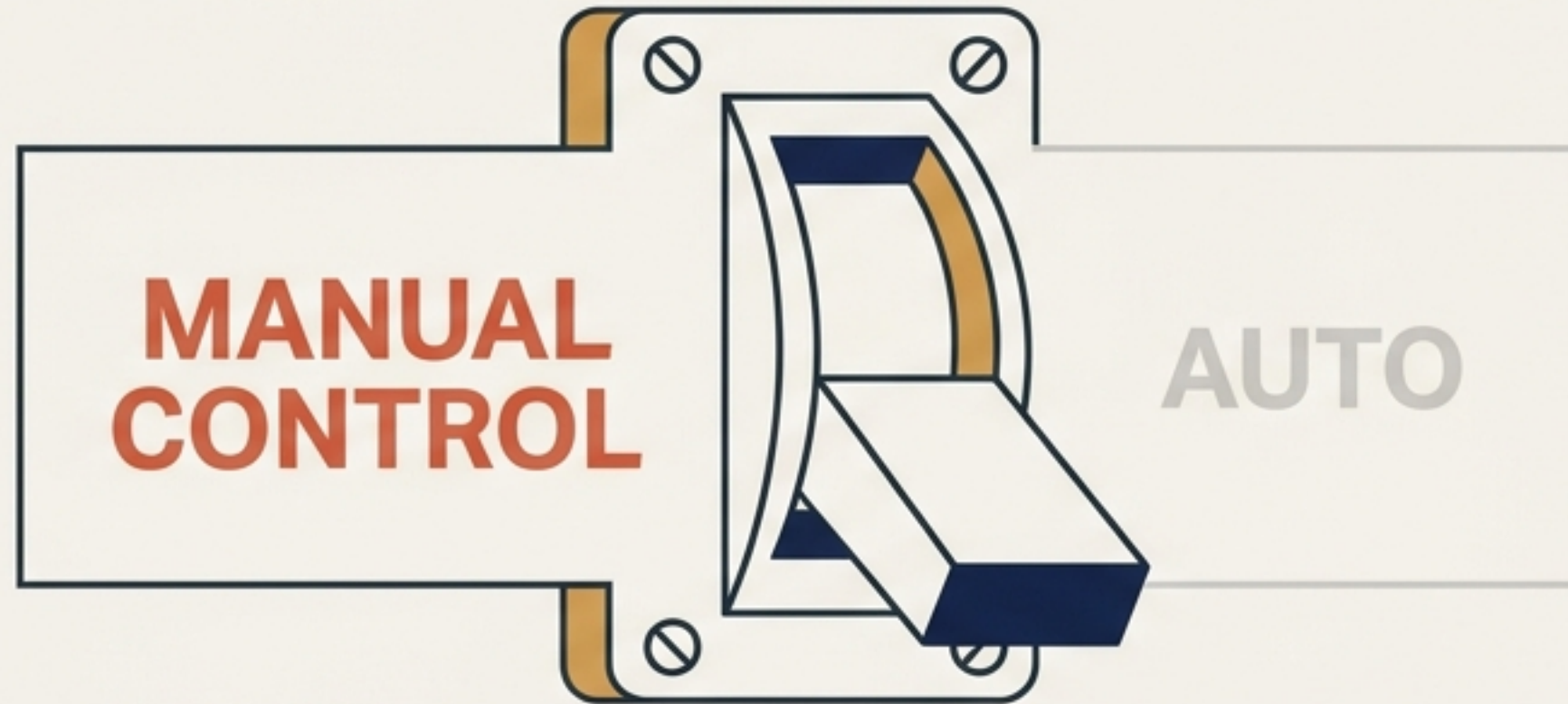


Wie stuurt de AI?

Verantwoordelijkheid en governance in moderne marketing.



Van campagne-executie naar systeem-verantwoordelijkheid.

A Strategic Playbook for
Dutch CMOs — 2026 Edition

DE 2026 REALITEIT: HET PERFORMANCE VS. CONTROL DILEMMA

Strategische verschuivingen en de impact van geavanceerde automatisering.

