

DMA Kritik Hintergrund: Was Online-Marketing- Profis wissen müssen

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 11. Oktober 2025



DMA Kritik Hintergrund: Was Online-Marketing- Profis wissen müssen

Die DMA ist das neue Lieblings-Schreckgespenst der Marketingbranche – angeblich disruptiv, tatsächlich aber eine Mischung aus regulatorischer Überforderung, technischer Einbahnstraße und politischem Selbstdarstellungswettbewerb. Wer als Online-Marketing-Profi jetzt noch glaubt, die EU-Verordnung sei nur ein weiterer Paragraphenfriedhof, hat das Ausmaß der kommenden Umwälzungen nicht begriffen. Hier gibt's die schonungslose Analyse, warum die DMA dich, dein Tech-Stack und deine Budgets massiv betrifft – und was du wirklich wissen musst, bevor du im Digital-Marketing 2025 aufwachst und feststellst, dass dein gesamtes Performance-

Setup von gestern ist.

- Was hinter der DMA steckt – und warum sie nicht nur “Big Tech” trifft
- Die wichtigsten DMA-Regeln, die Online-Marketing grundlegend verändern
- Technische und strategische Auswirkungen für Werbetreibende
- Tracking, Targeting und Attribution unter der DMA – was bleibt übrig?
- DMA, Consent und First-Party-Data: Die neue Pflicht zur Datensouveränität
- Warum der “Walled Garden” bröckelt – und was das für deine Kampagnen bedeutet
- Die größten Mythen über die DMA – und die harte Realität
- Konkrete Handlungsempfehlungen: So rüstest du dich als Profi
- Welche Tools, Prozesse und Taktiken jetzt Zukunft haben

Die DMA – ausgeschrieben Digital Markets Act – ist das neue Lieblingsinstrument der EU zur Regulierung von digitalen Plattformen. Gemeint sind damit aber längst nicht nur Google, Meta, Apple und Konsorten. Die DMA betrifft über Umwege praktisch jede Company, die digital wirbt, Daten verarbeitet oder digitale Geschäftsmodelle skalieren will. Wer sich jetzt mit Halbwissen und Marketingsprech beruhigt, läuft Gefahr, bald im regulatorischen Outback zu stranden – inklusive Trafficverlust, Tracking-GAU und explodierenden Kosten. In diesem Artikel gibt's den kompromisslosen Deep Dive in die DMA-Kritik und einen Tech-Realitätscheck: Was steckt hinter dem Gesetz, welche Mythen kursieren, und wie stellst du dich als Profi jetzt auf, um nicht von der nächsten Welle regulatorischer Disruption überrollt zu werden?

DMA Erklärung: Was steckt wirklich hinter dem Digital Markets Act?

Die DMA ist kein reiner Aufsatz für die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), sondern ein völlig eigenständiges Regelwerk. Offiziell richtet sie sich an sogenannte “Gatekeeper” – Plattformen mit enormer Marktmacht, wie Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft und TikTok. Aber: Die Regeln, die für diese Gatekeeper gelten, wirken indirekt in sämtliche Bereiche des Online-Marketings hinein. Denn alle, die Werbe-Ökosysteme, Ad-Tech-Stacks oder datengetriebene Kampagnen betreiben, hängen von den Plattformen und ihren APIs, Targeting-Möglichkeiten und Attributionstools ab.

Die DMA zwingt die Gatekeeper zu mehr Offenheit, Interoperabilität und Transparenz. Themen wie Self-Preferencing (also die eigene Bevorzugung in Suchergebnissen), exklusive Datenhoheit und undurchsichtige Schnittstellen sollen unterbunden werden. Für Marketer bedeutet das: Viele bislang komfortable Wege im Performance Marketing – etwa die nahtlose Verzahnung von CRM-Daten mit Google Ads oder Facebook Audiences – werden technisch und rechtlich neu verhandelt. Die DMA ist also keine ferne politische Debatte, sondern eine unmittelbare Bedrohung für gewohnte Prozesse und Ergebnisse.

