

BRUUT'S BROADCAST BELEVINGEN

Tekst: Edwin Valent // Fotografie: Joel Frijthoff, Edwin Valent

Amerikaanse audiogigant keert terug naar autoradio

HOE DE **STREAMING-TRANSFORMATIE** VAN SIRIUSXM **MISLUKTE**

SiriusXM, de satellietradiogigant van Noord-Amerika, heeft in de Verenigde Staten en Canada ruim 33 miljoen betalende abonnees. Oorspronkelijk sterk verbonden met de autoradio, zette het bedrijf de afgelopen jaren vol in op een transformatie naar een volwaardige streamingdienst, 24/7 beschikbaar op elk device. Hiermee zou tevens de noodzakelijke verjonging doorgevoerd worden.



EDWIN VALENT is manager en mediastrateg met jarenlange ervaring in de (inter)nationale media-, sport- en cultuurindustrie. Voor BM schrijft hij al jaren over innovatie in het medialandschap onder de titel Bruut's Broadcast Belevingen. Wil je meer weten, check dan edwinvalent.com.

Die omslag bleek, ondanks allerlei overnames en dure ingrepen, echter minder succesvol dan gehoopt. Ergo: begin dit jaar stopten ze de digitale transformatie en richtten ze zich opnieuw op hun oude 'core': een premium audio-ervaring in de auto. Waarop liep deze digitale transformatie en verjongingsslag spaak? Het is belangrijk om vooraf te onderkennen dat het radiolandschap in Noord-Amerika wezenlijk verschilt van dat bij ons. In Nederland vertrouwen we sinds de jaren vijftig grotendeels op FM als primaire distributievorm. Rond de eeuwwisseling verschoof dat geleidelijk naar digitale alternatieven als kabel, internet en DAB+. In de Verenigde Staten ligt dat wat anders: daar speelt satellietradio, nog steeds, een centrale rol. Dat heeft alles te maken met de enorme geografische afstanden; voor

wie urenlang onderweg is, biedt satellietradio een betrouwbaardere luisterervaring dan FM of internet. De markt is ook nog eens vrij eenduidig: tot 2008 konden automobilisten kiezen tussen twee commerciële aanbieders: Sirius en XM Radio. Dat jaar fuseerden de twee bedrijven – met name om kosten te drukken en te kunnen overleven – tot SiriusXM, dat sindsdien de enige actieve consumentendienst voor satellietradio in Noord-Amerika is.

Schuldenlast

De fusie bleek overigens in eerste instantie geen doorslaand succes. Integendeel: het leidde tot een aanzienlijke schuldenlast en directe financiële druk door hoge rentebetalingen. Dat beide partijen al verlieslatend waren vóór de fusie, maakte de financiële situatie extra precair. Een faillissement leek onafwendbaar, totdat Liberty Media,

onder leiding van mediamagnaat John Malone, instapte om het bedrijf van de ondergang te redden. Dat zag, ondanks de rode cijfers, een strategische kans om marktleider te worden in een markt met nauwelijks concurrentie en met groeipotentieel op lange termijn. In 2013 verwierf Liberty zelfs een meerderheidsbelang en nam strategisch meer controle over SiriusXM.

Na deze moeilijke jaren, kwam de echte groeiversnelling vooral toen het bedrijf erin slaagde zijn dienst standaard te integreren in miljoenen nieuwe auto's via strategische samenwerkingen met autofabrikanten. Old school misschien, maar wel effectief! Automobilisten ontvingen doorgaans een gratis proefabonnement bij aankoop van een nieuwe wagen, wat de drempel voor kennismaking aanzienlijk verlaagde en het abonneebestand rap vergrootte. Als je als Nederlander in die tijd wel eens voor vakantie of werk in Amerika een auto huurde, kreeg je ook ineens de vraag of je voor een paar dollar SiriusXM wilde. Deze distributiestrategie werd ondersteund met een exclusieve en onderscheidende contentstrategie. SiriusXM positioneerde zich hiermee als een reclamevrije premium radio-ervaring. De zenders variëren van mainstream pop tot allerlei niche-muziek. Het zijn uiteindelijk allemaal op zichzelf staande radiokanalen met vaak eigen gezichten; bekend in dat desbetreffende genre. Vrijheid van meningsuiting is daarbij een onderscheidend kenmerk van SiriusXM: er wordt niets weggepiept in de muziek en

