



DR. ARNO MAHLERT
Aufsichtsratsvorsitzender der
GfK SE

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

Sehr geehrte Aktionärinnen und sehr geehrte Aktionäre,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SITZUNGEN DES AUFSICHTSRATS UND SEINER AUSSCHÜSSE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

JAHRESABSCHLUSS UND KONZERNABSCHLUSS

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

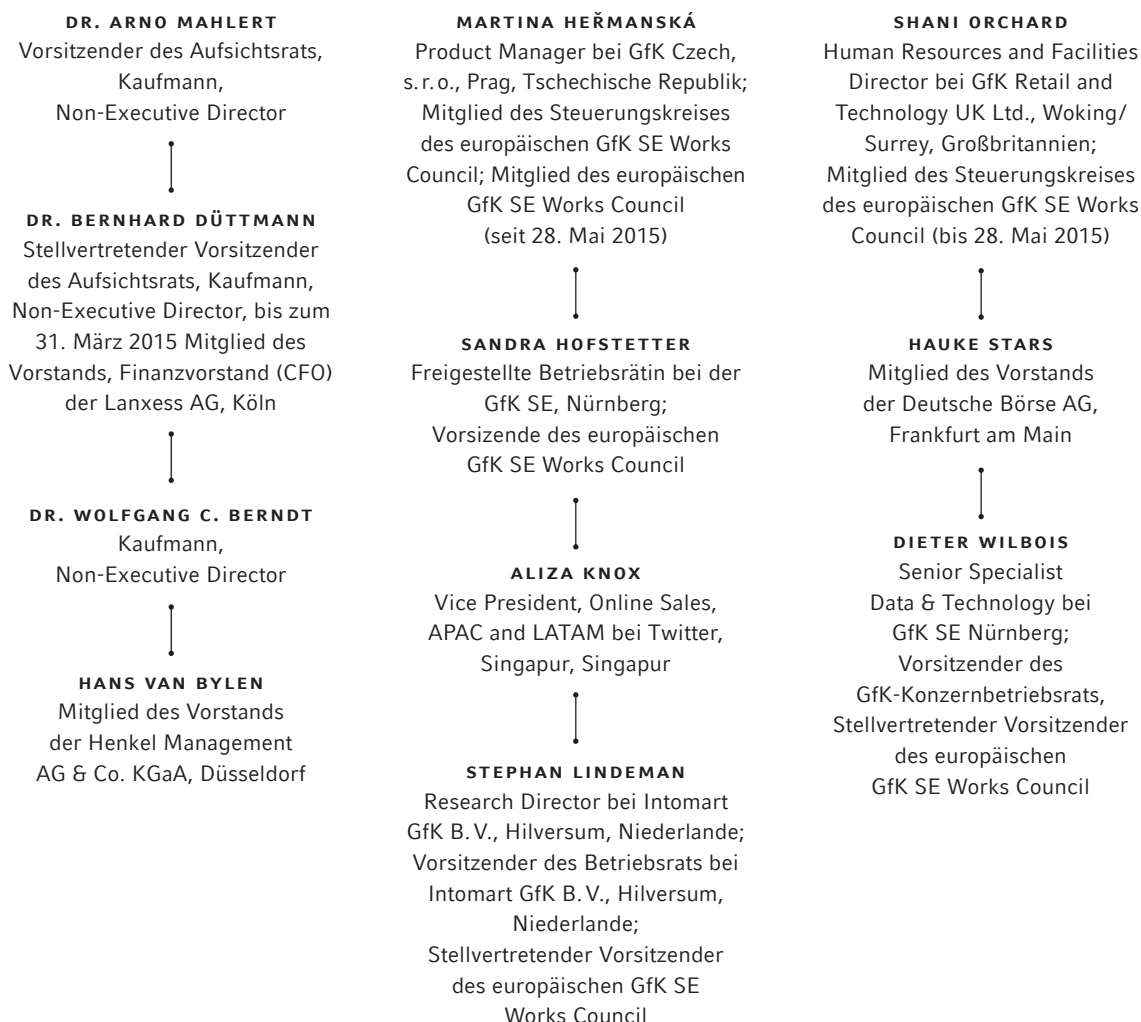
Das Audit Committee hat in seiner Sitzung vom 9. März 2016 die Ergebnisse seiner Prüfung erörtert und dem Gesamtaufichtsrat in der Bilanzsitzung vom 11. März 2016 hierüber berichtet. An beiden Sitzungen nahmen die den Jahres- und Konzernabschluss unterzeichnenden Wirtschaftsprüfer teil. Sie berichteten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

Nürnberg, den 11. März 2016



DR. ARNO MAHLERT

DER AUFSICHTSRAT



AUDIT COMMITTEE

Dr. Bernhard Düttmann
(Vorsitzender)

Dr. Wolfgang C. Berndt

Stephan Lindeman

Dr. Arno Mahlert

PERSONAL- AUSSCHUSS

Dr. Wolfgang C. Berndt
(Vorsitzender)

