmen der Welt. Die GfK Gruppe liefert ihren Kunden aus der Konsumgüterindustrie, dem Handel, der Dienstleistungsbranche und den Medien Informationsdienstleistungen, die sie für ihre Marketingentscheidungen nutzen.

Der Konzernabschluss der GfK SE für das am 31. Dezember 2015 endende Geschäftsjahr schließt die GfK SE und alle konsolidierten Tochterunternehmen ein. Er wurde nach den Vorschriften der International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind, aufgestellt.

Alle für das Geschäftsjahr 2015 verbindlichen IFRS sowie die Verlautbarungen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) wurden angewandt, sofern sie von der Europäischen Union übernommen wurden.

Ergänzend wurden bei der Erstellung des Konzernabschlusses die nach § 315a Abs. 1 HGB zu beachtenden handelsrechtlichen Vorschriften berücksichtigt.

Der Konzernabschluss wurde in Euro erstellt und auf Tausend Euro (TEUR) gerundet. Alle Angaben erfolgen in TEUR, sofern nicht anders angegeben.

Der Jahresabschluss der Muttergesellschaft GfK SE wurde nach den Vorschriften des HGB erstellt. Er wird im elektronischen Bundesanzeiger unter HR B 25014 veröffentlicht.

Eine Darstellung von erstmals angewandten sowie von noch nicht angewandten Standards, Interpretationen und Änderungen der IFRS, die schon von der EU übernommen wurden, ist in diesem Konzernanhang in Kapitel 37, „Änderungen in IFRS-Standards und -Interpretationen“, enthalten.

## 2. Konsolidierungsgrundsätze

In den Konzernabschluss der GfK SE werden die für Konsolidierungszwecke erstellten Abschlüsse der GfK SE sowie aller wesentlichen Tochterunternehmen einbezogen, über deren Geschäfts- und Finanzpolitik direkt oder indirekt die Kontrolle ausgeübt werden kann. Die Abschlüsse aller in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen wurden nach einheitlichen Rechnungslegungsgrundsätzen erstellt.

Unternehmen, an denen die GfK Gruppe mit mindestens 20 Prozent und nicht mehr als 50 Prozent beteiligt ist und auf die 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.

Eine Aufstellung des Anteilsbesitzes der GfK SE ist in diesem Konzernanhang in Kapitel 41 enthalten.

Die Kapitalkonsolidierung wird gemäß IFRS 3, „Unternehmenszusammenschlüsse“, 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. Immaterielle Vermögenswerte, die bei Unternehmenszusammenschlüssen erworben und im Rahmen der Kaufpreisallokation identifiziert wurden, werden mit dem beizulegenden Zeitwert bilanziert.

Verbleibt nach dieser Verrechnung und Anschaffungskostenverteilung eine aktivische Differenz, wird sie als Geschäfts- oder Firmenwert unter den langfristigen Vermögenswerten ausgewiesen.

Im Rahmen von Kaufpreisallokationen in der Folge eines Unternehmenserwerbs werden identifizierbare Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eventualverbindlichkeiten mit ihren beizulegenden Zeitwerten im Zeitpunkt des Erwerbs angesetzt. Die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte geht dabei zwangsläufig mit der Vornahme von Schätzungen einher. Sofern im Rahmen der Kaufpreisallokation immaterielle Vermögenswerte identifiziert worden sind, wird, unter Berücksichtigung der Art des Vermögenswerts, des Komplexitätsgrads der Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts und des Transaktionsvolumens, entweder auf das Gutachten eines unabhängigen externen Gutachters abgestellt, oder die beizulegenden Zeitwerte werden intern ermittelt. Sofern eine interne Ermittlung erfolgt, basiert sie auf einer angemessenen Bewertungstechnik. Entsprechende Bewertungen sind dabei eng verknüpft mit Annahmen und Schätzungen, die durch den Vorstand in Bezug auf die zukünftige Entwicklung der identifizierten Vermögenswerte und hinsichtlich des anzuwendenden Diskontierungszinssatzes vorgenommen wurden.

Als Minderheitsanteile am Eigenkapital werden die nicht beherrschenden Anteile ausgewiesen.

Im Fall von sukzessiven Unternehmenserwerben ermittelt sich der Geschäfts- oder Firmenwert zum Zeitpunkt der Erlangung der Kontrolle als Differenz zwischen dem erfolgswirksam neu bewerteten Beteiligungsbuchwert zuzüglich der Anschaffungskosten für den Erwerb der neuen Anteile abzüglich des anteilig auf GfK entfallenden Nettovermögens. Änderungen in der Beteiligungsquote ohne Veränderung der Beherrschung werden ausschließlich als Eigenkapitaltransaktion erfasst.

Anschaffungsnebenkosten im Zusammenhang mit Unternehmenszusammenschlüssen werden nicht aktiviert, sondern als Aufwand berücksichtigt.

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. Darauf wird latente Steuer mit einem Steuersatz von 30 Prozent gebildet, was dem erwarteten Konzernsteuersatz ohne Sondereinflüsse entspricht. Zwischenergebnisse aus dem konzerninternen Leistungsverkehr oder aus konzerninternen Anlagenbewegungen werden bei wesentlicher Bedeutung ergebniswirksam eliminiert.

Assoziierte Unternehmen werden grundsätzlich at equity bilanziert (One-Line Consolidation). Sie werden zum Zeitpunkt des Erwerbs erstmals einbezogen. Die Erstbewertung erfolgt analog zur Vollkonsolidierung. Ein bei der Erstbewertung aus der Verrechnung des Beteiligungsbuchwerts mit dem anteiligen Eigenkapital entstehender aktivischer Unterschiedsbetrag ist im Equitybuchwert enthalten.

Verschmelzungsgewinne oder -verluste, die bei der Verschmelzung zweier konsolidierter Unternehmen der GfK Gruppe entstehen, werden eliminiert. Aus Verschmelzungen entsteht somit kein Einfluss auf die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der GfK Gruppe. Verschmelzungen von Gesellschaften, an denen konzernexterne Minderheitsgesellschafter beteiligt sind, führen nicht zu einer Veränderung der Minderheitsanteile am Eigenkapital oder am Konzernergebnis.

Auf Konzernfremde entfallende Anteile am Eigenkapital der Tochterunternehmen werden gesondert innerhalb des Eigenkapitals ausgewiesen. Anteile Konzernfremder am Ergebnis der Tochterunternehmen werden in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung gesondert als Ergebniszuordnung dargestellt.

### 3. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

#### 3.1 WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Transaktionen in fremder Währung werden mit dem Kurs am Tag der Transaktion in die funktionale Währung des berichtenden Unternehmens umgerechnet. Zum Bilanzstichtag werden monetäre Posten zum Stichtagskurs umgerechnet, nicht monetäre Posten bleiben mit dem historischen Kurs am Tag der Transaktion bewertet. Aus diesen Umrechnungen resultierende Differenzen werden grundsätzlich erfolgswirksam erfasst.

Die Bilanzen von ausländischen Tochterunternehmen, die nicht in Euro erstellt wurden, sowie die im Rahmen der Kaufpreisallokation aufgedeckten stillen Reserven und Geschäfts- oder Firmenwerte aus Unternehmenserwerben 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 zur Umrechnung zum vorhergehenden Stichtag entstehen, werden im sonstigen Ergebnis erfasst. Währungskursdifferenzen aus der Kapitalkonsolidierung sowie Differenzen aus der Umrechnung des Jahresergebnisses in Bilanz (Stichtagskurs) und Gewinn- und Verlustrechnung (Durchschnittskurs) werden in den sonstigen Rücklagen ausgewiesen.

Die Wechselkurse zum Euro der für die GfK Gruppe wichtigsten Währungen sind in der nachstehenden Tabelle dargestellt.

Land	Wesentliche Währungen	Mittelkurs Euro am Bilanzstichtag		Durchschnittskurs Euro im Berichtsjahr	
		31.12.2014	31.12.2015	2014	2015
USA	1 USD	0,82	0,92	0,76	0,91
Großbritannien	1 GBP	1,28	1,36	1,25	1,38
Schweiz	1 CHF	0,83	0,92	0,82	0,94
Singapur	1 SGD	0,62	0,65	0,60	0,66
China	1 CNY	0,13	0,14	0,12	0,14
Japan	100 JPY	0,69	0,76	0,71	0,75

Währungsgewinne und -verluste, die aus ähnlichen Geschäftsvorfällen entstanden sind, werden auf der Ebene jeder Tochtergesellschaft saldiert.

#### 3.2 KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung wird nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt. Die Aufwendungen werden darin nach Funktionen dargestellt.



### 3.3 UMSATZERLÖSE

Die Methode der Umsatzrealisierung bestimmt sich maßgeblich nach IAS 18, „Umsatzerlöse“. Sie hängt vom Charakter des zugrunde liegenden Geschäfts ab:

Im **Panelgeschäft** werden Untersuchungen von Einzelpersonen, Haushalten und Unternehmen vorgenommen, die sich dadurch auszeichnen, 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. Für Geschäfte aus dem Panelbereich wird der zu realisierende Umsatz nach dem zeitanteiligen Projektfortschritt ermittelt. Der Umsatz eines Projekts wird so gleichmäßig auf seine Zeitdauer verteilt. In jedem Monat während der Laufzeit eines Auftrags wird betragsmäßig der gleiche Umsatz realisiert.

Das **Ad-hoc-Geschäft** ist eine systematische, empirische Untersuchungstätigkeit, die als Grundlage für Marketingentscheidungen in sämtlichen Bereichen des Marketingmixes dient. Dazu gehören Tests und Studien zur Produkt- und Preispolitik, zur Markenpositionierung und Markenführung, zu klassischen und modernen Formen der Kommunikation mit Verbrauchern und Nutzern, zur Optimierung der Distribution sowie zu Fragen der Kundenbindung und -loyalität. Geschäfte aus dem Ad-hoc-Bereich werden mit der Methode des kostenanteiligen Projektfortschritts bewertet. 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.

Im **syndizierten Geschäft** werden Märkte oder Marktteilnehmer untersucht, ohne dass hierfür zuvor ein konkreter Auftrag eines Kunden vorliegt, auf dessen Bedürfnisse die Studie maßgeschneidert wird. Die fertige Studie wird ohne kundenspezifische Anpassungen am Markt angeboten. Syndizierte Studien können einmalig oder wiederkehrend durchgeführt werden, ohne jedoch die eng eingegrenzten Merkmale eines Panels zu erfüllen. Es ist zum Beispiel möglich, dass bei wiederkehrenden Studien jeweils verschiedene Marktteilnehmer befragt werden oder dass sie in unregelmäßigen Zeitabständen erscheinen. Syndiziertes Geschäft wird für die Umsatzermittlung wie Panelgeschäft behandelt, wenn es vom Charakter her mit Panelgeschäft vergleichbar ist, weil es sich um wiederkehrende Studien handelt, bei denen der Kostenverlauf über die Laufzeit ungefähr gleich verteilt ist.

Beim übrigen syndizierten Geschäft hängt die Methode der Umsatzrealisierung von der empirischen Einschätzung der Profitabilität der jeweiligen Studie ab:

Ist ein Gewinn aus einer Studie wahrscheinlich, wird sie wie ein Ad-hoc-Auftrag bewertet.

Ist noch nicht hinreichend sicher, ob genügend Abnehmer für eine Studie gefunden werden, wird der Umsatz entsprechend den angefallenen Kosten wie folgt realisiert: Liegt der Wert des tatsächlichen Auftragseingangs unter den angefallenen Kosten, ist der realisierbare Umsatz auf den Wert des Auftragseingangs beschränkt. Sobald feststeht, dass der Auftragswert die Kosten übersteigt, erfolgt die Umsatzrealisierung wie bei einem Ad-hoc-Auftrag.

Bei allen **anderen Geschäftsvorfällen** erfolgt die Umsatzrealisierung erst nach vollendeter Leistungserbringung und Fakturierung.

Für die Umsatzrealisierung auf Basis der Percentage-of-Completion-Methode ist die Einschätzung des Fertigstellungsgrads von entscheidender Bedeutung. Ferner sind Schätzungen hinsichtlich des zur Erfüllung der vertraglichen Verpflichtungen erforderlichen Lieferungs- und Leistungsumfangs notwendig. Die wesentlichen Schätzungen können dabei unter anderem die gesamten Auftragskosten, die bis zur Fertigstellung noch anfallenden Kosten, die gesamten Erlöse aus dem Auftrag sowie die Auftragsrisiken betreffen. Das Management überprüft kontinuierlich alle Einschätzungen im Zusammenhang mit entsprechenden Aufträgen und passt gegebenenfalls die Parameter an. Änderungen der maßgeblichen Parameter können zu einer Erhöhung oder Verminderung der Umsatzerlöse der jeweiligen Berichtsperiode führen.

Rückstellungen für drohende Verluste aus laufenden Aufträgen werden gebildet, wenn sie absehbar sind.

### 3.4 UMSATZKOSTEN, VERTRIEBS- UND ALLGEMEINE VERWALTUNGSKOSTEN

In den Umsatzkosten sowie den Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten sind neben den Aufwendungen für Personal, den Aufwendungen für bezogene Leistungen und den regulären Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen alle weiteren Kosten enthalten, die im unmittelbaren Zusammenhang mit der betrieblichen Tätigkeit der GfK Gruppe stehen.

### 3.5 FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSKOSTEN

Forschungs- und Entwicklungskosten werden grundsätzlich zum Zeitpunkt ihrer Entstehung als Aufwand erfasst und als Teil der Umsatzkosten ausgewiesen.

Entwicklungskosten, die in der GfK Gruppe insbesondere beim Aufbau neuer Panels anfallen, werden bei Vorliegen der Voraussetzungen für die Aktivierung unter den sonstigen immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen.

Selbst geschaffene immaterielle Vermögenswerte werden nur dann aktiviert, wenn sie aus der Entwicklungsphase und nicht aus der Forschungsphase stammen und wenn darüber hinaus weitere genau definierte Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind. Zu diesen Kriterien gehören die technische Machbarkeit der Fertigstellung des Projekts, seine beabsichtigte Vollendung und Verwertung sowie die Fähigkeit zur Eigennutzung oder zum Verkauf des immateriellen Vermögenswerts. Darüber hinaus müssen der zukünftige ökonomische Vorteil und die Verfügbarkeit der erforderlichen technischen, finanziellen und anderen Ressourcen zur Vollendung des Projekts nachgewiesen werden. Außerdem ist die zuverlässige Ermittlung der dem immateriellen Vermögenswert während der Entwicklungsphase zuzuordnenden Kosten Voraussetzung für die Aktivierung selbst geschaffener immaterieller Vermögenswerte.

### 3.6 SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN

Die sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen beinhalten Erträge und Aufwendungen operativer Art, deren Zuordnung zu den Umsatzerlösen oder den Funktionskosten nicht sachgerecht wäre. Darin sind hauptsächlich Währungsgewinne und -verluste aus nicht finanziellen Transaktionen, Gewinne und Verluste aus dem Abgang von Anlagevermögen, nicht den Funktionskosten zuordenbare Wertminderungen und Wertaufholungen, Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten, Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen sowie Aufwendungen für Gerichtsprozesse enthalten.

### 3.7 OPERATIVES ERGEBNIS

Das operative Ergebnis umfasst bei der GfK Gruppe das Bruttoergebnis vom Umsatz, vermindert um die Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten, sowie das sonstige Ergebnis, das sich aus den sonstigen betrieblichen Erträgen und den sonstigen betrieblichen Aufwendungen zusammensetzt.

### 3.8 ANGEPASTES OPERATIVES ERGEBNIS

Die intern zur Steuerung des Geschäfts der GfK Gruppe verwendete Kennzahl angepasstes operatives Ergebnis basiert auf dem operativen Ergebnis. Das angepasste operative Ergebnis wird ermittelt, indem aus dem operativen Ergebnis die folgenden Aufwendungen und Erträge eliminiert werden: Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte, Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation, Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen, Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten, Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung, das Ergebnis aus der Währungsumrechnung sowie Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten.

### 3.9 ERGEBNIS AUS ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN

Das Ergebnis aus assoziierten Unternehmen beinhaltet den Ertrag oder Aufwand, der sich aus der Bewertung der Anteile an assoziierten Unternehmen zum anteiligen Eigenkapital (at equity) ergibt.

### 3.10 SONSTIGES BETEILIGUNGSERGEBNIS

Das sonstige Beteiligungsergebnis enthält im Wesentlichen Dividenden von nicht konsolidierten verbundenen Unternehmen und sonstigen Beteiligungen der GfK Gruppe, Gewinne und Verluste aus dem Abgang solcher Unternehmen sowie Erträge und Aufwendungen aus der Ergebnisabführung dieser Unternehmen.

### 3.11 EBIT

Die verwendete Kennzahl EBIT (earnings before interest and taxes) wurde als Zwischensumme in die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung eingefügt. Das EBIT wird ermittelt, indem zum operativen Ergebnis das Ergebnis aus assoziierten Unternehmen und das sonstige Beteiligungsergebnis addiert werden.

### 3.12 SONSTIGE FINANZERTRÄGE UND -AUFWENDUNGEN

Die sonstigen Finanzerträge und -aufwendungen umfassen Zinserträge und Zinsaufwendungen, Erträge und Aufwendungen aus der Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten, die zur Absicherung des Zinsänderungsrisikos dienen, Transaktionskosten für Bankkredite, Aufwendungen aus Abschreibungen auf Ausleihungen, Währungsgewinne und -verluste, die aus finanziellen Transaktionen, wie zum Beispiel Ausleihungen oder Finanzverbindlichkeiten in Fremdwährung, entstanden sind, und das übrige Finanzergebnis. In den Zinsaufwendungen sind auch Aufzinsungen auf Schulden enthalten, die zuvor abgezinst wurden. Diese Aufzinsungen betreffen unter anderem zukünftige Kaufpreisbestandteile aus Unternehmensakquisitionen, die mit ihrem beizulegenden Zeitwert passiviert werden.

Zinsen werden zum Zeitpunkt ihrer Entstehung als Ertrag oder Aufwand erfasst. Die Abgrenzung von Zinsen erfolgt nach der Effektivzinsmethode.

### 3.13 ERGEBNIS AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Die verwendete Kennzahl Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit wurde als Zwischensumme in die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung eingefügt. Das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit entspricht dem Konzernergebnis vor Berücksichtigung des Ertragsteueraufwands.

### 3.14 ERTRAGSTEUERN

Die Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit enthalten den laufenden und den latenten Ertragsteueraufwand.

Die Unternehmen der GfK Gruppe sind in zahlreichen Ländern operativ tätig. Die GfK Gruppe unterliegt daher in einer Vielzahl von Steuerhoheiten verschiedenen Steuergesetzen. Die im Konzernabschluss enthaltenen Steuerpositionen werden unter Berücksichtigung der jeweiligen Steuergesetze sowie der einschlägigen Auffassungen der Steuerverwaltung ermittelt. Infolge ihrer Komplexität können bestimmte Sachverhalte einer abweichenden Interpretation durch die Steuerpflichtigen einerseits und die lokalen Finanzbehörden andererseits unterliegen.

Die Ermittlung der latenten Steuern erfolgt nach der bilanzorientierten Liability-Methode. Danach werden für temporäre Differenzen zwischen den im Konzernabschluss angesetzten Buchwerten und den steuerlichen Wertansätzen von Vermögenswerten und Schulden aktive und passive latente Steuern bilanziert. Auswirkungen von Steuergesetzänderungen auf latente Steuern werden ab dem Tag ergebniswirksam berücksichtigt, an dem das Steuergesetz verabschiedet wird.

Aktive latente Steuern werden nur dann bilanziert, wenn es wahrscheinlich ist, dass sie in der Zukunft realisiert werden können. Dies ist im Wesentlichen der Fall, wenn das betreffende Unternehmen mit hinreichender Wahrscheinlichkeit ausreichend zu versteuerndes Einkommen erzielen wird, um den steuerlichen Vorteil zu realisieren. Dabei werden unter anderem die geplanten Ergebnisse aus der operativen Geschäftstätigkeit, die Ergebniswirkungen aus der Umkehr von zu versteuernden temporären Differenzen sowie bestehende Steuerstrategien berücksichtigt.

Zu jedem Bilanzstichtag wird durch den Vorstand die Werthaltigkeit aktiver latenter Steuern eingeschätzt. Die Schätzung des geplanten steuerpflichtigen Einkommens und die durch mögliche Steuerstrategien erzielbaren Steuervorteile sind dabei naturgemäß mit Unsicherheit behaftet. Ferner kann sich aus Änderungen der Steuergesetzgebung eine Einschränkung in Bezug auf den Umfang oder den zeitlichen Rahmen der Realisierbarkeit zukünftiger steuerlicher Vorteile ergeben. Die Anpassung von Schätzungen erfolgt in der Periode, in der ausreichende Hinweise für eine Anpassung vorliegen.

Eine Wertberichtigung für aktive latente Steuern wird erfasst, wenn Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass aktive latente Steuern teilweise oder vollumfänglich nicht realisiert werden können. Im Rahmen seiner Ermessensausübung geht der Vorstand bei nicht nachhaltig in Verlustsituationen befindlichen Tochtergesellschaften von einem maximalen Zeitraum zur Realisierung von aktiven latenten Steuern von fünf Jahren aus, ansonsten von einem kürzeren Zeitraum.

Steuern auf Sachverhalte, die im sonstigen Ergebnis erfasst wurden, werden nicht in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Auf im sonstigen Ergebnis erfasste Währungsdifferenzen aus konzerninternen Fremdwährungsdarlehen, die Nettoinvestitionen in den Geschäftsbetrieb von Tochtergesellschaften darstellen, werden keine latenten Steuern abgegrenzt, da nicht geplant ist, die temporären Differenzen in absehbarer Zeit zu realisieren.

### 3.15 WERTMINDERUNGEN

Wenn Vermögenswerte nicht mehr werthaltig sind und deshalb abgewertet werden, wird der Wertminderungsaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer und in der Entwicklung befindliche immaterielle Vermögenswerte werden einmal jährlich im Rahmen eines Impairment-Tests auf ihre Werthaltigkeit hin untersucht. Ein Impairment-Test wird außerdem dann durchgeführt, wenn Ereignisse („triggering events“) eintreten, die die Werthaltigkeit wesentlich beeinflussen könnten.

Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte werden vorgenommen, wenn der erzielbare Betrag unter den fortgeführten Anschaffungs- und Herstellungskosten liegt. Der erzielbare Betrag ist der höhere Betrag aus beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten und Nutzungswert eines Vermögenswerts, dem bei der GfK Gruppe die erwarteten künftigen Zahlungsströme zumindest über einen detailliert geplanten Dreijahreszeitraum zugrunde liegen und die mit einem jeweils individuell zu Marktbedingungen bestimmten Zinssatz abgezinst werden. Die Wachstumsrate der Zahlungsströme über den Detailplanungszeitraum hinaus wird in der Regel durch einen Abschlag von 1 bis 2 Prozentpunkten auf den Diskontierungszinssatz berücksichtigt. Auf diese Weise wird ein beizulegender Zeitwert der Ebene 3 ermittelt.

Der Wertminderungsaufwand von Geschäfts- oder Firmenwerten und von Marken wird in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen, während Wertminderungen von Studien, Panels, Kundenstämmen, langfristigen Verträgen und Software in den Funktionskosten gezeigt werden. Ein für Geschäfts- oder Firmenwerte erfasster Wertminderungsaufwand wird nicht wieder aufgeholt.

Bei der Überprüfung der sonstigen immateriellen Vermögenswerte oder der Vermögenswerte des Sachanlagevermögens auf Wertminderungen beinhaltet die Bestimmung des erzielbaren Betrags dieser Vermögenswerte Schätzungen und Annahmen des Vorstands, die mit einer gewissen Unsicherheit behaftet sind. Die Schätzungen und Annahmen können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte und damit auf die Höhe einer möglichen Wertminderung haben. Aus einer Veränderung der Annahmen oder der Umstände können vor diesem Hintergrund zukünftig zusätzliche Wertminderungen oder Zuschreibungen resultieren.

Nähere Erläuterungen zu Wertminderungen von finanziellen Vermögenswerten finden sich innerhalb dieses Kapitels im Folgenden unter „Finanzinstrumente“.

### 3.16 ERGEBNIS JE AKTIE

Das unter der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesene Ergebnis je Aktie wird ermittelt, indem das Konzernergebnis, das den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen ist, durch die gewichtete durchschnittliche Aktienanzahl des Geschäftsjahres dividiert wird.

Eine Korrektur der durchschnittlichen Aktienanzahl um im Berichtsjahr ausgeübte und verfallene Optionen zur Ermittlung des verwässerten Ergebnisses je Aktie kommt nicht in Betracht, da keine ausübenden Optionen auf GfK-Aktien mehr bestehen. Somit entspricht das verwässerte Ergebnis je Aktie dem Ergebnis je Aktie.

### 3.17 LONG-TERM-INCENTIVE-PROGRAMME FÜR MITARBEITER UND FÜHRUNGSKRÄFTE DER GfK GRUPPE

Seit dem Geschäftsjahr 2010 gilt für die Mitglieder des Vorstands der GfK SE und seit dem Geschäftsjahr 2012 für ausgewählte Führungskräfte der GfK Gruppe ein neues Long-Term-Incentive-Programm. Ansprüche aus dem zuvor geltenden Modell wurden letztmals im Jahr 2014 ausbezahlt. Den Planteilnehmern des neuen Programms wird ein individueller Bonus-Zielbetrag gewährt, der jeweils zu einer Hälfte in virtuelle Aktien und zur anderen in einen „Performance-Based Long-Term Cash Bonus“ umgewandelt wird. Der individuelle Bonus-Zielbetrag der Planteilnehmer der Tranche 2015 wird vollständig in virtuelle Aktien umgewandelt.

Der Zielbetrag der virtuellen Aktien wird auf Basis des Aktienkurses der GfK-Aktie der letzten 20 Handelstage vor Beginn des Performance-Zeitraums in virtuelle Aktien umgewandelt. Bei Ausschüttung einer Dividende an die Aktionäre erhöht sich die Anzahl virtueller Aktien entsprechend wertgleich.

Die Mitglieder des Vorstands dürfen ihre virtuellen Aktien nach Ablauf einer vierjährigen Sperrfrist im Verlauf eines zweijährigen Ausübungszeitraums in gewissen Handelsfenstern ausüben. Virtuelle Aktien der Tranche 2015 dürfen jeweils zur Hälfte nach Ablauf einer vierjährigen Sperrfrist und nach Ablauf einer sechsjährigen Sperrfrist im Verlauf eines zweijährigen Ausübungszeitraums in gewissen Handelsfenstern ausgeübt werden.

Werden die virtuellen Aktien bis zum Ende des Zeitraums nicht ausgeübt, so werden sie am letzten Tag des letzten Ausübungszeitraums ausgezahlt.

Für Führungskräfte findet das zweijährige Ausübungszeitraums keine Anwendung. Für diese Planteilnehmer wird der Auszahlungsbetrag nach Ablauf einer vierjährigen Sperrfrist auf Basis des Aktienkurses der GfK-Aktie der letzten 20 Handelstage vor Ablauf des Performance-Zeitraums ermittelt.

Für den Performance-Based Long-Term Cash Bonus gilt: Nach Ablauf eines vierjährigen Performance-Zeitraums besteht ein Anspruch auf Auszahlung eines Bonusbetrags. Die Höhe des Betrags bemisst sich danach, bis zu welchem Grad das festgelegte Performance-Ziel (durchschnittlicher Return on Capital Employed von GfK, „GfK-ROCE“, der Vierjahresperiode) bis zum 31. Dezember des dritten Jahres nach dem Jahr der Gewährung erreicht wurde. Die Auszahlung für die entsprechende Laufzeit wird auf Grundlage der testierten Jahresabschlüsse berechnet.

Endet das Anstellungsverhältnis vor Ablauf des Performance-Zeitraums aufgrund von Kündigung oder Rücktritt, verfallen die gewährten Bonusleistungen ersatzlos.

### 3.18 IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

#### **Geschäfts- oder Firmenwerte**

Die GfK Gruppe weist innerhalb dieses Aktivpostens sowohl Geschäfts- oder Firmenwerte aus, die aus der Kapitalkonsolidierung von Tochterunternehmen entstanden sind, als auch Geschäfts- oder Firmenwerte, die aus Abschlüssen der Tochterunternehmen in den Konzernabschluss übernommen wurden.

Der Geschäfts- oder Firmenwert repräsentiert für Unternehmenszusammenschlüsse die verbleibende aktivische Differenz, nachdem die Anschaffungskosten der Beteiligung mit dem anteiligen neu bewerteten Eigenkapital verrechnet wurden.

Geschäfts- oder Firmenwerte aus dem Erwerb von Unternehmen, die nicht in Euro berichten, werden in der Berichtswährung der erworbenen Tochtergesellschaft geführt. Für die erstmalige Ermittlung des Geschäfts- oder Firmenwerts wird der Umrechnungskurs zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung herangezogen. Die Folgebewertung erfolgt zum Mittelkurs am Bilanzstichtag.

Im Rahmen eines Impairment-Tests überprüft die GfK Gruppe einmal jährlich und zusätzlich bei Eintritt wesentlicher Ereignisse (triggering events) oder veränderter Verhältnisse die Werthaltigkeit ihrer Zahlungsmittel generierenden Einheiten einschließlich der Geschäfts- oder Firmenwerte. Die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte wird regelmäßig zum 30. September überprüft. Zu diesem Zweck werden die Geschäfts- oder Firmenwerte den Zahlungsmittel generierenden Einheiten zugeordnet, die einer Matrix aus den zwei Sektoren zu je sechs Regionen zuzüglich des Bereichs Sonstige entsprechen.

Die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte ist gegeben, wenn der erzielbare Betrag nicht geringer ist als der Buchwert der Zahlungsmittel generierenden Einheit.

Der erzielbare Betrag entspricht dem höheren Betrag aus dem beizulegenden Zeitwert abzüglich der Veräußerungskosten und dem Nutzungswert. Da nur einer der beiden Werte über dem Buchwert der jeweiligen Zahlungsmittel generierenden Einheit liegen muss, berechnet GfK in der Regel ausschließlich den beizulegenden Zeitwert abzüglich der Veräußerungskosten. Er wird im Rahmen des Impairment-Tests durch Anwendung eines Discounted-Cashflow-Verfahrens ermittelt. Hierfür werden die erwarteten künftigen Zahlungsströme aus der jeweils aktuellen Fünfjahresplanung herangezogen. Die entsprechenden Prognosen berücksichtigen Erfahrungen aus der Vergangenheit und basieren auf der besten durch den Vorstand vorgenommenen Einschätzung zukünftiger Entwicklungen. Das Wachstum der Zahlungsströme über den Fünfjahreszeitraum hinaus (ewige Rente) wird durch einen Abschlag von 1,3 Prozentpunkten (2014: 1,5 Prozentpunkte) auf den Diskontierungszinssatz berücksichtigt. Dieser Wachstumsabschlag wurde ebenso wie der Diskontierungszinssatz aus extern verfügbaren Kapitalmarktdaten abgeleitet. Auf diese Weise wird ein beizulegender Zeitwert der Ebene 3 ermittelt.

Zur Ermittlung des Diskontierungszinssatzes wird eine gewichtete durchschnittliche Kapitalkostenberechnung durchgeführt, die die branchenübliche Kapitalstruktur und die branchenüblichen Finanzierungskosten berücksichtigt. In den Diskontierungszinssatz fließen die Erwartungen der Eigenkapitalgeber und das jeweilige Länderrisiko ein. Der hieraus resultierende Diskontierungszinssatz zum 31. Dezember beträgt, abhängig von der Zahlungsmittel generierenden Einheit, zwischen 6,4 Prozent und 12,1 Prozent (31. Dezember 2014: zwischen 6,5 Prozent und 11,8 Prozent). Der Diskontierungszinssatz vor Steuern zum 31. Dezember beträgt zwischen 8,3 Prozent und 16,8 Prozent (31. Dezember 2014: zwischen 9,1 Prozent und 14,5 Prozent).

Die Bestimmung des erzielbaren Betrags der Zahlungsmittel generierenden Einheiten, denen ein Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet worden ist, ist mit Schätzungen verbunden. Zu den zentralen Annahmen, auf denen die Ermittlung der erzielbaren Beträge beruht, gehören geschätzte Wachstumsraten, gewichtete durchschnittliche Kapitalkostensätze und Steuersätze. Schätzungen sind insbesondere im Zusammenhang mit der Prognose und Diskontierung zukünftiger Cashflows und damit hinsichtlich der erwarteten wirtschaftlichen Entwicklung erforderlich. Ferner beeinflussen die Volatilität auf Kapitalmärkten, Zinsentwicklungen und Währungskursschwankungen die Bewertung. Die vorgenommenen Schätzungen und die zugrunde liegende Methodik können erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte und damit auf die Höhe einer eventuellen Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte haben.

### Sonstige immaterielle Vermögenswerte

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte der GfK Gruppe setzen sich aus den selbst erstellten immateriellen Vermögenswerten und den übrigen immateriellen Vermögenswerten zusammen. Sie beinhalten ganz überwiegend Software und Marktforschungspanels, die entweder extern erworben oder selbst erstellt wurden. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil sind im Rahmen der Kaufpreisallokation aktivierte Kundenbeziehungen und Marken.

Wurde bei einem sonstigen immateriellen Vermögenswert eine Wertminderung vorgenommen, erfolgt eine Wertaufholung, wenn sich zu einem späteren Zeitpunkt ein höherer erzielbarer Betrag ergibt. Der Buchwert nach Wertaufholung darf jedoch nicht den rechnerischen Buchwert übersteigen, der sich ergeben hätte, wenn die Wertminderung in der Vergangenheit nicht vorgenommen worden wäre. Die Zuschreibung erfolgt ergebniswirksam in der Position, in der zuvor die Wertminderung erfasst wurde.

### Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte

Die selbst erstellten immateriellen Vermögenswerte der GfK Gruppe bestehen hauptsächlich aus Software und Panelaufbaukosten.

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. Interne Kosten der Softwareentwicklung werden unter den langfristigen Vermögenswerten aktiviert, wenn die Kriterien nach IAS 38, „Immaterielle Vermögenswerte“, erfüllt sind. Die Abschreibung beginnt mit Fertigstellung der Software.

Bei Panelaufbaukosten handelt es sich um aktivierte Entwicklungskosten für den Aufbau eines neuen Panels oder die Erweiterung eines bestehenden Panels. Panelaufbaukosten, die aktiviert werden, beinhalten unter anderem:

- › Ausgaben für Material und Dienstleistungen, die beim Panelaufbau genutzt oder verbraucht werden
- › Löhne und Gehälter sowie andere mit der Beschäftigung verbundene Aufwendungen für die Mitarbeiter, die am Panelaufbau direkt beteiligt sind
- › Gemeinkosten, die beim Panelaufbau notwendigerweise anfallen und ihm auf vernünftiger und stetiger Basis aufgrund einer Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung zugeordnet werden können.

Nicht aktivierungsfähig sind die Kosten der Vorbereitungs- und der Anwendungsphase sowie Erhaltungskosten für laufende Panels. Sie werden aufwandswirksam erfasst.

Panelaufbaukosten werden nur dann abgeschrieben, wenn sie im unmittelbaren Zusammenhang mit einem bestimmten, zeitlich begrenzt laufenden Kundenauftrag entstanden sind. Der Abschreibungszeitraum bemisst sich in diesem Fall in der Regel nach der Vertragsdauer oder der wirtschaftlichen Nutzungsdauer. Ansonsten ist die Nutzungsdauer von Panels unbestimmt. Sie unterliegen keiner regulären Abschreibung. Ihre Werthaltigkeit wird mindestens jährlich mit einem Impairment-Test überprüft.

Aufwendungen für Forschungsaktivitäten werden als Aufwand der Berichtsperiode erfasst. Entwicklungskosten, die nicht zu einem aktivierungsfähigen immateriellen Vermögenswert geführt haben, werden ebenfalls als Aufwand erfasst.

### Übrige immaterielle Vermögenswerte

Die übrigen immateriellen Vermögenswerte umfassen vor allem extern erworbene Panels, Kundenstämme, Software und Marken.

Die übrigen immateriellen Vermögenswerte werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert und linear abgeschrieben; dies gilt nicht für Kundenstämme und nicht uneingeschränkt für Marken. Die Nutzungsdauer für Software und übrige immaterielle Vermögenswerte beträgt in der Regel zwischen drei und zehn Jahren.

Kundenstämme werden in der Regel über einen Zeitraum von sechs bis 20 Jahren degressiv mit einer individuell ermittelten Kundenabschmelzrate abgeschrieben, die zwischen 5 Prozent und 30 Prozent liegt.

Marken unterliegen in der Regel keiner Abschreibung. Ihre Nutzungsdauer ist unbestimmt. Werden erworbene Marken über einen definierten Zeitraum durch die Marke GfK ersetzt, werden sie linear abgeschrieben. Die Nutzungsdauer in solchen Fällen beträgt drei Jahre.

Immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer werden zumindest jährlich einem Impairment-Test unterzogen.

Bei qualifizierten Vermögenswerten werden Fremdkapitalzinsen aktiviert.

## 3.19 SACHANLAGEN

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten abzüglich der kumulierten Abschreibungen bewertet. Fremdkapitalzinsen werden bei qualifizierten Vermögenswerten aktiviert. Die kumulierten Abschreibungen umfassen im Regelfall die linearen Abschreibungen bis zum Bilanzstichtag und gegebenenfalls Wertminderungen. Die Abschreibungsdauer entspricht der wirtschaftlichen Nutzungsdauer. In Erstellung befindliche Anlagen werden nicht abgeschrieben.

Die GfK Gruppe sieht für den Regelfall die in der folgenden Tabelle dargestellten Nutzungsdauern vor.

Anlagengut	Nutzungsdauer in Jahren
Verwaltungsgebäude	50
EDV-Anlagen	3 bis 5
Pkw und andere Fahrzeuge	5
Büromaschinen	3 bis 5
Büromöbel	10 bis 13

Die Betriebs- und Geschäftsausstattung enthält auch noch nicht fertiggestellte technische Geräte.

Die Bilanzierung von Leasingverhältnissen erfolgt nach IAS 17, „Leasingverhältnisse“. Je nach Vertragsgestaltung liegt Finance Lease oder Operating Lease vor.

