

STADA



Unternehmenspräsentation
Investor Relations, April 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 (31.12.2015): 3,5 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 mit risikoavermem Ansatz

Volle Pipeline

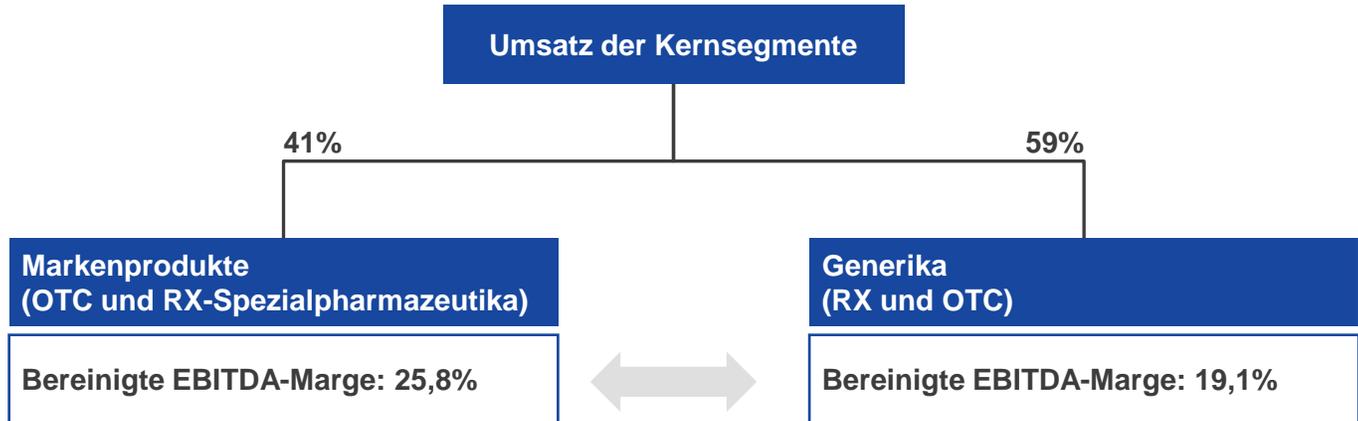
- Generika: über 1.300 laufende Zulassungsverfahren zum 31.12.2015
- Entwicklungs-Partnerschaften
- Markenprodukte: Center of OTC Excellence

Disziplinierte Kapitalallokation

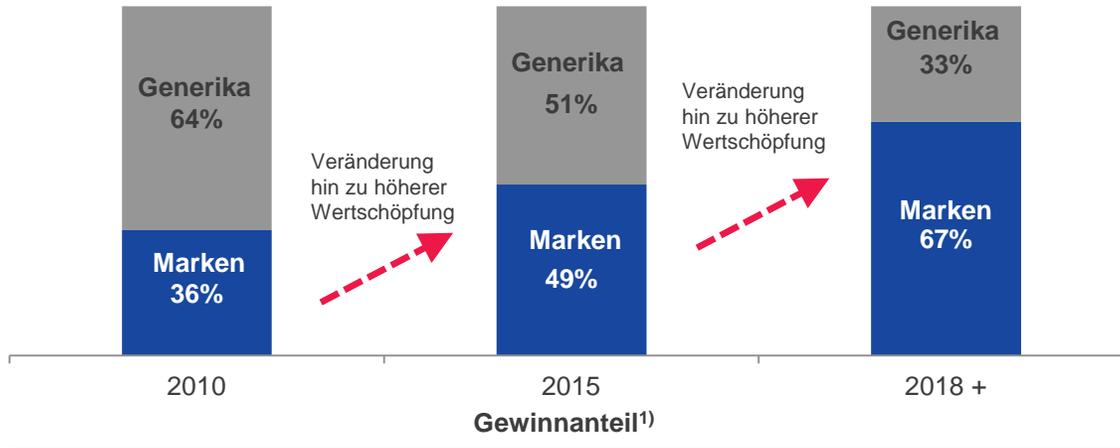
- Wertsteigernde Akquisitionen mit Konzentration auf hochmarginige OTC-Produktportfolios und/oder Wachstumsmärkte

Risikoaverse Geschäftsstrategie: Kein Klumpen- und Haftungsrisiko

Umsatzverteilung 2015



Strategischer und finanzieller Fahrplan: Schwerpunkt auf Marken mit bestehendem Generika-Geschäft



- Veränderungen bei der Zusammensetzung des Geschäftsportfolios
 - Marken-Umsatzwachstum über Marktdurchschnitt (kWk)²⁾³⁾
 - Generika-Umsatzwachstum im unteren einstelligen Prozent-Bereich (kWk)²⁾
 - Beschleunigt durch intelligente Akquisitionen mit Schwerpunkt auf Marken

1) Anteil des bereinigten operativen Ergebnisses der beiden Kernsegmente

2) Unter Anwendung konstanter Wechselkurse

3) Globaler OTC-Markt: 3,6% p.a. bis 2020, IMS September 2015

Produkt-Pipeline (Markenprodukte)

Center of OTC-Excellence für Markenprodukte

- Denkfabrik für den gesamten STADA-Konzern
- Interdisziplinäres Team: Marktforschung, Consumer-Marketing, OTC-Branding, F&E, Produktion und Unternehmensentwicklung
- Ziel: langfristige Pipeline- und Portfolioentwicklung im Bereich OTC, Dermatologie und Knochengesundheit
- Fortlaufende Entwicklung des Konzern-Markenproduktportfolios
- Unterstützung der Markenprodukt-Expansions-Strategie
- Angesiedelt bei der STADA Arzneimittel AG, unterstützt durch die britische Tochtergesellschaft Thornton & Ross



Produkt-Pipeline (Biosimilars)

