

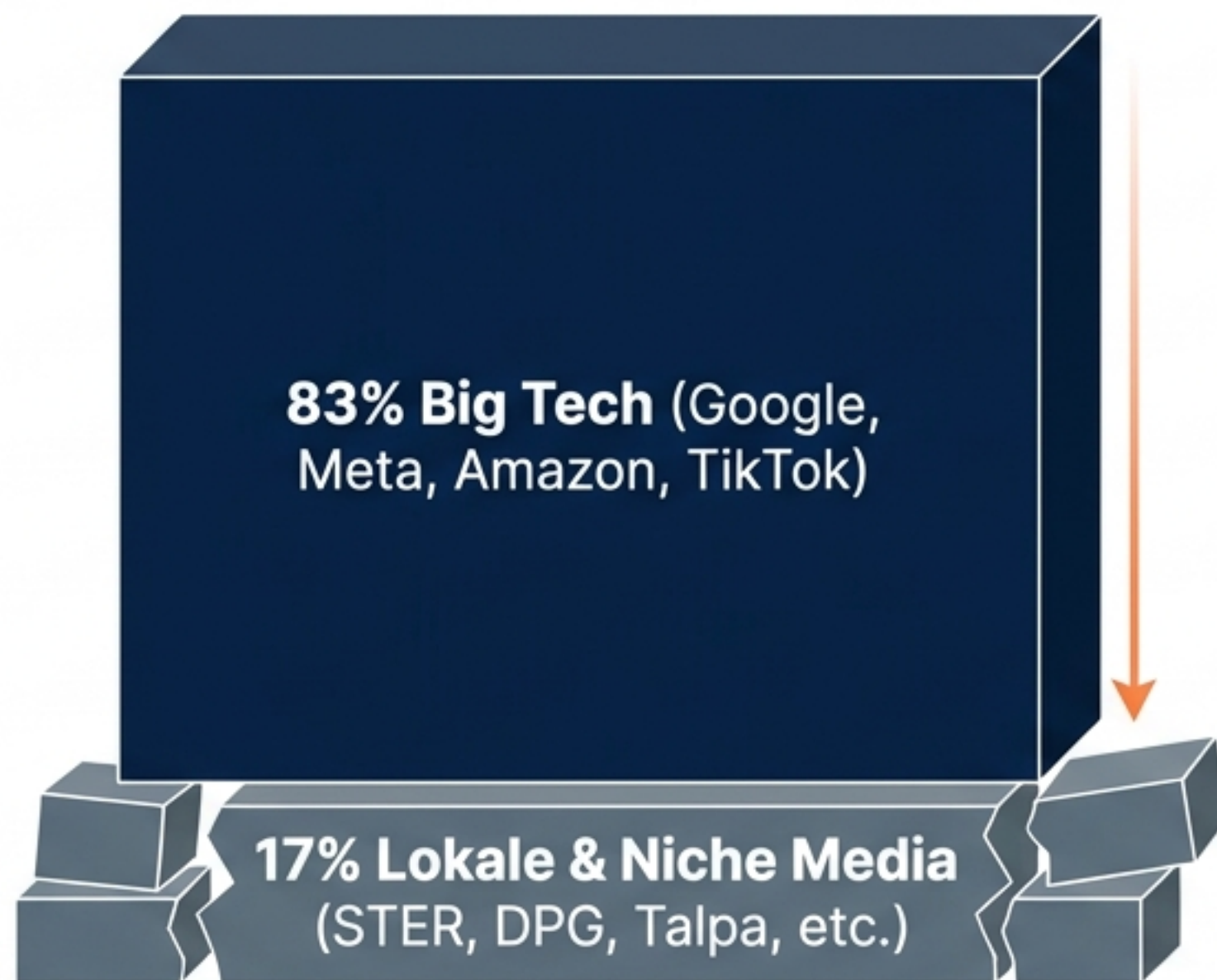
83% naar Big Tech: Tijd voor strategische herbezinning.

Een playbook voor budgetdiversificatie en
risicomitigatie in de Nederlandse mediamarkt.

Exclusief voor CMO's en Senior Marketeers.

De 83% realiteit: Structurele scheefgroei in mediabudgetten.

Van elke online reclame-euro in Nederland verdwijnt 83 cent naar een handvol Amerikaanse techbedrijven (Bron: Emerce / Sectoronderzoek 2026).



Kritieke Inzichten

- **Hyperconcentratie**
Volledige afhankelijkheid van algoritmes uit Silicon Valley.
- **Margedruk**
Lokale uitgevers verliezen schaal; adverteerders verliezen onderhandelingsmacht.
- **De Illusie van Controle**
Eén login voor Search/Display/YouTube verbergt het verlies van data-eigendom.

Waarom diversificatie nu een board-level prioriteit is.



Pilaar 1: Vendor Lock-in & Tarieven

Structurele CPM stijgingen (2023-2025) zonder onderhandelingsruimte. U bent prijsnemer, geen partner.



Pilaar 2: Privacy & Compliance (GDPR)

Striktere handhaving op overdracht van Europese consumentendata. AI-advertising in 2026 eist waterdichte GDPR-compliance.



Pilaar 3: Platform Instabiliteit

Onvoorspelbare algoritme-updates en afnemende transparantie in black box attributie.



Pilaar 4: Juridische Escalatie

Monopolistische adtech-praktijken staan onder druk (bv. recente €640M claim door coalitie van 20+ EU uitgevers, waaronder FD Mediagroep).

Het Diversificatie Framework: Controleerbaar re-alloceren.

Centrale Doelstelling: Reductie van Big Tech afhankelijkheid naar maximaal 70%, zonder verlies van performance (ROAS/CAC).



Stap 1: Audit & Benchmark

Transparantie in huidige allocatie en attributie.

Stap 2: Alternatieven Identificeren

Mapping van lokaal en Europees aanbod.

