

crossvertise

UMFRAGE

WERBUNG IN KI-CHATBOTS



exklusive
Insights

Akzeptanz & Vertrauen
Investitionsbereitschaft
Potenzial als Werbekanal

crossvertise Umfrage „Werbung in KI-Chatbots - Chance oder Risiko?“

Insights

Werbung in KI-Chatbots spaltet Nutzerinnen und Nutzer: Zwischen Monetarisierung und Vertrauensverlust

- **KI-Chatbots sind längst im Alltag angekommen:** 83 Prozent der Befragten nutzen sie regelmäßig
- **Werbung wird nur im kostenlosen Modell akzeptiert:** 58 Prozent bewerten sie dort positiv, 70 Prozent lehnen sie im Paid-Modell ab
- **Vertrauen ist der zentrale Faktor:** 60 Prozent erwarten einen Vertrauensverlust durch Werbung – und reagieren mit der Anpassung ihres Nutzungsverhaltens
- **Unternehmen sehen Investitionspotential:** 82 Prozent sehen KI-Chatbots als zukünftigen Werbekanal – mehr als die Hälfte ist bereit zu investieren

Veröffentlichungsdatum: 8. April 2026

Im Rahmen unserer aktuellen Erhebung haben wir bei der crossvertise GmbH insgesamt 102 Unternehmensvertreterinnen und -vertreter zur Nutzung und Bewertung von Werbung in KI-Chatbots befragt. Im Fokus standen unter anderem Fragen zur Nutzungshäufigkeit von KI-Systemen, zur Akzeptanz verschiedener Werbeformen sowie zu den Auswirkungen von Werbung auf Vertrauen, Qualität und Nutzungsverhalten.

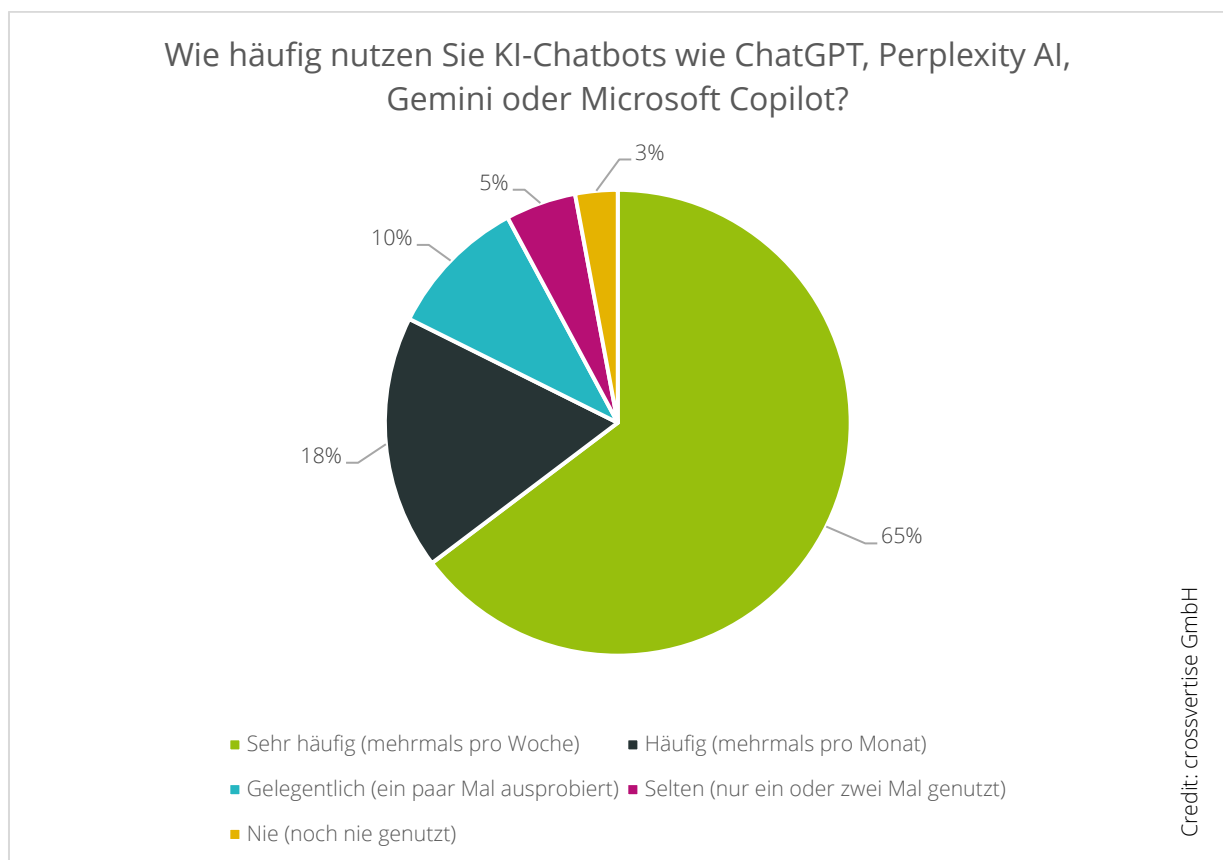
Dabei interessierte uns nicht nur die grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung, sondern auch, wie Nutzerinnen und Nutzer konkret auf deren Einführung reagieren würden und welche Potenziale Unternehmen in diesem neuen Werbekanal sehen.

