Accounts erstellen: Clever starten im digitalen Marketing

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Accounts erstellen: Clever starten im digitalen Marketing

Du willst im digitalen Marketing durchstarten, aber fängst an, Accounts auf Plattformen zu erstellen wie ein blindes Huhn auf Koks? Dann herzlich willkommen bei der ersten großen Wahrheit: Account-Erstellung ist kein banaler Admin-Job, sondern Fundament jeder erfolgreichen Marketingstrategie. Wer hier schlampt, zahlt später – mit gesperrten Ads, zersplitterten Datenströmen oder schlicht mit verbranntem Budget. In diesem Artikel zeigen wir dir, wie du Accounts richtig planst, systematisch aufbaust und langfristig kontrollierst. Kein Bullshit, kein Blabla – nur das, was du wirklich wissen musst.

- Warum Account-Strukturen im digitalen Marketing über Erfolg oder Chaos entscheiden
- Die wichtigsten Plattformen und Tools, auf denen du unbedingt Accounts brauchst
- Wie du Accounts mit System erstellst – inklusive Zugriffs- und Rechte-Management
- Warum Shared Logins ein Sicherheits- und Effizienz-Albtraum sind
- Was du über Business Manager, Tag Manager, Admin Center & Co. wissen musst
- Wie du Account-Daten zentral dokumentierst und langfristig kontrollierst
- Die 10 häufigsten Fehler beim Erstellen von Marketing-Accounts – und wie du sie vermeidest
- Pro-Tipps zur Skalierbarkeit und Übergabe an Teams oder Agenturen

Warum Accounts im digitalen Marketing dein Fundament sind

Im digitalen Marketing sind Accounts nicht nur Zugangspunkte zu Plattformen – sie sind die strukturelle Basis jeder digitalen Maßnahme. Ob Google Ads, Meta Business Manager, LinkedIn Campaign Manager oder Google Tag Manager: Jeder dieser Tools erfordert einen sauber eingerichteten, zentral gesteuerten Account. Und zwar nicht nur technisch korrekt, sondern auch logisch durchdacht.

Die meisten Probleme im Online-Marketing entstehen nicht durch schlechte Kampagnen, sondern durch chaotische Account-Setups. Wenn du fragst, wem ein Account gehört, wer Zugriff hat oder wie die Tracking-Struktur aussieht – und nur Schulterzucken bekommst – dann weißt du: Hier wird auf wackeligem Fundament operiert. Und das rächt sich. Spätestens, wenn ein Mitarbeiter geht, eine Agentur wechselt oder ein Account gesperrt wird, weil niemand mehr weiß, wer eigentlich Admin ist.

Ein durchdachter Account ist wie ein sauber programmierter Code: nachvollziehbar, dokumentiert, sicher und skalierbar. Alles andere ist digitaler Pfusch mit Ansage. Und genau deshalb beginnt ernsthaftes Online-Marketing nicht mit der ersten Ad, sondern mit dem ersten Account – und der richtigen Struktur dahinter.

Die Kontrolle über deine Accounts ist kein netter Bonus, sondern eine unternehmerische Pflicht. Wer Plattform-Zugänge vernachlässigt, verliert nicht nur Daten und Budgets, sondern auch strategische Handlungsfähigkeit. Im schlimmsten Fall bist du Eigentümer einer Marke – aber ohne Zugriff auf deine eigenen Werbekonten. Klingt absurd? Ist aber Alltag.

Die wichtigsten Accounts für

digitales Marketing: Was du brauchst – und warum

Bevor du wild drauflos klickst und überall Accounts erstellst, brauchst du einen Plan. Denn jede Plattform hat ihre Eigenheiten, Admin-Strukturen und teils fiese Sperrmechanismen. Hier ist die Übersicht der zentralen Accounts, die du im digitalen Marketing 2024 auf dem Radar haben musst:

- Google-Konten: Für Google Ads, Google Analytics, Google Search Console, Google Tag Manager und Google Business Profile. Alles hängt am übergeordneten Google-Konto – hier ist sauberer Zugriff und Rechtevergabe Pflicht.
- Meta Business Manager: Für Facebook, Instagram, WhatsApp und Messenger Ads. Enthält Werbekonten, Seiten, Pixel, Kataloge und Zielgruppen – und ist oft ein einziger Rechte-Dschungel, wenn man’s falsch macht.
- LinkedIn Campaign Manager: Für B2B-Kampagnen essenziell. Hier brauchst du Unternehmensseiten, Admin-Zugänge und verknüpfte Werbekonten. Achtung bei der Kontoerstellung – LinkedIn ist gnadenlos bei Verstößen.
- Microsoft Ads: Die oft unterschätzte Google-Alternative. Funktioniert ähnlich, aber mit eigenem Konto-Universum. Ideal für bestimmte Zielgruppen und Nischenmärkte.
- Tools wie HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign: CRM-, E-Mail- und Automatisierungslösungen brauchen eigene Accounts und häufig API-Verknüpfungen. Wer hier falsch startet, muss später alles neu aufsetzen.
- Technische Tools: Google Tag Manager, Consent-Management-Plattformen, Heatmap-Tools, A/B-Testing-Tools – jedes davon hat eigene Account-Logiken und Zugriffsebenen.

Diese Liste ist nicht vollständig – aber sie deckt 80 % der relevanten Plattformen ab. Wichtig ist: Erstelle diese Accounts nicht ad hoc, sondern nach einem strukturierten Plan. Denn jeder dieser Accounts wird später Teil deines digitalen Ökosystems – und sollte sauber dokumentiert, benannt und verwaltet werden.

Accounts richtig erstellen: Die technische und organisatorische Strategie

Ein Account ist schnell erstellt – ein sauberer Account-Stack aber nicht. Wer nicht von Anfang an strukturiert vorgeht, baut sich ein digitales Kartenhaus. Hier sind die wichtigsten Schritte, um Accounts im digitalen Marketing mit System zu erstellen:

1. Zentrale E-Mail-Adresse definieren
   Verwende keine privaten Adressen. Richte eine dedizierte E-Mail wie

marketing@deinefirma.de ein, über die alle Plattform-Accounts erstellt werden. Diese Adresse muss dauerhaft zugänglich und nicht personenabhängig sein.
2. Namenskonventionen festlegen
   Nutze ein einheitliches Schema: z. B. “Firmenname – Plattform – Zweck”. Also “ACME GmbH – Meta Ads – DE”. Das hilft bei der Orientierung, besonders wenn du mehrere Länder oder Marken verwaltest.
3. Rechte und Rollen definieren
   Niemals “alle Admins”. Weise Rollen gezielt zu: Admins, Analysten, Redakteure etc. Die meisten Plattformen bieten granularen Zugriff – nutze das, statt “alles für alle” zu aktivieren.
4. Dokumentation anlegen
   Halte fest, wann welcher Account erstellt wurde, wer Zugang hat, welche Rechte vergeben wurden und welche 2FA-Verfahren (Two Factor Authentication) aktiv sind. Tools wie Notion, Confluence oder Excel reichen – Hauptsache, es existiert.
5. 2FA & Sicherheit aktivieren
   Zwei-Faktor-Authentifizierung ist Pflicht. Nutze Authenticator-Apps (nicht nur SMS), sichere Passwörter und vermeide geteilte Logins. Wer Plattform-Logins per WhatsApp teilt, hat den Schuss nicht gehört.

Diese Struktur spart dir später Tage an Rückfragen, Admin-Chaos oder verlorenen Accounts. Denk dran: Account-Setup ist kein Projekt, das du “mal eben” nebenbei machst. Es ist die Voraussetzung für jede seriöse, skalierbare Marketingarbeit.

