

NEWS

De machine rekent, de mens beslist

AI-personalisatie maakt content contextrelevant. ScreenWay doet dat met agents, maar AVG-conform en uitlegbaar.

29 juni 2026, Tobias Engl



AI-gestuurde personalisatie is in digital signage allang de experimenteerfase ontgroeid. De krachtigste hefboom is niet de grotere videowall, maar de context: content die reageert op tijdstip, weer, klantenstroom en voorraad is simpelweg relevanter. Dynamische displays blijven aanzienlijk beter hangen dan statische en proefprojecten in de retail melden omzetteffekten in de dubbele cijfers. In de praktijk betekent dat: op een hete middag het koude drankje, op een regenachtige dag de paraplu en bij een krappe voorraad automatisch een andere boodschap.

Om ervoor te zorgen dat personalisatie relevantie betekent en geen surveillance, heeft de Europese aanpak geen gezichten nodig. In plaats van leeftijd, geslacht of stemming van individuen te beoordelen, volstaat een anonieme, geaggregeerde contactmeting die direct op het apparaat wordt verwerkt, geen beelden opslaat en geen personen identificeert. Geteld worden contactmomenten, geen mensen. Dat sluit aan bij de lijn van de AVG en de EU AI Act - die emotieherkenning op de werkplek verbiedt en biometrische categorisering streng beperkt - en zo wordt een verplicht nummer een concurrentievoordeel. Wie aantoonbaar dataminimaal meet, kan verkopen aan merken die precies dat van hun partners eisen.

Aan de productiekant werkt generatieve AI als versneller, niet als auteur. Uit één enkele regel ontstaat in seconden een menubord in de huisstijl van het merk, ook zonder grafische afdeling. Ongeveer de helft van de marketeers gebruikt generatieve tools al of test ze en teams melden merkbare tijdwinst. Echt sterk wordt dat bij het opschalen: een sjabloon “-20 % op {product} in {stad}” laat zich automatisch lokaliseren voor honderd filialen, met passend beeld en passende aanspreekvorm, zonder dat iemand honderd lay-outs met de hand bouwt. De AI levert ontwerpen en varianten, het idee blijft menselijk.

Naast het maken zelf optimaliseren lerende methoden ook de uitlevering. Voorspellende modellen herkennen welke volgorde van content in welke context het best werkt en compacte modellen direct op de mediaplayer beslissen in milliseconden, zonder omweg via de cloud. Belangrijk daarbij is de navolgbaarheid! Een uitleglaag legt vast waarom een advertentie werd getoond, “Regel: regen, dus paraplu”, houdt de targeting vrij van gevoelige kenmerken en maakt conformiteit toetsbaar. De mens bepaalt de KPI, de AI zoekt de weg ernaartoe.

Uiteindelijk beslist de mens. AI neemt data, varianten en versiebeheer over; strategie, merkstem en afwerking blijven een menselijke verantwoordelijkheid en de effectiefste campagnes combineren machinetempo met menselijke regie. Precies zo denkt ScreenWay over personalisatie: gebaseerd op agents en via MCP en A2A te koppelen, maar Europees - met anonieme contactmeting in plaats van biometrische profilering, uitlegbare afspellogica en menselijke goedkeuring, AVG-conform en desgewenst on-premises. Zo dient de techniek het idee, niet andersom.