



Wenn die Customer Journey in ChatGPT beginnt

Erfahrungsbericht aus ChatGPT Ads



Profil

Wer hinter dem Erfahrungsbericht steht



Svetlana Badak

Gründerin & Geschäftsführerin · AI Techno Center GmbH

AI Techno Center

- **Fachbereich Entwicklung:**

- Entwicklung individueller KI- und Softwarelösungen
- KI-Strategie, Governance & sicherer KI-Betrieb
- Automatisierung und Integration von KI in Unternehmensprozesse

- **KIAKBU - KI Akademie für Business**

- praxisnahe KI-Qualifizierung für Unternehmen
- Workshops, Schulungen und Begleitung bei der Einführung

- **Fachbereich LANURI**

- KI-Sichtbarkeit · GEO · LLMO · AEO
- KI sichtbare und KI sichere Webseiten
- Agentic Web
- Digital Marketing

Ausgezeichnet mit Gold Stevie® und
mehrfach NewWork Business Award Gold



Svetlana
BADAOK



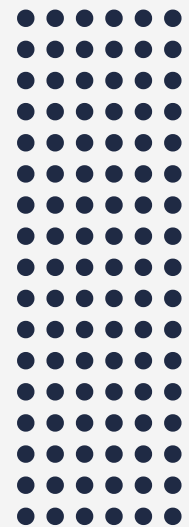
Unsere ursprüngliche Annahme

- Immer mehr Antworten entstehen, bevor eine Website überhaupt geöffnet wird.
 - Bei Google-Suchen mit AI Overviews wird deutlich seltener auf klassische Ergebnisse **geklickt**. Gleichzeitig, in Deutschland haben bereits 53 % der 16- bis 69-Jährigen KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen genutzt; für 41 % gehören sie mindestens wöchentlich zur Informationssuche.
- (KI & Search Studie 2025 von Eva Heßler)



Wer aus einem
relevanten
ChatGPT-Gespräch
klickt, ist bereits
weit in der
Customer Journey.

Ads-Komfort



Ads Manager - überschaubar und intuitiv zu bedienen

ChatGPT-Plugin - ein sehr cooles Feature.
Kampagnen duplizieren, Budget verändern – vieles direkt im Chat erledigen

