Amsterdam University of Applied Sciences

Nationaal crowdfunding onderzoek 2016

onderzoek naar de motivaties, risico inschattingen en besluitvorming van crowdfunders in Nederland

Author(s)
van der Lijn, Sander; Toxopeus, Helen; Polzin, Friedmann; Abid, Jamal; Kleverlaan, Ronald; Maas, Karen; Stam, Erik; de Graaf, Frank Jan

Publication date
2016

Document Version
Final published version

License
CC BY-NC-SA

Link to publication

Citation for published version (APA):
van der Lijn, S., Toxopeus, H., Polzin, F., Abid, J., Kleverlaan, R., Maas, K., Stam, E., & de Graaf, F. J. (2016). *Nationaal crowdfunding onderzoek 2016: onderzoek naar de motivaties, risico inschattingen en besluitvorming van crowdfunders in Nederland*. https://www.crowdfundingonderzoek.nl/download2016

General rights
It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations
If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: https://www.amsterdamuas.com/library/contact, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Creating Tomorrow

Download date:15 Nov 2025

NATIONAAL CROWDFUNDING ONDERZOEK 2016

ONDERZOEK NAAR DE MOTIVATIES, RISICO INSCHATTINGEN EN BESLUITVORMING VAN CROWDFUNDERS IN NEDERLAND

CrowdfundingHub

Impact Centre Erasmus

Hogeschool van Amsterdam

SUSTAINABLE FINANCE LAB

SEPTEMBER - 2016

SAMENVATTING

Uit ons onderzoek blijkt dat meedoen aan crowdfunding sinds de eerste editie van 2013 een stuk normaler is geworden en investeerders in veel verschillende projecten investeren. Opvallend is dat we bij investeringen grote verschillen zien in de manier waarop investeerders hun risico inschattingen van projecten maken, afhankelijk van hun relatie met het project, maar ook op basis van de vorm van investeren. Ook is er een opmerkelijke groei zichtbaar van bedrijven die investeringen ontvangen van hun eigen klanten. Dit is tussen 2013 en 2016 gegroeid van 3,5% naar 15,6%.

Het Nationaal Crowdfunding Onderzoek wordt sinds 2013 uitgevoerd en er zijn een aantal interessante trends zichtbaar sinds die tijd. Zo blijkt dat het aantal keer dat personen bijdragen aan crowdfunding projecten explosief is gestegen. Bleek in het onderzoek van 2013 nog dat slechts 8% van de respondenten meer dan 5x hadden bijgedragen aan crowdfunding projecten, in 2016 was dit al gestegen naar 23%. In 2016 had 12% van de respondenten meer dan 10x geïnvesteerd en bijna 3% investeerde zelfs in meer dan 50 projecten. Een van de redenen hiervan is dat steeds meer investeerders een crowdfunding portefeuille opbouwen en hun investering spreiden over een groot aantal leningen om het risico te beperken.

Dit jaar hebben we ingezoomd op de risicoperceptie van investeerders en de rol die de bestaande relatie tussen de ondernemer en investeerder heeft om een investeringsbeslissing te nemen. Het lijkt er op dat 43% van de investeerders zeer snel (binnen 15 minuten) een beslissing neemt om te investeren, maar bij personen met een sterke relatie ligt dit bijna op 60% en 90% beslist binnen 30 minuten.

Daarnaast blijkt ook dit jaar weer dat crowdfunders niet alleen financieel gedreven beslissingen nemen. Ook de maatschappelijke impact is belangrijk. Opvallend is dat bij investeringen in equity projecten, de maatschappelijke impact nog hoger is dan bij reward-based crowdfunding. Bij leningen komt naar voren dat personen voornamelijk vanwege een financieel rendement investeren.

INLEIDING

In de afgelopen jaren is crowdfunding gegroeid van een middel voor stichtingen en kunstenaars om via donaties financiering op te halen, tot een alternatief voor bancaire financiering voor MKB bedrijven en de financiering van vastgoed en duurzame energie projecten. Wie zijn de financiers van deze projecten? Zijn dit investeerders die alleen op zoek zijn naar financieel rendement, of hebben zij ook andere verwachtingen? En op welke manier beslissen zij om te investeren of deel te nemen aan een project?

Om dit structureel in kaart te brengen zijn we in 2013 gestart met de eerste editie van het Nationaal Crowdfunding Onderzoek. De oorspronkelijke initiatiefnemers (Peter van den Akker, Ronald Kleverlaan, Gijsbert Koren en Koen van Vliet) hadden de ambitie om op basis van een uitgebreide survey onder eindgebruikers de motivatie van crowdfunders in kaart te brengen. Het onderzoek en de beschikbare data die andere onderzoekers kunnen gebruiken (Creative Commons) hebben bijgedragen aan meer inzicht in deze sector.

Dit jaar heeft CrowdfundingHub het initiatief genomen om samen met het Impact Centre Erasmus (Erasmus Universiteit Rotterdam), Sustainable Finance Lab (Universiteit Utrecht) en Hogeschool van Amsterdam het onderzoek van een verdere wetenschappelijke basis te voorzien om de continuïteit van het onderzoek en de (academische kwaliteit van de onderzoeksdata te garanderen.

Net als voorgaande jaren wordt het onderzoek en de onderzoeksdata via een Creative Commons licentie beschikbaar gesteld als Open Data voor andere onderzoekers. Deze data kan gedownload worden via www.crowdfundingonderzoek.nl.

Onderzoeksteam 2016,
Sander van der Lijn, Helen Toxopeus, Friedemann Polzin, Jamal Abid, Ronald Kleverlaan, Karen Maas, Erik Stam, Frank Jan de Graaf

CrowdfundingHub
Erasmus Universiteit
Universiteit Utrecht
Hogschool van Amsterdam

INHOUDSOPGAVE

De 10 belangrijkste inzichten van het Nationaal Crowdfunding Onderzoek 2016 **11**

Deel 1: Algemene beschrijving van de data **12**
Informatie over de respondenten **00**
Hoogte van de bijdrage **13**
Beloofde tegenprestatie **15**
Omschrijving soort project **15**
Fasen project **16**
Verschillende vormen van crowdfunding **16**

Deel 2: Motivaties van crowdfunders **18**
Financieel rendement **20**
Maatschappelijk impact **20**
Rapportage: financieel en impact **21**

Deel 3: Risico's van crowdfunding **22**
Risicoperceptie van crowdfunders **23**
Risico aversie, investeringservaring en financieel begrip **24**
Mislukte projecten **26**
Redenen om niet te crowdfunden **27**

Deel 4: Sociale netwerken en informatiegebruik van crowdfunders **30**
De rol van sociale netwerken voor crowdfund campagnes **31**
De rol van sociale netwerken tijdens informatievergaring van crowdfunders **33**

Deel 5: Toekomst van crowdfunding **36**
Communiceer diversiteit van crowdfunding richting investeerders **37**
Grote groei mogelijk voor investeringen via crowdfunding **37**
Vervolgonderzoek naar motivaties bij verschillende vormen van crowdfunding **38**
Regulering **38**

FIGUREN

Figuur 1: Een financiële bijdrage via crowdfunding geleverd 13
Figuur 2: Aantal financiële bijdragen crowdfunding projecten 14
Figuur 3: Aantal verschillende crowdfunding platformen per respondent 14
Figuur 4: Omvang van financiële bijdrage 14
Figuur 5: Beloofde tegenprestatie 15
Figuur 6: Soorten crowdfunding waaraan respondenten hebben deelgenomen 15
Figuur 7: Omschrijving soort project 16
Figuur 8: Fase waarin het te crowdfunden project of de onderneming zich bevindt 16
Figuur 9: Bedrag geïnvesteerd per type crowdfunding 17
Figuur 10: Omschrijvingen van het project of de onderneming, per crowdfunding vorm 17
Figuur 11: Motivaties om te crowdfunden 19
Figuur 12: Het belang van financieel rendement per crowdfunding type 20
Figuur 13: Het belang van maatschappelijk impact per crowdfunding type 20
Figuur 14: Belang van rapportage, meting en sturing op impact en financieel rendement 21
Figuur 15: Risicoperceptie Crowdfunding (in het algemeen) 23
Figuur 16: Risicoperceptie van crowdfunding, uitgesplitst naar crowdfunders en niet-crowdfunders 23
Figuur 17: Risico perceptie van specifieke project waarin respondent heeft gecrowdfund 24
Figuur 18: Risicoperceptie van specifieke project waaraan is bijgedragen, per crowdfunding vorm 24
Figuur 19: Risico aversie per crowdfunding type 25
Figuur 20 Ervaring met beleggen op de beurs per crowdfunding type 25
Figuur 21 Ervaring met beleggen in niet beursgenoteerde bedrijven per crowdfunding type 26
Figuur 22: Redenen voor staking / mislukking project 27
Figuur 23: Redenen om niet te crowdfunden 28
Figuur 24: Relatie tussen crowdfunder en ondernemer/project eigenaar per crowdfunding type 32
Figuur 25: Hoeveel was er al geïnvesteerd toen u investeerde? 32
Figuur 26: Heeft u anderen aanbevolen te investeren? 33
Figuur 27: Tijd genomen om de beslissing te maken om een crowdfundbijdrage te leveren 33
Figuur 28: Gebruikte Informatiebronnen 34
Figuur 29: De mensen achter het project/ onderneming 35
Figuur 30: Financiële planning en risico's 35

