

CHATGPT ADS

Der komplette Ads-Guide

Vom Konto bis zur ausgewerteten Kampagne, mit allem, was OpenAI dazu dokumentiert hat, und einer ehrlichen Einordnung, für wen sich das gerade lohnt

15 € Mindestbudget am Tag	3 Ziele CPM, CPC, oCPC	2 Tarife sehen überhaupt Werbung
-------------------------------------	----------------------------------	--

Alles hier stammt aus den offiziellen Hilfeseiten und Richtlinien von OpenAI, gelesen am 3. September 2026.

Wo eine Zahl von jemand anderem kommt, steht das dabei. Eigene Kampagnendaten habe ich noch nicht, sobald ich getestet habe, kommen sie rein. Der Ads Manager ist ein Beta-Produkt, und OpenAI schreibt selbst, dass es noch keine Benchmarks über Branchen hinweg gibt.

SEITE	WAS DA STEHT
2 bis 3	Wer die Anzeige sieht, wie sie aussieht, wie ChatGPT entscheidet
4 bis 5	Konto anlegen, Kampagne aufsetzen, Budgets in Euro
6 bis 8	Context Hints, Anzeigen schreiben, Gebote setzen
9 bis 10	Pixel und Conversions API, Schritt für Schritt
11 bis 12	Richtlinien und Abrechnung
13 bis 14	Was die ersten Zahlen sagen, dein Testplan

GRUNDLAGEN

Wer die Anzeige **sieht**

Und wie sie aussieht, bevor du überhaupt an eine Kampagne denkst

TARIF	WERBUNG
Gratis	Ja, außer bei Personen unter 18 und in temporären Chats
Go	Ja, mit derselben Einschränkung
Plus, Pro	Nein
Business, Enterprise, Edu	Nein

Das ist die wichtigste Zeile im ganzen Guide.

Wer beruflich mit ChatGPT arbeitet, sitzt fast immer auf Plus oder Business. Die erreichst du dort nicht, egal was du bietest. Bevor du irgendetwas einrichtest, frag dich, ob dein Kunde die Gratis-Version benutzt. Bei Endkunden ja, bei Entscheidern in Firmen meistens nein.

01 Wo die Anzeige steht

Unter der Antwort, als gesponsert gekennzeichnet und optisch abgesetzt. Nie im Text selbst. Sie beeinflusst die Antwort nicht, das läuft auf getrennten Systemen. In langen Gesprächen kann auch mal keine erscheinen, weil OpenAI die Häufigkeit begrenzt.

02 Woraus sie besteht

Dein Firmenname, dein Logo als kleines Bild, ein Titel, ein Beschreibungstext, ein quadratisches Bild und die Zielseite. Mehr nicht. Titel und Text können in der Anzeige früher abgeschnitten werden, als die Zeichengrenze vermuten lässt, dazu mehr auf Seite 7.

Quelle: help.openai.com, Artikel „Ads in ChatGPT“ und „Ads in ChatGPT: The Basics“, beide Stand September 2026.

DIE MECHANIK

Wie ChatGPT entscheidet

Das hier ist der Teil, der sich von Meta und Google komplett unterscheidet

01 Die Signale

Der Zusammenhang und die Absicht im laufenden Gespräch, deine Zielseite, dein Titel, dein Text und deine Context Hints. In Europa kommt nichts dazu, weil personalisierte Werbung im EWR und in der Schweiz nicht läuft. Keine Interessen, keine Lookalikes, kein Verhalten aus alten Chats.

02 Die Auktion

OpenAI nennt es eine Relevanzgewichtete Zweitpreisauktion. Du gibst ein Höchstgebot ab, zahlst aber nur so viel, wie nötig ist, um das nächste Gebot zu schlagen. Und Relevanz zählt mit. Eine Anzeige, die besser zum Gespräch passt, kann günstiger gewinnen als eine, die höher bietet.

03 Context Hints sind keine Keywords

Das steht so in der Doku. Sie beschreiben Situationen, in denen dein Angebot hilft, und garantieren keine Auslieferung bei bestimmten Wörtern. Die Person muss deine Formulierung auch nicht benutzen. Du gibst dem System eine Richtung, keine Regel.

