

Strategic Blueprint

Google Adtech Compliance Playbook 2025

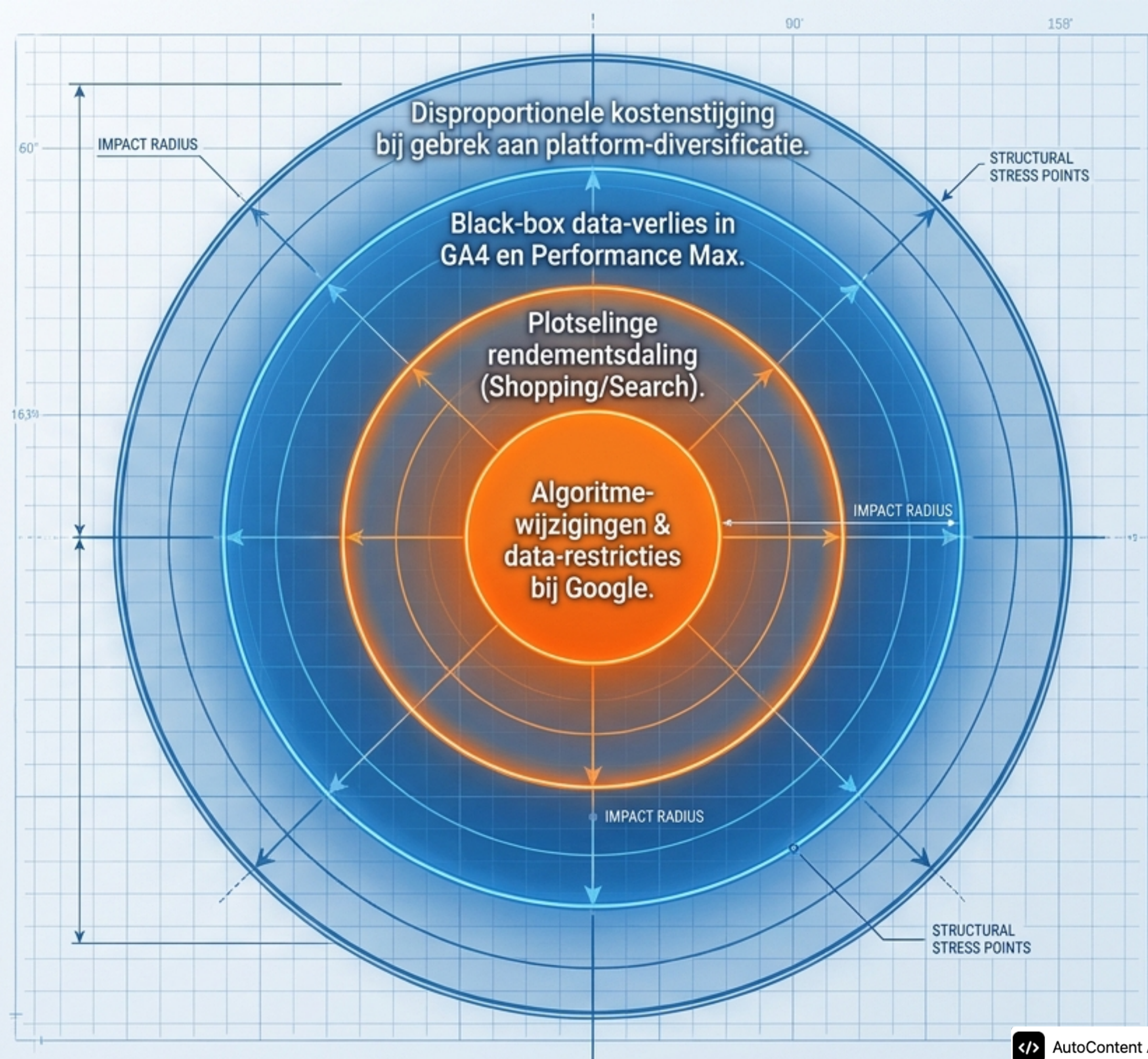
Waarom CMO's nu de adtech-infrastructuur
moeten herontwerpen

Een pro-resilience en pro-compliance blauwdruk voor de Nederlandse
markt, vooruitlopend op de naderende EU DMA-handhaving.

