

KLARHEIT

GESCHÄFTSBERICHT 2014
MAGAZIN

GfK GRUPPE
GROWTH FROM KNOWLEDGE

WAS KLARHEIT IST



Worauf es ankommt.

Wir leben in einer paradoxen Zeit. Wir wissen immer mehr, aber verstehen immer weniger. Was wollen die Konsumenten von morgen wirklich? Welche Produkte werden übermorgen gefragt sein? In welche Richtung entwickeln sich Märkte, Marken und Produkte? Und was hat das eine mit dem anderen zu tun?

Uns dürstet nach Wissen,
aber wir ertrinken in Informationen.

Gleichzeitig müssen wir – ob wir wollen oder nicht – in immer kürzerer Zeit immer mehr Entscheidungen über immer komplexere Zusammenhänge treffen, die für Einzelne unmöglich zu durchdringen sind. Wo aber die Entscheidungsgrundlagen bruchstückhaft oder diffus sind, ist das Scheitern bereits angelegt.

Was fehlt, ist Klarheit.

Klarheit über das, was Kunden wirklich wollen. Klarheit über Zusammenhänge, die auf den ersten Blick gar nicht zu erkennen, auf den zweiten aber erfolgsentscheidend sind. Klarheit, die aus analytischer Schärfe, profundem Wissen, hochentwickelten Systemen und großer Erfahrung entsteht. Klarheit über das, was wirklich zählt.

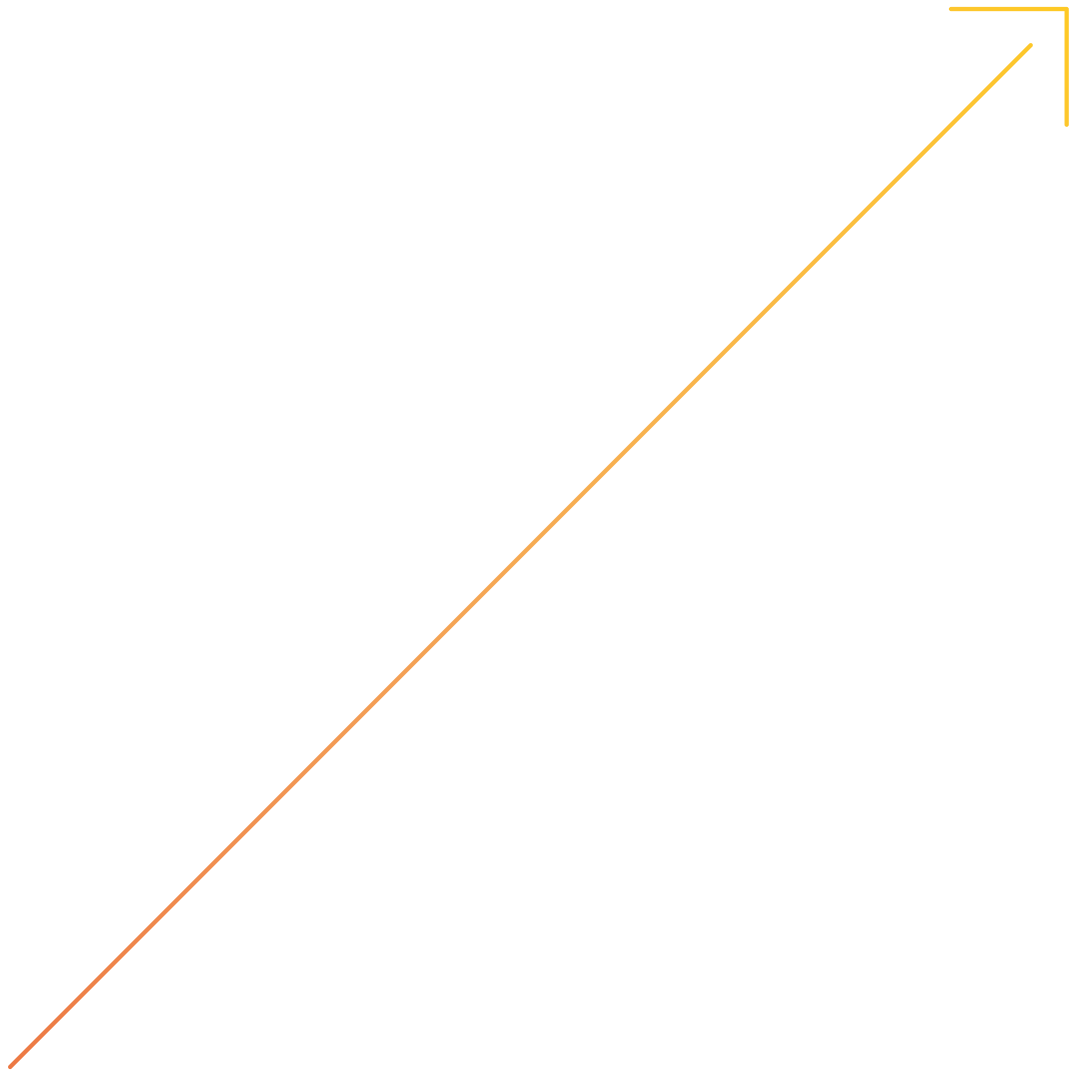
Das ist es, was wir tun. Unsere 13.000 Experten nutzen innovative Technologien, einzigartige Datenquellen und statistische Algorithmen, um aus Big Data jenes relevante Wissen zu machen, das für den Markterfolg unserer Kunden notwendig ist. Wir verbinden Präzision im Detail mit dem Blick fürs große Ganze, und das in über 100 Ländern der Erde. Seit über 80 Jahren wandeln wir uns, so wie sich Märkte, Konsumenten und deren Wünsche wandeln. So leisten wir für unsere Kunden vor allem eines:



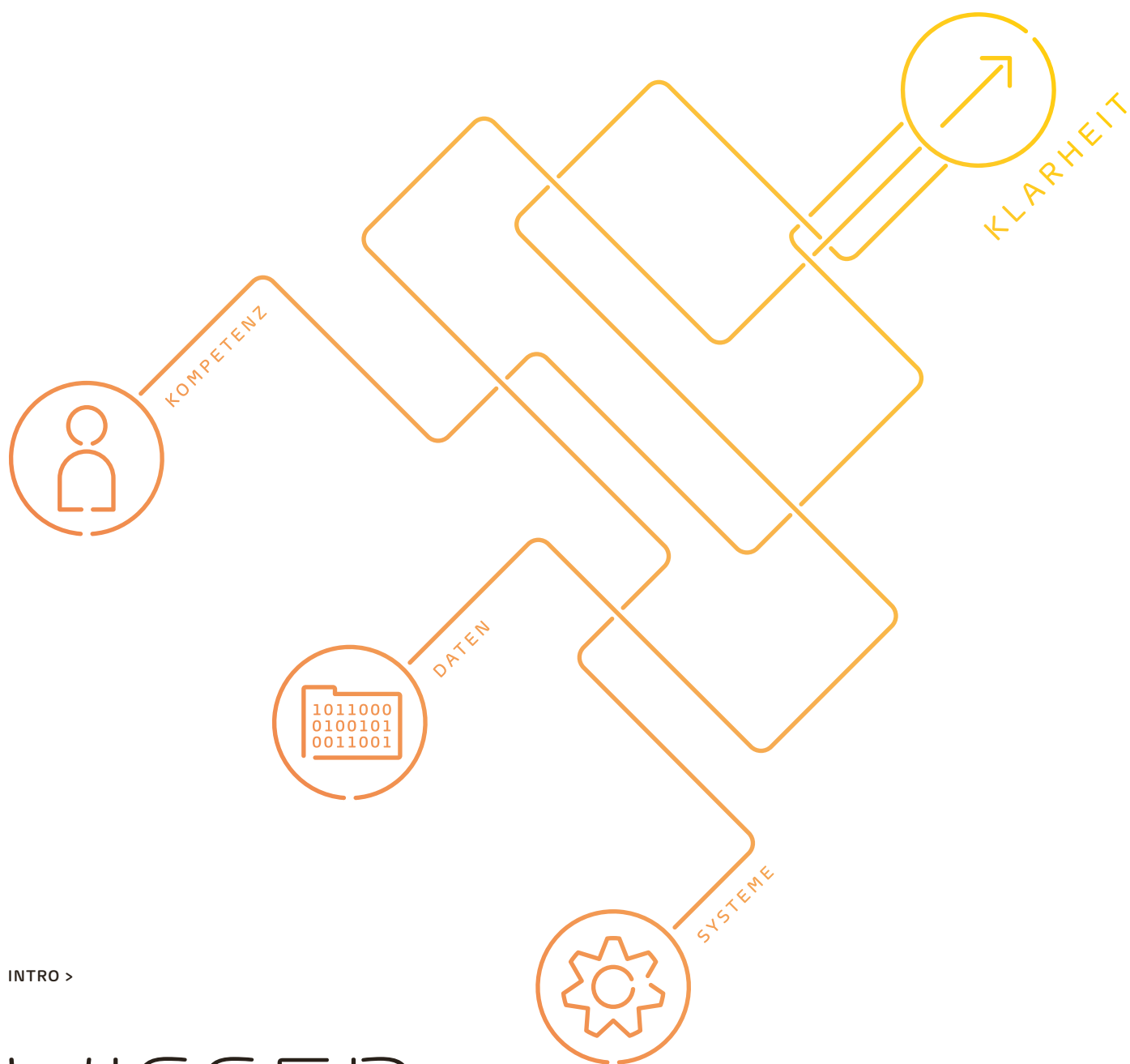
WIR SCHAFFEN KLARHEIT



0,1%
FACTS



99,9%
FICTION



INTRO >

WISSEN, WAS ZÄHLT

THEMA > KUNDEN, MÄRKTE, WETTBEWERBER

MARKT > WELTWEIT

Nie zuvor gab es so viele und so detaillierte Informationen über Kunden, Produkte, Märkte und Medien – und nie zuvor war es so schwer, diese Informationen richtig zu deuten. Genau in dieser Fähigkeit liegt die enorme Stärke von GfK. Mit übergreifenden Analysewerkzeugen, einer globalen Organisation und tiefen Einsichten ins Verbraucherverhalten schafft das Marktforschungsunternehmen für Kunden Klarheit in einer komplexen Welt. —>

Rund achtzig Jahre ist es her, dass Wilhelm Vershofen den Kernauftrag der Marktforschung in eine mittlerweile legendäre Formel fasste. Es gehe darum, so der renommierte Wirtschaftswissenschaftler, „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen (zu) bringen.“

Seither ist diese Aufgabe ungleich komplizierter geworden. Denn der Verbraucher von heute ist hybrider, aktiver und schwerer zu fassen als früher. Er „twittert, mailt und facebookt“, er kauft online am anderen Ende der Welt und gleichzeitig ganz klassisch in der nächsten Einkaufsstraße, er schaut Fernsehen, surft und kauft mobil, er verrät einige seiner Präferenzen in Form von Kundenfeedbacks, teilt andere nur mit seinen persönlichen Freunden und behält Vieles für sich. Außerdem ändern sich Präferenzen schneller als jemals zuvor: Erkenntnisse, die nur wenige Monate alt sind, sind heute manchmal schon nicht mehr relevant. Auf seinem Weg durch die Marken- und Warenwelten gibt der Verbraucher jedoch auch Auskunft über seine Erfahrungen oder hinterlässt eine breite Spur von öffentlich sichtbaren Botschaften oder Informationen. Ob ihrer Menge und Mehrdeutigkeit sind diese Informationen aber immer schwerer zu deuten. Die leise Stimme des Verbrauchers ist zu einem vielstimmigen und mitunter schrillen Chor angeschwollen, in dem gerade die relevanten Töne nicht selten von den irrelevanten, aber umso lauterem übertönt werden.

Wie lässt sich in einer solchen Welt der Überblick bewahren? Wie gewinnt man jene Klarheit, die für fundierte, schnelle, erfolgreiche Entscheidungen nötig ist?

Wer Kunden und Märkte wirklich verstehen will, muss heute vor allem die wesentlichen von den unwesentlichen Signalen unterscheiden können. Er muss Erfahrungen und Aktivitäten richtig erfassen, intelligent analysieren, zu tiefem Wissen verdichten und in effiziente Aktionen übersetzen können. Mit

anderen Worten: Er muss genau das tun, was GfK tut.

Das Unternehmen, das zu den weltweit größten und erfahrensten seiner Branche zählt, hat in den letzten Jahren einen mindestens ebenso rasanten Wandel vollzogen wie die Welt der Konsumenten. Aus dem deutschen, klassischen Marktforschungsunternehmen ist ein globaler Datenanalyst und -berater geworden, der die modernen Verbraucher und Märkte versteht wie kaum ein anderer. 13.000 GfK-Experten arbeiten daran, in mehr als 100 Ländern der Erde und in einer großen Bandbreite an Branchen. Sie analysieren nahezu sämtliche Medien und Parameter, die heutige Verbraucherentscheidungen sichtbar machen und prägen.

So misst GfK nicht mehr nur die TV-Einschaltquoten in Deutschland und weiteren Ländern Europas, sondern bald auch in Brasilien – dem viertgrößten Fernsehmarkt der Erde – und im Königreich Saudi-Arabien – dem größten Land des Mittleren Ostens. Zudem gewähren Partnerschaften mit Mobilfunkanbietern und Social-Media-Plattformen tiefe Einblicke in die Wünsche und das Verhalten der Digital Natives. Es geht nicht mehr nur um Einzelanalysen von TV, Internet oder Smartphone. Es geht übergreifend darum, welche Inhalte und Werbung welche Menschen erreichen, egal welches Medium verwendet wird.

Innovative Produkte wie GfK Echo oder GfK Innovation Roadmap helfen Unternehmen, das Feedback ihrer Kunden genauer zu verstehen und Innovationsprozesse effektiver zu gestalten. Mit der Strategie „Own the Future“ hat sich GfK in den vergangenen drei Jahren nicht nur deutlich integrierter und kundenorientierter aufgestellt, sondern auch eine Vielzahl digitaler und mobiler Datenquellen erschlossen. Denn die Bedeutung der klassischen Befragung im Kundenauftrag geht zurück – während die Auswertung

sogenannter Passivdaten, also Daten, die ursprünglich in anderen Zusammenhängen entstanden sind oder erhoben wurden, wichtiger wird.

Auf dieser Basis können die Konsumforscher beispielsweise nicht nur genau nachvollziehen, welche Kanäle Kunden zum Informieren und Einkaufen nutzen, sondern auch, welche Medienkontakte oder andere „Touchpoints“ mit Marken sich am Ende tatsächlich in Kaufentscheidungen übersetzen. Für Markenentscheider sind diese Einblicke unverzichtbar.

So untersuchten GfK-Analysten kürzlich im Auftrag eines großen europäischen E-Commerce-Anbieters die Wege, auf denen Besucher auf das Shopping-Portal des Unternehmens gelangt waren. Das Unternehmen hatte kurz zuvor mit Millionenaufwand im Fernsehen geworben und gleichzeitig versucht, seine Zielgruppen online zu aktivieren. Welche dieser Maßnahmen aber führte letztlich zu Online-Traffic und Umsatz? Welches Medium motivierte die Kunden, aktiv zu werden? Und noch interessanter: Was motivierte sie nicht?

**DATEN RICHTIG ERFASSEN
UND VERSTEHEN**



Solche Fragen ergründeten GfK-Experten unter anderem mit GfK Crossmedia Link, einem einzigartigen Panel, in dem die Nutzung verschiedener on- und offline-Medien und die tatsächlichen Einkäufe der Teilnehmer registriert und analysiert werden. Die Ergebnisse waren für den E-Commerce-Anbieter ebenso aufschlussreich wie wertvoll. Denn seine TV-Kampagne allein brachte lediglich 4 Prozent zusätzliche Nutzer in den Online-Shop. Ähnlich fielen die Ergebnisse für die Online-Aktivitäten als alleiniger Impuls-

DAS VERHALTEN DER KONSUMENTEN VERÄNDERT SICH STÄNDIG



- 01 > Konsumenten sind mit mobilen Geräten immer „on“
- 02 > Die Digitalisierung schafft immer mehr Kontaktpunkte
- 03 > Die Innovationsgeschwindigkeit steigt
- 04 > Kundenerlebnisse werden komplexer



IN DIESEM SICH WANDELNDEN UMFELD BRAUCHEN KUNDEN KLARHEIT

geber aus. Als die eigentlich treibende Kraft entpuppte sich eine Kombination beider Medien mit über 40 Prozent der Zusatzbesuche – eine Erkenntnis, die das Unternehmen jetzt für die Konzeption höchst effizienter Cross-Media-Kampagnen nutzen kann.

„Wir sind heute digitaler und schneller als je zuvor am Puls der Zeit“, sagt Matthias Hartmann, der GfK-Vorstandsvorsitzende. **„Wir stellen verlässliche Daten und Analysen zur Verfügung und helfen, die richtigen Schlüsse aus ihnen zu ziehen. So schaffen wir für unsere Kunden Klarheit.“**

Voraussetzung derartiger Analysen ist für GfK grundsätzlich, dass Datenschutz und die Anonymität der Konsumenten strikt gewahrt bleiben. Eine andere lautet, dass ausschließlich wissenschaftlich fundierte, präzise Technologien und Methoden zum Einsatz kommen, die profunde und tatsächlich vergleichbare Daten generieren. Mit Drive, Nurago, Telecontrol und Crossmedia Visualizer verfügt GfK über einzigartige In-House-Technologieplattformen, die über Branchen- und Ländergrenzen hinweg eingesetzt werden und Daten von gleichbleibend hoher Qualität produzieren. Für global agierende Kunden wird das immer wichtiger. Für die Auswertung und Aufbereitung dieser Daten wiederum beschäftigt GfK eine große Zahl erfahrener Spezialisten, denn Daten allein schaffen keine Klarheit. Es bedarf auch marktforscherischer Kom-

petenz und Erfahrung, um Zusammenhänge zu erkennen. So sind beispielsweise in zentralen Dienstleistungszentren von GfK heute etwa 500 Kodierer damit beschäftigt, Millionen von Produkten weltweit einheitlich im GfK Handelspanel zu erfassen. In Pilotprojekten werden derzeit Technologien getestet, um die dabei anfallenden Standardaufgaben weiter zu optimieren und nach Möglichkeit zu automatisieren – bei gleichbleibend hohen Ansprüchen an die Datenqualität. Und in bestimmten Branchen ist die Menge und Komplexität der zu erfassenden Artikel so groß, dass ohne weitere technische Unterstützung die Datenmengen gar nicht wirtschaftlich handhabbar wären. Auch hier ist GfK aktiv, um das attraktive Panelgeschäft weiterzuentwickeln.

Auch für GfK Crossmedia Link werden von Kodierern Taxonomien erstellt, damit auch Apps und Websites möglichst automatisiert den entsprechenden Genres und Medientreibenden zugeordnet werden können. Speziell geschulter Mitarbeiter bedarf es ebenfalls für die inhaltliche Deutung von Kommentaren und Bewertungen in öffentlich zugänglichen Social-Media-Kanälen. Hier setzt GfK auch auf eine innovative Crowdsourcing-Plattform, mit der schnell die passenden Teams für jedes Kundenprojekt zusammengestellt werden können. **„Im Gegensatz zur landläufigen Meinung kommt Datenanalyse nach wie vor ohne menschliche Eingriffe von Experten nicht**

aus“, sagt Vorstand Dr. Gerhard Hausruckinger. **„Viele glauben ja, große Datenberge sorgten zusammen mit ein paar Algorithmen bereits für großartige Erkenntnisse. Nichts wäre realitätsferner. Erst die Kombination von verschiedenen Daten aus verschiedenen Quellen sowie ihre kundige Analyse machen aus Big Data handlungsrelevante Smart Data.“**

Auf diese Weise generiert GfK hochpräzises Wissen über Kunden, Märkte, Medien, Produkte und Marken. Wie aber lässt sich derartiges Wissen jederzeit schnell nutzbar machen? Wie bereitet man selbst komplexeste Muster so auf, dass sie in jeder Situation für klare Sicht und effektive Entscheidungen sorgen? Auch hier geht GfK neue Wege, wie das Beispiel Markenforschung belegt.

WISSEN NUTZBAR MACHEN



Konsumenten haben vielfältige Beziehungen zu Marken, die für sie und ihr Leben jeweils eine besondere Bedeutung haben. Vor allem entwickeln sich diese Beziehungen mit der Zeit dynamisch weiter. Marketer, die das erkannt haben, wissen, dass sie Markenerlebnisse schaffen müssen, die nicht nur das kurzfristige Verhalten bestim-

men, sondern auch ein langfristiges Gefühl der Verbundenheit des Konsumenten mit der Marke generieren.

Die US-Marketingexpertin Susan Fournier hat gezeigt, dass die Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken ganz ähnliche Muster aufweisen wie zwischenmenschliche Beziehungen. Fournier ist Professorin für Marketing an der Boston University und eine der akademischen Koryphäen, mit denen GfK einen kontinuierlichen wissenschaftlichen Austausch pflegt. Professor Fournier hat mit GfK zusammengearbeitet, um auf der Basis ihres Konsument-Marken-Beziehungsmodells ein neues Mess- und Analysesystem zu erstellen, das bessere Erkenntnisse über den Aufbau von Markenbeziehungen liefert. Anfänglich wurden die Beziehungen von Konsumenten zu über 250 Marken in vier strategisch wichtigen Ländern gemessen. Inzwischen umfasst die Forschungsinitiative eine Datenbank von über 2.500 Marken weltweit.

Darauf basiert GfK Brand Vivo, das neue GfK-Instrument zur Messung und Überwachung von Brand Equity. Es identifiziert auf effiziente Weise den „Emotional Imprint“ von Markenerlebnissen und die Muster bei der Entwicklung von Markenbeziehungen. So werden intuitive und umsetzbare Wege zur Optimierung des Markenerfolgs aufgedeckt. Das System bindet auch Daten aus Social Media mit ein und verfolgt die dynamischen Beziehungssignale und sogenannten „Wow“-Erlebnisse, über die im Internet täglich gesprochen wird. GfK Brand Vivo befragt Konsumenten zu ihren Markenbeziehungen und erkennt die von ihnen gesendeten Signale. So hilft es Marketern, den Marktanteil und die Rentabilität ihrer Marken zu steigern.

Für GfK selbst wiederum ist es ein Beispiel für den ganzheitlichen Ansatz, mit dem das Unternehmen seine Kunden heute begleitet.

„Mit umfassenden Datenanalysen ist es für uns längst nicht mehr getan“, sagt Debra A. Pruent, Vorstand bei GfK. Das größte Problem vieler Kunden liege nämlich nicht mehr im Mangel, sondern eher in einem Zuviel an Daten, das sich kaum noch durchdringen lasse. Pruent: **„In einer Zeit, in der Entscheider in immer knapperen Intervallen immer höhere Komplexität bewältigen müssen, ist unsere Beratungskompetenz**

zunehmend gefragt. Wir generieren daher nicht nur Marktforschungsdaten und werten Passivdaten aus, sondern übersetzen sie für unsere Kunden in umsetzbares Wissen und ganz konkrete Handlungsempfehlungen.“

Dies gilt einmal mehr, als Märkte globaler werden und Strategien heute mit Blick auf eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Kulturen und Nutzergruppen entwickelt werden müssen. Wie aber findet man heraus, wie diese unterschiedlichen Zielgruppen „ticken“? Woher weiß man, welche Produkteigenschaften sie ansprechen – und welche sie möglicherweise verprellen? Marktforschungsdaten rein lokaler Anbieter gewähren hier kaum echten Aufschluss, weil sie häufig nach ganz eigenen Maßstäben und Methoden erhoben werden. Ihre scheinbar klare Sicht entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als optische Täuschung. Die durchgängig anspruchsvollen Analyseplattformen von GfK hingegen öffnen Markenverantwortlichen einen wissenschaftlich präzisen Blick auf die unterschiedlichen Präferenzen – weltweit. **„Wir bringen ein tiefes Verständnis lokaler Märkte zusammen mit der Fähigkeit, dieses Wissen global zu vernetzen. Und wir setzen diesen Vorteil für unsere Kunden immer konsequenter ein“,** sagt Finanzvorstand Christian Diedrich. In mehr als 100 Ländern der Erde ist GfK präsent. Überall dort, wo sich die Wachstumsmärkte der Zukunft entfalten, sind GfK-Teams mit ihrer Expertise bereits vertreten.

**MARKEN STÄRKEN,
PRODUKTE OPTIMIEREN**



Während das Unternehmen seine Kunden auf dem Weltmarkt begleitet, richtet es seinen Blick gleichzeitig genauer auf Details: auf die konkreten Erfahrungen, die Menschen bei der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen machen. Denn auch in diesen Details entscheidet sich, ob ein Kunde eine Marke als enttäuschend erlebt – oder ob er ihr treu bleibt und sie möglicherweise sogar begeistert weiterempfiehlt. Für die Markenstärke sind Produkteigenschaften und Kundenerfahrungen daher mindestens genauso entscheidend wie Werbebudgets und Vertriebs- und Kommunikationsstrategien. Und genau

in diesen Bereichen unterstützt GfK seine Kunden heute mit einem eigenen, hochkarätig besetzten User Experience Team.

Zu diesem Team, das aus Chicago gesteuert weltweit tätig ist, zählen neben Produkt- und Kommunikationsdesignern auch Psychologen, Medieninformatiker und Ethnologen. Im Auftrag von GfK-Kunden analysieren und entwickeln sie Produkte, Lösungen und Kommunikationsmittel aus nahezu allen Produktkategorien und Branchen – von der Gebrauchsanweisung über Webseiten bis hin zum kompletten Automobil. Mithilfe des erprobten GfK UX Scores werden dabei nutzungsbezogene Aspekte (Erlernbarkeit und Bedienbarkeit), nutzerbezogene Parameter (Identifikation und Inspiration) sowie ästhetische Facetten (Look and Feel) präzise bewertet und konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet. Auf Wunsch wirken die User-Experience-Fachleute sogar bei der Gestaltung optimierter Produkte, Medien und Kommunikationsmaßnahmen direkt beim Kunden mit und helfen so, ausgezeichnete Marken- und Produkterlebnisse zu schaffen. **„Wir zeigen unseren Kunden nicht nur, wo ihre Alleinstellungsmerkmale oder ihre Defizite liegen und wie ihre Produkte sein könnten, sondern gehen mit ihnen die letzte Meile bis zur perfekten Markenerfahrung“,** sagt Vorstandschef Matthias Hartmann. **„Einen derart umfassenden Service, der Kunden von der tiefgehenden Analyse bis zur optimierten Produktlösung zur Seite steht, bietet kaum ein anderer großer Marktforscher weltweit.“**

Marktforschung, wie sie GfK heute versteht und lebt, umfasst damit weit mehr als jenes Hörbarmachen des Verbrauchers, das Wilhelm Vershofen vor 80 Jahren im Sinn hatte. Letztlich agieren die Marktforscher heute als höchst kompetenter und global vernetzter Mittler zwischen Konsumenten und Markenmachern. Die Breite und Tiefe ihres Wissens um die Erfahrungen und Aktivitäten der Verbraucher nutzen sie, um Unternehmen bei der Entwicklung erfolgreicher Produkte und stärkerer Marken zu unterstützen. Wissen führt so zu Wachstum, Klarheit zu Wertschöpfung.

In einer Zeit, die komplexer, hektischer und widersprüchlicher scheint als jede andere zuvor, ist das eine nahezu unbezahlbare Kompetenz.





BIG CHALLENGE

100 TITEL FÜR DIE TOP 100 CHARTS >

100
LOVES



GROWTH FROM KNOWLEDGE

35.500.000
LIKES

< MEHR ALS 35 MILLIONEN TITEL TÄGLICH

Welche Titel, welche Künstler sind momentan wirklich angesagt?
Was wird gekauft, was wird kostenfrei gestreamt?
Wer wird von wem favorisiert?
Welchen Einfluss haben Social Media, Events und Werbung
auf eine Chartposition?

CASE STUDY > 01

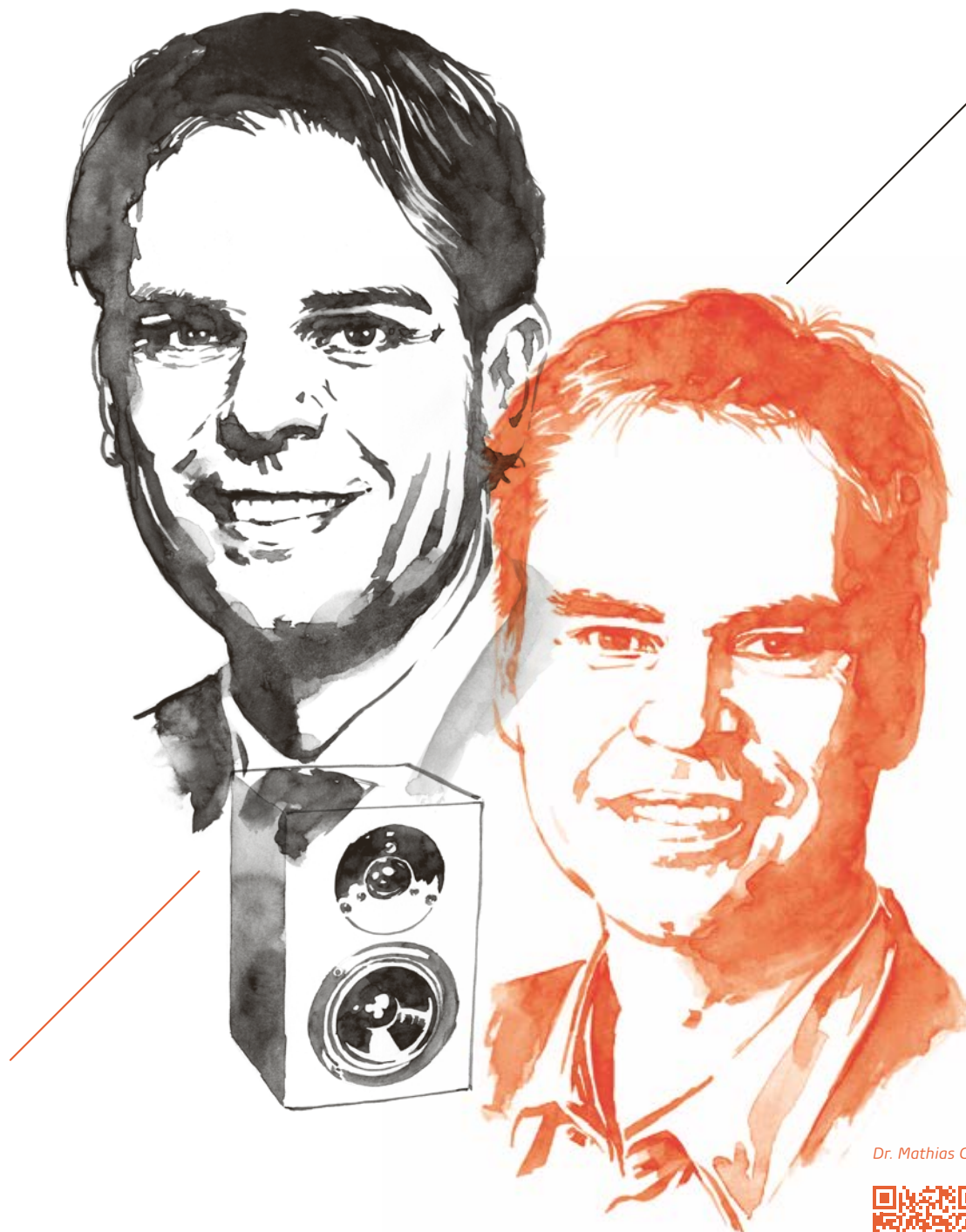
KLARE FAVORITEN FÜR DIE MUSIKINDUSTRIE

PRODUKT > MUSIK

MARKT > DEUTSCHLAND

DR. FLORIAN DRÜCKE
Bundesverband Musikindustrie e. V.

Die offiziellen deutschen Charts sind die Währung für musikalischen Erfolg in Deutschland. Musikfans erfahren durch sie, was gerade angesagt ist. Für Labels, Handel und Medienpartner wiederum sind sie ein Spiegel des Erfolgs von Künstlern, Marketing und Verkaufsförderung. Möglich ist das nur mit einer wirklich unabhängigen, erprobten, belastbaren Marktanalyse.



Dr. Mathias Giloth im Interview

DR. MATHIAS GILOTH
GfK

Mit den offiziellen deutschen Charts weisen wir seit vielen Jahrzehnten das „Who’s hot and who’s not“ der Musikbranche aus – ein zuverlässiger Indikator für erfolgreiche Konzepte in der Musikindustrie. Unsere Marktdaten liefern wertvolle Entscheidungshilfen für Marketing und Mediaplanung. Gleichzeitig erkunden wir mit Instrumenten wie GfK MarketBuilder, wie sich Streaming und Musikkonsum in Zukunft entwickeln werden.



REPORT >

KLARHEIT IM MUSIKMARKT

Musikalische Sensationen gab es im letzten Jahr viele, aber zwei stechen besonders heraus: AC/DC legen mit 250.000 verkauften Einheiten den besten Albumstart der letzten sieben Jahre hin, während Kollegah als einziger Künstler die Marke von 100 Millionen Musikstreams überspringt. Doch werden die Hardrock-Band und der Deutschrapper diesen Erfolg über lange Zeit halten können?

**WER STEIGT AUF? WER STEIGT AB?
UND WER BLEIBT?**



Fragen wie diese beantwortet GfK Entertainment zuverlässig wie kaum ein anderer. Seit vielen Jahren ermittelt die GfK-Tochter, die früher unter dem Namen media control® GfK INTERNATIONAL GmbH bekannt war, im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. (BVMI) Charts für den deutschen Musikmarkt. Dazu zählen neben den Top 100 Single- und Album-Charts sowie den Top 30 Compilation-Charts auch Spezialrankings wie die Top 30 Jazz-Charts, die Top 20 Klassik-Charts, die Top 10 Comedy-Charts oder die Top 100 Streaming-Charts.

Was die Konsumforscher herausfinden, ist sowohl für Musikliebhaber als auch für die gesamte Musikbranche höchst relevant, weil es unabhängig und zuverlässig den tatsächlich belegten Erfolg von Interpreten und Titeln misst. **„Tweets und Likes können sehr flüchtig sein – was zählt, sind letztlich Kauf- und Nutzungsentscheidungen der Hörer, weshalb nur unsere Charts einen derart unmissverständlichen Aufschluss über die jeweilige Wertschätzung der Konsumenten über alle Nutzungsformen hinweg liefern“**, erklärt Dr. Florian Drücke, Geschäftsführer des BVMI.

Damit die Rankings Woche für Woche die Auf- und Absteiger der Musikszene exakt wiedergeben, werden die Zentralrechner von GfK nonstop und automatisiert mit den verschlüsselten Verkaufsdaten von über

2.800 stationären und Online-Händlern gefüttert. An einem Tag werden durchschnittlich rund 200.000 physische Tonträger verkauft. Auch die rund 300.000 Downloads auf Portalen wie iTunes oder Amazon sowie die Streams, die sich im deutschen Markt auf insgesamt rund 35 Millionen Titel (Premium und werbefinanziert) summieren, werden erfasst. Mit ihrer Erfahrung und Datenverarbeitungskompetenz sind die GfK-Experten außerdem in der Lage, Meldfehler oder Auffälligkeiten umgehend zu entdecken und zu überprüfen.

Insgesamt deckt der Datenpool von GfK mehr als 90 Prozent des deutschen Marktes ab. Was auch immer in Deutschland an Musik gekauft, heruntergeladen oder kostenfrei gestreamt wird – GfK Entertainment bildet es ab. Über Internetplattformen, im TV oder in den Printmedien kehren die Top 100 zurück zu denen, die Musik konsumieren: Was wird gehört? Wer ist angesagt? Und welchen Newcomer sollte ich im Auge behalten?

**INSIGHTS ALS UNVERZICHTBARES
MARKETINGINSTRUMENT**



Für die Musikindustrie bietet GfK noch weit aus tiefere Erkenntnisse. Partner und Kunden haben über das Portal „Music Panel“ rund um die Uhr Zugriff auf ihre Daten. Sie sehen auf einen Blick, ob und wie ihre Werbemaßnahmen bei den Verbrauchern ankommen und können anhand der Auswertungen den Verkauf beliebter Artikel umgehend ankurbeln. **„Über Social Media, Airplay oder Werbemaßnahmen können Labels ihre Künstler aktiv pushen“**, sagt Dr. Mathias Giloth, Geschäftsführer GfK Entertainment. **„Auch der Handel lässt sich mit Blick auf eine hohe Chartposition leichter motivieren, einen Interpreten am Point of Sale prominent vorzustellen.“** Auf diese Weise lassen sich Marktdaten direkt in höhere Umsätze verwandeln. Künftig

werden sich über das Planet Music-Dashboard auch Daten mit GfK-Statistiken über Einkaufsverhalten, Werbeausgaben, Social-Media-Buzz und weiteren Faktoren kombinieren lassen. Damit wissen die Plattenfirmen nicht nur, was gekauft oder kostenfrei gestreamt wurde, sondern auch, von wem und warum.

**WOHIN GEHT DER
STREAMING-MARKT?**



Gleichzeitig wirft GfK für den Kunden BVMI auch einen Blick in die Zukunft des Musikmarkts. Mit dem Produkt GfK MarketBuilder untersucht GfK unter anderem die Trends im boomenden Streaming-Segment. Die Frage ist nur: In welchem Tempo wird es wachsen? Haben Premiumangebote oder werbefinanzierte Angebote ein größeres Potenzial? Wie wird sich die Streaming-Nutzung auf Premiumangebote und werbefinanzierte Dienste aufteilen? Und wo liegt der Sättigungspunkt für die Nutzung gestreamter Musik?

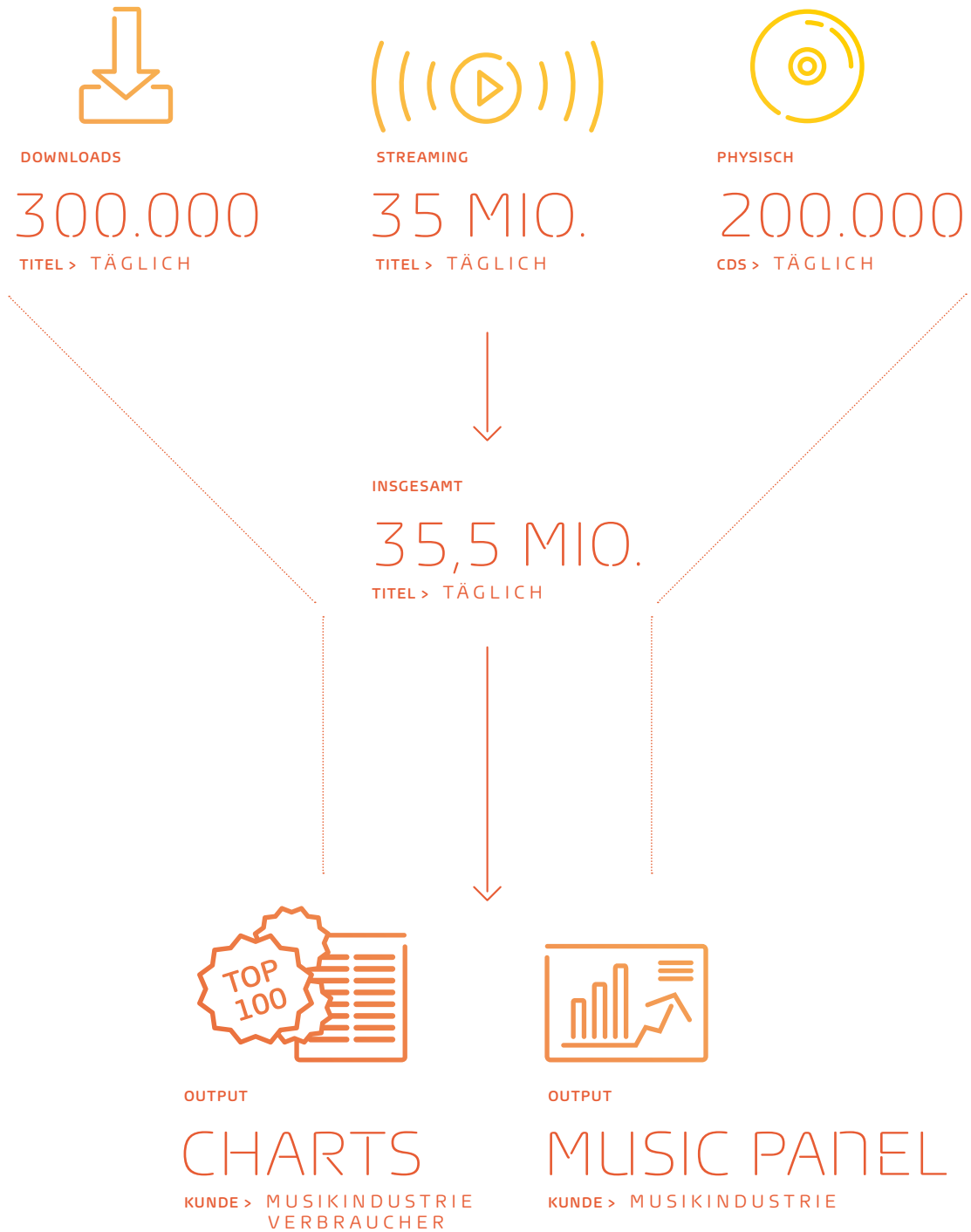
Um diese Frage zu beantworten, analysiert GfK MarketBuilder systematisch die Motivationen, Konsum- und Entscheidungsmuster von Musikstreaming-Nutzern und Nicht-Nutzern. GfK gibt der Branche also wertvolle Hinweise, wohin die Reise im Streaming-Markt künftig gehen könnte. Dabei berücksichtigen die Szenarien auch sogenannte Disruptoren, also Entwicklungen, die die Verbreitung von Streaming entscheidend beeinflussen können. Beispiele dafür wären eigene Streaming-Angebote von iTunes oder Amazon oder eine deutliche Verringerung der CD-Verkaufsfläche im Einzelhandel. GfK liefert fundierte Prognosen.

All das wird zukünftig für Künstler und die ganze Musikbranche entscheidend sein, und damit nicht zuletzt auch für AC/DC und Kollegah.



LÖSUNG >

CHARTS & GfK MARKETBUILDER





BIG
CHALLENGE

DER RICHTIGE PREIS ENTSCHIEDET >

1
PRICE

GROWTH FROM KNOWLEDGE

15.000.000
CONTACTS

< DIE BESTE STRATEGIE ENTSCHIEDET

Wohin bewegt sich der Markt?
Welche Preispunkte setzt die Konkurrenz?
Welche Preise müssen angepasst werden?
Wie präsentieren sich die relevanten Wettbewerber?
Welche Preise werden in unterschiedlichen Märkten aufgerufen?
Wer treibt den Markt, wer folgt ihm?

CASE STUDY > 02

DURCHBLICK IM PREISDICKICHT DER DIGITALEN MARKTPLÄTZE

PRODUKT > SPORTAUSRÜSTUNG
MARKT > WELTWEIT

DEREK BOUCHARD-HALL
Wiggle

Die richtige Preisstrategie ist für uns schon deshalb essentiell, weil der Preis für unsere Kunden so wichtig ist. Gerade im Online-Handel ist für Konsumenten ein konkurrenzfähiger Preis ein wichtiges Auswahlkriterium. Wiggle will seinen Kunden stets den besten Preis garantieren und nicht nur die beste Produktauswahl, das beste Einkaufserlebnis und den besten Service. Dafür müssen wir aber zunächst einmal wissen, wie sich unser Preis im Vergleich zur Konkurrenz überall auf der Welt und zu jedem Zeitpunkt verhält – bei Millionen Kontaktpunkten mit Kunden in aller Welt eine ziemlich herausfordernde Aufgabe.



Adrian Hobbs im Interview

ADRIAN HOBBS
GfK

GfK Online Pricing Intelligence erfasst die größte Zahl verschiedener Produktgruppen in unterschiedlichen Märkten rund um den Globus. Wo immer also ein Anbieter auch unterwegs ist und welche Konsumentengruppen er auch ansprechen mag: Unsere Daten ermöglichen es ihm, für jedes Produkt in jedem Markt exakt den besten Preis zu bestimmen. Mit anderen Worten: Wir helfen unseren Handelskunden, ihre Marktanteile durch bessere Verkäufe und stärkere Kundenbindung systematisch zu steigern.



LÖSUNG >

GfK ONLINE PRICING INTELLIGENCE



REPORT >

KLARHEIT FÜR WIGGLE

Viele Wiggle-Mitarbeiter sind selbst passionierte Radfahrer, Läufer oder Triathleten. Sie sind deshalb geübt darin, in ruppigem Terrain und mit hoher Geschwindigkeit unterwegs zu sein. Es gehört für sie zum Alltag, ihre Ressourcen gezielt einzusetzen, Konkurrenten hinter sich zu lassen und dennoch das Ziel nie aus den Augen zu verlieren.

Diese Qualitäten sind auch im Geschäft des aufstrebenden Online-Händlers gefragt. Nachdem Wiggle binnen 14 Jahren von einem kleinen Fahrradladen zu einem international renommierten Online-Händler gewachsen ist, sieht sich Wiggle heute mit unterschiedlichsten Wettbewerbern und Kundenwünschen aus aller Welt konfrontiert. „Wir handeln mittlerweile mit mehr als 15.000 Produkten in Dutzenden Märkten von Europa und Amerika bis Japan“, erklärt Derek Bouchard-Hall, Director of International and Pricing bei Wiggle. „Das bedeutet: Wir müssen für ganz unterschiedliche Kulturen und Konsumentenwünsche überzeugende Produktangebote definieren und diese in verschiedenen Sprachen und Währungen auf einer Vielzahl von Webseiten anbieten.“

Eines haben allerdings all diese individuellen Kunden gemeinsam: Der Preis ist für sie ein absolut entscheidendes Kaufkriterium. „Ein sehr großer Anteil unserer Kunden vergleicht vor der Kaufentscheidung unsere Preise mit denen unserer Wettbewerber“, erklärt Bouchard-Hall. „Umfragen und Analysen des Kaufverhaltens bestätigen das. Wir sind überzeugt, dass ein E-Commerce-Unternehmen wie wir ohne einen konkurrenzfähigen Preis die Erwartung der Kunden nicht erfüllen, geschweige denn übertreffen kann. Genau das ist immer unser Ziel.“

DER PREIS IST FUNDAMENTAL IM ONLINE-HANDEL



Was aber ist ein konkurrenzfähiger Preis? Diese Frage ist im Online-Markt nicht so

einfach zu beantworten. Was vor zwei Stunden der beste Preis war, kann aktuell nur noch der drittbeste sein. Und ein Produkt, das in Markt A attraktiv erscheint, kann in Markt B bei den Konsumenten durchfallen. Wiggle-Produkte beispielsweise werden rund um die Welt und in einem Dutzend unterschiedlicher Währungen und Sprachen verkauft. Dort konkurrieren sie mit Angeboten zahlloser Wettbewerber um die Aufmerksamkeit der Kunden und einen Platz in ihrem Warenkorb. Die Preise dieser Konkurrenten verändern sich heute schneller und häufiger als je zuvor. „Unterm Strich müssen wir Millionen von Positionen kontinuierlich im Auge behalten und darauf basierend unsere Preise aktualisieren“, erklärt Bouchard-Hall. Früher hätten er und seine Kollegen die Preis- und Konkurrenzbeobachtung manuell erledigt – eine Arbeit, die äußerst mühsam war, angesichts der enormen Datenmengen zwangsläufig lückenhaft bleiben musste und nicht so regelmäßig aktualisiert werden konnte wie erforderlich.

Seit rund einem Jahr hat Wiggle einen starken Partner. GfK Online Pricing Intelligence, früher ein eigenständiges Unternehmen namens Cogenta und seit September 2014 vollständig in den GfK-Konzern integriert, gilt im Online-Handel als einer der kundigsten und zugleich dynamischsten Marktbeobachter. Mit der exklusiven, intern entwickelten Software zeigt die GfK-Tochter in Echtzeit Preisentwicklungen im Vergleich zu historischen Preiskurven, vergleicht Händlerprofile über verschiedene Produktkategorien hinweg und liefert den Kunden ein ebenso hochaktuelles wie präzises Bild ihres Marktes. GfK Online Pricing Intelligence agiert derzeit in mehr als 30 Ländern und ermöglicht so eine Analyse über Länder-, Sprach- und Währungsgrenzen hinweg. „Viele Preis-Analysten beschränken sich lediglich auf bestimmte Marktsegmente oder Länder“, sagt Adrian Hobbs, Global Head GfK Online Pricing Intelligence. „Aber Preisvergleiche machen beim Online-Shopping natürlich nicht an Ländergrenzen halt. Genauso wenig tun es daher unsere Analysen.“

DIE DYNAMIK DER MÄRKTE VERSTEHEN



Für Wiggle analysiert GfK beispielsweise Wettbewerber und Preispositionen in Japan und damit in einem wichtigen Markt mit ganz eigener Sprache, Schrift und Währung. „GfK hilft uns, die Dynamik von Märkten zu verstehen – auch im historischen Kontext“, sagt Derek Bouchard-Hall. „Und was mindestens genauso wichtig ist wie die aktuellen Einblicke in den japanischen Markt, ist die Tatsache, dass wir diese Einblicke im Zeitverlauf haben. So können wir erkennen, wie sich der Markt entwickelt – besonders mit Blick auf die Währungsentwicklung im Vergleich zum Britischen Pfund. Nur so können wir sicherstellen, dass wir unseren Kunden fortwährend unschlagbare Angebote anbieten.“

PREMIUMPRODUKTE UND SERVICE: BESTÄNDIGE ERFOLGSFAKTOREN



Dieses von GfK gelieferte umfassende Marktverständnis hilft Wiggle, sich als führender Online-Händler in seinen jeweiligen Märkten zu positionieren. Doch die Grundlage dafür ist nicht der Preis allein. Wiggle sieht die Preisgestaltung vielmehr als einen unter mehreren Faktoren, die dazu beitragen, die Herzen der Kunden zu gewinnen – auch wenn der Preis zu den wichtigsten gehört. Wiggle möchte nicht nur Preise bieten, die für Wettbewerber unschlagbar sind, sondern auch die beste Produktauswahl, eine angenehme und informationsreiche Shopping-Erfahrung sowie Bestleistung bei Service und Lieferung. „Wenn wir beim Preis nie geschlagen werden und dann auch noch die besten Produkte, die beste Käuferfahrung und den besten Service bieten, dann haben unsere Kunden keinen Grund, woanders einzukaufen“, so Bouchard-Hall. „Der Preis ist also nicht alles – aber er ist das notwendige Fundament für Erfolg im Online-Handel.“





BIG CHALLENGE

EIN KLARES BILD VOM ZUSCHAUERVERHALTEN >

CLEAR PICTURE

1

GROWTH FROM KNOWLEDGE



318.400.000
VIEWERS

< MEHR ALS 318 MILLIONEN
POTENZIELLE ZUSCHAUER

Welche Medien werden heute tatsächlich wie genutzt?
Ist Fernsehen immer noch das Königsmedium?
Was verbirgt sich hinter dem Phänomen Hyper-Viewing?
Welche Nutzergewohnheiten haben wir noch gar nicht auf dem Schirm?
Wie sieht zielgruppengenaue Werbung morgen aus?

CASE STUDY > 03

VERSTEHEN, WIE SICH DIE ZUSCHAUER VERHALTEN

PRODUKT > MEDIENNUTZUNGSANALYSE

MARKT > USA

RICHARD ZACKON
Council for Research Excellence

Angesichts all der Veränderungen in der Medientechnologie und im Publikumsverhalten müssen wir unsere Methoden der Zuschauerforschung verbessern. Wir untersuchen das plattformübergreifende Verhalten der Zielgruppen, die nicht mehr eine Quelle und ein Gerät nutzen, sondern mehrere Quellen und mehrere Geräte. Um zu verstehen, was dieser Wandel bedeutet, müssen wir in das Leben der modernen Verbraucher eintauchen und die Welt aus ihrer Sicht sehen.



Heather Coffin im Interview

HEATHER COFFIN
GfK

Es ist allgemein bekannt, dass sich der Medienmarkt und das Verbraucherverhalten heute schneller denn je verändern – aber es ist nicht klar, wie diese Veränderungen genau aussehen und in welche Richtung sie führen. Unsere Studie soll Licht in diese Veränderungen bringen, die so tiefgreifende Auswirkungen auf das Geschäft von Medienproduzenten und Werbetreibenden haben.



Früher war alles einfacher, auch bei der Mediennutzung. Früher versammelte sich die Familie zur Hauptsendezeit vor dem Fernseher, um gemeinsam und konzentriert dem Fernsehprogramm zu folgen. So sah lange das gängige Klischee der Mediennutzung aus – das heute aber in vielen hochgradig digitalisierten Märkten überholt ist.

Smartphones, Tablets und Smart TVs sowie Streaming-Angebote, YouTube und FaceTime haben traditionelle Mediennutzungsmuster tiefgreifend verändert. Neue Verhaltensweisen entstehen und ersetzen in einigen Fällen die traditionellen Sehgewohnheiten. In anderen Fällen werden sie durch digitale Medien neu ausgestaltet. Nur wie die heutige Mediennutzung in den eigenen vier Wänden genau aussieht über anekdotische Informationen hinaus, blieb selbst Branchenexperten ein Rätsel.

MEDIEN WERDEN PLATTFORMÜBERGREIFEND GENUTZT



„Es gibt eine Unmenge neuer Medienplattformen, die von Verbrauchern genutzt werden, und noch viel mehr Optionen, wie man sie nutzt“, erklärt Richard Zackon vom Council for Research Excellence (CRE). CRE, gegründet 2005 und finanziert von Nielsen, ist eine unabhängige Forschungsgruppe aus führenden Marktforschungsfachleuten der Medien- und Unterhaltungsbranche. „Das traditionelle Verhalten in Haushalten verändert sich, weil neue Technologien neue Optionen bieten. Die Medienbranche muss mit diesen Veränderungen unbedingt Schritt halten. Deshalb brauchen wir bessere Messmethoden.“

Genau diesem Zweck dient eine ambitionierte Langzeitstudie, die GfK für CRE im Herbst 2013 aufgesetzt hat. Fast zwei Jahre lang beobachten die GfK-Experten in rund 100 Haushalten in den USA die Mediennutzung jedes einzelnen Haushaltsmitglieds über unterschiedliche Technologien und Plattformen hinweg. Angelegt ist die Studie nicht als quantitative Erhebung, sondern als eine ethnographische Studie. Digitale Daten,

innovative Methoden zur Selbsterhebung der Daten durch die Teilnehmer selbst sowie persönliche Interviews liefern tiefe Einsichten in das Verhalten und die Präferenzen der Teilnehmer. Untersucht werden dabei eine ganze Reihe komplexer Trends, wie beispielsweise die mobile Mediennutzung, die Veränderung des Medienkonsums durch neue Gerätetypen oder die Mediennutzung über verschiedene Plattformen hinweg. Für Medienschaffende sind Trends von essenzieller Bedeutung. Derzeit kommen die ersten präzisen Instrumente an den Markt, um crossmediales Verhalten und den Einfluss auf das Einkaufsverhalten zu messen – so GfK Crossmedia Link.

Unklar ist beispielsweise auch, wie mobil Mobilgeräte tatsächlich genutzt werden, oder ob sie in Wirklichkeit möglicherweise vorwiegend daheim zum Medienkonsum eingesetzt werden. Ein offenbar weit verbreitetes, aber noch weitgehend unerforschtes Phänomen ist auch das „Hyper-Viewing“, so GfK-Studienleiterin Heather Coffin: „Manche Leute schauen über Video-Konferenz-Anwendungen wie Google Hangouts oder FaceTime an verschiedenen Orten gemeinsam eine Sendung an, verschicken gleichzeitig per Twitter oder SMS Kommentare dazu oder nutzen weitere Plattformen, um auf zusätzliche Inhalte zuzugreifen. In unserer Studie beobachten wir viele kreative Arten, wie sich Zuschauer heute mit Inhalten beschäftigen und sie gemeinsam mit anderen nutzen.“

Am Ende wird die Studie ein stark differenziertes Bild des Medienkonsums zeichnen, das Programmachern wie auch Werbekunden die Arbeit erleichtern wird. „Wir erwarten als ein Resultat der Studie, dass wir bessere Messmethoden für die Medienindustrie entwickeln können“, ergänzt Richard Zackon. „Die Ergebnisse können die Effizienz des Marktes verbessern und den Verbrauchern bessere Inhalte bringen.“

Möglich ist diese präzise Langzeitstudie überhaupt nur dank der innovativen Tools, mit denen die Teilnehmer ihre Daten selbst erheben können und die GfK exklusiv zum Einsatz bringt. Das sogenannte Participant Toolkit protokolliert präzise die individuelle

Mediennutzung der Studienteilnehmer, ohne sie mit hohem Aufwand zu belasten und so ihre Teilnahmebereitschaft zu mindern. „In einer Langzeitstudie wie dieser ist die Teilnehmerbindung immer eine Herausforderung“, erklärt Heather Coffin. „Manche Marktforscher verlieren dabei im Lauf einer Langzeitstudie über die Hälfte ihrer Teilnehmer. Unserer Studie sind über die vergangenen 16 Monate mehr als 80 Prozent der Teilnehmer treu geblieben.“

FERNSEHER BLEIBT WICHTIGSTER BILDSCHIRM IM HAUS



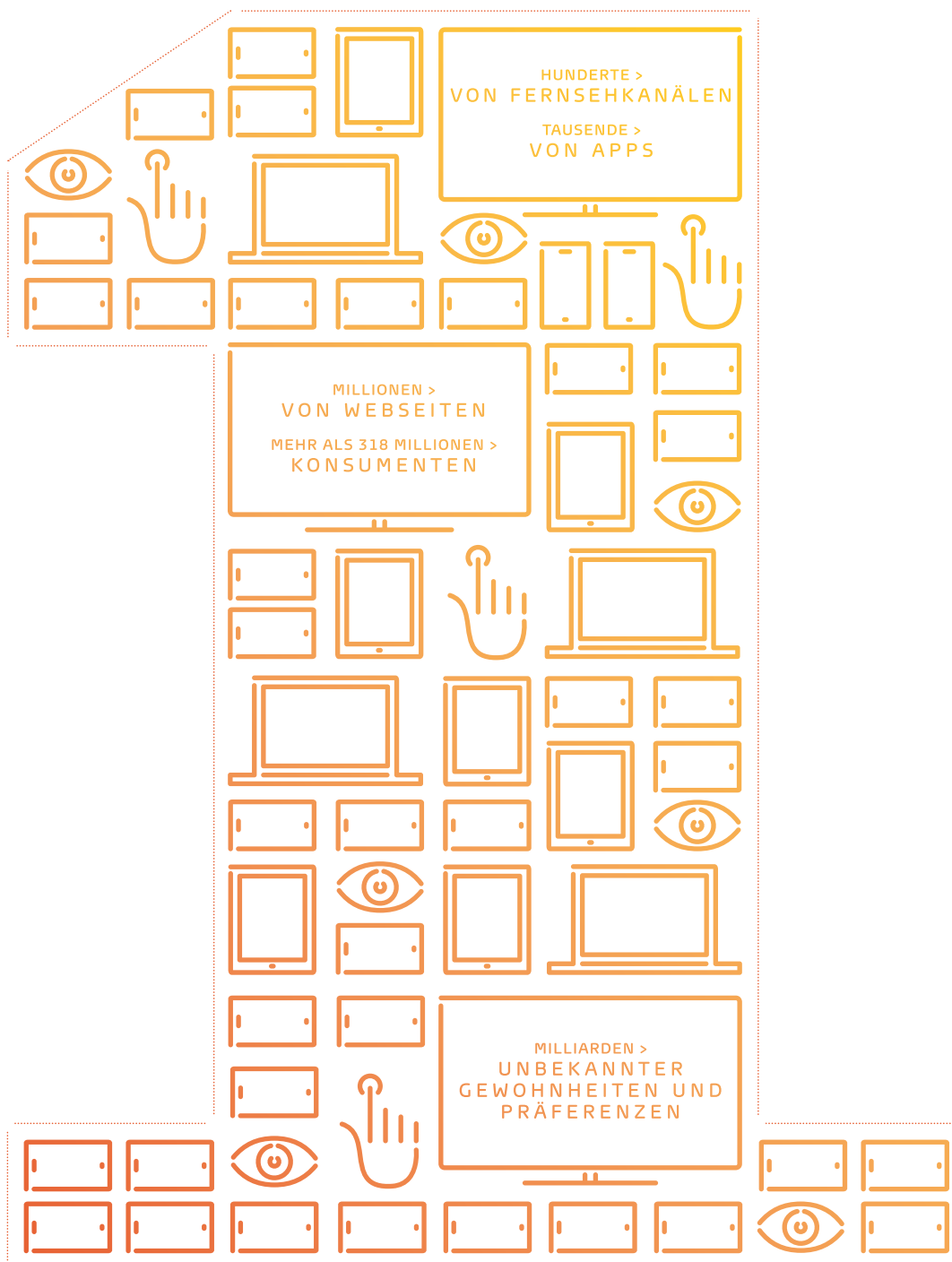
Bereits mehrere Monate vor Abschluss der Studie ist klar, dass von ihr Ergebnisse zu erwarten sind, die das Bild der Medienschaffenden von ihren Konsumenten verändern dürften. Einer der wesentlichen Befunde liegt in der überraschenden Erkenntnis, dass der Fernsehschirm ungeachtet aller Konkurrenz aus den neuen Medien nach wie vor der wichtigste Bildschirm im Haus ist. Richard Zackon: „Es scheint, dass die Leute nicht weniger Zeit mit professionell produziertem Videomaterial verbringen, sondern dass sie neue Medienformen einfach zusätzlich nutzen.“ Diese Regel gelte interessanterweise über alle beobachteten Alters- und Nutzergruppen hinweg, ergänzt Heather Coffin. „Wir haben beobachtet, dass sich die Menschen Filme und Fernsehsendungen lieber auf einem großen Bildschirm ansehen und dass über den Zugang zu diesem Bildschirm auch verhandelt wird.“ So verfügten in vielen Haushalten die Eltern weiterhin über den Zugang zum Hauptgerät, was dazu führe, dass ihre Kinder häufiger auf Tablet oder Smartphone auswichen.

Weitere Augenöffner dieser Art dürften die Ergebnisse im Spätherbst 2015 bringen, wenn die Studie ausgewertet und vorgestellt wird. Und genau so, wie Konsumenten ihre Nutzung der Medien derzeit dynamisch wandeln, dürfte die Gemeinschaftsstudie von GfK und CRE die Sicht der Medienindustrie auf ihre Kunden verändern.



