# DMA Kritik Rant: Unbequeme Wahrheiten im Online-Marketing

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 13. Oktober 2025

Duplate Title
Duplate Title
Duplate Title

einfach abgehängt – und zwar endgültig.

- Was der Digital Markets Act (DMA) wirklich ist – und warum er kein Feigenblatt bleibt
- Die zentralen DMA-Regelungen, die Online-Marketing radikal verändern
- Warum Google, Meta & Co. ihre Spielregeln neu schreiben – und Marketer mit ihnen
- Wie Tracking, Attribution und Targeting unter dem DMA zur Farce werden
- Welche Tech-Strategien jetzt (noch) funktionieren – und welche endgültig tot sind
- Warum Marketing-Tools und MarTech-Anbieter plötzlich in die Knie gehen
- Konkrete Handlungsempfehlungen für Marketer, die 2025 nicht im Abseits stehen wollen
- Welche Mythen, Halbwahrheiten und Bullshit-Argumente rund um den DMA dich garantiert ins Aus führen
- Die Zukunft des datengetriebenen Marketings im Zeitalter der EU-Gatekeeper
- Ein radikales Fazit für alle, die sich nicht hinter Ausreden verstecken wollen

Der DMA ist kein weiteres Stück europäisches Papier, das in der Praxis eh keiner liest – er ist ein echter Gamechanger. Und während die meisten deutschen Marketing-Blogs noch damit beschäftigt sind, "potenzielle Chancen" und "Risiken" zu diskutieren, rollt die DMA-Lawine längst über die Branche hinweg. Wer heute noch auf die alten Rezepte setzt, weil sie angeblich "bei uns funktionieren", hat den Schuss nicht gehört. Die neuen Gatekeeper-Regeln schreiben das Online-Marketing von Grund auf neu – und zwar so gründlich, dass selbst altgediente Performance-Gurus vor leeren Dashboards sitzen. Willkommen beim DMA-Kater. Hier gibt's keine Placebos, sondern nur noch die harte Wahrheit.

Die Leute reden von "Compliance", als wäre das eine Kleinigkeit. In Wahrheit zerlegt der DMA nicht nur die Abläufe von Big Tech, sondern auch die Geschäftsmodelle aller, die von Tracking, Targeting und Datenaggregation leben. Von den Auswirkungen auf Attribution, Conversion-Optimierung und Customer Journey ganz zu schweigen. Wer jetzt noch glaubt, das alles sei mit ein bisschen Consent-Management erledigt, ist entweder naiv – oder schon längst zum Spielball der neuen Regeln geworden. Hier kommt die schonungslose Analyse, auf die du gewartet hast. Keine Ausreden, keine Buzzwords, kein Bullshit. Das ist DMA-Realität, Version 404.

# DMA im Online-Marketing: Was steckt wirklich dahinter?

Der Digital Markets Act (DMA) ist die EU-Antwort auf die Marktmacht der sogenannten Gatekeeper – also Plattformen wie Google, Meta, Amazon und Apple, die den Zugang zum digitalen Ökosystem kontrollieren. Anders als frühere Regulierungen setzt der DMA nicht auf vage Appelle, sondern auf knallharte Pflichten mit massiven Strafandrohungen. Wer als Gatekeeper eingestuft wird,

muss ab sofort Dutzende Vorgaben erfüllen – von Interoperabilität über Datenportabilität bis hin zu einem völligen Werbe-Transparenzzwang.

Im Zentrum des DMA steht die Zerschlagung von Monopolstrukturen, die bisher das Verhalten von Nutzern (und Werbetreibenden) gnadenlos ausgenutzt haben. Die EU will, dass Plattformen ihre Algorithmen offenlegen, Daten nicht mehr beliebig zusammenführen und Werbung transparenter machen. Für das Online-Marketing bedeutet das: Die alten Spielregeln sind Geschichte. Retargeting, Cross-Device-Tracking, Audience-Building – alles, was bis gestern selbstverständlich war, steht plötzlich unter regulatorischem Vorbehalt oder ist gleich ganz verboten.

Die DMA-Regeln greifen nicht irgendwann, sondern jetzt. Google muss Suchdaten offenlegen, Meta darf Daten aus verschiedenen Diensten nicht mehr ohne weiteres zusammenführen, und App-Stores werden gezwungen, echte Alternativen zuzulassen. Das ist kein lauer Aufguss, sondern die radikalste Marktintervention seit Bestehen des modernen Internets.