De Katalysator: EU vs. Google & De Infrastructuur Impact

De Situatie

- Aanleiding:** Aanstaande recordboete wegens schending Digital Markets Act (DMA).
- Focus:** Vermeende bevoordeling van eigen diensten (Shopping, Flights).
- Signaal:** Einde van platformdominantie; compliance wordt een strategische hoofdfunctie.



De Urgentie: 3 Strategische Risico's bij Inactie

Het huidige 'Google-default' model creëert kritieke kwetsbaarheden.



Vendor Lock-in

Gevaar: 70-80% van het digital budget zit vast in één ecosysteem.

Impact: Als Google algoritmes of prijzen aanpast onder DMA-druk, beweegt uw ROI ongecontroleerd mee.



Compliance Blootstelling

Gevaar: Verscherpt toezicht op data-overdracht tussen diensten.

Impact: Oude tracking-setups worden ongeldig. Risico op abrupt dataverlies.



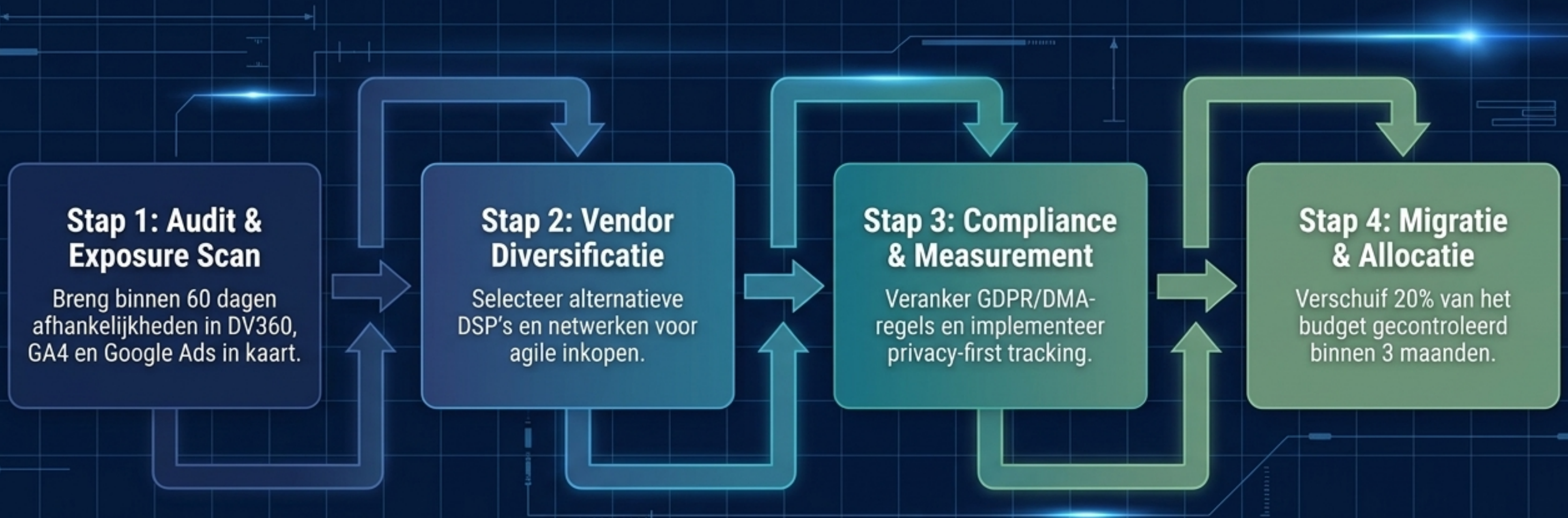
Budget Inefficiency

Gevaar: Geen 'agile' prijsontdekking in een monopolie.

Impact: Zonder SSP/DSP-diversificatie mis je transparantie in mediaprijzen en marges op de lange termijn.

