

Aftermarket & Special OE

Beleuchtung, Elektrik, Elektronik und Klima

Zubehör und Special OE



In mehr als 100 Ländern im Einsatz: Unsere Teams zur Vertriebsunterstützung.



Hella – Qualität für Aftermarket & Special OE

Strategie und Marktentwicklung: Hella verfügt über eine der weltweit größten Handelsorganisationen für Kfz-Teile und Zubehör mit Vertriebsgesellschaften und Partnern in mehr als 100 Ländern. Im Geschäftsjahr 2003/2004 erreichten wir in einem verschärften Wettbewerbsumfeld einen Gesamtumsatz von 751,1 Mio. Euro.

Geschäftsfelder entwickelten sich unterschiedlich

Unser Unternehmen erzielte mit dem Jahresumsatz 2003/2004 ein neuerliches Wachstum im Segment Handel. Die einzelnen Geschäftsfelder entwickelten sich dabei aufgrund der Wettbewerbssituation, konjunktureller Faktoren und der Auswirkungen der Dollarschwäche unterschiedlich. Zu unserem positiven Ergebnis trugen unter anderem die Wachstumsfelder Elektrik, Elektronik und Klima bei.

Kundenorientierte Strategie

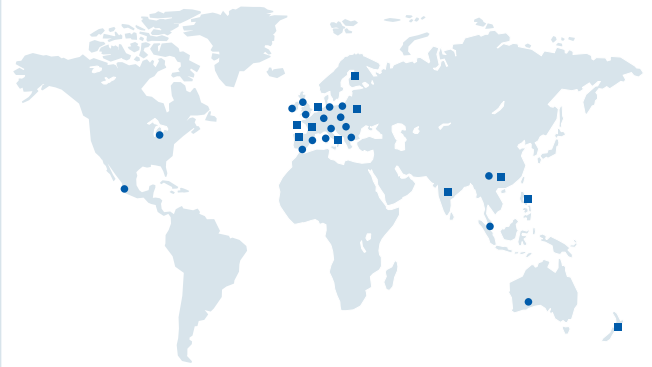
Unsere Handels- und Werkstattpartner wollen ihre Kunden schnell, umfassend und marktgerecht bedienen. Wir tun viel dafür, sie dabei zu unterstützen und engagieren uns initiativ für den gemeinsamen Erfolg: Als weltweiter Zulieferer der Automobilindustrie gewährleisten wir innovative Produkte, technische Qualität und Vielfalt. Mit integrierten Angeboten – zum Beispiel dem Werkstattkonzept Hella Service Partner (HSP) – sind wir

für die Kunden da. Unser internationales Netzwerk mit Vertriebsgesellschaften und Produktionsstätten sorgt für schnelle Verfügbarkeit weltweit.

Höchsten Ansprüchen gerecht werden

Beste Qualität zu bieten, ist unser Anliegen, denn davon profitieren auch unsere Handelspartner. Mit innovativer Lichttechnologie und attraktivem Design überzeugen wir den Autofahrer und unterstützen den Handel. Mit einer großen Sortimenttiefe und kontinuierlich verbessertem Service bringen wir Großhandel und Werkstätten echten Mehrwert. Wir investieren regelmäßig in Analysen zur Kundenzufriedenheit und zu potenziellen Wachstumsfeldern, um die Anforderungen unserer Kunden und des Markts zu erfüllen.

Geschäftsbereich Aftermarket & Special OE Hella-Konzern	2003/04	(+/-)	2002/03	2001/02	2000/01	1999/2000
Umsatz in Mio. €	751,1	(+2,1 %)	735,9	708,5	678,9	654,1
Mitarbeiter	5.515	(+8,9 %)	5.064	4.464	4.369	4.336
F + E-Aufwendungen in Mio. €	13,8	(+25,5 %)	11,0	10,1	8,9	5,5



Vielfältige Unterstützung für Handel und Werkstätten

Für das optimale Geschäft unserer Kunden setzen wir auf ständige Verbesserung unseres Lieferservices, erstklassige Verkaufsunterstützung und ein einfaches Reklamationsmanagement. Hella-Kunden können auf Beratung bei Lagerung oder Kundenansprache und ausgereiften technischen Support zählen.