Finance Lease ist dadurch charakterisiert, dass Risiken und Nutzen des Leasinggegenstands im Wesentlichen auf den Leasingnehmer übergehen. Liegt Finance Lease vor, wird der Leasingge-

genstand beim Leasingnehmer aktiviert und eine korrespondierende Leasingverbindlichkeit passiviert. Die Leasingverbindlichkeit entspricht dem niedrigeren Wert aus Barwert der Mindestleasingzahlungen und beizulegendem Zeitwert des Leasinggegenstands zu Beginn des Leasingverhältnisses.

Der aktivierte Leasinggegenstand wird linear abgeschrieben. Die Abschreibungsdauer bemisst sich am kürzeren Zeitraum aus Vertragslaufzeit und wirtschaftlicher Nutzungsdauer. Bei Vorliegen der Voraussetzungen wird darüber hinaus eine Wertminderung vorgenommen.

Die Leasingverbindlichkeit wird über die Laufzeit des Leasingvertrags durch die Zahlung der Leasingraten getilgt. Die Auflösung der Abzinsung wird durch Anwendung eines konstanten Zinssatzes auf die Restschuld ermittelt und in den Zinsaufwendungen innerhalb der sonstigen Finanzaufwendungen ausgewiesen.

Beim Operating Lease erfolgt die Bilanzierung des Leasingguts beim Leasinggeber. Der Leasingnehmer erfasst seine regelmäßigen Zahlungen als Mietaufwand.

### 3.20 FINANZINSTRUMENTE

Finanzinstrumente sind Verträge, die bei einem Unternehmen zu einem finanziellen Vermögenswert und bei einem anderen zu einer finanziellen Verbindlichkeit oder einem Eigenkapitalinstrument führen.

Finanzielle Vermögenswerte umfassen insbesondere Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, an anderen Unternehmen gehaltene Eigenkapitalinstrumente (zum Beispiel Beteiligungen), Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, sonstige ausgereichte Kredite und Forderungen sowie zu Handelszwecken gehaltene originäre und derivative Finanzinstrumente.

Finanzielle Verbindlichkeiten begründen regelmäßig einen Rückgabeananspruch in Zahlungsmitteln oder anderen finanziellen Verbindlichkeiten. Darunter fallen bei der GfK Gruppe insbesondere Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Verbindlichkeiten aus Finance-Lease-Verhältnissen und derivative Finanzinstrumente.

Die Bilanzierung von Finanzinstrumenten erfolgt in der GfK Gruppe bei Kauf oder Verkauf zum Handelstag, also an dem Tag, an dem die Verpflichtung zum Kauf oder Verkauf eines Finanzinstruments eingegangen wurde.

Zinsänderungen können bei fest verzinslichen Finanzinstrumenten zu einer Änderung des beizulegenden Zeitwerts und bei variabel verzinslichen Finanzinstrumenten zu Zinszahlungsschwankungen führen. Kurzfristige Forderungen und Verbindlichkeiten unterliegen grundsätzlich keinem Zinsänderungsrisiko.

Finanzielle Vermögenswerte und finanzielle Verbindlichkeiten werden angesetzt, wenn die GfK Gruppe Vertragspartei bei einem Finanzinstrument wird.

Finanzielle Vermögenswerte werden bei ihrem erstmaligen Ansatz mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Bei finanziellen Vermögenswerten, die in der Folge nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, werden die dem Erwerb direkt zurechenbaren Transaktionskosten berücksichtigt. Die in der Konzernbilanz angesetzten beizulegenden Zeitwerte entsprechen regelmäßig den Marktpreisen der finanziellen Vermögenswerte. Sofern diese nicht unmittelbar durch Rückgriff auf einen aktiven Markt verfügbar sind, erfolgt eine Bewertung

unter Anwendung marktüblicher Verfahren (Bewertungsmodelle). Hierfür werden instrumentenspezifische Marktparameter zugrunde gelegt. Die dargestellten beizulegenden Zeitwerte von Finanzinstrumenten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden, werden auf dieselbe Weise ermittelt. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche finanzielle Vermögenswerte mit einer Laufzeit von über einem Jahr werden grundsätzlich abgezinst. Bei finanziellen Vermögenswerten mit einer Restlaufzeit von unter einem Jahr wird davon ausgegangen, dass der beizulegende Zeitwert dem Nominalwert entspricht.

Finanzielle Vermögenswerte werden ausgebucht, wenn die vertraglichen Rechte auf Zahlungen aus den finanziellen Vermögenswerten auslaufen oder die finanziellen Vermögenswerte mit allen wesentlichen Risiken und Chancen übertragen werden.

Die in den sonstigen finanziellen Vermögenswerten ausgewiesenen Ausleihungen und langfristigen Festgelder sind der Kategorie „Kredite und Forderungen“ zugeordnet. Sie werden unter Anwendung der Effektivzinismethode mit den fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte werden mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Darunter fallen die derivativen Finanzinstrumente, die nicht in eine effektive Sicherungsbeziehung eingebunden sind und damit zwingend als „zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte“ klassifiziert werden müssen. Ein aus der Folgebewertung resultierender Gewinn oder Verlust aus zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerten wird erfolgswirksam in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Bezüglich der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden für Finanzinvestitionen wurde durch den Vorstand im Rahmen seiner Ermessensausübung festgelegt, dass Finanzinvestitionen nie als bis zur Endfälligkeit zu haltende Finanzinvestitionen, sondern stets als zur Veräußerung verfügbar klassifiziert werden.

Die Kategorie „zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte“ stellt in der GfK Gruppe die Residualgröße der originären finanziellen Vermögenswerte dar, die keiner anderen Kategorie zugeordnet wurden. Darunter fallen die unter den sonstigen finanziellen Vermögenswerten ausgewiesenen Anteile an verbundenen Unternehmen, die sonstigen Beteiligungen und sonstige zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere.

Die Bewertung erfolgt grundsätzlich mit dem aus dem Börsenkurs abgeleiteten beizulegenden Zeitwert, sofern ein auf einem aktiven Markt notierter Preis vorliegt. Die in der Folge aus der Bewertung mit dem beizulegenden Zeitwert resultierenden Gewinne und Verluste werden im sonstigen Ergebnis erfasst. Dies gilt nicht, wenn es sich um dauerhafte oder wesentliche Wertminderungen oder um währungsbedingte Wertänderungen von Fremdkapitalinstrumenten handelt. Sie werden erfolgswirksam erfasst.

Erst mit dem Abgang der finanziellen Vermögenswerte werden die in den sonstigen Rücklagen gebuchten kumulierten Gewinne und Verluste aus der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert erfolgswirksam in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Lässt sich für nicht börsennotierte Eigenkapitalinstrumente der beizulegende Zeitwert nicht hinreichend verlässlich bestimmen, werden insbesondere die Beteiligungen mit den Anschaffungskosten (gegebenenfalls abzüglich Wertminderungen) bewertet.

Ein Wertminderungsaufwand wird erfasst, wenn der Buchwert eines finanziellen Vermögenswerts höher ist als der Barwert der zukünftigen Zahlungsströme. Die Überprüfung, ob ein Wertminderungsbedarf besteht, wird zu jedem Bilanzstichtag vorgenommen. Um eine Wertminderung objektiv nachweisbar festzustellen, werden die folgenden auslösenden Sachverhalte herangezogen:

- › Der Schuldner befindet sich in erheblichen finanziellen Schwierigkeiten.
- › Beobachtbare Daten zeigen, dass seit dem erstmaligen Ansatz eine messbare Minderung der erwarteten künftigen Zahlungsströme eingetreten ist.

Um über das Bestehen eines Wertminderungsbedarfs zu entscheiden, werden die bestehenden Kreditverhältnisse analysiert, die der Kategorie „Kredite und Forderungen“ zugeordnet werden und deren Folgebewertung somit zu fortgeführten Anschaffungskosten vorgenommen wird. Zum jeweiligen Bilanzstichtag wird überprüft, inwieweit objektive Hinweise auf eine Wertminderung vorliegen, die bilanziell zu berücksichtigen sind. Die Höhe einer Wertminderung berechnet sich aus der Differenz zwischen dem Buchwert des Vermögenswerts und dem erzielbaren Betrag, also dem Barwert der erwarteten künftigen Zahlungsströme, der mit dem originären Effektivzinssatz des Finanzinstruments diskontiert wird. Dabei werden Zahlungsströme aus kurzfristigen Forderungen aus Vereinfachungsgründen nicht diskontiert. Wertminderungen von Finanzinstrumenten der Kategorie „Kredite und Forderungen“ werden auf separaten Wertberichtigungskonten erfasst. Bei Abgang des Finanzinstruments geht auch die zugehörige Wertberichtigung ab. Eine direkte Verringerung oder Erhöhung des Buchwerts von Finanzinstrumenten der Kategorie „Kredite und Forderungen“ erfolgt grundsätzlich nicht.

Umgliederungen zwischen den Ebenen der Bewertungshierarchie von zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten werden zum Ende des Geschäftsjahres durchgeführt, in dem sie aufgetreten sind.

Finanzielle Verbindlichkeiten werden bei ihrem erstmaligen Ansatz mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Die direkt zurechenbaren Transaktionskosten werden bei finanziellen Verbindlichkeiten, die in der Folge nicht zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, ebenfalls angesetzt und unter Anwendung der Effektivzinsmethode über die Laufzeit amortisiert.

Originäre finanzielle Verbindlichkeiten werden grundsätzlich zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Darunter fallen Finanzverbindlichkeiten, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit von über einem Jahr werden abgezinst. Bei Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit von unter einem Jahr wird unterstellt, dass der beizulegende Zeitwert dem Rückzahlungsbetrag entspricht.

Nicht in effektive Sicherungsbeziehungen eingebundene derivative Finanzinstrumente sind zwingend als „zu Handelszwecken gehalten“ einzustufen und damit erfolgswirksam mit dem beizulegenden Zeitwert zu bilanzieren. Ist er negativ, wird eine finanzielle Verbindlichkeit angesetzt.

Finanzielle Verbindlichkeiten werden ausgebucht, wenn die vertraglichen Verpflichtungen beglichen, aufgehoben oder ausgelaufen sind.

Fremdkapitalkosten werden in der Periode als Aufwand erfasst, in der sie angefallen sind.

Bei zum beizulegenden Zeitwert zu bilanzierenden Finanzinstrumenten wird der Marktwert grundsätzlich anhand von Börsenkursen ermittelt. Sofern keine Börsenkurse vorliegen, erfolgt eine Bewertung unter Anwendung der marktüblichen Verfahren (Bewertungsmethoden), wobei instrumentenspezifische Marktparameter zugrunde gelegt werden.

Die Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts erfolgt mit der Discounted-Cashflow-Methode, wobei die individuellen Bonitäten und sonstigen Marktgegebenheiten in Form von marktüblichen Bonitäts- bzw. Liquiditäts-Spreads bei der Barwertermittlung berücksichtigt werden.

Für Finanzinstrumente der Kategorie „Kredite und Forderungen“, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden, gibt es keine liquiden Märkte. Für kurzfristige Kredite und Forderungen wird angenommen, dass der Marktwert dem Buchwert entspricht. Für alle anderen Kredite und Forderungen wird der Marktwert durch Abzinsung der zukünftig erwarteten Zahlungsströme ermittelt. Hierbei werden für Kredite Zinssätze verwendet, zu denen Kredite mit entsprechender Risikostruktur, Ursprungswährung und Laufzeit neu abgeschlossen würden.

Für Anteile an nicht börsennotierten Gesellschaften wird angenommen, dass der Buchwert dem Marktwert entspricht. Eine verlässliche Ermittlung eines Marktwerts wäre nur im Rahmen von konkreten Verkaufsverhandlungen möglich.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie die finanziellen kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten haben generell eine Restlaufzeit von unter einem Jahr, sodass der Buchwert näherungsweise dem beizulegenden Zeitwert entspricht.

Für die finanziellen langfristigen Verbindlichkeiten werden die beizulegenden Zeitwerte als Barwerte der mit den Verbindlichkeiten verbundenen Zahlungen ermittelt.

### 3.21 DERIVATIVE FINANZINSTRUMENTE, HEDGE ACCOUNTING

Die GfK Gruppe schließt weltweit Geschäfte in verschiedenen 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.

Nähere Informationen zum Fremdwährungs- und Zinsänderungsrisiko sowie zu den Zielen, Strategien und Prozessen des Risikomanagements können dem Risikobericht innerhalb des Konzernlageberichts entnommen werden.

Zur Absicherung von Fremdwährungs- und Zinsänderungsrisiken setzt die GfK Gruppe Devisentermingeschäfte und Zinsswaps ein.

Derivative Finanzinstrumente werden bei Abschluss der Transaktion mit ihren Anschaffungskosten als Vermögenswert oder Verbindlichkeit bilanziert und in der Folge zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Die Bewertung derivativer Finanzinstrumente erfolgt unter Anwendung marktüblicher Verfahren unter Zugrundelegung instrumentenspezifischer Marktparameter. Dabei werden die Marktwerte mit Barwert- und Optionspreismodellen errechnet. Als Eingangsparameter für diese Modelle werden, so weit wie möglich, die am Bilanzstichtag relevanten Marktpreise und Zinssätze verwendet.

Die Wertänderungen von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Hedge Accountings werden je nachdem, ob es sich um einen Fair Value Hedge, einen Cashflow Hedge oder einen Net Investment Hedge handelt, unterschiedlich erfasst.

Werden durch das derivative Finanzinstrument Wertänderungsrisiken von Vermögenswerten oder Verbindlichkeiten abgesichert, liegt ein Fair Value Hedge vor. In diesem Fall werden die Wertänderungen sowohl des gesicherten Grundgeschäfts als auch des derivativen Finanzinstruments ergebniswirksam erfasst.

Bei Wertänderungen von Cashflow Hedges, die zur Absicherung von Grundgeschäften gegen Risiken aus Schwankungen zukünftiger Zahlungsströme eingesetzt werden, werden die effektiven Teile der Zeitwertschwankungen zunächst im sonstigen Ergebnis erfasst. Liegt die Effektivität einer Hedge-Beziehung nicht zwischen 80 und 125 Prozent, wird die Hedge-Beziehung aufgelöst. Die ineffektiven Teile von Hedge-Beziehungen werden sofort erfolgswirksam erfasst. Ein Risiko hinsichtlich der Höhe zukünftiger Zahlungsströme besteht insbesondere für variabel verzinsliche Kredite und für geplante Transaktionen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit eintreten werden.

Wird das abgesicherte Grundgeschäft ergebniswirksam, werden die aufgelaufenen, in den sonstigen Rücklagen enthaltenen Gewinne und Verluste dementsprechend erfolgswirksam aufgelöst.

Nettoinvestitionen in ausländische Tochterunternehmen können durch Net Investment Hedges abgesichert werden. Hierbei kann es sich zum Beispiel um einen Fremdwährungskredit in der Lokalwährung der erworbenen Beteiligung handeln. Die sich aus der Stichtagsbewertung des Fremdwährungskredits ergebenden Währungsgewinne oder -verluste werden bezüglich des effektiven Teils ebenfalls wie beim Cashflow Hedge im sonstigen Ergebnis erfasst.

Erweist sich die Sicherung als hocheffektiv, werden Kursgewinne oder -verluste aus dem Sicherungsgeschäft im sonstigen Ergebnis erfasst. Die ergebniswirksame Auflösung dieser Position erfolgt nicht mit Ende der Laufzeit des Sicherungsgeschäfts, sondern erst bei Veräußerung oder Liquidation der abgesicherten Investition.

Voraussetzung für die Anwendung jeglicher Art von Hedge Accounting ist die formale Dokumentation der Beziehung zwischen der gesicherten Position und dem Sicherungsgeschäft. Aus der Dokumentation muss ferner hervorgehen, wie das Sicherungsgeschäft das Risiko aus dem Grundgeschäft hocheffektiv ausgleicht und mit welchen Methoden diese Effektivität nachgewiesen wird.

Generell wird der nicht durch das Grundgeschäft gedeckte Teil der Wertänderungen ergebniswirksam in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung berücksichtigt.

Die GfK Gruppe geht darüber hinaus Sicherungsbeziehungen ein, die nicht nach den Regeln des Hedge Accountings bilanziert werden können. Aus ökonomischer Sicht entsprechen auch diese Sicherungsbeziehungen den Grundsätzen des Risikomanagements. Darüber hinaus wird bei der Fremdwährungsabsicherung bilanzierter monetärer Vermögenswerte und Verbindlichkeiten kein Hedge Accounting angewendet, da die aus der Währungsumrechnung stammenden erfolgswirksam realisierten Gewinne und Verluste der Grundgeschäfte mit den Gewinnen und Verlusten der derivativen Sicherungsinstrumente einhergehen und sich entsprechend in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung nahezu ausgleichen.

### 3.22 FORDERUNGEN UND SONSTIGE VERMÖGENSWERTE

Forderungen werden mit Nominalwerten und bei erkennbaren Einzelrisiken unter Berücksichtigung einer Wertminderung angesetzt. Diese Wertminderungen tragen dem Ausfallrisiko hinreichend Rechnung. Eine konzernweit geltende Richtlinie regelt die Absicherung gegen das Ausfallrisiko. Im Zusammenhang mit der Ermittlung des Wertberichtigungsbedarfs für zweifelhafte Forderungen sind in bedeutendem Maß Einschätzungen und Beurteilungen erforderlich. Dabei sind insbesondere die Kreditwürdigkeit des Kunden, die aktuellen Entwicklungen der Konjunktur und historische Ausfallraten zu berücksichtigen.

Über Neukunden sollte eine Kreditauskunft bei einer renommierten Wirtschaftsauskunftei eingeholt werden, wenn das Auftragsvolumen 50 TEUR übersteigt. Sind keine zufriedenstellenden Informationen über den Kunden verfügbar, müssen zwei Drittel des Auftragswerts vor Lieferung der Daten bezahlt sein. Bestandskunden sind ebenfalls nach vorgegebenen Regeln hinsichtlich ihrer Kreditwürdigkeit zu beobachten. Darüber hinaus wird das Kreditrisiko durch das Stellen von Voraus- und Anzahlungsrechnungen minimiert.

### 3.23 VORRÄTE

Vorräte werden zum niedrigeren Betrag aus den Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten und dem Nettoveräußerungswert bewertet. Wegen ihrer untergeordneten Bedeutung für den Konzernabschluss der GfK Gruppe werden sie unter den kurzfristigen sonstigen Vermögenswerten und Abgrenzungen ausgewiesen.

### 3.24 ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente enthalten Kassenbestände und Bankguthaben sowie liquide Geldanlagen mit einer Restlaufzeit von unter drei Monaten.

### 3.25 ZUR VERÄUSSERUNG BESTIMMTE VERMÖGENSWERTE UND SCHULDEN

Vermögenswerte und Schulden, deren zugehöriger Buchwert überwiegend durch ein Veräußerungsgeschäft und nicht durch fortgesetzte Nutzung realisiert wird, werden in der Konzernbilanz getrennt von den übrigen Vermögenswerten und Schulden in den Bilanzpositionen „Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte“ und „Zur Veräußerung bestimmte Schulden“ ausgewiesen. Die Veräußerung innerhalb eines Jahres muss höchstwahrscheinlich sein.

Langfristige Vermögenswerte, die als zur Veräußerung bestimmt klassifiziert sind, werden mit dem niedrigeren Wert aus Buchwert und beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten bewertet. Ihre reguläre Abschreibung wird ausgesetzt. Ergibt sich eine Wertminderung, wird sie zunächst dem Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet, anschließend anteilig den übrigen Vermögenswerten und Schulden. Der Wertminderungsaufwand wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen. Der Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts abzüglich Veräußerungskosten liegen Schätzungen und Annahmen zugrunde, die mit Unsicherheiten behaftet sind.



### 3.26 EIGENKAPITAL

#### **Kapitalrücklage**

In der Kapitalrücklage wird das Eigenkapital der GfK SE ausgewiesen, das nicht zum gezeichneten Kapital gehört, das aus Kapitaleinzahlungen der Anteilseigner stammt und das nicht aus dem erwirtschafteten Ergebnis resultiert. Als Kapitalrücklage werden Leistungen ausgewiesen, die im Zusammenhang mit Einlagen zum Erwerb von Anteilen oder der Gewährung eines Vorzugs stehen, aber auch andere Leistungen zur Verstärkung des Eigenkapitals.

#### **Gewinnrücklagen**

Als Gewinnrücklagen werden Beträge ausgewiesen, die im Geschäftsjahr oder in früheren Geschäftsjahren aus dem Ergebnis gebildet worden sind. Es handelt sich dabei auch um die aus dem Ergebnis zu bildende gesetzliche Rücklage.

#### **Sonstige Rücklagen**

Die sonstigen Rücklagen enthalten Veränderungen im Eigenkapital des Konzerns, die zunächst im sonstigen Ergebnis erfasst werden und bei denen es sich nicht um Einzahlungen von Aktionären oder Ausschüttungen an Aktionäre handelt.

Diese Veränderungen resultieren aus Währungskursdifferenzen, aus unrealisierten Gewinnen und Verlusten aus zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren, aus der Bewertung von Sicherungsbeziehungen (Cashflow Hedges und Net Investment Hedges) sowie aus versicherungsmathematischen Gewinnen und Verlusten aus leistungsorientierten Pensionsplänen.

#### **Minderheitsanteile am Eigenkapital**

Als Minderheitsanteile am Eigenkapital werden die nicht beherrschenden Anteile ausgewiesen.

### 3.27 RÜCKSTELLUNGEN

Rückstellungen werden grundsätzlich gebildet, wenn eine Verpflichtung gegenüber einem Dritten besteht und ein Abfluss von Ressourcen zur Erfüllung dieser Verpflichtung wahrscheinlich ist. Zudem muss die Höhe der Verpflichtung verlässlich geschätzt werden können. Langfristige Rückstellungen werden abgezinst, wenn sie unverzinslich oder niedrig verzinslich sind.

Rückstellungen für Pensionen werden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method) bewertet. Hierbei werden künftige Gehaltssteigerungen berücksichtigt. Der bilanzierte Betrag stellt den um den nachzuverrechnenden Dienstzeitaufwand bereinigten Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung nach Verrechnung mit dem beizulegenden Zeitwert des Planvermögens dar. Der Diskontierungszinssatz orientiert sich an der Verzinsung erstrangiger fest-verzinslicher Industrieanleihen.

Auf Grundlage der leistungsorientierten Nettoschuld bzw. des leistungsorientierten Nettovermögens werden die Nettoszinsen auf die Nettoschuld (den Nettovermögenswert) aus einem leistungsorientierten Plan ermittelt, indem die Nettoschuld (der Nettovermögenswert) zu Beginn der Periode mit dem Diskontierungszinssatz multipliziert wird, der der leistungsorientierten Verpflichtung, also der Bruttoschuld, zu Periodenbeginn zugrunde liegt.

Pensions- und ähnliche Verpflichtungen werden ausgehend von versicherungsmathematischen Bewertungen bilanziert. Zu den diesen Bewertungen zugrunde liegenden Faktoren zählen versie-

cherungsmathematische Annahmen wie Diskontierungszinssätze, erwartete Gehaltssteigerungen, Sterblichkeitsraten und Steigerungsraten für Kosten der Gesundheitsfürsorge. Infolge veränderter Bedingungen können die versicherungsmathematischen Annahmen wesentlich von den tatsächlichen Entwicklungen abweichen und in der Folge zu signifikanten Änderungen der Verpflichtungen im Zusammenhang mit Leistungen an Arbeitnehmer führen.

Zahlungen für beitragsorientierte Versorgungspläne werden bei Fälligkeit als Aufwand erfasst.

Unternehmen der GfK Gruppe sind mitunter Parteien in Rechtsstreitigkeiten. Der Vorstand analysiert regelmäßig aktuelle Informationen zu rechtlichen Risiken. Für wahrscheinliche Verpflichtungen werden Rückstellungen passiviert, bei deren Dotierung auch geschätzte Kosten der rechtlichen Beratung berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang werden die Wahrscheinlichkeit eines ungünstigen Ausgangs aus Sicht der GfK Gruppe und die Möglichkeit, die Höhe der entsprechenden Verpflichtung gegebenenfalls hinreichend verlässlich schätzen zu können, berücksichtigt. Für Zwecke der Beurteilung rechtlicher Risiken setzen die Unternehmen der GfK Gruppe interne und externe Anwälte ein.

Für weitere Verpflichtungen gegenüber Dritten, die zukünftig wahrscheinlich zu einem Ressourcenabfluss führen, aber keine Verbindlichkeiten sind, werden Rückstellungen gebildet, wenn mehr für als gegen das Vorliegen einer gegenwärtigen Verpflichtung spricht und wenn der erwartete Betrag der Inanspruchnahme im Rahmen einer Bandbreite geschätzt werden kann. Innerhalb dieser Bandbreite wird der wahrscheinlichste Betrag angesetzt.

### 3.28 FINANZVERBINDLICHKEITEN

Die Finanzverbindlichkeiten enthalten verzinsliche Verbindlichkeiten mit Finanzierungscharakter, insbesondere Darlehen von Banken und anderen Darlehensgebern, Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing sowie andere verzinsliche Verbindlichkeiten.

Die GfK Gruppe bilanziert von Minderheitsgesellschaftern gehaltene Andienungsrechte (Put-Optionen oder Obligationen) sowie variable Kaufpreise im Zusammenhang mit Anteilserwerben als von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisanforderungen, die von zukünftigen Umsätzen und EBITs beeinflusst werden. Die hiervon betroffenen Minderheitsanteile werden nicht als Anteile anderer Gesellschafter ausgewiesen. Die Bewertung der damit in Zusammenhang stehenden lang- bzw. kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten erfolgt grundsätzlich zum beizulegenden Zeitwert. Die Aufzinsung der Zahlungsverpflichtungen wird in den Zinsaufwendungen gezeigt.

Für mögliche Anpassungen der Anschaffungskosten in Abhängigkeit von künftigen Ereignissen, die im Erwerbszeitpunkt als Verbindlichkeiten erfasst werden, werden Wertänderungen von ab dem 1. Januar 2010 eingegangenen Verbindlichkeiten aus Earn-outs und Andienungsrechten von Minderheitsgesellschaftern ergebniswirksam im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesen. In der Kapitalflussrechnung erfolgt die Korrektur des daraus entstehenden Ergebnisses in der Position „Sonstige zahlungsunwirksame Erträge/Aufwendungen“ innerhalb des Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit.

### 3.29 VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN, SONSTIGE VERBINDLICHKEITEN

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Verbindlichkeiten werden mit dem Rückzahlungsbetrag angesetzt. Verpflichtungen aus ausstehenden Rechnungen werden unter den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen ausgewiesen.

### 3.30 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 abgegrenzte Umsätze ausgewiesen, die aus vertraglich vereinbarten Voraus- oder Anzahlungsrechnungen entstanden sind, jedoch gemäß den oben beschriebenen Methoden der Umsatzrealisierung noch nicht als Umsatz vereinnahmt werden können.

### 3.31 ÜBERSICHT ÜBER DIE ANGEWANDTEN BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Der folgenden Tabelle können die wichtigsten Bewertungsgrundsätze entnommen werden, die bei der Erstellung des Konzernabschlusses der GfK Gruppe Anwendung finden.

<b>AKTIVA</b>	
<b>Geschäfts- oder Firmenwerte</b>	Impairment-only-Ansatz
<b>Sonstige immaterielle Vermögenswerte</b>	
mit bestimmter Nutzungsdauer	Fortgeführte Anschaffungs- oder Herstellungskosten
mit unbestimmter Nutzungsdauer	Impairment-only-Ansatz
<b>Sachanlagen</b>	Fortgeführte Anschaffungs- oder Herstellungskosten
<b>Finanzanlagen</b>	
Anteile an verbundenen Unternehmen, sonstige Beteiligungen	Anschaffungskosten
Ausleihungen und langfristige Festgelder	Fortgeführte Anschaffungskosten
Zu Handelszwecken gehalten	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Zur Veräußerung verfügbare sonstige Wertpapiere	Erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert
<b>Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen</b>	Fortgeführte Anschaffungskosten
<b>Finanzielle sonstige Vermögenswerte</b>	
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	Erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Übrige finanzielle sonstige Vermögenswerte	Fortgeführte Anschaffungskosten
<b>Nicht finanzielle sonstige Vermögenswerte</b>	Fortgeführte Anschaffungskosten
<b>Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder</b>	Fortgeführte Anschaffungskosten
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	Fortgeführte Anschaffungskosten

### **PASSIVA**

<b>Rückstellungen</b>	
Pensionsrückstellungen	Anwartschaftsbarwertverfahren
Sonstige Rückstellungen	Abgezinster Erfüllungsbetrag mit höchster Eintrittswahrscheinlichkeit
<b>Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten</b>	
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	Fortgeführter Barwert der Mindestleasingzahlungen
Von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisverpflichtungen	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Sonstige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	Fortgeführte Anschaffungskosten
<b>Finanzielles sonstiges Fremdkapital</b>	
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	Erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Übriges finanzielles sonstiges Fremdkapital	Fortgeführte Anschaffungskosten
<b>Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>	Fortgeführte Anschaffungskosten
<b>Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung</b>	Fortgeführte Anschaffungskosten
<b>Nicht finanzielles sonstiges Fremdkapital</b>	Fortgeführte Anschaffungskosten

### 3.32 KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

Die Kapitalflussrechnung stellt anhand von Zahlungsströmen aus laufender Geschäftstätigkeit, aus der Investitionstätigkeit und aus der Finanzierungstätigkeit die Veränderung der Bilanzposition „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“ dar.

Dabei wird der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit indirekt anhand von Veränderungen der Bilanzpositionen ermittelt. Sie 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 Angaben im Konzernanhang nur eingeschränkt möglich ist.

### 3.33 SCHÄTZUNGEN

Die Erstellung des Konzernabschlusses der GfK Gruppe nach IFRS erfordert die Verwendung von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen. Einige dieser Schätzungen betreffen Sachverhalte, denen eine Unsicherheit immanent ist und die Veränderungen unterliegen können. Diese Schätzungen und Annahmen wurden vom Vorstand unter Berücksichtigung aller bekannten Tatsachen nach bestem Wissen vorgenommen, um ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zu vermitteln. Dennoch können die tatsächlichen Beträge der Vermögenswerte und Schulden sowie die Eventualverbindlichkeiten am Bilanzstichtag ebenso wie die Aufwendungen und Erträge des Geschäftsjahres davon abweichen.

Schätzungen finden Anwendung bei der Umsatzrealisierung nach der Percentage-of-Completion-Methode, im Zusammenhang mit dem Wertberichtigungsbedarf für zweifelhafte Forderungen und bei der Durchführung des Impairment-Tests für den Geschäfts- oder Firmenwert sowie für andere immaterielle Vermögenswerte oder Sachanlagen. Darüber hinaus werden Schätzungen vorgenommen bei der Kaufpreisallokation in der Folge von Unternehmenszusammenschlüssen, bei der Beurteilung der Werthaltigkeit aktiver latenter Steuern und beim Ansatz und der Bewertung von bedingten Kaufpreisverpflichtungen und Rückstellungen. Nähere Erläuterungen zur Art der in diesen Gebieten jeweils notwendigen Schätzungen sowie zur Vornahme der Schätzungen in der GfK Gruppe können der vorstehenden Erläuterung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entnommen werden. Die im Berichtsjahr verwendeten Parameter beim Impairment-Test für immaterielle Vermögenswerte und für die Bewertung der Pensionsrückstellungen sind in diesem Konzernanhang in den Kapiteln 16, „Immaterielle Vermögenswerte“, und 26, „Rückstellungen“, enthalten.

Im Abschnitt „Ausblick“ des Konzernlageberichts werden die wichtigsten Einschätzungen über die zukünftige Entwicklung der GfK Gruppe und ihres wirtschaftlichen Umfelds dargestellt.

## 4. Konsolidierungskreis und wesentliche Akquisitionen

### 4.1 VOLL KONSOLIDIERTE GESELLSCHAFTEN

Zum 31. Dezember 2015 umfasst der Konsolidierungskreis nach IFRS neben der Muttergesellschaft neun (2014: zehn) inländische und 130 (2014: 127) ausländische Tochterunternehmen.

Die Änderungen im Bereich der voll konsolidierten Tochterunternehmen zwischen dem 1. Januar 2015 und dem 31. Dezember 2015 sind in nachfolgender Tabelle dargestellt.

#### VOLL KONSOLIDIERTE TOCHTERUNTERNEHMEN (Anzahl)

	1.1.2015	Zugänge	Abgänge	31.12.2015
Inland	10	0	-1	9
Ausland	127	4	-1	130
<b>Gesamt</b>	<b>137</b>	<b>4</b>	<b>-2</b>	<b>139</b>

Zum 1. September 2015 wurde die kurz zuvor erworbene 100-Prozent-Beteiligung an der NORM Research & Consulting AB, Stockholm, Schweden, und damit auch an ihrer Tochtergesellschaft Norm Research & Consulting B.V., Amsterdam, Niederlande, erstmals konsolidiert. Beide Gesellschaften sind im Sektor Consumer Experiences tätig.

Der Kaufpreis aus dieser Akquisition betrug 8.044 TEUR, wovon im Berichtsjahr 6.839 TEUR durch Zahlungsmittel geleistet wurden. Der restliche Kaufpreis ist noch nicht fällig; dabei handelt es sich um Verpflichtungen aus nachträglichen Kaufpreisanpassungen. Aus dieser Akquisition resultierte ein Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 4.343 TEUR, der den Sektor Consumer Experiences betrifft. Der Geschäfts- oder Firmenwert repräsentiert vor allem das Know-how der Mitarbeiter der erworbenen Tochtergesellschaften, das nicht gesondert aktiviert werden kann.

Im Rahmen des angesprochenen Erwerbsvorgangs wurden bisher nicht bilanzierte immaterielle Vermögenswerte und darauf entfallende latente Steuern in Höhe von per Saldo 1.391 TEUR aufgedeckt. Hierbei handelt es sich insbesondere um den Kundentstamm und Software.

	Vor Zusammenschluss	Zum Erwerbszeitpunkt
Langfristige Vermögenswerte	599	2.367
Kurzfristige Vermögenswerte	1.474	1.474
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.656	1.656
Verbindlichkeiten und Rückstellungen	1.414	1.791

Zum Konzernumsatz der GfK Gruppe im Geschäftsjahr 2015 haben diese Gesellschaften mit 1.851 TEUR beigetragen. Das kumulierte Ergebnis dieser Gesellschaften für die Zeit ihrer Zugehörigkeit zur GfK Gruppe beträgt -356 TEUR.

Für den Zeitraum vom 1. Januar 2015 bis zum Zeitpunkt der erstmaligen Konsolidierung am 1. September 2015 erzielten die beiden genannten Gesellschaften Umsatzerlöse in Höhe von 4.422 TEUR und ein Ergebnis von -36 TEUR.

Die im Vorjahr gegründete GfK Philippines Corporation, Makati City, Philippinen, wurde zum 1. Januar 2015 erstkonsolidiert. Darüber hinaus wurde zum 1. Januar 2015 die im Jahr 2009 gegründete GfK - Retail and Technology Colombia Limitada, Bogotá, Kolumbien, in den Konsolidierungskreis aufgenommen. Beide Gesellschaften sind im Sektor Consumer Choices tätig.

Zum 11. Mai 2015 wurde die im Sektor Consumer Experiences tätige GfK nurago GmbH, Hannover, auf die GfK SE, Nürnberg, verschmolzen. Des Weiteren wurde am 1. September 2015 die im Sektor Consumer Experiences tätige INCOMA GfK, s.r.o., Prag, Tschechische Republik, auf die GfK Czech, s.r.o., Prag, Tschechische Republik, verschmolzen.

Diese konzerninternen Verschmelzungen dienen ausschließlich der Vereinfachung der Konzernstruktur und haben keine unmittelbare wirtschaftliche Auswirkung.

### 4.2 GESELLSCHAFTEN VON UNTERGEORDNETER BEDEUTUNG

Im Berichtsjahr bezog die GfK Gruppe 29 (2014: 31) Gesellschaften aufgrund ihrer untergeordneten Bedeutung für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns nicht in den Konzernabschluss ein.

Insgesamt sind jeweils der externe Umsatz, das Jahresergebnis, die Bilanzsumme und die Cashflows dieser Gesellschaften im Vergleich zu den entsprechenden Werten des Konzernabschlusses wie im Vorjahr von untergeordneter Bedeutung.

### 4.3 ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN

Im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 sind Anteile an neun (2014: zwölf) ausländischen assoziierten Unternehmen und, wie im Jahr 2014, an einem inländischen assoziierten Unternehmen bilanziert.

Am 5. März 2015 wurde eine Beteiligung von rund 22 Prozent an der YouEye Inc., Mountain View, Kalifornien, USA, erworben.

Am 30. Juli 2015 wurde die MarketingScan International SAS, Suresnes, Frankreich, auf ihre Tochter MarketingScan SAS, Suresnes, Frankreich, verschmolzen. Die MarketingScan SAS, Suresnes, Frankreich, war zuvor im at equity bewerteten Teilkonzern unter der MarketingScan International SAS, Suresnes, Frankreich, enthalten und daher nicht als separates assoziiertes Unternehmen geführt worden. Am 20. August 2015 wurde außerdem die Consumer Zoom SAS, Suresnes, Frankreich, auf die MarketingScan SAS, Suresnes, Frankreich, verschmolzen.

Die Beteiligungen an der Oz Toys Marketing Services Pty. Ltd., Sydney, Australien, der Sports Tracking Europe B.V., Amstelveen, Niederlande, und der NPD Intellect, L.L.C., Port Washington, New York, USA, wurden am 23. November 2015 verkauft. Diese Gesellschaften waren dem Sektor Consumer Choices zugeordnet.

#### 4.4 SONSTIGE BETEILIGUNGEN

Die Anzahl der sonstigen Beteiligungen stieg von drei auf vier durch den indirekten Erwerb eines Minderheitsanteils an der ZecoByte AB, Stockholm, Schweden, im Zuge der Akquisition der NORM Research & Consulting AB, Stockholm, Schweden.

