

# De utopische belofte van crowdfunding

## Student

Jolien van Hekke (3692817)

[j.l.vanhekke@students.uu.nl](mailto:j.l.vanhekke@students.uu.nl)

Universiteit Utrecht

## Docent

Sanne Koevoets

## Universiteit Utrecht

Nieuwe Media & Digitale Cultuur

Blok 3 / 2012-2013

8 april 2013

### SAMENVATTING

In dit paper wordt onderzocht of de utopische belofte van *crowdfunding*, dat iedereen toegang heeft tot het geld van de *crowd*, waargemaakt kan worden. Dit wordt onderzocht aan de hand van de theorie van *scale-free networks* en *power law* van Barábasi en Shirkey. Er is onderzocht of *crowdfunding* websites een *scale-free network* zijn en of de *power law* verdeling te herkennen is in de populariteit van *crowdfunding*-projecten. Daarnaast is onderzocht of *crowdfunding*-websites dit principe in de hand spelen.

### SLEUTELWOORDEN

*Crowdfunding*, *power law*, Barábasi, Shirkey, *Kickstarter*, *IndieGoGo*

## INHOUD

Introductie	3
Hoofdstuk I	
Crowdsourcing & crowdfunding	
Hoofdstuk II	5
Participatie & communities	
Hoofdstuk III	7
Power law & scale-free networks	
Hoofdstuk IV	8
De rol van het eigen netwerk	
Hoofdstuk V	11
Hubs van crowdfunding projecten	
Conclusie	12
Utopische belofte waargemaakt of niet?	
Bibliografie	15

## INTRODUCTIE

*Crowdfunding* is een trend. Volgens David Drake van LDJ Capital, dat advies verzorgt rondom internet en media, verdubbelt het aantal bestedingen en *crowdfunding* websites dit jaar (Drake 2012). Vorig jaar werd er naar schatting al tussen de 2,2 en 4,5 miljard euro besteed op zo'n 1400 *crowdfunding* websites (Bronzwaer en Hijink 2013). *Crowdfunding* is een publieke inzamelingsactie waarbij via websites zoals *Kickstarter* projecten worden gepresenteerd en geld wordt ingezameld van de *crowd*.

*Crowdfunding* draagt een utopische belofte met zich mee. Zo stelt de crowdfunding website *IndieGoGo*: "Everyone should have the opportunity to raise money. Now everyone does. People all over the world use our industry-leading platform to raise millions of dollars for all types of campaigns." *IndieGoGo* impliceert dat iedereen de kans heeft geld op te halen om zijn of haar droomproject te realiseren. Iedereen heeft nu toegang tot het geld van de *crowd* en is niet meer afhankelijk van enkele investeerders.

In het artikel "Zonder jou was dit er nooit geweest" van Bronzwaer en Hijink (2013) wordt dit beschreven als *cut out the middle man*; consumenten en producenten vinden elkaar rechtstreeks. Grote *crowdfunding*-projecten zoals de *Pebble*, een digitaal horloge dat kan communiceren met een smartphone, de spelcomputer *Ouya* en dichterbij huis het groene energie project *De Windcentrale*, waarbij huishoudens energie ontvangen van hun eigen windmolens, bewijzen aan het publiek hoe succesvol dit soort acties kunnen zijn.

Toch is de vraag of de belofte van *crowdfunding* wel waargemaakt kan worden. De theorie van *scale-free networks* en *power law* van Barabasi en Shirkey stelt namelijk dat in grote systemen waarin mensen een vrije keuze hebben, een klein gedeelte van het geheel onevenredig veel aandacht krijgt (Shirkey 2006, 36). Een *power law* verdeling is dus het principe waarbij een klein gedeelte van het geheel onevenredig veel aandacht krijgt. In dit artikel onderzoek ik of *crowdfunding*-websites ook een *scale-free network* vormen en of de zogenaamde *power law* verdeling dus te herkennen is in de populariteit van *crowdfunding*-projecten.

Deze probleemstelling onderzoek ik aan de hand van een toetsend onderzoek (Baarda en Goede 1997) waarbij ik uitga van een hypothese die ik toets op zijn houdbaarheid. Mijn hypothese is dat een *power law* verdeling zichtbaar is in de populariteit van *crowdfunding*-projecten. Ik let hierbij niet op het bedrag dat de projecten hebben ingezameld maar op het aantal *funders*. Het is immers zo dat sommige *funders* grote bedragen inzetten waardoor een project slaagt terwijl dit verder niets zegt over de populariteit van het project. Ik zoek daarvoor naar *hubs*, dit zijn projecten (*nodes*) met veel *funders* (verbindingen). Indien er sprake is van een *power law* verdeling wil ik onderzoeken of *crowdfunding*-websites dit mechanisme in de hand spelen. Hierbij let ik op de manier waarop populaire projecten op de voorpagina van de websites worden getoond. Mijn hypothese is dat populaire projecten meer

aandacht krijgen op de voorpagina waardoor *funders* eerder kiezen voor projecten die al door veel andere *funders* gesteund worden. Ik ga de houdbaarheid van deze hypothese testen door gebruik te maken van empirisch onderzoek waarvoor ik een analyse zal doen van een tweetal *crowdfunding* websites en de wijze dat *crowdfunding*-projecten daarop gepresenteerd worden.

