

**Bilanzpressekonferenz für
Journalisten und Analysten
Dreieich, den 14. Mai 2003**

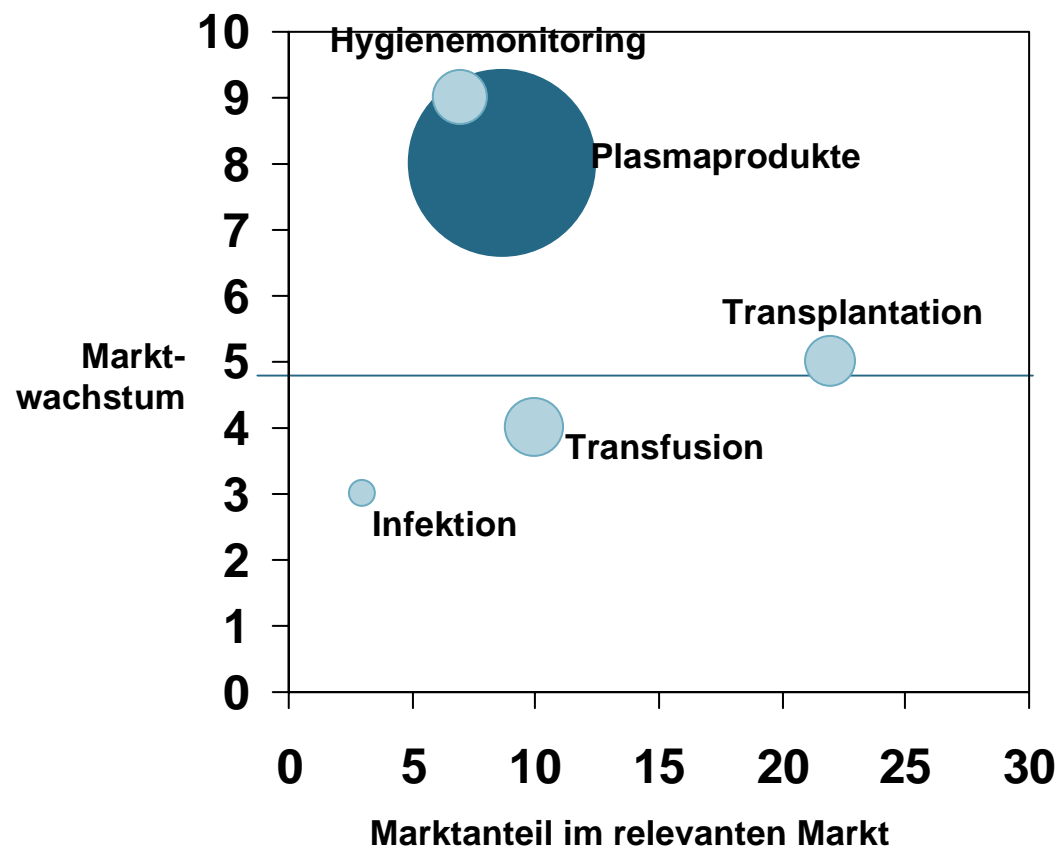
Vision und strategisches Konzept - Prof. Dr. Gregor Schulz

Marktstruktur bietet Raum auch für kleinere Plasmafraktionierer – zunehmender Handlungsbedarf in der Diagnostik

- Der Markt für **Plasma-Produkte** ist durch **heterogene Strukturen** und **nationale Regulatorien** geprägt
 - **Blutherkunft** als wesentliches Merkmal (z.B. Prionenfreies Plasma, nicht aus England)
 - **Nationale Interessen und Befindlichkeiten**
 - **Wissenschaftlicher Status und Expertise** als Verkaufsargument für spezielle Plasmaprodukte sehr wichtig
- Der Markt für **Diagnostik-Produkte** ist durch zunehmende **Standardisierung** gekennzeichnet
 - **Automatisierung und Systemeinbindung** (Software, Hardware, Reagenzien) führen zu einer **zunehmenden Vereinheitlichung**
 - **IVD-Direktive**
 - Neben dem Massengeschäft „klinisch, chemische Diagnostik“, wachsender Bedarf in spezifischen Segmenten wie **Transplantations-** und **Transfusionsdiagnostik**

