
Crowdfunding (2 PE-uren)

Drs. R.M. Kieft RA

1.	Inleiding	1
2.	Doelstelling	2
3.	Toepassing	2
3.1.	Crowdfunding	2
3.2.	Interesse van banken	5
3.3.	Soorten crowdfunding	6
4.	Stappenplan crowdfunding	7
4.1.	Bepalen van de financieringsbehoefte	8
4.2.	Opstellen van een plan	8
4.3.	Kiezen van de juiste financieringsvorm	9
4.4.	Kiezen van de juiste vorm van crowdfunding	10
4.5.	Kiezen van de juiste intermediair	10
4.6.	Kiezen van het juiste crowdfundingplatform	11
4.7.	Vaststellen van de voorwaarden	12
4.8.	Opstellen van het contract	12
4.9.	Voeren van de campagne	13
4.10.	Op orde brengen van de administratie	14
4.11.	Betalen van de intermediair en het crowdfundingplatform	14
4.12.	Op de hoogte houden van de investeerders	15
5.	Crowdfundingplatforms	15
5.1.	Inleiding	15
5.2.	Crowdfundingplatforms	17
5.2.1.	Seeds	17
5.2.2.	CrowdAboutNow	18
5.2.3.	Symbid	18
5.2.4.	Geldvoorelkaar	19
5.2.5.	Share2Start	19
5.2.6.	WeKomenErWel	19
5.2.7.	Adfunding	19
5.2.8.	OnePlanetCrowd	20
5.2.9.	SellanApp	20
5.2.10.	PitchStar	20
5.2.11.	Beoordeling	20
5.2.12.	Nederland Crowdfunding	21
5.2.13.	Kickstarter	21
5.2.14.	IndieGoGo	21
5.2.15.	Peerbackers	22
5.3.	Wet- en regelgeving crowdfunding	22
6.	Investeerders	24
7.	Voor- en nadelen	26
8.	Conclusie	27
9.	Literatuur	29

Het is steeds moeilijker om bancair krediet te krijgen en de voorwaarden zijn steeds minder aantrekkelijk. Vooral voor financieringsbedragen onder de € 250.000 blijkt dit een probleem. De financierbaarheid van met name het mkb neemt daardoor af. Crowdfunding duikt in het gat dat banken laten vallen. Crowdfunding voorziet dus in een behoefte die banken niet langer kunnen of willen vervullen. Crowdfunding is niet alleen populair onder ondernemingen die financiering zoeken, maar ook onder investeerders.

1. Inleiding

Onderzoeken naar de financieringsvraagstukken van het bedrijfsleven, zoals de jaarlijkse financieringsmonitor van EIM, laten zien dat juist ondernemingen die betrekkelijk bescheiden bedragen willen lenen, bijvoorbeeld voor het starten van een onderneming, het uitbreiden van bestaande of het opzetten van nieuwe activiteiten of het financieren van werkkapitaal, minder kans hebben om die bij de gevestigde financiële instellingen te krijgen.

Sinds de kredietcrisis in 2008 begon, is daardoor een groeiend verschil in kredietverlening tussen het grootbedrijf en het mkb ontstaan. Kredieten tot € 250.000 worden steeds minder door banken verstrekt. Ook is sprake van een renteverskil tussen het grootbedrijf en het mkb. De belangrijkste reden is in beide gevallen het hoge risicoprofiel van ondernemingen in het mkb in de ogen van banken. Daarnaast heeft het mkb een minder breed palet aan financieringsopties dan het grootbedrijf.

De financiële markten zijn daardoor de afgelopen jaren zo fundamenteel en structureel veranderd, dat ondernemingen in het algemeen en ondernemingen in het mkb en hun financiële medewerkers, managers en adviseurs in het bijzonder er goed aan doen om zich te verdiepen in de voor- en nadelen van bancaire financiering versus alternatieve financieringsvormen en te onderzoeken hoe alternatieve financieringsvormen de bancaire financiering kunnen aanvullen of vervangen om invulling te kunnen blijven geven aan de financieringsstrategie van een onderneming.

Doorgaans geldt daarbij, dat hoe groter een onderneming, hoe meer alternatieve financieringsvormen er voorhanden zijn. Zodat uiteindelijk alleen ondernemingen waar de financieringsproblemen het meest schrijnend zijn, in de toekomst nog steeds op banken zullen zijn aangewezen.

Terwijl ondernemingen die bedrijfsfinanciering als strategisch thema zien, zich realiseren dat de financieringswereld continu in beweging is en openstaan voor alternatieve financieringsvormen, in staat zullen zijn om financiering tegen de laagste (rente-)kosten en scherpe voorwaarden en condities zeker te stellen. Ondernemingen die dat niet doen, stellen zich bloot aan een onnodig (her)financieringsrisico, dat ontstaat door mogelijk onvoorspelbaar handelende banken.

2. Doelstelling

In de huidige marktomstandigheden is het voor elke onderneming belangrijk niet langer alleen op de traditionele bancaire financiering te vertrouwen. Ondernemingen kunnen de controle over hun eigen financiering vergroten door zich tijdig en gedegen voor te bereiden. Bijvoorbeeld door tijds alternatieve financieringsbronnen te onderzoeken en vervolgens actief te diversifiëren tussen deze verschillende financieringsbronnen. Zo komt een ononderbroken financiering dichterbij.

Alternatieve financiering is eigenlijk het hele oeuvre aan financieringen dat bestaat naast de traditionele bancaire financiering. Alternatieve financiering kan van klein naar groot in drie vormen worden ingedeeld: *crowdfunding*, *informal investors* en *formal investors*. Crowdfunding is onderwerp van deze cursus. Informal investors zijn vaak 'selfmade men', die op informele wijze kapitaal in de vorm van eigen vermogen of achtergestelde leningen willen investeren. En formal investors omvat grote gereguleerde financiering door private-equity-partijen, venture capitalists, banken en de publieke markt.

Waar ondernemingen bij kredietaanvragen vaak moeite hebben om hun investeringsvraag op papier te zetten, geldt dat misschien nog wel meer voor crowdfunding. Crowdfundingplatforms juichen de betrokkenheid van financieel adviseurs, zoals accountants, dan ook toe. Sommigen stellen dat voor aanvragen boven de € 50.000 zelfs verplicht. Financieel adviseurs, zoals accountants, kunnen bijvoorbeeld met hun cijfermatige kennis de financieringsvraag van een onderneming vormgeven, het businessplan en de cashflowprognose beoordelen en de haalbaarheid van plannen toetsen. Crowdfunding blijkt voor veel financieel adviseurs echter vaak een vreemde eend in de bijt te zijn. Financieel medewerkers, managers en adviseurs zouden hun kennis op het gebied van crowdfunding dan ook moeten bijspijkeren.

Het staat namelijk niet sterk als een onderneming een vraag over bijvoorbeeld crowdfunding stelt en zij daar eigenlijk geen kaas van hebben gegeten. Financieel medewerkers, managers en adviseurs zouden dan ook moeten weten wat crowdfunding inhoudt, wat ermee te doen en of crowdfunding en zo ja, welke type crowdfunding bij de onderneming en de ondernemer passen. In dat geval kunnen zij een onderneming begeleiden in een traject naar crowdfunding.

Vaak gaat het daarbij ook om kennis over stapelfinanciering, want vooral de mogelijkheden om uiteenlopende financieringen aan elkaar te koppelen blijven vaak onbenut. Daarbij gaat het om het combineren van financieringsvormen, zoals een bancaire lening, crowdfunding of de uitgifte van al dan niet beursgenoteerde aandelen of obligaties.

3. Toepassing

3.1. Crowdfunding

Bij ondernemingsfinanciering gaat om het verzamelen van eigen vermogen om daarmee leverage te zoeken door het aan te vullen met vreemd vermogen. Eigen vermogen wordt ingebracht door een beperkte groep aandeelhouders en voor

om sympathisanten bij een interessant project te betrekken. Dat is onder meer mogelijk met kennis, tijd en geld. Crowdfunding, letterlijk investering door de massa, is een financieringsvorm waarbij meerdere partijen gezamenlijk via het internet geld in eenzelfde onderneming, dienst of product investeren en in geval van succes daarvoor een premie ontvangen. Bij crowdfunding wordt een beroep gedaan op een grote massa anonieme investeerders, die elk zelf bepalen welk (vaak klein) bedrag zij daarvoor willen investeren. Als iedere investeerder afzonderlijk een klein bedrag investeert, kan het benodigde startkapitaal worden gerealiseerd. Een bekend voorbeeld hiervan is BrightNL. Zie figuur 2.

BrightNL

BrightNL (<http://www.brightnl.com>), dat een pensioenregeling voor zzp'ers wil gaan bieden, heeft begin 2014 in 1 maand tijd met crowdfunding het benodigde startkapitaal van € 300.000 opgehaald. De organisatie liep er in de praktijk tegenaan dat er geen aantrekkelijke pensioenmogelijkheden zijn voor zzp'ers. Bij BrightNL is het de bedoeling dat zelfstandigen, ondernemers, interimers en werknemers zonder pensioenregeling, met een inkomen van € 30.000 of meer, tegen een zo laag mogelijk tarief pensioen kunnen opbouwen. Het pensioen wordt flexibel: zelfstandigen kunnen zelf kiezen hoeveel ze inleggen en wanneer ze het pensioen opnemen. Deelnemers betalen een vast bedrag van € 210 per jaar voor de dienstverlening. Op dit moment loopt een vergunningsaanvraag bij de AFM. De crowdfunding verliep via online financieringsplatform Symbid, voor wie dit de grootste investeringsronde tot dan toe was.

Figuur 2. Voorbeeld crowdfunding BrightNL

Misschien wel de sterkste aantrekkingskracht van crowdfunding is de directe relatie tussen een initiatiefnemer en investeerders. Zonder tussenkomst van financiële instellingen en met direct contact verbinden investeerders zich aan een specifiek initiatief. Dat directe contact geeft crowdfunding een sterk sociaal karakter en maakt een investering via crowdfunding meer dan alleen een financiële transactie. Crowdfunding geeft invulling aan de behoefte aan een menselijke, directe en transparante manier van financieren en investeren.

Omdat crowdfunding een breed inzetbaar instrument is, dat door zowel kunstprojecten, goede doelen als ondernemingen wordt gebruikt, wordt ook wel de term *crowdfinance* gehanteerd als het specifiek crowdfunding ten behoeve van bedrijfsfinanciering betreft. In het algemeen ligt de grens bij crowdfinance bij investeringen tot € 500.000.

De acceptatie en groei van online communiceren en online financiële transacties, gecombineerd met de financieringsbehoeften van het bedrijfsleven en vooral startende ondernemingen, hebben ervoor gezorgd dat crowdfinance de afgelopen jaren exponentieel is gegroeid en de potentie in termen van doorzet van deze groei oogt veelbelovend.

Crowdfunding is ontegenzeggelijk de snelst groeiende financieringsvorm op dit moment. In 2013 werd met crowdfunding wereldwijd naar schatting \$ 5 miljard opgehaald. De Verenigde Staten zijn de absolute koploper, naar aantal platforms en naar verworven bedrag.

Ook in Nederland groeit financiering op basis van crowdfunding snel. Werd in 2011

met crowdfunding nog (iets) minder dan € 1 miljoen opgehaald, een jaar later was dit al ruim € 11 miljoen, om in 2013 door te groeien naar € 32 miljoen en in 2014 naar € 37 miljoen. Waarvan in de eerste helft van 2014 € 23 miljoen. In totaal werden daarmee meer dan negenhonderd projecten en ondernemingen succesvol gefinancierd. Daarvan haalden ondernemingen maar liefst € 19,2 miljoen op, met als gemiddeld succesvol opgehaald bedrag € 82.000. Creatieve projecten haalden € 2,6 miljoen op en non-profitprojecten € 1,2 miljoen.

