

Da stehen, wo jemand gerade fragt

Seit dem 31. August 2026 kannst du aus Europa Anzeigen in ChatGPT buchen. Gebucht wird nicht über Suchbegriffe, sondern über eine Beschreibung der Lage, in der dein Angebot passt. Diese Anleitung führt dich von der Kontoeröffnung über die erste Anzeigengruppe bis zur freigegebenen Anzeige, mit den echten Feldnamen und Grenzwerten aus OpenAIs Dokumentation.

KONTO & MARKE

CONTEXT HINTS

ANZEIGENFORMAT

GEBOTE IN MICROs

PIXEL & CONVERSIONS

Worum es geht: Seit dem **24.08.2026** spielt OpenAI Anzeigen auch an deutsche ChatGPT-Nutzer aus, Deutschland ist einer von 31 europäischen Märkten. Den Self-Service-Zugang zum Ads Manager hat OpenAI am **31.08.2026** für Europa geöffnet. Deine Anzeige erscheint als **gesponserte Karte unterhalb der Antwort**, klar markiert und vom Antworttext getrennt. Ausgespielt wird an Nutzer ab 18 Jahren auf den Plänen Free und Go zu 7,99 Euro; Plus, Pro, Business, Enterprise und Edu bleiben werbefrei. Alle Feldnamen und Grenzwerte stammen aus OpenAIs Entwicklerdokumentation, geprüft am 15.09.2026.

1 Was du buchst, und was du nicht buchst

Der Unterschied zu Google entscheidet darüber, wie du alles andere aufbaust. Bei Google bietest du auf einen Suchbegriff. Hier hinterlegst du eine **Beschreibung der Situation**, in der dein Angebot nützlich ist, und OpenAI entscheidet, in welchen Gesprächen das zutrifft.

Die Anzeige selbst ist eine kleine Karte: Markenname, Favicon, eine Titelzeile, ein Satz Text, ein Bild, ein Link. Das Format heißt in der Doku **chat_card**.

Wichtig für die Erwartung: Die Karte steht **unter** der Antwort, nicht darin. OpenAI nennt das Prinzip Answer Independence: bezahlte Platzierung verändert die Antwort des Modells nicht.

2 Konto anlegen und freischalten lassen

Start ist **ads.openai.com**. Du legst Firmendaten, Rechnungsdaten und ein Zahlungsmittel an. Danach prüft OpenAI zwei Dinge getrennt voneinander: deine **Marke** und die **Konto-Integrität**.

Advertiser-Icon, das in jeder Anzeige mitläuft

```
// Format und Mindestgröße
JPEG, PNG oder WebP      mindestens 256 × 256 Pixel

// Markenangaben
name      Markenname, wie er in der Anzeige steht
url       deine Website
favicon   hochgeladene Datei
```

Ändere Markenname oder Icon später, löst das eine erneute Prüfung aus. Plane das nicht kurz vor einem Launch ein.

Häufigster Stolperstein: Ein aktives Konto mit freigegebener Marke bedeutet noch nicht, dass ausgespielt wird. Es kann eine zweite, davon unabhängige Konto-Prüfung offen sein oder ein Ausgabelimit erschöpft sein. Wenn nichts läuft, prüfe beide Zustände einzeln.

3 Die Struktur, bevor du irgendwas anlegst

Vier Ebenen, und auf jeder wird etwas anderes entschieden. Wer das vorher sortiert, spart sich später Kampagnen, die sich nicht mehr korrigieren lassen.

```
// Ebene           // was hier festgelegt wird
Konto              Marke, Favicon, Währung, Zeitzone, Zahlung
  ↳ Kampagne       Ziel & Gebotsart, Budget, Länder, Plattformen
    ↳ Anzeigengruppe Context Hints, Gebotshöhe, Zielgruppen
      ↳ Anzeige     Titel, Text, Bild, Ziel-URL
```

Währung und Zeitzone legst du bei der Kontoeröffnung fest und kannst sie danach nicht mehr ändern. Baue Kampagne und Anzeigengruppen zuerst im Status **paused** auf und schalte erst scharf, wenn die Anzeigen drin sind.

4 Kampagne: Ziel, Budget, Länder

Drei Gebotsarten stehen zur Wahl. Nimm für den ersten Test Klicks, weil du damit Reaktionen kaufst und nicht Sichtkontakte.

```
// bidding_type
impressions    Abrechnung pro Sichtkontakt (CPM)
clicks         Abrechnung pro Klick (CPC)
conversions     Gebot auf Abschlüsse (oCPC), braucht Messung

// Budget und Gebote laufen in Micros
1 Micro = ein Millionstel deiner Kontowährung
250000000 Micros = 250 EUR Laufzeitbudget
3000000 Micros = 3 EUR maximales Klickgebot
60000 Micros = 0,06 EUR pro Impression, also 60 EUR CPM
```

Beim Ländertargeting arbeitest du entweder mit ISO-Ländercodes wie **DE** oder mit Standort-IDs aus dem Geo-Verzeichnis. Ohne Angabe läuft die Kampagne in allen für dein Konto verfügbaren Regionen. Zusätzlich wählst du die Oberflächen: **web**, **ios_app**, **android_app**. Lässt du das offen, sind alle drei aktiv.