Het 4-Stappen Transformatie Framework

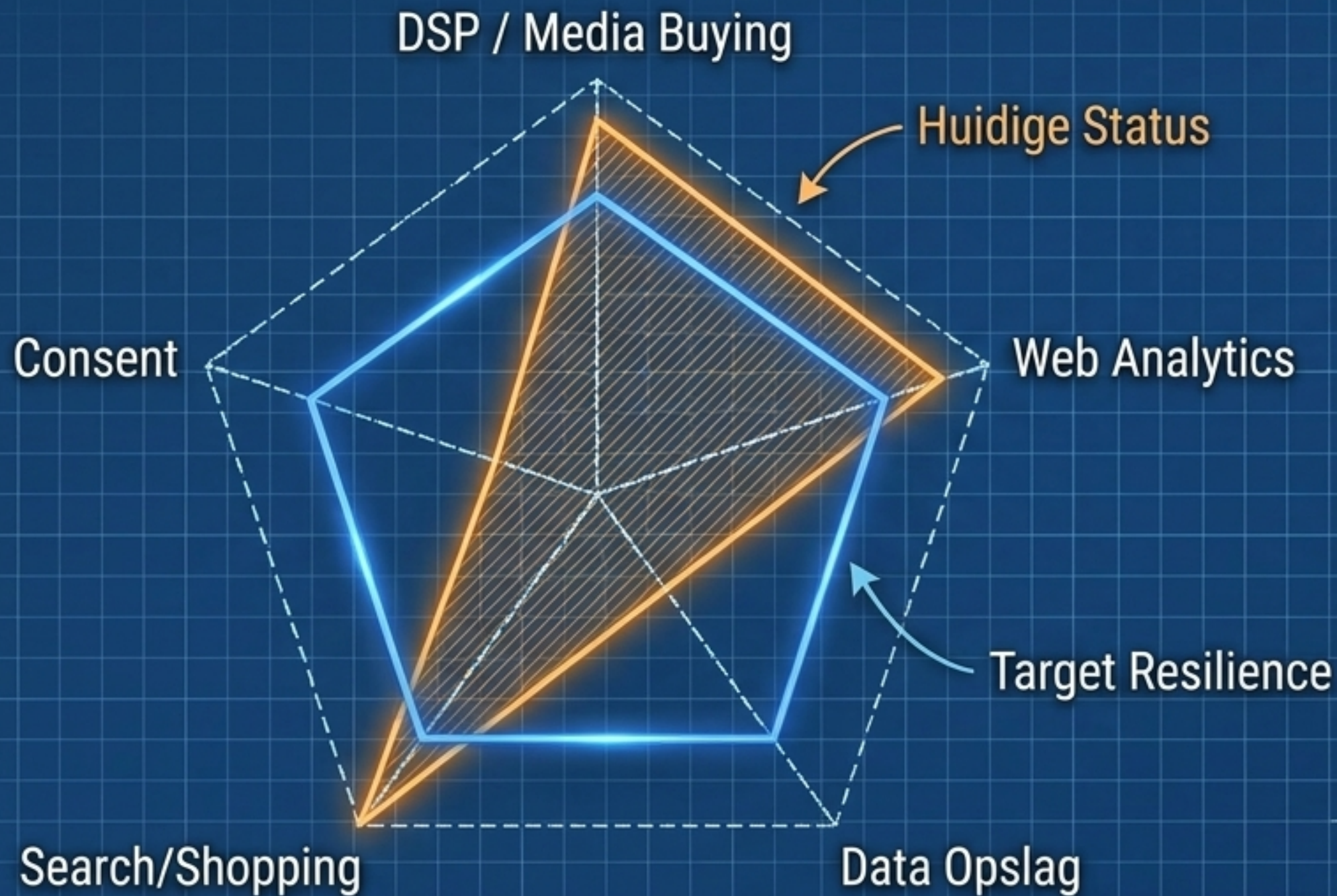
Van 100% Google-afhankelijk naar een gediversifieerde, DMA-compliant adtech stack.



Pro-resilience doelstelling: Google wordt één van de hefboomen, niet de enige hefboom.