Die strategische Ausgangssituation ist durch Ungleichgewicht zwischen den Geschäftsbereichen charakterisiert

Strategische Ausgangssituation



Bemerkungen

- **Plasmaprodukte** und **Hygienemonitoring** in attraktiven Märkten (>8% Marktwachstum)
- **Transplantation** mit größtem Marktanteil (22%), jedoch kleiner Markt (45 Mio. EUR Europa)
- **Transfusion** größtes Diagnostiksegment (16 Mio. EUR), jedoch nur geringes Marktwachstum (+4%)
- **Infektionsdiagnostik** weder im attraktiven Markt (3%), noch mit wesentlichem Marktanteil (3%)

● Radius = Umsatzvolumen ● GB Diagnostik ● GB Pharma

Wachstum durch Markterweiterung und Portfolioergänzung als wesentlicher Handlungsbedarf bei Pharma

Handlungsbedarf Pharma

	IST	SOLL	Handlungsbedarf
Markt- abdeckung	Europa, Lateinamerika, Naher- und Mittlerer Osten	Weltweit, vor allem Hochpreismärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Markteintritt, vor allem USA sowie UK, Frankreich und Skandinavien • Homogenisierung der Produkt-Länder-Kombination
Produkt- portfolio	Plasmaprodukte	Plasmaprodukte kombiniert mit höhermargigen Pro- dukten <ul style="list-style-type: none"> • Rekombinante Produkte • Monoklonale Antikörper • Vakzine 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der eigenen F&E-Pipeline <ul style="list-style-type: none"> – Licensing-In – Eigene Projekte – Co-Development • Portfolioergänzung durch Co-Promotion und Co-Marketing
Wertschöp- fung	Spezialisierte Wertschöpfung	Vollintegrierter Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> • Reduktion der Rohstoffabhängigkeit • Qualitätssteigerung durch Kontrolle des gesamten Prozesses
Marktanteil (rel. Markt)	8,7%	ca. 15%	<ul style="list-style-type: none"> • Aufrücken unter die Top-5 Anbieter weltweit
Umsatz [Mio. EUR]	ca. 170	ca. 300	<ul style="list-style-type: none"> • Wachstum auf heutiger Umsatzbasis von ca. 100%

Auf Grund regulatorischer Auflagen hat der Markt der Biotest-Produkte hohe Eintrittsbarrieren – Schutz vor neuen Anbietern

Eintrittsbarrieren in den Plasma-Markt

- **Strenge regulatorische Auflagen** bezüglich Plasmagewinnung (Plasmapherese) und Verarbeitung. **FDA/PEI¹⁾-Auflagen** sowohl an die **Zentren** als auch an die **Produktionsanlagen**.
- Hohe Anforderungen an das **Qualitätsmanagement** und die **Testung**. Lange Durchlaufzeiten und hohe Fixkosten in der Pharmaproduktion
- **Hohe Kapital- und Investitionskosten – lange Vorlaufzeiten** für neue Anlagen (Bau, Validierung)
- **Aufwendige Zulassungsprozesse** (FDA, EMEA²⁾, PEI) inklusive Abnahme der Anlagen und Produkte
- Schwierig zu erwerbendes **Produktions-Know-how** (biologische Prozesse)

1) FDA = internationale, PEI = nationale Zulassungsbehörde 2) European Agency for the Evaluation of Medicinal Products



Ausbau des Pharmageschäftes über Vermarktung innovativer Produkte, F&E-Ausbau sowie strategische Partnerschaften