Der eigentliche DMA-Kritikpunkt: Die EU ist mit der DMA angetreten, um Innovation und Wettbewerb zu fördern. In der Praxis sorgt sie aber für eine Mischung aus regulatorischer Unsicherheit, technischen Sackgassen und massiver Komplexität im Online-Marketing. Wer glaubt, dass nur die "Big Player" betroffen sind, irrt gewaltig. Die DMA verändert die Spielregeln für alle, die digital skalieren wollen.

Der Begriff "Kritik DMA" taucht deshalb immer häufiger auf – und zwar nicht (nur) bei den Lobbyisten der Tech-Konzerne, sondern bei Agenturen, Advertisern, MarTech-Anbietern und Publishern, die sich fragen, wie sie unter den neuen Bedingungen noch effizient arbeiten können.

Die wichtigsten DMA-Regeln: Was ändert sich für Online-Marketing und Ad-Tech?

Die DMA enthält einen Kanon an Verpflichtungen und Verboten, die das digitale Marketing in Europa auf links drehen. Die wichtigsten Punkte, die jeder Profi kennen muss:

- Verbot von Self-Preferencing: Gatekeeper dürfen die eigenen Angebote nicht mehr bevorzugen – weder in Suchergebnissen noch in App-Stores oder Marktplätzen. Das betrifft SEO, SEA und sämtliche Paid-Kanäle.
- Transparenzpflichten für Werbeplattformen: Plattformen müssen exakt offenlegen, wie Targeting, Bidding und Ausspielung funktionieren. Blackbox-Algorithmen und intransparente Reports sind passé.
- Offene Schnittstellen (APIs): Bisher exklusive oder eingeschränkte APIs müssen für Wettbewerber und Drittanbieter zugänglich gemacht werden. Das betrifft vor allem Daten-Export, Ad Management und Attribution.
- Keine Zwangskopplung von Diensten: Nutzer dürfen nicht gezwungen werden, bestimmte Plattformdienste zu kombinieren – etwa Google Search mit Google Maps oder Facebook mit Instagram. Das bricht viele bisherige Retargeting- und Cross-Channel-Strategien auf.
- Einschränkung von datengetriebenem Advertising: Die Zusammenführung von Daten aus verschiedenen Diensten zur Werbeoptimierung wird limitiert. Das betrifft vor allem Lookalike Audiences, Custom Audiences und Multi-Touch-Attribution.
- Erleichterter Anbieterwechsel: Nutzer müssen ihre Daten einfach exportieren können. Für Advertiser bedeutet das: Weniger Lock-In, aber auch weniger garantierte Datenqualität.

Das alles klingt nach mehr Fairness im Markt. Die Realität: Viele der neuen Regeln führen zu Aufwänden, Unsicherheiten und technischen Brüchen im Marketing-Stack. Wer sich als Advertiser, Agentur oder Publisher nicht tiefgehend mit den DMA-Anforderungen beschäftigt, riskiert, dass seine bisherigen Kampagnenmodelle schlicht nicht mehr funktionieren.

DMA-Kritik kommt deshalb nicht nur von den "Gatekeepern", sondern vor allem

aus der Praxis: Die neuen Schnittstellen sind oft halbgar, die Reporting-Transparenz bleibt theoretisch, und die technische Komplexität steigt exponentiell. Wer heute seine MarTech-Infrastruktur nicht kritisch prüft, wird von der DMA überrollt.

Tracking, Targeting und Attribution unter der DMA: Der neue Marketing-Albtraum

Die DMA setzt Tracking- und Targeting-Strategien unter massiven Druck. Die große Frage: Was bleibt übrig von datengetriebenem Marketing, wenn Datenflüsse, Identifier und Nutzerprofile eingeschränkt werden? Die Antwort lautet: Es bleibt kompliziert, fehleranfällig und teuer. Und das ist noch freundlich formuliert.

Die DMA verlangt, dass Daten aus verschiedenen Diensten nicht mehr ohne weiteres kombiniert werden dürfen. Das trifft besonders das Cross-Device- und Cross-Channel-Tracking ins Mark. Wer bislang auf Google Signals, Facebook Pixel oder LinkedIn Insight Tag gesetzt hat, sieht sich jetzt mit fragmentierten Daten, Lücken in der Customer Journey und unklaren Attributionen konfrontiert. Die berühmte "Single Source of Truth" ist Geschichte – die DMA schafft ein Ökosystem aus Datensilos.