Ik doe hiervoor een analyse van de *funding*, het inzamelen van geld, van *crowdfunding*-projecten. Clay Shirkey beargumenteert in zijn artikel “Power Laws, Weblogs, and Inequality” dat wanneer mensen een vrije keuze hebben binnen een systeem een *power law* verdeling kan ontstaan. Belangrijk om hierbij in acht te nemen is dat de *power law* verdeling, naarmate het systeem langer bestaat én groeit, steeds duidelijker wordt (Shirkey 2006, 39). Ik baseer mij voor dit onderzoek daarom op de projecten die georganiseerd zijn via enkele grote *crowdfunding*-websites die minstens drie jaar bestaan. De drie websites die hiervoor in aanmerking komen zijn *SellaBand*, *IndieGoGo* en *Kickstarter*. Hoewel *SellaBand* een grote speler is in dit veld, heeft de site in 2010 een doorstart gemaakt na faillissement aan te hebben gevraagd. Ik analyseer in mijn onderzoek daarom alleen de websites *IndieGoGo* en *Kickstarter*.

*Kickstarter* werd opgericht in 2009 en is een platform voor creatieve projecten. Deze projecten variëren van films, games, muziek, kunst, design tot technologie. *Kickstarter* heeft in totaal meer dan 450 miljoen dollar ingezameld. Dit bedrag is toegezegd door drie miljoen *funders*, ook wel geldschieters, en heeft in totaal ongeveer 35.000 projecten succesvol gesteund. *IndieGoGo* werd opgericht in 2009 en was net als *Kickstarter* een platform voor allerlei creatieve projecten. Tegenwoordig worden ook projecten uit andere categorieën goedgekeurd, zoals bijvoorbeeld educatie of gezondheid. *IndieGoGo* heeft tot nu toe in totaal meer dan honderdduizend projecten aangeboden op zijn website.

Om te kunnen analyseren of er sprake is van een *power law* verdeling bij *crowdfunding*-projecten heb ik informatie verzameld over het aantal *funders* van projecten. Hiervoor heb ik persberichten, blogs en grafieken van de websites van *IndieGoGo* en *Kickstarter* gebruikt. Er wordt echter voornamelijk informatie verstrekt over het bedrag dat een project op heeft gehaald terwijl dit niets zegt over de populariteit van een project zoals ik eerder heb beargumenteerd. Daarom voer ik een steekproef uit voor het meten van het aantal *funders* per project. Ik kijk hiervoor naar projecten die verschijnen op de eerste bladzijden van de *featured* pagina's van *Kickstarter* en *IndieGoGo*. Gezien de geringe tijd voor het uitvoeren van dit onderzoek heb ik elf projecten van beide websites geselecteerd met een minimum doel van duizend dollar omdat de meeste projecten die succesvol zijn tussen de duizend en tienduizend dollar inzamelen (Strickler en Benenson 2011). Van deze projecten heb ik het aantal *funders*, het behaalde percentage van het streefdoel en het opgehaalde bedrag genoteerd en genoteerd in een tabel. Om deze streekproef in te bedden vergelijk ik het resultaat hiervan met een analyse van 94% van alle projecten van

*Kickstarter.*

Daarnaast analyseer ik of en op welke manier populaire projecten op de voorpagina getoond worden. Ik voer onderzoek aan waaruit blijkt welke invloed het uitlichten op de voorpagina van een *crowdfunding*-website heeft op de populariteit van een project. Met behulp van de resultaten hiervan en de theorie van de *power law* verdeling zal ik de hypothese testen en reflecteren wat de resultaten betekenen voor de probleemstelling.

## **Crowdsourcing & crowdfunding**

Het begrip *crowdfunding* is gebaseerd op het overkoepelde concept *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* refereert naar het principe waarbij een bedrijf taken uitbesteedt aan de *crowd* die vervolgens ideeën, feedback en oplossingen aanlevert. Het concept *crowdsourcing* werd voor het eerst geïntroduceerd door Jeff Howe in een artikel in *Wired* uit 2006 en later definieerde hij het concept in zijn boek *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business* (Howe 2008). Communicatiewetenschappers Daren Brabham en Kleeman waren de eersten die het concept in de wetenschappelijk literatuur introduceerden (Brabham 2008, Kleeman et al. 2008). Howe beschrijft in zijn boek uit 2008 bovendien een aantal categorieën van *crowdsourcing*, hij benoemt hier onder andere *crowdfunding*.

