

Marketing Budget Allocatie Playbook 2026

Win **marktaandeel** in een groeiende advertentiemarkt door slimme kapitaalverschuivingen naar hoog-renderende kanalen.

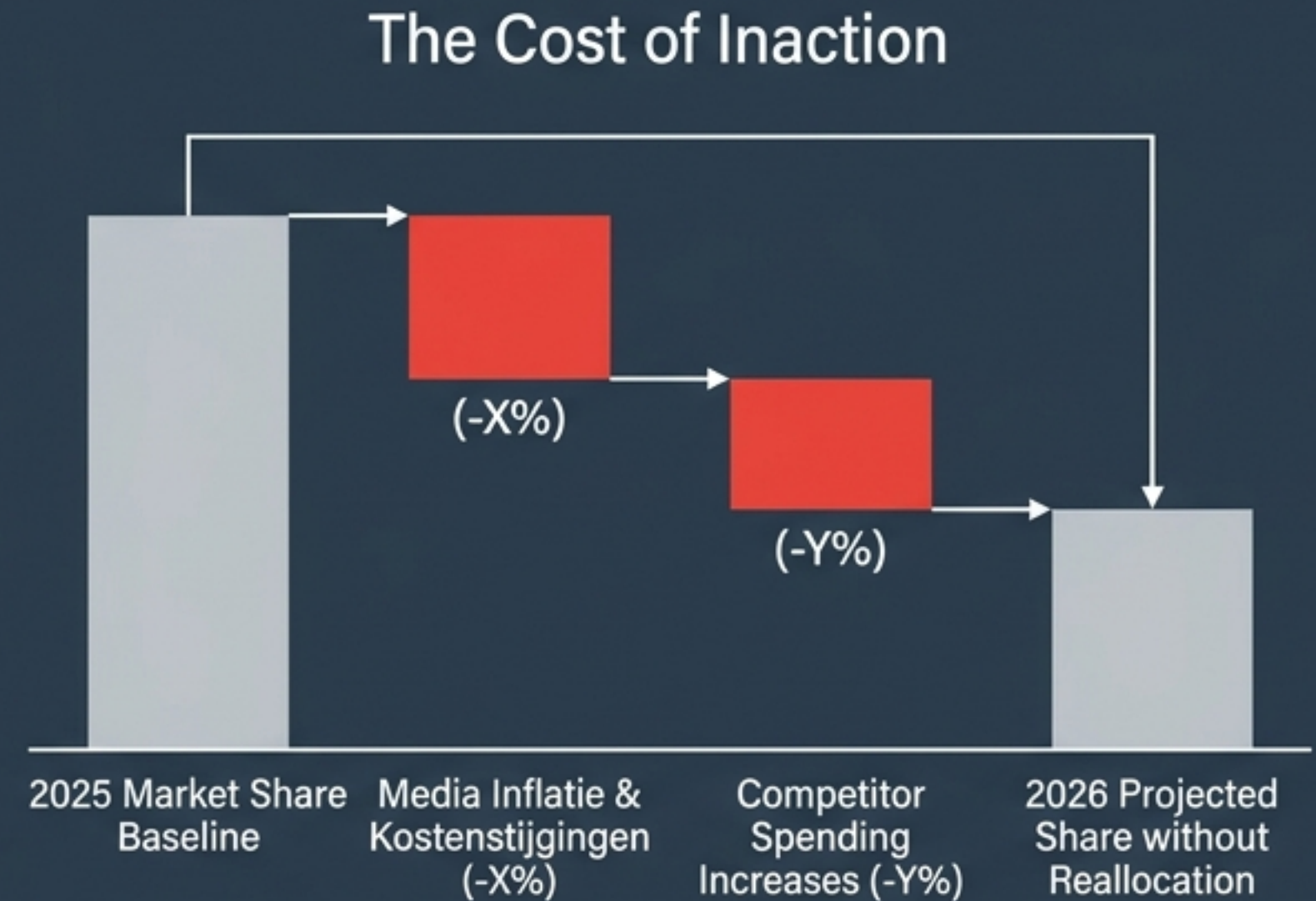


Vertrouwelijk document. Uitsluitend voor intern strategisch beraad (CMO/CFO niveau).



