

Samen mogelijk maken

*Onderzoek naar de motivaties
van crowdfunders in Nederland*

Peter van den Akker, Ronald Kleverlaan,
Gijsbert Koren en Koen van Vliet





Op dit werk is de volgende Creative Commons licentie van toepassing: **CC BY-NC-SA 3.0 NL**

Naamsvermelding — De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden (maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met je werk of je gebruik van het werk).

Niet-commercieel — De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Gelijk delen — Indien de gebruiker het werk bewerkt kan het daaruit ontstane werk uitsluitend krachtens dezelfde licentie als de onderhavige licentie of een gelijksoortige licentie worden verspreid.

Inhoud

Samenvatting	5
Inleiding	7
Onderzoeksmethode	8
Resultaten	11
1. Crowdfunding en associaties	13
2. Financiële bijdragen	15
3. Motivaties om mee te doen	18
4. Motivaties om niet mee te doen	23
Conclusies en vervolgonderzoek	25

Samenvatting

Dit is het rapport van de eerste editie van het Nationaal Crowdfunding Onderzoek. In totaal hebben 1277 personen deelgenomen aan dit onderzoek. Hierdoor is het één van de grootste onderzoeken naar de motivaties van crowdfunders in Europa.

De belangrijkste resultaten van dit onderzoek laten zien dat Nederlanders crowdfunding bovenal zien als een nieuwe mogelijkheid om projecten samen mogelijk te maken. De koppeling tussen crowdfunding en *financiering* wordt hierbij sterker gelegd dan de koppeling tussen crowdfunding en *marketing*. Het sociale karakter van crowdfunding blijkt onder andere uit het feit dat donateurs en investeerders het erg belangrijk vinden om op de hoogte gehouden te worden van de voortgang en resultaten van een project en niet slechts geïnteresseerd zijn in de (financiële) tegenprestatie die zij ontvangen. Er lijkt sprake te zijn van een hoge mate van vertrouwen in crowdfunding als financieringsmiddel.

Van de respondenten geeft 94% aan dat ze bekend zijn met crowdfunding en diverse platformen. Van deze platformen zijn Kickstarter, 1%CLUB, SellaBand, voordekunst en CrowdAboutNow op dit moment het meest bekend bij de respondenten.

Van de respondenten heeft 38% daadwerkelijk via crowdfunding financieel bijgedragen aan projecten. Het is interessant dat personen die meerdere projecten hebben ondersteund, dit vaak via verschillende platformen hebben gedaan. Het blijkt dat de bijdragen hoger zijn als hier een tegenprestatie tegenover staat. In het geval van donaties wordt meestal tussen de 11 en 25 euro gegeven. Als sprake is van een product als tegenprestatie, dan wordt meestal tussen de 11 en 50 euro gegeven. Als sprake is van een financiële tegenprestatie, wordt meestal tussen de 51 en 100 euro gegeven.

Dat bij crowdfunding het *peer to peer* communicatie belangrijk is, blijkt wel uit het feit dat traditionele media (kranten, TV) bijna geen rol hebben bij het verwerven van bijdragen voor een crowdfunding campagne, terwijl direct contact tussen personen (face to face, via telefoon en sociale media) wel goed werkt.

De passie van de initiatiefnemer(s) of ondernemer(s) wordt als belangrijkste element ervaren voor de respondenten om een bijdrage te leveren aan een crowdfunding campagne. Ook worden het concrete doel van het project en een exacte uitleg hoe het geld besteed gaat worden genoemd als belangrijke aspecten.

Een groot deel van de respondenten die niet hebben bijgedragen aan een campagne geeft aan nu geen financiële ruimte te hebben om bij te kunnen dragen, of geen interessant project te zijn tegengekomen. Er is echter ook een relatief hoog percentage (13%) dat aangaf te laat te zijn om bij te kunnen dragen, omdat de campagne al was afgerond. Daarnaast is er ook nog een groep respondenten (12%) waarvoor het te omslachtig was om bij te dragen via de website of het platform. Het laatste punt is een oproep aan bestaande platformen om het gebruik van hun website te vereenvoudigen.

Inleiding

Crowdfunding maakt de laatste jaren een stormachtige groei door. De totale markt in Nederland is in 2012 ten opzichte van 2011 met 460% gegroeid¹ en wereldwijd is in 2012 \$ 2,7 miljard opgehaald, via meer dan 1 miljoen crowdfunding campagnes. Wat motiveert die donateurs en investeerders om deel te nemen aan deze campagnes? En wat kunnen we leren van deze eerste resultaten om nog beter in te spelen op de kansen die deze nieuwe manier van financiering biedt?

Om hier inzicht in te krijgen, is onderzoek nodig. Tot nu toe zijn de motivaties van crowdfunders nog niet eerder zo uitgebreid onderzocht.

In samenwerking met de Nederlandse crowdfunding sector is een onderzoek gestart om meer inzicht te krijgen in de beweegredenen van Nederlanders om al dan niet een financiële bijdrage te leveren via crowdfunding. Zestien crowdfunding platformen en initiatieven hebben het onderzoek bij hun donateurs en investeerders onder de aandacht gebracht en daarnaast is het onderzoek via sociale media verspreid, waardoor uiteindelijk meer dan 1000 respondenten hebben deelgenomen.

