



# De anatomie van vervuilde inventory: Drie kritieke bedreigingen in programmatic inkoop



## Made-for-Advertising (MFA)

Sites puur gebouwd voor ad-arbitrage. Extreme ad-density en clickbait.

Nul aandachtswaarde, puur gebouwd om algoritmes te voeden.



## Ad Fraud & Non-Human Traffic

Bot-netwerken en domein-spoofing.

Impressies en CTR worden artificieel opgeblazen zonder enige menselijke interactie.



## Brand Unsafe Environments

Advertenties naast misinformatie, op lege domeinparkeerplaatsen of in toxische contexten.

Directe merkschade en uitholling van consumentenvertrouwen.

# Waarom schaalinkoop blindstaren op CPM leidt tot massale ROI-erosie

## Budgetverspilling

Als 44% van de inkoop waardeloos is, betaal je simpelweg voor lucht. De effectieve CPM op echte impressies explodeert.

## Brand Equity

Een briljante AI-gedreven video op een frauduleus domein is weggegooid geld en beschadigd vertrouwen.

(Context: Katzenberg, WndrCo)

**Werkelijke  
CPM is  
>80% hoger**

## Vervuilde Data

Attribution models falen. Als je data afkomstig is van prullenbak-inventory, interpreteer je ruis in plaats van signaal.

(Bron: ON. Digital / Reason)

## Regeldruk

Toenemende druk (zoals de Digital Services Act) dwingt tot keiharde ketenverantwoordelijkheid.

# De Nederlandse context (2026): Waarom programmatic curatie lokaal urgenter is dan ooit



## Privacy & Cookieless Reality

Strikte handhaving dwingt een verschuiving af naar contextual targeting. De kwaliteit van de omgeving vervangt user-tracking.

