

De AI-volwassenheid in marketing van het Nederlandse MKB

→ Waarom het Nederlandse bedrijfsleven massaal
AI omarmt, maar worstelt met de opschaling.



Fingerspitz

Management Samenvatting



Marketingafdelingen in het Nederlandse MKB gebruiken op grote schaal AI. Inmiddels zet **74% van de bedrijven AI-tools in** voor hun marketing.

Toch laat ons onderzoek met **Norstat** zien dat er een groot verschil is tussen het gebruiken van AI en het daadwerkelijk **benutten van de mogelijkheden**.

De grootste winst valt te behalen bij de brede middengroep, die AI nu vooral los en incidenteel inzet.

Slechts 6% van de organisaties werkt op een hoog niveau met AI-agents, eigen modellen of diepe systeemintegraties.

74%

van de bedrijven gebruikt AI-tools voor hun marketing-activiteiten.

6%

werkt slechts met AI-agents, eigen modellen of diepe systeemintegraties.

Het verschil tussen ambitie en realiteit



Tegelijkertijd verwacht bijna de helft (**49%**) van de respondenten **dat AI binnen nu en twaalf maanden aanzienlijk belangrijker zal worden voor hun strategie.**

Het kernprobleem?

Het gebruik van AI groeit exponentieel, maar de strategische kaders blijven achter. Zonder duidelijke governance, structurele training en harde ROI-metingen ontstaat er een risico op ongecontroleerde, onveilige en moeilijk meetbare AI-inzet.

Dit rapport biedt een diepgaande blik op de huidige stand van zaken en toont aan waar voor MKB-bedrijven de kansen voor succesvolle opschaling liggen.

Kerninzichten uit het onderzoek



Voor de snelle lezer hebben we de meest opvallende en impactvolle statistieken uit ons onderzoek op een rij gezet:

- **De operationele kloof:** Slechts 19% heeft AI daadwerkelijk gekoppeld aan workflows en automatiseringen. **74% blijft hangen in losse tools en basis prompts.**
- **Focus op creatie:** AI is momenteel vooral een creatieve assistent. Het wordt intensief gebruikt voor brainstormen (61%) en copywriting (58%), maar **blijft sterk achter in campagne-optimalisatie** (20%).
- **De strategie ontbreekt:** Bij 65% van de organisaties is het AI-gebruik ad hoc of heel beperkt vastgelegd. **Slechts 8% ziet het als een belangrijk onderdeel van de langetermijnstrategie.**
- **De echte barrières:** Voornaamste drempels zijn een **gebrek aan tijd (35%)**, **gebrek aan interne kennis (34%)** en **zorgen over privacy en databeveiliging (34%)**.
- **Impact op de werkvloer:** Banenverlies door AI wordt nauwelijks gevreesd. **49%** verwacht dat de teamgrootte gelijk blijft, maar dat de **productiviteit en kwaliteit flink zullen stijgen.**

Cijfers & inzichten

De onderzoeksresultaten



De tijd van AI in marketing



De centrale onderzoeksvraag van dit rapport is als volgt:

In welke mate hebben MKB-bedrijven in Nederland AI structureel geïntegreerd in hun marketingstrategie, en wat zijn de grootste drempels voor verdere adoptie?

Als toonaangevend marketingbureau zien wij bij Fingerspitz dagelijks hoe technologie de markt transformeert. Waar we een paar jaar geleden nog spraken over de 'belofte' van AI, bevinden we ons nu in de fase van implementatie. Het Nederlandse bedrijfsleven experimenteert massaal. Toch zien we in de praktijk dat veel bedrijven vastlopen. Ze genereren sneller teksten en beelden, maar slagen er nog onvoldoende in om AI te koppelen aan harde bedrijfsdoelstellingen, leadgeneratie en conversie-optimalisatie.

Samen met onderzoeksbureau Norstat hebben we de markt breed bevraagd. Dit rapport duikt in de **structurele integratie van AI, de ingezette middelen, en de barrières die verdere groei in de weg staan.**

1. Brede adoptie, beperkte volwassenheid

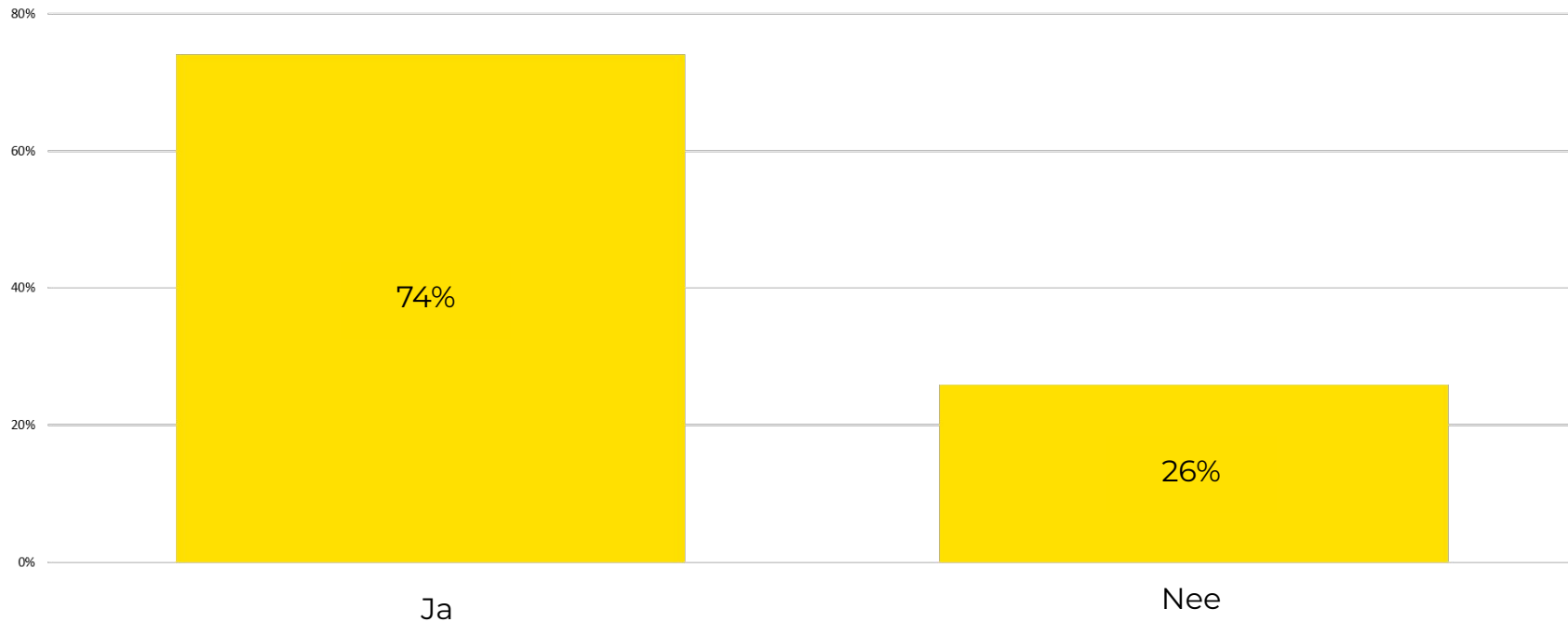


AI is inmiddels volledig genormaliseerd binnen marketing. Het feit dat **74% van de bedrijven AI-tools inzet**, geeft aan dat het de nieuwe standaard is. De toepassing is echter nog sterk in de beginfase en enkel operationeel. Slechts een kleine groep van **5% gebruikt het langer dan twee jaar**. Dit schetst het beeld van een markt die momenteel enorm snel experimenteert, maar nog volop moet opschalen.