LÖSUNG >

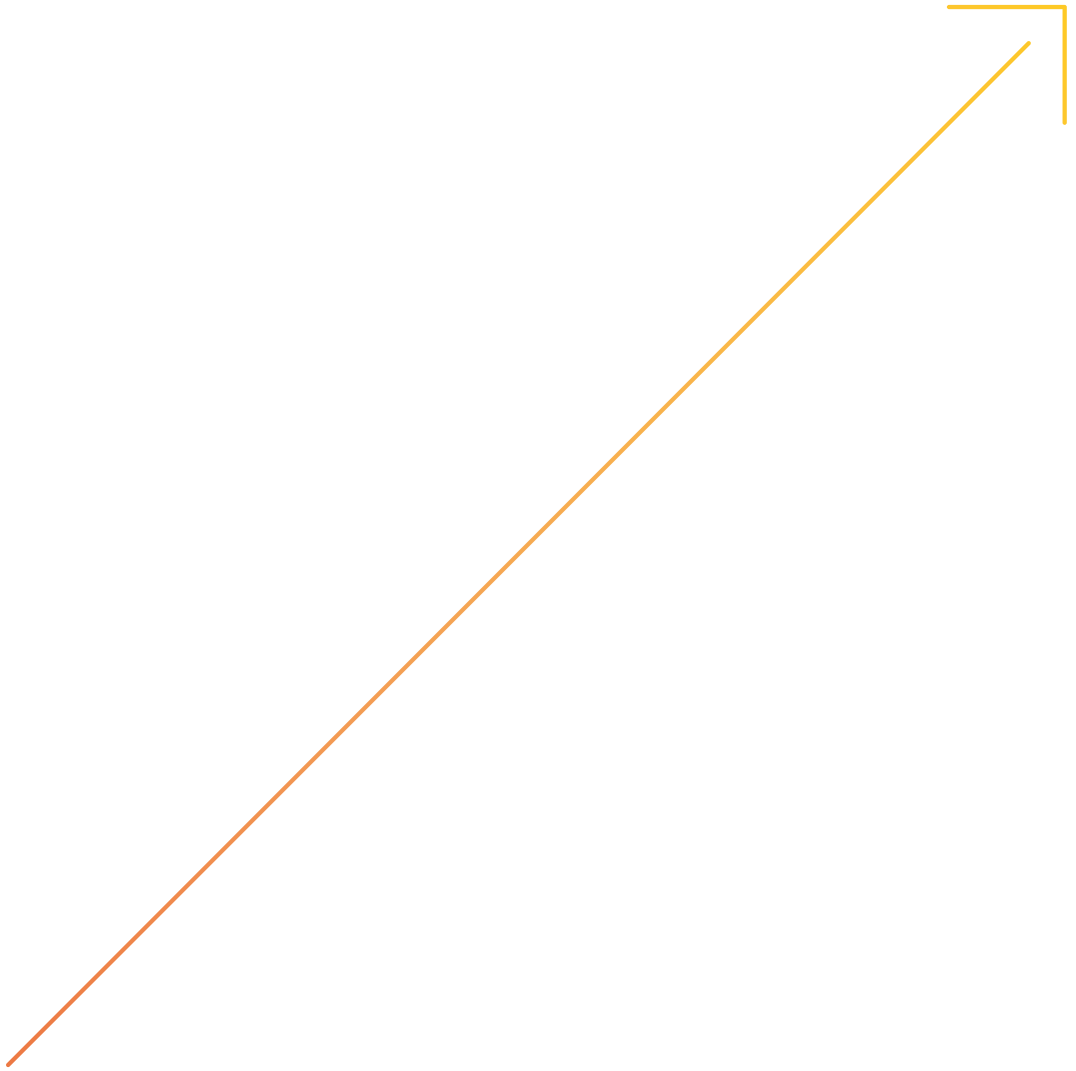
LANGZEITSTUDIE ZUM NUTZUNGSVERHALTEN



EINE STUDIE



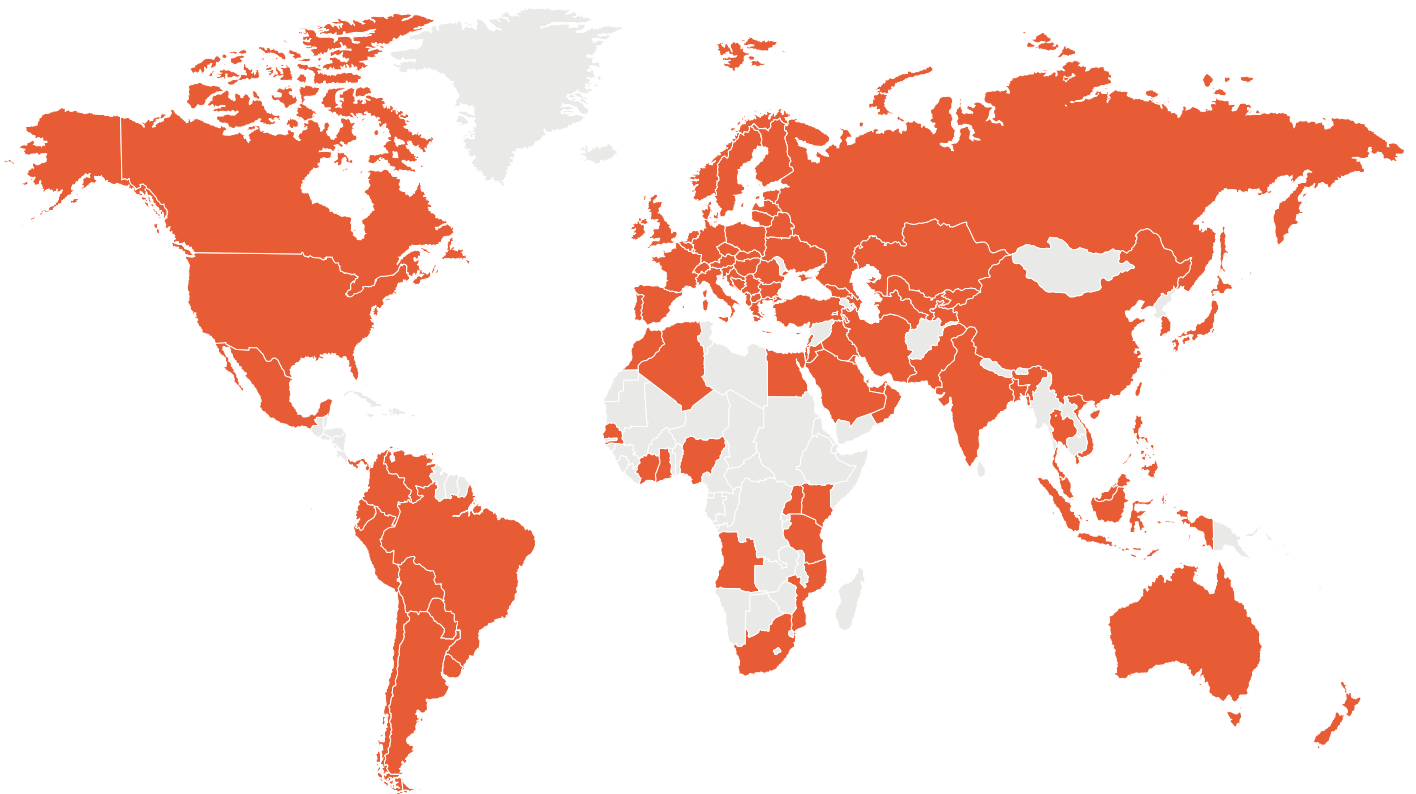
CLARITY



COMPLEXITY

PRÄSENZ >

GLOBAL

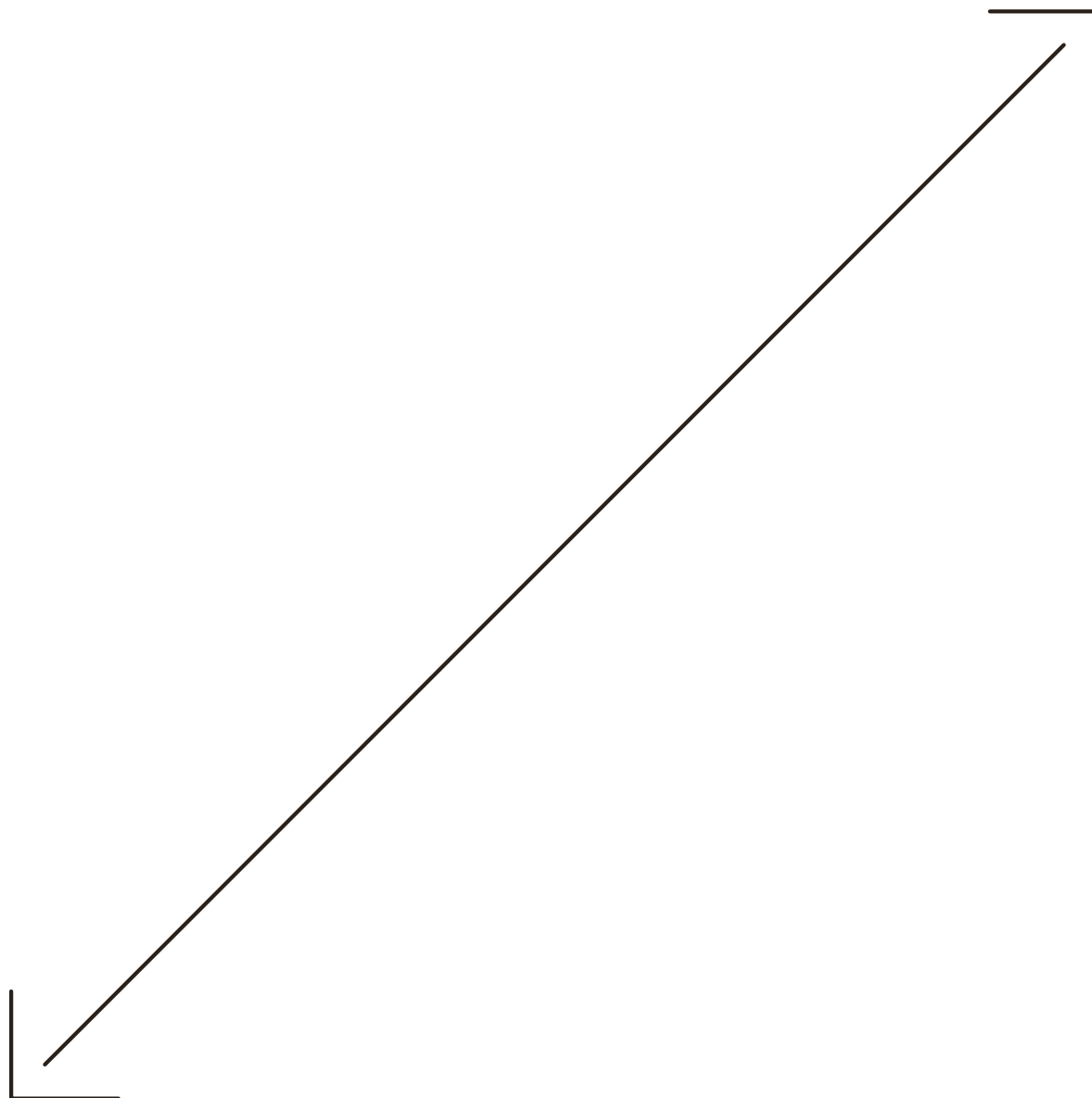


GLOBALES WISSEN UND LOKALE PRÄSENZ

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen und hilft den Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Wir sind weltweit mehr als 13.000 Experten mit langjähriger Marktforschungserfahrung und Wurzeln in Deutschland. Wir vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Unsere Matrix-Organisation ermöglicht es uns, Kunden aller Branchen und Regionen bei spezifischen Herausforderungen und Fragestellungen zu unterstützen.



www.gfk.com



KLARHEIT

GfK GRUPPE

NORDWESTRING 101
90419 NÜRNBERG
TELEFON +49 911 395-0
E-MAIL gfk@gfk.com

FOLLOW US!

www.gfk.com / [facebook](https://www.facebook.com/gfk) / [twitter](https://twitter.com/gfk) / [linkedin](https://www.linkedin.com/company/gfk) / [youtube](https://www.youtube.com/gfk) / [google+](https://plus.google.com/gfk)

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen.



GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern.

Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

GROWTH FROM KNOWLEDGE

GfK GRUPPE
www.gfk.com

GESCHÄFTSERFOLG
SICHERN
LOHNENDE
BEZIEHUNGEN AUSBAUEN
MARKETINGAKTIVITÄTEN
OPTIMIEREN
STRATEGISCHE CHANCEN
ENTWICKELN
WERTVOLLE
ERLEBNISSE GESTALTEN



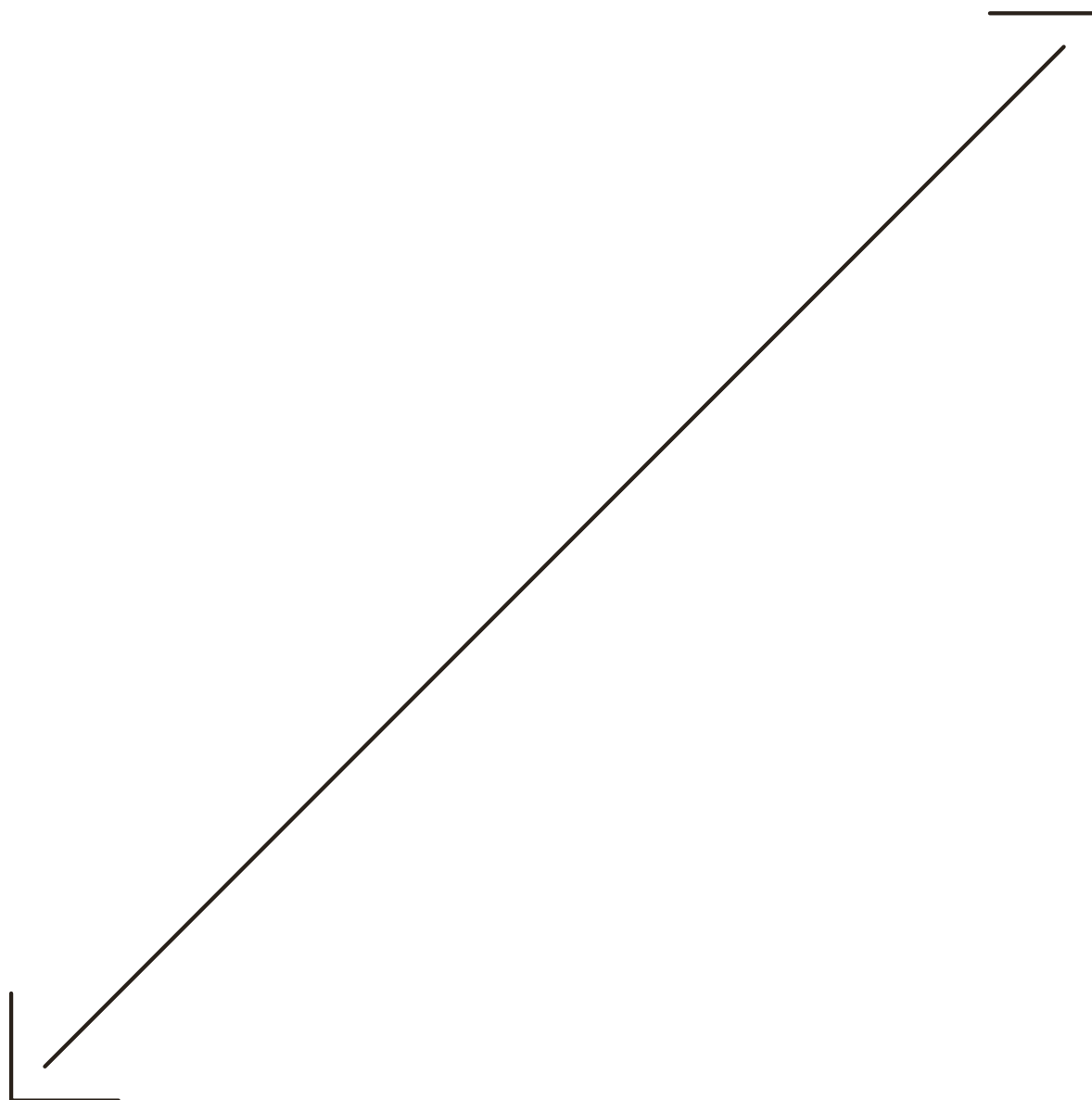
[www.gfk.com/de/
your-challenge](http://www.gfk.com/de/your-challenge)

IHRE HERAUSFORDERUNG
LINSERE LÖSUNGEN

[www.gfk.com/de/
loesungen](http://www.gfk.com/de/loesungen)



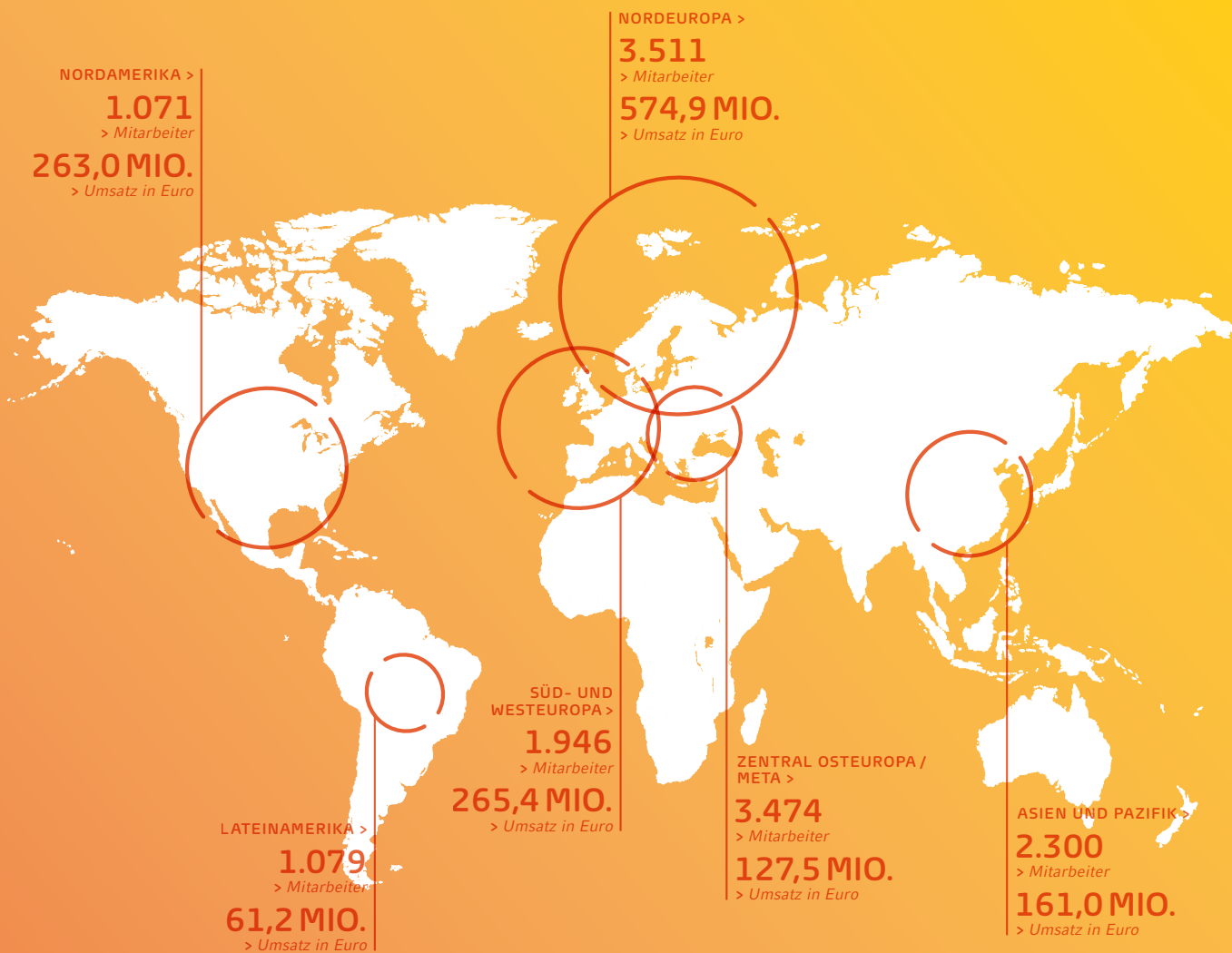
VERBRAUCHERPANEL
GEOMARKETING
INSTITUTIONELLES INVESTMENT
MARKEN- &
KUNDENERLEBNISSE
MARKTCHANCEN & INNOVATION
MYSTERY SHOPPING
ONLINE-PREISMONITORING
PRODUKTKATALOGE
REICHWEITENMESSUNG
SHOPPER- UND
HANDELSSTRATEGIE
TRENDS & PROGNOSEN
URSACHEN-ANALYSEN IM HANDEL
USER EXPERIENCE (UX)



KLARHEIT

GESCHÄFTSBERICHT 2014

GfK GRUPPE
GROWTH FROM KNOWLEDGE



Eine detaillierte Übersicht der weltweit agierenden Gesellschaften der GfK Gruppe finden Sie auf

>Seite 129

GfK GRUPPE: WICHTIGE KENNZAHLEN 2014

		2013	2013 ¹⁾	2014	2014 ¹⁾	Veränderung in % ¹⁾
Umsatz	Mio. Euro	1.494,8	1.494,8	1.452,9	1.452,9	-2,8
EBITDA	Mio. Euro	225,4	225,4	202,2	202,2	-10,3
Angepasstes operatives Ergebnis ²⁾	Mio. Euro	190,4	190,4	178,8	178,8	-6,1
Marge ³⁾	Prozent	12,7	12,7	12,3	12,3	-
Operatives Ergebnis	Mio. Euro	26,5	141,1	68,0	127,5	-9,7
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	4,2	118,8	47,6	107,1	-9,8
Konzernergebnis	Mio. Euro	-42,1	72,5	19,4	78,9	+8,7
Steuerquote	Prozent	1.111,5	38,9	59,3	26,3	-
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	164,0	164,0	196,9	196,9	+20,0
Ergebnis je Aktie	Euro	-1,48	1,66	0,16	1,79	+7,9
Dividende je Aktie	Euro	0,65	0,65	0,65	0,65	+0,0
Dividendensumme	Mio. Euro	23,7	23,7	23,7	23,7	+0,0
Zahl der Mitarbeiter zum Jahresende	Vollzeitstellen	12.940	12.940	13.380	13.380	+3,4

1) Ohne Berücksichtigung der jeweiligen Goodwill-Impairment-Abschreibungen in Höhe von 114,6 Millionen Euro (2013) bzw. 59,5 Millionen Euro (2014)

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

3) Verhältnis des angepassten operativen Ergebnisses zum Umsatz in Prozent

KLARE
STRATEGIE

KLARE
ZIELE

KLARE
ZUKUNFT

Klarheit >

Mit innovativen und internationalisierten Produkten und konsequentem Kundenfokus ist die GfK Gruppe auf Zukunftskurs.

INHALT

A > AN DIE AKTIONÄRE DER GfK GRUPPE

GfK GRUPPE 2014: WICHTIGE KENNZAHLEN	UMSCHLAG
BERICHT DES AUFSICHTSRATS	04
DER AUFSICHTSRAT	09
BRIEF AN DIE AKTIONÄRE	10
DER VORSTAND	13
HIGHLIGHTS 2014	16
DIE AKTIE	18

B > KONZERNLAGEBERICHT

GRUNDLAGEN DES KONZERNS	22
WIRTSCHAFTSBERICHT	25
FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG	40
HUMAN RESOURCES	41
ORGANISATION UND VERWALTUNG	50
ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG NACH § 289A HGB	51
BESCHAFFUNG	51
UMWELT	51
MARKETING UND KOMMUNIKATION	51
INTERNES KONTROLLSYSTEM BEZOGEN AUF DEN KONZERNRECHNUNGSLEGUNGSPROZESS	52
CHANCEN- UND RISIKOBERICHT	54
VORGÄNGE VON BESONDERER BEDEUTUNG NACH ABSCHLUSS DES GESCHÄFTSJAHRES	64
AUSBLICK	65

C > KONZERNABSCHLUSS

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG	68
KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG	69
KONZERNBILANZ	70
KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG	71
KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG	72
KONZERNANHANG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHRE 2014	74
AUFSICHTSRAT	127
VORSTAND	128
ANTEILSBESITZ DER GfK GRUPPE	129
ERKLÄRUNG ZUM DEUTSCHEN CORPORATE GOVERNANCE KODEX	134
BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS	135

D > INFORMATIONEN

8-JAHRES-ÜBERSICHT	138
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS DER ERWÄHNTEN GfK-GESELLSCHAFTEN	142
SCHLAGWORTVERZEICHNIS	143
IMPRESSUM UND KONTAKT	144
VORAUSSICHTLICHE FINANZTERMINE	UMSCHLAG



>
AN DIE AKTIONÄRE
DER GfK GRUPPE

GfK GRUPPE 2014: WICHTIGE KENNZAHLEN	UMSCHLAG
BERICHT DES AUFSICHTSRATS	04
DER AUFSICHTSRAT	09
BRIEF AN DIE AKTIONÄRE	10
DER VORSTAND	13
HIGHLIGHTS 2014	16
DIE AKTIE	18



DR. ARNO MAHLERT
Aufsichtsratsvorsitzender der GfK SE

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

A handwritten note in black ink on a light background. The text reads: "Sehr geehrte Aktionärinnen und sehr geehrte Aktionäre,". The handwriting is cursive and slightly slanted.

2014 war das dritte Jahr der Transformation von GfK, und es stand unter dem Jahresmotto „Getting it done“. Der Umbau im sich dynamisch verändernden Marktumfeld schreitet planmäßig voran. Das Unternehmen hat alle wesentlichen Projekte der Strategie „Own the Future“ weitgehend abgeschlossen. Der Sektor Consumer Experiences hat das bestehende Produktprogramm bereinigt und die Kosten optimiert. Trotz rückläufigem Umsatz stieg die Marge. Der Aufsichtsrat hat den Vorstand darin unterstützt, vorübergehend Umsatzeinbußen zu akzeptieren, um die Portfoliobereinigung abzuschließen. Im Sektor Consumer Choices hat der Aufsichtsrat den kurzfristig ergebnisbelastenden Aufbau des neuen Fernsehpanels in Brasilien und im Königreich Saudi-Arabien unterstützt. Im Mittelpunkt von „Own the Future“ standen die – zweifellos auch weiterhin wichtigen – Themen „One GfK“, also das Zusammenspiel als ein schlagkräftiges Unternehmen, die Digitalisierung, die globale Ausrichtung sowie Innovationen.

So zeigte beispielsweise die Weiterentwicklung des Produktportfolios hin zu skalierbaren, international anwendbaren Produkten mit einer Vielzahl von Produkteinführungen sichtbare Fortschritte – und veranschaulicht gut den Weg, den GfK in den letzten drei Jahren erfolgreich gegangen ist.

Der Sektor Consumer Experiences hat sechs neue globale Produkte aus den Feldern Advertising Research, Marketing Research und Stakeholder Measurement in den Markt eingeführt. Weitere Produktinnovationen sind geplant. Damit wird GfK den Kunden ein sehr viel globaleres Produktportfolio anbieten können, das die Kostenvorteile von einheitlichen Plattformen nutzen und durch die fortschreitende Digitalisierung schneller Ergebnisse liefern kann.

Im Sektor Consumer Choices wurden mit neuen Messtechnologien neue Marktchancen erschlossen. Daneben standen die Fortentwicklung der noch jungen Geschäftsansätze AutoCat (Produktkatalog im Automobilbereich) und Hospital Panel sowie die Nutzungsmessung bei mobilen Geräten im Fokus. Der Aufsichtsrat verfolgt die schnellen Veränderungen in diesen Märkten auch außerhalb der regulären Sitzungen intensiv und unterstützt den Vorstand dabei, Marktchancen entschlossen und schnell zu nutzen.

Besonderen Wert legt der Aufsichtsrat darauf, dass die Neuausrichtung des Unternehmens von den Führungskräften und Mitarbeitern und den externen Stakeholdern auf breiter Front getragen wird. Um die Fortschritte zu erkennen und einzuordnen, haben wir uns intensiv mit den Ergebnissen der Mitarbeiterbefragung befasst, Gespräche mit Kunden geführt und den Austausch mit den Aktionären gepflegt. Der Aufsichtsratsvorsitzende hat auch wieder an der Führungskräftekonferenz „Think Future“ teilgenommen. Durch diese enge Begleitung der Arbeit in verschiedenen Teilen des Unternehmens hat sich unser Eindruck einer konstruktiv-kollegialen Zusammenarbeit im Vorstandsteam sowie zwischen Vorstand und Führungskräften weiter verfestigt.

Die Entwicklung von GfK im Jahr 2014 ist angesichts der Herausforderungen und Belastungen durch die erforderlichen Umstrukturierungen sowie angesichts hoher Vorlaufkosten in neue Panels und Investitionen in neue Produkte und Systeme zufriedenstellend. Nach wie vor bewertet der Aufsichtsrat die Ausgaben, die mittel- und langfristig zu Umsatz- und Margenwachstum führen werden, in der Höhe und im Verhältnis zu den Geschäftspotenzialen als angemessen.

Alle Beteiligten haben im Geschäftsjahr 2014 großen Einsatz gezeigt. Die strukturellen Veränderungen innerhalb des Unternehmens haben sie mit viel Kraft sowie großer Motivation umgesetzt und mit hohem Einsatz 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. Sie haben auch im Jahr 2014 den GfK-Unternehmen und ihren Dienstleistungen vertraut und mit vielen Anregungen zur weiteren Verbesserung unserer Angebote beigetragen.

Im letzten Jahr hat es im Vorstand und im Aufsichtsrat personelle Veränderungen gegeben. Bei beiden personellen Veränderungen ist der Aufsichtsrat von erfahrenen externen Beratern unterstützt worden, und es wurden detaillierte Anforderungsprofile für die jeweilige Auswahl festgelegt: Für die Position des Finanzvorstands legte der Aufsichtsrat Wert auf langfristige, internationale Erfahrung in einem Dienstleistungsunternehmen, das ebenso wie GfK sein

Geschäftsmodell stark wandelt. Im Aufsichtsrat sollte das Wissen über Social Media im Zeitalter von Big Data verstärkt werden. Außerdem wurden die Kriterien der Diversity bei beiden Positionen berücksichtigt.

Nach fünf Jahren Vorstandszugehörigkeit hat Pamela Knapp aus persönlichen Gründen den Aufsichtsrat um vorzeitige Auflösung ihres Vertrages gebeten, um mehr Zeit für ihre verschiedenen Aufsichtsratsmandate und mehr Raum für ihr Privatleben zu haben. Als Personal- und Finanzvorstand hat Frau Knapp einen entscheidenden Beitrag zur Formulierung und Umsetzung der „One GfK“-Strategie und damit zur Weiterentwicklung des Unternehmens geleistet. Der Aufsichtsrat dankt Frau Knapp für ihren Einsatz und ihre ausgezeichnete Arbeit und wünscht ihr für die Zukunft das Allerbeste.

Der Aufsichtsrat hat nach sorgfältiger Suche und Auswahl Christian Diedrich für GfK gewonnen und am 11. August 2014 zum neuen Finanzvorstand bestellt. Seine Ernennung wurde zum 15. Oktober 2014 wirksam. Herr Diedrich bringt 30 Jahre Erfahrung in allen wichtigen Bereichen des Finanzwesens im internationalen Umfeld mit und hat als CFO bereits internationale Teams in sehr wettbewerbsintensiven Umfeldern erfolgreich aufgebaut und geführt. Er versteht sowohl service- als auch technologiebasierte Geschäftsumfelder und bringt neben seiner Finanzkompetenz tiefes Wissen im Change Management und im Mergers & Acquisitions-Umfeld mit. Dies sind wichtige Fähigkeiten, um die Umsetzung der GfK-Strategie hin zur Digitalisierung und Globalisierung auf der Basis eines soliden Finanzmanagements voranzutreiben. Der Aufsichtsrat freut sich auf die Zusammenarbeit mit Herrn Diedrich.

Im Zuge dieses Wechsels hat der Aufsichtsrat die Aufgaben des Arbeitsdirektors, die bisher dem Finanzvorstand zugeordnet waren, dem Vorstandsvorsitzenden Matthias Hartmann zugeordnet.

Im Aufsichtsrat hat Herr Dr. Christoph Achenbach zum 27. Mai 2014 sein Amt niedergelegt. Herr Dr. Achenbach war seit Juni 2003 Aufsichtsratsmitglied und gehörte dem Audit Committee an. Durch den Wechsel konnten wir den Aufsichtsrat weiter internationalisieren und stärker auf die Anforderungen aus dem Bereich digitale Medien ausrichten. Der Aufsichtsrat dankt Herrn Dr. Achenbach für seine Bereitschaft zu diesem Wechsel und besonders für sein großes Engagement und die kompetente Unterstützung von GfK über mehr als zehn Jahre.

Als Nachfolgerin für Dr. Christoph Achenbach hat der Aufsichtsrat der Hauptversammlung Frau Aliza Knox, Managing Director Online Sales, Asia Pacific bei Twitter, zur Wahl in den Aufsichtsrat vorgeschlagen. Frau Knox wurde mit 99,99 Prozent von den Anteilseignern gewählt, sodass nun eine Expertin für digitale Geschäftsmodelle und den asiatischen Markt das Gremium verstärkt. Der Aufsichtsrat freut sich auf die Zusammenarbeit mit Frau Knox.

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 und den Frauenanteil in Aufsichtsrat und Vorstand misst. Diese Auszeichnung honoriert unser Bestreben, 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 hat im Geschäftsjahr 2014 die ihm nach Gesetz und Satzung, Deutschem Corporate Governance Kodex und der Geschäftsordnung obliegenden Aufgaben pflichtgemäß wahrgenommen. Er hat den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens 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 Strategie, Geschäftsverlauf, Ertrags- und Finanzlage, Personalthemen, organisatorische Weiterentwicklung, Geschäftspolitik, Unternehmensplanung, Investitionsvorhaben, Compliance und Risikomanagement. Weitere Schwerpunkte lagen bei den beabsichtigten Akquisitionen und Anteilserhöhungen, über die der Vorstand den Aufsichtsrat ausführlich informierte, auch wenn sie nicht genehmigungspflichtig waren, bei der Überprüfung der in den letzten Jahren getätigten Investitionen sowie bei den Auswirkungen der politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen weltweit.

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 des Personalausschusses standen ebenfalls im engen Austausch mit dem Vorstand.

SITZUNGEN DES AUFSICHTSRATS UND SEINER AUSSCHÜSSE

In einer außerordentlichen Sitzung hat sich der Aufsichtsrat intensiv mit dem Thema Innovation befasst. Schwerpunkte waren der Innovationsprozess, die Innovationspipeline und -finanzierung sowie das Umfeld, in dem Innovationen entstehen können. Breiten Raum fand auch die Diskussion zum Thema strategische Partnerschaften in einem sich wandelnden Marktumfeld.

Der Aufsichtsrat ist im Geschäftsjahr 2014 zu fünf ordentlichen und einer außerordentlichen Präsenzsitzung zusammengekommen. Die Teilnahmequote lag bei zwei Mitgliedern bei mindestens 50 Prozent und bei neun Mitgliedern bei mindestens 80 Prozent. In diesen Sitzungen wurden die jeweiligen Berichte des Vorstands eingehend diskutiert und die Entwicklungsperspektiven des Unternehmens ausführlich erörtert. Zu den thematischen Schwerpunkten gehörten neben dem Jahresabschluss 2013 die Entwicklung des Geschäftsverlaufs im Jahr 2014, das Budget 2015, Personalthemen, die Umsetzung der Strategie „Own the Future“ sowie die Erörterung der Investitions- und Innovationsmaßnahmen, um nachhaltiges Wachstum zu gewährleisten, das über dem Branchenwachstum liegen soll.

Die Septembersitzung des Aufsichtsrats findet regelmäßig in unterschiedlichen Regionen statt, 2014 in New York. Ziel dieser Sitzungen ist es, die lokalen Märkte und Kunden sowie das lokale Management eingehender kennenzulernen. Berichte und Vorträge lokaler Führungskräfte gaben dem Aufsichtsrat ein detailliertes Bild von den derzeitigen Geschäftsschwerpunkten, den Innovationen, den Stärken und Schwächen und den zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten im weltweit größten Marktforschungsmarkt. Weiterhin wurde eine Kundenveranstaltung durchgeführt, um aktuelle Anforderungen an die Marktforschung praxisnah zu diskutieren.

Breiten Raum nahm in allen Sitzungen die Berichterstattung über die Consumer Experiences Task Force ein. Sie wurde gebildet, um ein einheitliches Managementsystem für den Sektor Consumer Experiences einzuführen und so die Profitabilität des Sektors nachhaltig zu verbessern. Die Task Force hat dieses Projekt mit Erfolg abgeschlossen, indem das System für 60 Prozent des Sektor-Umsatzes eingeführt wurde. Damit ist die Basis geschaffen, dieses Managementsystem im Jahr 2015 auf den kompletten Sektor zu erweitern.

Ein dritter Schwerpunkt lag auf dem Strategie-Review und der Bewertung, wie die neuen Organisationsstrukturen umgesetzt werden. Aus den Gesprächen in New York nahm der Aufsichtsrat die Überzeugung mit, dass der Transformationsprozess zum Jahresende 2014, und damit planmäßig nach drei Jahren, im Wesentlichen abgeschlossen sein würde. Er begrüßt die Margensteigerung im Sektor Consumer Experiences und sieht gutes Potenzial in den neuen globalen Produkten. Er bestärkt daher den Vorstand darin, diesen Weg fortzusetzen und die digitalen Produkte weiter auszubauen und den hohen Qualitätsanspruch in allen Aktivitäten und Angeboten des Unternehmens beizubehalten.

Der Aufsichtsrat hat sich auch 2014 mit den Regeln des Corporate Governance Kodex beschäftigt und im Dezember 2014 die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG abgegeben. GfK erfüllt die verpflichtenden Regeln bis auf eine Anforderung und die freiwillig zu erfüllenden Regeln vollständig. Die Abweichung wird im Corporate-Governance-Bericht, der auf der Website www.gfk.com veröffentlicht ist, kommentiert und begründet.

Um die Effizienz der Aufsichtsratsarbeit zu prüfen, hat der Aufsichtsrat wiederum einen externen Berater beauftragt. Diese Prüfung wird turnusgemäß alle zwei Jahre wiederholt und im Jahr 2015 wieder durchgeführt.

Um seine Aufgaben effizient wahrzunehmen, wird der Aufsichtsrat durch vier Ausschüsse unterstützt. 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 siebenmal (vier Präsenztreffen, drei Telefonkonferenzen). Die Präsenz betrug durchschnittlich 96 Prozent und lag im Einzelfall bei mindestens 85 Prozent. Das Audit Committee 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, Internal Audit, das Risikomanagement sowie die Themen Corporate Governance und Integrity.

Der Personalausschuss hat sich in vier Präsenzsitzungen auf der Grundlage des Vorstandsvergütungsgesetzes intensiv mit dem Vergütungssystem 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. Breiten Raum hat die Auswahl eines geeigneten Finanzvorstands eingenommen. In einem mehrstufigen Prozess wurden mehrere Kandidaten im Personalausschuss besprochen. Die Teilnahmequote an den Sitzungen lag im Durchschnitt bei 94 Prozent und im Einzelfall bei mindestens 75 Prozent.

Der Präsidialausschuss kam zu zwei Präsenztreffen zusammen (100 Prozent Teilnahmequote). 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 2015 und Compliance-Themen. Außerdem wurden Themen für Schulungen für die Aufsichtsratsmitglieder abgestimmt, mit denen im Jahr 2014 begonnen wurde. Diese umfassen externe Fortbildungen, vor allem aber Hintergrundinformationen über geschäftsspezifische Entwicklungen innerhalb von GfK und innerhalb des Marktumfeldes. Hierzu gehören auch Webcasts, durch die der Aufsichtsrat über Produktneuheiten frühzeitig informiert wurde.

Der Nominierungsausschuss hat einmal getagt, alle Ausschussmitglieder waren anwesend. Im Nominierungsausschuss wurde intensiv über die zukünftige Zusammensetzung des Aufsichtsrats beraten, besonders vor dem Hintergrund des Wandels in der Marktforschung und der Veränderungen des Wettbewerbs. Ziel ist es, geeignete Vertreter mit Branchenerfahrung in der digitalen Welt und in den sozialen Netzwerken für die Aufsichtsratsstätigkeit bei GfK zu gewinnen. Breiten Raum nahm die Auswahl eines Nachfolgers für Herrn Dr. Achenbach ein.

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 2014 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 2015 die Ergebnisse seiner Prüfung erörtert und dem Gesamtaufsichtsrat in der Bilanzsitzung vom 9. März 2015 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 Committee und des Aufsichtsrats eingehend. Der Aufsichtsrat nahm die Prüfungsberichte zustimmend zur Kenntnis und billigte nach eigener Prüfung den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss sowie den Konzernabschluss. Damit sind diese festgestellt. Unter Berücksichtigung der derzeitigen und zu erwartenden finanziellen Situation des Konzerns und der Aktionärsinteressen hat der Aufsichtsrat den Vorschlag des Vorstands zur Verwendung des Bilanzgewinns geprüft, für ausgewogen befunden und sich diesem angeschlossen.

Nürnberg, den 9. März 2015



DR. ARNO MAHLERT

DER AUFSICHTSRAT

DR. ARNO MAHLERT

Vorsitzender des Aufsichtsrats
Non-Executive Director

HANS VAN BYLEN

Mitglied des Vorstands der Henkel
Management AG & Co. KGaA,
Düsseldorf

SHANI ORCHARD

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

DR. BERNHARD DÜTTMANN

Stellvertretender Vorsitzender
des Aufsichtsrats, Mitglied des
Vorstands, Finanzvorstand (CFO)
der Lanxess AG, Köln

SANDRA HOFSTETTER

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

HAUKE STARS

Mitglied des Vorstands der Deutsche
Börse AG, Frankfurt am Main

DR. CHRISTOPH ACHENBACH

Geschäftsführender Gesellschafter
bei der BfUN Beratung für
Unternehmensführung und -nachfolge
GmbH, Köln (bis 27. Mai 2014)

ALIZA KNOX

Managing Director, Online Sales,
Asia Pacific bei Twitter, Singapur,
Singapur (seit 27. Mai 2014)

DIETER WILBOIS

Betriebsrat bei der GfK SE, Nürnberg;
Vorsitzender des GfK-Konzernbetriebs-
rats, Stellvertretender Vorsitzender des
europäischen GfK SE Works Council

DR. WOLFGANG C. BERNDT

Non-Executive Director

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

AUDIT COMMITTEE

- > Dr. Wolfgang C. Berndt
(Vorsitzender)
- > Dr. Christoph Achenbach
(bis 27. Mai 2014)
- > Dr. Bernhard Düttmann
- > Sandra Hofstetter
- > Dr. Arno Mahler

PERSONALAUSSCHUSS

- > Dr. Wolfgang C. Berndt
(Vorsitzender)
- > Hans Van Bylen
- > Dr. Arno Mahler
- > Shani Orchard

PRÄSIDIALAUSSCHUSS

- > Dr. Arno Mahler
(Vorsitzender)
- > Dr. Wolfgang C. Berndt
- > Dr. Bernhard Düttmann
- > Hauke Stars
- > Dieter Wilbois

NOMINIERUNGS-AUSSCHUSS

- > Dr. Arno Mahler
(Vorsitzender)
- > Dr. Wolfgang C. Berndt
- > Hauke Stars



MATTHIAS HARTMANN
Vorstandsvorsitzender der GfK SE

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Transformation von GfK ist 2014 mit großen Schritten vorangekommen. Unter dem Leitsatz „Getting it done“ haben wir eine Vielzahl unserer strategischen Projekte abgeschlossen. Weite Teile unserer Strategie „Own the Future“ sind somit umgesetzt. Unserem Ziel, tatsächlich als ein integriertes Unternehmen weltweit zu agieren, „One GfK“ zu sein, sind wir sehr viel näher gekommen. Innovation, digital, global – oft sind das reine Schlagworte, doch wir haben unser Angebot entsprechend ausgerichtet. Mit einem globalen Produktangebot und einer klaren Aufstellung nach Schlüsselkunden, Fokusbranchen, Produkten und Regionen werden wir den Bedürfnissen unserer Kunden nach schnellen, relevanten und globalen Leistungen besser gerecht.

GfK ist heute ein anderes Unternehmen als vor drei Jahren. Ich bin überzeugt, dass die umfassenden Veränderungen notwendig und richtig sind und GfK gut in Form für die Zukunft ist. Dennoch: Wir werden nicht stillstehen. Denn unsere Branche wandelt sich rasant. In einer Zeit, in der verschiedenste Daten auf immer schnelleren Entscheidungsbedarf unserer Kunden treffen, nutzen bestehende wie neue Anbieter die Möglichkeiten der Digitalisierung und Globalisierung. Die Grenzen der Branche verschwimmen. Und gleichzeitig ergeben sich neue Möglichkeiten – auch und gerade für uns. In der Automobilbranche zeigt sich beispielsweise, wie die Fahrzeuge vernetzter und autonomer werden. Wie lassen sich erfolversprechende Strategien in diesem globalen Wachstumsfeld erarbeiten? Marktforschung schafft Klarheit auch in vermeintlich diffusen Umfeldern. Dazu passt sie sich den neuen Gegebenheiten an. Besser noch: Wir gestalten sie selbst. Wir gewinnen aus der Vielzahl von Datenquellen und ihren riesigen Datenmengen – „Big Data“ – relevante Erkenntnisse, setzen sie in Beziehung und vermitteln sie unseren Kunden. So schaffen wir Relevanz und „Smart Data“. Und wir müssen schnell sein, denn viele Kunden wägen unter dem Zeitdruck ihres Geschäfts zwischen „genau“ und „schnell“ oft neu ab. Hier liegt unsere Chance: Die Verlässlichkeit und Genauigkeit unserer eigenen sowie externer Daten, bei Bedarf kombiniert mit fast in Echtzeit geleisteten, fundierten Analysen. Diesen Mehrwert bietet GfK. Genauso wie unsere Vertrauenswürdigkeit im Umgang mit Daten und fundierte Branchenkenntnisse. Denn nicht alles lässt sich allein aus Daten erschließen, und nicht jede Korrelation zeigt auch einen relevanten Zusammenhang.

Das Verhalten der Verbraucher ändert sich schnell und treibt die Entwicklung voran. Mit mobilen Endgeräten sind Konsumenten ständig „on“ und haben immer mehr unterschiedliche Kontakte mit Marken, Produkten und Dienstleistungen. Sie nutzen die Transparenz und Geschwindigkeit im Markt und nehmen Innovationen schnell auf. Für Unternehmen bedeutet das: komplexere Kundenbeziehungen, ein breiteres Medienspektrum, wachsende Datenmengen, steigender Wettbewerbsdruck. Von uns fordern sie deshalb schnellere Ergebnisse mit relevanten Insights und die sinnvolle Integration von Daten aus verschiedenen Quellen. Und Marktforschung muss für die Kunden den Erfolg ihrer Marketingausgaben oder Investitionen messbarer machen. Wir müssen also den Kunden helfen, ihre Kunden und ihre Märkte zu verstehen und entsprechende Strategien zu entwickeln, die wirklich Erfolg versprechen.

Wir sind auf einem guten Weg dorthin. Unser Produkt GfK Crossmedia Link bietet den Kunden beispielsweise die Möglichkeit, den Erfolg ihrer über verschiedene Medien geführten Kampagnen auf der Basis eines einzigen Panels zu messen. GfK Brand Vivo schafft ein besseres Verständnis, welche Beziehungen Kunden zu Marken haben. GfK Customer Harmonics zeigt, welchen Einfluss die Leistungsqualität und Kundenerlebnisse auf Kundenbeziehungen haben. Mit GfK FuturePath können Kunden Absatzmöglichkeiten identifizieren, messen und priorisieren. GfK MarketBuilder unterstützt die Vermarktung und Markteinführung von Produkten. GfK Supply Chain Management Insights ermöglicht es Unternehmen, ihre globalen Wertschöpfungsketten effizient zu steuern. Und unsere GfK Online Pricing Intelligence Lösung hilft Online-Händlern, den richtigen Preis in ihrem dynamischen Marktumfeld zu bestimmen. Ein Kundenbeispiel hierzu finden Sie im vorderen Teil des Geschäftsberichts. Diese Lösung zeigt gleichzeitig unsere selektive Akquisitionsstrategie: Wir haben ein kleines Unternehmen mit einer spezialisierten Technologie gekauft, bauen dieses Geschäftsfeld mithilfe unserer marktführenden Stellung im Retail-Tracking und der weltweiten Aufstellung aus und verbinden es mit unseren anderen Datenquellen und Angeboten. So entstehen Lösungen, die nur GfK bieten kann.

Die rasanten Veränderungen im Markt wirken auf den Sektor Consumer Experiences besonders intensiv. Daher haben wir den Umbau des Sektors konsequent fortgesetzt und einen weiteren Schwerpunkt auf die Einführung neuer

Produkte gelegt. Wir haben bewusst auch einen Umsatzrückgang in Kauf genommen. Die verbesserte Marge zeigt, dass der Weg dieses Sektors richtig ist. Mit den neuen, globalen Produkten erzielt er inzwischen bereits 38 Prozent des Umsatzes.

Der Sektor Consumer Choices hat 2014 den Ausbau seines margenstarken Geschäfts weiter vorangetrieben. Die Aufträge in der Medienforschung zeigen, dass die Internationalisierungsstrategie greift. Durch den Aufbau umfangreicher Panels in der Zuschauerforschung in Brasilien und im Königreich Saudi-Arabien und durch Investitionen in weitere Panels haben wir gute Grundlagen für weiteres Wachstum geschaffen.

Auch in unsere technologischen Plattformen haben wir investiert. Mit der neu geschaffenen sektorübergreifenden Einheit „Data & Technology“ können wir zukünftig hochspezialisierte und wissenschaftlich fundierte Entwicklungen für beide Sektoren effizienter gestalten und die Ressourcen für übergreifende Projekte und Produkte besser weiterentwickeln und einsetzen.

Im Jahr 2014 zeigten sich unterschiedliche wirtschaftliche Entwicklungen in den einzelnen Regionen. Konsolidierungen auf Kundenseite wirkten sich besonders in Nordeuropa auf deren Marktforschungsausgaben aus. Und der Wegfall eines großen Vertrags, der nicht unser Kerngeschäft betraf, war dort ebenfalls deutlich spürbar. In den Wachstumsregionen Zentral- und Osteuropa, Türkei, Mittlerer Osten, Afrika, Lateinamerika und Asien-Pazifik konnten wir weiter organisch wachsen. Die Umsatzentwicklung in Süd- und Westeuropa, wo weiterhin die wirtschaftlichen Krisen zu spüren sind, sowie in Nordamerika blieb hinter unseren Erwartungen zurück. Der negative Einfluss von Währungseffekten milderte sich im Laufe des Jahres zwar ab, wirkte aber gegen unser organisches Wachstum. Sofern es keine überraschenden Einflüsse gibt, gehen wir für 2015 insgesamt wieder von besseren Rahmenbedingungen aus. Den Vorteil unserer globalen Aufstellung haben wir 2014 weiter genutzt und ausgebaut. In unseren weltweit eingebundenen Coding Centers erledigen wir beispielsweise inzwischen 65 Prozent der Kodierungsarbeit – 2012 waren es noch 25 Prozent. So nutzen wir unsere Kapazitäten effizienter und erhöhen die Geschwindigkeit – weltweit und mit unserem hohen Qualitätsanspruch. In anderen Regionen haben wir im Zuge unserer klaren Strategie unsere Aktivitäten in der Auftragsforschung beendet, beispielsweise in Mosambik und Taiwan.

Im Jahr 2014 hatten wir also stets das klare Ziel vor Augen, GfK im sich rasant wandelnden Markt und unter anspruchsvollen Rahmenbedingungen stärker und für unsere 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zukunftssicher zu machen. Solch umfassende Veränderungen mitzutragen und mitzugestalten ist für sie nicht immer einfach. Umso beeindruckender ist das fortwährende große Engagement unserer Mitarbeiter. In der regelmäßigen weltweiten Befragung bestätigten sie ihr persönliches Engagement für unseren gemeinsamen Weg auf eindrucksvolle Weise – auch im dritten Jahr der Transformation. Dafür gilt ihnen auch im Namen meiner Vorstandskollegen mein herzlicher Dank.

Auch die Aktionäre und der Aufsichtsrat haben uns 2014 in der konsequenten Umsetzung unserer Strategie weiter begleitet. Ihr kritischer, aber stets konstruktiver Dialog mit dem Unternehmen ist ein wichtiger Rückhalt. Nur so lässt sich eine solch umfassende Transformation wie die von GfK mit der gebotenen Gründlichkeit, aber auch mit der notwendigen Konsequenz und Geschwindigkeit erfolgreich zum Ziel führen.

Strategisch und operativ haben wir im Jahr des 80-jährigen Bestehens von GfK die Voraussetzungen für den erfolgreichen Weg des Unternehmens geschaffen. Im laufenden Jahr richten wir unseren Blick wieder auf Wachstum. Gleichzeitig werden wir unser Unternehmen weiter wachsam an den Marktverhältnissen und den Anforderungen unserer Kunden ausrichten. Im Namen des Vorstands und des gesamten Teams danke ich Ihnen für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung auf unserem bisherigen Weg – und bitte Sie darum genauso für die Zukunft.

Ihr



MATTHIAS HARTMANN

DER VORSTAND

MATTHIAS HARTMANN

geboren 1966

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

Beruflicher Werdegang

- > Seit 2011
CEO der GfK SE, Nürnberg, Bestellung bis 2019
- > 2010 – 2011
Global Head of Strategy and Industries, IBM Global Business Services, NY, 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 während der Integration von Pricewaterhouse Coopers Consulting (PwCC)
- > 2002 – 2004
Leiter der Strategie- und Managementberatung der IBM in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika
- > 1993 – 2002
verschiedene Funktionen bei der IBM Unternehmensberatung GmbH (UBG), Frankfurt und Hamburg, ab 2000 als Geschäftsführer
- > 1988 – 1993
verschiedene Funktionen bei IBM in Deutschland, USA, Belgien und Irland

Ausbildung

- > 1988
Studienabschluss als Diplom-Betriebswirt BA mit Schwerpunkt Informationstechnologie an der Berufsakademie Stuttgart, Deutschland

CHRISTIAN DIEDRICH

geboren 1958

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

Beruflicher Werdegang

- > Seit 15. Oktober 2014
Mitglied des Vorstands der GfK SE, Bestellung bis 2017
- > 2012 – 2014
IBM Corporation, Vice President International Corporate Development, Shanghai, China
- > 2012
IBM Corporation, Vice President International M&A Strategy, Armonk, NY, USA
- > 2009 – 2012
IBM Nordosteuropa, Vice President Finance, CFO, Zürich, Schweiz
- > 2005 – 2008
IBM Deutschland, Geschäftsführer, Vice President Finance, CFO
- > 2002 – 2005
IBM Europa, Mittlerer Osten, Afrika, Director of Financial Operations, Paris, Frankreich
- > 1998 – 2002
IBM Deutschland, CFO IBM Global Services, Central Region
- > 1996 – 1998
IBM Europa, Mittlerer Osten, Afrika, verschiedene Aufgaben im Finanzbereich, Paris, Frankreich
- > 1993 – 1996
IBM Deutschland Informationssysteme, verschiedene Aufgaben im Finanzbereich
- > 1984 – 1993
IBM Deutschland Entwicklung, verschiedene Aufgaben im Finanzbereich, Böblingen

Ausbildung

- > 1984
Studienabschluss als Diplom-Ingenieur (Wirtschaftsingenieurwesen; Schwerpunkte: Investition und Finanzierung, Logistik) an der Technischen Universität Berlin
- > 1983
Master of Science in Management (MBA) an der Sloan School of Management, MIT, Cambridge, Massachusetts, USA

DR. GERHARD HAUSRÜCKINGER

geboren 1961

Vorstandsmitglied (COO), verantwortlich für den Sektor Consumer Choices

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 Handelsegments sowie Verantwortung für das Management Consultants im Bereich Handel 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 NOP 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

DER VORSTAND



MATTHIAS HARTMANN
Vorstandsvorsitzender (CEO)

DEBRA. A. PRUENT
Vorstandsmitglied (COO)



DR. GERHARD HAUSRUCKINGER
Vorstandsmitglied (COO)

CHRISTIAN DIEDRICH
Finanzvorstand (CFO)

HIGHLIGHTS 2014

Q1

01 > Januar

- > **GfK ist weit gekommen.** Das Unternehmen wird 80.
- > **GfK schließt Vertrag mit Saudi Media Measurement Company** zur Einführung der ersten elektronischen Messung der TV-Einschaltquoten im Königreich Saudi-Arabien.

02 > Februar

- > **Der Aufsichtsrat von GfK SE verlängert den Vertrag von CEO Matthias Hartmann** um fünf Jahre.

03 > März

- > **Facebook beauftragt GfK** mit einer Studie über die Multi-Geräte-Nutzung.
- > **PT Primera Indonesia wird in das bestehende Geschäft von GfK im Bereich Retail Tracking und Media integriert.** PT Primera Indonesia ist ein Fullservice Marktforschungsunternehmen.
- > **GfK gewinnt „Best Paper“** auf dem CEE ESOMAR Research Forum in Bukarest.
- > **Die US-Unternehmen Walgreens und ESPN werden – nicht zuletzt aufgrund der von GfK durchgeführten Forschungsarbeiten – auf der Ogilvy Awards Feier ausgezeichnet,** die im Rahmen der jährlichen ARF Konferenz „Re:Think“ in New York stattfand.

Q2

05 > Mai

- > **GfK Entertainment, der Börsenverein des deutschen Buchhandels und MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH bauen ihre Kooperation im Bereich Marktforschung und Statistiken weiter aus.**
- > **Aliza Knox, Managing Director Online Sales, Asia Pacific bei Twitter Singapore, wird in den Aufsichtsrat von GfK SE gewählt.** Sie übernimmt die Position von Dr. Christoph Achenbach, der aus dem Aufsichtsrat zurücktritt.

06 > Juni

- > **GfK stellt Innovationsmanagement-Lösung GfK MarketBuilder vor.** Sie unterstützt Kunden aktiv bei der erfolgreichen Einführung und Vermarktung neuer Konzepte, Produkte und Dienstleistungen.

Q3

07 > Juli

- > **GfK führt GfK Supply Chain Management Insights ein,** um Kunden größere Effizienz und Skaleneffekte zu ermöglichen.
- > **GfK startet eine Reihe von Webinars** zum Thema Verbraucherverhalten in Afrika. Für viele Kunden stellt Afrika als Land mit reichhaltigen Rohstoffquellen und positiver demografischer Entwicklung ein enormes Potenzial dar.
- > Auf der Konferenz der User Experience Professionals Association in London **stellt GfK den UX Score vor,** ein revolutionäres Tool, das sämtliche Faktoren der Nutzererfahrung misst.

- > **GfK spendet 20.000 Euro an das Kinder- und Jugendhilfzentrum Reutersbrunnenstraße** in Nürnberg.

- > **In Tschechien und der Slowakei vertieft GfK die Zusammenarbeit mit Molson Coors,** eine der weltweit führenden Brauereien, durch die Erweiterung eines globalen Brand-Tracking-Projekts.

08 > August

- > **GfK China wird 20.**

09 > September

- > **GfK erwirbt Cogenta,** einen Marktführer im Bereich Online Pricing Intelligence.
- > **GfK gewinnt mit der gemeinsam mit Comedy Central verfassten Studie „Power of Laughter“** den Preis für die beste methodologische Abhandlung auf dem ESOMAR-Kongress „What Inspires?“ in Nizza.
- > **SKO und GfK verlängern ihren bestehenden Vertrag zur Messung von TV-Einschaltquoten** in den Niederlanden bis 2017. SKO ist der Auftraggeber für die Messung von TV-Einschaltquoten in den Niederlanden.
- > **GfK führt GfK Brand Vivo ein** – Bei diesem neuen globalen Produkt handelt es sich um ein neues Markentrackingsystem, das die Struktur und Dynamik zwischenmenschlicher Beziehungen nutzt, um die Markenerlebnisse von Verbrauchern und ihre Interaktionen mit Marken zu beschreiben.
- > **GfK führt GfK Target Setter ein:** Umsatzprognosen, die alle großen Technologieproduktkategorien umfassen und prognostizieren, welche Produkte in welchen Mengen und zu welchem Preis in welchen Regionen verkauft werden.

Q4

10 > Oktober

- > **Der neue CFO, Christian Diedrich, tritt seine Position** als Mitglied des Vorstands am 15. Oktober an.
- > **Werbe- und Medienagenturen nennen GfK USA** eine führende Quelle von Daten für die Planung digitaler Werbung.

11 > November

- > **Star Radio Group wählt GfK** für ihre Radioreichweitenmessung. Star Radio Group gehört zu den am schnellsten wachsenden Radiosendern in Malaysia.

- > **GfK führt GfK FutureWave ein,** ein globales Produkt, das Innovationsfelder identifiziert, die den Markt der Zukunft beeinflussen werden.

- > **GfK stellt mit GfK Customer Harmonics einen neuen globalen Ansatz vor,** der die Lücke zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität schließt.

12 > Dezember

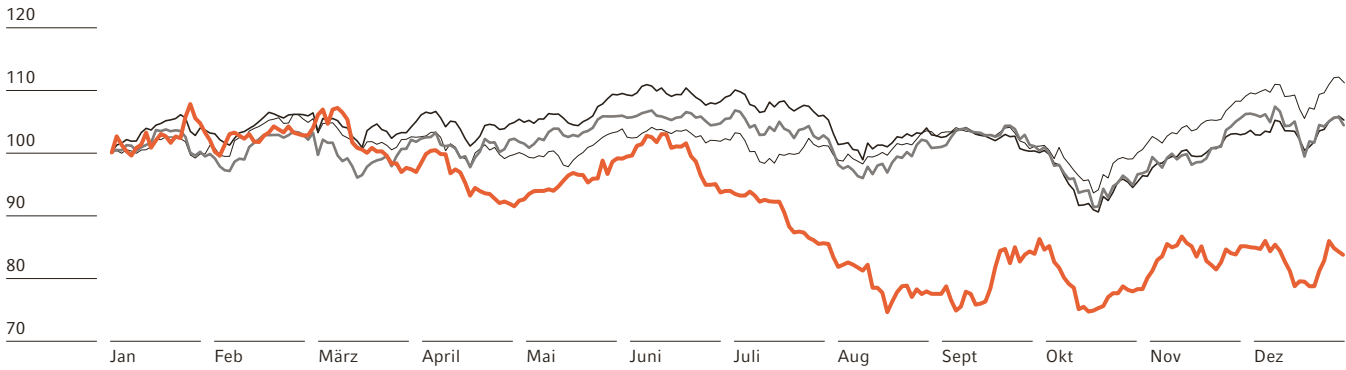
- > **GfK erhält den Zuschlag,** auch nach 2017 die Radioreichweiten in der Schweiz zu erheben.

Q1
/ Q2



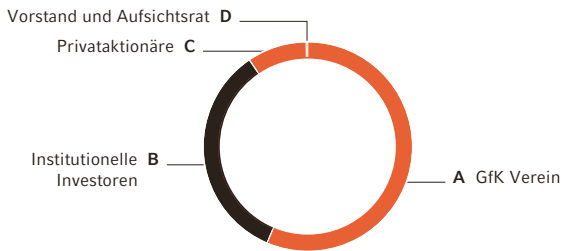
Q3
/ Q4

KURSENTWICKLUNG DER GfK-AKTIE IM VERGLEICH ZU INDIZES GESAMTJAHR 2014 ¹⁾



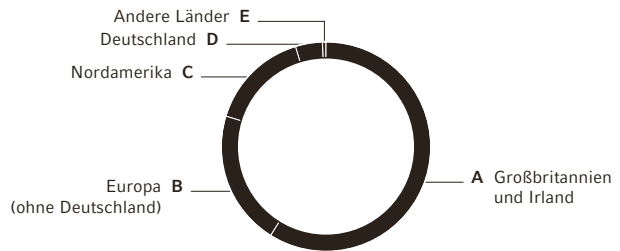
1) Alle Werte sind auf den Kurs der GfK-Aktie indiziert, Schlusskurse, in Euro
 — GfK (Xetra) — DAX 30 Performance — SDAX Performance — DJ Euro Stoxx Media

AKTIONÄRSSTRUKTUR DER GfK SE



AKTIONÄRSSTRUKTUR IN PROZENT

- A — 56,40 GfK Verein
- B — 34,35 Institutionelle Investoren
- C — 9,23 Privataktionäre
- D — 0,02 Vorstand und Aufsichtsrat



INSTITUTIONELLE INVESTOREN IN PROZENT

- A — 20,23 Großbritannien und Irland
- B — 7,19 Europa (ohne Deutschland)
- C — 5,33 Nordamerika
- D — 1,48 Deutschland
- E — 0,12 Andere Länder

Privatinvestoren nur in Deutschland. Gesamtzahl der Aktien: 36.503.896
 Quelle: NASDAQ OMX Datenabfrage per 31. Januar 2015

DIE AKTIE

Die GfK-Aktie startete mit 40,70 Euro in das Jahr 2014. Bereits Ende Januar verzeichnete sie mit 43,86 Euro den Höchststand der Berichtsperiode. Im März und April konnte die Aktie dieses Niveau nicht halten, im Sommer zunächst aber noch einmal Anschluss an den Index finden. Gegen Mitte des Jahres kam es dann zu einem deutlichen Kursrückgang, der Tiefstkurs des Jahres 2014 von 30,31 Euro wurde am 18. August erreicht. Als die Aktienmärkte gegen Ende des dritten Quartals starke Einbußen zu verzeichnen hatten, konnte die GfK-Aktie in einer Gegenbewegung gegen Ende September noch einmal auf 34,38 Euro aufschließen und beendet das Jahr schließlich mit einem Kurs von 34,00 Euro. Dies entspricht einer Performance über das Jahr 2014 von minus 16,5 Prozent. Damit blieb die Entwicklung der GfK-Aktie hinter dem Vergleichsindex SDAX zurück, der während des Berichtszeitraums ein Plus von 5,1 Prozent verzeichnen konnte.

INVESTOR-RELATIONS-AKTIVITÄTEN

Auch im Jahr 2014 hat das Investor-Relations-Team seine global ausgerichtete Kapitalmarktkommunikation auf die Schwerpunkte Unternehmenstransformation und deren Umsetzung gelegt. Im Januar fand traditionell der mittlerweile siebte Capital Market Day in Frankfurt am Main statt. Erneut nutzten mehr als 30 Analysten und institutionelle Anleger aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien die Gelegenheit, einen intensiven Einblick in GfK und die stetige Internationalisierung des Geschäftsfelds Audience Measurement zu erlangen.

Im Jahr 2014 hat Investor Relations 334 (2013: 337) Einzelgespräche mit Investoren und Analysten mit und ohne Vorstandsbeteiligung durchgeführt. Zahlreiche Gespräche fanden während der 11 Roadshows (2013: 11) in neun Ländern statt. Darüber hinaus war GfK bei 13 Kapitalmarkt-Konferenzen in Deutschland, England, Frankreich, Spanien und den USA vertreten (2013: 15).

Die Investor-Relations-Arbeit von GfK wurde mit dem Deutschen Investor Relations Preis 2014 prämiert. In der Kategorie SDAX belegte GfK den ersten Platz und wurde somit für seine herausragende Investor-Relations-Tätigkeit ausgezeichnet.

MARKTKAPITALISIERUNG RÜCKLÄUFIG

Die Marktkapitalisierung von GfK betrug zum Jahresende rund 1,24 Milliarden Euro (2013: 1,47 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 Markt-

kapitalisierung von Platz 4 (2013) auf Platz 10. Das durchschnittliche Handelsvolumen an den deutschen Börsen lag mit rund 8.000 Stück (2013: 9.900 Stück) im Jahr 2014 unter dem Vorjahresniveau. An starken Tagen bewegte sich der Umsatz jedoch bis über 128.000 Stück.

GfK-Aktien wurden, wie auch im Vorjahr, bevorzugt außerhalb der deutschen Börsen gehandelt. Der Anteil des Handels über Xetra lag 2014 bei 13 Prozent, was einen erneuten Rückgang gegenüber dem Vorjahr (15 Prozent) bedeutet. Laut Bloomberg und Angaben von Brokern wurden damit mehr als 82 Prozent des GfK-Aktienhandels außerbörslich im OTC-Handel umgesetzt. Das Ranking der Deutschen Börse berücksichtigt jedoch nur Handelsumsätze, die in Xetra durchgeführt werden. Als Konsequenz hat sich die Position der GfK-Aktie gemessen am Handelsvolumen von Platz 37 (2013) auf Platz 44 verschlechtert.

Um die Volatilität seiner Aktie zu verringern, hat GfK zwei Designated Sponsors. Ende 2014 lag die Volatilität mit 23,2 Prozent erneut unter dem Vorjahreswert, als sie noch 25,1 Prozent erreichte. Damit näherte sich die Schwankungsbreite weiter dem Vergleichswert des SDAX an, der im Jahr 2014 bei 11,8 Prozent lag (2013: 12,5 Prozent).

WEITERHIN ÜBERDURCHSCHNITTLICHE COVERAGE

Die Coverage der GfK-Aktie durch 11 Analysten (Vorjahr: 13) ist unverändert gut. Der Durchschnitt liegt im SDAX bei neun Analysten (DIRK-Studie). Damit liegt GfK deutlich über der Benchmark. Die Aktivitäten von GfK zielen daher darauf ab, internationale und globale Wertpapieranalysen und ein breit gefächertes Angebot an Research zu unterstützen. Zum Jahresende empfahlen sechs Analysten zum „Kauf“, drei stufte die GfK-Aktie mit „Halten“ ein und zwei hatten eine „Neutral“-Meinung.

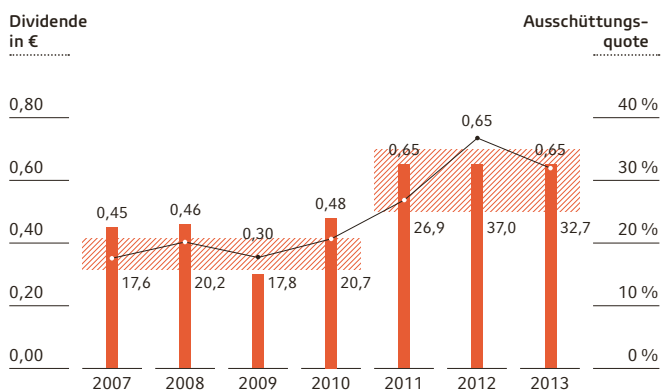
INTERNATIONALE AKTIONÄRSSTRUKTUR

Der Anteil der frei handelbaren GfK-Aktien lag zum Jahresende 2014 bei 43,6 Prozent und damit geringfügig unter dem Vorjahr. Zu diesem Zeitpunkt befanden sich 0,02 Prozent der Aktien im Besitz von Vorstand und Aufsichtsrat von GfK. Insgesamt wurden 34,35 Prozent von institutionellen und 9,23 Prozent von privaten Investoren gehalten. Der Großaktionär GfK Verein besitzt 56,4 Prozent (Quelle: NASDAQ OMX). Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil an angelsächsischen institutionellen Investoren im Verhältnis zu Anlegern aus anderen Ländern gesunken.

HAUPTVERSAMMLUNGSPRÄSENZ DEUTLICH ÜBER 80 PROZENT

Am 27. Mai 2014 stimmten mehr als 200 Aktionäre und Aktionärsvertreter (Präsenz: 88,4 Prozent) auf der 6. ordentlichen Hauptversammlung der GfK SE ab. Damit lag die Präsenz um 7,0 Prozentpunkte über dem Vorjahr, was den höchsten Wert seit dem IPO darstellt. Die Beschlüsse wurden mit mindestens 99,76 Prozent angenommen. So wurde Aliza Knox, Managing Director Online Sales, Asia Pacific bei Twitter Singapur, als neues Aufsichtsratsmitglied gewählt und dem Vorschlag von Aufsichtsrat und Vorstand zur Zahlung einer Dividende von 0,65 Euro je Stückaktie mit großer Mehrheit zugestimmt. Die Ausschüttungsquote gemessen am Konzernergebnis beträgt knapp 33 Prozent.