Het onderzoek is opgezet en uitgevoerd door Peter van den Akker, Ronald Kleverlaan, Gijsbert Koren en Koen van Vliet. Zij zijn al vele jaren actief in de crowdfunding sector en hebben een gezamenlijke passie om crowdfunding verder te laten groeien als manier om projecten en ondernemingen te financieren en om de sociale kant van financiering terug te brengen. Deze specialisten begeleiden al meerdere jaren crowdfunding campagnes en platformen, doen onderzoek binnen de crowdfunding sector, geven workshops en hebben de afgelopen jaren op tientallen nationale en internationale congressen gesproken.

De initiatiefnemers willen iedereen bedanken die een bijdrage heeft geleverd aan het onderzoek. Allereerst de respondenten en crowdfunding platformen 1%Club, CineCrowd, CrowdAboutNow, EU1, Flintwave, Fundaplant, HKBU, Oneplanetcrowd, Pifworld, SellAnApp, Share2Start, Symbid, Tenpages.com, voordekunst, Wakibi en het Zuid-Hollands Landschap. Daarnaast bedanken we Erasmus Universiteit Rotterdam voor de ondersteuning bij de promotie en inhoudelijke opzet van het onderzoek. In het bijzonder willen we Rabobank bedanken voor de ondersteuning tijdens het onderzoek en het beschikbaar stellen van de crowdfunding waardebonnen die de respondenten konden winnen.

Wij hopen met dit onderzoek een bijdrage te leveren aan de verdere professionalisering van de crowdfunding sector en we hopen dat de resultaten helpen om meer en nog betere crowdfunding campagnes te realiseren.

*Peter van den Akker
Ronald Kleverlaan
Gijsbert Koren
Koen van Vliet*

¹ Douw&Koren, 2013, Crowdfunding in Nederland 2012 – Crowdfunding in 2012: de cijfers

Onderzoeksmethode

Het Nationaal Crowdfunding Onderzoek is opgezet om breder inzicht te krijgen in de motivatie van investeerders en donateurs die een financiële bijdrage middels crowdfunding leveren. Het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek is uitgevoerd tussen 22 januari 2013 en 22 maart 2013. Hiervoor is gebruik gemaakt van de online enquête tool *SurveyMonkey*.

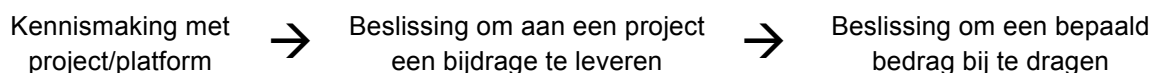
Kwantitatief onderzoek

Waarom leveren individuen een financiële bijdrage aan projecten via crowdfunding? Het is een vraag waar op dit moment nog weinig aandacht aan wordt besteed. Enkele onderzoeken, waaronder 'Geven in Nederland' van de Vrije Universiteit Amsterdam, richten zich op het brede geefgedrag van individuen en organisaties, maar gaan niet specifiek in op crowdfunding. Tevens zijn enkele kwalitatieve onderzoeken uitgevoerd over de motivaties van donateurs en investeerders. Deze onderzoeken richten zich echter of op een specifieke sector, of zijn exploratief ingesteld.

Om het beeld breder te trekken, is gekozen voor een gestructureerde dataverzamelmethode: de enquête. Deze keuze zorgt er echter wel voor dat we niet al te diep in het 'waarom' konden duiken. Het onderzoek moet gezien worden als een start van een verdere verbreding en verdieping van het onderzoek naar de motivatie van individuen die in crowdfunding campagnes participeren.

Enquête

De enquête is gestructureerd aan de hand van verschillende onderwerpen die aansluiten op de motivatie van participanten bij crowdfunding projecten. De onderwerpen zijn uitgesplitst aan de hand van het verwachte beslissingsproces van een participant vanaf het eerste moment dat hij of zij in aanraking komt met crowdfunding, tot het moment dat hij of zij een financiële bijdrage levert.



In eerste instantie zijn we ingegaan op de algemene perceptie van het begrip crowdfunding. Is men bekend met de terminologie en zo ja, hoe heeft men er dan van gehoord? Tevens is daarbij gekeken naar de bekendheid van verschillende platformen en projecten onder de respondenten. Mogelijk is er een groep geweest die niet bekend is met het begrip crowdfunding, maar wel een financiële bijdrage heeft geleverd op de manier waarop de onderzoekers crowdfunding definiëren. Om ook deze mensen niet direct uit te sluiten, zijn enkele controlevragen gehanteerd die er voor zorgen dat men, indien gepast, toch de enquête kan voltooien. De respondenten is gevraagd om tijdens het invullen van de enquête één project in het achterhoofd te houden, ook als ze aangegeven hadden meerdere projecten te hebben ondersteund. Om de verhouding tussen crowdfunding en het 'normale' investeren en doneren te kunnen testen, is er in de laatste fase van de enquête ook aandacht besteed aan de investeringen en donaties die men niet middels crowdfunding heeft gedaan.

De enquête bestaat uit 54 vragen, waarvan 4 open en 50 gesloten vragen. In de enquête is een routing gehanteerd, waardoor niet alle respondenten op alle vragen een antwoord hebben gegeven. Waar de respondenten gevraagd werd te bepalen hoe belangrijk bepaalde factoren voor zijn, is gebruik gemaakt van een vooraf opgestelde lijst met factoren. Daarbij is altijd de mogelijkheid geboden om zelf aan andere factor te noemen. In enkele gevallen waren ook meerdere antwoorden mogelijk.