Ersatzteilgeschäft mit der Automobilindustrie: OES Geschäft reorganisiert

Drei Key-Account-Teams stehen unseren Pkw- und Truck-Kunden in globaler Vertriebsverantwortung zur Verfügung. Unser Produktmanagement gewährleistet ein professionelles Teilemanagement. Die Lieferperformance für OES-Ersatzteile bekommt zunehmend die gleiche Bedeutung wie die Lieferperformance für die Serierversorgung. In diesem Segment betrug der Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr 149,7 Mio. Euro. Die Umsetzung der Kundenanforderungen in unseren weltweiten Produktionsstätten optimieren wir weiter. Es ist davon auszugehen, dass dieser Marktbereich noch an Dynamik gewinnt.

Effektive Online-Services

Die Bedeutung von E-Business entlang der Hella Supply Chain hat national und international – auf Kunden- und Lieferanten-seite – zugenommen. Innerhalb von Europa nutzen aktuell über 1.000 Großhändler und 600 Hella Service Partner Werkstätten den Hella Aftermarket Club als Portal zur elektronischen Informationsbeschaffung. Insbesondere die gestiegene Real-Time-Auskunfts-fähigkeit zu Produktverfügbarkeit, Auftragsstatus oder technischen und Produktinformationen unterstützt unsere Partner effizient und zeitsparend im Tagesgeschäft. Im Berichtsjahr hat sich gleichzeitig der Anteil der elektronisch abgewickelten Bestellungen gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt.

Weltweite Vertriebs-, Entwicklungs- und Produktions-Präsenz für Handel und Special OE

	■ Produktionsgesellschaften	● Vertriebsgesellschaften
Europa		
Deutschland	Hella Distribution GmbH, Hella KGaA Hueck & Co., Nord Süd Speditionsgesellschaft mbH, hitzing & paetzhold Elektronische Motormanagement Systeme GmbH, Hella Trailer Systems GmbH, Nord Süd Güterverkehre GmbH	Hella Bike Europe GmbH, Hella KGaA Hueck & Co.
Belgien		Hella N.V./S.A.
Dänemark	Holger Christiansen A/S	Hella A/S, FTZ Autodele & Værktojs A/S, Bak & Uhrenfeldt A/S
Finnland	Hella Lighting Finland Oy	
Frankreich		Hella S.A.
Griechenland		ELECTRA HELLA'S S.A.
Großbritannien		Hella Limited
Irland		Hella Ireland Limited
Italien		Hella S.p.A.
Niederlande		Hella B.V.
Norwegen		Hellanor A/S
Österreich	Hella Fahrzeugteile Austria GmbH & Co. KG	Hella Handel Austria GmbH
Polen		Hella Polska Sp. z o.o.
Rumänien	Hella Lighting Romania S.R.L.	
Russland		Repräsentanz Hella KGaA Hueck & Co.
Schweiz		Wälchli + Bollier AG
Spanien		Hella S.A.
Tschechien	Nord Süd Czech s.r.o.	Hella CZ s.r.o.
Ungarn		Hella Hungária Kft.
NAFTA		
Mexiko		Hellamex S.A. de C.V.
USA	Regional Headquarters NAFTA	Hella Inc.
Asien/Pazifik		
Australien		Hella Australia Pty Ltd.
China	Changchun Changhai Auto Lighting Ltd., Beijing Hella Automotive Lighting Ltd., Hella Sate-Lite Bike Lighting (Shunde) Co., Ltd.	Hella Trading (Shanghai) Co., Ltd.
Indien	J.M.A. Industries Ltd.	
Neuseeland	Hella-New Zealand Limited	Hella-New Zealand Limited
Philippinen	Hella-Phil., Inc.	
Singapur	Regional Headquarters Asien/Pazifik	Hella Asia Singapore Pte Ltd

Techniker beraten Special OE-Kunden direkt vor Ort.



