

DIAGENICS Quartalsbericht Q2-2007

INHALTSÜBERSICHT

- CEO Letter to our Shareholders 2
- Marketing & Vertrieb DIACORDON™ 3
- GPBB Forschung 3
- Registrierung/Zulassungen 4
- Public Relations 4
- Studie zum Einsparpotenzial von Medizintechnik 5
- Perspektive 5

CEO Letter to our Shareholders

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

im Rahmen der nun sehr stetigen Entwicklung unseres Unternehmens haben wir in den letzten Monaten wichtige Meilensteine erreicht. Es gibt entscheidende Studien, die unsere Methode analysiert haben und deren Bedeutung für die Herzinfarktdiagnose weiter bestätigen. So wurden auf der Tagung der Deutschen Kardiologischen Gesellschaft Daten von Frau Dr. Goldmann aus der Arbeitsgruppe von Prof. Dr. Thomas Meinertz vorgestellt die an Hand von Daten von ca. 160 Patienten zeigen, dass GPBB in der entscheidenden frühen Phase der Krankheit eine höhere Sensitivität hat, als der heutige Goldstandard Troponin. Eine weitere Bestätigung folgte in einer unabhängig durchgeführten und auf einem Kongress für Laboratoriumsmedizin in Amsterdam vorgestellten Studie von Dr. David Stejskal (Tschechische Republik), in der das Fazit gezogen wird, dass GPBB ein exzellenter neuer Herzmarker ist.

Diagenics führt zur Zeit weltweit, auch unterstützt durch diese Meilensteine, die Vermarktung seiner DIACORDON™ Produktlinie durch. Dieser Verkaufserfolg ist nicht nur im Hinblick auf den Gesamterfolg des Unternehmens allgemein von großer Bedeutung, sondern trägt damit auch zur Erhöhung der Kapitalmarktattraktivität bei. Alle Möglichkeiten des Exits der Aktien sind an die erfolgreiche und beständige Kommerzialisierung von DIACORDON™ gebunden. Zum gegebenen Zeitpunkt werden dann Anteilsausschüttungen in Form von Börsengang, Dividenden oder einem Unternehmensverkauf durch diesen Erfolg ermöglicht werden.

Die Vermarktung und Bekanntmachung werden dabei eines enormen Aufwandes bedürfen. Diesen erbringen wir zur Zeit stetig und systematisch, um uns so Schritt für Schritt den Markt zu sichern.

Mit freundlichen Grüßen



Ernest Kapetanovic

President and Chief Executive Officer



Marketing und Vertrieb DIACORDON™

Das Produktmarketing genießt aus den genannten Gründen derzeit höchste Priorität und steht damit im Zentrum unserer Aktivitäten. Die Diagenics Marketingstrategie für die bestehende Produktlinie umfasst ein umfangreiches Maßnahmenpaket, welches wir momentan schrittweise und entsprechend unserer Möglichkeiten aufschnüren.

Im letzten Quartal konnten wir zur Unterstützung des Marketing in Deutschland mit der Rhein Medical Solutions, einer Gruppe junger Ärzte, einen starken Partner gewinnen. Nach intensiven Verhandlungen und einer umfassenden Produktschulung haben die Mitarbeiter des Unternehmens bereits begonnen, ihre Kontakte zur Ärzteschaft und speziell zu Kardiologen zu nutzen, um die Vorteile unserer Produktlinie diesem wichtigen Teil der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Darüber hinaus konnten wir neue Kontakte in Frankreich, China, Schweiz und Griechenland knüpfen und befinden uns in Verhandlungen mit diesen potentiellen Partnern. Auch in Deutschland stößt unsere Produktlinie auf immer mehr Interesse, was auch auf eine jüngst erfolgte Veröffentlichung in einem renommierten Fachmagazin (siehe auch PR) zurückzuführen ist. Unser weltweites Netz aus Distributionspartnern verdichtet sich damit zunehmend. Somit haben wir eine solide Grundlage geschaffen, um im kommenden Quartal die nächsten Verkäufe zu realisieren. Wir müssen gleichzeitig darauf verweisen, dass bei der Vermarktung eines medizinischen Produktes besondere Bedingungen vorzufinden sind. Die Überzeugung einer eher konservativen Konsumentengruppe (Ärzte, Wissenschaftler) und die marktbedingte starke Konkurrenzsituation (Marktführender Konzerne wie Roche, Bayer, Abbott etc.) bedürfen umfangreicher Vorbereitungen. Hierzu gehören in erster Linie die Durchführung und der Abschluss klinischer Studien.