DIVIDENDE



■ Dividende pro Aktie ○ Ausschüttungsquote¹ ▨ Bandbreite der Ausschüttungsquote

¹) Ausschüttungsquote als Anteil des Konzernergebnisses

B

> KONZERNLAGEBERICHT

GRUNDLAGEN DES KONZERNS	22
WIRTSCHAFTSBERICHT	25
FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG	40
HUMAN RESOURCES	41
ORGANISATION UND VERWALTUNG	50
ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG NACH § 289A HGB	51
BESCHAFFUNG	51
UMWELT	51
MARKETING UND KOMMUNIKATION	51
INTERNES KONTROLLSYSTEM BEZOGEN AUF DEN KONZERNRECHNUNGSLEGUNGSPROZESS	52
CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENT	54
VORGÄNGE VON BESONDERER BEDEUTUNG NACH ABSCHLUSS DES GESCHÄFTSJAHRES	64
AUSBLICK	65

KONZERNLAGEBERICHT

-> 1. GRUNDLAGEN DES KONZERNS

1.1

GESAMTWIRTSCHAFT 2014:

LEICHTE WACHSTUMSBESCHLEUNIGUNG

Nach einem ersten schwachen Halbjahr beschleunigte sich das weltweite Wachstumstempo ab dem dritten Quartal 2014 sowohl in vielen Industrie- als auch Schwellenländern. Im Jahresdurchschnitt konnte die Konjunktur um 3,3 Prozent zulegen.

Vor allem in den Industrieländern schlägt sich eine Verbesserung am Arbeitsmarkt in höheren Löhnen nieder. Zusammen mit geringeren weltweiten Inflationsraten und einem niedrigen Energiepreis wurde die Kaufkraft gestützt. Die daraus resultierende aufstrebende Konsumlaune ist in vielen Ländern und Regionen der wichtigste Treiber der Wirtschaftsentwicklung. Die geldpolitische Ausrichtung bleibt global weiterhin expansiv. Nicht nur die europäische Zentralbank, sondern auch China und Japan versuchen, der Binnenkonjunktur zusätzliche Impulse zu verleihen.

Die wirtschaftliche Entwicklung wird aber auch von politischen Unsicherheiten beeinflusst. So wirken sich in **Russland** – neben den fallenden Ölpreisen – die Sanktionen wegen des Ukraine-Konflikts und wegen des russischen Importverbots für einige Lebensmittel spürbar auf die Wirtschaftsleistung aus. Unter dem Vorbehalt, dass sich die politischen Konflikte in Grenzen halten, die Kaufkraft weiterhin hoch und die Energiepreise und Inflationsraten niedrig bleiben, rechnet der International Monetary Fund (IMF) für das Jahr 2015 mit einer Erholung und einem Anstieg des weltweiten Bruttoinlandsprodukts auf 3,5 Prozent.

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

WACHSTUM DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN % ¹⁾

Länder / Regionen	2012	2013	2014 ²⁾	2015 ³⁾
Deutschland ⁴⁾	0,9	0,2	1,5	1,3
Frankreich ⁴⁾	0,0	0,3	0,4	0,9
Großbritannien	0,1	1,7	3,0	2,5
Italien	-2,6	-1,9	-0,4	0,0
Spanien	-1,6	-1,2	1,3	1,8
Euroraum	-0,6	-0,4	0,8	0,9
EU ⁴⁾	-0,3	0,2	1,4	1,8
Russland	3,3	1,4	0,1	0,3
Mittel- und Osteuropa	1,3	2,5	3,0	2,7
USA	2,8	2,2	2,3	3,1
Lateinamerika und Karibik ⁴⁾	3,0	2,8	1,2	1,3
China	7,8	7,7	7,4	7,2
Indien	3,7	4,7	5,9	6,4
Japan	1,4	1,6	0,3	1,3
Asien und Pazifik ⁴⁾	5,1	5,5	5,5	5,6
Welt ⁴⁾	3,1	3,3	3,3	3,5

Quellen:

1) DIW: „Wintergrundlinien 2014“

2) Schätzungen

3) Prognose der Wirtschaftsentwicklung 2014/2015

4) International Monetary Fund

Das von GfK durchgeführte und von der EU-Kommission beauftragte Konsumklima Europa zeigt für das Jahr 2014 ein zerteiltes Bild. Im ersten Halbjahr entwickelte sich die Wirtschaft in fast allen europäischen Ländern deutlich positiv. Die Verbraucher schöpften Hoffnung, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise in den nächsten Monaten endgültig überwunden werden könnte. Zwischen April und Juni verzeichneten die Indikatoren Konjunktur- und Einkommenserwartung sowie Anschaffungsneigung fast überall Rekordwerte. Der Konsumklimaindex für die EU28 stand im Juni mit 9,1 Punkten auf dem höchsten Wert seit April 2008. Doch dann stieg durch die Krisen in der Ukraine und im Nahen sowie Mittleren Osten die Verunsicherung bei den Verbrauchern. In vielen Ländern wuchs das Bruttoinlandsprodukt längst nicht so deutlich wie prognostiziert, und in einigen sank es sogar zwischenzeitlich. Im vierten Quartal gewann jedoch der Optimismus in den meisten Ländern wieder die Oberhand. Zwar sind viele Indikatoren nach wie vor im negativen Bereich, der Trend zeigt aber fast durchgängig nach oben.

ANSCHAFFUNGSNEIGUNG / KONSUMKLIMA

	Anschaffungsneigung			Konsumklima		
	IV/13	IV/14	Änderung	IV/13	IV/14	Änderung
Deutschland	45,4	47,4	2,0	7,2	8,5	1,3
Frankreich	-32,7	-21,2	11,5	-0,7	1,7	2,4
Großbritannien	-22,0	-3,8	18,2	3,6	7,0	3,4
Italien	-19,7	-11,9	7,8	0,3	1,0	0,7
Spanien	-14,9	-11,3	3,6	1,4	5,3	3,9
EU28	-10,2	2,9	13,1	5,6	6,0	0,4

Quelle: GfK SE, EU-Kommission

- > Das Bruttoinlandsprodukt in **Deutschland** wuchs im Jahr 2014 um 1,5 Prozent und erlebte damit einen deutlichen Aufwärtstrend. Dieser wurde von der Auslandsnachfrage gestützt, die auch den Investitionen im weiteren Verlauf Impulse verlieh. Vor allem der private Konsum entwickelte sich kräftig. Auch in Deutschland gab es aufgrund der Krisen im Spätsommer und Herbst einen Rückgang der Kaufkraft, aber dieser Trend kehrte sich im November wieder um. Die gute Lage auf dem Arbeitsmarkt, Steigerungen bei Löhnen und Sozialleistungen sowie sinkende Energiepreise haben dazu beigetragen. Der aus der Konjunkturerwartung, der Einkommenserwartung und der Anschaffungsneigung errechnete Konsumklimaindex stieg in Deutschland um 1,3 Punkte.
- > Die Arbeitslosigkeit in **Frankreich** ist nach wie vor hoch. Die Wirtschaft kommt nicht in Schwung und die Wachstumsrate verharrt auf dem sehr niedrigen Vorjahresniveau. Deshalb gingen die Bürger im vergangenen Jahr weiterhin von deutlich sinkenden Einkommen aus. Der Pessimismus ist jedoch etwas zurückgegangen. Geld für größere Anschaffungen haben die Franzosen aber – auch vor dem Hintergrund der schwachen Einkommenserwartung – weiterhin nicht übrig.

- > Die gute Konjunktur in **Großbritannien** hatte geringe Auswirkungen auf die Konsumlaune. Im Laufe des Jahres 2014 hat sich die Anschaffungsneigung zwar deutlich erholt, liegt aber im vierten Quartal immer noch im negativen Bereich.
- > In der ersten Jahreshälfte 2014 schöpften die Verbraucher in **Italien** Hoffnung, dass sich die Konjunktur zunehmend erholen würde. Dementsprechend stiegen die Indikatoren deutlich. Als die guten Konjunkturprognosen jedoch nicht eintraten und Italien im zweiten und dritten Quartal ein rückläufiges Bruttoinlandsprodukt verzeichnete, schwand auch die optimistische Stimmung bei den Einwohnern.
- > Infolge der sich erholenden Wirtschaft in **Spanien** erwarteten die Verbraucher erstmals seit Langem wieder leicht steigende Einkommen. Die Anschaffungsneigung konnte von diesem leichten Optimismus noch nicht profitieren, da sie ein deutlich nachlaufender Indikator ist. Die Spanier sind aber noch weit davon entfernt, Geld für große Anschaffungen ausgeben zu können. Seinen niedrigsten Wert verzeichnete der Indikator im vergangenen Jahr mit -20,7 Punkten im Februar, den höchsten mit -4,4 Zählern im Juni. Im vierten Quartal lag er bei -11,3.
- > Die Stimmung in den Volkswirtschaften in **Mittel- und Osteuropa** sank aufgrund der Krise in der Ukraine beträchtlich. Die Wachstumsraten lagen dort aber über das Gesamtjahr betrachtet deutlich über dem Durchschnitt in der EU. Sinkende Arbeitslosen- und Teuerungsraten führten zu wachsenden Realeinkommen in dieser Region. Auch hier ist der private Konsum Treiber der wirtschaftlichen Entwicklung.
- > In den **USA** konnte die Binnenwirtschaft im Jahr 2014 um 2,3 Prozent zulegen. Neben höheren privaten Investitionen und Konsumausgaben hat hierzu ein Anstieg der Staatsausgaben im Rüstungsbereich beigetragen. Auch nach dem Wegfall dieses Sondereffekts im Jahr 2015 prognostiziert das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) ein Wachstum von 3,1 Prozent. Treiber dieser Entwicklung ist vor allem eine Erholung am Arbeitsmarkt. Im Zuge dieser Erholung weisen die real verfügbaren Einkommen einen leichten Aufwärtstrend auf und stützen den privaten Konsum. Auch der Wohnungsbau erholt sich allmählich in den USA, und Unternehmen werden in diesem günstigen konjunkturellen Umfeld wahrscheinlich mehr investieren.
- > Die Wachstumsrate in **Lateinamerika** ist erneut geringer als im Vorjahr ausgefallen. Von dem Auftrieb in den USA kann unter den größeren Volkswirtschaften vor allem Mexiko profitieren. Dort ist das Bruttoinlandsprodukt um 2,1 Prozent gestiegen. Die Wirtschaft in Brasilien wuchs hingegen 2014 nur um 0,1 Prozent. Eine geringe Wettbewerbsfähigkeit, hohe Finanzierungskosten und eine rückläufige private Nachfrage dämpfen dort die Konjunktur.
- > **Asien** ist – wie in den beiden Vorjahren – die wachstumsstärkste Region der Welt. Die immer noch höchste Dynamik verzeichnet die Wirtschaft von China. Vor allem Konsum- und Investitionsausgaben waren für das Plus von 7,4 Prozent verantwortlich. Diese könnten sich im Jahr 2015 nach der Einschätzung des DIW aber

leicht abschwächen, sodass China in den nächsten Quartalen voraussichtlich etwas weniger schnell wachsen wird. In Indien sind hauptsächlich die gestiegenen Exporte und Investitionsausgaben verantwortlich für die Wachstumsbeschleunigung in den Jahren 2014 und 2015. Aufgrund einer Erhöhung der Verbrauchsteuer im April 2014 ist Japan mit 0,3 Prozent kaum gewachsen. Angesichts der expansiven Finanzpolitik dürfte sich das Konsumklima aber erholen, und dadurch könnte das japanische Bruttoinlandsprodukt 2015 um 1,3 Prozent zulegen.

1.2 MARKTFORSCHUNGSBRANCHE: ERNEUT SCHWACHES WACHSTUM 2013

Der Dachverband ESOMAR veröffentlicht jedes Jahr im September die Umsätze der Marktforschungsinstitute aus dem Vorjahr. Der aktuelle Bericht „Global Market Research 2014“ beinhaltet also die Entwicklungen des Jahres 2013. Demnach wuchsen die weltweiten Branchenumsätze inflationsbereinigt um 0,7 Prozent und erreichten ein Volumen von 40.287 Millionen US-Dollar.

Das schon im dritten Jahr schwache Wachstum von 0,7 Prozent (2012 0,7 Prozent und 2011 0,4 Prozent) ist ein Durchschnittswert in Bezug auf 89 Länder oder Regionen mit nach wie vor heterogenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. So stiegen die Marktforschungsumsätze in 49 Ländern oder Regionen und sind in 40 zurückgegangen.

Besonders in **Europa** sind die Entwicklungen sehr unterschiedlich. Alte und neue Krisen beeinträchtigen hier das Wachstum. Bei den Nicht-EU-Ländern verzeichneten unter anderem die Ukraine und Russland im Jahr 2013 ein solides Umsatzplus, d.h. sie haben die Finanzkrise gut überstanden, werden aber im Jahr 2014 wahrscheinlich aufgrund von politischen Unsicherheiten oder wirtschaftlichen Sanktionen Rückgänge verzeichnen. Negative Impulse kommen weiterhin von den südeuropäischen Ländern. Besonders in Zypern, dem kleinsten Markt des Kontinents, mit einem Minus von 36,9 Prozent, gefolgt von Portugal mit einem Umsatzrückgang von 22,4 Prozent, sind die Einflüsse der Finanzkrise noch sehr deutlich zu spüren. Dagegen scheint die Talsohle in Griechenland langsam erreicht, dort schrumpfte das Branchenvolumen nur um 1,3 Prozent.

In Großbritannien haben sich die Geschäfte der Institute – in Pfund gerechnet – zwar noch positiv entwickelt, nach der Umrechnung in US-Dollar und inflationsbereinigt bleibt allerdings ein Minus von 1,4 Prozent.

Die deutschen Branchenumsätze – bisher ein Garant für die Stabilität in Europa – sind wegen zunehmender Konkurrenz durch branchenfremde Dienstleistungen im Land leicht zurückgegangen (-0,5 Prozent).

Insgesamt betrachtet gehen die Branchenumsätze in Europa um -1,4 Prozent zurück. Damit sind die Wachstumsraten zum dritten Mal im negativen Bereich (-1,2 Prozent in 2012, -1,3 Prozent in 2011 nach einer kurzen Erholung im Jahr 2010).

UMSATZ UND WACHSTUM DER REGIONEN

	Umsatz 2012 US-Dollar ¹⁾ (in Mio.)	Umsatz 2013 US-Dollar ¹⁾ (in Mio.)	Netto- wachstum 2012/2013 in Prozent ²⁾	Absolutes Wachstum 2012/2013 in Prozent ³⁾
Europa	15.711	16.005	-1,4	0,4
EU 15	13.978	14.177	-1,9	-0,2
EU-Beitrittsländer	654	686	0,4	2,0
Sonstiges Europa	1.079	1.143	3,4	8,1
Amerika⁴⁾	17.046	17.625	2,5	-
Nordamerika	15.067	15.705	2,9	4,4
Lateinamerika	1.979	1.920	-0,1	6,6
Asien/ Pazifik	6.237	5.998	1,6	3,9
Afrika	401	382	-1,2	5,0
Mittlerer Osten	265	277	-1,2	4,2
GESAMT	39.660	40.287	0,7	2,8

1) Lokale Umsätze umgerechnet in US-Dollar zum durchschnittlichen Jahreswechsellkurs
2) inflationsbereinigtes Wachstum in US-Dollar
3) Wachstum in Landeswährung, ohne Inflationsbereinigung
4) eigene Berechnungen
Quelle: ESOMAR Industry Report „Global Market Research 2014“

Mit einem Umsatzplus von 2,9 Prozent wird **Nordamerika** zum größten Wachstumstreiber weltweit. Die USA, der wichtigste Markt für Marktforschung, profitieren von der gesamtwirtschaftlichen Erholung und legen um 2,7 Prozent zu. Absolut betrachtet war der Zuwachs in den USA 4,2 Prozent, was 630 Millionen US-Dollar entspricht. Das Marktforschungsvolumen in Kanada beläuft sich auf insgesamt 714 Millionen US-Dollar und hat sich folglich mit einem Plus von 7,4 Prozent auch sehr positiv entwickelt. Erstmals seit dem Jahr 2000 geht der Titel des Wachstumstreibers wieder nach Nordamerika, und das gibt Hoffnung, dass sich auch andere etablierte Märkte von der Krise erholen und die Branche zukünftig schneller wachsen kann.

Der drittgrößte Marktforschungsmarkt **Asien/Pazifik** wächst das vierte Jahr in Folge. Das Umsatzplus von 1,6 Prozent stellt aber die niedrigste Wachstumsrate dieser Region seit dem Jahr 2010 dar. Steigende Lebensmittelpreise und ein starker Dollar sind die Hauptgründe für die gedämpfte Entwicklung. Eliminiert man diese Effekte, wächst die Region um 3,9 Prozent. In Japan kann der Marktforschungsmarkt mit 0,5 Prozent leicht zulegen. Aufgrund eines schwachen Yens sind die in US-Dollar ausgewiesenen Umsätze allerdings rückläufig. Chinas Wachstumsrate verringert sich von 11,2 Prozent im Vorjahr auf nun 4,4 Prozent. Dieser Rückgang ist jedoch größtenteils auf Umrechnungs- und Inflationseffekte zurückzuführen. Ohne diese wächst der chinesische Markt um 7,2 Prozent und erreicht ein Marktvolumen, das nun fast an das von Japan heranreicht. Damit ist das chinesische Wachstum hauptverantwortlich für die Umsatzentwicklung der Region. In Australien führen

ausschließlich der Abzug der Inflationsrate und die Umrechnung in US-Dollar zu einem leicht negativen Wachstum von -0,4 Prozent. Die im letzten Bericht wachstumsstärkste Region **Lateinamerika** verzeichnet mit -0,1 Prozent einen leichten Rückgang. Die absoluten Raten sind zwar überwiegend positiv, müssen jedoch nach der Inflationsbereinigung – besonders in den großen Märkten wie Brasilien und Mexiko – stark nach unten korrigiert werden. Absolut betrachtet wächst die Region Lateinamerika immerhin um 6,6 Prozent. Dies gilt ebenso für die erfassten Länder in **Afrika** und im **Mittleren Osten**, deren Branchenumsätze netto um jeweils -1,2 Prozent zurückgingen, absolut betrachtet aber um 5,0 und 4,2 Prozent zulegen konnten.

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

	Umsatz 2012 US-Dollar ¹⁾ (in Mio.)	Umsatz 2013 US-Dollar ¹⁾ (in Mio.)	Netto- wachstum 2012/2013 in Prozent ²⁾	Absolutes Wachstum 2012/2013 in Prozent ³⁾	Anteil am Branchen- umsatz 2013 in %
USA	14.388	14.991	2,7	4,2	37,2
Großbritannien	5.076	5.065	-1,4	1,1	12,6
Deutschland	3.321	3.468	-0,5	1,1	8,6
Frankreich	2.568	2.679	0,1	1,1	6,6
Japan	2.234	1.843	0,5	0,9	4,6
China	1.544	1.686	4,4	7,2	4,2
Brasilien	823	724	-2,8	3,2	1,8
Italien	749	717	-8,4	-7,2	1,8
Kanada	679	714	7,4	8,4	1,8
Australien	733	699	-0,4	2,0	1,7
Top 10 insgesamt	32.115	32.586	-	-	80,88
WELT	39.660	40.287	0,7	2,8	-

1) lokale Umsätze umgerechnet in US-Dollar zum durchschnittlichen Jahreswechsellkurs
2) inflationsbereinigtes Wachstum in US-Dollar
3) Wachstum in Landeswährung, ohne Inflationsbereinigung
Quelle: ESOMAR Industry Report „Global Market Research 2014“

Nach wie vor ist das Ranking der Top 10 der wichtigsten Marktforschungsmärkte relativ konstant: Mit großem Abstand führten die USA, gefolgt von Großbritannien und dann Deutschland. Auf den Plätzen vier, fünf, sechs, sieben und acht liegen nach wie vor Frankreich, Japan, China, Brasilien und Italien. Aufgrund des starken Wachstums in Kanada tauschen lediglich Kanada und Australien ihre Plätze. Da China weiterhin wächst, erwartet ESOMAR eine Annäherung des chinesischen Marktvolumens an das japanische.

Die Verteilung der Umsätze auf die Marktforschungsthemen ergibt folgende Schwerpunkte für die Marktforschungsbranche und deren mögliche Entwicklungen.

MARKTFORSCHUNGSTHEMEN

Anteil am Gesamtumsatz in Prozent	2012*	2013*
1 Markterhebungen (Panels)	18	22
2 Qualitative Studien	14	13
3 Media- und Reichweitenforschung	8	13
4 Innovationsforschung, Produktentwicklung	7	9
5 Kundenzufriedenheitsforschung, inklusive CRM	7	7
6 Werbe- und Markentracking	7	7
7 Markt Modeling	3	6
8 Business-to-Business Studien	13	6
9 Usage & Attitude	4	5
10 Meinungs- und Wahlforschung	3	2
11 Werbe-Pretesting	2	2
12 Omnibusstudien, Beteiligungsuntersuchungen	2	2
Andere	7	6

* 2012 mit den Marktforschungsumsätzen von Beratungsdienstleistern, 2013 ohne
 Quelle: ESOMAR Industry Report „Global Market Research 2014“

Für das Jahr 2012 hat ESOMAR die geschätzte Verteilung der Marktforschungsbudgets der Beratungsunternehmen integriert, in die Werte von 2013 hingegen nicht. Das hat zur Folge, dass Business-to-Business Studien im Ranking vom dritten Platz auf den achten Platz fallen. Langfristig angelegte Projekte wie Panels, Media- oder Reichweitenforschung wurden besonders in den USA vermehrt nachgefragt und sind nach wie vor die Standbeine für eine stabile Entwicklung bei den Marktforschungsinstituten.

Der Markt könnte durch die Aufnahme von digitalen Methoden und Analysen erweitert werden. Das sind Wachstumspotenziale, die ESOMAR auf 50 Prozent schätzt. Diese Schätzungen berücksichtigen allerdings nicht die mittel- und langfristigen Substitutionseffekte, die sich bei der Onlineforschung schon jetzt abzeichnen. Der Anteil der online durchgeführten Studien am Gesamtvolumen der Marktforschung ist die letzten Jahre stetig gewachsen. Im Jahr 2013 jedoch ist dieser von 29 Prozent im Vorjahr auf 28 Prozent zurückgegangen. ESOMAR macht hierfür auch einen zunehmenden Preisrückgang verantwortlich. Onlinestudien werden nicht weniger, sondern zu niedrigeren Preisen fakturiert. Ein weiterer Grund für den vorerst gebremsten Aufstieg von Online ist der verstärkte Einsatz von digitalen Messungen. Diese werden vermehrt (plus vier Prozentpunkte) eingesetzt und machen schon 19 Prozent des gesamten Marktforschungsvolumens aus.

TOP 10 DER MARKTFORSCHUNGSBRANCHE

Ranking 2013	Unternehmen	Umsatz 2012 US-Dollar (in Mio.) ³⁾	Umsatz 2013 US-Dollar (in Mio.) ⁴⁾	Marktanteil in % ³⁾
1	Nielsen Holdings, USA	5.429,0	6.045,0	15,0
2	Kantar, Großbritannien ²⁾	3.338,6	3.389,2	8,4
3	IMS Health, USA	775,0	2.544,0	6,3
4	Ipsos, Frankreich	2.301,1	2.274,2	5,6
5	GfK, Deutschland	1.947,8	1.985,2	4,9
6	Information Resources, USA	763,8	845,1	2,1
7	Westat, USA	495,9	582,5	1,4
8	dunnhumby, Großbritannien	–,–	453,7	1,1
9	INTAGE, Japan ²⁾	500,3	435,5	1,1
10	The NPd Group, USA	272,0	287,7	0,7

1) eigene Berechnungen
 2) Umsatz geschätzt
 3) Quelle: ESOMAR Industry Report 2013
 4) Quelle: ESOMAR Industry Report 2014

Aufgrund einer geänderten Berichtslegung wird IMS Health als drittgrößtes Institut hinter Nielsen und Kantar im aktuellen ESOMAR-Bericht ausgewiesen. Die Umsätze von IMS Health wurden bis 2012 geschätzt, sind jedoch seit 2013 – im Vorfeld zum Börsengang im April 2014 – wieder öffentlich. Dadurch verändert sich auch die Platzierung von GfK vom vierten auf den fünften Platz. Nielsen baut durch die Akquisition von Arbitron und Harris Interactive seine Erstplatzierung weiter aus.

-> **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.

GfK nutzt für die interne Steuerung der beiden Sektoren die finanziellen Leistungsindikatoren Umsatz und angepasstes operatives Ergebnis/Marge.

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 auf Basis der tatsächlich noch ausstehenden Umsatzleistung ermittelt und vom Management von GfK zeitnah überwacht. 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 die größere Gewichtung der Ad-hoc-Studien im Sektor Consumer Experiences und den geringeren Anteil an kontinuierlicher Datenerhebung zeigt dieser Sektor über das Gesamtjahr einen eher gleichmäßigen Verlauf an Auftragseingängen. Das angepasste operative Ergebnis wird wie folgt ermittelt:

ERMITTLUNG DES ANGEPASSTEN OPERATIVEN ERGEBNISSES ¹⁾

Millionen Euro	2013	2014	Veränderung in %
Operatives Ergebnis	26,5	68,0	+156,4
Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte	114,6	59,5	-48,1
Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation			
Planmäßige Abschreibungen	10,5	7,4	-29,4
Wertminderungen, Wertaufholungen	15,7	4,0	-74,7
Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen	0,8	1,0	+21,2
Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten	12,7	17,1	+34,6
Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung	0,8	1,0	+20,9
Ergebnis aus der Währungsumrechnung	0,3	1,1	+253,6
Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten	8,4	19,7	+135,5
Hervorgehobene Posten gesamt	163,9	110,9	-32,4
ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS	190,4	178,8	-6,1

1) Rundungsdifferenzen möglich

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

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

Im Rahmen der globalen Strategie wurden zunehmend übergreifende Funktionsbereiche im Bereich Sonstige zusammengefasst. Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wird die Anzahl der Mitarbeiter für 2013 nach neuer Definition genannt.

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

2.2

GfK GRUPPE: AUSBAU MARGENSTARKEN GESCHÄFTS KOMMT VORAN

Der **Umsatz** der GfK Gruppe ist im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 2,8 Prozent auf 1.452,9 Millionen Euro gesunken. Diese Entwicklung resultiert zum Teil aus negativen Währungseinflüssen (-0,9 Prozent). Der organische Rückgang betrug 2,0 Prozent. Der positive Einfluss aus Akquisitionen betrug lediglich 0,1 Prozent.

ENTWICKLUNG DER ERTRAGSLAGE ¹⁾

Millionen Euro	2013	2013 ohne Goodwill- Impairment	2014	2014 ohne Goodwill- Impairment	Veränderung (ohne Goodwill- Impairment) in %
Umsatzerlöse	1.494,8	1.494,8	1.452,9	1.452,9	-2,8
Umsatzkosten	-1.008,0	-1.008,0	-990,6	-990,6	-1,7
Bruttoergebnis vom Umsatz	486,8	486,8	462,3	462,3	-5,0
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	-328,2	-328,2	-301,0	-301,0	-8,3
Sonstige betriebliche Erträge	5,2	5,2	7,8	7,8	+51,2
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-137,3	-22,7	-101,2	-41,7	+83,6
EBITDA	225,4	225,4	202,2	202,2	-10,3
in Prozent vom Umsatz	15,1	15,1	13,9	13,9	-
Angepasstes operatives Ergebnis	190,4	190,4	178,8	178,8	-6,1
in Prozent vom Umsatz	12,7	12,7	12,3	12,3	-
Hervorgehobene Posten	-163,9	-49,3	-110,9	-51,4	+4,2
Operatives Ergebnis	26,5	141,1	68,0	127,5	-9,7
in Prozent vom Umsatz	1,8	9,4	4,7	8,8	-
Beteiligungsergebnis	2,4	2,4	4,0	4,0	+65,7
EBIT	28,9	143,5	71,9	131,4	-8,4
in Prozent vom Umsatz	1,9	9,6	5,0	9,0	-
Finanzerträge	17,5	17,5	10,1	10,1	-42,7
Finanzaufwendungen	-42,3	-42,3	-34,4	-34,4	-18,6
Sonstiges Finanzergebnis	-24,8	-24,8	-24,4	-24,4	-1,6
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	4,2	118,8	47,6	107,1	-9,8
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	-46,2	-46,2	-28,2	-28,2	-39,0
Steuerquote in Prozent	1.111,5	38,9	59,3	26,3	-
Konzernergebnis	-42,1	72,5	19,4	78,9	+8,7
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen	-54,0	60,5	5,9	65,4	+7,9
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen	11,9	12,0	13,5	13,5	+13,1
Konzernergebnis	-42,1	72,5	19,4	78,9	+8,7
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in Euro	-1,48	1,66	0,16	1,79	+7,9

1) Rundungsdifferenzen möglich

Die **Umsatzkosten** sind um 17,4 Millionen Euro oder 1,7 Prozent gesunken und damit prozentual etwas geringer als der Umsatz. Dies führt zu einem **Bruttoergebnis vom Umsatz** in Höhe von 462,3 Millionen Euro nach 486,8 Millionen Euro im Vorjahr, was einem Rückgang von 5,0 Prozent entspricht. Der größte Bestandteil der Umsatzkosten sind Personalkosten, die den Bewegungen in der wirtschaftlichen Entwicklung nicht simultan angepasst werden können.

Die **Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten** konnten im abgelaufenen Geschäftsjahr stark reduziert werden: Sie fielen um 27,2 Millionen Euro oder 8,3 Prozent auf 301,0 Millionen Euro. Einen großen Anteil daran haben die Abschreibungen, Wertminderungen und Wertaufholungen auf immaterielle Vermögenswerte aus der Kaufpreisallokation, insbesondere Kundenbeziehungen und Panels, die per Saldo nach minus 15,5 Millionen Euro im Vorjahr lediglich minus 4,1 Millionen Euro betragen. Dieser Posten beeinflusst das angepasste operative Ergebnis jedoch nicht, da er in den hervorgehobenen Posten enthalten ist.

Ein wichtiger Bestandteil der Umsatzkosten sowie der Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten sind die **Personalkosten**. Diese

betragen im Jahr 2014 705,4 Millionen Euro und lagen damit um 27,8 Millionen Euro über dem Vorjahreswert. Durch einen Sonder-effekt aus der Umstellung des Vorsorgeplans bei der GfK Switzerland waren die Personalkosten im Jahr 2013 durch einen einmaligen Ertrag in Höhe von 10,1 Millionen Euro positiv beeinflusst gewesen. Ohne diesen Sondereffekt hätte der Anstieg der Personalkosten 17,8 Millionen Euro oder 2,6 Prozent betragen. Die Zahl der Beschäftigten wuchs relativ betrachtet stärker als die Personalkosten, nämlich um 440 Personen oder 3,4 Prozent auf 13.380 Personen am Jahresende 2014. Darin spiegelt sich die Integration der im Jahr 2014 erstmals konsolidierten Tochterunternehmen wider, aber auch die Umwandlung von Verträgen mit freien Mitarbeitern in Arbeitsverträge sowie der Ausbau der Coding Competence Center im Zuge der Schaffung zentralisierter Services. Die **Personalkostenquote**, die das Verhältnis der Personalaufwendungen zum Umsatz ausdrückt, lag bei 48,5 Prozent nach einer um den Schweizer Sondereffekt bereinigten Quote von 46,0 Prozent im Vorjahr. Ein Grund für die gestiegene Personalkostenquote ist der Umsatzrückgang.

Das **Ergebnis** ging um 11,6 Millionen Euro oder 6,1 Prozent zurück und erreichte 178,8 Millionen Euro. Die Marge, die das Verhältnis des Ergebnisses zum Umsatz ausdrückt, betrug 12,3 Prozent nach 12,7 Prozent im Vorjahr. Bereinigt um den Sondereffekt in der Schweiz hätte die Vorjahresmarge 12,1 Prozent betragen, sodass sich bei vergleichbarer Berechnung eine Margensteigerung ergibt. Der durch die GfK-Strategie geförderte Ausbau des margenstarken Geschäfts und die ergriffenen Maßnahmen zur Kostenreduzierung machen sich hier bemerkbar.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** sind um 2,6 Millionen Euro auf 7,8 Millionen Euro gestiegen. Knapp die Hälfte dieses Anstiegs resultiert aus der Wertaufholung auf Marken, die im Rahmen der Kaufpreisallokation identifiziert wurden. Die Währungsgewinne liegen mit 3,0 Millionen Euro genau auf Vorjahresniveau.

Die Währungsverluste in den **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** sind hingegen um 0,8 Millionen Euro auf 4,1 Millionen Euro gestiegen. Per Saldo resultieren Währungsverluste von 1,1 Millionen Euro, die aus operativem Geschäft in Fremdwährung stammen. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen fielen insgesamt um 36,1 Millionen Euro auf 101,2 Millionen Euro. Dies liegt hauptsächlich in einer geringeren Abschreibung auf Geschäfts- oder Firmenwerte begründet, die nach 114,6 Millionen Euro im Vorjahr 59,5 Millionen Euro betrug. Die nachfolgenden Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung werden durch diesen Effekt erheblich beeinflusst. Die Wertminderung resultiert aus angepassten Wachstumsaussichten im Sektor Consumer Experiences und betrifft die Regionen Zentral Osteuropa/META, Süd- und Westeuropa, Lateinamerika sowie Asien und Pazifik.

Ohne die Goodwill-Abschreibung hätten die sonstigen betrieblichen Aufwendungen 41,7 Millionen Euro betragen und wären um 19,0 Millionen Euro über denen des Vorjahres gelegen. Neben dem bereits angesprochenen Anstieg der Währungsverluste sind darin 12,1 Millionen Euro Aufwendungen im Zusammenhang mit den 2012 aufgedeckten Unregelmäßigkeiten bei der türkischen Tochtergesellschaft enthalten (2013: 5,6 Millionen Euro), die überwiegend Steuernachzahlungen inklusive Strafzuschlägen sowie Rechts- und Beratungskosten betreffen. Abfindungen, die überwiegend im Zusammenhang mit Reorganisationsprojekten stehen und deshalb in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen werden, stiegen von 7,1 Millionen Euro auf 10,8 Millionen Euro im Berichtsjahr. Für diverse laufende Gerichtsverfahren und Risiken aus Scheinselbstständigkeit fielen Aufwendungen in Höhe von 5,9 Millionen Euro (2013: 1,4 Millionen Euro) an, die auch Rückstellungsbildungen beinhalten.

Die **hervorgehobenen Posten** betragen insgesamt 110,9 Millionen Euro, worin die Goodwill-Abschreibung in Höhe von 59,5 Millionen Euro enthalten ist. Der um diesen Sachverhalt bereinigte Wert von 51,4 Millionen Euro steht einem entsprechend bereinigten Vorjahreswert von 49,3 Millionen Euro gegenüber, was einem Anstieg um 2,1 Millionen Euro entspricht.

Einen starken Rückgang weist der hervorgehobene Posten Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation auf, der von 26,2 Millionen Euro im Vorjahr auf nunmehr 11,4 Millionen Euro gesunken ist. Dieser Betrag enthält

Wertaufholungen in Höhe von 4,4 Millionen Euro, die Panels, Marken und Kundenstämme betreffen. Darüber hinaus sind sowohl die planmäßigen Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation (um minus 3,1 Millionen Euro auf 7,4 Millionen Euro) als auch die Impairments (um minus 7,3 Millionen Euro auf 8,4 Millionen Euro) gesunken.

Der Nettoaufwand aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten ist um 4,4 Millionen Euro auf 17,1 Millionen Euro gestiegen. Die darin enthaltenen Abfindungen sind um 3,7 Millionen Euro auf 10,8 Millionen Euro gestiegen. Im Zusammenhang mit der Optimierung der Mietsituation von verschiedenen Tochtergesellschaften fielen Aufwendungen in Höhe von 1,8 Millionen Euro an, nachdem der entsprechende Posten im Vorjahr wegen eines Ertrags aus der Auflösung einer Mietrückstellung in Höhe von 2,6 Millionen Euro nur 0,2 Millionen Euro betragen hatte. Die übrigen Reorganisationsaufwendungen sind um 1,0 Millionen Euro auf 4,4 Millionen Euro gesunken. Darin sind Aufwendungen für das weltweite Standardisierungsprojekt REACH (ehemals SCOPE) in Höhe von 4,0 Millionen Euro enthalten (2013: 5,3 Millionen Euro).

Der Saldo aus Erträgen und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten betrug minus 19,7 Millionen Euro nach minus 8,4 Millionen Euro im Vorjahr. Darin sind Aufwendungen für die Unregelmäßigkeiten in der Türkei, insbesondere Steuernachzahlungen, Strafzuschläge, Rechts- und Beratungskosten, in Höhe von 12,1 Millionen Euro enthalten (2013: 5,6 Millionen Euro). Darüber hinaus werden hier Kosten im Zusammenhang mit diversen anderen Gerichtsprozessen und für Risiken aus der Scheinselbstständigkeitsproblematik in Höhe von 5,9 Millionen Euro ausgewiesen (2013: 1,4 Millionen Euro).

Schließlich sind in den hervorgehobenen Posten noch Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen in Höhe von minus 1,0 Millionen Euro enthalten, die im Vorjahr minus 0,8 Millionen Euro betragen hatten, Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung, die sich fast unverändert auf minus 1,0 Millionen Euro beliefen (2013: minus 0,8 Millionen Euro) sowie das Währungsergebnis, das nach minus 0,3 Millionen Euro im Vorjahr minus 1,1 Millionen Euro betrug.

Das **operative Ergebnis** ist um 41,5 Millionen Euro auf 68,0 Millionen Euro gestiegen. Ohne den Aufwand aus der Goodwill-Abschreibung hätte es, nach ebenfalls bereinigten 141,1 Millionen Euro im Vorjahr, 127,5 Millionen Euro betragen, was einem Rückgang von 9,7 Prozent entsprechen würde. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass in der Vorjahreszahl der oben erwähnte einmalige Ertrag in Höhe von 10,1 Millionen Euro enthalten war.

Die **Abschreibungen** gingen um 66,2 Millionen Euro auf 130,3 Millionen Euro zurück. In diesem Rückgang ist die um 55,1 Millionen Euro geringere Goodwill-Abschreibung enthalten, die im Berichtsjahr 59,5 Millionen Euro betrug. Die Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation sanken von 26,2 Millionen Euro im Vorjahr auf 11,4 Millionen Euro. Darin sind Wertminderungen in Höhe von 8,4 Millionen Euro (2013: 15,7 Millionen Euro) enthalten sowie reguläre Abschreibungen in Höhe von 7,4 Millionen Euro (2013: 10,5 Millionen Euro). Darüber hinaus fielen Wertaufholungen auf diese Vermögenswerte in Höhe

von 4,4 Millionen Euro an, was im Vorjahr nicht der Fall war. Die übrigen Abschreibungen stiegen von 55,6 Millionen Euro auf 59,4 Millionen Euro. Dieser Anstieg um 3,8 Millionen Euro setzt sich zusammen aus einem Rückgang der Wertminderungen um 5,0 Millionen Euro und einem Anstieg der planmäßigen Abschreibungen um 8,8 Millionen Euro. Dieser Anstieg steht in einem direkten Zusammenhang mit der verstärkten Investitionstätigkeit der vergangenen Jahre, um mit aktueller Technologie und Software die strategische Ausrichtung der GfK Gruppe zu unterstützen.

Das **Beteiligungsergebnis** stieg um 1,6 Millionen Euro auf 4,0 Millionen Euro, was insbesondere aus dem verbesserten Ergebnis aus assoziierten Unternehmen herrührt.

Der Anstieg des **EBITs** um 43,0 Millionen Euro auf 71,9 Millionen Euro ist durch die Goodwill-Abschreibungen beeinflusst. Nach Eliminierung der Goodwill-Abschreibung sowohl im Vorjahr als auch im Berichtsjahr wäre das EBIT von 143,5 Millionen Euro auf 131,4 Millionen Euro gesunken, wobei wiederum der einmalige Ertrag im Vorjahr in Höhe von 10,1 Millionen Euro zum Tragen kommt. Das **EBITDA**, das durch die Goodwill-Wertminderung unbeeinflusst ist, ging stärker als das bereinigte EBIT zurück: Es fiel um 23,2 Millionen Euro oder 10,3 Prozent auf 202,2 Millionen Euro. Die im EBIT enthaltenen Abschreibungen, die zur Ermittlung des EBITDA hinzugerechnet werden, lagen wie oben beschrieben unter denen des Vorjahres.

Das **sonstige Finanzergebnis** betrug minus 24,4 Millionen Euro nach minus 24,8 Millionen Euro im Vorjahr und wies somit eine geringfügige Verbesserung auf. Das darin enthaltene Zinsergebnis liegt mit minus 19,4 Millionen Euro ebenfalls fast auf Vorjahresniveau (2013: minus 20,1 Millionen Euro).

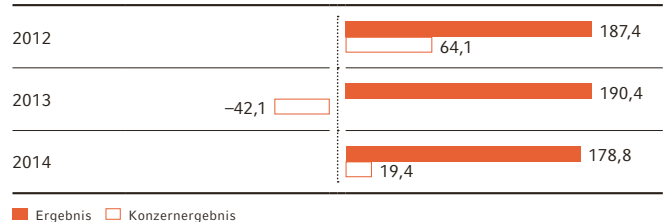
Das **Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit** stieg von 4,2 Millionen Euro auf 47,6 Millionen Euro; bereinigt um die Goodwill-Abschreibungen läge es bei 107,1 Millionen Euro und somit um 9,8 Prozent oder 11,7 Millionen Euro unter dem durch den mehrmals erwähnten Einmalsertrag positiv beeinflussten Vorjahresergebnis.

Die tatsächliche **Ertragsteuerquote** beträgt 59,3 Prozent und ist ebenso wie die Vorjahressteuerquote von 1.111,5 Prozent durch die Goodwill-Abschreibung beeinflusst. Der Grund ist, dass das Ergebnis vor Steuern stark reduziert wird, daraus jedoch kein korrespondierender positiver Effekt im Steueraufwand entsteht. Bereinigt um diesen Effekt würde die Steuerquote 26,3 Prozent betragen, die des Vorjahres 38,9 Prozent. Die Steuerquote des Berichtsjahres ist positiv beeinflusst durch die Neueinschätzung der Realisierbarkeit steuerlicher Verlustvorträge bei einer US-amerikanischen Tochter aufgrund einer Verbesserung der geplanten steuerlichen Ergebnisse. Der Steueraufwand reduzierte sich dadurch um 11,1 Millionen Euro, was einer Verbesserung der bereinigten Steuerquote um 10,4 Prozentpunkte entspricht. Darüber hinaus wurde in Frankreich eine steuerliche Organschaft rückwirkend ab dem Jahr 2011 etabliert, was zu einer Reduktion des Steueraufwands um 5,1 Millionen Euro und zu einer Verbesserung der bereinigten Steuerquote um 4,7 Prozentpunkte führte.

Das **Konzernergebnis** der GfK Gruppe beläuft sich auf 19,4 Millionen Euro. Im Vorjahr betrug das Konzernergebnis minus 42,1 Millionen Euro. Ohne den Einfluss durch die Goodwill-Abschreibung

in beiden Jahren wäre das Konzernergebnis um 8,7 Prozent auf 78,9 Millionen Euro gestiegen.

GfK GRUPPE: ERGEBNIS UND KONZERNERGEBNIS
 in Millionen Euro



2.3
VERMÖGENS- UND KAPITALSITUATION

Die **Bilanzsumme** der GfK Gruppe stieg im Vergleich zum Vorjahr um 71,1 Millionen Euro oder 4,2 Prozent auf 1.767,4 Millionen Euro. Die Hauptursache hierfür ist die Schwäche des Euro-Währungskurses zu anderen für die GfK Gruppe wichtigen Währungen wie dem US-Dollar und dem Britischen Pfund. Dies zeigt sich unter anderem in den Geschäfts- oder Firmenwerten, die trotz einer Wertminderung um 62,5 Millionen Euro lediglich um 6,3 Millionen Euro auf 772,7 Millionen Euro gesunken sind. Die Wertminderung wird fast vollständig durch einen währungsbedingten Anstieg kompensiert. Aufgrund der Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Fremdwährung ist in der Gewinn- und Verlustrechnung der zum Mittelkurs umgerechnete Abschreibungsbetrag von 59,5 Millionen Euro ausgewiesen. Der Währungseffekt ist in den sonstigen Rücklagen enthalten. Innerhalb der sonstigen immateriellen Vermögenswerte, die um 20,4 Millionen Euro auf 266,7 Millionen Euro gestiegen sind, dominiert eine Zunahme an Software (+16,2 Millionen Euro), gefolgt von einem Anstieg der aktivierten Panels (+10,4 Millionen Euro). Aufgrund der neu angeschafften Messgeräte im Wert von 15,6 Millionen Euro für einen großen Fernsehforschungsauftrag in Brasilien stiegen auch die Sachanlagen insgesamt um 12,3 Millionen Euro auf 115,9 Millionen Euro. Insgesamt nahmen die langfristigen Vermögenswerte um 36,8 Millionen Euro auf 1.231,4 Millionen Euro zu.

Bei den kurzfristigen Vermögenswerten, die zum Jahresende 536,1 Millionen Euro betragen, war ein Anstieg in ähnlicher Höhe zu verzeichnen, nämlich um 34,3 Millionen Euro. Ursächlich hierfür waren vor allem eine Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 11,4 Millionen Euro auf 384,7 Millionen Euro und eine Zunahme der Flüssigen Mittel um 23,5 Millionen Euro auf 93,2 Millionen Euro.

ENTWICKLUNG DER BILANZ ¹⁾

Millionen Euro	31.12.2013	31.12.2014	Veränderung	Anteil an Bilanzsumme in %
AKTIVA				
Langfristige Vermögenswerte	1.194,6	1.231,4	+36,8	69,7
Kurzfristige Vermögenswerte	501,8	536,1	+34,3	30,3
PASSIVA				
Eigenkapital	663,7	705,3	+41,6	39,9
Langfristiges Fremdkapital	559,9	523,8	-36,1	29,6
Kurzfristiges Fremdkapital	472,7	538,3	+65,6	30,5
BILANZSUMME	1.696,4	1.767,4	+71,1	100,0

1) Rundungsdifferenzen möglich

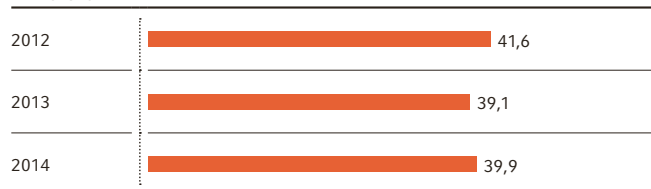
Auf der Passivseite der Bilanz ist das Eigenkapital um 41,6 Millionen Euro auf 705,3 Millionen Euro gestiegen. Die Gewinnrücklagen gingen vor allem ausschüttungsbedingt um 18,4 Millionen Euro zurück, während die sonstigen Rücklagen hauptsächlich aufgrund der Kursänderungen des Euro gegenüber dem US-Dollar und dem Britischen Pfund um 51,0 Millionen Euro wuchsen. Die **Eigenkapitalquote** verbesserte sich von 39,1 Prozent im Vorjahr auf 39,9 Prozent zum Ende des Berichtsjahres.

Die langfristigen verzinslichen Finanzverbindlichkeiten sind um 49,9 Millionen Euro auf 359,2 Millionen Euro gesunken. Der Hauptgrund hierfür ist die Umbuchung von Darlehen, die im Jahr 2015 fällig sind, in die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten. Diese sind um 22,7 Millionen Euro auf 63,7 Millionen Euro gestiegen. Der Anstieg der langfristigen Rückstellungen um 12,3 Millionen Euro auf 79,3 Millionen Euro hat seine Hauptursache in der Entwicklung der Pensionsrückstellungen, die aufgrund des stark gesunkenen Rechnungszinses um 14,9 Millionen Euro auf 64,3 Millionen Euro gestiegen sind. Durch die genannten Effekte ist das langfristige Fremdkapital um 36,1 Millionen Euro auf 523,8 Millionen Euro zurückgegangen.

Das kurzfristige Fremdkapital lag um 65,6 Millionen Euro über dem Vorjahreswert und betrug 538,3 Millionen Euro. Neben dem Anstieg der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten erhöhten sich die Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung, die vorausfakturierte Leistungen an Kunden enthalten, um 15,0 Millionen Euro auf 152,6 Millionen Euro. Die kurzfristigen Rückstellungen betragen 36,6 Millionen Euro und lagen damit um 14,2 Millionen Euro über dem Vorjahreswert. Den größten Anteil an diesem Anstieg hat die Erhöhung der Rückstellungen für die Unregelmäßigkeiten bei einer türkischen Tochter um 11,5 Millionen Euro auf 19,9 Millionen Euro. Das kurzfristige sonstige Fremdkapital stieg um 11,1 Millionen Euro auf 174,3 Millionen Euro.

ENTWICKLUNG DER EIGENKAPITALQUOTE

in Prozent



2.4

INVESTITIONEN UND FINANZIERUNG

Für ein innovatives Marktforschungsunternehmen wie GfK sind laufende Investitionen in den Auf- und Ausbau von Panels, in neue Messtechniken und Technologien sowie die hierfür notwendigen neuen Marktforschungsmethoden und die Erweiterung von Produktions- und Auswertungssystemen unabdingbar. Diese Maßnahmen leisten einen entscheidenden Beitrag zur Sicherung des zukünftigen Gruppenerfolgs, da sie die Markteintrittsbarriere für potenzielle Wettbewerber erheblich erhöhen. Die Bandbreite für diese Erhaltungs- und Ersatzinvestitionen liegt regelmäßig zwischen vier und fünf Prozent des Umsatzes.

Die **Investitionen** der GfK Gruppe betragen im Berichtsjahr 99,7 Millionen Euro und lagen damit um 18,7 Millionen Euro unter den Investitionen des Vorjahres. Dieser Rückgang resultiert vor allem aus der verringerten Akquisitionstätigkeit im Jahr 2014. Die Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten hatten im Vorjahr 35,9 Millionen Euro betragen, im Jahr 2014 wurden hierfür 6,5 Millionen Euro ausgegeben. Stark gestiegen sind hingegen die Investitionen in Sachanlagen. Sie betragen 37,1 Millionen Euro nach 23,2 Millionen Euro im Vorjahr. Der Anstieg betrifft ganz überwiegend technische Ausrüstung für den neu gewonnenen Fernsehforschungsauftrag in Brasilien.

Der **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 32,9 Millionen Euro verbessert und betrug 196,9 Millionen Euro. Die Ursachen hierfür sind neben der Verbesserung des Konzernergebnisses um 61,4 Millionen Euro bei einem Rückgang der Abschreibungen von 65,0 Millionen Euro die positive Entwicklung des Working Capitals (Abbau um 6,5 Millionen Euro, 2013: Abbau um 2,9 Millionen Euro) und Währungseinflüsse innerhalb der sonstigen nicht zahlungswirksamen Aufwendungen und Erträge.

Nach Berücksichtigung der Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen in Höhe von 89,2 Millionen Euro (2013: 80,4 Millionen Euro) ergibt sich ein **freier Cashflow** von 107,7 Millionen Euro (2013: 83,7 Millionen Euro). Die Akquisitionen und sonstigen Finanzinvestitionen konnten dadurch vollständig abgedeckt werden.

**ENTWICKLUNG DES FREIEN CASHFLOWS UND
 DES CASHFLOWS AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT ¹⁾**

Millionen Euro	2013	2014	Veränderung
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	164,0	196,9	+32,9
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-80,4	-89,2	-8,8
Freier Cashflow vor Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen	83,7	107,7	+24,0
Akquisitionen	-36,9	-8,1	+28,8
Sonstige Finanzinvestitionen	-1,2	-2,4	-1,3
Anlagenabgänge	0,9	0,8	-0,1
Freier Cashflow nach Akquisitionen, sonstigen Finanzinvestitionen und Anlagenabgängen	46,6	98,0	+51,4
Zahlungswirksame Eigenkapitalveränderungen	-31,0	-29,7	+1,3
Netto-Aufnahme von Finanzkrediten	18,3	-28,6	-46,9
Gezahlte Zinsen abzüglich erhaltene Zinsen	-18,8	-17,3	+1,5
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-31,5	-75,5	-44,1
ZAHLUNGSWIRKSAME VERÄNDERUNG DER ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE	15,1	22,4	+7,3

1) Rundungsdifferenzen möglich

Die **Nettoverschuldung**, ermittelt als Saldo aus Zahlungsmitteln und kurzfristigen Wertpapierbeständen abzüglich der zinstragenden Verbindlichkeiten und Pensionsrückstellungen, sank um 34,3 Millionen Euro auf 393,1 Millionen Euro. Dem zinsbedingten Anstieg der Pensionsverpflichtungen um 14,9 Millionen Euro steht ein Rückgang der Bankverbindlichkeiten um 30,3 Millionen Euro gegenüber; die Zahlungsmittel stiegen um 23,5 Millionen Euro an.

ENTWICKLUNG DER NETTOVERSCHULDUNG ¹⁾

Millionen Euro	31.12.2013	31.12.2014	Veränderung
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	69,7	93,2	+23,5
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	2,3	0,9	-1,4
Liquide Mittel und kurzfristige Wertpapiere	72,0	94,1	+22,1
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	218,6	188,3	-30,3
Pensionsverpflichtungen	49,5	64,3	+14,9
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	0,5	0,2	-0,3
Andere verzinsliche Verbindlichkeiten	231,0	234,5	+3,5
Verzinsliche Verbindlichkeiten	499,5	487,3	-12,2
NETTOVERSCHULDUNG	-427,5	-393,1	+34,3

1) Rundungsdifferenzen möglich

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 CASH FLOW**

	2013	2014
Gearing (Nettoverschuldung/Eigenkapital) in %	64,4	55,7
Nettoverschuldung/EBIT	14,79	5,46
Nettoverschuldung/EBITDA	1,90	1,94
Nettoverschuldung/Freier Cash Flow	5,11	3,65

**2.5
 PROGNOSTIZIERTER GESCHÄFTSVERLAUF**

Das Jahr 2014 stand für GfK unter der Maxime „Getting it done“, mit dem Fokus, wesentliche Transformationsvorhaben weitgehend abzuschließen und die Strategie „Own the Future“ umzusetzen. Teil der Strategie ist es, das Geschäft im Audience Measurement zur Messung von Reichweiten im Bereich TV, Radio sowie cross-medial auszubauen. Dies ist der Gruppe mit dem Abschluss langlaufender Aufträge zur Messung der Radio- und Fernsehnutzung gelungen. Allerdings erfordert die Messung der Mediennutzung entsprechende Panels mit Konsumenten, die zuerst aufgebaut werden müssen. Erst dann beginnt die Datenlieferung, und die Umsätze werden erzielt. Die Prognose im Rahmen der Konzernberichterstattung 2013 für das organische Wachstum im Geschäftsjahr 2014 (1 bis 2 Prozent) beruhte auf der Annahme, dass der Sektor Consumer Choices neue Wachstumspotenziale konsequent nutzt und so schneller als das zweite Geschäftsfeld Consumer Experiences wachsen würde. Das ist eingetreten. Das Geschäftsfeld Consumer Experiences sollte sich weiter auf die Transformation hin zu mehr profitablen und digitalen Geschäften konzentrieren. So wurden vor allem in der zweiten Jahreshälfte sechs neue, globale Produkte am Markt eingeführt, die deshalb im Jahr 2014 noch nicht wesentliche Umsätze erzielt haben. Darüber hinaus wurden lokale Aktivitäten mit geringer Profitabilität verringert, sodass sich die Erwartung an höhere Profitabilität im Sektor Consumer Experiences erfüllt hat, der Umsatz hingegen stärker rückläufig war als erwartet.

Im August hat GfK deshalb sein Umsatzziel für 2014 von plus 1 bis plus 2 Prozent auf 0 bis minus 1,5 Prozent korrigiert. Zum Jahresende lag der Umsatzrückgang bei 2 Prozent.

PROGNOSTIZIERTER UND TATSÄCHLICHER GESCHÄFTSVERLAUF

Zielgröße	Prognose Konzernlagebericht 2013	Unteryährige Änderung am 11.8.2014	Stand 31.12.2014
Organisches Umsatzwachstum	1 % bis 2 %	0 % bis -1,5 %	-2,0 %
	Consumer Experiences: Kein wesentlicher Wachstumsbeitrag		Consumer Experiences: Umsatzrückgang von 5,4 %
Organisches Umsatzwachstum der Sektoren	Consumer Choices: Neue Wachstums- und Margenpotentiale nutzen		Consumer Choices: Umsatzwachstum von 3,2 %
Marge (angepasstes operatives Ergebnis zu Umsatz)	12,0 % bis 12,5 %		12,3 %

2.6**PFLICHTANGABEN ZU GESELLSCHAFTSRECHTLICHEN VERHÄLTNISSEN (§ 315 ABS. 4 HGB)**

Das Grundkapital der GfK SE (nachfolgend auch Gesellschaft) beträgt zum 31. Dezember 2014 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 56,4 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 jeweils höchstens fünf Jahre ist zulässig. Der Aufsichtsrat kann ein Vorstandsmitglied zum Vorstandsvorsitzenden und eines oder mehrere zu stellvertretenden Vorsitzenden des Vorstands ernennen. Darüber hinaus gelten die gesetzlichen Vorschriften zur Bestellung und Abberufung von Mitgliedern des Vorstands (§§ 84, 85 AktG).

Nach § 20 der Satzung der GfK SE bedürfen Beschlüsse zur Änderung der Satzung, sofern nicht zwingend gesetzliche Vorschriften entgegenstehen, einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen gültigen Stimmen oder, sofern mindestens die Hälfte des Grundkapitals vertreten ist, der einfachen Mehrheit der abgegebenen Stimmen. In den Fällen, in denen das Gesetz zusätzlich

eine Mehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals erfordert, genügt, sofern nicht durch Gesetz eine andere Mehrheit zwingend vorgeschrieben ist, die einfache Mehrheit des vertretenen Grundkapitals. Die Satzung enthält keine über die gesetzlichen Vorschriften der §§ 133, 179 AktG hinausgehenden Regelungen.

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, Unternehmensanteilen, Forderungen oder anderen Vermögenswerten gegen Gewährung von Aktien der Gesellschaft, (c) um die neuen Aktien als Belegschaftsaktien an Arbeitnehmer der Gesellschaft oder verbundener Unternehmen i. S. d. Art. 9 Abs. 1 lit. c ii) SE-Verordnung, §§ 15 ff. AktG auszugeben, (d) um den Inhabern von im Zeitpunkt der Ausnutzung des genehmigten Kapitals umlaufenden Wandel- und/oder Optionsrechten bzw. einer Wandlungspflicht aus von der GfK SE 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 bzw. 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

Die Hauptversammlung der GfK SE hatte am 19. Mai 2010 die Gesellschaft zum Erwerb eigener Aktien bis zum 18. Mai 2015 (gesetzliche Maximaldauer der Ermächtigung von 60 Monaten) ermächtigt. Von dieser Ermächtigung wurde kein Gebrauch gemacht. Wegen des möglichen Ablaufs der Ermächtigung vor der Hauptversammlung am 28. Mai 2015 wurde in der Hauptversammlung am 27. Mai 2014 beschlossen, die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien vom 19. Mai 2010 für die Zeit ab Wirksamwerden der nachfolgenden neuen Ermächtigung aufzuheben.

Mittels Beschluss der Hauptversammlung vom 27. Mai 2014 wurde die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, eigene Aktien in Höhe von bis zu insgesamt 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Beschlussfassung oder, falls dieser Wert geringer ist, des zum Zeitpunkt der Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Auf die erworbenen Aktien dürfen zusammen mit anderen Aktien, die sich im Besitz der Gesellschaft befinden oder ihr nach den §§ 71a ff. AktG zuzurechnen sind, zu keinem Zeitpunkt mehr als 10 Prozent des jeweiligen Grundkapitals entfallen. Die Ermächtigung darf von der Gesellschaft nicht zum Zweck des Handels in eigenen Aktien genutzt werden. Die Ermächtigung gilt bis zum 26. Mai 2019.

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

Der Erwerb von eigenen Aktien erfolgt nach Wahl des Vorstands über die Börse oder mittels eines an alle Aktionäre gerichteten öffentlichen Kaufangebots bzw. 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 Schlusskurs der Aktie im Xetra-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) an dem letzten Handelstag vor dem Stichtag um nicht mehr als 10 Prozent über- und nicht mehr als 10 Prozent unterschreiten. Stichtag ist dabei der Tag der endgültigen Entscheidung des Vorstands über das formelle Angebot. Im Falle der Angebotsanpassung tritt an seine Stelle der Tag der endgültigen Entscheidung des Vorstands über die Anpassung.

Erfolgt der Erwerb über ein öffentliches Kaufangebot bzw. eine öffentliche Aufforderung zur Abgabe eines Kaufangebots, dürfen der gebotene Kaufpreis oder die Grenzwerte der Kaufpreisspanne je Aktie (ohne Erwerbsnebenkosten) den Schlusskurs der Aktie im Xetra-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) an dem letzten Handelstag vor dem Stichtag um nicht mehr als 10 Prozent über- oder unterschreiten. Ergeben sich nach der Veröffentlichung eines Kaufangebots bzw. der öffentlichen Aufforderung zur Abgabe eines Kaufangebots erhebliche Abweichungen des maßgeblichen

Kurses, so kann das Angebot bzw. die Aufforderung zur Abgabe eines Kaufangebots angepasst werden. In diesem Fall wird auf den Schlusskurs im Xetra-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) am Börsentag vor dem Tag vor der Veröffentlichung einer etwaigen Anpassung abgestellt. Das Kaufangebot bzw. die Aufforderung zur Abgabe eines solchen Angebots kann weitere Bedingungen vorsehen. Sofern das Kaufangebot überzeichnet ist bzw. im Fall einer Aufforderung zur Abgabe des Angebots von mehreren gleichwertigen Angeboten nicht sämtliche angenommen werden, kann die Annahme unter insoweit partiellem Ausschluss eines eventuellen Andienungsrechts der Aktionäre nach Quoten erfolgen. Eine bevorrechtigte Annahme geringer Stückzahlen von bis zu 100 Stück zum Erwerb angebotener Aktien je Aktionär kann unter insoweit partiellem Ausschluss eines eventuellen Andienungsrechts der Aktionäre vorgesehen werden. Ebenfalls vorgesehen werden kann eine Rundung nach kaufmännischen Gesichtspunkten zur Vermeidung rechnerischer Bruchteile der Aktien. Die nähere Ausgestaltung des Angebots bzw. einer an die Aktionäre gerichteten Aufforderung zur Abgabe von Verkaufsangeboten bestimmt der Vorstand.

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

(1) Die Aktien können auch in anderer Weise als über die Börse oder durch Angebot an alle Aktionäre veräußert werden, wenn die Aktien gegen Barzahlung zu einem Preis veräußert werden, der den Börsenpreis von Aktien der Gesellschaft mit gleicher Ausstattung zum Zeitpunkt der Veräußerung nicht wesentlich unterschreitet, wobei als maßgeblicher Börsenkurs im Sinne der vorstehenden Regelung der Mittelwert der Schlusskurse der Aktie der Gesellschaft im Xetra-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) während der letzten fünf Börsentage vor der Veräußerung der Aktien gilt. In diesem Fall darf die Anzahl der zu veräußernden Aktien insgesamt 10 Prozent des Grundkapitals zum Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung oder, falls dieser Betrag geringer ist, 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Veräußerung der Aktien eingetragenen Grundkapitals der Gesellschaft nicht überschreiten. Auf diese Begrenzung von 10 Prozent des Grundkapitals sind diejenigen Aktien anzurechnen, die während der Laufzeit dieser Ermächtigung in direkter oder entsprechender Anwendung von § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG unter erleichtertem Ausschluss des Bezugsrechts ausgegeben oder veräußert werden. Ferner sind auf diese Begrenzung auf 10 Prozent des Grundkapitals diejenigen Aktien anzurechnen, die zur Bedienung von Schuldverschreibungen mit Wandel- und/oder Optionsrecht ausgegeben wurden oder auszugeben sind, sofern die Schuldverschreibungen während der Laufzeit dieser Ermächtigung in entsprechender Anwendung des § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG unter Ausschluss des Bezugsrechts ausgegeben werden.

(2) Die Aktien können gegen Sachleistung, insbesondere im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder im Rahmen des Erwerbs von Unternehmen, Teilen von Unternehmen oder Unternehmensbeteiligungen oder im Rahmen des Erwerbs von sonstigen Vermögensgegenständen angeboten und auf diese übertragen werden.

(3) Die Aktien können zur Erfüllung von Wandlungs- und/oder Optionsrechten bzw. -pflichten aus oder im Zusammenhang mit Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen verwendet werden, die von der Gesellschaft oder ihren Konzerngesellschaften ausgegeben werden. Ferner können die Aktien auch im Rahmen einer Wertpapierleihe überlassen werden.

(4) Die Aktien können eingezogen werden, ohne dass die Einziehung oder ihre Durchführung eines weiteren Hauptversammlungsbeschlusses bedarf. Die Einziehung kann auf einen Teil der erworbenen Aktien beschränkt werden. Die Einziehung führt zur Kapitalherabsetzung. Der Vorstand kann abweichend davon bestimmen, dass das Grundkapital bei der Einziehung unverändert bleibt und sich stattdessen durch die Einziehung der Anteil der übrigen Aktien am Grundkapital gemäß § 8 Abs. 3 AktG erhöht. Der Vorstand ist in diesem Fall ermächtigt, die Angabe der Zahl der Aktien in der Satzung anzupassen.

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

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

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 250.000.000,00 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 begebene 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 Beteiligungsquote 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- bzw. Wandlungspreises. Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie von Options- und/oder Wandlungsrechten aus den Schuldverschreibungen Gebrauch gemacht wird bzw. Wandlungspflichten aus den Schuldverschreibungen erfüllt werden, und soweit nicht ein Barausgleich gewährt oder eigene Aktien oder aus einem anderen bedingten oder aus einem genehmigten Kapital geschaffene Aktien zur Bedienung eingesetzt werden. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung festzusetzen.

Im Falle eines Kontrollwechsels im Rahmen eines Übernahmeangebots können die im Jahr 2011 ausgegebene Unternehmensanleihe, die 2014 neu verhandelte revolvingende Kreditfazilität (Amend to Extend), das im März 2013 aufgenommene Schuld-scheindarlehen sowie verschiedene bilaterale Bankdarlehen fällig gestellt werden. Als Kontrollwechsel ist definiert, wenn eine andere Partei als der GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. allein oder mit anderen gemeinsam handelnd unmittelbar oder mittelbar das Recht erwirbt, mehr als 50 Prozent der Stimmrechte auszuüben oder mehr als 50 Prozent des Kapitals an der Gesellschaft zu halten. Bei öffentlichen Angeboten zum

Erwerb von Aktien der Gesellschaft gelten ausschließlich Gesetz und Satzung einschließlich der Bestimmungen des deutschen Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetzes.

