



PRESSEMITTEILUNG

Berlin, 2. Oktober 2026

Datenschutzbeauftragte sensibilisiert für personalisierte Werbefunktion im Chatbot ChatGPT

Nachdem OpenAI außerhalb der Europäischen Union (EU) bereits mit der Ausspielung begonnen hat, startet ChatGPT mit einer neuen Art der personalisierten Werbung bei ChatGPT in Kürze auch in Europa. Bereits Ende August wurde die Datenschutzrichtlinie von OpenAI geändert und im Zuge dessen die Angaben zur Datenverarbeitung zu Werbezwecken nach der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) angepasst. Die Werbung betrifft Nutzer:innen der kostenlosen Variante und des Abo-Modells ChatGPT Go.

Personalisierte Werbefunktion auf Basis aller Chat- und Kontextinformationen

Durch eine Änderung der Datenschutzerklärung räumt Open AI sich die Möglichkeit einer personalisierten Werbefunktion ein. Als Grundlage für die Personalisierung sollen Informationen aus früheren und aktuellen Chats, Geräteinformationen und Nutzungsdaten verarbeitet werden. Wer zum Beispiel nach Rezepten sucht oder in der Vergangenheit danach gesucht hat, könnte dann Anzeigen für Kochboxen oder Lebensmittellieferungen gezeigt bekommen. Die personalisierte Werbung soll per Opt-in, also auf Basis einer Einwilligung erfolgen.

„Generische“ Werbung – die herkömmliche Form personalisierter Werbung

Wer nicht einwilligt, soll „generische“ Werbung sehen, wie sie seit August schon ausgespielt wird. Auch diese Werbeanzeigen sind auf den Chatinhalt bezogen und somit personalisiert. Sie werden aber nach Angaben von OpenAI auf der Basis begrenzter Daten ausgewählt, die für den aktuellen Kontext relevant sind, und beinhalten weder die Erstellung noch die Nutzung von Nutzerprofilen. Auch bei dieser Variante werden der Inhalt des aktuellen Chat-Threads und grundlegende Kontextinformationen wie der allgemeine Standort oder die Sprache für Werbezwecke verwendet. Die Verarbeitung personenbezogener Daten für die „generische“ Werbung stützt OpenAI auf ein überwiegendes berechtigtes Interesse.

Datenschutzrisiko durch Personalisierung

Die Auswertung der Chats zur Personalisierung birgt erhebliche datenschutz- und persönlichkeitsrechtliche Risiken. Denn ChatGPT wird in sehr vielen Lebensbereichen auch zu sehr persönlichen Zwecken genutzt und von seinen Nutzer:innen zunehmend mehr als persönlicher Gesprächspartner statt als Maschine wahrgenommen. OpenAI hat in einer Studie ausgewertet, dass etwa die Hälfte der Eingaben (49 Prozent) zur Kategorie „Fragen“ gehört und daraus geschlussfolgert, dass die Menschen ChatGPT vor allem als Berater und nicht nur zur Erledigung von Aufgaben schätzen.

Anders als bei der Ausspielung herkömmlicher personalisierter Werbung auf Websites oder in Suchmaschinen liegt in dieser Nutzungsweise der wesentliche Unterschied: Die Personalisierung basiert nicht nur auf dem Verhalten im Web oder bei der Eingabe allgemeiner Suchbegriffe, sondern es fließen detaillierte und bis in die Intimsphäre hineinreichende Chatinhalte in die Erstellung von Persönlichkeitsprofilen ein, was die Qualität dieser Personalisierung erheblich steigern wird. Zudem werden sich Stimmungen der Nutzenden in Echtzeit feststellen lassen. Die Auswertung derart umfassender Daten führt zu einer neuen Dimension der Werbung und stellt eine enorme Herausforderung für den Datenschutz dar.

Da ChatGPT der meistgenutzte KI-Chatbot in Deutschland ist, sind Millionen von Nutzer:innen unmittelbar von diesen Entwicklungen betroffen. Wer ChatGPT weiterhin nutzen und die Personalisierung zu Werbezwecken aus den Chats weitmöglichst beschränken möchte, kann folgende Punkte beachten:

- keine Einwilligung in personalisierte Werbung erteilen
- prüfen, ob die Werbepersonalisierung in den Datenschutzeinstellungen aktiviert ist und gegebenenfalls deaktivieren
- die Funktion „Erinnerungen“ deaktivieren und vorhandene „Erinnerungen“ löschen
- für sensible Themen die Funktion „Temporärer Chat“ verwenden
- keine vertraulichen oder geheimhaltungsbedürftigen Informationen in ChatGPT eingeben
- regelmäßig Chatverlauf löschen
- ChatGPT in den werbefreien Varianten nutzen

Meike Kamp, Berliner Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit: „Die Ausspielung personalisierter Werbung erreicht eine neue Eingriffsintensität, wenn hierfür gezielt auch Informationen aus Chats, über verwendete Geräte und das (historische) Verhalten der Nutzer:innen verwendet werden. Die Nutzer:innen müssen sich daher im Klaren darüber sein, dass hierbei unter Umständen sehr sensitive Daten von ihnen verarbeitet werden und es sich nicht um eine anonyme Kommunikation handelt.“