GPBB Forschung

Zwei umfangreichere Studien konnten im letzten Quartal erfolgreich beendet werden. Zum einen wurden seit Mitte 2006 am Klinikum in Hamburg Eppendorf über 160 Patienten mit Akutem Koronarem Syndrom untersucht und im Rahmen dieser Studie verschiedene Herzmarker getestet. Auf dieser Grundlage wurde auf der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Kardiologie von der Gruppe um Frau Dr. Britta Goldmann und Prof. Dr. Thomas Meinertz (UKE Hamburg Eppendorf) im April ein Vortrag über den ausgewählten Herzmarker GPBB gehalten.

Eine weitere Präsentation fand Anfang Juni bei der EUROLAB, einem der größten Kongresse für Labormedizin, statt. Grundlage hierfür war eine Untersuchung von mehr als 80 Patienten im Sternberk Klinikum in Tschechien. Dr. David Stejskal, Studienleiter und Arzt des dortigen Hospitals, kommt in dieser Studie zu dem Ergebnis, dass die Verwendung von GPBB in Kombination mit dem bisherigen Standardmarker Troponin optimal für die Diagnose des Akuten Koronar Syndroms sei.

Die sehr guten Ergebnisse beider Studien, die jeweils ausgezeichnete Werte für GPBB und dessen Potential bei der frühen Infarkt diagnose belegen, stellen daher eine entscheidende Unterstützung bei der fortschreitenden Adressierung von Kardiologen, Notärzten und Labormedizinern dar.

Weitere Studien mit unterschiedlichen Patientenzahlen laufen derzeit. Erste Zwischenergebnisse zeigen auch dabei, dass die Sensitivität und Herzspezifität in den ersten Stunden nach Auftreten der Brustschmerzen ausgezeichnet sind.

Registrierungen/Zulassungen

Neben der europäischen Zulassung unserer Produktlinie wird DIACORDON™ derzeit in drei weiteren Ländern registriert. Die Zulassungen für die Türkei, Südkorea und Kasachstan sind die Voraussetzung für entsprechende Verkäufe in diesen Ländern, in welchen ebenfalls sehr großes Interesse an DIACORDON™ besteht. Die US-Studie bezüglich der amerikanischen FDA-Zulassung läuft in Shreveport, Louisiana planmäßig an zwei Kliniken.

Public Relations

Ein weiterer wichtiger Punkt hinsichtlich der Kommerzialisierung von DIACORDON™ ist die öffentlichkeitswirksame Verbreitung von Wissen über GPBB, die darauf basierenden Produkte sowie das Unternehmen selbst. Hier haben wir in letzter Zeit weitere Ressourcen genutzt und GPBB, vor allem über das Internet, einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Essentiell sind neben weiteren Artikeln in Printmedien auch Veröffentlichungen in medizinischen Fachmagazinen. Wir haben dazu in der Juni-Ausgabe der Clinical Laboratory International (CLI) einen Artikel veröffentlicht. Das Magazin hat mit rund 25 000 Lesern weltweit eine beachtliche Reichweite in Expertenkreisen und dies hat schon zu ersten Anfragen von Interessenten geführt.

Studie zum Einsparpotenzial innovativer Medizintechnik

Anfang des Jahres wurde die Diagenics Corp. bezüglich der Teilnahme an einer Studie zum Einsparpotenzial innovativer Medizintechnik angeschrieben. Die vom Industrieverband Spectaris in Zusammenarbeit mit der renommierten Unternehmensberatung Droege&Comp, sowie der WestLB durchgeführte Studie ermittelt die Existenz neuer Produkte, deren Verwendung das Gesundheitssystem finanziell entlasten könnte. Die Publikation der Studie stellt aus einem erweiterten Kreis schließlich die interessantesten Innovationen ausführlich vor. Im laufenden Verfahren sind wir bereits in die engere Wahl der ersten zehn vorab ausgewählten Kandidaten gekommen.

Perspektive

Die oben genannten Meilensteine sowie unsere systematische Marktbearbeitung werden in den nächsten Quartalen zu einem anhaltendem Markterfolg führen und so den Grundstein für alle weiteren Schritte bilden. Wir möchten uns an dieser Stelle bei Ihnen, verehrte Aktionäre, erneut für Ihre Unterstützung bedanken.

Herausgeber:

DIAGENICS International Corp.

European Headquarters

Corporate Communication

Grünstraße 23

40212 Düsseldorf

Telefon: 0211 - 88 28 75-0

Fax: 0211 - 88 28 75-20

Email: info@diagenics.de

DIAGENICS im Internet: www.diagenics.de

Zukunftsgerichtete Aussagen

Diese Presseinformation enthält bestimmte in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Prognosen der Unternehmensleitung des DIAGENICS-Konzerns beruhen. Verschiedene bekannte wie auch unbekannte Risiken, Ungewissheiten und andere Faktoren können dazu führen, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die Finanzlage, die Entwicklung oder die Performance der Gesellschaft wesentlich von den hier gegebenen Einschätzungen abweichen. Die Gesellschaft übernimmt keinerlei Verpflichtung, solche zukunftsgerichteten Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen.