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

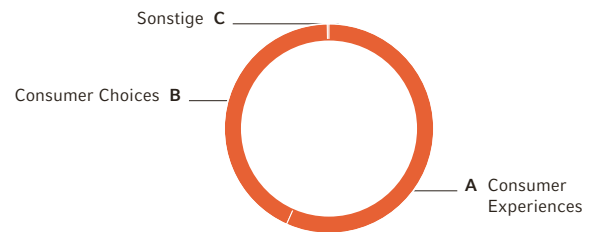
Der Sektor **Consumer Experiences (CE)** beschäftigt sich mit Verhalten, Wahrnehmungen und Einstellungen der Verbraucher und beantwortet die Fragen, wer warum und wie konsumiert. Dies wird mit kreativen, robusten und flexiblen Methoden erforscht. Hier entwickelt GfK wegberreitende, komplexe neue Verfahren,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

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

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

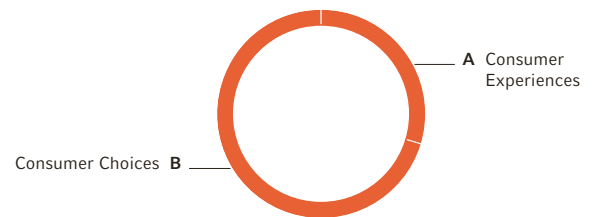
ANTEILE DER SEKTOREN AM UMSATZ in Prozent¹⁾



A — 56,9 Consumer Experiences
 B — 42,9 Consumer Choices
 C — 0,2 Sonstige²⁾

1) Rundungsdifferenzen möglich
 2) Bereich

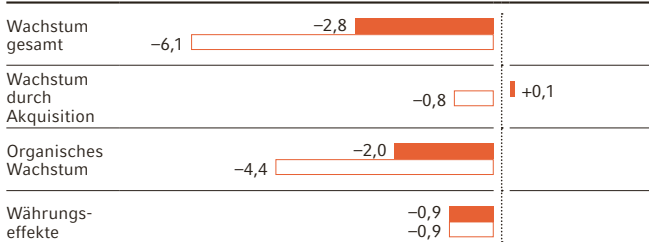
ANTEILE DER SEKTOREN AM ERGEBNIS in Prozent¹⁾



A — 32,2 Consumer Experiences
 B — 77,0 Consumer Choices
 C — -9,2 Sonstige²⁾

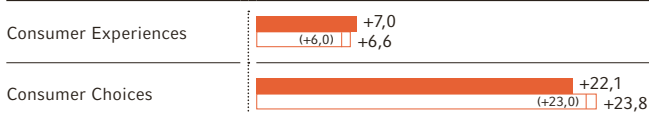
1) Rundungsdifferenzen möglich
 2) Bereich Sonstige -9,2 Prozent in der grafischen Darstellung nicht berücksichtigt

STRUKTUR DES WACHSTUMS GESAMT in Prozent¹⁾



■ Umsatz □ Ergebnis
 1) Rundungsdifferenzen möglich

MARGEN DER SEKTOREN in Prozent



■ Ist 2014 □ Ist 2013 (ohne Einmaleffekt aus der Umstellung eines Pensionsplans)

WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG DER SEKTOREN

Consumer Experiences: Die Neuausrichtung des Sektors mit zunehmender Fokussierung auf innovative und globale Services und Lösungen ist gut vorangekommen. Ziel ist es, lokale, nicht skalierbare Angebote mit niedrigerer Profitabilität durch neue, innovative Lösungen zu ersetzen. Globale, vereinheitlichte Produkte machen inzwischen weltweit bereits ca. 38 Prozent des Consumer-Experiences-Geschäfts aus.

Im vergangenen Geschäftsjahr verringerte sich der Umsatz im Sektor Consumer Experiences um 6,3 Prozent auf 826,0 Millionen Euro. Von dem Umsatzrückgang waren 5,4 Prozentpunkte organischen Ursprungs, auf Währungseffekte entfielen 0,9 Prozentpunkte. Die Bereinigung des Produktportfolios und die Fokussierung auf margenstärkere Projekte waren dabei unter anderem ursächlich für den gesunkenen Umsatz. Speziell in der Region Nordeuropa wurde die Umsatzentwicklung durch die Reduktion des Auftragsvolumens eines einzelnen Herstellers im Bereich Consumer Electronics gebremst. Die weiterhin nur schwache wirtschaftliche Erholung der Märkte in Süd- und Westeuropa sorgte dafür, dass in dieser Region die Umsatzzahlen hinter den Erwartungen zurückblieben. Positiv entwickelte sich hingegen die Region Zentral Osteuropa/META, in der deutliche Umsatzzuwächse, speziell durch den weiteren Ausbau des Consumer-Panel-Geschäfts, realisiert werden konnten.

Trotz der verhaltenen Umsatzentwicklung konnte das Ergebnis mit 57,6 Millionen Euro nahezu stabil gehalten werden. Dies ist umso bemerkenswerter, da im Vorjahresergebnis ein deutlicher Einmaleffekt enthalten war. Verglichen mit dem Vorjahreswert zeigt das erreichte Ergebnis einen leichten Rückgang um 1,8 Prozent, wovon 1,1 Prozentpunkte auf einen organischen Ergebnissrückgang zurückzuführen sind, während sich Währungseffekte mit 0,6 Prozentpunkten negativ auswirkten. Bei Eliminierung des vorgenannten Einmaleffekts ergibt sich allerdings für das abgelaufene Geschäftsjahr ein Ergebniswachstum von 8,7 Prozent. Die operative Ergebnismarge konnte von 6,6 Prozent (ohne Einmaleffekt aus der Umstellung eines Pensionsplans 6,0 Prozent) im Jahr 2013 auf 7,0 Prozent gesteigert werden. Neben einer vermehrten Konzentration auf margenstärkere Projekte und Produkte trugen auch eine weitere Optimierung der Prozesse und Kostenstrukturen und ein straffes Kostenmanagement im Sektor zu dieser positiven Entwicklung bei.

CONSUMER EXPERIENCES: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

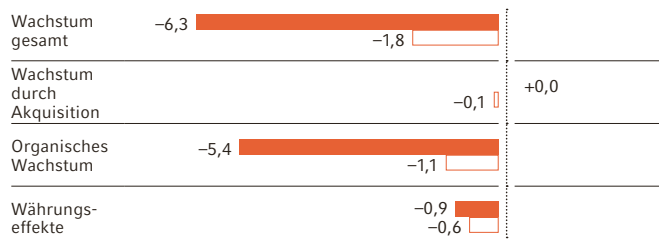
Millionen Euro	2013	2014	Veränderung in %
Umsatz	881,3	826,0	-6,3
Ergebnis	58,6	57,6	-1,8
Marge in %	6,6 ³⁾	7,0	+0,4 ²⁾
Mitarbeiter	6.382	6.229	-2,4

1) Rundungsdifferenzen möglich

2) Prozentpunkte

3) 6,0% ohne Einmaleffekt aus der Umstellung eines Pensionsplans

CONSUMER EXPERIENCES: STRUKTUR DES WACHSTUMS VON UMSATZ UND ERGEBNIS in Prozent ¹⁾



■ Umsatz □ Ergebnis

1) Rundungsdifferenzen möglich

Consumer Choices: Auch im Jahr 2014 konnte der Sektor seinen Umsatz weiter steigern und erreichte einen Zuwachs um 15,8 Millionen Euro auf 623,6 Millionen Euro. Das organische Umsatzwachstum lag bei 3,2 Prozent und blieb damit unter dem Vorjahreswert von 3,7 Prozent. Währungseffekte verringerten den Umsatz des Sektors um 0,8 Prozent. Akquisitionen in Großbritannien trugen 0,2 Prozentpunkte zum Wachstum bei.

Die Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr wurde vor allem getragen von den Regionen Süd- und Westeuropa, wo insbesondere Frankreich vom Abschluss internationaler Verträge profitierte. Positiv war auch die Entwicklung in der Region Asien und Pazifik. Vor allem Australien verzeichnete ein deutliches Umsatzplus, da hier die ersten Umsätze des Auftrages zur Messung der Radioeinschaltquoten realisiert wurden. Daneben trug auch die weiterhin erfreuliche Geschäftsentwicklung in China besonders zum Wachstum bei.

Auf Produktebene wurde im Bereich Retail Tracking insbesondere in den Warengruppen Telekommunikation und Haushaltsgroß- und -kleingeräte (MDA/SDA) ein robuster Umsatzzuwachs erzielt. Das Produkt GfK Mobile Insights zur Analyse mobilen Internetverkehrs wird in ersten Ländern eingeführt. Die ersten Kunden in Großbritannien stammen aus unterschiedlichsten Branchen, was das Potenzial dieses Produktes verdeutlicht. Im Bereich Audience Measurement wurde weiter an der Internationalisierung dieses Geschäfts gearbeitet. In Brasilien hat im Jahr 2014 der Aufbau des Fernsehpanels begonnen. Die Lieferung erster Daten ist für die zweite Hälfte des Jahres 2015 vorgesehen. Auch für den Anfang 2014 gewonnenen Fernsehforschungsauftrag im Königreich Saudi-Arabien werden erste Umsätze im zweiten Halbjahr 2015 erwartet. Im November 2014 konnte ein weiterer Erfolg bei der internationalen Ausrichtung des Audience-Measurement-Geschäfts erzielt werden: Star Radio Group, eine der am schnellsten wachsenden Sendergruppen in Malaysia, wählte GfK für die Durchführung der Radio-Reichweitenforschung aus.

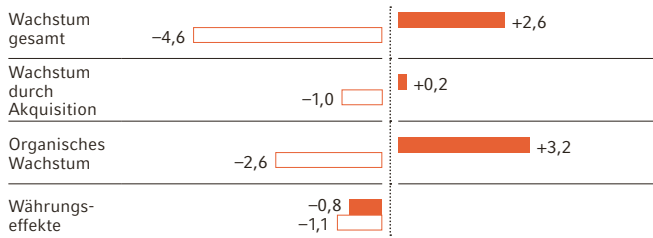
Mit 137,7 Millionen Euro lag das Ergebnis des Sektors Consumer Choices um 6,7 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert (2013: 144,4 Millionen Euro). Die Marge verringerte sich von 23,8 Prozent im Jahr 2013 (ohne Einmaleffekt aus der Umstellung eines Pensionsplans 23,0 Prozent) auf 22,1 Prozent im aktuellen Geschäftsjahr. Das Ergebnis 2014 war neben Währungseinflüssen und Akquisitionen vor allem durch höhere planmäßige Abschreibungen, den Aufbau von neuen Panels, die Weiterentwicklung technischer Plattformen sowie den Anlauf von Neugeschäft belastet. Die Mitarbeiterzahl stieg durch den Ausbau von weltweit genutzten Coding Competence Center, die im Panelgeschäft eingesetzt werden. Zudem wurden für den Aufbau der Fernsehpanels in Brasilien und Saudi-Arabien Mitarbeiter eingestellt.

CONSUMER CHOICES: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2013	2014	Veränderung in %
Umsatz	607,8	623,6	+2,6
Ergebnis	144,4	137,7	-4,6
Marge in %	23,8 ³⁾	22,1	-1,7 ²⁾
Mitarbeiter	4.790	5.327	+11,2

1) Rundungsdifferenzen möglich
 2) Prozentpunkte
 3) 23,0 % ohne Einmaleffekt aus der Umstellung eines Pensionsplans

CONSUMER CHOICES: STRUKTUR DES WACHSTUMS VON UMSATZ UND ERGEBNIS in Prozent ¹⁾



■ Umsatz □ Ergebnis
 1) Rundungsdifferenzen möglich

Sonstige: Der Umsatz des Bereichs Sonstige lag im Berichtszeitraum bei 3,3 Millionen Euro und ist damit im Vergleich zum Vorjahr um 2,4 Millionen Euro niedriger (2013: 5,7 Millionen Euro). Grund für den Rückgang ist, dass Erträge aus nicht-operativen Geschäftsvorgängen im Bereich Sonstige in Höhe von 2,1 Millionen Euro nun als sonstige betriebliche Erträge ausgewiesen werden. Die Ergebnisunterdeckung des Bereichs belief sich für 2014 auf 16,4 Millionen Euro (2013: -12,6 Millionen Euro).

Im Bereich Sonstige fasst GfK im Zuge der globalen Strategie zunehmend die Aufwendungen für übergreifende Funktionsbereiche der Verwaltung und Administration (Corporate Functions) zusammen. Hierzu wird in IT- Hardware und Software sowie Prozessoptimierungen investiert, um das Geschäft besser zu steuern und effizienter aufzustellen.

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

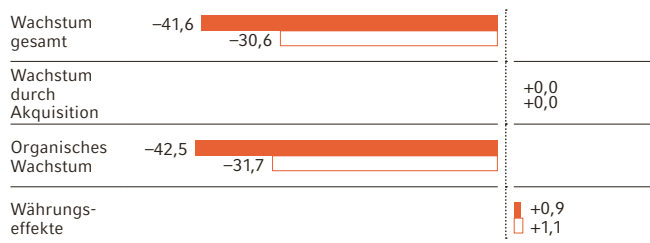
Im Jahr 2014 erhöhte sich die Zahl der Mitarbeiter im Bereich Sonstige um 56 Personen auf 1.825 Mitarbeiter (2013: ursprünglich 528 Mitarbeiter. Nach neuer Definition des Bereiches Sonstige über die Corporate Functions aller Tochterunternehmen ergaben sich für 2013 1.769 Mitarbeiter). Im Wesentlichen ist der Anstieg durch den Ausbau der zentralen Funktionen des Konzerns in Deutschland in den Bereichen IT, Marketing, Finanzen und Einkauf begründet.

SONSTIGE: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2013	2014	Veränderung in %
Umsatz	5,7	3,3	-41,6
Ergebnis	-12,6	-16,4	-30,6
Mitarbeiter	1.769	1.825	+3,2

1) Rundungsdifferenzen möglich

SONSTIGE: STRUKTUR DES WACHSTUMS VON UMSATZ UND ERGEBNIS in Prozent ¹⁾



■ Umsatz □ Ergebnis
 1) Rundungsdifferenzen möglich

2.8 REGIONEN: NAH AM KUNDEN WELTWEIT

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. Die Bedeutung der Wachstumsregionen Asien und Pazifik, Zentral Osteuropa/META und Lateinamerika nimmt für unsere Kunden weiter zu. Bereits 24 Prozent des weltweiten Umsatzes konnten in diesen Regionen erzielt werden. Gleichwohl fokussiert sich GfK auch in diesen Regionen auf die Länder mit dem stärksten Potenzial. In allen drei Regionen standen dem guten organischen Wachstum aber starke negative Währungseffekte gegenüber, sodass nur in der Region Asien und Pazifik ein Gesamtwachstum von 4,3 Prozent verzeichnet wurde.

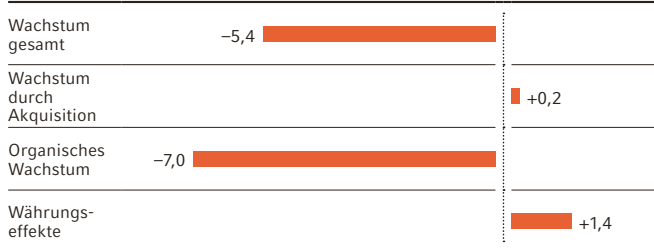
Nordeuropa: Die Region stellt im Jahr 2014 mit einem Anteil von 40 Prozent am Gesamtumsatz weiterhin die umsatzstärkste Region dar. Allerdings ist ein Umsatzrückgang von 5,4 Prozent auf 574,9 Millionen Euro zu verzeichnen, welcher nahezu zur Hälfte auf die Reduzierung des Auftragsvolumens eines einzelnen Herstellers zurückzuführen ist. Die negative organische Entwicklung von 7,0 Prozent konnte teilweise durch Akquisitionen (0,2 Prozent) und Währungseffekte von 1,4 Prozent kompensiert werden.

NORDEUROPA: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2013	2014	Veränderung in %
Umsatz	607,8	574,9	-5,4
Mitarbeiter	3.463	3.511	+1,4

1) Rundungsdifferenzen möglich

NORDEUROPA: STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent ¹⁾



1) Rundungsdifferenzen möglich

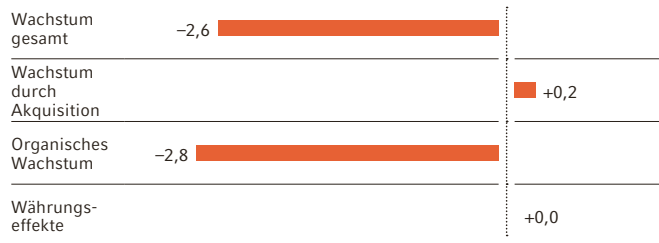
Süd- und Westeuropa: GfK konnte in Süd- und Westeuropa einen Umsatz in Höhe von 265,4 Millionen Euro erzielen. Der Umsatz ging organisch um 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück. Diese Entwicklung wurde maßgeblich beeinflusst von dem schwierigen Geschäftsklima in vielen Ländern der Region, wie etwa in Griechenland und Italien. Positiv entwickelte sich hingegen das Geschäft in Frankreich.

SÜD- UND WESTEUROPA: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2013	2014	Veränderung in %
Umsatz	272,6	265,4	-2,6
Mitarbeiter	2.058	1.946	-5,5

1) Rundungsdifferenzen möglich

SÜD- UND WESTEUROPA: STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent ¹⁾



1) Rundungsdifferenzen möglich

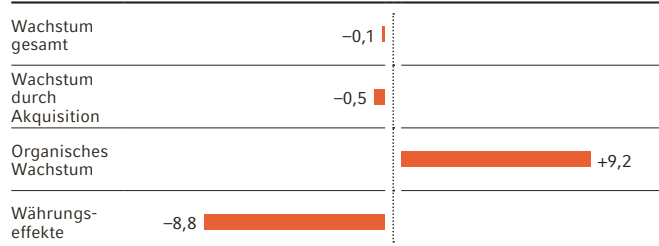
Zentral Osteuropa/META: Erneut konnte im Geschäftsjahr 2014 in dieser Region ein sehr gutes organisches Umsatzwachstum erzielt werden. Der Umsatz in Höhe von 127,5 Millionen Euro konnte gegenüber dem Vorjahr organisch um 9,2 Prozent gesteigert werden, unter anderem in Russland, trotz des schwierigen Marktumfelds. Allerdings standen dieser guten Entwicklung starke Währungseffekte entgegen, sodass der Umsatz deshalb ungefähr auf Vorjahresniveau liegt.

ZENTRAL OSTEUROPA / META: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2013	2014	Veränderung in %
Umsatz	127,7	127,5	-0,1
Mitarbeiter	3.093	3.474	+12,3

1) Rundungsdifferenzen möglich

ZENTRAL OSTEUROPA / META: STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent ¹⁾



1) Rundungsdifferenzen möglich

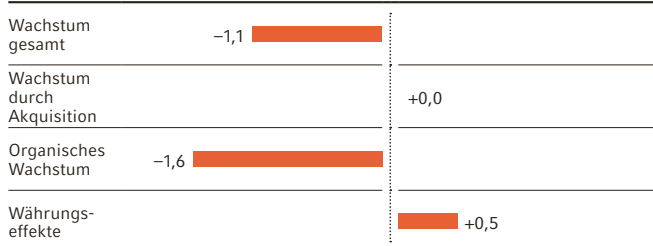
Nordamerika: In dieser Region konnte GfK im Jahr 2014 Umsätze in Höhe von 263,0 Millionen Euro generieren, was einem organischen Umsatzrückgang von 1,6 Prozent entspricht. Dieser Rückgang konnte teilweise durch einen positiven Währungseffekt von 0,5 Prozent kompensiert werden. Vor allem die Effizienzsteigerung durch die Einführung der Matrixorganisation hat im Sektor Consumer Experiences zu einem besseren Verhältnis zwischen der Personalstärke und der Umsatzentwicklung und damit zu einer Margenverbesserung in der Region geführt.

NORDAMERIKA: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2013	2014	Veränderung in %
Umsatz	265,9	263,0	-1,1
Mitarbeiter	1.130	1.071	-5,2

1) Rundungsdifferenzen möglich

NORDAMERIKA: STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent ¹⁾



1) Rundungsdifferenzen möglich

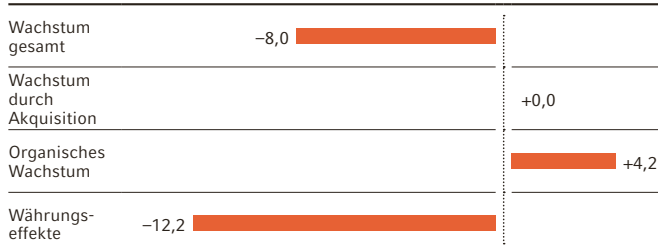
Lateinamerika: In Lateinamerika, einer der wichtigsten Wachstumsregionen, erzielten die GfK-Gesellschaften 2014 erneut ein erfreuliches organisches Wachstum von 4,2 Prozent und realisierten Umsätze in Höhe von 61,2 Millionen Euro. Ein Umsatzwachstum ist vor allem in Brasilien und Argentinien zu verzeichnen. Ausgeprägte negative Währungseffekte drückten aber das Gesamtwachstum auf minus 8,0 Prozent.

LATEINAMERIKA: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2013	2014	Veränderung in %
Umsatz	66,5	61,2	-8,0
Mitarbeiter	991	1.079	+8,9

1) Rundungsdifferenzen möglich

LATEINAMERIKA: STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent ¹⁾



1) Rundungsdifferenzen möglich

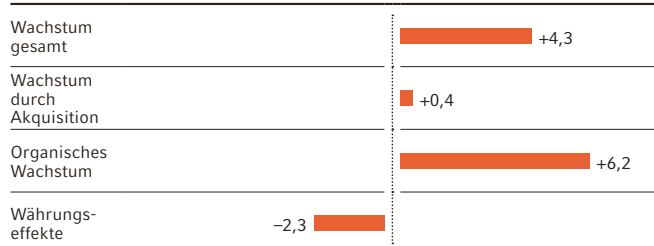
Asien und Pazifik: In der Region Asien und Pazifik steigerte GfK die Umsätze um 4,3 Prozent auf 161,0 Millionen Euro. Hervorzuheben ist das deutliche Umsatzwachstum in Australien und China. Das erfreuliche organische Wachstum in Höhe von 6,2 Prozent wurde durch Währungseffekte von minus 2,3 Prozent negativ beeinflusst.

ASIEN UND PAZIFIK: WICHTIGE KENNZIFFERN ¹⁾

Millionen Euro	2013	2014	Veränderung in %
Umsatz	154,4	161,0	+4,3
Mitarbeiter	2.206	2.300	+4,3

1) Rundungsdifferenzen möglich

ASIEN UND PAZIFIK: STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS in Prozent ¹⁾



1) Rundungsdifferenzen möglich

WESENTLICHE VERÄNDERUNGEN IN DER GfK GRUPPE

Unternehmen	Investitionsanlass	Anteilsveränderung in Prozent	Sektor	Region
TerrEtuide	Akquisition	Von 0 auf 100	Consumer Choices	Süd- und Westeuropa
Cogenta	Akquisition	Von 0 auf 100	Consumer Choices	Nordeuropa
IFR South America	Anteils-erhöhung	Von 70 auf 100	Consumer Choices	Lateinamerika
Genius Digital	Anteils-erhöhung	Von 0 auf 75	Consumer Choices/ Consumer Experiences	Nordeuropa
PT Primera Indonesia	Akquisition	Asset Deal	Consumer Experiences	Asien und Pazifik
PanelVet	Akquisition	Asset Deal	Consumer Choices	Süd- und Westeuropa
Intercampus Mozambique	Desinvestition	Von 100 auf 0	Consumer Experiences	Zentral Ost-europa/META

-> 3. FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

VON BIG DATA ZU SMART DATA

Big Data war im letzten Jahr das meistdiskutierte Schlagwort in der Technologiebranche und im Marketing. Während der Begriff zu Recht viel Aufmerksamkeit auf sich zog, bleibt die öffentliche Diskussion doch oft an der Oberfläche. Big Data bezieht sich auf verschiedene Bereiche, und die Menge digitaler Daten wächst rasant: Sie verdoppelt sich etwa alle zwei Jahre. Big Data bezeichnet beispielsweise die Informationen, die Verbraucher bei alltäglichen Tätigkeiten hinterlassen und die im jeweiligen Umfeld gleichsam gezwungenermaßen entstehen, also „Likes“ auf Facebook, Einkäufe, Mobilitätsmuster oder die Benutzung von Smartphones einschließlich der Ortungsdienste. Oder auch allgemeiner das „Internet der Dinge“, also die Verbindung einzelner ans Internet angebundener Geräte. Viele Unternehmen sammeln Daten, ohne um Erlaubnis zu fragen. Das ist möglich – schädigt aber das Vertrauen der Verbraucher gegenüber diesen Unternehmen. Für GfK als Marktforschungsunternehmen sind die Anonymisierung der Daten und der Datenschutz ein Muss. Beispiele für die Anwendung von Big Data sind Auswertungen von öffentlich zugänglichen Kommentaren oder Social-Media-Beiträgen sowie die Analyse der Protokolle von Fahrzeugsensoren oder Website-Zugriffen. Die größte Herausforderung besteht darin, aus diesen unstrukturierten Datenmengen handlungsorientierte Erkenntnisse abzuleiten. Detaillierte Referenzdaten wie Umfragen, Paneldaten, Klassifizierungen oder weitere externe Datenquellen können hier hilfreich sein, um Verbindungen herzustellen, Kontexte zu verstehen, Abweichungsgrößen mit repräsentativem Charakter zu identifizieren oder das „Warum?“ in all den Daten greifbar zu machen. So entsteht aus Big Data Smart Data. GfK hat die Erfahrung und die Kompetenz, Smart Data zu erzeugen. Um diese Vorteile weiter zu nutzen und noch schneller zu werden, hat GfK im vergangenen Jahr verschiedene Maßnahmen fortgesetzt beziehungsweise angestoßen:

DATA & TECHNOLOGY: EINE NEUE GLOBALE ORGANISATION

Anfang 2014 wurde eine einheitliche, sektorübergreifende Data & Technology-Organisation geformt, welche die Entwicklung und den Betrieb der software-basierten Fachanwendungen und digitalen Lösungen für GfK-Produkte verantwortet. Auftrag von Data & Technology ist es, das Geschäftswachstum mit digitalen Marktforschungsprodukten voranzutreiben. Softwareentwicklungsprozesse, Qualitätssicherung und Betrieb aller Softwarekomponenten und Services werden dazu den gestiegenen Anforderungen angepasst. Data & Technology bündelt das globale Technologie- und Analytiktetzwerk von GfK unter einem Dach, um Innovationen kollaborativ voranzutreiben und so entscheidende Fähigkeiten für das globale Geschäft von GfK bereitzustellen. Das übergeordnete Ziel

besteht darin, Technologieplattformen aufzubauen, die als stabile, innovative und gemeinsam nutzbare Basis für die Fachanwendungen beider Sektoren dienen können.

Im Zuge dessen wurde die Abteilung „Marketing Sciences“ – nun als integraler Bestandteil der Data & Technology Organisation – zur Abteilung „Marketing & Data Sciences“ weiterentwickelt. In den letzten Jahren hat der wachsende Bedarf für Werkzeuge an der Schnittstelle zwischen „traditionellen“ statistischen Verfahren und hochskalierbarer Datenverarbeitung bereits Fähigkeiten entstehen lassen, die auch das Feld der Data Science umfassten. Durch die Gründung von Data & Technology wurde diese Entwicklung nun systematisch weiter vorangetrieben. Lücken in den Fähigkeiten von GfK wurden systematisch identifiziert und passende Verbesserungsstrategien implementiert. Die inzwischen verstärkte Vernetzung mit Experten im Bereich der Informatik ermöglicht es nun, bestehende Projekte wie Mobile Insights und GfK Crossmedia Link noch effektiver zu unterstützen. Dies gilt umso mehr für neue Anwendungen, wie z.B. die automatisierte Kodierung von Produkten mithilfe von Algorithmen für maschinelles Lernen.

VORHERSAGEMODELLE AUF BASIS VON BIG DATA

Kunden wollen verstehen, welchen Einfluss Marketing, Markenführung oder Verbrauchererfahrung auf ihre Geschäftsergebnisse haben. Im Zuge der Fokussierung auf Datenintegration sowie die Etablierung des Teams „Marketing & Data Science“ treibt GfK die Entwicklung von Vorhersagemodellen (predictive analytics) in einer Vielzahl von Anwendungsbereichen voran. Wir führen modernste Modeling-Verfahren aus Informatik, Ökonometrie und höherer Mathematik zusammen, um unseren Kunden zu helfen, den Wert ihrer eigenen Marketingdaten und anderer Big-Data-Quellen zu maximieren. Unsere Predictive-Analytics-Modelle ziehen dazu sowohl traditionelle Konsumentendaten (aus Umfragen, Customer Relationship Management, Verbraucher- und Handelspanels) als auch anderweitig auftretende Signale der Kunden (Social Media und weitere Passivdaten) heran. So lässt sich für unsere Kunden eine beeindruckende Sicht darauf gewinnen, was ihr Geschäft voranbringt.

GfK CROSSMEDIA LINK –

DATEN AUS EINER QUELLE ALS REFERENZ

GfK Crossmedia Link wurde als sektorübergreifende Innovationsinitiative Ende 2013 angestoßen. Hier werden die Kompetenzen im Bereich Reichweitenmessung (Consumer Choices) mit den Erfahrungen im Bereich Haushaltspanels (Consumer Experiences) zusammengeführt, um eine skalierbare, globale Plattform für den Betrieb von Single-Source-Panels zu schaffen. 2014 wurden Panels in mehreren wichtigen Märkten aufgebaut, um – mit Zustimmung der Teilnehmer – Passivdaten von Smartphones, Tablets und stationären PCs zu sammeln und die weitere Mediennutzung per Befragung zu erheben. In ausgewählten Märkten kommt eine Passivmessung der Fernsehnutzung hinzu. Darüber hinaus werden in diesen

Panels die Einkäufe in bestimmten Kategorien erfasst, beispielsweise für schnelldrehende Konsumgüter (fast moving consumer goods, FMCG). So gewinnt GfK einen crossmedialen Blick auf die Verbraucher und kann den Einfluss der Mediennutzung auf das Einkaufsverhalten jedes Teilnehmers messen.

Erste Märkte mit GfK Crossmedia Link Panels waren Deutschland, die Niederlande und Polen. 2014 begann die Einführung in Großbritannien, der Türkei und Russland. 2015 sollen weitere Länder hinzukommen.

GfK Crossmedia Link richtet sich primär an zwei Kundengruppen: Werbetreibende und Medienunternehmen. Durch die zusätzlichen Befragungsmöglichkeiten werden die Panels relevante Erkenntnisse für eine ganze Reihe von Kunden aus unterschiedlichen Branchen bieten. Außerdem können die Daten aus GfK Crossmedia Link als Referenzdaten herangezogen werden, um Datenquellen von GfK, von Kunden oder von Dritten zu kalibrieren, zu verifizieren oder zu ergänzen. So bricht GfK Crossmedia Link die Datensilos der verschiedenen Medienkanäle auf und bietet Verbindungsmöglichkeiten zwischen bestehenden Daten.

Der einzigartige Datensatz des Single-Source-Panels bietet Informationen zu Demografie, Lebensstil-Kategorisierungen sowie Mediennutzung. So können unsere Kunden das heutige komplexe Mediennutzungsverhalten verstehen und valide Verknüpfungen zwischen bisher unverbundenen Daten zu Mediennutzung und Zielgruppen herstellen.

Im Rahmen der strategischen Investition in GfK Crossmedia Link wurde mit „Hyperlane“ eine technische Plattform geschaffen, mit deren Hilfe die Zusammenarbeit zwischen Softwareentwicklern und Statistikern effektiver gestaltet werden kann. Dank eines einfacheren Zugangs zu heterogenen Datenquellen können die Experten der Abteilung „Marketing & Data Science“ auch sehr große Datensätze („Big Data“) effizient verarbeiten. Die erweiterten Fähigkeiten im Umgang mit wachsenden Datenmengen werden von Vorkehrungen flankiert, die eine zentrale Inventarisierung und Zugriffssteuerung sicherstellen und so zu einer nachhaltigen Datennutzung beitragen. Hierzu zählt auch die Fähigkeit von „Hyperlane“, ein konsequentes Qualitätsmanagement in Bezug auf die verarbeiteten Daten zu unterstützen. Über Ad-hoc-Prozesse hinaus ermöglicht „Hyperlane“, die Datenverarbeitung zu skalieren und hochentwickelte Data-Science-Toolkits in die Abläufe der Datenproduktion einzubinden.

MOBILE & LOCATION INSIGHTS

Mobile & Location Insights ist ein weiteres innovatives Big-Data-Produkt von GfK, welches Erkenntnisse über die mobile Internetnutzung liefert. Mobile Insights wurde 2014 erfolgreich in Großbritannien eingeführt. Das Panel wurde auf knapp eine halbe Million Nutzer ausgebaut, die ihr Einverständnis zur Datenauswertung gegeben haben. Für 2015 ist geplant, das Service-Angebot auszubauen und Mobile Insights in weiteren Ländern einzuführen.

NEUE INCENTIVE-MODELLE FÜR DIE TEILNAHME AN MARKTFORSCHUNG

Die Einstellung der Verbraucher gegenüber ihren eigenen Daten verändert sich und beeinflusst die Rahmenbedingungen für die Erhebung von Verbraucherdaten. Deshalb hat GfK mit „Value Exchange“ ein Projekt gestartet, das auch in Zukunft die Teilnahme von Verbrauchern an Marktforschungsaktivitäten sicherstellen soll. Panels stellen auch weiterhin eine wichtige Säule des Geschäftsmodells dar und sind wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg von GfK. Folglich ist die Weiterentwicklung von Incentive-Modellen, die Vorteile für beide Seiten bieten und auf einer vertrauensvollen Beziehung zu den Verbrauchern aufbauen, entscheidend. Die Initiative untersucht deshalb innovative Ansätze für die Einbindung der Verbraucher und wie GfK die Beziehung zu ihnen aktiv gestalten kann. Dank dieses strategisch wichtigen Projekts wird GfK also nicht nur den Kunden weiterhin geschäftsrelevante Erkenntnisse liefern, sondern ab Mitte 2015 auch neue Wege gehen, um den Beitrag der Verbraucher zur Marktforschung angemessen zu würdigen.

-> 4. HUMAN RESOURCES

Human Resources schafft den Rahmen für „People Excellence“ und unterstützt damit maßgeblich den Transformationsprozess als HR Business Partner.

Gleichzeitig wurde die Einführung globaler Systeme zur Unterstützung einer zukunftsorientierten sowie nachhaltigen Personalarbeit weiter vorangetrieben.

Im Hinblick auf die weitere Entwicklung der Organisation lag 2014 ein Schwerpunkt auf „One GfK“. Augenmerk liegt hier auf der Aufstellung der Corporate Functions Finance, Human Resources sowie Information Technology. Darüber hinaus wurden auch im Jahr 2014 zahlreiche bislang rechtlich eigenständige Geschäftseinheiten integriert. Ziel dieser Initiative ist neben der Steigerung der Effizienz durch die sektorübergreifende Bündelung von Ressourcen auch die bestmögliche Nutzung von in der Gruppe vorhandenen Kompetenzen und Expertisen.

So wurden die Fachgebiete Softwareentwicklung und Marktforschungsmethodik wie oben beschrieben in einer neu geschaffenen Organisationseinheit „Data & Technology“ zusammengeführt.

Die verstärkte Nutzung der GfK-Offshore-Zentren hat zu einer Stärkung und einem weiteren Aufbau der zentralen Datenverarbeitungs- und Produktionseinheiten geführt. Gleichzeitig hat GfK weiter in den Aufbau strategisch wichtiger Marktforschungskompetenzen im Bereich Digital investiert.

Um eine konsistente Anwendung der bereits eingeführten HR-Prozesse sicherzustellen, hat Human Resources bereits 2013 mit der Entwicklung und schrittweisen Einführung eines globalen HR-Informationssystems begonnen. Die Einführung des HR-Informationssystems People@GfK, das den Performance-

Management-Prozess (PMP) und die Karriere- und Vergütungsplanung durchgängig ermöglicht, war zunächst für zehn ausgewählte Pilot-Länder für 2014 geplant. Aufgrund der aktiven Nachfrage aus zahlreichen weiteren Ländern, die von der schnellen Einführung des Systems profitieren konnten, wurde die Anzahl der Länder der ersten Welle auf 25 erhöht. Seit dem 1. Januar 2015 ist der weltweite Roll-out abgeschlossen. Damit ist gewährleistet, dass People@GfK ab dem Geschäftsjahr 2015 in allen Ländern verfügbar ist. Dies ist ein wesentlicher Schritt, um die jährliche Zielsetzung und deren Erreichung systematisch abzubilden und nachzuhalten. Das System unterstützt den Prozess, kann und soll aber den Dialog zwischen Führungskraft und Mitarbeiter nicht ersetzen, sondern administrativ erleichtern und global durchgängig ermöglichen.

4.1

Globale Mitarbeiterbefragung (GES)

Von besonderer Bedeutung für den Veränderungsprozess ist von Beginn an die nachhaltige Beobachtung der Mitarbeiterbindung. Hierfür wird bereits seit mehreren Jahren eine globale Mitarbeiterbefragung durchgeführt.

Die Ergebnisse der Befragung werden auf lokaler, regionaler und globaler Ebene analysiert und entsprechende Maßnahmen daraus abgeleitet. Darüber hinaus werden externe Benchmarks zur Verfügung gestellt, die einen Vergleich über die eigenen Gruppengrenzen hinaus ermöglichen.

Zusätzlich zur globalen Mitarbeiterbefragung im Herbst führte GfK im Frühjahr 2014 einen „Pulse Check“ als Stichprobenbefragung durch. Ziel dieser Maßnahme war es, die Umsetzung der Maßnahmen, die aufgrund der Mitarbeiterbefragung 2013 abgeleitet wurden, auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen. Dabei wurde festgestellt, dass weiterhin die Mitarbeiterinformation auf lokaler, regionaler und globaler Ebene als Bedarf bei den Mitarbeitern im Vordergrund stand.

Die Mitarbeiterbefragung im Herbst 2014 hat gezeigt, dass sich der für die Mitarbeiterbindung relevante Wert „Employee Engagement Index“ seit dem Startpunkt der neuen Strategie 2011 nur unwesentlich verändert hat. So lag der Index 2014 auf einem weiterhin sehr hohen Niveau, im Vergleich zum Vorjahr um einen Punkt niedriger. Damit liegt der Wert auf dem gleichen Niveau wie im Startjahr der „Own the Future“-Strategie 2011. Die Beteiligung der Mitarbeiter im Jahr 2014 lag bei 86 Prozent (Vorjahr 85 Prozent).

Die Ergebnisse der GES zeigen, dass sich der Transformationsprozess in die geplante Richtung bewegt. Diejenigen Mitarbeiter, die durch die Veränderung der Organisationsstruktur eine signifikante Veränderung in ihrer täglichen Arbeit spüren, bewerten den Transformationsprozess und ihre Arbeitsumgebung grundsätzlich hoch.

Von besonderer Bedeutung ist die Erkenntnis, dass die Mitarbeiter im Vergleich zu 2013 weniger Barrieren wahrnehmen, die der Veränderung entgegenstehen.

Im Vergleich zu anderen Unternehmen, die ähnliche Veränderungsprozesse durchlaufen haben, hat GfK sowohl im Engagement Index als auch bei der Wahrnehmung des Transformationsprozesses weiterhin gute bis sehr gute Ergebnisse erzielen können.

Insgesamt lässt sich aus den Ergebnissen ableiten, dass die Mitarbeiter weiterhin mehrheitlich den Transformationsprozess zur weiteren Neuausrichtung der Gruppe unterstützen. Die verstärkte Kommunikation der Erfolge, die aufgrund der neuen Strukturen und Produkte möglich wurden, gilt es dabei in den Fokus zu stellen. Im Nachgang zu der Vorstellung der GES-Resultate werden auf lokaler Ebene Maßnahmen identifiziert zur weiteren Steigerung des Engagements der Mitarbeiter. Die Umsetzung dieser Maßnahmen wird nachverfolgt.

4.2

Think People – Strategic Management Review

Der im Rahmen der Veranstaltung „Think PEOPLE“ durchgeführte „Strategic Management Review“ hat 2014 zum dritten Mal stattgefunden und ist zwischenzeitlich ein gut etablierter Prozess. Zunächst wird geprüft, ob die organisatorische Aufstellung die Anforderungen des Geschäfts ausreichend unterstützt. In einem weiteren Schritt werden die benötigten und vorhandenen Kompetenzen auf Organisations- und Mitarbeiterebene abgeglichen. Damit wird sichergestellt, dass die Organisation und die Mitarbeiter für die Zukunft gerüstet sind. Weiterhin wird GfK dadurch ermöglicht, rechtzeitig strategische sowie strukturelle Maßnahmen abzuleiten. Im Vordergrund steht neben der Sicherstellung der nachhaltigen Besetzung von Managementfunktionen auch die zielgerichtete Entwicklung der Mitarbeiter.

Im Zuge von „One GfK“ wurden 2014 auch Corporate Functions in die Betrachtung des Strategic Management Review aufgenommen.

4.3

Rekrutierung und Globale Mitarbeiterplanung

Als „Employer of Choice“ am Markt wahrgenommen zu werden, sowie die Gewinnung und Integration der besten internen und externen Talente werden als ein weiterer Schwerpunkt gesehen.

Die Sicherstellung eines Standards beim Recruiting, wie zum Beispiel Kandidatenlisten, die neben der fachlichen Qualifikation auch Vielfalt und Inklusion fördern, 4 Augen-Prinzip, und verhaltensbasierte Interviewtechniken stellen die Auswahl der am besten geeigneten Talente sicher. Auch für den Rekrutierungsprozess wurde eine neue globale Systemlandschaft eingeführt. Zusätzlich wurde der Fokus auf ein verstärktes Auftreten und Sourcing in sozialen Netzwerken gelegt.

Durch die Einführung eines globalen Freigabeprozesses, der neben den direkten Führungskräften auch die verantwortlichen „Global Heads“ einbezieht, wurde ein Mitarbeiteraufbau entsprechend der strategischen Ausrichtung sichergestellt.

4.4 GLOBALE TRAININGSINITIATIVEN

Auch im dritten Jahr der Einführung der neuen Strategie wurden im Jahr 2014 zahlreiche Trainings zu globalen Produkten und Prozessen durchgeführt.

Um den Aufbau relevanter Kompetenzen weiterzuentwickeln, wurde 2014 der Fokus auf globale Trainingsinitiativen im Bereich Kundenverhandlungen sowie Entwicklung von Vertriebsstrategien gelegt. Ein weltweit verfügbares Training für Projektmanagement auf Basis PMI-Standard wurde gestartet.

Weiterhin wurde 2014 die Zusammenführung dezentraler Trainingseinheiten zu einer globalen Trainingsorganisation gestartet. Ziel einer globalen GfK-Learning-Organisation ist es, die berufliche Entwicklung in den jeweiligen Rollen und zielgerichtetes Training im Bereich Methoden und Führungskompetenz noch strukturierter zu verknüpfen.

4.5 VIELFALT UND INKLUSION

GfK hatte seit Jahren mit einem Frauenanteil von 50 Prozent im Vorstand die führende Rolle unter den börsennotierten Unternehmen, was die Gleichstellung der Geschlechter angeht. Mit der Berufung von Christian Diedrich als neuem CFO von GfK hat sich der Frauenanteil auf 25 Prozent verringert. 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, aber immer die fachliche Eignung das oberste Kriterium für eine Besetzungsentscheidung ist. Für GfK ist Diversity mehr als die Erfüllung einer Frauenquote oder die Berücksichtigung unterschiedlicher Nationalitäten. Vielmehr schließt Vielfalt die Akzeptanz unterschiedlicher Denk- und Lebensweisen, 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.

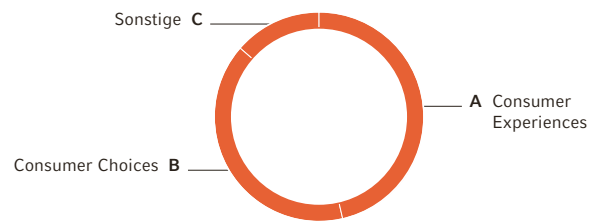
4.6 PERSONALBESTAND

Zum Ende des Geschäftsjahres 2014 waren bei der GfK Gruppe 13.380 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angestellt. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich der Personalbestand um 440 Mitarbeiter bzw. 3,4 Prozent. Dieser Anstieg ist zum Teil auf Akquisitionen und neu konsolidierte Gesellschaften zurückzuführen, aus denen 137 Mitarbeiter in die GfK Gruppe übernommen wurden.

In den ausländischen Gesellschaften waren 11.141 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt und damit 386 mehr als im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt arbeiteten somit 83,3 Prozent der GfK-Belegschaft außerhalb Deutschlands.

Die stärksten Personalzuwächse gegenüber dem Vorjahr verzeichneten die Regionen Zentral Osteuropa/META, Asien und Pazifik sowie Lateinamerika. Im Zuge der Schaffung zentralisierter Services wurde im osteuropäischen Raum der Ausbau der Coding Competence Center weiter vorangetrieben. Zudem wurden für den Aufbau der Fernsehpanels in Brasilien und Saudi-Arabien Mitarbeiter eingestellt. In der Wachstumsregion Asien und Pazifik erfolgte der Personalaufbau überwiegend in Malaysia, Indonesien und Indien. Dagegen ist in den Regionen Süd- und Westeuropa sowie Nordamerika die Mitarbeiterzahl gesunken. Der Personalaufbau der GfK Gruppe erfolgte nahezu vollständig im Sektor Consumer Choices.

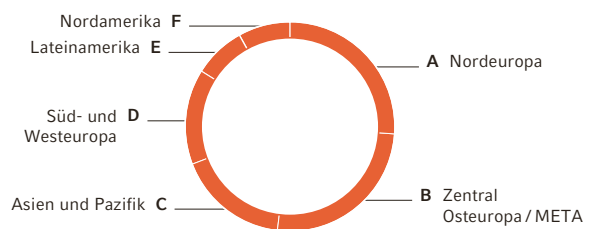
MITARBEITER NACH SEKTOREN in Prozent¹⁾



- A ___ 46,6 Consumer Experiences
- B ___ 39,8 Consumer Choices
- C ___ 13,6 Sonstige

1) Rundungsdifferenzen möglich

MITARBEITER NACH REGIONEN in Prozent¹⁾



- A ___ 26,2 Nordeuropa
- B ___ 26,0 Zentral Osteuropa/META
- C ___ 17,2 Asien und Pazifik
- D ___ 14,5 Süd- und Westeuropa
- E ___ 8,1 Lateinamerika
- F ___ 8,0 Nordamerika

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 dem Eineinhalbfachen 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 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 incentiviert. 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, welche eine nach-

haltige Entwicklung des Unternehmens unterstützen. Diese qualitativen Ziele liegen teils in der Verantwortung des Gesamtvorstands und teils in der Einzelverantwortung der jeweiligen Vorstandsmitglieder. Die qualitativen Ziele des Jahres 2014 bezogen sich auf die Themengebiete „Operational 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 (Total Shareholder Return (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 jährlich stattfindenden Einkommensüberprüfung wurde im Geschäftsjahr 2014 ein externer Marktvergleich durchgeführt. Dabei wurde das Verhältnis der Vorstandsvergütung zur Vergütung des oberen Führungskreises und der Belegschaft des Unternehmens insgesamt sowie in der zeitlichen Entwicklung berücksichtigt.

Als Ergebnis dieser Überprüfung wurde eine Erhöhung der Vergütung des CEO sowie der COOs zum 1. April 2015 beschlossen. Im Rahmen dieser Erhöhung wurde die marktübliche Aufteilung in fixe und variable Vergütungsbestandteile geprüft und eine Erhöhung des Anteils der langfristigen variablen Vergütungsanteile der COOs mit Wirkung vom 1. Januar 2015 beschlossen. Diese Maßnahmen entsprechen der marktüblichen Einkommensstruktur.

Die Gesamtvergütung nach § 314 Abs. 1 Nr. 6a HGB i. V. m. DRS 17 stellte sich im Geschäftsjahr 2014 wie folgt dar:

GESAMTVERGÜTUNGSTABELLE NACH DRS 17

Im Geschäftsjahr 2014 amtierende Vorstandsmitglieder	Matthias Hartmann		Christian Diedrich		Dr. Gerhard Hausruckinger		Pamela Knapp		Debra A. Pruent		Gesamtsumme	
	Vorstands- vorsitzender (CEO)		Finanzvorstand (CFO) ab 15.10.2014		Vorstands- mitglied (COO)		Personal- und Finanzvorstand (CFO) bis 14.10.2014		Vorstands- mitglied (COO)			
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Erfolgsunabhängige Ver- gütungskomponenten (in TEUR)												
Grundvergütung	591	591		89	438	438	438	343	479	485	1.946	1.946
Nebenleistungen	16	16		380 ²⁾	10	18	23	24	45	47	94	485
Summe erfolgsunabhängige Vergütung	607	607		469	448	456	461	367	524	531	2.040	2.431
Erfolgsbezogene Ver- gütungskomponenten (in TEUR)												
Einjährige variable Vergütung (STI)	512	604		52	294	394	321	247	263	248	1.390	1.545
Summe einjährige variable Vergütung	512	604		52	294	394	321	247	263	248	1.390	1.545
Vergütung aus langfristiger ROCE-Komponente, LTI-Plan (nicht aktienbasiert)	0	0		0	0	0	0	166	0	166	0	332
Wert bei Gewährung mehrfähige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral)	Anzahl Wert ¹⁾ Summe/ Fair Value	7.969 38,50 289	7.101 40,70 289	835 38,20 32	4.725 38,50 182	4.962 ³⁾ 40,70 202	4.725 38,50 182	4.211 40,70 171	4.725 38,50 182	4.211 40,70 171	22.144 853 866	21.319 866
Summe mehrjährige variable Vergütung	307	289		32	182	202	182	337	182	337	853	1.198
GESAMTVERGÜTUNG	1.426	1.500		553	924	1.052	964	952	969	1.116	4.283	5.173

1) Aktienkurs im Zeitpunkt der Gewährung

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

3) Enthält Deferral aus der STI-Zielerreichung 2013

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

Die für das Berichtsjahr 2014 gewährten Zuwendungen sowie die erreichbare Minimal- und Maximalvergütung stellen sich wie folgt dar:

GESAMTVERGÜTUNGSTABELLE: GEWÄHRTE ZUWENDUNGEN

Funktion	Matthias Hartmann				Christian Diedrich			
	2013	Vorstandsvorsitzender (CEO)			2013	Finanzvorstand (CFO) ab 15.10.2014		
		Zielwert	Minimum	Maximum		Zielwert	Minimum	Maximum
Erfolgsunabhängige Vergütungskomponenten (in TEUR)								
Grundvergütung	591	591	591	591	89	89	89	
Nebenleistungen	16	16	16	16	380 ⁴⁾	380 ⁴⁾	380 ⁴⁾	
Summe erfolgsunabhängige Vergütung	607	607	607	607	469	469	469	
Erfolgsbezogene Vergütungskomponenten (in TEUR)								
Einjährige variable Vergütung (STI-Plan) ¹⁾	473	473	0	709	53	0	80	
Summe einjährige variable Vergütung	473	473	0	709	53	0	80	
Planlaufzeit mehrjährige Vergütung	2013– 2016	2014– 2017	2014– 2017	2014– 2017	2014– 2017	2014– 2017	2014– 2017	
Vergütung aus langfristiger ROCE-Komponente, LTI-Plan (nicht aktienbasiert) ²⁾	295	295	0	886	36	0	107	
Wert bei Gewährung mehrjährige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral)	Fair Value 307	289	0	886	32	0	107	
Summe mehrjährige variable Vergütung	602	585	0	1.773	68	0	214	
Summe erfolgsunabhängige und erfolgsbezogene Vergütung	1.682	1.665	607	3.089	590	469	763	
Versorgungsaufwand ³⁾	142	146	146	146	24	24	24	
GESAMTVERGÜTUNG	1.824	1.811	754	3.236	614	492	787	

1) Der STI-Plan sieht eine minimale Auszahlung in Höhe von 0 % sowie eine maximale Auszahlung in Höhe von 150 % des Zielbonus vor. Bei einer Zielerreichung von größer 150 % werden die entsprechenden Beträge zwingend in die aktienbasierte Komponente des LTI-Plans überführt.

2) Der LTI-Plan sieht eine minimale Auszahlung in Höhe von 0 % sowie eine maximale Auszahlung in Höhe von 300 % des Zielbonus vor.

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

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

Dr. Gerhard Hausruckinger				Pamela Knapp				Debra A. Pruent				Gesamtsumme			
Vorstandsmitglied (COO)				Personal- und Finanzvorstand (CFO) bis 14.10.2014				Vorstandsmitglied (COO)							
2013	2014			2013	2014			2013	2014			2013	2014		
	Zielwert	Minimum	Maximum		Zielwert	Minimum	Maximum		Zielwert	Minimum	Maximum		Zielwert	Minimum	Maximum
438	438	438	438	438	343	343	343	479	485	485	485	1.946	1.946	1.946	1.946
10	18	18	18	23	24	24	24	45	47	47	47	93	485	485	485
448	456	456	456	461	367	367	367	523	531	531	531	2.039	2.431	2.431	2.431
263	263	0	394	263	206	0	309	263	263	0	394	1.261	1.258	0	1.887
263	263	0	394	263	206	0	309	263	263	0	394	1.261	1.258	0	1.887
2013–2016	2014–2017	2014–2017	2014–2017	2013–2016	2014–2017	2014–2017	2014–2017	2013–2016	2014–2017	2014–2017	2014–2017	2013–2016	2014–2017	2014–2017	2014–2017
175	175	0	526	175	175	0	526	175	175	0	526	821	857	0	2.570
182	202	0	619	182	171	0	526	182	171	0	526	853	866	0	2.664
357	377	0	1.145	357	347	0	1.051	357	347	0	1.051	1.674	1.722	0	5.234
1.068	1.096	456	1.995	1.080	920	367	1.728	1.143	1.141	531	1.977	4.974	5.411	2.431	9.552
183	188	188	188	194	200	200	200	118	1.376	1.376	1.376	637	1.934	1.934	1.934
1.251	1.284	644	2.183	1.274	1.120	567	1.928	1.261	2.517	1.907	3.353	5.611	7.345	4.365	11.486

Abweichend von der oben stehenden Tabelle der gewährten Zuwendungen beinhaltet diese Tabelle den tatsächlichen Wert aus bereits gewährten und für das Geschäftsjahr 2014 zugeflossenen Vergütungsbestandteilen.

GESAMTVERGÜTUNGSTABELLE: ZUGEFLOSSENE ZUWENDUNGEN

Im Geschäftsjahr 2014 amtierende Vorstandsmitglieder	Matthias Hartmann		Christian Diedrich		Dr. Gerhard Hausruckinger		Pamela Knapp		Debra A. Pruent		Gesamtsumme	
	Vorstands- vorsitzender (CEO)		Finanzvorstand (CFO) ab 15.10.2014		Vorstands- mitglied (COO)		Personal- und Finanzvorstand (CFO) bis 14.10.2014		Vorstands- mitglied (COO)			
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Erfolgsunabhängige Vergütungs- komponenten (in TEUR)												
Grundvergütung	591	591	89	438	438	438	438	343	479	485	1.946	1.946
Nebenleistungen	162 ³⁾	182 ³⁾	47 ³⁾	10	18	23	24	45	47	239	317	317
Summe erfolgsunabhängige Vergütung	753	773	136	448	456	461	367	523	531	2.185	2.264	2.264
Erfolgsbezogene Vergütungs- komponenten (in TEUR)												
Einjährige variable Vergütung (STI)	604	604	52	394	309	315	257	248	355	1.561	1.576	
Summe einjährige variable Vergütung	604	604	52	394	309	315	257	248	355	1.561	1.576	
Planlaufzeit mehrjährige Vergütung					2011- 2014	2010- 2013	2011- 2014	2010- 2013	2011- 2014	2010- 2013	2011- 2014	
Ausgezahlte Vergütung aus langfristiger ROCE-Komponente, LTI-Plan (nicht aktienbasiert)	0	0	0	0	142	166	142	166	142	332	426	
Auszahlung mehrjährige variable Vergütung, LTI-Plan (aktienbasiert inkl. Deferral) ¹⁾	Aus- zahlungs- betrag	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Summe mehrjährige variable Vergütung	0	0	0	0	142	166	142	166	142	332	426	
Summe erfolgsunabhängige und erfolgsbezogene Vergütung	1.357	1.377	188	842	907	941	766	937	1.028	4.078	4.266	
Versorgungsaufwand ²⁾	142	146	24	183	188	194	200	118	1.376	637	1.934	
GESAMTVERGÜTUNG	1.499	1.523	212	1.025	1.095	1.136	966	1.055	2.405	4.715	6.200	

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

2) 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.

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

LEISTUNGEN IM ZUSAMMENHANG MIT DER BEENDIGUNG DER TÄTIGKEIT IM VORSTAND

Im Zusammenhang mit der einvernehmlichen Beendigung der Vorstandstätigkeit von Pamela Knapp zum 14. Oktober 2014 wurde die Beendigung des laufenden Anstellungsvertrags zum 31. Dezember 2014 vereinbart. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden die vertraglichen Leistungen weitergewährt. Pamela Knapp erhält im Rahmen der vorzeitigen einvernehmlichen Beendigung der Vorstandstätigkeit eine Ausgleichszahlung in Höhe von 1.709.842 Euro, die nach Ablauf des ursprünglichen Anstellungsvertrags zum 31. März 2018 zur Auszahlung fällig wird. Die bereits in der Vergangenheit zugesagten Zielbeträge der Long-Term-Incentive-Pläne der Jahre 2011, 2012, 2013 und 2014 bleiben gemäß Planbedingungen erhalten und werden gemäß tatsächlicher Zielerreichung zum jeweiligen Auszahlungszeitpunkt abgerechnet.

AUSGESTALTUNG DER VERSORGUNGSZUSAGEN

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

Im Rahmen dieses Modells stellt die Gesellschaft während der Dauer des Dienstverhältnisses – maximal bis zur Vollendung des 62. Lebensjahres – jährliche Beiträge zu individuell eingerichteten Versorgungskonten bereit. Für die Dauer der ersten Bestellperiode wird ein Beitrag in Höhe von jeweils 25 Prozent der vertraglich vereinbarten Jahresfixvergütung gewährt. Bei Wiederbestellung zum Vorstand wird der jährliche Beitrag mit 15 Prozent der vertraglich vereinbarten Ziel-Direktvergütung (Jahresfixvergütung plus Betrag des Short und Long Term Incentives bei 100 Prozent Zielerreichung) berechnet. Die Beiträge für die erste Bestellperiode werden nach erfolgter Wiederbestellung nachträglich angehoben und die Differenz zu den tatsächlich gewährten Beiträgen während der Dauer der zweiten Bestellperiode gutgeschrieben. Die rückwirkende Gleichbehandlung der Beitragskalkulation für die erste Bestellperiode soll den Bindungseffekt zusätzlich erhöhen. Abgesichert sind Alters- und Hinterbliebenenleistungen. Zusätzlich wird von der Gesellschaft ein Beitrag für eine ergänzende Berufsunfähigkeitsabsicherung geleistet. Umfang und Höhe der Versorgungsleistungen entsprechen der Versicherungsleistung, die sich aus den Beiträgen ergibt, die in eine Rückdeckungsversicherung bei einem Lebensversicherungsunternehmen eingezahlt werden.

Endet das Dienstverhältnis vor Eintritt des Versorgungsfalls, bleibt die Anwartschaft aufrecht erhalten. In diesem Fall reduzieren sich die Versorgungsleistungen auf die beitragsfrei gestellten Versicherungsleistungen. Bei Eintritt des Versorgungsfalls – Erreichen der Altersgrenze von 62 Jahren bzw. der vorgezogenen Altersgrenze von 60 Jahren (letzteres gilt nur für Zusagen, die bis zum 31. Dezember 2011 erteilt wurden), bei Tod oder Invalidität – erwerben die Berechtigten eine Versorgungsleistung in Höhe des zu diesem Zeitpunkt aktuellen Stands der Versicherungsleistungen. Die Auszahlung der Versorgungsleistungen erfolgt grundsätzlich als

lebenslange monatliche Rentenzahlung, die ab Rentenbeginn jährlich, jeweils entsprechend den nach dem Versicherungstarif und den Versicherungsbedingungen vorgesehenen Anpassungen angehoben wird (mindestens um 1 Prozent p.a.). Auf Antrag des Vorstandsmitglieds kann die Versorgungsleistung mit Zustimmung des Unternehmens als Einmalkapital oder in zwölf Jahresraten ausbezahlt werden.

Der bestehende Pensionsvertrag von Debra A. Pruent ist als Leistungszusage ausgestaltet. Nach Ablauf einer Wartezeit von drei Dienstjahren als Vorstandsmitglied gewährt die Gesellschaft eine Altersrente, eine vorgezogene Altersrente, eine Invalidenrente sowie eine Witwer- und Waisenrente. Als pensionsfähiges Einkommen gilt die im Anstellungsvertrag vereinbarte Jahresfixvergütung. Debra A. Pruent erhält mit Erreichen der festgelegten Altersgrenze, wenn sie aus dem Dienst der Gesellschaft ausgeschieden ist, eine Altersrente. Der jährliche Rentenanspruch beträgt nach Ablauf von drei Dienstjahren als Vorstandsmitglied 30 Prozent des pensionsfähigen Einkommens. Er steigt für jedes weitere volle Dienstjahr um drei Prozent. Die Altersrente ist begrenzt auf 60 Prozent des pensionsfähigen Einkommens. Die Altersrente wird bei einem Ausscheiden aus der Gesellschaft nach Vollendung des 62. Lebensjahrs 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. Lebensjahrs 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 zwei Prozent erhöht. Die Gesellschaft kann höhere Anpassungen gewähren, wenn der Verbraucherpreisindex eine höhere Preissteigerung anzeigt.

Für Debra A. Pruent erfolgten im Geschäftsjahr 2014 Zuführungen zur Pensionsrückstellung in Höhe von 1.376.147 Euro. Zum 31. Dezember 2014 betrug der Barwert der Pensionsrückstellung 4.698.759 Euro.

Kein Vorstandsmitglied hat im abgelaufenen Geschäftsjahr ein meldepflichtiges Aktiengeschäft getätigt. Der Vorstand besitzt zum Stichtag 31. Dezember 2014 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 3,6 Millionen Euro. Für Pensionsverpflichtungen

gegenüber ehemaligen Vorstandsmitgliedern und Geschäftsführern sowie deren Hinterbliebene sind 42 Millionen Euro zurückgestellt.

VERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS

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

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

VERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS 2014

	TEUR
Dr. Arno Mahler (Vorsitzender)	220,0
Dr. Bernhard Düttmann (stellv. Vorsitzender)	86,0
Dr. Christoph Achenbach (bis 27.5.2014)	22,5
Dr. Wolfgang C. Berndt	160,0
Hans van Bylen	49,0
Sandra Hofstetter	59,5
Aliza Knox (seit 27.5.2014)	24,6
Stephan Lindeman	39,0
Shani Orchard	55,0
Hauke Stars	62,0
Dieter Wilbois	50,5
Bezüge 2014	828,1
Bezüge 2013	909,5

Auf den Aufsichtsrat entfallen zum 31. Dezember 2014 insgesamt 2.581 Aktien und keine Optionen auf GfK-Aktien. Die Details der Einzelgeschäfte von Mitgliedern des Aufsichtsrats und des Vorstands wurden entsprechend dem Deutschen Corporate Governance Kodex auf der Website veröffentlicht.

-> 5. ORGANISATION UND VERWALTUNG

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

Die GfK SE fungiert zugleich als Holding-Gesellschaft sowie als operativ tätige Einheit. In Deutschland umfasst das Netzwerk der GfK Gruppe neben der Muttergesellschaft zehn verbundene konsolidierte und ein assoziiertes Unternehmen sowie fünf nicht konsolidierte verbundene Unternehmen. Weltweit gehören GfK 137 verbundene konsolidierte und 13 assoziierte Unternehmen, drei Beteiligungen sowie 31 nicht konsolidierte verbundene Unternehmen an. Der Stammsitz ist Nürnberg. Im Jahr 2014 hat GfK seine Struktur weiter optimiert und die Anzahl seiner Gesellschaften reduziert.

5.1 VORSTAND

Der Vorstand der GfK SE besteht derzeit aus vier Mitgliedern. Der Vorstandsvorsitzende (CEO) Matthias Hartmann ist verantwortlich für die Unternehmensfunktionen Strategy and Innovation, IT (Strategie, Enterprise Applications, Infrastruktur), Integrity, Compliance and Intellectual Property, Internal Audit, Investor Relations und Marketing and Communications. Mit der Amtsniederlegung von Frau Pamela Knapp ist der CEO mit Wirkung zum 15. Oktober 2014 nun auch verantwortlich für die Unternehmensfunktion Human Resources (einschließlich – wie bisher – Führungskräfte Entwicklung und Kompensation). Der bisherige Personal- und Finanzvorstand Pamela Knapp verantwortete bis zur Amtsniederlegung mit Wirkung zum 14. Oktober 2014 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. Der neue Finanzvorstand (CFO) Christian Diedrich verantwortet nun die Unternehmensfunktionen Finance (Accounting, Controlling, Finance IT), Finance Administration (Corporate Shareholder Management, Investment Controlling, Risk Management, Mergers and Acquisitions, Tax), Treasury, Legal, Central Services, Procurement und Sector Finance.

Die strategische und operative Führung der beiden Sektoren obliegt den Vorstandsmitgliedern (Chief Operating Officers, COOs) Debra A. Pruent für den Sektor Consumer Experiences und Dr. Gerhard Hausruckinger 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 § 289A 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 2014 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/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung>

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

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

-> 7. BESCHAFFUNG

Entsprechend der Planung zur Implementierung einer Einkaufsorganisation („One GfK Procurement“) wurden weitere Fortschritte in der Realisierung erreicht:

- > Komplettierung der globalen Einkaufsorganisation,
- > Implementierung der Einkaufsfunktion in wesentlichen Regionen und Ländern,
- > Neuregelung von Prozess- und Rollenverantwortung in der Beschaffung sowie
- > Implementierung des einheitlichen Bestellsystems (SRM/R3) in weiteren wichtigen Ländern.

Durch diese Maßnahmen werden Bestellungen im operativen Beschaffungsprozess effizienter abgewickelt, Compliance-Anforderungen in noch höherem Maße gewährleistet und über Transparenz der beschafften und zu beschaffenden Güter und Leistungen die Basis für eine Bündelung erreicht. Im Bereich der indirekten Kostenkategorien sind in enger Zusammenarbeit mit Central Services Kosteneinsparungen erreicht worden.

In den Ländern Schweiz, Deutschland sowie USA/Kanada wurde das Bestellsystem (SRM/R3) mittlerweile eingeführt und der operative Serieneinsatz gestartet.

Die Vorbereitungen zur Implementierung in weiteren Ländern sind angelaufen.

Auf Basis der vorgenannten Aktivitäten konnten durch die Einkaufsfunktion in weiteren Einkaufskategorien durch die globale und/oder regionale Koordinierung von Bedarfen und die Abstimmung zukünftiger Vorzugslieferanten Verbesserungen in der Kostenbasis für GfK erreicht werden.

-> 8. UMWELT

GfK achtet auf einen sorgsamem und verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Mittels interner 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. Für eine energieeffiziente Gebäudebewirtschaftung sowie die hierzu erforderlichen Beschaffungsvorgänge in Bezug auf den Energieeinkauf und die fachgerechte Entsorgung ist in Deutschland die Abteilung Central Services verantwortlich. Im Ausland liegt die Verantwortung bei den jeweiligen GfK-Unternehmen.