Het artikel “Crowdfunding: Tapping the Right Crowd” van Belleflamme et al., is een van de weinige wetenschappelijke artikelen waarin het concept *crowdfunding* uitgebreid wordt gedefinieerd. Volgens hen is *crowdfunding* een onderdeel van het overkoepelende concept *crowdsourcing* en is het gericht op het inzamelen van een bepaald bedrag om een product te kunnen realiseren en produceren. Dit wordt voornamelijk gedaan met behulp van sociale netwerken zoals Twitter, Facebook en LinkedIn en speciaal daarvoor ingerichte websites zoals *Kickstarter*, *SellaBand* en *IndieGoGo*. Het geld wordt dus niet door investeerders geleverd maar verkregen van een groot publiek, namelijk de *crowd*, die elk een willekeurig bedrag inzetten (Belleflamme et al. 2012).

In hetzelfde artikel wordt ook een belangrijk verschil tussen de ogenschijnlijk gelijke begrippen *crowdfunding* en *open source* uitgelegd. Voor het ontwikkelen van *open source* programma's is er eveneens geld vanuit de gemeenschap nodig. Een belangrijk verschil is echter dat het *open-source* programma vervolgens aan de gemeenschap toebehoort die het naar eigen inzicht kan gebruiken. Bij *crowdfunding* en *crowdsourcing* blijft het product daarentegen aan het bedrijf toebehoren en wordt de gemeenschap geen mede-eigenaar. De gemeenschap doneert in dit geval zijn bijdrage, krijgt een beloning of krijgt stemrechten.

*Crowdfunding* is, zoals de geringe literatuur erover doet vermoeden, een vrij nieuw concept. Een aantal bronnen spreken over *crowdfunding* acties uit 1997, maar het concept werd pas bij het grote publiek bekend vanaf 2006 door de oprichting van de website *SellaBand*, *IndieGoGo* in 2007 en *Kickstarter* in 2009. *SellaBand* is

bijvoorbeeld een muziekwebsite waarop artiesten geld kunnen inzamelen om een professioneel album op te kunnen nemen. Geïnteresseerden kunnen aandelen kopen en wanneer alle aandelen verkocht zijn wordt het geld aan de artiest uitgekeerd (Hofman 2010). Deze geïnteresseerden worden ook wel *funders* of *backers* genoemd: “Someone becomes a backer [or funder] when they pull out a credit card and pledge money to a project. Being a backer is a higher bar than a *user* (someone who signs up for a site), and different than a *pledge* (the transaction itself)” (Strickler en Benenson 2011).

### **Participatie & communities**

Het is opvallend dat een dienst zoals *crowdfunding* exponentieel groeit terwijl de wereld lijdt onder een economische crisis. Adviesbureau Douw & Koren komt in hun onderzoek “Crowdfunding in Nederland 2012” met een tweetal verklaringen: “de groei van *crowdfunding* is enerzijds te danken aan de afname van financiering door subsidieverstrekkers en banken. Anderzijds is het te danken aan de meerwaarde die *crowdfunding* biedt in de vorm van zichtbaarheid en betrokkenheid van een groot aantal financiers” (Douw & Koren 2013). Dankzij *crowdfunding* worden banken en subsidieverstrekkers gedeeltelijk overbodig gemaakt. Dit wordt ook wel *cut out the middle man* genoemd en betekent dat consumenten en producenten elkaar rechtstreeks vinden (Bronzwaer en Hijink 2013). In het geval van *SellaBand* komt er geen platenlabel meer aan te pas maar beslist de gemeenschap of de artiest een album verdient of niet.

De tweede verklaring sluit aan bij de mening van een aantal donateurs: "Je moet het doen omdat je het oprecht leuk vindt om projecten mogelijk te maken die anders geen kans zouden hebben. Het gevoel deel te zijn van het mogelijk maken van een game en de waardering van vermelding in de credits. En omdat het spannend is: halen we het wel of niet?" en “Ik doe mee, omdat de meeste uitgevers alleen boeken publiceren waarvan ze denken dat er minimaal een paar duizend van kunnen worden verkocht. Daarom wordt er naar sommige juweeltjes niet eens gekeken" (Bronzwaer en Hijink 2013).

Deze betrokkenheid van financiers ligt ten grondslag aan een grotere ontwikkeling in het mediagebruik van consumenten. Dit komt onder andere door de democratisering van de media waardoor organisaties en individuen niet meer afhankelijk zijn van traditionele media om anderen te bereiken (Hofman 2010). Daarnaast lijkt het internet steeds socialer en interactiever geworden. Tim O’Reilly bedacht in 2005 de term *Web 2.0* waarmee hij de nieuwe mogelijkheden om data te publiceren en te delen en de oprichting van sociale netwerken aanduidde (O’Reilly 2005). Deze term heeft veel kritiek ontvangen omdat veel van de componenten van *Web 2.0* ook al mogelijk waren in de vroege dagen van het internet. Zo stelt mediaonderzoeker Trebor Scholz over de term *Web 2.0*: “On the upside Web 2.0

created a new enthusiasm for the Web. On the downside it created a new enthusiasm for the Web, one that is built on false pretenses such as novelty of its components and a sudden leap in user participation” (Scholz 2008). Het internet is dus niet zozeer socialer en interactiever geworden maar sociale netwerksites en blogs werden vooral gepromoot als zijnde een nieuwe technologie met bijbehorende verwachtingen.

