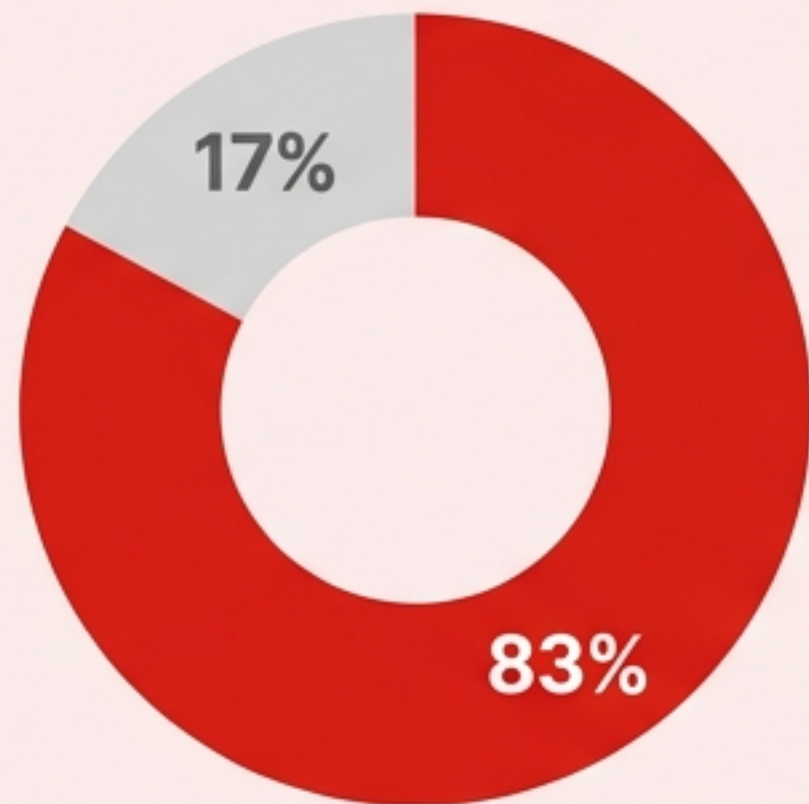




De Post-Google Era: Waarom Diversificatie Nu Urgent Is

Een actiegericht raamwerk voor Nederlandse CMO's om advertentie-afhankelijkheid te reduceren en DMA-compliance te borgen.

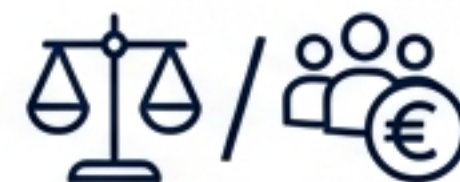
De Status Quo: Een onhoudbare marktdominantie onder vuur



83 cent van elke Nederlandse online reclame-euro stroomt momenteel naar Amerikaanse techgiganten.



Binnenkort: Europese Commissie legt Google een recordboete op wegens schending Digital Markets Act (DMA), specifiek gericht op de zelfbevoordeling van Google Shopping en Flights.



Huidige Marktrespons: Een coalitie van 20 Europese uitgevers (o.a. FD Mediagroep) eist reeds €640 miljoen in een massaclaim voor monopolistische adtech-praktijken in Amsterdam.

KEY TAKEAWAY: Algoritmes kunnen op last van de EU overnight wijzigen. Deze afhankelijkheid is niet langer een tactisch ongemak, maar een fundamenteel bedrijfsrisico voor uw campagneresultaten.

De 'Perfect Storm': Waarom afwachten geen optie meer is

Regelgevingsrisico (DMA)

Aanpassingen in adtech-supply chains zijn verplicht. Compliance is verschoven van een juridische bijzaak naar een strategische directiefunctie.

Prijsstijgingen & Monopolie

Krimpemde marges door eenzijdige CPC-verhogingen en de geforceerde shift naar 'black box' systemen zoals Performance Max.