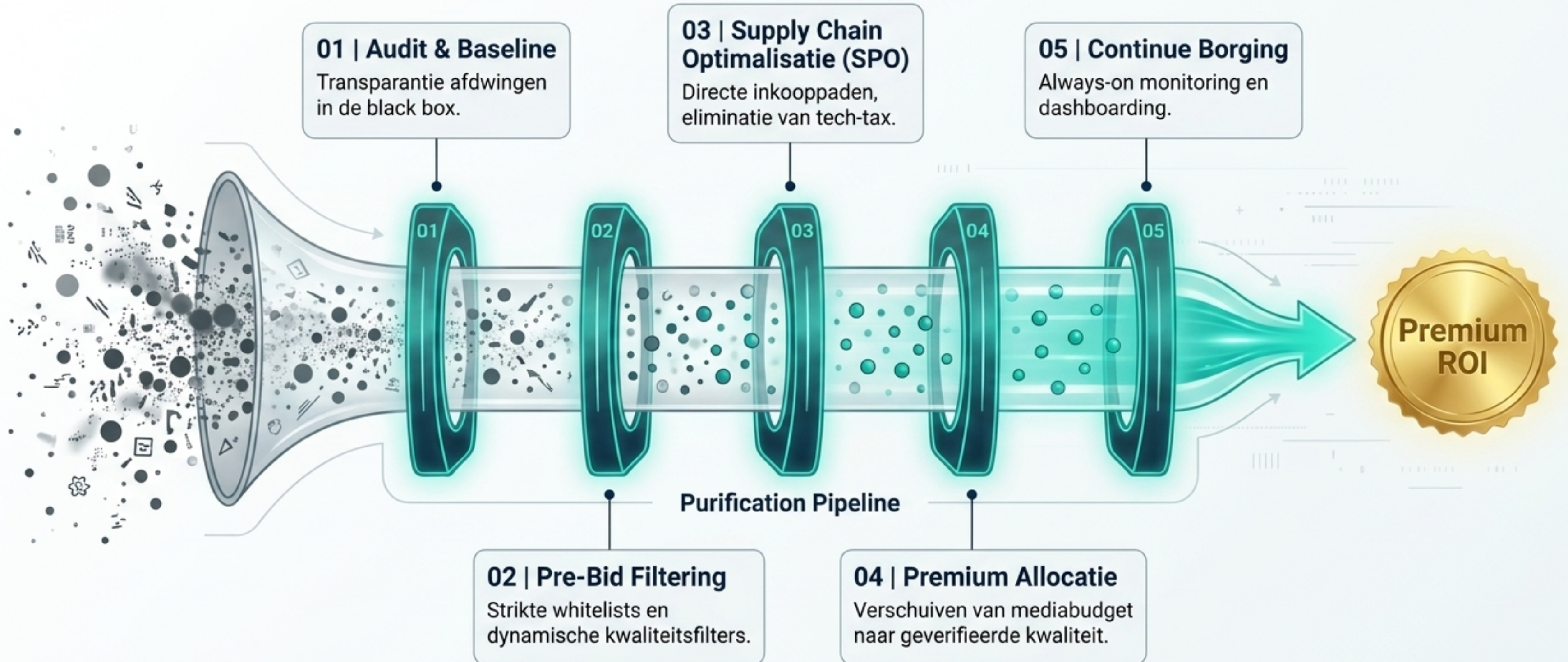
## AI Search Marginalisatie

Zoekmachines geven steeds vaker zelf het antwoord. Het overgebleven open web wordt hierdoor nog kwetsbaarder voor kwaliteitsvervuiling.

## Premium Lokale Ecosystemen

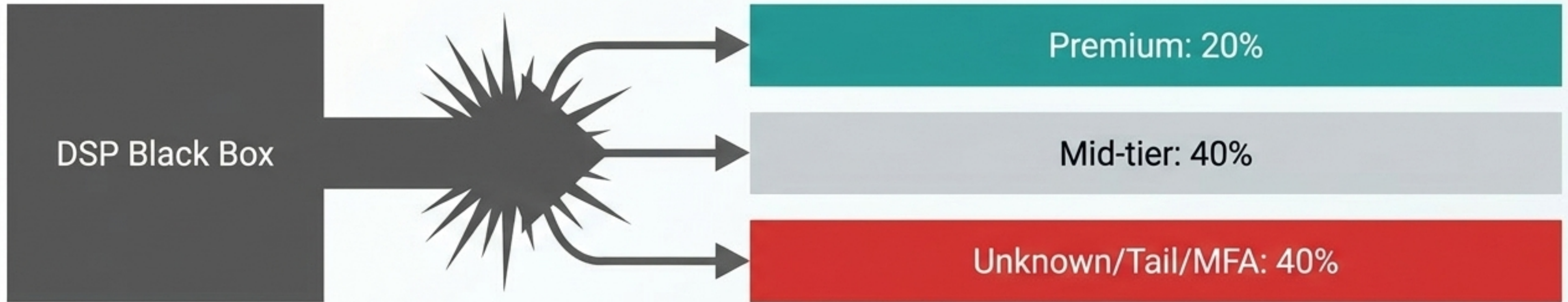
Verschuiving naar First-Party Data en directe kwaliteitsrelaties. Oplossing ligt in strakke curatie via Nederlandse uitgevers (DPG, Mediahuis, Talpa). Kwaliteit over volume (Bron: SocialSpread).

# Het 5-Stappen Brand Safety Framework: Van reactief naar proactief



# Stap 1: Audit je huidige setup en identificeer de 'Black Box' lekkage

## X-ray diagram



### Actie

Eis een log-level data audit van je mediabureau over de afgelopen 3 maanden. Accepteer geen geaggregeerde data, uitsluitend URL-niveau.

### Focus

Breng het percentage mediabudget in kaart dat ongemerkt naar de long-tail stroomt.

### Doelstelling

**Core KPI: % Budget op Verified Publishers.**

>90% allocatie op bekende, geverifieerde domeinen.

# Stap 2: Pre-bid filtering voorkomt budgetverspilling vóór de bieding



## De Mindset Shift

Stap af van statisch blacklisten (achter de feiten aanlopen). Bouw dynamische inclusion lists (whitelists) op basis van actuele kwaliteitsscores (zoals de PIQ-score).

## Benodigde Tooling

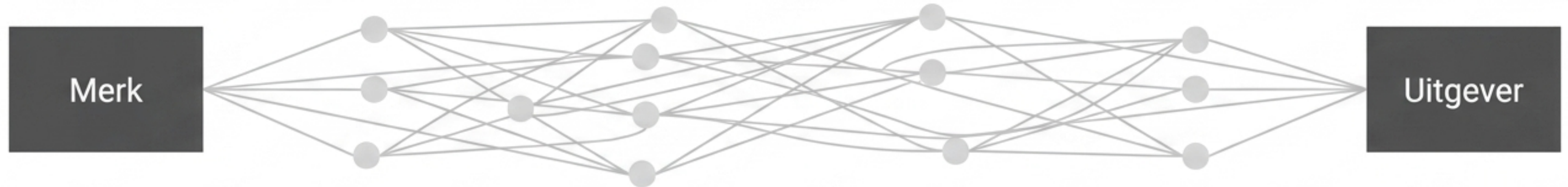
Integreer pre-bid oplossingen (zoals IAS, DoubleVerify, Picnic Quality Video) direct in de inkoopplatformen.

