

DMA Kritik Kolumne: Realistische Chancen oder leere Versprechen?

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 11. Oktober 2025



DMA Kritik Kolumne: Realistische Chancen oder leere Versprechen?

Die EU hat mit dem Digital Markets Act ein Monster von Gesetz auf den Weg gebracht, das angeblich alles besser machen soll: mehr Wettbewerb, bessere Nutzerkontrolle, weniger Monopolmacht. Klingt nach Silicon Valley-Endboss, der endlich gezähmt wird – oder doch nur nach politischem Placebo? In dieser Kolumne nehmen wir das DMA-Märchen auseinander: Was bringt das Gesetz wirklich, wo wird hemmungslos übertrieben – und warum könnte es für Innovation und Online-Marketing in Europa sogar eine digitale Sackgasse werden?

- Was der Digital Markets Act (DMA) technisch und rechtlich wirklich regelt
- Die wichtigsten Versprechen: Wettbewerb, Transparenz, Nutzerkontrolle
- Wie “Gatekeeper” definiert werden – und warum Google, Meta & Co. jetzt zittern (oder auch nicht)
- Praktische Auswirkungen auf Online-Marketing, Tracking, Datenzugang
- Wo der DMA schon heute an der Realität scheitert: Technische Schlupflöcher & juristisches Kleingedrucktes
- Gefahren für Innovation, Start-ups und den Standort Europa
- Wer wirklich profitiert: Nutzer, Marketing-Profis oder doch nur Anwälte?
- Ein kritischer Ausblick: Was bleibt, wenn die PR-Show vorbei ist?

Der Digital Markets Act ist das neue Lieblingsspielzeug der EU-Kommission – und das Feindbild aller Plattform-Giganten. Doch abseits der politischen PR-Show stellt sich die Frage: Ist der DMA wirklich die Wunderwaffe gegen Big Tech, oder entpuppt sich das Gesetz als digitaler Rohrkrepierer? Wer die 67 Seiten Verordnung und die hunderten Seiten Auslegung liest, merkt schnell: Zwischen Anspruch und Wirklichkeit liegen Welten. Die Versprechen sind groß, die technische Umsetzung aber voller Fallstricke. In dieser Kolumne liefern wir eine radikale Abrechnung – und zeigen, warum der DMA für das Online-Marketing eher Katerstimmung als Aufbruch bedeutet.

DMA: Was ist das eigentlich – und wer muss jetzt wirklich zittern?

Der Digital Markets Act (DMA) ist das regulatorische Monster, mit dem die EU den “Gatekeepern” der digitalen Wirtschaft das Fürchten lehren will. Im Zentrum stehen Unternehmen, die so groß sind, dass sie Marktzugänge kontrollieren, Innovationen blockieren und sich praktisch als Internet-Torwächter aufspielen. Die Hauptziele: mehr Wettbewerb, fairere Märkte, weniger Machtkonzentration. Klingt nach Silicon-Valley-Abrüstung, doch der Teufel steckt wie immer im Detail.

Gatekeeper werden laut DMA nach knallharten Kriterien bestimmt: Umsatz (mindestens 7,5 Milliarden Euro), Nutzerzahlen (mindestens 45 Millionen in der EU), Kontrolle über zentrale Plattformdienste (Suchmaschinen, Social Networks, Browser, App Stores, Messenger, Marktplätze). Der DMA setzt also auf reine Marktmacht, nicht auf “böse Absicht”. Betroffen sind Unternehmen wie Google, Meta, Amazon, Apple, Microsoft und – als kleiner Europäer am Katzentisch – Booking.com.

Die Definition von Gatekeeper ist allerdings keineswegs wasserdicht. Unternehmen können sich herauswinden, indem sie ihre Geschäftsbereiche aufsplitten oder Marktdaten kreativ umdeuten. Und dann gibt es noch die Joker-Karte: “Systemische Bedeutung”. Damit kann die Kommission nach Gutdünken fast jeden Player zum Gatekeeper erklären – oder eben nicht, wenn’s politisch opportun ist.

Was der DMA technisch regelt, liest sich wie eine Mischung aus Datenschutz-Grundverordnung auf Koffein und digitalem Kartellrecht: Verpflichtung zur Interoperabilität von Messenger-Apps, Verbot von Selbstbevorzugung in Suchergebnissen, Einschränkung beim Zwangs-Login über Plattform-Accounts, mehr Datenzugang für Wettbewerber. Klingt nach Paradigmenwechsel – aber nur auf dem Papier.

Die DMA-Versprechen: Mehr Wettbewerb, Transparenz und Nutzerkontrolle – Realität oder Illusion?

Die EU verkauft den DMA als Gamechanger für den digitalen Binnenmarkt: Endlich Schluss mit Monopolstrukturen, endlich faire Chancen für kleine Anbieter, endlich Kontrolle für Nutzer. Was steckt hinter diesen Versprechen – und was bleibt davon übrig, wenn man den Gesetzestext genauer liest?

