

## CROWDFUNDING



ERWIN BLOM

# Crowdfunding

*Realiseer je droom zonder bank of subsidie*

BUSINESS

[zeghetintienduizendwoorden.nl](http://zeghetintienduizendwoorden.nl)

Einstein Books, Den Haag 2012



© Erwin Blom. Redactie: Leonieke Daalder, Anke Hans  
© Einstein Books, Den Haag 2012  
Omslagontwerp: Robert Adriaansen, Loudmouth  
Verzorging e-book: Michiel Niesen, ZetProducties, Haarlem

ISBN 978 90 488 1661 3 / NUR 400

[www.zeghetintienduizendwoorden.nl](http://www.zeghetintienduizendwoorden.nl)  
[www.einsteinbooks.nl](http://www.einsteinbooks.nl)  
[www.fastmovingtargets.nl](http://www.fastmovingtargets.nl)

Einstein Books is een imprint van Dutch Media Uitgevers bv

# Inleiding

Het Nederlandse crowdfundingplatform voordekunst noteert midden 2012 een mijlpaal. Het eerste miljoen aan euro's is door kunstliefhebbers bijeengebracht om projecten in de kunst en cultuur te realiseren. Van theatervoorstelling tot literair tijdschrift tot geluidsopname wordt gefinancierd dankzij geldelijke steun van familie, fans en supporters.

In diezelfde periode staat de teller bij de 1procentclub, een online marktplaats voor kleinschalige ontwikkelingsprojecten, op 700.000 euro. Met bijvoorbeeld 633 door leden van de club bijeengebrachte euro's, wordt in Kenia een extra klaslokaal gerealiseerd en met 3000 euro komt een theaterproject in Zuid-Afrika tot stand. Ontwikkelingshulp nieuwe stijl: mensen helpen elkaar.

Het zijn maar twee van de inmiddels vele crowdfundingplatforms in Nederland. Ze laten zien dat er nieuwe financieringsvormen mogelijk zijn, ze maken duidelijk dat projecten gerealiseerd kunnen worden zonder de steun van bank of subsidie. Geen ingewikkelde bureaucratische processen, geen langdurige trajecten via commissies. Crowdfunding versnelt processen en snijdt tussenlagen weg. Het is een afspraak tussen maker en koper, tussen artiest en fan, tussen producent en consument. Van klein maar fijn tot groots en meeslepend. De een betaalt, de ander realiseert. Familie, vrienden, kennissen, klanten, fans: ze dragen een geldelijk steentje bij aan het realiseren van doelen.

Waar het eerst voornamelijk kleine bedragen betrof en het gros van de cases nog altijd over het inzamelen van duizenden dollars of euro's gaat, begint crowdfunding inmiddels in grootte een serieuze zaak te worden. In Amerika is het tegenwoordig niet uitzonderlijk als er meer dan een miljoen wordt verzameld om een game te bouwen of een iPhone-oplader in productie te nemen. Er werd zelfs al voor 10 miljoen dollar ingetekend op het Pebble-horloge, dat contact met een iPhone of Android-telefoon mogelijk maakt. Zie op je Pebble dat er een e-mail binnenkomt of hoe hard je loopt. Een enorm succes. En via Kickstarter alleen al is medio 2012 een kleine 300 miljoen dollar voor crowdfundingprojecten opgehaald. Kickstarter is een platform voor de creatieve sector: veel ontwerpers proberen daar hun producten aan de man te brengen.

Crowdfunding is in enkele jaren *serious business* geworden. En het einde van de groei is nog niet in zicht. Het is een fascinerend fenomeen dat zoveel meer is dan geld ophalen alleen. Daar gaat dit boek over. Over de mogelijkheden van crowdfunding en over de te zetten stappen om de kans op succes zo groot mogelijk te maken. Dat alles gebaseerd op de praktijk.

Voor *Crowdfunding: realiseer je droom zonder bank of subsidie* werd de top van de Nederlandse crowdfunding geïnterviewd. De kennis van Roy Cremers (voordekunst, kunst en cultuur), Anna Chojnacka (1procentclub, ontwikkelingsprojecten), Ronald Kleverlaan (WEBclusive, bouwer van o.a. voordekunst en 1procentclub), Roel van de Weijer (CineCrowd, film), Gijsbregt Brouwer (Sportnext.nl, sport) en Pim Betist (Africa Unsigned, muziek) vond haar weg in deze publicatie. En 25 praktijkcases werden nauwgezet bestudeerd.

