



# Crowdfunding bij de SOGK

“ Advies voor een crowdfunding campagne voor de Stichting Oude Groninger Kerken. ”

*In opdracht van*

Instituut voor Communicatie en Media: Communicatie

*Auteur*

Suzan Kwant ( 294020)

Stichting Oude Groninger Kerken

Groningen

16 januari 2011

## Samenvatting

Deze afstudeeropdracht is uitgevoerd in opdracht van de Stichting Oude Groninger Kerken. Deze stichting heeft als doel het in stand houden van historische kerkgebouwen in de provincie Groningen en het bevorderen van de belangstelling voor hiervoor.

### Aanleiding

Door de bezuinigingen op de subsidies in de culturele sector is de Stichting Oude Groninger Kerken genoodzaakt nieuwe financieringsmogelijkheden aan te boren. Crowdfunding kan een aanvulling zijn op de huidige financiering. De SOGK wil inzicht krijgen in de mogelijkheden van crowdfunding en wil weten wat de wensen en behoeften zijn op dit gebied.

Crowdfunding vloeit voort uit crowdsourcing. Crowdsourcing wordt door experts omschreven als: "het bundelen van kennis van bereidwillige experts die voor niets een probleem willen oplossen en het antwoord gratis willen delen met anderen."

Crowdfunding wordt omschreven als: "financiering in de vorm van vele kleine investeringen vanuit een social network."

Voor de realisering van deze opdracht is de volgende doelstelling geformuleerd:

*Inzicht krijgen in de vraag of communicatie van de SOGK via social media een bijdrage kan leveren aan de betrokkenheid van de beoogde ontvangers voor crowdfunding, zodat een crowdfunding campagne kan worden opgezet.*

### Vraagstelling

Deze doelstelling zal worden beantwoord met de volgende vraag:

*'In hoeverre kan communicatie van de SOGK via sociale media bijdragen met betrekking tot crowdfunding?'*

Op grond van de hoofdvraag zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Hoe wordt crowdfunding en crowdsourcing ingezet door andere organisaties op de huidige markt?
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de beoogde ontvangers van de SOGK?
3. Hoe kunnen sociale media worden ingezet voor het creëren en werkend maken van een online community en het daarbij behorende netwerk?

### Onderzoeksmethoden

De SOGK wil inzicht krijgen in de groepen die een band hebben met Groninger en haar cultuur.

Deze groepen waren erg moeilijk te vinden.

Het de afname van een enquête op de website en via de Twitterpagina van de SOGK, zou moeten resulteren in een respons van veel mensen. Helaas kwam op de enquête weinig reactie. De beoogde ontvangers moesten via een andere weg gevonden worden.

Via oriënterende interviews van een aantal organisaties die crowdfunding gebruiken als financieringsmiddel, is de conclusie getrokken dat de beoogde ontvangers voornamelijk te vinden zijn in het eigen netwerk van de onderzochte organisaties. Aan de hand van deze gegevens is een benchmark onderzoek gedaan. Dit benchmark onderzoek mondt uit in een advies voor een crowdfunding campagne voor de SOGK.

Aan de hand van de bevindingen uit het vooronderzoek heeft er een benchmark onderzoek plaatsgevonden bij crowdfunding platforms Voordekunst en 1% Club. Ook de oprichters van zelfstandige crowdfund initiatieven Your Name in the Game, Buitengewone Varkens en Cinema Reloaded zijn geïnterviewd. Deze organisaties zijn met elkaar vergeleken.

Ook literatuur over crowdfunding en sociale media is van belang voor de onderbouwing van het onderzoek.

### Advies

Het advies bestaat uit twee onderdelen: een advies over de communities en beoogde ontvangers en een advies voor een crowdfunding campagne voor de SOGK.

De beoogde ontvangers kunnen worden aangeboord via het eigen netwerk en het netwerk van buitenaf. Het eigen netwerk dat de SOGK zal moeten aanboren zijn medewerkers, huidige donateurs en vrienden en familie van medewerkers. Buiten het eigen netwerk zijn geïnteresseerden in de Groninger cultuur, bedrijven, fondsen en online communities essentieel voor het succes van crowdfunding.

Een aantal succesfactoren voor het inzetten van social media voor een crowdfunding campagne zijn een open cultuur, bereidheid tot delen, betrokkenheid, flexibiliteit, incasservermogen en realisme. De SOGK zal haar kennis moeten willen delen met haar publiek en vragen om de mening van de community. De stichting zal haar crowdfunders en de online community moeten betrekken bij de ontwikkelingen van het crowdfund-project via de website en sociale media. Er zal ingespeeld moeten worden op reacties op de interactieve media van de SOGK. Ook op negatieve reacties zal de SOGK moeten reageren, om ervoor te zorgen dat 'onnodige' discussies worden uitvergroet. Het heeft meestal tijd nodig voordat een crowdfunding campagne gaat leven, dus de stichting zal actief moeten blijven communiceren op de social media.

### Aanbevelingen

#### ▪ Het crowdfund project

- Het crowdfund project zal moeten worden toegepast op een specifiek project. Het project moet klein en laagdrempelig zijn. Het te crowdfunden bedrag moet niet te hoog zijn. De donateur wil weten wat er met het geld gebeurt. Een balkje dat verschuift wanneer er geld wordt gedoneerd, zorgt ervoor dat de crowdfunders kunnen zien hoeveel geld er is ingezameld en hoeveel er nog moet worden opgehaald om het doel te behalen.

- Op crowdfundersdagen kunnen crowdfunders worden uitgenodigd om te zien wat er met hun geld gedaan wordt. Zo wordt de betrokkenheid vergroot.

- De crowdfunders moeten beloont voor hun donaties. Bij een hogere donatie krijgen ze een hogere beloning.

#### ▪ Interactieve crowdfunding website

De SOGK zal een eigen website aan moeten maken voor het crowdfunding project, omdat de crowdfunding campagne meer beslaat dan alleen de financiering. Dit kan met een forum, een marktplaats voor kennisdeling van bedrijven en een blog. Ook zullen er links naar de Facebook en Twitterpagina en website van de SOGK op deze crowdfunding website moeten staan.

- **Sociale media (Twitter, Facebook)**

Om een duidelijk onderscheid aan te geven tussen de activiteiten van de SOGK en de activiteiten van het crowdfund-project, zullen er een Twitter- en een Facebook account voor het crowdfund-project aangemaakt moeten worden. Er zal veel interactie moeten plaatsvinden op de sociale media van het project door het beantwoorden van vragen en actief te reageren op de Facebook- en Twitter berichten van de online community.

- **Online en offline promotie**

De promotie van de crowdfunding campagne vindt voornamelijk online plaats, maar ook voor een deel offline.

Er zal een artikel over de crowdfunding campagne moeten komen te staan in het tijdschrift van de SOGK, dat donateurs ontvangen. Artikelen in vakbladen en regionale dagbladen zou ook moeten bijdragen aan de promotie van de campagne.

Er zal een project lancering voor de pers georganiseerd moeten worden. Tevens zal er een feest georganiseerd moeten worden, die bestemd is voor medewerkers van de SOGK en hun vrienden, familie en zakenrelaties. De lancering en het feest moeten bijdragen aan de naambekendheid. Interactie via de social media en de website van de stichting is tijdens de promotie wederom van groot belang.

## Voorwoord

Na een turbulente studie van meer dan 4 jaar, was het moment daar: ik kon gaan afstuderen, in februari 2011 ben ik gestart bij de Stichting Oude Groninger Kerken. Ik heb onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van sociale media voor crowdfunding en crowdsourcing voor de stichting. En nu, bijna een jaar later, is het onderzoek afgerond.

Mijn dank gaat uit naar de Stichting Oude Groninger Kerken en met name Annemieke Woldring en Peter Breukink. Tevens wil ik Dick Bakker bedanken voor zijn professionele begeleiding tijdens het proces. Hoewel ik regelmatig vast liep tijdens het onderzoek, heeft zijn begeleiding aan een goede afloop bijgedragen.

Suzan Kwant

Groningen, 16 januari 2011

## Inhoud

### Inleiding

1	Onderzoeksmethodiek	10
	1.1 Doelstelling	10
	1.2 Vraagstelling	10
	1.2.1 Zendergerichte deelvragen	10
	1.2.2. Ontvangersgerichte deelvragen	11
	1.2 Opdrachtformulering	11
	1.3 Eindproduct	12
2	Bedrijfsbeschrijving- 7s model	13
	2.1 Het ontstaan, producten en diensten van de SOGK	13
	2.2 Significante waarden	13
	2.3 Strategie	13
	2.4 Systemen	14
	2.5 Sleutelvaardigheden en staf	14
	2.6 Structuur	15
	2.7 Stijl	15
3	Meso omgeving	17
	3.1 Afnemers	17
	3.2 Concurrenten	17
	3.3 Vermogensverschaffers	18
	3.4 Vrijwilligers	18
	3.5 Media	19
	3.6 Samenwerkingen	19
4	Huidig extern communicatiebeleid	21
	4.1 Huidige beoogde ontvangers	21
	4.2 Externe communicatiemiddelen	21
5	Theoretisch kader	24
	5.1 Eenzijdige en tweezijdige beïnvloeding van communicatie	24
	5.2 Allocutie, consultatie, registratie en conversatie	24
	5.3 Marketing oriëntatie van transactie- naar relatiegericht	25
	5.4 Toenemende invloed van het publiek	26
	5.5 Interactieve communicatie	27
6	Crowdfunding en crowdsourcing	28
	6.1 Vooronderzoek	28
	6.2 Crowdsourcing	28
	6.3 Crowdfunding	29

6.4 Verband en verschil crowdfunding en crowdsourcing	30
6.5 Social media en crowdfunding	31
6.5.1 Voorwaarden voor social media bij crowdfunding	31
7 Succesfactoren benchmark onderzoek	35
7.1 Succesfactoren Kleverlaan (2011)	35
7.2 Storytelling	36
7.3 Druk	38
7.4 Communicatie	40
8 Ontwikkelingen en trends	44
8.1 Trends in donaties	44
8.2 Ontwikkelingen in crowdfunding	44
9 Advies online communities en beoogde ontvangers SOGK	46
9.1 Communities	46
9.2 Beoogde ontvangers benchmarks	46
9.3 Communicatie analyse SOGK	48
9.3.1 Eigen netwerk	48
9.3.2 Netwerk van buitenaf	49
10 Advies crowdfundcampagne SOGK	51
11 Conclusie	53
Aanbevelingen en implementatie	56
Literatuurlijst	60
Bijlagen	
Bijlage 1 Organogram	64
Bijlage 2 Vooronderzoek crowdfunding	65
Bijlage 3 Illustratie benchmarks	70
Bijlage 4 Interview P. de Vos - Your Name in the Game	72
Bijlage 5 Interview B. Lacroix - 1% club	76
Bijlage 6 Interview E. Giesen - Buitengewone Varkens	81
Bijlage 7 Interview S. Tielrooij - Voordekunst	84



## Inleiding

### Aanleiding

Er wordt bezuinigd op de subsidies die bestemd zijn voor cultuur. De Stichting Oude Groninger Kerken is genoodzaakt nieuwe financieringsmogelijkheden aan te boren. Dit onderzoek beschrijft een advies voor een crowdfunding campagne voor de SOGK. Crowdfunding zou een aanvulling kunnen zijn op de financiering van huidige sponsors en donoren. Of dit ook daadwerkelijk zo is, moet blijken uit dit onderzoek dat gedaan is.

### Onderzoeksmethodiek

Aan de hand van benchmark onderzoek onder een aantal crowdfund initiatieven en door het doen van literatuuronderzoek over crowdfunding en social media, zal een conclusie getrokken worden over de toepasbaarheid van crowdfunding voor de SOGK.

### Vraagstelling

De centrale vraag die beantwoord zal worden is: *'In hoeverre kan communicatie van de SOGK via sociale media bijdragen met betrekking tot crowdfunding?'*

### Opbouw verslag

In hoofdstuk 1 zal de onderzoeksmethodiek behandeld worden. Hierin wordt toegelicht wat de hoofdvraag en deelvragen zijn, zowel zender- als ontvangersgericht. Vervolgens wordt de opdracht, het eindproduct en de communicatie analyse omschreven.

In hoofdstuk 2 komt de bedrijfsbeschrijving aan bod aan de hand van het 7s model van Kinsey.

Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 toegelicht wat de meso omgeving van de SOGK inhoudt.

In hoofdstuk 3 wordt het huidige externe communicatiebeleid beschreven, de huidige beoogde ontvangers en het externe communicatiebeleid zijn hier onderdeel van.

Het is van belang dat wordt benadrukt dat de SOGK zich moet richten op de interactieve kant van communicatie, dit wordt in het theoretisch kader, hoofdstuk 5 beschreven.

Eerst wordt uitgelegd wat crowdfunding en crowdsourcing precies inhoudt in hoofdstuk 6. De onderwerpen social media en voorwaarden voor crowdfunding komen ook aan bod in dit hoofdstuk.

De succesverhalen en valkuilen worden nader toegelicht aan de hand van een aantal succesfactoren in hoofdstuk 7. Om een goed advies te kunnen geven, zullen ook de trends en ontwikkelingen op het gebied van donaties en crowdfunding worden verhelderd in hoofdstuk 8.

In hoofdstuk 9 zal een advies worden gegeven over de online communities en beoogde ontvangers van de SOGK en in hoofdstuk 10 staat het advies voor de crowdfundcampagne beschreven.

Tenslotte komen de conclusie en de aanbevelingen en implementatie aan bod.

## 1. Onderzoeksmethodiek

*In dit hoofdstuk wordt beschreven welke vragen er beantwoord worden in dit rapport.*

*De hoofdvraag wordt beantwoord door middel van een aantal deelvragen, welke uit zendergerichte en ontvangersgerichte deelvragen bestaan.*

*Het advies zal uitwijzen in welke mate de communicatie via sociale media een bijdrage kan leveren aan de financiering middels crowdfunding en hoe dit ingezet kan worden voor de SOGK.*

*Ten eerste worden de doelstelling en vraagstelling gegeven en vervolgens wordt er per deelvraag toegelicht welke onderzoeksmethode wordt toegepast. Ook wordt het eindproduct beschreven.*

### 1.1 Doelstelling

Inzicht krijgen in de vraag of communicatie van de SOGK via social media een bijdrage kan leveren aan de betrokkenheid van de beoogde ontvangers voor crowdfunding, voor het opzetten van een crowdfunding campagne.

### 1.2 Vraagstelling en onderzoeksmethoden

De hoofdvraag luidt als volgt:

*‘In hoeverre kan communicatie van de SOGK via sociale media bijdragen met betrekking tot crowdfunding?’*

#### 1.2.1 Zendergerichte deelvragen

1. Hoe wordt crowdfunding en crowdsourcing ingezet door andere organisaties op de huidige markt?

Methode van onderzoek:

Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt eerst vooronderzoek gedaan. Deze vraag zal vervolgens beantwoord worden door het doen van oriënterend onderzoek, door het afnemen van interviews bij een aantal crowdfunding projecten. Internet en boeken over crowdfunding zullen ter aanvulling worden gebruikt.

Er worden vijf diepte-interviews afgenomen middels benchmarks. Voordekunst.nl, 1% Club, Rotterdam Basketbal, Buitengewone Varkens en Cinema Reloaded zullen worden geïnterviewd.

Subvragen:

- a. Wat is crowdfunding en crowdsourcing?
- b. Wat doen andere partijen op het gebied van crowdfunding?
- c. Wat is het belang van social media?
- d. Wat zijn de succesfactoren?
- e. Wat zijn de voorwaarden?
- f. Wat zijn de valkuilen?
- g. Welke trends en ontwikkelingen heeft crowdfunding doorgemaakt?

### 1.2.2 Ontvangersgerichte deelvragen

2. Wat zijn de wensen en behoeften van de beoogde ontvangers van de SOGK?

Methode van onderzoek:

Deze vraag wordt opgelost door het afnemen van interviews bij verschillende sleutelfiguren op het gebied crowdfunding en door het doen van literatuuronderzoek. Deze vraag resulteert in een opsomming van verschillende typen beoogde ontvangers met hun wensen en behoeften op het gebied van kennisdeling, donaties, mediagebruik en betrokkenheid. Het resultaat is een communicatie analyse van de beoogde ontvangers van de SOGK.

Subvragen:

- a. Wie zijn de beoogde ontvangers in het algemeen?
- b. Waar bevinden de algemene beoogde ontvangers zich?
- c. Waar liggen de interesses van de algemene beoogde ontvangers met betrekking tot kennisdeling?
- d. Wat zijn de wensen van de algemene beoogde ontvangers wat betreft tot donaties?
- e. Hoe is het mediagebruik van algemene beoogde ontvangers te typeren?
- f. Wat is de betrokkenheid bij het onderwerp van de algemene beoogde ontvangers?

3. Hoe kunnen sociale media worden ingezet voor het creëren en werkend maken van een online community en het daarbij behorende netwerk?

Methode van onderzoek:

Deze vraag wordt beantwoord door exploratief deskresearch. Uit een aantal boeken zal worden achterhaald wat communities zijn.

Subvragen:

- a. Wat zijn communities?
- b. Op welke communities kan de SOGK zich richten met een crowdfunding campagne?
- c. Hoe kan de SOGK met sociale media een crowdfunding campagne inzetten?

### 1.2 Opdrachtformulering

Bij de aanvang van de afstudeeropdracht heeft de Stichting Oude Groninger Kerken de verwachtingen aangegeven. De stichting wilde weten of er behoefte is aan crowdfunding in de omgeving van de SOGK. Hiervoor zouden verschillende beoogde ontvangers benaderd moeten worden.

Gaandeweg bleek de opdracht zoals geformuleerd door de SOGK lastiger dan aanvankelijk gedacht. De stichting had verwacht dat de beoogde ontvangers benaderd konden worden, door te zoeken naar groepen buiten het eigen netwerk.

De SOGK wilde weten welke groepen een band hebben met Groningen en haar cultuur hebben. Het bleek al snel dat deze groepen erg moeilijk te benaderen waren. De mensen die een band met Groninger hebben, zijn niet op een vaste plek te lokaliseren. Ook de respons op een enquête, die via de website en Twitter van de SOGK is afgenomen was erg laag. Er moest iets anders bedacht worden. Enquêtes zouden afgenomen worden om inzicht te krijgen in de betrokken groepen. Vervolgens zouden er interviews afgenomen worden met de vergelijkbare cases.

Na de afname van een aantal oriënterende interviews bij crowdfund- projecten en crowdfunding platforms, bleek dat de nadruk gelegd moest worden op benchmark onderzoek.

Er is benchmark onderzoek gedaan bij een aantal organisaties. Dit onderzoek resulteert in een advies voor een crowdfunding campagne voor de SOGK.

### 1.3 Eindproduct

Het eindproduct bestaat uit een adviesnota waarin beargumenteerd wordt of de SOGK baat heeft bij het inzetten van een crowdfunding campagne. Hieruit zal moeten blijken of de betrokkenheid van online communities kan toenemen. Er zal worden toegelicht welke sociale media het beste kunnen worden ingezet en hoe. Ook zal er een advies worden uitgebracht over het opzetten van een crowdfunding campagne. Bij een negatieve uitkomst, zal worden toegelicht waarom en wordt er een alternatief gegeven. Hiernaast worden aanbevelingen gegeven voor de toekomst. Hierbij wordt gebruik gemaakt van exploratief onderzoek. Dit type onderzoek is gericht op het vormen van een theorie of hypothese (Baarda en de Goede, 2010).

## 2. Bedrijfsbeschrijving - 7s model

*Het 7s model van McKinsey bepaalt de typering van de organisatie. Het doel van deze analyse is te bepalen wat de huidige situatie is binnen Stichting Oude Groninger Kerken. De 7s theorie is van belang voor het integreren binnen de organisatie, zodat alle neuzen dezelfde kant op wijzen met betrekking tot crowdfunding.*

### 2.1 Het ontstaan, de producten en diensten van de SOGK

De Stichting Oude Groninger Kerken ( SOGK) is in 1969 opgericht, omdat het onderhouden van kerken voor lokale gemeenschappen steeds moeilijker was geworden. Er was te weinig geld voor. De initiatiefnemers van de SOGK vonden dat de kerken en kerkhoven van Groningen behouden moesten worden.

Momenteel heeft De Stichting Oude Groninger Kerken 66 kerken, 4 torens en 34 kerkhoven in bezit. Er komen steeds nieuwe kerken bij. De stichting houdt zich bezig met het verwerven, onderhouden en restaureren van kerken en kerkhoven. Hiernaast organiseert de stichting regelmatig wandel- en fietstochten, workshops, excursies en andere evenementen. Er vinden regelmatig culturele evenementen plaats in de kerken van de SOGK, zoals Noorderlicht en de Open Monumentendag. De stichting brengt een ook kwartaaltijdschrift uit.

### 2.2 Significante waarden

De Stichting Oude Groninger Kerken heeft als doel: “het in stand houden van historische kerkgebouwen in de provincie Groningen en het bevorderen van de belangstelling ervoor.” (Wie zijn wij, 2011) Deze visie heeft als basis het landschap en de samenleving.

*“Behoud van cultuurhistorisch erfgoed, waaronder het kerkelijk erfgoed, levert een belangrijke bijdrage aan het ‘collectief geheugen’. Zonder kennis van en belangstelling voor het verleden zijn heden en toekomst schraal.*

*Behoud van monumentale kerkgebouwen en de bijbehorende elementen kan niet zonder de zorg voor het omringende (stedelijke) landschap. De in de vorige periode ingeslagen weg van objectgerichte naar omgevingsgerichte monumentenzorg moet dan ook met kracht worden doorgezet.*

*Samenwerking met organisaties die het landschap primair als werkterrein hebben of betrokken zijn bij de ontwikkeling van stad, dorp en land is van groot belang. Bij de bestemming van onze gebouwen en terreinen houden wij sterk rekening met de wensen en mogelijkheden die de directe omgeving ervan heeft. Daarnaast is de stem van onze brede maatschappelijke achterban (vrijwilligers, begunstigers en subsidiënten) een belangrijk vertrekpunt.” (Beleidsplan, 2005-2008)*

### 2.3 Strategie

De strategie van een bedrijf geeft de doelen van de organisatie weer. Doelen staan niet vast, deze worden aangepast indien nodig en staan beschreven in het beleidsplan (van Dam en Marcus, 2005).

Volgens het beleidsplan luidt de missie van de SOGK als volgt :

‘De Stichting Oude Groninger Kerken zet zich in voor het materiële en functionele behoud van de monumentale Groninger kerken en hun omgeving.’ (Beleidsplan, 2011)

De doelen van de stichting zijn:

Op basis van de missie zijn er een zevental doelen beschreven in het beleidsplan 2013-2016:

- “restaureren en beheren van oude historische kerken, kerkhoven en andere historische gebouwen
- vergroten van de belangstelling voor en de kennis van de Oude Groninger Kerken en de regionale geschiedenis bij het algemene publiek, met speciale aandacht voor de schooljeugd
- adviseren en ondersteunen van andere erfgoedinstellingen op het gebied van restauratie, onderhoud en publieksbereik
- in stand houden van een historische culturele infrastructuur in stad en ommeland
- faciliteren en stimuleren van lokale en regionale culturele activiteiten
- bevorderen van de leefbaarheid en vitaliteit van lokale gemeenschappen
- bijdragen aan de toeristische aantrekkelijkheid van Groningen” (Doelen, 2011)

De SOGK probeert deze doelen te bewerkstelligen door

- “het verwerven, bewaren, restaureren, beheren en ter bezichtiging stellen van monumentale kerken en hun bijgebouwen en terreinen in de ruimste zin
- het streven naar een gebruik van de gebouwen en de terreinen zoveel mogelijk in overeenstemming met hun aard
- het nemen van initiatieven op het gebied van adviezen, voorlichting, publicatie en het leggen van contact met bezitters van bouwwerken en terreinen en alle andere middelen, welke tot bevordering van dat doel leiden” (Dit zijn wij, 2011)

## 2.4 Systemen

Hieronder vallen de interne communicatiesystemen, zowel formeel als informeel van de SOGK ( van Dam en Marcus, 2005).

Er wordt veel gecommuniceerd in de wandelgangen en de verschillende locaties communiceren onderling regelmatig per telefoon. Elke medewerker (en soms ook stagiaires) heeft een eigen mailadres en telefoonnummer welke intern en extern gebruikt worden. Per 2 maanden komt er een interne nieuwsbrief uit. Hierin beschrijven medewerkers de laatste ontwikkelingen, de huidige activiteiten en nieuwste personeelsaanwinsten. De redactie en het schrijven van de nieuwsbrief wordt hoofdzakelijk door de afdeling Communicatie en PR gedaan.

Er wordt gebruik gemaakt van een Outlook agenda, zodat de receptie kan zien wie wanneer aan het werk is. De receptie is bevoegd om afspraken te plannen voor de medewerkers.

Maandelijks vindt er een werkoverleg plaats, waar alle afdelingen bij aanwezig zijn. Het open karakter van het kantoor van de Remonstrantse Kerk is te herkennen door de glazen ruimtes die uitkijken op de kerkzaal.

Er is geen duidelijke hiërarchie aanwezig en het bedrijf heeft 30 vaste medewerkers. Er wordt daarom veel op de werkvloer besproken. De SOGK heeft geen intranet, maar wel een website waar regelmatig de laatste nieuwtjes op worden gezet, zodat medewerkers de activiteiten van de SOGK kunnen nakijken. De website wordt up-to-date gehouden.

## 2.5 Sleutelvaardigheden en staf

“Dit zijn de vaardigheden of activiteiten waarin de onderneming als geheel uitblinkt en waarin ze zicht onderscheidt van de concurrentie.” (van Dam en Marcus, 2005, p. 77)

“De SOGK is uitgegroeid tot een van de grootste particuliere monumentenorganisaties in Nederland met een voorbeeldfunctie op het gebied van instandhouding, locatiebeheer en publieksbereik.” ( Beleidsplan, 2013-2016)

Staf is de totale human resources binnen de organisatie (van Dam en Marcus, 2005). Er worden 9 functies vervuld binnen de SOGK:

- Directeur  
Deze zorgt voor de uitvoering van het beleid van de stichting en de dagelijkse leiding van de werknemers.
- Redacteur  
Dit is de functie van de medewerker communicatie. De redacteur redigeert de inhoud van het tijdschrift van de stichting.
- Receptionist  
Naast de uitvoering van de receptiewerkzaamheden ondersteunt deze medewerker de secretaris.
- Interieurverzorger  
De dagelijkse schoonmaak van de kantoren en de kerk ligt onder zijn verantwoordelijkheid.
- Administrateur  
Deze werknemer voert de boekhouding van de stichting uit.
- Bouwkundige bouw en ontwikkeling/ beheer  
Deze afdeling ontwikkelt werkzaamheden voor de instandhouding van de eigendommen van de stichting, van financieel overleg tot de renovatie van een kerk.
- Secretarieel- administratief medewerker bouwkunde  
De ondersteunende medewerker van de bouwkundige.
- Medewerker communicatie  
Het communicatief relatiebeheer is de verantwoordelijkheid van deze werknemer ( Afstudeerrapport E. Van Hoorn, 2011).
- Vrijwilligers  
Hiervan zijn er bijna 600 in de SOGK actief. Zij zijn betrokken bij activiteiten van de stichting ( Beleidsplan 2013-2016).