De enquête is opgesteld door het onderzoeksteam en is ter controle voorgelegd aan onder andere Mark Boons (promovendus aan de Erasmus Universiteit Rotterdam), Richard Robertson (psycholoog) en Hans de Rooij (tekstcorrector).

Onderzoekspopulatie

In totaal hebben 1277 respondenten aan de enquête deelgenomen, hiervan heeft 85% de enquête volledig afgerond.

De respondenten van het onderzoek zijn benaderd via het netwerk van Rabobank, de verschillende Nederlandse crowdfunding platformen en het eigen netwerk van de onderzoekers. Het is moeilijk om te zeggen welk percentage van de respondenten via welke kanalen is gekomen. Globaal kunnen we stellen dat een kwart van de respondenten via de Rabobank en de platformen afkomstig was. Omdat zowel de verschillende platformen alsook de Rabobank gebruik hebben gemaakt van diverse sociale media en ze respondenten daarbij ook richting de algemene site van het onderzoek hebben doorverwezen, valt te verwachten dat deze percentages in werkelijkheid hoger liggen. Om het eigen netwerk van de onderzoekers aan te spreken is gebruik gemaakt van onder andere LinkedIn, Twitter en direct mailcontact.

De manier waarop de respondenten zijn benaderd, zal de resultaten voor een deel beïnvloeden hebben. Zo zijn de hoge score met betrekking tot het gebruik van sociale media waarschijnlijk voor een deel toe te schrijven aan de manier waarop de respondenten benaderd zijn.

Een groot deel (94%) van de respondenten was al bekend met het begrip crowdfunding. Van de groep respondenten die niet bekend was met crowdfunding, gaven twintig respondenten aan wel één of meerdere crowdfundingplatformen te kennen. Het is te verwachten dat de groep die niet bekend is met crowdfunding, in Nederland groter is dan onze dataset doet vermoeden. Door de manier waarop het onderzoek is gepositioneerd en onder de aandacht is gebracht, kan het zijn dat mensen die niet geïnteresseerd zijn in crowdfunding of er nog nooit van hebben gehoord, ook niet aan het onderzoek hebben deelgenomen. In een vervolgonderzoek zal aan deze groep meer aandacht besteed kunnen worden.

Informatie over de respondenten

Van de 1277 respondenten is ongeveer 64% man en 36% vrouw. Meer dan driekwart van de respondenten heeft een leeftijd tussen de 25 en 54 jaar. Gekeken naar het opleidingsniveau valt op dat 90% van de respondenten een opleidingsniveau van HBO of hoger heeft. Zoals eerder vermeld, is de aanwezigheid van de respondenten op de verschillende sociale media kanalen vrij hoog. Maar liefst 93% van de respondenten is actief op LinkedIn, 80% geeft aan een account op Facebook te hebben en 70% gebruikt Twitter. Over het algemeen is ook sprake van intensief gebruik. Van de respondenten geeft 63% aan dat ze langer dan 1 uur per dag gebruik maken van de bekende sociale media kanalen.

Om inzicht te krijgen in de beweegredenen en visie van de respondenten hebben we hen gevraagd aan te geven in hoeverre ze het met bepaalde stellingen eens waren. Deze stellingen zijn opgenomen in de vervolgvragen van de respondenten die aangegeven hadden daadwerkelijk een bijdrage te hebben geleverd aan een project of onderneming.

Tabel 1: Algemene stellingen

Onderwerp	Gemiddelde waardering (1 - 5)*
Ik lever graag een financiële bijdrage om een maatschappelijk project te ondersteunen	4,0
Ik lever graag een financiële bijdrage om een cultureel of creatief project te ondersteunen	4,0
Ik lever graag een financiële bijdrage om een onderneming te ondersteunen	3,8
Crowdfunding is een alternatief voor subsidies en banken	3,8
Nu de overheid en banken minder financieren, is het mijn taak dit wel te (blijven) doen	3,2
Crowdfunding is een alternatief voor beleggen op de beurs	2,7

*1 = zeer mee oneens; 3 = neutraal; 5 = zeer mee eens

Onderzoeksresultaten

1. Crowdfunding

Van de respondenten heeft 94% eerder gehoord van crowdfunding. Zes procent heeft nog nooit van crowdfunding gehoord, waarvan 20 respondenten later aangaven wel één of meerdere crowdfunding platformen te herkennen. Echter, in geen geval hadden zij een financiële bijdrage geleverd.

Tabel 2: Bekend met crowdfunding

Kent u crowdfunding?	Aantal	Percentage
Ja	1206	94%
Nee	71	6%

Aan de groep respondenten die bekend is met het begrip crowdfunding, is gevraagd welke associaties het begrip bij hen oproept. Tabel 3 geeft een, niet volledig, overzicht van de genoemde associaties met betrekking tot crowdfunding. Hierbij is gebruik gemaakt van een vooraf opgestelde lijst met begrippen. Respondenten konden zelf ook associaties toevoegen. Meerdere antwoorden waren mogelijk.

Tabel 3: Associaties

	Aantal	Percentage*
Samen mogelijk maken	528	45%
Financiering	368	31%
Geld ophalen	320	28%
Creatieve projecten	239	21%
Vernieuwend	220	18%
Investeren	154	14%

*De vraag is door 1170 respondenten beantwoordt.

