

DER GEO-GUIDE FÜR UNTERNEHMEN

IHRE KUNDEN FRAGEN CHATGPT. EMPFIEHLT DIE KI AUCH SIE?

Wie Ihr Unternehmen in ChatGPT, Google AI Mode & Perplexity als Antwort erscheint — statt Ihr Wettbewerber.

Mit Praxis-Tipps, ersten Schritten zum
Sofort-Umsetzen und 4-Wochen-Plan.

Farbentour

EBOOK

Kennt ChatGPT Ihr Unternehmen?



Fabian Auler

Gründer von Farbentour

Machen Sie einen Test: Tippen Sie „beste Anbieter für [Ihre Leistung]“ in ChatGPT, Perplexity oder den Google AI Mode. Kommt Ihr Unternehmen vor? Bei den meisten lautet die Antwort: nein — stattdessen wird ein Wettbewerber genannt und empfohlen.

Genau hier entsteht gerade eine neue Realität. Immer mehr Menschen fragen keinen Suchschlitz mehr, sondern einen KI-Assistenten. Sie bekommen keine Liste mit zehn Links, sondern eine fertige Antwort mit ein, zwei konkreten Empfehlungen. Wer in dieser Antwort nicht auftaucht, existiert in diesem Moment schlicht nicht — egal wie gut das Angebot ist.

Das Frustrierende daran: Die meisten Unternehmen wissen gar nicht, wie diese KI-Suche funktioniert. Warum wird der eine empfohlen und der andere nicht? Wie kommt man da rein? Es fühlt sich an wie eine Blackbox — und niemand sagt, wie man sie öffnet.

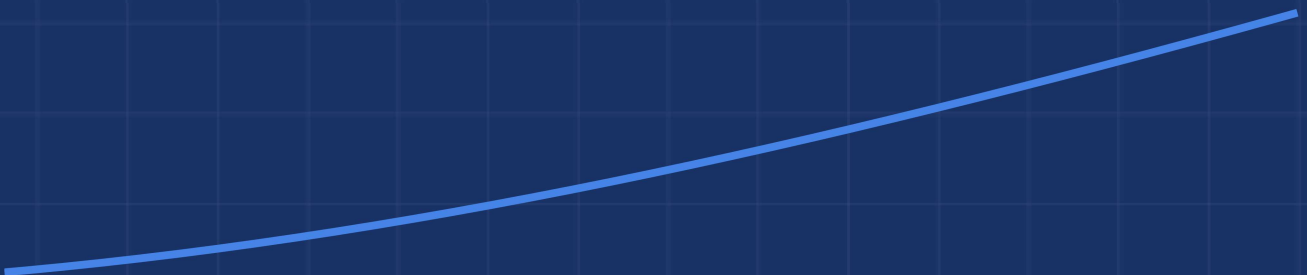
Wir bei Farbentour beschäftigen uns seit über zehn Jahren damit, wie Unternehmen gefunden werden. Dieses E-Book öffnet die Blackbox: Es erklärt ohne Fachchinesisch, was KI-Suche wirklich ist, warum Ihr Unternehmen dort bisher fehlt — und mit welchen konkreten Schritten Sie zur empfohlenen Antwort werden.

Ein wichtiger Hinweis vorweg, damit kein falscher Eindruck entsteht: Google bleibt der Leitindex und SEO die Grundlage. Wer bei Google stark ist, wird auch von der KI deutlich häufiger empfohlen — beides hängt eng zusammen. Die gute Nachricht: Sichtbarkeit in der KI lässt sich gezielt aufbauen. Sie beginnt mit einem ehrlichen Blick darauf, ob die KI Sie heute schon kennt.

INHALT

Was drinsteckt

01	Die Suche, wie wir sie kannten	04
02	Was Sichtbarkeit heute bedeutet	06
03	Zero-Click und Googles KI-Suche	09
04	GEO: Sichtbar in ChatGPT, Perplexity & Co.	12
05	Was bleibt: Fundamente, die weiter zählen	18
06	Was Sie jetzt konkret tun können	21
07	Fazit & nächster Schritt	24



01

PROLOG

Die Suche, wie wir sie kannten



Ihre Kunden fragen längst die KI, nicht mehr nur Google.

