

STADA

Unternehmenspräsentation
Investor Relations, Mai 2016

Allgemeine Hinweise

Der Leser dieses Dokuments erklärt sein ausdrückliches Einverständnis mit Folgendem:

Die Nutzung des Dokuments erfolgt auf eigenes Risiko.

Die STADA Arzneimittel AG, Bad Vilbel, (im Folgenden "STADA") stellt in diesem Dokument nach bestem Wissen nur zutreffende und aktuelle Informationen zur Verfügung. STADA übernimmt keine Verantwortung oder Gewähr für Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen. Die STADA übernimmt keine Verpflichtung, diese Informationen zu aktualisieren, zu vervollständigen oder zu berichtigen.

Die antizipierbaren Chancen und Risiken für die Geschäftstätigkeit von STADA sind im Lagebericht des Vorstands im Rahmen der Geschäftsberichte ausführlich dargestellt. Aktuelle etwaige Chancen und Risiken sind in den jeweiligen Zwischenberichten aufgeführt.

Leistungsindikatoren von STADA werden teilweise durch einmalige Sondereffekte und/oder nicht operativ bedingte Effekte beeinflusst. Die Angabe von um solche Effekte bereinigten Kennzahlen (sog. "Pro-forma"-Kennzahlen) durch STADA dient allein der Ergänzung der ausgewiesenen IFRS-Kennzahlen zum Zweck eines transparenten Vergleichs mit einer relevanten Vorperiode.

Texte, Bilder, Marken und andere in diesem Dokument enthaltene Informationen sind urheberrechtlich geschützt. Produkte können dem Markenschutz unterliegen, auch wenn sie nicht als solche bezeichnet sind. Die Vervielfältigung oder Wiedergabe dieses Dokuments oder von Teilen dieses Dokuments ist ohne die schriftliche Zustimmung von STADA nicht gestattet.

Rechtsstreitigkeiten in Verbindung mit dem Inhalt dieses Dokuments, die gegen STADA gerichtet sind, unterliegen – vorbehaltlich zwingender ausländischer Bestimmungen – deutschem Recht. Gerichtsstand ist, soweit rechtlich möglich, Frankfurt am Main.

Zukunftsgerichtete Aussagen

Diese Präsentation der STADA Arzneimittel AG (im Folgenden „STADA“) enthält bestimmte in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf den gegenwärtigen Erwartungen, Einschätzungen und Prognosen der Unternehmensleitung der STADA und anderen derzeit verfügbaren Informationen beruhen. Sie beinhalten verschiedene bekannte wie auch unbekannt Risiken und Unsicherheiten, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, die Entwicklung oder die Leistungen wesentlich von den in diesen zukunftsgerichteten Aussagen zum Ausdruck gebrachten oder implizierten Einschätzungen abweichen. Mit der Verwendung von Worten wie „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „vorhersehen“, „glauben“, „schätzen“ und ähnlichen Begriffen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. STADA ist zwar der Auffassung, dass die in den zukunftsgerichteten Aussagen wiedergegebenen Erwartungen angemessen sind, kann jedoch nicht gewährleisten, dass diese Erwartungen tatsächlich erfüllt werden. Zu den Risikofaktoren gehören insbesondere: der Einfluss der Regulierung der pharmazeutischen Industrie, die Schwierigkeit einer Voraussage über Genehmigungen der Zulassungsbehörden und anderer Aufsichtsbehörden, das Genehmigungsumfeld und Änderungen in der Gesundheitspolitik und im Gesundheitswesen verschiedener Länder, Akzeptanz von und Nachfrage nach neuen Arzneimitteln und neuen Therapien, die Ergebnisse klinischer Studien, der Einfluss von Wettbewerbsprodukten und -preisen, die Verfügbarkeit und die Kosten der bei der Herstellung pharmazeutischer Produkte verwendeten Wirkstoffe, Unsicherheit über die Marktakzeptanz innovativer Produkte, die neu eingeführt, gegenwärtig verkauft oder entwickelt werden, die Auswirkung von Änderungen der Kundenstruktur, die Abhängigkeit von strategischen Allianzen, Schwankungen der Wechselkurse und der Zinsen, operative Ergebnisse sowie weitere Faktoren, die in den Geschäftsberichten sowie in anderen Erklärungen der Gesellschaft erläutert werden. STADA übernimmt keine Verpflichtung zur Aktualisierung zukunftsgerichteter Aussagen.

Der Vorstand der STADA Arzneimittel AG:

H. Retzlaff (Vorsitzender), H. Kraft, Dr. M. Wiedenfels

Historie

- 1895** Gründung in Dresden als Apothekergenossenschaft
- 1970** Aktiengesellschaft mit vinkulierten Namensstammaktien exkl. für Apotheker
- 1975** Einstieg in den beginnenden Generika-Markt
- 1986** Beginn der Internationalisierung
- 1998** Handelsstart an der Börse
- 2001** MDAX-Aufnahme zum 23. Juli 2001
- 2004-2008** Start und Ausbau in Osteuropa: Akquisition Nizhpharm und Makiz-Pharma, Russland und Hemofarm-Gruppe Serbien
- Ab 2011** Beschleunigte Veränderung des Geschäfts-Mixes hin zu Markenprodukten, u.a. Akquisition des Grünenthalportfolios in Zentral- und Osteuropa sowie im nahen Osten, des OTC-Herstellers Thornton & Ross in UK sowie des Aqualor® Produktportfolios in Russland
- Heute** Unternehmenswert (31.03.2016): 3,4 Mrd. €
Mitarbeiter zum 31.12.2015: ca. 10.530
In rund 30 Ländern vertreten
Aktionärsstruktur: ca. 10% Apotheker & Ärzte
Free Float: 100%



Strategie & Ausblick

Strategie für kontinuierliches Wachstum und stetige Wertschöpfung

Ausrichtung auf Konsumenten: Ausbau der Markenprodukte

- Höherer Anteil der Markenprodukte am bereinigten operativen Ergebnis der Kernsegmente (2015: 49%) auf Basis von sowohl organischem Wachstum als auch Zukäufen angestrebt

Ausbreitung des Generika- portfolios über Marktregionen

- Fokus auf Märkte mit hohem Selbstzahleranteil (z.B. CIS, Asien, MENA)
- Ausbau des Biosimiliar-Portfolios durch Lizenzabkommen

Volle Pipeline

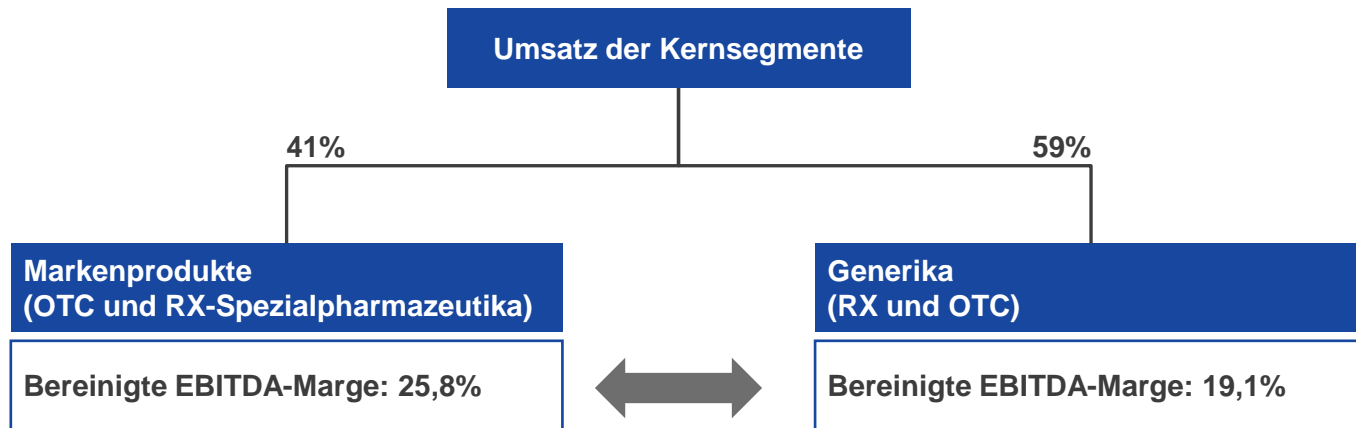
- Generika: über 1.300 laufende Zulassungsverfahren zum 31.12.2015
- Markenprodukte: Center of OTC Excellence
- Aesthetische Dermatologie, Botulinum toxin A in Phase III