## 5. Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse lassen sich wie folgt nach ihrer Art aufgliedern:

	2014	2015
Umsatzerlöse mit Dritten	1.448.015	1.537.528
Umsatzerlöse mit Gruppenunternehmen	2.635	3.206
Umsatzerlöse mit nahestehenden Personen und Gruppen	2.273	2.692
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>1.452.923</b>	<b>1.543.426</b>

Die Aufgliederung der Umsatzerlöse nach Sektoren und nach Regionen wird in der Segmentberichterstattung in Kapitel 34 dargestellt.

## 6. Umsatzkosten

Die Aufgliederung der Umsatzkosten ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

	2014	2015
Personalkosten	491.960	537.941
Sonstige Umsatzkosten	424.257	461.125
Abschreibungen und Wertminderungen	48.131	39.498
Umsatzkosten von Gruppenunternehmen	9.042	6.252
<b>Umsatzkosten (vor Forschungs- und Entwicklungskosten)</b>	<b>973.390</b>	<b>1.044.816</b>
Forschungs- und Entwicklungskosten	17.196	17.118
<b>Umsatzkosten (inkl. Forschungs- und Entwicklungskosten)</b>	<b>990.586</b>	<b>1.061.934</b>

Die sonstigen Umsatzkosten beinhalten ganz überwiegend bezogene Leistungen.

## 7. Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten

Die Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten setzen sich wie folgt zusammen:

	2014	2015
Personalkosten	198.253	198.889
Sonstige Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	80.172	81.219
Abschreibungen und Wertminderungen	21.634	22.118
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten von Gruppenunternehmen	943	3
<b>Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten</b>	<b>301.002</b>	<b>302.229</b>

Die Abschreibungen und Wertminderungen enthalten neben den Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen auch Wertberichtigungen auf operative Forderungen.

Die sonstigen Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten setzen sich überwiegend aus Mietaufwand, Kosten für Beratung und andere externe Dienstleistungen, Reisekosten, Kosten der Telekommunikation, Datenübertragung und -verarbeitung sowie Wartungsaufwand zusammen.

## 8. Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten die in der folgenden Tabelle aufgeführten Positionen.

	2014	2015
Währungsgewinne	2.950	2.306
Wertaufholungen	1.120	0
Übrige	3.748	17.507
<b>Sonstige betriebliche Erträge</b>	<b>7.818</b>	<b>19.813</b>

Die Währungsgewinne beinhalten hauptsächlich Gewinne aus Fremdwährungsgeschäften in US-Dollar und britischen Pfund sowie aus Fremdwährungstransaktionen einer Gesellschaft mit der funktionalen Währung türkische Lira in Euro und US-Dollar.

Die Wertaufholungen betrafen im Vorjahr in Höhe von 1.084 TEUR Zuschreibungen auf Marken.

Die übrigen sonstigen betrieblichen Erträge umfassen in der Hauptsache Erträge aus der in Kapitel 25.4, „Eigenkapitalveränderungsrechnung“, näher erläuterten Auflösung der Überkreuzbeteiligung mit The NPD Group, Inc., USA, sowie aus der Vermietung von Immobilien.

## 9. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten die in der folgenden Tabelle aufgeführten Positionen, die nicht den Funktionskosten zuordenbar sind.

	2014	2015
Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte	59.498	39.418
Personalkosten	10.842	14.504
Währungsverluste	4.093	4.545
Abschreibungen und sonstige Wertminderungen	1.963	24.376
Übrige	24.775	12.082
<b>Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>	<b>101.171</b>	<b>94.925</b>

Die Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 39.418 TEUR (2014: 59.498 TEUR) ergab sich infolge einer Neueinschätzung der Wachstumsaussichten im Sektor Consumer Experiences.

Die Personalkosten betreffen vorwiegend Abfindungen im Zusammenhang mit Stellen, die aufgrund einer Neustrukturierung als Folge der neuen strategischen Ausrichtung der betreffenden Bereiche nicht wieder besetzt wurden (13.897 TEUR; 2014: 10.782 TEUR).

Die Währungsverluste enthalten hauptsächlich Verluste aus Fremdwährungstransaktionen von Gesellschaften, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, in Euro, US-Dollar, britischen Pfund und Schweizer Franken sowie aus Fremdwährungsgeschäften von Gesellschaften mit dem Euro als funktionaler Währung in US-Dollar, britischen Pfund, Singapur-Dollar, australischen Dollar und japanischen Yen.

Die Abschreibungen und sonstigen Wertminderungen betreffen mit 20.034 TEUR (2014: 0 TEUR) Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte, die durch die Aufgabe von Produktneuentwicklungen (Mobile Insight/Location Insight) sowie einzelner Module der bereits bestehenden Analyse- und Produktionsplattform CPIMS/NEO bedingt sind. Im Berichtsjahr sind keine Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte angefallen, die im Zusammenhang mit den im Jahr 2012 aufgetretenen Unregelmäßigkeiten bei der GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei, stehen (2014: 1.097 TEUR). Aus demselben Anlass sind allerdings weitere Aufwendungen in Höhe von 1.349 TEUR (2014: 10.962 TEUR) in den übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen. Sie beinhalten hauptsächlich Rechts- und Beratungskosten.

Darüber hinaus umfassen die übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen Kosten, die mit Mietverträgen bzw. Umzügen zusammenhängen (4.447 TEUR; 2014: 2.713 TEUR), sowie Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen (3.164 TEUR; 2014: 215 TEUR). Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten (84 TEUR; 2014: 3.196 TEUR) sowie Aufwendungen für Sozialversicherungsrisiken in verschiedenen Ländern (160 TEUR; 2014: 2.722 TEUR) spielen hingegen nur noch eine untergeordnete Rolle.

## 10. Personalaufwendungen

Die Aufwandspositionen der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung enthalten die in nachstehender Tabelle dargestellten Personalaufwendungen.

	2014	2015
Löhne und Gehälter	590.274	646.255
Sozialabgaben und Aufwand für Altersversorgung	115.110	119.599
<b>Personalaufwendungen</b>	<b>705.384</b>	<b>765.854</b>

## 11. Angepasstes operatives Ergebnis

Das angepasste operative Ergebnis ist die interne Steuerungsgröße der GfK Gruppe, die im Konzernlagebericht ausführlich erläutert wird. Es wird wie folgt ermittelt:

	2014	2015
Operatives Ergebnis	67.982	104.151
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	59.498	39.418
Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	11.391	4.314
Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen	1.010	-8.655
Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten	17.058	22.772
Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung	1.005	1.896
Ergebnis aus der Währungsumrechnung	1.142	2.240
Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten	19.746	21.443
<b>Angepasstes operatives Ergebnis</b>	<b>178.832</b>	<b>187.579</b>

### 11.1 ZU- UND ABSCHREIBUNGEN AUF AUFGEDECKTE STILLE RESERVEN AUS DER KAUFPREISALLOKATION

Die Zusammensetzung der Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation sowie ihre Verteilung auf die Posten der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

	2014	2015
<b>Abschreibungen</b>		
Umsatzkosten	3.554	1.171
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	3.859	3.731
<b>Wertminderungen</b>		
Umsatzkosten	6.778	919
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	1.622	1.208
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	1.288
<b>Wertaufholungen</b>		
Umsatzkosten	-1.954	-3.131
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	-1.385	-872
Sonstige betriebliche Erträge	-1.083	0
<b>Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation</b>	<b>11.391</b>	<b>4.314</b>

Weitere Erläuterungen hierzu können Kapitel 16.6, „Abschreibungen, Wertminderungen und Wertaufholungen auf immaterielle Vermögenswerte“, entnommen werden.

## 11.2 ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN AUS RE-ORGANISATIONS- UND OPTIMIERUNGSPROJEKTEN

Die Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten betreffen im Wesentlichen Aufwendungen für Abfindungen im Rahmen von Reorganisationsprojekten in Höhe von 13.897 TEUR (2014: 10.782 TEUR). Darüber hinaus werden hier Aufwendungen in Höhe von 3.397 TEUR (2014: 4.033 TEUR) für das weltweite Standardisierungsprojekt REACH (ehemals SCOPE) ausgewiesen.

## 11.3 PERSONALAUFWENDUNGEN AUS ANTEILSBASIRTER VERGÜTUNG

Seit dem Geschäftsjahr 2010 gilt für die Mitglieder des Vorstands der GfK SE und seit dem Geschäftsjahr 2012 für ausgewählte Führungskräfte der GfK Gruppe ein Long-Term-Incentive-Programm, das in Kapitel 3.17, „Long-Term-Incentive-Programme für Mitarbeiter und Führungskräfte der GfK Gruppe“, näher beschrieben wird. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Stückzahl, die Laufzeit und den Wert der im Rahmen dieses Long-Term-Incentive-Programms gewährten virtuellen Aktien.

Tranche	1	2	3	4	5	6
Jahr der Gewährung	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Jahr der Auszahlung	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Anzahl gewährter virtueller Aktien (Stück)	15.693	16.498	49.886	46.458	44.906	72.373
Zeitwert einer virtuellen Aktie in Euro	30,90	30,90	30,90	30,90	30,90	30,90

Für das Programm sind im Geschäftsjahr insgesamt Aufwendungen in Höhe von 1.896 TEUR (2014: 1.005 TEUR) angefallen.

## 11.4 ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN AUS EINMALEFFEKTEN UND ANDEREN AUSSERGEWÖHNLICHEN SACHVERHALTEN

In den Erträgen und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten sind Wertminderungen enthalten, die im Zusammenhang mit der Einstellung der netzwerk-basierten Entwicklungstätigkeiten im Bereich Mobile Insight/ Location Insight sowie zweier Module der digitalen Analyse- und Produktionsplattform CPIMS/NEO stehen (20.034 TEUR, 2014: 0 TEUR).

Die aus den Unregelmäßigkeiten bei der GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei, resultierenden Aufwendungen belaufen sich für das Jahr 2015 auf 1.349 TEUR (2014: 12.059 TEUR). Für weitere Rechtsstreitigkeiten und Sozialversicherungsrisiken sind im Geschäftsjahr insgesamt Aufwendungen in Höhe von 244 TEUR (2014: 5.918 TEUR) angefallen.

Durch den Verkauf des Bürogebäudes bei der GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz, konnten Erträge von insgesamt 1.102 TEUR (2014: 0 TEUR) realisiert werden.

## 12. Sonstige Finanzerträge

Die sonstigen Finanzerträge setzen sich wie folgt zusammen:

	2014	2015
Zinsen und ähnliche Erträge von Banken	712	897
Sonstige Zinserträge	1.350	1.277
<b>Zinserträge</b>	<b>2.062</b>	<b>2.174</b>
Übrige sonstige Finanzerträge	7.995	27.993
<b>Sonstige Finanzerträge</b>	<b>10.057</b>	<b>30.167</b>

In den übrigen sonstigen Finanzerträgen sind hauptsächlich Währungsgewinne aus Finanzanlagen, Finanzforderungen und Finanzverbindlichkeiten, Bankguthaben in Fremdwährung sowie Erträge aus Währungssicherungsgeschäften in Höhe von insgesamt 24.275 TEUR (2014: 7.431 TEUR) enthalten. Diese Beträge und ihre Entwicklung sind im Zusammenhang mit den korrespondierenden Währungsverlusten in den sonstigen Finanzaufwendungen zu sehen.

Darüber hinaus werden in den sonstigen Finanzerträgen im Wesentlichen Erträge aus der ergebniswirksamen Bewertungsanpassung von Kaufpreisverpflichtungen für den Erwerb von Beteiligungen bzw. Vermögenswerten (Put-Optionen oder Obligationen) in Höhe von 3.681 TEUR (2014: 564 TEUR) ausgewiesen.

## 13. Sonstige Finanzaufwendungen

Die sonstigen Finanzaufwendungen setzen sich wie folgt zusammen:

	2014	2015
Zinsen und ähnliche Aufwendungen an Banken	7.715	5.272
Sonstige Zinsaufwendungen	13.729	13.456
<b>Zinsaufwendungen</b>	<b>21.444</b>	<b>18.728</b>
Übrige sonstige Finanzaufwendungen	12.970	29.704
<b>Sonstige Finanzaufwendungen</b>	<b>34.414</b>	<b>48.432</b>

Die sonstigen Zinsaufwendungen enthalten in Höhe von 10.100 TEUR (2014: 10.115 TEUR) Zinsaufwendungen für eine Festzinsanleihe über 186 Millionen Euro, die am 1. April 2011 begeben wurde und mit einem Kupon in Höhe von 5,0 Prozent ausgestattet ist. Darüber hinaus werden in dieser Position 1.120 TEUR (2014: 1.309 TEUR) Zinsaufwendungen für zukünftige Kaufpreisverbindlichkeiten aus dem Erwerb von Beteiligungen ausgewiesen.

In den übrigen sonstigen Finanzaufwendungen sind im Wesentlichen Währungsverluste aus Finanzanlagen, Finanzforderungen und -verbindlichkeiten sowie aus in Fremdwährung geführten Bankkonten in Höhe von 26.678 TEUR (2014: 10.975 TEUR) enthalten. Diese Beträge und ihre Entwicklung sind im Zusammenhang mit den korrespondierenden Währungsgewinnen in den sonstigen Finanzerträgen zu sehen.

Weitere Informationen zum Einsatz derivativer Finanzinstrumente können Kapitel 29, „Finanzinstrumente“, und Kapitel 30, „Risikomanagement von Markt-, Kredit- und Liquiditätsrisiken“, entnommen werden.

## 14. Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit

Die Hauptbestandteile der Ertragsteuern des Konzerns sind in nachfolgender Tabelle dargestellt:

	2014	2015
<b>Tatsächlicher Steueraufwand/-ertrag</b>		
Ertragsteuern laufendes Jahr	37.123	44.760
Steuerertrag aus der Nutzung bisher nicht berücksichtigter steuerlicher Verluste	-5.335	-1.301
Ertragsteuern Vorjahre	924	-1.139
<b>Tatsächlicher Steueraufwand/-ertrag</b>	<b>32.712</b>	<b>42.320</b>
<b>Latenter Steueraufwand/-ertrag</b>		
aus der Nutzung von Verlustvorträgen und Zinsvorträgen/Steuer Guthaben	8.429	17.348
aus der Entstehung oder Umkehrung temporärer Differenzen	7.472	4.111
aus Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	-3.955	-1.205
aufgrund bisher nicht berücksichtigter steuerlicher Verluste und Zinsvorträge/Steuer Guthaben	-2.598	-1.226
aus Steuersatzänderungen/neuen Steuern	355	-1.435
aufgrund der Neueinschätzung der Realisierbarkeit steuerlicher Verluste	-9.633	-2.256
aufgrund neu entstandener angesetzter steuerlicher Verluste und Zinsvorträge/Steuer Guthaben	-5.259	-10.992
Sonstiger latenter Steueraufwand	689	498
<b>Latenter Steueraufwand/-ertrag</b>	<b>-4.500</b>	<b>4.843</b>
<b>Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>28.212</b>	<b>47.163</b>

Die Ertragsteuern unterteilen sich nach In- und Ausland wie folgt:

	2014	2015
<b>Tatsächlicher Steueraufwand/-ertrag</b>	<b>32.712</b>	<b>42.320</b>
davon Inland	3.106	1.147
davon Ausland	29.606	41.173
<b>Latenter Steueraufwand/-ertrag</b>	<b>-4.500</b>	<b>4.843</b>
davon Inland	10.089	-4.805
davon Ausland	-14.589	9.648

Der zur Berechnung der latenten Steuern für die GfK SE und ihre Organgesellschaften herangezogene Steuersatz setzt sich zusammen aus dem Körperschaftsteuersatz von 15 Prozent zuzüglich des Solidaritätszuschlags von 5,5 Prozent auf die festgesetzte Körperschaftsteuer sowie dem Gewerbesteuerersatz von 15,645 Prozent. Daraus ergibt sich zum 31. Dezember 2015 unverändert ein Steuersatz in Höhe von 31,470 Prozent.

Die latenten Steuern der übrigen deutschen Gesellschaften werden unter Zugrundelegung des jeweils einschlägigen Gewerbesteuerhebesatzes berechnet. Die latenten Steuern der Auslandsgesellschaften werden mit dem jeweiligen landesspezifischen Steuersatz ermittelt.

Die nachfolgende Tabelle enthält eine Überleitung vom erwarteten Ertragsteueraufwand auf den im Geschäftsjahr 2015 ausgewiesenen Ertragsteueraufwand. Zur Ermittlung des erwarteten Steueraufwands wird der im Berichtsjahr gültige laufende Steuersatz der Muttergesellschaft GfK SE in Höhe von 31,470 Prozent (2014: 31,470 Prozent) mit dem Ergebnis vor Steuern multipliziert.

	2014	2015
Gesamtsteuersatz in Prozent	31,470	31,470
<b>Erwarteter Steueraufwand</b>	<b>14.977</b>	<b>27.659</b>
<b>Erhöhung/Minderung der Ertragsteuerbelastung durch:</b>		
Steuerfreie Erträge	-4.316	-4.429
Anpassung der latenten Steuern aufgrund von Steuersatzänderungen	355	-1.435
Steuern aus Vorjahren	988	-976
Veränderung der nicht als aktive latente Steuer angesetzten temporären Differenzen, Verlustvorträge, Zinsvorträge sowie Steuer Guthaben	-13.773	-683
Effekte aus Kaufpreisverpflichtungen	239	-541
Veränderung von permanenten Differenzen	-39	-276
Aktive latente Steuer auf neu entstandene Steuer Guthaben	-13	-10
Steuerlich nicht ansetzbares Ergebnis aus At-equity-Beteiligungen	-21	165
Steuersatzunterschiede	2.756	1.019
Konsolidierung von steuerpflichtigen Beteiligungserträgen	1.271	3.060
Abweichende Bemessungsgrundlage	2.128	3.312
Nicht abzehbare Aufwendungen	6.309	5.820
Abschreibung auf Geschäfts- oder Firmenwerte	18.724	12.405
Sonstiges	-1.373	2.073
<b>Ausgewiesener Steueraufwand</b>	<b>28.212</b>	<b>47.163</b>

In der Konzernbilanz wurden folgende laufende Ertragsteuerforderungen bzw. -verbindlichkeiten erfasst:

	31.12.2014	31.12.2015
Langfristige Ertragsteuerforderungen	4.051	3.811
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen <sup>1)</sup>	17.413	15.654
<b>Ertragsteuerforderungen Gesamt</b>	<b>21.464</b>	<b>19.465</b>
Langfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	0	0
Kurzfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	15.522	13.545
<b>Ertragsteuerverbindlichkeiten Gesamt</b>	<b>15.522</b>	<b>13.545</b>

<sup>1)</sup> Zusätzlich sind zum 31.12.2015 kurzfristige Ertragsteuerforderungen in Höhe von 51 TEUR in den zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerten enthalten.

Die langfristigen Ertragsteuerforderungen sind in der Bilanzposition „Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen“ ausgewiesen.

Die langfristigen Ertragsteuerverbindlichkeiten sind in der Bilanzposition „Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen“ enthalten.

Die latenten Steuern resultieren aus den in der folgenden Tabelle dargestellten Bilanzpositionen:

	31.12.2014	31.12.2015
Geschäfts- oder Firmenwerte	485	508
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	1.369	1.236
Sachanlagen	2.136	1.852
Anteile an verbundenen Unternehmen	4	3
Assoziierte und sonstige Beteiligungen	25	257
Sonstige Finanzanlagen	2.202	1.240
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	1.355	804
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>7.576</b>	<b>5.900</b>
Forderungen und kurzfristige sonstige Vermögenswerte	1.063	778
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder, liquide Mittel	0	12
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.063</b>	<b>790</b>
Langfristige Rückstellungen	9.206	9.405
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	834	5.130
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	<b>10.040</b>	<b>14.535</b>
Kurzfristige Rückstellungen	850	1.321
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	21.804	23.794
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>22.654</b>	<b>25.115</b>
Verlustvorträge	42.530	43.031
Zinsvorträge/Steuer Guthaben	16.306	13.349
<b>Aktive latente Steuern</b>	<b>100.169</b>	<b>102.720</b>
Geschäfts- oder Firmenwerte	-37.967	-46.032
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	-74.365	-75.628
Sachanlagen	-2.520	-2.190
Anteile an verbundenen Unternehmen	-2.904	-4.514
Assoziierte und sonstige Beteiligungen	-32	-66
Sonstige Finanzanlagen	-3.655	-2.622
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	-732	-1.420
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>-122.175</b>	<b>-132.472</b>
Forderungen und kurzfristige sonstige Vermögenswerte	-9.813	-11.253
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder, liquide Mittel	-25	-4
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>-9.838</b>	<b>-11.257</b>
Langfristige Rückstellungen	-524	-174
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	-460	-274
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	<b>-984</b>	<b>-448</b>
Kurzfristige Rückstellungen	-380	-201
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	-941	-1.137
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>-1.321</b>	<b>-1.338</b>
<b>Passive latente Steuern</b>	<b>-134.318</b>	<b>-145.515</b>
<b>NETTOBETRAG DER PASSIVEN LATENTEN STEUERN</b>	<b>-34.149</b>	<b>-42.795</b>

Die Veränderung des Nettobetrags der passiven latenten Steuern ist in Höhe von -4.834 TEUR (2014: 4.500 TEUR) in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung enthalten. Im sonstigen Ergebnis wurden 2.082 TEUR (2014: 3.662 TEUR) verbucht. Aus der Währungsbewertung der Bilanzposten „Latente Steueransprüche“ und „Latente Steuerverbindlichkeiten“ sowie aus den Steuern im sonstigen Ergebnis ergab sich ein Effekt in Höhe von -5.301 TEUR (2014: -4.501 TEUR).

Die latenten Steuern sind in der Konzernbilanz wie in der anschließenden Tabelle gezeigt ausgewiesen:

	31.12.2014	31.12.2015
Aktive latente Steuern	41.373	43.578
Passive latente Steuern	-75.522	-86.373
<b>Nettobetrag der passiven latenten Steuern</b>	<b>-34.149</b>	<b>-42.795</b>
Aktive latente Steuern in zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerten enthalten	0	397
Passive latente Steuern in zur Veräußerung bestimmten Schulden enthalten	0	-282
<b>Nettobetrag der passiven latenten Steuern inklusive zur Veräußerung bestimmter Vermögenswerte und Schulden</b>	<b>-34.149</b>	<b>-42.680</b>

Die Veränderung der Ertragsteuerbeträge, die mit den Bestandteilen des sonstigen Ergebnisses in Zusammenhang stehen, ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

	2014	2015
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus Währungsumrechnung	0	1.891
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus Net Investment Hedges	284	117
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus versicherungsmathematischen Gewinnen/Verlusten aus leistungsorientierten Pensionsplänen	3.314	58
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus Cashflow Hedges	67	12
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus Wertpapieren	-3	4
<b>In das sonstige Ergebnis gebuchte Steuern</b>	<b>3.662</b>	<b>2.082</b>



Die Aufteilung der inländischen und ausländischen steuerlichen Verlustvorträge geht aus den nachfolgenden Tabellen hervor:

31.12.2014	Deutschland	Ausland	Gesamt
<b>Steuerlicher Verlustvortrag Gesamt</b>	<b>24.311</b>	<b>177.993</b>	<b>202.304</b>
<b>Steuerlicher Verlustvortrag – als latente Steuer angesetzt –</b>	<b>16.806</b>	<b>128.427</b>	<b>145.233</b>
Verfall innerhalb der nächsten 5 Jahre	0	26.834	26.834
Verfall innerhalb von 5 bis 10 Jahren	0	42.638	42.638
Verfall innerhalb von 10 bis 15 Jahren	0	31.178	31.178
Verfall in mehr als 15 Jahren	0	16.340	16.340
Unbegrenzte Nutzbarkeit	16.806	11.437	28.243
<b>Steuerlicher Verlustvortrag – nicht als latente Steuer angesetzt –</b>	<b>7.505</b>	<b>49.566</b>	<b>57.071</b>
Verfall innerhalb der nächsten 5 Jahre	0	15.747	15.747
Verfall innerhalb von 5 bis 10 Jahren	0	4.599	4.599
Verfall innerhalb von 10 bis 15 Jahren	0	0	0
Verfall in mehr als 15 Jahren	0	0	0
Unbegrenzte Nutzbarkeit	7.505	29.220	36.725

31.12.2015	Deutschland	Ausland	Gesamt
<b>Steuerlicher Verlustvortrag Gesamt</b>	<b>30.715</b>	<b>170.827</b>	<b>201.542</b>
<b>Steuerlicher Verlustvortrag – als latente Steuer angesetzt –</b>	<b>28.987</b>	<b>116.145</b>	<b>145.132</b>
Verfall innerhalb der nächsten 5 Jahre	0	23.004	23.004
Verfall innerhalb von 5 bis 10 Jahren	0	20.627	20.627
Verfall innerhalb von 10 bis 15 Jahren	0	42.010	42.010
Verfall in mehr als 15 Jahren	0	12.865	12.865
Unbegrenzte Nutzbarkeit	28.987	17.639	46.626
<b>Steuerlicher Verlustvortrag – nicht als latente Steuer angesetzt –</b>	<b>1.728</b>	<b>54.682</b>	<b>56.410</b>
Verfall innerhalb der nächsten 5 Jahre	0	15.942	15.942
Verfall innerhalb von 5 bis 10 Jahren	0	11.055	11.055
Verfall innerhalb von 10 bis 15 Jahren	0	101	101
Verfall in mehr als 15 Jahren	0	243	243
Unbegrenzte Nutzbarkeit	1.728	27.341	29.069

Ausschlaggebend für die Beurteilung des Ansatzes und der Werthaltigkeit aktiver latenter Steuern ist die Einschätzung ihrer zukünftigen Realisierbarkeit. Sie ist abhängig von der Entstehung zukünftiger steuerpflichtiger Gewinne während der Perioden, in denen sich steuerliche Bewertungsunterschiede umkehren bzw. steuerliche Verlustvorträge, Zinsvorträge und Steuerguthaben geltend gemacht werden können.

Aufgrund der Ergebniserwartung für die Zukunft wird davon ausgegangen, dass die Realisierbarkeit der entsprechenden Vorteile aus den bilanzierten aktiven latenten Steuern – analog zur Maßgabe nach IFRS – wahrscheinlich („probable“) ist. Bei Gesellschaften, die latente Steueransprüche für steuerliche Verlustvorträge angesetzt haben und die sich im Berichtsjahr oder im Vorjahr in einer Verlustsituation befunden haben, wurden aktive latente Steuerüberhänge in Höhe von 11.691 TEUR (2014: 6.672 TEUR) angesetzt, da eine hinreichende Gewinnerwartung für die Zukunft besteht. Davon betreffen 327 TEUR Gesellschaften, die zur Veräußerung bestimmt sind.

Zur Beurteilung dieser Gewinnerwartung hat der Vorstand vergangene Ertragssituationen wie auch prognostizierte zukünftige Ergebniserwartungen, errechnet auf der Grundlage von genehmigten Geschäftsplänen, herangezogen. Darüber hinaus flossen auch Steuerplanungen, Informationen über noch nicht genutzte steuerliche Verluste und Steuerguthaben aus Vorjahren sowie weitere maßgebliche Überlegungen in die Werthaltigkeitsprüfung ein.

Neben den oben genannten nicht angesetzten Verlustvorträgen gibt es im Konzern temporäre Differenzen in Höhe von 11.481 TEUR (2014: 13.234 TEUR) und Zinsvorträge bzw. Steuerguthaben in Höhe von 390 TEUR (2014: 350 TEUR), für die keine aktiven Steuerlatenzen angesetzt wurden. Die nicht als in der Zukunft nutzbar klassifizierten steuerlichen Zinsvorträge und Steuerguthaben sind unbeschränkt nutzbar.

Die GfK Gruppe setzt latente Steuern für einbehaltene Gewinne ausländischer Tochtergesellschaften an, soweit diese Gewinne ausschüttungsfähig sind und in absehbarer Zukunft ausgeschüttet werden sollen. Auf diesbezügliche temporäre Differenzen in Höhe von 17.780 TEUR (2014: 19.864 TEUR) wurden mangels Ausschüttungsabsicht keine latenten Steuerverbindlichkeiten abgegrenzt.

Ausschüttungen an Anteilseigner der GfK SE führen nicht zu ertragsteuerlichen Konsequenzen auf Ebene der GfK SE.

## 15. Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie wird wie folgt hergeleitet:

	2014	2015
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Konzernergebnis	5.859	36.773
Gewichteter Durchschnitt ausstehender Aktien (Stück) – nicht verwässert –	36.503.896	36.503.896
Gewichteter Durchschnitt ausstehender Aktien (Stück) – verwässert –	36.503.896	36.503.896
<b>Ergebnis je Aktie in Euro</b>	<b>0,16</b>	<b>1,01</b>
<b>Ergebnis je Aktie (verwässert) in Euro</b>	<b>0,16</b>	<b>1,01</b>

Es bestehen keine Sachverhalte, aus denen sich ein Verwässerungseffekt ergeben kann.

## 16. Immaterielle Vermögenswerte

Die Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte wird in nachfolgender Tabelle gezeigt.

	Geschäfts- oder Firmenwerte	Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte	Übrige immaterielle Vermögenswerte	Summe immaterielle Vermögenswerte
<b>ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN</b>				
Stand am 1. Januar 2014	930.097	177.326	427.216	1.534.639
Wechselkursänderungen	62.135	839	32.950	95.924
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	5.139	0	2.542	7.681
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	49	-83	-34
Zugänge	0	45.514	5.718	51.232
Abgänge	-1.985	-624	-1.767	-4.376
Umbuchungen	0	-2.856	2.932	76
<b>Stand am 31. Dezember 2014</b>	<b>995.386</b>	<b>220.248</b>	<b>469.508</b>	<b>1.685.142</b>
Stand am 1. Januar 2015	995.386	220.248	469.508	1.685.142
Wechselkursänderungen	58.692	-1.626	31.075	88.141
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	4.437	398	3.525	8.360
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0	0
Zugänge	0	59.696	8.856	68.552
Abgänge	-1.433	-2.143	-8.437	-12.013
Umgliederung in zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte	-6.907	-7.799	-31.981	-46.687
Umbuchungen	0	458	-279	179
<b>Stand am 31. Dezember 2015</b>	<b>1.050.175</b>	<b>269.232</b>	<b>472.267</b>	<b>1.791.674</b>
<b>KUMULIERTE ABSCHREIBUNGEN</b>				
Stand am 1. Januar 2014	151.115	63.024	295.244	509.383
Wechselkursänderungen	12.064	596	21.658	34.318
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	0	27	27
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	0	-28	-28
Zugänge	0	21.281	18.203	39.484
Abgänge	0	-474	-1.753	-2.227
Wertminderungen	59.498	136	9.496	69.130
Wertaufholungen	0	0	-4.422	-4.422
Umbuchungen	0	-1.254	1.303	49
<b>Stand am 31. Dezember 2014</b>	<b>222.677</b>	<b>83.309</b>	<b>339.728</b>	<b>645.714</b>
Stand am 1. Januar 2015	222.677	83.309	339.728	645.714
Wechselkursänderungen	14.173	848	20.885	35.906
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	122	1.535	1.657
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0	0
Zugänge	0	20.827	16.280	37.107
Abgänge	-96	-2.013	-8.517	-10.626
Umgliederung in zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte	0	-1.990	-22.694	-24.684
Wertminderungen	39.418	20.337	4.889	64.644
Wertaufholungen	0	0	-4.003	-4.003
Umbuchungen	0	220	-54	166
<b>Stand am 31. Dezember 2015</b>	<b>276.172</b>	<b>121.660</b>	<b>348.049</b>	<b>745.881</b>
<b>BUCHWERTE</b>				
Stand am 1. Januar 2014	778.982	114.302	131.972	1.025.256
<b>Stand am 31. Dezember 2014</b>	<b>772.709</b>	<b>136.939</b>	<b>129.780</b>	<b>1.039.428</b>
Stand am 1. Januar 2015	772.709	136.939	129.780	1.039.428
<b>Stand am 31. Dezember 2015</b>	<b>774.003</b>	<b>147.572</b>	<b>124.218</b>	<b>1.045.793</b>

Die Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen bei den Geschäfts- oder Firmenwerten resultieren aus Unternehmensakquisitionen im Berichtsjahr. Nähere Informationen hierzu können Kapitel 4, „Konsolidierungskreis und wesentliche Akquisitionen“, entnommen werden.

### 16.1 GESCHÄFTS- ODER FIRMIENWERTE

Zum Jahresbeginn 2015 betrug der Buchwert der Geschäfts- oder Firmenwerte 772.709 TEUR (2014: 778.982 TEUR); zum Jahresende lag der Buchwert bei 774.003 TEUR. Vom Anstieg der Geschäfts- oder Firmenwerte um 1.294 TEUR (2014: Rückgang um 6.273 TEUR) entfallen 44.519 TEUR (2014: 49.592 TEUR) auf währungskursbedingte Veränderungen, denen Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte im Sektor Consumer Experiences von 39.418 TEUR (2014: 59.498 TEUR) und Abgänge von 1.337 TEUR (2014: 1.506 TEUR) aus der Neubewertung von Kaufpreisverpflichtungen für Anteilserwerbe entgegenstehen. Durch den geplanten Verkauf der Marktforschungsaktivitäten im Bereich Pflanzenschutz und Tiergesundheit haben sich die Geschäfts- oder Firmenwerte um 6.907 TEUR verringert, da sie in die Bilanzposition „Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte“ umgegliedert wurden. Aus Unternehmenszusammenschlüssen resultieren Zugänge in Höhe von 4.437 TEUR (2014: 5.139 TEUR).

Die bilanzielle Verringerung der Geschäfts- oder Firmenwerte aufgrund der Wertminderung zu Mittelkursen am Bilanzstichtag beträgt 39.820 TEUR (2014: 62.524 TEUR).

### 16.2 SELBST ERSTELLTE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

Die selbst erstellten immateriellen Vermögenswerte setzen sich wie folgt zusammen:

31.12.2014	Mit begrenzter Nutzungsdauer	Mit unbestimmter Nutzungsdauer	Gesamt
Software	101.134	0	101.134
Aktivierte Panelaufbaukosten	6.766	28.328	35.094
Sonstige	711	0	711
<b>Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte</b>	<b>108.611</b>	<b>28.328</b>	<b>136.939</b>

31.12.2015	Mit begrenzter Nutzungsdauer	Mit unbestimmter Nutzungsdauer	Gesamt
Software	95.482	0	95.482
Aktivierte Panelaufbaukosten	18.368	31.116	49.484
Sonstige	2.606	0	2.606
<b>Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte</b>	<b>116.456</b>	<b>31.116</b>	<b>147.572</b>

Aktivierte Panelaufbaukosten haben nur dann eine begrenzte Nutzungsdauer, wenn das Panel für einen speziellen, begrenzt laufenden Kundenauftrag erstellt wurde. Ansonsten haben aktivierte Panelaufbaukosten eine unbestimmte Nutzungsdauer.

### 16.3 ÜBRIGE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

Die Zusammensetzung der übrigen immateriellen Vermögenswerte ist in den nachstehenden Tabellen dargestellt.

31.12.2014	Mit begrenzter Nutzungsdauer	Mit unbestimmter Nutzungsdauer	Gesamt
Erworbene Panels	986	63.742	64.728
Kundenstämme	26.583	0	26.583
Marken	176	16.862	17.038
Software	14.847	0	14.847
Studien	152	0	152
Sonstige	6.432	0	6.432
<b>Übrige immaterielle Vermögenswerte</b>	<b>49.176</b>	<b>80.604</b>	<b>129.780</b>

31.12.2015	Mit begrenzter Nutzungsdauer	Mit unbestimmter Nutzungsdauer	Gesamt
Erworbene Panels	409	64.676	65.085
Kundenstämme	24.547	0	24.547
Marken	0	17.357	17.357
Software	13.590	0	13.590
Studien	0	0	0
Sonstige	3.639	0	3.639
<b>Übrige immaterielle Vermögenswerte</b>	<b>42.185</b>	<b>82.033</b>	<b>124.218</b>

### 16.4 IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE MIT UNBESTIMMTER NUTZUNGSDAUER

Die Verteilung der wesentlichen Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Zahlungsmittel generierenden Einheiten ist aus der folgenden Tabelle ersichtlich. Darin werden die Geschäfts- oder Firmenwerte derjenigen Zahlungsmittel generierenden Einheiten gesondert dargestellt, deren Geschäfts- oder Firmenwerte mehr als 5 Prozent der gesamten Geschäfts- oder Firmenwerte der GfK Gruppe betragen. Die Wertminderung infolge des Impairment-Tests beträgt 39.418 TEUR (2014: 59.498 TEUR). Dieser Rückgang wurde durch einen währungskursbedingten Anstieg der Geschäfts- oder Firmenwerte mehr als kompensiert, sodass im aktuellen Geschäftsjahr sogar ein Anstieg von 1.294 TEUR zu verzeichnen ist (2014: -6.273 TEUR).

Die Wertminderungen betrafen den Sektor Consumer Experiences in den Regionen Zentral Osteuropa/META und Süd- und Westeuropa.

	31.12.2014	31.12.2015
<b>Consumer Experiences</b>	<b>413.293</b>	<b>402.079</b>
davon		
Nordeuropa	212.070	228.940
Nordamerika	71.307	78.477
Zentral Osteuropa/META	65.854	41.690
Sonstige	64.062	52.972
<b>Consumer Choices</b>	<b>359.416</b>	<b>371.924</b>
davon		
Nordeuropa	149.880	151.291
Nordamerika	89.309	99.560
Süd- und Westeuropa	58.644	58.690
Sonstige	61.583	62.383
<b>Geschäfts- oder Firmenwerte</b>	<b>772.709</b>	<b>774.003</b>

Die Zuordnung der aktivierten Panelaufbaukosten für selbst erstellte Panels mit unbestimmter Nutzungsdauer zu den Sektoren wird in der nachstehenden Tabelle dargestellt. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr im Sektor Consumer Choices resultiert aus dem Aufbau eines Mobile-Audience-Measurement-Panels in den USA sowie der Erweiterung des Hospital-Panels in Deutschland.