Was das für dich heißt.

Du kaufst keine Zielgruppe, du kaufst einen Moment. Die ganze Arbeit verschiebt sich vom Targeting in die Frage, in welchem Gespräch dein Angebot die Antwort ist, und wie klar deine Anzeige das sagt. Wer bei Meta zehn Jahre lang Zielgruppen gebaut hat, muss hier umdenken.

Quelle: „Ads in ChatGPT: The Basics“ und „Create Ad Groups for ChatGPT Ads“, help.openai.com, September 2026.

SCHRITT 1

Das Konto **anlegen**

Fünf Schritte, und drei Sachen, die du danach nie wieder ändern kannst

SCHRITT	WAS PASSIERT
1. Konto	Auf ads.openai.com mit einem OpenAI-Konto anmelden, das an deine Firmenmail hängt
2. Prüfung	Firmendaten eintragen, dann Identitätsprüfung über den Dienst Persona. Danach wartet das Konto in einer Warteschlange, bis OpenAI es freischaltet. Das kann dauern, ein zweiter Antrag beschleunigt nichts.
3. Kontoinfo	Unter Einstellungen den Kontonamen und das Logo genau so eintragen, wie sie in der Anzeige stehen sollen. Ohne diesen Schritt läuft nichts.
4. Zahlung	Rechnungsprofil mit Firmenname, Adresse und Rechnungsmail, dann eine Kreditkarte. Die Bank zeigt kurz eine Reservierung von 100 Dollar, die wieder verschwindet.
5. Team	Unter Einstellungen, Nutzer, weitere Personen einladen

Land, Währung und Zeitzone sind nach dem Anlegen fest.

Das steht wörtlich in der Doku. Wenn du dich vertippst, brauchst du ein neues Konto mit einer anderen Mailadresse. Nimm also gleich Deutschland und Euro, dann bekommst du das Mindestbudget von 15 Euro statt 25 Dollar.

01 Wenn du für Kunden schaltest

Jeder Kunde braucht ein eigenes Werbekonto, und jedes Konto braucht zum Anlegen eine eigene Mailadresse. Danach kannst du dich selbst in alle Konten einladen lassen und zwischen ihnen wechseln. Die Kreditkarte muss zum Land des Kontos passen.

Quelle: „Ads Manager Beta Account Setup“ und „Billing & Payment“, help.openai.com, September 2026. Deutschland steht in der offiziellen Verfügbarkeitsliste auf „Available“.

SCHRITT 2

Die Kampagne aufsetzen

Ziel, Budget, Laufzeit, Land und Plattform, und was davon später nicht mehr geht

ZIEL	DU ZAHLST	WOFÜR
Reichweite (CPM)	je 1.000 Einblendungen	Sichtbarkeit, Bekanntheit
Klicks (CPC)	je gültigem Klick	Besucher auf deiner Seite
Conversions (oCPC)	je Klick, nicht je Abschluss	Klicks, die eher zu einer Anfrage oder einem Kauf führen. Braucht eingerichtetes Tracking.

01 Das Budget

Tagesbudget oder Gesamtbudget. Das Tagesbudget ist ein Durchschnitt über sieben Tage. An einem einzelnen Tag darf bis zum Doppelten ausgegeben werden, in sieben Tagen nie mehr als das Siebenfache. Mindestens 15 Euro am Tag bei einem Euro-Konto. Von Gesamt auf Tag kannst du wechseln, zurück nicht.

02 Land und Plattform

Land ist immer wählbar. Feinere Ebenen wie Region, Stadt oder Postleitzahl gibt es laut Doku dort, wo sie verfügbar sind, und das unterscheidet sich je nach Land. Du siehst es im Ortsauswahlfeld beim Anlegen. Bei der Plattform wählst du iOS-App, Android-App oder Web, wobei Web den Desktop und das mobile Web umfasst.

Das Ziel ist nach dem Anlegen fest.

Wenn du von Klicks auf Conversions willst, brauchst du eine neue Kampagne. OpenAI empfiehlt Neulingen ausdrücklich, mit einem Tagesbudget zu starten und erst später auf ein Gesamtbudget zu gehen, weil sich die Auslieferung am Anfang schwer einschätzen lässt.

