



NIMA
MARKETING
FACTS JAARBOEK



2026



Marketingfacts gaat uit van de overtuiging dat marketingprofessionals een sleutelrol spelen in het realiseren van bedrijfsdoelstellingen. Niet als uitvoerders aan de zijlijn, maar als strategische denkers in het hart van de organisatie.

Marketing is een complex vakgebied dat nog te vaak wordt onderschat of versimpeld. Bij Marketingfacts zien we marketing als een discipline die steunt op wetenschap én praktijk. Het vak put uit onder meer economie, wiskunde, psychologie, sociologie en communicatiewetenschap. Dat maakt marketeers bij uitstek hybride professionals: creatief én analytisch, conceptueel sterk én resultaatgericht.

Juist die positie geeft marketingprofessionals de mogelijkheid om wezenlijk bij te dragen aan ambities rond groei, innovatie en merkwaarde, maar ook aan bredere maatschappelijke thema's zoals duurzaamheid, inclusiviteit, welzijn en rechtvaardigheid.

Tegelijkertijd brengt vakmanschap verantwoordelijkheid met zich mee. Kennis van marketingprincipes vraagt om zorgvuldigheid, integriteit en ethisch handelen. Marketingfacts wil daarom actief ruimte bieden aan het debat over beide kanten van het vak: marketing als aanjager van vooruitgang én als discipline die zich bewust is van haar impact op mens en maatschappij.

Inhoud

	VOORWOORD	4
1	De staat van marketing	6
2	Marketing Strategie & De Paradox Manager	16
3	Brand Management	40
4	(Internal) Branding	66
5	Brand Design	98
6	AI	128
7	Diversiteit en inclusie, Duurzaamheid, Purpose	152
8	Data Analytics	172
9	Marketing Technology	186
10	Search & Conversie	262
11	Pricing Management	302
12	Retailmedia	330
13	Mediaplanning	354
14	Customer Experience	380
15	B2B	390
TOPICS	Briefing	416
	Communities	424
	Contentcreatie	430
	Employer Branding	436
	Gedrag	446
	Influencer Marketing	452
	Leiderschap als persoonlijke reis	462
	De toekomst van innovatie in merkenland	474
	INDEX	480
	NAWOORD	482

Welkom in het Nima Marketingfacts Jaarboek 2026

Technologie en kunstmatige intelligentie veranderen ons vak razendsnel, maar in dit boek staat één thema centraal: menselijkheid. Juist nu, in een wereld vol algoritmes, data en digitale versnelling, is de menselijke maat belangrijker dan ooit.

De afgelopen jaren zagen we hoe technologie marketeers sneller en efficiënter maakt. Maar snelheid alleen is niet genoeg. Het is menselijkheid die merken sterk maakt: het vermogen om écht contact te maken, te luisteren, te begrijpen en te verbinden. Technologie maakt snel, menselijkheid maakt relevant. In tijden van digitale overload verlangen consumenten naar oprechte aandacht, authenticiteit en betekenisvolle interactie.

En precies daar begint de uitdaging voor ons vak: hoe combineren we technologische vooruitgang met menselijke waarden?

De opkomst van kunstmatige intelligentie stelt ons als vakgenoten voor nieuwe uitdagingen én verantwoordelijkheden. AI kan processen automatiseren, patronen herkennen en voorspellingen doen, maar het blijft aan ons om te bepalen hoe we deze technologie inzetten. Inmiddels zien we ook in de creatieve industrie steeds vaker dat werk met AI is gemaakt. Merken en bureaus onderzoeken de (on)mogelijkheden van AI volop. Bij KPN hebben we dit ook gedaan met onze partners Dentsu Creative, HolyFools en Google. Waar van tevoren het idee leefde dat het maken van een tv-commercial sneller en goedkoper zou kunnen dankzij AI, hebben we geleerd dat dit niet direct het geval hoeft te zijn. De KPN-kerstfilm met onze geliefde brand property kat Louis heeft ons geleerd dat de mogelijkheden eindeloos zijn, maar vooral dat het belangrijk is om de juiste vragen te stellen, bewuste keuzes te maken en dat juist de menselijke maatstaf onmisbaar blijft. Ook met AI zijn empathie, creativiteit en moreel kompas de factoren die het verschil maken tussen werk dat je koud laat en werk dat werkelijk raakt. Hier zien we de eerste paradox: technologie kan veel, maar zonder menselijke sturing verliest het betekenis.