Crowdfunding wordt gezien als een tool om samen projecten en ondernemingen mogelijk te maken. Tevens wordt crowdfunding gezien als vorm van financiering en middel om geld op te halen. De koppeling tussen crowdfunding en financiering wordt sterker gelegd dan die tussen crowdfunding en marketing. Interessant is ook om te zien dat crowdfunding niet zo zeer gezien wordt als een donatie of een lening, maar meer als een investering.

Het sociale karakter van crowdfunding komt ook naar voren als gekeken wordt naar de manier waarop men met het begrip crowdfunding in aanraking is gekomen. Men maakt intensief gebruik van zowel sociale media als face-to-face contacten om elkaar of zichzelf op de hoogte te brengen/houden. Van de respondenten die het begrip crowdfunding kennen, gaf 73% aan dat ze het via social media hadden opgepikt, 68% had het ergens op een website zien staan en 57% gaf aan dat ze het in een gesprek met iemand hadden gehoord. (Meerdere antwoorden waren mogelijk.)

Naast de vraag of men het begrip crowdfunding kent, is ook gevraagd naar de bekendheid met projecten en platformen. Hierbij is tevens gebruik gemaakt van een vooraf opgestelde lijst platformen en projecten, met de mogelijkheid om zelf voorbeelden toe te voegen. Tabel 4 laat zien wat de vijf meest bekende crowdfunding platformen zijn. De voorbeelden die respondenten zelf aandroegen waren vooral campagnes die geen gebruik maakten van een platform.

Tabel 4: Bekendheid met crowdfunding platformen

	Aantal	Percentage*
Kickstarter	633	55%
1%Club	487	43%
SellaBand	430	38%
voordekunst	382	33%
CrowdAboutNow	345	30%

*De vraag is door 1145 respondenten beantwoordt

Opvallend is dat het Amerikaanse platform Kickstarter in Nederland bekender is dan alle Nederlandse platformen. Ook Sellaband (in 2006 opgericht in Nederland), dat de laatste tijd veel minder actief is in Nederland, is nog steeds erg bekend.

2. Financiële bijdragen

Van de respondenten die eerder gehoord hebben van crowdfunding, heeft 38% wel eens een financiële bijdrage geleverd via crowdfunding. 705 respondenten gaven aan dit nog nooit te hebben gedaan. Van hen gaf 47% aan dat ze wel overwogen hadden een financiële bijdrage via crowdfunding te leveren.

Tabel 5: Aantal financiële bijdragen het afgelopen jaar

Aantal bijdragen	Aantal	Percentage
0 x	53	12%
1 x	193	42%
2 x	111	24%
3x-5x	64	14%
Vaker dan 5x	36	8%

Van de respondenten die wel eens een financiële bijdrage hebben geleverd via crowdfunding, heeft 88% dat het afgelopen jaar gedaan en meer dan de helft van deze groep (52%) heeft het afgelopen jaar meer dan één financiële bijdrage geleverd. De 12% die het afgelopen jaar geen bijdrage heeft geleverd, heeft dat in de jaren daarvoor gedaan.

Van de respondenten die het afgelopen jaar meer dan één financiële bijdrage hebben geleverd, deed 65% dat via verschillende crowdfunding platformen. Het lijkt er op dat donateurs en investeerders niet loyaal zijn aan één crowdfunding platform.. Dit komt overeen met de gedachte dat men zich vooral aangetrokken voelt tot specifieke projecten en dat het platform van onderschikt belang is.

Gemiddelde bijdrage per persoon

De respondenten is gevraagd naar de bijdrage aan één project, ook als men aan meerdere projecten heeft bijgedragen. Er is niet gevraagd naar het exacte bedrag dat men heeft bijgedragen, maar naar een bepaalde 'range'. Van de respondenten die wel eens een financiële bijdrage hebben geleverd via crowdfunding, heeft het grootste gedeelte dit gedaan met een bedrag tussen de € 11,- en € 25,-. Tabel 6 geeft de verschillende bedragen en percentages weer.

Tabel 6: Omvang van financiële bijdragen

	Aantal	Percentage
Minder dan 10 euro	33	8%
11 – 25 euro	111	26%
26 – 50 euro	98	23%
51 – 100 euro	68	16%
101 – 250 euro	37	9%
251 – 500 euro	19	5%
Meer dan 500 euro	45	11%
Weet niet of wil niet zeggen	9	2%

Omvang van financiële bijdragen per leeftijdscategorie

In tabel 7 worden de verschillende ranges van bedragen tegenover de leeftijden van de respondenten gezet. Uit de cijfers kan opgemerkt worden dat bij alle respondenten onder de 55 jaar, een bijdrage tussen de € 11 en € 25 het meest aantrekkelijk is om bij te dragen. Het verschil met een bijdrage tussen de € 26 en € 50 is echter klein. We hebben respondenten gevraagd naar de bijdrage aan één specifiek project; desalniettemin is wel een patroon te herkennen.

Tabel 7: Omvang van financiële bedragen per leeftijdscategorie

Leeftijd	< € 10	€ 11 - 25	€ 26 - 50	€ 51 - 100	€ 101 - 250	€ 251 - 500	€ 500+
18 - 24	3	8	3	1	0	0	1
25 - 34	9	35	30	11	10	6	3
35 - 44	11	28	28	16	5	5	13
45 - 54	1	21	12	23	9	2	12
55 - 64	0	5	7	6	4	2	6
65 +	0	0	2	3	1	0	2

Soorten crowdfunding

Crowdfunding is een containerbegrip voor verschillende soorten financiering. Het onderscheid ligt vooral in de tegenprestatie die men ontvangt. Aan de respondenten is gevraagd aan te geven welke tegenprestaties zij in ruil voor hun bijdrage ontvingen. Tabel 8 geeft hier een overzicht van. Een groot deel van de respondenten geeft aan niet-financiële tegenprestaties te hebben ontvangen. Naast de bekende soorten crowdfunding, gaven enkele respondenten aan 'een goed gevoel', 'een renteloze lening' of 'korting' te hebben ontvangen.

