

THE ART OF SMART DATA
Bericht für das erste Halbjahr 2016

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 ¹⁾	2. Quartal 2015	2. Quartal 2016	Veränderung in %	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2016	Veränderung in %	2015
Ertragslage							
Umsatz	384,8	361,2	- 6,1	747,2	721,7	- 3,4	1.543,4
Bruttoergebnis vom Umsatz	120,1	95,1	- 20,8	227,5	197,9	- 13,0	481,5
EBITDA	53,3	38,4	- 28,0	89,5	83,1	- 7,1	231,2
Angepasstes operatives Ergebnis	43,9	26,8	- 38,9	71,2	58,9	- 17,3	187,6
Marge in % ³⁾	11,4%	7,4%	- 4,0 ⁶⁾	9,5%	8,2%	- 1,4 ⁶⁾	12,2%
Operatives Ergebnis	38,4	- 126,1	- 428,0	58,1	- 98,6	- 269,8	104,2
Operatives Ergebnis ²⁾	38,4	15,1	- 60,8	58,1	42,6	- 26,6	143,6
EBIT	37,9	- 127,2	- 435,7	58,7	- 99,5	- 269,5	106,2
EBIT ²⁾	37,9	14,0	- 63,1	58,7	41,6	- 29,1	145,6
Konzernergebnis	19,7	- 148,3	- 853,2	28,9	- 132,8	- 559,6	40,7
Konzernergebnis ²⁾	19,7	- 7,1	- 136,1	28,9	8,4	- 70,9	80,1
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (EUR)	0,46	- 4,08	- 987,0	0,63	- 3,68	- 684,1	1,01
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (EUR) ²⁾	0,46	- 0,21	- 146,2	0,63	0,19	- 70,3	2,09
Investitionen und Finanzierung							
Cashflow aus lfd. Geschäftstätigkeit	12,4	10,2	- 17,4	31,4	56,9	81,1	170,9
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	- 19,3	0,2	- 100,8	- 45,4	- 40,5	- 10,9	- 76,3
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	- 25,5	- 212,3	733,2	10,8	- 21,1	- 296,1	- 59,4
Freier Cashflow nach Akquisitionen, sonst. Finanzinvestitionen und Anlagenabgängen	- 6,9	10,4	- 251,7	- 14,0	16,4	- 217,3	94,6

	31.12.2015	30.06.2016	Veränderung zum 31.12. in %	30.06.2015	30.06.2016	Veränderung zum 30.06. in %
Vermögenslage						
Bilanzsumme	1.842,3	1.682,2	- 8,7	1.887,9	1.682,2	- 10,9
Eigenkapital	720,5	539,9	- 25,1	776,1	539,9	- 30,4
Eigenkapitalquote in %	39,1%	32,1%	-	41,1%	32,1%	-
Liquidität ⁴⁾	130,9	126,5	- 3,4	95,4	126,5	32,6
Nettoverschuldung ⁵⁾	400,0	428,0	7,0	445,0	428,0	- 3,8
Mitarbeiter						
Anzahl Mitarbeiter	13.485	13.295	- 1,4	13.434	13.295	- 1,0

1) Rundungsdifferenzen möglich

2) Ohne Berücksichtigung des Goodwill-Impairments in Höhe von 39,4 Millionen Euro (2015) und 141,2 Millionen Euro (2016)

3) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

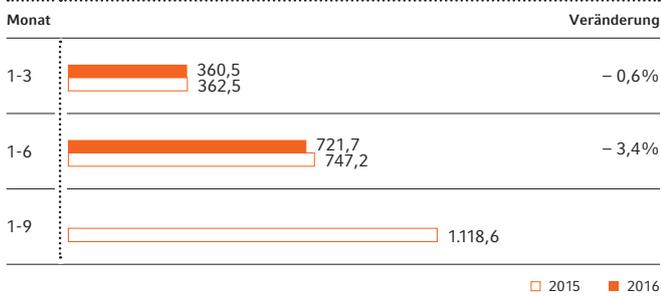
4) Liquide Mittel zuzüglich kurzfristige Wertpapiere und Festgelder

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

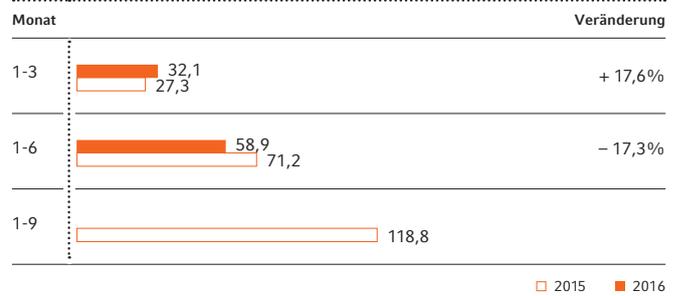
6) Prozentpunkte

ZAHLEN ZUM GESCHÄFTSVERLAUF DER GfK GRUPPE

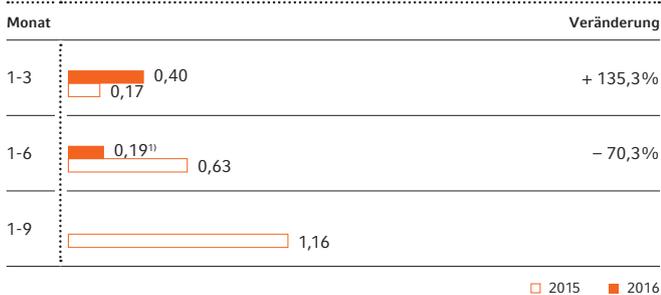
UMSATZ IN MILLIONEN EURO



ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS IN MILLIONEN EURO

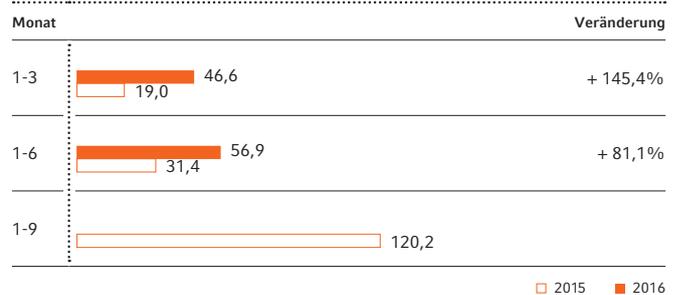


ERGEBNIS JE AKTIE IN EURO



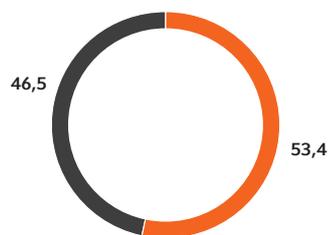
¹⁾ Ohne Berücksichtigung des Goodwill-Impairments in Höhe von 141,2 Millionen Euro

CASHFLOW AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT IN MILLIONEN EURO



ANTEILE DER SEKTOREN AM UMSATZ IN PROZENT¹⁾

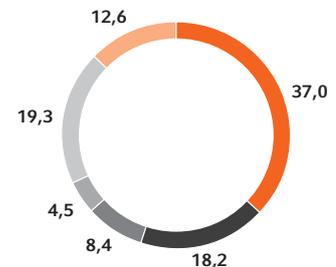
53,4 Consumer Experiences
46,5 Consumer Choices



¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich

ANTEILE DER REGIONEN AM UMSATZ IN PROZENT¹⁾

37,0 Nordeuropa
18,2 Süd- und Westeuropa
8,4 Zentral Osteuropa/META
4,5 Lateinamerika
19,3 Nordamerika
12,6 Asien und Pazifik



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	2. Quartal 2015	2. Quartal 2016	Veränderung in %	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2016	Veränderung in %
Umsatz	216,8	195,2	- 10,0	421,4	385,6	- 8,5
Angepasstes operatives Ergebnis	15,5	8,4	- 45,6	21,6	16,1	- 25,4
Marge in % ¹⁾	7,1	4,3		5,1	4,2	

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	2. Quartal 2015	2. Quartal 2016	Veränderung in %	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2016	Veränderung in %
Umsatz	167,1	165,9	- 0,7	324,2	335,8	3,6
Angepasstes operatives Ergebnis	32,3	21,2	- 34,4	59,4	48,6	- 18,2
Marge in % ¹⁾	19,3	12,8		18,3	14,5	

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.....	11
5. ENTWICKLUNG DER SEKTOREN	11
6. ENTWICKLUNG DER REGIONEN.....	13
7. „OWN THE FUTURE“ – IMPLEMENTIERUNG DER GESCHÄFTSSTRATEGIE.....	14
8. MITARBEITER	14
9. FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG.....	14
10. ORGANISATION UND VERWALTUNG	15
11. VERÄNDERUNGEN DER BETEILIGUNGEN IM ZWEITEN QUARTAL 2016.....	15
12. WICHTIGE EREIGNISSE NACH DEM STICHTAG 30. JUNI 2016.....	15
13. CHANCEN- UND RISIKOLAGE	15
14. AUSBLICK	15
KONZERNABSCHLUSS.....	17
KONZERNANHANG	26
SONSTIGE INFORMATIONEN	28

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr geehrte Damen und Herren,



MATTHIAS HARTMANN

Vorstandsvorsitzender
der GfK SE

das zweite Quartal blieb insgesamt deutlich hinter unseren Erwartungen zurück. Die positive Umsatzentwicklung des Vorquartals konnten wir in der Gruppe nicht fortschreiben. Während wir im ersten Quartal noch ein organisches Wachstum von 0,9 Prozent erzielten, ist unser Umsatz im ersten Halbjahr insgesamt um 1,5 Prozent organisch zurückgegangen. Die Entwicklung unserer Gruppen-Marge war enttäuschend und lag mit 8,2% deutlich unter dem Vorjahreswert von 9,5%. Beide Sektoren trugen zu dieser Entwicklung bei. Im Consumer-Choices-Sektor ging die Marge um 3,8 Prozentpunkte und im Consumer-Experiences-Sektor um 0,9 Prozentpunkte zurück.

Unser Sektor Consumer Choices (CC) wächst weiterhin, wobei sich das Wachstum gegenüber dem Vorquartal deutlich verlangsamt hat. Er verfügt mit seinem soliden Point-of-Sales-Measurement unverändert über ein Stammgeschäft, das wir durch neue Produktkategorien, Industrien und Services weiter ausbauen und um Online-Auswertungsmöglichkeiten ergänzen. Auf diese Weise wollen wir neue Wachstums- und Margenpotenziale konsequent nutzen. Im Bereich Media Measurement überlagern die Anlaufschwierigkeiten, vor allem bei dem Fernsehforschungsauftrag in Brasilien, das Umsatz- und Gewinn-Potenzial. Auf unserem Weg, diesen Vertrag zu einem Erfolg zu führen, um die Marge zu verbessern, sind wir am 1. Juli mit der Veröffentlichung der Einschaltquoten einen großen Schritt vorangekommen. Jetzt liegt der Fokus darauf, weitere Potenziale dieses Projektes zu nutzen, indem wir mit weiteren TV-Sendern, Agenturen und werbetreibenden Kunden Verträge abschließen. Gleichzeitig wird unser GfK-Crossmedia-Link-Produkt in weiteren Ländern eingeführt und so zu einem wichtigen digitalen Standbein.

Der Sektor Consumer Experiences (CE) verzeichnete einen organischen Umsatzrückgang von 7,8 Prozent im ersten Halbjahr aufgrund eines schwachen Auftragseingangs im traditionellen Ad-hoc-Research und lag damit unter unseren Erwartungen. Der hieraus entstandene Rückgang des angepassten operativen Ergebnisses konnte durch bereits angestoßene Ressourcen- und Kosteneinsparmaßnahmen nicht vollständig ausgeglichen werden. Die Auftragsforschung (Ad-hoc-Geschäft) stellt weiterhin die größte Herausforderung dar. Diese Entwicklung erforderte auch Abschreibungen auf Firmenwerte des Sektors in allen sechs Regionen. Im operativen Geschäft arbeiten wir daran, die Effizienz weiter zu erhöhen.

Das Umfeld für unser Geschäft wird auch in der zweiten Jahreshälfte herausfordernd bleiben. Neue digitale Angebote setzen klassische, personalintensive Angebote der Ad-hoc-Forschung unter Druck und erfordern eine hohe Anpassungsgeschwindigkeit. Wir reduzieren daher Geschäfte, die sich hier nicht behaupten können oder unseren Ansprüchen an die Ertragskraft nicht genügen. Und wir treiben Innovationen mit hohem Tempo weiter voran, um unser Unternehmen mit zukunftsfähigen Produkten schlagkräftiger zu machen. Neben der Optimierung des Produktportfolios bringen wir auch die Anpassungen an unserer Unternehmensstruktur voran: Nach Aufbau der „Operations“-Einheit zu Beginn des Jahres verlagern wir weitere Aufgaben in die Global Service Center. Hier werden wir weitere Fortschritte bei der Optimierung der Prozesse und Kosteneinsparungen in der zweiten Jahreshälfte erreichen.

Im Rahmen unserer Akquisitionsstrategie prüfen wir Möglichkeiten weiterhin sorgfältig und konzentrieren uns vor allem auf technologiegetriebene, datenzentrierte Unternehmen, die sofortigen Mehrwert bieten. Die zu Jahresbeginn geplanten etwa 100 Millionen hierfür werden voraussichtlich nicht vollständig benötigt. Unser Fokus liegt weiter auf organischem Wachstum.