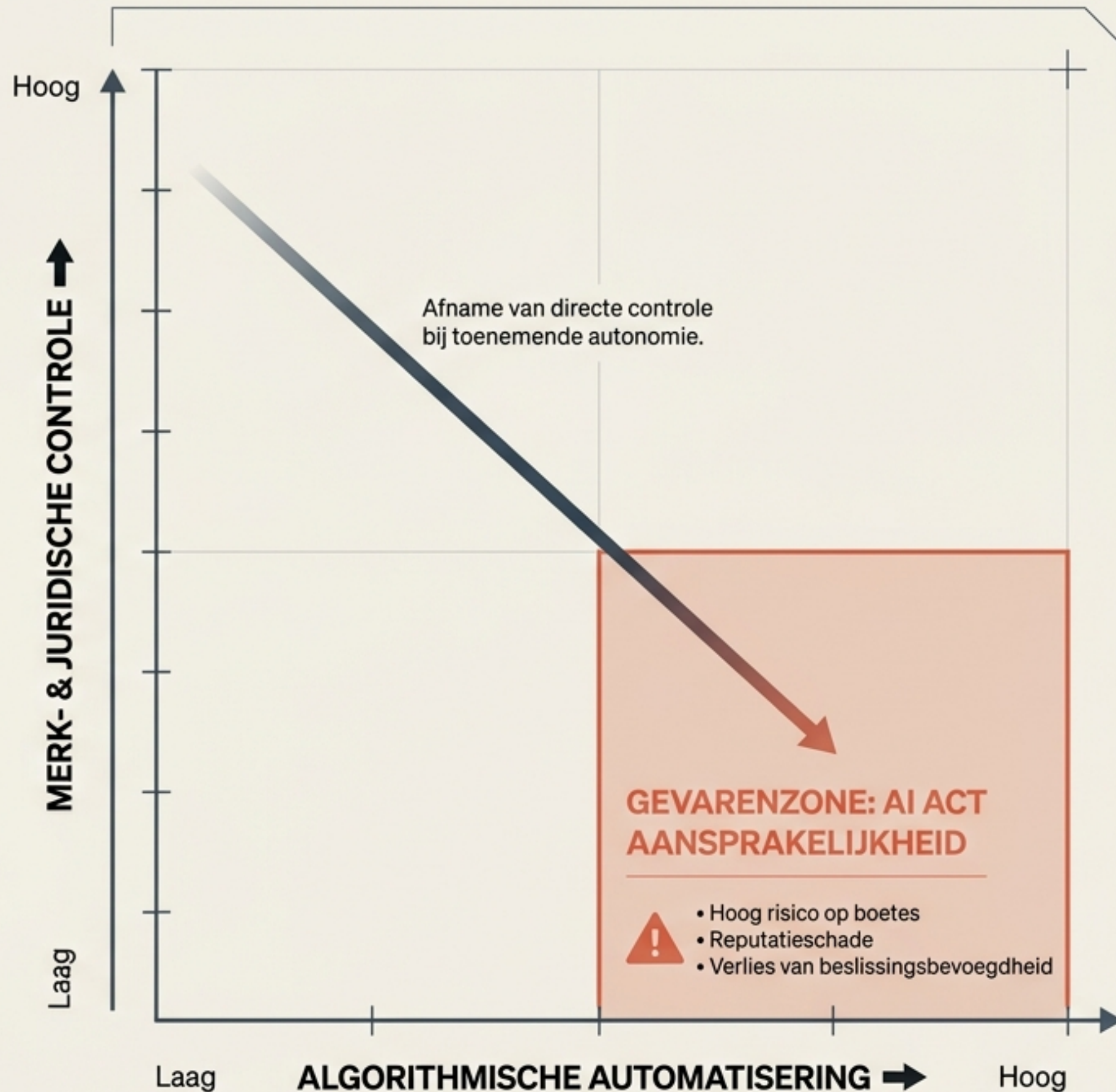
“ALS MIJN BUREAU EIGENAAR IS VAN DE INFRASTRUCTUUR WAARMEE IK MIJN KLANTEN IDENTIFICEER, WIE BEPAALT DAN WAT ER MET DIE DATA GEBEURT?”

- Senior Executive, Anoniem



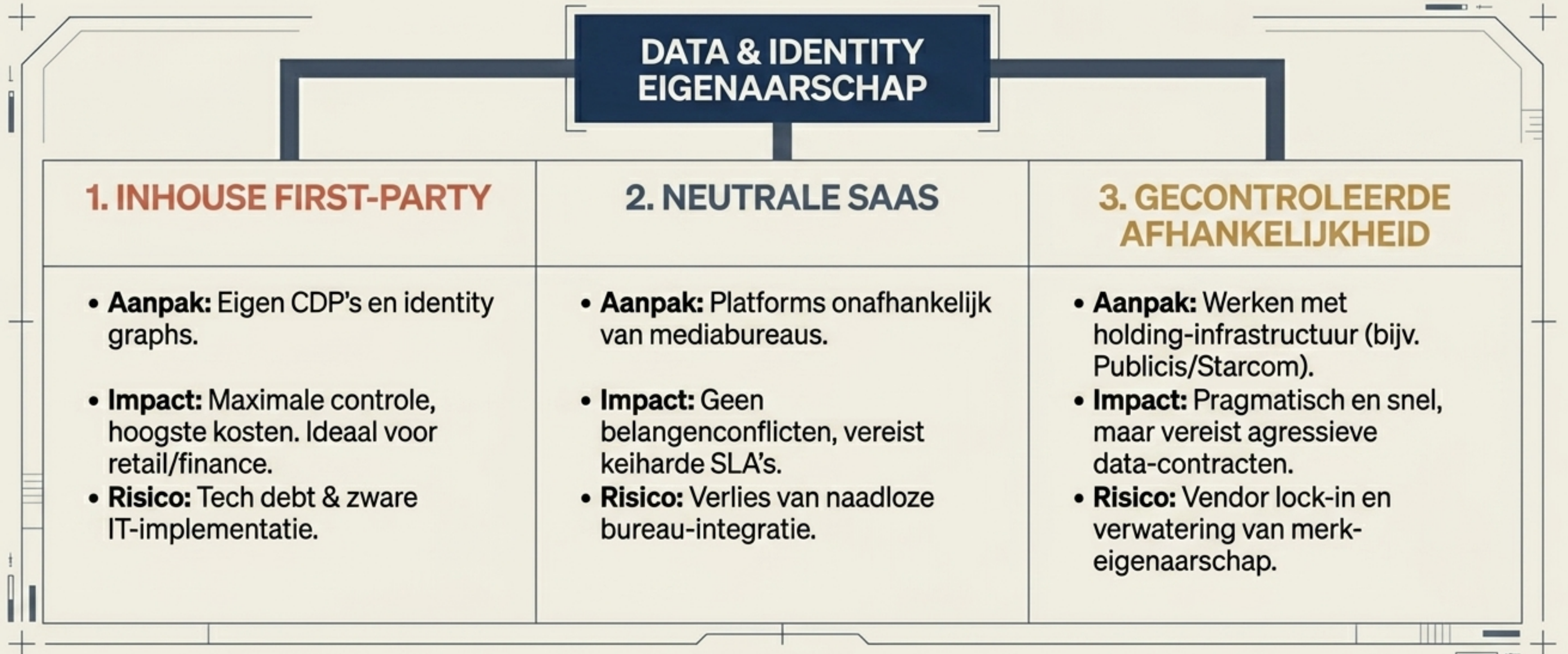
HET PROBLEEM: AI versnelt beslissingen. Maar als het algoritme de merkwaarden schendt of discrimineert, ligt de reputatieschade en juridische aansprakelijkheid bij het merk, niet bij de tech-vendor.

