



Geschäftsbericht
2013

DIGITAL

TRUST

PLATFORMS

GfK GRUPPE 2013

WICHTIGE KENNZAHLEN

		2012 ¹⁾	2013	2013 ²⁾	Veränderung in % ²⁾
Umsatz	Mio. Euro	1.514,7	1.494,8	1.494,8	-1,3
EBITDA	Mio. Euro	194,1	225,4	225,4	+16,1
Angepasstes operatives Ergebnis ³⁾	Mio. Euro	187,4	190,4	190,4	+1,6
Marge ⁴⁾	Prozent	12,4	12,7	12,7	-
Operatives Ergebnis	Mio. Euro	129,4	26,5	141,1	+9,1
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	108,2	4,2	118,8	+9,7
Konzernergebnis	Mio. Euro	64,1	-42,1	72,5	+13,1
Steuerquote	Prozent	40,8	1.111,5	38,9	-
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	115,0	164,0	164,0	+42,6
Ergebnis je Aktie	Euro	1,43	-1,48	1,66	+16,1
Dividende je Aktie	Euro	0,65	0,65	0,65	+0,0
Dividendensumme	Mio. Euro	23,7	23,7	23,7	+0,0
Zahl der Mitarbeiter zum Jahresende	Vollzeitstellen	12.678	12.940	12.940	+2,1

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011).

²⁾ Ohne Berücksichtigung des Goodwill-Impairments in Höhe von 114,6 Millionen Euro.

³⁾ 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.

⁴⁾ Verhältnis des angepassten operativen Ergebnisses zum Umsatz in Prozent.

MAGAZIN

2

GfK GRUPPE

35

GfK GRUPPE 2013: WICHTIGE KENNZAHLEN UMSCHLAG

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

36

DER AUFSICHTSRAT

43

AKTIONÄRSBRIEF

44

DER VORSTAND

49

DIE VITEN DER VORSTÄNDE

50

HIGHLIGHTS 2013

52

DIE AKTIE

54

KONZERNLAGEBERICHT

57

KONZERNABSCHLUSS

97

KONZERNABSCHLUSS

98

KONZERNANHANG

104

BESTÄTIGUNGSVERMERK

160

WEITERE INFORMATIONEN

163

inhalt

GfK magazin

Vertrauen und digitale Plattformen
Seite 3

feature

Television Audience Measurement
Seite 6

interviews



John Gerow, AstraZeneca
und Vishal Jhanjee, GfK
Seite 14



Michael Reiner, Media-Saturn-Holding
und Markus Tuschl, GfK
Seite 20



Matt Valenti, Starwood
und Erik Andersen, GfK
Seite 28

VERTRAUEN & DIGITALE PLATTFORMEN

Digitale Plattformen schaffen die Geschäftsgrundlage für viele Branchen, zumindest aber die Grundlage für viele Entscheidungen. Die auf diesen Plattformen betriebene Sammlung und Analyse von Daten kann Erkenntnisse liefern, an denen Unternehmen ihr Handeln ausrichten. Auch Digital Marketing basiert zu weiten Teilen auf solchen Ergebnissen und liegt ebenfalls im Trend. „Big Data“ ist daher nicht umsonst eines der prominenten Themen in der Geschäftswelt und der öffentlichen Diskussion.

Zunächst steht „Big Data“ jedoch nur für „groß und viel“. Und meist auch für fehlende Zusammenhänge. Über ihre schiere Quantität hinaus bringen die Datenberge also zunächst nichts Wertvolles mit: keine Qualität, keine Relevanz. In riesigen Datenmengen lassen sich Korrelationen leicht finden – weisen sie aber auch auf echte Wirkungszusammenhänge hin? Stichproben lassen sich in der digitalen Welt schnell vergrößern – gegen methodische Fehler hilft das nicht.

Die Verfügbarkeit von Daten und ihre Menge steigen auch in der Marktforschung rasant, sei es in klassischen Quellen für Marktforschungsdaten wie Panels und Umfragen oder in verschiedensten anderen Quellen, die primär in anderen Anwendungen entstehen, wie beispielsweise im Mobilfunk.

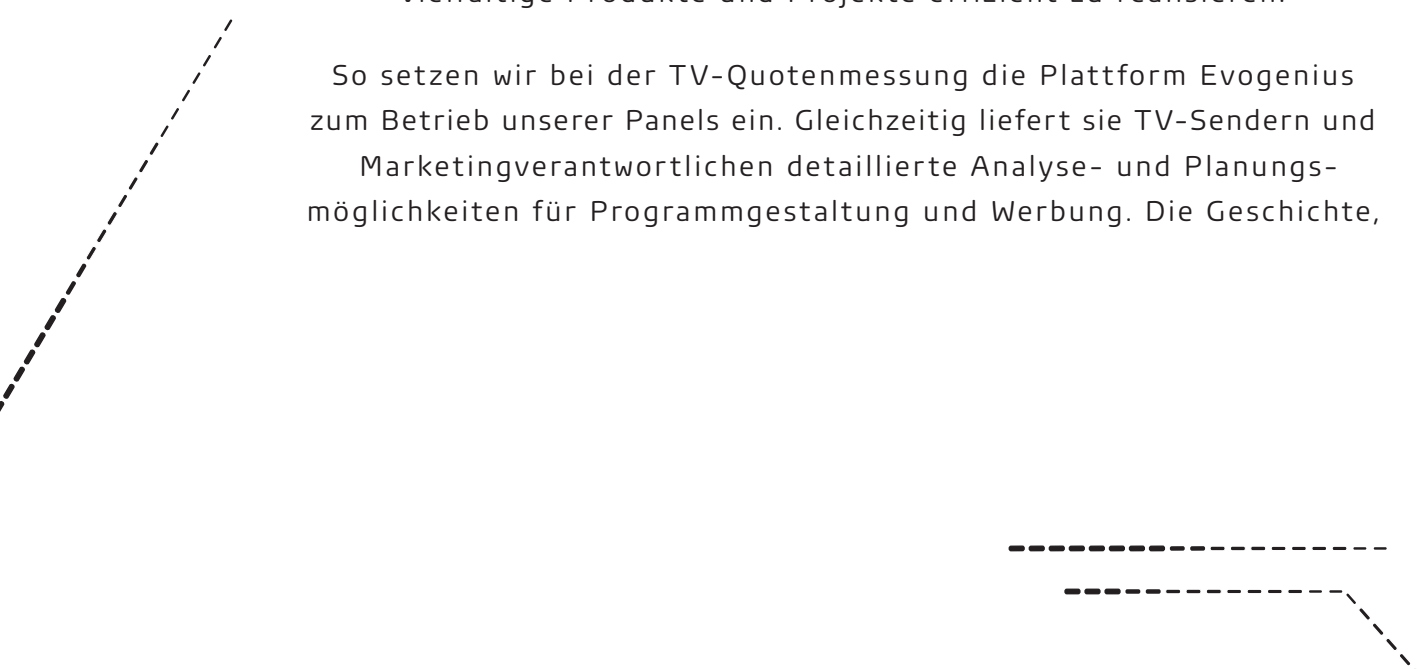
Um diese Vielzahl unterschiedlichster Quellen und Daten für die Marktforschung vereinen und ihre Analyse unterstützen zu können, sind digitale Plattformen ebenfalls ein wesentliches Element der Strategie von GfK. Sie bilden die technische Basis vieler unserer

Angebote und sind zunehmend darauf ausgelegt, verschiedene On- und Offline-Datenquellen zu integrieren – aber eben nicht um der Daten selbst willen. Vielmehr bilden sie die Plattform, auf der mit führender Marktforschungsexpertise und fundierter Branchenkenntnis sinnvolle Verknüpfungen entstehen – und somit relevante Erkenntnisse über das Verhalten und die Wünsche der Verbraucher.

Nur wenn so „Smart Data“ entsteht, wächst in unseren Kunden das Vertrauen in die Qualität und Relevanz der Ergebnisse. Dann sind sie bereit, ihre Geschäftsstrategien auf den Ergebnissen unserer Arbeit aufzubauen und umzusetzen. Und nur, wenn die Beteiligten Vertrauen in die Erhebung, Verarbeitung, Auswertung und Nutzung ihrer eigenen persönlichen oder geschäftlichen Daten haben, hat die Grundlage unseres Geschäfts Bestand. Daher ist die Einhaltung aller jeweils anzuwendenden Datenschutzgesetze sowie der strengen Standesregeln der globalen Marktforschungsverbände unverzichtbares Element unserer Arbeit.

Flexible Architekturen wie unsere Plattformen Evogenius, Crossmedia Link, StarTrack oder DRIVE wirken im Hintergrund. Ausgerichtet an den Spezifika der Markt- und Medienforschung schaffen sie die Grundlage, auf der die Kompetenz unserer weltweit tätigen Fachleute aufsetzt. Die Plattformen erlauben uns, für unsere Kunden vielfältige Produkte und Projekte effizient zu realisieren.

So setzen wir bei der TV-Quotenmessung die Plattform Evogenius zum Betrieb unserer Panels ein. Gleichzeitig liefert sie TV-Sendern und Marketingverantwortlichen detaillierte Analyse- und Planungsmöglichkeiten für Programmgestaltung und Werbung. Die Geschichte,



Funktionsweise und unternehmerische Bedeutung der Fernseh-
forschung wird ab Seite 6 beschrieben. Eingebettet darin auf Seite 12
findet sich auch ein kurzer Überblick über das neue Produkt
GfK Crossmedia Link. Es bündelt Daten über die Mediennutzung
der Verbraucher von TV über Internet bis hin zu Smartphones in einer
Quelle und ermöglicht so crossmediale Werbewirkungsstudien.

Eine vertrauensvolle Kundenbeziehung, die den Wandel hin zu einem
neuen Marketingansatz ebenso unterstützt wie eine Plattform, über
die alle Marktforschungsaktivitäten eines Pharmakonzerns zugänglich
sind, beschreibt John Gerow von AstraZeneca im Gespräch ab Seite 14.

Der StarTrack-Plattform vertraut unter anderem die Media-Saturn-
Holding (MSH) ihre Daten an. Die Plattform dient zur Daten-
aufbereitung und tiefgehenden Analyse der Verkäufe von mehr als
acht Millionen überwiegend technischen Konsumgütern weltweit.

Michael Reiner von MSH erläutert im Gespräch ab Seite 20, wie
Media-Saturn seit rund 20 Jahren auf vielfältige Weise die Expertise
von GfK nutzt.

Und mit GfK Echo, das auf der DRIVE-Plattform aufsetzt, entwickelt die
Starwood Hotels & Resorts Gruppe ihre Interaktion mit den Gästen
weiter. Beispielsweise sind so Reaktionen auf das Feedback der Gäste in
Echtzeit möglich, erläutert Matt Valenti von Starwood ab Seite 28.

Diese vier Beispiele im folgenden Magazinteil zeigen, wie digitale
Plattformen unser Geschäft und das unserer Kunden prägen
und wie wir kontinuierlich daran arbeiten, uns das Vertrauen der
Verbraucher und unserer Kunden zu sichern.

feature

WÄHRUNGSHÜTER IM DEUTSCHEN UND INTERNATIONALEN FERNSEHMARKT

*TELEVISION AUDIENCE
MEASUREMENT
NUREMBERG, GER
FEBRUARY 2014*

Einschaltquoten sind die Geschäftsgrundlage und „Währung“ im Fernsehmarkt und werden über die digitale Plattform Evogenius bereitgestellt.

Nutzungsdaten oder Einschaltquoten gelten als harte Währung im tv-Markt – sie sind die Entscheidungsgrundlage für Sender und deren Vermarkter, für Agenturen und Werbungtreibende. Dabei spielt GfK sozusagen die Rolle des Währungshüters. In Deutschland, aber auch vielen anderen Ländern verlassen sich die Marktteilnehmer auf die renommierte tv-Zuschauerforschung durch GfK, „made in Germany“.

Morgens um 8.30 Uhr schlägt in Deutschland für die gesamte Fernsehbranche die Stunde der Wahrheit. Dann erhalten die Programmverantwortlichen die Einschaltquoten des Vortags. Sie sind die Geschäftsgrundlage im Fernsehmarkt. Sie definieren Erfolge und Misserfolge. An ihnen entscheidet sich, wie es zum Beispiel mit einer Show, einem Magazin oder einer Serie weitergeht oder was ein Werbespot im Umfeld dieser Sendung kostet.

Schon seit 1985 erhebt GfK Daten zur Fernsehnutzung in Deutschland. Zunächst im Auftrag von ARD und ZDF, ist GfK heute im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) tätig. In ihr haben sich die öffentlich-rechtlichen wie auch privaten Sender Deutschlands zusammengeschlossen: neben den Sendern von ARD und ZDF auch die Sendergruppen der ProSiebenSat.1 Media AG und die der Mediengruppe RTL Deutschland. Zusammen decken sie nahezu 90 Prozent Marktanteil des deutschen Fernsehmarktes ab und beauftragen gemeinsam GfK. Weitere tv-Veranstalter, die nicht der AGF angehören, können über Lizenzverträge der AGF auf die ermittelten Ergebnisse zugreifen.

Auf die Sekunde genau ermittelt GfK rund um die Uhr, Tag für Tag, wie viele Zuschauer aus welcher Zuschauergruppe wie lange welche tv-Programme nutzen. Die so erhobenen Daten helfen dabei, unterschiedlichste programm- und werberelevante Fragen zu beantworten. Da Deutschland nach den USA, Japan und China der viertgrößte Werbemarkt weltweit ist, ist diese Relevanz keinesfalls zu unterschätzen.

Basis der Erhebungen ist ein repräsentativ ausgewähltes Forschungspanel – ein verkleinertes Abbild aller deutschen und EU-ausländischen Haushalte in Deutschland. Mit rund 5.000 täglich berichtenden Teilnehmerhaushalten und rund 10.500 Personen ist das Fernsehpanel, das GfK im Auftrag der AGF betreibt, eines der größten seiner Art in Europa.

TECHNISCH IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND

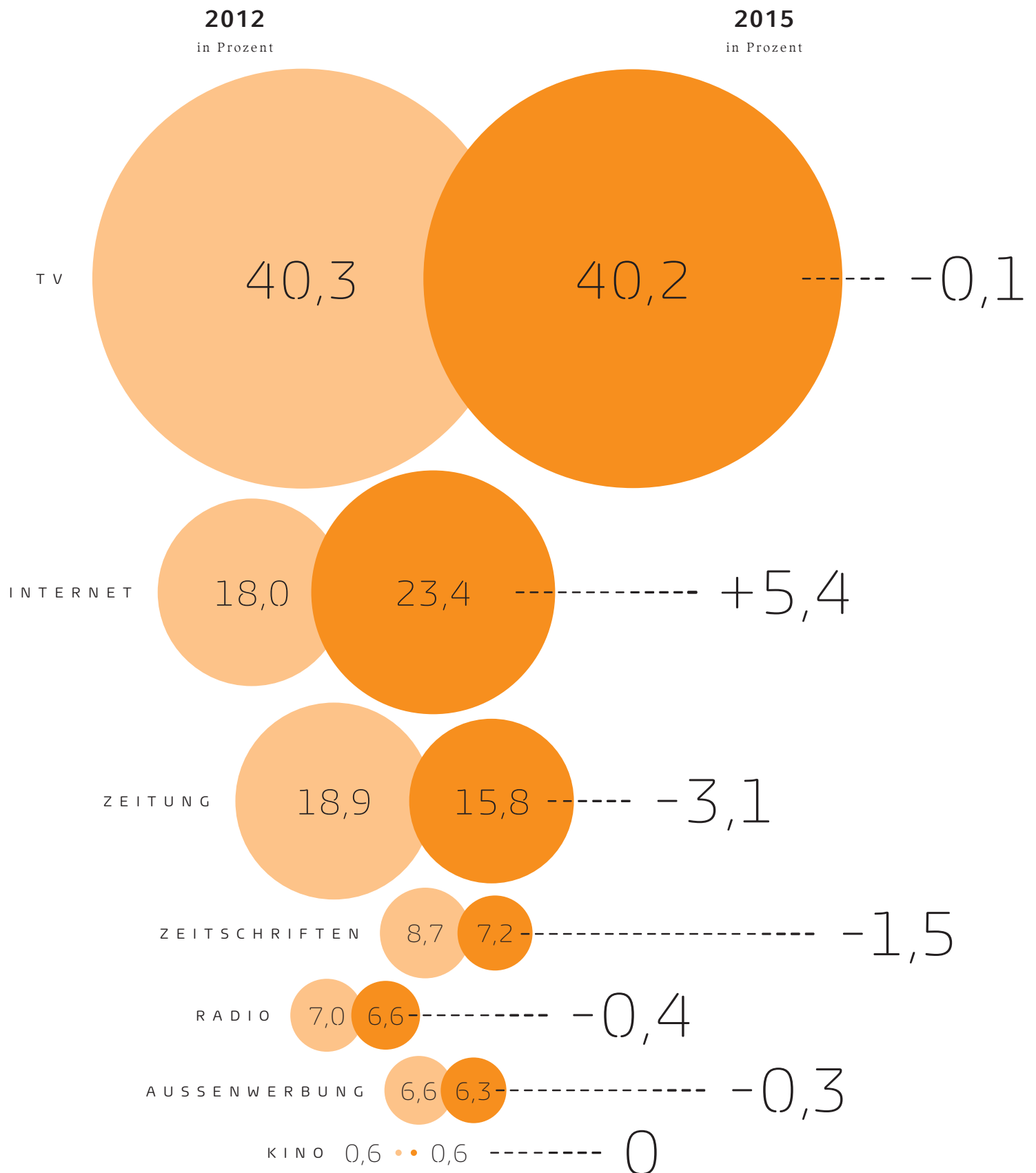
Seit ihren ersten Anfängen hat die Fernsehforschung auch technisch eine rasante Entwicklung durchgemacht: Mit der Gründung des ZDF im Jahr 1963 fiel in Deutschland der Startschuss zur ersten Quotenmessung, seinerzeit noch mit dem in Großbritannien entwickelten „Tammeter“ (das Kürzel TAM steht für „Television Audience Measurement“). Das Tammeter maß zwar bereits minutengenau, lieferte seine Ergebnisse jedoch nur mit erheblichem Zeitversatz und zudem nur haushaltsbezogen und nicht pro tatsächlichem Zuschauer. Empfänger der Auswertungen war die von ARD und ZDF gegründete Firma „Infratam“. Im Jahr 1975 wurde das Tammeter durch den „Teleskomat“ abgelöst. Er konnte bis zu sechs tv-Programme und bis zu sieben Familienmitglieder unterscheiden und übertrug die erfassten Daten täglich in der Nacht über die Telefonleitung an die Zentrale.

Dieses Grundprinzip blieb auch erhalten, als im Jahr 1985 GfK die Erfassung und Auswertung der Zuschauerquoten übernahm. Das von GfK eingesetzte „GfK-Meter“ bestand damals aus einer Fernbedienung, mit der sich die einzelnen Mitglieder der Panelfamilie an- und abmeldeten, sowie dem eigentlichen Messgerät „Telecontrol 3“. Auf das 1985 eingeführte Modell folgten 1991 der Nachfolger „Telecontrol 6“ mit einer optionalen Speicherkarte und 1995 das Messgerät „TC XL“, das zum Beispiel eine Seitenerkennung bei Teletextnutzung einschloss. 2003 wurde dieses Gerät um die zusätzliche Erfassung digitaler Fernsehkanäle erweitert.

Seit 2009 setzt GfK in Deutschland auf das Messgerät „TC score“ und seit 2012 zusätzlich auf das Messgerät „TC UMX“. Mit diesen Messgeräten trägt GfK dem immer breiteren Angebot an tv-Programmquellen und -Endgeräten Rechnung: Neben den klassischen Empfangswegen Antenne, Kabel und Satellit sowie analoger oder digitaler Übertragung können Fernsehsendungen heute zum Beispiel auch über Internetanschlüsse (IPTV)

TV spielt auch zukünftig eine dominierende Rolle im Werbemarkt – und das Internet legt weiter zu

Werbemärkte weltweit, Quelle: ZenithOptimedia



empfangen werden. Dazu nutzen die Fernsehzuschauer häufig spezialisierte Empfangsgeräte wie Set-Top-Boxen oder in ihre TV-Geräte eingebaute Digitaltuner und Decoderkarten.

Um die eingeschalteten Sendungen unabhängig vom Empfangsweg und -gerät identifizieren zu können, nutzt GfK heute mit TC UMX die innovative Technik „Audiomatching“ und ist auf diesem Gebiet einer der weltweit führenden Anbieter. Während einer TV-Nutzung berechnet das Messgerät kontinuierlich aus dem Tonsignal sogenannte Audio Fingerprints. Diese Daten werden in regelmäßigen Abständen per Mobilfunk zur Weiterverarbeitung an ein zentrales Matching-System übermittelt. Dieses vergleicht dann die gelieferten Audio Fingerprints mit Referenzdaten, um den jeweiligen Programminhalt eindeutig zuordnen zu können. Smartphone-Nutzer kennen ein ähnliches Verfahren von Musikererkennungsdiensten im Internet.

Durch das Audiomatching sind die Auswertungssysteme schon heute auf künftige Erweiterungen nonlinearer Fernsehnutzung, wie zum Beispiel von Online-Bewegtbildangeboten, vorbereitet.

SICHERHEIT UND ZUVERLÄSSIGKEIT AN ERSTER STELLE

Die erhebliche Relevanz der Messergebnisse aus der Fernsehforschung macht deren Ergebnisse zu einer wichtigen Basis für wirtschaftliche Entscheidungen. Die von GfK ermittelten Quoten bewegen nicht selten im wörtlichen Sinne Millionen Euro. Deshalb ist es unausweichlich, dass die Ergebnisse zuverlässig und manipulationssicher sind. Mit fast 40 Jahren Erfahrung auf dem Gebiet der Fernsehzuschauerforschung gewährleistet GfK dies mit einer Vielzahl von Maßnahmen.

ANKE WEBER, LEITERIN DER AGF-GESCHÄFTSSTELLE, BESTÄTIGT:

»Mit GfK haben wir einen zuverlässigen und vertrauenswürdigen Partner.

Die stabile Zusammenarbeit führte erst kürzlich wieder dazu, dass wir den Vertrag bis 2018 verlängert haben, inklusive einer Option für eine weitere Verlängerung bis 2021.«

So prüft und steuert ein differenziertes Qualitätsmanagement das Zusammenspiel aller Abläufe des Panelbetriebs, der Messtechnik und der

Produktionssysteme. Stellt dieses Qualitätsmanagement Auffälligkeiten fest, wird sofort eine Untersuchung der Hintergründe veranlasst. Innerhalb des Unternehmens gelten strenge Compliance-Richtlinien – die insbesondere für den äußerst sensiblen Bereich der Betreuung von Panelhaushalten gelten. Würden bei einem Panelteilnehmer Unregelmäßigkeiten festgestellt, die auf unzulässige Beeinflussung des Teilnehmers schließen lassen, ersetzt GfK diesen Teilnehmer umgehend. Kontinuierliche externe Kontrollen und regelmäßige Validitätsuntersuchungen tragen dazu bei, dass die Datengrundlage immer präzise und zuverlässig bleibt. Die Einhaltung der Compliance-Vorgaben innerhalb des Unternehmens kann zudem jederzeit durch unangekündigte Kontrollen überprüft werden. Die Weiterverarbeitung und Aufbereitung der Daten erfolgt in den GfK-eigenen hochsicheren Data Centers.

DIGITALE PLATTFORM ALS GRUNDLAGE FÜR INTERNATIONALES WACHSTUM

Dazu hat GfK eine Softwareplattform entwickelt, die den Namen „Evogenius“ trägt (siehe Seite 10). Mit ihr hat GfK eine flexible und zukunftsorientierte Softwareplattform geschaffen, um mit zunehmender Mess- und Datentiefe auch internetbasierten Bewegtbildangeboten folgen zu können.

Ausgehend von Deutschland sind die Fernsehforscher mittlerweile in vielen Ländern aktiv, so etwa seit 1991 in Österreich, seit 2002 in Belgien und den Niederlanden, seit 2012 in Portugal oder ganz aktuell im Libanon. Darüber hinaus erfasst das Unternehmen auch Radiohörerquoten in Ländern wie Australien, Österreich, der Schweiz, Belgien, der Ukraine sowie den Niederlanden und liefert die Medienwährung für Printprodukte in den USA.

Ende 2013 erschloss sich GfK den neuen Markt Brasilien. Im Auftrag der vier führenden brasilianischen Fernsehsender Band TV, Record, RedeTV! und SBT wird GfK ab 2015 TV-Quoten für diesen wichtigen lateinamerikanischen Markt ermitteln. Mit terrestrischem, Kabel- und Satellitenempfang wird das von GfK in den 15 größten Städten Brasiliens installierte Messsystem mehr TV-Verbreitungswege erfassen als in der bisherigen brasilianischen Quotenerhebung. Neben zeitversetzter Nutzung wird auch Simulcast (Simultanübertragung desselben Inhaltes) berücksichtigt. Zudem

Evogenius – die digitale GfK-Plattform zur Mediennutzungsanalyse

Alle von GfK im Rahmen der Fernsehforschung erfassten Daten laufen in einem zentralen Softwaresystem zusammen: der Evogenius-Plattform. Aus Datenquellen wie den Messgeräten TC score, TC UMX und TV-Logger, digitalen Tools wie LEOTrace, den anonymisierten Rückkanalinformationen des Genius Digital Software Agent oder dem in Videoplayer integrierten SENSIC Stream Agent erhält Evogenius seine Daten.

Der Datenverarbeitungs- und Produktionsteil der Plattform (Production) sorgt für die Überprüfung und, falls erforderlich, Bereinigung aller aus den Messdatenquellen (Data Capture) bereitgestellten Daten. Die so konsolidierten Ergebnisse werden dann für die Auswertung passgenau modelliert und zusammengefasst. Auslieferungstools (Delivery) sorgen anschließend für die Aufbereitung der Ergebnisse in den von den Kunden gewünschten Ausschnitten, Formaten und Darstellungsarten. Zudem gewährleistet dieses Element der Plattform auch die Vertraulichkeit der wertvollen Ergebnisse.

Die Evogenius-Plattform ist auch eine wichtige Grundlage für die Real-Time-Messung und -Auswertung, die GfK ab 2015 in Brasilien anbieten wird.

Sie ist somit ein wichtiger Schritt in der Weiterentwicklung, um Kunden in Zukunft noch aktuellere und noch detailliertere Informationen zur Verfügung stellen zu können als bisher.

wird GfK in Brasilien Echtzeit-Reichweiten anbieten (siehe obigen Kasten). Geplant ist eine Panelgröße von 6.000 Haushalten. Der im Dezember 2013 unterzeichnete Fünfjahresvertrag hat einen Wert von über 100 Millionen us-Dollar und bietet die Möglichkeit, die Daten an weitere TV-Stationen und Werbeagenturen zu vertreiben – was GfK Chancen auf zusätzliche Geschäfte bietet. GfK wird in Brasilien voraussichtlich 100 neue Mitarbeiter für das Projekt einstellen. Das Unternehmen ist bereits seit 2002 in dem Land aktiv und beschäftigt derzeit bereits rund 300 Mitarbeiter vor Ort.

STEFAN RAUM, GLOBAL HEAD AUDIENCE MEASUREMENT BEI GfK, ERGÄNZT:

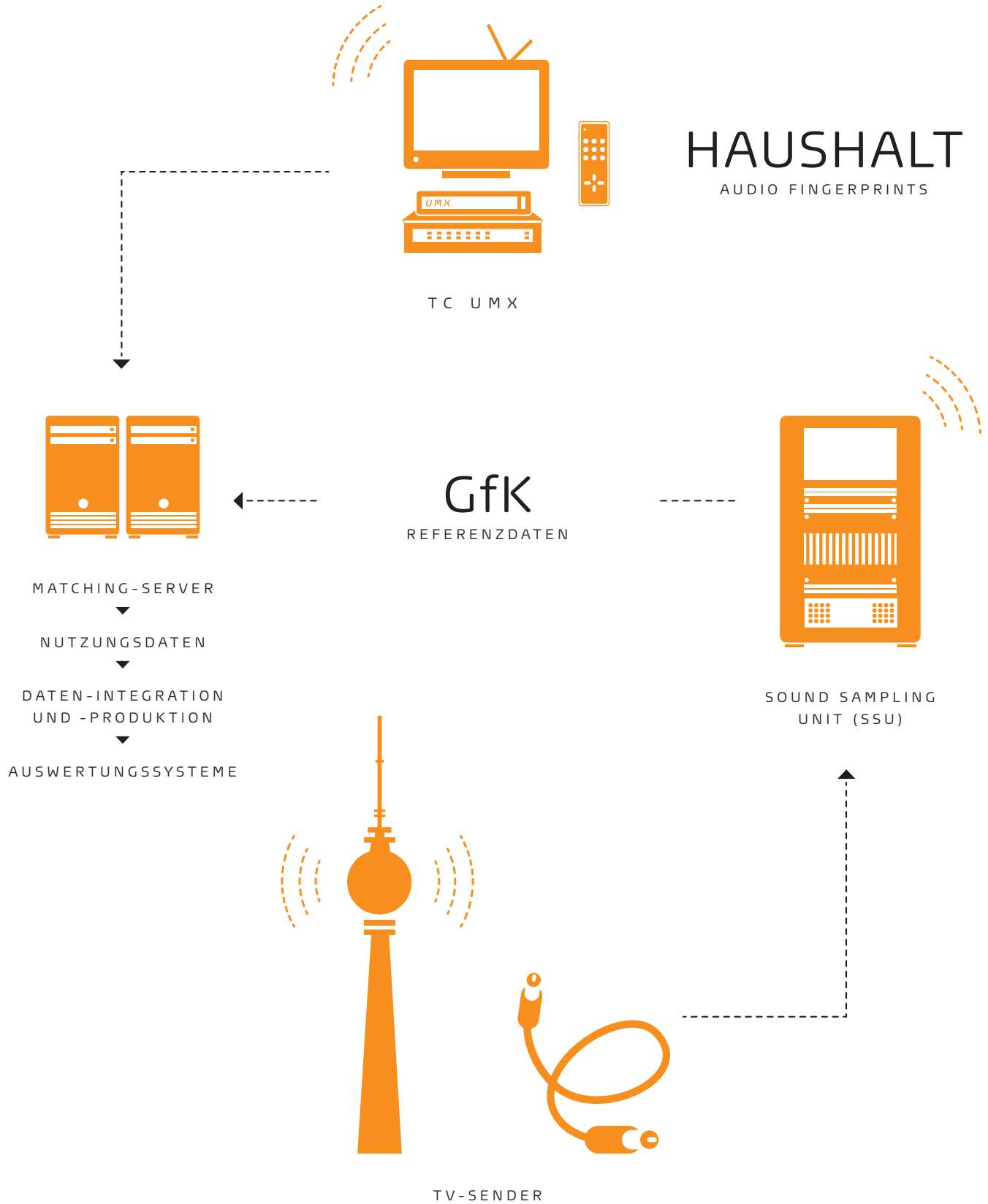
»Brasilien ist einer der dynamischsten Fernsehmärkte weltweit und das Königreich Saudi-Arabien das Herzstück der arabischen Welt. Deswegen freut es uns besonders, dass wir diese Aufträge erhalten haben. Unsere innovative Technologie und unsere 40-jährige Erfahrung in der Fernsehforschung sind global gefragt. Wir planen, diese auch in weiteren Ländern einzusetzen.«

Einen ersten Schritt in den Mittleren Osten und somit in einen weiteren vielversprechenden Markt ist GfK überdies mit dem Engagement im Libanon gelungen. Dort hat das Unternehmen ein Panel mit 440 Haushalten aufgebaut, die Datenlieferung begann im Januar 2014. In diesem Land gibt es zwar einen Mitbewerber, der ein größeres Panel betreibt – dies aber mit älterer Technik. Aufgrund seiner umfassenden Erfahrung bei der repräsentativen Auswahl der Panelteilnehmer ist GfK davon überzeugt, auch mit seinem kleineren Panel exaktere Ergebnisse zu liefern.

Und kurz nach Ende des Geschäftsjahres 2013 wurde auch ein Vertrag mit der Saudi Media Measurement Company (SMMC) über die Einführung einer neuen TV-Quotenmessung im Königreich Saudi-Arabien unterzeichnet. In diesem Land wird GfK das erste elektronische System zur Messung der TV-Einschaltquoten aufbauen. Die damit gewonnenen Daten stehen dort voraussichtlich ab dem Jahr 2015 zur Verfügung.

GfK UMX Audiomatching

Die an den Geräten der Panelhaushalte gemessenen Audio Fingerprints werden mit denen der ausgestrahlten Sendungen abgeglichen. So wird gemessen, welche Sendung auf welchem Sender wann gesehen wird.



GfK Crossmedia Link

Zunehmend werden nicht nur reine tv-Werbekampagnen geschaltet, sondern auch unterschiedlichste Kombinationen zwischen Fernsehen und digitalen Angeboten platziert. In diesen an Bedeutung zunehmenden crossmedialen Kampagnen kann die Wirkung von Werbung über verschiedene Medien und Gerätetypen hinweg untersucht werden. Kampagnen, die beispielsweise neben tv- auch Internetwerbung und Social Media umfassen, untersucht das neue GfK Crossmedia Link. Dazu werden bereits in drei Ländern separate Panels betrieben, die unabhängig von dem für die Einschaltquoten genutzten Panel betrieben werden. Weitere sechs Länder sollen im Laufe des Jahres hinzukommen.

Die verschiedenartigsten Daten zur Mediennutzung können dabei mit dem über das Panel gemessenen tatsächlichen Konsumverhalten verknüpft werden.

So ermöglicht Crossmedia Link Werbekunden die Erfolgskontrolle konkreter Werbemaßnahmen. Durch entsprechende Steuerung und Optimierung lässt sich so die längerfristige Werbewirkung verbessern – und es können höhere Erträge aus den in diesem Bereich oft hohen Investitionen erzielt werden. Medienunternehmen nutzen GfK Crossmedia Link, um ihr crossmediales Angebot und seine Vorteile transparent zu machen. Mit diesem Ansatz unterstreicht GfK seinen Wettbewerbsvorteil, den Kunden durch die intelligente Verknüpfung verschiedener Arten und Quellen von Daten konkrete Vorteile zu bieten. Untersuchungen und Beratung auf diesem Gebiet bietet GfK ergänzend zur Fernsehforschung an.

ZUKUNFTSSICHERHEIT BEREITS EINGEBAUT

Auch technisch ist die GfK-Fernsehforschung ganz auf die Zukunft programmiert. So ging GfK im Spätsommer 2013 eine Partnerschaft mit dem englischen Unternehmen Genius Digital ein, das hoch-effiziente Datenerfassungs- und Analyseverfahren in die Evogenius-Plattform von GfK einbringen wird. Ein von Genius Digital entwickelter Software-Agent ermöglicht, Kanalwahl und Nutzungsdauer direkt aus digitalen Set-Top-Boxen etwa von IPTV-Nutzern anonymisiert über einen Rückkanal zurückzumelden und so die GfK-Plattform mit weiteren präzisen Nutzungsdaten zu ergänzen.

Nicht nur zu Hause und auf tv-Geräten oder „connected tvs“, also an Internet angeschlossenen Geräten, wird ferngesehen. Bewegtbildinhalte werden zunehmend auch an PCs oder unterwegs auf Notebooks, Tablet-PCs und Smartphones genutzt. Entsprechend dem Prinzip „Follow the content“ (dem Inhalt folgen) können auch diese vielfältigen Nutzungsarten von tv-Inhalten für Anbieter und Werbekunden gemessen und transparent gemacht werden. Für die Nutzung von Online-Angeboten kommt unter anderem die von GfK entwickelte Technologie LEOTrace zum Einsatz. Mit ihr werden

neben Video-Streaming auch mobile Internetnutzung oder Web-Browsing über mobile wie auch stationäre Internet-Endgeräte analysiert.

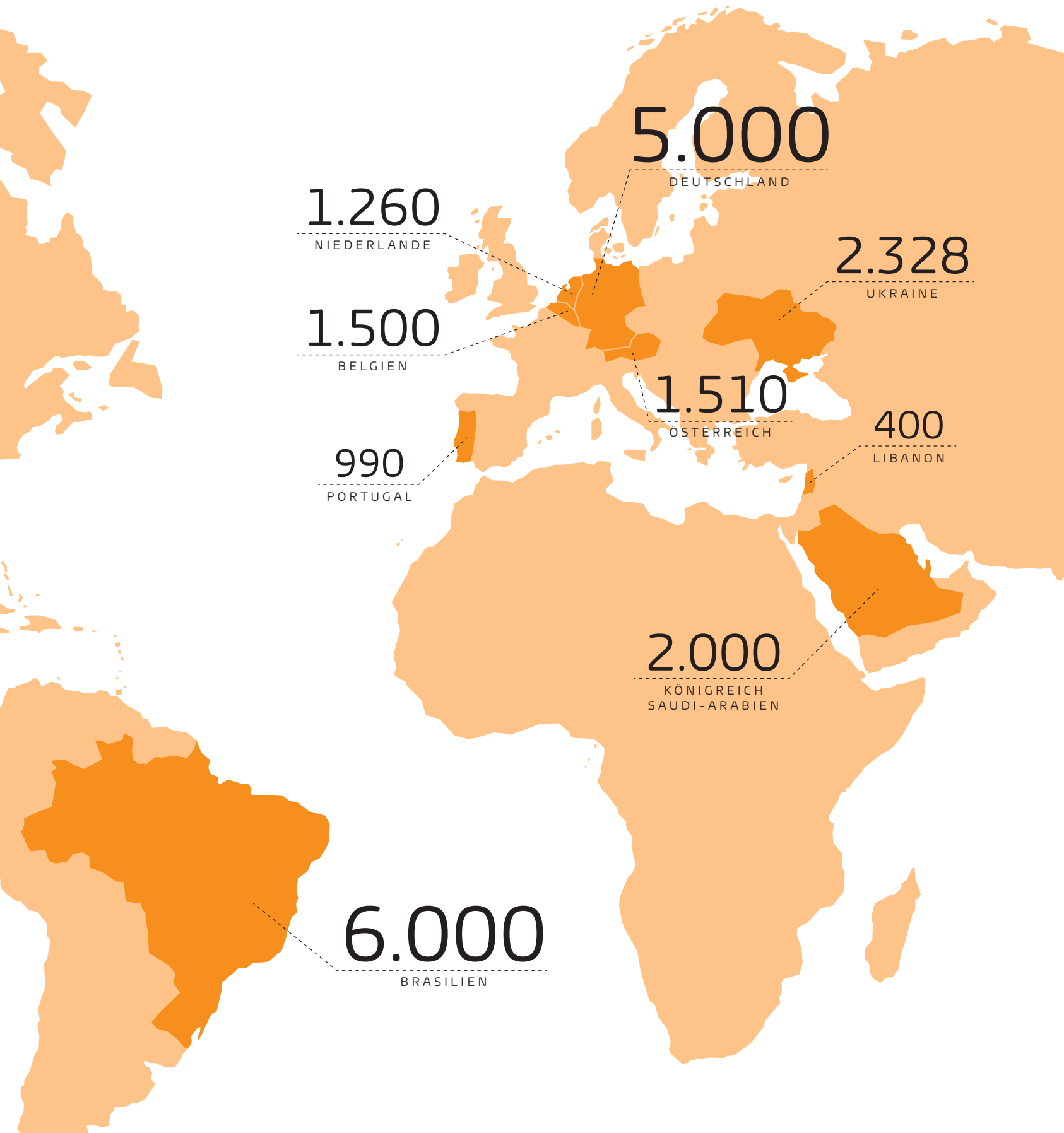
Zudem sind die technischen Plattformen von GfK auch für Änderungen und Verschiebungen bei den Geschäftsmodellen der tv-Betreiber vorbereitet. So erwarten einige Marktbeobachter zum Beispiel einen Zuwachs an Pay-tv-Angeboten. Auch dafür ist Evogenius mit Audiomatching und dem Rückkanal-basierten Software-Agenten von Genius Digital bereits heute gerüstet.

Von den Anfängen der Fernsehforschung bis zu den maßgeschneiderten Lösungen für alle erdenklichen Medienarten und Übertragungswege war die Zuschauerforschung von GfK also immer ganz vorn mit dabei. Und auch für die Zukunft ist sie bestens dafür aufgestellt, in diesem wichtigen Markt mit seinen sich stets wandelnden Anforderungen eine führende Position einzunehmen.



GfK-Fernsehforschung

Das Fernsehgeschäft wird über Europa hinaus ausgebaut.
Die Datenlieferung im Libanon begann Anfang 2014.
In Brasilien und Saudi-Arabien ist die Datenlieferung ab 2015 geplant.



interview



MULTICHANNEL- MARKETING UND DAS KUNDENERLEBNIS

*ASTRAZENECA
LONDON, UK
MONDAY, 10 JANUARY
2014, 10:30 AM*



In vertrauensvoller Zusammenarbeit
mit GfK entwickelt AstraZeneca seine
Multichannel-Marketingstrategie weiter.



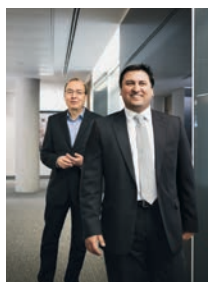


John Gerow (links)
und Vishal Jhanjee

interview

Im Marketing und Vertrieb von Arzneimitteln werden die nächsten Entwicklungsschritte von den Spitzenreitern anderer Branchen dadurch geprägt, wie sie ihre Kunden verstehen – davon ist John Gerow, Leiter des Multichannel-Marketing Europa bei AstraZeneca, überzeugt. Beispiele dafür finden sich bisher im Bereich Konsumgüter und Technologie. Das traditionelle Vertriebsmodell für Arzneimittel stützte sich bisher weitgehend auf Vertreter, die im direkten Kontakt mit Ärzten standen. Dieses Modell verändert sich gerade. Künftig wird es vielfältigere Berührungspunkte und kürzere Begegnungen mit der Marke geben. In einem offenen Gespräch erläutert John Gerow, wie AstraZeneca daran arbeitet, das Kundenerlebnis aus unterschiedlichen Perspektiven zu verstehen. Untersucht wird beispielsweise, wie es bei der Begegnung mit der Marke über unterschiedliche Vertriebskanäle zu einem Häufungseffekt kommt und wie dieser bewirkt, dass die Erlebnisse den Kunden besser in Erinnerung bleiben. „Je besser wir unseren Kunden dienen, desto besser können sie für ihre Patienten da sein“, sagt John Gerow. Für ihn spielt umsetzungsorientierte Marktforschung beim Verstehen der Kunden eine Schlüsselrolle.

JOHN GEROW, ASTRAZENECA & VISHAL JHANJEE, GfK



ASTRAZENECA

Das britisch-schwedische Unternehmen AstraZeneca stellt schwerpunktmäßig pharmazeutische und biologische Produkte her. Sitz der Unternehmenszentrale ist London. Die Forschungsabteilungen befinden sich in Gaithersburg (Maryland/USA), Cambridge (Großbritannien) und Mölndal (Schweden). Das Produktportfolio deckt viele Medizinbereiche ab, konzentriert sich jedoch auf Krebs-, Atemwegs-, Herz-Kreislauf- und entzündliche Erkrankungen. AstraZeneca, 1999 aus der Fusion der schwedischen Astra AB und der britischen Zeneca hervorgegangen, beschäftigt weltweit 51.500 Mitarbeiter. Davon sind 29.600 im Marketing und Vertrieb und 9.000 in der Forschung und Entwicklung tätig.

Herr Gerow, was sind in der Pharmaindustrie heute die wichtigsten Entwicklungen und die größten Herausforderungen?

JOHN GEROW: Eine Herausforderung für unsere Branche ist die sogenannte „Patentklippe“, also der Zeitpunkt, an dem die Um-

sätze abrupt zurückgehen, nachdem ein Markenmedikament seine Marktexklusivität verloren hat. Eine weitere Herausforderung ist es, neue Arzneien zu entwickeln, die die Lebensqualität von Patienten wirklich verbessern. Und wir müssen auf die begrenzten Budgets im Gesundheitswesen achten. Die verschiedenen Organisationen, die Arzneimittel bezahlen, haben derzeit keinen großen finanziellen Spielraum und daher Schwierigkeiten mit den Kosten von Medikamenten, die neu auf den Markt kommen. Daher ist es für uns sehr wichtig, unsere Produkte anhand ihrer Wirkungskraft und ihres Sicherheitsprofils zu differenzieren. Wir differenzieren uns aber auch durch die Art und Weise, wie wir unsere Kundenbeziehungen gestalten.

Patienten können sich mittlerweile umfassender über ihre eigene Behandlung informieren als früher. Hat sich dadurch Ihre Marketingstrategie verändert?

JOHN GEROW: Mehr und mehr Patienten besorgen sich heute selbst im Internet Informationen über

medizinische Geräte und Arzneien für sich oder ihre Familie. Dadurch hat sich der Zugang zu Informationen so grundsätzlich geändert, wie es noch vor fünf Jahren in unserer Branche undenkbar gewesen wäre.

Die Art und Weise, wie sich die Welt für Verbraucher gewandelt hat, hat auch die Erwartungshaltung von uns Pharmaunternehmen sowie unsere Interaktion mit den Kunden stark beeinflusst. Die Maßstäbe dafür, was gutes Marketing ausmacht, haben sich dabei entsprechend verschoben. Was wir jetzt brauchen, sind integrierte Marketingstrategien und ein neues Nachdenken über die „Customer Journey“. Bisher lief es im Marketing, denke ich, in jeder Branche ähnlich ab: Zuerst ging es um die Produkte, dann um den Service, und heute geht es darum, was der Kunde erlebt. Viele Pharmaunternehmen konzentrieren sich nach wie vor darauf, ihre „Verkaufsbotschaft“ zu verbreiten. Sich dem Kundenerlebnis anzunähern, ist ein großer Schritt für die meisten Unternehmen. Sie müssen Marketing stärker im Sinne einer Messung des Kundenerlebnisses begreifen und versuchen herauszufinden, was ein positives Kundenerlebnis für ihre Marken ausmacht.

Wie trägt Marktforschung dazu bei, positive Kundenerlebnisse zu erkennen?

JOHN GEROW: Marktforschung ist ein wichtiger Bestandteil des Marketings. Entscheidend daran ist, bei den kundenbezogenen Erkenntnissen das Richtige zu tun. Häufig wird dieses Wissen innerhalb eines Unternehmens nicht an alle relevanten Stellen weitergeleitet oder nicht optimal genutzt. Beeindruckt hat mich, dass GfK unsere gesamten Marktforschungsaktivitäten auf einer gemeinsam genutzten Plattform zusammengeführt hat, sodass wir sie tatsächlich für unterschiedliche Zwecke einsetzen können. Für ein Unternehmen wie unseres halte ich das für einen ganz wichtigen Schritt.

Was haben Sie aus der Zusammenarbeit mit GfK gelernt?

JOHN GEROW: Die Herausforderung war es, unsere Kunden zu verstehen – beziehungsweise zu lernen, wie man das macht. Unsere Prämisse war, dass sich das Erlebnis der Kunden stark verbessert, wenn wir ihnen über einen Multichannel-Ansatz, also über mehrere Vertriebskanäle, dienen. Basierend auf den Ergebnissen einer Studie, die GfK für uns in einem Land durchführte, haben wir eine

Multichannel-Marketingstrategie entwickelt. Die Datenerhebung war so zuverlässig, dass sich die Ergebnisse kaum anzweifeln ließen. Sie zeigten, dass nach Ansicht der Ärzte unterschiedliche Vertriebskanäle, wie etwa unsere Website, unser Callcenter oder der Praxisbesuch eines Vertreters, unterschiedliche Erfahrungen generieren. Dadurch war es für uns mehr als bisher möglich, die Perspektive des Kunden einzunehmen. Die Untersuchungsergebnisse zum Multichannel-Ansatz sind sehr belastbar, und wir präsentieren sie dem Führungsteam als handfesten Beleg.

Es war interessant, herauszufinden, was wir einen Arzt fragen können und was wir ihn fragen sollten. Wir erfuhren, was gute Gesprächsführung ausmacht und wie es Ärzten bei der Interaktion mit uns geht. Außerdem haben wir festgestellt, dass wir mit einer Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen über diverse Kanäle eine größere Wirkung erzielen als über eine einzelne Markenansprache. Wenn wir einem Multichannel-Ansatz folgten, waren die Ärzte viel engagierter.

Wie würden Sie Ihre Zusammenarbeit mit GfK beschreiben?

JOHN GEROW: Sie ist keine klassische Käufer-Verkäufer-Beziehung. Normalerweise bietet der Verkäufer einen Service an, und als Käufer schaut man, ob dieser zum eigenen Bedarf passt. Bei GfK war das anders. Wir wollten etwas ganz Neues entwickeln, in dem Fall ein innovatives Marktforschungsinstrument zur Messung des Kundenerlebnisses und ein Dashboard. Um so etwas komplett Neues zu schaffen, musste GfK flexibel sein.

Dafür halte ich eine gute Partnerschaft für notwendig sowie Mitarbeiter, die wirklich zuhören und auch mal querdenken können. Nur so können sie verstehen, was wir erreichen wollen. Aktuell testen wir unser neues Marktforschungsinstrument zur Messung der Kundenerlebnisse und das dazugehörige Dashboard in drei europäischen Märkten. Damit sollten wir in der Lage sein, die Kundenerlebnisse über alle Vertriebskanäle hinweg zu messen, und können so sichergehen, dass wir die Bedürfnisse unserer Kunden richtig erfüllen. Unsere Zusammenarbeit mit GfK ist gut und voller Vertrauen. Wir haben GfK zu internen Sitzungen eingeladen, damit sie besser verstehen, was wir errei-

interview

chen wollen und wie unsere Vision aussieht. Wir sind echte Partner geworden. Je mehr GfK über den Weg, den wir gehen, weiß, desto besser für uns. Dann kann GfK uns auch sagen, wo wir unser Geld sinnvoll ausgeben – und wo nicht.

Welche Veränderungen hat Ihre Zusammenarbeit mit GfK bei AstraZeneca bewirkt?

JOHN GEROW: Die Einstellung innerhalb des Unternehmens hat sich gewandelt. Dank der Ergebnisse können wir die Multichannel-Strategie weiter vortreiben. Wenn wir die richtige Strategie haben und sie gut umsetzen, sollten wir die gewünschten Ergebnisse erzielen. Wenn die Ergebnisse ausbleiben, heißt das unter Umständen, dass ein bestimmter Vertriebskanal für eine bestimmte Kundengruppe ungeeignet ist. Auf unserem Weg in Richtung Multichannel-Marketing sind zuverlässige Belege dafür, was das Kundenerlebnis ausmacht, sehr wertvoll. Würden wir über das gesamte Unternehmen hinweg bereits im neuen Sinne denken und sprechen, hätten wir eine andere Art von Erfolgsmessung für unsere Arbeit an der Marke und im Marketing. Unser Branding und die Marketingstrategie wären dann besser integriert und stärker an der Frage ausgerichtet: Ist das für diesen speziellen Kunden der richtige Ansatz? Wir bekommen einen umfassenden Blick auf den Kunden über verschiedene Vertriebskanäle hinweg immer näher, auch wenn das Ganze noch in Arbeit ist.

Was sind ihre Ziele bei der Messung des Kundenerlebnisses?

JOHN GEROW: Außerhalb der Pharmabranche haben Messungen des Kundenerlebnisses eines gezeigt: Mit einem Anstieg des Net Promoter Score steigt auch der Marktanteil. Das funktioniert vielleicht nicht eins zu eins und die Wirkung wird auch nicht sofort sichtbar. Aber es lässt sich ein Zusammenhang zwischen den Kundenzufriedenheitswerten bzw. Kundenerlebnissbewertungen und dem Potenzial für Ertragssteigerungen feststellen. Ich denke, auch die Pharmaindustrie wird diesen Punkt erreichen. Haben wir schon ein Modell geschaffen, um das zu messen? Nein, aber wir arbeiten daran. Wir bekommen Benchmarks, und wenn wir solche Vergleichsmöglichkeiten haben, werden wir das nachverfolgen, um unsere Werte bei den Kundenerlebnissen zu verbessern.

Apropos Vergleiche: Wo sehen Sie sich innerhalb Ihrer Branche?

JOHN GEROW: Ich glaube, dass wir deshalb führend im Multichannel-Marketing sind, weil wir strukturiert und auf Basis gründlicher Planung vorgehen. Wenn wir einen neuen Vertriebskanal in einem Markt eröffnen, messen wir seinen Erfolg und tauschen uns über Misserfolge im Multichannel-Marketing-Team aus. Schließlich wissen wir, was funktioniert hat und was nicht. Die Banken haben beispielsweise schon vor langer Zeit angefangen, ihre Kunden anzurufen, um sie über neue Services zu informieren. Wir haben festgestellt, dass in vielen Fällen eine telefonische Kontaktaufnahme mit Kunden auch bei uns sehr gut funktioniert. Beispielsweise, wenn wir sie über etwas Neues informieren können – das ist also anders als ein reines Verkaufsgespräch. Wir wissen nun auch, was ein gutes Marktforschungsunternehmen von einem schlechten unterscheidet. Und wir wissen, warum bestimmte Mitarbeiter in bestimmten Vertriebskanälen so erfolgreich sind. In den vergangenen drei Jahren haben wir Erfahrungen gesammelt, die durch unsere regionalen und globalen Teams von einem Markt zum nächsten übertragen wurden.

Was erwarten Sie von GfK in der Zukunft?

JOHN GEROW: Mir liegt Multichannel-Marketing am Herzen und ich wünsche mir, dass meine Marktforschungsfirma das genauso sieht. Das Team von GfK ist von seinen Marktforschungsprodukten überzeugt und weiß, was es für uns tun kann. GfK versteht, wohin unsere Reise geht.

Ich erwarte, dass GfK mich weiterhin zielgerichtet herausfordert und neue Ideen einbringt. In unserem GfK-Portal, das ich sehr schätze, sind unsere gesamten Marktforschungsaktivitäten an einer Stelle vereint. Und ich kann mir vorstellen, dass wir zukünftig unsere Multichannel-Marketingaktivitäten noch ganzheitlicher betrachten, und zwar auf der Grundlage der Daten, Auswertungen und Erkenntnisse, die GfK bietet – auch aus anderen Branchen. Je schneller GfK mir hilft, dass wir dazulernen und die Erkenntnisse bei AstraZeneca verbreiten, desto besser wird GfK als Partner sein.

John Gerow, Europe Director Multichannel Marketing, AstraZeneca

Vishal Jhanjee, Global Key Account Manager, GfK



interview

GfK IST DIE WELT-
WÄHRUNG BEI DEN
TECHNISCHEN
KONSUMGÜTERN

*MEDIA-SATURN-HOLDING
INGOLSTADT, GER
FRIDAY, 28 JANUARY
2014, 11:30 AM*

Die Media-Saturn-Holding kooperiert seit rund 20 Jahren mit GfK und profitiert in der vertrauensvollen Zusammenarbeit von der Verknüpfung von Handelspanel-daten mit weiteren Erkenntnissen.



Michael Reiner (rechts)
und Markus Tuschl

MEDIA-SATURN-HOLDING

Die Media-Saturn-Unternehmensgruppe (MSH) ist mit ihren Vertriebsmarken Media Markt und Saturn und deren Onlineshops sowie mit den reinen Internethändlern redcoon und ooz.ru sowie ihren Eigenmarken der europäische Marktführer im Multichannel-Elektrofachhandel. Sie steht dafür, ihren Kunden, wo immer und wann immer sie es wollen, die besten Produkte anzubieten. Dabei stehen höchste Verfügbarkeit, bester Service und ein fairer, wettbewerbsfähiger Preis im Mittelpunkt des Handelns. In den letzten zwei Jahren hat sich Media-Saturn zum Multichannel-Händler gewandelt und befindet sich in einer Transformationsphase, in der neue Konzepte, Kanäle und Inhalte entwickelt werden.



MICHAEL REINER, MEDIA-SATURN-HOLDING & MARKUS TUSCHL, GfK

MARKUS TUSCHL

Welcher strategische Ansatz steht hinter Ihrer Kooperation mit GfK im Handelspanel?

MICHAEL REINER

Ich sehe GfK in den Elektro- und Nonfood-Märkten als eine „globale Währung“. Wer hier international agieren will, muss sich messen, sich vergleichen lassen, ob Marke, Hersteller oder Händler. Und um sich professionell in diesem Bereich bewegen zu können, muss man wissen, wo man steht und wie sich der Markt entwickelt. Diese Daten sind ein ganz großer Vorzug von GfK, den wir so nutzen können. Deshalb betreiben wir diese strategische Zusammenarbeit.

MARKUS TUSCHL

Sind Sie mit der Zusammenarbeit zufrieden?

MICHAEL REINER

Ich bin jetzt knapp 20 Jahre in diesem Unternehmen, und seitdem gibt es diese Zusammenarbeit. Dieses langjährige gegenseitige Vertrauen ist ein Zeichen dafür, dass es mit der Zufriedenheit sehr gut aussieht. Beim Timing der Berichterstattung sind uns gemeinsam mit GfK in den letzten Jahren Quantensprünge gelungen. Aber auch das Marktumfeld dreht sich immer schneller. Hier sehen wir noch Reserven für die Zukunft.

MARKUS TUSCHL

Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit GfK auch in verschiedenen Ländern?

MICHAEL REINER

Wir sind ein Unternehmen, in dem die einzelnen Märkte mit großer unternehmerischer Unabhängigkeit agieren. In unserem Headquarter in Ingolstadt entwickeln und verantworten wir die Strategie fürs Unternehmen. Hier gestalten wir die Markenstrategie und hinterlegen sie mit entsprechenden Maßnahmenplanungen. Darüber hinaus brauchen wir das direkte Zusammenwirken zwischen unseren Landesgesellschaften und GfK vor Ort. Wir geben einen strategischen Rahmen vor, der operativ mit der Strategie des jeweiligen Standorts ausgefüllt wird.

**»DER KEY-ACCOUNTER IST
EIN ZENTRALER MEHRWERT.«**

MARKUS TUSCHL

Was bedeutet in dieser Konstellation der Key-Accounter für Sie als direkter Ansprechpartner?

MICHAEL REINER

Das Key-Accounter-Modell ist ein zentraler Mehrwert. Ich brauche einen zentralen Ansprechpartner, der für mich die Dinge so regelt, wie sie im gemeinsamen Interesse geregelt werden müssen. Ich brauche jemanden auf der anderen Seite, der das Know-how hat, aber auch die Durchsetzungsbefugnis. Jemanden, auf den ich mich verlassen kann. Dieser Partner auf der Seite von GfK ist für uns sehr wichtig.

MARKUS TUSCHL

Wie schätzen Sie die verstärkt global ausgerichtete Aufstellung von GfK ein?

MICHAEL REINER

Ich habe GfK nie anders erlebt als global. Schon immer haben sich GfK, das Handelspanel und auch der gesamte Retail-Bereich dadurch ausgezeichnet. Wir haben eine Sprache, die auf Einheitlichkeit ausgerichtet ist. Wenn ich einen bestimmten Artikel oder eine bestimmte Warengruppe in der Türkei messe, muss ich sicher sein, dass diese in Spanien und Italien nicht völlig anders definiert ist. Das garantiert uns GfK auch als internationaler Partner.

MARKUS TUSCHL

Schildern Sie uns, welche Stärken Sie bei GfK sehen. Welche Wünsche haben Sie, was klappt noch nicht?

MICHAEL REINER

Wenn aus meinem Unternehmen Fragen an mich herangetragen werden, etwa „Wie entwickelt sich das Online-Geschäft in Griechenland?“, fragen meine Kollegen ja nicht nach einem bestimmten Marktforschungsinstrument. Ich muss den gesamten Komplex beantworten. Wir arbeiten mit GfK auch intensiv im Bereich des Verbraucherpanels. Das ist eine ideale Möglichkeit, zu verknüpfen: Was fließt im Handel, wie kann man die Warenströme greifen? Und auf der anderen Seite: Welche Verbraucher stehen dahinter? Hätten wir im Verbraucherpanel schon die gleiche internationale Ausrichtung wie im Handelspanel, würden sich fantastische Möglichkeiten ergeben, um die Daten zumindest übereinanderzulegen. Werten Sie das also als Aufforderung, das, was man im Handelspanel vorbildlich macht, auch im Verbraucherpanel in anderen Ländern voranzutreiben.

**»FÜR EINE ENTSCHEIDUNG, DIE MICH
AUF 15 JAHRE FESTLEGT,
BRAUCHE ICH MEHRERE QUELLEN.«**

MARKUS TUSCHL

Diese Verknüpfungen verschiedener GfK-Daten aus unterschiedlichen Bereichen sind also entscheidend?

MICHAEL REINER

Ja. Fundamentale Entscheidungen umfassen immer mehrere Instrumente. Wenn wir etwa in der Türkei einen neuen Standort etablieren wollen, brauche ich das Handelspanel, um das Marktumfeld zu messen. Ich brauche aber auch Informationen über das Handelspanel hinaus, zum Beispiel die Pro-Kopf-Ausgaben, und einen Fachmann, der mir sagt, in welchem Bereich diese Information zu holen ist. Ich kann keine Standortentscheidung mit Informationen treffen, die die Märkte nur unvollständig abdecken, sondern muss möglichst eine hundertprozentige

interview



Abdeckung bekommen. Hier sind auch die Analysen aus dem Bereich Geomarketing gefragt. Für eine Entscheidung, die mich auf 15 Jahre festlegt, brauche ich mehrere Quellen.

MARKUS TUSCHL

Geht es da nur um Quellen oder auch um Beratungskompetenz?

MICHAEL REINER

Ein qualifizierter Ansprechpartner ist ebenso gefragt. Aber welches Unternehmen hat so viele Standorte auf Fachmarktebene eröffnet wie wir? Da sind wir Profis und haben unser eigenes Know-how. Trotzdem müssen wir diesen Prozess immer wieder neu justieren und sind auf die Initiative und Impulse eines Partners wie GfK angewiesen. Das ist ein fließender Prozess.

MARKUS TUSCHL

Zum Beispiel hin zu einer Berichterstattung für einzelne Regionen und Märkte?

MICHAEL REINER

Marktforschung muss geerdet sein. Das heißt, ich muss auch wissen, was an der Basis passiert. Es interessiert den Geschäftsführer eines bestimmten Marktes nicht, wie sich das Panel insgesamt entwickelt. Er will wissen, wie sein Markt und seine Region im Vergleich zu anderen dastehen. Da haben wir zusammen mit GfK in der Pilotregion Deutschland etwas Tolles aufgebaut. Ich kann heute den Interessenten nicht nur sagen, wie bestimmte Produkte bei Media Markt gelaufen sind, sondern kann das auch aufschlüsseln auf einzelne Regionen und Märkte. Der Charme daran ist, dass ich die Schlüsselinformationen auf einer Handvoll Bildern zeigen und dann in dem Sinne agieren kann.

MARKUS TUSCHL

Wo sehen Sie die Potenziale bei der Verknüpfung von Daten?

MICHAEL REINER

Man muss seine Ziele kennen. Wir machen Mystery-Shopping, Kundenbefragungen, repräsentative Imageanalysen. Wir wissen also vom Umfeld unserer Häuser eine ganze Menge. Ein wesentlicher Punkt ist aber: Immer mehr Kaufentscheidungen werden nicht am Point of Sale getroffen. Plakate in der U-Bahn, eine Info auf dem Smartphone-Display – all das hat Einfluss auf Kaufentscheidungen. Das wird zunehmen. Die Frage ist also, wie man an Daten kommt, die überhaupt nicht an den Handel direkt gehen, und wie man den Markt in vollem Umfang abbilden kann. Das ist hochinteressant und die größte Herausforderung im Bereich der Panels und der anderen Instrumente.

MARKUS TUSCHL

Wie fließen Daten und Auswertungen von GfK in Ihre strategische Planung und taktische Umsetzung ein?

MICHAEL REINER

Ich muss aus der Fülle der Informationen Produkte generieren, mit denen das Management auf einen Blick mit wenigen Charts sieht, wie die Lage ist. Andererseits müssen wir auch detailliert auf die Warengruppen schauen. Wir machen intern aus den Informationen, die wir von GfK bekommen, quasi eigenständige Produkte. Dadurch wird die Nutzung bei uns sehr erleichtert, weil jeder genau weiß, was er bekommt.

MARKUS TUSCHL

Auf welchen Ebenen werden die Daten dann genutzt?

MICHAEL REINER

Die Anfragen kommen aus verschiedensten Ebenen in unserem Unternehmen – und immer früher als die Daten. GfK kann so früh liefern, wie es will, die Anfragen sind da – und das ist sehr gut. Wäre das nicht der Fall, ginge es ja um Informationen, die vernachlässigbar sind. Natürlich dienen diese Daten auch dazu, unsere Gesellschafter zu informieren, was im Markt stattfindet und wie unsere Position dazu ist.

»WIR MÜSSEN UNS DARAUF EINSTELLEN,
DASS IMMER GRÖßERE TEILE DES SORTIMENTS
AUS ALLEN MÖGLICHEN ONLINE-
ANWENDUNGEN HERAUS BESTELLT WERDEN.«

MARKUS TUSCHL

Können Sie uns konkrete Beispiele für einzelne Nutzer der Daten nennen, zum Beispiel in einem Markt?

MICHAEL REINER

Wenn ein Geschäftsführer über mehrere Perioden zurückgemeldet bekommt, dass sein Markt in einem bestimmten Sortimentsbereich überdimensioniert ist, muss sich der Geschäftsführer vor Ort die Frage stellen, ob er etwas ändern sollte oder ob es eine Stärke ist, die er beibehält. Wir stellen aufgrund der Daten also qualifizierte Fragen. Der Entscheidungsträger vor Ort muss dann damit umgehen und so agieren, wie er es für richtig hält.

MARKUS TUSCHL

Inwieweit haben das Thema mobile Internetnutzung und das sich verändernde Verbraucherverhalten Einfluss auf Ihre Strategie?

MICHAEL REINER

Der Online-Anteil in unseren Warengruppen wächst, wenn auch nicht mehr mit der Dynamik früherer Jahre. Wir müssen uns darauf einstellen, dass immer größere Teile des Sortiments nicht nur einfach von zu Hause bestellt werden, sondern aus allen möglichen Online-Anwendungen heraus. Deshalb arbeiten wir mit den Experten aus dem Verbraucherpanel zusammen und unterscheiden nach E-Commerce-Anteil, Download-Anteil, konservativem stationären Anteil. Bei diesen Schnittstellen machen wir uns nicht nur Gedanken, wie wir an die Daten kommen, sondern auch, wie wir als Unternehmen damit umgehen. Wenn ich als Marktforscher darauf hinweise, dass immer mehr über einen bestimmten Kanal läuft und wir dort unterrepräsentiert sind, dann wird Marktforschung auch Teil der Strategiedefinition und der Justierung der Vorgaben. Das funktioniert sehr gut.

»UNSERE ONLINE-OFFLINE-
RELATIONEN WERDEN SICH DEN VERHÄLTNISSEN
AM MARKT ANPASSEN.«

MARKUS TUSCHL

Welche Tendenz sehen Sie in der Kombination Ihres Online- und Offline-Geschäfts?

MICHAEL REINER

Unsere Online- und Offline-Anteile sind noch wie Maus und Elefant. In drei oder vier Jahren wollen wir zwar nicht auf gleicher Höhe sein, aber eine andere Balance haben: Wir sehen mittelfristig im Markt über alle Warengruppen etwa eine Relation von 25 Prozent Online und 75 Prozent Offline, im Entertainmentbereich sehr viel stärker noch zugunsten von Online. Aber es gibt auch andere Bereiche, zum Beispiel Weiße Ware, in denen der Online-Anteil geringer ist. Unsere Online-Offline-Relation insgesamt wird sich irgendwann den Verhältnissen anpassen, die sich am Markt herauskristallisieren.

MARKUS TUSCHL

Wenn Sie fünf Jahre vorausdenken: Wie kann GfK Ihr Unternehmen auf seinem Weg unterstützen?

MICHAEL REINER

Der Anteil der Käufe, die keinen Laden mehr einschließen, wird zunehmen. Dementsprechend muss GfK seine verschiedenen Instrumente darauf justieren und die Systeme intelligent verschränken. Das ist eine große technologische Herausforderung. Denn das heißt, man muss Handelspanel-Daten mit verbrauchergenerierten Daten zusammenführen, spezielle Hochrechnungen fahren und Doppelzählungen und Ähnliches vermeiden. Ein kompliziertes Geschäft. Aber ich glaube, wir werden in diese Richtung gehen.

MARKUS TUSCHL

Wie wirken sich diese Veränderungen auf Ihren eigenen Arbeitsbereich als Marktforscher aus?

MICHAEL REINER

Es gibt in meinem Bereich völlig neue Betätigungsfelder, die es vor einigen Jahren noch nicht gab. Das Produktportfolio einer professionellen Marktforschungsabteilung ist genauso Veränderungen unterzogen wie das Angebot am Markt. Ich muss heute beispielsweise unsere Performance messen, wie wir im Internet auftreten. Online haben einige Marktführer die Maßstäbe gesetzt, die wir auch erreichen wollen. Das Thema Downloads müssen wir systematisch untersuchen und arbeiten dazu mit GfK auch im Bereich Entertainment zusammen. Mit all diesen Veränderungen wachsen auch bei uns neue Informationsbereiche und neue Informationswünsche. Das ist ein lebendiges Umfeld, dem wir uns dauernd anpassen. Mikrogeografie ist ein weiteres Beispiel, also die Einzugsgebiete unserer Häuser darzustellen und zu zeigen, woher die Kunden kommen. Einfärbungen nach Marktanteilen und Postleitzahlenanalysen reichen heute nicht mehr. Wenn man vom Online-Business kommt, kann man das viel feiner analysieren. Da gibt es immer neue Anforderungen, auf die wir uns immer wieder neu einstellen. Wir müssen andererseits aufpassen, dass wir nicht in die Situation kommen, den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr zu sehen. Man muss agil sein, aber auch Ruhe und Gelassenheit haben.

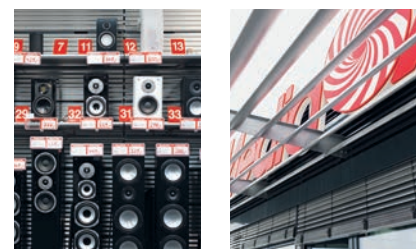
MARKUS TUSCHL

Wenn Sie weiter in die Zukunft denken, was wäre Ihr Wunsch?

MICHAEL REINER

Eine integrierte Lösung, bei der die verschiedenen Instrumente zusammengebracht werden. Das ist natürlich auch für GfK eine große Herausforderung, egal ob es um die Integration von Handels- und Haushaltspanels geht oder um andere Instrumente. Technisch ist eine Side-by-Side-Lösung natürlich viel einfacher. Aber die höhere Geschwindigkeit und Konsistenz, die man mit einem noch stärker integrierten Ansatz erreichen kann, wäre für uns sehr hilfreich. Natürlich gäbe es dann auch Unschärfen, doch die wären in dieser Datenweltwährung für alle gleich. Ich bin sicher, dass GfK Signale aus dem Markt, die in diese Richtung gehen, aufgreift und anpackt.