Hans Van Bylen

Sandra Hofstetter

Dr. Arno Mahlert

NOMINIERUNGS- AUSSCHUSS

Dr. Arno Mahlert
(Vorsitzender)

Dr. Wolfgang C. Berndt

Dr. Bernhard Düttmann

Hauke Stars

PRÄSIDENTIAL- AUSSCHUSS

Dr. Arno Mahlert
(Vorsitzender)

Dr. Wolfgang C. Berndt

Dr. Bernhard Düttmann

Hauke Stars

Dieter Wilbois



MATTHIAS HARTMANN
Vorstandsvorsitzender der
GfK SE

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr geehrte Damen und Herren,

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

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

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

DIGITALISIERUNG UND GLOBALISIERUNG

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BLICK NACH VORN

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

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

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

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

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

Ihr



MATTHIAS HARTMANN

DER VORSTAND

MATTHIAS HARTMANN

Geboren 1966

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

Beruflicher Werdegang

Seit 2011

CEO der GfK SE, Nürnberg, Bestellung bis 2019

2010 – 2011

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

2005 – 2009

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

2004 – 2005

Vice President, IBM Corporate Strategy, USA

2003 – 2004

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

2002

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

2002 – 2004

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

1993 – 2002

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

1988 – 1993

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

Ausbildung

1988

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

CHRISTIAN DIEDRICH

Geboren 1958

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

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

Beruflicher Werdegang

Seit 2014

Mitglied des Vorstands der GfK SE, Bestellung bis 2017

2012 – 2014

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

2012

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

2009 – 2012

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

2005 – 2008

Geschäftsführer, Vice President Finance (CFO), IBM Deutschland

2002 – 2005

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

1998 – 2002

CFO IBM Global Services, Central Region, IBM Deutschland

1996 – 1998

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

1993 – 1996

Verschiedene Aufgaben im Finanzbereich, IBM Deutschland Informationssysteme

1984 – 1993

Verschiedene Aufgaben im Finanzbereich, IBM Deutschland Entwicklung, Böblingen

Ausbildung

1984

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

1983

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

DR. GERHARD HAUSRÜCKINGER

Geboren 1961

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

Beruflicher Werdegang

Seit 2010

Mitglied des Vorstands der GfK SE, Bestellung bis 2018

2008 – 2010

Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO), Emnos GmbH, München

2006 – 2008

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

1994 – 2005

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

1992 – 1994

Projektmanager Unternehmensplanung bei der Karstadt AG, Essen

Ausbildung

1992

Promotion an der Universität Regensburg

1988

Studienabschluss als Diplom-Kaufmann an der Universität Regensburg

DEBRA A. PRUNT

Geboren 1961

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

Beruflicher Werdegang

Seit 2008

Mitglied des Vorstands der GfK SE, Bestellung bis 2015

2006 – 2007

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

2005 – 2006

Präsidentin von GfK NOP Products & Services, USA

1992 – 2005

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

1983 – 1992

Verschiedene Analysten- und Managementaufgaben bei General Motors Corporation, USA

1988 – 1990

Außerordentliche Professorin für Statistik an der Oakland University, USA

Ausbildung

1986

Abschluss in Angewandter Statistik an der Oakland University, USA

1983

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

DER VORSTAND



↓
CHRISTIAN DIEDRICH
Finanzvorstand (CFO)

↓
DEBRA A. PRUENT
Vorstandsmitglied (COO)
bis 31.12.2015

↓
MATTHIAS HARTMANN
Vorstandsvorsitzender (CEO)

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

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

DAVID KRAJICEK

Geboren 1965

Vorstandsmitglied (CCO)

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

ALESSANDRA CAMA

Geboren 1967

Vorstandsmitglied (COO)

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



DAVID KRAJICEK
Vorstandsmitglied (CCO)
ab 1.1.2016

ALESSANDRA CAMA
Vorstandsmitglied (COO)
ab 1.1.2016

HIGHLIGHTS 2015

Q1

JANUAR

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

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

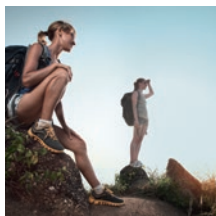
FEBRUAR

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

MÄRZ

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

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



GfK ist offizieller Marktforschungspartner der Expo 2015 in Mailand.

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

Q2

APRIL

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

MAI

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



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

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

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

JUNI

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

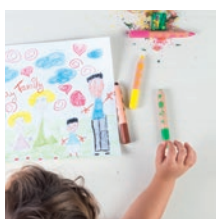
Mit einer Arbeit über die Analyse dynamischer Panelmarktdaten gewinnen GfK und die Technische Universität Dresden den Preis für das „Best Paper“ des Bundesverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM).

