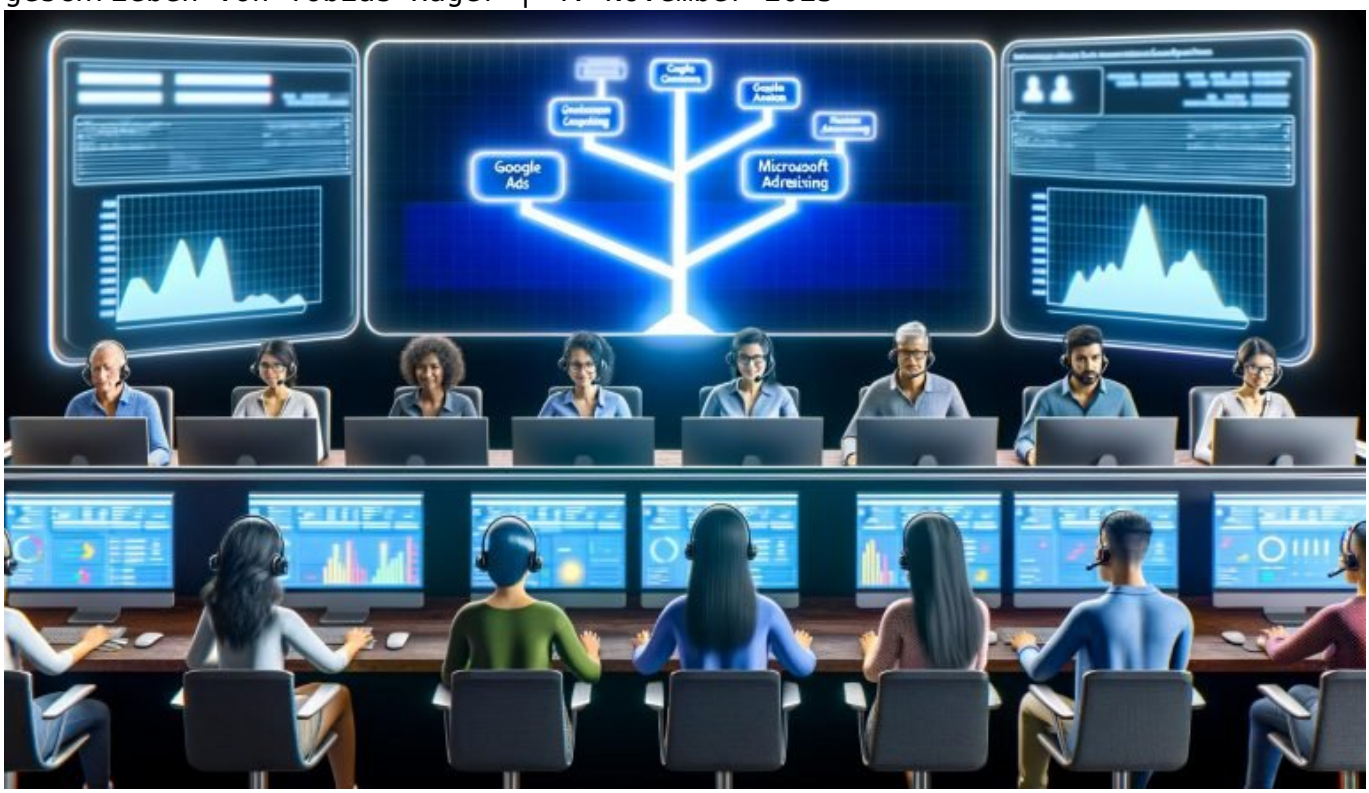
Manager Account

geschrieben von Tobias Hager | 4. November 2025



Manager Account: Das Multi-Account-Kontrollzentrum im Online-Marketing

Der Begriff Manager Account ist im digitalen Marketing längst kein Buzzword mehr, sondern Dreh- und Angelpunkt für alle, die mehr als einen Werbeaccount im Griff haben wollen – sei es bei Google Ads, Microsoft Advertising oder vergleichbaren Plattformen. Ein Manager Account, früher auch als „MCC“ (My Client Center) bezeichnet, fungiert als übergeordnete Schaltzentrale, mit der sich mehrere Einzelkonten zentral steuern, auswerten und abrechnen lassen. Wer Werbebudgets im fünfstelligen Bereich jongliert oder Agenturkunde mit zehn parallelen Kampagnen ist, weiß: Ohne Manager Account ist der Kontrollverlust vorprogrammiert. Dieser Artikel liefert dir alles, was du über Manager Accounts wissen musst – technisch, kritisch und garantiert ohne Marketing-Gewäsch.

