

2/2018

ausgepackt.

Das Magazin der Wellpappenindustrie

Gewinnen mit Displays aus Wellpappe



Umsatztreiber

Interview mit Oliver Krück, Marketing Manager bei der ültje GmbH

Welche Rolle spielen die Zweitplatzierungen aus Wellpappe in der Marketingstrategie von ültje?

Zweitplatzierungen sind wahre Umsatztreiber am Point of Sale (POS). Insbesondere Impulskauf-Kategorien wie salzige Snacks schaffen in der Zweitplatzierung hohe Zusatzumsätze, ohne dass dadurch weniger aus den Regalen heraus verkauft wird. Dazu kommt: Mit Snack-Nüssen erzielen die Händler auf einer geringen Fläche eine hohe Wertschöpfung. Die Präsentation der ültje-Produkte in einer attraktiven und für den Handel maßgeschneiderten Zweitplatzierung sorgt für eine noch höhere Rotation, gesteigerte Aufmerksamkeit und mehr Impulskäufe am POS. Das gilt natürlich auch für unsere Erlebnispräsentation in Form eines Stadions.

ausgepackt.

- 2 Umsatztreiber: Interview mit Oliver Krück, ültje GmbH
- 4 Volltreffer: WM-Promotions am Point of Sale
- 7 aufgespießt
- 8 Werben, wo es wirkt: Effiziente Verkaufsförderung mit Shelf Ready Packaging
- 10 Recycling als Ressource
- 11 Welli Wellino

Impressum

Herausgeber Verband der Wellpappen-Industrie e.V.
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
www.wellpappen-industrie.de
Juni 2018

Fotos VDW, ültje, HARIBO, Houdek, Kettle, Essity, © iStockphoto.com/efks
fotolia © winyu-fotolia.com,
fotolia © Torbz-fotolia.com,
fotolia © Robert Kneschke-fotolia.com
fotolia © koson_thamai-fotolia.com



Aus welchen Elementen besteht das Stadion-Display?

Die Stadionplatzierung besteht jeweils aus einem stabilen Sockel und einem kreativ gestalteten Stadionnachbau aus Wellpappe. Da das Display fertig konfektioniert und mit 528 Dosen bestückt auf einer Europalette angeliefert wird, sind natürlich Verpackungen zum Schutz der Produkte während des Transports erforderlich – die bestehen zumeist aus unbedruckter Wellpappe.



Welche Wellpappe wird für das Display eingesetzt?

Vornehmlich verwenden wir Karton mit einem hohen Altpapieranteil (GD2) und einem Flächengewicht von 230 g/m², kaschiert auf E- und B-Welle, hochwertig in Offset bedruckt. Wir achten beim Materialeinsatz auf die Nachhaltigkeit, indem wir ausschließlich FSC®-Papiere verwenden; wir setzen lediglich Fasern aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft oder Recyclingfasern ein.

Was sind die Stärken des Materials?

Das Stadion-Display ist aus wenigen teils vorgeklebten Einzelteilen konstruiert. Die smarte Lösung des Wellpappenherstellers vereinfacht die Konfektionierung und Bestückung des Displays. Das spart Zeit und macht die Prozesse effizienter. Wegen des geringen Gewichts der Wellpappe sind die Displays gut zu transportieren und einfach aufzubauen.

Welche Ergebnisse erwartet ültje von der Stadion-Promotion?

Zum einen ist das Display für den Handel durch die Vorkonfektionierung einfach zu handhaben. Zum anderen garantiert diese Art von Erlebnisplatzierung die notwendige Aufmerksamkeit des Shoppers auf der Verkaufsfläche. Grundsätzlich sorgen lifestyle- und anlassbezogene Themen-Platzierungen für eine Aufwertung des POS durch hohe Sichtbarkeit. Das Thema „Fußball“ wird dem Verbraucher auf emotionale Weise vermittelt. Die Produkte sind insbesondere außerhalb des Regals besser auffindbar, dadurch werden neue Kaufimpulse gesetzt. Das ültje-Stadion soll idealerweise als „Leuchtturm“ der WM-Platzierungen dienen und den Absatz von ültje-Produkten im Aktionszeitraum deutlich steigern.