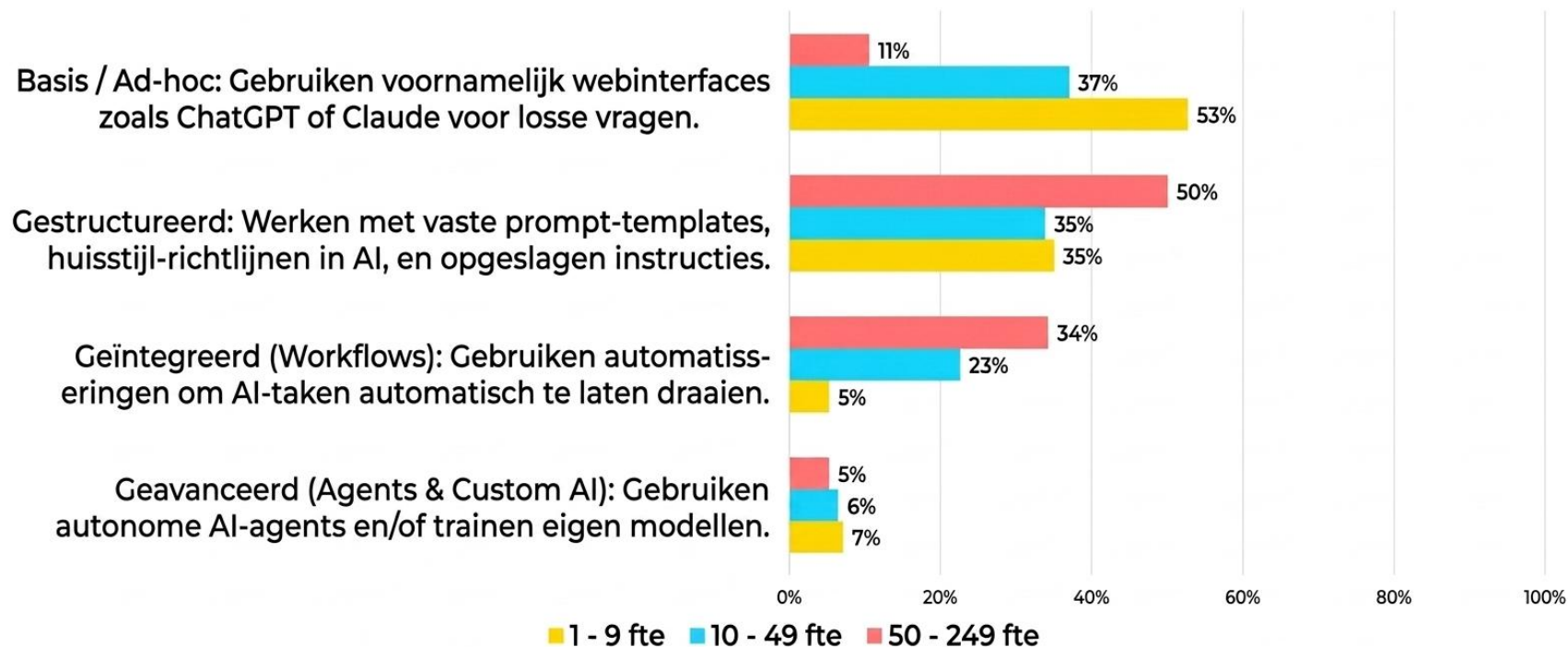
De afstand tussen simpel gebruik en structurele integratie is groot:

- Waar 74% op basisniveau of gestructureerd niveau werkt (met losse prompts of richtlijnen), heeft **slechts 19% AI echt weten te koppelen aan geautomatiseerde workflows**.
- De absolute koplopers (**6%**) gebruiken **geavanceerde systemen** zoals autonome agents of eigen getrainde modellen.
- Dat **41% van de bedrijven de eigen AI-volwassenheid beoordeelt als 'laag'**, bewijst dat de markt zelfkritisch is en heel goed weet dat de potentie nog niet volledig wordt benut.

Maakt het bedrijf waar u werkt momenteel (al dan niet incidenteel) gebruik van AI-tools binnen de marketingactiviteiten?



Op welk technisch niveau zet het marketingteam AI momenteel in?



Welke AI-tools gebruikt uw marketingteam regelmatig?

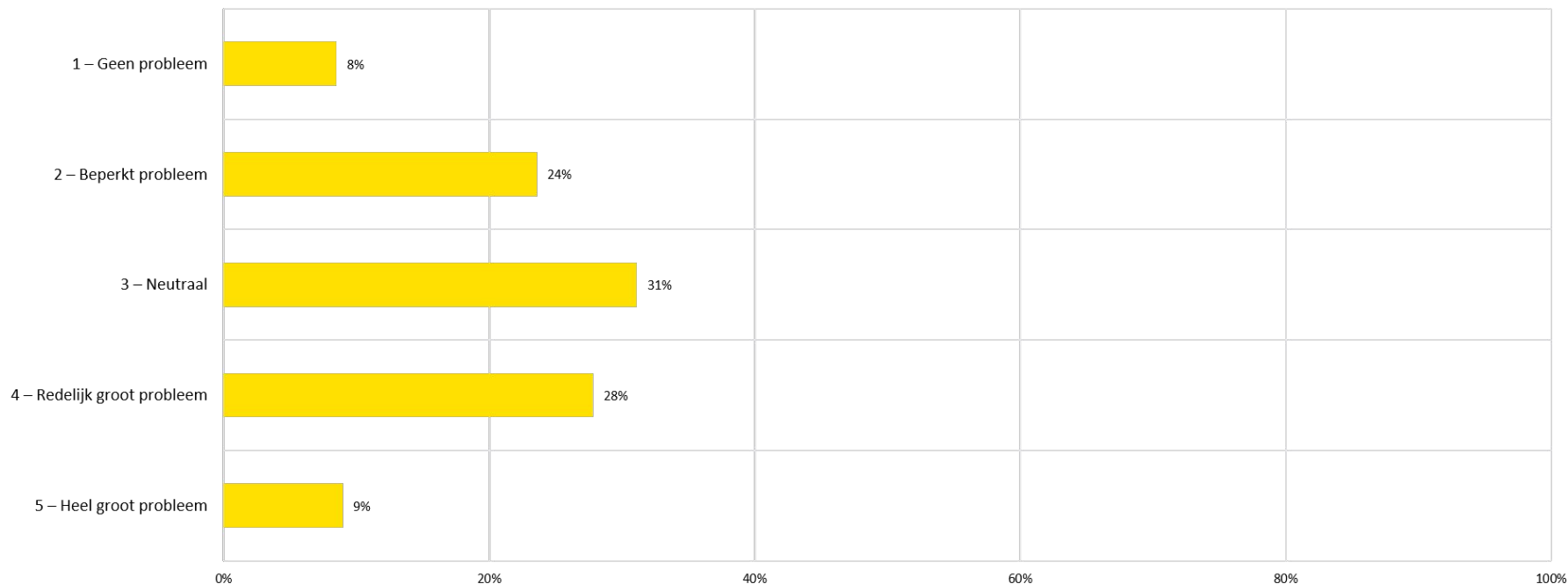


Tool	Percentage
ChatGPT	36,5%
Claude	16,6%
Gemini	12,3%
Copilot Microsoft	10%
Canva AI	4,7%
Midjourney	2,7%
Grok	2%
Overige tools	15,3%

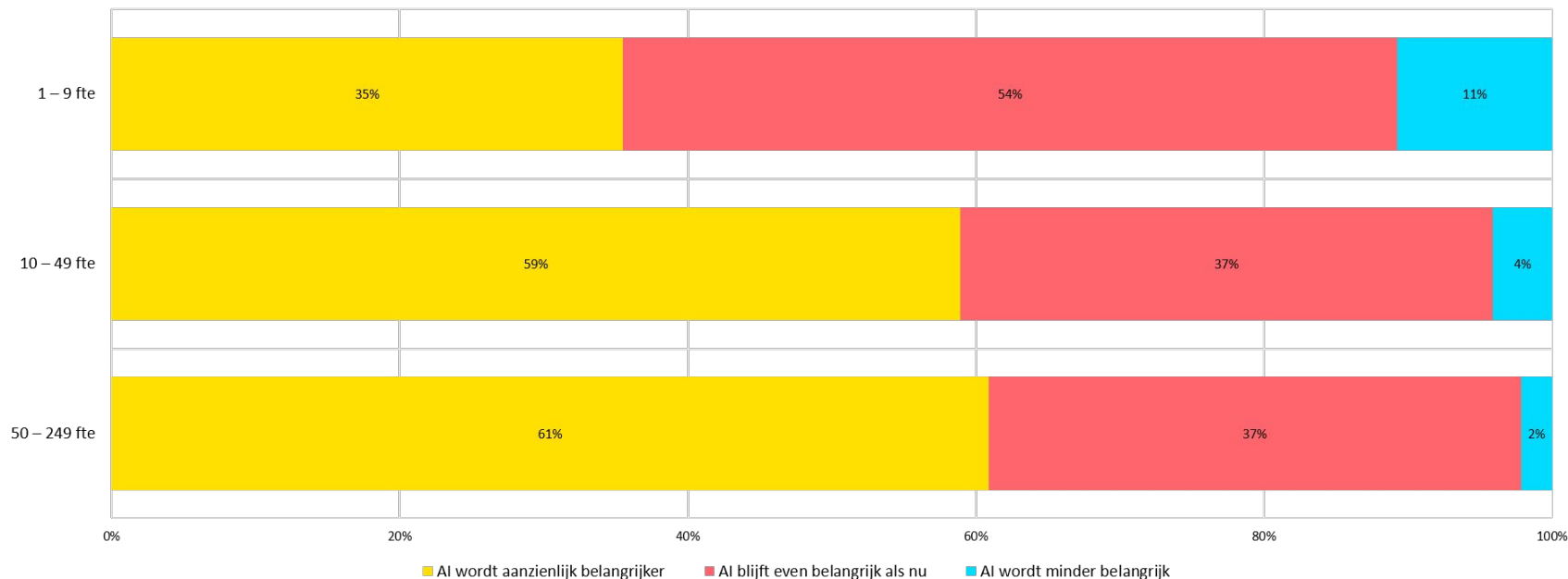
Kwaliteits- en betrouwbaarheidsrisico's:



Medewerkers nemen AI-output te snel voor waarheid aan, zonder voldoende fact-checking of menselijke eindredactie.