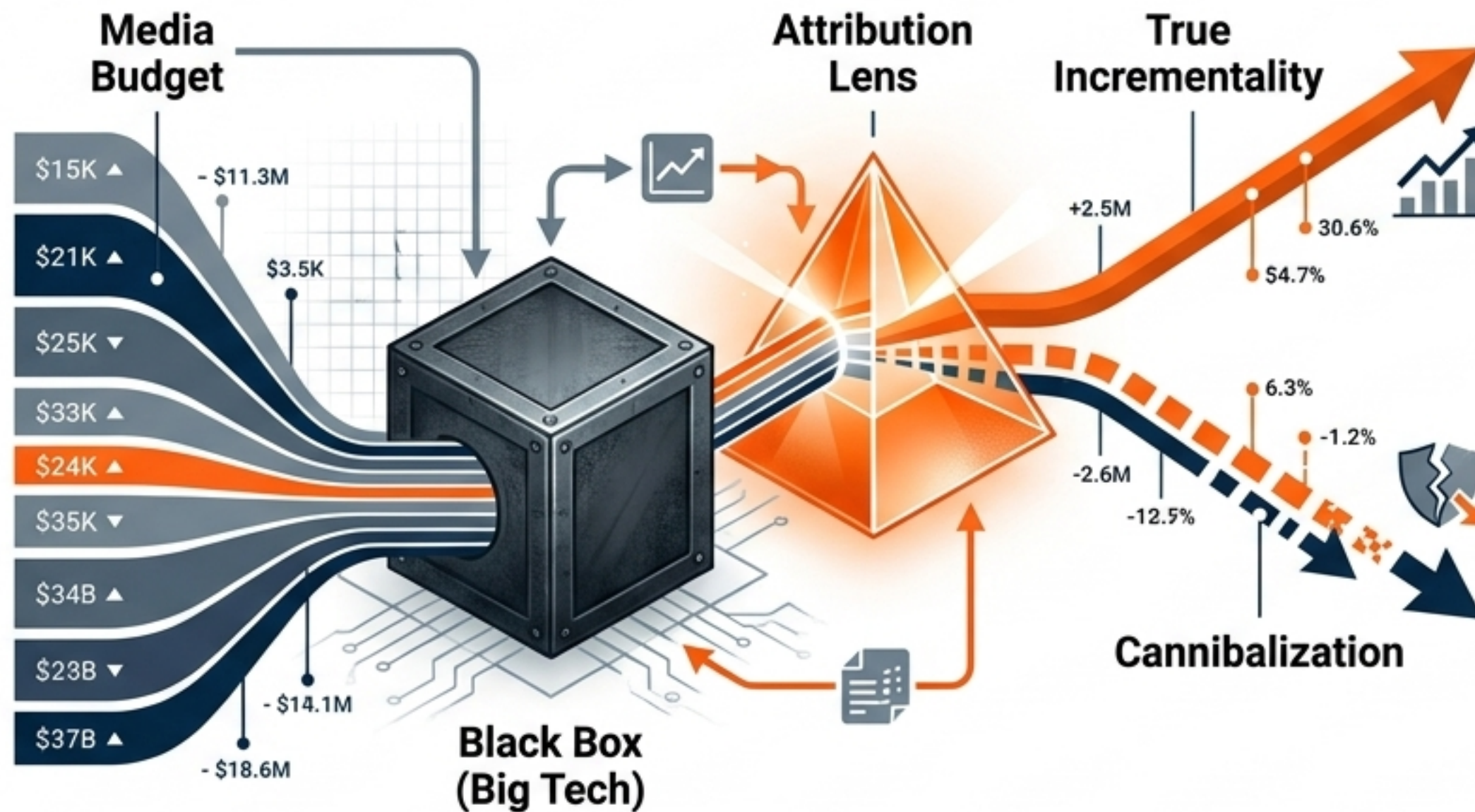
Stap 3: Pilot Budget Allocatie

Gecontroleerde A/B testing (10-15% shift).

Stap 4: Schaalbare Implementatie

Succesvolle tests integreren in core-strategie.

Stap 1: Audit & Benchmark – Voorbij de platform-gerapporteerde ROAS.



Spend Mapping

Breng 100% van het media budget in kaart.

Channel Attribution Analyse

Doorbreek platform-bias; investeer €25-75k in onafhankelijke multi-touch attribution tooling.

