

DMA Kritik Meinung: Was Online-Marketing jetzt wirklich denkt

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 12. Oktober 2025



DMA Kritik Meinung: Was Online-Marketing jetzt wirklich denkt

Die DMA ist da, und die Marketing-Branche soll jubeln. Aber wer zwischen den Zeilen liest, merkt: Die Euphorie ist gespielt, die Unsicherheit echt – und die Kritik lauter, als es die offiziellen Statements vermuten lassen. Hinter den Buzzwords von Transparenz und Nutzerrechten brodelt eine Debatte, die den digitalen Werbemarkt auf links dreht. In diesem Artikel zerlegen wir die DMA an der Wurzel, sortieren Fakten von Marketing-Floskeln und liefern die schonungslose Meinung, die sich Agenturen, Brands und Ad-Techs wirklich nicht mehr verkneifen. Willkommen beim Real Talk der Branche.

- Was die DMA (Digital Markets Act) wirklich ist – und was sie für Online-Marketing bedeutet
- Warum die DMA für Agenturen, Werbetreibende und Plattformen ein echter Gamechanger ist
- Die größten Kritikpunkte aus Sicht der Marketing-Praxis – und warum viele davon zu kurz greifen
- Welche Mythen und Missverständnisse das Online-Marketing rund um die DMA pflegt
- Wie die DMA Tracking, Targeting und AdTech-Landschaft aufmischt
- Step-by-Step: Was Marketer jetzt tun müssen, um nicht abgehängt zu werden
- Welche Tools, Workarounds und Strategien 2024 überhaupt noch funktionieren
- Die fünf größten DMA-Fails – und wie du sie vermeidest
- Warum die DMA nicht das Ende, sondern der Anfang eines neuen Online-Marketings ist

Wer 2024 immer noch glaubt, dass der Digital Markets Act (DMA) ein reines Plattform-Gesetz ist, hat das Memo verpasst. Die DMA-Kritik ist im Online-Marketing längst Alltag, nicht Ausnahme. Denn die neuen Regeln treffen nicht nur Big Tech – sie schlagen bis ins kleinste Performance-Team, in jede Ad-Strategie und jedes Tracking-Setup durch. Was als Schutz für Endnutzer verkauft wird, ist für Marketer ein regulatorischer Dschungel, in dem jeder Schritt vermintes Terrain ist. Die Meinung der Branche? Zwischen Frust, Pragmatismus und Trotz schwankend – aber vor allem: kritisch, ehrlich, und zunehmend laut. Wer immer noch glaubt, dass mit ein paar Checkboxen und Cookie-Bannern alles getan ist, sollte besser gleich abschalten. Die DMA ist gekommen, um die Karten neu zu mischen. Wer nicht mitspielt, fliegt raus.

DMA 2024: Was steckt wirklich hinter dem Digital Markets Act?

Die DMA – Digital Markets Act – ist keine weitere Datenschutz-Richtlinie, sondern ein radikales Gesetzeswerk, das die Spielregeln der digitalen Ökonomie in der EU komplett neu schreibt. Ziel: Machtmissbrauch der Gatekeeper – sprich: Google, Meta, Apple, Amazon und Konsorten – einzudämmen und faire Wettbewerbsbedingungen für alle zu schaffen. Klingt nach einer guten Idee? In der Theorie vielleicht. In der Praxis bedeutet das für das Online-Marketing: Jede Plattform, jedes Werbesystem und jedes Datenmodell wird auf den Prüfstand gestellt.

Im Klartext: Werbetreibende müssen mit massiven Einschränkungen im Bereich Tracking, Profilbildung und Cross-Plattform-Targeting leben. Die DMA zwingt große Plattformen, Schnittstellen offener zu gestalten, Daten zu teilen und Nutzeroptionen radikal auszubauen. Das tötet nicht nur klassische Third-Party-Cookies endgültig, sondern torpediert viele der datengetriebenen

Strategien, die seit Jahren das Rückgrat von Programmatic Advertising, Retargeting und Attribution bilden.