	31.12.2014	31.12.2015
Consumer Experiences	20.298	19.595
Consumer Choices	8.030	11.521
<b>Aktivierte Panelaufbaukosten mit unbestimmter Nutzungsdauer</b>	<b>28.328</b>	<b>31.116</b>

Die Zuordnung der erworbenen Panels mit unbestimmter Nutzungsdauer zu den Sektoren kann der folgenden Tabelle entnommen werden. Die Veränderung im Vergleich zum Vorjahr im Sektor Consumer Choices resultiert vor allem aus dem geplanten Verkauf des Geschäftsbereichs Pflanzenschutz und Tiergesundheit. Die Erhöhung im Sektor Consumer Experiences ist neben positiven Kurseffekten auf die Zuschreibung von Panels, die in den Vorjahren Wertminderungen unterworfen waren, zurückzuführen.

	31.12.2014	31.12.2015
Consumer Experiences	38.245	45.261
Consumer Choices	25.497	19.415
<b>Erworbene Panels mit unbestimmter Nutzungsdauer</b>	<b>63.742</b>	<b>64.676</b>

Die Marken, die im Rahmen der Kaufpreisallokation identifiziert und aktiviert wurden, haben in der Regel eine unbestimmte Nutzungsdauer. Es handelt sich um etablierte Marken mit einem hohen Bekanntheitsgrad.

Die Zuordnung der Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer zu den Sektoren wird in der anschließenden Tabelle dargestellt.

	31.12.2014	31.12.2015
Consumer Experiences	3.607	2.575
Consumer Choices	13.255	14.782
<b>Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer</b>	<b>16.862</b>	<b>17.357</b>

## 16.5 IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE VON WESENTLICHER BEDEUTUNG

Immaterielle Vermögenswerte von wesentlicher Bedeutung sind in der GfK Gruppe diejenigen immateriellen Vermögenswerte, deren Buchwert einzeln betrachtet jeweils mehr als fünf Millionen Euro beträgt. Die Gesamtwerte dieser immateriellen Vermögenswerte von wesentlicher Bedeutung, die eine Teilmenge der gesamten immateriellen Vermögenswerte darstellen, sind aus der nachstehenden Tabelle ersichtlich.

	31.12.2014	31.12.2015
Geschäfts- oder Firmenwerte	772.709	774.003
Panels	36.947	63.711
Software	60.405	41.420
Marken	13.255	14.782

In der Software ist hauptsächlich das selbst erstellte Analyse- und Produktionssystem StarTrack des Sektors Consumer Choices enthalten, das laufend an die aktuellen Kundenbedürfnisse angepasst wird. Das Analyse- und Produktionssystem hat in seinen einzelnen Komponenten eine Nutzungsdauer von fünf Jahren. Daneben ist hier die Software Drive enthalten, die sich noch in der Entwicklung befindet. Dabei handelt es sich um ein neues End-to-End-System des Sektors Consumer Experiences.

Die Software für die Messung von Fernsehforschungsdaten sowie die ERP-Software (REACH), die im letzten Jahr noch enthalten waren, liegen nun aufgrund von regulären Abschreibungen unter der Wesentlichkeitsgrenze. Die Entwicklungstätigkeiten an der Software im Bereich Mobile Insight/Location Insight wurden im letzten Jahr eingestellt und die Software entsprechend abgeschrieben.

Die Kategorie Marken betrifft eine Marke aus der Kaufpreisallokation im Zusammenhang mit dem Erwerb der ehemaligen NOP World. Die Panels von wesentlicher Bedeutung stammen zum Teil aus der Kaufpreisallokation im Rahmen des Erwerbs der Knowledge Networks Inc, Menlo Park, Kalifornien, USA. Erstmals sind hier das neue Fernsehforschungspanel in Brasilien und das deutsche Hospital-Panel, ein Handelspanel im Sektor Consumer Choices, enthalten.

## 16.6 ABSCHREIBUNGEN, WERTMINDERUNGEN UND WERTAUFHOLUNGEN AUF IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

Die Abschreibungen, Wertminderungen und Wertaufholungen auf immaterielle Vermögenswerte sind in den nachfolgend aufgeführten Positionen der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung enthalten.

2014	Abschreibungen	Wertminderungen	Wertaufholungen	Gesamt
Umsatzkosten	-26.972	-6.913	1.954	-31.931
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	-12.512	-1.622	1.385	-12.749
Sonstige betriebliche Erträge	0	0	1.083	1.083
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	-60.595	0	-60.595
<b>Gesamt</b>	<b>-39.484</b>	<b>-69.130</b>	<b>4.422</b>	<b>-104.192</b>

2015	Abschreibungen	Wertminderungen	Wertaufholungen	Gesamt
Umsatzkosten	-25.484	-919	3.131	-23.272
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	-11.623	-1.216	872	-11.967
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	-62.509	0	-62.509
<b>Gesamt</b>	<b>-37.107</b>	<b>-64.644</b>	<b>4.003</b>	<b>-97.748</b>

Wertminderungen werden vorgenommen, wenn der Buchwert der in einem Impairment-Test getesteten Zahlungsmittel generierenden Einheit höher ist als der zukünftig erzielbare Betrag. Dieser errechnet sich als der höhere Wert aus dem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten („fair value less costs to sell“) und dem Nutzungswert. Der beizulegende Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten entspricht dem Betrag, der zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern nach Abzug der Veräußerungskosten erzielt werden könnte. Aufgrund der Beschränkungen bei der Ermittlung des Nutzungswerts übersteigt der beizulegende Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten in der Regel den Nutzungswert und stellt für die GfK Gruppe somit den erzielbaren Ertrag dar.

Wurde bei einem sonstigen immateriellen Vermögenswert eine Wertminderung vorgenommen, erfolgt eine Wertaufholung, wenn sich zu einem späteren Zeitpunkt ein höherer erzielbarer Betrag ergibt. Der Buchwert nach Wertaufholung darf jedoch nicht den rechnerischen Buchwert übersteigen, der sich ergeben hätte, wenn die Wertminderung in der Vergangenheit nicht vorgenommen worden wäre.

Die Wertminderungen ergeben sich jeweils aus den Impairment-Tests, denen aktualisierte Kapitalmarktdaten sowie Unternehmensplanungen zugrunde gelegt wurden. Der Wertminderungsaufwand setzt sich wie folgt zusammen:

	2014	2015
Geschäfts- oder Firmenwerte	-59.498	-39.418
Software	-98	-21.091
Panels	-7.473	-1.629
Marken	0	-1.288
Kundenstämme	-1.622	-1.208
Konzessionen	0	-10
Studien	-439	0
<b>Gesamt</b>	<b>-69.130</b>	<b>-64.644</b>

Die Wertminderungen blieben im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant, wobei sich die Verteilung auf die einzelnen immateriellen Vermögenswerte erheblich verändert hat. Die Wertminderungen auf Geschäfts- und Firmenwerte und Panels sind in diesem Jahr weiter gesunken und lagen bei insgesamt 41.047 TEUR (2014: 66.971 TEUR). Dagegen sind bei der Software Wertminderungen in Höhe von 21.091 TEUR (2014: 98 TEUR) zu verzeichnen. Sie resultieren größtenteils aus der Einstellung der netzwerkbasierenden Entwicklungstätigkeiten im Bereich Mobile Insight/Location Insight. Daneben wurden einzelne Module der digitalen Analyse- und Produktionsplattform CPIMS/NEO aufgrund einer veränderten Einschätzung der technischen Realisierbarkeit abgeschlossen.

Zur Feststellung, ob und inwieweit eine Wertminderung für vorhandene Geschäfts- oder Firmenwerte besteht, wird mindestens einmal jährlich ein Impairment-Test durchgeführt.

Insgesamt entfielen die bilanziellen Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte im Sektor Consumer Experiences auf die folgenden Regionen:

	2014	2015
Zentral Osteuropa/META	-36.058	-27.911
Süd- und Westeuropa	-6.848	-11.909
Asien und Pazifik	-13.187	0
Lateinamerika	-6.431	0
<b>Gesamt</b>	<b>-62.524</b>	<b>-39.820</b>

Der Wertminderungsbedarf ergab sich im Wesentlichen aus angepassten Wachstumsaussichten in den oben genannten Regionen.

Die beizulegenden Zeitwerte abzüglich der Veräußerungskosten der im Berichtsjahr oder im Vorjahr wertgeminderten Zahlungsmittel generierenden Einheiten des Sektors Consumer Experiences können der folgenden Tabelle entnommen werden.

	31.12.2014	31.12.2015
Zentral Osteuropa/META	84.361	62.410
Süd- und Westeuropa	71.244	70.039
Asien und Pazifik	29.906	48.792
Lateinamerika	19.209	19.602

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die im Impairment-Test getesteten Geschäfts- oder Firmenwerte und über die in den Impairment-Test eingeflossenen wesentlichen Annahmen. Aus Wesentlichkeitsgründen wurden nur die Zahlungsmittel generierenden Einheiten einzeln aufgeführt, deren Anteil 5 Prozent an den gesamten Geschäfts- oder Firmenwerten der GfK Gruppe übersteigt. Alle anderen Zahlungsmittel generierenden Einheiten wurden in den nachfolgenden Tabellen jeweils in der Spalte „Sonstige CE“ und „Sonstige CC“ zusammengefasst.

Consumer Experiences (CE)	Nord-europa	Nord-amerika	Zentral Osteuropa/META	Sonstige CE
Getestete Geschäfts- oder Firmenwerte zum 31. Dezember 2015 vor Wertminderung	228.940	78.477	69.601	66.401
Dauer des Detailplanungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Durchschnittliches jährliches Wachstum des externen Umsatzes im Detailplanungszeitraum	2 %	1 %	3 %	2 %
Durchschnittliche Marge (angepasstes operatives Ergebnis/externer Umsatz) im Detailplanungszeitraum	12 %	11 %	9 %	7 %
Wachstum pro Jahr nach dem Ende des Detailplanungszeitraums	1,3 %	1,3 %	1,3 %	1,3 %
Diskontierungszinssatz zum 31. Dezember 2015	6,4 %	6,4 %	9,4 %	7,0 % – 12,1 %

Consumer Choices (CC)	Nord-europa	Nord-amerika	Süd- und Westeuropa	Sonstige CC
Getestete Geschäfts- oder Firmenwerte zum 31. Dezember 2015 vor Wertminderung	151.291	99.560	58.690	62.905
Dauer des Detailplanungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Durchschnittliches jährliches Wachstum des externen Umsatzes im Detailplanungszeitraum	3 %	5 %	3 %	9 %
Durchschnittliche Marge (angepasstes operatives Ergebnis/externer Umsatz) im Detailplanungszeitraum	12 %	32 %	28 %	32 %
Wachstum pro Jahr nach dem Ende des Detailplanungszeitraums	1,3 %	1,3 %	1,3 %	1,3 %
Diskontierungszinssatz zum 31. Dezember 2015	6,4 %	6,4 %	7,0 %	7,3 % – 12,1 %

Die Bestimmung der erzielbaren Beträge basiert auf der Prognose der zukünftigen Zahlungsströme. Hierfür wurden vom Vorstand genehmigte Planungen für die nächsten fünf Jahre verwendet. Sie beruhen auf Erfahrungen aus der Vergangenheit, auf den aktuellen Geschäftsergebnissen und auf den Einschätzungen des Vorstands hinsichtlich des erwarteten Marktumfelds. Diese Planungen wurden nochmals sektorspezifisch und regional validiert. So steht das erwartete durchschnittliche jährliche Wachstum des externen Umsatzes im Einklang mit Erfahrungswerten und den Erwartungen des Managements. Aufgrund der Unsicherheit in Bezug auf die zukünftige Entwicklung wurde ein Sicherheitsabschlag von 20 Prozent auf die geplanten Cashflows im Sektor Consumer Experiences vorgenommen.

Die geplanten Margen basieren auf Erfahrungswerten aus der Vergangenheit, wobei zukünftige Margenverbesserungen im Sektor Consumer Experiences durch den übergreifenden Einsatz von Technologien, durch den weiteren Ausbau der Global Operations mit Resource Optimization Centers, durch einheitliche Datenerhebung, verbesserte Prozesse und durch die Fokussierung auf globale Produkte erwartet werden. Weitere erwartete Ergebnissteigerungen basieren auf effizienzsteigernden und kostensenkenden Maßnahmen.

Das Ergebnis der nach IFRS vorgeschriebenen Sensitivitätsprüfungen wird im Folgenden dargestellt.

Eine Verminderung der zukünftigen Zahlungsströme um 10 Prozent würde im Sektor Consumer Experiences zu einer weiteren Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 22.312 TEUR (2014: 50.965 TEUR) führen. Davon würden bei den bereits wertgeminderten Zahlungsmittel generierenden Einheiten zusätzlich 11.693 TEUR (2014: 7.554 TEUR) auf die Region Süd- und Westeuropa entfallen und 9.358 TEUR (2014: 8.719 TEUR) auf die Region Zentral Osteuropa/META. Daneben würde auch die Region Lateinamerika einen Wertminderungsbedarf von 1.261 TEUR (2014: 2.024 TEUR) aufweisen.

Die Erhöhung des Diskontierungszinssatzes um 1 Prozentpunkt bei unveränderten Zahlungsströmen würde bei den Zahlungsmittel generierenden Einheiten zu einer Erhöhung der Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 16.753 TEUR (2014: 32.572 TEUR) führen. Bei den bereits wertgeminderten Zahlungsmittel generierenden Einheiten würden zusätzlich noch 10.261 TEUR (2014: 10.048 TEUR) auf die Region Süd- und Westeuropa und 6.492 TEUR (2014: 10.756 TEUR) auf die Region Zentral Osteuropa/META entfallen.

Wenn bereits in den Detailplanungsjahren 2019 und 2020 für Bereiche mit höheren Wachstumsraten nur die Wachstumsrate für die ewige Rente in Höhe von 1,3 Prozent zugrunde gelegt würde, ergäbe sich bei sonst unveränderten Planungen ein zusätzlicher Wertminderungsaufwand von 2.292 TEUR (2014: 8.041 TEUR). Davon würden 1.976 TEUR (2014: 4.080 TEUR) auf die Region Zentral Osteuropa/META und 316 TEUR (2014: 0 TEUR) auf die Region Süd- und Westeuropa entfallen.

Im Sektor Consumer Choices würde keine der dargestellten Parameteränderungen zu einem Wertminderungsbedarf führen.

Die Werthaltigkeit der aktivierten Panelaufbaukosten und der Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer wurde ebenfalls im Rahmen von Impairment-Tests überprüft.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die zum Bilanzstichtag im Rahmen von Impairment-Tests überprüften wesentlichen immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer und über die in den jeweiligen Impairment-Test eingeflossenen wesentlichen Annahmen.

	Marke "MRI"	Knowledge Panel	Hospital Panel	Physician's Consulting Network Panel
Buchwert	14.782	38.485	8.406	5.094
Basis des erzielbaren Betrags	Nutzungs- wert	Nutzungs- wert	Nutzungs- wert	Nutzungs- wert
Dauer des Detail- planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Sektor	Consumer Choices	Consumer Experiences	Consumer Choices	Consumer Experiences
Durchschnittliches jährliches Wachstum des externen Umsatzes im Detailplanungszeitraum	2 %	5 %	45 %	4 %
Durchschnittliche Marge (angepasstes operatives Ergebnis/externer Umsatz) im Detailplanungszeitraum	33 %	12 %	28 %	10 %
Wachstum pro Jahr nach dem Ende des Detailplanungszeitraums	1,3 %	1,3 %	1,3 %	1,3 %
Diskontierungszinssatz	6,4 %	6,4 %	6,3 %	6,4 %

## 17. Sachanlagen

Die Entwicklung der Sachanlagen kann nachfolgender Tabelle entnommen werden.

	Grundstücke und Gebäude	Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Summe Sachanlagen
<b>ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN</b>			
Stand am 1. Januar 2014	48.687	259.427	308.114
Wechselkursänderungen	415	20	435
Zugänge aus Unternehmens- zusammenschlüssen	0	440	440
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	-666	-666
Zugänge	221	37.720	37.941
Abgänge	-22	-27.023	-27.045
Umbuchungen	-2.257	2.181	-76
<b>Stand am 31. Dezember 2014</b>	<b>47.044</b>	<b>272.099</b>	<b>319.143</b>
Stand am 1. Januar 2015	47.044	272.099	319.143
Wechselkursänderungen	2.350	-1.383	967
Zugänge aus Unternehmens- zusammenschlüssen	0	128	128
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	47	47
Zugänge	0	25.626	25.626
Abgänge	-14.123	-17.976	-32.099
Umgliederung in zur Veräuße- rung bestimmte Vermögenswerte	0	-4.470	-4.470
Umbuchungen	-124	-55	-179
<b>Stand am 31. Dezember 2015</b>	<b>35.147</b>	<b>274.016</b>	<b>309.163</b>
<b>KUMULIERTE ABSCHREIBUNGEN</b>			
Stand am 1. Januar 2014	21.374	183.142	204.516
Wechselkursänderungen	217	-529	-312
Zugänge aus Unternehmens- zusammenschlüssen	0	406	406
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	-650	-650
Zugänge	1.098	23.891	24.989
Abgänge	-22	-26.667	-26.689
Wertminderungen	0	1.109	1.109
Wertaufholungen	0	-36	-36
Umbuchungen	-2.080	2.031	-49
<b>Stand am 31. Dezember 2014</b>	<b>20.587</b>	<b>182.697</b>	<b>203.284</b>
Stand am 1. Januar 2015	20.587	182.697	203.284
Wechselkursänderungen	1.167	1.240	2.407
Zugänge aus Unternehmens- zusammenschlüssen	0	51	51
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	23	23
Zugänge	726	25.651	26.377
Abgänge	-7.601	-17.334	-24.935
Wertminderungen	229	714	943
Wertaufholungen	0	0	0
Umgliederung in zur Veräuße- rung bestimmte Vermögenswerte	0	-4.062	-4.062
Umbuchungen	0	-166	-166
<b>Stand am 31. Dezember 2015</b>	<b>15.108</b>	<b>188.814</b>	<b>203.922</b>
<b>BUCHWERTE</b>			
Stand am 1. Januar 2014	27.313	76.285	103.598
<b>Stand am 31. Dezember 2014</b>	<b>26.457</b>	<b>89.402</b>	<b>115.859</b>
Stand am 1. Januar 2015	26.457	89.402	115.859
<b>Stand am 31. Dezember 2015</b>	<b>20.039</b>	<b>85.202</b>	<b>105.241</b>

### 17.1 LEASING

Die GfK Gruppe ist Leasingnehmer für Büroräume und 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 („Finance Lease“). Ansonsten werden die Leasingraten aufwandswirksam erfasst („Operating Lease“).

#### Operating Lease

Im Rahmen von Operating-Lease-Verträgen wurden die in der folgenden Tabelle aufgeführten Zahlungen aufwandswirksam erfasst:

	2014	2015
Mindestleasingzahlungen	49.260	49.744
Bedingte Leasingzahlungen	93	110
Abzüglich erhaltener Unterleasingzahlungen	-471	-548
<b>Leasingzahlungen</b>	<b>48.882</b>	<b>49.306</b>

Die zukünftigen Mindestleasingzahlungen aus unkündbaren Verträgen sind wie folgt fällig:

	31.12.2014	31.12.2015
Innerhalb eines Jahres	40.437	46.996
Zwischen einem und fünf Jahren	99.414	107.091
Nach mehr als fünf Jahren	55.513	53.098
<b>Künftige Mindestleasingzahlungen aus Operating Lease</b>	<b>195.364</b>	<b>207.185</b>

Bei den wesentlichen Operating-Lease-Verträgen der GfK Gruppe handelt es sich um Grundstücks- und Gebäudeleasingverträge, für die zum Teil Mietverlängerungsoptionen bestehen. Sie laufen zu verschiedenen zukünftigen Terminen aus.

#### Finance Lease

Die im Rahmen von Finance-Lease-Verhältnissen geleasteten und aktivierten Vermögenswerte haben zum 31. Dezember 2015 einen Buchwert in Höhe von 257 TEUR (2014: 320 TEUR) und betreffen Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Die Ermittlung des Barwerts und die Fälligkeit der künftigen Mindestleasingzahlungen sind aus den nachfolgenden Tabellen ersichtlich.

	31.12.2014		
Fälligkeit	Mindestleasingzahlungen	Abzüglich Zinsen	Barwert Mindestleasingzahlungen
Innerhalb eines Jahres	178	9	169
Zwischen einem und fünf Jahren	21	2	19
Nach mehr als fünf Jahren	0	0	0
<b>Künftige Mindestleasingzahlungen</b>	<b>199</b>	<b>11</b>	<b>188</b>

	31.12.2015		
Fälligkeit	Mindestleasingzahlungen	Abzüglich Zinsen	Barwert Mindestleasingzahlungen
Innerhalb eines Jahres	41	9	32
Zwischen einem und fünf Jahren	87	21	66
Nach mehr als fünf Jahren	0	0	0
<b>Künftige Mindestleasingzahlungen</b>	<b>128</b>	<b>30</b>	<b>98</b>

Im Berichtsjahr fielen keine bedingten Leasingraten an, die als Aufwand zu erfassen waren. Es bestehen keine Unterleasingverhältnisse aus Finance-Lease-Verträgen.

Die Verbindlichkeiten aus Finance Lease betragen 98 TEUR (2014: 188 TEUR), wovon 32 TEUR (2014: 169 TEUR) eine Restlaufzeit von weniger als einem Jahr haben.



## 18. Finanzanlagen

### 18.1 ANTEILE AN ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN

Die Anteile der GfK Gruppe an assoziierten Unternehmen sind aus der Anteilsbesitzliste ersichtlich, die in diesem Konzernanhang in Kapitel 41. enthalten ist. Dort ist ebenfalls vermerkt, bei welchen der assoziierten Unternehmen aus Wesentlichkeitsgründen auf eine Bewertung at equity verzichtet wurde.

Die 25-Prozent-Beteiligung an der im Vorjahr als wesentlich klassifizierten NPD Intellect, L.L.C., Port Washington, New York, USA, wurde im Zuge der Beendigung der Überkreuzbeteiligung mit The NPD Group, Inc., USA, am 23. November 2015 verkauft. In diesem Zusammenhang wurden auch die Beteiligungen an den unwesentlichen assoziierten Unternehmen Oz Toys Marketing Services Pty. Ltd., Sydney, Australien, und Sports Tracking Europe B.V., Amstelveen, Niederlande, verkauft. Einzelheiten zu dieser Transaktion können Kapitel 25.4, „Eigenkapitalveränderungsrechnung“, entnommen werden.

In der Berichtsperiode hat die NPD Intellect keine Dividenden an die Muttergesellschaft GfK US Holdings, Inc., Wilmington, Delaware, USA, ausgeschüttet (2014: 6.098 TEUR).

Das Ergebnis aus dem Verkauf ist in den sonstigen betrieblichen Erträgen in Höhe von 11.219 TEUR enthalten.

Die GfK Gruppe hält weiterhin Anteile an verschiedenen unwesentlichen assoziierten Unternehmen.

Die unten stehende Tabelle umfasst die aggregierten Finanzinformationen sämtlicher unwesentlicher at equity bewerteter assoziierter Unternehmen.

	2014	2015
Anteiliger Buchwert zum 31. Dezember	3.096	651
Anteiliges Periodenergebnis	782	-4.310

Die Beteiligung an der unwesentlichen USEEDS GmbH, Berlin, wurde mit einem Buchwert von 2.595 TEUR in die zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerte umgegliedert, da der Verkauf der Beteiligung am Bilanzstichtag eingeleitet war.

Der anteilige Buchwert sowie das anteilige Periodenergebnis enthalten Wertminderungen in Höhe von 2.168 TEUR (2014: 0 TEUR).

Das anteilige Periodenergebnis in vorstehender Tabelle enthält keine nicht ausgewiesenen Verlustanteile an unwesentlichen at equity bewerteten assoziierten Unternehmen. Sie betragen für das laufende Jahr 348 TEUR (2014: 2.798 TEUR). Die kumulierten Verlustanteile belaufen sich auf 348 TEUR (2014: 5.745 TEUR).

Aus Wesentlichkeitsgründen wird auf Angaben zu den assoziierten Unternehmen, die nicht at equity bewertet werden, und zu zwei Arbeitsgemeinschaften in der GfK Gruppe verzichtet.

### 18.2 SONSTIGE FINANZIELLE VERMÖGENSWERTE

Die Zusammensetzung der sonstigen finanziellen Vermögenswerte geht aus der folgenden Tabelle hervor.

	31.12.2014	31.12.2015
Anteile an verbundenen Unternehmen	4.734	2.930
Sonstige Beteiligungen	915	970
Ausleihungen an verbundenen Unternehmen	2.020	1.001
Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	690	156
Sonstige Ausleihungen	313	551
Sonstige Available-for-Sale-Wertpapiere	306	2
Langfristige Festgelder	10	3
<b>Sonstige finanzielle Vermögenswerte</b>	<b>8.988</b>	<b>5.613</b>

Die Anteile an verbundenen, nicht konsolidierten Unternehmen sowie an sonstigen Beteiligungen sind als „zur Veräußerung verfügbar“ klassifiziert und werden zu fortgeführten Anschaffungskosten ausgewiesen, da keine Marktpreise hierfür existieren, andere Methoden zur vernünftigen Schätzung des beizulegenden Zeitwerts nicht praktikabel sind und eine verlässliche Ermittlung des Marktwerts nur im Rahmen von konkreten Verkaufsverhandlungen möglich wäre. Eine Veräußerung der Anteile ist zurzeit nicht vorgesehen.

Weitere Informationen zu den Anteilen der GfK Gruppe an verbundenen Unternehmen sowie sonstigen Beteiligungen finden sich in der Anteilsbesitzliste in Kapitel 41 dieses Konzernanhangs.

## 19. Sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen

Die Aufteilung der langfristigen und kurzfristigen sonstigen Vermögenswerte und Abgrenzungen in finanzielle und nicht finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen geht aus der nachfolgenden Tabelle hervor.

	31.12.2014	31.12.2015
Finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	4.757	10.985
Nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	9.281	9.844
<b>Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen</b>	<b>14.038</b>	<b>20.829</b>
Finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	10.560	14.228
Nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	29.290	24.134
<b>Kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen</b>	<b>39.850</b>	<b>38.362</b>

Die finanziellen sonstigen Vermögenswerte und Abgrenzungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2014	31.12.2015
<b>Finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr</b>		
<i>mit nicht derivativem Charakter:</i>		
Vermögenswerte aus Immobilienverkauf	0	3.761
Kautionen	2.800	3.405
Zinsforderungen	359	364
Forderungen gegenüber Lieferanten	25	25
Guthaben, Erstattungsansprüche	11	7
Übrige finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	33	179
<b>Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter</b>	<b>3.228</b>	<b>7.741</b>
<i>mit derivativem Charakter:</i>		
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	1.529	3.226
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	0	18
<b>Zwischensumme: mit derivativem Charakter</b>	<b>1.529</b>	<b>3.244</b>
<b>Finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen</b>	<b>4.757</b>	<b>10.985</b>
<b>Finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr</b>		
<i>mit nicht derivativem Charakter:</i>		
Forderungen gegenüber Lieferanten	2.028	2.908
Kautionen	2.978	2.514
Guthaben, Erstattungsansprüche	2.236	2.340
Forderungen gegenüber Kunden	174	924
Zinsforderungen	185	842
Wechselforderungen	617	588
Übrige finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	960	1.242
<b>Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter</b>	<b>9.178</b>	<b>11.358</b>
<i>mit derivativem Charakter:</i>		
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	1.382	2.663
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	0	207
<b>Zwischensumme: mit derivativem Charakter</b>	<b>1.382</b>	<b>2.870</b>
<b>Finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen</b>	<b>10.560</b>	<b>14.228</b>
<b>Gesamt: Finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen</b>	<b>15.317</b>	<b>25.213</b>
davon mit nicht derivativem Charakter	12.406	19.099
davon mit derivativem Charakter	2.911	6.114

Die Vermögenswerte aus Immobilienverkauf betreffen eine noch nicht fällige Zahlung aus dem Verkauf von Immobilien durch die GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz.

Die Entwicklung der Wertberichtigungen auf sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen geht aus folgender Tabelle hervor.

**WERTBERICHTIGUNGEN AUF SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN**

	2014	2015
<b>Stand am 1. Januar</b>	<b>1.952</b>	<b>1.489</b>
Zuführungen	0	0
Auflösungen	0	0
Verbrauch	-453	-992
Veränderung Konsolidierungskreis und sonstige Einflüsse	-10	-50
<b>Stand am 31. Dezember</b>	<b>1.489</b>	<b>447</b>

Die nicht finanziellen sonstigen Vermögenswerte und Abgrenzungen stellen sich wie folgt dar:

	31.12.2014	31.12.2015
<b>Nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr</b>		
Forderungen gegenüber Finanz- und anderen Behörden	3.645	4.606
Forderungen aus Ertragsteuern	4.051	3.811
Rechnungsabgrenzungsposten	1.307	1.254
Übrige nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	278	173
<b>Nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen</b>	<b>9.281</b>	<b>9.844</b>
<b>Nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr</b>		
Rechnungsabgrenzungsposten	18.586	16.605
Forderungen gegenüber Finanz- und anderen Behörden	3.990	4.812
Forderungen gegenüber Mitarbeitern	2.473	1.577
Übrige nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	4.241	1.140
<b>Nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen</b>	<b>29.290</b>	<b>24.134</b>
<b>Gesamt: Nicht finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen</b>	<b>38.571</b>	<b>33.978</b>

## 20. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2014	31.12.2015
<b>Forderungen aus Lieferungen und Leistungen vor Wertberichtigungen</b>	<b>391.944</b>	<b>402.134</b>
Abzüglich Wertberichtigungen	-7.250	-5.877
<b>Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>384.694</b>	<b>396.257</b>

Die Entwicklung der Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen geht aus folgender Tabelle hervor.

<b>WERTBERICHTIGUNGEN AUF FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN</b>	2014	2015
<b>Stand am 1. Januar</b>	<b>8.038</b>	<b>7.250</b>
Zuführungen	2.383	3.138
Auflösungen	-1.557	-2.230
Verbrauch	-1.918	-2.347
Veränderung Konsolidierungskreis und sonstige Einflüsse	304	66
<b>Stand am 31. Dezember</b>	<b>7.250</b>	<b>5.877</b>

Die Zuführung zu den Wertberichtigungen wird in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung im Posten „Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten“ ausgewiesen.

## 21. Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder

In den kurzfristigen Wertpapieren und Festgeldern in Höhe von 1.456 TEUR (2014: 945 TEUR) sind Geldmarktfonds in Höhe von 1.435 TEUR (2014: 927 TEUR) enthalten.

## 22. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zusammensetzung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente wird in nachfolgender Tabelle dargestellt.

	31.12.2014	31.12.2015
Guthaben bei Kreditinstituten	80.138	120.724
Zahlungsmitteläquivalente und Festgelder mit einer Restlaufzeit von unter 3 Monaten	13.451	9.639
Unterwegs befindliche Schecks	-832	-1.252
Kassenbestand, Schecks	423	348
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>93.180</b>	<b>129.459</b>

Bei den Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten bestehen keine wesentlichen Verfügungsbeschränkungen.

## 23. Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte und Schulden

Für das erste Halbjahr 2016 plant die GfK Gruppe die Veräußerung des Marktforschungsgeschäfts im Bereich Pflanzenschutz und Tiergesundheit, was den Verkauf der Gesellschaften GfK Kynetec Group Limited, St Peter Port, Guernsey, Großbritannien, GfK Kynetec Limited, London, Großbritannien, und GfK Kynetec France SAS, Saint-Aubin, Frankreich, (Share Deals) sowie einige Asset Deals einschließt. Der Verkauf dieser Gesellschaften sowie der Vermögenswerte und Schulden im Rahmen der Asset Deals ist eingeleitet. Daher erfüllen die Vermögenswerte und Schulden, die unter die genannten Share und Asset Deals fallen, die Voraussetzungen für den Ausweis als Veräußerungsgruppe. Das zu veräußernde Geschäft ist dem Sektor Consumer Choices zugeordnet. Die in den sonstigen Rücklagen erfassten kumulativen Erträge, die in Verbindung mit dieser Veräußerungsgruppe stehen, betragen am 31. Dezember 2015 5.180 TEUR.

Für den Januar 2016 hat die GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz, geplant, im Rahmen eines Asset Deals die ihr bisher angegliederte Druckerei, das sogenannte Print Center, zu verkaufen. Der Verkauf wurde am 18. Januar 2016 vollzogen. Das veräußerte Geschäft war dem Bereich Sonstige zugeordnet.

Im ersten Halbjahr 2016 sollte die 50-Prozent-Beteiligung an dem assoziierten Unternehmen USEEDS GmbH, Berlin, verkauft werden. Konkrete Verhandlungen mit einem potenziellen Käufer haben Ende 2015 begonnen. Der Verkauf wurde am 9. März 2016 vollzogen. Das Geschäft der USEEDS ist dem Sektor Consumer Experiences zugeordnet.

Alle Vermögenswerte der genannten Gesellschaften sowie die Vermögenswerte, die im Rahmen von Asset Deals veräußert werden sollen, werden in der Bilanz gesondert im Posten „Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte“ dargestellt. Das diesbezügliche Fremdkapital ist unter der Position „Zur Veräußerung bestimmte Schulden“ ausgewiesen. Die Zusammensetzung dieser Bilanzpositionen ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

31.12.2015	Verkauf Bereich Pflanzenschutz und Tiergesundheit	Verkauf Print Center Schweiz	Verkauf Beteiligung USEEDS	Summe
<b>Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte</b>				
Geschäfts- oder Firmenwerte	6.907	0	0	<b>6.907</b>
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	15.096	0	0	<b>15.096</b>
Anteile an assoziierten Unternehmen	0	0	2.595	<b>2.595</b>
Andere langfristige Vermögenswerte	2.459	242	0	<b>2.701</b>
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	8.966	319	0	<b>9.285</b>
Andere kurzfristige Vermögenswerte	2.824	0	0	<b>2.824</b>
<b>Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte</b>	<b>36.252</b>	<b>561</b>	<b>2.595</b>	<b>39.408</b>
<b>Zur Veräußerung bestimmte Schulden</b>				
Langfristiges Fremdkapital	393	354	0	<b>747</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.023	116	0	<b>1.139</b>
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	2.591	0	0	<b>2.591</b>
Anderes kurzfristiges Fremdkapital	3.027	70	0	<b>3.097</b>
<b>Zur Veräußerung bestimmte Schulden</b>	<b>7.034</b>	<b>540</b>	<b>0</b>	<b>7.574</b>

Eine Wertminderung der langfristigen Vermögenswerte, die in die zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerte umgliedert wurden, ergab sich nicht.

## 24. Fälligkeit von Vermögenswerten

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind wie in der folgenden Tabelle dargestellt zur Zahlung fällig.

	31.12.2014	31.12.2015
<b>Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>384.694</b>	<b>396.257</b>
davon: weder wertberichtet noch überfällig	258.461	278.880
davon: nicht wertberichtet und in den folgenden Zeitbändern überfällig		
seit bis zu 30 Tagen fällig	68.764	70.202
seit 31 bis 90 Tagen fällig	39.051	33.006
seit 91 bis 180 Tagen fällig	10.663	9.186
seit 181 bis 360 Tagen fällig	5.624	3.134
seit mehr als 360 Tagen fällig	1.792	1.582
davon: Konditionen neu verhandelt, da sonst überfällig	339	267

In der GfK Gruppe sind wesentliche Teile der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen mit Rechnungsstellung fällig.

Für Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die nicht wertgemindert sind, lagen zum Bilanzstichtag keine Anzeichen auf Sachverhalte vor, die die Werthaltigkeit negativ beeinflussen könnten.

Die Fälligkeit der kurzfristigen sonstigen Vermögenswerte und Abgrenzungen geht aus der nachstehenden Tabelle hervor.

	31.12.2014	31.12.2015
<b>Kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen (ohne Vorräte und Forderungen gegen Mitarbeiter)</b>	<b>37.369</b>	<b>36.750</b>
davon: weder wertberichtet noch überfällig	34.580	32.713
davon: nicht wertberichtet und in den folgenden Zeitbändern überfällig		
seit bis zu 30 Tagen fällig	1.773	3.436
seit 31 bis 90 Tagen fällig	578	430
seit 91 bis 180 Tagen fällig	243	3
seit 181 bis 360 Tagen fällig	145	16
seit mehr als 360 Tagen fällig	49	152
davon: Konditionen neu verhandelt, da sonst überfällig	1	0

Hinsichtlich des nicht wertgeminderten Bestands an kurzfristigen sonstigen Vermögenswerten und Abgrenzungen deuten zum Abschlussstichtag keine Anzeichen darauf hin, dass die Schuldner ihren Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommen werden.

## 25. Eigenkapital

### 25.1 GEZEICHNETES KAPITAL

Das Grundkapital der GfK SE blieb im Geschäftsjahr 2015 unverändert.

Die 36.503.896 ausgegebenen Stückaktien sind voll einbezahlt. Jeder Aktionär ist berechtigt, Dividenden aus seinen Aktien gemäß dem jeweiligen Gewinnausschüttungsbeschluss zu erhalten. Jede dieser nennwertlosen Stammaktien gewährt ein Stimmrecht bei der jährlichen Hauptversammlung.

## 25.2 GENEHMIGTES KAPITAL

Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 28. Mai 2015 wurde das von der Hauptversammlung am 26. Mai 2011 geschaffene genehmigte Kapital aufgehoben und der Vorstand ermächtigt, das Grundkapital der GfK SE mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 27. Mai 2020 gegen Bar- und/oder Sacheinlage einmal oder mehrmals um insgesamt bis zu 55.000 TEUR zu erhöhen, wobei das Bezugsrecht der Aktionäre ausgeschlossen werden kann.

## 25.3 BEDINGTES KAPITAL

Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 28. Mai 2015 wurde das von der Hauptversammlung am 16. Mai 2012 geschaffene bedingte Kapital III aufgehoben.

Ferner hat die Hauptversammlung am 28. Mai 2015 beschlossen, das Grundkapital der Gesellschaft um bis zu 21.000 TEUR bedingt zu erhöhen, eingeteilt in bis zu 5.000.000 neue, auf den Inhaber lautende Stückaktien mit Gewinnanteilberechtigung ab Beginn des Geschäftsjahres ihrer Ausgabe. Das neue bedingte Kapital dient der Gewährung von Aktien an die Inhaber von Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen.