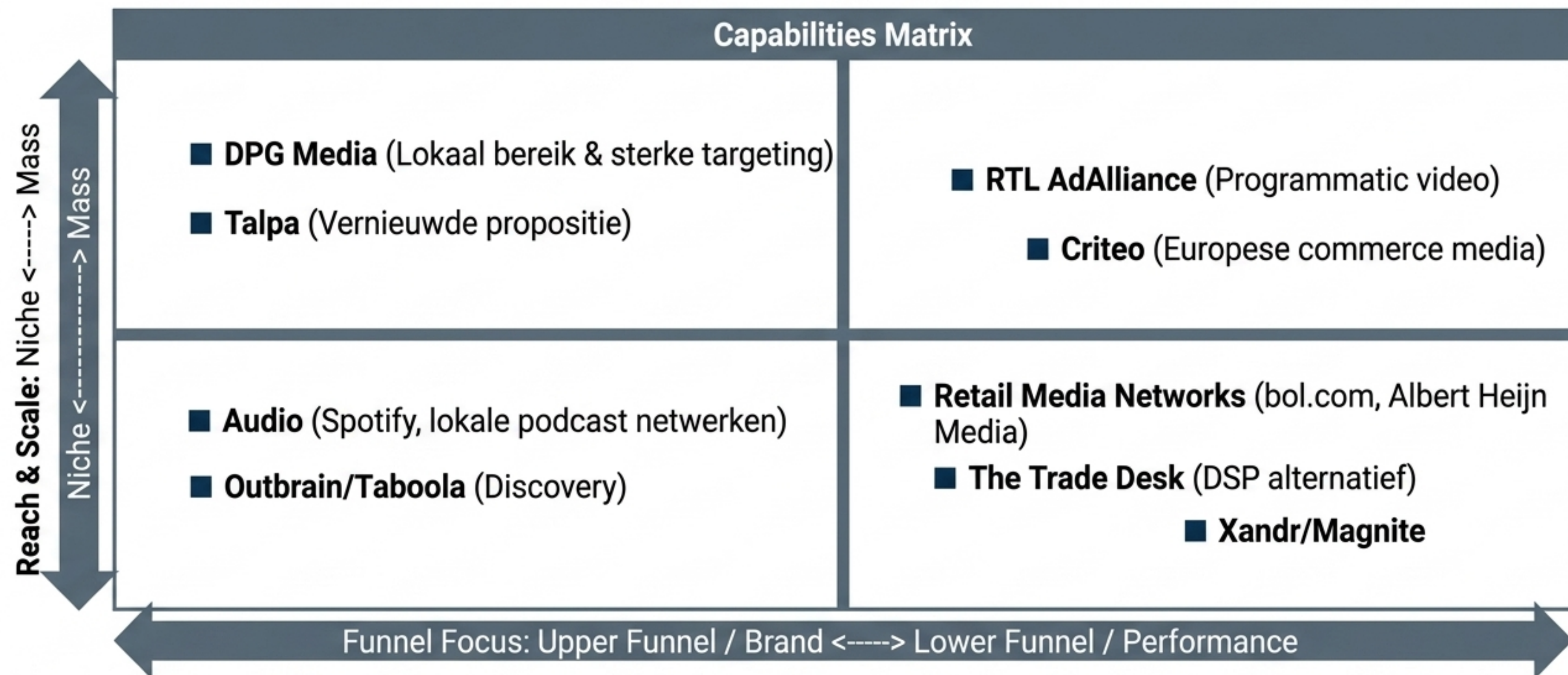
Identificeer Over-allocatie

Ontdek waar marginale CPM-investeringen in Meta/Google leiden tot afnemende meeropbrengsten.



Gated KPI: Volledige spend transparency bereikt. Big Tech ROI geherwaardeerd op basis van incrementality, niet op last-click.

Stap 2: Het volwassen alternatieve ecosysteem in kaart gebracht.



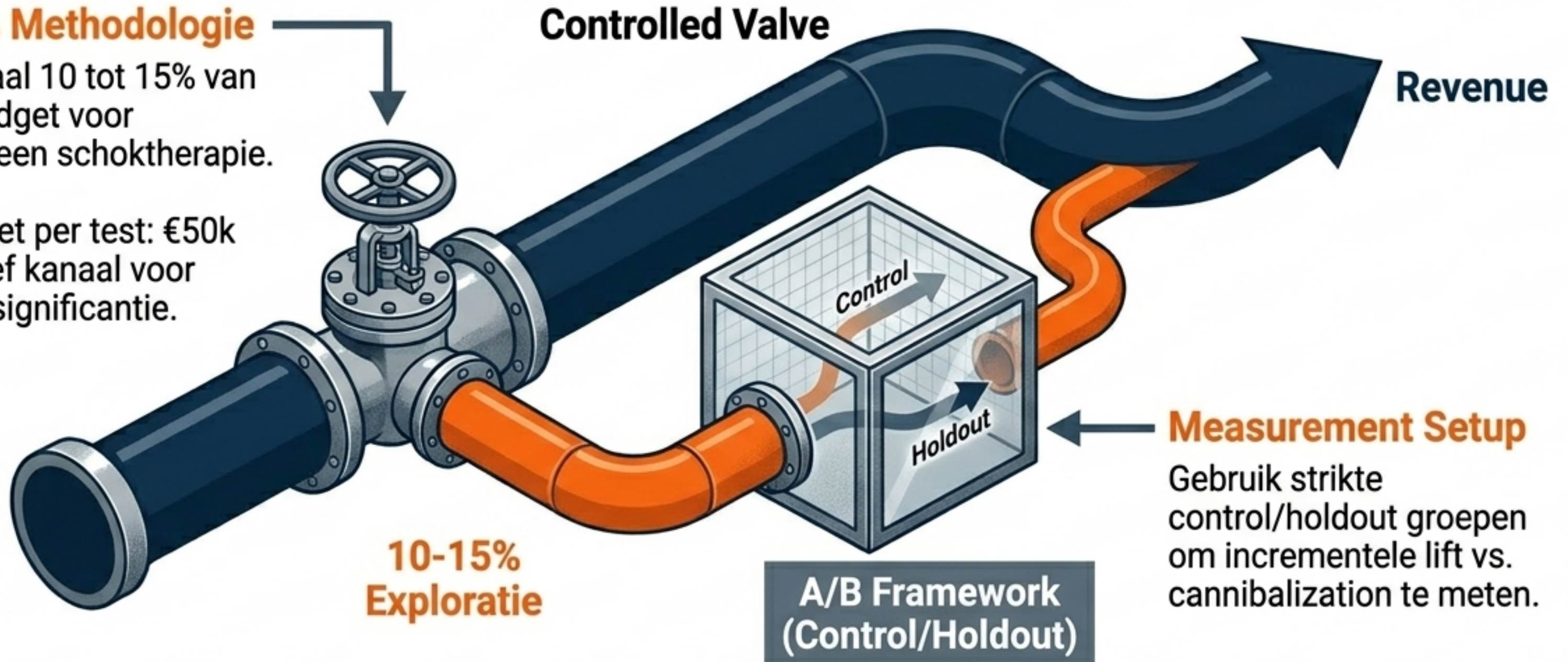
Doelstelling: Selecteer minimaal 3 test-kandidaten per kwartaal op basis van deze map.

Stap 3: Pilot Budget Allocatie & Incrementality Testing.