Michael Reiner, Leiter Marktforschung / Analyse, Media-Saturn-Holding
Markus Tuschl, International Key Account Manager, GfK



interview

STARWOOD HOTELS – DIE ERLEBNISSE DER GÄSTE VERSTEHEN

*STARWOOD
FRANKFURT, GER
FRIDAY, 12 FEBRUARY
2014, 07:30 AM*

Für Starwood erhebt GfK verschiedenste Daten zur Kundenzufriedenheit. Die Daten und Analysen stehen über ein plattform-basiertes Portal weltweit zur Verfügung.



Matt Valenti (rechts)
und Erik Andersen

STARWOOD

Starwood Hotels & Resorts ist mit 1.200 Hotels in 100 Ländern eines der weltweit größten Hotel- und Freizeitunternehmen. Laut Starwood haben die Menschen heute höhere Ansprüche, wenn sie die Welt bereisen – und Starwood bietet genau dafür ein Portfolio an Häusern verschiedener Marken. Starwood hat GfK als Partner für sein Programm Guest Experience Index (GEI) gewählt, das die Erlebnisse der Gäste misst und darstellt. Es integriert die Ergebnisse der Gästebefragungen, Qualitätsbewertungen der Hotels, Kommentare in sozialen Medien und weitere wichtige Daten in einem von GfK entwickelten Portal, mit dem die Leistung der verschiedenen Häuser dargestellt wird. Dank des GEI-Programms kann Starwood Veränderungen im Unternehmen vorantreiben und die Erlebnisse seiner Gäste weltweit verbessern.

MATT VALENTI, STARWOOD & ERIK ANDERSEN, GfK

Wie würden Sie Starwood beschreiben und was sind derzeit die Herausforderungen in Bezug auf das Gästeerlebnis?

MATT VALENTI: Wir sind ein Lifestyle-Unternehmen und wollen mit unseren Marken und Hotels den Gästen Erlebnisse vermitteln, die ihnen in bester Erinnerung bleiben. Eine der größten Herausforderungen ist, in 100 Ländern mit verschiedenen Hotelmarken und insgesamt 1.200 unterschiedlichen Häusern präsent zu sein. Und überall auf der Welt sollen unsere Gäste den gleichen guten Service genießen und die gleichen angenehmen Erfahrungen machen können. Da wir eine Mischung aus unternehmenseigenen, verwalteten und im Franchisesystem geführten Häusern haben, müssen wir die unterschiedlichsten Akteure koordinieren, um Konsistenz in den Erlebnissen unserer Gäste zu erreichen.

Dabei ist es wichtig, dass wir unsere Gäste gut kennen, ihnen maßgeschneiderte Erlebnisse bieten und uns auf ihre Bedürfnisse einstellen. Nur so können wir sie begeistern und ihre Erwartungen vielleicht sogar übertreffen.

Welche Veränderungen haben Sie bei den Gästen festgestellt?

MATT VALENTI: Manche Gäste sagen uns: „Eigentlich kennen Sie mich doch. Und wenn Sie schon etwas über mich wissen, muss ich es Ihnen doch nicht noch einmal erzählen – vor allem, nachdem ich schon mehrfach in verschiedenen Häusern von Ihnen übernachtet habe.“

Aus diesem Grund hat eine gute Kommunikation mit unseren Gästen Priorität. Wir wollen den einzelnen Betreibern unserer Hotels die erhobenen Daten so schnell und so sinnvoll wie möglich zur Verfügung stellen, damit wir ganz konkrete Schritte einleiten können.

Mit welchen Maßnahmen hilft GfK dabei, die Erlebnisse der Gäste weiter zu verbessern?

MATT VALENTI: GfK ist unser Partner bei der Umsetzung des Guest-Experience-Index-Programms (GEI). Es umfasst die Durchführung verschiedener Gästebefragungen und sämtliche Auswertungen, auf die jeder angewiesen ist, der die aktuellen Daten nutzen und entsprechende Maßnahmen ergreifen will. Das Programm hilft uns herauszufinden, wie es um das Erleben der Gäste tatsächlich bestellt ist – ganz gleich, ob es dabei zum Beispiel um ein oder mehrere bestimmte Hotels, eine bestimmte geografische Region, eine bestimmte Hotelmarke oder Kombinationen hiervon geht.

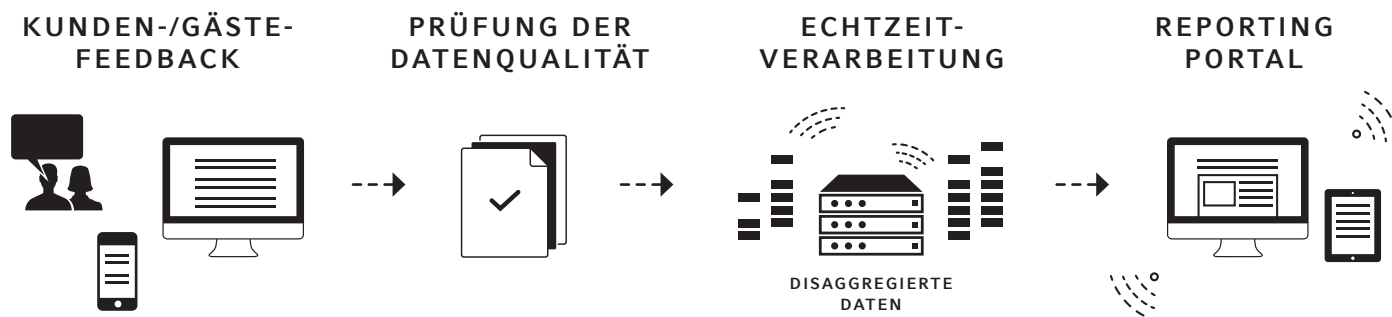
Und wer arbeitet mit diesen Daten?

MATT VALENTI: Die Mitarbeiter jedes Hotels kennen ihren GEI-Wert sehr gut und wissen, was er bedeutet. Eine wichtige Funktion des GEI sind die Warnmeldungen, sogenannte „Hot Alerts“. Das heißt, wenn etwas für einen Gast schief läuft, kann das Management direkt vor Ort eingreifen. Dank der neuen Befragungen während des Aufenthalts können wir etwa im Restaurant- und



GfK ECHO

Starwood setzt zur Steuerung seines Programms Guest Experience Intelligence GfK Echo ein. Dabei handelt es sich um ein transaktionsbasiertes System, das auf der dynamischen Plattform DRIVE läuft. GfK Echo erfasst und aggregiert Kundenfeedbackdaten in Echtzeit und erstellt für den Kunden ein ganzheitliches Bild der Zufriedenheit seiner Kunden oder Gäste. GfK Echo kann Daten aus verschiedenen Quellen und in unterschiedlichen Formaten verarbeiten – wie Kundenprofile, Finanzdaten des Unternehmens, soziale Medien, mobile Daten und sonstige passive Messgrößen, aber auch Ergebnisse aus Telefon- oder Online-Umfragen sowie individuelles Feedback. Die benutzerfreundliche Datenvisualisierung von GfK Echo gestattet den Kunden unmittelbaren Einblick auf Kunden-, Abteilungs- oder Unternehmensebene. Außerdem können sie den Stand ihres Kundenzufriedenheitswerts einsehen, Langzeitentwicklungen verstehen, konkreten Handlungsbedarf identifizieren und erkennen, was Kunden online über ihre Erlebnisse sagen. Durch die Integration von Big Data im gesamten Prozess sowie die Umwandlung in „Smart Data“ ermöglicht es GfK Echo, auf Kundenfeedback noch schneller und in einer neuen Qualität einzugehen: Die Nutzer können sofort konkrete Maßnahmen umsetzen oder geeignete Strategien entwickeln, um die Zufriedenheit ihrer Kunden nachhaltig zu verbessern.



Cateringbereich sofort reagieren – das betrifft sowohl Hotelgäste als auch externe Restaurantbesucher. Das sind Beispiele dafür, wie Feedback eingeholt und von unserem Hotelpersonal direkt genutzt werden kann.

Geben die Gäste Ihnen deshalb Feedback, weil sie wissen, dass sofort darauf reagiert wird?

MATT VALENTI: Wir müssen unseren Gästen genau zuhören, auch im Hinblick auf die Art und Weise, wie sie mit uns kommunizieren möchten. Zum Teil geht die Neukonzeption unseres Programms auf das zurück, was uns Gäste als Begründung nannten, warum sie an Befragungen teilnehmen. Darunter waren Aussagen wie: „Ich mag Ihr Unternehmen; ich finde Ihre Marken sympathisch; ich möchte, dass Sie gut abschneiden; zeigen Sie mir, dass Sie meine Kritik ernst nehmen; ich kann Ihnen gerne noch mehr Rückmeldung geben“. Manche kommunizieren am liebsten über Social Media, andere füllen lieber Fragebögen aus. Das

Programm ist so konzipiert, dass unsere Gäste vom ersten Tag an und so, wie sie es wollen, mit uns über ihre Erfahrungen bei uns sprechen können. Dementsprechend flexibel ist die Infrastruktur des Programms.

Gibt es seit der Einführung des Programms mehr Feedback von Ihren Gästen?

MATT VALENTI: Ja. Wir erleben einen Zuwachs in der Qualität und Geschwindigkeit der Kommunikation mit unseren Gästen. Jetzt arbeiten wir daran, noch schneller zu werden und das Feedback der Gäste noch vor ihrer Abreise zu erhalten.

Sie sagten, dass Sie Daten aus unterschiedlichen Quellen sammeln. Wo sehen Sie die Stärken des Systems und des Ansatzes, den GfK liefert?

MATT VALENTI: GfK hat den besten Ansatz gezeigt, Daten an einem Ort zusammenzuführen. Das Portal ist so gestaltet, dass seine Nutzer die Gästerleb-

nisse ganzheitlich über unterschiedliche Datenquellen hinweg betrachten können. Mit der Unterstützung von GfK sind wir in der Lage, Leistungen über bestimmte Kennzahlen zu erfassen. So sehen die Verantwortlichen der jeweiligen Häuser, was ihre Zahlen im Vergleich zur Gesamtwertung bedeuten.

Die Befragungen während des Aufenthalts unserer Gäste sind eine weitere Komponente, die ins Portal integriert wurde. Wir nutzen sie, um Daten an die wichtigsten Teile unseres Portfolios zu verteilen. Und bei den computergestützten Trainings unserer Teams zum Thema Gästeservice ermöglichen es die Daten, die Übungseinheiten dynamischer und individueller in Bezug auf die einzelnen Hotels zu gestalten.

Wir schauen uns das also ganzheitlich an: Die Daten zusammenzuführen, ist für die einzelnen Hotels von Vorteil. So sehen unsere Teams auf einen Blick, was wichtig ist, und haben alle Fakten schnell zur Hand.

Können Sie uns ein Beispiel geben, wie sich das auf Ihre Unternehmensstrategie auswirkt?

MATT VALENTI: Wenn es um die Personalisierung geht und um unsere Überzeugung, dass Menschen auf angenehmere Weise die Welt bereisen wollen, dann ist das Ziel klar: Der Gast soll sich als jemand Besonderes fühlen, er soll Wertschätzung erfahren – und zwar jedes Mal. Wir müssen also unbedingt die Erwartungshaltung unserer Gäste und im Verhältnis dazu unsere Leistung sehr gut kennen. Diese Erwartungen müssen wir zunächst einmal erfüllen, damit wir Enttäuschungen vermeiden, um uns dann darauf zu konzentrieren, die Gäste zu begeistern.

Unser Vorstandsvorsitzender sprach bei der Einführung des GEI-Programms darüber, welche Fortschritte wir gemacht haben, indem wir unseren Mitarbeitern zugehört und das Programm kontinuierlich weiterentwickelt haben. Ein ganzheitlicher Zugang zu den Erfahrungen unserer Gäste und ein immer stärker werdender Austausch prägen die Mentalität, die uns als Unternehmen weiterbringt. Dieser Ansatz trägt zum Erfolg unseres Prinzips „Personalisierung und Technologie“ bei und bringt die beiden

Elemente zum Vorteil unserer Gäste und ihrer Erfahrungen zusammen. Das wird bei Starwood auch auf höchster Führungsebene regelmäßig betont.

»DIESES PROGRAMM MACHT STARWOOD ZU EINEM LEISTUNGSFÄHIGEREN UNTERNEHMEN.«

Also handelt es sich nicht einfach nur um irgendeinen weiteren Wert in irgendwelchen Managementunterlagen. Wenn wir über unsere Unternehmensziele sprechen, steht GEI vielmehr oft im Mittelpunkt.

Ist Social Media Teil des Programms?

MATT VALENTI: Das Portal verfügt über eine automatisierte Funktion, die ein breites Spektrum von Gästebewertungen auf unseren Websites in das Programm einfließen lässt. Die Mitarbeiter in den Hotels können sich diese Informationsquelle neben den ausgefüllten Fragebögen der Gäste zunutze machen. Wir investieren deshalb strategisch in breiter gefasste Kommunikationswege, um den Dialog mit unseren Gästen zu verbessern.

Wenn Sie könnten, wie Sie wollten: Welche zusätzlichen Informationsquellen würden Sie nutzen und wie würden sich die gewonnenen Daten verknüpfen lassen?

MATT VALENTI: Wir müssen Gästen die Möglichkeit bieten, sich zu äußern, wann, wie und so oft sie wollen. Im Zuge der technischen Weiterentwicklung muss unser Feedbacksystem flexibel sein. Was mir letztlich vorschwebt, ist das Zusammenfügen aller Daten zu einem 3-D-Modell für jedes Hotel. Unsere Mitarbeiter sehen dann auf Anhieb, wo es gut läuft – und wo nicht. Im Idealfall können wir tief einsteigen und spezifische Maßnahmen ableiten: etwa für eine bestimmte Gruppe von Gästen, eine bestimmte Zimmerkategorie oder ein spezielles Team, das für diesen Bereich zuständig ist.

Je mehr qualitativ hochwertige Daten wir an unterschiedlichen Punkten sammeln, desto umsetzungsorientierter wird es. Vermitteln wir den Gästen, dass wir zuhören und mit ihren Aussagen etwas anfangen, werden sie uns auch weiterhin Input zur Verfügung stellen.

interview

Was erwarten Sie künftig von GfK als Partner?

MATT VALENTI: Einer der Gründe, aus denen wir uns für GfK entschieden haben, war, dass Sie am besten verstehen, was wir erreichen wollen. Das zeichnet unsere Beziehung aus. Wir haben nach einem Partner gesucht, nicht nach einem bloßen Dienstleister. Wir unterhalten uns auch umfassend über die vielfältigen Kompetenzen von GfK, die wir gegebenenfalls für unser Programm nutzen möchten.

Wir befinden uns jetzt in einer guten Position: Indem wir verstehen, wie unsere Hotels die Daten nutzen, und indem wir über die Ausrichtung innerhalb unserer gesamten Gruppe nachdenken, können wir den Aufbau neuer Services und Möglichkeiten innerhalb dieses Programms angehen. Jetzt, da die Infrastruktur steht, können wir darauf aufbauen. Wir wollen unserer Partnerschaft treu bleiben, sie aber auch auf die nächste Stufe bringen. Wir müssen noch proaktiver werden und das, was wir in unserer Partnerschaft gelernt haben, nutzen, um Neues zu gestalten.

**»DAS PORTAL UND DIE
PLATTFORM DAHINTER HABEN
DIE INTERAKTION MIT
UNSEREN GÄSTEN ENTSCHEIDEND
VERÄNDERT.«**

Wie wichtig ist Vertrauen in dieser Partnerschaft?

MATT VALENTI: Absolut wichtig. Und wir haben es. Wir hatten uns ein Portal vorgestellt, das auch andere Daten erfassen und ausgeben kann. Das ist mittlerweile möglich. Deshalb haben wir großes Zutrauen in das System. Wenn wir neue Möglichkeiten der Datenauswertung finden, haben wir dafür die nötige Infrastruktur und wissen, wie wir miteinander kommunizieren müssen. Das Schöne an unserer Zusammenarbeit ist, dass wir anfangs eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze hatten, was dieses Programm leisten könnte. Und nach kaum drei Jahren stehen wir schon fast dort, wo wir hinwollten.

Was gefällt Ihnen an der Zusammenarbeit mit GfK?

MATT VALENTI: Es gibt vieles, was mir an der Zusammenarbeit mit GfK gefällt: etwa das stets offene Ohr des Teams für unsere Wünsche und seine Bereitschaft, uns bei der Umsetzung unserer Vision eines neuartigen Dialogs mit den Gästen zu helfen. Und mir gefällt die interdisziplinäre Zusammenarbeit. Das hat bei den Planungs- und

Strategierunden eine wichtige Rolle gespielt, ob es nun um Projektmanagement, Kundenbeziehungen, IT oder die Visualisierung ging. Die GfK-Teams, die mit unserem Programm zu tun haben, wissen genau, was wir erreichen wollen, sodass wir die besten Entscheidungen treffen können. Und das Portal ist fantastisch: Es ist das Gesicht von GfK gegenüber unseren Kollegen in der ganzen Welt. Unsere bisherige Zusammenarbeit ist ein Erfolg – und wir freuen uns darauf, sie künftig noch erfolgreicher zu machen.



Matt Valenti, Vice President, Guest Experience Intelligence, Starwood

Erik Andersen, Consulting, Brand & Communications, GfK



GfK GRUPPE

1

GfK GRUPPE 2013: WICHTIGE KENNZAHLEN
UMSCHLAG

BERICHT DES AUFSICHTSRATS
36

DER AUFSICHTSRAT
43

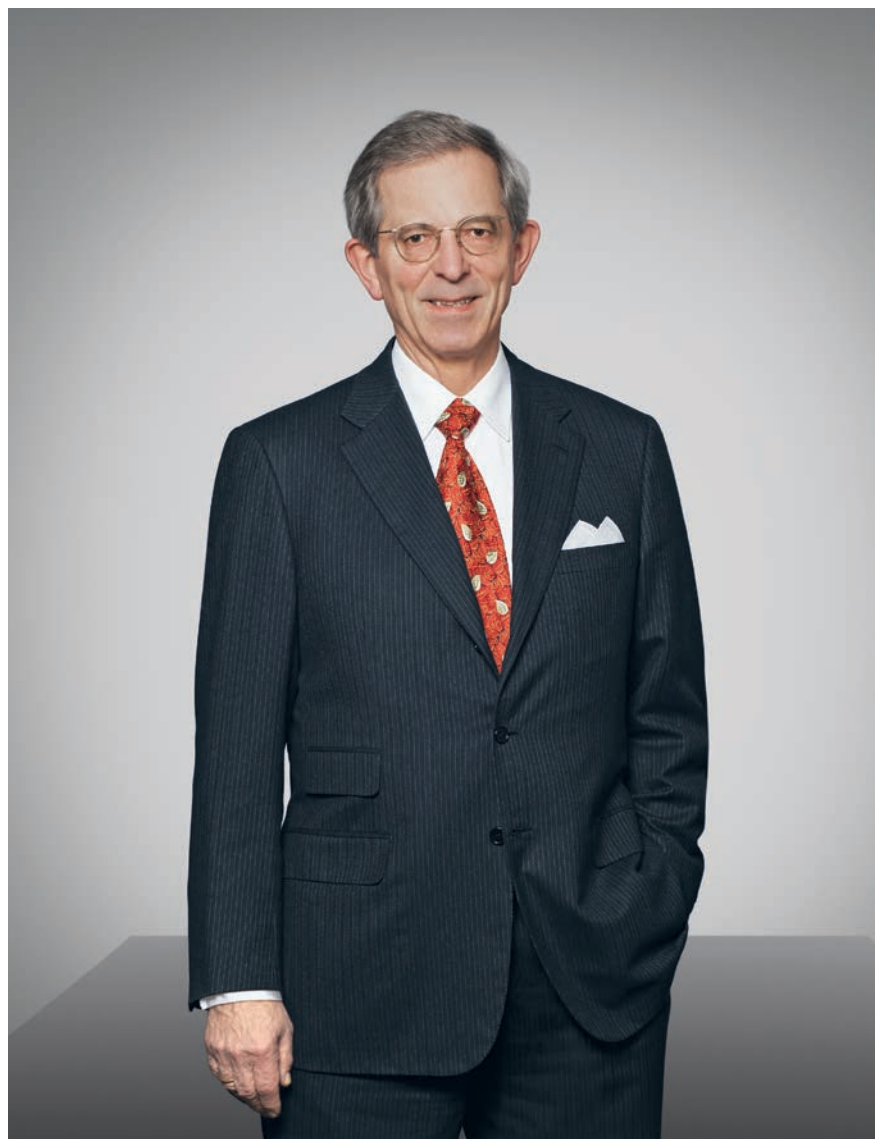
AKTIONÄRSBRIEF
44

DER VORSTAND
49

DIE VITEN DER VORSTÄNDE
50

HIGHLIGHTS 2013
52

DIE AKTIE
54



⋮

DR. ARNO MAHLERT

.....
AUF SICHTSRATSVORSITZENDER
DER GfK SE

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

Sehr geehrte Aktionärinnen und sehr geehrte Aktionäre,

im Jahr 2013 hat die GfK Gruppe große Fortschritte in der Umsetzung der Strategie „Own the Future“ erzielt, und die bisher gewonnenen Erfahrungen bestätigen voll den eingeschlagenen Weg. Nach der umfassenden Reorganisation im Vorjahr wurde der Schwerpunkt im zweiten Jahr der Implementierung auf die Neuausrichtung des Produkt- und Dienstleistungsangebots gelegt. Dies erfolgte mit dem Ziel, die Vielzahl der lokal entwickelten und unter zunehmendem Margendruck stehenden Produkte weitgehend durch weltweit vereinheitlichte Kundenangebote abzulösen und damit die Basis für Skaleneffekte und die Einbeziehung von digitalen Produkten zu schaffen. Beide Sektoren verzeichneten erste Erfolge auf diesem Weg, von denen die mehrjährigen Medienforschungsaufträge in Australien, Brasilien und inzwischen auch Saudi-Arabien besonders hervorzuheben sind. Ein weiterer Schwerpunkt war die Optimierung und Anpassung innerbetrieblicher Steuerungslogiken und Abläufe an die Matrixorganisation. Über den Fortschritt aller wesentlichen Einzelprojekte dieses Transformationsprozesses hat der Vorstand laufend dem Aufsichtsrat berichtet. Dieser hat sich auch davon überzeugt, dass die Neuausrichtung von den Führungskräften und Mitarbeitern und den externen Stakeholdern in den verschiedenen Regionen auf breiter Front getragen wird. Neben den Fortschrittsberichten des Vorstands dienten hierzu die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung, Kundengespräche, der Austausch mit den Aktionären und wiederum die Teilnahme des Aufsichtsratsvorsitzenden an der Führungskräftekonferenz „Think Future“ im Februar 2013. Durch die enge Begleitung dieser Arbeit hat sich unser Eindruck einer konstruktiv-kollegialen Zusammenarbeit im Vorstandsteam sowie zwischen Vorstand und Führungskräften weiter verfestigt.

Der Aufsichtsrat hat den Vorstand darin bestärkt, die Umstrukturierung des Unternehmens mit voller Kraft voranzutreiben, um die Neuausrichtung zum Jahresende 2014 abzuschließen. Der Konzernumbau wäre damit auf die Jahre 2012 bis 2014 begrenzt.

Der Aufsichtsrat der GfK SE hat in der Sitzung vom 4. Dezember 2013 einstimmig beschlossen, den Vertrag des Vorstandsvorsitzenden Matthias Hartmann um weitere fünf Jahre bis zum 30. November 2019 zu verlängern. Mit seiner einstimmigen Entscheidung unterstreicht der Aufsichtsrat auch seine volle Unterstützung bei der weiteren Umsetzung der Unternehmensstrategie. Unter Führung von Matthias Hartmann wird die strategische und operative Weiterentwicklung des Unternehmens konsequent vorangetrieben.

Die Entwicklung von GfK im Jahr 2013 ist angesichts der Herausforderungen und Belastungen durch die Umstrukturierungen sowie angesichts weit überdurchschnittlicher Vorlaufkosten und Investitionen in neue Produkte und Systeme zufriedenstellend. In Übereinstimmung mit dem Aufsichtsrat hat das Unternehmen den Fokus auf nachhaltige operative Ergebnisverbesserungen gelegt und mit der Neuausrichtung auf höhermargiges Geschäft im Sektor Consumer Experiences einen leichten Umsatzrückgang in Kauf genommen, der durch Wechselkurseffekte entstanden ist. Nach wie vor bewertet der Aufsichtsrat die beträchtlichen Ausgaben, die mittel- und langfristig zu Umsatz- und Margenwachstum führen werden, in der Höhe und in Relation zu den erwarteten Geschäftspotenzialen als angemessen.

Das im Geschäftsjahr 2013 Erreichte ist auf den großen Einsatz aller Beteiligten zurückzuführen. Die strukturellen Veränderungen innerhalb des Unternehmens sind mit viel Kraft sowie großer Motivation umgesetzt worden, und mit hohem Einsatz wurde das Kundengeschäft weiter ausgebaut. Hierfür dankt der Aufsichtsrat den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den Vertreterinnen und Vertretern der Arbeitnehmer sowie dem Vorstand. Dank und Anerkennung gelten auch den Kunden und Geschäftspartnern der GfK Gruppe für das Vertrauen, das sie den einzelnen GfK-Unternehmen, ihren Produkten und Dienstleistungen auch im Jahr 2013 entgegengebracht haben, sowie für die vielen Anregungen zur weiteren Verbesserung unserer Angebote.

Erneut hat GfK Platz eins im Ranking des Women-on-Board-Index (WOB) erreicht, der durch die Initiative Frauen in die Aufsichtsräte e.V. (FidAR) jährlich erstellt wird. In diesem Ranking wird der Frauenanteil im Aufsichtsrat und Vorstand gemessen, und wie in den Vorjahren hat unser Unternehmen den höchsten Frauenanteil in beiden Gremien aller 160 börsennotierten Unternehmen, die im DAX, MDAX, SDAX und TecDax enthalten sind. Mit dieser Auszeichnung wird unser Bestreben honoriert, bei der Besetzung von Führungs- und Aufsichtsgremien neben dem Primat der fachlichen und charakterlichen Eignung auch die Ausgewogenheit im Sinne der Diversity zu berücksichtigen.

Der Aufsichtsrat nahm im Geschäftsjahr 2013 die ihm nach Gesetz und Satzung, Deutschem Corporate Governance Kodex und der Geschäftsordnung obliegenden Aufgaben pflichtgemäß wahr. Er hat den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens regelmäßig beraten und bei der Geschäftsführung der Gesellschaft überwacht. In alle Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen war der Aufsichtsrat eingebunden.

Der Vorstand informierte den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend in schriftlicher und mündlicher Form über sämtliche Belange, die für seine Arbeit relevant waren. Im Fokus der Erörterungen standen die folgenden Themen: Umsetzung der neuen Strategie, Geschäftsverlauf, Ertrags- und Finanzlage, Personalthemen, organisatorische Weiterentwicklung, Geschäftspolitik, Unternehmensplanung, Investitionsvorhaben, Compliance, Risikomanagement und die im Dezember vorgenommene Goodwill-Abschreibung aufgrund des Impairment-Tests. Weitere Schwerpunkte lagen bei den beabsichtigten Akquisitionen und Anteilerhöhungen, über die der Vorstand den Aufsichtsrat ausführlich informierte, auch wenn sie nicht genehmigungspflichtig waren, sowie bei der Überprüfung der in den letzten Jahren getätigten Investitionen.

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

Die 2012 aufgedeckten Unregelmäßigkeiten bei der türkischen Tochter GfK Arastirma Hizmetleri A.S. hat der Aufsichtsrat gemeinsam mit dem Vorstand zum Anlass genommen, die Strukturen und Geschäftsabläufe innerhalb von GfK unter Compliance-Gesichtspunkten zu überprüfen. Dies erfolgte mit Unterstützung eines renommierten internationalen Beraters zu Risikomanagement und Compliance, Kroll. Die erarbeiteten Vorschläge wurden und werden vom Vorstand umgesetzt. Hierüber wird in diesem Geschäftsbericht berichtet.

SITZUNGEN DES AUFSICHTSRATS UND SEINER AUSSCHÜSSE

Der Aufsichtsrat ist im Geschäftsjahr 2013 zu fünf Präsenzsitzungen und einer Telefonkonferenz zusammengekommen. Er hat in diesen Sitzungen die jeweiligen Berichte des Vorstands eingehend diskutiert, die Entwicklungsperspektiven des Unternehmens ausführlich erörtert und sein Votum auf dieser Grundlage abgegeben. Zu den thematischen Schwerpunkten gehörten neben dem Jahresabschluss 2012 die Entwicklung des Geschäftsverlaufs im Jahr 2013, das Budget 2014, die Erörterung der investiven Maßnahmen zur Gewährleistung des nachhaltigen weltweiten Wachstums, Personalthemen sowie die Umsetzung der Strategie „Own the Future“.

Die Septembersitzungen des Aufsichtsrats finden regelmäßig bei Tochtergesellschaften in unterschiedlichen Regionen statt, dieses Mal in Paris. Ziel dieser Sitzungen ist es, die lokalen Märkte und Kunden sowie das lokale Management eingehender kennenzulernen. Besonderen Raum nahm dieses Mal die Umsetzung der neuen Organisationsstrukturen ein. Auch aus den vielen Gesprächen in Paris nahm der Aufsichtsrat die Überzeugung mit, dass der Transformationsprozess, trotz mancher natürlicher Beharrungstendenzen, auf einem guten Weg ist. Im Vorjahr hatten die Wachstumsmöglichkeiten in den BRIC-Staaten im Zentrum der Beratungen gestanden, und inzwischen konnten in Australien, Brasilien und Saudi-Arabien neue Großaufträge zur Reichweitenmessung im Fernseh- und Hörfunkbereich gewonnen werden. In diesen Ländern war GfK zuvor nicht mit diesen Services vertreten. So nutzt GfK jetzt weltweit die bewährte Technologie, die bereits in vielen europäischen Ländern zum Einsatz kommt.

Im Sektor Consumer Experiences sind zunehmend globale Kontrakte Ausdruck der neuen Strategie. So hat GfK mit der Echtzeitanalyse der Kundenzufriedenheit (GfK Echo) zehn Kundenverträge aus vier Industriezweigen abgeschlossen. Das im November 2013 an den Markt gebrachte digitale Produkt GfK Echo basiert auf einer neuen und einheitlichen Produktionsplattform, die es ermöglicht, weltweit Kundenfeedback auszuwerten.

Der Aufsichtsrat hat sich auch 2013 mit den Regeln des Corporate Governance Kodex beschäftigt und im Dezember 2013 die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG abgegeben. GfK erfüllt die verpflichtenden Regeln bis auf zwei Anforderungen und die freiwillig zu erfüllenden Regeln vollständig. Die Abweichungen werden im Corporate-Governance-Bericht, der auf der Website www.gfk.com veröffentlicht ist, kommentiert und begründet.

Zur effizienten Wahrnehmung seiner Aufgaben wird der Aufsichtsrat in seiner Arbeit durch vier Ausschüsse unterstützt: das Audit Committee, den Personalausschuss, den Präsidialausschuss und den Nominierungsausschuss. Der gesamte Aufsichtsrat wurde regelmäßig ausführlich über die Arbeit der Ausschüsse unterrichtet, alle Ausschussprotokolle sind von allen Aufsichtsratsmitgliedern einsehbar.

Das Audit Committee tagte im Berichtszeitraum zwölfmal (fünf Präsenztreffen, drei ordentliche und vier außerordentliche Telefonkonferenzen) und beschäftigte sich mit dem

Geschäftsverlauf, der Ertrags- und Finanzlage sowie mit anstehenden Investitionen der Gruppe. Weitere Schwerpunkte betrafen Finanzierungsfragen, Fragen zur Rechnungslegung und Bewertung einschließlich Zwischenberichterstattung, das interne Kontrollsystem, das Internal Audit, das Risikomanagement sowie die Themen Corporate Governance und Integrity. Außerdem wurden der im Dezember vorgenommene Impairment-Test und die nachfolgenden Wertkorrekturen im Anlagevermögen analysiert und verabschiedet.

Der Personalausschuss hat sich in fünf Präsenzsitzungen auf der Grundlage des Vorstandsvergütungsgesetzes intensiv mit dem Vergütungssystem und seinen Zielsetzungen für die Mitglieder des Vorstands befasst und das bestehende System weiterentwickelt. Die Details sind im Vergütungsbericht ab Kapitel 4.7 des Konzernlageberichts enthalten. Außerdem wurden die Systeme und Fortschritte im Bereich der Personalentwicklungsarbeit inklusive der Potenzialeinschätzung von Führungs- und Nachwuchskräften eingehend erörtert.

Der Präsidialausschuss kam zu zwei Präsenztreffen zusammen, darüber hinaus fanden mehrere Gespräche zwischen dem Vorsitzenden und einzelnen Mitgliedern statt. Ziel war die Vorbereitung der Aufsichtsratssitzungen vor allem zu folgenden Themen: Umsetzung der Unternehmensstrategie und Weiterentwicklung der Führungsorganisation, Begleitung und Auswertung der Effizienzprüfung, Internet- und IT-Strategie, Budget 2014 und Compliance-Themen. Ein weiterer Schwerpunkt lag in der Abstimmung von Themen für Schulungen für die Aufsichtsratsmitglieder, mit denen in 2014 begonnen wird. Diese umfassen externe Fortbildungen, vor allem aber Hintergrundinformationen über geschäftsspezifische Entwicklungen innerhalb von GfK und des relevanten Marktumfeldes. Hierzu gehören auch Webcasts, durch die der Aufsichtsrat über Produktneuheiten frühzeitig informiert wurde.

Der Nominierungsausschuss hat dreimal getagt. Im Nominierungsausschuss wurde intensiv über die zukünftige Zusammensetzung des Aufsichtsrats beraten. Dies erfolgte vor dem Hintergrund des Wandels in der Marktforschung und den Veränderungen des Wettbewerbs. Ziel ist es, geeignete Vertreter mit Industrieerfahrung in der digitalen Welt und in den Sozialen Netzwerken für die Aufsichtsrats Tätigkeit bei GfK zu gewinnen.

JAHRESABSCHLUSS UND KONZERNABSCHLUSS

Der vom Vorstand nach den Regeln des Handelsgesetzbuchs (HGB) aufgestellte Jahresabschluss und der Lagebericht der GfK SE sowie der nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellte Konzernabschluss und Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2013 wurden unter Einbeziehung der Buchführung von der KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Alle Aufsichtsratsmitglieder erhielten die Prüfungsberichte rechtzeitig. Der Aufsichtsrat hat sich von der Unabhängigkeit des Abschlussprüfers und der für den Abschlussprüfer handelnden Personen überzeugt. Der Aufsichtsrat hat die Abschlussunterlagen und die Prüfungsberichte pflichtgemäß selbst geprüft.

Das Audit Committee hat in seiner Sitzung vom 5. März 2014 die Ergebnisse seiner Prüfung erörtert und dem Gesamtaufsichtsrat in der Bilanzsitzung vom 7. März 2014 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 die vom Vorstand aufgestellten Jahresabschlüsse. Damit sind diese festgestellt. Unter Berücksichtigung der derzeitigen und zu erwartenden finanziellen Situation des Konzerns hat der Aufsichtsrat den Vorschlag des Vorstands zur Verwendung des Bilanzgewinns diskutiert, für ausgewogen befunden und sich diesem angeschlossen.

Nürnberg, den 7. März 2014



DR. ARNO MAHLERT

DER AUFSICHTSRAT

DR. ARNO MAHLERT

Vorsitzender des Aufsichtsrats
Non-Executive Director

DR. BERNHARD DÜTTMANN

Stellvertretender Vorsitzender des
Aufsichtsrats (seit 17. Mai 2013)
Mitglied des Vorstands, Finanzvorstand
(CFO) der Lanxess AG, Köln

STEFAN PFANDER

Stellvertretender Vorsitzender
des Aufsichtsrats
Unternehmensberater
(bis 17. Mai 2013)

DR. CHRISTOPH ACHENBACH

Geschäftsführender Gesellschafter
BfUN bei der Beratung für Unternehmens-
führung und -nachfolge GmbH, Köln

DR. WOLFGANG C. BERNDT

Non-Executive Director

HANS VAN BYLEN

Mitglied des Vorstands der Henkel
Management AG & Co. KGaA, Düsseldorf,
(seit 17. Mai 2013)

SANDRA HOFSTETTER

Freigestellte Betriebsrätin bei der GfK SE,
Nürnberg
Stellvertretende Vorsitzende des
Betriebsrats bei der GfK SE
Stellvertretende Vorsitzende des
europäischen GfK SE Works Council

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

Human Resources and Facilities Director
bei GfK Retail and Technology UK Ltd.,
West Byfleet/Surrey, Großbritannien
Mitglied des Steuerungskreises des
europäischen GfK SE Works Council

HAUKE STARS

Mitglied des Vorstands der Deutsche Börse AG,
Eschborn, Deutschland

DIETER WILBOIS

Freigestellter Betriebsrat bei der GfK SE,
Nürnberg
Vorsitzender des GfK-Konzernbetriebsrats
und des europäischen GfK SE Works Council

AUDIT COMMITTEE

.. Dr. Wolfgang C. Berndt
(Vorsitzender)
.. Dr. Christoph Achenbach
.. Dr. Bernhard Düttmann
.. Sandra Hofstetter
.. Dr. Arno Mahlerl
(seit 17. Mai 2013)
.. Stefan Pfander
(bis 17. Mai 2013)

PERSONALAUSSCHUSS

.. Dr. Wolfgang C. Berndt
(Vorsitzender)
.. Dr. Arno Mahlerl
.. Shani Orchard
.. Hauke Stars
(bis 17. Mai 2013)
.. Hans Van Bylen
(seit 17. Mai 2013)

PRÄSIDIALLAUSSCHUSS

.. Dr. Arno Mahlerl
(Vorsitzender)
.. Dr. Wolfgang C. Berndt
.. Dr. Bernhard Düttmann
(seit 17. Mai 2013)
.. Stefan Pfander
(bis 17. Mai 2013)
.. Hauke Stars
.. Dieter Wilbois

NOMINIERUNGS AUSSCHUSS

.. Dr. Arno Mahlerl
(Vorsitzender)
.. Dr. Wolfgang C. Berndt
.. Stefan Pfander
(bis 17. Mai 2013)
.. Hauke Stars
(seit 17. Mai 2013)



•

MATTHIAS HARTMANN

VORSTANDSVORSITZENDER
DER GfK SE

AKTIONÄRSBRIEF

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Jahr 2013 war das zweite volle Jahr der Transformation. Die Unternehmensstrategie „Own the Future“ haben wir in allen Teilen des Unternehmens vorangetrieben. Gleichzeitig konnten wir in einem weiterhin herausfordernden Marktumfeld organisch wachsen und die Marge verbessern.

Entsprechend unserer seit 2011 verfolgten Strategie haben wir sowohl das Portfolio als auch die Aufstellung des Unternehmens weiterentwickelt. Unsere neuen digitalen Produkte sind global einsetzbar und schöpfen unseren einzigartigen Vorteil einer Verknüpfung mit unserer breiten Datenbasis aus. So sind wir für unsere Kunden eine vertrauenswürdige Quelle relevanter Markt- und Konsumenteninformationen, auf deren Grundlage sie ihre Strategien entwickeln und erfolgreich umsetzen können. Gleichzeitig haben wir unsere vor allem an den Bedürfnissen unserer Kunden ausgerichtete Organisation weiterentwickelt und die dazu erforderlichen internen Abläufe und Systeme kontinuierlich optimiert, um die Vorteile der großen Branchentrends Digitalisierung und Globalisierung zu nutzen. Einhergehend mit diesen Trends erleben wir einen rasanten Wandel unserer Branche.

Besonders im Sektor Consumer Experiences haben wir daher parallel zum Tagesgeschäft den Umbau dieses Geschäfts hin zu einem global ausgerichteten Produktportfolio intensiviert, um es zukunftssicher auszurichten. Besonders die Harmonisierung und Skalierbarkeit unseres Leistungsangebots stehen hier im Mittelpunkt. Die Einführung innovativer neuer Produkte spiegelt diesen Ansatz erfolgreich wider: so zum Beispiel GfK Echo, ein Instrument zur Messung und Analyse von Kunden-Feedback, oder GfK Innovation Roadmap, das unseren Kunden hilft, ihre Innovationsprozesse zu verbessern. Das profitable und vielseitige Haushaltspanel-Geschäft entwickelte sich gut weiter. Während beispielsweise besonders das Panel in Russland vielversprechendes Wachstum aufweist, konnten wir für unser neu geschaffenes Panel in Südafrika erste Kundenaufträge gewinnen.

Im Consumer Choices Sektor konnten wir in allen etablierten Handelspanels Wachstum verzeichnen. Zur Sicherung und zum Ausbau dieser profitablen Tätigkeiten haben wir darüber hinaus weitere Themenfelder aufgebaut. Wir analysieren nun noch detaillierter beispielsweise den Automarkt sowie Aktivitäten im Krankenhaussektor. Hier bewährt sich auch der Ansatz, die bestehende StarTrack-Plattform auszubauen, welche die Basis für solche Aktivitäten bildet. Darüber hinaus haben wir mit Mobile/Location Insights zukunftssträchtige Produkte, mit denen die mobile Internet- und App-Nutzung analysiert werden kann, erfolgreich in Großbritannien und Deutschland eingeführt. Die Strategie, in diesem Sektor das Geschäft mit der Zuschauerforschung zu internationalisieren, zeigte 2013 ebenfalls deutliche Erfolge: In Brasilien haben wir den bislang zweitgrößten Auftrag der Unternehmensgeschichte gewonnen und werden zukünftig zunächst für vier große brasilianische tv-Sender die Einschaltquoten messen. In dieser Konstellation können wir die erhobenen Daten auch selbstständig weiter vermarkten, was weitere Geschäftsoptionen eröffnet. Den Eintritt in die attraktiven Märkte des Nahen und Mittleren Ostens konnten wir nach Beginn der Lieferung erster Fernsehforschungsdaten im Libanon ebenfalls voranbringen: In Saudi-Arabien haben wir Anfang 2014 den Auftrag gewonnen, dort das erste digitale System zur Fernsehforschung aufzubauen.

Parallel zu diesen Geschäftsaktivitäten und -erfolgen haben wir unser Augenmerk auch auf die weitere Implementierung der „Own the Future“-Unternehmensstrategie gerichtet. Dazu haben wir die wichtigsten 15 unserer strategischen Transformationsprojekte priorisiert. Neben den Portfolio-orientierten Aktivitäten umfassen sie auch organisatorische Veränderungen und Prozessverbesserungen. So sind beispielsweise die Einführung der Matrixorganisation in weiteren Ländern, eine konzernweit einheitlichere und vereinfachte Finanzberichterstattung, die neue Einkaufsorganisation oder die Optimierung unserer operativen Aufstellung – jeweils in Verbindung mit den entsprechenden IT-Systemen – darauf ausgerichtet, den Unternehmenserfolg nachhaltig zu stützen.

Ein Blick auf die Zahlen des Jahres ergibt insgesamt ein zufriedenstellendes Bild: Der Umsatz wuchs organisch um 0,8 Prozent. Der starke Kurs des Euro führte aber insgesamt zu einem Rückgang um 1,3 Prozent auf 1.495 Millionen Euro. Das angepasste operative Ergebnis stieg trotz der Währungseffekte um 1,6 Prozent auf 190 Millionen Euro. Die Marge konnte damit auf 12,7 Prozent (gegenüber 12,4 Prozent im Vorjahr) gesteigert werden.

Der margenstarke Sektor Consumer Choices konnte seinen Umsatz (vor Währungseffekten und Akquisitionen) um 3,7 Prozent steigern und seine Marge von 23,1 auf 23,8 Prozent verbessern. Damit setzt sich der positive Trend der Vorjahre fort.

Der Sektor Consumer Experiences hatte und hat vor allem das Ziel, sein Geschäft neu auszurichten und die Profitabilität zu verbessern. Im Zuge dieser Neuausrichtung und der bereits geschilderten Maßnahmen zur Umgestaltung des Portfolios ging der Umsatz des Sektors organisch zwar um 1,3 Prozent zurück, die Marge konnte aber leicht von 6,5 Prozent auf 6,6 Prozent gesteigert werden. Durch die Neueinschätzung der mittelfristigen Wachstumsaussichten des Sektors haben wir den Goodwill zum Ende des Jahres um 112,8 Millionen Euro reduziert. Diese Wertminderung betrifft das Geschäft des Sektors in den Regionen Nord- und Lateinamerika, Süd- und Westeuropa und mit einem geringen Anteil Zentral Osteuropa (CEE) und Mittlerer Osten, Türkei, Afrika (META).

Im abgeschlossenen Jahr hat sich das Geschäft in den Regionen Asien und Pazifik, Lateinamerika sowie Zentral Osteuropa/META gut entwickelt. Dem guten organischen Wachstum standen aber in den Regionen Asien und Pazifik sowie in Lateinamerika negative Währungseffekte in ähnlicher Höhe gegenüber. Ein deutliches Gesamtwachstum konnte deshalb nur in der Region Zentral Osteuropa/META verzeichnet werden. In Nordeuropa ging der Umsatz organisch um 1,1 Prozent zurück. In den weiterhin von Krisen betroffenen Ländern Süd- und Westeuropas hat sich die Situation zum Jahresende etwas entspannt: Der organische Umsatzrückgang wurde durch

ein stärkeres viertes Quartal für das Gesamtjahr auf 3,6 Prozent gemildert. Auch die Region Nordamerika konnte das Jahr mit einem erfolgreichen Quartal abschließen und den Umsatzrückgang des Gesamtjahres auf nur mehr noch 0,3 Prozent abfedern.

Diese Aktivitäten und Ergebnisse zeigen, dass der Umbau des Unternehmens „bei voller Fahrt“ auf einem guten Weg ist. Ohne 13.000 kompetente und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wäre das nicht möglich. Das Team GfK steht hinter den zahlreichen Veränderungen, die zweifelsohne viel Einsatz erfordern. Wir sehen das nicht nur in der täglichen Zusammenarbeit in allen Teilen des Unternehmens. Auch unsere weltweite Mitarbeiterbefragung zeigt, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Strategie verstehen und sich bei ihrer Umsetzung engagiert einbringen. Ich danke ihnen gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen dafür sehr herzlich.

Die Anteilseigner und der Aufsichtsrat begleiten und unterstützen uns bei der Implementierung unserer Strategie, bei der wir auch im vergangenen Jahr die Balance gewahrt haben: Einerseits richten wir uns an unseren Kunden und ihren Bedürfnissen sowie dem sich verändernden Marktumfeld aus und entwickeln neue zukunftsweisende Produkte. Notwendige Veränderungen unserer Aufstellung packen wir andererseits zügig, aber ohne Hektik an. Dabei haben wir stets die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens, seiner Kunden und Mitarbeiter in den Vordergrund gestellt – und werden das auch zukünftig tun.

Für das Vertrauen und die Unterstützung, die Sie unserem Team, meinen Vorstandskollegen und mir auf diesem Weg entgegenbringen, danke ich Ihnen herzlich.

Ihr



Matthias Hartmann



:

DER VORSTAND

MATTHIAS HARTMANN
DEBRA A. PRUENT
DR. GERHARD HAUSRÜCKINGER
PAMELA KNAPP
(VON LINKS NACH RECHTS)

DIE VITEN DER VORSTÄNDE

50

MATTHIAS HARTMANN

GEBOREN 1966

Vorstandsvorsitzender (CEO), verantwortlich für die Bereiche Strategie (Innovation und Digital), IT (Strategie, Enterprise- und Business Applications, Infrastruktur), Führungskräfte der Ebene unter dem Vorstand (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, USA

2005 – 2009

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

2004 – 2005

Vizepräsident, IBM Corporate Strategy, USA

2003 – 2004

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

2002

globale Verantwortung für das Change
Management und die Kommunikation wäh-
rend der Integration von Pricewaterhouse
Coopers Consulting (PwCC)

2002 – 2004

Leiter der Strategie- und Management-
beratung der IBM in Europa,
dem Mittleren Osten und Afrika

1993 – 2002

verschiedene Funktionen bei der IBM Unter-
nehmensberatung GmbH (UBG), Frankfurt
und Hamburg, ab 2000 als Geschäftsführer

1988 – 1993

verschiedene Funktionen bei IBM
in Deutschland, USA, Belgien und Irland

AUSBILDUNG

1988

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

PAMELA KNAPP

GEBOREN 1958

*Personal- und Finanzvorstand (CFO), verantwort-
lich für die Bereiche Finance (Accounting,
Controlling, Finance IT), Finance Administration
(Corporate Shareholder Management, Invest-
ment Controlling, Risk Management, Mergers
and Acquisitions, Tax), Treasury, Legal, Human
Resources, Central Services und Procurement*



BERUFLICHER WERDEGANG

Seit 2009

Mitglied des Vorstands der GfK SE,
Bestellung bis 2017

2004 – 2009

Mitglied des Bereichsvorstands und
CFO des Unternehmensbereichs Power
Transmission & Distribution des
Siemens-Konzerns

2000 – 2004

Leitung der Zentralabteilung
Corporate Development Executives
des Siemens-Konzerns

1998 – 2000

Mitglied des Vorstands und CFO
der Siemens S.A., Belgien und Luxemburg

1994 – 1997

Leiterin des Geschäftszweigs
Maintenance & Services im Geschäftsgebiet
Nahverkehrsfahrzeuge des
Unternehmensbereichs Verkehrstechnik
des Siemens-Konzerns

1992 – 1994

Leiterin Strategie-Projekte im
Unternehmensbereich Verkehrstechnik
des Siemens-Konzerns

1991 – 1992

M&A-Beraterin bei der Fuchs Consult GmbH

1987 – 1991

M&A-Beraterin bei der Deutschen Bank
Morgan Grenfell GmbH

AUSBILDUNG

1987

Studienabschluss als Diplom-Volkswirtin
an der Freien Universität Berlin

DR. GERHARD HAUSRÜCKINGER

GEBOREN 1961

*Vorstandsmitglied (coo), verantwortlich
für den Sektor Consumer Choices*



BERUFLICHER WERDEGANG

Seit 2010

Mitglied des Vorstands der GfK SE,
Bestellung bis 2018

2008 – 2010

Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO)
der 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. PRUENT

GEBOREN 1961

*Vorstandsmitglied (coo), 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

Präsident von GfK
NOR Products & Services, USA

1992 – 2005

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

1983 – 1992

Verschiedene Analysten- und Management-
Aufgaben 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

HIGHLIGHTS 2013

52

01

JANUAR

.. GfK erweitert sein Handelspanel in Lateinamerika auf vier weitere Länder. Der Service wird ab sofort auch in Ecuador, Costa Rica, Guatemala und Honduras angeboten. Außerdem plant GfK 2014 den Ausbau des Panels in Panama, El Salvador und der Dominikanischen Republik.



▷1

.. GfK erwirbt Global Seed Market Database und Global Seed Sector Outlooks von Context Network, LLC und baut damit sein Wissen im Markt für Saatgut sowie die Präsenz im globalen Markt für Pflanzenschutz weiter aus. ▷1

02

FEBRUAR



▷2

.. GfK erhält Auftrag von Commercial Radio Australia Ltd. zur Messung der Radioeinschaltquoten in Australien. Der Dreijahresvertrag beginnt am 1. Januar 2014. Commercial Radio Australia Ltd. ist der nationale Dachverband der kommerziellen Hörfunksender Australiens. Für GfK ist das der erste Auftrag zur Reichweitenmessung in der Region Asien und Pazifik und ein wichtiger Baustein der neuen Unternehmensstrategie. ▷2

.. GfK integriert GfK emo Scan in seine Werbewirkungsforschung. Die preisgekrönte Software dient zur biometrischen Messung emotionaler Reaktionen in Echtzeit. Um diese Reaktionen auf Werbung oder Produkte in Erfahrung zu bringen, sind lediglich Webcam und Internetverbindung und die Zustimmung der Studienteilnehmer notwendig.

03

MÄRZ



▷3

.. GfK-Experten gewinnen Bronze Award 2013 der Advertising Research Foundation in der Kategorie Innovation. Die Experten entwickelten einen neuen Ansatz, der ein besseres Verständnis davon liefert, wie Erfahrungen und Erlebnisse mit Marken die Beziehung zu diesen stimulieren und wachsen lassen und somit zu besseren Geschäftsergebnissen für Vermarkter führen. ▷3

.. GfK gründet Market Opportunity and Innovation (MOI) Team in Großbritannien. Das neue Team hilft Kunden dabei, ihre strategischen Zukunftsvisionen zu entwickeln und umzusetzen.

04

APRIL



▷4

.. sko (Stichting Kijkonderzoek) verlängert den Vertrag mit GfK zur Messung der Fernsehschaltquoten in den Niederlanden für 2014 und 2015. Der Vertrag zwischen sko und GfK wurde 2010 geschlossen mit Verlängerungsoption um weitere zwei Jahre. Aufgrund der hervorragenden Ergebnisse und Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren entschied sich sko für die zweijährige Verlängerungsoption. ▷4

05

MAI

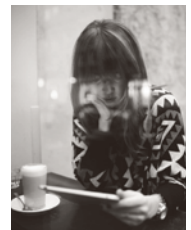


▷5

.. GfK verstärkt sich in den drei weltweit größten Marktforschungsländern (USA, Deutschland und Großbritannien) und stockt die Anteile an den folgenden Tochterunternehmen auf jeweils 100 Prozent auf: GfK Etilize, das über den weltweit größten und umfassendsten elektronischen Katalog für technische Gebrauchsgüter verfügt; media control® GfK INTERNATIONAL, ein weltweit führender Anbieter umfassender Marktinformationen im Entertainment-Bereich, der mittlerweile unter dem Namen GfK Entertainment firmiert; und GfK UK Entertainments, das in Großbritannien und Irland zu den führenden Anbietern von Handelsdaten im Bereich Spielesoftware und Home Entertainment sowie in Irland zu den bedeutendsten Unternehmen für die Beobachtung von Musik- und Videoverkaufscharts gehört. ▷5

06

JUNI



▷6

.. GfK stellt neues Verfahren zur Messung der Effektivität und Wirkung einzelner Markenerlebnisse vor. GfK Experience Effects misst alle Erlebnispunkte, die Konsumenten mit einer Marke haben, und priorisiert diese. GfK Experience Effects zeigt dabei nicht nur, wie sich die Marke bei einzelnen Erlebnispunkten gegenüber den direkten Wettbewerbern schlägt, sondern auch, welchen Einfluss jeder Erlebnispunkt auf das Kaufverhalten hat.

.. GfK baut seine Kompetenz im Bereich Social Media global aus und gründet das Social Media Intelligence Center (SMI) in Wien. Hintergrund ist die Anfang Juni getätigte Akquisition von Sensemetric Web & Social Media Mining GmbH. Das Unternehmen hat eine einzigartige digitale Plattform für Crowdsourcing entwickelt. GfK ist damit in der Lage, weltweite Social-Media-Analysen durchzuführen. ▷6

..GfK-Experten erhalten Emerald Literati Network Award for Excellence 2013 für ihren im International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing erschienenen Artikel „Which factors drive product sales in OTC markets?“. Die Auszeichnung wird vom renommierten Emerald Literati Network verliehen.

07

JULI

..GfK erhält für eine Kundensegmentierungsstudie die Auszeichnung „highly commended“ in der Marketing Society Awards 2013 Shortlist in der Kategorie „Global Marketing“. Die Studie wurde im Auftrag der Vodafone Group in 21 Ländern durchgeführt. Die Auszeichnung wird von der britischen Marketing Society verliehen.

09

SEPTEMBER



▷7



▷8

..GfK verstärkt mit der Investition in Genius Digital sein Angebot für Reichweitenmessung. GfK bietet seinen Kunden zukünftig Zugang zu den innovativen Datenerfassungstechnologien von Genius Digital, die in das Angebot der Reichweitenmessung einfließen und so die bereits bestehenden Fernseh-, Digital- und Mobilösungen ergänzen. ▷7

..GfK begrüßt zum CEE-META Research Summit 2013 über 200 Teilnehmer aus 20 Ländern in Wien. Die Veranstaltung, die das dritte Jahr in Folge stattfindet, legt 2013 den Fokus auf Wachstumsstrategien für Marktführer aus Mittel- und Osteuropa, dem Mittleren Osten, der Türkei und Afrika. Der Research Summit hat sich zu einem wichtigen Event für GfK-Experten, -Kunden und -Stakeholder entwickelt, um Gedanken und Ideen auszutauschen. ▷8

10

OKTOBER

..GfK gewinnt drei Awards und erhält sechs Nominierungen beim Print and Digital Research Forum in New York. Das Forum dient Agenturen, Verlegern, Marktforschern und Branchenverbänden dazu, Know-how und Erfahrungen auszutauschen sowie zuverlässige Geschäftsmodelle und innovative Forschungsansätze für die Print- und Digitalbranche zu entwickeln.

..GfK startet Handelspanel für Tabakprodukte in Marokko.

..GfK unterzeichnet neuen 5-Jahres-Vertrag für den Radiotest in Österreich – eine der weltweit größten Studien im Bereich Radioforschung. GfK ist der alleinige Auftragnehmer, zuständig für die Durchführung der Datenerfassung, -verarbeitung sowie für die Segmentierung und Modellierung der Daten. ▷9



▷9

11

NOVEMBER

..GfK präsentiert sein neues Produkt GfK Echo. Diese Lösung erfasst Kundenfeedback in Echtzeit, bereitet dieses auf und stellt es den Kunden nutzerfreundlich zur Verfügung. Dadurch ist es als Kunde möglich, sofort zu reagieren und somit die Kundenbindung zu verbessern.

..GfK stellt mit GfK Innovation Roadmap einen strategischen Innovationsprozess vor, der Organisationen auf ihrem gesamten Innovationskurs leitet – von Wachstumsplänen bis hin zu Markteinführungen. Dazu werden Marktdynamiken erforscht, Marktchancen identifiziert und so die Marktdurchdringung ermöglicht.

12

DEZEMBER

..GfK unterzeichnet Vertrag über TV-Quotenmessung mit führenden brasilianischen Sendern. Das Unternehmen bringt damit seine 40-jährige Erfahrung im Bereich Einschaltquoten nach Brasilien. ▷10

..GfK feiert den 40. Geburtstag der globalen Roper Reports® Studien mit einer Serie interaktiver Grafiken, die neue Perspektiven zu Ansichten und Meinungen der Verbraucher liefern. Das Projekt, das den Titel „Trending the World“ trägt und zusammen mit dem GfK Data Visualization Team umgesetzt wird, demonstriert, wie digitale Plattformen Tiefe in Trendstudien bringen können.

..GfK lädt gemeinsam mit den photokina-Veranstaltern zum Imaging Summit 2013 nach Nürnberg ein. Unter dem Motto „Imaging is advanced communications“ erhalten Besucher der Konferenz wissenschaftliche, wirtschaftliche, aber auch witzige Einblicke in die Fotowelt. ▷11



▷10



▷11

DIE AKTIE

54

Für die GfK-Aktie war 2013 ein wechselvolles Jahr. Sie startete mit 38,50 Euro, pendelte zwischen 35,90 Euro und 44,80 Euro und beendete das Jahr mit 40,30 Euro, was einem Jahresplus von knapp 5 Prozent entspricht. Im direkten Vergleich mit Marktforschungsunternehmen und Indizes hat GfK schlechter abgeschnitten. Im SDAX, in dem GfK enthalten ist, betrug der Anstieg 27,8 Prozent. Kursbelastend wirkten die Unternehmensentwicklung im ersten Quartal und die Meldung über eine außerordentliche Rückstellung. Als Folge verlor die Aktie und notierte zur Jahresmitte am Jahrestiefststand knapp unter 36 Euro. In der zweiten Jahreshälfte überwog die Zuversicht, die GfK mit einem über den Erwartungen des Marktes liegenden Neunmonatsabschluss auch erfüllte. Die Aktie erreichte ihren Jahreshöchststand von knapp 45 Euro, den sie bis zum Jahresende nicht ganz halten konnte.

INVESTOR RELATIONS-AKTIVITÄTEN

In 2013 hat das Investor Relations Team seine global ausgerichtete Kapitalmarktkommunikation auf die Schwerpunkte Unternehmenstransformation und deren Umsetzung gelegt. Mit dem Capital Market Day unter dem Motto „How One GfK drives our Business“ wurde hierfür im Januar die Grundlage geschaffen (Präsentation unter www.gfk.com). Mit Präsentationen durch den Vorstand und global verantwortliche Manager aus verschiedenen Geschäftsbereichen des Sektors Consumer Choices wurde den 46 Analysten und institutionellen Anlegern aus dem In- und Ausland ein detaillierter Einblick in GfK, die neuen digitalen Produkte Mobile und Location Insights sowie den Ausbau der Produktionsplattform StarTrack gegeben. Das Thema Unternehmenstransformation blieb im Geschäftsjahr 2013 ein Gesprächsschwerpunkt. Allerdings verschob sich das Interesse zunehmend auf erste klar messbare Geschäftserfolge auf Basis der neuen Strategie. So hat die Aktie positiv auf die Vertragsabschlüsse in Australien (Messung der Radioreichweite) und Brasilien (TV-Quotenmessung) reagiert, anhand derer die Neuausrichtung von GfK hin zu stärkerer Globalisierung des Geschäftsmodells deutlich wurde.

Im Jahr 2013 hat Investor Relations 337 (2012: 417) Einzelgespräche mit Investoren und Analysten mit und ohne Vorstandsbeteiligung durchgeführt. Zahlreiche Gespräche fanden während der 11 Roadshows (2012: 15) in sieben Ländern statt. Darüber hinaus war GfK bei 15 Kapitalmarkt-Konferenzen in Deutschland, England, Frankreich, Spanien und den USA vertreten. (2012: 13)

MARKTKAPITALISIERUNG STEIGT

Die Marktkapitalisierung von GfK betrug zum Jahresende rund 1,47 Milliarden Euro (2012: 1,41 Mrd. Euro) und basiert auf der zum Vorjahr unveränderten Aktienzahl von 36.503.896 Aktien. Nachdem andere SDAX Unternehmen einen höheren Kurszuwachs erzielten, verschob sich das Ranking gemessen an der Marktkapitalisierung von Platz 2 (2012) auf Platz 4 (2013). Das durchschnittliche Handelsvolumen an den deutschen Börsen lag mit rund 9.900 Stück (2012: 12.000 Stück) im Jahr 2013 unter dem Vorjahresniveau. An starken Tagen bewegte sich der Umsatz jedoch bis über 215.000 Stück.

Auch im Jahr 2013 haben die Marktteilnehmer alternative Handelsplattformen gegenüber den Börsen in Deutschland bevorzugt, um die GfK-Aktien zu handeln. Besonders deutlich wird dies am Handelsanteil von Xetra, der zum Vorjahr (22 Prozent) weiter schrumpfte und in 2013 nur noch 15 Prozent erreichte. Damit finden mehr als 80 Prozent des Handels in GfK-Aktien außerbörslich (OTC) statt. Laut Bloomberg und Angaben von Brokern werden an einem Handelstag bis zu knapp 1,8 Millionen Aktien außerbörslich gehandelt. Das Ranking der Deutsche Börse berücksichtigt jedoch nur Handelsumsätze, die in Xetra durchgeführt werden. Als Konsequenz hat sich die Position der GfK-Aktie gemessen am Handelsvolumen von Platz 23 (2012) auf Platz 37 (2013) verschlechtert.

Um die Volatilität ihrer Aktie zu verringern, hat GfK zwei Designated Sponsors. Ende 2013 lag die Volatilität bei 25,1 Prozent deutlich unter dem Vorjahreswert, als sie noch 35,5 Prozent erreichte. Damit näherte sich die Schwankungsbreite weiter dem Vergleichswert des SDAX an, der im Jahr 2013 bei 12,5 Prozent lag (2012: 19,9 Prozent).

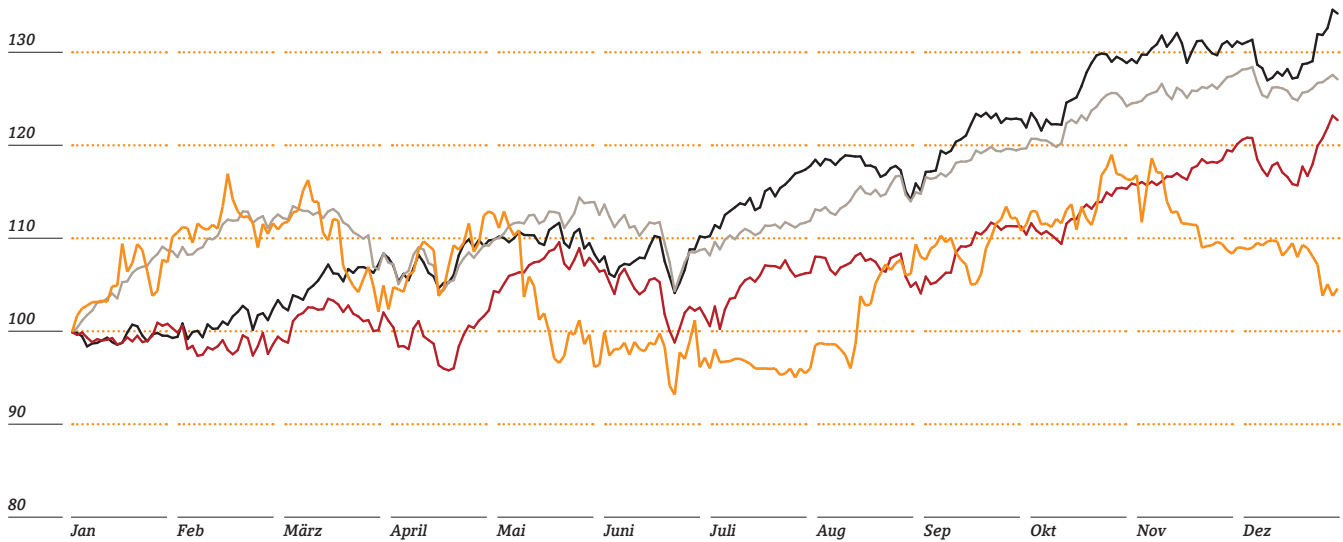
HOHE COVERAGE

Die Coverage der GfK-Aktie durch 13 Analysten (Vorjahr: 15) ist unverändert gut. Der Durchschnitt liegt im SDAX bei neun Analysten (DIRK-Studie). Damit liegt GfK deutlich über der Benchmark. Im Lauf des Jahres haben zwei Analysten die Coverage eingestellt. Wir erwarten aufgrund des hohen Kostendrucks eine Fortsetzung der Konsolidierung im Aktienresearch. Unsere Aktivitäten zielen daher darauf ab, internationale und globale Wertpapieranalysen und ein breit gefächertes Angebot an Research zu unterstützen. Zum Jahresende empfahlen sechs Analysten zum „Kauf“, fünf stufen die GfK-Aktie mit „Halten“ ein und zwei hatten eine „Neutral“-Meinung.

INTERNATIONALE AKTIONÄRSSTRUKTUR

Der Anteil der frei handelbaren GfK-Aktien lag zum Jahresende 2013 unverändert bei 43,85 Prozent. Zu diesem Zeitpunkt befanden sich 0,02 Prozent der Aktien im Besitz von Vorstand und Aufsichtsrat von GfK. Insgesamt wurden 38,49 Prozent von institutionellen und 5,34 Prozent von privaten Investoren gehalten. Der Großaktionär GfK Verein besitzt 56,15 Prozent (Quelle: NASDAQ OMX). Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil an angelsächsischen institutionellen Investoren zulasten von Anlegern aus anderen Ländern gestiegen.

KURSENTWICKLUNG DER GfK-AKTIE IM VERGLEICH ZU INDIZES GESAMTJAHR 2013¹⁾

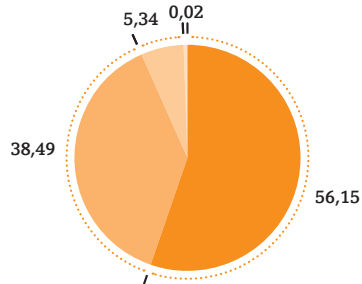


¹⁾ Alle Werte sind auf den Kurs der GfK-Aktie indiziert, Schlusskurse, in Euro
 ● GfK ● DAX 30 Performance ● SDAX Performance ● Euro Stoxx Media

AKTIONÄRSSTRUKTUR DER GfK SE

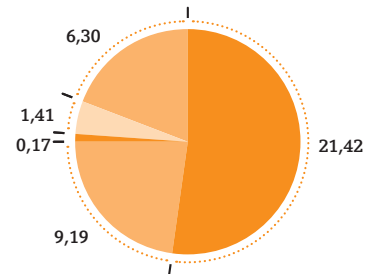
Aktionärsstruktur in Prozent

- 56,15 GfK Verein
- 38,49 Institutionelle Investoren
- 5,34 Privataktionäre
- 0,02 Vorstand und Aufsichtsrat



Institutionelle Anleger in Prozent

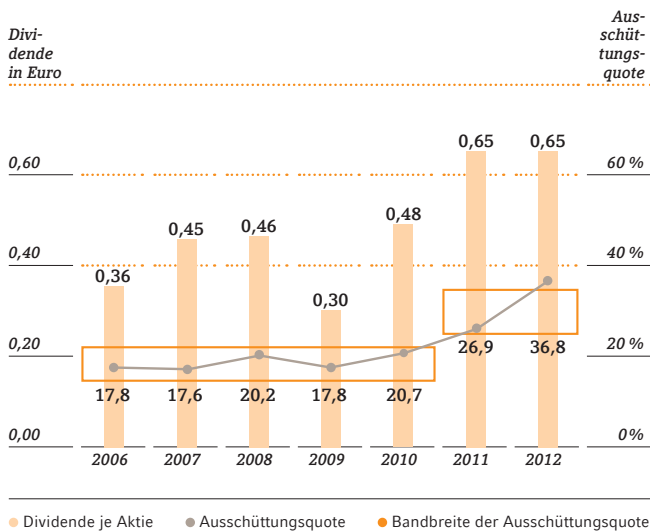
- 21,42 Großbritannien und Irland
- 9,19 Nordamerika
- 6,30 Europa (ohne Deutschland)
- 1,41 Deutschland
- 0,17 Andere Länder



Privatinvestoren nur in Deutschland. Gesamtzahl der Aktien: 36.503.896
 Quelle: NASDAQ OMX Datenabfrage per 31. Januar 2014

HAUPTVERSAMMLUNGSPRÄSENZ ÜBER
80 PROZENT

Auf der ordentlichen Hauptversammlung der GfK SE am 17. Mai 2013 haben die Aktionäre von GfK mit mindestens 99,6 Prozent den von Aufsichtsrat und Vorstand vorgeschlagenen Beschlüssen zugestimmt. Rund 250 Aktionäre sowie Aktionärsvertreter, die rund 81,4 Prozent aller Aktien repräsentierten, nahmen an der Hauptversammlung persönlich oder online teil. Unter anderem stimmten die Aktionäre und Aktionärsvertreter dem Vorschlag von Aufsichtsrat und Vorstand zur Zahlung einer Dividende von 0,65 Euro je Aktie mit großer Mehrheit zu. Die Präsenz lag um rund 4,4 Prozentpunkte unter dem Vorjahr. Ein Rückgang war im Jahr 2013 bei vielen Gesellschaften zu beobachten und fiel häufig deutlich höher aus. Hintergrund hierfür ist, dass vor allem institutionelle Investoren verunsichert waren, ob sie durch die Anmeldung zur Hauptversammlung in ihrer Handlungsfreiheit beschränkt würden. Es wird erwartet, dass dies 2014 keine Rolle mehr spielen wird.

