CHATGPT-WERBUNG IST DA: LOHNT SIE SICH FÜR DEINEN BETRIEB SCHON?



Veröffentlicht am 26. November 2026 von Alexandra Zweig

Ein Kunde möchte sein Bad modernisieren und fragt ChatGPT, welche Möglichkeiten es für einen kleinen Raum gibt. Während er Materialien vergleicht und über Kosten nachdenkt, könnte unter einer Antwort die Anzeige eines passenden Anbieters erscheinen. Für Unternehmen entsteht **damit eine weitere Möglichkeit, potenzielle Kunden während ihrer Recherche zu erreichen.**

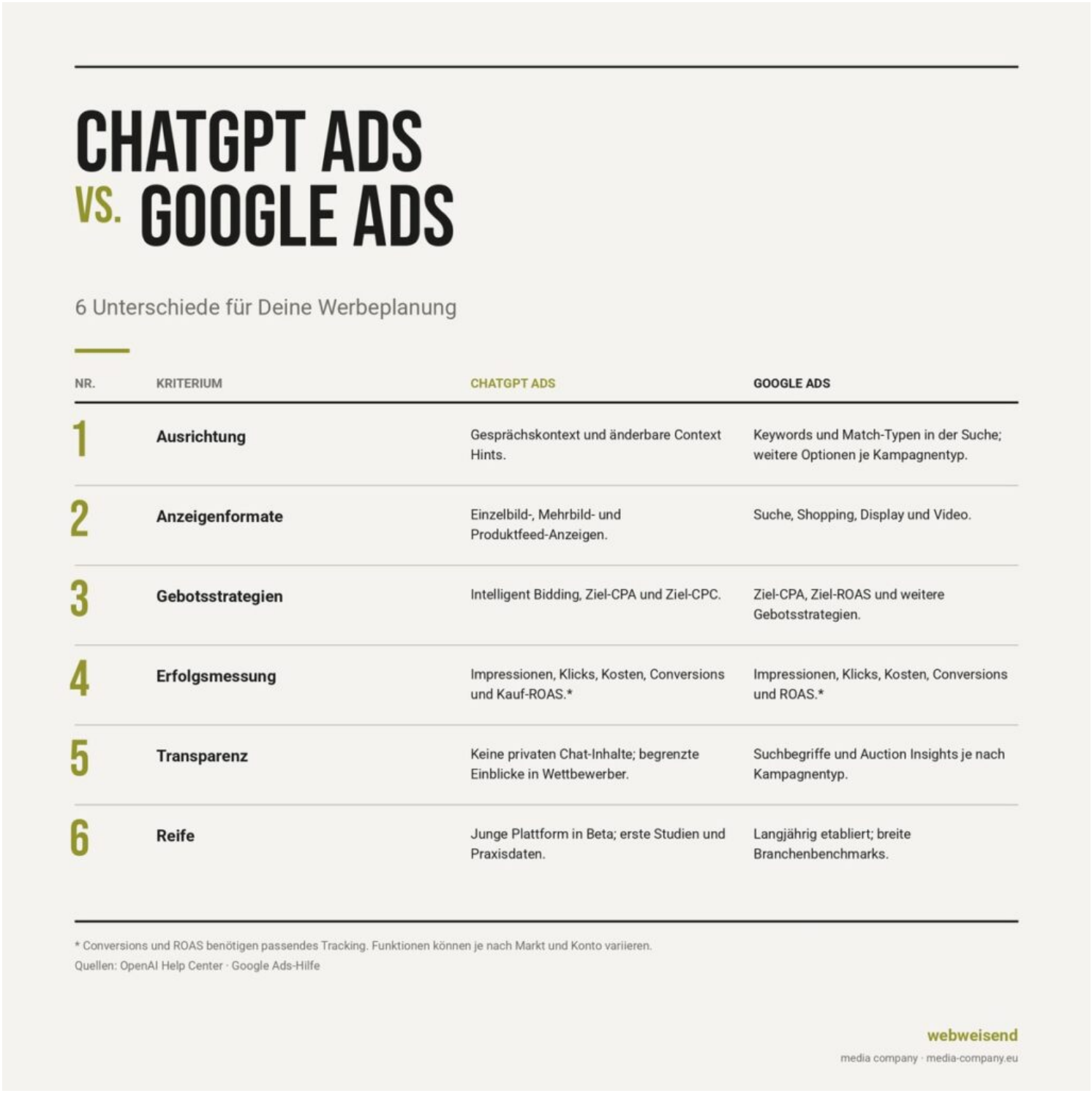
Seit Ende August 2026 gibt es ChatGPT-Werbung auch in Deutschland. Doch eine zusätzliche Werbefläche beantwortet noch nicht die Frage, ob sich die Ausgaben für Deinen Betrieb rechnen. Eine aktuelle Studie zeigt deutlich schwächere Verkaufsergebnisse als bei Google-Suchanzeigen. Gleichzeitig gibt es aber auch erfolgreiche Praxisbeispiele. Bevor Du Budget einplanst, lohnt sich deshalb ein **genauer Blick auf die Zahlen und ihre Grenzen.**

WIE FUNKTIONIERT WERBUNG IN CHATGPT?