Umsatz Geschäftsbereich Aftermarket & Special OE nach Regionen (Hella-Konzern in Mio. Euro)

	2003/04	(+/-)	Anteil	2002/03	2001/02
Deutschland	162,9	(-4,5 %)	21,7 %	170,6	150,6
Europa ohne Deutschland/Mittlerer Osten	462,1	(+ 4,5 %)	61,5 %	442,4	432,1
NAFTA	49,4	(-14,8 %)	6,6 %	58,0	66,5
Süd-/Mittelamerika/Afrika	8,4	(+ 5,0 %)	1,1 %	8,0	9,9
Asien/Pazifik	68,3	(+ 20,0 %)	9,1 %	56,9	49,4
Handel gesamt	751,1	(+ 2,1 %)		735,9	708,5

Entwicklung der Märkte: solides Ergebnis in Westeuropa

Im deutschen Markt erzielten wir im Handelsgeschäft trotz einer angespannten Wirtschaftslage ein Ergebnis auf Vorjahresniveau; dabei erreichten das Klima- und Elektrik-/Elektronikgeschäft starke Zuwächse. Auch das Special OE-Geschäft sowie Sondersignalanlagen entwickelten sich weiterhin sehr gut.

In den nordeuropäischen Märkten realisierten wir ein deutliches Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Im skandinavischen Markt bauten wir unsere Aktivitäten und Strukturen weiter aus.

In Südeuropa generierten wir ein solides Wachstum von durchschnittlich 5 Prozent, insbesondere durch neue Aufträge im französischen Agrobereich und die Einführung unseres Klimaprogramms in Italien.

Im Rahmen des Hella-Projekts Optimax haben wir unsere europäische Logistikstruktur erfolgreich reorganisiert und die Produktsortimente optimiert.

Osteuropäischer Markt wächst überdurchschnittlich

Mit einem Umsatzwachstum von 21,9 Prozent in den GUS-Staaten setzten wir im Geschäftsjahr 2003/2004 unsere Erfolgsstory in diesen Ländern fort. Dabei erschlossen wir verstärkt neue Regionen und beliefern jetzt auch Direktkunden, zum Beispiel in Aserbaischan.

Hella Polska als lokaler Lieferant profitierte von der Produktionsverlagerung in den Osten, zum Beispiel von Volvo Bus. Die nach der Erweiterung der Europäischen Union zunächst erwarteten zolltechnischen und logistischen Probleme blieben aus.



Wachsende Märkte in Afrika, Nah- und Mittelost und Südamerika

In diesen Märkten erreichten wir trotz anhaltender Dollarschwäche und politischer Unruhen eine Steigerung gegenüber dem Geschäftsjahr 2002/2003 von über 10 Prozent. Der Rückgang in Nah- und Mittelost blieb erfreulicherweise unter den Erwartungen. Auch der südamerikanische Markt befindet sich langsam wieder im Aufwärtstrend.

In Afrika erzielten wir eine gesunde Steigerung von rund 9 Prozent, die problematischen Regionen der letzten Jahre stabilisierten sich. Der Boom des Special OE-Geschäfts in der Türkei hielt an und trug erheblich zu dem guten Gesamtergebnis bei. Voraussetzung für diese Entwicklung war die Erweiterung unserer Sortimente und eine überzeugende Marktstrategie.

Dollarschwäche beeinflusst Asien und pazifischen Raum

Vor allem asiatische Staaten waren im abgelaufenen Geschäftsjahr deutlich von der Stärke des Euro beeinflusst. Trotz dieser Schwierigkeit wuchsen die Märkte Philippinen, Indonesien, Malaysia, Thailand, Singapur und China; unser Unternehmen ist in einer guten Ausgangsposition für das anstehende Geschäftsjahr. In Australien erzielten wir, unbeeinflusst von diesem Effekt, ein hervorragendes Ergebnis.

