

Crowdfunding: Något nytt eller gammal finansieringsmetod i modern kostym? Av Fidan Gutaj



LUNDS
UNIVERSITET

**Crowdfunding: Något nytt eller gammal finansieringsmetod i
modern kostym?**

Författare: Fidan Gutaj

Handledare: Tobias Karlsson

Examinator: Benny Carlson

C-uppsats

Lunds Universitet

Ekonomisk Historia Institutionen

24 Augusti 2013

Inledning	
Syfte	4
Frågeställningar	4
Metod	5
Avgränsningar	7
Disposition	8
Teoretisk bakgrund	
Introduktion till företagsfinansiering genom historien	8
Teorier för uppsatsen	9
Traditionell finansiering av företag	11
Tidigare forskning	16
Undersökning och Analys	
<i>A. Hur nytt är fenomenet?</i>	
Bakgrund Crowdfunding	17
Bakgrund Kickstarter	21
Hur Crowdfunding-plattformarna tekniskt sett fungerar	21
Riktiga investeringsexempel via crowdfunding	23
Crowdfunding vs Traditionella finansieringsmetoder	24
<i>B. Varför blommar fenomenet upp nu?</i>	
Teknologins framväxt och förändringar	31
Utvecklingen av Finansierings och lånemarknaden för företag efter finanskrisen 2008	34
Slutdiskussion	
Slutord och sammanfattning	36
Referenser	40

Inledning

I detta kapitel kommer ni att få en introduktion till vad syftet med uppsatsen är, varför den tillför ny kunskap och vilka frågeställningarna som skall besvaras är samt varför de är viktiga att få besvarade. Det är även i detta kapitel som ni kommer få inblick i hur jag arbetat metodiskt samt vilka avgränsningarna för uppsatsen är.

Fenomenet crowdfunding - på svenska "gräsrotsfinansiering" - är en metod för att via internet och med hjälp av den stora massan av människor finansiera projekt och verksamheter. Det har på några få år vuxit sig så stort att USA:s regering kände att dagens regelverk inte kunde vara till någon hjälp för finansieringsformens utveckling. Man bestämde sig förvånansvärt snabbt för att göra något åt saken och det tog inte mer än sex månader till att man hade färdiga planer, upplägg och lagstiftning som sedan signerades av president Obama i april 2012¹.

Denna snabba och prioriterade lagstiftningsprocess visar på hur viktigt man tycker att det är att få en väl fungerande struktur för crowdfunding och vilken potential den har.

Crowdfunding har idag givit nytt hopp åt entreprenörer och företagare som har blivit nekade traditionella banklån eller inte fått förtroende av riskkapitalister. Konceptet har utvecklats från att ha varit tänkt att finansiera vänners hobbyprojekt som musikturnéer och spel till att involvera människor på alla plan i samhället. Som exempel på detta kan ges det projekt i New York där man bjöd in allmänheten för att försöka skapa en kommersiell pool på Hudsonfloden som dessutom renar vattnet i floden². Det började som ett koncept där människor donerade pengar till olika projekt och i utbyte eller som belöning fick olika varor och tjänster, till exempel en signerad cd-skiva. Därifrån var steget från att låta människor investera i nya och intressanta företag och projekt via dessa plattformar inte långt borta och idag har vi exempel där nya företag på en dag fått in mer än en miljon dollar. Crowdfunding har idag blivit så populärt och brett att det även används för att finansiera forskning och till och med att finansiera mikrolån till behövande i utvecklingsländer³. Crowdfunding har dessutom en

¹ Entrepreneur Access to Capital Act

http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/legislative/sap/112/saphr2930r_20111102.pdf (senast kollad 25e Juni 2013)

² + Pool Project Campaign <http://www.kickstarter.com/projects/694835844/pool-tile-by-tile?ref=live> (senast kollad 5e Juli 2013)

³ Kiva <http://www.kiva.org/> (senast kollad 25e Juni 2013)

intressant historia där frihetsgudinnan i New York tillkom genom vad vi idag kan kalla för crowdfunding.

Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka vad fenomenet och metoden crowdfunding egentligen står för och om det representerar något i grunden nytt inom företagsfinansiering. Dessutom vill jag förklara varför crowdfunding uppstått och spridits på senare år. På så vis vill jag bidra till att fördjupa diskussionen om crowdfundingens ursprung och potential. Crowdfunding har nämnts flitigt inom media de senaste åren, alltifrån stora och erkända skrifter som Harvard Business Review till moderna nyhetsbloggar som TechCrunch, eftersom många företag och entreprenörer har försökt använda sig av någon av alla crowdfunding-plattformar som skapats de senaste åren. Företag och kreativa människor har vänt sig till dessa moderna plattformar för att få in kapital på nya sätt för och på grund av olika anledningar, allt från att man blivit nekad andra former av företagsfinansiering till att man vill bjuda in kunder från start i verksamheten. Jag vill även skapa en tydligare bild av crowdfunding överlag på grund av att det inte är lätt för någon som inte känner till crowdfunding sedan tidigare att klart och tydligt förstå vad det innebär och är eftersom det inom metoden finns olika utformningar.