Doch die DMA ist auch ein Bürokratiemonster: Neue Pflichten zur Transparenz, Nachweispflichten für Einwilligungen und technische Hürden bei der Integration von Drittanbietern schrauben den Aufwand für Agenturen und Brands in absurde Höhen. Die Kritik der Branche ist eindeutig: Die DMA mag Big Tech zähmen, trifft aber in der Praxis vor allem die, die auf diese Plattformen angewiesen sind – also praktisch alle ernsthaften Player im Online-Marketing.

Wer jetzt noch darauf hofft, dass die DMA ein zahnloser Tiger ist, unterschätzt die Geschwindigkeit und Reichweite, mit der die EU-Kommission durchgreift. Die ersten Abmahnungen und Strafzahlungen sind längst Realität. Und das ist nur der Anfang.

DMA Kritik: Was im Online-Marketing wirklich nervt

Die offizielle Rhetorik liest sich wie ein feuchter Traum für Datenschützer: Mehr Kontrolle für Nutzer, weniger Monopolmacht, Open Data und ein Ende der Werbe-Intransparenz. Die Realität im Online-Marketing sieht anders aus. Wer in den letzten Monaten versucht hat, eine Targeting-Kampagne auf Facebook, Google oder Amazon zu schalten, weiß: Die neuen DMA-Regeln sind ein Slap in the Face für alles, was an hochperformantem, datengetriebenem Marketing Spaß gemacht hat.

Die größte Kritik? Die DMA geht an der Realität der Werbepaxis vorbei. Viele Regeln sind technisch unpräzise, operativ kaum umsetzbar und lassen absurde Grauzonen entstehen. Beispiel: Die Pflicht zur Interoperabilität. Klingt nett, bedeutet aber, dass Plattformen gezwungen werden, Daten und Funktionen mit Wettbewerbern zu teilen. Ergebnis: APIs, die in der Theorie offen, in der Praxis aber absurd limitiert und voller Stolpersteine sind. Wer schon einmal versucht hat, ein echtes Cross-Plattform-Tracking via DMA-konformer Schnittstellen zu bauen, weiß: Da ist die DSGVO ein Kindergeburtstag gegen.

Zweiter großer Kritikpunkt: Die Überforderung der kleinen und mittleren Player. Während Google und Meta Armeen von Anwälten und Compliance-Offizieren beschäftigen, stehen mittelständische Agenturen und Advertiser plötzlich vor Aufgaben, für die sie weder Ressourcen noch Know-how haben. Ein sauberer Consent-Flow nach DMA? Viel Spaß, wenn du keine eigene Legal-Abteilung hast.

Dritter Nervfaktor: Die Innovationsbremse. Viele AdTech-Firmen geben offen zu, dass DMA-Konformität Innovationen erstickt. Neue Features werden verzögert, Beta-Tests gestoppt, und jeder größere Rollout wird zum juristischen Minenfeld. Wer heute eine neue Tracking-Lösung launchen will, muss erst durch den DMA-Paragrafendschlingel. Vielen vergeht da schlicht die Lust, überhaupt noch zu innovieren.

DMA und Tracking: Das Ende der Goldgräberstimmung?

Klartext: Die DMA ist der Sargnagel für alles, was im Online-Marketing in den letzten zehn Jahren als “state of the art” galt. Die Ära des frictionless User Tracking, des grenzenlosen Retargetings und der Attribution auf Klick-Ebene ist vorbei. Die DMA zwingt Plattformen, Third-Party-Cookies de facto abzuschalten, Cross-Site-Tracking zu unterbinden und jede Form von personalisierter Werbung an neue, strengere Einwilligungsstandards zu knüpfen.

Für die Branche fühlt sich das an wie Digital Detox auf Zwang. Die klassischen Setups für Tracking, Analytics und Conversion-Optimierung werden von heute auf morgen obsolet. Tools wie Google Analytics, Facebook Pixel oder Programmatic-DSPs müssen ihre gesamte Architektur umstellen – und viele tun das nur halbherzig oder mit Workarounds, die spätestens beim nächsten Audit platzen.

Das Problem: Die DMA gibt keine klaren technischen Lösungen vor. Stattdessen müssen Marketer und Entwickler für jede Plattform, jedes Werbenetzwerk und jedes Analytics-Tool eigene Implementierungen bauen. Das führt zu einem Flickenteppich aus Consent-Management-Tools, Tracking-Proxys, serverseitigem Tagging und händisch gepflegten Opt-Out-Logiken, der jede größere Website zur Compliance-Zone macht.