Die vier Entscheidungen ohne Rückweg: Kampagnenziel, Gebotsart, das ausgewählte Conversion-Event und bei Produktkampagnen der verknüpfte Feed lassen sich nach dem Anlegen **nicht mehr ändern**. Falsch gewählt heißt: neue Kampagne, und die Lernphase beginnt von vorn.

Was für Deutschland konkret gilt

```
// Stand 15.09.2026
Ausspielung an deutsche Nutzer    seit 24.08.2026
Selbst buchen aus Deutschland      seit 31.08.2026
Mindesttagesbudget (Euro-Konto)   15 EUR pro Kampagne
Empfohlenes CPC-Startgebot        3 bis 5 USD
```

Findest du im Konto trotzdem keinen Self-Service-Zugang, läuft der Weg über die Warteliste auf **ads.openai.com** oder über einen Agentur- beziehungsweise Technologiepartner. Einzelne Ratgeber beschreiben noch diesen älteren Stand.

5

Context Hints — hier fängst du die Leute ab

Das ist die Stelle, an der sich dieser Kanal von allem anderen unterscheidet. OpenAls Dokumentation beschreibt das Feld so: eine Liste von Beschreibungen oder Stichworten dafür, *wann* dein Produkt oder deine Dienstleistung nützlich sein könnte.

Du schreibst also keine Keyword-Liste, sondern Sätze, die eine Lage beschreiben. Vier Bausteine machen einen brauchbaren Hint:

- **Wer:** die Person und ihre Rolle
- **Was:** was sie gerade erreichen will
- **Rahmen:** Größe, Branche, Budget, Technik
- **Ausschluss:** wen du ausdrücklich nicht meinst

Drei Beispiele, direkt übertragbar

```
// Dienstleistung
"Selbstständiger Handwerksbetrieb mit 3-10 Mitarbeitern sucht eine
Website, die Anfragen bringt. Kein Konzern, kein Online-Shop."

// Software / Tool
"Gründer mit 5-50 Remote-Leuten vergleicht Projekttools mit
Slack-Anbindung und Gratis-Stufe. Kein Enterprise-Einkauf."

// Kurs oder Beratung
"Marketingverantwortlicher in einem KMU will KI im Team einführen
und sucht eine Schulung auf Deutsch. Keine Studierenden."
```

Halte eine Anzeigengruppe auf **eine** Absicht begrenzt. Zwei verschiedene Kaufsituationen in derselben Gruppe verwässern die Ausspielung und machen die Auswertung wertlos. Lieber drei Gruppen mit je einer klaren Lage.

Warum das in Europa die einzige Stellschraube ist: Personalisierte Anzeigen sind im Europäischen Wirtschaftsraum und in der Schweiz zunächst abgeschaltet. Die Auswahl stützt sich ausschließlich auf das **aktuelle Gesprächsthema**, den ungefähren Standort, den Gerätetyp, die Tageszeit und die Sprache. Frühere Chats und gespeicherte Erinnerungen fließen ausdrücklich nicht ein. Dein Context Hint ist damit der Hebel, der über die Ausspielung entscheidet.

Wenn nach zwei Tagen null Impressionen stehen: Der Hint ist zu eng. Nimm den Ausschluss raus oder formuliere den Rahmen weiter, bevor du am Gebot drehst.

6 Die Anzeige: 50 Zeichen Titel, 100 Zeichen Text

Das Format ist klein, und genau daran scheitert übernommene Google-Copy. Die Grenzwerte stehen so in der API-Referenz:

```
// creative
type      chat_card
title     3 bis 50 Zeichen
body      maximal 100 Zeichen
file_id    hochgeladenes Bild, quadratisch
target_url Zielseite, mit UTM-Parametern

// Beispiel
title     "Website, die Anfragen bringt"
body      "In 14 Tagen online. Feste Pauschale, keine Agenturschleife."
```

Lege pro Anzeigengruppe mehrere Varianten an und teste unterschiedliche Versprechen gegeneinander, nicht unterschiedliche Formulierungen desselben Versprechens. Über den Vorschau-Aufruf siehst du die Karte, bevor sie läuft; die Vorschau verfällt nach 24 Stunden.

Freigabe-Zustände

```
in_review    liegt bei der Prüfung
approved     läuft, sobald die Kampagne aktiv ist
rejected     verstößt gegen die Ads-Policy, nach Änderung erneut prüfbar
```

Widersprüchliche Angaben im Umlauf: Mehrere Ratgeber nennen 16 bis 24 Zeichen für den Titel und 32 bis 48 für den Text. Die API-Referenz von OpenAI sagt 3 bis 50 und maximal 100. Im Zweifel gilt, was das Feld beim Speichern akzeptiert.

7 Messen, sonst rätst du

Für Klick-Kampagnen reicht sauberes UTM-Tracking. Sobald du auf Abschlüsse bieten willst, brauchst du eine Messquelle, und zwar bevor die Kampagne angelegt wird.

