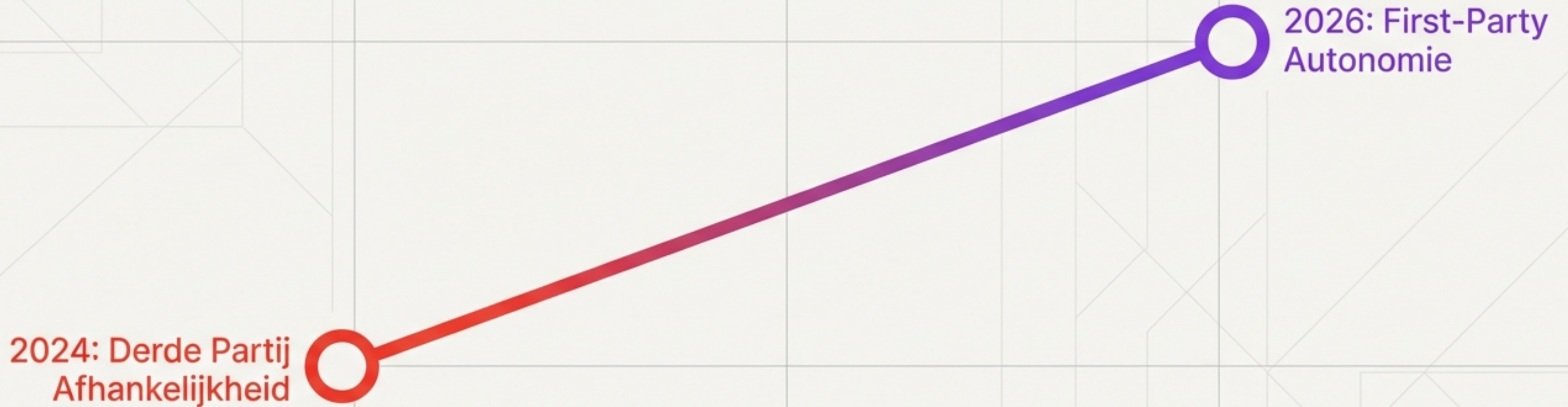


# Google Ads Strategie 2026: Het First-Party Tijdperk

Een operationeel playbook voor de Nederlandse CMO.



**Het Google-ecosysteem fragmenteert. Digitaal succes in 2026 vereist een onmiddellijke transitie van passieve tracking naar een actieve, AI-gedreven first-party infrastructuur.**

# De Drie Macro-Shifts van 2026

## Privacy-First Adoptie

➤ De lancering van Proton Workspace en Meet bewijst dat de vlucht uit Google's standaard tracking-infrastructuur mainstream wordt. Consumenten eisen volwaardige privacy-alternatieven.



## Harde Regulering

➤ De EU AI Act wordt op 2 augustus 2026 volledig van kracht. Europese omroepen eisen reeds strenger toezicht op de toegang tot het publiek via Big Tech (Google, Apple, Amazon, Samsung).

## Hyperconcurrentie

➤ Nieuwe toetreders zoals Joybuy (JD.com) vallen via agressieve tv-campagnes de mentale beschikbaarheid van gevestigde spelers als Bol en Coolblue aan.

**Takeaway: De combinatie van privacy-vlucht, regelgeving en agressieve toetreders maakt de huidige 'business as usual' onhoudbaar.**