◆ TEIL I – DIE NUTZERPERSPEKTIVE ◆

Wie hoch ist die Akzeptanz von Werbung in KI-Chatbots – und welche Auswirkungen hat sie auf Vertrauen und Nutzung?

Nutzungshäufigkeit von KI-Chatbots wie ChatGPT, Perplexity AI, Gemini oder Microsoft Copilot

Im ersten Teil der Umfrage ging es um die Nutzerperspektive. Wir wollten wissen, wie häufig die Befragten KI-Chatbots nutzen. Die Ergebnisse zeigen, dass KI-gestützte Anwendungen bereits fest im Alltag vieler Nutzerinnen und Nutzer verankert sind.

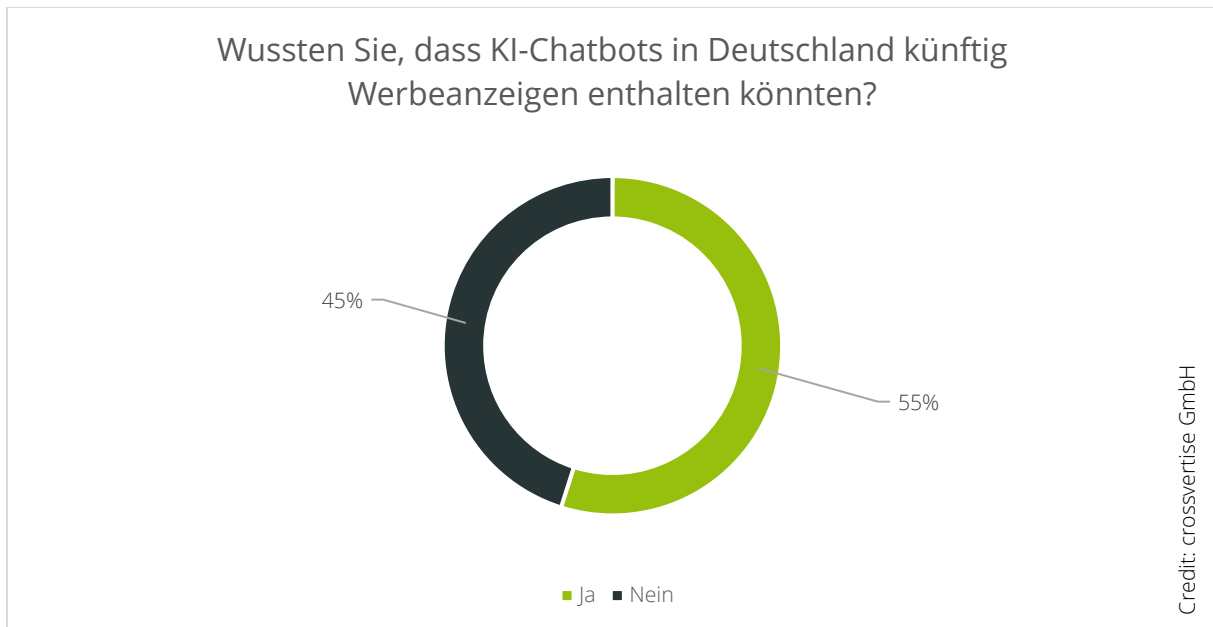


n=102

Insgesamt nutzen 65 Prozent der Befragten entsprechende Anwendungen mehrmals pro Woche, weitere 18 Prozent greifen mehrmals pro Monat darauf zurück. Damit verwendet eine deutliche Mehrheit KI-Chatbots regelmäßig (83 Prozent). Jede zehnte teilnehmende Person nutzt KI-Chatbots gelegentlich, während fünf Prozent sie bisher nur selten eingesetzt haben. Lediglich drei Prozent geben an, KI-Chatbots bislang noch nie genutzt zu haben.

Wussten Sie, dass KI-Chatbots künftig Werbeanzeigen enthalten könnten?

Mehr als die Hälfte der Befragten ist sich bewusst, dass KI-Chatbots auch in Deutschland künftig Werbung enthalten könnten. Insgesamt geben 55 Prozent an, bereits von dieser Entwicklung gewusst zu haben, während 45 Prozent dies bislang nicht wussten.



