

# KLARHEIT

BERICHT FÜR DAS ERSTE QUARTAL 2015

GfK GRUPPE  
GROWTH FROM KNOWLEDGE

## DIE GfK GRUPPE AUF EINEN BLICK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über 80 Jahre 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.

in Millionen Euro <sup>1)</sup>	1. Quartal		Veränderung in %	2014	2014 <sup>2)</sup>
	2014	2015			
<b>Ertragslage</b>					
Umsatz	334,9	362,5	8,2	1.452,9	1.452,9
Bruttoergebnis vom Umsatz	99,4	107,3	8,0	462,3	462,3
EBITDA	34,6	36,2	4,4	202,2	202,2
Angepasstes operatives Ergebnis	23,6	27,3	15,7	178,8	178,8
Marge in % <sup>3)</sup>	7,0%	7,5%	0,5 <sup>4)</sup>	12,3%	12,3%
Operatives Ergebnis	19,3	19,6	1,6	68,0	127,5
EBIT	20,2	20,9	3,4	71,9	131,4
Konzernergebnis	10,0	9,2	- 8,2	19,4	78,9
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (EUR)	0,19	0,17	- 10,5	0,16	1,79
<b>Investitionen und Finanzierung</b>					
Cashflow aus lfd. Geschäftstätigkeit	18,3	19,0	3,7	196,9	
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	- 13,8	- 26,1	89,1	- 98,9	
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	- 3,1	36,3	- 1.260,8	- 75,5	
Freier Cashflow vor Akquisitionen, sonst. Finanzinvestitionen und Anlagenabgängen	6,2	- 1,2	- 120,2	107,7	
Freier Cashflow nach Akquisitionen, sonst. Finanzinvestitionen und Anlagenabgängen	4,5	- 7,1	- 258,5	98,0	

	31.12.2014	31.03.2015	Veränderung zum 31.12. in %	31.03.2014	31.03.2015	Veränderung zum 31.03. in %
<b>Vermögenslage</b>						
Bilanzsumme	1.767,4	1.910,1	8,1%	1.708,0	1.910,1	11,8%
Eigenkapital	705,3	802,1	13,7%	672,7	802,1	0,0%
Eigenkapitalquote in %	39,9%	42,0%		39,4%	42,0%	
Liquidität <sup>4)</sup>	94,1	130,9	39,0%	71,8	130,9	82,3%
Nettoverschuldung <sup>5)</sup>	393,1	397,1	1,0%	429,0	397,1	- 7,4%
<b>Mitarbeiter</b>						
Anzahl Mitarbeiter	13.380	13.408	0,2%	13.133	13.408	2,1%
Anteil Mitarbeiter im Ausland in %	83,3	83,1		83,3	83,1	

1) Rundungsdifferenzen möglich

2) Ohne Berücksichtigung des Goodwill-Impairments in Höhe von 59,5 Millionen Euro

3) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

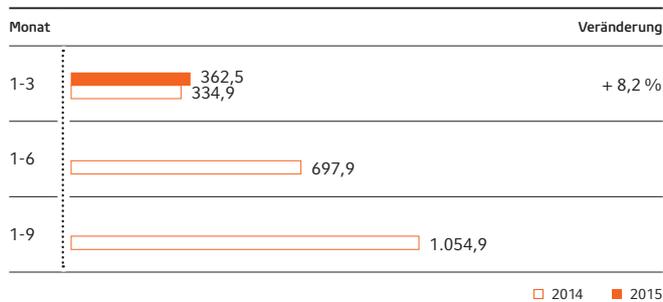
4) Liquide Mittel zuzüglich kurzfristige Wertpapiere und Festgelder

5) Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten zuzüglich Pensionsverpflichtungen, Leasingverbindlichkeiten und anderen verzinlichen Verbindlichkeiten abzüglich liquider Mittel und kurzfristiger Wertpapiere und Festgelder

6) Prozentpunkte

# ZAHLEN ZUM GESCHÄFTSVERLAUF DER GfK GRUPPE

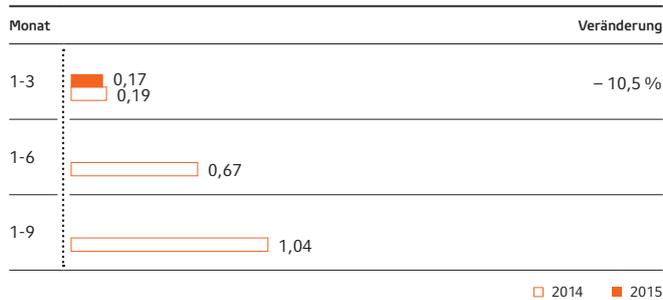
## UMSATZ IN MILLIONEN EURO



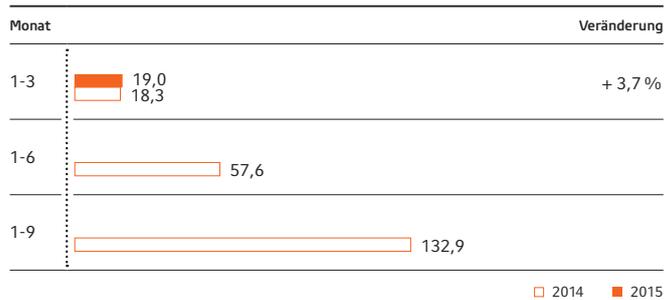
## ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS IN MILLIONEN EURO



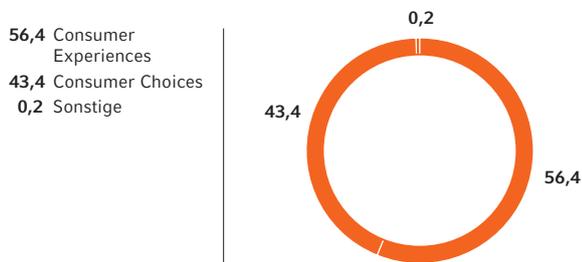
## ERGEBNIS JE AKTIE IN EURO



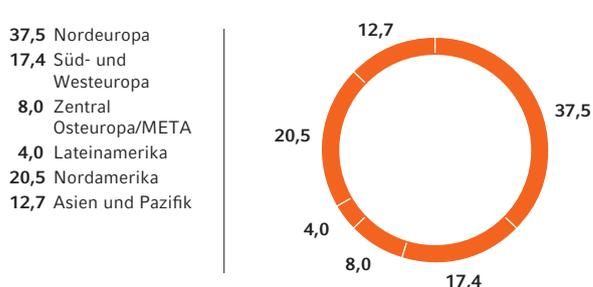
## CASHFLOW AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT IN MILLIONEN EURO



## ANTEILE DER SEKTOREN AM UMSATZ in Prozent<sup>1)</sup>



## ANTEILE DER REGIONEN AM UMSATZ in Prozent<sup>1)</sup>



1) Rundungsdifferenzen möglich

1) Rundungsdifferenzen möglich

# DIE SEKTOREN AUF EINEN BLICK

## CONSUMER EXPERIENCES

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

in Millionen Euro	1. Quartal		Veränderung in %
	2014	2015	
Umsatz	192,5	204,6	6,3
Angepasstes operatives Ergebnis	4,4	6,1	38,9
Marge in % <sup>1)</sup>	2,3	3,0	

Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet  
1) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

## CONSUMER CHOICES

Der Sektor Consumer Choices untersucht, was, wann und wo konsumiert wird. Hier liegt der Schwerpunkt auf der kontinuierlichen Messung von Marktgrößen und -trends. Dabei werden alle wesentlichen Handelskanäle inklusive der digitalen Absatz- und Informationswege sowie Medien analysiert.

in Millionen Euro	1. Quartal		Veränderung in %
	2014	2015	
Umsatz	141,6	157,1	11,0
Angepasstes operatives Ergebnis	23,9	27,2	13,7
Marge in % <sup>1)</sup>	16,9	17,3	

Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet  
1) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

# INHALTSVERZEICHNIS

AKTIONÄRSBRIEF.....	6
ENTWICKLUNG DER GfK-AKTIE.....	7
ZWISCHENLAGEBERICHT .....	8
1. GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE .....	9
2. WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE ENTWICKLUNG DER GfK GRUPPE .....	9
3. CASHFLOW UND INVESTITIONEN .....	10
4. VERMÖGENS- UND FINANZSTRUKTUR.....	10
5. ENTWICKLUNG DER SEKTOREN .....	11
6. ENTWICKLUNG DER REGIONEN.....	12
7. „OWN THE FUTURE“ – IMPLEMENTIERUNG DER NEUEN GESCHÄFTSSTRATEGIE.....	13
8. MITARBEITER .....	14
9. FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG.....	14
10. ORGANISATION UND VERWALTUNG .....	14
11. VERÄNDERUNGEN DER BETEILIGUNGEN IM ERSTEN QUARTAL 2015.....	14
12. WICHTIGE EREIGNISSE NACH DEM STICHTAG 31. MÄRZ 2015 .....	15
13. CHANCEN- UND RISIKOLAGE .....	15
14. AUSBLICK .....	15
KONZERNABSCHLUSS .....	16
KONZERNANHANG .....	24
SONSTIGE INFORMATIONEN .....	26

## BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

*Sehr geehrte Damen und Herren,*



**MATTHIAS HARTMANN**

Vorstandsvorsitzender  
der GfK SE

GfK ist gut in das Geschäftsjahr 2015 gestartet und hat Umsatz, Ergebnis und Marge gesteigert. Damit liegen wir auf Kurs zu unseren Jahreszielen. Hier haben wir uns ein moderates organisches Umsatzwachstum, die Steigerung des angepassten operativen Ergebnisses und der Marge vorgenommen. Aber es liegen auch noch acht Monate und viel Arbeit vor uns. Wo stehen wir heute?

Die positive Entwicklung aus den letzten Quartalen hat sich verstärkt. GfK wächst wieder (organisches Wachstum: +1,3 Prozent) und erreicht insgesamt ein Plus von 8,2 Prozent. Im ersten Quartal 2014 lagen die entsprechenden Werte bei -0,7 und -3,7 Prozent. Diese positive Entwicklung beruht auf der Entwicklung beider Sektoren.