Het internet biedt dus een platform voor een oneindig aantal interactieve applicaties zoals fora, weblogs, websites zoals *Wikipedia* en dus ook *crowdfunding*-projecten. Mediawetenschapper Mirko Tobias Schäfer bestudeert in zijn boek *Bastard Culture* het fenomeen gebruikersparticipatie en de impact hiervan op de mediaindustrie. Hij stelt: “the media industry is undergoing a shift from creating content to providing platforms for user-driven social interactions and user-generated content” (Schäfer 2011). Dankzij deze mogelijkheden kunnen consumenten actief content creëren, produceren en sociaal participeren. Schäfer stelt dus: “participation has become a key concept used to frame the emerging media practice. It considers the transformation of former audiences into active participants and agents of cultural production on the Internet” (Schäfer 2011, 10).

### **Power law & scale-free networks**

Om te kunnen onderzoeken of er sprake is van een *power law* verdeling bij *crowdfunding*-projecten licht ik eerst het principe van een *power law* verdeling nader toe. Natuurkundige Albert-László Barabási en zijn collega Eric Bonabeau publiceerden in 2003 het artikel “Scale-Free Networks”. In dit artikel bieden ze een nieuwe manier van kijken naar complexe netwerken zoals het brein, de samenleving en ecosystemen. Zij ontdekten dat verschillende soorten complexe systemen een onderliggende architectuur hebben die wordt gevormd door organiserende principes. Complexe netwerken werden in wetenschappelijke literatuur tot dan toe gezien als compleet willekeurig en daardoor dus democratisch; elk verbindingspunt is verbonden met gemiddeld evenveel verbindingen. Tijdens hun onderzoek naar het *World Wide Web* bleek echter dat sommige verbindingpunten, dit noemden ze later *hubs*, extreem veel verbindingen hadden en de overgrote meerderheid maar enkele. Een asymptotische verdeling zoals deze wordt ook wel een *power law* verdeling genoemd (Barabási en Bonabeau 2003).

Sindsdien worden dit soort *scale-free networks* op steeds meer plekken ontdekt. Zo zouden sociale netwerken, het aantal seksuele partners van individuen en acteurs in Hollywood bijvoorbeeld ook georganiseerd worden door een *power law* verdeling. De Amerikaanse schrijver Clay Shirkey houdt zich ook bezig met dit soort netwerken. Hij schrijft dat de *power law* verdeling terugkomt in de populariteit van weblogs. Zo bestaat er een extreem kleine groep bloggers van minder dan één procent die verantwoordelijk is voor meer dan tachtig procent van de bezoekersaantallen. Shirkey schrijft hierover: “in large systems where many people are free to choose

between many options, a small subset of the whole will get a disproportionate amount of traffic even if no members of the system actively work toward such an outcome” (Shirkey 2006, 36). Hoewel mensen in dit geval dus de mogelijkheid krijgen te kiezen voor elke willekeurige optie, zijn zij geneigd te kiezen voor datgene waar al vele anderen voor hebben gekozen.

Clay Shirkey beschrijft in zijn artikel hoe *power law* te herkennen is in de populariteit van weblogs. Ik wil aantonen dat de *power law* verdeling terugkomt in de populariteit van *crowdfunding*-projecten waarbij een klein deel heel veel aandacht ontvangt en het overgrote gedeelte maar heel weinig. Shirkey concludeert in haar artikel dat dit soort systemen na verloop van tijd steeds oneerlijker worden. Het idee achter *crowdfunding* is echter juist dat iedereen toegang heeft tot het geld van de *crowd*. Aan de hand van deze theorieën vraag ik mij af of de belofte die schuil gaat achter *crowdfunding* waargemaakt wordt.

### **De rol van het eigen netwerk**

Om aan wat meer achtergrond informatie te komen heb ik in eerste instantie zowel de *Kickstarter* als de *IndieGoGo* website onderzocht. *Kickstarter* en *IndieGoGo* bieden zelf alleen gegevens over projecten die veel geld inzamelen en niet over het aantal *funders*. Vervolgens heb ik contact opgenomen met de communicatie afdeling van *Kickstarter* met een toelichting op mijn onderzoek en de vraag naar een inzicht in gegevens over het aantal *funders*. Justin Kazmar van *Kickstarter* wees mijn aanvraag helaas af: “While the research sounds thoughtful, we are going to decline to participate.” Wel kreeg ik het advies informatie te verzamelen via de perskanalen van *Kickstarter* en hun blog met berichten over data. Daarnaast heb ik via Google gezocht naar gegevens over de verdeling van *funders* bij grote projecten maar beide websites geven hier weinig informatie over vrij. Hoewel de data dus niet zomaar beschikbaar zijn, is het wel mogelijk inhoudelijk iets te zeggen over een aantal *hubs*; projecten die bovengemiddeld veel aandacht hebben ontvangen. De meeste projecten zullen immers pas veel geld inzamelen wanneer veel mensen van het bestaan van het project op de hoogte zijn.