Stap 1: Audit & Dependency Scorecard

Kwantificeer uw platform-risico. De EU DMA dwingt een actuele exposure-scan af.



KPI's voor de Audit

- ▣ % Budget binnen de Walled Garden.
- ▣ Beschikbaarheid van ruwe log-level data.
- ▣ Vendor overlap (Meten én inkopen via zelfde partij?).

Stap 2: Diversificatie & Markt Alternatieven

Breek het monopolie. Onafhankelijke DSP's bieden de vereiste agiliteit in een volatiele markt.

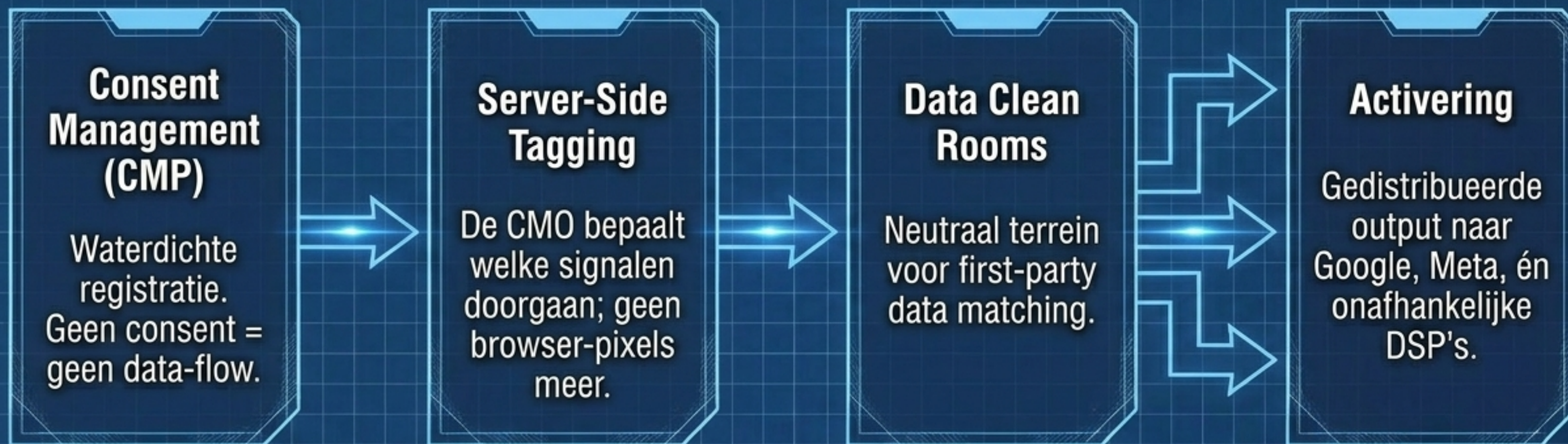
EXECUTIVE MARGIN

Programmatic moet agile zijn... [wij analyseren] elke impression afzonderlijk. - Jeff Green, The Trade Desk

Criteria	Google Ecosysteem (Huidig)	Onafhankelijke DSP's	Retail Media
Data Eigendom	Black box (PMax)	Volledige log-level toegang	First-party retail data
Algoritme Controle	Beperkt / Gestuurd	Bied-algoritmes op maat	Specifiek voor aankoopintentie
Lokale NL Integratie	Hoog bereik, standaard	Sterke connecties met NL publishers	Diep in de Nederlandse e-commerce
Compliance Risico	Hoog (DMA doelwit)	Laag (Agile & Open)	Gesloten, maar veilig