Über zwei Jahrzehnte war Suche ein einfaches Versprechen. Jemand tippt eine Frage bei Google ein, bekommt eine Liste, klickt und landet auf einer Website. Wer oben stand, bekam den Klick und damit die Chance auf einen Kunden. An diesem Modell hat sich fast jede Marketing-Entscheidung orientiert.

Doch immer mehr Menschen suchen anders. Sie fragen ChatGPT, Perplexity oder den Google AI Mode. In ganzen Sätzen, wie bei einem Berater. Und sie bekommen keine zehn Links, sondern eine fertige Empfehlung: „Dafür eignet sich Anbieter X.“ Aus „durchsuchen und selbst entscheiden“ wird „fragen und eine Antwort bekommen“.

Für Unternehmen ändert das die entscheidende Frage. Es geht nicht mehr nur darum, ob Sie bei Google ranken, sondern auch, ob die KI Sie kennt, Ihnen vertraut und Sie in ihrer Antwort empfiehlt. Wichtig dabei: Das eine ersetzt das andere nicht. Google bleibt der Leitindex, SEO die Basis. Und genau wer bei Google vorne steht, wird von der KI am häufigsten zitiert.



Die wichtigste Frage lautet nicht mehr „Stehe ich oben bei Google?“, sondern „Empfiehl mich die KI, wenn ein Kunde nach meiner Leistung fragt?“

Das ist keine schlechte Nachricht. Im Gegenteil: Die meisten Ihrer Wettbewerber haben diese Verschiebung noch nicht verstanden. Wer jetzt begreift, wie KI-Antworten entstehen, sichert sich einen Vorsprung, den andere später teuer nachholen müssen.

Genau darum geht es in diesem Guide: verstehen, wie die KI-Suche funktioniert, warum Ihr Unternehmen dort bisher fehlt und welche Schritte Sie sichtbar machen. Ohne Drama, mit Substanz.

02

GRUNDLAGEN

Was Sichtbarkeit heute bedeutet



Sichtbarkeit ist kein einzelner Kanal. Sie verteilt sich.

Viele denken über Sichtbarkeit in einem Entweder-oder. Entweder man rankt, oder man rankt nicht. Dieses Bild war nie ganz richtig und passt heute noch weniger. Sichtbarkeit verteilt sich über viele Kanäle und Formate gleichzeitig.

Ein und dieselbe Frage kann an mehreren Orten beantwortet werden: in einem klassischen organischen Treffer, in einer KI-Übersicht von Google, in einem Reddit-Thread, in einem YouTube-Video und in der Antwort von ChatGPT. Jeder dieser Orte ist ein möglicher Berührungspunkt mit einem Kunden.

Drei Ebenen moderner Sichtbarkeit

- **Klassische Suche.** Die organischen Treffer bei Google. Weiterhin der größte einzelne Trafficlieferant für die meisten Websites.
- **Antwort-Suche.** KI-Übersichten und Antwortboxen, die direkt auf der Suchergebnisseite zusammenfassen (z. B. die AI Overviews in der Google-Suche). Hier zählt, ob Ihre Inhalte als Quelle herangezogen werden.
- **Generative Assistenten.** ChatGPT, Perplexity, Gemini und Copilot. Hier entscheidet sich, ob Ihre Marke in der erzeugten Antwort genannt und empfohlen wird.

Wer alle drei Ebenen im Blick hat, denkt Sichtbarkeit so, wie Nutzer heute tatsächlich suchen. Die gute Nachricht: Die Arbeit an einer Ebene zahlt häufig auf die anderen ein. Starke, vertrauenswürdige Inhalte helfen in Google und in der KI-Antwort gleichermaßen.



Wo Ihre Sichtbarkeit heute entsteht

Suchverhalten verteilt sich zunehmend über mehrere Plattformen. Klassische Suchmaschinen bleiben der wichtigste Kanal, doch ein wachsender Teil der Recherche beginnt heute in KI-Assistenten und auf Plattformen wie YouTube, Reddit oder Amazon. Sichtbarkeit nur an einer Google-Position zu messen, greift damit zu kurz.

59,7 %

der Google-Suchen in der EU endeten laut Studie ohne Klick auf ein externes Ergebnis (Zero-Click). In den USA waren es 58,5 %. Quelle: SparkToro/Datos, Zero-Click Search Study

PRAXIS-TIPP

- Messen Sie Sichtbarkeit über mehrere Kanäle, statt nur Rankings einzelner Keywords zu verfolgen.
- Prüfen Sie für Ihre wichtigsten Themen, ob Sie in KI-Übersichten und in ChatGPT-Antworten auftauchen.
- Beobachten Sie Impressionen und Klickrate getrennt. Sinkende CTR bei stabiler Position ist ein frühes Signal.