Der Sektor Consumer Experiences hat seine Marge weiter auf 3 Prozent verbessert und den Aufbau von profitableren und globalen Produkten forciert. Die Bedeutung der im Zuge der Neuausrichtung eingeführten global vereinheitlichten Produkte nahm zu. Das trifft sowohl auf den Gewinn neuer als auch auf die Verlängerung bestehender Aufträge zu. So konnte ein großer Auftrag in der Automobilindustrie mit GfK Echo, einer dynamischen Plattform zur Sammlung und Auswertung von Kundenfeedback, gewonnen werden. Im Bereich Healthcare und Media war die BaCE (Brand- and Customer Experience) Produktgruppe erfolgreich. Weltweit wurden Ende März 2015 bereits 42 Prozent der Umsätze mit solchen global vereinheitlichten Produkten erwirtschaftet.

Mit der Reduktion von nicht skalierbarem Geschäft unterstützen wir diesen Prozess der Margenverbesserung. Der Umbau hat im ersten Quartal nur noch zu einem geringen organischen Umsatzrückgang (-0,6 Prozent) geführt. Dieser Weg wird fortgesetzt und er ist auch notwendig. Der Preisdruck in diesem Marktsegment ist unverändert hoch.

Im Sektor Consumer Choices liegt in diesem Jahr der Schwerpunkt auf Wachstum. Dazu werden das Point-of-Sales-Tracking (früher Retail & Technology) und ab der zweiten Jahreshälfte die neuen Fernsehforschungsaufträge in Brasilien und dem Königreich Saudi-Arabien beitragen. Im ersten Quartal erzielt der Sektor ein organisches Wachstum von 4,1 Prozent und erreicht ein Plus von insgesamt 11,0 Prozent. Die Marge hat sich leicht von 16,9 auf 17,3 Prozent verbessert.

Angebote in den neuen Kategorien des Point-of-Sales-Tracking sind am Markt erfolgreich und wachsen stark, ihr Umsatzbeitrag ist aber noch vergleichsweise gering. Deutlich ausgebaut wurde im ersten Quartal das Trends-and-Forecasting-Geschäft, also die Vermarktung von Point-of-Sales -Tracking-Daten an Kunden aus der Finanzindustrie.

Im Bereich Audience Measurement schreitet der Aufbau von Fernseh-Panels in Brasilien und dem Königreich Saudi-Arabien voran, sodass weiterhin erwartet wird, in der zweiten Jahreshälfte Umsätze daraus zu generieren.

Der Sektor soll in diesem Jahr einen entscheidenden Beitrag zum Wachstum von GfK leisten. Unverändert investieren wir stark in neue Produkte und schaffen so die Grundlage für weiteres Wachstum. Um diese Wachstumschancen wahr zu nehmen, nehmen wir kurzfristig und vorübergehend auch eine stagnierende Entwicklung der Consumer-Choices-Marge in Kauf. Das wird jedoch nicht zu Lasten unserer Ziele auf Gruppenebene gehen, weil der Sektor im Vergleich zum Consumer Experiences das höhere Wachstum und die höheren Profitabilität aufweist.

GfK verfügt über eine solide Vermögens- und Finanzstruktur. In den ersten drei Monaten hat sich der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit gegenüber der Vorjahresperiode von 18,3 auf 19,0 Millionen Euro verbessert. Unsere Eigenkapitalquote liegt jetzt bei 42 Prozent.

GfK hat sich in den drei Jahren der Implementierung der Strategie von einem Netzwerk lokaler Einheiten zu einer globalen Organisation gewandelt. Heute verfügt die Gesellschaft über eine globale Matrix-Organisation, global standardisierte Produktportfolios und Betriebsstrukturen. Dies bietet nicht nur die Möglichkeit, Mehrwert für Kunden zu schaffen, sondern auch Kosten zu optimieren und den Return on Investment zu steigern.

Die so geschaffene Basis soll im laufenden Jahr unter dem Motto „Shape for Growth“ genutzt werden, um die Produktivität zu erhöhen („Shape“) und Umsatz und Ergebnis zu steigern („Growth“). Dazu werden alle digitalen Angebote konsequent aufeinander abgestimmt und globale Service Center genutzt. Der Anteil globaler Produkte am Umsatz soll weiter ausgebaut werden. GfK konzentriert sich besonders auf digitale Angebote und investiert in neue Technologien und neue Möglichkeiten, unsere Daten zu fusionieren und anzureichern.

Auf dieser Basis gehen wir mit Zuversicht an die vor uns liegenden Aufgaben.

Ihr  
  
 MATTHIAS HARTMANN

# ENTWICKLUNG DER GfK-AKTIE

## KURSENTWICKLUNG DER GfK-AKTIE VOM 1. JANUAR 2015 BIS ZUM 31. MÄRZ 2015 IN EURO<sup>1)</sup>



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

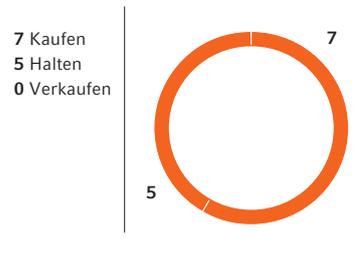
Im Jahr 2015 startete die Aktie von GfK mit einem Kurs von 33,31 Euro. Im Januar entwickelte sie sich stärker als die Vergleichsindizes und erreichte Anfang Februar mit 38,42 den Höchststand der Periode. Während sich der SDAX weiter positiv entwickelte, ging die GfK-Aktie in eine Seitwärtsbewegung über und gab schließlich im März große Teile der Gewinne vom Januar wieder ab. Der Kurs zum Quartalsende lag mit 34,35 Euro drei Prozent über dem Wert zum Jahresbeginn.

Das durchschnittliche Handelsvolumen der GfK-Aktie lag mit 10.103 Stück pro Tag über dem Vorjahresvolumen von 7.555 Stück pro Tag.

Im ersten Quartal 2015 fand traditionell in Frankfurt am Main der GfK Capital Market Day, mittlerweile zum siebten Mal, statt. Wieder nutzten mehr als 30 Analysten und institutionelle Investoren aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Januar die Gelegenheit zu Gesprächen mit den GfK-Vorständen. Die GfK wird von nationalen und internationalen Finanzanalysten beobachtet. Ende März bewerteten 12 Analysten die GfK-Aktie. Davon empfehlen sie sieben zum Kauf, fünf weitere stufen sie mit „Halten“ ein.

Der Anteil der frei handelbaren Wertpapiere lag Ende März bei 43,6 Prozent. Zu diesem Zeitpunkt befanden sich 0,03 Prozent der Aktien im Besitz von Vorstand und Aufsichtsrat von GfK; 34,35 Prozent wurden von institutionellen Investoren und 9,22 Prozent von privaten Investoren gehalten.

## ANALYSTENEMPFEHLUNGEN ZUM 31.03.2015



GfK-Aktie <sup>1)</sup>		2014	Q1 2015
Anzahl Aktien	Tsd Stück	36.504	36.504
Marktkapitalisierung	Mio EUR	1.241	1.254
Höchst-/Tiefstkurs	EUR	43,86/30,31	38,42/31,80
Schlusskurs	EUR	34	34,35
unverwässertes Ergebnis je Aktie	EUR	1,79 <sup>2)</sup>	0,17

<sup>1)</sup> Stichtagsbezogen

<sup>2)</sup> Ohne Berücksichtigung des Goodwill-Impairments in Höhe von 59,5 Millionen Euro

## GfK: UMSATZ, ERGEBNIS UND MARGE WACHSEN IM ERSTEN QUARTAL

- Umsatz um 8,2 Prozent gesteigert, organisches Wachstum 1,3 Prozent
- Angepasstes operatives Ergebnis steigt um 15,7 Prozent, Marge auf 7,5 Prozent verbessert (Vorjahr: 7,0 Prozent)
- EBITDA steigt um 4,4 Prozent auf 36,2 Millionen Euro
- Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit verbessert auf 19,0 Millionen Euro (Vorjahr: 18,3 Millionen Euro)
- Jahresprognose unverändert

GfK ist im ersten Quartal 2015 zu Wachstum zurückgekehrt. Das organische Umsatzwachstum erreichte 1,3 Prozent und liegt damit über dem der wesentlichen Wettbewerber. Währungseffekte wirkten sich mit 6,8 Prozent stark positiv aus, während Akquisitionen nur eine untergeordnete Rolle spielten. Insgesamt erreicht der Umsatz in den ersten drei Monaten 362,5 Millionen Euro, was einem Gesamtwachstum von 8,2 Prozent entspricht.

Im Sektor Consumer Choices stieg der Umsatz organisch um 4,1 Prozent, die Marge blieb mit 17,3 Prozent auf hohem Niveau (Vorjahr: 16,9 Prozent). Der Consumer-Experiences-Sektor, bei dem während der Neuausrichtung Umsatzrückgänge in Kauf genommen wurden, stabilisierte sich. Organisch ging der Umsatz nur noch um 0,6 Prozent zurück, während die Marge auf 3,0 Prozent verbessert werden konnte (Vorjahr: 2,3 Prozent).

Alle Regionen bis auf Nordeuropa wuchsen organisch. Das stärkste organische Wachstum erzielten die Regionen Asien und Pazifik, Lateinamerika und Nordamerika.

Ebenfalls erfreulich war die Ergebnisentwicklung. Das angepasste operative Ergebnis betrug im ersten Quartal 27,3 Millionen Euro, das sind 3,7 Millionen Euro mehr als im Vorjahreszeitraum. Die Marge stieg auf 7,5 Prozent (Vorjahreszeitraum: 7,0 Prozent).

Ende März waren 58,3 Prozent des zum Erreichen der Prognose erforderlichen Jahresumsatzes gebucht oder im Auftragsbestand enthalten. (Vorjahr: 62,5 Prozent). Dies liegt gut im Rahmen der Schwankungsbandsbreite der letzten Jahre.

---

# ZWISCHENLAGEBERICHT

## 1. GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE

Im ersten Quartal 2015 zeigte die Weltwirtschaft insgesamt robustes Wachstum. Wie auch im vergangenen Jahr ist die Entwicklung in den meisten Industrieländern dabei stabiler als in zahlreichen Schwellenländern. Insbesondere die weltweit gefallen Rohstoffpreise haben sehr uneinheitliche Auswirkungen. Deutlich gewachsen ist die Wirtschaft in Nordamerika. In Nordeuropa war die Entwicklung ebenfalls solide, und in Süd- und Westeuropa zeichnete sich in vielen Ländern ein Ende der Rezession ab. In China blieb das Wachstum, trotz einer leichten Abschwächung auch aufgrund von Stützungsmaßnahmen, hoch. In Japan bleibt die Erholung schleppend. Die Wirtschaftsleistung großer südamerikanischer Volkswirtschaften wie Brasilien und Argentinien war weiterhin rückläufig.