- Im ersten Schritt **Vermarktung der neuen Produkte in bestehenden Märkten**
 - Wachstum um ca. 100 Mio. EUR aus "eigener Kraft" sowie EBIT-Effekt von ca. 42 Mio. EUR (2007)
 - Ausbau Produktportfolio und Zulassungsstatus durch Technologiesprung
- **Ergänzung des Produktportfolios** basierend auf drei Säulen
 - Licensing-In von Produkten für schnellen Marktzugang (Potenzial ca. 150 Mio. EUR)
 - Eigene Produktentwicklung wird verstärkt durch den Ausbau von F&E-Aufwendungen (+ 3 Mio. EUR p.a.)
 - Co-Development von Produkten zur Risikominimierung (sowie auf Grund begrenzter finanzieller Mittel), z.B. monoklonale Antikörper
- **Darüber hinaus Zulassungen in den USA** (über strategische Partnerschaft) und **wichtigen europäischen Ländern** (England, Frankreich, Skandinavien)



Kernelement der strategischen Ausrichtung ist eine neue Pharmaproduktion, die Qualitäts- und Kostenvorteile bietet

- Der **Technologiesprung** der Produktionsanlage eröffnet **strategische Optionen**
 - Erhebliche Investitionen bereits getätigt (ca. 43 Mio. EUR)
 - Neue Produktionsverfahren mit hochwertigeren Produkten
 - Verbessertes Zulassungsstatus für Märkte und Produkte
- Durch den **Aufbau eigener Plasmapheresezentren verbessert Biotest die Wertschöpfungsposition**
 - Qualitätssicherung bereits bei der Rohstoffbeschaffung
 - Reduzierung der Abhängigkeit von Lieferanten (Ziel: 25% Eigenversorgung)
- Daneben ergeben sich **deutliche Kostenvorteile** entlang der **Wertschöpfungskette**
 - Ca. 5-10% Kostenvorteile in der Rohstoffbeschaffung
 - Ausbeutesteigerung (z. B. bei Intraglobin + 56%)
 - Reduzierung der Durchlaufzeiten um 2 Monate auf ca. 7 Monate (ca. -20 Mio. EUR Bestand)



Ergebniseffekt der neuen Pharmafertigung

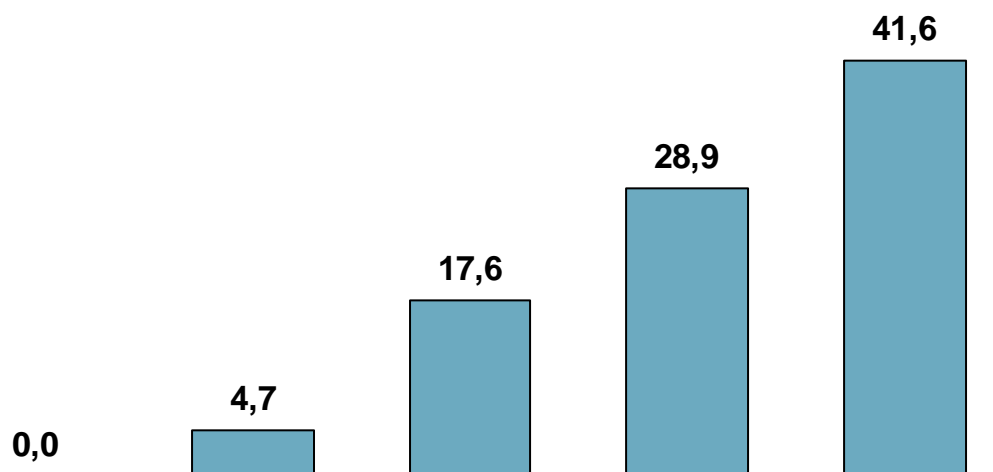


Mit der neuen Anlagentechnologie werden in 2007 Ergebnis-verbesserungseffekte in Höhe von ca. 42 Mio. EUR (FY) erreicht

Ergebniseffekt der neuen Pharmafertigung vs. 2002 [Mio. EUR]