03

GOOGLE HEUTE

Zero-Click und Googles KI-Suche



Wenn die Antwort kommt, bevor der Klick passiert.

Google zeigt seit einiger Zeit KI-generierte Übersichten oben auf der Suchergebnisseite. Sie fassen mehrere Quellen zu einer kurzen Antwort zusammen. Für viele informationsorientierte Fragen reicht diese Antwort dem Nutzer bereits aus. Der Klick auf eine Website bleibt dann aus.

Dieses Muster nennt man Zero-Click. Es ist nicht neu, hat sich durch KI-Übersichten aber beschleunigt. Besonders betroffen sind kurze Wissensfragen, Definitionen und einfache Vergleiche. Weniger betroffen sind Anfragen mit klarer Kauf- oder Handlungsabsicht, bei denen Menschen weiter aktiv auf Angebote klicken.

Was das praktisch heißt

Reiner Informationscontent verliert tendenziell an direktem Traffic. Inhalte, die eine Entscheidung vorbereiten oder begleiten, gewinnen an Bedeutung. Es lohnt sich, Themen danach zu sortieren, ob sie zu einer Handlung führen oder nur eine schnelle Auskunft geben.



In KI-Übersichten genannt zu werden, ist die neue erste Seite. Quelle der Antwort zu sein schlägt Platz 1 für Traffic, den niemand mehr klickt.

Gleichzeitig entsteht eine neue Chance. Wer als Quelle in der KI-Übersicht auftaucht, wird genau in dem Moment gesehen, in dem der Nutzer seine Antwort bekommt. Das schafft Vertrauen und Markenbekanntheit, auch ohne Klick. Sichtbarkeit wird damit zu einem Wert an sich.

In KI-Übersichten zur Quelle werden

Googles KI-Übersichten ziehen Inhalte heran, die klar strukturiert, fachlich belastbar und gut zu zitieren sind. Wer eine Frage präzise und vollständig beantwortet, hat eine höhere Chance, als Quelle genannt zu werden. Entscheidend sind eindeutige Antworten, saubere Struktur und nachvollziehbare Expertise.

8%

der Suchen mit KI-Übersicht führten noch zu einem Klick auf ein Ergebnis, gegenüber 15 % bei Suchen ohne KI-Übersicht. [Quelle: Pew Research Center](#)

PRAXIS-TIPP

- Beantworten Sie die zentrale Frage eines Beitrags klar im ersten Absatz, danach folgt die Tiefe.
- Nutzen Sie eindeutige Zwischenüberschriften und kurze, zitierbare Kernaussagen.
- Belegen Sie Aussagen mit Daten, Quellen und Autorenangaben. Das stärkt Vertrauen bei Google und KI.
- Trennen Sie informierende von handlungsorientierten Inhalten und optimieren Sie sie unterschiedlich.

04

GEO / LLMO

Sichtbar in ChatGPT, Perplexity & Co.



Generative Engine Optimization, einfach erklärt.

GEO steht für Generative Engine Optimization, teils auch LLMO genannt. Gemeint ist die Arbeit daran, in den Antworten generativer KI-Systeme genannt, zitiert und empfohlen zu werden. Wichtig einzuordnen: GEO ist kein Gegenentwurf zu SEO, sondern eine **Teildisziplin von SEO**: die logische Erweiterung für eine Welt, in der Menschen zusätzlich Assistenten fragen.

KI-Assistenten erzeugen ihre Antworten aus zwei Quellen: aus dem Wissen im Modell und aus aktuellen Inhalten, die sie live aus dem Web abrufen. Für Ihre Sichtbarkeit zählt vor allem, ob Ihre Marke im Trainingswissen präsent ist und ob Ihre Inhalte beim Abruf gefunden und als vertrauenswürdig eingestuft werden.

Worauf GEO einzahlt

KI-Systeme bevorzugen Inhalte, die eindeutig, gut strukturiert und fachlich fundiert sind. Sie achten darauf, wie oft und in welchem Zusammenhang eine Marke im Netz erwähnt wird. Konsistente, glaubwürdige Erwähnungen über viele Quellen hinweg wirken hier wie ein Empfehlungsschreiben.