Platform-volatiliteit

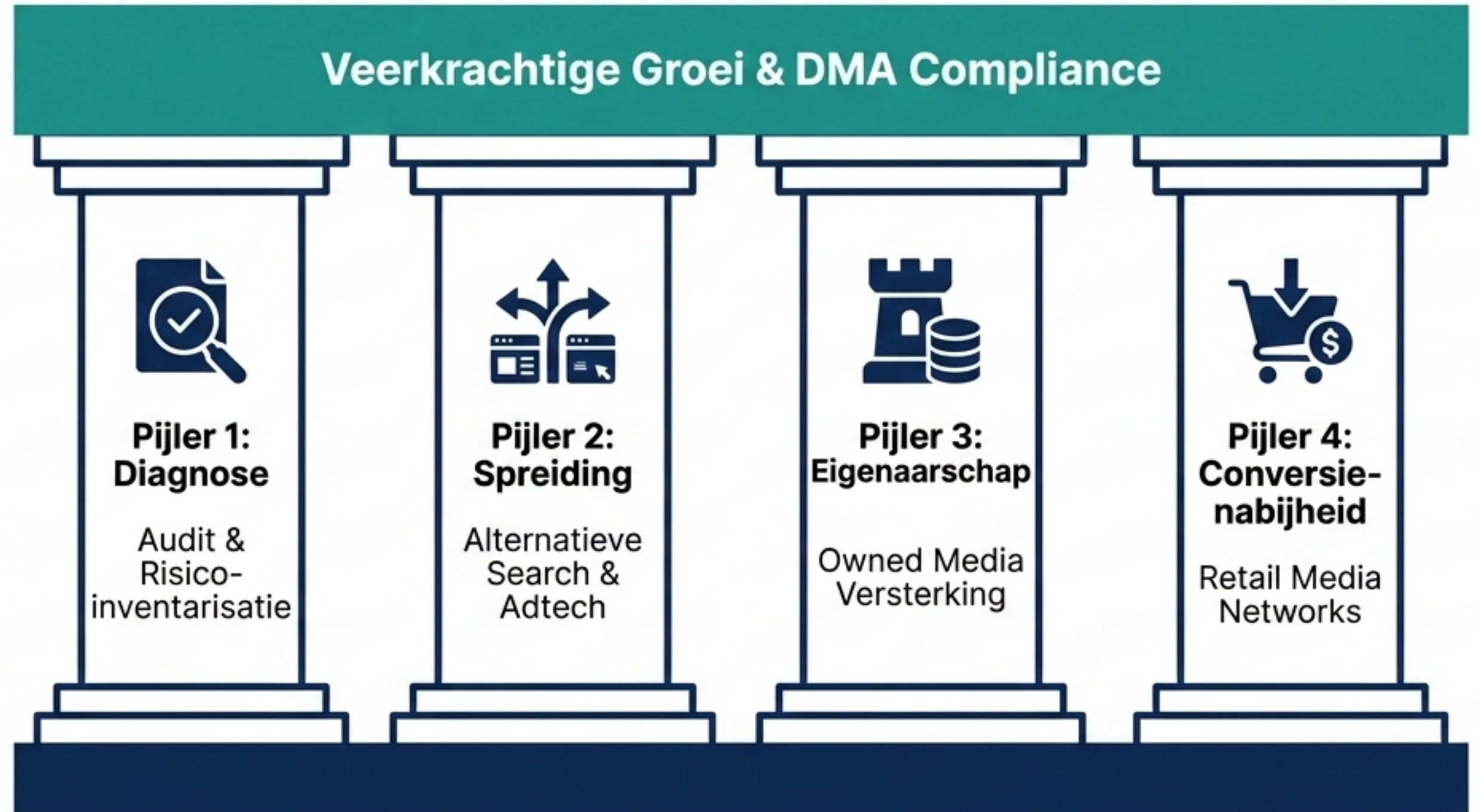
Zodra Google algoritmes aanpast door EU-druk, worden huidige ROAS-modellen direct onbetrouwbaar.