Ausbau des Portfolios

- Umfassende Erfahrung mit dem Zulassungsprozess der EMA durch die Entwicklung von Epo
 - Wahrnehmung von Chancen unter angemessener Risiko-Nutzen-Abwägung
 - Entscheidung für einen Ansatz mit Einlizenzierung, unter anderem auf Grund der Erfahrungen mit der europäischen Vermarktung von Epo
 - Vermeidung von hohen F&E-Kosten – zeitlich spätgelagerte und erfolgsabhängige Meilenstein-Zahlungen
 - Auswahl eines erfahrenen Partners
- 
- Epoetin zeta (Silapo[®]) – seit 2008
 - Filgrastim (Grastofil[®]) – seit 2014 (Apotex)
 - Pegfilgrastim – im EMA Zulassungsverfahren (Gedeon Richter)
 - Teriparatid – im EMA Zulassungsverfahren (Richter-Helm)
 - Rituximab (Gedeon Richter)
 - Adalimumab (mAbxience)

Produkt-Pipeline (klassische Generika)

Volle Pipeline

- Einführung von weltweit 578 einzelnen Produkten in 2015 (626 in 2014)
 - 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
-

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
- UK: starke Dynamik bei Thornton & Ross und Britannia (APO-go®), Pfundschwäche

Deutschland

- Umsatz infolge des sukzessiven Rückzugs der STADApHarm aus dem Rabattgeschäft rückläufig, operative Profitabilität verbessert, aber unter Konzerndurchschnitt
- Marken in etwa stabil

CIS/Osteuropa

- Umsatzwachstum in Lokalwährungen, um negative Währungseffekte bereinigte operative Profitabilität über Konzerndurchschnitt
- Währungsschwäche und Kaufzurückhaltung belasten; Russland in Lokalwährung aber mit Umsatzwachstum

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
-

Q1/2016

Gedämpftere Entwicklung

- Ausgeprägte Währungsschwäche in CIS/Osteuropa
 - Möglicher Brexit belastet britisches Pfund
-

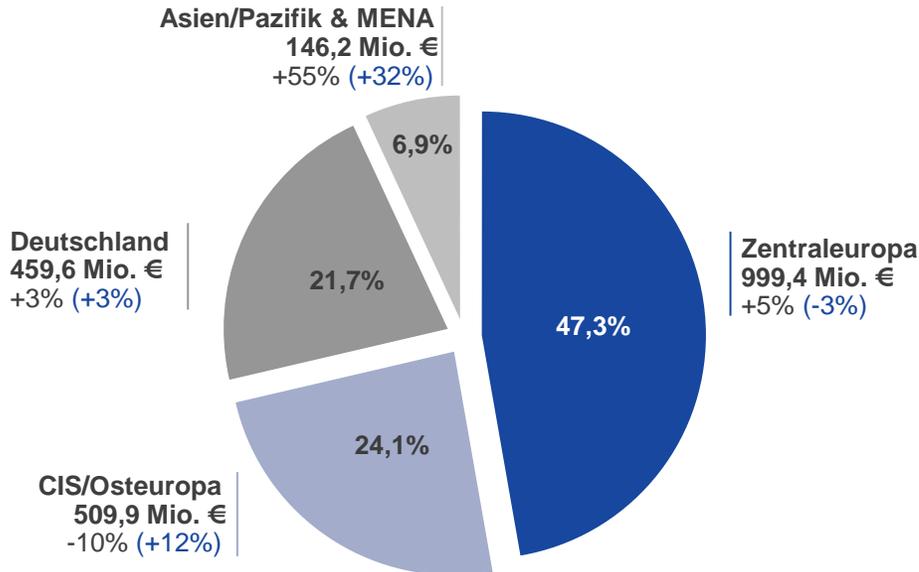
Die Marktregionen

Umsatz 2015

Nach Marktregionen

Konzern gesamt 2.115,1 Mio. €

+3% (+4%)



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

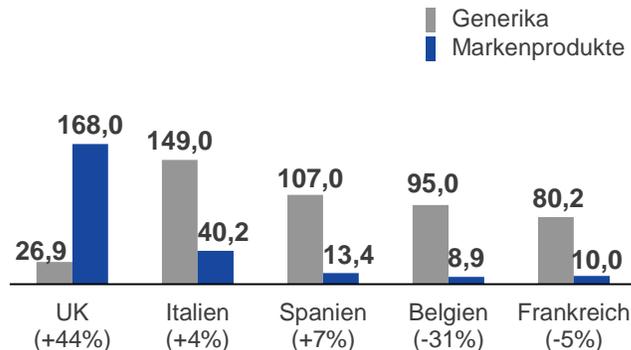
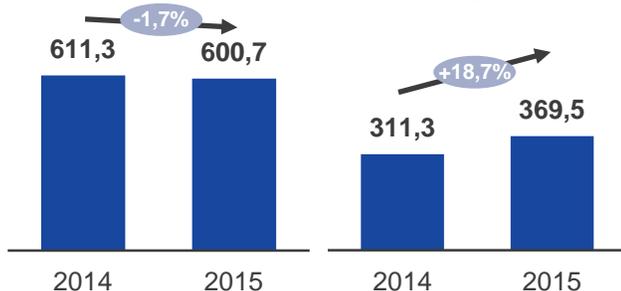
Marktregion Zentraleuropa

Generikaumsatz
(in Mio. €)

Markenproduktumsatz
(in Mio. €)

Die wichtigsten Länder
(Umsatz in Mio. €)

Gesamtumsatz 2015: 999,4 Mio. € (+5%, bereinigt¹) -3%)



2015

- UK, Spanien und Italien mit positiver Entwicklung
- Belgien durch temporäre Zurückhaltung der Großhändler beeinflusst
- Frankreich mit schwierigem Marktumfeld

Ausblick 2016

- Umsatzsteigerung
- Operative Profitabilität im Konzerndurchschnitt
- IMS Health erwartet für 2015 - 2020 für Europa²⁾ bei Generika +5,3% und bei OTC-Produkten +2,1% Umsatzwachstum

1) Bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte.

