

# PROFI BÖRSE

► **TITELTHEMA**

Elektrowerkzeug-  
Zubehör

Ein Ende der  
Fragmentierung?

► **ROUND TABLE**

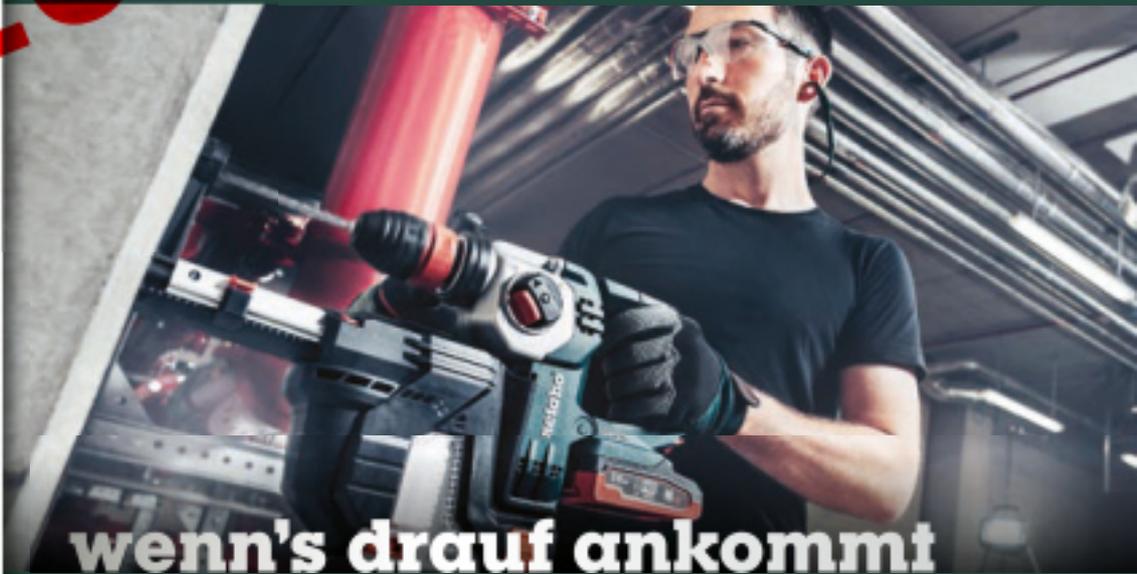
Der PoS der Zukunft

► **UNTERNEHMEN**

Systematisch  
gearbeitet

► **WERKZEUG & MASCHINEN**

So wird aus  
Diamant Kohle



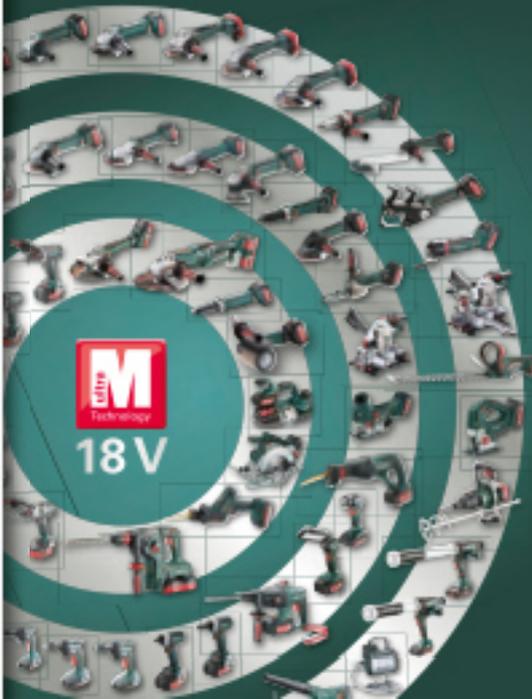
## IHRE KABELLOSE BAUSTELLE. 1 AKKU FÜR ALLE ANWENDUNGEN.