KRITIEK MOMENT: INTRODUCTIE AI ACT (AUGUSTUS 2025)



INFRASTRUCTUUR IS STRATEGIE: 3 SCENARIO'S VOOR DE NL MARKT

De knoppen in eigen handen houden, of gecontroleerd uitbesteden?



HET AI-GOVERNANCE FRAMEWORK: 5 PIJLERS

Systematisch risico's uitsluiten zonder snelheid te verliezen.

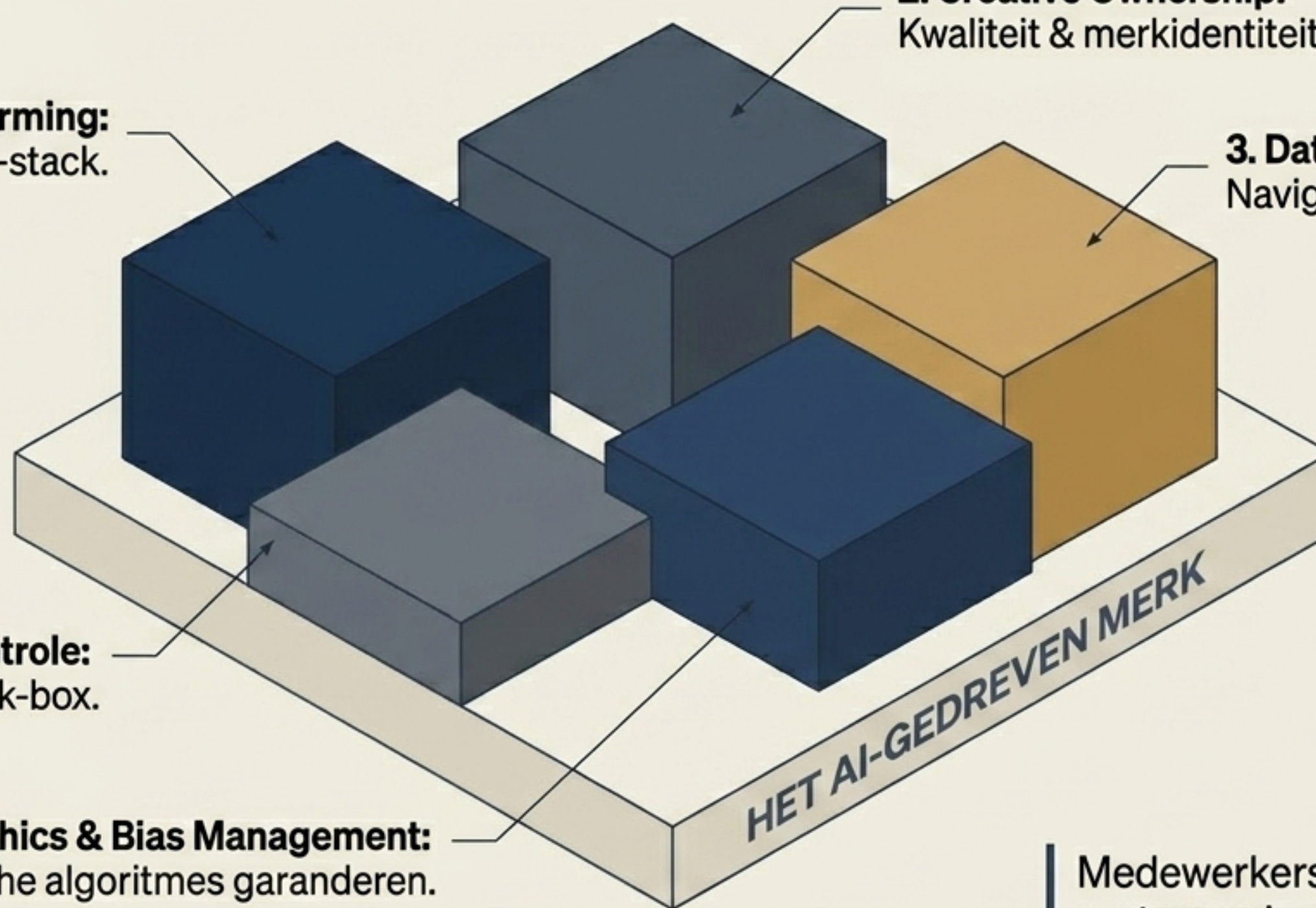
1. Strategische Besluitvorming:
Regie over de tech-stack.