2) Definition: EU28+RU+CH+NO+RS; Quelle: IMS Health

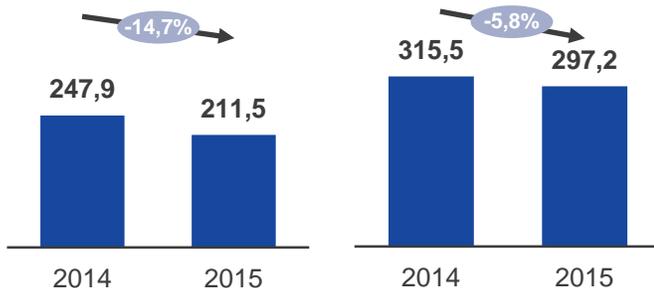
Marktregion CIS/Osteuropa

Generikaumsatz (in Mio. €)

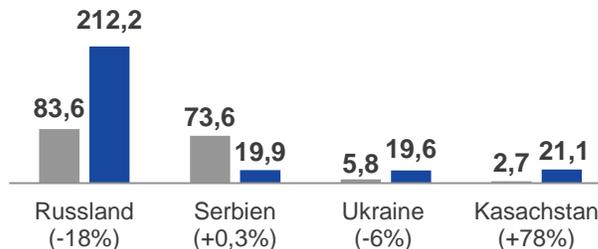
Markenproduktumsatz (in Mio. €)

Die wichtigsten Länder (Umsatz in Mio. €)

Gesamtumsatz 2015: 509,9 Mio. € (-10%, bereinigt¹) +12%)



■ Generika
 ■ Markenprodukte



2015

- Umsatz durch CIS-Krise gedämpft, Währungs-Schwäche belastet
- Regulatorische Eingriffe belasten Generika-Segment in Serbien; Markenprodukte mit starkem Wachstum
- Umsatzwachstum in Russland +7% in Lokalwährung, getrieben durch Preiserhöhungen

Ausblick 2016

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

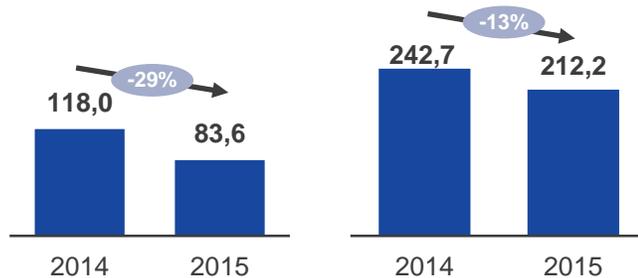
1) Bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte.

Entwicklung Russland

Generikaumsatz
(in Mio. €)

Markenproduktumsatz
(in Mio. €)

Gesamtumsatz 2015: 295,8 Mio. € (-18%, bereinigt¹⁾ +8%)



Markt

- 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

Maßnahmen im aktuell schwierigen Marktumfeld

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

Ausblick 2016

- Umsatz- und Ergebnisbeiträge maßgeblich von der Entwicklung der Währungsrelation und der Endverbrauchernachfrage beeinflusst

1) Bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte.

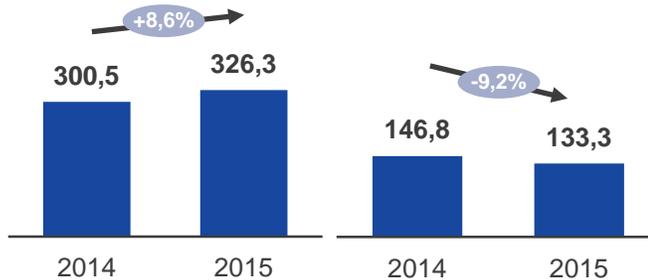
Marktregion Deutschland

Generikaumsatz
(in Mio. €)

Markenproduktumsatz
(in Mio. €)

Strategische Initiativen

Gesamtumsatz 2015: 459,6 Mio. € (+3%)



ALIUD PHARMA®
Gesunde Kompetenz.



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

2015

- Generika +8,6%, Markenprodukte -9,2%, Exportverkäufe aufgrund einer Umgliederung um 47% rückläufig
- Lokale Entwicklung in Deutschland (ohne Export): Generika +15%, Markenprodukte -1%

Ausblick 2016

- Umsatz unterhalb des Vorjahresniveaus
- Operative Profitabilität unterhalb des Konzerndurchschnitts

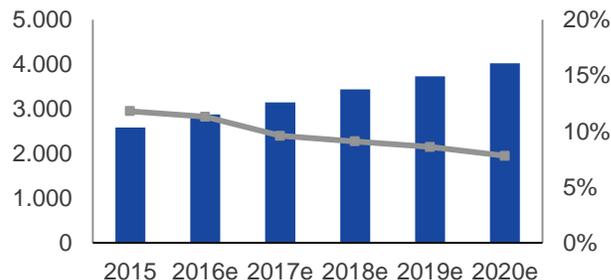
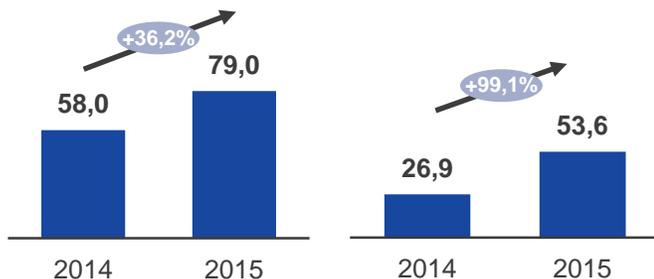
Marktregion Asien/Pazifik & MENA