SEO fragt: Findet Google Ihre Seite? GEO fragt: Vertraut die KI Ihrer Marke genug, um sie zu empfehlen?

Wichtig zu wissen: GEO ersetzt SEO nicht, es ist ein Teil davon. Google bleibt der Leitindex, und beide bauen auf denselben Grundlagen auf: starke Inhalte, technische Sauberkeit und Vertrauen. Wer bei Google vorne steht, wird auch von der KI am häufigsten empfohlen. GEO ergänzt diese Basis nur um die Frage, wie Maschinen Ihre Inhalte verstehen und weitergeben.

Die Bausteine guter GEO-Arbeit

GEO ist kein einzelner Trick, sondern ein Zusammenspiel aus Inhalt, Technik und Reputation. KI-Systeme greifen Inhalte auf, die maschinenlesbar, klar belegt und im Netz positiv verankert sind. Wer hier sauber arbeitet, wird über mehrere Assistenten hinweg sichtbar.

43,2 %

der Google-Erstplatzierungen werden von ChatGPT als Quelle herangezogen, rund 3,5× häufiger als Seiten außerhalb der Top 20. [Quelle: AirOps](#)

PRAXIS-TIPP

- Sorgen Sie für serverseitig gerenderte Inhalte. Reines JavaScript-Rendering wird von vielen KI-Crawlern nicht gelesen.
- Setzen Sie strukturierte Daten ein, damit Maschinen Inhalte eindeutig zuordnen können.
- Bauen Sie Erwähnungen und Verlinkungen über glaubwürdige Quellen auf, nicht nur klassische Backlinks.
- Prüfen Sie regelmäßig, wie KI-Assistenten Ihre Marke und Ihre Themen beschreiben.

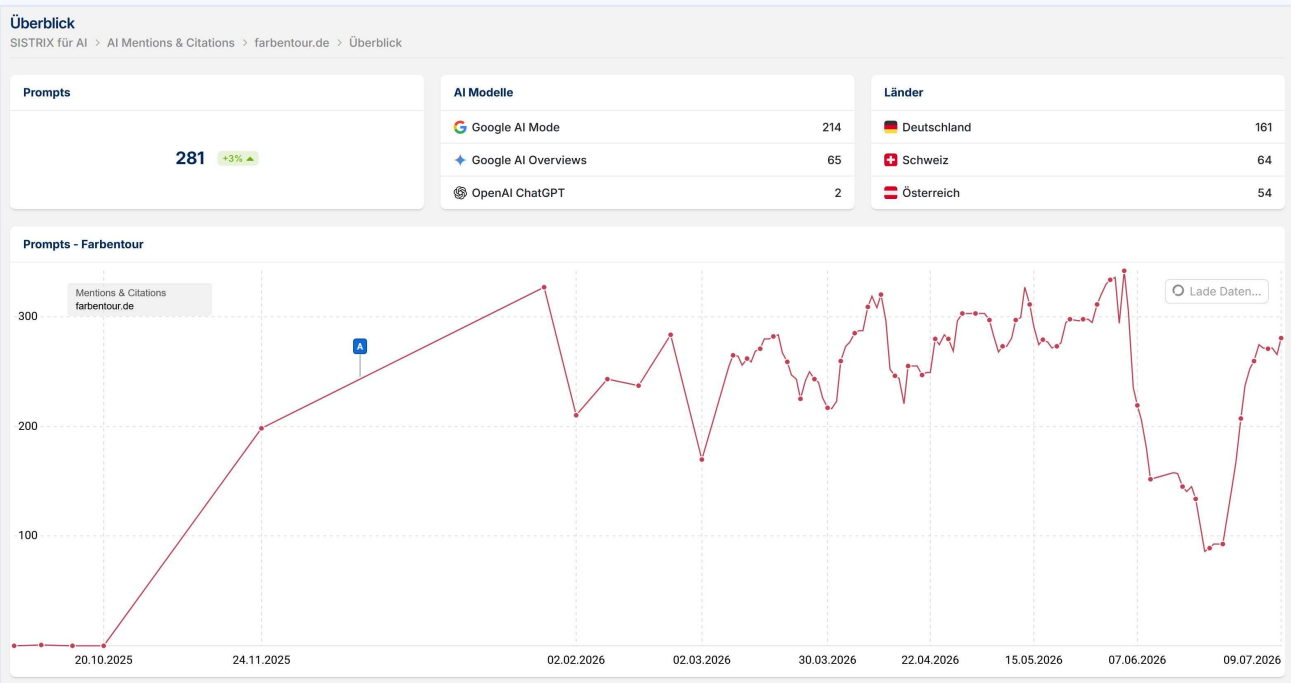
Erst die Prompts, dann die Analyse.