De 10-15% Methodologie

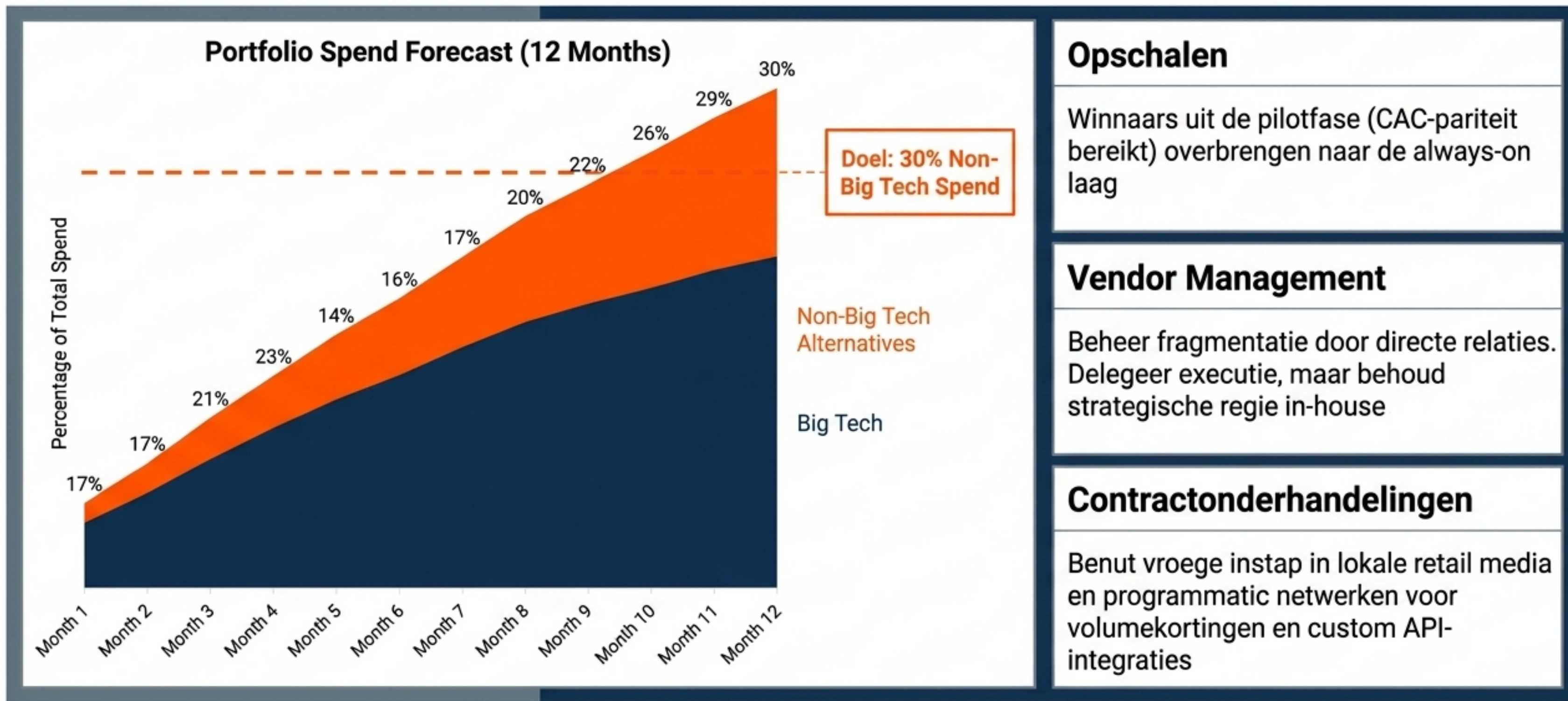
Shift maximaal 10 tot 15% van het totale budget voor exploratie. Geen schoktherapie.

Minimale inzet per test: €50k per alternatief kanaal voor statistische significantie.



Gated KPI: CAC (Customer Acquisition Cost) en ROAS pariteit met de Big Tech baseline binnen exact 2 kwartalen.

Stap 4: Schaalbare Implementatie & Governance



Strategisch Doel: 30% non-Big Tech spend verankerd in het media-DNA binnen 12 maanden

Strategische Do's and Don'ts voor Media Rebalancing.