Dat projecten pas geld inzamelen indien veel van mensen van het bestaan op de hoogte zijn wordt genuanceerd door Ronald Kleverlaan, opinieleider op het gebied van *crowdfunding* en oprichter van het bedrijf WEBclusive dat software verzorgt voor *crowdfunding*-projecten. Kleverlaan was één van de sprekers op de zesde editie van de The Social Conference; een conferentie over de impact en de toekomst van sociale media. Hij stelt dat het een groot misverstand is dat het geld ‘vanzelf wel komt’ wanneer een project op social media en een *crowdfunding*-platform geplaatst wordt. Het succes van een project hangt af van veel meer factoren. Een project moet een goed verhaal moeten hebben, tastbaar, realiseerbaar en realistisch zijn



en er moet sprake zijn van goede communicatie. Kleverlaan adviseert bovendien te beginnen binnen het eigen netwerk van vrienden en familie die dan vervolgens hun eigen netwerk weer kunnen aanspreken (Bartling 2013).

Het blog van *IndieGoGo* onderbouwt de aanpak van Kleverlaan: "Our data shows that the probability a campaign will reach its goal doubles once the first contribution is received, quadruples once it reaches 10% of its goal, and is more than *fivetimes* [sic] as likely once 25% of the goal is raised." Dit impliceert dus dat wanneer andere *funders* ervoor kiezen een project te steunen (het eigen netwerk bijvoorbeeld) anderen ook sneller geneigd zijn hetzelfde project te steunen.

Zoals eerder vermeld heeft *Kickstarter* meer dan 35.000 projecten succesvol gesteund. Toch is er maar een klein aantal projecten dat veel media-aandacht genereert. Zo benoemde ik in de inleiding al de spelcomputer *Ouya* en de *Pebble*, het horloge dat met een smartphone kan communiceren. Dit zijn voornamelijk projecten die veel meer hebben opgebracht dan het oorspronkelijke doel dat was gesteld. Zo was het doel voor de *Pebble* honderdduizend dollar maar is uiteindelijk meer dan tien miljoen dollar ingezameld. Hetzelfde geldt voor de *Ouya* die in plaats van 950.000 dollar meer dan acht miljoen dollar ophaalde.

De overige projecten op de *crowdfunding*-websites krijgen weinig tot geen media aandacht. Dat toch ongeveer 43 procent zijn doel behaalt via *Kickstarter* komt vermoedelijk voornamelijk door *funders* vanuit het eigen netwerk. Kleverlaan stelt in een TEDx presentatie dat de belangrijkste reden dat mensen een project steunen te maken heeft met het feit dat ze de initiatiefnemer sympathiek vinden (Kleverlaan 2012). Een groot deel van de vooral kleinere projecten wordt voornamelijk door personen uit het eigen netwerk gesteund die de initiatiefnemer persoonlijk of wellicht via via kennen. Ook het blog van *Kickstarter* onderbouwt dit: "People often support people they know on *Kickstarter*. People also back projects they discover via blog posts, tweets, Facebook, and our own site and newsletter. Whether to a friend or a stranger, a pledge simply says "I like what you're doing and I'd like to be a part of it" (Strickler en Benenson 2011). Het is in dat kader interessant om het aantal *funders* per project te onderzoeken. Op deze manier is het mogelijk te onderzoeken of een groot deel van de projecten het aantal *funders* uit de eigen omgeving overstijgt. Ik heb hiervoor gekeken naar projecten die verschijnen op de eerste bladzijden van de *featured* pagina's van *Kickstarter* en *IndieGoGo*. Ik heb daarbij willekeurig geselecteerd op projecten met een minimum doel van duizend dollar omdat de meeste projecten die succesvol zijn tussen de duizend en tienduizend dollar inzamelen (Strickler en Benenson 2011). Ik heb ook de projecten *Ouya* en *Pebble* in de *Kickstarter* tabel opgenomen ter vergelijking.

Project	Ingezameld	Percentage	Funders
Pebble	\$ 10.266.845	10.266%	68.929
Ouya	\$ 8.596,474	904%	63.416
Tropes vs. Women	\$ 158.922	2.648%	6.968
Thermodo	\$ 248.045	708%	6.931
Form 1	\$ 2.945.885	2.945%	2.068
FlipBookKit	\$ 137.567	2.751%	1.856
Werewolf	\$ 9.624	4.812%	834
Camouflage	\$ 55.255	100%	311
The PixelWho Project	\$ 5.978	170%	196
ATail of Two Kitties	\$ 2.598	103%	68
Music for "Day of the Dead" Animated Film	\$ 2.885	288%	67
2000 Too Many	\$ 1.230	123%	36

