DSA Auswirkungen Kolumne: Wandel im Online-Marketing 2025

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 17. Oktober 2025



DSA Auswirkungen Kolumne: Wandel im Online-Marketing 2025

Schon wieder ein neues EU-Gesetz, schon wieder Panik in den Marketing-Abteilungen – und diesmal trifft es wirklich alle: Mit dem Digital Services Act (DSA) wird 2025 der digitale Werbemarkt nicht nur auf links gedreht, sondern mit dem Presslufthammer bearbeitet. Wer jetzt noch glaubt, mit Cookie-Bannern und halbseidenen Consent-Lösungen durchzukommen, hat den Schuss nicht gehört. Willkommen im Zeitalter von Transparenzpflicht, Targeting-Verbot und algorithmischer Accountability. Du willst wissen, wie sich das Online-Marketing 2025 wirklich verändert – und warum du besser schon gestern umgedacht hättest? Lies weiter, bevor dein Werbebudget im DSA-

Fegefeuer verbrennt.

- DSA 2025: Was wirklich kommt – und warum kein Stein auf dem anderen bleibt
- Die zentralen DSA-Regeln für Online-Marketing, Targeting und Tracking
- Wie DSA das datengetriebene Advertising auf Plattformen, Social & Search umkrempelt
- Was „Transparenzpflichten“ und neue Nutzerrechte für Werbetreibende bedeuten
- Targeting-Verbot für Minderjährige: Das Ende von Lookalike Audiences?
- Algorithmische Verantwortung: Warum „Black Box“-Marketing endgültig tot ist
- Neue Herausforderungen für Ad-Tech, Consent-Management und Analytics
- DSA-Ready werden: Schritt-für-Schritt-Anleitung für Marketing-Teams
- Warum viele Agenturen 2025 ins offene Messer laufen – und wie du es besser machst
- Was bleibt vom Performance Marketing? Das (unbequeme) Fazit

Der Digital Services Act (DSA) ist nicht irgendein weiteres Papiertiger-Gesetz aus Brüssel, sondern die Abrissbirne für das datengetriebene Online-Marketing, wie wir es kennen. Er zwingt Plattformen, Advertiser und Tech-Anbieter zu so viel Transparenz, Fairness und Rechenschaft, dass selbst die DSGVO dagegen wie ein lauer Frühjahrsregen wirkt. Mit dem DSA 2025 werden Targeting, Tracking, Algorithmussteuerung und Werbeausspielung auf eine Weise reguliert, die das digitale Marketing-Ökosystem in seinen Grundfesten erschüttert. Wer jetzt nicht die Ärmel hochkrempelt, wird im Wettbewerb gnadenlos abgehängt.

Was folgt, ist keine lauwarme Zusammenfassung, sondern die schonungslose Analyse der DSA-Auswirkungen auf das Online-Marketing 2025. Keine Buzzwords, keine Schönrednerei, sondern knallharte Fakten. Du bekommst alle Details zu den neuen Pflichten, den wichtigsten Fallstricken und der bitteren Wahrheit, warum das Performance Marketing nie wieder sein wird wie früher. Bereit?

DSA 2025: Die wichtigsten Regeln für Online-Marketing und Werbung

Der Digital Services Act ist der Versuch der EU, die digitale Black Box zu öffnen und die Macht der Plattformen, Werbetreibenden und Tech-Giganten zu begrenzen. 2025 stehen alle Online-Marketing-Teams vor einer neuen Realität: Transparenzpflichten, algorithmische Verantwortung, Schutz von Minderjährigen und harte Einschränkungen beim Targeting. Und das gilt nicht nur für Facebook, Google & Co., sondern für jede Plattform, jeden Marktplatz und jede Website, die digitale Werbung ausspielt.