# Waarom dit urgent is: Risico's bij inactie

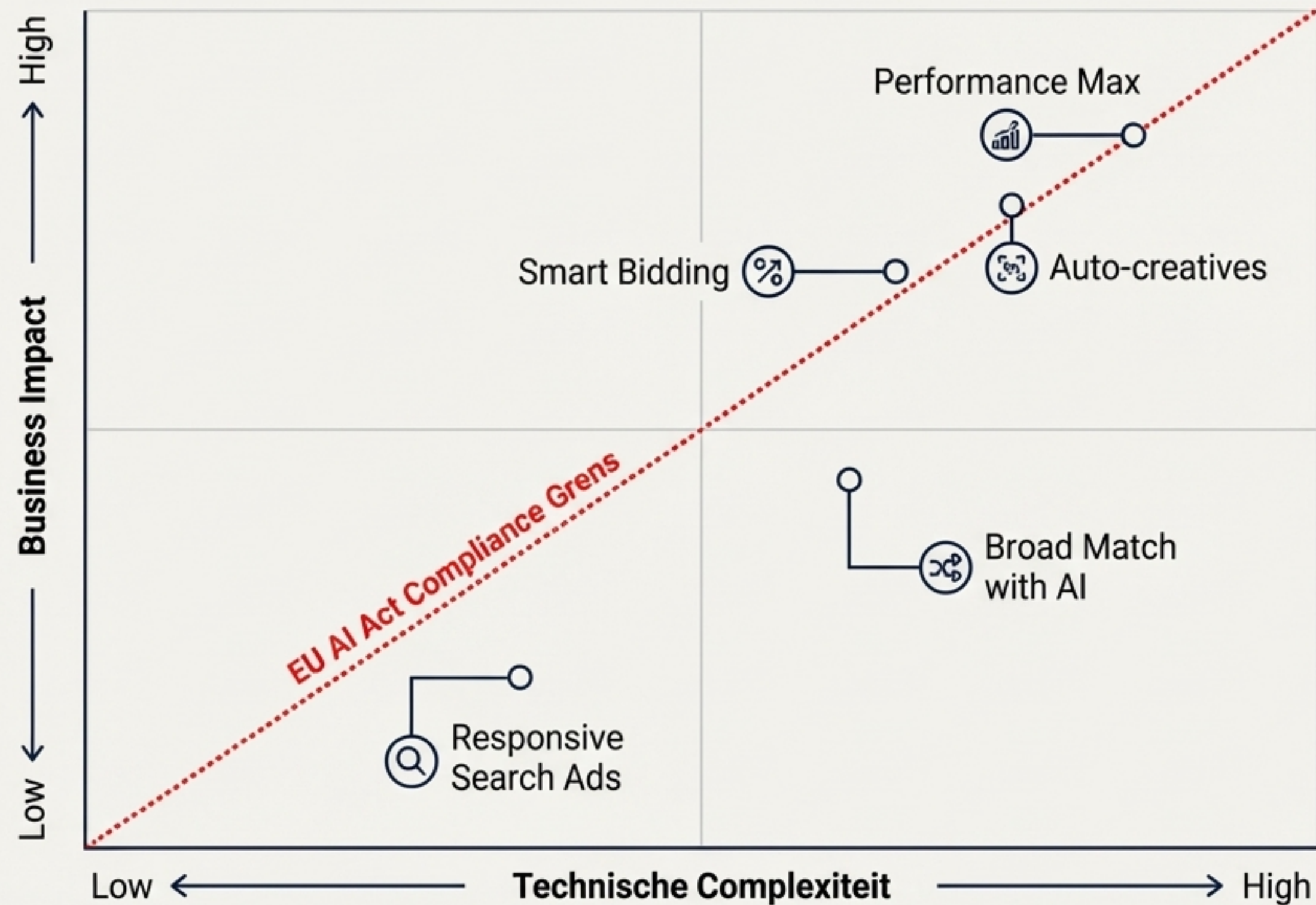
|                               | Status Quo (Afwachten)                                                                                                                                                                 | Adapting (Nu Schakelen)                                                                                                                               |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bereik &amp; Targeting</b> |  Verlies van publiekstoegang nu omroepen en mediabedrijven hun deuren sluiten voor Big Tech-tracking. |  Onafhankelijke, directe klantrelaties opbouwen.                   |
| <b>Compliance &amp; Stack</b> |  Non-compliance met de EU AI Act (risico per 2 augustus 2026) en falende ROI-metingen.               |  Volledige tech-stack audit en aangepaste attributiemodellen.     |
| <b>Marktaandeel</b>           |  Stagnatie en consolidatie (zoals Plus Supermarkten, vast op 8,14% zonder echte groei).             |  Aanval op mentale beschikbaarheid in een gefragmenteerde markt. |

**Takeaway:** Inactie resulteert gegarandeerd in data-verlies, boetes of marktaandeel-erosie.

# Het 2026 Framework: Van Kwetsbaar naar Weerbaar



# Stap 1 - Nieuwe Features Begrijpen (AI & Regulering)



## Wat

Toezichhouders draaien de duimschroeven aan bij AI-advertising. De EU AI Act eist transparantie in algoritmes en geautomatiseerde biedstrategieën.