Daan de Raaf schrijft in hoofdstuk 2 over de vijf paradoxen van *modern marketing*: personalisatie versus privacy, authenticiteit versus perfectie, diversiteit versus inclusiviteit, data versus creativiteit en korte termijn versus lange termijn. Die spanning tussen technologie en menselijkheid is niet uniek voor AI. De moderne marketeer laveert continu tussen tegenstellingen: snelheid versus diepgang, data versus gevoel, winst versus waarde. Deze paradoxen los je niet op, je managet ze. Juist in dat balanceren ligt onze kracht. Het vraagt flexibiliteit, reflectie en soms het lef om tegen de stroom in te gaan. En terwijl we deze paradoxen managen, komt een ander thema steeds nadrukkelijker op tafel: duurzaamheid. De uitkomsten van het onderzoek van Ed Stibbe (één van de auteurs van het Marketingfacts Jaarboek dit jaar) in samenwerking met Neurensics naar de impact van het woord en de boodschap 'duurzaamheid' op ons brein zijn confronterend: duurzaamheidscommunicatie roept niet alleen betrokkenheid en urgentie op, maar ook negatieve emoties als angst en machteloosheid. Pas als we haalbare oplossingen bieden, ontstaat er ruimte voor vertrouwen en verlangen. De boodschap? Stop met doemscenario's en laat zien wat mensen nú kunnen doen. Want ook hier geldt, technologie kan helpen, maar echte verandering begint bij menselijkheid, te weten eerlijkheid en het bieden van perspectief.

Waar het in de vorige editie nog een hot topic was, besteedt de redactie van het Marketingfacts Jaarboek nu een hoofdstuk aan retailmedia - het geheel aan advertentiemogelijkheden binnen het ecosysteem van een retailer, zowel online als in fysieke winkels - geschreven door Anna Westerink en

Gadiza Saaïdi. Het unieke is dat retailers hun eigen klantdata inzetten voor zeer gerichte advertenties, waardoor merken consumenten bereiken op het moment dat ze in koopmodus zijn. Retailmedia ontwikkelt zich razendsnel en laat zien dat de menselijke factor – het begrijpen van klantbehoeften en het bouwen van relaties – ook hier onmisbaar blijft. Door het verdwijnen van third-party cookies zijn retailers een mooie ingang voor relevante targeting. En een fysieke winkel is ook een sterk merkcontactpunt, het is als het ware een belevingskanaal. Tevens levert het mooi bereik op, tenslotte komen er veel consumenten 'over de vloer'. Maar bereik is niet alles, ook de creatieve kwaliteit van het werk en logische partners zijn belangrijk. Een mooi voorbeeld van retailmedia vind ik zelf de samenwerking tussen Nivea en Basic-Fit en de bestickerde lockers voor de lancering van Nivea Men Black & White-deodorant. Hiermee speelt Nivea in op het moment van sporten, een logische combinatie en op een relevant moment voor de potentiële klant. Dit laat zien dat zelfs in een datagedreven kanaal, begrip van klantbehoeften en creativiteit de doorslag geven.

Last but not least en misschien wel de grootste uitdaging voor merken: maatschappelijke relevantie. Marketingprofessionals hebben een unieke rol in het vertalen van maatschappelijke doelen naar klantrelevantie. Dat vraagt om meer dan mooie woorden: het vraagt lef, transparantie en verantwoordelijkheid.

Bij KPN doen we dit met initiatieven als het Mooiste Contactfonds en onze missie #BeterInternet: niet alleen sneller en stabiel, maar vooral socialer, veiliger en groener. Campagnes als *Stukje Van Mij en Iedereen Behalve* maakten impact door actuele thema's als online *shaming* en buitensluiten bespreekbaar te maken - thuis én op school. Deze campagnes bewijzen dat, als we de lat hoog leggen en onze maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen, daadwerkelijk het verschil kunnen maken. Niet alleen voor ons merk, maar voor de samenleving als geheel.

Dit jaarboek biedt een rijk palet aan inzichten en cases die laten zien hoe menselijkheid, ethiek, technologie en maatschappelijke relevantie samenkomen. Het inspireert mij om met een open blik, warm hart en scherpe geest te blijven bouwen aan merken die niet alleen winst nastreven, maar ook positieve impact maken. Hopelijk samen met jou.