2. Creative Ownership:
Kwaliteit & merkidentiteit bewaken.

3. Data & Privacy Compliance:
Navigeren door de AI Act & GDPR.

4. Budget & ROI Controle:
Transparantie in de black-box.

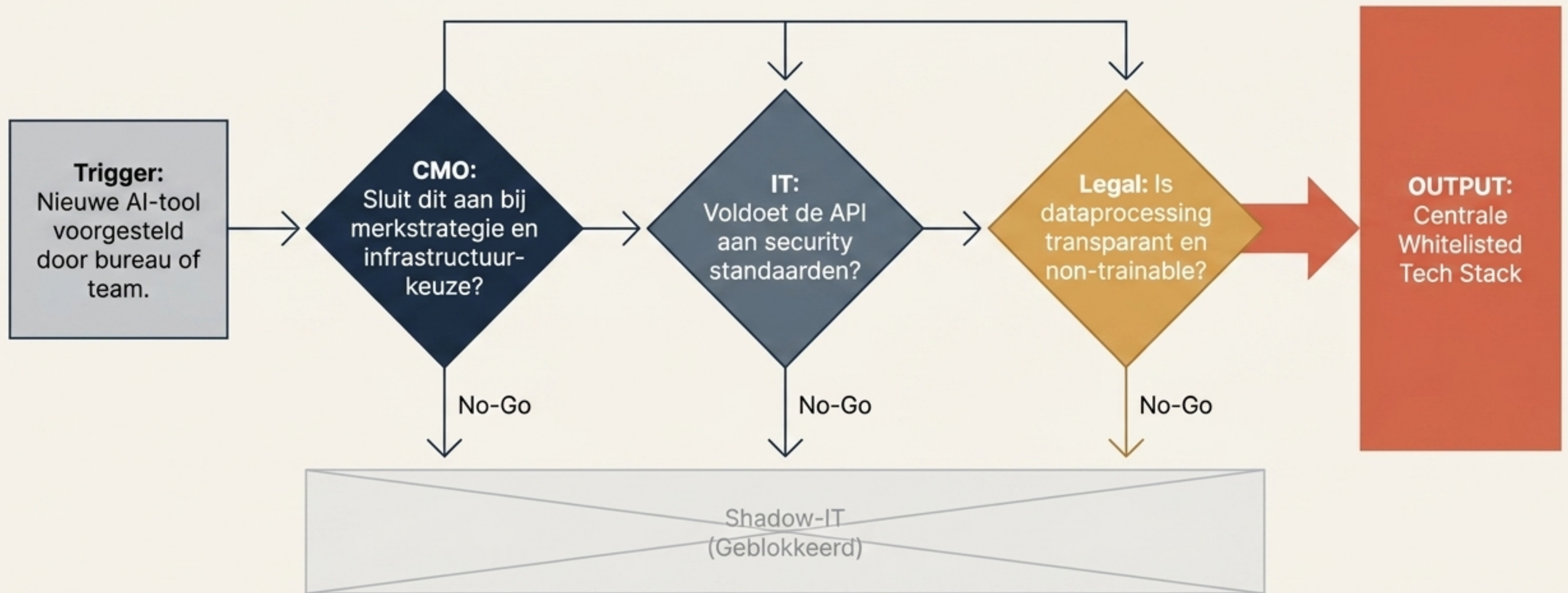
5. Ethics & Bias Management:
Ethische algoritmes garanderen.



Medewerkers moeten leren denken in systemen in plaats van in initiatieven.

PIJLER 1 — STRATEGISCHE BESLUITVORMING

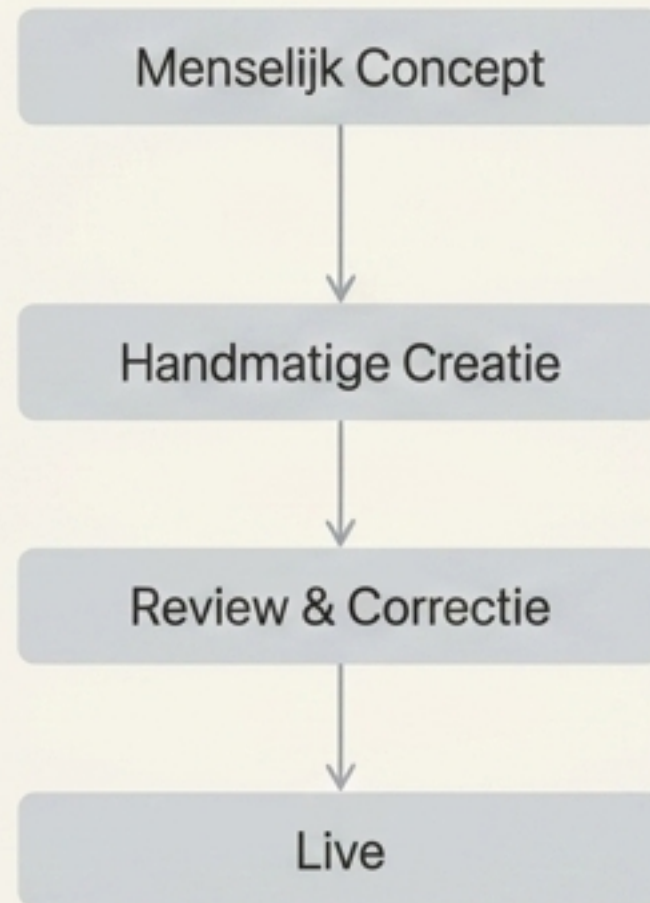
Wie beslist welke AI de klantdata aanraakt?