dachten wir

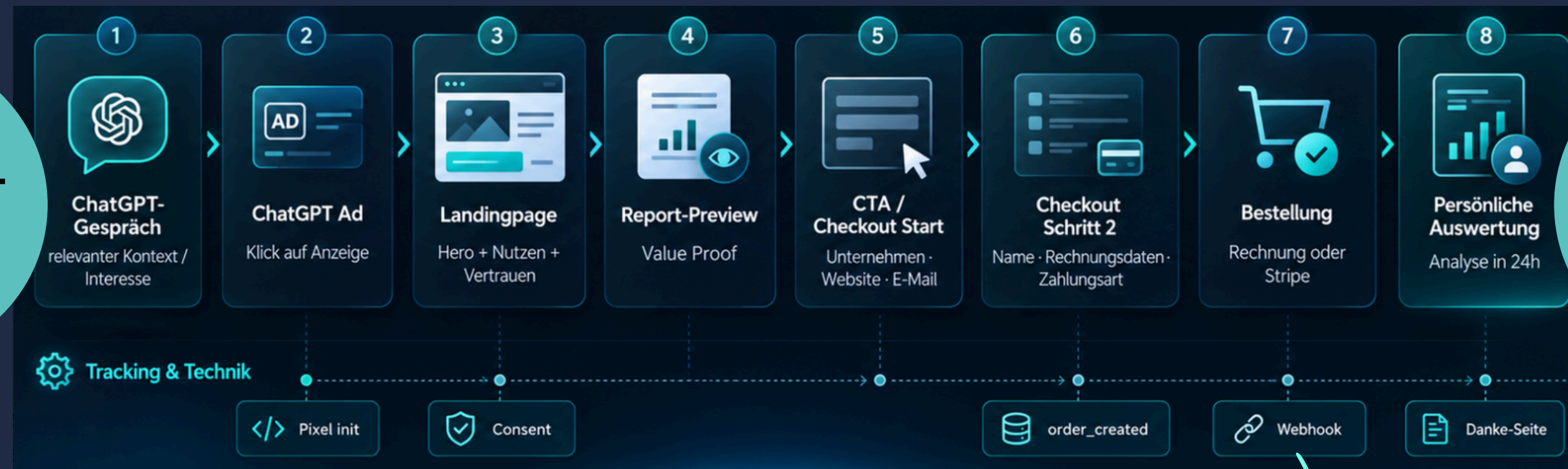




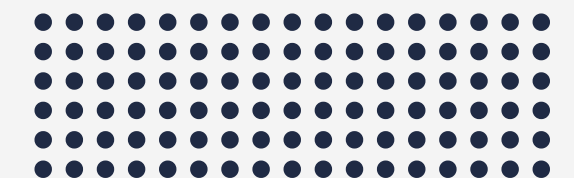
Unser Ziel

Hochautomatisierter Funnel & Marketingkanal-Test

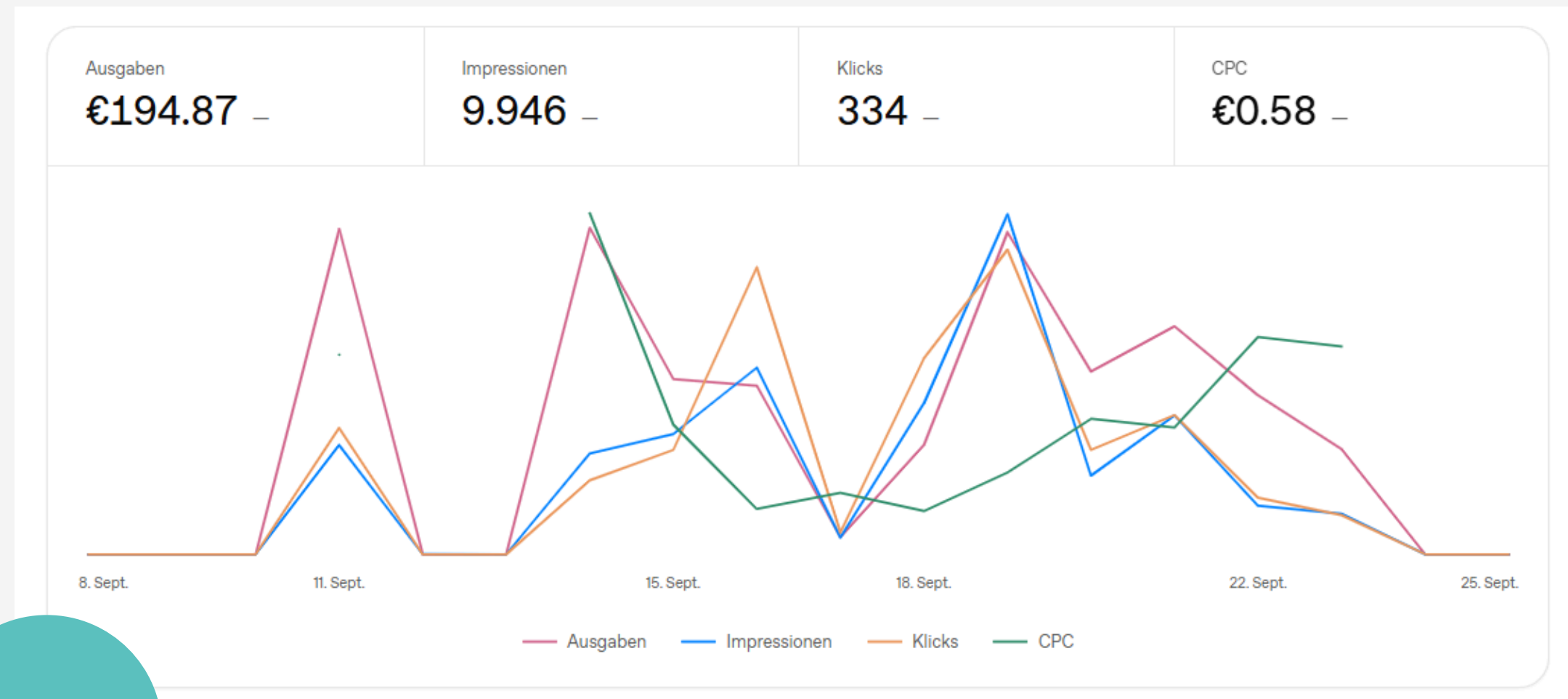
START



ENDE



Unser Test



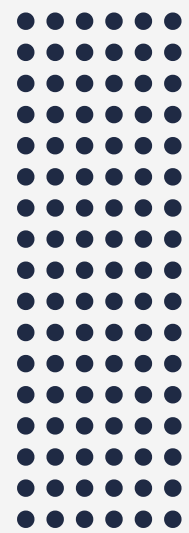
Unser Vorgehen

Schritt für Schritt

○○○○



Nicht nur die Kampagne war ein Test – auch der Plattformzugang



Lehre Nr. 1

Nicht abwarten und Einstellungen verändern
– frühzeitig mit dem Support kommunizieren

Unternehmensfreigabe

- Unternehmensaccount zunächst längere Zeit nicht genehmigt
- Freigabe erst nach Kontakt mit dem OpenAI Support
- danach Kampagnenstart möglich

Kampagnenunterbrechung

- laufende Kampagne wurde zwischenzeitlich nicht ausgeliefert
- OpenAI bestätigte später eine Account-Review-Restriction und Fehler im Ad-Serving-Prozess
- nach Supportklärung lief die Kampagne wieder an



Pixel & Conversion-Tracking: technisch nicht ganz „Plug & Play“

