

A woman with curly hair is holding a brown paper grocery bag from Gorilla. The bag is filled with fresh produce, including a head of broccoli and several ears of corn. The bag has the word 'GORILLAS' printed in large, bold, black letters on a white background. Above the main logo, it says 'From gorillas with love'. The woman is wearing a dark t-shirt. The background is slightly blurred, showing some greenery and a door.

# QUICK-COMMERCE

## LEBENSMITTELHANDEL

### NEU DENKEN

WHITEPAPER AUSGABE 03/2022

taste

## Q-COMMERCE

VERBINDET DIE VORTEILE DES  
STANDARD-ONLINE-HANDELS MIT INNOVATIVEN  
PROZESSEN IN DER ZUSTELLUNG.

SO IST ES MÖGLICH, **INNERHALB KÜRZESTER ZEIT**  
LEBENSMITTEL NACH HAUSE ZU LIEFERN.



## FLINK VS. GORILLAS

# ZWEI Q-COMMERCE START-UPS KONKURRIEREN UM DIE SPITZE IN DEUTSCHLAND.

Für das Whitepaper werden wir Q-Commerce an einem Beispiel beleuchten, um so die Inhalte für die Leser greifbarer zu machen. Hier haben wir uns für Gorillas entschieden, da wir das Start-Up als unabhängiger und mutiger wahrnehmen. Ob Gorillas oder Flink in Zukunft das Rennen machen werden, lässt sich in dieser dynamischen Branche noch nicht final sagen.

## FLINK

**STÄRKE** Strategische Partnerschaft mit REWE und vergleichsweise günstiger als Gorillas

**FOKUS** Expandieren und Logistikprozesse optimieren

**STANDORT** Hauptsächlich Deutschland, zusätzlich Frankreich, Österreich und Niederlande

## GORILLAS

**STÄRKE** Bekannter als Flink in Deutschland, hat einen starken Markencharakter

**FOKUS** Aufbau einer starken, unverwechselbaren Marke fortsetzen

**STANDORT** International, insgesamt 9 Nationen



Dieses Whitepaper klärt nicht nur darüber auf, wie eine Lebensmittellieferung innerhalb von Minuten möglich ist, sondern zeigt auch Potenziale für die gesamte Lebensmittelbranche auf.

Wer das Whitepaper gelesen hat, wird verstehen, was **„Q-COMMERCE: Lebensmittelhandel neu denken“** bedeutet.



## INTERESSANTE RANDNOTIZ:

Die Minuten, die Sie zum Lesen des Whitepapers benötigen, reichen Gorillas und Flink, um Ihnen eine Lebensmittelbestellung nach Hause zu liefern.



A blue plastic crate filled with water bottles is placed on a shopping cart. The crate is filled with several bottles of water, some with labels like 'GEROLSA' and 'SPEEDQUELL'. The cart has a yellow wheel visible. The background shows a person's legs and feet, suggesting a shopping environment. The text 'WAS STECKT HINTER GORILLAS?' is overlaid in large yellow letters.

**WAS STECKT HINTER  
GORILLAS?**

GORILLAS LIEFERT  
LEBENSMITTEL ZU  
EINZELHANDELSPREISEN

**INNERHALB VON  
MINUTEN  
NACH HAUSE**



# GORILLAS HATTE ALS SCHNELLSTES UNICORN DEUTSCHLANDS 2,5 MIO. BESTELLUNGEN IM 1. JAHR



**GRÜNDUNG**  
MÄRZ 2020

Vorbild ist der amerikanische Lebensmittel-lieferant goPuff (Gründung 2013).



**OFFIZIELLER  
START**  
JUNI 2021

Erste Auslieferungen in Berlin.



**UNICORN-  
STATUS**  
FEBRUAR 2021

1 Milliarde Dollar Bewertung, schnellstes Unicorn-Start-Up Deutschlands.



**WACHSTUM**  
JULI 2021

In den ersten 12 Monaten wurden 2,5 Mio. Bestellungen getätigt.



