DDMA



Onderzoeksrapport

Data-Driven Marketing Onderzoek (DDMO) 2026

Jaarlijks onderzoek naar de ontwikkeling van datagedreven marketing in Nederland

Juli 2026

Inhoudsopgave

Over het Data-Driven Marketing Onderzoek 2026	03
Highlights	04
Management summary	05
Thema 1: AI groeit van marketingtool naar organisatievraagstuk	06
Thema 2: AI verandert alles, mensen maken (nog) het verschil	16
Overzicht van onderzoeksresultaten	23

Over het Data-Driven Marketing Onderzoek 2026

Het Data Driven Marketing Onderzoek (DDMO) is een onafhankelijk initiatief van DDMA en de DDMA Commissies Data, Decision & Engagement (DDE) en AI en wordt sinds 2016 jaarlijks uitgevoerd. Het onderzoek brengt in kaart hoe de Nederlandse marketingsector data, technologie en AI inzet, en welke kansen, uitdagingen en ethische vraagstukken daarbij een rol spelen.

Door de resultaten jaarlijks te monitoren, biedt het DDMO inzicht in de ontwikkeling van het vakgebied en de veranderende rol van data en technologie binnen marketing. Daarmee maakt het onderzoek de volwassenheid en ontwikkeling van datagedreven marketing in Nederland zichtbaar. De resultaten helpen organisaties bovendien hun eigen ontwikkeling te benchmarken ten opzichte van de markt.



Onderzoeksverantwoording

Methode
Kwantitatief onderzoek, uitgevoerd door middel van een online vragenlijst

Onderzoeksbureau
Uitvoering in samenwerking met onderzoeks-bureau GfK

Doelgroep en steekproef
De onderzoeksdoelgroep bestaat uit 436 Nederlanders werkzaam binnen de marketingsector (2025: 532), geworven via het GfK-panel en geselecteerd op basis van hun marketinggerelateerde werkzaamheden. Daarnaast namen 89 respondenten uit de DDMA-achterban deel (2025: 60). Tenzij anders vermeld, zijn de resultaten gebaseerd op de onderzoeksdoelgroep (n=436).

Veldwerkperiode
Maart en april 2026

Significantie-duiding
Verschillen tussen groepen zijn getoetst op statistische significantie. Significante verschillen (95% betrouwbaarheid) zijn aangeduid met een *. Indicatief significante verschillen (90% betrouwbaarheid) worden expliciet vermeld en aangeduid met een **.

Highlights

1 AI bereikt een nieuwe fase van adoptie binnen marketing

AI is inmiddels een vast onderdeel van de marketingpraktijk. Het gebruik groeit verder en verschuift van tekst- en contentcreatie naar toepassingen die direct ingrijpen op marketingprocessen, zoals personalisatie, automation en AI-agents.

2 Uitdagingen verschuiven van technologie naar organisatie

Nu toegang tot AI-tools steeds minder onderscheidend is, verschuiven de grootste uitdagingen van kennisopbouw en experimenteren naar datakwaliteit, governance en organisatorische randvoorwaarden. De vraag is niet langer wat AI kan, maar hoe organisaties de juiste voorwaarden creëren om er succesvol waarde mee te realiseren.

3 AI vraagt om regie én ruimte voor experiment

AI ontwikkelt zich steeds meer tot een organisatievraagstuk. Management neemt steeds vaker regie en investeert in beleid, governance en competenties, terwijl medewerkers ruimte nodig houden om te experimenteren met nieuwe toepassingen. De uitdaging ligt in het vinden van een balans tussen innovatie en duidelijke kaders.

4 AI verandert het werk, maar niet waar mensen het verschil maken

De sectorvertegenwoordiging verwacht dat AI hun werkzaamheden fundamenteel zal veranderen. Tegelijkertijd blijven communicatie, samenwerking, creativiteit en strategisch denken de vaardigheden waarmee professionals waarde toevoegen. Menselijke kwaliteiten worden daarmee niet minder belangrijk, maar juist meer onderscheidend naarmate AI een grotere rol krijgt.

5 Concurrentievoordeel ontstaat uit de combinatie van mens, data en AI

De grootste kansen voor organisaties liggen niet in de technologie zelf, maar in de manier waarop organisaties AI combineren met betrouwbare data, sterke governance en menselijke expertise.

Management summary

Het Data-Driven Marketing Onderzoek (DDMO) 2026 laat zien dat de Nederlandse marketingsector een nieuwe fase ingaat in de adoptie van AI. Waar AI enkele jaren geleden vooral werd gezien als een innovatieve marketingtool, is de technologie inmiddels uitgegroeid tot een vast onderdeel van de marketingpraktijk. Het gebruik groeit verder en verschuift steeds vaker naar toepassingen die direct ingrijpen op marketingprocessen, zoals personalisatie, automation en autonome AI-agents.

Tegelijkertijd verschuiven de uitdagingen. Waar organisaties zich eerder vooral richtten op kennisopbouw, toegang tot AI-tools en experimenteren, komt de nadruk nu steeds meer te liggen op datakwaliteit, governance en organisatorische randvoorwaarden. De vraag is niet langer of AI ingezet moet worden, maar hoe organisaties de juiste voorwaarden creëren om er succesvol waarde mee te realiseren.

Die ontwikkeling maakt AI steeds meer tot een organisatie-vraagstuk. Organisaties investeren vaker in AI-beleid en de ontwikkeling van AI-competenties, en er is aandacht voor het inrichten van data governance. De regie over AI komt steeds meer te liggen bij het management, maar tegelijkertijd blijft de behoefte aan innovatie groot. Professionals experimenteren met nieuwe toepassingen, soms ook buiten de formele kaders van de organisatie. De uitdaging ligt in het vinden van een balans tussen innovatie en duidelijke kaders.

Naast de impact op organisaties verandert AI ook het werk van marketingprofessionals. De meerderheid van de sector verwacht dat AI de eigen werkzaamheden de komende jaren fundamenteel zal veranderen. Toch blijven communicatie, samenwerking, creativiteit en strategisch denken de vaardigheden waarmee professionals hun toegevoegde waarde creëren, en daarmee menselijk van aard.

Menselijke kwaliteiten worden daarmee niet minder belangrijk, maar juist meer onderscheidend. Tegelijkertijd groeit de behoefte aan controle, transparantie en menselijke afweging naarmate AI een grotere rol krijgt binnen marketingprocessen en besluitvorming. De uitdaging voor organisaties ligt daarbij in het succesvol samenbrengen van mens, data en AI.



Thema 1: AI groeit van marketingtool naar organisatievraagstuk

- AI bereikt een nieuwe fase van adoptie binnen marketing
- Organisaties binnen marketing lopen tegen nieuwe uitdagingen aan
- Management neemt steeds meer regie op AI
- Balans zoeken tussen innovatie en governance

Introductie

AI is inmiddels een vast onderdeel van de marketingpraktijk. De resultaten van het DDMO 2026 laten zien dat de uitdagingen rondom AI steeds minder technologisch en steeds meer organisatorisch van aard zijn. Organisaties investeren vaker in AI-beleid en de ontwikkeling van AI-competenties, en er is aandacht voor data governance. Management neemt steeds vaker regie over AI, maar tegelijkertijd blijft de behoefte aan innovatie en experimenteren groot. De uitdaging ligt in het vinden van een balans tussen innovatie en duidelijke kaders.

AI bereikt een nieuwe fase van adoptie binnen marketing

AI is inmiddels een vast onderdeel van de marketingpraktijk: 70% van de sectorvertegenwoordiging gebruikt AI voor marketingactiviteiten, tegenover 62% in 2025. Ook de toekomstverwachtingen blijven positief: bijna driekwart van de organisaties (72%) verwacht AI het komende jaar meer of vaker in te zetten voor marketingactiviteiten.

Veruit de meest populaire toepassing is tekstcreatie (46%), gevolgd door ideeëngeneratie (32%) en het genereren van rijke campagnecontent, zoals beelden, video en audio (31%). Een relatief kleine groep weet de stap te maken naar voorspellende analytics (20%), campagnepersonalisatie (14%) en autonome AI-agents (12%).