Das Herzstück des DSA für das Online-Marketing sind vier zentrale Regelbereiche:

- Transparenzpflichten: Jede Werbeanzeige muss klar als solche gekennzeichnet sein – mit Angabe des Werbetreibenden und der Hauptzielkriterien. Die Tage der „Sponsored by“-Mausgrau-Labels sind vorbei.
- Targeting-Beschränkungen: Targeting auf Basis sensibler Daten (z. B. Religion, Ethnie, sexuelle Orientierung) ist verboten. Für Minderjährige ist jegliches Targeting mit personenbezogenen Daten komplett untersagt – und die Definition von „Minderjährig“ ist weit gefasst.
- Algorithmische Rechenschaft: Plattformen und größere Werbetreibende müssen offenlegen, wie ihre Werbe-Algorithmen funktionieren – inklusive der wichtigsten Einflussfaktoren. Wer auf Black-Box-Optimierung setzt, hat verloren.
- Nutzerrechte: Nutzer erhalten das Recht auf Erklärung, warum sie eine bestimmte Anzeige sehen – und können Targeting-Profile einsehen oder widersprechen. Die Hoheit über die eigenen Daten ist kein Lippenbekenntnis mehr, sondern Pflicht.

Der DSA ist damit nicht weniger als der Gamechanger im digitalen Advertising. Das „Wie“ der Werbeausspielung steht plötzlich unter öffentlicher Aufsicht. Und das bedeutet: Wer 2025 noch nach Schema F arbeitet, ist schneller raus als die Ad-Impressions zählen können.

Die zentrale Herausforderung: Die DSA-Regeln gelten nicht nur für Big Tech, sondern auch für kleine und mittlere Anbieter. Wer Werbeflächen verkauft, Targeting-Technologie einsetzt oder Datenprofile verarbeitet, ist in der Pflicht. Die Ausrede „Wir sind zu klein, das betrifft nur Google!“ zieht nicht mehr. Jeder Werbetreibende muss sich 2025 an die neuen Leitplanken halten – oder riskiert empfindliche Strafen und den Totalverlust an Reichweite.

Transparenzpflichten, Targeting-Verbot & neue Nutzerrechte: Was sich für Advertiser ändert

Für Advertiser und Marketing-Teams bedeuten die DSA-Anforderungen vor allem eines: Der heimliche Datenrausch ist vorbei. Jede Werbeausspielung muss ab 2025 offenlegen, wer dahintersteckt und nach welchen Kriterien das Targeting erfolgt. Wer bislang auf undurchsichtige Ad-Stacks, getrickste Retargeting-Kampagnen und intransparente Data-Broker gesetzt hat, wird gnadenlos entzaubert.

Die wichtigsten Folgen für das tägliche Marketing-Setup:

- Anzeige von Werbetreibenden & Targeting-Kriterien: Jede Ad muss eindeutig zeigen, wer sie bezahlt hat und welche Profilmerkmale das

Targeting bestimmen. Das betrifft nicht nur Display, sondern auch Native, Social, Video und Search.
- Opt-out-Möglichkeiten: Nutzer können direkt Einfluss darauf nehmen, wie ihre Daten für Werbung verwendet werden – und müssen über ihre Rechte informiert werden. Die „Dark Pattern“-Ära ist endgültig vorbei.
- Targeting-Verbot für Minderjährige: Wer nicht nachweisen kann, dass keine Daten von Minderjährigen zum Targeting verwendet werden, riskiert hohe Bußgelder und Werbeverbote.
- Dokumentationspflicht: Jede Targeting-Strategie und Algorithmus-Logik muss dokumentiert und auf Anfrage den Aufsichtsbehörden vorgelegt werden können.

Das Resultat: Targeting wird komplizierter, Reporting aufwändiger, Datenschutz zum zentralen Wettbewerbsfaktor. Wer 2025 noch mit wildem Audience-Building experimentiert, ohne seine Prozesse DSA-konform zu machen, kann das Werbebudget auch gleich verbrennen. Und der Mythos von der „automatischen“ Performance-Optimierung stirbt mit dem DSA einen schnellen Tod.

Die Praxis: Viele Plattformen werden ihre Targeting-Optionen massiv einschränken, um rechtliche Risiken zu vermeiden. Lookalike Audiences, granularer Interessen-Targeting und Third-Party-Daten werden zum Auslaufmodell. Stattdessen stehen kontextbezogene Werbung, First-Party-Daten und echte Kreativität im Vordergrund. Für viele Advertiser ein Kulturschock, für clevere Marketer eine Chance.