Automobilisten ontvingen doorgaans een gratis proefabonnement bij aankoop van een nieuwe wagen

presentatoren mogen zich ongecensureerd uiten, inclusief het gebruik van grovere taal, wat het aanbod verder onderscheidt van traditionele radio.

Exclusiviteit

De contentkracht van SiriusXM zit in de exclusiviteit en haar presentatoren: van de iconische shockjock Howard Stern tot Kevin Hart, van Conan O'Brien tot LL Cool J. De exclusiviteit van de dj's en content moet mensen dus in een abonnement trekken. Zo'n abonnement is verder uitgebreid met sport en nieuws. Zo onderhoudt het bedrijf uitgebreide partnerschappen met grote Amerikaanse sportbonden (zoals de NFL, NBA, MLB, NHL, NASCAR en diverse college-competities) en de grote nieuwsmerken (zoals NBC, FOX en CNN). Je hebt hierdoor ook exclusieve kanalen van je favoriete

sportclub of nieuws uit jouw regio. Deze distributie- en contentstrategie wierp zijn vruchten af: van de 19 miljoen abonnees na de fusie in 2008 groeide SiriusXM in 2016 naar 30 miljoen om in 2019 de hoogste abonneepiek van 35 miljoen betalende luisteraars te bereiken. Een indrukwekkende schaalvergroting in relatief korte tijd. Alleen, het klantenbestand werd te afhankelijk van deze autodeals en steeds ouder; daardoor begonnen de abonnementen af te vlakken. Om dit een halt toe te roepen, moest een digitale transformatie worden ingezet. Het idee was om via jongeren minder kwetsbaar te worden van de auto-industrie. De start van deze transformatie was de overname van Pandora in 2019. Deze streamingpartij kwam voor een bedrag van circa 3,5 miljard dollar in handen van SiriusXM. Hiermee wilden ze hun bereik uitbreiden naar een jonger, mobieler publiek en beter concurreren met snelgroeiende streamingdiensten als Spotify en Apple Music. Pandora was namelijk op dat moment, na Spotify, de grootste muziekstreamingdienst in de Verenigde Staten, met een sterke positie in gepersonaliseerde internetradio. Ook al was 2019 rijklijk laat voor een mediapartij om te gaan transformeren, logisch leek het wel. ●

SiriusXM





Stitcher bracht niet alleen populaire titels mee, maar ook een nieuwe advertentie-infrastructuur

In 2020 volgde de overname van Stitcher, een van de grootste onafhankelijke podcastplatforms van dat moment, voor 325 miljoen dollar. Hiermee probeerde SiriusXM zijn positie te versterken op de snelgroeiende podcastmarkt. Stitcher bracht niet alleen populaire titels mee, maar ook een nieuwe advertentie-infrastructuur (Midroll Media), die essentieel was om een stevige voet aan de grond te krijgen in de audioreclamebusiness.

Podcast Network

De integratie van deze platforms leidde tot de oprichting van het SiriusXM Podcast Network. Hierdoor werd de

propositie buiten de auto (lees streaming) steeds duidelijker. Gevolg is dat je nu, naast alle podcasts, ruim 150 kanalen voor autoradio hebt en meer dan 400 kanalen voor gebruikers die streamen via de SiriusXM app. Een abonnement voor zowel de auto als de app is 25 dollar per maand en een abonnement kost 10 dollar per maand als je alleen de app gebruikt. Ondanks deze forse investeringen, nieuwe advertentie- en verdienmodellen en een strategische verbreding van het aanbod buiten de auto, slaagde SiriusXM er niet in om jongere doelgroepen massaal te binden. Waarom niet? Dat is precies wat interessant is