Generikaumsatz
(in Mio. €)

Markenproduktumsatz
(in Mio. €)

Entwicklung Vietnam
(in Mio. Euro bei kWk²)

Gesamtumsatz 2015: 146,2 Mio. € (+55%, bereinigt¹) +32%)



2015

- Starkes Wachstum in Vietnam, China und MENA
- Eingliederung der MENA-Region in die erweiterte Marktregion Asien/Pazifik & MENA

Ausblick 2016

- Deutliche 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 ZALIJEPI TE GDJE BOLII	ЛЕВОМЕКОЛЬ ® (Levomecol®)
SNUP ®	Zeroderma ®	EUNOVA ®	Tramal ®	Витапрост ® 15 ЭКСПЕРТ В ЛЕЧЕНИИ ПРОСТАТЫ лет (Vitaprost®)
COVONIA	Flexitol.	Curazink ®	ZALDIAR ®	Hedrin ®
	CLAIRE FISHER NATUR CLASSIC	RYDEX 375 IMMUN-POWER	Transec ® Transdermalni buprenorfin Za kontrolu kronične boli	HIRUDOID ®
	SWYZZSUN	DAOSin ®	PALEXIA ®	Hoggar ®

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

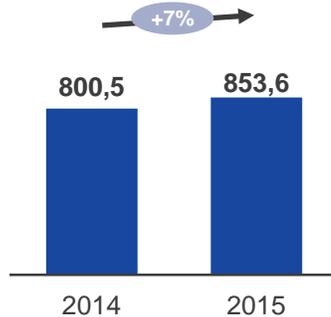
2015¹⁾

	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

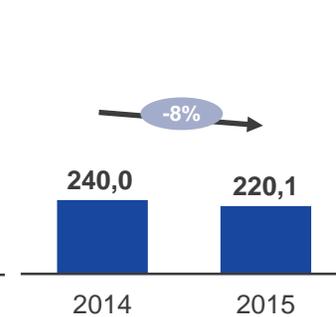
¹⁾ Gesamtmarkt Definition: EU28+RU+CH+NO+RS – Panel: Retail + Hospital – MAT/12/2015, ohne Kosmetika und Rx-Markenprodukte;
Quelle: IMS Health MIDAS

Markenprodukte 2015

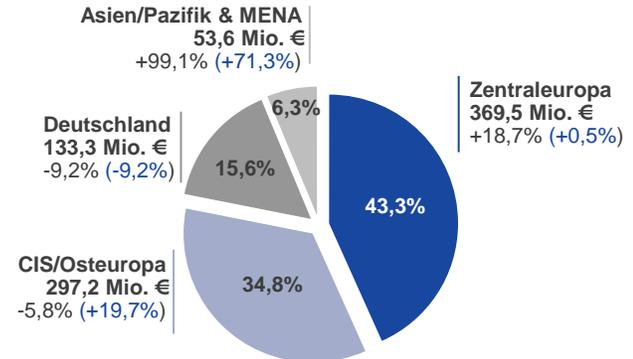
Umsatz
(in Mio. €)



Bereinigtes EBITDA
(in Mio. €)



Regionale Umsatzentwicklung



2015

- Organisches Wachstum +9%
- CIS durch Währungsschwäche belastet
- Thornton & Ross mit starker Dynamik
- APO-go® auf Expansionskurs
- Deutschland „Like-for-like“ -1%
- Asien/Pazifik & MENA mit exzellenter Performance

Strategie

- Internationalisierung führender Marken
- Expansion mit Fokus auf Wachstums-Nischen
- Unterstützung durch Werbung und starke Stellung in der Apotheke

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

Top 10 Marken in 2015

Nr.	Marke	Wachstum in %	Umsatz in Mio. €	Indikation
1.	APO-go® (RX)	+23	62,9	Parkinson
2.	Aqualor® (OTC)	+6	42,9	Erkältung
3.	Grippostad® (OTC)	+25	42,2	Erkältung
4.	Snup® (OTC)	-9	30,0	Schnupfen
5.	Vitaprost® (OTC)	+5	21,7	Prostatavergrößerung
6.	Fultium® (OTC, RX)	Neueinführung	20,5	Vitamin D Mangel
7.	Ladival® (OTC)	-25	19,7	Sonnenschutz
8.	Care® ¹⁾ (OTC)	+14	19,7	Dachmarke
9.	Covonia® (OTC)	+22	18,6	Erkältung
10.	Levomecol® (OTC)	+9	18,0	Infektion
Alle Markenprodukte		+7 (ber. +9)²⁾	853,6	



1) Dachmarke für verschiedene Indikationen, u.a. Hautpflege, Erkältungsmittel, Magen-Darm-Erkrankungen, Schmerzmittel.

2) Bereinigt um Veränderungen im Konzern-Portfolio und Währungseffekte

Starkes Umsatzwachstum im Markenproduktbereich¹⁾ 2015

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



1) Jeweils bezogen auf die Marktregionen.

Markenakquisitionen

Akquisitionen 2014/2015

- 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	

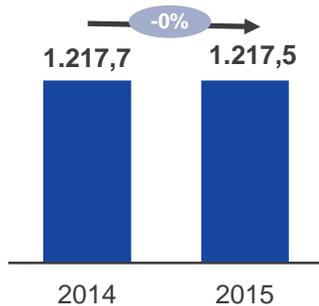
Beweglichkeit, Flexibilität und langjährige Erfahrung bei der Betreuung heterogener Märkte und komplexer Portfolios ist unser Plus – zusammen mit einer wettbewerbsfähigen Kostenbasis und höchster Qualität



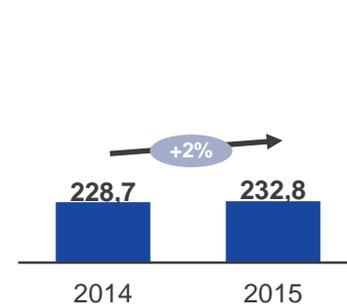
1) Lokale Hersteller/Produzenten.