Das bedingte Grundkapital der GfK SE beträgt zum 31. Dezember 2015 insgesamt 21.000 TEUR.

## 25.4 EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

Die Eigenkapitalveränderungsrechnung ist diesem Konzernanhang vorangestellt.

Die positive Veränderung des Unterschieds aus der Währungsumrechnung in Höhe von 66.343 TEUR (2014: 63.030 TEUR) liegt hauptsächlich in der Abwertung des Euro gegenüber dem US-Dollar und dem britischen Pfund begründet. Hierbei handelt es sich um den Betrag ohne Minderheitsanteile.

Die Veränderung der versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste in Höhe von -3.066 TEUR (2014: -11.314 TEUR) resultiert hauptsächlich aus der Währungskursänderung des Schweizer Franken sowie aus erfahrungsbedingten Anpassungen im Rahmen der Bewertung der Pensionsverpflichtungen aus leistungsorientierten Pensionsplänen.

Von den in den sonstigen Rücklagen erfassten Beträgen wurden im Geschäftsjahr 2015 ebenso wie im Jahr 2014 keine wesentlichen Gewinne oder Verluste in die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung transferiert.

Im Berichtsjahr wurden 23.728 TEUR (2014: 23.728 TEUR) an die Anteilseigner der GfK SE ausgeschüttet. Dies entspricht 0,65 EUR (2014: 0,65 EUR) je Aktie.

An die Minderheitsanteilseigner wurden 5.411 TEUR (2014: 6.213 TEUR) ausgeschüttet. Das den Minderheitsanteilseignern zuzurechnende Gesamtergebnis beträgt 1.436 TEUR (2014: 15.181 TEUR). Die Hauptbestandteile hiervon sind der Anteil der Minderheitsanteilseigner am Konzernergebnis in Höhe von 3.956 TEUR (2014: 13.519 TEUR) und der Anteil der Minderheitsanteilseigner an der Veränderung der Rücklage aus der Währungsumrechnung in Höhe von -2.583 TEUR (2014: 1.676 TEUR).

Die negative Veränderung des Minderheitsanteils an der Rücklage aus der Währungsumrechnung liegt in einer Eigenkapitaltransaktion begründet, die sich auch in den Veränderungen der Eigentumsanteile an Tochterunternehmen ohne Veränderung der Beherrschung niederschlägt.

Am 23. November 2015 haben GfK und The NPD Group, Inc, USA, ihre Überkreuzbeteiligungen und Zusammenarbeit im Consumer-Choices-Bereich beendet und eine neue vertragliche strategische Partnerschaft geschlossen. Zuvor war The NPD Group an den folgenden voll konsolidierten GfK-Tochterunternehmen mit dem jeweils angegebenen Prozentsatz beteiligt gewesen:

- › GfK Retail and Technology GmbH, Nürnberg (5,0 Prozent)
- › ENCODEX International GmbH, Nürnberg (5,0 Prozent)
- › GfK Retail and Technology Argentina S.A., Buenos Aires, Argentinien (3,2 Prozent)
- › GfK Marketing Services Japan K.K., Tokio, Japan (10,8 Prozent)
- › GfK LATINOAMERICA HOLDING, S.L., Valencia, Spanien (32,5 Prozent)
- › GfK Retail and Technology Asia Holding B.V., Amsterdam, Niederlande (10,5 Prozent)

GfK hatte Beteiligungen mit maßgeblichem Einfluss an mehreren Tochterunternehmen des NPD-Konzerns gehalten, die aus Sicht der GfK Gruppe assoziierte Unternehmen waren, sowie eine Gewinnbeteiligung an bestimmten Geschäftsaktivitäten. Die Entflechtung resultierte in der Beendigung aller gegenseitigen Beteiligungen.

In den Gewinnrücklagen verursachte diese Transaktion eine Abnahme um 22.610 TEUR, in den korrespondierenden Minderheitsanteilen um 34.678 TEUR.

## 25.5 GEWINNVERWENDUNGSVORSCHLAG

Nach dem deutschen Aktiengesetz bemisst sich die ausschüttungsfähige Dividende nach dem Bilanzgewinn, der im Jahresabschluss der Muttergesellschaft GfK SE ausgewiesen wird. Er wird gemäß den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB) aufgestellt. Die nach den Vorschriften des HGB ermittelten Gewinnrücklagen und der Bilanzgewinn der GfK SE stehen voll zur Ausschüttung an die Aktionäre zur Verfügung. Die Kapitalrücklage darf nicht ausgeschüttet werden.

Der Hauptversammlung wird vorgeschlagen, aus dem Bilanzgewinn des Jahres 2015 in Höhe von 49.577 TEUR eine Dividende von 23.728 TEUR (0,65 Euro je Stückaktie) an die Aktionäre auszuschütten und 25.849 TEUR in die anderen Gewinnrücklagen einzustellen.

# 26. Rückstellungen

## 26.1 LANGFRISTIGE RÜCKSTELLUNGEN

Die langfristigen Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2014	31.12.2015
Rückstellungen für Pensionen	64.326	66.357
Langfristige sonstige Rückstellungen	14.990	14.220
<b>Langfristige Rückstellungen</b>	<b>79.316</b>	<b>80.577</b>

### Rückstellungen für Pensionen

Pensionszusagen erfolgen aufgrund von gesetzlichen oder vertraglichen Bestimmungen bzw. auf freiwilliger Basis. Die betriebliche Altersvorsorge in der GfK Gruppe beruht sowohl auf beitrags- als auch auf leistungsorientierten Pensionsplänen der jeweiligen Gesellschaften.

In Bezug auf beitragsorientierte Altersversorgungssysteme („defined contribution plans“), die über externe Fonds oder Versicherungen finanziert werden, bestehen für GfK-Gesellschaften außer der Zahlung von Beiträgen keine weiteren Verpflichtungen. Im Aufwand für beitragsorientierte Versorgungspläne sind auch Arbeitgeberbeiträge an gesetzliche Rentenversicherungen enthalten.

Bemessungsgrundlage für die beitragsorientierten Pensionspläne sind hauptsächlich die Dauer der Betriebszugehörigkeit und die Gehaltsstufe des betreffenden Mitarbeiters. Diese Leistungen sind jedoch abhängig von den rechtlichen, steuerlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des jeweiligen Landes und können deshalb variieren. Im Jahr 2015 wurden Aufwendungen für beitragsorientierte Versorgungspläne in Höhe von 24.294 TEUR (2014: 22.770 TEUR) erfasst.

Die Pensionsverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen („defined benefit plans“) werden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren ermittelt. Für die leistungsorientierten Pläne werden jährlich durch unabhängige Aktuarien versicherungsmathematische Gutachten erstellt. Sie führen versicherungsmathematische Berechnungen durch, um die Höhe der Pensionsverpflichtungen zu ermitteln. Die zu bilanzierenden Rückstellungen ergeben sich als Saldo aus den Pensionsverpflichtungen zuzüglich der Vermögensobergrenzen und der Vermögenswerte. Die Ermittlung des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtungen sowie des Pensionsvermögens basiert auf wirtschaftlichen und demografischen Annahmen, wie zum Beispiel den zukünftigen Gehaltssteigerungen und der Sterbewahrscheinlichkeit.

Abweichungen der tatsächlich eingetretenen Werte von den aufgrund der Annahmen erwarteten Werte schlagen sich als versicherungsmathematische Gewinne oder Verluste (Neubewertungen) nieder. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden im sonstigen Ergebnis erfasst. Im Berichtsjahr wurden versicherungsmathematische Verluste in Höhe von 3.143 TEUR (2014: 14.620 TEUR) auf diese Weise verbucht. Diese Veränderung enthält auch Effekte aus der Währungsumrechnung. Der Bestand der kumulierten diesbezüglichen in den sonstigen Rücklagen erfassten Beträge belief sich zum 31. Dezember 2015 auf –40.556 TEUR (31. Dezember 2014: –37.413 TEUR). Bei allen dargestellten Werten handelt es sich um Angaben vor Berücksichtigung latenter Steuern und ohne Minderheitsanteile.

Die Berechnung der Verpflichtungen beruht auf den in der folgenden Tabelle aufgeführten versicherungsmathematischen und statistischen Annahmen (gewichtete Durchschnittswerte).

	2014	2015
Diskontierungszinssatz	1,67 %	1,51 %
Gehaltssteigerungsrate	1,78 %	2,25 %
Fluktuationsrate	4,80 %	5,03 %
Erwartete Rentenentwicklung	0,74 %	0,65 %

Die Sterblichkeitsraten für die deutschen GfK-Gesellschaften wurden den Richttafeln 2005 G von Dr. Klaus Heubeck entnommen. Für die Schweiz stammen die Sterblichkeitsraten aus der Richttafel BVG 2010.

Die Herleitung des in der Konzernbilanz erfassten Werts der Rückstellungen für Pensionen kann nachstehender Tabelle entnommen werden.

	31.12.2014	31.12.2015
Barwert der Verpflichtungen Gesamt	133.125	137.239
Zeitwert des Planvermögens	–68.834	–70.903
<b>Barwert der Verpflichtungen netto</b>	<b>64.291</b>	<b>66.336</b>
Rückstellungen für Pensionen	64.326	66.357
Sonstige Vermögenswerte	–35	–21
<b>In der Bilanz erfasster Nettobetrag</b>	<b>64.291</b>	<b>66.336</b>

Die Versorgungsregelungen wesentlicher leistungsorientierter Pläne sind im Folgenden beschrieben:

Auf die GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz, entfielen 80.183 TEUR (2014: 74.084 TEUR) der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer und 70.207 TEUR (2014: 67.998 TEUR) des Planvermögens. Es handelt sich um einen modifiziert beitragsorientierten Plan, wobei die Altersleistungen einen garantierten Mindestzins und festgelegte Umwandlungssätze umfassen. Die Risikoleistungen (Invaliditäts- und Hinterbliebenenleistungen) sind leistungsorientiert. Die gesetzlich vorgegebenen Mindestleistungen werden in jedem Fall übertroffen. Die Vorsorgeeinrichtung hat die Rechtsform einer Stiftung, die einen eigenen Rechtsträger darstellt. Die Stiftung ist für die Kapitalanlagen verantwortlich und verfolgt eine eher konservative Anlagestrategie innerhalb vorgegebener Margen.

Auf die GfK SE entfielen 46.985 TEUR (2014: 48.312 TEUR) der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer und 262 TEUR (2014: 248 TEUR) des Planvermögens. Die Versorgungsverpflichtungen liegen im Wesentlichen in Einzelzusagen im Geschäftsbereich begründet. Die Ausgestaltung dieser Zusagen ist im Vergütungsbericht in Kapitel 4.8 des Konzernlageberichts näher erläutert.

In beiden Fällen sieht GfK keine außergewöhnlichen unternehmens- oder planspezifischen Risiken und auch keine erhebliche Risikokonzentration, die aus diesen Versorgungsplänen resultiert.

Die Entwicklung der Pensionsverpflichtung („defined benefit obligation“, „DBO“) während der Berichtsperiode ist aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich.

	2014	2015
<b>Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer zum 1. Januar</b>	<b>108.341</b>	<b>133.125</b>
Veränderungen des Konsolidierungskreises	-34	0
Laufender Dienstaufwand	3.410	5.076
Zinsaufwand	3.033	2.291
Beiträge der Teilnehmer des Plans	1.589	1.592
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus demografischen Annahmen	-97	-116
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus finanziellen Annahmen	20.067	1.750
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus erfahrungsbedingten Annahmen	-155	-2.037
Wechselkursänderungen	1.527	8.334
Gezahlte Leistungen	-4.549	-10.222
Umgliederung in zur Veräußerung bestimmte Schulden	0	-2.544
Nachzuverrechnender Dienstaufwand	82	-28
Unternehmenszusammenschlüsse	0	194
Plankürzungen	-43	-202
Planabgeltungen	-46	26
<b>Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer zum 31. Dezember</b>	<b>133.125</b>	<b>137.239</b>

Durch die folgende Sensitivitätsanalyse wird näherungsweise das Risiko quantifiziert, das im Rahmen gesetzter Annahmen auftreten kann, wenn bestimmte Parameter verändert werden. Die Tabelle gibt einen Überblick darüber, wie sich eine Veränderung der maßgeblichen versicherungsmathematischen Annahmen bei gleichzeitiger Konstanz aller anderen Faktoren auf den Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer auswirken würde. Der folgenden Tabelle liegt der Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer ohne Berücksichtigung der Umgliederung in die zur Veräußerung bestimmten Schulden zugrunde.

	2014	2015
<b>Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer zum 31. Dezember</b>	<b>133.125</b>	<b>139.783</b>
Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer, falls		
der Diskontierungszinssatz		
um 0,5 Prozentpunkte höher wäre	124.094	131.295
um 0,5 Prozentpunkte niedriger wäre	142.896	149.460
die Gehaltssteigerungsrate		
um 0,1 Prozentpunkte höher wäre	133.350	139.964
um 0,1 Prozentpunkte niedriger wäre	132.898	139.602
die Rentensteigerungsrate		
um 0,1 Prozentpunkte höher wäre	134.555	140.804
um 0,1 Prozentpunkte niedriger wäre	132.233	138.772

In nachstehender Tabelle wird die Entwicklung des Planvermögens dargestellt.

	2014	2015
<b>Zeitwert des Planvermögens zum 1. Januar</b>	<b>58.975</b>	<b>68.834</b>
Erwarteter Ertrag aus Planvermögen	1.454	869
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste	5.455	-1.320
Wechselkursänderungen	1.289	7.554
Beiträge des Arbeitgebers	2.592	2.693
Beiträge der Teilnehmer des Plans	1.589	1.592
Gezahlte Leistungen	-2.520	-7.239
Umgliederung in zur Veräußerung bestimmte Schulden	0	-2.080
<b>Zeitwert des Planvermögens zum 31. Dezember</b>	<b>68.834</b>	<b>70.903</b>

Die in den Tabellen dargestellten Wechselkursänderungen resultieren überwiegend aus der Aufwertung des Schweizer Franken.

Der beizulegende Zeitwert des Planvermögens wird in den folgenden beiden Tabellen in verschiedene Klassen aufgegliedert, in denen die betreffenden Vermögenswerte nach Beschaffenheit und Risiko unterschieden werden. Außerdem erfolgt eine weitere Unterteilung in Vermögenswerte, für die eine Marktpreisnotierung in einem aktiven Markt besteht, und Vermögenswerte, bei denen dies nicht der Fall ist.

	2014		Gesamt
	Marktpreisnotierung in einem aktiven Markt	Keine Marktpreisnotierung in einem aktiven Markt	
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	680	0	680
Eigenkapitalinstrumente	19.719	0	19.719
Schuldinstrumente	27.199	0	27.199
Immobilien	3.400	11.560	14.960
Wertpapierfonds	248	0	248
Versicherungsverträge	0	259	259
Sonstiges	5.440	329	5.769
<b>Zeitwert des Planvermögens zum 31. Dezember</b>	<b>56.686</b>	<b>12.148</b>	<b>68.834</b>

	2015		Gesamt
	Marktpreisnotierung in einem aktiven Markt	Keine Marktpreisnotierung in einem aktiven Markt	
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	702	0	702
Eigenkapitalinstrumente	20.360	0	20.360
Schuldinstrumente	28.083	0	28.083
Immobilien	3.510	11.935	15.445
Wertpapierfonds	262	0	262
Versicherungsverträge	0	42	42
Sonstiges	5.617	392	6.009
<b>Zeitwert des Planvermögens zum 31. Dezember</b>	<b>58.534</b>	<b>12.369</b>	<b>70.903</b>

Die tatsächlichen Ergebnisse aus Planvermögen beliefen sich im Berichtsjahr auf -391 TEUR (2014: 6.910 TEUR).

Nach Schätzung von GfK sind im kommenden Jahr Beiträge an Versorgungspläne in Höhe von rund 2.526 TEUR (2014: 2.300 TEUR) für Deutschland und die Schweiz zu zahlen. Für das Folgejahr erwartet GfK Pensionsauszahlungen in Höhe von 3.758 TEUR (2014: 3.357 TEUR). Die gewichtete Duration der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer beträgt 14 Jahre (2014: 15 Jahre).

Die in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Beträge setzen sich wie folgt zusammen:

	2014	2015
Dienstaufwand	3.410	5.076
Zinsaufwand	3.032	2.291
Erwarteter Ertrag aus Planvermögen	-1.454	-869
Nachzuverrechnender Dienstaufwand	82	-28
Gewinn/Verlust aus der Kürzung oder Schließung von Pensionsplänen	-89	-176
Zinsaufwand aus Vermögensobergrenze	2	0
<b>Pensionsaufwand/-ertrag (-)</b>	<b>4.983</b>	<b>6.294</b>

**Langfristige sonstige Rückstellungen**

Die Entwicklung der langfristigen sonstigen Rückstellungen im Berichtsjahr ist aus nachfolgender Tabelle ersichtlich.

	Personalbereich	Drohende Verluste aus Verträgen	Behörden und Versicherungen	Recht und Beratung, Prozesse	Übrige	Gesamt
Stand 1. Januar 2015	9.123	1.855	3.164	762	86	14.990
Wechselkursänderung	68	201	-574	49	8	-248
Zuschreibung auf abgezinste Rückstellungen	0	63	0	20	0	83
Zuführung	4.115	907	220	58	1	5.301
Umbuchungen	-2.424	-1.111	0	-470	0	-4.005
Verbrauch	-1.049	0	-372	-144	0	-1.565
Auflösung	-304	0	-31	0	-1	-336
<b>Stand 31. Dezember 2015</b>	<b>9.529</b>	<b>1.915</b>	<b>2.407</b>	<b>275</b>	<b>94</b>	<b>14.220</b>

Die Rückstellungen aus dem Personalbereich betreffen in Höhe von 5.235 TEUR (2014: 4.053 TEUR) Long-Term-Incentive-Programme. Des Weiteren sind darin Verpflichtungen im Zusammenhang mit dem Ausscheiden von Mitarbeitern enthalten sowie Rückstellungen für Jubiläumsaufwendungen, die auf vertraglichen Vereinbarungen basieren.

Die Rückstellungen gegenüber Behörden und Versicherungen bestehen hauptsächlich aus Rückstellungen gegenüber Sozialversicherungen.

**26.2 KURZFRISTIGE RÜCKSTELLUNGEN**

Die Entwicklung der kurzfristigen Rückstellungen im Berichtsjahr ist in nachstehender Tabelle dargestellt.

	Personalbereich	Drohende Verluste aus Verträgen	Behörden und Versicherungen	Recht und Beratung, Prozesse	Übrige	Gesamt
Stand 1. Januar 2015	9.994	1.727	9.311	15.122	488	36.642
Wechselkursänderung	-81	111	-450	-959	-3	-1.382
Zuführung	2.767	315	1.526	1.235	720	6.563
Umbuchungen	2.424	1.111	0	470	0	4.005
Verbrauch	-7.416	-1.818	-4.247	-12.661	-447	-26.589
Auflösung	-798	-7	-308	-866	-2	-1.981
<b>Stand 31. Dezember 2015</b>	<b>6.890</b>	<b>1.439</b>	<b>5.832</b>	<b>2.341</b>	<b>756</b>	<b>17.258</b>

In den kurzfristigen Rückstellungen sind Rückstellungen in Höhe von 3.246 TEUR (2014: 19.910 TEUR) für erwartete Zahlungen im Zusammenhang mit Unregelmäßigkeiten bei der GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei, enthalten. Sie verteilen sich auf die Kategorien „Recht und Beratung, Prozesse“ sowie „Behörden und Versicherungen“.

Die Rückstellungen aus dem Personalbereich betreffen in Höhe von 3.792 TEUR (2014: 3.334 TEUR) Long-Term-Incentive-Programme. Des Weiteren sind darin Verpflichtungen im Zusammenhang mit dem Ausscheiden von Mitarbeitern enthalten sowie Rückstellungen für Jubiläumsaufwendungen, die auf vertraglichen Vereinbarungen basieren.



## 27. Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten

Die Zusammensetzung der Finanzverbindlichkeiten geht aus den nachstehenden Tabellen hervor.

31.12.2014	Gesamt	Restlaufzeit			
		bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr	davon zwischen einem und fünf Jahren	davon mehr als fünf Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	188.278	39.287	148.991	24.339	124.652
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	188	168	20	20	0
Verbindlichkeit aus Anleihe	199.348	0	199.348	199.348	0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	35.129	24.273	10.856	10.804	52
<b>Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>422.943</b>	<b>63.728</b>	<b>359.215</b>	<b>234.511</b>	<b>124.704</b>

31.12.2015	Gesamt	Restlaufzeit			
		bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr	davon zwischen einem und fünf Jahren	davon mehr als fünf Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	250.086	1.136	248.950	188.996	59.954
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	98	32	66	66	0
Verbindlichkeit aus Anleihe	185.970	185.970	0	0	0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	28.377	21.031	7.346	7.293	53
<b>Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>464.531</b>	<b>208.169</b>	<b>256.362</b>	<b>196.355</b>	<b>60.007</b>

Bei den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit einer Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren handelt es sich um ein Schuld-scheindarlehen in Höhe von 60 Millionen Euro, wovon 25 Millionen Euro im Jahr 2022 und 35 Millionen Euro im Jahr 2023 fällig sind.

Im März 2015 hat die GfK SE ein variables Schuld-scheindarlehen in Höhe von 40 Millionen Euro gekündigt und gleichzeitig zu besseren Konditionen auf 90 Millionen Euro mit Laufzeiten von drei und fünf Jahren aufgestockt. Dadurch hat sich das Volumen in der Restlaufzeit von mehr als einem Jahr auf 249 Millionen Euro erhöht.

Bei der Anleihe mit einem Buchwert von 185.970 TEUR (2014: 199.348 TEUR) handelt es sich um eine fünfjährige Anleihe mit einer Restlaufzeit von weniger als einem Jahr und einem Festzins in Höhe von 5,0 Prozent, die die GfK SE im April 2011 platziert hat. Im Mai 2015 wurde ein Teil der Anleihe mit einem Nominalvolumen in Höhe von 13.883 TEUR zurückgekauft. Zur vollständigen Refinanzierung der fälligen Anleihe hat die GfK SE bereits mehrere bilaterale Forward-Bankdarlehen in Höhe von 70 Millionen Euro und Schuld-scheindarlehen in Höhe von 130 Millionen Euro mit Laufzeiten zwischen drei und zwölf Jahren abgeschlossen. Die Auszahlungszeitpunkte dieser Finanzierungsinstrumente liegen im Februar und März 2016 und sind somit noch nicht in den Finanzverbindlichkeiten enthalten.

Darüber hinaus sind in den sonstigen Finanzverbindlichkeiten Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 21.395 TEUR (2014: 20.405 TEUR) enthalten. Des Weiteren sind in den sonstigen Finanzverbindlichkeiten von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisverbindlichkeiten (Put-Optionen und Verpflichtungen aus Earn-out Vereinbarungen) für den Erwerb von Beteiligungen in Höhe von 6.908 TEUR (2014: 14.589 TEUR) enthalten.

Zum 31. Dezember 2015 betragen die gewogenen Durchschnittszinssätze bei Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten 1,86 Prozent nach Zinssicherungen (2014: 2,80 Prozent).

Die Finanzverbindlichkeiten werden in den nächsten fünf Jahren und danach wie in der folgenden Tabelle dargestellt fällig.

	31.12.2014	31.12.2015
Bis zu einem Jahr <sup>1)</sup>	63.728	208.169
Ein bis zwei Jahre	202.055	5.510
Zwei bis drei Jahre	6.920	43.379
Drei bis vier Jahre	141	40.491
Vier bis fünf Jahre	25.395	106.975
Mehr als fünf Jahre	124.704	60.007
<b>Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>422.943</b>	<b>464.531</b>

<sup>1)</sup> Enthält täglich fällige Kontokorrentverbindlichkeiten im Rahmen von Kreditlinien

Für die Bank- und Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 250.184 TEUR (2014: 188.466 TEUR) bestehen wie im Vorjahr keine Sicherheiten.

## 28. Sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen

Die lang- und kurzfristigen Posten sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen unterteilen sich wie folgt in finanzielles und nicht finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen:

	31.12.2014	31.12.2015
Finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	3.609	10.016
Nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	6.148	7.403
<b>Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen</b>	<b>9.757</b>	<b>17.419</b>
Finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	58.218	50.241
Nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	116.120	126.394
<b>Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen</b>	<b>174.338</b>	<b>176.635</b>

Der Teilbetrag finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2014	31.12.2015
<b>Finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr</b>		
<i>mit nicht derivativem Charakter:</i>		
Verbindlichkeiten aus Mieten	1.105	5.867
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft	1.662	1.720
Verbindlichkeiten aus Immobilienverkauf	0	1.431
Verbindlichkeiten aus Schadenersatz, Haftung, Strafen	797	646
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	13	10
Zinsverbindlichkeiten	24	0
<b>Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter</b>	<b>3.601</b>	<b>9.674</b>
<i>mit derivativem Charakter:</i>		
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	0	170
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	8	172
<b>Zwischensumme: mit derivativem Charakter</b>	<b>8</b>	<b>342</b>
<b>Finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen</b>	<b>3.609</b>	<b>10.016</b>
<b>Finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr</b>		
<i>mit nicht derivativem Charakter:</i>		
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft	28.566	27.330
Zinsverbindlichkeiten	10.433	10.087
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft	7.445	8.217
Verbindlichkeiten aus Mieten	5.355	3.210
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	2.202	224
Verbindlichkeiten aus Schadenersatz, Haftung, Strafen	2.915	35
Übriges finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	222	70
<b>Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter</b>	<b>57.138</b>	<b>49.173</b>
<i>mit derivativem Charakter:</i>		
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	984	1.068
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	96	0
<b>Zwischensumme: mit derivativem Charakter</b>	<b>1.080</b>	<b>1.068</b>
<b>Finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen</b>	<b>58.218</b>	<b>50.241</b>
<b>GESAMT: FINANZIELLE SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN</b>	<b>61.827</b>	<b>60.257</b>
davon mit nicht derivativem Charakter	60.739	58.847
davon mit derivativem Charakter	1.088	1.410

Die finanziellen kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft bestehen im Wesentlichen gegenüber Haushalten und Befragten (10.904 TEUR; 2014: 11.657 TEUR), gegenüber Kunden (5.164 TEUR; 2014: 4.163 TEUR), gegenüber Interviewern (3.488 TEUR; 2014: 4.992 TEUR) und gegenüber Lieferanten (3.312 TEUR; 2014: 3.450 TEUR).

Zu den finanziellen kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft zählen vor allem Verbindlichkeiten für externe Abschlusskosten (2.933 TEUR; 2014: 3.087 TEUR) sowie für Rechts- und Beratungskosten (2.776 TEUR; 2014: 1.721 TEUR).

Die finanziellen sonstigen Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen bestehen insbesondere gegenüber Mitgesellschaftern von GfK-Tochterunternehmen.

Der Teilbetrag nicht finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen setzt sich wie folgt zusammen:

	31.12.2014	31.12.2015
<b>Nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr</b>		
Rechnungsabgrenzungsposten	3.875	4.253
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	2.164	3.122
Übriges nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	109	28
<b>Nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen</b>	<b>6.148</b>	<b>7.403</b>
<b>Nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr</b>		
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	83.148	95.777
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	31.941	28.988
Übriges nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	1.031	1.629
<b>Nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen</b>	<b>116.120</b>	<b>126.394</b>
<b>GESAMT: NICHT FINANZIELLES SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN</b>	<b>122.268</b>	<b>133.797</b>

In den nicht finanziellen kurzfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern sind vor allem Verbindlichkeiten aus Tantiemen, Prämien und Gratifikationen (48.826 TEUR; 2014: 43.363 TEUR) enthalten sowie Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit (13.348 TEUR; 2014: 12.135 TEUR) und Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen (13.072 TEUR; 2014: 12.213 TEUR).

## 29. Finanzinstrumente

In den Tabellen auf den Seiten 146 bis 149 werden die Buchwerte, Wertansätze sowie beizulegenden Zeitwerte aller Finanzinstrumente der GfK Gruppe nach den Bewertungskategorien des IAS 39 aufgeführt.

Nachfolgend werden die zum Bilanzstichtag zum beizulegenden Zeitwert ausgewiesenen finanziellen Vermögenswerte und finanziellen Verbindlichkeiten nach der Bedeutung der für die Bewertung benötigten Eingangsgrößen voneinander abgegrenzt. Dafür werden ihre Buchwerte in drei Ebenen aufgeteilt: auf aktiven Märkten beobachtbare Werte (Ebene 1), beobachtbare Eingangsgrößen, die basierend auf einem Bewertungsmodell zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts beitragen (Ebene 2), und Eingangsgrößen, die nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren (Ebene 3).

Das Bewertungsmodell zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts der zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Finanzinstrumente berücksichtigt den Barwert der vertraglich vereinbarten Zahlungen, abgezinst mit einem beobachtbaren, risikoadjustierten Diskontierungszinssatz (Ebene 2).

	31.12.2014	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
<b>Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte</b>				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	2.911	0	2.911	0
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	0	0	0	0
<b>Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten</b>				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	-984	0	-984	0
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	-104	0	-104	0
Von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisbestandteile	-7.182	0	0	-7.182
<b>Gesamt</b>	<b>-5.359</b>	<b>0</b>	<b>1.823</b>	<b>-7.182</b>

	31.12.2015	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
<b>Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte</b>				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	5.889	0	5.889	0
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	225	0	225	0
<b>Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten</b>				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	-1.238	0	-1.238	0
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	-172	0	-172	0
Von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisbestandteile	1.222	0	0	1.222
<b>Gesamt</b>	<b>5.926</b>	<b>0</b>	<b>4.704</b>	<b>1.222</b>

Im Rahmen der Erfassung der Wertänderung von Finanzinstrumenten der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“ wurden im Geschäftsjahr 2015 wie im Vorjahr keine wesentlichen Bewertungsergebnisse im sonstigen Ergebnis erfasst.

Der nach der Effektivzinsmethode berechnete Zinsertrag für finanzielle Vermögenswerte oder finanzielle Verbindlichkeiten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, belief sich auf 2.174 TEUR (2014: 2.063 TEUR). Dem stehen entsprechende Zinsaufwendungen in Höhe von 17.961 TEUR (2014: 20.712 TEUR) gegenüber.

In den von zukünftigen Ereignissen abhängigen Kaufpreisbestandteilen werden Put-Optionen und Earn-out-Vereinbarungen gezeigt, die nach dem 31. Dezember 2009 abgeschlossen wurden und mit einem laufzeitadäquaten Marktzins zum Stichtag bewertet sind. Der Stand zum 31. Dezember 2015 betrug 1.222 TEUR (2014: 7.182 TEUR). Im Berichtsjahr gingen 1.205 TEUR (2014: 2.052 TEUR) zu 4.346 TEUR (2014: 1.857 TEUR) wurden bezahlt. Aufgrund der Neubewertung der Verbindlichkeiten zum Jahresende fiel ein Ertrag in Höhe von 3.164 TEUR (2014: 550 TEUR) im sonstigen Finanzertrag an. Ihm stehen Aufwendungen aus Währungsänderung und Aufzinsung in Höhe von 345 TEUR (2014: 476 TEUR) gegenüber. Es wurde keine Wertänderung im sonstigen Ergebnis erfasst.

Der geschätzte beizulegende Zeitwert der Verbindlichkeiten dieser Earn-out-Vereinbarungen würde steigen und das Finanzergebnis würde sinken, wenn die künftigen Umsätze und das künftige EBIT der erworbenen Gesellschaften höher und der risikobereinigte Diskontierungszinssatz niedriger wären. Die parallele Erhöhung des Zinssatzes und die gleichzeitige Verringerung des Umsatzes und des EBITs würden zu einer Verminderung des beizulegenden Zeitwerts dieser Verbindlichkeiten und zu einer Erhöhung des Finanzergebnisses führen.

	Bewertungskategorie nach IAS 39	Buchwert am 31.12.2014
<b>AKTIVA</b>		
Übrige Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	4.734
Sonstige Beteiligungen	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	915
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	Kredite und Forderungen	2.019
Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	Kredite und Forderungen	690
Sonstige Ausleihungen	Kredite und Forderungen	313
Sonstige Available-for-Sale-Wertpapiere	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	306
Langfristige Festgelder	Kredite und Forderungen	10
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	Kredite und Forderungen	384.694
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	Kredite und Forderungen	945
Finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen		
Kautionen	Kredite und Forderungen	5.778
Forderungen gegenüber Lieferanten	Kredite und Forderungen	2.053
Forderungen gegenüber Kunden	Kredite und Forderungen	174
Vermögenswerte aus Share und Asset Deals	Kredite und Forderungen	2
Guthaben, Erstattungsansprüche	Kredite und Forderungen	2.247
Wechselforderungen	Kredite und Forderungen	617
Zinsforderungen	Kredite und Forderungen	544
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	–	0
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Vermögenswerte	2.911
Übrige finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	Kredite und Forderungen	991
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	–	93.180
<b>PASSIVA</b>		
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	188.278
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	–	188
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	227.295
	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	7.182
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	95.534
Finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen		
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	30.229
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	7.445
Verbindlichkeiten aus Mieten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	6.460
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	2.215
Zinsverbindlichkeiten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	10.458
Verbindlichkeiten aus Schadenersatz, Haftung, Strafen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	3.712
Verbindlichkeiten aus Immobilienverkauf	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	0
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	–	104
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	984
Übriges finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	221
<b>Davon aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39</b>		
Kredite und Forderungen		401.077
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte		5.955
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Vermögenswerte		2.911
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten		571.847
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten		8.166

Wertansatz in der Bilanz nach IAS 39				Wertansatz in der Bilanz nach IAS 17	Beizulegender Zeitwert am 31.12.2014
Fortgeführte Anschaffungskosten	Anschaffungskosten	Beizulegender Zeitwert erfolgsneutral	Beizulegender Zeitwert erfolgswirksam		
	4.734				4.734
	915				915
2.019					2.019
690					690
313					313
		306			306
10					10
384.694					384.694
945					945
5.778					5.778
2.053					2.053
174					174
2					2
2.247					2.247
617					617
544					544
		0			0
			2.911		2.911
991					991
93.180					93.180
188.278					201.037
				188	188
227.295					245.358
			7.182		7.182
95.534					95.534
30.229					30.229
7.445					7.445
6.460					6.460
2.215					2.215
10.458					10.458
3.712					3.712
0					0
		104			104
			984		984
221					221
					401.077
					5.955
					2.911
					602.669
					8.166

	Bewertungskategorie nach IAS 39	Buchwert am 31.12.2015
<b>AKTIVA</b>		
Übrige Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	2.930
Sonstige Beteiligungen	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	970
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	Kredite und Forderungen	1.001
Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	Kredite und Forderungen	156
Sonstige Ausleihungen	Kredite und Forderungen	551
Sonstige Available-for-Sale-Wertpapiere	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	2
Langfristige Festgelder	Kredite und Forderungen	3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	Kredite und Forderungen	396.257
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	Kredite und Forderungen	1.456
Finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen		
Kautionen	Kredite und Forderungen	5.919
Forderungen gegenüber Lieferanten	Kredite und Forderungen	2.933
Forderungen gegenüber Kunden	Kredite und Forderungen	924
Vermögenswerte aus Immobilienverkauf	Kredite und Forderungen	3.761
Guthaben, Erstattungsansprüche	Kredite und Forderungen	2.347
Wechselforderungen	Kredite und Forderungen	588
Zinsforderungen	Kredite und Forderungen	1.207
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	–	225
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Vermögenswerte	5.889
Übrige finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	Kredite und Forderungen	1.421
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	–	129.459
<b>PASSIVA</b>		
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	250.086
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	–	98
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	213.125
	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	1.222
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	90.864
Finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen		
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	29.050
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	8.217
Verbindlichkeiten aus Mieten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	9.077
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	234
Zinsverbindlichkeiten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	10.087
Verbindlichkeiten aus Schadenersatz, Haftung, Strafen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	681
Verbindlichkeiten aus Immobilienverkauf	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	1.431
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	–	172
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	1.238
Übriges finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	70
<b>Davon aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39</b>		
Kredite und Forderungen		418.524
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte		3.902
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Vermögenswerte		5.889
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten		612.922
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten		2.460

Wertansatz in der Bilanz nach IAS 39				Wertansatz in der Bilanz nach IAS 17	Beizulegender Zeitwert am 31.12.2015
Fortgeführte Anschaffungskosten	Anschaffungskosten	Beizulegender Zeitwert erfolgsneutral	Beizulegender Zeitwert erfolgswirksam		
	2.930				2.930
	970				970
1.001					1.001
156					156
551					551
		2			2
3					3
396.257					396.257
1.456					1.456
5.919					5.919
2.933					2.933
924					924
3.761					3.761
2.347					2.347
588					588
1.207					1.207
		225			225
			5.889		5.889
1.421					1.421
129.459					129.459
250.086					264.399
				98	98
213.125					221.968
			1.222		1.222
90.864					90.864
29.050					29.050
8.217					8.217
9.077					9.077
234					234
10.087					10.087
681					681
1.431					1.431
		172			172
			1.238		1.238
70					70
					418.524
					3.902
					5.889
					636.078
					2.460

## 30. Risikomanagement von Markt-, Kredit- und Liquiditätsrisiken

Die GfK Gruppe ist durch den Einsatz von Finanzinstrumenten Marktrisiken, Kreditrisiken und Liquiditätsrisiken ausgesetzt.

### 30.1 MARKTRISIKEN

Marktrisiken entstehen aus einer möglichen Veränderung von Risikofaktoren, die zu einer Verringerung des Marktwerts der diesen Risikofaktoren unterliegenden Transaktionen führt. Für die GfK Gruppe sind vor allem Fremdwährungsrisiken und in geringem Umfang Zinsänderungsrisiken von Relevanz.

#### Fremdwährungsrisiken

Auswirkungen aus Fremdwährungsrisiken können sich in der GfK Gruppe aus Transaktionen ergeben, die in einer von der jeweiligen funktionalen Währung abweichenden Währung durchgeführt werden. Die wesentlichen Währungen in TEUR sind nachfolgend dargestellt.