Quelle: „Create Campaigns for ChatGPT Ads“ und „Daily Budgets“, help.openai.com, September 2026. Mindestbudgets laut Tabelle dort: 15 EUR, 20 CHF, 25 USD.

SCHRITT 3

Context Hints schreiben

Die eigentliche Arbeit. Hier entscheidet sich, ob deine Anzeige irgendwo auftaucht.

01 Die drei Fragen aus der Doku

Was sollte das System über dein Angebot noch wissen, wem hilft es und wann ist es nützlich. OpenAI macht es selbst am Beispiel vor: Nicht „Laufschuhe“, sondern „gedämpfte Alltagslaufschuhe für Anfänger, die auf ihren ersten Fünf-Kilometer-Lauf trainieren.“

BEISPIEL FÜR EINE GEBÄUDEREINIGUNG

Schwach:

Gebäudereinigung, Büroreinigung, Reinigungsfirma

Stark:

Inhaber eines kleinen Büros, der eine Reinigung sucht,
die abends nach Feierabend kommt
Hausverwaltung, die einen Dienstleister für die
Treppenhausreinigung in mehreren Objekten braucht
Praxis, die eine Reinigung mit Hygieneanforderungen sucht

02 Eine Anzeigengruppe je Thema

Wenn deine Hints unterschiedliche Angebote beschreiben, die andere Anzeigen oder andere Zielseiten bräuchten, sind es zwei Gruppen. Büroreinigung und Bauendreinigung zusammen in eine Gruppe zu werfen schwächt das Signal für beides.

Ein Befund aus der Praxis, der der Doku widerspricht.

Die Agentur Workshop Digital hat in ihrem Test mit 2.319 Dollar knappe, keywordartige Hints gegen ausformulierte Gesprächssätze laufen lassen. Die knappen Hints hatten 1,2 Prozent Klickrate, die Sätze 0,9. Ihre Lesart: Spezifische, absichtsstarke Begriffe geben ein klareres Signal. Sie raten trotzdem, beides weiter zu testen. Ich würde mit beidem starten und nach einer Woche vergleichen.

SCHRITT 4

Die Anzeige schreiben

Zeichengrenzen, Bildvorgaben und was in den ersten Tests besser lief

ELEMENT	VORGABE
Titel	16 bis 24 Zeichen empfohlen, höchstens 50
Text	32 bis 48 Zeichen empfohlen, höchstens 100
Bild	PNG oder JPG, quadratisch, höchstens 1200 mal 1200, öffentlich erreichbar
Zielseite	Erreichbar, passend zur Anzeige, darf OAI-AdsBot nicht sperren
Menge	Bis zu 5.000 Anzeigen je Konto

01 Viele Varianten, nicht eine

OpenAI schreibt wörtlich, du sollst für Abdeckung bauen und nicht für eine Botschaft. Mehrere Titel und Texte je Angebot, und jede Variante mit einem anderen Blickwinkel, nicht nur zwei Wörter getauscht. Je mehr passende Varianten, desto mehr Gespräche findet das System für dich.

02 Das Wichtigste nach vorne

Workshop Digital hat gesehen, dass Titel und Text in der Anzeige früher abgeschnitten werden als die Zeichengrenze. Für wen, was und warum gehört also in die ersten Wörter. Firmenname vorne hat bei ihnen leicht besser geklickt und war sieben Prozent günstiger, wobei ihr Name schon verrät, was sie tun.

03 Bild passend zur Branche

Im selben Test hatten branchenbezogene Bilder 1,2 Prozent Klickrate, allgemeine Grafiken 0,9. Also eher ein Foto von der Arbeit als ein Logo auf Farbfläche. Und es muss zum Text passen, sonst wirkt es zusammengewürfelt.

Quelle: „Launch Campaigns“ und „Create Ads for ChatGPT Ads“, help.openai.com. Testzahlen: Workshop Digital, 26.08.2026.

