

Crowdfunding, de nieuwe manier van financiering in de sport?



Naam: Stijn Verstappen

Datum: 13-06-2013

Onderwijsinstelling: Sport Management Instituut, Groningen

Voorwoord

Voor u ligt mijn masteronderzoek over crowdfunding in de sport. Hiermee is er een einde gekomen aan mijn tweejarige MBA-opleiding Sportmanagement. In september 2010 ben ik gestart met deze opleiding met als doel mijn kennis op het gebied van sportmanagement te verbreden en mijn onderzoeksvaardigheden te verbeteren. Op dit moment kan ik zeggen dat het mij, dankzij inspirerende colleges, indrukwekkende studiereizen en gemotiveerde en gezellige studiegenoten is gelukt om dit doel te bereiken. Daarnaast heeft het me nieuwe en interessante inzichten gegeven en heb ik me persoonlijk verder ontwikkeld. Ik ben daarom blij en trots met het resultaat van dit onderzoek. Graag wil ik de volledige SMI-staf bedanken voor het vertrouwen wat zij mij hebben gegeven om dit te bereiken, en in het bijzonder Philip Wagner voor de begeleiding tijdens dit onderzoek. Tot slot ben ik mijn ouders en vriendin erg dankbaar voor de steun die zij mij deze afgelopen twee jaar hebben gegeven.

Samenvatting

Het doel van deze masterthesis is te onderzoeken wat voor een topsporter de kansen en mogelijkheden zijn om crowdfunding in te zetten en daarmee de gehele crowd te kunnen bereiken. Crowdfunding is een nieuwe financieringsvorm, wat door middel van kleine tot middelgrote investeringen geld inzamelt om nieuwe projecten te financieren. In tal van sectoren, zoals de cultuur- en kunstsector, is crowdfunding reeds een succesvolle manier van financieren gebleken. Met dit onderzoek wordt een begin gemaakt om te kijken of deze vorm ook succesvol kan zijn in de sport.

Het fenomeen crowdfunding is de laatste jaren sterk gegroeid en ontwikkeld. Enerzijds door de kredietcrisis en anderzijds door de opkomst van sociale media. Bovendien lijkt door de herverdeling van de topsportgelden crowdfunding een geschikt instrument voor een topsporter om zijn benodigde financiering binnen te krijgen. Crowdfunding kent verschillende vormen, maar dit onderzoek richt zich alleen op de vorm 'incentive based,' wat betekent dat donateurs als tegenprestatie voor hun donatie een (im)materiele beloning krijgen.

Door middel van het afnemen van een vragenlijst is getracht te onderzoeken wat de particuliere donateurs en sponsors weten van het begrip crowdfunding, welke rol een sponsor binnen een crowdfunding project zou moeten aannemen en welke motivaties ten grondslag liggen aan de bereidheid om in de toekomst een topsporter te steunen. In het totaal hebben 73 respondenten deze vragenlijst ingevuld. Deze vragenlijst is daarna besproken met een expert op het gebied van crowdfunding in de sport.

De belangrijkste conclusies van dit onderzoek zijn dat er zeker kansen en mogelijkheden zijn om crowdfunding in de sport toe te passen. Hoewel het begrip crowdfunding nog niet bij iedereen bekend is, bewijst dit onderzoek voldoende dat zowel particuliere donateurs als bedrijven (sponsors) bereid zijn om topsporters in de toekomst te steunen, indien zij crowdfunding als financieringsvorm hanteren. Betrokkenheid tot de sporter lijkt hierbij de grootste drijfveer te zijn om over te gaan tot financieren.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting.....	3
Hoofdstuk 1.....	6
Aanleiding.....	6
Inleiding.....	7
Onderzoeksvraag	8
Toelichting onderzoeksvraag.....	9
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	10
Van crowdsourcing naar crowdfunding.....	10
Wat is crowdfunding?.....	11
Web 2.0.....	12
Het crowdfunding project	12
Crowdfunding in andere markten.....	13
Verschillende vormen crowdfunding	14
Incentive based en equity based.	14
Debt-crowdfunding with a financial return.	15
Crowdfunding als informatiebron	16
Crowdfunding als verbindingsvorm.....	17
Online Personal Branding.....	18
Waarom geven mensen geld?	19
Conceptueel model	19
Verantwoording onderzoek	21
Hoofdstuk 3: Methode	22
Vragenlijst.....	22
Interview	22
Doelen vragenlijst.....	23
De populatie	23
Hoofdstuk 4: Bevindingen en Analyse	26
Bekendheid crowdfunding	26
De rol van de sponsor.....	27
Motivaties	28
De bereidheid in de toekomst.....	30
Interview	31

Hoofdstuk 5: Conclusie	33
Conclusie vragenlijst.....	33
Bekendheid.....	33
De rol van de sponsor.....	34
De bereidheid in de toekomst.....	36
Conclusie onderzoeksvraag.....	38
Deelvraag 1	38
Deelvraag 2	39
Deelvraag 3	39
Conceptueel model.....	40
Centrale onderzoeksvraag.....	41
Hoofdstuk 6: Aanbevelingen	43
Topsporter.....	43
Sportmanagers.....	43
Hoofdstuk 7: Literatuurlijst	45
Bijlage 1: Vragenlijst.....	47

Hoofdstuk 1

Aanleiding

Aan het eind van het jaar 2012 blikte Gijsbregt Brouwer in zijn blog op Sportnext terug op zijn voorspelde sporttrends van het afgelopen jaar. Één van deze voorspelde trends was dat sport meer gebruik zou gaan maken van crowdsponsoring. Het concept crowdsponsoring is ontworpen door Gijsbregt Brouwer. Hij beschrijft dit concept als volgt: sponsor nu niet één grote partij of evenement, maar sponsor heel veel individuen. Dit zal bij elkaar veel meer impact genereren dan dat ene sportteam. Zijn conclusie is dat dit concept nu nog klein is, maar hard groeit.

Deze blog van Gijsbregt Brouwer op Sportnext (2012) is voor mij reden geweest om me verder te verdiepen in het onderwerp crowdfunding, waar crowdsponsoring deel van uit maakt. In steeds meer kranten en tijdschriften werd geschreven over een nieuwe manier van financieren, namelijk crowdfunden. Deze financieringsvorm heeft in het afgelopen jaar 14 miljoen euro in Nederland opgebracht, waarvan 1,9 miljoen euro in de creatieve sector (Volkskrant 2013, 23 januari). Niet alleen in de creatieve sector maakt crowdfunding een sterke groei door, maar ook in andere sectoren blijkt het een succesvolle manier van financieren. Zo heeft Barack Obama in 2008 zijn verkiezingscampagne deels door middel van crowdfunding gefinancierd: zijn achterban heeft hem financieel gesteund. Daarnaast is dankzij crowdfunding sinds kort de Pebble watch verkrijgbaar. De Pebble watch is een slim horloge wat gegevens kan versturen en ontvangen naar je smartphone. In het totaal is met dit product 4,5 miljoen euro bij elkaar gebracht om het te laten ontwikkelen. Daarmee is de Pebble Watch het meest succesvolle crowdfundingproject op Kickstarter.com, een crowdfunding platform wat deze slimme horloges aanbiedt.

In allerlei sectoren, zoals die van kunst, cultuur, film en muziek, wordt crowdfunding op dit moment als financieringsmiddel ingezet. Opvallend is dat crowdfunding in de sport nog niet of nauwelijks een rol speelt. Daarom wil ik door middel van dit onderzoek kijken naar de mogelijkheden om crowdfunding ook binnen de sportsector een succesvolle financieringsvorm te laten worden. Juist in de sport tonen fans hun emoties en betrokkenheid. Dus waarom zouden deze fans niet een (kleine) financiële steun aan hun helden willen leveren?

Inleiding

Op een blog op geldvoorelkaar.nl worden redenen, zoals de kredietcrisis en de opkomst van sociale media, genoemd, die bijdragen aan de groei en ontwikkeling van het fenomeen crowdfunding (2011). Sinds 2008 heeft Nederland, maar ook de rest van de wereld, te maken met een financiële crisis, ook wel kredietcrisis genoemd. Banken draaien de geldkraan dicht, waardoor geld lenen minder gemakkelijk is geworden. Bovendien heeft deze crisis er voor gezorgd dat de Nederlandse overheid op vele vlakken moet bezuinigen, waaronder sport. Subsidies worden minder of zelfs niet meer verstrekt, en steeds meer instellingen komen in financiële problemen. Niet alleen banken en overheid zorgen ervoor dat men op zoek moet naar nieuwe financieringsvormen, maar ook de renteontwikkeling en onrustige aandelenmarkten spelen hierin een rol. Als gevolg van deze financiële crisis moeten instellingen op zoek gaan naar nieuwe financieringsvormen. Crowdfunding lijkt hiervoor een interessant instrument. Door gebruik te maken van crowdfunding krijgen ondernemers, investeerders en artiesten, maar ook sponsors en sporters nieuwe kansen om hun klanten, doelgroepen en fans, de crowd, te bereiken.

De financiële crisis is niet de enige factor waardoor crowdfunding op dit moment een sterke groei doormaakt. Door de opkomst van het internet en de social media is het tevens een stuk makkelijker geworden om potentiële donateurs of investeerders te bereiken. Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2011) blijkt dat in 2011, 79% van de Nederlanders zijn of haar bankzaken online regelde. Waarom zou je dus met een collectebus langs de deur gaan als online doneren ook tot de mogelijkheden behoort? Uit onderzoek van Eurostat (2012) blijkt dat 70% van de Nederlanders actief is op sociale platformen als Facebook, Twitter en Youtube. Bovendien is het gebruik van smartphones sterk is toegenomen, waardoor men makkelijke en sneller in staat is om informatie door middel van sociale platformen te delen naar de crowd.

Naast de financiële crisis en de opkomst van internet en sociale media, is er nog een derde reden waarom crowdfunding juist voor de sector sport een nieuwe financieringsvorm kan zijn. Op 4 december 2012 maakte NOC*NSF bekend dat zij het aantal topsportprogramma's waarin zij investeren, terugbrengen van 180 naar 55. Met deze focus willen zij meer inzetten op sporten in de absolute top. Deze herverdeling heeft echter ook tot gevolgen dat er vele bonden en sporters minder of zelfs geen geld

krijgen. Bij de sporten badminton, synchroonzwemmen, waterpolo (mannen) en trampolinespringen wordt de financiële steun de komende jaren afgebouwd. Bij nog eens acht andere sporten wordt de financiële steun beperkt tot één talentvolle sporter. Dit betekent dat sporters steeds vaker zelf verantwoordelijk worden voor het bij elkaar brengen van een financiering. Dit sluit aan bij de maatschappelijke trend, waarbij er ook een verschuiving van verantwoordelijkheid plaatsvindt. Er wordt verwacht dat er steeds meer ondernemers en entrepreneurs hun eigen boontjes moeten doppen en dat gaat naast dat het in de cultuursector al gebeurt, dus ook gelden voor de sportsector

Uit bovenstaande blijkt dat de topsportsector te maken heeft met de financiële crisis en dat er op zoek moeten worden gegaan naar een extra of nieuwe geldstroom. Door de opkomst van het internet en de sociale media wordt het makkelijker om mensen te bereiken en informatie te delen. Crowdfunding lijkt daarom in deze sportsector een goede oplossing.

Onderzoeksvraag

Op dit moment is er nog weinig onderzoek gedaan naar de mogelijkheden om crowdfunding toe te passen in de sportsector, terwijl dit een belangrijke nieuwe vorm van sportfinanciering kan worden. Doordat het begrip crowdfunding relatief nieuw is, is het daarom van belang dat crowdfunding vanaf het eerste begin op een juiste manier wordt gehanteerd. Niet alleen voor topsporters zelf is het belangrijk om te weten op welke manier zij crowdfunding moeten gaan inzetten, maar bedrijven en particulieren moeten weten op welke manier crowdfunding in zijn werk gaat, en wat hun mogelijkheden zijn om deze sporters financieel te steunen. Bovendien is het op dit moment voor platformen, die de crowdfundingprojecten begeleiden, onduidelijk op welke manier zij een topsporter moeten begeleiden. In deze thesis richt ik me alleen op topsporters, zowel in teamverband als individueel. Deze topsporters kunnen namelijk makkelijker een grote crowd bereiken dan sporters op een lager niveau. In deze thesis ga ik kijken naar de mogelijkheden voor topsporter(s) om door middel van crowdfunding tot nieuwe financieringen te komen. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar de rol van particuliere donateurs maar ook naar de rol die sponsors daarin kunnen spelen. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: Wat zijn de kansen en mogelijkheden voor een topsporter om crowdfunding in te zetten zodat hij optimaal gebruik kan maken van de crowd? Om een antwoord op deze onderzoeksvraag te geven, wordt gebruik gemaakt van de volgende deelvragen:

- Welke vormen van crowdfunding worden er op dit moment gehanteerd en kunnen hier hybride vormen aan worden toegevoegd?
- Wat zou de motivatie van de donateurs kunnen zijn om topsporters financieel te ondersteunen?
- Wat is de bereidheid van particuliere donateurs en potentiële sponsors om in de toekomst een topsporter die gebruik maakt van crowdfunding te steunen?

Toelichting onderzoeksvraag

In dit onderzoek zal de mening worden gevraagd van potentiële donateurs, zowel particulieren als bedrijven. Daardoor wordt een inzicht verkregen in de belangen en motivaties van de donateurs, ook wel achterban genoemd. Wat vinden deze donateurs belangrijk wanneer een topsporter hen benaderd om zijn crowdfunding project te steunen? Waar zal een topsporter zich volgens zijn achterban op moet richten? Door een antwoord te krijgen op zulke vragen, zal wordt het duidelijk wat de kansen en mogelijkheden zijn voor een topsporter om crowdfunding succesvol in te zetten. Omdat dit onderzoek zich richt op zowel particulieren als bedrijven wordt gesproken over de gehele crowd, dan wel omgeving.