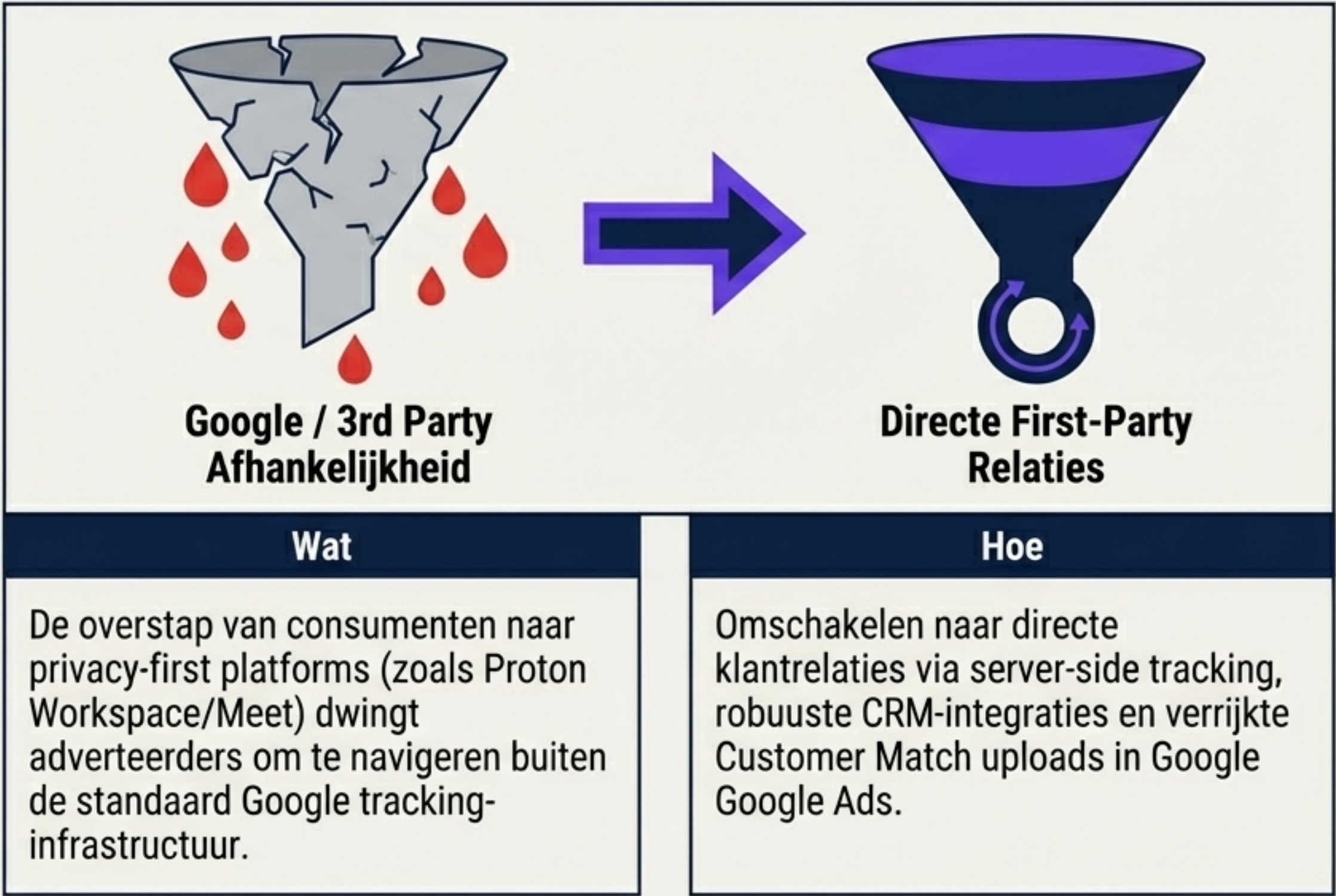
## Hoe

Uitvoeren van een preventieve marketing stack-audit. Identificeer welke Google Ads AI-features blootgesteld zijn aan compliancy-risico's.