om te ontleden en waar wij op onze beurt lessen uit kunnen trekken. Volgens mij ligt het deels aan de legacy van een satellietradiogigant. Het bedrijfsmodel en de infrastructuur zijn gebouwd op lineaire distributie en fysieke hardware, in tegenstelling tot de software-first en flexibele, algoritme-gestuurde platforms van Spotify en Apple Music. Een probleem dat de Japanse media-industrie ook heeft: te veel gericht op hardware, te weinig op software. De overname van Pandora had dat probleem kunnen oplossen, maar de integratie is niet goed gelukt: beide platforms bleven naast elkaar bestaan met een totaal verschillende gebruikerservaring.

Veel te laat

Wat ook niet hielp, is dat ze de digitale transformatie veel te laat hebben ingezet. Zo werd de streaming app van SiriusXM pas in 2020 geïntroduceerd. Daardoor hadden ze te veel achterstand en was bijbenen onmogelijk. Resultaat: vanaf het begin vonden consumenten de app en de gebruikerservaring zwaar achterhaald ten opzichte van partijen als Spotify en Apple Music die al decennialang ervaring hadden. Kritiek nam toe: luisteren was omslachtig, content moeilijk vindbaar. Daardoor ging de jonge doelgroep terug naar hun bekende platforms en liet ze SiriusXM links liggen. De zware investerings- en integratielast zorgde ervoor dat er weinig ruimte was voor innovatie en AI-ontwikkeling. Het meest treffende voorbeeld hiervan is dat pas in 2024 een SiriusXM app met

personalisatietools live ging. Wat ook een groot struikelblok lijkt, is een te sterke afhankelijkheid van de auto-industrie. Het aantal nieuwe auto's met actieve radio-abonnementen daalt, nu fabrikanten massaal overstappen op Android Auto, Apple CarPlay of eigen infotainmentsystemen. Evident daarbij is de beperking die SiriusXM heeft door het bedrijfsmodel alleen op (de auto-industrie van) de VS en Canada te leggen. Zonder internationale schaalbaarheid is het eigenlijk onmogelijk om te kunnen concurreren met globale streamingreuzen die wél over de hele wereld opereren en dus dito budgetten hebben voor doorontwikkeling.

Geen aansluiting

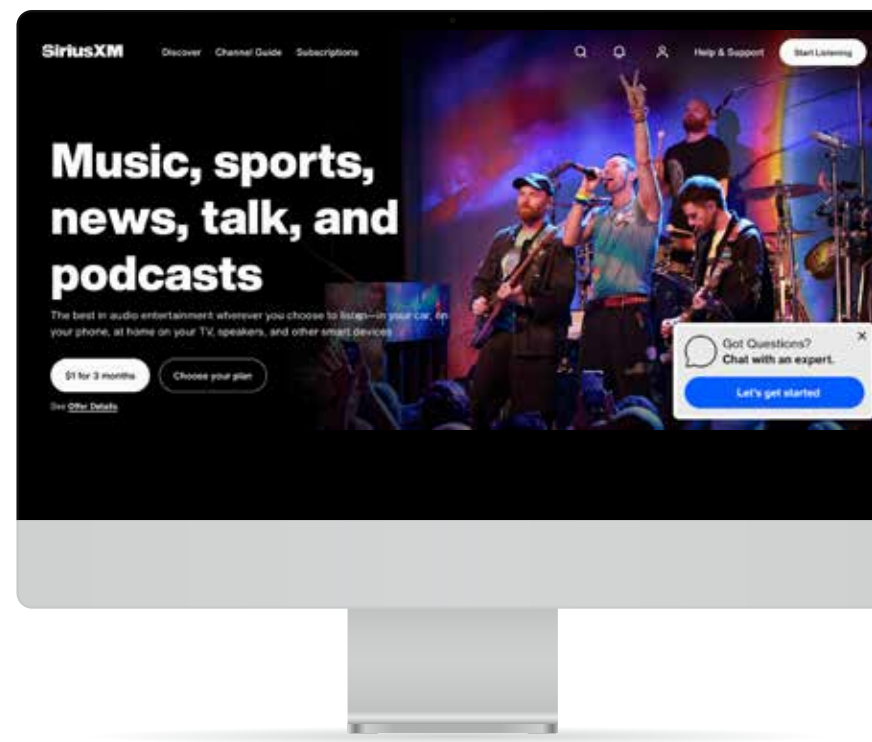
Last but not least; de content blijft vooral gericht op 40-plussers. Er is voornamelijk weinig tot geen aansluiting bij of feeling met jongere luisteraars. Ook in Nederland zie je transformaties daarop misgaan. Mijn vorige bijdrage over Ziggo Sport leerde wat je vooral wél moet doen wil je succesvol connectie maken met jongeren: eerst goed luisteren naar die doelgroep, de content daar op afstemmen, met gezichten die bij hen resoneren. En vervolgens continu je content finetunen. Dat gebeurt bij SiriusXM duidelijk niet. Integendeel; apps worden geïntroduceerd, aanpassingen