-> 9. MARKETING UND KOMMUNIKATION

Die Abteilung Marketing and Communications hat im Geschäftsjahr 2014 ihre Aktivitäten weiter auf die Themen Kunden, Unternehmensstrategie sowie einheitlicher Markenauftritt ausgerichtet. Sie ist für alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen weltweit zuständig und koordiniert diese unter Berücksichtigung der regionalen Besonderheiten inhaltlich sowie organisatorisch. Das global aufgestellte Team hat im Berichtsjahr seine Zusammenarbeit weiter synchronisiert und intensiviert. Besonders wichtig war dabei, das Marketing and Communications Team stärker in die weltweiten Vertriebsaktivitäten zu integrieren sowie den Markenauftritt konsistenter zu gestalten. Auch das externe Kundenportal fiel im Geschäftsjahr 2014 in die Verantwortung dieser Abteilung.

ORGANISATION GEFESTIGT

Die Abteilung Marketing and Communications ist im Sinne eines einheitlichen Außenauftritts nach Zielgruppen, Themen und Kommunikationskanälen aufgestellt und unterteilt sich nach folgenden Schwerpunktbereichen: Branding, Communications, Digital Marketing, Industry and Product Marketing.

Das neu etablierte Brand-Team hat sich im Geschäftsjahr 2014 federführend darum gekümmert, GfK mithilfe eines einheitlichen Markenauftritts zu positionieren. Es unterstützte unter anderem Mergers and Acquisitions-Aktivitäten sowie Veranstaltungen durch Multimedia- oder Grafikleistungen.

Der Bereich Communications steuert die interne (an Mitarbeiter und Führungskräfte gerichtete) sowie die externe (an Medien und die allgemeine Öffentlichkeit gerichtete) Kommunikation.

Das Marketing kümmert sich um den einheitlichen Markenauftritt und ist thematisch nach Industrien und Produktgruppen aufgeteilt.

Das Digital Marketing-Team entwickelt die weltweiten Online-Aktivitäten und steuert den gesamten Auftritt der Gruppe im Internet und Intranet sowie in den Social-Media-Kanälen.

Lokale Marketing- und Kommunikationsexperten verantworten die regionalen und lokalen Bedürfnisse. Ein weiterer Schwerpunkt des Geschäftsjahres 2014 lag darin, diese Kollegen weltweit

weiter in die zentrale Struktur von Marketing and Communications zu integrieren.

NEUE PRODUKTE – NEUES KAMPAGNEN-MANAGEMENT

Zur rechten Zeit das richtige Produkt oder die richtige Lösung anbieten: Das zählt. Um unseren Kunden das Leistungsportfolio besser anbieten zu können, hat GfK im Jahr 2014 mit einem strategischen Kampagnen-Management begonnen. Die neuen Lösungen sind dezidiert auf die Anforderungen unserer Kunden ausgerichtet. Sie ermöglichen es uns, ihnen bessere Antworten auf ihre Fragestellungen entlang der Customer Journey zur Verfügung zu stellen. Das neue Produktportfolio wurde im Vorfeld bei internen Trainings den Marketing-Kollegen weltweit vermittelt.

Ab Mitte 2014 konzentrierte sich das Marketing-Team vornehmlich auf verkaufsfördernde Maßnahmen. Zusammen mit den Account-Teams aus dem operativen Geschäft hat es Materialien entwickelt, die Kundenwünsche und -ansprüche reflektieren. Dieser kundenspezifische Ansatz wird auch im Jahr 2015 ein Kernelement der Marketingstrategie sein.

KLARE POSITIONIERUNG UND STÄRKERE EINBINDUNG IN VERTRIEBSKANÄLE

Im Geschäftsjahr 2014 unterstützte die Abteilung Marketing and Communications das operative Geschäft dabei, neue Produkte einheitlich auf dem Markt einzuführen. Für GfK Echo oder GfK Innovation Roadmap beispielsweise setzte das Team integrierte und abgestimmte Marketingpläne in den relevanten regionalen Märkten disziplinübergreifend um.

Um die Kommunikation der gesamten GfK Gruppe einheitlicher auszurichten und den Mehrwert der Marke gegenüber internen und externen Zielgruppen zu vermitteln, führte die Abteilung im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Positionierungsprojekt durch. Die Kernbotschaften mit ihren unterstützenden Teilbotschaften wurden zunächst weltweit intern kommuniziert und im Laufe des Jahres 2014 extern implementiert. Um dieses Projekt erfolgreich umzusetzen, nutzen alle Marketing- und Kommunikationsmitarbeiter weltweit diese Kernbotschaften in sämtlichen internen und externen Medien.

EXTERNE KOMMUNIKATION

Entsprechend der Positionierung vermittelte das Team die Erfolge sowie die Leistungsangebote von GfK, um 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 von 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 Boards, Videos, interne Meetings und Townhall-Veranstaltungen – wurden weiter ausgebaut und inhaltlich spezifischer ausgerichtet. Das Intranet „gNet“ bildet die Online-Community für die Mitarbeiter sowie das Management-Team. Regelmäßig informiert das interne Kommunikationsteam die Mitarbeiter über Veränderungen in der Organisation sowie über Erfolge und Herausforderungen im Markt. Das gNet ist darüber hinaus auch die zentrale Kollaborationsplattform von GfK. Die weltweiten Experten sind nach fachlichen und regionalen „Communities“ eingeteilt und fördern so den Wissensaustausch in Echtzeit.

-> 10. INTERNES KONTROLLSYSTEM IM HINBLICK AUF DEN KONZERNRECHNUNGSLEGUNGSPROZESS

Das interne Kontrollsystem der GfK Gruppe umfasst die von der Unternehmensleitung festgelegten Grundsätze, Strukturen, Prozesse und Maßnahmen, die den wirtschaftlichen Erfolg der GfK Gruppe, 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 and 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. 2013 wurde ein globales Compliance-E-Learning-Programm eingeführt, welches 2015 wiederholt und um einen Test für alle Mitarbeiter ergänzt wird. Dieses Modul ergänzt die bestehenden Trainingsmaßnahmen im Bereich Compliance. Die Teilnahme am E-Learning-Programm ist für die Belegschaft weltweit verpflichtend. Das Programm wurde um eine weitere wesentliche Konzernrichtlinie (F2 Authorization Guideline) für eine bestimmte Zielgruppe innerhalb von GfK erweitert. Technische

Plattform ist das GfK-Intranet (gNet), wodurch eine enge Verzahnung mit den weltweit veröffentlichten Konzernrichtlinien gewährleistet ist.

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

Im für die Marktforschungsbranche sensiblen Bereich Datenschutz wurden die entsprechenden internen Richtlinien deutlich erweitert. Im Anschluss wurden weltweit verpflichtende Schulungsmaßnahmen durchgeführt, um diesbezügliche Risiken weiter zu minimieren.

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

Durch die Umsetzung dieser Konzernrichtlinien werden neben einer verantwortungsvollen Unternehmensführung auch grundlegende ethische und moralische Werte am Arbeitsplatz sichergestellt. Bei Bedarf werden diese Richtlinien laufend angepasst.

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 mithilfe 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 für die Berichterstattung an den Vorstand.

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. Dabei 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, die dokumentiert sein müssen.

Internal Audit spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Neben der regelmäßigen Prüfung der Einhaltung von Gesetzen bzw. unternehmenseigenen Konzernrichtlinien 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 kontrol-

liert. Dies wird zusätzlich mit der Hilfe von externen Beratern vor Ort bei den Gesellschaften überprüft.

Weiterführende spezielle Audits werden bei Bedarf durchgeführt. Diese werden zum Teil mithilfe von externen und internen Spezialisten durchgeführt. Wie im Vorjahr wurden Data Quality Audits mit dem Ziel, die Einhaltung von externen und internen Qualitätsstandards zu garantieren, durchgeführt.

Vor einigen Jahren wurde 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. Dieses erfolgt sowohl schriftlich als auch vor Ort im Rahmen eines Internal Audit. Das CSA wird jährlich bei ausgewählten Gruppengesellschaften durchgeführt. Die Auswahl für 2014 erfolgte nach vorab definierten Selektionskriterien. Der Internal Audit Plan für das Jahr 2015 berücksichtigt unter anderem auch die Ergebnisse des diesjährigen 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 KONZERNRECHNUNGSLEGUNGSBEZOGENEN INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTSSYSTEMS

Das konzernrechnungslegungsbezogene 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 Einzelabschlussinformationen 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

ungelösten blockierenden Kontrollen können die Abschlussdaten nicht für die Weiterverarbeitung durch GfK Group Accounting freigegeben werden. Dort erfolgt eine weitere Kontrolle der Abschlussdaten durch die in den Prozess der Konzernabschluss-erstellung 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 mithilfe 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 über die hierfür 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 aufgrund der Durchführung von Veränderungsanalysen wie auch detaillierter Analysen über die inhaltliche Zusammensetzung ausgewählter Positionen der Abschlüsse der Tochtergesellschaften sowie des Konzernabschlusses erreicht.

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

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

WHISTLEBLOWING – VERANTWORTUNG ZEIGEN

GfK ermutigt alle seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, über festgestellte bzw. 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 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 Konzernrichtlinien 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 werden. Neben diesem monatlichen 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 RISIKOBERICHT

11.1 INTEGRIERTES CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM

Das integrierte Chancen- und Risikomanagement der GfK Gruppe bildet die Basis, um die Gesamtheit aller Chancen und Risiken zu identifizieren und zu managen. 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 der GfK SE und der GfK Gruppe beeinflussen können. Durch die interne Risiko-berichterstattung (innerhalb der monatlichen Finanzberichterstattung sowie durch die jährliche Risikoinventur) wird ein kontinuierliches Monitoring von Chancen und Risiken gewährleistet. Des Weiteren wird durch die regelmäßige Überprüfung des Chancen- und Risikomanagementsystems durch Internal Audit eine angemessene Funktionsfähigkeit sichergestellt.

Das konzernweite Chancen- und Risikomanagementsystem von GfK basiert grundlegend auf einem managementorientierten Enterprise-Risk-Management-(ERM-)Ansatz. Es ist 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 internen Risikoberichterstattung verknüpft und bildet einen festen Grundpfeiler des internen Kontrollsystems. Das integrierte System ist in einer Konzernrichtlinie (F18 Risk Management Manual) verankert und regelt alle risikopolitischen Grundsätze und Verantwortlichkeiten innerhalb des Chancen- und Risikomanagements, den Chancen- und Risikomanagementprozess und das damit verbundene Berichtswesen. Die Richtlinie ist jedem Mitarbeiter über das konzerninterne gNet zugänglich.

RISIKOPOLITISCHE GRUNDSÄTZE

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

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

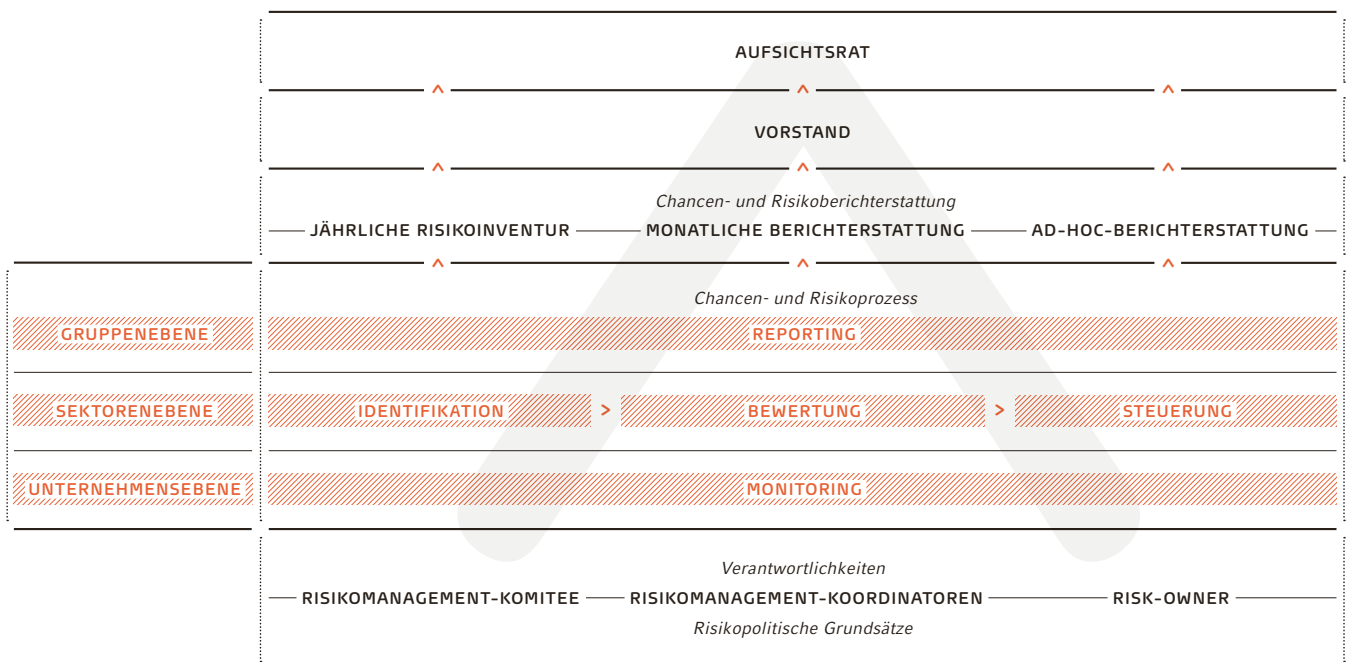
VERANTWORTLICHKEITEN

Risikomanagement-Komitee: Im Rahmen seiner Gesamtverantwortung für das Chancen- und Risikomanagementsystem hat der Vorstand ein Risikomanagement-Komitee eingerichtet, welches mit der zentralen Koordination und kontinuierlichen Weiterentwicklung des Risikomanagementsystems betraut ist. Diesem gehören der Finanzvorstand als Vorsitzender, der Global Head of Finance Administration sowie ein für das Thema Risikomanagement verantwortlicher Mitarbeiter des Bereichs Finance Administration als ständige Mitglieder an. Das Komitee informiert den Vorstand und den Aufsichtsrat über aktuelle Entwicklungen und Veränderungen der Risikolage im Konzern.

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

Risk-Owner: Für jedes identifizierte Risiko wird ein Risk-Owner (auf jeder Stufe des im nachfolgenden Schaubild dargestellten Prozesses der Risikoinventur 2014) 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 oder einen möglichen Schaden zu begrenzen. Der Risk-Owner kann ein einzelner Mitarbeiter oder eine Gruppe von Mitarbeitern auf Managementebene sein.

INTEGRIERTES CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM DER GfK GRUPPE



CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENTPROZESS

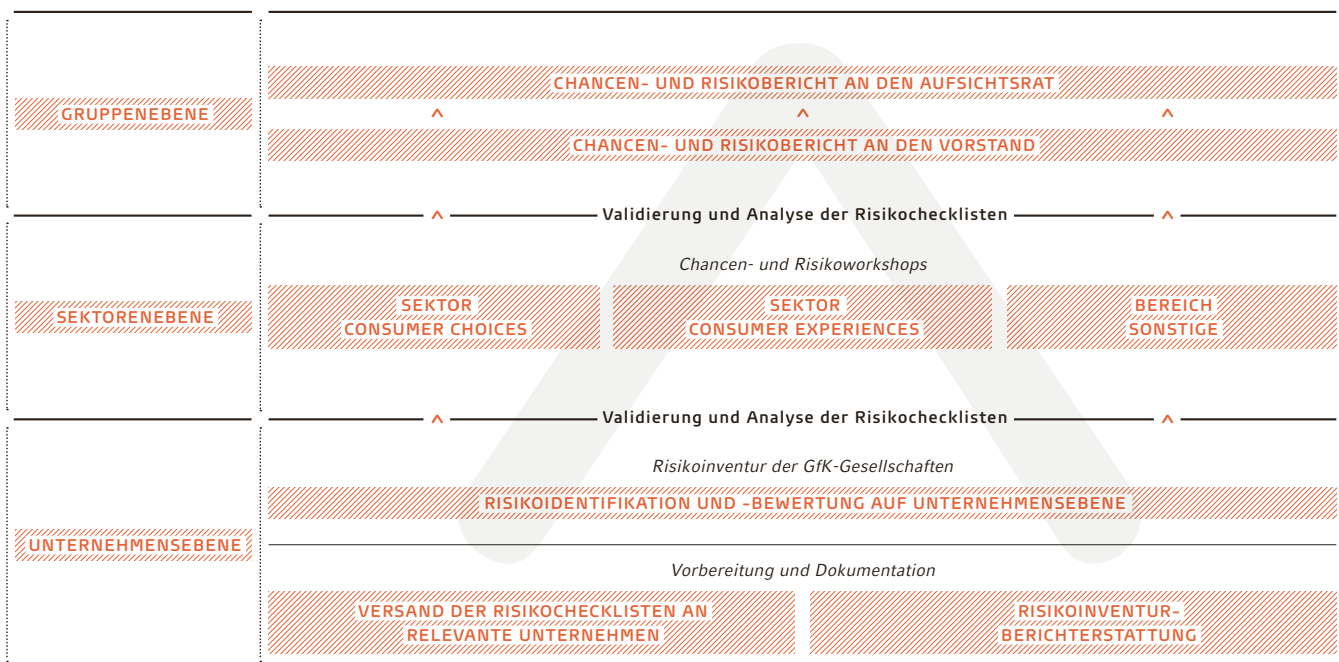
Der Chancen- und Risikomanagementprozess umfasst eine fortwährende Identifikation, Bewertung und Steuerung, welche durch die prozessbegleitenden Schritte Berichterstattung und Monitoring ergänzt werden.

Jeder Mitarbeiter der GfK Gruppe ist dafür verantwortlich, die in seinem Aufgabenbereich befindlichen Risiken zu identifizieren. Dies geschieht einerseits innerhalb der jeweiligen lokalen GfK-Gesellschaften, innerhalb der Regionen durch das regionale Management und auf Sektorebene durch das Sektorenmanagement und – sofern ein Risiko die gesamte GfK Gruppe betrifft – auf Vorstandsebene. Anschließend wird jedes Risiko systematisch anhand der Kriterien „Eintrittswahrscheinlichkeit“, „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 2015 auftreten) und „mittelbar“ (potenzielle Auswirkungen können erstmalig ab dem Geschäftsjahr 2016 auftreten).

Anhand festgelegter Kriterien lässt sich bemessen, ob es sich bei den identifizierten Risiken um wesentliche handelt. Als wesent-

lich werden Risiken bezeichnet, die einerseits ein hohes bzw. sehr hohes potenzielles Schadensausmaß und eine wahrscheinliche oder sehr wahrscheinliche Eintrittswahrscheinlichkeit haben. Daneben ist auch ein Risiko mit eher unwahrscheinlicher Eintrittswahrscheinlichkeit, aber sehr hohem potenziellem Schadensausmaß ebenso als wesentliches Risiko einzustufen wie ein Risiko mit mittlerem potenziellen Schadensausmaß, aber sehr hoher Eintrittswahrscheinlichkeit. Im Rahmen der Risikosteuerung werden für wesentliche Risiken Maßnahmen definiert und umgesetzt, um das Eintreten von Risiken zu vermeiden bzw. das Schadensausmaß im Falle des Eintritts für GfK signifikant zu reduzieren. Daneben werden auch potenzielle Chancen im Konzern analysiert, die jedoch nicht in allen Fällen hinreichend quantifiziert werden können. Die Chancen- und Risikosteuerung umfasst zusätzlich einen aktiven Umgang mit dem Einzelrisiko bzw. der identifizierten Chance, um auf mögliche Änderungen rechtzeitig reagieren zu können. Im Rahmen des Chancen- und 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 interne Risikoberichterstattung.

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

INTEGRIERTES CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENT DER GfK GRUPPE

Grundsätzlich sind alle GfK-Gesellschaften verpflichtet, eine jährliche Risikoinventur durchzuführen. In die Risikoinventurberichterstattung sind diejenigen GfK-Gesellschaften integriert, deren geplante externe Umsätze für 2014 mehr als 9 Millionen Euro betragen, und solche, die von strategischem Interesse für die GfK Gruppe sind. Die Auswahl der GfK-Gesellschaften, die von strategischem Interesse sind, erfolgt durch das Risikomanagement-Komitee. Um ein vollständiges Bild der Chancen- und Risikosituation für die Gruppe zu erhalten, wurden Risikofelder definiert, innerhalb derer mögliche Einzelrisiken von den Gesellschaften identifiziert und bewertet werden. Im Jahr 2014 wurde der Prozess weiter verbessert und die Regionenebene in die Identifikation und Bewertung der Risiken im Sektor Consumer Experiences mit einbezogen. Nachdem die gemeldeten Risiken validiert und auf Regionen- und Sektorebene zusammengefasst wurden, hat GfK sektorenspezifische Chancen- und Risikoworkshops durchgeführt. Ziel ist es, über alle Gesellschaften hinweg regionen- und sektorenrelevante wesentliche Risiken 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 Regionen- und 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 über 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 Geschäftskommunikation zu melden. Haben unterjährig neu auftretende Risiken ein signifikantes potenzielles Schadensausmaß, welches das Anstoßen von Maßnahmen auf Gruppenebene erfordert, muss das Risikomanagement-Komitee unmittelbar informiert werden.

11.2

BEWERTUNG DER CHANCEN- UND RISIKOSITUATION

Aufgrund der unternehmerischen Geschäftstätigkeit muss GfK bewusst bestimmte Risiken eingehen, um Chancen zu nutzen und erfolgreich am Markt bestehen zu können. Dabei wird ein breites

Spektrum an Chancen- und Risikofeldern tangiert. Die Chancen- und Risikobewertung bezieht sich auf die Evaluation nach Implementierung geeigneter Gegenmaßnahmen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde auf die Nettobetrachtung, d. h. Evaluierung nach Implementierung geeigneter Gegenmaßnahmen, abgestellt, da dies die Risikosituation von GfK zutreffender widerspiegelt.

11.2.1

UNMITTELBAR IDENTIFIZIERTE RISIKEN

Innerhalb der GfK Gruppe wurden eine Reihe unmittelbarer Risiken identifiziert, deren Auswirkungen das Geschäftsjahr 2015 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: Der Euroraum ist weiterhin von geringen Wachstumsraten gekennzeichnet. Wie auch im Vorjahr wird die Schuldensituation einiger Länder kritisch beobachtet. Obwohl sich die Zinsen auf einem sehr niedrigen Niveau befinden, bleiben die dadurch erhofften Investitionen bei Firmen und Privatpersonen aus. Die Inflationsraten sind größtenteils sehr gering, sodass teilweise eine Deflation droht. Weiterhin trüben die teilweise hohen Arbeitslosenquoten die konjunkturelle Situation in Europa, sodass insgesamt von einer nur langsamen Erholung von den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise gesprochen werden kann.

Aufgabe großer Volkswirtschaften bleibt es daher, durch politische und monetäre, aber auch strukturelle Maßnahmen das Wachstum weiter anzukurbeln. Die USA und Großbritannien scheinen die Krise zum größten Teil überstanden zu haben. Insbesondere für Großbritannien wird mit einer deutlich höheren Wachstumsrate als noch 2013 gerechnet. Das Wachstum in China ist weiterhin auf hohem Niveau, jedoch wird nicht mehr mit den hohen Wachstumsraten der Vergangenheit gerechnet. Die politischen Spannungen in Russland bzw. der Ukraine oder im Mittleren Osten stellen jedoch ein Risiko für die weltweite konjunkturelle Entwicklung dar.

Sofern das Weltwirtschaftswachstum im Laufe des Jahres signifikant unter die aktuelle Prognose des IMF (International Monetary Fund) von 3,8 Prozent fällt oder die Stabilität einzelner, für die Weltwirtschaft wichtiger Währungen in Gefahr sein sollte, wird dies auch Konsequenzen für das Geschäft von GfK haben. Durch die globale Aufstellung und den sehr hohen Diversifizierungsgrad der GfK Gruppe wird allerdings erwartet, einer erneuten negativen Wirtschaftsentwicklung in einzelnen Ländern in angemessenem Maße begegnen zu können. Auch eingeleitete Kosteneinsparungsmaßnahmen werden hierzu beitragen. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß hoch.

STRATEGISCHE RISIKEN

Risiken im Zusammenhang mit Portfoliomaßnahmen: Gegenwärtig haben Unternehmenszukäufe ein geringeres Gewicht für das Wachstum von GfK. Zur Optimierung des Konzernportfolios werden Desinvestitionen in Erwägung gezogen. Durch etablierte Maßnahmen sowohl bei Akquisitionen als auch bei Desinvestitionen kann einem potenziellen Risiko frühzeitig begegnet werden.

Zu den Maßnahmen bei Akquisitionen gehören unter anderem umfangreiche Due-Diligence-Prozesse und bewährte Vorgehensweisen zur Post-Merger-Integration. Aus diesen Gründen wurde dieses Risiko im abgelaufenen Geschäftsjahr aus dem Portfolio von GfK genommen. Aufgrund des erfahrenen Mergers-and-Acquisitions- sowie Legal-Teams innerhalb GfK sowie des Einbezugs externer Spezialisten kann möglichen Risiken aus Desinvestitionsprojekten frühzeitig begegnet werden, und geeignete Maßnahmen können ergriffen werden.

Die künftige Werthaltigkeit von Akquisitionen und daraus resultierenden Vermögenswerten ist abhängig von der Profitabilität der Zahlungsmittel generierenden Einheiten (cash generating units). Bei geringeren prognostizierten Wachstumsraten oder bei Abweichungen in der aktuellen Entwicklung gegenüber den Erwartungen im Geschäft der akquirierten Konzernunternehmen kann sich ein Wertminderungsrisiko ergeben. Zur Bewertung werden unter anderem Budgetwerte aus der internen Berichterstattung herangezogen. Risiken aus der Eintrittswahrscheinlichkeit sowie veränderte Marktumstände können dazu führen, dass ein Wertminderungsaufwand ergebniswirksam erfasst werden muss, welcher jedoch nicht zahlungswirksam ist. Je nach immateriellem Vermögenswert kann sich eine Beeinflussung des operativen Ergebnisses ergeben. Gegenmaßnahmen wie strikte Überwachung und Steuerung der Budgeteinhaltung sowie unterjährige Sensitivitätsanalysen ermöglichen es, dieses Risiko zu überwachen. Dieses Risiko wurde für das Geschäftsjahr 2014 mit einer unveränderten Risikobewertung ausgewiesen. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß sehr hoch.

Netzwerk- und Datensicherheitsrisiken: Das identifizierte Transformationsrisiko der IT-Infrastruktur bleibt auch im abgelaufenen Geschäftsjahr im Risikoportfolio von GfK. 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 der hohen Systemabhängigkeiten im Rahmen dieses Transformationsprozesses Risiken ergeben. In der Risikoinventur 2014 wurden in diesem Zusammenhang speziell Risiken zum Umgang mit Daten- und IT-Sicherheit diskutiert. Gerade vor dem Hintergrund der genannten Zentralisierung und Standardisierung sind die Implementierung, Erhaltung und Weiterentwicklung von Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz der Informationssysteme und der in ihnen gespeicherten Daten für GfK unerlässlich. Vorkehrungen, die der Sicherheit der Informationstechnologie und ihrer Anwendungen dienen, wird höchste Priorität eingeräumt. Um diese Risiken für die GfK Gruppe auf ein Minimum zu reduzieren, werden sukzessiv geeignete globale und regionale IT-Regeln verbindlich implementiert. Zusätzliche Maßnahmen, wie ein weiterer Ausbau des Finanz-IT-Control-

lings und die weitere Harmonisierung des Infrastrukturportfolios, sollen zur weiteren Risikoreduzierung beitragen. Jedoch könnten Daten innerhalb des GfK-Netzwerks von Interesse für Nachrichtendienste oder Dritte mit kriminellen Absichten sein. GfK hat am zentralen Rechenzentrumsstandort Nürnberg geeignete Maßnahmen ergriffen, um die größtmögliche Daten- und Betriebsicherheit zu gewährleisten. Diese Maßnahmen werden laufend aktualisiert, wobei potentielle Restrisiken aus der Informationstechnologie und ihrer Anwendungen nicht gänzlich ausgeschlossen werden können. 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 Global Head of IT koordiniert, der unmittelbar an den CEO berichtet. Sicherheitsbelange werden in Zusammenarbeit mit den IT-Sicherheitsspezialisten in den GfK-Gesellschaften im In- und Ausland geklärt. Des Weiteren begegnet GfK diesem Risiko auch mit der Einführung des Information Security Management Systems (ISMS) sowie der globalen Reorganisation seiner IT-Prozesse. 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. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß hoch.

Die Umsetzung der Strategie „One GfK“ wird durch eines der wesentlichsten Projekte namens REACH (Roll-out of Enterprise Applications and Content Harmonization) unterstützt. Die Initiative REACH stützt sich hierbei auf die Harmonisierung diverser System-Roll-outs, wie zum Beispiel SCOPE (Standardization of Content and Processes in ERP), sowie auf eine adäquate Anbindung an relevante Schnittstellen. Aufgrund einer erfolgreich umgesetzten Projektkoordination bei der Einführung von SCOPE in weiteren Ländern im abgelaufenen Geschäftsjahr sowie aufgrund von Erfahrungen aus umfassenden Testphasen hinsichtlich der Interaktion anzubindender Systeme ist die Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen mit Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich und potenziellem Schadensausmaß gering einzuschätzen.

Risiken durch Transformation: Im Jahr 2014 wurde die Etablierung der Strategie „One GfK“ weiter erfolgreich vorangetrieben. Risiken im Zuge des Transformationsprozesses (z. B. Schaffung einheitlich definierter Strukturen und Prozesse sowie global definierte Produktgruppen) entstehen hauptsächlich daraus, dass die sich durch die Strategie bietenden Chancen nicht vollständig genutzt werden. Durch Gegenmaßnahmen, wie zum Beispiel einem proaktivem Change Management seitens des Vorstands, einer offenen, globalen Kommunikationspolitik sowie kontinuierlichen gezielten Personalentwicklungs- und Schulungsmaßnahmen, um die Kompetenzen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter laufend auszubauen, kann das Risiko mit einer verringerten Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet werden. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Ein-

trittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

Risiken im Zusammenhang mit Produktmarkteinführungen:

GfK ist mit seinem 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 sowie 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 die GfK Gruppe, die Aufgaben innerhalb der Beratungsprojekte zu bündeln und eine gezielte Verkaufsabwicklung strategisch zu fokussieren. In diesem Zusammenhang werden die Mitarbeiter fortwährend in Bezug auf Neuerungen im Produkt- und Service-Portfolio geschult, um ihre Kompetenzen auszubauen. Durch eine Verbesserung im Rahmen der Absatzplanung können Produktmarkteinführungsprojekte transparent gesteuert und überwacht werden, um auf etwaige Verzögerungen rechtzeitig reagieren zu können. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

OPERATIVE RISIKEN

Risiken im Zusammenhang mit Produktgruppen: Zum einen ist GfK mit der kontinuierlichen Messung von Marktgrößen und -trends der weltweit führende Anbieter und zeichnet sich vor allem durch das globale Netzwerk sowie durch einen großen eigenen Datenbestand aus. Zum anderen wird das Produkt- und Service-Portfolio durch den Bereich der Reichweitenmessung (Audience Measurement) ergänzt. Audience Measurement bietet mithilfe neuartiger Technologien Informationsservices zu Reichweiten, Intensität und Art der Nutzung von Medien und Medienangeboten, umfassende Einblicke in den Medienkonsum eines dynamisch geprägten Medienmarktes sowie Informationen zu deren Akzeptanz in verschiedenen Ländern. Hierunter werden Studien bezüglich der Fernseh- und Radioreichweitenforschung sowie bezüglich Printmedien subsumiert. Traditionell ist die Fernseh- und Radioforschung von langfristigen Kundenaufträgen geprägt. Dies stellt durch die Abhängigkeit von Großkunden zwar ein Risiko dar, welches jedoch durch die neuen Aufträge im Geschäftsjahr 2014 reduziert werden konnte. 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. Des Weiteren hat sich das Produkt der Reichweitenmessung wei-

ter am Markt etabliert, und es konnten 2014 weitere Aufträge hinzugewonnen werden, insbesondere im Königreich Saudi-Arabien und in Marokko. Aufgrund der erfreulichen Marktentwicklung sieht GfK die Wettbewerbsfähigkeit des Produkts der Reichweitenmessung vor allem durch die Nutzung neuartiger Technologien zur Erfassung von Realtime-Daten nicht mehr im Risikoportfolio der GfK Gruppe.

Vielmehr wurde in diesem Geschäftsjahr ein operatives Produkt-risiko diese Produktgruppe betreffend aufgenommen. Durch eine erhöhte Geschäftstätigkeit in dieser Produktgruppe könnten sich durch mögliche technische Unwägbarkeiten sowie durch eine potenzielle Nichtgewinnung von zusätzlichen Fernsehkanälen unter Umständen Reputationsverluste ergeben. Diese Risiken können durch ein striktes Projektmanagement, insbesondere durch wöchentliche Statusreports vom lokalen Management in der Berichtslinie zum Global Head of Audience Measurement, reduziert werden. Weitere Risiken könnten sich auch durch Verluste von Aufträgen in Ländern mit politischen Unsicherheiten ergeben. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

Rechtliche Risiken im Zusammenhang mit dem Datenschutz:

Auch im Zusammenhang mit steigender datenschutzrechtlicher Sensibilität von Kunden und Datenlieferanten legt GfK höchste Priorität auf Datensicherheit und Pseudonymisierung von sensiblen Kundendaten. Aus diesem Grund wurden gezielte Schulungsmaßnahmen hierzu mit allen 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 Konzernrichtlinien zum Datenschutz und die Standesrichtlinien deutlich erweitert. Ein gewisses Restrisiko möglicher Verletzungen der Regularien innerhalb der Marktforschungsbranche ist jedoch nicht gänzlich auszuschließen. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

Datenqualitätsrisiken: Um Absatzprognosen und konkretes Wissen über den Markt zur Verfügung stellen zu können, wertet GfK Daten aus einem der weltweit größten Händlernetzwerke aus. Zudem 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. Zum Beispiel wurden vorbeugend fortlaufend Qualitätskontrollen sowie Audits, auch bei Lieferanten, durchgeführt. Aber auch durch die Umsetzung der neuen Strategie hin zu einer verstärkten Zentralisierung der Aufgabenbereiche innerhalb von GfK können internationale Qualitätskontrollen, basierend auf einheitlichen Standards, umgesetzt werden. Somit kann dem Risiko proaktiv begegnet werden. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

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 Preissensitivität für Marktforschungsaktivitäten bei vielen Unternehmen und öffentlichen Institutionen beobachtbar. Auch ist ein zunehmender Wettbewerbsdruck erkennbar. GfK will seine Wettbewerbsfähigkeit zum einen durch weitere Produktivitätsprogramme und zum anderen durch Restrukturierungsmaßnahmen verbessern und weiter ausbauen. Zu den konkreten Initiativen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit auf der Kostenseite gehören unter anderem Produktivitätsmaßnahmen im Einkauf, Offshoring, Initiativen zur Erhöhung der Datenqualität sowie kontinuierliche Personalanpassungen. Des Weiteren wurden bereits 2013 eingeleitete Maßnahmen zur Verbesserung der Margenqualität im Auftragseingang auch im abgelaufenen Geschäftsjahr weiter manifestiert. Diese betreffen im Wesentlichen den Sektor Consumer Experiences, der sich auch weiterhin auf ein deutlich profitableres und nachhaltigeres Geschäft fokussiert. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

Datenbeschaffungsrisiken: Um Marktforschung zu betreiben, erhebt GfK kontinuierlich von Groß- und Einzelhandelsunternehmen sowie von Panel- und Stichprobenteilnehmern Daten zu deren Absatzentwicklungen bzw. zu 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 in Bezug auf die Rekrutierung der Panelteilnehmer und der Erforschung neuer Techniken zur Datenerhebung wurden entsprechende Notfallkonzepte entwickelt. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

MARKTRISIKEN

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 einem solchen, 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 Marktforschungsbudgets zu kürzen. Des Weiteren wird ein Absatzmarktrisiko ebenfalls aufgrund der zunehmenden Digitalisierung und einer damit einhergehenden niedrigeren Markteintrittsbarriere auch für branchenfremde Wettbewerber begünstigt. 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. Durch gezielte Maßnahmen wurden außerdem das Kundenbeziehungsmanagement verbessert und das Angebot von einzelnen Modulen weiter ausgebaut. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Risiko unverändert. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

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. Eng verbunden mit den oben genannten Rahmenbedingungen unter den Absatzmarktrisiken ist auch ein gestiegener Preisdruck durch einen sich intensivierenden Wettbewerb zu erkennen. Darüber hinaus gibt es einen anhaltenden Wettbewerb um die Marktforschungsbudgets von weltweit agierenden Großkonzernen. GfK hat sich als qualitativ hochwertiges, mit einheitlichen Methoden global agierendes Marktforschungsunternehmen positioniert und kann sich dadurch gegenüber seinen Konkurrenten klar und erfolgreich differenzieren. So sieht GfK die Möglichkeit, durch die Nutzung eines globalen Netzwerks und den weiteren Ausbau von zukunftsorientierten Innovationsprojekten den Kunden einen sehr hohen Mehrwert bieten zu können. Auch aufgrund der 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, wodurch das Risiko unverändert im Risikoportfolio der GfK bleibt. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

Marktpreisrisiken: (integriert in Wettbewerbsrisiko – neue Wettbewerber und einhergehender Kostendruck)

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 2014 rund 15 Prozent. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr hat GfK die langjährigen Großkundenbeziehungen durch die Etablierung von Key-Account-Managern und durch ein kontinuierliches Kundenbeziehungsmanagement weiter ausgebaut und gestärkt. 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 Service-Portfolios als Werttreiber für seine Kunden und auch mit einem verbesserten und weiter ausgebauten Kundenbeziehungsmanagement. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

LEGAL- & COMPLIANCE-RISIKEN

Compliance-Risiken: Im Rahmen des implementierten Chancen- und Risikomanagementsystems wird ständig überwacht, ob zusätzliche Risiken auftreten und gegebenenfalls Gegenmaßnahmen ergriffen werden müssen. Trotz fest verankerter Unternehmensleitlinien (Code of Conduct, Corporate Values) und interner Konzernrichtlinien 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 integriertes Verhalten und Compliance wird 2015 ein umfangreiches, für alle Mitarbeiter verpflichtendes Online-training mit anschließender Beantwortung eines Fragenkatalogs durchgeführt. Diese E-Learning-Plattform betrifft zunächst den Code of Conduct und wird in den Folgejahren um die wesentlichen Konzernrichtlinien ergänzt. Die 2014 eingeführten Operations- und Procurement-Prozesse helfen zusätzlich, Compliance-Risiken frühzeitig begegnen zu können. Nach erfolgreich implementierten Gegenmaßnahmen bleibt dieses Risiko unverändert im Risikoprofil von GfK. Risikobewertung: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß sehr hoch.

WEITERE RISIKEN

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 die Mitarbeiter mit Innovationen vertraut gemacht. Dabei wird insbesondere auch Wert darauf gelegt, die richtigen Talente für verschiedenste neue Portfolio-Einsatzbereiche zu identifizieren, zu gewinnen sowie diese entsprechend zu fördern. Daneben versucht GfK, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und an GfK zu binden. Stetig werden Fach- und Führungskräfte mit relevantem wissenschaftlichen 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. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

Währungsrisiken: Als global agierender Konzern ist die GfK Gruppe Währungsrisiken ausgesetzt.

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 in geringem Umfang durch sogenannte Natural Hedges abgesichert. Dies erfolgt mittels Finanzierung in der Währung der jeweiligen Gesellschaft, sodass die Effekte aus Fremdwährungsschwankungen reduziert werden können. Um in der Gewinn- und Verlustrechnung die Volatilität aus der Stichtagsbewertung der Fremdwährungsverbindlichkeiten und -forderungen zu begrenzen, wendet GfK für diese, wenn möglich, das Hedge Accounting nach den einschlägigen Vorschriften an. Risikobewertung nach beschriebenen Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit sehr wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

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

Liquiditätsrisiken: Die Liquiditätsrisiken für die GfK Gruppe bestehen darin, dass sie möglicherweise ihren finanziellen Verpflichtungen, zum Beispiel der Tilgung von Finanzschulden, oder den laufenden Kapitalerfordernissen der operativen Geschäftstätigkeit nicht nachkommen kann. Die GfK SE prolongierte im Jahr 2014 ein bilaterales Bankdarlehen über 25 Millionen Euro (Laufzeit bis 2019) und schloss ein Forward-Darlehen in Höhe von 10 Millionen Euro (mit dreijähriger Laufzeit ab März 2015) ab. Die Gelder aus dem bilateralen Bankdarlehen wurden zur Ablösung von kurzfristigen Bank-

darlehen verwendet, wodurch sich die Fälligkeitenstruktur und der zukünftige Zinsaufwand weiter verbessert haben. Die syndizierte Kreditlinie in Höhe von 200 Millionen Euro war zum Jahresende nicht beansprucht. Diese Kreditlinie wurde im letzten Jahr vorzeitig zu verbesserten Konditionen neu verhandelt. Die revolvingende Kreditlinie steht der GfK SE bis mindestens Mai 2019 zur Verfügung. Insgesamt bestehen am Bilanzstichtag nicht in Anspruch genommene Kreditlinien in Höhe von 280 Millionen Euro (2013: 255 Millionen Euro). Die genannten Finanzierungselemente sowie ein zum Stichtag vorhandener Zahlungsmittelbestand von 93 Millionen Euro (2013: 70 Millionen Euro) stellen die Liquidität des Konzerns sicher. Die in der syndizierten Kreditfazilität und in den Schuldscheindarlehen vereinbarten Covenants wurden für alle Berichtszeiträume im Jahr 2014 erfüllt. Zur weiteren Risikominimierung wurde im Bereich Group Treasury ein Treasury Middle Office eingeführt. Der Fokus liegt hier in der Trennung der nicht vereinbarten Aufgaben zwischen Handel und Abwicklung bzw. Handel und Risikoüberwachung. Risikobewertung nach beschriebenen Maßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

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 2014 rund 90 Prozent (2013: rund 90 Prozent) ihrer Finanzverbindlichkeiten durch Festzinsvereinbarungen gesichert. Zum Stichtag wiesen die Zinssicherungskontrakte saldiert einen negativen Marktwert von 20.000 Euro (2013: -95.000 Euro) auf. Derivative Finanzgeschäfte und Anlagen der GfK SE werden nur mit namhaften in- und ausländischen Banken mit einem Investment Grade und langfristigen Moody's Rating zwischen A1- und Baa1 abgeschlossen. Ferner wird ein mögliches Ausfallrisiko durch Verteilung der Geschäfte auf mehrere Banken reduziert. Zur Absicherung eines konzerninternen Fremdwährungsdarlehens in US-Dollar einer Tochter in Brasilien wurde 2014 ein Cross Currency Interest Rate Swap zur Absicherung von Zins- und Währungsrisiken abgeschlossen. Zum Stichtag wurde dieses Derivat mit einem positiven Marktwert in Höhe von rund 1,5 Millionen Euro bewertet. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

Steuerliche Risiken: Naturgemäß ergeben sich aus der Leistungsverrechnung und der steuerlichen Optimierung der Konzernstruktur in einem internationalen Konzern steuerliche Prüfungsrisiken. GfK hat mit Wirkung zum 1. Januar 2014 die Konzernrichtlinie F21 Transfer Pricing Guideline vollständig überarbeitet und berücksichtigt nun unter anderem die Verrechnungspreisbildung und Dokumentation für alle relevanten Geschäftsvorfälle. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit eher unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

Rechtliche Risiken: In zahlreichen Ländern wurde im vergangenen Jahr das Thema „Scheinselbstständigkeit“ diskutiert. Dies barg die Gefahr, dass für GfK tätige Interviewer und sonstige Freiberufler mit Arbeitnehmern gleichgestellt werden und dadurch zusätzliche Beschäftigungsnebenkosten entstehen würden. GfK prüft Dienstverhältnisse kontinuierlich und passt diese gege-

benfalls im Hinblick auf die aktuelle Landesgesetzgebung an. In verschiedenen Ländern ist GfK an rechtlichen Verfahren beteiligt, die auf unterschiedlichen Rechtsgründen basieren. Dementsprechend wurden geeignete Vorkehrungen getroffen, um dem Risiko in diesen und weiteren Ländern proaktiv zu begegnen. Durch die Implementierung von geeigneten Maßnahmen konnte das potenzielle Schadensausmaß nach Einschätzung von GfK reduziert werden. Risiken aus Schadensfällen und Haftungsfragen sind entweder durch lokale oder durch konzernweit geltende Versicherungen abgesichert oder es wurde über Rückstellungen entsprechende Vorsorge getroffen, wobei potentielle Restrisiken nicht gänzlich auszuschließen sind. Risikobewertung nach Implementierung länderspezifischer Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

11.2.2

MITTELBAR IDENTIFIZIERTE RISIKEN

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

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 substanziellen Risiken in Bezug auf größere, kostenintensive Innovationsprojekte. Potenzielle Risiken dieser Projekte werden durch eine regelmäßige Berichterstattung und ein aktives Projektmanagement überwacht. Die Mitarbeiter werden geschult, ihren Kunden eine zuverlässige und hochwertige Beratung im Hinblick auf innovative Produkt- und Service-Neuheiten sowie Marktforschungsmethoden anzubieten. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

Risiken in Zusammenhang mit sektorübergreifenden Initiativen: Die erfolgreiche Zusammenarbeit auf Sektoren- und Regionenebene bedingt einen Erfahrungsaustausch zwischen den verschiedenen Einheiten. Der Erfolg neuer, sektorübergreifender 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 bei gleichzeitiger Ausweitung der globalen Kooperation innerhalb des GfK-Netzwerks. Um dem Risiko, diese genannten Potenziale nicht in vollem Umfang generieren zu können, zu begegnen, wurden verstärkt Maßnahmen zur Risikovermeidung bzw. -minimierung ergriffen. Beispielsweise unterstützt den GfK-Vorstand und das Management in den Sektoren eine proaktive Kommunikation zwischen Sektoren und Regionen. Zudem wurden neuartige Konzepte der Kooperation angestoßen, hier vor allem die erfolgreiche Zusammenarbeit des sektorübergreifend entwickelten Produkts GfK Crossmedia Link. GfK Crossmedia Link ist ein globales Single-Source Panel, welches beispielsweise das Verbraucherverhalten über verschiedene Medien wie TV, PC, Tablet, Smartphone misst. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit wahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß mittel.

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 an diverse Anzeige- und Mitteilungspflichten, um einen generellen Reputationsverlust und damit eine mögliche Beeinträchtigung des Börsenkurses zu vermeiden. Dies beinhaltet auch eine effiziente, an Investoren- und Analysteninteressen ausgerichtete Kommunikation mit dem Ziel, Investoren, insbesondere durch dauerhafte Transparenz, zu fördern. Daneben wird das Risiko der Abhängigkeit (Refinanzierungsrisiko) von einer Investorengruppe durch Diversifikation der Finanzierungsinstrumente minimiert. Der derzeitige Investorenkreis von GfK umfasst neben dem Mehrheitsaktionär eine Vielzahl von nationalen und internationalen Banken (Bankensyndikat) sowie eine Vielzahl von Schuldscheininvestoren, die nicht nur dem Bankensektor zuzuordnen sind (zum Beispiel Versicherungen, Pensionskassen). Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

OPERATIVES RISIKO

Kontinuität der IT-Systeme: Im Geschäftsjahr 2014 wurde dies als neues Risiko für die GfK Gruppe aufgenommen. Durch eine Vielzahl von Transformationsprozessen, durch die Zentralisierung der IT-Systeme sowie durch eine verstärkte Nutzung der weltweiten IT-Infrastruktur wurden unter anderem bestehende Systeme stark modifiziert, erweitert und verändert, um den globalen Anforderungen gerecht zu werden. Eine Störung innerhalb der involvierten Systeme würde nicht nur eine einzelne GfK-Gesellschaft, sondern möglicherweise auch Teile des GfK-Konzerns beeinflussen und ist daher aus Sicht der GfK Gruppe als Risiko zu nennen. Um diesem Risiko zu begegnen, werden regelmäßig Backup-Prozesse und Applikations-Lebenszyklen geprüft sowie Notfallprozeduren erstellt. Risikobewertung nach Gegenmaßnahmen: Eintrittswahrscheinlichkeit unwahrscheinlich, potenzielles Schadensausmaß gering.

11.2.3

MITTELBAR UND UNMITTELBAR IDENTIFIZIERTE CHANCEN

Innerhalb der GfK Gruppe wurden die nachfolgenden mittelbaren und unmittelbaren Chancen identifiziert. Die dargestellte Reihenfolge innerhalb der einzelnen Chancenkategorien folgt 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

Expansionspotenzial des Produkt- und Service-Portfolios: GfK verfügt über ein ganzheitliches Instrument zur Produktion und Analyse von Mediennutzungsdaten. Eine potenzielle Chance sieht GfK für die Zukunft darin, die neuen Messtechniken GfK UMX (für Messungen am TV-Gerät) sowie GfK USX (für Messungen am Computer) zur Auswertung des zeitversetzten Fernsehens in weiteren Ländern einzusetzen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten Auftragseingänge im Bereich Fernseh- und Radioforschung verzeichnet werden, die die Zukunftsfähigkeit der Reichweitenmessung weiter unterstreichen. Im Zusammenhang mit Expansionspotenzialen können zudem durch eine erhöhte Innovationsfähigkeit im Roll-out von sektorübergreifenden Produkten, wie GfK Crossmedia Link oder Mobile und Location Insights, zusätzliche Potenziale am Markt generiert werden. Aus diesem Grund wird hier ein Expansionspotenzial in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten mit einem möglicherweise mittleren positiven Chancenpotenzial.

Sektorübergreifende Zusammenarbeit: Durch eine Intensivierung der sektorübergreifenden Zusammenarbeit zwischen Consumer Experiences und Consumer Choices sieht GfK ein zusätzliches Chancenpotenzial, Umsatzpotenziale zu erschließen 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: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten mit einem mittleren positiven Chancenpotenzial.

Ausbau der Geschäftsposition: Durch einen gezielten Ausbau des Geschäfts sowie einem schnelleren Roll-out von Produktgruppen in vielversprechenden Wachstumsregionen sieht der Konzern mittelbar eine Chance, die Geschäftsposition weiter auszubauen. Speziell in Ländern mit hoher Marktbedeutung und attraktiven Wachstumsperspektiven sollen das Geschäft weiter gestärkt und das Produktportfolio ausgebaut werden. Insbesondere in Lateinamerika, Asien und Pazifik sowie in Afrika und Osteuropa soll verstärkt weiteres Wachstum erreicht werden, indem bewährte Produkte und Services auf noch nicht abgedeckte Länder ausgerollt werden. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, deren Einschätzung sich nach Konkretisierung der Geschäftsmöglichkeit ergeben wird.

Neue Marktpotenziale: Mithilfe 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 Marktforschungsbranche. Zudem ergeben sich durch ein globales und digitales Marktumfeld zusätzliche Potenziale in der künftigen Rolle der Marktforschungsindustrie. So kann die Marktforschung als zuverlässiger Partner und Lieferant von qualitativ hochwertigen Verbraucherinformationen nachhaltig eine noch größere Bedeutung für ihre Kunden darstellen. Die sich bietenden künftigen Potenziale aus den neuen technischen Möglichkeiten sollen durch die kontinuierliche Ausweitung der Datenverarbeitungsprozesse am Markt konsequent genutzt werden, wodurch zudem die Kundenbindung verstärkt werden soll. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, deren Einschätzung sich nach Konkretisierung der Geschäftsmöglichkeit ergeben wird.

Commercial Excellence: Um GfK besser als führendes Marktforschungsunternehmen zu etablieren, wird der Ausbau der Commercial Excellence konsequent vorangetrieben. Hier zählen zu den Schwerpunkten die Identifikation von weiteren Wachstumsfeldern, Maßnahmen zur Optimierung des Ressourceneinsatzes, Maßnahmen zur Gestaltung effizienterer Prozesse sowie die Weiterentwicklung von Abwicklungs- und Steuerungstools. Durch eine erfolgreiche Implementierung der beschriebenen Maßnahmen wurde diese Chance neu in das Chancenportfolio von GfK aufgenommen. Chancenbewertung: unmittelbar 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: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, deren Einschätzung sich nach Konkretisierung der Geschäftsmöglichkeit ergeben wird.

Globale Einkaufsorganisation: Die Implementierung einer weltweit einheitlichen Einkaufsorganisation wird weiter vorangetrieben. Die ersten globalen Einkaufsinitiativen wurden gestartet und zeigen Einsparungseffekte. Dadurch ist GfK zuversichtlich, kurzfristig weitere positive Effekte erzielen zu können. Chancenbewertung: unmittelbar nennenswerte Geschäftsmöglichkeiten, deren Einschätzung sich nach Konkretisierung der Geschäftsmöglichkeit ergeben wird.

FINANZIELLE CHANCEN

Steueroptimierung: GfK prüft weiterhin laufend die Verbesserung der Steuerstruktur und initiiert entsprechende Maßnahmen im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten. Dies erfolgt zum einen über ein laufendes Monitoring des rechtlichen globalen und lokalen Umfeldes sowie der Adaption auf GfK-Verhältnisse. Chancenbewertung: entsprechende Opportunitäten mit einem geringen positiven Effekt werden wahrgenommen.

11.3

ABSCHLIESENDE 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 der Regionenebene sowie Chancen und Risiken auf Sektoren- und Konzernebene identifiziert und bewertet.

Gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 ist das Gesamtrisiko der GfK Gruppe im Wesentlichen unverändert geblieben. Die im abgelaufenen Geschäftsjahr ins Risikoportfolio neu aufgenommenen Risiken stammen hauptsächlich aus dem Bereich der operativen Risiken, für die zur Risikosteuerung konkrete Gegenmaßnahmen definiert und implementiert wurden. Wie bereits im Vorjahr ist als größtes Einzelrisiko ein schlagartiger konjunktureller Einbruch der Weltwirtschaftsleistung zu nennen. Seine Eintrittswahrscheinlichkeit wird aber aufgrund der derzeitigen Konjunkturprognosen als relativ 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 der Verfügbarkeit enormer Datenmengen.

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

-> 12. VORGÄNGE VON BESONDERER BEDEUTUNG NACH ABSCHLUSS DES GESCHÄFTSJAHRES

Mit Google wurde in Erweiterung der bisher bestehenden Zusammenarbeit Anfang Februar ein globaler Rahmenvertrag unterzeichnet. Dieser bezieht sich inhaltlich auf die medienübergreifende Erforschung durch das Single-Source Panel GfK Crossmedia Link.

Am 23. Dezember 2014 hat eine mündliche Verhandlung vor einem türkischen Finanzgericht stattgefunden. In dem Verfahren war

GfK gegen einen Mitte 2014 erlassenen Bescheid über zu leistende Steuer- und Strafzahlungen vorgegangen. Am 4. März 2015 hat GfK Kenntnis über die Entscheidung des türkischen Finanzgerichts erlangt. Das Urteil entspricht nicht den Erwartungen von GfK, und es werden alle weiteren rechtlichen Schritte geprüft. GfK hat im Geschäftsjahr 2014 Rückstellungen in angemessener Höhe für die Auswirkungen aus diesem Urteil gebildet.

Die GfK SE hat zum 6. März 2015 den variablen Teil des Schuld-scheindarlehens über 40 Millionen Euro gekündigt. Gleichzeitig wurde dieser Betrag durch ein neues Schuldscheindarlehen über 90 Millionen Euro mit Laufzeiten von drei und fünf Jahren voll refinanziert.

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

-> 13. AUSBLICK*

13.1 GESAMTWIRTSCHAFT: LEICHTE BESCHLEUNIGUNG BEMERKBAR

Nach einem schwachen ersten Halbjahr beschleunigte sich das Wachstumstempo ab dem dritten Quartal 2014. Im Jahresdurchschnitt konnte die Konjunktur um 3,3 Prozent zulegen. Im Jahr 2015 könnte die Konjunktur-entwicklung noch etwas weiter an Fahrt gewinnen.

Zum Aufschwung tragen mehr und mehr die Industrieländer, allen voran die USA, bei. Die Konjunktur in diesen Staaten wird vor allem vom privaten Konsum gestützt und vorangetrieben. Die Erholung an den Arbeitsmärkten und die niedrigen Inflationsraten und Energiepreise machen dies möglich. Außerdem wachsen die asiatischen Schwellenländer Indien und China weiterhin überdurchschnittlich, auch wenn die Wachstumsraten in China geringer als in der Vergangenheit ausfallen.

Das von GfK gemessene Konsumklima gibt Anlass zu der Hoffnung, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise in der EU im Jahr 2015 weitgehend bewältigt wird. Im vierten Quartal 2014 entwickelten sich die Indikatoren positiv. Es stimmt ebenfalls optimistisch, dass einzelne EU-Länder wie Spanien mit einem Wachstum von 1,3 Prozent im Jahr 2014 aus der Rezession fanden. Allerdings gibt es mit den politischen Krisen in der Ukraine und im Euroraum gleich zwei Unsicherheitsfaktoren für die Prognose des Wirtschaftswachstums.

Unter dem Vorbehalt, dass sich die politischen Konflikte in Grenzen halten, die Kaufkraft weiterhin hoch und die Energiepreise und Inflationsraten niedrig bleiben, rechnet der International Monetary Fund für das Jahr 2015 mit einer Erholung und einem Anstieg des weltweiten Bruttoinlandsproduktes um 3,5 Prozent. Das DIW schätzt das globale Wachstum im Jahr 2015 auf 3,8 Prozent.

13.2 MARKTFORSCHUNGSBRANCHE: BLICK IN DIE ZUKUNFT

Für das Jahr 2015 zeigt sich der Branchenverband ESOMAR zuversichtlich, dass die Marktforschungsumsätze analog zum angekündigten Wirtschaftswachstum des International Monetary Fund

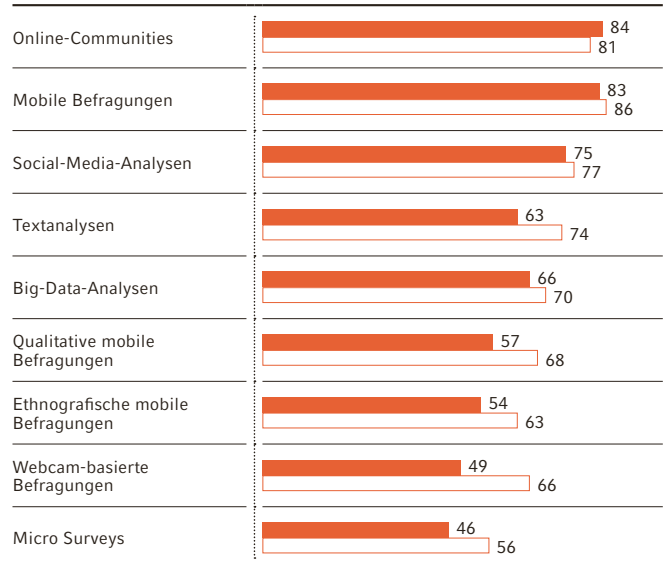
steigen werden. Wachstumsimpulse können aus den Regionen Nordamerika, den Schwellenländern und den europäischen Staaten außerhalb des Euroraums kommen. Belastend wirken sich Umsatzverlagerungen zu branchenfremden Dienstleistern und die nach wie vor schwierigen Rahmenbedingungen in einigen europäischen Staaten und insbesondere in Russland und der Ukraine aus.

Generell kommen aus den USA wesentlich optimistischere Einschätzungen der Branchenentwicklung als aus Europa. Dies bestätigt auch die von Greenbook im Oktober 2014 herausgegebene Studie „GRIT Fall 2014“. Demnach erwarten in Nordamerika immerhin 58 Prozent der befragten Marktforscher steigende Umsätze oder Budgets für das Jahr 2015, wohingegen es in Europa nur 37 Prozent sind.

Der GRIT Report zeigt auch, dass „Veränderung“ nach wie vor ein Schlüsselwort ist, das die Marktforscher weltweit umtreibt. Dabei scheint sich aber die Geschwindigkeit in Europa etwas zu verlangsamen. Dort rechnen nur noch 25 Prozent mit starken oder sehr starken Branchenveränderungen in den nächsten fünf Jahren. In der vorausgegangenen Welle waren es noch 37 Prozent. In Nordamerika liegt dieser Wert aktuell bei 34 Prozent gegenüber 36 Prozent im letzten Jahr.

Dabei kristallisierten sich Big Data, Mobile Research und die neuen Technologien als die großen aktuellen Themen heraus, die die Branche verändern. Gerade Big Data bietet Wachstums- und Profilierungschancen. Allerdings haben nur 66 Prozent der von GRIT befragten Marktforscher in Europa und 70 Prozent der Befragten in Nordamerika in der letzten Zeit Big-Data-Analysen durchgeführt oder in Erwägung gezogen. Andere neue Technologien und Methoden wie Online Communities, mobile Befragungen und auch Social Media sind deutlicher der Marktforschung zugeordnet. Der zunehmende Einsatz von Social-Media-Analysen durch betriebliche und institutionelle Marktforscher zeigt aber, dass es zumindest eine Chance auf weiteres Wachstum durch Big Data gibt.

EINSATZ UND ERWÄGUNG VON NEUEN METHODEN



■ Europa □ Nordamerika
 Quelle: Greenbook Research Industry Trends Report, Fall 2014
 Frage: Welche dieser Methoden erwägen Sie demnächst einzusetzen oder haben Sie bereits im Einsatz? Basis: Europa: n=120 bis 1.156, Nordamerika: n=103 bis 1.464

Auch Textanalysen als nicht traditionelle Methode erweitern die Palette des klassischen Marktforschers. Momentan ist das nord-amerikanische Spektrum durch das breiter eingesetzte Methodenangebot etwas größer als das diesseits des Atlantiks. Es ist aber davon auszugehen, dass Nordamerika eine Vorreiterrolle spielt und sich die europäischen Märkte dem amerikanischen Markt annähern.

13.3

PROGNOSE UND AUFTRAGSEINGANG

Die Transformation von GfK ist 2014 mit großen Schritten vorangekommen. Unter dem Leitsatz „Getting it done“ haben wir eine Vielzahl unserer strategischen Projekte im letzten Jahr abgeschlossen. Unserem Ziel, als ein integriertes Unternehmen weltweit zu agieren, „One GfK“ zu sein, sind wir sehr viel näher gekommen.

Das Geschäftsjahr 2015 steht unter der Maxime „Shape for Growth“. Einerseits gilt es in unseren Geschäftsfeldern Wachstum zu schaffen, andererseits die Produktivität zu erhöhen. Dabei ist es unser Anspruch, nicht stehen zu bleiben, sondern die Organisation, unser Produktportfolio und die weitere Integration unserer einzigartigen Daten fortzuentwickeln. Indem wir aus unseren Daten „insights“ für unsere Kunden schaffen, können wir den wachsenden Ansprüchen unserer Kunden in sich immer schneller ändernden Märkten auch in Zukunft gerecht werden.

Dieses Geschäftsjahr wird durch ein gleichbleibend hohes Investitionsniveau geprägt sein. Derzeit gehen wir von einer zum Vorjahr unveränderten Investitionssumme für Erweiterungs- und Ersatzinvestitionen von rund 90 Millionen Euro aus. Die Abschreibungen werden sich auf ca. 70 Millionen Euro belaufen und damit um rund 10 Millionen Euro über denen des Jahres 2014 liegen. In den folgenden Jahren werden sie aufgrund der höheren Investitionstätigkeit weiter ansteigen. Im Vorjahr hat GfK rund 10 Millionen Euro für Finanz- und M&A-Investitionen eingesetzt. Für 2015 sind derzeit rund 50 Millionen Euro geplant, allerdings wird nach jetzigem Stand nicht mit einer Ausnutzung dieses Rahmens gerechnet. Auf der M&A-Seite werden wir mit Augenmaß vorgehen und sich bietende Möglichkeiten sorgfältig prüfen. Interessant sind für uns vor allem technologiegetriebene Unternehmen, die uns sofort Mehrwert bieten. Der Fokus liegt weiter auf organischem Wachstum.

Im Sektor Consumer Experiences liegt der Fokus auf der Stabilisierung des Umsatzniveaus aus 2014. Die Transformation hin zu profitableren Geschäftsfeldern und digitalen Produkten wird fortgesetzt, und rein lokale und weniger profitable Projekte der Auftragsforschung werden reduziert. Vor diesem Hintergrund wird nicht mit einem Wachstumsbeitrag des Sektors für 2015 gerechnet. Auch ein weiteres Sinken der Umsätze im Sektor ist möglich. Die Marge soll sich weiter moderat verbessern.

Im Sektor Consumer Choices sollen die neuen Wachstums- und Margenpotenziale konsequent genutzt werden. Das Stammgeschäft Retail Tracking wird weiter ausgebaut, und neue Panels werden sukzessive zum Umsatz- und Ertragswachstum beitragen. Im Bereich Audience Measurement wird der Aufbau neuer Panels zur Messung von Fernsehreichweiten abgeschlossen, und die

Verträge werden ab Jahresmitte deutlich zum Umsatzwachstum in diesem Geschäftsfeld beitragen. Die Expansion in neue Regionen bzw. Länder steht unverändert im Vordergrund. Der Vorstand geht davon aus, dass dieser Sektor schneller wachsen wird als im Vorjahr und damit auch seinen Umsatzanteil, bezogen auf den Gruppenumsatz, weiter erhöhen wird. Die Marge soll sich trotz höherem Anteil des Audience Measurement-Geschäfts nicht wesentlich zum Vorjahr verändern.

Für 2015 erwartet die Gruppe, zu einem moderaten organischen Wachstum zurückzukehren. Das angepasste operative Ergebnis soll sich verbessern und die Marge auf ein Niveau von etwa 12,4 bis 12,8 Prozent ansteigen.

Im Jahr 2016 möchte die Gruppe organisch schneller wachsen als der Markt. GfK strebt weiterhin eine Marge an, die zwischen 14 und 15 Prozent liegen soll.

Der Jahresauftakt begann erwartungsgemäß. Der Umsatzabdeckungsgrad erreichte per Ende Januar 2015 bereits 39,2 Prozent (2014: 42,0 Prozent) des erwarteten Jahresumsatzes. Damit liegt er gut im Rahmen der Schwankungsbandbreite der letzten fünf Jahre von 33 bis 42 Prozent.

Nürnberg, den 6. März 2015


MATTHIAS HARTMANN


CHRISTIAN DIEDRICH


DR. GERHARD HAUSRUCKINGER


DEBRA A. PRUENT

* 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 2015. Solche Aussagen sind gewissen Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Beispiele hierfür sind konjunkturelle Einflüsse sowie Veränderungen der Wechselkurse und Zinssätze. Einige Unsicherheitsfaktoren oder andere Unwägbarkeiten, die die Fähigkeit, Ziele zu erreichen, beeinflussen können, werden im Kapitel Chancen- und Risikobericht im Lagebericht beschrieben. Sollten diese oder andere Unsicherheitsfaktoren und Unwägbarkeiten eintreten oder sich die den Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ereignisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Wir garantieren nicht, dass sich unsere vorausschauenden Aussagen als richtig erweisen, und übernehmen für diese Aussagen keinerlei Haftung. Die hier enthaltenen vorausschauenden Aussagen basieren auf aktuellen Konzernerwartungen. 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.