Stap 3: Compliance als Architectuur

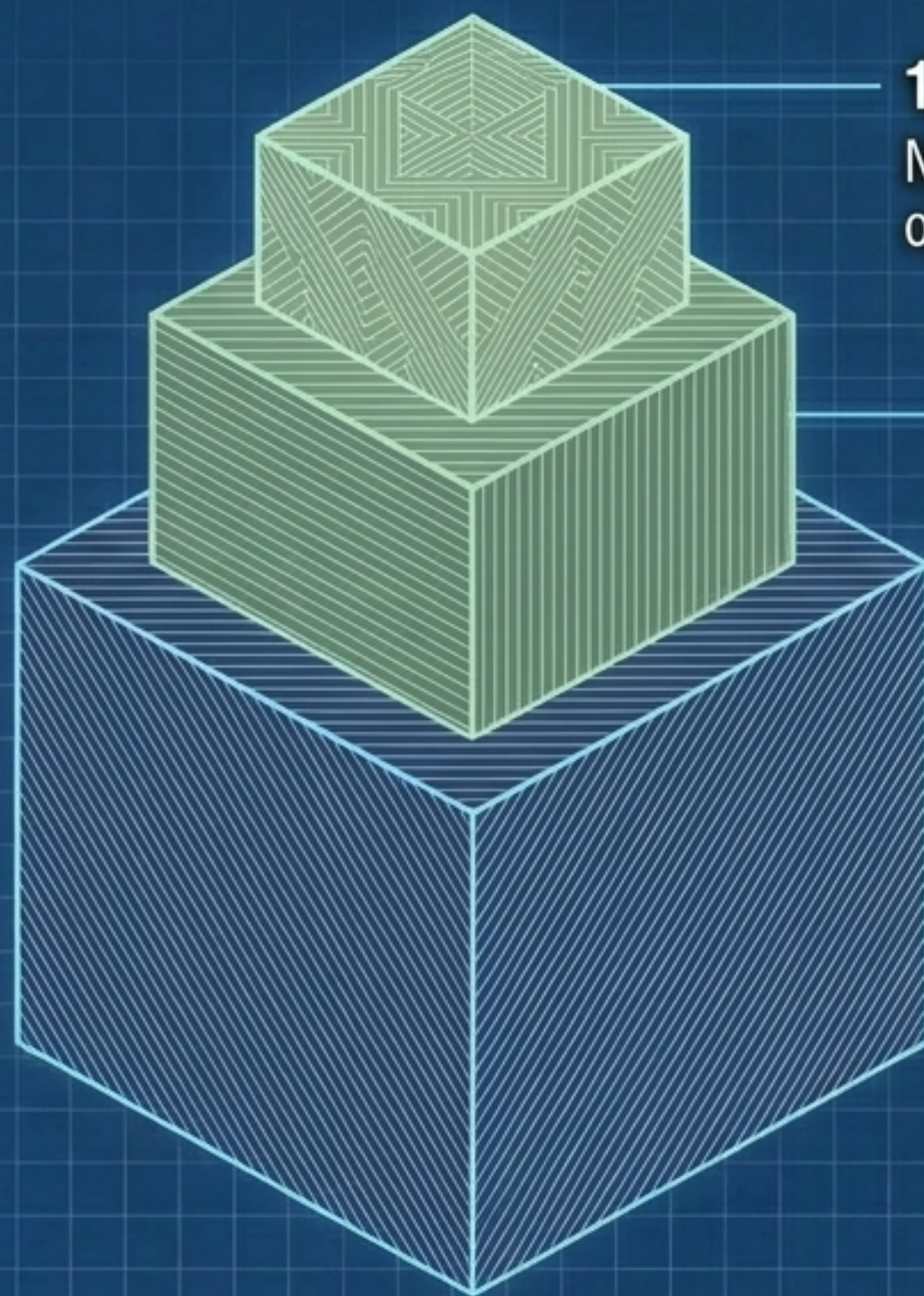
Verschuif de controle van het platform naar de adverteerder met een Privacy-First Stack.



Data-eigendom is de enige hedge tegen algoritme-wijzigingen.

Stap 4: De 70-20-10 Migratiestrategie

Geen abrupte 'cold turkey' exit. Verschuif budgetten gecontroleerd om EBITDA-dips te voorkomen.



10% Innovatie (Toekomst)

Nieuwe closed-loop ecosystemen en opkomende Retail Media kanalen.

20% Challenger (Diversificatie)

Onafhankelijke DSP's & PMP-deals met grote NL uitgevers. Verschuif dit binnen 3 maanden.