Disziplinierte Kapitalallokation

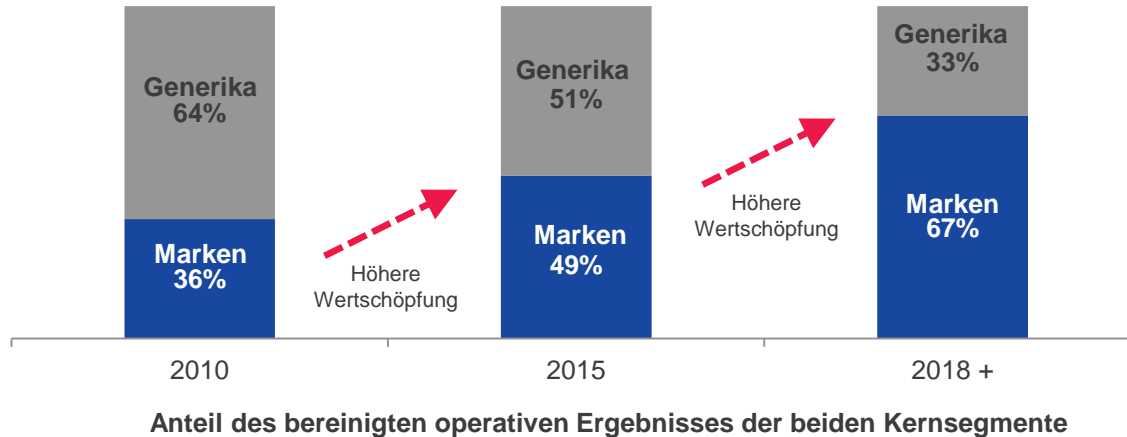
- Wertsteigernde Akquisitionen mit Konzentration auf hochmarginale OTC-Produktportfolios und/oder Wachstumsmärkte

Risikoaverse Geschäftsstrategie: Kein Klumpen- und Haftungsrisiko

Umsatzverteilung 2015



Strategischer und finanzieller Fahrplan



Marken mit nachhaltigem Gewinnbeitrag

- Selbstzahlermarkt: keine staatlichen Eingriffe in Preisgestaltung
- Traditionelle Stärke in Marketing & Vertrieb
- Intelligente Markenakquisitionen mit unmittelbarem Gewinnbeitrag:
Lokales BD, schnelle Integration in bestehende Vertriebsplattform und Internationalisierung
- Langer Cash-Zyklus

Generika mit leichtem Umsatzwachstum, Margen stabil auf hohem Niveau

Produkt-Pipeline Markenprodukte

Center of OTC-Excellence für Markenprodukte

- Ziel: langfristige Pipeline- und Portfolioentwicklung im Bereich OTC, Dermatologie und Knochengesundheit
- Interdisziplinäres Team: Marktforschung, Consumer-Marketing, OTC-Branding, F&E, Produktion und Unternehmensentwicklung
- Unterstützung der Expansions-Strategie: 80 OTC-Produktneueinführungen bis 2019
- Angesiedelt bei der STADA Arzneimittel AG, unterstützt durch die britische Tochtergesellschaft Thornton & Ross

↳ Mehr Dynamik im Markengeschäft



Produkt-Pipeline Biosimilars

Ausbau des Portfolios

- Marketing und Vertrieb sind STADA's Stärken, deshalb Einlizensierung von Biosimilars anstelle eigener Entwicklung
- Vermeidung von hohen F&E-Kosten – zeitlich spätgelagerte und erfolgsabhängige Meilenstein-Zahlungen; risiko-averse Strategie



Strategische Partnerschaften eröffnen die Möglichkeit vom enormen Marktpotenzial der Biosimilars zu profitieren

- Epoetin zeta (Silapo®) – seit 2008 (STADA/Bioceuticals)
- Filgrastim (Grastofil®) – seit 2014 (Apotex)
- Pegfilgrastim – im EMA Zulassungsverfahren (Gedeon Richter)
- Teriparatid – im EMA Zulassungsverfahren (Richter-Helm)
- Rituximab (Gedeon Richter)
- Adalimumab (mAbxience)

Produkt-Pipeline Generika

Volle Pipeline

- Einführung von weltweit 578 einzelnen Produkten in 2015 (626 in 2014)
- 213 neue Produkte in 1-3/2016 (157 in 1-3/2015)
- Über 1.300 laufende Zulassungsverfahren für mehr als 150 Wirkstoffe in weltweit über 55 Länder
- Entwicklungspartnerschaften erhöhen Pipelinesicherheit
- Planungshorizont über 2024 hinaus
- Mehr als 800 pharmazeutische Wirkstoffe, mehr als 16.000 durch den Konzern vermarktete Produktaufmachungen



Basis für nachhaltiges Wachstum

Annahmen Marktregionen für 2016

Operative Einflussfaktoren

Zentraleuropa

- Umsatzzuwachs, operative Profitabilität im Konzerndurchschnitt
- Positive Entwicklung in den Top-Märkten UK, Belgien, Italien und Spanien mit relativ hoher Profitabilität

Deutschland

- Generika mit verbesserter Profitabilität durch besseren Produktmix. Im Jahresverlauf Umsatzrückgang infolge des sukzessiven Rückzugs der STADApHarm aus dem Rabattgeschäft
- Marken weiter mit relativ hohen Margen

CIS/Osteuropa

- Umsatzwachstum in Lokalwährungen, um negative Währungseffekte bereinigte operative Profitabilität über Konzerndurchschnitt
- In Russland Marktanteilsgewinne und Wachstum in Lokalwährung

Asien/Pazifik & MENA

- Umsatzwachstum, operative Profitabilität über Konzerndurchschnitt
- Deutliches Umsatzwachstum in Vietnam, China und MENA

Konzernausblick

2016

- Leichtes Wachstum bei dem um Währungs- und Portfolioeffekte bereinigten Konzernumsatz
 - Leichtes Wachstum beim bereinigten EBITDA und bereinigten Konzerngewinn
 - Verhältnis zwischen Nettoverschuldung exklusive weiterer Akquisitionen und bereinigtem EBITDA Niveau von nahezu 3
-

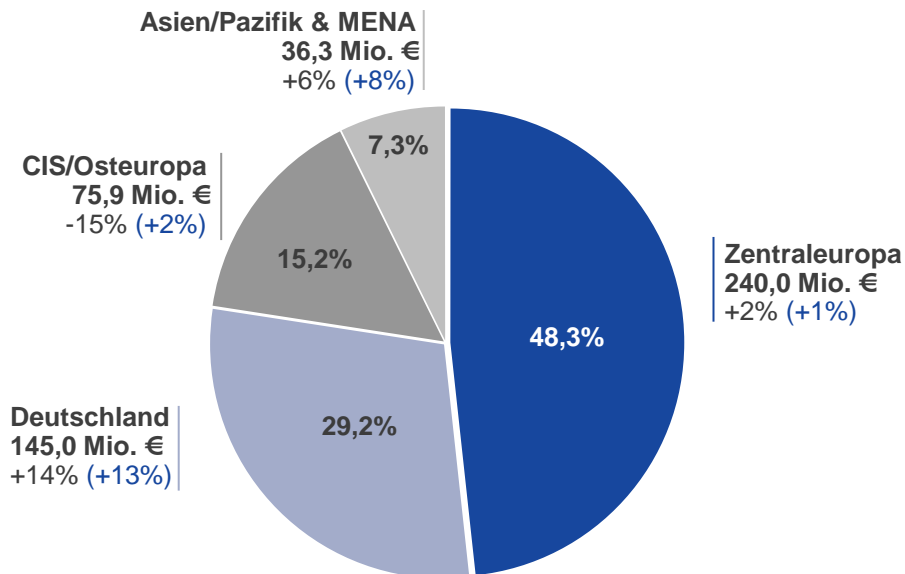
Die Marktregionen

Umsatz 1-3/2016

Nach Marktregionen

Konzern gesamt 497,1 Mio. €

+2% (+4%)



(x) = Bereinigt um Veränderungen im Konzern-Portfolio und Währungseffekte.