1. Pixel erzeugen

- OpenAI Ads Pixel im Account anlegen
- Pixel-ID übernehmen
- Basis-Skript auf der Website einbinden

2. Website anbinden

- Pixel initialisieren
- Consent berücksichtigen
- prüfen, ob der Pixel tatsächlich geladen wird

3. Conversion separat auslösen

- Nur die Pixel-Initialisierung reicht nicht
- Zusätzlich musste das gewünschte Conversion-Event explizit ausgelöst werden: order_created

Lehre Nr.3

Ein hochautomatisierter Funnel braucht ein sauberes Datenmodell

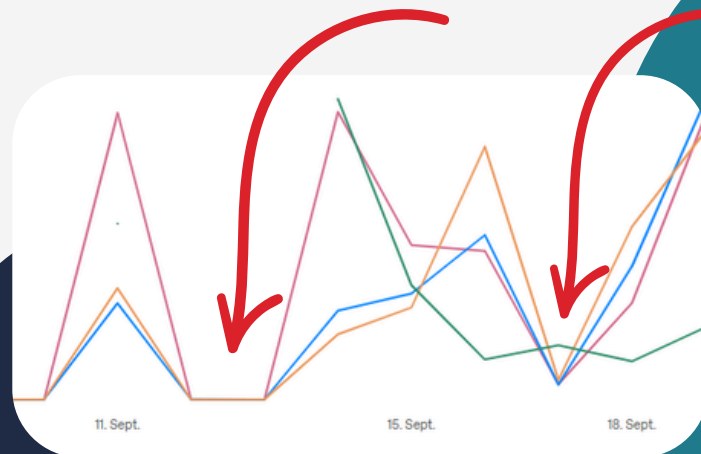
```
{
  "VORNAME": "",
  "NACHNAME": "",
  "NAME": "",
  "TELEFONNUMMER": "",
  "URL": "",
  "INPUT": "",
  "BRANCHE": "",
  "FIRMENSITZ": "",
  "LEADSOURCE": "",
  "PROBLEM": "",
  "QUELLE": "",
  "PLATTFORM": "",
  "PRODUKT": "",
  "FUNNEL": "",
  "FUNNEL_STAGE": "",
  "LEAD_STATUS": "",
  "OFFER_TYPE": "",
  "UTM_SOURCE": "",
  "UTM_MEDIUM": "",
  "UTM_CAMPAIGN": "",
  "UTM_CONTENT": "",
  "_DETECTED_LANGUAGE": ""
}
```