Met name die laatste ontwikkeling transformeert marketing aanzienlijk. We bewegen van een traditionele vraag-en-antwoordbenadering naar systemen die zelfstandig taken kunnen uitvoeren. Een AI-agent krijgt simpelweg een marketingdoel mee, deelt dit zelf op in logische deeltaken, controleert tussendoor het eigen werk en stuurt bij waar nodig. Dat verklaart ook waarom die adoptie nu nog op 12% staat: de grootste uitdaging zit allang niet meer in wat AI allemaal kan, maar in de inrichting aan de achterkant. Want hoe koppel je zo'n zelfstandig systeem veilig en verantwoord aan je interne marketingtools en (klant)data?

Deze verschuiving is echter doorslaggevend voor het behoud van concurrentievoordeel. Zo stellen Daugherty en Wilson (2024) in de herziene editie van Human + Machine dat het plukken van 'laaghangend fruit', zoals de inzet van generatieve AI voor basistaken, snel aan onderscheidend vermogen verliest. Omdat dergelijke tools voor iedereen direct toegankelijk zijn, bieden tekst- en beeldgeneratie op zichzelf geen duurzame competitive edge meer. De werkelijke strategische voorsprong ontstaat pas wanneer organisaties de stap zetten naar het fundamenteel herontwerpen van hun marketingprocessen en kiezen voor complexere mens-AI-samenwerkingen.

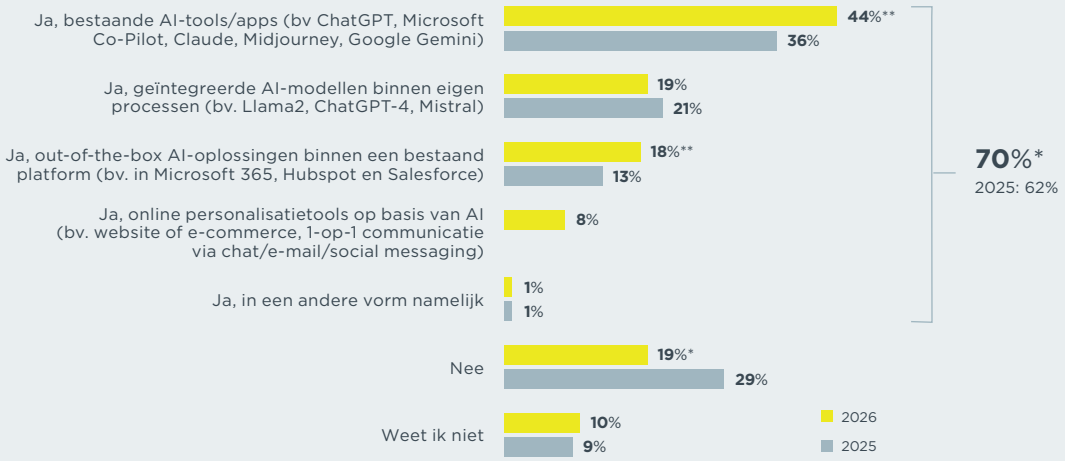
Kijk je vooruit naar komend jaar, dan zie je een duidelijke richting: AI gaat een steeds grotere rol spelen in het marketingproces. Organisaties overwegen om AI vaker in te zetten voor onder meer online advertising (+10% huidige inzet t.o.v. overwogen inzet), e-mail automation (+6%), campagnepersonalisatie (+7%) en autonome AI-agents (+4%). Deze cijfers laten zien dat AI zich verder ontwikkelt van een hulpmiddel voor specifieke taken naar een technologie die centraal staat in marketingprocessen en besluitvorming.



Brenda van den Berg,
Marketingmanager KPN Zakelijk

"AI inzetten voor de top 3 marketingtoepassingen voelt als een voorsprong, maar is in werkelijkheid de nieuwe standaard. De echte kans zit een laag dieper: in je data en je innovatievermogen. AI vraagt om rijkere data dan je tot nu toe nodig had voor traditionele marketing. Met meer context, hogere kwaliteit en real-time inzichten. Zonder dat datafundament blijft je AI-inzet beperkt tot persoonlijke productiviteit en ondersteuning in basistaken. Het momentum om daaraan te werken is er. En aandacht voor data ontstaat vanzelf zodra marketeers gaan experimenteren met vernieuwende toepassingen. Die speelruimte heb je nu meer nodig dan een paar jaar geleden. Want dat bepaalt of AI een handige productiviteitshulp blijft, of een strategisch voordeel wordt."

Gebruik van AI voor marketingactiviteiten

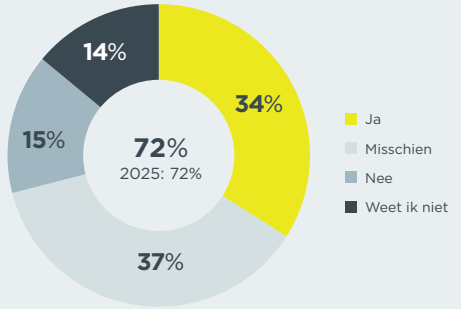


Vraag *Gebruikt jouw organisatie op dit moment AI voor het uitvoeren van marketingactiviteiten?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436 | 2025 n=532*

Toelichting ** = significant verschil (95% betrouwbaarheid) | ** = indicatief verschil (90% betrouwbaarheid)*

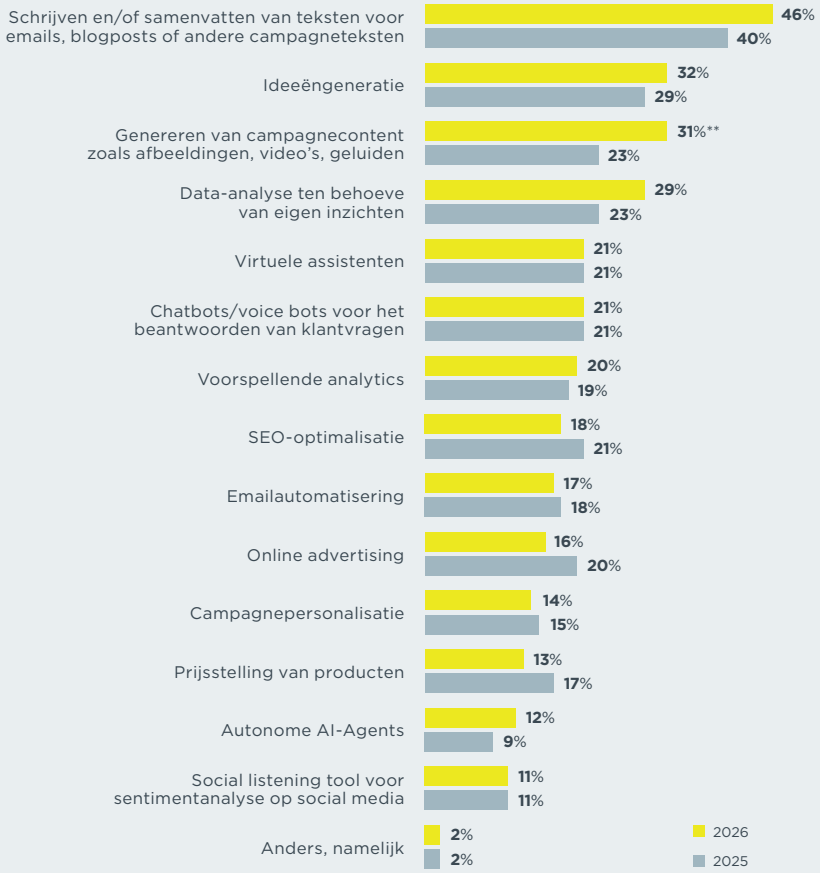
Verwachting om AI meer/vaker in te zetten voor marketingactiviteiten



Vraag *Overweegt jouw organisatie om het komende jaar AI <meer of vaker>/ <wel> in te zetten voor het uitvoeren van marketingactiviteiten?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436 | 2025 n=532*