Ausbau der Aktivitäten in der NAFTA-Region

Trotz währungsbedingter Schwierigkeiten realisierten wir in den USA, Kanada und Mexiko ein zufriedenstellendes Wachstum. Insbesondere im kanadischen Markt konnten neue Zielgruppen erschlossen werden.

Im Berichtsjahr führten wir eine Vielzahl neuer elektronischer Ersatzteile und Treibstoffpumpen – vorrangig für europäische Automodelle – ein. Das Angebot erweitern wir in Zukunft modellübergreifend, bei dieser Entwicklung setzen wir auf strategische Partnerschaften mit lokalen Lieferanten.

Unsere Gesellschaften in den USA und Mexiko implementierten erfolgreich SAP und sind heute in der weltweiten Hella-IT-Landschaft integriert. Diese Maßnahme und die neue Ausrichtung des Special OE-Geschäfts verschaffen uns ein gutes Set-up für die Zukunft.

Seit 1996 besteht die erste Hella-Produktmontage im chinesischen Changchun.



Beleuchtung, Elektrik, Elektronik und Klima: Hella versorgt den Handel und Werkstätten auf der ganzen Welt mit einem ständig wachsenden Sortiment an Produkten für Beleuchtung, Elektrik, Elektronik und Klima. Dabei war der Markt für Beleuchtung im Geschäftsjahr 2003/2004 geprägt durch ein stabiles Niveau bei gleichzeitig intensivem Wettbewerb. Die Segmente Elektrik, Elektronik und Klima wiesen gute Wachstumszahlen auf.

Beleuchtung: Hella behauptet sich in dynamischem Umfeld

Der Handel erwartet von uns interessante Innovationen für das Ersatzteilgeschäft mit Rückleuchten, Hauptscheinwerfern, Halogen- sowie Xenon-Scheinwerfern – und schnell verfügbare Ersatzteile für die Volumen-Modelle. Denn diese sind im Aftermarket hoch relevant und gute Verfügbarkeit bringt unseren Partnern Wettbewerbsvorteile.

Unsere Produkte bedienen derzeit 48 Prozent des europäischen Fahrzeugparks und rund 90 Prozent der wichtigsten deutschen Automobilmarken. Das Sortiment an Neuentwicklungen und Produktüberarbeitungen hielten wir im Berichtsjahr auf konsequent hohem Niveau. Durch neue Produkte in der Serie, beispielsweise Scheinwerfer mit dynamischem Kurvenlicht für den Audi A6 und Opel Vectra, geben wir auch zukünftig im Handel neue Impulse.

Das Beleuchtungsgeschäft wird internationaler

Den Umsatz im Beleuchtungsgeschäft realisierten wir überwiegend in West- und Osteuropa. Angesichts eines zunehmenden Wettbewerbs- und Margendrucks im europäischen Markt setzen wir auf überlegene Technologiequalität und vorbildliche Aftermarket-Betreuung. Gleichzeitig bauen wir gegenwärtig die Märkte Asien, Pazifik und NAFTA weiter aus.

Elektrik und Elektronik: Neue Kooperation stärkt Geschäft

Im Geschäftsjahr 2003/2004 gründete unser Unternehmen gemeinsam mit der hitzing & paetzold GmbH ein Joint Venture zur Aufbereitung und Reparatur von Motorsteuergeräten. Bereits im ersten Jahr setzte sich das junge Unternehmen am Markt durch. Für das zukünftige Geschäft entwickeln wir gemeinsam ein Konzept zur Langzeitverfügbarkeit von komplexen elektronischen Steuergeräten für das OES-Geschäft und den freien Markt.



Erfolgreich mit innovativen Sortimenten

Das Geschäftsjahr war im Übrigen durch die Markteinführung von abgasrelevanten Produkten im Bereich Sensorik geprägt. Gutes Wachstum mit einer zufriedenstellenden Umsatzentwicklung erreichten wir auch im Bereich Aktuatorik. Insgesamt gewann unser Elektronikprogramm in allen nachgeschalteten Handelsstufen an Bedeutung.