## Doelstelling

**Core KPI: Reductie in MFA & Fraud exposure.**  
  
<2% budgetverspilling aan onzichtbare/frauduleuze domeinen.

# Stap 3: Supply Path Optimization (SPO) elimineert de 'Tech-Tax'

Oude Situatie: Hoge Tech-Tax



Nieuwe Situatie: Direct Path



## Actie

Consolideer programmatic inkoop. Snijd non-transparante SSP's uit de strategie.

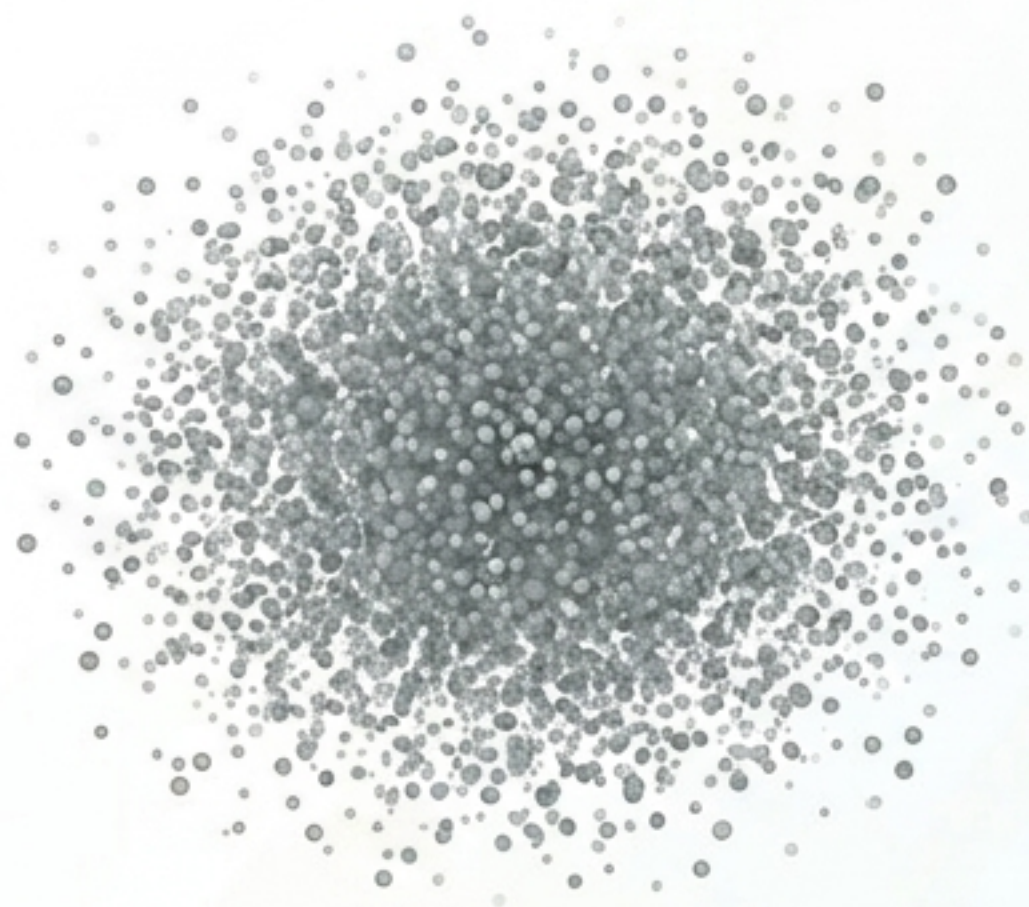
## Techniek

Dwing 'Direct Path' inkoop af. Elke tussenschakel vergroot het risico op spoofing en roomt budget af zonder waarde toe te voegen.

## Core KPI

Supply Chain Efficiency (Working Media %). Het percentage van de euro dat daadwerkelijk bij de publisher belandt.