Oliver Krück

Marketing Manager Oliver Krück ist Diplom-Kaufmann und seit 21 Jahren in verschiedenen Marketing-Positionen tätig. Er verfügt über 17 Jahre Food-Erfahrung und ist seit über fünf Jahren bei ültje.

WOLL



treffender

Stark in der Offensive: Bei WM-Promotions am Point of Sale zeigen sich Displays aus Wellpappe als Absatzchampions

WM-Zeit ist Promotion-Zeit. Etwa 60 Millionen Menschen werden in Deutschland die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland vom 14. Juni bis 15. Juli 2018 verfolgen – und das DFB-Team gehört als Titelverteidiger zu den Favoriten. Dieses sportliche Großereignis wird über Wochen das dominierende Thema in den Medien und im Bewusstsein der meisten Verbraucher sein, auch beim Einkauf. Bereits jetzt profitieren Einzelhandel und Konsumgüterhersteller von diesen enormen Aufmerksamkeitswerten, indem sie Wellpappendisplays als abverkaufsstärke Zweitplatzierungen einsetzen.

Ein Beispiel aus dem Süßwarenssegment: Mit einem großen Display zur Fußball-WM animiert HARIBO Verbraucher zu Impulskäufen und kurbelt den Abverkauf im Markt an. In diesem bunten Aufsteller aus Wellpappe präsentieren sich die HARIBO Goldbären in einem neuen, wiederverschließbaren Standbodenbeutel. Auch die Kaubonbons MAOAM Kracher von HARIBO werben von Mitte April bis Ende August im Schwarz-Rot-Gold-Look und mit farbenfrohen Displays unter dem Motto „Fußball Fieber“ um die Aufmerksamkeit der Fans.

Ware in den Blickpunkt rücken

Bei den Händlern kommen attraktive Zweitplatzierungen gut an. „Zu besonderen Anlässen wie dem Start der Grill-saison und natürlich der Fußball-WM nutzen wir gerne Promodisplays“, sagt Christian Buch, Geschäftsführender Gesellschafter von EDEKA Buch in Hofheim und des E aktiv Markts in Hattersheim in der Nähe Frankfurts am Main. Er legt allerdings Wert darauf, dass die Aktionsaufsteller nicht nur gut aussehen, sondern auch zweckmäßig sind. „Die Ware sollte im Vordergrund stehen und das Handling muss einfach bleiben“, so Buch. Auch an die Gestaltung stellt er Ansprüche: „Der Konsument muss sofort erfassen können, um was es hier geht. Zu viel Text und Beschreibungen, etwa um Gewinnspiele zu erläutern, sind zu vermeiden.“



So wie beim Wurstwarenspezialisten Houdek, der seit Mitte Mai mit seiner „Snack-Hattrick“-Promotion im Handel präsent ist. Der Hinweis auf das Gewinnspiel ist knapp und klar formuliert und fällt sofort ins Auge. „Für die Kauflust sorgt die limitierte WM-Edition Kabanos K's Pfeffer im schicken schwarzen Design“, sagt Olaf Hakenbeck, Marketing- und Vertriebsleiter bei der Rudolf und Robert Houdek GmbH. „Zusammen mit dem Rot der Sorte Hot und der gelb-goldenen Verpackung der K's Geflügel komplettiert die neue Sorte die Farben der Deutschlandflagge und macht damit den Snack-Hattrick perfekt“, so Hakenbeck weiter. Er ist davon überzeugt: „An unseren POS-Displays kommt kein Fußball-Fan vorbei.“