Und ja: Die Kosten explodieren. Wer jetzt nicht in saubere, auditierbare Tracking-Setups investiert, riskiert nicht nur Abmahnungen, sondern auch einen massiven Einbruch bei Reichweite und Performance. Die Goldgräberstimmung ist vorbei. Willkommen im Zeitalter der Marketing-Bürokratie.

Die größten Mythen und Missverständnisse im DMA-Online-Marketing

Kaum ein Gesetz hat in der Marketing-Szene so viele Mythen und Urban Legends hervorgebracht wie die DMA. Der größte Irrglaube: “Die DMA betrifft mich nicht, weil ich kein Gatekeeper bin.” Falsch. Die DMA mag sich formal an die großen Plattformen richten – aber jeder, der auf deren Infrastruktur Werbung schaltet, Daten nutzt oder Schnittstellen integriert, ist betroffen. Es reicht, wenn deine MarTech- oder AdTech-Tools APIs von Google, Meta oder Amazon nutzen – schon bist du in der DMA-Kette und musst mit den Folgen leben.

Zweiter Mythos: “DMA-konforme Tools nehmen mir die ganze Arbeit ab.” Schön

wär's. Die meisten Consent-Management-Plattformen und Tracking-Lösungen sind aktuell bestenfalls Work in Progress. Viele Anbieter verkaufen DMA-Compliance als Feature – liefern aber nur Placebo-Lösungen, die im Ernstfall keine echte Rechtssicherheit bieten. Wer sich allein auf Tool-Anbieter verlässt, wacht beim nächsten Audit mit einer Abmahnung auf.

Dritter Mythos: "Werbung bleibt auch mit DMA effektiv." Das Marketing-Mantra der letzten Jahre, dass Daten alles sind und Targeting der heilige Gral, wird durch die DMA frontal angegriffen. Personalisierung, Lookalikes, Retargeting – alles ist plötzlich Consent-basiert, fragmentiert und abhängig von Nutzerentscheidungen. Die Folge: Streuverluste steigen, Performance sinkt, und die Marketing-ROI werden härter erkämpft als je zuvor.

Vierter Mythos: "DMA ist das Ende der Werbebranche." Auch falsch. Die DMA ist kein Todesurteil, sondern ein radikaler Neustart. Wer sich anpasst, kann sogar gewinnen – aber eben nicht mehr mit den alten Tricks, sondern mit neuen, kreativen, und vor allem sauber implementierten Strategien.

DMA-Compliance in der Praxis: Was Marketer jetzt wirklich tun müssen

Die Zeiten der Bequemlichkeit sind vorbei. Wer im DMA-Zeitalter digital sichtbar bleiben will, braucht ein technisches, organisatorisches und rechtliches Upgrade. Hier die wichtigsten Schritte, um nicht auf der Strecke zu bleiben:

- 1. Consent-Management auf DMA-Niveau bringen: Setze auf wirklich auditierbare Consent-Tools, die Einwilligungen lückenlos dokumentieren und nachweisbar an jede Plattform weitergeben. Halbgare Banner-Lösungen taugen nicht mehr.
- 2. Tracking-Architektur neu denken: Baue serverseitiges Tagging, Data-Layer und APIs so um, dass sie auch ohne Third-Party-Cookies sauber funktionieren. Setze auf First-Party-Daten und prüfe, welche Tools wirklich DMA-konform arbeiten.
- 3. Schnittstellen prüfen: Jede API, jedes Ad-Network, jede DSP muss auf DMA-Konformität abgeklopft werden. Lass dich nicht von Marketing-Slides einlullen – prüfe, was technisch und rechtlich wirklich umgesetzt wurde.
- 4. Datensilos vermeiden: Die DMA zwingt zur Offenheit – baue clevere Datenflüsse auf, die nicht an einzelne Plattformen gekettet sind. Setze auf Data Clean Rooms, serverseitige Datenintegration und offene Standards.
- 5. Monitoring und Auditing automatisieren: Richte technische und rechtliche Audits ein, die deine Setups regelmäßig auf DMA-Konformität scannen. Automatisierte Alerts und Dashboards helfen, Risiken früh zu erkennen.