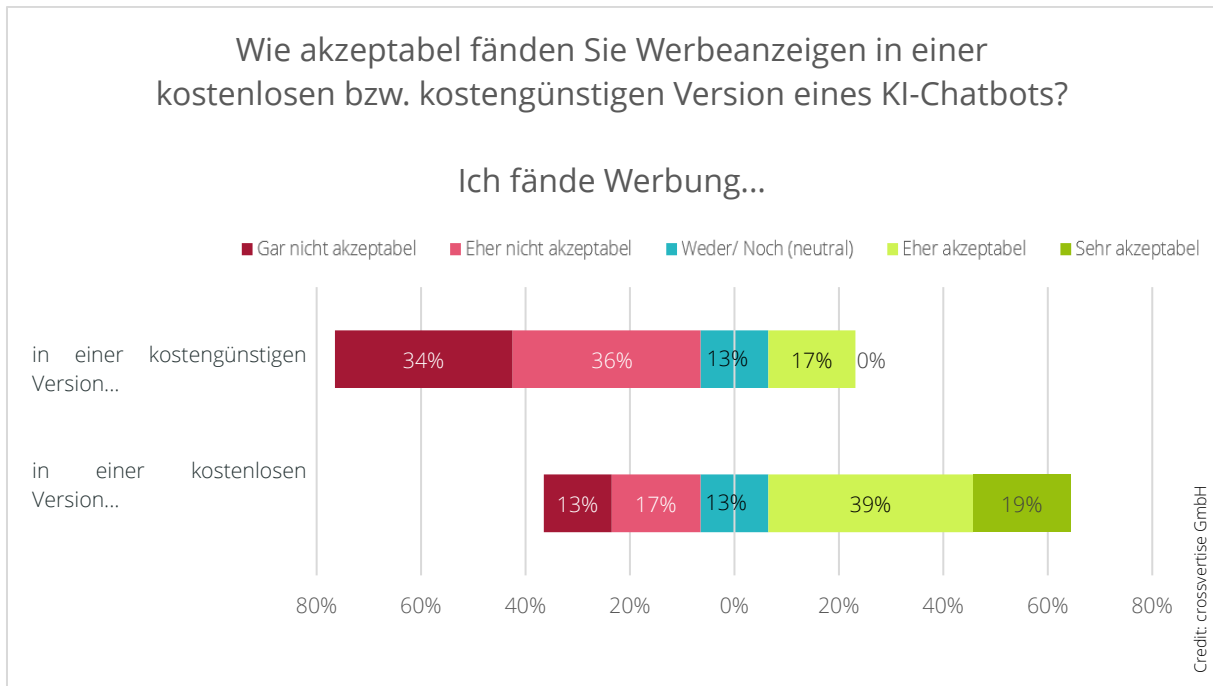
n=102

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Thema Werbung in KI-Chatbots zwar bereits präsent, jedoch noch nicht bei allen Nutzerinnen und Nutzern vollständig angekommen ist.

Bewertung von Werbung in KI-Chatbots – kostenlose vs. kostengünstige Version

Die Bewertung von Werbung in einer **kostenlosen Version** fällt insgesamt überwiegend positiv aus. Insgesamt stehen 58 Prozent der Befragten Werbung in einer kostenlosen Version grundsätzlich offen gegenüber (19 Prozent = sehr akzeptabel, 39 Prozent = eher akzeptabel). Demgegenüber bewerten 17 Prozent der Teilnehmenden Werbung als eher nicht akzeptabel und 13 Prozent als gar nicht akzeptabel. Weitere 13 Prozent nehmen eine neutrale Position ein. Die Ergebnisse zeigen, dass Werbung im kostenlosen Nutzungskontext mehrheitlich akzeptiert wird, ihr jedoch auch eine relevante Minderheit kritisch gegenübersteht.

Deutlich negativer wird Werbung bewertet, sobald für die Nutzung ein Preis verlangt wird – auch in einer **kostengünstigen Version**. Nur 17 Prozent halten Werbung darin für eher akzeptabel, während 13 Prozent eine neutrale Haltung einnehmen. Die Mehrheit der Befragten lehnt Werbung in diesem Kontext ab: Ein Drittel (36 Prozent) bewertet sie als eher nicht akzeptabel und etwa der gleiche Anteil an Personen (34 Prozent) als gar nicht akzeptabel. Damit sprechen sich insgesamt 70 Prozent der Teilnehmenden gegen Werbung in einer kostengünstigen Version aus.