70% Core (Optimalisatie)

Huidige Walled Garden (Google). Behoud winstgevendheid, bouw black-box afhankelijkheid af.

Executieregel:
Verschuif elke 30 dagen 5% van Core naar Challenger mits ROAS binnen 10% target blijft.

De Nederlandse Context: Lokale Kwetsbaarheid & Kracht

Waarom de structuur van onze digitale mediamarkt specifieke oplossingen vereist.

1 Disproportionele Afhangelijkheid

B2B en e-commerce besteden hier tot 80% aan Google. Een DMA-schok in Search/Shopping raakt de nationale EBITDA direct.

2 Sterk Lokaal Uitgeverslandschap

Uniek geconsolideerde netwerken (DPG, Mediahuis). Directe PMP-inkoop biedt een volwaardig alternatief.


3 De 'Premium' Retail Media Shift

Platforms zoals bol en fonQ transformeren naar premium retail media. Essentieel als organisch search-verkeer opdroogt.



Executie Guardrails: Do's & Don'ts

5 Valkuilen bij adtech-transities voor enterprise-adverteerders.

 DON'T: Wachten op de definitieve DMA-uitspraak.	 DO: Binnen 60 dagen risicoanalyse voltooien.
 DON'T: Een 'Lift and Shift' uitvoeren van oude tactieken.	 DO: Campagnes herbouwen op basis van DSP-specifieke sterktes.
 DON'T: Benodigde team skills onderschatten.	 DO: Train teams; onafhankelijke DSP's vereisen hardcore data-analyse.
 DON'T: Nieuwe black-box contracten tekenen.	 DO: Eis transparantie en eigendom van algoritme-learnings.
 DON'T: Historische data ongestructureerd achterlaten.	 DO: Data-warehouse migratie vóór de stack verandert.

De Roadmap: 12-Weken Actieplan

Van initiële audit naar een live, gediversifieerde stack.

Fase 1: Assessment (Weken 1-4)

Fase 2: Selectie & Setup (Weken 5-8)

Fase 3: Migratie & Scale (Weken 9-12)

- Budget- en platforminventarisatie.
- DPO DMA-compliance check op datastromen.
- Definiëren nieuwe stack architectuur.

- Vendor pitches (DSP / Measurement).
- Transparante contractonderhandelingen.
- Server-side implementatie en pixel tests.

- Shadow-bidding testen (geen budget impact).
- Eerste 10% budget shift live.
- KPI kalibratie en opschaling naar de beloofde 20%.

Het CMO Transitie Dashboard

Stuur de diversificatie op basis van drie overkoepelende metrics.

Cost Efficiency (ROAS Delta)



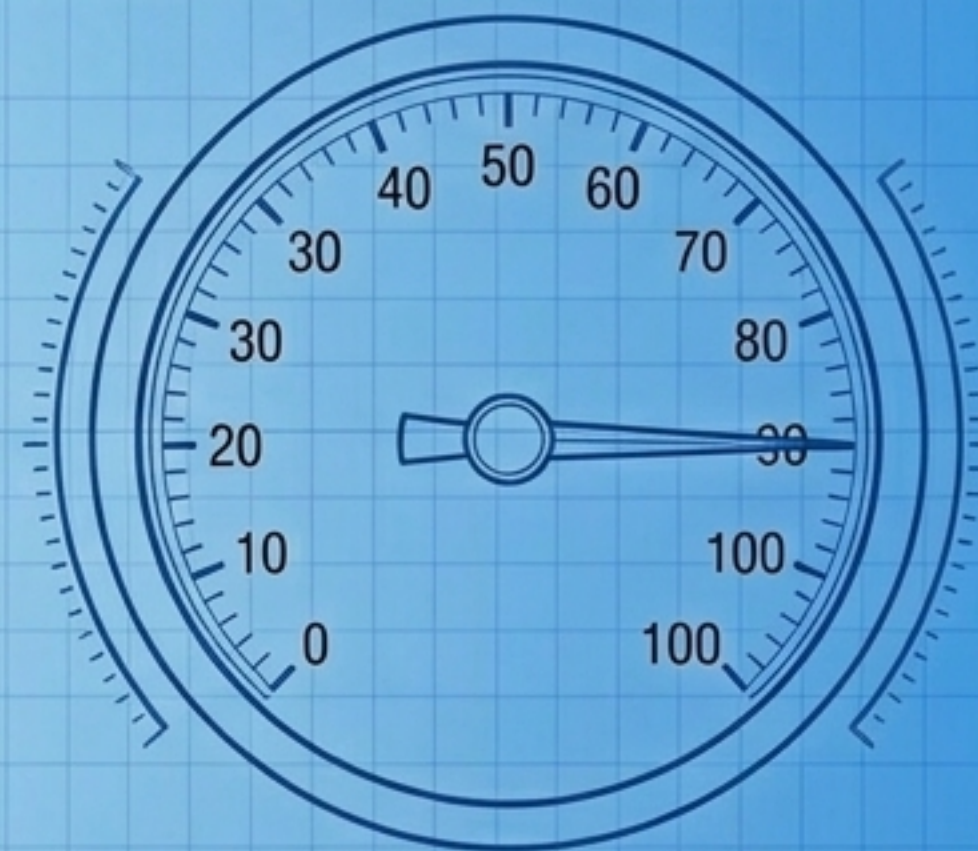
Vergelijk CPA tussen Walled Garden en het onafhankelijke web.
Doel: Gelijke of betere ROAS door verhoogde bied-agiliteit.