## 2.6 Structuur

Met de structuur wordt bijvoorbeeld de beschrijving van de organisatievorm bedoeld ( van Dam en Marcus, 2005).

“Het beleid van de stichting wordt onder verantwoordelijkheid van de directeur door het bureau uitgevoerd.” ( Beleidsplan 2013- 2016)

De organisatie van de stichting bestaat uit 15 vaste medewerkers, voor het voeren van beleid ligt de eindverantwoordelijkheid bij het bestuur. Het bestuur stuurt en controleert de ontwikkeling en uitvoering van het beleid en wordt benoemd door de Raad van Toezicht. Directeur Peter Breukink begeleidt de dagelijkse werkzaamheden.

De SOGK bestaat uit 8 afdelingen: Communicatie en PR, Instandhouding, Educatie, Administratie, Secretariaat, Der Aa- kerk, Bibliotheek & Documentatie en Interieurverzorging (zie bijlage 1 voor een schematische uitwerking van de afdelingen).

De organisatievorm van Mintzberg die overeenkomt met de organisatie van de SOGK is de machineorganisatie. De stafafdelingen van de SOGK functioneren min of meer zelfstandig en de organisatie heeft een relatief stabiele omgeving (van Dam en Marcus, 2005).

## 2.7 Stijl

Dit zijn de kenmerkende gedragspatronen voor topmanagers van de onderneming (van Dam en Marcus, 2005). De managementstijl van de SOGK is informeel te noemen, vanwege het lage aantal vaste werknemers.

Het hoofddoel van de stichting is: “Het in stand houden van historische kerkgebouwen in de provincie Groningen en het bevorderen van de belangstelling hiervoor.” (Jaarverslag SOGK, 2011) De directie probeert daarom op allerlei manieren dit te financieren. De stijl die directeur Peter Breukink

hanteert is de participerende leiderschapsstijl. Hij neemt de beslissingen, maar daarbij laat hij zich adviseren door de managers van de verschillende afdelingen ( van Dam en Marcus, 2005).



### 3. Meso omgeving

*Deze partijen oefenen een directe invloed uit op de SOGK. De SOGK kan invloed op deze partijen uitoefenen door middel van reclame, informatie verstrekken, interactie, PR etc. Deze factoren kunnen veranderen en zijn niet te besturen (Marcus & Van Dam, 2005).*

#### 3.1 Afnemers

De huidige afnemers van de diensten van de SOGK bevinden zich voornamelijk in de provincie Groningen. De eigendommen van de stichting bevinden zich in de provincie Groningen en ook de donateurs zijn voornamelijk Groningers. Op dit moment zijn de donateurs ouder dan 45 en de SOGK wil graag verjongen.

Eén van de doelen van de SOGK is: 'het op peil houden van het donateurbestand en het aantal sponsoren' (Beleidsplan 2013-2016). Dit doen zij onder andere door het uitgeven van het kwartaalblad *Groninger Kerken*. Er worden regelmatig activiteiten georganiseerd welke toegankelijk zijn voor iedereen.

Op het gebied van educatie biedt de SOGK diensten aan die bestemd zijn voor leerlingen van het basis- en voortgezet onderwijs. Hiernaast wordt de SOGK regelmatig gevraagd- door bijvoorbeeld de Vereniging Beheerders Monumentale Kerken- om hun kennis en ervaring te delen.

#### 3.2 Concurrentie

Binnen de culturele erfgoed sector wordt gesproken van samenwerkingspartners en niet van concurrentie, omdat de SOGK zich niet bevindt op de commerciële markt. In het boek van Alsem worden vier concurrentieniveaus beschreven.

- **Productvormconcurrentie**  
Hier is sprake van concurrentie gericht op hetzelfde marktsegment. Geen enkele andere stichting richt zich op Groninger Kerken. Toch heeft de SOGK een aantal concurrenten binnen het marktsegment, zoals het Groninger Landschap.
- **Productcategorieconcurrentie**  
Dit is concurrentie tussen producten met vergelijkbare eigenschappen. Het gaat in het geval van de SOGK om een stichting die zich ook bezig houdt met het beheren en in stand houden van cultureel erfgoed. Dit zijn bijvoorbeeld de Stichting Alde Fryske Tsjerken, Stichting Oude Drentse Kerken en de Stichting Oude Hollandse Kerken.
- **Generieke concurrentie** is concurrentie van producten die bijdragen aan de behoeften van consumenten. Eén van de behoeften waaraan deze vorm van concurrentie aan tegemoetkomt is de behoefte om betrokken te zijn bij een organisatie (Geven aan, 2011). Door de grote diversiteit aan goede doelen is de generieke concurrentie groot.
- **Budgetconcurrentie**  
Hier gaat het om het geld van de consument. Eerst zal men geld uit gaan geven aan de eerste levensbehoeften en als er dan geld over is, zal dit gegeven kunnen worden aan goede doelen. Op dit niveau is er veel concurrentie, omdat het geven aan goede doelen pas aan bod komt nadat de primaire en secundaire levensbehoeften zijn voldaan (Geven aan, 2011).

### 3.3 Vermogensverschaffers

Er zijn drie wegen via welke de SOGK haar inkomen verwerft. Dit zijn reguliere donaties, fondsen en subsidies, legaten en incidentele donaties. Door de bezuinigingen op subsidies en de ontkerkelijking is de SOGK genoodzaakt nieuwe, aanvullende manieren te bedenken om aan haar inkomen te komen (Beleidsplan, 2013-2016).

Het totaal aan begrote inkomsten bedraagt in 2013 €1.873.000,-. De begrote inkomsten van de SOGK komen van verschillende partijen. Dit zijn:

- Rijkssubsidies  
In 2012 verwacht de SOGK € 460.000,- aan rijkssubsidies voor instandhouding te ontvangen en € 84.000,- aan subsidie voor bedrijfskosten. In 2013 zullen deze subsidies naar verwachting afnemen.
- Provinciale subsidies  
De stichting ontvangt een subsidie van € 77.000,- per jaar van 2009 tot en met 2012. In de periode 2013 tot en met 2016 hoopt de stichting een bijdrage van € 100.000,- te ontvangen.
- Particulieren  
Particuliere fondsen worden met € 200.000,- in de begroting voor 2012 opgenomen. Van 2013 tot en met 2016 wordt hiervoor € 175,000,- begroot.  
De stichting verwacht € 175.000,- te ontvangen, van donateurs (de stichting heeft er 6200) en door giften en legaten. Dit bedrag zal volgens de begroting toenemen naar € 195.000,- per jaar van 2013 tot en met 2016.
- Eigen fondsen en bestemmingsreserves  
De eigen fondsen en bestemmingsreserves bestemd voor instandhouding bedragen volgens de begroting € 300.000,- voor de periode 2013- 2016. De reserves bestemd voor publieksbereik worden in 2013 begroot op € 213.000,-. In 2014 wordt een bedrag van € 226.000,-begroot, in 2015 wordt € 247.000,- begroot en in 2016 staat er € 279.000,- voor dit onderdeel op de begroting.
- Eigen inkomsten  
De stichting verhuurt zelf locaties en ontvangt bijdragen van partners. Verkoop en abonnementen dragen hier ook aan bij. In 2012 wordt voor de verhuur van locaties € 135.000,-begroot, wat in de periode 2013-2016 zal gaan toenemen. Het subtotaal begrote eigen inkomsten voor 2013 wordt beraamd op € 430.000,-. In 2016 zal dit bedrag op €494.000,- uitkomen op grond van de begroting.

### 3.4 Vrijwilligers

Naast de 15 betaalde medewerkers heeft De Stichting Oude Groninger Kerken in 2009 circa 545 vrijwilligers. De vrijwilligers hebben de verantwoordelijkheid over de exploitatie van de kerken en terreinen. Zij geven advies voor het onderhoud van orgels, uurwerken, luidklokken en kerkhoven. Ook zijn de vrijwilligers betrokken bij culturele activiteiten ( minimaal één per kwartaal per kerk) en ontvangen zij bezoekers en groepen in de kerken (Beleidsplan, 2013-2016).

De populariteit van vrijwilligerswerk is hoog in Nederland. Op dit moment zijn er 5,5 miljoen vrijwilligers en Nederland heeft hiermee de het hoogste aantal vrijwilligers in Europa (Vrijwilligerswerk.nl, 2011). De vrijwilligers van de stichting zijn voornamelijk actief in de Plaatselijke Commissies van de kerken van de SOGK.

### 3.5 Media

De media zijn voor de SOGK belangrijk, daarom brengt de stichting regelmatig persberichten uit. In 2011 heeft de stichting de synagoge in de Folkingestraat gerestaureerd. De lokale en landelijke media hebben hieraan veel aandacht besteed. Onder andere het Dagblad van het Noorden en de Groninger Internet Courant hebben hierover berichten geplaatst, ook was er landelijke aandacht voor deze restauratie (Folkingestraat Synagoge, 2011). Alle persberichten staan op de website van de stichting en worden door de afdeling Communicatie en PR opgesteld. Naar welke media ( regionaal of landelijk) de persberichten worden verstuurd, verschilt per bericht.

### 3.6 Samenwerkingen

De SOGK is vele samenwerkingsverbanden aangegaan, zowel binnen als buiten de erfgoedwereld. Samen met deze partners organiseert de stichting regelmatig activiteiten, zoals tentoonstellingen, festivals en lezingen.

Een speciale samenwerking is de samenwerking met Bijzondere Locaties Groningen (BLG). De BLG heeft als doel oude gebouwen een nieuw leven in te blazen. Zo kunnen kerken onder andere worden gebruikt voor vergaderingen, concerten en feesten. Kerken zoals de Remonstrantse Kerk, de Der Aakerk en De Amshoff (ook restaurant en hotel) vallen onder Bijzondere Locaties Groningen. BLG beheert niet alleen kerken, maar heeft ook een raadhuis onder haar beheer.

Naast de BLG doet de SOGK aan samenwerkingsprojecten, zoals het project Landmerken in samenwerking met de Stichting Landschapsbeheer Groningen.

Een wandelplatform voor de provincie Groningen is het gevolg van een samenwerking tussen Landschapsbeheer Groningen en de Vereniging Groninger Dorpen.

Ook de Provincie Groningen is een partner van de SOGK bij de deelname aan het project [www.hetverhaalvangroningen.nl](http://www.hetverhaalvangroningen.nl). Deze website biedt informatie over het cultureel erfgoed van de stad en provincie Groningen. De geschiedenis van kerken in Groningen wordt hier geregistreerd. De SOGK werkt hier samen met vele organisaties, zoals Het Groninger Landschap, het Groninger Museum en Het Groninger Forum.

Het Verhaal van Groningen is een bijzondere samenwerking, omdat het een groot project is, dat is geïnitieerd en wordt begeleid door vele culturele organisaties. Een aantal van deze organisaties zijn: Provincie Groningen, Groninger Forum, Stichting Oude Groninger Kerken, Huis van de Groninger Cultuur, Groninger Museum, Biblionet, Groninger Archieven, Bureau Groninger Taal en Cultuur, Groninger Landschap, Libau, Museumhuis Groningen. Sinds 2011 is het Groninger Forum projectleider van [www.hetverhaalvangroningen.nl](http://www.hetverhaalvangroningen.nl).

Het project Op Hoogte Gedacht is een project waar de SOGK samen met de Stichting Kunst en Openbare Ruimte (SKOR) en de provincie Groningen aan werkt. Dit project richt zich op het realiseren van kunstwerken op kerkhoven in de provincie Groningen (Jaarverslag 2009).

De SOGK houdt zich ook bezig met educatieve projecten. Twee doelen worden hiermee uitgevoerd, namelijk het vergroten van de belangstelling voor de regionale geschiedenis en het verjongen van de doelgroep. De afdeling Erfgoededucatie biedt lesmateriaal aan en ontwikkelt dit voor het basis- en voortgezet onderwijs. Deze afdeling richt zich onder andere op het vak Culturele Kunstzinnige Vorming (voortgezet onderwijs) en op activiteiten voor het basisonderwijs, zoals schoolreisjes.

Het motto van de SOGK is: 'Samen staan we sterk.' Hiermee hoopt de stichting de samenwerking met culturele partners te verbeteren. (Beleidsplan 2013-2016).

Tenslotte is de SOGK van plan meer te gaan samenwerken met Duitse organisaties, dit om de stad aantrekkelijker te kunnen maken voor toeristen (Plannen van de SOGK en overige culturele instellingen, 2011).

## 4. Huidig extern communicatiebeleid

*Deze beschrijving van het externe communicatiebeleid is voornamelijk gericht op de interactie tussen de zender en ontvanger. De interne communicatie is voor dit onderzoek niet van belang, omdat de nadruk van het onderzoek ligt op de communicatie met de beoogde externe ontvangers. Ook wordt toegelicht op welke beoogde ontvangers de SOGK de huidige communicatie richt.*

### 4.1 Huidige beoogde ontvangers

#### Donateurs

Voor minstens € 17,50 per jaar kan iedereen donateur worden. Donateurs ontvangen het kwartaalblad Groninger Kerken. Eens per twee jaar wordt er een actie voor donateurs gehouden voor het behoud van kerken, genaamd Actie Kerkbehoud. De donateurs kunnen tijdens deze acties een extra gift doen, bestemd voor de stichting of voor een specifiek restauratieproject. Ook kan men er voor kiezen de SOGK op te laten nemen in het testament en er kan een fonds op naam worden opgericht, wanneer de gift hoger dan €45.000,- is. De giften van donateurs bestaan uit gewone giften en periodieke giften. De donateurs zijn over het algemeen ouder dan 45 jaar met een inkomen dat boven het gemiddelde ligt.

#### Scholieren, studenten en docenten

Docenten en middelbare- en basisschoolleerlingen in de provincie Groningen zijn communicatiedoelgroepen van de SOGK. Om ervoor te zorgen dat het onderwerp cultureel erfgoed meer gaat leven onder de scholen, wordt er op de website veel aandacht aan onderwijs besteed. Er kunnen stages worden gelopen, speciale werkboeken worden besteld voor het basisonderwijs en de stichting heeft gastlessen gegeven aan leerlingen van het VMBO.

Hiernaast biedt de SOGK ook maatschappelijke stages aan, met als basis de koppeling jongeren, kerken en social media. De stages gaan over de mensen die betrokken zijn bij een kerk.

#### Volwassenen met een belangstelling voor Groninger cultuur en bijzondere locaties

Het gaat hier om mensen die wonen in een dorp met een kerk in de buurt. Ook mensen met een interesse in de Groninger cultuur zijn van belang voor de stichting. Dit zijn zowel mensen die in Groninger wonen, als mensen met een band met Groningen elders in Nederland en ter wereld. De samenwerking met Bijzondere Locaties Groningen zorgt ervoor dat de SOGK zich met haar communicatie ook op de mensen richt die op zoek zijn naar een bijzondere locatie voor onder andere vergaderingen, concerten en recepties (Bijzondere Locaties Groningen, 2011).

### 4.2 Externe communicatiemiddelen

#### ▪ Folders

Er is een donateurfolder beschikbaar welke bedoeld is voor potentiële donateurs. Hierin wordt beschreven wie en wat de SOGK is, waarom men de stichting zou moeten steunen en wat er wordt gedaan met het geld van de donateurs.

- Tijdschrift Groninger Kerken

Dit tijdschrift wordt elk kwartaal uitgegeven en is bedoeld voor donateurs. De donateurs betalen € 13,- en het donateurschap om dit tijdschrift te kunnen ontvangen. Het tijdschrift bestaat uit artikelen en nieuws over de kerken van de SOGK. Ook geeft het informatie over de activiteiten van de SOGK. Elk kwartaal ontvangen de donateurs een nieuwsbulletin. Dit middenkatern verschaft informatie over activiteiten en nieuws van de stichting.

- Persberichten

Deze worden zowel schriftelijk als digitaal verzonden. De afdeling communicatie verstuurt deze 2 tot 3 keer per maand. Hierin wordt bijvoorbeeld melding gemaakt van overnames, restauraties en stichtingsactiviteiten. Ook worden er wedstrijden aangekondigd.

- Jaarverslag

De SOGK brengt jaarlijks een jaarverslag uit, welke op de website wordt geplaatst. Ook wordt deze verzonden naar een aantal partijen die betrokken zijn bij de stichting, zoals gemeenten, de provincie Groningen en subsidiënten.

- Flyers

De stichting publiceert onder andere de mediatheek flyer en flyers over het project Landmerken.

- Folders

In de folder voor giften en legaten wordt beschreven hoe mensen kunnen doneren. deze wordt verstuurd aan donateurs en worden gedistribueerd via notariskantoren. De donateurfolder Juwelen in het Groninger Land geeft informatie over Groninger kerken en doneren.

## Digitaal

- Website

De website bestaat uit de onderdelen Onderwijs, Over de Stichting, Activiteiten, Webwinkel en Groninger Kerken Digitaal. Op de homepage wordt het laatste nieuws weergegeven en een RSS feed-knop is hier te vinden. Op de homepage en op de andere pagina's van de website staan ook koppelingen naar alle sociale media van de SOGK.

- Twitter

De SOGK is actief aan het twitteren sinds begin 2011 (en sinds 2009 aangemeld op Twitter). Hier zorgt de communicatie afdeling voor, maar ook de andere medewerkers van de stichting zijn aan het Twitteren. Er wordt regelmatig getwitterd over activiteiten en ook worden de contacten warm gehouden door tweets te sturen naar mensen die op Twitter zitten. Op dit moment heeft de SOGK 388 volgers en volgt zelf 238 mensen op Twitter.

- Facebook

De SOGK heeft beduidend minder vrienden op Facebook. Dit zijn er 74. Bezoekers kunnen met de 'vind ik leuk' knop zich aanmelden voor de Facebook pagina van de SOGK. Ook via Facebook worden activiteiten aangekondigd en aanbiedingen en mededelingen geplaatst. Via linkjes op Facebook zijn Twitter, Flickr en YouTube aan elkaar gekoppeld.

- Flickr

Ook zet de SOGK regelmatig foto's van activiteiten en restauraties online. Hier wordt niet veel op gereageerd door het publiek, maar het wordt wel veel bekeken. Het is een leuke aanvulling op teksten (Persoonlijke mededeling A. Woldring, hoofd communicatie en PR).

- YouTube

De SOGK heeft een eigen YouTube kanaal, waar zij uiteenlopende video's op plaatst. Hier wordt ook ruimte gegeven voor reactie van het publiek. Hier kan het publiek zich ook aanmelden als vriend van de stichting. Ook staat hier een 'vind ik leuk' knop, die men terug kan vinden op Facebook wanneer men aangeeft dat hij/zij dit kanaal leuk vindt. Hiernaast kan men zich abonneren op het YouTube kanaal van de SOGK.

### Deelconclusie

De huidige beoogde ontvangers van de SOGK zijn de huidige donateurs, scholieren, studenten en scholen en mensen met een belangstelling voor de Groninger cultuur en bijzondere locaties. De SOGK maakt op dit moment al actief gebruik van zowel digitale als geprinte communicatiemiddelen. De stichting heeft een tijdschrift voor donateurs en heeft folders die bedoeld zijn voor donateurs en andere geïnteresseerden.

De SOGK is actief op de sociale media Twitter en Facebook. De stichting post hier regelmatig berichten op en heeft de meeste volgers op Twitter. Op Twitter vindt de meeste interactie tussen de SOGK en de gebruikers plaats. Flickr en Youtube vindt de minste interactie met de gebruikers plaats.

## 5. Theoretisch kader

*Om invalshoek van het onderzoek te kunnen bepalen, zijn een aantal theorieën over communicatie en crowdfunding van belang. Interactie is de basis van sociale media en crowdfunding. De nadruk ligt daarom op de interactieve kant van communicatie en de verschuiving van de verhoudingen tussen zender en ontvanger.*

### 5.1 Eenzijdige en tweezijdige beïnvloeding van communicatie

Bauer (1964) stelt in zijn artikel 'The obstinate audience: the influence process from the of view of social communication' dat zowel zender als ontvanger actief communiceren en zij verwachten te geven en te nemen in dit proces. Aan de hand van de twee modellen van Bauer (1964) wordt een onderscheid gemaakt tussen eenrichtingsverkeer en tweerichtingsverkeer in de communicatie. Hij spreekt van twee verschillende typen communicatiemodellen: het social model en het scientific model. In het social model wordt een veronderstelling gegeven van een eenzijdige manier van beïnvloedende communicatie. Hierin wordt de beoogde ontvanger als passief gezien en de zender als verantwoordelijke voor het effect van communicatie. Dit model gaat uit van transmissie, maar het zenden van informatie naar de ontvanger is helaas niet mogelijk. Het geeft de zender macht. Het is daarom makkelijk te geloven dat communicatie eenzijdig werkt. In de realiteit werkt beïnvloedende communicatie anders.

Een beter model voor communicatie is het scientific model. Hier geeft Bauer een veronderstelling van beïnvloedende communicatie als een tweezijdige manier van beïnvloeden. Communicatie wordt in dit model gezien als transactie, dat wil zeggen dat deze beïnvloeding tegelijkertijd plaatsvindt. Echter, het is niet hetzelfde als een dialoog. De zender en de ontvanger zijn beide actief en verwachten te geven en te nemen: 'Each give in order to get equitable values.' Dit model verklaart het beste hoe communicatie werkt. De ontvangers zijn individuen die op een verschillende manier de boodschap interpreteren. Het heeft een goed effect op de communicatie wanneer beide partijen als gelijkwaardig worden gezien. Wanneer zowel de context, relatie en de verwachtingen van de ontvanger als positief worden ervaren door de ontvanger, kan er communicatie plaatsvinden tussen ontvanger en zender.

Bauer en Dervin hebben veel overeenkomsten in hun veronderstellingen. Zo stelt Dervin (1989) dat er twee opvattingen zijn over informatie: information as description (ding) en information as construction. Wanneer informatie wordt gezien als 'description', beschouwt de zender de ontvanger als lege emmer waar boodschappen in kunnen worden gestopt. Deze denkwijze komt overeen met het social model van Bauer: informatie is een transmissie, een overdracht.

Wanneer informatie wordt gezien als 'construction', hoort informatie bij de persoon die het creëert. De één interpreteert informatie anders als een ander. Zowel de zender als de ontvanger zijn betrokken bij het toekennen van betekenissen aan boodschappen. Deze visie komt overeen met het scientific model van Bauer. Het gaat uit van transactie en van een gelijkwaardige relatie tussen zender en beoogde ontvanger.

### 5.2 Allocutie, consultatie, registratie en conversatie

Bordewijk en van Kaarn (1982) veronderstellen vier typen informatieverkeerpatronen: allocutie, consultatie, registratie en conversatie. Deze patronen geven antwoord op de vraag wie het onderwerp, tijd en tempo van verspreiding en ontvangst van informatie bepaalt en door wie de informatie wordt verspreid.



- Het patroon allocutie coördineert informatie. De verspreider van informatie (het centrum) bepaalt het tempo, de tijd en het onderwerp van de informatie dat wordt uitgestoten en is tevens de bron van de informatie. Voorbeelden hiervan zijn tv en radio. De SOGK maakt hier gebruik van door het verspreiden van de nieuwsbrief en het versturen van het tijdschrift voor donateurs.
- Het patroon wat volgt op allocutie is consultatie. In dit geval is de organisatie slechts de bron en het publiek is kiest van het tempo, onderwerp en tijdstip waarin deze informatie wordt opgepikt. Voorbeelden zijn kranten (oude consultatieve media) en kabelkrant (nieuwe consultatieve media). De website van de SOGK en de databank van de mediatheek zijn hier ook voorbeelden van.
- Registratie wordt als derde patroon genoemd door Bordewijk en van Kaarn. De nieuwe media bieden steeds meer mogelijkheden. Het centrum is zowel de bepaler van onderwerp, tempo en tijdstip als de degene die naar de overdracht van informatie vraagt. Het verschil tussen registratie en consultatie is dat het centrum niet alleen bepaald wat en wanneer het iets wil weten. Het centrum neemt zelf het initiatief tot het vragen naar informatie, in tegenstelling tot consultatie, waarbij de individu zelf op zoek gaat naar informatie. Registratie is van toepassing op enquêtes en verkiezingen, maar ook online winkelen is hier een goed voorbeeld van. De SOGK maakt hier gebruik van door middel het invullen van gegevens voor de webshop en het registreren als donateur.
- Tenslotte wordt het patroon conversatie genoemd. Hierbij wordt informatie uitgewisseld door twee personen, zonder tussenkomst van het centrum. Deze twee personen bepalen zelf het tempo, het onderwerp en het tijdstip, zoals bij telefoneren het geval is. Wanneer men meer kijkt naar de nieuwe media, zijn onder andere internet en sociale media hier een voorbeeld van. Hier vormen zich openbare en gesloten netwerken, waar iedereen met elkaar kan discussiëren en meningen kan delen. De SOGK maakt hier gebruik van via Twitter, Facebook en de stichting is telefonisch ook te bereiken voor het publiek.

### 5.3 Marketingoriëntatie van transactie- naar relatiegericht

Ook binnen de marketing is er een verschuiving van transactie- naar relatiegerichte communicatie te constateren volgens Molenaar (1997).

- Ten eerste noemt Molenaar de intern gerichte marketingoriëntatie. Deze is het sterkst op transactie gericht. Hierbij wordt de aandacht van het management gevestigd op het vervaardigen van producten en/ of diensten. Succes is gebaseerd op efficiency, prijsvoordeel en beschikbaarheid. De klantenbinding is sterk op prijs en kwaliteit gebaseerd. Er is geen sprake van onderscheid in communicatie per doelgroep. Informatie over de producten en diensten wordt er via de traditionele massacommunicatiekanalen verspreid. Er kan niet direct worden gereageerd door het publiek. Dit is van toepassing op de SOGK, doordat zij persberichten verspreiden, welke geschikt zijn voor elke doelgroep.
- Vervolgens noemt Molenaar de doelgroepgerichte marketingoriëntatie. Centraal staat het aanpassen van het aanbod aan de wensen en verlangens van de doelgroep. Ook wordt er veel aandacht aan de concurrentie besteed. De distributie is indirect en de traditionele massamedia worden ingezet om te communiceren. Productdifferentiatie en het aanbieden van verschillende producten aan verschillende marktsegmenten wordt veel gebruikt. Ook de prijs wordt bepaald door de doelgroep.