In 2013 vond een duidelijke transitie plaats van crowdfunding als innovatief instrument dat alleen wordt ingezet door pioniers, naar crowdfunding als geaccepteerde methode om aan geld te komen voor een onderneming of een ander doel. Steeds vaker zijn het ook gevestigde midden- en kleinbedrijven en organisaties die succesvol gebruik maken van crowdfunding. Verwacht wordt dat alle typen crowdfunding door blijven groeien. In het bijzonder wordt verwacht dat design- en sportprojecten vaker via crowdfunding zullen worden gefinancierd. Ook voor vastgoed en natuurprojecten bestaan kansen om meer gebruik te gaan maken van crowdfunding. Crowdfunding voor duurzame energie lijkt inmiddels definitief te zijn doorgebroken. Op basis van de groei van de afgelopen jaren en voorspellingen over de internationale groei, verwacht Douw&Koren dat in 2015 in Nederland ruim € 250 miljoen via crowdfunding zal worden gefinancierd.

Nu crowdfunding een geaccepteerde financieringsvorm is, worden regelmatig combinaties gemaakt tussen crowdfunding en andere financieringsvormen. Bij ondernemingen is steeds vaker sprake van een combinatie van crowdfunding met bancaire financiering. Bij non-profitprojecten kan crowdfunding met subsidies worden gecombineerd. Voor banken ligt er een uitdaging om op een passende manier aansluiting te vinden bij crowdfunding voor ondernemingen. Dezelfde uitdaging bestaat bijvoorbeeld bij gemeentelijke overheden om in het licht van slinkende budgetten crowdfunding als financieringsinstrument te gebruiken. Daarnaast spelen bij overheden ontwikkelingen op het gebied van burgerparticipatie, actief burgerschap en de veelgenoemde participatiesamenleving meestal een belangrijke rol.

3.2. Interesse van banken

Een belangrijk voordeel van crowdfunding is dat ondernemers er niet alleen geld mee kunnen ophalen, maar ook direct een indicatie hebben of de plannen aanslaan. Ondernemingen die veel aanvragen van investeerders krijgen, hebben waarschijnlijk een goed idee gelanceerd. Wie kans ziet om met crowdfunding een substantieel bedrag binnen te halen, kwalificeert zich daarmee ook voor andere financiers, zoals banken en investeringsfondsen. De crowd die er geld in steekt, schat het crowdfunding-initiatief dan kennelijk in als een risico dat het waard is om te worden genomen. Terwijl als er weinig tot niet gereageerd wordt, de propositie misschien niet duidelijk genoeg is of er gewoon niet voldoende animo voor is. Dat zorgt voor de 'social due diligence' op basis waarvan professionele beleggers en investeerders eerder bereid zijn om grotere bedragen in het project te steken.

Banken en andere financiële marktpartijen deden aanvankelijk nogal spottend over peer-to-peer-kredietverlening dat wil zeggen het afwikkelen van financiële transacties tussen internetgebruikers. Dat had er mee te maken dat er aanvankelijk maar weinig spelers in de markt waren en het gemiddelde kredietbedrag relatief gering was in vergelijking met het traditionele kredietbedrijf. De lancering van het Duitse kredietplatform *Smava* heeft daar duidelijk verandering in gebracht.

Inmiddels zijn er veel vergelijkbare investeringsmogelijkheden bijgekomen. Langzamerhand heeft er een heroverweging bij traditionele bankiers plaatsgevonden en inmiddels ziet een op de drie Duitse banken in peer-to-peer-platforms een serieuze concurrent. Via dergelijke internetplatforms verloopt momenteel de project-financiering en de kredietverstrekking aan complete ondernemingen.

Ook Nederlandse banken zijn ondertussen druk bezig een nieuwe manier van financieren te ontwikkelen. ABN AMRO heeft zelfs al een eigen platform, *Seeds*.

De redenen hiervoor zijn:

- financieringsaanvragen komen meestal toch eerst bij banken binnen;
- banken hebben de beschikking over een kwalitatief sterke risico-afdeling;
- banken kunnen, in combinatie met crowdfunding, een onderneming aanvullende financiering aanbieden;
- banken hebben al contact met ondernemingen en investeerders.

Door de aanhoudend lage rente en de risico-aversie van banken is de combinatie van crowdfunding voor een stuk risicodragend vermogen aangevuld met een goedkopere bancaire financiering de ideale mix voor zowel banken, investeerders als ondernemers.

3.3. Soorten crowdfunding

Een onderneming zal voorafgaande aan haar uiteindelijke keuze voor een aanvraag voor financiering op basis van crowdfunding eerst moeten bepalen naar welke vorm van ze op zoek is. Om dat te bepalen zal een onderneming goed op de hoogte moeten zijn van alle bestaande financieringsmogelijkheden en de aanvullende financieringsmogelijkheden op basis van crowdfunding. En vervolgens vaststellen welke vorm van crowdfunding het best bij de doelstellingen van de onderneming of het project aansluit.

Crowdfunding kent verschillende vormen:

- *lening*; bij het leningmodel, *crowd lending*, vraagt een aanvrager om een lening voor een bepaald bedrag tegen een vaste looptijd en een bepaalde vergoeding, de rente. Investeerders schrijven op de lening in en maken het geld over naar de aanvrager. Vaak hoeft het geld alleen te worden overgemaakt als het volledige vereiste bedrag is toegezegd. Het leningmodel is zo populair, omdat het begrijpelijk en aantrekkelijk is. Een onderneming, die via een crowdfundingplatform geld leent, betaalt minder rente dan bij een bank en een investeerder ontvangt meer rente dan op een spaarrekening, zij het tegen een hoger risico. Er zijn twee varianten:
 - *obligaties*: investeerders krijgen aan het einde van de looptijd hun investering met rente terug. Een bekend crowdfundingplatform dat zo werkt is *Crowdaboutnow*;
 - *annuïtaire leningen*: als een project is volgeschreven begint de kredietnemer meteen met maandelijkse aflossingen en rentebetalingen. Een bekend crowdfundingplatform dat zo werkt is *Geldvoorelkaar*.
- *rewards*; ook het rewardsmodel is populair. Steeds meer investeerders hebben de behoefte om meer betrokken te zijn bij een innovatie voordat die daadwerkelijk is gerealiseerd. De tegenprestatie kan een symbolische uiting van de betrokkenheid zijn, maar ook een uitgestelde levering van een product of dienst, eventueel tegen een gunstige prijs. Het bekende en succesvolle Amerikaanse platform *Kickstarter* hanteert bijvoorbeeld het rewardsmodel. Er zijn twee varianten:

- *donaties*; bij donaties vraagt de aanvrager aan de investeerders in de crowd of zij geld willen geven om een bepaald goed doel te realiseren. De investeerder krijgt hier niets voor terug. In de meeste gevallen wordt het toegezegde bedrag pas geïncasseerd als het volledige bedrag is toegezegd;
- *sponsoring*; bij crowd sponsoring biedt degene die geld nodig heeft geen aflossing, maar een tegenprestatie aan in de vorm van kortingsbonnen, een presentje, of het vermelden van de naam van de sponsor bij een product of op een ticket;
- *aandelen*; bij participatie in aandelen, *crowd investing*, biedt een aanvrager direct of indirect, via het lidmaatschap van een coöperatie of vereniging, aandelen in het eigen vermogen aan. *Symbid* is een voorbeeld van een crowdfundingplatform dat financiering op basis van aandelen aanbiedt. Een aandeelhouder heeft recht op een aandeel in de winst. Voor aanvragers is het laten participeren in het eigen vermogen gunstig, omdat daardoor de solvabiliteit van de onderneming verbetert. Toch is het aandelenmodel verantwoordelijk voor een kleiner deel van de markt voor crowdfinance, omdat ondernemingen geen zeggenschap willen afstaan, maar de aanvrager kan dat (laten) uitsluiten. Een ander nadeel is dat de winst over meerdere aandeelhouders moet worden verdeeld. De risico's voor aandeelhouders zijn hoger dan de risico's voor verschaffers van vreemd vermogen, omdat de opbrengsten onzeker zijn;
- *omzetdeling*; bij omzetdeling deelt de aanvrager de omzet met de investeerders. *Seeds* hanteert dit investeringsmodel. Een investeerder krijgt maximaal 150 procent van zijn inleg terug als de onderneming binnen tien jaar een bepaalde omzetgrens weet te behalen. Daarnaast geven de meeste ondernemers ook een product of iets anders terug in ruil voor een investering.
- *winstdeling*; bij winstdeling wordt een gedeelte van de eventuele winst uitgekeerd aan de investeerders als methode om investeerders te belonen. Als er sprake is van winstdeling, dan komt de vergoeding ten laste van het eigen vermogen.

De verschillende vormen van crowdfunding spelen in op verschillende behoeften van ondernemingen. Ondernemers kiezen vaak heel bewust voor een specifieke vorm die past bij het type onderneming of de fase waarin de onderneming zich bevindt.

In vergelijking met Amerikaanse en internationale crowdfundingplatforms draait het bij Nederlandse crowdfundingplatforms vooral om investeringen in plaats van om donaties. De Amerikaanse wet verbiedt crowdfunding op basis van het delen in de winst. Maar via Amerikaanse crowdfundingplatforms wordt wel meer geld binnengehaald dan via Nederlandse crowdfundingplatforms. Dat is te danken aan de grotere (potentiële) pool van investeerders.

De verschillende hierboven als voorbeeld gestelde crowdfundingplatforms worden in hoofdstuk 5 nader toegelicht.

4. Stappenplan crowdfunding

Crowdfunding kent de volgende stappen:

1. bepalen van de financieringsbehoefte;
2. opstellen van een plan;

3. kiezen van de juiste financieringsvorm;
4. kiezen van de juiste vorm van crowdfunding;
5. kiezen van de juiste intermediair;
6. kiezen van het juiste crowdfundingplatform;
7. vaststellen van de voorwaarden;
8. opstellen van het contract;
9. voeren van de campagne;
10. op orde brengen van de administratie;
11. betalen van de intermediair en het crowdfundingplatform;
12. op de hoogte houden van de investeerders.

4.1. Bepalen van de financieringsbehoefte

Om verschillende redenen, zoals het starten van een onderneming en het uitbreiden van bestaande of het opzetten van nieuwe activiteiten of het financieren van werkkapitaal kan een onderneming op zoek zijn naar aanvullende of vervangende financiering. De beste methode om de financieringsbehoefte te bepalen is het monitoren van de bestaande en toekomstige liquiditeitspositie door een geprognosticeerd cashflowoverzicht op te stellen. In een geprognosticeerd cashflowoverzicht zijn de verwachte ontvangsten en uitgaven in een toekomstige tijdsperiode opgenomen. Een geprognosticeerd cashflowoverzicht leent zich er ook prima voor om een investeringsvoorstel en de daaraan gerelateerde stijging van de bedrijfskosten, voorraden en debiteuren op te nemen.

4.2. Opstellen van een plan

Succesvol ondernemen en dus ook het organiseren van een crowdfunding-campagne staat of valt met een goed plan. Zo'n plan, dat in geval van crowdfunding op de eigen website of een online platform zal worden geplaatst, schrijft een onderneming in eerste instantie voor zichzelf. Het plan omvat namelijk de plannen, doelstellingen en actiepunten om het crowdfundingplan concreet te maken. Daarnaast is een goed onderbouwd plan noodzakelijk om potentiële investeerders met onderbouwde argumenten te overtuigen om in de openbaar, online gepresenteerde financieringsvraag, de crowdfundingpropositie, te investeren. Alleen een goed idee is namelijk niet genoeg om de financiering rond te krijgen. Omschrijf doelstelling van het project of product helder en transparant en maak het verhaal aantrekkelijk en herkenbaar voor investeerders. Het plan moet bij de doelgroep 'gaan leven'. Daarbij geldt: hoe sympathieker en concreter het idee, hoe meer kans op een succesvolle funding. Wees daarbij wel eerlijk over de bestaande situatie en de vooruitzichten in de branche en de regio.

Het in het vooruitzicht stellen van een beloning kan daarbij voor een grotere respons zorgen. Uit cijfers van Kickstarter blijkt bijvoorbeeld dat projecten zonder beloning op dit platform een gemiddelde slagingskans hebben van 28 procent. Dit komt overeen met een percentage van 70 procent van de crowdfundingprojecten dat de Kamer van Kophandel aangeeft dat niet lukt. Terwijl het in het vooruitzicht stellen van een 'tegenpresentatie' met een waarde van \$ 15 de kans op succes al tot 45 procent doet toenemen.