Vielseitig und flexibel

Ob Würstchen oder Chips: Zweitplatzierungen in Deutschlandfarben haben im Sommer Hochkonjunktur. „Wir verwenden Wellpappe wegen der Flexibilität des Materials und der guten Verarbeitungsmöglichkeiten“, sagt Jörg Saalwächter, Marketing Director des Importhauses Wilms. Das Unternehmen vertritt unter anderem in Deutschland den amerikanischen Snackhersteller Kettle, der sein Online-Gewinnspiel mit einer schwarz-rot-goldenen ¼-Chip-Paletten-Platzierung am Point of Sale unterstützt. Kettle will „Awareness für die Marke in einem typischen ‚Chips-Moment‘ schaffen: beim Fußball-Schauen“. Saalwächter ist von der Leistungsfähigkeit der Wellpappe im Einzelhandel überzeugt: „Durch die vielfältigen Varianten des Materials kann man es für unterschiedlichste Präsentationsformen flexibel einsetzen. Zudem lassen sich Wellpappendisplays mit allen gängigen Druckverfahren nach Bedarf gestalten.“ Das

gute Preis-Leistungs-Verhältnis hebt er besonders hervor: „In der Anschaffung und Lagerung ist Wellpappe günstiger als andere Materialien.“



Der Hygienepapierhersteller Essity hat bereits im April seine große WM-Promotion für seine Marken wie Tempo und Zewa angepfeifen, die im Handel von einer starken POS-Inszenierung begleitet wird. Die modular aufgebaute Zweitplatzierung besteht aus einem in der Breite verstellbaren Tor, Deko-Würfeln, Palettenecken und Banderolen sowie Aktionsplakaten. „Die Elemente lassen sich in verschiedenen Größen aufbauen und können somit auch auf kleineren Flächen optimal eingesetzt werden“, sagt Heike Berghoff, Shopper Marketing Leader bei der Essity Germany GmbH in Mannheim. Auch Berghoff schätzt die flexiblen Einsatzmöglichkeiten des Materials und weist auf wichtige Vorteile hin: „Aufgrund des geringen Gewichts bei hoher Stabilität sind POS-Materialien aus Wellpappe einfach und schnell aufzubauen, darüber hinaus bietet das Material ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis.“

Win-win für alle

Bunt, attraktiv, aufmerksamkeitsstark – bei der Bewertung von WM-Promotions verlassen sich Händler und Konsumgüterhersteller letztlich nicht auf äußere Eindrücke, sondern auf harte Fakten. „Sonderaktionen auf der Fläche sind dann erfolgreich, wenn wir hinterher eine Absatzsteigerung feststellen“, sagt EDEKA-Händler Buch. Und das Ergebnis von Fußball-Promotions hängt selbstverständlich auch vom Verlauf des sportlichen Wettbewerbs ab. Marktforscher haben 2014 ermittelt, dass das erfolgreiche Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft bei der WM in Brasilien sich für die Promotions der Lebensmittel- und Getränkebranche ausgezahlt hat. Ein Grund mehr, Deutschland die Daumen zu drücken – für Volltreffer auf dem Platz und im Markt.

Die WM-Promotion von Essity ist modular aufgebaut.



aufgespießt

Kochen liegt im Trend, Online-Shopping auch. Beides zusammenzubringen macht also Sinn. Deshalb bieten zahlreiche Kochboxen-Anbieter den Verbrauchern passend dosierte Zutaten für leckere Gerichte inklusive Angaben zur Zubereitung, alles unkompliziert an die Haustür geliefert. Und wo es viele Anbieter gibt, sind kritische Medien mit Qualitätsvergleichen gerne schnell zur Stelle. So prüfte kürzlich eine überregionale Tageszeitung den „Koch-Bausatz aus der Kiste“ des deutschen Marktführers unter den Kochbox-Versendern.