Op dit moment zijn er meerdere vormen van crowdfunding mogelijk (zie hoofdstuk 2). In deze thesis wordt onderzocht of hier hybride vormen aan kunnen worden toegevoegd. Met hybride vormen wordt bedoeld dat er van verschillende bestaande vormen, een nieuwe kan worden ontwikkeld. Moet een topsporter zich uitsluitend richten op particuliere donateurs, op bedrijven, of op beide?

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Van crowdsourcing naar crowdfunding

De oorsprong van crowdfunding is af te leiden uit crowdsourcing. Bij crowdsourcing wordt het publiek gevraagd om ideeën, feedback en oplossingen te geven voor bepaalde vraagstukken of problemen. Op deze manier wordt het publiek gebruikt als expert en kunnen zij dienen als bron voor informatie. Bij crowdfunding wordt het publiek meer gezien als kapitaal. Bij deze vorm gaat het er namelijk om financiële middelen te werven, ofwel geld te genereren. Het concept crowdsourcing werd al een lange tijd gebruikt, maar toch is het pas in 2006 echt in belangstelling komen te staan. In het artikel *The Rise of Crowdsourcing* (Howe, 2006) wordt crowdsourcing gedefinieerd als:

“Crowdsourcig represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. (...) The curcial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential labourers.”

Crowdsourcing wordt dus niet gebruikt als een directe financieringsvorm, maar als een verbindingsvorm van kennis waarin men zich richt op innovatie, probleemoplossing of versnelling van het productieproces. Het gaat hier om het verbinden van kennis. Uiteraard is het door middel van crowdsourcing wel mogelijk om bepaalde financiële vraagstukken op te lossen.

Uit onderzoek van Reichwald en Piller (2006) blijkt dat er twee vormen van crowdsourcing zijn, namelijk *open innovation* en *mass customization*. Bij de eerste vorm, open innovation, gaat het vooral om de samenwerking tussen een bedrijf en zijn klanten. Op deze manier gebruikt het bedrijf zijn klanten om producten te ontwikkelen of te verbeteren, waardoor het voor een brede doelgroep van het bedrijf interessant blijft of wordt. Bij mass customization hebben klanten meer invloed op het uiteindelijke product, waardoor ze het op hun eigen persoonlijke wensen kunnen afstemmen. Consumenten krijgen bij mass customization daardoor veel meer invloed op het resultaat, zoals een racefiets die volledig voldoet aan zijn of haar eisen.

Crowdfunding kan gezien worden als het tegenovergestelde van crowdsourcing. Allereerst wordt het doel of product vastgesteld en vervolgens wordt de crowd gevraagd om dit te financieren. Bij crowdfunding is het dus in tegenstelling tot crowdsourcing niet

de taak om ideeën te genereren, maar financiële steun voor de reeds voorgestelde initiatieven te verkrijgen.

Wat is crowdfunding?

Zoals gezegd is het begrip crowdfunding 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 (Blom 2012). Crowdfunding is een initiatief om door middel van kleine tot middelgrote investeringen geld in te zamelen voor een voorgesteld nieuw project (Ordanini, 2009). In het onderzoek van Lambert & Schvienbacher (2010) wordt crowdfunding als volgt gedefinieerd:

“Crowdfunding involves an open call, essentially through the internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes.”

Nu we weten wat de term crowdfunding inhoudt, is het belangrijk te weten welke groepen een rol spelen binnen het proces. Allereerst zijn er de mensen, in dit geval de sporters, die hun projecten gefinancierd willen hebben. Deze mensen willen door middel van crowdfunding een directe toegang krijgen tot hun supporters, ofwel de crowd, om financiële steun te verzamelen. Daarnaast zijn er de mensen die besluiten om daadwerkelijk het project te financieren en in ruil daarvoor een (im)materiële vergoeding verwachten. Tot slot de derde speler, het crowdfunding platform, dat tracht de sporter en supporter bij elkaar te brengen. (Ordanini, Miceli, Pizzetti, Parasuraman, 2010).

Normaliter zijn ondernemers, maar ook sporters, vaak afhankelijk van banken en/of subsidies om een project te kunnen financieren. Door gebruik te maken van het publiek is dit niet meer nodig. Het publiek, je fans, een vereniging, ze kunnen er allen voor zorgen dat er geld bij elkaar wordt gebracht. Dat mensen geld bij elkaar brengen voor projecten, (goede) doelen en idealen is zoals gezegd niet nieuw, maar de manier waarop dat gedaan kan worden, was er vroeger niet volgens Erwin Blom (2012). Crowdfunding breidt het bestaande model uit, bijvoorbeeld doordat de donateur een tegenprestatie krijgt maar ook door een verbeterde toegang tot het internet.

Web 2.0

Uit verschillende onderzoeken (Brabham 2008, Schwienbacher & Larrade 2010) is gebleken dat de vormen crowdsourcing en crowdfunding voortvloeien uit de opkomst van het internet, ook wel Web 2.0 genoemd. Met deze term wordt bedoeld dat het internet een interactieve rol krijgt. Mensen zijn niet alleen bezig om informatie te vergaren (downloaden), maar zijn ook in staat om informatie, zoals bloggen en filmpjes hier aan toe te voegen (uploaden). Drie kenmerken spelen een belangrijke rol binnen Web 2.0 (Lee, DeWester, Park, 2008). Het eerste kenmerk wat genoemd wordt is de ruimte die gecreëerd wordt om kennis en informatie te delen. Daarnaast stelt het internet mensen in staat om een bepaalde bijdrage aan projecten te leveren. Tot slot is er een verhoogde participatie doordat het gebruik en toegang van computers en internet is verbeterd.

Dankzij de opkomst van Web 2.0 is het dus makkelijker geworden om in een korte tijd een grote groep mensen te bereiken. Denk aan een bericht op Facebook, een tweet op Twitter of een video via YouTube. Crowdfunding is niet alleen gerelateerd aan de sociale netwerken, om mensen te bereiken, maar het is op deze manier ook mogelijk om bepaalde doelgroepen te selecteren, ideeën uit te wisselen of problemen uit te wisselen, zoals we dat ook gezien hebben bij crowdsourcing.(Ordanini 2010).

Het crowdfunding project

Nu het bekend is waar het begrip crowdfunding voor staat, wordt er gekeken uit welke stappen een dergelijke crowdfundingcampagne daadwerkelijk bestaat. Hieronder staat een simpele vorm van een crowdfundingproject beschreven (Blom 2012):

- Doel, te behalen bedrag en deadline van een project worden gepresenteerd op een crowdfunding platform of op een eigen site.
- Supporters wordt een beloning in het vooruitzicht gesteld voor een bijdrage (die kan variëren van uniek product, tot een unieke ervaring tot rente tot eeuwige roem).
- Het platform houdt de toegezegde bedragen bij, maakt geld over als een doel behaald wordt en houdt een percentage in voor gebruik van het platform
- De initiatiefnemer gaat aan de slag met het project
- Supporters krijgen de in het vooruitzicht gestelde beloning.

Crowdfunding in andere markten

Crowdfunding initiatieven verschijnen in verschillende markten. Zo maakt crowdfunding het mogelijk om in de muzieksector muziekliefhebbers en artiesten te verbinden. De muziekliefhebbers brengen geld bij elkaar zodat de artiest of band een professioneel album kan uitbrengen. Niet alleen particulieren kunnen crowdfunding inzetten als financieringsmiddel, maar ook bedrijven. Het Twents museum heeft bijvoorbeeld 60.000 euro opgehaald met crowdfunding om een schilderij te kunnen kopen. Naast de muziekindustrie en de kunst en cultuursector wordt crowdfunding nog voor vele andere projecten als instrument ingezet.

Zoals eerder beschreven is er naast de initiatiefnemer en de donateur nog een derde belangrijke speler aanwezig in het proces, namelijk een crowdfunding platform. Kickstarter.com is het grootste crowdfunding platform en is afkomstig uit de Verenigde Staten. Zij bieden projecten in veel verschillende categorieën aan. Deze categorieën bestaan bijvoorbeeld uit film & video, muziek, games, technologie, kunst, voedsel, theater, mode, fotografie en dans.

In Nederland kennen we op dit moment een aantal van dit soort platformen. Één van de bekendste platformen is voordekunst.nl. Op deze site stonden in 2012 ruim 250 projecten, waarvan 75% daadwerkelijk succesvol is afgerond. Cremers, oprichter van voordekunst.nl, zegt dat crowdfunding voor kunstenaars een laagdrempelige manier is om hun droom waar te maken (Blom 2012). Bovendien biedt het kunstenaars een podium, doordat de projecten direct bij het publiek terecht komen. In tabel 1 is een overzicht weergegeven van de belangrijkste crowdfunding platformen in Nederland, met daarbij de belangrijkste doelgroepen en het geïnvesteerd vermogen.

Geïnvesteed vermogen platformen			
Naam	Soort platform	Geïnvesteed vermogen	Doelgroep
Geldvoorelkaar	Commercieel	€ 274.500	Particulieren, MKB,
Crowdaboutnow	Commercieel	€ 146.175	MKB
Symbid	Commercieel	€ 74.500	MKB
Wekomenerwel	Commercieel	€ 79.150	MKB
Share2start	Commercieel	€ 62.500	MKB, duurzaam MKB
Tenpages	Creatief	?	Schrijvers
Conecrowd	Creatief	€ 55.800	Filmmakers
Nieuwspost	Creatief	€ 17.500	Journalisten
Voordekunst	Creatief	€ 237.864	Kunst en cultuur
1%club	Charitief	€ 501.000	Ontwikkelingshulp

Tabel 1: Geïnvesteed vermogen platformen (www.geldvoorelkaar.nl)

Verschillende vormen crowdfunding

Crowdfunding heeft niet als doel om geld bij elkaar te krijgen, maar moet gezien worden als een hulpmiddel om een financiering rond te krijgen. Dit hulpmiddel heeft een grote diversiteit wanneer we kijken naar de beloningen die individuen voor hun donatie of investering ontvangen. De verschillende vormen van crowdfunding kunnen op basis van de uitgedeelde beloningen worden ingedeeld in verschillende segmenten.

Incentive based en equity based.

Allereerst wordt er door Van den Bogaard (2011) onderscheid gemaakt tussen *'incentive based'* en *'equity based'* crowdfunding. Incentive based crowdfunding kan gezien worden als een sponsoring. Donateurs ontvangen hier vaak in plaats van een financiële beloning een (im)materiële beloning. Voorbeelden van materiële beloningen in de sport zijn een T-shirt van een club, een gesigioneerde bal of het krijgen van een training of clinic. Een voorbeeld van een immateriële beloning is naamsvermelding.

Wanneer een donateur gezien wordt als een investeerder spreekt men over equity based crowdfunding. De beloning die de investeerder ontvangt in ruil voor zijn bijdrage is van

financiële aard. Dit kan zowel een directe als indirecte vorm van financiering zijn. Een investeerder ontvangt bijvoorbeeld een bepaald percentage van de winst, rente op het geïnvesteerde bedrag of aandelen in het bedrijf.

Debt-crowdfunding with a financial return.

Incentive based en equity based crowdfunding worden door Van den Bogaard (2011) beschreven als respectievelijk crowdfunding en crowdfinancing. Echter is er nog een derde vorm van crowdfunding aan toe te voegen, namelijk '*debt-crowdfunding with a financial return*' (Zandvliet 2011). Deze vorm lijkt in zekere zin op equity based crowdfunding omdat er een lening wordt verstrekt. Het verschil tussen debt-crowdfunding (Zandvliet 2011) en equity based crowdfunding (van den Bogaard 2011) heeft te maken met de eigendomsrechten. Bij equity based crowdfunding krijgt de donateur een deel van de eigendomsrechten van het bedrijf, en heeft daardoor het recht om invloed uit te oefenen op managementbeslissingen. Wanneer een investeerder geld leent door middel van debt-crowdfunding krijgt hij zijn lening met een vooraf afgesproken rente terug, zonder dat hij daarvoor invloed mag uitoefenen op beslissingen binnen project of bedrijf.

Het blijkt dat crowdfunding op basis van beloningen of tegenprestaties in verschillende segmenten kan worden ingedeeld. Dit is echter niet de enige manier om de verschillende soorten van crowdfunding te beschrijven. Het is namelijk ook mogelijk te kijken naar het type rendement. Volgens Sportdelen (2013) zijn er twee soorten type rendement, sociaal maatschappelijk en financieel economisch.

Met het sociaal maatschappelijke rendement wordt bedoeld dat er weinig of geen commerciële doelen ten grondslag liggen. De projecten zijn allen van maatschappelijke aard, zoals het steunen van een individuele of teamsporter of het aanleggen van een kunstgrasveld. Dit zijn geen projecten waar getracht wordt financiële winst te maken. De winst wordt bereikt op sociaal en maatschappelijk vlak. In tegenstelling tot het maatschappelijke rendement, is het doel bij het financiële rendement wel degelijk om financiële winst te maken. Het zijn vaak commerciële projecten, waarbij producten ontwikkelt en vermarkt worden.

Uit het bovenstaande blijkt dat crowdfunding kan worden ingedeeld op basis van het type tegenprestatie en type rendement. In de matrix (figuur 1) is dit door Sportdelen visueel weergegeven voor de sector sport. Deze thesis zal zich vooral richten op het type donatie en/of tegenprestatie en het sociaal maatschappelijke rendement.

Model crowdfunding in de sport door @deelsport		Type rendement	
		Sociaal maatschappelijk rendement	Financieel economisch rendement
Type tegenprestatie	Donatie en / of tegenprestatie	Ondersteuning topsportteam (GoodClimbing) Sportparticipatie doelgroepen (FondsGehandicaptensport)	Technologie vermarkten (Pebble Watch) Applicaties ontwikkeling (Fitness app)
	Lening en / of aandeel	Ondersteuning topsporter (Maarten Lafeber golf) Kunstgrasveld voor hockey- of voetbalclub	Fitness onderneming (Startups) Technologie vermarkten (Duursportapp)

Figuur 1: Model crowdfunding in de sport (www.sportnext.nl 2013)

Crowdfunding als informatiebron

Tot nu toe werd crowdfunding alleen beschreven als een financieringsmiddel, maar crowdfunding kan ook gebruikt worden om informatie te verkrijgen. Het is namelijk mogelijk om het gesprek aan te gaan tussen de projecthouder en de donateur. Voor beide partijen, projecthouders en donateurs, kan het zinvol zijn om informatie uit te wisselen.