Frågeställningar

Nedan följer en kort sammanfattning och introduktion av frågeställningarna som denna uppsats ämnar besvara.

Hur nytt är fenomenet?

Crowdfunding nämns ofta i medier idag och företag har lätt att inspireras av andras försök och framgångar på de olika plattformarna. Vi vet också att genom historien kan metoder och trender komma och gå. Det är därför viktigt att med tanke på fenomenets aktualitet kunna förklara vad det innebär och särskilja crowdfunding från befintliga finansieringsmetoder så att man objektivt kan jämföra det mot andra alternativ för företag som är i behov av kapital. Genom att besvara frågan hur nytt det är hoppas jag kunna göra det enklare för företag att bedöma crowdfunding som ett finansieringsalternativ.

Varför blommar fenomenet upp nu?

I takt med att crowdsourcing (när flera människor med hjälp av internet löser problem och utmaningar tillsammans) och senare crowdfunding började bli populära och information om dem började spridas i sociala medier så var det inte alltid klart vilka kopplingar som fanns mellan crowdfunding och sociala medier. I samma veva hade vi en av de största finanskriserna i modern tid som även den kan ha spelat roll i crowdfundingens utveckling. De flesta vet idag vad crowdfunding är, men få vet varför det har blommat upp nu de senaste åren. Det är därför viktigt att ur ett historiskt perspektiv kunna förklara varifrån ett så populärt och snabbt växande fenomen kommer och vilka mekanismer som påverkar det.

Metod

Jag har valt att arbeta med kvalitativ litteraturstudie som metodalternativ eftersom jag för att kunna besvara mina frågeställningar behövde granska och få förståelse om vad som tidigare har behandlats vetenskapligt om crowdfunding och traditionella finansieringsmetoder. En av fördelarna med just kvalitativa litteraturstudier är att man får en bättre förståelse för det man undersöker (Holme & Krohn Solvang, 1991, s 102). Att kunna granska kritiskt är mycket viktigt framförallt när det gäller ett så pass nytt fenomen som crowdfunding. Litteraturstudie som metod hjälper mig att förstå hur och varför någonting har skett utifrån vad andra som forskat inom området upptäckt och kommit fram till. Det ger mig även möjlighet att kunna jämföra olika teorier och metoder mot varandra, vilket kommer vara viktigt när jag ska försöka förstå varför crowdfunding blivit populärt de senaste åren och möjlighet att jämföra crowdfunding som metod mot traditionella finansieringsmetoder. För att kunna svara på den första frågeställningen, om fenomenet representerar något nytt, har jag varit tvungen att först sätta mig in i vilka de traditionella finansieringsmetoderna är och sedan förstå vad crowdfunding är och hur det fungerar tekniskt. Detta för att senare kunna jämföra och analysera metoderna gentemot varandra. Senare, för att kunna svara på den andra frågeställningen, om varför det blommar upp nu, har jag varit tvungen att förstå vilken roll modern teknologi har spelat i utvecklingen av fenomenet crowdfunding. Jag har studerat hur finanskrisen 2008 påverkat bankutlånings- och riskkapitalklimatet för företag för att se om finanskrisen kan ha bidragit till fenomenets plötsliga popularitet.