31.12.2014	EUR	USD	GBP	CHF	SGD	JPY
Ausleihungen	11.576	237.611	91.789	0	0	0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	24.256	26.706	2.512	316	1.504	965
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4.300	3.755	3.322	123	0	0
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	-5.386	-242.101	0	0	-27.380	-27.383
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-24.652	-18.402	-10.155	-2.528	-3.248	-1.181
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	-469	-4.424	-40	0	-50	0
Derivative Finanzinstrumente	-2.149	8.808	-4.095	-668	24.078	25.062
<b>Netto-Exposure</b>	<b>7.476</b>	<b>11.953</b>	<b>83.333</b>	<b>-2.757</b>	<b>-5.096</b>	<b>-3.537</b>

31.12.2015	EUR	USD	GBP	CHF	SGD	JPY
Ausleihungen	2.407	268.672	96.818	0	0	0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	27.488	25.648	2.506	436	4.406	377
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	5.393	6.060	4.948	76	0	0
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	-2.403	-270.175	0	0	-13.576	-31.963
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-29.805	-22.501	-12.766	-3.503	-4.495	-839
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	-149	-2.766	-12	0	-84	-82
Derivative Finanzinstrumente	0	-2.731	-42.892	80	10.270	28.748
<b>Netto-Exposure</b>	<b>2.931</b>	<b>2.207</b>	<b>48.602</b>	<b>-2.911</b>	<b>-3.479</b>	<b>-3.759</b>

Bis zum 31. Dezember 2014 handelt es sich bei den Ausleihungen in britischen Pfund und dem damit verbundenen hohen Netto-Exposure um ein „net investment in a foreign operation“. Daraus resultierende Wertveränderungen wurden bis Ende 2014 im sonstigen Ergebnis verbucht. Aufgrund einer neuen Einschätzung hinsichtlich der Rückzahlbarkeit der Ausleiher werden Wertveränderungen seit dem 1. Januar 2015 im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesen.

Die Wechselkurse der wichtigsten Währungen zum Euro sind in Kapitel 3, „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“, dargestellt.

Durch die nachstehende Sensitivitätsanalyse wird näherungsweise das Risiko quantifiziert, das im Rahmen gesetzter Annahmen auftreten kann, wenn bestimmte Parameter verändert werden. In der folgenden Tabelle wird dargestellt, wie eine gleichzeitige parallele Aufwertung aller Fremdwährungen um 10 Prozent gegenüber dem Euro bei gleichzeitiger Konstanz aller anderen Faktoren das Eigenkapital und das Ergebnis beeinflussen würde.

	31.12.2014			31.12.2015		
	Eigenkapital	Gewinn- und Verlustrechnung	Gesamtauswirkung	Eigenkapital	Gewinn- und Verlustrechnung	Gesamtauswirkung
EUR	0	-1.090	-1.090	0	-266	-266
USD	-450	1.540	1.090	-456	-425	-881
GBP	8.542	-155	8.387	-189	5.669	5.480
CHF	-60	-214	-274	0	-291	-291
SGD	-102	-595	-697	-136	-212	-348
JPY	-54	-295	-349	0	-376	-376
<b>Summe</b>	<b>7.876</b>	<b>-809</b>	<b>7.067</b>	<b>-781</b>	<b>4.099</b>	<b>3.318</b>

Auswirkungen aus Wechselkursschwankungen konzentrieren sich insbesondere auf den US-Dollar und das britische Pfund.



### Zinsänderungsrisiken

Auswirkungen aus Zinsänderungsrisiken können sich für variabel verzinsliche und für nicht zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete fest-verzinsliche Finanzinstrumente ergeben.

Marktwertveränderungen von fest-verzinslichen finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten werden nicht ergebniswirksam erfasst. Ferner existieren keine Zinsderivate, die als Fair Value Hedge gemäß IAS 39 fest-verzinslichen Instrumenten zugeordnet und im Rahmen des Fair Value Hedge Accountings verbucht werden. Eine Veränderung des Zinsniveaus am Bilanzstichtag hat somit keine Auswirkung auf die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung oder das Eigenkapital, da diese Posten zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden.

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die variabel verzinslichen Finanzinstrumente:

31.12.2014	Restlaufzeit			
	Gesamt-betrag	bis zu 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	mehr als 5 Jahre
Ausleihungen	2.901	1.364	1.537	0
Finanzverbindlichkeiten	-43.885	-4.011	0	-39.874
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	-19.913	-19.913	0	0
Derivate	12.402	4.000	8.402	0
<b>Netto-Exposure</b>	<b>-48.495</b>	<b>-18.560</b>	<b>9.939</b>	<b>-39.874</b>

31.12.2015	Restlaufzeit			
	Gesamt-betrag	bis zu 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	mehr als 5 Jahre
Ausleihungen	528	336	192	0
Finanzverbindlichkeiten	-78.393	-1.069	-52.359	-24.965
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	-20.851	-20.851	0	0
Derivate	21.276	2.092	19.184	0
<b>Netto-Exposure</b>	<b>-77.440</b>	<b>-19.492</b>	<b>-32.983</b>	<b>-24.965</b>

Eine Veränderung der Zinssätze für variabel verzinsliche Instrumente am Bilanzstichtag um 100 Basispunkte hätte auf das Eigenkapital und die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung die in den folgenden Tabellen ausgewiesenen Effekte vor Steuern. Die Veränderung der Zinssätze wurde nur bis zu einem minimalen Zinssatz von 0,0 Prozent berücksichtigt. Diese Analyse unterstellt, dass alle anderen Variablen, insbesondere aber die Fremdwährungskurse, konstant bleiben.

Die Spalte Eigenkapital zeigt nur die Auswirkung der im sonstigen Ergebnis erfassten Veränderungen. Veränderungen, die sich in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung auswirken würden, sind nicht in der Spalte Eigenkapital enthalten.

	31.12.2014			
	Eigenkapital		Gewinn- und Verlustrechnung	
Zinsänderung in Prozentpunkten	+1	-1	+1	-1
Variable Zinsinstrumente	0	0	392	55
Zinsswaps	0	0	89	-21
<b>Cashflow-Sensitivität</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>481</b>	<b>34</b>

	31.12.2015			
	Eigenkapital		Gewinn- und Verlustrechnung	
Zinsänderung in Prozentpunkten	+1	-1	+1	-1
Variable Zinsinstrumente	0	0	564	-112
Zinsswaps	445	-12	147	-142
<b>Cashflow-Sensitivität</b>	<b>445</b>	<b>-12</b>	<b>711</b>	<b>-254</b>

Im Juni 2015 hat die GfK SE ein variabel verzinsliches Darlehen in Höhe von 15.000 TEUR aufgenommen, das durch einen Zinsswap mit gleichem Nominalvolumen zu 100 Prozent abgesichert wurde. Durch die Anwendung des Hedge Accountings fließt die Marktwertänderung dieses Zinsswaps ins Eigenkapital.

### Derivative Finanzinstrumente

Die GfK Gruppe setzt derivative Finanzinstrumente zur Absicherung von Währungs- und Zinsänderungsrisiken ein. Sofern die Voraussetzungen für die Anwendung von Hedge Accounting erfüllt sind, werden sie im Rahmen von Cashflow Hedges abgebildet.

Derivative Finanzinstrumente	31.12.2014		31.12.2015	
	Buchwert	Nominalvolumen	Buchwert	Nominalvolumen
<b>Aktiva</b>				
Zinsswaps				
ohne Hedge-Beziehung	1.529	8.402	4.799	6.276
Devisentermingeschäfte				
ohne Hedge-Beziehung	1.382	73.578	1.090	89.384
als Cashflow Hedges	0	0	225	7.982
<b>Passiva</b>				
Zinsswaps				
als Cashflow Hedges	20	4.000	172	15.000
Devisentermingeschäfte				
ohne Hedge-Beziehung	984	20.246	1.238	64.834
als Cashflow Hedges	84	8.704	0	0

Das Nominalvolumen der derivativen Finanzinstrumente besteht aus der Summe der Nominalbeträge der einzelnen Ein- und Verkaufskontrakte. Der beizulegende Zeitwert inklusive Stückzinsen errechnet sich aus der Bewertung sämtlicher Kontrakte zu den Preisen des Bewertungsstichtags.

Die GfK Gruppe schließt im Wesentlichen Transaktionen mit Derivaten gemäß der globalen Nettingvereinbarung des deutschen Rahmenvertrags für Finanztermingeschäfte ab. Grundsätzlich werden die Beträge, die gemäß solchen Vereinbarungen von jeder Gegenpartei an einem einzigen Tag im Hinblick auf alle ausstehenden Transaktionen in derselben Währung geschuldet werden, zu einem einzigen Nettobetrag zusammengefasst, der von einer Partei an die andere zu zahlen ist. In bestimmten Fällen – zum Beispiel, wenn ein Kreditereignis wie ein Verzug eintritt – werden alle ausstehenden Transaktionen unter der Vereinbarung beendet und der Wert zur Beendigung ermittelt. Zum Ausgleich aller Transaktionen ist dann nur ein einziger Nettobetrag zu zahlen.

Der deutsche Rahmenvertrag erfüllt nicht die Kriterien für die Saldierung in der Bilanz. Der Grund hierfür ist, dass die GfK Gruppe zum gegenwärtigen Zeitpunkt keinen Rechtsanspruch auf die Saldierung der erfassten Beträge hat, da das Recht auf eine Saldierung nur beim Eintritt künftiger Ereignisse, wie zum Beispiel einem Verzug bei einem Bankdarlehen oder anderen Kreditereignissen, durchsetzbar ist. Die in der Konzernbilanz ausgewiesenen Bruttobeträge unterscheiden sich zum 31. Dezember 2015 nur unwesentlich von den Nettobeträgen.

Das Nominalvolumen der gesamten Zins- und Zinswährungsswaps ist in den nächsten fünf Jahren wie in nachstehender Tabelle dargestellt fällig.

	31.12.2014	31.12.2015
Bis zu einem Jahr	4.000	2.092
Ein bis zwei Jahre	2.801	4.184
Zwei bis drei Jahre	5.601	0
Drei bis vier Jahre	0	15.000
Vier bis fünf Jahre	0	0
<b>Nominalvolumen Zinsswaps</b>	<b>12.402</b>	<b>21.276</b>

Die derivativen Finanzinstrumente werden nach der Mark-to-Market-Methode gemäß den Marktbedingungen am Bilanzstichtag bewertet. Zusätzlich werden die eigenen Berechnungen durch die von Banken zur Verfügung gestellten Marktbewertungen auf ihre Plausibilität überprüft.

Zum 31. Dezember 2015 hat GfK im Wesentlichen Währungssicherungskontrakte zur Absicherung von japanischen Yen, Singapur-Dollar, US-Dollar und britischen Pfund im Bestand.

Die GfK SE erhebt von ihren Tochtergesellschaften eine Management Fee für zentrale Konzerndienstleistungen. Um ausgewählte Tochtergesellschaften vor möglichen Währungsrisiken zu schützen, werden diese Konzerndienstleistungen von der GfK SE in lokaler Währung fakturiert. Das dadurch entstehende Währungsrisiko steigender Eurokurse gegenüber den fakturierten Fremdwährungen bei der GfK SE wird durch Devisentermingeschäfte mit verschiedenen Banken zu den jeweiligen Zahlungsterminen eliminiert. Zum 31. Dezember 2015 betrug das Nominalvolumen dieser Geschäfte 7.982 TEUR mit einem positiven Buchwert in Höhe von 225 TEUR.

Zur Absicherung von Nettoinvestitionen in ausländische Tochterunternehmen verwendet die GfK Gruppe das Sicherungsinstrument des Net Investment Hedges. Im Berichtsjahr wurden effektive Wertänderungen eines Darlehens in US-Dollar, das im Rahmen des Erwerbs der Knowledge Networks Inc, Menlo Park, Kalifornien, USA, im Januar 2012 abgeschlossen worden war, in Höhe von –369 TEUR vor Steuern (2014: –901 TEUR) bzw. –252 TEUR nach Steuern (2014: –618 TEUR) in die sonstigen Rücklagen gebucht. Diese Hedge-Beziehung blieb bis zur Fälligkeit des Darlehens im Mai 2015 bestehen. Zu diesem Termin wurde das Darlehen vollständig zurückbezahlt.

Bei Derivaten im Rahmen eines Cashflow Hedges werden die Wertänderungen im sonstigen Ergebnis ausgewiesen. Im Berichtsjahr veränderten sich die sonstigen Rücklagen aus Cashflow Hedges insgesamt um –37 TEUR vor Steuern (2014: –214 TEUR) bzw. –26 TEUR nach Steuern (2014: –147 TEUR). Die Veränderung beinhaltet auch eine das Zinsergebnis entlastende Auflösung in Höhe von 187 TEUR im Zusammenhang mit dem im Jahr 2011 abgeschlossenen Cashflow Hedge zur Zinssicherung einer Anleihe.

Die durch einen Cashflow Hedge gegen Zinsschwankungen gesicherten Verbindlichkeiten haben einen Buchwert von 15.000 TEUR (2014: 4.000 TEUR). Der erwartete Zinsabfluss aus den Grundgeschäften, die durch diese Cashflow Hedges abgesichert wurden, beläuft sich auf 317 TEUR (2014: 28 TEUR). Hiervon werden 90 TEUR (2014: 14 TEUR) in einem Zeitraum von bis zu einem Jahr ergebniswirksam werden.

Zur Absicherung eines konzerninternen Fremdwährungsdarlehens in US-Dollar einer Tochtergesellschaft in Brasilien wurde 2014 ein Cross Currency Interest Rate Swap zur Absicherung von Zins- und Währungsrisiken abgeschlossen. Das Nominalvolumen betrug am 31. Dezember 2015 6.276 TEUR mit einem positiven Buchwert in Höhe von 4.798 TEUR.

Im Rahmen der Emission der in Kapitel 27, „Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten“, näher beschriebenen Anleihe in Höhe von 200 Millionen Euro wurde im Jahr 2011 vorab eine Zinssicherung über 50 Prozent des Volumens getätigt. Dieser Cashflow Hedge wurde am Tag der Zinsfixierung der Anleihe aufgelöst. Der im sonstigen Ergebnis erfasste Marktwert der Zinssicherungen wird über die Laufzeit der Anleihe ergebniswirksam aufgelöst. Der erwartete Zinsabfluss aus der Anleihe, der durch den Cashflow Hedge abgesichert wurde, beläuft sich auf 9.449 TEUR (2014: 10.000 TEUR). Hiervon werden 1.458 TEUR (2014: 2.500 TEUR) in einem Zeitraum von bis zu einem Jahr ergebniswirksam.

Im Berichtsjahr lagen keine wesentlichen Ineffektivitäten aus Cashflow Hedges und Net Investment Hedges vor.

Die Gewinne und Verluste aus derivativen Finanzinstrumenten sind überwiegend in den sonstigen Finanzerträgen bzw. in den sonstigen Finanzaufwendungen enthalten. Die darin enthaltenen Erträge aus Finanzinstrumenten, die nicht im Rahmen des Hedge Accountings ausgewiesen wurden, beliefen sich insgesamt auf 9.241 TEUR (2014: 1.733 TEUR), während Aufwendungen in Höhe von 43 TEUR (2014: 95 TEUR) anfielen.

### 30.2 KREDITRISIKEN

Das Ausfallrisiko im Zusammenhang mit den positiven beizulegenden Zeitwerten der Derivate wird als gering eingeschätzt, da Geschäfte nur mit namhaften in- und ausländischen Banken abgeschlossen werden. Ferner reduziert sich das Ausfallrisiko durch die Verteilung der Geschäfte auf mehrere Banken.

Das maximale Ausfallrisiko der GfK Gruppe beläuft sich im Wesentlichen auf den bilanzierten Wert aller finanziellen Vermögenswerte. Aufgrund der globalen Tätigkeit der GfK Gruppe und der großen Zahl von Kunden, darunter viele namhafte Großunternehmen, ist die Konzentration des Ausfallrisikos begrenzt.

### 30.3 LIQUIDITÄTSRISIKEN

GfK schließt Finanzierungsgeschäfte nur mit namhaften in- und ausländischen Banken ab. Das Ausfallrisiko und die Risikokonzentration werden durch die Verteilung der Geschäfte auf mehrere Banken weiter reduziert.

Zum 31. Dezember 2015 verfügte die GfK Gruppe über zugesagte Darlehen, eine Anleihe und Kreditlinien in Höhe von insgesamt 722.966 TEUR (2014: 669.392 TEUR). Davon sind 285.842 TEUR (2014: 280.007 TEUR) nicht in Anspruch genommen.

In diesem Betrag ist eine revolvingende Kreditlinie in Höhe von 200 Millionen Euro enthalten. Diese Linie wurde im Jahr 2015 um ein weiteres Jahr verlängert und steht dem Konzern bis mindestens Mai 2020 zur Verfügung. Die liquiden Mittel haben sich von 93.180 TEUR auf 129.459 TEUR erhöht.

GfK hat sich im Rahmen der syndizierten Kreditfazilität sowie der Emission eines Schuldscheindarlehens zur Einhaltung bestimmter Financial Covenants verpflichtet: Das Verhältnis der nach vorgegebenen Kriterien ermittelten Nettoverschuldung zum modifizierten EBITDA muss unter 3,25 liegen. Das Verhältnis des modifizierten EBITDA zu den Zinsaufwendungen muss mehr als 4,0 betragen. Werden diese Financial Covenants verletzt, erhöht sich die Kreditmarge der finanzierenden Banken, und mit den Gläubigern ist eine neue Vereinbarung hinsichtlich der künftig einzuhaltenden Financial Covenants zu treffen. Beide Financial Covenants wurden durch die GfK Gruppe zum 31. Dezember 2015 komfortabel erfüllt.

Aus den folgenden Tabellen sind die vertraglich vereinbarten, undiskontierten Zins- und Tilgungszahlungen der originären finanziellen Verbindlichkeiten sowie der derivativen Finanzinstrumente mit negativem beizulegenden Zeitwert für die Jahre 2015 und 2014 ersichtlich.

	31.12.2014 Buchwert	Brutto- abflüsse	Restlaufzeit bis				
			2015	2016	2017	2018	>2018
<b>Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten</b>							
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	188.278	218.958	44.357	4.304	4.273	4.288	161.736
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	188	200	178	21	1	0	0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	234.477	256.737	34.578	213.148	7.301	161	1.549
davon erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	7.182	7.591	3.997	2.743	690	161	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	95.534	95.534	95.534	0	0	0	0
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	60.740	60.740	57.138	3.602	0	0	0
<b>Derivative finanzielle Verbindlichkeiten</b>							
davon erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	984	984	984	0	0	0	0
<b>Summe</b>	<b>580.305</b>	<b>633.257</b>	<b>232.865</b>	<b>221.083</b>	<b>11.575</b>	<b>4.449</b>	<b>163.285</b>

	31.12.2015 Buchwert	Brutto- abflüsse	Restlaufzeit bis				
			2016	2017	2018	2019	>2019
<b>Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten</b>							
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	250.086	277.027	6.130	4.176	47.461	44.083	175.177
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	98	127	41	32	26	22	6
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	214.347	223.962	215.616	7.634	0	712	0
davon erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	1.222	1.268	10	1.258	0	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	90.864	90.864	90.864	0	0	0	0
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	58.847	61.449	51.775	9.674	0	0	0
<b>Derivative finanzielle Verbindlichkeiten</b>							
davon erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	1.410	1.410	1.067	343	0	0	0
	1.238	1.238	1.068	170	0	0	0
<b>Summe</b>	<b>615.652</b>	<b>654.839</b>	<b>365.493</b>	<b>21.859</b>	<b>47.487</b>	<b>44.817</b>	<b>175.183</b>

Diese Darstellung zeigt keine Planzahlen, sondern die Finanzinstrumente, die am Bilanzstichtag im Bestand waren und für die vertragliche Vereinbarungen über die Zahlungen bestehen. Fremdwährungsbeträge wurden zum Stichtagskurs umgerechnet.

Es wurden keine wesentlichen finanziellen Vermögenswerte als Sicherheiten gestellt.

### 30.4 KAPITALMANAGEMENT

Ziel des Konzerns ist die Erhaltung einer starken Kapitalbasis, um das Vertrauen der Anleger, Investoren und Kunden zu wahren und die nachhaltige Entwicklung der GfK Gruppe sicherzustellen.

Zum 31. Dezember 2015 lag die Eigenkapitalquote bei 39,1 Prozent (31. Dezember 2014: 39,9 Prozent) und damit im Vergleich zu den Mitbewerbern im oberen Bereich. Der Vorstand überwacht regelmäßig die Kapitalrendite.

Zu den wichtigsten finanzwirtschaftlichen Zielen der GfK Gruppe zählt die Einhaltung der Financial Covenants in den bestehenden Kreditverträgen. Die Einhaltung dieser Kennzahlen hat höchste Priorität. Der Vorstand strebt langfristig einen Verschuldungsgrad, definiert als das Verhältnis von Nettoverschuldung zu EBITDA, von maximal 2,50 an.

## 31. Erläuterungen zur Konzern-Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung ist diesem Konzernanhang vorangestellt. Sie weist die Veränderungen der Bilanzposition „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“ von GfK im Berichtsjahr aus. Entsprechend IAS 7, „Kapitalflussrechnungen“, wird zwischen Zahlungsströmen aus laufender Geschäftstätigkeit, aus Investitionstätigkeit und aus Finanzierungstätigkeit unterschieden. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds umfasst die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente. Sie bestehen aus den Kassenbeständen, Schecks, Zahlungsmitteläquivalenten und Festgeldern, soweit sie innerhalb von drei Monaten verfügbar sind.

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit beträgt 170.934 TEUR (2014: 196.928 TEUR). Maßgeblichen Einfluss darauf hat die Entwicklung des Working Capitals, aus dessen Aufbau insgesamt ein Mittelabfluss in Höhe von –20.980 TEUR (2014: Mittelzufluss in Höhe von 6.545 TEUR) resultiert. Wesentliche Ursache hierfür ist die Entwicklung des nicht operativen Working Capitals; es wurde um 16.717 TEUR aufgebaut (2014: Abbau um 189 TEUR). Die Hauptursache hierfür sind Mittelabflüsse durch die Zahlung von Steuern, Zinsen und Strafzuschlägen aufgrund eines Gerichtsurteils im Zusammenhang mit Unregelmäßigkeiten bei der GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei.

Die Veränderung der sonstigen zahlungsunwirksamen Erträge/Aufwendungen resultiert aus Währungskursschwankungen. Ertragsteuerzahlungen führten im Geschäftsjahr 2015 zu Mittelabflüssen in Höhe von 42.979 TEUR (2014: 34.998 TEUR).

Durch den Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit wurden die Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen in Höhe von 94.126 TEUR (2014: 89.193 TEUR) vollständig abgedeckt. Die weiterhin im Cashflow aus Investitionstätigkeit enthaltenen Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten beinhalten Zahlungsmittelabflüsse für Kaufpreiszahlungen in Höhe von 13.951 TEUR (2014: 6.584 TEUR). Die diesbezüglichen Mittelabflüsse betrafen im Berichtsjahr zum Teil bereits zuvor vollkonsolidierte Tochterunternehmen, sodass im Jahr 2015 Finanzmittel in Höhe von 1.682 TEUR durch die Akquisition von Tochtergesellschaften erworben wurden (2014: 94 TEUR). Der Cashflow aus Investi-

tionstätigkeit insgesamt beträgt –76.322 TEUR (2014: –98.935 TEUR) und wurde durch den Abgang von Beteiligungen an assoziierten Unternehmen innerhalb der Transaktion zur Beendigung der Überkreuzbeteiligung mit The NPD Group, Inc., USA, beeinflusst. Einzelheiten zu dieser Transaktion können Kapitel 25.4, „Eigenkapitalveränderungsrechnung“, entnommen werden.

Bei saldierter Betrachtung der Aufnahme und der Tilgung von Finanzkrediten ergibt sich eine Netto-Kreditaufnahme in Höhe von 47.709 TEUR (2014: Netto-Kreditrückzahlung in Höhe von 28.551 TEUR).

An die Aktionäre der GfK SE und an Minderheitsgesellschafter von Tochtergesellschaften wurden Dividenden in Höhe von 31.735 TEUR (2014: 29.328 TEUR) gezahlt. Trotz der Netto-Kreditaufnahme resultierte ein insgesamt negativer Cashflow aus Finanzierungstätigkeit von –59.409 TEUR (2014: –75.548 TEUR). Ursache hierfür sind die ebenfalls im Cashflow aus Finanzierungstätigkeit enthaltenen sonstigen Eigenkapitaltransaktionen aus dem Erwerb von Minderheitsanteilen, insbesondere der Transaktion im Zuge der Beendigung der Überkreuzbeteiligung mit The NPD Group, Inc., USA.

Die bilanziellen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente stiegen um 36.279 TEUR (2014: 23.474 TEUR). Weitere Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 523 TEUR sind im Bilanzposten „Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte“ enthalten. Nähere Informationen hierzu können dem Kapitel 23, „Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte und Schulden“, entnommen werden.

## 32. Nahestehende Unternehmen und Personen

Als nahestehende Unternehmen und Personen gelten Unternehmen und Personen, die durch die GfK Gruppe beeinflusst werden können oder die in der Lage sind, maßgeblichen Einfluss auf die GfK Gruppe auszuüben. Nahestehende Unternehmen und Personen der GfK Gruppe lassen sich unterteilen in Tochterunternehmen, assoziierte Unternehmen, Gemeinschaftsunternehmen, Mitglieder des Managements in Schlüsselpositionen sowie sonstige nahestehende Unternehmen und Personen.

Die Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Unternehmen und Personen haben, sofern nicht anders angegeben, im Wesentlichen eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

### 32.1 TOCHTERUNTERNEHMEN, ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN UND SONSTIGE BETEILIGUNGEN

Im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit unterhält GfK Beziehungen zu nicht konsolidierten Tochterunternehmen. Zum Abschlussstichtag bestanden keine Verbindlichkeiten aus wesentlichen Geschäftsvorfällen (2014: 1.137 TEUR). Im Berichtsjahr fielen wesentliche operative Aufwendungen in Höhe von 1.000 TEUR (2014: 2.482 TEUR) an. Aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen fielen im Geschäftsjahr wesentliche Erträge in Höhe von 5.595 TEUR (2014: 3.206 TEUR) und wesentliche Aufwendungen in Höhe von 1.947 TEUR (2014: 0 TEUR) an. Darüber hinaus gab es im Jahr 2015, wie schon im Vorjahr, keine nicht operativen Aufwendungen im Zusammenhang mit assoziierten Unternehmen oder sonstigen Beteiligungen.

### 32.2 MITGLIEDER DES MANAGEMENTS IN SCHLÜSSELPOSITIONEN

Mitglieder des Managements in Schlüsselpositionen umfassen die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der GfK SE als die für die Planung, Leitung und Überwachung der GfK Gruppe verantwortlichen Personen.

Die nach IAS 24, „Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen“, angabepflichtige Vergütung der Mitglieder des Managements in Schlüsselpositionen umfasst die Vergütung des Vorstands und des Aufsichtsrats der GfK SE.

Die folgende Tabelle zeigt die Angaben zur Vergütung des Vorstands.

	2014	2015
Kurzfristig fällige Leistungen	3.975	4.090
Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses	1.934	785
Sonstige Bezüge längerfristig ausgerichteter Art	-647	718
Aktienkursorientierte Vergütungen	639	1.045
Leistungen aus Anlass der Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses	1.878	0
<b>Gesamtvergütung</b>	<b>7.779</b>	<b>6.638</b>

Während den Angaben nach IAS 24 zur Vergütung des Managements in Schlüsselpositionen eine aufwandsbezogene Betrachtung zugrunde liegt, gelten für die Angaben nach HGB die in DRS 17, „Berichterstattung über die Vergütung der Organmitglieder“, vorgeschriebenen abweichenden Regelungen.

Die dem Vorstand für seine Tätigkeit im Geschäftsjahr 2015 gewährten Gesamtbezüge nach § 314 Abs. 1 Nr. 6a HGB betragen 6.237 TEUR (2014: 4.720 TEUR). Der Vorstand besitzt zum Stichtag 31. Dezember 2015 insgesamt 9.000 GfK-Aktien und keine Optionen auf GfK-Aktien.

Ehemalige Mitglieder der Geschäftsführung der GfK GmbH, Nürnberg, des Vorstands der GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg, und des Vorstands der GfK SE, Nürnberg, sowie deren Hinterbliebene erhielten Gesamtbezüge von 1.647 TEUR (2014: 3.550 TEUR). Für Pensionsverpflichtungen gegenüber dieser Personengruppe sind 41.186 TEUR (2014: 42.423 TEUR) zurückgestellt.

Die Gesamtbezüge des Aufsichtsrats beliefen sich für das Geschäftsjahr 2015 auf 893 TEUR (2014: 828 TEUR). Die Vergütung des Aufsichtsrats umfasst nur laufende Bezüge. Dabei handelt es sich um kurzfristig fällige Leistungen im Sinne des IAS 24.17. Auf den Aufsichtsrat entfallen 2.581 GfK-Aktien. Die Mitglieder des Aufsichtsrats halten keine Optionen auf GfK-Aktien.

Informationen zu den individualisierten Gesamtbezügen des Vorstands und des Aufsichtsrats der GfK SE sowie Erläuterungen zu den Grundzügen des Vergütungssystems in Bezug auf die entsprechenden Gesamtbezüge sind in Kapitel 4.8 des Konzernlageberichts enthalten.

Darlehen und Vorschüsse an Vorstands- oder Aufsichtsratsmitglieder der GfK SE bestanden keine. Wie schon im Vorjahr bestanden auch keine zugunsten dieser Personengruppen eingegangenen Haftungsverhältnisse.

### 32.3 SONSTIGE NAHESTEHENDE UNTERNEHMEN UND PERSONEN

Sonstige nahestehende Unternehmen und Personen umfassen den Mehrheitsanteilseigner der GfK SE, den GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg, sowie andere Mitgesellschafter von GfK-Tochterunternehmen. Im Berichtsjahr erfolgten die folgenden wesentlichen Transaktionen mit sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen:

Gegenüber dem Mehrheitsanteilseigner der GfK SE bestanden Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 20.851 TEUR (2014: 19.913 TEUR), bestehend aus einem kurzfristigen Darlehen in Höhe von 851 TEUR, das regelmäßig verlängert wird und für das der marktübliche variable Zinssatz zum Jahresende 2015 0,30 Prozent betrug, und zwei weiteren kurzfristigen Darlehen über insgesamt 20.000 TEUR, die ebenfalls regelmäßig mit kürzeren Laufzeiten verlängert werden, bis zum 29. Februar 2016 fällig sind und im Durchschnitt mit 0,3875 Prozent verzinst werden. Die korrespondierenden Zinsaufwendungen betragen 158 TEUR (2014: 273 TEUR). Darüber hinaus wurden mit diesem Anteilseigner Umsatzerlöse in Höhe von 2.502 TEUR (2014: 1.858 TEUR) realisiert.

Verbindlichkeiten gegenüber Minderheitsanteilseignern von Tochtergesellschaften aus noch nicht ausgezahlten Ergebnisanteilen bestanden im Berichtsjahr nicht mehr (2014: 1.941 TEUR).

Auf die nicht beherrschenden Anteile an Tochterunternehmen entfallen keine wesentlichen Anteile am Konzern-Eigenkapital, am Konzernergebnis oder am Konzern-Gesamtergebnis.

### 33. Haftungsverhältnisse, Eventualschulden und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die Haftungsverhältnisse und sonstigen finanziellen Verpflichtungen, die nicht in der Konzernbilanz passiviert werden, sind zu Nominalwerten bewertet und werden in der folgenden Tabelle untergliedert.

	31.12.2014	31.12.2015
Verpflichtungen aus		
Wartungs-, Service- und Lizenzverträgen	1.524	714
Bürgschaften und Garantien	3.348	2.702
Bestellobligo	1.480	908

Von diesen Verpflichtungen haben 1.973 TEUR (2014: 3.462 TEUR) eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Der Rückgang in den Verpflichtungen aus Wartungs-, Service- und Lizenzverträgen resultiert hauptsächlich aus der Reduzierung von Verpflichtungen aus Service- und Lizenzverträgen in Höhe von 733 TEUR.

Darüber hinaus bestehen die folgenden Haftungsverhältnisse und finanziellen Verpflichtungen:

Im Rahmen des Erwerbs der NOP-World-Gruppe im Jahr 2005 wurde die GfK Gruppe teilweise umstrukturiert, und es wurden Teilkonzerne mit Zwischenholdings gebildet. Für zwei der Holding-Geschäftsführer hat die GfK SE eine eingeschränkte Erklärung abgegeben, sie grundsätzlich von allen Forderungen freizustellen, die möglicherweise in Zukunft von dritter Seite im Zusammenhang mit ihrer Geschäftsführerposition für diese Gesellschaften geltend gemacht werden.

Für drei Mitglieder der Geschäftsführung der türkischen Tochtergesellschaft GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei, hat die GfK SE eine eingeschränkte Erklärung abgegeben, sie von Forderungen freizustellen, die aufgrund von Handlungen der vormaligen Geschäftsführung der genannten Gesellschaft von türkischen Steuer- und Sozialversicherungsbehörden gegen die drei Mitglieder der Geschäftsführung geltend gemacht werden könnten.

Eine entsprechende Erklärung wurde auch für den Geschäftsführer der Tochtergesellschaft TRMR Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg, abgegeben, die eine geschäftsführende Funktion in der genannten türkischen Tochtergesellschaft ausübt.

Naturgemäß ergeben sich aus der Leistungsverrechnung und der steuerlichen Optimierung der Konzernstruktur in einem internationalen Konzern steuerliche Prüfungsrisiken. Es ist möglich, dass im Rahmen von zukünftigen steuerlichen Außenprüfungen bei Gesellschaften der GfK Gruppe Steuernachzahlungen festgesetzt werden. Dasselbe gilt für mögliche Verpflichtungen gegenüber Sozialversicherungsträgern. Eintrittswahrscheinlichkeit und Höhe solcher zukünftigen Verpflichtungen können nicht verlässlich eingeschätzt werden.

Die zukünftigen Verpflichtungen aus Leasingverträgen werden im Kapitel 17, Sachanlagen, im Unterpunkt „Leasing“ dargestellt.

### 34. Segmentberichterstattung

Nach IFRS 8, „Segmentberichterstattung“, erfolgt die externe Segmentberichterstattung auf Basis der konzerninternen Organisations- und Managementstrukturen sowie der internen Finanzberichterstattung an die Hauptentscheidungsträger (Chief Operating Decision Maker). In der GfK Gruppe ist der Vorstand für die Bewertung und Steuerung des Geschäftserfolgs der Sektoren verantwortlich, die in der GfK Gruppe den Segmenten gemäß IFRS 8 entsprechen, und gilt als oberstes Führungsgremium im Sinne des IFRS 8.

Die Organisationsstruktur der GfK Gruppe gliedert sich in die zwei Sektoren Consumer Experiences und Consumer Choices, ergänzt durch den Bereich Sonstige.

Der Sektor Consumer Experiences beschäftigt sich mit dem Verhalten und der Einstellung von Verbrauchern. Hierbei spezialisiert er sich auf operative und strategische Marketingfragen für nahezu alle Branchen und Märkte. Kreative, robuste und flexible Methoden werden bei der Erforschung des Verbraucherverhaltens eingesetzt. Quelle der Daten sind insbesondere Konsumenten, aber auch Medien.

Der Sektor Consumer Choices setzt sich mit Marktgrößen, Marktwährungen, Medienkonvergenz und Verkaufskanälen auseinander. Hier handelt es sich um sehr detaillierte, präzise und schnelle Daten, die die Entscheidungen und Handlungen der Verbraucher widerspiegeln. Das Angebot beinhaltet insbesondere kontinuierliche Analysen und Studien, für die der Handel und Medien jeglicher Art die Quellen der Daten bilden.

Ergänzt werden die Sektoren durch den Bereich Sonstige, in dem insbesondere zentrale Dienstleistungen von GfK für seine Tochterunternehmen sowie sonstige marktforschungsfremde Leistungen zusammengefasst werden.

Der Konzern misst den Erfolg seiner Sektoren anhand des angepassten operativen Ergebnisses gemäß interner Berichterstattung. Das angepasste operative Ergebnis eines Sektors wird aus dem operativen Ergebnis vor Zinsen und Steuern ermittelt, indem daraus die folgenden Aufwendungen und Erträge eliminiert werden: Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte, Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation, Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen, Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten, Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung, das Ergebnis aus der Währungsumrechnung sowie Aufwendungen und Erträge aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten.

Die Erträge mit Dritten umfassen die nach IFRS ermittelten Umsatzerlöse. Die Erträge zwischen den Sektoren beinhalten die Lieferung von Marktforschungsdaten sowie andere unterstützende Dienstleistungen. Die Abschreibungen umfassen die Abschreibungen nach IFRS auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen ohne Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation und Abschreibungen, die in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten sind. Die Wertminderungen und Wertaufholungen beinhalten alle Wertminderungen und Wertaufholungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Die Segmentinformationen für die Sektoren für die Geschäftsjahre 2015 und 2014 sind in den folgenden Tabellen abgebildet.

	Erträge mit Dritten		Intersektor-Erträge		Sektor-Erträge	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Consumer Experiences	826.016	859.110	6.536	16.697	832.552	875.807
Consumer Choices	623.587	681.128	2.553	12.144	626.140	693.272
<b>Summe operative Sektoren</b>	<b>1.449.603</b>	<b>1.540.238</b>	<b>9.089</b>	<b>28.841</b>	<b>1.458.692</b>	<b>1.569.079</b>
Eliminierung Intersektor-Erträge	-	-	-	-	-9.089	-28.841
Überleitung	3.320	3.188	-	-	3.320	3.188
<b>Konzern</b>	<b>1.452.923</b>	<b>1.543.426</b>	<b>9.089</b>	<b>28.841</b>	<b>1.452.923</b>	<b>1.543.426</b>

	Angepasstes operatives Ergebnis		Abschreibungen		Wertminderungen		Wertaufholungen	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Consumer Experiences	57.562	58.943	7.033	7.220	68.335	42.503	-2.422	-3.672
Consumer Choices	137.680	145.027	29.441	30.226	1.904	20.574	-2.036	-331
Überleitung	-16.410	-16.391	20.393	20.936	0	2.511	0	0
<b>Konzern</b>	<b>178.832</b>	<b>187.579</b>	<b>56.867</b>	<b>58.382</b>	<b>70.239</b>	<b>65.588</b>	<b>-4.458</b>	<b>-4.003</b>

Die Position „Überleitung“ beinhaltet den Bereich Sonstige. Sie dient der Überleitung von den Sektoren Consumer Experiences und Consumer Choices auf die Konzernwerte. Die darin enthaltenen marktforschungsfremden Leistungen sind von untergeordneter Bedeutung.