Marketingactiviteiten waarvoor AI wordt ingezet

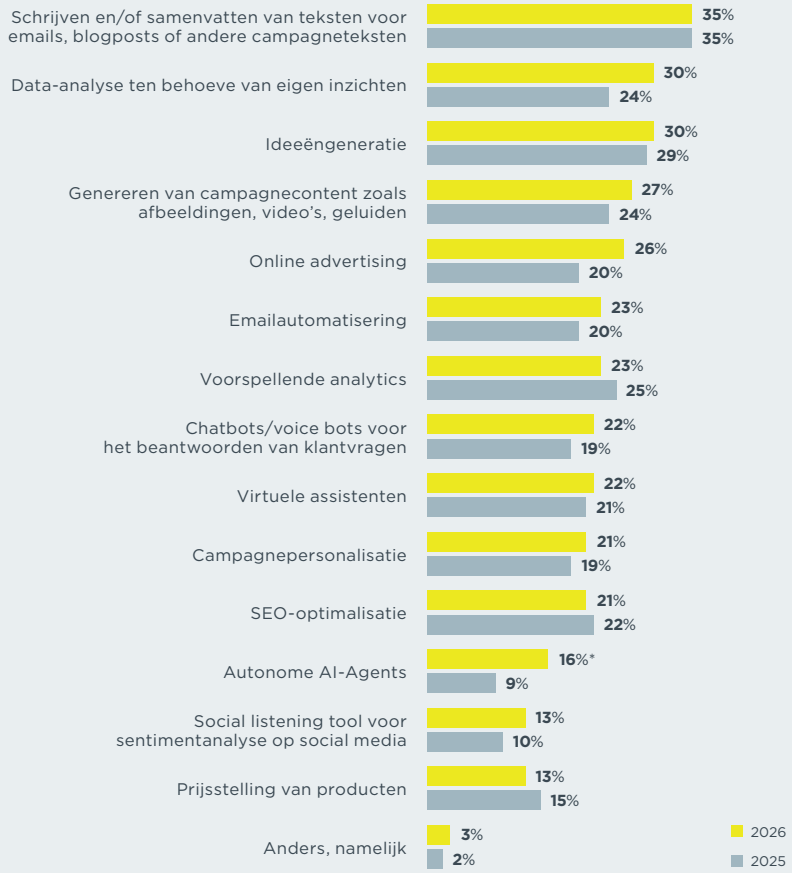


Vraag *Voor welke marketingactiviteiten gebruikt jouw organisatie op dit moment AI?*

Doelgroep *Selectie: sector + AI-gebruik 2026 n=306 | 2025 n=331*

Toelichting *** = indicatief verschil (90% betrouwbaarheid)*

Marketingactiviteiten waarvoor AI wordt overwogen



Vraag *Voor welke marketingactiviteiten overweegt jouw organisatie om AI (meer of vaker)in te zetten het komende jaar?*

Doelgroep *Selectie sector + AI overweging: 2026 n=313 | 2025 n=384*

Toelichting *** = significant verschil t.o.v. 2025*

Organisaties binnen marketing lopen tegen nieuwe uitdagingen aan

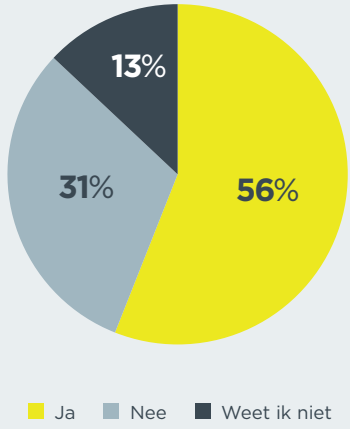
Naarmate AI een grotere rol krijgt binnen marketing, betekent dit ook dat de uitdagingen rondom adoptie veranderen. Gebrek aan AI-kennis en capaciteit zijn nog steeds belangrijke redenen om AI niet in te zetten binnen het marketingdomein, maar worden minder vaak genoemd in vergelijking met vorig jaar. Tegelijkertijd nemen andere belemmeringen juist toe. Het aandeel organisaties dat onvoldoende beschikbare data noemt stijgt van 8% naar 12% in 2026, en beperkte datakwaliteit stijgt van 9% naar 14% in 2026.

De toenemende aandacht voor databeschikbaarheid en datakwaliteit vertaalt zich ook naar aandacht voor data governance. Meer dan de helft van de organisaties (56%) geeft aan beleid en afspraken te hebben voor het beheer van data. Daarmee investeren organisaties in een belangrijke randvoorwaarde voor effectieve AI-toepassingen.

Deze verschuiving suggereert dat de uitdaging voor organisaties steeds minder ligt in het leren gebruiken van AI en steeds meer in het creëren van de juiste organisatorische randvoorwaarden. Dat vraagt niet alleen om goede data en ruimte voor experimenten, maar ook om duidelijke verantwoordelijkheden, beleid en sturing.

Dat sluit aan bij een bredere ontwikkeling binnen het marketingvak. Nieuwe technologieën volgen elkaar in hoog tempo op en vragen om voortdurende innovatie. Het ‘voldoende bijhouden van kennis en vaardigheden’ (68%) en ‘innoveren om mee te gaan met trends en ontwikkelingen’ (62%) blijven belangrijke onderwerpen in de toekomst van marketing. Organisaties moeten daarom niet alleen investeren in technologie, maar ook voldoende ruimte creëren om te leren, experimenteren en nieuwe toepassingen te ontwikkelen.

Aanwezigheid van data governance binnen organisatie



Vraag *Heeft jouw organisatie beleid en afspraken voor het beheer van data, ook wel ‘data governance’ genoemd?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436*

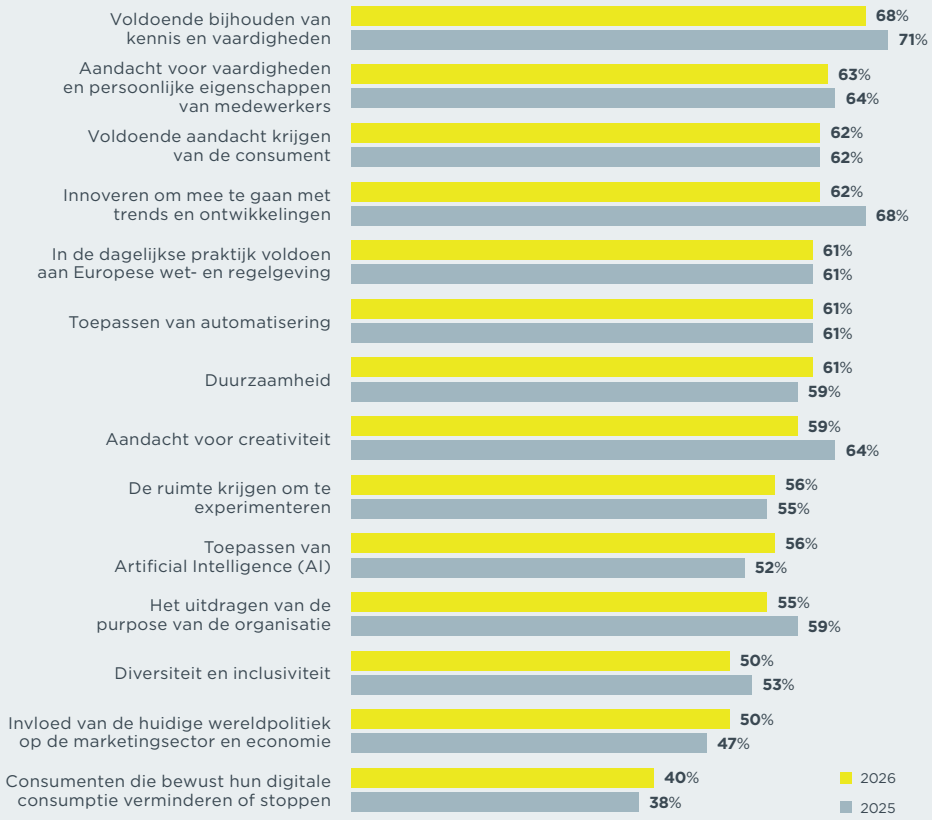
Redenen om geen AI voor marketingactiviteiten in te zetten