ChatGPT-Anzeigen erscheinen als gekennzeichnete Werbung unterhalb einer Antwort. Sie können unter anderem ein Bild, eine Überschrift, einen kurzen Text und einen Link zu Deiner Website enthalten. Die Auswahl orientiert sich am Gesprächskontext sowie an Informationen aus der Anzeige und der verlinkten Seite.

Als Werbetreibender kannst Du ergänzende Hinweise hinterlegen, für welche Situationen Dein Angebot relevant ist. Bei einem Badsanierer könnten das etwa kleine Familienbäder oder die Modernisierung eines älteren Badezimmers sein. Diese sogenannten Context Hints unterstützen die Zuordnung. Sie garantieren aber keine Anzeige bei einer bestimmten Frage.

Erreichbar sind Nutzer der Tarife Free und Go. Plus, Pro, Business, Enterprise und Edu **bleiben werbefrei**. Außerdem betont OpenAI, dass Anzeigen die unabhängigen Antworten von ChatGPT nicht beeinflussen. Wenn Du Werbung buchst, kaufst Du damit keine Empfehlung innerhalb der eigentlichen Antwort.



CHATGPT ADS VS. GOOGLE ADS

6 Unterschiede für Deine Werbeplanung

NR.	KRITERIUM	CHATGPT ADS	GOOGLE ADS
1	**Ausrichtung**	Gesprächskontext und änderbare Context Hints.	Keywords und Match-Typen in der Suche; weitere Optionen je Kampagnentyp.
2	**Anzeigenformate**	Einzelbild-, Mehrbild- und Produktfeed-Anzeigen.	Suche, Shopping, Display und Video.
3	**Gebotsstrategien**	Intelligent Bidding, Ziel-CPA und Ziel-CPC.	Ziel-CPA, Ziel-ROAS und weitere Gebotsstrategien.
4	**Erfolgsmessung**	Impressionen, Klicks, Kosten, Conversions und Kauf-ROAS.*	Impressionen, Klicks, Kosten, Conversions und ROAS.*
5	**Transparenz**	Keine privaten Chat-Inhalte; begrenzte Einblicke in Wettbewerber.	Suchbegriffe und Auction Insights je nach Kampagnentyp.
6	**Reife**	Junge Plattform in Beta; erste Studien und Praxisdaten.	Langjährig etabliert; breite Branchenbenchmarks.

* Conversions und ROAS benötigen passendes Tracking. Funktionen können je nach Markt und Konto variieren.
Quellen: OpenAI Help Center · Google Ads-Hilfe

webweisend
media company · media-company.eu

WAS DIE STUDIE ÜBER CHATGPT-ANZEIGEN ZEIGT

Forscher der Frankfurt School of Finance & Management und der Wirtschaftsuniversität Wien haben untersucht, wie sich Werbung in ChatGPT auswirkt. Die gesamte Untersuchung umfasst Daten von 1.898 Websites mit fast zehn Milliarden Besuchen. Für die Auswertung von Käufen und Umsätzen stand allerdings eine kleinere Gruppe von 102 Werbetreibenden mit vollständigen Finanzdaten zur Verfügung. Die zehn Milliarden Besuche sind also keine zehn Milliarden ChatGPT-Anzeigenklicks.

Bei den untersuchten **Besuchen aus den USA** ergab sich folgendes Bild:

Kennzahl	ChatGPT-Anzeigen	Google-Suchanzeigen
Umsatz pro Websitebesuch	0,89 US-Dollar	2,45 US-Dollar
Kaufquote pro Besuch	0,37 %	1,17 %

Ein Besuch über eine ChatGPT-Anzeige brachte damit **im Durchschnitt rund 64 Prozent weniger Umsatz**. Von den 102 Werbetreibenden mit vollständigen Finanzdaten verzeichneten rund 82 Prozent keinen erfassten Kauf über ChatGPT-Anzeigen. Für Unternehmen, die Werbung unmittelbar an Verkäufen messen, sind das **deutliche Warnsignale**.

