

## **Professionelle Kommunikation hilft, aus einem Biotech-Start-up eine attraktive Braut zu machen**

**Interview mit Philippe Dro, CEO des kürzlich von GSK übernommenen Schweizer Impfstoffentwicklers GlycoVaxyn**



**2014 haben die grossen Life-Sciences-Firmen Fusionen und Übernahmen in Rekordhöhe getätigt. Neben den potenten Käufer wie Novartis und Roche gibt es in der Schweiz eine dynamische Life-Sciences-Szene, die immer wieder das Interesse von Big Pharma weckt. Erst kürzlich wurde der Impfstoffentwickler GlycoVaxyn, eine Abspaltung der ETH Zürich, für 212 Millionen Dollar von GSK übernommen. Wir diskutierten mit dem GlycoVaxyn CEO Philippe Dro, wie eine professionelle Kommunikation die Entwicklung und Finanzierung eines jungen Forschungsunternehmens unterstützen kann und warum der Verkauf und nicht der Börsengang das Rennen machte.**

2014 haben die grossen Life-Sciences-Firmen Fusionen und Übernahmen in Rekordhöhe getätigt: Gemäss einer Studie von EY belief sich der Wert aller Transaktionen weltweit im 2014 auf 223 Milliarden US-Dollar, ein Anstieg von über 150 Prozent gegenüber 2013. An vier der zehn grössten Transaktionen waren die Schweizer Schwergewichte Novartis und Roche als Käufer beteiligt.

Auf der anderen Seite gibt es in der Schweizer Biotech-Szene auch immer wieder innovative Forschungsfirmen, die das Kaufinteresse von Big Pharma wecken. Dazu zählt etwa Covagen, das sich auf die Entwicklung von Multi-Protein-Therapeutika spezialisiert hat. Der Spin-off der ETH Zürich wurde im 2014 von Cilag, einer Tochter von Janssen, übernommen. Erst kürzlich wurde der Impfstoffentwickler GlycoVaxyn, auch eine Abspaltung der ETH Zürich, für

212 Millionen Dollar von GSK gekauft. Philippe Dro, CEO des in Schlieren tätigen Forschungs- und Entwicklungsunternehmens, hat in seiner Karriere schon verschiedene Biotech-Unternehmen aufgebaut. Wir diskutierten mit ihm, welche Rolle eine professionelle Kommunikation in der Finanzierung und Entwicklung eines jungen Forschungsunternehmens spielt.

**Das grösste Sorgenkind von jungen Biotech-Unternehmen ist die Sicherstellung der Finanzierung. Was sind die entscheidenden Faktoren, um Investoren zu überzeugen?**

Es ist wie die Frage mit dem Huhn und mit dem Ei. Wenn Sie einen überzeugenden Business Case haben, dann ist es sicher auch einfacher, Investoren dafür zu begeistern. Wie Sie den Business Case kommunizieren, entscheidet darüber, ob Sie Ihr Gegenüber auch wirklich überzeugen können. Wichtig sind zudem die Qualität und der Leistungsausweis des Managementteams. Investoren erwarten eine kohärente und konsistente Equity Story. Die Herausforderung liegt vor allem darin, den Businessplan realistisch zu präsentieren, gleichzeitig aber auch den Investoren den möglichen „Uptake“ klar zu machen.

**Sie haben schon verschiedene Pharmaunternehmen in ganz unterschiedlichen Phasen begleitet. Was sind die klassischen Kommunikationsfehler, die junge Unternehmen auf keinen Fall machen sollten?**

Meine Erfahrung ist, dass Start-up-Unternehmer der Kommunikation oft zu wenig Bedeutung beimessen. Das heisst, dass sie die Kommunikation nicht bewusst und stringent planen. Es ist zentral, dass das Management auf Basis der Strategie und der Geschäftsprioritäten die Positionierung und das Messaging diskutiert und definiert. Und diese Botschaften dann auch konsequent nach Aussen trägt – sei dies über Interviews mit Trade- und Finanzmedien oder die Präsenz an wissenschaftlichen Konferenzen und Investorenanlässen. Kurzum, sie müssen sicherstellen, dass man sie, ihre Technologie und Pipeline in der Industrie und in Investorenkreisen kennt. Diese Bekanntheit hilft Ihnen auch, die nötigen wissenschaftlichen Spezialisten zu rekrutieren.

**Und was läuft auch sonst in der Kommunikation immer wieder mal schief?**

Oft werden die Herausforderungen in der klinischen Entwicklung unterschätzt, denn klinische Versuche dauern oft länger als geplant. Solche Rückschläge sind normal in der Industrie und auch kein Novum für Biotech-Investoren. Viele Unternehmen machen dann den Fehler, dass sie in schwierigen Phasen auf Tauchstation gehen. Es wäre aber gerade dann wichtig, die Gründe für die Rückschläge aufzuzeigen und darzulegen, wie man die Schwierigkeiten bewältigen möchte.

**Eine Reihe von Schweizer Biotech-Unternehmen werden als Kandidaten für einen IPO genannt. Welche Anforderungen müssen erfüllt sein, damit sich eine Biotech-Firma ernsthaft mit einem Börsengang beschäftigen soll?**

Es gibt technische und Business-Aspekte, die erfüllt sein müssen. Technische Anforderungen sind etwa die Auditierung der Geschäftsergebnisse nach IFRS oder formalisierte Corporate Governance Regeln. Eine konsistente und überzeugende Equity Story ist und bleibt aber der

Dreh- und Angelpunkt eines erfolgreichen Börsengangs: Warum soll jemand sein Geld investieren? Wie glaubwürdig ist unsere Equity Story und unser Team?

### **Was hat für den Verkauf und gegen den Börsengang gesprochen?**

GSK war bereits Aktionär bei GlycoVaxyn und strategischer Partner. Beide Teams haben seit drei Jahren eng zusammengearbeitet. Man kannte die Stärken und Schwächen des jeweiligen Partners. Der Verkauf an den strategischen Partner war daher immer eine realistische Option. Die Vorbereitungen, die wir für einen möglichen IPO getroffen haben, haben diesen Verkaufsprozess sicher beschleunigt. Und dann hat auch ganz einfach das Timing gestimmt: GSK wollte nach der Übernahme von Novartis Vaccine ihre führende Rolle im Impfstoffgeschäft konsolidieren.

Zudem sind die Risiken zur Finanzierung der weiteren Entwicklung unserer Impfstoffkandidaten bei einem Börsengang um ein Vielfaches höher als bei einem Verkauf an Big Pharma. Denn vergessen Sie nicht, Sie brauchen nach dem Börsengang einen kontinuierlichen Newsflow über relevante Entwicklungsfortschritte, um die Investoren bei Laune zu halten!