## 2. WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE ENTWICKLUNG DER GfK GRUPPE

Im ersten Quartal 2015 ist die GfK Gruppe zu Wachstum zurückgekehrt.

Das Geschäft von GfK wurde in den vergangenen drei Jahren neu ausgerichtet. Betroffen war davon insbesondere der Sektor Consumer Experiences, bei dem auch weiterhin die Verbesserung von Ergebnis und Marge im Vordergrund steht. Der ergebnisstarke Sektor Consumer Choices verfolgt weiterhin eine Wachstumsstrategie. Die aufgrund der neuen Ausrichtung notwendigen strukturellen Veränderungen sind weitgehend abgeschlossen, Erfolge daraus haben sich im ersten Quartal 2015 gezeigt. Im Sektor Consumer Experiences konnte die Umsatzentwicklung stabilisiert und die Marge verbessert werden, der Sektor Consumer Choices zeigte robustes Wachstum.

Der **Umsatz** der Gruppe stieg um 8,2 Prozent auf 362,5 Millionen Euro. Das organische Wachstum betrug 1,3 Prozent, Währungseffekte haben sich mit plus 6,8 Prozent deutlich ausgewirkt. Aus Akquisitionen stammen aufgrund der wenigen, selektiven Zukäufe der vergangenen zwölf Monate nur 0,1 Prozent des Wachstums. Während der Umsatz des Sektors Consumer Experiences nach einem Rückgang im vergangenen Jahr organisch nur noch leicht um 0,6 Prozent sank, steigerte der Sektor Consumer Choices seinen Umsatz organisch um 4,1 Prozent.

### GfK GRUPPE: KENNZAHLEN ZUR ENTWICKLUNG

in Millionen Euro (gerundet)	1. Quartal 2014	1. Quartal 2015	Veränderung in %
Umsatz	334,9	362,5	8,2
EBITDA	34,6	36,2	4,4
Angepasstes operatives Ergebnis	23,6	27,3	15,7
Marge in Prozent <sup>1)</sup>	7,0%	7,5%	0,5 <sup>2)</sup>
Operatives Ergebnis	19,3	19,6	1,6
EBIT	20,2	20,9	3,4
Sonstiges Finanzergebnis	-4,6	-6,6	-41,2
Konzernergebnis	10,0	9,2	-8,2
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	18,3	19,0	3,7
Unverwässertes Ergebnis je Aktie in Euro	0,19	0,17	-10,5

1) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

2) Prozentpunkte

Das **angepasste operative Ergebnis** (im Folgenden: Ergebnis) stieg in den ersten drei Monaten um 15,7 Prozent auf 27,3 Millionen Euro (Erstes Quartal 2014: 23,6 Millionen Euro). Zur Verbesserung trugen beide Sektoren bei. Die **Marge** der Gruppe stieg um 0,5 Prozentpunkte auf 7,5 Prozent.

Wie ihre Wettbewerber nutzt die GfK Gruppe das angepasste operative Ergebnis als Steuergröße. Die Erläuterungen zur Geschäftsentwicklung anhand des angepassten operativen Ergebnisses erleichtern die Interpretation des Geschäftsverlaufs und erhöhen die Aussagefähigkeit im Vergleich zu anderen großen Marktforschungsunternehmen. Das angepasste operative Ergebnis wird ermittelt, indem sonstige Aufwendungen und Erträge, die die Beurteilung der operativen Ertragskraft erschweren, aus dem operativen Ergebnis eliminiert werden. Diese so genannten hervorgehobenen Posten ergaben per Saldo einen Aufwand von 7,7 Millionen Euro. Im Vorjahresquartal betrug der Aufwand 4,3 Millionen Euro. Der Anstieg resultiert hauptsächlich aus Reorganisations- und Optimierungsprojekten. Zu Jahresbeginn wurden verstärkt Maßnahmen zur Straffung der Organisation durchgeführt, die sich noch in diesem Jahr effizienzsteigernd auswirken sollen. In diesem Zusammenhang fielen Abfindungsaufwendungen in Höhe von 2,5 Millionen Euro an (erstes Quartal 2014: 0,8 Millionen Euro) sowie weitere Aufwendungen unter anderem zur Optimierung der Mietsituation und für die Standardisierung von Prozessen und Software in Höhe von insgesamt 2,6 Millionen Euro. Im Vorjahresquartal waren derartige Aufwendungen in Höhe von 0,5 Millionen Euro entstanden.

ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS<sup>1)</sup>

in Millionen Euro	1. Quartal 2014	1. Quartal 2015
<b>Operatives Ergebnis</b>	19,3	19,6
Zu- und Abschreibung auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	- 1,7	- 1,3
Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen	0,0	0,0
Erträge und Aufwendungen aus Umstrukturierungs- und Optimierungsprojekten	- 1,4	- 5,1
Personalaufwendungen aus langfristigen aktienbasierten Prämiensystemen	- 0,3	- 0,6
Ergebnis aus der Währungsumrechnung	- 0,4	- 0,5
Aufwendungen und Erträge aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten	- 0,6	- 0,2
<b>Hervorgehobene Posten gesamt</b>	- 4,3	- 7,7
<b>ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS</b>	<b>23,6</b>	<b>27,3</b>

1) Gerundet

Das **EBIT** verbesserte sich um 3,4 Prozent auf 20,9 Millionen Euro, das **EBITDA** um 4,4 Prozent auf 36,2 Millionen Euro. Dabei hat sich das verbesserte Beteiligungsergebnis positiv ausgewirkt. Die planmäßigen Abschreibungen haben sich um 0,8 Millionen Euro wie erwartet erhöht.

Das **sonstige Finanzergebnis**, der Saldo aus sonstigen Finanzerträgen und sonstigen Finanzaufwendungen, betrug minus 6,6 Millionen Euro nach minus 4,6 Millionen Euro im ersten Quartal 2014. Der Zinsaufwand konnte aufgrund der niedrigeren Nettoverschuldung und reduzierten Finanzierungskosten um 0,8 Millionen Euro verbessert werden. Dem stehen aber aufgrund der starken Euroabwertung negative Umbewertungseffekte von Bilanzpositionen gegenüber, die teilweise nicht abgesichert werden. Wesentliche negative Effekte resultieren hier aus der Umbewertung von Fremdwährungs Cash Pool Verbindlichkeiten der GfK SE, aufgrund der starken Aufwertung von US-Dollar, Britischem Pfund und Schweizer Franken. Bei größeren Schwankungen der Devisenkurse ist auch zukünftig Volatilität im Finanzergebnis zu erwarten.

Die **Steuerquote** betrug 35,6 Prozent und blieb damit auf Vorjahresniveau (Erstes Quartal 2014: 35,4 Prozent).

Das verschlechterte Finanzergebnis führte zu einem um 0,8 Millionen Euro auf 9,2 Millionen Euro gesunkenem **Konzernergebnis**.

## 3. CASHFLOW UND INVESTITIONEN

Der **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** für die ersten drei Monate 2015 konnte trotz des leicht gesunkenen Konzernergebnisses erneut verbessert werden und erreichte 19,0 Millionen Euro nach 18,3 Millionen Euro im ersten Quartal des Vorjahres. Das operative Working Capital hat sich um 10,8 Millionen Euro verschlechtert. Zwar ergab sich im Periodenvergleich eine deutliche Verbesserung beim Abbau der Forderungen, doch wurden zugleich Verbindlichkeiten in höherem Maße abgebaut.

Die **Investitionen** in immaterielle Vermögenswerte stiegen, nach einem vergleichsweise geringen Wert von 6,1 Millionen Euro in der Vorjahresperiode, wieder auf 11,9 Millionen Euro. Hauptsächlich wurde in Software investiert, außerdem in den Panelaufbau. Insgesamt stieg der Mittelabfluss aus **Investitionstätigkeit** von 13,8 Millionen Euro auf 26,1 Millionen Euro.

Entsprechend verringerte sich der **frei verfügbare Cashflow nach Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen** von 4,5 Millionen Euro in der Vorjahresperiode auf minus 7,1 Millionen Euro.

Zum Ende März 2015 verfügte GfK über **liquide Mittel** in Höhe von 129,1 Millionen Euro. Die nicht in Anspruch genommenen Kreditlinien betragen Ende März 282,0 Millionen Euro (31. März 2014: 249,2 Millionen Euro).

## 4. VERMÖGENS- UND FINANZSTRUKTUR

Während der ersten drei Monate 2015 erhöhte sich die Bilanzsumme der GfK SE gegenüber dem Jahresende 2014 um 143 Millionen Euro auf 1.910 Millionen Euro. Grund für diesen Anstieg um 8,1 Prozent waren zum größten Teil Währungseffekte. Beim Goodwill führten diese zu einem Anstieg um 58 Millionen Euro, auch die Erhöhung der immateriellen Vermögenswerte ist zum größten Teil darauf zurückzuführen. Die Anteile an assoziierten Unternehmen stiegen aufgrund des Erwerbs eines Anteils an YouEye Inc. sowie eines währungsbedingt gestiegenen Beteiligungsbuchwerts an der NPD Intellect USA um insgesamt 5 Millionen Euro. Die liquiden Mittel wurden um 36 Millionen Euro erhöht.

Zum 31. März 2015 ist das Eigenkapital um 97 Millionen Euro auf 802 Millionen Euro gestiegen (31. Dezember 2014: 705 Millionen Euro). Neben der Erhöhung der Gewinnrücklagen war hier vor allem der währungsbedingte Anstieg der sonstigen Rücklagen um 87 Millionen Euro ursächlich. Die Eigenkapitalquote stieg gegenüber dem Jahresende um 2,1 Prozentpunkte auf 42,0 Prozent. Das Grundkapital der GfK SE blieb mit 153 Millionen Euro konstant.