Vraag *Wat is de reden dat jouw organisatie op dit moment geen AI inzet voor het uitvoeren van marketingactiviteiten?*

Doelgroep *Selectie sector + geen AI-gebruik: 2026 n=130 | 2025 n=201*

Belangrijke onderwerpen voor de toekomst van het marketingvak



Vraag *In hoeverre verwacht je dat de volgende onderwerpen in de toekomst belangrijk(er) worden binnen het marketingvak?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436 | 2025 n=532*

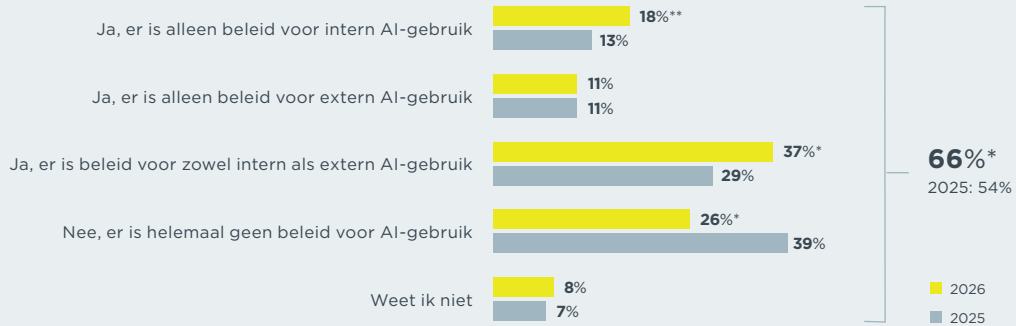
Management neemt steeds meer regie op AI

De groeiende rol van AI binnen organisaties gaat gepaard met meer aandacht voor beleid, governance en vaardigheden. Het aandeel organisaties met AI-beleid stijgt significant van 54% naar 66% in 2026. Daarnaast ligt de regie over AI inmiddels meer bij het management (38% tegenover 28% in 2025) in plaats van marketing- en IT-afdelingen. Tweederde van de ondervraagden (65%) geeft aan (enigszins) bekend te zijn met wet- en regelgeving rondom AI.

Organisaties investeren bovendien steeds vaker in de ontwikkeling van AI-competenties. De helft van de organisaties (50% t.o.v. 43% in 2025) faciliteert actief trainingen of ondersteuning rondom AI om het kennisniveau te verhogen.

Deze ontwikkelingen laten zien dat AI niet langer uitsluitend wordt gezien als een marketingtool, maar steeds vaker als een organisatiebreed vraagstuk dat vraagt om beleid, vaardigheden en bestuurlijke betrokkenheid.

Aanwezigheid van AI-beleid binnen de organisatie



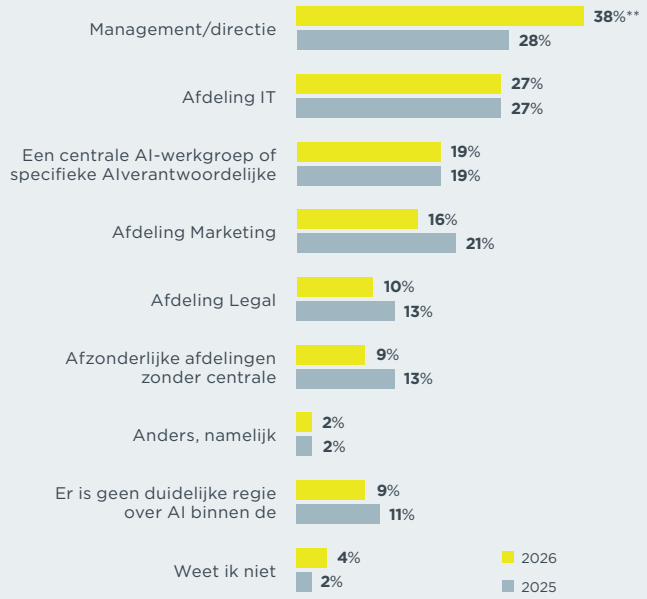
Vraag *Heeft jouw organisatie een beleid voor het gebruik van Artificial Intelligence (AI), zowel intern als extern?*
Doelgroep *Sector: 2026 n=436 | 2025 n=532*
Toelichting ** = significant verschil (95% betrouwbaarheid) | ** = indicatief verschil (90% betrouwbaarheid)*



Joost Gipman,
Marketing Business Partner bij Randstad

"In marketing is de verleiding groot om elke nieuwe AI-tool direct te willen inzetten, wat de behoefte aan beleid logisch maakt. Management staat hierin voor een dubbelrol: je moet de kaders bewaken rondom privacy, security en compliance, maar je wil óók degene zijn die de innovatie aanjaagt door bottom-up experimenten actief te steunen en je te laten adviseren door early-adopters. Het is de kunst om vangrails te bouwen zonder de weg te blokkeren, oftewel creëer 'freedom within a framework'. Maak je het beleid te star uit angst voor risico's, dan zullen medewerkers al snel afhaken en zul je snel op achterstand komen ten opzichte van je concurrentie. Daarbij werk je een ander risico in de hand: shadow-AI. Medewerkers gaan dan buiten het zicht van de organisatie hun werk met AI versnellen en transformeren."

Verantwoordelijk voor AI binnen de organisatie



Vraag *Wie is binnen jouw organisatie verantwoordelijk voor de regie over AI?*

Doelgroep *Selectie: sector + AI-gebruik 2026 n=306 | 2025 n=331*

Toelichting *** = indicatief verschil (90% betrouwbaarheid)*

Faciliteren van AI-competenties

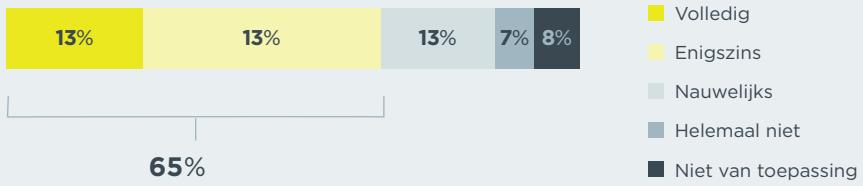


Vraag *Wordt er binnen jouw organisatie gefaciliteerd in het ontwikkelen van AI-competenties?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436 | 2025 n=532*

Toelichting *** = indicatief verschil (90% betrouwbaarheid)*

Bekendheid met AI wet- en regelgeving



Vraag *In hoeverre ben je bekend met de relevante wet- en regelgeving rond AI en klantgegevens (zoals persoonsgegevens, gedragsdata of klantprofielen) of weet je binnen jouw organisatie waar je deze informatie kunt verkrijgen?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436*

Balans zoeken tussen innovatie en governance

De groeiende aandacht voor beleid en governance betekent niet dat de experimenteerfase voorbij is. Integendeel: een substantieel deel van de sectorvertegenwoordiging (42%) gebruikt soms of regelmatig AI-tools die niet officieel door de organisatie zijn goedgekeurd. Dit zogenaamde ‘shadow AI’ laat zien dat medewerkers actief blijven experimenteren met nieuwe toepassingen, ook buiten de bestaande kaders.

Tegelijkertijd blijft transparantie een aandachtspunt. Hoewel de meeste organisaties aangeven open te zijn over hun AI-gebruik, geeft 17% aan nooit expliciet aan klanten te communiceren wanneer AI wordt ingezet voor contact, communicatie of personalisatie.

Dat organisaties zoeken naar de juiste balans tussen innovatie en governance is niet verrassend. Tweederde van de sectorvertegenwoordiging (66%) verwacht dat AI hun functie en werkzaamheden binnen drie jaar fundamenteel in enige of sterke mate zal veranderen. Daarmee raakt AI niet alleen technologie en processen, maar ook de inrichting van werk en de vaardigheden die professionals nodig hebben.