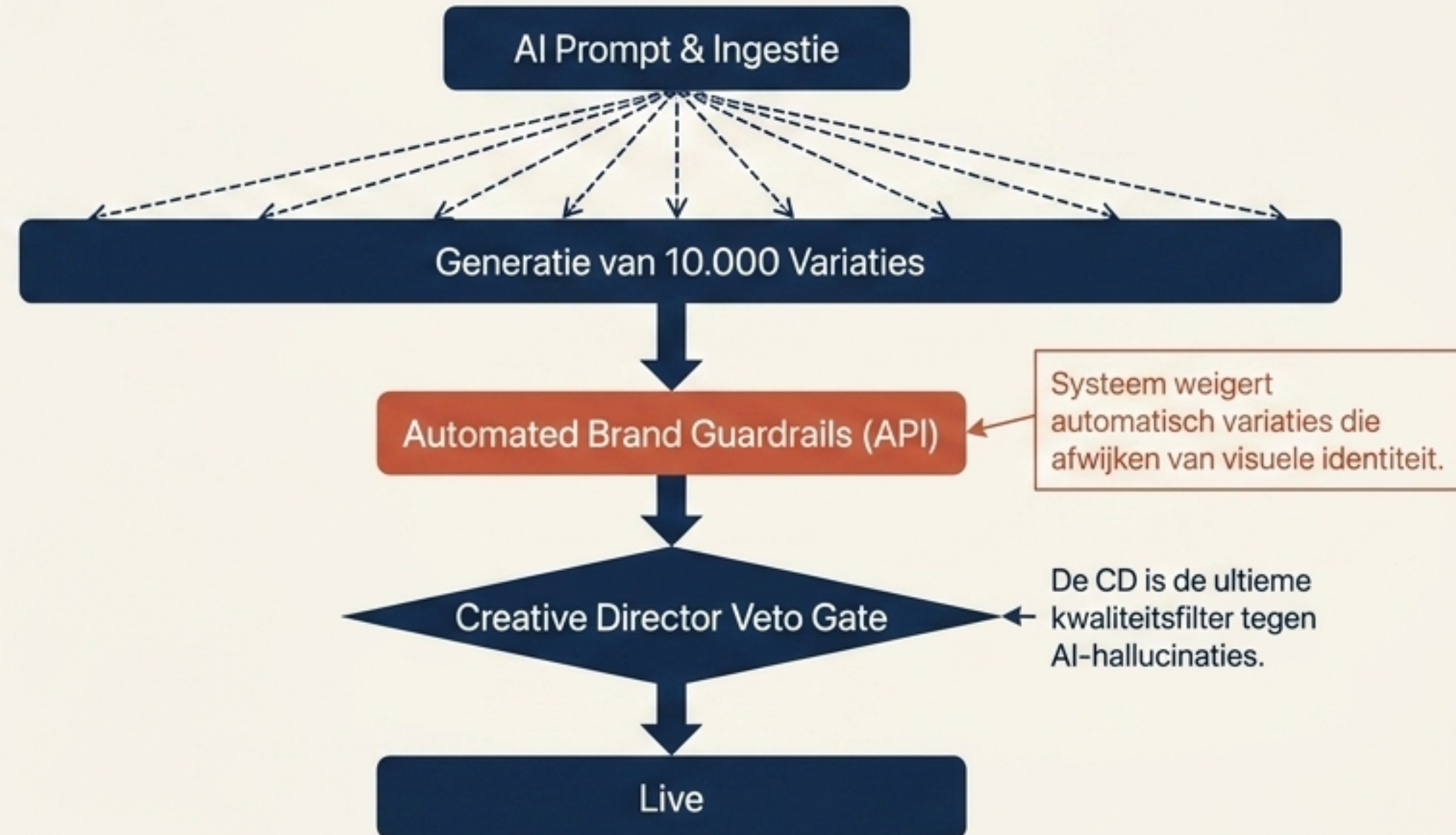
Pijler 2 — Creative Ownership

De verschuiving van 'Creator' naar 'Curator & Auditor'.