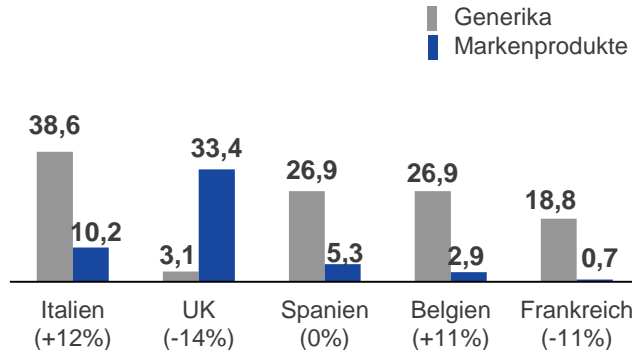
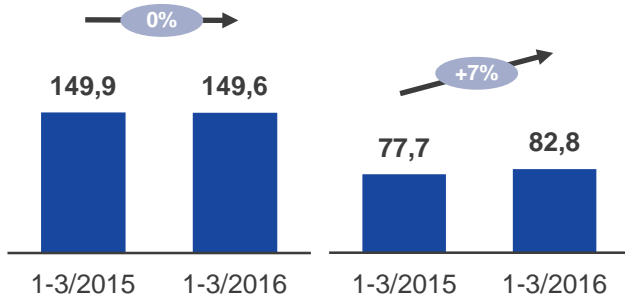
Marktregion Zentraleuropa

Generikaumsatz (in Mio. €)

Markenproduktumsatz (in Mio. €)

Die wichtigsten Länder (Umsatz in Mio. €)

Gesamtumsatz 1-3/2016: 240,0 Mio. € (+2%, bereinigt¹⁾ +1%)



1-3/2016

Ausblick 2016

- Positive Entwicklung in Italien und Belgien
- UK und Spanien mit hoher Vergleichsbasis im Vorjahr; aktuelle Pfundschwäche
- Frankreich mit schwierigem Marktumfeld

- Umsatzsteigerung
- Operative Profitabilität im Konzerndurchschnitt

1) Bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte.
2) Definition: EU28+RU+CH+NO+RS; Quelle: IMS Health

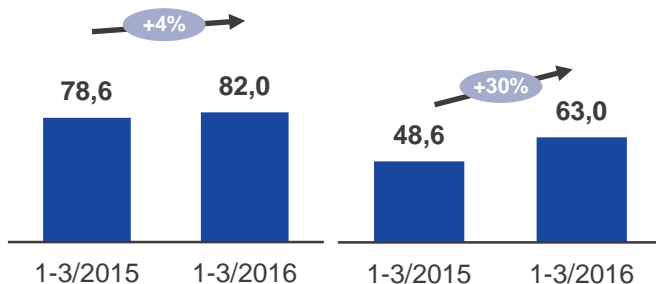
Marktregion Deutschland

Generikaumsatz
(in Mio. €)

Markenproduktumsatz
(in Mio. €)

Strategische Initiativen

Gesamtumsatz 1-3/2016: 145,0 Mio. € (+14%, bereinigt¹⁾ +13%)



 **ALIUD PHARMA®**
Gesunde Kompetenz.



- Verlagerung des deutschen Rabattgeschäfts auf die ALIUD
- Stärkung des Ästhetikbereichs

1-3/2016

Ausblick 2016

- Starke lokale Entwicklung in Deutschland (ohne Export):
 - Generika +8% aufgrund geringerer Rabatte durch verbesserten Produkt-Mix
 - Markenprodukte +31% (Saisonaufträge)

- Umsatz unterhalb des Vorjahresniveaus
- Operative Profitabilität unterhalb des Konzerndurchschnitts

¹⁾ Bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte.

Marktreregion CIS/Osteuropa

Generikaumsatz (in Mio. €)

Markenproduktumsatz (in Mio. €)

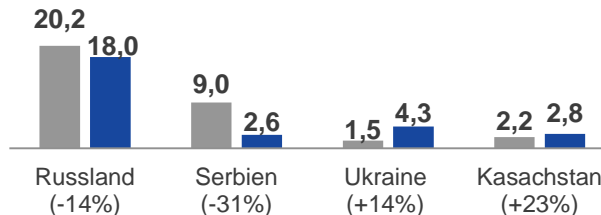
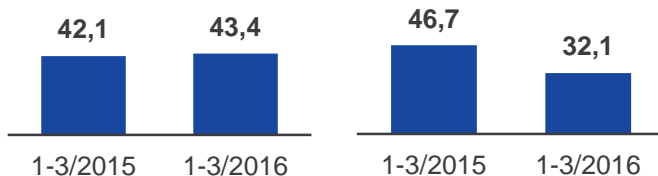
Die wichtigsten Länder (Umsatz in Mio. €)

Gesamtumsatz 1-3/2016: 75,9 Mio. € (-15%, bereinigt¹⁾ +2%)

+3%

-31%

■ Generika
■ Markenprodukte



1-3/2016

Ausblick 2016

- Umsatzwachstum trotz Währungsschwäche und Kaufzurückhaltung der Konsumenten
- Bereinigtes Umsatzwachstum in Russland +4%
- Zurückhaltung bei serbischen Großhändlern im Vorfeld geplanter regulatorischer Eingriffe

- Umsatzsteigerung in Lokalwährungen
- Um Währungseffekte bereinigte operative Profitabilität oberhalb Konzerndurchschnitt

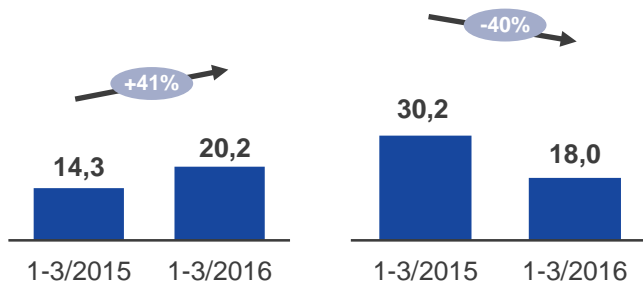
1) Bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte.

Entwicklung Russland

Generikaumsatz
(in Mio. €)

Markenproduktumsatz
(in Mio. €)

Gesamtumsatz 1-3/2016: 38,3 Mio. € (-14%, bereinigt¹⁾ +4%)



Maßnahmen im aktuell schwierigen Marktumfeld

- Ausbalanciertes Portfolio
- Pünktliche Einführung neuer Produkte
- Ausgewählte Preiserhöhungen
- Unterstützung erfolgreicher Regionen, Umverteilung von Ressourcen im Vertrieb
- Konzentration auf strategische sowie margenstarke Produkte

Markt²⁾

- STADA: Nr. 2 der regionalen Hersteller/Produzenten
- 87% des Markts sind Out-of-Pocket (STADA: 94%)
- Hohe Loyalität gegenüber den Marken Nizhpharm und Hemofarm
- Begrenzte staatliche Regulierung

Ausblick 2016

- Weiterer Ausbau der Marktposition
- Umsatzwachstum in Lokalwährung

1) Bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte.
2) Bezogen auf das Geschäftsjahr 2015.

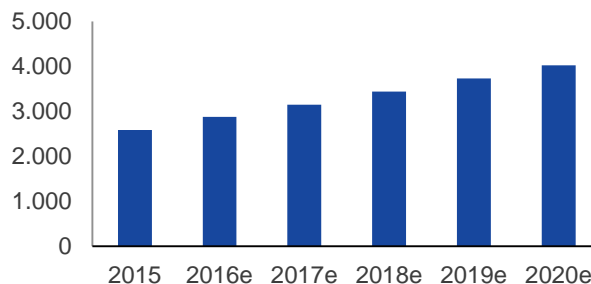
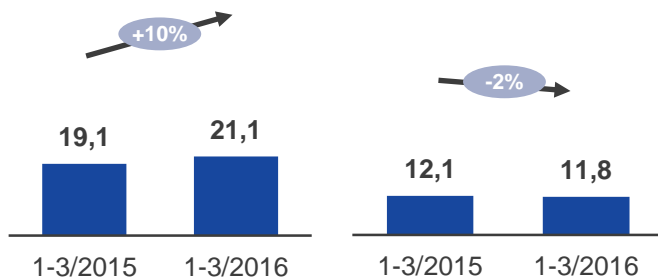
Marktregion Asien/Pazifik & MENA

Generikaumsatz (in Mio. €)

Markenproduktumsatz (in Mio. €)

Entwicklung Vietnam (in Mio. Euro bei kWk²⁾)

Gesamtumsatz 1-3/2016: 36,3 Mio. € (+6%, bereinigt¹⁾ +8%)



1-3/2016

Ausblick 2016

- Starkes Wachstum in Vietnam, China und Kuwait
- Im Vergleich zu Vorquartalen verhaltene Entwicklung aufgrund hoher Vergleichsbasis

- Umsatzsteigerung
- Operative Profitabilität über Konzerndurchschnitt
- IMS-Prognose Marktwachstum 2015-2020: 9,3% (konstante Wechselkurse)

1) Bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte.
2) Konstante Wechselkurse.