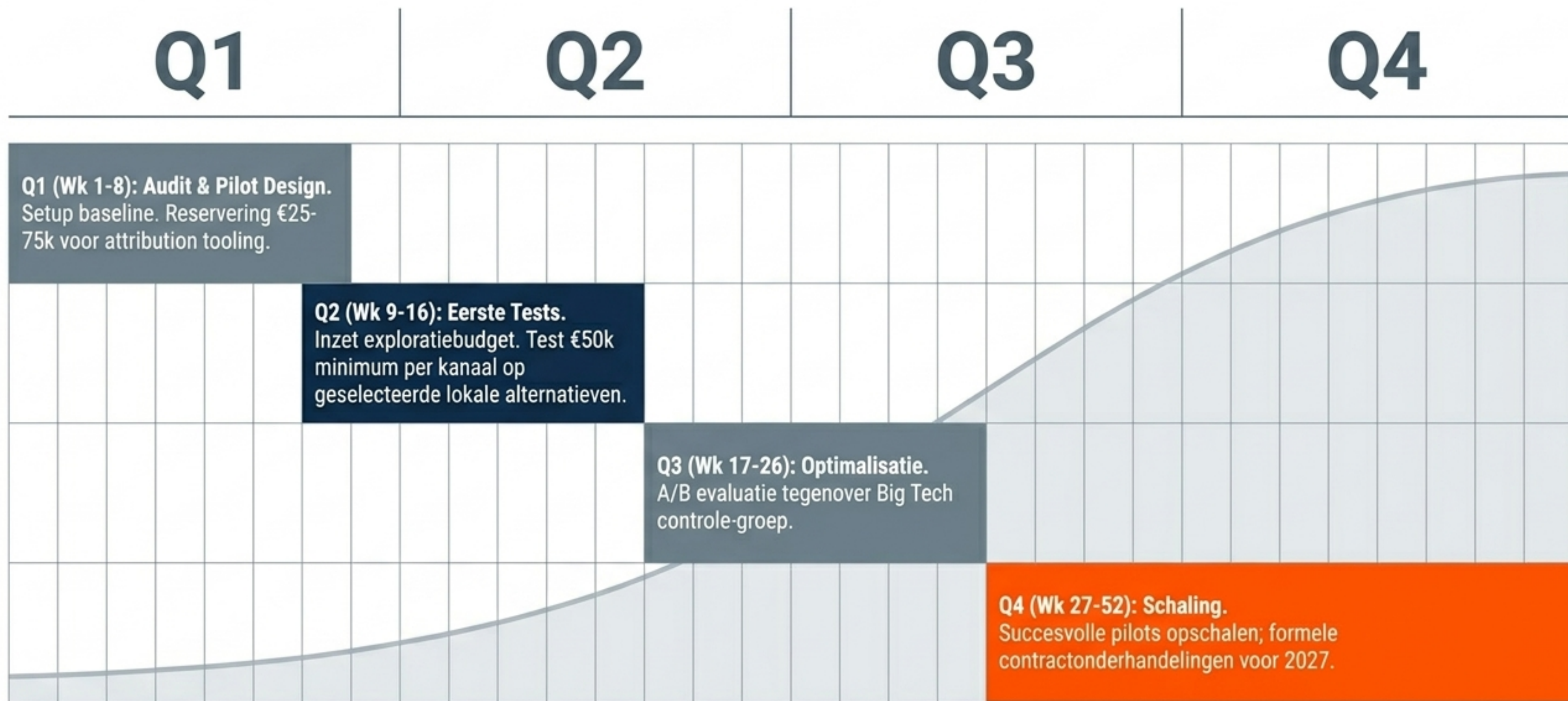
DO

- ✓ **Test incrementeel:** Gebruik de 10-15% regel.
- ✓ **Investeer in infrastructuur:** Multi-touch attribution is een voorwaarde, geen nice-to-have.
- ✓ **Bouw langetermijn partnerships:** Lokale platformen vereisen samenwerking, geen transactionele inkoop.
- ✓ **Herzie agency fees:** Zorg dat mediabureaus beloond worden voor diversificatie, niet voor makkelijke Big Tech inkoop.