Chantal van der Walle
Director Marketing Communications KPN

Hoofdstuk

01

De staat van marketing

Technologie met een menselijk gezicht

PARAGRAFEN

- 01.1 De balans tussen AI en menselijke connectie
- 01.2 Introductie: marketing met hart en hersens
- 01.3 De technologische golf: hoe AI marketing inhaalt en versnelt
- 01.4 De menselijke factor: waarom gevoel het wint van algoritmes
- 01.5 De nieuwe balans: technologie als verlengstuk van de mens
- 01.6 Merken die het snappen: technologie in dienst van echte mensen
- 01.7 De lessen van de voorlopers: hoe je mens en technologie laat samenwerken
- 01.8 De gouden driehoek: People, Process, Technology
- 01.9 De klantreis opnieuw uitvinden
- 01.10 Vooruitkijken: marketing met menselijkheid als superkracht
- 01.11 De kern in één zin

Auteur



Randy van Essen

Brand Strategy
Director and Partner
| New Growth
Strategies

Brandmarketingspecialist pur sang, met een aanstekelijke nieuwsgierigheid naar wat mensen drijft en hoe merken daarop kunnen inspelen. Geeft richting aan gevestigde merken en helpt nieuwe merken hun plek te veroveren. Als Partner en Brand Strategy Director bij New Growth, onderdeel van TBWA\Neboko, vertaalt hij menselijk inzicht en creatief denken naar strategieën die merken relevant houden in een veranderende wereld. Daarvoor werkte hij ruim twintig jaar aan de merkzijde voor internationale namen als O'Neill, Reebok en T-Mobile. Altijd met dezelfde missie: merken bouwen die mensen in beweging brengen en groei betekenisvol maken.

Over dit hoofdstuk

Technologie raast vooruit, maar de honger naar echtheid groeit. In dit hoofdstuk lees je hoe marketing laveert tussen hypermoderne technologie en de behoefte aan merken die echt voelen. AI maakt campagnes slimmer, sneller en persoonlijker dan ooit, maar roept ook de vraag op: hoe blijf je menselijk in een wereld die steeds meer door algoritmes wordt aangestuurd?

* Beschrijving onderwerp

AI is in recordtempo uitgegroeid tot de stille motor achter marketing. Tools creëren content, sturen campagnes aan, kopen media in en voorspellen gedrag. Maar hoe verder technologie oprukt, hoe groter de behoefte aan betekenis en emotie. De toekomst van marketing draait niet om meer data, maar om nog beter begrijpen wat mensen beweegt. Aan de hand van actuele cijfers, onderzoeken en inspirerende cases laten we zien hoe merken technologie inzetten om juist menselijker te worden, met vertrouwen, empathie en authenticiteit als hun nieuwe superkrachten.

* Leeswijzer

Het hoofdstuk opent met de impact van AI op het marketingvak: wat verandert er en waar ligt de grens tussen dichtbij en afstandelijk? Daarna volgen vier merken die technologie in dienst stellen van echte mensen. Vervolgens vertalen we die inzichten naar praktische modellen zoals de People–

Process– Technology- driehoek, die helpt om balans te houden tussen mens en machine. We sluiten af met een blik vooruit op hoe marketeers in 2026 technologie niet langer als doel zien, maar als middel om oprecht contact te maken.

* Doelgroep

Dit hoofdstuk is bedoeld voor marketeers, vakdocenten en studenten met empathie voor en nieuwsgierigheid naar technologie - voor iedereen die geïnspireerd wil worden door hoe technologie helpt om de connectie met doelgroepen te verdiepen.

‘Technologie maakt je snel, maar menselijkheid maakt je sterk;
wie die balans vindt, schrijft de toekomst van marketing met
hoofd én hart’

01.1 De balans tussen AI en menselijke connectie

In dit hoofdstuk lees je hoe marketing tegenwoordig laveert tussen hypermoderne technologie en de honger naar echtheid. AI helpt merken slimmer en sneller te werken, maar roept ook de vraag op: **hoe blijf je menselijk in een wereld die steeds meer door algoritmes wordt aangestuurd?**

Aan de hand van actuele cijfers, inspirerende cases en praktische modellen ontdek je hoe merken als GetYourGuide, Monzo, Dove en Mullvad technologie gebruiken om juist meer menselijke waarde te creëren.