Wettbewerb: Der DMA soll verhindern, dass Gatekeeper eigene Angebote bevorzugen (Stichwort: Google Shopping), konkurrierende Dienste ausbremsen oder Drittanbieter aus dem Ökosystem drängen. In der Praxis bedeutet das: App-Stores müssen alternative Zahlungsmethoden zulassen, Suchmaschinen dürfen nicht mehr systematisch eigene Produkte pushen, Messenger sollen interoperabel werden. Klingt gut – aber: Die Umsetzung ist technisch hochkomplex und voller Grauzonen. Niemand kann Apple zwingen, iMessage für WhatsApp zu öffnen, ohne das gesamte Security-Konzept zu sprengen.

Transparenz: Plattformen müssen algorithmische Entscheidungsprozesse offenlegen, Werbekunden mehr Einblick in Targeting-Logiken gewähren und Datenzugänge für Wettbewerber schaffen. Doch wie sieht "Transparenz" aus, wenn die Algorithmen aus Millionen Parametern bestehen, die täglich neu trainiert werden? Marketing-Profis wissen: Ohne tiefen Zugang zu Machine-Learning-Stacks und Echtzeitdaten bleibt Transparenz eine Blackbox mit Gütesiegel.

Nutzerkontrolle: Nutzer sollen einfacher Dienste wechseln, Daten portieren und sich gegen Tracking entscheiden können. In der Praxis führen die neuen Opt-out-Pflichten zu noch mehr "Cookie-Consent"-Popups, die keiner versteht – und die Marketing-Performance weiter ruinieren. Der DMA will Nutzer ermächtigen, doch was am Ende bleibt, ist Frustration und Klickmüdigkeit.

DMA und Online-Marketing: Was

wirklich passiert – und was Wunschdenken bleibt

Für das Online-Marketing ist der DMA ein zweiseitiges Schwert. Einerseits verspricht das Gesetz mehr Datenzugang, weniger Lock-in-Effekte und fairere Konkurrenz. Andererseits droht eine neue Bürokratiehölle, die Innovation und Kampagnen-Performance abwürgt. Was sind die wichtigsten Knackpunkte?

Tracking und Targeting: Der DMA schränkt den Wildwuchs beim Tracking weiter ein. Plattformen müssen Nutzer explizit um Zustimmung bitten, bevor sie Daten plattformübergreifend verarbeiten (Stichwort: Cross-Tracking). Für Werbetreibende wird es schwerer, aussagekräftige Zielgruppen zu modellieren – die goldene Ära des Hyper-Targetings ist vorbei. Gleichzeitig bleibt aber vieles vage: Plattformen können über Interface-Design und technische Hürden die Opt-in-Raten so steuern, dass am Ende doch alles beim Alten bleibt.

Datenzugang für Wettbewerber: Der DMA verpflichtet Gatekeeper, Wettbewerbern Zugang zu bestimmten Daten und Schnittstellen zu gewähren. Doch was heißt das konkret? Werden API-Limits gelockert, erhalten Dritte Zugriff auf Such- oder Social-Daten in Echtzeit? Die Praxis zeigt: Plattformen liefern APIs oft nur mit massivem Rate-Limiting, veralteten Daten und restriktiven Nutzungsbedingungen aus. Für datengetriebene Marketer bleibt die Hoffnung auf echte "Datenfreiheit" ein schöner Traum.

Interoperabilität: Messaging-Apps sollen miteinander kommunizieren können, Suchmaschinen und Marktplätze müssen fairen Zugang zu Rankings und Nutzerdaten schaffen. Die technische Realität: Protokolle, Schnittstellen und Standards sind komplex, Sicherheits- und Datenschutzrisiken enorm. Am Ende bleibt Interoperabilität oft ein Buzzword für die Pressemitteilung – funktionierende Lösungen sind rar.

Technische und juristische Schlupflöcher: Warum der DMA auf dem Papier mächtig, in der Realität aber zahnlos ist

Der DMA ist ein regulatorischer Koloss, doch bei genauerem Hinsehen offenbart das Gesetz zahlreiche Lücken, Schlupflöcher und Ausweichstrategien, die Big Tech längst für sich entdeckt hat. Wer glaubt, dass Google, Meta oder Apple brav die neuen Regeln umsetzen, unterschätzt die technische und juristische Kreativität im Silicon Valley – und das Tempo, mit dem Algorithmen und Plattformstrukturen sich anpassen.

Technische Umgehungen: Plattformen können zentrale Funktionen so gestalten,

dass sie formal dem DMA entsprechen, praktisch aber an der Nutzerrealität vorbeigehen. Beispiel: Apple lässt alternative App Stores zu, setzt aber so viele Usability-Hürden und Gebühren, dass niemand sie nutzt. Google öffnet Search-APIs, aber nur mit künstlich limitierten Ergebnissen und restriktiven Quoten. Das Ergebnis: Die Gatekeeper bleiben Gatekeeper, nur mit besserer Compliance-Dokumentation.