Markenprodukte

STADA-Markenprodukte



Cetraben®
As close to your skin as you are



Umfangreiche Produktpalette

Erkältungs-krankheiten	Behandlung der Haut & Kosmetika	Vitamine, Mineralien & Nahrungsergänzung	Schmerzmittel	Weitere
аквалор. (Aqualor®)	Ladival	Fultium®-D₃	Mobilat®	APO-go
Grippostad C	Cetraben® As close to your skin as you are	Magnetrans®	versatis® 5% lidokain medicinski flaster ZALIJE PITE GDJE BOLII	ЛЕВОМЕКОЛЬ® (Levomecol®)
SNUP®	Zeroderma®	EUNOVA®	Tramal®	Витапрост® 15 ЭКСПЕРТ В ЛЕЧЕНИИ ПРОСТАТЫ (Vitaprost®)
COVONIA	Flexitol.	Curazink®	ZALDIAR®	Hedrin®
	CLAIRE FISHER NATUR CLASSIC	RYDEX 375 IMMUN-POWER	Transtec® Transdermalni buprenorfin Za kontrolu kronične boli	HIRUDOID®
	SWYZZSUN	DAOSin®	PALEXIA®	Hoggar®

Top 10 Marken in 1-3/2016

Nr.	Marke	Wachstum in %	Umsatz in Mio. €	Indikation
1.	Grippostad® (OTC)	+24	16,4	Erkältung
2.	Ladival® (OTC)	+12	14,6	Sonnenschutz
3.	APO-go® (RX)	-4	12,9	Parkinson
4.	Hoggar® (OTC)	+32	5,2	Beruhigung, Schlafmittel
5.	Covonia® (OTC)	-18	4,7	Erkältung
6.	Care® ¹⁾ (OTC)	-17	4,5	Dachmarke
7.	Kamistad® (OTC)	+2	4,2	Mundpflege
8.	Efferalgan® (OTC)	-	3,9	Schmerzen, Fieber
9.	Hedrin® (OTC)	-8	3,9	Pedikulose
10.	Lavomax® (OTC)	>100	3,7	Antivirales Immunstimulanz
Alle Markenprodukte		+3 (ber. +4)²⁾	189,8	

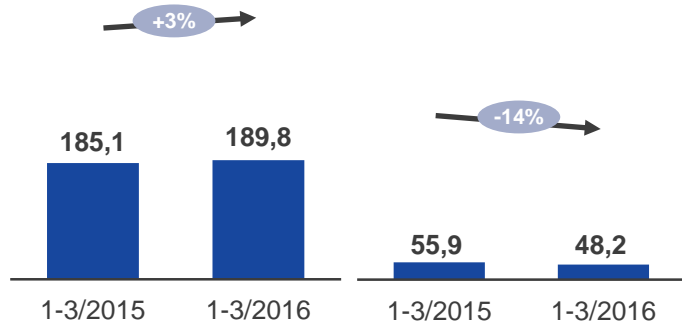


1) Dachmarke für verschiedene Indikationen, u.a. Hautpflege, Erkältungsmittel, Magen-Darm-Erkrankungen, Schmerzmittel.
 2) Bereinigt um Veränderungen im Konzern-Portfolio und Währungseffekte

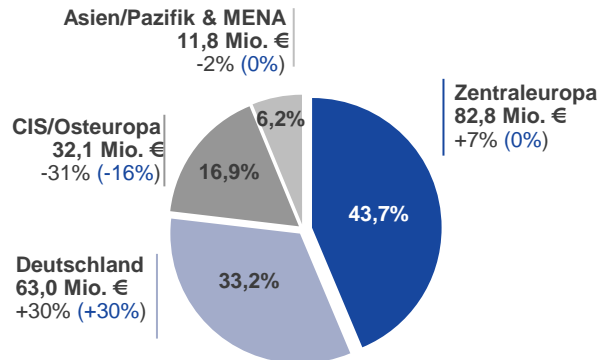
Markenprodukte 1-3/2016

Umsatz
(in Mio. €)

Bereinigtes EBITDA
(in Mio. €)



Regionale Umsatzentwicklung



1-3/2016

- Organisches Wachstum +4%
- CIS aktuell durch Währungsschwäche und Kaufzurückhaltung belastet
- Thornton & Ross mit starker Vergleichsbasis im VJ
- Positive Entwicklung in Italien und Spanien
- Deutschland: +31% (Saisonaufträge)

Strategie

- Internationalisierung führender Marken
- Intelligente Akquisitionen mit unmittelbarem und nachhaltigem Beitrag zum Cashflow: differenziertes Vorgehen, lokales BD, schnelle Integration
- Unterstützung durch Werbung und starke Stellung in der Apotheke

(x) = Bereinigt um Veränderungen im Konzern-Portfolio und Währungseffekte.

Internationalisierung von Markenprodukten

Marke	Verbreitung/Anzahl Länder	Indikation
APO-go®	31	Parkinson
Cetraben®	7	Hautekzeme/trockene Haut
Chondroxid®	13	Gelenkserkrankungen
Grippostad®	29	Erkältung
Hexicon®	14	Antiseptikum
Kamistad®	32	Entzündungen im Mund
Ladival®	24	Sonnenschutz
Levomecol®	14	Bindegewebsinfektion
Magnetrans®	16	Magnesiummangel
Mobilat®	19	Muskel- und Gelenksschmerzen
Snup®	18	Schnupfen
Vitaprost®	14	Chronische Prostatitis



Strategischer Fokus auf OTC

2011¹⁾

	OTC Unternehmen	Umsätze in Mio. €
1	Bayer	1.257
2	Novartis	1.125
3	Sanofi	1.087
4	Johnson & Johnson	966
5	GlaxoSmithKline	780
6	TEVA	533
7	Reckitt Benckiser	485
8	Boehringer Ingelheim	440
9	Roche	392
10	Bristol-Myers Squibb	379
11	STADA	358
12	Pierre Fabre	340
13	Menarini	327
14	Meda	318
	Gesamtmarkt	20.375

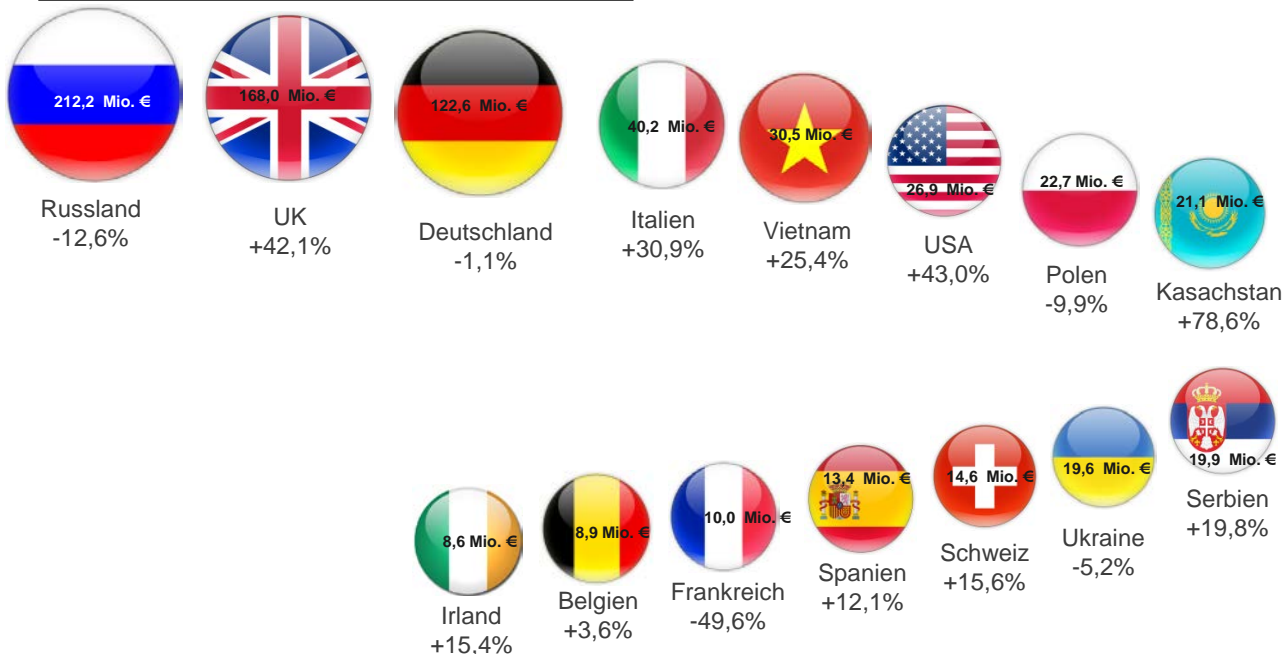
2015¹⁾

	OTC Unternehmen	Umsätze in Mio. €
1	Bayer	1.224
2	Novartis	1.193
3	Sanofi	1.120
4	Johnson & Johnson	945
5	GlaxoSmithKline	734
6	Reckitt Benckiser	572
7	TEVA	559
8	Boehringer Ingelheim	459
9	STADA	396
10	Roche	369
11	Meda	312
12	Braun-Melsungen	309
13	Fresenius	305
14	Bristol-Myers Squibb	296
	Gesamtmarkt	21.241

1) Gesamtmarkt Definition: EU28+RU+CH+NO+RS – Panel: Retail + Hospital – MAT/12/2015, ohne Kosmetika und Rx-Markenprodukte;
Quelle: IMS Health MIDAS

Starkes Umsatzwachstum im Markenproduktbereich¹⁾ 2015

Umsatz Markenprodukte: +7% (bereinigt +9%)



1) Jeweils bezogen auf die Marktregionen.