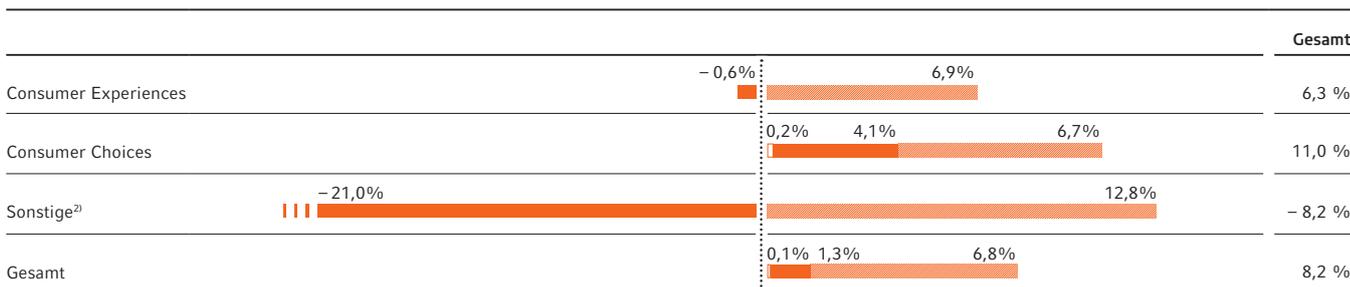
Die **Nettoverschuldung** belief sich am 31. März 2015 auf 397,1 Millionen Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 4,0 Millionen Euro gegenüber dem Jahresende 2014, ist aber eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahreswert von 429,0 Millionen Euro zum 31. März 2014. Durch die Kündigung des variablen Teils des Schuldscheindarlehens über 40 Millionen, das durch ein neues Schuldscheindarlehen über 90 Millionen Euro voll finanziert wurde, konnten die ursprüngliche Kreditmarge wesentlich reduziert und das Laufzeitenprofil verbessert werden.

Das Verhältnis der modifizierten Nettoverschuldung zum EBITDA betrug zum Stichtag 1,95 (31. März 2014: 1,88). Das Gearing (Nettoverschuldung zu Eigenkapital) wurde zum 31. März 2015 auf 49,5 Prozent verbessert (Ende 2014: 55,7 Prozent). Die mit den Banken vereinbarten Covenants werden weiterhin komfortabel eingehalten. Die Revolving Credit Facility über 200 Millionen Euro war zum 31. März nicht gezogen.

## 5. ENTWICKLUNG DER SEKTOREN

GfK führt das Geschäft in zwei Sektoren: Consumer Experiences und Consumer Choices.

### STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS IN DEN SEKTOREN<sup>1)</sup>



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

■ Währung □ Akquisitionen ■ Organisch

Der Sektor Consumer Experiences beschäftigt sich mit Verhalten, Wahrnehmungen und Einstellungen der Verbraucher und beantwortet die Fragen wer, warum und wie konsumiert. Hier entwickelt GfK wegbereitende, komplexe Verfahren, um zu verstehen, wie Verbraucher Marken und Services erleben.

Der Sektor Consumer Choices untersucht, was, wann und wo konsumiert wird. Hier liegt der Schwerpunkt auf der kontinuierlichen Messung von Marktgrößen und -trends. Dabei werden alle wesentlichen Handelskanäle inklusive der digitalen Absatz- und Informationswege sowie Medien analysiert.

### CONSUMER EXPERIENCES<sup>1)</sup>

in Millionen Euro	1. Quartal		Veränderung in %
	2014	2015	
Umsatz	192,5	204,6	6,3
Angepasstes operatives Ergebnis	4,4	6,1	38,9
Marge in % <sup>2)</sup>	2,3	3,0	

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet  
2) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

**Consumer Experiences:** Nachdem die Neuausrichtung des Sektors erfolgreich vorangetrieben wurde, konnte die im vergangenen Jahr deutlich negative Umsatzentwicklung im ersten Quartal 2015 weitgehend stabilisiert werden. Organisch ging der Umsatz um 0,6 Prozent zurück, aufgrund positiver Währungseffekte stieg der Umsatz insgesamt um 6,3 Prozent auf 204,6 Millionen Euro. Die Bedeutung der im Zuge der Neuausrichtung eingeführten global vereinheitlichten Produkte nahm zu. Das trifft sowohl auf die Gewinnung neuer als auch auf die Verlängerung bestehender Aufträge zu. So konnte ein großer Auftrag in der Automobilindustrie mit GfK Echo, einer dynamischen Plattform zur Sammlung und Auswertung von Kundenfeedback, gewonnen werden. Im Bereich Healthcare und Media war die BaCE (Brand- and Customer Experience) Produktgruppe erfolgreich. Weltweit wurden Ende März 2015 bereits 42 Prozent der Umsätze mit solchen global vereinheitlichten Produkten erwirtschaftet.

Insgesamt zeigte sich im Verlauf des Quartals ein positiver Trend. Nach einem eher verhaltenen Jahresauftakt haben der Umsatz und auch der Auftragseingang im März deutlich zugelegt.

Die Profitabilität des Sektors hat sich, wie schon im vergangenen Jahr, positiv entwickelt. Das Ergebnis stieg um 38,9 Prozent auf 6,1 Millionen Euro. Die Marge hat sich von 2,3 Prozent im Vorjahresquartal auf 3,0 Prozent verbessert.

**CONSUMER CHOICES<sup>1)</sup>**

in Millionen Euro	1. Quartal		Veränderung in %
	2014	2015	
Umsatz	141,6	157,1	11,0
Angepasstes operatives Ergebnis	23,9	27,2	13,7
Marge in % <sup>2)</sup>	16,9	17,3	

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet

2) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

**Consumer Choices:** Der Umsatz des Sektors Consumer Choices wuchs organisch um 4,1 Prozent. Währungseffekte und Akquisitionen trugen weitere 6,7 beziehungsweise 0,2 Prozent zum Wachstum bei, sodass das Gesamtwachstum des Sektors 11,0 Prozent betrug und die Umsätze im Quartal 157,1 Millionen Euro erreichten.

Angebote in neuen Kategorien des Point-of-Sales-Tracking (früher: Retail Tracking) sind am Markt erfolgreich und wachsen stark, ihr Umsatzbeitrag ist aber noch vergleichsweise gering. Deutlich ausgebaut wurde im ersten Quartal das Trends-and-Forecasting-Geschäft, also die Vermarktung von Point-of-Sales-Tracking-Daten an Kunden aus der Finanzindustrie.

Im Bereich Audience Measurement schreitet der Aufbau von Fernseh-Panels in Brasilien und Saudi-Arabien voran, sodass weiterhin erwartet wird, in der zweiten Jahreshälfte Umsätze daraus zu generieren.

Das Ergebnis des Sektors Consumer Choices stieg um 3,3 Millionen Euro auf 27,2 Millionen Euro. Die Marge des Sektors hat sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 16,9 auf 17,3 Prozent leicht verbessert.

**SONSTIGE<sup>1)</sup>**

in Millionen Euro	1. Quartal		Veränderung in %
	2014	2015	
Umsatz	0,8	0,8	- 8,2
Angepasstes operatives Ergebnis	- 4,7	- 5,9	- 27,1

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet

**Sonstige:** Ergänzt werden die Sektoren um den Bereich Sonstige, in dem insbesondere zentrale Dienstleistungen der GfK Gruppe für ihre Tochterunternehmen sowie sonstige marktforschungsfremde Leistungen zusammengefasst werden.

Der Umsatz des Bereichs Sonstige lag in den ersten drei Monaten des Jahres 2015 mit 0,8 Millionen Euro auf Vorjahresniveau. Im Zuge der verstärkten Investitionen in eine verbesserte Infrastruktur und professionalisierte Methoden und Prozesse stiegen die Kosten in diesem Bereich von 4,7 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum auf 5,9 Millionen Euro.

**6. ENTWICKLUNG DER REGIONEN**

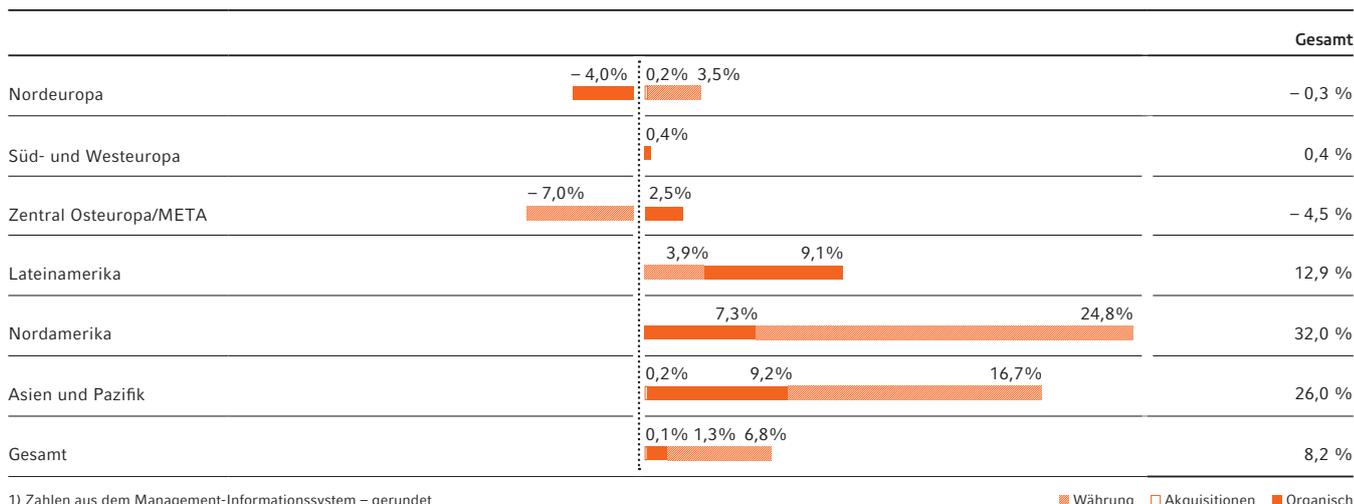
Weltweit deckt die GfK Gruppe mit ihrem Netzwerk eigener Unternehmen über 100 Länder ab. Geografisch ist das Geschäft in die sechs Regionen Nordeuropa, Süd- und Westeuropa, Zentral Osteuropa/META, Lateinamerika, Nordamerika sowie Asien und Pazifik aufgeteilt.