Read time: 6 minutes.

Statische budgetten in 2026 resulteren mathematisch in direct marktaandeelverlies



Merken die in 2026 niet proactief heralloceren, leveren direct **marge** en SOV in aan concurrenten die wél meegroeien.

Een 4-stappen framework transformeert marketing van vaste kostenpost naar dynamische yield-generator



Isoleer structurele inefficiënties om herallocatie-budget intern vrij te spelen



Audit Template Metrics

Cost Per Acquisition (CPA)
vs. LTV

Return on Ad Spend (ROAS)

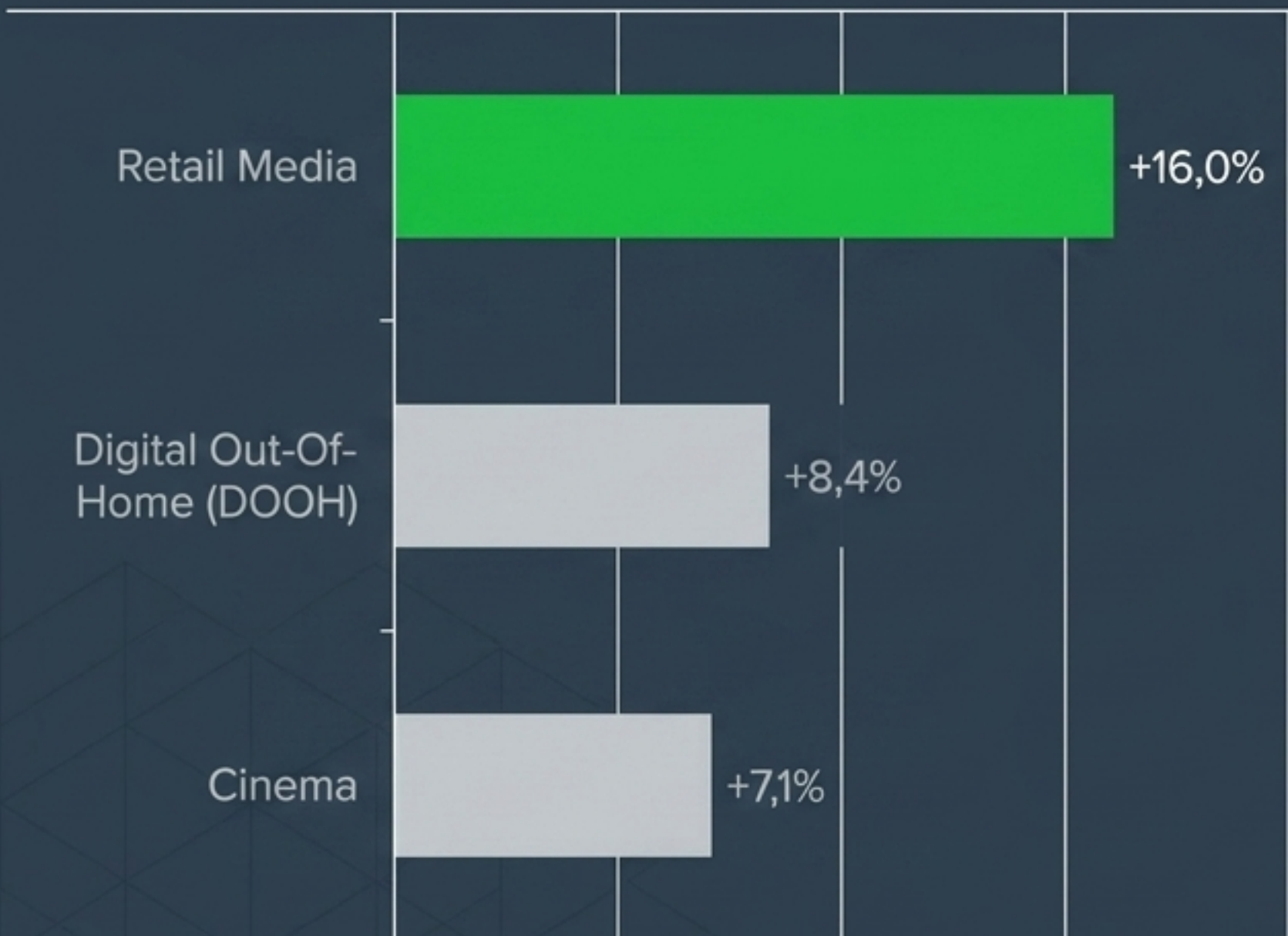
Incrementality Score (%)

Media Waste Percentage

Actie: Liquideer de
onderste kwadranten. Dit
levert de directe
financiering voor Stap 2.

Verschuif vrijgekomen liquiditeit naar kanalen met de hoogste bewezen groeipotentie

Groeiprognose 2026



KPIs & Channel Rationale

Dichtst bij het aankoopmoment; first-party data gedreven.

KPIs: iROAS (incremental ROAS), Share of Shelf

Programmatic inkoop flexibiliteit zonder cookie-afhankelijkheid.

KPIs: Cost per Store Visit, Brand Lift

Ultra-hoge aandachtsspanne voor premium brand building.

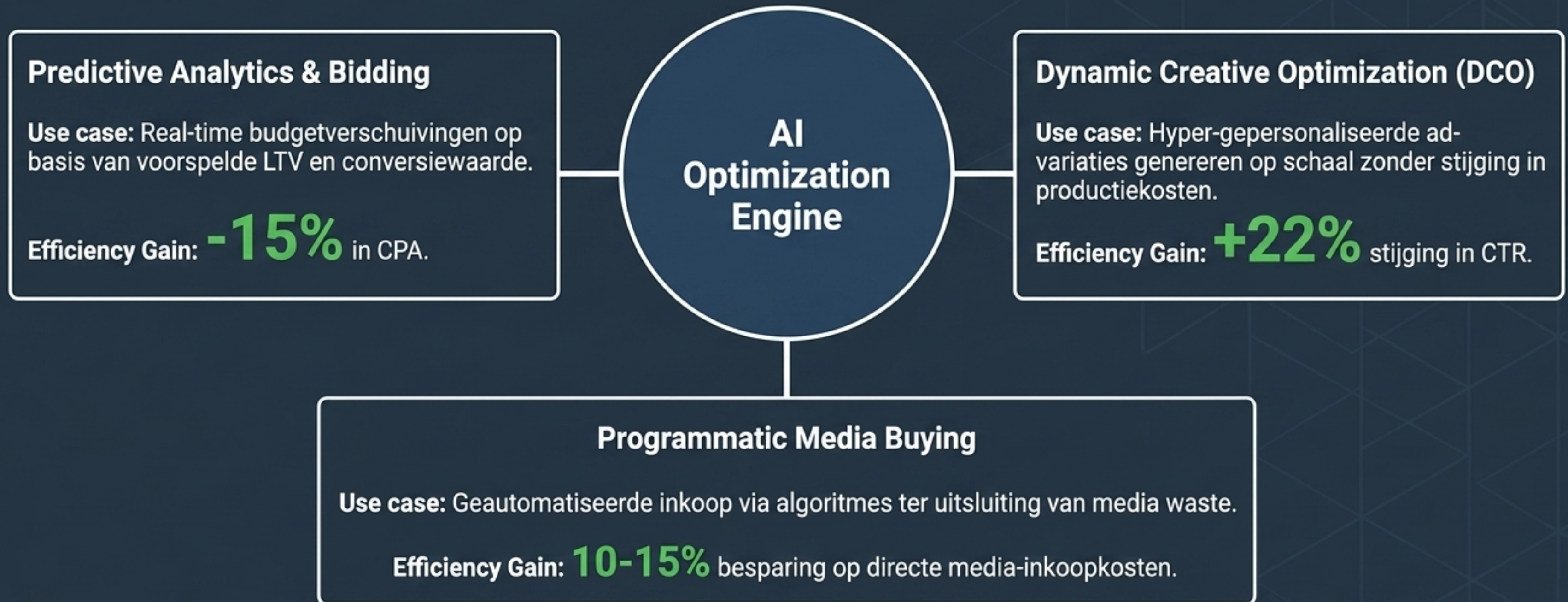
KPIs: Ad Recall, Doelgroep SOV

Claim een dominante positie binnen de top Nederlandse Commerce platforms

bol.com (Mabya / Retail Media)	Amazon Ads (NL)	Picnic
<ul style="list-style-type: none">> Focus: Lokaal marktleiderschap & brede dekking.> Strategie: Sponsored products gecombineerd met high-visibility onsite display.	<ul style="list-style-type: none">> Focus: Groeiende uitdager, highly intent-driven.> Strategie: Agressieve bidding op competitor keywords; actieve inzet van DSP.	<ul style="list-style-type: none">> Focus: FMCG innovatie & diepe huishoudelijke penetratie.> Strategie: In-app sampling en algoritmische cross-sell optimalisatie.

Budget Guidelines: Allocaar initieel 10% tot 15% van de totale digital spend aan Retail Media, uitsluitend gefinancierd vanuit weggesneden lower-funnel inefficiënties.

Zet AI operationeel in als een efficiency driver, niet als een experimentele kostenpost



AI-implementatie levert binnen twee kwartalen een structurele daling van de operationele mediakosten (OpEx) op.

Lokale dynamiek vereist een agressieve afwijking van Europese allocatie-blauwdrukken

Terwijl de bredere Europese markt met 6,5% groeit, dicteert de volwassenheid van de Nederlandse markt agressievere verschuivingen in de mediamix.



Platform Dominantie

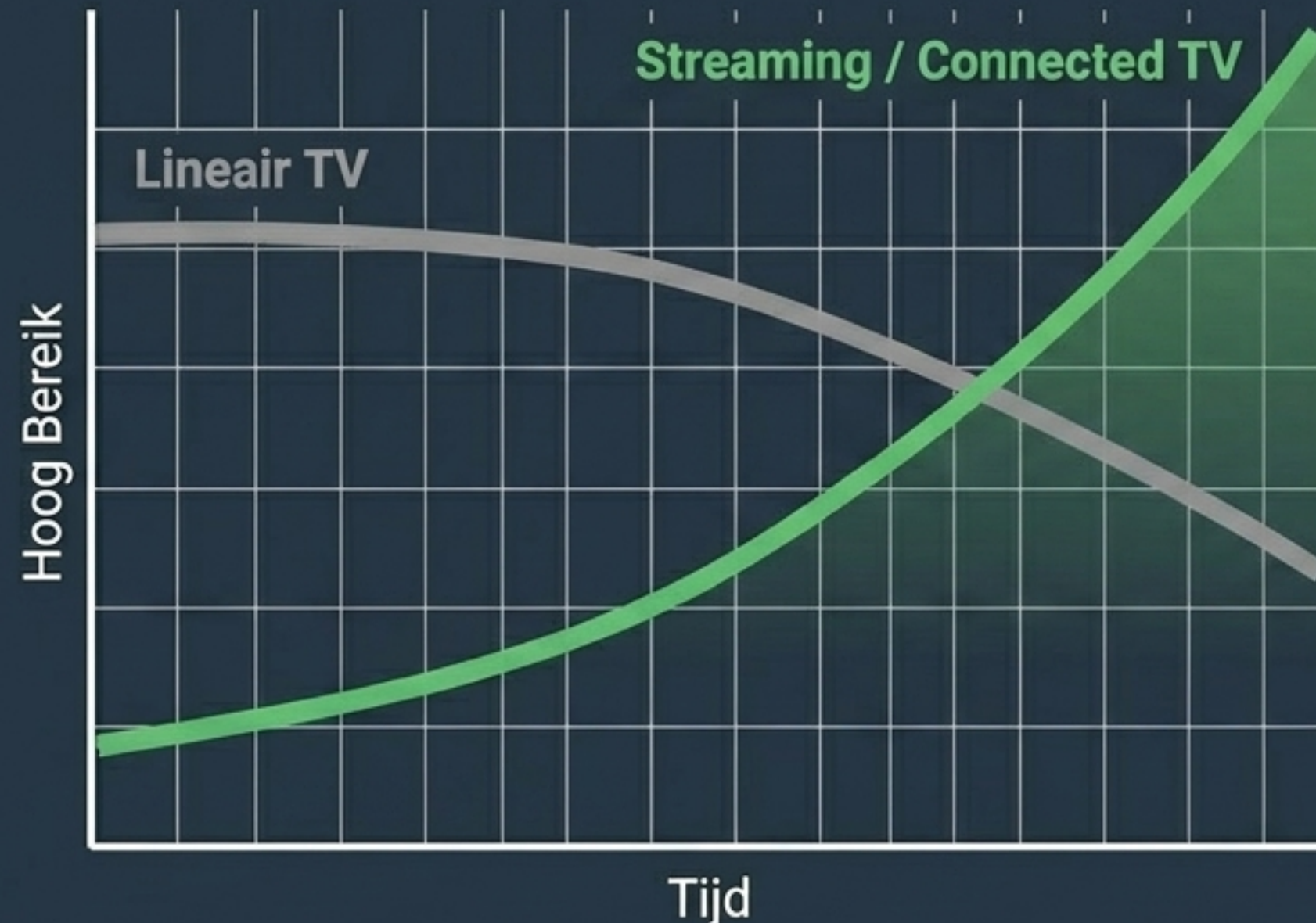
EU (Amazon dominant) vs. NL (**Bol.com** behoudt sterke voorsprong; lokaal budget moet **bol.com over-indexeren**).

Digitale Penetratie

NL ligt significant boven het EU-gemiddelde, wat snellere adoptie van cookieless attributiemodellen en first-party data cruciaal maakt.

Conclusie: Kopieer geen generieke EMEA-budgetten. Een 'Netherlands-first' allocatie is een harde vereiste voor maximaal lokaal marktaandeel.

Behoud het audiovisuele budget, maar roteer distributie van Lineair naar Streaming



Historisch lineair bereik erodeert in kritieke demografieën. Liquiditeit moet direct meeverhuizen naar CTV en VOD platforms.

Reach vs. Frequency

Oud Model (Lineair):



Brede reach, maar ongecontroleerde frequency cap resulteert in **kapitaalvernietiging (waste)**.

Nieuw Model (Streaming):

Doelgroep-specifiek: Doelgroep-specifieke reach met strikte, huishouden-niveau frequency capping (**maximale efficiëntie**).

Mandateer een dwingende shift van minimaal **20-30% van het historische lineaire budget naar programmatic streaming** in 2026.

Executive Guardrails: Strikte kaders voor 2026 budgettering en executie

DO'S (Operationeel Mandaten)	DON'TS (Absolute Verboden)
 <p>Investeer stevig in first-party data infrastructuur als fundamentele basis voor Retail Media.</p>	<p>Kopieer nooit blindelings de 2025 verdelingen onder het mom van 'Zelfde als vorig jaar plus inflatie'.</p> 
 <p>Reserveer structureel geïsoleerde testbudgetten (10%) voor opkomende kanalen (DOOH, Cinema).</p>	<p>Negeer Retail Media niet; de kanalen vervagen en dit is evengoed essentieel voor B2B en D2C merken.</p> 
 <p>Lijn de Retail Media allocatie naadloos uit met de directe commerciële Sales KPI's.</p>	<p>Beschouw AI niet als een eenmalige IT-aankoop, maar integreer het in dagelijkse inkoop.</p> 

Een gestructureerd 16-weken executieplan voor frictieloze herallocatie

Week 1-4				Week 5-8				Week 9-12				Week 13-16			
Fase 1: Portfolio Audit Identificeer underperformers, elimineer waste, definieer het zuivere base budget.												Einde Q3 2026 - Volledige transitie afgerond; opererend op nieuwe yield-standaard.			
				Fase 2: Pilot Retail Media Lanceer gecontroleerde testcampagnes op bol.com en Amazon NL. Definieer baseline iROAS.											
								Fase 3: Scale & Optimize Introduceer AI-bidding. Verhoog spend exponentieel op bewezen pilots.							
												Fase 4: Full Rollout & BI Definitieve allocatie geïmplementeerd. C-level reporting dashboards volledig live.			

Stuur uitsluitend op financiële output, elimineer ijdelheidsstatistieken

Geen 'impressies' of 'clicks' meer in board-level rapportages.

ROAS per Kanaal

Real-time rendement inclusief geautomatiseerde waarschuwingen bij daling onder de rendements-drempel.

CAC Trendlijn

Customer Acquisition Cost. De ultieme graadmeter voor de impact van AI-optimalisatie.



Incrementality Score

Hard wiskundig bewijs dat nieuwe media-spend daadwerkelijk extra omzet oplevert.

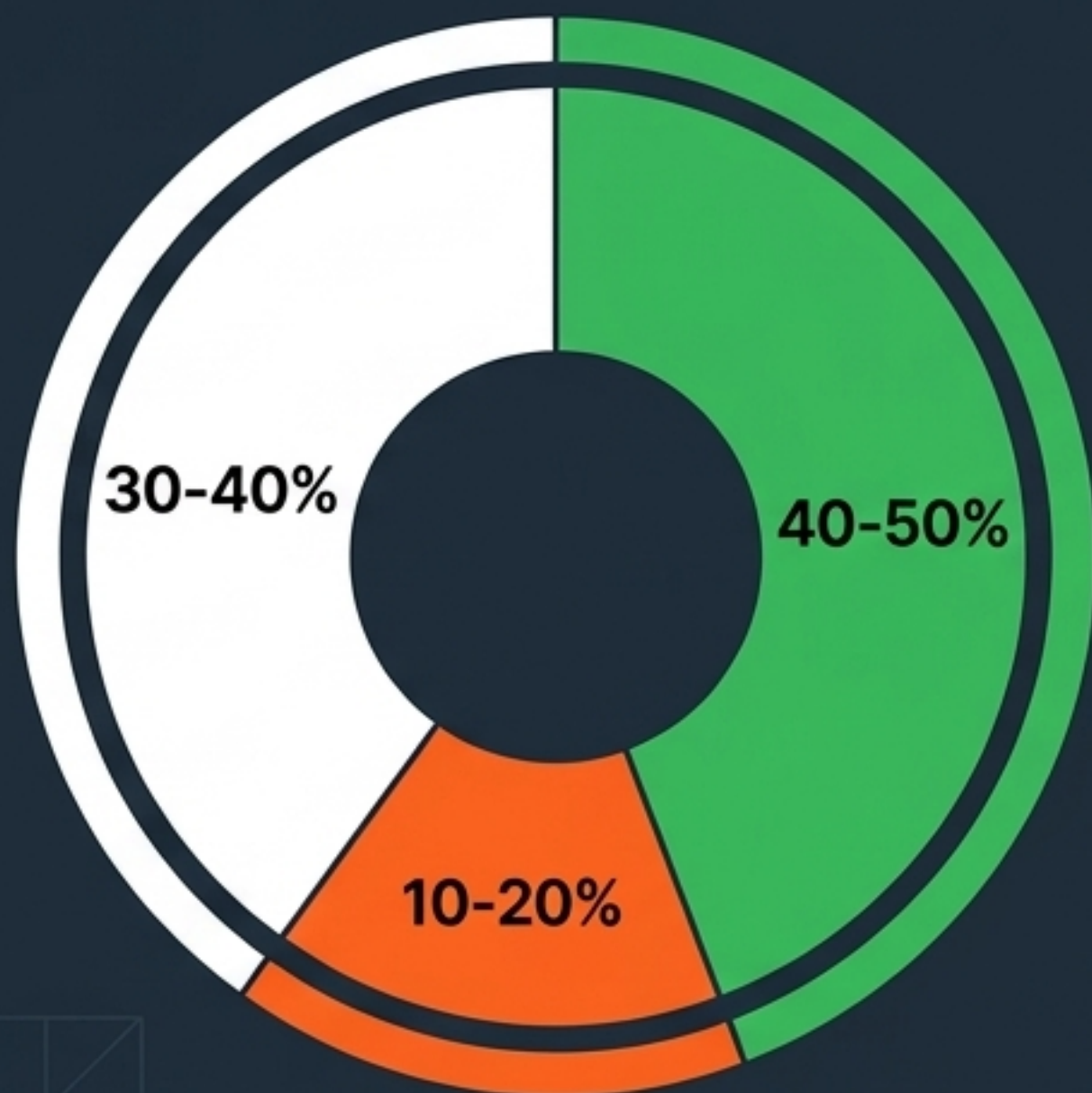
SOV vs. SOM

Share of Voice vs. Share of Market. De leidende macro-indicator voor merkkracht in de 8,9% groeiende markt.

Efficiency Ratio

De verhouding tussen operationele mediakosten (Cost) en daadwerkelijke business waarde (Outcome).

De doel-allocatie: Een toekomstbestendige, risico-gespreide mediamix



Fundament (30-40%)

Doel: Brand & Demand Generation (Bovenkant funnel).

Focus: SOV behoud en de integratie van TV naar Streaming (VOD).

Performance Engine (40-50%)

Doel: Capture & Conversion (Waarde-extractie).

Focus: Retail Media (+16% prioriteit allocatie), Search, en Programmatic DOOH. Gedreven door iROAS.

Innovatie & Experimenteel (10-20%)

Doel: Toekomstige yield ontdekken.

Focus: AI-tooling, measurement infrastructuur, en emerging platforms.

Key Directive: Reserveer specifiek geormerkt budget voor Measurement & Tech buiten de pure media spend om datakwaliteit en attributie te garanderen.

Financiële business case: Impact van herallocatie naar Retail Media

Scenario 1: Conservatief (5% Shift)	Scenario 2: Base Case (10% Shift)	Scenario 3: Agressief (15% Shift)
Verwachte EBITDA/ROI stijging: +2,1%	Verwachte EBITDA/ROI stijging: +4,8%	Verwachte EBITDA/ROI stijging: +7,5%
Payback Period: 4 maanden	Payback Period: 3 maanden	Payback Period: 2,5 maanden

De voorgestelde '**Base Case**' (10% budget shift) levert binnen exact één kwartaal een **positieve cashflow** op, exclusief aangedreven door de **superieure conversieratio's van commerce media.**

Executive Mandate: Vijf zekerheden en de acties voor de komende 30 dagen

5 Key Takeaways

1. **Liquideer** onmiddellijk budget uit **low-ROI, onmeetbare** kanalen.
2. Verschuif dit vrijgekomen kapitaal direct naar **Retail Media (+16%)** en DOOH.
3. Realiseer korte-termijn **'Quick wins'** via bol.com/Amazon pilots.
4. Plaats **'Long-term bets'** in **AI-gedreven** programmatic bidding.
5. Beoordeel succes exclusief op **incrementality** en **iROAS**.

Actieplan Komende 30 Dagen

- [1] Voer de definitieve **Budget Audit** uit o.b.v. het verstrekte ROI-matrix template (Oplevering: **Eind week 2**).
- [2] Isoleer **€X budget** en start onmiddellijk de **Retail Media pilot** ter vaststelling van de **iROAS baseline**.
- [3] Selecteer en activeer één **AI-optimization tool** voor **A/B testing** op de bestaande programmatic inkoop.