Mehr Infos auf  
[www.metabo.com](http://www.metabo.com)



3 Jahre Akkupack-Garantie auf alle  
Li-Power und LiHD Akkupacks ohne  
Beschränkung der Ladezyklen.



# metabo

PROFESSIONAL POWER TOOL SOLUTIONS



## ROUND-TABLE-GESPRÄCH ZUM POS DER ZUKUNFT

# Von Erlebniswelten und Konditionssystemen

Alles hängt mit allem zusammen. Diese Schlussfolgerung zeigt sich schnell im Gespräch über den Point of Sale in digitalen Zeiten. Deshalb ist es nur konsequent, dass Themen wie ein selektiver Vertrieb oder das Verhalten von Elektrowerkzeugherstellern dabei ebenso auf den Tisch kommen wie konkrete Ansätze zur Gestaltung von Läden. Am Ende sind sich die Teilnehmer einig, dass eine Lösung der Gesamtthematik nur im partnerschaftlichen Verhältnis von Herstellern und Händlern erzielt werden kann.

Christian Coenen, Geschäftsführer des technischen Händlers Coenen Neuss GmbH & Co. KG in Neuss, Winfried Czilwa, Vorsitzender der Geschäftsführung der Stahlwille Eduard Wille GmbH & Co. KG in Wuppertal, Stefan Schütz, Geschäftsführer der Techtronic Industries Central Europe GmbH in Hilden und Eric von Wihl, geschäftsführender Gesellschafter des Produktionsverbindungshändlers E. W. Neu GmbH in Worms, diskutierten über die Bedeutung und die Art einer PoS-Präsentation in der Zukunft des PVH im Kontext, dem Kunden- und Schulungszentrum von Stahlwille am Stammsitz in Wuppertal. Damit stand den Gesprächsteilnehmern ein Konzept für die zukünftige Gestaltung eines Beratungspunktes direkt anschaulich zur Verfügung.

Die in der Eröffnungsrunde der Diskussion in Frage gestellte Bedeutung des Point of Sale und der damit verbundenen Heimat der inzwischen immer überregional agierenden Handelsunternehmen wird von den

beiden Handelsvertretern am Tisch einstimmig als „sehr hoch“ eingestuft. Für Eric von Wihl, dessen Unternehmen in der Region nach wie vor einen Umsatzanteil von deutlich über 50 Prozent erarbeitet, ist die stationäre Präsenz immens wichtig, auch wenn sich beispielsweise das Einkaufsverhalten in den letzten zehn Jahren so verändert hat, dass die Abholung von Produkten im Laden immer weniger geworden ist. Der Bedeutung der physischen Präsenz eines Geschäftes kann Christian Coenen mit dem Hinweis auf das eigene Vorgehen nur beipflichten: „Wir haben unseren Laden um ein Vielfaches vergrößert und unterschiedlichste Formen der Präsentation integriert. Die Kunden können das Lager frei begehen, alleine oder mit einem Berater, sie können ausprobieren und selberrichten.“

Die große Bedeutung des Point of Sale wird auch von den Herstellervertretern gesehen. Stefan Schütz: „Der PoS ist ohne Frage relevant, insbesondere bei er-

Die Gesprächsrunde (v.l.n.r.): Eric von Wihl, geschäftsführender Gesellschafter des Produktionsverbindungshändlers E. W. Neu GmbH in Worms, Winfried Czilwa, Vorsitzender der Geschäftsführung der Stahlwille Eduard Wille GmbH & Co. KG in Wuppertal, Stefan Schütz, Geschäftsführer der Techtronic Industries Central Europe GmbH in Hilden, Christian Coenen, Geschäftsführer des technischen Händlers Coenen Neuss GmbH & Co. KG in Neuss, und Hartmut Kamphausen, Redakteur der ProfiBörse. (Fotos: Stahlwille)

klärungsbedürftigen Produkten müssen Erlebniswelten geschaffen werden. So spielt gerade bei Elektrowerkzeugen die Haptik und das Ausprobieren eine große Rolle. Dafür muss das Produkt vom Anwender in die Hand genommen werden. Das kann in einem Ladengeschäft sein, aber auch beim Besuch eines Anwendungstechnikers auf der Baustelle passieren.“ Für Winfried Czilwa ist genau dieser Punkt von großer Bedeutung: „Wir müssen vom Verständnis des PoS, an dem der Kunde Geld bezahlt und seine Ware bekommt, wegkommen und viel vernetzter denken. Den PoS finden wir heute auch im Internet, so dass wir die digitale und analoge Ansprache des Kunden zusammenführen müssen.“ Sein Vorschlag ist es, deshalb vielmehr von einem Point of Interest zu sprechen als vom reinen Verkaufspunkt, der noch viel zu sehr mit der klassischen Lochwand assoziiert wird. Für diesen Point of Interest, der auch als Touchpoint zum Anwender verstanden