DON'T

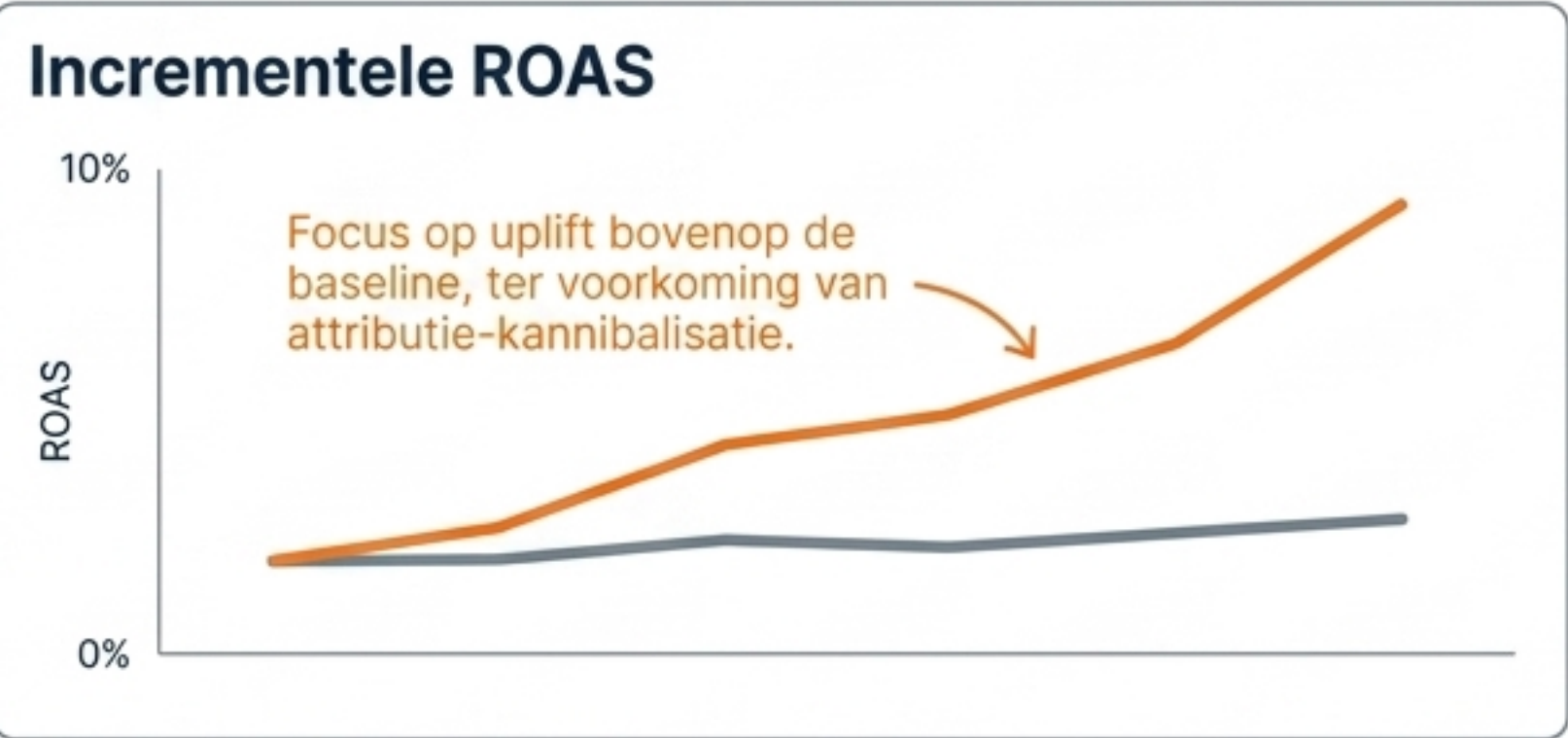
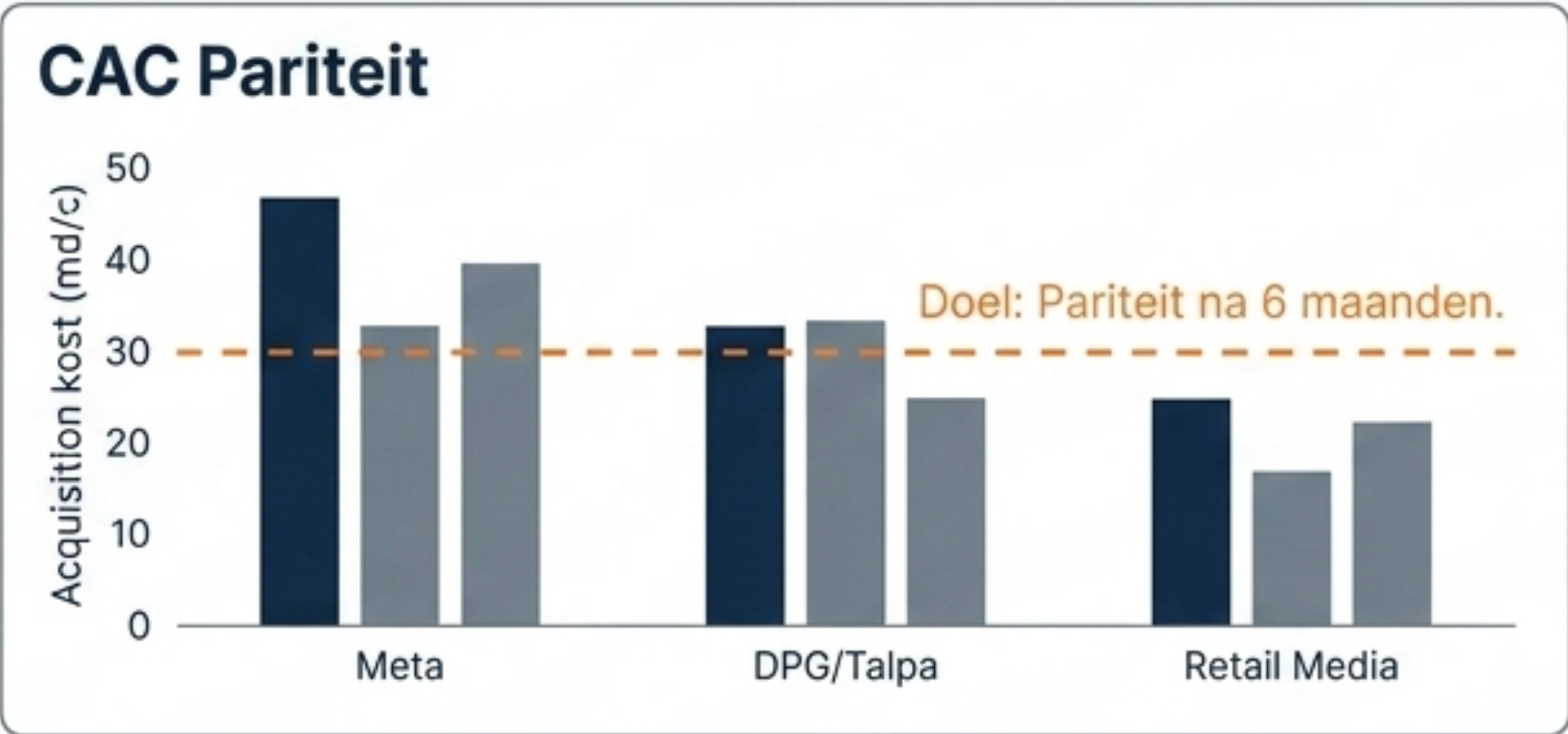
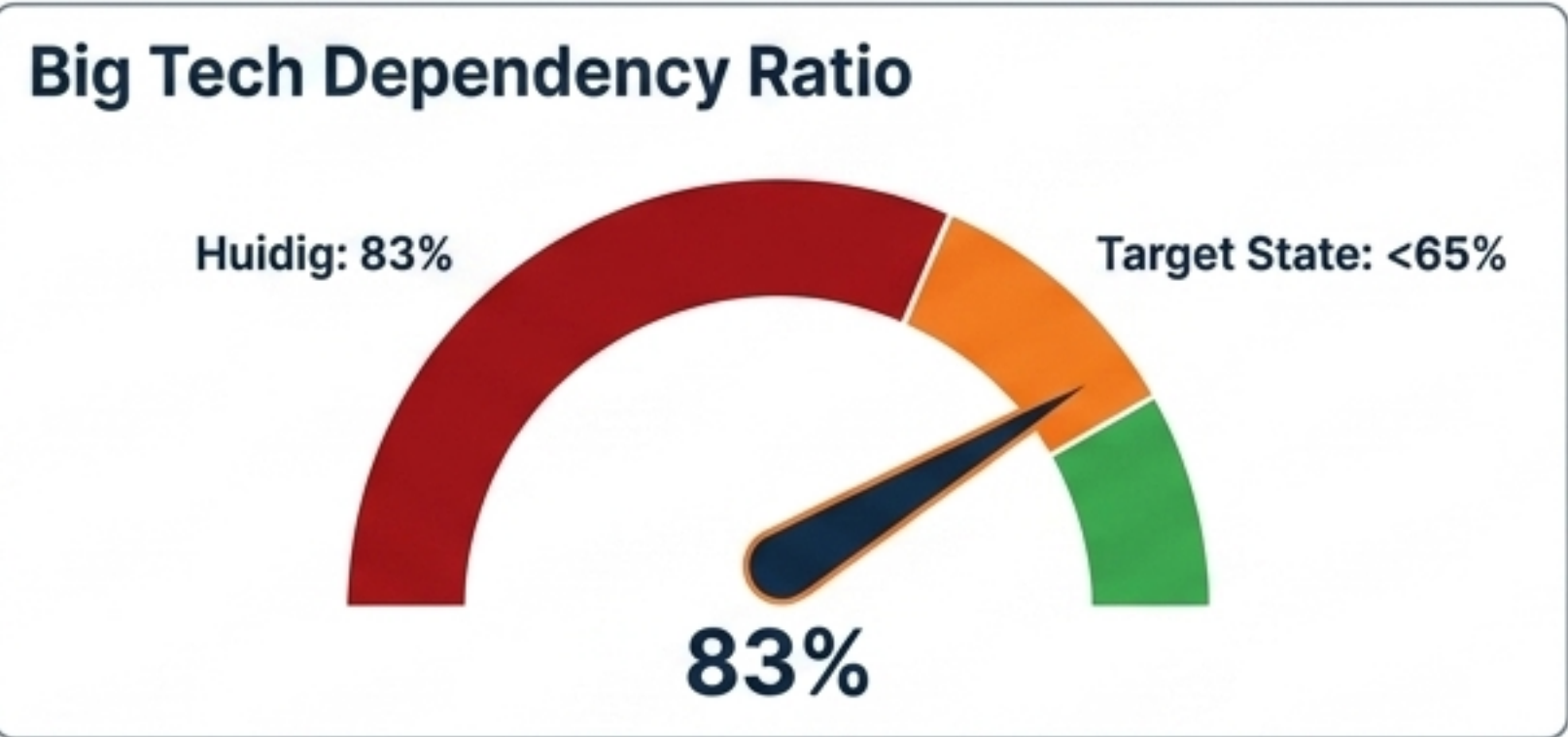
- ✗ **Cold turkey cuts:** Snijd nooit abrupt 50% uit Google/Meta. Performance zal instorten.
- ✗ **Alleen op CPM optimaliseren:** Kwaliteit, brand safety en bereik in de lokale markt rechtvaardigen een hogere initiële CPM.
- ✗ **Platform-data blind vertrouwen:** Laat Google niet zijn eigen huiswerk nakijken.