Der Qualitätscheck startet mit einem vernichtenden Urteil: „Der erste Eindruck ist negativ“, Grund sei „sehr viel Verpackungsmüll.“ Vor allem die Mini-Verpackungen für die exakt portionierten Soßen, Gewürze und andere Zutaten fallen dem Tester auf. (Die große Wellpappenkiste wird nicht erwähnt.) Wohlgemerkt: Zu diesem Zeitpunkt war noch gar nichts ausgepackt. Aber dann kommt's: „Unabhängig davon macht der Inhalt einen sehr guten Eindruck.“ Alles „frisch und von guter Qualität“. Außerdem gebe es bei den Boxen keine Reste – „deshalb auch die kleinen Verpackungsgrößen“.

Der Leser reibt sich verwundert die Augen. Wieso die Bezeichnung „Müll“? Die Verpackung, die dafür sorgt, dass die Lebensmittel sicher, in hoher Qualität und in der richtigen Menge beim Empfänger ankommen, hat offensichtlich einen guten Job gemacht. Sie ist Reiseversicherung, schützt vor Verschwendung und macht „während des Versuchszeitraums die ganze Vielfalt“ des Angebots möglich. Das gilt für die einzelnen Produktverpackungen wie auch für die Wellpappenkiste, in der alles transportiert wird. Ein so gut funktionierendes Verpackungskonzept ist Lebensmittelschutz pur und gelebte Nachhaltigkeit.

Hochwertige Lebensmittel liegen im Trend, Verpackungsbashing auch. Aber beides zusammen funktioniert nicht.

Werben, w

Effiziente Verkaufsförderung mit Shelf Ready Packaging

Knapp 32 Milliarden Euro haben die Hersteller von Konsumgütern im vergangenen Jahr ausgegeben, um deutsche Verbraucher zum Kauf ihrer Produkte zu bewegen. Insbesondere die Markenhersteller investieren erhebliche Summen in TV-Spots, Anzeigen und immer öfter auch in Facebook, Instagram, YouTube & Co, um die Strahlkraft ihrer Marken zu stärken. Gut investiertes Geld? Henry Ford wird die Überzeugung zugeschrieben, 50 Prozent der Werbung sei rausgeworfenes Geld – man wisse nur nicht, welche Hälfte.

Werbewirkung dringend gesucht

Doch auch heutige Manager tun sich schwer damit, die Wirksamkeit von Werbung verlässlich bewerten zu können. So erregte der weltgrößte Konsumgüterhersteller Procter & Gamble 2017 großes Aufsehen, als er kurzerhand sein Budget für Online-Werbung um 140 Millionen US-Dollar kürzte – angeblich ohne dass diese Aktion sich an den Ladenkassen negativ bemerkbar gemacht hätte. Man wolle sich künftig ganz auf Werbung konzentrieren, die besonders effektiv und passgenau wirke.

„Shelf Ready“ auf Siegeszug

Wie wäre es zum Beispiel mit Werbung dort, wo sie tatsächlich wirkt – am Regal? Dort fallen bis zu 82 Prozent der Kaufentscheidungen. Für das Abwägen, ob das Müsli der Marke A oder der Marke B im Einkaufskorb landen soll, investiert der Verbraucher im Durchschnitt 12 Sekunden – nicht viel Zeit für Marke und Produkt, um auf sich aufmerksam zu machen. Als wirksame Entscheidungshilfen führen Wellpappenverpackungen im „Shelf Ready“ Format seit vielen Jahren einen Siegeszug durch die Supermärkte. Die Zeiten, in denen handelsgerechte Transportverpackungen nur aus dem Blickwinkel effizienter Logistik gesehen wurden, sind vorbei. Immer mehr Markenhersteller erkennen, dass ihnen mit der speziell für die Regalpräsentation entwickelten Transporthülle ein machtvolleres Marketinginstrument zur Verfügung steht, in dem noch viel Entwicklungspotenzial steckt.