De uitdaging voor organisaties ligt daarmee in het vinden van een balans tussen experimenteren en beheersen. Enerzijds vraagt AI om ruimte voor innovatie en ontwikkeling. Anderzijds neemt de behoefte aan duidelijke kaders, verantwoord gebruik en organisatiebrede sturing toe. Juist in die balans wordt zichtbaar hoe AI zich ontwikkelt van een marketingtool tot een organisatievraagstuk.



Susanna Nijsten,
Legal Counsel AI, Privacy & Media bij DDMA

“AI creëert enorme kansen voor marketing, maar duurzaam succes vraagt om meer dan alleen technologische innovatie. De uitdaging ligt in het vinden van de juiste balans tussen innovatie en governance. Wanneer marketing, legal en management vanaf het begin samenwerken, ontstaat ruimte om deze kansen te benutten én risico’s verantwoord te beheersen. Juist die combinatie van innovatie, vertrouwen en compliance maakt het verschil.”

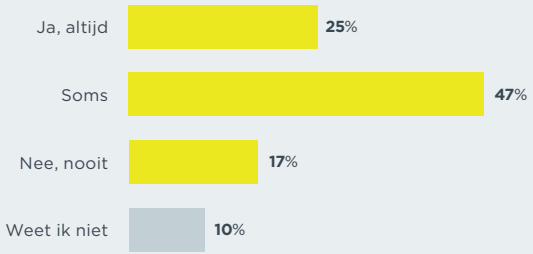
Gebruik van AI-tools buiten organisatiebeleid



Vraag *Welke situatie past het beste bij jou in jouw dagelijkse werk?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436*

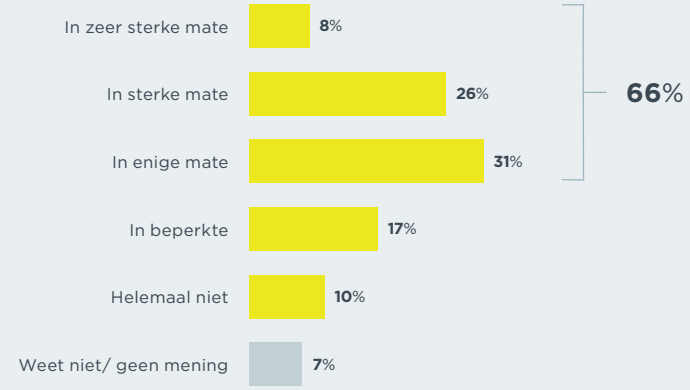
Transparantie over AI-gebruik richting klanten



Vraag *In hoeverre is jouw organisatie transparant over het gebruik van AI? Met andere woorden, geeft jouw organisatie expliciet aan jouw klanten aan of AI is gebruikt in contact, communicatie of personalisatie?*

Doelgroep *Selectie sector + AI-gebruik: 2026 n=306*

Verwachte impact van AI op functie en werkzaamheden



Vraag *In welke mate denk je dat AI jouw huidige functie en werkzaamheden binnen 3 jaar fundamenteel zal veranderen?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436*

Thema 2: AI verandert alles, mensen maken (nog) het verschil

- Menselijke vaardigheden blijven belangrijkste succesfactor
- AI verandert werkzaamheden, niet wat professionals waardevol
- Technologie vraagt om een sterk fundament
- Wat vraagt de toekomst van marketingprofessionals?

Introductie

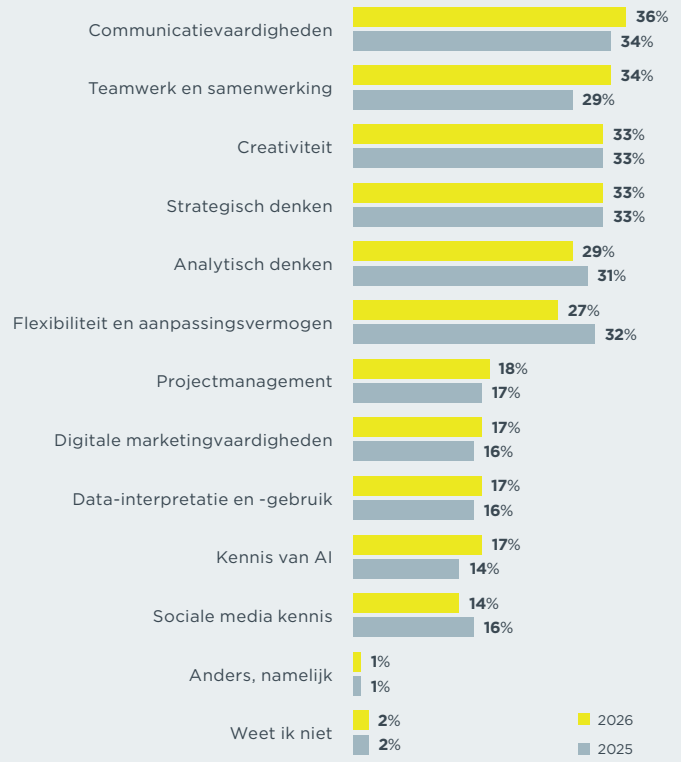
AI is inmiddels een vast onderdeel van de marketingpraktijk. De resultaten van het DDMO 2026 laten zien dat de uitdagingen rondom AI steeds minder technologisch en steeds meer organisatorisch van aard zijn. Organisaties investeren vaker in AI-beleid en de ontwikkeling van AI-competenties, en er is aandacht voor data governance. Management neemt steeds vaker regie over AI, maar tegelijkertijd blijft de behoefte aan innovatie en experimenteren groot. De uitdaging ligt in het vinden van een balans tussen innovatie en duidelijke kaders.

Menselijke vaardigheden blijven belangrijkste succesfactor

Ondanks de snelle adoptie van AI blijven menselijke vaardigheden de belangrijkste succesfactor binnen marketing. Communicatievaardigheden (36%), samenwerking (34%), creativiteit (33%) en strategisch denken (33%) worden het vaakst genoemd als waardevolle eigenschappen binnen de huidige functie. Opvallend is dat kennis van AI (17%), data-interpretatie (17%) en digitale marketingvaardigheden (17%) lager scoren. Jongeren en lager opgeleiden waarderen vooral uitvoerende vaardigheden (zoals creativiteit en sociale mediakennnis), terwijl senioren en hoger opgeleiden hun meerwaarde zien in het verbinden, interpreteren en richting geven binnen marketing.

Terwijl AI steeds meer aandacht krijgt binnen organisaties, zien professionals hun toegevoegde waarde nog altijd vooral in menselijke vaardigheden. Dat suggereert dat technologische kennis steeds meer een basisvoorwaarde wordt, terwijl menselijke vaardigheden onderscheid maken. AI wordt niet meer gezien als een tool in het marketingproces, maar een actieve deelnemer eraan. Het concurrentievoordeel zit steeds meer in hoe effectief organisaties AI inzetten en aansturen, waarbij samenwerking cruciaal is.

Meest waardevolle vaardigheden binnen de huidige functie



Vraag *Wat zijn volgens jou de meest waardevolle vaardigheden om te bezitten in jouw functie?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436 | 2025 n=532*

AI verandert werkzaamheden, niet wat professionals waardevol maakt

Van de sectorvertegenwoordiging verwacht 66% dat AI hun functie binnen drie jaar fundamenteel zal veranderen, maar slechts 8% denkt dat dit in sterke mate zal gebeuren. Het gevoel van urgentie ontbreekt daarmee nog enigszins: veel professionals lijken niet te verwachten dat de marketing-wereld op korte termijn ingrijpend verandert. Opvallend is dat jongeren en hoger opgeleiden de grootste impact van AI verwachten: 40% van de 20-34-jarigen verwacht in (zeer) sterke mate impact t.o.v. 32% van de 50-64-jarigen, en 39% van de hoger opgeleiden t.o.v. 18% van de lager opgeleiden.