Generika 2015

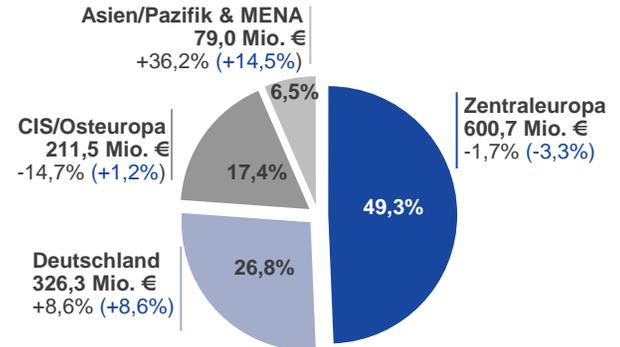
Umsatz
(in Mio. €)



Bereinigtes EBITDA
(in Mio. €)



Regionale Umsatzentwicklung



2015

- CIS durch Währungsschwäche belastet, gedämpfte Nachfrage
- Zentraleuropa von temporärer Zurückhaltung der Großhändler in Belgien beeinträchtigt, Spanien stark
- Deutschland mit verbessertem Produkt-Mix, Kosten im Blick
- Asien/Pazifik & MENA mit positiver Entwicklung

Strategie

- Fokus auf Wachstumsmärkte mit hohem Anteil an Selbstzahlern, z.B. CIS, Asien und MENA
- Ausbau des Biosimilar-Portfolios mit risikoaverser Einlizensierungs-Ansatz
- Produktionsschwerpunkt in Serbien
- Entwicklungspartnerschaften

(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

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



Wachstumschancen

Spezifische Herausforderungen und zusätzliche Risiken, u.a.

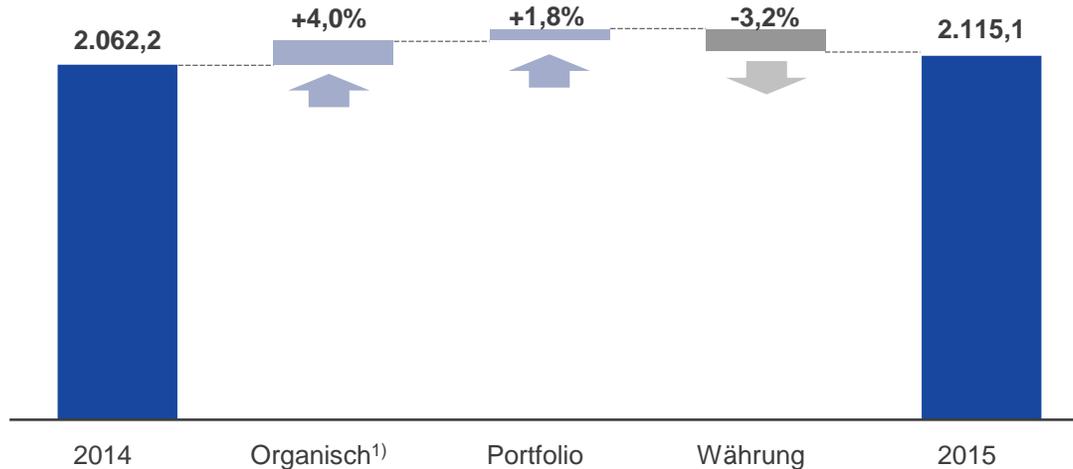
- Regulatorische Eingriffe
- Währungsvolatilitäten
- Ausfallrisiken

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 2015

Konzernumsatz: 2.115,1 Mio. € (+2,6%)