Kampf um Aufmerksamkeit

Im Zusammenspiel verschiedener Kontaktpunkte der Marke – Plakatwerbeflächen, TV-Spots, Produkterfahrungen – ist die Begegnung mit dem Produkt im Supermarkt ein besonderer „Moment of Truth“. Nur wenn der Verbraucher in wenigen Sekunden die Marke erkennt und mit den

erwarteten Markeneigenschaften in Verbindung bringt, wird er auch zugreifen. Für die Verpackungsdesigner heißt das, mit Farbe, Schriftbild und konstruktiven Besonderheiten den Aufmerksamkeitswettbewerb gegen andere aufzunehmen.

„Eye-Tracking“ belegt Effekt

Unterstützt werden sie in ihrer Arbeit von moderner Marktforschungstechnologie: Mit so genanntem „Eye-Tracking“ lässt sich genau belegen, wohin der Blick der Verbraucher beim Gang durch den Markt geht, an welchen Stellen er verweilt und was er links liegen lässt. Die Wellpappenhersteller empfehlen deshalb ihren Kunden, vor dem Einsatz der Verpackung diesen Hinguckereffekt möglichst genau zu planen. Fallstudien aus der Zusammenarbeit zwischen Fast-Moving-Consumer-Goods-Herstellern und Anbietern von Wellpappenverpackungen zeigen, dass sich auch durch Optimierung bestehender Regalverpackungen eine deutliche Absatzsteigerung erzielen lässt.

Schnell und flexibel reagieren

Neben dem überzeugenden Markenauftritt bietet Shelf Ready Packaging (SRP) aus Wellpappe zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten. So lassen sich durch entsprechende Bedruckungen noch besondere Kaufanreize durch Promotions oder Aktionen mit Sondereditionen setzen. In diesen Fällen zeigt das Material eine weitere Stärke: Anpassungen an Konstruktion und Druckbild sind in der Regel sehr schnell umzusetzen. Das schafft maximale Flexibilität, um auf Markterfordernisse reagieren zu können.

Unbezahlbare Leistung

Und die Kosten? Anders als rein mediale Werbeträger rufen Wellpappenverpackungen keine Anzeigenpreise auf. Die Bedruckung ist eine Zusatzleistung, für die außer technischen Kosten keine Mediaausgaben anfallen. Ein international tätiges Wellpappenunternehmen hat einmal nachrechnen lassen, welchen „Bonus“ kluge SRP-Nutzer damit für sich verbuchen können: Die mit der Nutzung dieses Werbemittels erzielte Wirkung entspricht für einen Supermarkt von durchschnittlicher europäischer Größe einer Medialeistung von mehreren hunderttausend Euro. Diese Form effizienter Werbung hätte auch Henry Ford gefallen.

o es wirkt



Recycling als Ressource

„Mach's flach!“ holt Verbraucher beim Recycling von Versandkartons mit ins Boot

In diesem Jahr fand am 18. März zum ersten Mal der Global Recycling Day statt. Unter dem Motto „Save the planet. Support recycling“ machte das Bureau of International Recycling (BIR) auf den verschwenderischen Umgang mit natürlichen Ressourcen aufmerksam und betonte die zukünftige Schlüsselrolle des Recyclings: „Zu den sechs wichtigsten Rohstoffen – Wasser, Luft, Erdöl, Erdgas, Kohle und Erzen – kommt eine siebente Ressource hinzu: das Recycling.“

In diesem Zusammenhang hat die deutsche Papierindustrie die Verbraucher dazu aufgefordert, beim Sammeln von Altpapier nicht nachzulassen, denn mit einer Einsatzquote von knapp 75 Prozent ist Altpapier der bei weitem wichtigste Rohstoff bei der Herstellung von Papier, Karton und Pappe. Und Deutschland ist europaweit führend im Sammeln und Recyceln von Altpapier. Gleichzeitig erreicht Deutschland aber auch absolute Spitzenwerte beim Verbrauch. Laut Umweltbundesamt wurden 2016 in Deutschland rund 248 Kilogramm Pappe, Papier und Karton pro Einwohner verbraucht, damit liegt Deutschland weltweit auf Platz vier.