Zeitplan

- Fertigstellung Fraktionieranlage FH-Verfahren im Juli 2004¹⁾
Kapazitätssteigerung von 200.000 ltr. auf 700.000 ltr. p.a.
- Fertigstellung neue Gerinnungsanlage im Mai 2004²⁾
von 150 auf 300 Mio. Units
- Fertigstellung Erweiterung der CP Anlage von 1t auf 4t p.a. bis Ende 2006

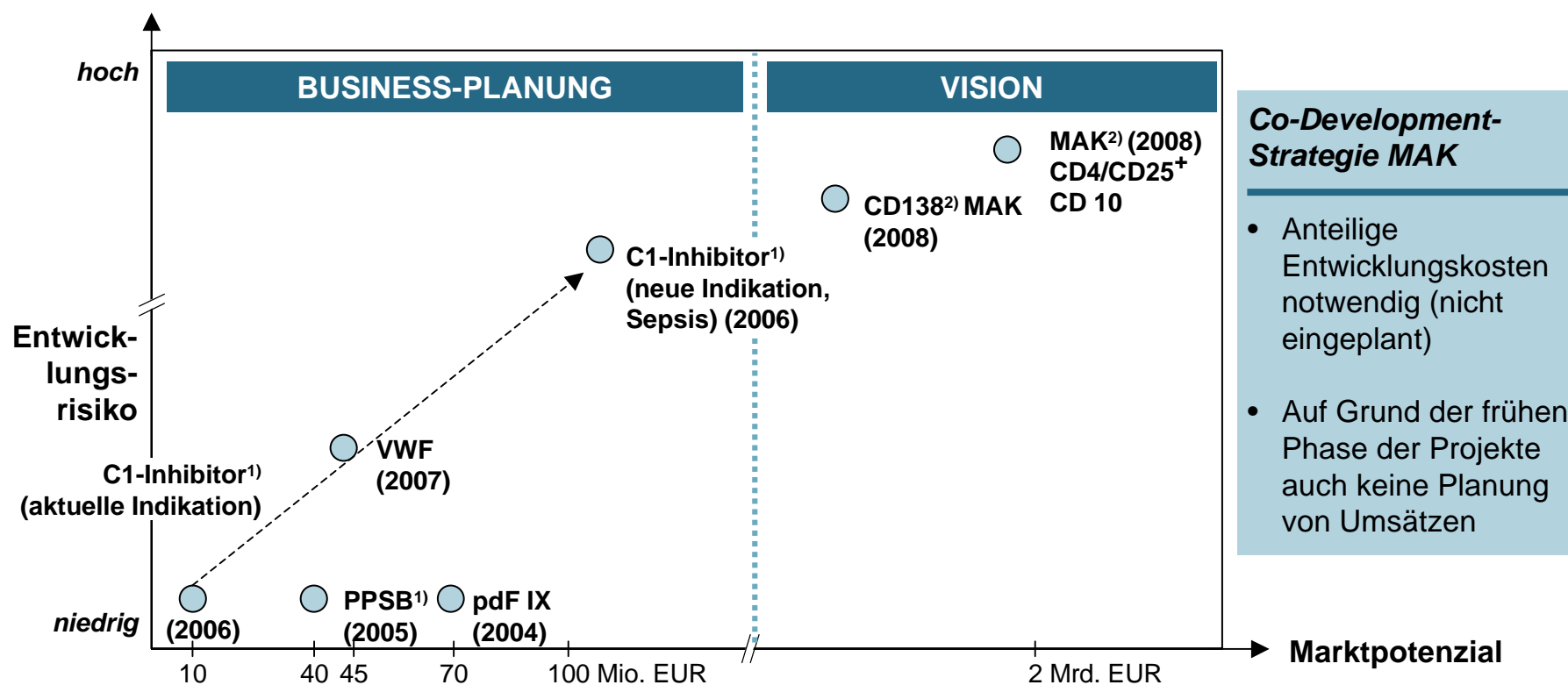


MODUL	Jahr	2003	2004	2005	2006	2007
Ergebniseffekt		–	7,6	21,3	33,1	45,8
Afa		–	-2,9	-3,7	-4,2	-4,2
Σ Neue Pharmafertigung		–	4,7	17,6	28,9	41,6

