

KURS · CHATGPT ADS

Werbung in ChatGPT von null bis zur ersten Auswertung

Sechs Module, jedes mit Ziel, Schritten mit den echten Feldnamen aus dem Ads Manager, Checkliste und einer Aufgabe. Danach kannst du eine Kampagne selbst anlegen, messen und beurteilen, ob sie sich lohnt.

6 Module in der Reihenfolge, wie du sie brauchst	3 Ebenen Kampagne, Anzeigengruppe, Anzeige	15 € Mindest-Tagesbudget im Euroraum
--	--	--

So arbeitest du mit dem Kurs.

Jedes Modul beginnt mit dem, was du danach kannst. Dann kommen die Schritte, so wie sie im Ads Manager auf dem Bildschirm stehen, mit den echten Feldnamen. Am Ende jedes Moduls steht eine Checkliste zum Abhaken und eine Aufgabe, die du wirklich machst. Wer nur liest, hat nach dem Kurs nichts.

MODUL	DANACH KANNST DU
1 · Verstehen	erklären, wer die Anzeige sieht, wonach sie ausgespielt wird und was sie kostet
2 · Konto	ein Werbekonto anlegen, verifizieren und so einrichten, dass Anzeigen laufen dürfen
3 · Kampagne	Ziel, Budget, Laufzeit und Standorte richtig setzen und die Fallen kennen, die sich nicht rückgängig machen lassen
4 · Anzeigengruppe	Kontexthinweise schreiben, die wirklich etwas steuern, und ein Gebot setzen
5 · Anzeige	Titel, Text, Bild und Zielseite so bauen, dass sie durch die Prüfung kommen
6 · Messen	Pixel setzen, Conversions lesen und nach einer Woche eine Entscheidung treffen

Alle Feldnamen stammen aus dem Ads Manager (deutsche Oberfläche, Stand 3. September 2026), alle Regeln aus der offiziellen Dokumentation von OpenAI. Wo ich Zahlen von anderen zitiere, steht es dabei.

MODUL 1 · LEKTION 1

Wie eine Anzeige in ChatGPT überhaupt entsteht

Bevor du ein Feld ausfüllst, musst du wissen, wonach das System entscheidet.

LERNZIEL

Du kannst in zwei Sätzen sagen, wer deine Anzeige sieht, wo sie steht und warum sie gerade dort erscheint.

01 Wer sie sieht

Nur Leute in der Gratis-Version und im Go-Tarif, und nur ab 18. Plus, Pro, Business, Enterprise und Education sind werbefrei. Das steht so in OpenAIs Grundlagen-Artikel und ist der wichtigste Satz im ganzen Kurs, weil daran hängt, ob deine Kundschaft dort überhaupt sitzt.

02 Wo sie steht

Unter der Antwort, als gesponsert gekennzeichnet. Eine Anzeige besteht aus Firmenname, Favicon, Titel, Beschreibung, Bild und Zielseite. Nichts davon steht mitten im Text, und nichts davon gibt sich als Antwort aus.

03 Wonach das System sie auswählt

Nach dem Thema des laufenden Gesprächs, deiner Zielseite, deinem Titel und Text und deinen Kontexthinweisen. In Europa kommt nichts aus dem Nutzerprofil dazu, weil personalisierte Werbung im EWR und in der Schweiz nicht läuft. Der Ads Manager sagt dir das sogar direkt im Kampagnenfenster.

Die Auktion dahinter.

OpenAI nutzt eine relevanzgewichtete Zweitpreis-Auktion. Übersetzt heißt das: Du zahlst nicht dein Höchstgebot, sondern knapp über dem nächsten Gebot, und ein passenderer Text schlägt ein höheres Gebot. Deswegen entscheidet im Kurs die Qualität von Hinweisen und Texten mehr als die Höhe des Budgets.

- ☐ Ich weiß, welche Tarife Werbung sehen und welche nicht.
- ☐ Ich kann die sechs Bestandteile einer Anzeige aufzählen.
- ☐ Ich kann erklären, warum ein besserer Text mehr bringt als ein höheres Gebot.