INZICHTEN

DE 10 BELANGRIJKSTE INZICHTEN VAN HET NATIONAAL CROWDFUNDING ONDERZOEK 2016

1. Het aantal crowdfunders dat meerdere keren heeft bijgedragen aan een crowdfunding project is tussen 2013 en 2016 flink gestegen. Maar liefst 77% van alle respondenten hebben meer dan eens een bijdrage geleverd aan een crowdfunding project.
2. Investeerders spreiden niet alleen hun investering over meerdere projecten, maar ook over verschillende platformen. Slechts 39% heeft alles geïnvesteerd via 1 platform. 6% investeert zelfs via meer dan 5 platformen.
3. De meerderheid van crowdfunding bijdragen gaan naar projecten en ondernemingen in de idee of start-up fase; een derde bevindt zich in een groei- of uitbreidingsfase.
4. Steunen van de ondernemer en maatschappelijke impact worden het meest genoemd als motivaties om te investeren. Klant willen zijn en onderdeel willen zijn van de crowd staan op een gedeelde tweede plaats. Bij leningen en equity crowdfunding speelt financieel rendement ook een rol, maar blijft het belang van maatschappelijke impact aanwezig. Meer dan 70% van de respondenten geeft aan dat sturing op maatschappelijke impact gewenst is, echter hecht men minder belang aan het meetbaar maken (41%) en rapporteren (47%) van deze impact.
5. De risicoperceptie van de verschillende vormen van crowdfunding wordt zeer verschillend ervaren. Bij equity crowdfunders schat 35% in dat de investering veel of zeer veel risico heeft. Bij leningen is dit 24%. Voor donatie en reward crowdfunding ziet 80% van investeerders geen, weinig of gemiddeld risico.
6. 63% van de respondenten die hebben geïnvesteerd die crowdfunding (leningen of aandelen) hebben ook ervaring op de aandelenbeurs.
7. 25% van de respondenten heeft weleens geïnvesteerd in een project dat niet is gelukt, ofwel doordat het bedrag niet was gehaald ofwel door falen van het project zelf. Mismanagement, slechte timing of een slechte onderneming wordt hiervoor het vaakst als reden genoemd, gevolgd door moeilijke markt of technische problemen van het product.
8. Bij donatie-, reward- en equity crowdfunding kenden 60-80% van de crowdfunders het project, ondernemer of de onderneming voordat ze hun financiering toezegden. Deze relaties varieerden van vrienden, familie en zakelijke relaties (sterke band) tot kennissen, klanten of fans (zwakke band). Bij leningen speelt het persoonlijke netwerk van de ondernemer of projecteigenaar een minder grote rol dan bij voor het binnenhalen van financiering. Slechts 5% van de investeringen kwamen van personen met een sterke band en 30% van investeerders met een zwakker band. 65% had geen eerder contact met de organisatie gehad.
9. 43% van alle respondenten geeft aan binnen 15 minuten hun crowdfunding beslissing te hebben genomen; 26% van de respondenten doet hier tussen de 15-30 minuten over. Crowdfunders uit het netwerk van de onderneming beslissen sneller en investeren eerder in de campagne.
10. Wanneer er reeds een relatie is tussen de crowdfunder en de ondernemer, speelt informatie over financiële planning en risico's een minder belangrijke rol in de besluitvorming dan wanneer er geen relatie is.

DEEL 1

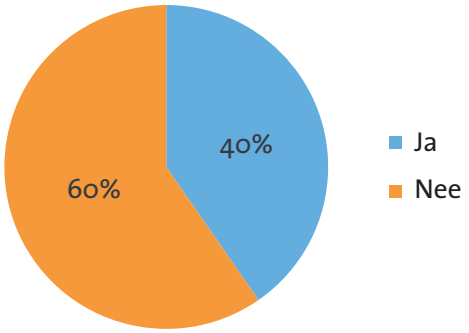
ALGEMENE BESCHRIJVING VAN DE DATA

INFORMATIE OVER DE RESPONDENTEN

In totaal hebben 686 respondenten aan de enquête deelgenomen. Bijna 70% van de respondenten heeft een leeftijd tussen de 25 en 54 jaar. Van de respondenten is ongeveer 62% man en 38% vrouw.

In totaal hebben 276 respondenten (40%) minimaal één keer een financiële bijdrage geleverd via crowdfunding (zie Figuur 1). Bijna 80% van respondenten die een financiële bijdrage hebben geleverd heeft een leeftijd tussen de 25 en 54 jaar. Van de respondenten die weleens hebben gecrowdfund is ongeveer 60% man en 40% vrouw. Gekeken naar het opleidingsniveau valt op dat ongeveer 95% van deze respondenten een opleidingsniveau van HBO of hoger heeft. Ongeveer 59% verdient tussen de 2.500 en 7.500 euro.

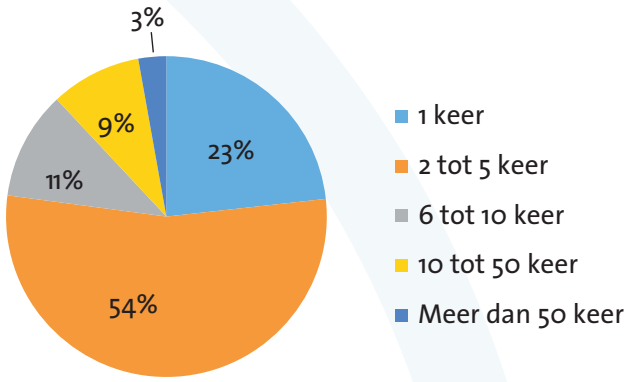
Figuur 1: Een financiële bijdrage via crowdfunding geleverd



Van de respondenten die weleens een financiële bijdrage hebben geleverd via crowdfunding, heeft 77% meer dan één financiële bijdrage geleverd, waarvan 23% meer dan 5x heeft bijgedragen en zelfs 3% meer dan 50x (Figuur 2).

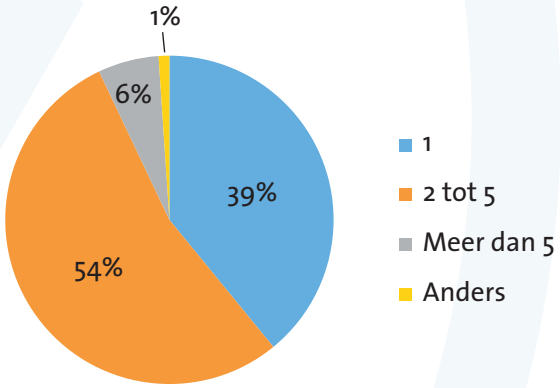
In vergelijking met het onderzoek in 2013 is dit sterk gestegen. Toen had ook al 46% meer dan 1x geinvesteerd, maar slechts 8% had meer dan 5x bijgedragen aan een project.

Figuur 2: Aantal financiële bijdragen crowdfunding projecten



Van de respondenten die meer dan één financiële bijdrage hebben geleverd, deed slechts 39% dat via één crowdfunding platform (Figuur 3).

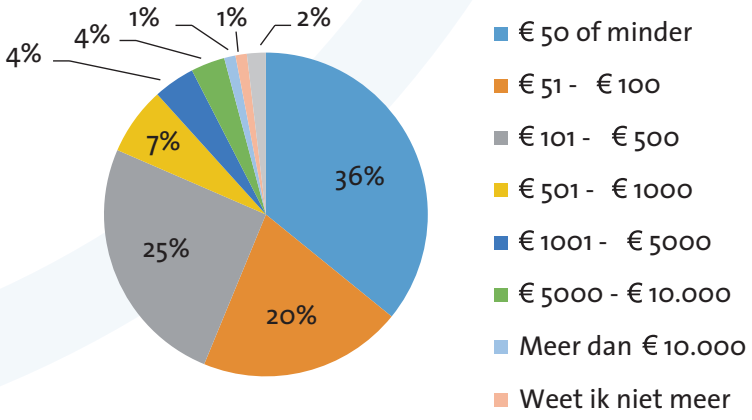
Figuur 3: Aantal verschillende crowdfunding platformen per respondent



HOOGTE VAN DE BIJDRAGE

De respondenten is gevraagd naar de hoogte van de bijdrage aan één specifiek project, ook als men aan meerdere projecten heeft bijgedragen. Meer dan de helft van de bijdragen zijn €100,- of minder; 80% van de bijdragen is onder de €500. Figuur 4 geeft de percentages weer.

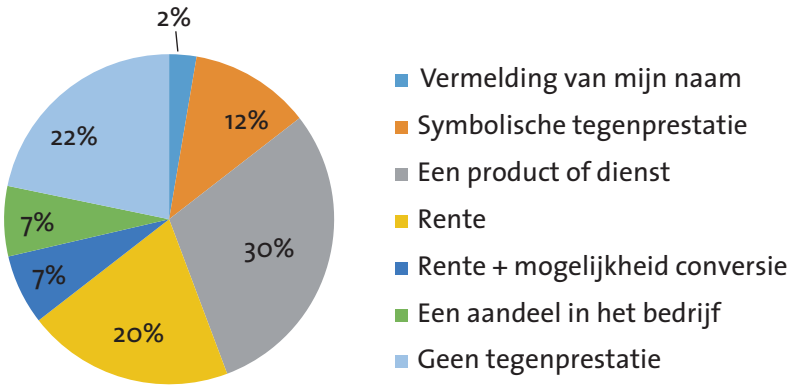
Figuur 4: Omvang van financiële bijdrage



BELOOFDE TEGENPRESTATIE

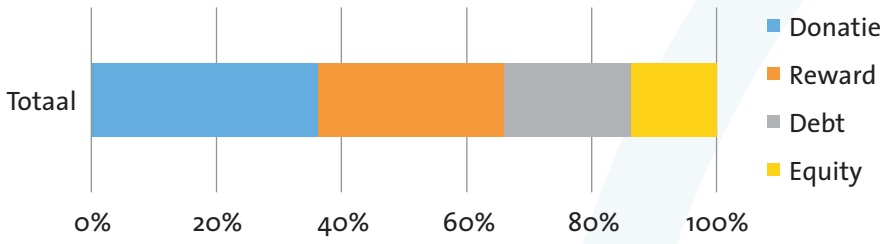
Crowdfunding is een containerbegrip voor verschillende soorten financiering. Het onderscheid tussen de verschillende soorten crowdfunding ligt vooral in de tegenpresentatie die men ontvangt. Aan de respondenten is gevraagd aan te geven welke tegenprestaties zij in ruil voor hun bijdrage ontvingen. Figuur 5 geeft hier een overzicht van.

