

PRESSEMITTEILUNG

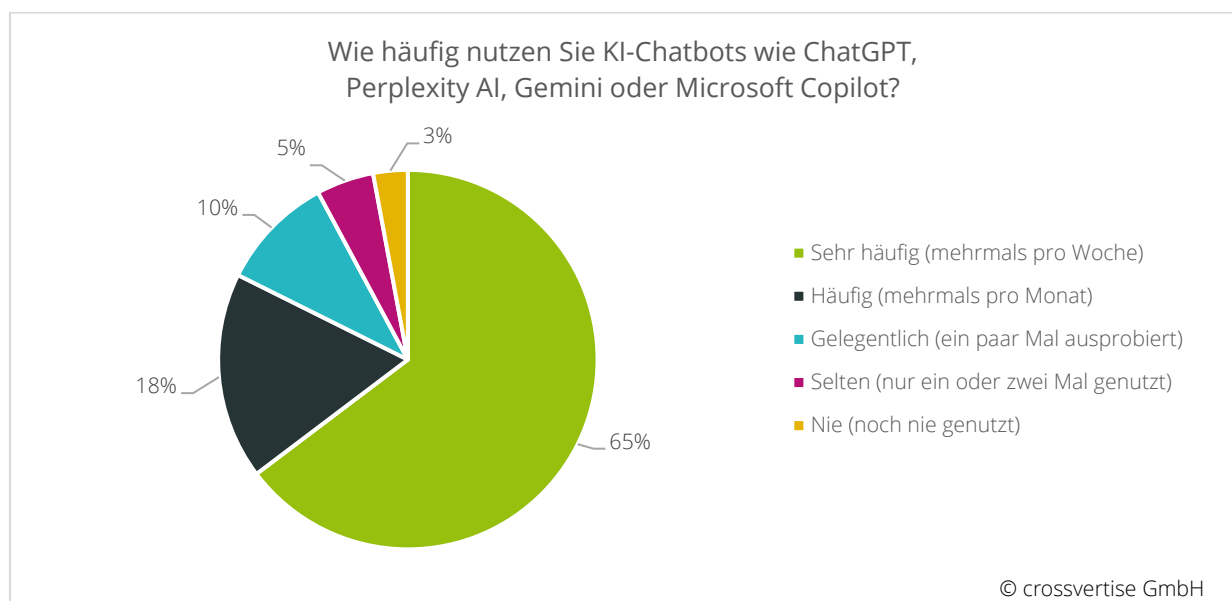
Werbung in KI-Chatbots spaltet Nutzerinnen und Nutzer: Zwischen Monetarisierung und Vertrauensverlust

- Mehrheit akzeptiert Werbung in kostenlosen Modellen – lehnt sie aber in Paid-Versionen klar ab
- Vertrauen wird zum Dealbreaker: Erwartete Qualitätsverluste gehen mit sinkendem Vertrauen einher, was wiederum die Akzeptanz von Werbung reduziert
- 82 Prozent sehen KI-Chatbots als zukünftigen Werbekanal – mehr als die Hälfte ist bereit zu investieren

München, 9. April 2026 – KI-Chatbots wie ChatGPT, Perplexity oder Gemini sind längst im Alltag angekommen: Eine deutliche Mehrheit der Befragten nutzt entsprechende Anwendungen regelmäßig. Gleichzeitig rückt ein Thema zunehmend in den Fokus: Werbung in KI-Chatbots. Die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage der [crossvertise GmbH](#) unter rund 100 Unternehmensvertreterinnen und -vertretern zeigen ein klares und zugleich spannungsgeladenes Bild: Während viele Werbung grundsätzlich akzeptieren, hängt ihre tatsächliche Nutzung stark davon ab, wie sich diese auf Vertrauen und Qualität auswirkt.