Juristisches Feintuning: Der DMA ist gespickt mit Ausnahmen, Vorbehalten und Generalklauseln. Unternehmen können sich auf Datenschutz, IT-Sicherheit oder "technische Unmöglichkeit" berufen, um Verpflichtungen zu umgehen. Was als "diskriminierungsfreier Zugang" gefordert wird, lässt sich im Kleingedruckten ins Unendliche ausdehnen. Die Folge: Die Gerichte werden zur eigentlichen DMA-Bühne – und Anwälte zu den wahren Gewinnern.

Langsame Durchsetzung: Selbst wenn die Kommission Verstöße feststellt, dauert es Monate oder Jahre, bis Sanktionen greifen. Bis dahin haben Plattformen ihre Modelle längst angepasst. Für Marketing-Profis heißt das: Planungssicherheit ist eine Illusion, der Status quo bleibt oft erhalten.

DMA, Innovation und Standort Europa: Fortschritt oder digitale Sackgasse?

Die EU feiert den DMA als Innovationsmotor, der endlich faire Bedingungen für Start-ups und Mittelstand schaffen soll. Doch in der Praxis könnte das Gesetz genau das Gegenteil bewirken. Warum?

Bürokratie und Unsicherheit: Der DMA sorgt für einen Wust an Compliance-Pflichten, Reporting-Anforderungen und juristischen Grauzonen. Für kleine Anbieter, Start-ups und Marketing-Teams bedeutet das: Mehr Zeit fürs Ausfüllen von Formularen, weniger Zeit für echte Innovation und Kampagnen-Performance. Wer sich den DMA-Overhead nicht leisten kann, bleibt außen vor.

Fragmentierung und Standortnachteil: Plattformen könnten als Reaktion auf den DMA bestimmte Features oder Dienste in der EU abschalten oder nur noch eingeschränkt anbieten. Die Folge: Europäische Nutzer und Unternehmen bekommen weniger Auswahl und Innovation, während der Rest der Welt weiterzieht. Für Marketing-Profis bedeutet das: Weniger Reichweite, weniger Daten – und ein Wettbewerbsnachteil gegenüber globalen Playern.

Innovation auf dem Rückzug: Der DMA ist technisch rückwärtsgewandt. Anstatt auf technologische Offenheit und echte Interoperabilität zu setzen, regelt das Gesetz Detailfragen, die in der Praxis schnell veraltet sind. Big Tech kann sich anpassen, kleine Anbieter werden ausgebremst. Die große Plattform-Revolution bleibt aus – zurück bleibt ein digitaler Flickenteppich.

Wer profitiert wirklich vom DMA? Nutzer, Marketing-Profis – oder die Anwälte?

Nach dem Hype bleibt die Frage: Wem bringt der DMA tatsächlich Vorteile? Nutzer bekommen theoretisch mehr Kontrolle, werden in der Praxis aber von neuen Consent-Mechanismen und Opt-in-Walls genervt, die zu schlechteren Nutzererfahrungen und weniger Übersicht führen. Von echter Wahlfreiheit ist wenig zu spüren.

Marketing-Profis stehen vor einer neuen Unsicherheitswelle: Datenzugänge werden restriktiver, Targeting-Modelle schwächer, Reporting und Attribution komplexer. Wer auf Third-Party-Daten und Plattform-APIs setzt, muss sich auf langwierige Umstellungen, technische Einschränkungen und ständig wechselnde Regeln einstellen. Die goldene Zeit des Performance-Marketings ist vorbei – willkommen in der Compliance-Hölle.

Die wahren Gewinner? Anwälte, Lobbyisten und Compliance-Berater. Sie verdienen am Regulierungschaos, beraten Unternehmen bei der Umgehung oder Umsetzung der neuen Regeln und streiten jahrelang vor europäischen Gerichten. Für Innovation, Nutzer und Marketing bleibt da wenig übrig.

Fazit: DMA zwischen Anspruch und Wirklichkeit – die digitale Ernüchterung

Der Digital Markets Act ist das größte Regulierungsprojekt seit der DSGVO – und wird als Gamechanger gefeiert. Doch bei Licht betrachtet bleibt viel heiße Luft: Die Versprechen von mehr Wettbewerb, Transparenz und Nutzerkontrolle klingen gut, scheitern in der Praxis aber an technischer Komplexität, juristischen Schlupflöchern und der Anpassungsfähigkeit der Plattform-Giganten. Für das Online-Marketing bedeutet der DMA vor allem Unsicherheit, neue Hürden und eine Rückkehr zu weniger datengetriebenen Modellen.

Wenn der Hype vorbei ist, bleibt ein Gesetz, das mehr Fragen als Antworten schafft. Statt echter Fairness und Innovation droht Europa eine neue Regulierungsbürokratie, die am Ende die Großen schützt und die Kleinen ausbremst. Wer im digitalen Marketing 2025 bestehen will, braucht deshalb keine politischen Versprechen, sondern technische Flexibilität, juristische Wachsamkeit – und die Bereitschaft, sich ständig neu zu erfinden. Willkommen im EU-Dschungel. Willkommen bei 404.