Winfried Czilwa: „Im LEH, der über ein breites Spektrum von Eigenmarken verfügt, werden beispielsweise die Erlebniswelten nur mit den Herstellermarken inszeniert. Dieses Potenzial müssen wir gemeinsam mit dem Handel auch im PVH nutzen.“

**Warenwirtschaft**  
 Wer es nicht sieht, der glaubt es nicht.  
 Honisch & Partner · www.honitrade.de  
 --- Die Software mit der Biene ---  
 Tel. 02845 - 9599 11 · Fax - 9599 95

werden kann, gibt es laut Czilwa viele Varianten, physisch oder digital.

Dem fügt Stefan Schütz noch einen weiteren Aspekt hinzu: „Es ist für ein authentisches Verkaufen des Außendienstes des Handels wichtig, dass er die Produkte, die er draußen vertreten soll, auch im eigenen Laden sieht. Dabei sollte die Qualität der Präsentation neben einer definierten Zielgruppenansprache auch die Bedeutung widerspiegeln, die eine Marke in der Strategie des jeweiligen Händlers einnimmt.“

#### VERNETZUNG DER PRÄSENTATION

Für Winfried Czilwa ist eine der wichtigen Fragen im Hinblick auf den klassischen PoS, „wie wir diesen gemeinsam als Hersteller und Handel weiterentwickeln können, um das zu transportieren, was zukünftig gefordert ist: Werkzeuge für die Industrie 4.0.“ Er sieht die Beratung über ein Werkzeug, das mit dem ERP-System des Anwenders kommuniziert, auch im Internet als möglich an, „die Frage ist nur, ob jemand durch alle Details liest, die von Bedeutung sind“, so Czilwa. Ein Verzicht auf die persönliche Beratung des Anwenders, egal wo, möchte er als Zukunftsperspektive deshalb gerne vermieden wissen. „Wir haben als Hersteller hier bestimmte Vorstellungen, die wir gerne mit dem Handel umsetzen wollen“, stellt Czilwa fest, „der Handel muss aber auch nutzen, was die Hersteller bieten, denn es geht nicht darum, ein Produkt sondern eine komplette Problemlösung zu verkaufen, was nur mit einer immer interaktiver werdenden Kundenansprache auch am physischen Point of Sale zu erzielen ist.“

Die Einbindung des Point of Interest, auf diesen Begriff kann sich die Gesprächsrunde schnell einigen, in ein Gesamtkonzept sieht Stefan Schütz als entscheidend an: „Das ist ein hybrides Thema, das aber letztendlich für den Handel dazu führen soll, Kunden zu steuern und Nachfrage zu schaffen.“

Aus der Vernetzung von digitaler und analoger Präsentation ergibt sich für Eric von Wühl eine ideale Customer Journey: „Der Kunde informiert sich im Internet, kommt in unser Geschäft, kann das Produkt testen und begutachten, eventuell weiteres Informationsmaterial bekommen, über ein Internetterminal mit der Unterstützung des Beraters sein Produktpaket zusammenstellen und dann die Bestellung direkt am Lager abholen.“ Dieses Idealbild sei aber, pflichtet Christian Coenen bei, ausgesprochen schwierig zu realisieren und für Industriekunden, bei denen der Einkauf über Angebot, Preisvergleich und Freigabe läuft, nicht zu erzielen.

#### ZEIT FÜR BERATUNG BEI JÜNGEREN ZIELGRUPPEN?

Was die idealtypische Customer Journey ebenfalls durchkreuzen kann und als Faktor einzubeziehen sei, führt Winfried Czilwa an, ist das veränderte (Einkaufs-) Verhalten der kommenden Kundengeneration. Denn diese spüre Untersuchungen zufolge einen höheren Zeitstress als ältere Generationen. Dies mache die Situation für den stationären Handel als Anlaufstelle für die Beratung nicht einfacher, zumal die weitere Funktion des Handels, die sofortige Verfügbarkeit des Produktes, durch die immer weitere Entwicklung der Logistik, die inzwischen oft von den Herstellern übernommen werde, den Besuch im Fachhandel oft überflüssig mache.