Angesichts der genannten Herausforderungen und der Zahlen des ersten Halbjahres haben wir am 5. August unseren Ausblick angepasst. Wir treiben weiterhin mit voller Kraft die notwendige Transformation des Unternehmens voran und unternehmen alles, um die Ergebnisse zu verbessern. Abhängig von der Entwicklung im Auftragseingang des Consumer-Experiences-Sektors und den Fortschritten bei den Wachstumsinitiativen des Consumer-Choices-Sektors sind auch ein Umsatzwachstum unterhalb des Marktes und eine niedrigere Marge als im Vorjahr für das Jahr nicht auszuschließen.

Schwankungen und quartalsweise Rückschläge werden wir noch nicht vollständig abfedern können. Unser Ziel ist es, die Schwankungen zu verringern und diese anspruchsvolle Übergangsphase so kurz wie möglich zu halten. Wir sind weiterhin davon überzeugt, dass der strategisch orientierte Ausbau unseres weltweiten Media-Geschäfts richtig ist und unsere Wettbewerbsposition deutlich verbessert hat. Gleiches gilt für die konsequente Digitalisierung unseres Produktportfolios und die Ausrichtung unseres Geschäfts hin zu datenzentrierten Lösungen.

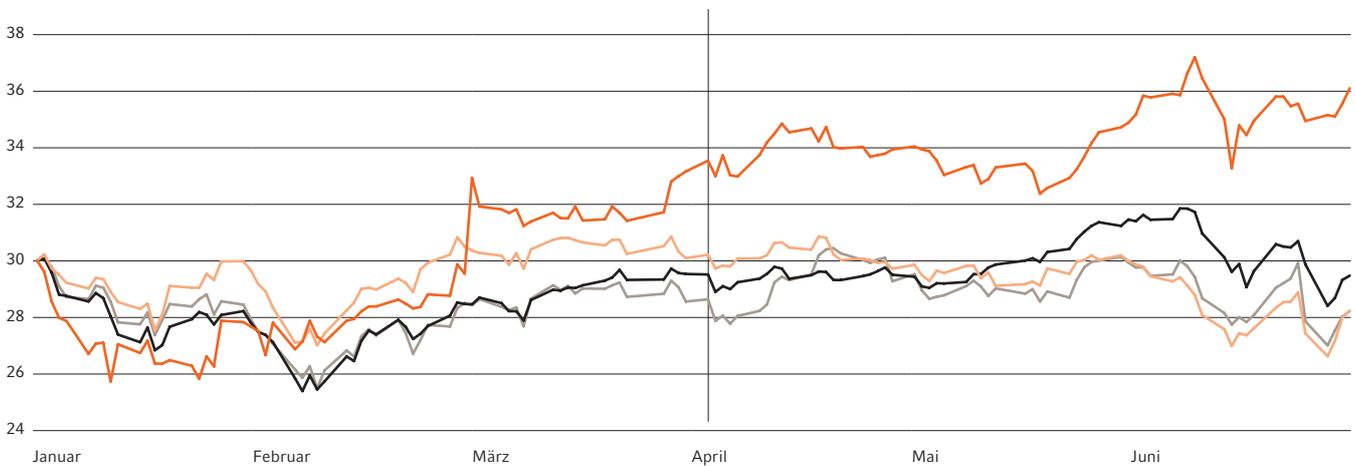
Auch wenn wir die Schwierigkeiten bei der Umsetzung dieser Strategie unterschätzt haben und bisher langsamer vorangekommen sind als geplant, werden wir den Umbau des Unternehmens umso nachdrücklicher verfolgen und so die Zukunft von GfK sichern.

Ihr

MATTHIAS HARTMANN

ENTWICKLUNG DER GfK-AKTIE

KURSENTWICKLUNG DER GfK-AKTIE VOM 1. JANUAR 2016 BIS ZUM 30. JUNI 2016 IN EURO¹⁾



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

In das Jahr 2016 startete die Aktie von GfK mit einem Kurs von 30,12 Euro. Im Januar entwickelte sie sich schwächer als die Vergleichsindizes und erlangte bereits am 14. Januar den Tiefstkurs der Berichtsperiode von 25,87 Euro. Doch bereits ab Februar und vor allem ab März konnte die GfK-Aktie deutlich zulegen und entwickelte sich stärker als die Vergleichsindizes. Diese Entwicklung hielt bis zum Juni an, bis die Aktie am 9. Juni den Höchststand von 37,23 Euro erreichte und das Halbjahr mit 36,14 schloss. Damit lag sie 20,0 Prozent über dem Kurs zu Jahresbeginn und damit deutlich über dem SDax, der mit -1,7 Prozent das erste halbe Jahr beendete. Der Dax und der DJ Stoxx Media blieben mit -5,9 und -5,8 Prozent ebenfalls stark hinter dieser Entwicklung zurück.

Das durchschnittliche Handelsvolumen der GfK Aktie an den deutschen Börsen erreichte im Halbjahr insgesamt 16.765 und lag damit deutlich über dem Vorjahreswert von 10.659.

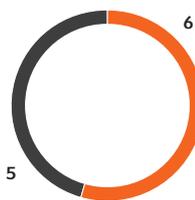
Am 20. Mai stimmten knapp 200 Aktionäre und Aktionärsvertreter (Präsenz: 88,62 Prozent) auf der 8. Ordentliche Hauptversammlung von GfK ab. Die Beschlüsse wurden mit Zustimmungsquoten zwischen 94,03 und 99,99 Prozent angenommen. Die Dividende bleibt stabil bei 0,65 EUR je Aktie.

Die GfK wird von nationalen und internationalen Finanzanalysten beobachtet. Ende Juni bewerteten elf Analysten die GfK-Aktie. Davon empfehlen sie sechs zum Kauf, fünf weitere stuften sie mit „Halten“ ein.

Größter Einzelaktionär ist unverändert der GfK e.V. mit einem Anteil von 56,46 Prozent. Der Anteil der frei handelbaren Wertpapiere lag Ende Juni bei 43,54 Prozent. Zu diesem Zeitpunkt befanden sich 0,03 Prozent der Aktien im Besitz von Vorstand und Aufsichtsrat von GfK; 40,01 Prozent wurden von institutionellen Investoren und 3,50 Prozent von privaten Investoren gehalten.

ANALYSTENEMPFEHLUNGEN ZUM 30.06.2016

6 Kaufen
5 Halten
0 Verkaufen



GfK-AKTIE¹⁾

		2015	Q1 2016	Q2 2016
Anzahl Aktien	Tsd Stück	36.504	36.504	36.504
Marktkapitalisierung	Mio EUR	1.128	1.254	1.319
Höchst-/Tiefstkurs	EUR	41,48/30,00	33,06/25,87	37,23/32,45
Schlusskurs	EUR	30,90	34,35	36,14
unverwässertes Ergebnis je Aktie	EUR	2,09 ²⁾	0,40	0,19 ³⁾

1) Stichtagsbezogen

2) Ohne Berücksichtigung des Goodwill-Impairments in Höhe von 39,4 Millionen Euro

3) Ohne Berücksichtigung des Goodwill-Impairments in Höhe von 141,2 Millionen Euro

GfK MIT RÜCKLÄUFIGEM UMSATZ UND ERGEBNIS

- Umsatz geht organisch um 1,5 Prozentpunkte zurück, Währungseffekte drücken Gesamtwachstum auf minus 3,4 Prozent
- Starkes organisches Wachstum im Sektor Consumer Choices, rückläufige Entwicklung bei Consumer Experiences
- Marge liegt bei 8,2 Prozent (Vorjahr: 9,5 Prozent)
- Cashflow weiter verbessert
- Abschreibungen auf Firmenwerte in Höhe von 139 Millionen Euro
- Jahresprognose angepasst

Der Umsatz der GfK Gruppe ist im ersten Halbjahr 2016 um 3,4 Prozent zurückgegangen. Währungseffekte hatten daran mit minus 2,4 Prozentpunkten einen deutlichen Anteil. Organisch belief sich der Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 1,5 Prozent. Insgesamt erwirtschaftete GfK in den ersten sechs Monaten einen Umsatz in Höhe von 721,7 Millionen Euro.

Gutes organisches Wachstum zeigte der Sektor Consumer Choices mit einem Plus von 6,7 Prozent, die Marge dagegen ging, auf Grund von Verzögerungen bei einigen Wachstumsinitiativen, von 18,3 Prozent auf 14,5 Prozent zurück. Der Umsatz im Sektor Consumer Experiences war auch im zweiten Quartal des laufenden Jahres rückläufig. Organisch musste im Vergleich zum ersten Halbjahr 2015 ein Rückgang von 7,8 Prozent verzeichnet werden. Durch die schwache Umsatzentwicklung wurde auch die Profitabilität beeinflusst. Die Marge belief sich auf 4,2 Prozent (Vorjahr: 5,1 Prozent). Die Auswirkungen des Umsatzrückgangs konnten auch durch Ressourcen- und Kosteneinsparmaßnahmen nicht vollständig ausgeglichen werden.

Die Regionen Lateinamerika und Zentral Osteuropa/META hatten gute organische Wachstumsraten zu verzeichnen, denen aber wie bereits im Vorquartal hohe negative Währungseffekte entgegenstanden. In den reifen Märkten Nordeuropa, Süd- und Westeuropa sowie Nordamerika war die Entwicklung dagegen rückläufig. Auch die Region Asien und Pazifik musste aufgrund eines schwächeren zweiten Quartals einen organischen Rückgang hinnehmen.

Das angepasste operative Ergebnis ging gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 12,3 Millionen Euro auf 58,9 Millionen Euro zurück. Die Marge lag bei 8,2 Prozent nach 9,5 Prozent im ersten Halbjahr 2015.

Auf Grund der schwachen Geschäftsentwicklung und der geänderten Erwartungshaltung an einige Geschäftsbereiche innerhalb des Consumer-Experiences-Sektors wurden Abschreibungen auf Firmenwerte in Höhe von 139 Millionen Euro im zweiten Quartal vorgenommen.

Ende Juni waren 78,1 Prozent des zum Erreichen der Prognose erforderlichen Jahresumsatzes gebucht oder im Auftragsbestand enthalten (Vorjahr: 81,3 Prozent). Dies liegt innerhalb der Schwankungsbreite der letzten 5 Jahre von 77 bis 81 Prozent.

ZWISCHENLAGEBERICHT

1. GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE

Im ersten Halbjahr 2016 verzeichnete die Weltwirtschaft ein moderates Wachstum. In den Industrie- sowie in den Schwellenländern ließ dabei die Dynamik etwas nach. Insbesondere die weltweit niedrigen Rohstoff- und Energiepreise hatten Auswirkungen auf das Wachstum einzelner Exportländer.

Getragen durch die positive Stimmung der Konsumenten konnten die USA in den ersten sechs Monaten 2016 ihr Wachstum bei nachlassender Dynamik fortsetzen. Rückläufig hingegen entwickelten sich dabei die Exporte sowie die privaten Anlageinvestitionen. In Nordeuropa konnte ein stabiles Wachstum verzeichnet werden. Während sich in Südeuropa ein heterogener Verlauf darstellte, setzte sich in Westeuropa der wirtschaftliche Aufschwung weiter fort. Einschneidende Wirkung hatte das Ergebnis des Brexit-Referendums im Juni 2016 in Großbritannien. Die Folgen waren sinkende Wachstumsaussichten für das Vereinigte Königreich und Unsicherheiten über den Einfluss auf Europa und die internationalen Finanzmärkte. In China ließ das Wachstum etwas nach, allerdings weist die Volksrepublik im weltweiten Vergleich immer noch eine sehr starke Entwicklung auf. Japan konnte leicht zulegen. Die großen südamerikanischen Volkswirtschaften wie Brasilien und Argentinien kämpfen weiterhin mit rückläufigen Wirtschaftsleistungen, welche durch schwache Inlandsnachfrage sowie teils weiterhin sehr hohe Inflation begründet ist.

2. WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE ENTWICKLUNG DER GfK GRUPPE

Im ersten Halbjahr 2016 hatte die GfK Gruppe einen organischen Umsatzrückgang zu verzeichnen. Der **Umsatz** der Gruppe sank gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,4 Prozent auf 721,7 Millionen Euro. Das organische Wachstum betrug minus 1,5 Prozent, Währungseffekte wirkten sich mit minus 2,4 Prozent deutlich aus. Aus Akquisitionen stammen 0,4 Prozent des Wachstums. Dabei standen der Umsatzsteigerung in Folge der Akquisition der Unternehmen NORM und Netquest der Verkauf eines Geschäftsbereiches im Sektor Consumer Choices entgegen. Während der Umsatz des Sektors Consumer Experiences organisch um 7,8 Prozent sank, konnte der Sektor Consumer Choices seinen Umsatz organisch um 6,7 Prozent steigern. Innerhalb des Sechsmonatszeitraumes war die Umsatzentwicklung im zweiten Quartal schwächer als im ersten. Dies lag auch daran, dass das erste Quartal durch positive Zeiteffekte im Sektor Consumer Choices beeinflusst war. Organisch ging der Umsatz der Gruppe gegenüber dem zweiten Quartal 2015 um 3,7 Prozent zurück.