In der umsatzstärksten Region **Nordeuropa** blieb der Umsatz der GfK-Unternehmen mit 135,9 Millionen Euro weitgehend konstant, wobei er von positiven Währungseinflüssen gestützt wurde. Organisch ging der Umsatz um 4,0 Prozent zurück, was unter anderem auf die schwächere Geschäftsentwicklung in Großbritannien zum Jahresbeginn, aber auch auf die im Zuge eines Mergers zweier Kunden erfolgte Verlagerung eines bisher in der Region gebuchten Auftrags in die USA zurückzuführen ist.

**Süd- und Westeuropa** ist, trotz der anhaltend schwierigen Wirtschaftslage in vielen Ländern der Region, zu moderatem Wachstum von 0,4 Prozent zurückgekehrt. Die laufende Reorganisation des GfK-Geschäfts in der Region ist aber noch nicht abgeschlossen, sodass nicht mit einer kurzfristigen Verstärkung dieses Trends zu rechnen ist.

Nach wie vor gut entwickelte sich das Geschäft in der Region **Zentral Osteuropa/META** (Middle East, Turkey, Africa). Der Umsatz wurde organisch um 2,5 Prozent gesteigert. Allerdings standen dem starke Währungseffekte entgegen, sodass der Umsatz insgesamt um 4,5 Prozent auf 29,1 Millionen Euro gesunken ist. Trotz der Krise blieb das Geschäft in Russland stabil.

Stark entwickelten sich die Umsätze in **Lateinamerika**. Das Geschäft der GfK-Unternehmen in der Region wuchs organisch um 9,1 Prozent und konnte somit den negativen Tendenzen in einigen südamerikanischen Volkswirtschaften trotzen. So entwickelte sich das Geschäft beispielsweise in Brasilien stärker als erwartet. Währungseffekte hatten einen zusätzlichen positiven Beitrag, sodass das Gesamtwachstum in der Region 12,9 Prozent erreichte.

STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS IN DEN REGIONEN<sup>1)</sup>

In der Region **Nordamerika** stieg der Umsatz um 18,0 Millionen Euro auf 74,2 Millionen Euro. An dieser Steigerung von 32,0 Prozent hatte der Kursverfall des Euro gegenüber dem US-Dollar einen großen Anteil, aber auch das organische Wachstum war mit 7,3 Prozent stark. Etwa zwei Millionen Euro sind auf einen Einmaleffekt in der Vergleichsperiode zurückzuführen: Im vergangenen Jahr kam es, wie berichtet, im Zuge der Einführung des neuen ERP/SAP-Systems zu einem verzögerten Umsatzausweis, was im zweiten Quartal ausgeglichen wurde. Den größeren Anteil am organischen Wachstum hatte aber die positive Geschäftsentwicklung. So konnten der Technologie- und, nach erfolgter Neuausrichtung, der Healthcarebereich zulegen. Wie schon in den vergangenen Jahren ist auch das Media-Geschäft in der Region weiterhin gewachsen.

Erneut das stärkste organische Wachstum zeigte mit 9,2 Prozent die Region **Asien und Pazifik**. Aufgrund positiver Währungseffekte stieg der Umsatz in der Region insgesamt um 26,0 Prozent auf 45,9 Millionen Euro. In China entwickelte sich das Custom-Research-Geschäft im Automobilsektor positiv, aber auch im Point-of-Sales Tracking wurden Zuwächse verzeichnet.

UMSATZENTWICKLUNG DER REGIONEN<sup>1)</sup>

in Millionen Euro	1. Quartal		Veränderung in %
	2014	2015	
Nordeuropa	136,3	135,9	-0,3
Süd- und Westeuropa	62,9	63,1	0,4
Zentral Osteuropa/META	30,4	29,1	-4,5
Lateinamerika	12,7	14,3	12,9
Nordamerika	56,2	74,2	32,0
Asien und Pazifik	36,4	45,9	26,0
<b>Gesamt</b>	<b>334,9</b>	<b>362,5</b>	<b>8,2</b>

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet

## 7. „OWN THE FUTURE“ – IMPLEMENTIERUNG DER GESCHÄFTSSTRATEGIE

Seit 1. Januar 2012 folgt GfK der Strategie „Own the Future“. Ziel der Strategie ist es, die Stärken von GfK bei einzelnen Kundengruppen und in verschiedenen Regionen zukünftig global zu nutzen. GfK hat sich in den drei Jahren der Implementierung dieser Strategie von einem Netzwerk lokaler Einheiten zu einer globalen Organisation gewandelt. GfK verfügt heute über eine globale Matrix-Organisation, global standardisierte Produktportfolios und Betriebsstrukturen. Dies bietet nicht nur die Möglichkeit, Mehrwert für Kunden zu schaffen, sondern auch Kosten zu optimieren und den Return on Investment zu steigern.

Die so geschaffene Basis soll im laufenden Jahr unter dem Motto „Shape for Growth“ genutzt werden, um die Produktivität zu erhöhen („Shape“) und Umsatz und Ergebnis zu steigern („Growth“). Dazu werden alle digitalen Angebote konsequent aufeinander abgestimmt und globale Service Center genutzt. Der Anteil globaler Produkte am Umsatz soll weiter ausgebaut werden. GfK konzentriert sich besonders auf digitale Angebote und investiert in neue Technologien und neue Möglichkeiten, unsere Daten zu fusionieren und anzureichern.

Ein Beispiel hierfür ist das GfK Reference-Layer-Konzept zur Kalibrierung großer Datenmengen. In Zeiten von „Big Data“ haben sich die auswertbaren Datenmengen vervielfacht, doch sind diese meist unstrukturiert, und das eigentliche „Signal“ ist nur schwer vom „Rauschen“ zu trennen. GfK verfügt über verschiedene Referenz-Daten, beispielsweise aus Verbraucher-Panels und GfK Cross-Media-Link, mit deren Hilfe solche unstrukturierten Daten kalibriert und ausgewertet werden können.

## 8. MITARBEITER

Zum 31. März 2015 waren in der GfK Gruppe 13.408 Mitarbeiter beschäftigt. Das sind 28 Beschäftigte mehr als zum Jahresende 2014, 16 davon stammen aus neu konsolidierten Unternehmen. Mitarbeiter wurden in der stark wachsenden Region Lateinamerika sowie im mittleren Osten aufgebaut. In den Regionen Nordamerika und Süd- und Westeuropa, deren Geschäfte in den vergangenen Perioden nicht wachsen konnten, wurde die Mitarbeiterzahl durch Restrukturierungsmaßnahmen reduziert. Der Personalaufwand ist gegenüber dem Vorjahresquartal um 12,4 Prozent auf 192,1 Millionen Euro gestiegen. Anteil daran hatten in starkem Maße Währungseffekte, aber auch der Mitarbeiterzuwachs und gestiegene Abfindungen. Entsprechend stieg die Personalaufwandsquote, das Verhältnis von Personalaufwand zu Umsatz, von 51,0 Prozent auf 53,0 Prozent an.

## 9. FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

GfK verfügt über einen Innovationsprozess zur Entwicklung neuer Verfahren und Produkte. Dieser Prozess ermöglicht es, Ideen über drei Stufen effizient zur Marktreife zu bringen, ohne dabei den strategischen Fokus zu verlieren. Seit Einführung dieses neuen Prozesses wurden bereits zahlreiche Ideen aufgrund ihrer Bewertung als vielversprechend für die weitere Prüfung und Entwicklung priorisiert. Die Bewertung sämtlicher Ideen nach strategischen Kriterien gewährleistet die Ausrichtung der Entwicklung auf ihre konkrete kommerzielle Anwendbarkeit.

Im ersten Quartal 2015 wurden unter anderem folgende Projekte vorangetrieben:

In Zusammenarbeit mit YouEye, einem auf die automatisierte Auswertung von Videodaten spezialisierten Start-up, an dem GfK Anteile erworben hat, wird daran gearbeitet, diese Technologie in verschiedenen Bereichen des bestehenden Angebots zur Anwendung zu bringen. Im Fokus stehen Anwendungen in der qualitativen Marktforschung und Werbewirksamkeitsstudien. Dabei werden vorhandene GfK-Technologien zur passiven, also nicht umfragebasierten, Messung einbezogen. Dies sind insbesondere computerbasierte Emotionsanalysen wie Mimik- und Stimmanalysen.

GfK hat langjährige Erfahrung im Erfassen, Verstehen und Optimieren von Beziehungen, die zwischen der Marke eines Unternehmens und den Konsumenten bestehen. In Zusammenarbeit mit der Questrom School of Business der Universität Boston arbeitet GfK zurzeit daran, den bestehenden Ansatz auf den business-to-business-Bereich auszudehnen. Dies soll insbesondere Kunden im Gesundheitssektor bei der Anbahnung und Pflege von B2B-Kundenbeziehungen helfen.

## 10. ORGANISATION UND VERWALTUNG

Der Konzern hat sich den Herausforderungen der Globalisierung gestellt und eine Organisationsstruktur etabliert, die es den GfK-Unternehmen vor Ort ermöglicht, schnell und effizient auf Marktchancen zu reagieren. Weltweit gehören der GfK Gruppe 139 verbundene konsolidierte und 14 assoziierte Unternehmen, drei Beteiligungen sowie 28 nicht konsolidierte verbundene Unternehmen an. Der Stammsitz ist Nürnberg.

## 11. VERÄNDERUNGEN DER BETEILIGUNGEN IM ERSTEN QUARTAL 2015

Im März 2015 hat GfK Anteile am US-amerikanischen Unternehmen YouEye Inc. erworben, einem innovativen Technologieanbieter in der Marktforschungsbranche. YouEye Inc. bietet eine Technologieplattform, mit der quantitative und qualitative Marktforschungsdaten erhoben und analysiert werden können. Die Plattform ermöglicht die Integration und Analyse einer Vielzahl von Daten, wie textbasierte Umfragen sowie Ton- und Videodateien von mobilen und stationären Endgeräten mittels automatisierter Softwarelösungen.

### VERÄNDERUNGEN IM GfK-NETZWERK WÄHREND DES ERSTEN QUARTALS 2015

Unternehmen	Investitionsanlass	Anteil in %	Sektor	Regionen
YouEye, Inc.	Anteilswerb	22,22%	Consumer Experiences	Nordamerika

## 12. WICHTIGE EREIGNISSE NACH DEM STICHTAG 31. MÄRZ 2015

Nach Abschluss des Berichtszeitraums gab es keine wichtigen Ereignisse.