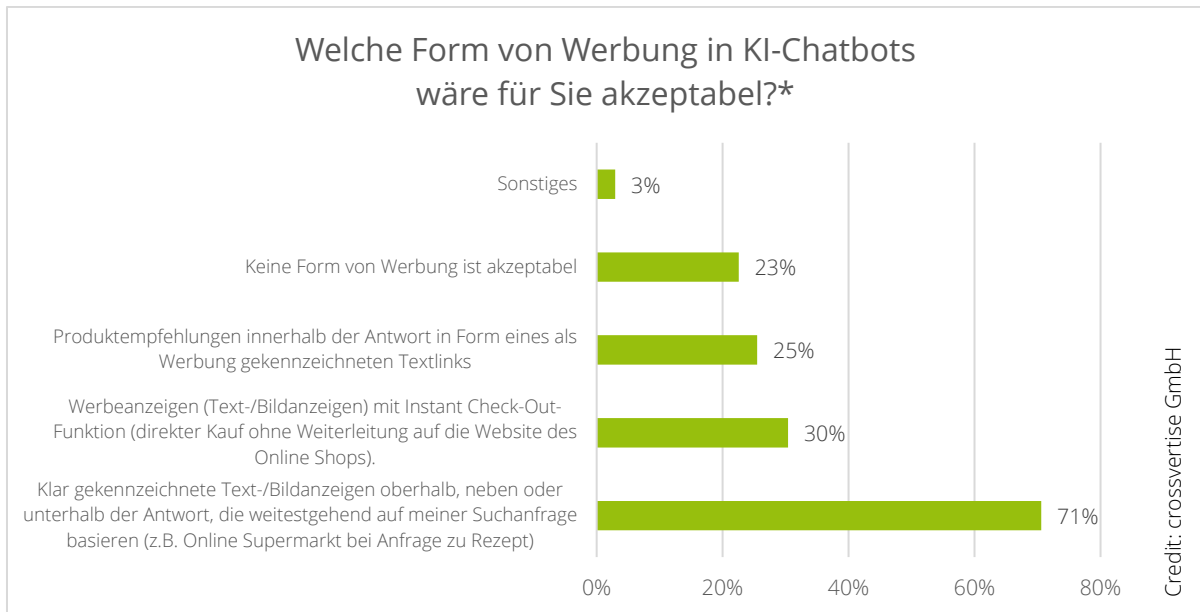


n=102

In der Gesamtbetrachtung zeigt sich, dass Werbung vor allem dann akzeptiert wird, wenn sie als Gegenleistung für eine kostenlose Nutzung wahrgenommen wird. Gleichzeitig deutet sich ein konsistentes Antwortverhalten an: Personen, die Werbung grundsätzlich akzeptieren, bewerten diese sowohl im kostenlosen als auch im kostenpflichtigen Modell tendenziell ähnlich – wenn auch auf unterschiedlichem Niveau.

Welche Werbung in KI-Chatbots wäre für Nutzerinnen und Nutzer akzeptabel?

Bei der konkreten Ausgestaltung von Werbung zeigen sich klare Präferenzen. Besonders häufig werden klar gekennzeichnete Anzeigen außerhalb der eigentlichen Antwort akzeptiert (71 Prozent), sofern sie sich am Kontext der Suchanfrage orientieren. Deutlich kritischer werden hingegen Werbeformate innerhalb der Antwort bewertet, insbesondere in Form von Produktempfehlungen (25 Prozent) oder direkt integrierten Kaufmöglichkeiten. Gleichzeitig zeigt sich, dass ein Teil der Befragten (23 Prozent) grundsätzlich keine Form von Werbung akzeptiert.