- **Measurement Pixel:** JavaScript auf Landingpage, Formular und Danke-Seite
- **Conversions API:** serverseitig, laut OpenAI die zuverlässigere Quelle
- **Beides zusammen** ist zulässig und gleicht Lücken aus

Eine Conversion-Kampagne setzt mindestens ein aktives Standard-Event voraus, das zum Konto gehört. Eigene Event-Typen werden dafür nicht unterstützt. Und ein Event, das du nach dem Anlegen nicht ausdrücklich an die Kampagne hängst, wird auch nicht optimiert.

```
// oCPC: Abrechnung pro Klick, Gebot auf den Abschluss
billing_event_type  click
max_bid_micros     100000000  = 100 EUR Ziel-CPA
```

8 Eigene Listen einspielen

Für Deutschland mit Vorbehalt: Eigene Listen sind personalisiertes Targeting, und genau das ist im EWR und der Schweiz zunächst nicht freigeschaltet. Prüfe im Konto, ob der Bereich für dich sichtbar ist. Der folgende Ablauf gilt, sobald er verfügbar ist.

Du kannst Kunden- oder Interessentenlisten hochladen und damit gezielt ein- oder ausschließen. Das lohnt vor allem als Ausschluss: bestehende Kunden sehen deine Neukunden-Anzeige dann nicht mehr.

```
// CSV mit Kopfzeile, UTF-8
email,phone_number
kunde@example.com,+4915112345678

// Grenzen
Einschluss und Gebotsanpassung    ab 25.000 gematchten Nutzern
Ausschluss                        ohne Mindestgröße
Dateigröße                        bis 500 MB
```

Hochgeladene Zeilen sind nicht gleich gematchte Nutzer. Warte den Status **ready** ab und sieh dir die tatsächliche Trefferzahl an, bevor du die Liste in einer Kampagne einsetzt.

9 Quellen

- **Ankündigung (31.08.2026):** openai.com/index/expanding-access-to-ai-with-chatgpt-ads/
- **Anzeigen-Felder und Grenzwerte:** developers.openai.com/ads/api-reference/ads
- **Context Hints und Gebote:** developers.openai.com/ads/api-reference/ad-groups
- **Länder und Plattformen:** developers.openai.com/ads/campaign-targeting
- **Konto und Prüfungen:** developers.openai.com/ads/account-management
- **Conversion-Kampagnen:** developers.openai.com/ads/conversion-optimized-campaigns
- **Eigene Listen:** developers.openai.com/ads/custom-audiences
- **Anzeigen-Richtlinien:** openai.com/policies/ad-policies/

■ // AUF EINEN BLICK

Die erste Kampagne in sechs Schritten

In dieser Reihenfolge, damit nichts festgelegt wird, das sich nicht mehr ändern lässt.

- ✓ Konto auf `ads.openai.com`, Favicon ab **256 × 256**, Zahlung hinterlegen, beide Prüfungen abwarten
- ✓ Deutschland ist ausspielbar seit dem 24.08.2026 — **15 EUR Tagesbudget** als Untergrenze einplanen
- ✓ Kampagne auf `clicks`, Status `paused`, Budget in Micros eintragen
- ✓ Pro Kaufsituation **eine** Anzeigengruppe, Context Hint nach Wer / Was / Rahmen / Ausschluss
- ✓ Mehrere Anzeigen: Titel bis **50**, Text bis **100** Zeichen, Ziel-URL mit UTM
- ✓ Freigabe abwarten, Kampagne aktivieren, nach 48 Stunden Impressionen prüfen

■ // BLEIB DRAN

KI-Tools testen. auch das Kleingedruckte.

Bei einem neuen Werbekanal schaue ich zuerst auf das, was sich später nicht mehr ändern lässt, und auf die Frage, wo die Anzeige wirklich steht. Folg mir für die nächste Einordnung.

@ki.borish

Feldnamen, Grenzwerte und Abläufe stammen aus OpenAIs Entwicklerdokumentation zu ChatGPT Ads, abgerufen am 15.09.2026, sowie aus der Ankündigung vom 31.08.2026. Umsatz- und Nutzerzahlen von OpenAI sind Anbieterangaben. Die Angaben zur Platzierung unter der Antwort und zu den Plänen Free und Go stammen aus der Ankündigung und aus Branchenberichten; einzelne Ratgeber nennen abweichende Zeichengrenzen, maßgeblich ist die API-Referenz. Die Angaben zu Deutschland (Auspielung seit 24.08.2026, Self-Service seit 31.08.2026, 15 Euro Mindesttagesbudget, keine personalisierten Anzeigen im EWR) stammen aus übereinstimmenden Branchenquellen; OpenAIs eigene Europa-Ankündigung war am 15.09.2026 nur hinter einer Zugangssperre erreichbar und konnte nicht im Original geprüft werden. Einzelne Ratgeber beschreiben noch den Stand vor dem 31.08.2026. Diese Anleitung ist keine Rechts- oder Steuerberatung.