### 13. CHANCEN- UND RISIKOLAGE

Die Risikolage und die Chancen der GfK Gruppe sind im Konzernlagebericht zum 31. Dezember 2014 beschrieben. Dem gegenüber haben sich keine wesentlichen Änderungen ergeben. Risiken, die den Fortbestand des Konzerns gefährden könnten, sind nicht bekannt.

Die Risikolage der GfK Gruppe ist beeinflusst durch die anhaltenden Unsicherheiten des ökonomischen Umfelds. Sollte es zu einer deutlichen Verschlechterung der Weltwirtschaftslage mit starken Auswirkungen auf das Geschäft der GfK-Kunden kommen, würde dies auch für GfK Auswirkungen haben.

Das Geschäftsmodell von GfK unterliegt saisonalen Schwankungen. Traditionell sind Umsatz- und Ergebnisentwicklung insbesondere im vierten Quartal deutlich besser als in den übrigen Quartalen, da das Jahresendgeschäft eine hohe Bedeutung für die Kunden der GfK Gruppe hat.

Die GfK Gruppe ist durch ihr globales Netzwerk als Full-Service-Dienstleister gut aufgestellt. Neuen Anforderungen in der Marktforschungsbranche begegnet GfK mit einem innovativen, auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittenen Produkt- und Serviceportfolio.

### 14. AUSBLICK

GfK erwartet, dass sich das Wachstum der Weltwirtschaft insgesamt auch im weiteren Jahresverlauf leicht belebt fortsetzt. Wesentliche Wirtschaftsindikatoren wie der Einkaufsmanagerindex waren zuletzt positiv, und Wirtschaftsforschungsinstitute gehen von einem Wachstum aus: Der IWF bestätigte in seinem Bericht im April seine globale Wachstumsprognose von 3,5 Prozent. Nach wie vor bestehen aber auch Unsicherheiten aufgrund der politischen Krisen im Euroraum, zwischen Russland und der Ukraine sowie aufgrund der verschiedenen Konflikttherde im Nahen Osten.

Das Geschäftsjahr 2015 steht unter der Maxime „Shape for Growth“. Einerseits gilt es, in unseren Geschäftsfeldern Wachstum zu schaffen, andererseits die Produktivität zu erhöhen. 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 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 Point-of-Sales 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.

Ende März waren 58,3 Prozent des zum Erreichen der Prognose erforderlichen Jahresumsatzes gebucht oder im Auftragsbestand enthalten (Vorjahr: 62,5 Prozent). Dies liegt gut im Rahmen der Schwankungsbandbreite der letzten Jahre.

\*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, die Ziele zu erreichen, beeinflussen können, werden im Kapitel „Risikolage“ im Lagebericht beschrieben. Sollten diese oder

andere Unsicherheitsfaktoren und Unwägbarkeiten eintreten oder sich die den Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ereignisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Wir garantieren nicht, dass sich unsere vorausschauenden Aussagen als richtig erweisen. Die hier enthaltenen vorausschauenden Aussagen basieren auf der aktuellen Konzernstruktur. Diese Aussagen werden im Hinblick auf die Gegebenheiten am Tag der Veröffentlichung dieses Dokuments getroffen. Wir haben weder die Absicht noch übernehmen wir eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren.

# KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER GfK GRUPPE

FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. MÄRZ 2015 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	Q1 2014	% vom Umsatz	Q1 2015	% vom Umsatz	Veränderung abs.	%
Umsatzerlöse	334.915	100,0%	362.472	100,0%	27.557	8,2%
Umsatzkosten	- 235.525	- 70,3%	- 255.128	- 70,4%	- 19.603	8,3%
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>99.390</b>	<b>29,7%</b>	<b>107.344</b>	<b>29,6%</b>	<b>7.954</b>	<b>8,0%</b>
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	- 78.330	- 23,4%	- 83.090	- 22,9%	- 4.760	6,1%
Sonstige betriebliche Erträge	2.063	0,6%	4.204	1,2%	2.141	103,8%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 3.837	- 1,1%	- 8.855	- 2,4%	- 5.018	130,8%
<b>Operatives Ergebnis<sup>1)</sup></b>	<b>19.286</b>	<b>5,8%</b>	<b>19.603</b>	<b>5,4%</b>	<b>317</b>	<b>1,6%</b>
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	882	0,3%	1.236	0,3%	354	40,1%
Sonstiges Beteiligungsergebnis	0	0,0%	12	0,0%	12	-
<b>EBIT</b>	<b>20.168</b>	<b>6,0%</b>	<b>20.851</b>	<b>5,8%</b>	<b>683</b>	<b>3,4%</b>
Sonstige Finanzerträge	1.918	0,6%	20.379	5,6%	18.461	962,5%
Sonstige Finanzaufwendungen	- 6.566	- 2,0%	- 26.941	- 7,4%	- 20.375	310,3%
<b>Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>15.520</b>	<b>4,6%</b>	<b>14.289</b>	<b>3,9%</b>	<b>- 1.231</b>	<b>- 7,9%</b>
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	- 5.494		- 5.089		405	- 7,4%
<b>KONZERNERGEBNIS</b>	<b>10.026</b>	<b>3,0%</b>	<b>9.200</b>	<b>2,5%</b>	<b>- 826</b>	<b>- 8,2%</b>
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen:	7.052	2,1%	6.386	1,8%	- 666	- 9,4%
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen:	2.974	0,9%	2.814	0,8%	- 160	- 5,4%
<b>KONZERNERGEBNIS</b>	<b>10.026</b>	<b>3,0%</b>	<b>9.200</b>	<b>2,5%</b>	<b>- 826</b>	<b>- 8,2%</b>
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie (EUR)</b>	<b>0,19</b>		<b>0,17</b>		<b>- 0,02</b>	<b>- 10,5%</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie (EUR)</b>	<b>0,19</b>		<b>0,17</b>		<b>- 0,02</b>	<b>- 10,5%</b>
<b>Angepasstes Ergebnis je Aktie (EUR)</b>	<b>0,31</b>		<b>0,39</b>		<b>0,08</b>	<b>25,8%</b>
<b>Nachrichtlich:</b>						
Personalaufwand	- 170.927	- 51,0%	- 192.077	- 53,0%	- 21.150	12,4%
Abschreibungen	- 14.467	- 4,3%	- 15.314	- 4,2%	- 847	5,9%
<b>EBITDA</b>	<b>34.635</b>	<b>10,3%</b>	<b>36.165</b>	<b>10,0%</b>	<b>1.530</b>	<b>4,4%</b>

1) Die Überleitung zur internen Steuergröße „Angepasstes operatives Ergebnis“ in Höhe von 27.290 Tausend Euro (Q1 2014: 23.591 Tausend Euro) wird auf Seite 10 dargestellt.

# KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. MÄRZ 2015 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	Q1 2014	Q1 2015
<b>Konzernergebnis</b>	<b>10.026</b>	<b>9.200</b>
Abschreibungen/Zuschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	8.411	9.303
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Sachanlagen	6.056	6.011
<b>Summe der Abschreibungen/Zuschreibungen</b>	<b>14.467</b>	<b>15.314</b>
Veränderung der Vorräte und der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.298	11.618
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	10.567	- 9.523
Veränderung anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	- 7.277	- 2.326
Veränderung anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	- 13.266	- 16.269
Gewinn/Verlust aus dem Abgang von langfristigen Vermögenswerten	- 15	128
Ergebnisse aus assoziierten Unternehmen, soweit nicht zahlungswirksam	- 582	- 1.061
Veränderung der langfristigen Rückstellungen	515	1.383
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge/Aufwendungen	1.465	11.618
Zinsergebnis	4.885	4.103
Veränderung der latenten Steuern	- 3.445	- 2.161
Laufender Ertragsteueraufwand	8.939	7.249
Gezahlte Steuern	- 10.252	- 10.270
<b>a) Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>18.325</b>	<b>19.003</b>
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	- 6.090	- 11.852
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen	- 6.058	- 8.399
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	- 1.109	- 3.157
Auszahlungen für Investitionen in sonstige finanzielle Vermögenswerte	- 650	- 2.992
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten	0	152
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen	82	108
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	0	2
Einzahlungen aus Abgängen von sonstigen finanziellen Vermögenswerten	2	0
<b>b) Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>- 13.823</b>	<b>- 26.138</b>
Dividendenzahlungen an Minderheitsgesellschafter und sonstige Eigenkapitaltransaktionen	- 94	- 1.291
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzkrediten	12.125	59.882
Auszahlungen für die Tilgung von Finanzkrediten	- 11.020	- 18.557
Erhaltene Zinsen	487	373
Gezahlte Zinsen	- 4.622	- 4.143
<b>c) Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>- 3.124</b>	<b>36.264</b>
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Summe der Zeilen a), b) und c))	1.378	29.129
Wechselkurs- und bewertungsbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	- 1.053	6.749
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	69.706	93.180
<b>ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE AM ENDE DER PERIODE</b>	<b>70.031</b>	<b>129.058</b>

# BERECHNUNG DER NETTOVERSCHULDUNG UND DES FREIEN CASHFLOW IM KONZERN

WERTE IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

Berechnung der Nettoverschuldung	31.03.2014	31.12.2014	31.03.2015
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	70.031	93.180	129.058
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	1.748	945	1.810
<b>Liquide Mittel und kurzfristige Wertpapiere</b>	<b>71.779</b>	<b>94.125</b>	<b>130.868</b>
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	- 220.104	- 188.278	- 233.509
Pensionsverpflichtungen	- 49.837	- 64.326	- 65.600
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	- 413	- 188	- 119
Andere verzinsliche Verbindlichkeiten	- 230.389	- 234.477	- 228.787
<b>Verzinsliche Verbindlichkeiten</b>	<b>- 500.743</b>	<b>- 487.269</b>	<b>- 528.015</b>
<b>Nettoverschuldung</b>	<b>- 428.964</b>	<b>- 393.144</b>	<b>- 397.147</b>
<b>Berechnung des freien Cashflow</b>		<b>Q1</b>	<b>Q1</b>
		<b>2014</b>	<b>2015</b>
Konzernergebnis		10.026	9.200
Abschreibungen/Zuschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte		8.411	9.303
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Sachanlagen		6.056	6.011
Sonstiges		- 6.168	- 5.511
<b>Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>		<b>18.325</b>	<b>19.003</b>
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen		- 12.148	- 20.251
<b>Freier Cashflow vor Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen</b>		<b>6.177</b>	<b>- 1.248</b>
Akquisitionen		- 1.109	- 3.157
Sonstige Finanzinvestitionen		- 650	- 2.992
Anlagenabgänge		84	262
<b>Freier Cashflow nach Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen</b>		<b>4.502</b>	<b>- 7.135</b>