Auch für Stefan Schütz ist „der Spontankauf im Ge-



schäft nicht der Umsatztreiber für den Fachhandel“, vielmehr müssten Anreize für den Kunden des Handels geschaffen werden, „die ihm Lösungen für sein Beschaffungsproblem liefern. Der Kunde muss gemanagt werden.“ Vor diesem Hintergrund ist Schütz auch nicht der Meinung, dass jüngere Zielgruppen solche Vorteile in Zukunft nicht erkennen und ausschließlich auf Online-Plattformen einkaufen werden: „Auch diese Einkäufer oder Anwender wollen die Prozesse im Griff haben und nicht am Abend über alle Plattformen hinweg nach dem billigsten Preis suchen.“

#### MOSAIK UM DEN POS HERUM

Für die Gesprächsteilnehmer herrscht darin Einigkeit, dass ein Point of Sale oder jeder Point of Interest immer

Stefan Schütz: „Der Kunde muss gemanagt werden. Auch die Einkäufer oder Anwender der kommenden Generation wollen die Prozesse im Griff haben und nicht am Abend über alle Plattformen hinweg nach dem billigsten Preis suchen.“

nur ein Mosaikstein in einer Gesamtkonzeption der Kundenansprache sein kann. Christian Coenen verweist dabei auf seine „Pakete“, die er für seine Kunden zusammenstellt. So verkauft sein Haus komplette Safety Days, die angefangen bei der Vorführung von Falltests zur Verdeutlichung der Wirkung von Sicherheitsgurten bis hin zur Korrektorschutzbrille bzw. Bildschirmarbeitsplatzbrille und Sicherheitsschuhen mit orthopädischen Einlagen (nach BGR 191) alles beinhalten, was zum Thema passt. „Und wenn einzelne Werkzeuge besondere Sicherheitsaspekte aufweisen, gehören diese auch in das Komplettpaket“, beschreibt Coenen den konzeptionellen Ansatz. Durch die signalisierte Kompetenz gelinge es, sich bei den Kunden ein anderes Standing zu erarbeiten: „Dadurch erziele ich keinen höheren Stundensatz, wenn ich meine Dienstleistung verkaufe, aber die Position ist gegenüber einem rein versorgenden Händler eine andere.“

Das Bezahlen von Dienstleistungen ist für Eric von Wühl der Weg, den er mit seinem Unternehmen zunehmend geht. Damit entfernt er sich ebenfalls von der Position des reinen Warenversorgers hin zum Manager des Kundenproblems. Ein Teilaspekt für den Erfolg dieses Ansatzes in den letzten Jahren ist seine Personalpolitik: „Wir haben für die Kundenbetreuung immer mehr

Gemeinsam auf Erfolgskurs

eventura ERP

NWV CONNECT

Business-Software für erfolgreiche Unternehmen

www.nissen-velten.de



Eric von Wihl: „Das Harakiri bei den Preisen, das der Handel teilweise macht, ist durch ein Konditionensystem entstanden, das auf der Gier der Elektrowerkzeughersteller aufbaut, immer höhere Umsätze zu erzielen. Es wurde alles auf Wachstum getriggert und einen Bonus gibt es nur bei höherem Umsatz.“

Techniker eingestellt und diese kaufmännisch geschult. Diese Mitarbeiter sind in der Lage, auf Augenhöhe mit den Anwendern, unseren Kunden, zu sprechen. Für die erzielten Umsatzsteigerungen der letzten Jahre war dies ein wichtiger Faktor“, so von Wihl.