MODUL 1 · LEKTION 2

Was es kostet und wie abgerechnet wird

Zwei Einkaufsarten, ein Mindestbudget, eine Zahlungsschwelle, die du nicht ändern kannst.

LERNZIEL

Du weißt vor dem ersten Euro, wann deine Karte belastet wird und warum ein Tagesbudget kein Tageslimit ist.

BEGRIFF**WAS DAHINTERSTECKT**

Klicks (CPC)	Du zahlst pro gültigem Klick. OpenAI empfiehlt zum Start 3 bis 5 Dollar Höchstgebot.
Reichweite (CPM)	Du zahlst pro tausend Einblendungen. Im Ads Manager steht bei einer neuen Anzeigengruppe 39 Euro als Vorschlag.
oCPC	Klicks, optimiert auf ein Conversion-Ereignis. Zahlung weiter pro Klick, nicht pro Conversion.
Tagesbudget	Durchschnitt über sieben Tage. An einem Tag darf das Doppelte ausgegeben werden, über sieben Tage höchstens das Siebenfache.
Kampagnenbudget	Feste Obergrenze für die ganze Laufzeit. Die strengere Kontrolle.
Minimum Euroraum	15 Euro Tagesbudget. Schweiz 20 Franken, USA 25 Dollar.
Zahlungsschwelle	Betrag an offenem Verbrauch, ab dem die Karte belastet wird. Neue Konten starten niedrig, Support ändert das nicht.

Zwei Sachen, die dich beim ersten Mal erschrecken.

Beim Hinterlegen der Karte reserviert die Bank kurz 100 Dollar. Das ist keine Buchung und verschwindet nach der Prüfung, kann aber bis zu sieben Tage sichtbar bleiben. Und nach dem Pausieren einer Kampagne können noch bis zu 24 Stunden Anzeigen laufen, die kosten dann auch.

AUFGABE

Rechne für dein Geschäft: Wie viele Klicks zu 5 Euro braucht es bei deiner üblichen Abschlussquote für einen Kunden, und was ist dir ein Kunde wert? Wenn die zweite Zahl nicht deutlich über der ersten liegt, ist der Rest des Kurses für dich ein Test und kein Kanal.

MODUL 2 · LEKTION 1

Das Konto **anlegen**

Fünf Schritte, und drei davon lassen sich hinterher nicht mehr ändern.

LERNZIEL

Du legst das Konto so an, dass du es nicht neu anlegen musst.

Auf dem Bildschirm: Übersicht nach dem Login.

Die roten Punkte an Übersicht und Abrechnung zeigen offene Aufgaben. Oben der gelbe Balken „Anzeigen werden erst ausgeliefert, wenn du die Kontoeinrichtung abgeschlossen hast“ bleibt, bis Abrechnung und Prüfung durch sind.

01 Anmelden unter ads.openai.com

Mit einem OpenAI-Konto, das an deine Firmenadresse hängt. Pro Firma legt eine Person das Konto an, alle anderen werden später eingeladen. Eine Mailadresse kann nur ein Werbekonto anlegen.

02 Firmendaten und Kontodaten

Firmenname, Webseite, Logo, Branche. Dann Land, Währung und Zeitzone. Diese drei kannst du nach dem Anlegen nicht mehr ändern. Falsch gesetzt heißt neues Konto mit neuer Mailadresse.

03 Verifizierung über Persona

Ein paar Fragen zur Identität und zum Geschäft, danach liegt der Antrag in einer Warteschlange. Es gibt keine Beschleunigung und ein zweiter Antrag hilft nicht, er verwirrt nur. Die Freigabe kommt per Mail an die Adresse, die das Konto angelegt hat.

- ☐ Land, Währung und Zeitzone stimmen mit der Firma überein, die Rechnungen bekommt.
- ☐ Ich habe die Verifizierung in einem Durchgang abgeschlossen und keinen zweiten Antrag gestellt.

MODUL 2 · LEKTION 2

Einrichtung abschließen

Ohne diese Seite läuft keine einzige Anzeige, egal wie gut die Kampagne ist.

LERNZIEL

Der gelbe Balken oben im Ads Manager ist weg.

Auf dem Bildschirm: Abrechnung.

