GfK Austria GmbH
Erdberger Lände 26a
1030 Wien

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2025

1. Geschäftsverlauf und wirtschaftliche Lage

1.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Wir, die GfK, bieten unseren Kunden aus Konsumgüterindustrie, Handel, Medien und der Dienstleistungsbranche ein umfassendes Angebot an Informations- und Beratungsservices, indem wir Daten in Wissen umwandeln. Aus diesem Wissen schaffen wir für unsere Kunden neue Markt- und Wachstumschancen. Unsere Wurzeln liegen in der akademischen Forschung. Qualität und Präzision sind die Prämisse unseres gesamten Handelns. Durch unsere wegweisenden Methoden und Verfahren verschaffen wir unseren Kunden einen ebenso klaren und umfassenden Blick in die Zukunft wie in das Hier und Jetzt.

Wir wissen, wie Verbraucher Marken, Medien und Produkte wahrnehmen und mit ihnen interagieren. Wir zeigen das Gesamtbild. Dafür kombinieren wir unser Wissen über die sich stets wandelnden Trends und die Einkaufs- und Medienerlebnisse der Verbraucher mit den Antworten auf die Fragen, was sie, wo, wie und warum konsumieren.

GfK Austria deckt alle Geschäftsbereiche ab und hat damit die Möglichkeit, nicht nur ein breites Spektrum an Kunden bedienen zu können, sondern auch durch die intelligente Verknüpfung von Daten komplexe Fragestellungen zu beantworten und damit dem Kunden einen einzigartigen Mehrwert zu bieten. Der Zusammenschluss mit NielsenIQ (NIQ) vereint zwei Branchenführer, die ihre Stärken und komplementären Fähigkeiten bündeln, um ihren Kunden ein einzigartiges Angebot an umfassenden und innovativen Lösungen zu bieten. Das GfK-Angebot und NIQ-Portfolio sind hoch komplementär und bieten damit umfassende Marktinformationen und Analysen zu technischen Konsumgütern sowie branchenübergreifende Marken, Marketing- und Verbraucherinformationen.

Als primäre Steuerungsgröße sind die Regionen von Nielsen Consumer LLC maßgeblich. Allerdings werden einige globale Produktgeschäfte auch weiterhin global verantwortet, darunter Media Measurement. Das operative Geschäft innerhalb der Regionen nach Produktbereichen gegliedert, darunter insbesondere Market Intelligence und Consumer and Marketing Intelligence. Die Ergebnisverantwortung für die Produktbereiche liegt bei den Regionen sowie dem globalen Management dieser Produktbereiche.

Darüber hinaus verantwortet die Gesellschaft in der Region CEE die gleichen Geschäftsbereiche wie in Österreich und hat damit einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Geschäfte in dieser Region. In diesem Zusammenhang fungiert GfK Austria auch als Holding für Tochtergesellschaften in CEE, woraus nennenswerte Beteiligungserträge im Finanzergebnis der Gesellschaft resultieren.

1.2 Geschäftsverlauf

Der Geschäftsverlauf im Jahr 2025 war vor allem geprägt durch ein schwieriges Marktumfeld (wachsende Konkurrenz und stetig steigender Preisdruck).

Im Bereich Market Intelligence (MI) lag der Fokus weiterhin auf der Optimierung der gfknewron-Plattform. Im Bereich Media Measurement (MM) wurden immer wichtigere Datenkanäle ergänzt, wie beispielsweise TV-Streaming, um die Reichweite und Abdeckung zu erhöhen und den zukünftigen Einfluss zu stärken. Im Bereich der digitalen Währungen wurden die vorhandenen Lösungen zukunftssicher gemacht und auf das Ende von 3rd Party Cookies vorbereitet.

1.3 Zweigniederlassungen

Zweigniederlassungen im Sinne des § 243 Abs. 3 Z 4 UGB bestehen wie auch im Vorjahr keine. Wesentliche Veränderungen in der Struktur des Unternehmens haben sich nicht ergeben.

1.4 Finanzielle Leistungsindikatoren

Kennzahl	Berechnung	2025 in %	2024 in %
Umsatzrentabilität	$\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Umsatzerlöse}} \times 10$	3,56	27,5
Eigenkapitalquote	$\frac{\text{Eigenkapital}}{\text{Gesamtkapital}} \times 100$	93,9	94,1
Eigenkapitalrentabilität	$\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Eigenkapital}} \times 10$	0,54	4,1
Anspannungsgrad	$\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Gesamtkapital}} \times 100$	6,1	5,9

Mit einem erzielten Gesamtumsatz in der Höhe von TEUR 23.680 lag die GfK über dem Vorjahr (TEUR 21.267).