Voordat ze een investering doen willen investeerders een goed beeld en een positief gevoel hebben van:

- de ondernemer; investeerders willen een helder beeld krijgen van de onder-

nemer of bestuurders. Daarbij gaat het niet alleen om de sterke punten, maar ook de punten waarin de onderneming of de ondernemers ondersteuning nodig hebben;

- het plan; in het plan wordt beschreven waarom het project een succes zou moeten worden. Het gaat dan bijvoorbeeld om de volgende zaken:
 - de onderbouwing waarom het product of de dienst kansrijk is;
 - wie of wat de concurrenten of concurrerende producten of diensten zijn;
 - hoe producten of diensten verkocht gaan worden;
 - het rendement dat daarmee kan worden gerealiseerd;
 - wie de (potentiële) klanten zullen zijn;
 - een onderbouwde omzetprognose.
- financiële onderbouwing; in het plan moet ook een financiële onderbouwing van de plannen worden opgenomen. De financiële onderbouwing biedt inzicht in de aflossingscapaciteit, het kostenpatroon en het verwachte financiële resultaat. Het gaat dan bijvoorbeeld om:
 - een begroting voor de komende drie jaar;
 - een maandelijks cashflowoverzicht voor het komende jaar;
 - de benodigde financiering.

Lukt het om de plannen goed uit te werken, dan is het benodigde bedrag sneller bijeen dan als dat niet lukt.

Prikkel investeerders niet alleen met feiten en cijfers, maar zeker ook met een positief en enthousiast verhaal. Investeerders willen een goed gevoel en een helder beeld hebben bij het project. Bij crowdfunding speelt emotie in zekere zin een rol bij de beslissing om al dan niet te investeren in een propositie. Plannen die vaag blijven of zo technisch zijn dat het plan niet meer te volgen is, zijn moeilijk te financieren door middel van crowdfunding. Als een investeerder zich positief betrokken voelt bij de doelstelling van een project, dan zal hij eerder geneigd zijn daarin te investeren. Het vertellen van een persoonlijk verhaal kan hierbij helpen. Durf jezelf dus te laten zien, leg uit waar de onderneming voor staat en laat zien dat je passie hebt voor ondernemen en het project. Overdrijf het echter niet. Een businessplan moet altijd gebaseerd zijn op reële verwachtingen en vooruitzichten. Schets daarom geen verwachtingen die niet kunnen worden waargemaakt.

Het plan kan worden gevalideerd door daarover in gesprek te gaan met potentiële klanten. Blijkt het businessmodel niet aan te sluiten op de wensen en verwachtingen van potentiële klanten, dan kan de onderneming het businessplan bijstellen. Dat scheelt maanden werk, dat mogelijk compleet de prullenbak in verdwijnt.

Crowdfunding is geen oplossing voor alle financieringsproblemen. Niemand wil investeren in slechte plannen, slecht lopende bedrijven of ondernemers financieren die het risico liever bij een ander willen leggen. Maar crowdfunding biedt wel geweldige extra mogelijkheden voor goede ondernemers met goede en goed uitgewerkte plannen die om diverse redenen moeilijk door een bank (alleen) te financieren zijn, zoals snelgroeiende ondernemingen met een gebrek aan zekerheden. Daarnaast kan crowdfunding ervoor zorgen dat de bank gemakkelijker een deel van de benodigde financiering verstrekt.

4.3. Kiezen van de juiste financieringsvorm

Om te zorgen dat een onderneming financierbaar blijft op de financiële markten

moet ze zich een beeld vormen van de wensen van de financiële markten en daarop inspelen. De financiële strategie moet daar ook op zijn gericht. Er zal echter altijd een spanningsveld bestaan tussen rendement en risico van een financieringsstrategie.

Zoals in de inleiding over crowdfunding geschetst, streeft een onderneming altijd een optimale vermogensstructuur na. De optimale vermogensstructuur is een combinatie van eigen vermogen en vreemd vermogen. Vreemd vermogen is goedkoper dan eigen vermogen, maar eigen vermogen vormt een buffer voor moeilijke tijden. Crowdfunding kan zowel aanvullend eigen vermogen als vreemd vermogen opleveren. Bij een hoger risico zullen vreemd vermogensverschaffers te veel rendement eisen en de vermogenskosten stijgen, terwijl de onderneming ook geen eigen vermogen meer weet aan te trekken.

Het financieren van een nieuw project of een nieuwe onderneming kan een hele uitdaging zijn. Vooral startende ondernemers hebben vaak moeite met het vergaren van voldoende startkapitaal via één investeringspartij. Een crowdfunding-campagne biedt dan mogelijk uitkomst. Om voor financiering op basis van crowdfunding in aanmerking te komen moet een voorstel voor crowdfunding aan een aantal eisen voldoen:

- een duidelijke motivatie waarvoor de gevraagde financiering nodig is;
- een netwerk, internetsite of crowdfundingplatform, om investeerders enthousiast te kunnen maken;
- een aantrekkelijke en duidelijke tegenprestatie voor investeerders;
- de mogelijkheid de plannen in een korte tijd aan zoveel mogelijk mensen te presenteren.

Lukt dat, dan levert crowdfunding meer op dan financiering alleen. Zo kan crowdfunding helpen om een onderneming op de kaart te zetten, bestaande klanten te binden, nieuwe klanten te vinden, te testen of er behoefte is aan het product of de dienst en een opstap zijn om vervolgfinitiering aan te trekken. Als het alleen om financiering gaat, denk dan goed na of crowdfunding wel de beste manier is om investeringen te financieren.

4.4. Kiezen van de juiste vorm van crowdfunding

Als een onderneming voor het financieren van haar plannen gebruik wil maken van crowdfunding, zal ze moeten beslissen welke vorm van crowdfunding het beste bij haar doelen aansluit. Wilt de onderneming mensen mede-eigenaar maken van nieuwe projecten, spreekt het idee van een lening meer aan of verwacht de onderneming misschien dat mensen sponsoring aantrekkelijk zullen vinden? Voor organisaties die een idealistisch doel nastreven, is donatie wellicht een goede methode. Op basis van deze afwegingen kiest een onderneming uiteindelijk de vorm van crowdfunding en het platform dat goed bij de ideeën past.

4.5. Kiezen van de juiste intermediair

Veel ondernemingen die gebruik willen maken van crowdfunding, schakelen een intermediair in. Als een onderneming de intermediair kan overtuigen van de plannen, zal deze in sommige gevallen helpen bij de samenstelling van een online pitch en de vaststelling van de beloningen van de crowd in ruil voor hun investering en de pitch promoten op het crowdfundingplatform.

In steeds meer branches kan het plaatsen van een video een groter effect hebben dan sec een webpagina met informatie, dus ook dat is het overwegen waard. Een aantal intermediairs checkt ook de plannen voordat zij aan een crowdfundingplatform worden aangeboden. Houd er wel rekening mee dat intermediairs en crowdfundingplatforms een selectieproces kunnen toepassen op de plannen van ondernemingen die gebruik willen maken van hun diensten.

Aanvragen van ondernemingen waar een accountant bij betrokken is hebben daarbij bij crowdfundingplatforms vaak een streepje voor. Het crowdfundingplatform heeft meer zekerheid dat de ingediende plannen goede investeringsvoorstellen, in termen van crowdfundingproposities, zijn. Sommige crowdfundingplatforms eisen expliciet de actieve rol van een accountant als adviseur van de aanvrager, vooral als het krediet meer dan € 50.000 bedraagt. Grote crowdfundingplatforms ontvangen twintig tot dertig aanvragen per dag. Daar zitten veel ondeugdelijke voorstellen tussen. Als er een accountant of een goed administratiekantoor bij betrokken is, dan is de onderbouwing doorgaans veel beter voor elkaar. Waardoor crowdfundingplatforms daar sneller en gemakkelijker in mee kunnen gaan.

Accountants moeten hierbij wel regels in acht nemen die anders zijn dan bij het aanvragen van bancair krediet. De beoordeling van een voorstel tot crowdfunding is wezenlijk anders dan van een bancair krediet. Bij crowdfunding gaat het bijvoorbeeld meer om de potentiële cashflow dan om dekking. Ook het afstemmen van de verschillende alternatieve financieringsvormen is een toegevoegde waarde die accountants kunnen bieden.

4.6. Kiezen van het juiste crowdfundingplatform

Een onderneming kan een crowdfundingcampagne starten via de eigen website of via een crowdfundingplatform. Veel ondernemingen die gebruik willen maken van crowdfunding, schakelen hiervoor echter een crowdfundingplatform in.

Ondernemers moeten bij hun keuze voor een crowdfundingplatform op een rijtje zetten welke crowdfundingplatforms hun doelgroep vaak bezoekt en welke crowdfundingplatforms goed aansluiten bij de plannen. Zo heeft het misschien niet veel zin om aanvragen voor financiering voor technologische projecten te promoten op <http://www.voordekunst.nl>, maar er bestaan voldoende andere crowdfundingplatforms waar voor dergelijke projecten meer animo zal bestaan. Hoe dichter de ondernemer bij de doelgroep kan komen, hoe groter de kans dat de crowdfundingcampagne positief zal worden ontvangen.

Het aanbieden van een investeringsvoorstel via een crowdfundingplatform bestaat doorgaans uit de volgende stappen:

- het ontvangen van de financieringsaanvraag van de onderneming; de ondernemer geeft bij het platform aan dat hij een idee heeft dat externe financiering nodig heeft;
- in de meeste gevallen het toesturen van een digitaal aanmeldformulier, waarin de ondernemer diens financieringsaanvraag toelicht en achtergrondinformatie geeft over zichzelf en de onderneming;
- het controleren van de informatie;
- het bespreken van de plannen met de ondernemer;
- het goed- of afkeuren van de aanvraag;
- het op de website plaatsen van de crowdfundingpropositie.

De gehanteerde criteria voor bijvoorbeeld inhoud, persoonlijke en zakelijke informatie en geschatte financierbaarheid van de aanvraag verschillen per platform. Nog maar weinig crowdfundingplatforms stellen een risicoclassificatie vast en communiceren dit richting potentiële investeerders, zoals dat bijvoorbeeld in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten gebruikelijk is.

Een crowdfundingpropositie kent meestal een doelbedrag en een deadline waarop het doelbedrag bij elkaar gebracht dient te zijn. In de meeste gevallen vindt de daadwerkelijke financiering slechts plaats als het doelbedrag op de gestelde deadline bereikt is; zo niet, dan krijgen de investeerders hun inleg terug. Dit wordt ook wel het 'alles of niets'-model genoemd. De logica achter het model is dat een onderneming dankzij een bepaalde financiering een geplande investering kan doen. Als het bedrag niet volledig bij elkaar gebracht wordt, dan is de ondernemer niet in staat om de geplande investering te doen en is voortgang met een geringere financiering niet geloofwaardig. Investeerders worden op die manier beschermd. In de praktijk is gebleken dat het stellen van een doelbedrag en deadline bovendien positief werkt bij het voeren van een zogenaamde crowdfundingcampagne. Het stellen van een doelbedrag en deadline zorgen voor een door de crowd ervaren urgentie en een duidelijk doel.

4.7. Vaststellen van de voorwaarden

Ook het vaststellen van de voorwaarden om de plannen tijdig te kunnen realiseren is een belangrijke stap. Dit schept duidelijkheid voor zowel de aanvrager als potentiële investeerders. Over hoeveel jaar bijvoorbeeld kunnen aandeelhouders hun aandeel in het project of de onderneming verkopen? En tegen welke koers? Of welke rente- en aflossingsverplichtingen worden investeerders geboden?

Daardoor zullen zowel de aanvrager als potentiële investeerders later minder snel voor vervelende verrassingen komen te staan. Daarnaast moet tijdig worden beoordeeld welke mogelijkheden, korting, naamsvermelding of andere aantrekkelijke voordelen de initiatiefnemer investeerders kan bieden. Zorg ervoor dat de voorwaarden aansluiten op het plan voor de crowdfundingcampagne. De crowd is doorgaans het meest gevoelig voor vergoedingen die mogelijk meer opleveren dan sparen of een eventuele belegging. Ook de mogelijkheid op een nieuw en baanbrekend product kan voor een investeerder een prima reden zijn om in te schrijven op een propositie voor crowdfunding.