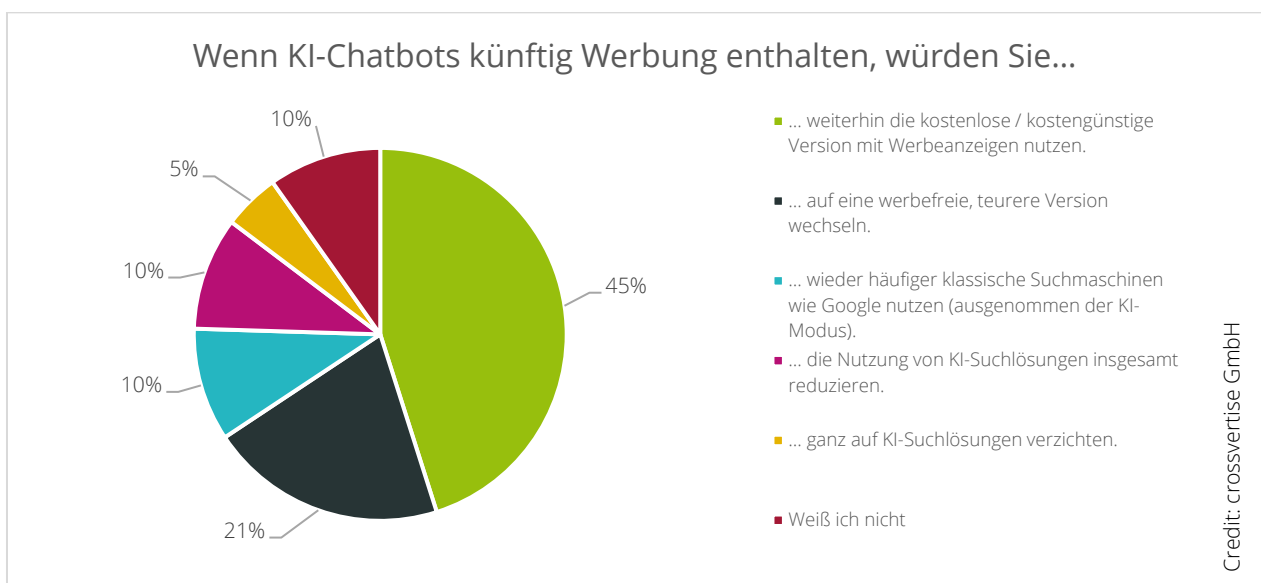


n=102, *Mehrfachantworten möglich

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Transparenz sowie eine klare Trennung zwischen Inhalt und Werbung zentrale Voraussetzungen für die Akzeptanz sind.

Verhalten bei Einführung von Werbung

Die mögliche Einführung von Werbung hat unmittelbare Auswirkungen auf das geplante Nutzungsverhalten. Insgesamt würde 45 Prozent weiterhin eine kostenlose Version mit Werbung nutzen. Gleichzeitig zeigt sich eine deutliche Differenzierung: 21 Prozent würden auf eine werbefreie, kostenpflichtige Version wechseln. Zehn Prozent würde ihre Nutzung reduzieren, während weitere zehn Prozent wieder häufiger klassische Suchmaschinen wie Google verwenden würden. Fünf Prozent geben an, vollständig auf KI-Chatbots verzichten zu wollen – zehn Prozent sind unentschlossen.

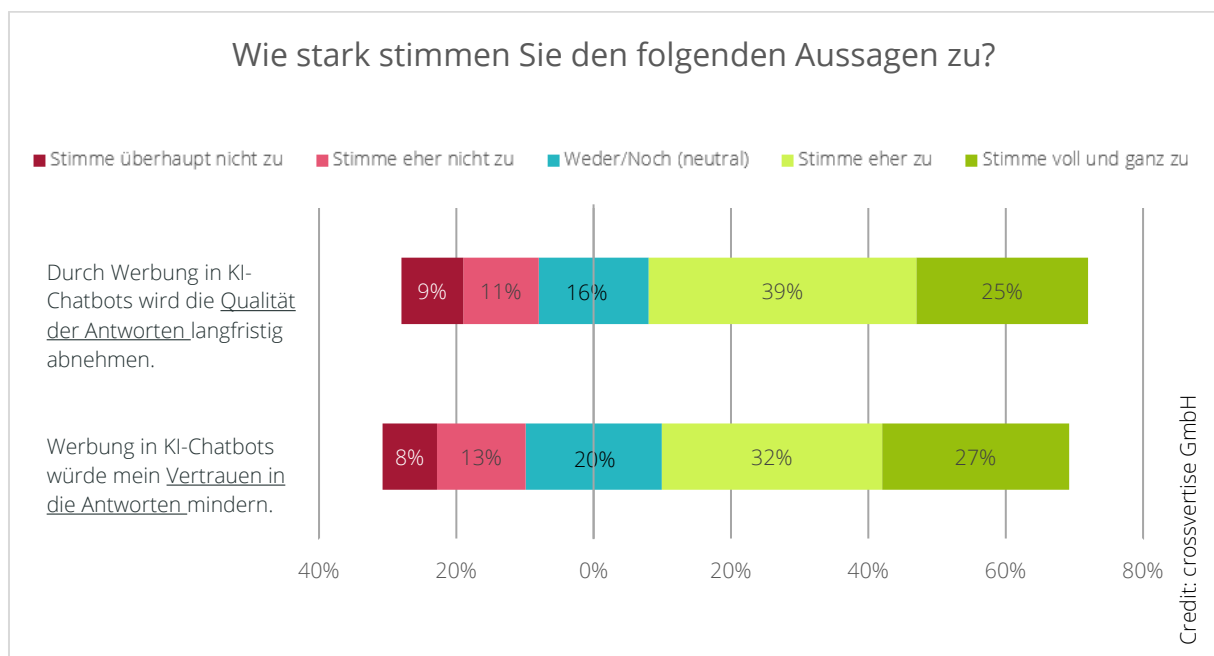


n=102

Die Ergebnisse zeigen, dass Werbung nicht nur die Einstellung, sondern auch das konkrete Verhalten beeinflusst. Dabei wird deutlich: Je geringer die Akzeptanz von Werbung ausfällt, desto stärker tendieren Nutzerinnen und Nutzer zu einer Einschränkung oder Aufgabe der Nutzung.