Für das Targeting bedeutet das: Lookalike Audiences, Retargeting-Kampagnen und personalisierte Customer Journeys werden schwieriger umzusetzen und technisch komplexer. Die Zusammenführung von CRM- und Plattformdaten ist künftig nur noch mit expliziter Zustimmung und unter strengen technischen Vorgaben möglich. Die Folge: Consent-Management wird zur Schlüsselkompetenz, aber auch zur Fehlerquelle Nummer eins. Und die Conversion-Rates? Können einpacken, wenn User-Consent und technische Umsetzung nicht perfekt harmonieren.

Die Attribution wird zum Vabanquespiel. Wenn Touchpoints nicht mehr sauber gemessen werden können, werden Budgetentscheidungen zum Blindflug. Klassische Modelle wie Last Click, Linear oder Data-Driven Attribution verlieren an Aussagekraft. Wer weiterhin auf datengetriebene Optimierung setzt, muss entweder massiv in eigene Data-Engineering-Kompetenz investieren – oder sich damit abfinden, dass Werbeausgaben in die Blackbox wandern.

DMA, Consent und First-Party-Data: Die neue Pflicht zur

Datensouveränität

Die DMA verstärkt den Trend, dass nur noch First-Party-Data wirklich wertvoll und rechtssicher ist. Third-Party-Cookies sind ohnehin tot, und jetzt kommt es noch schlimmer: Selbst First-Party-Daten dürfen nur noch unter strengsten Bedingungen verarbeitet, geteilt und verknüpft werden. Consent ist nicht mehr nice-to-have, sondern Pflicht – und zwar granular, dokumentiert und technisch durchgesetzt. Wer meint, mit einer 08/15-Cookie-Bar wäre die Sache erledigt, lebt im Jahr 2018.

Für Marketer heißt das: Ohne ein robustes Consent-Management-System (CMP), das sowohl rechtlich als auch technisch auf DMA-Niveau agiert, ist künftig kein datengetriebenes Marketing mehr möglich. Jede Consent-Abfrage muss exakt dokumentiert, versioniert und mit der Datenverarbeitung synchronisiert werden. Fehler führen nicht nur zu Datenverlust, sondern auch zu Abmahnungen und Bußgeldern.

First-Party-Data-Strategien werden zur Überlebensfrage. Wer heute noch keine sauberen Prozesse für Datenerhebung, -speicherung und -aktivierung hat, wird abgehängt. Dazu gehören: klare Datenarchitekturen, dedizierte Datenteams, technische Ownership und die Fähigkeit, Daten in Echtzeit zu aktivieren – und zwar ausschließlich auf Basis gültiger Einwilligungen.

DMA-Kritik kommt deshalb auch von Tech-Profis, die wissen: Die Regulatorik ist dermaßen komplex und dynamisch, dass nur Unternehmen mit tiefem technischem Know-how und flexiblen Prozessen bestehen. Wer auf Standardlösungen oder Billig-CMPs setzt, wird von der DMA zerlegt – spätestens bei der nächsten Prüfung oder User-Beschwerde.

Mythen, Missverständnisse und harte Realitäten: Was die DMA wirklich bedeutet

Rund um die DMA kursieren zahllose Mythen, die für gefährliche Fehleinschätzungen sorgen. Die wichtigsten – und warum sie dich teuer zu stehen kommen können:

- “Die DMA betrifft nur große Plattformen.” Falsch. Jede datengetriebene Marketingstrategie hängt an Gatekeeper-APIs, Targeting-Optionen und Bid-Management. Änderungen treffen alle, die digital skalieren wollen.
- “Wir haben DSGVO, das reicht.” Irrtum. Die DMA schließt Lücken, die die DSGVO offengelassen hat, und geht viel weiter in Sachen Interoperabilität, technischer Offenheit und Datenportabilität.
- “Wir warten ab, bis die Tools angepasst sind.” Viel Erfolg beim Trafficverlust. Die ersten Plattformen beschränken bereits API-Zugänge, Tracking-Optionen werden zurückgebaut, und neue Consent-Mechanismen sind Pflicht. Wer jetzt nicht umstellt, hat verloren.