**STATUS QUO**  
MÄRZ 2022

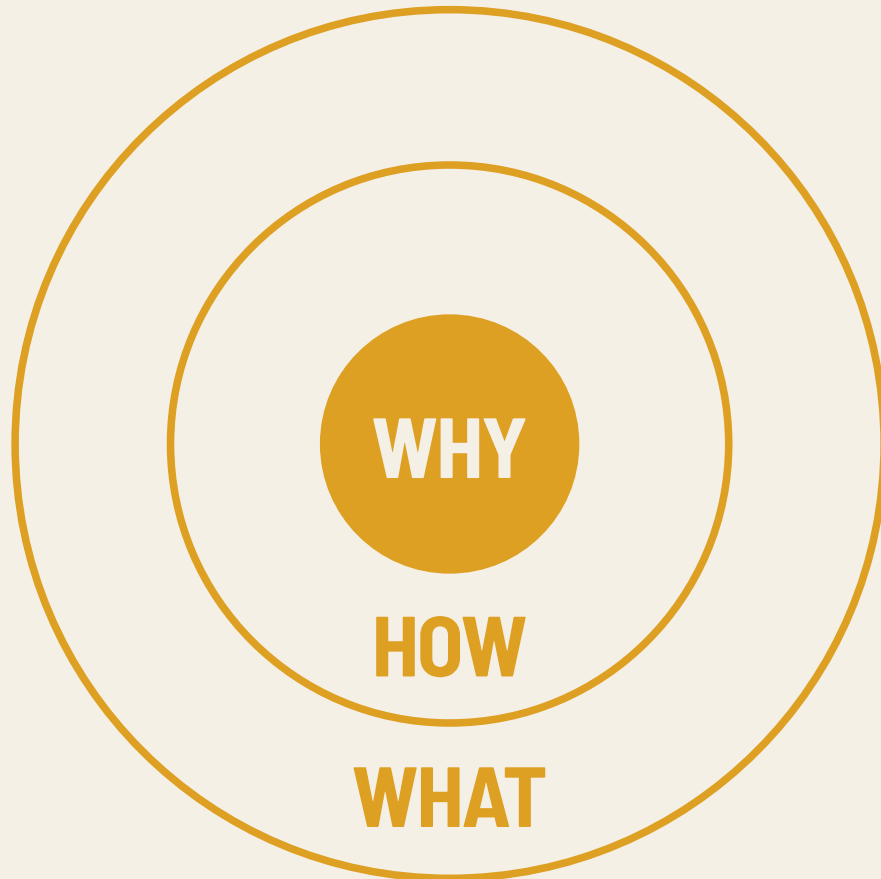
Deutschland: Liefergebiete in 25 Städten  
Weltweit: Liefergebiete in 60 Städten, verteilt auf 9 Nationen



**AUSBLICK**

**Ausbau der Marke „Gorillas“:**  
Verstärkung außergewöhnlicher Kundenerlebnisse und Betonung der einzigartigen Unternehmensgeschichte.

# GORILLAS WILL DEN LEBENSMITTELKONSUM REVOLUTIONIEREN



## WHY

Gorillas will Veränderung hin zu einem bewussteren und nachhaltigeren Lebensmittelkonsum.

## HOW

Gorillas geht neue Wege, indem sie Lebensmittellieferungen auf Abruf mit innerstädtischen Mikro-Lagern und Fahrradkurieren möglich machen.

## WHAT

Gorillas liefert Kunden ihre Lebensmitteleinkäufe in Minuten.

# DIE MIKROWARENHÄUSER WERDEN AUS EINEM MIX VON GROSS- UND LOKALHANDEL BESTÜCKT



Je nach Standort umfassen die Mikro-Warenhäuser mindestens **1.000 Artikel**.

Diese befinden sich in der unmittelbaren Nachbarschaft des Kunden, weshalb die Lieferung **binnen Minuten** bei ihm sein kann.

Entscheidend für die kurze Lieferzeit sind auch die Fahrradkurier, die auf ihren **E-Bikes unabhängig vom Stadtverkehr** sind.

# MIT EINEM KLICK ÜBER 1.000 ARTIKEL DIREKT INS EIGENE ZUHAUSE



## NEED

Der User will Lebensmittel nach Hause geliefert bekommen.



## ORDER

Der User gibt via Gorillas-App eine Bestellung auf.  
Die Liefergebühr beträgt 1,80 €.