AI wordt momenteel vooral ingezet voor toepassingen als tekstcreatie, ideeëngeneratie, campagnecontent en data-analyse (zie hoofdstuk 'AI bereikt een nieuwe fase van adoptie binnen marketing'). De resultaten suggereren dat technologie steeds vaker operationele werkzaamheden ondersteunt, terwijl professionals hun toegevoegde waarde vooral blijven zien in het interpreteren van inzichten, het maken van afwegingen en het verbinden van technologie met organisatie-doelstellingen. Kortom, met AI verschuift marketing van plannen en uitvoeren naar continu bijsturen op basis van gedrag, context en voorspellingen.

Daarbij wordt AI nog vaak benaderd vanuit efficiency, terwijl de grootste kans mogelijk ligt in kwaliteitsverbetering. Door communicatie continu te optimaliseren op basis van gedrag, context en voorspellingen helpt AI organisaties niet alleen sneller, maar ook relevanter en nauwkeuriger te werken. Tegelijkertijd blijft het gebruik van AI voor campagnepersonalisatie beperkt (14%), mogelijk door een gebrek aan vertrouwen in de beschikbare data. Daarmee ligt de nadruk voorlopig nog vooral op efficiency en minder op het verbeteren van de klantervaring.

De volgende stap is het inzetten van AI om marketingkwaliteit structureel te verhogen. Dat vraagt van organisaties dat zij AI-output kritisch beoordelen, verrijken en sturen vanuit klant-waarde. Juist in die samenwerking tussen mens en technologie ontstaat de grootste meer-waarde. De nauwe samenwerking tussen marketing en IT (48%) en met externe partners (41%) laat zien dat organisaties investeren in kennis en expertise.

"Opvallend genoeg laten de onderzoeksresultaten een redelijk stabiel beeld zien, vooral als het gaat om de impact van AI en samenwerking. Slechts 8% van de respondenten verwacht dat AI in zeer sterke mate invloed zal hebben op hun huidige functie en werkzaamheden. Dat wekt de indruk dat veel organisaties denken: 'het zal zo'n vaart niet lopen'.

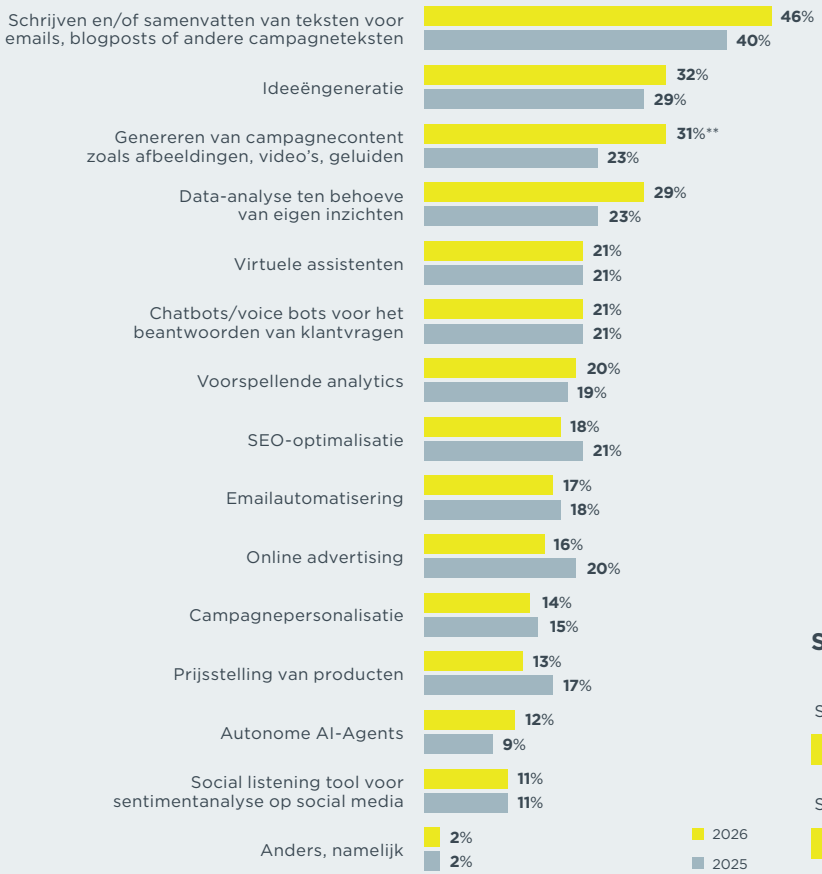
De praktijk laat iets anders zien. De impact van AI op marketingorganisaties is al duidelijk zichtbaar en zal de komende jaren alleen maar toenemen. Bestaande marketingrollen veranderen ingrijpend, een betrouw-baar datafundament wordt een randvoorwaarde en veel operationele werkzaamheden zullen steeds vaker door AI worden overgenomen.

Tegelijkertijd verschuiven de eisen aan marketeers. Technische en datavaardigheden worden belangrijker, terwijl de nadruk meer komt te liggen op regievoering, strategische sturing en het orkestreren van processen. AI raakt daarmee niet alleen individuele taken, maar heeft invloed op de volledige marketingoperatie."



Fred van Westerop,
Group Business Development Director
bij The Relevance Group

Marketingactiviteiten waarvoor AI wordt ingezet

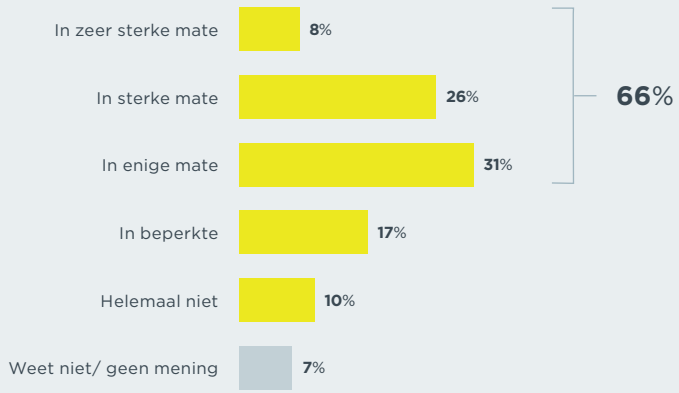


Vraag *Voor welke marketingactiviteiten gebruikt jouw organisatie op dit moment AI?*

Doelgroep *Selectie: sector + AI-gebruik 2026 n=306 | 2025 n=331*

Toelichting *** = indicatief verschil (90% betrouwbaarheid)*

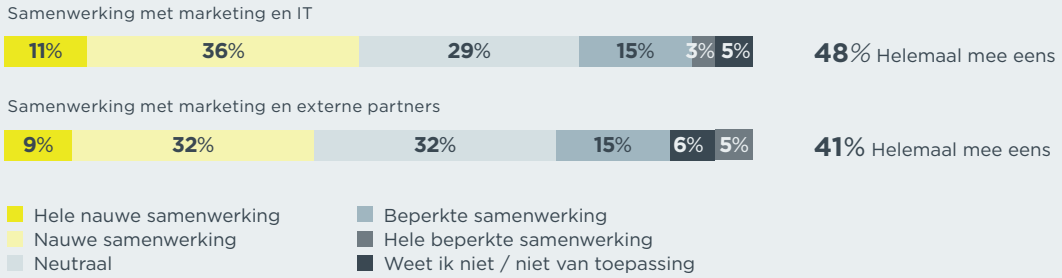
Verwachte impact van AI op functie en werkzaamheden



Vraag *In welke mate denk je dat AI jouw huidige functie en werkzaamheden binnen 3 jaar fundamenteel zal veranderen?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436*

Samenwerking tussen marketing en IT en externe partners



Vraag *Hoe is de samenwerking bij het managen en integreren van marketing technologie binnen jouw organisatie?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436*

Technologie vraagt om een sterk fundament

Hoewel AI steeds vaker wordt toegepast, laat het DDMO 2026 zien dat organisaties nog altijd tegen fundamentele uitdagingen aanlopen. Datakwaliteit blijft een belangrijk aandachtspunt (22%) en ook het vinden (23%) en behouden (21%) van medewerkers met de juiste kennis en vaardigheden zijn nog steeds de grootste uitdagingen binnen datagedreven marketing.