GfK GRUPPE: KENNZAHLEN ZUR ENTWICKLUNG

in Millionen Euro (gerundet)	2. Quartal 2015	2. Quartal 2016	Veränderung in %	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2016	Veränderung in %
Umsatz	384,8	361,2	- 6,1	747,2	721,7	- 3,4
EBITDA	53,3	38,4	- 28,0	89,5	83,1	- 7,1
Angepasstes operatives Ergebnis	43,9	26,8	- 38,9	71,2	58,9	- 17,3
Marge in Prozent ¹⁾	11,4%	7,4%	- 4,0 ²⁾	9,5%	8,2%	- 1,4 ²⁾
Operatives Ergebnis	38,4	- 126,1	- 428,0	58,1	- 98,6	- 269,8
Operatives Ergebnis ³⁾	38,4	15,1	- 60,8	58,1	42,6	- 26,6
EBIT	37,9	- 127,2	- 435,7	58,7	- 99,5	- 269,5
EBIT ³⁾	37,9	14,0	- 63,1	58,7	41,6	- 29,1
Sonstiges Finanzergebnis	- 3,3	- 3,1	5,5	- 9,8	- 5,9	39,8
Konzernergebnis	19,7	- 148,3	- 853,2	28,9	- 132,8	- 559,6
Konzernergebnis ³⁾	19,7	- 7,1	- 136,1	28,9	8,4	- 70,9
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	12,4	10,2	- 17,4	31,4	56,9	81,1
Unverwässertes Ergebnis je Aktie in Euro	0,46	- 4,08	- 987,0	0,63	- 3,68	- 684,1
Unverwässertes Ergebnis je Aktie in Euro ³⁾	0,46	- 0,21	- 146,2	0,63	0,19	- 70,3

1) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

2) Prozentpunkte

3) Ohne Berücksichtigung Goodwill-Impairment

Das **angepasste operative Ergebnis** (im Folgenden: Ergebnis) sank im ersten Halbjahr 2016 um 17,3 Prozent auf 58,9 Millionen Euro (Erstes Halbjahr 2015: 71,2 Millionen Euro). Beide Sektoren trugen zu dieser Entwicklung bei. Innerhalb der Berichtsperiode war die Ergebnisentwicklung im ersten Quartal stärker als im zweiten. Die **Marge** sank im Halbjahr um 1,4 Prozentpunkte auf 8,2 Prozent gegenüber Vorjahr.

ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS¹⁾

in Millionen Euro	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2016
Operatives Ergebnis	58,1	- 98,6
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	0	- 141,2
Zu- und Abschreibungen auf aufgedeckte stille Reserven aus der Kaufpreisallokation	- 2,5	- 3,5
Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen	- 0,1	1,6
Erträge und Aufwendungen aus Umstrukturierungs- und Optimierungsprojekten	- 8,2	- 4,9
Personalaufwendungen aus langfristigen aktienbasierten Prämiensystemen	- 1,9	- 2,1
Ergebnis aus der Währungsumrechnung	- 0,7	1,9
Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten	0,4	- 9,4
Hervorgehobene Posten gesamt	- 13,1	- 157,5
Hervorgehobene Posten gesamt (ohne Berücksichtigung Goodwill-Impairment)	- 13,1	- 16,3
ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS	71,2	58,9

1) Gerundet

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 157,5 Millionen Euro. Im Vorjahreszeitraum betrug der Aufwand 13,1 Millionen Euro. Der Anstieg ist zum überwiegenden Teil auf Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 141,2 Millionen Euro zurück zu führen. Aufgrund der Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Fremdwährung ist in der Bilanz der zum Schlusskurs umgerechnete Abschreibungsbetrag von 139,2 Millionen Euro ausgewiesen. Die Abschreibungen resultieren aus den veränderten Erwartungen von GfK an einige seiner Geschäftsbereiche im Consumer-Experiences-Sektor. Ebenfalls einen starken Anstieg weist der hervorgehobene Posten Erträge und Aufwendungen aus Einmaleffekten und anderen außergewöhnlichen Sachverhalten auf. Dieser Betrag enthält die Aufwendungen für die notwendigen Adjustierungen im Medien-Geschäft. Hier sind hauptsächlich die Fernsehforschungsaufträge in Brasilien und Marokko betroffen. Zusätzlich sind in dieser Position auch Vorsorgemaßnahmen für potentielle rechtliche Auseinandersetzungen beinhaltet. Der positive Saldo aus Erträgen und Aufwendungen aus Unternehmenskäufen und Übernahmetransaktionen von 1,6 Millionen Euro beinhaltet unter anderem 5,1 Millionen Euro Endkonsolidierungseffekt aus dem Verkauf des Tiergesundheit- und Pflanzenschutzgeschäftes.

Das Beteiligungsergebnis ist von plus 0,7 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015 auf minus 1,0 Millionen Euro zurückgegangen. Einen starken Einfluss hatten hier Abschreibungen aufgrund von Restrukturierungsmaßnahmen bei einer Gesellschaft in Großbritannien.

Infolge der beschriebenen Sachverhalte ist auch das **EBIT** auf minus 99,5 Millionen Euro (Vorjahr: 58,7 Millionen Euro) zurückgegangen. Der um die Goodwill-Abschreibung bereinigte Wert beläuft sich auf 41,6 Millionen Euro. Das **EBITDA**, das durch die Goodwill-Wertminderung unbeeinflusst ist, ging um 7,1 Prozent auf 83,1 Millionen Euro zurück.

Positiv entwickelte sich das **sonstige Finanzergebnis**, der Saldo aus sonstigen Finanzerträgen und sonstigen Finanzaufwendungen. Es betrug minus 5,9 Millionen Euro nach minus 9,8 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015. Der Zinsaufwand konnte trotz der vorübergehend gestiegenen Verschuldung verbessert werden, im Wesentlichen ist das gesteigerte Finanzergebnis je zur Hälfte auf Währungseffekte und rückläufige Fremdkapitalzinsen zurückzuführen.

Die **Steuerquote** in den ersten sechs Monaten 2016 beträgt minus 25,9 Prozent. Diese ist stark von der steuerlich nicht abzugsfähigen Goodwill-Abschreibung beeinflusst. Bereinigt um diesen Effekt würde die Steuerquote 76,5 Prozent betragen. Die Vorjahresquote belief sich auf 40,9 Prozent. Der Anstieg der Steuerquote resultiert im Wesentlichen aus der Ausbuchung gewisser aktiver latenter Steuern sowie dem Nichtansatz von aktiven latenten Steuern in der laufenden Periode unter anderem auf die entstehenden Verlustvorträge aus den bereits oben genannten Maßnahmen im Medien-Bereich. Unterjährig ist die Steuerquote starken Schwankungen ausgesetzt und daher nur bedingt aussagefähig.

Das **Konzernergebnis** der GfK Gruppe sank auf minus 132,8 Millionen Euro. Im Vorjahr betrug das Konzernergebnis 28,9 Millionen Euro. Ohne den Einfluss der Goodwill-Abschreibung in diesem Berichtszeitraum wäre ein positives Konzernergebnis in Höhe von 8,4 Millionen Euro erwirtschaftet worden. Auch das **Ergebnis je Aktie** wurde durch die Abschreibungen auf Firmenwerte beeinflusst und beträgt -3,68 Euro nach 0,63 Euro in der Vorjahresperiode. Ohne diesen Effekt hätte das Ergebnis je Aktie 0,19 Euro betragen.

3. CASHFLOW UND INVESTITIONEN

Der **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** für die ersten sechs Monate 2016 konnte deutlich verbessert werden und erreichte 56,9 Millionen Euro nach 31,4 Millionen Euro im ersten Halbjahr des Vorjahres. Die Verbesserung ist bedingt durch den Abbau des operativen Working Capitals um 6,3 Millionen Euro gegenüber einem Aufbau im Vorjahr um 4,3 Millionen Euro. Diese positive Entwicklung ist auf die Verbesserung der order-to-cash-Prozesse, insbesondere in den Regionen Nordeuropa, Süd- und Westeuropa und Nordamerika, zurückzuführen. Zusätzlich wurde das erste Halbjahr 2015 durch die Strafzahlung in der Türkei belastet.

Der Mittelabfluss aus **Investitionstätigkeit** sank um 4,9 Millionen Euro auf 40,5 Millionen Euro. Der Anstieg durch den Erwerb der Netquest Gruppe wurde durch den Verkauf der Aktivitäten im Bereich Tiergesundheit und Pflanzenschutz nahezu kompensiert.

Der **frei verfügbare Cashflow nach Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen** konnte von minus 14,0 Millionen Euro in der Vorjahresperiode auf plus 16,4 Millionen Euro verbessert werden.

Zum Ende Juni 2016 verfügte GfK über **liquide Mittel** in Höhe von 125,7 Millionen Euro (30. Juni 2015: 94,2 Millionen Euro). Die nicht in Anspruch genommenen Kreditlinien betragen Ende Juni 296,4 Millionen Euro (30. Juni 2015: 256,7 Millionen Euro).

4. VERMÖGENS- UND FINANZSTRUKTUR

Während der ersten sechs Monate 2016 verringerte sich die Bilanzsumme der GfK SE gegenüber dem Jahresende 2015 um 8,7 Prozent beziehungsweise 160 Millionen Euro auf 1.682 Millionen Euro. Grund für diese Veränderung sind die Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 139 Millionen Euro.

Zum 30. Juni 2016 ist das Eigenkapital um 181 Millionen Euro auf 540 Millionen Euro gesunken (31. Dezember 2015: 721 Millionen Euro). Hier waren vor allem die Goodwill-Abschreibungen und der währungsbedingte Rückgang der sonstigen Rücklagen um 28 Millionen Euro ursächlich. Die Eigenkapitalquote sank gegenüber dem Jahresende um 7,0 Prozentpunkte auf 32,1 Prozent. Das Grundkapital der GfK SE blieb mit 153 Millionen Euro konstant.

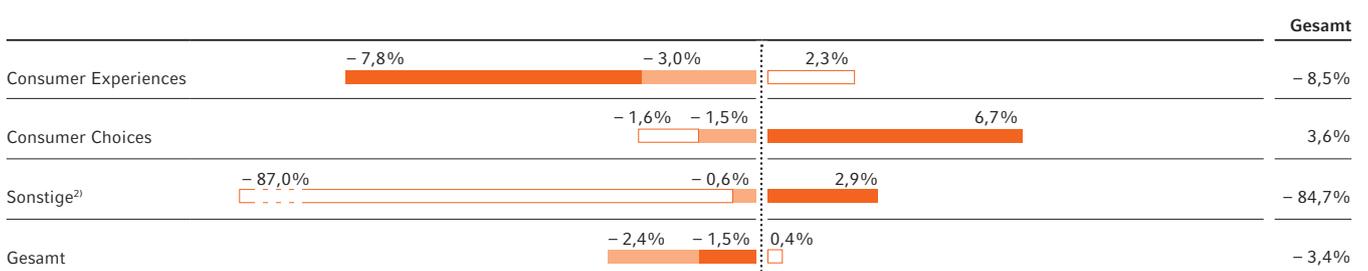
Die **Nettoverschuldung** belief sich am 30. Juni 2016 auf 428,0 Millionen Euro und lag damit unter Vorjahresniveau (30. Juni 2015: 445,0 Millionen Euro). Saisonal bedingt, unter anderem durch Dividendenzahlung, ist sie gegenüber dem Jahresende 2015 um 28,0 Millionen Euro angestiegen. Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr um 197,9 Millionen Euro auf 448,0 Millionen Euro. Der wesentliche Grund hierfür sind neue Schuldscheindarlehen in Höhe von 155,0 Millionen Euro und bilaterale Bankdarlehen von 70,0 Millionen Euro, die für die Rückzahlung der Unternehmensanleihe in Höhe von 186,1 Millionen Euro im April 2016 aufgenommen wurde. Durch diese Refinanzierung reduziert sich der Zinsaufwand erheblich. Gleichzeitig hat sich das Laufzeitenprofil mit Laufzeiten von bis zu 12 Jahren erheblich verbessert.

Das Verhältnis der modifizierten Nettoverschuldung zum EBITDA betrug zum Stichtag 1,90 (30. Juni 2015: 2,23). Das Gearing (Nettoverschuldung zu Eigenkapital) hat sich zum 30. Juni 2016 aufgrund der Abschreibungen auf Firmenwerte auf 79,3 Prozent erhöht (Ende 2015: 55,5 Prozent). Die mit den Banken vereinbarten Covenants werden weiterhin komfortabel eingehalten. Die Revolving Credit Facility über 200 Millionen Euro war zum 30. Juni nicht gezogen.

5. ENTWICKLUNG DER SEKTOREN

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

STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS IN DEN SEKTOREN¹⁾



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: Der Umsatz des Sektors ist aufgrund eines schwachen Auftragseingangs im traditionellen Ad-hoc-Research in den ersten fünf Monaten organisch um 7,8 Prozent zurückgegangen. Obwohl Akquisitionen 2,3 Prozentpunkte zum Wachstum beitrugen, haben weiterhin starke Währungseffekte das Gesamtwachstum auf -8,5 Prozent gedrückt. Damit belief sich der Umsatz im ersten Halbjahr auf 385,6 Millionen Euro. Somit setzte sich der negative Trend aus dem ersten Quartal fort. Zwar verbesserte sich der Auftragseingang im Juni, die Um-

CONSUMER EXPERIENCES¹⁾

in Millionen Euro	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2016	Veränderung in %
Umsatz	421,4	385,6	- 8,5
Angepasstes operatives Ergebnis	21,6	16,1	- 25,4
Marge in % ²⁾	5,1	4,2	

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet

2) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

sätze des ersten Halbjahres konnten hierdurch aber nur noch geringfügig beeinflusst werden. Weiterhin erfreulich verlief die Entwicklung in Lateinamerika und Zentral Osteuropa/META. In den reifen Märkten Europa und Nordamerika, aber auch in China, blieb die Situation weiter herausfordernd. Weltweit wurde Ende Juni 44 Prozent des Auftragseingangs mit global vereinheitlichten Produkten erzielt. Die Anpassung des Portfolios mit dem Ziel, zu einem mehr „Daten-getriebenen“-Geschäftsmodell überzugehen und Skaleneffekte zu nutzen, wird weiter intensiv vorangetrieben. Dem Umsatzrückgang begegnet GfK durch aktives Ressourcen- und Kostenmanagement, unter anderem durch Anpassung der Mitarbeiterzahl. Einzelheiten sind dem Kapitel „Mitarbeiter“ (Abschnitt 8.) zu entnehmen. Allerdings werden diese eingeleiteten Kostenanpassungen erst zeitverzögert greifen. Die Verlagerungen der Operations-Tätigkeiten in die Global Service Center (GSC) kommen gut voran.