Incrementeel Bereik (Reach Quality)



Meet nieuwe en unieke gebruikers buiten traditionele kanalen.
Doel: Afname van frequency-waste; hogere unieke dekking.

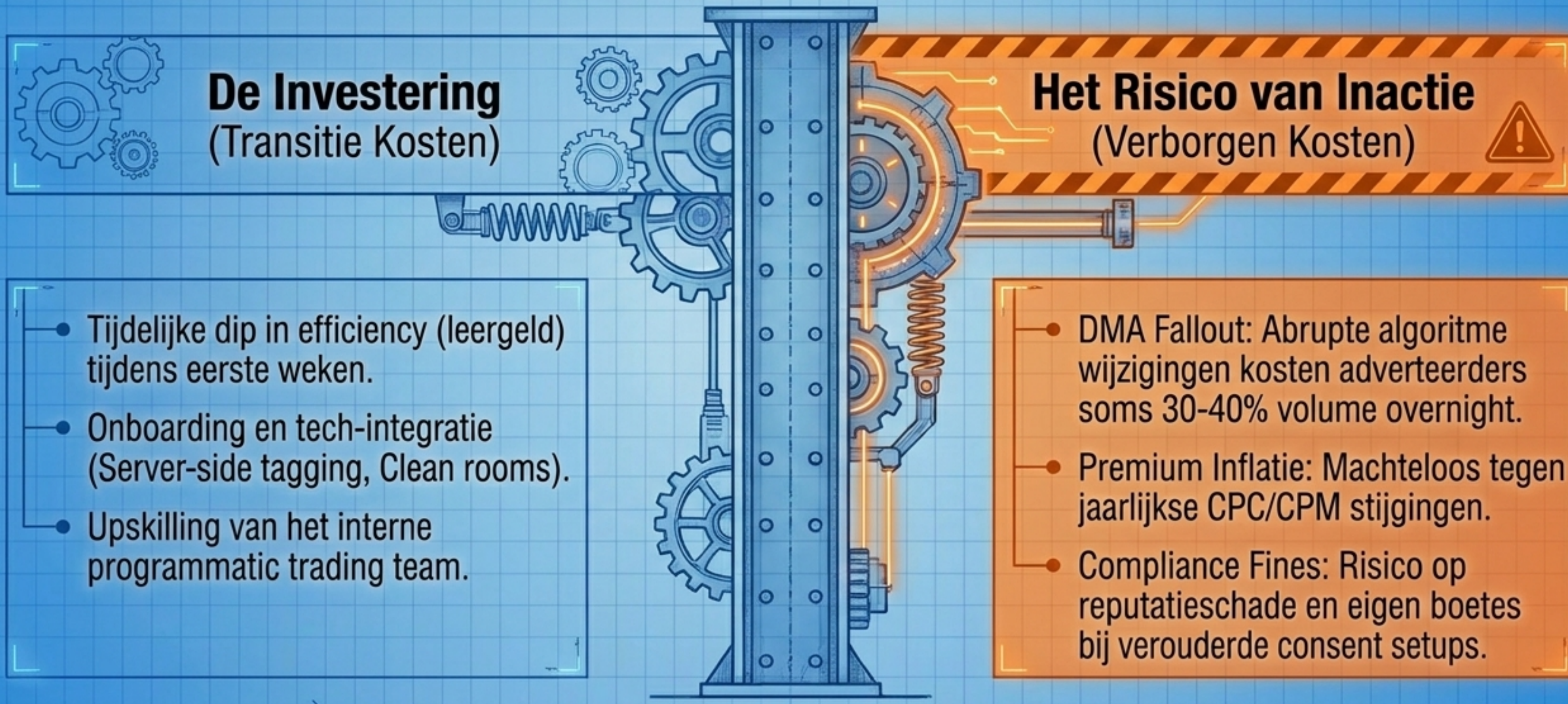
Compliance Score (Data Eigendom)