SCHRITT 5

Gebote setzen

Automatisch oder von Hand, und welche Zahlen OpenAI selbst nennt

01 Ergebnisse maximieren

Das ist bei neuen Anzeigengruppen voreingestellt. ChatGPT setzt die Gebote selbst und holt so viele Klicks oder Conversions raus, wie das Budget hergibt. Es gibt dabei keine Garantie für einen bestimmten Klickpreis oder Preis je Anfrage. Wenn du eine Obergrenze brauchst, wechselst du auf Manuell.

02 Manuell mit Höchstgebot

Für Klick-Kampagnen empfiehlt OpenAI zum Start 3 bis 5 Dollar je Klick als Höchstgebot. Der Ads Manager zeigt dir an, ob dein Gebot wettbewerbsfähig ist. Eine Agentur, die Hotels betreut, berichtet, dass unter 2,99 Dollar praktisch nichts ausgeliefert wird. Bei Reichweite liegt der Standardwert bei 60 Dollar je tausend Einblendungen.

03 Bid Cap bei Conversion-Kampagnen

Da gibst du an, was dir ein Abschluss höchstens wert ist. Das System rechnet daraus je Klick ein Gebot, abgerechnet wird trotzdem je Klick. OpenAI nennt dafür keinen empfohlenen Wert und sagt, du sollst erst über genug Volumen beobachten, bevor du drehst.

Wichtig für das Tagesbudget.

Bei manuellen Geboten muss das Tagesbudget mindestens so hoch sein wie dein höchstes Gebot in der Kampagne. Wer 15 Euro am Tag einstellt und 20 Euro je Klick bietet, bekommt eine Fehlermeldung.

Quelle: „Maximize Results Bid Strategy“, „Conversion-optimized Campaigns“ und „Daily Budgets“, help.openai.com. Hotelwert: cogwheelmarketing.com. CPM-Standard: webfx.com.

SCHRITT 6

Das Pixel einbauen

Ohne Messung siehst du nur Klicks, und Klicks sagen dir nichts

Die Pixel-ID legst du im Ads Manager unter Conversions an. Der Schnipsel kommt in den Head jeder Seite, auf der etwas gemessen werden soll, möglichst weit oben.

IM HEAD DEINER SEITE

```
<script>
  (function (w, d, s, u) {
    if (w.oaiq) return;
    var q = function () { q.q.push(arguments); };
    q.q = []; w.oaiq = q;
    var js = d.createElement(s); js.async = true; js.src = u;
    var f = d.getElementsByTagName(s)[0];
    f.parentNode.insertBefore(js, f);
  })(window, document, "script", "https://bzrcdn.openai.com/sdk/oaiq.min.js");

  oaiq("consent", false); // erst nach Einwilligung auf true
  oaiq("init", { pixelId: "DEINE-PIXEL-ID" });
</script>
```

WENN EINE ANFRAGE ABGESCHICKT WURDE

```
oaiq("measure", "lead_created", { type: "customer_action" });

// Termin gebucht
oaiq("measure", "appointment_scheduled", { type: "customer_action" });

// Kauf, Betrag in Cent
oaiq("measure", "order_created", { type: "contents", amount: 4990, currency: "EUR" });
```

Die Einwilligung ist in Deutschland Pflicht, nicht optional.

Das Pixel hat dafür einen eigenen Schalter. Du setzt ihn vor dem Start auf falsch und nach dem Klick im Cookie-Banner auf wahr. Solange er auf falsch steht, wird nichts gesendet, und was in der Zeit passiert ist, wird auch nicht nachgereicht. Über den Google Tag Manager geht das genauso, solange der Tag Manager den Schnipsel sauber lädt.

Quelle: developers.openai.com/ads/measurement-pixel und [/supported-events](https://developers.openai.com/ads/supported-events), September 2026. Ereignisnamen exakt so übernommen.

SCHRITT 6, TEIL 2

Messen, was zählt

Was das Pixel allein nicht kann, und warum deine Zahlen nie mit Google Analytics übereinstimmen

01 Die Conversions API dazunehmen

OpenAI schreibt selbst, dass die API allein verlässlicher ist als das Pixel allein, und empfiehlt beides zusammen. Der Server schickt das Ereignis dann nochmal, mit derselben Ereignis-ID, damit nichts doppelt zählt. Bei Shopsystemen mit Kaufabschluss im Backend ist das der einzige saubere Weg.