Privacy-wetgeving

Het einde van third-party tracking maakt gecontroleerde platformen riskanter. First-party data is het enige structurele antwoord.

Het Diversificatie Framework: De 4-Pijler Aanpak

Een robuuste architectuur vereist een gebalanceerde spreiding van mediabudgetten en hard eigenaarschap over data.



Pijler 1: Kwantificeer de huidige Google-Exposure

Urgentie: Voer binnen 60 dagen een formele DMA-risicoanalyse uit.

Risk Heatmap	<30% (Gezond)	30-70% (Kwetsbaar)	>70% (Acuut Risico)
% Totaal Mediabudget geïsoleerd in de Google Stack (Search, Display, YT)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
% Totale Online Conversies via attributie van Google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
% Site Traffic afhankelijk van organic/paid Google kanalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

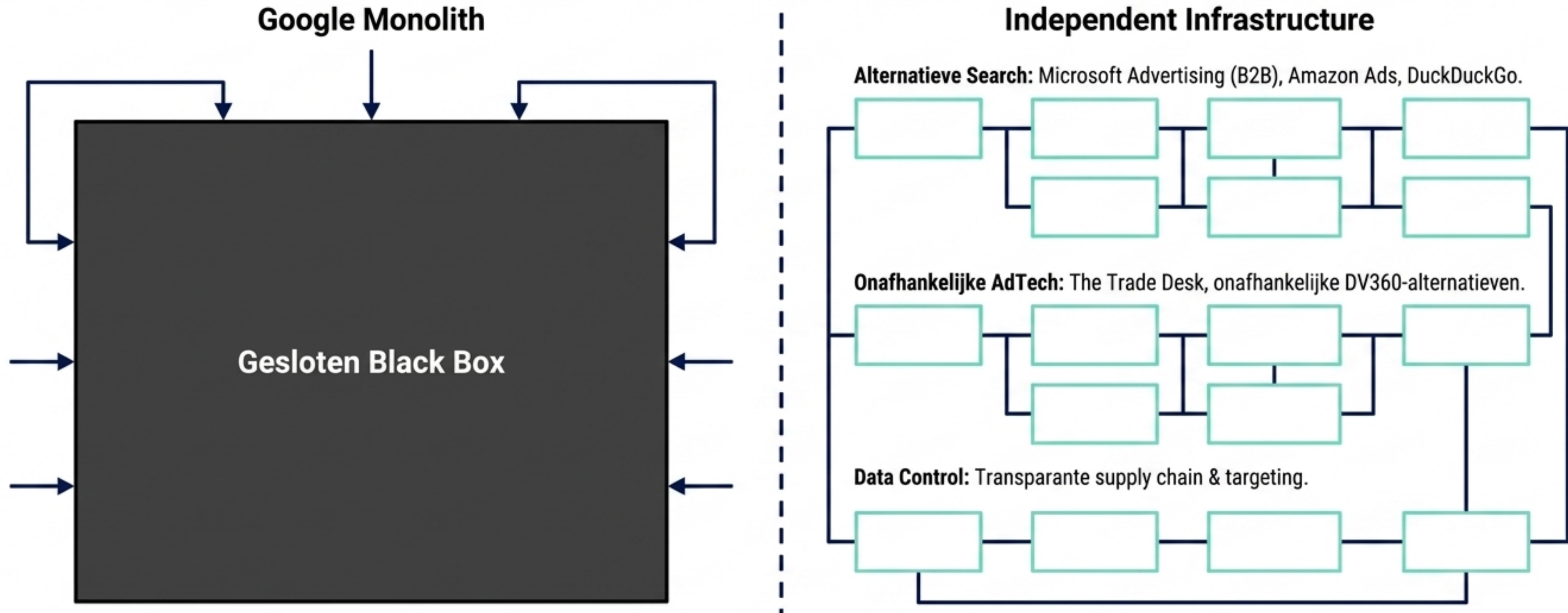
De Bain-Regel

Bedrijven met >70% blootstelling aan één gesloten ecosysteem lopen acuut strategisch risico.