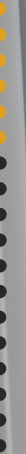
## GET

Kommissionierer stellen im Lagerhaus die gewünschten Produkte zusammen und übergeben sie an einen Rider. Dieser fährt mit seinem E-Bike sofort los und beliefert den Kunden binnen Minuten.





# WIE TRITT GORILLAS ALS MARKE AUF?



# GORILLAS: EINE STARKE CREW MIT KLARER HALTUNG UND ABSOLUTER COOLNESS.

Gorillas stehen in der Tierwelt nicht nur für körperliche Stärke, sondern auch für eine **starke Gemeinschaft** – etwas, das auch die Marke Gorillas für sich in Anspruch nimmt.

Die Marke tritt in Bezug auf die **Tonalität, den Look und die Mission** stolz und selbstbewusst auf.

Ihre schwarz durchgestylten und modern ausgestatteten Fahrradlieferanten bezeichnen sie selbst als **»legendäre Rider Crew«**.



Zum Coolnessfaktor gehören nicht nur der starke Auftritt online und offline sowie der attraktive Service, sondern auch die **klare Haltung gegen Lebensmittelverschwendung und Plastikmüll**.

Damit treffen sie den **Zeitgeist** und erreichen ihre Zielgruppe neben dem praktischen Aspekt auch **emotional**.

A hand holding a champagne flute with a drink being poured, overlaid with a teal background and yellow text. The text is in a bold, sans-serif font. On the right side of the image, there is a vertical line of small dots, with the top ones being yellow and the bottom ones being red.

# WAS KOMMUNIZIERT GORILLAS?

# PHASE 1: KAMPAGNE #OBSESSED



## ZIEL: AUFMERKSAMKEIT UND IDENTIFIKATION MIT DER MARKE

- Die **Sprache der Zielgruppe** sprechen
- **Neugier** wecken (das Unmögliche möglich machen)
- **Unterhalten** (Witz und Ironie)
- **Lokale Bezüge** einbauen
- **OOH-Kampagne**, ergänzt durch einen **Media-Mix** offline und digital

Start: Juni 2020

# PHASE 2: KAMPAGNE #SEASONSOLVED



## ZIEL: EMOTIONALE NÄHE

- »**Gorillas Moments**« - Inszenierung von Momenten, in denen der Service besonders wertvoll ist
- Zielgruppe sind **junge, urban lebende Menschen**
- Auch **junge Familien** und **Tierbesitzer** sollen angesprochen werden
- Inhalte: Momente, mit denen sich die Zielgruppen **identifizieren** können
- **Media-Mix**: Social Media, OOH, TV, Tinder-Anzeigen und Wildplakatierungen

Start: Dezember 2021

Fortsetzung Phase 2: März 2022

The image shows two young women in athletic attire celebrating. The woman on the left has dark curly hair and is wearing a white t-shirt with red trim and dark shorts. The woman on the right has blonde hair and is wearing a white mesh jersey with blue and red accents. Both have their arms raised and are smiling broadly. The background is dark with some abstract white and black patterns.

# WAS MOTIVIERT GORILLAS KUNDEN?

# NEUGIER UND EINFACHHEIT MOTIVIEREN ZUM KAUF, NACHHALTIGKEIT BERUHIGT DAS GEWISSEN

## PERSÖNLICHE MOTIVATION

### NEUGIER

Lust auf **neue Entwicklungen, Innovationen, neue Produkte, Markenkooperationen** usw.

### EINFACHHEIT

Suche nach Lösungen bei **Zeitmangel, Planungsschwierigkeiten, Faulheit** oder **unvorhergesehenen Momenten**.

## GEWISSENS-MOTIVATION

### NACHHALTIGKEIT

- **Weniger Lebensmittelverschwendungen**, da On-Demand-Lebensmittellieferung möglich ist
- **Reduktion des Straßenverkehrs und Emissionen** dank E-Bike-Lieferung

# GORILLAS-USER SIND URBAN, CONVENIENT UND ALWAYS ON

## SOZIOÖKONOMISCHE MERKMALE

### URBANER LEBENSRAUM

- Gut vernetztes Leben im urbanen Raum.
- Zusammenleben oft mit Partner/in oder Freunden.
- Nähe zu stationärem Handel.

### KARRIERE FIRST

- Erfolg im Beruf ist eines der obersten Ziele.
- Auch die damit verbundene finanzielle Unabhängigkeit.