Die größten Fehler beim Account-Setup – und wie du sie vermeidest

Die meisten Marketer scheitern nicht an der Technik, sondern an der Organisation. Hier sind die zehn häufigsten Fehler, die du beim Erstellen von Marketing-Accounts vermeiden solltest:

1. Privatkonto genutzt: Wenn Mitarbeiter ihre privaten Google-/Facebook-Konten verwenden, hast du später ein Eigentumsproblem. Immer Firmenkonten verwenden.
2. Keine zentrale E-Mail: Wenn niemand weiß, unter welcher Adresse der Account registriert wurde, beginnt das digitale Detektivspiel. Zentrale E-Mail ist Pflicht.
3. Unklare Rollenvergabe: Jeder darf alles – bis jemand Mist baut. Rollen sauber vergeben, dokumentieren und regelmäßig überprüfen.
4. Keine 2FA: Accounts ohne Zwei-Faktor-Authentifizierung sind ein Sicherheitsrisiko. Und wenn’s knallt, bist du Schuld.
5. Kein Backup-Admin: Wenn nur eine Person Admin ist und diese geht – gute Nacht. Immer mindestens zwei Admins pro Plattform.
6. Fehlende Dokumentation: Wer keinen Überblick über seine Accounts hat,

verliert die Kontrolle. Und das ist im Zweifel teuer.
7. Unstrukturierte Benennung: Wenn du zehn Ads-Konten hast und drei davon “Test123” heißen, weißt du, worum es geht.
8. Agentur hat Hauptzugriff: Agenturen dürfen nie Eigentümer von Accounts sein. Du brauchst den Master-Zugang – nicht sie.
9. Keine Account-Übergabe geplant: Wenn ein Projekt endet oder Mitarbeiter gehen, muss klar sein, wie Accounts übergeben werden.
10. Kein technisches Verständnis: Wer Accounts erstellt, ohne die Plattform zu verstehen, baut Mist. Wissen ist Macht – auch beim Setup.

Diese Fehler sind keine Ausnahmen – sie sind Alltag. Und sie kosten Geld, Nerven und im schlimmsten Fall den Zugang zu wichtigen Daten. Deshalb: Mach’s gleich richtig.

Account-Management skalierbar und zukunftssicher aufsetzen

Ein sauberer Account ist nur der Anfang. Entscheidend ist, wie du dein Account-Ökosystem langfristig pflegst, dokumentierst und skalierst. Denn mit wachsendem Team, steigender Anzahl an Plattformen und neuen Projekten steigt auch die Komplexität exponentiell. Ohne System implodiert dein Setup irgendwann – spätestens beim Teamwechsel oder beim Onboarding einer Agentur.

Setze auf zentrale Tools zur Verwaltung von Zugangsdaten, Rechten und Plattformverknüpfungen. Tools wie 1Password Business, Bitwarden Enterprise oder Google Workspace ermöglichen es, Accounts sicher zu teilen und zu verwalten, ohne Passwörter per Mail zu verschicken.

Nutze Permission-Management-Tools oder spezifische Funktionen innerhalb der Plattformen (z. B. Meta Business Suite, Google Admin Center), um Rollen und Zugriffe zentral zu steuern. Dokumentiere jeden Zugriff, jede Änderung und jede Übergabe – das ist nicht paranoid, das ist professionell.

Und plane von Anfang an Übergabeprozesse: Wer hat welche Rolle? Was passiert bei Kündigung? Wie wird ein Account übertragen oder archiviert? All das gehört zur digitalen Hygiene – und trennt ernsthafte Unternehmen von Bastlern.

Skalierbar heißt nicht nur mehr Accounts, sondern vor allem: mehr Kontrolle, weniger Chaos. Und wer das nicht versteht, wird im digitalen Marketing nie wirklich wachsen.

Fazit: Saubere Accounts sind der erste Growth Hack

Accounts erstellen klingt banal – ist es aber nicht. In Wahrheit entscheidet dein Setup darüber, ob du im digitalen Marketing skalieren kannst, oder ob du

beim ersten Admin-Wechsel die Kontrolle verlierst. Wer hier spart, zahlt später. Und zwar nicht zu knapp.

Deshalb: Nimm Account-Setup ernst. Plan es wie ein Infrastrukturprojekt. Dokumentiere alles. Verteile Rollen sauber. Und vor allem: Lass dich nicht von Agenturen oder Tools abhängig machen. Wer seine Accounts kontrolliert, kontrolliert sein Marketing. Alles andere ist digitaler Selbstmord mit Anlauf.