4.8. Opstellen van het contract

In een goed contract worden de wederzijdse rechten en verplichtingen van de onderneming en de investeerders vastgelegd. Bijvoorbeeld wat de rechten van de onderneming zijn als een investeerder uiteindelijk geen geld beschikbaar stelt. Maar ook welke zekerheden investeerders worden geboden en hoe investeerders kunnen bewerkstelligen dat een onderneming zijn aflossingsverplichtingen nakomt.

Als een onderneming geen gebruik maakt van een intermediair die dit kan regelen, is het raadzaam om hiervoor een juridisch deskundige in te schakelen die in samenspraak met de onderneming een contract opstelt.

4.9. Voeren van de campagne

Het schrijven van een goed crowdfundingplan en dat succesvol op een crowdfundingplatform laten plaats is slechts het halve werk. Als de crowdfundingpropositie eenmaal online staat, is het zaak om de plannen op alle mogelijke manieren onder de aandacht te brengen. Potentiële investeerders moeten worden geïnformeerd over de plannen. De ondernemer kan hiervoor naast zijn eventuele reguliere marketingcampagne een crowdfundingcampagne starten en zijn persoonlijke en zakelijke netwerk inzetten om de bekendheid met het voorstel te vergroten en familie, vrienden, (ex-)collega's en andere zakelijke contacten vragen om de pitch te delen en potentiële investeerders te vragen om in het plan te investeren.

Belangrijke succesfactoren voor het doen slagen van een crowdfundingcampagne zijn:

- het stellen van een doelbedrag en deadline voor een door de crowd ervaren urgentie en duidelijk doel;
- een groot netwerk waarin de financieringsvraag kan worden verspreid;
- een aansprekende presentatie en/of een aansprekende onderneming.

Een goed uitgevoerde campagne kan de (naams)bekendheid van de onderneming sterk vergroten en nieuwe klanten aan een onderneming binden. Crowdfunding biedt daarvoor geweldige kansen voor goede ondernemers met goede plannen.

Uit het begin 2013 middels de online enquêtetool *SurveyMonkey* uitgevoerde eerste Nationaal Crowdfunding Onderzoek blijkt dat bij crowdfunding peer-to-peer communicatie belangrijk is. Traditionele media, zoals kranten en televisie, spelen bijna geen rol meer bij het verwerven van bijdragen voor een crowdfundingcampagne, terwijl direct contact tussen personen, bijvoorbeeld face to face, via de telefoon of via sociale media, waaronder Facebook, Twitter en LinkedIn en het regelmatig plaatsen van updates op social media wel goed werkt. Hoe beter een onderneming erin slaagt om een 'vibe' voor zijn plannen te creëren, hoe groter de kans op een positieve respons.

Door de opkomst van social media is het heel eenvoudig netwerken en bronnen aan te boren, die anders moeilijker bereikbaar zouden zijn. Via social media kunnen ondernemers makkelijk, laagdrempelig en bovenal gratis de gewenste doelgroep bereiken. Voor veel succesvol afgeronde crowdfundingprojecten waren de verschillende social-mediamogelijkheden de 'key to success'. Uiteindelijk kunnen via social media investeerders worden aangetrokken, die als ambassadeur kunnen fungeren of toegewijde klanten worden.

Graydon heeft een aantal do's en don'ts voor een effectieve crowdfundingcampagne geformuleerd. Zie figuur 3.

Do's voor crowdfunding

1. Bepaal de looptermijn van de campagne: het beste is om campagnes circa 30 tot 45 dagen actief te zetten.
2. Plan vooruit: u zult actief moeten communiceren met de doelgroep. Zorg voor een planning waarin u nieuwsbrieven, persberichten en updates naar uw netwerk in een logische volgorde verstuurt.
3. Communiceer met uw donateurs: het is bewezen dat donateurs geneigd zijn, om in een later stadium van een campagne nogmaals te doneren wanneer zij

een simpele 'bedankt-mail' ontvangen en gedurende de campagne op de hoogte worden gehouden van vorderingen.

4. Plaats een video bij uw campagne: deze mag maximaal 2 tot 3 minuten lang zijn. Plannen die worden ondersteund met video's zijn twee- tot driemaal zo succesvol.

Don'ts voor crowdfunding

1. Behandel de crowd absoluut niet als een 'foeienpot': de grootste fout die men kan maken is denken dat je de campagne online zet en het geld vanzelf binnenrolt. Beter is het om de campagne als een event te zien: hoe ga je mensen boeien en hoe houd je ze geboeid?
2. Ondoorzichtige en vage plannen: wees helder in wat u gaat doen, wat investeerders kunnen verwachten en wat hun ROI (return on investment) is.
3. *Don't worry*: de eerste en de laatste week zijn de belangrijkste weken van de campagne, in deze weken wordt het meeste geld gegenereerd. Tot wel een derde van de totale opbrengsten wordt in de laatste week opgehaald.

Figuur 3. Do's en don'ts voor een effectieve campagne; ontleend aan <https://www.graydon.nl>

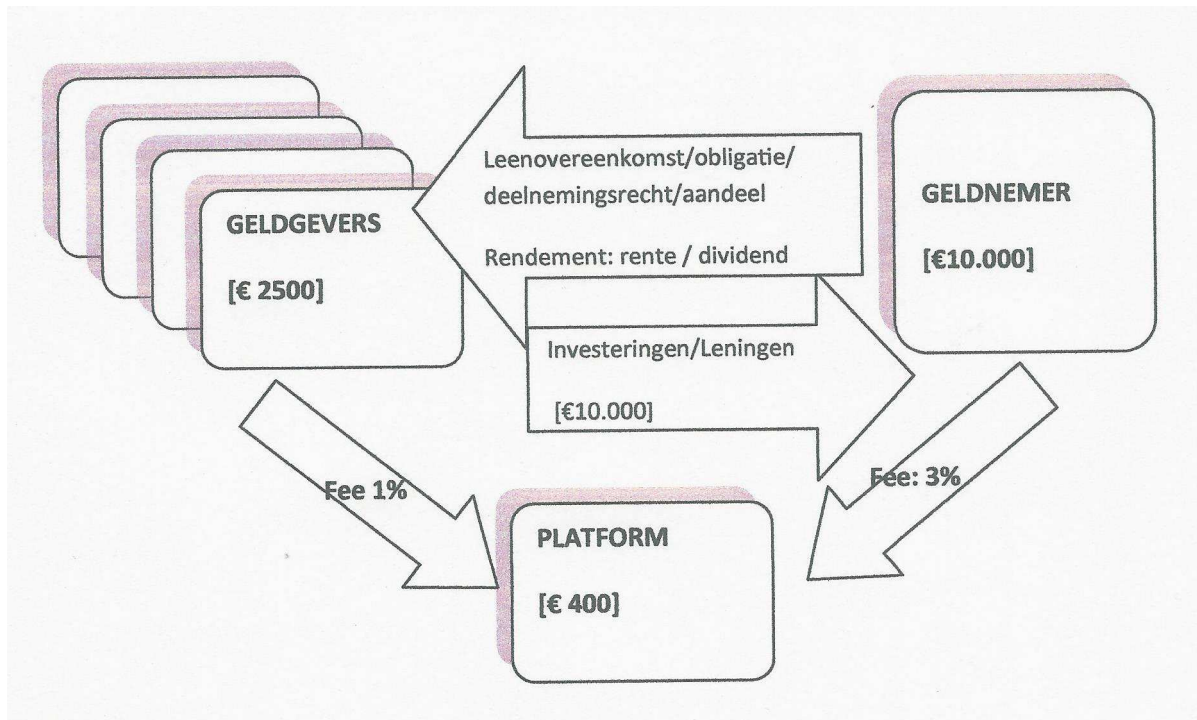
4.10. Op orde brengen van de administratie

Als de benodigde financiering van investeerders is ontvangen, kunnen de plannen worden gerealiseerd. Daarbij hoort ook het voldoen aan de verplichtingen als ondernemer. Om goed inzicht te krijgen in de administratieve verplichtingen, is het essentieel om de administratie op orde te brengen en te houden. Uit de administratie moet bijvoorbeeld blijken op welk moment investeerders recht hebben op terugbetaling en/of de overeengekomen vergoeding.

4.11. Betalen van de intermediair en het crowdfundingplatform

Als een onderneming voor de financiering gebruikt heeft gemaakt van een intermediair of crowdfundingplatform, zal daarvoor in de meeste gevallen een vergoeding van vijftig tot enkele honderden euro's moeten worden betaald. Meestal op het moment dat het plan voor de crowdfundingcampagne op het crowdfundingplatform wordt geplaatst. Andere crowdfundingplatforms vragen wellicht tot 5 procent van het totaal bijeengebrachte kapitaal dat via crowdfunding wordt binnengehaald. Of intermediairs vragen investeerders een bepaald percentage van het door hen geïnvesteerde bedrag. Ook een combinatie van dergelijke vergoedingen behoort tot de mogelijkheden. Zie figuur 4. Een platform kan ook doorlopend inkomsten genieten als de rente en aflossing van een lening of de uitbetaling van dividenden en terugbetaling van geïnvesteerde gelden via het platform verloopt.

Het betalen van gelden loopt doorgaans via een Stichting Derdengelden. De investeerders maken het bedrag van hun investering over naar de stichting en na een succesvolle inschrijving op een project worden de gelden doorbetaald aan de aanvrager. Bij onvoldoende inschrijving worden de gelden aan de investeerders geretourneerd.



Figuur 4. Geldstroomproces bij crowdfunding bij lenen en investeren; ontleend aan AFM (2014)

4.12. Op de hoogte houden van de investeerders

Investerders zijn waardevol voor een onderneming. Investerders zijn betrokken bij een project of bedrijf en kunnen gevraagd en ongevraagd advies geven over de bedrijfsvoering en kunnen later meer dan eens de belangrijkste (toekomstige) klanten of ambassadeurs worden. Dat geldt niet alleen voor bestaande investeerders, maar ook voor potentiële investeerders in de crowd. Het is dan ook zeker aan te raden om met hen een open communicatie aan te houden. Over de uitvoering van de plannen, maar ook over de financiële stand van zaken. Mocht het dan onverhoopt wat minder voorspoedig gaan, dan komt dat niet als een volslagen verrassing en kan de crowd helpen het tij te keren en op die manier tegelijkertijd zijn investering beschermen.

Ook crowdfundingplatforms kunnen hier een belangrijke functie in vervullen. Bijvoorbeeld door het contact tussen een ondernemer en investeerders op verschillende wijzen te faciliteren. Symbid biedt bijvoorbeeld een besloten online omgeving waar ondernemer en investeerders vertrouwelijke informatie met elkaar kunnen delen. Als een platform weinig tools biedt, dan zetten ondernemers zelf andere tools, zoals social media, in om het contact met investeerders warm te houden.

5. Crowdfundingplatforms

5.1. Inleiding

Het bedrijfsmodel van een crowdfundingplatform is gericht op het werven van veelal kleine bedragen bij een grote groep financiers, de 'crowd', voor het financieren

van projecten, de 'funding'. Sinds de start van de eerste crowdfundingplatforms in 2009, groeit het aantal platforms en de diversiteit in niches die zij aanspreken en financieringsvormen die zij hanteren. Beheerders van crowdfundingplatforms hebben vaak jarenlange ervaring in het bedrijfsleven. Zij kunnen daardoor ondernemers goed begeleiden en adviseren. Ze hebben vaak een groot netwerk opgebouwd, wat het aantal potentiële investeerders verhoogt. Via deze platforms kunnen ondernemingen een financieringsvraag presenteren en op zoek gaan naar financiering.