Figuur 5: Beloofde tegenprestatie



Aan de hand van de te ontvangen tegenprestatie hebben we de respondenten toegewezen aan één van de vier soorten crowdfunding die het meest bekend zijn: donatie, reward (product of dienst), lening en investering (equity). Geen of een symbolische tegenprestatie en vermelding van naam hebben we onder donatie geschaard; rente + mogelijke conversie (achtergestelde obligatie) hebben we onder equity crowdfunding geclassificeerd. We zien dat donatie en reward crowdfunding nog steeds de meerderheid van de bijdrages betreft, we zien wel een groei van het aantal lening en equity crowdfunding bijdrages ten opzichte van 2013 (toen gemeten als 'financieel' wat slechts 12% bedroeg). Figuur 6 geeft hier een overzicht van.

Figuur 6: Soorten crowdfunding waaraan respondenten hebben deelgenomen

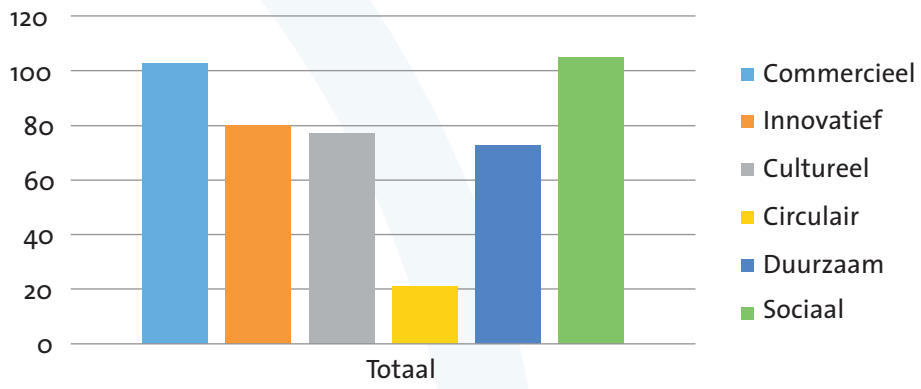


OMSCHRIJVING SOORT PROJECT

De respondenten is gevraagd een omschrijving te geven van het project waarin zij hebben geïnvesteerd. Hiervoor zijn verschillende opties gegeven (zie Figuur 7).

De grootste groepen zijn commercieel en sociaal, dan vervolgens innovatief, cultureel en duurzaam.

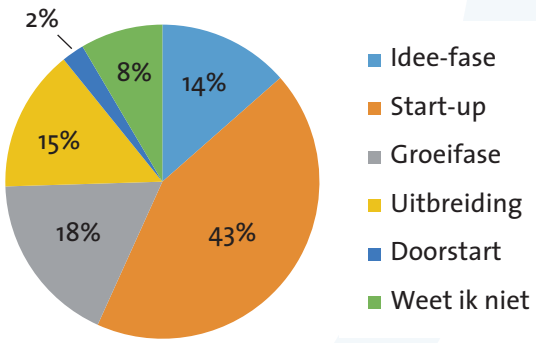
Figuur 7: Omschrijving soort project



FASEN PROJECT

In het onderzoek is tevens gevraagd naar de fasen waarin het project zich bevindt. Van de respondenten die een financiële bijdrage hebben geleverd, geeft 57% aan dat het project of de onderneming zich in de idee- of start-up fase bevindt. 33% van de projecten of ondernemingen bevinden zich in de groei- of uitbreidingsfase, en 2% in een doorstart (zie Figuur 8).

Figuur 8: Fase waarin het te crowdfunden project of de onderneming zich bevindt

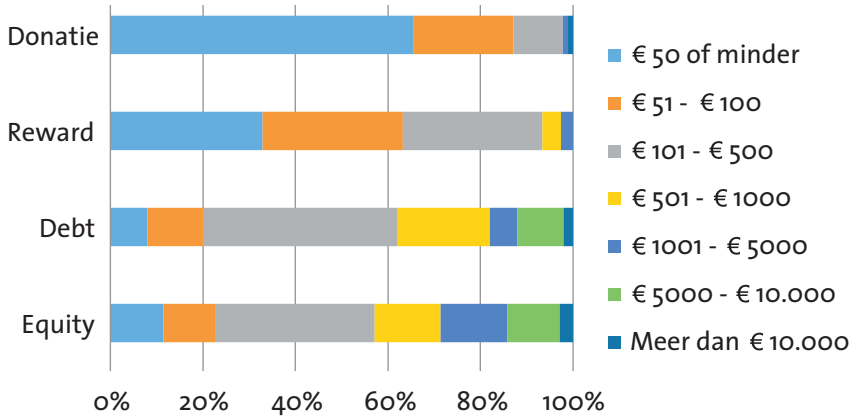


VERSCHILLENDE VORMEN VAN CROWDFUNDING

De respondenten is gevraagd de bijdrage aan één specifiek project te noemen, ook als men reeds aan meerdere projecten heeft bijgedragen (in dat geval, het meest recente project waaraan is bijgedragen). Er is gevraagd naar de hoogte van het bedrag wat men heeft bijgedragen binnen een bepaalde 'range'. Van de respondenten die weleens een financiële bijdrage hebben geleverd via crowdfunding, heeft het grootste gedeelte dit gedaan met een bedrag tot € 50. Vervolgens hebben we de hoogte van deze bedragen uitgesplitst naar

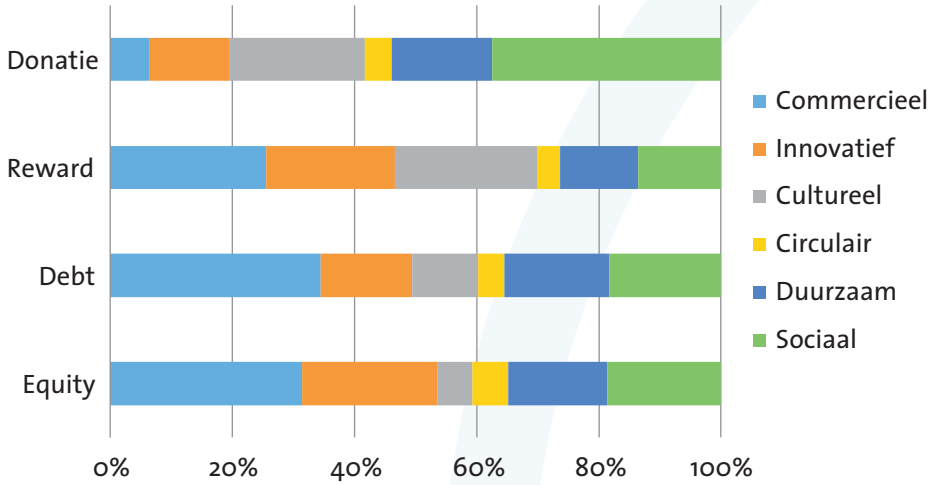
crowdfunding vorm (Figuur 9). Bij de typen donatie en reward valt op dat er relatief kleine investeringen zijn gedaan. Bij donatie is het bedrag gemiddelde het laagst: 66% van deze respondenten geeft aan dat ze €50 of minder hebben gedoneerd. Bij leningen en equity liggen de gemiddelde bedragen een stuk hoger. Rond de 80% van de respondenten geeft bij leningen en equity aan dat ze meer dan €100 hebben bijgedragen; rond de 40% heeft meer dan €500 bijgedragen.

Figuur 9: Bedrag geïnvesteerd per type crowdfunding



De omschrijving van respondenten van het project of de onderneming waarin ze hebben geïnvesteerd verschilt aanzienlijk per vorm van crowdfunding. Donatie crowdfunding wordt het vaakst omschreven als sociaal; bij reward, leningen en equity is commercieel de meest voorkomende omschrijving. Cultureel komt als omschrijving vaak voor bij donatie en reward crowdfunding. De omschrijvingen 'duurzaam' en 'circulair zijn is relatief gelijk verdeeld over de vier vormen van crowdfunding (Figuur 10). Reward en equity projecten of ondernemingen worden iets vaker omschreven als innovatief dan donatie en lening crowdfund projecten.

Figuur 10: Omschrijvingen van het project of de onderneming, per crowdfunding vorm