Wer jetzt noch glaubt, es ginge hier nur um ein paar "Anpassungen", hat den Ernst der Lage nicht verstanden. Der DMA ist ein Paradigmenwechsel – und zwar einer, der das Spielfeld für alle Marktteilnehmer brutal neu absteckt. Und nein: Die alten Tricks funktionieren nicht mehr.

# Die DMA-Regeln im Detail: Was ändert sich wirklich für Online-Marketer?

Die Kernforderung des DMA lautet: Gatekeeper müssen ihre Plattformen öffnen und dürfen ihre Marktmacht nicht mehr zum eigenen Vorteil missbrauchen. Klingt abstrakt? Hier die konkreten Folgen für das Online-Marketing:

- Daten-Silos werden Pflicht: Google, Meta und andere dürfen Nutzerdaten aus unterschiedlichen Diensten nicht mehr einfach zusammenführen. Das heißt: Cross-Platform-Attribution und umfassendes Audience-Building werden zur Rarität.
- Werbe-Transparenz auf Steroiden: Plattformen müssen offenlegen, warum Nutzer welche Werbung sehen. Die Zeit der Blackbox-Algorithmen ist vorbei – und damit auch viele Performance-Hacks, die auf Intransparenz gebaut haben.
- App-Store-Monopole wackeln: Apple und Google werden gezwungen, alternative App-Stores und Bezahlmethoden zuzulassen. Für Marketer bedeutet das: Neue Kanäle, mehr Fragmentierung, weniger Planbarkeit.
- Messenger-Interoperabilität: WhatsApp, Messenger, iMessage – sie alle müssen für externe Anbieter offenstehen. Klingt nach mehr Reichweite? In Wahrheit bedeutet es: Weniger Kontrolle, mehr Unsicherheit, neue Datenschutzrisiken.
- Consent-Management wird zur Farce: Der DMA zwingt Plattformen, Einwilligungen granular und unabhängig zu gestalten. Das klassische

“Alles akzeptieren”-Banner hat ausgedient – und mit ihm ein Großteil der bisherigen Tracking-Logik.

Das alles ist kein “Worst Case”, sondern bereits Realität – mit direktem Einfluss auf Werbekosten, Messbarkeit und Skalierbarkeit. Wer jetzt noch auf “Best Practices” aus 2020 setzt, hat schon verloren. Die DMA-Regeln sind das Ende der Komfortzone für alle, die auf Datenzugriff, Automation und Hidden Optimizations gesetzt haben.

Die Folgen im Detail? Attribution zerbröselt, Lookalike-Audiences werden unpräzise, und Conversion-Tracking ist plötzlich so zuverlässig wie ein Münzwurf. Willkommen im Zeitalter der regulatorischen Unsicherheit. Hier überleben nur die, die bereit sind, sich radikal neu zu erfinden.

# Tracking, Attribution, Targeting: Wie der DMA das datengetriebene Marketing zerlegt

Jahrelang war datengetriebenes Marketing der Heilige Gral. Wer mehr wusste, konnte besser steuern, gezielter ausspielen und effizienter skalieren. Mit dem DMA ist dieses Spiel vorbei – zumindest in seiner bisherigen Form. Denn die Gatekeeper müssen ihre Datenströme trennen, Third-Party-Tracking einschränken und Targeting-Mechanismen offenlegen. Das trifft nicht nur die Plattformen, sondern vor allem die Werbetreibenden, die auf diese Daten angewiesen sind.

Retargeting-Kampagnen? Funktionieren nur noch eingeschränkt, weil Nutzer-IDs nicht mehr plattformübergreifend zusammengeführt werden dürfen. Lookalike-Audiences? Werden ungenauer, weil der Datenpool kleiner und fragmentierter wird. Multi-Touch-Attribution? Praktisch unmöglich, weil der Zugriff auf die Customer Journey zwischen verschiedenen Plattformen unterbrochen wird. Willkommen im Zeitalter der Data-Silos und Black Holes.

Das Tracking-Desaster ist allerdings nicht nur ein technisches Problem. Es ist eine direkte Folge der DMA-Regulierung, die alle bisherigen Workarounds – von Fingerprinting bis Server-Side-Tracking – spätestens bei der nächsten Abmahnwelle ins Nirvana schickt. Wer jetzt noch glaubt, mit ein paar cleveren Scripts das System auszutricksen, wird schnell feststellen: Die Gatekeeper haben kein Interesse mehr daran, Grauzonen zuzulassen. Sie spielen selbst auf Compliance – und liefern dich der EU im Zweifel ans Messer.