DIVIDENDE

KONZERN- LAGEBERICHT

1. GRUNDLAGEN DES KONZERNS
58
2. WIRTSCHAFTSBERICHT
61
3. FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG
73
4. HUMAN RESOURCES
74
5. ORGANISATION UND VERWALTUNG
82
6. ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG
NACH § 289 A HGB
82
7. BESCHAFFUNG
82
8. UMWELT
83
9. MARKETING UND KOMMUNIKATION
83
10. INTERNES KONTROLLSYSTEM BEZOGEN AUF DEN
KONZERNRECHNUNGSLEGUNGSPROZESS
83
11. CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENT
85
12. VORGÄNGE VON BESONDERER BEDEUTUNG NACH
ABSCHLUSS DES GESCHÄFTSJAHRES
95
13. AUSBLICK
95

1. GRUNDLAGEN DES KONZERNS

1.1. Gesamtwirtschaft 2013: Geringes Wachstum setzt sich fort

Das Wachstumstempo der Weltwirtschaft hat sich im dritten Jahr in Folge verlangsamt. Das weltweite Bruttoinlandsprodukt stieg im Jahr 2013 um 3,0 Prozent, gegenüber 3,1 Prozent und 3,9 Prozent in den Vorjahren.

Das Tempo wird nach wie vor durch die europäischen Werte gedrosselt. Erfreulich hingegen ist, dass sich der negative Trend in der EU und im Euroraum verringerten und eine Stabilisierung der Lage in Sicht ist. Dieser Trend basiert in den meisten Industrieländern auf der Erholung der Exporte und des privaten Konsums, der von verbesserten Arbeitsmärkten und niedrigen Inflationsraten angeschlossen wird. Auch in den Schwellenländern konnte vor allem im dritten Quartal 2013 eine konjunkturelle Belebung festgestellt werden. Unsicherheiten in der Wirtschaftspolitik in den USA und in Japan haben dagegen zum Jahresende die Steigerungsraten für 2013 wieder etwas verringert. Bei Beseitigung dieser Unsicherheiten rechnet das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) für das Jahr 2014 mit einer weiteren Erholung und einem Anstieg des weltweiten Bruttoinlandsproduktes auf 3,7 Prozent.

Die folgende Übersicht zeigt die Entwicklungen in den für das GfK-Geschäft maßgeblichen Regionen und Ländern:

WACHSTUM DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS in Prozent¹⁾

Länder/Regionen	2011	2012	2013 ²⁾	2014 ³⁾
Deutschland ⁴⁾	3,1	0,9	0,5	1,6
Frankreich ⁴⁾	1,7	0,0	0,2	0,9
Großbritannien	0,9	0,1	1,3	1,7
Euroraum	1,5	-0,6	-0,4	1,0
EU ⁴⁾	1,7	-0,3	0,0	1,3
Russland	4,6	3,3	1,8	3,3
Mittel- und Osteuropa	5,0	1,3	2,5	3,7
USA	1,8	2,8	1,8	2,6
Lateinamerika und Karibik ⁴⁾	4,5	3,0	2,6	3,0
China	9,2	7,8	7,6	7,6
Indien	8,1	3,7	2,8	3,6
Japan	-0,5	1,4	1,5	1,9
Asien und Pazifik ⁴⁾	5,8	5,1	5,2	5,3
Welt ⁴⁾	3,9	3,1	3,0	3,8

Quellen:

¹⁾ DIW: „Wintergrundlinien 2013/14“

²⁾ Schätzungen

³⁾ Prognose der Wirtschaftsentwicklung 2013/2014

⁴⁾ International Monetary Funds (IMF)

.. Das Bruttoinlandsprodukt in **Deutschland** wuchs nur um 0,5 Prozent. Während sich die Exporte in die USA, nach Großbritannien und nach China dynamisch entwickelten, gingen die Lieferungen in europäische Abnehmerländer wie Frankreich, die Niederlande und Italien zurück. Trotz einer insgesamt optimistischeren Einschätzung der Unternehmen im dritten Quartal stagnierten die Exporte im Jahr 2013 mit 0,4 Prozent Wachstum. Die Investitionsneigung der Unternehmen hat zwar um 2,0 Prozent nachgelassen, die Unsicherheiten hinsichtlich der Krise im Euroraum sind laut ifo-Geschäftsklimaindex im Jahresverlauf aber abgeflaut. Dieser positive Trend führt zu einem weiteren Beschäftigungsaufbau und

einer Steigerung des Arbeitseinkommens um 3,0 Prozent, was sich positiv auf die Konsumneigung der privaten Verbraucher ausgewirkt hat. Über das Gesamtjahr steigerte sich der von GfK gemessene Konsumklimaindex fast kontinuierlich, und die Anschaffungsneigung erreichte zum Jahresende ein Sieben-Jahres-Hoch. Die private Nachfrage war somit auch im Jahr 2013 eine wichtige Stütze der Konjunktur und verhinderte eine Rezession.

.. Obwohl das Wachstum im **Euroraum** noch leicht rückläufig ist, scheint die Talsohle erreicht zu sein. Trotz leicht sinkender Bruttoinlandsprodukte in den Kernländern Spanien und Italien und einer Stagnation in **Frankreich** zeichnete sich länderübergreifend eine Stabilisierung ab. Besonders in **Spanien** verlangsamte sich der Rückgang, da die Exporte und die private Nachfrage gesteigert werden konnten. **Italien** konnte hingegen nur mittels einer etwas verbesserten Exportleistung die negative Entwicklung verringern.

.. Mit einem – für einen Staat der **EU** relativ kräftigen – Wirtschaftswachstum von 1,3 Prozent hat **Großbritannien** die Stagnation überwunden. Diese wirtschaftliche Entwicklung wurde auch dort vom privaten Konsum getragen.

ANSCHAFFUNGSNEIGUNG/KONSUMKLIMA

Länder/Regionen	Anschaffungsneigung			Konsumklima		
	IV/12	IV/13	Änderung	IV/12	IV/13	Änderung
Deutschland	27,1	45,4	+18,3	6,0	7,2	+1,2
Frankreich	-32,4	-32,7	-0,3	-5,1	-0,7	+4,4
Großbritannien	-46,3	-22,0	+24,3	-1,1	3,6	+4,7
EU 28	-32,1	-10,2	+21,9	-7,4	5,6	+13,0

Quelle: GfK SE, EU-Kommission

Das von GfK durchgeführte und von der EU-Kommission beauftragte Konsumklima Europa zeigt für den Kontinent ein optimistisches Bild. Die Anschaffungsneigung liegt zwar noch im negativen Bereich, verbesserte sich aber über das Jahr 2013 kontinuierlich um 21,9 Indikatorpunkte. Das Konsumklima hingegen ist im Jahresverlauf wieder in der positiven Zone angelangt. Die Unterschiede in den einzelnen Mitgliedsstaaten sind aber gravierend, das zeigt schon ein Blick auf die Anschaffungsneigung und das Konsumklima der drei wirtschaftlich größten Staaten von Europa. Die negativen Indikatoren in Frankreich erschweren die Überwindung der Stagnation, wohingegen der private Konsum in Deutschland und in Großbritannien den Aufschwung beflügeln dürfte.

.. Mit 4,0 Prozent ist Lettland, das jüngste Mitglied der Eurozone, das wachstumsstärkste Land in **Mittel- und Osteuropa**. Beflügelt durch den Export und das verbesserte Konsumklima haben sich die Volkswirtschaften in den baltischen Staaten gut entwickelt. Auch in der Türkei wuchs die Wirtschaft um 3,8 Prozent, weil mehr Waren ausgeführt wurden und die Verbraucher mehr ausgegeben haben.

.. Die wirtschaftliche Entwicklung in den **USA** wurde 2013 von finanzpolitischen Unsicherheiten gebremst. Eine Einigung über den Bundeshaushalt 2014 kam erst im Dezember 2013 zustande. Aufgrund dieser Einigung und der weiterhin expansiven Geldpolitik geht das DIW von einer Belebung des Arbeitsmarktes und damit einer wachsenden Konsumnachfrage der privaten Haushalte für das Jahr 2014 aus. Unter diesen Voraussetzungen könnte die US-Wirtschaft im Jahr 2014 um 2,6 Prozent wachsen.

.. Die Wachstumsrate in **Lateinamerika** ist etwas geringer als im Vorjahr ausgefallen. Vor allem die geringeren Staatsausgaben in **Mexiko** und eine nachlassende Nachfrage nach mexikanischen Exportgütern in den USA führen zu diesem leichten Rückgang. Die Wirtschaft in **Brasilien** ist hingegen 2013 um 2,5 Prozent gewachsen (Vorjahr 0,9 Prozent).

.. **Asien** ist wie im Vorjahr die wachstumsstärkste Region der Welt. Auch wenn **China** mit 7,6 Prozent weit weg von den früher zweistelligen Wachstumsraten ist, wird die Entwicklung der Region Asien vor allem von dem Reich der Mitte getragen. Die chinesische Regierung wird weiterhin versuchen, die Wirtschaft umzubauen und das Wachstum nachhaltiger zu gestalten. Daher sind in absehbarer Zeit keine Steigerungsraten von 10 Prozent oder mehr zu erwarten. In **Indien** wird die Steigerung des Bruttoinlandsproduktes von einer hohen Inflationsrate deutlich gebremst. Die Wirtschaft in **Japan** wächst im zweiten Jahr moderat um 1,5 Prozent. Dafür sind vor allem gestiegene Staatsausgaben für Infrastrukturprojekte verantwortlich, der private Verbrauch hat hingegen kaum zugelegt.

1.2. Marktforschungsbranche: Wachstumsdynamik weiterhin schwach

Für die Beurteilung der Marktforschungsbranche ziehen wir die Zahlen und Einschätzungen des Branchenverbands ESOMAR heran. Nachdem erst im September 2014 die Informationen über die Entwicklung im Jahr 2013 zur Verfügung stehen, werden die Informationen von 2012 ausgewertet. Die weltweiten Branchenumsätze wuchsen 2012 inflationsbereinigt nur um 0,7 Prozent und erreichten ein Volumen von 39 Milliarden us-Dollar.

Dies geht aus dem im September 2013 veröffentlichten ESOMAR-Bericht „Global Market Research 2013“ hervor. Erstmals wurden darin auch Umsätze von Beratungsdienstleistungen wie etwa von Gartner oder Forrester als Schätzungen berücksichtigt. Dadurch hat sich das Marktvolumen in den Jahren 2011 und 2012 um etwa 5 Milliarden us-Dollar gegenüber den Vorberichten erhöht. Dies hat zur Folge, dass früher veröffentlichte Zahlen zum Jahr 2011 in dem aktuellen Bericht teilweise revidiert wurden.

Das schon im zweiten Jahr schwache Wachstum von 0,7 Prozent (Vorjahr: 0,4 Prozent) ist ein Durchschnittswert über 85 Länder mit sehr heterogenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. So stiegen die Marktforschungsumsätze in 46 Ländern und gingen in 39 Ländern zurück.

In **Nordamerika**, dem mit Abstand größten Markt für Marktforschung, sanken die Umsätze der klassischen Institute aufgrund des schwachen Wirtschaftswachstums in der Region. Allein die neu integrierten Beratungsdienstleister wuchsen in Nordamerika und sorgten für ein bescheidenes Plus von 0,4 Prozent im Jahr 2012.

Auch in **Europa** waren die Marktforschungsumsätze im Durchschnitt rückläufig. Im größten europäischen Marktforschungsmarkt, Großbritannien, gingen die Umsätze um 4,7 Prozent zurück, in Griechenland sogar um 12,8 Prozent. Auch andere südeuropäische Länder vermeldeten sinkende Marktforschungsumsätze. Die Wirtschafts- und Finanzkrise war dort im Jahr 2012 noch nicht überwunden, in Irland, das sehr von der Krise betroffen war, hingegen schon. Hinter der Ukraine (24,8 Prozent) und Schweden (11,9 Prozent) wuchsen die Branchenumsätze dort um 10,4 Prozent. Deutschland belegt mit einem Zuwachs von 5,8 Prozent den vierten

Rang der dynamischsten Märkte in Europa. Vor allem eine erhöhte Nachfrage nach Mobile Research und qualitativen Forschungsmethoden war hierfür verantwortlich.

UMSATZ UND WACHSTUM DER REGIONEN

Millionen us-Dollar ¹⁾	Umsatz 2011	Umsatz 2012	Wachstum 2011/2012 in % ²⁾
Europa	16.286	15.639	-1,2
EU 15	14.592	13.980	-1,4
EU-Beitrittsländer	631	569	-4,2
Sonstiges Europa	1.063	1.090	+2,9
Amerika	16.023	16.468	+1,0³⁾
Nordamerika	14.188	14.525	+0,4
Lateinamerika	1.835	1.943	+5,6
Asien/Pazifik	5.893	6.314	+4,8
Afrika	387	399	+3,9
Mittlerer Osten	273	265	-4,3
GESAMT	38.863	39.084	+0,7

¹⁾ lokale Umsätze umgerechnet in us-Dollar zum durchschnittlichen Jahreswechsellkurs, inklusive Beratungsdienstleistungen

²⁾ inflationsbereinigtes Wachstum

³⁾ eigene Berechnungen

Quelle: ESOMAR Industry Report „Global Market Research 2013“

Die Region mit dem höchsten Wachstum war **Lateinamerika**. Mit einem Umsatzplus von 5,6 Prozent wuchsen die lateinamerikanischen Märkte sogar dynamischer als die Märkte im asiatisch-pazifischen Raum. Nach einem überraschenden Umsatzrückgang in Brasilien 2011 war die Nachfrage nach Markt- und Meinungsforschung im Vorfeld zu den Fußballweltmeisterschaften und den Olympischen Spielen wieder kräftig mit 11,1 Prozent gestiegen. Auch in Argentinien (11,1 Prozent) und in Honduras (16,7 Prozent) konnten zweistellige Wachstumsraten erzielt werden. Insgesamt entwickelten sich 13 der 18 lateinamerikanischen Märkte positiv.

Im Raum **Asien/Pazifik** konnte sich Japan von den wirtschaftlichen Auswirkungen der Naturkatastrophen erholen, und der Markt für Marktforschung wuchs dort um 5,1 Prozent. Auch im zweitwichtigsten Land der Region, China, beschleunigte sich die Wachstumsdynamik mit 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr (5,8 Prozent) deutlich. In der Region sind brutto nur die Umsätze in Australien und Neuseeland zurückgegangen. Die eher etablierten Märkte sind auch auf der südlichen Erdhalbkugel an ihre Wachstumsgrenzen gestoßen. In Vietnam, Südkorea, Bangladesch und auf den Philippinen gab es Bruttozuwächse, die sich aber inflationsbereinigt ins Negative drehten.

Negativ entwickelte sich auch der im aktuellen ESOMAR-Bericht erstmalig als eigenständige Region aufgeführte **Mittlere Osten**. Während die Umsätze in Israel 2012 stagnierten, gingen sie besonders in Ägypten zurück, in dem Land, in dem es nach wie vor keine politische Stabilität gibt. Wichtigster Markt in **Afrika** war Südafrika, das immerhin für 62 Prozent der Branchenumsätze des Kontinents steht und mit 4,9 Prozent gewachsen ist. Die zwei wachstumsstärksten Märkte von Afrika waren Nigeria (23,4 Prozent) und Kenia (13,7 Prozent).

**TOP 10 DER NATIONALEN MARKTFORSCHUNGSMÄRKTE:
UMSATZ, WACHSTUM UND ANTEIL AM BRANCHENUMSATZ**

Millionen us-Dollar ¹⁾	Umsatz 2011	Umsatz 2012	Wachstum 2011/2012 in % ²⁾	Anteil am Branchen- umsatz 2012 in %
USA	13.406	13.756	+0,5	35,2
Großbritannien	5.237	5.076	-4,7	13,0
Deutschland	3.325	3.321	+5,8	8,5
Frankreich	2.793	2.568	-2,5	6,6
Japan	2.126	2.234	+5,1	5,7
China	1.413	1.651	+11,2	4,2
Brasilien	777	823	+11,1	2,1
Kanada	782	769	-2,3	2,0
Italien	807	749	-2,9	1,9
Australien	737	733	-2,7	1,9
Top 10 insgesamt	31.403	31.680	-	81,1
Welt	38.863	39.084	+0,7	-

¹⁾ Lokale Umsätze umgerechnet in us-Dollar zum durchschnittlichen Jahreswechsellkurs, inklusive Beratungsdienstleistungen

²⁾ Inflationsbereinigtes Wachstum

Quelle: ESOMAR Industry Report „Global Market Research 2013“

Nach der Integration der Beratungsumsätze war das Ranking der Top 10 der wichtigsten Märkte relativ konstant: Mit großem Abstand führten die USA, gefolgt von Großbritannien und Deutschland. Auf den Plätzen vier, fünf und sechs lagen nach wie vor Frankreich, Japan und China. Einzig Brasilien gelang 2012 eine positive Veränderung, es überholte Kanada und Italien und verbesserte sich so vom neunten auf den nunmehr siebten Platz. Den zehnten Platz belegte Australien.

Die Analyse der einzelnen Länder zeigt die Wachstumsgrenzen in den etablierten Märkten und die Dynamik vor allem in den Schwellenländern. Präsenz und Expertise in diesen Schwellenländern sind für die Institute Voraussetzung für weiteres Wachstum.

Die Verteilung der Umsätze auf die Marktforschungsthemen ergibt eine andere Blickrichtung auf die Marktforschungsbranche und deren mögliche Entwicklungen.

MARKTFORSCHUNGSTHEMEN

Anteil am Gesamtumsatz in Prozent	2011*	2012*
1 Markterhebungen (Panels)	18	18
2 Qualitative Studien	16	14
3 Business-to-Business-Studien	2	13
4 Media- und Reichweitenforschung	15	8
5 Kundenzufriedenheitsforschung, inklusive CRM	9	7
6 Werbe- und Markentracking	7	7
7 Innovationsforschung, Produktentwicklung	7	7
8 Usage & Attitude	6	4
9 Meinungs- und Wahlforschung	3	3
10 Markt-Modeling	4	3
11 Werbe-Pretesting	3	2
12 Omnibusstudien, Beteiligungsuntersuchungen	2	2
Andere	8	7

2011: ohne Beratungsdienstleistungen, 2012: mit Beratungsdienstleistungen

Quelle: ESOMAR Industry Report „Global Market Research 2013“

Für das Jahr 2012 hat ESOMAR die geschätzte Verteilung der Marktforschungsbudgets der Beratungsunternehmen integriert, in die Werte von 2011 hingegen nicht. Das hat zur Folge, dass Business-to-Business-Studien im Ranking vom letzten Platz auf den nunmehr dritten stiegen. Langfristig angelegte Projekte wie Panels, Media- oder Reichweitenforschung waren aber nach wie vor die Standbeine für eine stabile Entwicklung bei den klassischen Marktforschungsinstituten.

Der Markt könnte durch die Aufnahme von digitalen Methoden und Analysen erweitert werden. Das sind Wachstumspotenziale, die ESOMAR in den zwei vorherigen Berichten auf 50 Prozent geschätzt hat.

Auch der Bereich Online war ein weiterer Wachstumsmarkt. Im Jahr 2012 wurden 29 Prozent aller Marktforschungsumsätze über Onlinemethoden generiert (Vorjahr: 26 Prozent), was einem Marktvolumen von 11,33 Milliarden us-Dollar gleichkommt.

TOP 10 DER MARKTFORSCHUNGSBRANCHE

Unternehmen	Umsatz 2011 us-Dollar (in Millionen) ⁴⁾	Umsatz 2012 us-Dollar (in Millionen) ⁵⁾	Wachstum in % ¹⁾
1 Nielsen Holdings, USA	5.353,0	5.429,0	+4,0
2 Kantar, Großbritannien ²⁾	3.331,8	3.338,6	+0,8
3 Ipsos, Frankreich	2.495,0	2.301,1	-1,0
4 GfK, Deutschland	1.914,0	1.947,8	+3,1
5 IMS Health, USA	750,0	775,0	k.A.
6 Information Resources, USA	764,0	763,8	+2,4
7 INTAGE, Japan ³⁾	459,5	500,3	+8,7
8 Westat, USA	506,5	495,9	-2,2
9 Arbitron, USA	422,3	449,9	+1,7
10 The NPD GROUP, USA	265,3	272,0	+2,5

¹⁾ Wachstum in Landeswährung, bereinigt um Akquisitionen/Verkäufe, Nielsen: Wachstum bei konstanter Währung

²⁾ Umsatz geschätzt

³⁾ Geschäftsjahr endet im März

⁴⁾ Quelle: ESOMAR Industry Report 2012, Veröffentlichung im September 2012

⁵⁾ Quelle: ESOMAR Industry Report 2013, Veröffentlichung im September 2013

Das Ranking der klassischen Marktforschungsinstitute war relativ stabil, nur die nah beieinanderliegenden Institute IMS Health und Information Resources (vormals Symphony IRI) sowie INTAGE und Westat tauschten 2012 ihre Positionen. Die vier größten Unternehmen erwirtschaften 33 Prozent des weltweiten Marktforschungsvolumens. Vor allem Nielsen und GfK wuchsen 2012 organisch stärker als die gesamte Branche. Wie schon in den Vorjahren profitieren die großen Institute von ihrer internationalen Ausrichtung und dem stabilen Geschäft mit langfristig angelegten Panel-, Media- oder Reichweitenstudien.

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

2.1. Vorbemerkung

GfK hat eine Matrixorganisation, die aus zwei weltweit verantwortlichen Sektoren mit Produktverantwortung und sechs Regionen, in denen das lokale Geschäft geführt wird, besteht. Diese Aufstellung ermöglicht das Ausrollen globaler Produkte und optimiert damit die Betreuung global tätiger Kunden. Ferner stärkt sie die Ausschöpfung des Potenzials regionaler Märkte durch beide Sektoren.

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

Als wichtigste Steuerungsgrößen verwendet GfK den Umsatz sowie das angepasste operative Ergebnis, eine Ergebnisgröße, die auch von einigen Wettbewerbern verwendet wird. 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. Daher ist im Folgenden, wenn vom Ergebnis die Rede ist, das angepasste operative Ergebnis gemeint. Die Marge weist das Verhältnis des angepassten operativen Ergebnisses zum Umsatz aus.

Darüber hinaus ist die Entwicklung des Auftragsbestands für das aktuelle Geschäftsjahr in Relation zum erwarteten Jahresumsatz von Bedeutung. Diese Kennzahl – genannt Umsatzabdeckungsgrad – wird monatlich ermittelt und vom Management GfK zeitnah überwacht. Um die Aussagekraft dieser Kennzahl zu optimieren, wird seit April 2013 der Auftragsbestand auf Basis der tatsächlich noch ausstehenden Umsatzlegung ermittelt.*

In der Regel kann bereits im ersten Quartal rund die Hälfte der geplanten Jahresumsätze als gesicherte Aufträge verbucht werden. Zwischen den einzelnen Sektoren ergibt sich ein differenzierteres Bild. Im panelbasierten Sektor Consumer Choices erfolgen die Vertragsverlängerungen größtenteils in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres. Teilweise werden aber auch Verträge abgeschlossen, welche eine kontinuierliche und mehrjährige Datenerhebung vorsehen. Durch den geringeren Anteil an kontinuierlicher Datenerhebung im Sektor Consumer Experiences und die größere Gewichtung der Ad-hoc-Studien zeigt dieser Sektor einen eher gleichmäßigen Verlauf an Auftragseingängen über das Gesamtjahr.

Das angepasste operative Ergebnis wird wie folgt ermittelt:

ERMITTLUNG DES ANGEPASSTEN OPERATIVEN ERGEBNISSES¹⁾

Millionen Euro	2012 ²⁾	2013	Veränderung in %
Operatives Ergebnis	129,4	26,5	-79,5
Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte	0,0	114,6	-
Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation			
Planmäßige Abschreibungen	13,3	10,5	-21,3
Wertminderungen, Wertaufholungen	4,8	15,7	+228,8
Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmestransaktionen	2,0	0,8	-59,2
Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten	15,1	12,7	-16,1
Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung	5,1	0,8	-83,6
Ergebnis aus der Währungsumrechnung	3,2	0,3	-90,0
Erträge und Aufwendungen aus Einmalwirkungen und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten	14,5	8,4	-42,3
Hervorgehobene Posten gesamt	58,1	163,9	+182,3
Angepasstes operatives Ergebnis	187,4	190,4	+1,6

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

²⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011)

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 Veränderungsrate sind auf Basis der Werte in Tausend Euro errechnet worden. Entsprechend sind Rundungsdifferenzen möglich.

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

Im Geschäftsjahr 2013 wurden erstmals die geänderten Regelungen zur Bewertung von Pensionsrückstellungen des IAS 19 (2011) mit retrospektiver Wirkung angewandt. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Nähere Erläuterungen hierzu sind im Konzernanhang unter Punkt 3., „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“, und Punkt 25., „Rückstellungen“, enthalten.

Währungsgewinne und -verluste, die aus ähnlichen Geschäftsvorfällen entstanden sind, werden ab dem Berichtsjahr zum Zwecke einer klareren und verlässlichen Darstellung auf Ebene jeder Tochtergesellschaft saldiert. Der Vorjahresausweis in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung wurde in den sonstigen betrieblichen Erträgen und Aufwendungen sowie den sonstigen Finanzerträgen und -aufwendungen angepasst. Daraus ergab sich keine Ergebnisauswirkung.

* In der Vergangenheit wurde die Kennzahl auf Basis der Fakturierung von Kundenaufträgen ermittelt. Deshalb ist die Vergleichbarkeit mit dem Vorjahreswert eingeschränkt.

2.2. GfK Gruppe: Zweites Jahr der Transformation abgeschlossen

Der **Umsatz** der GfK Gruppe ist im Jahr 2013 organisch um 0,8 Prozent gewachsen. Akquisitionen brachten eine Umsatzsteigerung um weitere 0,7 Prozent. Währungskurseffekte wirkten diesem Wachstum mit minus 2,8 Prozent entgegen, sodass in Summe ein Rückgang des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr um 1,3 Prozent auf 1.494,8 Millionen Euro zu verzeichnen war.

ENTWICKLUNG DER ERTRAGSLAGE¹⁾

Millionen Euro	2012 ²⁾	2013	2013 ohne Goodwill- Impairment	Veränderung (ohne Goodwill- Impairment) in %
Umsatzerlöse	1.514,7	1.494,8	1.494,8	-1,3
Umsatzkosten	-1.030,6	-1.008,0	-1.008,0	-2,2
Bruttoergebnis vom Umsatz	484,0	486,8	486,8	+0,6
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	-323,6	-328,2	-328,2	+1,4
Sonstige betriebliche Erträge	3,3	5,2	5,2	+57,6
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-34,3	-137,3	-22,7	-33,9
EBITDA	194,1	225,4	225,4	+16,1
in Prozent vom Umsatz	12,8	15,1	15,1	-
Angepasstes operatives Ergebnis	187,4	190,4	190,4	+1,6
in Prozent vom Umsatz	12,4	12,7	12,7	-
Hervorgehobene Posten	-58,1	-163,9	-49,3	-15,1
Operatives Ergebnis	129,4	26,5	141,1	+9,1
in Prozent vom Umsatz	8,5	1,8	9,4	-
Beteiligungsergebnis	1,0	2,4	2,4	+144,4
EBIT	130,3	28,9	143,5	+10,1
in Prozent vom Umsatz	8,6	1,9	9,6	-
Finanzerträge	12,1	17,5	17,5	+45,0
Finanzaufwendungen	-34,2	-42,3	-42,3	+23,6
Sonstiges Finanzergebnis	-22,1	-24,8	-24,8	-11,9
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	108,2	4,2	118,8	+9,7
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	-44,1	-46,2	-46,2	+4,8
Steuerquote in Prozent	40,8	1.111,5	38,9	-
Konzernergebnis	64,1	-42,1	72,5	+13,1
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen	52,1	-54,0	60,5	+16,3
Den Minderheitsanteileignern zuzurechnen	12,0	11,9	12,0	-0,5
Konzernergebnis	64,1	-42,1	72,5	+13,1
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in Euro	1,43	-1,48	1,66	+16,1

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

²⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011) und aufgrund der Saldierung von Währungsgewinnen und -verlusten

Die Reduktion der **Umsatzkosten** um 22,7 Millionen Euro auf 1.008,0 Millionen Euro konnte den leichten Umsatzrückgang überkompensieren und sorgte für eine Steigerung des **Bruttoergebnisses vom Umsatz** um 0,6 Prozent auf 486,8 Millionen Euro. Sinkende Forschungs- und Entwicklungskosten von 22,8 Millionen Euro im Vorjahr auf aktuell 12,8 Millionen Euro sowie Kosteneinsparungsmaßnahmen beim Einkauf von Daten und Leistungen zählten zu den Gründen für den Rückgang der Umsatzkosten. Die originären

Forschungs- und Entwicklungskosten bewegten sich in etwa auf Vorjahresniveau, jedoch konnten im Berichtsjahr deutlich mehr Kosten als immaterielle Vermögenswerte aktiviert werden.

Die **Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten** stiegen im abgelaufenen Geschäftsjahr um 1,4 Prozent auf 328,2 Millionen Euro. Die Hauptursache hierfür ist der Anstieg von Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte aus der Kaufpreisallokation, insbesondere Kundenbeziehungen und Panels, die in den hervorgehobenen Posten ausgewiesen werden.

Ein wichtiger Bestandteil der Umsatzkosten sowie der Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten sind die **Personalkosten**. Diese betragen im Jahr 2013 677,6 Millionen Euro und lagen damit um 1,2 Prozent oder um 8,3 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Durch einen Sondereffekt wurden die Personalkosten im Jahr 2013 einmalig positiv beeinflusst: Die GfK Switzerland stellte ihren Vorsorgeplan von einem leistungsorientierten auf einen modifizierten beitragsorientierten Plan um. Die dadurch notwendig gewordene Umbewertung der schweizerischen Pensionsrückstellungen ergab einen einmaligen Ertrag in Höhe von 10,1 Millionen Euro, der die Personalkosten innerhalb der operativen Kosten reduzierte. Ohne diesen Sondereffekt wären die Personalkosten im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 Prozent angestiegen. Gleichzeitig stieg die Beschäftigtenzahl um 262 Personen oder 2,1 Prozent auf 12.940 Personen am Jahresende 2013. Die **Personalkostenquote**, die das Verhältnis der Personalaufwendungen zum Umsatz ausdrückt, blieb mit 45,3 Prozent genau auf Vorjahresniveau.

Das **Ergebnis** stieg um 1,6 Prozent auf 190,4 Millionen Euro an. Die Marge, die das Verhältnis des Ergebnisses zum Umsatz ausdrückt, betrug 12,7 Prozent nach 12,4 Prozent im Vorjahr.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** haben um 1,9 Millionen Euro auf 5,2 Millionen Euro zugenommen. Der gesamte Anstieg ist durch höhere Währungsgewinne verursacht, die sich auf 3,0 Millionen Euro beliefen (2012: 0,8 Millionen Euro). In den **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** sind die Währungsverluste um 0,8 Millionen Euro auf 3,3 Millionen Euro gesunken. Per Saldo resultieren Währungsverluste von 0,3 Millionen Euro. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen insgesamt um 103,0 Millionen Euro auf 137,3 Millionen Euro an. Die erstmalige Wertminderung auf die Geschäfts- oder Firmenwerte dominiert diese Entwicklung und hat erheblichen Einfluss auf alle nachfolgenden Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung. Die Wertminderung auf die Geschäfts- oder Firmenwerte betrug 114,6 Millionen Euro. Sie betrifft den Sektor Consumer Experiences in den Regionen Nordamerika, Süd- und Westeuropa, Lateinamerika und Zentral Osteuropa/META. Der Wertminderungsbedarf ergab sich im Wesentlichen aus angepassten Wachstumsaussichten in diesen Regionen sowie aus einer Erhöhung der regionspezifischen Diskontierungszinssätze.

Ohne das Goodwill-Impairment hätten die sonstigen betrieblichen Aufwendungen 22,7 Millionen Euro betragen und wären um 33,9 Prozent unter denen des Vorjahres gelegen. Darin sind 5,6 Millionen Euro Aufwendungen im Zusammenhang mit den 2012 aufgedeckten Unregelmäßigkeiten bei der türkischen Tochtergesellschaft enthalten (2012: 14,0 Millionen Euro), die sich hauptsächlich aus Rechts- und Beratungskosten sowie Nachzahlungen von Lohn- und Umsatzsteuer zusammensetzen. Abfindungen, die im Zusammenhang mit Reorganisationsprojekten stehen und deshalb in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen werden, sanken von 10,2 Millionen Euro auf 7,1 Millionen Euro im Berichtsjahr.

Die **hervorgehobenen Posten** betragen in Summe 163,9 Millionen Euro, worin die Goodwill-Abschreibung in Höhe von 114,6 Millionen Euro enthalten ist. Der um diesen Sachverhalt bereinigte Wert von 49,3 Millionen Euro steht einem Vorjahreswert von 58,1 Millionen Euro gegenüber, was einem Rückgang um 8,8 Millionen Euro entspricht.

Die Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation stiegen um 8,2 Millionen Euro auf 26,2 Millionen Euro. Darin sind Abschreibungen in Höhe von 10,5 Millionen Euro enthalten (2012: 13,3 Millionen Euro) sowie Wertminderungen in Höhe von 15,7 Millionen Euro (2012: 4,8 Millionen Euro Aufwand als Saldo aus Wertminderungen und Wertaufholungen). Die gestiegenen Wertminderungen verteilen sich im Wesentlichen auf dieselben Regionen, in denen auch der Goodwill-Wertminderungsbedarf entstanden war.

Der Saldo aus Erträgen und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten ist um 2,4 Millionen Euro auf minus 12,7 Millionen Euro gesunken. Er setzt sich zusammen aus Abfindungen in Höhe von 7,1 Millionen Euro (minus 3,0 Millionen Euro), Aufwendungen im Zusammenhang mit der Optimierung der Mietsituation von Tochtergesellschaften insbesondere in den USA in Höhe von 0,2 Millionen Euro (minus 1,1 Millionen Euro) und Aufwendungen für das weltweite Standardisierungsprojekt SCOPE, die im Vergleich zum Vorjahr um 1,7 Millionen Euro auf 5,3 Millionen Euro aufgestockt wurden.

Die Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung sanken um 4,2 Millionen Euro auf 0,8 Millionen Euro. Dies steht im Zusammenhang mit dem Übergang vom früheren 5-Star-Long-Term-Incentive-Programm auf ein neues Long-Term-Incentive-Programm, das seit 2010 den Vorstandsmitgliedern und seit 2012 ausgewählten Führungskräften der GfK Gruppe angeboten wird. Der Teilnehmerkreis des neuen Programms wurde im Vergleich zum 5-Star-Programm stark verkleinert. Im entsprechenden Personalaufwand des Vorjahres waren noch zwei Tranchen des 5-Star-Programms enthalten, wovon eine Anfang 2013 ausbezahlt wurde.

Der Saldo aus Erträgen und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten betrug minus 8,4 Millionen Euro und lag damit um 6,2 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Darin sind Aufwendungen für die Vorfälle in der Türkei in Höhe von 5,6 Millionen Euro enthalten (2012: 14,0 Millionen Euro). Darüber hinaus sind Kosten im Zusammenhang mit diversen anderen Gerichtsprozessen in Höhe von 1,4 Millionen Euro hier ausgewiesen (2012: 0,2 Millionen Euro).

Schließlich sind in den hervorgehobenen Posten noch Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen in Höhe von minus 0,8 Millionen Euro enthalten, die im Vorjahr minus 2,0 Millionen Euro betragen hatten, sowie das Währungsergebnis, das nach minus 3,2 Millionen Euro im Vorjahr im Jahr 2013 nur noch minus 0,3 Millionen Euro betrug.

Das **operative Ergebnis** wäre ohne den Aufwand aus der Goodwill-Abschreibung im Vergleich zum Vorjahr um 9,1 Prozent oder 11,7 Millionen Euro gestiegen; tatsächlich betrug es 26,5 Millionen Euro nach 129,4 Millionen Euro im Vorjahr.

Durch die Wertminderung auf den Goodwill stiegen die **Abschreibungen** um 132,7 Millionen Euro auf 196,5 Millionen Euro an. Ohne diesen Sondereinfluss hätte der Anstieg 18,1 Millionen Euro betragen. Die planmäßigen Abschreibungen lagen mit 58,8 Millionen Euro nur geringfügig über dem Vorjahreswert von 58,2 Millionen Euro. Zuschreibungen, die im Vorjahr noch 0,7 Mil-

lionen Euro betragen hatten, fielen 2013 keine an. Der restliche Anstieg stammt aus den sonstigen Wertminderungen, neben der Goodwill-Wertminderung in Höhe von 114,6 Millionen Euro. In diesen sind um 10,3 Millionen Euro gestiegene Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte aus der Kaufpreisallokation enthalten (15,7 Millionen Euro; 2012: 5,4 Millionen Euro) sowie um 6,5 Millionen Euro höhere Wertminderungen auf Lizenzen, Panels und technische Geräte aus der Medienreichweitenmessung, die durch Geräte mit modernster Technologie ersetzt werden. Diese Wertminderungen betragen in Summe 7,4 Millionen Euro nach 0,8 Millionen Euro im Vorjahr.

Das **Beteiligungsergebnis** stieg um 1,4 Millionen Euro auf 2,4 Millionen Euro. Im Vorjahr waren darin Abschreibungen auf Minderheitsbeteiligungen in Höhe von 1,5 Millionen Euro enthalten gewesen.

Auch die Entwicklung des **EBITS** ist durch die Goodwill-Abschreibung negativ beeinflusst; es fiel von 130,3 Millionen Euro auf 28,9 Millionen Euro. Nach Eliminierung des Goodwill-Effekts würde das EBIT 143,5 Millionen Euro betragen und somit um 10,1 Prozent über dem Vorjahres-EBIT liegen. Das **EBITDA** ist um 16,1 Prozent gestiegen und liegt bei 225,4 Millionen Euro. Dieser hohe Anstieg resultiert aus dem ohne Goodwill-Abschreibung deutlich um 9,1 Prozent verbesserten operativen Ergebnis, das zudem um 28,4 Prozent höhere Abschreibungen als im Vorjahr enthält.

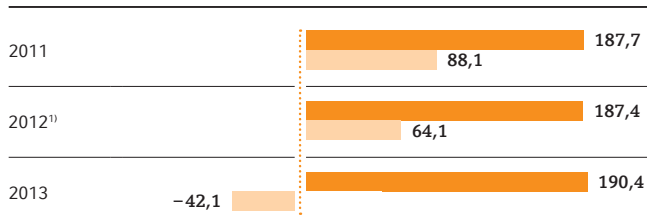
Das **sonstige Finanzergebnis** verschlechterte sich um 2,6 Millionen Euro auf minus 24,8 Millionen Euro. Darin ist das Zinsergebnis enthalten, das sich um 5,1 Millionen Euro auf minus 18,6 Millionen Euro verbesserte, sowie das übrige sonstige Finanzergebnis, das einen Rückgang von 7,7 Millionen Euro auf minus 6,1 Millionen Euro im Jahr 2013 zu verzeichnen hatte. Das Zinsergebnis war im Vorjahr durch Zinsen auf die Nachzahlung von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen bei der türkischen Tochtergesellschaft in Höhe von 3,7 Millionen Euro belastet gewesen. Im sonstigen Finanzergebnis hat sich das Währungsergebnis aus Fremdwährungsfinanzierungen um 4,9 Millionen Euro auf minus 5,3 Millionen Euro verschlechtert. Zudem war im übrigen sonstigen Finanzergebnis im Vorjahr ein Ertrag aus der Neubewertung von Kaufpreisverpflichtungen in Höhe von 3,1 Millionen Euro enthalten; im Berichtsjahr fielen lediglich 0,4 Millionen Euro an.

Das **Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit** fiel von 108,2 Millionen Euro auf 4,2 Millionen Euro; bereinigt um die Goodwill-Abschreibung läge es bei 118,8 Millionen Euro und somit um 9,7 Prozent über dem Vorjahresergebnis.

Die tatsächliche **Ertragsteuerquote** würde rechnerisch über 1.000 Prozent betragen und ist nicht aussagekräftig, weil das Ergebnis vor Steuern durch die Goodwill-Abschreibung stark negativ beeinflusst ist, jedoch kein korrespondierender positiver Effekt im Steueraufwand daraus entsteht. Die Steuerquote unter Einbezug des bereinigten Vorsteuerergebnisses würde 38,9 Prozent betragen und somit um 1,9 Prozentpunkte unter der des Vorjahres liegen. Die Steuerquote ist um 8,2 Prozentpunkte negativ beeinflusst durch Effekte aus der Einschätzung der Werthaltigkeit von aktiven Steuerlatenzen aus steuerlichen Verlustvorträgen, die im Berichtsjahr oder in Vorjahren entstanden sind. Diese sind zum überwiegenden Teil Gesellschaften in Frankreich und Malta zuzuordnen. Ein positiver Einfluss von 3,3 Prozentpunkten resultiert aus Steuern für Vorjahre zum Beispiel in Folge von deutschen steuerlichen Betriebsprüfungen, bei denen Steuerguthaben nachträglich erhöht wurden.

Das **Konzernergebnis** der GfK Gruppe wurde durch die Goodwill-Wertminderung negativ und liegt bei minus 42,1 Millionen Euro. Bereinigt wäre eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 13,1 Prozent zu verzeichnen; das Konzernergebnis würde bei 72,5 Millionen Euro liegen.

GfK GRUPPE: ERGEBNIS UND KONZERNERGEBNIS in Millionen Euro



● Ergebnis ● Konzernergebnis

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011)

2.3. Vermögens- und Kapitalsituation

Die **Bilanzsumme** der GfK Gruppe sank im Vergleich zum Vorjahr um 183,5 Millionen Euro auf 1.696,4 Millionen Euro. Die Hauptursache hierfür ist die Verringerung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 112,8 Millionen Euro aufgrund der Wertminderung, die sich auf der Passivseite in den Gewinnrücklagen niederschlägt. Aufgrund der Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Fremdwährung ist in der Gewinn- und Verlustrechnung der zum Mittelkurs umgerechnete Abschreibungsbetrag von 114,6 Millionen Euro ausgewiesen. Der Währungseffekt ist in den sonstigen Rücklagen enthalten.

Die Geschäfts- oder Firmenwerte sind darüber hinaus durch Währungskurseffekte um weitere 27,5 Millionen Euro zurückgegangen. Innerhalb der sonstigen immateriellen Vermögenswerte sind die Positionen selbst erstellte und erworbene Software, Panels und Lizenzen um 28,6 Millionen Euro gestiegen; die im Rahmen der Kaufpreisallokation aktivierten immateriellen Vermögenswerte haben durch planmäßige und außerplanmäßige Abschreibungen sowie durch Währungskurseinflüsse um 32,2 Millionen Euro abgenommen. Auch die Sachanlagen sind per Saldo um 8,2 Millionen Euro gesunken, da mehr Abschreibungen anfielen, als Ersatzinvestitionen getätigt wurden. Die latenten Steueransprüche gingen um 11,3 Millionen Euro zurück, was hauptsächlich aus der Neueinschätzung der Realisierbarkeit von aktiven Steuerlatenzen sowie aus der Veränderung von temporären Differenzen resultiert. Insgesamt sanken die langfristigen Vermögenswerte um 166,5 Millionen Euro.

Bei den kurzfristigen Vermögenswerten war ein leichter Rückgang um 17,0 Millionen Euro zu verzeichnen. Dies resultiert insbesondere aus der Reduktion der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 24,3 Millionen Euro.

ENTWICKLUNG DER BILANZ ¹⁾

Millionen Euro	31.12.2012 ²⁾	31.12.2013	Veränderung	Anteil an Bilanzsumme in %
Aktiva				
Langfristige Vermögenswerte	1.361,0	1.194,6	-166,5	70,4
Kurzfristige Vermögenswerte	518,8	501,8	-17,0	29,6
Passiva				
Eigenkapital	782,0	663,7	-118,3	39,1
Langfristiges Fremdkapital	483,6	559,9	+76,4	33,0
Kurzfristiges Fremdkapital	614,2	472,7	-141,5	27,9
BILANZSUMME	1.879,8	1.696,4	-183,5	100,0

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

²⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011)

Auf der Passivseite der Bilanz ist das Eigenkapital um 118,3 Millionen Euro auf 663,7 Millionen Euro gesunken. Der Rückgang der Gewinnrücklagen beträgt 78,3 Millionen Euro. Die sonstigen Rücklagen fielen insbesondere aufgrund von Währungskursschwankungen beim US-Dollar und beim britischen Pfund um 41,5 Millionen Euro. Die **Eigenkapitalquote** sank von 41,6 Prozent im Vorjahr auf nunmehr 39,1 Prozent. Gründe hierfür sind vor allem die Goodwill-Wertminderung und negative Währungskurseffekte.

Die langfristigen verzinslichen Finanzverbindlichkeiten sind um 100,7 Millionen Euro auf 409,1 Millionen Euro gestiegen. Die GfK SE hat im März 2013 ein Schuldscheindarlehen in Höhe von 125 Millionen Euro begeben. Davon haben 90 Millionen Euro eine Laufzeit von sieben Jahren und 35 Millionen Euro eine Laufzeit von zehn Jahren. Die langfristigen Rückstellungen sind um 21,0 Millionen Euro gesunken und betragen nun 67,0 Millionen Euro. Die Hauptursache dafür ist der Rückgang der Pensionsrückstellungen um 15,1 Millionen Euro, wovon der größte Teil aus der Schweizer Tochtergesellschaft stammt, die ihren Pensionsplan von einem leistungsorientierten Plan auf einen modifizierten beitragsorientierten Plan umgestellt hat. Durch die genannten Effekte ist das langfristige Fremdkapital um 76,4 Millionen Euro auf 559,9 Millionen Euro gestiegen.

Das kurzfristige Fremdkapital lag um 141,5 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert und betrug 472,7 Millionen Euro. Hier macht sich insbesondere der Einfluss des bereits angesprochenen Schuldscheindarlehens bemerkbar, welches zur Tilgung kurzfristiger Darlehensverbindlichkeiten genutzt wurde. Dadurch sanken die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten um 115,8 Millionen Euro auf 41,0 Millionen Euro. Auch die kurzfristigen Rückstellungen nahmen ab und liegen nun bei 22,5 Millionen Euro nach 38,0 Millionen Euro im Vorjahr. Diese Veränderung hat ihre Ursache in einer Rückstellung, die im Vorjahr aufgrund der Vorgänge bei der türkischen Tochtergesellschaft gebildet worden war. Ursprünglich betrug die Rückstellungshöhe 20,3 Millionen Euro; sie reduzierte sich im Berichtsjahr vor allem durch Steuernachzahlungen auf 8,4 Millionen Euro.

ENTWICKLUNG DER EIGENKAPITALQUOTE in Prozent

2011	43,6
2012 ¹⁾	41,6
2013	39,1

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011)

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 Unternehmenserfolgs, da sie die Markteintrittsbarriere für potenzielle Wettbewerber erheblich erhöhen. Die Bandbreite für diese Erhaltungs- und Ersatzinvestitionen liegt regelmäßig zwischen vier und fünf Prozent des Umsatzes.

Darüber hinaus investiert die GfK Gruppe regelmäßig in den Ausbau des internationalen Netzwerks durch Akquisitionen. Diese Finanzinvestitionen erfordern bei Überschreitung einer gewissen Größe die Zustimmung des Aufsichtsrats.

Die **Investitionen** der GfK Gruppe betragen im Berichtsjahr 118,4 Millionen Euro und lagen damit um 59,4 Millionen Euro unter den Investitionen des Vorjahres. Dieser Rückgang resultiert vor allem aus der verringerten Akquisitionstätigkeit im Jahr 2013. Die Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten hatten im Vorjahr 105,9 Millionen Euro betragen, im Jahr 2013 wurden hierfür 35,9 Millionen Euro ausgegeben. Gestiegen sind hingegen die Investitionen in immaterielle Vermögenswerte. Sie betragen 57,2 Millionen Euro nach 35,1 Millionen Euro im Vorjahr. Dabei handelt es sich ganz überwiegend um Software, aber auch Panels und Lizenzen haben zum Anstieg der Investitionen beigetragen. Die Investitionen in Sachanlagen sind um 12,4 Millionen Euro auf 23,2 Millionen Euro gesunken. Im Vorjahr war darin der Kauf zweier Immobilien nach Ende der Leasingverträge in Höhe von 8,3 Millionen Euro enthalten gewesen.

Der **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 49,0 Millionen Euro verbessert und betrug 164,0 Millionen Euro. Die Ursache hierfür ist die positive Entwicklung des Working Capitals.

Nach Berücksichtigung der Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen in Höhe von 80,4 Millionen Euro (2012: 70,7 Millionen Euro) ergibt sich ein **freier Cashflow** von 83,7 Millionen Euro (2012: 44,3 Millionen Euro). Die Akquisitionen und sonstigen Finanzinvestitionen konnten dadurch vollständig abgedeckt werden.

ENTWICKLUNG DES FREIEN CASHFLOWS UND DES CASHFLOWS AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT¹⁾

Millionen Euro	2012	2013	Veränderung
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	115,0	164,0	+49,0
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-70,7	-80,4	-9,7
Freier Cashflow vor Akquisitionen, sonstigen Finanzinvestitionen und Anlagenabgängen	44,3	83,7	+39,4
Akquisitionen	-106,5	-36,9	+69,6
Sonstige Finanzinvestitionen	-0,6	-1,2	-0,6
Anlagenabgänge	0,3	0,9	+0,6
Freier Cashflow nach Akquisitionen, sonstigen Finanzinvestitionen und Anlagenabgängen	-62,4	46,6	-
Zahlungswirksame Eigenkapitalveränderungen	-31,8	-31,0	+0,8
Netto-Aufnahme von Finanzkrediten	73,4	18,3	-55,1
Gezahlte Zinsen abzüglich erhaltener Zinsen	-18,8	-18,8	0,0
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	22,8	-31,5	-
Zahlungswirksame Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-39,6	15,1	-

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

Die **Nettoverschuldung**, ermittelt als Saldo aus Zahlungsmitteln und kurzfristigen Wertpapierbeständen abzüglich der Zins tragenden Verbindlichkeiten und Pensionsrückstellungen, sank um 34,3 Millionen Euro auf 427,5 Millionen Euro. Der Rückgang der Pensionsverpflichtungen vor allem wegen der Umstellung des Versorgungsplans in der Schweiz um 15,1 Millionen Euro steht ein Anstieg der Bankverbindlichkeiten um 15,2 Millionen Euro gegenüber; darüber hinaus reduzierten sich die Verbindlichkeiten aus Kaufpreisverpflichtungen durch Erwerb der ausstehenden Anteile an media control® GfK, GfK Etilize USA und GfK UK Entertainments um 33,6 Millionen Euro.

ENTWICKLUNG DER NETTOVERSCHULDUNG¹⁾

Millionen Euro	31.12.2012 ²⁾	31.12.2013	Veränderung
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	66,4	69,7	+3,3
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	1,4	2,3	+0,9
Liquide Mittel und kurzfristige Wertpapiere	67,8	72,0	+4,2
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	203,4	218,6	+15,2
Pensionsverpflichtungen	64,5	49,5	-15,1
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	0,9	0,5	-0,4
Andere verzinsliche Verbindlichkeiten	260,8	231,0	-29,8
Verzinsliche Verbindlichkeiten	529,6	499,5	-30,1
Nettoverschuldung	-461,8	-427,5	+34,3

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

²⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011)

Der Rückgang der Nettoverschuldung spiegelt sich in der Entwicklung der Relationen aus Nettoverschuldung im Verhältnis zu Bilanz- und Finanzkennzahlen wider.

**GEARING UND VERHÄLTNIS DER NETTOVERSCHULDUNG
ZU EBIT, EBITDA, FREIEM CASHFLOW**

	2012 ¹⁾	2013
Gearing (Nettoverschuldung/Eigenkapital) in %	59,1	64,4
Nettoverschuldung/EBIT	3,54	14,79
Nettoverschuldung/EBITDA	2,38	1,90
Nettoverschuldung/Freier Cashflow	10,41	5,11

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011)

2.5. Prognostizierter Geschäftsverlauf

Im Jahr 2013 stand für GfK neben der Optimierung der Konzernstruktur die Strategieumsetzung im Vordergrund. Die Prognose im Rahmen der Konzernberichterstattung 2012 für das organische Wachstum (3 bis 4 Prozent) beruhte auf der Annahme, dass sich die konjunkturelle Situation im Laufe des Geschäftsjahres nicht verschlechtert. Angesichts des deutlich verhalteneren Wachstums der Weltwirtschaft insbesondere in den Industrienationen hat der Vorstand beschlossen, diese Prognose mit der Veröffentlichung des Halbjahresabschlusses am 14. August 2013 anzupassen. Das Ziel für das Umsatzwachstum wurde auf „bis zu 3 Prozent“, das Ziel für die Marge auf „12,4 bis 13 Prozent“ angepasst. Diese Ziele hat GfK erreicht, obwohl Aufwendungen für die Entwicklung des Neugeschäfts die Marge belasteten. Die Zielerreichung für das Umsatzwachstum in Relation zum Marktwachstum ist vorläufig bis zur Veröffentlichung endgültiger Zahlen durch ESOMAR.

**PROGNOSTIZIERTER UND TATSÄCHLICHER
GESCHÄFTSVERLAUF**

Zielgröße	Prognose Konzern- lagebericht 2012	Unterbährige Änderung am 14.08.2013	Stand 31.12.2013
2013			
Organisches Umsatzwachstum	3–4 %	Bis zu 3 %	0,8 %
Umsatzwachstum zum Markt	Umsatzwachstum besser als der Markt	Unverändert	Marktwachstum 1–2 % (vorläufig)
Marge (angepasstes operatives Ergebnis zu Umsatz)	Rund 13 %	12,4–13 %	12,7 %
2015			
		Marktwachstum wird verhaltener eingeschätzt: statt 5 % p. a. deutlich geringer. Neues Ziel: GfK will mit 1–2 % organi- schem Wachstum stärker als der Markt wachsen	
Umsatz	1,9–2 Mrd. Euro einschließlich 100 Mio. Euro aus Akquisitionen	Unverändert, jedoch wird Con- sumer Experien- ces deutlich lang- samer wachsen	
Umsatz- entwicklung der Sektoren	Consumer Choices wächst schneller als Consumer Experiences		
AOI-Marge (angepasstes operatives Ergebnis zu Umsatz)	15–16 %	14–15 %	

Im Rahmen der neuen Unternehmensstrategie „Own the Future“ hatte der GfK-Vorstand im Jahr 2011 langfristige Umsatzwachstums- und Ergebnisziele vorgestellt und im Konzernlagebericht 2012 wiederholt. Diese Prognose beruhte auf der Erwartung eines anhaltend hohen Marktwachstums von durchschnittlich 5 Prozent pro Jahr, das von GfK übertroffen werden sollte. Bis Ende 2015 wurden damals ein Umsatzvolumen zwischen 1,9 und 2,0 Milliarden Euro – wovon künftige Akquisitionen in etwa einen Umsatzbeitrag 2015 von 100 Millionen Euro ausmachen sollten – sowie eine Ergebnismarge zwischen 15 und 16 Prozent angestrebt.

Diese Ziele wurden aufgrund der deutlich reduzierten Erwartungen an die Entwicklung der Marktforschungsbranche und einer deutlich restriktiveren Akquisitionsstrategie nach unten angepasst. Der Vorstand strebt nun ein relatives Umsatzwachstum an, das 1 bis 2 Prozentpunkte über dem Marktwachstum liegt. Dieses Wachstum soll vornehmlich vom Sektor Consumer Choices durch neue Kategorien im Geschäftsfeld Retail Panel sowie die internationale Expansion des Audience-Measurement-Geschäfts getragen werden. Im Sektor Consumer Experiences wird ein schwächeres Wachstum erwartet. Dies resultiert aus den laufenden Transformationsprozessen, die eine kontinuierliche Anpassung des Portfolios hin zu einem global standardisierten Produktportfolio auf Kosten von traditionellem lokalen Ad-hoc-Geschäft zum Ziel haben. Die mit dem angesprochenen Ausbau der Aktivitäten im Sektor Consumer Choices einhergehenden Investitionen und die daraus resultierenden Abschreibungen sowie die laufenden Transformationsprozesse im Sektor Consumer Experiences machten darüber hinaus eine Reduzierung des Margenziels zum Jahresende 2015 um 1 Prozentpunkt notwendig.

**2.6. Pflichtangaben zu gesellschaftsrechtlichen
Verhältnissen (§ 315 Abs. 4 HGB)**

Das Grundkapital der GfK SE beträgt zum 31. Dezember 2013 insgesamt 153.316.363,20 Euro. Es ist eingeteilt in 36.503.896 Stückaktien, die auf den Inhaber lauten. Satzungsmäßige Beschränkungen, die die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen, gibt es nicht. Alle Aktien sind mit den gleichen Rechten ausgestattet.

Der GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg, ist an der GfK SE direkt mit 56,15 Prozent der Stimmrechte beteiligt. Darüber hinaus liegen der Gesellschaft keine Meldungen vor, aus denen ein Anteilsbesitz von 10 Prozent oder mehr am Kapital hervorgeht.

Die am Kapital beteiligten Arbeitnehmer üben ihre Stimmrechte unmittelbar aus.

Nach § 5 der Satzung der GfK SE bestimmt der Aufsichtsrat die Zahl der Mitglieder des Vorstands. Der Aufsichtsrat bestellt die Mitglieder des Vorstands für einen Zeitraum von höchstens fünf Jahren. Eine einmalige oder mehrmalige Wiederbestellung für 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.

GENEHMIGTES KAPITAL

Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 26. Mai 2011 ist der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 25. Mai 2016 durch ein- oder mehrmalige Ausgabe neuer Stückaktien gegen Bar- oder Sacheinlage um insgesamt bis zu 55.000.000,00 Euro zu erhöhen (genehmigtes Kapital). Bei Bareinlagen können die neuen Aktien von einem durch den Vorstand bestimmten Kreditinstitut oder Konsortium von Kreditinstituten 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 des Wirksamwerdens noch im Zeitpunkt der Ausübung dieser Ermächtigung 10 Prozent des Grundkapitals überschreiten, (b) zum Erwerb von Sacheinlagen, insbesondere von Unternehmen, Beteiligungen an Unternehmen, Unternehmensteilen, Forderungen oder anderen Vermögenswerten gegen Gewährung von Aktien der Gesellschaft, (c) um die neuen Aktien als Belegschaftsaktien an Arbeitnehmer der Gesellschaft oder verbundene Unternehmen i. S. d. §§ 15 ff. AktG auszugeben, (d) um den Inhabern von im Zeitpunkt der Ausnutzung des genehmigten Kapitals umlaufenden Wandel- und/oder Optionsrechten beziehungsweise einer Wandlungspflicht aus von der GfKse oder ihren Konzerngesellschaften künftig zu begebenden Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang einzuräumen, wie es ihnen nach Ausübung der Wandel- und/oder Optionsrechte beziehungsweise nach Erfüllung einer Wandlungspflicht 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. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats den weiteren Inhalt der Aktienrechte und die Bedingungen der Aktienausgabe festzulegen. Der Aufsichtsrat ist ermächtigt, die Fassung der Satzung entsprechend der jeweiligen Ausnutzung des genehmigten Kapitals oder nach Ablauf der Ermächtigungsfrist zu ändern.

ERWERB EIGENER AKTIEN

Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 19. Mai 2010 wurde die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 18. Mai 2015 eigene Aktien in Höhe von bis zu insgesamt 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Beschlussfassung 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 Grundkapitals entfallen. Die Ermächtigung darf von der Gesellschaft nicht zum Zweck des Handels in eigenen Aktien genutzt werden. Die Ermächtigung kann ganz oder in Teilbeträgen, einmal oder mehrmals, in Verfolgung eines oder mehrerer Zwecke durch die Gesellschaft oder durch Dritte für Rechnung der Gesellschaft ausgeübt werden. Der Erwerb von eigenen Aktien erfolgt nach Wahl des Vorstands über die Börse oder mittels eines an alle Aktionäre gerichteten öffentlichen Kaufangebots beziehungsweise mittels einer öffentlichen Aufforderung zur Abgabe eines solchen Angebots. Erfolgt der Erwerb der Aktien über die Börse, darf der von der Gesellschaft gezahlte Gegenwert je Aktie (ohne Erwerbsnebenkosten) den am Handelstag durch die Eröffnungsauktion ermittelten Kurs der Aktie im XETRA-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) um nicht mehr als 5 Prozent über- und nicht mehr als 5 Prozent unterschreiten. Erfolgt der Erwerb über ein öffentliches Kaufangebot beziehungsweise eine öffentliche Aufforderung zur Abgabe eines Kaufangebots, dürfen der gebotene Kaufpreis oder die Grenzwerte der Kaufpreisspanne je Aktie (ohne Erwerbsnebenkosten) den Schlusskurs im XETRA-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) am Börsentag vor dem Tag der Veröffentlichung des Angebots beziehungsweise der Aufforderung zur Abgabe eines Kaufangebots um nicht mehr als 10 Prozent über- oder unterschreiten. Ergeben sich nach der Veröffentlichung eines Kaufangebots beziehungsweise der öffentlichen Aufforderung zur Abgabe eines Kaufangebots erhebliche Abweichungen des maßgeblichen Kurses, so kann das Angebot beziehungsweise 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 beziehungsweise die Aufforderung zur Abgabe eines solchen Angebots kann weitere Bedingungen vorsehen. Sofern das Kaufangebot überzeichnet ist beziehungsweise im Fall einer Aufforderung zur Abgabe des Angebots von mehreren gleichwertigen Angeboten nicht sämtliche angenommen werden, kann die Annahme nach Quoten erfolgen. Eine bevorrechtigte Annahme geringer Stückzahlen bis zu 100 Stück zum Erwerb angebotener Aktien je Aktionär kann vorgesehen werden.

Der Vorstand wird ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats 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:

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. Dabei gilt 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. In diesem Fall darf die Anzahl der zu veräußernden Aktien insgesamt 10 Prozent des Grundkapitals zum Zeitpunkt der Beschlussfassung der Hauptversammlung 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 werden; ferner sind auf diese Begrenzung auf 10 Prozent des Grundkapitals diejenigen Aktien anzurechnen, die zur Bedienung von Schuldverschreibungen mit Wandel- und/oder Optionsrecht 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.

Die Aktien können im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder im Rahmen des Erwerbs von Unternehmen, Teilen von Unternehmen oder Unternehmensbeteiligungen oder im Rahmen des Erwerbs von sonstigen Vermögenswerten Dritten angeboten und auf diese übertragen werden.

Die Aktien können zur Erfüllung von Wandlungs- und/oder Optionsrechten beziehungsweise -pflichten aus Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen verwendet werden, die von der Gesellschaft oder ihren Konzerngesellschaften ausgegeben werden.

Die Aktien können eingezogen werden, ohne dass die Einziehung oder ihre Durchführung eines weiteren Hauptversammlungsbeschlusses bedarf. 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 Anteile 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 Ermächtigungen können einmal oder mehrmals, einzeln oder gemeinsam, umfassend oder bezogen auf Teilvolumina der erworbenen eigenen Aktien ausgenutzt werden.

Das Bezugsrecht der Aktionäre auf diese Aktien wird insoweit ausgeschlossen, als diese Aktien gemäß der vorstehenden Ermächtigung verwendet werden.

BEDINGTES KAPITAL

Der Vorstand ist mit Beschluss der Hauptversammlung vom 16. Mai 2012 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 15. Mai 2016 einmalig oder mehrmals auf den Inhaber lautende Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 250.000.000 Euro mit oder ohne Laufzeitbegrenzung („Schuldverschreibungen“) zu begeben 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 zu gewähren. Die Schuldverschreibungen können entweder durch die GfK SE oder durch im unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbesitz der Gesellschaft stehende Gesellschaften („nachgeordnete Konzernunternehmen“) mit Sitz im Inland oder Ausland ausgegeben werden; für von nachgeordneten Konzernunternehmen begebenene Schuldverschreibungen kann die GfK SE die Garantie übernehmen. Die Ausgabe von Schuldverschreibungen kann nicht nur gegen bar, sondern nach näherer Maßgabe der Ermächtigung auch gegen Sacheinlage, insbesondere zum Zwecke des Erwerbs von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen, erfolgen. Den Aktionären steht grundsätzlich ein Bezugsrecht auf die von der GfK SE begebenen Schuldverschreibungen zu. Damit erhalten sie die Möglichkeit, ihr Kapital bei der Gesellschaft anzulegen und gleichzeitig ihre Betei-

gungsquote zu erhalten. Der Vorstand ist dazu ermächtigt, in eng begrenzten Fällen mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen. Dies ist zum einen der Fall, sofern die Schuldverschreibungen gegen bar ausgegeben werden und der Ausgabepreis den nach anerkannten finanzmathematischen Methoden ermittelten theoretischen Marktwert der Schuldverschreibungen nicht wesentlich unterschreitet (Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-Verordnung, § 221 Abs. 4 Satz 2 i. V. m. § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG); dies gilt nach näherer Maßgabe der Ermächtigung nur für Schuldverschreibungen mit Rechten auf Aktien mit einem Anteil von höchstens 10 Prozent des Grundkapitals. Des Weiteren kann das Bezugsrecht der Aktionäre auf die begebenen Schuldverschreibungen nach näherer Bestimmung der Ermächtigung ausgeschlossen werden, um (1) Spitzenbeträge, die sich aufgrund des Bezugsverhältnisses ergeben, zur verfahrenstechnischen Erleichterung auszunehmen, (2) bereits bestehende Optionsrechte oder Wandelschuldverschreibungen vor der Verwässerung zu schützen sowie (3) die Ausgabe von Schuldverschreibungen gegen Sacheinlage zu vereinfachen. 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.

Zur Gewährung von Aktien an die Inhaber von Schuldverschreibungen ist das Grundkapital gemäß § 3 Abs. 9 der Satzung 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 III).

Die Ausgabe der neuen Aktien erfolgt nach Maßgabe des aufgrund vorbezeichneter Ermächtigung jeweils festzulegenden Options- beziehungsweise Wandlungspreises. Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie von Options- und/oder Wandlungsrechten aus den Schuldverschreibungen Gebrauch gemacht wird beziehungsweise 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.

Im Falle eines Kontrollwechsels im Rahmen eines Übernahmeangebots können die im Jahr 2011 ausgegebene Unternehmensanleihe, die 2012 eingegangene revolvingende Kreditfazilität, das im März 2013 aufgenommene Schulscheindarlehen 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 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 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 weltweit im Fokus

Die GfK Gruppe bietet weltweit ihren Kunden ein umfassendes Angebot an Informations- und Beratungsservices in den zwei sich ergänzenden Sektoren Consumer Experiences und Consumer Choices.

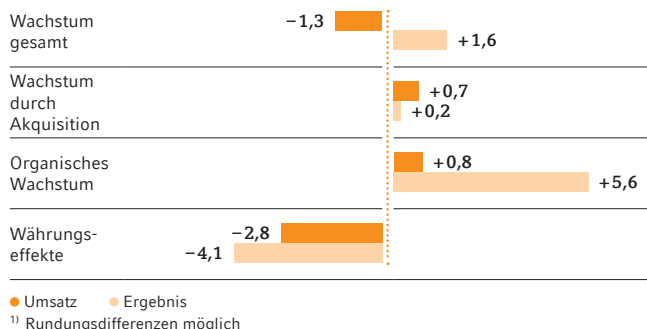
Der Sektor **Consumer Experiences (CE)** beschäftigt sich mit Verhalten, Wahrnehmungen und Einstellungen der Verbraucher und beantwortet die Fragen, wer, warum und wie konsumiert. Dies wird mit kreativen, robusten und flexiblen Methoden erforscht. Hier entwickelt GfK wegbereitende, komplexe neue Verfahren, um zu verstehen, wie Verbraucher Marken und Services erleben.

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

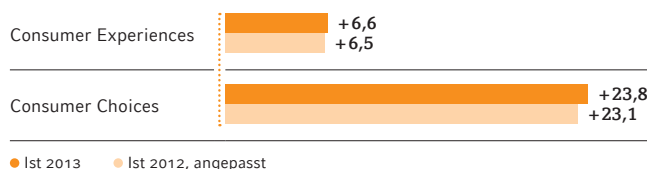
Zum 1. Januar 2013 wurde die GfK Kynetec Gruppe vom Sektor CE in den Sektor CC umgegliedert. Die Vorjahreszahlen wurden angepasst.

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

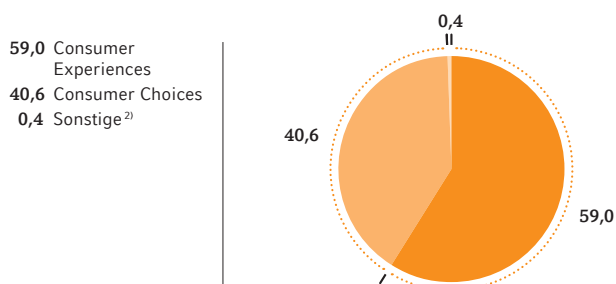
STRUKTUR DES WACHSTUMS GESAMT in Prozent¹⁾



MARGEN DER SEKTOREN in Prozent

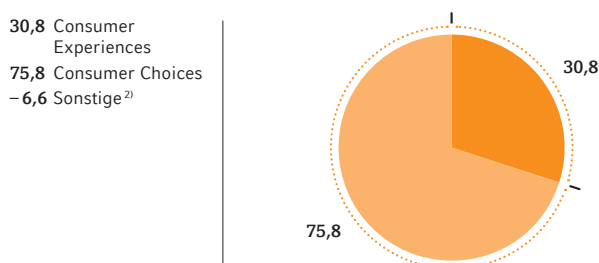


ANTEILE DER SEKTOREN AM UMSATZ in Prozent¹⁾



¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich
²⁾ Bereich

ANTEILE DER SEKTOREN AM ERGEBNIS in Prozent¹⁾



¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich
²⁾ Bereich Sonstige -6,6 Prozent in der grafischen Darstellung nicht berücksichtigt

WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG DER SEKTOREN

Consumer Experiences: Der Sektor Consumer Experiences erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 881,3 Millionen Euro und lag damit um 2,9 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Dabei wirkten sich vor allem Wechselkurseffekte mit 2,9 Prozent negativ aus. Organisch ging der Umsatz um 1,3 Prozent zurück. Das akquisitionsbedingte Wachstum lag im Berichtszeitraum bei 1,2 Prozent.