# Stap 4: Verschuif budget naar premium publishers via Direct Deals & PMP's



## Open Web

Hoge volumes  
Laagste CPM  
Lage Impact &  
Hoge Waste



## Premium PMP's

Gecontroleerde volumes  
Premium CPM  
Hoge ROI & Actieve  
Aandacht (Attention)

## Strategie

Verplaats budget vanuit het ongecontroleerde Open Web naar Private Marketplaces (PMP's) en Verified Marketplaces bij Nederlandse kwaliteitsuitgevers.

## De Data-Eis

Introduceer kwaliteitsmetrics (zoals PIQ) als harde eis in inkoopbriefings.

## Core KPI's

Viewability (Strikte norm >70%) en Attention Metrics (actieve seconden in beeld).

# Stap 5: Institutionaliseer continue kwaliteitsborging en monitoring

## Incident Response

Beheer een geautomatiseerde alert-flow voor plotselinge pieken in onbekende domeinen.

Core KPI: Incident Response Time (snelheid waarmee een problematisch domein wordt uitgesloten).

## Live Kwaliteitsdashboard



## Maandelijkse Audits

Maak supply chain hygiëne een vast agendapunt in elke agency-review.

## KPI-Koppeling

Koppel mediabureau-bonussen en fee-structuren aan behaalde kwaliteitsscores (Brand Safety %), niet uitsluitend aan front-end CPA of ROAS.

# Het CMO Playbook: Directe richtlijnen voor in-house teams en mediabureaus

## WEL DOEN (+)



Directe publisher relaties & Private Marketplaces (PMP's) opzetten.



Focus op context en first-party data boven third-party cookies.



Kwaliteitsscores (PIQ / Attention) als harde KPI opnemen in briefings.



Succes meten op basis van post-view gedrag en Brand Lift.

## NIET DOEN (-)



Programmatic inkopen blind sturen op de allerlaagste CPM.



Clickbait-netwerken en MFA-sites tolereren in ruil voor volume.



Non-transparante 'black box' tech partners en exchanges accepteren.



Bid shading gebruiken zonder een sluitende pre-bid kwaliteitswaarborg.

# Implementatie Roadmap: Binnen 8 weken naar 100% supply chain controle



# Control Tower: De financiële business case voor kwaliteit



**Brand Safety Score**

Doel >98%



**MFA Exposure**

Doel <2%



**CPQI**

Cost per Quality Impression als harde meetlat.

## Budget Impact & ROI

### Module 1

**Investering:** Verification tooling kost gemiddeld €2.000 - €5.000 per maand.

### Module 2

**Verwachte Uplift:** Premium publisher inkoop betekent initieel 15% - 30% hogere CPM.

### Module 3

**Efficiency Winst:** 20% - 40% absolute eliminatie van budget waste.

**Conclusie:** De hogere CPM op premium inventory wordt direct en ruimschoots terugverdiend door het uitsluiten van spook-impresies.

# Business Case: 35% waste reductie bij Nederlandse E-commerce Brand

## Situatie (Before)



Brede open-web programmatic inkoop. Gerapporteerde CPM was extreem laag (€2,50), maar de conversieratio stagneerde. Een audit onthulde dat 35% van het budget werd verbrand op MFA's en domain-parked sites.

Volledige PMP-only strategie uitgerold. Pre-bid filtering geactiveerd. Budget 100% herverdeeld naar premium Nederlandse publishers.

## Resultaat (After)



Initiële CPM steeg met 25%.

**Werkelijke Cost-per-Acquisition (CPA) daalde met 18%.**

**Conclusie:** Effectieve mediabudget ROI nam significant toe, puur door de digitale vuilnisbakken te sluiten.

# Kwaliteit is een strategische pijler: Jouw actieplan voor maandag



Audit eerst



Tools zijn onmisbaar



Premium betaalt zich terug



Transparantie is een harde eis



Monitor continu.

## 01

### Vraag vandaag de Audit aan

Bel of mail je mediabureau. Vraag log-level, URL-specifieke programmatic data op over het afgelopen kwartaal. Accepteer geen samenvattingen.

## 02

### Budgetteer de Tooling Pilot

Maak direct budget vrij (ca. €3.000) voor een pilot met pre-bid Brand Safety & Verification tooling om de lekkage real-time in kaart te brengen.

## 03

### Start Premium Publisher Gesprekken

Initieer gesprekken voor Directe Deals (PMP's) met kwalitatieve Nederlandse uitgevers voor het komende kwartaal. Stop met blind sturen op schaal.