WAS DIE ERGEBNISSE FÜR DEINEN BETRIEB AUSSAGEN

Die Untersuchung liegt als Working Paper vor und befindet sich noch im wissenschaftlichen Begutachtungsverfahren. Ihre Daten enden am 22. August 2026, **also vor dem europäischen Werbestart**. Die genannten US-Werte zeigen deshalb nicht, welche Ergebnisse deutsche Unternehmen heute erzielen. Auch Anfragen bei Handwerksbetrieben oder Abschlüsse im B2B-Vertrieb wurden damit nicht untersucht. Seit Ende der Datenerhebung hat OpenAI **die Plattform weiterentwickelt.** Die im November eingeführten Zielkosten für Klicks und Conversions liegen außerhalb des untersuchten Zeitraums. Die Studie beschreibt deshalb frühe Kampagnenergebnisse; wie sich die neuen Gebotsoptionen auf die Wirtschaftlichkeit auswirken, lässt sich daraus nicht ablesen.

Hinzu kommt die Zuordnung der Verkäufe. Wer eine Anzeige sieht oder anklickt, **kann später über eine andere Suche zurückkehren und erst dann kaufen**. Die Untersuchung kann solche Wege nicht vollständig abbilden. Der Vergleich der bezahlten Kanäle ist außerdem beobachtend: Er zeigt die gemessenen Ergebnisse, aber nicht, was derselbe Betrieb bei einer anderen Budgetverteilung verdient hätte.

Für einen regionalen Dienstleister bedeutet das: Aus der Kaufquote eines US-Onlineshops lässt sich kein Preis für eine qualifizierte Anfrage ableiten. Die Studie ist ein guter Grund, **Werbeversprechen kritisch zu prüfen**. Sie **ersetzt keine Auswertung Deiner eigenen Anfragen und Aufträge.**

GIBT ES AUCH ERFOLGREICHE CHATGPT-KAMPAGNEN?

Ja, inzwischen **sind auch positive Ergebnisse veröffentlicht**. In einem Kundenbericht von OpenAI nennt die Marke Loop Earplugs für fünf Produktfeedkampagnen einen ROAS von 5,1 und eine Kaufquote nach Klick von 3,7 Prozent. ROAS steht für das Verhältnis von zugerechnetem Umsatz zu Werbeausgaben. In diesem Fall wurden Käufe nach einem Klick berücksichtigt und Abschlüsse nach einer bloßen Einblendung ausgeschlossen.

Für Betriebe mit Leadziel ist ein anderer Fall interessant: Die US-Plattform Angi vermittelt Haus- und Handwerksleistungen. Sie berichtet seit Einführung conversionoptimierter ChatGPT-Kampagnen von 34 Prozent niedrigeren Kosten pro Anfrage. Der Vergleich bezieht sich auf ihre eigene vorherige Leistung, nicht auf deutsche Handwerksbetriebe oder einen belegten Kostenvorteil gegenüber Google.

Beide Beispiele veröffentlicht der Plattformanbieter selbst. Sie zeigen, dass Käufe und Anfragen über den Kanal möglich sind, liefern aber keinen repräsentativen Durchschnitt. Für Deine Entscheidung sollten solche Erfolgsfälle **ebenso wenig allein ausschlaggebend sein wie ein einzelner erfolgloser Test.**

WAS KOSTET CHATGPT-WERBUNG UND WANN RECHNET SIE SICH?

OpenAI unterstützt die Abrechnung nach Einblendungen und gültigen Klicks. Bei Abrechnung in Euro nennt die aktuelle Hilfe ein **Mindesttagesbudget von 15 Euro.**

Seit dem 9. November 2026 kannst Du bei entsprechenden neuen Kampagnen im Ads Manager einen Ziel-CPA oder Ziel-CPC festlegen. Mit dem Ziel-CPA gibst Du an, wie viel eine gewünschte Aktion wie ein Kauf oder eine Anfrage im Durchschnitt kosten soll. Der Ziel-CPC beschreibt entsprechend den angestrebten durchschnittlichen Klickpreis. Das System passt Gebote und Auslieferung an diesen Zielwert an. Die tatsächlichen durchschnittlichen Kosten **können darüber**

oder darunter liegen; Ziel-CPA und Ziel-CPC sind keine garantierten Höchstpreise. Auch ein Ziel-CPA bedeutet keine Bezahlung ausschließlich bei Erfolg: Abgerechnet wird je nach Einstellung über Klicks oder Einblendungen. Die automatische Strategie ohne einen vorgegebenen durchschnittlichen Zielpreis heißt inzwischen „Intelligent Bidding“. Sie passt Gebote und Auslieferung **an das Kampagnenziel und das verfügbare Budget an.**

Auch die viel zitierte Aussage, Google-Werbung liefere ein 6,6-mal besseres Verhältnis von Ausgaben zu Umsatz, braucht Einordnung. Die Forscher kombinieren dafür ihre gemessenen Besuchsumsätze mit Google-Kosten aus einer Teilstichprobe und einem öffentlich berichteten ChatGPT-Klickpreis. Sie vergleichen damit nicht die tatsächlichen ChatGPT-Werbekosten aller untersuchten Shops. Der Faktor beschreibt eine Rechnung unter bestimmten Annahmen.