Valideer afhankelijkheden en bereid budgetverschuivingen voor.

Pijler 2: Activeer Alternatieve Infrastructuren

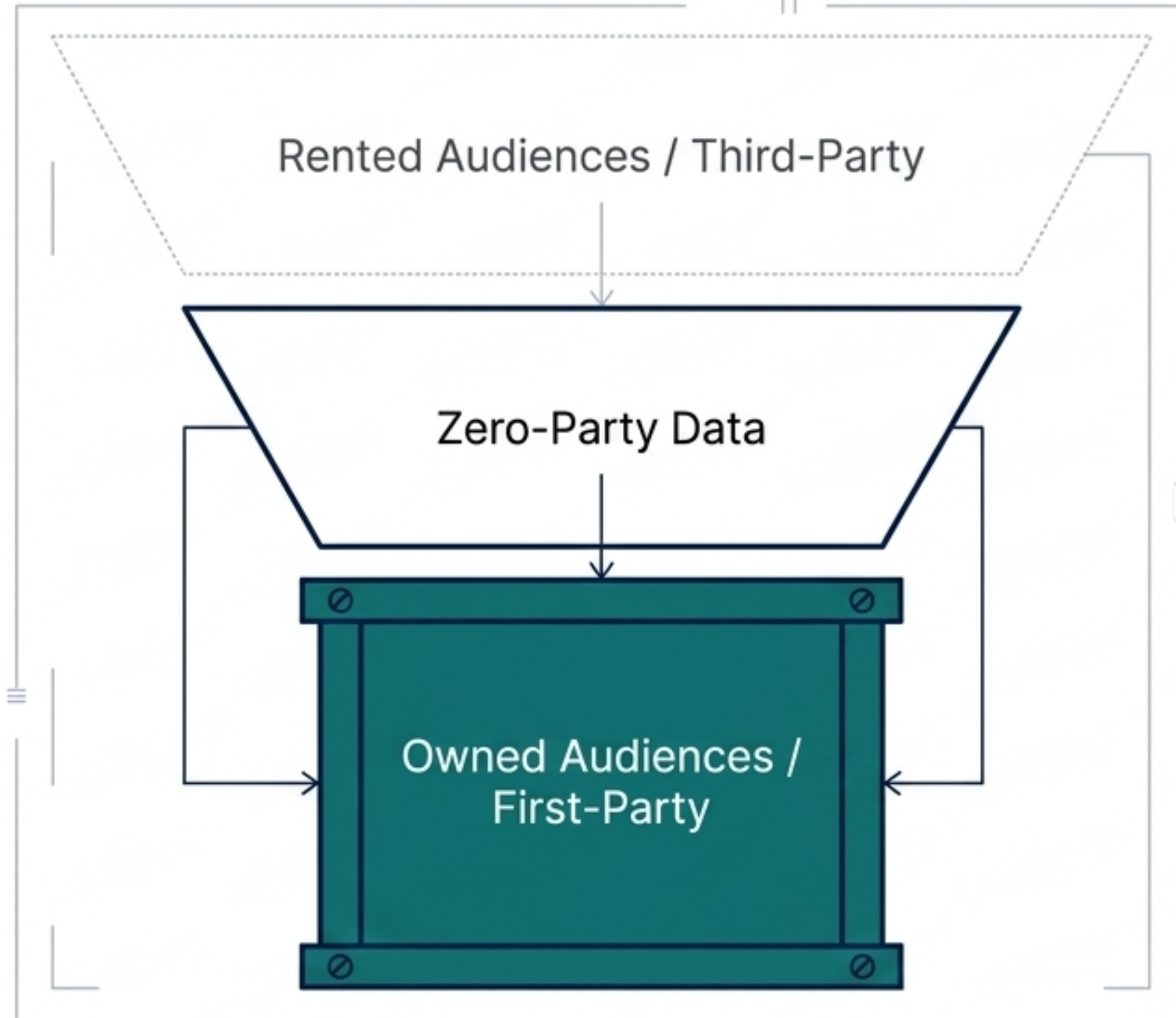
Actie: Verschuif top- en mid-funnel budgetten proactief naar onafhankelijke DSP's en alternatieve netwerken.