# KONZERNBILANZ

ZUM 31. MÄRZ 2015 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

## AKTIVA

	31.03.2014	31.12.2014	31.03.2015
Geschäfts- oder Firmenwerte	781.043	772.709	830.247
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	244.844	266.719	282.223
Sachanlagen	103.412	115.859	118.490
Anteile an assoziierten Unternehmen	13.793	11.669	16.764
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	6.486	8.988	8.111
Latente Steueransprüche	38.633	41.373	50.980
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	9.865	14.038	14.649
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.198.076</b>	<b>1.231.355</b>	<b>1.321.464</b>
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	376.010	384.694	393.384
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	17.511	17.413	20.020
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	1.748	945	1.810
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	70.031	93.180	129.058
Kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	44.578	39.850	44.322
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>509.878</b>	<b>536.082</b>	<b>588.594</b>
<b>AKTIVA</b>	<b>1.707.954</b>	<b>1.767.437</b>	<b>1.910.058</b>

# KONZERNBILANZ

ZUM 31. MÄRZ 2015 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

## PASSIVA

	31.03.2014	31.12.2014	31.03.2015
Gezeichnetes Kapital	153.316	153.316	153.316
Kapitalrücklage	212.403	212.403	212.403
Gewinnrücklagen	356.219	330.818	337.104
Sonstige Rücklagen	-94.996	-44.847	42.589
<b>Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital</b>	<b>626.942</b>	<b>651.690</b>	<b>745.412</b>
Minderheitsanteile am Eigenkapital	45.712	53.589	56.717
<b>EIGENKAPITAL</b>	<b>672.654</b>	<b>705.279</b>	<b>802.129</b>
Langfristige Rückstellungen	64.292	79.316	79.417
Langfristige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	377.429	359.215	416.890
Latente Steuerverbindlichkeiten	72.611	75.522	82.592
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	9.996	9.757	9.939
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	<b>524.328</b>	<b>523.810</b>	<b>588.838</b>
Kurzfristige Rückstellungen	20.905	36.642	35.685
Kurzfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	15.415	15.522	14.661
Kurzfristige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	73.477	63.728	45.525
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	91.930	95.534	90.042
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	152.724	152.584	161.758
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	156.521	174.338	171.420
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>510.972</b>	<b>538.348</b>	<b>519.091</b>
<b>FREMDKAPITAL</b>	<b>1.035.300</b>	<b>1.062.158</b>	<b>1.107.929</b>
<b>PASSIVA</b>	<b>1.707.954</b>	<b>1.767.437</b>	<b>1.910.058</b>
Eigenkapitalquote	39,4%	39,9%	42,0%

# GESAMTERGEBNISRECHNUNG

FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. MÄRZ 2015 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	Q1 2014	Q1 2015
<b>Konzernergebnis</b>	<b>10.026</b>	<b>9.200</b>
Bestandteile, die nicht aufwands- oder ertragswirksam umgegliedert werden:		
Versicherungsmathematische Gewinne / Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	- 85	- 2.646
Bestandteile, die in späteren Perioden aufwands- oder ertragswirksam umgegliedert werden:		
Unterschied aus der Währungsumrechnung	974	93.998
Bewertung von Net Investment Hedges für ausländische Tochtergesellschaften	0	- 363
Bewertung von Cashflow Hedges (effektiver Teil)	23	- 523
Marktbewertung von Wertpapieren	0	0
<b>Sonstiges Ergebnis (nach Steuern)</b>	<b>912</b>	<b>90.466</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>10.938</b>	<b>99.666</b>
Davon:		
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen	7.863	93.822
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen	3.075	5.844
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>10.938</b>	<b>99.666</b>

# KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER GfK GRUPPE

IN TEUR FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. MÄRZ 2015 (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

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

## Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital

Gewinn- rücklagen	Sonstige Rücklagen				Summe	Minderheits- anteile am Eigenkapital	Gesamtes Eigenkapital
	Rücklage aus der Währungs- umrechnung	Rücklage aus der Bewertung von Hedges	Rücklage aus der Marktbewertung	Versicherungs- mathematische Gewinne/Verluste aus leistungs- orientierten Pensionsplänen			
349.176	- 96.655	18.891	3	- 18.046	619.088	44.621	663.709
7.052					7.052	2.974	10.026
	873				873	101	974
		23			23		23
				- 85	- 85	0	- 85
0	873	23	0	- 85	811	101	912
7.052	873	23	0	- 85	7.863	3.075	10.938
					0	- 1.203	- 1.203
- 9					- 9	- 781	- 790
- 9	0	0	0	0	- 9	- 1.984	- 1.993
356.219	- 95.782	18.914	3	- 18.131	626.942	45.712	672.654
356.219	- 95.782	18.914	3	- 18.131	626.942	45.712	672.654
- 1.193					- 1.193	10.545	9.352
	62.157				62.157	1.575	63.732
		- 618			- 618		- 618
		- 170			- 170		- 170
			9		9		9
				- 11.229	- 11.229	- 14	- 11.243
0	62.157	- 788	9	- 11.229	50.149	1.567	51.710
- 1.193	62.157	- 788	9	- 11.229	48.956	12.106	61.062
- 23.728					- 23.728	- 5.010	- 28.738
- 285					- 285	- 42	- 327
- 195					- 195	823	628
- 24.208	0	0	0	0	- 24.208	- 4.229	- 28.437
330.818	- 33.625	18.126	12	- 29.360	651.690	53.589	705.279
330.818	- 33.625	18.126	12	- 29.360	651.690	53.589	705.279
6.386					6.386	2.814	9.200
	90.968				90.968	3.030	93.998
		- 363			- 363		- 363
		- 523			- 523		- 523
				- 2.646	- 2.646	0	- 2.646
0	90.968	- 886	0	- 2.646	87.436	3.030	90.466
6.386	90.968	- 886	0	- 2.646	93.822	5.844	99.666
0					0	- 2.668	- 2.668
- 100					- 100	- 48	- 148
- 100	0	0	0	0	- 100	- 2.716	- 2.816
337.104	57.343	17.240	12	- 32.006	745.412	56.717	802.129

# ANHANG ZUM KONZERNABSCHLUSS DER GfK SE

ZUM 31. MÄRZ 2015

## 1. ALLGEMEINE ANGABEN

Der Konzernabschluss der GfK SE schließt die GfK SE sowie alle konsolidierten Tochterunternehmen ein. Der Konzernzwischenabschluss zum 31. März 2015 der GfK SE ist auf Basis des IAS 34 in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) und den diesbezüglichen Interpretationen des International Accounting Standards Board (IASB) erstellt, wie sie gemäß der Verordnung Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Anwendung Internationaler Rechnungslegungsstandards in der EU anzuwenden sind. Der Zwischenabschluss enthält nicht alle für einen Jahresabschluss notwendigen Erläuterungen und Angaben und ist daher in Verbindung mit dem Jahresabschluss zum 31. Dezember 2014 zu sehen ([www.gfk.com](http://www.gfk.com)).

Die Anforderungen der angewandten Standards wurden vollumfänglich erfüllt und führen zur Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der GfK Gruppe. Eine freiwillige Prüfung entsprechend § 317 HGB bzw. eine prüferische Durchsicht des Quartalsabschlusses sowie des Zwischenlageberichts zum 31. März 2015 erfolgten nicht.

## 2. KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE, BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Der Konzernabschluss der GfK SE zum 31. März 2015 basiert auf denselben Konsolidierungsgrundsätzen, Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden nach IFRS wie der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014, mit Ausnahme von etwaigen Änderungen aufgrund überarbeiteter oder neu verabschiedeter Rechnungslegungsvorschriften, die erstmals im Geschäftsjahr 2015 anzuwenden sind. Diese werden im Geschäftsbericht 2014 in Kapitel 36. des Konzernanhangs erläutert. Aus der Anwendung dieser Vorschriften ergeben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Quartalsabschluss oder den Quartalsfinanzbericht der GfK Gruppe.

## 3. SCHÄTZUNGEN

Die Schätzungen und Annahmen im Konzernabschluss zum 31. März 2015 wurden in gleicher Weise ermittelt wie diejenigen zum 31. Dezember 2014.

## 4. KONSOLIDIERUNGSKREIS UND WESENTLICHE AKQUISITIONEN

Zum 31. März 2015 umfasste der Konsolidierungskreis neben der Muttergesellschaft 139 (31.12.2014: 137) Tochterunternehmen.

Die im Vorjahr gegründete GfK Philippines Corporation, Makati City, Philippinen, wurde zum 1. Januar 2015 erstkonsolidiert. Darüber hinaus wurde die GfK – Retail and Technology Colombia Limitada, Bogotá, Kolumbien, zum 1. Januar erstkonsolidiert. Beide Gesellschaften sind im Sektor Consumer Choices tätig.

## 5. VERWÄSSERTES ERGEBNIS JE AKTIE

Das Ergebnis je Aktie beträgt für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. März 2015 0,17 EUR (1. Januar bis 31. März 2014: 0,19 EUR). Das verwässerte Ergebnis je Aktie beträgt ebenfalls 0,17 EUR (1. Januar bis 31. März 2014: 0,19 EUR).

## 6. NAHESTEHENDE UNTERNEHMEN UND PERSONEN

Als nahestehende Unternehmen und Personen gelten Unternehmen und Personen, die durch die GfK Gruppe beeinflusst werden können oder in der Lage sind, maßgeblichen Einfluss auf die GfK Gruppe auszuüben. Nahestehende Unternehmen und Personen der GfK Gruppe lassen sich einteilen in Tochterunternehmen, assoziierte Unternehmen, Gemeinschaftsunternehmen, Mitglieder des Managements in Schlüsselpositionen sowie sonstige nahe stehende Unternehmen und Personen.

