

Crowdfunding *S*vertrouwen in de economie

Douw&Koren.
crowdfunding consultancy

motivaction
research and strategy

Dit rapport is opgesteld door Douw&Koren en Motivaction en gepubliceerd op 8 oktober 2013.

© Copyright Douw&Koren en Motivaction

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag zonder bronvermelding worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door kopieën of op welke andere manier dan ook.

Contact informatie

Simon Douw, Managing Partner Douw&Koren
simon@douwenkoren.nl
www.douwenkoren.nl

Martijn Lampert, research director Motivaction
m.lampert@motivaction.nl
www.motivaction.nl



Crowdfunding kan bijdragen aan het herstel van vertrouwen in de economie

Opiniepeiling ten aanzien van crowdfunding: percepties, belemmeringen en kansen voor groei

door Douw&Koren en Motivaction

Samenvatting

Dit rapport is de weerslag van de opiniepeiling die Motivaction en Douw&Koren uitvoerden naar de percepties van Nederlanders ten aanzien van verschillende aspecten van crowdfunding. Er is gebruik gemaakt van Motivations Stempunt-panel om tot een representatieve steekproef te komen van 1153 Nederlanders tussen de 15 en 70 jaar.

Uit het onderzoek blijkt dat 48% van de ondervraagden wel eens heeft gehoord van het begrip crowdfunding en 49% niet. Bij de groep die ermee bekend is valt op hoezeer crowdfunding wordt gezien als positieve ontwikkeling in het licht van de huidige economie: 57% van hen beschouwt crowdfunding als goed alternatief voor de banken (11% is het hiermee oneens), 46% meent dat crowdfunding bijdraagt aan het herstel van vertrouwen in de economie (10% oneens) en 45% is van mening dat de overheid crowdfunding moet stimuleren (17% oneens). Dit sluit aan bij de sterke trend waarbij Nederlanders veel positiever staan ten opzichte van initiatieven uit de samenleving zelf in vergelijking met bestaande, vaak bureaucratische en hiërarchische georganiseerde oplossingen. Crowdfunding, zo lijkt het, staat veel dichterbij de mensen zelf.

Als voornaamste redenen om te participeren in crowdfunding noemen respondenten de behoefte minder afhankelijk te zijn van banken, het direct betrokken kunnen raken bij interessante ondernemingen en projecten en het direct en laagdrempelig kunnen investeren. Verder brengt het onderzoek de gepercipieerde drempels in kaart: met name de indruk over onvoldoende financiële ruimte te beschikken weerhoudt respondenten van deelname, alsmede het zich nog niet voldoende hebben verdiept in de materie en het nog geen interessante projecten gevonden hebben. Deze drempels zouden allicht lager worden indien de lage toetredingsdrempel tot crowdfunding (vaak al vanaf € 10,-) en de grote diversiteit van projecten worden gecommuniceerd. Opvallend is dat slechts een zeer kleine groep als reden aangeeft crowdfunding te risicovol te vinden (7%) of geen vertrouwen te hebben in crowdfunding (6%).

Tot slot heeft het onderzoek in kaart gebracht in hoeverre er verschil in perceptie van crowdfunding bestaat tussen de verschillende segmenten van de bevolking. Daarin blijkt crowdfunding als nieuwe vorm van financieren met name sympathie te hebben in de voorhoede van de bevolking.

Inleiding en achtergrond

De opkomst van crowdfunding

Crowdfunding is een vorm van online financiering met als typerend kenmerk dat de financiering wordt opgehaald bij de crowd: een grote groep individuen investeert, leent of doneert relatief kleine bedragen die tezamen in de financiering voorzien. De groei van crowdfunding is ontegenzeggelijk: de afgelopen jaren laten een exponentiële toename zien. De totale markt in Nederland is in 2012 ten opzichte van 2011 met 460% gegroeid en wereldwijd is in 2012 2,7 miljard dollar opgehaald via meer dan 1 miljoen crowdfundingcampagnes¹.

Aanbod van kredieten

Hoewel nog van beperkte omvang in Nederland² roept de groei de vraag op welke bijdrage van crowdfunding mag worden verwacht in termen van voorzien in financiering. Deze vraag mag in deze tijd buitengewoon urgent worden geacht aangezien sinds de kredietcrisis in 2008 het aanbod aan kredieten tot 250.000 euro voor startende ondernemingen en het MKB (midden- en kleinbedrijf) steeds verder is afgenomen. Deze bedrijven vormen een belangrijke motor voor de economie en toegang tot financiering is van cruciaal belang om deze motor draaiende te houden.