Der wesentliche Zuwachs ist dabei auf die Ende 2012 erworbene User Centric in den USA zurückzuführen. Um das Social-Media-Angebot der GfK Gruppe zu verstärken, wurde im Juni zudem das Unternehmen Sensemetric Web & Social Media Mining GmbH in Österreich übernommen. Weiterhin hat GfK im Juli 2013 das niederländische Unternehmen PCNData Nederland b.v. erworben. Durch die Kombination mit existierenden Consumer-Panel-Daten können Kunden nun hinsichtlich der Effizienz und der Optimierung von Werbe- und Promotionsmaßnahmen beraten werden.

Die stagnierende Umsatzentwicklung war überwiegend durch das weiterhin gesamtwirtschaftlich schwache Umfeld in Süd- und Westeuropa beeinflusst. Bedingt durch eine schwierige Wirtschaftslage zeigten insbesondere Italien und Frankreich einen Umsatzrückgang. In Nordamerika startete das Geschäftsjahr mit einem niedrigen Auftragsbestand.

Erfreulich entwickelte sich dagegen die Region Zentral Osteuropa/META, in der insbesondere der weitere Ausbau des Consumer-Panel-Geschäftes in Russland erfolgreich verläuft. Weitere Zuwächse konnten auch in der Region Asien und Pazifik, speziell in Südkorea, erzielt werden.

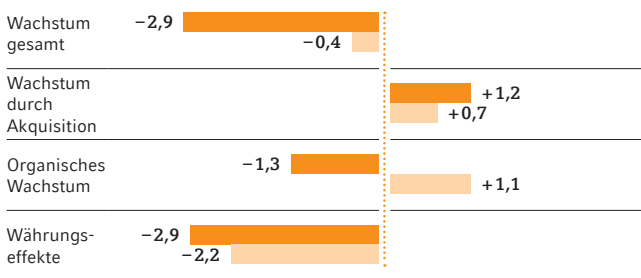
Mit 58,6 Millionen Euro erreichte das Ergebnis im abgelaufenen Geschäftsjahr das Vorjahresniveau. Gegenüber 6,5 Prozent im Jahr 2012 verbesserte sich die Marge für das Gesamtjahr leicht auf 6,6 Prozent. Mit umfangreichen Maßnahmen zur Kostensenkung und Ausgabenkontrolle reagierte der Sektor frühzeitig auf die zurückhaltende Umsatzentwicklung des ersten Halbjahres. Durch diese Maßnahmen sowie durch weitere Erfolge aus dem verstärkten Offshoring wurden im Jahresverlauf deutliche Verbesserungen erzielt.

CONSUMER EXPERIENCES: WICHTIGE KENNZIFFERN¹⁾

Millionen Euro	2012	2013	Veränderung in %
Umsatz	907,8	881,3	-2,9
Ergebnis	58,9	58,6	-0,4
Marge in %	6,5	6,6	+0,1 ²⁾
Mitarbeiter	7.180	7.125	-0,8

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich, 2012 angepasst

²⁾ Prozentpunkte

CONSUMER EXPERIENCES: STRUKTUR DES WACHSTUMS VON UMSATZ UND ERGEBNIS in Prozent¹⁾

● Umsatz ● Ergebnis

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

Consumer Choices: Der Sektor verzeichnete auch im Jahr 2013 wieder eine positive Umsatzentwicklung und erzielte einen Anstieg um 6,2 Millionen Euro auf 607,8 Millionen Euro. Mit 3,7 Prozent lag das organische Umsatzwachstum jedoch unter Vorjahresniveau (4,2 Prozent). Wechselkurseffekte reduzierten den Umsatz um 2,7 Prozent.

Abgesehen von Asien und Pazifik, wo sich die Kursentwicklung des japanischen Yen negativ auswirkte, erzielten alle Regionen höhere Umsätze als im Vorjahr. Zur Umsatzsteigerung trug insbesondere die Produktgruppe Home, Health & Lifestyle bei, in der sämtliche Warengruppen eine positive Entwicklung gegenüber dem Vorjahr erreichten. Auch im Bereich Digital Products wurde das Geschäft weiter ausgebaut. Hier verzeichneten vor allem die Produkte IT und Telekommunikation deutliche Umsatzzuwächse. Das neue Produkt Mobile Insights zur Analyse mobilen Internetverkehrs ist in Deutschland und Großbritannien in die Rollout-Phase eingetreten.

Im Audience-Measurement-Geschäft wurden mit dem Abschluss mehrerer Fünfjahresverträge die Weichen für zukünftiges internationales Wachstum gelegt. Der im Januar 2014 beginnende Vertrag zur Messung der Radioeinschaltquoten in Australien ist der erste Auftrag zur Reichweitenmessung in der Region Asien und Pazifik. Mit dem Ende 2013 unterzeichneten Vertrag zur TV-Quotenmessung

in Brasilien, der ab 2015 anläuft, konnte die Präsenz in einem weiteren Wachstumsmarkt gestärkt werden. Anfang 2014 schließlich wurde ein Vertrag im Königreich Saudi-Arabien unterzeichnet. Hier wird GfK das erste elektronische System zur Messung der TV-Einschaltquoten im Land aufbauen und die ersten Daten voraussichtlich im Jahr 2015 liefern.

Abhängig vom jeweiligen Land und vom dortigen Marktumfeld werden diese neuen Aufträge als syndizierte Verträge oder als Verträge mit Joint Industry Committees (JICs) abgeschlossen. Ein Beispiel für die erstgenannte Variante stellt der Vertrag in Brasilien dar, der mit vier der führenden brasilianischen Fernsehsender geschlossen wurde. Vorteil dieses Vertragsmodells ist die geringere Kundenabhängigkeit, da der Verlust eines Kunden nicht das ganze Projekt gefährdet. Zudem bietet die Tatsache, dass hier die erhobenen Daten Eigentum von GfK darstellen, zusätzliche Umsatzmöglichkeiten. Dieses Vertragsmodell ist jedoch aufgrund der jeweiligen Marktstruktur nicht in jedem Land möglich, und zudem sind die Laufzeiten dieser Verträge in der Regel kürzer. Der Vertrag zur Messung der Radioeinschaltquoten in Australien wurde mit Commercial Radio Australia (CRA), dem nationalen Dachverband der kommerziellen Hörfunkveranstalter Australiens, abgeschlossen. Vorteile dieser Vertragsvariante stellen eine hohe Planungssicherheit sowie garantierte Investitionen und Renditen dar. Allerdings stehen demgegenüber höhere Kundenabhängigkeit, geringere Flexibilität in der Ausgestaltung der Messtechnik und nur begrenzte zusätzliche Umsatzmöglichkeiten, da bei diesem Modell GfK nicht das Eigentum an den erhobenen Daten erwirbt.

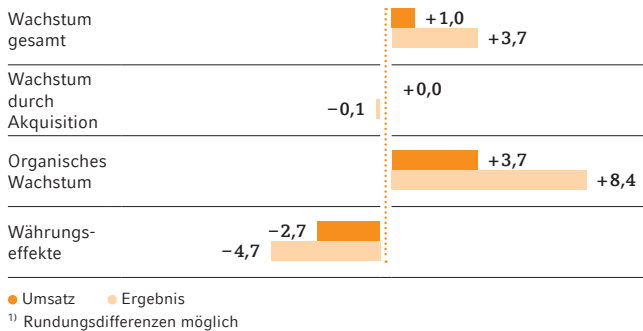
Das Ergebnis des Sektors Consumer Choices lag mit 144,4 Millionen Euro um 5,1 Millionen Euro über dem im Jahr 2012 erreichten Wert (2012: 139,3 Millionen Euro). Mit 23,8 Prozent blieb die Marge auf einem hohen Niveau und übertraf die Vorjahresrendite von 23,1 Prozent. Diese Verbesserung ist umso erfreulicher, als das Ergebnis nicht nur durch Investitionen in die Implementierung der neuen Strategie und in neue Produkte beeinflusst war, sondern auch durch Sondereffekte. Im Rahmen der weiteren Modernisierung des Produktionssystems StarTrack kam es im Vergleich zu 2012 zu Mehraufwendungen von 3,0 Millionen Euro. Zudem wurden im Jahr 2013 weitere Bereinigungen im Audience-Measurement-Geschäft durchgeführt. Aufwendungen für Panelschließungen und Abschreibungen auf Forderungen, Geräte und Lizenzen beliefen sich auf 4,9 Millionen Euro.

CONSUMER CHOICES: WICHTIGE KENNZIFFERN¹⁾

Millionen Euro	2012	2013	Veränderung in %
Umsatz	601,6	607,8	+1,0
Ergebnis	139,3	144,4	+3,7
Marge in %	23,1	23,8	+0,7 ²⁾
Mitarbeiter	5.002	5.287	+5,7

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich, 2012 angepasst

²⁾ Prozentpunkte

**CONSUMER CHOICES: STRUKTUR DES
WACHSTUMS VON UMSATZ UND ERGEBNIS** in Prozent¹⁾

Sonstige: Der Umsatz des Bereichs Sonstige lag im Berichtszeitraum bei 5,7 Millionen Euro und ist damit im Vergleich zum Vorjahr um 7,8 Prozent gestiegen (2012: 5,3 Millionen Euro). Die Ergebnisunterdeckung belief sich für 2013 auf 12,6 Millionen Euro (2012: -10,7 Millionen Euro).

Im Bereich Sonstige fasst GfK im Zuge der globalen Strategie zunehmend die Aufwendungen für übergreifende Funktionsbereiche der Verwaltung und Administration zusammen, um diese noch besser steuern und effizienter aufstellen zu können.

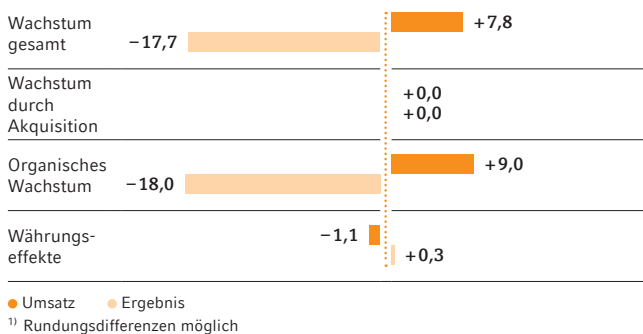
Durch die in diesem Zusammenhang auf Konzernebene anfallenden Leitungskosten (sogenannte Stewardship Expenses) ist zu erwarten, dass auch zukünftig eine Unterdeckung im Bereich Sonstige zu verzeichnen sein wird.

Im Jahr 2013 erhöhte sich die Zahl der Mitarbeiter im Bereich Sonstige um 32 Personen auf 528 Mitarbeiter.

SONSTIGE: WICHTIGE KENNZIFFERN¹⁾

Millionen Euro	2012	2013	Veränderung in %
Umsatz	5,3	5,7	+7,8
Ergebnis	-10,7	-12,6	-17,7
Mitarbeiter	496	528	+6,5

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

**SONSTIGE: STRUKTUR DES
WACHSTUMS VON UMSATZ UND ERGEBNIS** in Prozent¹⁾**2.8. Regionen:
Weltweit lokal verankert**

71

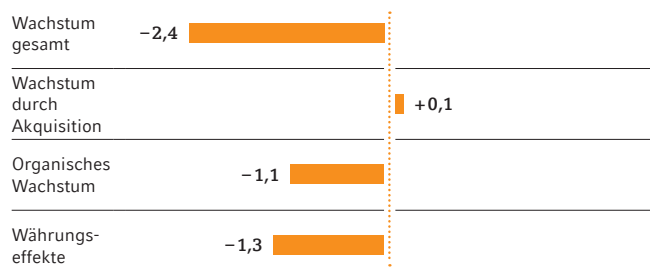
Weltweit deckt die GfK Gruppe mit ihren Tochterunternehmen über 100 Länder ab. Geografisch ist das Geschäft in die sechs Regionen Nordeuropa, Süd- und Westeuropa, Zentral Osteuropa/META (Mittlerer Osten, Türkei, Afrika), Nordamerika, Lateinamerika sowie Asien und Pazifik aufgeteilt. Im Jahr 2013 konnte die Region Zentral Osteuropa/META mit 4,8 Prozent das höchste Gesamtwachstum der GfK Gruppe erzielen. Auch war Zentral Osteuropa/META zusammen mit den anderen Wachstumsregionen Asien und Pazifik und Lateinamerika maßgeblich am organischen Wachstum der GfK Gruppe beteiligt. Insgesamt erzielte GfK 2013 rund 23 Prozent des weltweiten Umsatzes in diesen Regionen, deren Bedeutung innerhalb der Marktforschungsindustrie weiter zunimmt.

Nordeuropa: Die Region war im Jahr 2013 mit einem Anteil von 41 Prozent am Gesamtumsatz die umsatzstärkste Region. Der Umsatz ging um 2,4 Prozent auf 607,8 Millionen Euro zurück. Zu dieser Entwicklung haben sowohl eine negative organische Entwicklung in Höhe von 1,1 Prozent als auch negative Währungseffekte in Höhe von 1,3 Prozent beigetragen.

NORDEUROPA: WICHTIGE KENNZIFFERN¹⁾

Millionen Euro	2012	2013	Veränderung in %
Umsatz	622,4	607,8	-2,4%
Mitarbeiter	3.491	3.463	-0,8%

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich, 2012 angepasst

**NORDEUROPA:
STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS** in Prozent¹⁾

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

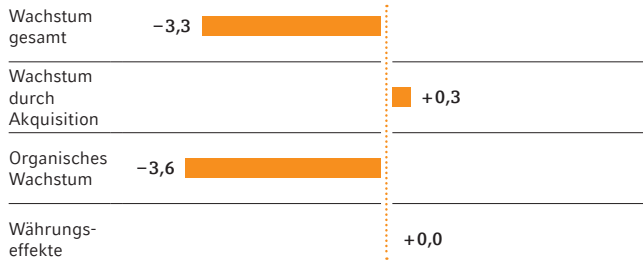
Süd- und Westeuropa: GfK konnte in Süd- und Westeuropa einen Umsatz in Höhe von 272,6 Millionen Euro erzielen. Der Umsatz ging organisch um 3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück. Diese Entwicklung wurde maßgeblich beeinflusst von der aktuellen Schuldenkrise und dem damit verbundenen schwierigen Geschäftsklima in vielen Ländern der Region, wie etwa in Griechenland und Portugal, aber auch in Frankreich. Die Situation in diesen Ländern hat sich zum Ende des Geschäftsjahres leicht entspannt, wodurch ein stärkerer organischer Umsatzrückgang verhindert werden konnte.

SÜD- UND WESTEUROPA: WICHTIGE KENNZIFFERN¹⁾

Millionen Euro	2012	2013	Veränderung in %
Umsatz	282,1	272,6	-3,3%
Mitarbeiter	2.062	2.058	-0,2%

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich, 2012 angepasst

SÜD- UND WESTEUROPA:
STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent¹⁾



¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

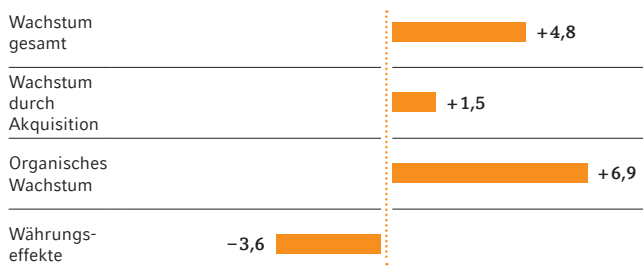
Zentral Osteuropa/META: Im Geschäftsjahr 2013 konnte in dieser Region ein sehr gutes Umsatzwachstum von 4,8 Prozent erzielt werden. Dies resultierte in einem Umsatz in Höhe von 127,7 Millionen Euro. Das organische Wachstum betrug in Zentral Osteuropa/META 6,9 Prozent. Ein zusätzliches Umsatzwachstum in Höhe von 1,5 Prozent konnte durch Akquisitionen erreicht werden.

ZENTRAL OSTEUROPA/META: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2012	2013	Veränderung in %
Umsatz	121,8	127,7	+4,8
Mitarbeiter	2.809	3.093	+10,1

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich, 2012 angepasst

ZENTRAL OSTEUROPA/META:
STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent¹⁾



¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

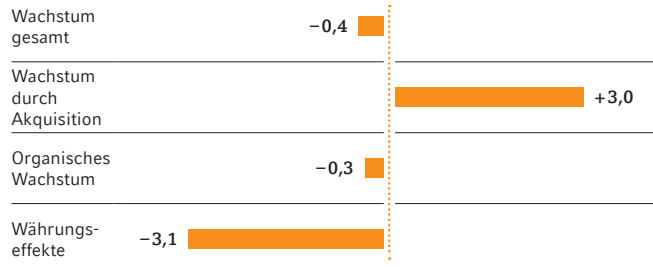
Nordamerika: In der Region konnte GfK im Jahr 2013 Umsätze in Höhe von 265,9 Millionen Euro generieren, was in etwa dem Vorjahresniveau entspricht. Das akquisitionsbedingte Wachstum wurde durch negative Währungseffekte kompensiert. Die Region schloss das Jahr mit organisch minus 0,3 Prozent leicht unter dem Vorjahr ab.

NORDAMERIKA: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2012	2013	Veränderung in %
Umsatz	266,8	265,9	-0,4
Mitarbeiter	1.196	1.130	-5,5

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich, 2012 angepasst

NORDAMERIKA:
STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent¹⁾



¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

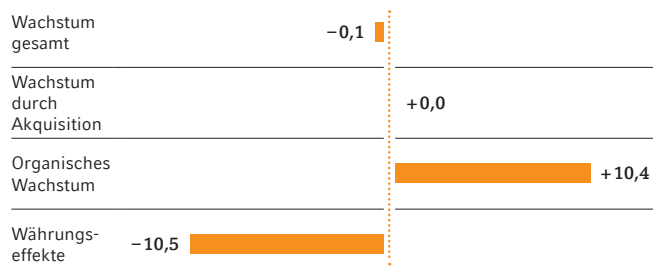
Lateinamerika: Die GfK-Gesellschaften in der wichtigen Wachstumsregion Lateinamerika erzielten 2013 erneut ein erfreuliches organisches Umsatzwachstum von 10,4 Prozent und realisierten Umsätze von 66,5 Millionen Euro. Dem stehen negative Währungseffekte in etwa der gleichen Höhe gegenüber, sodass die Region im Jahr 2013 minimal unter dem Umsatzniveau des Vorjahres lag.

LATEINAMERIKA: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2012	2013	Veränderung in %
Umsatz	66,6	66,5	-0,1
Mitarbeiter	1.016	991	-2,4

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

LATEINAMERIKA:
STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent¹⁾



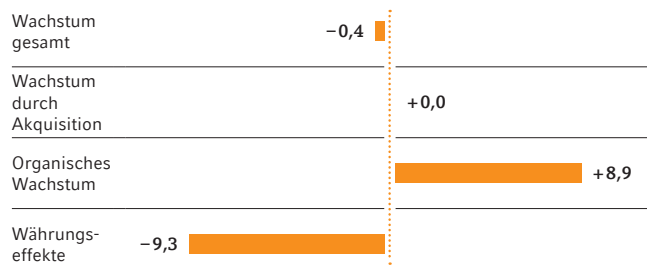
¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

Asien und Pazifik: In der Region Asien und Pazifik realisierte GfK Umsätze in Höhe von 154,4 Millionen Euro. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr betrug das organische Wachstum in dieser Region sehr erfreuliche 8,9 Prozent. Negative Währungseffekte in Höhe von 9,3 Prozent trugen dazu bei, dass der gesamte Umsatz einen leichten Rückgang von 0,4 Prozent hinnehmen musste.

ASIEN UND PAZIFIK: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2012	2013	Veränderung in %
Umsatz	155,0	154,4	-0,4
Mitarbeiter	2.105	2.206	+4,8

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

**ASIEN UND PAZIFIK:
STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent¹⁾**¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich**WESENTLICHE VERÄNDERUNGEN IM GfK-NETZWERK**

Unternehmen	Investitionsanlass	Anteilsveränderung in %	Sektor	Region
ACMR	Akquisition	Asset Deal	Consumer Choices	Asien und Pazifik
PCNData	Akquisition	100	Consumer Experiences	Süd- und Westeuropa
GfK Etilize	Anteils-erhöhung	Von 75 auf 100	Consumer Choices	Nordamerika
Sensemetric	Akquisition	100	Consumer Experiences	Zentral Osteuropa/META
media control® GfK INTERNATIONAL	Anteils-erhöhung	Von 70 auf 100	Consumer Choices	Nordeuropa
GfK - Conecta	Anteils-erhöhung	Von 51 auf 100	Consumer Experiences	Lateinamerika
GfK UK Entertainment	Anteils-erhöhung	Von 70 auf 100	Consumer Choices	Nordeuropa

3.

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

DATENSTRATEGIE

Eine wesentliche Komponente der Unternehmensstrategie „Own the Future“ ist die Erweiterung der Datenressourcen, auf die sich das Geschäft der Gruppe gründet. Angesichts der Weiterentwicklung des Wettbewerbs, der neuen Akteure im „Big Data“-Marktumfeld und der Wettbewerbsposition von GfK in den Sektoren Consumer Choices und Consumer Experiences wurde der Schwerpunkt der Strategie auf die Nutzung digitaler Datenquellen gelegt. Um den Zugriff auf diese digitalen Verbraucherdaten einschließlich derer aus mobilen Quellen zu sichern, wurden Pläne über Partnerschaften mit anderen Unternehmen entwickelt. Innerhalb des Produktportfolios des Sektors Consumer Experiences wurden darüber hinaus Möglichkeiten für die kontinuierliche Messung des sich verändernden Verbraucherverhaltens und für das Benchmarking entwickelt. Auf der Basis dieser Strategie stehen für GfK im Jahr 2014 folgende Bereiche im Fokus:

.. Entwicklung von Global Media Link (GxL), einem Crossmedia-Panel, das Daten der klassischen Fernsehreichweitenmessung mit denen aus digitalen Plattformen (Web und mobil) verknüpft und das in mehreren Ländern eingeführt werden soll. Damit wird GfK in der Lage sein, das Verbraucherverhalten medienübergreifend zu analysieren und diese Daten mit Daten von Kunden sowie aus anderen Quellen zu integrieren, um tiefgreifende Erkenntnisse zu gewinnen. Die Dateninitiative unterstützt die Messung der Auswirkungen von Werbung auf den Return on Investment (ROI) in Schlüsselmärkten.

.. Weiterentwicklung und Verbesserung der Gewinnung und Analyse von mobilen Daten und des entsprechenden Produktangebots

.. Unterstützung des Bereichs Consumer Experiences durch Entwicklung von Normen und Benchmarks in der Messung der Markenstärke und -prognose, wodurch die kundenspezifischen Projekte in ein syndiziertes Tracking-Geschäft überführt werden sollen.

Signifikante Fortschritte wurden bei der Aktualisierung und Modernisierung der digitalen Plattformen (z. B. StarTrack, Neo) erzielt. Darüber hinaus hat GfK die Plattform DRIVE entwickelt, eine neue End-to-End-Plattform zur Datenerhebung und Berichterstellung. Als erstes kommerzielles Produkt wurde „GfK Echo“ eingeführt, ein hoch entwickeltes Tool zur Messung der Kundenzufriedenheit für Unternehmen in verschiedenen Branchen. Außerdem hat GfK eine strategische Überprüfung der bestehenden Plattformen und der organisatorischen und personellen Ressourcen zur Unterstützung der Data-Strategie gestartet. Diese Initiative wird 2014 fortgesetzt werden.

STRATEGISCHES PROGRAMMANAGEMENT

Die Umsetzung der Strategie „Own the Future“ berührt alle Teile der Organisation. 2013 war das zweite Implementierungsjahr dieser Strategie. Die verschiedenen Projekte im Rahmen der Strategie „Own the Future“ werden über ein strategisches Programmanagementsystem verwaltet. Es wird unterstützt durch straffes Projektmanagement und eine enge Steuerung dieser wichtigen strategischen Projekte sowohl für die beiden Sektoren als auch auf Gruppenebene. Dieses Programmanagement erlaubt es dem Management, den Umsetzungsprozess eng zu verfolgen, auftretende Probleme zu beheben und die Wirkung der wichtigen strategischen Projekte zu messen.

STRUKTURIERTER INNOVATIONSPROZESS

Während des Geschäftsjahres hat GfK den Innovationsprozess verbessert. Innovation wird in allen Bereichen der Gruppe gefördert und belohnt, ob auf lokaler Ebene, beim Kundenkontakt, der Entwicklung von Technologie oder bei allgemeinen Geschäftsprozessen. Ein Beispiel: 2013 implementierte GfK einen strukturierten Prozess mit organisatorischer Unterstützung und entsprechenden Kontrollmechanismen für die marktreife Entwicklung neuer Ideen. Bei diesem sektorübergreifenden Prozess handelt es sich um ein Instrument zur Bewertung der eingebrachten Ideen, der Bereitstellung von Budgets sowie der Unterstützung der Entwicklung und Markteinführung. Das Management beider Sektoren – Consumer Experiences und Consumer Choices – unterstützt diesen Prozess. Er bietet einen Rahmen zur Entwicklung von KPIs für Innovation sowie für Forschung und Entwicklung.

2013 lag der Fokus des Innovationsprozesses weiterhin auf optimaler Nutzung digitaler Ressourcen wie den nurago-Verfahren zur passiven Messung des Verbraucherverhaltens, der Entwicklung neuer, auf Mobilfunkdaten basierender Lösungen, der Anwendung des Datenintegrationsansatzes für mobile Geräte und der Automatisierung durch die DRIVE-Plattform vor allem im Sektor Consumer Experiences.

Der strukturierte Prozess bietet dem Management auch ein effektives Instrument zur Bewertung von M&A-Chancen und unterstützt das Innovationsbestreben. Im Geschäftsjahr 2013 hat GfK Sensemetrics übernommen und eine strategische Investition in die Datenerfassungs- und -analyseplattform von Genius Digital getätigt. Während Sensemetrics die Fähigkeit zum Erheben, Klassifizieren und Analysieren sozialer Daten bietet, steuert Genius Digital

Funktionen zum Analysieren von Set-Top-Box-Daten für die TV-Publikumsanalyse bei. Beide werden GfK dabei helfen, die Kompetenzen des Unternehmens im digitalen Bereich zu erweitern, und die Innovationstätigkeit unterstützen.

GfK DRIVE: BRÜCKE VON BISHERIGER AUFTRAGS-FORSCHUNGSARBEIT ZU „BIG & DEEP DATA“

GfK DRIVE ist eine auf Basis neuester Verfahren entwickelte digitale Plattform. GfK DRIVE bildet die Verbindung der bisherigen Ad-hoc-Auftragsforschungsarbeit hin zur produktorientierten, digitalen „Big & Deep Data“-Strategie von GfK. Der DRIVE-Ansatz zielt darauf ab, Studien wie z. B. zur Kundenzufriedenheit, Kundentreue, Werbewirkung oder Markenreputation zu messen und zu verbessern. Die DRIVE-Plattform ist die Basis für maßgeschneiderte, kundenspezifische Produktumsetzung. Die Vorteile von DRIVE sind:

- .. Die Plattform erlaubt GfK die effiziente Entwicklung, den Betrieb und die Kommerzialisierung von Lösungen und Services für Kundenunternehmen. Produkte, die auf DRIVE aufsetzen, sind z. B. GfK Echo, GfK Experience Effects und GfK Location Insights.
- .. Mit DRIVE ist GfK in der Lage, die im Unternehmen und bei Kunden vorhandenen Datensilos aufzulösen und in die gemeinsame Plattform zu integrieren. Das Lösungsangebot basiert auf der Zusammenführung von Daten aus verschiedensten Quellen (z. B. CRM, Vertrieb, Finanzwesen) und auf der Vereinigung von firmeninternen, externen Daten (z. B. Webstatistiken/„Click“-Daten und Analysen) und GfK-Produkt Daten (wie Kundenfeedback, Marktanteile, Produktumsätze im Einzelhandel usw.). So können Kunden quasi in Echtzeit Analysen bereitgestellt werden.

Die DRIVE-Plattform soll nicht nur für neue und bestehende Produkte, sondern zunehmend auch in der Ad-hoc-Marktforschung eingesetzt werden, zunächst mit Schwerpunkt auf Online- und mobilen Daten. Durch die Qualitäts-, Effizienz- und Kostenvorteile von DRIVE soll zunehmend ein höherer Marktanteil unseres Consumer-Experience-Geschäfts bei gesteigerter Rentabilität erzielt werden.

NEUAUSRICHTUNG DES BEREICHS MARKETING SCIENCES

Die Kompetenzen des Bereichs Marketing Sciences sind von zentraler Bedeutung für die Globalisierung des Produktportfolios von GfK. Sie treiben die Innovationstätigkeit voran und unterstützen die Verbindung von Datenquellen für Kundenlösungen. Als erster Schritt wird der gegenwärtig lokal ausgerichtete Bereich Marketing Sciences in eine globale Funktion mit globalen Rollen und Verantwortlichkeiten umgewandelt. Im Hinblick auf diese Ziele ist das Team Global Marketing Sciences nun nach drei Schwerpunkten organisiert: Produktentwicklung, Kundenanalyse und Experten-Hubs. Data Sciences, Datenintegration, Prognosen und Segmentierung sind Beispiele für Experten-Hubs. Das Team übernimmt die Einstellung, Entwicklung und Höherqualifizierung von Fachpersonal in den Bereichen Data Sciences und Digital. Die neue Ausrichtung hilft, die Globalisierung und Harmonisierung des Produktprogramms sowie wesentliche Initiativen zur Datenintegration zu unterstützen.

Einige der von der neuen Organisation unterstützten Schlüsselprojekte sind die Datenintegration für GfK Global Media Link (GXL), Mobile Insights und Location Insights sowie einige wichtige globale Kundenprojekte im Produktportfolio Consumer Experiences.

4. HUMAN RESOURCES

Human Resources schafft den Rahmen für mitarbeiterbezogene Themen auf individueller und organisatorischer Ebene.

2012 war im Wesentlichen geprägt durch den Aufbau der globalen Matrixorganisation und der damit verbundenen globalen Rollen und Teams. 2013 war das erste Jahr, in dem die GfK-Organisation als Matrix auf globaler Ebene gelebt wurde. Im Verlauf des Jahres haben viele Länder begonnen, ihre Einheit an der globalen Organisation auszurichten. Ein besonderes Augenmerk wurde hierbei auf die Ausgestaltung der drei größten Landesorganisationen in Deutschland, den USA und Großbritannien gelegt. Unterstützt wird diese Transformation durch die Einführung einheitlicher, globaler HR-Prozesse und -Systeme.

Human Resources hat als HR Business Partner eine maßgebliche Rolle in der Transformation und begleitet die lokale Organisationsanpassung und -entwicklung.

Ein wesentliches Ergebnis aus den Transformationsprojekten ist eine „Job Landscape“, in der Rollen allgemeingültig benannt und beschrieben sind. Diese ermöglichen die konsistente Vergleichbarkeit bei der Auswahl der Mitarbeiter für spezifische Positionen auf lokaler Ebene. Darüber hinaus schaffen die Rollenbeschreibungen ein gemeinsames Verständnis für Rolleninhalte und Verantwortungsbereiche als Basis für eine durchgängige Entwicklung von Mitarbeitern weltweit.

Die Zusammenarbeit auf globaler Ebene erfordert ein hohes Maß an abgestimmten Prozessen, aber auch eine solide und verlässliche Datenbasis. Mit der Entwicklung und schrittweisen Einführung eines globalen HR Master Data Management kann künftig sichergestellt werden, dass Personalstammdaten in den angeschlossenen Systemen aktuell und akkurat sind. Mit der 2013 begonnenen Einführung eines HR-Informationssystems, People@GfK, kann GfK zukünftig seinen Performance-Management-Prozess (PMP) und die Karriere- und Vergütungsplanung durchgängig und digitalisiert gestalten. 2014 wird zunächst der Performance-Management-Prozess (PMP) in ausgewählten Ländern eingeführt. Im weiteren Rollout wird People@GfK, ein Onlinetool zur Unterstützung HR-relevanter Prozesse, für alle Führungskräfte und Mitarbeiter zugänglich gemacht.

4.1 Globale Mitarbeiterbefragung (GES)

Ein wesentlicher Bestandteil des Veränderungsprozesses war und ist die nachhaltige Beobachtung der Mitarbeiterbindung. Hierzu führt GfK jährlich eine globale Mitarbeiterbefragung durch. Bereits seit mehreren Jahren wird dies, in enger Abstimmung mit Human Resources, durch GfK Trustmark, ein auf Mitarbeiterbefragungen spezialisierter Geschäftsbereich der GfK Switzerland, technisch und methodisch umgesetzt.

Die regelmäßige Durchführung der Befragung ermöglicht es, Vergleichswerte auf lokaler, regionaler und globaler Ebene zu analysieren und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Darüber hinaus werden von GfK Trustmark externe Benchmarks zur Verfügung gestellt, die einen Vergleich über die eigenen Unternehmensgrenzen hinaus ermöglichen.

Die für die Mitarbeiterbindung relevante Zielgröße „Employee Engagement Index“ hat sich seit dem Startpunkt der neuen Strategie

gie 2011 auf sehr hohem Niveau nur unwesentlich verändert. So lag dieser Index 2013 nur einen Punkt niedriger als im Vorjahr, im Vergleich zu 2011 ist er um einen Punkt gestiegen. Ebenso ist das Interesse der Mitarbeiter, an den Veränderungen mitzuwirken, weiterhin groß: Die Beteiligung im Jahr 2013 lag bei 85 Prozent (Vorjahr: 82 und 86 Prozent).

Ein besonderer Schwerpunkt der GES wurde 2013 auf die Transformation und deren Wahrnehmung durch die Mitarbeiter gelegt. Fast die Hälfte der Befragten spürt durch die neue Organisationsstruktur eine signifikante Veränderung in der täglichen Arbeit. Diese Mitarbeiter bewerteten die Aspekte der Transformation deutlich positiver als diejenigen, die noch wenig oder keine Veränderung spüren. Zudem zeigte die Auswertung der Ergebnisse, dass Mitarbeiter sich zunehmend stärker mit der globalen Gesamtorganisation identifizieren.

Die überwiegende Zahl der Mitarbeiter ist weiterhin von der Notwendigkeit der Transformation überzeugt und der Meinung, dass Hindernisse, die im Rahmen der Veränderung entstehen, erfolgreich überwunden werden.

Im Vergleich mit den vorliegenden Daten anderer Unternehmen hat GfK sowohl im Engagement Index als auch beim Schwerpunktthema Transformation gute bis sehr gute Ergebnisse erzielen können.

Aus den Resultaten lässt sich insgesamt ableiten, dass die Transformation ihre Herausforderungen an die Mitarbeiter stellt, aber dennoch überwiegend unterstützt wird. Im Nachgang zu den Ergebnisvorstellungen werden in allen Einheiten Maßnahmen festgelegt, und die Umsetzung wird nachverfolgt.

4.2 Think PEOPLE – Strategic Management Review

Bereits zum zweiten Mal wurde im Rahmen der Veranstaltung von Think PEOPLE der „Strategic Management Review“ (SMR) durchgeführt. Im SMR werden die Mitarbeiterstrategien der Regionen vorgestellt und diskutiert. Daraus wird ein Abgleich zwischen den aktuell vorhandenen und den benötigten Kompetenzen auf Organisations- und Individualebene durchgeführt, um rechtzeitig notwendige Maßnahmen einleiten zu können. Im Fokus des diesjährigen SMR standen die Bereiche Technologie, Softwareentwicklung und digitale Kompetenz.

Darüber hinaus ist es Ziel des SMR, die nachhaltige Sicherstellung der Managementfunktionen sowie eine durchgängige Mitarbeiterentwicklung zu gewährleisten. Ein wesentliches Ergebnis des SMR ist ein sektor- und regionenübergreifender Überblick über die aktuellen Potenzialträger für Managementfunktionen. Für diesen Personenkreis wurde eine Vielzahl persönlicher Entwicklungsmaßnahmen durchgeführt und damit die interne Besetzungsquote auf den dem Management nachgelagerten Positionen deutlich verbessert.

4.3 Fluktuation

Daten zur Fluktuation über die Gesamtorganisation sind 2013 aufgrund einer Systemumstellung nicht verfügbar. Die Fluktuationsrate bei identifizierten Potenzialträgern und ebenso auf Ebene der Top-100-Führungskräfte lag bei weniger als 2 Prozent.

4.4 Vielfalt und Inklusion

Seit Jahren nimmt GfK mit einem Frauenanteil von 50 Prozent im Vorstand, was die Gleichstellung der Geschlechter angeht, die führende Rolle unter den deutschen börsennotierten Unternehmen ein. Auf den nachfolgenden Ebenen ist rund ein Drittel der Führungskräfte weiblich. Der Frauenanteil in der Gruppe liegt bei circa 50 Prozent. Die Zahlen zeigen, dass das Diversity-Prinzip aktiv gelebt wird. Für GfK ist Diversity mehr als die Erfüllung einer Frauenquote oder die Berücksichtigung unterschiedlicher Nationalitäten. Vielmehr schließt Diversity die Akzeptanz unterschiedlicher Denkweisen, Erfahrungen, Wissensstände und Werdegänge quer durch alle Einheiten der Gruppe und auf allen Organisationsebenen ein. Dieser Ansatz findet unter anderem im Rahmen einer ausgewogenen Besetzung von Förderprogrammen ebenso Berücksichtigung wie in der Vorauswahl von Kandidaten für neu zu besetzende Positionen.

4.5 Globale Mitarbeiterplanung

Die globale Ausrichtung der Gruppe sowohl organisatorisch als auch in Bezug auf die Prozesse ermöglicht es, die Vorteile des weltweiten Netzwerks auch bei der Planung von Ressourcen zu berücksichtigen. Dabei fließen neben Kostenaspekten auch die Verfügbarkeit von speziellen Ressourcen und Anforderungen der Kunden in den Entscheidungsprozess ein. Die Verlagerung von Ressourcen wird bislang im Wesentlichen im Rahmen von Offshoring-Maßnahmen innerhalb der globalen GfK-Organisation realisiert.

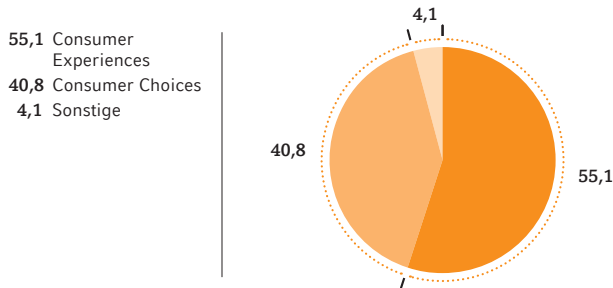
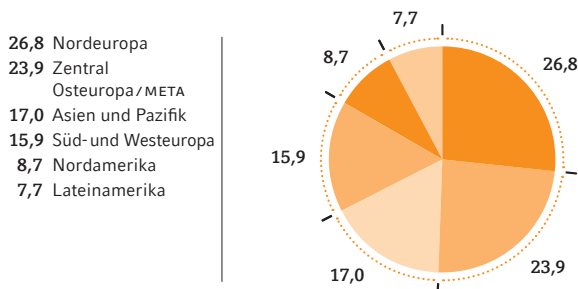
Im Rahmen eines weltweiten Cost-Containment-Programms wurde ein Prozess aufgesetzt und nachhaltig etabliert, der die globale Abstimmung von Ressourcenentscheidungen unterstützt, um eine optimale Allokation zu ermöglichen.

4.6 Personalbestand

Die GfK Gruppe beschäftigte zum Ende des Geschäftsjahres 2013 weltweit 12.940 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Damit ist der Personalbestand im Vergleich zum Vorjahr um 262 Beschäftigte beziehungsweise um 2,1 Prozent gestiegen. Akquisitionen und neu konsolidierte Gesellschaften trugen 12 Mitarbeiter zum Zuwachs bei.

In den ausländischen Gesellschaften arbeiteten 10.755 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Verglichen mit dem Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg um 236 Personen. Somit sind 83,1 Prozent der GfK-Belegschaft außerhalb Deutschlands tätig.

Lediglich die Regionen Zentral Osteuropa/META sowie Asien und Pazifik verzeichneten Personalzuwächse gegenüber dem Vorjahr. Im osteuropäischen Raum ist der Anstieg vor allem auf den weiteren Ausbau eines Coding Competence Center in Bulgarien zurückzuführen. Zudem wurden aufgrund von gesetzlichen Änderungen beziehungsweise wegen veränderter Organisationsstrukturen zahlreiche freie Mitarbeiter fest angestellt. In der Wachstumsregion Asien und Pazifik wurde hauptsächlich in Indien, Malaysia und China personell aufgestockt. Der Mitarbeiterzuwachs der GfK Gruppe ist nahezu vollständig auf den Sektor Consumer Choices zurückzuführen.

MITARBEITER NACH SEKTOREN in Prozent¹⁾¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich**MITARBEITER NACH REGIONEN in Prozent¹⁾**¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich**4.7. 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 Handelsgesetzbuches (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) sowie 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 sowie der Leistung des gesamten Vorstands. Die Grundvergütung, die Nebenleistungen und die Pensionszusage bilden den erfolgsunabhängigen Vergütungsbestandteil. Die Nebenleistungen umfassen die Nutzung von Dienstwagen sowie Unfall- und 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 das Eineinhalbfache der Grundvergütung. 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) sowie vorgegebener langfristiger Ziele (LTI). Die Vergütungsstruktur ist auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet.

AUSGESTALTUNG DER VARIABLEN VERGÜTUNGSELEMENTE

Die kurzfristige variable Vergütung (STI) bemisst sich an der Erreichung finanzieller Kennzahlen sowie an der Erreichung nicht finanzieller qualitativer Ziele.

Um weiterhin 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- sowie auf Sektorebene gemessen wird. Bei der Bewertung der Zielerreichung werden die beiden Kennzahlen in Abhängigkeit voneinander betrachtet. Es werden vorgegebene Kombinationen aus beiden Kennzahlen für die Bonusauszahlung herangezogen. 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 der Gruppe unterstützen. Diese qualitativen Ziele liegen teils in der Verantwortung des Gesamtvorstands und teils in der Einzelverantwortung der jeweiligen Vorstandsmitglieder. Die qualitativen Ziele des Jahres 2013 bezogen sich auf die Themengebiete „Commercial and People Excellence“ sowie „Integrity and Compliance“.

Um eine im Vergleich zum Markt außergewöhnliche Unternehmensentwicklung berücksichtigen zu können sowie die individuelle Leistungsbezogenheit 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 der Gruppe gekoppelt werden („Deferral“).

Die langfristige variable Vergütung besteht aus zwei Komponenten. Der erste Bestandteil (Performance Cash Plan) ist an die Entwicklung des roce (Return On Capital Employed) über einen Zeitraum von vier Jahren gekoppelt. Die Bonusgerade hierfür ergibt sich aus dem wacc (Weighted Average Cost of Capital) und der roce-Performance der besten Wettbewerber. Die Auszahlung erfolgt nach dem Ende der Laufzeit auf Basis der durchschnittlichen roce-Performance der vorangegangenen vier Jahre.

Der zweite Bestandteil der langfristigen Vergütung wird in virtuelle Aktien investiert. Diese Aktien werden über einen Zeitraum von mindestens vier Jahren gehalten, wobei neben der Kursentwicklung auch der Einfluss der an die Aktionäre ausgeschütteten Dividenden nachgebildet wird (tsr-Konzept). Nach Ablauf der Haltefrist

können die virtuellen Aktien innerhalb von zwei weiteren Jahren ausgeübt werden. Der Gegenwert der virtuellen Aktien wird bei Ausübung bar ausgezahlt.

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.

Im Rahmen der alle zwei Jahre stattfindenden turnusmäßigen Einkommensüberprüfung wurde im Geschäftsjahr 2013 eine allgemeine Prüfung der Vergütung der ordentlichen Vorstandsmitglieder durchgeführt. Als Ergebnis dieser Überprüfung wird aufgrund der Marktpositionierung der Vergütung kein Handlungsbedarf gesehen, allerdings wurde entschieden, ab 2014 eine jährliche Prüfung der Angemessenheit der Vorstandsvergütung vorzunehmen.

Die Gesamtvergütung nach § 314 Abs. 1 Nr. 6a HGB in Verbindung mit DRS 17 stellte sich im Geschäftsjahr 2013 wie folgt dar:

GESAMTVERGÜTUNGSTABELLE NACH DRS 17

Zum 31. Dezember 2013

amtierende

Vorstandsmitglieder

Funktion	Matthias Hartmann		Dr. Gerhard Hausruckinger		Pamela Knapp		Debra A. Pruent		Gesamtsumme		
	Vorstands-		Vorstandsmitglied (coo)		Personal- und		Vorstandsmitglied (coo)				
	vorsitzender (ceo)				Finanzvorstand (cfo)						
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	
Erfolgsunabhängige Vergütungskomponenten (in TEUR)											
Grundvergütung	591	591	438	438	438	438	496	479	1.963	1.946	
Nebenleistungen	76	16	11	10	22	23	56	45	165	94	
Summe erfolgsunabhängige Vergütung	667	607	449	448	460	461	552	524	2.128	2.040	
Erfolgsbezogene Vergütungskomponenten (in TEUR)											
Einjährige variable Vergütung (STI)	376	512	370	294	293	321	284	263	1.323	1.390	
Summe einjährige variable Vergütung	376	512	370	294	293	321	284	263	1.323	1.390	
Vergütung aus langfristiger ROCE-Komponente, LTI-Plan (nicht aktienbasiert)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Wert bei Gewährung	Anzahl	7.700	7.969	5.707	4.725	5.707	4.725	5.707	4.725	24.821	22.144
mehrfähige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral)	Wert ¹⁾	31,00	38,50	31,00	38,50	31,00	38,50	31,00	38,50		
	Summe/ Fair Value	239	307	177	182	177	182	177	182	770	853
Summe mehrjährige variable Vergütung		239	307	177	182	177	182	177	182	770	853
GESAMTVERGÜTUNG		1.282	1.426	996	924	930	1.013	969	4.221	4.283	

¹⁾ Aktienkurs im Zeitpunkt der Gewährung

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

Die für das Berichtsjahr 2013 gewährten Zuwendungen sowie die erreichbare Minimal- und Maximalvergütung stellen sich wie folgt dar:

GESAMTVERGÜTUNGSTABELLE: GEWÄHRTE ZUWENDUNGEN

Zum 31. Dezember 2013 amtierende
Vorstandsmitglieder

Funktion	Matthias Hartmann Vorstandsvorsitzender (ceo)				Dr. Gerhard Hausruckinger Vorstandsmitglied (coo)			
	2012	2013			2012	2013		
		Zielwert	Minimum	Maximum		Zielwert	Minimum	Maximum
Erfolgsunabhängige Vergütungs- komponenten (in TEUR)								
Grundvergütung	591	591	591	591	438	438	438	438
Nebenleistungen	76	16	16	16	11	10	10	10
Summe erfolgsunabhängige Vergütung	667	607	607	607	449	448	448	448
Erfolgsbezogene Vergütungs- komponenten (in TEUR)								
Einjährige variable Vergütung (STI-Plan) ¹⁾	355	473	0	709	263	263	0	394
Summe einjährige variable Vergütung	355	473	0	709	263	263	0	394
Planlaufzeit mehrjährige Vergütung	2012–2015	2013–2016	2013–2016	2013–2016	2012–2015	2013–2016	2013–2016	2013–2016
Vergütung aus langfristiger roce-Komponente, LTI-Plan (nicht aktienbasiert) ²⁾	236	295	0	886	175	175	0	526
Wert bei Gewährung mehrjährige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral)	239	307	0	886	177	182	0	526
Summe mehrjährige variable Vergütung	475	602	0	1.773	352	357	0	1.051
Summe erfolgsunabhängige und erfolgsbezogene Vergütung	1.496	1.682	607	3.089	1.064	1.068	448	1.893
Versorgungsaufwand ³⁾	137	142	142	142	117	183	183	183
GESAMTVERGÜTUNG	1.633	1.824	749	3.231	1.181	1.251	631	2.076

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 – diese Regelung hat im Berichtsjahr 2013 keine Anwendung gefunden.

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. Für die anderen aktiven Mitglieder des Vorstands bezieht sich der Aufwand auf ein beitragsorientiertes Altersversorgungsmodell.

<i>Pamela Knapp</i>				<i>Debra A. Pruent</i>							
<i>Personal- und Finanzvorstand (cfo)</i>				<i>Vorstandsmitglied (coo)</i>				<i>Gesamtsumme</i>			
<i>2012</i>	<i>2013</i>			<i>2012</i>	<i>2013</i>			<i>2012</i>	<i>2013</i>		
	<i>Zielwert</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>		<i>Zielwert</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>		<i>Zielwert</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
438	438	438	438	496	479	479	479	1.963	1.946	1.946	1.946
22	23	23	23	56	45	45	45	165	93	93	93
460	461	461	461	552	523	523	523	2.128	2.039	2.039	2.039
263	263	0	394	263	263	0	394	1.143	1.261	0	1.892
263	263	0	394	263	263	0	394	1.143	1.261	0	1.892
2012-2015	2013-2016	2013-2016	2013-2016	2012-2015	2013-2016	2013-2016	2013-2016	2012-2015	2013-2016	2013-2016	2013-2016
175	175	0	526	175	175	0	526	761	821	0	2.463
177	182	0	526	177	182	0	526	770	853	0	2.463
352	357	0	1.051	352	357	0	1.051	1.531	1.674	0	4.927
1.075	1.080	461	1.906	1.167	1.143	523	1.969	4.802	4.974	2.039	8.858
126	194	194	194	809	118	118	118	1.189	637	637	637
1.201	1.274	655	2.100	1.976	1.261	641	2.087	5.991	5.611	2.676	9.495

Die unten stehende Tabelle weist die für das Geschäftsjahr 2013 tatsächlich zugeflossenen Bezüge aus. Abweichend von der oben stehenden Tabelle der gewährten Zuwendungen beinhaltet diese

Tabelle den tatsächlichen Wert aus bereits gewährten und im Geschäftsjahr 2013 zugeflossenen Vergütungsbestandteilen.

GESAMTVERGÜTUNGSTABELLE: ZUGEFLOSSENE ZUWENDUNGEN

Zum 31. Dezember 2013

amtierende

Vorstandsmitglieder

Funktion	Matthias Hartmann Vorstands- vorsitzender (CEO)		Dr. Gerhard Hausruckinger Vorstandsmitglied (COO)		Pamela Knapp Personal- und Finanzvorstand (CFO)		Debra A. Pruent Vorstandsmitglied (COO)		Gesamtsumme	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Erfolgsunabhängige Vergütungs- komponenten (in TEUR)										
Grundvergütung	591	591	438	438	438	438	496	479	1.963	1.946
Nebenleistungen	426	162 ³⁾	11	10	22	23	56	45	515	239
Summe erfolgsunabhängige Vergütung	1.017	753	449	448	460	461	552	523	2.478	2.185
Erfolgsbezogene Vergütungs- komponenten (in TEUR)										
Einjährige variable Vergütung (STI)	415	604	356	394	312	315	246	248	1.329	1.561
Summe einjährige variable Vergütung	415	604	356	394	312	315	246	248	1.329	1.561
Planlaufzeit mehrjährige Vergütung						2010–2013		2010–2013		2010–2013
Ausgezahlte Vergütung aus lang- fristiger ROCE-Komponente, LTI-Plan (nicht aktienbasiert)	0	0	0	0	0	166	0	166	0	332
Auszahlung mehrjährige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral) ²⁾	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe mehrjährige variable Vergütung	0	0	0	0	0	166	0	166	0	332
Summe erfolgsunabhängige und erfolgsbezogene Vergütung	1.432	1.357	805	842	772	941	798	937	3.807	4.078
Versorgungsaufwand ¹⁾	137	142	117	183	126	194	809	118	1.189	637
GESAMTVERGÜTUNG	1.569	1.499	922	1.025	898	1.135	1.607	1.055	4.996	4.715

¹⁾ Versorgungsaufwand für Debra A. Pruent bezieht sich auf einen Pensionsvertrag. Für die anderen aktiven Mitglieder des Vorstands bezieht sich der Aufwand auf ein beitragsorientiertes Altersversorgungsmodell.

²⁾ Im Berichtsjahr 2013 wurden keine virtuellen Aktien aus LTI-Plänen ausgeübt.

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

AUSGESTALTUNG DER VERSORGUNGSZUSAGEN

Der Aufsichtsrat hat 2011 die Ausgestaltung eines beitragsorientierten Altersversorgungsmodell für den Vorstand verabschiedet, das für die zuletzt berufenen Vorstände Pamela Knapp, Dr. Gerhard Hausruckinger und Matthias Hartmann 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 Zieldirektvergütung (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 wird während 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 in Rückdeckungsverträge bei einem Lebensversicherungsunternehmen eingezahlten Beiträgen ergibt.

Endet das Dienstverhältnis vor Eintritt des Versorgungsfalls, wird die Anwartschaft aufrechterhalten. In diesem Fall bleibt der Versicherungsvertrag bestehen. Es werden keine weiteren Beiträge eingezahlt. Bei Eintritt des Versorgungsfalls – Erreichen der Altersgrenze von 62 Jahren beziehungsweise der vorgezogenen Altersgrenze von 60 Jahren (Letzteres gilt bei Zusagen, die bis zum 31.12.2011 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 entsprechend der Überschussbeteiligung des abgeschlossenen Versicherungstarifs – mindestens aber um 1 Prozent p. a. – angepasst wird. Auf Antrag des Vorstandsmitglieds kann die Versorgungsleistung mit Zustimmung des Unternehmens als Einmalkapital oder in zwölf Jahresraten ausgezahlt 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. Die Altersrente 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 2013 Zuführungen zur Pensionsrückstellung in Höhe von 118.215 Euro. Zum 31. Dezember 2013 betrug der Barwert der Pensionsrückstellung 3.322.615 Euro.

Ein Vorstandsmitglied hat im abgelaufenen Geschäftsjahr ein meldepflichtiges Aktiengeschäft über insgesamt 700 Aktien getätigt. Der Vorstand besitzt zum Stichtag 31.12.2013 insgesamt 6.000 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 2,6 Millionen Euro. Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Vorstandsmitgliedern und Geschäftsführern sowie deren Hinterbliebenen sind 36,6 Millionen Euro zurückgestellt.

VERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS

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

- .. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten außer dem Ersatz ihrer Auslagen eine feste, nach Ablauf des Geschäftsjahres zahlbare Vergütung in Höhe von 30.000 Euro.
- .. Für die Teilnahme an einer Sitzung des Aufsichtsrats oder eines seiner Ausschüsse erhalten die Mitglieder einen Betrag in Höhe von 1.500 Euro pro Sitzung.
- .. Der Vorsitzende erhält das Vierfache, der Stellvertreter das Eineinhalbfache des in Ziffer 1 genannten Betrages.
- .. Die Vergütung erhöht sich für jede Mitgliedschaft in einem Ausschuss um 10.000 Euro. Der Vorsitzende des Audit Committees erhält 50.000 Euro, der Vorsitzende des Personalausschusses sowie der Vorsitzende des Präsidialausschusses 30.000 Euro und der Vorsitzende des Nominierungsausschusses 20.000 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 2013

	TEUR
Dr. Arno Mahlert, Vorsitzender	225,7
Stefan Pfander, stellv. Vorsitzender (bis 17.5.2013)	46,0
Dr. Bernhard Düttmann (stellv. Vorsitzender seit 17.5.2013)	87,2
Hans Van Bylen (seit 17.5.2013)	35,8
Dr. Christoph Achenbach	62,5
Dr. Wolfgang C. Berndt	172,0
Stephan Lindeman	39,0
Shani Orchard	56,5
Hauke Stars	67,3
Dieter Wilbois	50,5
Sandra Hofstetter	67,0
Bezüge 2013	909,5
Bezüge 2012	828,5

Auf den Aufsichtsrat entfallen zum 31. Dezember 2013 insgesamt 2.655 Aktien und keine Optionen auf GfK-Aktien. Ein Aufsichtsratsmitglied hat im abgelaufenen Geschäftsjahr ein meldepflichtiges Aktiengeschäft über insgesamt 1.000 Aktien getätigt. Die Details der Einzelgeschäfte von Mitgliedern des Aufsichtsrats und des Vorstands wurden entsprechend dem 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 und als operativ tätige Einheit. In Deutschland umfasst das Netzwerk der GfK Gruppe neben der Muttergesellschaft 13 verbundene konsolidierte und ein assoziiertes Unternehmen sowie fünf nicht konsolidierte verbundene Unternehmen. Weltweit gehören GfK 144 verbundene konsolidierte und 15 assoziierte Unternehmen, drei Beteiligungen sowie 35 nicht konsolidierte verbundene Unternehmen an. Der Stammsitz ist Nürnberg.

5.1. Vorstand

Der Vorstand der GfK SE besteht derzeit aus vier Mitgliedern. Der Vorstandsvorsitzende (CEO) Matthias Hartmann ist verantwortlich für die Unternehmensfunktionen Strategie (Innovation und Digital), IT (Strategie, Enterprise- und Business Applications, Infrastruktur), Führungskräfte der Ebene unter dem Vorstand (Entwicklung und Kompensation), Integrity, Compliance und Intellectual Property, Internal Audit, Investor Relations und Marketing and Communications. Der Personal- und Finanzvorstand (CFO) Pamela Knapp verantwortet die Unternehmensfunktionen Finance (Accounting, Controlling, Finance IT), Finance Administration (Corporate Shareholder Management, Investment Controlling, Risk Management, Mergers and Acquisitions, Tax), Treasury, Legal, Human Resources, Central Services und Procurement.

Die Strategische und operative Führung der zwei Sektoren obliegt den Vorstandsmitgliedern (Chief Operating Officers coos) Debra A. Pruent für den Sektor Consumer Experiences und Dr. Gerhard Hausrucker für den Sektor Consumer Choices.

5.2. Administration

Die Unternehmensfunktionen Finance, Finance Administration, 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 § 289 a HGB

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

Mit der Anerkennung des Deutschen Corporate Governance Kodex zeigt die GfK Gruppe, 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 2013 enthält, sowie Ausführungen zur Corporate Governance, Angaben zu Unternehmensführungspraktiken, die Beschreibung der Arbeitsweise und Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat sowie die Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse des Aufsichtsrats, ist veröffentlicht unter:

<http://www.gfk.com/de/investor-relations/corporate-governance/Seiten/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung.aspx>

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

<http://www.gfk.com/de/investor-relations/corporate-governance/Seiten/default.aspx>

7. BESCHAFFUNG

Im Frühjahr 2013 wurde das Projekt „Redesign Purchasing“ abgeschlossen und begonnen, dessen Ziele umzusetzen:

- .. Aufbau einer Einkaufsorganisation
- .. Benennung von strategischen und operativen Einkaufsverantwortlichkeiten
- .. Definition eines Genehmigungsprozesses für Bedarfsanforderungen
- .. Implementierung eines IT-Bestellsystems

Ziel ist es, die operativen Einkaufsprozesse effizienter abzuwickeln und deren Transparenz zu erhöhen.

2013 wurden das Einkaufssystem auf Basis von SAP SRM und die Einkaufsorganisation in Österreich pilotiert. Die weitere Implementierung in den USA, Deutschland und der Schweiz wurde vorbereitet und wird 2014 umgesetzt. Mit dem Fokus auf wesentliche Einkaufskategorien wurde eine Struktur für den globalen Einkauf entwickelt. Global agierende Einkäufer werden künftig die Bedarfe und die Lieferantenbasis steuern und optimieren. Durch globale Lieferantentage und den Abschluss von Rahmen- sowie Preisvereinbarungen konnten erste Kostenoptimierungen erzielt werden.

Im Bereich der indirekten Kostenkategorien sind in enger Zusammenarbeit mit Central Services Kosteneinsparungen erreicht worden.

Für 2014 ist geplant, nationale sowie globale Einkaufsfunktionen als Netzwerk zu organisieren und die Abläufe weiter zu professionalisieren.

Lieferanten werden dabei nach klaren Qualifikationskriterien beurteilt und bewertet. Hierbei werden auch Kriterien des Code of Conduct als Maßstab für eine gemeinsame Geschäftsbeziehung verstärkt eine Rolle spielen.

In enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit dem operativen Geschäft und Bedarfsträgern wird die zukünftige Lieferantenbasis definiert.

Ebenso werden regelmäßig wesentliche Ziele und Aktivitäten für den Einkauf aus den Geschäftsentwicklungen und -anforderungen abgeleitet und verfolgt.

8. UMWELT

GfK achtet auf einen sorgsamen und verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Über interne Richtlinien und Empfehlungen sind alle Mitarbeiter weltweit dazu angehalten, sowohl bei allen geschäftlichen Aktivitäten als auch bei der Nutzung betrieblicher Arbeitsmittel stets Umweltschutzaspekte zu berücksichtigen und ihren Ressourcenverbrauch optimal zu gestalten. Den Einkauf und die fachgerechte Entsorgung der Materialien verantworten in Deutschland die Abteilungen Central Services und IT, im Ausland die jeweiligen GfK-Unternehmen.

9. MARKETING UND KOMMUNIKATION

Die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten unterstützen die globale Unternehmensstrategie. Bis zur Einführung der Strategie „Own the Future“ waren alle Marketingaktivitäten dezentral gesteuert, nur die Unternehmenskommunikation wurde seit jeher zentral geführt. Verstärkt seit 2013 erfolgt eine integrierte und ganzheitliche Steuerung der kompletten Kommunikations- und Marketingaktivitäten. Analog zur Geschäftsstrategie gilt auch für Marketing and Communications das Leitprinzip „One GfK“: Diese Abteilung ist für alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen weltweit zuständig und koordiniert unter Berücksichtigung der regionalen Besonderheiten die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen in allen Ländern.

ORGANISATION AN UNTERSTÜTZUNG DES GESCHÄFTS AUSGERICHTET

Die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten folgen der Matrixorganisation des Geschäfts. Im Sinne eines einheitlichen Außenauftritts sind die Aktivitäten nicht nach Sektoren aufgeteilt, sondern nach Zielgruppen, Themen und Kommunikationskanälen aufgestellt. Unter der global verantwortlichen Führung für Marketing and Communications gibt es eine Einheit Communications, die die interne (an Mitarbeiter und Führungskräfte gerichtete) und externe (an die Medien und die allgemeine Öffentlichkeit gerichtete) Kommunikation steuert. Die Einheit Marketing kümmert sich um den einheitlichen Markenauftritt und ist nach Branchen und Produktgruppen organisiert. Die weltweiten Onlineaktivitäten werden zentral von der Abteilung Digital Marketing entwickelt und umgesetzt. Um die regionalen

und lokalen Bedürfnisse besser bedienen zu können, gibt es regionale Verantwortlichkeiten für die Optimierung der Kommunikationskaskade sowie die Vernetzung der weltweiten Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen. Zusätzlich werden derzeit sogenannte Centers of Excellence für zentrale Aufgaben wie Veranstaltungen oder unterstützende Leistungen (z.B. Multimedia- oder Grafikleistungen) organisatorisch zusammengefasst.

NEUER MARKETING- UND KOMMUNIKATIONS-AUFTRITT UNTERSTÜTZT EINFÜHRUNG EINHEITLICHER PRODUKTE

Im Geschäftsjahr 2013 unterstützte die Marketing- und Kommunikationsabteilung die einheitliche Produkteinführung. Bei der Einführung von GfK Echo oder GfK Innovation Roadmap beispielsweise wurden integrierte und abgestimmte Marketingpläne in den relevanten regionalen Märkten disziplinübergreifend umgesetzt.

Um die Kommunikation der gesamten GfK Gruppe einheitlicher auszurichten und den Mehrwert der Marke gegenüber den internen und externen Zielgruppen zu vermitteln, wurde 2013 ein Positionierungsprojekt durchgeführt. Die Kernbotschaften mit ihren unterstützenden Teilbotschaften werden nun weltweit intern kommuniziert und im Laufe des Jahres 2014 extern implementiert. Zur erfolgreichen Umsetzung werden die Kernbotschaften konsequent in sämtlichen internen und externen Medien genutzt.

EXTERNE KOMMUNIKATION

Entsprechend der Positionierung wurden in der externen Kommunikation weiterhin die Strategie, die Erfolge und die Leistungsangebote von GfK vermittelt, wobei es galt, das Bild des innovativen Vorreiters der Branche weiter zu festigen. Hierzu dienen vor allem Interviews und Pressekonferenzen mit dem Topmanagement, aber auch Treffen mit Medienvertretern sowie die Platzierung von Fachbeiträgen der GfK-Experten in zielgruppenrelevanten Fachmedien.

INTERNE KOMMUNIKATION

Im Rahmen der Transformation kommt der klaren und stringenten, weltweit ausgerichteten internen Kommunikation eine große Bedeutung zu. Die bestehenden Instrumente und Kanäle – Newsletter, Briefe des Management Board, Videos, interne Meetings – wurden weiter ausgebaut und inhaltlich spezifischer ausgerichtet. Das Intranet „gNet“ bildet die Online-Community für die Mitarbeiter und das Managementteam. Regelmäßig informiert das interne Kommunikationsteam die Mitarbeiter über die Veränderungen in der Organisation sowie über die Erfolge und Herausforderungen im Markt. Das gNet ist darüber hinaus auch die zentrale Kollaborationsplattform von GfK. Die weltweiten Experten sind nach fachlichen und regionalen „Communitys“ eingeteilt und fördern so den Wissensaustausch „real-time“.

10. INTERNES KONTROLLSYSTEM BEZOGEN AUF DEN KONZERNRECHNUNGSLEGUNGSPROZESS

Das interne Kontrollsystem der GfK Gruppe umfasst die von der Unternehmensleitung festgelegten Grundsätze, Strukturen, Prozesse und Maßnahmen, die den wirtschaftlichen Erfolg des Konzerns, die Ordnungsmäßigkeit und Verlässlichkeit der internen und externen

Finanzberichterstattung sowie die Einhaltung einschlägiger Gesetze und Normen sichern sollen.

Dieses basiert auf dem in der Finanzindustrie entwickelten Konzept der „Three Lines of Defense“. Die erste „Linie“ besteht aus den Geschäftsverantwortlichen, die das Risikomanagement, Kontrollen und Compliance im Tagesgeschäft zu verankern haben. Die zweite „Linie“ bildet die vom Vorstand organisierte Unterstützung der Geschäftsverantwortlichen durch die Spezialisten in den Bereichen Integrity, Compliance, Risk Management und Controlling, die diese Themen professionell und konzernweit einheitlich organisieren. Die dritte „Linie“ wird durch die Beauftragung interner und externer Prüfer durch den Vorstand und das Audit Committee zur Überprüfung der Effektivität des internen Kontrollsystems gebildet.

KONTROLLUMFELD UND KONTROLLAKTIVITÄTEN

Das Kontrollumfeld der GfK Gruppe wird im Wesentlichen durch die bestehenden Verhaltensregeln und das daraus resultierende Denken und Handeln eines jeden Mitarbeiters geprägt. Die Grundlage, auf der dieses Verhalten basiert, ergibt sich aus den Unternehmensleitlinien (Code of Conduct, Corporate Values), zu deren Einhaltung jeder Mitarbeiter verpflichtet ist. Diese Leitlinien werden von Integrity, Compliance and Intellectual Property kontinuierlich weiterentwickelt und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vermittelt. 2013 wurde ein globales Compliance-E-Learning-Programm eingeführt. Dieses Modul ergänzt die bestehenden Trainingsmaßnahmen im Bereich Compliance. Die Teilnahme am E-Learning-Programm ist für die Belegschaft weltweit verpflichtend. 2013 war der Code of Conduct Inhalt des Programms. Jeder Mitarbeiter hat zu bestätigen, dass er die Bestimmungen des Code of Conduct versteht. Das Programm wird in den Folgejahren mit weiteren wesentlichen Konzernrichtlinien angereichert. Technische Plattform ist das GfK Intranet (gNet), wodurch eine enge Verzahnung mit den weltweit veröffentlichten Konzernrichtlinien gewährleistet ist.

Zu Beginn der Implementierung des E-Learning-Programms wurde ein Webcast des CEOs ausgestrahlt, der den passenden „tone from the top“ vorgab.

Im branchentypisch wichtigen Bereich Datenschutz wurden die entsprechenden internen Richtlinien deutlich erweitert. Im Anschluss wurden weltweit Schulungsmaßnahmen durchgeführt, um diesbezügliche Risiken weiter zu minimieren.

Auch im Bereich Qualitätsmanagement wurden die Aktivitäten weltweit und sektorenübergreifend vereinheitlicht. In der Kommunikation mit unseren Kunden werden diese Maßnahmen genutzt, um Wettbewerbsvorteile kenntlich zu machen.

Durch die Umsetzung dieser Leitlinien werden neben einer verantwortungsvollen Unternehmensführung auch grundlegende ethische und moralische Werte am Arbeitsplatz sichergestellt.

Das Risikomanagement erfolgt bei GfK kontinuierlich. Jeder Mitarbeiter ist dafür verantwortlich, die Risikosituation in seinem Aufgabenbereich zu beobachten. Für jedes neue oder bereits identifizierte Risiko gibt es sogenannte Risk-Owner, die je nach Risikoart mit Hilfe bestimmter Frühwarnindikatoren und des Einsatzes definierter Kennzahlen das konkrete Risiko bewerten, überwachen und steuern. Ist eine Veränderung der Risikosituation erkennbar, können Gegenmaßnahmen rechtzeitig ergriffen werden. Der Bereich Risk Management ist verantwortlich für eine einheitliche Definition und Organisation des Risikomanagementprozesses und die Berichterstattung an den Vorstand.

Ein weiteres wesentliches Element des internen Kontrollumfelds stellt das Richtlinienwesen dar. Durch dieses werden die wesentlichen Prozesse in der GfK Gruppe vorgegeben und standardisiert, wodurch die gleichbleibend hohe Qualität der Arbeitsergebnisse sichergestellt wird.

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 aus dem Finanzbereich freigegeben werden. Damit wird sichergestellt, dass Richtlinien und interne Prozesse eingehalten und gleichzeitig Entscheidungen aus operativer und finanzieller Sicht sinnvoll getroffen werden. Geschäftsprozesse, die für eine ordnungsmäßige Rechnungslegung notwendig sind, sowie alle Zahlungsvorgänge unterliegen Kontrollen, deren Durchführung dokumentiert sein muss.