DSA und das Ende des Black-Box-Marketings: Algorithmische Verantwortung im Fokus

Das Herzstück des Digital Services Act ist die Aufhebung der Black Box. Plattformen und größere Werbetreibende müssen offenlegen, wie ihre Algorithmen Anzeigen ausspielen, priorisieren und optimieren. Das betrifft nicht nur die Anzeigenplatzierung, sondern auch die Auswahl der Zielgruppen und die Messung von Kampagnenerfolg. Die Zeiten, in denen Facebook, Google oder TikTok ihre Werbe-Algorithmen als „Geschäftsgeheimnis“ abschotten konnten, sind gezählt.

Was bedeutet das konkret? Ab 2025 müssen alle „Very Large Online Platforms“ (VLOPs) und größere Werbetreibende einen Algorithmus-Transparenzbericht vorlegen. Darin muss stehen:

- Welche Datenkategorien für das Targeting und die Ausspielung genutzt werden
- Welche Gewichtung einzelne Faktoren im Algorithmus haben (z. B. Klickverhalten, Standort, Nutzerinteressen)
- Wie Nutzer Einfluss auf die Ausspielung nehmen können
- Welche Mechanismen zur Vermeidung diskriminierender oder manipulativer

Werbung eingesetzt werden

Damit wird algorithmische Verantwortung zur Pflicht. Wer sich bei der Optimierung hinter „Machine Learning Magic“ versteckt, verliert nicht nur das Vertrauen der Nutzer, sondern riskiert auch rechtliche Konsequenzen. Besonders kritisch: Es reicht nicht, irgendeine Dokumentation vorzulegen. Die Angaben müssen verständlich, nachprüfbar und für Nutzer wie Behörden nachvollziehbar sein. Wer hier trickst, spielt mit dem Feuer.

Für das Performance Marketing bedeutet das: Wundermaschinen, die im Hintergrund Profile bauen und Werbebudgets mit intransparenten Black-Box-Mechanismen steuern, gehören der Vergangenheit an. Transparenz und Nachvollziehbarkeit werden zu den wichtigsten Währungen im digitalen Advertising 2025. Wer das nicht liefern kann, wird von Plattformen und Kunden aussortiert.

DSA-ready werden: Schritt-für-Schritt-Anleitung für Marketing-Teams

Die Umstellung auf DSA-konformes Marketing klingt nach Mammutaufgabe – und ist es auch. Aber wer systematisch vorgeht, minimiert Risiken und sichert sich sogar Wettbewerbsvorteile. Hier die wichtigsten Schritte, um nicht im DSA-Chaos unterzugehen:

1. Ist-Analyse:
   Prüfe alle aktuell genutzten Targeting- und Tracking-Methoden. Welche Daten werden genutzt? Welche Algorithmen steuern die Ausspielung? Welche Prozesse sind dokumentiert?
2. Consent-Management aufrüsten:
   Das Einholen und Dokumentieren von Einwilligungen wird Pflicht. Nutze Consent-Management-Plattformen, die DSA- und DSGVO-konform sind – und dokumentiere jeden Schritt revisionssicher.
3. Targeting-Strategien umstellen:
   Verzichte auf personenbezogenes Targeting bei Minderjährigen und auf sensible Daten. Setze stattdessen auf kontextuelles Targeting, First-Party-Data und kreative Ansätze.
4. Algorithmen offenlegen:
   Arbeite mit Plattformen und Dienstleistern zusammen, die eine transparente Dokumentation bieten. Lass dir erklären (und bestätigen), wie die Algorithmen funktionieren und welche Einflussfaktoren sie nutzen.
5. Transparenz-Labels einführen:
   Sorge dafür, dass jede Anzeige klar als Werbung gekennzeichnet ist und die wichtigsten Targeting-Kriterien genannt werden.
6. Nutzerrechte operationalisieren:
   Implementiere Opt-out- und Informationsmöglichkeiten für Nutzer. Reagiere schnell auf Anfragen zur Datennutzung und Targeting-Erklärung.