Prompts bestimmen. Leiten Sie aus den häufigen W-Fragen Ihrer Themen (mit echtem Suchvolumen aus der klassischen Suche) Ihre Master-Prompts ab. Merke: Ohne definierte Prompts ist keine belastbare GEO-Analyse möglich.

Prompts tracken. Messen Sie regelmäßig, wer bei Ihren Prompts in den KI-Antworten vorne steht, inklusive Wettbewerb. Tools wie Sistrix zeigen Visibility Score, Share of Voice und Domain Coverage je Prompt sowie die Entwicklung deiner Mentions über die Zeit.

Prompts					
Prompt		Visibility Score	Share of Voice	Ø Pos.	Domain Cover...
welche seo-agenturen sind auf die pharma-branche spezialisiert?	DE	30,0% -8,1	5,6%	1,0	40,0% 1,9
welche seo-agenturen kannst du empfehlen?	DE	0,0%	0,0%	-	10,0% 10,0

Prompt-Tracking in Sistrix: Sichtbarkeit & Wettbewerb je individuellem Prompt.



Mentions & Citations im Zeitverlauf je AI-Modell und Land.

Quelle Screenshots: SISTRIX, eigene Daten farbentour.de

Von der Analyse zur Sichtbarkeit.

- **Fragen Sie die KI nach dem Warum.** „Warum hast du diesen Anbieter genannt und nicht mich?“ Die Antwort liefert konkrete Hebel, etwa fehlende Bewertungen, dünne Reputation oder schwache Belege.
- **Reputation aufbauen.** Branchenbücher, Beste-Listen, Erwähnungen und durchweg positive Bewertungen sind für KI-Systeme starke Vertrauenssignale.
- **Technik sicherstellen.** Was nicht crawlbar und indexierbar ist, taucht auch in KI-Antworten nicht auf.
- **Content zuschneiden.** Setzen Sie die Frage bzw. den Prompt möglichst weit oben in den Content, mit einer kurzen, klaren Antwort direkt dahinter.
- **Modellwissen prüfen.** Kennt die KI Sie auch ohne Internet-Zugriff? Das zeigt, ob Ihre Marke bereits im Trainingswissen verankert ist.

GUTES SEO = GUTE GEO

Wer bei Google vorne steht, wird auch von KI häufiger zitiert. Platz 1 wird von ChatGPT in **43,2 %** der Fälle als Quelle herangezogen, rund 3,5× häufiger als Seiten außerhalb der Top 20. Google wirkt damit als Leitindex für die KI-Suche.

[Quelle: AirOps: Retrieval-Fanout & Google SERPs in ChatGPT](#)

Warum Entity-Struktur über KI-Sichtbarkeit entscheidet.

GraphRAG ist die Retrieval-Architektur hinter immer mehr KI-Systemen. Und sie arbeitet grundlegend anders als klassisches RAG. Statt Textfragmente per Vektor zu matchen, baut sie eine Wissensgraph-Struktur aus **Entitäten und deren Beziehungen**.