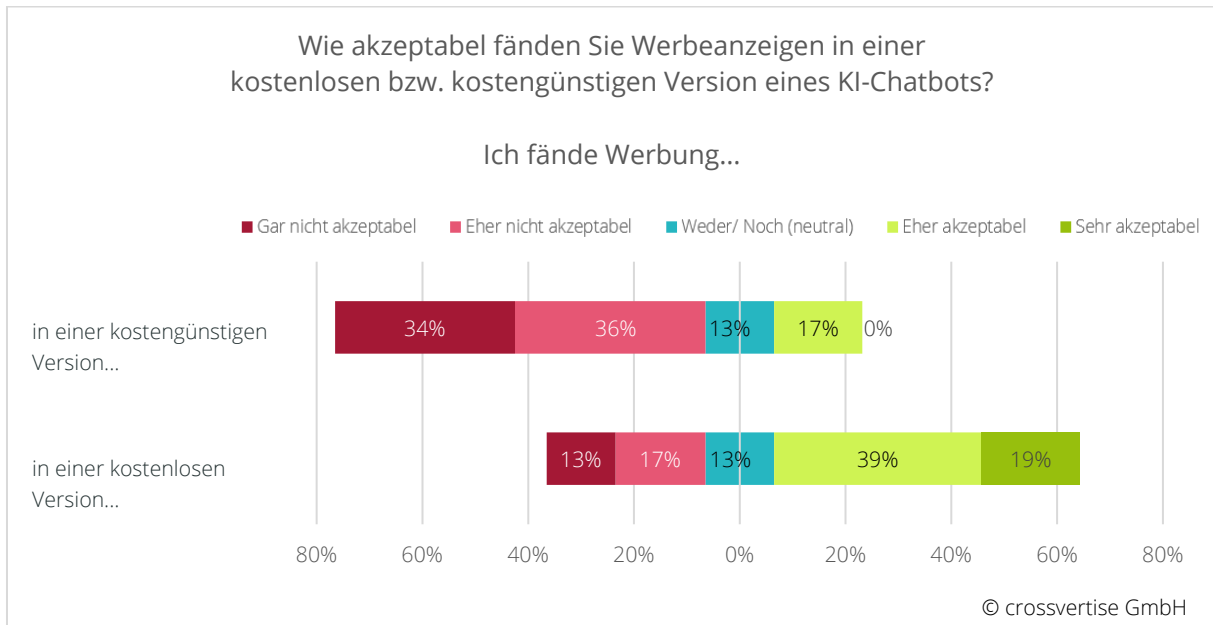
Werbung wird akzeptiert – aber nur unter Bedingungen

65 Prozent der Befragten nutzen entsprechende Anwendungen mehrmals pro Woche, weitere 18 Prozent mehrmals pro Monat. Nur eine kleine Minderheit hat KI-Chatbots bisher kaum oder gar nicht genutzt.