Internal Audit spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Neben der regelmäßigen Prüfung der Einhaltung von Gesetzen bzw. unternehmenseigenen Richtlinien und internen Kontrollen umfassen die Prüfungen auch die Dokumentation und Risikoanalyse von Finanz- bzw. operativen Prozessen. Prüfungsergebnisse, Risiken, Auswirkungen der Prüfungsfeststellungen und Empfehlungen zur Verbesserung werden in Prüfungsberichten dargestellt. Die zeitliche Umsetzung und der Fortschritt der Prüfungsempfehlungen werden quartalsweise durch Internal Audit kontrolliert. Dies wird zusätzlich mit der Hilfe von externen Beratern, vor Ort bei den Gesellschaften, überprüft.

Weiterführende spezielle Audits wurden 2013 durchgeführt. Diese waren unter anderem auf die Unregelmäßigkeiten in der Türkei, aber auch auf weitere identifizierte wesentliche Prüfungsfeststellungen bzw. Risiken zurückzuführen. Diese wurden zum Teil mit Hilfe von externen und internen Spezialisten vor Ort bei diversen Gruppengesellschaften durchgeführt. Auch wurden 2013 erstmalig Data Quality Audits durchgeführt, mit dem Ziel, die Einhaltung von externen und internen Qualitätsstandards zu garantieren.

Seit 2012 wurde ferner ein Control Self-Assessment (CSA) entwickelt und eingeführt. Basis hierfür sind 99 Fragen, welche die wichtigsten Geschäftsbereiche samt Risiken umfassen. Das CSA wird von den Gesellschaften beantwortet und durch Internal Audit ausgewertet bzw. nachverfolgt. Letzteres erfolgt sowohl schriftlich als auch vor Ort im Rahmen eines Internal Audit. Das CSA wird jährlich bei ausgewählten Gruppengesellschaften durchgeführt. Die Auswahl für 2013 erfolgte nach vorab definierten Selektionskriterien. Der Internal Audit Plan für das Jahr 2014 berücksichtigt unter anderem auch die Ergebnisse dieses CSA. Der Internal Audit Plan wird auf Vorschlag des Vorstands vom Audit Committee gebilligt. Das Audit Committee legt ferner eigene Prüfungsschwerpunkte fest, die der Abschlussprüfer bei der Durchführung der Prüfung berücksichtigt. Zu diesen Schwerpunkten zählt unter anderem die Überprüfung der dokumentierten Kontrollen in Stichproben.

WESENTLICHE MERKMALE DES KONZERNRECHNUNGS- LEGUNGSBEZOGENEN INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEMS

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

Die Datengrundlage für die Erstellung des Konzernabschlusses bilden die gemäß 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 Einzel-Abschlussinformationen wird konzeptionell unterstützt durch das zentral geführte und regelmäßig aktualisierte IFRS-Bilanzierungshandbuch und weitere Richtlinien zu einzelnen Rechnungslegungsthemen wie zum Beispiel der Umsatzrealisierung. Darüber hinaus hilft der konzerneinheitlich festgelegte Kontenplan, die Erstellung der Abschlüsse bei allen Tochtergesellschaften IFRS-konform durchzuführen. Die Regelungen im Bilanzierungshandbuch wie auch der zu verwendende Kontenplan werden von der Konzernzentrale festgelegt und sind weltweit für alle konsolidierten Tochtergesellschaften verpflichtend.

Die von den Tochtergesellschaften gelieferten Abschlussinformationen werden zunächst im Konsolidierungssystem automatisierten Plausibilitäts- und Stimmigkeitskontrollen unterzogen. Bei ungeklärten 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 vor Einstellung auf ihre fachliche Eignung überprüft und fortlaufend fachlich geschult werden.

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

Einige Themen, die spezielle Fachkenntnisse erfordern, wie zum Beispiel die Berechnung der Rückstellungen für den Long-Term-Incentive-Plan für Führungskräfte, werden zentral von Mitarbeitern von GfK Group Accounting verantwortet, die hierfür über die erforderlichen Spezialkenntnisse verfügen. 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 sehr fachspezifische Themen einheitlich durch Spezialisten bearbeitet werden. Die Bewertung von Pensionsrückstellungen sowie die Kaufpreisallokation bei großen Unternehmenszusammenschlüssen werden durch externe Dienstleister mit entsprechender Expertise durchgeführt.

Die Konsolidierungsvorgänge werden anschließend im Konsolidierungssystem durchgeführt und konzeptionell wie auch terminlich von den verantwortlichen Mitarbeitern von GfK Group Accounting überwacht. Für alle Konsolidierungsschritte werden manuelle wie auch systemtechnische Kontrollen vollzogen.

Für die von den Mitarbeitern von GfK Group Accounting durchgeführten Konsolidierungsschritte gilt grundsätzlich das Vier-Augen-Prinzip. Darüber hinaus wird ein hoher Kontrollstandard auch erreicht aufgrund der Durchführung von Veränderungsanalysen wie auch detaillierter Analysen über die inhaltliche Zusammensetzung

ausgewählter Positionen der Abschlüsse der Tochtergesellschaften sowie des Konzernabschlusses.

Die Geschäftsführung und die Finanzverantwortlichen aller konsolidierten Tochtergesellschaften bestätigen im Zusammenhang mit dem Jahresabschluss 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 der internen Revision. Er bespricht den Konzernabschluss, den Konzernlagebericht und den Einzelabschluss der GfK SE mit dem Vorstand und den Abschlussprüfern und prüft die entsprechenden Unterlagen sorgfältig.

WHISTLEBLOWING – VERANTWORTUNG ZEIGEN

GfK ermutigt alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, über festgestellte beziehungsweise vermutete Verstöße gegen gesetzliche oder interne Regelungen Bericht zu erstatten. Hierzu können sie sich an die jeweiligen Vorgesetzten, Integrity, Compliance and Intellectual Property die Personalabteilung der GfK SE oder Internal Audit wenden. Sollten Beschäftigte diese Wege nicht nutzen wollen, besteht im Rahmen der GfK Whistleblowing-Richtlinie auch die Möglichkeit einer Meldung an den externen Ombudsmann, der die Anonymität des Mitarbeiters wahrt.

INFORMATION UND KOMMUNIKATION

Bei GfK existieren offene Informations- und Kommunikationsstrukturen. Dadurch wird gewährleistet, dass Änderungen von Gesetzen, Richtlinien und Handlungsanweisungen allen relevanten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mitgeteilt und dauerhaft zur Verfügung gestellt werden. Alle Richtlinien sind im gNet weltweit zugänglich. In der GfK Gruppe ist eine umfangreiche und regelmäßige Risiko- und Finanzberichterstattung implementiert, wodurch der Vorstand und der Aufsichtsrat zeitnah und umfassend über die Risikosituation in der Gruppe informiert sind. Neben dem standardisierten Reporting wird der Vorstand formlos und unmittelbar im Falle plötzlich eintretender wesentlicher Risiken, bei signifikanten Veränderungen der Risikosituation sowie bei betrügerischen Vorkommnissen im Rahmen einer Ad-hoc-Berichterstattung informiert.

11.

CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENT

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. Dabei werden Risiken auf der Ebene der einzelnen GfK-Gesellschaften und Chancen und Risiken der GfK-Sektoren sowie auf Konzernebene identifiziert und bewertet. Die Regionen werden durch die in den Regionen repräsentierten Gesellschaften abgedeckt. Das übergeordnete Ziel ist dabei, frühzeitig Entwicklungen zu erkennen, die den Fortbestand des Konzerns beeinflussen können. Durch die interne Berichterstattung 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 vollumfänglich in die Konzernorganisation integriert und orientiert sich an dem 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 Konzernfinanzberichterstattung verknüpft und bildet einen festen Grundpfeiler des internen Kontrollsystems. Das integrierte System ist in einer global geltenden Richtlinie 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 konzerninterne gNet zugänglich.

Aufgrund der Novelle des Konzernlageberichts durch den Deutschen Rechnungslegungs Standard Nr.20 wurde die Struktur innerhalb der Chancen- und Risikoberichterstattung entsprechend geändert.

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.

- .. Keine Handlungen sind erlaubt, deren immanente Risiken in einer Existenzgefährdung der GfK Gruppe resultieren können.
- .. Risikomanagement ist Pflicht für jeden Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin.
- .. Risiken müssen systematisch identifiziert, bewertet und gesteuert werden.

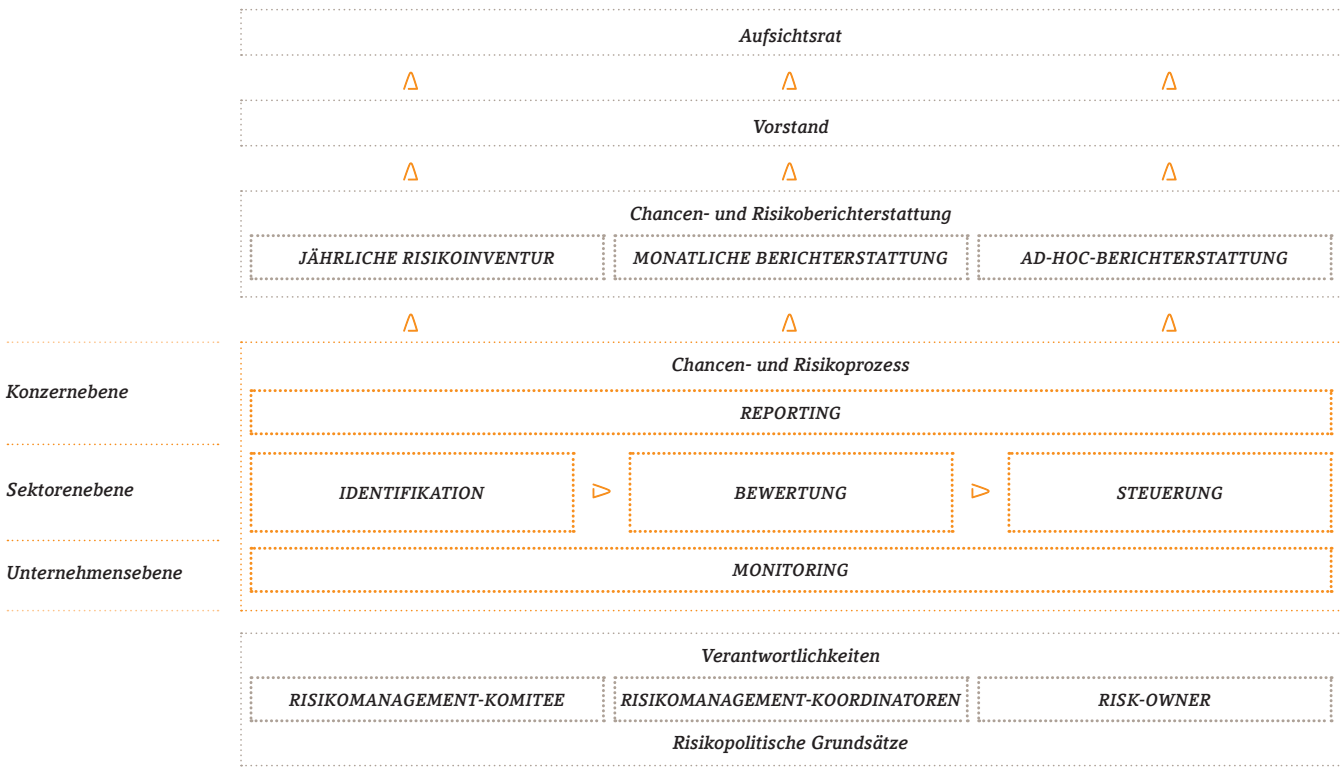
VERANTWORTLICHKEITEN

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 Chancen- und Risikomanagementsystems betraut ist. Diesem gehören der Personal- und Finanzvorstand als Vorsitzender, der Global Head of Finance Administration sowie ein für das Thema Risikomanagement verantwortlicher Mitarbeiter des Bereichs Group Controlling als ständige Mitglieder an. Das Komitee informiert den Vorstand und Aufsichtsrat über aktuelle Entwicklungen und Veränderungen der Risikolage im Konzern.

Risikomanagement-Koordinatoren: Die direkte Verantwortung für Früherkennung, Steuerung und Kommunikation von Chancen und Risiken vor Ort liegt beim operativen Management der einzelnen GfK-Gesellschaften. 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 benannt, in dessen Verantwortungsbereich das Risiko fällt. Er hat die Aufgabe, das Risiko aktiv zu managen und geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen, um das Eintreten des Risikos zu verhindern.

INTEGRIERTES CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM DER GfK GRUPPE



dern 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, welche durch die prozessbegleitenden Schritte Berichterstattung und Monitoring ergänzt werden.

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

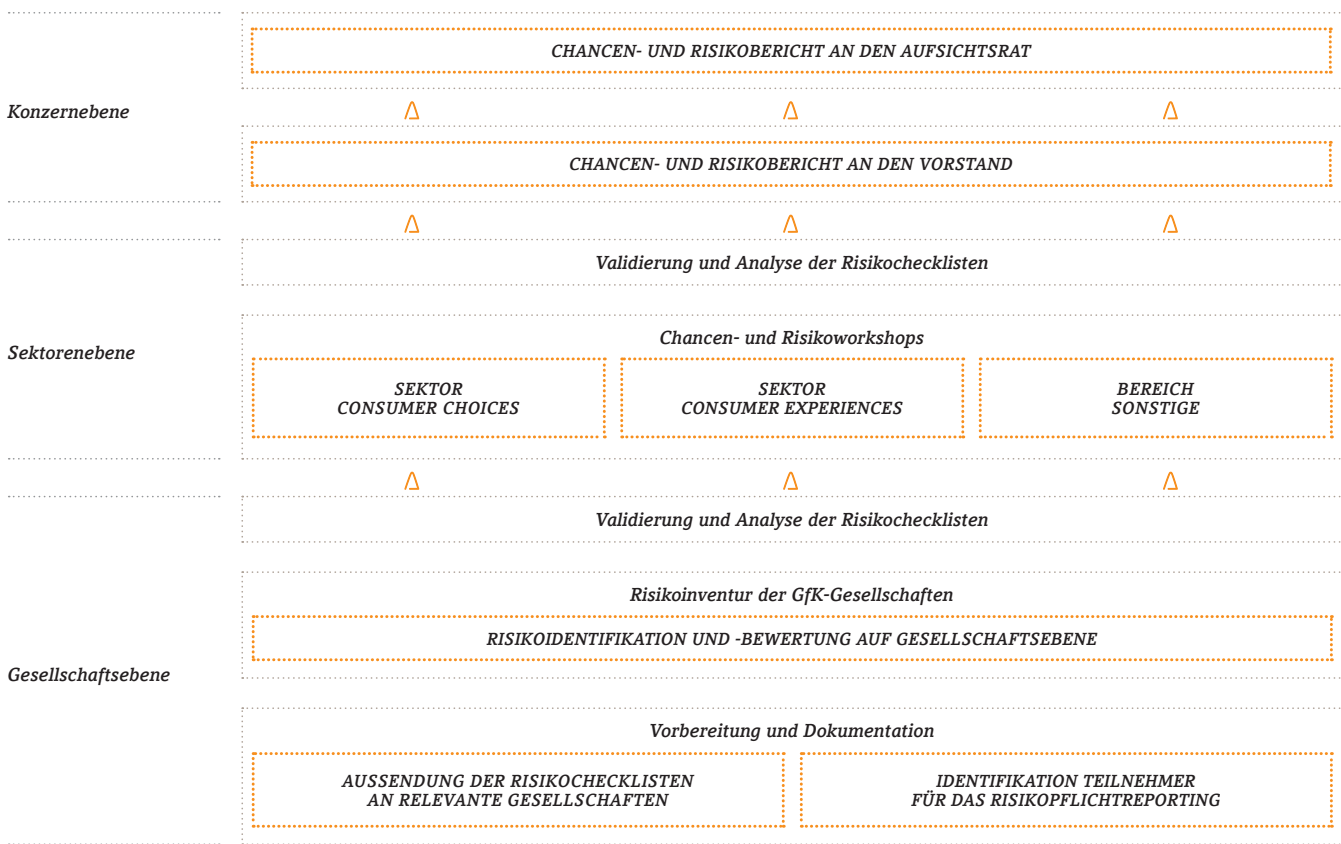
Die Eintrittswahrscheinlichkeit wird durch vier Kategorien definiert, „unwahrscheinlich“ (unter 10 Prozent), „eher unwahrscheinlich“ (zwischen 10 und 40 Prozent), „wahrscheinlich“ (zwischen 40 und 70 Prozent) und „sehr wahrscheinlich“ (über 70 Prozent). In Bezug auf das potenzielle Schadensausmaß wird unterschieden zwischen einem Einfluss auf das angepasste operative Ergebnis von „gering“ (unter 3 Millionen Euro), „mittel“ (zwischen 3 und 6 Millionen Euro), „hoch“ (zwischen 6 und 10 Millionen Euro) und „sehr hoch“ (über 10 Millionen Euro). Der Zeithorizont ist definiert durch

die Dimensionen „unmittelbar“ (potenzielle Auswirkungen können erstmalig bereits ab dem Geschäftsjahr 2014 auftreten) und „mittelbar“ (potenzielle Auswirkungen können erstmalig ab dem Geschäftsjahr 2015 auftreten).

Anhand festgelegter Kriterien bemisst sich, ob es sich bei den identifizierten Chancen und Risiken um wesentliche handelt. Im Rahmen der Chancen- und Risikosteuerung werden für wesentliche Chancen und Risiken Maßnahmen definiert und umgesetzt, um potenzielle Chancen zu nutzen oder das Eintreten des Risikos zu vermeiden beziehungsweise im Falle des Eintritts das Schadensausmaß für GfK signifikant zu reduzieren. Die Chancen- und Risikosteuerung umfasst zusätzlich einen aktiven Umgang mit dem Einzelrisiko beziehungsweise der identifizierten Chance, um auf mögliche Änderungen rechtzeitig reagieren zu können. Im Rahmen des Chancen- und Risikomonitorings 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 Berichterstattung.

Die Chancen- und Risikoberichterstattung erfolgt zum einen 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.

INTEGRIERTES CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM DER GfK GRUPPE



Grundsätzlich sind alle GfK-Gesellschaften verpflichtet, eine jährliche Risikoinventur durchzuführen. In das Risikopflichtreporting sind diejenigen GfK-Gesellschaften integriert, deren geplante externe Umsätze für 2013 größer als 9 Millionen Euro sind und solche, die von strategischem Interesse für die GfK Gruppe sind. 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. Nachdem die gemeldeten Risiken validiert und auf Sektorebene zusammengefasst wurden, werden sektorenspezifische Chancen- und Risikoworkshops durchgeführt. Ziel ist es, über alle Gesellschaften hinweg sektorenrelevante wesentliche Risiken zu identifizieren. Die Identifikation von Chancen erfolgt hauptsächlich auf Sektorebene. Hierdurch wird das Chancen- und Risikomanagement in der jeweiligen Sektorenstrategie und letztendlich in der des Konzerns verankert. Durch diesen Bottom-up-Ansatz können sich durchaus Einzelrisiken nivellieren oder Risiken aggregiert und auf Sektorebene neu bewertet werden. Die in den Chancen- und Risikoworkshops auf Sektorebene identifizierten und bewerteten Chancen und Risiken werden validiert, auf Gruppenebene zusammengefasst und dem Vorstand präsentiert. Der Vorstand diskutiert die aggregierten Chancen und Risiken und führt gegebenenfalls eine Neubewertung für die GfK Gruppe durch. 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 die Ad-hoc-Berichterstattung erfasst und auf Vorstandsebene berichtet. Jede GfK-Gesellschaft ist verpflichtet, neu auftretende Risiken sowie Änderungen bei existierenden wesentlichen Risiken über die monatliche Geschäftskommentierung 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

Aus 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 zunächst auf eine Bruttobetrachtung und somit eine Evaluation vor Implementierung geeigneter Gegenmaßnahmen. Der Einfluss der definierten Gegenmaßnahmen auf die Bewertungsdimensionen im Einzelrisiko ist in der jeweiligen Risikobeschreibung mit aufgeführt.

11.2.1. Unmittelbar identifizierte Risiken

Innerhalb der GfK Gruppe wurden eine Reihe unmittelbarer Risiken identifiziert, deren Auswirkungen das folgende Geschäftsjahr 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: Die Krise im Euroraum ist, wie auch im Vorjahr, die stärkste Bedrohung für das Wachstum der Weltwirtschaft. Die Schuldensituation einer Reihe von Ländern und die daraus resultierenden Schwankungen an den Währungs- und Finanzmärkten wurden und müssen auch weiterhin kritisch beobachtet werden.

Die ungelösten anhaltenden Probleme entwickelter Volkswirtschaften, wie die besorgniserregende Schuldensituation einer Reihe von Ländern, können erneute Schwankungen an den Währungs- und Finanzmärkten auslösen. Aufgabe großer Volkswirtschaften wird es auch im kommenden Jahr sein, politische und monetäre Maßnahmen zu verabschieden, um die Aussichten auf ein zunehmendes Wachstum zu verbessern. Ansonsten besteht die Gefahr, dass das globale Wachstum seinen gedämpften Kurs mittelfristig fortsetzt. Die wirtschaftliche Entwicklung in Ländern wie den Vereinigten Staaten und Japan wird im Wesentlichen davon abhängen, ob geeignete Maßnahmen zur mittelfristigen fiskalpolitischen Regulierung verabschiedet werden. Ein weiterer Ausbau einer starken Währungsunion im Euroraum wie auch die Sanierung der Finanzsysteme stellen weitere Treiber für ein globales Wachstum dar. Sollte es China schaffen, den privaten Konsum anzukurbeln und so das Nachfragewachstum von Exporten und Investitionen abzulenken, könnte sich dies positiv auf andere Volkswirtschaften auswirken. Weitere Strukturreformen in Schwellenländern könnten diese Entwicklung weiter unterstützen. Sollte das Weltwirtschaftswachstum im Laufe des Jahres 2014 signifikant unter die aktuelle Prognose des IMF (International Monetary Fund) von 2,0 Prozent fallen oder die Stabilität einzelner für die Weltwirtschaft wichtiger Währungen in Gefahr sein, wird dies auch Konsequenzen für das Geschäft von GfK haben.

Die wirtschaftliche Entwicklung in den aufstrebenden BRIC-Staaten wird zwar positiv, aber möglicherweise schwächer als in den vergangenen Jahren eingeschätzt. Für Europa ist weiterhin mit einem „Europa der zwei Geschwindigkeiten“ zu rechnen. Die Entwicklung der einzelnen Volkswirtschaften hängt stark vom nationalen und europäischen Reformwillen sowie grundlegenden Entscheidungen zu weiteren monetären und fiskalpolitischen Maßnahmen ab. Zudem agiert die GfK Gruppe weltweit und verfügt hinsichtlich des breiten Portfolios von Kunden, Märkten, Produkten und Services über eine sehr hohe Diversifikation. Es wird erwartet, dass eine erneute negative Wirtschaftsentwicklung in einzelnen Ländern somit in angemessenem Maße abgefangen würde. Aus diesem Grund bewertet GfK dieses Risiko gegenüber dem Vorjahr unverändert. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß sehr hoch. Das potenzielle Schadensausmaß kann durch die beschriebenen Maßnahmen gesenkt werden.

STRATEGISCHE RISIKEN

Risiken durch Transformation: Durch eine weitere erfolgreiche Etablierung der Strategie „One GfK“ verspricht sich GfK eine deutliche Ausweitung des Geschäfts mit Hilfe einheitlich definierter Strukturen und Prozesse sowie global definierter Produktgruppen. Risiken im Zuge des Transformationsprozesses ergeben sich im Wesentlichen daraus, dass die sich durch die Strategie bietenden Chancen nicht vollständig genutzt werden. Da sich die GfK Gruppe aktuell in diesem Transformationsprozess befindet, ist aus Konzernsicht die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Risikos gegenüber dem Vorjahr höher einzuschätzen. Begegnet wird diesem Risiko seitens des

Vorstands mit einem proaktiven Change Management, einer offenen, globalen Kommunikationspolitik sowie durch kontinuierliche gezielte Personalentwicklungs- und Schulungsmaßnahmen, um die Kompetenzen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter laufend auszubauen. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit sehr wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Die Bewertungsdimensionen können durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Risiken in Zusammenhang mit sektorenübergreifenden Initiativen: Die erfolgreiche Zusammenarbeit der Sektoren und Regionen bedingt einen Erfahrungsaustausch zwischen den verschiedenen Einheiten. Der Erfolg neuer, sektorenübergreifender Initiativen, wie beispielsweise einer Erweiterung des digitalen Produkt- und Service-Portfolios, ist abhängig von einem erfolgreichen Austausch und der richtigen Zusammensetzung von Kompetenzen innerhalb der GfK Gruppe. Dadurch verspricht sich der Konzern Synergieeffekte und Kosteneinsparungspotenziale bei gleichzeitiger Ausweitung der globalen Kooperation innerhalb des GfK-Netzwerks. Das Risiko, diese genannten Potenziale nicht in vollem Umfang generieren zu können, wird aufgrund des langwierigen Change-Management-Prozesses kritischer als im Vorjahr mit einer höheren Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet. Deshalb wurden verstärkt Maßnahmen zur Risikovermeidung bzw. -minimierung ergriffen. Beispielsweise unterstützen der GfK Vorstand und das Management in den Sektoren eine proaktive Kommunikation zwischen Sektoren und Regionen. Zudem werden neuartige Konzepte der Kooperation angestoßen. Beispiele für die erfolgreiche Zusammenarbeit stellen die gemeinsamen Aktivitäten im Bereich Fashion & Lifestyle sowie neue, sektorenübergreifend entwickelte Produkte wie der GfK CrossMedia Link dar. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Die Bewertungsdimensionen können durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Risiken im Zusammenhang mit Produktmarkteinführungen: Die GfK Gruppe ist mit ihrem globalen Netzwerk als Full-Service-Dienstleister mit einem breiten Angebot an Studien und Analysen hervorragend aufgestellt und sieht sich in der Lage, sowohl einem verschärften globalen Wettbewerb in der Branche zu begegnen als auch von positiven Trends in den aufstrebenden Ländern zu profitieren. Veränderte Verhaltensweisen der Verbraucher sowie eine zunehmende Globalisierung und Digitalisierung 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. Gleichzeitig werden Kaufentscheidungen verstärkt durch das Hinzuziehen neuer Medien wie auch aufgrund ökologischer Aspekte getroffen. Dies birgt gleichzeitig für GfK das Risiko, die gestiegenen Bedürfnisse hinsichtlich des Beratungs- und Verkaufsangebotes nicht mit der richtigen „Commercial Excellence“ zu besetzen, um seinen Kunden eine umfassende und optimale Entscheidungsgrundlage zu bieten. Hierbei ist es von großer Bedeutung für GfK, die Aufgaben innerhalb der Beratungsprojekte zu bündeln sowie eine gezielte Verkaufsabwicklung strategisch zu fokussieren. In diesem Zusammenhang werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fortwährend hinsichtlich Neuerungen im Produkt- und Service-Portfolio geschult, um Kompetenzen auszubauen. Durch eine Verbesserung im Rahmen der Absatzplanung können Produktmarkteinführungsprojekte transparent gesteuert und überwacht werden, um auf etwaige Verzögerungen rechtzeitig reagieren zu können. Durch diese Maßnahmen ist dieses Risiko im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlich-

keit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Das potenzielle Schadensausmaß kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Risiken im Zusammenhang mit Portfoliomaßnahmen: Auch wenn gegenwärtig Unternehmenszukäufe ein geringeres Gewicht für das Wachstum von GfK haben, sind sie ein wichtiger Baustein in der Entwicklung des Konzerns. Auch werden zur Optimierung des Konzernportfolios Desinvestitionen in Erwägung gezogen. Sowohl die Veräußerung als auch der Erwerb neuer Gesellschaften sowie deren Integration in den Konzernverbund sind stets mit Risiken verbunden. Um diesen Risiken zu begegnen, hat GfK umfangreiche Due-Diligence-Prozesse und bewährte Vorgehensweisen zur Post-Merger-Integration etabliert. Unternehmensbewertungen werden anhand verschiedener Methoden durchgeführt, Geschäftspläne kritisch überprüft und externe Experten und Gutachter zurate gezogen. Durch etablierte Maßnahmen ist das Risiko aus dem Vorjahr unverändert geblieben. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering. Die Bewertungsdimensionen können durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Die Weiterentwicklung des Konzerns wird unter anderem durch eine Vielzahl an Unternehmen gestärkt. Die künftige Werthaltigkeit von Akquisitionen und daraus resultierenden Vermögenswerten ist abhängig von der Profitabilität der Zahlungsmittel generierenden Einheiten. Bei geringeren prognostizierten Wachstumsraten oder Abweichungen in der aktuellen Entwicklung gegenüber den Erwartungen im Geschäft der akquirierten Konzernunternehmen kann sich ein Wertminderungsrisiko ergeben. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß sehr hoch. Durch die fortlaufende Kontrolle und Sicherstellung der Einhaltung von Geschäftsplänen und Budgets kann das Risiko wesentlich reduziert werden.

OPERATIVE RISIKEN

Risiken im Zusammenhang mit Restrukturierungsmaßnahmen: Als Konsequenz aus der derzeit vorherrschenden ökonomischen Unsicherheit auf dem Weltmarkt ist auch nach der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 weiterhin eine gewisse Preissensitivität für Marktforschungsaktivitäten bei vielen Unternehmen und öffentlichen Institutionen beobachtbar. Auch ist ein zunehmender Wettbewerbsdruck erkennbar. GfK will seine Wettbewerbsfähigkeit durch Produktivitäts- und Restrukturierungsprogramme verbessern und weiter ausbauen. Aufgrund der Vielzahl der Maßnahmen bewertet GfK das Risiko, dass die eingeleiteten Maßnahmen nicht vollumfänglich wirken, höher als im letzten Jahr. Zu den konkreten Initiativen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit auf der Kosten- und Offshoring, Initiativen zur Erhöhung der Datenqualität sowie punktuelle Personalanpassungen. Des Weiteren sind Maßnahmen zur Verbesserung der Margenqualität im Auftragseingang eingeleitet. Diese betreffen im Wesentlichen den Sektor Consumer Experiences, der sich zukünftig auf ein deutlich profitableres und nachhaltigeres Geschäft fokussiert. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß hoch. Die Bewertungsdimensionen können durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Datenqualitätsrisiken: Um Absatzprognosen und konkretes Wissen über den Markt zur Verfügung stellen zu können, wertet GfK Daten aus einem der weltweit größten Händlernetzwerke aus. Zu-

dem werden die Ergebnisse aus Ad-hoc-Studien und Verbraucherpanels ausgewertet, um darauf aufbauend ein Gesamtbild des Marktes entwickeln zu können. Sowohl bei der Datenbeschaffung als auch bei der Auswertung von Daten können gewisse Restrisiken hinsichtlich der Datenqualität und eng damit verbunden ein potenzielles Reputationsrisiko nicht gänzlich ausgeschlossen werden. GfK sieht dieses Risiko im Vergleich zum Vorjahr unverändert, da vielfältige wirksame Sicherungsmaßnahmen für die Qualität der Daten implementiert wurden. Um diesem Risiko vorzubeugen, werden fortlaufend Qualitätsverbesserungsprozesse und Audits durchgeführt. Durch die Umsetzung der neuen Strategie hin zu einer verstärkten Zentralisierung der Aufgabenbereiche innerhalb von GfK können internationale Qualitätskontrollen, basierend auf einheitlichen Standards, umgesetzt und somit kann dem Risiko proaktiv begegnet werden. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß hoch. Die Eintrittswahrscheinlichkeit kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Netzwerk- und Datensicherheitsrisiken: Die Implementierung, Erhaltung und Weiterentwicklung von Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz der Informationssysteme und der in ihnen gespeicherten Daten sind für GfK unerlässlich. Vorkehrungen, die der Sicherheit der Informationstechnologie und ihrer Anwendungen dienen, werden höchste Priorität eingeräumt. Jedoch können Daten innerhalb des GfK-Netzwerks von Interesse für Nachrichtendienste oder Dritte mit krimineller Absicht sein. Trotz getroffener Vorkehrungen, die der Sicherheit der Informationstechnologie und ihrer Anwendungen dienen, kann keine 100-prozentige Sicherheit gewährleistet werden. GfK hat am zentralen Rechenzentrumsstandort Nürnberg Maßnahmen ergriffen, um die größtmögliche Daten- und Betriebssicherheit zu gewährleisten. Diese Maßnahmen werden laufend aktualisiert. Der GfK-Vorstand hat eine konzernweit gültige IT-Security-Policy verabschiedet, die auf dem anerkannten „British Standard 7799“ basiert und im Jahr 2008 weltweit implementiert wurde. Diese Richtlinie gibt die verbindlichen IT-Sicherheitsstandards für den Konzern vor. Alle oben erwähnten Maßnahmen sowie die IT-Strategie der GfK Gruppe und die konzernweiten IT-Sicherheitsmaßnahmen werden vom Chief Information Officer (CIO) koordiniert, der unmittelbar an den CEO berichtet. Sicherheitsbelange werden in Zusammenarbeit mit den IT-Sicherheitspezialisten in den GfK-Gesellschaften im In- und Ausland geklärt. Zudem finden fortlaufend Mitarbeiterschulungen statt, um das Bewusstsein für Datenschutz und Datensicherheit kontinuierlich zu verbessern. Prüfungen im IT-Bereich sind fester Auftragsbestandteil von Internal Audit und werden durch IT-Spezialisten durchgeführt. GfK stuft das Risiko unverändert zum Vorjahr ein. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß hoch. Die Eintrittswahrscheinlichkeit kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

IT-Transformationsrisiko: In diesem Jahr wurde das Transformationsrisiko bei der IT-Infrastruktur in das Risikoportfolio der GfK Gruppe aufgenommen. Im Hinblick auf die stärkere Zentralisierung der IT-Organisation und IT-Infrastruktur innerhalb des Konzerns zur Stärkung der globalen IT-Governance können sich aufgrund der Komplexität und hohen Systemabhängigkeiten im Rahmen dieses Transformationsprozesses vielseitige Risiken ergeben. Um diese Risiken für die GfK Gruppe auf ein Minimum zu reduzieren, werden sukzessive geeignete globale und regionale IT-Regeln verbindlich implementiert. Zusätzliche Maßnahmen, wie ein weiterer Ausbau

des Finanz-IT-Controllings und die weitere Harmonisierung des Infrastrukturportfolios, sollen zur weiteren Risikoreduzierung beitragen. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Die Eintrittswahrscheinlichkeit kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Die Umsetzung der Strategie „One GfK“ wird durch eines der wesentlichsten Softwareprojekte SCOPE unterstützt. Grundpfeiler des Projekts sind die Standardisierung von Prozessen, Inhalten und Systemen. Durch SCOPE werden die Finanzprozesse in den einzelnen Ländern und GfK-Gesellschaften harmonisiert und durch die Einführung einer neuen Software unterstützt. Gerade im Rahmen von solchen Systemumstellungsprojekten müssen unterschiedliche VORSYSTEME aufeinander abgestimmt und Schnittstellen definiert werden. Zu Beginn des Jahres 2014 plant GfK die Softwareeinführung in drei Ländern, wodurch gewisse Projektrisiken nicht ausgeschlossen werden können. Bereits im Vorfeld wurde diesem Risiko Rechnung getragen, indem ein aktiv koordiniertes Projektmanagement über alle betroffenen Systeme hinweg aufgesetzt wurde. Durch die Anwendung von bewährten Projektmanagementmethoden wird im Rahmen einer umfassenden Testphase die Interaktion der anzubindenden Systeme umfassend analysiert, um potenzielle Schnittstellenrisiken bereits im Vorfeld ausschließen zu können. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering. Die Eintrittswahrscheinlichkeit kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Datenbeschaffungsrisiken: Um Marktforschung zu betreiben, erhebt GfK kontinuierlich von Groß- und Einzelhandelsunternehmen sowie von Panel- und Stichprobenteilnehmern Daten zu deren Absatzentwicklungen beziehungsweise Kaufentscheidungen. 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, diese adäquat zu ersetzen. GfK ist sich dieses Risikos bewusst, sieht sich aber in der Lage, diesem erfolgreich zu begegnen. Neben einer ständigen Optimierung bei der Rekrutierung der Panelteilnehmer und der Erforschung neuer Techniken zur Datenerhebung wurden entsprechende Notfallkonzepte entwickelt. Aus diesem Grund schätzt GfK die Eintrittswahrscheinlichkeit und das potenzielle Schadensausmaß unverändert im Vergleich zum Vorjahr ein. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Die Eintrittswahrscheinlichkeit kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Rechtliche Risiken: Auch im Zusammenhang mit steigenden datenschutzrechtlichen Bedenken von Kunden und Datenlieferanten legt GfK höchste Priorität auf Datensicherheit und Anonymisierung von sensiblen Kundendaten. Aus diesem Grund wurden gezielte Schulungsmaßnahmen zum Thema Compliance mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durchgeführt. Um das Bewusstsein hinsichtlich aller Themen in Bezug auf Compliance und Datenschutz noch weiter auszubauen, steht im gNet allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein CEO-Webcast zur Verfügung, der zu diesen Themen den „tone from the top“ verdeutlicht. 2013 wurden die internen Richtlinien zu branchenüblichem Datenschutz deutlich erweitert. Ein gewisses Restrisiko möglicher Verletzungen von vorherrschenden Regularien innerhalb der Marktforschungsbranche ist jedoch nicht gänzlich auszuschließen. Mit allen getroffenen Maßnahmen sieht GfK dieses Risiko gegenüber dem Vorjahr jedoch als unverändert gering an. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit eher

unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Die Bewertungsdimensionen können durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

MARKTRISIKEN

Risiken im Zusammenhang mit Absatzmarktkonsolidierungen: Die Abhängigkeit von GfK von einzelnen Großkunden ist weiterhin vergleichsweise gering. Der Anteil der zehn größten Kunden am Konzernumsatz betrug im Jahr 2013 15 Prozent. Durch die Etablierung von Key-Account-Managern und durch ein kontinuierliches Kundenbeziehungsmanagement konnte bisher der Verlust von langjährigen Großkunden erfolgreich vermieden werden. Es ist allerdings mit einem weiteren Konsolidierungsprozess auf Kundenseite zu rechnen. Aus diesem Grund wurde das Risiko aus GfK-Sicht mit einer höheren Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet. Durch die Konsolidierung auf Seiten der Kunden können einzelne Marktforschungsbudgets zusammengeführt und in Summe gekürzt werden. GfK begegnet diesem Risiko mit einer kontinuierlichen Ausweitung seines qualitativ hochwertigen Produkt- und Services-Portfolios als Werttreiber für seine Kunden und auch mit einem verbesserten und weiter ausgebauten Kundenbeziehungsmanagement. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß hoch. Die Bewertungsdimensionen können wesentlich durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Absatzmarktrisiken: In der Vergangenheit ist die Marktforschungsbranche der weltwirtschaftlichen Entwicklung nahezu gefolgt. Das Risiko einer erneuten Weltwirtschaftskrise oder eines Auseinanderbrechens des Euroraumes kann derzeit nicht vollständig ausgeschlossen werden. In solch einem wenn auch unwahrscheinlichen Szenario wird auch die Marktforschungsbranche mit signifikanten Umsatzrückgängen zu rechnen haben. Auch sehen sich einige Kunden aufgrund der aktuell von Unsicherheit geprägten makroökonomischen Rahmenbedingungen in wesentlichen Exportmärkten dazu gezwungen, Kosteneinsparprogramme umzusetzen und möglicherweise Marktforschungsbudgets zu reduzieren. Durch die Etablierung und Weiterentwicklung qualitativ hochwertiger, innovativer Produkt- und Service-Portfolios begegnet GfK diesem Risiko aktiv, um seinen Kunden einen umfassenden Mehrwert bieten zu können. Außerdem wurden durch gezielte Maßnahmen das Kundenbeziehungsmanagement verbessert wie auch das Angebot von einzelnen Modulen weiter ausgeweitet. Durch diese erfolgreich eingeführten Maßnahmen kann das Risiko im Vergleich zum Vorjahr mit einem gesunkenen potenziellen Schadensausmaß bewertet werden. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Die Bewertungsdimensionen können wesentlich durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Wettbewerbsrisiken: Durch die vereinfachte Handhabung großer Datenmengen und eine erleichterte Datenbeschaffung beobachtet GfK eine weitere Zunahme des Wettbewerbs innerhalb der Marktforschungsbranche. Verstärkt wird dies durch den Eintritt lokaler Marktforschungsunternehmen und einzelner spezialisierter Nischenanbieter. Darüber hinaus gibt es einen anhaltenden Wettbewerb um die Marktforschungsbudgets von weltweit agierenden Großkonzernen. GfK hat sich als qualitativ hochwertig, global konsistent agierendes Marktforschungsunternehmen positioniert und kann sich dadurch gegenüber seinen Konkurrenten klar und erfolgreich differenzieren. Zusätzlich wird die eigene Kostenstruktur kontinuierlich optimiert. Qualität und Innovationsfähigkeit sind und

bleiben jedoch das Erfolgsrezept für eine nachhaltige Positionierung innerhalb der Branche, wodurch das Risiko unverändert im Risikoportfolio der GfK bleibt. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Die Bewertungsdimensionen können durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Marktpreisrisiken: Eng verbunden mit den oben genannten Rahmenbedingungen ist auch ein gestiegener Preisdruck durch einen sich intensivierenden Wettbewerb zu erkennen. Um die etablierte Wettbewerbsposition von GfK auch künftig vor dem Hintergrund eines steigenden Preisdrucks halten bzw. noch weiter ausbauen zu können, hat GfK durch die Einführung der neuen Strategie die Weichen gestellt. So sieht GfK die Möglichkeit, durch die Nutzung eines globalen Netzwerks und den weiteren Ausbau von zukunftsorientierten Innovationsprojekten den Kunden einen einzigartigen Mehrwert bieten zu können. Auch durch die eingeleiteten Kosteneinsparmaßnahmen ist GfK zusätzlich zu den genannten Themen gut gewappnet, um sich bei den vorherrschenden Wettbewerbsbedingungen und aggressiven Preisstrategien von Konkurrenten auch weiterhin erfolgreich zu zeigen. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Das Schadensausmaß kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

LEGAL- & COMPLIANCE-RISIKEN

Compliance-Risiken: Im Rahmen des implementierten Chancen- und Risikomanagementsystems wird ständig überwacht, ob sonstige Risiken auftreten und gegebenenfalls Gegenmaßnahmen ergriffen werden müssen. Trotz fest verankerter Unternehmensleitlinien (Code of Conduct, Corporate Values) und interner Richtlinien bleibt ein gewisses Integritätsrisiko bestehen, dass einzelne GfK-Mitarbeiter diese Regelwerke missachten bzw. nicht vollständig umsetzen. GfK ist sich dieses Risikos bewusst und hat diverse Maßnahmen, wie beispielsweise kontinuierliche Mitarbeiterschulungen sowie regelmäßig stattfindende – durch ein vorhergehendes „fraud-risk-assessment“ vorbereitete – Internal Audits eingeleitet bzw. durchgeführt. Zur weiteren Sensibilisierung aller Mitarbeiter in Bezug auf integrires Verhalten und Compliance wurde im Jahr 2013 ein umfangreiches, für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verpflichtendes Onlinetraining durchgeführt, an dem bis Ende des Geschäftsjahres bereits mehr als 80 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter teilgenommen haben. Diese E-Learning-Plattform schult zunächst den Code of Conduct und wird in den Folgejahren um die wesentlichen Konzernrichtlinien ergänzt. Die aktuell in der Umsetzung befindlichen Operations- und Procurement-Prozesse helfen zusätzlich, Compliance-Risiken frühzeitig begegnen zu können. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß sehr hoch. Die Eintrittswahrscheinlichkeit kann durch die beschriebenen Maßnahmen auf ein noch niedrigeres Level reduziert werden.

WEITERE RISIKEN

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 hat im März 2013 ein Schuldscheindarlehen in Höhe von 125 Millionen Euro mit Laufzeiten von 7 Jahren (90 Millionen Euro) und 10 Jahren (35 Millionen Euro) begeben.

Die Gelder wurden zur Ablösung von kurzfristigen Bankdarlehen verwendet, womit sich die Fälligkeitenstruktur weiter verbessert hat. Die syndizierte Kreditlinie in Höhe von 200 Millionen Euro war zum Jahresende mit 0 Millionen Euro beansprucht. Diese Kreditlinie steht der GfK SE bis Mai 2017 zur Verfügung. Insgesamt bestehen am Bilanzstichtag nicht in Anspruch genommene Kreditlinien in Höhe von 255 Millionen Euro (2012: 241 Millionen Euro). Die genannten Finanzierungselemente sowie ein zum Stichtag vorhandener Zahlungsmittelbestand von rund 70 Millionen Euro (2012: 66 Millionen Euro) stellen die Liquidität des Konzerns sicher. Die in der syndizierten Kreditfazilität und in den Schuldscheindarlehen vereinbarten Covenants wurden zu allen Berichtszeiträumen im Jahr 2013 erfüllt. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering. Das potenzielle Schadensausmaß kann durch die beschriebenen Maßnahmen auf ein noch niedrigeres Level reduziert werden.

Währungsrisiken: Als global agierender Konzern ist die GfK Gruppe Währungsrisiken ausgesetzt. 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 sieht vor, dass alle GfK Gesellschaften ihre externen Fremdwährungsrisiken überwachen und Projekte in Fremdwährung ab einer bestimmten Größenordnung und Laufzeit sichern. Die GfK realisiert die konzerninterne Finanzierung in der Regel in der Heimatwährung der Tochtergesellschaft. Die daraus entstehenden Währungsrisiken werden durch Treasury zum Teil, wenn ökonomisch sinnvoll, mit Hilfe von Finanzinstrumenten gesichert. Die Laufzeit der Sicherungsgeschäfte beträgt in der Regel höchstens 18 Monate. Die sich kompensierenden Effekte des Grundgeschäfts und der Währungssicherung werden ergebniswirksam verbucht. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Das potenzielle Schadensausmaß kann durch die beschriebenen Maßnahmen auf eine Kategorie reduziert werden.

Das translatorische Risiko resultiert aus der Umrechnung von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung der GfK-Gesellschaften außerhalb des Euro-Währungsraums in die Berichtswährung Euro der GfK Gruppe. Diese Translationseffekte werden nicht abgesichert und im sonstigen Ergebnis des GfK-Konzernabschlusses ausgewiesen. Beteiligungsbuchwerte werden derzeit nur im geringen 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 diese, wenn möglich, das Hedge Accounting nach den einschlägigen Vorschriften an. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit sehr wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Das potenzielle Schadensausmaß kann durch die beschriebenen Maßnahmen weiter reduziert werden.

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 Schuldscheindarlehen hat die GfK SE zum Stichtag 31. Dezember 2013 rund 90 Prozent (2012: 83 Prozent) ihrer Finanzverbindlichkeiten durch Festzinsvereinbarungen gesichert. Zum Stichtag wiesen die Zinnsicherungskontrakte saldiert einen negativen Marktwert von 95.000 Euro (2012: -230.000 Euro) auf. Derivative Finanzgeschäfte und Anlagen der GfK SE werden nur mit namhaften in- und ausländischen Banken mit einem Investment Grade und langfristigem Moody's Rating zwischen A1- und Baa1 abgeschlossen. Ferner wird ein mögliches Ausfallrisiko durch Verteilung der Geschäfte auf mehrere Banken reduziert. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering. Die Bewertungsdimensionen können durch die beschriebenen Maßnahmen wesentlich reduziert werden.

Steuerliche Risiken: Naturgemäß ergeben sich aus der Leistungsverrechnung und der steuerlichen Optimierung der Konzernstruktur in einem internationalen Konzern steuerliche Prüfungsrisiken. GfK trifft Maßnahmen, diese Risiken zu minimieren, unter anderem durch eine weitere Vereinheitlichung der Richtlinien für Verrechnungspreise. Generelle Risiken, die sich aus Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen ergeben können, sind derzeit nicht zu erkennen. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering. Die Bewertungsdimensionen können durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Rechtliche Risiken: In zahlreichen Ländern wurde im vergangenen Jahr das Thema „Scheinselbstständigkeit“ diskutiert. Dies stellt für GfK ein rechtliches Risiko dar und birgt die Gefahr, dass für GfK tätige Interviewer und sonstige Freiberufler mit Arbeitnehmern gleichgestellt werden und dadurch zusätzliche Beschäftigungskosten entstehen würden. GfK ist bei der Anpassung der Dienstverhältnisse an die jeweiligen Landesgesetzgebungen bereits weit fortgeschritten. Auch wurden geeignete Vorkehrungen getroffen, um einem potenziellen Restrisiko in weiteren Ländern proaktiv zu begegnen. So wird beispielsweise für Online-Interviews „computer aided telephone interviews (CATI) at home“ weltweit ausgerollt. Durch eine erfolgreiche Implementierung von Maßnahmen ist das potenzielle Schadensausmaß nach Einschätzung von GfK gesunken. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel. Das potenzielle Schadensausmaß kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

In verschiedenen Ländern ist GfK an rechtlichen Verfahren beteiligt, die auf unterschiedlichen Rechtsgründen basieren. Diese stellen aus Sicht des Managements 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.

11.2.2. Mittelbar identifizierte Risiken

Innerhalb der GfK Gruppe wurden folgende mittelbare Risiken identifiziert, deren Auswirkungen ab dem Geschäftsjahr 2015 erstmalig auftreten können. Die dargestellte Reihenfolge innerhalb der einzelnen Risikokategorien folgt zunächst der Einschätzung des potenziellen Schadensausmaßes, dann der Bewertung der Eintrittswahr-

scheinlichkeit. Die Darstellung liefert dadurch einen Hinweis auf die Beurteilung des einzelnen Risikos für die GfK Gruppe.

PERSONALRISIKO

Anpassung des Kompetenzportfolios: Durch die mobile Nutzung des Internets, neuer Medien und Apps befindet sich die Marktforschungsbranche in einem Wandel. Die zunehmende Digitalisierung bringt neue Anforderungen hinsichtlich Methoden und Technologien zur Erhebung von Marktforschungsdaten mit sich. Um die sich daraus ergebenden Wachstumspotenziale in vollem Umfang für sich nutzen zu können, muss GfK umfassend Kompetenzen bei den Mitarbeitern auf- und ausbauen, um den sich ändernden Anforderungen gerecht zu werden. Werden solche Kompetenzen nicht rechtzeitig aufgebaut und im Konzern etabliert, besteht die Gefahr, dass die Chancen, die ein digitaler Wandel mit sich bringt, nicht vollumfassend genutzt werden können. Diesem Risiko begegnet die GfK Gruppe, indem global integrierte Mitarbeiterstrategien definiert und umgesetzt wurden. Durch kontinuierliche Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote werden Kompetenzen der Mitarbeiter fortlaufend an den fortschreitenden technologischen Fortschritt angepasst und diese mit Innovationen vertraut gemacht. Innerhalb des bisherigen Risikoportfolios wurde dieses Risiko gegenüber dem Vorjahr neu aufgenommen. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß sehr hoch. Die Eintrittswahrscheinlichkeit kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

Auch weiterhin versucht GfK, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und an GfK zu binden. Stetig werden Fach- und Führungskräfte mit relevantem wissenschaftlichem Hintergrund oder mit Qualifikationen für unterstützende Prozesse gesucht. Es werden attraktive Karrierepfade entwickelt, und ein differenziertes Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebot wird weiter ausgebaut. Die zahlreichen interessanten Initiativbewerbungen sind ein Signal für die gestiegene Attraktivität von GfK als Arbeitgeber. Damit sieht GfK dieses Risiko nicht mehr innerhalb der Risikosituation der GfK Gruppe.

OPERATIVES RISIKO

Wettbewerbsfähigkeit des Produkt- und Service-Portfolios: Zum einen ist GfK im Bereich der Messung der Handelsdaten langlebiger Konsumgüter der weltweit führende Anbieter und zeichnet sich vor allem durch das globale Netzwerk sowie durch großen eigenen Datenbestand aus. Zum anderen wird das Produkt- und Service-Portfolio durch den Bereich der Reichweitenmessung ergänzt. Durch die Erstellung von Studien bezüglich der Fernseh- und Radioreichweitenforschung sowie über Printmedien (zum Beispiel Zeitungen und Magazine) bietet GfK den Kunden umfassende Einblicke in den Medienkonsum eines dynamisch geprägten Medienmarktes.

Traditionell ist die Fernseh- und Radioforschung von langfristigen Kundenaufträgen geprägt. Dies stellt durch die Abhängigkeit von Großkunden zwar ein Risiko dar, gleichzeitig geht damit aber auch ein Chancenpotenzial einher. Durch die intensive langjährige Zusammenarbeit mit Auftraggebern konnte spezifisches Wissen aufgebaut werden, das als Wettbewerbsvorteil genutzt werden kann.

Bei den Printmedien herrschen weiterhin schwierige Marktbedingungen. Verlage kürzen ihre Marktforschungsbudgets und verstärken damit den Preis- und Kostendruck für Marktstudien. Um diesem Risiko zu begegnen, wird neben einer intensiven Kundenbetreuung vor allem auf die Markteinführung neuer innovativer

Produkte und Services gesetzt, wodurch GfK dieses Risiko unverändert im Vergleich zum letzten Geschäftsjahr einschätzt. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß hoch. Die Eintrittswahrscheinlichkeit kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

STRATEGISCHES RISIKO

Risiken durch den technologischen Fortschritt: 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. Dies erfordert neue Methoden und Technologien, um Marktforschungsdaten im digitalen Zeitalter zu erheben. GfK hat frühzeitig die Entwicklung in diesem Bereich erkannt und erfolgreich Innovationsprojekte initiiert. Dabei gelten die Neuentwicklungen innovativer Produkte und Services und neuer Marktforschungsmethoden für GfK als eine der wichtigsten Aufgaben. Die GfK Gruppe als innovativer Konzern mit Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten sieht derzeit keine substantiellen Risiken aus größeren, kostenintensiven Innovationsprojekten. Potenzielle Risiken dieser Projekte werden durch eine regelmäßige Berichterstattung und ein aktives Projektmanagement überwacht. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden geschult, ihren Kunden eine zuverlässige und hochwertige Beratung im Hinblick auf innovative Produkt- und Service-Neuheiten sowie Marktforschungsmethoden anzubieten. Gegenüber dem Vorjahr wird dieses Risiko hinsichtlich des potenziellen Schadensausmaßes geringer eingeschätzt. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering. Die Eintrittswahrscheinlichkeit kann durch die beschriebenen Maßnahmen reduziert werden.

FINANZIELLES RISIKO

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 diverse Anzeige- und Mitteilungspflichten, um einen generellen Reputationsverlust und damit eine mögliche Beeinträchtigung des Börsenkurses zu vermeiden. Dies beinhaltet auch eine effiziente, nach Investoren- und Analysteninteressen ausgerichtete Kommunikation mit dem Ziel, das Vertrauen von Investoren zu fördern, insbesondere durch dauerhafte Transparenz. Daneben wird das Risiko der Abhängigkeit (Refinanzierungsrisiko) von einer Investorengruppe durch Diversifikation der Finanzierungsinstrumente minimiert. Unser derzeitiger Investorenkreis umfasst neben dem Mehrheitsaktionär eine Vielzahl von nationalen und internationalen Banken (Bankensyndikat) sowie eine Vielzahl von Schulscheininvestoren, die nicht nur dem Bankensektor (zum Beispiel Versicherungen, Pensionskassen) zuzuordnen sind. Aus diesem Grund schätzt GfK dieses Risiko unverändert zum Vorjahr ein. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering. Die Bewertungsdimensionen können durch die beschriebenen Maßnahmen noch weiter reduziert werden.

11.2.3. Mittelbar und unmittelbar identifizierte Chancen

Innerhalb der GfK Gruppe wurden folgende mittelbare und unmittelbare Chancen identifiziert. Die dargestellte Reihenfolge innerhalb der einzelnen Chancenkategorien folgt zunächst der Einschätzung des Chancenpotenzials, dann der Bewertung der Eintrittswahrscheinlichkeit. Die Darstellung liefert dadurch einen Hinweis auf die Beurteilung der einzelnen Chance für die GfK Gruppe.

STRATEGISCHE CHANCEN

Sektorenübergreifende Zusammenarbeit: Durch eine Intensivierung der sektorenübergreifenden Zusammenarbeit zwischen Consumer Experiences und Consumer Choices sieht GfK ein zusätzliches Chancenpotenzial, Abverkaufsmöglichkeiten zu erweitern und Synergieeffekte zu nutzen. Eine enge Kooperation zwischen den Bereichen soll 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. Chancenbewertung: mittelfristig nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, deren Einschätzung sich nach Konkretisierung der Geschäftsmöglichkeit ergeben wird.

Expansionspotenzial des Produkt- und Service-Portfolios: Neue Empfangstechnologien, Digitalisierung und geändertes Fernsehverhalten stellen die tv-Nutzungsmessung vor komplexe Herausforderungen, um die Zukunftsfähigkeit der Reichweitenmessung zu sichern. So nehmen beispielsweise das Online- und mobile tv-Angebot immer mehr zu. Die neue ums-Technologie wird künftig eine integrierte Messung der tv-, Radio- und Internetnutzung erlauben. Die neuen Messtechniken GfK umx für Messungen am tv-Gerät und GfK usx für Messungen am Computer ermöglichen Auswertungen des zeitversetzten Fernsehens. Mit der Weiterentwicklung der internationalen Softwareplattform Evogenius ist ein modernes, ganzheitliches Instrument zur Produktion und Analyse von Mediennutzungsdaten verfügbar. In dieser Entwicklung sieht GfK auch weiterhin Chancen für die Zukunft. Chancenbewertung: mögliches Chancenpotenzial mittel.

Ausbau der Geschäftsposition: Durch einen gezielten Ausbau des Geschäfts in vielversprechenden Wachstumsregionen sieht der Konzern mittelbar eine Chance. Speziell in Ländern mit hoher Marktbedeutung und attraktiven Wachstumsperspektiven soll das Geschäft weiter gestärkt werden. In den aufstrebenden Regionen wie Asien und Pazifik, Lateinamerika sowie in Afrika und Osteuropa soll weiteres Wachstum erreicht werden, indem bewährte Produkte und Services auf noch nicht abgedeckte Länder ausgerollt werden. Chancenbewertung: mittelfristig nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, deren Einschätzung sich nach Konkretisierung der Geschäftsmöglichkeit ergeben wird.

Neue Marktpotenziale: Mit Hilfe von neu entwickelten Methoden und Technologien können große Datenmengen aus unterschiedlichsten Quellen analysiert werden. GfK sieht eine Chance darin, überzeugende Angebote und Dienstleistungen auf Basis einer umfassenden Innovationsoffensive anbieten zu können. Durch die Nutzung und den Ausbau von Datenfusionssystemen und die Verbindung dieser Daten mit unterschiedlichen Medienmessungen eröffnen sich neue Möglichkeiten innerhalb der Marktforschungs-

branche. Die sich bietenden künftigen Potenziale aus den neuen technischen Möglichkeiten sollen durch kontinuierliche Ausweitung der Datenverarbeitungsprozesse konsequent am Markt genutzt werden, die Kundenbindung soll somit vergrößert werden. Chancenbewertung: mittelfristig nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, deren Einschätzung sich nach Konkretisierung der Geschäftsmöglichkeit ergeben wird.

OPERATIVE CHANCEN

Absatzmarktpotenziale: Weiteres Potenzial sieht GfK durch die starke Marktposition und die Ausrichtung auf die Erweiterung seiner Kompetenz in der Marktforschung um Beratungs- und Prognoseleistungen. Zudem wurde durch global definierte Produktgruppen das Angebotsportfolio für unterschiedlichste Industriezweige deutlich ausgebaut. Dadurch ist GfK zuversichtlich, neue Kunden zu akquirieren und weitere internationale Großaufträge zu gewinnen. Auch dies bietet hohes Wachstumspotenzial. Chancenbewertung: mittelfristig nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, deren Einschätzung sich nach Konkretisierung der Geschäftsmöglichkeit ergeben wird.

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 und Chancen und Risiken auf Sektoren- und Konzernebene identifiziert und bewertet.

Gegenüber dem Vorjahr ist das Gesamtrisiko der GfK Gruppe im Wesentlichen unverändert geblieben. Die in diesem Geschäftsjahr ins Risikoportfolio neu aufgenommenen Risiken stammen hauptsächlich aus dem Bereich der operativen Risiken, für die zur Risikosteuerung konkrete Gegenmaßnahmen definiert und implementiert wurden. Als größtes Einzelrisiko hervorzuheben ist – wie bereits im Vorjahr – ein schlagartiger konjunktureller Einbruch der Weltwirtschaftsleistung. Seine Eintrittswahrscheinlichkeit wird aber aufgrund der derzeitigen Konjunkturprognosen als unwahrscheinlich erachtet.

Die kurz- und mittelfristigen Chancen, die sich der GfK Gruppe aufgrund einer zu erwartenden allgemeinen Belebung der Weltwirtschaft bieten, wird der Konzern konsequent nutzen.

Mit weiteren Chancen rechnet die GfK Gruppe auch aufgrund der starken globalen Positionierung und der kontinuierlichen Bereitstellung innovativer Produkte und Services insbesondere auf Basis der immer stärkeren Digitalisierung und Verfügbarkeit enormer Datenmengen.

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

12. VORGÄNGE VON BESONDERER BEDEUTUNG NACH ABSCHLUSS DES GESCHÄFTSJAHRES

Mit Pressemeldung vom 20. Februar 2014 hat die GfK Gruppe mitgeteilt, dass der Vertrag des Vorstandsvorsitzenden Matthias Hartmann mit Beschluss des Aufsichtsrats vom 4. Dezember 2013 um fünf Jahre verlängert wurde. Im Januar 2014 hat GfK mit der Saudi Measurement Company (SMCC) einen Vertrag über die Einführung eines neuen Services zur TV-Quotenmessung im Königreich Saudi-Arabien unterzeichnet. GfK wird das erste elektronische System zur Messung der TV-Einschaltquoten im Land aufbauen. Es basiert auf einem Panel von 2.000 Haushalten, die mit innovativer Messtechnik ausgestattet werden, dem „Universal Metering System“ (UMS). Darüber hinaus stellt GfK die Softwarelösung Evogenius bereit, die der Analyse der TV-Einschaltquoten sowie der Auswertung und Planung von Werbekampagnen dient. Der anfängliche Vertrag hat eine Laufzeit von fünf Jahren. Die ersten Daten stehen voraussichtlich 2015 zur Verfügung.

Ebenfalls im Januar haben Twitter und GfK eine exklusive Partnerschaft zur Einführung von GfK Twitter TV Ratings in Deutschland, Österreich und den Niederlanden bekannt gegeben. Der neue Service liefert Erkenntnisse über die Häufigkeit und Reichweite der von Twitter-Nutzern im Zusammenhang mit Fernsehsendungen und Kampagnen gesendeten Nachrichten. Diese Informationen sind für Medienunternehmen und -agenturen äußerst wichtig, da sie Einblicke in die wachsende Bedeutung von Live-Kommentierungen in den sozialen Medien ermöglichen.

13. AUSBLICK*

13.1. Gesamtwirtschaft: weitere Erholung sichtbar

Das Wachstumstempo der Weltwirtschaft hat sich 2013 zwar nochmals verlangsamt, das Ende der Talsohle scheint jedoch erreicht. Dies gilt besonders für die Länder im Euroraum. Die Kernländer Spanien und Italien befinden sich zwar weiterhin in einer Rezession, die negativen Wachstumsraten verringern sich aber.

Weitere Wachstumsimpulse für die Weltwirtschaft sind seit dem dritten Quartal 2013 spürbar. Zum Aufschwung tragen mehr und mehr die Industrieländer bei. Dort verbesserte sich vor allem die Konsumneigung, die von der Erholung an den Arbeitsmärkten und den niedrigen Inflationsraten gestützt wird. Außerdem wachsen die

* 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 2014. 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 „Risikolage“ 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.

asiatischen Schwellenländer Indien und China weiterhin überdurchschnittlich stark, auch wenn die ehemals zweistelligen Steigerungsraten nicht mehr erreicht werden. Einen weiteren positiven Impuls erwartet das DIW aus einer nachlassenden Verunsicherung gegenüber der expansiven Finanzpolitik der USA und Japans. Eine Stabilisierung der wirtschaftlichen Sicherheit wird die Investitionstätigkeit der Unternehmen anregen, die Arbeitsmärkte verbessern und damit den privaten Konsum weiter befördern.

Angesichts dieser positiven Indikatoren schätzt das DIW das weltweite Wachstum im Jahr 2014 auf 3,8 Prozent, der International Monetary Fund auf 3,7 Prozent.

13.2. Marktforschungsbranche: Blick in die Zukunft

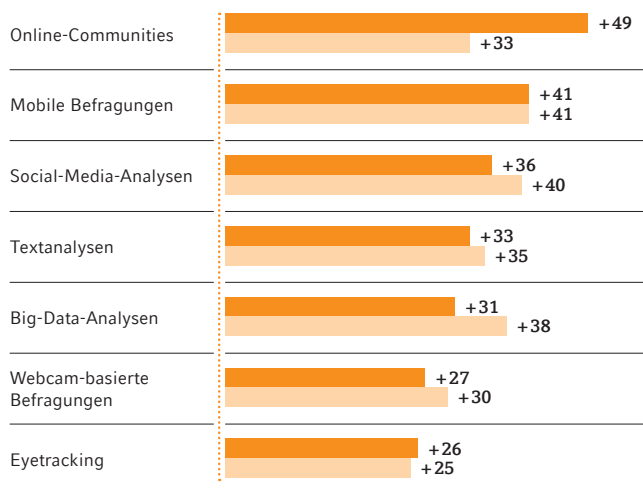
Angesichts der unterschiedlichen wirtschaftlichen Entwicklungen an den Weltmärkten und der Grenzen des Wachstums in den etablierten Ländern schätzt ESOMAR das weltweite Branchenwachstum im Jahr 2013 auf einen Wert zwischen 1 und 2 Prozent. GfK mit seinem organischen Wachstum von 0,8 Prozent auf nunmehr 1.495 Millionen Euro Umsatz liegt leicht unter diesem Prognosewert.

Langfristige Wachstumspotenziale ergeben sich in datenzentrierten Geschäftsbereichen (bei GfK zum Beispiel Retail Tracking, Consumer Panel, Mobile Data und Audience Measurement) und im Bereich digitaler Marktforschungsprodukte. Nur wer Daten aus unterschiedlichen Quellen sammeln, zusammenführen und handlungsrelevant aufbereiten kann, macht aus Big Data tatsächlich Smart Data.

ESOMAR schätzte in den vergangenen zwei Jahren das Wachstumspotenzial durch neue digitale Methoden auf 50 Prozent. Da Methoden wie etwa Social-Media- oder Big-Data-Analysen nicht von ESOMAR erfasst werden, ist eine genaue Quantifizierung noch nicht möglich.

Ein Blick in die im Januar 2014 veröffentlichte Studie Greenbook Research Industry Trends Report (GRIT) unter weltweit 2.229 Marktforschern im Oktober 2013 zeigt jedoch das Potenzial der neuen Methoden. Mit Online-Communities, Social-Media-, Big-Data- und Textanalysen werden gleich vier Verfahren als aufstrebend bewertet, die nicht klassisch in der Marktforschung beheimatet sind.

EINSATZ UND ERWÄGUNG VON NEUEN METHODEN



● Im Einsatz ● In Erwägung

Quelle: Greenbook Research Industry Trends Report
Basis: n=2.229

Ein anderer GRIT Report aus einer Befragung im Jahr 2012 vertiefte das Thema Social Media. Obwohl immerhin 73 Prozent der Institute Social-Media-Analysen anbieten, ist der Umsatzanteil mit 12 Prozent relativ gering. Zwar rechnen 70 Prozent der Institute und 68 Prozent der betrieblichen Marktforscher mit einem stärkeren Bezug des Dienstleistungssektors Marktforschung zu Social-Media-Analysen, aber die Zuordnung des Themas ist noch unklar. 35 Prozent der Social-Media-Analyseaufträge wurden von Marketingabteilungen vergeben, mit 23 Prozent landeten die Marktforschungsabteilungen mit einem deutlichen Abstand auf Platz zwei.

Die Belegung der Themenfelder Social Media oder auch Big-Data-Analysen durch Marktforscher bewirken einen starken Umbruch in der Branche. Schon im Jahr 2012 stimmten 63 Prozent der von Greenbook befragten Kunden und 67 Prozent der Lieferanten der Aussage zu, dass sich die Produkte und Dienstleistungen in den nächsten fünf Jahren verändern werden. Knapp über die Hälfte der Befragten rechnet mit einem Rückgang der Feldinterviewer, langfristig ein Zeichen dafür, dass die klassische, auf Stichproben hin konzipierte Feldarbeit abnimmt und die Nachfrage nach Online-Interviews und anderen digitalen Erhebungsmethoden zunimmt.

Greenbook ist sich sicher, dass auch in der Zukunft Daten wichtig sind. Die Herkunft der Daten, sprich die Datenerhebung, wird aber bald eine ganz andere sein. Damit diese Daten in sinnvolle Empfehlungen umgewandelt werden können, sollten Marktforscher auch technische Datenerhebungen anbieten, sich diesbezüglich auch klarer positionieren und darüber hinaus zum Daten-Consultant werden.

13.3. Prognose und Auftragseingang

Das Geschäftsjahr 2014 steht unter der Maxime „Get it done“. Es wird das dritte Jahr der Unternehmenstransformation und der Fokus liegt auf dem Ziel, klar messbare Geschäftserfolge zu erreichen und auszubauen. Zum Ende des Jahres sollen wesentliche Transformationsprojekte abgeschlossen werden. Dieses Geschäftsjahr wird auch durch höhere Investitionen geprägt sein. Auf Basis der neuen mehrjährigen Verträge wird Audience Measurement die Panels in Brasilien und Saudi-Arabien aufbauen, um künftig verlässliche Rundfunk- und TV-Einschaltquoten liefern zu können. Wir erwarten für 2014 rund 180 Millionen Euro Investitionsvolumen, von denen rund 60 Prozent in das Neugeschäft fließen werden. Weitere Investitionen betreffen den Aufbau der Messung von Daten aus der Nutzung mobiler Endgeräte, den Ausbau von StarTrack und weitere Produktinnovationen. Die Abschreibungen werden um rund 10 Millionen Euro über denen des Jahres 2013 (55 Millionen Euro) liegen und in den folgenden Jahren aufgrund der höheren Investitionstätigkeit weiter ansteigen.

Vor diesem Hintergrund hat GfK sich Folgendes vorgenommen: Im Sektor Consumer Experiences liegt der Fokus auf der Transformation hin zu profitableren Geschäftsfeldern und digitalen Produkten, wohingegen rein lokale und weniger profitable Projekte der Auftragsforschung reduziert werden sollen. Vor diesem Hintergrund wird mit keinem wesentlichen Wachstumsbeitrag des Sektors für 2014 gerechnet. Darüber hinaus werden im Geschäftsjahr 2014 Zusatzkosten für die Transformation anfallen. Der Sektor soll weniger als 60 Prozent zum Umsatz der Gruppe beitragen.

Im Sektor Consumer Choices sollen die neuen Wachstums- und Margenpotenziale konsequent genutzt werden. Das Stammgeschäft Retail & Technology wird weiter ausgebaut, und neue Panels werden sukzessive zum Umsatz- und Ertragswachstum beitragen. Im Bereich Audience Measurement steht neben dem Aufbau der Panels für die neu gewonnenen Mediaaufträge weiterhin die Expansion in neue Regionen bzw. Länder im Vordergrund. Der Vorstand geht davon aus, dass dieser Sektor deutlich schneller wachsen und auch seinen Umsatzanteil, bezogen auf den Gruppenumsatz, auf über 40 Prozent verbessern wird.

GfK erwartet für 2014 ein organisches Wachstum von 1 bis 2 Prozent und eine Marge (angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz) von 12 bis 12,5 Prozent.

Für 2015 erwartet die Gruppe ein stärkeres organisches Umsatzwachstum als der Gesamtmarkt, um Marktanteile hinzuzugewinnen.

Auch im Jahr 2016 möchte die Gruppe organisch schneller wachsen als der Markt. Die Marge soll in einem Bereich zwischen 14 und 15 Prozent liegen.

Der Jahresauftakt begann erwartungsgemäß. Der Umsatzabdeckungsgrad erreichte per Ende Januar 2014 bereits 42,0 Prozent des erwarteten Jahresumsatzes (2013, Fakturaabdeckungsgrad: 39,5 Prozent).

Nürnberg, den 6. März 2014



Matthias Hartmann



Pamela Knapp



Dr. Gerhard Hausruckinger



Debra A. Pruent

KONZERN- ABSCHLUSS

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
98

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG
99

KONZERNBILANZ
100

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG
101

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG
102

KONZERNANHANG
104

AUFSICHTSRAT
152

VORSTAND
153

ANTEILSBESITZ
154

ERKLÄRUNG ZUM CORPORATE GOVERNANCE KODEX
159

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS
160

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER GfK GRUPPE

nach IFRS in TEUR für die Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2013

98

	Anhang	2012 ¹⁾	2013
Umsatzerlöse	5.	1.514.674	1.494.793
Umsatzkosten	6.	-1.030.626	-1.007.972
Bruttoergebnis vom Umsatz		484.048	486.821
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	7.	-323.621	-328.186
Sonstige betriebliche Erträge	8.	3.281	5.172
Sonstige betriebliche Aufwendungen	9.	-34.340	-137.291
Operatives Ergebnis²⁾		129.368	26.516
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	3.	1.851	2.099
Sonstiges Beteiligungsergebnis	3.	-872	294
EBIT		130.347	28.909
Sonstige Finanzerträge	12.	12.094	17.542
Sonstige Finanzaufwendungen	13.	-34.222	-42.293
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit		108.219	4.158
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	14.	-44.101	-46.218
KONZERNERGEBNIS		64.118	-42.060
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen		52.098	-54.017
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen		12.020	11.957
KONZERNERGEBNIS		64.118	-42.060
Unverwässertes Ergebnis je Aktie in Euro	15.	1,43	-1,48
Verwässertes Ergebnis je Aktie in Euro	15.	1,43	-1,48

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011) und aufgrund der Saldierung von Währungsgewinnen und -verlusten; siehe Kapitel 1., „Allgemeine Angaben“, Kapitel 3., „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“, sowie Kapitel 25., „Rückstellungen“, des Konzernanhangs.

²⁾ Die Überleitung zur internen Steuerungsgröße „Angepasstes operatives Ergebnis“ in Höhe von 190.398 TEUR (2012: 187.430 TEUR) wird im Konzernlagebericht dargestellt.

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG DER GfK GRUPPE

nach IFRS in TEUR für die Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2013

	<i>Anhang</i>	2012 ¹⁾	2013
Konzernergebnis		64.118	-42.060
Bestandteile, die nicht aufwands- oder ertragswirksam umgegliedert werden:			
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	25.	-9.042	5.539
Bestandteile, die in späteren Perioden aufwands- oder ertragswirksam umgegliedert werden:			
Unterschied aus der Währungsumrechnung	24.	-4.560	-50.409
Bewertung von Net Investment Hedges für ausländische Tochtergesellschaften	29.	0	349
Bewertung von Cashflow Hedges (effektiver Teil)	29.	-285	-60
Marktbewertung von Wertpapieren	3.	18	0
Sonstiges Ergebnis (nach Steuern)		-13.869	-44.581
GESAMTERGEBNIS		50.249	-86.641
Davon:			
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen		39.240	-95.524
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen		11.009	8.883
GESAMTERGEBNIS		50.249	-86.641

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011); siehe Kapitel 3., „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“, sowie Kapitel 25., „Rückstellungen“, des Konzernanhangs.

KONZERNBILANZ DER GfK GRUPPE

nach IFRS in TEUR zum 31. Dezember 2013

100

AKTIVA

	Anhang	31.12.2012 ¹⁾	31.12.2013
Geschäfts- oder Firmenwerte	16.	919.036	778.982
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	16.	249.909	246.274
Sachanlagen	17.	111.812	103.598
Anteile an assoziierten Unternehmen	18.	15.193	13.210
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	18.	4.932	6.491
Latente Steueransprüche	14.	49.441	38.154
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	19.	10.694	7.850
Langfristige Vermögenswerte		1.361.017	1.194.559
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	20.	397.564	373.271
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	14.	16.420	17.306
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	21.	1.466	2.323
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	22.	66.376	69.706
Kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	19.	37.001	39.213
Kurzfristige Vermögenswerte		518.827	501.819
AKTIVA		1.879.844	1.696.378

PASSIVA

	Anhang	31.12.2012 ¹⁾	31.12.2013
Gezeichnetes Kapital		153.316	153.316
Kapitalrücklage		212.403	212.403
Gewinnrücklagen		427.479	349.176
Sonstige Rücklagen		-54.300	-95.807
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital		738.898	619.088
Minderheitsanteile am Eigenkapital		43.117	44.621
EIGENKAPITAL	24.	782.015	663.709
Langfristige Rückstellungen	25.	88.029	67.016
Langfristige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	26.	308.357	409.071
Latente Steuerverbindlichkeiten	14.	82.759	75.449
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	27.	4.422	8.402
Langfristiges Fremdkapital		483.567	559.938
Kurzfristige Rückstellungen	25.	38.043	22.473
Kurzfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	14.	22.037	15.936
Kurzfristige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	26.	156.756	40.988
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.	86.957	92.524
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	3.	143.797	137.570
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	27.	166.672	163.240
Kurzfristiges Fremdkapital		614.262	472.731
FREMDKAPITAL		1.097.829	1.032.669
PASSIVA		1.879.844	1.696.378

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011) und aufgrund der Umgliederung der versicherungsmathematischen Gewinne/Verluste in die sonstigen Rücklagen; siehe Kapitel 1., „Allgemeine Angaben“, Kapitel 3., „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“, sowie Kapitel 25., „Rückstellungen“, des Konzernanhangs.

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG DER GfK GRUPPE

nach IFRS in TEUR für die Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2013

101

	Anhang	2012 ¹⁾	2013
Konzernergebnis		64.118	-42.060
Abschreibungen/Zuschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	16.	37.846	167.266
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Sachanlagen	17.	25.929	29.212
Abschreibungen/Zuschreibungen auf sonstige finanzielle Vermögenswerte		1.616	431
Summe der Abschreibungen/Zuschreibungen		65.391	196.909
Veränderung der Vorräte und der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		-53.063	8.463
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung		10.064	7.062
Veränderung anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		-3.979	-8.247
Veränderung anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		-4.424	-4.364
Gewinn/Verlust aus dem Abgang von langfristigen Vermögenswerten		397	204
Ergebnisse aus assoziierten Unternehmen, soweit nicht zahlungswirksam	3.	1.034	1.463
Veränderung der langfristigen Rückstellungen		4.202	-4.506
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge/Aufwendungen		16.775	-7.361
Zinsergebnis	12., 13.	23.701	18.632
Veränderung der latenten Steuern	14.	-6.229	4.836
Laufender Ertragsteueraufwand	14.	50.330	41.682
Gezahlte Steuern		-53.303	-48.668
a) Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	30.	115.014	164.045
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte		-35.130	-57.160
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen		-35.546	-23.192
Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten		-105.890	-35.874
Auszahlungen für Investitionen in sonstige finanzielle Vermögenswerte		-1.177	-2.140
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten		404	443
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen		-455	416
Einzahlungen aus Abgängen von sonstigen finanziellen Vermögenswerten		364	49
b) Cashflow aus der Investitionstätigkeit	30.	-177.430	-117.458
Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführungen	24.	0	0
Dividendenzahlungen an Unternehmenseigner	24.	-23.728	-23.728
Dividendenzahlungen an Minderheitsgesellschafter und sonstige Eigenkapitaltransaktionen		-8.044	-7.248
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzkrediten		141.734	142.580
Auszahlungen für die Tilgung von Finanzkrediten		-68.305	-124.231
Erhaltene Zinsen		1.076	1.064
Gezahlte Zinsen		-19.895	-19.893
c) Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	30.	22.838	-31.456
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Summe der Zeilen a), b) und c))		-39.578	15.131
Wechselkurs- und bewertungsbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		85	-11.801
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	22.	105.869	66.376
ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE AM ENDE DER PERIODE	22.	66.376	69.706

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011); siehe Kapitel 3., „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“, sowie Kapitel 25., „Rückstellungen“, des Konzernanhangs.

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGS- RECHNUNG DER GfK GRUPPE

nach IFRS in TEUR für die Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2013

102

Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital

	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen
<i>Stand am 1. Januar 2012¹⁾</i>	152.159	213.560	399.506
Anpassungen aufgrund von IAS 19 (2011)			
<i>Stand am 1. Januar 2012 nach Anpassungen</i>	152.159	213.560	399.506
Gesamtergebnis:			
Konzernergebnis			52.098
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			
Sonstiges Ergebnis	0	0	0
<i>Gesamtergebnis</i>	0	0	52.098
Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst:			
Kapitalzuführungen von Eigentümern und Ausschüttungen an Eigentümer:			
Ausschüttungen an Anteilseigner			-23.728
Veränderungen der Eigentumsanteile an Tochterunternehmen ohne Veränderung der Beherrschung:			
Erwerb von Minderheitsanteilen			-693
Sonstige Veränderungen	1.157	-1.157	296
<i>Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst</i>	1.157	-1.157	-24.125
STAND AM 31. DEZEMBER 2012	153.316	212.403	427.479
<i>Stand am 1. Januar 2013</i>	153.316	212.403	427.479
Gesamtergebnis:			
Konzernergebnis			-54.017
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			
Sonstiges Ergebnis	0	0	0
<i>Gesamtergebnis</i>	0	0	-54.017
Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst:			
Kapitalzuführungen von Eigentümern und Ausschüttungen an Eigentümer:			
Ausschüttungen an Anteilseigner			-23.728
Veränderungen der Eigentumsanteile an Tochterunternehmen ohne Veränderung der Beherrschung:			
Erwerb von Minderheitsanteilen			-607
Sonstige Veränderungen			49
<i>Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst</i>	0	0	-24.286
STAND AM 31. DEZEMBER 2013	153.316	212.403	349.176
Anhang	24.	24.	24.

¹⁾ Angepasst aufgrund der Umgliederung der versicherungsmathematischen Gewinne/Verluste aus den Gewinnrücklagen in die sonstigen Rücklagen, siehe Kapitel 1., „Allgemeine Angaben“ des Konzernanhangs.

Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital

Sonstige Rücklagen

<i>Rücklage aus der Währungs- umrechnung</i>	<i>Rücklage aus der Bewertung von Hedges</i>	<i>Rücklage aus der Marktbewertung</i>	<i>Versicherungs- mathematische Gewinne/Verluste aus leistungs- orientierten Pensionsplänen</i>	<i>Summe</i>	<i>Minderheitsanteile am Eigenkapital</i>	<i>Gesamtes Eigenkapital</i>
-45.773	18.887	-15	-17.221	721.103	39.733	760.836
			2.680	2.680		2.680
-45.773	18.887	-15	-14.541	723.783	39.733	763.516
				52.098	12.020	64.118
-3.589				-3.589	-971	-4.560
	0			0		0
	-285			-285		-285
		18		18		18
			-9.002	-9.002	-40	-9.042
-3.589	-285	18	-9.002	-12.858	-1.011	-13.869
-3.589	-285	18	-9.002	39.240	11.009	50.249
				-23.728	-7.264	-30.992
				-693	-204	-897
				296	-157	139
0	0	0	0	-24.125	-7.625	-31.750
-49.362	18.602	3	-23.543	738.898	43.117	782.015
-49.362	18.602	3	-23.543	738.898	43.117	782.015
				-54.017	11.957	-42.060
-47.293				-47.293	-3.116	-50.409
	349			349		349
	-60			-60		-60
		0		0		0
			5.497	5.497	42	5.539
-47.293	289	0	5.497	-41.507	-3.074	-44.581
-47.293	289	0	5.497	-95.524	8.883	-86.641
				-23.728	-7.110	-30.838
				-607	-269	-876
				49	0	49
0	0	0	0	-24.286	-7.379	-31.665
-96.655	18.891	3	-18.046	619.088	44.621	663.709
24.	29.				24.	

KONZERNANHANG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2013

Inhalt

104

1. ALLGEMEINE ANGABEN	105	23. FÄLLIGKEIT VON VERMÖGENSWERTEN	130
2. KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE	105	24. EIGENKAPITAL	131
3. BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN	106	25. RÜCKSTELLUNGEN	131
4. KONSOLIDIERUNGSKREIS UND WESENTLICHE AKQUISITIONEN	117	26. VERZINSLICHE FINANZVERBINDLICHKEITEN	135
5. UMSATZERLÖSE	117	27. SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN	136
6. UMSATZKOSTEN	118	28. FINANZINSTRUMENTE	137
7. VERTRIEBS- UND ALLGEMEINE VERWALTUNGSKOSTEN	118	29. RISIKOMANAGEMENT VON MARKT-, KREDIT- UND LIQUIDITÄTSRISIKEN	142
8. SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE	118	30. ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG	145
9. SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN	118	31. NAHESTEHENDE UNTERNEHMEN UND PERSONEN	146
10. PERSONALAUFWENDUNGEN	119	32. HAFTUNGSVERHÄLTNISSE, EVENTUALSCHULDEN UND SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN	147
11. ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS	119	33. SEGMENTBERICHTERSTATTUNG	147
12. SONSTIGE FINANZERTRÄGE	120	34. SCHWEBENDE RECHTSSTREITIGKEITEN UND SCHADENERSATZANSPRÜCHE	149
13. SONSTIGE FINANZAUFWENDUNGEN	120	35. EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG	149
14. STEUERN AUF DAS ERGEBNIS AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	120	36. ÄNDERUNGEN IN IFRS-STANDARDS UND -INTERPRETATIONEN	150
15. ERGEBNIS JE AKTIE	123	37. ZUSATZANGABEN	152
16. IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE	123	38. AUFSICHTSRAT	152
17. SACHANLAGEN	127	39. VORSTAND	153
18. FINANZANLAGEN	128	40. ANTEILSBESITZ DER GfK GRUPPE	154
19. SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN	129	41. ERKLÄRUNG ZUM CORPORATE GOVERNANCE KODEX	159
20. FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	130	42. FREIGABE ZUR VERÖFFENTLICHUNG	159
21. KURZFRISTIGE WERTPAPIERE UND FESTGELDER	130		
22. ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE	130		

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 diese für ihre Marketingentscheidungen nutzen.

Der Konzernabschluss der GfK SE für das am 31. Dezember 2013 endende Geschäftsjahr schließt die GfK SE sowie 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 2013 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 Absatz 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.

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2013 wendet GfK die Änderungen zu IAS 1, „Darstellung des Abschlusses“, an. Die Darstellung des sonstigen Ergebnisses in der Gesamtergebnisrechnung wurde geändert. Die Posten des sonstigen Ergebnisses, die später in die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden („recycling“), werden separat von den Posten des sonstigen Ergebnisses dargestellt, die nie umgegliedert werden. Des Weiteren macht GfK nun zur Verbesserung der Verständlichkeit vom Wahlrecht des IAS 1.91 Gebrauch, die Gesamtergebnisrechnung ausschließlich nach Berücksichtigung der steuerlichen Auswirkungen darzustellen.

Die geänderten Regelungen des IAS 19 (2011) wurden erstmals im Geschäftsjahr 2013 mit retrospektiver Wirkung angewandt. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Nähere Erläuterungen hierzu sind in diesem Konzernanhang unter Punkt 3., Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, und Punkt 25., Rückstellungen, enthalten.

Der Ausweis von versicherungsmathematischen Gewinnen und Verlusten aus leistungsorientierten Pensionsplänen wurde zugunsten einer klareren Darstellung angepasst. Sie waren zuvor in den Gewinnrücklagen enthalten und werden nun innerhalb der sonstigen Rücklagen ausgewiesen. Der Vorjahresausweis wurde entsprechend angepasst, indem ein Betrag von minus 28.588 TEUR (vor Änderung aufgrund von IAS 19 (2011)) von den Gewinnrücklagen in die sonstigen Rücklagen umgegliedert wurde.

Währungsgewinne und -verluste, die aus ähnlichen Geschäftsvorfällen entstanden sind, werden ab dem Berichtsjahr zum Zwecke einer klareren und verlässlichen Darstellung auf Ebene jeder Tochtergesellschaft saldiert. Der Vorjahresausweis in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung wurde wie folgt angepasst:

	2012		nach Anpassung
	vor Anpassung	Anpassung	
Sonstige betriebliche Erträge	10.808	-7.527	3.281
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-41.867	7.527	-34.340
Sonstige Finanzerträge	23.323	-11.229	12.094
Sonstige Finanzaufwendungen	-45.451	11.229	-34.222

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 36., „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 nicht mehr als 50 Prozent beteiligt ist, auf die jedoch ein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann, werden grundsätzlich als assoziierte Unternehmen at equity bilanziert. Alle übrigen Unternehmen der GfK Gruppe werden zu ihren Anschaffungskosten angesetzt.

Eine Aufstellung des Anteilsbesitzes der GfK SE ist in diesem Konzernanhang in Kapitel 40. 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 sowie 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 sowie des Transaktionsvolumens, entweder auf das Gutachten eines unabhängigen externen Gutachters abgestellt, oder die beizulegenden Zeitwerte werden intern ermittelt. Sofern eine interne Ermittlung erfolgt, basiert diese 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 sowie

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 neubewerteten Beteiligungsbuchwert zuzüglich der Anschaffungskosten für den Erwerb der neuen Anteile abzüglich dem anteilig auf GfK entfallenden Nettovermögen. 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

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 zu der 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 Währungseinheit	Mittelkurs Euro am Bilanzstichtag		Durchschnittskurs Euro im Berichtsjahr	
		31.12.2012	31.12.2013	2012	2013
USA	1 USD	0,76	0,73	0,77	0,75
Großbritannien	1 GBP	1,23	1,20	1,23	1,18
Schweiz	1 CHF	0,83	0,81	0,83	0,81
Singapur	1 SGD	0,62	0,57	0,62	0,60
Japan	100 JPY	0,88	0,69	0,97	0,77

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

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

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

Umsatzerlöse

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

Im **Panel-Geschäft** 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 Panel-Bereich 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. Rückstellungen für drohende Verluste aus laufenden Aufträgen werden gebildet, wenn sie absehbar sind.

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 Panel-Geschäft behandelt, wenn es vom Charakter her mit Panel-Geschäft 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 notwendig hinsichtlich des zur Erfüllung der vertraglichen Verpflichtungen erforderlichen Lieferungs- und Leistungsumfangs. 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.

Umsatzkosten, Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten

107

In den Umsatzkosten sowie den Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten sind neben den Aufwendungen für Personal, den bezogenen 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.

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, dessen 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.

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.

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.

Angepasstes 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.

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.

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.

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 sowie das sonstige Beteiligungsergebnis addiert werden.

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, sowie 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.

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.

Ertragsteuern

Die Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit enthalten den laufenden sowie 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 sieben 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.

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 sowie 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 der Veräußerungskosten und Nutzungswert eines Vermögenswerts, dem bei der GfK Gruppe die erwarteten künftigen Zahlungsströme zumindest über einen detailliert geplanten 3-Jahres-Zeitraum 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 einem bis zwei Prozentpunkten auf den Diskontierungszinssatz berücksichtigt. Auf diese Weise wird ein beizulegender Zeitwert der Ebene 3 ermittelt.

Der Wertminderungsaufwand von Geschäfts- oder Firmenwerten sowie 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“.

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.

Aktioptionen für Mitarbeiter und Führungskräfte der GfK Gruppe (Stock Options)

Ausgewählte Führungskräfte der GfK Gruppe hatten bis einschließlich 2005 die Möglichkeit, einen Teil der ihnen zustehenden variablen Vergütung in Optionen auf Aktien der GfK SE umzuwandeln (Stock Options). Die Laufzeit dieser Optionen beträgt fünf Jahre. Eine Ausübung war erstmals zwei Jahre nach Ausgabe möglich. Diese mit Eigenkapitalinstrumenten zu begleichenden Vergütungen wurden gemäß IFRS 2 mit dem beizulegenden Zeitwert zum Zeitpunkt der Zusage bewertet. Die Verpflichtung wurde in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung als Aufwand erfasst. Die Gegenbuchung erfolgte in der Kapitalrücklage.

Long-Term-Incentive-Programme für Mitarbeiter und Führungskräfte der GfK Gruppe

In den Geschäftsjahren 2006 bis 2011 wurde ausgewählten Führungskräften der GfK Gruppe angeboten, einen Teil der ihnen zustehenden variablen Vergütung in virtuelle GfK-Aktien umzuwandeln. Virtuelle Aktien berechtigen zu einer Barauszahlung nach dem Ende der Performance-Periode, die drei Jahre beträgt. Im gleichen Umfang gewährt GfK zusätzliche Performance-Aktien. Beide sind nicht dividendenberechtigt. Die ebenfalls nach Ende der Performance-Periode fällige Auszahlung für die Performance-Aktien hängt vom Erreichen zweier Erfolgsziele ab: vom Total Shareholder Return (TSR) der GfK-Aktie im Vergleich zum TSR der Aktien der Unternehmen im DJ Euro Stoxx Media Index und von der Steigerung des Operating Profits der GfK Gruppe, der dem angepassten operativen Ergebnis entspricht, über einen 3-Jahres-Zeitraum.

Der nach dem Ende der Performance-Periode auszahlende Betrag wird als Rückstellung angesammelt. Die Höhe der Rückstellung bemisst sich nach einem versicherungsmathematischen Gutachten. Beim Aufwand hieraus handelt es sich um den Betrag, der gemäß den Berechnungen des Gutachters über den Prämienverzicht der einbezogenen Mitarbeiter hinaus für das jeweilige Geschäftsjahr der entsprechenden Rückstellung zugeführt wurde. Die Bewertung wird nach dem Bewertungsverfahren nach Black-Scholes sowie mittels Monte-Carlo-Simulation durchgeführt.

Seit dem Geschäftsjahr 2010 gilt für die Mitglieder des Vorstands der GfK SE und seit dem Geschäftsjahr 2012 für ausgewählte Führungskräfte der GfK Gruppe eine neue Regelung. Den Planteilnehmern 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 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. Werden die virtuellen Aktien bis zum Ende des Zeitraums nicht ausgeübt, so werden diese am letzten Tag des letzten Ausübungszeitraums ausgezahlt.

Für Führungskräfte findet das zweijährige Ausübungsfenster keine Anwendung. Für diese Planteilnehmer wird der Auszahlungsbetrag 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.

Immaterielle Vermögenswerte

GESCHÄFTS- ODER FIRKENWERTE

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.

Die GfK Gruppe überprüft die Werthaltigkeit ihrer Zahlungsmittel generierenden Einheiten einschließlich der Geschäfts- oder Firmenwerte einmal jährlich und zusätzlich bei Eintritt wesentlicher Ereignisse (triggering events) oder veränderter Verhältnisse im Rahmen eines Impairment-Tests. 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. Dieser wird im Rahmen des Impairment-Tests durch Anwendung eines Discounted-Cashflow-Verfahrens ermittelt. Hierfür werden die erwarteten künftigen Zahlungsströme aus der jeweils aktuellen 5-Jahres-Planung herangezogen. Die entsprechenden Prognosen berücksichtigen Erfahrungen der Vergangenheit und basieren auf der besten durch den Vorstand

vorgenommenen Einschätzung zukünftiger Entwicklungen. Das Wachstum der Zahlungsströme über den 5-Jahres-Zeitraum hinaus (ewige Rente) wird durch einen Abschlag von 1,5 Prozentpunkten (2012: 1,7 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 7,1 Prozent und 10,7 Prozent (30. September 2012: zwischen 6,9 Prozent und 8,2 Prozent). Der Diskontierungszinssatz vor Steuern zum 31. Dezember beträgt zwischen 9,1 Prozent und 14,5 Prozent (30. September 2012: zwischen 8,9 und 10,9 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 diesem 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. Diese 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 führten, 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 7 Prozent und 28,5 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.

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 sowie 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 Leasinggegenstand 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.

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 Rückgabeanspruch 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. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche finanzielle Vermögenswerte mit einer Laufzeit von über einem Jahr werden grundsätzlich abgezinst. Für finanzielle Vermögenswerte 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 Effektivzinsmethode 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 nach IAS 39, „Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung“, 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 in den Anwendungsbereich des IAS 39 fallen und 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. Diese 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.

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 dieser 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 Bonitätsbeziehungsweise 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.

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 sowie 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 Zeitertschwankungen 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 den strengen Anforderungen des IAS 39 genügen und somit 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, gemäß IAS 21, „Auswirkungen von Wechselkursänderungen“, 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.

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 sowie 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.

Vorräte

Vorräte werden zum niedrigeren Betrag aus den Anschaffungs- beziehungsweise 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.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente enthalten Kassenbestände und Bankguthaben sowie liquide Geldanlagen mit einer Restlaufzeit von unter drei Monaten.

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.

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 Industrielanleihen.

Durch die im Juni 2011 verabschiedete Neufassung des IAS 19, „Leistungen an Arbeitnehmer“, wurden bezüglich der Erfassung versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste sowohl die Korridormethode als auch deren sofortige ergebniswirksame Verbuchung abgeschafft. Dies hat keine Auswirkung auf GfK, da versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus leistungsorientierten Plänen bereits vor der Überarbeitung des IAS 19 im sonstigen Ergebnis erfasst wurden.

Weiterhin wurde die Nettozinsmethode zur Ermittlung des Nettozinsaufwands beziehungsweise -ertrags eingeführt. Auf Grundlage der leistungsorientierten Nettoschuld beziehungsweise des leistungsorientierten Nettovermögens werden die Nettozinsen auf die Nettoschuld (den Nettovermögenswert) aus einem leistungsorientierten Plan nun 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.

Weitere Änderungen betreffen die erfolgswirksame Erfassung des verfallbaren nachzuerrechnenden Dienstzeitaufwands sowie die geänderte Definition der Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses.

Die Auswirkungen dieser Änderungen auf den Konzernabschluss 2012 und 2013 der GfK Gruppe sind in Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs dargestellt.

Pensions- und ähnliche Verpflichtungen werden ausgehend von versicherungsmathematischen Bewertungen bilanziert. Zu den diesen Bewertungen zugrunde liegenden Faktoren zählen versicherungsmathematische 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.

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 Anteilerwerben als von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisbestandteile, 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- beziehungsweise 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.

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.

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.

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.

Aktiva	
Geschäfts- oder Firmenwerte	Impairment-only-Ansatz
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer	Fortgeführte Anschaffungs- oder Herstellungskosten
mit unbestimmter Nutzungsdauer	Impairment-only-Ansatz
Sachanlagen	Fortgeführte Anschaffungs- oder Herstellungskosten
Finanzanlagen	
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
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	Fortgeführte Anschaffungskosten
Finanzielle sonstige Vermögenswerte	
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	Erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Übrige finanzielle sonstige Vermögenswerte	Fortgeführte Anschaffungskosten
Nicht finanzielle sonstige Vermögenswerte	
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	Fortgeführte Anschaffungskosten
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	Fortgeführte Anschaffungskosten
Passiva	
Rückstellungen	
Pensionsrückstellungen	Anwartschaftsbarwertverfahren
Sonstige Rückstellungen	Abgezinsten Erfüllungsbetrag mit höchster Eintrittswahrscheinlichkeit
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	Fortgeführter Barwert der Mindestleasingzahlungen
Von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisverpflichtungen	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Sonstige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	Fortgeführte Anschaffungskosten
Finanzielles sonstiges Fremdkapital	
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	Erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Übriges finanzielles sonstiges Fremdkapital	Fortgeführte Anschaffungskosten
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	Fortgeführte Anschaffungskosten
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	Fortgeführte Anschaffungskosten
Nicht finanzielles sonstiges Fremdkapital	Fortgeführte Anschaffungskosten

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. Diese werden um Effekte aus der Währungsumrechnung und aus Änderungen des Konsolidierungskreises bereinigt. Daraus folgt, dass eine Abstimmung der Veränderungen von Bilanzposten aus der Konzern-Kapitalflussrechnung mit den rechnerischen Veränderungen aus der Konzernbilanz, mit dem Anlagenspiegel oder mit sonstigen Angaben im Konzernanhang nur eingeschränkt möglich ist.

Schätzungen

Die Erstellung des Konzernabschlusses der GfK Gruppe nach IFRS erfordert die Verwendung von Annahmen sowie 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 25. „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

Voll konsolidierte Gesellschaften

Zum 31. Dezember 2013 umfasst der Konsolidierungskreis nach IFRS neben der Muttergesellschaft 13 (2012: 13) inländische und 131 (2012: 136) ausländische Tochterunternehmen.

Die Änderungen im Bereich der voll konsolidierten Tochterunternehmen zwischen dem 1. Januar 2013 und dem 31. Dezember 2013 sind in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Voll konsolidierte Tochterunternehmen (Anzahl)	1.1.2013	Zugänge	Abgänge	31.12.2013
Inland	13	1	-1	13
Ausland	136	3	-8	131
GESAMT	149	4	-9	144

Im Februar 2013 wurden die Tochtergesellschaften GfK Beteiligungsgesellschaft mbH, Nürnberg, und GfK North America Holding LLC, Wilmington, Delaware, USA, gegründet und in den Konsolidierungskreis aufgenommen. Beide Gesellschaften sind als reine Holdinggesellschaften nicht operativ tätig und somit dem Bereich Sonstige zugeordnet.

Die am 1. Juni 2013 zu 100 Prozent erworbene Sensemetric Web & Social Media Mining GmbH, Wien, Österreich, die dem Sektor Consumer Experiences angehört, wurde zum 3. Juni 2013 auf die GfK Austria GmbH, Wien, Österreich, verschmolzen.

Die am 1. Juli 2013 zu 100 Prozent erworbene PCNData Nederland B.V., Zaanstad, Niederlande, die dem Sektor Consumer Experiences zugeordnet wurde, wurde zum 3. Dezember 2013 auf die GfK Panelservices Benelux B.V., Dongen, Niederlande, verschmolzen.

Der Kaufpreis und der Geschäfts- oder Firmenwert aus diesen Akquisitionen sowie die im Rahmen des Erwerbsvorgangs aufgedeckten nicht bilanzierten immateriellen Vermögenswerte sind ebenso wie die übernommenen Vermögenswerte und Schulden für die GfK Gruppe von untergeordneter Bedeutung. Dasselbe gilt für das kumulierte Ergebnis der Gesellschaften für die Zeit ihrer Zugehörigkeit zur GfK Gruppe.

Im Sektor Consumer Experiences wurde zum 1. Januar 2013 die Bridgehead USA Inc, Dover, Delaware, USA, auf die GfK Custom Research, LLC, New York, New York, USA, verschmolzen.

Ebenfalls zum 1. Januar 2013 wurden die Gesellschaften GfK Telecontrol AG, Hergiswil, Schweiz, und Telecontrol Bulgaria – Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz, beide im Bereich Consumer Choices tätig, sowie die im Bereich Consumer Experiences tätige GfK Research Matters AG, Basel, Schweiz, auf die GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz, verschmolzen.

Zum 1. Juli 2013 wurde die Collect Investigaciones de Mercado S.A., Providencia, Santiago, Chile, auf die Adimark Investigaciones de Mercado Ltda., Providencia, Santiago, Chile, verschmolzen, die anschließend in GfK Adimark Chile S.A. umbenannt wurde.

Die GfK North America Investment GmbH, Nürnberg, wurde zum 9. Juli 2013 auf die GfK North America Holding GmbH, Nürnberg, verschmolzen.

Am 2. August 2013 wurde die GfK Audimetrie n.v., Brüssel, Belgien, auf die Significant GfK nv, Leuven, Belgien, verschmolzen, die anschließend in GfK Belgium nv umbenannt wurde.

Diese konzerninternen Verschmelzungen dienten ausschließlich der Vereinfachung der Konzernstruktur und haben keine unmittelbare wirtschaftliche Auswirkung.

Gesellschaften von untergeordneter Bedeutung

Die GfK Gruppe bezog im Berichtsjahr 35 (2012: 34) Gesellschaften wegen untergeordneter 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 von untergeordneter Bedeutung.

Assoziierte Unternehmen

Im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013 sind wie im Vorjahr Anteile an einem inländischen und 14 ausländischen assoziierten Unternehmen bilanziert. Im Jahr 2013 gab es je zwei Zu- und Abgänge bei den ausländischen assoziierten Unternehmen.

Am 26. Juni 2013 wurde die dem Sektor Consumer Choices zugeordnete Media Focus Schweiz GmbH, Zürich, Schweiz, gegründet.

An die Genius Digital Ltd, Reading/Berkshire, Großbritannien, die in den Sektoren Consumer Choices und Consumer Experiences tätig ist, wurde mit Vertrag vom 20. September 2013 ein Darlehen ausgereicht, das mit einem Wandlungsrecht in Eigenkapital sowie mit weitreichenden Mitbestimmungsrechten ausgestattet ist. Dadurch hat GfK maßgeblichen Einfluss auf die Gesellschaft, sodass sie als assoziiertes Unternehmen qualifiziert wurde.

Die Media Focus (ARGE), Hergiswil, Schweiz, wurde am 1. Januar 2013 liquidiert. Die Anteile an der Watch Media (Cyprus) LTD, Nicosia, Zypern, wurden am 10. Oktober 2013 verkauft. Beide Gesellschaften gehörten dem Sektor Consumer Choices an.

Sonstige Beteiligungen

Die Anzahl der sonstigen Beteiligungen beträgt unverändert drei.

5. UMSATZERLÖSE

Die Umsatzerlöse lassen sich wie folgt nach ihrer Art aufgliedern:

	2012	2013
Umsatzerlöse mit Dritten	1.510.374	1.490.210
Umsatzerlöse mit nahestehenden Personen und Gruppen	2.531	2.487
Umsatzerlöse mit Gruppenunternehmen	1.769	2.096
UMSATZERLÖSE	1.514.674	1.494.793

Die Aufgliederung der Umsatzerlöse nach Sektoren und nach Regionen wird in der Segmentberichterstattung unter Punkt 33. dargestellt.

6. UMSATZKOSTEN

Die Aufgliederung der Umsatzkosten ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen:

	2012 ¹⁾	2013
Personalkosten	516.705	524.834
Sonstige Umsatzkosten	433.343	408.003
Abschreibungen und Wertminderungen	46.826	54.437
Umsatzkosten von Gruppenunternehmen	10.994	7.923
Umsatzkosten (vor Forschungs- und Entwicklungskosten)	1.007.868	995.197
Forschungs- und Entwicklungskosten	22.758	12.775
UMSATZKOSTEN (INKL. FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSKOSTEN)	1.030.626	1.007.972

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

Die sonstigen Umsatzkosten beinhalten ganz überwiegend bezogene Leistungen.

Die Forschungs- und Entwicklungskosten sind gesunken, weil einige Entwicklungsprojekte für neue Produkte nach erfolgreicher Machbarkeitsprüfung und Genehmigung durch den Vorstand im Jahr 2013 in die Entstehungsphase eingetreten sind, sodass die angefallenen Kosten als immaterielle Vermögenswerte aktiviert wurden.

7. VERTRIEBS- UND ALLGEMEINE VERWALTUNGSKOSTEN

Die Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten setzen sich wie folgt zusammen:

	2012 ¹⁾	2013
Sonstige Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	144.023	154.554
Personalkosten	157.137	143.987
Abschreibungen und Wertminderungen	19.353	27.045
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten von Gruppenunternehmen	3.108	2.600
VERTRIEBS- UND ALLGEMEINE VERWALTUNGSKOSTEN	323.621	328.186

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

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 Dienstleister, 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.

	2012	2013
Währungsgewinne	844	2.999
Wertaufholungen	652	0
Übrige	1.785	2.173
SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE	3.281	5.172

Währungsgewinne und -verluste, die aus ähnlichen Geschäftsvorfällen entstanden sind, werden ab dem Berichtsjahr auf Ebene jeder Tochtergesellschaft saldiert. Das Vorjahr wurde aus diesem Grund um 7.527 TEUR angepasst. Dasselbe gilt für die Währungsverluste in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen. Die Währungsgewinne beinhalten hauptsächlich Gewinne aus Fremdwährungsgeschäften in us-Dollar, britischen Pfund und japanischen Yen.

Die übrigen sonstigen betrieblichen Erträge umfassen im Wesentlichen Erträge 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.

	2012	2013
Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte	0	114.596
Währungsverluste	4.088	3.321
Personalkosten	10.882	7.113
Sonstige Wertminderungen	484	5.892
Übrige	18.886	6.369
SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN	34.340	137.291

Die Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 114.596 TEUR (2012: 0 TEUR) ergab sich infolge einer Neueinschätzung der Wachstumsaussichten im Sektor Consumer Experiences sowie aus einer Erhöhung der regionenspezifischen Diskontierungszinssätze.

Die Währungsgewinne und -verluste werden ab dem Berichtsjahr auf Ebene jeder Tochtergesellschaft saldiert, wie aus den Erläuterungen zu den sonstigen betrieblichen Erträgen ersichtlich ist. Sie beinhalten hauptsächlich Verluste aus Fremdwährungsgeschäften in us-Dollar, britischen Pfund und japanischen Yen.

Die Personalkosten umfassen vorwiegend Abfindungen für Stellen, die aufgrund einer Neustrukturierung als Folge der neuen strategischen Ausrichtung der betreffenden Bereiche nicht wieder besetzt wurden (7.086 TEUR; 2012: 9.768 TEUR).

Die sonstigen Wertminderungen enthalten überwiegend Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und sonstige Forderungen, die im Zusammenhang mit den im Jahr 2012 aufgetretenen Unregelmäßigkeiten bei der GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul,

Türkei, stehen (3.896 TEUR; 2012: 0 TEUR). Aus demselben Anlass sind weitere Aufwendungen in Höhe von 1.737 TEUR (2012: 14.046 TEUR) entstanden, die in den übrigen sonstigen Aufwendungen enthalten sind. Diese beinhalten überwiegend Beratungs- und Prozesskosten sowie Lohnsteuernachzahlungen.

10. PERSONALAUFWENDUNGEN

Die Aufwandspositionen der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung enthalten die in nachstehender Tabelle dargestellten Personalaufwendungen.

	2012 ¹⁾	2013
Löhne und Gehälter	571.602	571.593
Sozialabgaben und Aufwand für Altersversorgung	114.242	105.964
PERSONALAUFWENDUNGEN	685.844	677.557

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

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:

	2012 ¹⁾	2013
Operatives Ergebnis	129.368	26.516
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	0	114.596
Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	18.066	26.238
Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen	2.041	833
Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten	15.105	12.676
Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung	5.063	831
Ergebnis aus der Währungsumrechnung	3.244	323
Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten	14.543	8.385
ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS	187.430	190.398

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation

Die Zusammensetzung der Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation sowie deren Verteilung auf die Posten der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

	2012	2013
Abschreibungen		
Umsatzkosten	6.511	5.011
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	6.843	5.495
Wertminderungen		
Umsatzkosten	2.712	5.139
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	2.366	10.002
Sonstige betriebliche Aufwendungen	346	591
Wertaufholungen		
Sonstige betriebliche Erträge	-640	0
Auflösung stille Last		
Umsatzkosten	-72	0
ZU- UND ABSCHREIBUNGEN AUF AUFGEDECKTE STILLE RESERVEN AUS DER KAUFPREISALLOKATION	18.066	26.238

Weitere Erläuterungen hierzu können Kapitel 16., Unterpunkt „Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte“, entnommen werden.

Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten

Die Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten betreffen im Wesentlichen Aufwendungen für Abfindungen im Rahmen von Reorganisationsprojekten in Höhe von 7.086 TEUR (2012: 9.768 TEUR). Darüber hinaus werden hier Aufwendungen in Höhe von 5.316 TEUR (2012: 3.580 TEUR) für das weltweite Standardisierungsprojekt SCOPE ausgewiesen.

Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung

Aus dem Plan zur Gewährung von Optionsrechten an Führungskräfte der GfK Gruppe entstehen seit dem Jahr 2009 keine Personalaufwendungen mehr, da seit 2007 keine neuen Tranchen mehr aufgelegt wurden. Der Gesamtwert der jeweiligen Tranche wurde tagesgenau über zwei Jahre nach Ausgabe der Optionen verteilt. Dies entspricht dem Zeitraum von der Ausgabe bis zur ersten Ausübungsmöglichkeit.

Die folgende Tabelle zeigt die Stückzahl, die Laufzeit und den Wert der im Rahmen des 5-Star-Long-Term-Incentive-Programms gewährten Virtual Shares und Virtual Performance Shares zum Bilanzstichtag.

Tranche	6
Jahr der Gewährung	2011
Jahr der Auszahlung	2014
Anzahl gewährter Virtual Shares (Stück)	47.950
Anzahl gewährter Virtual Performance Shares (Stück)	47.950
Gewichteter Durchschnitt der beizulegenden Zeitwerte in Euro	44,95

Seit dem Geschäftsjahr 2010 gilt für die Mitglieder des Vorstands der GfK SE und seit dem Geschäftsjahr 2012 für ausgewählte Führungskräfte der GfK Gruppe eine neue Regelung. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Stückzahl, die Laufzeit und den Wert der im Rahmen dieses Long-Term-Incentive-Programms gewährten Virtual Shares.

120

Tranche	1	2	3	4
Jahr der Gewährung	2010	2011	2012	2013
Jahr der Auszahlung	2014	2015	2016	2017
Anzahl gewährter Virtual Shares (Stück)	59.969	24.587	51.052	48.211
Zeitwert einer Virtual Share in Euro	40,31	40,31	40,31	40,31

Für die beiden Programme sind im Geschäftsjahr insgesamt Aufwendungen in Höhe von 831 TEUR (2012: 5.063 TEUR) angefallen. Erläuterungen zu den einzelnen Programmen können dem Kapitel „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“ entnommen werden.

Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten

In den Erträgen und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten sind 5.633 TEUR (2012: 14.046 TEUR) enthalten, die im Zusammenhang mit den Unregelmäßigkeiten bei GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei, stehen. Ferner enthält die Position Rechts- und Beratungskosten in Höhe von 1.859 TEUR (2012: 280 TEUR).

12. SONSTIGE FINANZERTRÄGE

In den sonstigen Finanzerträgen in Höhe von 17.542 TEUR (2012: 12.094 TEUR) sind hauptsächlich Währungsgewinne aus Finanzanlagen, Finanzforderungen und Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 13.436 TEUR (2012: 6.052 TEUR) enthalten.

Währungsgewinne und -verluste, die aus ähnlichen Geschäftsvorfällen entstanden sind, werden ab dem Berichtsjahr auf Ebene jeder Tochtergesellschaft saldiert. Das Vorjahr wurde aus diesem Grund um 11.229 TEUR angepasst. Dasselbe gilt für die Währungsverluste in den sonstigen Finanzaufwendungen

Darüber hinaus werden in den sonstigen Finanzerträgen Erträge aus der ergebniswirksamen Bewertungsanpassung von Kaufpreisverpflichtungen für den Erwerb von Beteiligungen beziehungsweise Vermögenswerten (Put-Optionen oder Obligationen) in Höhe von 2.322 TEUR (2012: 4.540 TEUR) ausgewiesen.

13. SONSTIGE FINANZAUFWENDUNGEN

Die sonstigen Finanzaufwendungen setzen sich wie folgt zusammen:

	2012	2013
Zinsen und ähnliche Aufwendungen an Banken	6.255	7.368
Sonstige Zinsaufwendungen	19.977	14.037
Zinsaufwendungen	26.232	21.405
Übrige sonstige Finanzaufwendungen	7.990	20.888
SONSTIGE FINANZAUFWENDUNGEN	34.222	42.293

Die sonstigen Zinsaufwendungen enthalten 10.115 TEUR (2012: 10.115 TEUR) Zinsaufwendungen für eine Festzinsanleihe in Höhe von 200 Millionen Euro, die am 1. April 2011 begeben wurde und mit einem Kupon in Höhe von 5 Prozent ausgestattet ist. Darüber hinaus werden in dieser Position 2.325 TEUR (2012: 3.749 TEUR) Zins-

aufwendungen auf zukünftige Kaufpreisverbindlichkeiten für den Erwerb von Beteiligungen ausgewiesen.

In den übrigen sonstigen Finanzaufwendungen sind im Wesentlichen Aufwendungen aus derivativen Finanzinstrumenten in Höhe von 12.861 TEUR (2012: 5.012 TEUR) und Währungsverluste aus Finanzanlagen sowie Finanzforderungen und -verbindlichkeiten in Höhe von 6.307 TEUR (2012: 1.774 TEUR) ausgewiesen. Die Währungsgewinne und -verluste werden ab dem Berichtsjahr auf Ebene jeder Tochtergesellschaft saldiert, wie aus den Erläuterungen zu den sonstigen Finanzerträgen ersichtlich ist. Das Vorjahr wurde entsprechend angepasst.

Weitere Informationen zum Einsatz derivativer Finanzinstrumente können Kapitel 28., „Finanzinstrumente“, und Kapitel 29., „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:

	2012 ¹⁾	2013
Tatsächlicher Steueraufwand/-ertrag		
Ertragsteuern laufendes Jahr	46.864	42.932
Ertragsteuern Vorjahre	3.466	-1.251
Tatsächlicher Steueraufwand/-ertrag	50.330	41.681
Latenter Steueraufwand/-ertrag		
aus der Entstehung oder Umkehrung temporärer Differenzen	9.637	15.039
aufgrund der Neueinschätzung der Realisierbarkeit steuerlicher Verluste	0	5.458
aus der Nutzung von Verlustvorträgen und Zinsvorträgen/Steuer Guthaben	1.917	4.337
aus Steuersatzänderungen/neuen Steuern	-55	-98
aufgrund bisher nicht berücksichtigter steuerlicher Verluste und Zinsvorträge/Steuer Guthaben	-608	-1.461
aufgrund neu entstandener angesetzter steuerlicher Verluste und Zinsvorträge/Steuer Guthaben	-10.889	-9.549
aus Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	-6.849	-9.857
Sonstiger latenter Steueraufwand	618	668
Latenter Steueraufwand/-ertrag	-6.229	4.537
STEUERN AUF DAS ERGEBNIS AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	44.101	46.218

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

Die Ertragsteuern unterteilen sich nach In- und Ausland wie folgt:

	2012 ¹⁾	2013
Tatsächlicher Steueraufwand/-ertrag	50.330	41.681
davon Inland	8.809	2.239
davon Ausland	41.521	39.442
Latenter Steueraufwand/-ertrag	-6.229	4.537
davon Inland	-9.338	15.316
davon Ausland	3.109	-10.779

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

Der zur Berechnung der latenten Steuern für die GfK SE sowie deren 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 Gewerbesteuersatz von 15,645 Prozent. Daraus ergibt sich zum 31. Dezember 2013 ein Steuersatz in Höhe von 31,470 Prozent.

Die latenten Steuern der übrigen deutschen Gesellschaften werden unter Zugrundelegung des jeweils einschlägigen Gewerbesteuerbesatzes 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 2013 ausgewiesenen Ertragsteueraufwand. Zur Ermittlung des erwarteten Steuer- aufwands wird der im Berichtsjahr gültige laufende Steuersatz der Muttergesellschaft GfK SE in Höhe von 31,470 Prozent (2012: 31,470 Prozent) mit dem Ergebnis vor Steuern multipliziert.

	2012 ¹⁾	2013
Gesamtsteuersatz in Prozent	31,470	31,470
Erwarteter Steueraufwand	34.169	1.309
Erhöhung/Minderung der Ertragsteuerbelastung durch:		
Steuern aus Vorjahren	4.183	-3.926
Steuerfreie Erträge	-4.336	-2.749
Steuersatzunterschiede	424	-2.012
Aktive latente Steuer auf neu entstandene Steuerguthaben	-250	-279
Anpassung der latenten Steuern aufgrund von Steuersatzänderungen	-55	-98
Steuerlich nicht ansetzbares Ergebnis aus at-equity-Beteiligungen	198	119
Effekte aus Kaufpreisverpflichtungen	-225	156
Veränderung von permanenten Differenzen	-2.132	234
Konsolidierung von steuerpflichtigen Beteiligungserträgen	1.179	578
Abweichende Bemessungsgrundlage	2.608	2.934
Nicht abziehbare Aufwendungen	5.186	3.190
Veränderung der nicht als aktive latente Steuer angesetzten temporären Differenzen, Verlustvorträge, Zinsvorträge sowie Steuerguthaben	3.097	9.713
Abschreibung auf Geschäfts- oder Firmenwerte	0	36.063
Sonstiges	55	986
AUSGEWIESENER STEUERAUFWAND	44.101	46.218

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

In der Konzernbilanz wurden folgende laufende Ertragsteuerforderungen beziehungsweise -verbindlichkeiten erfasst:

	31.12.2012	31.12.2013
Langfristige Ertragsteuerforderungen	3.290	2.260
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	16.420	17.306
ERTRAGSTEUERFORDERUNGEN GESAMT	19.710	19.566
Langfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	14	257
Kurzfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	22.037	15.936
ERTRAGSTEUERVERBINDLICHKEITEN GESAMT	22.051	16.193

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:

	31.12.2012 ¹⁾	31.12.2013
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.318	1.023
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	1.474	964
Sachanlagen	3.790	3.319
Anteile an verbundenen Unternehmen	4	4
Assoziierte und sonstige Beteiligungen	23	34
Sonstige Finanzanlagen	2.290	3.285
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	7.293	5.247
Langfristige Vermögenswerte	17.192	13.876
Forderungen und kurzfristige sonstige Vermögenswerte	1.561	1.147
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder, liquide Mittel	3	0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.564	1.147
Langfristige Rückstellungen	8.432	6.261
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	643	1.328
Langfristiges Fremdkapital	9.075	7.589
Kurzfristige Rückstellungen	1.221	817
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	17.279	17.675
Kurzfristiges Fremdkapital	18.500	18.492
Verlustvorträge	31.793	29.554
Zinsvorträge/Steuerguthaben	16.334	18.104
AKTIVE LATENTE STEUERN	94.458	88.762
Geschäfts- oder Firmenwerte	-27.275	-29.842
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	-72.527	-68.117
Sachanlagen	-3.708	-2.518
Anteile an verbundenen Unternehmen	-2.151	-2.213
Assoziierte und sonstige Beteiligungen	-39	-40
Sonstige Finanzanlagen	-3.339	-3.072
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	-535	-179
Langfristige Vermögenswerte	-109.574	-105.981
Forderungen und kurzfristige sonstige Vermögenswerte	-16.763	-16.959
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder, liquide Mittel	-1	-6
Kurzfristige Vermögenswerte	-16.764	-16.965
Langfristige Rückstellungen	-494	-952
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	-791	-29
Langfristiges Fremdkapital	-1.285	-981
Kurzfristige Rückstellungen	712	-799
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	-865	-1.331
Kurzfristiges Fremdkapital	-153	-2.130
PASSIVE LATENTE STEUERN	-127.776	-126.057
NETTOBETRAG DER PASSIVEN LATENTEN STEUERN	-33.318	-37.295

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

Die Veränderung dieser Beträge ist grundsätzlich in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung enthalten mit Ausnahme von -792 TEUR (2012¹⁾: 2.617 TEUR), die im sonstigen Ergebnis gebucht wurden und fast ausschließlich die Bilanzposition „Langfristige Rückstellungen“ betreffen.

Die latenten Steuern sind in der Konzernbilanz wie in der anschließenden Tabelle gezeigt ausgewiesen:

	31.12.2012 ¹⁾	31.12.2013
Aktive latente Steuern	49.441	38.154
Passive latente Steuern	-82.759	-75.449
NETTOBETRAG DER PASSIVEN LATENTEN STEUERN	-33.318	-37.295

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

Die mit den Bestandteilen des sonstigen Ergebnisses in Zusammenhang stehenden Ertragsteuerbeträge sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

	2012 ¹⁾	2013
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus versicherungsmathematischen Gewinnen/Verlusten aus leistungsorientierten Pensionsplänen	2.488	-660
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus Net Investment Hedges	0	-160
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus Cashflow Hedges	131	28
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus Wertpapieren	-2	0
IN DAS SONSTIGE ERGEBNIS GEBUCHTE STEUERN	2.617	-792

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

Die Aufteilung der inländischen und ausländischen steuerlichen Verlustvorträge geht aus den nachfolgenden Tabellen hervor:

	31.12.2012		
	Deutschland	Ausland	Gesamt
Steuerlicher Verlustvortrag gesamt	16.841	170.285	187.126
Steuerlicher Verlustvortrag - als latente Steuer angesetzt -	1.740	108.763	110.503
Verfall innerhalb der nächsten 5 Jahre	0	8.794	8.794
Verfall innerhalb von 5 bis 10 Jahren	0	25.447	25.447
Verfall innerhalb von 10 bis 15 Jahren	0	27.043	27.043
Verfall in mehr als 15 Jahren	0	16.704	16.704
Unbegrenzte Nutzbarkeit	1.740	30.775	32.515
Steuerlicher Verlustvortrag - nicht als latente Steuer angesetzt -	15.101	61.522	76.623
Verfall innerhalb der nächsten 5 Jahre	0	7.305	7.305
Verfall innerhalb von 5 bis 10 Jahren	89	28.630	28.719
Verfall innerhalb von 10 bis 15 Jahren	0	5.753	5.753
Verfall in mehr als 15 Jahren	0	0	0
Unbegrenzte Nutzbarkeit	15.012	19.834	34.846

	31.12.2013		Gesamt
	Deutschland	Ausland	
Steuerlicher Verlustvortrag gesamt	19.160	183.053	202.213
Steuerlicher Verlustvortrag - als latente Steuer angesetzt -	12.640	92.498	105.138
Verfall innerhalb der nächsten 5 Jahre	0	7.825	7.825
Verfall innerhalb von 5 bis 10 Jahren	0	24.287	24.287
Verfall innerhalb von 10 bis 15 Jahren	0	26.690	26.690
Verfall in mehr als 15 Jahren	0	17.930	17.930
Unbegrenzte Nutzbarkeit	12.640	15.766	28.406
Steuerlicher Verlustvortrag - nicht als latente Steuer angesetzt -	6.520	90.555	97.075
Verfall innerhalb der nächsten 5 Jahre	95	13.730	13.825
Verfall innerhalb von 5 bis 10 Jahren	0	27.970	27.970
Verfall innerhalb von 10 bis 15 Jahren	0	4.930	4.930
Verfall in mehr als 15 Jahren	0	0	0
Unbegrenzte Nutzbarkeit	6.425	43.925	50.350

In der Veränderung der inländischen Verlustvorträge ist ein Effekt in Höhe von -7.266 TEUR aus einer geänderten Darstellung von körperschaft- und gewerbesteuerlichen Verlustvorträgen enthalten.

Ausschlaggebend für die Beurteilung des Ansatzes und der Werthaltigkeit aktiver latenter Steuern ist die Einschätzung deren zukünftiger Realisierbarkeit. Diese ist abhängig von der Entstehung zukünftiger steuerpflichtiger Gewinne während der Perioden, in denen sich steuerliche Bewertungsunterschiede umkehren beziehungsweise 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 der 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 8.060 TEUR (2012: 15.971 TEUR) angesetzt, da eine hinreichende Gewinnerwartung für die Zukunft besteht.

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 Steuerplanungsmöglichkeiten, 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 5.253 TEUR (2012: 895 TEUR) und Zinsvorträge bzw. Steuerguthaben in Höhe von 672 TEUR (2012: 686 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 25.430 TEUR (2012: 22.261 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:

	2012 ¹⁾	2013
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Konzernergebnis	52.098	-54.017
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
Ergebnis je Aktie in Euro	1,43	-1,48
Ergebnis je Aktie (verwässert) in Euro	1,43	-1,48

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

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
Anschaffungs- und Herstellungskosten				
Stand am 1. Januar 2012	914.707	116.657	379.807	1.411.171
Wechselkursänderungen	-170	-119	-5.235	-5.524
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	42.628	0	52.895	95.523
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	-1.040	0	14	-1.026
Zugänge	4.038	29.146	6.049	39.233
Abgänge	-1.673	-1.436	-1.853	-4.962
Umbuchungen	0	-725	744	19
Stand am 31. Dezember 2012	958.490	143.523	432.421	1.534.434
Stand am 1. Januar 2013	958.490	143.523	432.421	1.534.434
Wechselkursänderungen	-30.403	-1.809	-19.456	-51.668
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	4.389	75	1.618	6.082
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0	0
Zugänge	10	42.086	14.812	56.908
Abgänge	-2.389	-2.774	-5.962	-11.125
Umbuchungen	0	-3.775	3.783	8
STAND AM 31. DEZEMBER 2013	930.097	177.326	427.216	1.534.639
Kumulierte Abschreibungen				
Stand am 1. Januar 2012	40.533	45.772	250.144	336.449
Wechselkursänderungen	-170	-154	-2.595	-2.919
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	0	25	25
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	-909	0	10	-899
Zugänge	0	10.171	22.501	32.672
Abgänge	0	-1.139	-3.877	-5.016
Wertminderungen	0	255	5.559	5.814
Wertaufholungen	0	0	-640	-640
Umbuchungen	0	-466	469	3
Stand am 31. Dezember 2012	39.454	54.439	271.596	365.489
Stand am 1. Januar 2013	39.454	54.439	271.596	365.489
Wechselkursänderungen	-2.935	-568	-12.212	-15.715
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	0	159	159
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0	0
Zugänge	0	11.076	22.262	33.338
Abgänge	0	-1.935	-5.851	-7.786
Wertminderungen	114.596	1.538	17.794	133.928
Wertaufholungen	0	0	0	0
Umbuchungen	0	-1.526	1.496	-30
STAND AM 31. DEZEMBER 2013	151.115	63.024	295.244	509.383
Buchwerte				
Stand am 1. Januar 2012	874.174	70.885	129.663	1.074.722
Stand am 31. Dezember 2012	919.036	89.084	160.825	1.168.945
Stand am 1. Januar 2013	919.036	89.084	160.825	1.168.945
STAND AM 31. DEZEMBER 2013	778.982	114.302	131.972	1.025.256

Die Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen beim Geschäfts- oder Firmenwert resultieren aus Unternehmensakquisitionen im Berichtsjahr. Nähere Informationen hierzu können Kapitel 4, „Konsolidierungskreis und wesentliche Akquisitionen“, entnommen werden.

Geschäfts- oder Firmenwerte

Zum Jahresbeginn 2013 betragen die Geschäfts- oder Firmenwerte 919.036 TEUR (2012: 874.174 TEUR); zum Jahresende lag der Buchwert bei 778.982 TEUR. Von dem Rückgang der Geschäfts- oder Firmenwerte um 140.054 TEUR (2012: Anstieg um 44.862 TEUR) entfallen -114.596 TEUR (2012: 0 TEUR) auf die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte im Sektor Consumer Experiences, -27.468 TEUR (2012: -469 TEUR) auf währungskursbedingte und sonstige Veränderungen und -2.379 TEUR (2012: 2.703 TEUR) auf Effekte aus der Neubewertung von Kaufpreisverpflichtungen für Anteilserwerbe. Aus Unternehmenszusammenschlüssen resultieren Zugänge in Höhe von 4.389 TEUR (2012: 42.628 TEUR). Die währungskursbedingten Veränderungen enthalten 1.771 TEUR (2012: 0 TEUR), die auf die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte entfallen. Die bilanzielle Verringerung der Geschäfts- oder Firmenwerte aufgrund der Wertminderung zu Mittelkursen am Bilanzstichtag beträgt daher -112.825 TEUR.

Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte

Die selbst erstellten immateriellen Vermögenswerte setzen sich wie folgt zusammen:

2012	Mit begrenzter Nutzungsdauer	Mit unbestimmter Nutzungsdauer	Gesamt
Software	62.010	0	62.010
Aktivierete Panelaufbaukosten	4.099	18.225	22.324
Sonstige	4.750	0	4.750
SELBST ERSTELLTE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE	70.859	18.225	89.084

2013	Mit begrenzter Nutzungsdauer	Mit unbestimmter Nutzungsdauer	Gesamt
Software	82.861	0	82.861
Aktivierete Panelaufbaukosten	859	26.313	27.172
Sonstige	4.269	0	4.269
SELBST ERSTELLTE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE	87.989	26.313	114.302

Aktivierete Panelaufbaukosten haben nur dann eine begrenzte Nutzungsdauer, wenn das Panel für einen speziellen, begrenzt laufenden Kundenauftrag erstellt wurde. Ansonsten haben aktivierete Panelaufbaukosten eine unbestimmte Nutzungsdauer.

Übrige immaterielle Vermögenswerte

Die Zusammensetzung der übrigen immateriellen Vermögenswerte ist in den nachstehenden Tabellen dargestellt.

2012	Mit begrenzter Nutzungsdauer	Mit unbestimmter Nutzungsdauer	Gesamt
Erworbene Panels	1.408	69.389	70.797
Kundenstämme	45.206	0	45.206
Marken	2.876	15.136	18.012
Software	16.856	0	16.856
Studien	5.435	0	5.435
Auftragsbestand	57	0	57
Sonstige	4.462	0	4.462
ÜBRIGE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE	76.300	84.525	160.825

2013	Mit begrenzter Nutzungsdauer	Mit unbestimmter Nutzungsdauer	Gesamt
Erworbene Panels	1.270	60.953	62.223
Kundenstämme	28.273	0	28.273
Software	16.907	0	16.907
Marken	1.452	13.949	15.401
Studien	2.002	0	2.002
Auftragsbestand	0	0	0
Sonstige	7.166	0	7.166
ÜBRIGE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE	57.070	74.902	131.972

Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr resultiert vor allem aus Wertminderungen von im Rahmen der Kaufpreisallokation aufgedeckten Panels und Kundenstämmen. Diese ergaben sich im Wesentlichen aus angepassten Wachstumsaussichten in der Region Nordamerika sowie aus einer Erhöhung der länderspezifischen Diskontierungszinssätze.

Immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer

Die Verteilung der wesentlichen Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Zahlungsmittel generierenden Einheiten ist aus der folgenden Tabelle ersichtlich. Im Folgenden werden die Geschäfts- oder Firmenwerte derjenigen Zahlungsmittel generierenden Einheiten gesondert dargestellt, deren Geschäfts- oder Firmenwert mehr als 10 Prozent des gesamten Geschäfts- oder Firmenwerts der GfK Gruppe beträgt. Hauptsächlich infolge der aus dem Impairment-Test resultierenden Wertminderung von 112.825 TEUR haben sich die Geschäfts- oder Firmenwerte in der Konzernbilanz um rund 15,2 Prozent reduziert. Die Wertminderungen betrafen den Sektor Consumer Experiences in den Regionen Nordamerika, West- und Südeuropa, Lateinamerika und Zentral Osteuropa/META.

	31.12.2012 ¹⁾	31.12.2013
Consumer Experiences	573.362	444.698
davon		
Nordeuropa	206.119	201.386
Zentral Osteuropa/ META	95.163	91.108
Sonstige	272.080	152.204
Consumer Choices	345.674	334.284
davon		
Nordeuropa	142.781	138.455
Nordamerika	82.466	78.639
Sonstige	120.427	117.190
GESCHÄFTS- ODER FIRMENWERTE	919.036	778.982

¹⁾ Die GfK Kynetec-Gruppe wurde zum 1. Januar 2013 vom Sektor Consumer Experiences in den Sektor Consumer Choices umgegliedert. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Die Umgliederung wirkte sich hauptsächlich auf die Region Nordeuropa aus.

Die Zuordnung der aktivierten Panelaufbaukosten für selbst erstellte Panels mit unbestimmter Nutzungsdauer zu den Sektoren wird in der anschließenden Tabelle dargestellt.

	31.12.2012	31.12.2013
Consumer Experiences	16.085	20.440
Consumer Choices	2.140	5.873
AKTIVIERTE PANELAUFBAUKOSTEN MIT UNBESTIMMTER NUTZUNGSDAUER	18.225	26.313

Die Zuordnung der erworbenen Panels mit unbestimmter Nutzungsdauer zu den Sektoren kann der folgenden Tabelle entnommen werden. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr resultiert aus Wertminderungen von im Rahmen der Kaufpreisallokation aufgedeckten Vermögenswerten.

	31.12.2012	31.12.2013
Consumer Experiences	49.205	37.816
Consumer Choices	20.184	23.137
ERWORBENE PANELS MIT UNBESTIMMTER NUTZUNGSDAUER	69.389	60.953

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.

	31.12.2012	31.12.2013
Consumer Experiences	2.929	2.280
Consumer Choices	12.207	11.669
MARKEN MIT UNBESTIMMTER NUTZUNGSDAUER	15.136	13.949

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.

	31.12.2012	31.12.2013
Geschäfts- oder Firmenwerte	919.036	778.982
Software	41.265	50.451
Panels	38.547	34.557
Marken	12.207	11.669
Kundenstämme	8.953	0

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. Des Weiteren beinhaltet die Position die Software Evogenius, welche für die Messung von Fernsehforschungsdaten eingesetzt wird, sowie eine ERP-Software, die derzeit im Rahmen des weltweiten Standardisierungsprogramms SCOPE eingeführt wird. Neu hinzugekommen ist die Software Mobile Insights, mit der auf Basis von Mobilfunkdaten Informationen zum mobilen Surfverhalten und zur Nutzung von Apps ermittelt werden. Die oben angegebenen Softwareprodukte haben eine Nutzungsdauer von drei bis zehn Jahren.

Die Kategorie Marken betrifft eine Marke aus der Kaufpreisallokation im Zusammenhang mit dem Erwerb der ehemaligen nop World. Die Panels von wesentlicher Bedeutung stammen aus der Kaufpreisallokation im Rahmen des Erwerbs der GfK Kynetec-Gruppe sowie aus der Kaufpreisallokation im Rahmen des Erwerbs der Knowledge Networks Inc., Menlo Park, Kalifornien, USA.

Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte

Die Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte sind in den nachfolgend aufgeführten Positionen der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung enthalten.

2012	Abschreibungen	Wertminderungen	Gesamt
Umsatzkosten	24.218	3.086	27.304
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	8.454	2.371	10.825
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	357	357
GESAMT	32.672	5.814	38.486

2013	Abschreibungen	Wertminderungen	Gesamt
Umsatzkosten	23.904	7.083	30.987
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	9.434	10.002	19.436
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	116.843	116.843
GESAMT	33.338	133.928	167.266

Wertminderungen werden vorgenommen, wenn der Buchwert der getesteten Zahlungsmittel generierenden Einheiten 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.

Die Wertminderungen ergeben sich jeweils aus den Impairment-Tests, denen aktualisierte Kapitalmarktdaten sowie Unternehmensplanungen zugrunde gelegt wurden. Der Wertminderungsaufwand setzt sich wie folgt zusammen:

	2012	2013
Geschäfts- oder Firmenwerte	0	114.596
Kundenstämme	2.366	10.002
Studien	2.002	309
Panels	907	6.537
Konzessionen	0	1.790
Marken	346	591
Software	193	103
GESAMT	5.814	133.928

Die Wertminderungen sind vor allem durch die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte im Vergleich zum Vorjahr stark angestiegen. Daneben haben sich auch die Wertminderungen auf Kundenstämme und Panels deutlich erhöht, was insbesondere aus der Anpassung der Renditeerwartungen sowie aus den Erhöhungen der länderspezifischen Diskontierungszinssätze resultiert.

Die Wertminderungen bei den Konzessionen stehen im Zusammenhang mit der Fokussierung auf neue Techniken im Bereich der Medienreichweitenmessung.

Zur Feststellung, ob und inwieweit eine Wertminderung für vorhandene Geschäfts- oder Firmenwerte besteht, wird mindestens einmal jährlich ein Impairment-Test durchgeführt.

Insgesamt ergab sich für das Geschäftsjahr 2013 eine Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte im Sektor Consumer Experiences in Höhe von 112.825 TEUR. Von diesem Gesamtbetrag entfielen 46.824 TEUR auf die Region Nordamerika, 41.203 TEUR auf die Region Süd- und Westeuropa, 22.541 TEUR auf die Region Lateinamerika sowie 2.257 TEUR auf die Region Zentral Osteuropa/META. Der Wertminderungsbedarf ergab sich im Wesentlichen aus angepassten Wachstumsaussichten in den oben genannten Regionen sowie aus einer Erhöhung der regionenspezifischen Diskontierungszinssätze.

Die beizulegenden Zeitwerte abzüglich der Veräußerungskosten der wertgeminderten Zahlungsmittel generierenden Einheiten des Sektors Consumer Experiences betragen 123.080 TEUR für die Region Nordamerika, 86.735 TEUR für die Region Süd- und Westeuropa, 26.665 TEUR für die Region Lateinamerika sowie 110.183 TEUR für die Region Zentral Osteuropa/META.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Impairment-Test getesteten Geschäfts- oder Firmenwerte sowie die in den

Impairment-Test eingeflossenen wesentlichen Annahmen. Aus Wesentlichkeitsgründen wurden nur die Zahlungsmittel generierenden Einheiten einzeln aufgeführt, deren Anteil 10 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.