Hier entstehen Abrechnungsprofil und Zahlungsmethode. Der Knopf „Einrichtung abschließen“ rechts oben im gelben Balken führt an dieselbe Stelle.

01 Einstellungen, Kontoinformationen

Kontoname und Logo genau so setzen, wie sie in der Anzeige stehen sollen. Der Name erscheint als Absender, das Logo als Favicon. OpenAI schreibt ausdrücklich, dass Anzeigen ohne diesen Schritt nicht ausgeliefert werden.

02 Abrechnungsprofil

Firmenname, Rechnungsadresse mit Bundesland und Postleitzahl, und eine Mailadresse für Rechnungen. Nimm eine Adresse, die jemand liest, weil dort auch Zahlungsprobleme landen.

03 Zahlungsmethode

Kreditkarte aus dem Land des Kontos. Eine Karte aus einem anderen Land wird unter Umständen abgelehnt. Das ist der Moment mit der 100-Dollar-Reservierung aus Modul 1.

01 Team einladen

Einstellungen, Nutzer, Einladen. Wer den Ads Manager mit bedienen soll, kommt hier rein. Wer für mehrere Kunden arbeitet, braucht pro Kunde ein eigenes Werbekonto und kann dann zwischen den Konten wechseln.

AUFGABE

Lade den Ads Manager neu. Wenn der gelbe Balken noch da ist, klick auf „Einrichtung abschließen“ und arbeite die Punkte ab, die dort offen stehen. Erst wenn er verschwunden ist, geht es mit Modul 3 weiter.

MODUL 3 · LEKTION 1

Die Kampagne **anlegen**

Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen. Immer diese drei Ebenen, immer in dieser Reihenfolge.

LERNZIEL

Du füllst den ersten Schritt des Assistenten aus und weißt bei jedem Feld, warum.

Auf dem Bildschirm: Der Knopf „Erstellen“.

Kampagne erstellen, Anzeigengruppe erstellen, Anzeige erstellen und Massen-Upload. Für den Anfang nimmst du den ersten Eintrag, der führt dich durch alle drei Ebenen.

Auf dem Bildschirm: „Neue Kampagne“, Schritt 1.

Links die drei Schritte, rechts die Felder. Deutschland ist als Standort schon vorbelegt.

FELD	WAS DU EINTRÄGST
Kampagnenname	Angebot plus Ziel plus Monat, zum Beispiel „Büroreinigung Klicks Sept“. Namen bleiben in Berichten sichtbar.
Kampagnentyp	Standard. Der zweite Typ ist Produktfeed, den brauchst du nur mit Shop-Katalog.
Ziel	Klicks zum Start. Reichweite nur, wenn du wirklich Sichtbarkeit kaufen willst. Das Ziel lässt sich später nicht ändern.
Conversion-Ereignis	Leer lassen, bis Modul 6 durch ist. Vorher gibt es nichts zu messen.
Standorte	Deutschland bleibt. Ausschlüsse sind möglich, Städte und Regionen je nach Land.

MODUL 3 · LEKTION 2

Budget, Laufzeit und die **zwei Fallen**

Der untere Teil des Kampagnenfensters. Hier stehen die Entscheidungen, die sich nicht rückgängig machen lassen.

LERNZIEL

Du setzt ein Budget, das du verstehst, und lässt die Textanpassung bewusst an oder aus.

Auf dem Bildschirm: Schritt 1 nach unten gescrollt.

Plattformen, Abfrageparameter, Zielgruppen (im EWR gesperrt), Budget mit dem Hinweis auf maximale Tagesausgaben, Startdatum, Enddatum und der Schalter „Textanpassung“.

FELD**WAS DU EINTRÄGST****Geeignete Plattformen**

Alle. iOS-App, Android-App und Web lassen sich trennen, für den Test bringt das nichts.

Benutzerdefinierte Zielgruppen

Ausgegraut. Für Kampagnen im EWR und in der Schweiz nicht verfügbar, weil dort keine personalisierten Anzeigen laufen.

Budget

Tagesbudget, 15 bis 20 Euro für den Test. Der Ads Manager rechnet dir direkt vor, dass am Tag das Doppelte und in sieben Tagen das Siebenfache ausgegeben werden darf.