Het Oude Model: Traag & Lineair

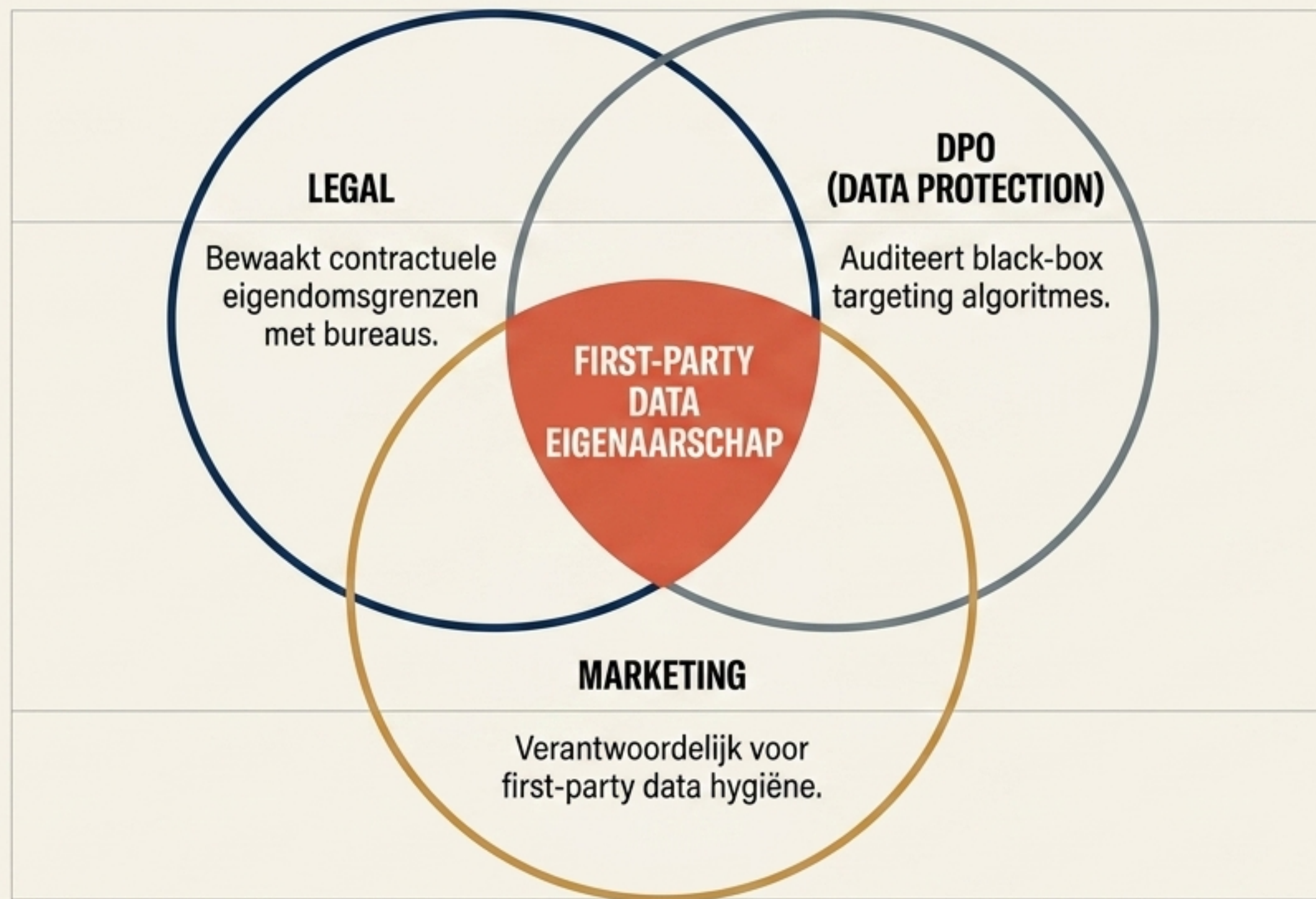


Het AI Model: Snelheid met Vangrails



PIJLER 3 – DATA & PRIVACY COMPLIANCE

De NEN-normen en de harde realiteit van de AI Act.

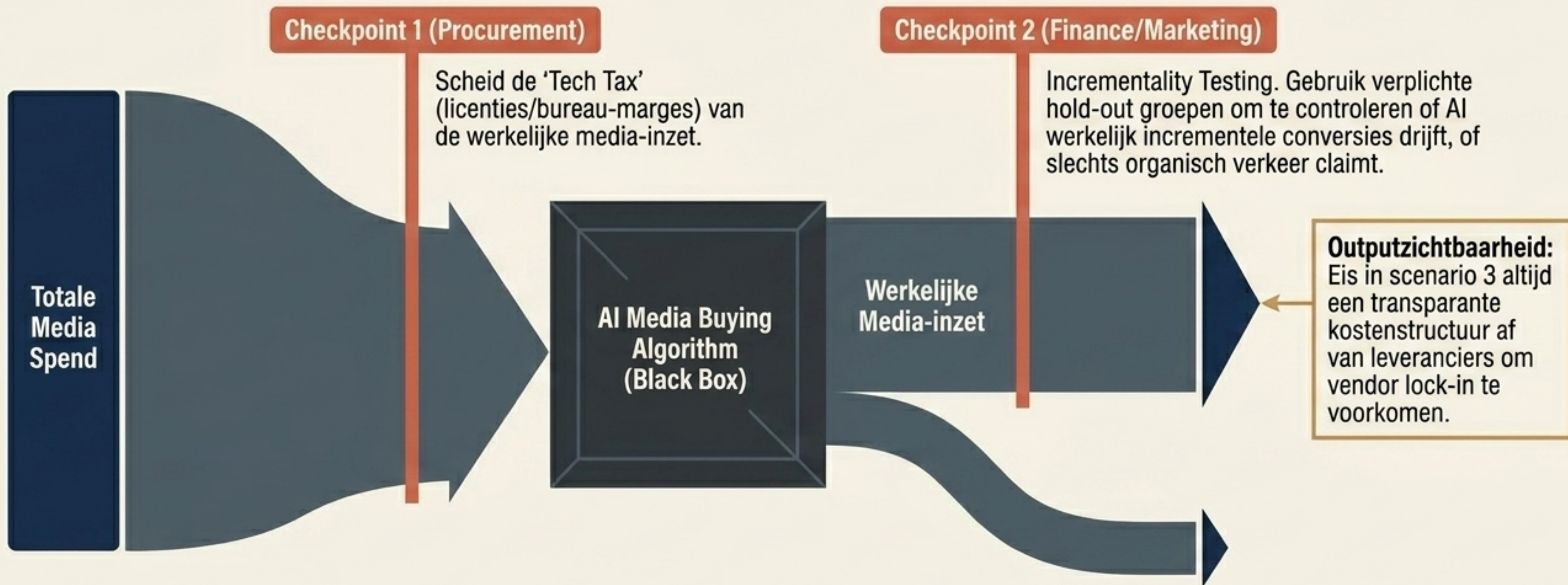


DE VERSCHUIVING:

Sinds augustus 2025 ligt de aansprakelijkheid voor AI-fouten (discriminatie, datalekken) volledig bij de adverteerder, niet bij het mediabureau.