- “Die DMA schafft mehr Fairness im Markt.” Wunschdenken. In der Praxis entstehen neue Oligopole, fragmentierte Datenökosysteme und technische Hürden, die kleine Player kaum stemmen können.
- “Consent-Management ist nur ein rechtliches Thema.” Technischer Overkill wäre treffender. Ohne tiefes Verständnis der technischen Umsetzung wird jedes Consent-Projekt zum Desaster.

Der Reality-Check: Die DMA ist gekommen, um zu bleiben. Sie bringt massive Komplexität, technische Unsicherheit und Kostensteigerung. Wer sich nicht kritisch, ehrlich und technisch sauber aufstellt, wird zum Kollateralschaden der EU-Digitalpolitik.

DMA-Kritik in der Praxis: So rüstest du dich als Online-Marketing-Profi

Die DMA ist kein Anlass für hektischen Aktionismus – aber für einen radikalen Realitätscheck. Wer jetzt noch auf “wir warten ab” setzt, verliert. Hier ein Schritt-für-Schritt-Fahrplan, wie du dich als Online-Marketing-Profi DMA-sicher aufstellst:

1. Audit deiner MarTech-Landschaft: Identifiziere alle Abhängigkeiten zu Gatekeeper-Plattformen, APIs, Tracking-Tools und Datenströmen. Prüfe, welche Services schon jetzt DMA-relevant sind.
2. Consent-Management auf DMA-Niveau bringen: Implementiere ein CMP, das granularen, nachweisbaren Consent für alle Datenverarbeitungszwecke abbildet. Teste die technische Verzahnung mit Tracking und Datenbanken.
3. First-Party-Data-Strategie aufbauen: Entwickle eigene Datenerhebungs- und Aktivierungsprozesse. Baue eigene Identifier, nutze serverseitiges Tracking, verlagere Datenverarbeitung in deine Infrastruktur.
4. APIs und Schnittstellen auf Veränderungen prüfen: Dokumentiere, welche Ad-Tools, Bid-Manager oder Attribution-Systeme von API-Änderungen betroffen sind. Suche nach Alternativen oder neuen Integrationswegen.
5. Datenarchitektur und Reporting neu denken: Baue ein zukunftsfähiges Reporting auf, das auch mit fragmentierten Daten zuverlässig funktioniert. Investiere in Data Engineering und eigene Analyse-Infrastruktur.
6. Monitoring und Compliance automatisieren: Setze Monitoring-Tools und Alerts auf regulatorische Änderungen, API-Deprecations und Consent-Fehler. Automatisiere Audits und Compliance-Checks, um Risiken zu minimieren.
7. Teams schulen und Verantwortung klären: Sorge dafür, dass Marketing, IT, Legal und Data eng zusammenarbeiten. Klare Verantwortlichkeiten und technische Ownership sind Pflicht.

Tools, auf die du künftig setzen solltest: Eigenes Tag-Management (serverseitig), robuste CMP-Lösungen, Data-Warehouses, API-Management-Systeme, Consent-Monitoring und Data Engineering-Stacks. Tools, die auf

Blackbox-Tracking, Third-Party-Integrationen oder intransparente Attributionslogik setzen, sind Auslaufmodelle.

Fazit: DMA-Kritik als Pflichtlektüre für Marketing-Profis

Die DMA ist kein politisches Feigenblatt, sondern ein regulatorischer Tsunami. Sie stellt alles infrage, was in den letzten zehn Jahren im datengetriebenen Online-Marketing funktioniert hat. Wer jetzt noch glaubt, die DMA sei ein Problem der "großen Fünf", hat die Mechanik der Plattformökonomie nicht verstanden. Die eigentliche Kritik: Die DMA produziert technische Komplexität, fragmentiert Datenströme und zwingt Marketer zu radikalem Umdenken.

Die Zukunft im Online-Marketing gehört denen, die juristische, technische und strategische Kompetenz kombinieren – und dabei ehrlich genug sind, sich nicht auf die Versprechen der Plattformen zu verlassen. Wer jetzt handelt, gewinnt. Wer abwartet, wird abgehängt. Willkommen im DMA-Zeitalter – willkommen bei 404.