Zo biedt Sportdelen de mogelijkheid aan projecthouders om feedback te krijgen van de donateurs. De projecthouders lanceren een plan waarop de donateurs kunnen reageren en/of adviezen kunnen geven. Een voorbeeld hiervan is het project 4-award (Sportdelen, 2013). Deze initiatiefnemers vragen expertise uit de crowd voor een nieuw bedrijfsconcept. Op deze manier proberen de initiatiefnemers informatie te verkrijgen, waarna ze kunnen besluiten om een het concept wel of niet door te voeren. Daarnaast is het mogelijk om projecten te beoordelen. Dit geeft de projecthouder eveneens informatie over de kwaliteit van het project of idee.

Crowdfunding kan dus voor een projecthouder gebruikt worden om te kijken wat bijvoorbeeld de vraag naar een product/dienst is. Met andere woorden wordt gekeken

naar de informatie die een projecthouder ontvangt van de donateur. Belleflame, Lambert en Schwienbacher (2011) hebben deze manier van informatie-uitwisseling onderzocht en stellen dat:

“Although raising money is reported to be a strong motivation for organizations to use crowdfunding, (...) other motivations for resorting to crowdfunding are seen as equally important; in particular getting public attention and obtaining feedback on the product/service offered.(p 9-10)”

Hieruit blijkt dat het voor projecthouders belangrijk is om informatie van de donateurs in te winnen. Is de vraag naar het product hoog, of is er maar een kleine groep die enthousiast is? Dit zijn vragen waarbij je gebruikmakend van crowdfunding een antwoord op kan krijgen. Het biedt de projecthouder uiteindelijk kansen om bijvoorbeeld te bepalen welke prijs hij voor een product kan vragen.

Voor zowel de donateur als de projecthouder kan het zinvol zijn om informatie uit te wisselen. Uit onderzoek van Ward & Ramachandran (2010) blijkt dat het succes van crowdfunding afhankelijk is van de informatie en kennis die donateurs ontvangen van de projecthouder. Het tijdstip waarop donateurs informatie ontvangen speelt hierbij een belangrijke rol. Bovendien kunnen de donateurs gevraagd worden, wat ze het liefste willen. Wil men een exclusief product met veel toepassingen en mogelijkheden, of is men meer geïnteresseerd in een simpel maar doeltreffend product?

Het blijkt dus dat crowdfunding naast een financieringsmiddel ook een instrument kan zijn om informatie te verkrijgen.

Crowdfunding als verbindingsvorm

Eerder werd gezegd dat crowdfunding kan worden ingezet om informatie te winnen. Het voordeel van het inzetten van crowdfunding om informatie te winnen is dat het je risico's kan beperken. Want als uit je informatie blijkt dat er weinig draagvlak en steun is, hoef je je project niet uit te voeren of je product niet op de markt te brengen. Hans van Egdom, mede-oprichter van Sportdelen, verwacht dat crowdfunding dit ook zal bewerkstelligen bij de traditionele financieringsvormen van de sport: subsidie, sponsoring en fondsen. (Sportnext 2013).

Volgens van Egdom ontstaan er op dit moment voorzichtige relaties tussen sponsors en de crowd, waarbij hij stelt dat sponsoring een bijdrage kan leveren aan de waardecreatie. Maar op welke manier kan deze nieuwe waarde worden gecreëerd? Dit kan bijvoorbeeld door middel van sponsoring vanuit een bedrijf, bond of fonds. Door middel van deze sponsoring kunnen zij namelijk de crowd verleiden tot een bijdrage, doordat ze de particuliere donateurs kunnen belonen met gadgets, prototypen of een kijkje in de eigen keuken (van Egdom 2013). Daarnaast kan de sponsor zich associëren met de crowdfunding campagne en de sportemotie in het presentatiefilmpje dat gebruikt wordt tijdens de campagne.

Crowdfunding kan dus naast financieringsmiddel of informatiebron ook gezien worden als een verbindingsvorm. Deze verbindingsvorm zorgt er namelijk voor dat de sporter niet alleen zijn of haar fans en supporters kan benaderen, maar kan ook de sponsor, bond en fonds dichterbij de sporter brengen. Om al deze partijen dichterbij de topsporter, zal de sporter zichzelf online moeten 'branden.'

Online Personal Branding

Topsporters kunnen door middel van storytelling, het vertellen van verhalen, een eigen merk creëren. Deze verhalen worden verspreid over het internet en de sociale media, waardoor deze uiteindelijk bij de fans en sponsors terecht komt. Elke topsporter heeft zijn eigen unieke verhalen op het gebied van persoonlijkheid en sportiviteit en is onderscheidend van andere. Uit onderzoek van Coppes (2010) is gebleken dat wanneer Nederlandse topsporters op een gestructureerde wijze aan Online Personal branding doen, dit leidt tot een kwantitatieve toename van het aantal online sportfans en tot meer interactie met deze online fans. Daardoor is het voor topsporters die gebruik willen maken van crowdfunding belangrijk om aan online personal branding te doen. Want hoe meer volgers/views een sporter heeft, des te groter is de kans dat hij meer donateurs kan benaderen voor zijn project.

Om gebruik te maken van crowdfunding moet echter eerst worden gekeken naar de motivaties van donateurs om te geven. Op de vraag waarom mensen geld willen geven wordt in de volgende paragraaf een antwoord gegeven.

Waarom geven mensen geld?

Mensen geven geld omdat ze zich ergens bij betrokken willen voelen. Ze delen bijvoorbeeld dezelfde passie, vinden het een mooi doel, gunnen andere succes of hebben een goed gevoel dat ze iets bijdragen. Om er voor te zorgen dat mensen zich ook daadwerkelijk betrokken voelen bij het project moet je echter meer doen. Mensen verwachten ook wat terug. Daarom moet je je supporters, fans of andere donateurs vaak een beloning geven. Zo'n beloning kan variëren van een sleutelhanger of foto, tot en met een persoonlijke clinic of een reis naar het toernooi. Dit is afhankelijk van de hoeveelheid geld die mensen aan het project geven. Echter, een beloning is niet de enige manier om supporters te betrekken bij de club. Zo blijkt uit onderzoek van Lammers (2008) dat supporters van FC Twente een hoge bereidheid hebben om te investeren in hun voetbalclub. De belangrijkste drijfveer voor deze supporters is de betrokkenheid bij de club. Er is geen onderscheid gevonden in variabelen als leeftijd, afkomst of inkomen, wat betrokkenheid betreft. De belangrijkste barrière die hier genomen dient te worden is het instapbedrag. Supporters hebben aangegeven het bedrag te hoog te vinden, of bang te zijn dat andere supporters dit bedrag niet kunnen ophoesten (Lammers 2008). Het belangrijkste punt van dit onderzoek is dat het gaat om betrokken te zijn bij je club.

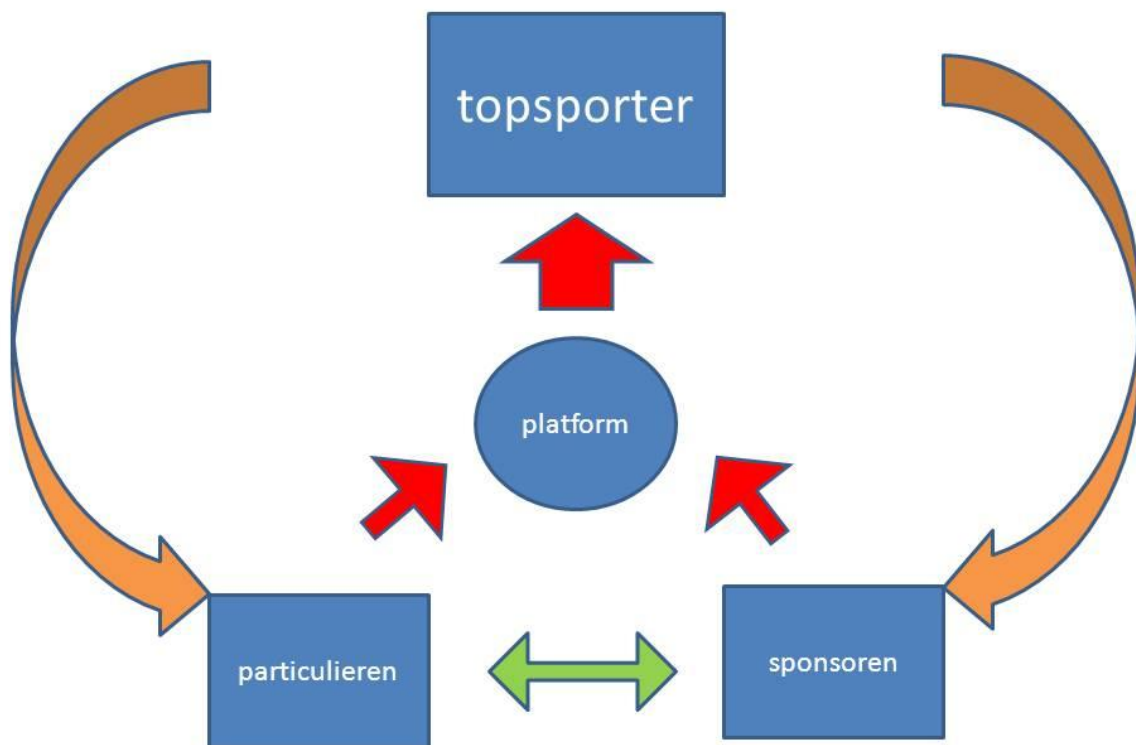
Aangezien supporters het belangrijk vinden om betrokken te zijn bij hun idool of sportclub, biedt crowdfunding juist op het gebied van sport grote kansen. Sport is juist een sector waarbij emoties een grote rol spelen. Fans leven mee, in goede maar ook in slechte tijden. Het doel van investeerders en donateurs is niet om winst te maken, maar juist om te helpen dat de club of sporter kan blijven voortbestaan.

Concluderend kunnen we stellen dat uit eerder onderzoek is gebleken dat supporters bereid zijn een financiële bijdrage te leveren aan hun club. Betrokkenheid lijkt een belangrijke drijfveer te zijn.

Conceptueel model

Wanneer een topsporter gebruik maakt van crowdfunding heeft hij zoals eerder vermeld te maken met verschillende partijen, namelijk de donateurs en het platform. De donateurs kunnen bestaan uit bedrijven, in dit onderzoek sponsoren genoemd, en uit particulieren. Deze particulieren en sponsoren geven hun geld aan het platform, wat het project van de topsporter vervolgens begeleid. In figuur 2 is het conceptueel model van dit onderzoek weergegeven. Uit dit model blijkt dat er twee verschillende

inkomstenstromen (rode pijlen) zijn, namelijk die van particulieren en sponsoren. Deze inkomsten worden verzameld door het platform, waarna het geld (rode pijl) uiteindelijk bij de topsporter terecht komt. De topsporter geeft door middel van (im)materiele beloningen (oranje pijlen) iets terug aan de donateurs. Deze manier van het geven van geld voor een tegenprestatie wordt crowdfunding genoemd. Daarnaast is er nog een groene pijl afgebeeld tussen de particulieren en de sponsoren. Deze groene pijl geeft weer dat de uiteindelijke geldstroom van een donateur (rode pijl) afhankelijk van kan zijn van een andere donateur.



Figuur 2: Conceptueel model

In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van deze pijl. Wat is de invloed van een particuliere donateur op de keuze van een sponsor en andersom. Het doel van dit onderzoek is te kijken wat de verschillen en overeenkomsten zijn tussen de particuliere donateurs en sponsors. Want wanneer het duidelijk is wat hun motivaties zijn, en hoe de onderlinge verhoudingen liggen wordt het voor de topsporter en het platform makkelijker om een crowdfundingproject in te zetten, te begeleiden en uiteindelijk tot een succes te brengen.

Verantwoording onderzoek

In dit hoofdstuk is gebleken dat er meerdere vormen van crowdfunding zijn. Dit onderzoek richt zich voornamelijk op de vorm 'incentive based'. Dit is de vorm waarin donateurs als tegenprestatie voor hun donatie een beloning krijgen. Voor particuliere donateurs kan dit een (im)materiële beloning zijn, zoals een T-shirt of een clinic. Voor een bedrijf zou de beloning kunnen zijn om zichzelf te laten zien in de communicatiekanalen, of door het aanbieden van de diensten. Verder richt dit onderzoek zich uitsluitend op het sociaal maatschappelijke rendement, zodat er alleen gekeken kan worden naar een topsporter in plaats van een sportproduct. Hierbij speelt de Online Personal branding van de topsporter ook een belangrijke rol, omdat een sporter ook eigen waarde moet creëren, waarmee hij onderscheidend kan zijn om zijn uiteindelijke fans en donateurs aan te sporen voor het geven van geld. Daarnaast richt dit onderzoek zich op de donateurs, zowel particulieren als sponsors. Welke motivaties spelen een belangrijke rol voor de donateurs om over te gaan tot het funden van een topsporter? Hoe liggen de verhoudingen tussen het geld wat verkregen wordt uit particulier geld en sponsorgeld? En wat is de bereidheid van deze donateurs om in de toekomst een topsporter die gebruik maakt van crowdfunding financieel te steunen? Aansluitend op het conceptueel model richt dit onderzoek zich dus voornamelijk op de rode pijlen vanuit de donateurs naar de het platform en de groene pijl. De rode pijlen hebben te maken met de motivaties en de bereidheid van de donateurs om over te gaan tot het geven van geld aan het platform. De groene pijl heeft te maken met de onderlinge verhoudingen en verwachtingen tussen de particulieren en sponsors. Om een indicatie te krijgen van welke factoren van invloed zijn op deze pijlen is gekozen om een vragenlijst af te nemen bij potentiële donateurs. Wanneer deze factoren bekend zijn, wordt het duidelijk wat de kansen en mogelijkheden zijn voor een topsporter om crowdfunding te gaan inzetten.