01.2 Introductie: marketing met hart en hersens

Marketing is misschien wel nooit zo spannend geweest als nu. Technologie raast vooruit, AI schrijft, plant, ontwerpt en voorspelt sneller dan wij ooit konden. Tegelijkertijd verlangen mensen juist naar echtheid: merken die luisteren, die écht zijn, die hun waarden delen.

In 2025 gebruiken al bijna zes miljoen Nederlanders dagelijks AI. Op de werkvloer werken 3,6 miljoen mensen met tools als ChatGPT en Co-Pilot. Toch zegt maar een derde van de Nederlanders dat ze AI vertrouwen (KPMG, 2025). Dat voelt tegenstrijdig: we kunnen niet meer zonder, maar vinden het ook een beetje beangstigend.

De wereld om ons heen laat zien hoe ver we al zijn. In Albanië is zelfs een AI-minister benoemd om corruptie te bestrijden. Onderzoekers van de universiteit van Bern ontdekten dat AI-systemen beter scoren op emotionele intelligentietests dan mensen. ChatGPT, Gemini en DeepSeek beantwoorden 81 procent van de vragen goed tegenover 56 procent bij mensen. AI lijkt dus niet alleen slimmer, maar ook gevoeliger te worden. Het EQ van AI lijkt soms hoger dan die van de mens.

Voor marketeers biedt dat een enorme kans. Kunstmatige intelligentie kan bergen werk uit handen nemen en klanten hyperpersoonlijk bedienen. Toch klinkt tegelijk de roep om menselijkheid luider dan ooit. In een oceaan van algoritmes zoekt de consument naar iets dat echt voelt. **Dat spanningsveld tussen high-tech en high-touch is de kern van dit hoofdstuk.**

01.3 De technologische golf: hoe AI marketing inhaalt en versnelt

De AI-revolutie dendert dwars door de marketingwereld. Waar automation en machine learning een paar jaar geleden nog buzzwoorden waren, zijn ze nu dagelijkse kost. Volgens het DDMA Data-Driven Marketing Onderzoek heeft 62 procent van de marketeers AI geïntegreerd in hun werk. En dat is pas het begin.

AI-tools genereren razendsnel teksten, beelden en analyses. Campagnes worden met een druk op de knop getest, aangepast en opnieuw uitgerold. Chatbots beantwoorden vragen dag en nacht, algoritmes voorspellen koopgedrag en personaliseren aanbiedingen in real-time. Marketingafdelingen die vroeger dagen nodig hadden voor een e-mailcampagne, doen dat nu in minuten.

Geen wonder dat bijna driekwart van de marketeers zegt dat AI hen een concurrentie-voordeel oplevert. De belofte is onweerstaanbaar: efficiëntere campagnes, scherpere inzichten en hyperpersonalisatie op schaal. Google's Nano Banana kan binnen seconden beeldmateriaal maken, compleet met tone-of-voice en huisstijl.

Maar er zit ook een keerzijde aan deze versnelling. Hoe meer we automatiseren, hoe groter het risico dat we onze menselijke antenne verliezen. Technologie kan patronen herkennen, maar geen betekenis geven. Ze kan data analyseren, maar geen empathie tonen. En precies daar ligt de uitdaging voor

marketeers: hoe gebruik je AI als hulpmiddel zonder dat het je merk ziel- en richtingloos maakt? AI is niet de vijand, maar de collega die nooit slaapt. Laat het repetitieve werk aan de machine over, zodat jij tijd hebt voor strategie, creativiteit en echt contact met de klant. Bedrijven die die rolverdeling snappen, merken dat technologie niet onmenselijk maar juist ruimte schept voor menselijkheid.

01.4 De menselijke factor: waarom gevoel het wint van algoritmes

Technologie is indrukwekkend, maar uiteindelijk koop je geen product vanwege een algoritme. Je koopt het omdat het iets met je doet. Omdat het raakt. Omdat het past bij hoe je wilt leven of wie je wilt zijn. Dat menselijke gevoel laat zich niet automatiseren.

Hoe slim AI ook wordt, een echt gesprek blijft onbetaalbaar. Uit het 2025 Customer Experience Report van Five9 blijkt dat 72 procent van de consumenten openstaat voor AI in klantcontact. Ze vinden het prima als een chatbot een simpele vraag beantwoordt, zolang er maar een mens beschikbaar is wanneer het er echt toe doet. Sterker nog, 86 procent vindt menselijke interactie belangrijker dan een snel antwoord.