	Nord-europa	Zentral Osteuropa/META	Sonstige cE
Consumer Experiences (cE)			
Getestete Geschäfts- oder Firmenwerte zum 31. Dezember 2013	201.386	91.204	155.149
Dauer des Detailplanungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Durchschnittliches jährliches Wachstum des externen Umsatzes im Detailplanungszeitraum	1%	4%	2%
Durchschnittliche Marge (angepasstes operatives Ergebnis/externer Umsatz) im Detailplanungszeitraum	9%	11%	9%
Wachstum pro Jahr nach dem Ende des Detailplanungszeitraums	1,5%	1,5%	1,5%
Diskontierungszinssatz zum 31. Dezember 2013	7,1%	8,1%	7,5% bis 10,7%

	Nord-europa	Nord-amerika	Sonstige cC
Consumer Choices (cC)			
Getestete Geschäfts- oder Firmenwerte zum 31. Dezember 2013	138.728	78.639	118.168
Dauer des Detailplanungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Durchschnittliches jährliches Wachstum des externen Umsatzes im Detailplanungszeitraum	6%	5%	10%
Durchschnittliche Marge (angepasstes operatives Ergebnis/externer Umsatz) im Detailplanungszeitraum	14%	26%	29%
Wachstum pro Jahr nach dem Ende des Detailplanungszeitraums	1,5%	1,5%	1,5%
Diskontierungszinssatz zum 31. Dezember 2013	7,1%	8,0%	7,5% bis 10,7%

Die Bestimmung der erzielbaren Beträge basiert auf der Prognose der zukünftigen Zahlungsströme. Hierfür wurden vom Vorstand genehmigte Planungen für die nächsten fünf Jahre verwendet. Diese beruhen auf Erfahrungen aus der Vergangenheit, den aktuellen Geschäftsergebnissen sowie 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 Management-erwartungen. Wegen der Unsicherheit der zukünftigen Entwicklung wurde ein Sicherheitsabschlag von 20 Prozent auf die geplanten Cashflows vorgenommen.

Die geplanten Margen basieren auf Erfahrungswerten 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 Centres, durch einheitliche Datenerhebung, verbesserte Prozesse sowie durch die Verwendung von einheitlichen Methoden 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 zehn Prozent würde im Sektor Consumer Experiences zu einer weiteren Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 50.965 TEUR führen. Davon würden auf die bereits wertgeminderten Zahlungsmittel generierenden Einheiten zusätzlich noch 16.544 TEUR auf die Region Nordamerika, 13.326 TEUR auf die Region Süd- und Westeuropa, 4.172 TEUR auf die Region Lateinamerika sowie 13.936 TEUR auf die Region Zentral Osteuropa/META entfallen. Zusätzlich ergäbe sich auch ein Wertminderungsbedarf von 2.986 TEUR in der Region Nordeuropa.

Die Erhöhung des Diskontierungszinssatzes um einen Prozentpunkt bei unveränderten Zahlungsströmen würde bei den Zahlungsmittel generierenden Einheiten zu einer Erhöhung der Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 55.816 TEUR führen. Auf die bereits wertgeminderten Zahlungsmittel generierenden Einheiten würden zusätzlich noch 15.608 TEUR auf die Region Nordamerika, 12.698 TEUR auf die Region Süd- und Westeuropa, 2.492 TEUR auf die Region Lateinamerika sowie 15.086 TEUR auf die Region Zentral Osteuropa/META entfallen. Zusätzlich ergäbe sich auch ein Wertminderungsbedarf von 9.931 TEUR in der Region Nordeuropa.

Wenn bereits in den Detailplanungsjahren 2017 und 2018 nur die Wachstumsrate für die ewige Rente in Höhe von 1,5 Prozent zugrunde gelegt würde, ergäbe sich bei sonst unveränderten Planungen ein zusätzlicher Wertminderungsaufwand von 5.175 TEUR. Davon würden 4.080 TEUR auf die Region Zentral Osteuropa/META und 1.096 TEUR auf die Region Lateinamerika 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 sowie die in den jeweiligen Impairment-Test eingeflossenen wesentlichen Annahmen.

	Panel „us Agronomics“	Marke „MRI“
Buchwert	5.061	11.669
Basis des erzielbaren Betrags	Nutzungswert	Nutzungswert
Dauer des Detailplanungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre
Durchschnittliches jährliches Wachstum des externen Umsatzes im Detailplanungszeitraum	6%	5%
Durchschnittliche Marge (angepasstes operatives Ergebnis/externer Umsatz) im Detailplanungszeitraum	22%	28%
Wachstum pro Jahr nach dem Ende des Detailplanungszeitraums	1,5%	1,5%
Diskontierungszinssatz	7,9%	8,0%

Der Buchwert des wertgeminderten Panels „us Agronomics“ entspricht seinem erzielbaren Betrag.

17. SACHANLAGEN

127

Die Entwicklung der Sachanlagen kann nachfolgender Tabelle entnommen werden.

	Grundstücke und Gebäude	Betriebs- und Geschäftsausstattung	Summe Sachanlagen
Anschaffungs- und Herstellungskosten			
Stand am 1. Januar 2012	55.789	265.446	321.235
Wechselkursänderungen	235	435	670
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	4.764	4.764
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	38	73	111
Zugänge	7.875	27.660	35.535
Abgänge	-12.887	-24.428	-37.315
Umbuchungen	-2.100	2.083	-17
Stand am 31. Dezember 2012	48.950	276.033	324.983
Stand am 1. Januar 2013	48.950	276.033	324.983
Wechselkursänderungen	-371	-6.127	-6.498
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	144	144
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0
Zugänge	46	24.255	24.301
Abgänge	50	-34.858	-34.808
Umbuchungen	12	-20	-8
STAND AM 31. DEZEMBER 2013	48.687	259.427	308.114
Kumulierte Abschreibungen			
Stand am 1. Januar 2012	25.659	188.202	213.861
Wechselkursänderungen	144	331	475
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	2.956	2.956
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	1	27	28
Zugänge	1.183	24.329	25.512
Abgänge	-5.339	-24.736	-30.075
Wertminderungen	0	429	429
Wertaufholungen	0	-12	-12
Umbuchungen	-1.315	1.312	-3
Stand am 31. Dezember 2012	20.333	192.838	213.171
Stand am 1. Januar 2013	20.333	192.838	213.171
Wechselkursänderungen	-181	-3.625	-3.806
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	113	113
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0
Zugänge	1.171	24.281	25.452
Abgänge	51	-34.255	-34.204
Wertminderungen	0	3.761	3.761
Wertaufholungen	0	-1	-1
Umbuchungen	0	30	30
STAND AM 31. DEZEMBER 2013	21.374	183.142	204.516
Buchwerte			
Stand am 1. Januar 2012	30.130	77.244	107.374
Stand am 31. Dezember 2012	28.617	83.195	111.812
Stand am 1. Januar 2013	28.617	83.195	111.812
STAND AM 31. DEZEMBER 2013	27.313	76.285	103.598

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:

	2012	2013
Mindestleasingzahlungen	49.593	48.311
Bedingte Leasingzahlungen	151	94
Abzüglich erhaltener Unterleasingzahlungen	-222	-506
LEASINGZAHLUNGEN	49.522	47.899

Die zukünftigen Mindestleasingzahlungen aus unkündbaren Verträgen sind zum 31. Dezember 2013 wie folgt fällig:

	31.12.2012	31.12.2013
Innerhalb eines Jahres	44.305	46.428
Zwischen einem und fünf Jahren	116.919	114.070
Nach mehr als fünf Jahren	26.949	61.518
KÜNFTIGE MINDESTLEASINGZAHLUNGEN AUS OPERATING LEASE	188.173	222.016

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 geleasten und aktivierten Vermögenswerte haben zum 31. Dezember 2013 einen Buchwert in Höhe von 704 TEUR (2012: 1.573 TEUR) und betreffen im Wesentlichen Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Die Ermittlung des Barwerts und die Fälligkeit der künftigen Mindestleasingzahlungen sind aus den nachfolgenden Tabellen ersichtlich.

	31.12.2012		
Fälligkeit	Mindestleasingzahlungen	Abzüglich Zinsen	Barwert Mindestleasingzahlungen
Innerhalb eines Jahres	421	26	395
Zwischen einem und fünf Jahren	590	62	528
Nach mehr als fünf Jahren	0	0	0
KÜNFTIGE MINDESTLEASINGZAHLUNGEN	1.011	88	923

31.12.2013

	Mindestleasingzahlungen	Abzüglich Zinsen	Barwert Mindestleasingzahlungen
Fälligkeit			
Innerhalb eines Jahres	364	23	341
Zwischen einem und fünf Jahren	186	18	168
Nach mehr als fünf Jahren	0	0	0
KÜNFTIGE MINDESTLEASINGZAHLUNGEN	550	41	509

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 509 TEUR (2012: 923 TEUR), wovon 341 TEUR (2012: 395 TEUR) eine Restlaufzeit von weniger als einem Jahr haben.

18.
FINANZANLAGEN

Anteile an assoziierten Unternehmen

Die Anteile der GfK Gruppe an assoziierten Unternehmen sind aus der Anteilsbesitzliste ersichtlich, die in diesem Konzernanhang in Kapitel 40. enthalten ist. Dort ist ebenfalls vermerkt, bei welchen der assoziierten Unternehmen aus Wesentlichkeitsgründen auf eine Bewertung at equity verzichtet wurde.

Die unten stehende Tabelle zeigt zusammenfassende Finanzinformationen der wesentlichen Anteile an assoziierten Unternehmen, die im Konzernabschluss at equity bewertet wurden.

	2012	2013
Vermögenswerte	62.597	56.132
Schulden	23.552	27.394
Umsatzerlöse	73.203	77.550
Periodenergebnis	7.660	6.977

Die nachfolgende Tabelle zeigt zusammenfassende Finanzinformationen der wesentlichen Anteile an assoziierten Unternehmen, die im Konzernabschluss nicht at equity bewertet wurden.

	2012	2013
Vermögenswerte	3.307	3.016
Schulden	3.061	3.383
Umsatzerlöse	4.527	4.597
Periodenergebnis	395	-558

In der Berichtsperiode fielen anteilige Verluste an assoziierten Unternehmen in Höhe von 1.779 TEUR (2012: 1.405 TEUR) an.

Bei folgenden assoziierten Unternehmen wurden wie im Vorjahr für die Equitybewertung Abschlüsse mit abweichendem Abschlussstichtag herangezogen:

- .. Media Focus (ARGE), Hergiswil, Schweiz (30. November 2013)
- .. Sports Tracking Europe, b.v., Amstelveen, Niederlande (30. September 2013)
- .. NPDI Intellect, L.L.C., Port Washington, New York, New York, USA (30. September 2013)

Der Buchwert dieser Anteile sowie das Ergebnis aus assoziierten Unternehmen werden durch den Einbezug dieser Abschlüsse mit abweichendem Abschlussstichtag nicht wesentlich beeinflusst. Die Erstellung von Zwischenabschlüssen wäre zudem aus Praktikabilitätsgründen nicht durchführbar gewesen.

Sonstige finanzielle Vermögenswerte

Die Zusammensetzung der sonstigen finanziellen Vermögenswerte geht aus der folgenden Tabelle hervor.

	31.12.2012	31.12.2013
Anteile an verbundenen Unternehmen	2.165	2.979
Sonstige Beteiligungen	916	916
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	486	769
Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	929	1.409
Sonstige Ausleihungen	115	112
Sonstige Available-for-Sale-Wertpapiere	305	292
Langfristige Festgelder	16	14
SONSTIGE FINANZIELLE VERMÖGENSWERTE	4.932	6.491

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 40. 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.

	31.12.2012	31.12.2013
Finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	3.069	3.105
Nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	7.625	4.745
LANGFRISTIGE SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN	10.694	7.850
Finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	9.619	12.194
Nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	27.382	27.019
KURZFRISTIGE SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN	37.001	39.213

Die finanziellen sonstigen Vermögenswerte und Abgrenzungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2012	31.12.2013
Finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr		
mit nicht derivativem Charakter:		
Kauttionen	2.812	2.693
Forderungen gegenüber Lieferanten	57	47
Guthaben, Erstattungsansprüche	47	17
Übrige finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	45	0
Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter	2.961	2.757
mit derivativem Charakter:		
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	2	0
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	106	348
Zwischensumme: mit derivativem Charakter	108	348
Finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	3.069	3.105
Finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr		
mit nicht derivativem Charakter:		
Kauttionen	2.678	2.908
Forderungen gegenüber Lieferanten	3.012	2.403
Guthaben, Erstattungsansprüche	518	2.200
Wechselforderungen	87	1.178
Zinsforderungen	100	369
Übrige finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	3.053	2.750
Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter	9.448	11.808
mit derivativem Charakter:		
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	24	0
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	147	386
Zwischensumme: mit derivativem Charakter	171	386
Finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	9.619	12.194
GESAMT: FINANZIELLE SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN	12.688	15.299
davon mit nicht derivativem Charakter	12.409	14.565
davon mit derivativem Charakter	279	734

Die Entwicklung der Wertberichtigungen auf sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen geht aus folgender Tabelle hervor.

	2012	2013
Wertberichtigungen auf sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen		
Stand am 1. Januar	1.448	1.465
Zuführungen	17	2.856
Auflösungen	0	-7
Verbrauch	0	-2.290
Veränderung Konsolidierungskreis und sonstige Einflüsse	0	-72
STAND AM 31. DEZEMBER	1.465	1.952

Die Zuführungen zu den Wertberichtigungen betreffen überwiegend die Tochtergesellschaft GfK Arastirma Hizmetleri A.Ş., Istanbul, Türkei. Diese sind unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen.

130

Die nicht finanziellen sonstigen Vermögenswerte und Abgrenzungen stellen sich wie folgt dar:

	31.12.2012	31.12.2013
Nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr		
Forderungen aus Ertragsteuern	3.290	2.260
Forderungen gegenüber Finanz- und anderen Behörden	3.551	1.971
Rechnungsabgrenzungsposten	482	507
Übrige nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	302	7
Nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	7.625	4.745
Nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr		
Rechnungsabgrenzungsposten	19.607	21.830
Forderungen gegenüber Finanz- und anderen Behörden	4.187	3.461
Geleistete Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte	28	66
Forderungen gegenüber Mitarbeitern	1.056	1.185
Forderungen gegenüber Versorgungseinrichtungen	122	2
Übrige nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	2.382	475
Nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	27.382	27.019
GESAMT: NICHT FINANZIELLE SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN	35.007	31.764

20. FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2012	31.12.2013
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen vor Wertberichtigung	406.212	381.309
Abzüglich Wertberichtigungen	-8.648	-8.038
FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	397.564	373.271

Die Entwicklung der Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen geht aus folgender Tabelle hervor.

	2012	2013
Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
Stand am 1. Januar	7.318	8.648
Zuführungen	3.177	4.328
Auflösungen	-860	-1.439
Verbrauch	-1.356	-3.212
Veränderung Konsolidierungskreis und sonstige Einflüsse	369	-287
STAND AM 31. DEZEMBER	8.648	8.038

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 2.323 TEUR (2012: 1.466 TEUR) sind Geldmarktfonds in Höhe von 1.508 TEUR (2012: 348 TEUR) enthalten.

22. ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE

Die Zusammensetzung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente wird in nachfolgender Tabelle dargestellt.

	31.12.2012	31.12.2013
Guthaben bei Kreditinstituten	56.665	58.383
Zahlungsmitteläquivalente und Festgelder mit einer Restlaufzeit von unter 3 Monaten	8.752	11.149
Unterwegs befindliche Schecks	-330	-497
Kassenbestand, Schecks	1.289	671
ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTEL-ÄQUIVALENTE	66.376	69.706

Bei den Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten bestehen keine wesentlichen Verfügungsbeschränkungen.

23. FÄLLIGKEIT VON VERMÖGENSWERTEN

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind wie in der folgenden Tabelle dargestellt zur Zahlung fällig.

	31.12.2012	31.12.2013
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	397.564	373.271
davon: weder wertberichtigt noch überfällig	266.444	261.712
davon: nicht wertberichtigt und in den folgenden Zeitbändern überfällig		
seit bis zu 30 Tagen fällig	81.316	69.608
seit 31 bis 90 Tagen fällig	35.400	28.718
seit 91 bis 180 Tagen fällig	11.018	8.576
seit 181 bis 360 Tagen fällig	2.648	3.363
seit mehr als 360 Tagen fällig	738	1.294
davon: Konditionen neu verhandelt, da sonst überfällig	0	0

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.

	31.12.2012	31.12.2013
Kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen (ohne Vorräte und Forderungen gegen Mitarbeiter)	34.457	38.019
davon: weder wertberichtigt noch überfällig	32.422	34.388
davon: nicht wertberichtigt und in den folgenden Zeitbändern überfällig		
seit bis zu 30 Tagen fällig	1.293	2.071
seit 31 bis 90 Tagen fällig	558	1.004
seit 91 bis 180 Tagen fällig	123	149
seit 181 bis 360 Tagen fällig	10	347
seit mehr als 360 Tagen fällig	50	60
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.

24. EIGENKAPITAL

Gezeichnetes Kapital

Das Grundkapital der GfK SE blieb im Geschäftsjahr 2013 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.

Genehmigtes Kapital

Die GfK SE verfügt über ein genehmigtes Kapital, wodurch der Vorstand ermächtigt ist, das Grundkapital mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 25. Mai 2016 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.

Bedingtes Kapital

Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 16. Mai 2012 wurde das Grundkapital der Gesellschaft um 21.000 TEUR durch Ausgabe von bis zu 5.000.000 neuen, auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht (bedingtes Kapital III). Das neue bedingte Kapital III dient der Gewährung von Aktien an die Inhaber oder Gläubiger von Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen.

Das bedingte Grundkapital der GfK SE beträgt zum 31. Dezember 2013 insgesamt 21.000 TEUR.

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Die Eigenkapitalveränderungsrechnung ist diesem Konzernanhang vorangestellt.

Die versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen waren zuvor in den Gewinnrücklagen enthalten und werden nun innerhalb der sonstigen Rücklagen

ausgewiesen. Der Vorjahresausweis wurde entsprechend angepasst, indem ein Betrag von -28.588 TEUR von den Gewinnrücklagen in die sonstigen Rücklagen umgegliedert wurde.

Die Veränderung des Unterschieds aus der Währungsumrechnung in Höhe von -47.293 TEUR (2012: -3.589 TEUR) liegt hauptsächlich in der Abwertung des US-Dollars und des britischen Pfunds begründet. Hierbei handelt es sich um den Betrag ohne Minderheitsanteile.

Die Veränderung der versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste in Höhe von 5.497 TEUR (2012: -9.002 TEUR) resultiert hauptsächlich aus der Anpassung finanzieller Annahmen und aus erfahrungsbedingten Berichtigungen im Rahmen der Bewertung der Pensionsverpflichtungen aus leistungsorientierten Pensionsplänen.

Von den in den sonstigen Rücklagen erfassten Beträgen wurden im Geschäftsjahr 2013 ebenso wie im Jahr 2012 keine wesentlichen Gewinne oder Verluste in die Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung transferiert.

Im Berichtsjahr wurden 23.728 TEUR (2012: 23.728 TEUR) an die Anteilseigner der GfK SE ausgeschüttet. Dies entspricht 0,65 EUR (2012: 0,65 EUR) je Aktie.

Das den Minderheitsanteilseignern zuzurechnende Gesamtergebnis beträgt 8.883 TEUR (2012: 11.009 TEUR). An die Minderheitsanteilseigner wurden 7.110 TEUR (2012: 7.264 TEUR) ausgeschüttet.

Gewinnverwendungsvorschlag

Nach dem deutschen Aktiengesetz bemisst sich die ausschüttungsfähige Dividende nach dem Bilanzgewinn, der im Jahresabschluss der Muttergesellschaft GfK SE ausgewiesen wird. Dieser 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 2013 in Höhe von 89.594 TEUR eine Dividende von 23.728 TEUR (0,65 Euro je Stückaktie) an die Aktionäre auszuschütten und 65.866 TEUR in die anderen Gewinnrücklagen einzustellen.

25. RÜCKSTELLUNGEN

Langfristige Rückstellungen

Die langfristigen Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2012 ¹⁾	31.12.2013
Rückstellungen für Pensionen	64.509	49.450
Langfristige sonstige Rückstellungen	23.520	17.566
LANGFRISTIGE RÜCKSTELLUNGEN	88.029	67.016

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Erläuterungen im weiteren Verlauf dieses Kapitels.

RÜCKSTELLUNGEN FÜR PENSIONEN

Pensionszusagen erfolgen aufgrund von gesetzlichen oder vertraglichen Bestimmungen beziehungsweise auf freiwilliger Basis. Die betriebliche Altersvorsorge in der GfK Gruppe beruht sowohl auf

beitrags- als auch auf leistungsorientierten Pensionsplänen der jeweiligen Gesellschaften.

Für beitragsorientierte Altersversorgungssysteme („defined contribution plans“), die ausschließlich über externe Fonds 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 2013 wurden Aufwendungen für beitragsorientierte Versorgungspläne in Höhe von 22.223 TEUR (2012: 20.503 TEUR) erfasst.

Die Pensionsverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen („defined benefit plans“) werden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren ermittelt. Für die leistungsorientierten Pläne werden jährlich durch unabhängige Aktuarversicherungs-mathematische Gutachten erstellt. Diese führen statistische und versicherungsmathematische Berechnungen durch, um die zu bilanzierenden Vermögenswerte und Rückstellungen zu ermitteln. Die Ermittlung des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtungen sowie des Pensionsvermögens basiert auf empirisch und statistisch ermittelten Schätzgrößen, wie zum Beispiel den zukünftigen Gehaltssteigerungen beziehungsweise der Sterbewahrscheinlichkeit.

Im Folgenden sind alle Vorjahresangaben angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011). Angepasste Werte sind innerhalb dieses Kapitels mit ¹⁾ markiert. Erläuterungen hierzu finden sich in Kapitel 3., „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“.

Abweichungen der tatsächlich eingetretenen Werte für diese Schätzgrößen von den geschätzten Werten schlagen sich als versicherungsmathematische Gewinne beziehungsweise Verluste nieder. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden im sonstigen Ergebnis erfasst. Im Berichtsjahr wurden versicherungsmathematische Gewinne in Höhe von 6.139 TEUR (2012: Verluste in Höhe von 12.134 TEUR¹⁾) 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 2013 auf -22.794 TEUR (2012: -28.932 TEUR¹⁾). 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).

	2012	2013
Diskontierungszinssatz	2,55%	2,86%
Gehaltssteigerungsrate	2,11%	1,80%
Fluktuationsrate	5,10%	4,60%
Erwartete Rentenentwicklung	0,61%	0,78%

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.

	31.12.2012 ¹⁾	31.12.2013
Barwert der Verpflichtungen gesamt	129.940	108.341
Zeitwert des Planvermögens	-65.525	-58.975
Erstattungsansprüche	-199	0
Auswirkungen der Obergrenze gemäß IAS 19.64	0	84
BARWERT DER VERPFLICHTUNGEN NETTO	64.216	49.450
Rückstellungen für Pensionen	64.509	49.450
Sonstige Vermögenswerte	-293	0
IN DER BILANZ ERFASSTER NETTOBETRAG	64.216	49.450

Die Versorgungsregelungen wesentlicher leistungsorientierter Pläne sind im Folgenden beschrieben:

Auf die GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz, entfielen 57.945 TEUR (2012: 80.355 TEUR¹⁾) der verdienten Ansprüche der Arbeitnehmer und 58.030 TEUR (2012: 64.577 TEUR¹⁾) des Planvermögens. Im Berichtsjahr wurden die Pensionspläne von leistungsorientierten Plänen auf modifiziert beitragsorientierte Pläne umgestellt; daraus ergab sich ein einmaliger Ertrag in Höhe von 10.051 TEUR, der in den Umsatzkosten und Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten enthalten ist. Die Leistungen basieren auf einem Beitragsprimat mit einem garantierten Mindestzins und festgelegten Umwandlungssätzen. Sie umfassen Alters-, Invaliditäts- und Hinterbliebenenleistungen, welche die gesetzlich vorgegebenen Leistungen übertreffen. 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 41.242 TEUR (2012: 39.868 TEUR) der verdienten Ansprüche der Arbeitnehmer und 419 TEUR (2012: 363 TEUR) des Planvermögens. Der Versorgungsplan auf Endgehaltsbasis umfasst Ruhegelder, vorgezogene Altersrenten oder Invalidenrenten sowie Hinterbliebenenleistungen. Gesetzliche Mindestfinanzierungsverpflichtungen bestehen für die Pensionszusagen nicht. Die Verantwortlichkeit für die Führung des Plans obliegt anderen Unternehmen wie Versicherungen und Fondsgesellschaften.

Für beide Zusagen sieht GfK keine außergewöhnlichen unternehmens- oder planspezifischen Risiken sowie keine erhebliche Risikokonzentration, die aus diesen Versorgungsplänen resultiert.

Die Entwicklung der DB0 während der Berichtsperiode ist aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich.

	2012 ⁹⁾	2013
Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer zum 1. Januar	112.610	129.940
Laufender Dienstzeitaufwand	3.905	4.251
Zinsaufwand	3.936	3.241
Beiträge der Teilnehmer des Plans	1.756	1.419
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus demografischen Annahmen	0	0
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus finanziellen Annahmen	14.855	-2.811
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus erfahrungsbedingten Annahmen	692	-2.204
Wechselkursänderungen	104	-1.995
Gezahlte Leistungen	-4.707	-4.098
Freizügigkeitsleistungen Schweiz	-4.243	-11.516
Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand	879	-9.821
Unternehmenszusammenschlüsse	0	2.145
Plankürzungen	66	0
Planabgeltungen	87	-210
BARWERT DER ERDIENTEN ANSPRÜCHE DER ARBEITNEHMER ZUM 31. DEZEMBER	129.940	108.341

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.

	31.12.2013
Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer	108.341
Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer, falls:	
der Diskontierungszinssatz	
um 0,5 Prozentpunkte höher wäre	102.033
um 0,5 Prozentpunkte niedriger wäre	115.653
die Gehaltssteigerungsrate	
um 0,1 Prozentpunkte höher wäre	108.470
um 0,1 Prozentpunkte niedriger wäre	108.069
die Rentensteigerungsrate	
um 0,1 Prozentpunkte höher wäre	109.323
um 0,1 Prozentpunkte niedriger wäre	107.646

In unten stehender Tabelle wird die Entwicklung des Planvermögens dargestellt.

	2012 ¹⁾	2013
Zeitwert des Planvermögens zum 1. Januar	60.744	65.525
Erwarteter Ertrag aus Planvermögen	1.729	1.411
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste	3.880	875
Wechselkursänderungen	280	-1.186
Beiträge des Arbeitgebers	3.231	2.092
Beiträge der Teilnehmer des Plans	1.756	1.419
Gezahlte Leistungen	-1.852	-1.790
Freizügigkeitsleistungen Schweiz	-4.243	-11.516
Unternehmenszusammenschlüsse	0	2.145
ZEITWERT DES PLANVERMÖGENS ZUM 31. DEZEMBER	65.525	58.975

Die in den Tabellen dargestellten Wechselkursänderungen resultieren überwiegend aus der Abwertung 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.

	31.12.2012		
	Marktpreisnotierung in einem aktiven Markt	Keine Marktpreisnotierung in einem aktiven Markt	Gesamt
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	0	0	0
Eigenkapitalinstrumente	4.935	218	5.153
Schuldinstrumente	22.438	990	23.428
Immobilien	10.051	9.141	19.192
Wertpapierfonds	173	0	173
Versicherungsverträge	0	372	372
Sonstiges	16.093	1.114	17.207
ZEITWERT DES PLANVERMÖGENS	53.690	11.835	65.525

	31.12.2013		
	Marktpreisnotierung in einem aktiven Markt	Keine Marktpreisnotierung in einem aktiven Markt	Gesamt
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	1.626	0	1.626
Eigenkapitalinstrumente	15.957	0	15.957
Schuldinstrumente	20.263	0	20.263
Immobilien	4.226	8.961	13.187
Wertpapierfonds	216	0	216
Versicherungsverträge	0	408	408
Sonstiges	6.997	321	7.318
ZEITWERT DES PLANVERMÖGENS	49.285	9.690	58.975

Die tatsächlichen Ergebnisse aus Planvermögen beliefen sich im Jahr 2013 auf 2.310 TEUR (2012: 5.602 TEUR¹⁾).

In unten stehender Tabelle wird die Entwicklung der Vermögensobergrenze dargestellt.

	2012	2013
Zeitwert der Vermögensobergrenze zum 1. Januar	0	0
Änderung in der Vermögensobergrenze (ohne Zinsertrag)	0	84
ZEITWERT DER VERMÖGENSOBERGRENZE ZUM 31. DEZEMBER	0	84

Nach Schätzung von GfK sind im kommenden Jahr Beiträge an Versorgungspläne in Höhe von rund 2.196 TEUR (2012: 2.493 TEUR¹⁾) für Deutschland und die Schweiz zu zahlen. Für das Folgejahr erwartet GfK Pensionsauszahlungen in Höhe von 3.468 TEUR (2012: 3.188 TEUR¹⁾). Die gewichtete Duration der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer beträgt 13 Jahre.

134

Die in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Beträge setzen sich wie folgt zusammen:

	2012 ¹⁾	2013
Dienstzeitaufwand	3.905	4.251
Zinsaufwand	3.936	3.240
Erwarteter Ertrag aus Planvermögen	-1.730	-1.411
Erwarteter Ertrag aus Erstattungsansprüchen	-10	-4
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	879	-9.821
Gewinn/Verlust aus der Kürzung oder Schließung von Pensionsplänen	171	1
PENSIONS-AUFWAND	7.151	-3.744

Der Pensionsertrag resultiert zum überwiegenden Teil aus der Umstellung der Pensionspläne in der Schweiz von leistungsorientierten Plänen auf modifiziert beitragsorientierte Pläne. Er ist größtenteils in den Umsatzkosten sowie in den Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten enthalten.

Die folgenden Tabellen stellen die Auswirkungen der in Kapitel 3., „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“, geschilderten Änderungen aufgrund der rückwirkenden Änderung von IAS 19 (2011) auf die Konzernbilanz zum 31.12.2012 sowie die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2012 der GfK Gruppe dar.

Effekte der Anwendung von IAS 19 (2011) in der Konzernbilanz zum 31. Dezember 2012:

	31. Dezember 2012		
	vor Anpassung IAS 19 (2008)	Anpassung	nach Anpassung IAS 19 (2011)
Summe Aktiva	1.880.502	-658	1.879.844
davon latente Steueransprüche	50.099	-658	49.441
Summe Eigenkapital	777.267	4.748	782.015
davon Gewinnrücklagen	427.776	-297	427.479
davon sonstige Rücklagen	-59.345	5.045	-54.300
Summe Verbindlichkeiten und Rückstellungen	1.103.235	-5.406	1.097.829
davon langfristige Rückstellungen	93.534	-5.505	88.029
davon latente Verbindlichkeiten	82.660	99	82.759

Der Stand nach IAS 19 (2008) beinhaltet bereits die Umgliederung der versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen von den Gewinnrücklagen in die sonstigen Rücklagen, siehe Kapitel 1., „Allgemeine Angaben“, dieses Konzernanhangs.

Effekte der Anwendung von IAS 19 (2011) in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung für das Jahr 2012:

	1. Januar bis 31. Dezember 2012		
	vor Anpassung IAS 19 (2008)	Anpassung	nach Anpassung IAS 19 (2011)
Operatives Ergebnis	129.725	-357	129.368
davon Umsatzkosten	-1.030.419	-207	-1.030.626
davon Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	-323.471	-150	-323.621
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	108.576	-357	108.219
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	-44.161	60	-44.101
KONZERNERGEBNIS	64.415	-297	64.118

Aus dem um -297 TEUR geänderten Konzernergebnis ergibt sich eine entsprechende Auswirkung auf die Gesamtergebnisrechnung und die Eigenkapitalveränderungsrechnung für das Jahr 2012.

Aufgrund der unwesentlichen Anpassungen in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung wird auf die gesonderte Darstellung für das vierte Quartal 2012 verzichtet.

Die Kapitalflussrechnung der GfK Gruppe für das Jahr 2012 wird durch die Erhöhung der langfristigen Rückstellungen, die Veränderung der latenten Steuern und die Reduzierung des Konzernergebnisses beeinflusst. Diese Verschiebung vollzieht sich ausschließlich innerhalb des Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit und hat keine Auswirkung auf dessen Höhe.

Das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie für das Jahr 2012 in Höhe von ursprünglich je 1,44 EUR ändern sich durch die beschriebenen Anpassungen um -0,01 EUR auf jeweils 1,43 EUR.

Die rechnerischen Auswirkungen aus der Beibehaltung des IAS 19 (2008) auf die aktuelle Konzernbilanz sowie die aktuelle Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der GfK Gruppe sind in den nachfolgenden Tabellen dargestellt.

Zusätzlich zu den oben dargestellten Auswirkungen auf die Konzernbilanz zum 31.12.2012 ergeben sich folgende Effekte aus der Anwendung von IAS 19 (2008) in der Konzernbilanz zum 31. Dezember 2013:

	31. Dezember 2013		
	IAS 19 (2011)	Überleitung	IAS 19 (2008)
Summe Eigenkapital	663.709	0	663.709
davon Gewinnrücklagen	349.176	3.128	352.304
davon sonstige Rücklagen	-95.807	-3.128	-98.935

Effekte der Anwendung von IAS 19 (2008) in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung für das Jahr 2013:

	1. Januar bis 31. Dezember 2013		
	IAS 19 (2011)	Überleitung	IAS 19 (2008)
Operatives Ergebnis	26.516	3.595	30.111
davon Umsatzkosten	-1.007.972	2.696	-1.005.276
davon Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	-328.186	899	-327.287
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	4.158	3.595	7.753
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	-46.218	-467	-46.685
KONZERNERGEBNIS	-42.060	3.128	-38.932

Aus dem um 3.128 TEUR verbesserten Konzernergebnis würde sich eine entsprechende Auswirkung auf die Gesamtergebnisrechnung und die Eigenkapitalveränderungsrechnung für das Jahr 2013 ergeben. In der Kapitalflussrechnung für das Jahr 2013 würden sich lediglich Verschiebungen innerhalb des Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit ergeben, die auf dessen Höhe keinen Einfluss haben.

Aufgrund der unwesentlichen Auswirkungen wird auf die gesonderte Darstellung einer Überleitung der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung für das vierte Quartal 2013 verzichtet.

Das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie für das Jahr 2013 würden bei Anwendung des IAS 19 (2008) jeweils -1,39 Euro betragen und somit 0,09 Euro über dem tatsächlichen Ergebnis je Aktie liegen.

LANGFRISTIGE SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN

Die Entwicklung der langfristigen sonstigen Rückstellungen im Berichtsjahr ist aus nachfolgender Tabelle ersichtlich.

	Personalbereich	Drohende Verluste aus Verträgen	Behörden und Versicherungen	Übrige	Gesamt
Stand 1. Januar 2013	15.338	4.471	1.774	1.937	23.520
Wechselkursänderung	-106	-119	-245	-65	-535
Zuschreibung auf abgezinste Rückstellungen	0	162	0	17	179
Zuführung	2.677	1.023	2.111	129	5.940
Umbuchung in kurzfristige Rückstellungen	-6.905	-1.395	-122	-697	-9.119
Verbrauch	-265	0	-310	-322	-897
Auflösung	-47	-1.464	-11	0	-1.522
STAND					
31. DEZEMBER 2013	10.692	2.678	3.197	999	17.566

Die Rückstellungen aus dem Personalbereich betreffen in Höhe von 5.981 TEUR (2012: 10.405 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 für drohende Verluste aus Verträgen betreffen überwiegend Mietverhältnisse.

Die Rückstellungen gegenüber Behörden und Versicherungen bestehen hauptsächlich aus Rückstellungen gegenüber Sozialversicherungen.

Kurzfristige Rückstellungen

Die Entwicklung der kurzfristigen Rückstellungen im Berichtsjahr ist in nachstehender Tabelle dargestellt.

	Personalbereich	Drohende Verluste aus Verträgen	Behörden und Versicherungen	Verkaufsbereich	Übrige	Gesamt
Stand 1. Januar 2013	11.562	4.720	14.972	1.359	5.430	38.043
Wechselkursänderung	-243	-534	-1.535	-6	-968	-3.286
Zuschreibung auf abgezinste Rückstellungen	0	0	0	0	18	18
Zuführung	2.276	1.972	1.217	517	305	6.287
Umbuchung aus langfristigen Rückstellungen	6.905	1.395	122	299	398	9.119
Verbrauch	-9.145	-2.382	-8.089	-761	-791	-22.316
Auflösung	-863	-3.128	-2.253	-296	0	-5.392
STAND						
31. DEZEMBER 2013	10.492	2.043	4.434	1.112	4.392	22.473

In den kurzfristigen Rückstellungen sind Rückstellungen in Höhe von 8.366 TEUR (2012: 20.315 TEUR) für erwartete Zahlungen im Zusammenhang mit Unregelmäßigkeiten bei der GfK Arastirma Hizmetleri A.Ş., Istanbul, Türkei, enthalten. Diese verteilen sich auf die Kategorien Drohende Verluste aus Verträgen, Behörden und Versicherungen sowie Übrige.

26. VERZINSLICHE FINANZVERBINDLICHKEITEN

135

Die Zusammensetzung der Finanzverbindlichkeiten geht aus den nachstehenden Tabellen hervor.

31.12.2012	Gesamt	Restlaufzeit			
		bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr	davon zwischen einem und fünf Jahren	davon mehr als fünf Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	203.436	105.837	97.599	97.599	0
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	923	395	528	528	0
Verbindlichkeit aus Anleihe	198.339	0	198.339	198.339	0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	62.415	50.524	11.891	10.555	1.336
VERZINSLICHE FINANZVERBINDLICHKEITEN	465.113	156.756	308.357	307.021	1.336

31.12.2013	Gesamt	Restlaufzeit			
		bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr	davon zwischen einem und fünf Jahren	davon mehr als fünf Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	218.593	21.885	196.708	72.355	124.353
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	509	341	168	168	0
Verbindlichkeit aus Anleihe	198.844	0	198.844	198.844	0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	32.113	18.762	13.351	11.962	1.390
VERZINSLICHE FINANZVERBINDLICHKEITEN	450.059	40.988	409.071	283.329	125.743

Die GfK SE hat im März 2013 ein Schuldscheindarlehen in Höhe von 125 Millionen Euro begeben. Davon haben 90 Millionen Euro eine Laufzeit von sieben Jahren und 35 Millionen Euro eine Laufzeit von zehn Jahren.

Bei der Anleihe mit einem Buchwert von 198.844 TEUR handelt es sich um eine fünfjährige Anleihe mit einer Restlaufzeit von mehr als zwei Jahren und einem Festzins in Höhe von fünf Prozent, die die GfK SE im April 2011 platziert hat.

Außerdem sind in den sonstigen Finanzverbindlichkeiten Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 16.448 TEUR (2012: 13.164 TEUR) enthalten. Darüber hinaus sind in den sonstigen Finanzverbindlichkeiten von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisverbindlichkeiten (Put-Optionen oder Verpflichtungen aus Earn-Out-Vereinbarungen) für den Erwerb von Beteiligungen in Höhe von 15.546 TEUR (2012: 49.125 TEUR) enthalten.

Zum 31. Dezember 2013 betragen die gewogenen Durchschnittszinssätze bei Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten 2,86 Prozent nach Zinssicherungen (2012: 2,47 Prozent).

Die Finanzverbindlichkeiten werden in den nächsten fünf Jahren und danach wie in der folgenden Tabelle dargestellt fällig.

	31.12.2012	31.12.2013
Bis zu einem Jahr ¹⁾	156.756	40.988
Ein bis zwei Jahre	20.139	75.823
Zwei bis drei Jahre	72.717	201.169
Drei bis vier Jahre	204.491	6.336
Vier bis fünf Jahre	9.674	0
Mehr als fünf Jahre	1.336	125.743
VERZINSLICHE FINANZVERBINDLICHKEITEN	465.113	450.059

¹⁾ Enthält täglich fällige Kontokorrent-Verbindlichkeiten im Rahmen von Kreditlinien

Für die Bank- und Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 219.102 TEUR (2012: 204.359 TEUR) bestehen wie im Vorjahr keine Sicherheiten.

27. SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN

Die lang- und kurzfristigen Posten sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen unterteilen sich in finanzielles und nicht finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen wie folgt:

	31.12.2012	31.12.2013
Finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	3.161	3.943
Nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	1.261	4.459
LANGFRISTIGES SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN	4.422	8.402
Finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	53.497	56.657
Nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	113.175	106.583
KURZFRISTIGES SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN	166.672	163.240

Der Teilbetrag finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2012	31.12.2013
Finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr		
mit nicht derivativem Charakter:		
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft	1.895	1.574
Zinsverbindlichkeiten	0	31
Verbindlichkeiten aus Mieten	970	1.374
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	20	13
Übriges finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	0	842
Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter	2.885	3.834
mit derivativem Charakter:		
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	230	95
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	46	14
Zwischensumme: mit derivativem Charakter	276	109
Finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	3.161	3.943
Finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr		
mit nicht derivativem Charakter:		
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft	31.989	32.988
Zinsverbindlichkeiten	7.645	10.009
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft	6.420	7.409
Verbindlichkeiten aus Mieten	3.212	3.095
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	1.551	1.683
Übriges finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	235	226
Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter	51.052	55.410
mit derivativem Charakter:		
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	2	0
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	2.443	1.247
Zwischensumme: mit derivativem Charakter	2.445	1.247
Finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	53.497	56.657
GESAMT:		
FINANZIELLES SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN	56.658	60.600
davon mit nicht derivativem Charakter	53.937	59.244
davon mit derivativem Charakter	2.721	1.356

Die finanziellen kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft bestehen im Wesentlichen gegenüber Haushalten und Befragten (12.026 TEUR; 2012: 11.462 TEUR), gegenüber Interviewern (5.874 TEUR; 2012: 5.678 TEUR) sowie gegenüber Lieferanten (5.749 TEUR; 2012: 4.747 TEUR).

Zu den finanziellen kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft zählen vor allem Verbindlichkeiten für externe Abschlusskosten (2.864 TEUR; 2012: 2.246 TEUR) sowie für Rechts- und Beratungskosten (1.900 TEUR; 2012: 1.350 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:

	31.12.2012	31.12.2013
Nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr		
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	1.193	1.172
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	0	37
Übriges nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	68	3.250
Nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	1.261	4.459
Nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr		
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	79.996	74.759
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	32.252	30.768
Übriges nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	927	1.056
Nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	113.175	106.583
GESAMT: NICHT FINANZIELLES SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN	114.436	111.042

In den nicht finanziellen kurzfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern sind vor allem Verbindlichkeiten aus Tantiemen, Prämien und Gratifikationen (35.352 TEUR; 2012: 34.667 TEUR) enthalten sowie Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen (12.019 TEUR; 2012: 15.347 TEUR) und Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit (11.683 TEUR; 2012: 13.428 TEUR).

28. FINANZINSTRUMENTE

In den Tabellen auf den Seiten 138 bis 141 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), sowie 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).

	31.12.2012	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	253	0	253	0
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	26	0	26	0
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	-2.489	0	-2.489	0
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	-232	0	-232	0
Von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisbestandteile	-7.103	0	0	-7.103
GESAMT	-9.545	0	-2.442	-7.103

	31.12.2013	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	734	0	734	0
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	0	0	0	0
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	-1.261	0	-1.261	0
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	-95	0	-95	0
Von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisbestandteile	-7.061	0	0	-7.061
GESAMT	-7.683	0	-622	-7.061

Im Rahmen der Erfassung der Wertänderung von Finanzinstrumenten der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“ wurden im Geschäftsjahr 2013 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 1.356 TEUR (2012: 1.176 TEUR). Dem stehen entsprechende Zinsaufwendungen in Höhe von 19.987 TEUR (2012: 24.876 TEUR) gegenüber.

In den von zukünftigen Ereignissen abhängigen Kaufpreisbestandteilen werden 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 2013 betrug 7.061 TEUR (2012: 7.103 TEUR). Im Berichtsjahr gingen 2.762 TEUR zu (2012: 4.204 TEUR); 1.063 TEUR wurden bezahlt (2012: 9.976 TEUR). Aufgrund der Neubewertung der Verbindlichkeiten zum Jahresende fiel ein Ertrag in Höhe von 1.828 TEUR im sonstigen Finanzertrag an (2012: 4.463 TEUR). Diesem stehen Aufwendungen aus Währung und Aufzinsung in Höhe von 88 TEUR gegenüber (2012: 247 TEUR). 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 Abzinsungssatz niedriger wären. Die parallele Erhöhung des

	<i>Bewertungskategorie nach IAS 39</i>	<i>Buchwert am 31.12.2012</i>
Aktiva		
Übrige Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	2.165
Sonstige Beteiligungen	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	916
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	Kredite und Forderungen	486
Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	Kredite und Forderungen	929
Sonstige Ausleihungen	Kredite und Forderungen	115
Sonstige Available-for-Sale-Wertpapiere	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	305
Langfristige Festgelder	Kredite und Forderungen	16
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	Kredite und Forderungen	397.564
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	Kredite und Forderungen	1.466
Finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen		-
Kautionen	Kredite und Forderungen	5.490
Forderungen gegenüber Lieferanten	Kredite und Forderungen	3.069
Guthaben, Erstattungsansprüche	Kredite und Forderungen	565
Wechselforderungen	Kredite und Forderungen	87
Zinsforderungen	Kredite und Forderungen	100
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	-	26
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Vermögenswerte	253
Übrige finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	Kredite und Forderungen	3.098
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-	66.376
Passiva		
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	203.436
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	-	923
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	253.651
	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	7.103
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	86.957
Finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen		
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	33.884
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	6.420
Verbindlichkeiten aus Mieten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	4.182
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	1.571
Zinsverbindlichkeiten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	7.645
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	-	232
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	2.489
Übriges finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	235
Davon aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39		
	Kredite und Forderungen	412.985
	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	3.386
	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Vermögenswerte	253
	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	597.981
	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	9.592

	Wertansatz in der Bilanz nach IAS 39		Wertansatz in der Bilanz nach IAS 17	Beizulegender Zeitwert am 31.12.2012
	Fortgeführte Anschaffungskosten	Beizulegender Zeitwert erfolgsneutral	Beizulegender Zeitwert erfolgswirksam	
		2.165		2.165
		916		916
	486			486
	929			929
	115			115
			305	305
	16			16
	397.564			397.564
	1.466			1.466
	5.490			5.490
	3.069			3.069
	565			565
	87			87
	100			100
			26	26
			253	253
	3.098			3.098
	66.376			66.376
	203.436			204.764
			923	923
	253.651			280.708
			7.103	7.103
	86.957			86.957
	33.884			33.884
	6.420			6.420
	4.182			4.182
	1.571			1.571
	7.645			7.645
		232		232
			2.489	2.489
	235			235
				412.898
				3.386
				253
				626.366
				9.592

	Bewertungskategorie nach IAS 39	Buchwert am 31.12.2013
Aktiva		
Übrige Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	2.979
Sonstige Beteiligungen	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	916
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	Kredite und Forderungen	769
Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	Kredite und Forderungen	1.409
Sonstige Ausleihungen	Kredite und Forderungen	112
Sonstige Available-for-Sale-Wertpapiere	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	292
Langfristige Festgelder	Kredite und Forderungen	14
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	Kredite und Forderungen	373.271
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	Kredite und Forderungen	2.323
Finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen		
Kautionen	Kredite und Forderungen	5.601
Forderungen gegenüber Lieferanten	Kredite und Forderungen	2.450
Guthaben, Erstattungsansprüche	Kredite und Forderungen	2.217
Wechselforderungen	Kredite und Forderungen	1.178
Zinsforderungen	Kredite und Forderungen	369
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	–	0
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Vermögenswerte	734
Übrige finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	Kredite und Forderungen	2.750
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	–	69.706
Passiva		
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	218.593
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	–	509
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	223.896
	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	7.061
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	92.524
Finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen		
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	34.562
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	7.409
Verbindlichkeiten aus Mieten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	4.469
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	1.696
Zinsverbindlichkeiten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	10.040
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	–	95
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	1.261
Übriges finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	1.068
Davon aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39		
Kredite und Forderungen		391.285
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte		4.187
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Vermögenswerte		734
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten		594.257
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten		8.322

Fortgeführte Anschaffungskosten	Wertansatz in der Bilanz nach IAS 39		Beizulegender Zeitwert erfolgswirksam	Wertansatz in der Bilanz nach IAS 17	Beizulegender Zeitwert am 31.12.2013
	Anschaffungskosten	Beizulegender Zeitwert erfolgsneutral			
	2.979				2.979
	916				916
769					769
1.409					1.409
112					112
		292			292
14					14
373.271					373.271
2.323					2.323
5.601					5.601
2.450					2.450
2.217					2.217
1.178					1.178
369					369
		0			0
			734		734
2.750					2.750
69.706					69.706
218.593					224.049
				509	509
223.896					246.041
			7.061		7.061
92.524					92.524
34.562					34.562
7.409					7.409
4.469					4.469
1.696					1.696
10.040					10.040
		95			95
			1.261		1.261
1.068					1.068
					391.285
					4.187
					734
					621.858
					8.322

Zinssatzes und gleichzeitige Verringerung des Umsatzes und des EBITs würde zu einer Verminderung des beizulegenden Zeitwerts dieser Verbindlichkeiten führen und zu einer Erhöhung des Finanzergebnisses.

29. RISIKOMANAGEMENT VON MARKT-, KREDIT- UND LIQUIDITÄTSRISIKEN

Die GfK Gruppe ist durch den Einsatz von Finanzinstrumenten Marktrisiken, Kreditrisiken und Liquiditätsrisiken ausgesetzt.

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.

31.12.2012	EUR	USD	GBP	CHF	SGD	JPY
Ausleihungen	1.174	206.521	87.619	0	0	4.009
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	39.150	21.473	2.318	322	490	120
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	5.468	5.882	749	1.036	31	68
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	-13.347	-76.657	0	0	-11.813	-25.195
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-20.553	-21.596	-3.388	-1.782	-827	-207
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	-2.147	-4.226	-134	-26	0	0
Derivative Finanzinstrumente	-3.361	-183.757	-6.755	-754	9.067	20.497
NETTO-EXPOSURE	6.384	-52.360	80.409	-1.204	-3.052	-708

31.12.2013	EUR	USD	GBP	CHF	SGD	JPY
Ausleihungen	3.963	200.609	86.902	0	0	2.868
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	31.219	25.926	1.928	580	1.758	304
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	7.526	5.147	462	1.342	19	344
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	-5.557	-211.612	-9	0	-14.945	-23.301
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-19.590	-20.004	-6.400	-1.085	-2.459	-1.634
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	-1.344	-4.125	-55	-26	0	0
Derivative Finanzinstrumente	-7.480	-3.564	-2.947	-52	12.964	20.339
NETTO-EXPOSURE	8.737	-7.623	79.881	759	-2.663	-1.080

Die Reduktion des Derivatevolumens in us-Dollar auf -3.564 TEUR liegt in der Auflösung einer konzerninternen Forderung in Höhe von 251.112 TUSD begründet, die zum 31.12.2012 noch bestanden hatte. Die derivative Sicherung wurde dementsprechend aufgelöst. Bei den Ausleihungen in britischen Pfund handelt es sich wie im Vorjahr im Wesentlichen um ein „net investment in a foreign operation“. Daraus resultierende Wertveränderungen werden im sonstigen Ergebnis verbucht.

Die Wechselkurse der wichtigsten Währungen zum Euro sind in Kapitel 3., „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“, dargestellt.

Durch die Sensitivitätsanalyse wird näherungsweise das Risiko quantifiziert, das im Rahmen gesetzter Annahmen auftreten kann, wenn bestimmte Parameter verändert werden. In der nachfolgenden 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.

	31.12.2012			31.12.2013		
	Eigenkapital	Gewinn- und Verlustrechnung	Gesamtauswirkung	Eigenkapital	Gewinn- und Verlustrechnung	Gesamtauswirkung
EUR	0	-1.222	-1.222	0	-1.142	-1.142
USD	-823	-23.521	-24.344	51	-813	-762
GBP	-6	8.047	8.041	-228	8.156	7.928
CHF	-63	-57	-120	0	76	76
SGD	-66	-239	-305	0	-266	-266
JPY	-69	-2	-71	0	-108	-108
SUMME	-1.027	-16.994	-18.021	-177	5.903	5.726

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:

	Gesamt- betrag	Restlaufzeit		
		bis zu 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	mehr als 5 Jahre
31.12.2012				
Ausleihungen	1.149	596	553	0
Finanzverbindlichkeiten	-88.759	-66.280	-22.479	0
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	-7.164	-7.164	0	0
Derivate	20.000	8.000	12.000	0
NETTO-EXPOSURE	-74.774	-64.848	-9.926	0

	Gesamt- betrag	Restlaufzeit		
		bis zu 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	mehr als 5 Jahre
31.12.2013				
Ausleihungen	1.658	1.125	533	0
Finanzverbindlichkeiten	-57.454	-4.269	-13.335	-39.850
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	-16.448	-16.448	0	0
Derivate	12.000	8.000	4.000	0
NETTO-EXPOSURE	-60.244	-11.592	-8.802	-39.850

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 null Prozent berücksichtigt. Diese Analyse unterstellt, dass alle anderen Variablen, insbesondere aber die Fremdwährungskurse, konstant bleiben.

	31.12.2012		Gewinn- und Verlustrechnung	
	Eigenkapital			
Zinsänderung in Prozentpunkten	+1	-1	+1	-1
Variable Zinsinstrumente	0	0	-130	291
Zinsswaps	229	-173	0	0
CASHFLOW-SENSITIVITÄT	229	-173	-130	291

	31.12.2013		Gewinn- und Verlustrechnung	
	Eigenkapital			
Zinsänderung in Prozentpunkten	+1	-1	+1	-1
Variable Zinsinstrumente	0	0	133	121
Zinsswaps	61	-62	0	0
CASHFLOW-SENSITIVITÄT	61	-62	133	121

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.

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 diese im Rahmen von Cashflow Hedges abgebildet.

Derivative Finanzinstrumente	31.12.2012		31.12.2013	
	Buchwert	Nominal- volumen	Buchwert	Nominal- volumen
Aktiva				
Convertible Bond				
ohne Hedge-Beziehung	0	0	268	900
Devisentermingeschäfte				
ohne Hedge-Beziehung	253	23.002	466	36.367
als Cashflow Hedges	26	3.806	0	0
Passiva				
Zinsswaps				
als Cashflow Hedges	230	20.000	95	12.000
Devisentermingeschäfte				
ohne Hedge-Beziehung	2.489	240.431	1.261	50.896
als Cashflow Hedges	2	5.058	0	0

Das Nominalvolumen der derivativen Finanzinstrumente besteht aus der Summe der Nominalbeträge der einzelnen Ein- und Verkaufskontrakte. Der beizulegende Zeitwert 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 solcher 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, der Wert zur Beendigung ermittelt, und es ist nur ein einziger Nettobetrag zum Ausgleich aller Transaktionen zu zahlen.

Der deutsche Rahmenvertrag erfüllt die Kriterien für die Saldierung in der Bilanz nicht. Dies liegt daran, 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 2013 nur unwesentlich von den Nettobeträgen.

Die gesamten Zinsswaps werden in den nächsten fünf Jahren wie in nachstehender Tabelle dargestellt fällig.

	31.12.2012	31.12.2013
Bis zu einem Jahr	8.000	8.000
Ein bis zwei Jahre	8.000	4.000
Zwei bis drei Jahre	4.000	0
Drei bis vier Jahre	0	0
Vier bis fünf Jahre	0	0
NOMINALVOLUMEN ZINSSWAPS	20.000	12.000

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 2013 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.

Zur Absicherung von Nettoinvestitionen in ausländische Tochterunternehmen verwendete 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. im Januar 2012 abgeschlossen wurde, in Höhe von 509 TEUR vor Steuern (2012: 0 TEUR) beziehungsweise 349 TEUR nach Steuern (2012: 0 TEUR) in die sonstigen Rücklagen gebucht. Diese Hedgebeziehung bleibt bis zur Fälligkeit des Darlehens im Mai 2015 bestehen. Danach bleiben die Werte bis zum Abgang der Beteiligung in den sonstigen Rücklagen stehen.

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 -88 TEUR vor Steuern (2012: -416 TEUR) beziehungsweise -60 TEUR nach Steuern (2012: -285 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 Verbindlichkeiten aus Cashflow Hedges haben einen Buchwert von 12.000 TEUR (2012: 20.000 TEUR). Der erwartete Zinsabfluss aus den Grundgeschäften, die durch diese Cashflow Hedges abgesichert wurden, beläuft sich auf 188 TEUR (2012: 505 TEUR). Hiervon werden 157 TEUR (2012: 303 TEUR) in einem Zeitraum bis zu einem Jahr ergebniswirksam werden.

Im Rahmen der Emission der oben genannten 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 15.000 TEUR (2012: 20.000 TEUR). Hiervon werden 5.000 TEUR (2012: 5.000 TEUR) in einem Zeitraum bis zu einem Jahr und 6.458 TEUR (2012: 11.458 TEUR) in einem Zeitraum zwischen einem und fünf Jahren 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 beziehungsweise in den sonstigen Finanzaufwendungen enthalten. Die darin enthaltenen Erträge aus Finanzinstrumenten, die nicht im Rahmen des Hedge Accountings ausgewiesen wurden, beliefen sich insgesamt auf 5.488 TEUR (2012: 8.636 TEUR), während Aufwendungen in Höhe von 18.215 TEUR (2012: 13.210 TEUR) anfielen.

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 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 Anzahl an Kunden, unter denen sich viele namhafte Großunternehmen befinden, ist die Konzentration des Ausfallrisikos begrenzt.

Liquiditätsrisiken

Zum 31. Dezember 2013 verfügt die GfK Gruppe über zugesagte Darlehen, eine Anleihe und Kreditlinien in Höhe von 668.347 TEUR (2012: 643.052 TEUR). Davon sind 254.745 TEUR (2012: 241.278 TEUR) nicht in Anspruch genommen.

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 2013 komfortabel erfüllt.

GfK schließt Finanzierungsgeschäfte nur mit namhaften in- und ausländischen Banken ab. Das Ausfallrisiko und die Risikokonzentration werden weiter reduziert durch Verteilung der Geschäfte auf mehrere Banken.

Die GfK SE hat im März 2013 ein Schuldscheindarlehen in Höhe von 125 Millionen Euro begeben. Davon haben 90 Millionen Euro eine Laufzeit von sieben Jahren und 35 Millionen Euro eine Laufzeit von zehn Jahren. Die Gelder wurden zur Ablösung von kurzfristigen Bankdarlehen verwendet. Zum 31. Dezember 2013 war von der revolvingierenden Linie ein Betrag in Höhe von 200 Millionen Euro ungenutzt.

Aus den folgenden Tabellen sind die vertraglich vereinbarten, undiskontierten Zins- und Tilgungszahlungen der originären finanziellen Verbindlichkeiten sowie der derivativen Finanzinstrumente mit negativem beizulegendem Zeitwert von GfK für die Jahre 2012 und 2013 ersichtlich.

	31.12.2012 Buchwert	Brutto- abflüsse	Restlaufzeit bis				
			2013	2014	2015	2016	>2016
Nicht derivative finanzielle Verbindlichkeiten							
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	203.436	211.565	109.736	18.035	73.516	139	10.139
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	923	1.012	421	417	164	9	1
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	260.754	305.240	61.434	14.654	10.000	217.156	1.996
davon erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	7.103	7.371	2.844	4.527	0	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	86.957	86.957	86.957	0	0	0	0
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	53.937	53.951	51.057	2.682	84	0	128
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	2.721	2.721	2.445	276	0	0	0
davon erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	2.489	2.489	2.443	46	0	0	0
SUMME	608.728	661.446	312.050	36.064	83.764	217.304	12.264

	31.12.2013 Buchwert	Brutto- abflüsse	Restlaufzeit bis				
			2014	2015	2016	2017	>2017
Nicht derivative finanzielle Verbindlichkeiten							
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	218.593	253.428	28.288	77.252	3.839	3.809	140.240
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	509	550	364	170	15	1	0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	230.957	263.712	28.904	12.959	212.428	7.378	2.043
davon erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	7.061	7.229	2.242	2.559	2.428	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	92.524	92.524	92.524	0	0	0	0
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	59.244	59.333	55.499	3.834	0	0	0
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	1.356	1.356	1.247	109	0	0	0
davon erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	1.261	1.261	1.247	14	0	0	0
SUMME	603.183	670.903	206.826	94.324	216.282	11.188	142.283

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.

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 2013 lag die Eigenkapitalquote bei 39,1 Prozent (2012: 41,6 Prozent; angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011); siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs) und damit im oberen Bereich im Vergleich zu den Mitbewerbern. 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 von maximal 2,00 an.

30. 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 Zah-

lungsströmen aus laufender Geschäftstätigkeit, aus Investitionstätigkeit und aus Finanzierungstätigkeit unterschieden. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds umfasst die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente. Diese bestehen aus den Kassenbeständen, Schecks, Zahlungsmitteläquivalenten und Festgeldern, soweit sie innerhalb von drei Monaten verfügbar sind.

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit beträgt 164.045 TEUR (2012: 115.014 TEUR). Maßgeblichen Einfluss darauf hat die positive Entwicklung des operativen Working Capitals. Während im Vorjahr der Forderungsbestand stark zugenommen hatte, konnten im Berichtsjahr die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen reduziert werden. Aus dem Abbau des operativen Working Capitals resultiert insgesamt ein Mittelzufluss in Höhe von 15.525 TEUR (2012: Mittelabfluss -42.999 TEUR).

Ertragsteuerzahlungen führten im Geschäftsjahr 2013 zu Mittelabflüssen in Höhe von 48.668 TEUR (2012: 53.303 TEUR).

Durch den Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit wurden die Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen in Höhe von 80.352 TEUR (2012: 70.676 TEUR) vollständig abgedeckt. Die weiterhin im Cashflow aus Investitionstätigkeit enthaltenen Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten beinhalten Zahlungsmittelabflüsse für Kaufpreiszahlungen im Zusammenhang mit Unternehmenszusammenschlüssen in Höhe von 36.116 TEUR (2012: 110.103 TEUR) abzüglich durch Käufe von Tochtergesellschaften erworbene Finanzmittel. Die diesbezüglichen Mittelabflüsse betrafen im Berichtsjahr fast ausschließlich bereits zuvor vollkonsolidierte Tochterunternehmen, sodass im Jahr 2013 lediglich Finanzmittel in Höhe von 242 TEUR durch Käufe von Tochtergesellschaften erworben wurden (2012: 4.213 TEUR).

Bei saldierter Betrachtung der Aufnahme und der Tilgung von Finanzkrediten ergibt sich eine Netto-Kreditaufnahme in Höhe von 18.349 TEUR (2012: 73.429 TEUR). Im Vergleich zum Vorjahr ist die

Rückzahlung von kurzfristigen Bankverbindlichkeiten deutlich gestiegen. An die Aktionäre der GfK SE und an Minderheitsgesellschafter von Tochtergesellschaften wurden Dividenden in Höhe von 30.146 TEUR (2012: 31.005 TEUR) gezahlt. Da diese Dividendenzahlung die Netto-Kreditaufnahme übersteigt, ist die Summe des Cashflows aus Finanzierungstätigkeit insgesamt negativ (-31.456 TEUR; 2012: +22.838 TEUR), während im Vorjahr der positive Cashflow zur Finanzierung der Akquisitionen verwendet wurde. Die gezahlten Zinsen sind mit 19.893 TEUR (2012: 19.895 TEUR) im Vorjahresvergleich nahezu unverändert.

Die bilanziellen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente stiegen um 3.330 TEUR (2012: Abnahme um 39.493 TEUR), wobei dieser Anstieg durch negative Wechselkurseffekte vor allem aus dem US-Dollar in Höhe von -11.801 TEUR (2012: +85 TEUR) beeinflusst wurde.

31. 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, falls nicht anders erwähnt, im Wesentlichen eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

TOCHTERUNTERNEHMEN, ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN UND SONSTIGE BETEILIGUNGEN

Im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit unterhält GfK Beziehungen zu nicht konsolidierten Tochterunternehmen. Zum Abschlussstichtag bestanden aus wesentlichen Geschäftsvorfällen Verbindlichkeiten in Höhe von 1.472 TEUR (2012: 1.540 TEUR); des Weiteren fielen im Berichtsjahr operative Aufwendungen in Höhe von 4.022 TEUR (2012: 6.443 TEUR) an. Wesentliche Erträge aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen beliefen sich im Geschäftsjahr auf 3.028 TEUR (2012: 2.369 TEUR). Darüber hinaus gab es im Jahr 2013 keine nicht operativen Aufwendungen im Zusammenhang mit assoziierten Unternehmen oder sonstigen Beteiligungen (2012: 1.000 TEUR).

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 für den Vorstand und den Aufsichtsrat der GfK SE.

Die folgende Tabelle zeigt die Angaben betreffend die Vergütung des Vorstands.

	Erfolgsunabhängige Vergütung und einjährige variable Vergütung (STV)		Aufwendungen für Pensionen		Aufwendungen für langfristige ROCE-Komponente		Aufwendungen für mehrjährige variable Vergütung (LTI)		Leistungen aus Anlass der Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses		Gesamtvergütung	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Matthias Hartmann	1.043	1.119	137	142	81	164	193	200	0	0	1.454	1.625
Dr. Gerhard Hausruckingner	819	741	117	183	116	158	107	161	0	0	1.159	1.243
Pamela Knapp	753	781	126	194	186	211	199	241	0	0	1.264	1.427
Debra A. Pruent	836	785	809	118	186	211	201	243	0	0	2.032	1.357
GESAMTSUMME	3.451	3.426	1.189	637	569	744	700	845	0	0	5.909	5.652

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 2013 gewährten Gesamtbezüge nach § 314 Abs. 1 Nr. 6a HGB betrugen 4.283 TEUR (2012: 4.221 TEUR). Der Vorstand besitzt zum Stichtag 31. Dezember 2013 insgesamt 6.000 GfK-Aktien und keine Optionen auf GfK-Aktien. Im Berichtsjahr hat sich die Zusammensetzung des Vorstands nicht geändert.

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 2.619 TEUR (2012: 1.890 TEUR). Für Pensionsverpflichtungen gegenüber dieser Personengruppe sind 36.598 TEUR (2012: 35.343 TEUR) zurückgestellt.

Die Gesamtbezüge des Aufsichtsrats beliefen sich für das Geschäftsjahr auf 910 TEUR (2012: 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 2.655 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 für die entsprechenden Gesamtbezüge sind in Kapitel 4.7. 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.

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 folgende wesentlichen Transaktionen mit sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen:

Gegenüber dem Mehrheitsanteilseigner der GfK SE bestanden Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 16.325 TEUR (2012: 11.250 TEUR), bestehend aus einem kurzfristigen Darlehen in Höhe von 5.825 TEUR, das regelmäßig verlängert wird und für das der marktübliche variable Zinssatz zum Jahresende 2013 1,17 Prozent betrug (EONIA-Monatsdurchschnitt zzgl. ein Prozentpunkt), und mehreren Festzinsdarlehen über insgesamt 10.500 TEUR, die bis zum 2. Mai 2014 fällig sind und im Durchschnitt mit 1,34 Prozent verzinst werden. Die korrespondierenden Zinsaufwendungen betragen 242 TEUR (2012: 110 TEUR). Darüber hinaus wurden mit diesem Anteilseigner Umsatzerlöse in Höhe von 2.084 TEUR (2012: 2.108 TEUR) realisiert.

Des Weiteren bestanden Verbindlichkeiten gegenüber Minderheitsanteilseignern von Tochtergesellschaften aus noch nicht ausgezahlten Ergebnisanteilen in Höhe von 1.528 TEUR (2012: 1.373 TEUR). Im Vorjahr bestehende Darlehensverbindlichkeiten gegenüber dieser Personengruppe in Höhe von 1.544 TEUR wurden im Jahr 2013 zurückerstattet.

32. HAFTUNGSVERHÄLTNISSSE, 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.

	31.12.2012	31.12.2013
Verpflichtungen aus:		
Wartungs-, Service- und Lizenzverträgen	9.027	5.331
Bürgschaften und Garantien	620	3.309
Bestellobligo	1.055	1.320

Von diesen Verpflichtungen haben 6.370 TEUR (2012: 7.180 TEUR) eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Der Rückgang in den Verpflichtungen aus Wartungs-, Service- und Lizenzverträgen resultiert hauptsächlich aus dem Wegfall von Abnahmeverpflichtungen für Anlagevermögen in Höhe von 1.599 TEUR und der Reduzierung von Verpflichtungen aus Serviceverträgen in Höhe von 1.500 TEUR.

Darüber hinaus bestehen die folgenden Haftungsverhältnisse und finanziellen Verpflichtungen:

Die bvv Holding AG, St. Gallen, Schweiz, eine ehemalige Tochtergesellschaft von GfK, hat mit Vertrag vom 28. Juli 2004 Anteile an zwei schweizerischen und einer österreichischen Kapitalgesellschaft veräußert. Für Ansprüche des Erwerbers, welche sich aus Vertragsverstößen ergeben, hat die GfK SE eine Einstandspflicht bis zu 6.109 TEUR (7.500 CHF) übernommen. Diese endet am 31. Dezember 2014.

Im Rahmen des Erwerbs der NOP-World-Gruppe im Jahr 2005 wurde die GfK Gruppe teilweise umstrukturiert, und es wurden Tochterkonzerne 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, hat die GfK SE eine eingeschränkte Erklärung abgegeben, diese 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 Vermögensverwaltung GmbH, Nürnberg, abgegeben, welche 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 zukünftiger Verpflichtungen können nicht verlässlich eingeschätzt werden.

Die zukünftigen Verpflichtungen aus Leasingverträgen werden im Kapitel 17., „Sachanlagen“, im Unterpunkt „Leasing“ dargestellt.

33. 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 verantwortlich für die Bewertung und Steuerung des Geschäftserfolgs der Sektoren, die in der GfK Gruppe den Segmenten gemäß IFRS 8 entsprechen, und gilt als oberstes Führungsgremium im Sinne des IFRS 8.

Seit der Einführung der neuen Unternehmensstrategie zum 1. Januar 2012 gliedert sich die Organisationsstruktur der GfK Gruppe in die zwei Sektoren Consumer Experiences und Consumer Choices, ergänzt um den Bereich Sonstige.

Der Sektor Consumer Experiences beschäftigt sich mit dem Verhalten und den Einstellungen der Verbraucher. Hierbei spezialisiert er sich auf operative und strategische Marketingfragestellungen für nahezu alle Branchen und Märkte. Kreative, robuste und flexible Methoden werden bei der Erforschung des Verbraucherverhaltens eingesetzt. Die Quelle der Daten liefern 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 welche der Handel und Medien jeglicher Art die Quellen der Daten bilden.