Wie beeinflusst Werbung in KI-Chatbots das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer in die Antworten sowie deren Wahrnehmung in die langfristige Qualität?

Ein Großteil der Befragten geht davon aus, dass Werbung das Vertrauen in KI-generierte Antworten beeinträchtigen könnte. 27 Prozent stimmen dieser Aussage voll zu, rund ein Drittel (32 Prozent) stimmt eher zu. Damit erwarten insgesamt rund 60 Prozent einen Vertrauensverlust. Demgegenüber stehen 13 Prozent, die eher nicht zustimmen, sowie acht Prozent, die diese Einschätzung vollständig ablehnen. Jede fünfte befragte Person (20 Prozent) nimmt eine neutrale Position bei dieser Frage ein.



n=102

Hinsichtlich der wahrgenommenen Antwortqualität zeigt sich ein ähnliches Bild. Ein Viertel (25 Prozent) der Befragten stimmen voll zu, dass diese langfristig abnehmen wird, während 39 Prozent eher zustimmen. Damit erwarten insgesamt 64 Prozent eine Verschlechterung der Qualität. 16 Prozent bewerten die Entwicklung neutral, während elf Prozent eher nicht zustimmen und neun Prozent diese Annahme vollständig ablehnen.

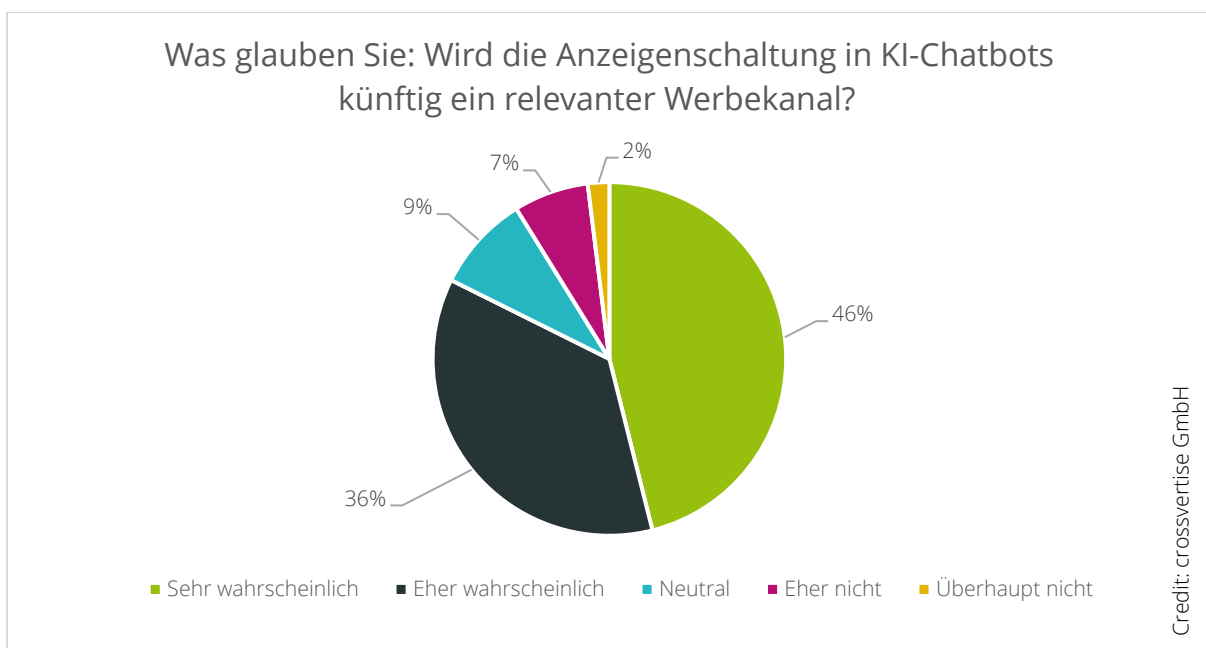
Die Ergebnisse zeigen einen engen Zusammenhang zwischen Vertrauen und wahrgenommener Qualität: Wer eine Verschlechterung der Qualität erwartet, geht in der Regel auch von einem Vertrauensverlust aus. Gleichzeitig sinkt mit zunehmendem erwarteten Vertrauensverlust die Akzeptanz von Werbung.

✦ II. UNTERNEHMENSPERSPEKTIVE ✦

Sind KI-Chatbots aus Sicht von Unternehmen ein zukunftsfähiger Werbekanal?

Wird Werbung in KI-Chatbots künftig ein relevanter Werbekanal?