## PERSÖNLICHKEITSFAKTOREN

### MEINUNGSFÜHRERSCHAFT

- Stets von Menschen umgeben, ist die eigene Individualität wichtig.
- Wunsch, als Meinungsführer wahrgenommen zu werden.
- Bei neuen Trends gerne immer ganz vorne mit dabei.

### FORTSCHRITT STATT STILLSTAND

- Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Entwicklungen.
- Selbstverwirklichung und Sinnhaftigkeit des eigenen Tuns sind von Bedeutung.
- Wunsch, Spuren auf dem Planeten zu hinterlassen.

## KOMMUNIKATION

### ALWAYS ON

- Online und offline sind nicht voneinander zu trennen.
- Ständig unterwegs und dennoch 24/7 erreichbar.
- Bewertung digitaler Technologien als Erleichterung im Leben.

### EINFLUSS VON SOCIAL MEDIA

- Ausgeprägte Aktivität in den sozialen Medien.
- Teilen des eigenen Lebens mit anderen.
- Freude an Austausch und Inspiration.

# GORILLAS-USER ÖFFNEN FÜR QUALITÄT UND EXPERIENCE GERNE IHR PORTEMONNAIE

## ERNÄHRUNGSWEISE

### WENN KOCHEN, DANN RICHTIG

- Sie kochen mehrfach in der Woche, gerne mit anderen zusammen.
- Freude am Probieren neuer Gerichte und Produkte.
- Inspirationssuche hauptsächlich online.

### BEDACHTETE ERNÄHRUNG

- Auf Qualität wird geachtet.
- Befürworten von pflanzlichen Produkten.
- Auch das Bio-Sortiment ist wichtig.

### BALANCE IST ENTSCHEIDEND

- Eine einigermaßen gesunde Ernährung steht im Fokus.
- Beliebte Ausnahmen: Süßes und fettige Fertigprodukte bei Besuch oder Zeitknappheit.



# GORILLAS-USER ÖFFNEN FÜR QUALITÄT UND EXPERIENCE GERNE IHR PORTEMONNAIE

## LEBENSMITTELEINKÄUFE

### PRIMÄR STATIONÄRER EINKAUF

- Lebensmitteleinkauf mehrmals pro Woche, mindestens ein Mal.
- Meistens stationär, online nur ergänzend.

### VERTRAUEN IN MARKEN

- Hohe Markenaffinität auch bei Lebensmitteln.
- Häufige Impulskäufe, bei denen nicht auf jeden Euro geachtet wird.

### EXPERIENCE IST DAS A UND O

- Einkaufen ist nicht nur Pflicht, sondern auch Erlebnis.
- Neues zu entdecken und sich inspirieren zu lassen, gehören dazu.



A woman with long blonde hair is sitting in a white armchair, holding a small white dog. She is wearing a dark blue top and black pants. The background shows a window with a view of greenery, a vinyl record player on a wooden stand, and a large green plant. The text is overlaid in the center of the image.

# WIE BEGEGNET GORILLAS DEN BEDÜRFNISSEN DER USER?

# GORILLAS ÜBERSETZT USER-BEDÜRFNISSE IN NEUE SORTIMENTSKATEGORIEN



Gorillas clustert das Sortiment nicht nur nach Produktkategorien, sondern nach Bedürfnissen der User. So werden Rationalität und Emotionalität miteinander verbunden.

Mehrfache Platzierung innerhalb der App: Produkte können in mehreren Kategorien gelistet sein.



**WELCHES POTENZIAL  
BIETET GORILLAS  
MARKEN?**





# MIT GORILLAS GEZIELT VERKÄUFE PUSHEN

## KEIN EIGENER ONLINESHOP FÜR MARKEN MEHR NOTWENDIG

Gorillas dient als neuer, digitaler Absatzkanal.

## MEHRFACHE PRODUKTPLATZIERUNG MÖGLICH

Im Supermarkt hat ein Produkt im Regal seinen festen Platz. In der Gorillas-App nicht. Marken profitieren davon, dass sie sowohl in der Produktkategorie als auch in anderen Bereichen (Inspiration, Ernährung, Mahlzeiten usw.) gleichzeitig gelistet werden können.