Natuurlijk deden we zelf ook mee. Niet alleen als supporter, maar ook als crowdfunder zelf. 'We' is in deze Fast Moving Targets, het platform over innovatie op het gebied

van media, communicatie en technologie dat deze uitgave samen met Einstein Books verzorgt. De voor de videostudio van Fast Moving Targets benodigde 15.000 euro werd door supporters bij elkaar gebracht. En we brachten daarbij de lessen in de praktijk die in dit boek aan de orde komen. We zijn zelf het bewijs dat het kan!

*Crowdfunding: realiseer je droom zonder bank of subsidie* verschijnt in meerdere vormen. Naast een uitgebreide papieren editie is er een serie handzame e-books waarin de hoofdlijnen in tienduizend woorden worden geschetst en per onderwerp een aantal cases worden besproken. Per uitgave wordt op een ander terrein ingezoomd: business, kunst en cultuur, media en sport.

Erwin Blom, auteur van *Handboek Communities* en *De Realtime Revolutie*, schreef dit boek, Leonieke Daalder en Anke Hans verzorgden de interviews en de cases.

Voor meer actuele informatie over crowdfunding en presentaties of training, bezoek de site van Fast Moving Targets.

# Wat is crowdfunding?

Het begrip crowdfunding is relatief nieuw. Maar het fenomeen waar het woord voor staat – dat een groep mensen een project financieel mogelijk maakt – is zo oud als de kerk. Sinds jaar en dag wordt dat instituut immers gefinancierd door de gelovigen. Zij brengen het geld bijeen om hun gebedsruimte en bijbehorend personeel te financieren. De *crowd*, het publiek, verzorgt de fondsen die nodig zijn om de organisatie van de kerk te laten draaien. De collectebus gaat wekelijks rond. Ook kennen we al sinds mensenheugenis de goede doelen waar via deur, telefoon of website geld voor wordt geworven. *De Volkskrant* becijferde dat in 2011 743 miljoen euro binnenkwam bij organisaties als KWF Kankerbestrijding, Unicef en Rode Kruis – organisaties met brede doelstellingen.

Bij crowdfunding zoals dat sinds begin deze eeuw opmars maakt, ligt de focus niet op brede doelen en financiering door banken of subsidiegevers, maar op de realisatie van concrete projecten die door het publiek financieel mogelijk worden gemaakt. Dat mensen geld bij elkaar brengen voor projecten, doelen en idealen is zoals gezegd niet nieuw. Maar de manier waarop het geld nu bij elkaar gebracht kan worden, was er vroeger niet. Deze manier van crowdfunding sluit aan bij de trend dat de digitalisering voor de democratisering van media en middelen zorgt.

Dankzij internet is het eenvoudiger geworden om verhalen te vertellen. Een blog is zo begonnen, op Twitter of Facebook is een bericht snel geplaatst. Dankzij internet is het makkelijker geworden om mensen bij elkaar te brengen rondom een gezamenlijke passie, een gedeeld probleem of een overeenkomend doel. Sociale media maken het simpeler om mensen te bereiken en om verhalen te verspreiden. Want wie iets opmerkelijks of waardevols ziet, kan dat gelijk doorvertellen aan zijn vrienden.

Het gemak van communicatie is een katalysator geweest voor het snel oprukkende succes van crowdfunding. Het is nu simpel om geïnteresseerden te bereiken en die op de hoogte te houden van je plannen en resultaten. Dankzij internet valt de beperking van locatie weg. Niet alleen mensen in de directe omgeving kunnen worden aangesproken, de wereld ligt potentieel binnen handbereik. Ook sluit crowdfunding aan op de trend dat tussenpartijen in de digitaliserende wereld worden weggesneden. Artiesten en schrijvers verkopen rechtstreeks aan hun fans of lezers; platenmaatschappijen en uitgeverijen zijn niet langer onmisbaar. Dankzij crowdfunding is geen bank of subsidie meer nodig. *Cut out the middleman*, ook hier. *Do it yourself*.

# Case 1

## Minimal: crowdfunding als integraal onderdeel van het bedrijfsproces

### DRIE SUCCESSEN OP EEN RIJ

#### *Wat*

Designstudio Minimal was drie keer op rij succesvol bij het behalen van haar crowdfundingdoel. Het was ooit een van de eerste grote succesnummers van het Amerikaanse crowdfundingplatform Kickstarter. Het bedrijf maakte in 2010 kenbaar 15.000 dollar nodig te hebben om tot productie van de TikTok polsband over te kunnen gaan. Er liepen zoveel mensen warm voor de band waar de kleine iPod Nano Touch in past, dat bijna een miljoen dollar aan voorinschrijvingen werd opgehaald.

Minimal herhaalde het succes met de TouchPen, een pen waarmee zowel gewoon op papier als op het scherm van een iPad geschreven kan worden. Dit keer becijferde het bedrijf 75.000 dollar nodig te hebben om het schrijfgerei te kunnen maken en kwam er meer dan 300.000 dollar aan inschrijvingen binnen.

Het derde crowdfundingsucces was de TakTik, een robuuste en mooi vormgegeven hoes voor de iPhone. Bij 150.000 dollar aan voornoteringen gaat de productie van start, liet Minimal per e-mail weten aan de mensen die hun eerdere projecten steunden. Binnen enkele dagen was dat bedrag gehaald. Bij het verstrijken van de crowdfundingperiode was 680.000 dollar opgehaald.

#### *Hoe*

Scott Wilson, de oprichter van Minimal, begon aanvankelijk noodgedwongen met crowdfunding. Winkeliers en producenten waren namelijk van oordeel dat een polsband als de TikTok niet meer dan 35 dollar mocht kosten. Die prijs was te laag voor het ontwerp en de uitvoering die Wilson voor ogen had. Hij besloot geen compromissen te sluiten en week uit naar Kickstarter.

‘Omdat er geen geïnteresseerde partijen waren, besloot ik het zelf te doen. Het geeft mensen de kans om een idee te lanceren zonder de helft van je aandelen weg te geven,’ vertelde Wilson in een interview met online designmagazine *Core77.com*.

Begin november 2010 plaatste hij zijn polsbandproject van 15.000 dollar op Kickstarter. Binnen twee weken had hij bijna een half miljoen dollar binnen. Na sluiting van de vraagperiode hadden 13.500 *backers* (sommigen kochten meerdere exemplaren) uit de hele wereld bijna een miljoen dollar toegezegd. Iedereen die 25 dollar toezegde kreeg de TikTok polsband, die later in de winkel 34 dollar 95 zou kosten. Voor 50 dollar werd je de eigenaar van de Lunatik polsband, later in de winkel 69 dollar 95.

Na het aanvankelijke succes van de TikTok, bleef Wilson platform Kickstarter trouw. Hier zat zijn publiek dat hij ook warm kon laten lopen voor de TouchPen en de TakTik.



### *Succesfactoren*

Succes begint natuurlijk met een goed idee. Het design van de Minimal producten is bijzonder en mooi en voelt als gedegen. Daarnaast heeft Wilson de zaak van meet af aan slim gepresenteerd: klein duimpje tegen de grote boze buitenwereld. Niet bereid tot het sluiten van compromissen omdat dat de winst ten goede zou komen: echte kwaliteit mag wat kosten.

‘Wij geloven in het maken van coole producten zonder de politiek van grote bedrijven. We geloven in de gecombineerde kracht van een individu met een community. Om ideeën tot leven te brengen waar een publiek voor is maar waar grote bedrijven bang voor zijn. Dit is slechts het begin,’ aldus het blog van TikTok.

Wilson heeft al zijn projecten heel persoonlijk gemaakt. Vanuit zijn passie voor het ontwerpen van mooie producten, heeft hij mensen opgeroepen hem te helpen. Daarbij heeft het hem geen windeieren gelegd dat hij steeds prototypes kon laten zien. Daarmee werden zijn projecten meer dan vage dromen, maar waren zijn producten tastbare hartenwensen.

### *Lessen*

Het succes van Minimal heeft niet alleen laten zien dat het mogelijk is om serieus geld binnen te slepen met crowdfunding, maar het heeft ook geleerd dat de waarde van deze manier van financieren zich niet beperkt tot geld ophalen alleen. Dat het ook een vorm van marktonderzoek is, bijvoorbeeld. Kijken of er een publiek is voor een product. De interesse voor de TikTok vooraf toonde de belangstelling aan. Uiteindelijk verkocht het bedrijf alleen via de eigen site al meer dan 40.000 TikToks, naast de 20.000 die via Kickstarter van de hand werden gedaan.

Ook maakte Minimal duidelijk dat crowdfunding het opbouwen van een publiek, van een fanbase is. Want alle backers uit de eerste ronde van de TikTok stonden in een database en konden worden aangeschreven voor het tweede crowdfunding-initiatief: de TouchPen. Wederom een mooie financieringsronde die de zakelijke risico's afdichtte en verkoopotentie onderstreepte.

Dat smaakte naar meer. Minimal heeft laten zien dat crowdfunding geen eenmalig trucje hoeft te zijn, maar structureel onderdeel van de bedrijfsvoering kan vormen. Maak ontwerpen voor mooie producten en geef het publiek de kans ze mede mogelijk te maken door ze te laten profiteren van kortingen of speciale uitvoeringen. Zo financiert de koper de productie en zo had Minimal geen financieel risico. Tegelijk proeft het bedrijf of er markt voor de waar is.