

NEWS

Wanneer digital signage tot de inventaris behoort

Waarom het scherm geen marketinguitgave meer is, maar een omzetpost, en welke voorwaarden daarbij horen.

3 juni 2026, Tobias Engl



01 De markt – van kostenpost naar omzetpost

De orde van grootte is reëel: in de VS nadert Retail Media in 2026 de 70 mld. US-dollar en groeit het sneller dan de rest van de digitale reclamemarkt. In de DACH-regio loopt de curve parallel - Duitsland +17 % in 2025, de Europese markt wordt voor 2028 op zo'n 31 mld. euro geraamd. Drijvende kracht in de winkel is DOOH, dat in Duitsland al 44 % van de OOH-markt uitmaakt (+22 %); de Zwitserse Migros rust tot 400 filialen uit met in-store screens. Het IAB definieert Retail Media aan de hand van drie bouwstenen: 1. eigen inventaris van de retailer, 2. eigen transactiedata en 3. closed-loopmeting van het effect. Een scherm telt dus pas als inventaris wanneer het meetbare contacten genereert, contextgebonden uitspeelt en aantoonbaar effect heeft tot aan de kassabon.

02 De diagnose – waarom de meeste schermen de inventaristest niet doorstaan

Klassieke digital signage is gebouwd voor eenrichtingsdistributie van content, niet voor meetbare advertentie-inventaris. Drie structurele hiaten houden het schermoppervlak buiten de economie van Retail Media:

Hiaat 1 - geen meetlaag. Wie niet kan aantonen hoeveel mensen een advertentie hebben gezien, krijgt geen reclamebudget. Anonieme meting van bereik en verblijfsduur wordt een basisvoorwaarde - oudere CMS'en registreren dat niet zonder sensoren.

Hiaat 2 - geen closed-loop-attributie. Zonder brug tussen scherm, loyaltysysteem en kassa valt niet aan te tonen dat bereikte kopers het product kort daarna kopen - en zonder bewijs geen premiumprijzen.

Hiaat 3 - geen contextuele relevantie. Monetariseerbare inventaris veronderstelt dat de broodafdeling boodschappen over brood en gebak uitspeelt en de wijnafdeling over wijn - niet uit smaak, maar als structurele voorwaarde.

03 Het onzichtbare deel – het operationele model beslist

De keuze voor een in-store retail-medianetwerk is geen technologievraag, maar een vraag over het operationele model; ze raakt filiaalbeheer, marketing, IT, financiën en leveranciers tegelijk. Tot nu toe is marketing eigenaar van de schermen. In het Retail Media-model is een ad-operationsteam verantwoordelijk voor de inventaris, verkoopt het die aan merken en stuurt het campagnes op meetbare prestaties – marketing wordt een van meerdere interne klanten. Dienovereenkomstig veranderen de kerncijfers. In plaats van draaitijd en beschikbaarheid tellen contactbezetting, CPM per zone, via attributie bevestigde uplift, herboekingsratio en dekkingsbijdrage per scherm. Vuistregel: starten is geen exploiteren, verkopen geen behouden, omzet geen dekkingsbijdrage.

04 De Europese weg – privacy als slotgracht

In de VS wordt audience measurement vaak in demografische segmenten gedacht; in de EU is dat niet nodig en ook niet de eenvoudigste route. De EU AI Act verbiedt emotieherkenning op de werkplek en in onderwijsinstellingen en beperkt biometrische categorisering streng; emotieanalyse gericht op klanten geldt als hoog risico en is via de AVG gebonden aan toestemming en dataminimalisatie. Betrouwbare inventaris ontstaat in Europa daarom anders - via anonieme, geaggregeerde meting van kijkcontacten en verblijfsduur, die direct op het apparaat wordt verwerkt, geen beelden opslaat en geen personen identificeert. Geteld worden contactmomenten, geen gezichten. Dat volstaat om inventaris te prijzen tegen digitale benchmarks en maakt compliance van een verplicht nummer tot een concurrentievoordeel.

05 Het stappenplan – 18 tot 24 maanden

Eerste 30 dagen - footprint-audit. Schermen tellen, platform documenteren, per apparaat nagaan of het contact- en bereikdata kan leveren. Wat de test doorstaat, is vandaag verkoopbare inventaris; de rest is de investeringsopgave.

Twee kwartalen - P&L-structuur. Beslissen of het netwerk onder marketing valt of een eigen resultatenrekening krijgt. De winnaars van 2026 kiezen voor het laatste en bouwen ad operations met meetverantwoordelijkheid op, voordat ze op merkbudgetten jagen.

BRONNEN: Goldbach (Retail Media DACH, Q1 2026: DE +17 %, Migros tot 400 filialen) · invidis (vooruitblik 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % van OOH, +22,4 %) · Tinuiti (Amerikaanse uitgaven bijna 70 mld. USD) · eyefactive (EU-Retail Media ~31 mld. € tot 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · Verordening (EU) 2024/1689 (AI Act), art. 5; AVG.