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

Schlüsselkennzahlen 2015

EBITDA (in Mio. €) 2015 vs. 2014

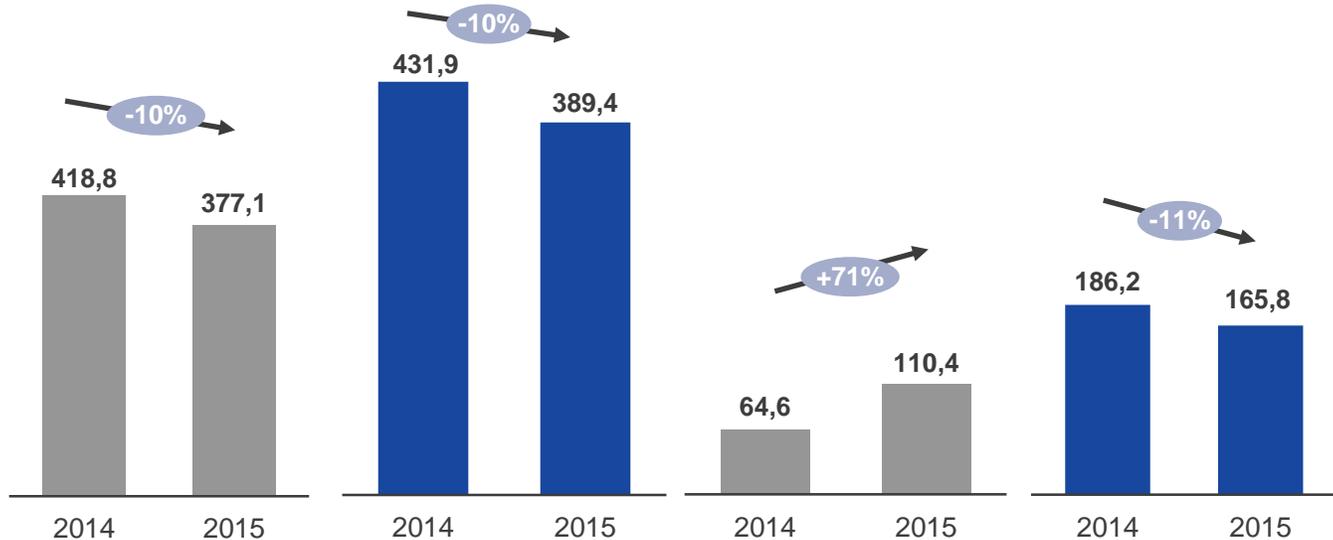
Ausgewiesen

Bereinigt¹⁾

Konzerngewinn (in Mio. €) 2015 vs. 2014

Ausgewiesen

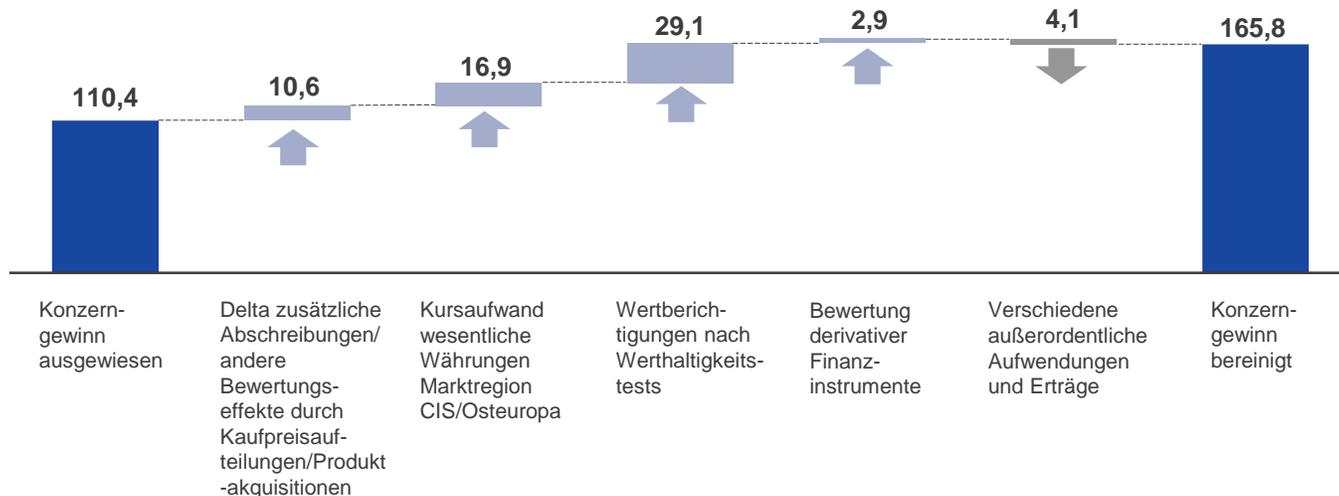
Bereinigt¹⁾



1) Bereinigt um einmalige Sondereffekte.

Bereinigungen Konzerngewinn in 2015¹⁾

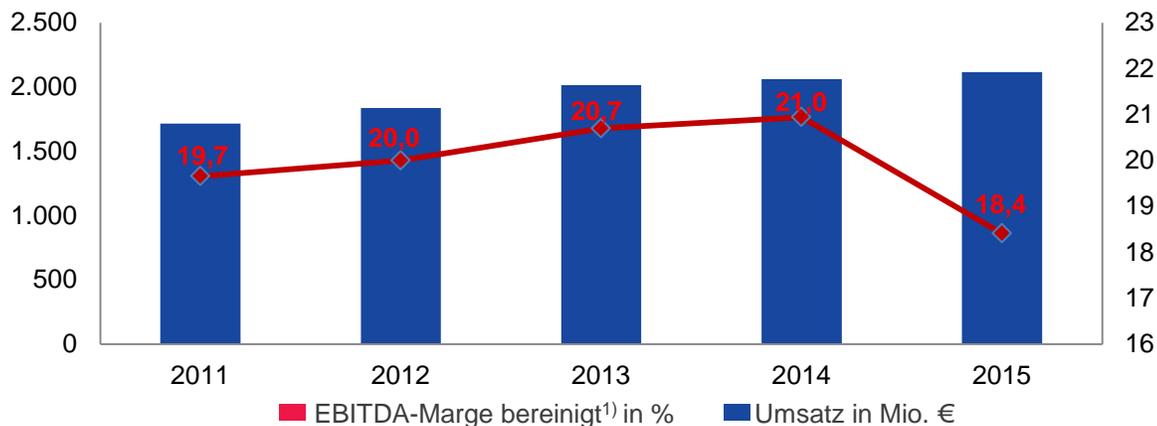
in Mio. €



1) Für eine detaillierte Definition siehe STADA Geschäftsbericht 2015.

Umsatz- und Margenentwicklung

2011-2015

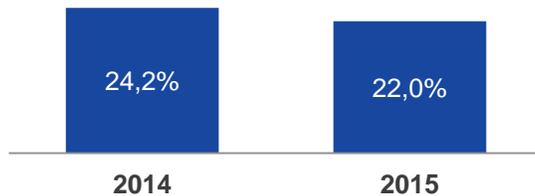


- Ausbau des Selbstzahler-Portfolios
- Verschiebung zu hochmarginigem Produkt-/Länder-Mix
- Skaleneffekte (Volumengewinne)
- 2015 durch CIS-Krise und temporäre Zurückhaltung von Großhändlern in Belgien belastet
- Hohe Investitionen in Werbung

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

Steuereffizienz

Entwicklung der bereinigten Steuerquote



Ausblick bereinigte Steuerquote



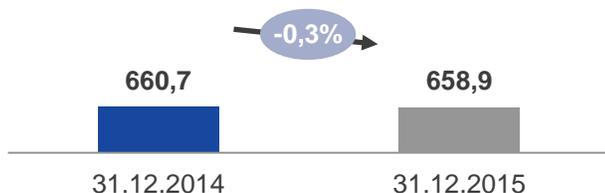
Deutliche Rückführung der Steuerquote in 2015:

- Die bereinigte Steuerquote reduzierte sich in 2015 auf 22,0% (Vorjahr: 24,2%), maßgeblich bedingt durch eine veränderte Ergebnisallokation.