Markenakquisitionen

Akquisitionen 2014 - 2016

- CLAIRE FISHER (Kosmetik)
- Aqualor® (Erkältung)
- Flexitol® (Dermatologische Hand- und Fußpflege)
- Fultium® (Vitamin-D3-Mangel)
- AndroDoz® und NeroDoz® (Männergesundheit)
- Rydex® Immun-Power* (Nahrungsergänzungsmittel)
- DAOSIN® (enzymatische Nahrungsmittelunverträglichkeiten)
- Combigesic® (Schmerzmittelkombination / Vertrieb seit Q4/2015)
- Binosto® (Biphosphonat / Osteoporose / Vertrieb seit Q4/2015)
- SWYZZ SUN (Sonnenschutz)
- Princess® (Kosmetik/Ästhetik) – exklusive Markenlizenzrechte



Generika

Belgien: #1	Eurogenerics	
Serbien: #1	Hemofarm	
Russland: #2 ¹⁾	Nizhpharm, MAKIZ	
Deutschland: #3	ALIUD, STADApHarm	
Spanien: #2	Laboratorio STADA	
Italien: #4	EuroGenerici	

Beweglichkeit, Flexibilität und langjährige Erfahrung bei der Betreuung heterogener Märkte und komplexer Portfolios ist unser Plus – zusammen mit einer wettbewerbsfähigen Kostenbasis und höchster Qualität



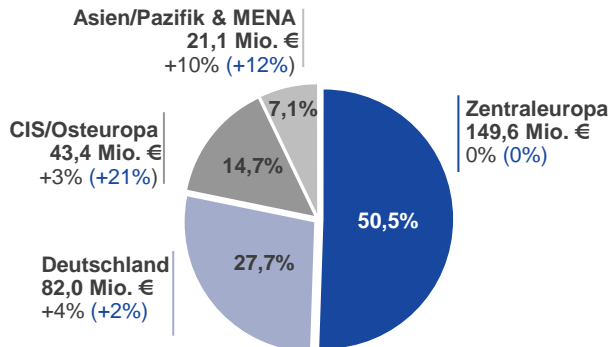
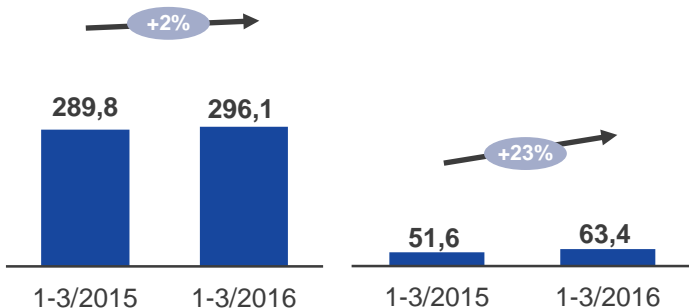
1) Lokale Hersteller/Produzenten.

Generika 1-3/2016

Umsatz
(in Mio. €)

Bereinigtes EBITDA
(in Mio. €)

Regionale Umsatzentwicklung



1-3/2016

Strategie

- Zentraleuropa stabil: Aufholeffekt in Belgien, verhaltener Start in Italien und Spanien
- CIS mit positiver Entwicklung in Lokalwährung
- Deutschland mit starker Performance
- Asien/Pazifik & MENA mit positiver Entwicklung
- Deutliche Margenverbesserung

- Ausbau des Biosimilar-Portfolios durch Einlizensierungen
- Fokus auf Wachstumsmärkte mit hohem Anteil an Selbstzahlern, z.B. CIS, Asien und MENA
- Kostengünstige Produktion in Serbien

(x) = Bereinigt um Veränderungen im Konzern-Portfolio und Währungseffekte.


Umfeld-Analyse

Wachstumsmärkte Gesundheit & Pharma

- Globales Bevölkerungswachstum
- Alternde Gesellschaft in Industrieländern
- Medizinischer Fortschritt
- Prognose internationaler Pharmamarkt bis 2020: 5 bis 7% p.a.¹⁾

Wachstumschancen Generika

- Biosimiliars mit hohem Umsatzpotenzial
- Kontinuierliche Patentabläufe
- Fortschreitende Generika-Penetration
- Prognose globaler Generika-Markt bis 2020: bis zu 7,9% p.a.¹⁾



Wachstumschancen

Spezifische Herausforderungen und zusätzliche Risiken, u.a.

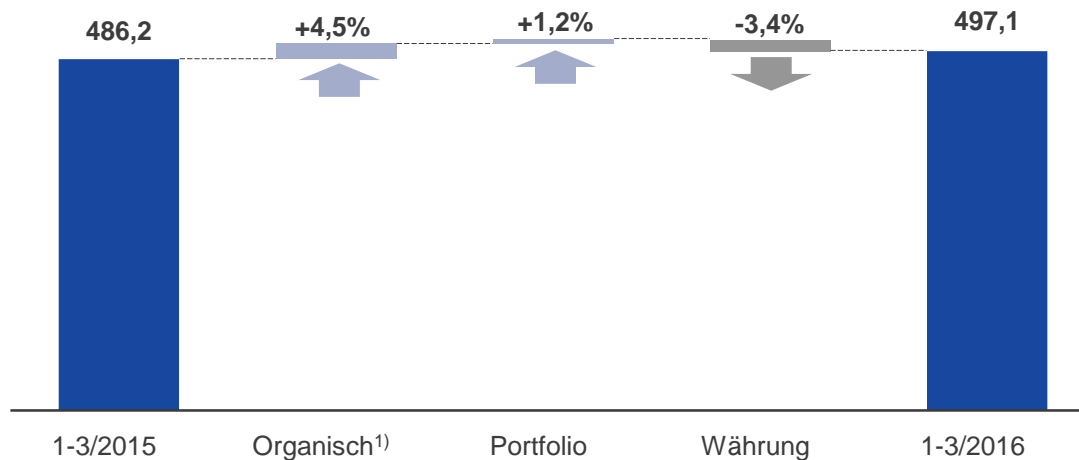
- Regulatorische Eingriffe
- Währungsvolatilitäten
- Ausfallrisiken

1) IMS Market Prognosis, September 2015; IMS Market Prognosis Global, September 2015; IMS Syndicated Analytics Service (September) 2015; prepared for STADA February 2016. Die Marktangaben zu Generika schwanken wegen differenter Marktdefinitionen von Quelle zu Quelle teilweise erheblich.

Finanzen

Wachstumskomponenten 1-3/2016

Konzernumsatz: 497,1 Mio. € (+2,3%)



1) Bereinigt um Veränderungen im Konzern-Portfolio und Währungseffekte.