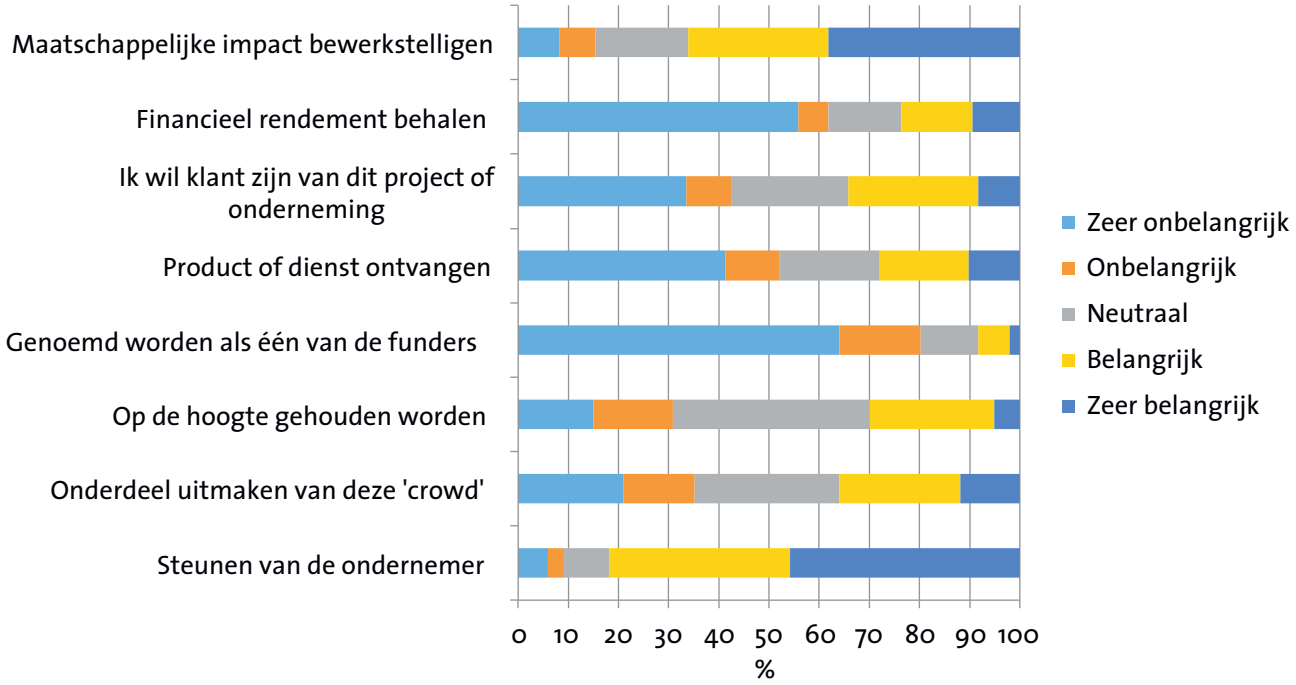


DEEL 2

MOTVATIES VAN CROWDFUNDERS

Niet-financiële motieven spelen een belangrijke rol bij crowdfunding. Dit is voornamelijk het geval bij de donatievorm, maar ook bij de andere vormen van crowdfunding komt het sociale en diverse karakter van deze financieringsvorm naar boven. In deze dataset is dat goed te zien, hoewel we zeker rekening moeten houden met de aanwezigheid van 'self-reporting bias' (de eigen motivaties rooskleuriger voorstellen dan ze zijn). De belangrijkste motivaties om te crowdfunden die worden genoemd zijn 'het steunen van de ondernemer' (meer dan 80% vindt dit belangrijk of zeer belangrijk) en 'een maatschappelijke impact bewerkstelligen' (66% vindt dit belangrijk of zeer belangrijk, zie Figuur 11). Financieel rendement behalen wordt door slechts 24% als belangrijk of zeer belangrijk gezien en door 56% van de respondenten als zeer onbelangrijk (Figuur 11). Dit is grotendeels te verklaren door de verschillende crowdfunding vormen (66% van respondenten die hebben gecrowdfund is geen financieel rendement in het vooruitzicht gesteld als tegenprestatie voor hun bijdrage). Vanwege deze verschillen in tegenprestaties gaan we hierna dieper in op het belang van zowel financieel rendement als maatschappelijke impact bij de verschillende vormen van crowdfunding.

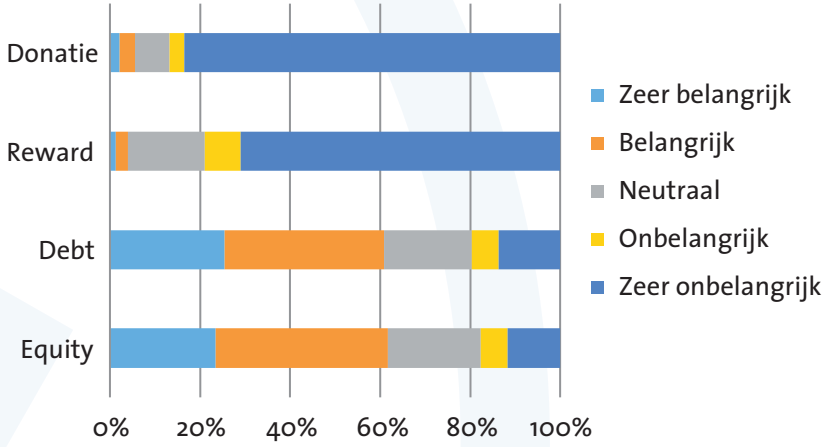
Figuur 11: Motivaties om te crowdfunden



FINANCIEEL RENDEMENT

Wanneer we een uitsplitsing maken naar de verschillende crowdfunding vormen zien we dat financieel rendement een belangrijke drijfveer is voor leningen en equity investeerders (61% vindt dit belangrijk of zeer belangrijk). Bij reward en donatie-crowdfunding speelt financieel rendement, logischerwijs, geen belangrijke rol.

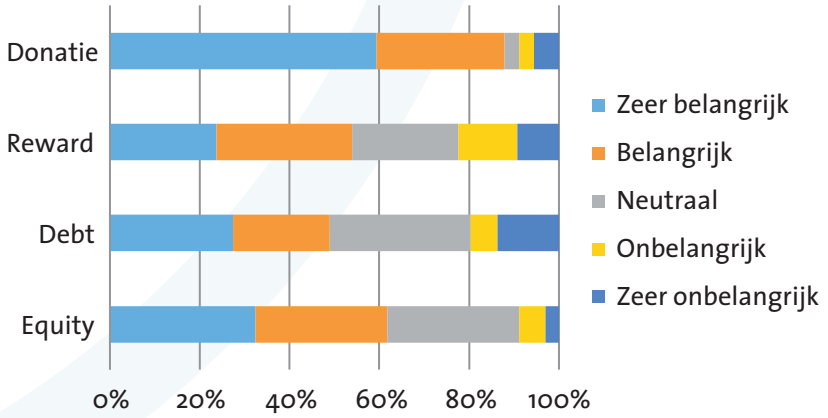
Figuur 12: Het belang van financieel rendement per crowdfunding type



MAATSCHAPPELIJK IMPACT

Wanneer we specifiek inzoomen op het belang van maatschappelijke impact voor crowdfunders, blijkt dat bij donatie crowdfunding 88% van de respondenten dit belangrijk tot zeer belangrijk vindt. Bij de overige vormen (leningen, reward en equity) vindt 50% tot 60% van de respondenten de maatschappelijke impact van een project belangrijk tot zeer belangrijk. Bij equity is dit percentage zelfs hoger dan bij reward crowdfunding: meer dan 60%. (Figuur 13)

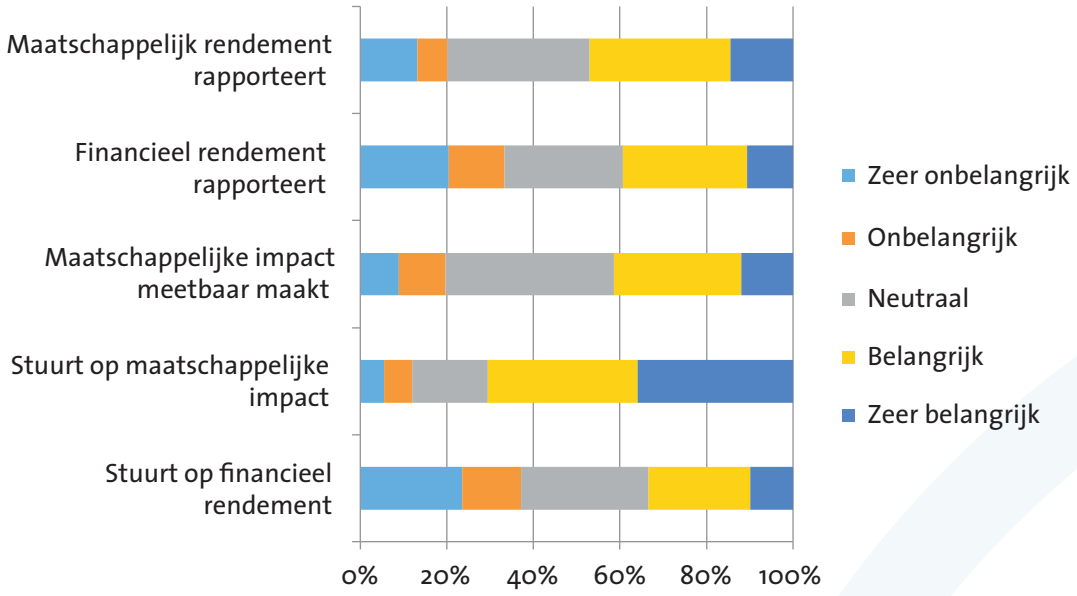
Figuur 13: Het belang van maatschappelijk impact per crowdfunding type



RAPPORTAGE: FINANCIEEL EN IMPACT

We hebben respondenten ook gevraagd in hoeverre ze behoefte hebben om op de hoogte te worden gehouden van het projectresultaat, zowel financieel als maatschappelijk. Uit de resultaten blijkt dat rapportage over financieel rendement als minder belangrijk wordt ervaren dan het financieel rendement zelf. Uit de data blijkt dat 71% van de respondenten het belangrijk tot zeer belangrijk vindt dat het project stuurt op maatschappelijke impact, maar slechts 47% geeft aan de rapportage hierover belangrijk tot zeer belangrijk te vinden. Bij financiële rendementen liggen rapportage en de aansturing op rendement door het project dichter bij elkaar. 40% van de respondenten vindt de rapportage over de financiële rendementen belangrijk tot zeer belangrijk en 33% van de respondenten vindt de aansturing op financieel rendement belangrijk tot zeer belangrijk (Figuur 14).