Wat is uw verwachting omtrent het belang van AI binnen uw marketingstrategie over 12 maanden?



2. Bedrijfsomvang en professionalisering gaan hand in hand



Grootte is de meest bepalende factor voor AI-succes in het MKB.

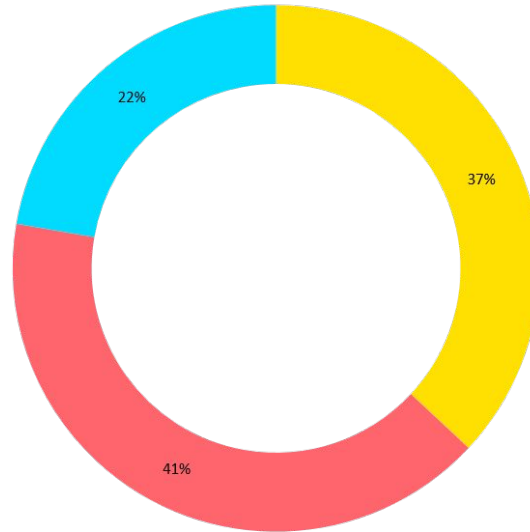
- Kleine bedrijven (1–9 fte) lopen significant achter.
- Waar **61% van deze kleinste bedrijven AI gebruikt**, springt dit percentage omhoog naar **85% bij bedrijven met 10–49 fte** en **83% bij 50–249 fte**.

Bovendien is de manier waarop kleine bedrijven AI gebruiken anders. Van deze bedrijven werkt ruim de helft (**53%**) **ad hoc**. Bij de grotere organisaties (50-249 fte) is dit slechts **11%**. Kleine bedrijven missen vaak de schaalomvang om AI goed te organiseren:

- Slechts **14% heeft een officieel AI-beleid** (tegenover 66% bij bedrijven met 50-249 fte).
- Slechts **9% meet de impact nauwkeurig** (tegenover 47% van de grotere bedrijven).
- 61% van de kleine bedrijven faciliteert **nooit structurele AI-training**.

Kleine bedrijven dreigen daardoor vast te roesten in het gebruik van losse, gratis tools, zonder de strategische voordelen te pakken.

Beschikt het bedrijf waar u werkt over een duidelijke richtlijn of beleid (AI governance) omtrent dataveiligheid en ethisch AI-gebruik?



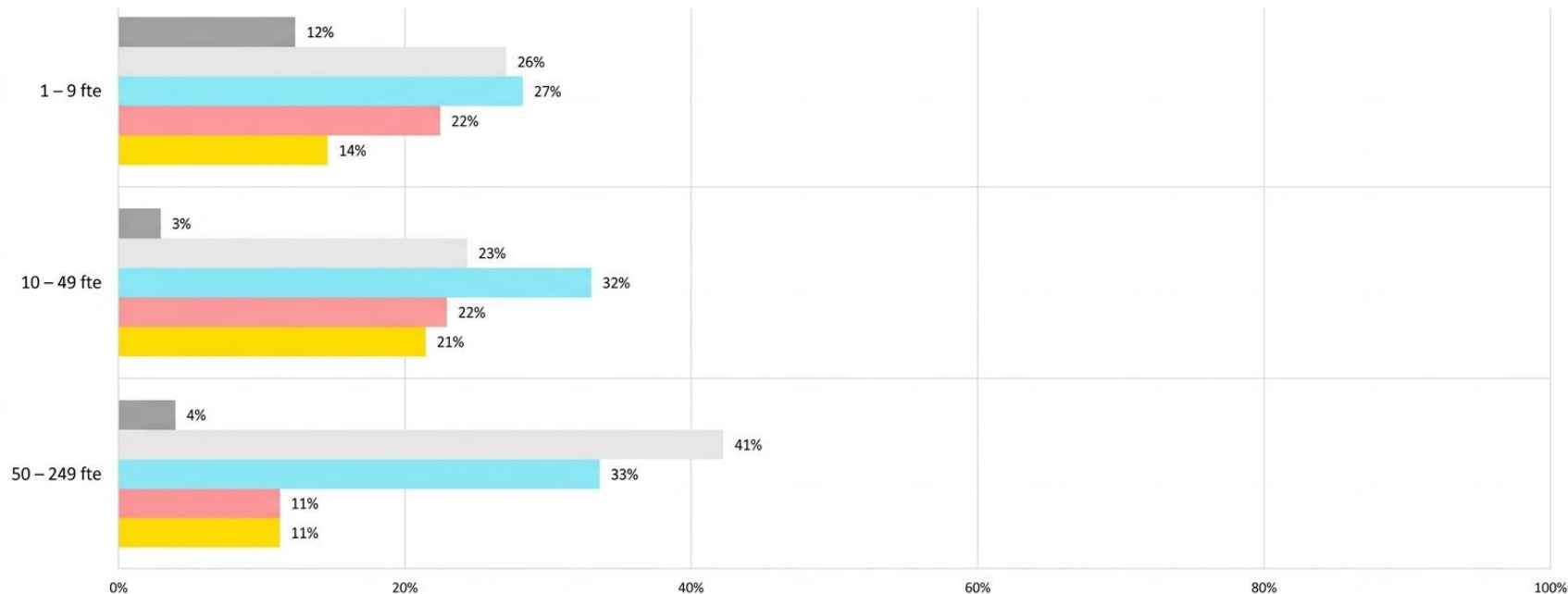
■ Ja, we hebben een officieel beleid

■ Nee, maar we zijn hier wel mee bezig

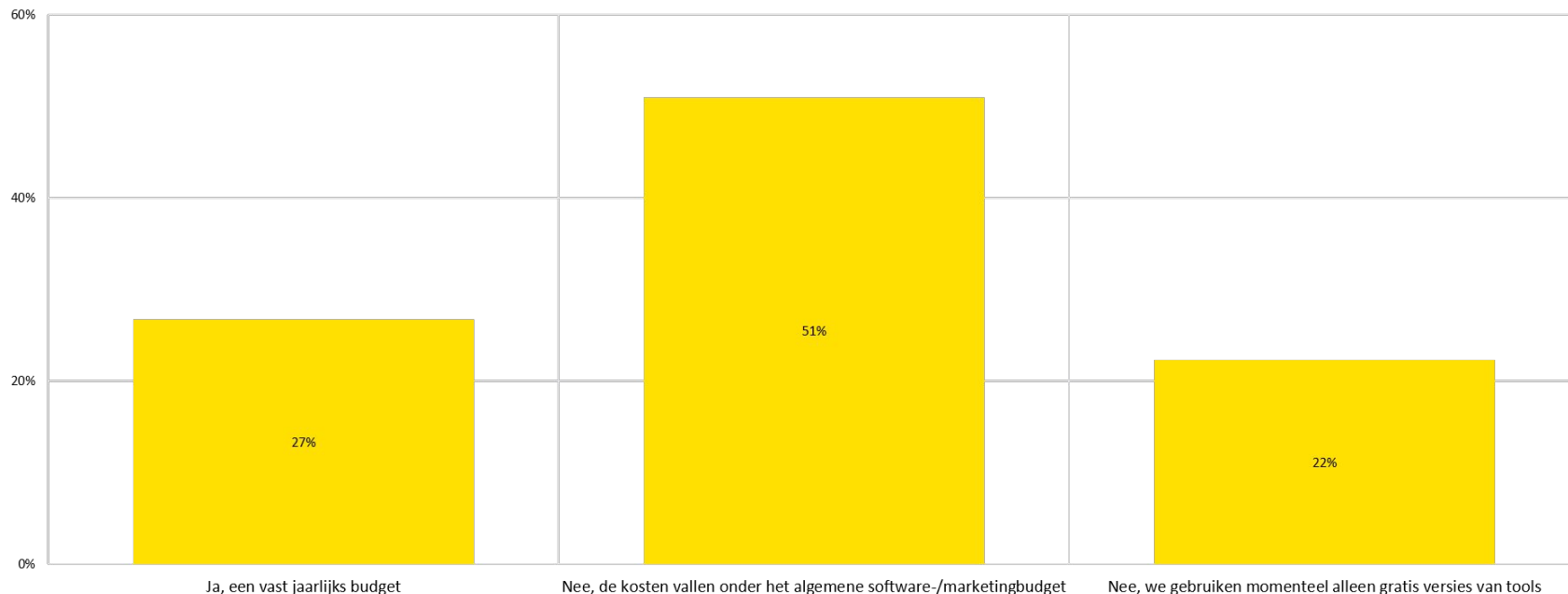
■ Nee, hier is geen behoefte aan / geen tijd voor