Percentage inkoop gebaseerd op direct, verifieerbaar consent zonder big tech black-boxes.
Doel: 100% auditeerbare supply chain.

Budget Impact: De Business Case voor Transitie

Diversificatie kost geld, maar platform-afhankelijkheid kost marktaandeel.



Actieplan: Jouw Taken voor Volgende Week

Start de transitie vandaag. Drie concrete opdrachten voor maandagochtend.



1

Start de 'Platform Afhankelijkheid' Audit

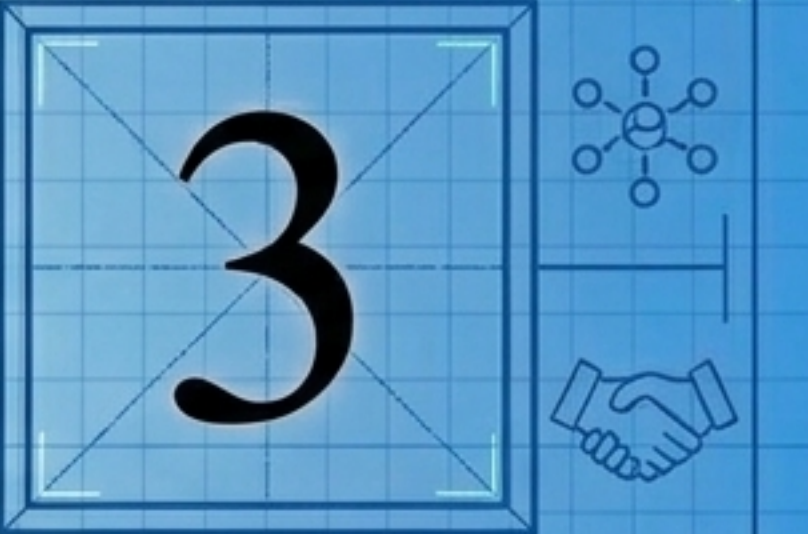
Eis een rapport van het mediateam: Welk exact percentage van het budget zit vast in het Google-ecosysteem?



2

Plan een 'War Room' met Legal & DPO

Beoordeel binnen 7 dagen of huidige consent-mechanismen bestand zijn tegen de aangescherpte DMA-handhaving.



3

Initieer Marktverkenning (Vendor Calls)

Plan verkennende calls in met twee onafhankelijke DSP's en één premium Retail Media netwerk voor de 'Challenger' rol.

Conclusie: Resilience als Concurrentievoordeel

De verwachte miljardenboete voor Google is geen bedreiging voor uw marketing—het is de wake-up call die we nodig hadden. De merken die in 2025 winnen, zijn degene die nu eigenaarschap nemen over hun infrastructuur, data en mediaprijzen.

Diversificatie is de ultieme vorm van toekomstbestendigheid.