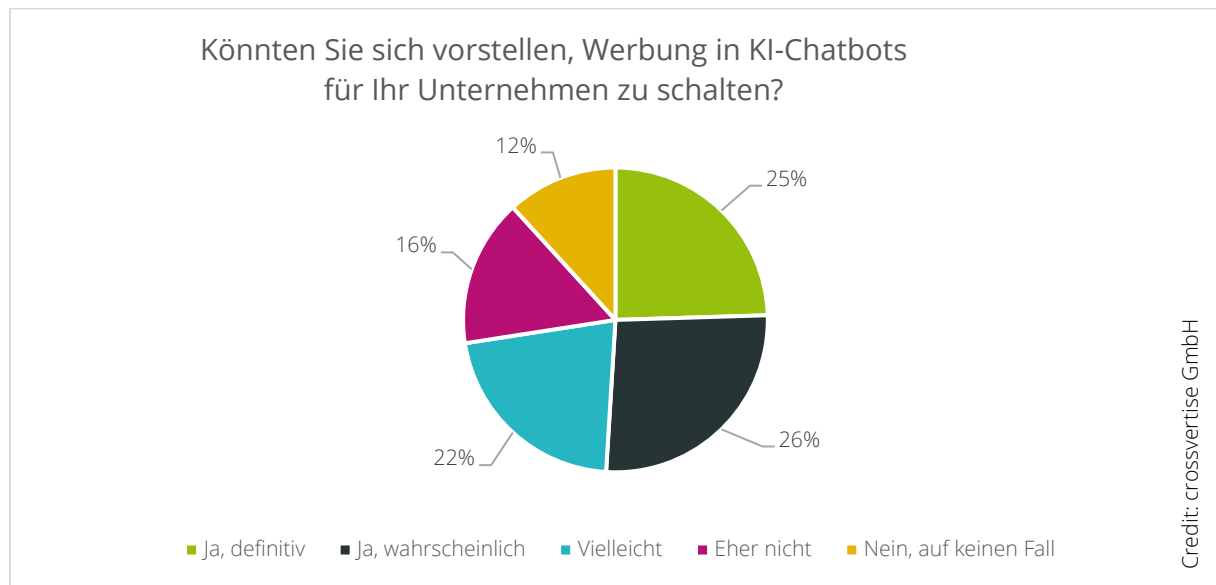
Die Einschätzung der zukünftigen Relevanz fällt überwiegend positiv aus: 46 Prozent der befragten Personen glauben, dass Werbung in KI-Chatbots sehr wahrscheinlich ein relevanter Werbekanal für die Anzeigenschaltung wird. Weitere 36 Prozent halten dies für eher wahrscheinlich. Damit sehen insgesamt 82 Prozent ein zukünftiges Potenzial in KI-Chatbots als Werbekanal. Lediglich sieben Prozent halten dies für eher unwahrscheinlich und zwei Prozent für überhaupt nicht wahrscheinlich. Neun Prozent äußern sich neutral.



n=102

Könnten sich die Befragten vorstellen, Werbung in KI-Chatbots für Ihr Unternehmen zu schalten?

Die Bereitschaft zur Nutzung des Werbekanals ist ebenfalls vorhanden. Ein Viertel der Teilnehmenden (25 Prozent) kann sich dies definitiv, ein weiteres Viertel (26 Prozent) wahrscheinlich vorstellen. Damit zeigt die Hälfte der Befragten (51 Prozent) eine klare Bereitschaft. 22 Prozent sind unentschlossen, während 16 Prozent dies eher nicht und zwölf Prozent überhaupt nicht in Betracht ziehen.



n=102

Wie hoch wäre die grundsätzliche Investitionsbereitschaft der Unternehmen?

Die Investitionsbereitschaft fällt insgesamt positiv aus. 37 Prozent würden bestehende Marketingbudgets umschichten, während 27 Prozent zusätzliche Testbudgets bereitstellen würden. Demgegenüber stehen 14 Prozent, die kein Budget einplanen würden. Mehr als ein Fünftel (22 Prozent) ist unentschlossen. Es zeigt sich, dass die Investitionsbereitschaft eng mit der Einschätzung des Potenzials zusammenhängt: Je höher die erwartete Relevanz des Werbekanals, desto größer ist die Bereitschaft zu investieren.

Wie hoch wäre Ihre grundsätzliche Investitionsbereitschaft?