Communicatie via de traditionele kanalen zorgt voor de positionering ten opzichte van de concurrent. Er is geen mogelijkheid tot reactie van het publiek. Het verschil tussen deze oriëntatie en de intern gerichte oriëntatie, is dat er op ad hoc basis gebruik wordt gemaakt van communicatiemiddelen om contact met de doelgroep te onderhouden. De SOGK verstuurt tijdschriften naar haar donateurs, op deze manier wordt onderscheidt gemaakt tussen de donateurs en de niet- donateurs.

- Bij de klantgerichte marketingoriëntatie is een rechtstreekse relatie met de afnemer essentieel en er wordt veel rekening gehouden met de wensen van de klant. Daarom wordt de klant regelmatig betrokken bij de productontwikkeling. Het tot stand brengen en behouden van relaties staat centraal. Deze vorm is te herkennen aan een vraagoriëntatie. Het is een onderdeel van een relatie met wederzijdse beïnvloeding. Zowel nieuwe als traditionele media, met en zonder mogelijkheid tot respons worden hier toegepast. Door een respons die een bedrijf binnenkrijgt te registreren, kan er een database worden opgebouwd. De SOGK maakt hier gebruik van door middel van een contact formulier en de sociale media, waar gereageerd kan worden door het publiek en de SOGK.
- De meest interactieve manier voor klantenbinding is de klantparticipatie en interactie marketingoriëntatie. Het komt in twee vormen voor:
  - Strategische partnerships met belangrijke afnemers
  - Strategisch partnership met andere soorten van organisaties om het product op deze manier te complementeren, zoals een samenwerking met een reclamebureau.Hier maakt de SOGK ook gebruik van door samenwerkingen aan te gaan met een drukkerij voor het drukken van flyers, folders en tijdschriften. Ook werkt de stichting samen met de BGL, ter aanvulling op hun eigen diensten.

#### 5.4 Toenemende invloed van het publiek

Clay Shirky (2009) beschrijft in zijn boek 'Here comes everybody' hoe communicatie aan het transformeren is van allocutie naar conversatie. Het is van groot belang om interactie met het publiek te hebben als zender. Het publiek vormt steeds meer een bron van informatie en wil betrokken zijn bij alles wat op hun pad komt en interessant is.

'Iedereen is een media outlet. Onze sociale tools verwijderen oudere belemmeringen voor uitdrukking in het openbaar, op deze manier verwijdert het de knelpunten die massamedia kenmerken. Het resultaat is de massa amateurisatie van inspanningen die voorheen voorbehouden waren aan mediaprofessionals (Shirky, C. 2009)'. Shirky bedoelt hiermee dat iedereen met de komst van sociale media de mogelijkheid heeft zijn mening te geven. Hij stelt dat er een verschuiving plaatsvindt binnen de uitoefening van beroepen zoals journalist. Met de groei van de sociale media kan iedereen berichten plaatsen waarvan hij/zij vindt dat het nieuws is: iedereen is een media uitgang.

Ook Paulussen(2007) benoemd de invloed van het publiek in zijn artikel *Doing it together: citizen participation in the professional news making process*. In dit artikel beschrijft hij het proces van nieuws maken in vier Europese landen. Paulussen stelt dat de visie van journalisten over het algemeen sceptisch is. Zij gaan liever voor de huidige top-down manier van werken, dan voor een interactieve manier van nieuwsvergaring in samenwerking met hun gebruikers, terwijl de externe analyse een optimistische uitkomst weergeeft over de nieuwe participatieve mediacultuur. De traditionele media laten hier kansen liggen.

## 5.5 Interactieve communicatie

Interactie speelt een steeds grotere rol in het communicatieve aspect van de beleidsvoering van bedrijven en non-profit organisaties. Het publiek wil steeds meer invloed uitoefenen op bedrijven. Interactie met je publiek kan een aantal voordelen voor je bedrijfsvoering hebben volgens Blom (2010): het publiek wil het, het is mogelijk, de inhoud verbetert erdoor, het vergroot de band met het publiek en het wekt aandacht en publiciteit op. Maar het publiek wil iets voor de interactie terug krijgen zoals aandacht en status. Ook interactieve ruil in de vorm van contact tussen publiek en bedrijf is één van de succesvolle voorbeelden. Blom ziet interactie als een kans op verbetering van de inhoud en vergroting van betrokkenheid. Een bedrijf moet in gesprek gaan met haar publiek, om er achter te komen wat de wensen van het publiek zijn. Maar hij stelt een aantal voorwaarden. Zo vindt hij het belangrijk dat de initiatiefnemer zich kwetsbaar, open en eerlijk opstelt ten opzichte van haar publiek. Het contact vindt voornamelijk online plaats, via sociale netwerken maar het contact kan hiernaast ook offline ontstaan.

Internet staat volgens Blom (2010) gelijk aan contact en bestaat uit een aantal speerpunten: vertellen aan je publiek, luisteren naar je publiek en het gesprek aangaan met je publiek.

### Deelconclusie

Communicatie is een tweezijdige beïnvloeding en gaat een steeds grotere rol spelen binnen de communicatie door de opkomst van sociale media. Het informatieverkeerpatroon verschuift van allocutie naar conversatie. Het publiek maakt gebruik van de mogelijkheden die sociale media biedt, omdat men behoefte heeft aan contact en conversatie met anderen. De macht van de individu neemt toe, het publiek bepaalt het tempo, het tijdstip en onderwerp van de communicatie.

Ook binnen de marketing vindt er een verschuiving van intern gerichte oriëntatie naar klantparticipatie en interactie plaats. De klant wordt steeds meer betrokken bij de productontwikkeling en er worden partnerschappen gesloten.

Er zijn een aantal voordelen verbonden aan een interactieve communicatie met de ontvangers: het publiek heeft er behoefte aan, het versterkt de band tussen bedrijf en klant, de inhoud verbetert en het genereert publiciteit.

Het publiek heeft de behoefte om zelf informatie openbaar te maken. Men plaatst zelf berichten waarvan zij vinden dat het nieuws is, zonder tussenkomst van een journalistiek centrum.

## 6. Crowdfunding & crowdsourcing

*In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van zowel het literatuuronderzoek als het kwalitatieve onderzoek aan de hand van benchmarks beschreven. Ten eerste wordt het vooronderzoek toegelicht. Daarna volgt een beschrijving van wat crowdfunding en crowdsourcing inhouden. Vervolgens wordt het verband en de verschillen tussen crowdsourcing en crowdfunding nader verklaard. Ook worden de voorwaarden van Blom (2010) voor het succesvol inzetten van social media voor crowdfunding toegelicht.*

### 6.1 Vooronderzoek

Voordat het onderzoek gedaan kan worden, is gekeken naar de algehele trend van crowdfunding. Dit is gedaan aan de hand van vooronderzoek van het crowdfunding platform Voordekunst en door middel van interviews met de initiatiefnemers van Red Light Radio, International Film Festival Rotterdam, Rijksmuseum Twenthe en het boek Tagliatelle met zalm (zie bijlage 2).

De crowdfund-projecten en crowdfunding platforms die onderzocht zijn in het vooronderzoek boren bij de start van de crowdfunding campagne veelal hun huidige netwerk voor donaties aan. Dit kan bestaan uit familie en vrienden, en zakenrelaties. Op het crowdfunden van de Gainsborough kwamen voornamelijk mensen buiten het eigen netwerk af. Ook contact leggen via social media doen de onderzochte organisaties veel met crowdfunding als doel. Promotie wordt veelal via de social media gedaan, maar ook offline wordt er gepromoot.

Subsidies van fondsen blijven van groot belang voor de financiering voor Voordekunst, Redlight Radio en de financiering van het schilderij Gainsborough (Rijksmuseum Twenthe, 2011).

De crowdfunding van het boek Tagliatelle met zalm is tot stand gekomen door donaties vanuit het eigen netwerk van de schrijver, maar ook door donaties van geïnteresseerden in het boek.

Het publiek is sneller geneigd om geld te doneren middels crowdfunding wanneer ze er iets voor terug krijgen. Ook wanneer de crowdfunders meer terug krijgt bij donaties van hogere bedragen, heeft dit een positieve uitwerking op het aantal donaties.

### 6.2 Crowdsourcing

Volgens Henk van Ess (2010) is crowdsourcing “het bundelen van kennis van bereidwillige experts die voor niets een probleem willen oplossen en het antwoord gratis willen delen met anderen” (Mishra en Koren, 2011). Bij deze definitie is niet alleen gedacht aan de commerciële kant, maar ook aan het feit dat een beloning voor de bijdragen die deze experts leveren geen geld hoeft te zijn (Crowdsourcing en social media, 2010). De experts worden veelal online aangesproken. Deze online experts worden betrokken bij bepaalde ideeën en gevraagd om mee te denken (Crowdfund Company, 2011).

In 2006 werd de crowdsourcing-filosofie opgezet. Jeff Howe was de eerste die deze term gebruikte en het is een samenvoeging van *outsourcing* en *crowd*. Hij bedoelt hiermee dat werk kan worden uitbesteed aan grote groepen in plaats van één individu, welke online geraadpleegd worden.

Crowdfunding en crowdsourcing kan ingezet worden naast de huidige manier van werken, waardoor de bestaande manier van werken verandert. Omdat crowdsourcing online wordt ingezet, is het laagdrempelig en het kan daarom effectief zijn. Er wordt bijvoorbeeld een probleem gegeven via een forum en een grote groep mensen kan hier op reageren met een oplossing. Mensen uit verschillende vakgebieden, en vaak andere vakgebieden dan de deskundigen op een bepaald gebied, weten de oplossing op het probleem te geven.

Een ander voorbeeld zijn blogs van organisaties die producten en/ of diensten verzorgen voor de consument. Door de discussies die plaatsvinden kan een organisatie erachter komen wat hun klanten van een bepaald product vinden. Deze informatie kan een bedrijf gebruiken ter verbetering van het product of de dienst. Wikipedia is ook een goed voorbeeld van crowdsourcing. Bij Wikipedia is de definitie sterk van toepassing; bereidwillige experts bundelen hun kennis, zij willen hun kennis gratis delen met anderen door het op Wikipedia te zetten.

### 6.2.1 Crowdsourcing binnen organisaties

Mishra en Koren (2011) noemen een aantal manieren om als organisatie gebruik te maken van crowdsourcing, waarbij de crowd geen beloning verwacht. Hierbij gaat het om de productverbetering, waarbij de gebruiker ervan wordt geconsulteerd.

Intermediairs - hierbij wordt een platform beschikbaar gesteld door een bedrijf, waar problemen van andere organisaties aan de kaak worden gesteld.

Eigen platform - crowdfunding wordt ingezet als aanvulling op het huidige beleid.

Intern - medewerkers leveren een bijdrage aan het oplossen van problemen.

Het is van belang te weten waarom men graag wil deelnemen aan een crowd, die aan crowdsourcing deelneemt, zodat hierop in kan worden gespeeld door de organisatie. Door het geven van een fysieke beloning, zoals een gratis concertkaartje in ruil voor het geld van de donateur, kan een organisatie voor een korte periode individuen aan zich binden. Het belonen voor een donatie wordt extrinsieke motivatie genoemd.

Maatschappelijk - Een andere reden is de maatschappelijke bijdrage. De conversatie die mensen binnen de crowd aangaan wordt als prettig ervaren. Geborgenheid en onbaatzuchtigheid is tevens intrinsieke motivatie, dit komt vanuit de mens zelf.

### 6.3 Crowdfunding

Crowdfunding is een relatief nieuw begrip in de wereld van financiering en het maakt een sterke ontwikkeling door. In 2010 en begin 2011 zijn er meerdere crowdfunding platforms opgestart en er komen steeds meer bij. Het is de uitkomst voor kleine en risicovolle investeringen (Is crowdfunding een hype, 2008).

De website De Kritische Belegger beschrijft crowdfunding als volgt: "financiering in de vorm van vele kleine investeringen vanuit een social network" (De Kritische Belegger, 2011).

Het gaat voornamelijk om de betrokkenheid van een groep, de 'crowd'. Crowdfunding gebeurt in de meeste gevallen via de sociale media/ internet (Crowdfund Company, 2011). Het wordt mogelijk gemaakt door de groei van social media, zoals Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter maar ook door Ideal en Paypal. Door via de social media geld in te zamelen en door al deze kleine geldbedragen op te tellen, kan het leiden tot één grote investering (Crowdfundcompany, 2011).

Er is onderscheid te maken tussen zelfstandige crowdfund initiatieven en crowdfunding platforms.

Deze platforms werken als een marktplaats waar crowdfund-projecten en financiers (de crowdfunders) samenkomen. De crowdfund-projecten zijn op zoek naar financiers en de crowdfunders zijn op zoek naar projecten die hun interesse wekken.

Een voorbeeld van een crowdfunding platform is Sellaband. Het Nederlandse Sellaband was één van de eerste crowdfunding platforms. Beginnende artiesten kunnen zich aanmelden voor de financiering van een nieuw album. Dit doen zij door een aantal samples online te zetten. Op deze manier proberen zij de fans te overtuigen om te doneren. Als de donateur meer investeert, krijg hij er meer voor terug. De crowdfunder krijgt bijvoorbeeld een CD terug voor de donatie van € 10,-, bij een donatie van € 50,- krijgt hij een gesigioneerde CD en bij € 100,- een *meet & greet* met de artiest die de crowdfunder heeft gesteund. Via Sellaband is ongeveer 4 miljoen euro gecrowdfund (Mishra en Koren, 2011).

Het resultaat van crowdsourcing is volgens Mishra en Koren (2011) innovatie, inzicht en intimiteit. Innovatie wordt gecreëerd door ideeën van de massa. Samenwerking met groepen mensen zorgt voor nieuwe inzichten. Laten zien dat de klant belangrijk is door te luisteren naar feedback en het waarderen van de klant liggen ten grondslag aan het bouwen aan een intieme relatie.

Bij crowdfunding worden geld en andere bronnen verzameld door geïnteresseerde individuen en bedrijven. Dit geld wordt gebruikt voor het financieren van uiteenlopende doelen. De SOGK zal crowdfunding kunnen inzetten naast hun bestaande middelen voor het behalen hun organisatiedoel, welke beschreven staat in de interne analyse.

‘Het fundament van crowdfunding wordt gevormd door vertrouwen, betrokkenheid (van het publiek, bij een product of dienst) en voldoende massa ( Mishra en Koren, 2011).’

#### 6.4 Verband en verschil crowdsourcing en crowdfunding

Crowdfunding is het verlengde van crowdsourcing. Bij crowdfunding gaat om het inzamelen van geld, waar het bij crowdsourcing alleen gaat om het vergaren van kennis. Bij crowdfunding zal er een ‘crowd’ moeten zijn die mogelijkheden ziet in het financieren van een project, bijvoorbeeld een audiovisueel project zoals de opening van de museumnacht in het Tropenmuseum in Amsterdam (dit project stond aangemeld op Voordekunst.nl.) Bij crowdsourcing geeft een groep feedback op bijvoorbeeld een boek alvorens deze wordt gedrukt. Deze groep doneert geen geld om het boek uit te laten brengen. De basis van crowdfunding en crowdsourcing is een gezamenlijke interesse die bij een bepaalde groep bestaat. Als mensen zich verbonden voelen bij een organisatie, zullen ze sneller geneigd zijn terug te komen. Om te achterhalen wat mensen zo betrokken maakt bij een organisatie, is het van belang het begrip ‘betrokkenheid’ te omschrijven. Betrokkenheid wil zeggen dat men zich verbonden voelt met een bepaalde kwestie. Volgens Loyaltyfacts.com zijn betrokken klanten loyaler. Wanneer een klant betrokken is, zal de klant emoties kunnen ontwikkelen, zodat deze persoon loyaal wordt ( Loyaltyfacts.com, 2011). Het is van belang dat er een gevoel, een emotie kan worden overgebracht door de organisatie die de crowdfund en/of crowdsourc campagne initieert (Informatiemanagement.co.cc, 2011).

Wanneer er achterhaald kan worden wat mensen bindt aan de SOGK, kan elk segment op een andere manier benaderd worden, met verschillende loyaliteitsprogramma’s om deze klant te interesseren voor crowdfunding/ crowdsourcing (Alsem, 2009).



Afbeelding 1. Het principe van crowdfunding

Bron: [www.crowdfundcompany.nl](http://www.crowdfundcompany.nl)

Op deze afbeelding is te zien dat het gaat om een samenvoeging van kleine bedragen van groepen met een gezamenlijke interesse en hiermee een financieel doel vervullen (Crowdfundcompany, 2011).

### 6.5 Social media en crowdfunding

Er is een duidelijk onderscheid te maken tussen crowdfunding en normale donaties. Crowdfunding wordt namelijk toegepast via sociale media, waar een gewone donatie dat niet doet. Er zal daarom gekeken moeten worden naar de mogelijkheden van de sociale media.

Elsmieke van Hoorn, de stagiaire van september 2010 tot en met februari 2011 een afstudeeronderzoek heeft gedaan naar de mogelijkheden van sociale media voor de SOGK, heeft een nieuwe definitie van sociale media geformuleerd:

*"Sociale media is de verzamelnaam voor de verschillende internettoepassingen waarop men (veelal) zonder tussenkomst van een redactie op interactieve wijze content kan plaatsen (Afstudeeronderzoek E. van Hoorn, 2011)." Deze definitie dekt de lading het beste, omdat de interactieve manier van het delen van informatie wordt benadrukt.*

Volgens Erik Qualman hoeven wij zelf niet meer op zoek naar nieuws, maar vindt het nieuws ons. Tegenwoordig is het niet meer de keuze of bedrijven gebruik maken van social media, maar hoe bedrijven de sociale media invullen (Qualman, 2011). De basis van communicatie via sociale media wordt gevormd door dialoog en interactie. Het gaat niet alleen maar om het delen van informatie, maar ook om het uitwisselen van meningen tussen de informatieontvangers. Om in te spelen op de ontwikkelingen die social media doormaken, zal een bedrijf op een minder traditionele manier moeten denken bij het verspreiden van berichten. Een bedrijf zou doelen moeten stellen aan het plaatsen van content op een website of via sociale media. Het zou aan moeten zetten tot actie bij de ontvangers (Scott, 2010). Vanwege de krimpende economie en de daardoor afnemende budgetten, worden social media steeds meer ingezet door bedrijven (Braakman, 2009).

#### 6.5.1 Voorwaarden voor social media bij crowdfunding

Een crowdfund-project zal aan een aantal voorwaarden moeten voldoen voordat het van start kan gaan. Mishra en Koren stellen een tweetal basisvoorwaarden vast. Voor crowdfunding is een specifiek project nodig waar geld voor nodig is en een groep mensen die hierin willen investeren. Dit wordt door Mishra en Koren (2011) ook wel het concept en de investeringsbereidheid genoemd.



Wanneer de sociale media worden ingezet, hoeft dit nog niet te betekenen dat het effect heeft op het publiek.

Blom (2010) stelt een aantal voorwaarden voor het inzetten van social media voor crowdsourcing- en funding op een succesvolle manier.

#### 1. Een open cultuur

Transparantie is van belang voor het succes. Het principe van ruilen is hier van toepassing. Het publiek wil iets terug voor de tijd die zij erin steken. Een organisatie moet het gesprek aan durven gaan en op staan voor feedback en kritiek. Het publiek neemt actief deel aan een proces en verwacht hiervoor openheid terug. De SOGK is op Twitter en Facebook erg interactief met haar community, door te reageren op de berichten die de community plaatst.

#### 2. Bereidheid tot delen

Een organisatie zal kennis moeten delen met de community, het publiek. Wanneer een organisatie ervoor kiest ideeën en inzichten te delen met het publiek, zal het publiek ideeën kunnen toevoegen. Als mensen de mogelijkheid krijgen om te reageren en kennis wordt gedeeld, kan de organisatie hier nieuwe kennis voor terug krijgen. Er zitten voordelen aan voor beide partijen, want het product kan worden verbeterd door eventuele nieuwe inzichten die het publiek de organisatie kan geven, waardoor de klanttevredenheid kan worden vergroot. De SOGK deelt regelmatig kennis via de sociale media. De stichting plaatst geregeld foto's op Flickr, nieuwsberichten op Twitter en Facebook en filmpjes op Youtube, waar de community op kan reageren.

#### 3. Betrokkenheid

Dit is het goede voorbeeld geven door als organisatie zichtbaar te zijn voor de community. Dit kan bijvoorbeeld door middel van blogs of reageren op reacties in een forum. Hierbij speelt tweerichtingsverkeer een grote rol. De gebruiker van het forum of de lezer van het blog moet merken dat de organisatie betrokken is bij het verhaal wat de vertelt op haar website. Wanneer een organisatie zelf gepassioneerd is over iets, wordt een verhaal vele malen leuker. Dit maakt de kans op reacties groter. De afdeling bouwkunde heeft een blog, waarin de bouwkundige van de SOGK zijn belevingen beschrijft.

#### 4. Flexibiliteit

Omdat het publiek dat zich op internet bevindt, niet voorspelbaar is, moet een organisatie flexibel zijn. Er zal gekeken moeten worden naar het gedrag van het publiek, waar vervolgens op in kan worden gespeeld. Het actief betrokken houden van het publiek, heeft effect wanneer er inzicht gegeven wordt in de wensen van het publiek en hier iets mee gedaan wordt. De SOGK betreft haar publiek door wedstrijden te organiseren via Facebook en kaartjes weg te geven voor evenementen van de SOGK.

#### 5. Incasseringsvermogen

Wanneer een organisatie ervoor kiest op een interactieve manier contact te onderhouden met haar publiek, zal het tegen kritiek moeten kunnen. Er worden positieve reacties gegeven, maar ook negatieve. Een organisatie zal het dialoog aan moeten gaan via internet en hier waarde moeten hechten wil het effect hebben. Iemand die anoniem klaagt, heeft ook aandacht nodig.

#### 6. Realisme

Het heeft tijd nodig voordat de bezoekers van een (interactieve) website actief willen worden. Mensen kunnen actief worden, of ze het actief gaan deelnemen is nog maar de vraag. 10% van het publiek is actief, de rest is passief. Maar het actieve publiek wil mensen die hun bijdrages lezen. Er is



geduld en doorzettingsvermogen voor nodig om bezoekers van een interactieve website/ social media te overtuigen.

## Social Media Landscape



Afbeelding 2. Verschillende soorten social media

Bron: [www.Fredcavazza.net](http://www.Fredcavazza.net)

Dit figuur geeft de verscheidenheid van de soorten social media weer, die onderverdeeld kunnen worden in categorieën. Er zijn 10 categorieën op te noemen.

### Deelconclusie

Crowdsourcing is het bundelen en het gratis willen delen van kennis met anderen. Taken kunnen worden uitbesteed aan grote groepen in plaats van één individu. Deze groepen worden online geconsulteerd. Dit kan door middel van blogs waar de organisatie in discussie gaat met de klant om tot een oplossing te komen. Crowdsourcing kan ook ingezet worden ter verbetering van een product. Een organisatie kan op drie manieren gebruik maken van crowdsourcing: als intermediair, met een eigen platform en intern.

Crowdfunding is financiering in de vorm van vele kleine investeringen. Het aanboren van netwerken vindt plaats via de sociale media. Ook kennis kan via social media manier worden vergaard. Crowdfunding zorgt voor innovatie, inzicht en intimiteit . Het gaat bij sociale media om het uitwisselen van meningen tussen de informatieontvangers.

Een open cultuur, bereidheid tot delen, betrokkenheid, flexibiliteit, incasseringsvermogen en realisme kunnen bijdragen tot het succesvol inzetten van sociale media voor crowdfunding en crowdsourcing.

Er worden een aantal voorwaarden gesteld, waaraan crowdfund-project moet voldoen voordat het online gezet kan worden. Een organisatie moet open zijn, doen aan crowdsourcing en een eigen community hebben. De organisatie moet tools gebruiken op basis van de behoeften van een onderneming en er zal goed gekeken moeten worden naar de huidige wetgeving voor wat betreft crowdfunding.

## 7. Succesfactoren benchmark onderzoek

*De benchmarks Voordekunst, 1% club, Your Name in the Game, Buitengewone Varkens en Cinema Reloaded worden geïllustreerd in bijlage 3. De verschillende succesfactoren storytelling, druk en communicatie van Kleverlaan (2011) worden in dit hoofdstuk toegelicht. Aan de hand van deze succesfactoren kan worden beschreven wat de valkuilen en succesverhalen zijn van de onderzochte benchmarks.*

### 7.1 Succesfactoren Kleverlaan (2011)

Kleverlaan (2011) noemt in het artikel 'Succesvolle crowdfunding campagnes: storytelling, urgentie en communicatie' een aantal zeer succesvolle crowdfunding campagnes. Met de voorbeelden van Kleverlaan als basis, kan worden bepaald wanneer een crowdfund campagne succesvol is. Ook de interviews met de oprichters van crowdfunding platforms zoals Voordekunst, 1% club en zelfstandige crowdfund initiatieven Buitengewone Varkens, Your Name in the Game en Cinema Reloaded verduidelijken wat de succesfactoren en valkuilen zijn.

De volgende drie pijlers die in ingezet moeten worden voor een succesvolle crowdfunding campagne zijn gebaseerd op ervaringen van internationale en Nederlandse crowdfunding platformen.

#### 1. Storytelling

Het moet een prikkelend verhaal zijn, dat het publiek door wil vertellen. Wanneer een verhaal met passie wordt verteld, zal de lezer geïnteresseerd zijn in doneren. "Ze doen het omdat de initiatiefnemers met passie kunnen vertellen over hun idee en dit aansluit op de belevingswereld van de donateur (Kleverlaan, 2011)." Een beloning voor de donateurs kan als component van het verhaal worden ingezet, in de vorm van kaartjes of het ontvangen van een deel van de omzet.