Tabel 8: Tegenprestaties

Tegenprestatie	Percentage
Geen	23%
Natura/product	52%
Financieel	12%
Weet niet meer	3%
Anders	9%

Kijken we specifieker naar het verschil tussen de tegenprestaties in natura en de financiële tegenprestaties, dan kunnen we een patroon ontdekken. We zien dat het zwaartepunt respectievelijk tussen de € 11 - € 50 en € 51 - € 100 ligt. Tabel 9 geeft een overzicht van het aantal keer dat een bepaalde 'range' is gekozen.

Tabel 9: Bijdrage en tegenprestatie

Tegenprestatie	< € 10	€ 11 - 25	€ 26 - 50	51 - 100	101 - 250	251 - 500	500+
Geen	16	33	18	9	2	2	8
Natura/product	13	54	56	31	22	9	24
Financieel	0	9	8	19	10	7	6
Weet niet meer	2	4	5	1	0	1	0
Anders	2	10	11	6	3	0	4

Goede doelen, investeringen en crowdfunding

Bij de vraag over de associaties met crowdfunding bleek de term 'doneren' vrij laag te scoren en de term 'investeren' vrij hoog. We zagen ook dat de meeste respondenten crowdfunding niet direct zagen als alternatief voor beleggen op de beurs, maar veel meer als alternatief voor subsidies en banken.

In het onderzoek is tevens gevraagd naar de donaties en investeringen die men niet via crowdfunding, maar op andere wijzen doet. Van de respondenten die aan crowdfunding hebben gedaan, gaf 80% aan het afgelopen jaar een donatie te hebben gedaan aan een goed doel en 21% gaf aan het afgelopen jaar in een onderneming te hebben geïnvesteerd. De respondenten die nog nooit via crowdfunding een bijdrage hebben geleverd, scoorden vergelijkbare percentages.

Tabel 10: Donatie aan goed doel en investering naast crowdfunding

Crowdfunding	Donatie aan goed doel		Investering in onderneming	
	Ja	Nee	Ja	Nee
Ja	78%	22%	19%	81%
Nee	80%	20%	24%	76%

Als we dit vergelijken met het in 2013 gepubliceerde onderzoek 'Geven in Nederland'², dan zien we dat bovenstaande cijfers vergelijkbaar zijn. Uit dat onderzoek komt naar voren dat in 2011 ongeveer 86% van de Nederlanders aan een goed doel heeft gegeven. De laatste twee jaar zien we hier een lichte daling ontstaan, zo was het in 2007 en 2009 nog respectievelijk 90% en 88%. Hoewel het misschien te voorbarig is om te concluderen, zouden we mogelijk kunnen stellen dat ook tussen 2011 en 2013 weer een daling te zien is.

² Zie www.geveninnederland.nl

3. Motivaties om mee te doen

Van de respondenten die aangegeven hebben crowdfunding te kennen, gaf 38% aan wel eens (of vaker) een financiële bijdrage te hebben geleverd, bij 62% van de respondenten is dat niet het geval. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de motivaties om wel of niet aan crowdfunding mee te doen.

Motivaties om te geven

In totaal geven 439 (38%) van de respondenten aan wel eens via crowdfunding een bijdrage te hebben geleverd.

De respondenten die aangegeven hebben een bijdrage te hebben geleverd, is gevraagd op welke manier men in contact is gekomen met het project of de onderneming waaraan men een bijdrage heeft geleverd. Hierbij gaf 28% aan dat dit via social media is gebeurd. Voor 24% zijn websites ook een heel belangrijk middel om over crowdfundingprojecten te communiceren met potentiële donateurs en investeerders. Persoonlijke ontmoetingen (15%) en e-mail (17%) blijken tevens belangrijke manieren te zijn. De traditionele media zoals televisie (2%), krant/tijdschrift (3%) lijken bij crowdfunding bijna geen rol van betekenis meer te spelen.

De respondenten is gevraagd om per onderwerp aan te geven in welke mate deze een rol hebben gespeeld bij de beslissing om een financiële bijdrage te leveren. De factoren waarnaar gevraagd is, zijn in te delen in drie verschillende onderwerpen: het project, de projecteigenaar en de externe factoren.

Relatie met projecteigenaar of ondernemer

Voordat het onderzoek werd gestart, veronderstelden we dat een goede relatie met de projecteigenaar of ondernemer essentieel is om een financiële bijdrage te leveren. In het onderzoek is gevraagd welke relatie men met de projecthouders of ondernemer heeft. Van de respondenten geeft 14% aan een warme/hechte relatie (familie of vriend) te hebben en 33% een oppervlakkige (kennis, klant, zakelijk). Een grote groep (37%) meldt in het geheel geen relatie met de projecteigenaar te hebben. Binnen de groep overige respondenten kwam onder andere naar voren dat ze fan (19%) of bezoeker (8%) waren.