PIJLER 4 — BUDGET & ROI CONTROLE

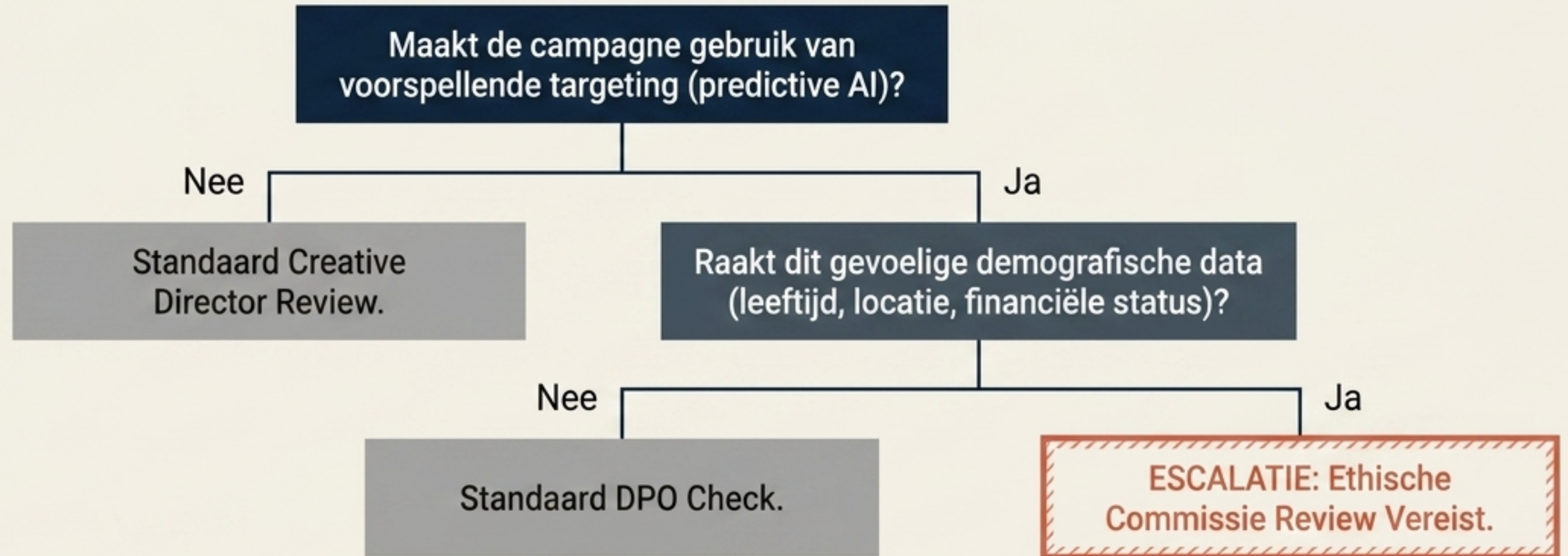
Grip op de black-box: Wat kost de machine werkelijk?



PIJLER 5 — ETHICS & BIAS MANAGEMENT

Algoritmische bias is geen PR-probleem, maar een commercieel systeemfalen.

Diagnostic Decision Tree



ACTIEPUNT: Stel een 'Red Line' document op met harde uitsluitingscriteria voor algoritmes (bijv. 'Nooit AI-optimalisatie inzetten op kwetsbare inkomensgroepen'). Dit voorkomt de beruchte AI Act reputatieschade.

DE AI-CAMPAGNE RACI-MATRIX

Precieze verantwoordelijkheid per campagnefase van begin tot eind.

	CMO	Creative Director	Legal / DPO	Agency / Partner
Tool & Infra Selectie	Accountable	Informed	Consulted	Consulted
Data Ingestie & Identity Mapping	Informed	Informed	Consulted	Responsible
Prompting & Creatieve Generatie	Informed	Responsible	Informed	Consulted
Algoritmische Optimalisatie	Accountable	Informed	Informed	Responsible
Compliance & Bias Audit	Informed	Informed	Responsible	Informed

R = Responsible (Uitvoerder) | A = Accountable (Eindverantwoordelijk) | C = Consulted (Gevraagd) | I = Informed (Geïnformeerd)

DO'S & DON'TS: DE PRAKTIJK

Leer van de fouten van vroege AI-adopters.

⊗ DON'T (De Fouten)

Vertrouwen op de standaard SLA van het mediabureau voor de compliance van AI-modellen.

AI-creaties handmatig één voor één goedkeuren, wat leidt tot een creatieve flessenhals.

De IT-afdeling de marketing tech-stack laten bepalen puur op basis van de laagste licentiekosten.

↗ DO (De Oplossingen)

Specifieke data-eigendom clausules toevoegen in bureaucontracten, speciaal voor AI-trainingsmodellen.

Brand-rules 'hardcoden' als geautomatiseerde kwaliteitsfilters in de API vóóordat een mens gaat reviewen.

De CMO de infrastructuur laten kiezen. Het is het fundament van uw merkstrategie en autonomie.