Kwaliteits- en betrouwbaarheidsrisico's:

We bouwen voort op verkeerde aannames of hallucinerende data van AI, wat in de toekomst voor problemen zorgt.



Heeft het bedrijf waar u werkt een specifiek budget toegewezen voor AI-marketingtools en bijbehorende trainingen?



3. De specialist loopt voor op de ondernemer



Een opvallend inzicht is het verschil tussen rollen. Marketing professionals (CMO's, marketing managers, etc.) zijn veel verder in de adoptie dan ondernemers en directeuren.

Liefst **91% van de marketingverantwoordelijken** gebruikt AI, tegenover **66% van de eigenaren**.

De marketeer benadert AI vaker als een beheersbaar bedrijfsmiddel. Ze werken gestructureerder (55% vs. 30%), integreren het vaker in workflows (38% vs. 13%) en hebben vaker de beschikking over een specifiek AI-budget (48% vs. 20%).

De ondernemer daarentegen, ziet AI vaker als een handige losse tool voor een snelle ad-hoc taak.

4. AI als creatieve assistent, (nog) niet als groeiversneller



Waarvoor gebruiken we AI? Het antwoord is duidelijk: **contentcreatie**.

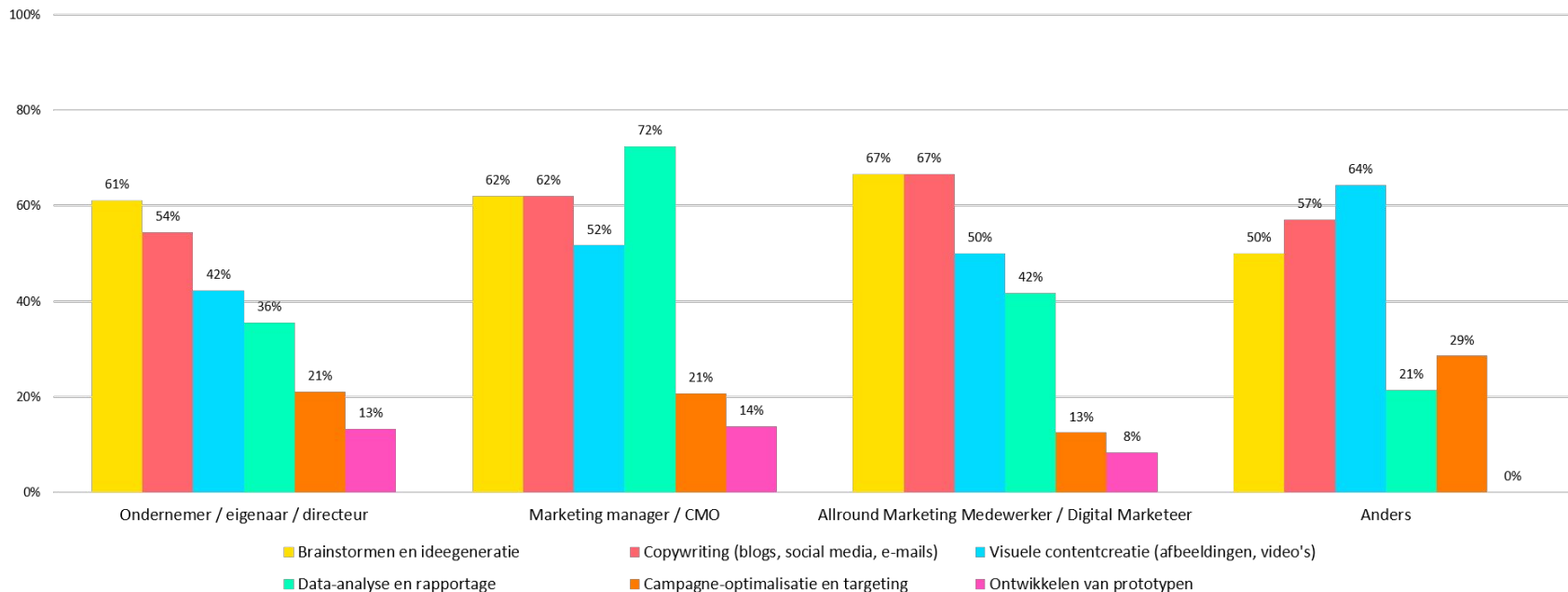
De meest intensieve toepassingen zijn **brainstormen/idee generatie (61%)**, **copywriting (58%)** en **visuele contentcreatie (47%)**.

Maar als we kijken naar de taken die direct de bottom-line raken, blijven de cijfers achter.

Het inzetten van **AI voor data-analyse en rapportage gebeurt bij 42%** van de respondenten, en **slechts 20% gebruikt het voor campagne-optimalisatie** en geavanceerde targeting.

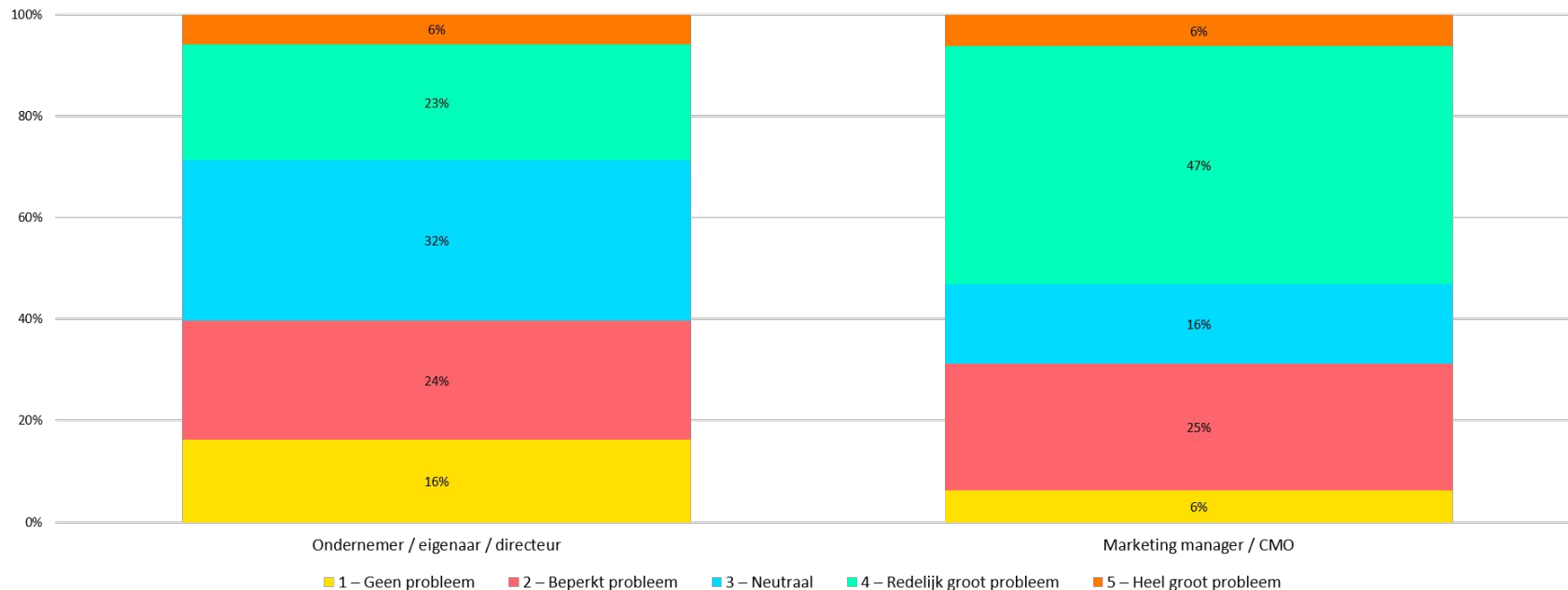
Marketingafdelingen gebruiken AI dus om sneller te produceren, maar **laten enorme kansen liggen** als het gaat om het nemen van slimmere, datagedreven beslissingen.

