CHATGPT ADS ALS NEUER WERBEKANAL

Rahmenbedingungen, Möglichkeiten und Chancen für Unternehmen

Symbolfoto: AlexPhotoStock - stock.adobe.com

Werbung im Dialog: ChatGPT Ads eröffnen Unternehmen einen neuen Kontaktpunkt in Recherche- und Entscheidungssituationen.

Mit ChatGPT Ads entsteht in Deutschland ein Werbekanal, der sich von Suchmaschinenanzeigen und Social-Media-Formaten unterscheidet. Nach Angaben von OpenAI sind Anzeigen seit dem 24. August 2026 auch in Deutschland verfügbar. Sie können zunächst in den Tarifen Free und Go erscheinen, werden als gesponsert gekennzeichnet und in der Testphase unterhalb einer ChatGPT-Antwort platziert. Plus, Pro, Business, Enterprise und Edu bleiben nach aktuellem Stand werbefrei.

Für Unternehmen ist das mehr als eine zusätzliche Werbefläche. Der Kontaktpunkt liegt in einem Dialog, in dem Menschen oft bereits ein Problem beschreiben, Informationen vergleichen oder eine Entscheidung vorbereiten. Darin liegt die Chance des Formats – und zugleich der Anspruch: Werbung muss relevant, transparent und in eine überzeugende Customer Journey eingebettet sein.

Ein Werbekontakt im Moment der Orientierung

Klassische Suchanzeigen setzen an einem Suchbegriff an, soziale Netzwerke kämpfen im Feed um Aufmerksamkeit. Ein ChatGPT-Dialog beginnt anders: Nutzer formulieren ein Anliegen, fragen nach Alternativen, präzisieren Anforderungen und wägen Optionen ab. So kann sich eine Anfrage zu einer konkreten Entscheidungssituation entwickeln.

Für Anbieter verändert sich damit die Ausgangslage. Entscheidend ist nicht nur das Produkt, sondern wann und mit welcher Erwartung ein Interessent Orientierung sucht. Wer für einen klar umrissenen Bedarf eine passende Lösung bietet, kann hier sichtbar werden. Dafür muss die Anzeige inhaltlich anschlussfähig sein; allgemeine Imagebotschaften oder austauschbare Superlative passen selten zu einem Gespräch, das bereits auf eine konkrete Antwort zielt.

Die Stärke von ChatGPT Ads liegt vor allem im Kontext. Ein Werbekontakt kann sinnvoll sein, wenn er die Recherche nicht unterbricht, sondern eine nächste Option eröffnet. Dafür müssen Marketingteams wissen: Welche Fragen gehen einer Anfrage voraus? Welche Unsicherheiten bremsen eine Entscheidung? Welche Nachweise werden benötigt?

Die Rahmenbedingungen des neuen Kanals

Für die Einordnung ist wichtig, was ChatGPT Ads sind – und was nicht. Anzeigen sind laut OpenAI von der ChatGPT-Antwort getrennte, bezahlte Platzierungen. Werbetreibende können Modellantworten nicht formen, höher einstufen oder verändern. Eine Anzeige ist daher keine Empfehlung durch OpenAI. Diese Trennung sollte auch die Erwartungen werbender Unternehmen prägen.

Nach Angaben von OpenAI bleiben Gespräche gegenüber Werbetreibenden privat; Nutzerdaten werden nicht an sie verkauft. Die Chance liegt nicht im Zugriff auf einzelne Unterhaltungen, sondern in einer bezahlten Platzierung in einem passenden Dialogumfeld. Gerade dort ist die klare Kennzeichnung der Werbung Voraussetzung für Vertrauen.

Auch der Zugang hat sich seit dem europäischen Start weiterentwickelt. Neben dem OpenAI Ads Solutions Team sowie Agentur- und Technologiepartnern steht der Ads Manager inzwischen auch in Deutschland im Self-Service zur Verfügung. Die Plattform befindet sich weiterhin in der Betaphase. Unternehmen sollten die frühe Phase als Lernfenster nutzen: mit überschaubaren Budgets Erfahrungen sammeln und prüfen, für welche Angebote der Kanal geeignet ist.

Möglichkeiten entlang der Customer Journey

Die Chancen von ChatGPT Ads hängen davon ab, wo ein Unternehmen im Entscheidungsprozess wirklich helfen kann. Naheliegend sind erklärungsbedürftige Angebote, mehrere Auswahlmöglichkeiten oder ein hoher Informationsbedarf – etwa bei B2B-Leistungen, Software, Beratung, Weiterbildung oder Produkten, deren Nutzen eingeordnet werden muss.

Entscheidend ist die Verbindung zwischen Anzeige, Angebot und Zielseite. Greift eine Platzierung eine konkrete Frage auf, muss der nächste Schritt diese Erwartung erfüllen. Eine Landingpage braucht nicht mög-

lichst viel Text, sondern klare Antworten: Worin besteht das Angebot? Für wen eignet es sich? Welches Problem löst es? Welche Informationen oder Kontaktmöglichkeiten folgen? Erst eine stimmige Anschlussstrecke macht aus Aufmerksamkeit die Chance auf einen qualifizierten Kontakt.