n=102

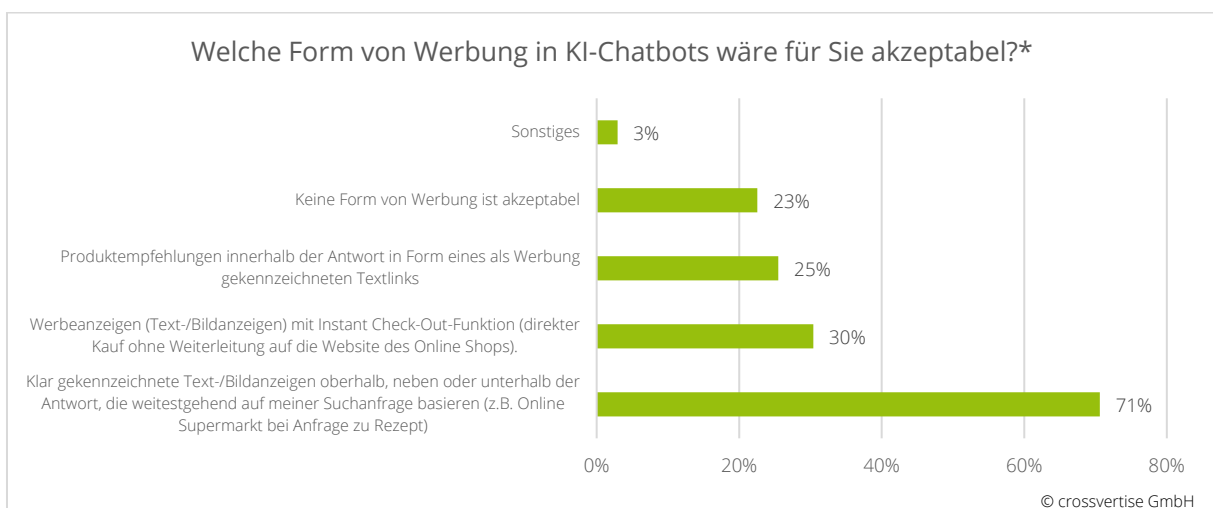
Werbung in KI-Chatbots stößt grundsätzlich auf Offenheit – zumindest im kostenlosen Modell. 58 Prozent der Befragten bewerten Werbung hier als eher oder sehr akzeptabel. Anders sieht es bei kostenpflichtigen Varianten aus: In einer kostengünstigen Version lehnt die Mehrheit Werbung ab. 34 Prozent halten sie für gar nicht bzw. 36 Prozent für eher nicht akzeptabel. Damit wird deutlich: Werbung wird vor allem dann akzeptiert, wenn sie als Gegenleistung für eine kostenlose Nutzung verstanden wird – nicht jedoch als Zusatz in einem bezahlten Produkt.



n=102

Klare Präferenzen bei den Werbeformen

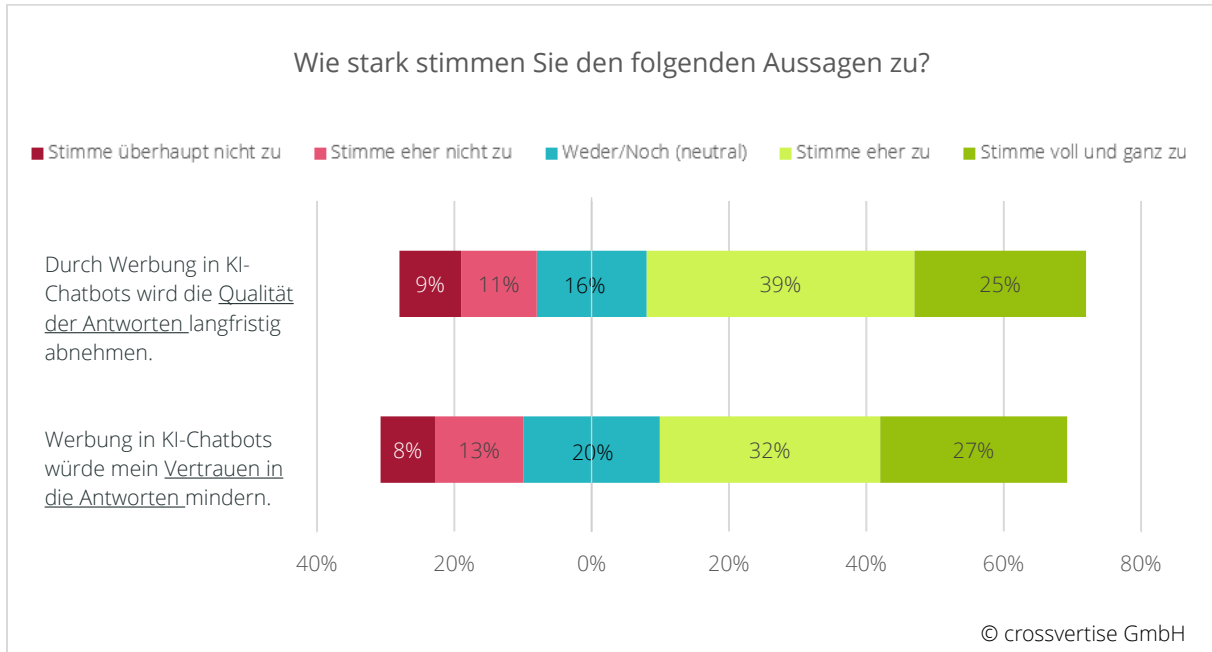
Besonders akzeptiert werden klar gekennzeichnete Anzeigen außerhalb der eigentlichen Antwort, die sich am Kontext der Suchanfrage orientieren. Deutlich kritischer werden hingegen integrierte Produktempfehlungen innerhalb der Antwort oder direkte Kaufmöglichkeiten bewertet. Transparenz sowie eine klare Trennung zwischen Inhalt und Werbung sind also zentrale Voraussetzungen für die Akzeptanz. Gleichzeitig zeigt sich: Ein relevanter Anteil der Befragten lehnt jegliche Form von Werbung grundsätzlich ab.