Tabel 1: Aantal *funders* van *Kickstarter* per project

Project	Ingezameld	Percentage	Funders
Keep Skullgirls Growing	\$ 622.616	422%	11.222
The Minuum Keyboard Project	\$ 60.864	609%	6.779
iSmartAlarm	\$ 192.452	385%	1.280
Game Golf	\$ 219.166	175%	1.151
Activyst: Bold Athletic Bagas	\$ 33.655	135%	245
Nations - board game	\$ 8.150	102%	199
Helping Tom Hutchins	\$ 10.703	487%	177
The Game Crafter	\$ 5.817	194%	120
Help Eva Learn	\$ 2.325	137%	66
Breathe Sweater	\$ 5.287	116%	51
Warbird RPG	\$ 1.870	187%	41

Tabel 2: Aantal *funders* van *IndieGoGo* per project

Uit tabel 1 is af te leiden dat het grootste deel van de projecten helemaal niet zoveel *funders* heeft en dat de grote aandacht van het publiek juist gereserveerd is voor projecten die veel media-aandacht krijgen. De meeste projecten ontvangen minder dan duizend *funders*. Alleen de projecten die in de media zijn verschenen weten dit aantal ruim te overschrijden. Ook tabel 2 van *IndieGoGo* laat zien dat het grootste deel van de projecten minder dan duizend *funders* weet te trekken.

Jeanne Pi is eigenaar van *AppsBlogger* en schrijft over marketing, PR, ondernemerschap en startups. Samen met Ethan Mollick van de Universiteit van Pennsylvania konden ze data van 94 procent van alle projecten die volgens *Kickstarter* zijn geplaatst verzamelen. Deze data zijn verzameld in de periode van mei 2009 tot juni 2012. Dit databestand is online in te zien en te bewerken met behulp van *Fusion Tables* van Google. *Fusion Tables* is een datavisualisatie-applicatie waarmee het mogelijk is grote data bestanden te visualiseren en te analyseren. Met behulp van deze applicatie kon ik het databestand analyseren en het gemiddelde aantal *funders* berekenen voor alle 22.902 projecten die succesvol zijn afgerond. Het gemiddelde aantal *funders* van succesvolle projecten op *Kickstarter* blijkt ongeveer 119,5 te zijn (Mollick 2012). Gemiddeld gezien krijgen projecten dus maar een klein percentage van het aantal *funders* van een populair project, zoals de *Pebble*.

### **Hubs van crowdfunding projecten**

Projecten met een paar duizend volgers zijn *hubs* in het netwerk van projecten. Dit betekent dat het *nodes* zijn met extreem veel verbindingen, dus met veel *funders* die een bedrag storten ter ondersteuning van het project. Het overgrote gedeelte van de projecten ontvangt echter maar een klein deel van de aandacht zoals blijkt uit het gemiddelde aantal van 119,5 *funders*. Dit betekent dat het grootste deel van de projecten zich in de *long tail* bevindt. De *long tail* is de lange staart van een kansverdeling waarin het grootste deel van het geheel zich bevindt. Dit is anders dan bij een normaal verdeling waarbij het geheel evenredig verdeeld is. De populariteit van *crowdfunding*-projecten is vermoedelijk geen asymptotische verdeling zoals het geval is wanneer er wordt gesproken over een *power law* verdeling (Barabási en Bonabeau 2003). Een belangrijke reden hiervoor is dat de doorlooptijd van projecten gemiddeld zestig dagen is. Na zestig dagen is er dus weer ruimte voor nieuwe projecten om *funders* te verzamelen. De verdeling van *funders* is daardoor niet zo extreem als het geval is bij een *power law* verdeling maar is ook zeker niet evenredig verdeeld.

Een voorbeeld van een project dat een *hub* is geworden is het project *Tropes vs. Women in Video Games* van Anita Sarkeesian. Sarkeesian wil in haar project vijf stereotypelingen rondom vrouwelijke karakters in games onderzoeken. Sarkeesian vroeg oorspronkelijk zesduizend dollar voor haar project. Het project werd echter ontdekt door een grote groep voornamelijk mannelijke gamers die sterk reageerden op haar doel om seksistische tropen te onderzoeken en een soort haatcampagne startten. Sarkeesian plaatste een deel van dat virtuele misbruik vervolgens op haar website. Deze informatie werd opgepikt door allerlei media die haar project via hun eigen websites weer deelden. Uiteindelijk haalde Sarkeesian door deze enorme aandacht meer dan honderdvijftigduizend dollar op voor haar project (Sarkeesian 2012). Het feit dat ze een enorm bedrag heeft ingezameld voor haar

project heeft er dus voornamelijk mee te maken dat haar project via heel veel websites werd gedeeld. Het *Kickstarter* project werd op deze manier een *hub* op internet omdat er vaak naar haar project werd verwezen.

