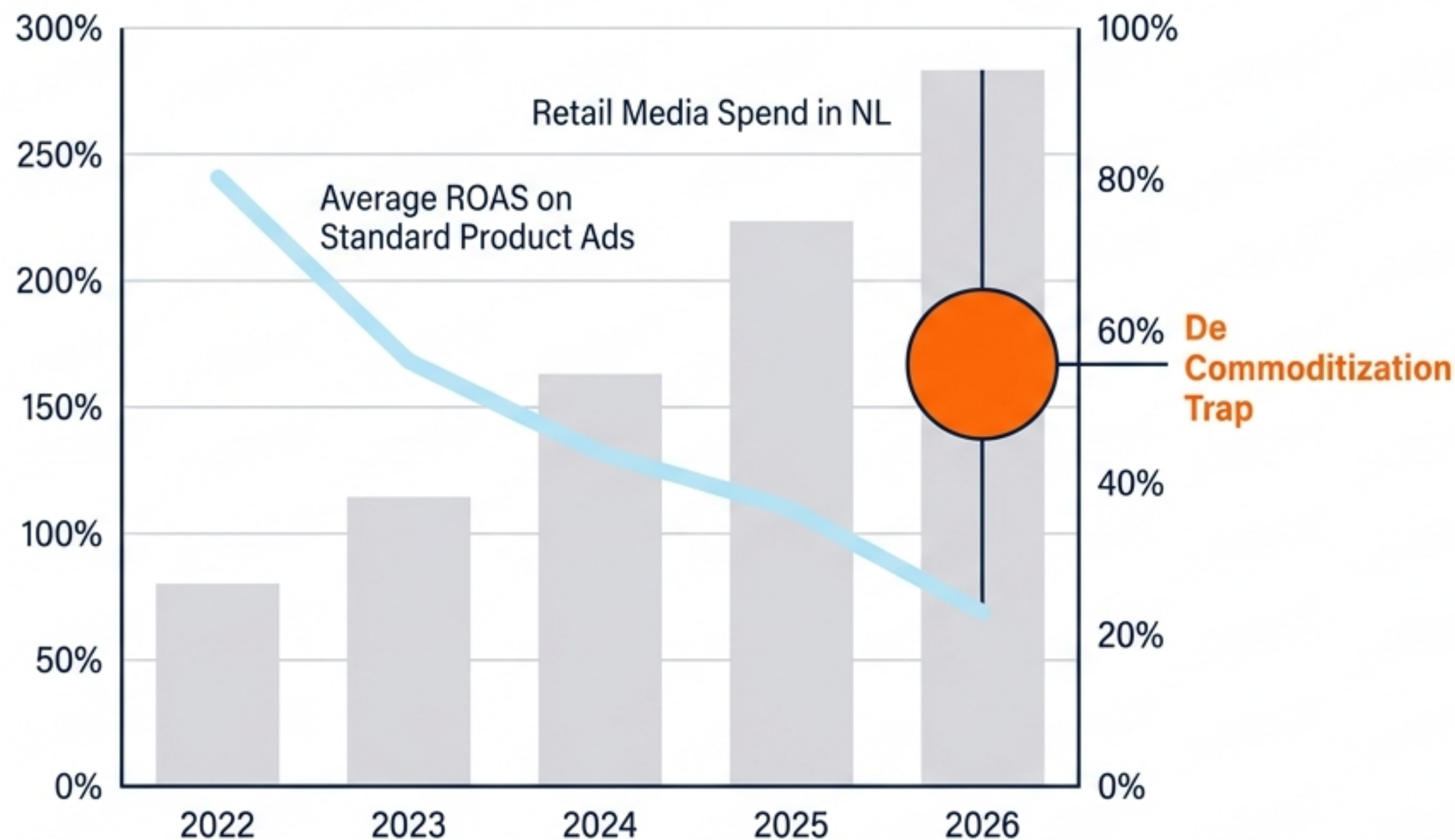




Waarom creativiteit het nieuwe wapen is in retailmedia

Het Albert Heijn Playbook 2026 voor
Nederlandse FMCG Marketeers en CMO's

Zonder creatieve differentiatie wordt retailmedia een race to the bottom



Retailmedia-budgetten groeien explosief, maar de zee aan standaard 'sponsored products' leidt tot format-fatigue bij de consument.

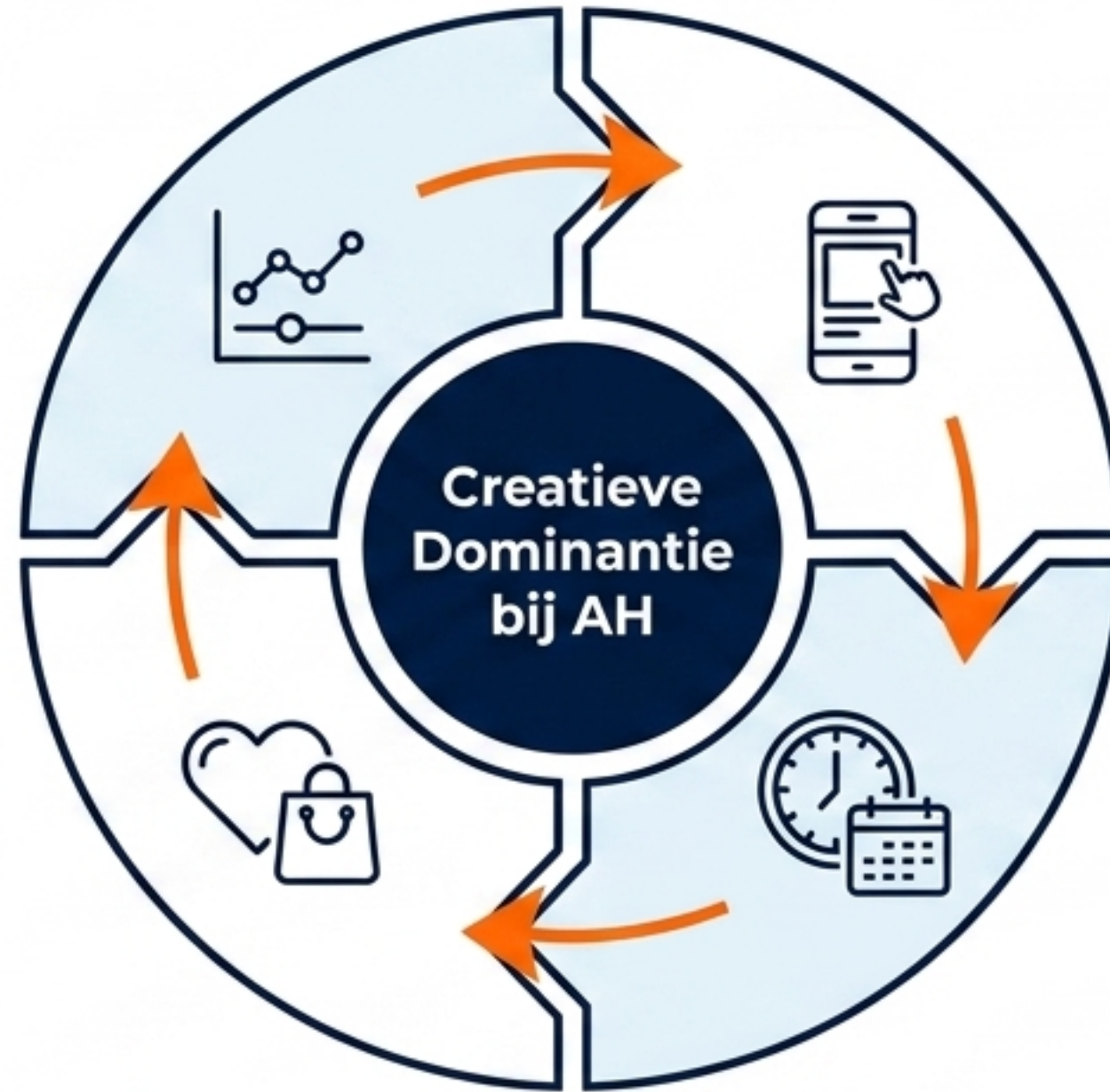
Merken die uitsluitend leunen op statische product-ads verliezen in 2026 direct Share of Voice (SOV) en zien conversieratio's dalen.

Conclusie: Zichtbaarheid is in te kopen, maar aandacht moet verdiend worden.
Creativiteit is de enige overgebleven hefboom voor incrementele groei.

De 4-stappen aanpak voor creatieve impact binnen het AH-ecosysteem

4
Testing & Optimalisatie:
Continue A/B testing via
AH-dashboards.

3
Brand Storytelling:
Merkracht integreren in
de conversiefunnel.

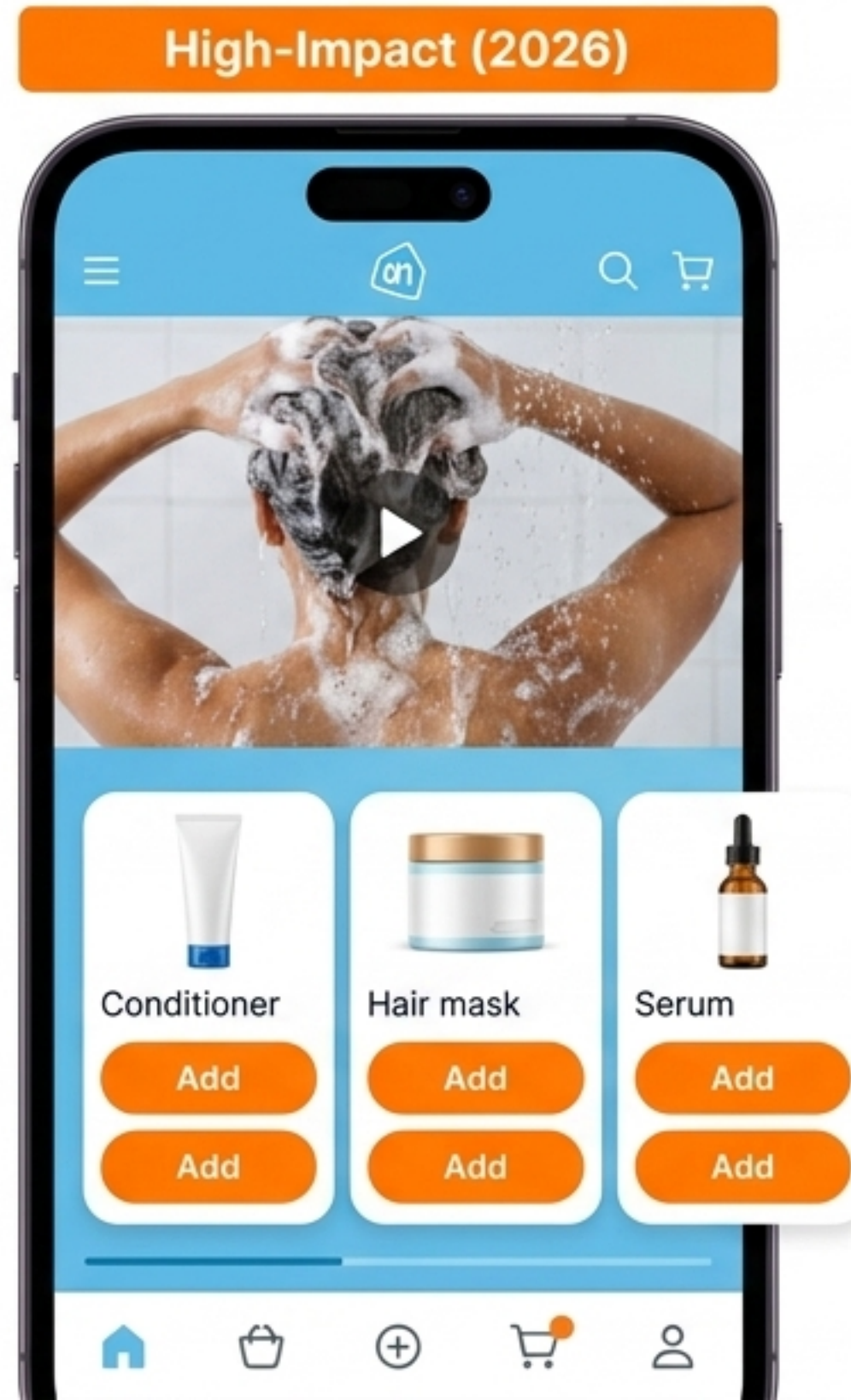
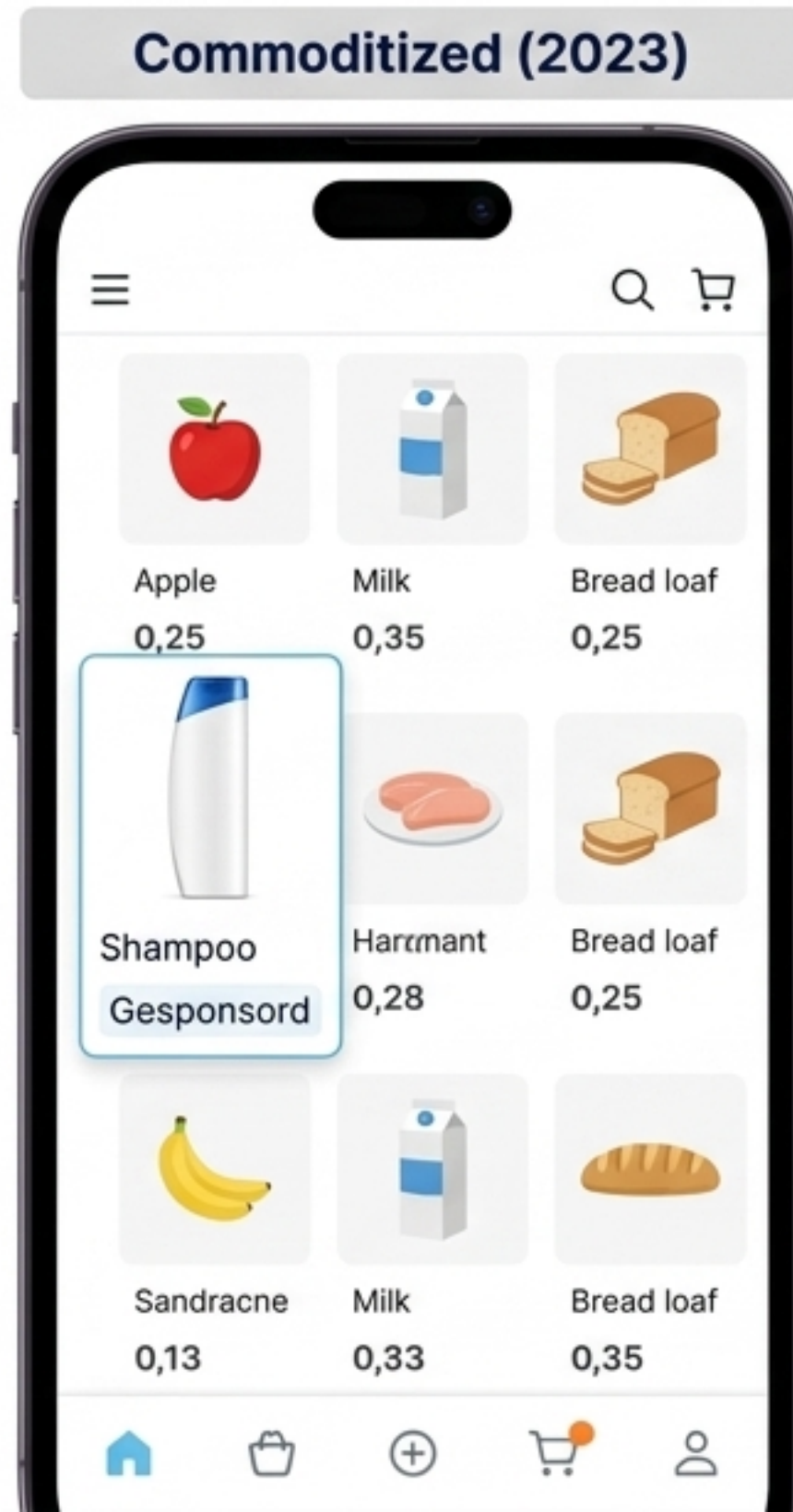


1
Format Innovatie:
Van statisch naar
dynamisch en interactief.

2
Contextrelevantie:
Perfekte timing over seizoenen
en micromomenten.

Dit framework transformeert uw retailmedia van een functionele trade-marketing tool naar een volwaardig brand-performance kanaal.

Stap 1: Doorbreek de scroll-fatigue in de eerste 2 seconden



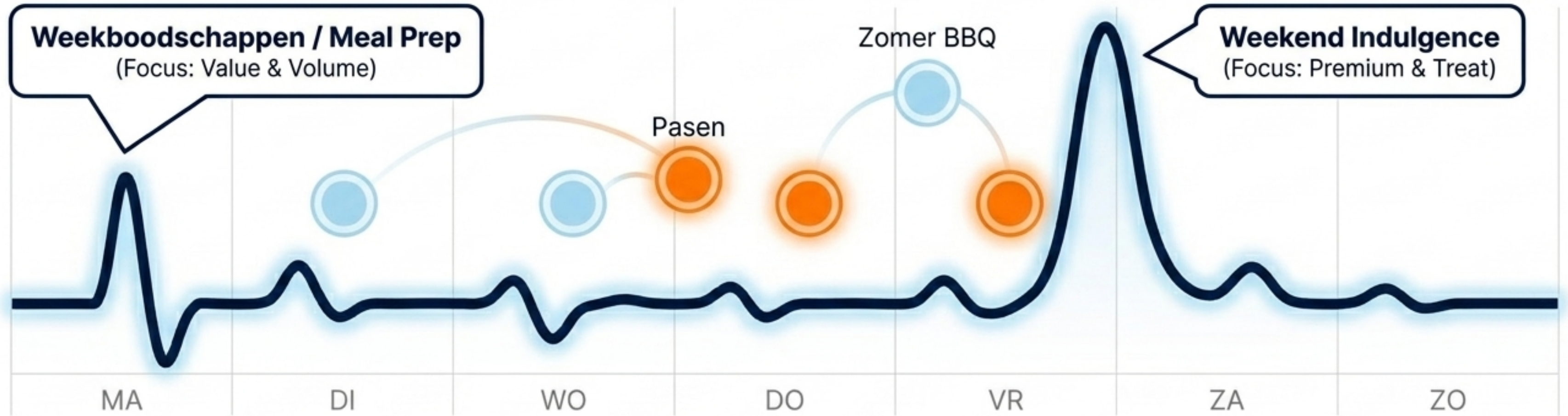
Video & Motion

Benut AH's rich media placements (video banners, interactive carousels) om visuele dominantie op de digitale schappen te claimen.

Sponsored Content

Integreer naadloos in inspiratie-omgevingen zoals de Allerhande Allerhande recepten-sectie, in plaats van uitsluitend zoekresultaten te targeten.

Stap 2: Synchroniseer creatie met het boodschappenmoment



Key Insight: Contextuele afstemming verhoogt de CTR gemiddeld met 300%.

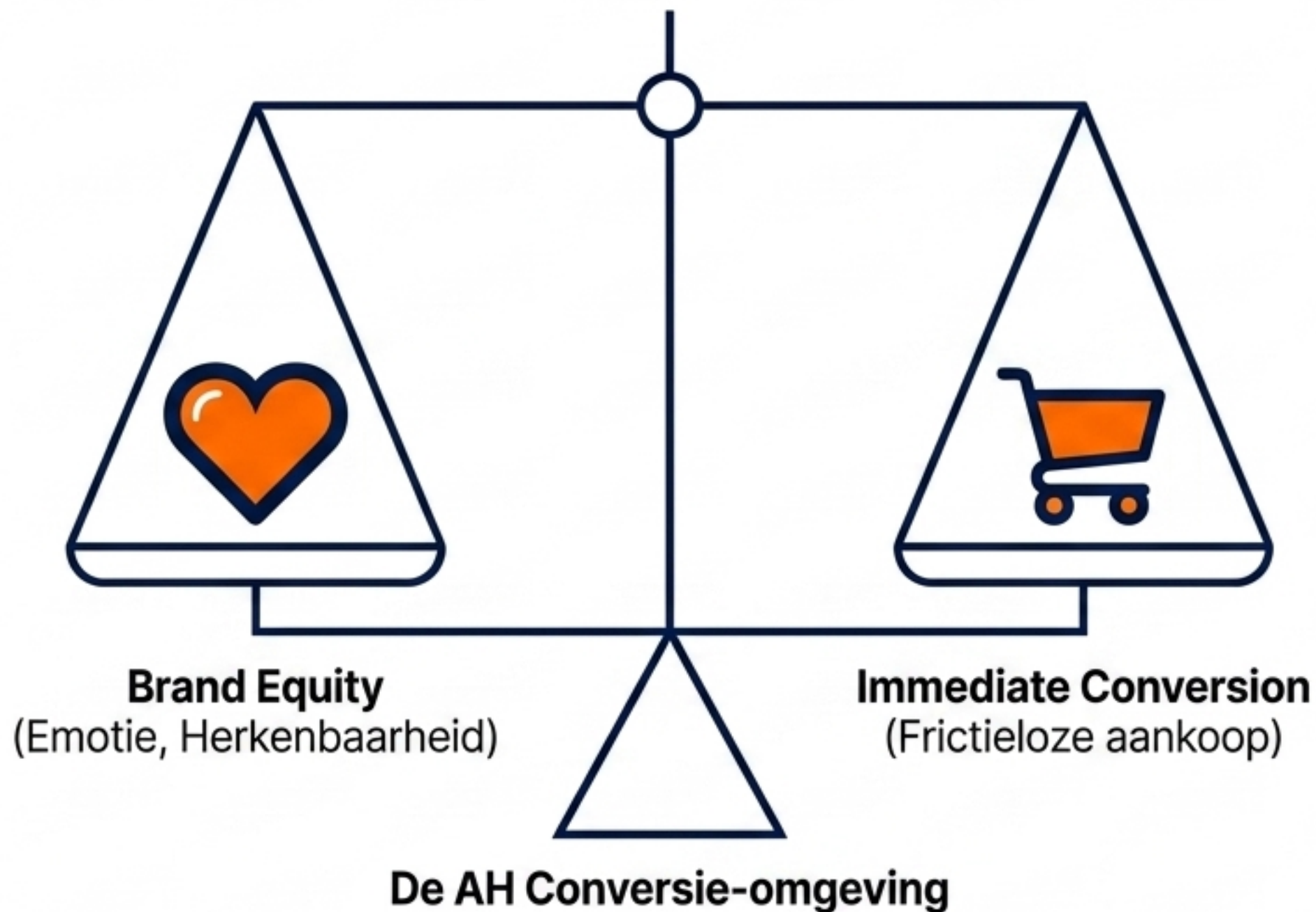
Dag-dynamiek

Toon functionele bulk-creaties op maandagochtend; switch naar emotionele, premium video-assets op vrijdagmiddag.

Missie-gedreven

Pas de creatieve boodschap aan op de 'grocery mission' (snel afrekenen vs. weekendinspiratie zoeken in de app).

Stap 3: Brand storytelling zonder het add-to-cart moment te verstoren



In retailmedia is de conversie heilig. Creativiteit mag nooit leiden tot frictie in de user experience.

■ Hook & Buy

Gebruik emotionele storytelling in de bovenste helft van de banner, maar behoud altijd een one-click "Voeg toe aan mandje" knop.

■ Visual Consistency

Zorg dat de digital shelf asset exact overeenkomt met de fysieke verpakking op de thumbnail om cognitieve dissonantie te voorkomen.

Stap 4: Vervang aannames door real-time A/B testing



De Test-Loop

Gebruik de AH retailmedia dashboards om structureel varianten te testen op copy, visual en format.

Micro-optimalisatie

Stuur niet alleen op end-of-funnel ROAS, maar optimaliseer real-time op CTR en Add-to-Cart ratio's per creatieve variant.

Data-gedreven Creatie

Koppel performance data direct terug naar het creatieve bureau om de volgende flight te verbeteren.

De Nederlandse context: De unieke voorsprong van het AH tech-stack

Targeting: AH 1st Party Loyalty Data

Benchmark: **+40%** betere bereikbaarheid vs open exchange

Formats:
Allerhande & App
Premium Placements

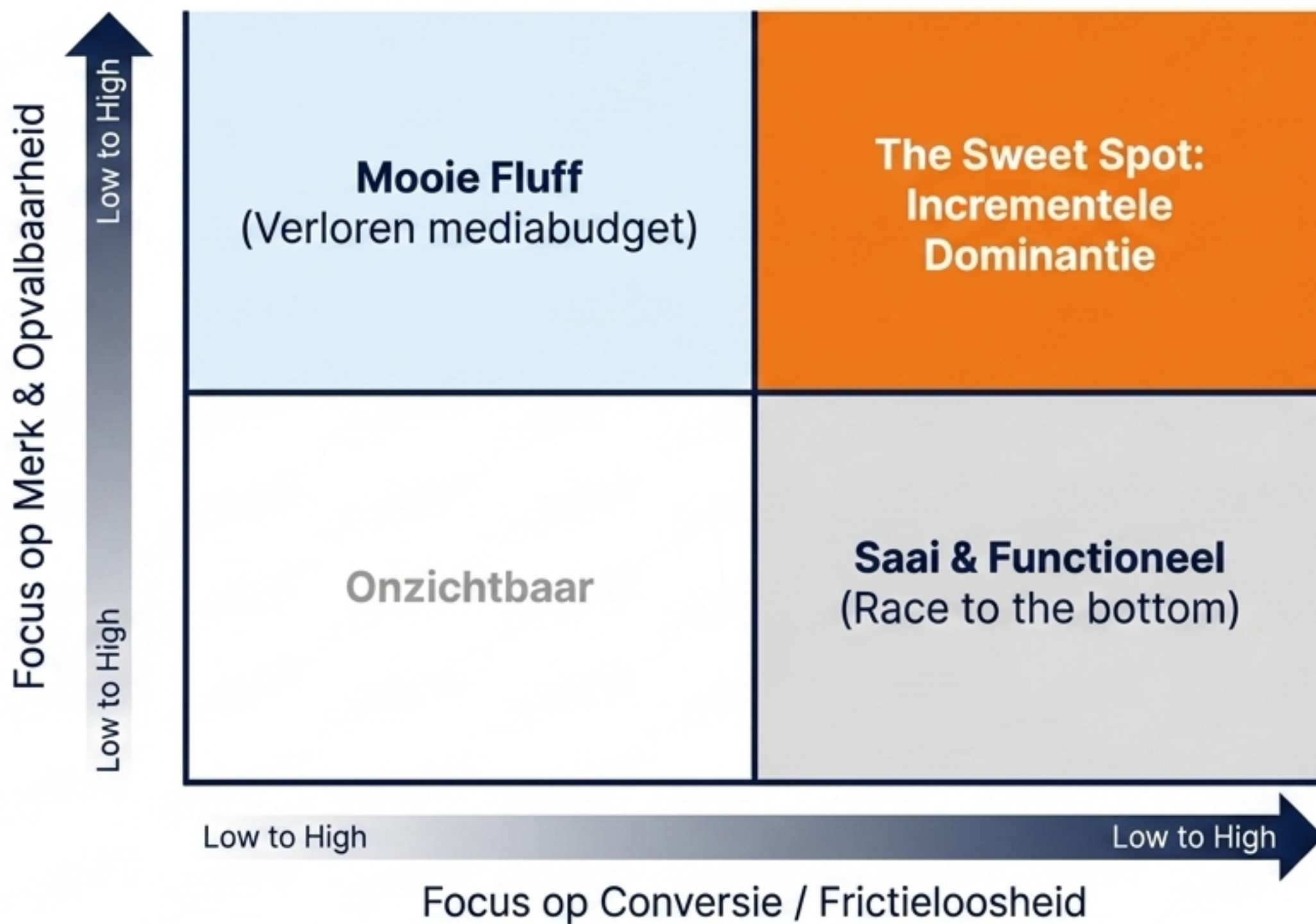
Benchmark: **2.5x** hogere engagement met rich media vs standaard banners

Measurement:
Gesloten Loop
Attributie

Benchmark: Exacte **incrementele ROAS** meting

Takeaway: Albert Heijn biedt in 2026 niet alleen schapruimte, maar een gesloten data-ecosysteem. Dit stelt merken in staat om premium creaties exclusief te serveren aan bewezen merk- of categoriekopers gebaseerd op historische transactiedata (Bonuskaart data).

Do's and Don'ts: Navigeer de valkuilen van retailmedia creatie



Don't: Te merkgericht werken zonder harde conversie-focus (de 'Mooie Fluff' valkuil).



Don't: Te productgericht werken zonder visuele stopkracht (de 'Saaie' valkuil).



Do: Zoek de sweet spot waar merkidentiteit de conversie versnelt, niet blokkeert.

Implementatie Roadmap: Van briefing tot livegang in 4 weken

	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Media Planning	Strategie & Doelgroepselectie (AH first-party data koppelen)			Livegang, Monitoring & Real-time Optimalisatie
Creatieve Productie		Asset creatie (Video, rich media, copy afstemmen op specs)		
Tech & Setup			Setup, Trafficking & QA (A/B test matrix inrichten in dashboard)	

Succes vereist dat uw mediabureau en creatieve bureau niet langer in silo's werken, maar vanaf Dag 1 gezamenlijk op deze roadmap plannen.

KPI Dashboard: Wat meet je wanneer bij creatieve formaten?



Upper Funnel

**Brand Lift & Share
of Search**



Mid Funnel

**Engagement & CTR vs
Categorie Benchmark**

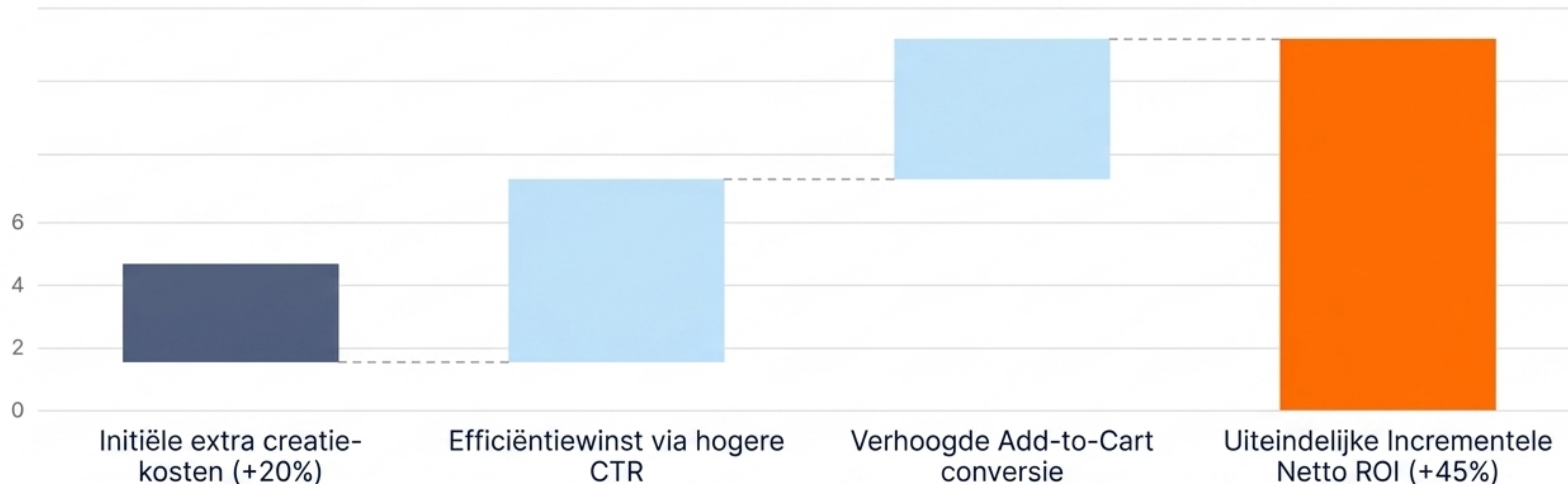


Lower Funnel

**Incrementele ROAS &
Nieuwe Kopers**

Standaard ROAS is onvoldoende. Creatieve retailmedia drijft niet alleen de directe verkoop, maar trekt nieuwe kopers de categorie in. Verschuif de focus naar incrementele ROAS en de toename in organische zoekopdrachten binnen de AH App (Share of Search) als direct gevolg van creatieve zichtbaarheid.

Budgetrichtlijnen: Creatie als hefboom voor media-efficiëntie



Core argument: Besparen op creatie in retailmedia is valse zuinigheid. Een investering van 15-20% van het mediabudget in specifieke rich-media productie verlaagt de Cost-Per-Click (CPC) door hogere relevantiescores, wat resulteert in een exponentieel hogere eind-ROI. Shift naar holistische budget-relevantiescores, wat resulteert in een exponentieel hogere eind-ROI. Shift naar holistische budgetten.

Case Voorbeeld: Hoe FMCG Merk 'X' marktaandeel won in Q2



OatDelight
Plant-based Dairy

Baseline ROAS

An advertisement for an Iced Oat Latte. It features a central image of a glass of iced oat latte with a latte art design on top. To the right of the glass is a white recipe card titled 'Iced Oat Latte Recept'. The card lists three steps in Dutch and includes an ingredients list. Below the image and recipe card are three orange circular callouts with white text: '+45% CTR', '+22% Incrementele Sales', and '-15% CPA'. The background is a light gray gradient.

+45%
CTR

+22%
Incrementele
Sales

-15%
CPA

De Uitdaging

Verlies van Share of Voice door agressieve prijspromoties van concurrenten.

De Oplossing

Overstap naar Allerhande recept-integraties met lifestyle video-assets, getarget op heavy-users van premium koffiebonen (AH data).

Het Resultaat

Significante uplift in categorie-penetratie zonder de prijs te verlagen.

Samenvatting & Actieplan

5 Key Takeaways

- ✓ Standaard ads commoditizeren; creatie is uw enige onderscheidend vermogen.
- ✓ Formats moeten de 2-seconden scroll-fatigue doorbreken.
- ✓ Timing en context (missie/seizoen) zijn cruciaal.
- ✓ Balans tussen merk-emotie en frictieloze aankoop is verplicht.
- ✓ A/B testing is de motor van uw retailmedia strategie.

Volgende 3 stappen voor morgen

- 1 Audit uw huidige AH-assets:** Zijn ze statisch of interactief?
- 2 Doorbreek silo's:** Plan een gezamenlijke meeting met uw media- en creatieve bureau.
- 3 Lanceer een Pilot:** Selecteer één hero-product voor een creatieve rich-media test in het komende kwartaal.

Resources & Volgende Stappen

**AH Retailmedia Format
Specificaties (2026 editie)**



**Benchmark Rapport:
Creativiteit vs Standaard**



Contact AH Media Services Hub