Gut entwickelt hat sich das Consumer Panel (Verbraucherpanel), was aber die Schwächen des klassischen Ad-hoc-Geschäftes nicht ausgleichen konnte.

Die schwache Umsatzentwicklung beeinträchtigte die Profitabilität des Sektors. Das Ergebnis ging auf 16,1 Millionen Euro (Vorjahr: 21,6 Millionen Euro) zurück. Die Marge hat sich von 5,1 Prozent im Vorjahreszeitraum auf 4,2 Prozent verringert.

CONSUMER CHOICES¹⁾

in Millionen Euro	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2016	Veränderung in %
Umsatz	324,2	335,8	3,6
Angepasstes operatives Ergebnis	59,4	48,6	- 18,2
Marge in % ²⁾	18,3	14,5	

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet

2) Angepasstes operatives Ergebnis zum Umsatz

Consumer Choices: Der Umsatz des Sektors Consumer Choices wuchs organisch um 6,7 Prozent. Durch negative Währungseinflüsse und unter Berücksichtigung des Verkaufs eines Geschäftsbereiches lag das Gesamtwachstum im Halbjahr bei 3,6 Prozent, der Umsatz erreichte 335,8 Millionen Euro.

Die Wachstumsdynamik des Bereiches Point-of-Sales-Measurement ist weiterhin sehr solide. Sie hat, wie erwartet, im zweiten Quartal gegenüber dem außerordentlich guten Jahresbeginn, wobei hier Zeiteffekte einen positiven Einfluss hatten, leicht nachgelassen. Außerdem wurde eine Vertragsverlängerung mit einem großen Kunden erst im Juli abgeschlossen. Das Geschäft in den großen Produktkategorien konnte weiter gesteigert werden. Des Weiteren wurde bereits zu Jahresbeginn Geschäft mit einigen großen Kunden, die im vergangenen Jahr das Auftragsvolumen reduziert haben, zurückgewonnen. Um weitere Umsatzpotenziale zu heben, wurde der Ausbau des Weekly Channels, d. h. die Erstellung von Wochenreports, weiter vorangetrieben. Dies stellt einen neuen Ansatz dar, da GfK einzelne Produktkategorien flexibler an die Kunden liefert und somit schnellere Reaktionszeiten auf Kundenseite ermöglicht. Unter regionalen Gesichtspunkten konnten besonders Asien und Pazifik, vor allem China, sowie Nordamerika, wo sich die Vermarktung von Point-of-Sales-Measurement-Daten an Kunden aus der Finanzindustrie erneut stark entwickelte, erfreuliche Wachstumszuwächse erzielen. Im Bereich Media Measurement wurde bei dem angelaufenen Fernsehforschungsauftrag in Brasilien aus Vorsichtsgründen darauf verzichtet, Umsätze im zweiten Quartal zu verbuchen. Im Königreich Saudi-Arabien wurden Vorsorgemaßnahmen im Hinblick auf Umsatz und Ergebnis getroffen.

Das Ergebnis des Sektors Consumer Choices sank um 10,8 Millionen Euro auf 48,6 Millionen Euro. Die Geschäftsentwicklung der mittlerweile verkauften Aktivitäten im Bereich Tiergesundheit und Pflanzenschutz innerhalb des Zeitraums Januar bis April, sowie die negativen Ergebnisbeiträge der Fernsehforschungspanels in Brasilien und dem Königreich Saudi-Arabien wirken belastend. In Brasilien ist geplant, durch die Gewinnung weiterer Kunden in der zweiten Jahreshälfte Skaleneffekte zu erzielen und so das Panel profitabel zu machen. Aufgrund dieser Effekte ist die Marge des Sektors gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 18,3 auf 14,5 Prozent zurückgegangen.

SONSTIGE¹⁾

in Millionen Euro	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2016	Veränderung in %
Umsatz	1,6	0,2	- 84,7
Angepasstes operatives Ergebnis	- 9,8	- 5,8	40,6

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 war in den ersten sechs Monaten des Jahres 2016 mit 0,2 Millionen Euro deutlich geringer als im Vorjahr (Erstes Halbjahr 2015: 1,6 Millionen Euro). In diesem Bereich war bisher eine Druckerei in der Schweiz erfasst, die GfK zum Druck von Marktforschungsunterlagen betrieben hatte, mit der aber auch externe Umsätze erzielt wurden, um die vorhandenen Kapazitäten auszulasten. Diese wurde im ersten Quartal veräußert. Die Kostenunterdeckung im Bereich Sonstige ging von 9,8 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum auf 5,8 Millionen Euro zurück. Diese Verbesserung ist im Wesentlichen auf Einmal- und Zeiteffekte zurückzuführen.

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.

STRUKTUR DES UMSATZWACHSTUMS IN DEN REGIONEN¹⁾

Region	Währung	Akquisitionen	Organisch	Gesamt
Nordeuropa	-1,9%	-0,7%	-0,2%	-2,8%
Süd- und Westeuropa	-5,6%	3,6%		-2,0%
Zentral Osteuropa/META	-7,1%	4,7%		-2,4%
Lateinamerika	-21,2%	5,6%	21,1%	5,4%
Nordamerika	-7,0%	-0,9%	-0,3%	-8,2%
Asien und Pazifik	-2,0%	-1,0%	-0,2%	-3,1%
Gesamt	-2,4%	-1,5%	0,4%	-3,4%

1) Zahlen aus dem Management-Informationssystem – gerundet

■ Währung □ Akquisitionen ■ Organisch

In der umsatzstärksten Region **Nordeuropa** belief sich der Umsatz der GfK-Unternehmen auf 267,3 Millionen Euro. Belastet durch negative Währungseinflüsse von -1,9 Prozent, ging der Umsatz um minus 2,8 Prozent zurück. Auch die Auswirkungen des Verkaufs des Bereichs Tiergesundheit und Pflanzenschutz im April drückten auf die Umsatzentwicklung in den ersten sechs Monaten. Organisch blieb der Umsatz gegenüber dem Vorjahr mit -0,2 Prozent nahezu konstant.

Süd- und Westeuropa hatte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen Rückgang des Umsatzes von -2,0 Prozent zu verzeichnen. Das zusätzliche Umsatzwachstum in Höhe von 3,6 Prozent, welches durch die Akquisitionen von NORM und Netquest erreicht wurde, konnte den organischen Umsatzrückgang nicht vollständig kompensieren. Das negative organische Wachstum ist vor allem auf die Geschäftsentwicklung in Frankreich und Belgien, wo Vertragsreduzierungen bzw. ausbleibende Vertragsverlängerungen hingenommen werden mussten, zurückzuführen. In Italien belastete das schwierige Marktumfeld zusätzlich.

Nach wie vor gut entwickelte sich das Geschäft in der Region **Zentral Osteuropa/META** (Middle East, Turkey, Africa). Der Umsatz wurde organisch um 4,7 Prozent gesteigert. Allerdings standen dem starke Währungseffekte entgegen, sodass der Umsatz insgesamt um 2,4 Prozent auf 60,5 Millionen Euro gesunken ist.

Besonders stark entwickelten sich die Umsätze in **Lateinamerika**. Das Geschäft der GfK-Unternehmen in der Region wuchs organisch um 21,1 Prozent und konnte somit den negativen Tendenzen in den großen südamerikanischen Volkswirtschaften trotzen. Verantwortlich für diese Entwicklung war im ersten Quartal vor allem der Fernsehforschungsauftrag in Brasilien. Zusätzlich konnte sich, bezogen auf den Berichtszeitraum, das Geschäft im Bereich Point-of-Sales-Measurement sowie im Sektor Consumer Experiences sehr gut entwickeln. Währungseffekte hatten einen starken negativen Effekt, sodass das Gesamtwachstum in der Region 5,4 Prozent erreichte.

In der Region **Nordamerika** ging der Umsatz um 12,4 Millionen Euro auf 139,1 Millionen Euro zurück. Organisch bedeutet dies einen Umsatzrückgang von 7,0 Prozent. Damit setzte sich die Entwicklung aus dem ersten Quartal fort. Herausfordernd bleibt hier für GfK das Ad-hoc- und Projektgeschäft. Währungseffekte und der Umsatzrückgang durch den Verkauf der Aktivitäten im Bereich Tiergesundheit und Pflanzenschutz ließen den Gesamtumsatz um minus 8,2 Prozent sinken.

Einen organischen Umsatzrückgang von minus 1,0 Prozent hatte die Region **Asien und Pazifik** zu verzeichnen. Zusätzlich belastend wirkten negative Währungseffekte, und somit sank der Umsatz in der Region insgesamt um 3,1 Prozent auf 90,7 Millionen Euro. Vor allem in China mussten Umsatzeinbußen in der klassischen Marktforschung hingenommen werden, die durch positive Entwicklungen im Point-of-Sales-Measurement nicht voll ausgeglichen werden konnten.

UMSATZENTWICKLUNG DER REGIONEN¹⁾

in Millionen Euro	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2016	Veränderung in %
Nordeuropa	275,0	267,3	- 2,8
Süd- und Westeuropa	134,0	131,3	- 2,0
Zentral Osteuropa/META	62,0	60,5	- 2,4
Lateinamerika	31,1	32,8	5,4
Nordamerika	151,6	139,1	- 8,2
Asien und Pazifik	93,6	90,7	- 3,1
Gesamt	747,2	721,7	- 3,4

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 vier 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.

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, 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 Crossmedia Link, mit deren Hilfe solche unstrukturierten Daten kalibriert und ausgewertet werden können. Mit der Akquisition von Netquest hat GfK einen weiteren signifikanten Schritt in der regionalen Ausdehnung der Datenbasis gemacht.

8. MITARBEITER

Zum 30. Juni 2016 waren in der GfK Gruppe 13.295 Mitarbeiter beschäftigt. Im Vergleich zum Jahresende 2015 verringerte sich der Personalbestand um 190 Mitarbeiter. Hierbei ist zum einen der Verkauf des Bereichs Tiergesundheit und Pflanzenschutz mit einer Reduktion von 158 Mitarbeitern in den Regionen Nordamerika und Nordeuropa zu berücksichtigen. Zum anderen führte die Akquisition von Netquest zu einem Mitarbeiterzuwachs von 228 insbesondere in der stark wachsenden Region Lateinamerika sowie in Süd- und Westeuropa. Ohne Berücksichtigung der Firmenzu- bzw. abgänge ist ein Rückgang von 261 Mitarbeitern zu verzeichnen, wobei der Sektor Consumer Choices seit Jahresbeginn um 8 Mitarbeiter, der Sektor Consumer Experiences um 237 Mitarbeiter und der Bereich Sonstige um 16 Mitarbeiter gesunken ist. Der starke Rückgang im Sektor Consumer Experiences verteilt sich auf alle Regionen mit Ausnahme von Zentral Osteuropa/META aufgrund des weiteren Aufbaus von zentralisierten Services. In den Regionen Nordeuropa und Nordamerika, deren Geschäfte in den vergangenen Perioden nicht wachsen konnten, wurde die Mitarbeiterzahl durch Umstrukturierungsmaßnahmen reduziert. Der Personalaufwand ist gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,4 Prozent auf 382,6 Millionen Euro gesunken. Die Personalaufwandsquote, das Verhältnis von Personalaufwand zu Umsatz, stieg von 51,4 Prozent auf 53,0 Prozent an.

9. FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

GfK hat mit GfK Marketing Services eine neue, internationale Geschäftseinheit geschaffen, welche ihre Kunden dabei unterstützt, den Return on Invest (ROI) ihres digitalen Marketings durch besseres Targeting, höhere Effizienz und Performance-Monitoring in Echtzeit zu steigern. In den vergangenen Jahren hat die Relevanz von Daten in der digitalen Werbung und in der Marketing-Automatisierung deutlich zugenommen. Die steigende Nachfrage nach Daten sowie das fundierte Wissen von GfK über Konsumenten, gekoppelt mit langjähriger Expertise im Bereich Data Science, haben GfK bereits zu einem zuverlässigen Partner für Akteure im Bereich des digitalen Marketings und der programmatischen Werbung gemacht. GfK konnte in diesem Bereich bereits erste Erfolge verbuchen, was sich unter anderem in der kürzlich geschlossenen Partnerschaft mit Eyeota, einem weltweit führenden Unternehmen für Audience Data, widerspiegelt.

Mit dem Start der Multi-Source Marketing Analytics Einheit hat GfK eine neue Marke für daten-agnostische Marketing Analytics und Data Science ins Leben gerufen, die mit „knowledge as a service“ eine neue Analytics Kategorie einführt und einzigartige GfK-Daten, sowie Kunden-, Dritt- und öffentliche Daten nutzbringend einsetzt, um Kunden zu jedem Zeitpunkt die Entscheidungsfindung im Big- und Smart Data Zeitalter zu erleichtern. Diese Marke wurde aus GfK heraus als agiles Start-up angelegt und konzentriert sich auf Multi-Source-Datenanalysen und End-to-End-Lösungen unter Einhaltung der strengen deutschen Datenschutznormen. Der Service der Marke kombiniert eine Big-Data- & Analyse-Plattform mit Data Science, hoch entwickelte Analyseverfahren sowie Datenintegration.