n=102, *Mehrfachantworten möglich

Vertrauen und Qualität stehen im Mittelpunkt

Ein zentrales Ergebnis der Studie: Werbung wird von vielen Nutzern kritisch gesehen, weil sie potenziell das Vertrauen in KI-generierte Antworten beeinträchtigt. So stimmen rund 60 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Werbung ihr Vertrauen in die Antworten mindern würde. Gleichzeitig gehen 64 Prozent davon aus, dass die Qualität der Antworten langfristig unter Werbung leiden könnte.



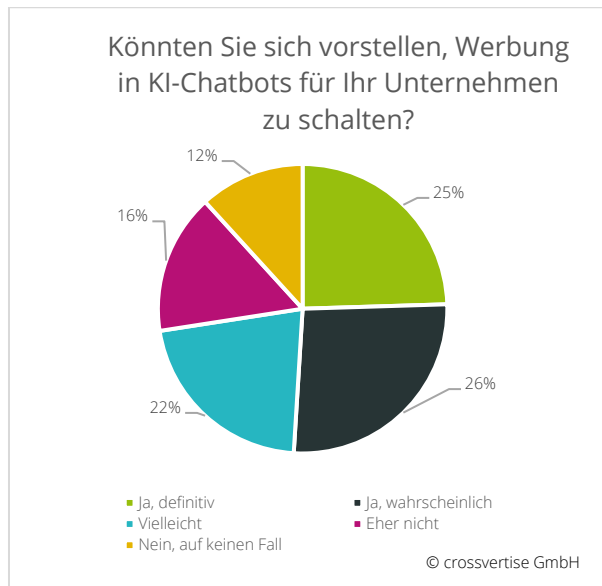
n=102

Dabei zeigt sich ein besonders starker Zusammenhang: Wer eine Verschlechterung der Qualität erwartet, verliert auch Vertrauen in die Inhalte. Für die Befragten ist beides kaum voneinander zu trennen. Zugleich gilt: Je stärker der wahrgenommene Vertrauensverlust, desto geringer ist die Bereitschaft, Werbung zu akzeptieren.

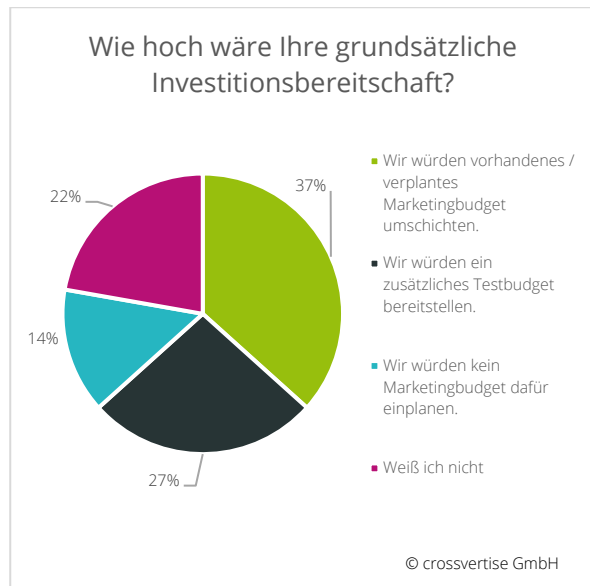
Unternehmen sehen großes Potenzial – und sind bereit zu investieren