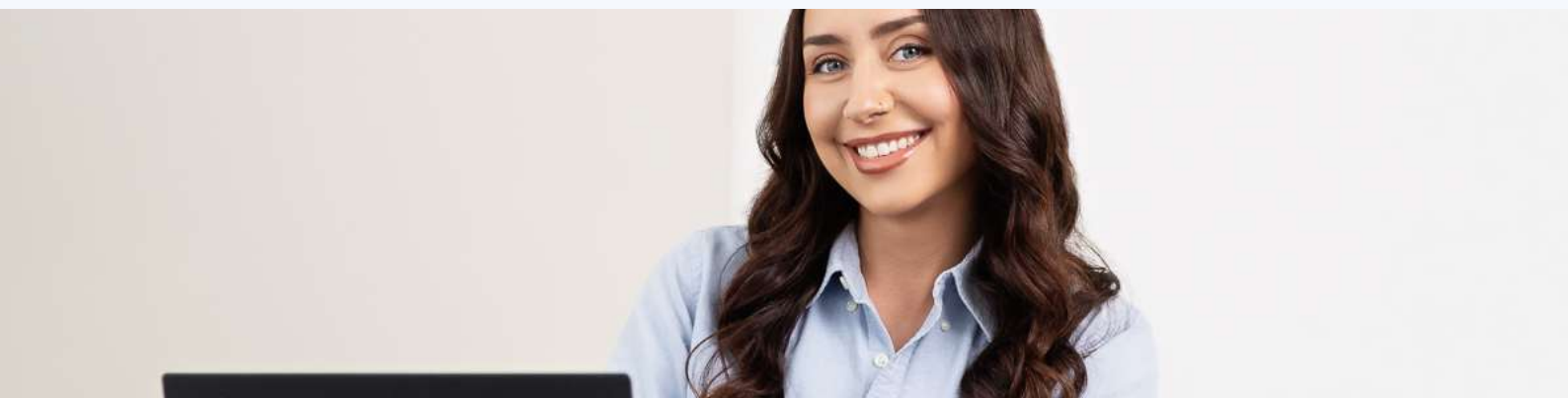
Für die Praxis heißt das: Wer als Entität klar definiert, konsistent beschrieben und mit verifizierbaren Quellen hinterlegt ist, hat deutlich bessere Chancen, in KI-Antworten zu landen. Wer nur Keywords auf Seiten platziert, fällt durch das Raster.

Eine der wichtigsten Stellschrauben wird die **Disambiguation**, also das Zusammenführen aller Namensvarianten einer Entität zu einem eindeutigen, maschinell verstehbaren Profil.

WAS SIE DARAUS MITNEHMEN

- Definieren Sie Ihre Marke als klare Entität, konsistent über Website, Profile und externe Quellen.
- Belegen Sie Ihre Angaben mit nachprüfbaren Quellen und strukturierten Daten.
- Führen Sie alle Namensvarianten Ihrer Marke und Ihrer Personen eindeutig zusammen.

Nach einem Fachbeitrag von Donna Rougeau zu GraphRAG & Entity-basierter KI-Sichtbarkeit.



05

FUNDAMENTE

Fundamente, die weiter zählen



Vieles verändert sich. Die Basis bleibt erstaunlich stabil.

Bei aller Bewegung lohnt der Blick auf das, was trägt. Google und KI-Systeme bewerten Inhalte nach erstaunlich ähnlichen Prinzipien. Beide wollen verlässliche, hilfreiche und glaubwürdige Quellen. Wer diese Basis ernst nimmt, ist für beide Welten gut aufgestellt.

E-E-A-T als roter Faden

Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauen bleiben zentral. Inhalte mit echter fachlicher Tiefe, klaren Autoren und nachvollziehbaren Quellen setzen sich durch. Genau diese Signale nutzen auch KI-Systeme, um Quellen einzuordnen.

Technisches Fundament

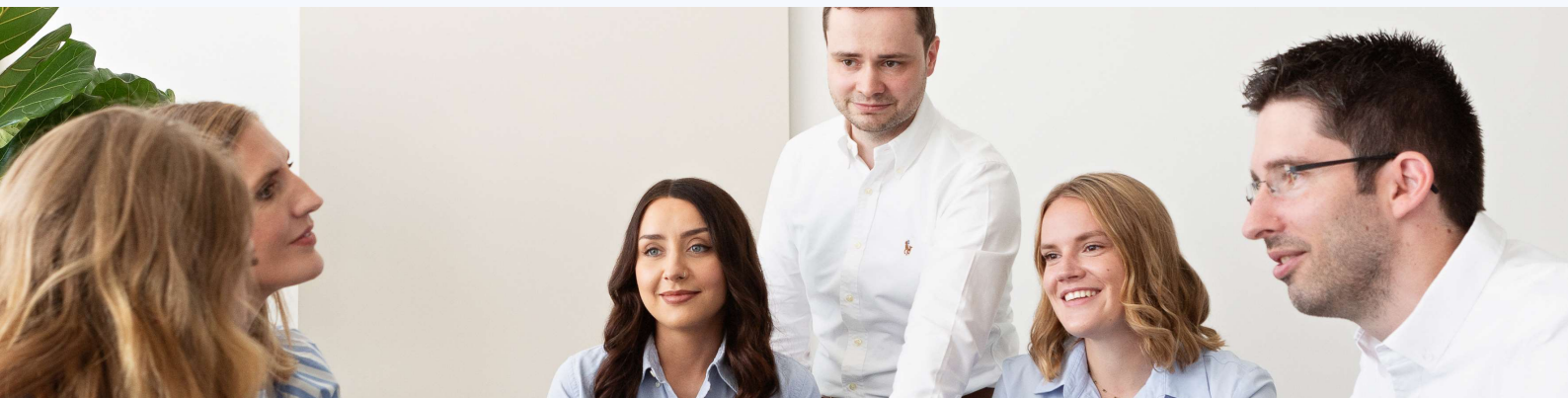
Eine schnelle, sauber strukturierte und crawlbare Website ist die Eintrittskarte. Was Suchmaschinen nicht zuverlässig lesen können, können auch KI-Crawler nicht verarbeiten. Technische Sauberkeit zählt damit doppelt ein.