Des Weiteren ist GfK eine Partnerschaft mit Return Path, dem weltweit führenden Anbieter von E-Mail-Datenlösungen, eingegangen. Das Unternehmen hat ein Netzwerk aus über 2 Millionen Konsumenten aufgebaut, die Return Path den Zugriff auf ihre digitalen Kaufbelege über ihr E-Mail-Postfach erlauben. Granulare Daten gepaart mit einem starken Fokus auf Datenschutz machen Return Path zum idealen Partner. Mit den hinzugewonnenen Daten kann GfK seine Datenlandschaft anreichern, um auf dieser Basis neue Produkte für ein tieferes Verständnis sowie Prognosen über Präferenzen und Kaufverhalten von Verbrauchern zu entwickeln.

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 142 verbundene konsolidierte und acht assoziierte Unternehmen, vier Beteiligungen sowie 25 nicht konsolidierte verbundene Unternehmen an. Der Stammsitz ist Nürnberg.

11. VERÄNDERUNGEN DER BETEILIGUNGEN IM ZWEITEN QUARTAL 2016

Im zweiten Quartal 2016 hat GfK den Verkauf seiner weltweiten Marktforschungsaktivitäten im Bereich Tiergesundheit und Pflanzenschutz an ein Konsortium aus dem Private Equity Investor Inflexion und dem aktuellen Management des Bereichs abgeschlossen. Des Weiteren wurden die Anteile an dem Tochterunternehmen NOP Global Limited veräußert. Das Unternehmen war nicht in der klassischen Marktforschung, sondern im Field-Marketing, also verkaufsfördernde Maßnahmen am Point of Sale, tätig. Da dies kein Kerngeschäft von GfK darstellt, wurde die Beteiligung verkauft. GfK behält jedoch die Markenrechte an NOP.

VERÄNDERUNGEN IM GfK-NETZWERK WÄHREND DES ZWEITEN QUARTALS 2016

Unternehmen	Investitionsanlass	Anteil in %	Sektor	Regionen
Kynetec	Verkauf	100% auf 0%	CC	Weltweit
NOP Global Limited	Verkauf	100% auf 0%	CE	Nordeuropa, Asien und Pazifik

12. WICHTIGE EREIGNISSE NACH DEM STICHTAG 30. JUNI 2016

Im Juli 2016 veröffentlichte GfK, dass in Brasilien ab sofort die Daten zur TV-Nutzung auch an Medienagenturen und Werbetreibende geliefert werden. Seit Oktober 2015 werden die Tagesreichweiten und Livedaten zur Fernsehnutzung bereits an die auftraggebenden TV-Sender übermittelt.

13. CHANCEN- UND RISIKOLAGE

Die Risikolage und die Chancen der GfK Gruppe sind im Konzernlagebericht zum 31. Dezember 2015 beschrieben. Auf Basis des Halbjahresergebnisses im Sektor Consumer Experiences hat GfK die zukünftigen Wachstumsraten für den Sektor angepasst und Firmenwertabschreibungen in Höhe von 139 Millionen Euro vorgenommen. Im Sektor Consumer Choices hat das Unternehmen Vorsorge getroffen, um das Risiko aus den Verzögerungen bei einigen Wachstumsinitiativen zu begrenzen. Weitere wesentliche Änderungen gegenüber dem Stand vom 31. Dezember 2015 haben sich nicht ergeben. Risiken, die den Fortbestand des Konzerns gefährden könnten, sind nicht bekannt.

Die Risikolage der GfK Gruppe ist beeinflusst durch die Unsicherheiten des ökonomischen Umfelds. Sollte es zu einer deutlichen Verschlechterung der Weltwirtschaftslage mit starken Auswirkungen auf das Geschäft von 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*

In ihrer letzten Konjunkturprognose hat die Weltbank im Juni ihre Wachstumserwartung für die Eurozone um 0,4 Prozentpunkte auf 1,2 Prozent zurückgenommen. Auch die globalen Aussichten wurden, im Vergleich zum Januar dieses Jahres, von 2,9 Prozent auf 2,4 Prozent gesenkt. Letzteres wurde mit einer Wachstumsabschwächung in den reifen Volkswirtschaften, weiterhin niedrigen Rohstoffpreisen, schwachem globalen Handel und abnehmenden Kapitalströmen begründet. Die Auswirkungen durch das Brexit-Votum lassen sich noch nicht abschätzen. GfK erzielt weniger als 9 Prozent seines Umsatzes in Großbritannien.

Nach wie vor bestehen Unsicherheiten aufgrund geopolitischer Krisen, insbesondere die aufflammende Gewalt im Osten der Ukraine und im Kaukasus und die Veränderungen in der Türkei belasten den Ausblick.

Das Marktumfeld wird für GfK auch in der zweiten Jahreshälfte herausfordernd bleiben. Neue digitale Angebote ersetzen weiter klassische, personalintensive Angebote der Ad-hoc-Forschung. Die Anpassungsgeschwindigkeit ist unverändert hoch. GfK begegnet dieser Entwicklung durch eine Reduktion von Geschäften, die sich in dieser Konkurrenzsituation nicht behaupten können oder den Margenzielen nicht gerecht werden. Gleichzeitig bleibt für 2016 das Innovationstempo bei Investitionen in die Entwicklung und Fertigstellung neuer zukunftsweisender Produkte hoch, um das Unternehmen für die Zukunft schlagkräftiger aufzustellen. Neben der Optimierung des Produktportfolios ist die zu Jahresbeginn eingeführte Anpassung der Firmenstruktur ein Schwerpunkt. Nach Aufbau der Operationsstruktur und der sukzessiven Aufgabenverlagerung auf die Global Service Center werden sich erste Optimierungs- und Kosteneinsparungen in Abhängigkeit von der Umsatzentwicklung zum Jahresende zeigen.

Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit hat GfK das Investitionsniveau von rund 105 Millionen Euro in 2015 auf rund 180 Millionen Euro im laufenden Jahr erhöht. Derzeit geht der Vorstand von einer zum Vorjahr etwas geringeren Investitionssumme für Erweiterungs- und Ersatzinvestitionen von rund 80 Millionen Euro aus, da die wesentlichen Investitionen in die neuen Fernsehforschungsaufträge in 2015 erfolgten. Hinsichtlich Unternehmenskäufen werden sich bietende Möglichkeiten weiterhin sorgfältig geprüft. Hierfür hat GfK im ersten Halbjahr insgesamt rund 29 Millionen Euro investiert. Nach derzeitigem Stand werden die ursprünglich geplanten 100 Millionen Euro nicht vollständig benötigt werden. Interessant sind für GfK vor allem technologiegetriebene und datenzentrierte Unternehmen, die sofortigen Mehrwert bieten. Der Fokus liegt jedoch weiter auf organischem Wachstum.

Der Umsatz des Sektors Consumer Experiences lag im ersten Halbjahr aufgrund eines schwachen Auftragseingangs im traditionellen Ad-hoc-Research unter den Erwartungen der Gesellschaft.

Der hieraus entstandene Rückgang des angepassten operativen Ergebnisses konnte durch Ressourcen- und Kosteneinsparmaßnahmen nicht vollständig ausgeglichen werden. Auf Grund dieser Entwicklung hat GfK den Ausblick für den Sektor Consumer Experiences reduziert und legt den Fokus auf die Optimierung und Straffung der Abläufe, sowie der Anpassung der Personalressourcen und Sachkosten an die Umsatzentwicklung. Vor dem Hintergrund eines unverändert herausfordernden Marktumfelds im Ad-hoc-Geschäft wird 2016 kein einfaches Jahr für Consumer Experiences sein. Vor diesem Hintergrund wird mit keinem Wachstumsbeitrag des Sektors gerechnet und ein Rückgang für das Gesamtjahr wahrscheinlich. Auf der Operations-Seite wird die Effizienz weiter erhöht. Nachdem diese Maßnahmen sich erst zeitverzögert niederschlagen, erwartet GfK hier zum Jahresende positive Effekte.

Der Sektor Consumer Choices verfügt unverändert mit seinem soliden Point-of-Sales-Measurement über ein Stammgeschäft, das weiter durch neue Produktkategorien, Industrien und Services ausgebaut und durch Online-Auswertungsmöglichkeiten ergänzt wird. Dadurch werden neue Wachstums- und Margenpotenziale konsequent genutzt. Im Bereich Media Measurement werden die neuen Panels zur Messung von Fernsehreichweiten einen Umsatzbeitrag leisten. Derzeit überlagern die Anlaufschwierigkeiten, vor allem bei dem Brasilienvertrag, das Umsatz- und Gewinnpotenzial. GfK wird deshalb alles daran setzen, diese Verträge zu einem Erfolg zu führen. Seit 1. Juli ist GfK auf diesem Weg mit der Veröffentlichung der Einschaltquoten einen großen Schritt vorangekommen. Außerdem wurde im Juli die CENP-Akkreditierung für den brasilianischen Markt erteilt. Jetzt liegt der Fokus darauf, mit weiteren TV-Sendern, Agenturen und werbetreibenden Kunden Verträge abzuschließen. Das GfK-Crossmedia-Link-Produkt wird in weiteren Ländern eingeführt und so zu einem wichtigen digitalen Standbein. Der Vorstand erwartet, dass der Sektor weiterhin ein deutliches Wachstum erreichen und damit auch seinen Umsatzanteil, bezogen auf den Gruppenumsatz, weiter erhöhen wird. Die Margenentwicklung ist abhängig davon, wie schnell neue Kunden in der Fernsehforschung in Brasilien hinzu gewonnen und die Verzögerungen bei einigen Wachstumsinitiativen wieder aufgeholt werden können. Für mögliche Risiken wurde Vorsorge getroffen.

GfK hat am 5. August seinen Ausblick angepasst. Die Gesellschaft treibt mit voller Kraft ihre Unternehmenstransformation voran und unternimmt alles, um die Ergebnisse zu verbessern. Abhängig von der Entwicklung im Auftragseingang des Consumer-Experiences-Sektors und den Fortschritten bei den Wachstumsinitiativen des Consumer-Choices-Sektors sind auch ein Umsatzwachstum unterhalb des Marktes und eine niedrigere Marge als im Vorjahr für das Jahr nicht auszuschließen.

Ende Juni waren 78,1 Prozent des zum Erreichen der Prognose erforderlichen Jahresumsatzes gebucht oder im Auftragsbestand enthalten (Vorjahr: 81,3 Prozent). Dies liegt innerhalb der Schwankungsbandsbreite der letzten fünf Jahre von 77 bis 81 Prozent.

*Der Ausblick enthält vorausschauende Aussagen über künftige Entwicklungen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements beruhen. Wörter wie „antizipieren“, „annehmen“, „glauben“, „einschätzen“, „erwarten“, „beabsichtigen“, „können / könnten“, „planen“, „projizieren“, „sollten“, „wollen“ und ähnliche Begriffe kennzeichnen vorausschauende Aussagen. Diese vorausschauenden Aussagen enthalten Aussagen zur erwarteten Entwicklung in Bezug auf Umsatzerlöse und Ergebnis für das Jahr 2016. Solche Aussagen sind gewissen Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Beispiele hierfür sind konjunkturelle Einflüsse sowie Veränderungen der Wechselkurse und Zinssätze. Einige Unsicherheitsfaktoren oder andere Unwägbarkeiten, die die Fähigkeit, Ziele zu erreichen, beeinflussen können, werden im Kapitel „Chancen- und Risikobericht“ im Lagebericht beschrieben.

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

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER GfK GRUPPE

FÜR DIE ZEIT VOM 1. APRIL BIS ZUM 30. JUNI 2016 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	Q2 2015	% vom Umsatz	Q2 2016	% vom Umsatz	Veränderung abs.	Veränderung %
Umsatzerlöse	384.753	100,0%	361.233	100,0%	- 23.520	- 6,1%
Umsatzkosten	- 264.626	- 68,8%	- 266.095	- 73,7%	- 1.469	0,6%
Bruttoergebnis vom Umsatz	120.127	31,2%	95.138	26,3%	- 24.989	- 20,8%
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	- 79.930	- 20,8%	- 72.191	- 20,0%	7.739	- 9,7%
Sonstige betriebliche Erträge	1.532	0,4%	8.278	2,3%	6.746	440,3%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 3.281	- 0,9%	- 157.336	- 43,6%	- 154.055	4.695,4%
Operatives Ergebnis¹⁾	38.448	10,0%	- 126.111	- 34,9%	- 164.559	- 428,0%
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	- 638	- 0,2%	205	0,1%	843	- 132,1%
Sonstiges Beteiligungsergebnis	77	0,0%	- 1.296	- 0,4%	- 1.373	- 1.783,1%
EBIT	37.887	9,8%	- 127.202	- 35,2%	- 165.089	- 435,7%
Sonstige Finanzerträge	- 829	- 0,2%	9.320	2,6%	10.149	- 1.224,2%
Sonstige Finanzaufwendungen	- 2.429	- 0,6%	- 12.399	- 3,4%	- 9.970	410,5%
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	34.629	9,0%	- 130.281	- 36,1%	- 164.910	- 476,2%
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	- 14.940		- 18.009		- 3.069	20,5%
KONZERNERGEBNIS	19.689	5,1%	- 148.290	- 41,1%	- 167.979	- 853,2%
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen:	16.512	4,3%	- 149.053	- 41,3%	- 165.565	- 1.002,7%
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen:	3.177	0,8%	763	0,2%	- 2.414	- 76,0%
KONZERNERGEBNIS	19.689	5,1%	- 148.290	- 41,1%	- 167.979	- 853,2%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (EUR)	0,46		- 4,08		- 4,54	- 987,0%
Verwässertes Ergebnis je Aktie (EUR)	0,46		- 4,08		- 4,54	- 987,0%
Nachrichtlich:						
Personalaufwand	- 192.125	- 49,9%	- 193.734	- 53,6%	- 1.609	0,8%
Abschreibungen	- 15.457	- 4,0%	- 165.619	- 45,8%	- 150.162	971,5%
EBITDA	53.344	13,9%	38.417	10,6%	- 14.927	- 28,0%

1) Die Überleitung zur internen Steuergröße „Angepasstes operatives Ergebnis“ in Höhe von 26.806 Tausend Euro (Q2 2015: 43.882 Tausend Euro) wird auf Seite 10 dargestellt.