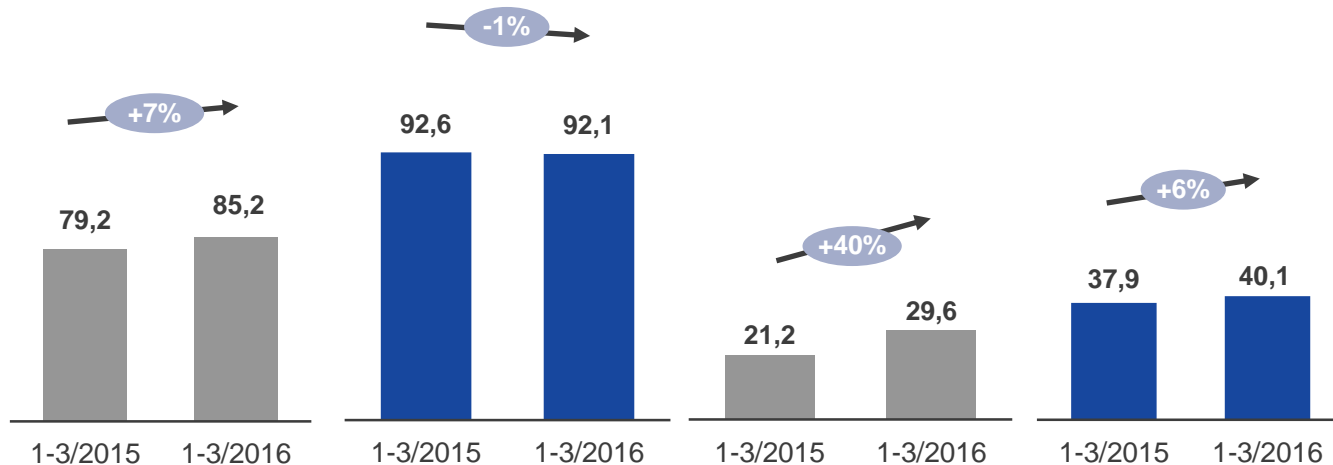
Schlüsselkennzahlen 1-3/2016

EBITDA (in Mio. €) 1-3/2016 vs. 1-3/2015
Ausgewiesen

Bereinigt¹⁾

Konzerngewinn (in Mio. €) 1-3/2016 vs. 1-3/2015
Ausgewiesen

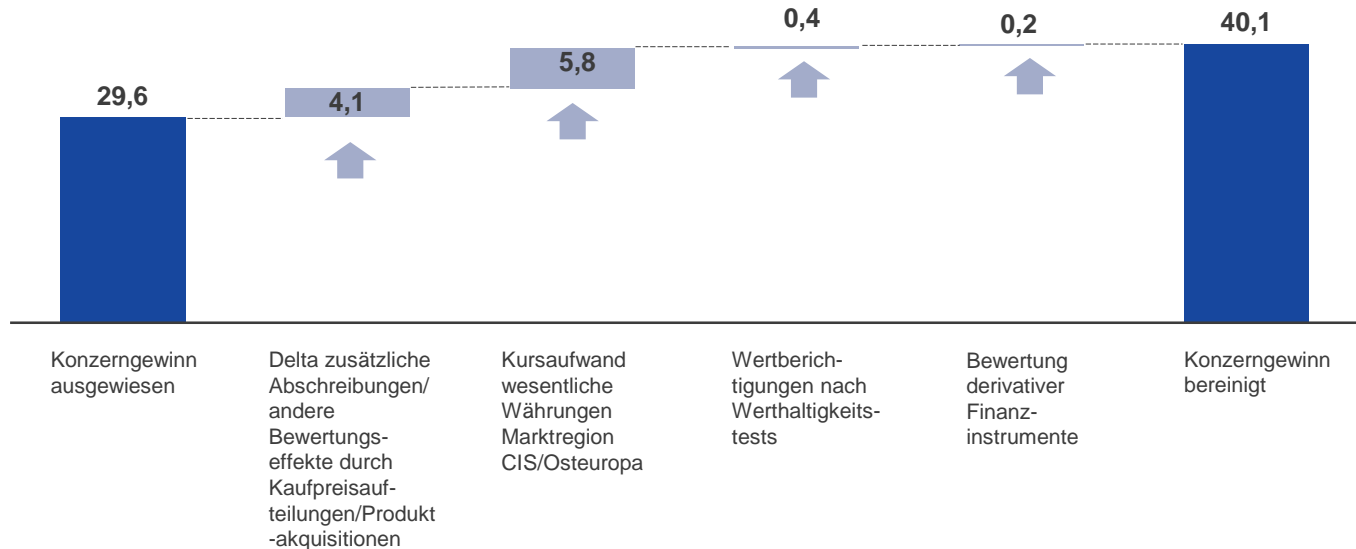
Bereinigt¹⁾



1) Bereinigt um einmalige Sondereffekte.

Bereinigungen Konzerngewinn in 1-3/2016¹⁾

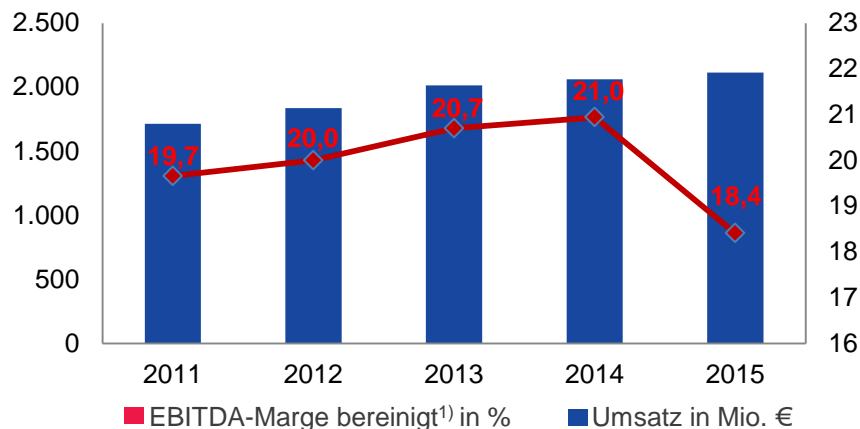
in Mio. €



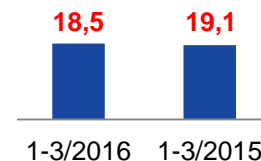
1) Für eine detaillierte Definition siehe STADA Zwischenbericht 1-3/2016.

Umsatz- und Margenentwicklung

2011-2015



1-3/2015 vs. 1-3/2016



- Verbesserte Brutto-Marge, im Wesentlichen durch reduzierte Beschaffungs- und Produktionskosten sowie einen veränderten Produkt-Mix
- 2015 durch negative Währungseffekte maßgeblich aus der Region CIS beeinträchtigt

- CIS-Krise belastet; D mit starkem, UK mit schwachem Start
- Steigende Investitionen in Werbung

1) Bereinigt um einmalige Sondereffekte (2009-2015) und nicht operativ bedingte Effekte aus Währungseinflüssen (2009/2010).

Kostenoptimierung als ein Schlüssel zum Erfolg

Einkauf / Supply chain

- STADA ist einer der größten Einkäufer von Wirkstoffen. Wir nutzen unsere Einkaufsmacht, haben Büros in Mumbai und Shanghai eröffnet
- Dadurch und durch eine Steigerung der Eigenfertigung konnten in den letzten Jahren substantielle Einsparungen erzielt werden

Produktion

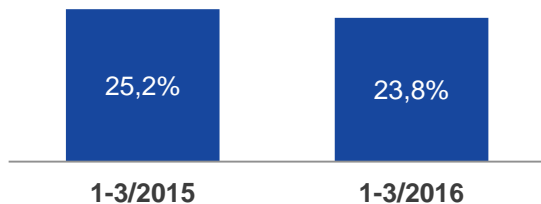
- Die Kapazitäten sind voll ausgelastet. Die selbst produzierten Volumina stiegen seit 2011 um 50%
- Ein neues Verpackungscenter wurde in Betrieb genommen. Ein weiteres Insourcing würde darüber hinaus erhebliche Investitionen in den Ausbau der Kapazitäten erforderlich machen
- Die gestiegene Komplexität im Markt bedingt kleinere und flexible Losgrößen

Verwaltungskosten

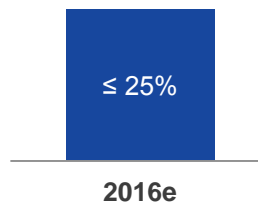
- Der Anteil der Personalkosten an den gesamten Verwaltungskosten ist auf 50% gesunken und fällt weiter
- Gemeinsam mit einem externen Partner wurde ein Projekt zur Kostensenkung initiiert

Steuereffizienz

Entwicklung der bereinigten Steuerquote



Ausblick bereinigte Steuerquote



Deutliche Rückführung der Steuerquote in 1-3/2016:

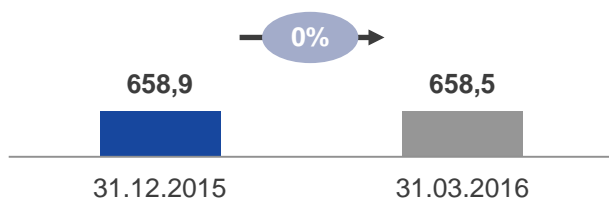
- Die bereinigte Steuerquote reduzierte sich in 1-3/2016 auf 23,8% (Vorjahr: 25,2%), maßgeblich bedingt durch eine veränderte Ergebnisallokation.