Autor: Tobias Hager

Was ist ein Manager Account? Definition, Vorteile und Einsatzgebiete

Ein Manager Account ist im Kern ein Meta-Konto, mit dem sich mehrere Werbeaccounts (zum Beispiel Google Ads-Konten) in einer zentralen Oberfläche verwalten lassen. Statt sich in jedes Einzelkonto separat einloggen zu müssen, ermöglicht ein Manager Account die gebündelte Steuerung – inklusive Rechteverwaltung, Monitoring und Abrechnung. In der Praxis ist der Manager Account das ultimative Tool für Agenturen, Freelancer mit mehreren Kunden und große Unternehmen mit diversen Marken oder Geschäftseinheiten.

Die wichtigsten Vorteile auf einen Blick:

- Zentrale Steuerung: Alle verknüpften Accounts lassen sich aus einem einzigen Login verwalten. Schluss mit Passwort-Chaos und Excel-Listen.
- Effiziente Rechtevergabe: Benutzer- und Zugriffsebenen lassen sich granular steuern – von der Lese- bis zur Verwaltungsvollmacht.
- Kampagnenübergreifende Auswertung: Berichte, KPIs und Dashboards lassen sich über mehrere Konten aggregieren und vergleichen.
- Optimierte Abrechnung: Zentralisierte Rechnungsstellung und Budgetverwaltung vereinfachen das Controlling.
- Automatisierung: Skripte, Regeln und APIs können übergreifend auf viele Konten angewendet werden.

Ein Manager Account ist damit kein Luxus, sondern Pflichtausstattung ab dem zweiten Werbekonto. Wer als Agentur nicht mit Manager Accounts arbeitet, lebt digital gesehen noch in der Steinzeit. Aber auch Unternehmen mit mehreren Brands, Ländergesellschaften oder Produktlinien profitieren massiv von der zentralen Steuerung – nicht zuletzt in Sachen Transparenz und Compliance.

Technische Funktionsweise eines Manager Accounts: Architektur, Rechte und APIs

Technisch betrachtet ist ein Manager Account ein Container für Einzelkonten (sogenannte „untergeordnete Konten“). Die Zuordnung erfolgt über die eindeutigen Konto-IDs. Ein Manager Account kann beliebig viele Einzelkonten verknüpfen – und verschachtelte Strukturen mit mehreren Hierarchieebenen aufbauen. Das ist praktisch, aber auch fehleranfällig: Wer seine Accountstruktur nicht sauber plant, verliert schnell den Überblick.

Wichtige technische Merkmale und Features:

- Hierarchische Struktur: Manager Accounts können sowohl andere Manager Accounts als auch Einzelkonten verwalten. Es entsteht ein Baumdiagramm aus Haupt-, Sub- und Einzelkonten.
- Zugriffsverwaltung: Zugriffsebenen werden auf Kontoebene vergeben – von „nur lesen“ bis „voller Zugriff“. Granulare Rechte sind Pflicht, um Datenschutz und Verantwortlichkeiten zu gewährleisten.
- Verknüpfung und Trennung: Konten können jederzeit hinzugefügt oder entfernt werden, ohne dass Daten verloren gehen. Die Trennung ist sauber und nachvollziehbar.
- API-Unterstützung: Für Entwickler gibt es umfangreiche Schnittstellen (z. B. Google Ads API, Microsoft Advertising API), mit denen Reporting, Kampagnenmanagement und Budgetverwaltung automatisiert werden können.
- Cross-Account Reporting und Bulk Actions: Wer hunderte Kampagnen steuert, will nicht alles einzeln anfassen. Manager Accounts ermöglichen Bulk-Änderungen und aggregierte Berichte.

Ein Manager Account ist damit mehr als eine bloße Benutzerverwaltung. Es ist das Rückgrat der Automatisierung und Skalierung im Online-Marketing. Wer große Budgets verteilt, will und muss Prozesse standardisieren – und das geht nur mit einer robusten, API-fähigen Accountstruktur.

Vorsicht ist allerdings geboten: Schlechte Rollen- und Rechteverwaltung ist ein Sicherheitsrisiko. Wer jedem Mitarbeiter Full-Access gibt, öffnet Tür und Tor für versehentliche Budget-Explosionen oder Datenlecks. Klare Protokolle, regelmäßige Rechte-Audits und die Nutzung von Zwei-Faktor-Authentifizierung sind Pflicht.