Randvoorwaarden voor groei

In het recentelijk verschenen rapport "Crowdfinance - Crowdfunding voor startende ondernemingen en het MKB: status, knelpunten en kansen"³ werd op basis van Nederlandse en internationale groei een omvang van 250 miljoen in 2015 geprognoseerd. Mits een aantal randvoorwaarden worden ingevuld die nu nog ontbreken. Zo wordt als belangrijkste knelpunt de geringe bekendheid van crowdfunding genoemd en het daarmee gepaard gaande tekort aan kennis ("wat kan ik met crowdfunding?"). Voornoemd rapport doet daarom de aanbeveling om te voorzien in promotie en kennisdeling ten aanzien van crowdfunding, en zo het potentieel waar te maken.

Participatie

Deze marktscan vindt dan ook plaats tegen deze urgente achtergrond: de mogelijkheid om met crowdfunding te voorzien in een steeds groter deel van de financiering (met name van startende ondernemingen en MKB), mits een groter deel van de Nederlandse bevolking en ondernemers er kennis van neemt en in crowdfunding participeert.

Dit is het eerste landelijk representatieve onderzoek dat in kaart brengt welke percepties er zijn ten aanzien van crowdfunding, welk “type” burger op welke wijze kijkt naar crowdfunding en waar de kansen en bedreigingen liggen voor deze nieuwe wijze van financieren.

¹ Zie “2013CF: The crowdfunding industry report,” van Massolution. Een overzicht van dit rapport is te downloaden via <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>. Het integrale rapport is te bestellen via <http://research.crowdsourcing.org/2013cf-crowdfunding-industry-report>.

² Zo werd in de eerste helft van 2013 in Nederland 13 miljoen euro middels crowdfunding gefinancierd; zie voor een overzicht <http://www.douwenkoren.nl/groei-crowdfunding-zet-ook-in-2013-door>.

³ Dit rapport is te downloaden via <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2013/06/25/crowdfinance.html>.

Resultaten

De bekendheid van crowdfunding

Van de respondenten gaf 48% aan wel eens van crowdfunding gehoord te hebben, tegenover 49% die de vraag ontkennend beantwoordden (3% weet niet/geen mening). Opvallend is dat respondenten met een hogere opleiding (WO/HBO) significant vaker van crowdfunding hebben gehoord dan personen met een lagere opleiding. Bovendien blijkt crowdfunding bekender bij mannen dan bij vrouwen. De leeftijd van deelnemers aan het onderzoek toont een minder groot verschil, hoewel er in de leeftijdscategorie 45-54 jaar meer respondenten aangeven bekend te zijn met crowdfunding dan in andere leeftijdscategorieën. Tot slot zijn meer personen met een bovenmodaal inkomen op de hoogte van crowdfunding dan personen met een beneden modaal inkomen.

Remmers ten aanzien van crowdfunding

Als voornaamste belemmering om te crowdfunden, noemen personen die het begrip kennen en niet investeren via crowdfunding dat ze onvoldoende financiële ruimte hadden om mee te kunnen doen. Personen met een beneden modaal inkomen geven dit vaker als reden dan de andere inkomensklassen, maar ook voor personen met een bovenmodaal inkomen wordt dit als voornaamste belemmering genoemd. De reden die vervolgens als voornaamste geldt, is dat personen wel van crowdfunding hebben gehoord, maar zich er nog niet in hebben verdiept. De overige belemmering in volgorde van hoe vaak zij genoemd zijn, vindt u hieronder. Opvallend is dat slechts een zeer kleine groep als reden aangeeft crowdfunding te risicovol te vinden (7%) of geen vertrouwen te hebben in crowdfunding (6%).

De 5 voornaamste redenen om niet te crowdfunden:

- 1) Ik heb onvoldoende financiële ruimte
- 2) Ik heb er wel over gehoord, maar heb me er nog niet in verdiept
- 3) Ik ben nog geen interessant project tegen gekomen
- 4) Het risico is voor mij te hoog
- 5) Ik wil de mensen achter het initiatief kunnen ontmoeten

Aantrekkingskracht van crowdfunding

Opvallend is dat respondenten als voornaamste aantrekkingskracht van crowdfunding benoemen dat dankzij crowdfunding projecten, ondernemers en investeerders minder afhankelijk van banken worden. Die opinie vinden we versterkt terug bij mannen en personen met een hoog opleidingsniveau. Ook aantrekkelijk vinden respondenten de mogelijkheid om direct betrokken te raken bij ondernemingen en projecten die zij interessant vinden, de mogelijkheid om direct en laagdrempelig te kunnen investeren, het een nieuwe manier is om het MKB in Nederland te stimuleren en de mogelijkheid om geld op te kunnen halen zonder te hoeven aankloppen bij een bank.

Wat mensen aantrekt in crowdfunding:

- 1) Minder afhankelijk van banken
- 2) Direct betrokken raken bij interessante ondernemingen en projecten
- 3) Direct en laagdrempelig investeren
- 4) Nieuwe manier om MKB in Nederland te stimuleren
- 5) Geld ophalen zonder aan te hoeven kloppen bij een bank

Stellingen

Maar liefst 46% van de ondervraagden die van crowdfunding gehoord heeft, meent dat crowdfunding bijdraagt aan het herstel van vertrouwen in de economie, tegenover 10% die het daar niet mee eens is (44% geen voorkeur/geen mening). 45% vindt dat de overheid crowdfunding moet stimuleren, tegenover 17% die dat niet wil (38% geen voorkeur/mening). 57% van de respondenten beschouwt crowdfunding als goed alternatief voor leningen bij een bank, zeker de hoger opgeleiden en mensen met een bovenmodaal inkomen; slechts 11% is het daar niet mee eens (32% geen voorkeur/mening).

Mentality™

Op de volgende pagina vindt u een toelichting op Motivations segmentatiemodel Mentality. De volgende resultaten wat betreft de Mentality milieus springen in het oog: met name de postmaterialisten, nieuwe conservatieven, kosmopolieten en postmoderne hedonisten blijken bekend met crowdfunding. Nieuwe conservatieven vinden met name aantrekkelijk aan crowdfunding dat het een nieuwe manier van stimuleren van het MKB betekent, terwijl postmaterialisten eerder aanslaan op de mogelijkheid direct betrokken te raken bij projecten en ondernemingen en crowdfunding vaker als goed alternatief zien voor een lening bij een bank. Postmaterialisten zijn sterker idealistisch gemotiveerd dan nieuwe conservatieven, die over het algemeen zakelijker zijn ingesteld en überhaupt vaker als financier of ontvanger van financiering optreden. De beide segmenten zijn cruciaal voor de verdere groei van de crowdfundingmarkt in Nederland en kennen verschillende drijfveren en motieven. Om de markt optimaal verder te laten groeien is een gedifferentieerde benadering in communicatie en promotie aan te bevelen.

Mentality™-overview

Motivaction gebruikte in dit onderzoek Mentality™ als instrument om meer inzicht te verkrijgen in wat respondenten beweegt, hoe trends ontstaan en in welke bredere context zij opereren. Mentality heeft zich bewezen als een rijker middel om het gedrag van burgers en consumenten te verklaren dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Hieronder vindt u een globale weergave van de verschillende Mentality milieus; meer informatie over Mentality™ vindt u op www.motivaction.nl/mentality.

Nieuwe conservatieven

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die technologische ontwikkeling omarmt en zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.

Opwaarts mobielen

De carrièrerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.

Postmaterialisten

De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

De kosmopolieten

Kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooien en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten.

Postmoderne hedonisten

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.

De gemaksgewoonten

De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

Traditionele burgerij

De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.

Moderne burgerij

De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.

Conclusies

Crowdfunding en de huidige economische situatie

Opvallend is dat crowdfunding wordt gezien als positieve ontwikkeling tegen het licht van de huidige economische situatie. Dit sluit aan bij eerder onderzoek⁴, waaruit blijkt dat Nederlanders veel positiever staan ten opzichte van initiatieven uit de samenleving zelf in vergelijking met bestaande, vaak bureaucratische en hiërarchische georganiseerde oplossingen. Dit geldt bijvoorbeeld op het gebied van energie, thuiszorg, de buurt en werk, maar ook op het gebied van bankieren. Crowdfunding, zo lijkt het, staat veel dichterbij de mensen zelf. De persoonlijke en directe betrokkenheid van de vrager en aanbieders van financiering zijn kenmerkend, als ook de inhoudelijke interesse in het project, die vaak gepaard gaat met enthousiasme van beide kanten.

Uit eerder onderzoek⁵ bleek dat 78% van de Nederlanders vindt dat de huidige economische tegenslag de gebreken van het financiële systeem duidelijk zichtbaar maakt. Daarom is het niet vreemd dat 57% van de respondenten die het begrip kennen crowdfunding als goed alternatief voor leningen bij een bank beschouwt, 46% meent dat crowdfunding bijdraagt aan het herstel van vertrouwen in de economie en 45% vindt dat de overheid crowdfunding moet stimuleren (tegenover 17% die dat niet wil). Crowdfunding wordt door deze groep beschouwd als een welkome vernieuwing in een gebrekkig functionerend financieel systeem.

Crowdfunding: motivaties en remmers

Als voornaamste barrières om te doneren, lenen of investeren middels crowdfunding worden geïdentificeerd: het over onvoldoende financiële ruimte beschikken, het zich nog niet voldoende hebben verdiept in de materie en het nog geen interessante projecten gevonden hebben. Juist aantrekkelijk aan crowdfunding vindt men het idee minder afhankelijk te zijn van banken, het direct betrokken kunnen raken bij interessante ondernemingen en projecten en het direct en laagdrempelig kunnen investeren. Opvallend is ook dat de belemmeringen om middels crowdfunding te participeren althans gedeeltelijk overkomelijk lijken: het idee van onvoldoende financiële ruimte zou deels kunnen worden geredigeerd door helderheid over de lage toetredingsdrempel (veelal vanaf 10 euro), en het nog niet verdiept hebben en geen interessante projecten hebben gevonden door crowdfunding in haar diversiteit beter en breder onder de aandacht te brengen.

Adoptie door de voorhoede

Tot slot heeft het onderzoek in kaart gebracht in hoeverre er verschil in perceptie van crowdfunding bestaat tussen de verschillende segmenten van de bevolking. Daarin blijkt crowdfunding als nieuwe vorm van financieren met name sympathie te hebben in de voorhoede van de bevolking.

⁴ Zie eerder onderzoek van Martijn Lampert van Motivaction en Herman Wijffels naar veranderingen onder de oppervlakte van de crisis, toegankelijk via <http://tinyurl.com/d4ktsen>.

⁵ Onderzoek van Motivaction in samenwerking met het Sustainable Finance Lab, toegankelijk via <http://tinyurl.com/phl6v3h>.

Bijlage: Onderzoeksmethode

Het onderzoek is gebaseerd op een representatieve steekproef onder Nederlanders tussen de 15 en 70 jaar ($n=1.153$). De dataverzameling vond plaats van 1 tot 9 augustus 2013. Voor de dataverzameling is gebruikgemaakt van het StemPunt-panel van Motivaction (www.stempunt.nu) waar momenteel ongeveer 70.000 Nederlanders lid van zijn.

Bij de steekproeftrekking en -weging is gebruikgemaakt van propensitytechnieken. Hiermee is een representatieve afspiegeling verkregen voor sociodemografische kenmerken (leeftijd, opleiding, geslacht, regio) en sociaal-culturele oriëntaties (Mentality-milieus).

Nadere toelichting propensitytechnieken

Bij de steekproeftrekking en weging heeft Motivaction gebruikgemaakt van propensitytechnieken. Daarmee kunnen scheefheden in online panels ten opzichte van de bevolking beter worden gecorrigeerd dan bij traditionele RIM-weging. De propensitytechnieken zorgen voor een representatieve afspiegeling van de resultaten voor een groter aantal achtergrondkenmerken, in dit onderzoek leeftijd, geslacht, opleiding, regio (Nielsen-indeling) en sociaal-culturele oriëntaties (Mentality-milieu), waarbij ook interacties tussen deze variabelen zijn meegenomen. Het daarbij gehanteerde ijkbestand betreft de Mentality-metingen van 2011 en 2012, een representatief schriftelijk onderzoek dat jaarlijks wordt uitgevoerd onder ruim 1.200 Nederlanders tussen 15 en 80 jaar. Dit ijkbestand is wat betreft de sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.



Douw&Koren.
crowdfunding consultancy

motivaction
research and strategy