Das bittere Fazit: Targeting wird wieder zum Glücksspiel, Attribution zur Schätzung, und Marketing-ROI zum Ratespiel. Wer darauf nicht vorbereitet ist, kann sein Performance-Marketing gleich abschreiben. Zeit für neue Strategien – und zwar radikal.

# DMA-Impact auf Tech-Stacks, Tools und MarTech-Anbieter: Wer jetzt noch (über)lebt

Der DMA trifft nicht nur die Gatekeeper. Er reißt auch ganze Ökosysteme von MarTech-Anbietern, Tracking-Tools und Data-Brokern mit in den Abgrund. Viele der gewohnten Tools – von Ad-Servern über Analytics-Suiten bis zu Attribution-Engines – stehen plötzlich auf wackligen Beinen. Warum? Weil ihnen schlicht der Zugriff auf die Datenbasis entzogen wird, die sie bisher als selbstverständlich angesehen haben.

Analytics-Tools wie Google Analytics 4 geraten unter Druck, weil sie keine vollständigen User-Journeys mehr abbilden können. Customer-Data-Plattforms, die auf Cross-Channel-Identitäten aufbauen, verlieren an Wert, weil die Datenströme fragmentiert werden. Programmatic-Advertising-Anbieter stehen vor dem Problem, dass Targeting immer ungenauer und weniger skalierbar wird. Die Folge: Viele MarTech-Stacks sind praktisch über Nacht obsolet oder müssen mit massiven Einbußen leben.

Selbst Tracking-Alternativen wie Server-Side-Tagging oder Consent-Proxy-Lösungen geraten an ihre regulatorischen Grenzen. Denn der DMA ist so formuliert, dass er alle Umgehungsversuche als Verstoß wertet. Und Big Tech hat kein Interesse mehr, Schlupflöcher offen zu halten – zu groß ist das Risiko milliardenschwerer Strafen.

Wer als Marketer oder Agentur jetzt noch auf die alten Tool-Stacks setzt, lebt gefährlich. Die Zukunft gehört flexiblen, modularen Setups, die auf First-Party-Daten, offene Schnittstellen und einen klaren Fokus auf Privacy-by-Design setzen. Wer das nicht liefert, wird vom Markt gefressen – so einfach ist das.

# DMA-Mythen, Bullshit und die gefährlichsten Fehleinschätzungen im Marketing

Die DMA-Diskussion ist randvoll mit Mythen, Halbwahrheiten und – ganz ehrlich – jeder Menge Bullshit. Zeit, damit aufzuräumen. Hier die größten Fehleinschätzungen, die dich garantiert ins Aus führen:

- “Das betrifft nur die Big Player.” Falsch. Der DMA mag auf die Gatekeeper zielen, aber die Auswirkungen treffen alle, die auf deren

Plattformen Werbung schalten oder Daten nutzen.
- “Wir machen einfach weiter wie bisher, bis ein Urteil kommt.” Naive Strategie. Die Gatekeeper sind längst dabei, ihre APIs, Schnittstellen und Algorithmen radikal umzustellen – du wirst es zuerst merken.
- “Consent-Management regelt das schon.” Schön wär’s. Der DMA macht granulare, echte Einwilligungen zur Pflicht – und killt damit die meisten bisherigen Consent-Banner. Ohne echte Opt-ins kein Tracking, Punkt.
- “Wir finden schon einen technischen Workaround.” Viel Glück dabei. Wer auf Grauzonen baut, riskiert nicht nur Abmahnungen, sondern auch den Ausschluss von Plattformen und Tools.
- “Das ist wieder so ein EU-Papier, das niemand umsetzt.” Nein. Die Strafen sind drakonisch, und die Gatekeeper haben keine Wahl. Sie werden alles tun, um compliant zu sein – koste es dich, was es wolle.

Wer sich hinter diesen Mythen versteckt, wird 2025 keine Rolle mehr spielen. DMA ist nicht diskutierbar, DMA ist Realität. Und nur wer sich brutal ehrlich damit auseinandersetzt, hat eine Chance, im neuen Online-Marketing zu überleben.