Strategisch Voordeel: Het doorbreken van de monopolistische 'black box' levert onmiddellijk herstel van controle op over targeting-criteria en inventory-transparantie.

Pijler 3: Bouw de 'First-Party Data' Vesting

Kernidee: Verschuif budget van acquisitie (huur) naar retentie en datacollectie (eigendom).



Actiepunt 1: Directe Klantrelaties

Intensivering van e-mailmarketing, in-app engagement en direct-to-consumer communicatie.

Actiepunt 2: Consent Management

Optimaliseer opt-in flows om zero- en first-party data direct van de klant te verzamelen, onafhankelijk van Big Tech.

Actiepunt 3: Community Bouw

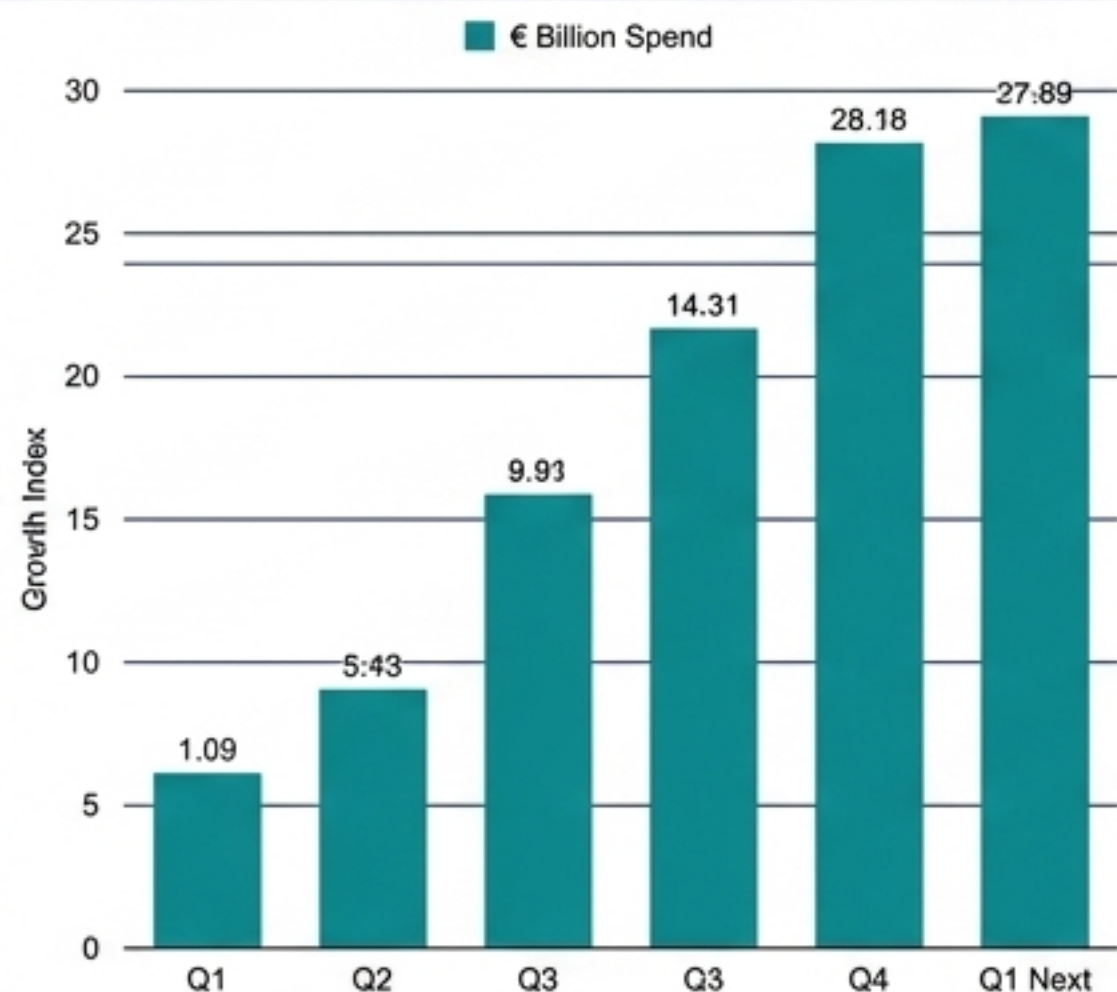
Creëer ecosystemen met inlogvereiste (vergelijkbaar met het succesvolle model van DPG en Mediahuis).