1) Verkaufsbeginn 2) Haemoctin (Haemonin ab August 2004)

Pharma-Pipeline mit hochpotenten aber risikoreichen MAKs – Konservative Berücksichtigung in der Businessplanung

Projektmatrix Entwicklungsprojekte



1) Lizenzprodukte 2) Diaclone
 MAK = Monoklonale Antikörper

VWF = von Willebrandt-Faktor
 PPSB = Prothrombin Komplex



Der Handlungsbedarf bei Diagnostik liegt in der Kostenoptimierung und der Partnersuche

Handlungsbedarf Diagnostik

	IST	SOLL	Handlungsbedarf
Markt- abdeckung	<u>Im Wesentlichen Europa, in Teilbereichen USA und Japan</u>	<u>Europa, USA und Japan</u>	<ul style="list-style-type: none">• <u>Ausbau internationales Geschäft, insbesondere USA (alle Segmente)</u>
Produkt- portfolio	<u>Heterogen, teilweise Basisprodukte, teilweise Automationslösungen</u>	<u>Systemprodukte/ Services</u>	<ul style="list-style-type: none">• <u>Zielerreichung bei Transplantation</u>• <u>Erfolgreicher Abschluss bei Transfusion erforderlich</u>• Rückstand kann bei Infektion nicht aufgeholt werden• Keine Relevanz bei Hygienemonitoring
Marktanteil	<u>Zwischen 3% und 22%</u>	<u>mindestens 10% über alle Segmente</u>	<ul style="list-style-type: none">• <u>Ausbau Transfusion (10%)</u>• <u>Stärkung Hygienemonitoring (7%)</u>• <u>Kapitalisierung Transplantation (22%)</u>• <u>Outphasing Infektion (3%) über 3-5 Jahre</u>• <u>Partnersuche für alle Segmente</u>
Effizienz/ Skaleneffekte	<u>Unterdurchschnittliche Rendite (2-30% DB III)¹⁾</u>	<u>mindestens 26% DB III¹⁾ über alle Segmente</u>	<ul style="list-style-type: none">• <u>Kostenoptimierung insbesondere bei Transfusion (12%) und Infektion (2%)</u>