Wer diese Schritte ignoriert, riskiert nicht nur Bußgelder, sondern verliert

den Anschluss an die digitale Sichtbarkeit. Die DMA ist das neue Normal – und wer sich nicht bewegt, bleibt auf der Strecke.

Tools, Workarounds und die Zukunft des DMA-Online-Marketings

Die Tool-Landschaft ist im Umbruch. Viele der “großen” Consent-Manager, Tag Manager und Analytics-Lösungen geben sich DMA-ready – sind es aber oft nur auf dem Papier. Was jetzt zählt, sind Flexibilität, technische Tiefe und die Fähigkeit, Workarounds zu bauen, die auch morgen noch funktionieren. Die Wahrheit: Es gibt keinen One-Click-Fix für die DMA.

Serverseitige Tagging-Systeme (z.B. Google Tag Manager Server-Side) sind inzwischen Pflicht. Sie ermöglichen es, Datenflüsse zu kontrollieren, Consent granular durchzusetzen und Tracking so zu gestalten, dass es auch Audit- und Regulierungswellen übersteht. Data Clean Rooms wie von Google oder Meta werden zum neuen Standard, um First-Party-Daten sicher nutzbar zu machen, ohne DMA-Grenzen zu verletzen.

Für kleinere Unternehmen empfiehlt sich der Aufbau modularer Data-Stacks, die sich schnell an neue Vorgaben anpassen lassen. Offenheit für Open-Source-Lösungen, eigene Schnittstellen und ein radikal technisches Mindset sind die Überlebensgarantie im DMA-Zeitalter. Wer weiterhin auf “Out of the Box”-Lösungen setzt, wird in der nächsten DMA-Welle baden gehen.

Die Zukunft? Mehr technische Eigenverantwortung, weniger Klickibunti-Tools und ein täglicher Kampf um die letzten Prozentpunkte Visibility. Wer sich jetzt einarbeitet, profitiert – wer abwartet, verliert. So einfach ist das.

Die fünf größten DMA-Fails – und wie du sie vermeidest

- 1. Consent wird nicht sauber dokumentiert: Ohne auditierbares Consent-Management bist du im DMA-Zeitalter tot. Logge jede Einwilligung, jede Ablehnung, jede Opt-Out-Entscheidung.
- 2. Tracking bleibt Third-Party-zentriert: Wer noch immer auf Third-Party-Cookies baut, hat die Zeichen der Zeit nicht erkannt. First-Party-Daten und serverseitiges Tagging sind der neue Standard.
- 3. Blindes Vertrauen in Tool-Versprechen: Viele Anbieter verkaufen DMA-Compliance, liefern aber nur Placebo. Prüfe jede technische Umsetzung selbst – oder bezahle später mit Bußgeldern.
- 4. API- und Schnittstellenchaos: Wer Datenflüsse nicht dokumentiert und Schnittstellen nicht auf DMA-Konformität auditiert, riskiert Datenlecks und rechtliche Probleme.

- 5. Fehlende Monitoring- und Alert-Systeme: Ohne automatisiertes Monitoring fliegen DMA-Verstöße oft erst auf, wenn es zu spät ist. Setze auf Dashboards, Alerts und regelmäßige Audits.

Fazit: DMA – Problem oder Chance für das Online-Marketing?

Die DMA ist kein Schönwettergesetz und kein PR-Gag. Sie ist ein radikaler Systemwechsel für das gesamte Online-Marketing. Die Kritik der Branche ist berechtigt und wichtig – doch wer nur jammert, hat verloren. Die DMA zwingt Marketer, technischer, kreativer und vor allem agiler zu werden. Die alten Rezepte funktionieren nicht mehr. Wer jetzt nicht bereit ist, seine Tools, Strategien und Denkweisen zu erneuern, geht im digitalen Wettrennen unter.

Das Gute: In jedem Umbruch steckt eine Chance. Die DMA macht den Markt härter, aber auch ehrlicher und innovativer. Wer jetzt die technischen Hausaufgaben macht, sauber implementiert und Risiken aktiv managt, kann als Gewinner aus dem Chaos hervorgehen. Die Branche hat keine Wahl: DMA ist das neue Normal. Wer das nicht akzeptiert, spielt ab sofort nicht mehr mit.