Figuur 14: Belang van rapportage, meting en sturing op impact en financieel rendement



DEEL 3

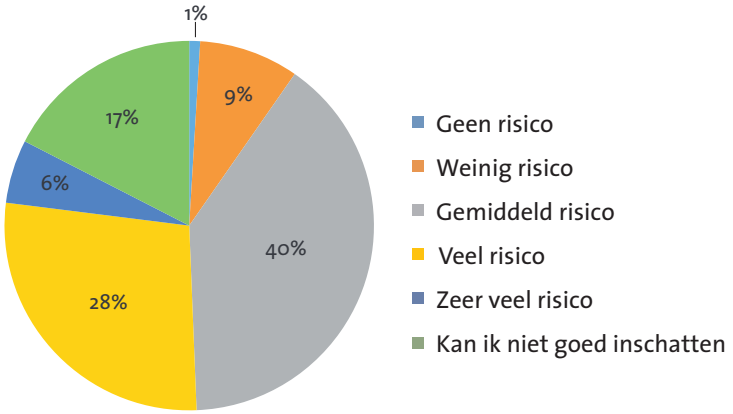
RISICO'S VAN CROWDFUNDING

Crowdfunding in de vorm van leningen en aandelen in startende bedrijven (equity), is een vorm van risicodragend kapitaal. Maar ook donatie en reward crowdfunding brengen risico's met zich mee, al zijn die van andere aard. Bij donaties kan het project mislukken, of niet het maatschappelijk resultaat behalen wat was beoogd. Bij reward crowdfunding kan het zijn dat het product er niet komt, vertraagd is of niet de kwaliteit heeft die vooraf was beloofd of verwacht.

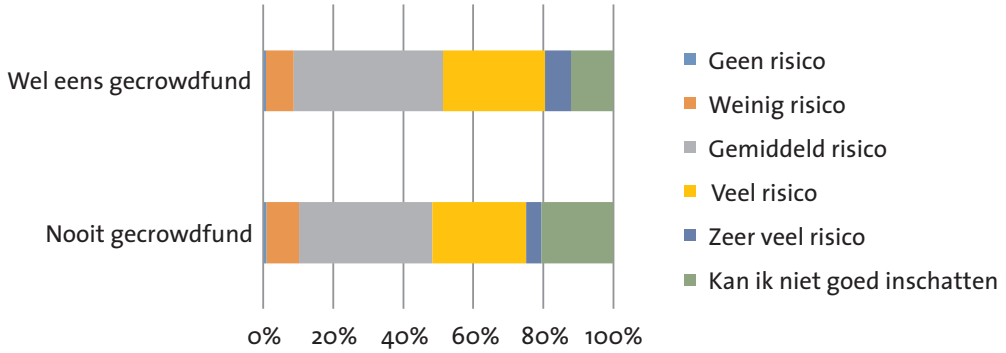
RISICOPERCEPTIE VAN CROWDFUNDERS

Van onze totale groep respondenten, dus ook degenen die nog nooit hebben gecrowdfund, ziet 33% veel of zeer veel risico in crowdfunding in het algemeen. 17% geeft aan dat ze het risico niet goed kan inschatten. 10% ziet geen of weinig risico, 40% ziet een gemiddeld risico. Wanneer we deze groep opsplitsen naar respondenten die wel of niet hebben gecrowdfund, zien we dat de risico inschatting niet veel verschilt, maar dat er wel een grotere groep niet-crowdfunders is die van zichzelf aangeeft het risico niet goed genoeg in te kunnen schatten (20% van de niet-crowdfunders ten opzichte van 12 % van de crowdfunders).

Figuur 15: Risicoperceptie Crowdfunding (in het algemeen)

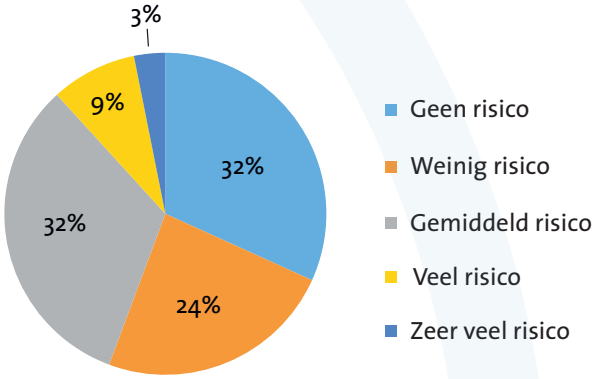


Figuur 16: Risicoperceptie van crowdfunding, uitgesplitst naar crowdfunders en niet-crowdfunders



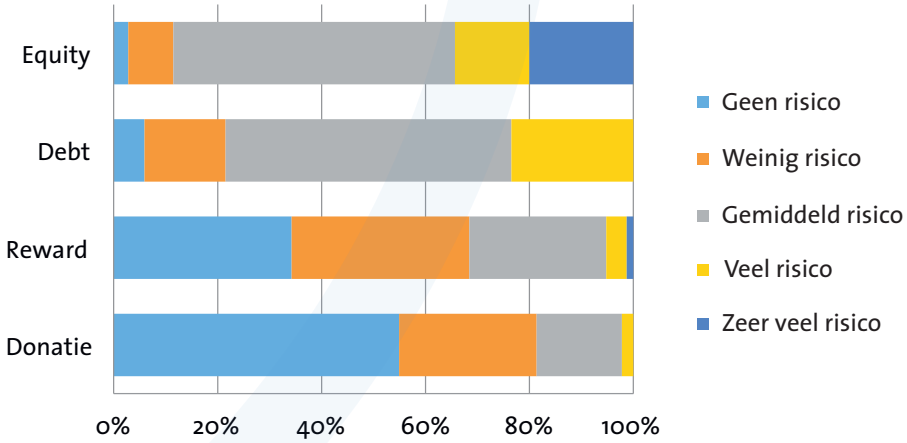
Deze risicoperceptie wordt flink lager wanneer we crowdfunders vragen naar het risico van het specifieke project waaraan ze hebben bijgedragen (Figuur 17). 55% van de crowdfunders ziet geen of weinig risico in zijn of haar bijdrage; slechts 12% ziet veel of zeer veel risico.

Figuur 17: Risico perceptie van specifieke project waarin respondent heeft gecrowdfund



We zien qua risicoperceptie grote verschillen tussen de verschillende crowdfunding vormen (Figuur 18). Van de equity crowdfunders ziet 35% van de investeerders veel of zeer veel risico. Van degenen die via een crowdfunding platform een lening hebben verstrekt ziet 24% veel risico, niemand ziet zeer veel risico. Voor donatie en reward crowdfunding ziet de meerderheid van investeerders geen tot weinig risico; bij donaties is dat zelfs meer dan 80%.

Figuur 18: Risicoperceptie van specifieke project waaraan is bijgedragen, per crowdfunding vorm

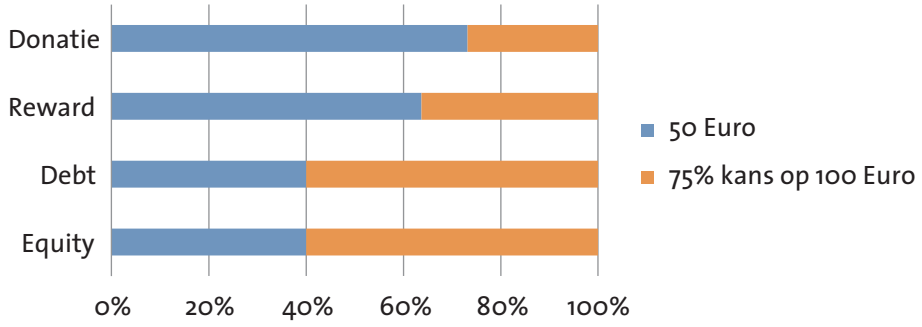


RISICO AVERSIE, INVESTERINGSERVARING EN FINANCIEEL BEGRIP

We wilden met in ons onderzoek ook inzicht krijgen in de expertise en risicobereidheid van crowdfunders. Dat hebben we gedaan op drie manieren: het meten van risicoaversie, investeringservaring en financieel begrip. Risico aversie

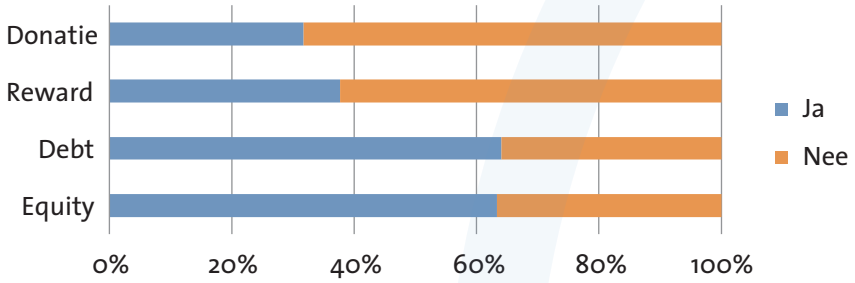
en financieel begrip hebben we getoetst met een paar simpele, bestaande meetinstrumenten; dit geeft een eerste indicatie, om hier dieper op in te gaan is meer onderzoek nodig.
Wanneer we de respondenten die geen ervaring met crowdfunding hebben, vergelijken met degenen die wel ervaring met crowdfunding hebben, zien we verschillen op het gebied van risico aversie. We hebben risico aversie gemeten met de vraag: wat zou u liever willen: 50 euro of 75% kans op 100 euro?
Van de gehele groep koos 59% voor gegarandeerd 50 euro, 41% voor 75% kans op 100 euro (en dus 25% kans op 0 euro). Als we kijken naar degenen die hebben gecrowdfund, en deze respondenten indelen per soort crowdfunding waar ze aan mee hebben gedaan, zien we dat equity en lening crowdfunders meer bereid zijn tot het nemen van risico dan donatie en reward crowdfunders; hiervan kiest 60% voor de meer risicovolle én meer renderende optie (Figuur 19).