#### 2. Druk

Het publiek dat kennis neemt van een crowdfunding campagne zal de druk moeten voelen om geld te geven. Kickstarter heeft een onderzoek gedaan naar de doorlooptijd van crowdfund initiatieven. Hieruit is gebleken dat hoe korter de doorlooptijd van een crowdfunding campagne is, hoe meer de oprichters van het crowdfund initiatief de druk voelen om crowdfunders te werven. De oprichters van het crowdfund initiatief zullen minder actief gaan werven bij een langere doorlooptijd. De kans dat een crowdfund-project gefinancierd wordt neemt af tot 25% bij een doorlooptijd van 90 dagen. Terwijl de kans dat de financiering slaagt, bij een project die een doorlooptijd van 30 dagen heeft toeneemt naar 45-50% (Shortening the, 2011). De pieken in donaties liggen bij de start en bij de afronding van de crowdfunding campagne (Frankwatching, 2011).

#### 3. Communicatie

Communicatie is van belang voor een succesvolle crowdfund campagne, door online en offline de campagne te promoten. Kleverlaan (2011) stelt: "Een van de belangrijkste regels bij crowdfunding is dat donateurs niet naar het platform komen om te doneren, maar voor een specifiek project, nadat ze hier iets over gezien of gehoord hebben." Bestaande netwerken zullen voor de crowdfunding campagne moeten worden ingezet. Het is voor de initiatiefnemers van belang dat de donateurs actief worden betrokken bij het proces tijdens de campagne. Dit kan door informatie openbaar te maken via mails en de website van het crowdfund-project, zodat het gelezen kan

worden door de donateurs. Ook offline promotie is essentieel, door persoonlijk het verhaal te vertellen op evenementen en bijeenkomsten.

## 7.2 Storytelling

Met de succesfactor storytelling van Kleverlaan (2011) als basis, wordt toegelicht hoe de onderzochte benchmarks dit hebben ingevuld.

### Buitengewone varkens

Crowdfunderdagen organiseert het project eens in de paar maanden. Dit zijn dagen waarop de crowdfunders kunnen zien hoe de 'buitengewone varkens' leven. Onlangs heeft het project Buitengewone Varkens weer een crowdfunderdag gehad. Bij deze crowdfunderdag kwam 50% van de investeerders kijken, dit waren 125 mensen. Volgens de oprichters is dit een goede opkomst. De oprichters van het project willen het verhaal op een bepaalde manier overbrengen. De investeerders moeten het gevoel krijgen dat zij als groep een investering doen. Mensen willen de indruk krijgen ergens bij te horen, maar het product en het verhaal achter het product moeten ook mensen aanspreken. Buitengewone Varkens laat zien dat de boeren die de varkens verzorgen goed worden behandeld en dat het vlees eerlijk en ouderwets lekker is.

Voor de € 100,- die de crowdfunders doneren, krijgen zij 3 pakketen van € 40,- aan varkensvlees. Ook mogen de crowdfunders naar een crowdfunderdag om de varkens te bekijken. De crowdfunders maken deel uit van het proces, doordat ze zien hoe de varkens leven. Op deze manier worden ze betrokken bij het project, maar hebben ze geen medezeggenschap.

### Your Name in the Game

Your Name in the Game heeft zich voornamelijk gericht op het ontvangen van geld, zodat het eredivisie team van Rotterdam Basketbal kan blijven bestaan.

Weinig mensen die van het project wisten, gingen over tot doneren. Daarom is Your Name in the Game op zoek gegaan naar bedrijven die shirtsponsor wilden worden. De donateurs kregen als beloning een plek op het shirt. De donateurs werden op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen binnen het project via Twitter Facebook. Op deze sociale media vermeldde Your Name in the Game regelmatig de aanmelding van nieuwe donateurs. Your Name in the Game heeft het publiek proberen te overtuigen door te het shirt te presenteren als een gek en leuk sponsorshirt, waar de spelers van het eredivisie team van Rotterdam Basketbal daadwerkelijk in gaan spelen. Your Name in the Game heeft het verhaal verteld zoals het is: particulieren en bedrijven kunnen €19,99 doneren aan Rotterdam Basketbal voor een plekje op het shirt. De shirtsponsors hechtten niet veel waarde aan de zichtbaarheid van het door hun geplaatste plaatje. Het gaat de crowdfunders puur om het idee dat ze op het shirt staan.



Afbeelding 3. Shirt Your Name in the Game

Het shirt gedragen door de spelers van het eredivisie team van Rotterdam Basketbal in het seizoen 2010-2011.

Bron: <http://www.yournameinthegame.nl/main.html>

### Cinema Reloaded

De crowdfunders zijn bij dit project ook co-producenten. De bedoeling was dat de crowdfunders daadwerkelijk inspraak hadden op het maken van de film die zij financieren. In werkelijkheid was het voor de filmmakers van de filmprojecten lastig om contact te onderhouden met hun co-producenten. Dit komt doordat de filmmakers het als tijdrovend hebben ervaren om regelmatig uitleg te geven aan de donateurs over de ontwikkelingen van de film. Het neemt te veel tijd in beslag om de donateurs ook te betrekken bij het proces van het maken van de film. Toch zouden de filmmakers crowdsourcing nog een kans geven. Cinema Reloaded heeft een bedrag van minimaal € 5,- gevraagd in ruil voor interactie met de filmmaker. Uit onderzoek van het International Film Festival Rotterdam, blijkt dat mensen meer willen betalen, als ze in ruil daarvoor meer terug krijgen.

### 1% Club

Bart Lacroix, één van de oprichters is zelf ontwikkelingswerker geweest en heeft een kleinschalig project opgezet. Door middel van een blog werden zijn familie en vrienden op de hoogte gehouden. Hij merkte dat zijn omgeving steeds nieuwsgieriger werden naar zijn verhalen over zijn bezigheden als ontwikkelingswerker. Wanneer een verhaal op een bepaalde manier wordt gebracht, zodat het mensen raakt, zijn mensen sneller geneigd geld te doneren of er tijd in te steken zegt Lacroix. In ruil daarvoor willen zij op de hoogte gehouden worden van de voortgang van het project en willen zij zien wat er met het geld gebeurt. Dit is ook het geval bij 1 % club. De crowdfunder doneert een bedrag, tijd of kennis en in ruil daarvoor wordt de donateur betrokken bij het project. Wanneer een donateur meer geld geeft, of meer kennis inbrengt in een project, krijgt hij geen extra beloning. Er kan bijvoorbeeld geld gedoneerd worden aan een project in Gambia dat stenen nodig heeft voor een nieuwe werkplaats voor weesjongens. Een voorbeeld van het inbrengen van kennis is een project in Quito, Equador dat mensen nodig heeft om hun gebouwen op te knappen.

Bij het platform van 1% Club geldt hetzelfde als bij het project Buitengewone Varkens: de investeerders willen het gevoel krijgen ergens bij te horen. Een groep mensen probeert er gezamenlijk voor te zorgen dat een ontwikkelingsproject de hulp krijgt die nodig is. Elk project heeft zijn eigen netwerk. 1% Club wil een pionier zijn op het gebied van internationale samenwerking via social media. Door ervoor te zorgen dat mensen actief bijdragen aan ontwikkelingsamenwerking, wordt dit doel verwezenlijkt.

### Voordekunst

Bij het platform Voordekunst zorgen de crowdfunders niet alleen voor financiële steun van een bepaald project. De crowdfunders worden ook 'ambassadeur' van het project, ze worden vertegenwoordiger van het project dat zij financieren. De donateurs worden door de oprichters van het crowdfund-project betrokken en zullen het project daarom voor langere periode steunen en volgen. Voordekunst zegt: 'Kunst is voor iedereen, iedereen is voor kunst.' Met dit motto probeert Voordekunst de aanmelding voor donateurs en projectoprichters laagdrempelig te maken. De intentie van Voordekunst is met dit motto veel mensen te interesseren voor de kunstprojecten op het platform. De bezoekers van de website Voordekunst zien via de op Voordekunst aangemaakte donateurprofielen wie aan welke projecten heeft gedoneerd. Zo wil Voordekunst laten zien dat het platform transparant is.

Als beloning voor de donatie krijgen de donateurs bijvoorbeeld een shirt of een concertkaartje van het door hun geïnvesteerde project. Wanneer de crowdfunders meer geld investeren, krijgen zij er meer voor terug. Het blijkt dat hierdoor meer mensen doneren.

### 7.3 Druk

Aan de hand van de succesfactor druk van Kleverlaan (2011) wordt verklaard hoe de onderzochte benchmarks dit hebben ingevuld.

### Buitengewone Varkens

Buitengewone Varkens is een lange termijn project. Hierdoor ligt de druk om investeerders te werven laag bij de oprichters. De druk om te investeren in dit project is niet erg groot, omdat er geen tijdslimiet aan gebonden is. Het crowdfund-project Buitengewone Varkens heeft in het begin een piek van aanmeldingen ervaren, doordat ze in de lokale krant van Twente hebben gestaan. Ook Sylvia Witteman, die een kookrubriek in de Volkskrant heeft, heeft over Buitengewone Varkens getwitterd bij de start van het project. Het project Buitengewone Varkens kreeg aandacht van de pers zonder dat de oprichters van het project de pers actief hoefden te benaderen. Op dit moment is de hoeveelheid aanmeldingen terug gezakt naar een meer verspreid aantal inschrijvingen. Het adviesbureau dat Buitengewone Varkens onder de hoede heeft, houdt zich normaliter niet bezig met de marketing van haar projecten. Het project heeft 1000 crowdfunders nodig en het aantal staat nu op 389. Het project zal zich moeten gaan richten op marketing, maar er is weinig kennis in huis op dat gebied.

### Your Name in the Game

De doorlooptijd van dit project was zeven maanden, van augustus 2010 tot en met februari 2011. Het aantal aanmeldingen is over de gehele doorlooptijd gelijkmatig geweest, met een kleine piek bij de start. Deze piek kwam volgens de oprichter Paul de Vos, doordat een aantal bekende Nederlanders zich hebben aangemeld als shirtsponsor. Het project is niet gaan leven onder het publiek. Na een periode met relatief veel aanmeldingen, liep het aantal aanmeldingen terug. Bij de start van Your Name in the Game functioneerde iDeal niet naar behoren. Dit heeft er toe geleid dat veel mensen geen geld over durfden te maken, omdat ze waren bang dat er iets mis ging bij de betaling. Ook het inscannen van de plaatjes voor het shirt werd als lastig ervaren door de crowdfunders. Het totale benodigde geld bedroeg € 60.000,-. Uiteindelijk is 30% van het benodigde bedrag ingezameld door particulieren en bedrijven, waarvan de helft door bedrijven.

## Cinema Reloaded

De oprichters van Cinema Reloaded hebben ervaren dat door de lange doorlooptijd van 1 jaar mensen minder snel geneigd zijn geld te doneren. De oprichters hadden geen maximale doorlooptijd ingecalculerd voor het project. Daarom ligt voor het publiek de druk om te doneren laag en de projectoprichters voelen weinig drang om donateurs te werven. Er stonden twee projecten aangemeld op de website, voor beide was € 15.000,- nodig. Beide crowdfunding-projecten is het niet gelukt de financiering rond te krijgen. Dit is waarschijnlijk ook te wijten aan het te hoge eindbedrag, zodat het verschil niet wordt opgemerkt als er donaties worden gedaan.

## 1% Club

De projecten op dit platform krijgen 2 jaar de tijd om het benodigde bedrag bij elkaar te krijgen. De projecten behalen in de meeste gevallen hun doel, maar toch kan de tijd om het geld binnen te halen verkort worden. Een deel van het succes van Kickstarter is de korte looptijd van een project, maar 1% Club heeft ook succes met deze aanpak.

Naast donaties voor specifieke projecten hebben donateurs ook de mogelijkheid om geld te storten in de algemene pot. Het bedrag dat op de rekening van de algemene pot binnenkomt, wordt verdeeld onder de meest populaire projecten. De menigte bepaalt indirect waar het geld uit de algemene pot heengaat. Dit wordt Wisdom of the Crowd genoemd. Dankzij de donaties die bestemd zijn voor de algemene pot halen de populairste projecten heel snel het benodigde bedrag. Veel crowdfundingmakers maken gebruik van deze manier van doneren op 1% Club, want per maand stort 1% Club 1 tot 3 projecten vol met de donaties uit de algemene pot. De donaties uit de algemene pot werken ook stimulerend voor de projecten. De oprichters van de verschillende crowdfunding-projecten weten dat als zij één van de populairste projecten op het platform zijn, zij kans maken op het bedrag wat in de algemene pot is gestort. 1% Club heeft een piek in de aanmeldingen ervaren bij de lancering van het platform, maar nog steeds melden veel projecten zich aan.

Het bedrag wat een project nodig heeft moet niet te hoog zijn. Binnen korte tijd moeten er genoeg donateurs aangemeld zijn om het project te kunnen realiseren. Mensen zullen sneller geld geven wanneer ze kunnen zien hoeveel procent van het totale bedrag een project nog nodig heeft. Het bedrag wat al ingezameld is ten opzichte van het totale in te zamelen bedrag kan door middel van een balkje dat verschuift zichtbaar worden gemaakt.



Afbeelding 4. Voorbeeld van een verschuifbaar balkje.

Bron: [www.1procentclub.nl](http://www.1procentclub.nl)

Op deze afbeelding is het benodigde bedrag te zien, met daarin een groen balkje. Dit groene balkje laat zien hoeveel geld er is gedoneerd.

Door middel van een balkje dat verschuift wanneer er geld is gedoneerd, blijven de donateurs en projecteigenaren enthousiast. Het verschil is beter zichtbaar bij een kleinschalig project, waar minder geld voor nodig is. Ervoor zorgen dat mensen zien in hoeverre het project gefinancierd is, kan door middel van een balkje die verschuift wanneer er geld wordt gedoneerd.

### Voordekunst

De doorlooptijd van de crowdfund-projecten die op Voorkunst staan aangemeld, wordt door de crowdfund-projecten zelf bepaald. Ook bepaalt het project eigenhandig het bedrag dat zij nodig hebben om hun plan te realiseren. Het project wordt na goedkeuring van het platform online gezet. Op de site van Voordekunst blijven projecten zich regelmatig aanmelden, die met succes worden afgerond. Dit zijn voornamelijk de laagdrempelige projecten, waarbij de donateur kan zien waar het geld aan besteed wordt. De meest succesvolle projecten op Voordekunst zijn de projecten die kleine bedragen nodig hebben en een korte doorlooptijd hebben.

### 7.4 Communicatie

Met behulp van de succesfactor communicatie van Kleverlaan (2011) , wordt toegelicht hoe de onderzochte benchmarks dit hebben ingevuld.

### Buitengewone Varkens

Dit project heeft 109 fans op Facebook en 403 volgers op Twitter. Het project Buitengewone Varkens heeft veel media aandacht gekregen bij de start van het project, zoals eerder genoemd bij de succesfactor druk. Buitengewone Varkens doet zelf niet aan promotie. Het is de bedoeling dat het project door de pers wordt benaderd. Het project heeft dus geen (eigen) netwerk aan hoeven boren. Buitengewone Varkens gebruikt social media af en toe om berichten te plaatsen, maar gaat het gesprek niet aan met de mensen die reageren op deze berichten. Het project moet het voornamelijk hebben van wat andere mensen over Buitengewone Varkens twitteren of op Facebook plaatsen. De projecteigenaren gaan bewust het gesprek niet aan op de social media, om discussies te vermijden. De projecteigenaren communiceren telefonisch of per mail met geïnteresseerden.

### Your Name in the Game

Your Name in the Game heeft op dit moment 31 fans op Facebook en 138 volgers op Facebook. De oprichters van dit project hebben niet actief aan promotie gedaan voor hun crowdfund initiatief, omdat zij hadden verwacht dat het publiek naar hun toe zou komen doordat het AD Rotterdam het project volgde. Facebook is weinig ingezet, maar via Twitter is daarentegen wel veel gecommuniceerd. Tijdens het project hebben zij veel getwitterd over aanmeldingen van nieuwe donateurs. Ook hebben zij regelmatig via Twitter hun eigen online netwerk van particulieren en bedrijven aangeschreven met de vraag of zij geïnteresseerd waren in een donatie. Door de donaties heeft Your Name in the Game een klantenbestand kunnen opbouwen. Zodoende houden zij via mailings contact met de donateurs.

Het Rotterdams Dagblad volgde de actie, dus veel mensen konden ervan weten. Toch waren er niet genoeg donateurs. De voorbereiding nam veel tijd in beslag, maar verder is er weinig aandacht aan het project besteed. Via de sociale media werden regelmatig nieuwe donateurs bekend gemaakt, maar op de lange termijn wordt er weinig aandacht aan social media besteed.



## Cinema Reloaded

Cinema Reloaded heeft 1046 fans op Facebook, maar heeft geen eigen Twitterpagina. Het International Film Festival Rotterdam heeft dit wel, hier behoort Cinema Reloaded toe. Cinema Reloaded begon in een vroeg stadium met hun marketingstrategie. Het idee werd in 2009 geïntroduceerd op een Film Festival in Toronto, voordat het in 2010 in Rotterdam werd gepresenteerd. Hier kwamen voornamelijk lokale media en vakpers op af. Het werd door de projecteigenaren van Cinema Reloaded als moeilijk ervaren de algemene pers aan te trekken. Cinema Reloaded kon bij de start het netwerk van het Internationaal Film Festival Rotterdam (IFFR) aanboren.

Voor Cinema Reloaded is het gebruik van sociale media duidelijk: het publiek heeft de controle, als organisatie moet je hiermee weten om te gaan. De bezoekers van de website van Cinema Reloaded kunnen reacties plaatsen op een preview van de films van de crowdfund-projecten. Cinema Reloaded heeft regelmatig berichten op sociale media geplaatst en geeft lezers de mogelijkheid op deze berichten te reageren. De projecten die staan aangemeld op Cinema Reloaded gaan via de kanalen die Cinema Reloaded aanbiedt, de conversatie aan met hun publiek.

De filmmakers van de filmprojecten die op de website van Cinema Reloaded hebben gestaan, hebben zelf niet aan promotie van hun project via social media gedaan. Dit was de taak van Cinema Reloaded. Het onderzoek dat door het IFFR is uitgevoerd beschrijft dat de website niet interactief genoeg was voor de donateurs. De bedoeling was dat er interactie zou plaatsvinden tussen de filmmakers en crowdfunders/ co-producenten, maar de website was hier niet geschikt voor. De filmmakers van de filmprojecten namen de tijd niet om regelmatig updates te geven op de website van Cinema Reloaded en op hun eigen sociale media.

### 1% Club

1% Club heeft 4000 volgers op Twitter en 13.000 fans op Facebook. Platforms zoals Voordekunst en 1% club gebruiken social media niet voor promotie van de projecten die zich hebben aangemeld. De projecten zoeken zelfstandig donateurs in hun eigen netwerk. Toch gebruiken deze platforms social media veel voor eigen promotie. Voordekunst en 1% Club maken ook voor een klein deel promotie voor de projecten die aangemeld staan op de platforms: er worden regelmatig projecten genoemd die zich hebben aangemeld. 1% Club tweet op dit moment meerdere malen per dag over eigen georganiseerde evenementen en de aanpak, problemen van projecten en opgeloste cases van projecten. Ook versturen zij tweets en reageren op gebruikers.

Voor 1% club is de website een verbeterpunt, het platform gaat de website opnieuw bouwen. Twitter en Facebook waren bij de start van het platform nog niet zo groot als nu. Door de ontwikkelingen van social media 1% club Facebook en Twitter op dit moment anders inzetten. Het aantal social media gebruikers is sterk gegroeid. De bezoekers van het platform kunnen vrienden van de 1% Club worden, en vrienden maken met andere bezoekers.

### Voordekunst

Het platform Voordekunst heeft op dit moment 1185 volgers op Twitter en op Facebook heeft Voordekunst 1815 fans. Dit platform plaatst een aantal tweets per week, waar nieuwe projecten, maar ook actuele ontwikkelingen op het gebied van crowdfunding in worden vermeld. Tevens worden er reacties geplaatst en gegeven. Van de crowdfund-projecten die op Voordekunst staan aangemeld, wordt verwacht dat deze projecten na voltooiing van de financiering regelmatig updates plaatsen over de voortgang van het project. Elk project heeft zijn eigen netwerk, waardoor er een breed publiek op de website van Voordekunst terecht komt. Voordekunst staat regelmatig met een artikel in de Nederlandse dagbladen en verschijnt geregeld in radio uitzendingen. Voordekunst wordt benaderd door de pers, zij hoeven de pers niet op te zoeken.

### Deelconclusie

Crowdfund- projecten met een korte doorlooptijd hebben meer succes. Ook motiveert het wanneer er zichtbaar is hoeveel er al binnen is gehaald voor een bepaald project, door middel van een balkje dat verschuift als er geld binnenkomt. Het benodigde bedrag voor de financiering van het project moet niet te hoog zijn. Bedrijven zullen ook betrokken moeten worden bij crowdfunding.

Een valkuil bij een lange termijn project is dat de druk om investeerders te werven laag ligt. Tevens zal het publiek bij een lange termijn project minder druk voelen om te investeren. Zodra het bedrag dat gecrowdfund wordt te hoog is, is de bezoeker van de crowdfunding website sneller geneigd om niet meer te doneren. De donateurs kunnen namelijk niet zien of zij het verschil maken bij te grote projecten. Crowdfunders willen een beloning voor hun donaties, en zijn sneller geneigd meer te geven wanneer ze hier meer voor terug krijgen.

Het succes van het gebruik van social media hangt af van de mate van interactie. Voornamelijk Twitter en Facebook worden veel gebruikt door crowdfunding platforms. Sociale media worden gebruikt voor promotie van hun eigen acties, voor bekendmaking van nieuwe projecten en afgeronde projecten. De benchmarks reageren via de sociale media ook op hun community. De benchmarks zijn hier actief tot redelijk actief in (meerdere malen per dag tot een aantal keren per week).

Om een project levend te maken, zal een crowdfund- project of crowdfunding platform dus interactief moeten communiceren met het publiek, zowel online als offline. Interactie met het

publiek hoeft niet direct te betekenen dat mensen gaan doneren. Naamsbekendheid kan later leiden tot donatie.

De donateur wil op de hoogte gehouden worden van de voortgang van het project, dit kan door middel van updates op de website. Ook kunnen de gegevens van een donateur bij een aanmelding gebruikt worden voor het verzenden van mailings.

Crowfund-projecten gaan ervan uit dat media aandacht betekent dat veel crowdfunders zich zullen aanmelden. Media aandacht is belangrijk, maar dit werkt in de meeste gevallen enkel bij de start van een project. Het project moet een eerlijk product zijn met een goed verhaal, zoals het project Buitengewone Varkens.

De potentiële crowdfunders voor de projecten wordt door de crowdfund- projecten zelf gezocht. Het kan een keuze zijn om te reageren op reacties in sociale media, maar dit kan ook discussies opwekken.

## 8. Ontwikkelingen en trends

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat de trends van donaties zijn. Tevens wordt verklaard hoe crowdfunding en crowdsourcing zich hebben ontwikkeld in de afgelopen jaren. De trends en ontwikkelingen zijn onderzocht aan de hand van interviews en literatuuronderzoek.

### 8.1 Trends in donaties

Volgens één van de oprichters van 1% Club, Bart Lacroix zijn de trends van donaties begonnen met het principe 'Trust me'. Wanneer iemand bijvoorbeeld geld geeft aan een kerk, wordt erop vertrouwd dat het geld goed besteed wordt door de kerk.

De volgende stap is dat de donateur steeds kritischer wordt, het principe 'Tell me' en 'Show me' ontstaat. Dit principe houdt in dat de donateur verwacht dat de organisatie waaraan wordt gedoneerd, vertelt wat er met het geld gebeurt en laat zien waar het geld aan besteed is.

De laatste generatie vindt het belangrijk om mee te kunnen doen. Deze generatie wil helpen en is betrokken: 'Involve me'. Het probleem van de trend 'Involve me' is dat de meeste traditionele organisaties hier niet op ingesteld zijn (Lacroix, 2011).

### 8.2 Ontwikkelingen crowdfunding

Crowdfunding staat nog in de kinderschoenen, maar maakt grote groei door in Nederland.

Koren stelt dat de helft van de crowdfund initiatieven slaagt om een project succesvol te financieren met crowdfunding. Hij denkt dat er in de toekomst nog meer crowdfund platformen opkomen, op vele uiteenlopende gebieden, zoals voor een speeltuin of voor sportverenigingen.

Projecten worden meestal deels gefinancierd door crowdfunding, het kan in de meeste gevallen niet volledig worden door crowdfunding worden bekostigd. Vanaf begin 2011 is ongeveer € 750.000,- is verzameld via Nederlandse crowdfund sites.

	Niche	Online sinds	Succesvolle projecten (totaal)	Donateurs (totaal)	Gedoneerd (eerste helft 2011)
<b>Voordekunst</b>	Kunst, NL	Nov. 2010	11	+/- 800	175.000 (waarvan maximaal 50.000 uit de crowd)
<b>Sellaband</b>	Muziek, Internationaal	Aug. 2006	60 (7 NL)	+/- 70.000	Is internationaal
<b>TenPages</b>	Boeken, NL	Feb. 2010	42	+/- 9.000	Grove schatting: 150.000 tot 250.000
<b>Schrijversmarkt</b>	Boeken, NL	Jan 2010	enkelen	honderden	Grove schatting: 5.000
<b>BookaBook</b>	Boeken, NL	Nov. 2009	enkelen	een paar honderd	-
<b>Cinecrowd</b>	Films, NL	Feb. 2011	7	honderden	60.000
<b>Nieuwspost</b>	Journalistiek, NL	Maa. 2011	3	een paar honderd	15.000
<b>Crowdfunding Facilities</b>	Allerlei, NL	Mei 2011	0	enkelen	-

Afbeelding 5. Platforms voor de creatieve sector

Bron: <http://nos.nl/artikel/255180-crowdfunding-groeit-in-nederland.html>

Het crowdfunding platform Sellaband was de eerste in Nederland. Dit platform is failliet gegaan en heeft een doorstart gemaakt. 1% club was het eerste platform op het gebied van ontwikkelingssamenwerking. Er komen steeds meer crowdfunding platforms, die gericht zijn op verschillende segmenten binnen de markt. Voorbeelden hiervan zijn platforms voor boeken, kunst en films. KIVA en Kickstarter zijn goede voorbeelden van pioniers op internationaal gebied. Tielrooij (Voordekunst) neemt een ook een trend waar op het gebied van donaties. Zij merkt op dat het aantal donateurs dat na één donatie terug komt om aan andere projecten te doneren toeneemt.