Trotz aller technischen Kenntnisse sieht Winfried Czilwa einen großen Bedarf für gemeinsame Reisen des Händleraußendienstes mit den Anwendungsberatern der Hersteller oder auch der Anwendungsberater direkt zu potenziellen Kunden für einen aktiven Vorverkauf. Es sei nur zu verständlich, betont er, dass Außendienstmitarbeiter des Handels aufgrund der vertretenen Sortimentsbreite die technischen Spezifikationen der einzelnen Produkte verständlicherweise nicht im Detail darstellen können. Analog zur idealen Customer Journey sieht er hier die ideale gemeinsame Reise von Handel und Hersteller zum Kunden: „Der Händler kennt seine Kunden und seine Region, kann das Potenzial einschätzen. Wir liefern die Informationen und der Händler kommt auf diesem Weg zum Verkaufsabschluss“, so Czilwa, „diese Vorgehensweise setzen wir schon seit einiger Zeit sehr erfolgreich beispielsweise gemeinsam mit Herrn von Wihl um.“

Auch für Stefan Schütz sind die Mosaiksteine der Gesamtpakete, bezahlter Dienstleistungen und gemeinsamer Potenzialerschließung zentral, ebenso sieht er aber auch die Nutzung von Neuheiten zur Ansprache der Kunden als wichtigen Faktor: „Ein großer Teil des Geschäftes wird mit Neuheiten gemacht“, berichtet Schütz, „neue Produkte sind Türöffner im Verkaufsgespräch und zugleich ein wichtiges Element in der Kundenbeziehung. Wenn ich als Händler signalisiere, dass ich die Augen offen halte, um dem Anwender neue Problemlösungen vorzustellen, werde oder bleibe ich der Händler des Vertrauens.“

Dass in dieses Mosaik auch Elemente wie aktuelle und vollständige Daten zu jedem einzelnen Produkt, teilweise für Kunden individuell aufbereitet, gehören oder auch die gesamte, immer stundengenaue ge-

Im Kunden- und Schulungszentrum von Stahlwille, dem Kontor, fand das Gespräch rund um den PoS statt. Wie der „Point of Interest“ in der Zukunft aussehen kann, ist hier schon zu sehen.

wünschte Anlieferung, ist für alle Gesprächsteilnehmer unstrittig, denn diese werden von den Kunden des Handels immer mehr vorausgesetzt. Und dies nicht zuletzt, da diese Dienstleistungen von anderen Marktbeteiligten angeboten werden.

#### ALLES HAT SEINEN PREIS

Der Aufbau eines so facettenreichen Mosaiks, angefangen vom Aufbau der Erlebniswelt über den Einsatz von Anwendungstechnikern inklusive Vorführfahrzeug bis hin zur permanenten Vorstellung von Neuheiten oder der Präsenz auf großen Messen – so stellt das Handelshaus Coenen beispielsweise auf der A + A, der Weltleitmesse für Arbeitsschutz aus – sei aber nicht zuletzt eine Kostenfrage, führt Christian Coenen ins Feld: „Der Einsatz von Vorführfahrzeugen ist nicht preiswert und ein Geschäft schon einmal gar nicht.“

Beide Handelspartner am Tisch räumen ein, dass eine Rentabilität des Ladens alleine nicht gegeben ist. Coenen: „Trotz intensiver Bewerbung wird dies bei uns nicht erreicht, aber es ist wichtig, die Kunden mitzunehmen und ins Sortiment zu holen. Der Außendienst alleine kann dies nicht leisten.“ Eric von Wihl pflichtet dem bei: „Die MitarbeiterInnen im Laden rechnen sich durch andere Tätigkeiten, die sie parallel abarbeiten. Letztendlich ist der Laden im Wesentlichen Marketing.“

„In dieser Situation spielt es eine wichtige Rolle“, so Christian Coenen, „den Mitarbeitern Produkte an die Hand zu geben, an denen sie Spaß haben, weil sie damit beim Kunden zum Kaufabschluss kommen. Man muss etwas haben, was den eigenen Außendienst motiviert.“ Dabei zählt für ihn eine technische Alleinstellung eines Produktes ebenso wie ein Preispunkt, ein besonderer Service oder auch die gute Marge. „Der Handel wird und muss bei allem immer schauen, was verdienen ich mit einem Produkt“, fügt Eric von Wihl dem hinzu.