Datenmodell

- Alle benötigten Datenfelder definieren
- Feldnamen systemübergreifend vereinheitlichen
- UTM-Parameter standardisieren
- Quellen und Zielsysteme eindeutig zuordnen

Auslieferungsstopp

Ursache zunächst nicht transparent



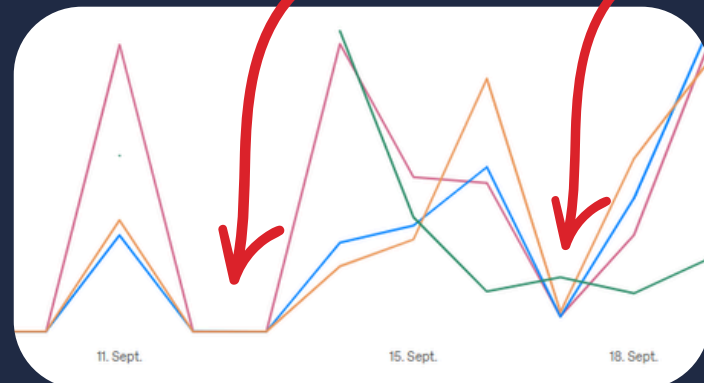
Hello,
I'm sorry for the interruption. Our records show the last fresh ad impression before the gap at September 11, 22:10:53 CEST, and the first after it at September 14, 22:07:01 CEST—a gap of 71 hours, 56 minutes. The extended interruption was not caused by your account configuration. We're investigating it as an internal technical issue with ad delivery and don't yet have a more specific cause to share. We found no evidence that the Maximize Results optimizer restarted or reset its learning state. There was no new feedback from fresh ad delivery during the gap, and we can't quantify any effect on subsequent performance. We will not offer an advertising credit for this interruption.
OpenAI Ads UserOps

Erstattungsanfrage nach der Unterbrechung

Der Support bestätigte einerseits, dass es Fehler im Ad-Serving gab. Bei der Frage nach einer Kompensation wurde dann aber argumentiert, dass kein konkret zurechenbarer belasteter Betrag festgestellt werden konnte

Lehre Nr.4

Früh eskalieren, sauber dokumentieren



ads-support@openai.com

*Hello OpenAI Ads Support,
I need urgent help with an active ChatGPT Ads campaign that has stopped delivering completely.*

Campaign: XXXXXXXXXXXXXXXX

Ad account ID: XXXXXXXXXXXXXXXX

Daily budget: €XXX

Campaign status: Active

Ad group status: Active

Both ads: Serving

End date: none

Bid strategy: Maximize Results

Conversion event: order_created

Current performance:

-
-
-



Der Klick aus ChatGPT startet an einem anderen Punkt



Der Nutzer klickt nicht aus einer Suche
heraus – sondern aus einem bereits
begonnenen Gespräch.

Suchverhalten

Der Nutzer ist bereits im Dialog.
Er beschreibt sein Problem,
stellt Rückfragen und
konkretisiert seinen Bedarf.