### Co- creatie

Een ontwikkeling die op te merken is binnen de crowdsourcing branche, is co- creatie. Het is het 'creëren van producten en/ of diensten in samenwerking met consumenten.' (Co- creatie en open innovatie, 2011)

1% club maakt hier veel gebruik van. Co- creatie is een soort crowdsourcing. Co- creatie is het inzetten van kennis. Bij bijvoorbeeld 1% Club dient een ontwikkelingsproject een vraag in. Het project heeft bijvoorbeeld behoefte aan juridische kennis. Vervolgens verzamelt 1% Club een aantal Young Professionals via hun platform. De Young Professionals hebben aangegeven geïnteresseerd te zijn in het beantwoorden van vragen binnen hun vakgebied. Zij beantwoorden gezamenlijk de vraag die is ingediend door het project.

1% Club organiseert regelmatig co- creatie evenementen. Op deze dag worden wereldwijd vragen beantwoordt door andere landen via Skype. Een project uit Ghana dient een vraag in, vervolgens beantwoordt iemand uit Gambia deze vraag enzovoort. Zo vindt er een netwerk plaats van Young Professionals en ontwikkelingsprojecten die elkaar helpen.

Cinema Reloaded is ook een co- creatie project. Bij dit project mogen de crowdfunders meedenken over het film project waarin zij hebben geïnvesteerd, de crowdfunders worden co- producenten.

### Samenwerkingen

Net als co- creatie, is samenwerking een vorm van crowdsourcing. Bedrijven helpen elkaar bij het vergaren van kennis. 1% Club heeft onder andere een partnerschap met Adventure, dit is een consultancy bureau. Wanneer 1% Club vragen heeft dienstverlening kan het platform bij Adventure terecht. 1% Club is ook partners met een advocatenkantoor, waar 1% Club vragen aan kan stellen over juridische zaken. En zo zijn er meerdere bedrijven waar 1% Club mee samenwerkt. Andersom vragen de partners van 1% Club soms iets terug voor de kennis die deze partners delen met 1% Club. Het zijn wederzijdse samenwerkingen. Wanneer het advocatenkantoor of het consultancy bureau vragen heeft over crowdfunding of crowdsourcing, worden de vragen op vrijwillige basis door 1% Club beantwoord. Het aangaan van samenwerkingen op vrijwillige basis is essentieel voor het overleven van een crowdfunding-project.

### Deelconclusie

De trend in donaties is begonnen bij Trust me, vervolgens Tell me en Show me. De huidige generatie vindt het belangrijk betrokken te worden: Involve me. Co- creatie en samenwerkingen zijn sterk in ontwikkeling op het gebied van crowdfunding.

## 9. Advies communities en beoogde ontvangers

*Welke beoogde en feitelijke ontvangers hebben de onderzochte projecten en platforms? Als deze vraag beantwoord is, kan een analyse gemaakt worden van de verschillende beoogde ontvangers van de crowdfunding campagne van de SOGK. Dit hoofdstuk beschrijft tevens verschillende typen communities. Ook worden de wensen en behoeften van de ontvangers wat betreft kennisdeling, mediagebruik, donaties en betrokkenheid bij het onderwerp van de campagne beschreven. Tenslotte wordt er beschreven wat de beoogde ontvangers en de communities zijn van de onderzochte crowdfund initiatieven en platforms.*

### 9.1 Communities

Een belangrijk onderdeel van de mogelijkheid tot kennisneming van de (beoogde) ontvangers is het opstarten van een community door een organisatie.

Volgens Blom is de simpelste omschrijving van een community “een groep mensen met een gezamenlijk doel, belang of interesse” (Blom, 2010).

Blom maakt onderscheid tussen verschillende communities:

- een community die onder leiding staat van een autoriteit, zoals een schrijver die een groep lezers betreft bij zijn boek.
- een community met een lossere verband, zoals Twitter.

Communities zorgen ervoor dat crowdfunding van de grond komt en dat er betrokkenheid kan ontstaan. Een community zich hoeft niet per definitie online te manifesteren. In onderstaande definitie wordt dit wel benadrukt. Robert Jan Droogleevers omschrijft een online community als volgt: *“Een online community is een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen, om elkaar direct of indirect te helpen in het verwezenlijken van doelen, verwachtingen en activiteiten door middel van het delen van informatie en ideeën, waarmee zij bijdragen aan het duurzaam ontwikkelen van een gemeenschap”.* (Hoe start ik, 2008)

### 9.2 Beoogde ontvangers

Nillesen (2000) maakt onderscheid tussen een aantal ontvangers. Na openbaring kan niemand worden uitgesloten van ontvangst, dit zijn de potentiële ontvangers. De feitelijke ontvangers zijn alle mensen die kennis hebben genomen van de boodschap, ongeacht de betekenis die de ontvangers aan de boodschap hebben verleend. De mensen die kennis nemen van de boodschap is het publiek. De waarschijnlijke ontvangers zijn zij waarvan de zender veronderstelt dat zij zichzelf open zullen stellen voor de boodschap. De beoogde ontvangers is de doelgroep van de zender. De beoogde ontvangers zijn de mensen waarvan de zender wil dat zij kennisnemen van de boodschap. De beoogde ontvangers zijn relevant voor de benchmarks, omdat dit de ontvangers zijn waarop de onderzochte benchmarks zich richten.

### 9.3 Beoogde ontvangers en communities benchmarks

#### Buitengewone varkens

De beoogde ontvangers van Buitengewone varkens zijn de ‘bakfietsmoeders’, zij leven bewust en gezond. Zij vinden het belangrijk dat er geen antibiotica in het vlees zit. Ook richt Buitengewone Varkens zich op de gebruikers van sociale media. De feitelijke ontvangers zijn de 50- plussers, zij hebben relatief veel geld te besteden en vinden de smaak van het vlees belangrijk. De 50- plussers

zijn niet bezig met social media. Zij willen wel op de hoogte gehouden worden van de voortgang van het project door middel van mailings, maar zitten weinig op de sociale media. Tevens hechten zij veel waarde aan zo zien zij hoe het met hun investering gaat. De 50- plussers nemen kennis van de Buitengewone Varkens via de lokale krant. Ook worden er regelmatig artikelen in vakbladen geplaatst, zoals Boerderij. Dit is een vakblad voor boeren. Via de lokale media en vakbladen komen de geïnteresseerden terecht op de website. De geïnteresseerden voor het project Buitengewone Varkens worden niet gezocht in het eigen netwerk van het project. De geïnteresseerden komen op het project af, hier hoeft Buitengewone Varkens hen niet actief voor te benaderen. De betrokkenheid bij het project is groot, omdat de geïnteresseerden waarde hechten aan de smaak van het vlees, en de leefomstandigheden van de varkens. Zij willen graag betrokken worden, maar hebben geen behoefte aan medezeggenschap. De online community van Buitengewone Varkens bevindt zich op de Twitterpagina van Buitengewone Varkens. De crowdfunders worden per mail op de hoogte gehouden van de laatste ontwikkelingen van Buitengewone Varkens.

### Your Name in the Game

De beoogde ontvangers van dit project zijn de fans van Rotterdam Basketbal. Ook zijn de projectoprichters in hun eigen netwerk van familie en vrienden op zoek gegaan naar crowdfunders. De beoogde ontvangers hebben van het project kennis genomen via het Rotterdams Algemeen Dagblad en andere traditionele media. De beoogde ontvangers maakten relatief weinig gebruik van de sociale media. De online community van Your Name in the Game bevond zich tijdens het project voornamelijk op Twitter.

De e-mailadressen werden gebruikt voor updates over Rotterdam Basketbal, maar niet voor updates over het crowdfund-project.

De betrokkenheid van het publiek was niet, omdat het grootste deel van het publiek dat kennis heeft genomen van het initiatief Your Name in the Game geen crowdfunder is geworden.

### Cinema Reloaded

De filmliefhebbers zijn de beoogde ontvangers van Cinema. Deze ontvangers zijn te vinden via het netwerk van het Internationaal Film Festival Rotterdam groot genoeg en via het netwerk van de projecthouders van de filmprojecten die op Cinema Reloaded staan aangemeld. De crowdfunders willen doneren aan een filmproject in ruil voor betrokkenheid bij de film. Zij willen graag hun kennis delen met de filmmakers. Deze online community staat onder leiding van de filmmakers van de projecten waar de community aan heeft gedoneerd. De online community bevindt zich op de website van Cinema Reloaded en op Facebook. De beoogde ontvangers zijn zeer betrokken bij de filmprojecten waar zij crowdfunder van zijn, omdat zij een band hebben met het IFFR.

### 1% Club

De beoogde ontvangers waar 1% Club zich op richt zijn hoger opgeleid, zij hebben een goede baan. Dit zijn de Young Professionals. Dit is ook de online community van 1% Club. De Young Professionals hebben veel kennis en relatief veel geld. Zij zien weinig in de traditionele manier van doneren en maken veel gebruik van social media, zoals Twitter, LinkedIn en Facebook. De jongeren en ouderen gaan vervolgens vanzelf mee doen, want deze mensen willen graag tot de groep van de Young Professionals behoren volgens Lacroix. Deze Young Professionals zijn early adopters en innovators. Early adopters passen een techniek toe voordat de massa dit doet. Innovators zijn de eersten die iets verbeterd introduceren.

De Young Professionals willen participeren door hun eigen kennis te delen, daar waar het past en binnen de disciplines waar zij goed in zijn. Ook willen zij weten wat er met hun kennis gebeurt. De Young Professionals zijn erg betrokken bij de projecten, zij willen graag bijdragen door hun kennis te delen met de mensen die het nodig hebben. Een deel van deze online community komt binnen via de projecten, maar ook via het eigen netwerk van de 1% club.

Ook bedrijven melden zich op 1% Club aan. Dit zijn wederom de Young Professionals van de bedrijven die zich aanmelden. De bedrijven helpen de 1% Club door middel van het inzetten van hun kennis.

### Voordekunst

De beoogde ontvangers van Voordekunst zijn donateurs, projecthouders en partners. De partners zijn bedrijven en fondsen. De donateurs willen doneren, in ruil voor een beloning in de vorm van iets tastbaars of uitnodiging voor een feest. Op het gebied van kennisdeling hebben de crowdfunders weinig wensen. Wel willen zij betrokken worden bij de ontwikkelingen van het project waar zij crowdfunder van zijn. De betrokkenheid is daarom groot. De crowdfunders behoren tot het eigen netwerk van de projecthouder en in de meest ideale situatie blijven de crowdfunders 'hangen' op Voordekunst. Dit betekent dat de crowdfunders ook aan andere projecten gaan schenken.

Volgens Sophie Tielrooij van Voordekunst zijn de meeste donateurs te vinden op de sociale media, via deze kanalen melden zij zich aan. Ook bedrijven melden zich aan als donateur of partner. De bedrijven komen in contact met Voordekunst via projecthouders en via de media die aandacht besteden aan crowdfunding platforms.

### 9.3 Communicatie analyse SOGK

Aan de hand van het onderzoek naar de beoogde ontvangers kan inzicht worden gegeven in de ontvangers van de benchmarks. Ook biedt het benchmark onderzoek inzicht in de wensen en behoeften van de beoogde ontvangers. Vervolgens kan er bepaald worden in welke mate de verschillende typen ontvangers betrokken zijn bij de crowdfund-projecten van de benchmarks. Ook is het van belang om te weten wat de behoeften op het gebied van kennisdeling en donaties zijn. Wat is het mediagebruik van de beoogde ontvangers ?

Naar aanleiding van het benchmark onderzoek kan er een communicatie analyse van de ontvangers van de SOGK gemaakt worden. Het benchmark onderzoek heeft uitgewezen dat de communicatie gericht moet worden op het eigen netwerk van vrienden, familie en huidige betrokkenen, zoals de huidige donateurs. Ook zal het netwerk van buitenaf kennis moeten nemen van de boodschap. Met beide typen ontvangers zal op verschillende manieren moeten worden gecommuniceerd.

#### 9.3.1 Eigen netwerk

##### Medewerkers

Deze community is aangemeld bij de Facebook- en Twitterpagina van SOGK. De medewerkers zijn op de hoogte van de ontwikkelingen en er zijn medewerkers die op dit moment een blog bijhouden over de ontwikkelingen binnen de SOGK. De medewerkers zijn dus zeer betrokken bij de stichting. Daarom zal deze groep erg gemotiveerd zijn om te doneren. Ook zonder beloning zouden zij waarschijnlijk willen doneren. Er is veel interesse op het gebied van kennisdeling. Zij willen betrokken worden bij ontwikkelingen van een crowdfund campagne. Voor participatie en co- creatie zijn de medewerkers



bovendien zeer geschikt. De medewerkers zijn makkelijk te benaderen via de email van Outlook van de SOGK.

#### Huidige donateurs

De huidige donateurs zijn erg betrokken bij de stichting, maar hebben volgens de SOGK weinig behoefte aan het doneren van extra geld. Zij doneren al en zijn weinig te vinden op de sociale media. Zij zullen daarom weinig interesse hebben in crowdfunding. Zij willen via de traditionele media kennis nemen van een crowdfunding campagne. Er is weinig bekend over de mate waarin zij behoefte aan kennisdeling hebben. Zij zijn makkelijk op een persoonlijke manier te benaderen, want zij zijn opgenomen in het huidige klantenbestand.

#### Vrienden en familie van medewerkers

Zij vinden het belangrijk iets terug te krijgen voor hun donatie, omdat zij minder betrokken zijn bij het onderwerp van de crowdfunding campagne dan de medewerkers. Zij zullen daarom gestimuleerd moeten worden door een beloning aan te bieden. Zij zullen veel waarde hechten aan het ontvangen van een grotere beloning zodra zij meer geld doneren. Daarentegen zullen ze weinig behoefte hebben aan participatie, vanwege de minder hoge betrokkenheid. Zij zullen redelijk tot veel gebruik maken van sociale media, vanwege loyaliteit naar hun vrienden of familie.

#### 9.3.2 Netwerk van buitenaf

##### Geïnteresseerden in de Groningse Cultuur en geïnteresseerden in bijzondere locaties

De mensen die geïnteresseerd zijn in de Groninger cultuur, maken veel gebruik van de traditionele media. De betrokkenheid bij het onderwerp is groot. Deze mensen maken veel gebruik van traditionele media, zoals vakbladen op het gebied van Groninger cultuur. De geïnteresseerden in Groninger cultuur zijn goed op de hoogte van de ontwikkelingen in de culturele sector. Zij willen graag betrokken worden bij de crowdfund- projecten zodra zij hebben gedoneerd. De kans is daarom groot dat de geïnteresseerden willen participeren in de crowdfunding campagne door middel van kennisdeling. Omdat de betrokkenheid groot is, willen zij op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen van het project. Maar voor een donatie zullen zij geen beloning terug willen.

##### Bedrijven & Young Professionals

Zij zullen zich moeten richten op de Young Professionals van bedrijven, omdat deze mensen veel bezig zijn met sociale media en geïnteresseerd zijn in nieuwe manieren van ondernemen. Zij zijn redelijk betrokken bij de stichting en onderhouden van kerken. De Young Professionals hebben veel behoefte aan het delen van hun eigen kennis. Wanneer er aanspraak wordt gedaan op hun eigen vakgebied, zullen de Young Professionals gemotiveerd zijn om hun kennis te delen met mensen en organisaties die het nodig hebben. Dit gebeurt natuurlijk op vrijwillige basis als het gaat om crowdfunding en crowdsourcing.

##### Fondsen

De geïnteresseerde fondsen zijn actief binnen de branche van de crowdfund campagne van de SOGK. De betrokkenheid van de fondsen met het onderwerp zal daarom groot zijn. Fondsen op het gebied van Groninger cultuur en erfgoed zullen geïnteresseerd zijn. De behoefte aan kennisdeling zal bij de

fondsen niet groot zijn, zij gaan alleen over de financiering. De fondsen zullen veel gebruik maken van vakbladen.

### Online community

De online community van de SOGK zijn de volgers op Twitter en Facebook. Deze mensen willen op de hoogte houden geworden van alle ontwikkelingen van de SOGK. De online community heeft weinig behoefte aan het delen van eigen kennis, want deze community is in geringe mate betrokken bij de SOGK. De online community kan wel gemotiveerd worden om kennis te delen. Donaties doen zij in ruil voor een beloning, vanwege de geringe mate aan betrokkenheid. De online community zal sneller geneigd zijn te doneren wanneer zij een hogere beloning terug krijgen bij een hogere donatie.

## 10. Advies crowdfunding campagne SOGK

*In dit onderdeel wordt toegelicht hoe de SOGK een crowdfunding campagne kan opzetten met behulp van social media.*

*Aan de hand van de voorwaarden die Blom (2010) stelt aan het succesvol inzetten van social media voor crowdfunding is de crowdfunding campagne voor de SOGK ingevuld. Dit zijn de volgende voorwaarden: een open cultuur, bereidheid tot delen, betrokkenheid, flexibiliteit, incasseringsvermogen en realisme. Deze voorwaarden staan beschreven in 6.5.*

### 1. Een open cultuur

Uit het benchmark onderzoek is gebleken dat er behoefte is aan transparantie vanuit de crowdfunders. Zij willen betrokken worden bij de projecten. De SOGK zal veel aandacht moeten schenken aan interactie met zowel de crowdfunders als de online community. Door de website interactief te maken, met een blog over de crowdfunding campagne, een forum en marktplaats gaat de SOGK het gesprek aan met het publiek. Ook door het houden van lezingen en bijeenkomsten over de crowdfunding campagne, kunnen de crowdfunders worden betrokken bij de ontwikkelingen van het project.

### 2. Bereidheid tot delen

Tijdens het crowdfund-project zal de SOGK haar crowdfunders op de hoogte moeten houden van de ontwikkelingen van het project. Dit kan via de website en de sociale media. De SOGK kan het publiek betrekken in het maken van bepaalde keuzes over het crowdfund-project. De community kan worden geraadpleegd om erachter te komen welk project de community het meest aanspreekt. Wanneer er bijvoorbeeld een kerk wordt gerenoveerd dankzij de bijdrage van de crowdfunders, kunnen de crowdfunders gevraagd worden wat zij belangrijk vinden. Ook zouden de crowdfunders geconsulteerd kunnen over wat voor evenement zij in één van de kerken van de SOGK zouden willen zien.

### 3. Betrokkenheid

Door middel van een blog geeft de SOGK een kijkje in de wereld van de stichting. De bouwkundige van de stichting schrijft op dit moment al een blog. Een blog geschreven door een communicatie medewerker, sluit hier op aan. In de blog zou geschreven kunnen worden over de ontwikkelingen en de belevingen van de medewerker met betrekking tot de crowdfunding campagne. Wanneer het verhaal op de blog met veel enthousiasme en boeiend wordt verteld, is de kans groot dat er vaker reacties op komen.

### 4. Flexibiliteit

Wanneer blijkt dat er bijvoorbeeld veel gereageerd wordt op het forum of op Twitter, zal hierop ingespeeld kunnen worden door actief te feedback te geven op deze reacties. De SOGK zal op een pro-actieve manier moeten omgaan met het gedrag van het publiek. Er zal gelijk op veranderingen van gedrag in moeten worden gespeeld, blijkt dat het publiek weinig berichten plaatst op de verschillende interactieve media van de stichting. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld te kijken naar de onderwerpen waar over wordt gesproken op de sociale media van de SOGK.

## 5. Incasseringsvermogen

Het risico van een forum en een gastenboek is de negatieve reacties op deze media. Wanneer het voorkomt dat iemand een negatieve reactie plaatst op één van deze media, kan de SOGK ook de dialoog aangaan. Dit kan de SOGK doen door naar argumenten te vragen. Zo kan het worden voorkomen dat 'onnodige' discussies worden uitvergroet.

Eén van de doelen van de SOGK is 'het vergroten van de belangstelling en kennis over de oude Groninger kerken en de regionale geschiedenis.' Door het gesprek aan te gaan met mensen die negatieve reacties plaatsen, zou de SOGK dit doel kunnen verwezenlijken. Negatieve meningen kunnen veranderen naar positieve meningen.

## 6. Realisme

De SOGK zal voor een langere periode actief moeten blijven communiceren op de sociale media en hun eigen website. Wanneer de stichting merkt dat de crowdfunding campagne niet gaat leven onder het publiek, zal zij door moeten zetten. De berichten zullen wel worden gelezen, maar het heeft soms tijd nodig voordat mensen actief worden.

## 11. Conclusie

*Voordat er aanbevelingen en een implementatieplan kunnen worden gegeven, zal er eerst een conclusie worden getrokken uit de deelvragen. Deze conclusies zijn getrokken uit de verzamelde informatie.*

### 1. Hoe wordt crowdfunding en crowdsourcing ingezet op de huidige markt?

Crowdsourcing is op een aantal manieren in te zetten binnen organisaties, als intermediair, eigen platform, intern en maatschappelijk. Crowdfunding is een onderdeel van crowdsourcing en maakt net als crowdsourcing een sterke ontwikkeling door. Vertrouwen, betrokkenheid en voldoende massa zijn de basis voor crowdfunding. Het verschil tussen beide is dat crowdsourcing alleen gericht is op kennis en het belangrijkste doel van crowdfunding het inzamelen van geld is.

Zowel crowdfunding als crowdsourcing wordt toegepast via sociale media. Een organisatie die crowdfunding wil inzetten voor de financiering van een project, zal op een moderne manier het contact met haar publiek moeten onderhouden. Interactie is een goed voorbeeld van een moderne manier van contact onderhouden.

### Voorwaarden crowdfunding

Voordat een crowdfunding campagne van start gaat, moet het aan een tweetal voorwaarden voldoen: een project waar geld voor nodig is en een groep mensen die willen investeren in dit project.

Voor het toepassen van sociale media worden ook een aantal voorwaarden gesteld.

Het crowdfund-project heeft een open cultuur. Het publiek wil iets terug voor de tijd die zij in het project steken. Ook zal het crowdfund-project haar kennis moeten delen met de community en haar voordeel kunnen trekken uit de feedback die het van de community krijgt. Via blogs en een forum kan het project de community betrekken bij de ontwikkelingen van de organisatie. Inzicht in de wensen en behoeften van de community kan worden verkregen door het analyseren van de reacties. Vervolgens kan er worden ingespeeld op de wensen en behoeften.

### Trends donaties en crowdfunding

De trend in donaties is begonnen met het principe Trust Me, vervolgens wilde het publiek meer weten, en werd het Tell me en Show me. Nu willen mensen betrokken zijn bij projecten, Involve me. Crowdfunding heeft nog een grote toekomst voor zich. Steeds meer mensen zijn geïnteresseerd in crowdfunding.

Co-creatie is ontwikkeling op het gebied van crowdsourcing. Hier wordt gebruik van gemaakt van kennis van anderen op vrijwillige basis. Ook samenwerkingen worden aangegaan op vrijwillige basis, waar onderlinge kennis wordt uitgewisseld.

### Valkuilen en succesverhalen benchmarks

De valkuilen en succesverhalen van het benchmark onderzoek is aan de hand van de succesfactoren storytelling, druk en communicatie vergeleken. De meeste organisaties die crowdfunding inzetten als financieel middel, willen het publiek overtuigen van de betrokkenheid van de organisatie bij het crowdfund-project.

De crowdfund-projecten en crowdfunding platforms zijn zich ervan bewust dat aandacht moeten besteden in het crowdfund-project of crowdfunding platform om het te laten slagen. Buitengewone

Varkens is een adviesbureau dat weinig aandacht besteed aan de marketing van de crowdfunding campagne.

### Beloning voor donatie

Uit het benchmark onderzoek is gebleken dat het van groot belang is dat de crowdfunders een beloning krijgen voor hun donaties. Dit kan bijvoorbeeld een CD, een concertkaartje of een uitnodiging voor een feest van het crowdfund-project zijn. De projecten die op Voordekunst staan aangemeld moeten beloningen moeten geven aan hun donateurs. Dit heeft Voordekunst opgesteld als regel.

Crowdfunders willen op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen van het project dat zij financieren. Ook willen de crowdfunders ergens bij horen, ze willen het gevoel hebben dat een gezamenlijk doel wordt gerealiseerd door de financiering van een crowdfund-project.

### Start project

Bij aanvang van een crowdfund-project is er vaak een piek in aanmeldingen te constateren, maar na en ook tijdens deze piek zal het crowdfund- project interactie moeten houden met het publiek. Ook als het publiek (nog) geen crowdfunder is.

Bij de start van het project is het van belang dat er geen belemmeringen worden ervaren door de crowdfunders.

### Doorlooptijd en bedrag crowdfunding campagne benchmarks

Het bedrag dat ingezameld wordt voor een crowdfund-project, moet niet te hoog zijn. Ook moeten de crowdfunders kunnen zien welk bedrag er nog bekostigd moet worden om de financiering rond te krijgen. De crowdfunders willen weten wat er met hun geld gebeurt. De doorlooptijd van het project moet niet lang zijn, anders zal het publiek de druk om te doneren niet voelen. Een doorlooptijd van gemiddeld 3 maanden doorlooptijd wordt als positief ervaren door de crowdfunding platforms en projecten.

### Communicatie middelen

De meeste onderzochte organisaties hebben wel Twitter en Facebook, maar de organisaties zijn niet allemaal interactief op de sociale media. Naast sociale media maken de benchmarks ook gebruik van traditionele en offline media zoals de lokale krant, perspresentaties en radio uitzendingen ter promotie van het crowdfund-project.

## 2. Wat zijn de wensen en behoeften van de beoogde ontvangers?

### Beoogde ontvangers benchmarks

De beoogde ontvangers zijn zowel binnen als buiten het eigen netwerk van de crowdfund-projecten en crowdfunding platforms te vinden. De crowdfunders willen graag betrokken worden bij het crowdfund-project waar zij geld aan doneren, maar willen niet per definitie participeren in het project. De behoefte aan het delen van kennis is bij de Young Professionals erg groot. De oprichters van het crowdfund-project kunnen via dit kanaal in gesprek gaan met de crowdfunders. Voor het aangaan van de dialoog met de online community is Twitter een veelgebruikt sociaal medium. Ook de website van het crowdfund-project wordt veel gebruikt voor onderhouden van contact met de community. De crowdfunders willen met eigen ogen zien wat er met hun geld gebeurt. Sommige

geïnteresseerden, zoals de 50- plussers, nemen via de traditionele kanalen kennis van de crowdfunding initiatieven. Zij lezen lokale kranten en vakbladen op het gebied van het onderwerp van de crowdfunding campagne. Via de traditionele kanalen komen de mensen op de website van het crowdfunding-project terecht.

### Beoogde ontvangers SOGK

De beoogde ontvangers bevinden zich zowel in het eigen netwerk als buiten het eigen netwerk van de SOGK.