Nachhaltiger shoppen dank Wellpappe

Laut dem Verband Deutscher Papierfabriken bilden die Verpackungspapiere bei der Papierproduktion mit 49 Prozent mengenmäßig den größten Anteil. Dazu gehören in steigendem Maße auch Papiere für Wellpappe, die unter anderem im Versandhandel eingesetzt wird. So haben Kurier- und Expressdienstleister 2017 in Deutschland mehr als drei Milliarden Pakete befördert. Verbraucher lieben das bequeme Online-Shopping. Gleichzeitig achten sie aber auch immer mehr darauf, dass die Verpackungsmaterialien die Umwelt möglichst wenig belasten. Deshalb sind recyclingfähige Versandverpackungen, die aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen und vollständig über den Altpapierkreislauf wiederverwertet werden können, eigentlich ein Muss.

Wellpappe erfüllt all diese Kriterien. Das weiß auch der Versandhandel und setzt deshalb auf Verpackungen aus diesem Material und auf das Öko-Signet als Zeichen für Umweltverträglichkeit. Mit dem Aufdruck wird das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit deutlich und die Glaubwürdigkeit der Unternehmen wirkungsvoll unterstützt. Zudem können die Versender in der Verbrauchergunst punkten.

Mehr Kartons in die Tonne

Gut also, wenn das Paket mit der bestellten Ware aus Wellpappe ist. Das kann dann ganz einfach über die Altpapier-tonne recycelt werden. Was aber, wenn diese mal wieder randvoll ist? Hier sind verstärkt auch die Verbraucher gefordert, um die Effizienz des Stoffkreislaufs weiter zu steigern.

Sind die Versandkartons in der Altpapier-tonne nämlich nicht flachgemacht, transportieren die Entsorger vor allem Luft zu den Recyclinghöfen. Deshalb motiviert die Wellpappen-industrie mit ihrer Aktion „Mach's flach!“ die Verbraucher dazu, ihre leeren Kisten flachzumachen. So gehen achtmal mehr Versandschachteln in den Altpapiercontainer, wie ein Test bei einer Straßenaktion im letzten Jahr ergeben hat.

Dr. Oliver Wolfrum, Geschäftsführer des Verbandes der Wellpappen-Industrie (VDW), ist zuversichtlich: „Dass das Thema Recycling immer mehr auf die Agenda von Unternehmen rückt und auch gegenüber dem Verbraucher verstärkt kommuniziert wird, ist ein wichtiges Signal in einer Zeit, in der die Rohstoffe immer knapper werden. Mit ‚Mach's flach!‘ wollen wir den wertvollen Stoffkreislauf des Altpapiers daher noch ein bisschen wirtschaftlicher und ökologischer machen.“



Wenn die Kiste nicht mehr in die Tonne passt: „Mach's flach!“ unterstützt ein effizientes Recycling von Versandkartons aus Wellpappe – und zwar schon an der Altpapier-tonne.

E-Commerce: Erfolgsfaktor Wellpappe



Das Forum Wellpappe 2018 blickt in die Zukunft des Versandhandels

Deutsche Verbraucher kauften im vergangenen Jahr Waren für 58,5 Milliarden Euro im Internet – knapp elf Prozent mehr als 2016. Für 2018 rechnet der E-Commerce-Brancheverband bevh abermals mit einem Wachstum von 9,3 Prozent. Die größten Umsätze erzielten die Online-Shops mit Bekleidung, Elektronik, Computern und Schuhen, die zusammen mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes ausmachen. Auf dem Vormarsch sind Haushaltswaren, Möbel und Inneneinrichtung sowie Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Drogerieartikel und Tierbedarf.

Für den Versand dieser unterschiedlichen Produkte vertrauen Online-Händler auf stabile Versandverpackungen aus Wellpappe – sie sind ein wesentlicher Faktor für den Erfolg des E-Commerce. Erst leistungsfähige Versandverpackungen ermöglichen den effizienten und umweltverträglichen Transport zum Verbraucher und gewährleisten ein Höchstmaß an Produktschutz. Die Wellpappenverpackung als Erfolgsfaktor für den E-Commerce – darum geht es beim Forum Wellpappe 2018 am 26. September auf der FachPack in Nürnberg.