Wachsender Trend zu Refabrikation

Unsere dänische Tochtergesellschaft Holger Christiansen – mit den Hauptgeschäftsfeldern Anlasser, Lichtmaschinen und Klimakompressoren – weitete ihre Aktivitäten im Berichtsjahr weiter aus. Nach dem erfolgreichen Aufbau eines Refabrikationsstandorts in Slowenien erfolgte der Bau eines weiteren Werks in der Ukraine. Das neue Werk nimmt im Herbst 2004 die Produktion auf; die Anzahl der Produktionsstandorte steigt damit auf vier.

Klima: Markterfolg mit Komplettprogramm, ein wachsendes Geschäftsfeld

Die Ausstattungsquote der Neufahrzeuge mit Klimaanlage und der Bedarf an Service- und Reparaturleistungen steigen gegenwärtig rapide. Mit fahrzeugspezifischen Ersatzteilen, Serviceprodukten und Werkzeugen sind wir europaweit die Nummer eins im Klimageschäft.

Im Geschäftsjahr 2003/2004 erreichten wir im Klimageschäft ein Umsatzwachstum von 31 Prozent. Neben unserem Engagement in Westeuropa sind wir in den osteuropäischen Märkten Polen und Ungarn aktiv geworden. Zurzeit bereiten wir die Markteinführung unseres Klimaprogramms im asiatisch-pazifischen Raum vor.

Über 200 neue Produkte im Markt

Mit über 200 neuen Produkten im Geschäftsjahr 2003/2004 steigerten wir unseren Marktanteil in Westeuropa deutlich; bei Kondensatoren beispielsweise von 67 Prozent auf 83 Prozent. Im Segment Kompressoren gewinnen refabrizierte Modelle für unsere Kunden immer mehr an Bedeutung. Auch im kommenden Geschäftsjahr tragen wir dieser Entwicklung mit dem kontinuierlichen Ausbau unseres Programms weiter Rechnung.

Verkaufsunterstützung für unsere Kunden

Im Rahmen unserer Aftermarket-Strategie „4+2“ bieten wir unseren Kunden neben qualitativ sehr hochwertigen Produkten seit vergangenem Jahr noch umfassendere Verkaufsunterstützung sowie erweiterten technischen Support rund um Klimaersatzteile.

Spezialist berät einen nordamerikanischen Partner bei der Vermarktung von Premiumprodukten.



Zubehör und Special OE: Zubehör von Hella überzeugt durch Innovation und Qualität und steht millionenfach für die Individualisierung des Fahrzeugs. Aufgrund ungünstiger Rahmenbedingungen und wachsenden Wettbewerbs verzeichnete das Zubehörgeschäft nach mehrjährigen Umsatzsteigerungen im Geschäftsjahr 2003/2004 einen leichten Rückgang. Im Special OE-Geschäft erzielten wir sehr gute Ergebnisse.

Zubehör: permanente Innovationen für den Markt

Das internationale Zubehörgeschäft lebt von Innovationen, Design und Technologie. Im Berichtsjahr haben wir eine neue Zusatzscheinwerfer-Generation für Trucks mit CELIS®-Positionslicht auf den Markt gebracht und das Programm für Pkw-Zusatzscheinwerfer aktualisiert. Die Programme für Upgrade-Hauptscheinwerfer mit Xenon- und CELIS®-Technologie sowie für Design-Heckleuchten wurden für diverse Fahrzeugmodelle ergänzt. Damit realisierten wir im Berichtszeitraum ein hochwertiges und innovatives Sortiment mit marktgerechten Produkten.

Auszeichnungen belegen unsere Zubehör-Kompetenz. Für die neuen Produkte Zusatzscheinwerfer Jumbo 320 und Hella-Tagfahrleuchte erhielten wir den international anerkannten iF Product Design Award 2004.