Voor welke specifieke marketingtaken wordt AI het meest intensief ingezet?

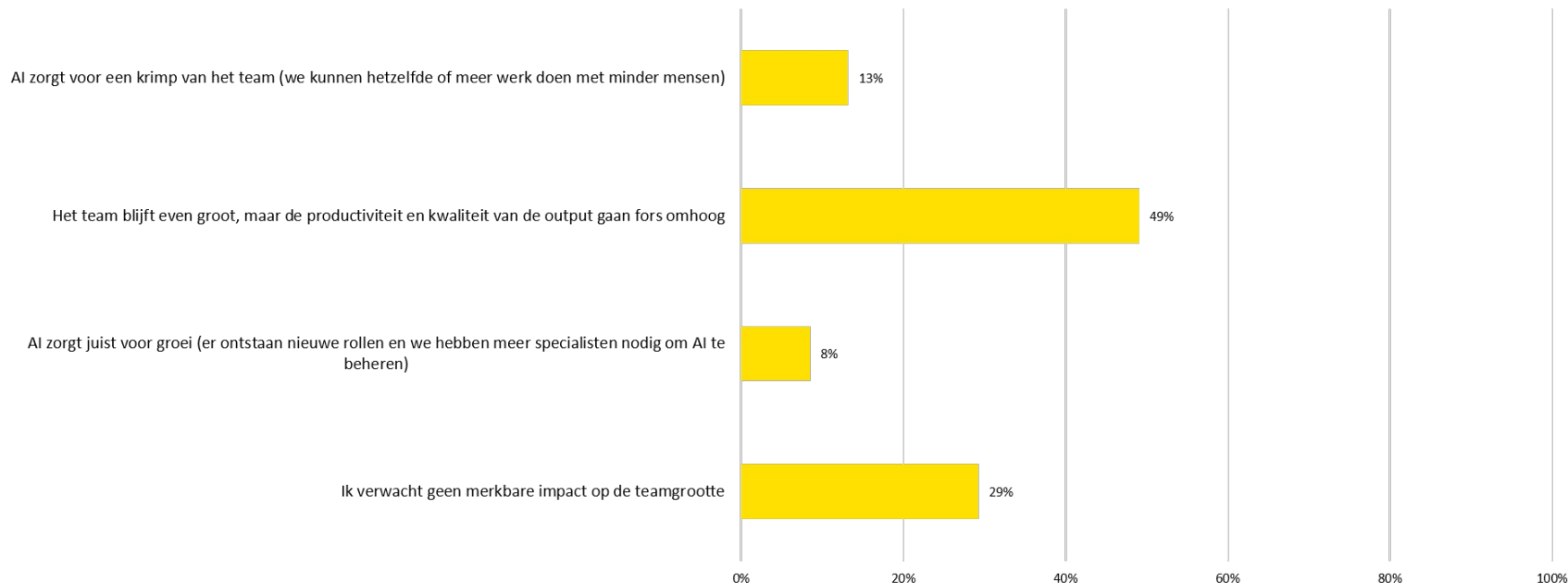


Kwaliteits- en betrouwbaarheidsrisico's:

Onze content/deliverables dreigen eenheidsworst te worden, zonder unieke merkidentiteit.



Wat is uw verwachting ten aanzien van de impact van AI op de grootte van uw marketingteam in de komende 3 tot 5 jaar?



5. Strategie, Governance en ROI: De grote blinde vlekken



Ondanks het enthousiasme ontbreekt bij veel bedrijven de strategische basis. Bij **65% is het AI-gebruik slechts beperkt of helemaal niet vastgelegd**.

Nog verontrustender is de **governance**: slechts **37% heeft een officieel beleid** omtrent dataveiligheid en ethisch gebruik. **22%** geeft zelfs aan hier helemaal **geen tijd of behoefte** voor te hebben.

Daarnaast ontbreekt de zakelijke bewijslast:

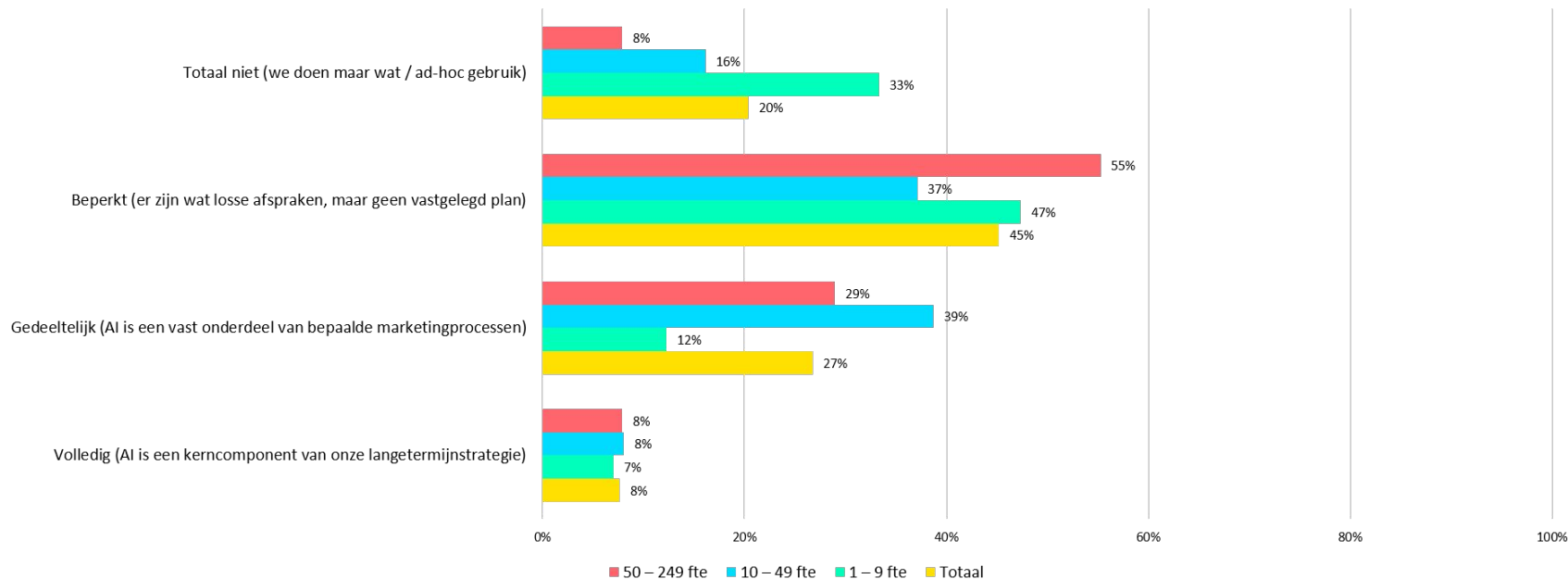
- **47%** meet de specifieke impact van AI op de marketingprestaties in het geheel niet.
- Slechts **25% doet dit nauwkeurig** (bijvoorbeeld via tijdsregistratie of extra conversies).