Factoren die bepalen of men een bijdrage levert

De kwaliteit van het project blijkt voor veel respondenten een belangrijke factor in de afweging om wel of niet een bijdrage te leveren. Maar liefst 89% van de respondenten geeft aan de kwaliteit belangrijk tot zeer belangrijk te vinden. Hiervan vindt de helft het zelfs 'zeer belangrijk'. Het is echter de vraag in hoeverre men, op het moment van bijdrage, al een beeld heeft van de daadwerkelijke kwaliteit van het product. We kunnen daarom wel stellen dat dit nooit de enige reden voor een bijdrage kan zijn. De passie van de persoon achter het project wordt bijna net zo belangrijk gevonden; hiervan geeft 87% aan het belangrijk tot zeer belangrijk te vinden (waarvan wederom de helft aangeeft het 'zeer belangrijk' te vinden).

In tabel 11 worden de gemiddelde scores van de verschillende factoren opgesomd. Over het algemeen kunnen we stellen dat informatie over het project zelf waarschijnlijk de belangrijkste factor is bij het beslissen over een donatie of een investering via crowdfunding.

Tabel 11: Rol van verschillende factoren bij beslissing bijdrage.

Onderwerp	Gemiddelde waardering (1 - 5)*
De kwaliteit van het project/onderneming	4,38
De passie van de persoon achter het project	4,38
Informatie over het project of onderneming	4,30
Informatie over de doelstellingen van het project	4,29
De redenen van het bestaan van het project/onderneming	4,22
Uitleg over de besteding van het benodigde bedrag	4,03
De kennis en kunde van de persoon achter het project	4,00
Informatie over de persoon achter het project	3,99
De betrokkenheid bij betrouwbare partners bij het project	3,81
De betrokkenheid van betrouwbare partner bij platform	3,68
Informatie over de financiële planning van het project	3,46
Informatie over eerder uitgevoerde projecten	3,40
De 100% regeling op platformen	3,39
Informatie over de risico's bij het project	3,30
De tegenprestatie(s) bij het project	3,25
Het totaal benodigde bedrag	3,05
De relatie met de persoon achter het project	2,99
Het percentage dat al was opgehaald	2,91

*1 = zeer onbelangrijk; 3 = neutraal; 5 = zeer belangrijk

Enkele uitkomsten lichten we nader toe: Over het algemeen wordt aangenomen dat het bedrag dat al opgehaald is, een grote invloed heeft op de beslissing om wel of niet een financiële bijdrage te leveren. De cijfers van dit onderzoek lijken dit echter niet te onderschrijven; het is één van de factoren waar respondenten gemiddeld genomen neutraal op scoren. Hetzelfde gaat op voor de relatie met de persoon achter het project. Dat wil echter niet zeggen dat het geen invloed heeft.

Om de vergelijking tussen crowdfunding en donaties en investeringen die men op andere wijzen doet te kunnen maken, is in de enquête gevraagd naar factoren die een rol spelen bij de beslissing om een donatie aan een goed doel of investering in een onderneming te doen. De resultaten zijn in tabel 12 en 13 opgenomen.

Tabel 12: Factoren die een rol spelen bij de beslissing een donatie aan een goed doel te doen

	Gemiddelde waardering (1 - 5)*
De wijze waarop het verzoek tot bijdrage gedaan werd	4,05
De wijze waarop het goede doel uitgelegd werd	4,03
De hoogte van het bedrag dat gevraagd werd	3,38
Mijn relatie met degene die het project wil gaan uitvoeren	3,20
De website waarop het goede doel zich presenteerde	2,90
De aandacht die er in de media was voor het goede doel	2,66
De tegenprestatie die geboden werd	2,44

*1 = zeer onbelangrijk; 3 = neutraal; 5 = zeer belangrijk

Tabel 13: Factoren die een rol spelen bij de beslissing een investering in een onderneming te doen

	Gemiddelde waardering (1 - 5)*
De wijze waarop de onderneming uitgelegd werd	4,43
Mijn relatie met de persoon of organisatie achter de onderneming	4,33
De wijze waarop het verzoek tot investering gedaan werd	4,00
De tegenprestatie die geboden werd	3,92
De hoogte van het totaalbedrag dat gevraagd werd	3,60
De website waarop de onderneming zich presenteerde	3,24
De aandacht die er in de media was voor de onderneming	2,40

*1 = zeer onbelangrijk; 3 = neutraal; 5 = zeer belangrijk

Vergelijken we dit met de eerder genoemde factoren die bij crowdfunding belangrijk zijn, dan valt op dat crowdfunding zowel overeenkomsten vertoont met investeren in een onderneming alsook met doneren aan een goed doel.

Factoren die bepalen hoe hoog de bijdrage is.

Nadat men heeft bepaald dat men een bijdrage gaat leveren, zal men moeten bepalen welk bedrag dit zal worden. Bij het bepalen van de hoogte van de financiële bijdrage, geeft 49% aan de tegenprestatie belangrijk tot zeer belangrijk te vinden, 22% antwoordt hier neutraal op en voor de overige 27% speelt de tegenprestatie een onbelangrijk of zeer onbelangrijke rol. De grootste rol bij het bepalen van de hoogte van de financiële bijdrage speelt de financiële ruimte die iemand zelf heeft. Voor 62% van de respondenten is dit belangrijk tot zeer belangrijk. Voor ongeveer 13% speelt dit een kleine tot zeer kleine rol. De druk die men zou kunnen voelen wanneer men de bijdragen van anderen ziet, lijkt klein. Tabel 14 toont daarnaast nog enkele andere factoren die een rol spelen bij de bepaling van de hoogte van een financiële bijdrage.