## PIONIER DER EIGENEN KATEGORIE SEIN

Die lokalen Warenhäuser bei Gorillas sind begrenzt. Daher können nicht unendlich viele Produkte vertrieben werden.  
**Es gilt: first come first serve.**

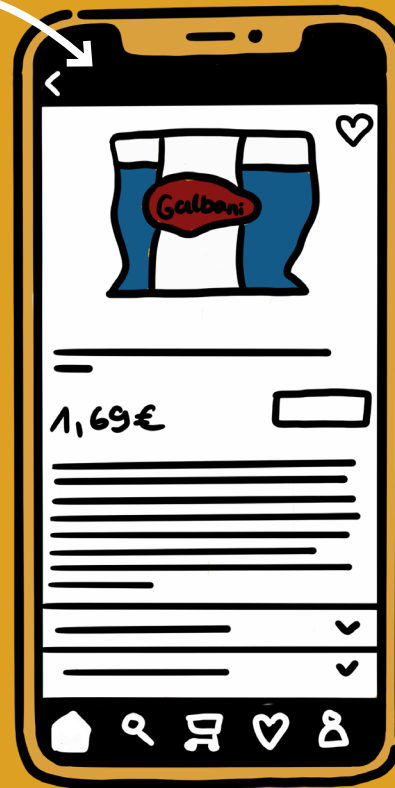


# ZIELGERICHTETE, GESPONSERTE KOMMUNIKATIONSOPTIONEN NUTZEN

ZIELSETZUNG  
PROMOTION

## GORILLAS ALS DIGITALES SCHAUFENSTER NUTZEN.

Im stationären Supermarkt muss das Produkt überzeugen oder das Packaging für Aufmerksamkeit sorgen. Innerhalb der App haben Marken die Möglichkeit, zusätzliche Informationen wie Produkteigenschaften oder Verwendungsmöglichkeiten hinzuzufügen.



Marken sind in der Gorillas-App deutlich sichtbar. Sie können digitale Werbebanner auf der Startseite buchen und somit einen emotionalen PoS schaffen.

## VON SICHTBARKEIT UND EMOTIONALISIERUNG PROFITIEREN.

# ZIELGERICHTETE, GESPONSERTE KOMMUNIKATIONSOPTIONEN NUTZEN

ZIELSETZUNG  
PROMOTION



## VERKAUFSFÖRDERNDES CONTENT MARKETING NUTZEN.

Gorillas ermöglicht anlassbezogenes Content Marketing (Valentinstag, Muttertag, Super Bowl usw.). Darüber hinaus haben Marken die Möglichkeit gebrandete Rezepte zu platzieren.

# KUNDEN- BEDÜRFNISSE ZIEL- GERICHTET ERFÜLLEN

## NEUE WEGE ZU BESTEHENDEN UND NEUEN ZIELGRUPPEN

Die urbane, aufgeschlossene und digital affine Zielgruppe von Gorillas ist für viele Marken eine besonders wertvolle Kundengruppe – allerdings schwer zu erreichen. Die Gorillas-App bietet eine neue Kontaktmöglichkeit.

## PLÖTZLICH GUTES WETTER? ANGEPASSTES SORTIMENT FÜR SPONTANE ZIELGRUPPENBEDÜRFNISSE

Gorillas kann in der App je nach Tages- und Uhrzeit kurzfristige Sortimentsanpassungen sowie -platzierungen vornehmen. Kurzfristig schönes Wetter? Grillsortiment und Getränkeempfehlungen werden direkt auf der Startseite platziert.

## SEHR SPITZ ZIELGRUPPE ERREICHEN

Gorillas kann in der App das Angebot je nach Stadt spezialisieren und lokale Produkte anbieten.





# DAS STARKE IMAGE VON GORILLAS NUTZEN

## MARKEN AUF GORILLAS SIND COOL

Ob in der Werbung, in puncto Tonalität oder durch die Uniformen der Rider: Gorillas steht für maximalen Coolnessfaktor. Marken, die dort gelistet sind, profitieren automatisch von diesem coolen Image.

## GORILLAS STEHT FÜR MODERNES UND NACHHALTIGES SHOPPING

Marken, die über Gorillas verkaufen, werden Teil des Nachhaltigkeits-Purpose.