Inhalte mit Substanz

Inhalte, die eine echte Frage vollständig beantworten, sind die stabilste Währung. Sie funktionieren im Ranking, in der KI-Übersicht und in der Assistenten-Antwort. Dünne Texte, die nur Keywords bedienen, verlieren in allen drei Welten.



Wer die Grundlagen beherrscht, muss nicht jeden Trend jagen. Die Basis trägt durch jedes Update.



Ihr Fundament prüfen

Bevor Sie in GEO investieren, lohnt der ehrliche Blick auf die Basis. Häufig liegt das größte Potenzial nicht im neuesten Trend, sondern in sauber umgesetzten Grundlagen, die seit Jahren wirken und die viele Wettbewerber vernachlässigen.

9/10

unserer Kunden arbeiten langfristig mit uns zusammen, weil nachhaltige Sichtbarkeit auf einem stabilen Fundament aufbaut.

SCHNELL-CHECK

- Sind Ihre wichtigsten Inhalte serverseitig gerendert und ohne Login erreichbar?
- Hat jeder zentrale Beitrag einen erkennbaren Autor und belastbare Quellen?
- Lädt Ihre Website schnell und ist sie technisch sauber crawlbar?
- Beantwortet Ihr Content die Frage des Nutzers vollständig, statt nur Keywords zu bedienen?

PRAXIS

Was Sie jetzt konkret tun können



Sieben Schritte, mit denen Sie diese Woche starten können.

- 1 Sichtbarkeit ehrlich messen.** Prüfen Sie über Rankings hinaus, ob Sie in KI-Übersichten und ChatGPT-Antworten zu Ihren Kernthemen auftauchen. Das ist Ihre Ausgangslinie.
- 2 KI-Antworten per Reverse Engineering analysieren.** Stellen Sie Ihre Prompts selbst, prüfen Sie, wer empfohlen wird, und fragen Sie die KI: „*Warum hast du diesen Anbieter genannt und nicht mich?*“ Die Antwort zeigt, was der Konkurrenz den Vorsprung verschafft.
- 3 Inhalte sortieren.** Teilen Sie Ihre Themen in informierende und handlungsorientierte Inhalte. Schützen und stärken Sie die Inhalte, die zu Anfragen und Umsatz führen.
- 4 Antworten schärfen.** Bringen Sie die Kernaussage jedes wichtigen Beitrags klar nach vorne. Machen Sie sie eindeutig, belegt und leicht zitierbar.
- 5 Technik freiräumen.** Stellen Sie sicher, dass Ihre Inhalte serverseitig gerendert und für Crawler vollständig lesbar sind. Ergänzen Sie strukturierte Daten.
- 6 Vertrauen aufbauen.** Arbeiten Sie an Erwähnungen, Verlinkungen und Autorensignalen über glaubwürdige Quellen. Reputation wirkt in Google und in der KI.
- 7 Dranbleiben.** Sichtbarkeit ist ein Prozess. Beobachten Sie, justieren Sie nach und behandeln Sie Suche und KI als ein gemeinsames Feld.



Sie müssen nicht alles auf einmal tun. Der erste ehrliche Blick auf Ihre Auffindbarkeit ist schon der wichtigste Schritt.