Hoofdstuk 3: Methode

Vragenlijst

Om te onderzoeken wat de bereidheid is om een crowdfunding project van een topsporter te steunen, is gekozen om een vragenlijst als onderzoeksinstrument te gebruiken (Bijlage 1). Deze vragenlijst is verstuurd naar zowel potentiële particuliere donateurs als bedrijven. Met particuliere donateurs worden de personen bedoeld die een financiering betalen uit hun eigen portemonnee. Met andere woorden zijn dit privé uitgaven, waarmee ze als tegenprestatie een persoonlijke (im)materiële beloning verwachten. Met bedrijven, hierna genoemd als sponsors, wordt bedoeld dat deze een financiering betalen uit bedrijfsgelden. Deze sponsors willen naast dat ze een sponsoring geven, ook een tegenprestatie in een vorm waar zij als bedrijf ook voordelen van hebben, bijvoorbeeld de bedrijfsnaam zichtbaar op de kleding voor de sporter.

Er is voor een vragenlijst gekozen om een drietal redenen. Ten eerste is het fenomeen crowdfunding een relatief nieuw begrip in de sport. Daardoor zijn er weinig experts in Nederland te vinden die in aanmerking komen voor een interview of iets dergelijks. Ten tweede weet men op dit moment nog onvoldoende over wat er mogelijk is met crowdfunding en over de manier waarop crowdfunding een succesvol instrument zou kunnen zijn in de sport. Door middel van een vragenlijst wordt sneller inzichtelijk wat donateurs verwachten of willen van een sporter die crowdfunding wil gaan inzetten. Hierdoor wordt het mogelijk om te kijken naar de mogelijkheden, die voor een sporter van belang zijn om te weten, op welke manier crowdfunding succesvol gebruikt kan worden. Ten derde is afnemen van een vragenlijst een snellere en eenvoudigere manier om een grote groep mensen tegelijk te bereiken, waarin zowel particuliere donateurs als sponsors worden meegenomen.

Het nadeel van een vragenlijst is dat vragen fout geïnterpreteerd kunnen worden en dat niet doorgevraagd kan worden wat een donateur nu echt belangrijk vindt. Deze vragenlijst dient daarom gezien te worden als middel om een eerste indicatie van de mening van potentiële donateurs over crowdfunding in de sport te verkrijgen.

Interview

Eerder werd gezegd dat er op dit moment nog weinig experts zijn op het gebied van crowdfunding in de sport, waardoor is gekozen voor het afnemen van een vragenlijst. De bevindingen van deze vragenlijst zijn echter nog wel besproken met een expert. De expert, Pelle Baas, die voor dit gesprek is geïnterviewd is op dit moment mede-oprichter

van een crowdfunding platform voor de sport genaamd: Wij Zijn Sport. Aandachtspunten voor dit gesprek waren het kijken naar de kansen en mogelijkheden om crowdfunding voor topsporters toegankelijk te maken. Dit gesprek heeft plaatsgevonden na de analyse van de vragenlijst, zodat alle bevindingen als input gebruikt kunnen worden.

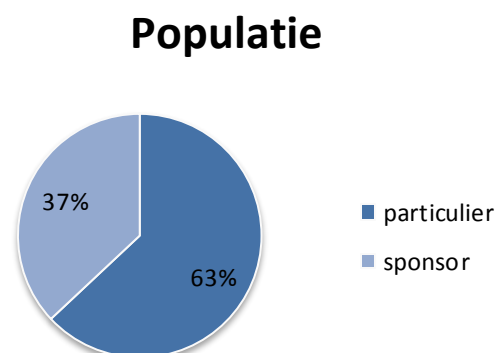
Doelen vragenlijst

De vragenlijst bestaat uit 27 vragen en heeft in het totaal drie verschillende doelen. Allereerst wordt er nagegaan of de respondenten op dit moment bekend zijn met het fenomeen crowdfunding. Ten tweede wordt de mening van de respondenten gevraagd over een mogelijke verdeling tussen het geld wat binnen gehaald wordt door particuliere donateurs en het geld wat sponsors zouden moeten geven en wat binnen deze verdeling de rol van een sponsor zou moeten zijn. Tot slot wordt naar de motivaties en bereid gevraagd om in de toekomst een crowdfunding project in de sport te steunen. Alle vragen worden zowel ingevuld door particuliere donateurs als sponsors. In de volgende paragraaf wordt uitgelegd wat de kenmerken zijn van de respondenten.

De populatie

De vragenlijst is verstuurd door middel van een e-mail en is in het totaal door 73 respondenten succesvol online ingevuld. Getracht is om een zo breed mogelijk publiek aan te schrijven. Dat betekent dat er rekening is gehouden met leeftijd, geslacht, afkomst en geschat inkomen. Dit laatste is van belang omdat mensen met een hoger inkomen vermoedelijk eerder bereid zijn om iemand financieel te steunen omdat zij immers ook meer te besteden hebben. In de vragenlijst is echter niet naar het inkomen gevraagd omdat het in dit onderzoek voornamelijk om de bereidheid gaat in plaats van een financieel bedrag. In de vragenlijst zijn echter geen vragen opgenomen, die betrekking hebben op afkomst en geschat inkomen. Bovendien is geprobeerd om zowel particuliere donateurs aan te schrijven, als respondenten met ofwel een eigen bedrijf, ofwel die werkzaam zijn bij een bedrijf en beslissingen nemen over sponsoring.

Van de 73 respondenten zijn er 60 mannelijk en 13 vrouwelijk en ze hebben een gemiddelde leeftijd van 43 jaar. De oudste respondent is 70 jaar en de jongste is 25 jaar oud. In het totaal hebben 46 personen de vragenlijst ingevuld als particuliere donateur en 27 respondenten de vragenlijst ingevuld

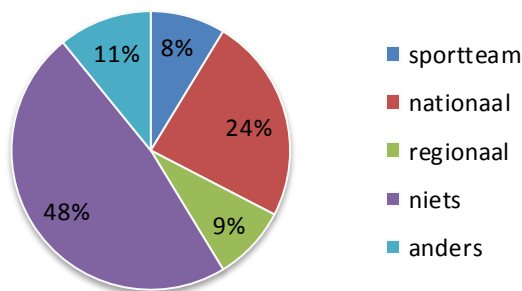


Figuur 3: Populatie verdeeld over particulieren en sponsors

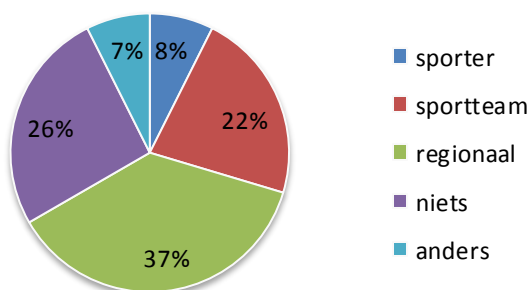
als (potentiële) sponsor. In figuur 2 is te zien wat de verhoudingen zijn tussen particuliere donateurs en sponsoren. Doordat de vragenlijst verstuurd is door middel van meerdere e-mail berichten is niet exact vast te stellen wat het percentage respons is.

In een cirkeldiagram (figuur 3) is aangegeven wat de respondenten op dit moment steunen of in het verleden wel eens hebben gesteund. Hierbij kon men kiezen tussen een sporter, sportteam, nationaal goed doel/vereniging, regionaal goed doel/vereniging, niets of anders dan hiervoor genoemd. Met nationaal of regionaal wordt hier bedoeld dat de instellingen en stichtingen die de respondenten steunen, respectievelijk verspreid over het land huisvesten ofwel in de buurt van hun woonplaats of bedrijf huisvesten. Met een 'goed doel' worden organisaties als Unicef, Greenpeace en dergelijke bedoeld en met verenigingen worden muziek, sportverenigingen en dergelijke bedoeld.

particulier



sponsor



Figuur 4: sponsoring van particulieren en bedrijven (sponsor)

In figuur 3 is een verdeling gemaakt tussen de particuliere donateurs en de sponsoren. De respondenten die hebben ingevuld dat ze op dit moment iets 'anders' sponsoren, hebben aangegeven dat ze meerdere dingen steunen. Eén respondent heeft

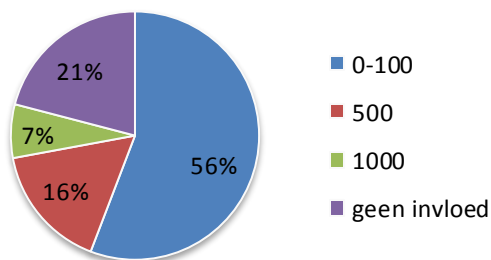
aangegeven dat deze op dit moment een crowdfunding project van een grand-café steunt. Dit project heeft als doel om de gehele inboedel te financieren. Uit figuur 3 blijkt dat het grootste gedeelte van de particuliere donateurs niets steunt.

Hoofdstuk 4: Bevindingen en Analyse

Bekendheid crowdfunding

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen van de vragenlijst besproken, vervolgens worden deze bevindingen geanalyseerd. Allereerst wordt gekeken wat de respondenten weten van het begrip crowdfunding en is hun mening gevraagd over het gebruikmaken van deze financieringsvorm. Op de vraag of de respondenten op het moment van invullen van de vragenlijst al bekend waren met het fenomeen crowdfunding antwoordde 70% dat ze wel eens van crowdfunding hadden gehoord. Dit betekent dat bijna eenderde nog nooit van crowdfunding heeft gehoord. Op de stelling: 'Een sporter of sportteam zou gebruik moeten maken van crowdfunding om zijn financieringen rond te krijgen' heeft de meerderheid geantwoord 'eens' (43,8%) of 'neutraal' (38,7%). Vervolgens is gevraagd wat de respondenten vinden van de achterban. Met de

Ordegrootte achterban

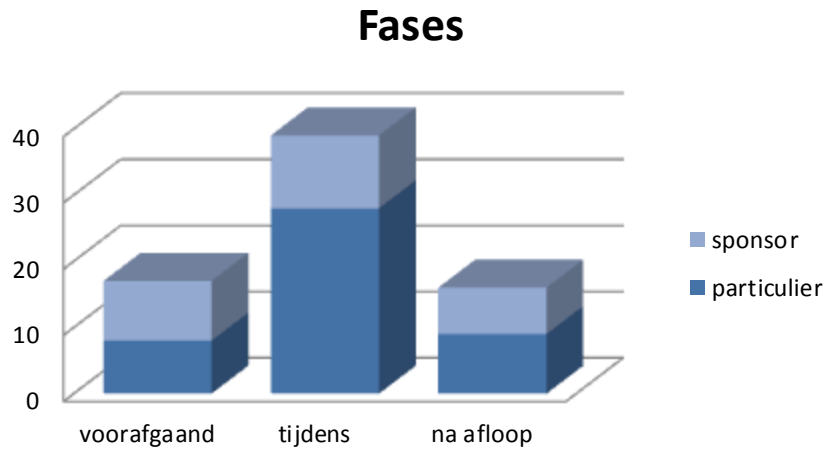


Figuur 5: ordegrootte van het aantal particuliere donateurs

achterban worden hier de personen bedoeld die daadwerkelijk het crowdfunding project steunen. Van de respondenten geeft 57,3 % aan dat het aantal donateurs (de achterban) belangrijk is in de keuze om een project wel of niet te steunen. Opvallend is dat wanneer gevraagd werd aan de respondenten, die hebben aangegeven dat de ordegrootte van de achterban invloed heeft op hun keuze, 56% vindt dat deze achterban moet bestaan uit ordegrootte 0-100. In figuur 4 is dit

weergegeven.

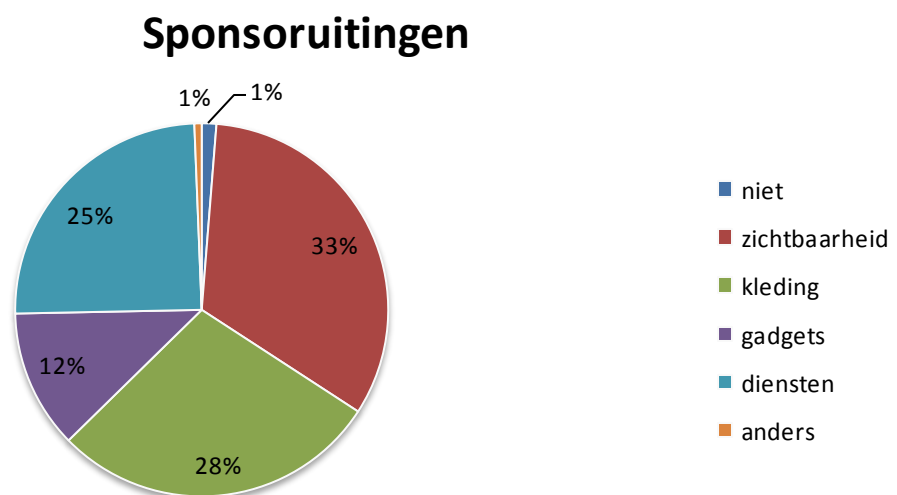
Tot slot is gevraagd in welke fase van het project de respondenten bereid zijn om te sponsoren. Als sponsor kan je er namelijk voor kiezen om voorafgaand het project te steunen, zodat je direct verbonden bent. Daarnaast is het mogelijk om tijdens de campagne het project te steunen. Ook is het mogelijk om na afloop nog een financieel bedrag te sponsoren, om op deze manier nog een 'gat' te vullen, of door een extra boost te geven omdat het een succesvol project was. In figuur 5 is te zien dat de meerderheid de voorkeur heeft om tijdens de campagne te steunen. Daarin zit geen verschil van mening tussen particuliere donateurs en sponsoren.