Bilanzstruktur

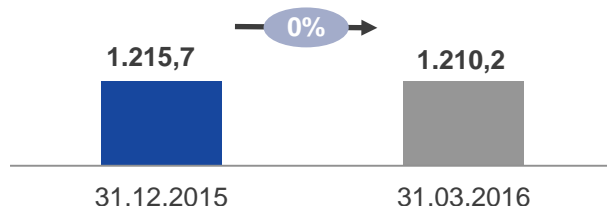
Aktiva in Mio. €	31.03.2016	31.12.2015
A. Langfristige Vermögenswerte	2.004,8	2.032,3
B. Kurzfristige Vermögenswerte	1.278,9	1.255,1
Bilanzsumme	3.283,7	3.287,4

Passiva in Mio. €	31.03.2016	31.12.2015
A. Eigenkapital	1.014,1	1.018,5
B. Langfristiges Fremdkapital	1.233,3	1.282,6
C. Kurzfristiges Fremdkapital	1.036,3	986,3
Bilanzsumme	3.283,7	3.287,4

Netto-Umlaufvermögen in Mio. €

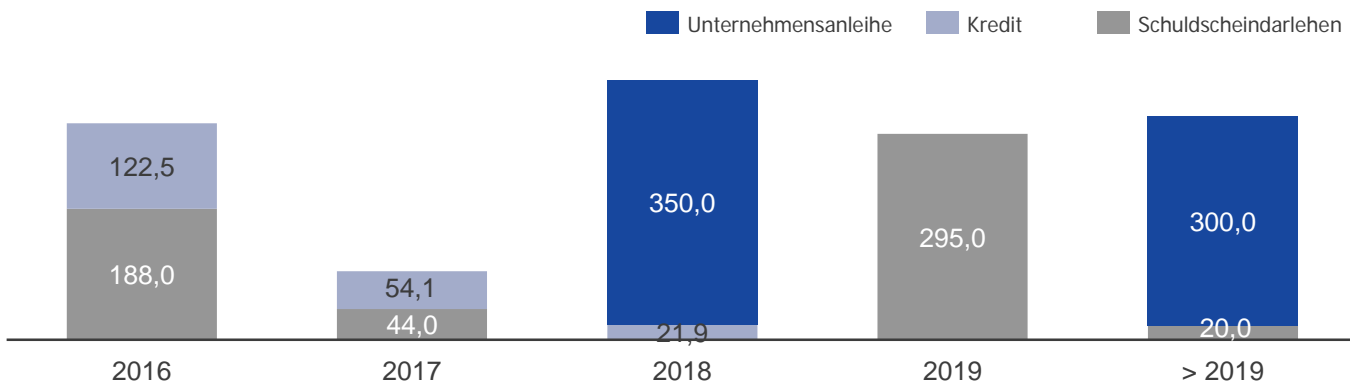


Nettoverschuldung in Mio. €



Finanzierungsstruktur

Restlaufzeiten der Finanzverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten zum 31.03.2016 in Mio. €



- Verhältnis Nettoverschuldung zum bereinigten EBITDA¹⁾: 3,3²⁾ (1-3/2015: 3,6²⁾)
- Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente: 185,3 Mio. € (31.12.2015: 143,2 Mio. €)
- Seit Jahren stehen STADA von den Bankpartnern fest zugesagte Kreditlinien zur Verfügung
- Im April 2016 konnte STADA erfolgreich Schuldscheindarlehen im Nominalwert von insgesamt 350 Mio. € aufnehmen mit einem durchschnittlichem Zinscoupon von ca. 1% (Laufzeit fünf und sieben Jahre, fix und variabel)

1) Bereinigt um einmalige Sondereffekte.

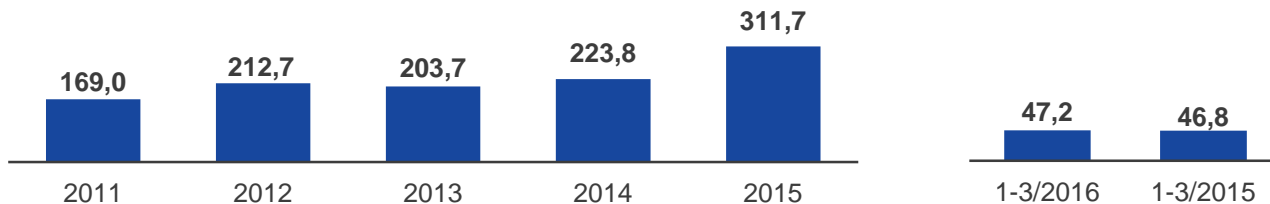
2) Verhältnis von Nettoverschuldung zum bereinigten EBITDA des Berichtszeitraums

Cashflow auf Allzeithoch

Cashflow aus der lfd. Geschäftstätigkeit (in Mio. €)

2011-2015

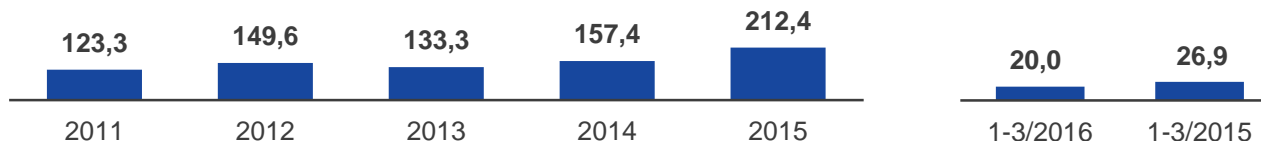
1-3/2016 vs. 1-3/2015



Bereinigter Free Cashflow¹⁾ (in Mio. €)

2011-2015

1-3/2016 vs. 1-3/2015

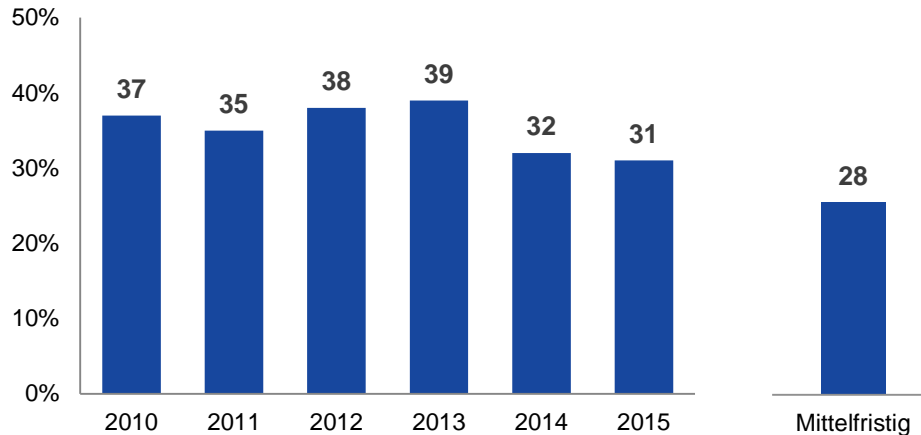


1) Free Cashflow umfasst Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit und Cashflow aus der Investitionstätigkeit, bereinigt um Auszahlungen für wesentliche Investitionen bzw. Akquisitionen und Einzahlungen aus wesentlichen Desinvestitionen.

Nettoumlaufvermögen stark verbessert

Nettoumlaufvermögen im Verhältnis zum Umsatz in %

Ausblick

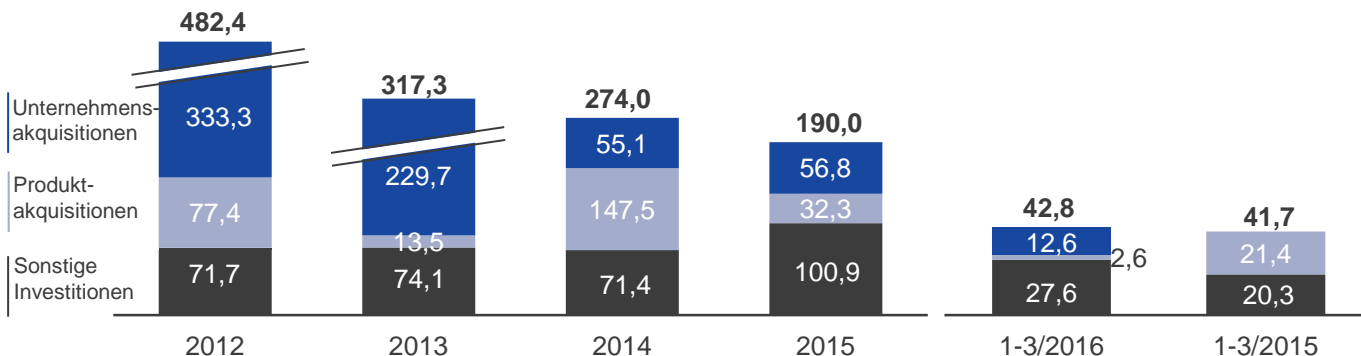


- Programm zur Optimierung des Nettoumlaufvermögens: mittelfristiges Quotenziel 28%
- In absoluten Zahlen bedeutet das eine zusätzliche Verbesserung um ca. 60 Mio. €