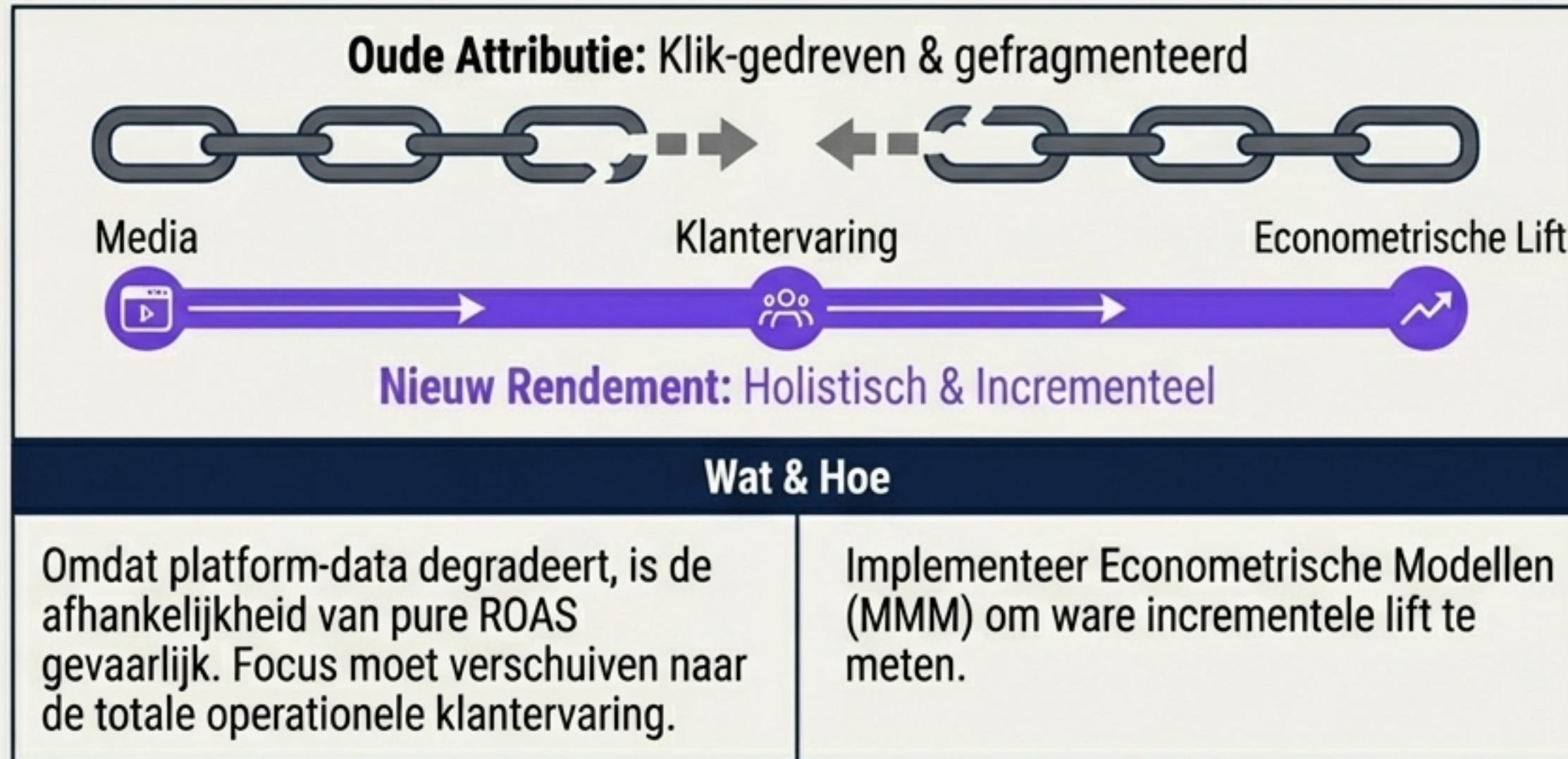
## KPI Dashboard

- **Target Deadline:** 2 Augustus 2026
- **Metric:** % Compliant AI-campagnes
- **Action:** Voltooi stack-audit in Q1

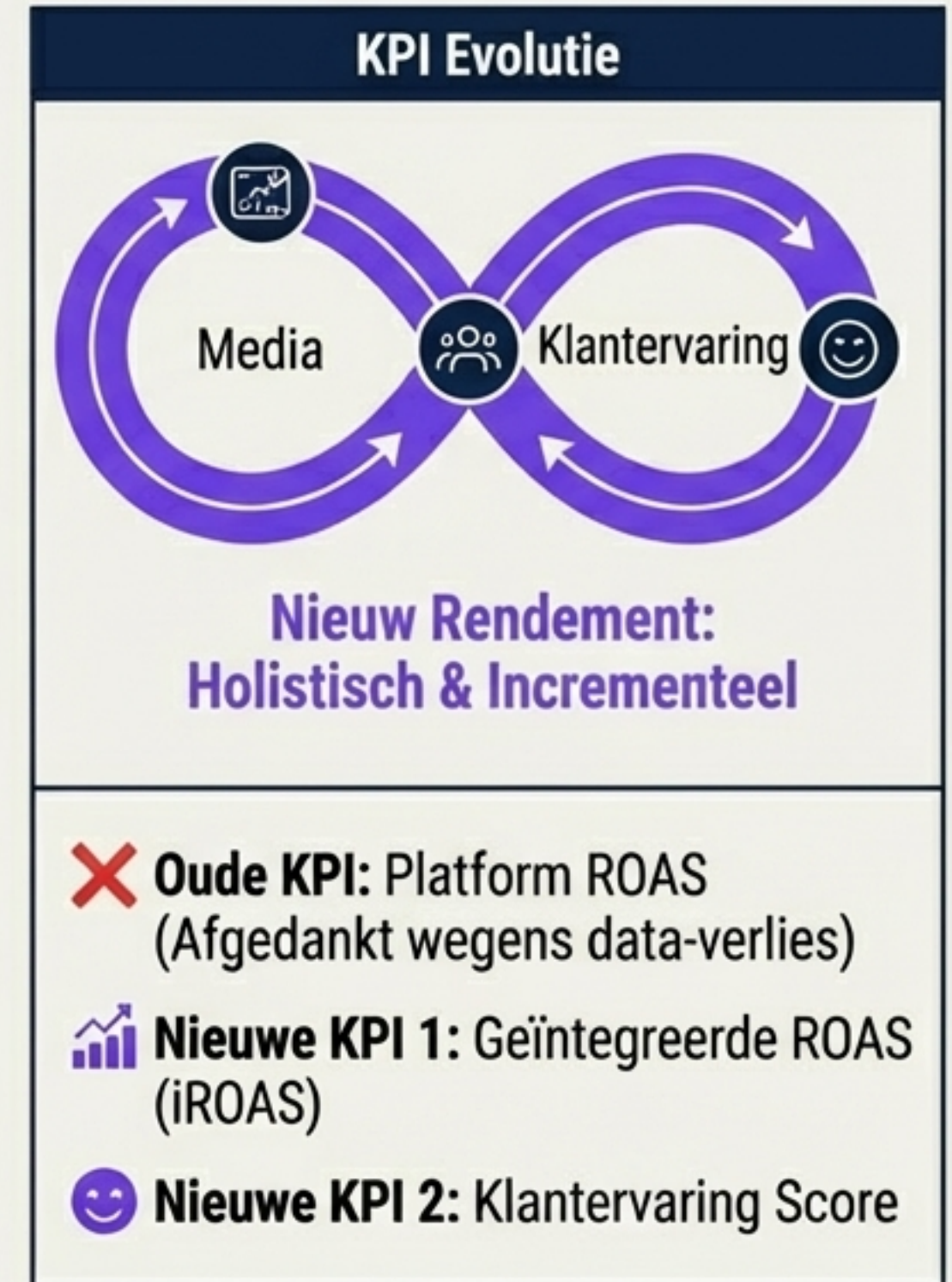
# Stap 2 - Targeting Verbeteren (Het Proton-Effect)