Ab dem Berichtsjahr werden Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen, die eine unterstützende Funktion für die operativen Sektoren erfüllen, im Bereich Sonstige ausgewiesen. Sie waren in den Vorjahren den Sektoren Consumer Choices und Consumer Experiences zugeordnet. Die Vorjahreszahlen wurden wie folgt angepasst:

#### ABSCHREIBUNGEN 2014

	Struktur bis 2014		Struktur ab 2015
	Struktur bis 2014	Überleitung	
Consumer Experiences	12.547	-5.514	7.033
Consumer Choices	30.296	-855	29.441
Überleitung	14.024	6.369	20.393
<b>Konzern</b>	<b>56.867</b>	<b>0</b>	<b>56.867</b>

Die Überleitung der Abschreibungen zu den im Konzern-Anlagenpiegel für immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen dargestellten Zugängen bei den Abschreibungen stellt sich wie folgt dar:

	2014	2015
<b>Abschreibungen gemäß Segmentberichterstattung</b>	<b>56.867</b>	<b>58.382</b>
Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	7.413	4.901
Abschreibungen im sonstigen Ergebnis	193	201
<b>Abschreibungen in Konzern-Anlagenpiegeln (siehe Kapitel 16 und 17)</b>	<b>64.473</b>	<b>63.484</b>

Für die Überleitung des angepassten operativen Ergebnisses zum operativen Ergebnis wird auf Kapitel 11 dieses Konzernanhangs verwiesen.

Die Informationen über geografische Bereiche beinhalten Angaben über die Regionen, in denen die GfK Gruppe aktiv ist. Dabei handelt es sich um die Regionen Nordeuropa, Süd- und Westeuropa, Zentral Osteuropa/META, Nordamerika, Lateinamerika sowie Asien und Pazifik.

Die Regionen Süd- und Westeuropa sowie Zentral Osteuropa/META beinhalten alle Länder der Europäischen Union und sonstige Staaten Europas, in denen die GfK Gruppe vertreten ist, mit Ausnahme von Deutschland, Dänemark, Großbritannien, Lettland, Malta, Norwegen, Schweden und der Schweiz. Letztere gehören der Region Nordeuropa an. Außerdem sind die afrikanischen Länder Ägypten und Südafrika sowie Russland, Kasachstan, die Vereinigten Arabischen Emirate und Pakistan der Region Zentral Osteuropa/META zugeordnet. In der Region Nordamerika sind die Vereinigten Staaten von Amerika und Kanada vertreten. Argentinien, Brasilien, Chile, Ecuador, Kolumbien, Mexiko und Peru sind der Region Lateinamerika zugeordnet. Die Region Asien und Pazifik beinhaltet Tochtergesellschaften in den Ländern Australien, China, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, den Philippinen, Singapur, Südkorea, Thailand und Vietnam.

Die Informationen über geografische Bereiche basieren auf den Finanzinformationen, die für die Erstellung des Konzernabschlusses verwendet werden. Die anzugebenden langfristigen Vermögenswerte beinhalten gemäß IFRS 8 keine Finanzinstrumente, latenten Steueransprüche, Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses und Rechte aus Versicherungsverträgen.

Die Informationen für die Regionen für die Geschäftsjahre 2015 und 2014 werden in der nachstehenden Tabelle dargestellt. Dabei wurden die Erträge mit Dritten den einzelnen Regionen nach dem Sitz der Tochtergesellschaft zugeordnet. Die langfristigen Vermögenswerte beinhalten auch die Anteile an assoziierten Unternehmen.

	Erträge mit Dritten		Langfristige Vermögenswerte	
	2014	2015	31.12.2014	31.12.2015
Nordeuropa	574.895	575.583	561.162	566.030
Süd- und Westeuropa	265.406	267.037	129.260	115.394
Zentral Osteuropa/META	127.484	126.501	116.540	96.131
Nordamerika	262.992	321.019	258.617	268.233
Lateinamerika	61.189	67.920	43.359	45.088
Asien und Pazifik	160.957	185.366	72.056	81.638
<b>Konzern</b>	<b>1.452.923</b>	<b>1.543.426</b>	<b>1.180.994</b>	<b>1.172.514</b>

Die Überleitung der langfristigen Vermögenswerte zur Konzernbilanz stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2014	31.12.2015
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.180.994</b>	<b>1.172.514</b>
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.988	5.613
Latente Steueransprüche	41.373	43.579
<b>Langfristige Vermögenswerte gemäß Konzernbilanz</b>	<b>1.231.355</b>	<b>1.221.706</b>

Die Zugänge an sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen verteilen sich wie folgt auf die Sektoren:

	Zugänge im Anlagevermögen	
	2014	2015
Consumer Experiences	11.429	12.154
Consumer Choices	47.848	50.879
Sonstige/Überleitung	33.143	35.243
<b>Konzern</b>	<b>92.420</b>	<b>98.276</b>

Ab dem Berichtsjahr werden im Bereich Sonstige Zugänge im Anlagevermögen ausgewiesen, die eine unterstützende Funktion für die operativen Sektoren erfüllen. Sie waren in den Vorjahren den Sektoren Consumer Choices und Consumer Experiences zugeordnet. Die Vorjahreszahlen wurden wie folgt angepasst:

	Zugänge im Anlagevermögen		Struktur ab 2015
	Struktur bis 2014	Überleitung	
Consumer Experiences	16.182	-4.753	11.429
Consumer Choices	59.928	-12.080	47.848
Sonstige/Überleitung	16.310	16.833	33.143
<b>Konzern</b>	<b>92.420</b>	<b>0</b>	<b>92.420</b>

Die Aufteilung der Erträge mit Dritten auf Gruppen vergleichbarer Dienstleistungen entspricht den oben dargestellten Segmentangaben für die Sektoren Consumer Experiences und Consumer Choices.

Auf Deutschland und die USA entfallen jeweils mehr als 10 Prozent der langfristigen Vermögenswerte. Nähere Angaben hierzu sind in der folgenden Tabelle enthalten.

	Langfristige Vermögenswerte	
	31.12.2014	31.12.2015
<b>Deutschland</b>	<b>163.523</b>	<b>153.445</b>
USA	97.910	90.131
übriges Ausland	146.853	154.935
<b>Summe Ausland</b>	<b>244.763</b>	<b>245.066</b>
<b>Konzern</b>	<b>408.286</b>	<b>398.511</b>

Die hier dargestellten langfristigen Vermögenswerte enthalten nicht die Geschäfts- oder Firmenwerte, da sie nicht auf Länder-ebene geführt werden.

Auf Deutschland und die USA entfallen jeweils mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes. Nähere Angaben hierzu sind in der folgenden Tabelle enthalten.

	Erträge mit Dritten	
	2014	2015
<b>Deutschland</b>	<b>381.555</b>	<b>381.797</b>
USA	256.033	314.493
Übriges Ausland	815.335	847.136
<b>Summe Ausland</b>	<b>1.071.368</b>	<b>1.161.629</b>
<b>Konzern</b>	<b>1.452.923</b>	<b>1.543.426</b>

Im Berichtsjahr wurden, ebenso wie im Vorjahr, konzernweit keine Erträge mit Dritten von mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes mit einzelnen Kunden getätigt.

## 35. Schwebende Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche

In verschiedenen Ländern ist GfK an rechtlichen Verfahren beteiligt, die auf unterschiedlichen Rechtsgründen basieren. Sie stellen aus Sicht des Vorstands keine wesentlichen Risiken für die GfK Gruppe dar. Risiken aus Schadensfällen und Haftungsfragen sind entweder durch lokale oder durch konzernweit geltende Versicherungen abgesichert oder es wurde über Rückstellungen entsprechende Vorsorge getroffen.

## 36. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Die bisherigen Vorstandsressorts für die strategische und operative Führung der beiden Sektoren führen ab 1. Januar 2016 die Bezeichnung Chief Commercial Officer. Ab 1. Januar 2016 besteht der Vorstand der GfK SE aus fünf Mitgliedern.

Als Nachfolger für Debra A. Pruent, die zum 31. Dezember 2015 aus dem Vorstand ausgeschieden ist, hat der Aufsichtsrat David Krajicek als Chief Commercial Officer (CCO) Consumer Experiences mit Wirkung zum 1. Januar 2016 in den Vorstand berufen. Herr Krajicek war als Regional Chief Operating Officer (Regional COO) zuständig für das Geschäft von Consumer Experiences in Nordamerika.



Zur noch besseren Nutzung der sektorübergreifenden Synergien wurde das Vorstandsressort des Chief Operations Officer (COO) neu geschaffen, der für alle lokalen und globalen Produktionsaktivitäten von GfK verantwortlich sein wird. Mit dieser Aufstellung will GfK die Produktivität im operativen Geschäft durch weitere Automatisierung, Nutzung von Skaleneffekten und Effizienzverbesserungen steigern. Für diese neue Position wurde Alessandra Cama mit Wirkung zum 1. Januar 2016 in den Vorstand berufen. Zuvor war Frau Cama als Regional Chief Operating Officer (Regional COO) zuständig für das Geschäft von Consumer Choices in der Region Asien und Pazifik.

Dr. Gerhard Hausruckinger wird als Chief Commercial Officer weiterhin für den Sektor Consumer Choices verantwortlich sein.

Am 18. Januar 2016 hat die GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz, im Rahmen eines Asset-Deals die ihr bisher angegliederte Druckerei, das so genannte „Print Center“, verkauft. Diese Transaktion steht im Zusammenhang mit der strategisch vorgeesehenen Konzentration auf das Kerngeschäft von GfK.

Am 4. Februar 2016 übernahm die GfK SE Netquest, einen der führenden Anbieter von Access-Panels mit starker Präsenz in Spanien, Portugal und Lateinamerika. Die Akquisition umfasst auch die Tochtergesellschaft Wakoopa in den Niederlanden, die führend im Bereich der passiven geräteübergreifenden Messtechnologie ist.

Am 9. März 2016 hat GfK die 50-Prozent-Beteiligung an der USEEDS GmbH, Berlin, verkauft.

Im April 2016 wird die Rückzahlung einer von der GfK SE im April 2011 platzierten Anleihe mit fünf Jahren Laufzeit fällig. Der Buchwert dieser Anleihe zum Bilanzstichtag betrug 185.970 TEUR. Zur vollständigen Refinanzierung der fälligen Anleihe hat die GfK SE bereits mehrere bilaterale Forward Bankdarlehen in Höhe von 70 Millionen Euro und Schuldscheindarlehen in Höhe von 130 Millionen Euro mit Laufzeiten zwischen drei und zwölf Jahren abgeschlossen. Die Auszahlungszeitpunkte dieser Finanzierungsinstrumente liegen im Februar und März 2016.

Weitere Ereignisse mit wesentlichem Einfluss auf die GfK Gruppe haben sich nach dem Bilanzstichtag nicht ereignet.

## 37. Änderungen in IFRS-Standards und -Interpretationen

### 37.1 ERSTMALIGE ANWENDUNG VON STANDARDS ODER INTERPRETATIONEN

Im Folgenden sind Änderungen von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden dargestellt, die sich aus einem neuen Standard oder einer neuen Interpretation ergeben, sofern sie für die GfK Gruppe von Bedeutung sind.

#### **IFRIC 21 – Abgaben**

IFRIC 21 ist eine Interpretation zu IAS 37. Geklärt wird vor allem die Frage, wann eine gegenwärtige Verpflichtung bei der öffentlichen Hand erhobenen Abgaben entsteht und eine Rückstellung oder Verbindlichkeit anzusetzen ist. Nicht in den Anwendungsbereich der Interpretation fallen insbesondere Strafzahlungen und Abgaben, die aus öffentlich-rechtlichen Verträgen resultieren oder in den Regelungsbereich eines anderen IFRS fallen, zum Beispiel IAS 12. Nach IFRIC 21 ist ein Schuldposten für Abgaben anzusetzen, wenn das die Abgabepflicht

auslösende Ereignis eintritt. Dieses auslösende Ereignis, das die Verpflichtung begründet, ergibt sich aus dem Wortlaut der zugrundeliegenden Norm. Deren Formulierung ist insofern ausschlaggebend für die Bilanzierung.

Die neue Interpretation hat keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der GfK Gruppe.

#### **Verbesserungen an den IFRS Zyklus 2011 – 2013**

Im Rahmen des Projekts „Jährliche Verbesserungen an den IFRS Zyklus 2011–2013“ wurden Änderungen an vier Standards vorgenommen. Mit der Anpassung von Formulierungen in einzelnen IFRS soll eine Klarstellung der bestehenden Regelungen erreicht werden. Betroffen sind die Standards IFRS 1, IFRS 3, IFRS 13 und IAS 40.

Die Änderungen haben keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der GfK Gruppe.

### 37.2 STANDARDS UND INTERPRETATIONEN, DIE VON DER EU ÜBERNOMMEN WURDEN, DIE ABER FÜR GESCHÄFTSJAHRE AB DEM 1. JANUAR 2015 NOCH NICHT VERPFLICHTEND SIND (NICHT VORZEITIG ANGEWENDETE STANDARDS UND INTERPRETATIONEN)

Für die folgenden neuen oder geänderten Standards und Interpretationen, die verpflichtend erst in späteren Geschäftsjahren anzuwenden sind, plant die GfK Gruppe keine frühzeitige Anwendung. Soweit nicht anders angegeben, werden die Auswirkungen auf den Konzernabschluss der GfK Gruppe derzeit geprüft.

#### **Änderungen an IFRS 11 – Gemeinschaftliche Vereinbarungen**

IFRS 11 enthält Regelungen zur bilanziellen und erfolgsrechnerischen Erfassung von Gemeinschaftsunternehmen (Joint Ventures) und gemeinschaftlichen Tätigkeiten (Joint Operations). Während Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode bilanziert werden, ist die in IFRS 11 vorgesehene Abbildung gemeinschaftlicher Tätigkeiten mit der Quotenkonsolidierung vergleichbar.

Mit der Änderung des IFRS 11 regelt das IASB die Bilanzierung eines Erwerbs von Anteilen an einer gemeinschaftlichen Tätigkeit, die einen Geschäftsbetrieb im Sinne des IFRS 3, „Unternehmenszusammenschlüsse“, darstellt. In solchen Fällen soll der Erwerber die Grundsätze für die Bilanzierung von Unternehmenszusammenschlüssen nach IFRS 3 anwenden. Zudem greifen auch in diesen Fällen die Angabepflichten des IFRS 3.

Die Änderungen sind erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen.

#### **Änderungen an IAS 1 – Initiative zu Angaben**

Die Änderungen betreffen verschiedene Ausweisfragen. Es wird klargestellt, dass Anhangangaben nur dann notwendig sind, wenn ihr Inhalt nicht unwesentlich ist. Dies gilt explizit auch dann, wenn ein IFRS eine Liste von Minimum-Angaben fordert. Zudem werden Erläuterungen zur Aggregation und Disaggregation von Posten in der Bilanz und der Gesamtergebnisrechnung aufgenommen. Des Weiteren wird klargestellt, wie Anteile am sonstigen Ergebnis at equity bewerteter Unternehmen in der Gesamtergebnisrechnung darzustellen sind. Schließlich erfolgt die Streichung einer Musterstruktur des Anhangs zur stärkeren Berücksichtigung unternehmensindividueller Relevanz.

Die Änderungen sind erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen.

### **Änderungen an IAS 16 und IAS 38 – Klarstellung der zulässigen Abschreibungsmethoden**

Mit diesen Änderungen stellt das IASB weitere Leitlinien zur Festlegung einer akzeptablen Abschreibungsmethode zur Verfügung. Umsatzbasierte Abschreibungsmethoden sind demnach für Sachanlagen nicht und für immaterielle Vermögenswerte lediglich in bestimmten Ausnahmefällen (widerlegbare Vermutung der Unangemessenheit) zulässig.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen.

### **Änderungen an IAS 19 – Leistungsorientierte Pensionspläne: Beiträge von Arbeitnehmern**

Mit den Änderungen werden die Vorschriften klargestellt, die sich mit der Zuordnung von Arbeitnehmerbeiträgen bzw. Beiträgen von dritten Parteien zu den Dienstleistungsperioden beschäftigen, wenn die Beiträge mit der Dienstzeit verknüpft sind. Darüber hinaus werden Erleichterungen geschaffen, wenn die Beiträge von der Anzahl der geleisteten Dienstjahre unabhängig sind.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Februar 2015 beginnen.

### **Änderungen an IAS 27 – Equity-Methode im Einzelabschluss**

Mit der Änderung wird die Equity-Methode als Bilanzierungsoption für Anteile an Tochterunternehmen, Joint Ventures und assoziierten Unternehmen in Einzelabschlüssen eines Investors wieder zugelassen. Die bestehenden Optionen zur Bewertung zu Anschaffungskosten oder nach IAS 39/IFRS 9 bleiben erhalten. Seit 2005 war die Anwendung der Equity-Methode für Anteile im Einzelabschluss (des Mutterunternehmens) nach IAS 27 nicht mehr zulässig.

Aufgrund von Klagen der Anwender unter anderem über den hohen Aufwand einer Fair Value Bewertung zu jedem Abschlussstichtag, insbesondere bei nicht börsennotierten assoziierten Unternehmen, hat das IASB die Änderung an IAS 27 vorgenommen.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen.

### **Jährliche Verbesserungen an den IFRS Zyklus 2010 – 2012**

Im Rahmen des Projekts „Jährliche Verbesserungen an den IFRS Zyklus 2010–2012“ wurden Änderungen an sieben Standards vorgenommen. Mit der Anpassung von Formulierungen in einzelnen IFRS soll eine Klarstellung der bestehenden Regelungen erreicht werden. Daneben gibt es Änderungen mit Auswirkungen auf Anhangangaben. Betroffen sind die Standards IFRS 2, IFRS 3, IFRS 8, IFRS 13, IAS 16, IAS 24 und IAS 38.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Februar 2015 beginnen. Die Änderungen zu IFRS 2 und IFRS 3 sind dabei auf Transaktionen anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2014 stattfinden.

### **Jährliche Verbesserungen an den IFRS Zyklus 2012 – 2014**

Im Rahmen des Projekts „Jährliche Verbesserungen an den IFRS Zyklus 2012–2014“ wurden Änderungen an vier Standards vorgenommen. Mit der Anpassung von Formulierungen in einzelnen IFRS/IAS soll eine Klarstellung der bestehenden Regelungen erreicht werden. Betroffen sind die Standards IFRS 5, IFRS 7, IAS 19 und IAS 34.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen.

## **37.3 STANDARDS UND INTERPRETATIONEN, DIE VON DER EU NICHT ÜBERNOMMEN WURDEN UND FÜR GESCHÄFTSJAHRE AB DEM 1. JANUAR 2015 NOCH NICHT VERPFLICHTEND SIND (NICHT VORZEITIG ANGEWENDETE STANDARDS UND INTERPRETATIONEN)**

### **IFRS 9 – Finanzinstrumente**

Der im Juli 2014 herausgegebene IFRS 9 ersetzt die bestehenden Leitlinien in IAS 39, „Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung“. IFRS 9 enthält überarbeitete Leitlinien zur Einstufung und Bewertung von Finanzinstrumenten, darunter ein neues Modell der erwarteten Kreditausfälle, zur Berechnung der Wertminderung von finanziellen Vermögenswerten sowie neue allgemeine Bilanzierungsvorschriften für Sicherungsgeschäfte. IFRS 9 übernimmt auch die Leitlinien zur Erfassung und Ausbuchung von Finanzinstrumenten aus IAS 39.

IFRS 9 ist - vorbehaltlich einer Übernahme in EU-Recht - erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2018 beginnen. Eine frühzeitige Anwendung ist zulässig.

### **IFRS 15 – Erlöse aus Verträgen mit Kunden**

IFRS 15, „Erlöse aus Verträgen mit Kunden“, legt einen umfassenden Rahmen zur Bestimmung fest, ob, in welcher Höhe und zu welchem Zeitpunkt Umsatzerlöse erfasst werden. Er ersetzt bestehende Leitlinien zur Erfassung von Umsatzerlösen, darunter IAS 18, „Umsatzerlöse“, IAS 11, „Fertigungsaufträge“, und IFRIC 13, „Kundenbindungsprogramme“.

IFRS 15 ist - vorbehaltlich einer Übernahme in EU-Recht - erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2018 beginnen. Eine frühzeitige Anwendung ist zulässig.

GfK prüft derzeit, welche Auswirkungen eine Anwendung von IFRS 15 auf den Konzernabschluss der Gesellschaft hat, und wird den Zeitpunkt der Erstanwendung sowie die Übergangsmethode festlegen.

### **Verbesserungen an IFRS 10 und IAS 28 – Veräußerung oder Einbringung von Vermögenswerten zwischen einem Investor und einem assoziierten Unternehmen oder Joint Venture**

Die Änderungen greifen eine bekannte Inkonsistenz zwischen den Vorschriften des IFRS 10 und des IAS 28 (2011) für den Fall der Veräußerung von Vermögenswerten an ein assoziiertes Unternehmen oder ein Gemeinschaftsunternehmen bzw. der Einlage von Vermögenswerten in ein assoziiertes Unternehmen oder ein Gemeinschaftsunternehmen auf.

Nach IFRS 10 hat ein Mutterunternehmen den Gewinn oder Verlust aus der Veräußerung eines Tochterunternehmens bei Verlust der Beherrschungsmöglichkeit in voller Höhe in der Gewinn- und Verlustrechnung zu erfassen. Demgegenüber verlangt der derzeit anzuwendende IAS 28.28, dass der Veräußerungserfolg bei Veräußerungstransaktionen zwischen einem Investor und einer at-equity bewerteten Beteiligung – sei es ein assoziiertes Unternehmen oder ein Gemeinschaftsunternehmen – lediglich in der Höhe des Anteils der anderen Anteilseigner an diesem Unternehmen zu erfassen ist.

Künftig soll der gesamte Gewinn oder Verlust aus einer Transaktion nur dann erfasst werden, wenn die veräußerten oder eingebrachten Vermögenswerte einen Geschäftsbetrieb im Sinne des IFRS 3 darstellen. Dies gilt unabhängig davon, ob die Transaktion als Share-Deal oder Asset-Deal ausgestaltet ist.

Bilden die Vermögenswerte dagegen keinen Geschäftsbetrieb, ist lediglich eine anteilige Erfolgserfassung zulässig.

Der Erstanwendungszeitpunkt der Änderungen wurde durch das IASB auf unbestimmte Zeit verschoben.

**Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 28 – Investmentgesellschaften: Anwendung der Ausnahme von der Konsolidierungspflicht**

Die Änderungen dienen zur Klärung von verschiedenen Fragestellungen in Bezug auf die Anwendung der Ausnahme von der Konsolidierungspflicht nach IFRS 10, wenn das Mutterunternehmen die Definition einer "Investmentgesellschaft" erfüllt. Demnach sind Mutterunternehmen auch dann von der Konzernabschlussstellungspflicht befreit, wenn das übergeordnete Mutterunternehmen seine Tochterunternehmen nicht konsolidiert, sondern zum beizulegenden Zeitwert nach IFRS 10 bilanziert.

Bezogen auf die Bilanzierung von Tochterunternehmen einer Investmentgesellschaft wird nunmehr wie folgt differenziert: Tochterunternehmen, die selbst Investmentgesellschaften sind, sind – dem allgemeinen Grundsatz der so genannten „Investment Entity Exception“ folgend – zum beizulegenden Zeitwert zu bilanzieren. Dagegen sind Tochterunternehmen, die selbst keine Investmentgesellschaften sind, jedoch Dienstleistungen erbringen, die sich auf die Anlagetätigkeit des Mutterunternehmens beziehen und damit als Verlängerung der Tätigkeit des Mutterunternehmens zu betrachten sind, zu konsolidieren.

Schließlich wird klargestellt, dass ein Investor, der nicht die Definition einer Investmentgesellschaft erfüllt und die Equity-Methode auf ein assoziiertes Unternehmen oder ein Joint Venture anwendet, die Bewertung zum beizulegenden Zeitpunkt beibehalten kann, die das Beteiligungsunternehmen auf seine Beteiligungen an Tochterunternehmen anwendet.

Zudem sehen die Änderungen vor, dass eine Investmentgesellschaft, die all ihre Tochterunternehmen zum beizulegenden Zeitwert bewertet, die nach IFRS 12 vorgeschriebenen Angaben zu Investmentgesellschaften zu machen hat.

Die Änderungen sind – vorbehaltlich einer Übernahme in EU-Recht – erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen.

## 38. Zusatzangaben

### 38.1 HONORAR FÜR DIENSTLEISTUNGEN DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Der Aufwand für das Honorar des Abschlussprüfers der GfK SE betrug im Jahr 2015 1.287 TEUR (2014: 1.373 TEUR). Das Honorar umfasst die Prüfung des handelsrechtlichen Jahresabschlusses der GfK SE, des für Konsolidierungszwecke erstellten IFRS-Berichtspakets sowie des IFRS-Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Darüber hinaus ist darin das Honorar für die Prüfung der handelsrechtlichen Jahresabschlüsse deutscher Tochterunternehmen sowie für die Prüfung bzw. prüferische Durchsicht der IFRS-Berichtspakete deutscher, marokkanischer und nordamerikanischer Tochterunternehmen enthalten.

Für die steuerliche Beratung durch den Abschlussprüfer in Deutschland wurden 538 TEUR (2014: 429 TEUR) und für sonstige Leistungen des Abschlussprüfers 1.538 TEUR (2014: 280 TEUR) aufgewendet.

### 38.2 BEFREIUNG VON TOCHTERGESELLSCHAFTEN VON DER PFLICHT ZUR ABSCHLUSSERSTELLUNG

Die GfK Retail and Technology GmbH, Nürnberg, die ENCODEX International GmbH, Nürnberg, die GfK Entertainment GmbH, Baden-Baden, und die GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal, sind gemäß § 264 Abs. 3 HGB davon befreit, einen Jahresabschluss und einen Lagebericht nach den Vorschriften für Kapitalgesellschaften gemäß §§ 264 ff. HGB aufzustellen, prüfen zu lassen und offenzulegen.

### 38.3 MITARBEITERZAHL

Im Berichtsjahr wurden durchschnittlich 13.444 (2014: 13.254) 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 Zuordnung der Mitarbeiter zu den Sektoren bzw. zum Bereich Sonstige ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

	2014	2015
Consumer Experiences	6.242	5.969
Consumer Choices	5.222	5.729
Sonstige	1.790	1.746
<b>Vollzeitbeschäftigte</b>	<b>13.254</b>	<b>13.444</b>

In der vorstehenden Tabelle sind im Berichtsjahr 108 Geschäftsführer und Vorstände enthalten (2014: 107).

## 39. Aufsichtsrat

**Dr. Arno Mahler**

*Vorsitzender des Aufsichtsrats*

Kaufmann, Non-Executive Director und Aufsichtsratsmitglied

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- › Franz Cornelsen Bildungsholding KG, Berlin (Vorsitzender)
- › DAL Deutsche Afrika-Linien GmbH & Co. KG, Hamburg
- › maxingvest AG, Hamburg
- › Peek & Cloppenburg KG, Hamburg
- › Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg

**Dr. Bernhard Düttmann**

*Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats*

Kaufmann, Non-Executive Director und Mitglied des Vorstands, Finanzvorstand (CFO) der Lanxess AG, Köln (bis 31. März 2015)

**Dr. Wolfgang C. Berndt****Kaufmann, Non-Executive Director und Aufsichtsratsmitglied**Mandate in anderen Aufsichtsräten  
und vergleichbaren Kontrollgremien:

- › MIBA AG, Laakirchen, Österreich (Vorsitzender)
- › MIBA Beteiligungs AG, Laakirchen, Österreich (Vorsitzender)
- › OMV AG, Wien, Österreich (stellvertretender Vorsitzender)
- › LPC Capital Partners GmbH (vormals BAST AG), Wien, Österreich

**Hans Van Bylen****Mitglied des Vorstands der Henkel  
Management AG & Co. KGaA, Düsseldorf**Mandate in anderen Aufsichtsräten  
und vergleichbaren Kontrollgremien:

- › Dial Corporation, Scottsdale, Arizona, USA (Vorsitzender)

**Martina Heřmanská** (seit 28. Mai 2015)**Product Manager bei GfK Czech, s.r.o., Prag,  
Tschechische Republik**

Mitglied des Steuerungskreises

des europäischen GfK SE Works Council

Mitglied des europäischen GfK SE Works Council

**Sandra Hofstetter****Freigestellte Betriebsrätin bei der GfK SE, Nürnberg**

Vorsitzende des europäischen GfK SE Works Council

**Aliza Knox****Vice President, Online Sales, APAC and LATAM bei Twitter,  
Singapur, Singapur**Mandate in anderen Aufsichtsräten  
und vergleichbaren Kontrollgremien:

- › Invocare Limited, North Sydney, Australien (bis 31. August 2015)
- › Scentre Group Limited, Sydney, Australien (seit 7. Mai 2015)  
Singapore Post Ltd., Singapur, Singapur

**Stephan Lindeman****Research Director bei Intomart GfK B.V.,  
Hilversum, Niederlande**

Vorsitzender des Betriebsrats bei Intomart GfK B.V.,

Hilversum, Niederlande

Stellvertretender Vorsitzender des europäischen GfK SE  
Works Council**Shani Orchard** (bis 28. Mai 2015)**Human Resources and Facilities Director bei GfK Retail  
and Technology UK Ltd., Woking/Surrey, Großbritannien**Mitglied des Steuerungskreises des europäischen GfK SE  
Works Council**Hauke Stars****Mitglied des Vorstands der Deutsche Börse AG,  
Frankfurt am Main**Mandate in anderen Aufsichtsräten  
und vergleichbaren Kontrollgremien:

- › Clearstream Services S.A., Luxemburg, Luxemburg\*
- › Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main, Beirat Region Mitte  
(seit 20. März 2015)
- › Deutsche Akademie für Technikwissenschaften, München  
(seit 1. Juli 2015)
- › Eurex Frankfurt AG, Frankfurt am Main\*
- › Eurex Zürich AG, Zürich, Schweiz\*
- › International Securities Exchange, LLC, New York,  
New York, USA\*
- › ISE Gemini, LLC, New York, New York, USA\*
- › Klöckner & Co SE, Duisburg

\*Konzernmandat der Deutsche Börse AG, Eschborn

**Dieter Wilbois****Senior Specialist Data & Technology bei GfK SE Nürnberg**

Vorsitzender des GfK-Konzernbetriebsrats

Stellvertretender Vorsitzender des europäischen GfK SE  
Works Council

## 40. Vorstand

**Matthias Hartmann****Vorsitzender des Vorstands (CEO)**Verantwortlich für die Unternehmensfunktionen Strategy  
and Innovation, IT (Strategie, Enterprise Applications, Infra-  
struktur), Human Resources (einschließlich Führungskräfte  
Entwicklung und Kompensation), Integrity, Compliance and  
Intellectual Property, Internal Audit, Investor Relations und  
Marketing and Communications.**Christian Diedrich****Finanzvorstand (CFO)**Verantwortlich für die Unternehmensfunktionen Finance  
(Accounting, Controlling, Finance IT), Finance Administration  
(Corporate Shareholder Management, Investment Controlling,  
Risk Management, Mergers and Acquisitions, Tax), Treasury,  
Legal, Central Services, Procurement und Sector Finance.**Alessandra Cama** (ab 1. Januar 2016)**Chief Operations Officer (COO)****Dr. Gerhard Hausruckinger****Chief Operating Officer (COO) (bis 31. Dezember 2015)**

Sektor Consumer Choices

**Chief Commercial Officer (CCO) (ab 1. Januar 2016)**

Sektor Consumer Choices

**David Krajicek** (ab 1. Januar 2016)**Chief Commercial Officer (CCO)**

Sektor Consumer Experiences

**Debra A. Pruent** (bis 31. Dezember 2015)**Chief Operating Officer (COO)**

Sektor Consumer Experiences

## 41. Anteilsbesitz der GfK Gruppe

Angabe nach HGB, Stand: 31. Dezember 2015

### VERBUNDENE UNTERNEHMEN (INLAND), DIE IN DEN KONZERNABSCHLUSS EINBEZOGEN SIND (ANGABEN NACH HANDELSBILANZ II IFRS)

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
ENCODEX International GmbH, Nürnberg	100,00	2015	-1.841 <sup>11)</sup>
GfK Beteiligungsgesellschaft mbH, Nürnberg	100,00	2015	19
GfK Entertainment GmbH, Baden-Baden	100,00 <sup>4)</sup>	2015	6.878 <sup>11)</sup>
GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal	100,00	2015	729 <sup>11)</sup>
GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main	100,00	2015	-1.867
GfK Middle East CR Holding GmbH, Nürnberg	100,00	2015	5.591
GfK North America Holding GmbH, Nürnberg	100,00	2015	451.239 <sup>11)</sup>
GfK Retail and Technology GmbH, Nürnberg	100,00	2015	155.794 <sup>11)</sup>
IFR Deutschland GmbH, Düsseldorf	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-3.333

### VERBUNDENE UNTERNEHMEN (AUSLAND), DIE IN DEN KONZERNABSCHLUSS EINBEZOGEN SIND (ANGABEN NACH HANDELSBILANZ II IFRS)

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
Adimark S.A., Providencia, Santiago, Chile	100,00	2015	991
Beijing Sino Market Research Co., Ltd., Peking, China	100,00 <sup>3)</sup>	2015	4.026
China Market Monitor Co., Ltd., Peking, China	100,00 <sup>3)</sup>	2015	3.282
Cogenta Systems Limited, London, Großbritannien	100,00	2015	-367
Corporación Empresarial ASA, S.A.P.I. de C.V., Mexiko-Stadt, Mexiko	100,00 <sup>3)</sup>	2015	813
Etilize (Private) Limited, Karatschi, Pakistan	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.270
G F K Egypt LTD, Kairo, Ägypten	100,00 <sup>3)</sup>	2015	526
Genius Digital Limited, London, Großbritannien	75,00	2015	-2.406
GfK – Centar za istraživanje tržišta d.o.o., Zagreb, Kroatien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.024
GfK – Conecta S.A.C., Lima, Peru	100,00 <sup>3)</sup>	2015	598
GfK – Retail and Technology Colombia Limitada, Bogotá, Kolumbien	99,50 <sup>3)</sup>	2015	929
GfK Adimark Chile S.A., Providencia, Santiago, Chile	100,00 <sup>3)</sup>	2015	6.321
GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei	100,00	2015	5.273
GfK Ascent-MI Limited, London, Großbritannien	100,00	2015	80
GfK Asia Pte Ltd., Singapur, Singapur	100,00 <sup>3)</sup>	2015	48.537
GfK Australia Pty. Ltd., Sydney, Australien	100,00	2015	5.195
GfK Austria GmbH, Wien, Österreich	95,10 <sup>3) 9)</sup>	2015	16.588
GfK Belgium NV, Leuven, Belgien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	13.028
GfK Belgrade d.o.o., Belgrad, Serbien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	810
GfK BH d.o.o., Sarajevo, Bosnien-Herzegowina	100,00 <sup>3)</sup>	2015	268
GfK Blue Moon Quantitative Research Pty. Limited, St Leonards, Australien	100,00 <sup>3) 7)</sup>	2015	1
GfK Blue Moon Research and Planning Pty. Limited, St Leonards, Australien	100,00 <sup>3) 7)</sup>	2015	0
GfK Boutique Research Inc., Boston, Massachusetts, USA	100,00 <sup>3)</sup>	2015	4.569
GfK CE ARGENTINA S.A., Buenos Aires, Argentinien	100,00 <sup>4)</sup>	2015	611
GfK Chart-Track Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	875
GfK Colombia S.A., Bogotá, Kolumbien	99,40 <sup>3)</sup>	2015	343
GfK Custom Research Baltic, Riga, Lettland	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-646
GfK Custom Research Beijing Co., Ltd., Peking, China	90,00	2015	3.800
GfK Custom Research Brasil Pesquisa de Mercado Ltda., São Paulo, Brasilien	95,00	2015	397
GfK Custom Research Japan KK, Tokio, Japan	100,00	2015	-370
GfK Custom Research Korea, Ltd., Seoul, Südkorea	100,00	2015	-5.852
GfK Custom Research Latam Holding, S.L., Valencia, Spanien	100,00	2015	1.152
GfK Custom Research Pte. Ltd., Singapur, Singapur	100,00	2015	10.922
GfK Custom Research, LLC, New York, New York, USA	100,00 <sup>3)</sup>	2015	68.006

1) Angaben aus dem Jahr 2013 2) Angaben aus dem Jahr 2014 3) Vollständig mittelbarer Anteilsbesitz 4) Teilweise mittelbarer Anteilsbesitz  
5) Angaben liegen nicht vor 6) Neugründung im Jahr 2015 7) In Liquidation 8) Rumpfwirtschaftsjahr 9) Anteil des Minderheitsgesellschafters  
wird durch separaten Vertrag geregelt 10) Aus Wesentlichkeitsgründen wurde auf eine Bewertung at equity verzichtet 11) Ergebnisabführungsvertrag