Tabel 14: Factoren die een rol spelen bij het bepalen van de hoogte van een financiële bijdrage

Onderwerp	Gemiddelde waardering (1 - 5)*
Mijn financiële ruimte	3,77
De tegenprestatie die wordt geboden	3,34
Het totaal bedrag dat nodig is	3,15
Het percentage dat al gehaald was	2,99
Het minimale bedrag dat via de website bij te dragen is	2,82
De hoogte van de bijdragen van anderen	2,43

*1 = zeer onbelangrijk; 3 = neutraal; 5 = zeer belangrijk

Communicatie na bijdrage

Veel crowdfunding campagnes maken voor het creëren voor draagvlak gebruik van de bekende sociale media kanalen. In dit onderzoek is specifiek ingegaan op de manieren waarop investeerders en donateurs communiceren over hun bijdrage aan projecten of ondernemingen.

Op de vraag of men aan anderen heeft laten weten dat men een financiële bijdrage aan een project of onderneming heeft geleverd, geeft 76% een positief antwoord. Op de vraag of men ook mensen kent die aan hetzelfde project of onderneming een financiële bijdrage hebben geleverd, antwoordt 42% negatief. Tabel 15 geeft de andere antwoordmogelijkheden weer.

Tabel 15: Kent u andere mensen die aan hetzelfde project hebben bijgedragen?

	Aantal	Percentage
Nee	176	42%
Ja, maar dit heeft verder geen invloed op hun/mijn bijdrage	106	25%
Ja, dat zijn de mensen waaraan ik verteld heb dat ik een bijdrage heb geleverd	77	18%
Ja, ik heb via hen over het project gehoord	61	15%

Van de respondenten die aangegeven hadden ook anderen te hebben laten weten van hun bijdrage, geeft 50% aan dit via een gesprek te hebben gedaan. Zo'n 40% gebruikte daarvoor Twitter, 37% Facebook en 18% liet dat anderen per mail weten. Het is opvallend dat 11% van de respondenten hiervoor LinkedIn gebruikt, terwijl 93% aangeeft het medium te gebruiken.

Wij denken dat bij het deelnemen aan crowdfunding campagnes de sociale status voor donateurs en investeerders een rol speelt. Men laat graag weten: "Kijk, dit heb ik gedaan!" Hier lijkt dan ook een persuasieve redenering een rol te spelen. Men wil dat het project een succes wordt en laat anderen dan weten dat men heeft bijgedragen met de boodschap: "Dat moet jij ook doen!" Bij de zeer succesvolle crowdfunding campagne van 'De Correspondent' waren die twee elementen duidelijk herkenbaar via social media en in diverse (blog)artikelen.

Sociale aspecten

Het op de hoogte gehouden worden van de vorderingen van een project of onderneming waaraan een financiële bijdrage is geleverd, wordt als belangrijk tot heel erg belangrijk ervaren. Het is daarmee veel belangrijker dan inzicht in de financiële verslaglegging en de zekerheid dat een tegenprestatie geboden wordt. Dit onderschrijft het sociale karakter van crowdfunding en het is van essentieel belang voor projecteigenaren en ondernemers om dit ook daadwerkelijk te doen. Ook hier wordt duidelijk dat men bij crowdfunding aandacht heeft voor het project, de tegenprestatie en de mensen achter het project. Er wordt minder aandacht besteed aan de persoonlijke profilering van de investeerder of donateur. Tabel 16 geeft van verschillende factoren het belang aan.

Tabel 16: Het belang van verschillende factoren

Onderwerp	Gemiddelde waardering (1 - 5)*
Op de hoogte gehouden worden van de vorderingen	4,16
De zekerheid dat een tegenprestatie geleverd wordt	3,65
Als een andere partij mijn financiële bijdrage aan een project zou verdubbelen, dan ben ik eerder bereid om bij te dragen	3,43
De financiële verslagleggen van het project of onderneming	3,36
De mogelijkheid om anoniem een bijdrage te leveren	2,94
Inzicht in de financiële bijdrage van anderen	2,57
De vermelding van mijn naam als één van de investeerders	2,43
Als andere partijen meer gaan bijdragen aan een project dat ik belangrijk vind, dan ga ik zelf minder bijdragen	2,39

*1 = zeer onbelangrijk; 3 = neutraal; 5 = zeer belangrijk

Het fenomeen *crowding-out* wordt indirect ontkracht door de respondenten, aangezien de meesten aangeven dat bijdragen van anderen er niet voor zorgen dat zij zelf minder zullen bijdragen.

4. Motivaties om niet mee te doen

Eerder werd vermeld dat ongeveer 62% van de respondenten aangeeft nog nooit een bijdrage via crowdfunding te hebben geleverd. Van deze 62% bleek 47% wel te hebben overwogen een bijdrage te leveren. De overige 53% was dus wel bekend met het begrip crowdfunding, maar heeft nooit overwogen er iets mee te doen. Bij zowel de respondenten die wel overwogen hebben een bijdrage te leveren als de respondenten die dat niet hadden gedaan, is de belangrijkste reden dat men zijn of haar geld op dat moment beter kon gebruiken. Interessant is ook dat een grote groep respondenten aangeeft dat het feit dat hen nooit gevraagd is een bijdrage te leveren, één van de belangrijkste factoren is waarom ze ook nog geen bijdrage hebben geleverd. Tabel 17 en 18 geven de voornaamste redenen van de respondenten weer.