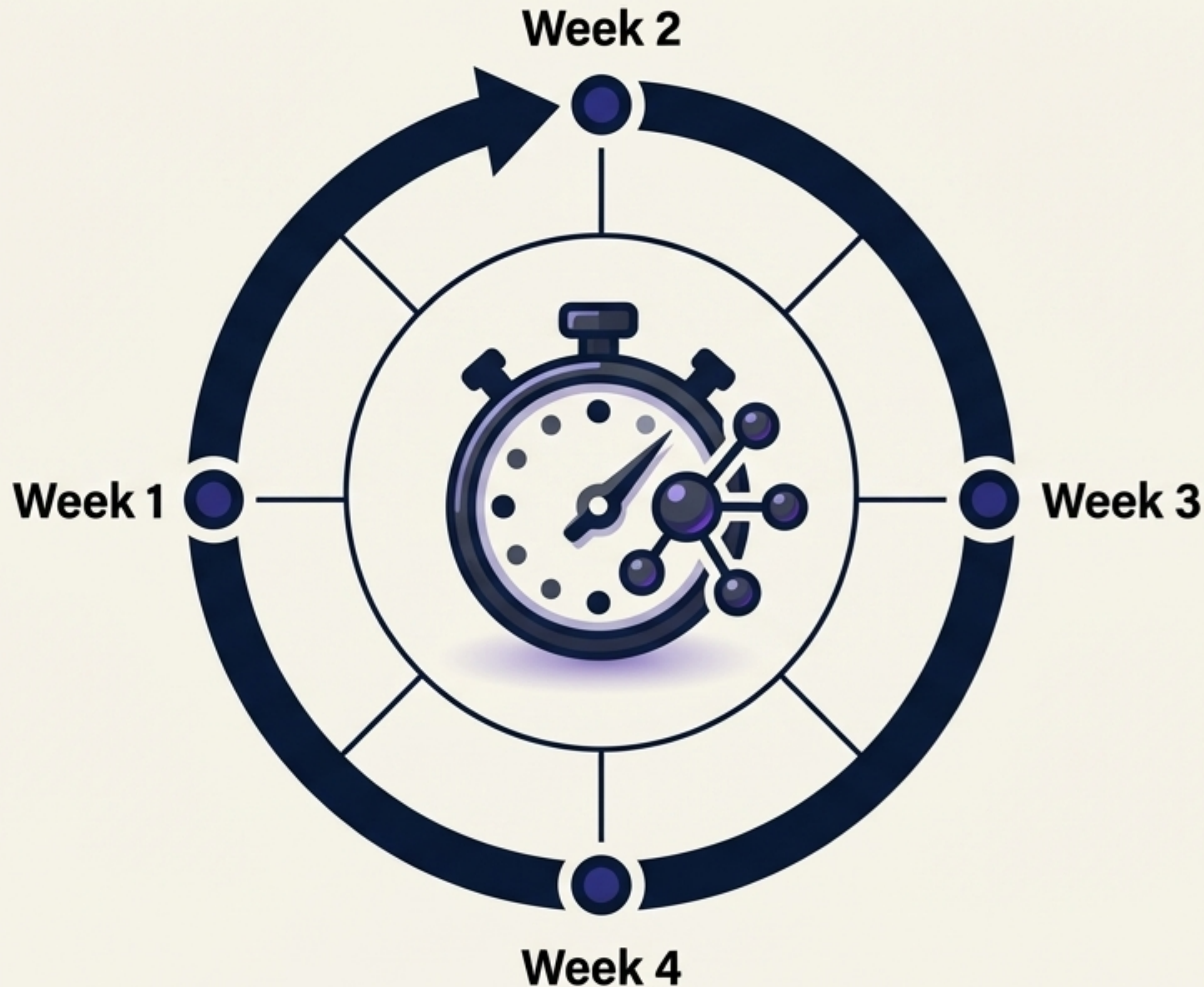
# Stap 3 - Rendement Analyseren (Voorbij de Cookie)