Dit vertaalt zich direct naar budgettaire keuzes:

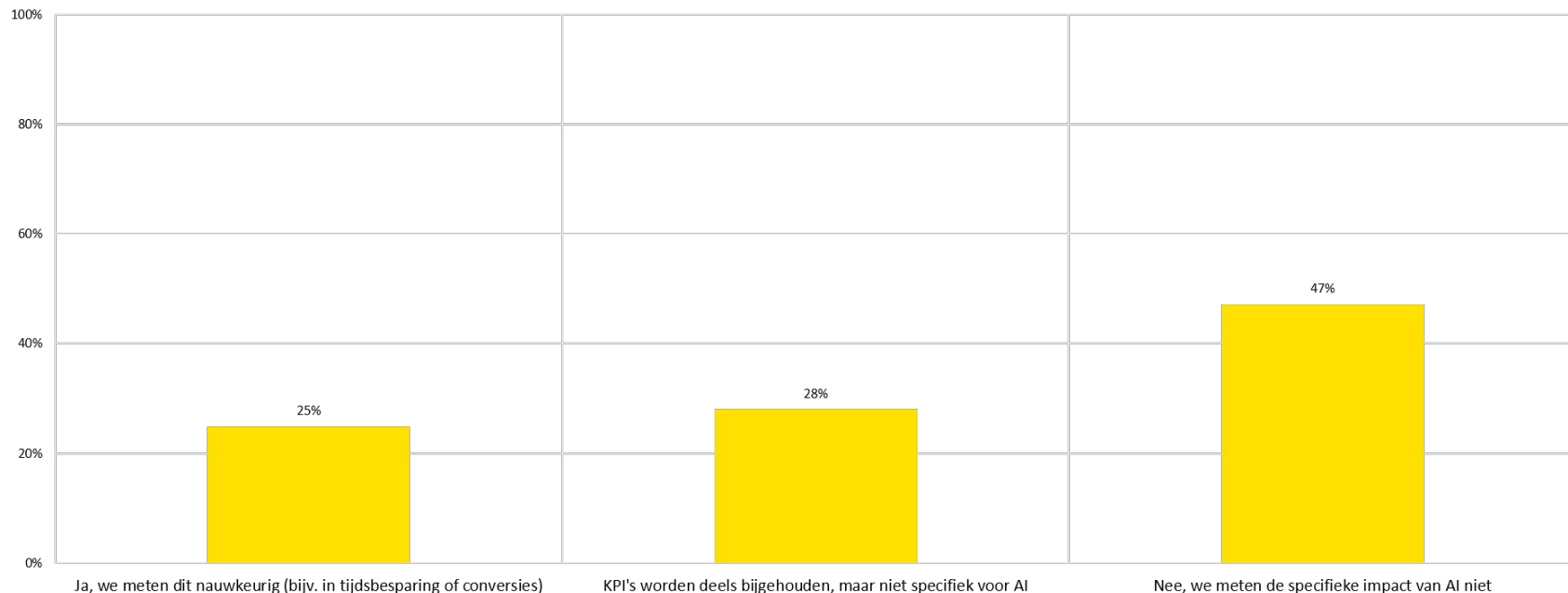
- **22%** weigert te betalen en **werkt uitsluitend met gratis tools**, en 36% besteedt minder dan €100 per maand.

Zolang de ROI niet wordt aangetoond, blijft AI voor directies een kostenpost of een 'handig snufje', in plaats van een strategische aanjager van omzet.

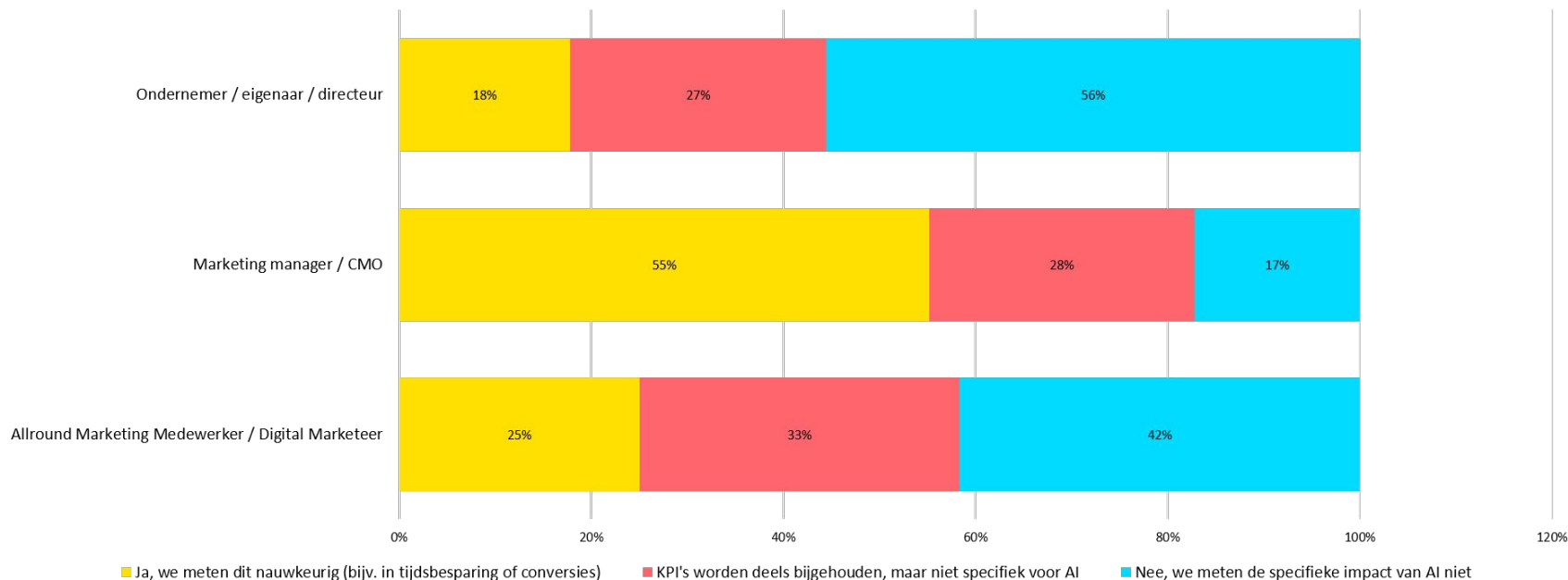
In hoeverre is het gebruik van AI opgenomen in de officiële marketingstrategie?



Wordt de impact of ROI (Return on Investment) van de ingezette AI-tools op marketingprestaties structureel gemeten?

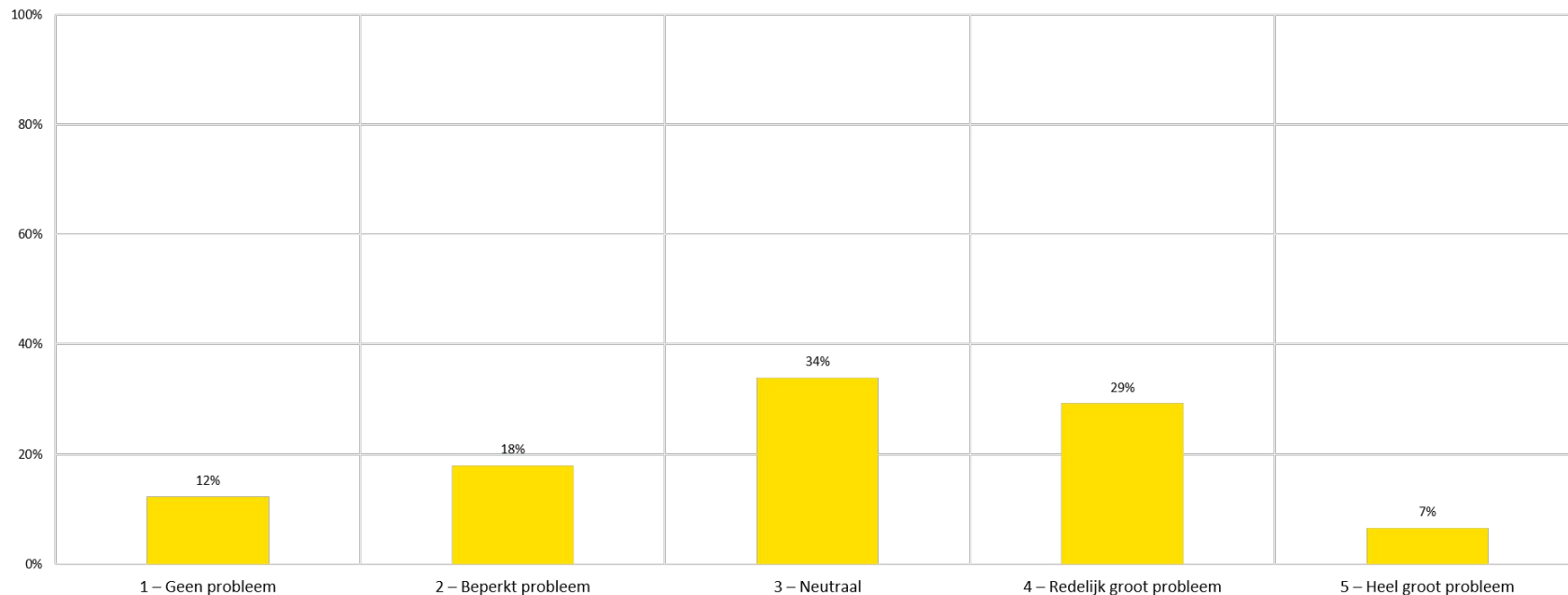


Wordt de impact of ROI (Return on Investment) van de ingezette AI-tools op marketingprestaties structureel gemeten?