>
KONZERNABSCHLUSS

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG	68
KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG.....	69
KONZERNBILANZ	70
KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG	71
KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG	72
KONZERNANHANG	74
AUFSICHTSRAT	127
VORSTAND	128
ANTEILSBESITZ DER GfK GRUPPE	129
ERKLÄRUNG ZUM DEUTSCHEN CORPORATE GOVERNANCE KODEX	134
BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS	135

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER GfK GRUPPE

NACH IFRS IN TEUR FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. DEZEMBER 2014

	Anhang	2013	2014
Umsatzerlöse	5.	1.494.793	1.452.923
Umsatzkosten	6.	-1.007.972	-990.586
Bruttoergebnis vom Umsatz		486.821	462.337
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	7.	-328.186	-301.002
Sonstige betriebliche Erträge	8.	5.172	7.818
Sonstige betriebliche Aufwendungen	9.	-137.291	-101.171
Operatives Ergebnis ¹⁾		26.516	67.982
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	3.	2.099	4.428
Sonstiges Beteiligungsergebnis	3.	294	-463
EBIT		28.909	71.947
Sonstige Finanzerträge	12.	17.542	10.057
Sonstige Finanzaufwendungen	13.	-42.293	-34.414
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit		4.158	47.590
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	14.	-46.218	-28.212
KONZERNERGEBNIS		-42.060	19.378
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen		-54.017	5.859
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen		11.957	13.519
KONZERNERGEBNIS		-42.060	19.378
Unverwässertes Ergebnis je Aktie in Euro	15.	-1,48	0,16
Verwässertes Ergebnis je Aktie in Euro	15.	-1,48	0,16

1) Die Überleitung zur internen Steuerungsgröße „Angepasstes operatives Ergebnis“ in Höhe von 178.832 TEUR (2013: 190.398 TEUR) wird im Konzernlagebericht dargestellt.

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG DER GfK GRUPPE

NACH IFRS IN TEUR FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. DEZEMBER 2014

	Anhang	2013	2014
Konzernergebnis		-42.060	19.378
Bestandteile, die nicht aufwands- oder ertragswirksam umgegliedert werden:			
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	25.	5.539	-11.328
Bestandteile, die in späteren Perioden aufwands- oder ertragswirksam umgegliedert werden:			
Unterschied aus der Währungsumrechnung	24.	-50.409	64.706
Bewertung von Net Investment Hedges für ausländische Tochtergesellschaften	29.	349	-618
Bewertung von Cashflow Hedges (effektiver Teil)	29.	-60	-147
Marktbewertung von Wertpapieren	3.	0	9
Sonstiges Ergebnis (nach Steuern)		-44.581	52.622
GESAMTERGEBNIS		-86.641	72.000
Davon:			
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen		-95.524	56.819
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen		8.883	15.181
GESAMTERGEBNIS		-86.641	72.000

KONZERNBILANZ DER GfK GRUPPE

NACH IFRS IN TEUR ZUM 31. DEZEMBER 2014

AKTIVA	Anhang	31.12.2013	31.12.2014
Geschäfts- oder Firmenwerte	16.	778.982	772.709
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	16.	246.274	266.719
Sachanlagen	17.	103.598	115.859
Anteile an assoziierten Unternehmen	18.	13.210	11.669
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	18.	6.491	8.988
Latente Steueransprüche	14.	38.154	41.373
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	19.	7.850	14.038
Langfristige Vermögenswerte		1.194.559	1.231.355
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	20.	373.271	384.694
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	14.	17.306	17.413
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	21.	2.323	945
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	22.	69.706	93.180
Kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	19.	39.213	39.850
Kurzfristige Vermögenswerte		501.819	536.082
AKTIVA		1.696.378	1.767.437
PASSIVA	Anhang	31.12.2013	31.12.2014
Gezeichnetes Kapital		153.316	153.316
Kapitalrücklage		212.403	212.403
Gewinnrücklagen		349.176	330.818
Sonstige Rücklagen		-95.807	-44.847
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital		619.088	651.690
Minderheitsanteile am Eigenkapital		44.621	53.589
EIGENKAPITAL	24.	663.709	705.279
Langfristige Rückstellungen	25.	67.016	79.316
Langfristige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	26.	409.071	359.215
Latente Steuerverbindlichkeiten	14.	75.449	75.522
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	27.	8.402	9.757
Langfristiges Fremdkapital		559.938	523.810
Kurzfristige Rückstellungen	25.	22.473	36.642
Kurzfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	14.	15.936	15.522
Kurzfristige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	26.	40.988	63.728
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.	92.524	95.534
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	3.	137.570	152.584
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	27.	163.240	174.338
Kurzfristiges Fremdkapital		472.731	538.348
FREMDKAPITAL		1.032.669	1.062.158
PASSIVA		1.696.378	1.767.437

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG DER GfK GRUPPE

NACH IFRS IN TEUR FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. DEZEMBER 2014

	Anhang	2013	2014
Konzernergebnis		-42.060	19.378
Abschreibungen/Zuschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	16.	167.266	104.192
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Sachanlagen	17.	29.212	26.062
Abschreibungen/Zuschreibungen auf sonstige finanzielle Vermögenswerte		431	1.625
Summe der Abschreibungen/Zuschreibungen		196.909	131.879
Veränderung der Vorräte und der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		8.463	-1.564
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung		7.062	7.920
Veränderung anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		-8.247	1.495
Veränderung anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		-4.364	-1.306
Gewinn/Verlust aus dem Abgang von langfristigen Vermögenswerten		204	543
Ergebnisse aus assoziierten Unternehmen, soweit nicht zahlungswirksam	3.	1.463	2.708
Veränderung der langfristigen Rückstellungen		-4.506	2.549
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge/Aufwendungen		-7.361	21.462
Zinsergebnis	12., 13.	18.632	18.649
Veränderung der latenten Steuern	14.	4.836	-4.500
Laufender Ertragsteueraufwand	14.	41.682	32.713
Gezahlte Steuern		-48.668	-34.998
a) Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	30.	164.045	196.928
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte		-57.160	-52.081
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen		-23.192	-37.112
Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten		-35.874	-6.490
Auszahlungen für Investitionen in sonstige finanzielle Vermögenswerte		-2.140	-4.003
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten		443	169
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen		416	300
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten		0	25
Einzahlungen aus Abgängen von sonstigen finanziellen Vermögenswerten		49	257
b) Cashflow aus der Investitionstätigkeit	30.	-117.458	-98.935
Dividendenzahlungen an Unternehmenseigner	24.	-23.728	-23.728
Dividendenzahlungen an Minderheitsgesellschafter und sonstige Eigenkapitaltransaktionen		-7.248	-5.973
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzkrediten		142.580	15.938
Auszahlungen für die Tilgung von Finanzkrediten		-124.231	-44.489
Erhaltene Zinsen		1.064	1.866
Gezahlte Zinsen		-19.893	-19.162
c) Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	30.	-31.456	-75.548
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Summe der Zeilen a), b) und c))		15.131	22.445
Wechselkurs- und bewertungsbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-11.801	1.029
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	22.	66.376	69.706
ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE AM ENDE DER PERIODE	22.	69.706	93.180

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGS- RECHNUNG DER GfK GRUPPE

NACH IFRS IN TEUR FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. DEZEMBER 2014

Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital

	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen
STAND AM 1. JANUAR 2013	153.316	212.403	427.479
<i>Gesamtergebnis:</i>			
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			
> Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen, nach Steuern			
Sonstiges Ergebnis	0	0	0
Gesamtergebnis	0	0	-54.017
<i>Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst</i>			
Kapitalzuführungen von Eigentümern und Ausschüttungen an Eigentümer			
> Ausschüttungen an Anteilseigner			-23.728
Veränderungen der Eigentumsanteile an Tochterunternehmen ohne Veränderung der Beherrschung			
> Erwerb von Minderheitsanteilen			-607
> Sonstige Veränderungen	0	0	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
STAND AM 1. JANUAR 2014	153.316	212.403	349.176
<i>Gesamtergebnis</i>			
Konzernergebnis			5.859
Sonstiges Ergebnis			
> Unterschied aus der Währungsumrechnung			
> Bewertung von Net Investment Hedges für ausländische Tochtergesellschaften, nach Steuern			
> Bewertung von Cashflow Hedges (effektiver Teil), nach Steuern			
> Veränderung aus der Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren, nach Steuern			
> Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen, nach Steuern			
Sonstiges Ergebnis	0	0	0
Gesamtergebnis	0	0	5.859
<i>Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst</i>			
Kapitalzuführungen von Eigentümern und Ausschüttungen an Eigentümer			
> Ausschüttungen an Anteilseigner			-23.728
Veränderungen der Eigentumsanteile an Tochterunternehmen ohne Veränderung der Beherrschung			
> Erwerb von Minderheitsanteilen			-285
> Sonstige Veränderungen			-204
<i>Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst</i>	0	0	-24.217
STAND AM 31. DEZEMBER 2014	153.316	212.403	330.818
Anhang	24.	24.	24.

Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital

Sonstige Rücklagen

Rücklage aus der Währungsumrechnung	Rücklage aus der Bewertung von Hedges	Rücklage aus der Marktbewertung	Versicherungs-mathematische Gewinne / Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	Summe	Minderheitsanteile am Eigenkapital	Gesamtes Eigenkapital
-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
			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
-96.655	18.891	3	-18.046	619.088	44.621	663.709
				5.859	13.519	19.378
63.030				63.030	1.676	64.706
	-618			-618		-618
	-147			-147		-147
		9		9		9
			-11.314	-11.314	-14	-11.328
63.030	-765	9	-11.314	50.960	1.662	52.622
63.030	-765	9	-11.314	56.819	15.181	72.000
				-23.728	-6.213	-29.941
				-285	-42	-327
				-204	42	-162
0	0	0	0	-24.217	-6.213	-30.430
-33.625	18.126	12	-29.360	651.690	53.589	705.279
24.	29.		25.		24.	

KONZERNANHANG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2014

> INHALT

1. ALLGEMEINE ANGABEN	75
2. KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE	75
3. BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN	76
4. KONSOLIDIERUNGSKREIS UND WESENTLICHE AKQUISITIONEN	88
5. UMSATZERLÖSE	89
6. UMSATZKOSTEN	89
7. VERTRIEBS- UND ALLGEMEINE VERWALTUNGSKOSTEN	90
8. SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE	90
9. SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN	90
10. PERSONALAUFWENDUNGEN	91
11. ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS	91
12. SONSTIGE FINANZERTRÄGE	92
13. SONSTIGE FINANZAUFWENDUNGEN	92
14. STEUERN AUF DAS ERGEBNIS AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	92
15. ERGEBNIS JE AKTIE	95
16. IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE	95
17. SACHANLAGEN	100
18. FINANZANLAGEN	101
19. SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN	102
20. FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	103
21. KURZFRISTIGE WERTPAPIERE UND FESTGELDER	104
22. ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE	104
23. FÄLLIGKEIT VON VERMÖGENSWERTEN	104
24. EIGENKAPITAL	104
25. RÜCKSTELLUNGEN	105
26. VERZINSLICHE FINANZVERBINDLICHKEITEN	109
27. SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN	109
28. FINANZINSTRUMENTE	111
29. RISIKOMANAGEMENT VON MARKT-, KREDIT- UND LIQUIDITÄTSRISIKEN	116
30. ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG	120
31. NAHESTEHENDE UNTERNEHMEN UND PERSONEN	120
32. HAFTUNGSVERHÄLTNISSE, EVENTUALSCHULDEN UND SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN	122
33. SEGMENTBERICHTERSTATTUNG	122
34. SCHWEBENDE RECHTSSTREITIGKEITEN UND SCHADENERSATZANSPRÜCHE	124
35. EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG	124
36. ÄNDERUNGEN IN IFRS-STANDARDS UND -INTERPRETATIONEN	125
37. ZUSATZANGABEN	126
38. AUFSICHTSRAT	127
39. VORSTAND	128
40. ANTEILSBESITZ DER GfK GRUPPE	129
41. ERKLÄRUNG ZUM DEUTSCHEN CORPORATE GOVERNANCE KODEX	134
42. FREIGABE ZUR VERÖFFENTLICHUNG	134

-> 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 2014 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 2014 verbindlichen IFRS sowie die Verlautbarungen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) wurden angewandt, sofern sie von der Europäischen Union übernommen wurden.

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

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

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

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

3.1 WÄHRUNGSUMRECHNUNG

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

Die Bilanzen von ausländischen Tochterunternehmen, die nicht in Euro erstellt wurden, sowie die im Rahmen der Kaufpreisallokation aufgedeckten stillen Reserven und Geschäfts- oder Firmenwerte aus Unternehmenserwerben werden nach dem Konzept der funktionalen Währung mit den Mittelkursen am Bilanzstichtag in Euro umgerechnet. Auf die Gewinn- und Verlustrechnungen dieser Tochterunternehmen wird der Jahresdurchschnittskurs zum Euro, ermittelt als Mittelwert aller Monatsendkurse, angewandt.

Differenzen, die aus der Umrechnung von Vermögens- und Schuldposten zum aktuellen Stichtagskurs im Vergleich 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	Mittelkurs Euro am Bilanzstichtag		Durchschnittskurs Euro im Berichtsjahr	
		31.12.2013	31.12.2014	2013	2014
USA	1 USD	0,73	0,82	0,75	0,76
Großbritannien	1 GBP	1,20	1,28	1,18	1,25
Schweiz	1 CHF	0,81	0,83	0,81	0,82
Singapur	1 SGD	0,57	0,62	0,60	0,60
Japan	100 JPY	0,69	0,69	0,77	0,71

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

3.2 KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

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

3.3 UMSATZERLÖSE

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

Im **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 hinsichtlich des zur Erfüllung der vertraglichen Verpflichtungen erforderlichen Lieferungs- und Leistungsumfangs notwendig. Die wesentlichen Schätzungen können dabei unter anderem die gesamten Auftragskosten, die bis zur Fertigstellung noch anfallenden Kosten, die gesamten Erlöse aus dem Auftrag sowie die Auftragsrisiken betreffen. Das Management überprüft kontinuierlich alle Einschätzungen im Zusammenhang mit entsprechenden Aufträgen und passt gegebenenfalls die Parameter an. Änderungen der maßgeblichen Parameter können zu einer Erhöhung oder Verminderung der Umsatzerlöse der jeweiligen Berichtsperiode führen.

3.4 UMSATZKOSTEN, VERTRIEBS- UND ALLGEMEINE VERWALTUNGSKOSTEN

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.

3.5 FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSKOSTEN

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

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

Selbst geschaffene immaterielle Vermögenswerte werden nur dann aktiviert, wenn sie aus der Entwicklungsphase und nicht aus der Forschungsphase stammen und wenn darüber hinaus weitere genau definierte Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind. Zu diesen Kriterien gehören die technische Machbarkeit der Fertigstellung des Projekts, 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.

3.6 SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN

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

3.7 OPERATIVES ERGEBNIS

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

3.8 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.

3.9 ERGEBNIS AUS ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN

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

3.10 SONSTIGES BETEILIGUNGSERGEBNIS

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

3.11 EBIT

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

3.12 SONSTIGE FINANZERTRÄGE UND -AUFWENDUNGEN

Die sonstigen Finanzerträge und -aufwendungen umfassen Zinserträge und Zinsaufwendungen, Erträge und Aufwendungen aus der Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten, die zur Absicherung des Zinsänderungsrisikos dienen, Transaktionskosten für Bankkredite, Aufwendungen aus Abschreibungen auf Ausleihungen, Währungsgewinne und -verluste, die aus finanziellen Transaktionen, wie zum Beispiel Ausleihungen oder Finanzverbindlichkeiten in Fremdwährung, entstanden sind, 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.

3.13 ERGEBNIS AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

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

3.14 ERTRAGSTEUERN

Die Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit enthalten den laufenden 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 fünf Jahren aus, ansonsten von einem kürzeren Zeitraum.

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

3.15 WERTMINDERUNGEN

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

Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer 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 Funk-

tionskosten gezeigt werden. Ein für Geschäfts- oder Firmenwerte erfasster Wertminderungsaufwand wird nicht wieder aufgeholt.

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

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

3.16 ERGEBNIS JE AKTIE

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

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

3.17 AKTIONEN 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.

3.18 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 auszuzahlende 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 Ausübungszeitraumbereich 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.

3.19

IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

GESCHÄFTS- ODER FIRMENWERTE

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

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

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

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

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

Der erzielbare Betrag entspricht dem höheren Betrag aus dem beizulegenden Zeitwert abzüglich der Veräußerungskosten und dem Nutzungswert. Da nur einer der beiden Werte über dem Buchwert der jeweiligen Zahlungsmittel generierenden Einheit liegen muss, berechnet GfK in der Regel ausschließlich den beizulegenden Zeitwert abzüglich der Veräußerungskosten. 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 (2013: 1,5 Prozentpunkte) auf den Diskontierungszinssatz berücksichtigt. Dieser Wachstumsabschlag wurde ebenso wie der Diskontierungszinssatz aus extern verfügbaren Kapitalmarktdaten abgeleitet. Auf diese Weise wird ein beizulegender Zeitwert der Ebene 3 ermittelt.

Zur Ermittlung des Diskontierungszinssatzes wird eine gewichtete durchschnittliche Kapitalkostenberechnung durchgeführt, die die branchenübliche Kapitalstruktur und die branchenüblichen Finanzierungskosten berücksichtigt. In den Diskontierungszinssatz fließen die Erwartungen der Eigenkapitalgeber und das jeweilige Länderrisiko ein. Der hieraus resultierende Diskontierungszinssatz zum 31. Dezember beträgt, abhängig von der Zahlungsmittel generierenden Einheit, zwischen 6,5 Prozent und 11,8 Prozent (31. Dezember 2013: zwischen 6,5 Prozent und 10,7 Prozent). Der Diskontierungszinssatz vor Steuern zum 31. Dezember beträgt zwischen 9,1 Prozent und 14,5 Prozent (31. Dezember 2013: zwischen 9,1 Prozent und 14,5 Prozent).

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

SONSTIGE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

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

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

Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte

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

Software, die von Unternehmen der GfK Gruppe selbst entwickelt wurde, wird in der Regel intern für die Analyse und Aufbereitung von Marktforschungsdaten eingesetzt. In manchen Fällen handelt es sich um Software für externe Nutzer, die speziell nach

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

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

- > Ausgaben für Material und Dienstleistungen, die beim Panelaufbau genutzt oder verbraucht werden,
- > Löhne und Gehälter sowie andere mit der Beschäftigung verbundene Aufwendungen für die Mitarbeiter, die am Panelaufbau direkt beteiligt sind,
- > Gemeinkosten, die beim Panelaufbau notwendigerweise anfallen und 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.

3.20 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.

3.21 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. Die dargestellten beizulegenden Zeitwerte von Finanzinstrumenten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden, werden auf dieselbe Weise ermittelt. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche finanzielle Vermögenswerte mit einer Laufzeit von über einem Jahr werden grundsätzlich abgezinst. Bei finanziellen

Vermögenswerten mit einer Restlaufzeit von unter einem Jahr wird davon ausgegangen, dass der beizulegende Zeitwert dem Nominalwert entspricht.

Finanzielle Vermögenswerte werden ausgebucht, wenn die vertraglichen Rechte auf Zahlungen aus den finanziellen Vermögenswerten auslaufen oder die finanziellen Vermögenswerte mit allen wesentlichen Risiken und Chancen übertragen werden.

Die in den sonstigen finanziellen Vermögenswerten ausgewiesenen Ausleihungen und langfristigen Festgelder sind der Kategorie „Kredite und Forderungen“ zugeordnet. Sie werden unter Anwendung der 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.

Umgliederungen zwischen den Ebenen der Bewertungshierarchie von zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten werden zum Ende des Geschäftsjahres durchgeführt, in dem sie aufgetreten sind.

Finanzielle Verbindlichkeiten werden bei ihrem erstmaligen Ansatz mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Die direkt zurechenbaren Transaktionskosten werden bei finanziellen Verbindlichkeiten, die in der Folge nicht zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, ebenfalls angesetzt und unter Anwendung der Effektivzinsmethode über die Laufzeit amortisiert.

Originäre finanzielle Verbindlichkeiten werden grundsätzlich zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Darunter fallen Finanzverbindlichkeiten, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit von über einem Jahr werden abgezinst. Bei Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit von unter einem Jahr wird unterstellt, dass der beizulegende Zeitwert dem Rückzahlungsbetrag entspricht.

Nicht in effektive Sicherungsbeziehungen eingebundene derivative Finanzinstrumente sind zwingend als „zu Handelszwecken gehalten“ einzustufen und damit erfolgswirksam mit dem beizulegenden Zeitwert zu bilanzieren. Ist 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 Bonitäts- bzw. Liquiditäts-Spreads bei der Barwertermittlung berücksichtigt werden.

Für Finanzinstrumente der Kategorie „Kredite und Forderungen“, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden, gibt es keine liquiden Märkte. Für kurzfristige Kredite und Forderungen wird angenommen, dass der Marktwert dem Buchwert entspricht. Für alle anderen Kredite und Forderungen wird der Marktwert durch Abzinsung der zukünftig erwarteten Zahlungsströme ermittelt. Hierbei werden für Kredite Zinssätze verwendet, zu denen Kredite mit entsprechender Risikostruktur, Ursprungswährung und Laufzeit neu abgeschlossen würden.

Für Anteile an nicht börsennotierten Gesellschaften wird angenommen, dass der Buchwert dem Marktwert entspricht. Eine verlässliche Ermittlung eines Marktwerts wäre nur im Rahmen von konkreten Verkaufsverhandlungen möglich.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie die finanziellen kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten haben generell eine Restlaufzeit von unter einem Jahr, sodass der Buchwert näherungsweise dem beizulegenden Zeitwert entspricht.

Für die finanziellen langfristigen Verbindlichkeiten werden die beizulegenden Zeitwerte als Barwerte der mit den Verbindlichkeiten verbundenen Zahlungen ermittelt.

3.22

DERIVATIVE FINANZINSTRUMENTE, HEDGE ACCOUNTING

Die GfK Gruppe schließt weltweit Geschäfte in verschiedenen Währungen ab, wodurch ein Wechselkursrisiko entstehen kann. Auch Geldanlagen, Anlagen in Wertpapiere 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.

3.23 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.

3.24 VORRÄTE

Vorräte werden zum niedrigeren Betrag aus den Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten und dem Nettoveräußerungswert bewert-

et. Wegen ihrer untergeordneten Bedeutung für den Konzernabschluss der GfK Gruppe werden sie unter den kurzfristigen sonstigen Vermögenswerten und Abgrenzungen ausgewiesen.

3.25 ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE

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

3.26 EIGENKAPITAL

KAPITALRÜCKLAGE

In der Kapitalrücklage wird das Eigenkapital der GfK SE ausgewiesen, das nicht zum gezeichneten Kapital gehört, das aus Kapitaleinzahlungen der Anteilseigner stammt und das nicht aus dem erwirtschafteten Ergebnis resultiert. Als Kapitalrücklage werden Leistungen ausgewiesen, die im Zusammenhang mit Einlagen zum Erwerb von Anteilen oder der Gewährung eines Vorzugs stehen, aber auch andere Leistungen zur Verstärkung des Eigenkapitals.

GEWINNRÜCKLAGEN

Als Gewinnrücklagen werden Beträge ausgewiesen, die im Geschäftsjahr oder in früheren Geschäftsjahren aus dem Ergebnis gebildet worden sind. Es handelt sich dabei auch um die aus dem Ergebnis zu bildende gesetzliche Rücklage.

SONSTIGE RÜCKLAGEN

Die sonstigen Rücklagen enthalten Veränderungen im Eigenkapital des Konzerns, die zunächst im sonstigen Ergebnis erfasst werden und bei denen es sich nicht um Einzahlungen von Aktionären oder Ausschüttungen an Aktionäre handelt.

Diese Veränderungen resultieren aus Währungskursdifferenzen, aus unrealisierten Gewinnen und Verlusten aus zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren, aus der Bewertung von Sicherungsbeziehungen (Cashflow Hedges und Net Investment Hedges) sowie aus versicherungsmathematischen Gewinnen und Verlusten aus leistungsorientierten Pensionsplänen.

MINDERHEITSANTEILE AM EIGENKAPITAL

Als Minderheitsanteile am Eigenkapital werden die nicht beherrschenden Anteile ausgewiesen.

3.27 RÜCKSTELLUNGEN

Rückstellungen werden grundsätzlich gebildet, wenn eine Verpflichtung gegenüber einem Dritten besteht und ein Abfluss

von Ressourcen zur Erfüllung dieser Verpflichtung wahrscheinlich ist. Zudem muss die Höhe der Verpflichtung verlässlich geschätzt werden können. Langfristige Rückstellungen werden abgezinst, wenn sie unverzinslich oder niedrig verzinslich sind.

Rückstellungen für Pensionen werden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method) bewertet. Hierbei werden künftige Gehaltssteigerungen berücksichtigt. Der bilanzierte Betrag stellt den um den nachzuverrechnenden Dienstzeitaufwand bereinigten Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung nach Verrechnung mit dem beizulegenden Zeitwert des Planvermögens dar. Der Diskontierungszinssatz orientiert sich an der Verzinsung erstrangiger fest verzinslicher Industrieanleihen.

Auf Grundlage der leistungsorientierten Nettoschuld bzw. des leistungsorientierten Nettovermögens werden die Nettoszinsen auf die Nettoschuld (den Nettovermögenswert) aus einem leistungsorientierten Plan ermittelt, indem die Nettoschuld (der Nettovermögenswert) zu Beginn der Periode mit dem Diskontierungszinssatz multipliziert wird, der der leistungsorientierten Verpflichtung, also der Bruttoschuld, zu Periodenbeginn zugrunde liegt.

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

3.28

FINANZVERBINDLICHKEITEN

Die Finanzverbindlichkeiten enthalten verzinsliche Verbindlichkeiten mit Finanzierungscharakter, insbesondere Darlehen von Banken und anderen Darlehensgebern, Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing sowie andere verzinsliche Verbindlichkeiten.

Die GfK Gruppe bilanziert von Minderheitsgesellschaftern gehaltene Andienungsrechte (Put-Optionen oder Obligationen) sowie variable Kaufpreise im Zusammenhang mit 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- bzw. kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten erfolgt grundsätzlich zum beizulegenden Zeitwert. Die Aufzinsung der Zahlungsverpflichtungen wird in den Zinsaufwendungen gezeigt.

Für mögliche Anpassungen der Anschaffungskosten in Abhängigkeit von künftigen Ereignissen, die im Erwerbszeitpunkt als Verbindlichkeiten erfasst werden, werden Wertänderungen von ab dem 1. Januar 2010 eingegangenen Verbindlichkeiten aus Earn-Outs und Andienungsrechten von Minderheitsgesellschaftern ergebniswirksam im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesen. In der Kapitalflussrechnung erfolgt die Korrektur des daraus entstehenden Ergebnisses in der Position „Sonstige zahlungsunwirksame Erträge/Aufwendungen“ innerhalb des Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit.

3.29

VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN, SONSTIGE VERBINDLICHKEITEN

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Verbindlichkeiten werden mit dem Rückzahlungsbetrag angesetzt. Verpflichtungen aus ausstehenden Rechnungen werden unter den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen ausgewiesen.

3.30

VERPFLICHTUNGEN AUS AUFTRÄGEN IN BEARBEITUNG

Der Passivposten „Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung“ umfasst erhaltene Anzahlungen sowie abgegrenzte Beträge aus der Umsatzbewertung. In diesem Posten werden abgegrenzte Umsätze ausgewiesen, die aus vertraglich vereinbarten Voraus- oder Anzahlungsrechnungen entstanden sind, jedoch gemäß den oben beschriebenen Methoden der Umsatzrealisierung noch nicht als Umsatz vereinnahmt werden können.

3.31 ÜBERSICHT ÜBER DIE ANGEWANDTEN BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Der folgenden Tabelle können die wichtigsten Bewertungsgrundsätze entnommen werden, die bei der Erstellung des Konzernabschlusses der GfK Gruppe Anwendung finden.

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	Fortgeführte Anschaffungskosten
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	Fortgeführte Anschaffungskosten
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	Fortgeführte Anschaffungskosten
PASSIVA	
Rückstellungen	
Pensionsrückstellungen	Anwartschaftsbarwertverfahren
Sonstige Rückstellungen	Abgezinster 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

3.32 KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

Die Kapitalflussrechnung stellt anhand von Zahlungsströmen aus laufender Geschäftstätigkeit, aus der Investitionstätigkeit und aus der Finanzierungstätigkeit die Veränderung der Bilanzposition „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“ dar.

Dabei wird der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit indirekt anhand von Veränderungen der Bilanzpositionen ermittelt. 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.

3.33 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

4.1 VOLL KONSOLIDIERTE GESELLSCHAFTEN

Zum 31. Dezember 2014 umfasst der Konsolidierungskreis nach IFRS neben der Muttergesellschaft 10 (2013: 13) inländische und 127 (2013: 131) ausländische Tochterunternehmen.

Die Änderungen im Bereich der voll konsolidierten Tochterunternehmen zwischen dem 1. Januar 2014 und dem 31. Dezember 2014 sind in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Voll konsolidierte Tochterunternehmen (Anzahl)	1.1.2014	Zugänge	Abgänge	31.12.2014
Inland	13	0	-3	10
Ausland	131	5	-9	127
GESAMT	144	5	-12	137

Im Berichtsjahr wurde eine Beteiligung von 100 Prozent an der Genius Digital Ltd., Reading, Berkshire, Großbritannien, erworben. Die Gesellschaft wurde zum 1. Januar 2014 erstmals konsolidiert. Zum 1. August 2014 wurde die mit Wirkung zu diesem Tag erworbene 100-Prozent-Beteiligung an der Cogenta Systems Ltd., Windsor, Berkshire, Großbritannien, („Cogenta“) erstmals konsolidiert. Beide Gesellschaften sind im Bereich Consumer Choices tätig.

Der Kaufpreis aus diesen Akquisitionen betrug im Berichtsjahr insgesamt 5.811 TEUR, die in Höhe von 4.459 TEUR durch Zahlungsmittel geleistet wurden. Aus diesen Akquisitionen resultierte ein Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 4.225 TEUR, der den Sektor Consumer Choices betrifft (davon 4.007 TEUR Cogenta). Der Geschäfts- oder Firmenwert repräsentiert vor allem das Know-how der Mitarbeiter dieser Firmen, welches nicht gesondert aktiviert werden kann.

Im Rahmen der angesprochenen Erwerbsvorgänge wurden bisher nicht bilanzierte immaterielle Vermögenswerte sowie darauf entfallende latente Steuern in Höhe von per Saldo 1.545 TEUR aufgedeckt (davon 1.362 TEUR Cogenta). Hierbei handelt es sich insbesondere um Software sowie sonstige immaterielle Vermögenswerte.

	Vor Zusammen-schluss	Zum Erwerbszeitpunkt
Langfristige Vermögenswerte	39	2.007
davon: Cogenta	23	1.757
Kurzfristige Vermögenswerte	677	677
davon: Cogenta	455	455
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	142	142
davon: Cogenta	95	95
Verbindlichkeiten und Rückstellungen	1.464	1.887
davon: Cogenta	130	503

Das kumulierte Ergebnis dieser Gesellschaften für die Zeit ihrer Zugehörigkeit zur GfK Gruppe beträgt -1.019 TEUR (davon -291 TEUR Cogenta). Zum Konzernumsatz der GfK Gruppe im Geschäftsjahr 2014 haben diese Gesellschaften mit 1.095 TEUR beigetragen (davon 529 TEUR Cogenta).

Die im Jahr 2013 gegründete GfK Turkey Danismanlik ve Pazar Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei, wurde am 1. Januar 2014 in den Konsolidierungskreis aufgenommen. Sie ist in den Bereichen Consumer Choices und Consumer Experiences tätig.

Die im Vorjahr gegründete GfK Market Research Brasil Pesquisa de Mercado Ltda., São Paulo, Brasilien, wurde ebenfalls zum 1. Januar 2014 erstkonsolidiert. Darüber hinaus wurde die GfK Retail and Technology North Africa SARL, Casablanca, Marokko, zum 1. Januar erstkonsolidiert. Beide Gesellschaften sind im Sektor Consumer Choices tätig.

Zum 1. Januar 2014 wurden die Gesellschaften Doane Marketing Research, Inc., Saint Louis, Missouri, USA, und GfK Retail and Technology USA, LLC, Wilmington, Delaware, USA, die beide im Bereich Consumer Choices tätig sind, auf die GfK Mediamark Research & Intelligence, LLC, New York, New York, USA, verschmolzen, die anschließend in GfK US, LLC umbenannt wurde. Zum 9. April 2014 wurde die im Bereich Consumer Experiences tätige GfK SirValUse Consulting GmbH, Hamburg, auf die GfK SE verschmolzen.

Im Bereich Consumer Choices wurde zum 19. August 2014 die GfK Enigma GmbH, Wiesbaden, auf die Media Markt Analysen GmbH & Co. KG, Frankfurt/Main, verschmolzen, die anschließend in GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG umbenannt wurde.

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

Im Berichtszeitraum 2014 wurden die folgenden Gesellschaften zu den in Klammern angegebenen Daten liquidiert: Intomart GfK Group B.V., Hilversum, Niederlande (19. Februar), AFI Investments ULC, London, Großbritannien (18. März), GfK Bridgehead Limited, Lincoln, Großbritannien (6. Mai), Modata GmbH i.L., Berlin (12. Juni), BIL Holdco Limited, Lincoln, Großbritannien (9. September), und Barterstore ULC, London, Großbritannien (23. Dezember). Die Beteiligung an der INTERCAMPUS ESTUDOS DE MERCADO, LDA, Maputo, Mosambik, wurde am 29. Dezember 2014 veräußert. Mit Ausnahme der Gesellschaft Modata GmbH i.L., Berlin, wurden alle liquidierten und verkauften Gesellschaften aus Wesentlichkeitsgründen rückwirkend zum 1. Januar entkonsolidiert. Modata GmbH i.L. wurde zum 30. Juni entkonsolidiert. Darüber hinaus wurde MERC Analistas de Mercados C.A., Caracas, Venezuela, zum 1. Januar entkonsolidiert, da ihre Geschäftstätigkeit erheblich abgenommen hat. Sie zählt jetzt zu den Gesellschaften von untergeordneter Bedeutung.

**4.2
 GESELLSCHAFTEN VON UNTERGEORDNETER BEDEUTUNG**

Im Berichtsjahr bezog die GfK Gruppe 31 (2013: 35) Gesellschaften aufgrund 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 wie im Vorjahr von untergeordneter Bedeutung.

**4.3
 ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN**

Im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 sind Anteile an zwölf (2013: 14) ausländischen assoziierten Unternehmen und, wie im Jahr 2013, an einem inländischen assoziierten Unternehmen bilanziert. Bei den ausländischen assoziierten Unternehmen wechselte die Genius Digital Ltd., Reading, Berkshire, Großbritannien, aufgrund eines Zuerwerbs auf 100 Prozent per 1. Januar zu den vollkonsolidierten Unternehmen. Darüber hinaus wurde die Media Behavior Insti-tute LLC, Dover, Delaware, USA, am 18. November 2014 liquidiert.

**4.4
 SONSTIGE BETEILIGUNGEN**

Die Anzahl der sonstigen Beteiligungen beträgt unverändert drei.

**-> 5.
 UMSATZERLÖSE**

Die Umsatzerlöse lassen sich wie folgt nach ihrer Art aufgliedern:

	2013	2014
Umsatzerlöse mit Dritten	1.490.210	1.448.015
Umsatzerlöse mit Gruppenunternehmen	2.096	2.635
Umsatzerlöse mit nahestehenden Personen und Gruppen	2.487	2.273
UMSATZERLÖSE	1.494.793	1.452.923

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:

	2013 ¹⁾	2014
Personalkosten	474.219	491.960
Sonstige Umsatzkosten	458.618	424.257
Abschreibungen und Wertminderungen	54.437	48.131
Umsatzkosten von Gruppenunternehmen	7.923	9.042
Umsatzkosten (vor Forschungs- und Entwicklungskosten)	995.197	973.390
Forschungs- und Entwicklungskosten	12.775	17.196
UMSATZKOSTEN (INKL. FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSKOSTEN)	1.007.972	990.586

1) Vorjahresausweis angepasst

Die sonstigen Umsatzkosten beinhalten ganz überwiegend bezogene Leistungen.

Mit der Weiterentwicklung der standardisierten Kostenrechnung im Rahmen des REACH-Projekts (ehemals SCOPE) ist es GfK möglich, die Aufteilung der Kosten innerhalb der Funktionsbereiche sachgerechter durchzuführen.

Die Überleitung des Vorjahresausweises auf die Darstellungsweise des Berichtsjahres ist aus der folgenden Tabelle ersichtlich.

	Umsatzkosten 2013		
	Struktur bis 2013	Überleitung	Struktur ab 2014
Personalkosten	524.834	-50.615	474.219
Sonstige Umsatzkosten	408.003	50.615	458.618
Abschreibungen und Wertminderungen	54.437	0	54.437
Umsatzkosten von Gruppenunternehmen	7.923	0	7.923
Umsatzkosten (vor Forschungs- und Entwicklungskosten)	995.197	0	995.197
Forschungs- und Entwicklungskosten	12.775	0	12.775
UMSATZKOSTEN (INKL. FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSKOSTEN)	1.007.972	0	1.007.972

Es erfolgte eine Umgliederung in Höhe von 50.615 TEUR aus den Personalkosten in die sonstigen Umsatzkosten. Die Umgliederung in den Umsatzkosten ist im Zusammenhang mit der korrespondierenden Umgliederung in den Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten zu sehen.

-> 7. VERTRIEBS- UND ALLGEMEINE VERWALTUNGSKOSTEN

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

	2013 ¹⁾	2014
Personalkosten	194.602	198.253
Sonstige Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	103.939	80.172
Abschreibungen und Wertminderungen	27.045	21.634
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten von Gruppenunternehmen	2.600	943
VERTRIEBS- UND ALLGEMEINE VERWALTUNGSKOSTEN	328.186	301.002

1) Vorjahresausweis angepasst

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.

Mit der Weiterentwicklung der standardisierten Kostenrechnung im Rahmen des REACH-Projekts (ehemals SCOPE) ist es GfK möglich, die Aufteilung der Kosten innerhalb der Funktionsbereiche sachgerechter durchzuführen.

Die Überleitung des Vorjahresausweises auf die Darstellungsweise des Berichtsjahres geht aus der folgenden Tabelle hervor.

	Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten 2013		
	Struktur bis 2013	Überleitung	Struktur ab 2014
Personalkosten	143.987	50.615	194.602
Sonstige Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	154.554	-50.615	103.939
Abschreibungen und Wertminderungen	27.045	0	27.045
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten von Gruppenunternehmen	2.600	0	2.600
VERTRIEBS- UND ALLGEMEINE VERWALTUNGSKOSTEN	328.186	0	328.186

Es erfolgte eine Umgliederung in Höhe von 50.615 TEUR aus den sonstigen Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten in die Personalkosten. Die Umgliederung in den Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten ist im Zusammenhang mit der korrespondierenden Umgliederung in den Umsatzkosten zu sehen.

-> 8. SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten die in der folgenden Tabelle aufgeführten Positionen.

	2013	2014
Währungsgewinne	2.999	2.950
Wertaufholungen	0	1.120
Übrige	2.173	3.748
SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE	5.172	7.818

Die Währungsgewinne beinhalten hauptsächlich Gewinne aus Fremdwährungsgeschäften in US-Dollar und Britischen Pfund sowie aus Fremdwährungstransaktionen einer Gesellschaft mit der funktionalen Währung Russischer Rubel in Euro und US-Dollar.

Die Wertaufholungen betreffen im Wesentlichen Zuschreibungen auf Marken in Höhe von 1.084 TEUR (2013: 0 TEUR).

Die übrigen sonstigen betrieblichen Erträge umfassen in der Hauptsache 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.

	2013	2014
Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte	114.596	59.498
Personalkosten	7.113	10.842
Währungsverluste	3.321	4.093
Abschreibungen und sonstige Wertminderungen	6.063	1.963
Übrige	6.198	24.775
SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN	137.291	101.171

Die Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 59.498 TEUR (2013: 114.596 TEUR) ergab sich infolge einer Neueinschätzung der Wachstumsaussichten im Sektor Consumer Experiences.

Die Personalkosten betreffen vorwiegend Abfindungen im Zusammenhang mit Stellen, die aufgrund einer Neustrukturierung als Folge der neuen strategischen Ausrichtung der betreffenden Bereiche nicht wieder besetzt wurden (10.782 TEUR; 2013: 7.086 TEUR).

Die Währungsverluste enthalten hauptsächlich Verluste aus Fremdwährungstransaktionen von Gesellschaften, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, in Euro, US-Dollar und Singapur-Dollar sowie aus Fremdwährungsgeschäften von Gesellschaften

mit dem Euro als funktionaler Währung in US-Dollar, Britischen Pfund und Japanischen Yen.

Die Abschreibungen und sonstigen Wertminderungen enthalten überwiegend Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte, die im Zusammenhang mit den im Jahr 2012 aufgetretenen Unregelmäßigkeiten bei der GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei, stehen (1.097 TEUR; 2013: 3.896 TEUR). Aus demselben Anlass sind weitere Aufwendungen in Höhe von 10.962 TEUR (2013: 1.737 TEUR) in den übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten. Diese umfassen hauptsächlich Steuernachzahlungen inklusive Strafzuschlägen sowie Rechts- und Beratungskosten.

Die übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen umfassen darüber hinaus Kosten im Zusammenhang mit Rechtsstreitigkeiten (3.196 TEUR; 2013: 1.391 TEUR) sowie Aufwendungen für Sozialversicherungsrisiken in verschiedenen Ländern (2.722 TEUR; 2013: 0 TEUR).

-> 10. PERSONALAUFWENDUNGEN

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

	2013	2014
Löhne und Gehälter	571.593	590.274
Sozialabgaben und Aufwand für Altersversorgung	105.964	115.110
PERSONALAUFWENDUNGEN	677.557	705.384

-> 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:

	2013	2014
Operatives Ergebnis	26.516	67.982
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	114.596	59.498
Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	26.238	11.391
Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen	833	1.010
Erträge und Aufwendungen aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten	12.676	17.058
Personalaufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung	831	1.005
Ergebnis aus der Währungsumrechnung	323	1.142
Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten	8.385	19.746
ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS	190.398	178.832

11.1

ZU- UND ABSCHREIBUNGEN AUF AUFGEDECKTE STILLE RESERVEN AUS DER KAUFPREISALLOKATION

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

	2013	2014
Abschreibungen		
Umsatzkosten	5.011	3.554
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	5.495	3.859
Wertminderungen		
Umsatzkosten	5.139	6.778
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	10.002	1.622
Sonstige betriebliche Aufwendungen	591	0
Wertaufholungen		
Umsatzkosten	0	-1.954
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	0	-1.385
Sonstige betriebliche Erträge	0	-1.083
ZU- UND ABSCHREIBUNGEN AUF AUFGEDECKTE STILLE RESERVEN AUS DER KAUFPREISALLOKATION	26.238	11.391

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

11.2

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 10.782 TEUR (2013: 7.086 TEUR). Darüber hinaus werden hier Aufwendungen in Höhe von 4.033 TEUR (2013: 5.316 TEUR) für das weltweite Standardisierungsprojekt REACH (ehemals SCOPE) ausgewiesen.

11.3

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.

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.

Tranche	1	2	3	4	5
Jahr der Gewährung	2010	2011	2012	2013	2014
Jahr der Auszahlung	2014	2015	2016	2017	2018
Anzahl gewährter Virtual Shares (Stück)	36.385	24.985	50.211	47.383	44.632
Zeitwert einer Virtual Share in Euro	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00

Für das Programm sind im Geschäftsjahr insgesamt Aufwendungen in Höhe von 1.005 TEUR (2013: 831 TEUR) angefallen. Erläuterungen zu den Programmen können dem Kapitel „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“ entnommen werden.

11.4

ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN AUS EINMALEFFEKTEN UND ANDEREN AUSSERGEWÖHNLICHEN SACHVERHALTEN

In den Erträgen und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten sind 12.059 TEUR (2013: 5.633 TEUR) enthalten, die im Zusammenhang mit den Unregelmäßigkeiten bei GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei, stehen. Ferner enthält die Position Kosten im Zusammenhang mit Rechtsstreitigkeiten (3.196 TEUR; 2013: 1.391 TEUR) sowie Aufwendungen für Sozialversicherungsrisiken in verschiedenen Ländern (2.722 TEUR; 2013: 0 TEUR).

-> 12.

SONSTIGE FINANZERTRÄGE

Die sonstigen Finanzerträge setzen sich wie folgt zusammen:

	2013	2014
Zinsen und ähnliche Erträge an Banken	605	712
Sonstige Zinserträge	751	1.350
Zinserträge	1.356	2.062
Übrige sonstige Finanzerträge	16.186	7.995
SONSTIGE FINANZERTRÄGE	17.542	10.057

In den übrigen sonstigen Finanzerträgen sind hauptsächlich Währungsgewinne aus Finanzanlagen, Finanzforderungen und Finanzverbindlichkeiten sowie Erträge aus Währungssicherungsgeschäften in Höhe von insgesamt 7.431 TEUR (2013: 13.822 TEUR)

enthalten. Diese Beträge und ihre Entwicklung sind im Zusammenhang mit den korrespondierenden Währungsverlusten in den sonstigen Finanzaufwendungen zu sehen.

Darüber hinaus werden in den sonstigen Finanzerträgen im Wesentlichen Erträge aus der ergebniswirksamen Bewertungsanpassung von Kaufpreisverpflichtungen für den Erwerb von Beteiligungen bzw. Vermögenswerten (Put-Optionen oder Obligationen) in Höhe von 564 TEUR (2013: 2.322 TEUR) ausgewiesen.

-> 13.

SONSTIGE FINANZAUFWENDUNGEN

Die sonstigen Finanzaufwendungen setzen sich wie folgt zusammen:

	2013	2014
Zinsen und ähnliche Aufwendungen an Banken	7.368	7.715
Sonstige Zinsaufwendungen	14.037	13.729
Zinsaufwendungen	21.405	21.444
Übrige sonstige Finanzaufwendungen	20.888	12.970
SONSTIGE FINANZAUFWENDUNGEN	42.293	34.414

Die sonstigen Zinsaufwendungen enthalten 10.115 TEUR (2013: 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 1.309 TEUR (2013: 2.325 TEUR) Zinsaufwendungen auf zukünftige Kaufpreisverbindlichkeiten für den Erwerb von Beteiligungen ausgewiesen.

In den übrigen sonstigen Finanzaufwendungen sind im Wesentlichen Währungsverluste aus Finanzanlagen sowie Finanzforderungen und -verbindlichkeiten sowie Aufwendungen aus Währungssicherungsgeschäften in Höhe von 10.975 TEUR (2013: 19.168 TEUR) ausgewiesen. Diese Beträge und ihre Entwicklung sind im Zusammenhang mit den korrespondierenden Währungsgewinnen in den sonstigen Finanzerträgen zu sehen.

Weitere Informationen zum Einsatz derivativer Finanzinstrumente können Kapitel 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:

	2013	2014
Tatsächlicher Steueraufwand / -ertrag		
Ertragsteuern laufendes Jahr	43.592	37.123
Steuerertrag aus der Nutzung bisher nicht berücksichtigter steuerlicher Verluste	-660	-5.335
Ertragsteuern Vorjahre	-1.251	924
Tatsächlicher Steueraufwand / -ertrag	41.681	32.712
Latenter Steueraufwand / -ertrag		
Aufgrund der Neueinschätzung der Realisierbarkeit steuerlicher Verluste	5.458	-9.633
Aufgrund neu entstandener angesetzter steuerlicher Verluste und Zinsvorträge/Steuer Guthaben	-9.549	-5.259
Aus Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	-9.857	-3.955
Aufgrund bisher nicht berücksichtigter steuerlicher Verluste und Zinsvorträge/Steuer Guthaben	-1.461	-2.598
Aus Steuersatzänderungen / neuen Steuern	-98	355
Aus der Entstehung oder Umkehrung temporärer Differenzen	15.039	7.472
Aus der Nutzung von Verlustvorträgen und Zinsvorträgen/Steuer Guthaben	4.337	8.429
Sonstiger latenter Steueraufwand	668	689
Latenter Steueraufwand / -ertrag	4.537	-4.500
STEUERN AUF DAS ERGEBNIS AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	46.218	28.212

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

	2013	2014
Tatsächlicher Steueraufwand / -ertrag	41.681	32.712
davon Inland	2.239	3.106
davon Ausland	39.442	29.606
Latenter Steueraufwand / -ertrag	4.537	-4.500
davon Inland	15.316	10.089
davon Ausland	-10.779	-14.589

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 2014 unverändert ein Steuersatz in Höhe von 31,470 Prozent.

Die latenten Steuern der übrigen deutschen Gesellschaften werden unter Zugrundelegung des jeweils einschlägigen Gewerbesteuerhebesatzes berechnet. Die latenten Steuern der Auslandsgesellschaften werden mit dem jeweiligen landesspezifischen Steuersatz ermittelt.

Die nachfolgende Tabelle enthält eine Überleitung vom erwarteten Ertragsteueraufwand auf den im Geschäftsjahr 2014 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 (2013: 31,470 Prozent) mit dem Ergebnis vor Steuern multipliziert.

	2013	2014
Gesamtsteuersatz in Prozent	31,470	31,470
Erwarteter Steueraufwand	1.309	14.977
Erhöhung / Minderung der Ertragsteuerbelastung durch:		
Veränderung der nicht als aktive latente Steuer angesetzten temporären Differenzen, Verlustvorträge, Zinsvorträge sowie Steuer Guthaben	9.713	-13.773
Steuerfreie Erträge	-2.749	-4.316
Veränderung von permanenten Differenzen	234	-39
Steuerlich nicht ansetzbares Ergebnis aus at-equity-Beteiligungen	119	-21
Aktive latente Steuer auf neu entstandene Steuer Guthaben	-279	-13
Effekte aus Kaufpreisverpflichtungen	156	239
Anpassung der latenten Steuern aufgrund von Steuersatzänderungen	-98	355
Steuern aus Vorjahren	-3.926	988
Konsolidierung von steuerpflichtigen Beteiligungserträgen	578	1.271
Abweichende Bemessungsgrundlage	2.934	2.128
Steuersatzunterschiede	-2.012	2.756
Nicht abziehbare Aufwendungen	3.190	6.309
Abschreibung auf Geschäfts- oder Firmenwerte	36.063	18.724
Sonstiges	986	-1.373
AUSGEWIESENER STEUERAUFWAND	46.218	28.212

Wesentliche Gründe für die Abweichung des erwarteten vom ausgewiesenen Steueraufwand sind unter anderem die Aktivierung von latenten Steuern auf bislang nicht angesetzte Verlustvorträge in den USA (11.095 TEUR) sowie der Ansatz von Steuerforderungen in Frankreich aufgrund der Geltendmachung einer steuerlichen Organshaft gemäß dem EuGH-Urteil vom Juni 2014 (5.067 TEUR).

In der Konzernbilanz wurden folgende laufende Ertragsteuerforderungen bzw. -verbindlichkeiten erfasst:

	31.12.2013	31.12.2014
Langfristige Ertragsteuerforderungen	2.260	4.051
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	17.306	17.413
ERTRAGSTEUERFORDERUNGEN GESAMT	19.566	21.464
Langfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	257	0
Kurzfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	15.936	15.522
ERTRAGSTEUERVERBINDLICHKEITEN GESAMT	16.193	15.522

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:

	31.12.2013	31.12.2014
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.023	485
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	964	1.369
Sachanlagen	3.319	2.136
Anteile an verbundenen Unternehmen	4	4
Assoziierte und sonstige Beteiligungen	34	25
Sonstige Finanzanlagen	3.285	2.202
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	5.247	1.355
Langfristige Vermögenswerte	13.876	7.576
Forderungen und kurzfristige sonstige Vermögenswerte	1.147	1.063
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder, liquide Mittel	0	0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.147	1.063
Langfristige Rückstellungen	6.261	9.206
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	1.328	834
Langfristiges Fremdkapital	7.589	10.040
Kurzfristige Rückstellungen	817	850
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	17.675	21.804
Kurzfristiges Fremdkapital	18.492	22.654
Verlustvorträge	29.554	42.530
Zinsvorträge/Steuer Guthaben	18.104	16.306
AKTIVE LATENTE STEUERN	88.762	100.169
Geschäfts- oder Firmenwerte	-29.842	-37.967
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	-68.117	-74.365
Sachanlagen	-2.518	-2.520
Anteile an verbundenen Unternehmen	-2.213	-2.904
Assoziierte und sonstige Beteiligungen	-40	-32
Sonstige Finanzanlagen	-3.072	-3.655
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	-179	-732
Langfristige Vermögenswerte	-105.981	-122.175
Forderungen und kurzfristige sonstige Vermögenswerte	-16.959	-9.813
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder, liquide Mittel	-6	-25
Kurzfristige Vermögenswerte	-16.965	-9.838
Langfristige Rückstellungen	-952	-524
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	-29	-460
Langfristiges Fremdkapital	-981	-984
Kurzfristige Rückstellungen	-799	-380
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	-1.331	-941
Kurzfristiges Fremdkapital	-2.130	-1.321
PASSIVE LATENTE STEUERN	-126.057	-134.318
NETTOBETRAG DER PASSIVEN LATENTEN STEUERN	-37.295	-34.149

Die Veränderung dieser Beträge ist in Höhe von 4.500 TEUR (2013: -4.537 TEUR) in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung enthalten. Der verbleibende Betrag von -1.354 TEUR (2013: 560 TEUR) ist im sonstigen Ergebnis verbucht und betrifft zu 3.314 TEUR (2013: -660 TEUR) die Bilanzposition „Langfristige Rückstellungen“ und zu -4.501 TEUR (2013: 1.694 TEUR) Effekte aus Währungsdifferenzen.

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

	31.12.2013	31.12.2014
Aktive latente Steuern	38.154	41.373
Passive latente Steuern	-75.449	-75.522
NETTOBETRAG DER PASSIVEN LATENTEN STEUERN	-37.295	-34.149

Die Veränderung der Ertragsteuerbeträge, die mit den Bestandteilen des sonstigen Ergebnisses in Zusammenhang stehen, ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

	2013	2014
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus versicherungsmathematischen Gewinnen/Verlusten aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-660	3.314
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus Net Investment Hedges	-160	284
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus Cashflow Hedges	28	67
Steuern in den sonstigen Rücklagen aus Wertpapieren	0	-3
IN DAS SONSTIGE ERGEBNIS GEBUCHTE STEUERN	-792	3.662

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

	31.12.2013		
	Deutschland	Ausland	Gesamt
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

	31.12.2014		
	Deutschland	Ausland	Gesamt
Steuerlicher Verlustvortrag gesamt	24.311	177.993	202.304
Steuerlicher Verlustvortrag - als latente Steuer angesetzt -	16.806	128.427	145.233
Verfall innerhalb der nächsten 5 Jahre	0	26.834	26.834
Verfall innerhalb von 5 bis 10 Jahren	0	42.638	42.638
Verfall innerhalb von 10 bis 15 Jahren	0	31.178	31.178
Verfall in mehr als 15 Jahren	0	16.340	16.340
Unbegrenzte Nutzbarkeit	16.806	11.437	28.243
Steuerlicher Verlustvortrag - nicht als latente Steuer angesetzt -	7.505	49.566	57.071
Verfall innerhalb der nächsten 5 Jahre	0	15.747	15.747
Verfall innerhalb von 5 bis 10 Jahren	0	4.599	4.599
Verfall innerhalb von 10 bis 15 Jahren	0	0	0
Verfall in mehr als 15 Jahren	0	0	0
Unbegrenzte Nutzbarkeit	7.505	29.220	36.725

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 bzw. steuerliche Verlustvorträge, Zinsvorträge und Steuerguthaben geltend gemacht werden können.

Aufgrund der Ergebniserwartung für die Zukunft wird davon ausgegangen, dass die Realisierbarkeit der entsprechenden Vorteile aus den bilanzierten aktiven latenten Steuern – analog 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 6.672 TEUR (2013: 8.060 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 13.234 TEUR (2013: 5.253 TEUR) und Zinsvorträge bzw. Steuerguthaben in Höhe von 350 TEUR (2013: 672 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 19.864 TEUR (2013: 25.430 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:

	2013	2014
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Konzernergebnis	-54.017	5.859
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	-1,48	0,16
Ergebnis je Aktie (verwässert) in Euro	-1,48	0,16

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 Firmen- werte	Selbst erstellte immaterielle Vermögens- werte	Übrige immaterielle Vermögens- werte	Summe immaterielle Vermögens- werte
Anschaffungs- und Herstellungskosten				
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
Stand am 1. Januar 2014	930.097	177.326	427.216	1.534.639
Wechselkursänderungen	62.135	839	32.950	95.924
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	5.139	0	2.542	7.681
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	49	-83	-34
Zugänge	0	45.514	5.718	51.232
Abgänge	-1.985	-624	-1.767	-4.376
Umbuchungen	0	-2.856	2.932	76
STAND AM 31. DEZEMBER 2014	995.386	220.248	469.508	1.685.142
Kumulierte Abschreibungen				
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
Stand am 1. Januar 2014	151.115	63.024	295.244	509.383
Wechselkursänderungen	12.064	596	21.658	34.318
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	0	27	27
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	0	-28	-28
Zugänge	0	21.281	18.203	39.484
Abgänge	0	-474	-1.753	-2.227
Wertminderungen	59.498	136	9.496	69.130
Wertaufholungen	0	0	-4.422	-4.422
Umbuchungen	0	-1.254	1.303	49
STAND AM 31. DEZEMBER 2014	222.677	83.309	339.728	645.714
Buchwerte				
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
Stand am 1. Januar 2014	778.982	114.302	131.972	1.025.256
STAND AM 31. DEZEMBER 2014	772.709	136.939	129.780	1.039.428

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.

16.1 GESCHÄFTS- ODER FIRKENWERTE

Zum Jahresbeginn 2014 betrug der Buchwert der Geschäfts- oder Firmenwerte 778.982 TEUR (2013: 919.036 TEUR); zum Jahresende lag der Buchwert bei 772.709 TEUR. Von dem Rückgang der Geschäfts- oder Firmenwerte um 6.273 TEUR (2013: 140.054 TEUR) entfallen -59.498 TEUR (2013: -114.596 TEUR) auf die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte im Sektor Consumer Experiences. 49.592 TEUR (2013: -27.468 TEUR) betreffen währungskursbedingte und sonstige Veränderungen, und -1.506 TEUR (2013: -2.379 TEUR) betreffen Effekte aus der Neubewertung von Kaufpreisverpflichtungen für Anteilserwerbe. Aus Unternehmenszusammenschlüssen resultieren Zugänge in Höhe von 5.139 TEUR (2013: 4.389 TEUR). Die währungskursbedingten Veränderungen enthalten -3.026 TEUR (2013: 1.771 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 -62.524 TEUR (2013: -112.825 TEUR).

16.2 SELBST ERSTELLTE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

Die selbst erstellten immateriellen Vermögenswerte setzen sich wie folgt zusammen:

	Mit begrenzter Nutzungs- dauer	Mit unbe- stimmter Nutzungs- dauer	Gesamt
2013			
Software	82.861	0	82.861
Aktivierete Panellaufbaukosten	859	26.313	27.172
Sonstige	4.269	0	4.269
SELBST ERSTELLTE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE	87.989	26.313	114.302
2014			
Software	101.134	0	101.134
Aktivierete Panellaufbaukosten	6.766	28.328	35.094
Sonstige	711	0	711
SELBST ERSTELLTE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE	108.611	28.328	136.939

Aktivierete Panellaufbaukosten haben nur dann eine begrenzte Nutzungsdauer, wenn das Panel für einen speziellen, begrenzt laufen-

den Kundenauftrag erstellt wurde. Ansonsten haben aktivierte Panelaufbaukosten eine unbestimmte Nutzungsdauer.

16.3 ÜBRIGE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

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

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

2014	Mit begrenzter Nutzungsdauer	Mit unbestimmter Nutzungsdauer	Gesamt
Erworbene Panels	986	63.742	64.728
Kundenstämme	26.583	0	26.583
Marken	176	16.862	17.038
Software	14.847	0	14.847
Studien	152	0	152
Sonstige	6.432	0	6.432
ÜBRIGE IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE	49.176	80.604	129.780

16.4 IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE MIT UNBESTIMMTER NUTZUNGSDAUER

Die Verteilung der wesentlichen Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Zahlungsmittel generierenden Einheiten ist aus der folgenden Tabelle ersichtlich. Im Folgenden werden die Geschäfts- oder Firmenwerte derjenigen Zahlungsmittel generierenden Einheiten gesondert dargestellt, deren Geschäfts- oder Firmenwerte mehr als 5 Prozent der gesamten Geschäfts- oder Firmenwerte der GfK Gruppe betragen. Die Wertminderung infolge des Impairment-Tests beträgt 59.498 TEUR (2013: 114.596 TEUR). Dieser Rückgang wurde durch einen hauptsächlich währungskursbedingten Anstieg der Geschäfts- oder Firmenwerte weitgehend kompensiert, sodass der gesamte Rückgang lediglich 6.273 TEUR beträgt (2013: 140.054 TEUR).

Die Wertminderungen betrafen den Sektor Consumer Experiences in den Regionen Zentral Osteuropa/META, Asien und Pazifik, Süd- und Westeuropa sowie Lateinamerika.

	31.12.2013	31.12.2014
Consumer Experiences	444.698	413.293
davon		
Nordeuropa	201.386	212.070
Nordamerika	63.218	71.307
Zentral Osteuropa/META	91.108	65.854
Süd- und Westeuropa	46.055	39.206
Sonstige	42.931	24.856
Consumer Choices	334.284	359.416
davon		
Nordeuropa	138.455	149.880
Nordamerika	78.639	89.309
Süd- und Westeuropa	59.074	58.644
Sonstige	58.116	61.583
GESCHÄFTS- ODER FIRKENWERTE	778.982	772.709

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

	31.12.2013	31.12.2014
Consumer Experiences	20.440	20.298
Consumer Choices	5.873	8.030
AKTIVIERTE PANELAUFGBAUKOSTEN MIT UNBESTIMMTER NUTZUNGSDAUER	26.313	28.328

Die Zuordnung der erworbenen Panels mit unbestimmter Nutzungsdauer zu den Sektoren kann der folgenden Tabelle entnommen werden. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist im Wesentlichen währungskursbedingt.

	31.12.2013	31.12.2014
Consumer Experiences	37.816	38.245
Consumer Choices	23.137	25.497
ERWORBENE PANELS MIT UNBESTIMMTER NUTZUNGSDAUER	60.953	63.742

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.

	31.12.2013	31.12.2014
Consumer Experiences	2.280	3.607
Consumer Choices	11.669	13.255
MARKEN MIT UNBESTIMMTER NUTZUNGSDAUER	13.949	16.862

16.5

IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE VON WESENTLICHER BEDEUTUNG

Immaterielle Vermögenswerte von wesentlicher Bedeutung sind in der GfK Gruppe diejenigen immateriellen Vermögenswerte, deren Buchwert einzeln betrachtet jeweils mehr als fünf Millionen Euro beträgt. Die Gesamtwerte dieser immateriellen Vermögenswerte von wesentlicher Bedeutung, die eine Teilmenge der gesamten immateriellen Vermögenswerte darstellen, sind aus der nachstehenden Tabelle ersichtlich.

	31.12.2013	31.12.2014
Geschäfts- oder Firmenwerte	778.982	772.709
Software	50.451	60.405
Panels	34.557	36.947
Marken	11.669	13.255

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 REACH (ehemals SCOPE) eingeführt wird. Die Software Mobile Insights ermittelt auf Basis von Mobilfunkdaten Informationen zum mobilen Surfverhalten und zur Nutzung von Apps. Die oben angegebenen Software-Produkte haben unverändert zum Vorjahr 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.

16.6

ABSCHREIBUNGEN, WERTMINDERUNGEN UND WERTAUFHOLUNGEN AUF IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

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

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

2014	Abschreibungen	Wertminderungen	Wertaufholungen	Gesamt
Umsatzkosten	-26.972	-6.913	1.954	-31.931
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	-12.512	-1.622	1.385	-12.749
Sonstige betriebliche Erträge	0	0	1.083	1.083
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	-60.595	0	-60.595
GESAMT	-39.484	-69.130	4.422	-104.192

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.

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

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

	2013	2014
Geschäfts- oder Firmenwerte	-114.596	-59.498
Panels	-6.537	-7.473
Kundenstämme	-10.002	-1.622
Studien	-309	-439
Software	-103	-98
Konzessionen	-1.790	0
Marken	-591	0
GESAMT	-133.928	-69.130

Die Wertminderungen sind im Vergleich zum Vorjahr stark gesunken. Dies liegt insbesondere an der geringeren Wertminderung auf Geschäfts- und Firmenwerte, aber auch die reduzierten Wertminderungen auf Kundenstämme haben zu dieser Entwicklung beigetragen.

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

Insgesamt entfielen die Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte im Sektor Consumer Experiences auf die folgenden Regionen:

	2013	2014
Zentral Osteuropa/META	-2.257	-36.058
Asien und Pazifik	0	-13.187
Süd- und Westeuropa	-41.203	-6.848
Lateinamerika	-22.541	-6.431
Nordamerika	-46.824	0
GESAMT	-112.825	-62.524

Der Wertminderungsbedarf ergab sich im Wesentlichen aus angepassten Wachstumsaussichten in den oben genannten Regionen.

Die beizulegenden Zeitwerte abzüglich der Veräußerungskosten der im Berichtsjahr oder im Vorjahr wertgeminderten Zahlungsmittel generierenden Einheiten des Sektors Consumer Experiences können der folgenden Tabelle entnommen werden.

	2013	2014
Nordamerika	123.080	136.722
Zentral Osteuropa/META	110.183	84.361
Süd- und Westeuropa	86.735	71.244
Asien und Pazifik	57.661	29.906
Lateinamerika	26.665	19.209

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die im Impairment-Test getesteten Geschäfts- oder Firmenwerte sowie über die in den Impairment-Test eingeflossenen wesentlichen Annahmen. Aus Wesentlichkeitsgründen wurden nur die Zahlungsmittel generierenden Einheiten einzeln aufgeführt, deren Anteil 5 Prozent an den gesamten Geschäfts- oder Firmenwerten der GfK Gruppe übersteigt. Alle anderen Zahlungsmittel generierenden Einheiten wurden in den nachfolgenden Tabellen jeweils in der Spalte „Sonstige CE“ und „Sonstige CC“ zusammengefasst.

Consumer Experiences (CE)	Nord-europa	Zentral Ost-europa/META	Süd- und West-europa	Nord-amerika	Sonstige CE
Getestete Geschäfts- oder Firmenwerte zum 31. Dezember 2014	212.070	102.007	47.041	71.307	46.098
Dauer des Detailplanungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Durchschnittliches jährliches Wachstum des externen Umsatzes im Detailplanungszeitraum	1 %	4 %	1 %	1 %	4 %
Durchschnittliche Marge (angepasstes operatives Ergebnis/externer Umsatz) im Detailplanungszeitraum	10 %	9 %	6 %	10 %	7 %
Wachstum pro Jahr nach dem Ende des Detailplanungszeitraums	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %
Diskontierungszinssatz zum 31. Dezember 2014	6,5 %	8,4 %	7,6 %	7,2 %	7,0 % – 11,8 %

Consumer Choices (CC)	Nord-europa	Süd- und West-europa	Nord-amerika	Sonstige CC
Getestete Geschäfts- oder Firmenwerte zum 31. Dezember 2014	150.117	58.644	89.309	62.561
Dauer des Detailplanungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Durchschnittliches jährliches Wachstum des externen Umsatzes im Detailplanungszeitraum	8 %	3 %	6 %	10 %
Durchschnittliche Marge (angepasstes operatives Ergebnis/externer Umsatz) im Detailplanungszeitraum	18 %	29 %	25 %	27 %
Wachstum pro Jahr nach dem Ende des Detailplanungszeitraums	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %
Diskontierungszinssatz zum 31. Dezember 2014	6,5 %	7,6 %	7,2 %	7,0 % – 11,8 %

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, auf 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. Aufgrund der Unsicherheit in Bezug auf die zukünftige Entwicklung wurde ein Sicherheitsabschlag von 15 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 Centers, 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 10 Prozent würde im Sektor Consumer Experiences zu einer weiteren Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 21.507 TEUR (2013: 50.965 TEUR) führen. Davon würden auf die bereits wertgeminderten Zahlungsmittel generierenden Einheiten zusätzlich 8.719 TEUR (2013: 13.936 TEUR) auf die Region Zentral Osteuropa/META, 7.554 TEUR (2013: 13.326 TEUR) auf die Region Süd- und Westeuropa, 3.210 TEUR (2013: 0 TEUR) auf die Region Asien und Pazifik, 2.024 TEUR (2013: 4.172 TEUR) auf die Region Lateinamerika sowie 0 TEUR (2013: 16.544 TEUR) auf die Region Nordamerika entfallen. Für die Region Nordeuropa ergäbe sich nach wie vor kein Wertminderungsbedarf (2013: 2.986 TEUR).