Startdatum

Heute, mit Uhrzeit. Enddatum setzen, sonst läuft die Kampagne, bis du sie stoppst.

Textanpassung

Steht auf Ein. Damit erstellt die KI eigene Varianten deiner Titel und Texte, die ohne deine Freigabe ausgespielt werden. Für den ersten Test würde ich das ausschalten, sonst weißt du nicht, welcher Text gewirkt hat.

Die zwei Fallen.

Ziel und Budgetart sind nach dem Anlegen fest. Aus einem Kampagnenbudget kann ein Tagesbudget werden, zurück geht es nicht. Und ein Klick auf „Weiter: Anzeigengruppe“ legt die Kampagne als Entwurf an. Wer nur schauen will, schließt das Fenster über das X oben rechts.

MODUL 4 · LEKTION 1

Die Anzeigengruppe und das Gebot

Eine Anzeigengruppe ist ein Thema. Was in zwei Themen zerfällt, sind zwei Gruppen.

LERNZIEL

Du schneidest dein Angebot in Gruppen und setzt ein Gebot, das nicht zu niedrig ist, um ausgeliefert zu werden.

Auf dem Bildschirm: „Anzeigengruppe erstellen“.

Übergeordnete Kampagne, Name, maximales Gebot, Kontexthinweise, Abfrageparameter und ein aufklappbarer Bereich „Erweitert“.

01 Ein Thema pro Gruppe

OpenAI schreibt es so: Wenn deine Hinweise unterschiedliche Angebote beschreiben, die andere Anzeigen oder andere Zielseiten bräuchten, sind es zwei Gruppen. Büroreinigung und Bauendreinigung in einer Gruppe verwässern das Signal für beide.

02 Das Gebot

Bei Klicks-Kampagnen empfiehlt OpenAI 3 bis 5 Dollar als Höchstgebot. Bei Reichweite steht 39 Euro pro tausend Einblendungen vor. Der Ads Manager zeigt an, ob dein Gebot wettbewerbsfähig ist. Unter der Empfehlung wird laut einer Hotel-Agentur, die ihre Zahlen veröffentlicht hat, praktisch nichts ausgeliefert.

03 Abfrageparameter

Optional. Damit hängt der Ads Manager an jeden Klick Werte wie {campaign_id} und {ad_id} an, so siehst du in deiner Analyse, welche Gruppe den Besuch gebracht hat. Sie gelten von der Kampagne bis zur Anzeige, das speziellere Feld gewinnt.

- ☐ Jede Gruppe hat genau ein Angebot und eine passende Zielseite.
- ☐ Das Gebot liegt nicht unter der Empfehlung.

MODUL 4 · LEKTION 2

Kontexthinweise, die **wirklich** steuern

Das einzige Feld im ganzen System, in dem du beeinflusst, wo deine Anzeige auftaucht.

LERNZIEL

Du schreibst zehn Hinweise, die Situationen beschreiben statt Branchen zu nennen.

Der Ads Manager sagt es selbst unter dem Feld: Hinweise helfen bei der Zuordnung, sind aber keine Targeting-Regeln für exakte Übereinstimmungen. Niemand muss deine Wörter tippen. Das System versteht die Situation dahinter, und deshalb musst du die Situation beschreiben.

SCHWACH, WEIL ES NUR BRANCHEN NENNT

Gebäudereinigung, Büroreinigung, Reinigungsfirma Bühl

STARK, WEIL ES SITUATIONEN BESCHREIBT

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

Jemand, der nach einem Wasserschaden eine Grundreinigung braucht

Unternehmen, das den bisherigen Reinigungsdienst wechseln will, weil die Qualität nachgelassen hat

Die drei Fragen aus der Doku.

Was sollte das System über dein Angebot noch wissen, wem hilft es und wann ist es nützlich. OpenAls eigenes Beispiel: nicht „Laufschuhe“, sondern „gedämpfte Alltagslaufschuhe für Anfänger, die auf ihren ersten Fünf-Kilometer-Lauf trainieren“. Und ein ehrlicher Zusatz: Eine Agentur hat in ihrem Test knappe, keywordartige Hinweise gegen ausformulierte Sätze laufen lassen, und die knappen hatten 1,2 Prozent Klickrate gegen 0,9. Ich würde beides in getrennten Gruppen testen.