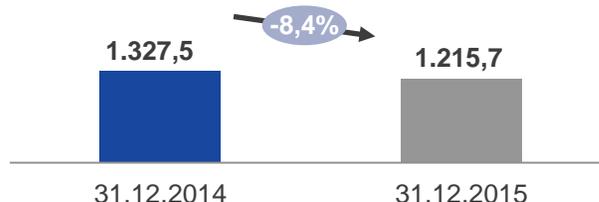
Bilanzstruktur

Aktiva in Mio. €	31.12.2015	31.12.2014
A. Langfristige Vermögenswerte	2.032,3	2.013,8
B. Kurzfristige Vermögenswerte	1.255,1	1.321,7
Bilanzsumme	3.287,4	3.335,5
Passiva in Mio. €	31.12.2015	31.12.2014
A. Eigenkapital	1.018,5	903,4
B. Langfristiges Fremdkapital	1.282,6	1.246,7
C. Kurzfristiges Fremdkapital	986,3	1.185,4
Bilanzsumme	3.287,4	3.335,5

Netto-Umlaufvermögen in Mio. €

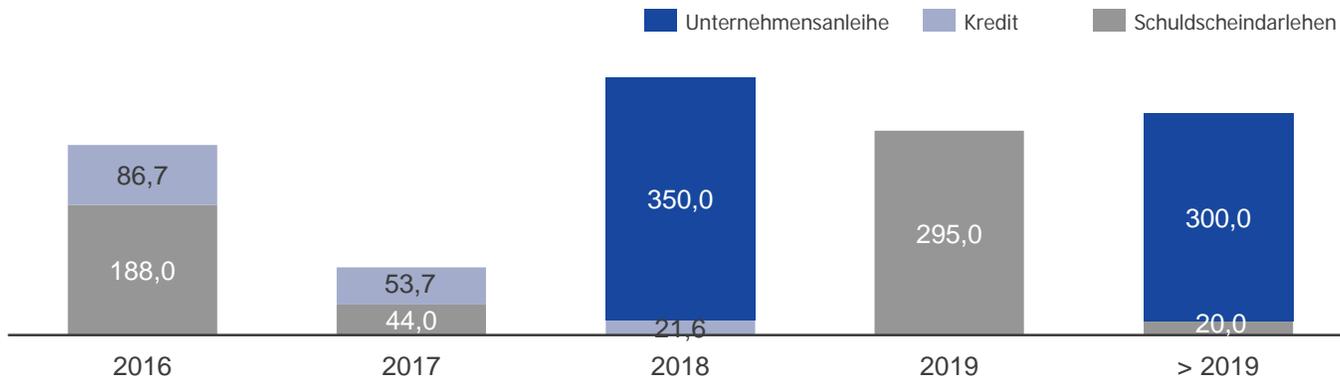


Nettoverschuldung in Mio. €



Finanzierungsstruktur

Restlaufzeiten der Finanzverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten zum 31.12.2015 in Mio. €



- Im 1. Quartal 2015 konnte STADA erfolgreich eine Unternehmensanleihe im Nominalwert von insgesamt 300 Mio. € aufnehmen mit einer Laufzeit bis 2022.
- Verhältnis Nettoverschuldung zum bereinigten EBITDA¹⁾: 3,1²⁾ (2014: 3,1²⁾)
- Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente: 143,2 Mio. € (31.12.2014: 164,2 Mio. €)
- Seit Jahren stehen STADA von den Bankpartnern fest zugesagte Kreditlinien zur Verfügung

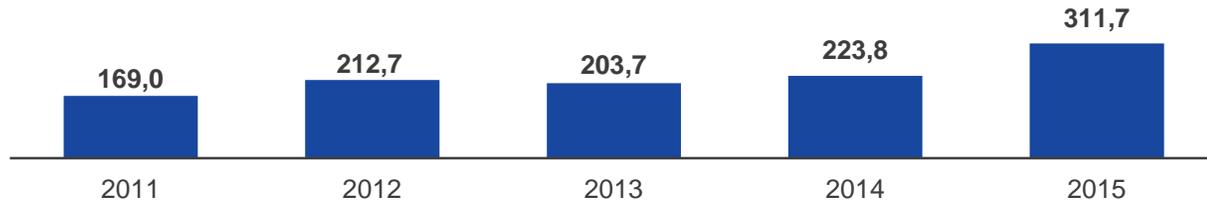
1) Bereinigt um einmalige Sondereffekte.