Das Programm ist vielfältig. Welche Anforderungen Versandhändler und Verbraucher an die Versandverpackung

stellen, erläutert Oliver Krieg, Senior Director des Meinungsforschungsinstituts Kantar Emnid, anhand neuester Umfrageergebnisse. Sebastian Raßmann, Zukunftsforscher bei TRENDONE, blickt in seiner Keynote auf die Welt im Jahr 2028 und den E-Commerce der Zukunft. Im Rahmen der Preisverleihung für die Sieger des Innovationspreises Wellpappe prämiiert die Wellpappenindustrie auf dem Forum Wellpappe 2018 erstmals auch spezielle E-Commerce-Lösungen – neben zahlreichen Innovationen für Verpackungen und Displays für die B2B-Logistik und den klassischen Einzelhandel.

Forum Wellpappe 2018

Wellpappe – Erfolgsfaktor für den E-Commerce

FachPack, NürnbergMesse

26.09.2018

CongressCenter, NCC Ost

Raum St. Petersburg

11:00 bis 12:30 Uhr

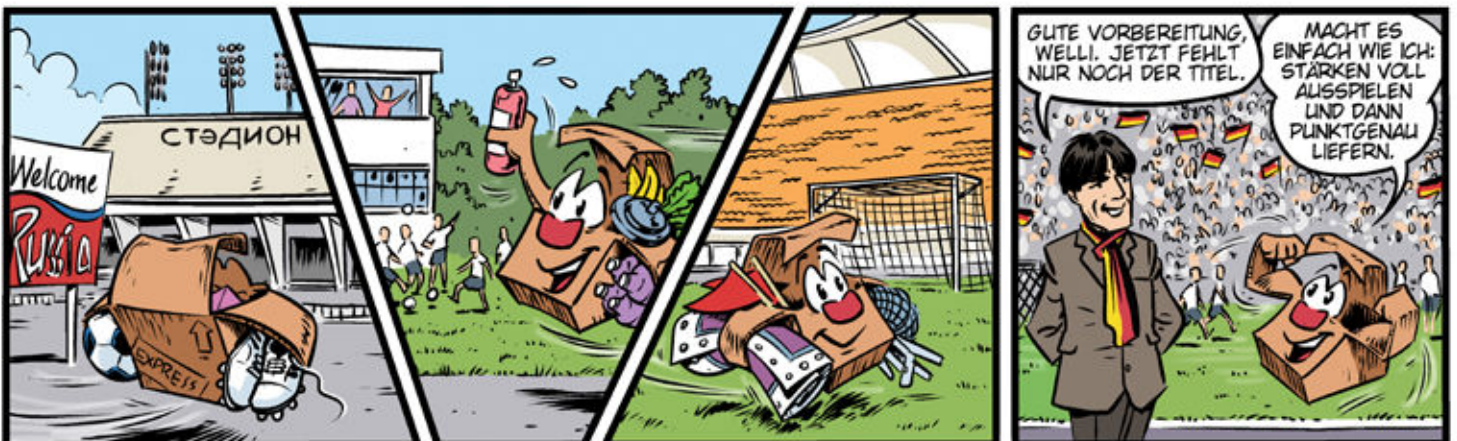
Anmeldung unter www.wellpappen-industrie.de.

Welli

Wellino



WM-Champion





FachPack, 26.09.2018

Forum Wellpappe
www.wellpappen-industrie.de



Alle suchen nach
der **Erfolgsformel**
im **E-Commerce**.

Wir **verraten** Sie Ihnen:
FEFCO 0201



Versandkartons aus Wellpappe.

www.wellpappen-industrie.de

VDW
Die Wellpappenindustrie