# ALS MARKE PRODUKTE EXKLUSIV AUF GORILLAS ANBIETEN UND MAXIMALE AUFMERKSAMKEIT HABEN.

## DIE VORTEILE LIEGEN AUF DER HAND

Die Produkte der Kategorie „Gorillas exklusiv“ sind häufig aus Kooperationen zwischen der Marke und Gorillas entstanden.

**SALES PUSH**  
EXKLUSIVITÄT  
ERZEUGT  
BEGEHRICHKEIT.

**PROMOTION**  
VON SICHTBARKEIT  
UND  
EMOTIONALISIERUNG  
PROFITIEREN.

**ZIELGRUPPEN-  
CONNECTION**  
DIE MARKE STICHT  
IN DER APP  
BESONDERS HERVOR.

**IMAGE SHIFT**  
DIE COOLNESS  
VON GORILLAS  
ÜBERTRÄGT SICH  
AUF DIE PRODUKTE.





**WELCHES POTENZIAL  
BRINGT GORILLAS  
EIGENMARKENHERSTELLERN  
UND HÄNDLERN?**



## ZUKUNFTSVISION

**EIGENMARKENPRODUKTE** FÜR GORILLAS ZU  
PRODUZIEREN, ERSCHLIESST NEUE MÄRKTE UND  
UMSATZPOTENZIALE.

Bisher vertreibt Gorillas keine eigenen Markenprodukte. Langfristig ist davon auszugehen, dass sich dies ändern wird. Hierzu benötigt Gorillas einen erfahrenen Partner.



## ZUKUNFTSVISION

NICHT GEGEN, SONDERN MIT GORILLAS ALS **HÄNDLER** ZU ARBEITEN, BEDEUTET, INSTANT-DELIVERY- STRUKTUREN FÜR DAS EIGENE GESCHÄFT ZU NUTZEN.

Gorillas wird zunehmend Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel abgreifen. Das neuartige Geschäftsmodell sollte allerdings von anderen Händlern nicht per se als Gefahr eingestuft werden. Es gibt auch Möglichkeiten der Zusammenarbeit.

Beispielsweise hat eine große Parfümerie im vergangenen Jahr mit Gorillas zusammengearbeitet und während des Weihnachtsgeschäfts eigene Produkte über die Gorillas-App am Standort Hamburg vertrieben.





taste

**DENKEN SIE MIT UNS DEN LEBENSMITTELHANDEL NEU.  
LASSEN SIE UNS GEMEINSAM DISKUTIEREN, WELCHE  
POTENZIALE SICH FÜR IHR BUSINESS ERGEBEN.**

**Lukas Dudek**

Geschäftsführer

[l.dudek@taste.de](mailto:l.dudek@taste.de)

Telefon +49 69 98193 0

**Svenja Laux**

Strategic Planner



# QUELLEN

## Quelle 1 – S. 3

**Statista** »Haben Sie von den folgenden E-Food-Anbietern schon einmal gehört?«

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1251147/umfrage/umfrage-zur-bekanntheit-von-e-food-anbietern-in-deutschland/> (Lena Graefe, 25.01.2022)

**Gorillas Blog** »Gorillas ernennt Luanne Calvert zum Chief Marketing Officer«

<https://gorillas.io/de/blog/gorillas-ernennt-luanne-calvert-zum-cmo> (Kagan Sümer, 18.01.2022)

**Gorillas Website** »Delivery Areas«

<https://gorillas.io/en/delivery-areas> (Kagan Sümer)

**Presseportal** »Flink steigt zum 12. Einhorn mit WHU-Beteiligung auf«

<https://www.presseportal.de/pm/57496/5031782> (Bernadette Wagener, 28.09.2021)

**Manager Magazin** »10-Minuten-Lieferdienst Flink bekommt 200 Millionen Euro«

<https://www.manager-magazin.de/unternehmen/tech/10-minuten-lieferdienst-flink-bekommt-200-millionen-euro-a-9a51f376-6eaa-4a76-88ef-99163b5a9dcd> (04.06.2021)