Ihre 4-Wochen-Roadmap

Ein realistischer Fahrplan für die ersten vier Wochen. Danach ist die Basis gelegt, nicht das Ziel erreicht: Reputation und Links wachsen über Monate.

WOCHE 1 Status & Bestandsaufnahme.

- Sichtbarkeit über Suche und KI für Ihre Top-Themen erfassen
- Master-Prompts ableiten, Prompt-Tracking (z. B. Sistrix) aufsetzen
- KI nach dem „Warum nicht mich?“ fragen und Lücken notieren

WOCHE 2 Inhalte & Technik.

- Wichtigste Beiträge schärfen, Quellen ergänzen
- Rendering und Crawlbarkeit prüfen
- Strukturierte Daten (Schema.org) ergänzen

WOCHE 3 Entität & Vertrauen planen.

- Marke als klare Entität schärfen, Namensvarianten zusammenführen
- Branchenbücher, Beste-Listen und Bewertungsportale prüfen
- Linkprofil mit dem Wettbewerb vergleichen
- Strategie für Backlinks und Digital PR festlegen (Aufbau läuft danach über Monate, pusht zugleich SEO)

WOCHE 4 Monitoring & Zyklus.

- Ergebnisse in Suche und KI messen
- Prompt-Tracking auswerten, Lücken schließen
- Roadmap fortschreiben und als festen Zyklus etablieren
- Linkaufbau als laufende Aufgabe verankern

Sichtbar bleiben ist Arbeit. Und sie lohnt sich.

Ein E-Book ersetzt keine Strategie und keine Umsetzung. Was es kann, ist den Abstand zwischen dem Gefühl „irgendetwas verändert sich“ und der Frage „was sollte ich konkret tun?“ kleiner machen. Genau das war das Ziel dieses Guides.

Die Suche verteilt sich auf mehr Orte als früher. Google beantwortet mehr selbst, KI-Assistenten werden zu eigenen Einstiegspunkten. Und trotzdem tragen dieselben Grundlagen wie seit Jahren: starke Inhalte, ein sauberes technisches Fundament und echtes Vertrauen.

Drei Dinge zum Mitnehmen

- Miss Sichtbarkeit breiter. Rankings allein erzählen nur die halbe Geschichte.
- Werde zur Quelle. In Antworten genannt zu werden, ist die neue erste Seite.
- Bleib bei den Grundlagen. Sie tragen durch jeden Trend und jedes Update.

Wenn Sie beim Lesen an einer Stelle gedacht haben „das betrifft uns gerade“, dann ist das ein gutes Zeichen. Es bedeutet, Sie schauen früh hin. Und früh hinschauen ist in der Suche der größte Vorteil, den es gibt.



IHR NÄCHSTER SCHRITT

Lassen Sie uns Ihre Sichtbarkeit auf den Prüfstand stellen.

In einem kostenlosen und unverbindlichen Kennenlerntermin schauen wir gemeinsam, wie Sie in Google und in der KI-Suche dastehen und wo Ihr größtes Potenzial liegt. Strategisch, transparent und ohne Verkaufsdruck.

[Jetzt Kennenlerntermin sichern →](#)

Farbentour Online Marketing GmbH · Rudolf-Diesel-Straße 3 · 40822 Mettmann · SEO & Online-Marketing-Agentur · Über 10 Jahre Erfahrung.

Herausgeber

Farbentour Online Marketing GmbH

Rudolf-Diesel-Str. 3
40822 Mettmann

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE367102515

Handelsregister: HRB 34396

Registergericht: Amtsgericht Wuppertal

Vertreten durch: Fabian Euler

Verantwortlich für den Inhalt: Fabian Euler, Anschrift wie oben

Kontakt

Telefon: +49 2104 2110088

E-Mail: info@farbentour.de

© Farbentour Online Marketing GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung und Weitergabe nur mit Quellenangabe.

Haftung für Inhalte: Alle Inhalte dieses E-Books wurden sorgfältig recherchiert. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte übernehmen wir keine Gewähr.

Haftung für Links: Für Inhalte verlinkter externer Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Markenhinweis: Genannte Marken- und Produktnamen wie ChatGPT, Google, Perplexity oder SISTRIX sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Die Nennung dient ausschließlich der Information; eine Verbindung zu diesen Unternehmen besteht nicht.

Bildnachweis: Fotos: Farbentour. Screenshots: SISTRIX (eigene Daten farbentour.de).