Disziplinierte Kapitalallokation

Auszahlungen gesamt 2012-2015 in Mio. €

1-3/2016 vs. 1-3/2015 in Mio. €



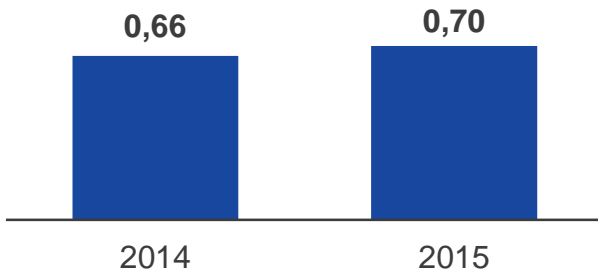
- Anteile konsolidierter Unternehmen und Unternehmenszusammenschlüsse
- Wesentliche Investitionen in immaterielle Vermögenswerte für den Ausbau des Produktportfolios
- Investitionen in sonstige immaterielle Vermögenswerte, Sachanlagen und Finanzanlagen

Einzahlungen

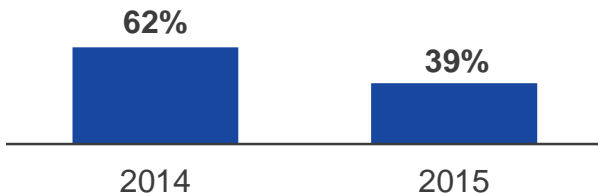
- 1-3/2016: 1,6 Mio. €
- 2015: 11,8 Mio. €
- 2014: 12,0 Mio. €
- 2013: 5,4 Mio. €
- 2012: 14,0 Mio. €

Dividendenvorschlag

Dividende je STADA-Aktie in €



Ausschüttungsquote



Ausschüttungs- summe

2015: 43,6 Mio. €
(2014: 40,0 Mio. €)

Ausschüttungs- politik

- Angemessene Beteiligung der Aktionäre am ausgewiesenen Konzerngewinn
- Attraktive Dividendenrendite
- Ausschüttungsquote über dem Durchschnitt von Vergleichsunternehmen

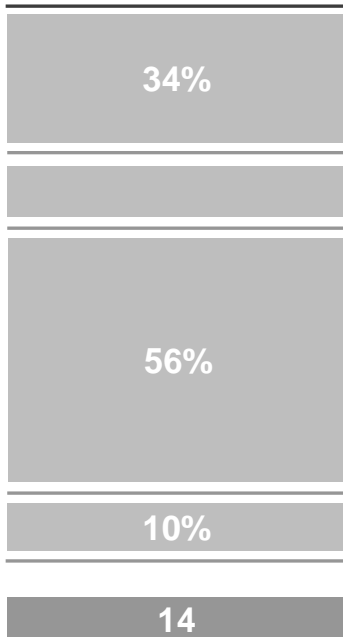
Anhang

G&V-Details 1-3/2016

in Mio. €	1-3/2016 in Mio. €	1-3/2016 in % vom Umsatz	1-3/2015 in Mio. €	1-3/2015 in % vom Umsatz	
Bruttoergebnis	241,5	48,6	233,4	48,0	Trotz Belastungen durch CIS-Krise verbessert; deutlich verbesserte Beschaffungs- und Produktionskosten
Vertriebskosten	117,0	23,5	110,3	22,7	Steigende Investitionen in Marketing
Allgemeine Verwaltungskosten	43,7	8,8	44,0	9,1	Strikte Kostenkontrolle
F&E-Kosten	14,9	3,0	16,2	3,3	Geringere Projektkosten
Finanzergebnis	-12,6		-16,4		Zinsaufwand durch positives Finanzierungsumfeld und Bewertungseffekte aus Derivaten reduziert
Ertragsteuern	11,8		11,2		Bereinigte Steuerquote mit 23,8% gegenüber Vorjahr aufgrund veränderter Ergebnisallokation verbessert (1-3/2015: 25,2%)

Konzentration der Produktionsprozesse

Anteil am Produktionsvolumen 2009



Eigene Produktionsstandorte

Markregion Deutschland

- Bad Vilbel (Deutschland)
- Pfaffenhofen (Deutschland)

Markregion Zentraleuropa

- Huddersfield¹⁾ (UK)

Markregion CIS/Osteuropa

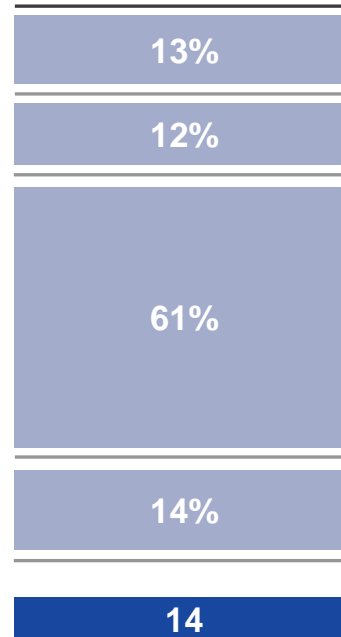
- Vrsac (Serbien)
- Sabac (Serbien)
- Dubovac (Serbien)
- Banja Luka (Bosnien-Herzegowina)
- Podgorica (Montenegro)
- Nizhny Novgorod (Russland)
- Obninsk (Russland)

Markregion Asien/Pazifik & MENA

- Ho-Chi-Minh-Stadt (zwei Standorte in Vietnam)
- Tuy-Hoa-Stadt (Vietnam)
- Peking (China)

Anzahl Produktionsstandorte

Anteil am Produktionsvolumen 2015



● Standorte bzw. Teile der Standorte sind EU-GMP-zertifiziert.

¹⁾ Erwerb August 2013 im Zuge der Akquisition von Thornton & Ross.

Kapital- und Aktionärsstruktur

31. März 2016

STADA-Aktien ¹⁾²⁾	62.342.440
Anzahl eigener Aktien	85.920

Aktionärsstruktur zum 31. Dezember 2015

- 100% Free Float
- Ca. 68% institutionelle Investoren
- Aktuelle Meldungen zur Überschreitung der gesetzlichen Meldeschwelle von > 3% Anteilsbesitz auf STADA-Website publiziert (www.stada.de)
- Ca. 10% Apotheker und Ärzte

1) Eigentümer der vinkulierten Namensstammaktien müssen im Aktionärsverzeichnis eingetragen sein, um ihre Aktionärsrechte wahrnehmen zu können. Die Eintragung in das Aktionärsverzeichnis ist nur mit Genehmigung des Vorstands möglich.

2) Zusätzliches genehmigtes Kapital von 29,4 Mio. Aktien.

Verantwortung und Nachhaltigkeit

Verhaltenskodex

Markt und Produkte

- STADA Leitbild: Die Fürsorge um die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen
- Generika dienen einer effizienten und bezahlbaren Gesundheitsversorgung der Gesellschaft
- Risikoaverses Geschäftsmodell, keine Forschung, sehr wenig klinische Studien und Tierversuche, dadurch keine Risikokonzentration
- Fokus auf Marketing und Vertrieb im freiverkäuflichen Arzneimittelmarkt

Umwelt

- Höchste Priorität auf Qualität und Produktsicherheit
- GMP-zertifizierte Produktionsstätten
- Geschäftsmodell ohne signifikantes Emissionsrisiko da keine Wirkstoff-Herstellung
- Regelmäßig gruppenweit überprüfte Qualitätskontrollen – in eigenen Produktionsstätten sowie bei Zulieferern

Soziales

- Stärkung des Wohlbefindens der Mitarbeiter durch Fitness und Gesundheitsvorsorge
- Hoher Anteil an Frauen in Führungspositionen (2015: 48%)
- Weiterbildungsmaßnahmen, Sprachkurse, Talententwicklungsprogramme
- Zusätzliche Vergütungsleistungen, wie bspw. Zuschuss zur Kinderbetreuung
- Sponsoring-Aktivitäten, Förderung von Kultur und Sport

Unternehmensführung

- Jährliche Entsprechenserklärung gemäß des Corporate Governance Kodex: Bestimmung der Aktionärsrechte, der Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, sowie Vergütung, Reporting und Transparenzpflichten
- Gruppenweites Compliance Management System nach Best Practice

Ihr Kontakt

STADA Arzneimittel AG

Investor Relations

61118 Bad Vilbel, Deutschland

Telefon: +49 (0) 6101 603-113

Telefax: +49 (0) 6101 603-506

E-Mail: ir@stada.de

www.stada.de

Vice President Investor Relations

Dr. Markus Metzger

markus.metzger@stada.de