Dat zegt eigenlijk alles. Technologie mag helpen, maar mensen maken het verschil. Een empathisch gesprek, een persoonlijk mailtje of een creatieve campagne die verrast. Dat is wat blijft hangen. Consumenten prikken moeiteloos door automatische boodschappen heen. Ze herkennen meteen wanneer iets te glad, te gescript of te generiek klinkt. En als ze dat eenmaal doorhebben, is hun vertrouwen lastig terug te winnen.

Daarom zie je steeds meer merken die bewust de menselijke maat centraal stellen. Niet uit nostalgie, maar uit noodzaak. In een wereld vol AI-content wordt echtheid schaars en dus waardevol. Kijk naar Dove, dat publiekelijk beloofde geen AI-gegenereerde modellen in advertenties te gebruiken. Of naar merken die transparant zijn over hoe ze data verzamelen en personalisatie inzetten.

Het draait niet meer alleen om wat je zegt, maar hoe je het zegt. En vooral om wat je voelt bij een merk. Empathie, authenticiteit en betrouwbaarheid zijn de nieuwe concurrentievoordelen. Het zijn kwaliteiten die geen algoritme kan nabootsen.

De vraag voor marketeers is dus niet of ze AI moeten gebruiken, maar hoe ze menselijkheid kunnen behouden terwijl ze dat doen.

01.5 De nieuwe balans: technologie als verlengstuk van de mens

De mooiste marketing ontstaat waar technologie en mens elkaar aanvullen. Niet als tegenpolen, maar als partners. AI kan analyseren, structureren en voorspellen. De mens brengt emotie, context en verbeeldingskracht. Samen zorgen ze voor marketing die slim én oprecht is.

De kunst is om AI te gebruiken als assistent, niet als vervanger. Laat technologie het zware werk doen zoals data-analyse, segmentatie, rapportages. Dan kunnen mensen zich focussen op strategie, creativiteit en relatie. Zo benut je schaal en gevoel.

Om dat verschil duidelijk te maken, kun je het zien als twee manieren om AI in te zetten:

Aspect	AI als Assistent	AI als Vervanger
Doel	Ondersteunt medewerkers, neemt routinetaken over zodat mensen zich op creativiteit en strategie richten	Vervangt menselijke rollen om kosten te besparen of efficiëntie te maximaliseren
Voordeel	Combinatie van schaal en empathie, menselijke controle blijft	Korte termijn besparing, volledig geautomatiseerde processen
Risico	Investering in training en samenwerking nodig	Onpersoonlijke klantervaring, kans op fouten en reputatieschade

Het draait om synergie: technologie doet het rekenwerk, mensen geven betekenis.

Automatisering kan processen versnellen, maar sommige momenten vragen simpelweg om menselijk contact. Denk aan een medewerker die persoonlijk een klacht afhandelt of een handgeschreven bedankje stuurt. Zulke gebaren maken van klanten fans. Iets wat geen geautomatiseerde mail ooit voor elkaar krijgt.

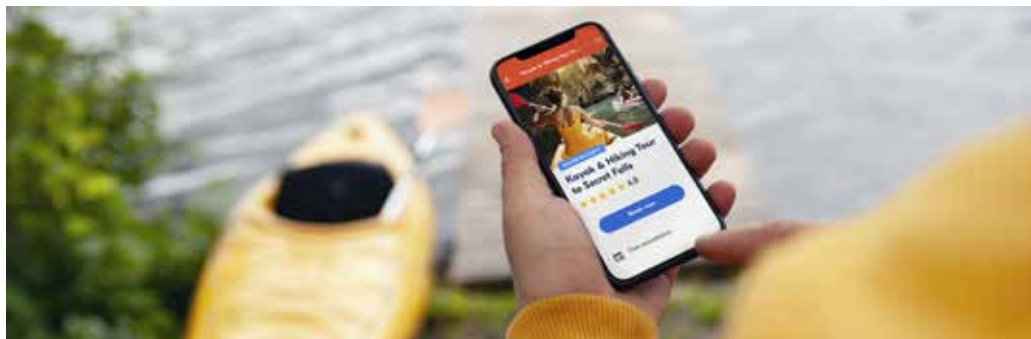
De valkuil is over-automatisering: de neiging om alles te willen meten, voorspellen en automatiseren. Daardoor verdwijnt de mens soms uit beeld. De merken die dat doorbreken, stellen de klantbeleving boven alles. Hun leidende vraag bij elke nieuwe tool is: 'Maakt dit de ervaring van onze klant beter?' Wie die balans vindt, heeft goud in handen. AI biedt schaal en snelheid, mensen brengen creativiteit en empathie. Bedrijven die dat samenspel beheersen, groeien niet alleen sneller, maar bouwen ook sterkere relaties.