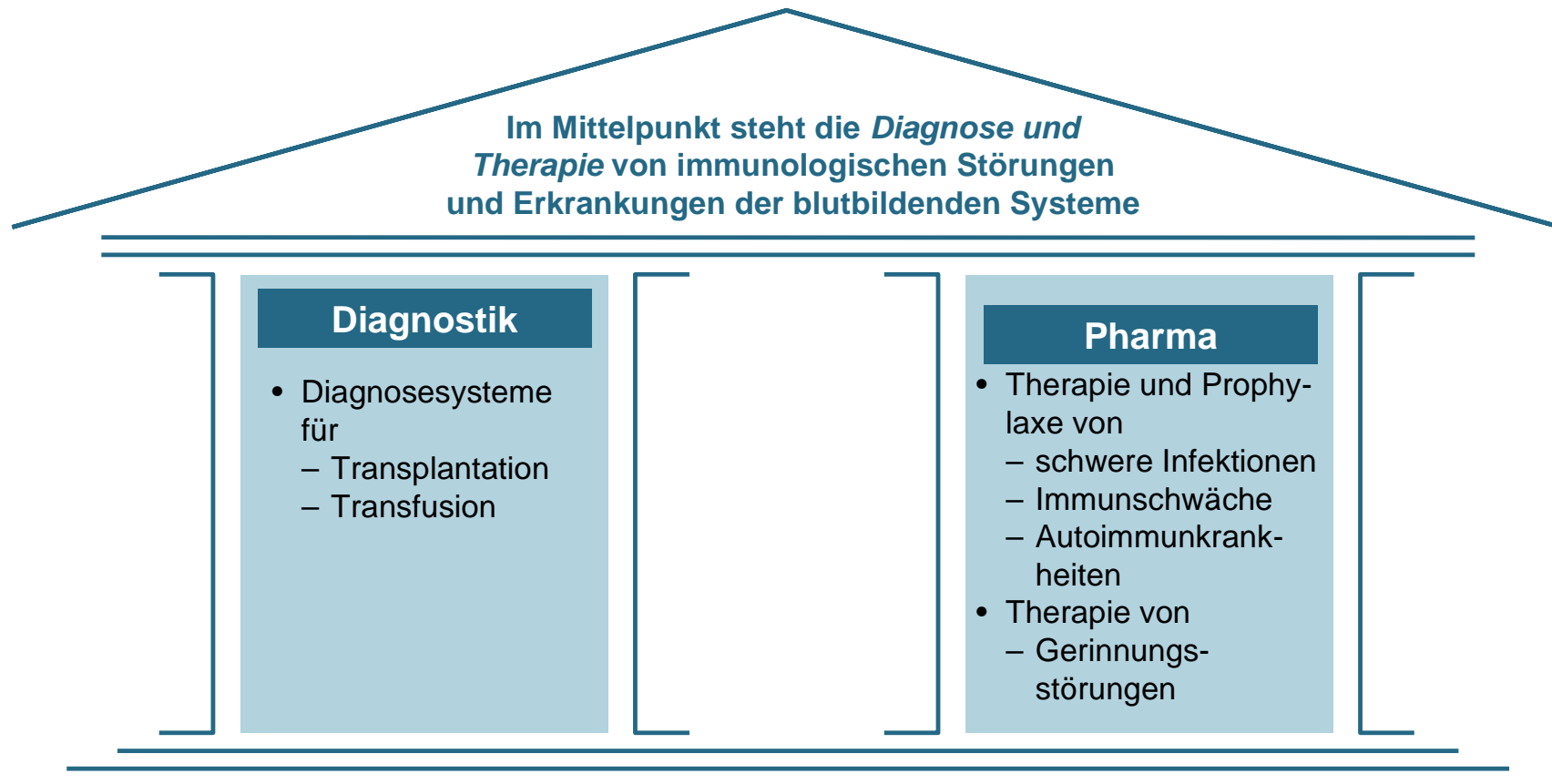
1) DB III = Nettoumsatz – Herstellkosten – Marketing/Vertrieb - Logistik

Im Geschäftsbereich Diagnostik werden die Segmente Transfusion und Transplantation ausgebaut: Fokussierung auf Kernkompetenz

- **Konsequenter Relaunch und Weiterentwicklung der Automatisierungssysteme Transfusion (TANGO)**
 - Kurzfristige Orientierung auf Kernmärkte Deutschland und Frankreich
 - **Ausbau der strategischen Partnerschaft mit Olympus**, nach erfolgreichem Launch des Tangos im US-Markt und gemeinsame Erschließung weiterer Wachstumsmärkte (Süd-Amerika (Brasilien), Asien (China))
 - **Technologische Weiterentwicklung** der klassisch-serologischen hin zu DNA-Systemen mit Fokus auf spezielle Fragestellungen der Transfusionsmedizin (Schwangerendiagnostik, Hochpreissegment)
- **Ausnutzen der Marktposition für weiteres Wachstum in der Transplantation**
 - **Steigerung der Vertriebsleistung (+10%) in der Transplantation und Kapitalisierung der Marktführerschaft** (Technologieführerschaft) in den europäischen Kernmärkten
 - Ausbau der Marktanteile in weiteren internationalen Märkten

Die Biotest - Vision basiert damit auf dem gezielten Ausbau ihrer Kernkompetenzen

"Biotest wird ein global agierender Spezialist für innovative Immunologie und Hämatologie"