02 Die Klickreferenz nicht verlieren

Beim Klick hängt OpenAI einen Parameter namens `oppref` an deine Adresse. Das Pixel speichert ihn im Cookie. Wenn deine Seite weiterleitet oder ein Formular auf eine andere Domain schickt, muss der Wert mit. Sonst kann die Anfrage keinem Klick zugeordnet werden und taucht nicht auf.

03 Die Zeitverzögerungen

Zwischen Auslieferung und Reporting liegen bis zu sieben Stunden. Conversions brauchen 24 bis 48 Stunden, bis sie im Ads Manager stehen. Wer am ersten Abend nachschaut, sieht also noch nichts und zieht falsche Schlüsse.

Warum die Zahlen abweichen, und warum das kein Fehler ist.

OpenAI zählt Klicks auf der Anzeige, dein Analytics zählt geladene Seiten. Dazwischen liegen Weiterleitungen, Cookie-Banner, Browser, die blocken, und unterschiedliche Zeitzonen. OpenAI listet das selbst auf und sagt, eine Abweichung ist normal. Häng deine UTM-Parameter trotzdem an die Zielseiten, dann kannst du wenigstens in deinem eigenen Werkzeug vergleichen.

Quelle: „Conversion Measurement“ und „Measure Results“, help.openai.com, sowie developers.openai.com/ads/conversions-api, September 2026.

DIE RICHTLINIEN

Was du **nicht** bewerben darfst

Stand der Richtlinie vom 31. August 2026, mit den Punkten, die deutsche Firmen treffen

KATEGORIE	REGEL
Finanzdienstleistung	Außerhalb der USA generell verboten. Betrifft Baufinanzierung, Kapitalanlage, Versicherungsvermittlung. Budget-Apps und Finanzkurse ohne Produktangebot gehen.
Gesundheit	Außerhalb der USA generell verboten. Fitnessgeräte und Wellness ohne medizinische Aussage gehen.
Rechtsberatung	Außerhalb der USA derzeit verboten. Rechtliche Bildung ohne Beratungsangebot geht.
Immobilien und Jobs	Einzelne Objekte oder einzelne Stellen sind verboten. Plattformen und Übersichten gehen, solange weder Anzeige noch Zielseite ein konkretes Angebot nennen.
Komplett gesperrt	Politik, Alkohol, Tabak, Glücksspiel, Dating, Cannabis, Wellness mit Heilversprechen, Nachahmerprodukte

Die Prüfung schaut auf alles zusammen.

Anzeige, Bild und Zielseite müssen zueinander passen. Eine erlaubte Anzeige wird abgelehnt, wenn die Zielseite verbotenen Inhalt hat, OpenAI nennt als Beispiel eine Essenslieferung, die auf Alkohollieferung verlinkt. Und die Zielseite muss für den Crawler OAI-AdsBot erreichbar sein, sonst wird sie gar nicht erst geprüft. Bei Cloudflare ist der Bot schon freigegeben, bei anderen Schutzsystemen musst du ihn eintragen.

Quelle: openai.com/policies/ad-policies, Version 1.5 vom August 2026, und „Advertiser Guidance for Allowing OpenAI Web Crawlers“, help.openai.com.

DIE ABRECHNUNG

Wann und wie **abgebucht** wird

Damit dich die erste Rechnung nicht überrascht

01 Nachträglich, nicht vorab

Du zahlst, nachdem die Anzeigen gelaufen sind. Das Konto bekommt eine Zahlungsschwelle zugewiesen, zum Beispiel 25 Dollar. Sobald so viel aufgelaufen ist, wird die Karte belastet. Was am Monatsende offen ist, wird auch ohne Erreichen der Schwelle abgebucht. Die Schwelle steigt mit der Zeit von selbst, du kannst sie nicht ändern und der Support auch nicht.

02 Wenn eine Zahlung scheitert

Dann stoppen die Anzeigen, bis das geklärt ist, und Kampagnen stehen auf „Not serving“. Fehlgeschlagene Zahlungen und Rückbuchungen bremsen außerdem den Anstieg deiner Zahlungsschwelle.