Het is voor een *Kickstarter* project dat wil slagen dus van belang om op veel verschillende media vermeld te worden. Daarnaast is echter van belang dat het project überhaupt wordt opgemerkt tussen alle andere projecten. *Kickstarter* en *IndieGoGo* hebben beiden een aantal *featured* pagina's zoals *popular*, *most funded* en *ending soon*. Volgens het onderzoek van Mollick blijkt dat projecten die op één van deze pagina's worden uitgelicht 89 procent kans hebben om te slagen. Projecten daarentegen die niet uitgelicht worden hebben maar een kans van 30 procent om te slagen (Mollick 2012). De pagina *most popular* laat bovendien projecten zien die recent de meeste *buzz* hebben ontvangen. Dat betekent dat een project al grote populariteit geniet en daarnaast ook uitgelicht wordt waardoor de populariteit en de kans van slagen verder stijgt. *Kickstarter* toont projecten van deze pagina op de homepage waardoor bezoekers van de website als eerste de projecten zien die populair zijn. *IndieGoGo* toont de populaire projecten niet op de homepage maar wel op de *browse* pagina vanwaar projecten gezocht kunnen worden.

### **Utopische belofte waargemaakt of niet?**

*Crowdfunding*-platformen zoals *Kickstarter* en *IndieGoGo* worden op hun website en door media gepresenteerd als zijnde utopische beloften. Elk individu met een idee heeft plotseling toegang tot de *crowd* en dus tot het grote geld. Het blijkt echter zo te zijn dat het grootste gedeelte van de geslaagde *crowdfunding*-projecten gemiddeld maar ongeveer honderdtwintig *funders* verzamelt. Hoewel deze projecten geslaagd zijn en hun doel hebben behaald zijn er een aantal projecten zoals de *Pebble* en de *Ouya* die een onevenredig groot aantal *funders* trekken en daardoor ook meer dan ruimschoots hun doel behalen. Het lijkt er op dat het grootste gedeelte van de projecten voornamelijk slaagt door steun vanuit het eigen netwerk, geografische omgeving of personen die de initiatiefnemer via via kennen. Het *crowdfunding*-project is dan geslaagd maar het platform heeft geen toegang geboden tot het geld van de *crowd*, alleen tot het geld van het eigen netwerk.

*Crowdfunding*-platformen lijken in te spelen op projecten die een grote populariteit genereren door deze op hun voorpagina of in speciale *featured* rubrieken uit te lichten. Dit leidt er toe dat nieuwe bezoekers sneller geneigd zijn te kiezen om deze projecten ook te steunen zoals Shirkey toelicht in zijn onderzoek (Shirkey 2006). Dit wordt ook wel het *bandwagon* effect genoemd; een individu merkt dat anderen kiezen voor een bepaald project waardoor hun individuele wens naar dat project ook stijgt. Dit zorgt ervoor dat het systeem verstoord wordt omdat de kloof tussen projecten die veel aandacht krijgen en projecten die geen aandacht krijgen steeds groter wordt (Bikhchandani et al. 1992).

*Crowdfunding* lijkt in eerste instantie dus een mogelijkheid te bieden voor kleine starters en creatieve individuen om hun droomplan te realiseren. Echter, voornamelijk de projecten met veel verbindingen ontvangen het grote geld. Kleine starters lijken zich daarom niet in een gelijke positie te bevinden. Bedrijven die investeerders zoeken voor projecten hebben namelijk een veel groter netwerk en meer mogelijkheden om reclame te maken voor hun project. Dit project wordt hierdoor eerder opgepikt door media en heeft meer kans om uitgelicht te worden op een van de pagina's van het *crowdfunding*-platform. Ook bedrijven zullen namelijk de gevolgen merken van de afname van financiering door subsidieverstrekkers en banken. Hierdoor zullen zij eerder geneigd zijn te kiezen voor alternatieve methoden om geld in te zamelen. De *Ouya* blijkt bijvoorbeeld geleid te worden door de CEO van *Boxer8* en voormalig vice president van IGN en door Muffi Ghaidali die verantwoordelijk was voor de Amazon *Kindle*, een populaire e-reader. De *Pebble* is gemaakt door een bedrijf dat al een aantal jaar *smartwatches* produceert onder andere voor Blackberry.

Bovendien stelt Shirkey in zijn artikel dat dit soort complexe systemen na verloop van tijd steeds oneerlijker worden. Indien een klein onderdeel van het geheel onevenredig veel aandacht krijgt, zoals dat tegenwoordig het geval is bij online blogs, zullen de populaire blogs alleen maar meer aandacht krijgen omdat ze al veel verbindingen hebben. De aandacht voor *crowdfunding*-projecten wordt net als blogs ook duidelijk gekenmerkt door een onevenredige verhouding. Het verschil met *crowdfunding*-projecten en blogs is echter dat de looptijd van de projecten vrij kort is. Hierdoor is er na gemiddeld zestig dagen weer plaats voor nieuwe projecten. Hoewel er dus sprake is van een complex systeem dat wordt gereguleerd door organiserende principes, deels in de hand gespeeld door de platformen zelf met hun *most popular* pagina's, bestaat er wel een hoge vernieuwingsfactor. Nieuwe projecten krijgen daardoor ook de kans populariteit en *funders* te genereren. Een extreem ongelijke asymptotische verhouding zoals bij blogs het geval is zal op een *crowdfunding*-website daarom niet zo snel ontstaan.