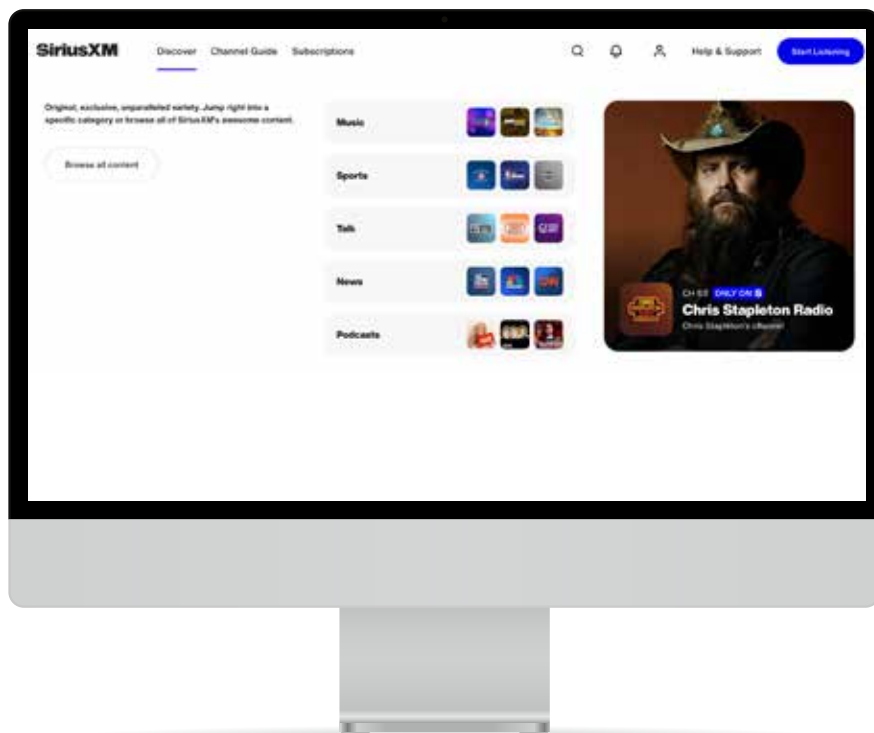
duren lang en gezichten die jongere doelgroepen aanspreken, worden nauwelijks binnengehaald.

Goed om te onderstrepen: ik ben zelf al meer dan tien jaar actief gebruiker van de SiriusXM diensten. Dus ik heb hun digitale transformatie dagelijks ervaren, ook de omslag naar de app. Het valt niet mee. Cijfers onderschrijven dat ook: de omzet en abonnementen lopen terug. Je snapt dat er iets moet gebeuren, maar na jaren investeren om die digitale slag te maken, is het toch opvallend dat ze dit nu abrupt onderbreken om weer de beweging terug naar de auto te maken. Eind 2024 heeft SiriusXM, onder leiding van CEO Jennifer Witz, namelijk groots een koerswijziging aangekondigd die teruggrijpt op haar oude kracht: de in-car audio experience. De auto wordt opnieuw gepositioneerd als primair luisterdomein en het kloppend hart van de SiriusXM-beleving. De rest, streaming dus, wordt omschreven als 'bijvangst'. Ik vind het nogal wat.