#### UMGANG MIT DEM BONUS

Damit ist die Gesprächsrunde bei der Thematik der realisierbaren Marge, dem Preisdruck durch das Onlinegeschäft und der Bereitstellung von Profiprodukten für alle Vertriebskanäle. „Um die Erwartungshaltung der Hersteller an den Aufbau von Points of Interest erfüllen zu können“, stellt Christian Coenen fest, „muss der Fachhandel in die Situation versetzt werden, dies tun zu können. Das ist nicht mit einem Gießkannenprinzip

bei den Rabatten über alle Vertriebskanäle hinweg möglich.“ Gerade am Beispiel der Entwicklungen im Bereich der Elektrowerkzeuge werde, anders als bei den Handwerkzeugen, die Problematik deutlich sichtbar, so Eric von Wihl: „Das Harakiri bei den Preisen, das der Handel teilweise macht, ist durch ein Konditionensystem entstanden, das auf der Gier der Elektrowerkzeughersteller aufbaut, immer höhere Umsätze zu erzielen. Es wurde alles auf Wachstum getriggert und einen Bonus gibt es nur bei höherem Umsatz.“ Dass dadurch versucht wird, Abverkäufe über den Preis im Onlinegeschäft zu erzielen und dass durch dieses Vorgehen das gesamte Preisgefüge im Markt durcheinander gerät, sieht der PVHler als logische Folge an. „Was über gute Konzepte in den letzten 15 Jahren gemeinsam mit dem Fachhandel erreicht wurde, hat einigen Herstellern nicht gereicht. Deshalb sei die aktuelle Situation, in der insbesondere die Onliner aber auch andere Vertriebskanäle profitieren, entstanden.“

Mit der Frage, warum der PVH diese Bonusvereinbarungen unterschreibe, hakt Stefan Schütz ein. „Der PVH hätte die Kraft und die Möglichkeiten, anders darauf zu reagieren“, ist er sich sicher. Auch für Winfried Czilwa stellt das Verhalten mancher Händler ein Problem dar, da sie damit einen Automatismus einer abwärtsgerichteten Preisspirale in Gang setzten. Dagegen sieht Eric von Wihl auch die Hersteller in der Pflicht: „Ab einem Preisunterschied größer zehn Prozent wird online gekauft, zeigt die Erfahrung, deshalb sollten die Hersteller darauf achten, diese Preisdifferenz nicht zu überschreiten.“

Dass diese Thematik auch politische Aspekte hat, darin ist man sich am Tisch wiederum einig. Mehr Freiheiten für selektive Vertriebsysteme ist dabei eine Forderung an die Politik. Aber auch über ein verändertes Konditionensystem der Hersteller ließe sich für den PVH und den technischen Handel eine bessere Position schaffen, ist sich Christian Coenen sicher: „Wir müssen als Fachhändler den Spielraum bekommen, beispielsweise bei Ausschreibungen so reagieren zu können, dass es zum Abschluss kommt.“

#### BESSER MIT MARKE

„Zur Preisproblematik tragen aber auch die Eigenmarken bei“, stellt Winfried Czilwa fest. „Der Handel braucht keine Eigenmarken, wenn die Hersteller auch das Volumengeschäft des Fachhandels abdecken. Dann



ist ein konkurrenzfähiges Anbieten auch von Markenprodukten möglich.“ Wenn aber dieses „Brot und Butter-Geschäft“ durch Eigenmarken abgedeckt und die Markenhersteller auf Premiumsegmente reduziert würden, sei den Herstellern die Konkurrenzfähigkeit in diesen Segmenten genommen. „Dadurch nimmt sich der Handel die Möglichkeit, mit der Marke zu arbeiten“, so Czilwa weiter, „keine Eigenmarke hat eine Brand Heritage, wie sie beispielsweise Stahlwille mit einer 155-jährigen Tradition aufweist.“ Wenn man als Fachhandel enthusiastisch verkaufen wolle, könne dies nur mit der Unterstützung und dem Erlebnis einer Marke gelingen, ist er überzeugt. „Und das kann und muss sich, um auf das ursprüngliche Thema zurückzukommen, auch an jedem Touchpoint zum Kunden zeigen.“