AUFGABE

Schreib zehn Hinweise für dein Angebot. Jeder beginnt mit einer Person oder einer Situation, nicht mit deinem Produkt. Streich danach jeden, der auch für einen Wettbewerber gelten würde, ohne dass etwas fehlt.

MODUL 5 · LEKTION 1

Die Anzeige **bauen**

Fünzig Zeichen Titel, hundert Zeichen Text, ein quadratisches Bild, eine Zielseite.

LERNZIEL

Du legst drei Anzeigen mit drei verschiedenen Blickwinkeln an, die alle durch die Prüfung kommen.

Auf dem Bildschirm: „Anzeige erstellen“.

Kampagne, Anzeigengruppe, Anzeigenname, Titel mit Zähler 0/50, Beschreibung mit Zähler 0/100, Link, Bild hochladen, Abfrageparameter.

FELD	REGEL
Titel	Höchstens 50 Zeichen, empfohlen 16 bis 24. Nutzen zuerst, Firmenname hinten.
Beschreibung	Höchstens 100 Zeichen, empfohlen 32 bis 48. Ergänzt den Titel, wiederholt ihn nicht.
Link	Die passendste Seite, nicht die Startseite. Eigene UTM-Parameter dürfen dran.
Bild	PNG oder JPG, quadratisch, höchstens 1200 mal 1200 Pixel. Schlicht und zum Text passend.
Anzahl	Mehrere Varianten je Angebot. OpenAI schreibt wörtlich, du sollst für Abdeckung bauen, nicht für eine Botschaft.

Ein Befund, der der Zeichengrenze widerspricht.

Die Agentur Workshop Digital hat beobachtet, dass Titel und Text in der Anzeige früher abgeschnitten werden als das Limit erlaubt. Schreib also so, dass die ersten Wörter allein funktionieren. Und Bilder aus der eigenen Branche hatten in ihrem Test 1,2 Prozent Klickrate, allgemeine Grafiken 0,9.

MODUL 5 · LEKTION 2

Durch die Prüfung kommen

Jede Anzeige wird geprüft, und ein Crawler besucht deine Zielseite. Beides kann scheitern.

LERNZIEL

Deine Zielseite lässt OAI-AdsBot durch, und du weißt, wo du den Grund für „Nicht bereitgestellt“ findest.

Auf dem Bildschirm: Reiter „Anzeigen“.

Jede Zeile hat einen Status. Bei „Nicht bereitgestellt“ zeigt ein Mauszeiger über dem Status den Grund. Hier liegt es an der fehlenden Abrechnung.

01 Den Crawler durchlassen

OpenAI besucht die Zielseite mit OAI-AdsBot, um sie gegen die Richtlinien zu prüfen, und nutzt den Inhalt auch für die Zuordnung. Wenn robots.txt, Cloudflare oder ein Bot-Schutz den Zugriff blocken, wird die Anzeige abgelehnt. OAI-AdsBot ist bei Cloudflare als verifizierter Bot hinterlegt.

IN DIE ROBOTS.TXT

```
User-agent: OAI-AdsBot  
Allow: /
```

```
User-agent: OAI-SearchBot  
Allow: /
```

02 Wenn abgelehnt

Im Reiter Anzeigen mit der Maus über den Status fahren, Grund lesen, Anzeige bearbeiten und neu einreichen. Häufigste Gründe laut Doku: Text oder Zielseite verstoßen gegen die Richtlinien, oder die Zielseite blockt den Crawler.

03 Was nicht geht

Politik komplett, Umfeld von Gesundheit und Psyche, und aus meiner Recherche vom 2. September: Anzeigen für ein konkretes Immobilienobjekt sowie Finanzdienstleistungen außerhalb der USA. Vor Geldeinsatz einmal den Richtlinien text lesen, der ändert sich laufend.

MODUL 6 · LEKTION 1

Das Pixel einbauen

Ohne Pixel siehst du Klicks. Klicks sagen dir nichts.