Die Biotest ist "stand-alone" wettbewerbsfähig – langfristige Absicherung erfolgt über strategische Allianzen und Lizenzen (1)

- **Im Pharmageschäft attraktive Aussichten** auf Grund des **technologischen Quantensprungs** in der Produktion und **positiver Marktaussichten**
 - Wachsende Märkte für Plasma-Produkte (+5% p.a.) insbesondere für Immunglobuline (+7,5% p.a., ohne neue Indikationen) und Gerinnungspräparate (+8% p.a) aufgrund Unterversorgung
 - Hohe Markteintrittsbarrieren und damit Schutz der bestehenden Anbieter
 - Marktentwicklung und Wettbewerbsstruktur bietet Raum für Spezialanbieter
 - Wettbewerbsfähige Position in ausgewählten Märkten auch gegenüber den globalen Playern auf Grund von Produktkompetenzen (Produktvorteil bei Immunglobulinen, sehr breite Hyperimmunglobulinpalette)
 - Die neue Pharmaproduktion und Rohstoffversorgung bieten Kosten- und Qualitätsvorteile
 - Es bestehen bereits Wertschöpfungsallianzen mit diversen Unternehmen (CAF, ZLB, Human)

Die Biotest ist "stand-alone" wettbewerbsfähig – langfristige Absicherung erfolgt über strategische Allianzen und Lizenzen (2)

- Im **Pharmageschäft** soll über (eine) **strategische Partnerschaft(en)** die **regionale Expansion** forciert und **Vertriebssynergien** realisiert werden
 - Vereinfachter und schnellerer Marktzugang in USA, UK, F und Skan. (Hochpreismärkte)
 - Co-Marketing/Co-Promotion, sowie beidseitiger Vertrieb der Partnerprodukte zur Portfolioergänzung (komplementäre Produkte)
 - Co-Development von aussichtsreichen Entwicklungskandidaten (monoklonale Antikörper)
- Im **Diagnostikgeschäft** **wettbewerbsfähige Marktanteile in Teilsegmenten**
 - Moderat wachsende Märkte mit bereits heute hohen Marktanteilen und hohem Bekanntheitsgrad der Biotest (bis zu 20% Marktanteil)
 - Biotest Diagnostik hat die Marktveränderung hin zu Automation und Molekularbiologie bereits weitgehend vollzogen (z.B. Tango, Transplantation)
 - Hohe Eintrittsbarrieren durch regulatorische Auflagen (europaweite Zulassung (IVD), FDA-Zulassung)
 - Marktführerschaft in Teilbereichen (Transplantation) durch innovative, technologisch führende Produkte

Die Biotest ist "stand-alone" wettbewerbsfähig – langfristige Absicherung erfolgt über strategische Allianzen und Lizenzen (3)

- Im **Diagnostikgeschäft** soll auf die beiden Teilsegmente **Transfusion und Transplantation fokussiert** werden
 - Ausbau der bestehenden Kooperation mit Olympus in den USA mit FDA-Zulassung
 - Absatzsteigerung in den Kernmärkten und weitere Internationalisierung, Zielmärkte: Südamerika, Asien
 - Partnerscreening für wichtige Teilsegmente
 - Nutzung von Synergieeffekten im Bereich Hygienemonitoring mit der Heipha

Bereinigung des Beteiligungsportfolios und Öffnung für Investoren als weiterer Handlungsbedarf

- **Desinvestment** von Nicht-Kerngeschäft-Gesellschaften
 - Aufgabe Biotest Medizintechnik GmbH in 2002
 - Verkauf Envitec (Restgeschäft Geschäftsbereich Medizintechnik) in 2003
 - Verkauf der Diaclone nach vorherigem Herauslösen von "high potential"-F&E-Projekten in 2003
 - Evaluierung weiterer Portfolio-Bereinigungen
- **Eingehen strategischer Partnerschaften** zur regionalen Expansion (z. B. USA) sinnvoll