Ob sich Werbung lohnt, hängt außerdem davon ab, **was Dir nach einem Verkauf übrig bleibt.** Ein vereinfachtes Beispiel: Bleiben von einem Euro Umsatz nach den variablen Kosten 40 Cent übrig, benötigst Du einen ROAS von 2,5, um allein die Werbeausgaben zu decken. Betreuungskosten und ein gewünschter Gewinn erhöhen die notwendige Schwelle. Ein Umsatz, der über dem Anzeigenbudget liegt, **kann deshalb trotzdem zu wenig sein**.

Bei Anfragen führt die Rechnung über die Qualität und Abschlusswahrscheinlichkeit. Eine Anfrage für eine komplette Badsanierung hat einen anderen wirtschaftlichen Wert als eine unpassende Nachricht aus einer Region, die Du gar nicht bedienst. Entscheidend ist, **wie viele brauchbare Kontakte entstehen und welche davon zu rentablen Aufträgen werden**.

WELCHE ZAHLEN DU FÜR EINEN FAIREN VERGLEICH BRAUCHST

Bevor Du zwei Werbekanäle vergleichst, muss klar sein, **was jeweils als Erfolg gezählt wird**. Ein Seitenaufruf, eine Registrierung und eine abgeschlossene Bestellung sind unterschiedliche Ereignisse. Auch im ChatGPT Ads Manager können die Gesamtwerte je nach Einstellung Abschlüsse nach Klicks und nach bloßen Einblendungen enthalten. Solche View-through-Conversions lassen sich separat betrachten.

Für Deinen Betrieb sollten vor allem **diese Fragen** beantwortet sein:

- Werden tatsächlich Käufe oder qualifizierte Anfragen gezählt?

- Wie hoch sind die Kosten pro brauchbarer Anfrage beziehungsweise pro Neukunde?
- Welche Anfragen führen später zu Angeboten und Aufträgen?
- Reicht der erzielte Deckungsbeitrag aus, um Werbung und Betreuung zu finanzieren?
- Werden dieselben Zeiträume und vergleichbare Zuordnungsregeln ausgewertet?

Ein günstiger Klick beantwortet keine dieser Fragen allein. Wenn Du einen neuen Kanal testest, sollte die Auswertung deshalb bis zu den Ergebnissen reichen, die für Deinen Betrieb wirtschaftlich zählen. Bei längeren Entscheidungswegen gehört dazu auch genügend Zeit für spätere Abschlüsse.

WANN EIN TEST FÜR DEIN UNTERNEHMEN SINNVOLL SEIN KANN

Ein Test kann sich anbieten, **wenn Dein Angebot zu einer konkreten Beratungs- oder Vergleichssituation passt.** Eine hilfreiche Zielseite beantwortet dann genau die Fragen, mit denen ein Interessent aus dem Gespräch kommt. Beim Badsanierer wären das beispielsweise Leistungen für kleine Räume, passende Referenzen und ein erkennbares Einzugsgebiet.

Ebenso wichtig sind ein **begrenztes Testbudget und eine funktionierende Erfolgsmessung**. Du solltest vor dem Start festlegen, welcher Preis pro qualifizierter Anfrage oder Neukunde für Dich tragbar ist. So lässt sich später beurteilen, ob die Kampagne weiterlaufen sollte oder Anpassungen benötigt.

Wenn Du mit einem kleinen Budget kurzfristig Aufträge gewinnen musst, würden wir funktionierende Kampagnen mit belegter Leadqualität zunächst weiterführen. Für eine größere Verlagerung zu ChatGPT liefern die bisherigen Daten keine ausreichende Grundlage. Ein zusätzlicher Test sollte finanziell so bemessen sein, dass Du Dir auch ein schwaches Ergebnis leisten kannst.

FAZIT: SO SETZT DU DEIN WERBEBUDGET SINNVOLL EIN

ChatGPT-Werbung **kann für einzelne Unternehmen bereits funktionieren.** Für deutsche Betriebe

lässt sich daraus bisher keine allgemeine Rentabilitätsaussage ableiten. Sinnvoll wird der Kanal dort, wo Du eine erreichbare Zielgruppe hast und anhand echter Käufe oder qualifizierter Anfragen prüfen kannst, ob die Ausgaben gerechtfertigt sind.

Du möchtest wissen, welche Werbung zu Deinem Betrieb passt und wo Dein Budget am meisten bewirken kann? Wir schauen mit Dir auf Deine bisherigen Kampagnen, Deine Zielgruppe und die Qualität Deiner Anfragen. Gemeinsam prüfen wir, welche Maßnahmen wirtschaftlich sinnvoll sind und ob ein zusätzlicher Kanal einen Test verdient. Sprich mit uns über Deine Online-Werbung.