LERNZIEL

Eine Datenquelle existiert, das Pixel feuert auf der Danke-Seite, und die Kampagne hat ein Conversion-Ereignis.

Auf dem Bildschirm: Tools, Conversions.

Hier legst du die Datenquelle an, aus der Pixel-ID und Schnittstellenzugang kommen. Der Link „Conversions einrichten“ im Kampagnenfenster führt an dieselbe Stelle.

01 Datenquelle anlegen

Tools, Conversions, Datenquelle erstellen. Daraus bekommst du das Pixel für den Browser und den Zugang zur Conversions-API für den Server. Für einen Test reicht das Pixel, auch über den Google Tag Manager, solange der es zuverlässig lädt.

02 Ereignis definieren

Standardereignis wie Lead oder Registrierung, oder ein eigenes mit exakt gleichem Namen wie im Code. Ein passender Anzeigenname reicht nicht, der technische Name muss stimmen, sonst zeigt der Ads Manager null, obwohl das Ereignis feuert.

03 oppref durchreichen

An jeden Klick hängt der Ads Manager den Parameter oppref an die URL. Das Pixel speichert ihn im Cookie und ordnet spätere Conversions zu. Wenn deine Seite weiterleitet, muss der Parameter überleben, sonst reißt die Kette.

- ☐ Die Datenquelle ist angelegt und das Pixel auf allen Seiten eingebaut, auf denen etwas passiert.
- ☐ Der technische Ereignisname im Code ist identisch mit dem in der Kampagne.
- ☐ Die Kampagne hat das Conversion-Ereignis eingetragen, bevor Traffic läuft.

MODUL 6 · LEKTION 2

Die Zahlen lesen

Sieben Kennzahlen, drei Ansichten und die Wartezeiten, die du kennen musst.

LERNZIEL

Du findest in der Tabelle, was du brauchst, und erschrickst nicht, wenn Conversions zwei Tage später auftauchen.

Auf dem Bildschirm: Kampagnen-Tabelle.

Impressionen, Klicks, Ausgaben, Klickrate, durchschnittlicher Klickpreis, durchschnittlicher Tausenderpreis und Conversions. Über das Drei-Punkte-Menü lassen sich Spalten ändern und CSV-Dateien exportieren.

WARTEZEIT**WOFÜR****bis 7 Stunden**

zwischen Auslieferung und Erscheinen der Zahlen im Ads Manager

24 Stunden

nach dem Start, bevor du fehlende Auslieferung meldest

24 bis 48 Stunden

bis zugeordnete Conversions in der Auswertung stehen

bis 24 Stunden

nach dem Pausieren, in denen noch Anzeigen laufen und kosten

Warum deine Analyse andere Zahlen zeigt.

Klicks im Ads Manager zählen die Interaktion mit der Anzeige. Sitzungen in Google Analytics hängen an Seitenladung, Weiterleitungen, Cookie-Einwilligung und Zeitzone. Vergleich immer denselben Zeitraum in derselben Zeitzone, sonst vergleichst du zwei verschiedene Dinge.

MODUL 6 · LEKTION 3

Nach einer Woche **entscheiden**

Der Test ist nur ein Test, wenn du vorher festlegst, was ein Ergebnis ist.

LERNZIEL

Du hast eine Zahl auf Papier, bei der du weitermachst, und eine, bei der du aufhörst.

01 Vorher aufschreiben

Zum Beispiel: 150 Euro, sieben Tage, drei Anfragen sind ein Weiter, eine oder keine ist ein Stopp. Wenn du das hinterher festlegst, redest du dir jedes Ergebnis schön.

02 Was du vergleichst

Nicht Klickrate gegen Klickrate, sondern Kosten pro Anfrage gegen das, was dir eine Anfrage wert ist. Bei 3 bis 13 Dollar pro Klick und einer üblichen Abschlussquote landest du schnell bei 50 bis 150 Euro pro Anfrage. Das muss dein Geschäft tragen.