“ Marketing is niet wat je zegt, het is wat je regelt.  
- De Ikea-case: klantwaardering steeg van 7 naar 9 door echte service, onafhankelijk van advertenties. ”



# Stap 4 - Optimalisatie Routines (De 30-Dagen Sprint)



## Wat

Lange-termijn kwartaalbudgetten falen in de huidige hypercompetitieve e-commerce markt. Snelheid is de nieuwe defensie.

## Hoe

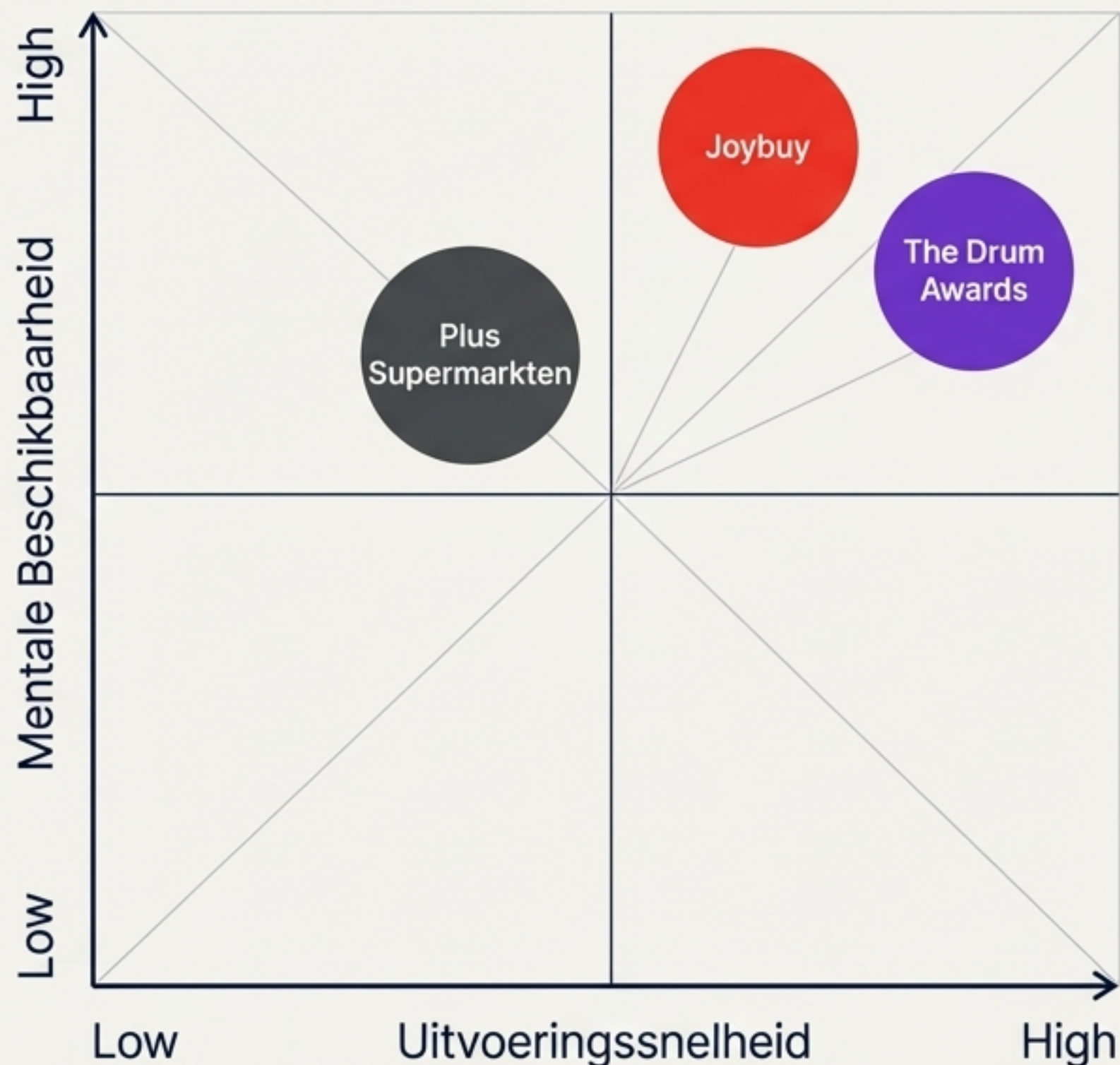
Pas de lessen toe van politieke spoedcampagnes (Gorinchem-model, 30 dagen totaal). Werk in micro-iteraties en test nieuwe ad-groups en budget-allocaties op wekelijkse basis.