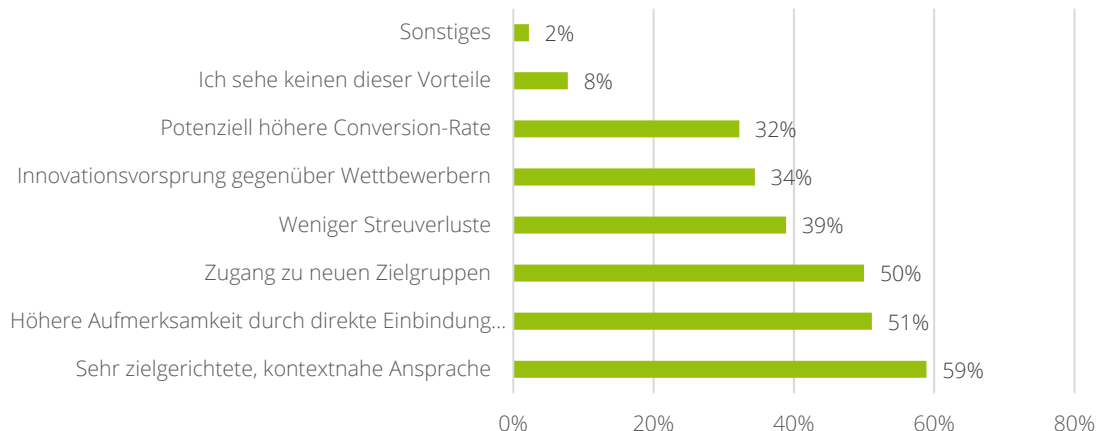
Credit: crossvertise GmbH

n=90, es wurden diejenigen ausgeschlossen, die sich auf keinen Fall vorstellen könnten, Werbung in KI-Chatbots für ihr Unternehmen zu schalten

Welche Vorteile sehen die Befragten in Werbung in KI-Chatbots?

Als zentrale Vorteile werden von rund der Hälfte insbesondere die zielgerichtete, kontextnahe Ansprache (59 Prozent), die höhere Aufmerksamkeit durch Integration in Antworten (51 Prozent) sowie der Zugang zu neuen Zielgruppen (50 Prozent) genannt. Darüber hinaus sehen viele Befragte Vorteile in geringeren Streuverlusten (39 Prozent) und potenziell höheren Conversion-Raten (32 Prozent). Einen Innovationsvorsprung gegenüber Wettbewerbern erkennt rund ein Drittel (34 Prozent). Gleichzeitig gibt ein Teil der Befragten an, keine Vorteile in dieser Werbeform zu sehen.

Welche Vorteile sehen Sie in Werbung in KI-Chatbots? (Mehrfachauswahl möglich)



Credit: crossvertise GmbH

n=90, es wurden diejenigen ausgeschlossen, die sich auf keinen Fall vorstellen könnten, Werbung in KI-Chatbots für ihr Unternehmen zu schalten

Gesamtfazit

Die Ergebnisse zeigen ein differenziertes Bild: KI-Chatbots sind bereits fest im Nutzungsverhalten etabliert, gleichzeitig wird Werbung in diesem Kontext ambivalent bewertet. Während sie im kostenlosen Modell mehrheitlich akzeptiert wird, stößt sie in kostenpflichtigen Varianten auf deutliche Ablehnung. Zentral für die Bewertung ist der Zusammenhang zwischen wahrgenommener Qualität und Vertrauen. Beide Faktoren beeinflussen maßgeblich die Akzeptanz von Werbung sowie das zukünftige Nutzungsverhalten. Auf Unternehmensseite wird dem Werbekanal hingegen ein hohes Potenzial zugeschrieben, verbunden mit einer entsprechend ausgeprägten Investitionsbereitschaft.

Vertrauen ist die Währung der KI-Werbung

„Unsere Ergebnisse zeigen klar: Die Zukunft von Werbung in KI-Chatbots entscheidet sich nicht an Technologie oder Reichweite – sondern am Vertrauen der Nutzer. KI-Werbung wird nur dann funktionieren, wenn sie die wahrgenommene Qualität der Antworten nicht beeinträchtigt. Monetarisierung darf nicht auf Kosten des Vertrauens gehen.“

— Maximilian Balbach, Co-CEO der crossvertise GmbH

Methodik

Die vorliegende Auswertung basiert auf einer anonymen Online-Befragung der crossvertise GmbH, die im März 2026 durchgeführt wurde. Insgesamt nahmen 102 Unternehmensvertreterinnen und -vertreter teil, die gezielt angesprochen wurden.

Die Stichprobe umfasst Unternehmen unterschiedlicher Größenklassen:

- 19 % der Befragten stammen aus Unternehmen mit weniger als 5 Mitarbeitenden
- 10 % beschäftigen 5 bis 10 Mitarbeitende
- 17 % entfallen auf Unternehmen mit 10 bis 25 Mitarbeitenden
- 10 % auf Unternehmen mit 25 bis 50
- 9 % auf Unternehmen mit 50 bis 100 Mitarbeitenden
- 36 % der Befragten arbeiten in Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitenden
-

Damit sind sowohl kleine und mittlere Unternehmen (KMU) als auch größere Unternehmen in der Auswertung vertreten. Die Teilnehmenden stammen aus unterschiedlichen Branchen, sodass die Ergebnisse ein breites Marktbild abbilden.