**VERBUNDENE UNTERNEHMEN (AUSLAND), DIE IN DEN KONZERNABSCHLUSS  
EINBEZOGEN SIND (ANGABEN NACH HANDELSBILANZ II IFRS)**

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
GfK Czech, s.r.o., Prag, Tschechische Republik	100,00 <sup>3)</sup>	2015	544
GfK Danmark A/S, Frederiksberg, Dänemark	100,00	2015	558
GfK EMER Ad Hoc Research, S.L., Valencia, Spanien	50,10	2015	6.262
GfK Etilize, Inc., Rolling Hills Estates, Kalifornien, USA	100,00 <sup>3)</sup>	2015	10.282
GfK Eurisko S.r.l., Mailand, Italien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	4.624
GfK Field Interviewing Services UK Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	12
GfK HELLAS E.P.E., Athen, Griechenland	100,00	2015	887
GfK HOLDING MEXICO, S.A. DE C.V., Mexiko-Stadt, Mexiko	100,00	2015	7.421
GfK Holding, Inc., Wilmington, Delaware, USA	100,00 <sup>3)</sup>	2015	251.308
GfK Hungária Piackutató Kft., Budapest, Ungarn	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.966
GfK Immobilier SAS, Suresnes, Frankreich	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-200
GfK Intomart B.V., Hilversum, Niederlande	100,00 <sup>3)</sup>	2015	9.096
GfK ISL, CUSTOM RESEARCH FRANCE SAS, Suresnes, Frankreich	100,00	2015	4.036
GfK Kasachstan TOO, Almaty, Kasachstan	100,00 <sup>3)</sup>	2015	139
GfK Kynetec France SAS, Saint-Aubin, Frankreich	100,00 <sup>3)</sup>	2015	178
GfK Kynetec Group Limited, St Peter Port, Guernsey, Großbritannien	100,00 <sup>4)</sup>	2015	31.394
GfK Kynetec Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	2.517
GfK LATINOAMERICA HOLDING, S.L., Valencia, Spanien	83,45 <sup>3)</sup>	2015	4.032
GfK LifeStyle Tracking Japan KK, Tokio, Japan	100,00	2015	4.742
GfK Malta Holding Limited, Portomaso, Malta	100,00 <sup>4)</sup>	2015	240.407
GfK Malta Services Limited, Portomaso, Malta	100,00 <sup>4)</sup>	2015	118.880
GfK Market Consulting (Beijing) Co. Ltd., Peking, China	99,00 <sup>3)</sup>	2015	1.634
GfK Market Research Brasil Pesquisa de Mercado Ltda., São Paulo, Brasilien	100,00 <sup>4)</sup>	2015	3.910
GfK Marketing Services Japan K.K., Tokio, Japan	95,00 <sup>3)</sup>	2015	31.905
GfK MarketWise Ltd., Bangkok, Thailand	100,00 <sup>4)</sup>	2015	44
GfK Middle East and Africa FZ-LLC, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate	100,00 <sup>3)</sup>	2015	5.198
GfK Middle East FZ-LLC, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate	100,00 <sup>3)</sup>	2015	216
GfK Mode Pvt Ltd, Kalkutta, Indien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	5.396
GfK Mystery Shopping Services UK Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	16
GfK Mystery Shopping UK Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	13
GfK Nielsen India Private Limited, Mumbai, Indien	50,10 <sup>3)</sup>	2015	7.387
GfK Norge A/S, Oslo, Norwegen	100,00	2015	1.265
GfK North America Holding LLC, Wilmington, Delaware, USA	100,00 <sup>3)</sup>	2015	244.003
GfK Panelservices Benelux B.V., Dongen, Niederlande	100,00 <sup>3)</sup>	2015	4.549
GfK Philippines Corporation, Makati City, Philippinen	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.328
GfK Polonia Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00 <sup>3)</sup>	2015	5.901
GfK PORTUGAL – Marketing Services, S.A., Lissabon, Portugal	80,00 <sup>3)</sup>	2015	2.610
GfK Research Dynamics, Inc., Mississauga, Kanada	100,00	2015	1.108
GfK Retail and Technology (Cyprus) LTD, Nikosia, Zypern	100,00 <sup>3)</sup>	2015	5.172
GfK Retail and Technology (Thailand) Ltd., Bangkok, Thailand	100,00 <sup>3)</sup>	2015	600
GfK Retail and Technology Argentina S.A., Buenos Aires, Argentinien	98,34 <sup>3)</sup>	2015	582
GfK Retail and Technology Asia Holding B.V., Amsterdam, Niederlande	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.819
GfK Retail and Technology Baltic SIA, Riga, Lettland	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.725
GfK Retail and Technology Benelux B.V., Amstelveen, Niederlande	100,00 <sup>3)</sup>	2015	11.774
GfK Retail and Technology Brasil Ltda., São Paulo, Brasilien	95,00 <sup>3)</sup>	2015	2.595
GfK Retail and Technology Chile Limitada, Santiago, Chile	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.230
GfK Retail and Technology China Co. Ltd., Schanghai, China	100,00 <sup>3)</sup>	2015	32.569
GfK Retail and Technology España, S.A., Valencia, Spanien	50,07 <sup>3)</sup>	2015	7.638
GfK Retail and Technology France SAS, Suresnes, Frankreich	100,00 <sup>3)</sup>	2015	8.436
GfK Retail and Technology Hong Kong Limited, Hongkong, China	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.408
GfK Retail and Technology Italia S.r.l., Mailand, Italien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	8.566
GfK Retail and Technology Korea Limited, Seoul, Südkorea	100,00 <sup>3)</sup>	2015	8.433
GfK Retail and Technology Malaysia Sdn. Bhd., Kuala Lumpur, Malaysia	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.619

1) Angaben aus dem Jahr 2013 2) Angaben aus dem Jahr 2014 3) Vollständig mittelbarer Anteilsbesitz 4) Teilweise mittelbarer Anteilsbesitz  
5) Angaben liegen nicht vor 6) Neugründung im Jahr 2015 7) In Liquidation 8) Rumpfwirtschaftsjahr 9) Anteil des Minderheitsgesellschafters  
wird durch separaten Vertrag geregelt 10) Aus Wesentlichkeitsgründen wurde auf eine Bewertung at equity verzichtet 11) Ergebnisabführungsvertrag

**VERBUNDENE UNTERNEHMEN (AUSLAND), DIE IN DEN KONZERNABSCHLUSS  
EINBEZOGEN SIND (ANGABEN NACH HANDELSBILANZ II IFRS)**

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
GfK Retail and Technology Market Research Vietnam Limited, Ho-Chi-Minh-Stadt, Vietnam	100,00 <sup>3)</sup>	2015	429
GfK Retail and Technology North Africa SARL, Casablanca, Marokko	100,00 <sup>3)</sup>	2015	281
GfK Retail and Technology Peru S.A.C., Lima, Peru	100,00 <sup>3)</sup>	2015	774
GfK Retail and Technology Taiwan Ltd, Taipeh, Taiwan, China	100,00 <sup>3)</sup>	2015	4.428
GfK Retail and Technology UK Holding Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	6.778
GfK Retail and Technology UK Ltd., London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	15.445
GfK Retail and Technology, Australia Pty. Limited, Sydney, Australien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	14.497
GfK Romania – Institut de Cercetare de Piata Srl, Bukarest, Rumänien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	2.752
GfK Shared Services UK Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	12
GfK Slovakia s.r.o., Bratislava, Slowakische Republik	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-1.679
GfK SLOVENIJA, tržne raziskave d.o.o., Ljubljana, Slowenien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	363
GfK South Africa (Pty), Sandton, Südafrika	100,00 <sup>3)</sup>	2015	219
GfK Sverige Aktiebolag, Lund, Schweden	100,00	2015	2.251
GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz	100,00	2015	19.837
GfK Telephone Interviewing Services UK Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	13
GfK Turkey Danismanlik ve Pazar Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei	100,00 <sup>3)</sup>	2015	2.714
GfK U.K. Holding Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	20.042
GfK U.K. Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	101.635
GfK UK Entertainments Ltd., London, Großbritannien	100,00	2015	2.038
GfK Ukraine, Kiev, Ukraine	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.450
GfK US Holdings, Inc., Wilmington, Delaware, USA	100,00 <sup>3)</sup>	2015	393.085
GfK US, LLC, New York, New York, USA	100,00 <sup>3)</sup>	2015	52.201
GfK-Bulgaria, Institut für Marktforschung EGMbH, Sofia, Bulgarien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	2.562
GfKEcuador S.A. Investigación Estratégica, Quito, Ecuador	99,91 <sup>3)</sup>	2015	615
GfK-Media Research Middle East SA, Hergiswil, Schweiz	67,00 <sup>3)</sup>	2015	-969
GfK-RUS Gesellschaft mbH, Moskau, Russland	100,00 <sup>3)</sup>	2015	6.813
IFR Europe Ltd., London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	270
IFR Italia S.r.L., Mailand, Italien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	445
IFR Marketing España S.L., Madrid, Spanien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	197
IFR Monitoring Canada Inc., Niagara Falls, Kanada	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-109
IFR Monitoring USA Inc., Niagara Falls, New York, USA	100,00 <sup>3)</sup>	2015	12
IFR South America, SA, Buenos Aires, Argentinien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	521
Institut Français de Recherche – I.F.R. S.A.S, Suresnes, Frankreich	100,00	2015	10.009
INTERCAMPUS-RECOLHA, TRATAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE INFORMAÇÃO, S.A., Lissabon, Portugal	74,10 <sup>3)</sup>	2015	1.001
MERC Analistas de Mercados, S.A.P.I. de C.V., Mexiko-Stadt, Mexiko	100,00 <sup>3)</sup>	2015	5.561
METRIS – MÉTODOS DE RECOLHA E INVESTIGAÇÃO SOCIAL, S.A., Lissabon, Portugal	71,00 <sup>3)</sup>	2015	1.232
NOP Global Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	16
NOP World Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3) 7)</sup>	2015	61.345
NORM Research & Consulting AB, Stockholm, Schweden	100,00	2015	1.995
Norm Research & Consulting B.V., Amsterdam, Niederlande	100,00 <sup>3)</sup>	2015	190
Numbers Services Limited, London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	1.128
PT. GfK Retail and Technology Indonesia, Jakarta, Indonesien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-91
Shopping Brasil Tecnologia da Informação Ltda, Porto Alegre, Brasilien	86,03 <sup>3)</sup>	2015	1.102

**VERBUNDENE UNTERNEHMEN (INLAND), DIE NICHT IN DEN  
KONZERNABSCHLUSS EINBEZOGEN SIND (ANGABEN NACH HANDELSBILANZ I HGB)**

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
1-2-3 MysteryWorldNet GmbH, Hamburg	100,00	2015	52
GfK Media and Communication Research Verwaltungs-GmbH, Frankfurt am Main	100,00	2015	28
GfK Siebte Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00	2015	23
GfK Vierte Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00	2015	25 <sup>11)</sup>
Norm Research & Consulting GmbH, Wiesbaden	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-95
TRMR Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00	2015	22

1) Angaben aus dem Jahr 2013 2) Angaben aus dem Jahr 2014 3) Vollständig mittelbarer Anteilsbesitz 4) Teilweise mittelbarer Anteilsbesitz  
5) Angaben liegen nicht vor 6) Neugründung im Jahr 2015 7) In Liquidation 8) Rumpfwirtschaftsjahr 9) Anteil des Minderheitsgesellschafters  
wird durch separaten Vertrag geregelt 10) Aus Wesentlichkeitsgründen wurde auf eine Bewertung at equity verzichtet 11) Ergebnisabführungsvertrag

**VERBUNDENE UNTERNEHMEN (AUSLAND),  
DIE NICHT IN DEN KONZERNABSCHLUSS EINBEZOGEN SIND**

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
G F K Lanka (Private) Limited, Colombo, Sri Lanka	100,00 <sup>3)</sup>	2015	197
GfK Albania, Tirana, Albanien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	172
GfK Bangladesh Pvt. Ltd., Dhaka, Bangladesch	100,00 <sup>3) 6) 8)</sup>	2015	239
GfK Client Solutions Ltd., Tel-Aviv, Israel	100,00 <sup>3)</sup>	2015	156
GfK Ecuador Investigación de Mercado CIA. LTDA., Quito, Ecuador	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-19
GfK Entertainment AG, Zürich, Schweiz	100,00 <sup>3)</sup>	2015	363
GfK Levant s.a.r.l., Beirut, Libanon	100,00 <sup>3)</sup>	2015	43
GfK Netherlands B.V., Hilversum, Niederlande	100,00 <sup>6) 8)</sup>	2015	20
GfK PANAMA S.A., Panama-Stadt, Panama	100,00 <sup>3) 7)</sup>	2015	-233
GfK Retail & Technology Egypt, L.L.C., Kairo, Ägypten	100,00 <sup>3)</sup>	2015	313
GfK Retail & Technology Ltd., Ramat Gan, Israel	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-911
GfK Retail and Technology Belgium N.V., Leuven, Belgien	100,00 <sup>3) 6) 8)</sup>	2015	62
GfK Retail and Technology East Africa Limited, Nairobi, Kenia	100,00 <sup>3)</sup>	2015	138
GfK Retail and Technology Panama S.A., Panama-Stadt, Panama	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-809
GfK Skopje DOO Skopje, Skopje, Mazedonien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	308
GfK Stratégie et développement Groupement d'intérêt Economique, Suresnes, Frankreich	100,00 <sup>3)</sup>	2015	106
GfK Venezuela, C.A., Caracas, Venezuela	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-231
GfK-RT Nigeria Limited, Lagos, Nigeria	100,00 <sup>3)</sup>	2015	331
IFR Asia Co. Ltd., Peking, China	100,00 <sup>3) 7)</sup>	2015	11
IFR Polska Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00 <sup>3)</sup>	2015	25
IFR RUS Limited, Moskau, Russland	100,00 <sup>3)</sup>	2015	162
IFR U.K. Ltd., London, Großbritannien	100,00 <sup>3)</sup>	2015	-805
TerrEtude S.A.S., Mouchamps, Frankreich	100,00 <sup>3)</sup>	2015	257

**ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN (INLAND)  
(ANGABEN NACH HANDELSBILANZ I HGB)**

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
USEEDS GmbH, Berlin	50,00 <sup>3)</sup>	2015	1.282

**ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN (AUSLAND)**

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o., Ljubljana, Slowenien	21,00 <sup>3) 10)</sup>	2015	1.050
Common Technology Centre EEIG, London, Großbritannien	25,00 <sup>3) 10)</sup>	2015	0 <sup>2)</sup>
Europanel Raw Database GIE, Brüssel, Belgien	50,00 <sup>4) 10)</sup>	2015	- <sup>5)</sup>
MarketingScan SAS, Suresnes, Frankreich	50,00	2015	-696
Media Focus Schweiz GmbH, Zürich, Schweiz	49,00 <sup>3)</sup>	2015	1.141
MRC-Mode Pvt. Limited, Dhaka, Bangladesch	36,00 <sup>3) 10)</sup>	2014/2015	-57 <sup>2)</sup>
St. Mamet Saisie Informatique (SMSI) S.A.R.L., Saint-Mamet-la-Salvetat, Frankreich	20,40 <sup>3)</sup>	2015	453
Starch Research Services Limited, Toronto, Ontario, Kanada	20,00 <sup>3) 10)</sup>	2015	15
YouEye Inc., Mountain View, Kalifornien, USA	22,22 <sup>3)</sup>	2015	-165

**SONSTIGE BETEILIGUNGEN (AUSLAND)**

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
Information Resources (UK) Limited, Maidenhead, Berkshire, Großbritannien	5,80 <sup>4)</sup>	2015	-64.113 <sup>1)</sup>
Qosmos SA, Amiens, Frankreich	14,81	2015	16.104
ZecoByte AB, Stockholm, Schweden	11,00 <sup>3)</sup>	2015	2

1) Angaben aus dem Jahr 2013 2) Angaben aus dem Jahr 2014 3) Vollständig mittelbarer Anteilsbesitz 4) Teilweise mittelbarer Anteilsbesitz  
5) Angaben liegen nicht vor 6) Neugründung im Jahr 2015 7) In Liquidation 8) Rumpfwirtschaftsjahr 9) Anteil des Minderheitsgesellschafters  
wird durch separaten Vertrag geregelt 10) Aus Wesentlichkeitsgründen wurde auf eine Bewertung at equity verzichtet 11) Ergebnisabführungsvertrag



## 42. Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Die nach § 161 des Aktiengesetzes vorgeschriebene Erklärung wurde vom Vorstand und vom Aufsichtsrat abgegeben und den Aktionären dauerhaft unter der Internetadresse <http://www.gfk.com/de/investoren/corporate-governance/> zugänglich gemacht.

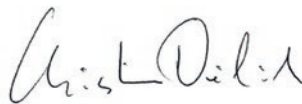
## 43. Freigabe zur Veröffentlichung

Der Vorstand der GfK SE hat den Konzernabschluss am 11. März 2016 zur Weitergabe an den Aufsichtsrat freigegeben. Der Aufsichtsrat hat die Aufgabe, den Konzernabschluss zu prüfen und zu erklären, ob er den Konzernabschluss billigt.

Nürnberg, den 11. März 2016



Matthias Hartmann



Christian Diedrich



Alessandra Cama



Dr. Gerhard Hausruckinger



David Krajicek

## BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Wir haben den von der GfK SE, Nürnberg, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, Konzern-Gesamtergebnisrechnung, Konzernbilanz, Konzern-Kapitalflussrechnung, Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung und Konzernanhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. 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 Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Nürnberg, den 11. März 2016

KPMG AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Prof. Dr. Grottel  
Wirtschaftsprüfer

Dr. Faul  
Wirtschaftsprüfer

## Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Nürnberg, den 11. März 2016



Matthias Hartmann



Christian Diedrich



Alessandra Cama



Dr. Gerhard Hausruckinger



David Krajicek





## MEHRJAHRESÜBERSICHT

## NACH IFRS

## KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Umsatz	Mio. Euro	1.162,1	1.220,4	1.164,5	1.294,2	1.373,9	1.514,7	1.494,8	1.452,9	1.543,4
Personalaufwand	Mio. Euro	465,2	494,3	510,5	550,7	593,4	685,5	677,6	705,4	765,9
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	Mio. Euro	59,7	59,2	66,3	55,1	79,9	63,8	196,5	130,3	125,1
Angepasstes operatives Ergebnis	Mio. Euro	157,6	158,7	147,2	185,0	187,7	187,4	190,4	178,8	187,6
EBITDA	Mio. Euro	188,4	192,0	159,1	200,4	223,2	194,1	225,4	202,2	231,2
Operatives Ergebnis	Mio. Euro	125,6	128,9	88,9	141,4	138,9	129,4	26,5	68,0	104,2
Beteiligungsergebnis	Mio. Euro	3,0	3,9	3,9	3,9	4,4	1,0	2,4	4,0	2,0
EBIT	Mio. Euro	128,6	132,8	92,8	145,2	143,3	130,3	28,9	71,9	106,2
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	104,2	113,0	75,5	124,8	125,6	108,2	4,2	47,6	87,9
Konzernergebnis <sup>1)</sup>	Mio. Euro	78,9	82,0	60,5	84,0	88,1	64,1	72,5	78,9	80,1
Steuerquote in % <sup>1)</sup>	Prozent	24,3	27,4	19,8	32,7	29,8	40,8	38,9	26,3	37,0

1) 2013, 2014 und 2015 ohne Berücksichtigung der Goodwill-Abschreibung

## BILANZKENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Langfristige Vermögenswerte	Mio. Euro	1.088,3	1.085,0	1.157,9	1.232,2	1.255,7	1.361,0	1.194,6	1.231,4	1.221,7
Kurzfristige Vermögenswerte	Mio. Euro	382,5	361,6	363,5	417,7	489,9	518,8	501,8	536,1	620,6
Vermögensstruktur = Langfristige Vermögenswerte/kurzfristige Vermögenswerte	Prozent	284,5	300,1	318,5	295,0	256,3	262,3	238,0	229,7	196,9
Investitionen	Mio. Euro	73,7	101,5	106,7	89,6	77,3	177,8	118,4	99,7	108,6
davon in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	Mio. Euro	49,2	50,5	49,0	48,6	62,7	70,7	80,4	89,2	94,1
davon in Finanzanlagen	Mio. Euro	24,5	51,0	57,7	41,0	14,6	107,1	38,0	10,5	14,5
Eigenkapital	Mio. Euro	509,6	500,3	553,0	677,5	760,8	782,0	663,7	705,3	720,5
Fremdkapital	Mio. Euro	961,2	946,3	968,4	972,4	984,8	1.097,8	1.032,7	1.062,2	1.121,8
Bilanzsumme	Mio. Euro	1.470,8	1.446,6	1.521,4	1.649,9	1.745,6	1.879,8	1.696,4	1.767,4	1.842,3
Nettoverschuldung	Mio. Euro	-472,9	-481,5	-499,8	-428,5	-363,9	-461,8	-427,5	-393,1	-400,0

## CASHFLOW-KENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	168,1	145,8	134,7	172,0	170,5	115,0	164,0	196,9	170,9
Cashflow aus Investitionstätigkeit	Mio. Euro	-64,6	-100,4	-104,4	-86,2	-72,9	-177,4	-117,5	-98,9	-76,3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	Mio. Euro	-112,9	-46,4	-26,2	-76,9	-49,0	22,8	-31,5	-75,5	-59,4
Freier Cashflow	Mio. Euro	118,9	95,4	85,7	123,4	107,9	44,3	83,7	107,7	76,8

## MEHRJAHRESÜBERSICHT

## NACH IFRS

## RENTABILITÄTSKENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AOP-Marge = Angepasstes operatives Ergebnis/Umsatz	Prozent	13,6	13,0	12,6	14,3	13,7	12,4	12,7	12,3	12,2
EBITDA-Marge = EBITDA/Umsatz	Prozent	16,2	15,7	13,7	15,5	16,2	12,8	15,1	13,9	15,0
EBIT-Marge = EBIT/Umsatz	Prozent	11,1	10,9	8,0	11,2	10,4	8,6	1,9	5,0	6,9
Umsatzrentabilität = Konzernergebnis <sup>1)</sup> /Umsatz	Prozent	6,8	6,7	5,2	6,5	6,4	4,2	4,9	5,4	5,2
Personalaufwandsquote = Personalaufwand/Umsatz	Prozent	40,0	40,5	43,8	42,6	43,2	45,3	45,3	48,5	49,6
ROCE = Angepasstes EBIT/Durchschnittlich eingesetztes Kapital	Prozent	12,5	12,8	9,7	14,1	14,0	11,9	8,8	10,2	11,7
Gesamtkapitalrentabilität = EBIT/Durchschnittliche Bilanzsumme	Prozent	8,7	9,1	6,3	9,2	8,4	7,2	1,6	4,2	5,9
Ausschüttungsquote = Dividendensumme/Konzernergebnis <sup>1)</sup>	Prozent	20,5	20,2	17,8	20,7	26,9	37,0	32,7	30,1	29,6
Dynamischer Verschuldungsgrad = Nettoverschuldung/Freier Cashflow	Jahre	4,0	5,1	5,8	3,5	3,4	10,4	5,1	3,6	5,2

<sup>1)</sup> 2013, 2014 und 2015 ohne Berücksichtigung der Goodwill-Abschreibung

## KENNZAHLEN JE AKTIE

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ergebnis je Aktie <sup>1) 2)</sup>	Euro	1,98	2,04	1,42	1,99	2,06	1,43	1,66	1,79	2,09
Freier Cashflow je Aktie <sup>1)</sup>	Euro	3,33	2,66	2,38	3,43	2,96	1,21	2,29	2,95	2,10
Dividende je Aktie	Euro	0,45	0,46	0,30	0,48	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
Dividendensumme	Mio. Euro	16,1	16,5	10,8	17,4	23,7	23,7	23,7	23,7	23,7
Dividendenrendite	Prozent	1,64	2,09	1,24	1,28	2,12	1,68	1,61	1,91	2,10
Jahresschlusskurs <sup>1)</sup>	Euro	27,50	22,02	24,13	37,60	30,63	38,59	40,31	34,00	30,90
Gewichtete Anzahl der Aktien	1.000 Stück	35.682	35.884	35.947	35.967	36.407	36.504	36.504	36.504	36.504

1) Angepasst um Kapitalerhöhung

2) 2013, 2014 und 2015 ohne Berücksichtigung der Goodwill-Abschreibung

## KENNZAHLEN DER NETTOVERSCHULDUNG

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Nettoverschuldung zu</b>										
Eigenkapital (Gearing)	Prozent	92,8	96,2	90,4	63,2	47,8	59,1	64,4	55,7	55,5
EBIT	Prozent	367,5	362,6	538,6	295,0	253,9	354,3	1.478,7	546,4	376,8
EBITDA	Prozent	251,0	250,8	314,2	213,8	163,1	237,9	189,7	194,4	173,0
freiem Cashflow	Prozent	397,8	505,0	583,4	347,2	337,4	1.041,5	510,8	364,9	520,7

## MEHRJAHRESÜBERSICHT

## NACH IFRS

## UMSATZ DER SEKTOREN UND REGIONEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Sektoren (alte Struktur bis 2011)</b>										
Custom Research	Mio. Euro	773,0	782,8	709,2	785,6	829,2				
Retail and Technology	Mio. Euro	260,8	304,1	325,8	370,8	407,0				
Media	Mio. Euro	124,5	130,1	126,4	133,1	132,9				
<b>Sektoren (neue Struktur ab 2012)</b>										
Consumer Experiences	Mio. Euro					829,2	907,8	881,3	826,0	859,1
Consumer Choices	Mio. Euro					539,8	601,6	607,8	623,6	681,1
<b>Regionen (alte Struktur bis 2011)</b>										
Deutschland	Mio. Euro	290,3	316,1	301,3	340,8	376,6				
Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika	Mio. Euro	480,5	487,2	458,1	483,0	520,5				
Zentral- und Osteuropa	Mio. Euro	73,1	87,2	71,7	89,7	97,6				
Nordamerika	Mio. Euro	240,7	219,7	207,2	219,3	200,3				
Lateinamerika	Mio. Euro	26,7	35,5	39,4	54,9	59,4				
Asien und Pazifik	Mio. Euro	50,8	74,8	86,9	106,5	119,5				
<b>Regionen (neue Struktur ab 2012)</b>										
Nordeuropa	Mio. Euro					596,3	622,4	607,7	574,9	575,6
Süd- und Westeuropa	Mio. Euro					280,4	282,1	272,6	265,4	267,0
Zentral Osteuropa/META	Mio. Euro					118,0	121,8	127,7	127,5	126,5
Nordamerika	Mio. Euro					200,3	266,8	265,9	263,0	321,0
Lateinamerika	Mio. Euro					59,4	66,6	66,5	61,2	67,9
Asien und Pazifik	Mio. Euro					119,5	155,0	154,4	161,0	185,4



**ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS DER SEKTOREN**

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Sektoren (alte Struktur bis 2011)</b>										
Custom Research	Mio. Euro	66,1	56,0	39,5	63,2	65,0				
Retail and Technology	Mio. Euro	67,3	82,6	95,8	113,9	123,5				
Media	Mio. Euro	25,7	23,8	16,6	15,6	10,8				
<b>Sektoren (neue Struktur ab 2012)</b>										
Consumer Experiences	Mio. Euro					63,3	58,9	58,6	57,6	58,9
Consumer Choices	Mio. Euro					136,0	139,3	144,4	137,7	145,0

**ZAHL DER MITARBEITER ZUM JAHRESENDE**

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Gesamtzahl</b>	Mitarbeiter	9.070	9.692	10.058	10.546	11.457	12.678	12.940	13.380	13.485
<b>Sektoren (alte Struktur bis 2011)</b>										
Custom Research	Mitarbeiter	5.632	5.876	5.837	6.018	6.594				
Retail and Technology	Mitarbeiter	2.458	2.757	3.224	3.507	3.768				
Media	Mitarbeiter	559	594	552	554	612				
Bereich Sonstige	Mitarbeiter	421	465	445	467	483				
<b>Sektoren (neue Struktur ab 2012)</b>										
Consumer Experiences	Mitarbeiter					6.578	7.180	7.125	6.229	5.892
Consumer Choices	Mitarbeiter					4.396	5.002	5.287	5.327	5.828
Bereich Sonstige	Mitarbeiter					483	496	528	1.824	1.765

# ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS DER ERWÄHNTEN GfK-GESELLSCHAFTEN

**ENCODEX International GmbH**

ENCODEX International GmbH, Nürnberg

**GfK Arastirma Hizmetleri A.S.**

GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei

**GfK CR Japan**

GfK Custom Research Japan KK, Tokio, Japan

**GfK LATINOAMERICA HOLDING, S.L.**

GfK LATINOAMERICA HOLDING, S.L., Valencia, Spanien

**GfK Marketing Services K.K.**

GfK Marketing Services Japan K.K., Tokio, Japan

**GfK Retail and Technology Argentina S.A.**

GfK Retail and Technology Argentina S.A., Buenos Aires, Argentinien

**GfK Retail and Technology Asia Holding B.V.**

GfK Retail and Technology Asia Holding B.V., Amsterdam, Niederlande

**GfK Retail and Technology GmbH**

GfK Retail and Technology GmbH, Nürnberg

**GfK Switzerland**

GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz

**GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.**

GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg

**Incoma GfK**

INCOMA GfK, s.r.o., Prag, Tschechische Republik

**Netquest**

Soluciones Netquest de Investigación, S.L., Barcelona, Spanien

**NORM, NORM-Gruppe**

NORM Research & Consulting AB, Stockholm, Schweden

Norm Research & Consulting B.V., Amsterdam, Niederlande

ZecoByte AB, Stockholm, Schweden

Norm Research & Consulting GmbH, Wiesbaden, Germany

**NORM Niederlande**

Norm Research & Consulting B.V., Amsterdam, Niederlande

**NORM Research & Consulting AB**

NORM Research & Consulting AB, Stockholm, Schweden

**Norm Research & Consulting B.V.**

Norm Research & Consulting B.V., Amsterdam, Niederlande

**NORM Schweden**

NORM Research & Consulting AB, Stockholm, Schweden

**NPD Intellect, L.L.C.**

NPD Intellect, L.L.C., Port Washington, New York, USA

**Oz Toys Marketing Services Pty. Ltd.**

Oz Toys Marketing Services Pty. Ltd., Sydney, Australien

**Sports Tracking Europe B.V.**

Sports Tracking Europe B.V., Amstelveen, Niederlande

**USEEDS**

USEEDS GmbH, Berlin

**Wakoopa**

Wakoopa, B.V., Amsterdam, Niederlande

**YouEye Inc.**

YouEye Inc., Mountain View, Kalifornien, USA

## SCHLAGWORTVERZEICHNIS

- A** Abschreibungen  
53, 55, 56, 57, 105, 111ff.,  
123 f., 131, 157  
Goodwill-Abschreibung  
55, 56  
Akquisitionen  
34, 54, 58, 65ff, 121  
Aktie  
46f, 54, 56, 60ff, 72ff, 102,  
113, 127, 138f, 173  
- Kursentwicklung  
46  
Aktionärsstruktur  
46, 47  
Angepasstes operatives  
Ergebnis  
- siehe Ergebnis  
Anteilsbesitz  
135, 163f  
Asien und Pazifik  
67f, 71, 131f, 158f, 174  
Assoziierte Unternehmen  
121, 154  
Aufsichtsrat  
32f, 37, 60ff, 70, 161f  
Ausschüttungsquote  
46f, 173
- B** Beschaffung  
78  
Beschäftigte  
- siehe Mitarbeiter  
Beteiligungsergebnis  
- siehe Ergebnis  
Big Data  
10, 68f  
Bilanz  
56, 104  
Bilanzierungs- und  
Bewertungsmethoden  
110
- C** Cashflow  
- aus der Finanzierungstätigkeit  
58, 105, 154, 172  
- aus der Investitionstätigkeit  
105, 154, 172  
- aus laufender Geschäftstätigkeit  
58, 105, 120, 154, 172  
- freier Cashflow  
58, 172f  
Chancen- und Risikomanagement  
82ff  
Compliance  
34, 78, 80f, 91f  
Consumer Choices  
59, 64ff, 71, 78, 85ff, 99, 130ff  
Consumer Experiences  
59, 64ff, 71, 78, 85ff, 130ff  
Corporate Governance  
78, 167
- D** Derivate  
- siehe Finanzinstrumente  
Dividende  
47, 58, 105f, 138f, 173
- E** EBIT  
54f, 58, 102, 112, 172f  
EBITDA  
54f, 58, 172f
- Eigenkapital  
57, 104, 106f, 119, 138ff  
- Quote  
57, 154f  
- Veränderungsrechnung  
106f, 139  
Einschaltquoten  
33  
Ergebnis  
53, 54f  
- angepasstes operatives Ergebnis  
53ff, 65ff, 99, 102f, 112, 123  
- aus laufender Geschäftstätigkeit  
54, 56, 102, 112, 125  
- Beteiligungsergebnis  
54, 56, 102, 112  
- Konzernergebnis  
54, 56, 102ff  
- operatives Ergebnis  
53f, 102, 112  
Ertragsteuern  
112
- F** Fernsehforschung  
59, 66f  
Finanzinstrumente  
112f, 116ff, 145f, 150ff, 160  
Finanzverbindlichkeiten  
57, 89f, 104, 119, 143  
Forschung und Entwicklung  
68  
Fremdkapital  
57, 104, 143, 109f, 139
- G** Gearing  
58, 173  
Geschäfts- oder Firmenwerte  
56, 104, 114, 120ff  
Gewinn- und Verlustrechnung  
102, 110, 172  
GfK Crossmedia Link  
21ff, 66, 68f, 99
- H** Haftungsverhältnisse  
156  
Handelspanel  
68f  
Hervorgehobene Posten  
53f  
Human Resources  
70ff
- I** Impairment-Test  
113f, 129  
Investitionen  
57f, 99, 105, 172
- J** Jahresüberschuss  
- siehe Ergebnis
- K** Kapitalflussrechnung  
105, 120, 154  
Konsolidierungskreis  
121, 128, 100  
Konzernergebnis  
- siehe Ergebnis  
Kundenzufriedenheit  
39
- L** Lateinamerika  
67f, 71, 131f, 158f, 174  
Latente Steuern  
112f, 126f
- Leasing  
115f, 134  
Location Insight  
55f, 59, 88, 123f, 130f
- M** Marge  
39, 53f, 59, 65f, 99, 173  
Matrix  
53, 78  
Media Measurement  
33, 66, 90, 99  
Mitarbeiter  
33, 39f, 65ff, 70ff, 80ff, 161, 175  
Mobile Insight  
55f, 59, 88, 123f, 130f
- N** Nettoverschuldung  
58, 173  
Nordamerika  
67f, 71, 132, 158f, 174  
Nordeuropa  
67f, 71, 132, 158f, 174
- O** Operatives Ergebnis  
- siehe Ergebnis  
Organisation und Verwaltung  
78
- P** Point of Sales Measurement  
66, 68, 99
- R** Rendite  
- siehe Marge  
ROCE  
72ff, 114, 173  
Rückstellungen  
57f, 119f, 139ff
- S** Sachanlagen  
55, 57f, 104, 115, 133, 139  
SDAX  
46, 4  
Segmentberichterstattung  
156f  
Smart Data  
5, 10, 68  
Social Media  
10, 69, 80  
Steuern  
- siehe Ertragsteuern  
Steuerquote  
54, 56, 172  
Süd- und Westeuropa  
67f, 71, 132, 158f, 174
- T** Transformation  
32f, 59, 70, 86ff
- U** Umsatz  
53, 54, 65ff, 99, 102, 111ff, 120, 172ff  
Umstrukturierung  
- siehe Transformation  
Umwelt  
79
- V** Vermögenswerte  
55ff, 104f, 114, 115f, 118, 135ff  
- immaterielle  
55ff, 104f, 114f, 128ff  
Vorstand  
39ff, 72ff, 78, 162  
Vergütung  
72ff
- Z** Zentral Osteuropa/META  
67f, 71, 132, 158f, 174

## IMPRESSUM UND KONTAKT

Dieser Geschäftsbericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

Die Online-Version finden Sie unter:  
[www.geschaeftsbericht.gfk.com](http://www.geschaeftsbericht.gfk.com)

Die Geschäftsberichte vergangener Jahre sowie weitere Informationen finden Sie im Internet unter:  
<http://www.gfk.com/de/investoren/publications/geschaeftsberichte/>

Redaktionsschluss für diesen Geschäftsbericht war der 11.03.2016.

Der Geschäftsbericht wurde am 18.03.2016 während der Bilanzpressekonferenz veröffentlicht.

Geschäftsberichte, Zwischenberichte sowie Presseinformationen erhalten Sie über:  
[investor.relations@gfk.com](mailto:investor.relations@gfk.com)  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

### **Ansprechpartner**

Bernhard Wolf  
Investor Relations  
T + 49 911 395 – 2012  
F + 49 911 395 – 4075  
[bernhard.wolf@gfk.com](mailto:bernhard.wolf@gfk.com)

Jan Saeger  
Corporate Communications  
T + 49 911 395 – 4440  
F + 49 911 395 – 4041  
[jan.saeger@gfk.com](mailto:jan.saeger@gfk.com)

### **Herausgeber**

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

### **Konzeption und Realisierung**

Scheufele Hesse Eigler  
Kommunikationsagentur GmbH

### **Redaktionelle Mitarbeit**

Harald Willenbrock

### **Fotografie**

Jürgen Hinterleithner, hl-studios

### **Illustrationen**

Sergio Albiac

### **Übersetzung**

Language Connect

# VORAUSSICHTLICHE FINANZTERMINE

## TERMINE 2016

13. MAI 2016

Quartalsbericht zum  
31. März 2016

20. MAI 2016

Hauptversammlung  
Fürth

12. AUGUST 2016

Halbjahresbericht zum  
30. Juni 2016

14. NOVEMBER 2016

Neunmonatsbericht zum  
30. September 2016

## TERMINE 2017

31. JANUAR 2017

Trading Statement

14. MÄRZ 2017

Bilanzpressekonferenz  
Nürnberg

15. MAI 2017

Quartalsbericht  
zum 31. März 2017

18. MAI 2017

Hauptversammlung  
Fürth

14. AUGUST 2017

Halbjahresbericht  
zum 30. Juni 2017

13. NOVEMBER 2017

Neunmonatsbericht  
zum 30. September 2017



GfK GRUPPE  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
T +49 911 395-0  
Email [gfk@gfk.com](mailto:gfk@gfk.com)

Follow Us!

[www.gfk.com](http://www.gfk.com) / [facebook](https://www.facebook.com/gfk) / [twitter](https://twitter.com/gfk) / [linked.in](https://www.linkedin.com/company/gfk) / [you.tube](https://www.youtube.com/gfk) / [google +](https://www.google.com/)