De 52-Weken Implementatie Roadmap & Budgettering.

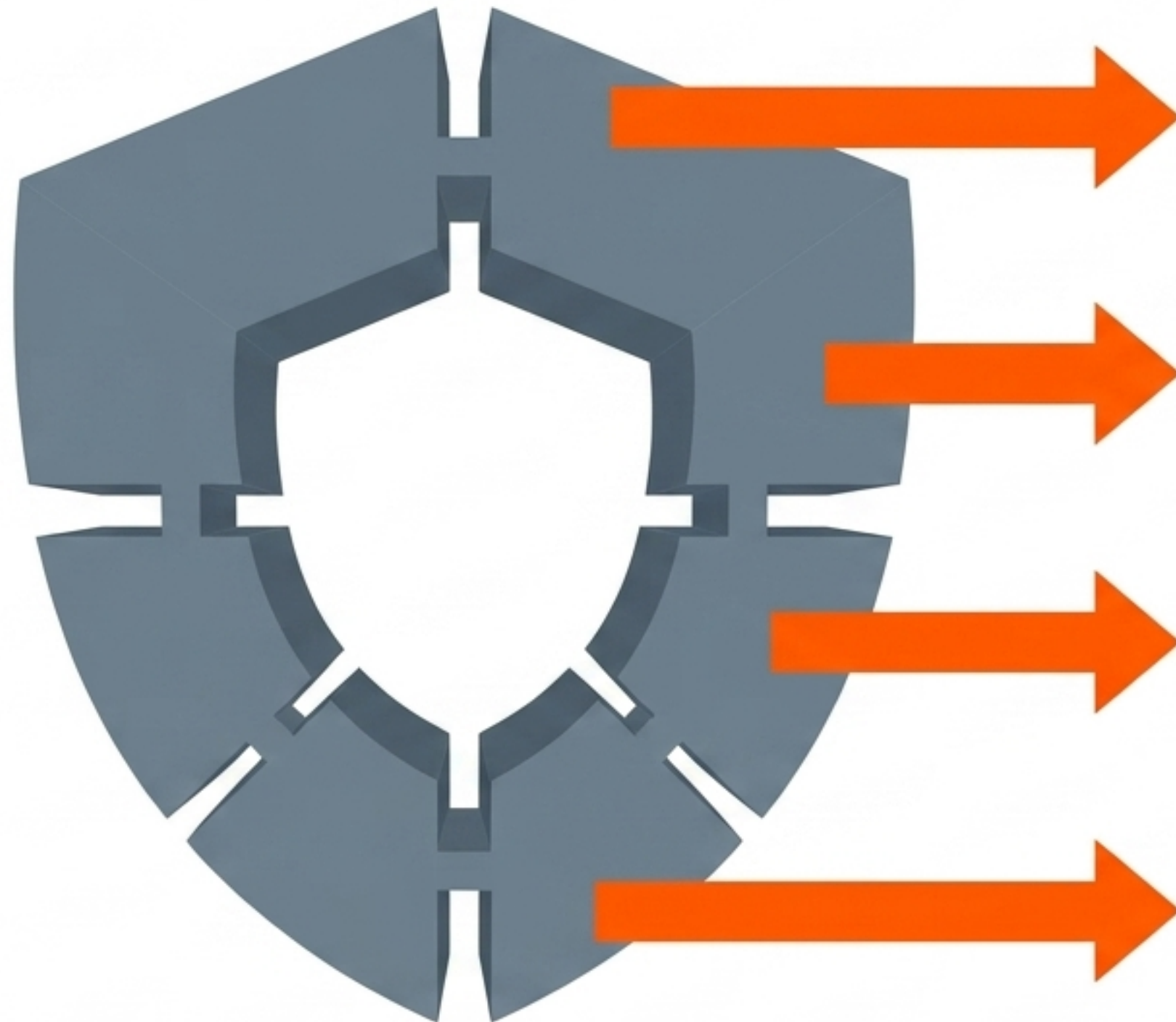


Financiële Randvoorwaarde: Allocatie van 10-15% totaal budget vereist voor deze transitie (ring-fenced van performance targets in Q1/Q2).

Het Governance KPI Dashboard



Risicomitigatie: Verwachte frictie en onze respons.



Risico 1: Korte-termijn performance dips.

Mitigatie: Geïsoleerd testbudget (10-15%); core-omzet blijft beschermd via draaiende Big Tech campagnes.

Risico 2: Data & Integratie challenges.

Mitigatie: Lokale partijen (fragmentatie) vereisen zwaarder data-werk. Oplossing via geïntegreerde DSP's (bijv. Trade Desk) en robuuste API-strategie.

Risico 3: Team capability gaps.

Mitigatie: Huidige teams zijn 'Google/Meta-native'. Tijdelijke inzet van gespecialiseerde programmatic consultants om kennis te borgen.

Risico 4: Senior Management weerstand.

Mitigatie: Focus rapportage op risicobeheer (GDPR, lock-in) in plaats van puur op media-inkoop, passend bij board-prioriteiten.