Figuur 6: Voorkeur fase waarin men wel doneren

De rol van de sponsor

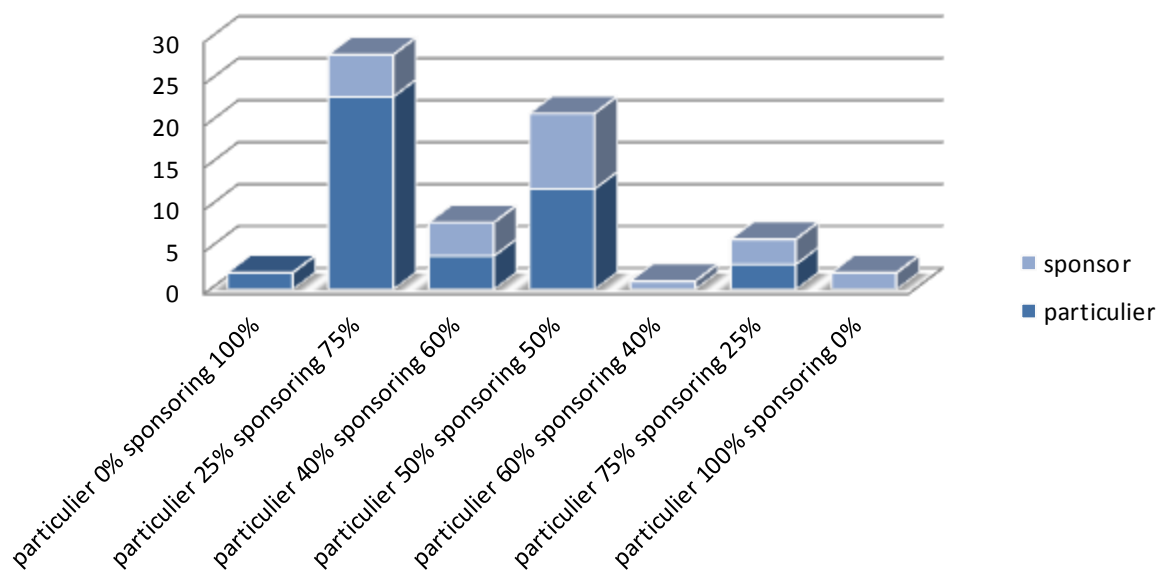
In deze paragraaf wordt besproken wat de rol is van een sponsor in een crowdfunding project. Het valt op dat de meerderheid 69% het 'eens of 'neutraal' van mening is met de stelling dat een sponsor de achterban van de topsporter moet zien als nieuwe potentiële klanten. Volgens de respondenten moet een sponsor ook als doel hebben om nieuwe doelgroepen te bereiken, wanneer deze de crowdfundingcampagne steunt. In figuur 6 is te zien op welke manieren een sponsor zich zou moeten laten zien. Een grote meerderheid vindt dat een sponsor vooral zichtbaar moet zijn in de communicatiekanalen (zichtbaarheid) of in de kleding van de sporter.



Figuur 7: De gewenste sponsoruitingen

Tot slot is gevraagd wat de beste verdeling tussen particuliere donateurs en sponsoren zou moeten zijn. Met deze verdeling wordt bedoeld welk percentage van het totale geldbedrag een sporter zou moeten krijgen van particulieren en welk percentage vanuit de bedrijfssector (sponsoren). In figuur 6 is een staafdiagram weergegeven, waaruit blijkt dat een meerderheid vindt dat 25% bij elkaar moet worden gebracht door particulieren en 75% door sponsoren moet worden betaald. Maar hierbij moet vermeld worden dat het grootste gedeelte van de respondenten die de vragenlijst ingevuld hebben als potentiële sponsor vinden dat het deze verdeling moet liggen op 50-50.

Sponsorgelden verdeling



Figuur 8: Verdeling tussen het bedrag wat particuliere donateurs geven en sponsoren

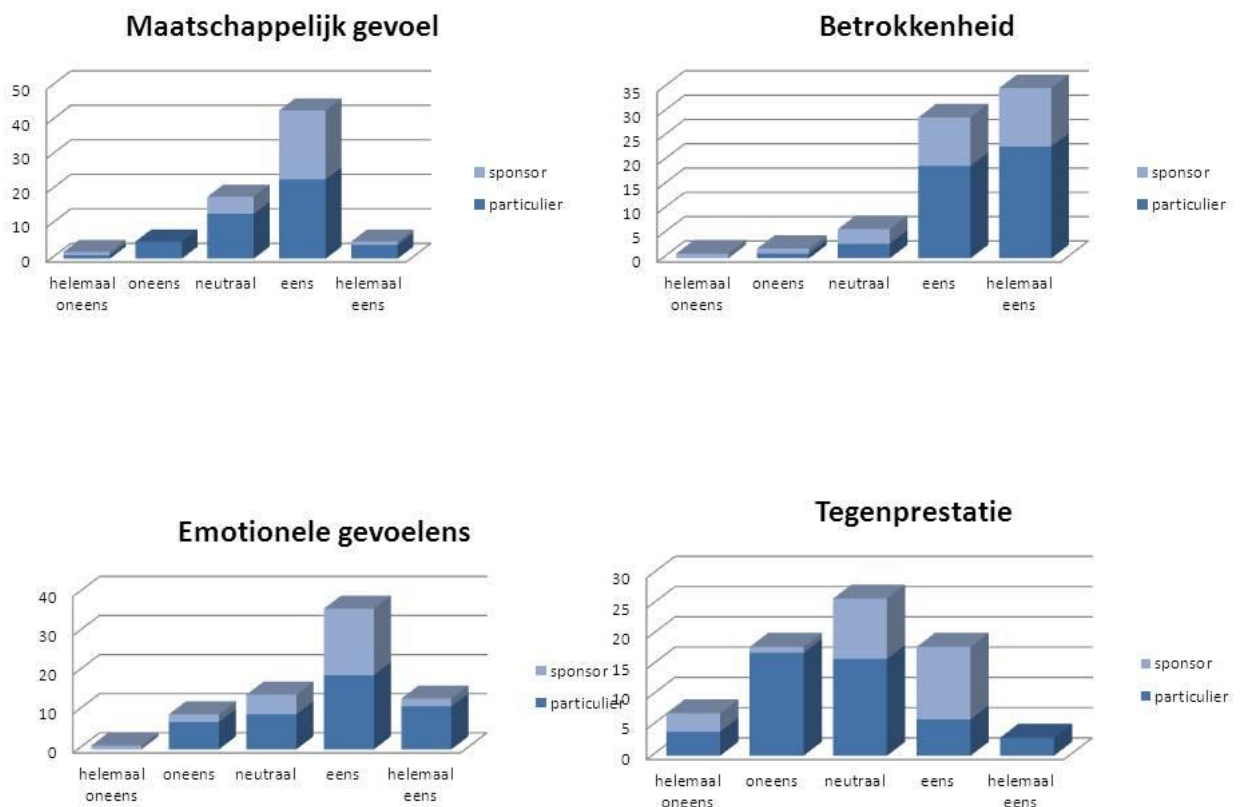
Motivaties

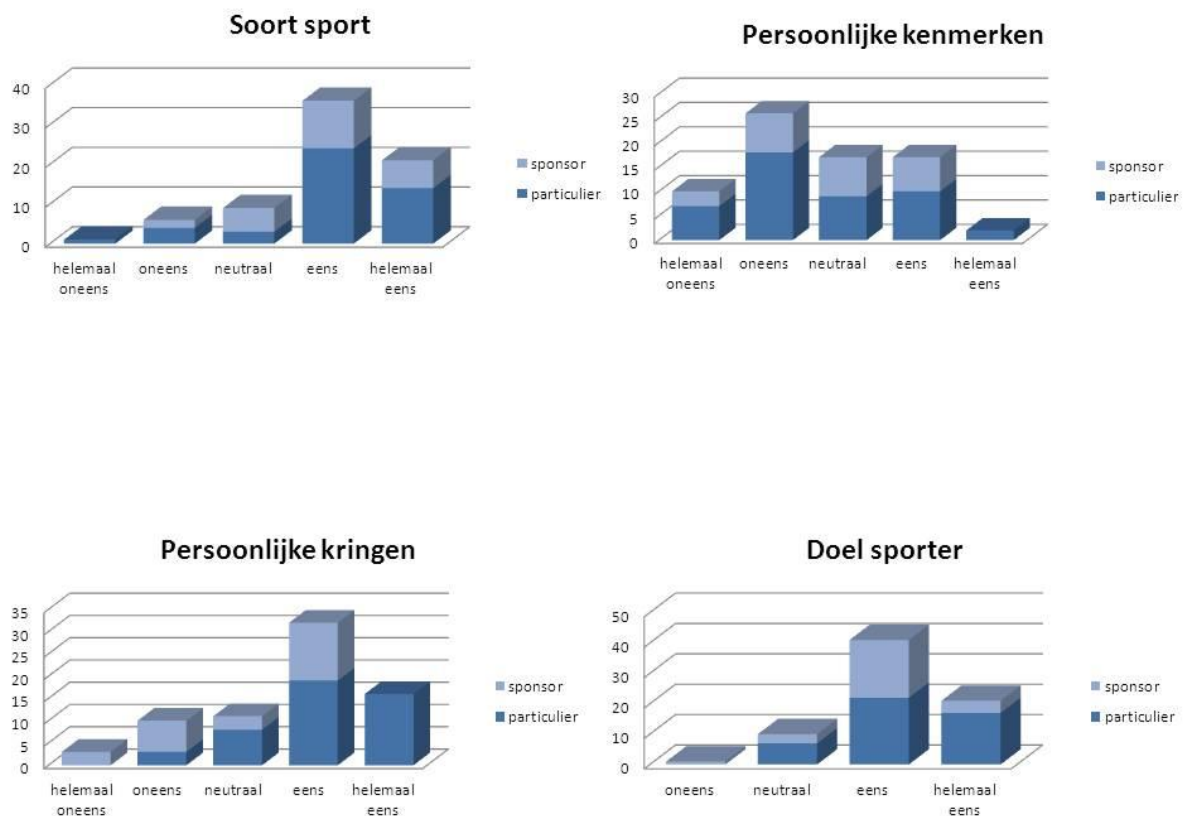
Nu bekend is wat de rol van een sponsor zou moeten zijn in een crowdfunding project, wordt er gekeken naar de motivaties van de respondenten. Wat zijn belangrijke drijfveren om een sporter of sportteam financieel te steunen? In het totaal is naar acht motivaties gevraagd. Deze motivaties hebben betrekking op:

- De mate van betrokkenheid tot de sporter of sportteam
- Het maatschappelijke gevoel van de donateur
- De tegenprestatie die geboden wordt door de sporter of sportteam
- Het doel van de sporter
- Het emotionele gevoel van de donateur
- De persoonlijke kenmerken (geslacht, afkomst, leeftijd) van de sporter

- De soort sport
- De persoonlijke kringen van de donateur

In onderstaande staafdiagrammen (figuur 8) is te zien wat voor de respondenten een belangrijke rol speelt bij het crowdfunden. Uit deze staafdiagrammen blijkt duidelijk dat de betrokkenheid tot de sporter zeer belangrijk wordt gevonden, door zowel de particuliere donateurs als de potentiële sponsor. Daarnaast is de meerderheid het 'eens' met de stellingen dat de overige motivaties (maatschappelijk en emotioneel gevoel, het doel, de soort sport, persoonlijke kringen) een rol spelen. Een uitzondering moet gemaakt worden voor de motivatie voor het krijgen van tegenprestaties. Het grootste deel van de respondenten heeft namelijk 'neutraal' aangegeven op de vraag of de tegenprestatie een belangrijke rol speelt. Maar wanneer gekeken wordt naar het verschil van mening tussen particuliere donateurs en sponsoren, valt op dat de mening van sponsoren duidelijk afwijkt van de particuliere donateurs. Sponsoren zijn het namelijk 'eens' met de stelling dat de tegenprestatie een rol speelt. Tenslotte is de meerderheid van de respondenten het 'oneens' met de stelling dat persoonlijke kenmerken van de sporter een belangrijke rol spelen.





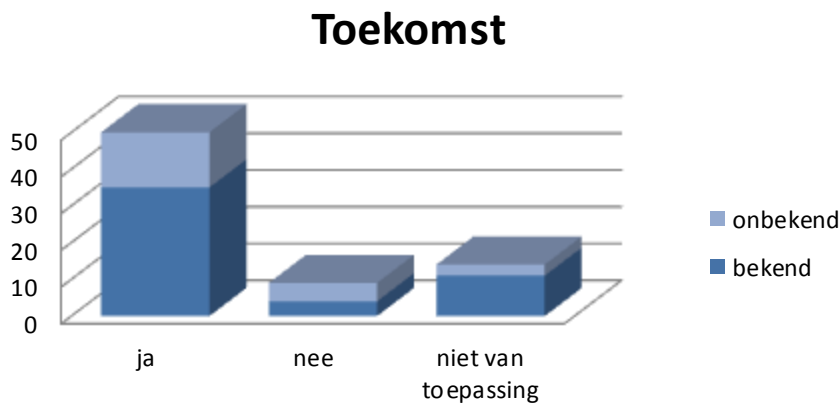
Figuur 9: Motivaties om over te gaan op een donatie

Uiteraard zijn bovenstaande motivaties niet het enige wat de keuze om te crowdfunden kan beïnvloeden. Daarom is de respondenten gevraagd wat zij voor aanvullende eisen wat betreft hun motivatie om te financieren. De respondenten geven bijvoorbeeld aan dat de prestaties van de sporter of sportteam een rol kan spelen. Daarnaast vinden de respondenten het belangrijk dat een sporter goed zijn best doet. Bovendien speelt naast het imago van de sporter ook het niveau een rol volgens de respondenten. De laatste factor die belangrijk is, is de hoogte van het bedrag wat door een donateur gefinancierd dient te worden. Met andere woorden maakt het voor respondenten uit hoeveel geld een sporter wil hebben. Bij een lager donatiebedrag zijn mensen sneller geneigd te geven, dan een hoog bedrag.