Resultaat: Een robuuste audience-pool die immuun is voor DMA-boetes of plotselinge cookie-depreciaties.

Pijler 4: Verschuif naar de Point-of-Sale (Retail Media Networks)

De Kans: Adverteer exact waar de aankoopintentie piekt, en passeer de traditionele zoekbalk volledig. Transactiedata is superieur aan voorspellende algoritmes.

Groei Retail Media EU



De Grote Drie in Nederland

Bol.com Media

Absoluut dominant voor consumer goods, living en elektronica.

Coolblue

Ongeëvenaard voor premium tech, witgoed en merk-exposure.

Albert Heijn Media (AHG)

Onverslaanbaar bereik voor FMCG, uniek door koppeling met deterministische Bonuskaart-data.

Closed-Loop Voordeel: 100% attributie op basis van échte kassa-data in plaats van gemodelleerde platformclaims.

Lokaal Bewijs: Koplopers diversifiëren reeds succesvol

Case 1: E-commerce

Van Search naar Marketplace



Actie:

Verschoof 35% Google Shopping budget naar Bol.com Sponsored Products.



Resultaat:

+18% ROAS verbetering, significant lagere Blended CAC.

Case 2: FMCG

Direct-to-Consumer Shift



Actie:

Stopte 40% Display budget in AH Media en een eigen loyalty-app.



Resultaat:

Transitie naar 100% first-party data eigendom met deterministische verkoopdata.

Case 3: B2B SaaS

De LinkedIn/Microsoft As



Actie:

Verplaatste search naar Bing en display/programmatic naar The Trade Desk.



Resultaat:

22% meer gekwalificeerde leads door chirurgische B2B-targeting onafhankelijk van Google.

Het Portfolio Model: Optimale Mix per Segment

Diagnostic Table

Doelgroep	Primaire Alternatieven	Transitie-Snelheid	Voornaamste KPI
B2C (Retail/E-com)	Retail Media (Bol/AH), Social Commerce, Owned Apps.	Hoog (Impact binnen 3 maanden)	Gesloten-loop ROAS
B2C (Services)	Meta, First-party verrijking, lokale publishers (DPG/Mediahuis).	Gemiddeld (3-6 maanden)	Blended CAC
B2B	LinkedIn, Microsoft Adv (Bing), niche vakmedia (zoals frank.news), The Trade Desk.	Langzaam (Focus op lange sales cycles & kwaliteit)	Lead kwalificatie-ratio

Executie & Compliance: De Regels van een Platform-Shift

Do's & Compliance



- ✓ Implementeer Server-Side Tracking vóór budgetverschuivingen.
- ✓ Hanteer een strak testbudget van 15% om nieuwe algoritmes (zoals RMN's) te trainen.
- ✓ **Bouw GDPR-compliant datastromen:** compliance (DMA/GDPR) is uw concurrentievoordeel.

Don'ts (Valkuilen)

- ✗ **Attributie-blindheid:** Het Google Ads dashboard geloven zonder validatie van onafhankelijke third-party analytics.
- ✗ **Te snel afschalen:** Oude kanalen uitzetten voordat de nieuwe leercurve (3-4 weken) voltooid is.
- ✗ **Copy-Paste Creatie:** Exact dupliceren van Google Search copy naar Amazon of Bing zonder contextuele optimalisatie.