Kwaliteits- en betrouwbaarheidsrisico's:

Onze medewerkers dreigen fundamentele vaardigheden te verliezen doordat AI het denkwerk overneemt.



6. Tijd, kennis en privacy remmen verdere opschaling

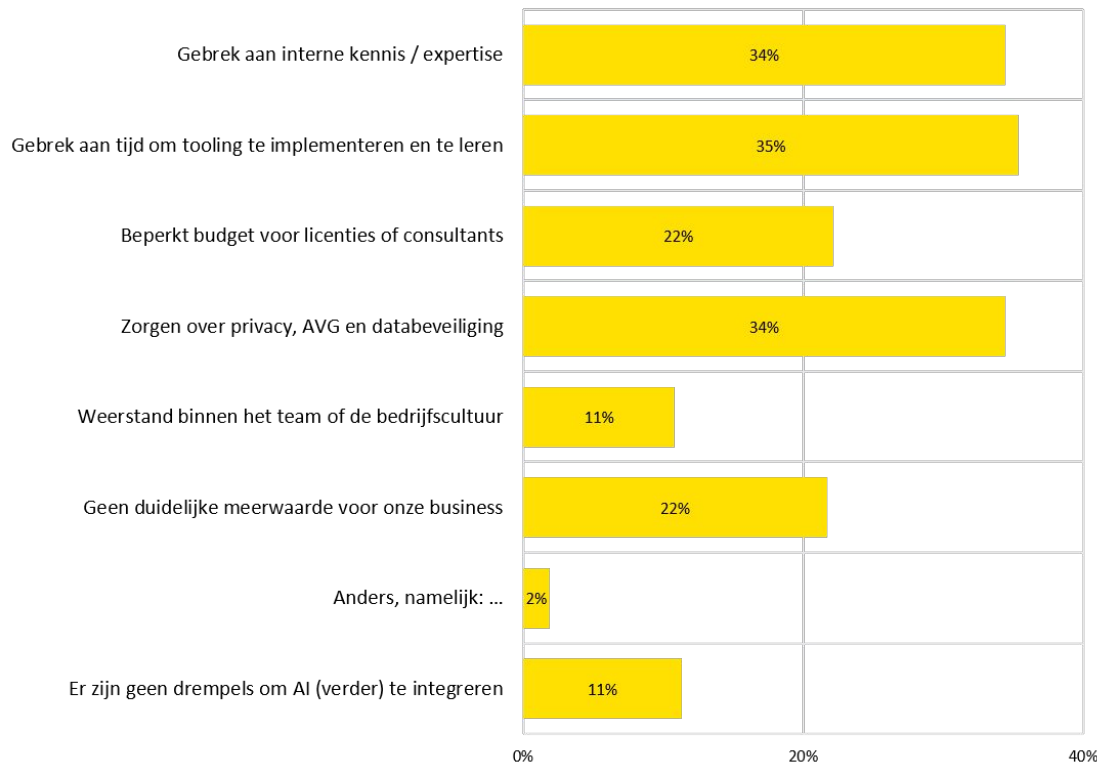


Wanneer we vragen naar de barrières voor verdere integratie, vallen de financiële argumenten weg. **Slechts 22% noemt budget** als grootste drempel. De werkelijke pijnpunten zijn puur organisatorisch:

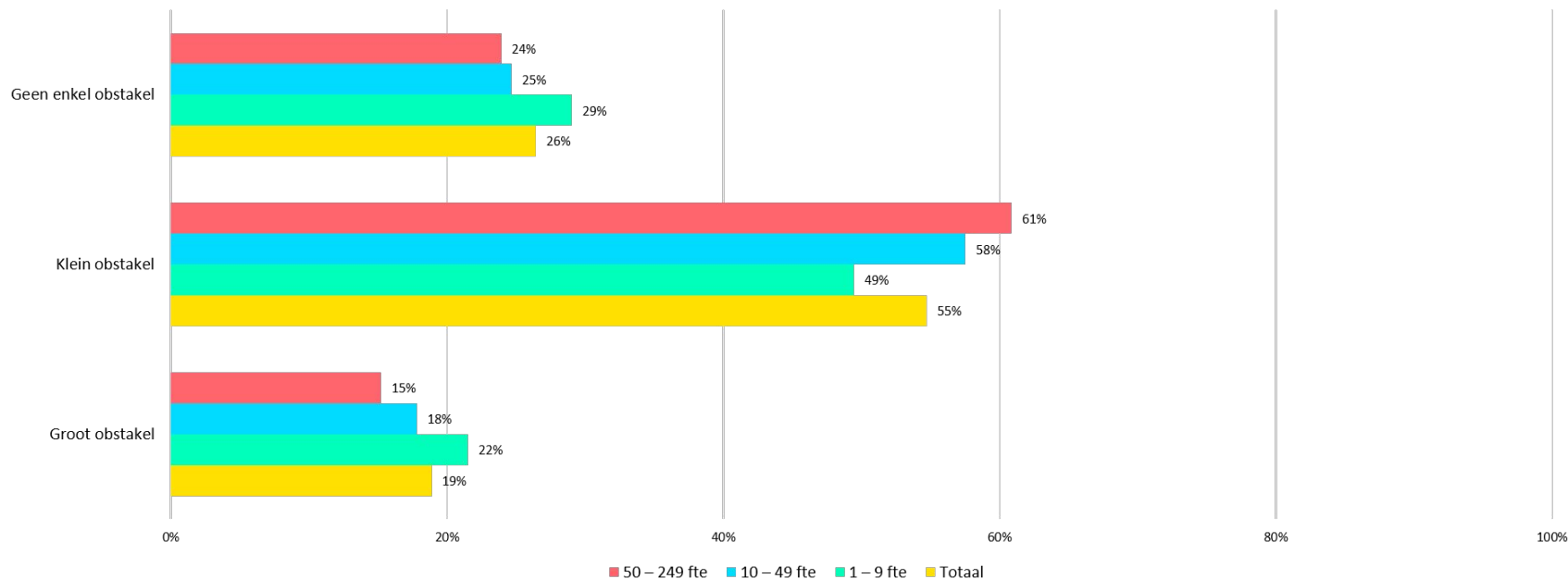
- **Tijdgebrek:** 35% heeft simpelweg geen tijd om AI goed te implementeren.
- **Kennis:** 34% mist de interne expertise. (Denk aan prompting-vaardigheden, genoemd door 30%, en technische API-koppelingen, genoemd door 28%).
- **Privacy & Veiligheid:** 34% maakt zich zorgen over de AVG en databeveiliging.

Deze kenniskloof wordt in stand gehouden doordat opleidingen ontbreken. **Slechts 14% van de bedrijven biedt structureel training aan.** 39% van de werknemers wordt volledig aan hun lot overgelaten en moet zelf maar uitzoeken hoe de tools werken.

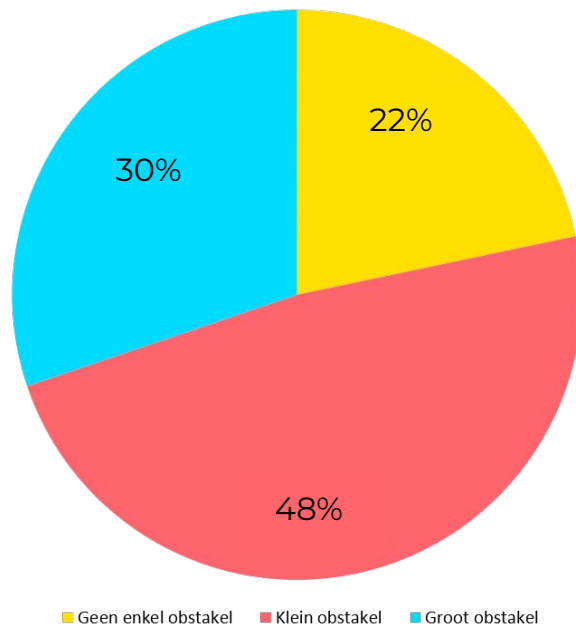
Wat zijn voor het bedrijf waar u werkt de grootste drempels om AI (verder) te integreren in de marketingstrategie?