2) Verhältnis von Nettoverschuldung zum bereinigten EBITDA des Berichtszeitraums

Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit und bereinigter Free Cashflow

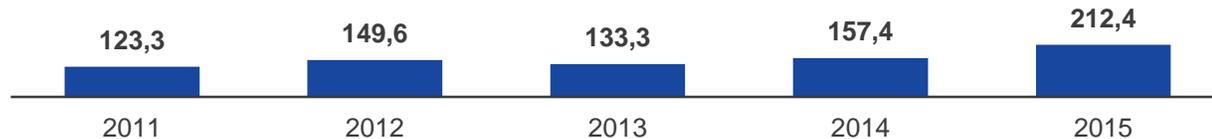
Cashflow aus der lfd. Geschäftstätigkeit (in Mio. €)

2011-2015



Bereinigter Free Cashflow¹⁾ (in Mio. €)

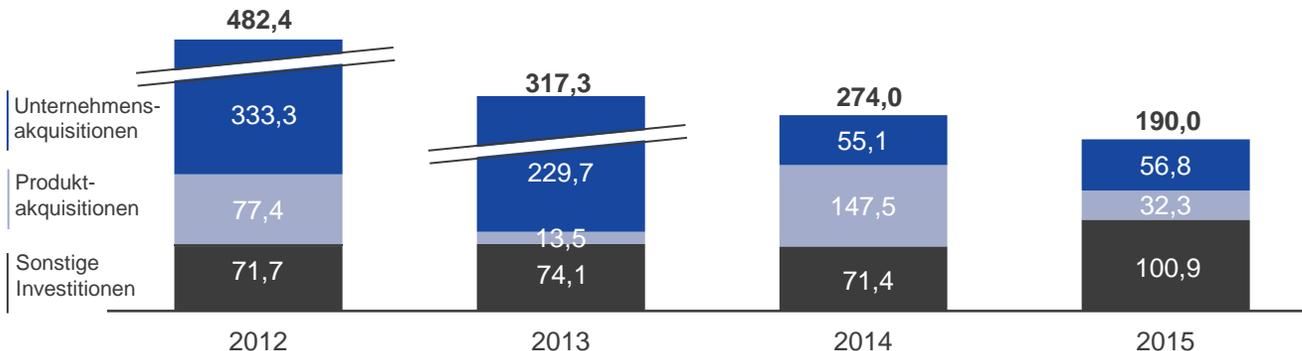
2011-2015



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.

Auszahlungen für Investitionen

Auszahlungen gesamt 2012-2015 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

- 2015: 11,8 Mio. €
- 2014: 12,0 Mio. €
- 2013: 5,4 Mio. €
- 2012: 14,0 Mio. €

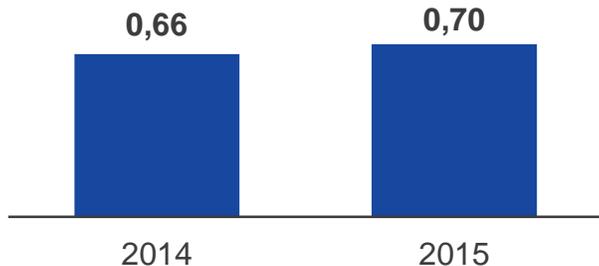
Anhang

G&V-Details 2015

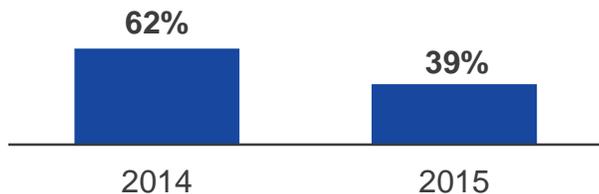
in Mio. €	2015 in Mio. €	2015 in % vom Umsatz	2014 in Mio. €	2014 in % vom Umsatz	
Bruttoergebnis	1.013,4	47,9	991,8	48,1	CIS-Krise belastet
Vertriebskosten	482,6	22,8	458,4	22,2	Investitionen im britischen und italienischen Markt
Allgemeine Verwaltungskosten	178,4	8,4	152,8	7,4	Vorjahr: Ertrag in Zusammenhang mit einer Änderung des Versorgungsplans des Vorstandsvorsitzenden
F&E-Kosten	65,0	3,1	56,9	2,8	Projektkosten APO-go®
Finanzergebnis	-65,9		-63,8		Zinsaufwand reduziert, aber Aufwandsbelastung durch Derivate
Ertragsteuern	40,6		54,6		Bereinigte Steuerquote mit 22,0% verbessert (2014: 24,2%)

Dividendenvorschlag

Dividende je STADA-Stammaktie in €



Ausschüttungsquote



**Ausschüttungs-
summe**

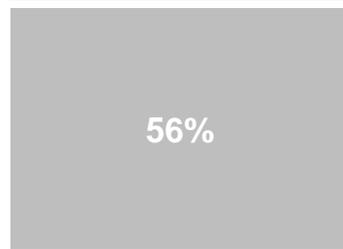
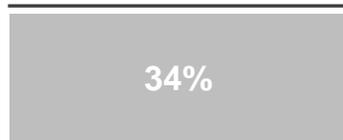
2015: 43,6 Mio. €
(2014: 40,0 Mio. €)

**Ausschüttungs-
politik**

Angemessene Beteiligung der
Aktionäre am ausgewiesenen
Konzerngewinn

Konzentration der Produktionsprozesse

Anteil am Produktionsvolumen 2009



Eigene Produktionsstandorte

Marktregion Deutschland

- Bad Vilbel (Deutschland)
- Pfaffenhofen (Deutschland)

Marktregion Zentraleuropa

- Huddersfield¹⁾ (UK)

Marktregion CIS/Osteuropa

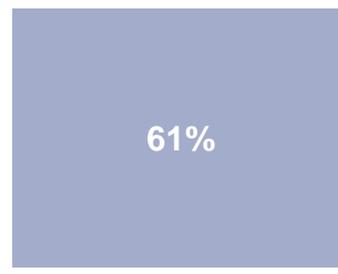
- Vrsac (Serbien)
- Sabac (Serbien)
- Dubovac (Serbien)
- Banja Luka (Bosnien-Herzegowina)
- Podgorica (Montenegro)
- Nizhny Novgorod (Russland)
- Obninsk (Russland)

Marktregion 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. Dezember 2015

STADA-Aktien ¹⁾²⁾	62.342.440
Anzahl eigener Aktien	87.259

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