Figuur 19: Risico aversie per crowdfunding type

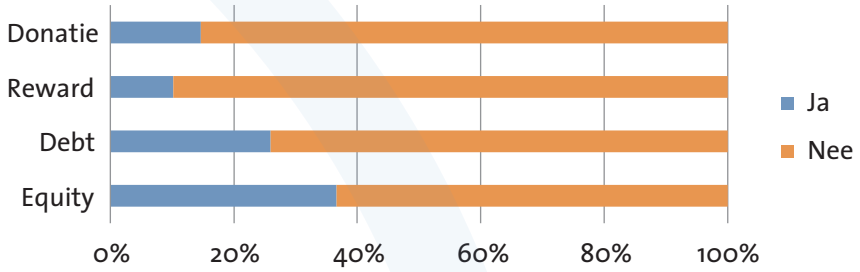


Wanneer we kijken naar ervaring met investeren zien we dat van alle respondenten 41% ervaring heeft met beleggen op de beurs en 14% met investeringen in niet-beursgenoteerde bedrijven. Wanneer we respondenten opsplitsen naar het type crowdfunding waar ze aan mee hebben gedaan, dan hebben lening en equity crowdfunders zoals verwacht gemiddeld vaker ervaring met beleggen op de beurs (meer dan 63%) en niet-beursgenoteerde beleggingen (tussen de 26 en 37%) dan donatie en reward crowdfunders.

Figuur 20 Ervaring met beleggen op de beurs per crowdfunding type



Figuur 21 Ervaring met beleggen in niet beursgenoteerde bedrijven per crowdfunding type



Tot slot hebben we financieel begrip gemeten met twee algemeen geaccepteerde constructen (met de kanttekening dat meer vragen nodig zijn om tot een meer exact beeld van financieel begrip te komen). De vragen die we hebben gesteld waren:

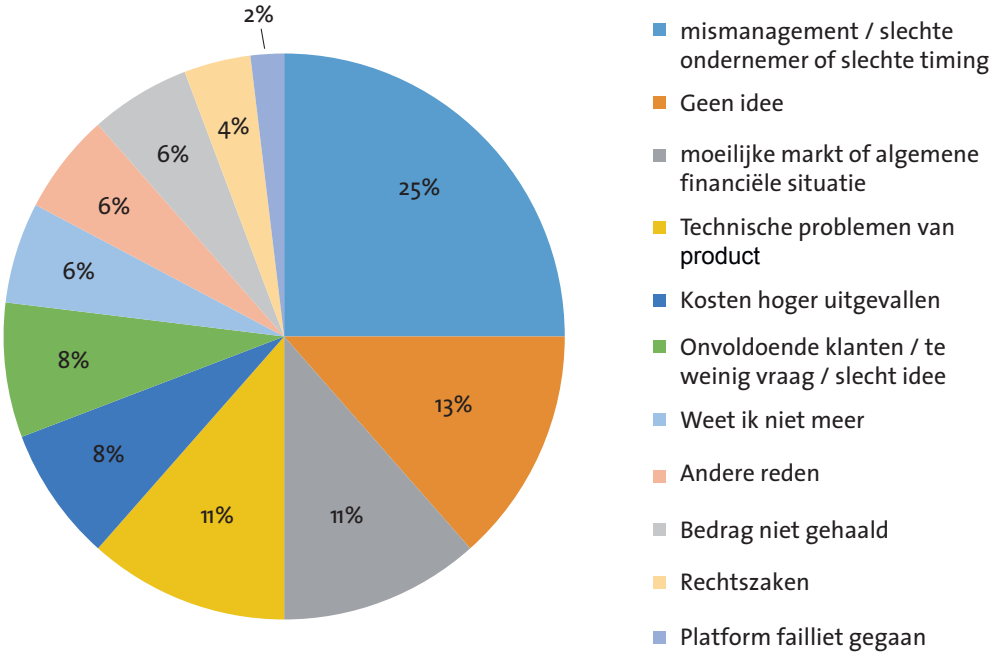
• Stel dat uw inkomen in 2020 is verdubbeld ten opzichte van vandaag, en dat de prijzen van alle producten en diensten ook zijn verdubbeld. Hoeveel kunt u in 2020 met uw inkomen kopen?
• Een aandeel in een bedrijf is meestal een veiligere investering dan een aandeel in een beleggingsfonds.

Iedere vraag is door bijna 65% van de respondenten correct beantwoord. We zien dat het financieel begrip bij de respondenten niet anders is wanneer we het opsplitsen naar de verschillende vormen van crowdfunding waaraan ze hebben meegedaan.

MISLUKTE PROJECTEN

Een kwart van alle crowdfunders in onze steekproef heeft ervaring met een investering in een project wat failliet gegaan is of is mislukt. De redenen van mislukking of faillissement zijn uiteenlopend; van het niet halen van het bedrag van de campagne tot mismanagement. De meest voorkomende reden is mismanagement, slechte ondernemer of slechte timing (13 keer genoemd). Sommigen hebben geen idee waarom het project is mislukt (7 keer genoemd). Een moeilijke markt of algemene financiële situatie wordt 6 keer genoemd; technische problemen (6 keer) en te hoog uitgevallen kosten (4 keer) waren andere redenen.

Figuur 22: Redenen voor staking / mislukking project



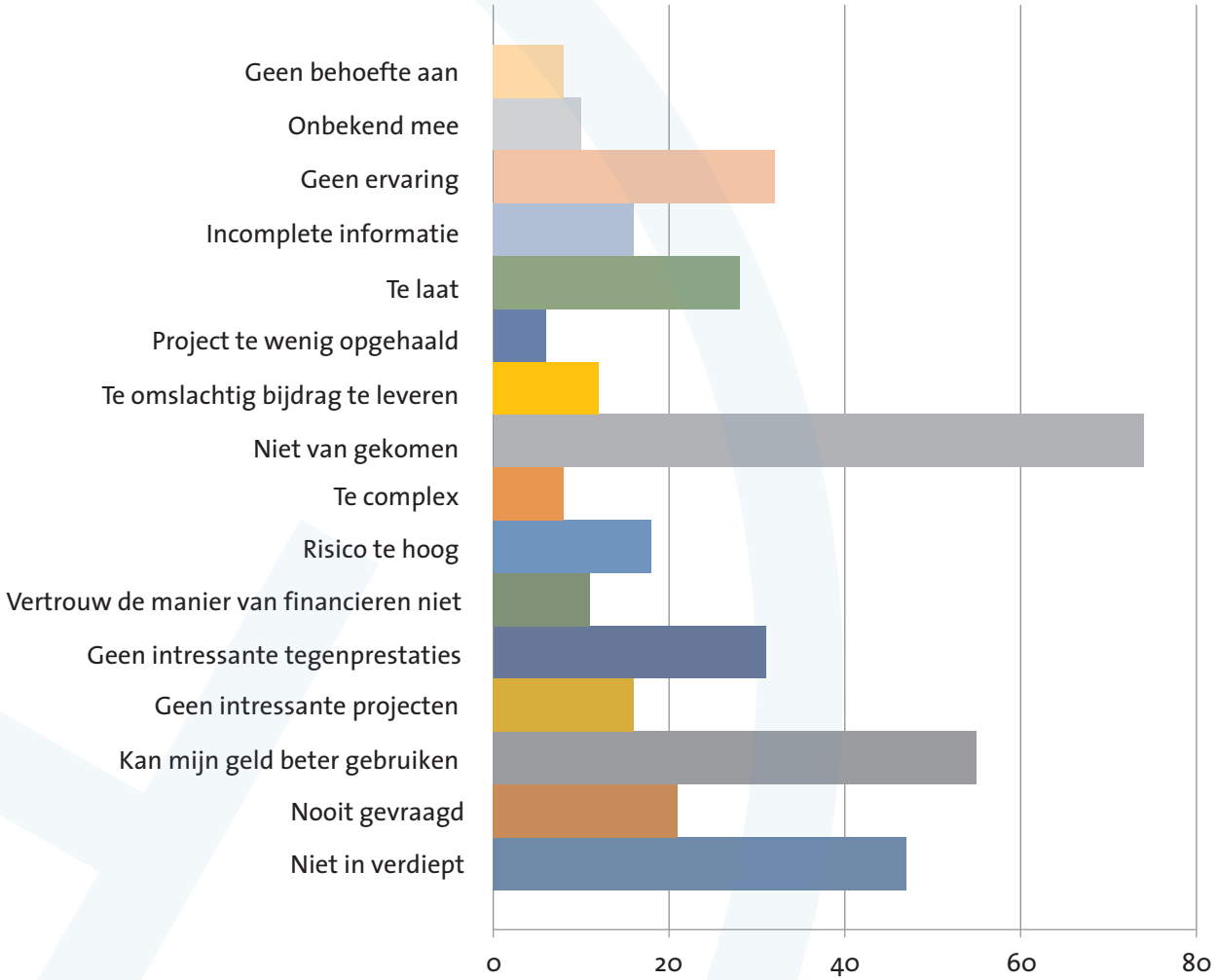
REDENEN OM NIET TE CROWDFUNDEN

De respondenten die nog nooit hadden gecrowdfund, maar dit wel hebben overwogen, hebben we gevraagd wat hun (maximaal drie) redenen waren om niet te investeren. De top vijf meest genoemde redenen om niet te crowdfunden waren:

1 Het is er niet van gekomen (38%)
2 Ik kan mijn geld op dit moment beter gebruiken (29%)
3 Ik heb me er niet in verdiept (24%)
4 Geen ervaring mee (17%)
5 Ik ben geen projecten of ondernemingen tegengekomen die interessante tegenprestaties boden (16%)

9% van de respondenten die wel hadden overwogen te crowdfunden maar het niet hebben gedaan gaven als reden dat het risico te hoog was; 8% gaf aan dat de beschikbare informatie onvolledig was; 5% dat het ze het risico te hoog vonden en 4% dat ze het te complex vonden.
Opvallend was dat in 2013 slechts 5% van de respondenten aangaven dat het risico te hoog was.
Verder zagen we dat de categorie “Ik kan mijn geld op dit moment beter gebruiken” is afgenomen van 41% naar 29%.

Figuur 23: Redenen om niet te crowdfunden



DEEL 4

SOCIALE NETWERKEN EN INFORMATIEGEBRUIK VAN CROWDFUNDERS

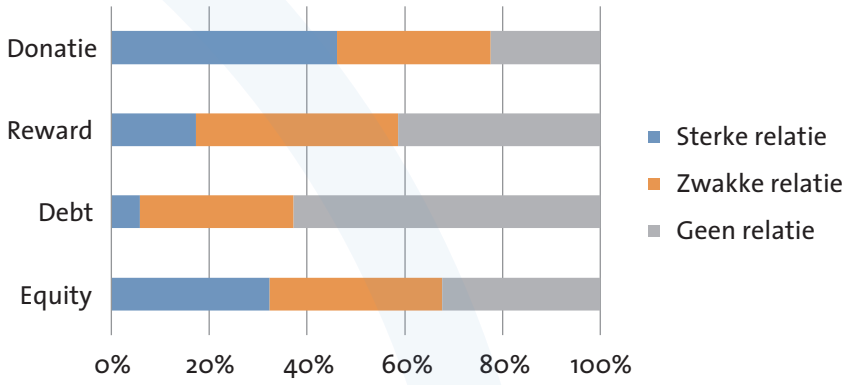
Het op grote schaal inzetten van het eigen sociale netwerk of klantenkring om financiering op te halen is een onderscheidend kenmerk en een kracht van crowdfunding als financieringsinstrument. We onderzoeken daarom wat de rol is van de relaties tussen ondernemer en investeerders die ten grondslag liggen aan de bijdrages. Investeringen vanuit een vrienden- of klantenkring voegt echter ook vraagtekens toe aan crowdfunding als financieringsinstrument: wat is de kwaliteit van de investeringsbeslissing door vrienden, familie of klanten, die lang niet allemaal ervaring hebben met investeren? Hoewel we op basis van deze survey weinig kunnen zeggen over het uiteindelijke succes van de investeringen, hebben we wel inzicht in de informatie die de crowdfunders in hun beslissing hebben gebruikt. Dit geeft een indicatie of dit verschilt tussen degenen die reeds in het netwerk zitten van een onderneming of project, en degenen waarbij dat niet het geval is. In dit onderdeel kijken we daarom ten eerste naar de rol van relaties per crowdfunding type en vervolgens naar de samenhang tussen relaties en het informatiezoekproces voorafgaande aan de investering. Dit geeft inzicht zowel voor crowdfunding campagnes (welke informatie is belangrijk voor wie) en voor toezichthouders (op basis van welke informatie worden investeringsbeslissingen gemaakt).

DE ROL VAN SOCIALE NETWERKEN VOOR CROWDFUND CAMPAGNES

65% van de door ons ondervraagde crowdfunders had een bestaande relatie met het project of de onderneming voordat ze hun financiering toezegden (35% had geen relatie). Deze relaties varieerden van vrienden en familie tot zakelijke relaties, klanten of fans. Voor deze rapportage clusteren we deze relatietypes in drie groepen, gebaseerd op intensiteit: "sterke relatie" (vrienden, familie, zakelijke relaties en bestaande investeerders); "zwakke relatie" (kennissen, fans, gebruikers, bezoekers, klanten) en tot slot "geen relatie" (er was nog geen relatie).

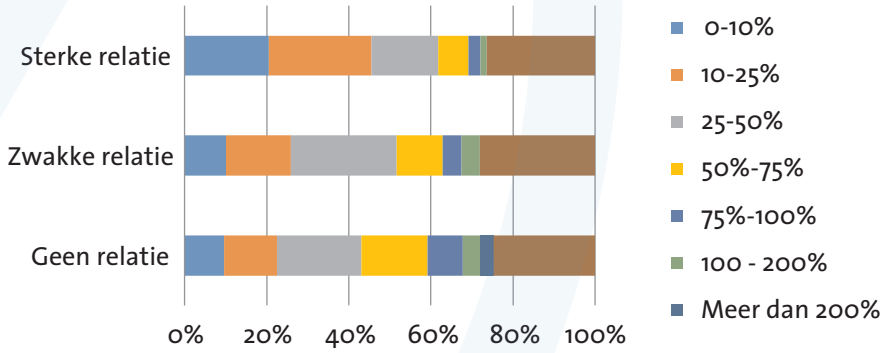
Het aandeel zwakke relaties (kennissen, fans, klanten, bezoekers) is bij de verschillende soorten crowdfunding (donatie, reward, lening en equity) nagenoeg gelijk, met een iets groter percentage bij reward crowdfunding (gezien het belang van klanten). We zien wel grote verschillen in het aandeel crowdfunders met een sterke relatie en geen relatie met het project of de onderneming (zie Figuur 16). De rol van investeringen vanuit bestaande relaties van het project of de ondernemer is bij donaties het grootst: bijna 80%. De rol van persoonlijke relaties is het kleinst voor leningen (minder dan 40%). Equity en reward crowdfunding zitten daartussenin, rond de 60%. Een opvallend detail is dat in vergelijking met de eerdere data uit 2013, vooral de categorie "klanten" sterk is gegroeid. In 2013 was nog 3,5% van de investeerders een klant van de ondernemer, in 2014 was dit 6,8% en in 2016 was dit al gegroeid naar 15,6%.

Figuur 24: Relatie tussen crowdfunder en ondernemer/project eigenaar per crowdfunding type



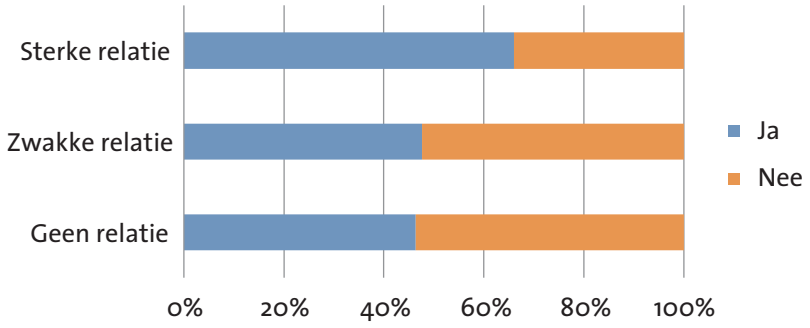
We zien verder dat funders met sterke relaties tot de ondernemer of project eigenaar gemiddeld eerder in het crowdfundproces investeren dan funders zonder relaties (Figuur 25). Vaak worden funders binnen het eigen netwerk eerder benaderd om te investeren.

Figuur 25: Hoeveel was er al geïnvesteerd toen u investeerde?



Iets meer dan de helft van de crowdfunders (51%) heeft anderen aangeraden om ook te investeren in het project of de onderneming waar ze aan bij hebben bedragen. Van de crowdfunders met een sterke relatie met de ondernemer of project eigenaar is dit meer dan 60% (zie Figuur 26).

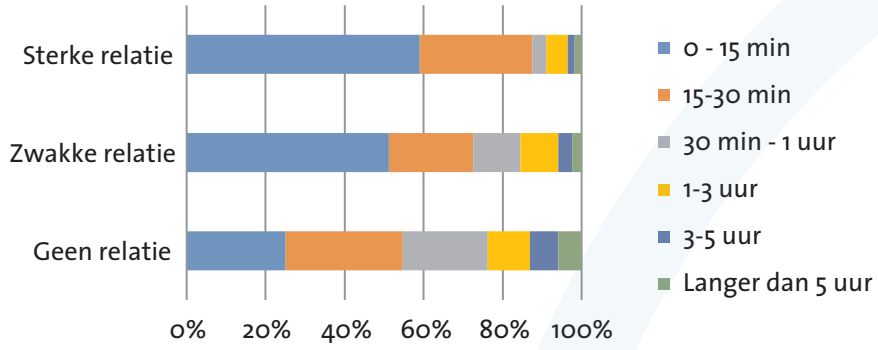
Figuur 26: Heeft u anderen aanbevolen te investeren?



DE ROL VAN SOCIALE NETWERKEN TIJDENS INFORMATIEVERGARING VAN CROWDFUNDERS

We zoomen verder in op de rol van sociale netwerken op de informatievergaring en de besluitvorming van crowdfunders. Crowdfunders binnen bestaande netwerken van de ondernemer of project eigenaar doen aanzienlijk korter over hun investeringsbeslissing dan crowdfunders zonder deze relaties (zie Figuur 20). Sociale netwerken lijken een rol te spelen: binnen de sterke en zwakke relaties van project eigenaren doet tussen de 50-60% maar 0-15 min over deze beslissing, terwijl voor crowdfunders zonder relaties dit slechts bij 25% het geval is. Over het geheel genomen geeft 43% van alle crowdfunders aan binnen 15 min hun investeringsbeslissing te hebben genomen.

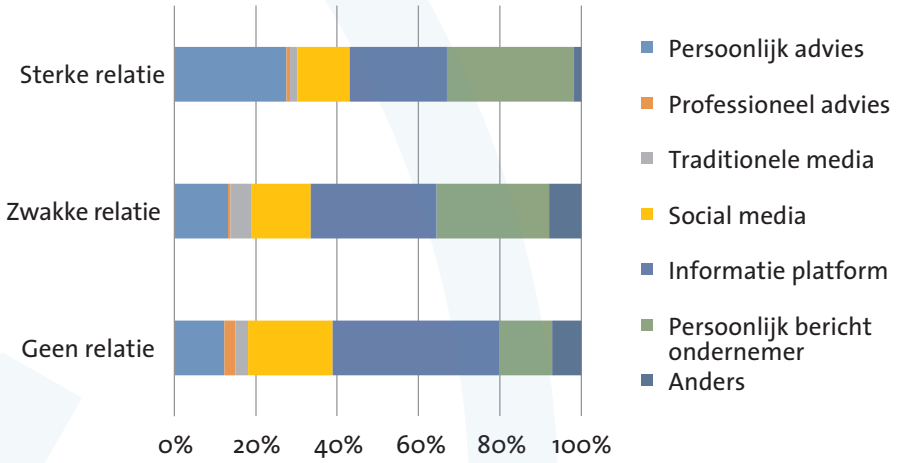
Figuur 27: Tijd genomen om de beslissing te maken om een crowdfundbijdrage te leveren



Aan wat voor informatiebronnen besteden crowdfunders deze tijd en spelen sociale netwerken hier ook een rol? Binnen de gehele steekproef zijn de informatie op het crowdfunding platform (60% van respondenten) en een persoonlijk bericht van de project eigenaar of ondernemer (43% van respondenten) de meest voorkomende bronnen tijdens de informatievergaring. Voor crowdfunders

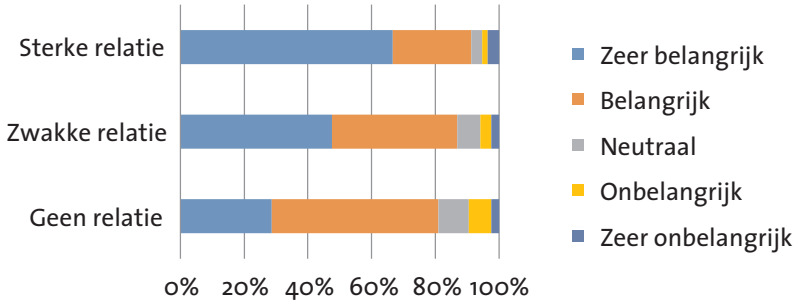
met een sterke relatie met de project eigenaar of ondernemer speelt daarnaast advies uit het persoonlijke netwerk een grote rol. Voor crowdfunders zonder relatie tot de ondernemer spelen de informatie op het platform en sociale media een grotere rol.

Figuur 28: Gebruikte Informatiebronnen

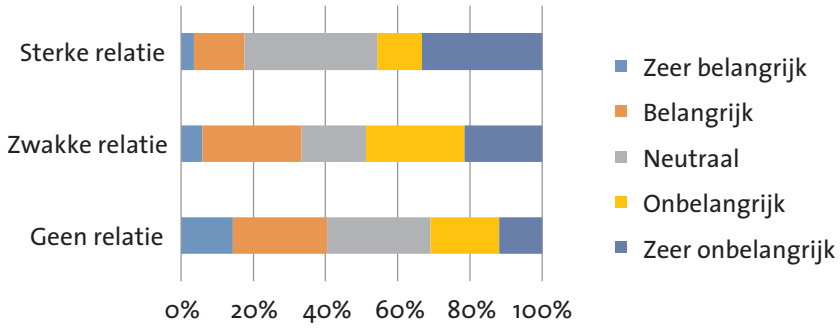


Behalve dat ze verschillende informatiebronnen bekijken, richten crowdfunders zich ook op verschillende soorten informatie om hun investeringsbeslissing te maken. Het gros van de crowdfunders vindt informatie over het project of de onderneming belangrijk of zeer belangrijk (89%), net als informatie over de doelstellingen van het project of de onderneming (88%) en informatie over de mensen achter het project of de onderneming (86%). 77% vindt informatie over het product of de dienstverlening belangrijk. Een minder grote groep crowdfunders vindt informatie over de ervaring van de personen achter de onderneming belangrijk of zeer belangrijk (47%) en dit is nog lager voor informatie over financiële planning en risico's (slechts 31%).
Het sociale netwerk lijkt met name effect te hebben op het belang van informatie over de mensen achter het project of de onderneming (belangrijker geacht door mensen met sterke relaties dan zwakke of zonder relaties, zie Figuur 18). Informatie over de financiële planning en risico's wordt juist door mensen *zonder* relatie tot de ondernemer of projecteigenaar als belangrijker gezien (minder dan 20% van de sterke relaties ten opzichte van meer dan 40% van crowdfunders zonder relatie vinden dit belangrijk, zie Figuur 19). Dit kan wellicht verklaard worden doordat crowdfunders zonder relaties vaker in leningen crowdfunding investeren en hiervoor meer financiële gegevens zoeken dan bij donatie en reward crowdfunding. Hier is verdere analyse voor nodig.

Figuur 29: De mensen achter het project/ onderneming



Figuur 30: Financiële planning en risico's



DEEL 5

TOEKOMST VAN CROWDFUNDING

Terwijl de crowdfunding markt sterk doorgroeit en ondersteuning van ondernemers steeds professioneler wordt, komt er ook steeds meer behoefte aan kennis en ondersteuning bij investeerders die via crowdfunding bedrijven met financiering steunen. De nadruk ligt niet alleen op succesvolle crowdfunding campagnes; het is ook van belang dat de succesvolle projecten en ondernemingen door investeerders eruit worden gepikt en investeerders met de juiste verwachtingen een bijdrage leveren en niet voor onverwachte verrassingen komen te staan.

COMMUNICEER DIVERSITEIT VAN CROWDFUNDING RICHTING INVESTEERDERS

Crowdfunding is geen eenheidsworst maar een divers veld van kansen en risico's. Het wordt belangrijk dat in de communicatie van projecten richting investeerders er meer nadruk gelegd wordt op het soort crowdfunding waaraan men meedoet en de bijbehorende risico's. Nu hebben investeerders bepaalde verwachtingen van het risico bij crowdfunding als investeringsmogelijkheid, maar omdat het risico net als bij de verschillende vormen uiteenloopt, is het belangrijk om hier de investeerders op te wijzen.

Zeker bij leningen is er daarnaast nog een groot verschil tussen platformen waar investeerders zich vooral richten op financieel rendement (Crowdlending / P2P platformen) en platformen waar financieel rendement niet het belangrijkste uitgangspunt is, maar bijvoorbeeld duurzaamheid of sociaal rendement. Het is van belang dat met name lening en equity investeerders, per investering die ze doen, op de hoogte zijn van het soort project waar ze aan bijdragen, inclusief tegenprestatie, mogelijke risico's, zekerheden, looptijden en doorverkoop mogelijkheden en hun relatie ten opzichte van andere financiers van dezelfde onderneming, zoals bijvoorbeeld banken.

Als laatste is het ook belangrijk dat reward crowdfunders zich ervan bewust zijn dat ze zich niet in een webshop omgeving bevinden, maar dat ze met hun bijdrage een deel van het productierisico dragen.

GROTE GROEI MOGELIJK VOOR INVESTERINGEN VIA CROWDFUNDING

Uit alle resultaten van dit onderzoek en andere onderzoeken blijkt dat crowdfunding een steeds belangrijkere rol in financiering van het MKB en voor startups gaat spelen. Een deel van de financiering zal van institutionele investeerders vandaan komen, maar een belangrijk deel zal zeker ook vanuit de crowd geïnvesteerd gaan worden. Hoe groot dit percentage en het totale bedrag is, ligt vooral aan het gemak waarmee investeerders hiervan gebruik kunnen maken, de transparantie van de sector en duidelijkheid over de risico's voor de investeerders.

Uit het onderzoek blijkt al dat investeerders in veel diverse crowdfunding projecten investeren, dus het begint zeker een serieuze bron van financiering te worden. Van de honderden miljarden euro aan spaargeld en beleggingen wordt op dit moment slechts ca. 0,01% geïnvesteerd in crowdfunding projecten. Een groot deel van dit vermogen wordt als laag-risico spaargeld of belegging vastgezet, maar vanwege de lage rentestanden en de behoefte om meer rendement te maken zal een deel van dit geld mogelijk geïnvesteerd kunnen worden in crowdfunding projecten, mits het goed gespreid gebeurd om het risico te beperken.
Wanneer de crowdfunding industrie aan potentiele investeerders duidelijk kan maken wat de risico's en de verschillen zijn tussen de diverse soorten crowdfunding, kunnen de investeringen de komende jaren op verantwoorde wijze een sterke groei doormaken.

VERVOLGONDERZOEK NAAR MOTIVATIES BIJ VERSCHILLENDE VORMEN VAN CROWDFUNDING

Uit ons onderzoek blijkt dat er grote verschillen zijn tussen de verschillende vormen van crowdfunding en daarom is het essentieel dat hier beter en gerichter onderzoek naar uitgevoerd gaat worden. Zo lijken de motivaties van investeerders in equity crowdfunding en reward-based crowdfunding erg bij elkaar te liggen, wat o.a. veronderstelt dat hier het sociale element erg belangrijk is. Bij crowdfunding leningen is dit een stuk complexer, waarbij er een groep personen is die hier vooral aan bijdraagt vanwege het financiële rendement en een ander deel het (ook) doet vanwege een sociale drijfveer.

REGULERING

Uit het onderzoek blijkt dat personen op twee manieren inschatten wat de risico's zijn van een project. Bij projecten waar ze geen binding hebben met de onderneming of de ondernemer, gaan ze af op de informatie en ratings van een platform. Bij projecten waar ze wel een band hebben met de onderneming (als relatie, maar ook als klant van het bedrijf) maken ze een weloverwogen beslissing op basis van kennis die zij buiten het platform ophalen. Het maakt dan niet uit of dit een donatie of investeringsproject is.
Voor toezichthouders kan het daarom interessant zijn om hier in wetgeving ook rekening mee te houden. Voor anonieme investeringsplatformen waarbij investeerders crowdfunding investeringen gebruiken als middel om financieel rendement te behalen, is het belangrijk om de investeerders op een duidelijke manier te wijzen op het risico per project en het zorgen van spreiding. Bij investeringen in projecten waarbij er al een sociale band bestaat tussen de investeerder en de ondernemer (klant, relatie, medewerker) zou een lichter regime mogelijk kunnen zijn omdat de afwegingen op andere gronden plaatsvinden.

CrowdfundingHub

CrowdfundingHub is het Europese Kenniscentrum voor Crowdfunding
en Alternatieve financiering

info@crowdfundinghub.eu - www.crowdfundinghub.eu
Keizersgracht 264 - 1016 EV Amsterdam

Creative Commons licentie
Brongegevens van het onderzoek worden via Open Data beschikbaar gesteld aan andere onderzoekers via www.crowdfundingonderzoek.nl

BY NC SA