## Quelle 2 – S. 7

**Supermarktblog** »Der rollende Supermarkt: Gorillas verspricht die 10-Minuten-Lebensmittel-Lieferung in Berlin«

<https://www.supermarktblog.com/2020/06/08/der-rollende-supermarkt-gorillas-verspricht-die-10-minuten-lebensmittel-lieferung-in-berlin/> (Peer Schader, 08.06.2020)

**Businessinsider** »Gorillas App im Test: Dieser neue Lieferdienst bringt Lebensmittel in unter 10 Minuten«

<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/food/lieferdienst-gorillas-app-test/> (Sarah Heuberger, 11.06.2020)

**Gorillas** »11 things you need to know about Gorillas«

<https://gorillas.io/en/blog/11-things-you-need-to-know-about-gorillas> (Kagan Sümer, 09.07.2021)

**e-commerce-magazin** »Nachhaltig und zeitsparend – On-Demand-Delivery-Service Gorillas unterstützt den täglichen Einkauf«

<https://www.e-commerce-magazin.de/25-millionen-bestellungen-im-jahr-gorillas-zieht-bilanz/> (04.08.2021)

**Gorillas Website** »Delivery Areas«

<https://gorillas.io/en/delivery-areas> (Kagan Sümer)

**Gorillas Blog** »Gorillas ernennt Luanne Calvert zum Chief Marketing Officer«

<https://gorillas.io/de/blog/gorillas-ernennt-luanne-calvert-zum-cmo> (Kagan Sümer, 18.01.2022)

## Quelle 3 – S. 8

**Gorillas Manifest**

<https://gorillas.io/de/manifest> (Kagan Sümer)

## Quelle 4 – S. 9

**Lebensmittel Zeitung** »Eine sportliche Herausforderung«

<https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/online-handel/interview-mit-gorillas-deutschlandchef-andreas-bork-eine-sportliche-herausforderung-163528> (Denise Klug und Jan Mende, 31.01.2022)

**Gorillas Website** »Eine sportliche Herausforderung«

<https://gorillas.io/de/partnerschaften> (Kagan Sümer)

**Gorillas** »11 things you need to know about Gorillas«

<https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/online-handel/interview-mit-gorillas-deutschlandchef-andreas-bork-eine-sportliche-herausforderung-163528> (Kagan Sümer, 09.07.2021)



# QUELLEN

## Quelle 5 – S. 10

### Gorillas Website

<https://gorillas.io/de> | <https://gorillas.io/de/kundenservice> | <https://gorillas.io/de/manifest> (Kagan Sümer)

## Quelle 6 – S. 12

### Gorillas Manifest

<https://gorillas.io/de/manifest> (Kagan Sümer)

### Gorillas Pressematerial

<https://gorillas.io/de/presse> (Kagan Sümer)

## Quelle 7 – S. 14

**OMR Masterclass "From Offline to Online:** »Wie Gorillas als digitales Business erfolgreich traditionelle Medien wie OOH bedient und damit online viral geht.«

<https://omr.com/de/events/digitalmasterclasses/?eventSlug=from-offline-to-online> (Moritz Fritzen, 12.11.2021)

**Horizont** »So zündet Gorillas die nächste Stufe des Markenaufbaus«

<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/quick-commerce-so-zuendet-gorillas-die-naechste-stufe-des-markenaufbaus-196816> (Santiago Campillo-Lundbeck, 04.01.2022)

**Bildquelle: Gorillas Instagram** »So zündet Gorillas die nächste Stufe des Markenaufbaus« und Horizont »So zündet Gorillas die nächste Stufe des Markenaufbaus« (s.o.)

<https://www.instagram.com/gorillasapp/>

## Quelle 8 – S. 16-20

b4p 2021 II

## Quelle 9 – S. S. 21, 24, 25

In Anlehnung an Gorillas App (GetGoodys)

## Bildmaterial

Unsplash, Gorillas Pressematerial <https://gorillas.io/de/presse> (Kagan Sümer)

ALLE QUELLEN WURDEN ZULETZT AM 18.03.2022 AUF VORHANDENSEIN GEPRÜFT UND DIGITAL GESICHERT



# taste



Rechtlicher Hinweis: Die präsentierten Ideen, Konzepte und Entwürfe sind streng vertraulich zu behandeln und dürfen ohne Zustimmung der Agentur nicht verwendet werden.  
Alle Nutzungsrechte liegen bei der Agentur.