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER GfK GRUPPE

FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 30. JUNI 2016 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	H1 2015	% vom Umsatz	H1 2016	% vom Umsatz	Veränderung abs.	Veränderung %
Umsatzerlöse	747.225	100,0%	721.704	100,0%	- 25.521	- 3,4%
Umsatzkosten	- 519.754	- 69,6%	- 523.848	- 72,6%	- 4.094	0,8%
Bruttoergebnis vom Umsatz	227.471	30,4%	197.856	27,4%	- 29.615	- 13,0%
Vertriebs- und allgemeine Verwaltungskosten	- 163.020	- 21,8%	- 145.519	- 20,2%	17.501	- 10,7%
Sonstige betriebliche Erträge	5.736	0,8%	13.619	1,9%	7.883	137,4%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 12.136	- 1,6%	- 164.531	- 22,8%	- 152.395	1.255,7%
Operatives Ergebnis¹⁾	58.051	7,8%	- 98.575	- 13,7%	- 156.626	- 269,8%
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	598	0,1%	312	0,0%	- 286	- 47,8%
Sonstiges Beteiligungsergebnis	89	0,0%	- 1.269	- 0,2%	- 1.358	- 1.525,8%
EBIT	58.738	7,9%	- 99.532	- 13,8%	- 158.270	- 269,5%
Sonstige Finanzerträge	19.550	2,6%	22.915	3,2%	3.365	17,2%
Sonstige Finanzaufwendungen	- 29.370	- 3,9%	- 28.826	- 4,0%	544	- 1,9%
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	48.918	6,5%	- 105.443	- 14,6%	- 154.361	- 315,6%
Steuern auf das Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	- 20.029		- 27.337		- 7.308	36,5%
KONZERNERGEBNIS	28.889	3,9%	- 132.780	- 18,4%	- 161.669	- 559,6%
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen:	22.898	3,1%	- 134.510	- 18,6%	- 157.408	- 687,4%
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen:	5.991	0,8%	1.730	0,2%	- 4.261	- 71,1%
KONZERNERGEBNIS	28.889	3,9%	- 132.780	- 18,4%	- 161.669	- 559,6%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (EUR)	0,63		- 3,68		- 4,31	- 684,1%
Verwässertes Ergebnis je Aktie (EUR)	0,63		- 3,68		- 4,31	- 684,1%
Nachrichtlich:						
Personalaufwand	- 384.202	- 51,4%	- 382.577	- 53,0%	1.625	- 0,4%
Abschreibungen	- 30.771	- 4,1%	- 182.664	- 25,3%	- 151.893	493,6%
EBITDA	89.509	12,0%	83.132	11,5%	- 6.377	- 7,1%

1) Die Überleitung zur internen Steuergröße „Angepasstes operatives Ergebnis“ in Höhe von 58.886 Tausend Euro (H1 2015: 71.172 Tausend Euro) wird auf Seite 10 dargestellt.

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 30. JUNI 2016 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	H1 2015	H1 2016
Konzernergebnis	28.889	- 132.780
Abschreibungen/Zuschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	18.528	167.490
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Sachanlagen	12.243	15.174
Abschreibungen/Zuschreibungen auf sonstige finanzielle Vermögenswerte	876	1.371
Summe der Abschreibungen/Zuschreibungen	31.647	184.035
Veränderung der Vorräte und der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	- 23.238	1.098
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	18.904	5.236
Veränderung anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	- 2.243	- 965
Veränderung anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	- 41.286	- 17.357
Gewinn/Verlust aus dem Abgang von langfristigen Vermögenswerten	- 975	- 5.300
Ergebnisse aus assoziierten Unternehmen, soweit nicht zahlungswirksam	- 967	- 312
Veränderung der langfristigen Rückstellungen	2.129	3.284
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge/Aufwendungen	4.579	8.202
Zinsergebnis	8.170	6.640
Veränderung der latenten Steuern	1.472	5.906
Laufender Ertragsteueraufwand	18.557	21.495
Gezahlte Steuern	- 14.221	- 22.294
a) Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	31.417	56.888
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	- 28.597	- 29.269
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen	- 14.105	- 8.243
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	- 3.154	- 29.085
Auszahlungen für Investitionen in sonstige finanzielle Vermögenswerte	- 3.907	- 62
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten	1	18
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen	4.345	3.820
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	2	22.353
Einzahlungen aus Abgängen von sonstigen finanziellen Vermögenswerten	0	0
b) Cashflow aus der Investitionstätigkeit	- 45.415	- 40.468
Dividendenzahlungen an Unternehmenseigner	- 23.728	- 23.728
Dividendenzahlungen an Minderheitsgesellschafter und sonstige Eigenkapitaltransaktionen	- 3.462	- 2.880
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzkrediten	103.633	213.050
Auszahlungen für die Tilgung von Finanzkrediten	- 49.614	- 194.107
Erhaltene Zinsen	963	1.223
Gezahlte Zinsen	- 17.010	- 14.701
c) Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	10.782	- 21.143
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Summe der Zeilen a), b) und c))	- 3.216	- 4.723
Wechselkurs- und bewertungsbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4.207	981
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	93.180	129.459
ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE AM ENDE DER PERIODE	94.171	125.717

BERECHNUNG DER NETTOVERSCHULDUNG UND DES FREIEN CASHFLOW IM KONZERN

WERTE IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	30.06.2015	31.12.2015	30.06.2016
Berechnung der Nettoverschuldung			
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	94.171	129.459	125.717
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	1.272	1.456	810
Liquide Mittel und kurzfristige Wertpapiere	95.443	130.915	126.527
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	- 249.325	- 250.086	- 447.990
Pensionsverpflichtungen	- 65.560	- 66.357	- 67.322
Verbindlichkeiten aus Finance Lease	- 27	- 98	- 103
Andere verzinsliche Verbindlichkeiten	- 225.511	- 214.347	- 39.138
Verzinsliche Verbindlichkeiten	- 540.423	- 530.888	- 554.553
Nettoverschuldung	- 444.980	- 399.973	- 428.026
Berechnung des freien Cashflow		H1 2015	H1 2016
Konzernergebnis		28.889	- 132.780
Abschreibungen/Zuschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte		18.528	167.490
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Sachanlagen		12.243	15.174
Abschreibungen/Zuschreibungen auf sonstige finanzielle Vermögenswerte		876	1.371
Sonstiges		- 29.119	5.633
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit		31.417	56.888
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen		- 42.702	- 37.512
Freier Cashflow vor Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen		- 11.285	19.376
Akquisitionen		- 5.904	- 29.085
Sonstige Finanzinvestitionen		- 1.157	- 62
Anlagenabgänge		4.348	26.191
Freier Cashflow nach Akquisitionen, sonstigen Investitionen und Anlagenabgängen		- 13.998	16.420

KONZERNBILANZ

ZUM 30. JUNI 2016 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	30.06.2015	31.12.2015	30.06.2016
AKTIVA			
Geschäfts- oder Firmenwerte	822.978	774.003	620.303
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	285.186	271.790	310.235
Sachanlagen	111.464	105.241	99.915
Anteile an assoziierten Unternehmen	17.215	651	1.185
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.161	5.613	4.154
Latente Steueransprüche	48.349	43.578	44.078
Langfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	19.578	20.829	12.914
Langfristige Vermögenswerte	1.312.931	1.221.705	1.092.784
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	423.266	396.257	399.721
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	13.109	15.654	19.674
Kurzfristige Wertpapiere und Festgelder	1.272	1.456	810
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	94.171	129.459	125.717
Kurzfristige sonstige Vermögenswerte und Abgrenzungen	43.168	38.362	43.457
Zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte	0	39.408	0
Kurzfristige Vermögenswerte	574.986	620.596	589.379
AKTIVA	1.887.917	1.842.301	1.682.163

KONZERNBILANZ

ZUM 30. JUNI 2016 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	30.06.2015	31.12.2015	30.06.2016
PASSIVA			
Gezeichnetes Kapital	153.316	153.316	153.316
Kapitalrücklage	212.403	212.403	212.403
Gewinnrücklagen	330.115	320.721	169.609
Sonstige Rücklagen	24.399	18.140	- 9.980
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital	720.233	704.580	525.348
Minderheitsanteile am Eigenkapital	55.845	15.930	14.538
EIGENKAPITAL	776.078	720.510	539.886
Langfristige Rückstellungen	79.944	80.577	81.077
Langfristige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	257.139	256.362	450.858
Latente Steuerverbindlichkeiten	82.080	86.373	95.222
Langfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	14.545	17.419	19.030
Langfristiges Fremdkapital	433.708	440.731	646.187
Kurzfristige Rückstellungen	18.327	17.258	21.349
Kurzfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	12.051	13.545	13.775
Kurzfristige verzinsliche Finanzverbindlichkeiten	217.724	208.169	36.373
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	90.823	90.864	80.922
Verpflichtungen aus Aufträgen in Bearbeitung	186.441	167.015	178.199
Kurzfristiges sonstiges Fremdkapital und Abgrenzungen	152.765	176.635	165.472
Zur Veräußerung bestimmte Schulden	0	7.574	0
Kurzfristiges Fremdkapital	678.131	681.060	496.090
FREMDKAPITAL	1.111.839	1.121.791	1.142.277
PASSIVA	1.887.917	1.842.301	1.682.163
Eigenkapitalquote	41,1%	39,1%	32,1%

GESAMTERGEBNISRECHNUNG

FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 30. JUNI 2016 IN TEUR (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	H1 2015	H1 2016
Konzernergebnis	28.889	- 132.780
Bestandteile, die nicht aufwands- oder ertragswirksam umgegliedert werden:		
Versicherungsmathematische Gewinne / Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	- 2.718	145
Bestandteile, die in späteren Perioden aufwands- oder ertragswirksam umgegliedert werden:		
Unterschied aus der Währungsumrechnung	74.460	- 28.115
Bewertung von Net Investment Hedges für ausländische Tochtergesellschaften	- 253	0
Bewertung von Cashflow Hedges (effektiver Teil)	- 358	- 119
Sonstiges Ergebnis (nach Steuern)	71.131	- 28.089
Gesamtergebnis	100.020	- 160.869
Davon:		
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen	92.144	- 162.630
Den Minderheitsanteilseignern zuzurechnen	7.876	1.761
Gesamtergebnis	100.020	- 160.869

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER GfK GRUPPE

IN TEUR FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 30. JUNI 2016 (NACH IFRS, UNGEPRÜFT)

	Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnendes Eigenkapital	
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage
STAND AM 1. JANUAR 2015	153.316	212.403
<u>Gesamtergebnis</u>		
Konzernergebnis		
<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		
Sonstiges Ergebnis	0	0
Gesamtergebnis	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		
Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst	0	0
STAND AM 30. JUNI 2015	153.316	212.403
STAND AM 1. JULI 2015	153.316	212.403
<u>Gesamtergebnis</u>		
Konzernergebnis		
<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		
Sonstiges Ergebnis	0	0
Gesamtergebnis	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		
Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst	0	0
STAND AM 31. DEZEMBER 2015	153.316	212.403
STAND AM 1. JANUAR 2016	153.316	212.403
<u>Gesamtergebnis</u>		
Konzernergebnis		
<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		
Sonstiges Ergebnis	0	0
Gesamtergebnis	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		
Transaktionen mit Unternehmenseignern, direkt im Eigenkapital erfasst	0	0
STAND AM 30. JUNI 2016	153.316	212.403

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			
330.818	- 33.625	18.126	12	- 29.360	651.690	53.589	705.279
22.898					22.898	5.991	28.889
	72.575				72.575	1.885	74.460
		- 253			- 253		- 253
		- 358			- 358		- 358
0	72.575	- 611	0	- 2.718	- 2.718	1.885	- 2.718
22.898	72.575	- 611	0	- 2.718	92.144	7.876	100.020
- 23.728					- 23.728	- 5.941	- 29.669
219					219	379	598
- 92					- 92	- 58	- 150
- 23.601	0	0	0	0	- 23.601	- 5.620	- 29.221
330.115	38.950	17.515	12	- 32.078	720.233	55.845	776.078
330.115	38.950	17.515	12	- 32.078	720.233	55.845	776.078
13.875					13.875	- 2.035	11.840
	- 6.232				- 6.232	- 4.468	- 10.700
		1			1		1
		332			332		332
			- 12		- 12		- 12
0	- 6.232	333	- 12	- 348	- 6.259	63	- 285
13.875	- 6.232	333	- 12	- 348	7.616	- 6.440	1.176
						530	530
- 23.051					- 23.051	- 34.988	- 58.039
- 218					- 218	983	765
- 23.269	0	0	0	0	- 23.269	- 33.475	- 56.744
320.721	32.718	17.848	0	- 32.426	704.580	15.930	720.510
320.721	32.718	17.848	0	- 32.426	704.580	15.930	720.510
- 134.510					- 134.510	1.730	- 132.780
	- 28.145				- 28.145	30	- 28.115
		- 119			- 119		- 119
0	- 28.145	- 119	0	144	- 28.120	1	145
- 134.510	- 28.145	- 119	0	144	- 162.630	1.761	- 160.869
- 23.728					- 23.728	- 3.150	- 26.878
7.126					7.126	- 3	7.123
- 16.602	0	0	0	0	- 16.602	- 3.153	- 19.755
169.609	4.573	17.729	0	- 32.282	525.348	14.538	539.886

ANHANG ZUM KONZERNABSCHLUSS DER GfK SE

ZUM 30. JUNI 2016

1. ALLGEMEINE ANGABEN

Der Konzernabschluss der GfK SE schließt die GfK SE sowie alle konsolidierten Tochterunternehmen ein. Der Konzernzwischenabschluss zum 30. Juni 2016 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 2015 zu sehen (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 30. Juni 2016 erfolgten nicht.

2. KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE, BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Der Konzernabschluss der GfK SE zum 30. Juni 2016 basiert auf denselben Konsolidierungsgrundsätzen, Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden nach IFRS wie der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015, mit Ausnahme von etwaigen Änderungen aufgrund überarbeiteter oder neu verabschiedeter Rechnungslegungsvorschriften, die erstmals im Geschäftsjahr 2016 anzuwenden sind. Diese werden im Geschäftsbericht 2015 in Kapitel 37. 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 30. Juni 2016 wurden grundsätzlich in gleicher Weise ermittelt wie diejenigen zum 31. Dezember 2015. Hinsichtlich des Impairment-Tests für Geschäfts- oder Firmenwerte verweisen wir auf Kapitel 6. dieses Anhangs.

4. KONSOLIDIERUNGSKREIS UND WESENTLICHE AKQUISITIONEN

Zum 30. Juni 2016 umfasste der Konsolidierungskreis neben der Muttergesellschaft 142 (31.12.2015: 139) Tochterunternehmen.

Die im Sektor Consumer Choices tätige und im Vorjahr gegründete Gesellschaft GfK Retail and Technology Belgium N.V., Leuven, Belgien, wurde zum 1. Januar 2016 erstkonsolidiert. Darüber hinaus wurde die ebenfalls im Vorjahr gegründete GfK Netherlands B.V., Utrecht, Niederlande, zum 1. Januar 2016 erstkonsolidiert. Sie ist in den Sektoren Consumer Choices und Consumer Experiences tätig. Auf diese Gesellschaft wurden zum 1. Januar 2016 die im Sektor Consumer Experiences tätige GfK Panelservices Benelux B.V., Dongen, Niederlande, und die in den Sektoren Consumer Choices und Consumer Experiences tätige GfK Intomart B.V., Hilversum, Niederlande, verschmolzen. Diese konzerninterne Verschmelzung diente ausschließlich der Vereinfachung der Konzernstruktur und hat keine wesentliche unmittelbare wirtschaftliche Auswirkung.

Zum 4. Februar 2016 wurde die zu diesem Zeitpunkt erworbene 100-Prozent-Beteiligung an der Soluciones Netquest de Investigación, S.L., Barcelona, Spanien, erstkonsolidiert und damit auch ihre Tochtergesellschaften

- Netquest Iberia, S.L.U., Barcelona, Spanien,
- Netquest Mexicana, S.A. de C.V., Mexiko-Stadt, Mexiko,
- Netquest Brasil Pesquisa de Mercado Ltda., São Paulo, Brasilien,
- Netquest Estudios Cono Sur Ltda., Santiago, Chile,
- Netquest USA Inc., New York, New York, USA,
- Netquest S.A.S., Bogotá, Kolumbien, und
- Wakoopa, B.V., Amsterdam, Niederlande.

Alle acht Gesellschaften sind im Sektor Consumer Experiences tätig.

Der Kaufpreis aus dieser Akquisition betrug 35.152 TEUR; hiervon wurden 29.879 TEUR vollständig durch Zahlungsmittel geleistet. Der restliche Betrag ist entsprechend den Regelungen im Kaufvertrag zu einem späteren Zeitpunkt zur Zahlung fällig. Aus der Akquisition resultierte ein Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 13.352 TEUR, der den Sektor Consumer Experiences betrifft. Der Geschäfts- oder Firmenwert repräsentiert vor allem das Know-how der Mitarbeiter dieser Firmen, welches nicht gesondert aktiviert werden kann.

Im Rahmen des angesprochenen Erwerbsvorgangs wurden bisher nicht bilanzierte immaterielle Vermögenswerte und darauf entfallende latente Steuern in Höhe von per Saldo 20.766 TEUR aufgedeckt. Hierbei handelt es sich insbesondere um den Kundenstamm, Panels und Software.

	Vor Zusammenschluss	Zum Erwerbszeitpunkt
Langfristige Vermögenswerte	7.089	34.358
Kurzfristige Vermögenswerte	4.577	4.685
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	779	779
Verbindlichkeiten und Rückstellungen	11.611	18.222

Das kumulierte Ergebnis dieser Gesellschaften für die Zeit ihrer Zugehörigkeit zur GfK Gruppe beträgt 208 TEUR. Zum Konzernumsatz der GfK Gruppe für das erste Halbjahr 2016 haben diese acht Gesellschaften mit 6.186 TEUR beigetragen.

Zum 30. April 2016 hat die GfK Gruppe die Veräußerung des Marktforschungsgeschäfts im Bereich Pflanzenschutz und Tiergesundheit abgeschlossen, was den Verkauf der Gesellschaften GfK Kynetec Group Limited, St Peter Port, Guernsey, Großbritannien, GfK Kynetec Limited, London, Großbritannien, und GfK Kynetec France SAS, Saint-Aubin, Frankreich, (Share Deals) sowie einige Asset Deals eingeschlossen hat. Das veräußerte Geschäft war dem Sektor Consumer Choices zugeordnet. Die genannten Gesellschaften wurden zum 30. April 2016 entkonsolidiert.

Die im Berichtszeitraum liquidierte Gesellschaft NOP World Limited, London, Großbritannien, wurde rückwirkend zum 1. Januar 2016 entkonsolidiert. Alle Anteile an der NOP Global Limited, London, Großbritannien, wurden zum 3. Juni 2016 verkauft; die Gesellschaft wurde daher zu diesem Datum entkonsolidiert.

5. VERWÄSSERTES ERGEBNIS JE AKTIE

Das Ergebnis je Aktie beträgt für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. Juni 2016 -3,68 EUR (1. Januar bis 30. Juni 2015: 0,63 EUR). Das verwässerte Ergebnis je Aktie beträgt ebenfalls -3,68 EUR (1. Januar bis 30. Juni 2015: 0,63 EUR).

6. GESCHÄFTS- ODER FIRMENWERTE

Zum Jahresbeginn 2016 betrug der Buchwert der Geschäfts- oder Firmenwerte 774.003 TEUR (Jahresbeginn 2015: 772.709). Am 30. Juni 2016 lag der Buchwert bei 620.303 TEUR. Der Hauptgrund für den Rückgang der Geschäfts- oder Firmenwerte um 153.700 TEUR (2015: Anstieg um 1.294 TEUR) sind Wertminderungen im Sektor Consumer Experiences um 141.174 TEUR (2015: 39.418 TEUR). Aus Unternehmenszusammenschlüssen resultieren Zugänge in Höhe von 13.280 TEUR (2015: 4.437 TEUR), auf währungskursbedingte Veränderungen entfielen -27.942 TEUR (2015: 44.519 TEUR). Die sonstigen Änderungen betragen 2.136 TEUR (2015: -8.244 TEUR). Die bilanzielle Verringerung der Geschäfts- oder Firmenwerte aufgrund der Wertminderung zu Mittelkursen am Bilanzstichtag beträgt 139.244 TEUR (2015: 39.820 TEUR).

In der folgenden Tabelle werden die Geschäfts- oder Firmenwerte derjenigen Zahlungsmittel generierenden Einheiten gesondert dargestellt, deren Geschäfts- oder Firmenwerte mehr als fünf Prozent der gesamten Geschäfts- oder Firmenwerte der GfK Gruppe betragen.

	31.12.15	30.06.16
Consumer Experiences	402.079	254.826
<i>davon</i>		
Nordeuropa	228.940	171.500
Nordamerika	78.477	62.002
Sonstige	94.662	21.324
Consumer Choices	371.924	365.477
<i>davon</i>		
Nordeuropa	151.291	149.557
Nordamerika	99.560	95.904
Süd- und Westeuropa	58.690	58.280
Asien und Pazifik	34.646	33.611
Sonstige	27.737	28.125
Geschäfts- oder Firmenwerte	774.003	620.303

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

	2015	H1 2016
Nordeuropa	0	- 38.395
Süd- und Westeuropa	- 11.909	- 34.023
Zentral Osteuropa/META	- 27.911	- 25.816
Asien und Pazifik	0	- 17.921
Nordamerika	0	- 16.833
Lateinamerika	0	- 6.256
Gesamt	- 39.820	- 139.244

Wertminderungen werden vorgenommen, wenn der Buchwert der in einem Impairment-Test getesteten Zahlungsmittel generierenden Einheit höher ist als der zukünftig erzielbare Betrag. Die beizulegenden Zeitwerte abzüglich der Veräußerungskosten der in der Berichtsperiode oder im Vorjahr wertgeminderten Zahlungsmittel generierenden Einheiten des Sektors Consumer Experiences können der folgenden Tabelle entnommen werden.

	31.12.2015	30.06.2016
Nordeuropa	387.039	214.978
Nordamerika	170.956	109.539
Süd- und Westeuropa	70.039	58.413
Zentral Osteuropa/META	62.410	29.590
Lateinamerika	19.602	17.547
Asien und Pazifik	48.792	8.105
Gesamt	758.838	438.172

Die Bestimmung der erzielbaren Beträge basiert auf der Prognose der zukünftigen Zahlungsströme. Die aktualisierten Planungen wurden vom Vorstand genehmigt und sektorspezifisch und regional validiert. Der Wertminderungsbedarf ergab sich im Wesentlichen aus reduzierten Wachstumsaussichten und einem Rückgang des angepassten operativen Ergebnisses im Sektor Consumer Experiences. So wurden die durchschnittlichen Umsatzerwartungen im Detailplanungszeitraum für die Regionen Nordamerika, Zentral Osteuropa/META und Nordeuropa um fünf bis acht Prozentpunkte reduziert und auch in den anderen Regionen leicht nach unten korrigiert. Die Margenerwartung musste ebenfalls angepasst werden, da die reduzierten Umsätze voraussichtlich nicht vollständig durch Ressourcen- und Kosteneinsparmaßnahmen ausgeglichen werden können. Die Margenanpassungen erstreckten sich auf alle Regionen und erfolgten in einer Bandbreite von einem Prozentpunkt in der Region Nordeuropa bis zu drei Prozentpunkten in der Region Zentral Osteuropa/META. Nach einer erfolgreichen Umsetzung der bereits angelaufenen effizienzsteigernden und kostensenkenden Maßnahmen wird mit einem moderaten Anstieg der Margen im Sektor CE in allen Regionen gerechnet.

Die nach IFRS vorgeschriebenen Sensitivitätsprüfungen ergaben folgende Resultate:

Eine Verminderung der zukünftigen Zahlungsströme um 10 Prozent würde einen zusätzlichen Impairment-Bedarf von 64.430 TEUR ergeben (2015: 22.312 TEUR).

Die Erhöhung des Diskontierungszinssatzes um einen Prozentpunkt würde bei unveränderten Zahlungsströmen bei den Zahlungsmittel generierenden Einheiten zu einer Erhöhung der Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 79.638 TEUR (2015: 16.753 TEUR) führen.

Wenn bereits in den Detailplanungsjahren 2020 und 2021 für Bereiche mit höheren Wachstumsraten nur die Wachstumsrate für die ewige Rente in Höhe von 1,3 Prozent zugrunde gelegt würde, ergäbe sich bei sonst unveränderten Planungen ein zusätzlicher Wertminderungsaufwand von 1.011 TEUR (2015: 2.292 TEUR).

7. 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 30. Juni 2016 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 30.466 TEUR (31.12.2015: 20.851 TEUR). Die korrespondierenden Zinsaufwendungen betragen 33 TEUR (1. Januar bis 30. Juni 2015: 107 TEUR). Darüber hinaus wurden mit diesem Anteilseigner Umsatzerlöse in Höhe von 1.043 TEUR (1. Januar bis 30. Juni 2015: 1.249 TEUR) realisiert.

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

8. HAFTUNGSVERHÄLTNISSSE, EVENTUALSCHULDEN UND SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Bei den Haftungsverhältnissen, Eventualschulden und sonstigen finanziellen Verpflichtungen gab es keine wesentlichen Änderungen im Vergleich zum 31. Dezember 2015.

9. 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.

10. 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. 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 das erste Halbjahr 2015 und 2016 werden in den folgenden Tabellen abgebildet.

in TEUR	Erträge mit Dritten		Intersektor-Erträge		Sektor-Erträge	
	H1 2015	H1 2016	H1 2015	H1 2016	H1 2015	H1 2016
Consumer Experiences	421.366	385.634	4.097	9.126	425.463	394.760
Consumer Choices	324.249	335.823	1.062	8.009	325.311	343.832
Summe operative Sektoren	745.615	721.457	5.159	17.135	750.774	738.592
Eliminierung Intersektor-Erträge	-	-	-	-	- 5.159	- 17.135
Überleitung	1.610	247	-	-	1.610	247
Konzern	747.225	721.704	5.159	17.135	747.225	721.704

in TEUR	Angepasstes operatives Ergebnis	
	H1 2015	H1 2016
Consumer Experiences	21.575	16.092
Consumer Choices	59.394	48.627
Überleitung	- 9.797	- 5.833
Konzern	71.172	58.886

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 Rechnungslegungsgrundsätzen 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.