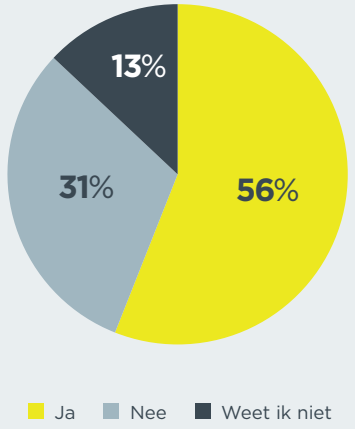
Enkele traditionele uitdagingen veranderen door de tijd. Beschikbare technologie wordt sinds 2023 minder vaak genoemd, mogelijk doordat AI-tools toegankelijker zijn geworden. Tegelijkertijd wordt verantwoord omgaan met data en communicatie sinds 2023 minder vaak als uitdaging gezien, terwijl dit door de groei van AI en personalisatie juist steeds relevanter wordt.

Opvallend is dat contextuele data relatief beperkt wordt gebruikt (29%) ten opzichte van andere databronnen. Contextuele data gaat over wat een gebruiker op een bepaald moment doet tijdens een interactie. Juist deze data helpt organisaties begrijpen waarom, wanneer en onder welke omstandigheden gedrag plaatsvindt. De waarde neemt verder toe wanneer deze inzichten worden gecombineerd met bestaande kennis over de gebruiker. Hoewel AI steeds beter patronen kan herkennen, blijft menselijke interpretatie essentieel om deze context te duiden en te vertalen naar relevante marketingbeslissingen.

De waarde van AI wordt uiteindelijk begrensd door de kwaliteit van data en de mate waarin organisaties hun datahuishouding op orde hebben. Tegelijkertijd laat datakwaliteit als uitdaging een dalende trend zien: van 27% in 2023 naar 22% in 2026. Dat is opvallend, omdat de vraag naar betrouwbare data alleen maar toeneemt door hyperpersonalisatie en de bredere inzet van AI. De komende jaren verschuift de discussie daarom van datavolume naar datavertrouwen, governance en context. AI maakt beslissingen sneller, maar alleen als de onderliggende data betrouwbaar zijn.

De aandacht voor data governance (56% van de organisaties heeft dit ingericht), laat zien dat organisaties dit fundament steeds serieus nemen. Door het hebben van een governance structuur wordt ook eigenaarschap over data vastgelegd wat de datakwaliteit ten goede komt. Daarmee bereiden zij zich voor op een toekomst waarin AI een steeds grotere rol speelt binnen besluitvorming en marketingprocessen.

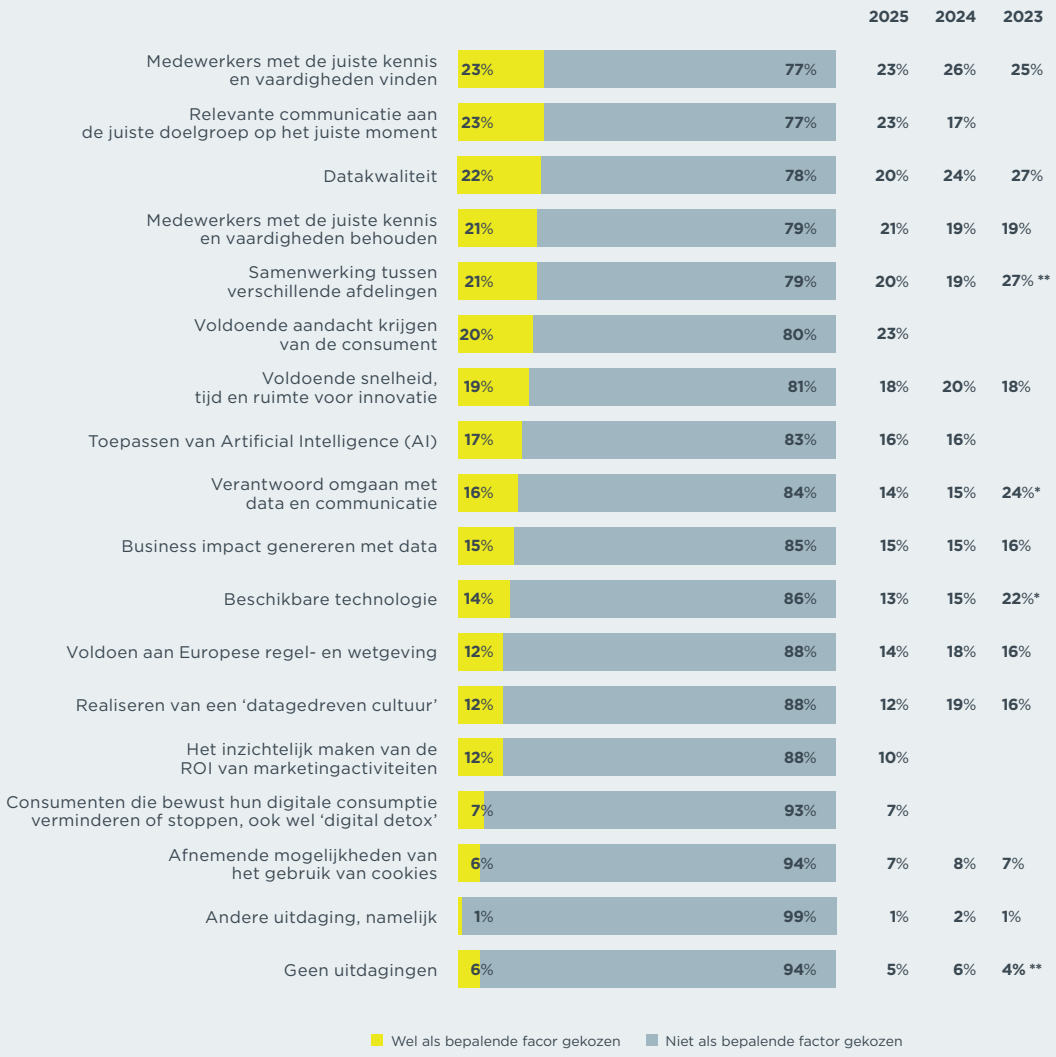
Aanwezigheid van data governance binnen organisatie



Vraag *Heeft jouw organisatie beleid en afspraken voor het beheer van data, ook wel 'data governance' genoemd?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436*

Uitdagingen binnen datagedreven marketing

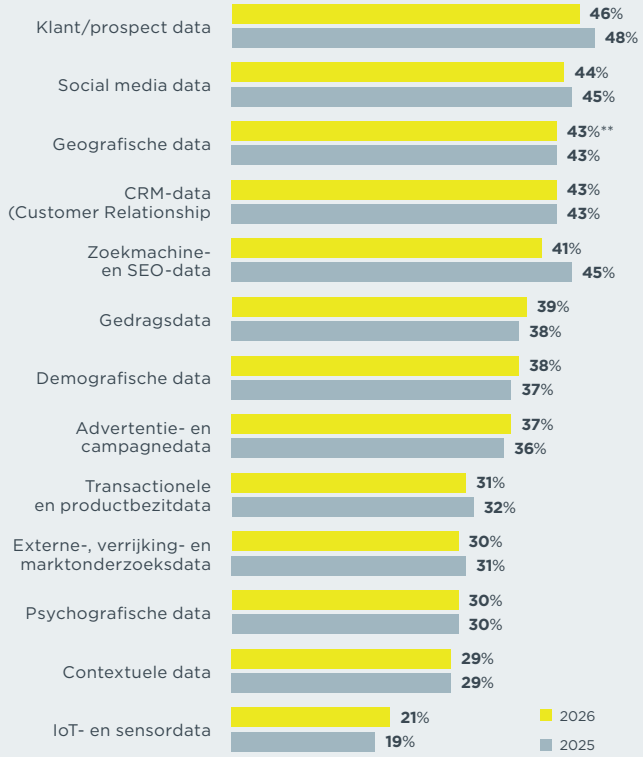


Vraag *Wat zijn de grootste uitdagingen binnen jouw organisatie als het gaat om datagedreven marketing?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436*

Toelichting *Geen significante verschillen 2026 t.o.v. 2025. * = significant verschil 2026 t.o.v. 2023 (95% betrouwbaarheid) | ** = indicatief verschil 2026 t.o.v. 2023 (90% betrouwbaarheid)*

Gebruik van datagroepen voor marketingdoeleinden



Vraag *In welke mate maak je gebruik van de volgende datagroepen binnen jouw huidige functie ten behoeve van marketingdoeleinden?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436 | 2025 n=532.*

Toelichting *Geen significante verschillen*

Wat vraagt de toekomst van marketingprofessionals?