International steigender Marktanteil in Teilsegmenten

Innovationen in Produkten und Prozessen sind entscheidende Faktoren für den Erfolg, ebenso wie die genaue Kenntnis des Marktes, der Zielgruppen und deren Bedürfnisse. Unsere Zielmärkte liegen neben Europa in den Regionen NAFTA und Asien/Pazifik. Angesichts eines massiven Wettbewerbsdrucks sowohl im Design-Heckleuchten-Segment als auch bei Upgrade-Scheinwerfern entwickelte sich unser Geschäft in Deutschland eher verhalten.

Im Ausland steigerten wir den Umsatz trotz der anspruchsvollen Rahmenbedingungen. Gleichzeitig stieg unser Marktanteil bei Zusatzscheinwerfern im In- und Ausland. Bei Leuchten- und Scheinwerfermodulen für Sonderanwendungen verzeichneten wir sogar ein überdurchschnittliches Anteilswachstum.



Premium-Segment im Fokus

Der Zubehörmarkt ist von Marktverschiebungen geprägt. Der Druck im Low-Cost-Segment wächst, sodass Hella den Fokus verstärkt auf das Premium-Segment legt. Um auch in Zukunft den Wettbewerbsvorteil höchster Qualität zu bieten, entwickeln wir unsere Produkte den neuesten Trends entsprechend. Mit Klarglas-Design, CELIS®-Positionslicht und LED-Funktionen stellen wir auch zukünftig unsere Kompetenz in Technologie und Design unter Beweis.

Europäischer Markt bleibt angespannt

Um auch in Zukunft den Wettbewerbsvorteil höchster Qualität zu bieten, entwickeln wir unsere Produkte, den neuen Trends zu Klarglas-Design, CELIS®-Positionslicht und LED-Funktionen entsprechend, konsequent weiter. Unsere Zielmärkte liegen neben Europa in den Regionen NAFTA und Asien/Pazifik.

Special OE: hervorragendes Wachstum

Trotz des steigenden internationalen Konkurrenzdrucks realisierten wir mit Systemen für die speziellen Anforderungen unserer Kunden sehr gute Ergebnisse. Fast alle unsere Produktsegmente erreichten erfreuliche, überdurchschnittliche Zuwächse. Der Grund für diesen Erfolg liegt in der konsequenten Weiterentwicklung zielgruppenspezifischer Produkte und Produktfamilien – mit neuesten Technologien und Designvarianten. Insbesondere im Truck-Geschäft gewannen wir mit diesem Konzept zusätzliche Marktanteile.

Um unseren Erfolg langfristig abzusichern, verbesserten wir im Berichtsjahr unseren Service und starteten eine umfangreiche Qualitätsoffensive mit dem Ziel, Produkte und Prozesse kontinuierlich zu optimieren.

Überall auf der Welt beim Kunden

Ein aktueller Schwerpunkt unserer Arbeit lag in der Fortentwicklung unserer globalen Standortstrategie. Das neue Werk in Peking bedient seit dem Geschäftsjahr 2003/2004 die wachsenden Anforderungen im asiatischen Raum. In naher Zukunft möchten wir in den wichtigsten Wirtschaftsregionen der Welt vor Ort bei unseren Kunden sein und lokal produzieren.

Engagierte Marktbearbeitung

Das Special OE-Geschäft in den USA und Mexiko – mit den Hauptsegmenten Landmaschinen, Busse und NKW-Schwertransporter – entwickelte sich im Berichtsjahr gut. In Kanada erreichten wir ein exzellentes lokales Wachstum von 25,2 Prozent. Eine Kampagne zur Entwicklung neuer Marktsegmente, mit Produkten zum Beispiel für Forstmaschinen, wurde erfolgreich umgesetzt. Im aktuellen Geschäftsjahr bauen wir unser Geschäft in diesen Regionen mit neuen marktnahen Produktentwicklungen weiter aus.