Im Konzernabschluss zum 31. März 2015 erfolgten wesentliche Transaktionen mit folgenden sonstigen nahe stehenden Unternehmen und Personen:

Gegenüber dem GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg, dem Mehrheitsanteilseigner der GfK SE, bestanden Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 16.853 TEUR (31.12.2014: 19.913 TEUR). Die korrespondierenden Zinsaufwendungen betragen 62 TEUR (1. Januar bis 31. März 2014: 49 TEUR).

Des Weiteren bestanden Verbindlichkeiten aus noch nicht ausgezahlten Ergebnisanteilen in Höhe von 2.872 TEUR (31.12.2014: 1.941 TEUR) gegenüber The NPD Group Inc., Port Washington, New York, USA.

Die Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Unternehmen und Personen haben, falls nicht anders erwähnt, im Wesentlichen eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

## 7. HAFTUNGSVERHÄLTNISSE, EVENTUALSCHULDEN UND SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Bei den Haftungsverhältnissen, Eventualschulden und sonstigen finanziellen Verpflichtungen gab es keine wesentlichen Änderungen im Vergleich zum 31. Dezember 2014.

## 8. UNGEWÖHNLICHE SACHVERHALTE

Auf Sachverhalte, die Vermögenswerte, Schulden, Eigenkapital, Periodenergebnis oder Cashflows beeinflussen und die auf Grund ihrer Art, ihres Ausmaßes oder ihrer Häufigkeit ungewöhnlich sind, wird im Einleitungsteil dieses Quartalsberichts sowie im Zwischenlagebericht unter dem Punkt Chancen- und Risikolage eingegangen.

## 9. SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die Organisationsstruktur von GfK gliedert sich in die zwei Sektoren Consumer Experiences und Consumer Choices, ergänzt um den Bereich Sonstige. Während sich der Sektor Consumer Experiences mit dem Verhalten und den Einstellungen der Verbraucher beschäftigt, setzt sich der Sektor Consumer Choices mit Marktgrößen, Marktwährungen, Medienkonvergenz und Verkaufskanälen auseinander.

Die Erträge mit Dritten umfassen die nach IFRS ermittelten Umsatzerlöse. In der Berichtsperiode wurden keine wesentlichen Erträge zwischen den Sektoren erzielt. 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 Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten.

Die Informationen der einzelnen Sektoren für die ersten drei Monate 2014 und 2015 werden in der folgenden Tabelle abgebildet.

in TEUR	Erträge mit Dritten		Angepasstes operatives Ergebnis	
	Q1 2014	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2015
Consumer Experiences	192.532	204.589	4.365	6.064
Consumer Choices	141.566	157.134	23.903	27.169
Überleitung	817	749	- 4.677	- 5.943
<b>Gruppe</b>	<b>334.915</b>	<b>362.472</b>	<b>23.591</b>	<b>27.290</b>

Die Position „Überleitung“ beinhaltet den Bereich Sonstige. Sie dient der Überleitung von den Sektoren Consumer Experiences und Consumer Choices auf die Konzernwerte. Die darin enthaltenen marktforschungsfremden Leistungen sind von untergeordneter Bedeutung.

## VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Nach bestem Wissen versichern wir, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungs-grundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht 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 im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

## 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 <sup>1)</sup>	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 <sup>2)</sup>	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 <sup>1)</sup>	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 <sup>1)</sup>	Euro	1,98	2,04	1,42	1,99	2,06	1,43	-1,48	0,16
Angepasstes Ergebnis je Aktie <sup>1)</sup>	Euro	2,88	2,87	3,04	3,20	3,40	3,02	3,01	3,20
Freier Cashflow je Aktie <sup>1)</sup>	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 <sup>1)</sup>	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
<b>Nettoverschuldung zu</b>									
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
<b>Sektoren (alte Struktur bis 2011)</b>									
Custom Research	Mio. Euro	773,0	782,8	709,2	785,6	829,2			
Retail and Technology	Mio. Euro	260,8	304,1	325,8	370,8	407,0			
Media	Mio. Euro	124,5	130,1	126,4	133,1	132,9			
<b>Sektoren (neue Struktur ab 2012)<sup>1)</sup></b>									
Consumer Experiences	Mio. Euro					829,2	907,8	881,3	826,0
Consumer Choices	Mio. Euro					539,8	601,6	607,8	623,6
<b>Regionen (alte Struktur bis 2011)</b>									
Deutschland	Mio. Euro	290,3	316,1	301,3	340,8	376,6			
Westeuropa/Mittlerer Osten/Afrika	Mio. Euro	480,5	487,2	458,1	483,0	520,5			
Zentral- und Osteuropa	Mio. Euro	73,1	87,2	71,7	89,7	97,6			
Nordamerika	Mio. Euro	240,7	219,7	207,2	219,3	200,3			
Lateinamerika	Mio. Euro	26,7	35,5	39,4	54,9	59,4			
Asien und Pazifik	Mio. Euro	50,8	74,8	86,9	106,5	119,5			
<b>Regionen (neue Struktur ab 2012)<sup>1)</sup></b>									
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
<b>Sektoren (alte Struktur bis 2011)</b>									
Custom Research	Mio. Euro	66,1	56,0	39,5	63,2	65,0			
Retail and Technology	Mio. Euro	67,3	82,6	95,8	113,9	123,5			
Media	Mio. Euro	25,7	23,8	16,6	15,6	10,8			
<b>Sektoren (neue Struktur ab 2012)<sup>1)</sup></b>									
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

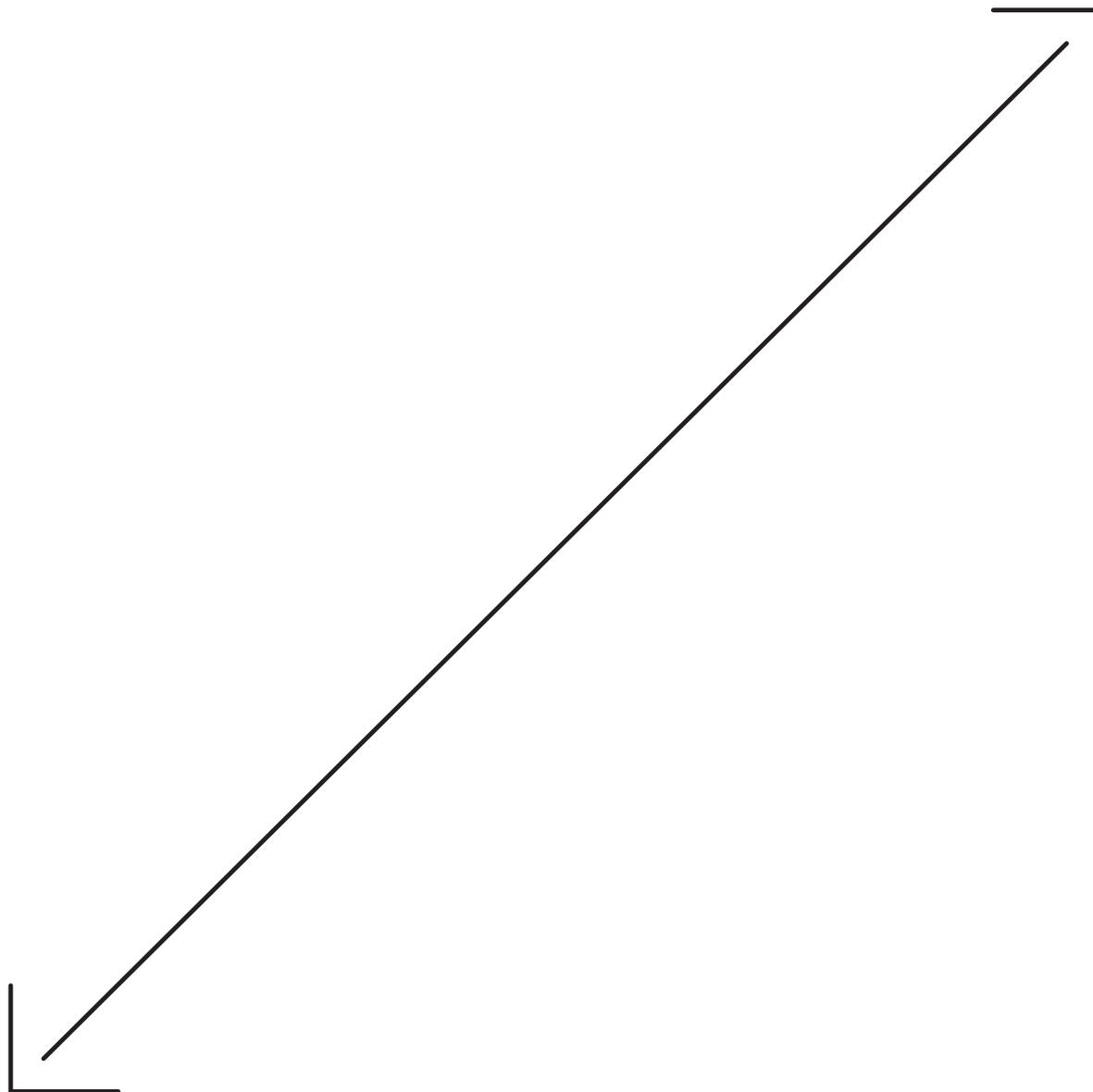
	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtzahl	Mitarbeiter	9.070	9.692	10.058	10.546	11.457	12.678	12.940	13.380
<b>Sektoren (alte Struktur bis 2011)</b>									
Custom Research	Mitarbeiter	5.632	5.876	5.837	6.018	6.594			
Retail and Technology	Mitarbeiter	2.458	2.757	3.224	3.507	3.768			
Media	Mitarbeiter	559	594	552	554	612			
Bereich Sonstige	Mitarbeiter	421	465	445	467	483			
<b>Sektoren (neue Struktur ab 2012)<sup>1)</sup></b>									
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.





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



# KLARHEIT

GfK GRUPPE

NORDWESTRING 101  
90419 NÜRNBERG  
TELEFON +49 911 395-0  
E-MAIL [gfk@gfk.com](mailto:gfk@gfk.com)

FOLLOW US!

[www.gfk.com](http://www.gfk.com) / [facebook](#) / [twitter](#) / [linked.in](#) / [you.tube](#) / [google +](#)