7. Monitoring und Reporting automatisieren:
   Richte regelmäßige Audits und Prüfungen ein, um DSA-Compliance laufend zu überprüfen. Nutze dafür spezialisierte Tools, die Transparenz- und Consent-Dokumentation unterstützen.

Wer diese Schritte ignoriert, läuft 2025 ins offene Messer. Die Behörden prüfen nicht mehr nur die Großen, sondern nehmen alle Werbetreibenden in die Pflicht. Und Unwissenheit schützt nicht mehr – auch nicht vor saftigen Bußgeldern und Kampagnen-Blackouts.

Ad-Tech, Consent-Management und Analytics: Die neuen Baustellen im DSA-Zeitalter

Mit dem DSA 2025 geraten nicht nur Werbetreibende, sondern vor allem die Ad-Tech-Anbieter, Consent-Manager und Analytics-Tools unter Druck. Die Zeiten des „Free for All"-Datenhandels sind vorbei. Wer Tracking, Attribution oder Audience-Building anbietet, muss seine Systeme grundlegend umbauen – und die Komplettüberwachung der Nutzerströme beerdigen.

Die zentralen Herausforderungen im Ad-Tech-Stack:

- Consent-Management: Es reicht nicht mehr, das Cookie-Banner irgendwo zu verstecken. Consent muss granular, nachvollziehbar und jederzeit widerrufbar sein. Jeder Consent muss einem spezifischen Zweck und einer Datenverarbeitung exakt zugeordnet sein.
- Attribution: Die lückenlose Nutzerverfolgung über mehrere Plattformen und Geräte ist ohne explizite Einwilligung nicht mehr möglich. Multi-Touch-Attribution wird zum Glücksspiel, und der Fokus verschiebt sich auf Aggregatdaten, Kohorten und kontextbasierte Erfolgsmessung.
- Data Clean Rooms: Plattformübergreifende Datenräume für datenschutzkonforme Analysen gewinnen an Bedeutung. Wer heute noch mit Third-Party-Cookies und offenen IDs arbeitet, ist morgen abgehängt.
- Plattform-APIs & Auditing: Analytics-Provider müssen offene Schnittstellen und Audit-Trails bieten, um DSA-Compliance nachzuweisen. Die Black Box ist tot – Transparenz ist Pflicht.

Für viele Anbieter bedeutet das: Reengineering, Feature-Kürzungen, neue Produkt- und Preismodelle. Wer 2025 noch auf Altbewährtes setzt, verliert nicht nur Kunden, sondern auch seine Betriebserlaubnis. Die Gewinner sind Anbieter, die Compliance und Transparenz ins Zentrum stellen – und damit echten Mehrwert bieten.

Auch für Advertiser gilt: Prüfe jeden Tech-Stack auf DSA-Tauglichkeit. Anbieter, die keine klare Dokumentation liefern können, sind ein Risiko. Und Werbeformate, die ohne nachgewiesenen Consent Daten sammeln oder übertragen, sind 2025 schlichtweg illegal.

Fazit: Was bleibt vom Performance Marketing nach dem DSA-Schock?

Der Digital Services Act ist kein Feigenblatt, sondern ein radikaler Neustart für das Online-Marketing. Targeting à la 2015 ist endgültig tot. Werbetreibende müssen sich 2025 auf ein Zeitalter der Transparenz, Fairness und algorithmischen Offenheit einstellen. Das klingt nach bürokratischem Overkill – ist aber die neue Realität. Die Gewinner sind die, die jetzt umdenken, ihren Stack umbauen und ihre Prozesse auf DSA-Compliance trimmen. Die Verlierer? Die, die glauben, mit „das geht schon irgendwie weiter“ durchzukommen.

Performance Marketing 2025 wird härter, ehrlicher – und anspruchsvoller. Die Zeit der Black Boxes und des Schatten-Targetings ist vorbei. Wer heute die richtigen Weichen stellt, kann auch im DSA-Zeitalter erfolgreich werben. Aber das geht nur mit echter Transparenz, technischer Expertise und der Bereitschaft, alte Zöpfe abzuschneiden. Wer jetzt zögert, ist morgen raus. Willkommen in der Zukunft – sie ist unbequem, aber fair.