De uiteindelijke conclusie is tweeledig. Aan de ene kant biedt *crowdfunding* niet zomaar toegang tot het geld van de *crowd* zoals dat wel wordt geclaimd. Projecten die de aandacht van de media en daardoor veel *funders* weten te trekken zijn vaak bedrijven die al een aantal jaar ervaring hebben en in het betreffende veld een netwerk hebben opgebouwd. Deze projecten zorgen ervoor dat er een onevenredige verdeling ontstaat. Aan de andere kant is de doorlooptijd van projecten vrij hoog waardoor het netwerk telkens opnieuw de kans krijgt om zich te ontwikkelen. De verschillen tussen het aantal *funders* zullen niet altijd even groot zijn want er ontstaat niet iedere maand een hype rondom een bepaald project. Om deze reden kan er niet gesproken worden van een *power law* verdeling hoewel de verdeling van *funders* ook verre van evenredig is. Bedrijven hebben vaak toegang tot een veel groter netwerk dan individuen. De utopische belofte van *crowdfunding* dat iedereen

toegang heeft tot het geld van de *crowd* is dus onrealistisch want niet elke initiatiefnemer heeft dezelfde positie in het netwerk. De opzet van de *crowdfunding*-platformen speelt dit in de hand. Deze is namelijk enigszins misleidend voor *funders* omdat zij vaak sympathiseren met het individu achter het project en niet altijd weten dat het om een bedrijf gaat. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn om uit te zoeken of een *crowdfunding*-platform waarbij de scheiding tussen creatieve individuen, starters en bedrijven duidelijker is, een minder ongelijke verdeling kent van het aantal *funders*.

## BIBLIOGRAFIE

- Baarda, Dirk, B., en Martijn P.M. de Goede. 1997. *Methoden en technieken. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Houten: Stenfert Kroese.
- Barabási, Albert-László, en Eric Bonabeau. 2003. Scale-Free networks. *Scientific American* 288: 55-59.
- Bartling, Gitta. 2013. Social media als verdienmodel: crowdfunding & communities. *Frankwatching*. Februari 28. [http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/16/social-media-als-verdienmodel-crowdfunding-communities/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=social-media-als-verdienmodel-crowdfunding-communities](http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/16/social-media-als-verdienmodel-crowdfunding-communities/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=social-media-als-verdienmodel-crowdfunding-communities).
- Bikhchandani, Sushil, Hirshleifer, David, en Ivo Welch. 1992. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy* 100: 992-1026.
- Brabham, Daren C. 2008. Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14: 75- 90.
- Bronzwaer, Stijn, en Marc Hijink. 2013. Zonder jou was dit er nooit geweest. *NRC Next*, januari 23, 4-5.
- Drake, David. 2012. Crowdfunding will make 2013 the year of the gold rush. *Forbes*. September 27. <http://www.forbes.com/sites/groupthink/2012/12/27/crowdfunding-will-make-2013-the-year-of-the-gold-rush/>.
- Hofman, Hein. 2010. Van bezoeker naar co-producent of investeerder: Over de toepassingen van social media. *MMNieuws* 2(6): 34-35.
- Howe, Jeff. 2008. *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Three Rivers Press.
- Kleemann, Frank, G. Günter Voß, en Kerstin Rieder. 2008. Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies* 4(1): 5-26.
- Kleverlaan, Ronald. 2012. Crowdfund your way out of a crisis. Presentatie gegeven

tijdens TEDx Leiden, November 2, in Leiden, Nederland.

Mollick, Ethan R. 2012. The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure. *Social Science Research Network*. July 25. <http://ssrn.com/abstract=2088298>.

Nielsen, Jakob. 2006. Participation inequality: encouraging more users to contribute. *Nielsen Norman Group*. Oktober 9. <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.

O'Reilly, Tim. 2005. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly*. September 30. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Sarkeesian, Anita. 2012. Tropes vs. women in video games. *Kickstarter*. <http://www.kickstarter.com/projects/566429325/tropes-vs-women-in-video-games>.

Schäfer, Mirko Tobias. 2011. *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Scholz, Trebor. 2008. Market ideology and the myths of Web 2.0. *First Monday* 13(3). Maart 3. <http://firstmonday.org/article/view/2138/1945>.

Shirkey, Clay. 2006. Power laws, weblogs, and inequality. In *Extreme Democracy*, red. Lebowksy, John, en Mitch Ratcliffe, 35-42.

Strickler, Yancey, en Fred Benenson. 2011. One Million Backers. *Kickstarter Blog*. Oktober 11. <http://www.kickstarter.com/blog/one-million-backers>.