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 32.572 TEUR

(2013: 55.816 TEUR) führen. Auf die bereits wertgeminderten Zahlungsmittel generierenden Einheiten würden zusätzlich noch 4.868 TEUR (2013: 0 TEUR) auf die Region Asien und Pazifik, 10.048 TEUR (2013: 12.698 TEUR) auf die Region Süd- und Westeuropa, 1.323 TEUR (2013: 2.492 TEUR) auf die Region Lateinamerika sowie 10.756 TEUR (2013: 15.086 TEUR) auf die Region Zentral Osteuropa/META entfallen. Zusätzlich ergäbe sich auch ein Wertminderungsbedarf von 5.577 TEUR (2013: 15.608 TEUR) in der Region Nordamerika. Für die Region Nordeuropa ergäbe sich nach wie vor kein Wertminderungsbedarf (2013: 9.931 TEUR).

Wenn bereits in den Detailplanungsjahren 2018 und 2019 für Bereiche mit höheren Wachstumsraten 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 8.041 TEUR (2013: 5.175 TEUR). Davon würden 4.493 TEUR (2013: 4.080 TEUR) auf die Region Zentral Osteuropa/META, 2.557 TEUR (2013: 0 TEUR) auf die Region Asien und Pazifik sowie 991 TEUR (2013: 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 über die in den jeweiligen Impairment-Test eingeflossenen wesentlichen Annahmen.

	Panel „US Agronomics“	Knowledge Panel	Marke „MRI“
Buchwert	5.301	31.646	13.255
Basis des erzielbaren Betrags	Nutzungswert	Nutzungswert	Nutzungswert
Dauer des Detailplanungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Sektor	Consumer Choices	Consumer Experiences	Consumer Choices
Durchschnittliches jährliches Wachstum des externen Umsatzes im Detailplanungszeitraum	6 %	7 %	6 %
Durchschnittliche Marge (angepasstes operatives Ergebnis/externer Umsatz) im Detailplanungszeitraum	18 %	11 %	30 %
Wachstum pro Jahr nach dem Ende des Detailplanungszeitraums	1,5 %	1,5 %	1,5 %
Diskontierungszinssatz	7,2 %	7,2 %	7,2 %

-> 17. SACHANLAGEN

Die Entwicklung der Sachanlagen kann nachfolgender Tabelle entnommen werden.

	Grundstücke und Gebäude	Betriebs- und Geschäftsausstattung	Summe Sachanlagen
Anschaffungs- und Herstellungskosten			
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
Stand am 1. Januar 2014	48.687	259.427	308.114
Wechselkursänderungen	415	20	435
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	440	440
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	-666	-666
Zugänge	221	37.720	37.941
Abgänge	-22	-27.023	-27.045
Umbuchungen	-2.257	2.181	-76
STAND AM 31. DEZEMBER 2014	47.044	272.099	319.143
Kumulierte Abschreibungen			
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
Stand am 1. Januar 2014	21.374	183.142	204.516
Wechselkursänderungen	217	-529	-312
Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen	0	406	406
Sonstige Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	-650	-650
Zugänge	1.098	23.891	24.989
Abgänge	-22	-26.667	-26.689
Wertminderungen	0	1.109	1.109
Wertaufholungen	0	-36	-36
Umbuchungen	-2.080	2.031	-49
STAND AM 31. DEZEMBER 2014	20.587	182.697	203.284
Buchwerte			
Stand am 1. Januar 2013	28.617	83.195	111.812
Stand am 31. Dezember 2013	27.313	76.285	103.598
Stand am 1. Januar 2014	27.313	76.285	103.598
STAND AM 31. DEZEMBER 2014	26.457	89.402	115.859

**17.1
 LEASING**

Die GfK Gruppe ist Leasingnehmer für Büroräume und Geschäftsausstattung im Rahmen von langfristigen Leasingverträgen. Die Leasingraten bestehen in der Regel aus einer Mindestleasingzahlung zuzüglich einer bedingten Leasingzahlung, deren Höhe vom Umfang der Nutzung des Leasinggegenstands abhängig ist. In den Fällen, in denen die GfK Gruppe die Chancen und Risiken aus der Nutzung der Leasinggegenstände im Wesentlichen übernimmt, wurden diese aktiviert („Finance Lease“). Ansonsten werden die Leasingraten aufwandswirksam erfasst („Operating Lease“).

OPERATING LEASE

Im Rahmen von Operating-Lease-Verträgen wurden die in der folgenden Tabelle aufgeführten Zahlungen aufwandswirksam erfasst:

	2013	2014
Mindestleasingzahlungen	48.311	49.260
Bedingte Leasingzahlungen	94	93
Abzüglich erhaltener Unterleasingzahlungen	-506	-471
LEASINGZAHLUNGEN	47.899	48.882

Die zukünftigen Mindestleasingzahlungen aus unkündbaren Verträgen sind zum 31. Dezember 2014 wie folgt fällig:

	31.12.2013	31.12.2014
Innerhalb eines Jahres	46.428	40.437
Zwischen einem und fünf Jahren	114.070	99.414
Nach mehr als fünf Jahren	61.518	55.513
KÜNFTIGE MINDESTLEASINGZAHLUNGEN AUS OPERATING LEASE	222.016	195.364

Bei den wesentlichen Operating-Lease-Verträgen der GfK Gruppe handelt es sich um Grundstücks- und Gebäudeleasingverträge, für die zum Teil Mietverlängerungsoptionen bestehen. Sie laufen zu verschiedenen zukünftigen Terminen aus.

FINANCE LEASE

Die im Rahmen von Finance-Lease-Verhältnissen geleasteten und aktivierten Vermögenswerte haben zum 31. Dezember 2014 einen Buchwert in Höhe von 320 TEUR (2013: 704 TEUR) und betreffen Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Die Ermittlung des Barwerts und die Fälligkeit der künftigen Mindestleasingzahlungen sind aus den nachfolgenden Tabellen ersichtlich.

31.12.2013			
Fälligkeit	Mindest- leasing- zahlungen	Abzüglich Zinsen	Barwert Mindest- leasing- zahlungen
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

31.12.2014			
Fälligkeit	Mindest- leasing- zahlungen	Abzüglich Zinsen	Barwert Mindest- leasing- zahlungen
Innerhalb eines Jahres	178	9	169
Zwischen einem und fünf Jahren	21	2	19
Nach mehr als fünf Jahren	0	0	0
KÜNFTIGE MINDESTLEASINGZAHLUNGEN	199	11	188

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 188 TEUR (2013: 509 TEUR), wovon 169 TEUR (2013: 341 TEUR) eine Restlaufzeit von weniger als einem Jahr haben.

**-> 18.
 FINANZANLAGEN**

**18.1
 ANTEILE AN ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN**

Die Anteile der GfK Gruppe an assoziierten Unternehmen sind aus der Anteilsbesitzliste ersichtlich, die in diesem Konzernanhang in Kapitel 40. enthalten ist. Dort ist ebenfalls vermerkt, bei welchen der assoziierten Unternehmen aus Wesentlichkeitsgründen auf eine Bewertung at equity verzichtet wurde.

Die NPD Intellect, L.L.C. („NPD Intellect“), gilt als wesentliches assoziiertes Unternehmen innerhalb der GfK Gruppe. Es handelt sich dabei um eine in Delaware registrierte Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit Hauptgeschäftssitz in Port Washington, New York, USA. Die NPD Intellect betreibt vorrangig Marktforschung für große Handels- und Konsumgüterunternehmen in den Ländern USA, Kanada, Mexiko und Japan. Mit seinen Dienstleistungen im Bereich Sales Tracking, seinen speziellen Marktforschungsberichten und seiner Konsumverhaltensforschung ist das Unternehmen in der Lage, seine Kunden über aktuelle Trends und deren Nutzbarmachung im Einzelhandel in Bereichen wie Telekommunikation, Technologie und Haushaltselektronik zu informieren.

In der Berichtsperiode hat die NPD Intellect Dividenden an die Muttergesellschaft GfK US Holdings, Inc., Wilmington, Delaware, USA, in Höhe von 6.098 TEUR (2013: 3.028 TEUR) ausgeschüttet.

Die folgende Tabelle fasst die Finanzinformationen der NPD Intellect zusammen. Diese Finanzinformationen wurden dem IFRS-Einzelabschluss der Gesellschaft entnommen. Darüber hinaus weist die Tabelle auch die anteiligen Finanzinformationen der GfK Gruppe aus.

	2013	2014
Kurzfristige Vermögenswerte	47.285	48.203
Langfristige Vermögenswerte	10.025	18.501
Kurzfristige Schulden	10.313	12.683
Nettovermögen	46.997	54.021
Anteiliges Nettovermögen	11.749	13.505
Dividendenzahlung im vierten Quartal	-3.028	-6.098
Anpassungen der Beteiligung im Rahmen der at-equity-Bewertung	1.475	1.017
ANTEILIGER BUCHWERT ZUM 31. DEZEMBER	10.196	8.424
Umsatzerlöse	57.483	61.165
Periodenergebnis	10.491	12.823
ANTEILIGES PERIODENERGEBNIS	2.623	3.206

Die GfK Gruppe hält weiterhin Anteile an verschiedenen unwesentlichen assoziierten Unternehmen.

Die unten stehende Tabelle umfasst die aggregierten Finanzinformationen sämtlicher unwesentlicher at equity bewerteter assoziierter Unternehmen.

	2013	2014
Anteiliger Buchwert zum 31. Dezember	2.876	3.096
Anteiliges Periodenergebnis	-478	782

Das anteilige Periodenergebnis in vorstehender Tabelle enthält keine nicht ausgewiesenen Verlustanteile an unwesentlichen at equity bewerteten assoziierten Unternehmen. Diese betragen für das laufende Jahr 2.798 TEUR (2013: 802 TEUR). Die kumulierten Verlustanteile belaufen sich auf 5.745 TEUR (2013: 2.947 TEUR).

Aus Wesentlichkeitsgründen wird auf Angaben zu den assoziierten Unternehmen, welche nicht at equity bewertet werden, sowie zu zwei Arbeitsgemeinschaften in der GfK Gruppe verzichtet.

Bei den folgenden assoziierten Unternehmen wurden für die at-equity-Bewertung Abschlüsse mit abweichendem Abschlussstichtag herangezogen:

- > Sports Tracking Europe, B.V., Amstelveen, Niederlande (30. September 2014)
- > NPD Intellect, L.L.C., Port Washington, New York, New York, USA (30. September 2014)
- > Oz Toys Marketing Services Pty. Ltd., Sydney, Australien (30. September 2014)

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.

18.2

SONSTIGE FINANZIELLE VERMÖGENSWERTE

Die Zusammensetzung der sonstigen finanziellen Vermögenswerte geht aus der folgenden Tabelle hervor.

	31.12.2013	31.12.2014
Anteile an verbundenen Unternehmen	2.979	4.734
Sonstige Beteiligungen	916	915
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	769	2.020
Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	1.409	690
Sonstige Ausleihungen	112	313
Sonstige Available-for-Sale-Wertpapiere	292	306
Langfristige Festgelder	14	10
SONSTIGE FINANZIELLE VERMÖGENSWERTE	6.491	8.988

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.

	31.12.2013 ¹⁾	31.12.2014
Finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	3.105	4.757
Nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	4.745	9.281
LANGFRISTIGE SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN	7.850	14.038
Finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	11.005	10.560
Nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	28.208	29.290
KURZFRISTIGE SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN	39.213	39.850

¹⁾ Vorjahresausweis angepasst im Sinne einer sachgerechteren Zuordnung finanzieller und nicht finanzieller Vermögenswerte

Die finanziellen sonstigen Vermögenswerte und Abgrenzungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2013 ¹⁾	31.12.2014
Finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr		
mit nicht derivativem Charakter:		
Kauttionen	2.693	2.800
Zinsforderungen	0	359
Forderungen gegenüber Lieferanten	47	25
Übrige finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	17	44
Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter	2.757	3.228
mit derivativem Charakter:		
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	348	1.529
Zwischensumme: mit derivativem Charakter	348	1.529
Finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	3.105	4.757
Finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr		
mit nicht derivativem Charakter:		
Kauttionen	2.908	2.978
Guthaben, Erstattungsansprüche	2.200	2.236
Forderungen gegenüber Lieferanten	2.403	2.028
Wechselforderungen	1.178	617
Zinsforderungen	369	185
Übrige finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	1.561	1.134
Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter	10.619	9.178
mit derivativem Charakter:		
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	386	1.382
Zwischensumme: mit derivativem Charakter	386	1.382
Finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	11.005	10.560
GESAMT: FINANZIELLE SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN	14.110	15.317
davon mit nicht derivativem Charakter	13.376	12.406
davon mit derivativem Charakter	734	2.911

1) Vorjahresausweis angepasst im Sinne einer sachgerechteren Zuordnung finanzieller und nicht finanzieller Vermögenswerte

Die Entwicklung der Wertberichtigungen auf sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen geht aus folgender Tabelle hervor:

	2013	2014
Wertberichtigungen auf sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen		
Stand am 1. Januar	1.465	1.952
Zuführungen	2.856	0
Auflösungen	-7	0
Verbrauch	-2.290	-453
Veränderung Konsolidierungskreis und sonstige Einflüsse	-72	-10
STAND AM 31. DEZEMBER	1.952	1.489

Die nicht finanziellen sonstigen Vermögenswerte und Abgrenzungen stellen sich wie folgt dar:

	31.12.2013 ¹⁾	31.12.2014
Nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr		
Forderungen aus Ertragsteuern	2.260	4.051
Forderungen gegenüber Finanz- und anderen Behörden	1.971	3.645
Rechnungsabgrenzungsposten	507	1.307
Übrige nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	7	278
Nicht finanzielle langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	4.745	9.281
Nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr		
Rechnungsabgrenzungsposten	21.830	18.586
Forderungen gegenüber Finanz- und anderen Behörden	3.461	3.990
Forderungen gegenüber Mitarbeitern	1.185	2.473
Forderungen gegenüber assoziierten Unternehmen	719	1.271
Geleistete Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte	66	931
Forderungen gegenüber Versorgungseinrichtungen	2	193
Übrige nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	945	1.846
Nicht finanzielle kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	28.208	29.290
GESAMT: NICHT FINANZIELLE SONSTIGE VERMÖGENSWERTE UND ABGRENZUNGEN	32.953	38.571

1) Vorjahresausweis angepasst im Sinne einer sachgerechteren Zuordnung finanzieller und nicht finanzieller Vermögenswerte

-> 20. FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2013	31.12.2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen vor Wertberichtigungen	381.309	391.944
Abzüglich Wertberichtigungen	-8.038	-7.250
FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	373.271	384.694

Die Entwicklung der Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen geht aus folgender Tabelle hervor.

	2013	2014
Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
Stand am 1. Januar	8.648	8.038
Zuführungen	4.328	2.383
Auflösungen	-1.439	-1.557
Verbrauch	-3.212	-1.918
Veränderung Konsolidierungskreis und sonstige Einflüsse	-287	304
STAND AM 31. DEZEMBER	8.038	7.250

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 945 TEUR (2013: 2.323 TEUR) sind Geldmarktfonds in Höhe von 927 TEUR (2013: 1.508 TEUR) enthalten.

-> 22. ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE

Die Zusammensetzung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente wird in nachfolgender Tabelle dargestellt.

	31.12.2013	31.12.2014
Guthaben bei Kreditinstituten	58.383	80.138
Zahlungsmitteläquivalente und Festgelder mit einer Restlaufzeit von unter 3 Monaten	11.149	13.451
Unterwegs befindliche Schecks	-497	-832
Kassenbestand, Schecks	671	423
ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE	69.706	93.180

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.

	31.12.2013	31.12.2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	373.271	384.694
davon: weder wertberichtigt noch überfällig	261.712	258.461
davon: nicht wertberichtigt und in den folgenden Zeitbändern überfällig		
seit bis zu 30 Tagen fällig	69.608	68.764
seit 31 bis 90 Tagen fällig	28.718	39.051
seit 91 bis 180 Tagen fällig	8.576	10.663
seit 181 bis 360 Tagen fällig	3.363	5.624
seit mehr als 360 Tagen fällig	1.294	1.792
davon: Konditionen neu verhandelt, da sonst überfällig	0	339

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.

	31.12.2013	31.12.2014
Kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen (ohne Vorräte und Forderungen gegen Mitarbeiter)	38.019	37.369
davon: weder wertberichtigt noch überfällig	34.388	34.580
davon: nicht wertberichtigt und in den folgenden Zeitbändern überfällig		
seit bis zu 30 Tagen fällig	2.071	1.773
seit 31 bis 90 Tagen fällig	1.004	578
seit 91 bis 180 Tagen fällig	149	243
seit 181 bis 360 Tagen fällig	347	145
seit mehr als 360 Tagen fällig	60	49
davon: Konditionen neu verhandelt, da sonst überfällig	0	1

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

24.1 GEZEICHNETES KAPITAL

Das Grundkapital der GfK SE blieb im Geschäftsjahr 2014 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.

24.2 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.

24.3 BEDINGTES KAPITAL

Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 16. Mai 2012 wurde das Grundkapital der Gesellschaft durch Ausgabe von bis zu 5.000.000 neuen, auf den Inhaber lautenden Stückaktien um 21.000 TEUR bedingt erhöht (bedingtes Kapital III). Das 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 2014 insgesamt 21.000 TEUR.

24.4 EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

Die Eigenkapitalveränderungsrechnung ist diesem Konzernanhang vorangestellt.

Die positive Veränderung des Unterschieds aus der Währungsumrechnung in Höhe von 63.030 TEUR (2013: negative Veränderung um 47.293 TEUR) liegt hauptsächlich in der Abwertung des Euro gegenüber dem US-Dollar und dem Britischen Pfund begründet. Hierbei handelt es sich um den Betrag ohne Minderheitsanteile.

Die Veränderung der versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste in Höhe von -11.314 TEUR (2013: 5.497 TEUR) resultiert hauptsächlich aus der Anpassung finanzieller Annahmen, insbesondere des Rechnungszinssatzes, und aus erfahrungsbedingten Berichtigungen im Rahmen der Bewertung der Pensionsverpflichtungen aus leistungsorientierten Pensionsplänen.

Von den in den sonstigen Rücklagen erfassten Beträgen wurden im Geschäftsjahr 2014 ebenso wie im Jahr 2013 keine wesentlichen Gewinne oder Verluste in die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung transferiert.

Im Berichtsjahr wurden 23.728 TEUR (2013: 23.728 TEUR) an die Anteilseigner der GfK SE ausgeschüttet. Dies entspricht 0,65 EUR (2013: 0,65 EUR) je Aktie.

Das den Minderheitsanteilseignern zuzurechnende Gesamtergebnis beträgt 15.181 TEUR (2013: 8.883 TEUR). An die Minderheitsanteilseigner wurden 6.213 TEUR (2013: 7.110 TEUR) ausgeschüttet.

24.5 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 2014 in Höhe von 51.405 TEUR eine Dividende von 23.728 TEUR (0,65 Euro je Stückaktie) an die Aktionäre auszuschütten und 27.677 TEUR in die anderen Gewinnrücklagen einzustellen.

-> 25. RÜCKSTELLUNGEN

25.1 LANGFRISTIGE RÜCKSTELLUNGEN

Die langfristigen Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2013	31.12.2014
Rückstellungen für Pensionen	49.450	64.326
Langfristige sonstige Rückstellungen	17.566	14.990
LANGFRISTIGE RÜCKSTELLUNGEN	67.016	79.316

RÜCKSTELLUNGEN FÜR PENSIONEN

Pensionszusagen erfolgen aufgrund von gesetzlichen oder vertraglichen Bestimmungen bzw. auf freiwilliger Basis. Die betriebliche Altersvorsorge in der GfK Gruppe beruht sowohl auf beitrags- als auch auf leistungsorientierten Pensionsplänen der jeweiligen Gesellschaften.

In Bezug auf beitragsorientierte Altersversorgungssysteme („defined contribution plans“), die über externe Fonds oder Versicherungen finanziert werden, bestehen für GfK-Gesellschaften außer der Zahlung von Beiträgen keine weiteren Verpflichtungen. Im Aufwand für beitragsorientierte Versorgungspläne sind auch Arbeitgeberbeiträge an gesetzliche Rentenversicherungen enthalten.

Bemessungsgrundlage für die beitragsorientierten Pensionspläne sind hauptsächlich die Dauer der Betriebszugehörigkeit und die Gehaltsstufe des betreffenden Mitarbeiters. Diese Leistungen sind jedoch abhängig von den rechtlichen, steuerlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des jeweiligen Landes und können deshalb variieren. Im Jahr 2014 wurden Aufwendungen für beitragsorientierte Versorgungspläne in Höhe von 22.770 TEUR (2013: 22.223 TEUR) erfasst.

Die Pensionsverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen („defined benefit plans“) werden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren ermittelt. Für die leistungsorientierten Pläne werden jährlich durch unabhängige Aktuarien versicherungsmathematische Gutachten erstellt. Diese führen versicherungsmathematische Berechnungen durch, um die Höhe der Pensionsverpflichtungen zu ermitteln. Die zu bilanzierenden Rückstellungen ergeben sich als Saldo aus den Pensionsverpflichtungen zuzüglich der Vermögensobergrenzen und der Vermögenswerte. Die Ermittlung des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtungen sowie des Pensionsvermögens basiert auf wirtschaftlichen und demographischen Annahmen, wie zum Beispiel den zukünftigen Gehaltssteigerungen und der Sterbewahrscheinlichkeit.

Abweichungen der tatsächlich eingetretenen Werte von den aufgrund der Annahmen erwarteten Werte schlagen sich als versicherungsmathematische Gewinne oder Verluste (Neubewertungen) nieder. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden im sonstigen Ergebnis erfasst. Im Berichtsjahr wurden versicherungsmathematische Verluste in Höhe von 14.620 TEUR (2013: Gewinne in Höhe von 6.139 TEUR) auf diese Weise verbucht. Diese Veränderung enthält auch Effekte aus der Währungsumrechnung. Der Bestand der kumulierten diesbezüglichen in den sonstigen Rücklagen erfassten Beträge belief sich zum 31. Dezember 2014 auf -37.413 TEUR (2013: -22.794 TEUR). Bei allen dargestellten Werten handelt es sich um Angaben vor Berücksichtigung latenter Steuern und ohne Minderheitsanteile.

Die Berechnung der Verpflichtungen beruht auf den in der folgenden Tabelle aufgeführten versicherungsmathematischen und statistischen Annahmen (gewichtete Durchschnittswerte).

	2013	2014
Diskontierungszinssatz	2,86 %	1,67 %
Gehaltssteigerungsrate	1,80 %	1,78 %
Fluktuationsrate	4,60 %	4,80 %
Erwartete Rentenentwicklung	0,78 %	0,74 %

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.

	31.12.2013	31.12.2014
Barwert der Verpflichtungen gesamt	108.341	133.125
Zeitwert des Planvermögens	-58.975	-68.834
Erstattungsansprüche	0	0
Auswirkungen der Obergrenze gemäß IAS 19.64	84	0
BARWERT DER VERPFLICHTUNGEN NETTO	49.450	64.291
Rückstellungen für Pensionen	49.450	64.326
Sonstige Vermögenswerte	0	-35
IN DER BILANZ ERFASSTER NETTOBETRAG	49.450	64.291

Die Versorgungsregelungen wesentlicher leistungsorientierter Pläne sind im Folgenden beschrieben:

Auf die GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz, entfielen 74.084 TEUR (2013: 57.945 TEUR) der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer und 67.998 TEUR (2013: 58.030 TEUR) des Planvermögens. Im Vorjahr 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 den Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten enthalten ist. Es handelt sich um einen modifiziert beitragsorientierten Plan, wobei die Altersleistungen einen garantierten Mindestzins und festgelegte Umwandlungssätze umfassen. Die Risikoleistungen (Invaliditäts- und Hinterbliebenenleistungen) sind leistungsorientiert. Die gesetzlich vorgegebenen Mindestleistungen werden in jedem Fall übertroffen. Die Vorsorgeeinrichtung hat die Rechtsform einer Stiftung, die einen eigenen Rechtsträger darstellt. Die Stiftung ist für die Kapitalanlagen verantwortlich und verfolgt eine eher konservative Anlagestrategie innerhalb vorgegebener Margen.

Auf die GfK SE entfielen 48.312 TEUR (2013: 41.242 TEUR) der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer und 248 TEUR (2013: 419 TEUR) des Planvermögens. Die Versorgungsverpflichtungen liegen im Wesentlichen in Einzelzusagen im Geschäftsbereich begründet. Die Ausgestaltung dieser Zusagen ist im Vergütungsbericht in Kapitel 4.7. des Konzernlageberichts näher erläutert.

In beiden Fällen sieht GfK keine außergewöhnlichen unternehmens- oder planspezifischen Risiken und auch keine erhebliche Risikokonzentration, die aus diesen Versorgungsplänen resultiert.

Die Entwicklung der Pensionsverpflichtung („defined benefit obligation“, „DBO“) während der Berichtsperiode ist aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich.

	2013	2014
Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer zum 1. Januar	129.940	108.341
Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	-34
Laufender Dienstzeitaufwand	4.251	3.410
Zinsaufwand	3.241	3.033
Beiträge der Teilnehmer des Plans	1.419	1.589
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus demografischen Annahmen	0	-97
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus finanziellen Annahmen	-2.811	20.067
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus erfahrungsbedingten Annahmen	-2.204	-155
Wechselkursänderungen	-1.995	1.527
Gezahlte Leistungen	-4.098	-4.549
Freizügigkeitsleistungen Schweiz	-11.516	0
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	-9.821	82
Unternehmenszusammenschlüsse	2.145	0
Plankürzungen	0	-43
Planabgeltungen	-210	-46
BARWERT DER ERDIENTEN ANSPRÜCHE DER ARBEITNEHMER ZUM 31. DEZEMBER	108.341	133.125

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.

	2013	2014
Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer zum 31. Dezember	108.341	133.125
Barwert der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer, falls:		
der Diskontierungszinssatz		
um 0,5 Prozentpunkte höher wäre	102.033	123.512
um 0,5 Prozentpunkte niedriger wäre	115.653	142.217
die Gehaltssteigerungsrate		
um 0,1 Prozentpunkte höher wäre	108.470	132.719
um 0,1 Prozentpunkte niedriger wäre	108.069	132.271
die Rentensteigerungsrate		
um 0,1 Prozentpunkte höher wäre	109.323	133.919
um 0,1 Prozentpunkte niedriger wäre	107.646	131.611

In nachstehender Tabelle wird die Entwicklung des Planvermögens dargestellt.

	2013	2014
Zeitwert des Planvermögens zum 1. Januar	65.525	58.975
Erwarteter Ertrag aus Planvermögen	1.411	1.454
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste	875	5.455
Wechselkursänderungen	-1.186	1.289
Beiträge des Arbeitgebers	2.092	2.592
Beiträge der Teilnehmer des Plans	1.419	1.589
Gezahlte Leistungen	-1.790	-2.520
Freizügigkeitsleistungen Schweiz	-11.516	0
Unternehmenszusammenschlüsse	2.145	0
ZEITWERT DES PLANVERMÖGENS ZUM 31. DEZEMBER	58.975	68.834

Die in den Tabellen dargestellten Wechselkursänderungen resultieren überwiegend aus der Aufwertung des Schweizer Franken.

Der beizulegende Zeitwert des Planvermögens wird in den folgenden beiden Tabellen in verschiedene Klassen aufgegliedert, in denen die betreffenden Vermögenswerte nach Beschaffenheit und Risiko unterschieden werden. Außerdem erfolgt eine weitere Unterteilung in Vermögenswerte, für die eine Marktpreisnotierung in einem aktiven Markt besteht, und Vermögenswerte, bei denen dies nicht der Fall ist.

	2013		Gesamt
	Markt- preis- notierung in einem aktiven Markt	Keine Markt- preis- notierung in einem aktiven Markt	
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	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 ZUM 31. DEZEMBER	49.285	9.690	58.975

	2014		Gesamt
	Markt- preis- notierung in einem aktiven Markt	Keine Markt- preis- notierung in einem aktiven Markt	
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	680	0	680
Eigenkapitalinstrumente	19.719	0	19.719
Schuldinstrumente	27.199	0	27.199
Immobilien	3.400	11.560	14.960
Wertpapierfonds	248	0	248
Versicherungsverträge	0	259	259
Sonstiges	5.440	329	5.769
ZEITWERT DES PLANVERMÖGENS ZUM 31. DEZEMBER	56.686	12.148	68.834

Die tatsächlichen Ergebnisse aus Planvermögen beliefen sich im Jahr 2014 auf 6.910 TEUR (2013: 2.310 TEUR).

In unten stehender Tabelle wird die Entwicklung der Vermögensobergrenze dargestellt.

	2013	2014
Zeitwert der Vermögensobergrenze zum 1. Januar	0	84
Zinsaufwand aus Vermögensobergrenze	0	2
Änderung in der Vermögensobergrenze (ohne Zinsertrag)	84	1
Umkehr Vermögenswertlimitierung	0	-87
ZEITWERT DER VERMÖGENSOBERGRENZE ZUM 31. DEZEMBER	84	0

Nach Schätzung von GfK sind im kommenden Jahr Beiträge an Versorgungspläne in Höhe von rund 2.300 TEUR (2013: 2.196 TEUR) für Deutschland und die Schweiz zu zahlen. Für das Folgejahr erwartet GfK Pensionsauszahlungen in Höhe von 3.357 TEUR (2013: 3.468 TEUR). Die gewichtete Duration der erdienten Ansprüche der Arbeitnehmer beträgt unverändert 15 Jahre.

Die in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Beträge setzen sich wie folgt zusammen:

	2013	2014
Dienstzeitaufwand	4.251	3.410
Zinsaufwand	3.240	3.032
Erwarteter Ertrag aus Planvermögen	-1.411	-1.454
Erwarteter Ertrag aus Erstattungsansprüchen	-4	0
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	-9.821	82
Gewinn/Verlust aus der Kürzung oder Schließung von Pensionsplänen	1	-89
Zinsaufwand aus Vermögensobergrenze	0	2
PENSIONS-AUFWAND / -ERTRAG (-)	-3.744	4.983

LANGFRISTIGE SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN

Die Entwicklung der langfristigen sonstigen Rückstellungen im Berichtsjahr ist aus nachfolgender Tabelle ersichtlich.

	Personal- bereich	Drohende Verluste aus Verträgen	Behörden und Versiche- rungen	Übrige	Gesamt
Stand 1. Januar 2014	10.692	2.678	3.197	999	17.566
Wechselkursänderung	39	239	29	14	321
Zuschreibung auf abgezinste Rückstellungen	0	59	0	27	86
Zuführung	2.747	0	675	288	3.710
Umbuchungen	-3.043	-1.117	-475	-412	-5.047
Verbrauch	-631	-4	-262	-68	-965
Auflösung	-681	0	0	0	-681
STAND 31. DEZEMBER 2014	9.123	1.855	3.164	848	14.990

Die Rückstellungen aus dem Personalbereich betreffen in Höhe von 4.053 TEUR (2013: 5.981 TEUR) Long-Term-Incentive-Programme. Des Weiteren sind darin Verpflichtungen im Zusammenhang mit dem Ausscheiden von Mitarbeitern enthalten sowie Rückstellungen für Jubiläumsaufwendungen, die auf vertraglichen Vereinbarungen basieren.

Die Rückstellungen gegenüber Behörden und Versicherungen bestehen hauptsächlich aus Rückstellungen gegenüber Sozialversicherungen.

25.2 KURZFRISTIGE RÜCKSTELLUNGEN

Die Entwicklung der kurzfristigen Rückstellungen im Berichtsjahr ist in nachstehender Tabelle dargestellt.

	Personal- bereich	Drohende Verluste aus Verträgen	Behörden und Versiche- rungen	Recht und Beratung, Prozesse	Übrige	Gesamt
Stand 1. Januar 2014	10.492	2.043	4.434	4.348	1.157	22.474
Wechsel- kurs- änderung	37	120	99	415	7	678
Zuführung	3.953	1.664	5.191	8.936	448	20.192
Umbu- chungen	2.870	-381	475	2.083	0	5.047
Verbrauch	-6.045	-1.719	-820	-641	-1.046	-10.271
Auflösung	-1.313	0	-68	-19	-78	-1.478
STAND 31. DEZEM- BER 2014	9.994	1.727	9.311	15.122	488	36.642

In den kurzfristigen Rückstellungen sind Rückstellungen in Höhe von 19.910 TEUR (2013: 8.366 TEUR) für erwartete Zahlungen im Zusammenhang mit Unregelmäßigkeiten bei der GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei, enthalten. Diese verteilen sich auf

die Kategorien „Recht und Beratung, Prozesse“ sowie „Behörden und Versicherungen“.

Zugunsten einer klareren Darstellung wurden die Rückstellungen für Recht, Beratung und Prozesse, die im Vorjahr in der Kategorie „Übrige“ enthalten waren, nun gesondert dargestellt. Die Rückstellungen aus dem Verkaufsbereich wurden in die Kategorie „Übrige“ integriert.

-> 26. VERZINSLICHE FINANZVERBINDLICHKEITEN

Die Zusammensetzung der Finanzverbindlichkeiten geht aus den nachstehenden Tabellen hervor.

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 FINANZ-VERBINDLICHKEITEN	450.059	40.988	409.071	283.329	125.743

31.12.2014	Gesamt	Restlaufzeit			
		bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr	davon zwischen einem und fünf Jahren	davon mehr als fünf Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	188.278	39.287	148.991	24.339	124.652
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	188	168	20	20	0
Verbindlichkeit aus Anleihe	199.348	0	199.348	199.348	0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	35.129	24.273	10.856	10.804	52
VERZINSLICHE FINANZ-VERBINDLICHKEITEN	422.943	63.728	359.215	234.511	124.704

Bei den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit einer Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren handelt es sich um ein Schuldscheindarlehen in Höhe von 125 Millionen Euro, wovon 90 Millionen Euro im Jahr 2020 und 35 Millionen Euro im Jahr 2023 fällig sind. Daneben wurde ein bilaterales Bankdarlehen über 25 Millionen Euro bis 2019 prolongiert, das kurzfristig fällig geworden wäre. Ein Forward-Darlehen in Höhe von 10 Millionen Euro ist nicht in den Finanz-

verbindlichkeiten enthalten. Dabei handelt es sich um die frühzeitige Verlängerung eines Darlehens, das getilgt wurde, aber im März 2015 mit einer dreijährigen Laufzeit wieder aufgenommen wird.

Bei der Anleihe mit einem Buchwert von 199.348 TEUR (2013: 198.844 TEUR) handelt es sich um eine fünfjährige Anleihe mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr und einem Festzins in Höhe von 5 Prozent, die die GfK SE im April 2011 platziert hat.

Darüber hinaus sind in den sonstigen Finanzverbindlichkeiten Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 20.405 TEUR (2013: 16.448 TEUR) enthalten. Des Weiteren 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 14.589 TEUR (2013: 15.546 TEUR) enthalten.

Zum 31. Dezember 2014 betragen die gewogenen Durchschnittszinssätze bei Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten 2,80 Prozent nach Zinssicherungen (2013: 2,86 Prozent).

Die Finanzverbindlichkeiten werden in den nächsten fünf Jahren und danach wie in der folgenden Tabelle dargestellt fällig.

	31.12.2013	31.12.2014
Bis zu einem Jahr ¹⁾	40.988	63.728
Ein bis zwei Jahre	75.823	202.055
Zwei bis drei Jahre	201.169	6.920
Drei bis vier Jahre	6.336	141
Vier bis fünf Jahre	0	25.395
Mehr als fünf Jahre	125.743	124.704
VERZINSLICHE FINANZVERBINDLICHKEITEN	450.059	422.943

1) Enthält täglich fällige Kontokorrentverbindlichkeiten im Rahmen von Kreditlinien

Für die Bank- und Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 188.466 TEUR (2013: 219.102 TEUR) bestehen wie im Vorjahr keine Sicherheiten.

-> 27. SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN

Die lang- und kurzfristigen Posten sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen unterteilen sich wie folgt in finanzielles und nicht finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen:

	31.12.2013	31.12.2014
Finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	3.943	3.610
Nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	4.459	6.147
LANGFRISTIGES SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN	8.402	9.757
Finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	56.657	58.218
Nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	106.583	116.120
KURZFRISTIGES SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN	163.240	174.338

Der Teilbetrag finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2013	31.12.2014
Finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr		
mit nicht derivativem Charakter:		
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft	1.574	1.662
Zinsverbindlichkeiten	31	25
Verbindlichkeiten aus Mieten	1.374	1.105
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	13	13
Verbindlichkeiten aus Schadenersatz, Haftung, Strafen	794	797
Übriges finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	48	0
Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter	3.834	3.602
mit derivativem Charakter:		
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	95	8
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	14	0
Zwischensumme: mit derivativem Charakter	109	8
Finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	3.943	3.610
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	32.988	28.567
Zinsverbindlichkeiten	10.009	10.433
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft	7.409	7.445
Verbindlichkeiten aus Mieten	3.095	5.355
Verbindlichkeiten aus Schadenersatz, Haftung, Strafen	0	2.915
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	1.683	2.202
Übriges finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	226	221
Zwischensumme: mit nicht derivativem Charakter	55.410	57.138
mit derivativem Charakter:		
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	0	96
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	1.247	984
Zwischensumme: mit derivativem Charakter	1.247	1.080
Finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	56.657	58.218
GESAMT: FINANZIELLES SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN	60.600	61.828
davon mit nicht derivativem Charakter	59.244	60.740
davon mit derivativem Charakter	1.356	1.088

Die finanziellen kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft bestehen im Wesentlichen gegenüber Haushalten und Befragten (11.657 TEUR; 2013: 12.026 TEUR), gegenüber Interviewern (4.992 TEUR; 2013: 5.874 TEUR), gegenüber Kunden (4.163 TEUR; 2013: 4.413 TEUR) sowie gegenüber Lieferanten (3.450 TEUR; 2013: 5.749 TEUR).

Zu den finanziellen kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft zählen vor allem Verbindlichkeiten für externe Abschlusskosten (3.087 TEUR; 2013: 2.864 TEUR) sowie für Rechts- und Beratungskosten (1.721 TEUR; 2013: 1.900 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:

	31.12.2013	31.12.2014
Nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr		
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	1.172	2.164
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	37	90
Übriges nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	3.250	3.893
Nicht finanzielles langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	4.459	6.147
Nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr		
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	74.759	83.149
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	30.768	31.941
Übriges nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	1.056	1.030
Nicht finanzielles kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	106.583	116.120
GESAMT: NICHT FINANZIELLES SONSTIGES FREMDKAPITAL UND ABGRENZUNGEN	111.042	122.267

In den nicht finanziellen kurzfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern sind vor allem Verbindlichkeiten aus Tantiemen, Prämien und Gratifikationen (43.363 TEUR; 2013: 35.352 TEUR) enthalten sowie Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen (12.213 TEUR; 2013: 12.019 TEUR) und Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit (12.135 TEUR; 2013: 11.683 TEUR).

-> 28.
FINANZINSTRUMENTE

In den Tabellen auf den Seiten 112 bis 115 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).

	31.12.2013	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	734	0	734	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

	31.12.2014	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	2.911	0	2.911	0
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten				
Derivative Finanzinstrumente ohne Hedge-Beziehung	-984	0	-984	0
Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung	-104	0	-104	0
Von zukünftigen Ereignissen abhängige Kaufpreisbestandteile	-7.182	0	0	-7.182
GESAMT	-5.359	0	1.823	-7.182

Im Rahmen der Erfassung der Wertänderung von Finanzinstrumenten der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“ wurden im Geschäftsjahr 2014 wie im Vorjahr keine wesentlichen Bewertungsergebnisse im sonstigen Ergebnis erfasst.

Der nach der Effektivzinsmethode berechnete Zinsertrag für finanzielle Vermögenswerte oder finanzielle Verbindlichkeiten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, belief sich auf 2.063 TEUR (2013: 1.356 TEUR). Dem stehen entsprechende Zinsaufwendungen in Höhe von 20.712 TEUR (2013: 19.987 TEUR) gegenüber.

In den von zukünftigen Ereignissen abhängigen Kaufpreisbestandteilen werden Put-Optionen und Earn-Out-Vereinbarungen gezeigt, die nach dem 31. Dezember 2009 abgeschlossen wurden und mit einem laufzeitadäquaten Marktzins zum Stichtag bewertet sind. Der Stand zum 31. Dezember 2014 betrug 7.182 TEUR (2013: 7.061 TEUR). Im Berichtsjahr gingen 2.052 TEUR (2013: 2.762 TEUR) zu 1.857 TEUR (2013: 1.063 TEUR) wurden bezahlt. Aufgrund der Neubewertung der Verbindlichkeiten zum Jahresende fiel ein Ertrag in Höhe von 550 TEUR (2013: 1.828 TEUR) im sonstigen Finanzertrag an. Diesem stehen Aufwendungen aus Währungsänderung und Aufzinsung in Höhe von 476 TEUR (2013: 88 TEUR) gegenüber. Es wurde keine Wertänderung im sonstigen Ergebnis erfasst.

Der geschätzte beizulegende Zeitwert der Verbindlichkeiten dieser Earn-Out-Vereinbarungen würde steigen und das Finanzergebnis würde sinken, wenn die künftigen Umsätze und das künftige EBIT der erworbenen Gesellschaften höher und der risikobereinigte Diskontierungszinssatz niedriger wären. Die parallele Erhöhung des Zinssatzes und die gleichzeitige Verringerung des Umsatzes und des EBITs würden zu einer Verminderung des beizulegenden Zeitwerts dieser Verbindlichkeiten und zu einer Erhöhung des Finanzergebnisses führen.

	Bewertungskategorie nach IAS 39	Buchwert am 31.12.2013
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	1.561
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-	69.706
PASSIVA		
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	218.593
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	-	509
	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	223.896
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	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
Verbindlichkeiten aus Schadenersatz, Haftung, Strafen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	794
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	274
Davon aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39		
Kredite und Forderungen		391.274
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
1.561					1.561
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
794					794
		95			95
			1.261		1.261
274					274
					391.274
					4.187
					734
					621.858
					8.322

	Bewertungskategorie nach IAS 39	Buchwert am 31.12.2014
AKTIVA		
Übrige Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	4.734
Sonstige Beteiligungen	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	915
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	Kredite und Forderungen	2.019
Ausleihungen an assoziierte Unternehmen	Kredite und Forderungen	690
Sonstige Ausleihungen	Kredite und Forderungen	313
Sonstige Available-for-Sale-Wertpapiere	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	306
Langfristige Festgelder	Kredite und Forderungen	10
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	Kredite und Forderungen	384.694
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	Kredite und Forderungen	945
Finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen		
Kautionen	Kredite und Forderungen	5.778
Forderungen gegenüber Lieferanten	Kredite und Forderungen	2.053
Guthaben, Erstattungsansprüche	Kredite und Forderungen	2.247
Wechselforderungen	Kredite und Forderungen	617
Zinsforderungen	Kredite und Forderungen	544
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	-	0
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Vermögenswerte	2.911
Übrige finanzielle sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	Kredite und Forderungen	1.167
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-	93.180
PASSIVA		
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	188.278
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	-	188
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	227.295
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	7.182
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	95.534
Finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen		
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem operativen Geschäft	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	30.229
Finanzielle sonstige Verbindlichkeiten aus dem nicht operativen Geschäft	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	7.445
Verbindlichkeiten aus Mieten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	6.460
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	2.215
Zinsverbindlichkeiten	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	10.458
Verbindlichkeiten aus Schadenersatz, Haftung, Strafen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	3.712
Derivative Finanzinstrumente (mit Hedge-Beziehung)	-	104
Derivative Finanzinstrumente (ohne Hedge-Beziehung)	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten	984
Übriges finanzielles sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	221
Davon aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39		
Kredite und Forderungen		401.077
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte		5.955
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Vermögenswerte		2.911
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten		571.847
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten		8.166

Fortgeführte Anschaffungskosten	Wertansatz in der Bilanz nach IAS 39		Wertansatz in der Bilanz nach IAS 17	Beizulegender Zeitwert am 31.12.2014
	Anschaffungskosten	Beizulegender Zeitwert erfolgsneutral	Beizulegender Zeitwert erfolgswirksam	
	4.734			4.734
	915			915
2.019				2.019
690				690
313				313
		306		306
10				10
384.694				384.694
945				945
5.778				5.778
2.053				2.053
2.247				2.247
617				617
544				544
		0		0
			2.911	2.911
1.167				1.167
93.180				93.180
188.278				201.037
			188	188
227.295				245.358
			7.182	7.182
95.534				95.534
30.229				30.229
7.445				7.445
6.460				6.460
2.215				2.215
10.458				10.458
3.712				3.712
		104		104
			984	984
221				221
				401.077
				5.955
				2.911
				602.669
				8.166

-> 29. RISIKOMANAGEMENT VON MARKT-, KREDIT- UND LIQUIDITÄTSRISIKEN

Die GfK Gruppe ist durch den Einsatz von Finanzinstrumenten Marktrisiken, Kreditrisiken und Liquiditätsrisiken ausgesetzt.

29.1 MARKTRISIKEN

Marktrisiken entstehen aus einer möglichen Veränderung von Risikofaktoren, die zu einer Verringerung des Marktwerts der diesen Risikofaktoren unterliegenden Transaktionen führt. Für die GfK Gruppe sind vor allem Fremdwährungsrisiken und in geringem Umfang Zinsänderungsrisiken von Relevanz.

FREMDWÄHRUNGSRISIKEN

Auswirkungen aus Fremdwährungsrisiken können sich in der GfK Gruppe aus Transaktionen ergeben, die in einer von der jeweiligen funktionalen Währung abweichenden Währung durchgeführt werden. Die wesentlichen Währungen in TEUR sind nachfolgend dargestellt.

31.12.2013	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

31.12.2014	EUR	USD	GBP	CHF	SGD	JPY
Ausleihungen	11.576	237.611	91.789	0	0	0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	24.256	26.706	2.512	316	1.504	965
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4.300	3.755	3.322	123	0	0
Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	-5.386	-242.101	0	0	-27.380	-28.383
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-24.652	-18.402	-10.155	-2.528	-3.248	-1.181
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	-469	-4.424	-40	0	-50	0
Derivative Finanzinstrumente	-2.149	8.808	-4.095	-668	24.078	25.062
NETTO-EXPOSURE	7.476	11.953	83.333	-2.757	-5.096	-3.537

Bei den Ausleihungen in Britischem Pfund und dem damit verbundenen hohen Netto-Exposure 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 nachstehende Sensitivitätsanalyse wird näherungsweise das Risiko quantifiziert, das im Rahmen gesetzter Annahmen auftreten kann, wenn bestimmte Parameter verändert werden. In der folgenden Tabelle wird dargestellt, wie eine gleichzeitige parallele Aufwertung aller Fremdwährungen um 10 Prozent gegenüber dem Euro bei gleichzeitiger Konstanz aller anderen Faktoren das Eigenkapital und das Ergebnis beeinflussen würde.

	31.12.2013			31.12.2014		
	Eigenkapital	Gewinn- und Verlustrechnung	Gesamtauswirkung	Eigenkapital	Gewinn- und Verlustrechnung	Gesamtauswirkung
EUR	0	-1.142	-1.142	0	-1.090	-1.090
USD	51	-813	-762	-450	1.540	1.090
GBP	8.197	-269	7.928	8.542	-155	8.387
CHF	0	76	76	-60	-214	-274
SGD	0	-266	-266	-102	-595	-697
JPY	0	-108	-108	-54	-295	-349
SUMME	8.248	-2.522	5.726	7.876	-809	7.067

Auswirkungen aus Wechselkursschwankungen konzentrieren sich insbesondere auf den US-Dollar und das Britische Pfund.

ZINSÄNDERUNGSRISENEN

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
31.12.2013				
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

	Gesamt- betrag	Restlaufzeit		
		bis zu 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	mehr als 5 Jahre
31.12.2014				
Ausleihungen	2.901	1.364	1.537	0
Finanzverbindlichkeiten	-43.885	-4.011	0	-39.874
Verbindlichkeiten gegenüber sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen	-19.913	-19.913	0	0
Derivate	12.402	4.000	8.402	0
NETTO-EXPOSURE	-48.495	-18.560	9.939	-39.874

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.

	31.12.2013		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

	31.12.2014		Gewinn- und Verlustrechnung	
	Eigenkapital			
Zinsänderung in Prozentpunkten	+1	-1	+1	-1
Variable Zinsinstrumente	0	0	392	55
Zinsswaps	0	0	89	-21
CASHFLOW-SENSITIVITÄT	0	0	481	34

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	31.12.2013		31.12.2014	
	Buchwert	Nominal- volumen	Buchwert	Nominal- volumen
Aktiva				
Convertible Bond				
ohne Hedge-Beziehung	268	900	0	0
Zinsswaps				
ohne Hedge-Beziehung	0	0	1.529	8.402
Devisentermingeschäfte				
ohne Hedge-Beziehung	466	36.367	1.382	73.578
Passiva				
Zinsswaps				
als Cashflow Hedges	95	12.000	20	4.000
Devisentermingeschäfte				
ohne Hedge-Beziehung	1.261	50.896	984	20.246
als Cashflow Hedges	0	0	84	8.704

Das Nominalvolumen der derivativen Finanzinstrumente besteht aus der Summe der Nominalbeträge der einzelnen Ein- und Verkaufskontrakte. Der beizulegende Zeitwert inklusive Stückzinsen errechnet sich aus der Bewertung sämtlicher Kontrakte zu den Preisen des Bewertungsstichtags.

Die GfK Gruppe schließt im Wesentlichen Transaktionen mit Derivaten gemäß der globalen Nettingvereinbarung des deutschen Rahmenvertrags für Finanztermingeschäfte ab. Grundsätzlich werden die Beträge, die gemäß 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 nicht die Kriterien für die Saldierung in der Bilanz. Der Grund hierfür ist, dass die GfK Gruppe zum gegenwärtigen Zeitpunkt keinen Rechtsanspruch auf die Saldierung der erfassten Beträge hat, da das Recht auf eine Saldierung nur beim Eintritt künftiger Ereignisse, wie zum Beispiel einem Verzug bei einem Bankdarlehen oder anderen Kreditereignissen, durchsetzbar ist. Die in der Konzernbilanz ausgewiesenen Bruttobeträge unterscheiden sich zum 31. Dezember 2014 nur unwesentlich von den Nettobeträgen.

Das Nominalvolumen der gesamten Zins- und Zinswährungsswaps ist in den nächsten fünf Jahren wie in nachstehender Tabelle dargestellt fällig.

	31.12.2013	31.12.2014
Bis zu einem Jahr	8.000	4.000
Ein bis zwei Jahre	4.000	2.801
Zwei bis drei Jahre	0	5.601
Drei bis vier Jahre	0	0
Vier bis fünf Jahre	0	0
NOMINALVOLUMEN ZINSSWAPS	12.000	12.402

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 2014 hat GfK im Wesentlichen Währungssicherungskontrakte zur Absicherung von japanischen Yen, Singapur-Dollar, US-Dollar und britischen Pfund im Bestand.

Die GfK SE erhebt von ihren Tochtergesellschaften eine Management Fee für zentrale Konzerndienstleistungen. Um ausgewählte Tochtergesellschaften vor möglichen Währungsrisiken zu schützen, werden diese Konzerndienstleistungen von der GfK SE in lokaler Währung fakturiert. Das dadurch entstehende Währungsrisiko steigender Eurokurse gegenüber den fakturierten Fremdwährungen bei der GfK SE wird durch Devisentermingeschäfte mit verschiedenen Banken zu den jeweiligen Zahlungsterminen eliminiert. Zum 31. Dezember 2014 betrug das Nominalvolumen dieser Geschäfte 8.704 TEUR mit einem negativen Buchwert in Höhe von 84 TEUR.

Zur Absicherung von Nettoinvestitionen in ausländische Tochterunternehmen verwendet die GfK Gruppe das Sicherungsinstrument des Net Investment Hedges. Im Berichtsjahr wurden effektive Wertänderungen eines Darlehens in US-Dollar, das im Rahmen des Erwerbs der Knowledge Networks Inc. im Januar 2012 abgeschlossen worden war, in Höhe von –901 TEUR vor Steuern (2013: 509 TEUR) bzw. –617 TEUR nach Steuern (2013: 349 TEUR) in die sonstigen Rücklagen gebucht. Diese Hedge-Beziehung 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 –214 TEUR vor Steuern (2013: –88 TEUR) bzw. –147 TEUR nach Steuern (2013: –60 TEUR). Die Veränderung beinhaltet auch eine das Zinsergebnis entlastende Auflösung in Höhe von 187 TEUR im Zusammenhang mit dem im Jahr 2011 abgeschlossenen Cashflow Hedge zur Zinssicherung einer Anleihe.

Die durch einen Cashflow Hedge gegen Zinsschwankungen gesicherten Verbindlichkeiten haben einen Buchwert von 4.000 TEUR (2013: 12.000 TEUR). Der erwartete Zinsabfluss aus den Grundgeschäften, die durch diese Cashflow Hedges abgesichert wurden, beläuft sich auf 28 TEUR (2013: 188 TEUR). Hier von werden 14 TEUR (2013: 157 TEUR) in einem Zeitraum von bis zu einem Jahr ergebniswirksam werden.

Zur Absicherung eines konzerninternen Fremdwährungsdarlehens in US-Dollar einer Tochtergesellschaft in Brasilien wurde 2014 ein Cross Currency Interest Rate Swap zur Absicherung von Zins- und Währungsrisiken abgeschlossen. Das Nominalvolumen beträgt 8.402 TEUR mit einem positiven Buchwert in Höhe von 1.529 TEUR.

Im Rahmen der Emission der in Kapitel 26., „Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten“, näher beschriebenen Anleihe in Höhe von 200 Millionen Euro wurde im Jahr 2011 vorab eine Zinssicherung über 50 Prozent des Volumens getätigt. Dieser Cashflow Hedge wurde am Tag der Zinsfixierung der Anleihe aufgelöst. Der im sonstigen Ergebnis erfasste Marktwert der Zinssicherungen wird über die Laufzeit der Anleihe ergebniswirksam aufgelöst. Der erwartete Zinsabfluss aus der Anleihe, der durch den Cashflow Hedge abgesichert wurde, beläuft sich auf 10.000 TEUR (2013: 15.000 TEUR). Hiervon werden 2.500 TEUR (2013: 5.000 TEUR) in einem Zeitraum von bis zu einem Jahr und 1.458 TEUR (2013: 6.458 TEUR) in einem Zeitraum von 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 bzw. in den sonstigen Finanzaufwendungen enthalten. Die darin enthaltenen Erträge aus Finanzinstrumenten, die nicht im Rahmen des Hedge Accountings ausgewiesen wurden, beliefen sich insgesamt auf 1.733 TEUR (2013: 5.488 TEUR), während Aufwendungen in Höhe von 95 TEUR (2013: 18.215 TEUR) anfielen.

**29.2
 KREDITRISIKEN**

Das Ausfallrisiko im Zusammenhang mit den positiven beizulegenden Zeitwerten der Derivate wird als gering eingeschätzt, da Geschäfte nur mit namhaften in- und ausländischen Banken abgeschlossen werden. Ferner reduziert sich das Ausfallrisiko durch die Verteilung der Geschäfte auf mehrere Banken.

Das maximale Ausfallrisiko der GfK Gruppe beläuft sich im Wesentlichen auf den bilanzierten Wert aller finanziellen Vermögenswerte. Aufgrund der globalen Tätigkeit der GfK Gruppe und der großen Anzahl an Kunden, darunter viele namhafte Großunternehmen, ist die Konzentration des Ausfallrisikos begrenzt.

**29.3
 LIQUIDITÄTSRISIKEN**

GfK schließt Finanzierungsgeschäfte nur mit namhaften in- und ausländischen Banken ab. Das Ausfallrisiko und die Risikokonzentration werden durch die Verteilung der Geschäfte auf mehrere Banken weiter reduziert.

Zum 31. Dezember 2014 verfügt die GfK Gruppe über zugesagte Darlehen, eine Anleihe und Kreditlinien in Höhe von

669.392 TEUR (2013: 668.347 TEUR). Davon sind 280.007 TEUR (2013: 254.745 TEUR) nicht in Anspruch genommen. Darin ist eine revolvingende Kreditlinie in Höhe von 200 Millionen Euro enthalten. Diese Linie wurde im Jahr 2014 zu besseren Konditionen neu verhandelt und steht dem Konzern bis mindestens Mai 2019 zur Verfügung.

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 2014 komfortabel erfüllt.

Aus den folgenden Tabellen sind die vertraglich vereinbarten, undiskontierten Zins- und Tilgungszahlungen der originären finanziellen Verbindlichkeiten sowie der derivativen Finanzinstrumente mit negativem beizulegenden Zeitwert für die Jahre 2013 und 2014 ersichtlich.

	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

	31.12.2014 Buchwert	Brutto- abflüsse	Restlaufzeit bis				
			2015	2016	2017	2018	> 2018
Nicht derivative finanzielle Verbindlichkeiten							
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	188.278	218.958	44.357	4.304	4.273	4.288	161.736
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	188	200	178	21	1	0	0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	234.477	256.737	34.578	213.148	7.301	161	1.549
davon erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	7.182	7.591	3.997	2.743	690	161	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	95.534	95.534	95.534	0	0	0	0
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	60.740	60.740	57.138	3.602	0	0	0
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	1.088	1.088	1.080	8	0	0	0
davon erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	984	984	984	0	0	0	0
SUMME	580.305	633.257	232.865	221.083	11.575	4.449	163.285

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.

29.4

KAPITALMANAGEMENT

Ziel des Konzerns ist die Erhaltung einer starken Kapitalbasis, um das Vertrauen der Anleger, Investoren und Kunden zu wahren und die nachhaltige Entwicklung der GfK Gruppe sicherzustellen.

Zum 31. Dezember 2014 lag die Eigenkapitalquote bei 39,9 Prozent (2013: 39,1 Prozent) und damit im Vergleich zu den Mitbewerbern im oberen Bereich. Der Vorstand überwacht regelmäßig die Kapitalrendite.

Zu den wichtigsten finanzwirtschaftlichen Zielen der GfK Gruppe zählt die Einhaltung der Financial Covenants in den bestehenden Kreditverträgen. Die Einhaltung dieser Kennzahlen hat höchste Priorität. Der Vorstand strebt langfristig einen Verschuldungsgrad von maximal 2,50 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 Zahlungsströmen 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 196.928 TEUR (2013: 164.045 TEUR). Maßgeblichen Einfluss darauf haben die erneut positive Entwicklung des Working Capitals sowie Veränderungen in den sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträgen und in den gezahlten Steuern. Aus dem Abbau des Working Capitals resultiert insgesamt ein Mittelzufluss in Höhe von 6.545 TEUR (2013: 2.914 TEUR).

Ertragsteuerzahlungen führten im Geschäftsjahr 2014 zu Mittelabflüssen in Höhe von 34.998 TEUR (2013: 48.668 TEUR).

Durch den Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit wurden die Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen in Höhe von 89.193 TEUR (2013: 80.352 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 6.584 TEUR (2013: 36.116 TEUR). Die diesbezüglichen Mittelabflüsse betrafen im Berichtsjahr fast ausschließlich bereits zuvor vollkonsolidierte Tochterunternehmen, sodass im Jahr 2014 lediglich Finanzmittel in Höhe von 94 TEUR durch Käufe von Tochtergesellschaften erworben wurden (2013: 242 TEUR).

Bei saldierter Betrachtung der Aufnahme und der Tilgung von Finanzkrediten ergibt sich eine Netto-Kreditrückzahlung in Höhe von 28.551 TEUR (2013: Netto-Kreditaufnahme in Höhe von 18.349 TEUR). In diesem Saldo war im Vorjahr die Aufnahme eines Schuldscheindarlehens über 125 Millionen Euro enthalten.

An die Aktionäre der GfK SE und an Minderheitsgesellschafter von Tochtergesellschaften wurden Dividenden in Höhe von 29.328 TEUR (2013: 30.146 TEUR) gezahlt. Die Dividendenzahlung sowie die Netto-Kreditrückzahlung führten zu einem insgesamt negativen Cashflow aus Finanzierungstätigkeit von -75.548 TEUR (2013: -31.456 TEUR). Die gezahlten Zinsen in Höhe von 19.162 TEUR (2013: 19.893 TEUR) sind im Vergleich zum Vorjahr geringfügig gesunken.

Die bilanziellen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente stiegen um 23.474 TEUR (2013: 3.330 TEUR). Im Vorjahr war dieser Anstieg durch hohe negative Wechselkurseffekte beeinflusst.

-> 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, sofern nicht anders angegeben, 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 Verbindlichkeiten aus wesentlichen Geschäftsvorfällen in Höhe von 1.137 TEUR (2013: 1.472 TEUR); des Weiteren fielen im Berichtsjahr operative Aufwendungen in Höhe von 2.482 TEUR (2013: 4.022 TEUR) an. Wesentliche Erträge aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen beliefen sich im Geschäftsjahr auf 3.206 TEUR (2013: 2.622 TEUR). Darüber hinaus gab es im Jahr 2014, wie schon im Vorjahr, keine nicht operativen Aufwendungen im Zusammenhang mit assoziierten Unternehmen oder sonstigen Beteiligungen.

MITGLIEDER DES MANAGEMENTS IN SCHLÜSSELPOSITIONEN

Mitglieder des Managements in Schlüsselpositionen umfassen die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der GfK SE als die für die Planung, Leitung und Überwachung der GfK Gruppe verantwortlichen Personen.

Die nach IAS 24, „Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen“, angabepflichtige Vergütung der Mitglieder des Managements in Schlüsselpositionen umfasst die Vergütung des Vorstands und des Aufsichtsrats der GfK SE.

Die folgende Tabelle zeigt die Angaben zur Vergütung des Vorstands.

	Erfolgsunabhängige Vergütung und einjährige variable Vergütung (STI)		Aufwendungen für Pensionen		Aufwendungen für langfristige ROCE-Komponente		Aufwendungen für mehrjährige variable Vergütung (LTI)		Leistungen aus Anlass der Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses		Gesamtvergütung	
	Kurzfristig fällige Leistungen		Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses		Sonstige Bezüge längerfristig ausgerichteter Art		Aktienkursorientierte Vergütungen					
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Matthias Hartmann	1.119	1.211	142	146	164	-110	200	84	0	0	1.625	1.331
Christian Diedrich	-	521	-	24	-	1	-	7	-	0	-	553
Dr. Gerhard Hausruckinger	741	850	183	188	158	-142	161	130	0	0	1.243	1.026
Pamela Knapp	781	614	194	200	211	-163	241	330	0	1.878	1.427	2.859
Debra A. Pruent	785	779	118	1.376	211	-233	243	88	0	0	1.357	2.010
GESAMTSUMME	3.426	3.975	637	1.934	744	-647	845	639	0	1.878	5.652	7.779

Informationen zu den individualisierten Gesamtbezügen des Vorstands und des Aufsichtsrats der GfK SE sowie Erläuterungen zu den Grundzügen des Vergütungssystems in Bezug auf die entsprechenden Gesamtbezüge sind in Kapitel 4.7. 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.

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 2014 gewährten Gesamtbezüge nach § 314 Abs. 1 Nr. 6a HGB betragen 5.173 TEUR (2013: 4.283 TEUR). Der Vorstand besitzt zum Stichtag 31. Dezember 2014 insgesamt 6.000 GfK-Aktien und keine Optionen auf GfK-Aktien. Im Berichtsjahr ist das Vorstandsmitglied Pamela Knapp, CFO, aus dem Vorstand ausgeschieden. Zum 15. Oktober 2014 wurde Christian Diedrich zum CFO bestellt.

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 3.550 TEUR (2013: 2.619 TEUR). Für Pensionsverpflichtungen gegenüber dieser Personengruppe sind 42.423 TEUR (2013: 36.598 TEUR) zurückgestellt.

Die Gesamtbezüge des Aufsichtsrats beliefen sich für das Geschäftsjahr auf 828 TEUR (2013: 910 TEUR). Die Vergütung des Aufsichtsrats umfasst nur laufende Bezüge. Dabei handelt es sich um kurzfristig fällige Leistungen im Sinne des IAS 24.17. Auf den Aufsichtsrat entfallen 2.581 GfK-Aktien. Die Mitglieder des Aufsichtsrats halten keine Optionen auf GfK-Aktien.

SONSTIGE NAHESTEHENDE UNTERNEHMEN UND PERSONEN

Sonstige nahestehende Unternehmen und Personen umfassen den Mehrheitsanteilseigner der GfK SE, den GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg, sowie andere Mitgesellschafter von GfK-Tochterunternehmen. Im Berichtsjahr erfolgten die folgenden wesentlichen Transaktionen mit sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen:

Gegenüber dem Mehrheitsanteilseigner der GfK SE bestanden Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 19.913 TEUR (2013: 16.325 TEUR), bestehend aus einem kurzfristigen Darlehen in Höhe von 6.590 TEUR, das regelmäßig verlängert wird und für das der marktübliche variable Zinssatz zum Jahresende 2014 0,60 Prozent betrug, und mehreren Festzinsdarlehen über insgesamt 13.322 TEUR, die bis zum 28. Mai 2015 fällig sind und im Durchschnitt mit 1,57 Prozent verzinst werden. Die korrespondierenden Zinsaufwendungen betragen 273 TEUR (2013: 242 TEUR). Darüber hinaus wurden mit diesem Anteilseigner Umsatzerlöse in Höhe von 1.858 TEUR (2013: 2.084 TEUR) realisiert.

Des Weiteren bestanden Verbindlichkeiten gegenüber Minderheitsanteilseignern von Tochtergesellschaften aus noch nicht ausgezahlten Ergebnisanteilen in Höhe von 1.941 TEUR (2013: 1.528 TEUR).

Auf die nicht beherrschenden Anteile an Tochterunternehmen entfallen keine wesentlichen Anteile am Konzern-Eigenkapital, am Konzernergebnis oder am Konzern-Gesamtergebnis.

-> 32. HAFTUNGSVERHÄLTNISSE, EVENTUALSCHULDEN UND SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Die Haftungsverhältnisse und sonstigen finanziellen Verpflichtungen, die nicht in der Konzernbilanz passiviert werden, sind zu Nominalwerten bewertet und werden in der folgenden Tabelle untergliedert.