03 Nach dem Pausieren läuft es nach

Änderungen brauchen Zeit, bis sie überall angekommen sind. Anzeigen können bis zu 24 Stunden nach dem Pausieren noch erscheinen, und diese Kosten bleiben fällig. Die ausgewiesene Summe kann sich nach dem Stopp noch ändern, bleibt aber unter dem Budgetlimit.

Wenn du eine Rechnung anzweifelst.

Schreib an ads-support@openai.com mit Rechnungsnummer, Zeitraum, Betrag, betroffenen Kampagnen und Screenshots aus dem Reporting. Ohne diese fünf Sachen geht die Anfrage einmal hin und her.

Quelle: „Billing & Payment“, help.openai.com, September 2026.

DIE ZAHLEN

Was die ersten Tests sagen

Alles von anderen, alles aus den USA, und trotzdem das Beste, was es gerade gibt

WERT	ERGEBNIS
Einsatz	2.319 Dollar über drei B2B-Kampagnen
Einblendungen	69.630
Klicks	739, also 1,1 Prozent Klickrate
Klickpreis	3,14 Dollar im Schnitt, gegenüber 6,76 bei Google
Qualifizierte Anfragen	Null, gegenüber zwei bei Google mit ähnlichem Budget

01 Wie die Agentur das selbst liest

Der Klick ist halb so teuer wie bei Google, die Klickrate ein Fünftel und Anfragen kamen keine. Ihre Erklärung: Bei Google sucht jemand aktiv eine Lösung, in ChatGPT recherchiert jemand ein Problem. Sie schreiben den Kanal nicht ab, sehen ihn aber weiter vorne in der Entscheidung.

02 Die andere Seite

OpenAI selbst nennt einen Onlinehändler mit dreifachem Umsatz auf den Werbeeinsatz über 28 Tage, und einen Partner, bei dem über 80 Prozent des Verkehrs aus ChatGPT Neukunden waren. Das sind Firmenaussagen, keine geprüften Zahlen. Eine belgische Agentur berichtet aus dem Immobilienbereich von einem fünffach höheren Preis je Anfrage als bei Google.

Mein Fazit daraus.

Endkundengeschäft mit schneller Entscheidung kann funktionieren. Beratung, B2B und alles mit langem Weg bis zum Abschluss hat bisher nicht geliefert, und die Entscheider sitzen sowieso auf werbefreien Tarifen. Wer trotzdem testet, sollte auf Anfragen messen und nicht auf Klicks, weil die Klicks billig sind und genau das täuscht.

NÄCHSTER SCHRITT

Direkt umsetzen

Der Testaufbau für unter 200 Euro, mit dem du danach eigene Zahlen hast

01 Vor dem Konto: die drei Fragen

Sitzt dein Kunde in der Gratis-Version. Fällst du unter eine Sperre von Seite 11. Verträgt dein Geschäft drei bis fünf Euro je Klick bei einem Prozent Klickrate. Zweimal nein, dann lass es und schau in einem halben Jahr nochmal.

02 Erst messen, dann Geld freigeben

Pixel einbauen, Einwilligung anbinden, das Ereignis lead_created im Testmodus auslösen und im Ads Manager sehen, dass es ankommt. Erst danach die Kampagne aktiv schalten. Wer andersrum anfängt, hat nach zwei Wochen Klicks und keine Antwort.

03 Eine Kampagne, zwei Gruppen, sechs Anzeigen

Ziel Klicks, 15 Euro am Tag, zehn Tage. Eine Gruppe mit knappen Hints, eine mit ausformulierten Sätzen. Je drei Anzeigen mit verschiedenen Blickwinkeln. Vorher aufschreiben, ab wie vielen Anfragen du weitermachst. Danach vergleichen, nicht vorher.

Ich fahre genau diesen Test gerade selbst.

Sobald ich eigene Zahlen habe, zeige ich sie auf Instagram, mit dem, was funktioniert hat und dem, was nicht.

→ @timhuck.ai auf Instagram

→ www.shortmedia.agency

Alle Angaben geprüft am 3. September 2026 auf help.openai.com, developers.openai.com und openai.com/policies. Der Ads Manager ist ein Beta-Produkt, Preise, Regeln und Funktionen ändern sich laufend.