Das Betriebsergebnis (EBIT) verringerte sich auf TEUR 842 (VJ: TEUR 5.856).Dies liegt vor allem an niedrigeren sonstigen betrieblichen Erträgen im Jahr 2025 sowie höheren bezogenen Leistungen.

Die Bilanzsumme erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um TEUR 12.352 auf TEUR 165.022 (VJ: 67.261). Dies ist vor allem auf den Anstieg der konzerninternen Cashpool-Forderungen zurückzuführen.

Die Personalkostenquote, die das Verhältnis der Personalaufwendungen zu den Umsatzerlösen ausdrückt, liegt heuer bei 22,2 % (VJ: 26,7 %) und damit im regionalen Durchschnitt.

Das Finanzergebnis beinhaltet Dividendenerträge von Tochtergesellschaften sowie Zinserträge.

1.5 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Die Mitarbeiter werden entsprechend einem Schulungsplan unterwiesen. Neue Mitarbeiter werden bei Diensteintritt in den Bereichen Sicherheit, Büroorganisation und IT geschult. Externe Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen werden innerhalb der Abteilungen koordiniert. Die Ausgaben für Schulungen sind gestiegen im Vergleich mit dem Vorjahr und sind erklärbar durch konkrete Schulungsinitiativen, die im Zuge der Umsatzaktivierung, Qualitätssteigerung und eLearnings eingeleitet wurden.

Das Unternehmen vermittelt bereits im Laufe des Auswahlprozesses neuer Mitarbeiter alle relevanten Fakten über das Unternehmen und den Tätigkeitsbereichen.

Im Geschäftsjahr waren im Durchschnitt 60 vollzeitäquivalente Mitarbeiter (VJ: 65) beschäftigt und ist somit stabil geblieben.

2. Voraussichtliche Entwicklung und Risiken der Gesellschaft

2.1 Voraussichtliche Entwicklung

Die Gesellschaft wird im Rahmen der strategischen Neuausrichtung weitere Anstrengungen unternehmen um eine höhere Effizienz, größere Flexibilität als auch eine stärkere Kundennähe zu erreichen.

GfK geht davon aus, dass das Geschäftsjahr 2026 von einer mit den Vorjahren vergleichbaren Wettbewerbssituation geprägt sein wird. Die Digitalisierung in der Marktforschungsbranche wird weiterhin voranschreiten und innovative, skalierbare und digitale Produkte werden ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. GfK rechnet zudem mit einer weiteren Konsolidierung von Kunden in den für sie bedeutenden Industriezweigen.

2026 wird ein weiteres wichtiges Jahr für die digitale Transformation der NielsenIQ/GfK hin zu einem Anbieter von Produkten im Bereich der Datenanalyse basierend auf erweiterter Intelligenz (Augmented Intelligence) sein. Das Produktportfolio wurde auf digitale Produkte ausgerichtet. Diese gilt es nun auf dem Markt erfolgreich zu platzieren. Hierbei wird zudem die Skalierbarkeit der Produkte im Vordergrund stehen. Ziel ist es, die beiden Unternehmen weiter zu integrieren und die Wettbewerbsposition nachhaltig zu stärken und auf das digitale Zeitalter auszurichten.

2.2 Chancen und Risiken

Auch das Thema Chancen und Risiken ist ein für die Gesellschaft wichtiges Thema. Um diese besser beurteilen zu können, folgt GfK Austria einem integrierten Chancen- und Risikomanagement System, welches vorsieht, die gesamte Spannbreite möglicher Chancen und Risiken zu identifizieren und zu managen. Das System ist in einer konzernweit geltenden Risikomanagement-Richtlinie verankert und regelt alle risikopolitischen Grundsätze, Verantwortlichkeiten, Prozesse und das Risikoberichtswesen.

Die Kern-Prinzipien, die in die Strukturen und Geschäftsprozesse der GfK integriert sind, lauten:

- Nur bekannte Risiken lassen sich steuern und managen
- Risiken werden systematisch bewertet, kommuniziert und priorisiert
- Risikomanagement ist Pflicht für jeden

Identifizierte Risiken werden laufend beobachtet und entsprechend Mitigation-Strategien entwickelt und eingeleitet. Die Absicherung gegen das Währungsrisiko wird auf Konzernebene vorgenommen.