	31.12.2013	31.12.2014
Verpflichtungen aus:		
Wartungs-, Service- und Lizenzverträgen	5.331	1.524
Bürgschaften und Garantien	3.309	3.348
Bestellobligo	1.320	1.480

Von diesen Verpflichtungen haben 3.462 TEUR (2013: 6.370 TEUR) eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Der Rückgang in den Verpflichtungen aus Wartungs-, Service- und Lizenzverträgen resultiert hauptsächlich aus der Reduzierung von Verpflichtungen aus Serviceverträgen in Höhe von 3.500 TEUR.

Darüber hinaus bestehen die folgenden Haftungsverhältnisse und finanziellen Verpflichtungen:

Die bvw Holding AG, St. Gallen, Schweiz, eine ehemalige Tochtergesellschaft von GfK, hat mit Vertrag vom 28. Juli 2004 Anteile an zwei schweizerischen Kapitalgesellschaften und einer österreichischen Kapitalgesellschaft veräußert. Für Ansprüche des Erwerbers, welche sich aus Vertragsverstößen ergeben, hatte die GfK SE eine Einstandspflicht bis zu 6.238 TEUR (7.500 TCHF) übernommen. Diese endete am 31. Dezember 2014.

Im Rahmen des Erwerbs der NOP-World-Gruppe im Jahr 2005 wurde die GfK Gruppe teilweise umstrukturiert, und es wurden Teilkonzerne mit Zwischenholdings gebildet. Für zwei der Holding-Geschäftsführer hat die GfK SE eine eingeschränkte Erklärung abgegeben, sie grundsätzlich von allen Forderungen freizustellen, die möglicherweise in Zukunft von dritter Seite im Zusammenhang mit ihrer Geschäftsführerposition für diese Gesellschaften geltend gemacht werden.

Für drei Mitglieder der Geschäftsführung der türkischen Tochtergesellschaft GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, 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 Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg, abgegeben, welche eine geschäftsführende Funktion in der genannten türkischen Tochtergesellschaft ausübt.

Naturngemäß ergeben sich aus der Leistungsverrechnung und der steuerlichen Optimierung der Konzernstruktur in einem internationalen Konzern steuerliche Prüfungsrisiken. Es ist möglich,

dass im Rahmen von zukünftigen steuerlichen Außenprüfungen bei Gesellschaften der GfK Gruppe Steuernachzahlungen festgesetzt werden. Dasselbe gilt für mögliche Verpflichtungen gegenüber Sozialversicherungsträgern. Eintrittswahrscheinlichkeit und Höhe solcher zukünftigen Verpflichtungen können nicht verlässlich eingeschätzt werden.

Die zukünftigen Verpflichtungen aus Leasingverträgen werden im Kapitel 17., „Sachanlagen“, im Unterpunkt „Leasing“ dargestellt.

-> 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 für die Bewertung und Steuerung des Geschäftserfolgs der Sektoren verantwortlich, die in der GfK Gruppe den Segmenten gemäß IFRS 8 entsprechen, und gilt als oberstes Führungsgremium im Sinne des IFRS 8.

Die Organisationsstruktur der GfK Gruppe gliedert sich in die zwei Sektoren Consumer Experiences und Consumer Choices, ergänzt um den Bereich Sonstige.

Der Sektor Consumer Experiences beschäftigt sich mit dem Verhalten und der Einstellung von Verbrauchern. Hierbei spezialisiert er sich auf operative und strategische Marketingfragestellungen für nahezu alle Branchen und Märkte. Kreative, robuste und flexible Methoden werden bei der Erforschung des Verbraucherverhaltens eingesetzt. Quelle der Daten sind insbesondere Konsumenten, aber auch Medien.

Der Sektor Consumer Choices setzt sich mit Marktgrößen, Marktwährungen, Medienkonvergenz und Verkaufskanälen auseinander. Hier handelt es sich um sehr detaillierte, präzise und schnelle Daten, die die Entscheidungen und Handlungen der Verbraucher widerspiegeln. Das Angebot beinhaltet insbesondere kontinuierliche Analysen und Studien, für 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 Einmalwirkungen und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten.

Die Erträge mit Dritten umfassen die nach IFRS ermittelten Umsatzerlöse. Die Erträge zwischen den Sektoren beinhalten die Lieferung von Marktforschungsdaten sowie andere unterstützende Dienstleistungen. Die Abschreibungen umfassen die Abschreibungen nach IFRS auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen ohne Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation und Abschreibungen, die in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten sind. Die Wertminderungen und Wertaufholungen beinhalten alle Wertminderungen und Wertaufholungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Die Segmentinformationen für die Sektoren für die Geschäftsjahre 2013 und 2014 sind in den folgenden Tabellen abgebildet.

	2013	2014
Abschreibungen gemäß Segmentberichterstattung	-48.113	-56.867
Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	-10.506	-7.413
Abschreibungen im sonstigen Ergebnis	-171	-193
ABSCHREIBUNGEN IN KONZERNANLAGEN-SPIEGELN (SIEHE KAPITEL 16., 17.)	-58.790	-64.473

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.

	Erträge mit Dritten		Intersektor-Erträge		Sektor-Erträge	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Consumer Experiences	881.324	826.016	5.990	6.536	887.314	832.552
Consumer Choices	607.781	623.587	2.569	2.553	610.350	626.140
Summe operative Sektoren	1.489.105	1.449.603	8.559	9.089	1.497.664	1.458.692
Eliminierung Intersektor-Erträge	-	-	-	-	-8.559	-9.089
Überleitung	5.688	3.320	-	-	5.688	3.320
KONZERN	1.494.793	1.452.923	8.559	9.089	1.494.793	1.452.923

	Angepasstes operatives Ergebnis		Abschreibungen		Wertminderungen		Wertaufholungen	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Consumer Experiences	58.603	57.562	12.933	12.547	126.938	68.335	0	-2.422
Consumer Choices	144.362	137.680	24.292	30.296	10.751	1.904	-1	-2.036
Überleitung	-12.567	-16.410	10.888	14.024	0	0	0	0
KONZERN	190.398	178.832	48.113	56.867	137.689	70.239	-1	-4.458

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 Überleitung der Abschreibungen zu den im Konzernanlagenspiegel für immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen dargestellten Zugängen bei den Abschreibungen stellt sich wie folgt dar:

Die Regionen Süd- und Westeuropa sowie Zentral Osteuropa/META beinhalten alle Länder der Europäischen Union und sonstige Staaten Europas, in denen die GfK Gruppe vertreten ist, mit Ausnahme von Deutschland, Dänemark, Großbritannien, Lettland, Malta, Norwegen, Schweden und der Schweiz. Letztere gehören der Region Nordeuropa an. Außerdem sind die afrikanischen Länder Ägypten und Südafrika sowie Russland, Kasachstan, die Vereinigten Arabischen Emirate und Pakistan der Region Zentral Osteuropa/META zugeordnet. In der Region Nordamerika sind die Vereinigten Staaten von Amerika und Kanada vertreten. Argentinien, Brasilien, Chile, Ecuador, Kolumbien, Mexiko und Peru sind der Region Lateinamerika zugeordnet. Die Region Asien und Pazifik beinhaltet Tochtergesellschaften in den Ländern Australien, China, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, 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 2013 und 2014 werden in der nachstehenden Tabelle dargestellt. Dabei wurden die Erträge mit Dritten den einzelnen Regionen nach dem Sitz der Tochtergesellschaft zugeordnet. Die langfristigen Vermögenswerte beinhalten auch die Anteile an assoziierten Unternehmen.

	Erträge mit Dritten		Langfristige Vermögenswerte	
	2013	2014	31.12.2013	31.12.2014
Nordeuropa	607.750	574.895	524.251	561.162
Süd- und Westeuropa	272.629	265.406	138.586	129.260
Zentral Osteuropa/META	127.663	127.484	139.995	116.540
Nordamerika	265.868	262.992	241.306	258.617
Lateinamerika	66.519	61.189	24.985	43.359
Asien und Pazifik	154.364	160.957	80.791	72.056
KONZERN	1.494.793	1.452.923	1.149.914	1.180.994

Die Überleitung der langfristigen Vermögenswerte zur Konzernbilanz stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2013	31.12.2014
Langfristige Vermögenswerte	1.149.914	1.180.994
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	6.491	8.988
Latente Steueransprüche	38.154	41.373
LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE GEMÄSS KONZERNBILANZ	1.194.559	1.231.355

Die Zugänge an sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen verteilen sich wie folgt auf die Sektoren:

	Zugänge im Anlagevermögen	
	2013	2014
Consumer Experiences	18.897	16.182
Consumer Choices	38.511	59.928
Sonstige/Überleitung	25.628	16.310
KONZERN	83.036	92.420

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	
	31.12.2013 ¹⁾	31.12.2014
Deutschland	151.709	163.522
USA	99.032	97.911

1) Vorjahresausweis angepasst

Die hier dargestellten langfristigen Vermögenswerte enthalten nicht die Geschäfts- oder Firmenwerte, da diese nicht auf Länderebene geführt werden.

In folgenden Ländern wurden jeweils mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes erzielt:

	Erträge mit Dritten	
	2013	2014
Deutschland	390.912	381.555
USA	256.645	256.033

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 RECHTSSTREITIGKEITEN 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 Google wurde in Erweiterung der bisher bestehenden Zusammenarbeit Anfang Februar ein globaler Rahmenvertrag unterzeichnet. Dieser bezieht sich inhaltlich auf die medienübergreifende Erforschung durch das Single-Source Panel GfK Crossmedia Link.

Am 23. Dezember 2014 hat eine mündliche Verhandlung vor einem türkischen Finanzgericht stattgefunden. In dem Verfahren war GfK gegen einen Mitte 2014 erlassenen Bescheid über zu leistende Steuer- und Strafzahlungen vorgegangen. Am 4. März 2015 hat GfK Kenntnis über die Entscheidung des türkischen Finanzgerichts erlangt. Das Urteil entspricht nicht den Erwartungen von GfK, und es werden alle weiteren rechtlichen Schritte geprüft. GfK

hat im Geschäftsjahr 2014 Rückstellungen in angemessener Höhe für die Auswirkungen aus diesem Urteil gebildet.

Die GfK SE hat zum 6. März 2015 den variablen Teil des Schuldscheindarlehens über 40 Millionen Euro gekündigt. Gleichzeitig wurde dieser Betrag durch ein neues Schuldscheindarlehen über 90 Millionen Euro mit Laufzeiten von drei und fünf Jahren voll refinanziert.

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

-> 36. ÄNDERUNGEN IN IFRS-STANDARDS UND -INTERPRETATIONEN

36.1

ERSTMALIGE ANWENDUNG VON STANDARDS ODER INTERPRETATIONEN

Im Folgenden sind Änderungen von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden dargestellt, die sich aus einem neuen Standard oder einer neuen Interpretation ergeben, sofern sie für die GfK Gruppe von Bedeutung sind.

IFRS 10 – KONZERNABSCHLÜSSE

Mit diesem Standard 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 hat, es an positiven oder negativen variablen Rückflüssen aus dem Tochterunternehmen partizipiert und diese Rückflüsse durch seine Entscheidungsgewalt beeinflussen kann.

Gemäß den Übergangsvorschriften des IFRS 10 hat der Konzern die Beherrschung seiner Beteiligungsunternehmen zum 1. Januar 2014 erneut beurteilt. Es haben sich keine Auswirkungen auf die Abgrenzung des Konsolidierungskreises der GfK Gruppe ergeben.

IFRS 11 – GEMEINSAME VEREINBARUNGEN

Mit IFRS 11 wird die Bilanzierung von gemeinsamen Vereinbarungen (Joint Arrangements) neu geregelt. 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 hingegen Rechte am Nettovermögen. Dieses Recht wird durch Anwendung der Equity-Methode im Konzernabschluss abgebildet; das Wahlrecht zur quotalen Einbeziehung in den Konzernabschluss entfällt somit.

Die für die GfK Gruppe relevanten gemeinsamen Vereinbarungen stellen im Wesentlichen Gemeinschaftsunternehmen im Sinne des IFRS 11 dar. Da Gemeinschaftsunternehmen in der GfK Gruppe 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 erforderlichen Angaben sind erheblich umfangreicher gegenüber den bisher nach IAS 27, IAS 28 und IAS 31 vorzunehmenden Angaben.

Die GfK Gruppe ist den erweiterten Angabepflichten nachgekommen.

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 GfK Gruppe hat die Erleichterungen der Übergangsvorschriften in Anspruch genommen.

ÄNDERUNG ZU IAS 28 – ANTEILE AN ASSOZIIERTEN UNTER- NEHMEN UND GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN

Im Rahmen der Verabschiedung des IFRS 11 erfolgten auch Anpassungen an IAS 28. IAS 28 regelt weiterhin die Anwendung der Equity-Methode. Der Anwendungsbereich wurde allerdings durch die Verabschiedung des IFRS 11 erheblich erweitert, da nunmehr nicht nur Anteile an assoziierten Unternehmen, sondern auch Anteile an Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode bewertet werden müssen. Die Anwendung der quotalen Konsolidierung für Gemeinschaftsunternehmen ist entfallen.

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. In diesem Fall ist auf den zu veräußernden Anteil IFRS 5 anzuwenden, während der übrige, zurückzubehaltende Anteil bis zur Veräußerung des erstgenannten Anteils weiterhin nach der Equity-Methode zu bilanzieren ist.

Da Gemeinschaftsunternehmen in der GfK Gruppe bereits bisher in Ausübung des bestehenden Wahlrechts durch Anwendung der Equity-Methode abgebildet wurden, ergeben sich aus der Abschaffung des Wahlrechts zur quotalen Einbeziehung in den Konzernabschluss keine Auswirkungen.

ÄNDERUNG ZU IAS 32 – FINANZINSTRUMENTE: DARSTELLUNG

Die Ergänzung zu IAS 32 stellt klar, welche Voraussetzungen für die Saldierung von Finanzinstrumenten bestehen. In der Ergän-

zung 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 hat keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der GfK Gruppe.

ÄNDERUNG ZU IAS 36 – WERTMINDERUNG VON VERMÖGENSWERTEN

Im Zuge einer Folgeänderung aus IFRS 13 war eine neue Pflichtangabe zum Goodwill-Impairment-Test nach IAS 36 für 2013 eingeführt worden: Der erzielbare Betrag der Zahlungsmittel generierenden Einheiten war anzugeben, unabhängig davon, ob tatsächlich eine Wertminderung vorgenommen wurde. Mit dieser Änderung wurde die Anhangangabe wieder gestrichen. Zudem ergeben sich aus dieser Änderung nunmehr zusätzliche Angaben, wenn eine Wertminderung tatsächlich vorgenommen wurde und der erzielbare Betrag auf Basis eines beizulegenden Zeitwerts ermittelt wurde.

Die GfK Gruppe ist den Angabepflichten entsprechend der Änderung nachgekommen.

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 Änderung hat keine wesentlichen Auswirkungen für den Konzernabschluss der GfK Gruppe.

36.2

STANDARDS UND INTERPRETATIONEN, DIE VON DER EU ÜBERNOMMEN WURDEN, ABER FÜR GESCHÄFTSJAHRE AB DEM 1. JANUAR 2014 NOCH NICHT VERPFLICHTEND SIND

Für die nachfolgend erläuterten neuen oder geänderten Standards und Interpretationen plant die GfK Gruppe keine frühzeitige Anwendung. Soweit nicht anders angegeben, werden die Auswirkungen auf den Konzernabschluss der GfK Gruppe derzeit geprüft.

IFRIC 21 – ABGABEN

IFRIC 21 ist eine Interpretation zu IAS 37. Geklärt wird vor allem die Frage, wann eine gegenwärtige Verpflichtung entsteht bei Abgaben, die durch die öffentliche Hand erhoben werden, und somit eine Rückstellung oder Verbindlichkeit anzusetzen ist. Nicht in den Anwendungsbereich der Interpretation fallen insbesondere Strafzahlungen und Abgaben, die aus öffentlich-rechtlichen Verträgen resultieren oder in den Regelungsbereich eines anderen IFRS fallen, zum Beispiel IAS 12. Nach IFRIC 21 ist ein Schuldposten für Abgaben anzusetzen, wenn das die Abgabepflicht auslösende Ereignis eintritt. Dieses auslösende Ereignis, das die

Verpflichtung begründet, ergibt sich wiederum aus dem Wortlaut der zugrunde liegenden Norm. Deren Formulierung ist insofern ausschlaggebend für die Bilanzierung.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 17. Juni 2014 beginnen.

JÄHRLICHE VERBESSERUNGEN AN DEN IFRS ZYKLUS 2011 – 2013

Im Rahmen des Projekts „Jährliche Verbesserungen an den IFRS Zyklus 2011–2013“ wurden Änderungen an vier Standards vorgenommen. Mit der Anpassung von Formulierungen in einzelnen IFRS soll eine Klarstellung der bestehenden Regelungen erreicht werden. Betroffen sind die Standards IFRS 1, IFRS 3, IFRS 13 und IAS 40.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Januar 2015 beginnen.

JÄHRLICHE VERBESSERUNGEN AN DEN IFRS ZYKLUS 2010 – 2012

Im Rahmen des Projekts „Jährliche Verbesserungen an den IFRS Zyklus 2010–2012“ wurden Änderungen an mehreren Standards vorgenommen. Mit der Anpassung von Formulierungen in einzelnen IFRS soll eine Klarstellung der bestehenden Regelungen erreicht werden. Betroffen sind die Standards IFRS 2, IFRS 3, IFRS 8, IFRS 13 und IAS 16, IAS 24 und IAS 38.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Februar 2015 beginnen.

ÄNDERUNGEN ZU IAS 19 – LEISTUNGEN AN ARBEITNEHMER

Mit den Änderungen werden die Vorschriften klargestellt, die sich mit der Zuordnung von Arbeitnehmerbeiträgen und Beiträgen von dritten Parteien zu den Dienstleistungsperioden beschäftigen, wenn die Beiträge mit der Dienstzeit verknüpft sind. Darüber hinaus werden Erleichterungen geschaffen, wenn die Beiträge von der Anzahl der geleisteten Dienstjahre unabhängig sind.

Die Änderungen sind erstmals anzuwenden in Geschäftsjahren, die am oder nach dem 1. Februar 2015 beginnen.

-> 37. ZUSATZANGABEN

37.1

HONORAR FÜR DIENSTLEISTUNGEN DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Der Aufwand für das Honorar des Abschlussprüfers der GfK SE betrug im Jahr 2014 1.373 TEUR (2013: 1.320 TEUR). Das Honorar umfasst die Prüfung des handelsrechtlichen Jahresabschlusses der GfK SE, des für Konsolidierungszwecke erstellten IFRS-Berichtspakets sowie des IFRS-Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Darüber hinaus ist darin das Honorar für die Prüfung der handelsrechtlichen Jahresabschlüsse deutscher Tochterunternehmen sowie für die Prüfung bzw. prüferische Durchsicht der IFRS-Berichtspakete deutscher, marokkanischer und nordamerikanischer Tochterunternehmen enthalten.

Für die steuerliche Beratung durch den Abschlussprüfer in Deutschland wurden 429 TEUR (2013: 482 TEUR) und für sonstige Leistungen des Abschlussprüfers 280 TEUR (2013: 123 TEUR) aufgewendet.

37.2 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 Abs. 3 HGB davon befreit, einen Jahresabschluss und einen Lagebericht nach den Vorschriften für Kapitalgesellschaften gemäß §§ 264 ff. HGB aufzustellen, prüfen zu lassen und offenzulegen.

37.3 MITARBEITERZAHL

Im Berichtsjahr wurden durchschnittlich 13.254 (2013: 12.904) Mitarbeiter beschäftigt. Die Anzahl der Arbeitnehmer im Jahresdurchschnitt wurde auf Basis von Vollzeitkräften ermittelt. Die Berechnung des Durchschnitts erfolgte mit den Stichtagen 31. März, 30. Juni, 30. September und 31. Dezember.

Die Zuordnung der Mitarbeiter zu den Sektoren bzw. zum Bereich Sonstige ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

	2013	2014
Consumer Experiences	6.471	6.242
Consumer Choices	4.701	5.222
Sonstige	1.732	1.790
VOLLZEITBESCHÄFTIGTE	12.904	13.254

In der vorstehenden Tabelle sind im Berichtsjahr 107 Geschäftsführer und Vorstände enthalten (2013: 100).

Ab dem Berichtsjahr gehören dem Bereich Sonstige Mitarbeiter an, die eine unterstützende Funktion für die operativen Sektoren erfüllen. Diese waren in den Vorjahren den Sektoren Consumer Choices und Consumer Experiences zugeordnet. Die Vorjahreszahlen wurden wie folgt angepasst:

	Vollzeitbeschäftigte 2013		
	Struktur bis 2013	Überleitung	Struktur ab 2014
Consumer Experiences	7.136	-665	6.471
Consumer Choices	5.143	-442	4.701
Sonstige	463	1.269	1.732
	12.742	162	12.904
Geschäftsführer/Vorstände	100	-100	
Auszubildende	62	-62	
VOLLZEITBESCHÄFTIGTE	12.904	0	

-> 38. AUFSICHTSRAT

DR. ARNO MAHLERT
 Vorsitzender des Aufsichtsrats
 Non-Executive Director

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- > Franz Cornelsen Bildungsholding KG, Berlin (Vorsitzender)
- > DAL Deutsche Afrika-Linien GmbH & Co. KG, Hamburg
- > maxingvest AG, Hamburg
- > Peek & Cloppenburg KG, Hamburg
- > Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg

DR. BERNHARD DÜTTMANN
 Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats
 Mitglied des Vorstands, Finanzvorstand (CFO)
 der Lanxess AG, Köln

DR. CHRISTOPH ACHENBACH (BIS 27. MAI 2014)
 Geschäftsführender Gesellschafter bei der BFUN Beratung für Unternehmensführung und -nachfolge GmbH, Köln

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- > Eugen Block Holding GmbH, Hamburg (Beiratsvorsitzender, seit 1. Januar 2014)
- > EFCO Maschinenbau GmbH, Düren
- > Peek & Cloppenburg KG, Hamburg

DR. WOLFGANG C. BERNDT
 Non-Executive Director

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- > MIBA AG, Laakirchen, Österreich (Vorsitzender)
- > MIBA Beteiligungs AG, Laakirchen, Österreich (Vorsitzender)
- > OMV AG, Wien, Österreich (stellvertretender Vorsitzender)
- > LPC Capital Partners GmbH (vormals BAST AG), Wien, Österreich

HANS VAN BYLEN
 Mitglied des Vorstands der Henkel Management AG & Co. KGaA, Düsseldorf

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- > Dial Corporation, Scottsdale, Arizona, USA (Vorsitzender)

SANDRA HOFSTETTER

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

ALIZA KNOX (SEIT 27. Mai 2014)

Managing Director, Online Sales, Asia Pacific bei Twitter, Singapur

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren

Kontrollgremien:

- > Invocare Limited, North Sydney, Australien
- > Singapore Post Ltd., Singapur, Singapur

STEPHAN LINDEMAN

Research Director bei Intomart GfK B.V., Hilversum, Niederlande
Vorsitzender des Betriebsrats bei Intomart GfK B.V., Hilversum, Niederlande
Stellvertretender Vorsitzender des europäischen GfK SE Works Council

SHANI ORCHARD

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

HAUKE STARS

Mitglied des Vorstands der Deutsche Börse AG,
Frankfurt am Main

Mandate in anderen Aufsichtsräten und vergleichbaren

Kontrollgremien:

- > Clearstream Banking AG, Frankfurt (stellvertretende Vorsitzende)* (bis 30. Juni 2014)
- > Clearstream Banking S.A., Luxemburg, Luxemburg* (bis 30. Juni 2014)
- > Clearstream Services S.A., Luxemburg, Luxemburg*
- > Eurex Frankfurt AG, Frankfurt*
- > Eurex Zürich AG, Zürich, Schweiz*
- > International Securities Exchange LLC, New York, New York, USA*
- > ISE Gemini, LLC, New York, New York, USA*
- > Klöckner & Co SE, Duisburg

*(Konzernmandat der Deutsche Börse AG, Eschborn)

DIETER WILBOIS

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

**-> 39.
VORSTAND****MATTHIAS HARTMANN**

Vorsitzender des Vorstands (CEO)

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

CHRISTIAN DIEDRICH (SEIT 15. OKTOBER 2014)

Finanzvorstand (CFO)

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

PAMELA KNAPP (BIS 14. OKTOBER 2014)

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:

- > Peugeot-Citroën S.A., Paris, Frankreich
- > hkp group AG (vormals Hofstetter, Kramasch & Partner Holding AG), Zürich, Schweiz
- > Compagnie de Saint-Gobain S.A., Courbevoie, Frankreich

DR. GERHARD HAUSRUCKINGER

Chief Operating Officer (COO)

Sektor Consumer Choices

Mandate in Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien:

- > FehrAdvice & Partners AG, Zürich, Schweiz (bis 31. Dezember 2013)
- > Douglas Holding AG, Hagen, Mitglied des Strategic Advisory Board (bis 31. Dezember 2013)

DEBRA A. PRUENT

Chief Operating Officer (COO)

Sektor Consumer Experiences

-> 40.
ANTEILSBESITZ DER GfK GRUPPE
 ANGABE NACH HGB. STAND 31. DEZEMBER 2014

**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	2014	-711 ¹¹⁾
GfK Beteiligungsgesellschaft mbH, Nürnberg	100,00	2014	21
GfK Entertainment GmbH, Baden-Baden	100,00 ⁴⁾	2014	6.400 ¹¹⁾
GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal	100,00	2014	743 ¹¹⁾
GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG, Frankfurt/Main	100,00	2014	-1.878
GfK Middle East CR Holding GmbH, Nürnberg	100,00	2014	4.998
GfK North America Holding GmbH, Nürnberg	100,00	2014	426.892 ¹¹⁾
GfK nurago GmbH, Hannover	100,00	2014	-5.469
GfK Retail and Technology GmbH, Nürnberg	95,00 ⁹⁾	2014	153.372 ¹¹⁾
IFR Deutschland GmbH, Düsseldorf	100,00 ³⁾	2014	-2.424

**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	2014	1.395
Beijing Sino Market Research Co., Ltd., Peking, China	100,00 ³⁾	2014	6.676
China Market Monitor Co., Ltd., Peking, China	100,00 ³⁾	2014	6.257
Cogenta Systems Ltd., Windsor, Berkshire, Großbritannien	100,00	2014	272
Corporación Empresarial ASA, S.A.P.I. de C.V., Mexiko-Stadt, Mexiko	100,00 ³⁾	2014	870
Etilize (Private) Limited, Karatschi, Pakistan	100,00 ³⁾	2014	932
G F K Egypt LTD, Kairo, Ägypten	100,00 ³⁾	2014	393
Genius Digital Ltd., Reading, Berkshire, Großbritannien	75,00	2014	-501
GfK - Centar za istraživanje tržišta d.o.o., Zagreb, Kroatien	100,00 ³⁾	2014	956
GfK - Conecta S.A.C., Lima, Peru	100,00 ³⁾	2014	857
GfK (U.K.) Ltd., London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	6.387
GfK Adimark Chile S.A., Providencia, Santiago, Chile	100,00 ³⁾	2014	5.617
GfK Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei	100,00	2014	5.463
GfK Ascent-MI Limited, West Byfleet, Surrey, Großbritannien	100,00	2014	90
GfK Asia Pte Ltd., Singapur, Singapur	100,00 ³⁾	2014	56.962
GfK Australia Pty. Ltd., Sydney, Australien	100,00	2014	3.691
GfK Austria GmbH, Wien, Österreich	95,10 ³⁾⁹⁾	2014	10.928
GfK Belgium NV, Leuven, Belgien	100,00 ³⁾	2014	8.724
GfK Belgrade d.o.o., Belgrad, Serbien	100,00 ³⁾	2014	784
GfK BH d.o.o., Sarajevo, Bosnien-Herzegovina	100,00 ³⁾	2014	274
GfK Blue Moon Quantitative Research Pty. Limited, St Leonards, Australien	100,00 ³⁾	2014	324
GfK Blue Moon Research and Planning Pty. Limited, St Leonards, Australien	100,00 ³⁾	2014	915
GfK Boutique Research Inc., Boston, Massachusetts, USA	100,00 ³⁾	2014	6.286
GfK CE ARGENTINA S.A., Buenos Aires, Argentinien	100,00 ⁴⁾	2014	235
GfK Chart-Track Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	563

1) Angaben aus dem Jahr 2012 2) Angaben aus dem Jahr 2013 3) vollständig mittelbarer Anteilsbesitz 4) teilweise mittelbarer Anteilsbesitz 5) Angaben liegen nicht vor
 6) Neugründung im Jahr 2014 7) in Liquidation 8) Rumpfwirtschaftsjahr 9) Anteil des Minderheitsgesellschafters wird durch separaten Vertrag geregelt
 10) Aus Wesentlichkeitsgründen wurde auf eine Bewertung at equity verzichtet 11) Ergebnisabführungsvertrag

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
GfK Colombia S.A., Bogotá, Kolumbien	99,40 ³⁾	2014	396
GfK Custom Research Baltic, Riga, Lettland	100,00 ³⁾	2014	-495
GfK Custom Research Beijing Co., Ltd., Peking, China	90,00	2014	3.981
GfK Custom Research Brasil Pesquisa de Mercado Ltda., São Paulo, Brasilien	95,00	2014	1.048
GfK Custom Research Japan KK, Tokio, Japan	86,00	2014	-473
GfK Custom Research Korea, Ltd., Seoul, Südkorea	100,00	2014	-2.583
GfK Custom Research Latam Holding, S.L., Valencia, Spanien	100,00	2014	886
GfK Custom Research Pte. Ltd., Singapur, Singapur	100,00	2014	9.375
GfK Custom Research, LLC, New York, New York, USA	100,00 ³⁾	2014	71.336
GfK Czech, s.r.o., Prag, Tschechische Republik	100,00 ³⁾	2014	-585
GfK Danmark A/S, Frederiksberg, Dänemark	100,00	2014	122
GfK EMER Ad Hoc Research, S.L., Valencia, Spanien	50,10	2014	6.136
GfK Etilize, Inc., Rolling Hills Estates, Kalifornien, USA	100,00 ³⁾	2014	10.152
GfK Eurisko S.r.l., Mailand, Italien	100,00 ³⁾	2014	3.794
GfK HELLAS E.P.E., Athen, Griechenland	100,00	2014	1.879
GfK HOLDING MEXICO, S.A. DE C.V., Mexiko-Stadt, Mexiko	100,00	2014	7.796
GfK Holding, Inc., Wilmington, Delaware, USA	100,00 ³⁾	2014	252.840
GfK Hungária Piackutató Kft., Budapest, Ungarn	100,00 ³⁾	2014	1.796
GfK Immobilier SAS, Suresnes, Frankreich	100,00 ³⁾	2014	-373
GfK Intomart B.V., Hilversum, Niederlande	100,00 ³⁾	2014	10.634
GfK ISL, CUSTOM RESEARCH FRANCE SAS, Suresnes, Frankreich	100,00	2014	-2.530
GfK Kasachstan TOO, Almaty, Kasachstan	100,00 ³⁾	2014	-182
GfK Kynetec France SAS, Saint Aubin, Frankreich	100,00 ³⁾	2014	-105
GfK Kynetec Group Limited, St Peter Port, Guernsey, Großbritannien	100,00 ⁴⁾	2014	32.258
GfK Kynetec Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	3.646
GfK LATINOAMERICA HOLDING, S.L., Valencia, Spanien	51,00 ³⁾	2014	3.431
GfK LifeStyle Tracking Japan KK, Tokio, Japan	100,00	2014	3.075
GfK Malta Holding Limited, Portomaso, Malta	100,00 ⁴⁾	2014	236.436
GfK Malta Services Limited, Portomaso, Malta	100,00 ⁴⁾	2014	109.769
GfK Market Consulting (Beijing) Co. Ltd., Peking, China	99,00 ³⁾	2014	1.486
GfK Market Research Brasil Pesquisa de Mercado Ltda., São Paulo, Brasilien	100,00 ⁴⁾	2014	8.639
GfK Marketing Services Japan K.K., Tokio, Japan	84,21 ³⁾	2014	25.278
GfK MarketWise Ltd., Bangkok, Thailand	100,00 ⁴⁾	2014	396
GfK Middle East and Africa FZ-LLC, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate	100,00 ³⁾	2014	1.530
GfK Middle East FZ-LLC, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate	100,00 ³⁾	2014	-107
GfK Mode Pvt Ltd, Kalkutta, Indien	100,00 ³⁾	2014	5.970
GfK Mystery Shopping Services Ltd., London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	387
GfK Nielsen India Private Limited, Mumbai, Indien	50,10 ³⁾	2014	4.633
GfK NOP Field Interviewing Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	748
GfK NOP Field Marketing Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	349
GfK NOP Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	90.889
GfK NOP Mystery Shopping Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	248
GfK NOP Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	617
GfK NOP Telephone Interviewing Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	1.030
GfK NOP U.K. Holding Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	16.629
GfK Norge A/S, Oslo, Norwegen	100,00	2014	1.285
GfK North America Holding, LLC, Wilmington, Delaware, USA	100,00 ³⁾	2014	235.900
GfK Panelservices Benelux B.V., Dongen, Niederlande	100,00 ³⁾	2014	9.503
GfK Polonia Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00 ³⁾	2014	5.132
GfK PORTUGAL - Marketing Services, S.A., Lissabon, Portugal	80,00 ³⁾	2014	2.775
GfK Research Dynamics, Inc., Mississauga, Kanada	100,00	2014	1.325
GfK Retail and Technology (Cyprus) LTD, Nikosia, Zypern	100,00 ³⁾	2014	1.095
GfK Retail and Technology (Thailand) Ltd., Bangkok, Thailand	100,00 ³⁾	2014	384
GfK Retail and Technology Argentina S.A., Buenos Aires, Argentinien	95,10 ³⁾	2014	766

1) Angaben aus dem Jahr 2012 2) Angaben aus dem Jahr 2013 3) vollständig mittelbarer Anteilsbesitz 4) teilweise mittelbarer Anteilsbesitz 5) Angaben liegen nicht vor
6) Neugründung im Jahr 2014 7) in Liquidation 8) Rumpfwirtschaftsjahr 9) Anteil des Minderheitsgesellschafters wird durch separaten Vertrag geregelt
10) Aus Wesentlichkeitsgründen wurde auf eine Bewertung at equity verzichtet 11) Ergebnisabführungsvertrag

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
GfK Retail and Technology Asia Holding B.V., Amsterdam, Niederlande	89,48 ³⁾	2014	1.801
GfK Retail and Technology Baltic SIA, Riga, Lettland	100,00 ³⁾	2014	1.738
GfK Retail and Technology Benelux B.V., Amstelveen, Niederlande	100,00 ³⁾	2014	11.910
GfK Retail and Technology Brasil Ltda., São Paulo, Brasilien	95,00 ³⁾	2014	4.331
GfK Retail and Technology Chile Limitada, Santiago, Chile	100,00 ³⁾	2014	1.779
GfK Retail and Technology China Co. Ltd., Shanghai, China	100,00 ³⁾	2014	23.387
GfK Retail and Technology España, S.A., Valencia, Spanien	50,07 ³⁾	2014	10.494
GfK Retail and Technology France SAS, Suresnes, Frankreich	100,00 ³⁾	2014	13.584
GfK Retail and Technology Hong Kong Limited, Hong Kong, China	100,00 ³⁾	2014	662
GfK Retail and Technology Italia S.r.l., Mailand, Italien	100,00 ³⁾	2014	8.441
GfK Retail and Technology Korea Limited, Seoul, Südkorea	100,00 ³⁾	2014	6.751
GfK Retail and Technology Malaysia Sdn. Bhd., Kuala Lumpur, Malaysia	100,00 ³⁾	2014	1.254
GfK Retail and Technology Market Research Vietnam Limited, Ho-Chi-Minh-Stadt, Vietnam	100,00 ³⁾	2014	315
GfK Retail and Technology North Africa SARL, Casablanca, Marokko	100,00 ³⁾	2014	120
GfK Retail and Technology Peru S.A.C., Lima, Peru	100,00 ³⁾	2014	746
GfK Retail and Technology Taiwan Ltd, Taipeh, Taiwan, China	100,00 ³⁾	2014	2.545
GfK Retail and Technology UK Ltd., London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	13.090
GfK Retail and Technology, Australia Pty. Limited, Sydney, Australien	100,00 ³⁾	2014	16.857
GfK Romania-Institut de Cercetare de Piata Srl, Bukarest, Rumänien	100,00 ³⁾	2014	2.044
GfK Slovakia s.r.o., Bratislava, Slowakische Republik	100,00 ³⁾	2014	-891
GfK SLOVENIJA, tržne raziskave d.o.o., Ljubljana, Slowenien	100,00 ³⁾	2014	480
GfK South Africa (Pty), Sandton, Südafrika	100,00 ³⁾	2014	970
GfK Sverige Aktiebolag, Lund, Schweden	100,00	2014	4.259
GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz	100,00	2014	16.707
GfK Turkey Danismanlik ve Pazar Arastirma Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei	100,00 ³⁾	2014	-3.821
GfK UK Entertainments Ltd., London, Großbritannien	100,00	2014	1.442
GfK Ukraine, Kiew, Ukraine	100,00 ³⁾	2014	1.767
GfK US Holdings, Inc., Wilmington, Delaware, USA	100,00 ³⁾	2014	342.568
GfK US, LLC, New York, New York, USA	100,00 ³⁾	2014	40.308
GfK-Bulgaria, Institut für Marktforschung EGmbH, Sofia, Bulgarien	100,00 ³⁾	2014	2.322
GfKEcuador S.A. Investigacion Estrategica, Quito, Ecuador	99,91 ³⁾	2014	556
GfK-Media Research Middle East SA, Hergiswil, Schweiz	67,00 ³⁾	2014	-619
GfK-RUS Gesellschaft mbH, Moskau, Russland	100,00 ³⁾	2014	8.060
IFR Europe Ltd., London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	-3.245
IFR Italia S.r.l., Mailand, Italien	100,00 ³⁾	2014	-69
IFR Marketing España S.L., Madrid, Spanien	100,00 ³⁾	2014	-624
IFR Monitoring Canada Inc., Niagara Falls, Kanada	100,00 ³⁾	2014	127
IFR Monitoring USA Inc., Niagara Falls, New York, USA	100,00 ³⁾	2014	25
IFR South America, SA, Buenos Aires, Argentinien	100,00 ³⁾	2014	1.159
INCOMA GfK, s.r.o., Prag, Tschechische Republik	85,00 ³⁾	2014	32
Institut Français de Recherche-I.F.R. S.A.S, Suresnes, Frankreich	100,00	2014	11.140
INTERCAMPUS-RECOLHA, TRATAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE INFORMAÇÃO, S.A., Lissabon, Portugal	74,10 ³⁾	2014	992
MERC Analistas de Mercados, S.A.P.I. de C.V., Mexiko-Stadt, Mexiko	100,00 ³⁾	2014	5.438
METRIS-MÉTODOS DE RECOLHA E INVESTIGAÇÃO SOCIAL, S.A., Lissabon, Portugal	71,00 ³⁾	2014	1.176
NOP World Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	57.804
Numbers Services Limited, London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	1.063
PT. GfK Retail and Technology Indonesia, Jakarta, Indonesien	100,00 ³⁾	2014	60
Shopping Brasil Tecnologia da Informação Ltda, Porto Alegre, Brasilien	86,03 ³⁾	2014	1.259

1) Angaben aus dem Jahr 2012 2) Angaben aus dem Jahr 2013 3) vollständig mittelbarer Anteilsbesitz 4) teilweise mittelbarer Anteilsbesitz 5) Angaben liegen nicht vor
 6) Neugründung im Jahr 2014 7) in Liquidation 8) Rumpfwirtschaftsjahr 9) Anteil des Minderheitsgesellschafters wird durch separaten Vertrag geregelt
 10) Aus Wesentlichkeitsgründen wurde auf eine Bewertung at equity verzichtet 11) Ergebnisabführungsvertrag

**VERBUNDENE UNTERNEHMEN (INLAND), DIE NICHT IN DEN
KONZERNABSCHLUSS EINBEZOGEN SIND (ANGABEN NACH HANDELSBILANZ I HGB)**

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
1-2-3 MysteryWorldNet GmbH, Hamburg	100,00	2014	44
GfK Media and Communication Research Verwaltungs-GmbH, Frankfurt/Main	100,00	2014	28
GfK Siebte Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00	2014	24
GfK Vierte Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00	2014	25 ¹¹⁾
TRMR Vermögensverwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00	2014	23

**VERBUNDENE UNTERNEHMEN (AUSLAND), DIE NICHT IN DEN
KONZERNABSCHLUSS EINBEZOGEN SIND**

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
Adfinders B.V., Hoofddorp, Niederlande	100,00 ³⁾	2014	-654
G F K Lanka (Private) Limited, Colombo, Sri Lanka	100,00 ³⁾	2014	80
GfK - Retail and Technology Colombia Limitada, Bogotá, Kolumbien	99,50 ³⁾	2014	810
GfK Albania, Tirana, Albanien	100,00 ³⁾	2014	268
GfK Client Solutions Ltd., Tel-Aviv, Israel	100,00 ³⁾	2014	83
GfK Ecuador Investigación de Mercado CIA. LTDA., Quito, Ecuador	100,00 ³⁾	2014	-30
GfK Entertainment AG, Zürich, Schweiz	100,00 ³⁾	2014	305
GfK Levant s.a.r.l., Beirut, Libanon	100,00 ³⁾	2014	38
GfK Marketing Services Eastern Europe Holding spol. z o. o., Warschau, Polen	100,00 ³⁾⁷⁾	2014	3
GfK PANAMA S.A., Panama-Stadt, Panama	100,00 ³⁾	2014	-174
GfK Philippines Corporation, Makati City, Philippinen	100,00 ⁶⁾	2014	165 ⁸⁾
GfK Retail & Technology Egypt, L.L.C., Kairo, Ägypten	100,00 ³⁾	2014	242
GfK Retail & Technology Ltd., Ramat Gan, Israel	100,00 ³⁾	2014	-675
GfK Retail and Technology East Africa Limited, Nairobi, Kenia	100,00 ³⁾	2014	109
GfK Retail and Technology Panama S.A., Panama-Stadt, Panama	100,00 ³⁾	2014	-468
GfK Skopje DOO Skopje, Skopje, Mazedonien	100,00 ³⁾	2014	347
GfK Stratégie et développement Groupement d'intérêt Economique, Suresnes, Frankreich	100,00 ³⁾	2014	101
GfK-RT Nigeria Limited, Lagos, Nigeria	100,00 ³⁾	2014	252
IFR Asia Co. Ltd., Peking, China	100,00 ³⁾	2014	38
IFR Central Europe Market Research LLC, Budapest, Ungarn	100,00 ³⁾⁷⁾	2014	-58
IFR Polska Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00 ³⁾	2014	-20
IFR RUS Limited, Moskau, Russland	100,00 ³⁾	2014	115
IFR U.K. Ltd., London, Großbritannien	100,00 ³⁾	2014	-397
Intomart DataCall B.V., Hilversum, Niederlande	100,00 ³⁾⁷⁾	2014	-337
MERC Analistas de Mercados C.A., Caracas, Venezuela	100,00 ³⁾	2014	28
TerrEtude S.A.S., Mouchamps, Frankreich	100,00 ³⁾	2014	565

1) Angaben aus dem Jahr 2012 2) Angaben aus dem Jahr 2013 3) vollständig mittelbarer Anteilsbesitz 4) teilweise mittelbarer Anteilsbesitz 5) Angaben liegen nicht vor
6) Neugründung im Jahr 2014 7) in Liquidation 8) Rumpfwirtschaftsjahr 9) Anteil des Minderheitsgesellschafters wird durch separaten Vertrag geregelt
10) Aus Wesentlichkeitsgründen wurde auf eine Bewertung at equity verzichtet 11) Ergebnisabführungsvertrag

ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN (INLAND) (ANGABEN NACH HANDELSBILANZ I HGB)

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
USEEDS GmbH, Berlin	50,00 ³⁾	2014	1.223

ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN (AUSLAND)

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o., Ljubljana, Slowenien	21,00 ³⁾¹⁰⁾	2014	1.017
Common Technology Centre EEIG, London, Großbritannien	25,00 ³⁾¹⁰⁾	2014	0 ¹⁾
Consumer Zoom SAS, Suresnes, Frankreich	30,00	2014	-2.656
Europanel Raw Database GIE, Brüssel, Belgien	50,00 ⁴⁾¹⁰⁾	2014	- ⁵⁾
MarketingScan International SAS, Suresnes, Frankreich	50,00	2014	2.207
Media Focus Schweiz GmbH, Zürich, Schweiz	49,00 ³⁾	2014	849
MRC-Mode Pvt. Limited, Dhaka, Bangladesch	36,00 ³⁾¹⁰⁾	2013/2014	- ⁵⁾
NPD Intellect, L.L.C., Port Washington, New York, USA	25,00 ³⁾	2013/2014	54.020
Oz Toys Marketing Services Pty. Ltd., Sydney, Australien	25,00 ³⁾¹⁰⁾	2013/2014	-359
Sports Tracking Europe B.V., Amstelveen, Niederlande	25,00	2013/2014	-10.694
St. Mamet Saisie Informatique (SMSI) S.A.R.L., Saint Mamet la Salvetat, Frankreich	20,40 ³⁾	2014	564
Starch Research Services Limited, Toronto, Ontario, Kanada	20,00 ³⁾¹⁰⁾	2014	82


SONSTIGE BETEILIGUNGEN (AUSLAND)

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteil am Kapital in Prozent	Geschäftsjahr	Eigenkapital (in TEUR)
Information Resources (UK) Limited, Maidenhead, Berkshire, Großbritannien	5,80 ⁴⁾	2014	-60.413 ²⁾
Qosmos SA, Amiens, Frankreich	14,81	2014	9.954

1) Angaben aus dem Jahr 2012 2) Angaben aus dem Jahr 2013 3) vollständig mittelbarer Anteilsbesitz 4) teilweise mittelbarer Anteilsbesitz 5) Angaben liegen nicht vor
 6) Neugründung im Jahr 2014 7) in Liquidation 8) Rumpfwirtschaftsjahr 9) Anteil des Minderheitsgesellschafters wird durch separaten Vertrag geregelt
 10) Aus Wesentlichkeitsgründen wurde auf eine Bewertung at equity verzichtet 11) Ergebnisabführungsvertrag

-> 41.
**ERKLÄRUNG ZUM DEUTSCHEN
CORPORATE GOVERNANCE KODEX**

Die nach § 161 des Aktiengesetzes vorgeschriebene Erklärung wurde vom Vorstand und vom Aufsichtsrat abgegeben und den Aktionären dauerhaft unter der Internetadresse

 <http://www.gfk.com/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung>

zugänglich gemacht.

-> 42.
FREIGABE ZUR VERÖFFENTLICHUNG

Der Vorstand der GfK SE hat den Konzernabschluss am 6. März 2015 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 2015

Der Vorstand



MATTHIAS HARTMANN



CHRISTIAN DIEDRICH



DR. GERHARD HAUSRUCKINGER



DEBRA A. PRUENT

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Wir haben den von der GfK SE, Nürnberg, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, Konzern-Gesamtergebnisrechnung, Konzernbilanz, Konzern-Kapitalflussrechnung, Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung und Konzernanhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2014 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Nürnberg, den 9. März 2015

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Maurer
Wirtschaftsprüfer

Dr. Faul
Wirtschaftsprüfer

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Der Vorstand



MATTHIAS HARTMANN



CHRISTIAN DIEDRICH



DR. GERHARD HAUSRUCKINGER



DEBRA A. PRUENT



>
WEITERE INFORMATIONEN

8-JAHRES-ÜBERSICHT	138
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS DER ERWÄHNTEN GfK-GESELLSCHAFTEN	142
SCHLAGWORTVERZEICHNIS	143
IMPRESSUM UND KONTAKT	144
VORAUSSICHTLICHE FINANZTERMINE	UMSCHLAG

8-JAHRES-ÜBERSICHT

FÜR DIE JAHRE 2007 BIS 2014 NACH IFRS

KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Umsatz	Mio. Euro	1.162,1	1.220,4	1.164,5	1.294,2	1.373,9	1.514,7	1.494,8	1.452,9
Personalaufwand	Mio. Euro	465,2	494,3	510,5	550,7	593,4	685,5	677,6	705,4
Abschreibungen ¹⁾	Mio. Euro	59,7	59,2	66,3	55,1	79,9	63,8	196,5	130,3
Angepasstes operatives Ergebnis	Mio. Euro	157,6	158,7	147,2	185,0	187,7	187,4	190,4	178,8
EBITDA	Mio. Euro	188,4	192,0	159,1	200,4	223,2	194,1	225,4	202,2
Operatives Ergebnis	Mio. Euro	125,6	128,9	88,9	141,4	138,9	129,4	26,5	68,0
Beteiligungsergebnis	Mio. Euro	3,0	3,9	3,9	3,9	4,4	1,0	2,4	4,0
EBIT	Mio. Euro	128,6	132,8	92,8	145,2	143,3	130,3	28,9	71,9
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	104,2	113,0	75,5	124,8	125,6	108,2	4,2	47,6
Konzernergebnis	Mio. Euro	78,9	82,0	60,5	84,0	88,1	64,1	-42,1	19,4
Steuerquote ²⁾	Prozent	24,3	27,4	19,8	32,7	29,8	40,8	38,9	26,3

1) Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte

2) 2013 und 2014 ohne Berücksichtigung der Goodwill-Abschreibung

8-JAHRES-ÜBERSICHT

FÜR DIE JAHRE 2007 BIS 2014 NACH IFRS

BILANZ – KENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Langfristige Vermögenswerte	Mio. Euro	1.088,3	1.085,0	1.157,9	1.232,2	1.255,7	1.361,0	1.194,6	1.231,4
Kurzfristige Vermögenswerte	Mio. Euro	382,5	361,6	363,5	417,7	489,9	518,8	501,8	536,1
Vermögensstruktur	Prozent	284,5	300,1	318,5	295,0	256,3	262,3	238,0	229,7
Investitionen	Mio. Euro	73,7	101,5	106,7	89,6	77,3	177,8	118,4	99,7
davon in Sachanlagen ¹⁾	Mio. Euro	49,2	50,5	49,0	48,6	62,7	70,7	80,4	89,2
davon in Finanzanlagen	Mio. Euro	24,5	51,0	57,7	41,0	14,6	107,1	38,0	10,5
Eigenkapital	Mio. Euro	509,6	500,3	553,0	677,5	760,8	782,0	663,7	705,3
Fremdkapital	Mio. Euro	961,2	946,3	968,4	972,4	984,8	1.097,8	1.032,7	1.062,2
Bilanzsumme	Mio. Euro	1.470,8	1.446,6	1.521,4	1.649,9	1.745,6	1.879,8	1.696,4	1.767,4
Nettoverschuldung	Mio. Euro	-472,9	-481,5	-499,8	-428,5	-363,9	-461,8	-427,5	-393,1

1) Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte

CASHFLOW-KENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	168,1	145,8	134,7	172,0	170,5	115,0	164,0	196,9
Cashflow aus Investitionstätigkeit	Mio. Euro	-64,6	-100,4	-104,4	-86,2	-72,9	-177,4	-117,5	-98,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	Mio. Euro	-112,9	-46,4	-26,2	-76,9	-49,0	22,8	-31,5	-75,5
Freier Cashflow	Mio. Euro	118,9	95,4	85,7	123,4	107,9	44,3	83,7	107,7

8-JAHRES-ÜBERSICHT

FÜR DIE JAHRE 2007 BIS 2014 NACH IFRS

RENTABILITÄTSKENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
AoP-Marge = Angepasstes operatives Ergebnis/Umsatz	Prozent	13,6	13,0	12,6	14,3	13,7	12,4	12,7	12,3
EBITDA-Marge = EBITDA/Umsatz	Prozent	16,2	15,7	13,7	15,5	16,2	12,8	15,1	13,9
EBIT-Marge = EBIT/Umsatz	Prozent	11,1	10,9	8,0	11,2	10,4	8,6	1,9	5,0
Umsatzrentabilität = Konzernergebnis/Umsatz	Prozent	6,8	6,7	5,2	6,5	6,4	4,2	-2,8	1,3
Personalaufwandsquote = Personalaufwand/Umsatz	Prozent	40,0	40,5	43,8	42,6	43,2	45,3	45,3	48,5
ROCE = EBIT adjusted/Average Net Capital Employed	Prozent	12,5	12,8	9,7	14,1	14,0	11,9	8,8	10,2
Gesamtkapitalrentabilität = EBIT/Durchschnittliche Bilanzsumme	Prozent	8,7	9,1	6,3	9,2	8,4	7,2	1,6	4,2
Ausschüttungsquote = Dividendensumme/Konzernergebnis	Prozent	20,5	20,2	17,8	20,7	26,9	37,0	-56,4	122,4
Dynamischer Verschuldungsgrad = Nettoverschuldung/Freier Cashflow	Jahre	4,0	5,1	5,8	3,5	3,4	10,4	5,1	3,6

KENNZAHLEN JE AKTIE

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ergebnis je Aktie ¹⁾	Euro	1,98	2,04	1,42	1,99	2,06	1,43	-1,48	0,16
Angepasstes Ergebnis je Aktie ¹⁾	Euro	2,88	2,87	3,04	3,20	3,40	3,02	3,01	3,20
Freier Cashflow je Aktie ¹⁾	Euro	3,33	2,66	2,38	3,43	2,96	1,21	2,29	2,95
Dividende je Aktie	Euro	0,45	0,46	0,30	0,48	0,65	0,65	0,65	0,65
Dividendensumme	Mio. Euro	16,1	16,5	10,8	17,4	23,7	23,7	23,7	23,7
Dividendenrendite	Prozent	1,64	2,09	1,24	1,28	2,12	1,68	1,61	1,91
Jahresschlusskurs ¹⁾	Euro	27,50	22,02	24,13	37,60	30,63	38,59	40,31	34,00
Gewichtete Anzahl der Aktien	in 1.000	35.682	35.884	35.947	35.967	36.407	36.504	36.504	36.504

1) Angepasst um Kapitalerhöhung

KENNZAHLEN DER NETTOVERSCHULDUNG

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nettoverschuldung zu									
Eigenkapital (Gearing)	Prozent	92,8	96,2	90,4	63,2	47,8	59,1	64,4	55,7
EBIT	Prozent	367,5	362,6	538,6	295,0	253,9	354,3	1.478,7	546,4
EBITDA	Prozent	251,0	250,8	314,2	213,8	163,1	237,9	189,7	194,4
freiem Cashflow	Prozent	397,8	505,0	583,4	347,2	337,4	1.041,5	510,8	364,9

8-JAHRES-ÜBERSICHT

FÜR DIE JAHRE 2007 BIS 2014 NACH IFRS

UMSATZ DER SEKTOREN UND REGIONEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
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	826,0
Consumer Choices	Mio. Euro					539,8	601,6	607,8	623,6
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	574,9
Süd- und Westeuropa	Mio. Euro					280,4	282,1	272,6	265,4
Zentral Osteuropa/META	Mio. Euro					118,0	121,8	127,7	127,5
Nordamerika	Mio. Euro					200,3	266,8	265,9	263,0
Lateinamerika	Mio. Euro					59,4	66,6	66,5	61,2
Asien und Pazifik	Mio. Euro					119,5	155,0	154,4	161,0

1) Erläuterungen zur neuen Struktur siehe Lagebericht, Kapitel 2.

ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS DER SEKTOREN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
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	57,6
Consumer Choices	Mio. Euro					136,0	139,3	144,4	137,7

1) Erläuterungen zur neuen Struktur siehe Lagebericht, Kapitel 2.

ZAHL DER MITARBEITER ZUM JAHRESENDE

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtzahl	Mitarbeiter	9.070	9.692	10.058	10.546	11.457	12.678	12.940	13.380
Sektoren (alte Struktur bis 2011)									
Custom Research	Mitarbeiter	5.632	5.876	5.837	6.018	6.594			
Retail and Technology	Mitarbeiter	2.458	2.757	3.224	3.507	3.768			
Media	Mitarbeiter	559	594	552	554	612			
Bereich Sonstige	Mitarbeiter	421	465	445	467	483			
Sektoren (neue Struktur ab 2012)¹⁾									
Consumer Experiences	Mitarbeiter					6.578	7.180	7.125	6.229
Consumer Choices	Mitarbeiter					4.396	5.002	5.287	5.327
Bereich Sonstige	Mitarbeiter					483	496	528	1.824

1) Erläuterungen zur neuen Struktur siehe Lagebericht, Kapitel 2.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS DER ERWÄHNTEN GfK-GESELLSCHAFTEN

Cogenta

Cogenta Systems Ltd., Windsor,
Berkshire, Großbritannien

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 Switzerland

GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz

GfK USA

GfK US, LLC, New York, New York, USA

GfK Verein,**GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsum-,
Markt- und Absatzforschung e. V.**

GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsum-,
Markt- und Absatzforschung e. V.,
Nürnberg

IFR South America

IFR South America, SA, Buenos Aires,
Argentinien

Intercampus Mozambique

INTERCAMPUS ESTUDOS DE
MERCADO, LDA, Maputo, Mosambik

PanelVet

PanelVet EURL, Lyon, Frankreich

PT Primera Indonesia

PT Primera Indonesia, Jakarta, Indonesien

TerrEtude

TerrEtude S.A.S., Mouchamps, Frankreich

SCHLAGWORTVERZEICHNIS

26, 27, 28, 29ff, 36, 66, 71, 77f, 82, 89ff	Abschreibungen	122	Haftungsverhältnisse
28, 29	Goodwill Abschreibung	40	Handelspanel
6, 26, 30f, 36ff, 88	Akquisitionen	26f	Hervorgehobene Posten
18f, 27, 32f, 44f, 68, 95, 140	Aktie	41	Human Resources
18	- Kursentwicklung	79f, 87, 97f	Impairment-Test
18, 19	Aktionärsstruktur	30, 71, 139	Investitionen
	Angepasstes operatives Ergebnis		Jahresüberschuss – siehe Ergebnis
	- siehe Ergebnis	71, 87, 120	Kapitalflussrechnung
101, 129f	Anteilsbesitz	88, 96, 100	Konsolidierungskreis
37f, 99f, 124	Asien und Pazifik		Konzernergebnis – siehe Ergebnis
	Assoziierte Unternehmen	11	Kundenerlebnis
5f, 9, 44, 49f, 55, 127f	Aufsichtsrat	16, 25	Kundenzufriedenheit
20, 140	Ausschüttungsquote		
		22f, 37f, 43, 141	Latinamerika
51	Beschaffung	78, 94f	Latente Steuern
	Beschäftigte – siehe Mitarbeiter	82, 101	Leasing
	Beteiligungsergebnis	41, 63	Location Insights
	- siehe Ergebnis		
11, 40f, 65	Big Data	32, 35f, 140	Marge
29, 70, 87f, 94, 113	Bilanz	25, 50	Matrix
76, 83, 87	Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden	26, 36f, 42f, 51, 52f, 79f, 127, 141	Mitarbeiter
		36, 40f, 98	Mobile Insights
	Cashflow		
	- aus der Finanzierungstätigkeit	31, 119, 139	Nettoverschuldung
	- aus der Investitionstätigkeit	24, 37f, 43, 97, 141	Nordamerika
	- aus laufender Geschäftstätigkeit	37f, 43, 97, 141	Nordeuropa
	- freier Cashflow		
	Chancen- und Risikomanagement		Operatives Ergebnis
	Compliance		- siehe Ergebnis
35, 36f, 43, 50, 97ff, 122, 141	Consumer Choices	50	Organisation und Verwaltung
35f, 43, 50, 97f, 122f, 141	Consumer Experiences		
51, 134	Corporate Governance		Rendite – siehe Marge
		44f, 80, 121, 140	ROCE
	Derivate – siehe Finanzinstrumente	70f, 85f, 105f, 124	Rückstellungen
20, 71, 104f, 140	Dividende		
		29, 30, 70f, 82, 100, 139	Sachanlagen
27f, 31, 68, 78, 138, 140	EBIT	18, 19	SDAX
27f, 31, 138, 140	EBITDA	122f	Segmentberichterstattung
30f, 70, 72f, 85, 104, 107, 129f, 139f	Eigenkapital	11, 40	Smart Data
30f	- quote	6, 40, 51, 65	Social Media
72f, 105	- veränderungsrechnung	62f, 164	Steuern – siehe Ertragsteuern
16, 36	Einschaltquoten		Steuerquote
29, 35f, 68	Ergebnis	5, 11f, 31, 41f, 52, 66	
25f, 78, 91, 99f, 123, 140	- angepasstes operatives Ergebnis		Transformation
27, 29, 68, 78, 138	- aus laufender Geschäftstätigkeit	23f, 25f, 32, 35f, 68, 76f, 89f, 111, 124, 138, 140	
27, 29, 78, 138	- Beteiligungsergebnis		Umsatz
27, 29, 68, 138f	- Konzernergebnis		
26f, 68, 77, 91, 123, 138	- operatives Ergebnis		Umstrukturierung
78, 92f	Ertragsteuern	51	- siehe Transformation
			Umwelt
29f, 98	Fernsehforschung	60	
82f, 84, 87, 92, 103, 110f, 117f, 125f	Finanzinstrumente	16, 63, 122	Verbraucherpanel
70, 86f, 92, 109	Finanzverbindlichkeiten	29f, 70, 80, 81, 94, 102, 112	Verbraucherverhalten
40	Forschung und Entwicklung	27, 70f, 79, 80f, 97	Vermögenswerte
30, 70, 94, 109f, 139	Fremdkapital	11f, 32f, 43f, 50, 55f, 66, 128	- immaterielle
		44f, 121	Vorstand
			- Vergütung
31, 140	Gearing	37f, 43, 97, 141	
39, 88f	Genius Digital		Zentral Osteuropa/META
70, 80f, 87, 96f	Geschäfts- oder Firmenwerte		
68, 76, 138	Gewinn- und Verlustrechnung		
10, 40f, 64	GfK Crossmedia Link		

IMPRESSUM UND KONTAKT

Dieser Geschäftsbericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

Die Online-Version finden Sie unter:

 > <http://www.gfk.com/geschaeftsbericht>

Die Geschäftsberichte vergangener Jahre sowie weitere Informationen finden Sie im Internet unter:

 > <http://www.gfk.com/investors-relations-geschaeftsbericht>

Redaktionsschluss für diesen Geschäftsbericht war der 06.03.2015. Teile des Kapitels „GfK Gruppe“ sowie die Kapitel „Konzernlagebericht“ und „Konzernabschluss“ wurden am 13.03.2015 während der Bilanzpressekonferenz veröffentlicht.

Geschäftsberichte, Zwischenberichte sowie Presseinformationen erhalten Sie über:

investor.relations@gfk.com
public.relations@gfk.com

ANSPRECHPARTNER


Bernhard Wolf

Investor Relations
T +49 911 395-2012
F +49 911 395-4075
bernhard.wolf@gfk.com

Jan Saeger

Corporate Communications
T +49 911 395-4440
F +49 911 395-4041
jan.saeger@gfk.com

HERAUSGEBER

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
 > www.gfk.com

KONZEPTION UND REALISIERUNG

Strichpunkt Design GmbH

REDAKTIONELLE MITARBEIT

Harald Willenbrock

FOTOGRAFIE

Robert Brembeck

ILLUSTRATIONEN

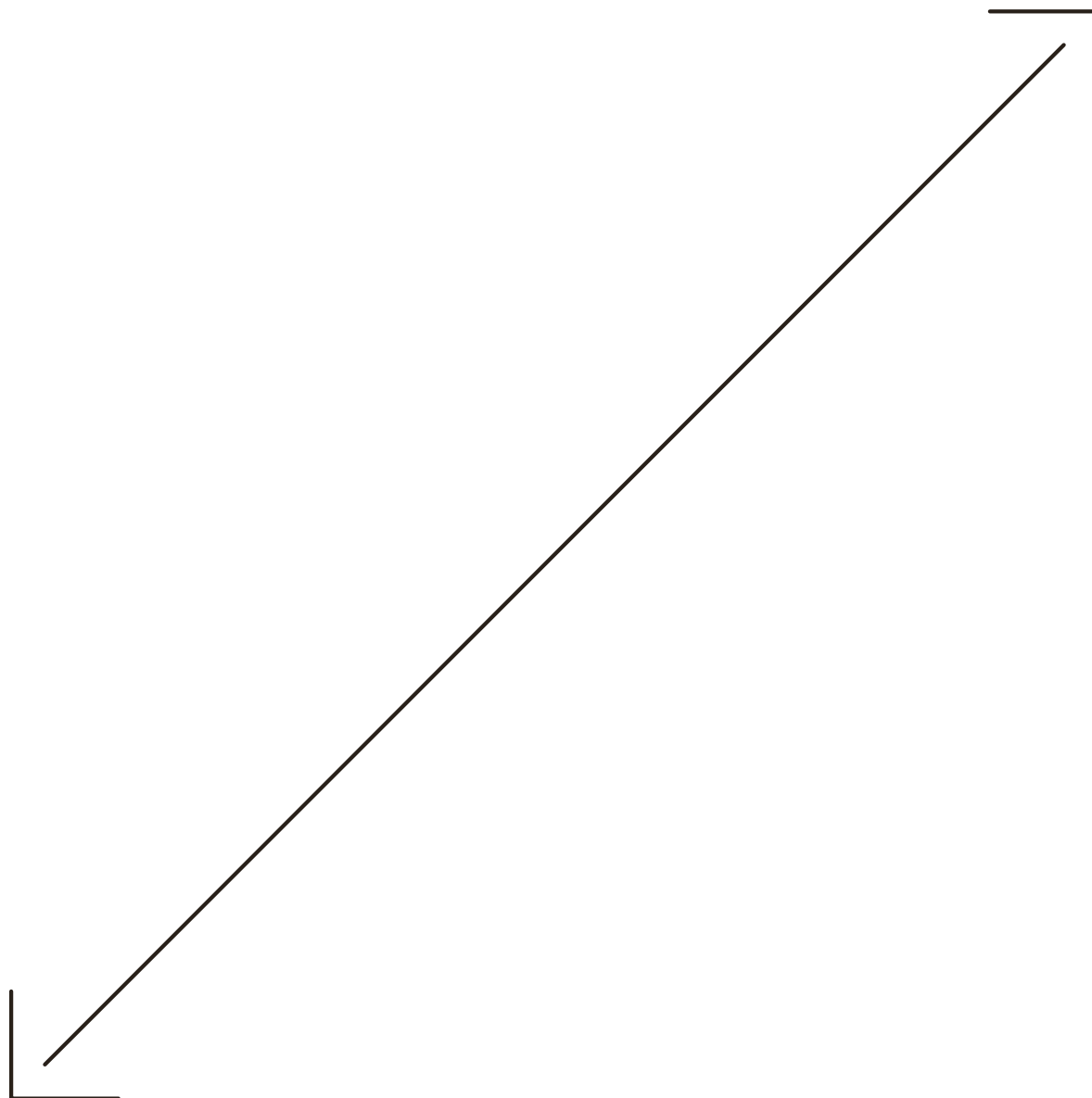
Bernd Schifferdecker

ÜBERSETZUNG

arb limited, London,
Großbritannien



www.gfk.com



KLARHEIT

GfK GRUPPE

NORDWESTRING 101
90419 NÜRNBERG
TELEFON +49 911 395-0
E-MAIL gfk@gfk.com

FOLLOW US!

www.gfk.com / [facebook](https://www.facebook.com/gfk) / [twitter](https://twitter.com/gfk) / [linked.in](https://www.linkedin.com/company/gfk) / [you.tube](https://www.youtube.com/gfk) / [google +](https://plus.google.com/gfk)