Nauwer samenwerken

Hoe ziet deze strategiewijziging terugde-intoer in er dan precies uit? Vooral door inzet van diepere OEM-integratie (Original Equipment Manufacturer): ze gaan nauwer samenwerken met autofabrikanten om SiriusXM direct te integreren in native infotainment-systemen. Niet als een app, maar als een standaard onderdeel van de gebruikersinterface. Oftewel: zero-friction toegang. Nieuwe auto's worden uitgerust met ingebouwde connectiviteit, »





Streaming wordt vanaf nu ingezet als **versterker**, dus niet meer als **vervanger** of als **aparte** propositie

zodat gebruikers SiriusXM kunnen gebruiken zonder te hoeven koppelen met telefoon of externe app. Hierdoor zouden ze hyper-gepersonaliseerde lineaire content kunnen pushen: de klassieke 'zenderervaring' zou slimmer moet worden, met algoritmes die de luisterervaring afstemmen op ritduur, locatie en eigen voorkeuren. Dat is de hoofdfocus.

Of deze technische integratie dan wel gaat lukken, valt nog te bezien. Streaming wordt vanaf nu ingezet als versterker, dus niet meer als vervanger of als aparte propositie. Het is nu verworden tot niet meer of minder dan de verlenging van de in-car experience; zodat je thuis of

mobiel verder kunt luisteren. De auto is in de nieuwe strategie (opnieuw) het startpunt. Nogmaals; ik vind het anno 2025 nogal wat.

Deze rigoureuze strategieverandering zal ook zijn hobbels kennen. Want een 180 graden draai is altijd lastig, simpelweg omdat je streaming wel als add-on blijft verkopen. Oftewel je blijft kampen met dezelfde verwachtingen van de gebruiker die je nog steeds niet waar kan maken én de investering in doorontwikkeling die dan nog steeds nodig blijft. Waarom dan primair richten op automobilisten die bereid zijn geld te betalen voor een in-car-audio experience? De concurrentie in de auto-industrie is ongewis en

volgens mij uiteindelijk moordend. Want als je buiten de infotainment-systemen wordt gehouden – wat een reële kans blijft – dan hang je.

Partnership

SiriusXM zou er volgens mij bij gebaat zijn om de in-car propositie en de streamingpropositie even belangrijk te maken. En dan de streamingpropositie op een hele andere manier te positioneren, misschien zelfs op wereldwijde schaal. Waarom bijvoorbeeld niet een pilot via een strategisch partnership, zoals ESPN in Nederland met partnerships nu in elk Nederlands huishouden beschikbaar is?

Vergeet niet: de behoefte aan goed gepersonaliseerde audiocontent is misschien wel groter dan ooit. SiriusXM heeft buiten de auto echt unieke USP's, zoals een immense bak aan exclusieve deals, presentatoren en partnerships. Het is zo jammer dat een in de basis goed product geen kans krijgt om zijn volle potentie te benutten door legacy, technisch falen in de integratie en het slecht luisteren naar jongeren. Extra jammer dat de reactie dan is om in de kramp te schieten en aan oude waarden vast te houden.

Want nu SiriusXM de auto heiliger maakt dan ooit en de digitale omslag minder belangrijk maakt, vrees ik of ik over tien jaar überhaupt nog een SiriusXM abonnementje kan hebben. Terwijl dat met enkele goede strategische ingrepen helemaal *nicht im Frage* zou moeten zijn. Ik word er bijna nostalgisch van, ik slinger daarom maar snel mijn VPN aan en ga nog even mijn favoriete SiriusXM kanalen af. Je weet nooit hoe lang het nog kan... ●