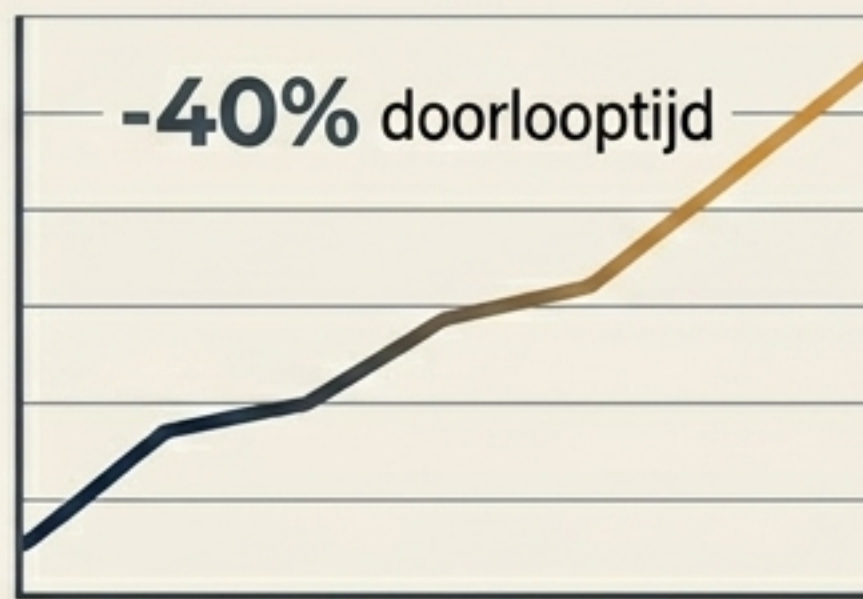
HET GOVERNANCE KPI DASHBOARD

Meet de effectiviteit van uw AI-vangnet. Als u het niet meet, bestaat het niet.



Incident Rate

Aantal door AI gegenereerde brand-safety fouten of merkafwijkingen die live zijn gegaan. Doel is altijd onder de 1%.



Approval Speed

Tijd van concept tot livegang. Bewijst dat de governance kaders het marketingproces versnellen na de initiële setup, niet vertragen.



Compliance Score

Percentage van gebruikte AI-tools en agency-campagnes dat volledig audit-proof is volgens de AI Act NEN-normen.

BUDGET & RESOURCE RICHTLIJNEN

De realiteit: Wat kost een professionele AI-Governance structuur?



IMPLEMENTATIE ROADMAP (WEEK 1-4)

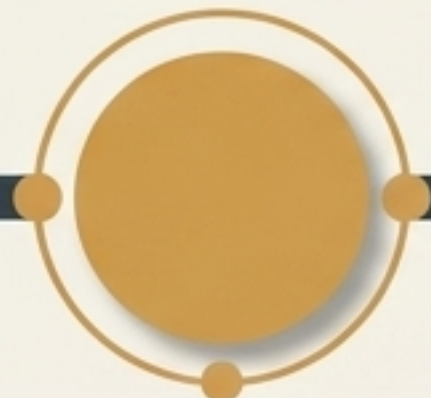
In 30 dagen van blinde vlek naar volledige controle over de AI-infrastructuur.

WEEK 1: DE AUDIT



Map alle huidige AI-tools, lokaliseer shadow-IT in de teams, en breng de volledige datatoegang van bureau-infrastructuur in kaart.

WEEK 2: ROL-DEFINITIE



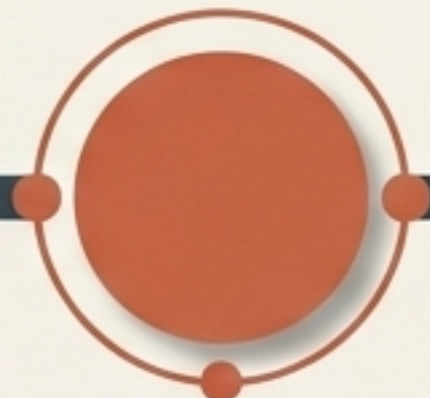
Koppel de RACI-matrix aan de huidige teamleden. Wijs officieel een 'AI Ops Lead' aan om de verantwoordelijkheid te dragen.

WEEK 3: LEGAL & KADERS



Stel het 'Red Line' document op voor AI-uitsluitingen en herzie direct de bureau-SLA's omtrent data-eigendom.

WEEK 4: TRAINING & LANCERING



Train de primaire gatekeepers (CD, DPO, Marketing leads) op het nieuwe proces en activeer het KPI-dashboard.

ACTIEPLAN: MAANDAGOCHTEND

De 3 kritieke stappen om direct de controle terug te pakken.

1	Breng datatoegang in kaart <hr/> <p>Eis komende maandag een exact overzicht van welke bureaus en externe platformen uw persoonsgegevens momenteel verwerken voor AI-doeleinden.</p>	2	Definieer de AI 'Red Lines' <hr/> <p>Leg direct met het MT vast welke doelgroepen en merkwaarden absolute taboes zijn voor geautomatiseerde besluitvorming.</p>	3	Stress-test uw exit-scenario <hr/> <p>Beoordeel vandaag nog of u van mediabureau of tech-vendor kunt wisselen mét behoud van uw volledige first-party data en AI-campagnehistorie.</p>
----------	---	----------	---	----------	--

————— *“Sterke merken winnen niet ondanks AI, maar juist dankzij de onzekerheid die AI creëert.”* —————