Konsequenz für die Landingpage

- Kontext aufnehmen
- Problem präzisieren
- Vertrauen schaffen
- konkrete nächste Antwort liefern
- erst danach Conversion verlangen



Lehre Nr.5

Die Landingpage muss den KI-Dialog weiterführen

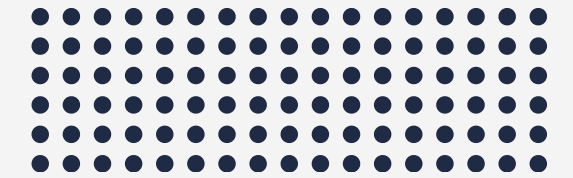
- Hero = Fortsetzung des Dialogs
- Conversion später verlangen
- Verhalten nach dem Klick beobachten

Die Kosten haben uns positiv überrascht

Impressionen	Klicks	Ausga...	CTR	Durchsc...
148	5	€1.40	3.38%	€0.28
7895	278	€126.36	3.52%	€0.45
987	23	€38.77	2.33%	€1.69
916	28	€28.35	3.06%	€1.01

CTR

- Durchschnittlich: 3,52 %
- In starken Phasen: über 4,8 %



Klickkosten

- Durchschnittlicher CPC: 0,45 €
- Meist deutlich unter 2 €
- teuerster beobachteter Klick: 1,88 €

Lehre Nr.6

- Aufmerksamkeit war nicht das Problem. Die Kampagne konnte vergleichsweise günstig relevante Klicks erzeugen.
- Die eigentliche Herausforderung begann erst nach dem Klick.
- Günstige Klicks sind noch kein Kampagnenerfolg



Was ich heute anders machen würde



Do

- Märkte und Angebote getrennt testen
- Tracking vollständig testen, bevor Budget fließt
- Produkt- und Unternehmenskontext sauber bereitstellen
- den gesamten Funnel messen – nicht nur CTR und CPC
- Datenmodell systemübergreifend definieren und standardisieren
- Kampagnen schrittweise analysieren und Änderungen dokumentieren

Don't

- günstige Klicks mit Kampagnenerfolg verwechseln
- zu früh auf direkte Conversion optimieren
- den Funnel von Anfang an zu komplex machen
- Landingpage und Anzeige als ein einziges Problem betrachten
- kostenpflichtige Angebote ohne vorherige Funnel-Validierung direkt skalieren

Lehre Nr.7

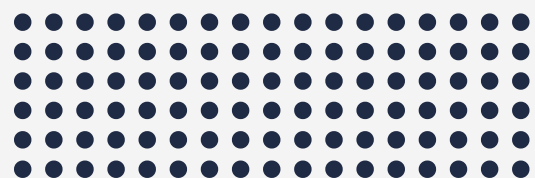
- Erst den Funnel verstehen, dann Budget skalieren.
- Unsere bisherige Hypothese: ChatGPT Ads eignen sich besonders für Lead-Magneten und frühe Funnel-Stufen



Mein erstes Fazit

ChatGPT Ads liefern Aufmerksamkeit.
Ob daraus ein profitabler B2B-Kanal wird, ist
für uns noch offen.

Zu früh für ein Urteil. Genug Daten für erste Learnings.





KI wird nicht durch Tools erfolgreich – sondern
durch kontinuierliche Umsetzung



Vom Experiment zur Umsetzung

KI-Master Class für Unternehmen

3 Monate Begleitung für Unternehmen, die KI nicht nur
testen, sondern strukturiert einsetzen wollen.

- wöchentlicher Live-Call
- konkrete Fragen aus dem eigenen Unternehmen
- Unterstützung bei Auswahl, Umsetzung und Priorisierung
- direkter Zugang zu Experten
- Fokus auf reale Anwendungsfälle und Realisierung

Interesse? Sprechen Sie mich nach
dem Webinar an oder buchen Sie
ein Erstgespräch.



Nächstes Webinar · 14.10.2026
Mehr Sichtbarkeit. Mehr Angriffsfläche.