De bereidheid in de toekomst

Eerder is gekeken naar de bekendheid van het fenomeen crowdfunding, de rol die een sponsor zich zou moeten aannemen en de motivaties van de donateurs. Nu zal worden gekeken naar het toekomstperspectief van de donateurs. Met andere woorden, zijn de donateurs (zowel particulier als sponsoren) bereid om in de toekomst een sporter die gebruik maakt van crowdfunding te steunen? Op deze vraag gaf een grote meerderheid

aan dat ze in toekomst bereid zijn om een sporter of sportteam financieel te steunen. Vervolgens is gekeken of hierover een meningsverschil bestaat tussen de respondenten die hebben aangegeven bekend te zijn met het begrip crowdfunding en de respondenten die hebben aangegeven niet bekend te zijn met het begrip. In afbeelding 8 is door middel van een staafdiagram weergegeven hoeveel respondenten in de toekomst bereid zijn om te sponsoren of subsidiëren. Opvallend is dat een meerderheid van de respondenten, die hebben aangegeven nog nooit van crowdfunding gehoord te hebben, wel degelijk bereid is om in de toekomst iemand op deze manier financieel te steunen. Bovendien hebben de respondenten aangegeven dat ze sneller bereid zijn om een sporter die gebruik maakt van crowdfunding te steunen, dan een sporter die op een andere manier om geld vraagt te steunen. Maar op de stelling of men crowdfunding prefereert boven de huidige vormen van sponsoring, geeft 50% 'neutraal' aan.



Figuur 10: Bereidheid om in de toekomst te crowdfunden

Interview

Van bovenstaande bevindingen zijn de meest opvallende besproken met Pelle Baas (Wij Zijn Sport). Allereerst is gekeken naar de rol van de sponsor. Zo is het belangrijk dat sponsoren inzien dat particuliere donateurs gezien moeten worden als nieuwe klanten voor het bedrijf. Crowdfunding is volgens de respondent wel degelijk een nieuwe manier, om als bedrijf nieuwe klanten te bereiken. Het is opvallend dat particuliere donateurs hebben aangegeven dat een sponsor nieuwe doelgroepen moet bereiken, wanneer een bedrijf een crowdfunding campagne gaat steunen. De respondent deelt deze mening, en bevestigt daarmee dat het voor sponsors interessant zal zijn om een topsporter te steunen. Bovendien blijkt uit de resultaten van de vragenlijst dat de particuliere donateurs verwachten dat een bedrijf het grootste gedeelte van het totale bedrag levert. Volgens Pelle Baas is dit belangrijke informatie. Het zegt namelijk iets over de

verwachtingen van zowel de particulieren als sponsors, waardoor het van belang is om te kijken op welke manier deze partijen het best tot hun recht komen. Voor een topsporter betekent dit dat hij zich niet op één van beide partijen moet richten, aangezien zowel de particulieren als sponsoren van elkaar verwachten dat ze geld doneren.

Verder is het volgens de respondent opvallend dat de tegenprestatie voor de particuliere donateurs een minder belangrijke drijfveer is om over te gaan tot het funden van een sporter. Pelle Baas verwacht namelijk dat deze tegenprestatie wel degelijk een belangrijke rol vormt binnen een crowdfundingcampagne. Een goede of bijzondere tegenprestatie kan namelijk voor een donateur het laatste zetje zijn om tot financieren over te gaan.

Tot slot was het opmerkelijk dat donateurs sneller bereid zijn om een crowdfunding campagne te steunen dan de huidige vormen van sponsoring en subsidiering. Dit indiceert dat het fenomeen crowdfunding een juiste manier kan zijn om in de nabije toekomst topsporters op deze manier te voorzien van financiering.

Hoofdstuk 5: Conclusie

De onderzoeksvraag van deze thesis is: Wat zijn de kansen en mogelijkheden voor een topsporter om crowdfunding in te zetten zodat hij optimaal gebruik kan maken van de crowd? Om een antwoord te geven op deze onderzoeksvraag worden eerst de resultaten van de vragenlijst besproken. Vervolgens wordt aan de hand van drie subvragen een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag.

Conclusie vragenlijst

De vragenlijst had in het totaal drie verschillende doelen om te onderzoeken. Ten eerste werd gekeken naar de bekendheid van het begrip crowdfunding onder de respondenten. Ten tweede is gekeken naar de rol die een sponsor zou moeten spelen binnen een crowdfunding project. Het laatste doel was te kijken naar de motivaties van particuliere donateurs en sponsors om een project te gaan financieren.

Bekendheid

Indien gekeken wordt naar de bekendheid van het begrip crowdfunding onder de populatie kan het volgende geconcludeerd worden. Ruim 70% van de respondenten heeft wel eens gehoord van crowdfunding, wat betekent dat bijna 30% nog nooit van dit begrip gehoord heeft, en niet weet wat crowdfunding inhoudt. Daardoor is het belangrijk dat crowdfunding op zichzelf eerst een grotere bekendheid moet krijgen bij potentiële donateurs voor de sport. Men moet weten welke vormen crowdfunding heeft, wat het doel is van crowdfunding en op welke manier een crowdfunding project werkt. Wanneer een grotere populatie weet wat crowdfunding precies inhoudt, vergroot dit het bereik van potentiële donateurs voor de topsporter.

Als een topsporter crowdfunding wil gaan inzetten om een financiering rond te krijgen, zal hij niet alleen rekening moeten houden met de bekendheid van het begrip crowdfunding, maar zal hij ook rekening moeten houden met andere factoren. Één van deze factoren is de grootte van zijn achterban. De respondenten hebben aangegeven dat de grootte van de achterban, de mensen die de sporter daadwerkelijk steunen, een rol speelt om een crowdfunding project te steunen. Tegelijkertijd heeft 56% van de respondenten aangegeven dat deze achterban moet bestaan uit 0 tot 100 mensen. Hieruit blijkt dat de respondenten graag willen weten hoeveel mensen een sporter daadwerkelijk steunen en dus zal dit bijgehouden moeten worden en ook bekend moet zijn voor de buitenwereld. Het is op dit moment echter nog niet onderzocht of er een

bepaalde drempelwaarde is, wanneer mensen gaan sponsoren. Het zou namelijk kunnen zijn dat een bepaalde groepsgrootte er voor zorgt dat potentiële donateurs sneller het project gaan steunen. Uit het feit dat de respondenten het wel belangrijk vinden dat deze groepsgrootte bekend moet zijn, is het wel plausibel dat een bepaalde drempelwaarde is.

Naast de bekendheid van het begrip crowdfunding en de grootte van een achterban is er nog een andere factor waar een topsporter rekening mee moet houden, namelijk de fase waarin donateurs of sponsors hun geld willen geven. Een meerderheid van de respondenten wil het liefst zijn geld geven tijdens de crowdfunding campagne. Daarom moet een topsporter zich vooral tijdens zijn campagne bezig houden met het werven van donateurs. Toch is dit niet de enige fase waar een topsporter rekening mee moet houden. Uit de vragenlijst is namelijk gebleken dat er ook respondenten zijn, zowel particuliere donateurs als sponsors, die vooraf óf achteraf de campagne hun geld willen doneren. De respondenten is hier niet gevraagd of zij daar een reden voor hebben, maar een reden zou kunnen zijn om de topsporter van te voren een hart onder de riem te steken, zodat de sporter weet dat hij in ieder geval over een startkapitaal beschikt. Daarnaast is het mogelijk dat donateurs achteraf nog willen financieren om het gat tussen het opgehaalde bedrag en het vooraf ingestelde streefbedrag op te vullen, of juist nog een extra laatste boost te geven. De reden waarom mensen voor of achteraf willen sponsoren moet echter nog verder onderzocht worden, maar het is wel van belang dat een topsporter zich niet uitsluitend op een bepaalde fase in het project richt.

Samenvattend blijkt dus dat het begrip crowdfunding een grotere bekendheid moet krijgen, de grootte van de achterban een rol speelt voor de donateurs binnen hun keuze om over te gaan tot financiering en dat de fase (vooraf, tijdens of achteraf) waarin de donateurs dat willen doen niet voor iedereen gelijk is.

De rol van de sponsor

Het tweede doel van de vragenlijst was te onderzoeken welke rol een bedrijf, hier genoemd als potentiële sponsor, kan vervullen binnen een crowdfunding project. Wanneer we specifiek kijken naar de respondenten die de vragenlijst als potentiële sponsor hebben ingevuld, valt het op dat zij op dit moment voornamelijk regionale goede doelen en/of verenigingen sponsoren. Indien een topsporter voor zijn crowdfunding project op zoek gaat naar sponsors, is het dus van belang om ook met geografische aspecten rekening te houden. Het is echter op basis van dit onderzoek onvoldoende bewezen of dit ook met crowdfunding het geval zal zijn. Crowdfunding zou namelijk juist

een einde kunnen maken aan deze tendens. Aan de andere kant is het niet met zekerheid te zeggen of deze geografische aspecten ook een rol spelen bij het steunen van een topsporter omdat deze niet dezelfde kenmerken heeft als een 'goed doel' of vereniging.

De volgende interessante bevinding uit de vragenlijst heeft te maken met de verdeling tussen geld wat gefinancierd wordt door particulieren en geld wat opgehaald wordt uit sponsors. De respondenten is gevraagd wat hun ideale verdeling zou zijn tussen deze twee financieringsgroepen. Een meerderheid heeft bij deze vraag aangegeven dat zij het liefst zien dat 25% wordt gefinancierd door particulieren en 75% gefinancierd moeten worden door het bedrijfsleven, ofwel sponsor. Dit is opvallend, aangezien blijkt dat particuliere donateurs op dit moment grote verwachtingen hebben van het bedrijfsleven. Hier moet aan worden toegevoegd dat uit de resultaten verder blijkt dat de respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld als sponsor, deze verdeling anders zien. Sponsors vinden dat deze verdeling moet liggen op 50% wat gefinancierd wordt door particulieren, en 50% wat zij zelf moeten inleggen. Hieruit blijkt dat sponsors zich er van bewust zijn, dat ze topsporters door middel van sponsoring moeten helpen. In de vragenlijst is echter niet naar de hoogte van de financiële vergoeding gevraagd. Daardoor is het niet bekend of particuliere donateurs verwachten dat het percentage dat ze noemen in zijn geheel wordt betaald door één sponsor, of meerdere sponsors. In dat laatste geval wordt het voor een bedrijf eenvoudiger om voor eenzelfde bedrag te sponsoren als een particuliere donateur. Sponsors vinden dus aan de ene kant dat ook particulieren moeten bijdragen, maar ze vinden dat ze zelf ook een belangrijke rol spelen. Een valkuil hier kan zijn dat een topsporter juist niet teveel afhankelijk moet zijn van sponsoring vanuit bedrijven, aangezien uit het verleden blijkt dat deze sponsors moeilijk zijn te vinden, zeker ten tijde van de huidige financiële crisis. Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen of de veronderstelde verdelingen ook haalbaar zijn.

Verder is gekeken naar de manieren waarop sponsors zichzelf zouden moeten uiten. Respondenten hebben aangegeven dat een sponsor vooral zichtbaar moet zijn in communicatiekanalen. Hiermee wordt bedoeld dat de naam van het bedrijf zichtbaar moet zijn op websites, sociale media, en allerlei andere manieren waarmee een topsporter naar zijn achterban communiceert. De tweede manier waarin een sponsor zich moet uiten is door middel van de zichtbaarheid op de kleding. De derde manier is dat een sponsor diensten ter beschikking stelt. Dit kunnen zowel diensten naar de sporter zijn, maar ook diensten voor de particuliere donateurs. Een veel kleinere groep

van de respondenten vindt echter dat een sponsor zich moeten laten zien door gadgets uit te delen. Deze gadgets zouden bijvoorbeeld als tegenprestatie voor een donatie kunnen dienen. Een kanttekening moet geplaatst worden bij deze bevinding, aangezien de respondenten de mogelijkheid hadden om meerdere keuzes aan te kruis. Om uitspraken te doen over wat de belangrijkste manier is van sponsoruitingen zal gerichter gevraagd moeten worden. Bovendien kan het zijn dat de respondenten, die hebben aangegeven dat ze onbekend waren met het begrip crowdfunding, niet naar nieuwe mogelijkheden hebben gekeken voor een sponsor, maar alleen naar de huidige sponsoruitingen.

Uit het bovenstaande blijkt dat een sponsor zich op bepaalde manieren moet uiten, maar waarom moeten ze dat doen? Met andere woorden, moet een sponsor de particuliere donateurs wel als nieuwe klanten of consumenten gaan zien? Op deze stelling heeft een meerderheid (37%) geantwoord 'eens' en 33% 'neutraal.' Hieruit blijkt dat een sponsor zich specifiek op deze doelgroep moet gaan richten. Daarnaast hebben de respondenten aangegeven dat een sponsor ook nieuwe doelgroepen moeten gaan bereiken, wanneer het bedrijf een crowdfunding project financieel steunt.

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat een sponsor een grote en belangrijke rol kan spelen binnen een crowdfunding campagne van een topsporter. Hoewel een sponsor het liefst op regionaal niveau een sponsoring aangaat, blijkt uit de percentages van de verdeling dat het bedrijf een groot financieringsgedeelte van het project op zich moet nemen. Indien een sponsor verbonden is aan de topsporter zal hij zich vooral moeten uiten in de communicatiekanalen en kleding om de doelgroep te bereiken. De particuliere donateurs verwachten namelijk dat een sponsor ook nieuwe doelgroepen gaat bereiken wanneer hij een crowdfunding project steunt.

De bereidheid in de toekomst

Het derde doel van de vragenlijst was te onderzoeken welke motivaties om een topsporter financieel te steunen ten grondslag liggen. Zoals in de resultaten is beschreven heeft de vragenlijst zich gericht op acht verschillende motivaties, namelijk betrokkenheid, tegenprestatie, maatschappelijke gevoel, emotioneel gevoel, doel van de sporter, soort sport, persoonlijke kenmerken en persoonlijke kringen. Het meest opvallende is dat de betrokkenheid een belangrijke rol speelt. De respondenten hebben namelijk aangegeven dat ze het 'helemaal eens' zijn met de stelling dat betrokkenheid belangrijk is, bij het maken van de keuze om wel of niet tot financiering over te gaan.

Zowel particuliere donateurs als sponsors vinden het dus belangrijk om een gevoel van betrokkenheid tot de sporter te hebben.

Verder is het opvallend dat de respondenten de tegenprestatie die geboden wordt niet zo belangrijk vinden, terwijl dit een uniek kenmerk is van het fenomeen crowdfunding. Het zou kunnen zijn dat de respondenten op dit moment te weinig weten wat er precies met deze tegenprestatie bedoeld wordt, maar het geeft alsnog aan dat de respondenten in ieder geval niet op (im)materiele beloningen uit zijn, wanneer zij een topsporter financiële steun gaan leveren.

Het is dus gebleken dat de betrokkenheid een belangrijkere motivatie is dan de tegenprestatie, maar hoe zit het met de persoonlijke kenmerken van de sporter? De respondenten hebben hier aangegeven dat ze de persoonlijke kenmerken niet belangrijk vinden, doordat ze deze stelling hebben beantwoord met 'oneens.' Dat betekent dat ze het niet belangrijk wat het uiterlijk van een sporter is, waar een sporter vandaan komt of wat de leeftijd van de sporter is.

Naast de overige genoemde factoren (maatschappelijk en emotioneel gevoel, soort sport, doel sporter, persoonlijke kringen) die de respondenten overigens allemaal belangrijk vonden ('eens'), zijn er nog een paar opvallende motivaties die voor de donateurs een rol spelen. Zo vinden zij bijvoorbeeld de prestaties van een sporter belangrijk, het niveau van de sporter en zijn inzet. Daarnaast zou een van de respondenten graag zien dat de sporter zich goed presenteert, zowel online als offline. Bovendien willen ze dat de sporter de donateurs waardeert.

Nu we weten welke motivaties een rol spelen binnen de keuze van een donateur, wordt gekeken of ze daadwerkelijk ook bereid zijn om een topsporter die gebruik maakt van crowdfunding te steunen. Uit de resultaten is gebleken dat 68% van de respondenten bereid is om in de toekomst een topsporter te steunen. Daarnaast geeft 50% aan het 'eens' te zijn met de stelling dat ze sneller bereid zijn om iemand te steunen die gebruikt maakt van crowdfunding, dan iemand die op alternatieve manieren om zijn geld vraagt. Hieruit blijkt dat de donateurs een goed vertrouwen hebben in het concept crowdfunding en dat ze wel degelijk bereid zijn om topsporters op deze manier financieel te steunen. Dit geldt zowel voor de particuliere donateurs als de sponsors.

Samenvattend blijkt het dat er een tal van motivaties invloed hebben op de keus om een topsporter wel of niet te steunen tijdens zijn crowdfundingscampagne, waarbij betrokkenheid de belangrijkste motivatie is, en de tegenprestatie die geboden wordt en

de persoonlijke kenmerken een mindere belangrijke rol spelen. Doordat er een groot aantal factoren een rol spelen, kan je je voorstellen dat er veel combinaties mogelijk zijn. Waarschijnlijk zijn er meerdere factoren die tegelijkertijd de keuze van een donateur kunnen beïnvloeden. Op basis van dit onderzoek, kunnen hier echter geen uitspraken over worden gedaan.

Conclusie onderzoeksvraag

Het doel van deze thesis is een antwoord te krijgen op de vraag: Welke mogelijkheden zijn kansrijk voor topsporters om crowdfunding in te zetten en daarmee optimaal gebruik te maken van de crowd?. In deze paragraaf zal aan de hand van een drietal deelvragen, getracht worden om deze onderzoeksvraag te beantwoorden.

Deelvraag 1

De eerste deelvraag is: Welke vormen van crowdfunding worden er op dit moment gehanteerd en kunnen hier hybride vormen aan worden toegevoegd? Uit de literatuur is gebleken dat er op dit moment meerdere vormen zijn van crowdfunding, namelijk incentive based en equity based crowdfunding. Bij incentive based krijgen donateurs als tegenprestatie vaak een (im)materiele beloning, bij equity based wordt de donateur gezien als investeerder, en krijgt het als tegenprestatie een aandeel of lening. Daarnaast kan crowdfunding ook worden ingezet als vorm van informatiebron. Donateurs worden hier gevraagd om een mening of beoordeling over een bepaald project te geven. Dit onderzoek heeft zich vooral gericht op de vorm 'incentive based.' Daarnaast wordt er gevraagd of hier hybride vormen aan kunnen worden toegevoegd. Met hybride vormen wordt bedoeld dat er tijdens een crowdfundingcampagne van meerdere vormen van crowdfunding gebruik gemaakt kan worden. Zoals in het theoretisch kader is beschreven, kan de vorm incentive based zich ofwel richten op particuliere donateurs, ofwel op de bedrijven, ook wel de sponsors genoemd. Uit de resultaten van de vragenlijst is gebleken dat er zeker hybride vormen toegevoegd kunnen worden. Zo vindt het grootste gedeelte van de particuliere donateurs, dat zij maar voor 25% van het totale geld bedrag hoeven te zorgen, in tegenstelling tot de sponsors die 75% van dit bedrag voor zijn rekening moeten nemen. Volgens sponsors zouden deze verhoudingen iets wat verschuiven, namelijk dat beide partijen voor 50% van het totale streefbedrag verantwoordelijk moeten zijn. Het belangrijkste wat hieruit geconcludeerd kan worden is dat zowel de particuliere donateurs, als de sponsors moeten bijdragen aan de crowdfundingcampagne. Dit betekent dus dat er aan de bestaande vormen van

crowdfunding, ook hybride vormen kan worden toegevoegd. Verder onderzoek zal moeten aantonen welke eigenschappen deze hybride vorm zou moeten aannemen.

Deelvraag 2

De tweede deelvraag van dit onderzoek luidt: Wat zou de motivatie van fans kunnen zijn om topsporters financieel te ondersteunen? Uit de resultaten is gebleken dat de betrokkenheid tot de topsporter ontzettend belangrijk wordt gevonden. Daarnaast zijn er nog een aantal factoren die de keuze om over te gaan tot het geven van een bepaald geldbedrag beïnvloeden. Zo vinden de respondenten het belangrijk dat ze een gevoel van maatschappelijk belang hebben, om een topsporter te financieren en spelen ook emoties een belangrijke rol. Daar komt bij dat de respondenten het belangrijk vinden wat voor soort sport de sporter beoefent, of deze sporter uit hun eigen persoonlijke kringen komt, en welk doel een sporter voor ogen heeft. Wat een minder grote drijfveer is om over te gaan tot het geven van geld is de tegenprestatie. De respondenten hebben aangegeven dat zij dit minder belangrijk vinden, dan hiervoor genoemde factoren. De persoonlijke kenmerken van een sporter spelen de minst belangrijke rol. Bovendien moet genoemd worden dat respondenten hun keuze nog door een aantal andere factoren beïnvloedt worden, zoals de prestatie en het niveau. In de resultaten is reeds beschreven welke motivaties hier nog meer een rol spelen. Het belangrijkste wat hier uit blijkt dat er dus een groot aantal factoren invloed uitoefenen op de keuze om een sporter wel of niet te steunen. Binnen deze keuze zit overigens weinig verschil van mening tussen particulier donateurs of sponsoren. Het antwoord op deze tweede deelvraag lijkt daardoor te liggen op dat er een tal van motivaties een rol spelen, maar dat de donateur in ieder geval een grote betrokkenheid moet voelen tot de sporter. Dit komt ook overeen met het onderzoek van Lammers (2008), waaruit bleek dat de supporters een grote mate van betrokkenheid moesten voelen om over te gaan tot een financiering voor de club FC Twente.

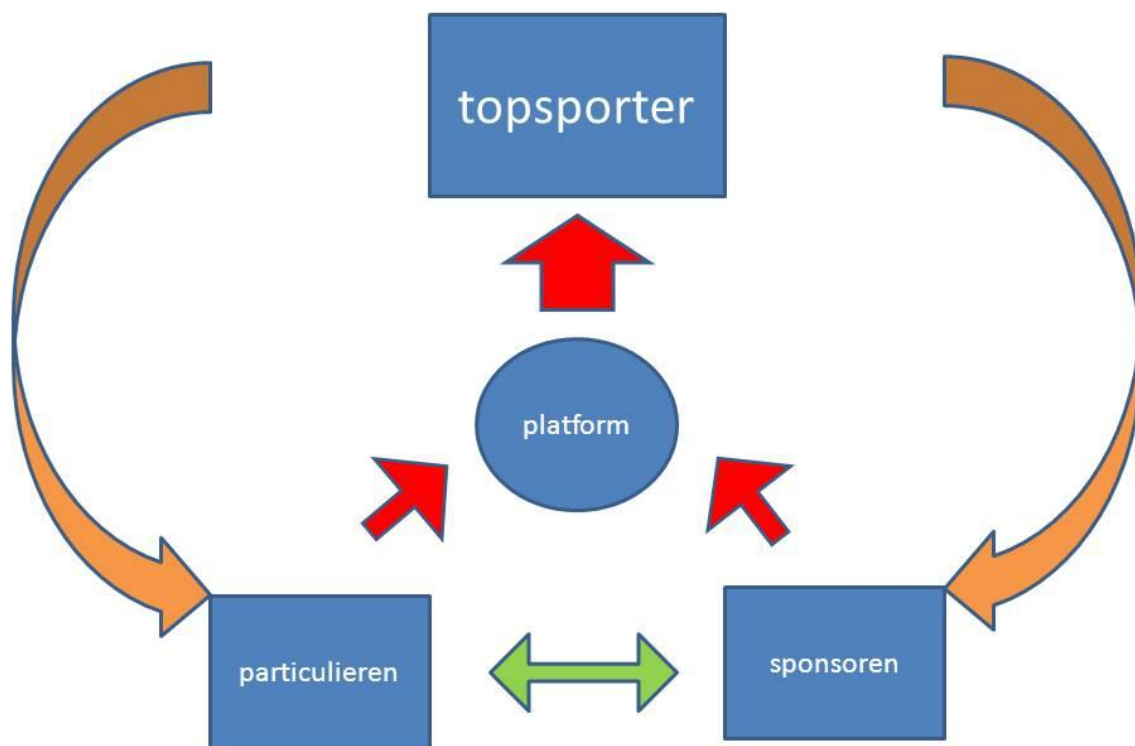
Deelvraag 3

De derde en laatste deelvraag is: Wat is de bereidheid van particuliere donateurs en potentiële sponsoren. Uit de resultaten is gebleken dat deze bereidheid hoog is. Zowel de particuliere donateurs als sponsoren geven aan dat ze in de toekomst bereid te zijn om topsporters die gebruik maken van crowdfunding financieel te steunen. Zelfs van de mensen waarbij de bekendheid van het fenomeen crowdfunding erg laag was, geven aan wel wat voor deze financieringsvorm te voelen. Bovendien zegt een meerderheid sneller bereid te zijn om iemand financieel te steunen, die gebruik maakt van

crowdfunding, dan een topsporter die op alternatieve manieren om financiële steun vraagt. Kortom de bereidheid om een topsporter te steunen is zeker aanwezig.

Conceptueel model

In deze paragraaf wordt besproken op welke manier deze conclusies passen in het conceptueel model, zoals in hoofdstuk 1 is beschreven. Met andere woorden wordt de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek hier uitgewerkt. Hieronder is het conceptueel model (figuur 11) nog een keer afgebeeld en worden de pijlen nog een keer besproken aan de hand van de gevonden conclusies.



Figuur 11: Conceptueel model

Groene pijl

De groene pijl geeft ten eerste weer dat er een bepaalde verhouding bestaat tussen particulieren donateurs en sponsoren. De particulieren verwachten dat een sponsor een rol speelt, terwijl de sponsoren aangeven dat ze het ook belangrijk vinden dat particulieren het project van de sporter steunen. Verder onderzoek zal moeten uitwijzen welke kant deze pijl uiteindelijk gaat ophangen, ofwel hoe de exacte verhouding tussen particulieren en sponsoren zou moeten liggen. Ten tweede moet deze pijl impliceren dat de absolute grootte van beide groepen afhankelijk kan zijn voor de keuzes van de

donateurs. De donateurs, zowel particulieren als sponsors, kunnen daarom door de topsporter nooit los van elkaar gezien worden.

Rode pijlen

De rode pijlen geven aan of de donateurs daadwerkelijk gaan funden. Op basis van de analyse van de vragenlijst kan vastgesteld worden dat de alle donateurs bereid zijn om in de toekomst over te gaan tot het funden van een topsporter. Belangrijke motivaties die hier ten grondslag liggen zijn de betrokkenheid die zij voelen tot de topsporter, het emotionele en maatschappelijke gevoel van de donateur, het doel van de sporter en het soort sport. Uit toekomstig onderzoek zou moeten blijken of het van belang is dat meerdere van deze motivaties aanwezig moeten zijn, of dat één of twee motivaties voldoende zijn om over te gaan tot financiële steun.

Oranje pijlen

Deze pijlen geven de tegenprestatie weer, die een topsporter als dank voor een donatie geeft aan de particulieren of sponsors. Uit dit onderzoek is echter gebleken dat de donateurs vinden dat deze tegenprestatie geen invloed heeft op het daadwerkelijke funden.

Centrale onderzoeksvraag

Nu bovenstaande deelvragen zijn besproken, zal de centrale onderzoeksvraag worden beantwoord. De onderzoeksvraag van deze thesis is: Welke mogelijkheden zijn kansrijk voor topsporters om crowdfunding in te zetten en daarmee optimaal gebruik te maken van de crowd? De conclusie van dit onderzoek is dat er zeker mogelijkheden zijn om crowdfunding in de sport toe te passen. Alhoewel het begrip crowdfunding nog niet bij iedereen bekend is, bewijst dit onderzoek voldoende dat zowel particuliere donateurs als bedrijven (sponsors) bereid zijn om topsporters te steunen, indien zij crowdfunding als financieringsvorm hanteren. Daarnaast is gebleken dat niet alleen de huidige vormen van crowdfunding kunnen worden toegepast in de sport, maar dat er ook de mogelijkheid is om een hybride vorm te hanteren. Deze hybride vorm kan er voor zorgen dat zowel de particuliere donateurs als de sponsors een deel van het streefbedrag voor zijn rekening gaan nemen. Voor deze beide partijen speelt de betrokkenheid de belangrijkste rol om over te gaan tot financieren. Wanneer een topsporter dus kiest voor het gebruikmaken van crowdfunding, kan hij zich dus gaan richten op zowel particuliere donateurs als

bedrijven, om op deze manier optimaal de gehele crowd te bereiken, zodat de sporter zijn financiële streefbedrag kan binnenhalen.

Hoofdstuk 6: Aanbevelingen

Met dit onderzoek wil ik twee partijen helpen om een beter inzicht te krijgen op welke manier een topsporter een crowdfundingproject kan gaan inzetten, namelijk de topsporter en de professionele sportmanagers. Als eerste wil ik echter benadrukken dat er meer onderzoek nodig is om crowdfunding beter te kunnen begrijpen in de sportsector. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door een meer valide en betrouwbaardere vragenlijst af te nemen bij een grotere groep respondenten. Een tekortkoming van dit onderzoek is namelijk dat de vragenlijst onvoldoende is getest op validiteit en betrouwbaarheid. Daarnaast zal een grotere respondentengroep moet worden aangeschreven waarbij rekening wordt gehouden met persoonlijke eigenschappen van de donateur en moeten er meer diepte interviews worden afgenomen om een beter en completer beeld te kunnen krijgen. Bovendien kunnen ook sportbonden en fondsen meer worden betrokken bij dergelijke crowdfundingprojecten.

Topspporter

Wanneer een topsporter van plan is om crowdfunding als financieringsmiddel in te gaan zetten, zal hij zich moeten richten op zowel particuliere donateurs als bedrijven. Beide groepen zijn namelijk bereid om een topsporter financieel te helpen bij zijn project. Belangrijk hierbij is dat de topsporter niet alleen probeert om tijdens de campagne deze donateurs te bereiken, maar ook vóór- en achteraf het project. Donateurs geven namelijk aan dat ze óók bereid zijn om buiten de crowdfundingcampagne over te gaan tot het geven van financiële vergoedingen. Bovendien moet je als topsporter rekening houden dat de donateurs verschillende motivaties hebben om je te helpen. Het belangrijkste hierbij is dat je donateurs het gevoel geeft dat ze betrokken bij je zijn. Een manier om deze betrokkenheid te vergroten is om gebruik te maken van Online Personal branding. Hierdoor geeft het je niet alleen de kans om meer fans en potentiële donateurs te bereiken, maar vergroot het ook de kans om deze personen aan je te binden. Het gevolg hiervan is dat het de kansen vergroot dat mensen daadwerkelijk overgaan tot het doneren van geld.

Sportmanagers

Dit onderzoek laat zien aan professionals in het werkgebied van sportmanagement dat crowdfunding een nieuw financieringsmiddel voor sporters wordt. Vervolgonderzoek zal uiteraard moeten plaatsvinden, waaruit kan gaan blijken op welke exacte manieren crowdfunding moet worden ingezet en toegepast. Toch geef dit onderzoek al een

duidelijke schets wat er met crowdfunding allemaal mogelijk is. Ten eerste geeft het een bewijs dat een topsporter een grotere verantwoordelijkheid krijgen over zijn eigen financiën. Hierdoor zal hij minder afhankelijk worden van een bond of fonds, waardoor deze partijen hun geld op andere projecten kunnen inzetten. Ten tweede gaat er door het gebruik van crowdfunding een nieuwe opzet van sponsorcontracten komen. In de huidige financiële crisis is het namelijk moeilijker geworden voor een sporter om sponsorcontracten af te sluiten. Indien zij echter gebruik maken van crowdfunding, waarbij dus particulieren ook een steentje bijdragen, hebben sponsors aangegeven dat ze nog wel bereid zijn om deze sporter te steunen. Ten derde laat crowdfunding zien dat een sporter zich steeds meer online moet laten zien. De sporter moet meer aan Online Personal branding gaan doen, om zijn betrokkenheid tot zijn fans te vergroten, maar ook een groter publiek te kunnen bereiken. Daarbij komt dat het door middel van online branden, ook voor een sponsor aantrekkelijker wordt om in te stappen. Denk hierbij aan een sporter die via Twitter of Facebook een foto van zichzelf deelt, waarbij hij kleding van een bepaalde sponsor draagt. Deze drie redenen genoemd hebbende, is het de taak van een sportmanager om het fenomeen crowdfunding te gaan toepassen in de sport en een topsporter te gaan begeleiden bij het op een juiste manier inzetten van dit financieringsinstrument.

Hoofdstuk 7: Literatuurlijst

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2011). *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. Gedownload op 12 februari, via

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175

Blom, E. (2012). *Crowdfunding*. Den Haag: Einstein Books.

Bogaard van den, P. (2011). De onstuitbare opmars van crowdfunding. *Geld & Dienstverlening*, 3: 14-17. Gedownload op 12 februari, via

<http://www.geldendienstverlening.nl/artikel/79/reportage/>

Brabham, D.C (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14: 75-90.

Brouwer, G. (2012, 30 december). Mijn voorspellingen voor 2012 tegen het licht gehouden: kwamen ze uit? *Sportnext*. Geraadpleegd op 3 januari 2013, van

http://www.sportnext.nl/berichten/20121228_mijn_voorspellingen_voor_2012_tegen_het_licht_gehouden_kwamen_ze_u.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Nederland in Europese top met*

internetbankieren. Geraadpleegd op 12 februari 2013, van: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3662-wm.htm>.

Coppes, J. (2010) Personal branding van de Nederlandse topsporter door middel van Social Media. Masteronderzoek Sportmanagement, Groningen: Wagner Group.

Crowdfunding ook bij musea populair (2013, 13 januari). *Volkskrant*. Geraadpleegd op 12 februari, via

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3381807/2013/01/23/Crowdfunding-ook-bij-musea-populair.dhtml>.

Egdom, van H. (2013). Crowdfunding kent geen grenzen. *Sportnext*. Geraadpleegd op 3 maart 2013, via

http://www.sportnext.nl/berichten/20130210_crowdfunding_kent_geen_grenzen.

Eurostat (2012, 18 december). *Internet access and use in 2012*. Gedownload op 2 maart

2013, via http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122012-AP/EN/4-18122012-AP-EN.PDF

Geldvoorerlkaar (2011, 15 september). *Crowdfunding – de ontwikkeling*. Geraadpleegd op 12 februari 2013, van <http://www.geldvoorelkaar.nl/geldvoorelkaar/in-het-nieuws/crowdfunding---de-ontwikkeling.aspx>.

Howe, J. (2006). 'The Rise of Crowdsourcing'. *Wired Magazine*, 14.06. Geraadpleegd op 12 februari, via http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html.

Lambert, T. & Schvienbacher, A. (2010). 'An Empirical Analysis of Crowdfunding.'
Gedownload, via <http://ssrn.com/abstract=1578175>.

Lammers, L. (2008). Onderzoek naar investeringsbereidheid supporters FC Twente.,
bacheloronderzoek bedrijfskunde. Enschede: Universiteit Twente

Lankhorst, M. (2013). Crowdfunding in de sport krijgt vorm. *Sportnext*. Gedownload op 12 februari via
http://www.sportnext.nl/berichten/20130201_crowdfunding_in_de_sport_krijgt_vorm

Lee, S.-H, D. DeWester, and S. R. Park (2008), Web 2.0 and Opportunities
for Small Businesses. *Service Business 2*: 335-245.

NOC*NSF (2012, 4 december). *NOC*NSF brengt focus aan in topsportbeleid*.
Geraadpleegd op 3 januari 2013, via <http://www.nocnsf.nl/cms/showpage.aspx?id=12549>

Ordanini, A. (2009), Crowd funding: customers as investors. *The Wall Street Journal*, 23:
p.13.

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding:
transforming customers into investors through innovative service platforms, *Journal of
Service Management*, 22-4: 443 - 470

Reichwald, R. Piller, F. (2006). *Open Innovation, Individualisierung und neue Formen
der Arbeitsteilung*. Wiesbaden: Gabler.

Ward, C. & Ramachandran. V. (2010). Crowdfunding the Next Hit: Microfunding online
experience goods. Gedownload op 12 februari, via:
<http://www.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>.

Zandvliet, K. (2011). *Equity of debt? The next step in Crowdfunding*. Gedownload op 12
februari via <http://crowdfundnews.blogspot.com/2011/01/equity-or-debt-next-step-in.html>.

Bijlage 1: Vragenlijst

Sporters zijn vanwege een terugtrekkende overheid, bankencrisis en herverdeling van de NOC*NSF topsportgelden genoodzaakt om op zoek te gaan naar nieuwe financieringsvormen. Één van deze financieringsvormen is crowdfunding, waarbij de sporter aan al zijn fans, vrienden, familie en andere betrokkenen een (kleine) financiële bijdrage vraagt om uiteindelijk zijn of haar droom te kunnen verwezenlijken. In ruil hiervoor krijgen donateurs een tegenprestatie zoals een sleutelhanger, kaartje voor een wedstrijd of persoonlijke clinic. Wanneer een sporter of sportteam gebruik maakt van crowdfunding is hij minder afhankelijk van financiering door een sponsor, bond of fonds. Indien een sponsor een crowdfundingproject steunt kan hij zich wel gericht gaan focussen op de achterban (de particuliere donateurs) van de sporter. Door middel van onderstaande vragen wil ik onderzoeken hoe groot uw bereidheid is om een financiële bijdrage (tussen 10 en 10.000 euro) te leveren, wanneer een sporter of sportteam gebruik maakt van crowdfunding.

1. Wat is uw leeftijd?

2. Wat is uw geslacht?

3. Ik doe mee aan dit onderzoek:

- namens mezelf (particuliere donateur)
- namens mijn bedrijf (sponsor)

4. Ik steun op dit moment:

- sporter
- sportteam
- nationaal goed doel/vereniging

- regionaal goed doel/vereniging
- niets
- anders, namelijk:

5. Bent u bekend met het fenomeen crowdfunding?

- ja
- nee
- niet van toepassing

6. Een sporter of sportteam zou gebruik moeten maken van crowdfunding om zijn financieringen rond te krijgen

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- helemaal eens

7. Welke verdeling moet er volgens u zijn tussen het geld van particuliere donateurs en sponsoring en/of subsidiëring?

- particulier 0% sponsoring 100%
- particulier 25% sponsoring 75%
- particulier 40% sponsoring 60%
- particulier 50% sponsoring 50%
- particulier 60% sponsoring 40%
- particulier 75% sponsoring 25%
- particulier 100% sponsoring 0%

8. In welke fase bent u bereid te sponsoren/subsidiëren?

- voorafgaand aan de crowdfundingcampagne
- tijdens de crowdfundingcampagne
- na afloop van de crowdfundingcampagne

9. Heeft het aantal particuliere donateurs dat de individuele sporter of sportteam steunt, invloed op uw keuze om te sponsoren/subsidiëren?

- ja
- nee
- niet van toepassing

10. In welke orde van grootte moet het aantal particuliere donateurs zijn, indien u een sporter of sportteam wilt steunen?

- 0-100
- 500
- 1000
- 10.000+
- geen invloed

11. Voor een bedrijf/sponsor zijn de persoonlijke kenmerken zoals leeftijd, geslacht en afkomst, van overige particuliere donateurs belangrijk

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- helemaal eens

12. Particuliere donateurs moeten gezien worden als potentiële klanten voor een sponsor

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- helemaal eens

13. Een sponsor moet nieuwe doelgroepen bereiken wanneer hij een crowdfundingproject van een sporter ondersteunt

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- helemaal eens

14. Op welke manier zou een sponsor zich moeten uiten, wanneer hij een sporter of sportteam die gebruik maakt van crowdfunding financieel ondersteunt? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Niet
- Zichtbaarheid in communicatiekanalen
- Kledingsponsor
- Gadgets voor fans
- Diensten ter beschikking stellen.
- anders, namelijk:

15. Wanneer ik een sporter of sportteam financieel wil ondersteunen speelt 'betrokkenheid tot de sporters' een belangrijke rol

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- helemaal eens

16. Wanneer ik een sporter of sportteam financieel wil ondersteunen speelt 'de tegenprestatie die geboden wordt' een belangrijke rol

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- helemaal eens

17. Wanneer ik een sporter of sportteam financieel wil ondersteunen spelen 'mijn maatschappelijke gevoelens' een belangrijke rol

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- helemaal eens

18. Wanneer ik een sporter of sportteam financieel wil ondersteunen speelt 'het doel van de sporter' een belangrijke rol

- helemaal oneens
- oneens

- neutraal
- eens
- helemaal eens

19. Wanneer ik een sporter of sportteam financieel wil ondersteunen spelen 'mijn emotionele gevoelens' een belangrijke rol

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- helemaal eens

20. Wanneer ik een sporter of sportteam financieel wil ondersteunen spelen 'persoonlijke kenmerken (geslacht, leeftijd, afkomst, uiterlijk) van de sporter(s)' een belangrijke rol

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- helemaal eens

21. Wanneer ik een sporter of sportteam financieel wil ondersteunen speelt 'de soort sport' een belangrijke rol

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens

helemaal eens

22. Wanneer ik een sporter of sportteam financieel wil ondersteunen speelt het een belangrijke rol als deze 'uit eigen persoonlijke kringen (vriend, familie, kennis) komt'

helemaal oneens

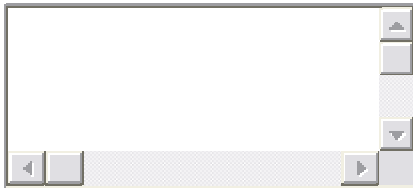
oneens

neutraal

eens

helemaal eens

23. Wat zijn uw aanvullende eisen, die uw keuze beïnvloeden tussen wél of niet sponsoren/subsidiëren?



24. Ik prefereer een financiële ondersteuning van een sporter of sportteam wat gebruik maakt van crowdfunding boven de huidige vormen van sponsoring/subsidiering

helemaal oneens

oneens

neutraal

eens

helemaal eens

25. Ik ben sneller bereid een sporter of sportteam dat gebruik maakt van een crowdfundingcampagne financieel te ondersteunen dan wanneer zij op een andere manier om geld vragen.

- helemaal oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- helemaal eens

26. Bent u bereid om in de toekomst een sporter of sportteam dat gebruik maakt van crowdfunding een financiële bijdrage te leveren?

- ja
- nee
- niet van toepassing

27. Heeft u nog opmerkingen of toevoegingen die betrekking hebben op bovenstaande vragen?

Hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst. Mocht u naar aanleiding van deze enquête nog vragen hebben, kunnen deze gemaild worden naar stijn.verstappen88@gmail.com