Den data som jag har använt mig av och analyserat är hämtad ifrån böcker, artiklar på internet och i tidningar/magasin, äldre uppsatser och akademiska verk, uppslagsverk, intervjuer, akademiska tidskrifter, rapporter och undersökningar. När jag använt mig av internet för att få fram data har jag främst använt Google Scholar och Lub Search och då främst använt sökorden "entrepreneurial eller business finance" och "crowdfunding business". Vad gäller böckerna och artiklarna har jag gjort mitt yttersta för att de ska ha akademiska grunder och vara skrivna av författare som är bekanta och etablerade inom den akademiska världen. Andra kriterier som jag haft för litteraturen har varit lite olika beroende på om den berört crowdfunding eller traditionell företagsfinansiering. När det gäller crowdfunding har jag inte kunna ha för många kriterier givet begränsningen av material som finns om fenomenet och jag har därför haft en mer generell syn på kriterierna. De gånger kriterier var möjliga har jag valt litteratur med koppling till crowdfunding för företag främst. När det gäller de traditionella finansieringsmetoderna har jag valt litteratur utifrån en klassisk teoretisk utgångspunkt, skuld- och eget kapitalteorier som bl.a. beskrivs av Vinturella & Erickson men även teorier där man enkelt kan se fördelar, och nackdelar samt skillnader mellan beskrivna metoder och jämföra dessa. Äldre uppsatser och information hämtad från uppslagsverk förutsätter jag håller en akademisk standard redan från början. När det gäller intervjuer och undersökningar så har dessa varit helt gjorda av externa partners såsom tidningar och jag har således använt mig av nästan uteslutande sekundär information. Jag har försökt göra mitt bästa även här genom att skaffa bakgrundsinformation om författarna till intervjuer och undersökningar för att säkerställa, så gott det går, att dessa håller den standard och etik som krävs för en godtagbar akademisk uppsats.

Kritik som kan riktas mot denna metod gäller framförallt kvalitén och standarden på källorna man använt sig av. Man måste väldigt tydligt kunna förstå författarnas bakgrund, syfte och eventuella motiv samt säkerställa att de håller en etiskt och moraliskt godtagbar standard eftersom informationen man tar åt sig annars kan bli alldeles för vinklad. Denna kritik är än mer aktuell när jag nu skrivit om ett ämne som det ännu inte finns mycket skrivet om inom akademien vilket har inneburit att jag varit tvungen att vara extra vaksam om vilka författare och journalisters material jag väljer att använda mig av. Utöver det kan den litteratur om crowdfunding som finns ibland vara överdriven och fördelar bli förstörade för att göra det mer spännande eftersom det är ett nytt ämne. Dessutom finns ett metodproblem då det även fast det finns lite existerande skrivet om fenomenet kan uppstå brist på olika perspektiv på

fenomenet. Den data som finns i form av siffror och statistik släpps oftast av plattformarna själva vilket kan innebära att de främst vill värna om sina intressen, dock så har det skapats initiativ från oberoende och privata aktörer som ska försöka lösa detta problem. Dessutom har de båda teorier jag använt mig av för denna uppsats akademiska kopplingar. Den ena teorin, den om traditionella finansieringsmetoder, är formulerad av akademiker medan teorin om crowdfunding först fram av både en akademiker och en professionell yrkesutövare med många år och erfarenheter inom sin bransch.

Avgränsningar

Mycket av litteraturen som har införskaffats för att genomföra denna uppsats har nästan uteslutande amerikansk koppling. Det beror på flera faktorer, den viktigaste är att plattformarna är skapade i USA och det är där den största och viktigaste utvecklingen har skett och fortfarande sker. Det är även så att de främsta böckerna, reportagen och den tidigare forskning som finns inom crowdfunding idag är skrivna av amerikaner och de har i sin tur en koppling till sin lokala marknad. Många av de främsta böckerna inom traditionell finansiering och kapitalanskaffning är skrivna av amerikaner och i mitt fall är teorierna om traditionell företagsfinansiering främst hämtad från amerikanska författare. Nästan allt material som jag har arbetat med har även haft en avgränsning gentemot crowdfunding som ett alternativ för företag att finansiera sig på snarare än privata eller kulturella projekt. Vidare är även urvalet av plattformarna begränsat och de flesta plattformarna jag har hänvisat till är skapade av amerikaner och dessa plattformar är även de mest populära. Det blev dessutom naturligt att hänvisa till och hämta mest exempel och information från amerikanska Kickstarter eftersom det är en av de populäraste plattformarna, men kanske viktigast att det är den enda plattformen av de större som kontinuerligt uppdaterar och offentliggör sin statistik. Det finns även crowdfunding-plattformar i Europa och i Sverige finns några plattformar men dessa är små i jämförelse med de amerikanska. Utöver ovan nämnda begränsningar så är även valet av specifika traditionella företagsfinansieringsmetoder att jämföra crowdfundingen mot begränsade till de alternativ som påminner mest om crowdfunding för att jämförelsen ska bli möjlig. Alternativet, att jämföra med de finansieringsmetoder som används mest hade kunnat innebära att vi går miste om metoder som faktiskt påminner om crowdfunding och har använts tidigare genom historien. Det kommer klargöras senare i teoridelen vilka dessa exakta metoder som påminner om crowdfunding är.