03 Was du danach änderst

Erst die Hinweise, dann die Texte, zuletzt das Gebot. Änderungen gehen über das Drei-Punkte-Menü an der Zeile. Für mehrere Objekte auf einmal: Zeilen markieren, „Export for edit“, Datei ändern, über Erstellen und Massen-Upload zurückspielen. Hinweise werden dabei ersetzt, nicht ergänzt.

Was bisher öffentlich an Ergebnissen vorliegt.

OpenAI selbst nennt keine Benchmarks und schreibt das auch so. Aus veröffentlichten Tests: B2B-Agenturen mit 1.000 bis 2.300 Dollar Einsatz und null Leads, ein Handelsfall mit 1,49-fachem Umsatz auf den Einsatz, Klickraten um ein Prozent. Das sind einzelne Fälle aus den ersten Wochen, keine Statistik. Deine eigene Woche ist mehr wert als alle davon.

ANHANG

Wenn nichts läuft

Die Reihenfolge, in der du prüfst, bevor du dem Support schreibst.

PROBLEM	ZUERST PRÜFEN
Kein Zugang	Mit dem OpenAI-Konto angemeldet, an dem das Werbekonto hängt? Rolle „Ads Admin“ im Admin-Bereich vergeben?
Keine Auslieferung	Abrechnung komplett, Karte gültig, Budget nicht erreicht, Enddatum nicht vorbei, Verifizierung durch, Status „Serving“? Erst nach 24 Stunden melden.
Anzeige abgelehnt	Status im Reiter Anzeigen mit der Maus anfahren. Meist Richtlinie oder blockierter Crawler. Bearbeiten und neu einreichen.
Bild lädt nicht	PNG oder JPG, quadratisch, höchstens 1200 mal 1200, öffentlich erreichbar, Link führt direkt zur Datei.
Conversions auf null	Technischer Ereignisname identisch mit dem Code? Ereignis vor dem Traffic an der Kampagne? Alte Ereignisse werden nicht nachgetragen.
Zahlung gescheitert	Anzeigen stoppen bis zur Klärung. Karte in der Abrechnung erneuern, Status-Hinweis lesen.

So schreibst du dem Support.

An ads-support@openai.com, mit Konto-ID, Kampagnenname, Zeitraum und Zeitzone, CSV-Export, Pixel-ID, Ereignisnamen und Screenshots. Sag klar, ob es eine Kampagne betrifft oder alle. Support ändert weder Zahlungsschwellen noch beschleunigt er Prüfungen, das steht so in der Doku.

NÄCHSTER SCHRITT

Direkt umsetzen

Der ganze Kurs in einer Woche, mit Zeitangaben, die stimmen.

01 Tag 1 · Modul 1 und 2

Rechnung aus Modul 1 machen, Konto anlegen, Verifizierung abschicken. Die Freigabe dauert, deswegen zuerst.

02 Bis zur Freigabe · Modul 4 und 5

Zehn Kontexthinweise und drei Anzeigen schreiben, Bild vorbereiten, robots.txt prüfen. Das geht ohne Konto.

03 Nach der Freigabe · Modul 3 und 6

Abrechnung abschließen, Pixel einbauen, Kampagne anlegen mit 15 bis 20 Euro Tagesbudget, Enddatum in sieben Tagen. Entscheidungszahl aufschreiben.

01 Tag 8 · Entscheiden

CSV exportieren, Kosten pro Anfrage ausrechnen, mit der aufgeschriebenen Zahl vergleichen. Weiter oder Stopp, ohne Diskussion.

Ich fahre denselben Test gerade selbst.

Sobald meine Zahlen da sind, zeige ich sie auf Instagram, mit dem, was funktioniert hat und dem, was nicht.

→ [@timhuck.ai](#) auf Instagram

→ www.shortmedia.agency

Quellen: OpenAI Help Center, Sammlung „ChatGPT Ads“ (Account Setup, Create Campaigns, Create Ad Groups, Create Ads, Launch Campaigns, Conversion Measurement, Measure Results, Edit Campaigns, Billing & Payment, Troubleshooting, Web Crawlers, FAQ), alle gelesen am 3. September 2026. Feldnamen aus dem Ads Manager in deutscher Sprache am selben Tag. Testzahlen anderer sind als solche gekennzeichnet.