MEHRJAHRESÜBERSICHT

NACH IFRS

KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Umsatz	Mio. Euro	1.162,1	1.220,4	1.164,5	1.294,2	1.373,9	1.514,7	1.494,8	1.452,9	1.543,4
Personalaufwand	Mio. Euro	465,2	494,3	510,5	550,7	593,4	685,5	677,6	705,4	765,9
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	Mio. Euro	59,7	59,2	66,3	55,1	79,9	63,8	196,5	130,3	125,1
Angepasstes operatives Ergebnis	Mio. Euro	157,6	158,7	147,2	185,0	187,7	187,4	190,4	178,8	187,6
EBITDA	Mio. Euro	188,4	192,0	159,1	200,4	223,2	194,1	225,4	202,2	231,2
Operatives Ergebnis	Mio. Euro	125,6	128,9	88,9	141,4	138,9	129,4	26,5	68,0	104,2
Beteiligungsergebnis	Mio. Euro	3,0	3,9	3,9	3,9	4,4	1,0	2,4	4,0	2,0
EBIT	Mio. Euro	128,6	132,8	92,8	145,2	143,3	130,3	28,9	71,9	106,2
Ergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	104,2	113,0	75,5	124,8	125,6	108,2	4,2	47,6	87,9
Konzernergebnis ¹⁾	Mio. Euro	78,9	82,0	60,5	84,0	88,1	64,1	72,5	78,9	80,1
Steuerquote in % ¹⁾	Prozent	24,3	27,4	19,8	32,7	29,8	40,8	38,9	26,3	37,0

1) 2013, 2014 und 2015 ohne Berücksichtigung der Goodwill-Abschreibung

MEHRJAHRESÜBERSICHT

NACH IFRS

BILANZKENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Langfristige Vermögenswerte	Mio. Euro	1.088,3	1.085,0	1.157,9	1.232,2	1.255,7	1.361,0	1.194,6	1.231,4	1.221,7
Kurzfristige Vermögenswerte	Mio. Euro	382,5	361,6	363,5	417,7	489,9	518,8	501,8	536,1	620,6
Vermögensstruktur = Langfristige Vermögenswerte/kurzfristige Vermögenswerte	Prozent	284,5	300,1	318,5	295,0	256,3	262,3	238,0	229,7	196,9
Investitionen	Mio. Euro	73,7	101,5	106,7	89,6	77,3	177,8	118,4	99,7	108,6
davon in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	Mio. Euro	49,2	50,5	49,0	48,6	62,7	70,7	80,4	89,2	94,1
davon in Finanzanlagen	Mio. Euro	24,5	51,0	57,7	41,0	14,6	107,1	38,0	10,5	14,5
Eigenkapital	Mio. Euro	509,6	500,3	553,0	677,5	760,8	782,0	663,7	705,3	720,5
Fremdkapital	Mio. Euro	961,2	946,3	968,4	972,4	984,8	1.097,8	1.032,7	1.062,2	1.121,8
Bilanzsumme	Mio. Euro	1.470,8	1.446,6	1.521,4	1.649,9	1.745,6	1.879,8	1.696,4	1.767,4	1.842,3
Nettoverschuldung	Mio. Euro	-472,9	-481,5	-499,8	-428,5	-363,9	-461,8	-427,5	-393,1	-400,0

CASHFLOW-KENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Mio. Euro	168,1	145,8	134,7	172,0	170,5	115,0	164,0	196,9	170,9
Cashflow aus Investitionstätigkeit	Mio. Euro	-64,6	-100,4	-104,4	-86,2	-72,9	-177,4	-117,5	-98,9	-76,3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	Mio. Euro	-112,9	-46,4	-26,2	-76,9	-49,0	22,8	-31,5	-75,5	-59,4
Freier Cashflow	Mio. Euro	118,9	95,4	85,7	123,4	107,9	44,3	83,7	107,7	76,8

MEHRJAHRESÜBERSICHT

NACH IFRS

RENTABILITÄTSKENNZAHLEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AOP-Marge = Angepasstes operatives Ergebnis/Umsatz	Prozent	13,6	13,0	12,6	14,3	13,7	12,4	12,7	12,3	12,2
EBITDA-Marge = EBITDA/Umsatz	Prozent	16,2	15,7	13,7	15,5	16,2	12,8	15,1	13,9	15,0
EBIT-Marge = EBIT/Umsatz	Prozent	11,1	10,9	8,0	11,2	10,4	8,6	1,9	5,0	6,9
Umsatzrentabilität = Konzernergebnis ¹⁾ /Umsatz	Prozent	6,8	6,7	5,2	6,5	6,4	4,2	4,9	5,4	5,2
Personalaufwandsquote = Personalaufwand/Umsatz	Prozent	40,0	40,5	43,8	42,6	43,2	45,3	45,3	48,5	49,6
ROCE = Angepasstes EBIT/Durchschnittlich eingesetztes Kapital	Prozent	12,5	12,8	9,7	14,1	14,0	11,9	8,8	10,2	11,7
Gesamtkapitalrentabilität = EBIT/Durchschnittliche Bilanzsumme	Prozent	8,7	9,1	6,3	9,2	8,4	7,2	1,6	4,2	5,9
Ausschüttungsquote = Dividendensumme/Konzernergebnis ¹⁾	Prozent	20,5	20,2	17,8	20,7	26,9	37,0	32,7	30,1	29,6
Dynamischer Verschuldungsgrad = Nettoverschuldung/Freier Cashflow	Jahre	4,0	5,1	5,8	3,5	3,4	10,4	5,1	3,6	5,2

¹⁾ 2013, 2014 und 2015 ohne Berücksichtigung der Goodwill-Abschreibung

KENNZAHLEN JE AKTIE

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ergebnis je Aktie ¹⁾²⁾	Euro	1,98	2,04	1,42	1,99	2,06	1,43	1,66	1,79	2,09
Freier Cashflow je Aktie ¹⁾	Euro	3,33	2,66	2,38	3,43	2,96	1,21	2,29	2,95	2,10
Dividende je Aktie	Euro	0,45	0,46	0,30	0,48	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
Dividendensumme	Mio. Euro	16,1	16,5	10,8	17,4	23,7	23,7	23,7	23,7	23,7
Dividendenrendite	Prozent	1,64	2,09	1,24	1,28	2,12	1,68	1,61	1,91	2,10
Jahresschlusskurs ¹⁾	Euro	27,50	22,02	24,13	37,60	30,63	38,59	40,31	34,00	30,90
Gewichtete Anzahl der Aktien	1.000 Stück	35.682	35.884	35.947	35.967	36.407	36.504	36.504	36.504	36.504

1) Angepasst um Kapitalerhöhung

2) 2013, 2014 und 2015 ohne Berücksichtigung der Goodwill-Abschreibung

KENNZAHLEN DER NETTOVERSCHULDUNG

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nettoverschuldung zu										
Eigenkapital (Gearing)	Prozent	92,8	96,2	90,4	63,2	47,8	59,1	64,4	55,7	55,5
EBIT	Prozent	367,5	362,6	538,6	295,0	253,9	354,3	1.478,7	546,4	376,8
EBITDA	Prozent	251,0	250,8	314,2	213,8	163,1	237,9	189,7	194,4	173,0
freiem Cashflow	Prozent	397,8	505,0	583,4	347,2	337,4	1.041,5	510,8	364,9	520,7

MEHRJAHRESÜBERSICHT

NACH IFRS

UMSATZ DER SEKTOREN UND REGIONEN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
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)										
Consumer Experiences	Mio. Euro					829,2	907,8	881,3	826,0	859,1
Consumer Choices	Mio. Euro					539,8	601,6	607,8	623,6	681,1
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)										
Nordeuropa	Mio. Euro					596,3	622,4	607,7	574,9	575,6
Süd- und Westeuropa	Mio. Euro					280,4	282,1	272,6	265,4	267,0
Zentral Osteuropa/META	Mio. Euro					118,0	121,8	127,7	127,5	126,5
Nordamerika	Mio. Euro					200,3	266,8	265,9	263,0	321,0
Lateinamerika	Mio. Euro					59,4	66,6	66,5	61,2	67,9
Asien und Pazifik	Mio. Euro					119,5	155,0	154,4	161,0	185,4

ANGEPASSTES OPERATIVES ERGEBNIS DER SEKTOREN

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
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)										
Consumer Experiences	Mio. Euro					63,3	58,9	58,6	57,6	58,9
Consumer Choices	Mio. Euro					136,0	139,3	144,4	137,7	145,0

ZAHL DER MITARBEITER ZUM JAHRESENDE

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gesamtzahl	Mitarbeiter	9.070	9.692	10.058	10.546	11.457	12.678	12.940	13.380	13.485
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)										
Consumer Experiences	Mitarbeiter					6.578	7.180	7.125	6.229	5.892
Consumer Choices	Mitarbeiter					4.396	5.002	5.287	5.327	5.828
Bereich Sonstige	Mitarbeiter					483	496	528	1.824	1.765

VORAUSSICHTLICHE FINANZTERMINE

TERMINE 2016

14. NOVEMBER 2016

Neunmonatsbericht zum 30. September 2016¹⁾

TERMINE 2017

31. JANUAR 2017

Trading Statement

14. MÄRZ 2017

Bilanzpressekonferenz Nürnberg

15. MAI 2017

Quartalsbericht zum 31. März 2017¹⁾

18. MAI 2017

Hauptversammlung Fürth

14. AUGUST 2017

Halbjahresbericht zum 30. Juni 2017¹⁾

13. NOVEMBER 2017

Neunmonatsbericht zum 30. September 2017¹⁾

1) Die Veröffentlichung erfolgt voraussichtlich vor Börsenbeginn

KONTAKT

Head of Investor Relations

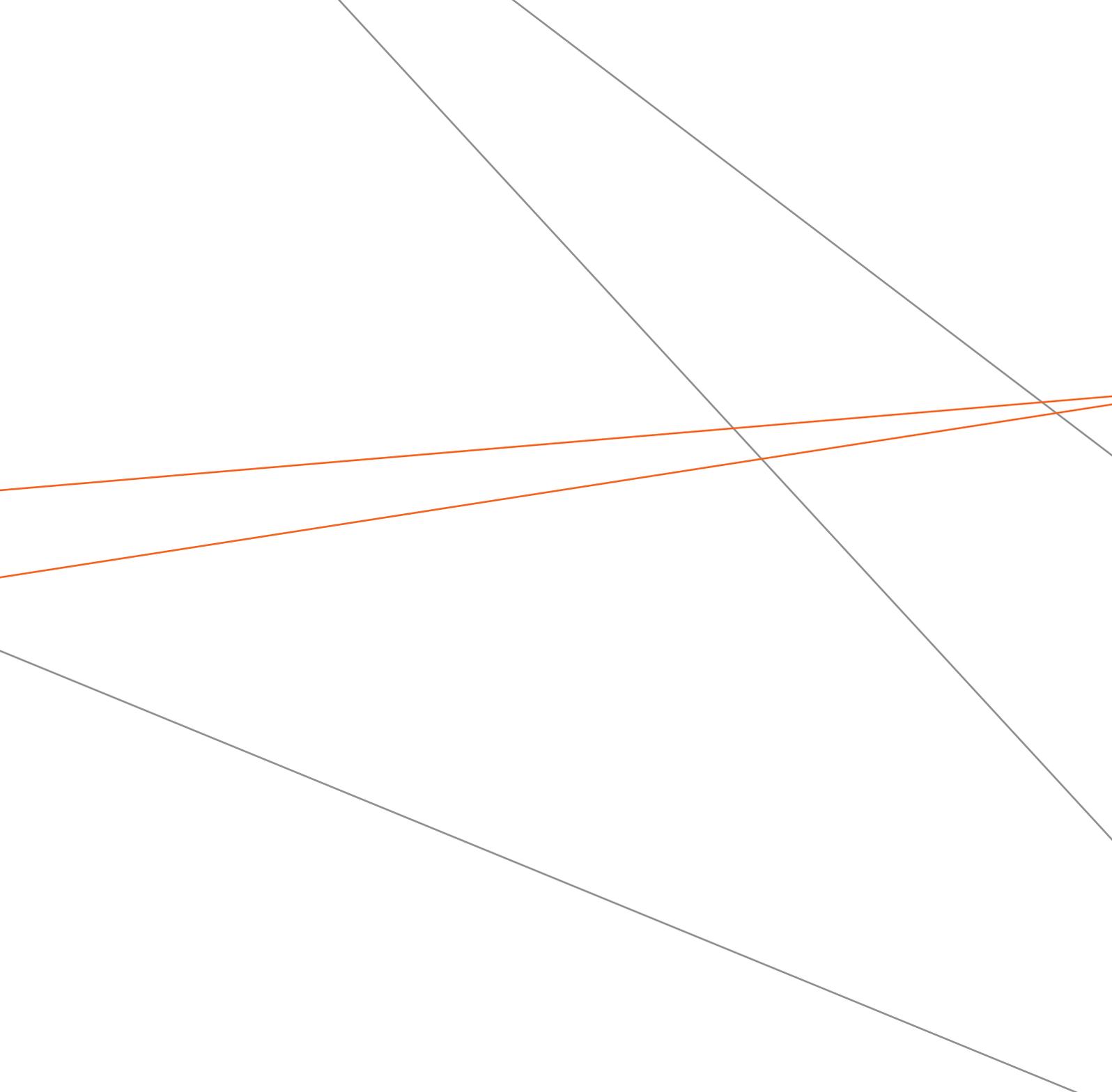
Bernhard Wolf
Tel +49 911 395-2012
Fax +49 911 395-4075
bernhard.wolf@gfk.com

Herausgeber

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
www.gfk.com
gfk@gfk.com

Dieser Quartalsbericht liegt in deutscher
und englischer Sprache vor.
Beide Fassungen sowie weitere
Presseinformationen stehen im Internet
unter www.gfk.com zum Download bereit.

Stand: 12. August 2016



GfK GRUPPE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395-0
Email gfk@gfk.com

Follow Us!

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