Wat een goed crowdfundingplatform is, hangt van de onderneming af. Er zijn platforms waar organisaties via donaties of leningen een mooi bedrag kunnen ophalen. Op andere crowdfundingplatforms worden investeerders aandeelhouder in de onderneming. Ze leveren dan misschien onafhankelijkheid in, maar halen misschien wel relevante kennis in huis, doordat aan die platforms financiële partijen met een goed netwerk zijn verbonden, en versterken tegelijkertijd hun solvabiliteit. Op sommige platforms mag iedereen met een idee een propositie plaatsen, terwijl er op andere platforms een strenge selectie aan de poort plaatsvindt. In het aanbod van crowdfundingplatforms zitten dus grote verschillen, waarbij een onderneming moet afwegen wat voor haar strategisch het beste is.

Een beheerder van een crowdfundingplatform biedt aanvragers en investeerders de mogelijkheid om via een schenking, lening of investering te participeren in een project. De werkzaamheden die het crowdfundingplatform verricht, zijn gericht op het tot stand brengen van een overeenkomst tussen de aanvragers en investeerders. Deze werkzaamheden hebben een bedrijfsmatig karakter omdat het crowdfundingplatform hiervoor een beloning ontvangt.

Crowdfundingplatforms kunnen een algemene of een focusstrategie hebben. Crowdfundingplatforms met een algemene strategie kunnen in principe elk project dat zij geloofwaardig achten accepteren. Platforms met een focusstrategie richten zich uitsluitend op projecten binnen een bepaalde categorie, bijvoorbeeld apps of films, of met een specifiek thema als duurzaamheid of maatschappelijk verantwoord ondernemen. Een andere keus kan zijn om projecten met en/of zonder winstoogmerk te gunnen. Platforms met een algemene focus kunnen aanbieders faciliteren door met categorisering te werken. Tot slot kan een platform ervoor kiezen om een bepaalde categorie aanbieders te faciliteren, bijvoorbeeld ondernemers die een kleine lening zoeken en vallen tussen een microkrediet en een bancaire lening. Crowdfundingplatforms voor artiesten volgen per definitie een focusstrategie, omdat ze zich vaak richten op één enkele tak van kunst: literatuur, schilderkunst, muziek, film, design, theater of dans.

Crowdfundingplatforms bieden aan ondernemingen een format om een financieringsvraag te kunnen presenteren, een standaardcontract tussen de onderneming en investeerders en in de meeste gevallen een faciliteit om de financiële transacties af te handelen. Als de crowdfundingcampagne zich op Nederland richt, is het dan ook belangrijk om te weten of iDeal als betaalmogelijkheid wordt aangeboden, aangezien iDeal in Nederland de meestgebruikte optie voor het betalen via het internet is en of het platform een Nederlandse taaloptie heeft.

Er zijn momenteel zo'n vijftig verschillende crowdfundingplatforms. Dat bemoeilijkt het overzicht. Hieronder is een aantal vragen opgenomen om tot een betrouwbaar platform voor zakelijke financiering te komen:

1. Wat is de achtergrond van de oprichters van het platform? Hebben zij inzicht in de betreffende financiële markt en kunnen zij omgaan met alles wat bij crowdfunding en kredietverlening komt kijken?
2. Is er een AFM-vergunning of -onthefing? Een vergunning houdt in dat onder andere de bestuurders, de werkwijze en het systeem van het platform zijn getoetst en het platform aan strenge regels ter bescherming van ondernemers en investeerders voldoet. Een vergunning is vereist bij consumptief krediet. Een ontheffing is nodig voor het 'bemiddelen' in opvorderbaar geld.
3. Hoeveel projecten zijn er inmiddels gefinancierd en wat is de kans dat een project van het platform daadwerkelijk voor honderd procent wordt volgeschreven?
4. Past de wijze van crowdfunding bij de investeerder? Bij sommige crowdfundingplatforms moeten investeerders bijvoorbeeld direct hun investering overmaken zonder dat ze weten of de propositie wordt volgeschreven of weten dat ze het gehele bedrag na een aantal jaren terugkrijgen. Daarnaast maakt het verschil uit of het crowdfundingplatform een algemene of een focusstrategie hanteert.
5. Hoe bestaat het platform? Hoeveel ervaring heeft het platform kunnen opdoen?
6. Hoe is het kredietbeoordelingsproces van het platform ingericht? Wordt er een uitgebreide inhoudelijke screening gedaan door ervaren kredietbeoordelaars of laat het platform de crowd beslissen of het een goed project is?
7. Staat het platform over- en of onderkreditering toe? Onderkreditering is meestal ongewenst, omdat dan niet de volledige financiering wordt opgeleverd. Onderkreditering is ook vaak geen goede zaak, omdat dat vaak leidt tot productie- of logistieke problemen.

5.2. Crowdfundingplatforms

Sprout heeft in samenwerking met crowdfundingdeskundige Gijsbert Koren van Douw & Koren een overzicht van de tien meest relevante crowdfundingplatforms gemaakt.



Figuur 5. Overzicht van Nederlandse en internationale platforms

5.2.1. Seeds

Seeds (<https://www.seeds.nl>) is een initiatief van Dialogues Incubator, de innovatie-dochter van ABN AMRO. Seeds richt zich op ondernemers die een positieve maatschappelijke impact nastreven en een financieringsbehoefte van

circa € 35.000 tot € 150.000 hebben. Seeds zit in een pilotfase en momenteel presenteren de eerste ondernemingen hun propositie. Seeds hanteert als investeringsmodel omzetzdeling: een investeerder krijgt maximaal 150 procent van zijn inleg terug als de onderneming binnen tien jaar een bepaalde omzetgrens weet te behalen. Daarnaast geven de meeste ondernemers ook een product of iets anders terug in ruil voor een investering. De minimale investering via Seeds is € 50. Voor een onderneming zijn de kosten voor het gebruik eenmalig € 2.500 als de crowdfundingcampagne succesvol is verlopen.

5.2.2. *CrowdAboutNow*

CrowdAboutNow (<https://www.crowdaboutnow.nl>) is het eerste Nederlandse crowdfundingplatform voor ondernemers. Dit platform werkt op basis van het leningenmodel. Ondernemers die zich bij *CrowdAboutNow* melden, wordt gevraagd om een test te maken die hun crowdfundingbaarheid toetst. Na een intake worden zij in enkele sessies voorbereid op een goede crowdfundingcampagne. Selectie van ondernemers vindt plaats via partners. Het platform heeft een AFM-vergunning, waardoor het ondernemers en investeerders veel veiligheid en zekerheid kan bieden. *CrowdAboutNow* blijft gedurende de campagne en looptijd van de financiering ook de belangen van de onderneming en investeerders bewaken. Sinds eind 2010 hebben zeventien ondernemingen middels een obligatielening financiering opgehaald via *CrowdAboutNow*. Twee ondernemingen hebben hun lening inmiddels inclusief het vooraf afgesproken rendement afgelost. De looptijd van de lening en het rendement verschillen per onderneming en worden door de ondernemer zelf bepaald. De minimale investering via dit platform is € 10. De kosten voor ondernemingen zijn een procent voor het plaatsen en bij succesvol financieren rekent het platform jaarlijks twee procent gedurende de looptijd van de lening.

5.2.3. *Symbid*

Symbid (<http://www.symbid.nl>) is een crowdfundingplatform voor mkb-ondernemers die op zoek zijn naar start- of groeikapitaal. Het werkt met aandelenuitgifte. Ondernemingen kunnen online een idee pitchen bij investeerders en deze investeerders krijgen de kans om te investeren in rendabele en grensverleggende ideeën. Deze methode heeft als voordeel dat de investeerder betrokken blijft en zo ook de mogelijkheid heeft eventueel zijn kennis te delen met de ondernemer, om zo de groei van de onderneming extra te stimuleren. Een bedrijf kan wel inschrijven als eenmanszaak of vennootschap onder firma maar om de investering te innen moet dit uiteindelijk worden omgezet naar een bv. Investeren kan vanaf € 20. Het platform doet geen selectie van ondernemingen. Bij succesvol financieren worden de aandeelhouders in een coöperatie ondergebracht. Het bestuur van deze coöperatie vertegenwoordigt de investeerders tijdens de aandeelhoudersvergadering van de onderneming. Ondernemers kunnen hier terecht als ze op zoek zijn naar een investering tussen de € 20.000 en de € 2.500.000. *Symbid* werkt samen met enkele grote uitgevers en heeft mede hierdoor een snelle groei doorgemaakt. *Symbid* heeft sinds de start in 2011 negentien ondernemingen aan meer dan € 1.500.000 startkapitaal geholpen. De minimale investering via *Symbid* is € 20. De kosten voor het plaatsen van een onderneming zijn € 250 en bij succesvol financieren vijf procent van het opgehaalde bedrag. Daarnaast rekent *Symbid* jaarlijks € 100 voor het inzetten van het platform om in contact te blijven

met de investeerders en eenmalig een bedrag voor het oprichten van de coöperatie.

5.2.4. Geldvoorelkaar

Geldvoorelkaar (<http://www.geldvoorelkaar.nl>) is het eerste Nederlandse platform voor peer-to-peer financiering van privé en zakelijk krediet via een annuïteitenlening. Geldvoorelkaar richt zich op crowdfunding voor het mkb, stichtingen, verenigingen en particulieren. De aanvrager bepaalt hoeveel geld hij wil lenen, wat de looptijd van de lening is en wat het jaarlijkse rentepercentage is. Geldvoorelkaar is in 2010 opgericht en was de eerste crowdfunding-speler met een vergunning van de AFM. Geldvoorelkaar heeft inmiddels voor meer dan € 1 miljoen aan leningen gefaciliteerd voor tientallen ondernemingen en is daarmee waarschijnlijk het grootste crowdfundingplatform in Nederland. Een investeerder kan via Geldvoorelkaar vanaf € 100 investeren. Voor investeerders rekent Geldvoorelkaar eenmalig 0,9 procent van het geïnvesteerde bedrag. Richting aanvrager rekent Geldvoorelkaar drie procent bij succesvolle financiering. Voor het plaatsen van een propositie rekent Geldvoorelkaar € 75. Er worden geen administratiekosten in rekening gebracht.

5.2.5. Share2Start

Share2Start (<http://www.share2start.com>) is een crowdfundingplatform voor duurzame organisaties en bedrijven. Het platform biedt verschillende financiële modellen aan: leningen, aandelen en reward based (all or nothing). De projecteigenaar of ondernemer kan hier zelf een keuze uit maken. Investeren kan bij Share2Start vanaf € 25. Sinds de start zijn enkele projecten en ondernemingen gefinancierd. Share2Start rekent € 250 voor het plaatsen van een propositie op het platform en een succesfee van standaard 5 procent tot maximaal 10 procent van het gefunde bedrag afhankelijk van de financieringsvorm.

5.2.6. WeKomenErWel

WeKomenErWel (<http://www.wekomenerwel.nl>) is een crowdfundingplatform voor ondernemers en werkt met aandelenuitgifte, leningen en converteerbare leningen. Dit initiatief laat ondernemers ook de 'crowd' erbij betrekken. Via WeKomenErWel zijn enkele ondernemingen succesvol gefinancierd. De transacties worden niet direct via de website van het crowdfundingplatform afgehandeld. Investeren kan vanaf € 250. De kosten voor het gebruik van WeKomenErWel worden per onderneming geoffreerd en hangen af van de complexiteit van de aanvraag.

5.2.7. Adfunding

Adfunding (<https://www.linkedin.com/company/adfunding>) lanceert binnenkort een op aandelen gebaseerd crowdfundingplatform voor studentondernemers. Investeren kan al vanaf € 20 in ruil voor een aandeel in de start-up. De minimale investering en kosten voor het gebruik zijn nog niet bekend.

5.2.8. OnePlanetCrowd

Oneplanetcrowd (<http://www.oneplanetcrowd.nl>) is een crowdfundingplatform voor duurzame en sociale innovaties en is een initiatief van Start Green Venture Capital. Oneplanetcrowd biedt een flexibel fundingmodel aan, waarin verschillende investeringsmogelijkheden kunnen worden gecombineerd: rewards, donaties, leningen en converteerbare leningen. Investeerders die via Oneplanetcrowd investeren willen de wereld stap voor stap een beetje beter maken voor mens en milieu en daarvoor op hun beurt aantrekkelijke tegenprestaties ontvangen. Oneplanetcrowd ziet daarom iedere consument als een potentiële investeerder en vice versa. Oneplanetcrowd werkt volgens een 'all or nothing'-principe. Als het beoogde bedrag niet wordt opgehaald, gaat het geld terug naar de crowd. Oneplanetcrowd groeit snel. Sinds de start in oktober 2012 is er meer dan € 700.000 opgehaald aan investeringen. Als een ondernemer succesvol wordt gefinancierd, bestaat de kans op vervolfinanciering via Start Green Venture Capital. Investeren kan waarschijnlijk vanaf enkele tientjes. Over de kosten is nog niets bekend.