De 12-Weken Roadmap: 30% Veilige Budget Shift

Maand 1: Fundament & Audit (Week 1-4)				Maand 2: Testen & Kalibreren (Week 5-8)				Maand 3: Opschalen & Optimaliseren (Week 9-12)			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Uitvoeren van de DMA 60-dagen risicoanalyse.				Isoleren van 15% testbudget (Q3/Q4 performance) voor alternatieve kanalen.				Verschuif allocatie naar 20-30% onafhankelijk van het monopolie.			
Stakeholder (CFO/DPO): Plan strategische sessie met DPO over data-infrastructuur. Verkoop de shift aan de CFO als risicomitigatie.				Stakeholder (Agencies): Eis transparantie van Agencies. Geen automatische 'Google-default' plannen meer.				Stakeholder (Team): Train het Team in programmatic inkoop en RMN-certificeringen.			

Meet Succes: Voorbij de Google-Attributie

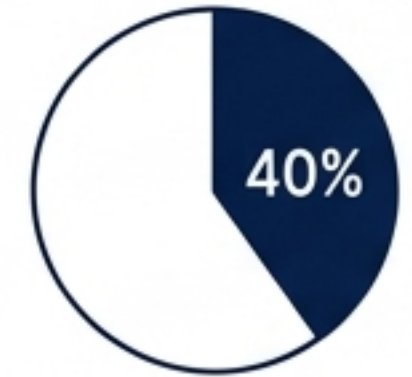
Metric 1: Blended CAC (Customer Acquisition Cost)

Totale ad spend gedeeld door alle acquisities. Het ultieme, onmanipuleerbare bewijs van efficiëntie over kanalen heen.



Metric 2: Platform Risk Index (PRI)

Welk percentage van de omzet valt weg als één specifiek platform door EU-ingrijpen offline of gewijzigd gaat?
Doel: PRI < 40% per kanaal.



Metric 3: 1P Data Capture Rate

Het percentage bezoekers dat direct converteert naar een gekende relatie (opt-in/app-install).



Metric 4: Incrementality

Bewezen incrementele lift via harde A/B holdout tests, nooit meer vertrouwen op geclaimde platform-ROAS.



Scenario-Planning: Budget Herverdeling op basis van Exposure



Rood (>70% Exposure): Acuut Risico

Diagnose: Strategisch extreem kwetsbaar voor aanstaande DMA-wijzigingen.

Actie: Bevries onmiddellijk alle budgetverhogingen in de Google Stack. Verschuif 20% budget binnen 30 dagen dwangmatig naar proven alternatieven (Bing, RMNs).

Oranje (50-70% Exposure): Kwetsbaar

Diagnose: Operationeel risico bij algoritme updates.

Actie: Herinvesteer alle nieuwe organische groei in onafhankelijke DSP's (Trade Desk) of owned media.

Groen (<50% Exposure): Gezond

Diagnose: Gemodereerd risico, sterke basis.

Actie: Focus op verfijning van data-architectuur en schaal incrementele holdout-tests verder op.

Uw Mandaat: Van Boardroom Inzicht naar Actie

Executive Summary

1

De EU-boete is het signaal: algoritmes zullen structureel wijzigen.

2

Compliance is uw nieuwe datastrategie, geen juridisch obstakel.

3

Audit blootstelling binnen 60 dagen.

4

Diversifieer agressief naar naar RMN's en onafhankelijke AdTech.

5

Verlaat platform-ROAS en stuur exclusief op Blended CAC.

De 30-Dagen Checklist



De Risico Audit: Task uw bureau of intern team om de 'Platform Risk Index' deze week te berekenen.



De DPO-Sessie: Plan direct een sessie met de Data Protection Officer over DMA en first-party data flows.



Het 15% Testbudget: Isoleer 15% van het komende performance budget voor alternatieven (Bol.com / DV360 alternatieven).