01.6 Merken die het snappen: technologie in dienst van echte mensen

Sommige merken hebben de balans tussen tech en mens al feilloos gevonden. Ze gebruiken kunstmatige intelligentie niet om de menselijke factor te vervangen, maar juist om die te versterken. Vier cases springen eruit: GetYourGuide, Monzo, Dove en Mullvad. Vier totaal verschillende werelden, één gedeelde visie: technologie is er de ervaring van hun klanten beter en meer onderscheidend te maken.

GetYourGuide: technologie die echte reis ervaringen nog persoonlijker maakt

GetYourGuide is een wereldwijd platform waar reizigers tours en activiteiten kunnen boeken. Hun succes draait om één simpele gedachte: technologie moet mensen helpen de wereld écht te beleven, niet vervangen.



In plaats van marketing in de hoogste versnelling te zetten met generieke advertenties, gebruikt GetYourGuide AI om menselijke ervaringen beter te koppelen aan de juiste reiziger. Hun algoritmes leren van boekgedrag en voorkeuren. Een stel dat van kunst houdt, krijgt museumtours in Parijs te zien. Een foodie die Bangkok bezoekt, krijgt streetfood-tips van een lokale gids.

Maar het mooiste is: de AI draait niet om de technologie zelf. Ze gebruiken het om **lokale ondernemers** te ondersteunen. In 2025 lanceerde GetYourGuide een pakket AI-tools waarmee gidsen en kleine aanbieders hun beschrijvingen automatisch kunnen verbeteren, reviews kunnen samenvatten en teksten kunnen vertalen. Zo kunnen gidsen zich richten op wat ze het liefst doen: mensen inspireren met unieke verhalen.

Door die slimme combinatie van data en menselijke passie groeide GetYourGuide explosief. Meer dan 16.000 lokale gidsen zijn inmiddels aangesloten, en miljoenen reizigers boeken via het platform. AI zorgt voor efficiëntie achter de schermen, maar de menselijke ervaring blijft het hart van het merk. Het gaat continu om het moment waarop een gids op hun eigen manier bijzondere verhalen overbrengen en de ervaring echt tot leven brengt.

GetYourGuide begrijpt dat technologie niet afstand schept, maar juist verbinding kan vergroten als je haar goed inzet.

Monzo: een digitale bank met een menselijke ziel

De financiële sector staat niet bepaald bekend om zijn warmte of menselijkheid. Toch is Monzo, een digitale bank uit het Verenigd Koninkrijk, erin geslaagd om banking persoonlijk, eerlijk en zelfs sympathiek te maken.

Monzo begon als een app, zonder kantoren, zonder ingewikkelde termen. Gewoon: een helder overzicht van je geld, directe meldingen bij elke uitgave en handige spaardoelen. Monzo maakt geldzaken toegankelijker en daardoor leuker. Kijk maar naar hun opvallende campagne 'Money feels different on Monzo'. Achter die eenvoud schuilt slimme technologie. Machine learning die fraude detecteert, klanten waarschuwt en analyses maakt.

Maar wat Monzo écht bijzonder maakt, is hoe ze hun klanten betrekken. Ze bouwden vanaf dag één een community waarin gebruikers meedenken, feedback geven en nieuwe functies testen. En dat werkt: bijna de helft van hun klanten heeft ooit actief meegedacht of meegeschreven op het forum. Dat creëert niet alleen betrokkenheid, maar ook vertrouwen.



Zelfs hun klantenservice is een les in balans tussen mens en techniek. Monzo gebruikt AI om medewerkers te helpen sneller antwoorden te vinden, niet om hen te vervangen. Een chatbot doet voorwerk, maar de uiteindelijke toon en oplossing komen altijd van een mens. Zo combineert Monzo snelheid met empathie.