Mit der Aussage „Wenn Marke nicht funktionieren würde, gäbe es keine“ unterstreicht Stefan Schütz diese Sichtweise und wünscht sich vom Handel, seine Position zwischen den beiden Konstanten Hersteller und Anwender konzeptionell zu füllen: „Im Zuge der Lieferantverdichtung kann er sich – am besten gemeinsam mit Herstellermarken – als verlässlicher Problemlöser positionieren. Kein Einkäufer im Handwerk oder der Industrie hat die Zeit, nach dem Zalando-

Christian Coenen: „Es spielt eine wichtige Rolle, den Mitarbeitern Produkte an die Hand zu geben, an denen sie Spaß haben, weil sie damit beim Kunden zum Kaufabschluss kommen. Man muss etwas haben, was den eigenen Außendienst motiviert.“

Prinzip sechs Maschinen zu bestellen und vier wieder zurückzuschicken. Er will zuverlässige Qualität in Bezug auf Produkt und Dienstleistung haben. Den Kunden das Gefühl zu geben „I take care of you“ und damit zum Herzstück in der Beschaffungskette zu werden, ist extrem wichtig.“

Christian Coenen sieht sich mit seinem Haus in dieser Konstellation gut aufgestellt: „Ich habe den Eindruck“, sagt er, „dass die Position der Vollsortimenter im Handel nicht zuletzt aufgrund der angebotenen Gesamtpakete und Gesamtlösungen für die Beschaffung in den letzten Jahren gefestigt worden ist und das sowohl im Hinblick auf die Hersteller wie auf die professionellen Einkäufer. Wir fühlen uns für die nächsten 135 Jahre gut gerüstet.“



„Für uns Händler ist es wichtig, eine Alleinstellung gegenüber den Kunden zu erreichen“, unterstreicht Eric von Wühl. „Ob dies bei Maschinen mit speziellen Neuheiten, bei den einfachen Prozessen, bei Dienstleistungen oder auch auf der Beziehungsebene zum Kunden der Fall ist, spielt dabei keine Rolle.“ Am Besten ist es natürlich, wenn der Fachhandel durch die Gesamtkonstellation unvergleichbar wird.

„Der Blick über die Branchengrenzen hinaus ist manchmal sinnvoll“, betont Winfried Czilwa zum Abschluss, „im LEH, der über ein breites Spektrum von Eigenmarken verfügt, werden beispielsweise die Erlebniswelten nur mit den Herstellermarken inszeniert. Dieses Potenzial müssen wir gemeinsam mit dem Handel auch im PVH nutzen. Aber wir sind auch als Hersteller auf die Beratungsfunktion des Fachhandels angewiesen. Deshalb müssen wir gemeinsam eine durchgängige, medienbruchfreie Kommunikation zum Kunden realisieren und parallel unsere Produktentwicklung forcieren, um immer wieder für neue Themen zu sorgen.“

Dass der Produktionsverbindungshandel und der technische Handel mit dem Angebot von Gesamtpaketen und Problemlösungen, mit kompetenter Beratung und Dienstleistung sowie mit hochwertigen Sortimenten und informativen und emotionalen analogen und digitalen Touchpoints eine Rolle in der Zukunft spielen wird, ist als Resümee der Diskussion festzuhalten. Nur bis dies alles vernetzt ist, wird noch ein wenig Zeit gebraucht. ■

## Kernbohren wie nie zuvor. Immer und überall.



### Die neuen FEIN Kernbohrmaschinen AKBU 35 und KBC 35.

Die FEIN AKBU 35 ist die universellste Akku-Kernbohrmaschine der Welt und sorgt mit ihrem HighPower Li-Ionen-Akku für dauerhaft hohen Arbeitsfortschritt und höchste Funktionalität für vielseitiges Arbeiten auf der Baustelle. Die extrem kleine und leichte FEIN KBC 35 ist dank ihrer Bauhöhe von nur 169 mm ideal für Arbeiten an beengten und schwer zugänglichen Stellen. Weitere Informationen unter [www.fein.de/Kernbohren](http://www.fein.de/Kernbohren)

FEIN. Unverwüstliche  
Elektrowerkzeuge.



\* Jetzt FEIN Kernbohrmaschine AKBU 35 oder KBC 35 nach einer Vorführung bis 30.04.2018 kaufen und 3 Kernbohrer bis 35 mm Durchmesser gratis dazu erhalten.