Praxis: Manager Account einrichten, strukturieren und optimal nutzen

Die Einrichtung eines Manager Accounts ist technisch simpel – strategisch aber eine Herausforderung. Zuerst wird ein Manager Account erstellt (bei Google Ads: „Neuer Manager-Account“ registrieren), dann werden bestehende Einzelkonten per Einladung verknüpft. Neue Accounts lassen sich direkt unter dem Manager Account anlegen. Klingt einfach? Ist es bei zwei Konten vielleicht – aber spätestens ab fünf wird es schnell unübersichtlich.

Best Practices für die Accountstruktur:

- Flache Hierarchie: So wenig Ebenen wie möglich, so viele wie nötig. Jeder Hierarchiesprung macht das Reporting und die Rechteverwaltung komplexer.
- Saubere Namenskonventionen: Klare, konsistente Benennung aller Konten und Unterkonten. Wer hier schludert, findet später nichts mehr wieder.
- Rechte- und Rollenmanagement: Zugriff nur nach dem „Need-to-know“-Prinzip vergeben. Mindestens ein regelmäßiges Rechte-Audit pro Quartal.
- API-Nutzung von Anfang an planen: Wer Reports, Budgets oder Kampagnen

automatisieren will, sollte die API-Integration direkt mitdenken.
- Dokumentation: Jede Änderung an der Accountstruktur muss dokumentiert werden. Wer das vergisst, ist spätestens beim nächsten Mitarbeiterwechsel verloren.

Im Alltag bringt der Manager Account nicht nur Effizienz, sondern schützt auch vor klassischen Fehlern: Doppelte Kampagnen, falsch zugeordnete Budgets oder versehentliche Überschneidungen werden durch die zentrale Steuerung minimiert. Zudem lassen sich Kampagnen- und Budget-Freigaben zentral steuern und das Controlling profitiert von einheitlichen Berichten.

Wichtig: Ein Manager Account ist kein Selbstläufer. Ohne klare Prozesse, Schulungen und regelmäßige Kontrollen wird aus dem Kontrollzentrum schnell ein Chaos-Generator. Wer die Vorteile voll ausschöpfen will, braucht Disziplin, Struktur und ein technisches Grundverständnis. Wer das beherrscht, hat im Performance Marketing einen echten Wettbewerbsvorteil.

Manager Account und Datenschutz, Haftung und Best Practices für Profis

Ein Manager Account ist nicht nur ein Effizienz-Booster, sondern auch eine potenzielle Schwachstelle beim Datenschutz. Ein einziges kompromittiertes Login kann Zugriff auf sämtliche Kunden- oder Unternehmenskonten gewähren. Deshalb gilt: Sicherheit und Compliance sind Pflicht, keine Kür.

Wichtige Aspekte, die jeder Profi beachten muss:

- Datenschutzkonforme Rechtevergabe: Jeder Nutzer bekommt nur den minimal nötigen Zugriff. Keine Sammel-Logins, keine „geteilten“ Passwörter.
- Regelmäßige Überprüfung: Inaktive Nutzer, ehemalige Kollegen oder Agenturen werden sofort entfernt. Jeder Zugriff muss nachvollziehbar dokumentiert sein.
- Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA): Sollte auf allen Ebenen Pflicht sein – alles andere ist grob fahrlässig.
- Haftungsfragen: Wer als Agentur fremde Konten verwaltet, muss vertraglich klarstellen, wer im Fall von Fehlern haftet. Ohne saubere Verträge kann ein falscher Klick teuer werden.
- Schnittstellen und API-Zugriffe: Jede API-Integration muss auf Sicherheit und Datenschutz geprüft werden. „Read-only“-APIs sind sicherer als schreibende Zugriffe.

Fazit: Der Manager Account ist das Rückgrat jeder skalierbaren Online-Marketing-Organisation. Wer ihn richtig einsetzt, spart Zeit, minimiert Fehlerquellen und verschafft sich Kontrolle über komplexe Werbeportfolios. Wer die Risiken ignoriert, riskiert Datenpannen, Budgetverluste und im schlimmsten Fall den Kunden. In einer Welt, in der digitale Werbebudgets explodieren, ist der Manager Account Pflichtausstattung – aber nur mit Know-

how, Struktur und der nötigen Portion Skepsis gegenüber vermeintlichen „Best Practices“.