5.2.9. SellanApp

Ook *SellanApp* (<https://symbid.com/ideas/602-sellanapp>) is nog in ontwikkeling en wordt een crowdfundingplatform voor het financieren van mobiele applicaties. SellanApp werkt met een combinatie van reward based en omzetsdeling. SellanApp heeft zelf ook crowdfunding ingezet voor het financieren van het bedrijf. Via Symbid haalden zij € 150.000 op. De minimale investering en kosten voor het gebruik van SellanApp zijn nog niet bekend.

5.2.10. PitchStar

PitchStar (<http://blog.pitchstar.nl>) is een crowdfundingplatform voor het ophalen van donaties. Er vindt geen selectie van proposities plaats. PitchStar werkt met een combinatie van reward based en donaties. In ruil voor een donatie kan een product of iets anders worden aangeboden. Via het platform zijn inmiddels enkele projecten succesvol gefinancierd. Het plaatsen van een project is gratis en bij succesvolle financiering wordt 5 procent van het opgehaalde bedrag in rekening gebracht.

5.2.11. Beoordeling

De crowdfundingplatforms zijn allemaal relatief klein van omvang. Dit zorgt ervoor dat er momenteel weinig financiële armslag aanwezig is om de markt actiever te benaderen. Door de vele vormen en niches die bediend kunnen worden en het feit dat een crowdfundingcampagne start in het netwerk van een ondernemer zelf, is het niet waarschijnlijk dat er in Nederland één dominant crowdfundingplatform zal ontstaan. Hierdoor blijft de groei zeker in vergelijking met Engeland en de Verenigde Staten achter. Groei kan worden gestimuleerd door een externe investeerder, subsidie en/of het stimuleren van het gebruik van crowdfundingplatforms.

5.2.12. Nederland Crowdfunding

De crowdfundingbranche heeft een eigen branchevereniging, Nederland Crowdfunding. De branchevereniging komt voort uit de gezamenlijke wens van crowdfundingpartijen en het ministerie van Economische Zaken om de duurzame groei en professionaliteit van crowdfunding te waarborgen. De vereniging wil crowdfunding verder professionaliseren en werkt aan een gedragscode, om crowdfunding beter en transparanter te reguleren. Nederland Crowdfunding vertegenwoordigt 95 procent van de markt van crowdfundingplatforms voor bedrijfsfinanciering.



Figuur 6. Logo van Nederland Crowdfunding

Naast eigen ervaring kunnen crowdfundingplatforms ook leren van de ervaringen van crowdfundingplatforms uit vooral het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten die als gevolg van schaalgrootte en financiële armslag in sommige gevallen enkele jaren voorsprong hebben. Bijvoorbeeld op de volgende aspecten:

- automatisering en optimalisatie van processen;
- eenduidige presentatie van financieringsvragen;
- gebruiksvriendelijkheid.

Hieronder is een toelichting op drie toonaangevende internationale crowdfundingplatforms opgenomen.

5.2.13. Kickstarter

Kickstarter (<https://www.kickstarter.com>) claimt het grootste crowdfundingplatform ter wereld te zijn, Kickstarter werd in april 2009 opgericht en is sinds 2014 ook actief in Nederland. Aanvragers zijn verplicht om beloningen, in de vorm van producten, kortingen of ervaringen, aan te bieden. Kickstarter heeft begin 2014 de magische grens van \$ 1 miljard bereikt. Het platform haalde in 2014 ruim \$ 0,5 miljard aan investeringen in crowdfundingprojecten op van 3,3 miljoen mensen. De multifunctionele waterkoeler Coolest met onder andere bluetooth-speaker, usb-lader en blender was het succesvolste Kickstarter-product tot nu toe, met ruim \$ 13 miljoen. Kickstarter biedt de optie aan om een crowdfunding-widget op de eigen website van de ondernemer te plaatsen. Kickstarter int 5 procent van het via crowdfunding geïnvesteerde bedrag.

5.2.14. IndieGoGo

Indiegogo (<https://www.indiegogo.com>) is in 2008 gestart als platform voor de financiering van films. Sinds de start is de scope steeds breder geworden en zodra op aandelen gebaseerde crowdfundingregelgeving door de Amerikaanse SEC is doorgevoerd, zal Indiegogo ook het aandelenmodel gaan aanbieden. Indiegogo staat financieringsvragen uit alle landen toe en is momenteel de Europese markt

aan het betreden. Aanvragers mogen al het geld dat ze gefinancierd krijgen houden, ook als het doelbedrag niet wordt bereikt. IndieGoGo incasseert vier procent van de financiering.

5.2.15. Peerbackers

Peerbackers (<http://peerbackers.com/index.html>) hanteert een rewards-model. Het is de bedoeling dat ondernemers investeerders belonen met kleine cadeautjes. Bijvoorbeeld in de vorm van een kijkje achter de schermen, een persoonlijk dankwoord, gratis tickets, een exclusieve preview, et cetera. Als tenminste tachtig procent van het einddoel voor de deadline is bereikt, wordt het geld aan de ondernemer overgemaakt. Peerbackers incasseert vijf procent van de opgehaalde financiering.

5.3. Wet- en regelgeving crowdfunding

Crowdfunding als financieringsvorm wint aan terrein. Niet alleen in Nederland is deze vorm van financiering volop in ontwikkeling, ook in andere Europese landen wordt volop met crowdfunding geëxperimenteerd. Nu sommige financieringen grensoverschrijdend zijn, ontstaat er vanuit de markt de vraag om duidelijkheid voor wat betreft regelgeving. Het is voor crowdfundingplatforms niet altijd duidelijk aan welke wet- en regelgeving zij moeten voldoen. Ook stakeholders als accountants en banken geven aan dat duidelijkheid op dit vlak gewenst is. Specifieke wetgeving voor crowdfunding kan uiteindelijk zorgen voor legitimatie van crowdfunding en bredere acceptatie door de massa. De Europese Commissie heeft daarom op 27 maart 2014 een mededeling gepubliceerd, genaamd 'Ontsluiting van het potentieel van crowdfunding in de Europese Unie'.

In de publicatie heeft de Europese Commissie aangegeven drie stappen te willen zetten:

1. bewustmaking van crowdfunding; 44 procent van alle platforms met financieel rendement, zoals crowd investing en crowd lending, geeft aan dat een gebrek aan informatie over de toepasselijke regels, bijvoorbeeld ten aanzien van de fiscale aftrekbaarheid van financiële investeringen, hen belet om in meer dan één EU-land actief te zijn;
2. oprichting van een deskundigengroep inzake crowdfunding, die de Europese Commissie adviseert over crowdfunding. Dat advies zal mede zien op de invoering van een kwaliteitslabel voor crowdfundingplatforms om het vertrouwen te bevorderen;
3. inventarisatie van nationale en internationale regelgeving, omdat marktpartijen en stakeholders hebben aangegeven behoefte te hebben aan eenduidige regelgeving.

De Europese Commissie heeft toegezegd in 2014 onderzoek uit te zullen voeren om te zien hoe crowdfunding binnen het bredere financiële systeem past. In dat onderzoek zullen alle risico's ten aanzien van crowdfunding moeten worden onderzocht om tot uniforme regelgeving te kunnen komen. Dat is een precaire aanpak. Bij te zware regelgeving bestaat het gevaar dat de prille ontwikkelingen van crowdfunding de kop kunnen worden ingedrukt, terwijl te lichte regelgeving ten koste zou gaan van het vertrouwen in crowdfunding als financieringsvorm.

In Nederland zet het kabinet zich in voor verbreding van het financieringsaanbod voor ondernemers. Daarom dat het kabinet de ontwikkelingen met betrekking tot crowdfunding op de voet volgt. Vanaf het begin is het kabinet betrokken bij de ontwikkeling van de markt voor crowdfunding in Nederland. Door het promoten, het inzetten van kennis en instrumenten en het wegnemen van belemmeringen in de regelgeving stimuleert het kabinet de ontwikkeling van crowdfunding.

De AFM en DNB krijgen regelmatig vragen over crowdfunding. Die vragen gaan vooral over de eventuele vergunningplicht. Afhankelijk van de exacte vorm, kan crowdfunding raken aan bestaande regelgeving die het belang van de klant beschermt en een vergunning of een ontheffing vereist van DNB of AFM. Om initiatieven van crowdfundingplatforms goed verder te helpen, hebben de toezichthouders een stappenplan gemaakt, waarmee crowdfundingplatforms kunnen nagaan of ze een vergunning of ontheffing nodig hebben. Aangezien de werkzaamheden van een crowdfundingplatform bemiddelend van aard zijn, heeft de AFM daarvoor aansluiting gezocht bij de bestaande wettelijke bepalingen uit de Wet op het financieel toezicht, hierna Wft, voor financiële ondernemingen die een bemiddelende rol hebben op de financiële markten.

Volgens AFM en DNB kan er sprake zijn van drie verschillende toezichtregimes voor crowdfundingplatforms:

1. vergunning voor het bemiddelen in krediet; voor het bemiddelen in consumptief krediet is op grond van artikel 2:80 Wft een vergunning vereist. De daaruit voortvloeiende eisen zijn vooral gericht op bescherming van de kredietnemers;
2. ontheffing voor het 'bemiddelen' in opvorderbaar geld; een crowdfundingplatform dat bemiddelt in leningen aan zakelijke partijen, bemiddelt in opvorderbare gelden en dient daarvoor op grond van artikel 4:3, vierde lid, Wft een ontheffing aan te vragen;
3. vergunning voor het doorgeven van orders in financiële instrumenten; als bemiddelend wordt opgetreden ten aanzien van de financiële instrumenten, zoals obligaties of aandelen, is sprake van het verlenen van een beleggingsdienst 'in de uitoefening van beroep of bedrijf ontvangen en doorgeven van orders van cliënten met betrekking tot financiële instrumenten'. Daar is een vergunning als bedoeld in artikel 2:96 Wft voor nodig. Deze eisen zijn vooral gericht op het beschermen van investeerders.

Het belangrijkste verschil tussen de drie verschillende toezichtregimesituaties is dat onder toezichtregimes 1 en 3 naast vergunningsplicht ook doorlopende eisen uit de Wft gelden, terwijl er in situatie 2 naast de ontheffing geen doorlopende eisen uit de Wft zijn.

Bij de beoordeling van een aanvraag voor een vergunning of een ontheffing toetst de AFM voor zover van toepassing aan de volgende vereisten:

- de betrouwbaarheid van beleidsbepalers;
- de deskundigheid van bestuurders;
- de inrichting van de bedrijfsvoering;
- prudentiële eisen.

Daarbij kan de AFM met het oog op de belangen die de Wft beoogt te beschermen zowel aan een vergunning als aan een ontheffing nadere voorschriften of beperkingen stellen, bijvoorbeeld ten aanzien van de bedrijfsvoering en de doorbetaling van gelden. De AFM maakt van deze mogelijkheid gebruik omdat de bedrijfsvoering en bedrijfsuitoefening van crowdfundingplatforms in opzet verschillen van

de meer traditionele financiële ondernemingen op de financiële markten. Ook de doorlopende toezichtregels kunnen verschillen. Het reikt te ver om daar in deze cursus een uitgebreide toelichting op te geven.

In het AFM-register Crowdfunding-platformen kan worden teruggevonden of voor een crowdfundingplatform een AFM-vergunning of -onthefing is verleend.

Een nieuwe ontwikkeling is dat Geldvoorelkaar sinds juli 2014 als eerste Nederlandse crowdfundingplatform is aangesloten bij Bureau Krediet Registratie, BKR. Met een goed registratiesysteem kan zo overkreditering worden voorkomen. Daarnaast levert deze informatie volgens het crowdfundingplatform een belangrijke bijdrage aan de wettelijke zorgplicht. De samenwerking met BKR gaat verder dan alleen het registreren van kredieten en het toetsen van kredietaanvragen. Via andere diensten van BKR kan bijvoorbeeld ook de geldigheid van identiteitsdocumenten worden gecontroleerd en meer inzicht worden verkregen in de kredietwaardigheid van een aanvrager. Als deze ontwikkeling zich doorzet, leidt ook dit tot eerdere volwassenheid in de markt voor crowdfunding.

Het maken van specifieke wet- en regelgeving biedt echter geen garantie voor een effectieve werking van crowdfunding als financieringsvorm. Het is namelijk nog niet te zeggen wat de daadwerkelijke risico's, dynamiek en impact van de verschillende vormen van crowdfunding zullen zijn.

6. Investeers

Crowdfunding is een innovatieve vorm van financiering met een onvermoed potentieel en speelt in op de behoefte van het publiek om financiële steun te bieden aan mensen of projecten waarin ze geloven. Investeers kunnen daarbij kiezen uit een scala aan investeringsmogelijkheden met verschillende risico-inschattingen, looptijden en vergoedingen. Daarbij geldt dat investeers in crowdfundinginitiatieven het in het algemeen leuk vinden om naast het rendement ook daadwerkelijk betrokken te worden bij hun investering. Die betrokkenheid typeert crowdfunding.

Uit onderzoek van crowdfunding-adviesbureau Douw & Koren blijkt dat van het deel van de Nederlandse bevolking dat weet wat crowdfunding is, het overgrote deel positief tegenover crowdfunding staat. Van hen heeft het grootste deel echter nog geen donatie of investering via crowdfunding gedaan. Er is dus sprake van een grote latente groep van investeers waarvan verwacht wordt dat een deel de komende jaren via crowdfunding zal gaan investeren.

Het al eerder gememoreerde eerste Nationaal Crowdfunding Onderzoek laat zien dat Nederlanders crowdfunding bovenal zien als een nieuwe mogelijkheid om projecten samen mogelijk te maken. De koppeling tussen crowdfunding en financiering wordt hierbij sterker gelegd dan de koppeling tussen crowdfunding en marketing. Het sociale karakter van crowdfunding blijkt onder andere uit het feit dat investeers en donateurs het belangrijk vinden om op de hoogte gehouden te worden van de voortgang en resultaten van een project en niet alleen geïnteresseerd zijn in de (financiële) tegenprestatie die zij ontvangen. Daarbij blijkt sprake te zijn van een hoge mate van vertrouwen in crowdfunding als financieringsmiddel.

In het algemeen kunnen drie typen motivaties voor crowdfunding worden onderscheiden:

1. de ondernemer: een investeerder kan worden gemotiveerd, omdat hij of zij het de ondernemer gunt. Bijvoorbeeld doordat de ondernemer en de investeerder elkaar kennen;
2. de onderneming/het product: een investeerder kan bijvoorbeeld uit eigen interesse of expertise worden gemotiveerd door de kwaliteit of focus van een onderneming;
3. rendement: een investeerder kan worden gemotiveerd door het geboden rendement of de tegenprestatie. Hoe verder een investeerder van een ondernemer afstaat en hoe groter de investering, hoe belangrijker het rendement is om het risico van crowdfunding te nemen.

In het algemeen betreft het een combinatie van deze drie typen motivaties voor crowdfunding.

Crowdfunding kan voor investeerders om verschillende redenen risicovol zijn:

- crowdfundingproposities zijn in het algemeen risicovol;
- als het doel van proposities het financieren van werkkapitaal is, is dat een teken dat het economisch minder goed gaat met de onderneming, omdat er geen geld is om aan de lopende verplichtingen te voldoen;
- veel proposities komen uit bedrijfstakken die niet meer groeien en bekendstaan om hun lage rentabiliteit;
- veel proposities blijken geen concurrentievoordeel te hebben waarmee ze de concurrentieslag gaan overleven en hebben een kortcyclisch karakter, omdat ze in de mode zijn.

Het vermoeden is dan ook dat veel aanvragen via crowdfunding al eerder zijn afgewezen door banken. Daar komt bij dat de ervaring leert dat veel startende ondernemingen en nieuwe initiatieven van gevestigde ondernemingen mislukken. Het is dan ook zaak dat investeerders nauwkeurig te werk gaan bij het selecteren van voorstellen voor crowdfunding.

Vooraf particuliere investeerders zijn zich echter niet altijd bewust van de risico's die kleven aan crowdfunding. Naast het risico van wanbetaling bestaat de kans op identiteitsfraude, onbetrouwbare informatie over het beloofde rendement en eventueel valutarisico's. Om deze risico's te mitigeren kunnen investeerders een aantal zaken controleren:

- de constructie waardoor geld wordt geleend of geïnvesteerd;
- de informatie waaruit blijkt dat een crowdfundingplatform of aanvrager de verwachtingen kan waarmaken;
- de wijze waarop is geregeld dat het ingelegde geld daadwerkelijk aankomt bij het project waarop men intekent;
- eventuele garanties dat investeerders (een deel van) hun geld terugkrijgen of rendement ontvangen;
- via de AFM- en DNB-registers nagaan of een crowdfundingplatform een vergunning of ontheffing heeft. Is er een vergunning, dan gelden er wettelijke regels ten aanzien van de deskundigheid en betrouwbaarheid van de bedrijfsvoering, een klachtenregeling en een beroepsaansprakelijkheidsverzekering. Ook stelt de wet eisen aan de transparantie van informatie en de zorgplicht;
- bij het crowdfundingplatform nagaan of de BKR-registratie van geldvragers wordt nagegaan. Als dat niet gebeurt, is het onduidelijk of er bij de aanvrager sprake is van overkreditering, waardoor het risico van wanbetaling groter is.

7. Voor- en nadelen

Crowdfunding kan een effectieve methode van financiering zijn. Maar het is wel van belang om op de hoogte te zijn van de verschillende voor- en nadelen van crowdfunding.

Het meest voor de hand liggende voordeel van crowdfunding is dat ondernemers bij crowdfunding niet afhankelijk zijn van een enkele investeerder. Bovendien kunnen ondernemers aan de populariteit van een oproep al een beetje aflezen hoe makkelijk de investering zal kunnen worden binnengehaald. Als veel investeerders positief reageren op een propositie, is dat een teken aan de wand dat de ondernemer een goed plan heeft. Daarnaast is crowdfunding vooral een uitkomst voor branches waar het vinden van investeerders al helemaal niet vanzelfsprekend is, zoals de creatieve industrie. Zo slagen steeds meer beginnende kunstenaars en musici erin hun kunstwerken en albums via crowdfunding te financieren. Hieronder wordt nog een aantal voordelen van crowdfunding als financieringsvorm behandeld.

Cases op het gebied van crowdfinance laten zien dat ondernemers op deze manier niet alleen kapitaal vergaren voor een onderneming, maar ook zichtbaarheid en andere vormen van support verkrijgen dankzij de betrokkenheid van een grote groep investeerders. Door crowdfunding in te zetten en dit te promoten door middel van online marketing en social media, zetten ondernemers hun bedrijf en product of dienst direct op de kaart. Aangezien crowdfunding momenteel al erg populair is, is de kans groot dat veel klanten al van het product of de dienst hebben gehoord voor het is gerealiseerd. Naamsbekendheid is een belangrijke factor voor succes en dus een groot bijkomend voordeel van crowdfunding.

Crowdfunding is in feite een kosteloze wijze van financieren. In die zin dat een aanvrager geen directe schulden maakt. In tegenstelling tot bij een lening bij de bank, kunnen zij de investeerder of sponsor terugbetalen in geld, goederen of diensten. De kosten daarvoor zijn uit het krediet verkregen. Zo kunnen afhankelijk van het gekozen investeringsmodel de benodigde investeringen worden gedaan zonder dat ondernemers met een restschuld te blijven zitten. Daarnaast vallen de vergoedingen aan investeerders voor crowdfunding en de kosten van online betalingssystemen in het niet vergeleken met de kosten van bancaire krediet.

Aan crowdfunding zijn natuurlijk ook nadelen verbonden. Het meest voorkomende risico voor de aanvrager is tijd. Het kan te lang duren voordat de benodigde financiering gerealiseerd is. Zo kan het gebeuren dat een ondernemer een propositie plaatst op een crowdfundingplatform en daar maar weinig positieve reacties van investeerders op ontvangt, waardoor de plannen geen daadwerkelijk vervolg kunnen krijgen. Het is goed te beseffen dat in de meeste gevallen pas met de plannen kan worden gestart als het volledige bedrag dat nodig is, is toegezegd. Als ondernemers dus € 50.000 nodig hebben en er is nog maar € 10.000 toegezegd, dan kunnen ze nog niet met de uitvoering van hun plannen beginnen. In dat geval zit er niets anders op dan te zoeken naar alternatieve financiering. Terwijl investeerders op hun beurt daardoor worden beschermd. Ze investeren niet in of lenen geen geld uit aan een project dat nooit gerealiseerd kan worden, omdat er onvoldoende geld is toegezegd. Natuurlijk zijn er uitzonderingen op deze regel, maar in meer dan 90 procent van de gevallen kunnen ondernemers pas beginnen als het volledige bedrag is toegezegd. Dit kan men ondervangen door ruim voordat de benodigde financiering nodig is het plan aan te melden voor crowdfunding. Maar

ondernemers doen er ook verstandig aan om niet te hoog in te zetten. Als op basis van de ontvangen bedragen producten en diensten kunnen worden gerealiseerd, is het makkelijker om voor een verdere uitbouw van de activiteiten een tweede tranche van crowdfunding aan te vragen of om te kijken naar andere financieringsvormen.

Daarnaast is het natuurlijk van belang om een goed onderbouwd plan op te stellen.

Het is niet altijd mogelijk gebruik te maken van crowdfunding, omdat het simpelweg om een 'niet-verkoopbare' dienst of product gaat. Hippe, moderne ideeën of producten zijn erg populair, maar technische installaties of ICT-diensten zijn voor crowdfunding niet erg geschikt. Dat maakt het in sommige gevallen onbruikbaar.

Er zit een limiet aan het bedrag dat ondernemingen via crowdfunding kunnen ophalen. Die grens ligt meestal bij € 500.000. Dat heeft te maken met de kring van potentiële klanten. Onderzoek van crowdfunding-adviesbureau Douw & Koren heeft uitgewezen dat 90 procent van de financieringsvraagstukken opgelost via crowdfunding bedragen tussen de € 20.000 en € 100.000 betreffen.

Houd rekening met het risico van overinschrijving. Dit risico is vooral aanwezig als ondernemers geen gebruik maken van een crowdfundingplatform, maar het voorstel op de eigen website publiceren. Als investeerders meer toezeggingen ontvangen dan de ondernemer nodig heeft, dan moeten zij een deel van de investeerders teleurstellen. Daarnaast lopen ondernemers het risico dat investeerders een compensatie eisen voor het voordeel dat zij mislopen. Investeerders moeten er op hun beurt rekening mee houden dat er niet volledig gebruik wordt gemaakt van hun toezeggingen.

Crowdfunding is populair. Dat betekent niet alleen meer aandacht van investeerders en klanten, maar ook meer bedrijven die deze financieringsvorm aanwenden. En dat betekent hogere concurrentie. Voor een goede kans op financiering via crowdfunding is veel promotie en uiteraard een origineel idee dus noodzakelijk.

De praktijk leert dat veel ondernemers die geld lenen via crowdfunding niet direct een zekerheid aan hun investeerders kunnen verstrekken. In ruil daarvoor kunnen investeerders een hogere vergoeding eisen of willen meedelen in de winst. Een aantal crowdfundingplatforms eist dat degene die geld leent, een persoonlijke borgstelling tekent.

8. Conclusie

Nieuwe initiatieven zoals crowdfunding, kredietunies, matchmaking en dergelijke zijn na de kredietcrisis van 2008 van de grond gekomen. Ze hebben de wind in de zeilen gekregen toen banken de kredietverlening terugschroefden en hun voorwaarden aanscherpten. Het begon allemaal klein, met kinderziektes zoals onduidelijkheid over wettelijke verplichtingen, toezicht en van toepassing zijnde regels van AFM en DNB en onbekendheid met de voornaamste doelgroep, het mkb. Inmiddels is een deel van de kinderziektes verleden tijd, en groeien plannen en prille initiatieven uit tot operationele organisaties met een duidelijk profiel. Kortom, tenminste een deel van de alternatieve financiers is op weg naar volwassenheid.

Het onderwerp van deze cursus is crowdfunding. Crowdfunding is een verzamelnaam voor financiering van initiatieven of bedrijven door grotere aantallen particulieren, sponsors, donoren en/of investeerders, die een bedrag naar eigen keuze in het initiatief of bedrijf investeren. De vergoeding die daar tegenover staat kan variëren van winstdeling, korting op producten en gratis toegangskaartjes tot terugbetaling met rente of een aandeel in de (eventuele) winst. Als een sterk punt geldt verder de mogelijkheid om verschillende typen financiering te combineren. Het begint vaak met hetzij een kring van bekenden, zoals vaste klanten, hetzij een groot aantal anonieme, vaak via internet geworven financiers of donoren. Die leggen relatief kleine bedragen in en zorgen voor de 'social due diligence' op basis waarvan professionele beleggers en investeerders vervolgens bereid zijn grotere bedragen in het project te steken.

Crowdfunding is een relatief nieuwe financieringsvorm, maar heeft de potentie om zich te ontwikkelen tot serieuze alternatieve financieringsvorm voor onder andere bancaire financiering en vooral het segment tot € 250.000. Was crowdfunding enkele jaren geleden nog iets voor pioniers, inmiddels maken steeds meer mensen en organisaties er gebruik van. Aan de geld vragende kant zien we startende ondernemers, maar ook bestaande bedrijven en instellingen, kunstenaars, wijk-initiatieven en sporters.

Hoewel crowdfunding voor veel ondernemingen een alternatief kan zijn voor bancaire financiering, zijn veel ondernemers nog niet bekend met crowdfinance, met name ten aanzien van de werking ervan. Hierdoor hebben nog weinig ondernemingen de stap genomen om voor crowdfinance te kiezen. Middels voorlichting en educatie richting ondernemers en adviseurs kan crowdfinance meer bekendheid krijgen en kan de adoptie van crowdfinance worden gestimuleerd. Crowdfunding kan daardoor voor steeds meer ondernemers een effectief instrument worden om te bouwen aan een succesvol bedrijf of project. En naast financiering levert crowdfunding ook zichtbaarheid en betrokkenheid op.

De bekendheid van crowdfunding bij investeerders wordt in mindere mate als knelpunt ervaren, al kan dat natuurlijk altijd beter. Voorlichting over crowdfunding is in eerste instantie de verantwoordelijkheid van crowdfundingplatforms, maar er ligt ook een rol voor de overheid om voorlichting te geven over deze nieuwe financieringsvorm.

Het is ook interessant om te kijken welke rol crowdfunding in de toekomst zou kunnen spelen. De niet aflatende technologische vooruitgang en groei van 'big data', gecombineerd met een steeds verdergaande acceptatie en inbedding van social media in ons leven maakt dat er een scenario denkbaar is waarbij grote aantallen particulieren het mogelijk maken om gezamenlijk een bedrag bij elkaar te brengen voor een onderneming die zij een warm hart toedragen, terwijl nieuwe inzichten in grote hoeveelheden (financiële) data van miljoenen ondernemingen over de hele wereld het wellicht in de toekomst beter mogelijk maken om geautomatiseerd een kredietanalyse te maken van een onderneming die veel verder gaat en nauwkeuriger is dan nu het geval is.

Uitdagingen zijn er ten aanzien van de onbekendheid van crowdfunding en het wettelijke kader. Crowdfunding als begrip is inmiddels redelijk bekend, maar niet wanneer en hoe men er zelf gebruik van kan maken. Crowdfundingplatforms beperken zich daarom tot de groep die van de hoed en de rand weet en die groep meldt zich tot nu toe spontaan in voldoende mate. Op wat langere termijn zal de

'gebruiksaanwijzing' voor deze wijze van financieren echter breder onder de aandacht gebracht moeten worden om ook de grote groep potentiële gebruikers te bereiken, die nu wegblijft omdat ze onvoldoende weten wat crowdfunding inhoudt.

Verder heeft de AFM wat betreft crowdfunding zich niet al te strikt aan de regels van de Wft gehouden, zolang het om kleine bedragen ging en crowdfunding nog een experiment was. Maar naarmate de markt zich verder ontwikkelt, zal de sector volgens minister Dijsselbloem van Financiën en de AFM de ruimte moeten krijgen om op een verantwoorde manier te groeien, maar zullen zwaardere eisen worden gesteld door de AFM, zoals professionele platforms, een minimumniveau aan transparantie, een bepaalde mate van bescherming van de geldgever en geldvrager en samenwerking tussen de platforms. Als aan deze randvoorwaarden wordt voldaan, dan worden volgens de AFM ook de aan crowdfunding gerelateerde risico's, zoals fraude, niet passende financiering of investering en disfunctioneren van het platform, op de juiste wijze geadresseerd. Ook de markt vraagt om meer en betere informatie over projecten waarvoor financiering wordt gezocht, zeker als het gaat om grotere bedragen.

Via voorlichting aan accountants, adviseurs en andere intermediairs kunnen misverstanden en misplaatste verwachtingen ten aanzien van crowdfunding voor een deel uit de weg worden geruimd. Door de inzet van de kennis van intermediairs zal het gebruik van crowdfunding kunnen toenemen en het vertrouwen van ondernemers gewonnen kunnen worden. Monitoring van de ontwikkelingen en het opsporen van best practices kunnen hierbij nuttig zijn.

9. Literatuur

Accountant, 'Accountant heeft sleutelrol bij crowdfunding', opgenomen op: <http://www.accountant.nl>, 15 augustus 2013.

Accountant, 'Accountant moet kennis bijspijkeren over MKB-financiering', opgenomen op: <http://www.accountant.nl>, 9 juli 2014.

Accountant, 'Crowdfunding op weg naar mainstream', opgenomen op: <http://www.accountant.nl>, 22 juli 2014.

'AFM, AFM en DNB publiceren stappenplan crowdfunding', opgenomen op: www.accountancynieuws.nl, 3 mei 2013.

'AFM, DNB en AFM geven interpretatie over crowdfunding', opgenomen op: <http://www.afm.nl/~media/Files/crowdfunding/interpretatie-dnb-afm.ashx>

AFM, *Crowdfunding — Naar een duurzame sector. Onderzoek naar (toezicht op) de crowdfundingsector*, AFM, december 2014.

Akker, P. van den, 'Samen mogelijk maken. Onderzoek naar de motivaties van crowdfunders in Nederland', opgenomen op: www.crowdfundingonderzoek.nl, 16 oktober 2014.

Braaksma, R., e.a., *Bedrijfsfinanciering: zó kan het ook! Nieuwe financieringsvormen voor het MKB, een update*, Panteia, Zoetermeer, 23 juli 2013.

Braaksma, R., e.a., *Nieuwe financieringsvormen voor het MKB. Verslag van een microconferentie*, Panteia, Zoetermeer, juli 2012.

Bruins, R., 'Online collectebus is knuffelgehalte voorbij. Accountant moet kennis crowdfunding bijspijkeren', *Accountant*, januari/februari 2014.

Controllersmagazine, Crowdfunders hebben eigen branchevereniging, opgenomen op: <http://www.controllersmagazine.nl>, 3 maart 2014.

- Deege, R., 'Financiering: een paradigmaverschuiving?', opgenomen op: www.fm.nl, 18 februari 2013
- Dongen, P. van, 'Alternatieve financiering? Wat zijn de alternatieven voor wat nu soms alternatief wordt genoemd?', opgenomen op: <http://financieel-management.nl>, 26 maart 2013.
- Douw, S., e.a., *Crowdfunding in Nederland 2013, De status van crowdfunding in Nederland*, Douw & Koren, 15 januari 2014.
- Douw & Koren, *Crowdfinance – Crowdfunding voor startende ondernemingen en het MKB: status, knelpunten en kansen*, Advies aan het Ministerie van Economische Zaken, Douw & Koren, mei 2013.
- Douw & Koren, 'Ruim 250 miljoen euro financiering via crowdfunding in 2015', opgenomen op: <http://financieel-management.nl>, 1 juli 2013.
- Fassbender, L., 'Crowdfunding: Hoe pak ik dat aan?', opgenomen op: <https://www.graydon.nl>, 21 augustus 2013.
- Fm.nl, '10 vragen en antwoorden over alternatieve financiering', opgenomen op: <http://financieel-management.nl>, 3 april 2013.
- FM.nl, 'Houd alternatieve opties open bij (her)-financiering', opgenomen op: <http://financieel-management.nl>, 5 december 2013.
- Harmsen, M., 'Toenemende behoefte aan diversiteit financiering: Banken moeten rol intermediair oppakken', opgenomen op: <http://financieel-management.nl>, 7 februari 2013.
- Heijden, A. van der, 'Geen gebrek aan geld, maar aan goede plannen!', opgenomen op: <http://www.crowdfunding.nl>, 17 oktober 2014.
- Inberg, N., 'Crowdfunding 2.0: de comeback van de banken0', opgenomen op: <http://www.crowdfunding.nl>, 5 september 2014.
- Kant, S. van de, 'Crowdfunding en Europa', opgenomen op: <http://dirkzwagerondernemingsrecht.nl>, 11 april 2014.
- Koopman, B., 'Wat willen financiers van mij als ondernemer?', opgenomen in: *Het Financieele Dagblad*, 27 augustus 2012.
- Mouwen, M., e.a., 'Innovatie in bedrijfsfinanciering – Be a leader, not a follower...', opgenomen in: PWC, *Spotlight 2*, 2014.
- Quadackers, L., '10 vragen en antwoorden over alternatieve financiering', opgenomen op: www.fm.nl, 2 april 2013.
- Rabobank, '6 vragen en antwoorden over crowdfunding', opgenomen op: www.ikgastarten.nl.
- Rabobank, '9 tips om investeerders te overtuigen', opgenomen op: www.ikgastarten.nl
- Roerdinkholder, F., 'Financiering: Er is nog veel te winnen', opgenomen op: <http://financieel-management.nl>, 11 februari 2013.
- Smit, C., e.a., *Bedrijfsfinanciering, zo kan het ook. Update 2014*, Panteia, Zoetermeer, augustus 2014.
- Sprout, '10 sites waar je kunt crowdfunden', opgenomen op: <http://www.sprout.nl/artikel/financiering/10-sites-waar-je-kunt-crowdfunden>, 16 april 2014.
- Trappenburg, N., 'Zzp-pensioeninstelling haalt € 300.000 startkapitaal op met crowdfunding', *Het Financieele Dagblad*, 9 mei 2014.
- Wensink, J., 'Leenvoorwaarden nog strenger voor MKB', opgenomen op: www.controllersmagazine.nl, 22 mei 2013.
- Wensink, J., 'Nieuwe regels voor snelgroeiende crowdfunding', opgenomen op: www.controllersmagazine.nl, 5 januari 2015.
- Wietsma, J., 'Crowdfunding: Een andere manier van financieren', *Tijdschrift Administratie*, Kluwer, Deventer, juli/augustus 2013.
- Zeemeijer, I., 'Op zoek naar financiering', opgenomen in: *Het Financieele Dagblad*, 21 februari 2013.

Websites

<http://www.crowdfunding.nl>

<http://www.douwenkoren.nl>

<http://nl.wikipedia.org>

Drs. R.M. Kieft RA is zelfstandig gevestigd te Hoofddorp. Hij is als consultant werkzaam op het gebied van administratieve organisatie, interne controle en financieel management voor uiteenlopende organisaties. Daarnaast heeft hij veel artikelen op zijn naam staan. Aanvankelijk vooral op het gebied van externe verslaggeving en administratieve organisatie. De laatste jaren vooral op het gebied van management control in de meest ruime zin, bijvoorbeeld op het gebied van ondernemingsfinanciering, corporate governance en risicomanagement.