Tabel 17: Voornaamste redenen - wel overwogen, maar niet gedaan

Voornaamste reden	Aantal	Percentage*
Ik kan mijn geld op dit moment beter gebruiken	118	41%
Ik ben geen projecten of ondernemingen tegengekomen die mij voldoende interesseren	90	31%
Ik ben geen projecten of ondernemingen tegengekomen die interessante tegenprestaties boden	42	14%
Ik was te laat, de crowdfunding campagne was al afgerond	38	13%
Het was te omslachtig om een bijdrage te leveren	35	13%
De informatie die mij geboden was, was niet volledig genoeg	22	7%
Ik vertrouw de manier van financieren niet voldoende	20	7%

*Per deelnemer waren maximaal 3 antwoorden mogelijk

Tabel 18: Voornaamste redenen - niet overwogen, ook niet gedaan

Voornaamste reden	Aantal	Percentage*
Ik kan mijn geld op dit moment beter gebruiken	166	40%
Het is mij nooit gevraagd om een financiële bijdrage te leveren	156	38%
Ik heb nooit gekeken op de verschillende websites	119	29%
Ik ben geen projecten of ondernemingen tegengekomen die mij interesseren	108	25%
Ik vind het risico te hoog	21	5%
Ik vertrouw deze manier van financiering niet	18	4%

*Per deelnemer waren maximaal 3 antwoorden mogelijk

Vertrouwen

In de enquête is specifiek gevraagd naar het vertrouwen in crowdfunding als financieringsmethode en de rol die dat speelde bij beslissingen om wel of niet een bijdrage via crowdfunding te leveren. Van de respondenten die aangeven nog geen financiële bijdragen te hebben geleverd aan een crowdfunding campagne, maar dat wel hebben overwogen, zegt 7% deze vorm van financiering niet te vertrouwen. Bij de respondenten die aangeven ook niet overwogen te hebben een bijdrage te leveren is dat slechts 4%. Wanneer respondenten gevraagd werd wat men specifiek niet vertrouwde, ging het vaak over het financiële inzicht in de projecten of was het niet duidelijk wat er met de inleg gebeurde als het project niet de 100% financiering behaalde. Crowdfunding an sich werd niet als een onbetrouwbare manier van financiering gezien.

Conclusies en vervolgonderzoek

Van de respondenten had slechts een klein percentage nog niet van crowdfunding gehoord. De reden hiervoor is de manier waarop we respondenten hebben benaderd (via crowdfunding platformen en ons eigen netwerk). Hierdoor hebben we nog niet in kaart kunnen brengen hoe bekend crowdfunding in Nederland is. Het in kaart brengen van de bekendheid en de motivaties van mensen die nog niet met crowdfunding bekend zijn, is wat ons betreft een vervolgonderzoek waard.

De beslissing om al dan niet aan een crowdfunding campagne bij te dragen, lijkt gebaseerd te zijn op de verwachtingen en indrukken die men van het project of de onderneming en de initiatiefnemer(s) of ondernemer(s) heeft. In de meeste gevallen heeft een donateur of investeerder al een bepaalde relatie met de projecteigenaar, maar dit heeft geen essentiële rol in het beslissingsproces. Het lijkt erop dat deze relatie vooral bepaalt of men in eerste instantie al dan niet met het project in aanraking komt.

Zodra men besloten heeft om bij te dragen en de hoogte van de bijdrage bepaald moet worden, nemen de zakelijke overwegingen de overhand. De tegenprestatie die geleverd wordt, wordt dan belangrijk. Wat ons betreft is deze tweetrapsbeslissing een vervolgonderzoek waard. Voor crowdfunding campagnes is het erg waardevol om te achterhalen hoe effectief een tegenprestaties (en andere factoren) zijn in het motiveren van donateurs en investeerders om bij te dragen.

Daarnaast komt uit de cijfers naar voren dat de doelgroep van 35 jaar tot 65 jaar over het algemeen het meest interessant lijkt om te benaderen. Binnen deze doelgroep worden de grootste en meeste donaties en investeringen gedaan. Jongere mensen hebben ook interesse in crowdfunding, maar beschikken waarschijnlijk over minder financiële middelen om een (grote) bijdrage te kunnen doen. Het valt op dat jongere respondenten die nog geen bijdrage via crowdfunding hadden geleverd, relatief vaak aangaven dat zij hun geld op dat moment op een andere wijze beter konden gebruiken.

We hebben enkele sociale aspecten met betrekking tot de verspreiding van een crowdfunding campagne verkend. Hier zou verder onderzoek naar gedaan kunnen worden.

Er lijkt een hoge mate van vertrouwen in crowdfunding als financieringsmiddel te zijn. De respondenten die niet bijdroegen via crowdfunding, gaven slechts in enkele gevallen aan dat vertrouwen hierbij een rol speelde. Het lijkt nuttig om vaker een meting te doen van het vertrouwen in crowdfunding.

We stellen de data die verzameld is tijdens dit onderzoek geanonimiseerd beschikbaar aan onderzoekers die de gegevens zelf willen analyseren. Deze dataset zal via www.crowdfundingonderzoek.nl beschikbaar gesteld worden.



Het drukwerk van het Nationaal Crowdfunding Onderzoek
is verzorgd door MailSupport.