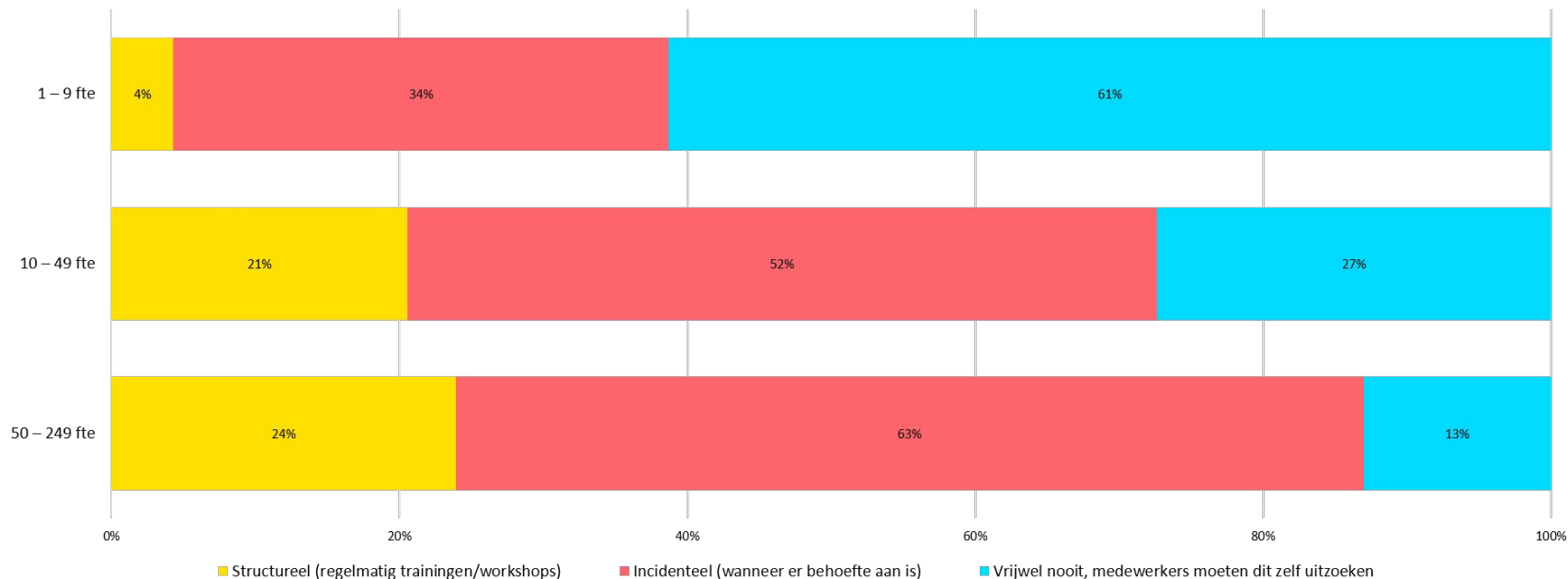
In welke mate vormt een 'gebrek aan tijd' een obstakel voor het verkennen of implementeren van AI-marketingoplossingen?



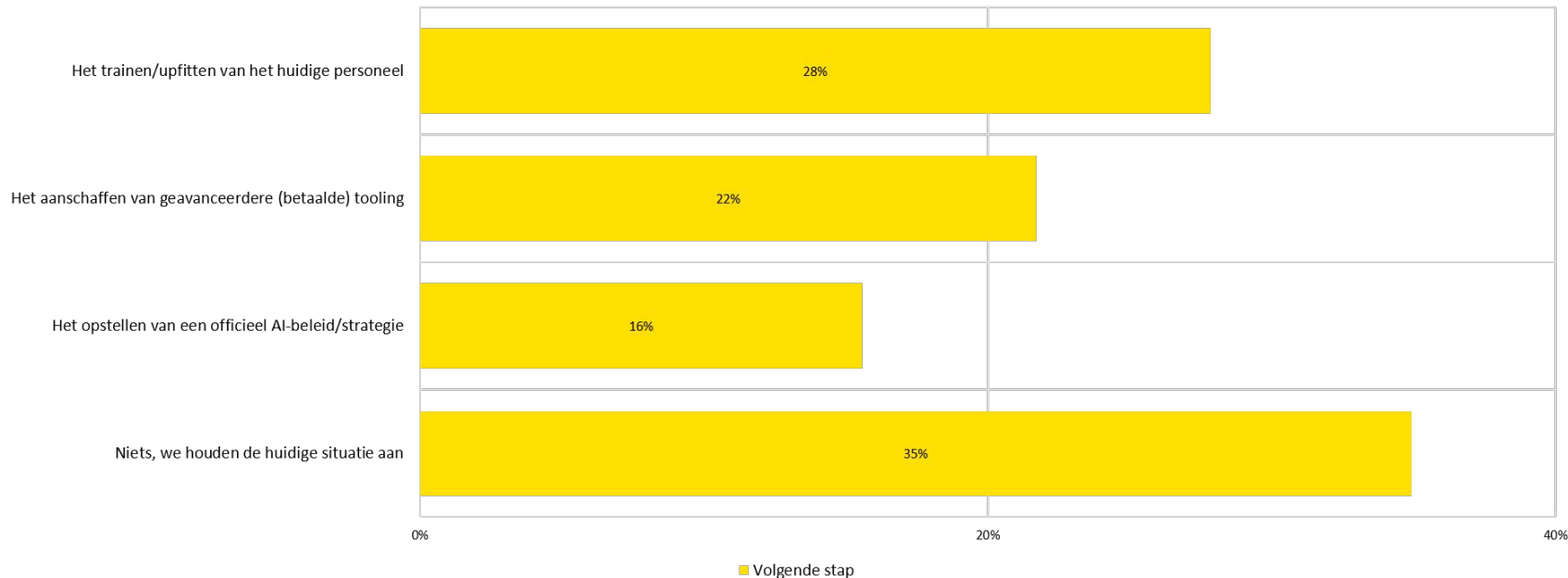
In welke mate vormt een 'gebrek aan kennis/expertise' een obstakel binnen het huidige marketingteam?



Hoeveel tijd of budget wordt er momenteel vrijgemaakt voor het opleiden/trainen van medewerkers op het gebied van AI?



Wat is de eerstvolgende concrete stap die de organisatie wil zetten op het gebied van AI-marketing?



Conclusies en aanbevelingen



Onder de streep, wat betekent al deze data nu echt voor je als MKB-ondernemer of marketeer?

We vatten de belangrijkste lessen voor je samen:

- Bijna **driekwart van de bedrijven gebruikt AI**, maar blijft vaak bij 'een beetje stoeien' met ChatGPT. Echte, slimme processen die automatisch lopen, zijn nog zeldzaam.
- We gebruiken de tools massaal om sneller tekst en visuals te maken. Zonde, want **de echte winst ligt juist in het analyseren van data en het slimmer instellen van advertentiecampagnes**. Daar wordt AI nu nog amper voor ingezet.
- Zonder spelregels wordt het chaos. Marketeers & managers gebruiken de tools, maar de directie heeft vaak geen idee wat er gebeurt. Er zijn **geen regels over welke klantinformatie je wel of niet in een AI-tool mag plakken**. Dat is wachten op problemen met privacy (AVG).

Conclusies en aanbevelingen



- **Tijd is een groter probleem dan geld.** Bedrijven investeren liever in een duur softwarepakket dan in een goede training voor hun medewerkers. De medewerkers moeten het zelf uitzoeken, wat frustreert en tijd kost die ze eigenlijk niet hebben.
- Je baan is veilig, maar je moet wel **sneller gaan werken**. De markt gelooft niet dat marketingteams massaal worden ontslagen door AI. In plaats daarvan verwacht men dat hetzelfde team in de toekomst twee keer zoveel (en beter) werk verzet.

Onderzoeksverantwoording



De data in dit onderzoek is gebaseerd op een grootschalig onderzoek dat is uitgevoerd door marketingbureau **Fingerspitz** in samenwerking met onderzoeksbureau **Norstat**. Het onderzoek is uitgevoerd in september 2026.

De doelgroep bestond uit **212 professionals**: managers, eigenaren en directieleden werkzaam binnen het Nederlandse MKB (Midden- en Kleinbedrijf).

De verzamelde data biedt een kwantitatief en actueel inzicht in de stand van zaken rondom AI-adoptie, budgettering en strategische integratie binnen de Nederlandse marketingsector.

De volledige data van het onderzoek is op te vragen via info@fingerspitz.nl.

Meer informatie?

Heeft u vragen over dit onderzoek of over dit onderzoek?

→ info@fingerspitz.nl
+31 (0)76 - 763 06 00

www.fingerspitz.nl