De medewerkers van de SOGK zullen moeten beginnen met het aanspreken van het eigen netwerk van vrienden en familie. Via de media, website en sociale media zal de SOGK het netwerk buiten het eigen netwerk moeten aanspreken. Het eigen netwerk is zeer tot redelijk betrokken bij de stichting. Hun behoeften wat betreft kennisdeling verschillen. De medewerkers zullen zeer betrokken zijn bij het crowdfunding-project en daarom veel behoefte hebben aan het delen van hun kennis. De mensen die geïnteresseerd zijn in de Groninger Cultuur, zullen erg betrokken zijn bij het onderwerp van project waar zij op af zijn gekomen. De Young Professionals zullen graag hun kennis willen delen en hier geen beloning voor terug verwachten.

### 3. Hoe kunnen sociale media worden ingezet voor het creëren en werkend maken van een online community en het daarbij behorende netwerk?

#### Interactie

De stichting zal zich moeten richten op haar eigen netwerk van medewerkers, donateurs, vrienden en familie. Ook het netwerk van buitenaf is van belang. Dit zijn de geïnteresseerden in Groninger cultuur en bijzondere locaties, fondsen, bedrijven en online communities.

Het is van belang dat de SOGK haar crowdfunders betreft bij de campagne, door middel van een blog en een forum. Het betrekken van het publiek bij de keuzes die worden gemaakt door het crowdfunding-project, kan bijdragen tot het succes van een crowdfunding campagne. Tevens kan een verhaal op een blog bijdragen tot het enthousiasmeren van mensen voor de campagne.

#### Flexibiliteit

Er zal ingespeeld moeten worden op veranderingen in het gedrag van het publiek op de sociale media. Dit doet de SOGK op dit moment door actuele onderwerpen te plaatsen op haar sociale media. Ook op negatieve reacties zal de SOGK moeten anticiperen door hier op in te gaan wanneer de stichting het nodig vindt. Doorzettingsvermogen is nodig, er zal veel aandacht aan besteedt moeten worden om het publiek actief te laten deelnemen op de sociale media, zodat de campagne gaat leven. Updates plaatsen over de crowdfunding campagne is van groot belang.

## Aanbevelingen en implementatie

*Hier wordt de implementatie en planning beschreven van de crowdfunding campagne. Het advies kan naar behoren worden uitgevoerd, als aan deze planning wordt voldaan.*

### Het crowdfund-project

- De crowdfunding campagne zal moeten worden toegepast op een specifiek project, om de belangstelling van het publiek te vergroten. Mensen zijn geïnteresseerd in kortlopende projecten, waarbij de donateur direct kan zien waar het geld wat zij hebben geïnvesteerd terecht komt.
  
- Met behulp van een balkje, dat verschuift wanneer er geld wordt gedoneerd, kunnen de donateurs zien hoeveel geld binnen is gehaald en hoeveel geld er nog nodig is, voordat de financiering van het project de 100% heeft behaald. Het project moet klein en laagdrempelig zijn, zodat de crowdfunders verschil zien wanneer er wordt gedoneerd. Het te crowdfunden bedrag moet niet te hoog zijn.
  
- Er kunnen regelmatig crowdfundersdagen worden georganiseerd. De crowdfunders worden per mail uitgenodigd om een dag een kijkje te nemen bij het crowdfund project. Op deze manier worden de crowdfunders actief betrokken bij het project en zien ze wat er met hun geld gedaan wordt.
  
- Als het financieringsdoel van het crowdfund-project niet wordt behaald, krijgen de crowdfunders het geld weer terug gestort.
  
- De huidige financieringsdoelen zullen moeten worden bijgesteld op grond van de crowdfunding campagne. De bijdragen van donateurs, fondsen en andere geldschieters op peil houden is één van de opgaven die de SOGK zichzelf voor de komende jaren stelt. De SOGK zal crowdfunding moeten toevoegen aan dit doel.
  
- Er zal een beloning voor donaties van de crowdfunders geboden moeten worden. Wanneer crowdfunders meer doneren, zal er een hogere beloning gegeven moeten worden gegeven.  
Een voorbeeld:
  - Bij een donatie van € 5,-: uitnodiging voor de voorstelling van het crowdfund-project
  - Bij een donatie van € 20,- : uitnodiging voor de betreffende voorstelling van het crowdfund-project, rondleiding in één van de kerken van het SOGK
  - Bij een donatie van € 50,- : uitnodiging voor de betreffende voorstelling van het crowdfund-project, rondleiding in één van de kerken van het SOGK, bijwonen van een excursie naar keuze
  - Bij een donatie van € 100,-: uitnodiging voor de betreffende voorstelling van het crowdfund-project, rondleiding in één van de kerken van het SOGK, kaarten voor Whisky Festival
  - Bij een donatie van € 250,-: uitnodiging voor de betreffende voorstelling van het crowdfund-project, rondleiding in één van de kerken van het SOGK, 2 kaarten voor Whisky Festival en 2 kaarten voor een concert naar keuze

### Uitvoering

Voor het opzetten van het project zal iemand aangenomen moeten worden die gespecialiseerd is in crowdfunding. Dit zou op vrijwillige basis kunnen. Het project zal moeten worden opgezet in samenwerking met de afdeling Communicatie en de afdeling Administratie.



## Planning

- Vóór juni 2012 zal een opzet voor de crowdfunding campagne klaar moeten zijn.
- Het project zal bij de start van seizoen 2012- 2013 zijn aanvang vinden.
- Uitnodigingen voor crowdfundersdagen kunnen worden verstuurd wanneer het project voor 80% gefinancierd is.

## Interactieve crowdfunding website

De SOGK zal een eigen website aan moeten maken voor het crowdfunding project, omdat de crowdfunding campagne meer beslaat dan alleen de financiering.

De crowdfunding website van de SOGK zal bestaan uit een aantal onderdelen:

- Een forum dat voor crowdfunders bestemd is. Op deze manier betreft de SOGK de crowdfunders bij de keuzes die worden gemaakt.

Bijvoorbeeld: De stichting heeft een project gekozen: een tentoonstelling van de schilderijen van Henk Helmantel in de der Aa Kerk.

In dit forum zouden vragen gesteld kunnen worden aan de crowdfunders, zoals:

‘ Welke schilderijen van Helmantel moeten tijdens de tentoonstelling worden opgehangen in de der Aa- Kerk?’

Met de kennis die de SOGK met de antwoorden op deze vraag vergaard, kunnen ze de inhoud van deze tentoonstelling bepalen.

- Een marktplaats, geschikt voor vraag en aanbod van de SOGK naar bedrijven over kennis die zij zelf niet in huis hebben, maar wel nodig hebben. Als de stichting bijvoorbeeld een vraag heeft over de juridische kanten van het project, kan die vraag hierop geplaatst worden.
- Een blog over het crowdfund-project. Dit kan geschreven worden door een medewerker of stagiair van de afdeling communicatie. Hierin worden de persoonlijke belevingen beschreven van deze medewerker. Waar loopt hij tegenaan tijdens het communiceren met het publiek de crowdfunders? Wat zijn de ontwikkelingen van het crowdfund-project?
- Links naar Facebook en Twitter van het crowdfund-project.

De crowdfunding website, de social media van het project en de website van de SOGK zullen aan elkaar gelinkt moeten worden.

## Uitvoering

Dit zal gedaan worden door een stagiair Communicatiesystemen in samenwerking met de specialist, de afdeling Communicatie en de afdeling Administratie.

## Planning

- De website zal moeten worden ontworpen door een stagiair Communicatiesystemen vóór juni 2011. Deze wordt begeleidt door iemand van de Communicatie afdeling van de SOGK. Zij zal aanspreekpunt zijn voor vragen.
- De website zal vóór de start van seizoen 2011-2012 online en werkend moeten zijn.

## Sociale media (Twitter, Facebook)

Een Twitter account en een Facebook account voor het crowdfund-project zijn belangrijk om onderscheid te kunnen maken tussen de activiteiten van de SOGK en de activiteiten van het crowdfund- project. Op Twitter en Facebook kan veel interactie plaatsvinden en mensen kunnen

betrokken worden bij het proces van het crowdfundingproject. De SOGK zal regelmatig berichten moeten plaatsen op de social media. Ook moeten ze laten blijken dat zij de mening van anderen op prijs stellen, door geregeld te reageren op de berichten die de community plaatst.

#### Uitvoering

Dit zou een stagiair die gespecialiseerd is in social media kunnen doen.

De stagiair wordt begeleidt door de medewerker Communicatie. Zij zal het aanspreekpunt zijn.

#### Planning

Een maand voor de start van het project zal via de huidige Twitter en Facebook pagina gecommuniceerd worden dat de SOGK een crowdfunding campagne gaat starten en met welke doelen.

#### Online en offline promotie

Als aanvulling op de promotie van de crowdfunding campagne, die voornamelijk online plaatsvindt, zal offline promotie gemaakt moeten worden. Dit kan door middel van het uitbrengen van een persbericht en het plaatsen van een verhaal over de crowdfunding campagne in het tijdschrift van de SOGK. De donateurs ontvangen dit blad.

Ook kan een artikel over de crowdfunding campagne in verschillende vakbladen over Groninger cultuur komen te staan.

Het project zal bij de lancering gepresenteerd moeten worden aan de lokale media van Groningen, zoals het Dagblad van het Noorden. Voorafgaand aan de lancering van het project kan een bijeenkomst georganiseerd worden waar vrienden, familie en zakenrelaties van de SOGK aanwezig zijn. Dit feest zal moeten zorgen voor naamsbekendheid en voor het werven van crowdfunders. Na de lancering van het project zal de SOGK interactie moeten hebben met haar community. Het eigen netwerk kan onder andere voor dit feest benaderd worden via mail, want hier hebben de medewerkers zelf e-mail adressen van.

Online promotie zal plaatsvinden via de social media en via de website van SOGK. Dit kan ook door middel van een blog over de campagne, welke geplaatst wordt op de website en de social media. De online community van de SOGK wordt via de website en de sociale media doorgestuurd naar de website van het crowdfunding-project. De Young Professionals van bedrijven behoren ook tot de online community.

#### Uitvoering

De promotie zal uitgevoerd worden door de medewerker Communicatie, zij kan het meenemen in haar huidige takenpakket. Door middel van overleg met de crowdfunding specialist zal deze promotie moeten plaatsvinden.

#### Planning

- De stukken van het tijdschrift zullen moeten worden aangeleverd vóór elke deadline.
- De persberichten over het starten van de crowdfunding campagne zullen een maand voor aanvang van de campagne verstuurd moeten worden.
- Het feest kan in de maand vóór de lancering plaatsvinden. Het feest moet vanaf april 2012 worden georganiseerd.
- De presentatie aan de media zal een maand voordat het project van start gaat plaatsvinden.

- In het tijdschrift voor donateurs zullen zowel in een uitgave vóór de aanvang van het project als tijdens de gehele duur van het project stukken geplaatst worden.
- Persberichten omtrent de lancering van het project zullen 1 week voor aanvang van het project worden aangeleverd aan de media.
- De promotie via de website en social media zal 2 maanden voor aanvang van het project moeten plaatsvinden.

## Literatuurlijst

### Internet

Plannen van de SOGK en overige culturele instellingen (2011). Datum van raadplegen 16 november 2011. URL: <http://www.groningerkerken.nl/index.php?s=1>

Bijzondere Locaties Groningen (2011). Datum van raadplegen 16 november.  
URL: <http://www.blgroningen.nl/>

Business alignment via persoonlijke betrokkenheid. Website informatiemanagement. Datum van raadplegen: 15 april 2011. URL: <http://informatiemanagement.co.cc/alignmentBetrokkenheid.html>

Folkingestraat Synagoge Groningen siert bijzonder postzegel. Datum van raadplegen 10 november 2011. URL: <http://www.gic.nl/nieuws/folkingestraat-synagoge-groningen-siert-bijzondere-postzegel>

Vrijwilligerswerk (2011). Datum van raadplegen 10 november 2011.  
URL:<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/vrijwilligerswerk>

Geven aan (2011). Datum van raadplegen 9 november 2011. URL:  
<http://www.infoplein.be/financieel/overige/geven-aan-een-goed-doel.html>

Crowdfund Company (2011). Datum van raadplegen: 28 november 2011 URL:  
<http://www.crowdfundcompany.com/index.html>

Crowdsourcing en social media. Website Slideshare. Datum van raadplegen:28 november 2011. URL:  
<http://www.slideshare.net/Frankwillems/sourcing-crowdsourcing-en-social-media>

Is crowdfunding een hype of nieuwe werkelijkheid. Datum van raadplegen: 20 november 2011. URL:  
<http://www.bankeneffectenbedrijf.nl/B-E-Blog/Pascal-Spelier/November-2010/Is-crowdfunding-een-hype-of-nieuwe-werkelijkheid-.aspx>

Betrokken klanten zijn loyaler. Website Loyaltyfacts. Datum van raadplegen: 15 april 2011.  
URL: <http://www.loyaltyfacts.com/algemeen-onderzoek/116-betrokken-klanten-zijn-loyaler>

Douw en Koren (2011). Crowdfunding in Nederland. <http://www.douwenkoren.nl/crowdfunding-in-nederland/>

Rijksmuseum Twenthe(2011). *Crowdfunding Gainsborough* Datum van raadplegen 1 april 2011.  
[http://www.rijksmuseumtwenthe.nl/ventura/?811\\_4861,crowdfunding\\_gainsborough\\_geslaagd.htm](http://www.rijksmuseumtwenthe.nl/ventura/?811_4861,crowdfunding_gainsborough_geslaagd.htm)

Website voordekunst. (2011). *Hoe het werkt*. Datum van raadplegen: 19 april 2011.  
URL:<http://www.voordekunst.nl/>

Website Sellaband. *How it works*(2011). Datum van raadplegen: 19 april 2011. URL:  
[https://www.sellaband.com/en/pages/how\\_it\\_works](https://www.sellaband.com/en/pages/how_it_works)

About. *Website Fashionstake*. Datum van raadplegen: 19 april. URL:  
<http://www.fashionstake.com/about.html>

Braakman, M. (2008, December 10). *Wat gebeurt er met social media in 2009? Trends!* Datum van raadplegen: 12 september, 2011. URL: <http://www.csnblog.nl/wat-gebeurt-er-met-social-media-in-2009-trends/>

Kleverlaan (2011). *Succesvolle crowdfunding campagnes*. Datum van raadplegen: 30 november 2011. URL: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/08/09/succesvolle-crowdfunding-campagnes-storytelling-urgentie-en-communicatie/>

Paulussen, S. *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News making process*(2007). Datum van raadplegen: 1 december 2011. URL  
<https://biblio.ugent.be/input/download?func=downloadFile&fileId=731819&recordId=387947>

Opening Museumnacht- analog beamer. Website voordekunst. Datum van raadplegen: 9 maart 2011. URL: <http://www.voordekunst.nl/vdk/project/view/opening-museumnacht-analog-beamer>

Shortening the maximum project (2011). Kickstarter. URL:  
<http://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length>

Co- creatie en open innovatie (2011). Website Slideshare. Datum van raadplegen 5 december 2011. URL: <http://www.slideshare.net/janspruijt/cocreatie-open-innovatie>

Crowdfunding groet in Nederland. Website NOS. Datum van raadplegen december 2011. URL:  
<http://nos.nl/artikel/255180-crowdfunding-groeit-in-nederland.html>

Hoe start ik een online community. Website Frankwatching. Datum van raadplegen 5 december 2011. URL: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/03/hoe-start-ik-een-online-community/>

## Boeken

Alsem, K.J.(2009). *Strategische marketingplanning* (p. 169). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.

Bauer, R.A. (1964). *The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication*. American Psychologists, 1964.

Blom, E. (2010). *Handboek communities, de kracht van sociale netwerken*. Utrecht: Bruna uitgevers.

Bordewijk, J.L. & Kaarn, van B. (1982). *Allocutie- enkele gedachten over communicatievrijheid in een bekabeld land*. Baarn: Bosch en Keuning.

Molenaar, C. (1997). *New Marketing, toepassingen van informatietechnologie in marketing*. Deventer: Uitgeverij Kluwer

N. van Dam en J. Marcus (2005), *Een praktijk gerichte benadering van Organisatie en Management*. Groningen/Houten: Uitgeverij Wolters-Noordhoff.

Shirkey, C. (2008). *Here comes everybody*. Londen: Penguin Group.

Mishra, A. & Koren, G. (2011). *Crowdfunding, het nieuwe investeren*. Almere: Uitgeverij Multilibris

### Documenten

Meerjarenbeleidsplan 2013-2016 Stichting Oude Groninger Kerken

Jaarverslag 2009 Stichting Oude Groninger Kerken

Report Cinema Reloaded, 2011

### Afbeeldingen

[www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/](http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/)

[www.crowdfundcompany.com/](http://www.crowdfundcompany.com/)

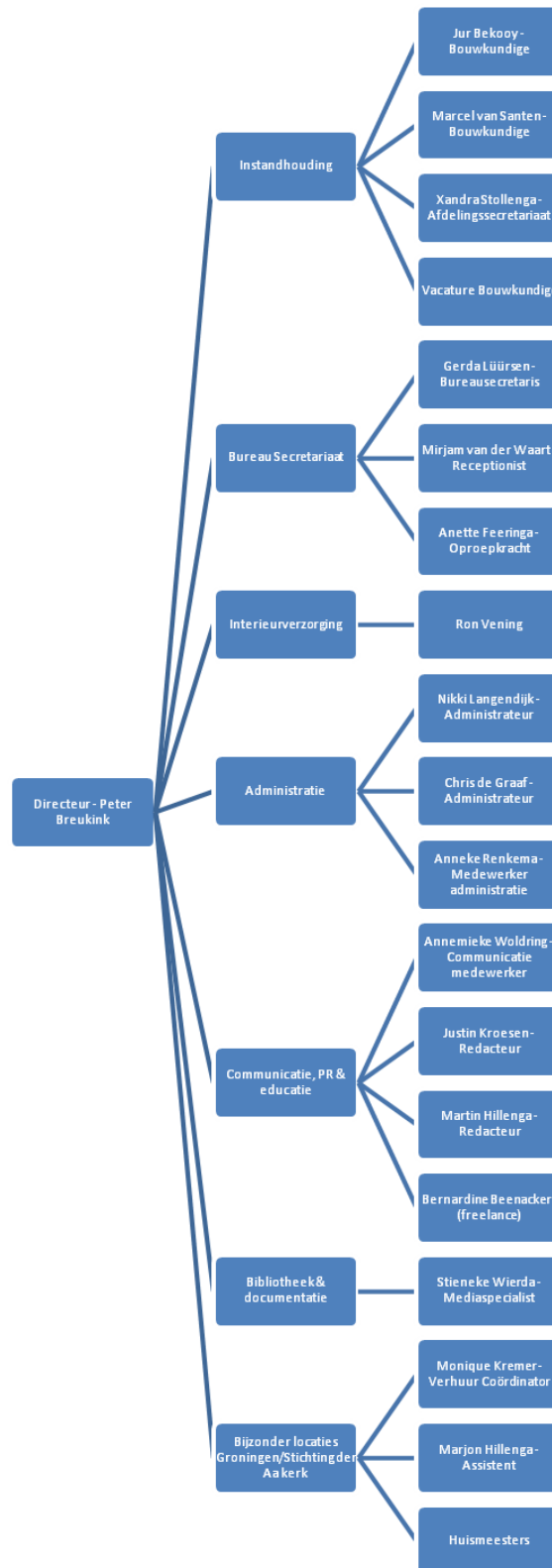
[www.yournameinthegame.nl/main.html](http://www.yournameinthegame.nl/main.html)

[www.1procentclub.nl](http://www.1procentclub.nl)

[nos.nl/artikel/255180-crowdfunding-groeit-in-nederland.html](http://nos.nl/artikel/255180-crowdfunding-groeit-in-nederland.html)

## Bijlages

## Bijlage 1 Organogram





## Bijlage 2 Vooronderzoek crowdfunding

### Beknopte toelichting

#### Voordekunst en Red Light Radio

Voordekunst is een platform waar kunstprojecten die op zoek zijn naar financiering door particulieren en bedrijven zich kunnen aanmelden (Voordekunst, 2011).

Het kunstproject Red Light Radio heeft zich aangemeld op dit platform en heeft inmiddels de benodigde financiering bij elkaar. Red Light Radio is een internet radiozender dat uitzendt vanuit een oude peeskamer op de Wallen. De initiatiefnemers van Red Light Radio hebben via Voordekunst geld verzameld, zodat zij hun radiostation kunnen voortzetten. Het publiek kon doneren vanaf € 5,-. Hoe meer geld de crowdfunder doneert, hoe meer deze donateur ervoor terug krijgt. Dit principe wordt door Voordekunst toegepast en heeft een positieve werking op het aantal donaties.

Aan de hand het project Red Light Radio zal duidelijk worden hoe Voordekunst dit principe toepast. Bij een donatie van € 5,- krijgt de crowdfunder toegang tot een feest dat door de oprichters van Red Light Radio georganiseerd is. Bij een donatie van € 20,- krijgt de donateur toegang tot dit feest en een t shirt van Red Light Radio. Voor een donatie van € 50,- krijgt de crowdfunder toegang tot een feest en een bezoek aan de studio. Wanneer iemand € 100,- doneert krijgt deze crowdfunder alle privileges die de donateurs van lagere bedragen krijgen, maar de donateur krijgt ook toegang tot meerdere feesten door de oprichters georganiseerd. Donateurs van € 500,- krijgen bovenop deze privileges 5 minuten zendtijd.

#### Schilderij Gainsborough

Het Rijksmuseum Twenthe wilde via crowdfunding een schilderij laten financieren door het publiek. Het schilderij Gainsborough heeft een waarde van € 378.000,-. Een deel is gefinancierd door fondsen en stichtingen. Hiervan is € 60.000,- via hun eigen website verzameld door het publiek en een fonds, terwijl er € 37.800,- nodig was. Het publiek kon vanaf € 10,- doneren, wat op was gelopen tot donaties van € 1000,-. Donateurs kregen niets terug in ruil voor hun donatie.

#### Cinema Reloaded

Cinema Reloaded is opgericht door het Internationaal Film Festival Rotterdam. Dit festival vond in januari 2011 plaats. Voorafgaand aan dit festival is een crowdfunding platform opgericht voor 3 filmprojecten, waarvan er twee gefinancierd zouden worden. Vanaf € 5,- kon het publiek geld doneren via de website van Cinema Reloaded.

#### Boek Tagliatelle met zalm

René Brugman, de schrijver van het boek Tagliatelle met zalm, heeft zijn manuscript via het crowdfunding platform TenPages openbaar gemaakt. Schrijvers zetten hier manuscripten online, die het publiek kan lezen. Wanneer de lezer geïnteresseerd is, kan de lezer geld doneren aan de schrijver. De crowdfunder wordt aandeelhouder. Wanneer het benodigde bedrag is gedoneerd, wordt het boek uitgegeven. Inmiddels is de uitgever van de schrijver bezig met publiceren van het boek. Dit betekent dat de aandeelhouders van dit boek geld gaan verdienen met de boekverkoop.

## Uitgebreide toelichting

### Redlight Radio - Voordekunst.nl

#### Aanpak

Hugo van Heijningen is één van de oprichters van het project Red Light Radio. Dit project stond op het crowdfunding platform Voordekunst.nl. Hij is via een spreekuur van het Amsterdamse Fonds voor de Kunst terecht gekomen op Voordekunst.nl. Op de Voordekunst kunnen culturele projecten zich aanmelden en na een screening kan het op de website worden geplaatst. Iedereen die geïnteresseerd is kan doneren.

Het Amsterdamse Fonds voor de Kunst (AFK) is het bedrijf waar Voordekunst.nl uit is voortgevloeid. De oprichters van RedLightRadio en het AFK zijn om de tafel gaan zitten en op deze manier is wilde de AFK een deel van het project subsidiëren. De rest moest via Voordekunst.nl worden aangevuld door geïnteresseerden. Op dit platform staan projecten een x aantal maanden. Wanneer het project binnen deze tijd niet genoeg donaties heeft binnengekregen, gaat de financiering niet door. Dit betekent in de meeste gevallen dat het project stopt.

#### Financiering

Toen het interview plaatsvond, was het project voor 80% gefinancierd en het had nog 4 dagen te gaan op de teller. Het zou binnen deze dagen de 100% moeten bereiken, anders eindigt het project. Het percentage kon alsnog voldoende zijn om het project te kunnen voortzetten. Donateurs hebben de mogelijkheid hun bijdrage terug te krijgen.

Hugo van Heijningen kwam er al gauw achter dat sponsoring niet de manier was om geld te krijgen voor zijn project. Na een aantal brainstorm sessies kwamen ze tot de conclusie dat er mensen gevonden moesten worden die draagvlak hadden met hun project.

#### Social media en promotie

Via Facebook en Twitter hebben zij hun eigen netwerk (familie, vrienden) aangeboord om zo de financiering via Voordekunst rond te krijgen. Dat Redlight Radio donaties nodig heeft, wordt op een aantal website genoemd. Ze hebben gemerkt dat er in hun omgeving veel interesse is in het doneren, maar ze hebben dan ook voornamelijk via hun eigen netwerk mensen kunnen vinden die geïnteresseerd waren.

De promotie is dus voornamelijk via de sociale media gegaan, dit heeft voor hun een essentiële rol gespeeld in de financiering. Ook hebben ze met een andere kunstenaar samengewerkt om meer geld binnen te halen.

De donateurs kregen die € 5,- hebben gedoneerd kregen toegang tot een feest die de oprichters van Redlight Radio hebben georganiseerd. De mensen die meer doneren kregen meer privileges dan de mensen die een lager bedrag hebben gedoneerd.

Hugo en zijn compagnon hebben de opzet van het volledige project uit eigen zak betaald. Voor hun is het een zeer kostbare en risicovolle investering.

Het voordeel wat de makers van Redlight Radio hebben, is dat een deel van het project zal worden gefinancierd door een aantal fondsen, waaronder het AFK.

### Tagliatelle met zalm – TenPages

TenPages is ook zo'n crowdfunding platform. Op deze website kunnen schrijvers een manuscript plaatsen en men kan doneren op deze manuscripten. René Brugman stond aangemeld met zijn project op deze website, manuscript van het boek 'Tagliatelle met zalm'. Op het moment dat het interview plaatsvond was het project nog niet voor 100% gefinancierd. Inmiddels is zijn uitgever bezig met het publiceren van het boek, het heeft de 100% gehaald.

#### Aanpak

René Brugman, de schrijver van het boek kwam op het idee om het project op TenPages te plaatsen, omdat hij een interview erover had gelezen. Vervolgens heeft hij de site van TenPages bezocht voor informatie.

De tweede stap was het plaatsen van een hoofdstuk van het manuscript op de website. René Brugman heeft het proces als erg eenvoudig ervaren, het enige wat moest gebeuren was het aanmaken van een account met een paar toetsbewegingen stond het manuscript op de site.