## Snelheids-KPI's

**Metric 1:** Time-to-market voor nieuwe campagnes (< 48 uur).

**Metric 2:** Aantal succesvolle iteraties per 30 dagen.

# Nederlandse Marktcontext: Benchmarks & Cases



---

## De Aanval (Joybuy)

De webwinkel van **JD.com** koopt agressief **mentale beschikbaarheid** via TV om zich tussen **Bol** en **Coolblue** te wurmen. Vereist directe tegenactie.

---

## De Stagnatie (Plus)

Fusies leiden tot schuldreductie, maar een marktaandeel van 8,14% is consolidatie, geen groei. Een waarschuwing tegen defensief budgetteren.

---

## De Creativiteit (The Drum Awards 2025)

Humor is terug als wapen, maar vereist durf en precisie. Algoritmische optimalisatie zonder sterke creatie verliest.

# Do's and Don'ts: Operationele Valkuilen Vermijden

## DO

- Investeren in privacy-first alternatieven en server-side infrastructuur.
- Creativiteit en humor met uiterste precisie inzetten (The Drum Awards 2025).
- Agile 30-dagen sprints implementeren in het media-team (Gorinchem-model).

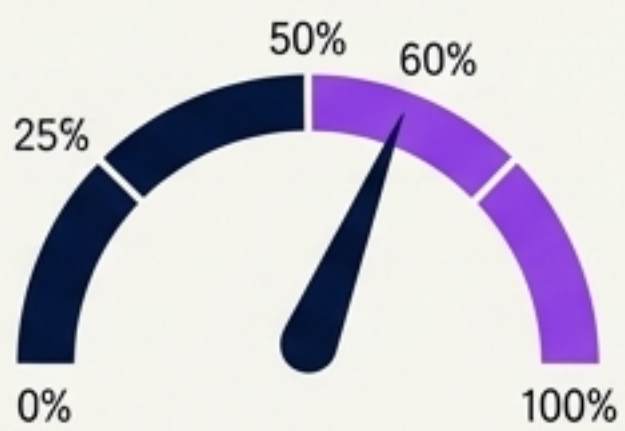
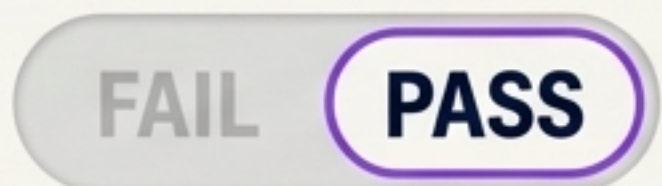
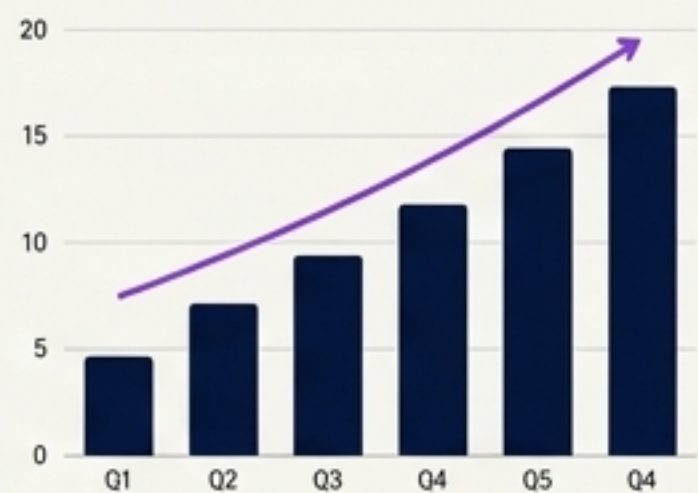
## DON'T

- Wachten tot augustus 2026 om uw stack te toetsen aan de EU AI Act.
- Uitsluitend leunen op third-party cookies voor retargeting.
- Blind rebranden zonder diepgaande risico-analyse (Lessen uit Progressief Nederland).