# Handlungsempfehlungen: So überlebst du das DMA-Zeitalter im Online-Marketing

Der DMA ist da, die Spielregeln sind neu, und die Karten werden gerade neu gemischt. Wer jetzt nicht handelt, verliert den Anschluss. Hier ein Schritt-für-Schritt-Plan, wie du dein Marketing fit für das DMA-Zeitalter machst – radikal, ehrlich, kompromisslos:

- 1. Datenstrategie auf First-Party-Daten umstellen: Baue eigene Datenquellen auf. E-Mail, CRM, Logins – alles, was dir direkte Nutzerbeziehungen und eigene Insights liefert, zählt jetzt doppelt.
- 2. Consent-Management neu denken: Setze auf echte, granulare Einwilligungen. Keine Tricks, keine Dark Patterns – nur so bleibst du compliant und kannst überhaupt noch messen.
- 3. Tech-Stack modularisieren: Verabschiede dich von monolithischen MarTech-Suiten. Flexibilität ist Trumpf, offene Schnittstellen sind Pflicht. Setze auf Tools, die Privacy-by-Design leben und schnell anpassbar sind.
- 4. Attribution & Erfolgsmessung radikal vereinfachen: Akzeptiere, dass Multi-Touch-Attribution tot ist. Setze auf pragmatische Modelle wie Uplift, Geo-Lift oder Zeitreihenanalysen – und verabschiede dich von der Illusion perfekter Messbarkeit.
- 5. Kreativität und Content-Qualität in den Vordergrund stellen: Wenn Daten nicht mehr skalieren, gewinnt die Brand, die besser kommuniziert, relevanter ist und echten Mehrwert bietet.
- 6. Kontinuierliches Monitoring und schnelle Reaktion: Halte dein Setup

flexibel. Beobachte, wie Gatekeeper ihre APIs ändern, und passe deine Maßnahmen laufend an.

Wer glaubt, dass das zu aufwendig oder “übertrieben” ist, sollte sich auf einen harten Wake-up-Call gefasst machen. Die DMA-Welle rollt – und sie nimmt keine Rücksicht auf Jammerlappen.

# DMA und die Zukunft des Online-Marketings: Was bleibt, was geht, was kommt?

Der DMA ist nicht das Ende des Online-Marketing – aber das Ende des Marketings, wie du es kanntest. Datenzentrierung, Automatisierung, endlose Personalisierung – all das wird durch die neuen Regeln plötzlich zur Herausforderung. Die Gatekeeper sichern sich ab, die MarTech-Landschaft wird ausgedünnt, und viele bisherige Erfolgsrezepte sind schlicht wertlos geworden.

Was bleibt? Die Notwendigkeit, eigene Datenquellen zu schaffen, Nutzerbeziehungen zu pflegen und Marketing wieder zu dem zu machen, was es eigentlich sein sollte: Relevant, kreativ, nutzerzentriert. Was geht? Die Illusion, mit ein paar Hacks, Scripts und Blackbox-Algorithmen die Konkurrenz zu überholen. Was kommt? Ein neues Zeitalter der Marketing-Transparenz, in dem nur noch die überleben, die bereit sind, sich brutal ehrlich mit ihrer eigenen Tech- und Datenstrategie auseinanderzusetzen.

Es wird unbequem. Es wird technisch. Es wird teuer – zumindest für alle, die nicht schnell genug umschalten. Aber es ist auch eine Chance: für alle, die sich aus der Komfortzone wagen und bereit sind, die Spielregeln neu zu lernen.

# Fazit: DMA und die hässliche Wahrheit im Online-Marketing

Der Digital Markets Act ist kein Feigenblatt, keine Panikmache, kein EU-Bürokratenwitz. Er ist die härteste Zäsur im Online-Marketing seit Erfindung des Trackings. Wer glaubt, mit alten Tricks durchzukommen, wird gnadenlos aussortiert – von den Gatekeepern, von der EU, vom Markt. Die Zeit der Ausreden und halbgaren Workarounds ist vorbei.

Die Zukunft gehört denen, die sich ehrlich machen, radikal umdenken und ihre Tech-Stacks, Prozesse und Datenstrategien an die neue Realität anpassen. DMA ist unbequem, aber alternativlos. Wer es jetzt nicht kapiert, ist in zwei Jahren Geschichte. Willkommen im DMA-Zeitalter – wo nur noch die Überlebenden Marketing machen.