#### Andere financieringsmogelijkheden

Er waren voor de schrijver geen andere financieringsmogelijkheden, want hij had het manuscript al bij verschillende uitgevers onder de aandacht gebracht zonder succes. De eerste druk zelf bekostigen was geen optie. Hij heeft voor crowdfunding gekozen, omdat ze het vertrouwen hadden dat er via deze weg een groot publiek kon worden bereikt.

Met een bijdrage van verschillende aandeelhouders hoopt de schrijver dat het boek uitkomt, maar in het geval van dit boek krijgen ze er niks voor terug, behalve dat hun naam achterin het boek komt te staan. De schrijver zelf zorgt alleen voor het boek en de media aandacht.

#### Promotie en succes

Er wordt aan promotie gedaan; er wordt een website gebouwd voor dit boek. Maar vooralsnog heeft de schrijver alleen contact met zijn aandeelhouders via TenPages. Volgens René Brugman is het succes te wijten aan het contact dat zij hebben gelegd met hun netwerk en de media aandacht die ze hebben gekregen. Ook heeft hij het idee dat het manuscript zelf een breed publiek heeft aangesproken, de unieke schrijverscombinatie van agent en junk wekt de interesse bij veel mensen.

### Internationaal Film Festival Rotterdam 2011 – Cinema Reloaded

Het Internationaal Film Festival Rotterdam heeft vooraf aan het festival in januari 2011 een eigen crowdfunding platform opgericht voor een aantal projecten, genaamd Cinema Reloaded.

#### Aanpak

Er is een speciale website opgezet voor donaties van een drietal filmprojecten, waarvan er twee gefinancierd zouden worden. De links hebben er een jaar opgestaan, zo lang heeft het geduurd voordat de financiering rond was. Het idee was om het publiek meer te betrekken bij het productie proces. De oprichters vinden het van belang dat het publiek interactief bezig is met de ontwikkeling van de filmprojecten in de hoop dat de filmmakers meer publiek zouden kunnen bereiken en uiteindelijk meer bezoekers zouden trekken. De gedachte achter het platform is ideeën te delen met de industrie en te kijken of het succesvol kan zijn voor de toekomst van de financiering van films.

Discussies met een groep over de aanpak resulteerde in een plan. Met een hulp van een aantal specialisten, hebben de projectleiders gesproken over de motivatie van het publiek en de verantwoordelijkheid van de filmmakers die op de website kwamen te staan. Ze hebben een website opgericht waar 3 projecten op stonden aangemeld. Mensen konden voor 5 euro een digitale munt kopen en konden hiermee deel uitmaken van het 'film making proces'. De film makers konden via een interactief blog feedback krijgen van hun co producers. Deze filmmakers waren via Facebook en Twitter gelinkt aan de website van Cinema Reloaded. Het uiteindelijke doel: de films laten zien op het IFFR, een exclusieve screening voor de leden en VOD kanalen tijdens het festival.

#### Andere mogelijkheden van financieren en struikelblokken

Andere manieren van financieren waren al onder de aandacht gebracht. Maar deze andere manieren van financieren zijn niet altijd even succesvol voor deze sector van de film industrie. De aandeelhouders krijgen in ruil voor een donatie van € 5,- interactie en inspraak met de filmmakers. Actieve participatie was lastig te motiveren bij de aandeelhouders.

#### Promotie en social media

De promotie van Cinema Reloaded was als volgt: het was geïntroduceerd op het Toronto Film Festival in 2009 voor de lancering in Rotterdam. Op deze manier hadden ze een start in de internationale film wereld. Het was lastiger om de aandacht van de pers te trekken. Ze hadden beperkingen wat betreft de bronnen, daarom waren er discussies over de focus van de campagne. De lokale pers gaf het project aandacht en de vakpers en IndieWire ( een bron voor onafhankelijk en documentaire film nieuws, film festivals en awards voor de film industrie en filmmakers (<http://www.indiewire.com/>) werd een media partner. Ook hadden ze het gevoel dat Frankrijk een veelbelovend gebied is, vanwege de interesse in 'auteur cinema'. De lancering kreeg wat publiciteit, maar het was meer van belang veel interactie te krijgen met de aanhangers. Dit kan gedaan worden met sociale netwerken, wat een uitdaging is voor de film industrie. Het is niet voldoende om alleen een Facebook pagina aan te maken. Sociale media moet worden bijgehouden, het creëren van online discussies die gaan leven onder het publiek. De marketing dat uiteindelijk van belang is, is niet in handen van de film-maker, maar van het publiek. Crowdsourcing gaat om het delegeren van controle.

#### Succesfactoren en verbeterpunten

Het succes van het project is te danken aan de tijd en energie in die er in is gestoken. Ze hebben een planning gemaakt en ingespeeld op veranderde situaties. Het festival heeft veel publiek dat al bekend is met het festival en het heeft het voordeel van een ontwikkeld merk. De oprichters van het project hebben tijdens het proces gespecialiseerde crowdfunding platforms geraadpleegd. Toch zijn er een aantal dingen die de organisatie een volgende keer anders aan zou pakken. Het zal een full time project moeten worden, waarin goede planning van belang is. De 5 euro munt zal anders moeten worden. Des te meer geld iemand doneert, des te meer privileges kan men krijgen. Samenwerking met de filmmakers voor meer interactie met het publiek is van belang. Ook de ontwikkeling van sociale netwerk ideeën speelt een grote rol in de verbetering van Cinema Reloaded. Het project zal meer bekendheid moeten krijgen.

### Rijksmuseum Twenthe - Schilderij Gainsborough

Gemma Bottegal van het Twenths museum, heeft een project opgezet waarbij een deel van een schilderij gefinancierd wordt door fondsen en een ander deel door het publiek.

Het museum wilde het schilderij van de Green Gallery in Londen kopen dat in totaal €378.000,- kostte. Hierbij werd het publiek gevraagd om een 10% van dit bedrag te doneren door middel van crowdfunding. De overige 90% werd gefinancierd door het VSBfonds, de Mondriaan Stichting en de Vereniging Rembrandt BankGiro Loterij Aankoopfonds. Het Rijksmuseum Twenthe is de eerste museum in Nederland dat voor de aankoop van een kunstwerk crowdfunding heeft ingezet.

In 6 weken tijd werd er meer geld opgehaald dan nodig, namelijk bijna €60.000,-.

Men kon betalen via Paypal of per bankoverschrijving.

Het Genootschap Nederland- Engeland was zo enthousiast dat zij hun leden hebben aangemoedigd voor financiële ondersteuning van de aankoop .

### Bijlage 3 Illustratie benchmarks



Dit is een project dat wordt beheerd door het adviesbureau Pecus. De oprichters van Buitengewone Varkens proberen ervoor te zorgen dat steeds meer mensen biologisch verantwoord varkensvlees gaan eten. Op een aantal locaties in Nederland worden varkens buiten gehouden door boeren. Deze boeren worden betaald door Pecus voor het voer dat ze telen en het werk dat ze uitvoeren voor het project Buitengewone Varkens. De varkens van dit project hebben veel leefruimte. Ook krijgen ze geen antibiotica toegediend, zoals veel dieren dat tegenwoordig krijgen. De varkens worden na een aantal jaren geslacht en het vlees wordt naar de crowdfunders vervoerd. Dit zijn er op dit moment 289. Niet alleen crowdfunders hebben belangstelling voor hun producten, ook bedrijven en andere particulieren kopen het vlees. Buitengewone Varkens krijgt het stempel eerlijk en lekker vlees te bieden en diervriendelijk te zijn. Hier is steeds meer belangstelling voor, vanwege de maatschappelijke discussie over antibiotica in vlees. De crowdfunders van dit project betalen € 100,- en hier krijgen ze € 150,- aan varkensvleesproducten voor terug, verspreidt over 3 jaar. Pecus kan het product voor een redelijke prijs aan de consument aanbieden, omdat ze een aantal tussenschakels in de keten van producent naar consument overslaan (Buitengewone Varkens, 2011).



Dit project is opgericht door Rotterdam Basketbal, met als doel geld in te zamelen zodat de basketbal club kan blijven bestaan. Naast crowdfunden werden zij ook gesponsord. Rotterdam Basketbal heeft een website opgezet, waar mensen geld konden doneren in ruil voor een plaats op het wedstrijdshirt van de basketbal spelers van deze club. Op deze website is een virtuele basketbal outfit te zien, waar plaatjes en logo's op gezet kunnen worden. Crowdfunders moesten € 29,99 betalen via iDeal en vervolgens konden ze een foto of logo op het shirt plaatsen. Een aantal bekende Nederlanders hebben zich hiervoor aangemeld, waaronder Hugo Borst en Kees Jansma. Your Name in the Game is actief geweest van augustus tot en met december 2010. De spelers van het eredivisie team van Rotterdam Basketbal hebben daadwerkelijk in deze shirts rondgelopen (Yournameinthegame, 2011).



## **CINEMA RELOADED**

Cinema Reloaded is een project dat opgezet is door het Internationaal Film Festival Rotterdam. Het Internationaal Film Festival Rotterdam heeft vooraf aan het festival in januari 2011 een eigen crowdfunding platform opgericht voor een aantal projecten. Het publiek kon vanaf € 5,- virtuele munten doneren. Er is een speciale website opgezet voor donaties van een drietal filmprojecten, waarvan er twee gefinancierd zouden worden. De crowdfunders konden via de website in contact komen met de filmmakers van de projecten waar zij geld aan hadden gedoneerd. De initiatiefnemers streefden naar participatie van het publiek in het productieproces, maar zij kwamen erachter dat er niet veel participatie plaatsvond. Ook hier kregen de donateurs niets terug in ruil voor de donatie wanneer zij meer doneren. Alle donateurs werden evenveel betrokken bij het productie proces, ongeacht de hoogte van het gedoneerde bedrag. Het heeft een jaar geduurd voordat de financiering rond was. Aandacht van buitenaf krijgen wordt als lastig ervaren door de projectoprichters, maar is wel van belang (Report Cinema Reloaded, 2011).

## **1%club**

Dit is een crowdfunding platform bestemd voor ontwikkelingsprojecten. Op hun website staat dat 1% Club “dé internationale marktplaats die slimme ontwikkelingsprojecten koppelt aan mensen, geld en kennis” is ( 1procentclub, 2011).

Mensen kunnen mee doen door een ontwikkelingsproject op de website te kiezen, dat het publiek wil steunen met geld, kennis of tijd. Door middel van video's, foto's en verhalen wordt de crowdfunder op de hoogte gehouden van de laatste ontwikkelingen van het project waar zij geld, tijd of kennis in hebben gestoken.

## **voordekunst**

Voordekunst is een crowdfunding platform waarop kunstprojecten zich kunnen aanmelden en waar crowdfunders zich kunnen aanmelden voor donatie van een project. “Voordekunst is transparant en democratisch, het stimuleert ondernemerschap en versterkt het draagvlak voor de kunstsector ” (Voordekunst, 2011). Op dit platform kunnen mensen een bepaald project kiezen waaraan ze geld willen doneren. Voor deze donatie ontvangen ze een beloning en kunnen ze het beloop van het project volgen. Voordat de projecten op deze website worden gezet, vindt er een selectie plaats. Ook bedrijven en/ of fondsen kunnen geïnteresseerd zijn in het financieren van de kunstprojecten die op Voordekunst staan.

## Bijlage 4 Interview Paul de Vos - Your name in the game

Wij dachten, dit is zo'n uniek concept wij hebben geen hoofdsponsor meer nodig, zoveel mensen gaan hier op reageren. We hadden aanvankelijk in ons hoofd dat het plan al 60.000 euro op zou leveren, uiteindelijk heeft dat ons 20.000 euro opgeleverd. Veel minder dan gehoopt, ook omdat we wel ervan hebben geleerd. Je hebt de website gezien, je kan een hokje kopen voor €19,99 en dat kan je via iDeal afrekenen. Daar zit al een hindernis voor mensen. Als je een plan presenteert aan 1000 mensen, zijn er waarschijnlijk 990 positief. En daarvan zeggen er 750 dat gaan we doen, en uiteindelijk zijn er maar 250 mensen die het daadwerkelijk doen. Want als er geld betaald moet worden, dan stellen mensen het uit.

iDeal moet goed werken, in het begin hadden we technische problemen. Mensen proberen het niet nog een keer. Wellicht dat we een andere vorm kiezen, met een andere vorm van betalen, ook contant en dan kan het niet meer via internet.

Het moet wel zo laagdrempelig mogelijk zijn. Een fotootje moet ook worden ingeladen en niet iedereen is even handig om het zodanig klein te maken en met de juiste resolutie. Dat was dus ook een probleem.

*Hebben jullie onderzocht wat de problemen waren?*

Niet onderzocht, wel gevraagd. Op een gegeven moment na een aantal maanden hebben we een helpdesk ingeschakeld, van lukt het niet neem dan contact op, stuur een mailtje dan maken we het in orde. Toen kwamen dat soort problemen wel aan het licht. En toen was er al een grote groep afgehaakt.

*Maar uiteindelijk hebben jullie 20000 euro ingezameld, dat is toch een mooi bedrag.*

Het hangt er vanaf wat je verwachtingspatroon is, als je niks verwacht is dat veel.

*Waarom zijn jullie begonnen met YNITG?*

We hadden geld nodig, we konden geen hoofdsponsor vinden en we wilden een manier vinden om geld binnen te krijgen. En het idee is natuurlijk al heel lang van het is makkelijker om een aantal kleintjes te vinden dan om 1 grote te vinden. Dan kan je beter 5 of 10 sponsors hebben van 20000 euro, makkelijker om er 1 te vinden van 2 ton. Zo kwamen we bij hele kleintjes uit. Dus dat je supporters hebt, mensen die dat willen, die kunnen op dat shirt staan.

Niet alleen bedrijven, maar we hebben ons op particulieren gericht. Pas later hebben we ook aan bedrijven en Business club leden voorgelegd of ze op het shirt wilden. Met alleen particulieren hadden we de 10000 euro nog niet gehaald.

*Dat heeft niet gewerkt in jullie geval. Hugo Borst heeft zich aangemeld bij jullie hebben jullie gemerkt dat hij degene was die het in werking heeft gezet?*

We hadden gehoopt, dat als we elke week een bekende Nederlander kunnen strikken, dat het ging leven. Het is wel te doen, maar je moet een apparaat voordragen, je kan het niet zomaar even doen. Je moet een helpdesk hebben, mensen die gaan bellen, die enthousiast maken, eigenlijk heb je commerciële mensen nodig. We hadden gehoopt dat het zichzelf zou gaan verkopen, maar dit was niet zo.

*Wat was jullie aanpak bij het opstarten?*

We hadden iemand nodig die de website ging opzetten, we hadden via via gevraagd en uiteindelijk iemand gevonden die dat wel kon. Dat was het lastigste, er moet een website gebouwd worden die interactief is, waar je plaatjes in kan laden en ook nog met iDeal. Dat was ook een lastig traject met de bank. Dat was dus geregeld. Belangrijkste is dat de site er kwam.



*Hebben jullie nog aan promotie gedaan voor de website?*

Nee hebben we niet gedaan.

*Waarom hebben gedacht aan crowdfunding gedacht?*

We zijn doorlopend bezig met alle mogelijkheden van financieren, we zijn bezig met zowel de commerciële partners, om die te interesseren, als de overheid.

*Had u het idee dat dit de uitkomst was?*

Op enig moment dat we dachten, we gaan ons hier volledig op inzetten, dachten we: dit gaat het worden. Maar we hebben een lastig financieel jaar achter de rug, en we spelen nog steeds op het hoogste niveau, maar het is gewoon heel lastig om geld te halen uit een stad die zo groot is als Rotterdam. Ik denk dat Groningen qua grootte de 8<sup>e</sup> gemeente van Nederland, Rotterdam is 2<sup>e</sup>. De grote steden hebben allemaal geen basketbal meer.

Wij zijn de enige die het nog wel voor elkaar hebben. Er een grote club achter die financieel gezond is. Dus we zijn altijd op zoek naar partners, en dit was er één van.

*Hebben jullie gedacht om in jullie eigen netwerk mensen aan te spreken?*

We hadden gedacht dat het zich als een olievlek zou verspreiden, iedereen wist ervan. Het Rotterdams dagblad volgde de actie. Ik denk dat veel mensen dat wisten, maar toch niet die stap zetten om die €20,- te betalen. Het was te veel.

*Hoe zou je dat anders willen aanpakken in de toekomst? Zou je dan de prijs omlaag willen doen?*

Dat zou kunnen maar wat blijft er dan nog over als het gaat om een plek op een shirt. Mensen vonden het tegenvallen, het is maar 1 cm<sup>2</sup>, dat wel heel weinig. Het is een best ingewikkeld proces, het hele verhaal moet geDTPt worden voordat je het aan kan leveren voor de drukker die het op het shirt drukt. Dat heeft ook wel bij elkaar tot 15 % van de kosten met zich meegebracht. Mensen konden het shirt kopen, dat zat in de actie dat mensen dat shirt konden kopen voor €25,- en dan moest dat shirt ook gedrukt worden.

*En het opstarten van het proces, zou je daar ook dingen in veranderen?*

Sowieso, maar we kwamen uit een lastige situatie, het eredivisie team was 3,5 jaar ondergebracht bij het bedrijf Channelsports. Dus als vereniging bemoeien wij ons niet met het eerste herenteam. Wij kregen in juni 2011 te horen dat dat bedrijf er mee zou stoppen. Dus dat het eredivisie team terug viel naar de club, dus de club moest daar iets mee doen. Geen geld, geen organisatie, niks, we zijn heel voorzichtig de organisatie aan het opbouwen. We hebben een directeur aangesteld die daar fulltime mee bezig is. Dus als we nu opnieuw die actie gaan beginnen, dan zouden we dat heel anders gaan inzetten. Om het goed te doen zouden we er nu nog niet klaar voor zijn.

*Hoeveel tijd jullie er mee kwijt?*

Weinig, alleen de voorbereiding heeft tijd gevergd maar het was de bedoeling dat we er verder geen tijd aan kwijt zouden zijn.

*Ik zag dat jullie Twitter en Facebook hadden. Maar dat wordt niet echt actief gebruikt door jullie. Hoe kan dat?*

Degene die dat geïnitieerd had, heeft in het begin alles getwitterd, en facebook wordt volgens mij nog wel bijgehouden.

*De laatste post was in augustus.*

Nee, daar hou ik me niet mee bezig, we hebben nog geen nieuwe actie. Dat heeft te maken met een aantal factoren waarvan de belangrijkste is dat we nog bezig zijn met het vastleggen van een hoofdsponsor. Als dat lukt dan is dat shirt voor een belangrijk deel vergeven en kun we deze actie als

zodanig niet inzetten. Dat zou wel jammer zijn. Waarschijnlijk hebben we daar in januari duidelijkheid over.

*Heb je een idee wat jullie succesfactor is?*

Het nieuwe eraan. Ik las een paar maanden terug dat een Spaanse club het ook deed maar dan met de rugnummers. Dat kon je bijna niet lezen en daar moest je veel voor betalen.

Het gaat niet om de reclame, mensen zeiden dat hun naam dan op het shirt stond, maar dat is niet goed te lezen. Het ging vooral om de website, mensen kunnen hier de logo's vergroten. Als je de verhoudingen gaat bekijken tussen het shirt en de website, zijn de plaatjes op de website groter dan in werkelijkheid. Maar dat anders gekund, maar dan hadden we ons meer moeten verdiepen in het drukprocedé. We hadden het veel groter kunnen drukken, maar dan kost het wel meer geld. Dus dit zouden we de volgende keer anders doen. We zouden de betalingen anders doen, we zouden het anders in de markt zetten en misschien niet mensen zelf een plek op het shirt laten kiezen, maar die plek voor mensen bepalen. Omdat je dan een heel mooi shirt kan maken, met een mooie vormgeving.

En nu stond alles door elkaar, we zeiden in alle gekkigheid dat je op het lelijkste shirt, maar uiteindelijk is het shirt helemaal niet zo lelijk geworden. Je kan het heel mooi maken, bijvoorbeeld in de vorm van een basketbal.

*Heb je nog tips?*

De hele communicatie zal verbeterd moeten worden, technisch moet het beter, de vormgeving moet meer vrijheid krijgen, betalingen zouden we beter doen.

*Zouden jullie daar meer moeite in willen steken voor wat het oplevert?*

Als we nu zouden weten dat het weer 20000 euro op zou leveren, zouden we het zonder meer doen.

*En meer promotie?*

Wellicht wel, hoewel ik denk dat de nieuwigheid eraf is.

*Richten jullie je op een bepaalde doelgroep met jullie actie?*

De basketballiefhebbers. Dit zijn er niet zoveel in Rotterdam.

Het gaat om succes, het is een kwestie van geld. Wij willen ook geen buitenlandse spelers, dat is de filosofie van onze club.

*Jullie onderhouden geen contact met jullie doelgroep wat betreft de actie?*

We hebben wel een email bestand daar uit gehaald, en dat gebruiken we om nieuws over de club te melden. We hebben dus wel een kleine community opgebouwd. Dus dat krijgen ze er voor terug. En voor de volgende keer hebben we een basis.

*Jullie mailen die mensen, maar verder is er geen forum?*

Nee dat hebben wij niet, ik ben niet zo van het gastenboek, omdat ik een hekel heb aan mensen die anoniem hun mening geven. En als je veel verliest is het makkelijk voor mensen om kritiek te leveren. Als je een community gaat managen dan mensen ook weer hun eigen site beginnen. Het bedrijf dat ons team sponsorde, is daar wel op afgeknapt, op mensen die allemaal dingen roepen en het allemaal beter te weten, erg negatief. Dat is een lastig iets. Het wordt anders gebruikt dan dat de intentie is.

*Jullie worden gesponsord, wat zijn voor bedrijven?*

Daar iets niet echt iets over te zeggen.

*Hoe zoeken jullie die mensen?*

De directeur is op zoek naar het leggen van contacten.

*Heeft u enig idee over het gebruik van social media van de mensen die zich aanmeldden voor jullie actie?*

Nee, dat is alleen een aanmelding geweest.

*Werken jullie ook samen met bedrijven om jullie organisatie staande te houden?*

Op dit ogenblik ligt dat stil, maar als we dat weer gaan opzetten dan gaan we wel bedrijven aanspreken. Je hebt mangrove en Aardvark, dat is een creatieve jongen die staat op ons shirt en ook de jongen die de website heeft gebouwd. Die bedrijven zijn dan de eersten waar we aan denken. Die doen dat vrijwillig. Ze krijgen hier niks voor terug, maar ze staan wel op het shirt.

*Wat gebeurt er als het bedrag niet wordt binnengehaald?*

We hadden eerst gedacht, dit gaan we nooit redden, want men kon eerst ook de broek gebruiken voor hun logo's. Maar dit hebben we al stop moeten zetten en aan de mensen gevraagd of ze op het shirt wilden staan. We hadden uitgerekend dat we 50000 hokjes hadden. 50000 x 2 euro is een ton. En we hadden nog onkosten die meegerekend moesten worden. Maar dit pakte anders uit dan verwacht.

## Bijlage 5 Interview Bart Lacroix - 1% Club

*Hoe kwamen jullie op het idee om dit te starten? Waaraan merkte je dat het nodig was?*

Ik was zelf ontwikkelingswerker in Tanzania, daar zette ik een kleinschalig project op. Dat hield ik bij op een blog. Dus ik vertelde wat er goed ging, wat er niet goed ging. Waar ik behoefte aan had, wat de uitdagingen waren, video's, foto's. ik merkte dat steeds meer mensen dat gingen volgen. Dus ook mijn vrienden die heel kritisch zijn over ontwikkelingshulp die gingen dat lezen en zich ermee bemoeien. Ze vroegen zich af of ze ergens mee konden helpen, kan ik niet geld doneren of een keer langskomen? Er is heel veel kritiek op ontwikkelingshulp, maar als je iets op een manier presenteert waarin je vertelt wat er echt aan de hand is, dan kun je mensen wel echt raken. Dus aan de ene kant heb je mensen in ontwikkelingslanden die goede ideeën hebben om het leven daar te verbeteren, maar net het netwerk, de kennis en het geld niet voor elkaar weten te krijgen. Aan de andere kant heb je een grote groep mensen in Nederland bijvoorbeeld die best wel wat willen maar niet weten waar ze moeten te starten en niet zomaar geld naar een organisatie willen sturen omdat ze dan niet weten waar het terecht komt. Dus toen ik terug kwam uit Nederland heb ik die twee gedachten gecombineerd, dus wat ik in het klein deed op mijn blog zou je dat niet op een groter platform bouwen zodat mensen met een goed idee het plan uit kunnen zetten en mensen die dat willen steunen dat één op één kunnen volgen.

*Had je een bepaalde aanpak bij het opstarten van het platform?*

Aan de ene kant die projecten online proberen te krijgen en aan de andere kant een manier zien te verzinnen dat mensen geld kunnen doneren en kunnen zien wat de voortgang is. dus dan ben ik zelf gaan kijken wat er al was.

*Hoe was het in het begin, was het lastig, waren er veel mensen die op het platform keken? Waren er weinig mensen die zich aanmeldden voor projecten?*

Het ging eigenlijk van het begin af aan wel goed, dus we hebben eerst onze eigen familie en vrienden uitgenodigd. Toen hadden we al snel 100 leden bij elkaar, een feestje gegeven voor die 100 leden en hebben gevraagd of die leden ook 3 mensen wilden uitnodigen. Zo is het gaan groeien, en op den duur gingen mensen zich aanmelden die ik niet meer kende. En nu hebben we al 8.500 duizend leden.

*Waarom heb je aan crowdfunding gedacht en niet een andere manier van financieren? Waarom via zo'n platform?*

Toen heette het geen crowdfunding, dat woord is pas later ontstaan. Ik was altijd al bezig met hoe je de community dingen samen kan laten doen om iets voor elkaar te krijgen. Het leek mij logisch dat je kon doneren aan een project en dat je ziet wat je doneert en ook degene die het project runt dat ie ziet wie het geld heeft gegeven en dat ze met elkaar in contact kunnen komen. Het enige verschil is volgens mij dat bij ons kies je zelf waaraan je doneert, dus je doneert aan een specifiek project in een specifiek land en niet aan 1% club, je ziet wie er nog meer doneren en je ziet wat je met zijn allen voor elkaar krijgt. Dat is volgens mij het verschil met normale donaties.

*Maar komen ze op die projecten af, omdat ze jullie kennen of komen mensen van buitenaf?*

Mensen komen meer via de projecten binnen, dus achter de projecten zitten allemaal, die zijn allemaal enthousiast.