Für viele Mittelständler kann gerade die präzise Kompetenz ein Vorteil sein: eine branchenspezifische Lösung, ein klarer Beratungsansatz, eine technische Besonderheit oder nachweisbare Erfahrung. ChatGPT Ads können solche Stärken in einem relevanten Informationsmoment sichtbar machen. Ob daraus Wirkung entsteht, entscheidet das Angebot selbst – nicht die Platzierung allein. Auch bestehende Inhalte gewinnen an Bedeutung. Wer Leistungen verständlich erklärt, typische Fragen beantwortet und belastbare Informationen bereitstellt, schafft eine gute Grundlage für Kampagnen. Der neue Kanal ersetzt weder klare Positionierung noch gute Inhalte; er macht präzise und glaubwürdige Kommunikation wichtiger.

Chancen realistisch testen statt vorschnell skalieren

In einer frühen Marktphase sind klare Tests wichtiger als große Reichweite. Ein sinnvoller Einstieg beginnt mit einer begrenzten Hypothese: Welche Entscheidungssituation soll erreicht werden? Welche Zielgruppe ist relevant? Welches Angebot passt dazu? Und welche Handlung soll nach dem Kontakt folgen? So entsteht ein Testdesign, das über Klick- und Sichtbarkeitswerte hinausgeht.

Zur Bewertung zählen vor allem Qualität und Weiterverarbeitung der Kontakte. Führt eine Kampagne zu qualifizierten Anfragen, Gesprächen, Produktdemos, Beratungsterminen oder Angeboten? Sind Vertrieb und Service darauf vorbereitet, zeitnah und passend zu reagieren? Eine Anzeige kann Interesse erzeugen, ersetzt aber nicht die Erfahrung, die Interessenten anschließend mit dem Unternehmen machen. Gerade bei beratungsintensiven Leistungen ist die Kontaktstrecke Teil der Kampagnenwirkung.

Unternehmen sollten Botschaften nicht nur nach Aufmerksamkeit, sondern nach Passung vergleichen. Ein Angebot kann in mehreren Situationen relevant sein, doch nicht jede Ansprache führt zu gleichwertigen Kontakten. Die Auswertung sollte zeigen, welche Themen, Argumente und Anschlussangebote belastbare Ergebnisse liefern. So wird sichtbar, wo ChatGPT Ads bestehende Kanäle sinnvoll ergänzen können.

Der neue Kanal ist keine Abkürzung. Er beseitigt weder unklare Angebote noch mangelnde Differenzierung oder langsame Vertriebsprozesse. Solche Schwächen werden sichtbar, wenn die konkrete Erwartung eines Nutzers auf das Unternehmen trifft. Die Testphase kann deshalb zugleich helfen, Kommunikation und Customer Journey zu verbessern.

Vertrauen als strategische Voraussetzung

Werbung in einem KI-Dialog berührt eine besondere Vertrauensfrage. Nutzer müssen erkennen können, was Modellantwort und was bezahlte Platzierung ist. Die von OpenAI beschriebene Kennzeichnung und Systemtrennung sind dafür wichtig. Unternehmen tragen zusätzlich Verantwortung: Ihre Werbung sollte keinen Empfehlungscharakter suggerieren und keine Erwartungen wecken, die das Angebot nicht erfüllen kann.

Für Marken entsteht daraus eine klare Aufgabe: verständlich erklären, wofür ein Angebot geeignet ist, Grenzen offen benennen und die anschließende Kommunikation professionell gestalten. Das stärkt Glaubwürdigkeit auch über den neuen Kanal hinaus. Entscheidend ist, Zielgruppen nicht als anonyme Reichweite zu betrachten, sondern als Menschen mit konkretem Informations- und Entscheidungsbedarf.

ChatGPT Ads können damit auch intern Veränderungen anstoßen. Marketing, Vertrieb und Kundenservice müssen enger zusammenspielen, weil die Anzeige nur der Beginn eines Kontakts ist. Die gemeinsame Frage lautet: Wie wird aus einer passenden Orientierungssituation ein hilfreicher, konsistenter und messbarer Kontakt? So bleibt das neue Format nicht isoliert im Mediaeinkauf.

Fazit

ChatGPT Ads eröffnen Unternehmen einen neuen Zugang zu Menschen, die im Dialog bereits recherchieren, vergleichen und Entscheidungen vorbereiten. Die Rahmenbedingungen sind klar: Anzeigen sind gesponserte, von der ChatGPT-Antwort getrennte Platzierungen; sie können Modellantworten nicht beeinflussen und werden zunächst nur in bestimmten Tarifen ausgespielt. Der Zugang befindet sich noch in einer frühen Phase.

Die Chancen liegen vor allem in der Relevanz des Moments. Unternehmen können ihre Kompetenz dort sichtbar machen, wo sie zu einer konkreten Frage oder Aufgabe passt. Dafür braucht es mehr als eine Anzeige: ein präzises Angebot, verständliche Inhalte, eine gute Anschlussstrecke und eine sorgfältige Auswertung. Wer den Kanal mit klaren Tests erschließt, kann ChatGPT Ads als gezielte Ergänzung der digitalen Customer Journey nutzen.

Foto: Marynalytkina - stock.adobe.com

Im **DIM-Seminar zu ChatGPT Ads** zeigen Ihnen Fachexperten, was Unternehmen jetzt über das neue Werbeumfeld wissen sollten, wie Sie sich strategisch darauf vorbereiten und Kampagnen planen können.

Foto: Helge Strauss

*Gastautor: **Dr. André Schier**, Leiter KI-Beratung, Training und Coaching, DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH*