

VERTROUWELIJK & STRATEGISCH

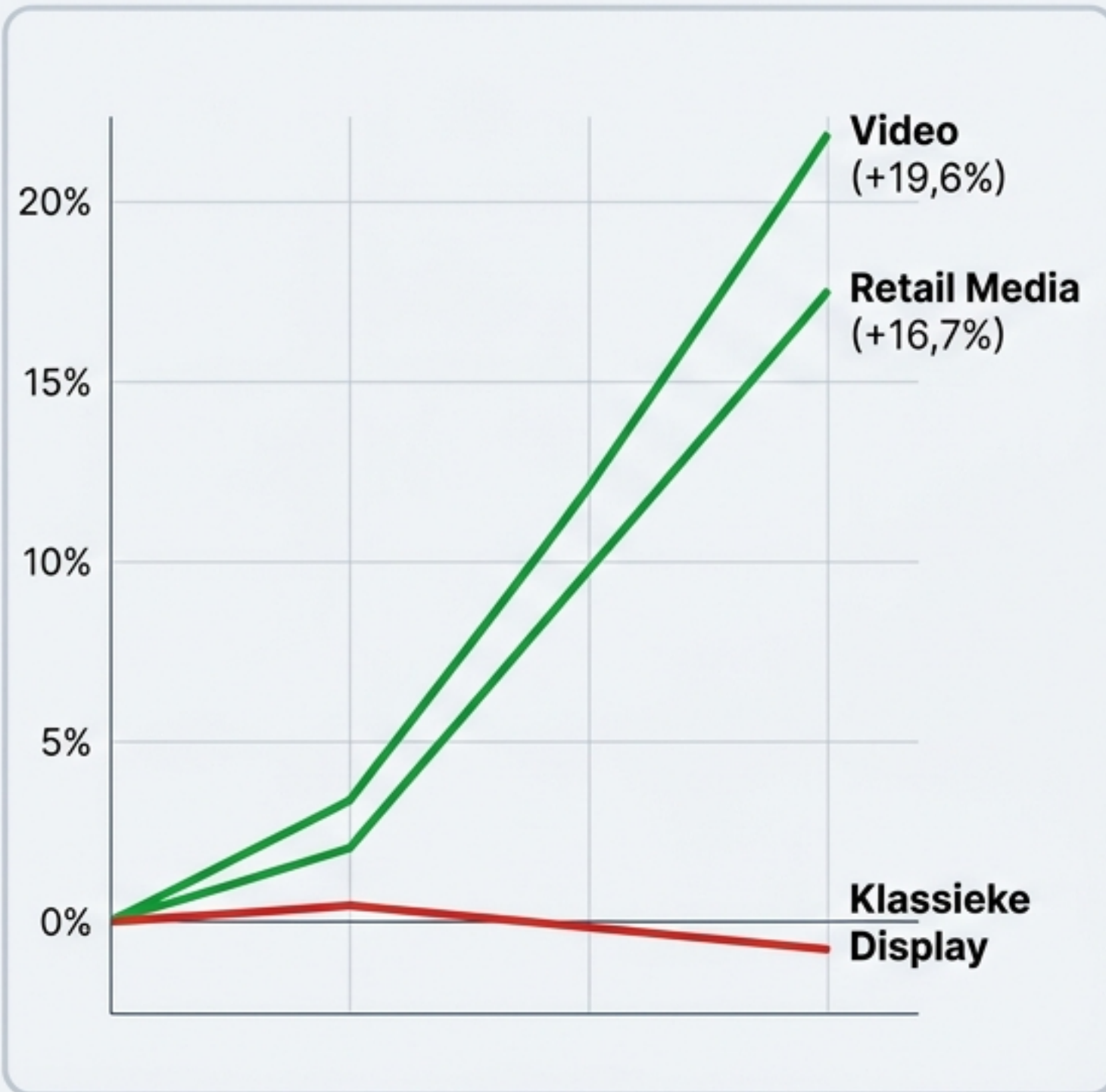
De €131,1 miljard Europese markt: Waar investeer jij in 2026?

Strategisch playbook voor de Nederlandse CMO:
Budgetallocatie als financiële portfolio-optimalisatie.

Gebaseerd op IAB Europe AdEx

frank.news

De groei is asymmetrisch: Kapitaalvlucht naar hoogperformende kanalen



**Totale EU
Markt:
€131,1 Miljard
(+10,5%)**

- **Video** explodeert met +19,6%
- **Retail Media** versnelt met +16,7%

De Nederlandse Context

**NL Markt:
€4,8 Miljard
(+10,3%)**

Ondanks economische onzekerheid blijft digitale investering cruciaal. De druk op de ROI per bestede euro is gemaximaliseerd.

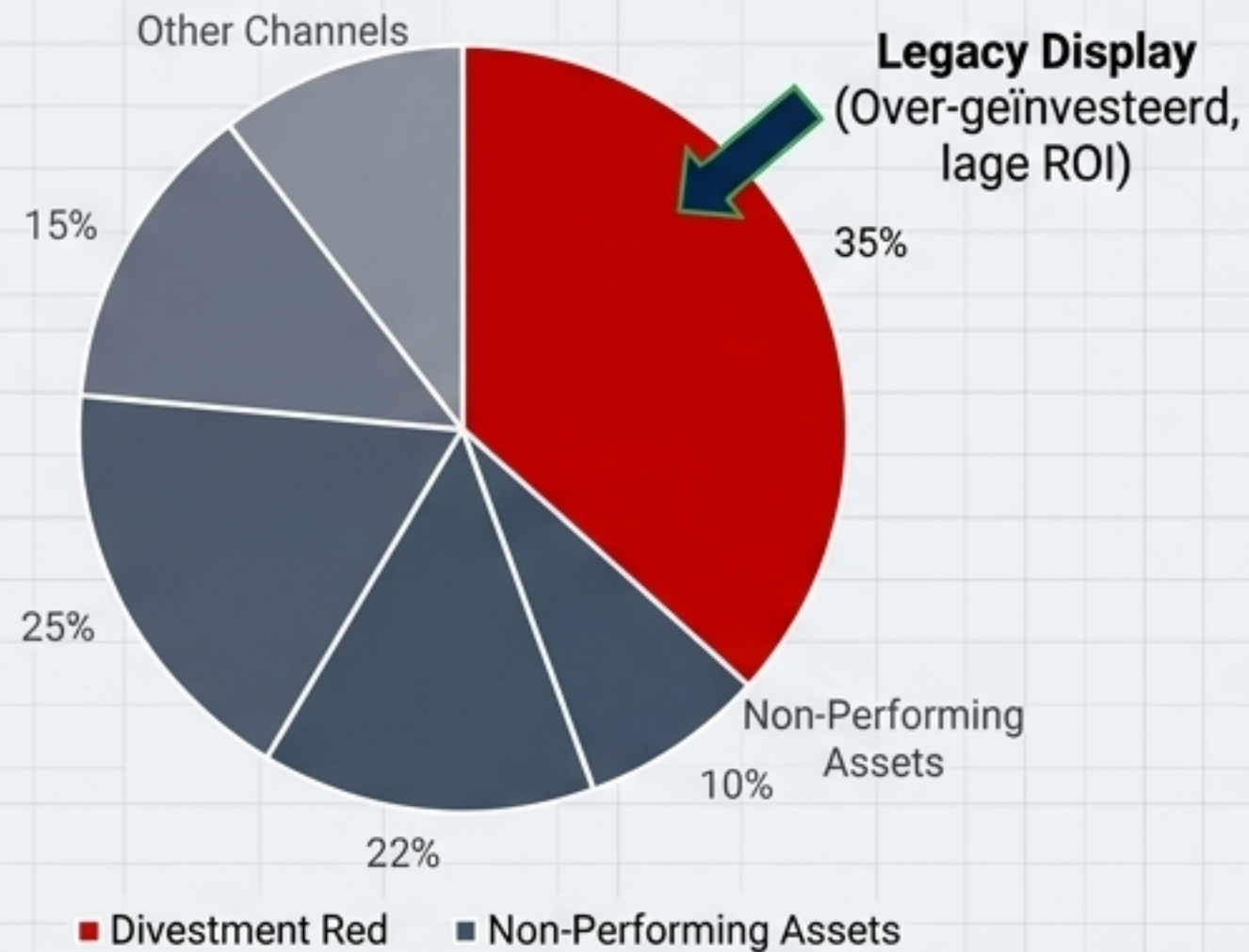
Bottom line: Traditionele kanalen verliezen rap marktaandeel. **Het niet proactief herverdelen van budget betekent direct concurrentienadeel** in een volwassen, data-gedreven Nederlandse markt.

Het Framework: De 5-stappen methode voor budget optimalisatie.

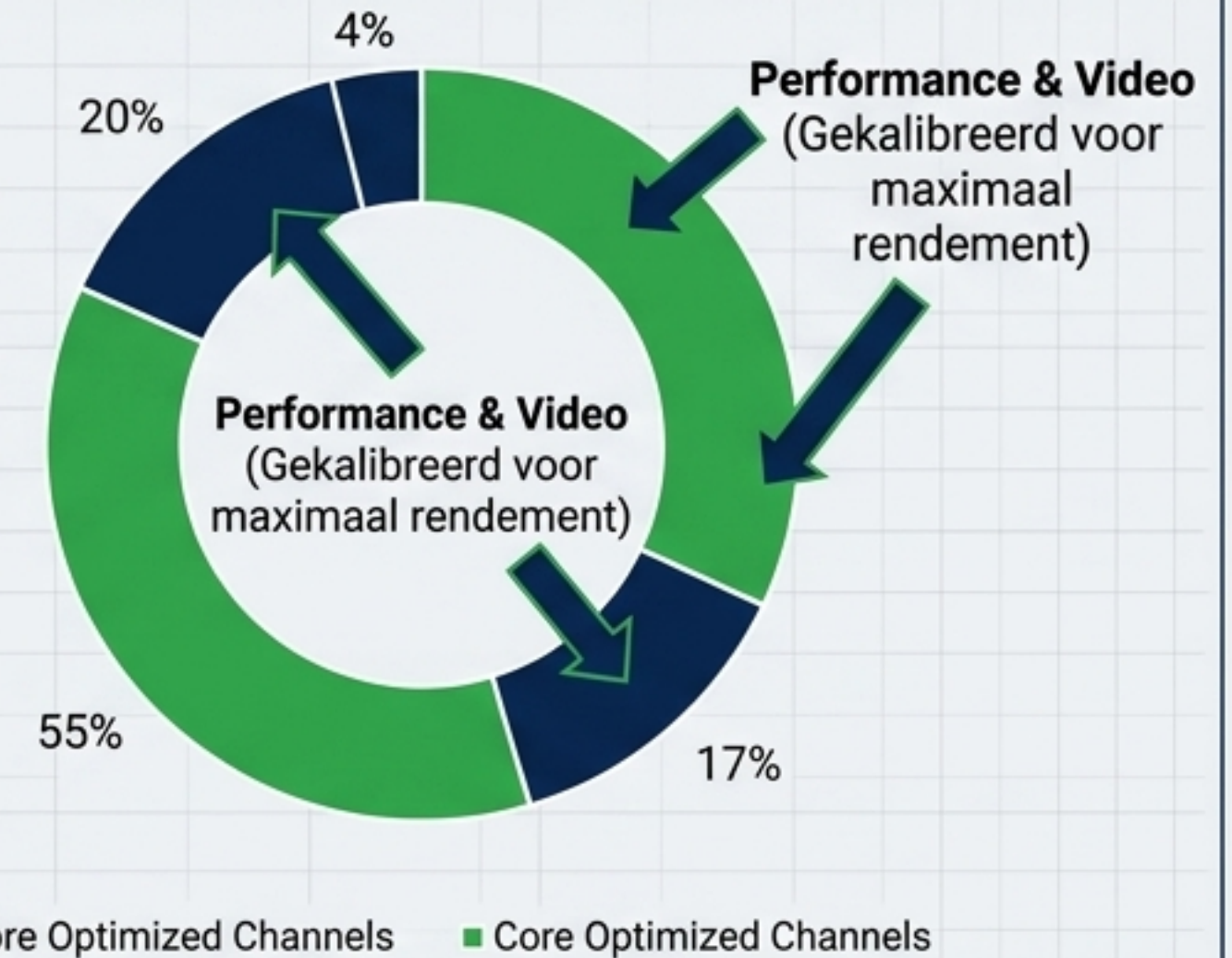


Stap 1 — Baseline Audit: Identificeer 'dead weight' in een €4,8 miljard markt

Huidige Typische Allocatie



Geoptimaliseerde Nederlandse Benchmark



Context:

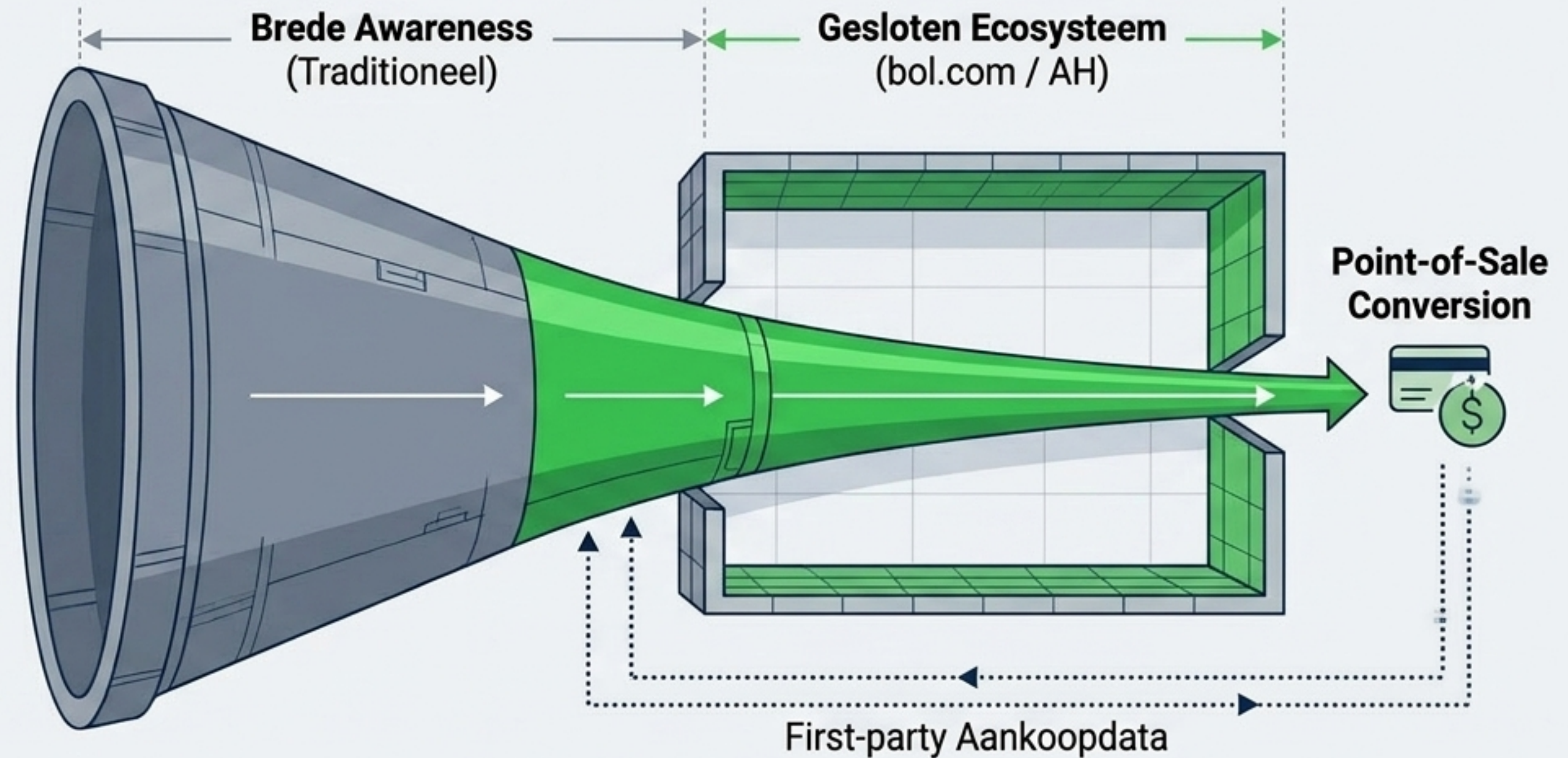
De Nederlandse adverteerder is sterk gefocust op performance marketing. Consumentenbestedingen zijn terughoudend; elke euro moet harder werken.

Actiepunt:

Analyseer de huidige portfolio op 'legacy display' spend. Waar wordt nog betaald voor brede, ongerichte impressies zonder keiharde attributie? Dit is uw vrij te maken werkkapitaal voor 2026.

Stap 2 — De Retail Media Imperatief: Nabijheid tot aankoopmoment.

- **Groei:** +16,7% in Europa (snelst groeiende categorie na video).
- **Functie:** Geen experiment meer, maar een volwaardige discipline voor FMCG en retail-merken.
- **Asset:** Exclusieve toegang tot first-party aankoopdata van de retailer.



Strategisch Mandaat: Verschuif budget direct naar de plek waar de consument al zijn pinpas in handen heeft.

Stap 3 — Video-First: De +19,6% groei-engine claimen.



Rationale:

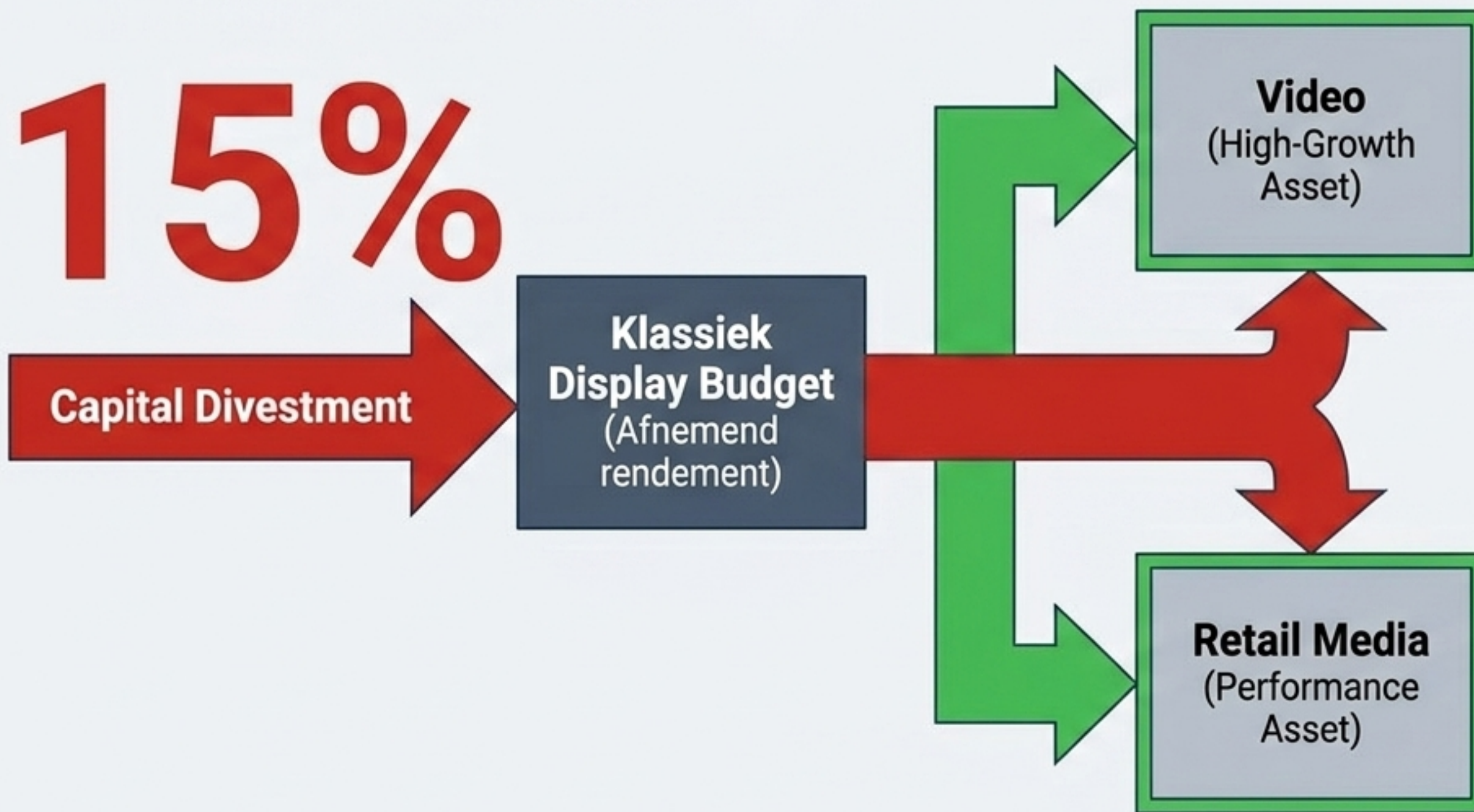
Gebruikers besteden exponentieel meer tijd op videoplatforms. Video levert superieure prestaties op zowel incrementeel bereik als diepgaand engagement vergeleken met statische uitingen.

Actiepunt:

Behoud video niet voor TV-budgetten; integreer het diep in de digitale performance-laag. Test iteratief met variërende lengtes per platform.

Stap 4 — Programmatic Maturity: De 15% Herverdelingsregel.

Capital Divestment flowchart



De Harde Regel

Verschuif voor 2026 **minimaal 15%** van uw displaybudget naar **video** en **retailmedia**.

Klassieke display-advertenties leveren steeds minder op.

Toegestane Uitzonderingen

Behoud display uitsluitend voor:

1. Highly specific retargeting.
2. Niche cross-channel awareness (onderdeel van een bredere funnel).

Stap 5 — Performance Kanalen Balanceren rondom het 'Social' Anker



Het Solide Fundament

Social media en Search vormen de ononderbroken basis. Dit massieve kwart van de markt biedt de stabiliteit die nodig is om risico's te nemen in groeikanalen.

De Balans-strategie

Kalibreer de verhoudingen tussen de gevestigde waarden en de nieuwe versnellers. Zorg dat de allocatie meebewegt met platform-specifieke consumentenintentie.

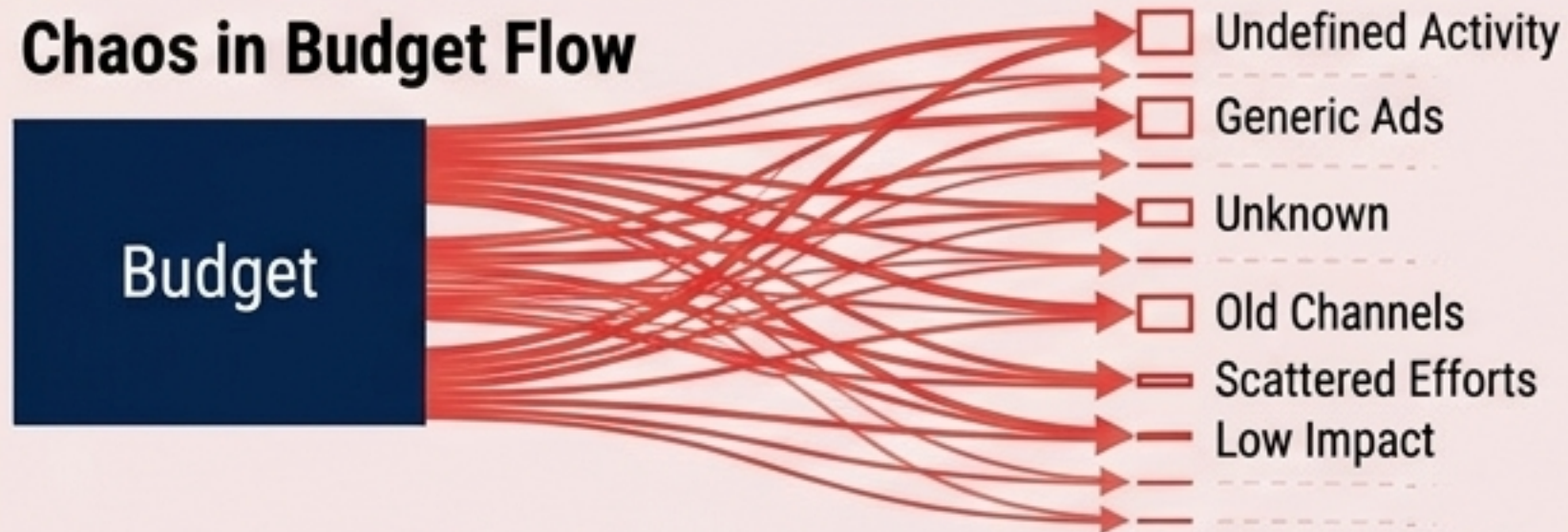
De 2026 Asset Class Diagnostic Matrix.

	Marktgroei (EU)	Primaire Functie	Vereiste KPI	2026 Budget Mandaat
Video	+19,6%	Brand lift & Diepgaand Engagement	View-through rate	Agressief Opschalen
Retail Media	+16,7%	Point-of-Sale Conversie	Product-level ROAS	Strategisch Integreren
Social Media	Stabiel 25% aandeel	Core Awareness & Consideration	CPA / Engagement	Optimaliseren
Klassiek Display	Krimp / Stagnatie	Niche Retargeting	Clicks / CPA	15% Reduceren

Do's and Don'ts: Voorkom Kapitaalvernietiging in 2026.

THE DON'TS

Chaos in Budget Flow

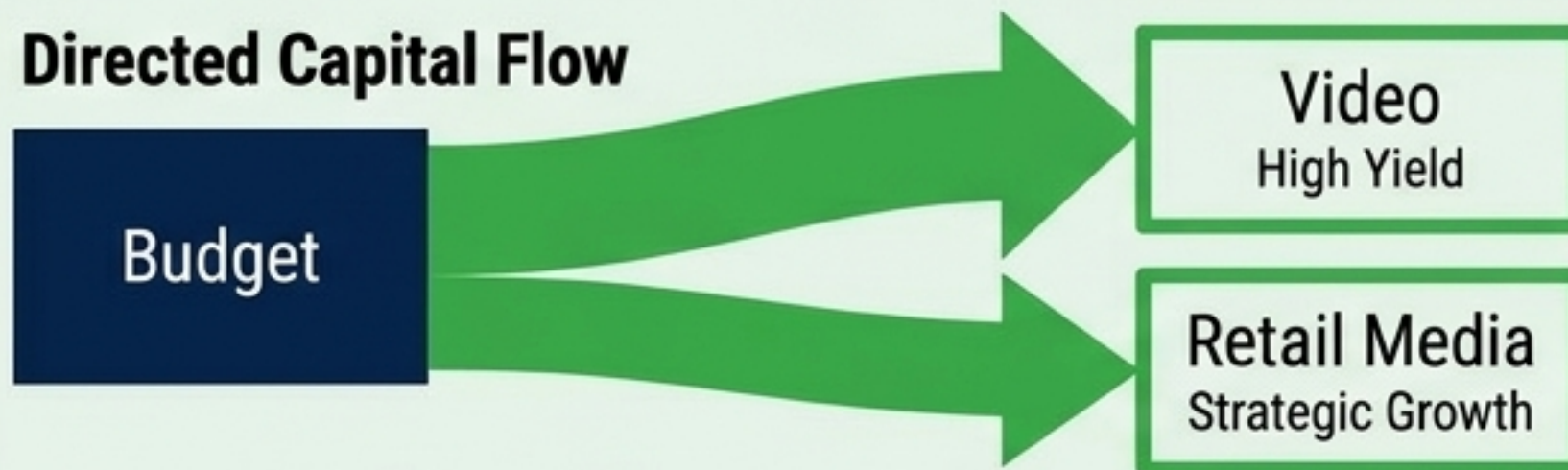


Red Flags

- ⚡ **Don't:** Het behandelen van Retail Media als klassieke display advertising. (Het vergt een wezenlijk andere bidding- en data-aanpak).
- ❌ **Don't:** Budgetten verdelen over platforms op basis van 'wat we vorig jaar deden' (dun uitsmeren).

THE DO'S

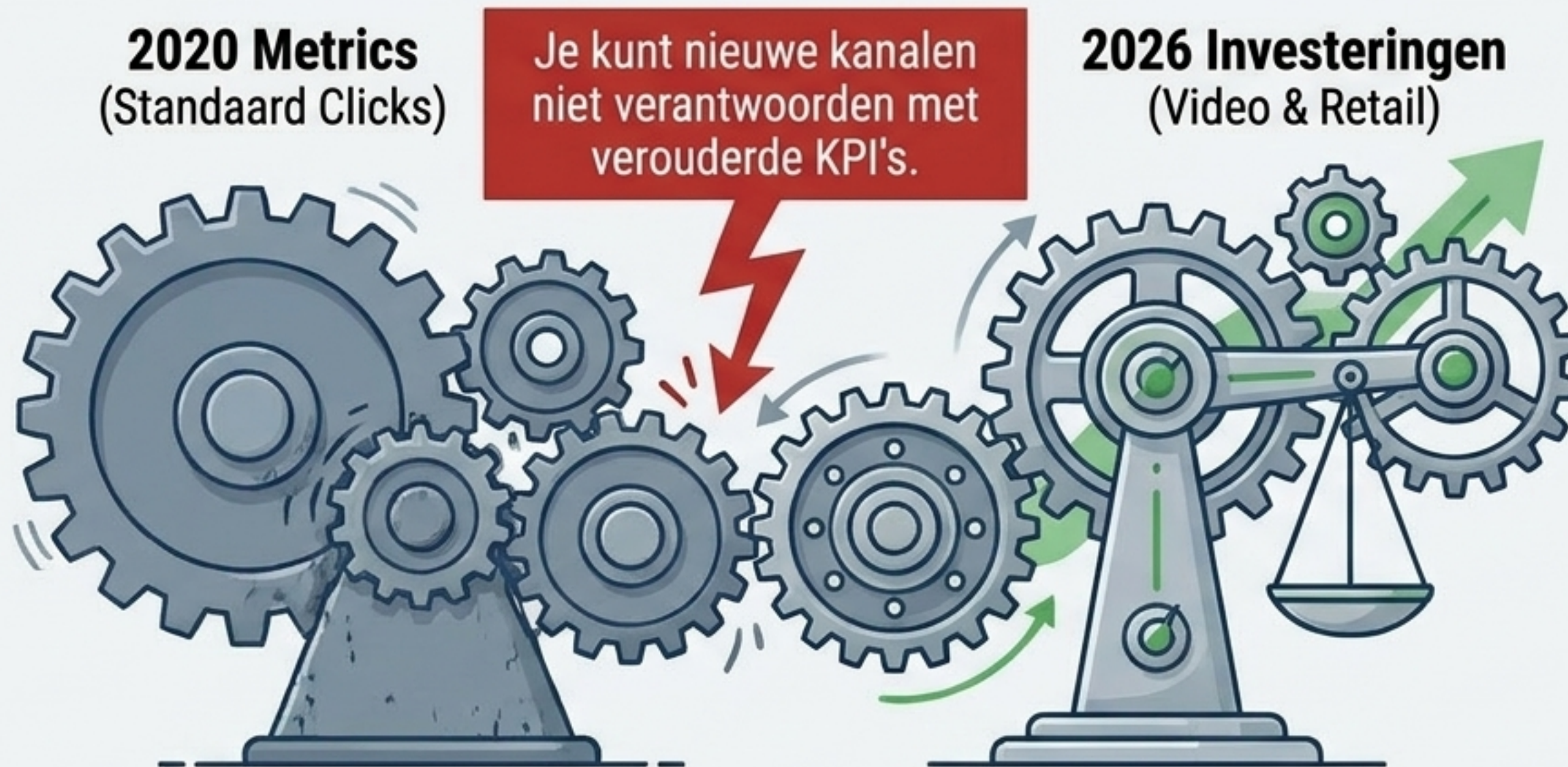
Directed Capital Flow



Growth Drivers

- ⬆ **Do:** Gerichte stromen naar specifieke high-yield doelen.
- ✅ **Do:** Test nieuwe formats meedogenloos (YouTube Shorts vs long-form, gesponsorde producten op retailplatforms) en schaal alleen de winnaars op.

De KPI Mismatch: Nieuwe assets eisen nieuwe metrics.



Voor Video:

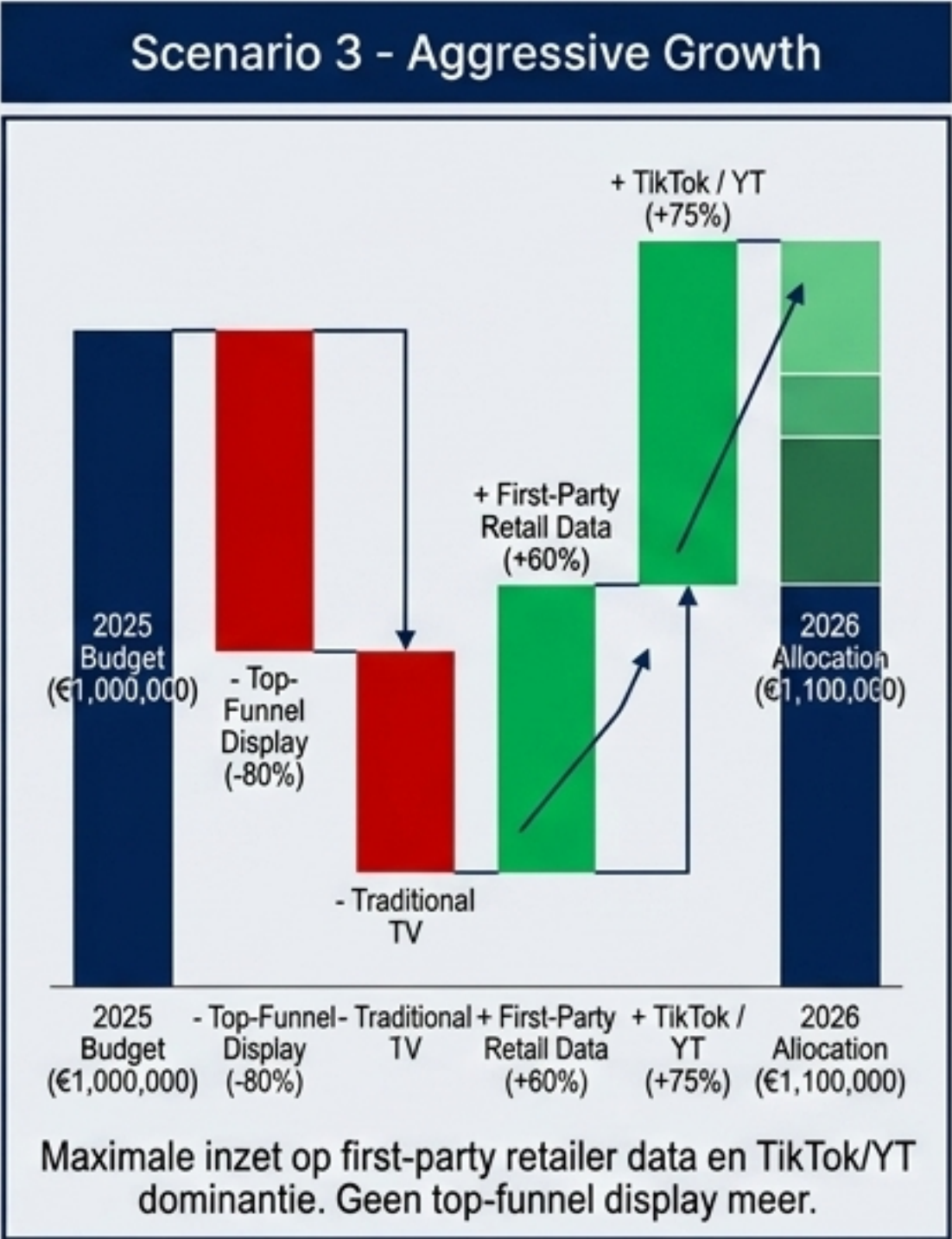
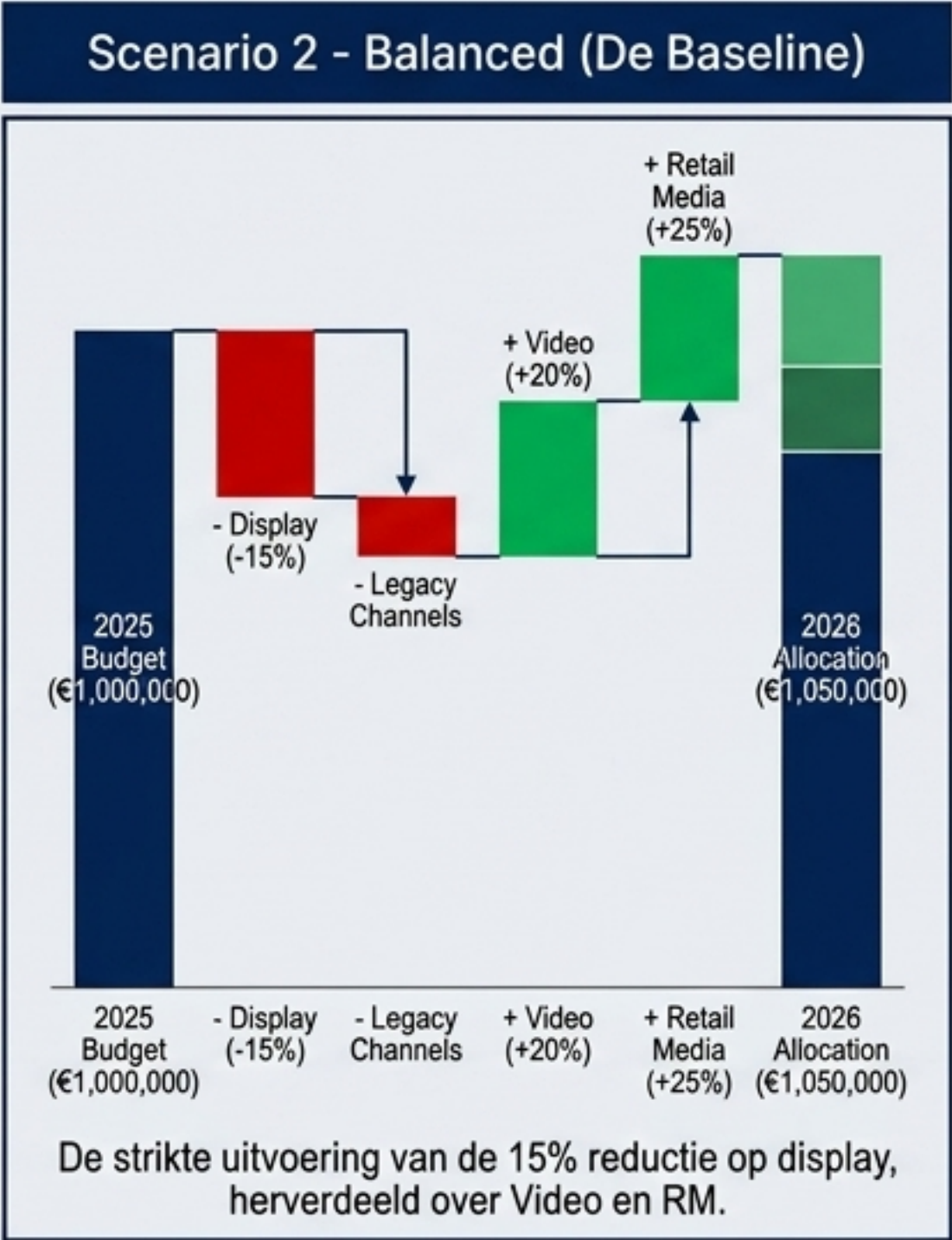
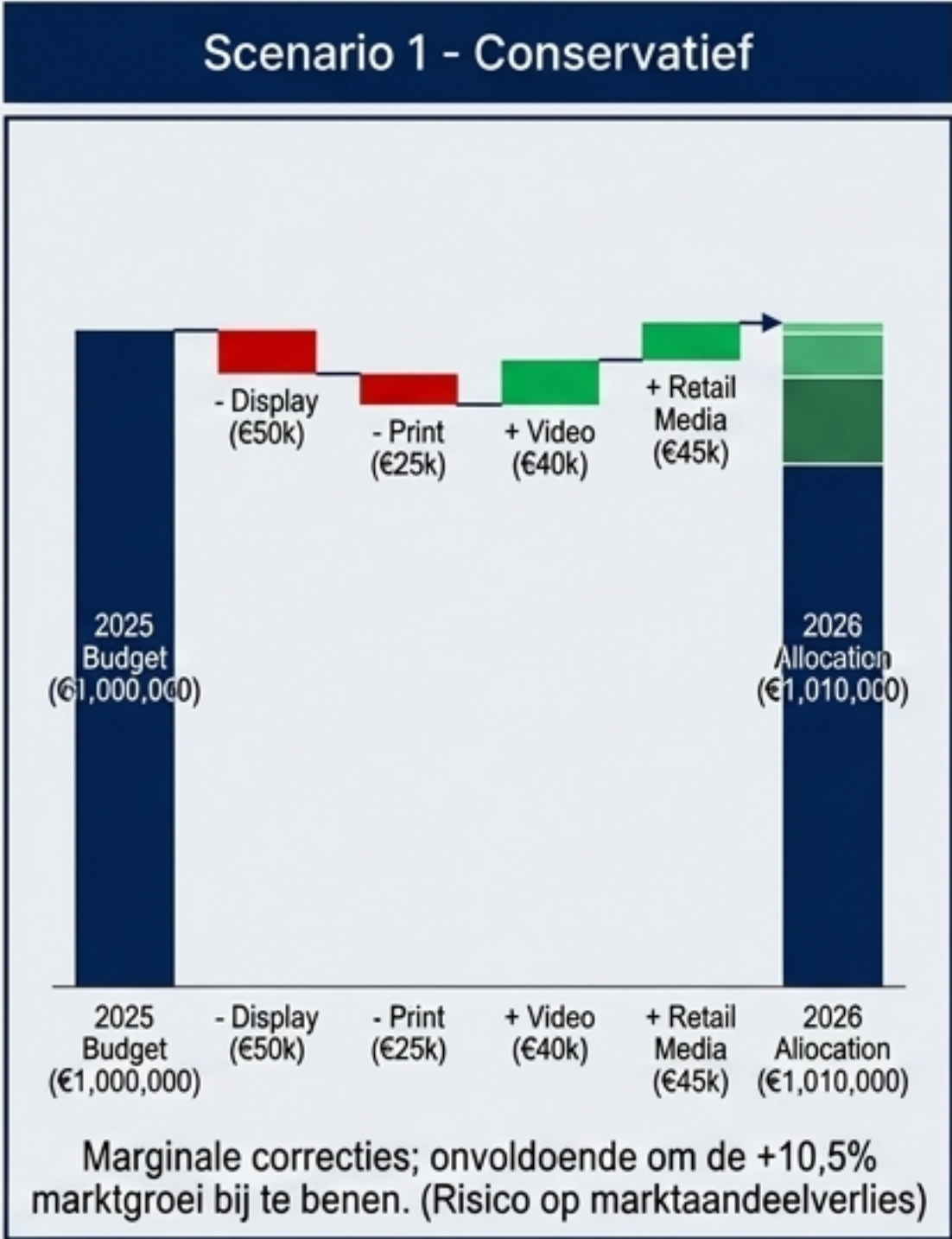
✓ Focus op View-through rate en Brand lift (niet primair op directe clicks).

Voor Retail Media:

✓ Focus op ROAS op strikt productniveau (niet op generieke conversie).

CFO Alignment: Transparantie over deze specifieke meetmethodieken is cruciaal om het vertrouwen van de financiële directie te winnen voor de 15% shift.

Budget Scenario's 2026: Van theorie naar praktijk (Model: €1M Spend)



Organisatie Impact: De nieuwe Skillset Shift

De Uitdaging:

Retailmedia vraagt om vaardigheden die vaak niet in het standaard performance-team zitten.



Oplossing:

Kennisopbouw is verplicht. Intern opleiden of gespecialiseerde expertise inhuren is onvermijdelijk.

Samenwerking:

In-store data en online data moeten samenkomen. Het mediateam moet direct samenwerken met de commerciële teams die de relaties met retailers (bol.com/AH) beheren.

Implementatie Roadmap: Het Q1 2026 Herverdelingsplan

Fase 1: Audit & Uitsfatering				Fase 2: Upskilling & Infrastructuur				Fase 3: Testen & Schalen			
Identificeer underperforming display; bereid desinvestering van de 15% voor.				Huur expertise in voor RM bidding; ontwikkel specifieke korte/lange video formats.				Lanceer eerste product-gesponsorde campagnes; meet view-through op video; schaal winnende iteraties.			
Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Week 9	Week 10	Week 11	Week 12

SAMENVATTING: Tegen Week 12 is de nieuwe portfolio-allocatie volledig operationeel en volgt deze het nieuwe KPI dashboard.

Jouw mandaat: 3 Acties voor aanstaande maandagochtend.

1. De Audit

Geef het bureau/team de opdracht om maandag de laagst presterende 15% van de huidige display-uitgaven te isoleren.

2. De Skill Check

Breng in kaart of uw team de technische kennis bezit voor bidding op productcategorieën bij A-merk retailers. Zo niet: start werving.

3. De CFO Meeting

Plan een sessie met de financiële directie om 'ROAS op productniveau' en 'View-through rate' te verankeren als de nieuwe waarheid.

Elke euro moet harder werken. De verschuiving is onvermijdelijk.