*Doen zij hun eigen promotie?*

Ja, wij zijn de marktplaats waar zijn met hun kraampjes staan.

*Zou je dingen anders hebben aangepakt bij het opstarten als je het nu opnieuw moet doen?*

We gaan de website helemaal opnieuw bouwen dus er zitten wel lessen in, maar toen bestond Twitter nog niet, Facebook was nog niet zo groot. Met de kennis van nu zou ik het anders gaan aanpakken, maar met de kennis van toen denk ik dat het wel hetzelfde zou doen.

*Heb je nog tips?*

- Het project klein houden, dus hoe kleiner het project hoe makkelijker het vol raakt.

- Mensen willen het verschil zien, dat ze het verschil maken. Dus het doel is bijvoorbeeld €500,- en jij doneert €100,- dan zie je een balkje verschuiven. De projecteigenaar blijft enthousiast en de donateur blijft enthousiast. Maar als je een project hebt van €50.000,- en je stopt €100,- erin zie je geen verschil.

- En wat we ook wel moesten doen was de projecteigenaren opvoeden want zij waren ook niet gewend aan deze manier crowdfunding. Zij zaten een beetje in dat oude paradigma, van subsidie aanvragen, ik schrijf een plan en dan komt het geld vanzelf binnen. maar als hier een project online staat dan moet je het zelf gaan promoten, mensen uitnodigen, een feest geven, mooie verhalen verzinnen.

Veel meer interactie je donateurs, het platform biedt alle tools. We geven wel trainingen en tips maar mensen moeten het echt zelf doen.

*Maar hoe houden jullie het bedrijf staande, jullie moeten toch zelf ook inkomsten hebben? dat komt van die projecten?*

Er zit wel service fee in van de project, 1% op consumenten en 5% op bedrijven. Maar dat redden we bij lange na niet, we krijgen subsidie van het Ministerie van Buitenlandse Zaken als jong en innovatieve organisatie, dus voor onze vernieuwende aanpak waarin we geld ontvangen om het verder op te schalen en te internationaliseren.

En heb je enig idee wat jullie succes is?

We komen niet uit de sector, we hebben zelf helemaal nieuwe spelregels hebben verzonnen over de aanpak en we zijn niet bang om fouten te maken en alles te leren.

We proberen dingen uit, we zijn daar heel open over, we delen alles. We proberen iedere keer een nieuwe aanpak te verzinnen.

Jullie zijn dus veel bezig met je eigen ontwikkeling, schakel je daarvoor hulp in van buitenaf voor je eigen kennisverbreding?

Wij zijn maar een kleine organisatie, maar als je al onze leden optelt en van twitter en facebook zijn we met 20.000 man. En wat we continu doen is de kennis van die 20.000 man inschakelen. Dus als we een marketing campagne gaan opzetten, dan gaan we vragen 'wie heeft er verstand van marketing, kunnen jullie een avondje meedenken?'

*En dat is allemaal op vrijwillige basis?*

Ja we vragen 1% van hun tijd van hun talent, daar zeg je geen nee tegen.

*Heb je ook bepaalde trends gezien wat betreft donaties?*

Je had eerst Trust me, je gaf bijvoorbeeld geld aan de kerk en je vertrouwde erop dat dat geld goed besteed werd. Toen werden mensen steeds kritischer, dus kreeg je de Tell me en Show me. Vertel me wat je met het geld gaat doen, laat in ieder geval zien wat je met het geld gedaan hebt. Maar de nieuwe generatie zegt Involve me, we willen niet zomaar geld geven, we willen meedoen, waar kan ik helpen. Dat zijn de meeste traditionele organisaties niet op ingericht. Wij richten ons juist op die generatie, hoe kunnen we die generatie de tools bieden zodat ze zelf mee kunnen doen.

*En heb je ook ontwikkelingen binnen crowdfunding meegemaakt?*

Sellaband was de eerste in Nederland, dat is failliet gegaan, nu zijn ze een doorstart aan het maken.

Dat is overgenomen door Duitsers. Wij waren de 2<sup>e</sup>, en de eerste op het gebied van ontwikkelingssamenwerking. Alleen toen heette het dus nog geen crowdfunding. Je merkt dat er veel

niches ontstaan, dus je hebt een platform voor boeken, voor kunst. We hadden laatst een brainstorm met iedereen die een crowdfunding platform in Nederland heeft. Ons grote voorbeeld was KIVA, en nu heb je Kickstarter maar dat is dus heel erg grootste.

*Het Rijksmuseum Twenthe heeft een crowdfunding project voor een schilderij op hun eigen website. Hou je bezig met dit soort ontwikkelingen op de markt?*

Dit voorbeeld ken ik niet, maar ik hou me er wel mee bezig. We proberen wel zo goed mogelijk te volgen wat er allemaal gebeurt op het gebied van crowdfunding. We zijn nu aan het experimenteren met crowdsourcing, dus niet alleen geld maar ook hoe kun je kennis inzetten. We doen heel veel met co-creatie, dus dan brengt iemand uit een ontwikkelingsland een bepaalde vraag in. Wij verzamelen dan een aantal Young professionals, bedrijven en mensen bij elkaar die in een middag die vragen gaan oplossen. Dat heeft niets te maken met geld, puur kennis. 30 september hadden we het 1% event, het doel was de grootste co-creatie wereldwijd ooit organiseren. We hadden 8 verschillende landen, dus er kwam bijvoorbeeld uit Cairo een vraag in hoe zetten we een nieuwe constructie op voor ons land, die werd dan in Kenia opgelost. In Kenia brachten ze een vraag in, die in Amsterdam werd opgelost. Dit gaat via livestream op Skype en dan proberen die kennis in te zetten, er waren in totaal 300 deelnemers.

*Wat is jullie doelgroep?*

Tussen de 25 en 35, hoger opgeleid, met een goede baan. Die proberen we met onze campagnes aan te spreken, want deze hebben veel kennis en best veel geld, die relatief weinig geven omdat ze zich niet thuis voelen bij de traditionele manier. We behoren zelf ook een beetje tot die doelgroep. Daar richten we ons specifiek op. En wat je dan vanzelf krijgt is dat jongeren en ouderen wel mee gaan doen, want die vinden die doelgroep sowieso heel leuk om bij te horen. Beetje de early adopters/innovators.

*Wat zijn de wensen van deze doelgroep op het gebied van kennisdeling?*

Zij willen hun kennis daar inzetten waar het het meest nodig is. ze willen heel graag feedback op wat er met hun kennis gebeurt en het liefste hun eigen kennis inzetten. We willen de kennis inzetten, waar zij goed in zijn.

*De mensen die zich aanmelden op jullie platform dat zijn voornamelijk mensen uit het eigen netwerk van die projecten, heb je enig idee wie zich aanmelden?*

Een deel via de projecten, maar ook mensen via de 1% club, die van ons gehoord hebben of via zo'n co-creatie of andere events. We zijn heel actief op Twitter en Facebook, we hebben iemand daar fulltime opzitten. Die wordt begeleid door allerlei mensen uit de community die meehelpen.

*Wat zetten jullie dan op Facebook?*

Hoe we dingen aanpakken, waar projecten meezitten, mensen die een case van een project hebben opgelost dat laten we zien. gewoon de hele value chain proberen we te laten zien. Overal aangeven waar mensen kunnen aanhaken. We hebben 13.000 fans op Facebook, 4000 op Twitter. Heel veel Kenianen zitten op Facebook.

*Zijn er bedrijven die zich bij jullie aanmelden?*

Ja, dat is meestal dezelfde doelgroep, de Young professionals van de grote bedrijven. Meestal kennis georiënteerd, dus consultancy maar ook nieuwe media, communicatie, creatief. Ze kunnen op verschillende manieren meedoen, dus ze kunnen projecten steunen met geld, ze kunnen kennis inzetten, ze kunnen meedoen aan co-creaties, met de medewerkers een dagje meedenken. We hebben een partnership met Adventure, een van de grootste consultancy bureaus wereldwijd, met een advocatenbureau en nog een aantal.

*Zouden jullie ook zonder deze bedrijven jullie staande kunnen houden?*  
Das wel heel belangrijk, dus je moet wel samenwerkingen aangaan.

*Hoe kom je in contact met de projecten? Zoeken zij jullie op?*

Ja, we doen we er bijna niks aan. We proberen het zo min mogelijk te promoten, zij vinden ons. We zijn met 10 projecten begonnen en die hebben het zo vaak doorverteld dat mensen bij ons komen. We zijn wel op zoek naar iets meer innovatieve projecten, om zelf te benaderen maar het beste werkt het als mensen zelf naar ons toekomen.

*Hoe betrokken zijn jullie bij de projecten?*

We hadden iemand die de projecten keurde, maar vanwege de snelle uitbreiding kon dat niet meer want dan moesten we mensen aan blijven nemen, dat is te duur. Nu hebben we besloten onze eigen community daarvoor in te schakelen. We hebben uit die community 100 vrijwilligers/mensen opgeleid als coach, als een project zich aanmeldt op de website gaat die door naar één van de coaches en die gaat samen met de projectontwikkelaar dat het online komt, en dat het goed gaat. Dus daar helpt onze eigen community ook aan mee. Als ze op zoek zijn naar expertise over social media, dan worden aan iemand in de community gekoppeld die daar iets van weet etc. dat ook voor landbouw.

De transactie is: mensen zijn bereid er geld of tijd in te steken en in ruil daarvoor krijgen ze een mooi verhaal terug. Die mensen maken er een filmpje van, een blog of foto. Daarmee zie je wat jouw bijdrage heeft opgeleverd. Een soort connectie met iemand uit bijvoorbeeld Kenia.

*En ze betalen 1%?* Het kan eenmalig, het kan aan verschillende projecten. De leden zijn aan zet, als je wilt stoppen mag het. Je zit nergens aan vast.

*Ik las ook dat jullie als een lid ervoor kiest om elke maand een bedrag te doneren maar niet weet aan welk project, dan wordt het gewoon verdeeld?*

Het komt in de algemene pot en die verdelen we iedere maand over de meest populaire projecten. Dat noemen we de Wisdom of the crowd, dus de crowd die stemt de hele maand met hun geld, degene die dan de meeste stemmen ontvangt krijgt dan de algemene pot. Zo raken de beste projecten heel snel vol. Dat werkt heel goed.

*Zijn er veel mensen die dat doen?*

Ja, hier storten we gemiddeld per maand 1 tot 3 projecten mee vol. Dat is weer een extra stimulans voor projecten om geld op te halen want dan weet je als je in de top 3 komt dan maak je kans op de pot.

*Wat gebeurt er als de 100% niet is gehaald van een project?*

We zijn aan het kijken, ze krijgen 2 jaar de kans om het vol te krijgen. Dan kijken we wat ze willen. Dus kan je dat geld wat je hebt ontvangen ergens voor inzetten, of wil je dat we het in de algemene pot stoppen of terugstorten naar de leden?

We denken wel met ze mee, maar de meeste projecten zijn wel vol. Een deel van het succes van Kickstarter is dat ze 100 dagen hebben.

*Wat is de Earned Income strategie?*

We zijn afhankelijk van subsidie, we zijn bezig met het bedenken van nieuwe manieren te vinden om daar onafhankelijk van te worden. Omdat we nu 3 a 4 jaar bezig zijn met crowdfunding en co-creatie of we die kennis ook kunnen verkopen aan organisaties. Dat kan dan een manier zijn voor ons om inkomen te genereren waarmee we de 1% club kunnen dragen.

*En heb je al gemerkt dat dat werkt?*

Ja het is meer dat we het heel druk hebben met de 1% club zelf, maar er is veel vraag van andere organisaties. We hebben ook grote organisaties willen dat we onze aanpak opschrijven, dus we hadden laatst een dag zitten meedenken met juristen, hoe het rechtssysteem kan veranderen door crowdfunding en co-creatie.

Het kan veel groter worden dan het nu is, banken en ontwikkelingsorganisaties zijn ook wel geïnteresseerd. We zijn pas begonnen, wij zijn de voorlopers, ik denk niet dat het een hype is maar wel dat dit het begin is.

*Hoe zorgen jullie dat jullie publiek in contact komt met het platform?*

Dit gebeurt door blogs, LinkedIn, en we organiseren eens in de zoveel tijd een event, het 1% event.



## Bijlage 6 Interview Else Giesen - Buitengewone Varkens

*Waarom zijn jullie begonnen met het project? Hoe zijn jullie op het idee gekomen om te gaan crowdfundingen?*

Voor ons is crowdfunding maar een heel klein gedeelte. We zijn begonnen met het weer buitenhouden van varkens want dat gebeurt niet meer in Nederland. Je hebt nu heel veel discussie in Nederland over hoe we dieren houden. Dus wat dat betreft is het een goed moment om met zoiets te beginnen, ookal willen mensen nu niet veel geld uitgeven met de economische crisis. Dus gezien de maatschappelijke trend en de discussie leek het ons leuk om dit te beginnen. Ook leek het ons leuk om met zo'n soort innovatie van start te gaan. We zijn eigenlijk een adviesbureau en we wouden kijken hoe we iets meer de bedrijfsmatige kant opgaan voor het ontwikkelen van projecten. Met dit idee liepen we al langer rond, en het houden van varkens leek ons daar heel goed voor. We zijn het wat gaan uitzoeken, een beetje marketing onderzoek gedaan, maar we zijn geen marketingbureau ofzo. Dus het is heel minimaal geweest, toen kwamen we erachter het idee van het buitenhouden van varkens zichzelf wel kon verkopen. Omdat mensen het zo goed vinden en daarvoor wel de meerprijs zouden willen betalen. Dus nu is de vraag een beetje hoe zorg je ervoor dat mensen jou gaan leren kennen en je moet natuurlijk je klantenbestand opbouwen. Tegelijkertijd hadden we voorfinanciering nodig omdat het lang duurt voordat het vlees rijp is, zodoende kwamen we uit bij crowdfunding. Omdat het de mogelijkheid geeft om voor te financieren en het een leuke manier is om de mensen kennis te laten maken met het product dat je hebt.

*Wat houdt het concept van project precies in?*

We zijn dit jaar begonnen met proeflocaties, het moet nog uitbreiden door het aantal varkens dat toe moet nemen door fokken. Daar gaat veel tijd in zitten. Op het moment dat ze geslacht worden, worden er pakketten van gemaakt van een waarde van 40 euro. Het pakket krijgen ze 3 x toegestuurd, dus 120 euro en ze mogen naar een evenement van ons met 2 personen. Afgelopen zondag was er zo'n evenement, dan konden de investeerders naar de varkens kijken. En ze konden afgelopen keer wat proeven van onze varkens.

*En is dat een succes? Kwamen er veel mensen op af?*

We hadden 250 mensen, er zijn 125 crowdfunders niet geweest. De helft is niet geweest. We hadden de uitnodiging verstuurd aan de eerste crowdfunders. Omdat mensen naar Twente toe moeten komen en het een stukje rijden is, vonden wij dat een goede opkomst.

*Hoe is het gelukt om het project levend te krijgen? Het heeft zichzelf uiteindelijk kunnen verkopen?*

Het heeft zichzelf redelijk verkocht, we hebben tot nu toe 1 promotieactie gehad, en we worden gevonden door de pers. We gebruiken social media heel veel, hoewel we het zelf niet veel gebruiken. Af en toe een Twitter of Facebook bericht, maar we moeten het vooral hebben van wat andere mensen over ons Twitteren. Tot nu toe is onze tactiek geweest op zo'n manier prikjes te geven zodat andere mensen daar op reageren. En dat werkt heel goed, maar ik denk dat het de combinatie is van het verhaal of het product dat je wil verkopen, en die is denk ik bij ons heel goed, en het zorgt voor een hele positieve vibe. Ookal wordt niet iedereen investeerder/ crowfunder, want niet iedereen kan het opbrengen om 100 euro te betalen, maar mensen praten er wel over en Twitteren er over. Mensen vinden het heel leuk. Dat is voor ons heel belangrijk. We worden voornamelijk gezocht en benaderen zelf geen mensen.

*Wat is de kracht van jullie project?*

Het idee erachter klopt helemaal, er zitten geen negatieve dingen aan. Het verkoopt zich daardoor zelf en daarom hoeven we ons niet te richten op de marketing. En daarom kunnen we ons bezig houden met het bedrijf zelf.

*Wat is tegengevallen tijdens het project?*

Wat betreft het crowdfunding eigenlijk niks, toen we begonnen hadden we niet verwacht dat het zo goed zou lopen. In het begin hebben we een enorme piek gehad, die ging een beetje samen met dat we in de lokale krant in Twente hebben gestaan en dat Sylvia Witteman, die een kookrubriek in de Volkskrant heeft, over ons heeft getwitterd. Die combinatie hebben we veel crowdfunders uitgehaald. Daarna zijn we teruggezakt naar een geleidelijker aantal aanmeldingen. Nu zijn we aan het kijken hoe we weer zo'n piek kunnen creëren en hoe we daar zelf voor zorgen. Aan de andere kant vinden we het niet heel erg dat we niet meer van die enorme pieken hebben in de aanmeldingen. We wilden niet op een platform omdat we hogere bedragen vragen dan de projecten die daarop staan aangemeld.

*Waarom hebben jullie ervoor gekozen om zelf een website op te zetten, en niet via een platform een project aan te melden, dat er kleinere bedragen ingezameld konden worden?*

Omdat we deels vonden dat ons product, omdat we meer willen verkopen dan het product opzich. Op gegeven moment moet het zich breder gaan trekken, er moet een webshop achter komen op het moment dat we voldoende vlees hebben. We willen mensen breder kennis laten maken met het project zodat je ze als klant kan behouden. Het is een langdurig project.

*Op welke doelgroepen richten jullie je? Heeft u ook één specifieke doelgroep/ontvangers?*

De 50 plussers is de grootste groep die we hebben en dat heeft ons wel verrast. Maar eigenlijk ook wel een groep mensen met relatief wat meer geld, dat ze wat vrijer kunnen besteden en zij kunnen zich de smaak van het varkensvlees van vroeger nog herinneren. De smaak is anders dan het vlees wat je nu kan kopen in de supermarkt. Dat heeft dus te maken met het feit dat de varkens buitenlopen.

*Waarom heeft het jullie zo verrast, dat de doelgroep 50+ ers zijn?*

We hadden een van onze doelgroepen de bakfiets moeders uit Amsterdam genoemd. Dat zijn de nieuwe moeders, die bewust met eten bezig zijn en het belangrijk vinden dat er geen antibiotica in het eten zit. We hadden dat meer verwacht. En ook mensen die veel op de social media zitten. Die groep is er ook, maar er zijn ook 50 plussers die het uit de krant hebben gehaald en onze website bezoeken.

*Jullie zijn niet heel erg bezig met het op zoek gaan naar andere doelgroepen?*

We zijn wel op zoek naar een piek in het aantal aanmeldingen, dus willen iets meer op marketing inzetten, welke bladen kunnen we een stukje in krijgen. En ook kijken of we op internet meer kunnen prikkelen, dit doen we echt niet genoeg. Ook op Facebook enzo, hoe kunnen we er nou voor zorgen dat het zich meer verspreidt. Maar we zijn er wel mee bezig. Er is niet een persoon die zich bezig houdt met marketing, we werken allemaal voor het adviesbureau al ben ik wel veel tijd mee kwijt met de Buitengewone Varkens. Het is ook het opzetten dat veel tijd kost, marketing is meer iets wat zo af en toe tussendoor komt als er iets zich aan biedt.

*Hoeveel tijd zijn jullie er mee kwijt?*

Met het gehele project, ben ik veel tijd mee kwijt ten opzichte van de andere projecten van adviesbureau maar het crowdfunding deel neemt 10 % in van de totale werkzaamheden voor Buitengewone Varkens. Als doel hebben we 1000 investeerders.

*Welke wensen heeft het publiek? Willen zij iets terug voor hun investering? Willen zij graag hun kennis delen, of is het vlees genoeg?*

Het is verdeeld, we hebben de eerste crowdfunder dag gehad, daar hebben we 50% van de mensen gezien. Niet met iedereen gesproken, al vonden ze erg leuk om te zien. ze vinden het leuk om er deel van uit te maken. We hebben het zo gebracht, dat het idee was dat het 'onze' varkens waren, van ons allemaal. Dat vinden ze heel erg leuk, dat betekent niet dat ze medezeggenschap willen hebben maar dat ze betrokken te zijn ze willen wel graag weten wat er gebeurt. Dus het is het zien van de varkens die buiten leven, en het lekkere vlees is ook wel belangrijk. Ik denk dat dat heel belangrijk is bij het crowdfunding concept, het idee moet zichzelf verkopen, het moet een product zijn wat mensen aanspreekt, het moet iets zijn wat ze willen hebben. Mensen willen er graag bij horen, het verhaal wat erachter zit moet ook goed zijn, het waarom. Deze combinatie hebben wij.

*Zijn er ook bedrijven die geïnteresseerd zijn?*

Ja, dit zijn de horecabedrijven voor de grotere inkoop, maar dit staat los van het crowdfunden.

*Heeft u enig idee over het gebruik van social media van jullie doelgroep?*

We weten dat onze doelgroep de 50 plussers gemiddeld genomen kennis hebben gemaakt via de traditionele media, dus de krant of via bladen, zoals Boerderij. En ze gaan daarna op internet en dat is alleen via de mail en via de website hebben we daar contact mee. De wat jongere groep die ons heeft gevonden via social media die gebruikt dat ook veel. Op de crowdfunderdag hebben veel positieve reacties gehad, via Twitter 50% en via de mail kregen we, ook veel reacties binnen.

*Jullie onderhouden dus contact met de huidige crowdfunders dmv twitter en mail?*

Twitteren doen we ongeveer een keer per dag. Als je het goed wil doen, schijn je 5 keer per dag te moeten twitteren. Nieuwsbrieven en uitnodigingen voor evenementen doen we via de mail. Daar bereik je iedereen mee. Het enige wat we per brief versturen is een certificaat.

*Werkt u samen met bedrijven, zo ja met welke? Zijn er op een andere manier andere partijen betrokken bij de organisatie?*

Niet voor het marketinggedeelte, dat doen we helemaal zelf. Het houderijgedeelte doen we met boeren uit de buurt, voor voer en ook met een lokale bierbrouwerij voor borstels. Zonder deze samenwerking, kan het project niet bestaan omdat je voer nodig hebt. De bierborstel krijgen we, maar verder betalen we voor het voer etc. Omdat wij ons bedrijf niet puur bezighouden met crowdfunding, moeten wij gewoon betalen voor hetgene dat wij nodig hebben voor het houden van de varkens.

*Gaan jullie in discussie met jullie crowdfunders, worden ze op de hoogte gehouden worden via jullie website en dat ze kunnen reageren via forums?*

We gaan altijd wel de dialoog aan, we vinden het belangrijk dat we transparant zijn. Naar de consument toe vertellen we hoe het vlees worden geproduceerd omdat wij vinden dat het in Nederland toch wel een black box is. Mensen weten niet wat er gebeurt. We blijven wel weg uit de discussie van de megastallen. Wij zijn er niet op tegen, maar wij doen iets anders, we hebben een eigen niche markt. We zijn geen tegenbeweging. Ook gaan we niet de discussie aan op Twitter, je kan ons altijd mailen of bellen. We doen dit absoluut niet in de social media.

Je raakt in discussie verzeild waar je niet in verzeild wil raken. Omdat je op je op twitter je standpunt nooit goed kan overbrengen. Mensen zullen het verkeerd opvatten, dus wij hebben er voor gekozen om Twitter en Facebook alleen te gebruiken om leuke dingetjes mee te zenden en niet voor reacties. We reageren niet meer op wat mensen hebben te zeggen op onze berichten. We zijn een keer de discussie aan gegaan en toen hebben we gezegd dat moet je niet willen.

## Bijlage 7 Interview Sophie Tielrooij - Voordekunst

*Hoe kwam u op het idee om een platform te starten? Merkte u in uw omgeving dat er behoefte was aan een crowdfunding platform?*

Het idee is ontstaan omdat Roy Cremers een van de prioriteiten van het AFK onderzocht, namelijk het ondernemerschap. Uit dit onderzoek is het idee van voordekunst voort gekomen.

*Wat was uw aanpak bij het opstarten? Wat waren de stappen die u door bent gelopen voordat tot de beslissing kwam om aan crowdfunding te doen?*

De expertise van het toenmalige crowdfunding platform voor muziek, Sellaband, heeft goed geholpen bij het maken van bepaalde keuzes. Veel mensen hebben meegedacht. Verder is er gekozen voor het doorvoeren van een beta versie om te ondervinden wat wel / niet werkt/

*Waarom heeft u aan crowdfunding gedacht en niet een andere manier van financieren? Waren er ook andere mogelijkheden voor financiering?*

Op deze manier betrek je het publiek bij de kunst. Uiteraard zijn er ook andere manieren, zoals leningen. Echter, deze manier van financiering werd nog niet veel toegepast, terwijl het publiek een steeds grotere rol speelt bij alternatieve financiering.

*Wat is de succesfactor?*

Iedere projecthouder heeft zijn eigen netwerk. Dat betekent dat heel veel verschillend publiek naar voordekunst wordt geleid. Daarnaast merken projecthouders dat het publiek niet alleen voor financiële ondersteuning zorgt, ze wordt direct 'fan / ambassadeur' van een project.

*Ziet u een trend in donaties?*

Er wordt steeds meer gedoneerd. Maar dat heeft meer met de projecten te maken. Hoe zie je een trend in donaties?

*Welke ontwikkelingen heeft crowdfunding doorgemaakt?*

Crowdfunding in de kunstsector staat nog in de kinderschoenen. Het is nog in constante ontwikkeling. Op dit moment zitten we nog steeds in de informatieve rol richting projecthouders en donateurs. Wel merken we dat we steeds meer donateurs na het doen van 1 donatie vaker terug komen om ook andere projecten te ondersteunen

*Heeft u een bepaalde doelgroep/ ontvangers?*

Donateurs / projecthouders / partners (bedrijven / fondsen)

*Verwachten de geïnteresseerden iets terug voor de donaties op uw platform?*

Ja, die belofte doen we namelijk.

*Wat voor mensen/ donateurs melden zich aan op uw platform? Is het voornamelijk uit eigen netwerk of komen mensen van buitenaf op de website terecht?*

Vanuit het netwerk van de projecthouder. Idealiter blijven ze daarna hangen.

*Dit zijn ook bedrijven en grotere donaties. Hoe komen deze bij u terecht?*

Via projecthouders en via nieuws.

*Heeft u een idee over het sociale media gebruik van de mensen die zich aanmelden op uw website ?*

De meeste donateurs komen via s.m. binnen.