Ergänzt werden die Sektoren um 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. Im Berichtsjahr wurden keine wesentlichen Erträge zwischen den Sektoren erzielt. 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 Ermittlung der Abschreibungen pro Sektor erfolgte bis einschließlich 2012 analog zur Verteilung der Umsatzerlöse auf die jeweiligen Sektoren in den für Konsolidierungszwecke erstellten Abschlüssen der Tochtergesellschaften. Ab dem Berichtsjahr wird zur Ermittlung der Abschreibungen pro Sektor die Verteilung der Abschreibungen auf Sektoren in den Einzelabschlüssen der Tochtergesellschaften herangezogen. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Die Überleitung der Vorjahreszahlen, wie sie im Konzernanhang 2012 angegeben wurden, zu den Vorjahreszahlen laut unten stehender Tabelle geht aus der folgenden Darstellung hervor:

	Abschreibungen 2012		
	Struktur bis 2012	Überleitung	Struktur ab 2013
Consumer Experiences	26.317	-12.037	14.280
Consumer Choices	17.276	6.519	23.795
Sonstige/Überleitung	1.237	5.518	6.755
KONZERN	44.830	0	44.830

Die Segmentinformationen für die Sektoren für die Geschäftsjahre 2012 und 2013 werden in folgender Tabelle abgebildet.

	Erträge mit Dritten		Abschreibungen		Wertminderungen		Angepasstes operatives Ergebnis	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012 ¹⁾	2013
Consumer Experiences	907.772	881.324	14.280	12.933	3.791	126.938	58.850	58.603
Consumer Choices	601.626	607.781	23.795	24.292	2.452	10.751	139.256	144.362
Überleitung	5.276	5.688	6.755	10.888	0	0	-10.676	-12.567
KONZERN	1.514.674	1.494.793	44.830	48.113	6.243	137.689	187.430	190.398

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

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.

Die GfK Kynetec-Gruppe wurde am 1. Januar 2013 vom Sektor Consumer Experiences in den Sektor Consumer Choices umgegliedert. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Eine weitere Anpassung der Vorjahreszahlen ergibt sich aus der Änderung der Bilanzierungsgrundsätze des IAS 19. Die Verringerung des angepassten operativen Ergebnisses im Berichtsjahr 2012 um 357 TEUR betrifft mit 50 TEUR den Sektor Consumer Experiences, mit 316 TEUR den Sektor Consumer Choices und mit -9 TEUR den Bereich Sonstige.

Auf eine Aufteilung der Wertaufholungen nach Sektoren wird verzichtet. Diese betragen im Berichtsjahr 1 TEUR (2012: 653 TEUR) und waren somit von untergeordneter Bedeutung.

Die Überleitung der Abschreibungen zu den im Konzernanhangspiegel für immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen dargestellten Zugängen bei den Abschreibungen stellt sich wie folgt dar:

	2012	2013
Abschreibungen gemäß Segmentberichterstattung	44.830	48.113
Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	13.354	10.506
Abschreibungen im sonstigen Ergebnis	0	171
ABSCHREIBUNGEN IN KONZERNANLAGENSPIEGELN (SIEHE KAPITEL 16., 17.)	58.184	58.790

Für die Überleitung des angepassten operativen Ergebnisses zum operativen Ergebnis wird auf Kapitel 11. des 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, Asien und Pazifik. Diese Gliederung wurde mit der neuen Unternehmensstrategie zum 1. Januar 2012 eingeführt.

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, Mosambik, 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, Peru und Venezuela sind der Region Lateinamerika zugeordnet. Die Region Asien und Pazifik beinhaltet Tochtergesellschaften in den Ländern Australien, China, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, 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 2012 und 2013 werden in nachstehender 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	
	2012	2013	31.12.2012 ¹⁾	31.12.2013
Nordeuropa	622.405	607.750	520.528	524.251
Süd- und Westeuropa	282.059	272.629	184.970	138.586
Zentral Osteuropa/META	121.818	127.663	148.362	139.995
Nordamerika	266.807	265.868	310.397	241.306
Lateinamerika	66.595	66.519	54.441	24.985
Asien und Pazifik	154.990	154.364	87.946	80.791
KONZERN	1.514.674	1.494.793	1.306.644	1.149.914

¹⁾ Zuordnung der Vorjahreswerte angepasst

Die Überleitung der langfristigen Vermögenswerte zur Konzernbilanz stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2012 ¹⁾	31.12.2013
Langfristige Vermögenswerte	1.306.644	1.149.914
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	4.932	6.491
Latente Steueransprüche	49.441	38.154
LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE GEMÄSS KONZERNBILANZ	1.361.017	1.194.559

¹⁾ Angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IAS 19 (2011), siehe Kapitel 25., „Rückstellungen“, dieses Konzernanhangs

Die Zugänge an sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen verteilen sich wie folgt auf die Sektoren:

	Zugänge im Anlagevermögen	
	2012	2013
Consumer Experiences	78.434	18.897
Consumer Choices	41.188	38.511
Sonstige/Überleitung	8.892	25.628
KONZERN	128.514	83.036

Die Aufteilung der Erträge mit Dritten auf Gruppen vergleichbarer Dienstleistungen entspricht den oben dargestellten Segmentangaben für die Sektoren Consumer Experiences und Consumer Choices.

Mehr als 10 Prozent der langfristigen Vermögenswerte entfallen jeweils auf die folgenden Länder:

	langfristige Vermögenswerte	
	31.12.2012 ¹⁾	31.12.2013
Deutschland	218.358	237.328
USA	303.418	235.307
Großbritannien	222.524	215.921

¹⁾ Zuordnung der Vorjahreswerte angepasst

In folgenden Ländern wurden jeweils mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes erzielt:

	Erträge mit Dritten	
	2012	2013
Deutschland	389.919	390.912
USA	256.645	256.645
Großbritannien	162.563	152.150

Im Berichtsjahr wurden ebenso wie im Vorjahr konzernweit keine Erträge mit Dritten von mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes mit einzelnen Kunden getätigt.

34. SCHWEBENDE RECHTSTREITIGKEITEN UND SCHADENERSATZANSPRÜCHE

In verschiedenen Ländern ist GfK an rechtlichen Verfahren beteiligt, die auf unterschiedlichen Rechtsgründen basieren. Diese 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.

35. EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Mit Pressemeldung vom 20. Februar 2014 hat die GfK Gruppe mitgeteilt, dass der Vertrag des Vorstandsvorsitzenden Matthias Hartmann mit Beschluss des Aufsichtsrats vom 4. Dezember 2013 um fünf Jahre verlängert wurde.

Im Januar 2014 hat GfK mit der Saudi Measurement Company (SMC) einen Vertrag über die Einführung eines neuen Services zur tv-Quotenmessung im Königreich Saudi-Arabien unterzeichnet. GfK wird das erste elektronische System zur Messung der tv-Einschaltquoten im Land aufbauen. Der anfängliche Vertrag hat eine Laufzeit von fünf Jahren.

Ebenfalls im Januar 2014 haben Twitter und GfK eine exklusive Partnerschaft zur Einführung von GfK Twitter tv Ratings in Deutschland, Österreich und den Niederlanden bekannt gegeben. Der neue Service liefert Erkenntnisse über die Häufigkeit und Reichweite der von Twitter-Nutzern im Zusammenhang mit Fernsehsendungen und Kampagnen gesendeten Nachrichten.

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

36. ÄNDERUNGEN IN IFRS-STANDARDS UND -INTERPRETATIONEN

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.

ÄNDERUNG ZU IFRS 7, „FINANZINSTRUMENTE: ANGABEN“

Mit dieser Änderung zu IFRS 7 werden die Anhangangaben zu verrechneten und verrechenbaren Finanzinstrumenten erweitert. Die Änderung des IFRS 7 ist erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen. Es ergeben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der GfK SE.

IFRS 13, „BEWERTUNG ZUM BEIZULEGENDEN ZEITWERT“

Die Zielsetzung des IFRS 13 besteht darin, die Fair-Value-Bewertung in IFRS-Abschlüssen einheitlich zu regeln. Alle nach anderen Standards geforderten Fair-Value-Bewertungen haben zukünftig den einheitlichen Vorgaben des IFRS 13 zu folgen; lediglich für IAS 17 und IFRS 2 gibt es weiterhin eigene Regelungen. IFRS 13 ersetzt und erweitert zudem die Angabepflichten hinsichtlich der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert in anderen IFRS.

Der Fair Value nach IFRS 13 ist als „exit price“ definiert, also als Preis, der durch den Verkauf eines Vermögenswerts erzielt werden würde, beziehungsweise als Preis, der gezahlt werden müsste, um eine Schuld zu übertragen. Wie schon aus der Fair-Value-Bewertung finanzieller Vermögenswerte bekannt, wird ein dreistufiges Hierarchiesystem eingeführt, das hinsichtlich der Abhängigkeit von beobachtbaren Marktpreisen abgestuft ist. IFRS 13 ist erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen. Gemäß den Übergangsvorschriften des IFRS 13 wurden die neuen Vorschriften prospektiv angewendet und keine Vorjahres-Vergleichsinformationen für neue Angaben zur Verfügung gestellt. Ungeachtet dessen hatte die Änderung keine wesentlichen Auswirkungen auf die Bewertung der Vermögenswerte und Schulden der GfK Gruppe.

Im Zuge einer Folgeänderung aus IFRS 13 wurde eine neue Pflichtangabe zum Goodwill-Impairment-Test nach IAS 36 eingeführt: Es ist der erzielbare Betrag der Zahlungsmittel generierenden Einheiten anzugeben, unabhängig davon, ob tatsächlich eine Wertminderung vorgenommen wurde. Da diese Anhangangabe unbeabsichtigt eingeführt wurde, wird sie mit dieser Änderung aus dem Mai 2013 wieder gestrichen.

Andererseits ergeben sich aus diesem Amendment zusätzliche Angaben, wenn eine Wertminderung tatsächlich vorgenommen wurde und der erzielbare Betrag auf Basis eines beizulegenden Zeitwerts ermittelt wurde.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen. Die GfK Gruppe

nimmt die Möglichkeit in Anspruch, die Vorschriften früher anzuwenden. In diesem Zusammenhang wird auf die Ausführungen in Kapitel 16., „Immaterielle Vermögenswerte“, verwiesen.

ÄNDERUNG ZU IAS 1, „DARSTELLUNG DES ABSCHLUSSES“

Das Amendment zu IAS 1 hat die Darstellung des sonstigen Ergebnisses in der Gesamtergebnisrechnung geändert. Die Posten des sonstigen Ergebnisses, die später unter bestimmten Bedingungen in die Gewinn- und Verlustrechnung reklassifiziert werden („recycling“), sind nun getrennt von den Posten des sonstigen Ergebnisses dargestellt, die nie reklassifiziert werden. IAS 1 ist erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Juli 2012 beginnen. Die GfK SE Gruppe ist den veränderten Ausweisungspflichten nachgekommen; Vergleichsinformationen wurden entsprechend angepasst.

ÄNDERUNG ZU IAS 19, „LEISTUNGEN AN ARBEITNEHMER“

Die bedeutendste Änderung aus der Überarbeitung des IAS 19 betrifft die Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen aus leistungsorientierten Versorgungsplänen.

Bislang gab es ein Wahlrecht, wie die versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste im Abschluss erfasst werden können. Die drei Möglichkeiten der Erfassung waren:

- .. ergebniswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung,
- .. im sonstigen Ergebnis („other comprehensive income“) oder
- .. zeitverzögert nach der sogenannten Korridormethode.

Mit der Neufassung des IAS 19 ist dieses Wahlrecht zu Gunsten einer transparenteren und vergleichbareren Abbildung eliminiert worden: Ausgehend von der überarbeiteten Fassung des IAS 19 ist nur noch eine unmittelbare und vollumfängliche Erfassung im sonstigen Ergebnis zulässig. Ferner ist nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand im Jahr der Entstehung direkt im Gewinn oder Verlust zu erfassen. Da die GfK SE Gruppe bereits vor Anwendung des IAS 19 in der überarbeiteten Fassung versicherungsmathematische Gewinne und Verluste vollständig im Jahr des Entstehens im sonstigen Ergebnis erfasst hatte, hat sich aus der rückwirkenden Umstellung kein Effekt ergeben.

Zudem wurden bisher zu Beginn der Rechnungsperiode die erwarteten Erträge des Planvermögens anhand der Erwartungen des Managements über die Wertentwicklung des Anlageportfolios ermittelt. Mit Anwendung des IAS 19 in der überarbeiteten Fassung ist nur noch eine typisierende Verzinsung des Planvermögens unter Anwendung des Diskontierungszinssatzes der Pensionsverpflichtungen zu Periodenbeginn zulässig.

Die geänderte Definition von Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses („termination benefits“) wirkt sich auf die Bilanzierung der im Rahmen von Altersteilzeitvereinbarungen zugesagten Aufstockungsbeträge aus. Bislang wurden die Aufstockungsbeträge als Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses klassifiziert und im Zeitpunkt der Vereinbarung eines Altersteilzeitvertrags mit ihrem Gesamtbetrag zurückgestellt. Aufgrund der definitorischen Änderung der Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses erfüllt der Aufstockungsbetrag bei Anwendung des IAS 19 in der geänderten Fassung nicht mehr die Voraussetzungen für das Vorliegen von Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses. Es handelt sich vielmehr grundsätzlich um andere langfristig fällige Leistungen an

Arbeitnehmer, die über die betreffende Dienstzeit der Arbeitnehmer ratierlich anzusammeln sind.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen.

Ausgehend von der geänderten Definition für Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses stellen die im Rahmen von Altersteilzeitvereinbarungen zugesagten Aufstockungsbeträge nun andere langfristig fällige Leistungen an Arbeitnehmer dar. In der GfK Gruppe haben sich aus der rückwirkenden Umstellung keine wesentlichen Effekte ergeben.

Die Auswirkungen des geänderten IAS 19 auf das Vorjahr und das laufende Jahr werden in Kapitel 25. dieses Konzernanhangs dargestellt.

WEITERE ÄNDERUNGEN ZU IAS 1, „DARSTELLUNG DES ABSCHLUSSES“, SOWIE ÄNDERUNGEN ZU IAS 16, „SACHANLAGEN“, IAS 32, „FINANZINSTRUMENTE: DARSTELLUNG“, UND IAS 34, „ZWISCHENBERICHTERSTATTUNG“

Im Rahmen des „annual improvement project“ wurden Änderungen an verschiedenen Standards vorgenommen. Ziel der Änderungen ist es, Inkonsistenzen der International Financial Reporting Standards zu beheben oder eine Klarstellung der bestehenden Regelungen zu erreichen. Die Änderungen sind für Geschäftsjahre, die nach dem 1. Januar 2013 beginnen, anzuwenden. Es ergeben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der GfK Gruppe.

*Standards und Interpretationen,
die von der EU übernommen wurden,
aber für Geschäftsjahre ab dem 1. Januar 2013
noch nicht verpflichtend sind*

Für die nachfolgend erläuterten neuen oder geänderten Standards und Interpretationen plant die GfK SE Gruppe keine frühzeitige Anwendung. Soweit nicht anders angegeben, werden die Auswirkungen auf den Konzernabschluss der GfK Gruppe derzeit geprüft. Außer den im Folgenden aufgeführten Standards und Interpretationen, die einen wesentlichen Einfluss auf den Konzernabschluss haben können, wurden weitere Standards und Interpretationen verabschiedet, die jedoch erwartungsgemäß keinen wesentlichen Einfluss auf den Konzernabschluss der GfK Gruppe haben werden.

IFRS 10, „KONZERNABSCHLÜSSE“

Mit IFRS 10 wird der Begriff der Beherrschung („control“) neu und umfassend definiert. Sofern ein Unternehmen ein anderes Unternehmen beherrscht, muss das Mutterunternehmen das Tochterunternehmen konsolidieren. Nach dem neuen Konzept ist Beherrschung gegeben, wenn das potenzielle Mutterunternehmen die Entscheidungsgewalt aufgrund von Stimmrechten oder anderen Rechten über das potenzielle Tochterunternehmen innehat, es an positiven oder negativen variablen Rückflüssen aus dem Tochterunternehmen partizipiert und diese Rückflüsse durch seine Entscheidungsgewalt beeinflussen kann.

IFRS 10 ist erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen. Mit bestimmten Ausnahmen ist IFRS 10 retrospektiv anzuwenden. Die GfK Gruppe ermittelt derzeit im Hinblick auf die Erstellung des ersten Quartalsabschlusses 2014 die Auswirkungen aus der Erstanwendung des IFRS 10. Im Hinblick auf die Abgrenzung des Konsolidierungskreises haben sich bisher keine Anhaltspunkte auf Auswirkungen ergeben.

IFRS 11, „GEMEINSCHAFTLICHE VEREINBARUNGEN“

IFRS 11 regelt die Bilanzierung von gemeinschaftlichen Vereinbarungen („Joint Arrangements“) neu. Nach dem neuen Konzept ist zu entscheiden, ob eine gemeinschaftliche Tätigkeit („Joint Operation“) oder ein Gemeinschaftsunternehmen („Joint Venture“) vorliegt.

Eine gemeinschaftliche Tätigkeit liegt vor, wenn die gemeinschaftlich beherrschenden Parteien unmittelbare Rechte an den Vermögenswerten und Verpflichtungen für die Verbindlichkeiten haben. Die einzelnen Rechte und Verpflichtungen werden anteilig im Konzernabschluss bilanziert.

In einem Gemeinschaftsunternehmen haben die gemeinschaftlich beherrschenden Parteien dagegen Rechte am Nettovermögen. Ein solches Recht wird im Konzernabschluss durch die Anwendung der Equity-Methode abgebildet; das Wahlrecht zur quotalen Einbeziehung in den Konzernabschluss entfällt.

IFRS 11 ist erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen. Für einen Übergang wie zum Beispiel von der Quotenkonsolidierung auf die Equity-Methode bestehen spezifische Übergangsvorschriften.

Die GfK Gruppe ermittelt derzeit im Hinblick auf die Erstellung des ersten Quartalsabschlusses 2014 die Auswirkungen aus der Erstanwendung des IFRS 11. Auf Basis der bisher durchgeführten Analysen sind die für die GfK Gruppe relevanten gemeinsamen Vereinbarungen im Wesentlichen als Gemeinschaftsunternehmen im Sinne des IFRS 11 zu qualifizieren. Da Gemeinschaftsunternehmen in der GfK Gruppe in Ausübung des bestehenden Wahlrechts bereits bisher durch Anwendung der Equity-Methode abgebildet wurden, ergeben sich aus der Abschaffung des Wahlrechts zur quotalen Einbeziehung in den Konzernabschluss keine Auswirkungen.

IFRS 12, „ANGABEN ZU ANTEILEN AN ANDEREN UNTERNEHMEN“

IFRS 12 regelt die Angabepflichten in Bezug auf Anteile an anderen Unternehmen. Die Angaben sind erheblich umfangreicher gegenüber den bisher nach IAS 27, IAS 28 und IAS 31 erforderlichen Angaben. Der neue Standard ist erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen.

ÄNDERUNGEN ZU IFRS 10, IFRS 11 UND IFRS 12: ÜBERGANGSVORSCHRIFTEN

Die Änderungen beinhalten eine Klarstellung und zusätzliche Erleichterungen beim Übergang auf IFRS 10, IFRS 11 und IFRS 12. So werden angepasste Vergleichsinformationen lediglich für die vorhergehende Vergleichsperiode verlangt. Darüber hinaus entfällt im Zusammenhang mit Anhangangaben zu nicht konsolidierten strukturierten Unternehmen die Pflicht zur Angabe von Vergleichsinformationen für Perioden, die vor der Erstanwendung von IFRS 12 liegen. Die Änderungen des IFRS 10, IFRS 11 und IFRS 12 sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen.

ÄNDERUNG ZU IAS 28, „BETEILIGUNGEN AN ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN UND GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN“

Im Rahmen der Verabschiedung des IFRS 11 erfolgten auch Anpassungen des IAS 28. IAS 28 regelt weiterhin die Anwendung der Equity-Methode; allerdings wird der Anwendungsbereich des IAS 28 durch die Verabschiedung des IFRS 11 erheblich erweitert, da zukünftig nicht nur Beteiligungen an assoziierten Unternehmen, sondern auch an Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode

bewertet werden müssen. Die Anwendung der quotalen Konsolidierung für Gemeinschaftsunternehmen entfällt.

Eine weitere Änderung betrifft die Bilanzierung nach IFRS 5, wenn nur ein Teil eines Anteils an einem assoziierten Unternehmen oder an einem Joint Venture zum Verkauf bestimmt ist: Auf den zu veräußernden Anteil ist IFRS 5 anzuwenden, während der übrige, zurückzubehaltende Anteil bis zur Veräußerung weiterhin nach der Equity-Methode zu bilanzieren ist. Die Änderung ist erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen.

ÄNDERUNG ZU IAS 32, „FINANZINSTRUMENTE: DARSTELLUNG“

Diese Ergänzung zu IAS 32 stellt klar, welche Voraussetzungen für die Saldierung von Finanzinstrumenten bestehen. In der Ergänzung wird die Bedeutung des gegenwärtigen Rechtsanspruchs zur Aufrechnung erläutert und klargestellt, welche Verfahren mit Bruttoausgleich als Nettoausgleich im Sinne des Standards angesehen werden können. Die Änderung des IAS 32 ist erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen.

ÄNDERUNG ZU IAS 39, „FINANZINSTRUMENTE: ANSATZ UND BEWERTUNG“

Infolge dieser Änderung bleiben Derivate trotz einer Novation eines Sicherungsinstruments auf eine zentrale Gegenpartei infolge gesetzlicher Anforderungen unter bestimmten Voraussetzungen weiterhin als Sicherungsinstrumente in fortbestehenden Sicherungsbeziehungen designiert. Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen.

37. ZUSATZANGABEN

Honorar für Dienstleistungen des Abschlussprüfers

Der Aufwand für das Honorar des Abschlussprüfers der GfK SE betrug im Jahr 2013 1.320 TEUR (2012: 1.406 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 beziehungsweise prüferische Durchsicht der IFRS-Berichtspakete deutscher und nordamerikanischer Tochterunternehmen enthalten.

Für steuerliche Beratung durch den Abschlussprüfer in Deutschland wurden 482 TEUR (2012: 312 TEUR) und für sonstige Leistungen des Abschlussprüfers 123 TEUR (2012: 193 TEUR) aufgewendet.

Befreiung von Tochtergesellschaften von der Pflicht zur Abschlusserstellung

Die GfK Retail and Technology GmbH, Nürnberg, die ENCODEX International GmbH, Nürnberg, sowie die GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal, sind gemäß § 264 Absatz 3 HGB davon befreit, einen Jahresabschluss und einen Lagebericht nach den Vorschriften für Kapitalgesellschaften gemäß §§ 264 ff. HGB aufzustellen, prüfen zu lassen und offenzulegen.

Mitarbeiterzahl

Im Berichtsjahr wurden durchschnittlich 12.904 (2012: 12.224) 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 beziehungsweise zum Bereich Sonstige ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

	2012	2013
Consumer Experiences	6.810	7.136
Consumer Choices	4.772	5.143
Sonstige	467	463
	12.049	12.742
Geschäftsführer/Vorstände	106	100
Auszubildende	69	62
VOLLZEITBESCHÄFTIGTE	12.224	12.904

Die GfK Kynetec-Gruppe wurde am 1. Januar 2013 vom Sektor Consumer Experiences in den Sektor Consumer Choices umgegliedert. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

38. AUFSICHTSRAT

DR. ARNO MAHLERT

Vorsitzender des Aufsichtsrats

Non-Executive Director

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- .. eterna Mode GmbH, Passau (Vorsitzender)
(bis 30. September 2013)
- .. Franz Cornelien Bildungsholding KG, Berlin (Vorsitzender)
(seit 1. Januar 2013)
- .. 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 (seit 17. Mai 2013)

Mitglied des Vorstands, Finanzvorstand (CFO) der Lanxess AG, Köln

STEFAN PFANDER (BIS 17. MAI 2013)

Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats

Unternehmensberater

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- .. PETMedical AG, Zumikon, Schweiz (Vorsitzender)
- .. Treofan Holdings GmbH, Raunheim (Vorsitzender)
- .. maxingvest AG, Hamburg

DR. CHRISTOPH ACHENBACH

Geschäftsführender Gesellschafter bei der BfUN Beratung für Unternehmensführung und -nachfolge GmbH, Köln

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- .. EFCO Maschinenbau GmbH, Düren
- .. Peek & Cloppenburg KG, Hamburg
- .. Utsch AG, Siegen (bis 12. Dezember 2013)

DR. WOLFGANG C. BERNDT

Non-Executive Director

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- .. MIBA AG, Laakirchen, Österreich (Vorsitzender seit 28. Juni 2013)
- .. MIBA Beteiligungs AG, Laakirchen, Österreich (Vorsitzender seit 28. Juni 2013)
- .. OMV AG, Wien, Österreich (stellvertretender Vorsitzender)
- .. LPC Capital Partners GmbH (vormals BAST AG), Wien, Österreich

HANS VAN BYLEN (SEIT 17. MAI 2013)

Mitglied des Vorstands der Henkel Management AG & Co. KGaA, Düsseldorf

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- .. Dial Corporation, Scottsdale, Arizona, USA (Vorsitzender)

SANDRA HOFSTETTER

Freigestellte Betriebsrätin bei der GfK SE, Nürnberg

Stellvertretende Vorsitzende des Betriebsrats bei der GfK SE

Stellvertretende Vorsitzende des europäischen GfK SE Works Council

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

Human Resources and Facilities Director bei GfK Retail and Technology UK Ltd., West Byfleet/Surrey, Großbritannien

Mitglied des Steuerungskreises des europäischen GfK SE Works Council

Council

HAUKE STARS

Mitglied des Vorstands der Deutsche Börse AG, Eschborn

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- .. Clearstream Banking AG, Frankfurt (stellvertretende Vorsitzende)* (seit 6. Mai 2013)
- .. Clearstream Banking S.A., Luxemburg, Luxemburg* (seit 2. August 2013)
- .. Clearstream Services S.A., Luxemburg, Luxemburg* (seit 27. März 2013)
- .. Deutsche Boerse Systems, Inc., Chicago, Illinois, USA* (von 2. Januar 2013 bis 31. Dezember 2013)

.. Eurex Frankfurt AG, Frankfurt* (seit 21. März 2013)

.. Eurex Zürich AG, Zürich, Schweiz* (seit 21. März 2013)

.. International Securities Exchange LLC, New York, New York, USA* (seit 21. Februar 2013)

.. ISE Gemini, LLC (vormals Topaz Exchange, LLC), New York, New York, USA* (seit 26. Juli 2013)

.. Klöckner & Co. SE, Duisburg

*(Konzernmandat der Deutsche Börse AG, Eschborn)

DIETER WILBOIS

Freigestellter Betriebsrat bei der GfK SE, Nürnberg

Vorsitzender des GfK-Konzernbetriebsrats

Vorsitzender des europäischen GfK SE Works Council

**39.
VORSTAND****MATTHIAS HARTMANN**

Vorsitzender des Vorstands (CEO)

Verantwortlich für die Unternehmensfunktionen Strategie (Innovation und Digital), IT (Strategie, Enterprise- und Business Applications, Infrastruktur), Führungskräfte der Ebene unter dem Vorstand (Entwicklung und Kompensation), Integrity, Compliance and Intellectual Property, Internal Audit, Investor Relations und Marketing and Communications.

PAMELA KNAPP

Personal- und 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, Human Resources sowie Central Services und Procurement.

Mandate in Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- .. Monier Holdings GP S.A., Luxemburg, Luxemburg (bis 11. Februar 2013)
- .. Peugeot-Citroën S.A., Paris, Frankreich
- .. Hofstetter, Kramasch & Partner Holding AG, Zürich, Schweiz (seit 1. Januar 2013)
- .. Compagnie de Saint-Gobain S.A., Courbevoie, Frankreich (seit 6. Juni 2013)

DR. GERHARD HAUSRUCKINGER

Chief Operating Officer (COO)

Sektor Consumer Choices

Mandate in Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- .. FehrAdvice & Partners AG, Zürich, Schweiz
- .. Douglas Holding AG, Hagen, Mitglied des Strategic Advisory Board

DEBRA A. PRUENT

Chief Operating Officer (COO)

Sektor Consumer Experiences

40. ANTEILSBESITZ DER GfK GRUPPE

Angabe nach HGB, Stand 31. Dezember 2013

154

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	95,00	2013	421 ¹⁾
GfK Beteiligungsgesellschaft mbH, Nürnberg	100,00 ⁶⁾	2013	24 ⁸⁾
GfK Enigma GmbH, Wiesbaden	100,00	2013	724 ¹⁾
GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal	100,00	2013	725 ¹⁾
GfK Middle East CR Holding GmbH, Nürnberg	100,00	2013	374
GfK North America Holding GmbH, Nürnberg	100,00	2013	407.890 ¹⁾
GfK nurago GmbH, Hannover	100,00 ³⁾	2013	-5.837
GfK Retail and Technology GmbH, Nürnberg	95,00 ⁹⁾	2013	157.232 ¹⁾
GfK SirValUse Consulting GmbH, Hamburg	100,00	2013	9.231
IFR Deutschland GmbH, Düsseldorf	100,00 ³⁾	2013	-1.683
media contro ^l ® GfK INTERNATIONAL GmbH, Baden-Baden	100,00 ⁴⁾	2013	6.010
Media Markt Analysen GmbH & Co. KG, Frankfurt/Main	100,00	2013	-1.046
Modata GmbH i.L., Berlin	100,00 ⁷⁾	2013	282

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	2013	1.424
AFI Investments ULC, London, Großbritannien	100,00 ^{3/7)}	2013	966
Barterstore ULC, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	5.050
Beijing Sino Market Research Co., Ltd., Peking, China	100,00 ³⁾	2013	3.739
BL Holdco Limited, Lincoln, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	601
China Market Monitor Co., Ltd., Peking, China	100,00 ³⁾	2013	4.120
Corporación Empresarial ASA, S.A.P.I. de C.V., Mexiko-Stadt, Mexiko	100,00 ³⁾	2013	870
Doane Marketing Research, Inc., Saint Louis, Missouri, USA	100,00 ³⁾	2013	3.267
Etilize (Private) Limited, Karatschi, Pakistan	100,00 ³⁾	2013	703
G F K Egypt LTD, Kairo, Ägypten	100,00 ³⁾	2013	716
GfK - Centar za istraživanje trzista d.o.o., Zagreb, Kroatien	100,00 ³⁾	2013	948
GfK - Conecta S.A.C., Lima, Peru	100,00 ³⁾	2013	516
GfK (U.K.) Ltd., West Byfleet, Surrey, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	5.967
GfK Adimark Chile S.A., Providencia, Santiago, Chile	100,00 ³⁾	2013	4.681
GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei	100,00	2013	2.817
GfK Ascent-m1 Limited, West Byfleet, Surrey, Großbritannien	100,00	2013	159
GfK Asia Pte Ltd., Singapur, Singapur	100,00 ³⁾	2013	44.079
GfK Australia Pty. Ltd., Sydney, Australien	100,00	2013	3.358
GfK Austria GmbH, Wien, Österreich	95,10 ^{3/9)}	2013	13.007
GfK Belgium nv, Leuven, Belgien	100,00 ³⁾	2013	8.184
GfK Belgrade d.o.o., Belgrad, Serbien	100,00 ³⁾	2013	598
GfK BH d.o.o., Sarajevo, Bosnien-Herzegovina	100,00 ³⁾	2013	256
GfK Blue Moon Quantitative Research Pty. Limited, St Leonards, Australien	100,00 ³⁾	2013	311
GfK Blue Moon Research and Planning Pty. Limited, St Leonards, Australien	100,00 ³⁾	2013	879
GfK Boutique Research Inc., Boston, Massachusetts, USA	100,00 ³⁾	2013	5.844
GfK Bridgehead Limited, London, Großbritannien	100,00 ^{3/7)}	2013	13.639
GfK Chart-Track Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	535
GfK Colombia S.A., Bogotá, Kolumbien	99,40 ³⁾	2013	961
GfK Custom Research Baltic sIA, Riga, Lettland	100,00 ³⁾	2013	-444

¹⁾ Ergebnisführungsvertrag ²⁾ Maßgeblicher Einfluss durch weitgehende vertragliche Mitbestimmungsrechte ³⁾ Vollständig mittelbarer Anteilsbesitz

⁴⁾ Teilweise mittelbarer Anteilsbesitz ⁵⁾ Angaben liegen nicht vor ⁶⁾ Neugründung im Jahr 2013 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⁾ Angaben aus dem Jahr 2012

<i>Name und Sitz der Gesellschaft</i>	<i>Anteil am Kapital in Prozent</i>	<i>Geschäftsjahr</i>	<i>Eigenkapital (in TEUR)</i>
GfK Custom Research Beijing Co., Ltd., Peking, China	90,00	2013	3.556
GfK Custom Research Brasil Pesquisa de Mercado Ltda., São Paulo, Brasilien	95,00	2013	1.083
GfK Custom Research Japan KK, Tokio, Japan	86,00	2013	509
GfK Custom Research Korea, Ltd., Seoul, Korea	100,00	2013	-836
GfK Custom Research Latam Holding, s.L., Valencia, Spanien	100,00	2013	901
GfK Custom Research Pte. Ltd., Singapur, Singapur	100,00	2013	8.880
GfK Custom Research, LLC, New York, New York, USA	100,00 ³⁾	2013	49.090
GfK Czech, s.r.o., Prag, Tschechische Republik	100,00 ³⁾	2013	141
GfK Danmark A/S, Frederiksberg, Dänemark	100,00	2013	170
GfK EMER Ad Hoc Research, s.L., Valencia, Spanien	50,10	2013	6.199
GfK Etilize, Inc., Rolling Hills Estates, Kalifornien, USA	100,00 ³⁾	2013	7.474
GfK Eurisko S.r.l., Mailand, Italien	100,00 ³⁾	2013	2.079
GfK HELLAS E.P.E., Athen, Griechenland	100,00	2013	1.918
GfK HOLDING MEXICO, S.A. DE C.V., Mexiko-Stadt, Mexiko	100,00	2013	7.095
GfK Holding, Inc., Wilmington, Delaware, USA	100,00 ³⁾	2013	253.881
GfK Hungária Piackutató Kft., Budapest, Ungarn	100,00 ³⁾	2013	1.713
GfK Immobilier SAS, Suresnes, Frankreich	100,00 ³⁾	2013	-153
GfK ISL, CUSTOM RESEARCH FRANCE SAS, Suresnes, Frankreich	100,00	2013	-1.540
GfK Kasachstan TOO, Almaty, Kasachstan	100,00 ³⁾	2013	21
GfK Kleiman Sygnos S.A., Buenos Aires, Argentinien	100,00 ⁴⁾	2013	-229
GfK Kynetec France SAS, Saint Aubin, Frankreich	100,00 ³⁾	2013	128
GfK Kynetec Group Limited, St Peter Port, Guernsey, Großbritannien	100,00	2013	24.636
GfK Kynetec Limited, Bristol, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	4.400
GfK LATINOAMERICA HOLDING, S.L., Valencia, Spanien	51,00 ³⁾	2013	4.045
GfK LifeStyle Tracking Japan KK, Tokio, Japan	100,00	2013	1.994
GfK Malta Holding Limited, Portomaso, Malta	100,00 ⁴⁾	2013	245.657
GfK Malta Services Limited, Portomaso, Malta	100,00 ³⁾	2013	106.961
GfK Market Consulting (Beijing) Co. Ltd., Peking, China	99,00 ³⁾	2013	1.308
GfK Marketing Services Japan K.K., Tokio, Japan	84,21 ³⁾	2013	22.226
GfK MarketWise Ltd., Bangkok, Thailand	100,00 ⁴⁾	2013	498
GfK Mediamark Research & Intelligence, LLC, New York, New York, USA	100,00 ³⁾	2013	27.357
GfK Middle East FZ-LLC, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate	100,00 ³⁾	2013	-2.104
GfK Mode Pvt Ltd, Kalkutta, Indien	100,00 ³⁾	2013	4.590
GfK Mystery Shopping Services Ltd., London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	335
GfK Nielsen India Private Limited, Mumbai, Indien	50,10 ³⁾	2013	3.246
GfK NOP Field Interviewing Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	641
GfK NOP Field Marketing Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	304
GfK NOP Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	78.505
GfK NOP Mystery Shopping Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	211
GfK NOP Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	527
GfK NOP Telephone Interviewing Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	899
GfK NOP U.K. Holding Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	21.365
GfK Norge A/S, Oslo, Norwegen	100,00	2013	1.306
GfK North America Holding LLC, Wilmington, Delaware, USA	100,00 ⁶⁾	2013	239.356 ⁸⁾
GfK Panelservices Benelux B.V., Dongen, Niederlande	100,00 ³⁾	2013	9.672
GfK Polonia Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00 ³⁾	2013	4.881
GfK PORTUGAL - Marketing Services, S.A., Lissabon, Portugal	80,00 ³⁾	2013	2.449
GfK Research Dynamics, Inc., Mississauga, Kanada	100,00	2013	1.438
GfK Retail and Technology (Cyprus) LTD, Nikosia, Zypern	100,00 ³⁾	2013	476
GfK Retail and Technology (Thailand) Ltd., Bangkok, Thailand	100,00 ³⁾	2013	291
GfK Retail and Technology Argentina S.A., Buenos Aires, Argentinien	95,10 ³⁾	2013	776

¹⁾ Ergebnisabführungsvertrag ²⁾ Maßgeblicher Einfluss durch weitgehende vertragliche Mitbestimmungsrechte ³⁾ Vollständig mittelbarer Anteilsbesitz

⁴⁾ Teilweise mittelbarer Anteilsbesitz ⁵⁾ Angaben liegen nicht vor ⁶⁾ Neugründung im Jahr 2013 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⁾ Angaben aus dem Jahr 2012

<i>Name und Sitz der Gesellschaft</i>	<i>Anteil am Kapital in Prozent</i>	<i>Geschäftsjahr</i>	<i>Eigenkapital (in T€UR)</i>
GfK Retail and Technology Asia Holding b.v., Amsterdam, Niederlande	89,48 ³⁾	2013	1.782
GfK Retail and Technology Baltic sIA, Riga, Lettland	100,00 ³⁾	2013	1.436
GfK Retail and Technology Benelux b.v., Amstelveen, Niederlande	100,00 ³⁾	2013	11.263
GfK Retail and Technology Brasil Ltda., São Paulo, Brasilien	95,00 ³⁾	2013	3.060
GfK Retail and Technology Chile Limitada, Santiago, Chile	100,00 ³⁾	2013	1.667
GfK Retail and Technology China Co. Ltd., Shanghai, China	100,00 ³⁾	2013	20.931
GfK Retail and Technology España, S.A., Valencia, Spanien	50,10 ³⁾	2013	7.631
GfK Retail and Technology France SAS, Suresnes, Frankreich	100,00 ³⁾	2013	8.931
GfK Retail and Technology Hong Kong Limited, Hong Kong, China	100,00 ³⁾	2013	583
GfK Retail and Technology Italia S.r.l., Mailand, Italien	100,00 ³⁾	2013	9.055
GfK Retail and Technology Korea Limited, Seoul, Korea	100,00 ³⁾	2013	5.032
GfK Retail and Technology Malaysia Sdn. Bhd., Kuala Lumpur, Malaysia	100,00 ³⁾	2013	1.089
GfK Retail and Technology Market Research Vietnam Limited, Ho-Chi-Minh-Stadt, Vietnam	100,00 ³⁾	2013	229
GfK Retail and Technology Middle East FZ-LLC, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate	100,00 ³⁾	2013	1.123
GfK Retail and Technology Peru S.A.C., Lima, Peru	100,00 ³⁾	2013	613
GfK Retail and Technology Taiwan Ltd, Taipeh, Taiwan, China	100,00 ³⁾	2013	1.838
GfK Retail and Technology UK Ltd., West Byfleet, Surrey, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	12.932
GfK Retail and Technology USA, LLC, Wilmington, Delaware, USA	100,00 ³⁾	2013	-446
GfK Retail and Technology, Australia Pty. Limited, Sydney, Australien	100,00 ³⁾	2013	14.072
GfK Romania-Institut de Cercetare de Piata Srl, Bukarest, Rumänien	100,00 ³⁾	2013	1.655
GfK Slovakia s.r.o., Bratislava, Slowakische Republik	100,00 ³⁾	2013	-733
GfK SLOVENIJA, tržne raziskave d.o.o., Ljubljana, Slowenien	100,00 ³⁾	2013	513
GfK South Africa (Pty), Sandton, Südafrika	100,00 ³⁾	2013	505
GfK Sverige Aktiebolag, Lund, Schweden	100,00	2013	4.396
GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz	100,00	2013	20.895
GfK UK Entertainments Ltd., London, Großbritannien	100,00	2013	904
GfK Ukraine, Kiew, Ukraine	100,00 ³⁾	2013	3.149
GfK us Holdings, Inc., Wilmington, Delaware, USA	100,00 ³⁾	2013	291.185
GfK-Bulgaria, Institut für Marktforschung EGmbH, Sofia, Bulgarien	100,00 ³⁾	2013	1.529
GfKEcuador S.A. Investigacion Estrategica, Quito, Ecuador	99,91 ³⁾	2013	553
GfK-Media Research Middle East SA, Hergiswil, Schweiz	67,00 ³⁾	2013	-208
GfK-RUS Gesellschaft mbH, Moskau, Russland	100,00 ³⁾	2013	9.412
IFR Europe Ltd., London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	-2.738
IFR Italia S.r.L., Mailand, Italien	100,00 ³⁾	2013	-117
IFR Marketing España S.A., Madrid, Spanien	100,00 ³⁾	2013	-357
IFR Monitoring Canada Inc., Niagara Falls, Kanada	100,00 ³⁾	2013	215
IFR Monitoring USA Inc., Niagara Falls, New York, USA	100,00 ³⁾	2013	184
IFR South America, SA, Buenos Aires, Argentinien	70,00 ³⁾	2013	44
INCOMA GfK, s.r.o., Prag, Tschechische Republik	85,00 ³⁾	2013	42
Institut Français de Recherche-I.F.R. S.A., Suresnes, Frankreich	100,00	2013	9.368
INTERCAMPUS ESTUDOS DE MERCADO, LDA, Maputo, Mosambik	80,00 ³⁾	2013	-129
INTERCAMPUS-RECOLHA, TRATAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE INFORMAÇÃO, S.A., Lissabon, Portugal	69,10 ³⁾	2013	943
Intomart GfK b.v., Hilversum, Niederlande	100,00 ³⁾	2013	17.598
Intomart GfK Group b.v., Hilversum, Niederlande	100,00 ³⁾	2013	-1.347
MERC Analistas de Mercados C.A., Caracas, Venezuela	100,00 ³⁾	2013	454
MERC Analistas de Mercados, S.A.P.I. de C.V., Mexiko-Stadt, Mexiko	100,00 ³⁾	2013	5.891
METRIS-MÉTODOS DE RECOLHA E INVESTIGAÇÃO SOCIAL, S.A., Lissabon, Portugal	71,00 ³⁾	2013	1.017
NOP World Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	54.005
Numbers Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	993
PT. GfK Retail and Technology Indonesia, Jakarta, Indonesien	100,00 ³⁾	2013	139
Shopping Brasil Tecnologia da Informação Ltda, Porto Alegre, Brasilien	86,03 ³⁾	2013	1.209

¹⁾ Ergebnisabführungsvertrag ²⁾ Maßgeblicher Einfluss durch weitgehende vertragliche Mitbestimmungsrechte ³⁾ Vollständig mittelbarer Anteilsbesitz

⁴⁾ Teilweise mittelbarer Anteilsbesitz ⁵⁾ Angaben liegen nicht vor ⁶⁾ Neugründung im Jahr 2013 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⁾ Angaben aus dem Jahr 2012

**VERBUNDENE UNTERNEHMEN (INLAND), DIE NICHT IN DEN
KONZERNABSCHLUSS EINBEZOGEN SIND (ANGABEN NACH HANDELSBILANZ I HGB)**

<i>Name und Sitz der Gesellschaft</i>	<i>Anteil am Kapital in Prozent</i>	<i>Geschäftsjahr</i>	<i>Eigenkapital (in TEUR)</i>
1-2-3 MysteryWorldNet GmbH, Hamburg	100,00	2013	35
GfK Siebte Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00	2013	24
GfK Vierte Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00	2013	25 ¹⁾
Media Markt Analysen Verwaltungs-GmbH, Frankfurt/Main	100,00	2013	28
TRMR Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00 ⁹⁾	2013	24 ⁸⁾

**VERBUNDENE UNTERNEHMEN (AUSLAND), DIE NICHT IN DEN
KONZERNABSCHLUSS EINBEZOGEN SIND**

<i>Name und Sitz der Gesellschaft</i>	<i>Anteil am Kapital in Prozent</i>	<i>Geschäftsjahr</i>	<i>Eigenkapital (in TEUR)</i>
Adfinders b.v., Hoofddorp, Niederlande	100,00 ³⁾	2013	-654
G F K Lanka (Private) Limited, Colombo, Sri Lanka	100,00 ³⁾	2013	124 ⁸⁾
GfK - Retail and Technology Colombia Limitada, Bogotá, Kolumbien	99,50 ³⁾	2013	298
GfK Albania, Tirana, Albanien	100,00 ³⁾	2013	228
GfK Client Solutions Ltd., Tel Aviv, Israel	100,00 ³⁾	2013	37
GfK Ecuador Investigación de Mercado CIA. LTDA., Quito, Ecuador	100,00 ³⁾	2013	-9
GfK Kynetec Poland, Posen, Polen	100,00 ³⁾	2013	7
GfK Levant s.a.r.l., Beirut, Libanon	100,00 ³⁾	2013	22
GfK m2 GmbH, Hergiswil, Schweiz	70,00 ⁷⁾	2013	-560
GfK Market Research Brasil Pesquisa de Mercado Ltda., São Paulo, Brasilien	100,00 ⁴⁾	2013	-50
GfK Marketing Services Eastern Europe Holding spol. z o. o., Warschau, Polen	100,00 ³⁾	2013	3
GfK PANAMA S.A., Panama-Stadt, Panama	100,00 ³⁾	2013	-17
GfK Retail & Technology Egypt, L.L.C., Kairo, Ägypten	100,00 ³⁾	2013	166
GfK Retail & Technology Ltd., Ramat Gan, Israel	90,00 ³⁾	2013	-490
GfK Retail and Technology East Africa Limited, Nairobi, Kenia	100,00 ³⁾	2013	57
GfK Retail and Technology North Africa SARL, Casablanca, Marokko	100,00 ³⁾	2013	-332
GfK Retail and Technology Panama S.A., Panama-Stadt, Panama	100,00 ³⁾	2013	-184
GfK Skopje doo Skopje, Skopje, Mazedonien	100,00 ³⁾	2013	276
GfK Stratégie et développement Groupement d'intérêt Economique, Suresnes, Frankreich	100,00 ³⁾	2013	135
GfK Turkey Danismanlik ve Pazar Arastirma Hizmetleri, Istanbul, Türkei	100,00 ³⁾	2013	14 ⁸⁾
GfK - RT Nigeria Limited, Lagos, Nigeria	100,00 ³⁾	2013	181
IFR Asia Co. Ltd., Peking, China	100,00 ³⁾	2013	28
IFR Central Europe Market Research LLC, Budapest, Ungarn	100,00 ³⁾	2013	47
IFR Field SARL, Suresnes, Frankreich	100,00 ³⁾	2013	65
IFR Polska Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00 ³⁾	2013	20
IFR RUS Limited, Moskau, Russland	100,00 ³⁾	2013	67
IFR U.K. Ltd., London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2013	-129
Informark Pty. Ltd., Braddon, Australien	100,00 ³⁾	2013	0
Intomart DataCall b.v., Hilversum, Niederlande	100,00 ³⁾	2013	-337
Media Control [®] AG, Zürich, Schweiz	100,00 ³⁾	2013	288

ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN (INLAND) (ANGABEN NACH HANDELSBILANZ I HGB)

<i>Name und Sitz der Gesellschaft</i>	<i>Anteil am Kapital in Prozent</i>	<i>Geschäftsjahr</i>	<i>Eigenkapital (in TEUR)</i>
USEEDS GmbH, Berlin	50,00 ³⁾	2013	919

¹⁾ Ergebnisabführungsvertrag ²⁾ Maßgeblicher Einfluss durch weitgehende vertragliche Mitbestimmungsrechte ³⁾ Vollständig mittelbarer Anteilsbesitz
⁴⁾ Teilweise mittelbarer Anteilsbesitz ⁵⁾ Angaben liegen nicht vor ⁶⁾ Neugründung im Jahr 2013 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⁾ Angaben aus dem Jahr 2012

ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN (AUSLAND)

<i>Name und Sitz der Gesellschaft</i>	<i>Anteil am Kapital in Prozent</i>	<i>Geschäftsjahr</i>	<i>Eigenkapital (in T€UR)</i>
AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o., Ljubljana, Slowenien	21,00 ³⁾¹⁰⁾	2013	969
Common Technology Centre EEIG, London, Großbritannien	25,00 ³⁾¹⁰⁾	2013	0 ¹¹⁾
Consumer Zoom SAS, Suresnes, Frankreich	30,00	2013	-1.427
Europanel Raw Database GIE, Brüssel, Belgien	50,00 ⁴⁾¹⁰⁾	2013	0 ⁵⁾
Genius Digital Ltd., Reading, Berkshire, Großbritannien	0,00 ²⁾¹⁰⁾	2013	-1.114
MarketingScan International SAS, Suresnes, Frankreich	50,00	2013	4.541
Media Focus Schweiz GmbH, Zürich, Schweiz	49,00 ³⁾⁶⁾	2013	697
MRC-Mode Pvt. Limited, Dhaka, Bangladesch	36,00 ³⁾¹⁰⁾	2012/2013	-39
NPD Intellect, L.L.C., Port Washington, New York, USA	25,00 ³⁾	2012/2013	46.997
Oz Toys Marketing Services Pty. Ltd., Sydney, Australien	25,00 ³⁾¹⁰⁾	2012/2013	-273
Sports Tracking Europe B.V., Amstelveen, Niederlande	25,00	2012/2013	-7.236
St. Mamet Saisie Informatique (SMSI) S.A.R.L., Saint Mamet la Salvetat, Frankreich	20,40 ³⁾	2013	678
Starch Research Services Limited, Toronto, Ontario, Kanada	20,00 ³⁾¹⁰⁾	2012/2013	91
The Media Behavior Institute Trust, Dover, Delaware, USA	43,75 ³⁾¹⁰⁾	2013	-21

SONSTIGE BETEILIGUNGEN (AUSLAND)

<i>Name und Sitz der Gesellschaft</i>	<i>Anteil am Kapital in Prozent</i>	<i>Geschäftsjahr</i>	<i>Eigenkapital (in T€UR)</i>
Information Resources (UK) Limited, Maidenhead, Berkshire, Großbritannien	5,80 ⁴⁾	2013	-50.764 ¹¹⁾
Qosmos SA, Amiens, Frankreich	14,81	2013	9.115

¹⁾ Ergebnisabführungsvertrag ²⁾ Maßgeblicher Einfluss durch weitgehende vertragliche Mitbestimmungsrechte ³⁾ Vollständig mittelbarer Anteilsbesitz

⁴⁾ Teilweise mittelbarer Anteilsbesitz ⁵⁾ Angaben liegen nicht vor ⁶⁾ Neugründung im Jahr 2013 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⁾ Angaben aus dem Jahr 2012

41. ERKLÄRUNG ZUM 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/investor-relations/corporate-governance/Seiten/default.aspx> zugänglich gemacht.

42. FREIGABE ZUR VERÖFFENTLICHUNG

Der Vorstand der GfK SE hat den Konzernabschluss am 6. März 2014 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 6. März 2014

Der Vorstand



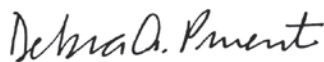
Matthias Hartmann



Pamela Knapp



Dr. Gerhard Hausruckinger



Debra A. Pruent

BESTÄTIGUNGSVERMERK

160

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 2013 bis 31. Dezember 2013 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 auf Grund 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 7. März 2014

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Alfons Maurer
Wirtschaftsprüfer

Dr. Katja Faul
Wirtschaftsprüfer

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

161

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.

Der Vorstand



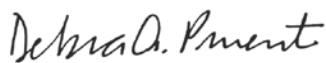
Matthias Hartmann



Pamela Knapp



Dr. Gerhard Hausruckinger



Debra A. Pruent

WEITERE INFORMATIONEN

4

7-JAHRES-ÜBERSICHT

164

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS DER ERWÄHNTEN
GfK-GESELLSCHAFTEN

168

SCHLAGWORTVERZEICHNIS

169

IMPRESSUM UND KONTAKT

170

FINANZTERMINE

UMSCHLAG

7-JAHRES-ÜBERSICHT

für die Jahre 2007 bis 2013 nach IFRS

164

KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

	<i>Einheit</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
Umsatz	Mio. Euro	1.162,1	1.220,4	1.164,5	1.294,2	1.373,9	1.514,7	1.494,8
Personalaufwand	Mio. Euro	465,2	494,3	510,5	550,7	593,4	685,5	677,6
Abschreibungen ¹⁾	Mio. Euro	59,7	59,2	66,3	55,1	79,9	63,8	196,5
Angepasstes operatives Ergebnis	Mio. Euro	157,6	158,7	147,2	185,0	187,7	187,4	190,4
EBITDA	Mio. Euro	188,4	192,0	159,1	200,4	223,2	194,1	225,4
Operatives Ergebnis	Mio. Euro	125,6	128,9	88,9	141,4	138,9	129,4	26,5
Beteiligungsergebnis	Mio. Euro	3,0	3,9	3,9	3,9	4,4	1,0	2,4
EBIT	Mio. Euro	128,6	132,8	92,8	145,2	143,3	130,3	28,9
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	104,2	113,0	75,5	124,8	125,6	108,2	4,2
Konzernergebnis	Mio. Euro	78,9	82,0	60,5	84,0	88,1	64,1	-42,1
Steuerquote	Prozent	24,3	27,4	19,8	32,7	29,8	40,8	1.111,5

¹⁾ Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte

7-JAHRES-ÜBERSICHT

für die Jahre 2007 bis 2013 nach IFRS

165

BILANZ-KENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
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
Kurzfristige Vermögenswerte	Mio. Euro	382,5	361,6	363,5	417,7	489,9	518,8	501,8
Vermögensstruktur	Prozent	284,5	300,1	318,5	295,0	256,3	262,3	238,0
Investitionen	Mio. Euro	73,7	101,5	106,7	89,6	77,3	177,8	118,4
davon in Sachanlagen ¹⁾	Mio. Euro	49,2	50,5	49,0	48,6	62,7	70,7	80,4
davon in Finanzanlagen	Mio. Euro	24,5	51,0	57,7	41,0	14,6	107,1	38,0
Eigenkapital	Mio. Euro	509,6	500,3	553,0	677,5	760,8	782,0	663,7
Fremdkapital	Mio. Euro	961,2	946,3	968,4	972,4	984,8	1.097,8	1.032,7
Bilanzsumme	Mio. Euro	1.470,8	1.446,6	1.521,4	1.649,9	1.745,6	1.879,8	1.696,4
Nettoverschuldung	Mio. Euro	-472,9	-481,5	-499,8	-428,5	-363,9	-461,8	-427,5

¹⁾ Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte

CASHFLOW-KENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	168,1	145,8	134,7	172,0	170,5	115,0	164,0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	Mio. Euro	-64,6	-100,4	-104,4	-86,2	-72,9	-177,4	-117,5
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	Mio. Euro	-112,9	-46,4	-26,2	-76,9	-49,0	22,8	-31,5
Freier Cashflow	Mio. Euro	118,9	95,4	85,7	123,4	107,9	44,3	83,7

7-JAHRES-ÜBERSICHT

für die Jahre 2007 bis 2013 nach IFRS

166

RENTABILITÄTSKENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AoP-Marge = Angepasstes operatives Ergebnis/Umsatz	Prozent	13,6	13,0	12,6	14,3	13,7	12,4	12,7
EBITDA-Marge = EBITDA/Umsatz	Prozent	16,2	15,7	13,7	15,5	16,2	12,8	15,1
EBIT-Marge = EBIT/Umsatz	Prozent	11,1	10,9	8,0	11,2	10,4	8,6	1,9
Umsatzrentabilität = Konzernergebnis/Umsatz	Prozent	6,8	6,7	5,2	6,5	6,4	4,2	-2,8
Personalaufwandsquote = Personalaufwand/Umsatz	Prozent	40,0	40,5	43,8	42,6	43,2	45,3	45,3
ROCE = EBIT/Capital Employed	Prozent	12,5	12,8	9,7	14,1	14,0	11,9	8,8
Gesamtkapitalrentabilität = EBIT/Durchschnittliche Bilanzsumme	Prozent	8,7	9,1	6,3	9,2	8,4	7,2	1,6
Ausschüttungsquote = Dividendensumme/Konzernergebnis	Prozent	20,4	20,2	17,8	20,7	26,9	37,0	-56,4
Dynamischer Verschuldungsgrad = Nettoverschuldung/Freier Cashflow	Jahre	4,0	5,1	5,8	3,5	3,4	10,4	5,1

KENNZAHLEN JE AKTIE

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ergebnis je Aktie ¹⁾	Euro	1,98	2,04	1,42	1,99	2,06	1,43	-1,48
Angepasstes Ergebnis je Aktie ¹⁾	Euro	2,88	2,87	3,04	3,20	3,40	3,02	3,01
Freier Cashflow je Aktie ¹⁾	Euro	3,33	2,66	2,38	3,43	2,96	1,21	2,29
Dividende je Aktie	Euro	0,45	0,46	0,30	0,48	0,65	0,65	0,65
Dividendensumme	Mio. Euro	16,1	16,5	10,8	17,4	23,7	23,7	23,7
Dividendenrendite	Prozent	1,64	2,09	1,24	1,28	2,12	1,68	1,61
Jahresschlusskurs ¹⁾	Euro	27,50	22,02	24,13	37,60	30,63	38,59	40,31
Gewichtete Anzahl der Aktien	in 1.000	35.682	35.884	35.947	35.967	36.407	36.504	36.504

¹⁾ Angepasst um Kapitalerhöhung

KENNZAHLEN DER NETTOVERSCHULDUNG

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nettoverschuldung zu								
Eigenkapital (Gearing)	Prozent	92,8	96,2	90,4	63,2	47,8	59,1	64,4
EBIT	Prozent	367,5	362,6	538,6	295,0	253,9	354,3	1.478,7
EBITDA	Prozent	251,0	250,8	314,2	213,8	163,1	237,9	189,7
freiem Cashflow	Prozent	397,8	505,0	583,4	347,2	337,4	1.041,5	510,8

7-JAHRES-ÜBERSICHT

für die Jahre 2007 bis 2013 nach IFRS

167

UMSATZ DER SEKTOREN UND REGIONEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sektoren (alte Struktur bis 2011)								
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		
Sektoren (neue Struktur ab 2012)¹⁾								
Consumer Experiences	Mio. Euro					829,2	907,8	881,3
Consumer Choices	Mio. Euro					539,8	601,6	607,8
Regionen (alte Struktur bis 2011)								
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		
Regionen (neue Struktur ab 2012)¹⁾								
Nordeuropa	Mio. Euro					596,3	622,4	607,7
Süd- und Westeuropa	Mio. Euro					280,4	282,1	272,6
Zentral Osteuropa/META	Mio. Euro					118,0	121,8	127,7
Nordamerika	Mio. Euro					200,3	266,8	265,9
Lateinamerika	Mio. Euro					59,4	66,6	66,5
Asien und Pazifik	Mio. Euro					119,5	155,0	154,4

¹⁾ Erläuterungen zur neuen Struktur siehe Lagebericht, Kapitel 2. Die Vorjahreszahlen wurden an die neue Struktur angepasst.

ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS DER SEKTOREN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sektoren (alte Struktur bis 2011)								
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		
Sektoren (neue Struktur ab 2012)¹⁾								
Consumer Experiences	Mio. Euro					63,3	58,9	58,6
Consumer Choices	Mio. Euro					136,0	139,3	144,4

¹⁾ Erläuterungen zur neuen Struktur siehe Lagebericht, Kapitel 2. Die Vorjahreszahlen wurden an die neue Struktur angepasst.

ZAHL DER MITARBEITER ZUM JAHRESENDE

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sektoren (alte Struktur bis 2011)								
Custom Research	Mitarbeiter	9.070	9.692	10.058	10.546	11.457	12.678	12.940
Retail and Technology	Mitarbeiter	2.458	2.757	3.224	3.507	3.768		
Media	Mitarbeiter	559	594	552	554	612		
Sektoren (neue Struktur ab 2012)¹⁾								
Consumer Experiences	Mitarbeiter					6.578	7.180	7.125
Consumer Choices	Mitarbeiter					4.396	5.002	5.287

¹⁾ Erläuterungen zur neuen Struktur siehe Lagebericht, Kapitel 2. Die Vorjahreszahlen wurden an die neue Struktur angepasst.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS DER ERWÄHNTEN GfK-GESELLSCHAFTEN

168

ACMR

All China Marketing Research Co., Ltd, Peking,
China

Genius Digital

Genius Digital Ltd., Reading, Berkshire,
Großbritannien

GfK Arastirma Hizmetleri A.S.

GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei

GfK Entertainment

GfK Entertainment GmbH, Baden-Baden

GfK Etilize

GfK Etilize, Inc., Rolling Hills Estates,
Kalifornien, USA

Etilize (Private) Limited, Karatschi, Pakistan

GfK Kynetec-Gruppe

GfK Kynetec Group Limited, St Peter Port,
Guernsey, Großbritannien

GfK Kynetec Limited, Bristol, Großbritannien

Doane Marketing Research, Inc., Saint Louis,
Missouri, USA

GfK Kynetec France SAS, Saint Aubin, Frankreich

GfK Kynetec Poland, Posen, Polen

GfK Switzerland

GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz

GfK UK Entertainments

GfK UK Entertainments Ltd., London,
Großbritannien

GfK-Conecta

GfK - Conecta S.A.C., Lima, Peru

GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsum-,**Markt- und Absatzforschung e.V.**

GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsum-,
Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg

Knowledge Networks Inc.

Knowledge Networks Inc, Menlo Park,
Kalifornien, USA

KN Caduceus Marketing Research, LLC,
Wilmington, Delaware, USA

KN Dimestore Media, LLC, Wilmington,
Delaware, USA

KN GRA LLC, Wilmington, Delaware, USA

media control® GfK,**media control® GfK INTERNATIONAL**

media control® GfK INTERNATIONAL GmbH,
Baden-Baden

nurago

GfK nurago GmbH, Hannover

PCNData

PCNData Nederland bv, Wormerveer,
Niederlande

Sensemetric, Sensemetrics

Sensemetric Web & Social Media Mining GmbH,
Wien, Österreich

User Centric

User Centric Inc, Oakbrook Terrace, Illinois, USA

SCHLAGWORTVERZEICHNIS

- 61, 63, 101, 118f, 123, 125, 127, 148, 164
 63 - *Goodwill Abschreibung*
 65, 117 *Akquisitionen*
 54f, 62, 67f, 76f, 98, 109, 123, 166
 55 - *Kursentwicklung*
 54, 55 *Aktionärsstruktur*
Angepasstes operatives Ergebnis
 - *siehe Ergebnis*
 128, 154f *Anteilsbesitz*
 71f, 149, 167 *Asien und Pazifik*
 117, 146, 157f *Assoziierte Unternehmen*
 9, 11 *Audio Fingerprints*
 9, 11 *Audiomatching*
 37f, 43, 76, 81f, 86, 152f *Aufsichtsrat*
 56, 166 *Ausschüttungsquote*
 82 *Beschaffung*
Beschäftigte - *siehe Mitarbeiter*
Beteiligungsergebnis -
siehe Ergebnis
 3, 32, 95 *Big Data*
 64, 100, 121f, 139, 149, 165
 106, 134, 150 *Bilanz*
Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden
Cashflow
 65, 101, 146, 165 - *aus der Finanzierungstätigkeit*
 101, 145, 165 - *aus der Investitionstätigkeit*
 65, 101, 145, 165 - *aus laufender Geschäftstätigkeit*
 65f, 165f - *freier Cashflow*
 85f *Chancen- und Risikomanagement*
 9, 82, 91 *Compliance*
 66, 69f, 82, 125f, 147f, 167 *Consumer Choices*
 66, 69f, 82, 125f, 147f, 167 *Consumer Experiences*
 82, 159 *Corporate Governance*
Derivate -
siehe Finanzinstrumente
 3f, 9f, 73f *Digitale Plattformen*
 56, 101, 131, 166 *Dividende*
 62f, 66, 98, 108, 164, 166 *EBIT*
 62f, 66, 164, 166 *EBITDA*
 64, 100, 102f, 114, 131, 134, 142f, 154f, 165
 64f - *Quote*
 102f, 131 - *veränderungsrechnung*
 6f, 10, 52f *Einschaltquoten*
 64, 69f, 99 *Ergebnis*
 61f, 108, 119, 148, 164, 167 - *angepasstes operatives Ergebnis*
 62f, 98, 108, 134, 164 - *aus laufender Geschäftstätigkeit*
 62f, 98, 108, 164 - *Beteiligungsergebnis*
 62, 64, 98f, 102, 134, 164 - *Konzernergebnis*
 61f, 98, 107, 119, 134, 164 - *operatives Ergebnis*
 108, 120f *Ertragsteuern*
 7f, 13 *Fernsehforschung*
 111f, 113, 116, 129, 136, 137f, 142, 143f, 150f *Finanzinstrumente*
 100, 115f, 135f, 140f *Finanzverbindlichkeiten*
 73 *Forschung und Entwicklung*
 64, 100, 121, 136f, 165 *Fremdkapital*
 66, 166 *Gearing*
 12, 53, 73 *Genius Digital*
 100, 110, 121, 124f *Geschäfts- oder Firmenwerte*
 98, 106, 125, 134, 143, 164 *Gewinn- und Verlustrechnung*
 5, 32, 53, 74 *GfK Echo*
 52, 74 *GfK Experience Effects*
 45, 53 *GfK Innovation Roadmap*
GfK umx Audio Matching -
siehe Audiomatching
 147 *Haftungsverhältnisse*
 20ff, 46, 52f *Handelspanel*
 61f *Hervorgehobene Posten*
 74 *Human Resources*
 109f, 126 *Impairment-Test*
 65, 101, 165 *Investitionen*
Jahresüberschuss -
siehe Ergebnis
 101, 116, 145 *Kapitalflussrechnung*
 117, 123, 127 *Konsolidierungskreis*
Konzernergebnis - *siehe Ergebnis*
 14, 16f *Kundenerlebnis*
 28, 32, 60, 73 *Kundenzufriedenheit*
 59, 71f, 149, 167 *Lateinamerika*
 108, 121f *Latente Steuern*
 111, 128 *Leasing*
 46, 54, 74 *Location Insights*
 66, 69f, 126f, 166 *Marge*
 61, 74, 82 *Matrix*
 61, 70f, 74f, 76, 93, 109, 152, 167 *Mitarbeiter*
 70, 74, 125 *Mobile Insights*
 14 *Multichannel*
 65f, 165, 166 *Nettoverschuldung*
 59, 72, 125f, 149, 167 *Nordamerika*
 71, 125f, 149, 167 *Nordeuropa*
Operatives Ergebnis
 - *siehe Ergebnis*
 82 *Organisation und Verwaltung*
Plattformen -
siehe digitale Plattformen
Rendite - *siehe Marge*
 77, 80, 110, 146, 166 *roce*
 53 *Roper Reports®*
 100f, 114f, 121, 131f, 134f *Rückstellungen*
 65, 100f, 111, 121, 127, 151 *Sachanlagen*
 38, 54f *SDAX*
 147f *Segmentberichterstattung*
 4, 32, 95 *Smart Data*
 12, 33, 52, 95f *Social Media*
Steuern - *siehe Ertragsteuern*
 62f, 164 *Steuerquote*
 37, 45f, 54, 62, 74f, 90, 96 *Transformation*
 47, 59f, 66, 69f, 98, 106f, 117f, 149, 164, 167 *Umsatz*
Umstrukturierung -
siehe Transformation
 83 *Umwelt*
 23, 26, 90 *Verbraucherpanel*
 26, 73, 147 *Verbraucherverhalten*
 64, 100f, 114, 121, 128f, 138f, 149, 165 *Vermögenswerte*
 65, 100f, 110f, 121, 123f - *immaterielle*
 45f, 49f, 66, 76f, 82, 86, 153 *Vorstand*
 76f, 146 - *Vergütung*
 72, 125f, 149, 167 *Zentral Osteuropa/META*

IMPRESSUM UND KONTAKT

170

Dieser Geschäftsbericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

Die Online-Version finden Sie unter:

www.gfk.com/de/geschaeftsbericht2013

Die Geschäftsberichte vergangener Jahre sowie weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.gfk.com/de/geschaeftsbericht

Redaktionsschluss für diesen Geschäftsbericht war der 6.3.2014. Teile des Kapitels „GfK Gruppe“ sowie die Kapitel „Konzernlagebericht“ und „Konzernabschluss“ wurden am 12.3.2014 während der Bilanzpressekonferenz veröffentlicht.

Geschäftsberichte, Zwischenberichte sowie Presseinformationen erhalten Sie über:

investor.relations@gfk.com

public.relations@gfk.com

Ansprechpartner

Bernhard Wolf

Investor Relations

Tel. + 49 911 395 – 2012

Fax + 49 911 395 – 4075

bernhard.wolf@gfk.com

Jan Saeger

Corporate Communications

Tel. + 49 911 395 – 4440

Fax + 49 911 395 – 4041

jan.saeger@gfk.com

Herausgeber

GfK SE

Nordwestring 101

90419 Nürnberg

www.gfk.com

Konzeption und Realisierung

hw.design gmbh, München

Redaktionelle Mitarbeit

Abacus Presse & PR, Esslingen

Jo Clahsen und Hannes Rügheimer

Fotografie

Jens Passoth, Berlin

Übersetzung

arb limited, London, UK

VORAUSSICHTLICHE FINANZTERMINE

2014 – 2015

TERMINE 2014

TRADING STATEMENT

31. JANUAR 2014

BILANZPRESSEKONFERENZ NÜRNBERG

12. MÄRZ 2014

QUARTALSBERICHT ZUM 31. MÄRZ 2014

15. MAI 2014

HAUPTVERSAMMLUNG NÜRNBERG

27. MAI 2014

HALBJAHRESBERICHT ZUM 30. JUNI 2014

13. AUGUST 2014

NEUNMONATSBERICHT ZUM 30. SEPTEMBER 2014

12. NOVEMBER 2014

TERMINE 2015

TRADING STATEMENT

30. JANUAR 2015

BILANZPRESSEKONFERENZ NÜRNBERG

13. MÄRZ 2015

QUARTALSBERICHT ZUM 31. MÄRZ 2015

13. MAI 2015

HAUPTVERSAMMLUNG FÜRTH

28. MAI 2015

HALBJAHRESBERICHT ZUM 30. JUNI 2015

14. AUGUST 2015

NEUNMONATSBERICHT ZUM 30. SEPTEMBER 2015

13. NOVEMBER 2015