Case Study: Succesvolle de-risking bij een top B2C merk.

Context

Afhankelijkheid van Meta was 45%.

Doel: Risicospreiding zonder verlies van conversiewaarde.

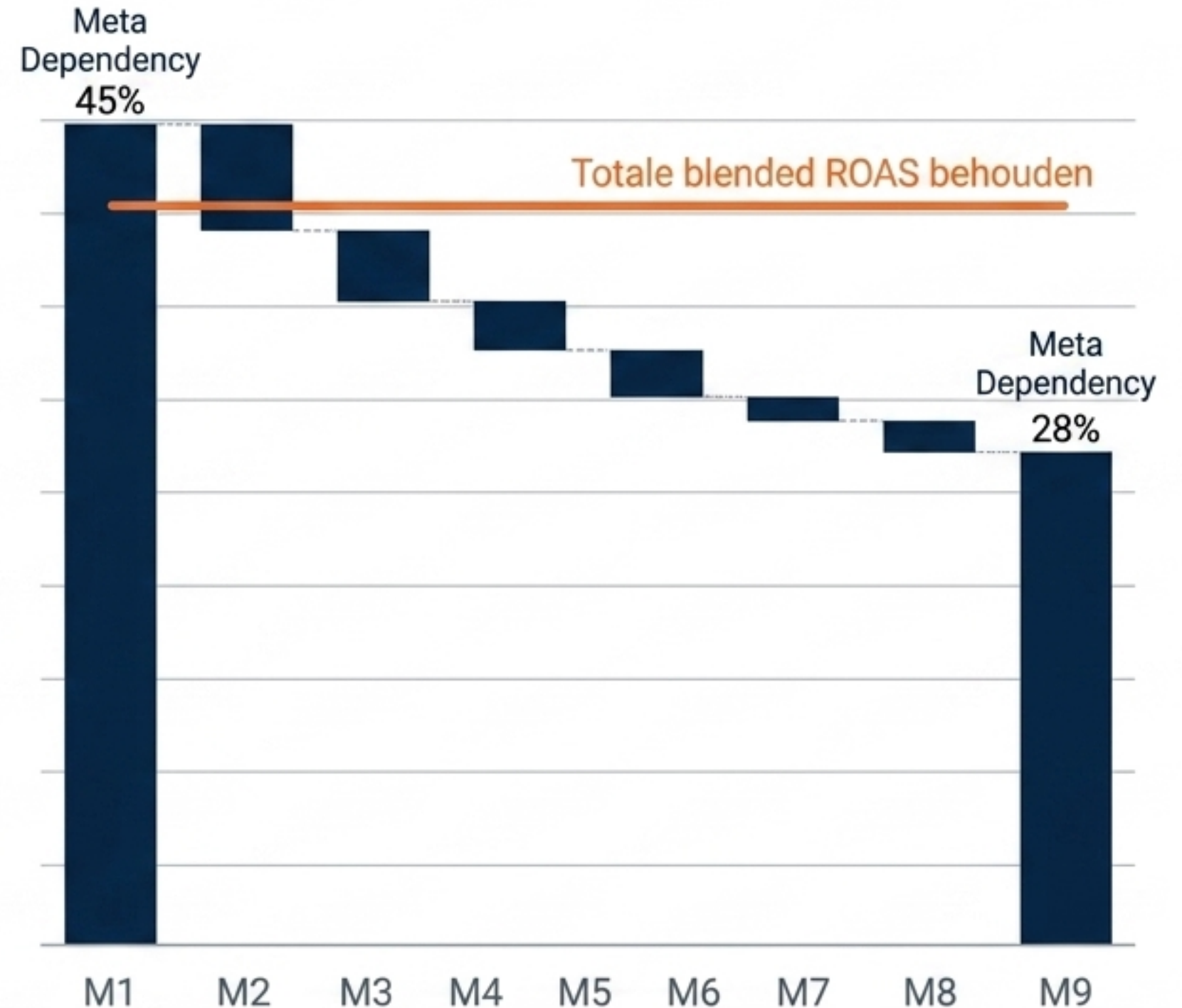
De Oplossing (9 Maanden)

- Verschuiving van 17% budget naar een hybride mix van DPG Media (Upper/Mid funnel) en Talpa.
- Gebruik van custom attributiemodel om incrementele waarde van lokaal bereik te bewijzen.

Resultaat

Meta dependency gereduceerd naar 28%. Totale blended ROAS behouden.

Datasoevereiniteit aanzienlijk vergroot.



Executive Summary: De 5 Fundamenten voor 2026-2027

- 1. Diversificatie = Risicomanagement:** Het is geen media-experiment, maar noodzakelijke bescherming tegen vendor lock-in en privacy-wetgeving.
- 2. Nederlandse alternatieven zijn volwassen:** DPG, Talpa, RTL en Retail Media bieden inmiddels de schaal en tech-stack voor substantiële allocatie.
- 3. De incrementele aanpak werkt:** Geen cold turkey cuts. Een gecontroleerde shift van 10-15% minimaliseert performance risico's.
- 4. Onafhankelijke attributie is kritiek:** Laat Big Tech niet zijn eigen effectiviteit meten. Investeer in objectieve tooling.
- 5. 30% Non-Big Tech is haalbaar:** Een structurele verschuiving naar een 70/30 portfolio is een realistisch en noodzakelijk strategisch doel voor komend jaar.

Het 30-Dagen Actieplan.

Dag 1-10: Complete Spend Audit

Map huidige 100% media-allocatie. Bepaal exacte blootstelling aan Google/Meta/Amazon.

Dag 11-20: Selecteer Top 3 Alternatieven

Kies op basis van de ecosysteem-matrix (Slide 6) drie niet-Big Tech kanalen voor de Q2 pilots (bijv. Retail Media + DPG).

Dag 21-30: Reserveer Pilot Budget

Zorg voor board approval voor de isolatie van €50k – €100k testbudget. Start de initiële gesprekken met lokale partners en pas agency briefings aan.

Het momentum voor strategische onafhankelijkheid is nu.
Start de re-allocatie.