Basierend auf der aktuellen weltpolitischen Situation sind auch für GfK Risiken, den damit verbundenen verhängten Sanktionen bzw. Einschränkungen und der weltweiten Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage stark gewachsen.

Neben den positiven sind auch die negativen Effekte, die sich aus dem Zusammenschluss mit NielsenIQ ergeben können, zu berücksichtigen. Darunter fallen mögliche Dis-Synergien, wie zum Beispiel die Zusammenführung von Systemen, Abwanderung von Kunden sowie die Unsicherheit und Ängste von Mitarbeitern.

Bei Berücksichtigung aller Kategorien ist das Risikoniveau im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben. Dies basiert im Wesentlichen auf den im aktuellen Geschäftsjahr unverändert existierenden Risiken. Durch den Zusammenschluss von NIQ und GfK ergeben sich neue Chancen im Bereich der Handels- und Verbraucheranalyse. Durch Synergien, die Zusammenführung von modernen Technologien und Kompetenzen und die Einführung von innovativen Produkten ergeben sich eine Vielzahl von Wachstumschancen und Performanceverbesserungen. Insbesondere ermöglicht ein Zusammenschluss den Ausbau des Geschäfts sowohl innerhalb bestehender Kundensegmente als auch in neuen Märkten.

Chancenpotenziale sind im Vergleich zum Vorjahr geringer zu bewerten. Dies begründet sich damit, dass GfK ihren strategischen Umbruch geschafft hat und die Chancen der Vorjahre sich bereits positiv auf das Betriebsergebnis und die Performance auswirken konnten.

2.3 Finanzinstrumente, Risiken und Strategien

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden keine derivativen Finanzinstrumente eingesetzt. Die in der Bilanz ausgewiesenen Finanzinstrumente sind Gegenstand des allgemeinen Risikomanagement des Unternehmens. Erkennbare Risiken sind durch Wertberichtigungen bzw. Vorsorgen im Jahresabschluss ausreichend berücksichtigt.

3. Forschung und Entwicklung

Die GfK lebt von Innovationen. Um die Bedürfnisse der Kunden auch in Zukunft zufriedenstellen zu können, entwickelt die GfK ihr Portfolio, ihre Instrumente und Methoden ständig weiter. Einen erheblichen Anteil der dafür notwendigen Entwicklungsarbeit leistet die Forschungsabteilung von NIQ.

Wesentliche Ziele in den Bereichen Tech und Data und Products waren nach wie vor:

- die Unterstützung und Bereitstellung von Innovationen durch einen Portfolio-Management-Ansatz
- das Schaffen einer Kultur, die auf Produkten, Technologien und Daten basiert
- das Sicherstellen der Wettbewerbsfähigkeit

Durch technische Innovationen konnten wir den Betrieb des Systems effizienter gestalten. Es können nun größere Datenvolumina verarbeitet werden, ohne dass der Betrieb ausgeweitet werden muss.

Die Gefahren durch Cyberbedrohungen nehmen mit der wachsenden Aktivität von Cyberkriminellen stetig zu, dies war auch in 2025 der Fall. Somit ist Cybersicherheit nach wie vor ein Kernthema für alle Teams, insbesondere aber für den Bereich IT and Information Security. Ebenfalls investiert wurde in eine Plattform für die Verwaltung und Steuerung des Zugriffs auf wichtige Daten-Assets durch privilegierte Konten sowie in Angriffsübungen, durchgeführt von Drittanbietern. Unser internes Security Operations Centre (SOC) wurde durch die Partnerschaft mit einem Anbieter für global verwaltete Services erweitert. Dieser Anbieter gibt uns breiter gefächerte und tiefergehende Möglichkeiten, ungewöhnliche oder böswillige Aktivitäten zu erkennen und entsprechend darauf zu reagieren.

GfK Austria ist darüber hinaus bestrebt, Innovationen und Produktneuheiten frühzeitig aus der Gruppe zu übernehmen und dadurch seinen Innovations-Vorsprung gegenüber seinen Konkurrenten weiter auszubauen. Ergänzend zu den globalen Innovationen erheben wir laufend Eigenstudien, um die Bedürfnisse unserer Kunden abdecken zu können. Weiterhin findet ein kontinuierlicher Wissensaustausch mit anderen GfK Gesellschaften, insbesondere in Western und Eastern Europe statt.

4. Geschäftsführung

Die Geschäftsführung wird von Silvia Bauer, BA wahrgenommen.

Wien, 30.06.2026



Silvia Bauer, BA