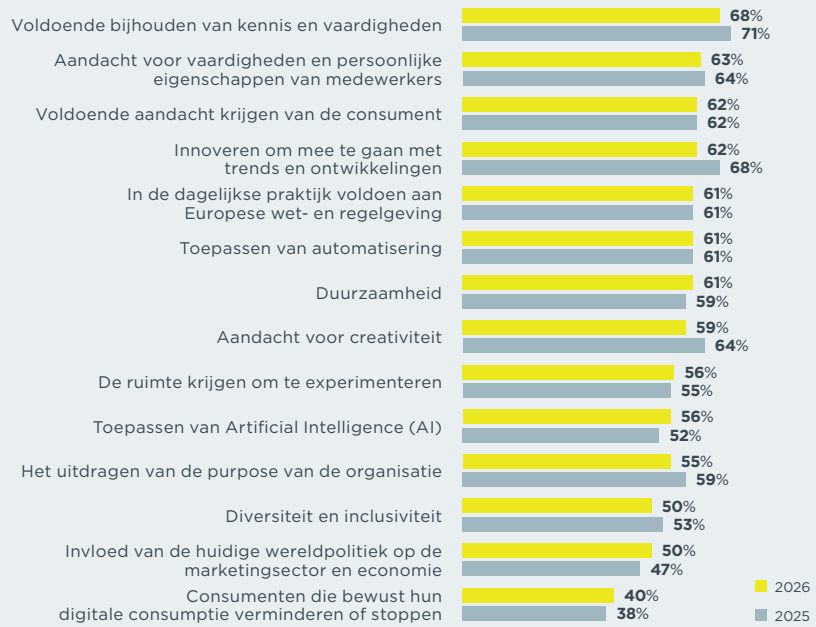
Bij het vooruitkijken naar de toekomst van het marketingvak, noemt de sectorvertegenwoordiging nog altijd kennisontwikkeling (68%), persoonlijke vaardigheden en eigenschappen (63%) en innovatie (62%). Opvallend is dat het toepassen van AI het enige onderwerp is dat de afgelopen jaren in belang is toegenomen (56% t.o.v. 46% in 2023), terwijl veel andere onderwerpen juist stabiel blijven of afnemen.

Organisaties nemen technologie serieus, maar erkennen dat technologische vooruitgang alleen niet voldoende is. Juist naarmate AI meer beslissingen overneemt, groeit de behoefte aan controle, transparantie en menselijke afweging. De marketeer van de toekomst moet niet alleen begrijpen hoe technologie werkt, maar vooral wanneer, waarom en voor wie deze waarde toevoegt.

Opvallend genoeg wijzen de resultaten niet op een toekomst waarin technologie menselijke vaardigheden vervangt. Integendeel: juist nu AI belangrijker wordt, verwacht de sectorvertegenwoordiging dat kennisontwikkeling, samenwerking, creativiteit en persoonlijke vaardigheden cruciaal blijven voor succes in het marketingvak.

De opkomst van AI brengt niet alleen kansen, maar ook nieuwe verantwoordelijkheden. De groeiende inzet van AI vraagt om bewuste keuzes: niet alles wat kan, moet. Zeker nu de impact op energiegebruik en resources toeneemt, wordt het belangrijker om scherp te sturen op waar AI echt waarde toevoegt voor klant én organisatie.

Belangrijke onderwerpen voor de toekomst van het marketingvak



Vraag *In hoeverre verwacht je dat de volgende onderwerpen in de toekomst belangrijk(er) worden binnen het marketingvak?*

Doelgroep *Sector: 2026 n=436 | 2025 n=532*



Monique Hartvelt-Zwanenburg,
Personalisatie marketeer bij Achmea

"AI biedt de kans om werk sneller en beter te maken, maar vraagt ook meer verantwoordelijkheid in keuzes. Kwaliteit ontstaat niet vanzelf door technologie, terwijl we wel een prijs betalen in schaarse middelen voor de kracht van AI. Daarom vraagt het om richting, afweging en eigenaarschap vanuit de mens."

Overzicht van onderzoeksresultaten

Thema 1: AI groeit van marketingtool naar organisatievraagstuk

1. **AI bereikt een nieuwe fase van adoptie binnen marketing (p. 07)**
   - Gebruik van AI voor marketingactiviteiten
   - Verwachting om AI meer/vaker in te zetten voor marketingactiviteiten
   - Marketingactiviteiten waarvoor AI wordt ingezet
   - Marketingactiviteiten waarvoor AI wordt overwogen
2. **Organisaties binnen marketing lopen tegen nieuwe uitdagingen aan (p. 10)**
   - Redenen om geen AI voor marketingactiviteiten in te zetten
   - Aanwezigheid van data governance binnen de organisatie
   - Belangrijke onderwerpen voor de toekomst van het marketingvak
3. **Management neemt steeds meer regie op AI (p. 12)**
   - Aanwezigheid van AI-beleid binnen de organisatie
   - Verantwoordelijk voor AI binnen de organisatie
   - Bekendheid met AI wet- en regelgeving
   - Faciliteren van AI-competenties
4. **Balans zoeken tussen innovatie en governance (p. 14)**
   - Gebruik van AI-tools buiten organisatiebeleid
   - Transparantie over AI-gebruik richting klanten
   - Verwachte impact van AI op functie en werkzaamheden

Thema 2: AI verandert alles, mensen maken (nog) het verschil

1. **Menselijke vaardigheden blijven belangrijkste succesfactor (p. 17)**
   - Meest waardevolle vaardigheden binnen de huidige functie
2. **AI verandert werkzaamheden, niet wat professionals waardevol maakt (p. 18)**
   - Verwachte impact van AI op functie en werkzaamheden
   - Marketingactiviteiten waarvoor AI wordt ingezet
   - Samenwerking tussen marketing en IT
   - Samenwerking tussen marketing en externe partners
3. **Technologie vraagt om een sterk fundament (p. 20)**
   - Uitdagingen binnen datagedreven marketing
   - Gebruik van datagroepen voor marketingdoeleinden
   - Aanwezigheid van data governance binnen de organisatie
4. **Wat vraagt de toekomst van marketingprofessionals? (p. 22)**
   - Belangrijke onderwerpen voor de toekomst van het marketingvak



Colofon

Uitgever
DDMA
WG Plein 185
1054 SC Amsterdam
T: 020 4528413
E: info@ddma.nl
W: www.ddma.nl

Auteurs
Brenda van den Berg – Marketingmanager Zakelijke Markt bij KPN
Esmeralda Meijer – Programmamanager bij DDMA
Fred van Westerop – Group Business Development Director bij The Relevance Group
Joost Gipman – Marketing Business Partner bij Randstad
Monique Hartvelt-Zwanenburg – Personalisatie marketeer bij Achmea
Nanda Appelman – Market Insights Specialist bij DDMA

Contact
Heb je vragen of opmerkingen over dit onderzoek?
Stuur dan een e-mail naar info@ddma.nl

Over DDMA **DDMA is de grootste brancheverenigingen voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak. Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichthouders.**

Ga voor alle DDMA-onderzoeken naar: ddma.nl/research-insights