Q3

JULI

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

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



AUGUST

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

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



SEPTEMBER

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

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

(siehe Seite 43)

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

Q4



OKTOBER

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

NOVEMBER

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

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



DEZEMBER

Die neue Internetseite www.GfK.com geht live.

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

DIE AKTIE

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

INTENSIVE INVESTOR-RELATIONS-AKTIVITÄTEN

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

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

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

RÜCKLÄUFIGE MARKTKAPITALISIERUNG

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

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

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

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE COVERAGE

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

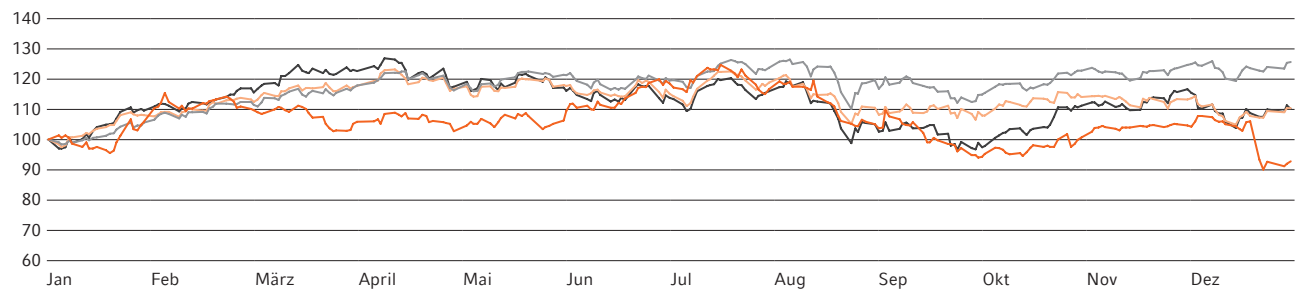
INTERNATIONALE AKTIONÄRSSTRUKTUR

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

HOHE ZUSTIMMUNG FÜR UNTERNEHMENSKURS

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

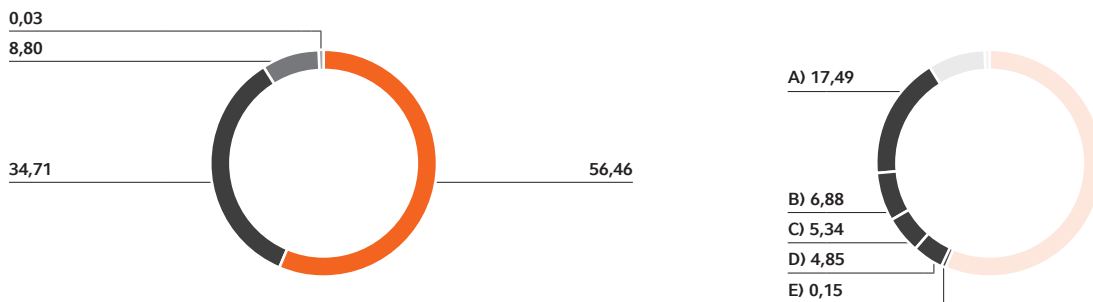
KURSENTWICKLUNG DER GfK-AKTIE IM VERGLEICH ZU INDIZIES GESAMTJAHR 2015¹⁾



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

AKTIONÄRSSTRUKTUR DER GfK SE

in %



AKTIONÄRSSTRUKTUR

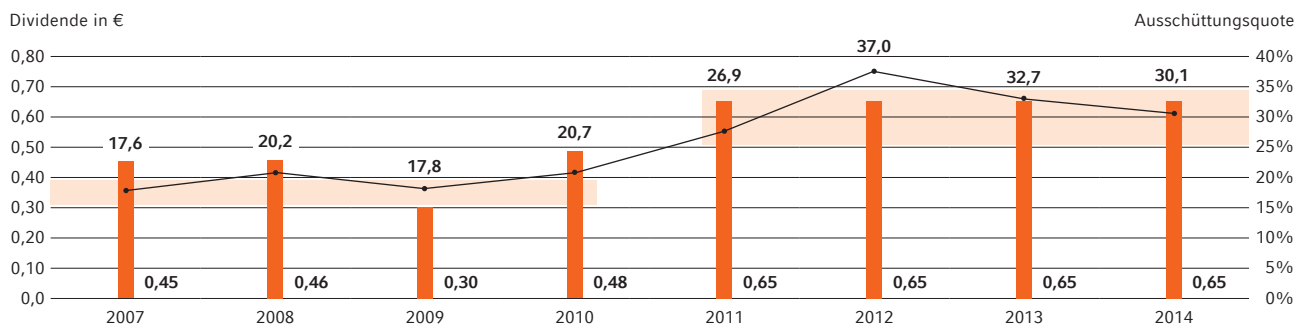
- GfK Verein
- Institutionelle Investoren
- Vorstand und Aufsichtsrat
- Privataktionäre

INSTITUTIONELLE INVESTOREN

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

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

DIVIDENDE



1) Ausschüttungsquote als Anteil des Konzernergebnisses