Trotz der kritischen Nutzerhaltung sehen die Teilnehmenden aus Unternehmenssicht erhebliches Potenzial: 82 Prozent der Befragten halten es für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass Werbung in KI-Chatbots ein relevanter Werbekanal der Zukunft wird.

Auch die Investitionsbereitschaft ist hoch: Die Hälfte der Befragten (51 Prozent) würde definitiv oder wahrscheinlich Werbung in KI-Chatbots schalten, nur 28 Prozent sind dagegen noch skeptisch. Über ein Drittel (37 Prozent) würde dafür bestehende Budgets umschichten, mehr als jede vierte befragte Person (27 Prozent) sogar zusätzliche Testbudgets bereitstellen. Je stärker Unternehmen an das Potenzial glauben, desto eher sind sie auch bereit zu investieren. Hier ergibt die Umfrage einen starken Zusammenhang.



n = 102



n = 90, befragt wurden nur diejenigen, die sich vorstellen können, Werbung in KI-Chatbots für ihr Unternehmen zu schalten

Als größte Vorteile nennen die Befragten insbesondere die zielgerichtete, kontextnahe Ansprache (59 Prozent) sowie die direkte Integration in Antworten – und damit die Chance auf höhere Aufmerksamkeit (51 Prozent). Außerdem sehen sie den Zugang zu neuen Zielgruppen (50 Prozent) und geringere Streuverluste (39 Prozent) als positiv.

Vertrauen ist die Währung der KI-Werbung

Die Umfrage macht deutlich: Werbung in KI-Chatbots bietet enormes Potenzial für Unternehmen – ist jedoch gleichzeitig mit klaren Risiken verbunden. Während viele Unternehmen bereit sind zu investieren, reagieren Nutzer sensibel auf mögliche Auswirkungen auf Qualität und Vertrauen.

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

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 Mitarbeitenden
- 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.

Über die crossvertise GmbH

Die crossvertise GmbH kombiniert seit mehr als 15 Jahren Media-Selbstbuchung und individuelle Mediaberatung. Auf Deutschlands umfassendster Buchungsplattform crossvertise.com können Unternehmen und Agenturen alle Werbemedien – von Plakat-, Print- und Radio- über Online- bis zu Kino- und TV-Werbung – einfach vergleichen, direkt planen und buchen. Darüber hinaus entwickelt das Team erfahrener Mediaberater:innen unter der Mediaagentur-Marke [crossadvise](https://crossadvise.com) individuelle Media-Strategien und setzt diese in wirkungsvolle Werbekampagnen um. Zu den Kunden der crossvertise GmbH zählen u.a. Bibione, Festina, Hengstenberg GmbH & Co. KG, JET Tankstellen, Malteser Hautnotruf und sieh an! Das Unternehmen mit Standort in München wurde 2011 gegründet und beschäftigt rund 60 Mediaprofis und Technologieexpert:innen. Geschäftsführer sind Maximilian Balbach und Thomas Masek.

Mehr unter crossvertise.com und crossadvise.com.

Pressekontakt

crossvertise GmbH
Carola Konz
T: +49 89 45 21 45-183
M: c.konz@crossvertise.com

crossvertise GmbH
Denise Moscariello
T: +49 89 45 21 45- 136
M: d.moscariello@crossvertise.com