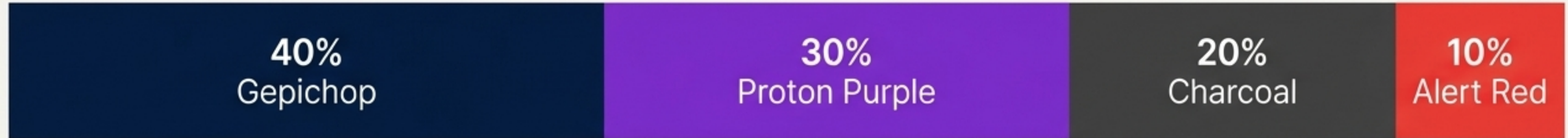
# Implementatie Roadmap: Het 30-Dagen Actieplan

|                                                                                                                                                 | Week 1 | Week 2 | Week 3 | Week 4 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Audit &amp; Compliancy:</b> Volledige audit van de huidige Google tech-stack met betrekking tot de EU AI Act richtlijnen.                    |        |        |        |        |
| <b>Data Pijplijnen:</b> Opzetten en testen van first-party data integraties (Customer Match, Server-side). Bescherming tegen het Proton-effect. |        |        |        |        |
| <b>Measurement Shift:</b> Uitrollen van incrementele meetmodellen voorbij de klik-attributie ( <b>Ikea-model</b> : focus op wat je regelt).     |        |        |        |        |
| <b>Team Routines:</b> Trainen van het performance team in 30-dagen agile sprint executie ( <b>Gorinchem-model</b> ).                            |        |        |        |        |

# KPI Dashboard: Boardroom Metrics voor 2026

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><p>A semi-circular gauge chart with a scale from 0% to 100%. The scale has markers at 0%, 25%, 50%, 60%, and 100%. The gauge is divided into two segments: a dark blue segment from 0% to 50% and a purple segment from 50% to 100%. A needle points to the 60% mark, which is within the purple segment.</p></div> <div><h3>First-Party Match Rate</h3><p>Percentage van conversies direct gekoppeld aan eigen CRM data. Target: &gt;60%.</p></div> | <div><p>A horizontal pill-shaped indicator. The left half is grey and labeled 'FAIL'. The right half is purple with a white border and labeled 'PASS'.</p></div> <div><h3>AI Compliance Status</h3><p>Binaire metric (Pass/Fail) voor algoritmes versus EU AI Act eisen.</p></div> | <div><p>A bar chart with a vertical axis from 0 to 20 in increments of 5. The horizontal axis is labeled with quarters: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, and Q4. The bars show an increasing trend: Q1 (4), Q2 (7), Q3 (9), Q4 (12), Q5 (14), and Q4 (17). A purple line with an upward-pointing arrow is overlaid on the bars.</p></div> <div><h3>Incrementality Score</h3><p>Werkelijke uplift in omzet door media-inzet, gemeten via MMM.</p></div> | <div><p>A five-axis radar chart. The axes are labeled: Merkharkenning (top), Merkvoorkeur (top-right), Overweging (bottom-right), Aankoopintentie (bottom), and Competitors (top-left). The scale on each axis ranges from 0 to 10. A purple line connects the data points for each axis, showing a peak at Merkharkenning (approx. 8) and a low at Aankoopintentie (approx. 2).</p></div> <div><h3>Mentale Beschikbaarheid Index</h3><p>Share of Voice ten opzichte van disruptors (zoals Joybuy).</p></div> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

# Budget Richtlijnen: Herallocatie voor het First-Party Tijdperk



## Media Spend (40%)

Gerichte inkoop, met zware focus op kwalitatieve mental availability kanalen om disruptors af te slaan.

## Infrastructuur (30%)

Verschuif budget van pure ad-spend naar robuuste first-party data pijplijnen en server-side technologie.

## Creatie & Precisie (20%)

Investering in impactvolle creatie (humor met durf, à la The Drum Awards).

## Measurement & Compliance (10%)

Software en consulting om te voldoen aan de EU AI Act en geavanceerde ROI-modellen.

**Takeaway:** Wie in 2026 nog 80% van het budget in pure mediakosten steekt, verliest op infrastructuur.

# Samenvatting: 5 Key Takeaways

**1 Privacy is de baseline:** Het **Proton-effect** bewijst dat consumenten actieve stappen zetten om tracking te ontwijken.

**2 De klok tikt (Aug 2026):** De EU AI Act eist harde aanpassingen in uw biedalgoritmes en creatieve processen.

**3 First-party is uw verdediging:** Zonder onafhankelijke datastromen verliest u grip op targeting en ROI-meting.

**4 Snelheid verslaat budget:** Werk in 30-dagen cycli om in te spelen op marktdynamiek.

**5 Creativiteit is de differentiator:** Algoritmes commoditiseren optimalisatie; durf (en precisie) maakt het verschil in de markt.

# Actieplan: Uw Volgende 3 Stappen

## Stap 1: Plan de Assessment

Plan morgen een 'EU AI Act & Stack Assessment' met uw mediabureau en data-team.

## Stap 2: Isoleer Strategie

Start de technische roadmap om uw first-party data strategie onafhankelijk te maken van Google's standaard ecosysteem.

## Stap 3: Lanceer de Test

Start volgende week met één geïsoleerde 30-dagen agile testcampagne op basis van de nieuwe structuren.



**Toekomstbestendig  
2026**

---

Assessment starten?  
Raadpleeg uw data-consultant  
voor het First-Party  
Playbook implementatieplan.