Disposition

Uppsatsen börjar, som framgått, med ett inledningskapitel där bl.a. syfte, frågeställningar och avgränsningar för uppsatsen blir förklarade. Det är även i denna del som metodvalet tas upp och diskuteras. Det andra kapitlet tar upp relevanta teorier och tidigare forskning presenteras och den traditionella finansiering av företag förklaras som senare skall jämföras med fenomenet crowdfunding. I det tredje kapitlet undersöker jag fenomenet crowdfunding och hur nytt det är. Jag tittar även närmare på varför crowdfunding blommat upp de senaste åren och i detta kapitlet smälter undersökning och analys samman. I det fjärde och avslutande kapitlet diskuteras och sammanfattas de eventuella upptäckter som gjorts och slutsatser presenteras tillsammans med förslag för framtida forskningsområden för ämnet. Varje kapitel inleds med en kort introduktion.

Teoretisk bakgrund

Här presenteras de teorier som är relevanta för uppsatsen och dess frågeställningar. Till en början ges en sammanfattad historisk tillbakablick i form av företagsfinansieringens historia och därefter en inblick i inledande teori om traditionella finansieringsmetoder och crowdfunding. Efter det följer en utförligare presentation av specifika traditionella finansieringsmetoder som påminner om crowdfunding. Senare i uppsatsen återknyts till det här avsnittet för att kunna jämföra traditionella finansieringsmetoder mot crowdfundingen som metod. Kapitlet avslutas med en kort redogörelse för tidigare och relevant forskning av betydelse för uppsatsen.

Introduktion till företagsfinansiering genom historien

Genom historien så finansierades företag till att börja med genom att ägarna själva hade tillräckligt med kapital för att starta verksamheten och man använde sedan det överskott som uppstod till att finansiera vidare expansion av företaget (Bowden, 2003, s 5). Detta fungerade relativt bra tills företagen började växa sig större och företagets egen vinst och delägarnas kapital inte räckte till. Dessutom var den typ av verksamheter som man bedrev mest på under bl.a 1600-1700-talen direkt eller indirekt kopplade till jordbruk. Tidigare i historien finns det

exempel på andra branscher som var viktiga för företagare och då främst utrikeshandel som t.ex. all handel som gick med fartyg till och från Italien under renässansen (Baskin & Miranti, 1997, s 48) och dessa projekt var främst finansierade i projektform för att minimera risken. I takt med att verksamheterna växte så växte också behovet av kapital för att bedriva eller expandera verksamheten så att den t.ex. skulle kunna bli mer effektiv och således ge större vinster. Man vände sig då till vänner, släkt och familj för att få in extra kapital hade fördelen att man kunde lita på sina finansiärer och partners (Baskin & Miranti, 1997). Även detta började bli ohållbart särskilt under den industriella revolutionen på 1800-talet och eftersom det främst var högteknologiska innovationer som bidrog till revolutionen så ökade kostnaderna för att köpa och driva dessa verkty, maskiner och fabriker för att uppnå stordriftsfördelar. Denna efterfrågan på kapital var startskottet för området företagsfinansiering (corporate finance på engelska) eftersom företagarna nu istället riktade sig till kommersiella banker och grupper för att få in kapital och fick då i utbyte ge ifrån sig aktieandelar eller vinstandelar som kunde erhållas via bankirer eller börsen. De vanligaste metoderna för att få in kapital för den här tiden genom var att sälja obligationer, aktier eller andra värdepapper som t.ex. optioner (Bowden, 2003, s 5). Senare under 1900-talet när aktielagar stiftas och träder i kraft började man även att rikta sig till offentligheten och privata investerare för att finansiera sina verksamheter och tillväxt. En mycket stor skillnad för företagsägarna skedde i samband med detta och det var att man nu tekniskt sett förlorade makten till aktieägarna snarare än att ha makten själv. Eftersom man var tvungen att ge bort aktieandelar till investerare och institutioner som ville investera så ville dessa även ha säkerheter och möjlighet till avkastning.

Teorier för uppsatsen

De teoretiska referensramar jag främst har använt mig av för denna uppsatsen är dels teorin om Crowdfunding som Kevin Lawton och Dan Marom presenterat i boken ”The Crowdfunding Revolution” 2013. Den andra delen av teorin är hämtad ifrån John Vinturella och Suzanne Erickson som i sin bok ”Raising Entrepreneurial Capital” 2003 presenterar sin teori om företagsfinansiering för entreprenörer och företagare och de metoder de har att välja mellan. Anledningen till att jag arbetat med två teorier parallellt är att jag ansåg det nödvändigt att utöver att ha en tydlig och etablerad teori om crowdfunding så måste jag även

för att kunna analysera skillnader i crowdfunding gentemot andra finansieringsmetoder ha en teori som beskriver traditionella finansieringsmetoder för företag och entreprenörer.

Nedan följer en sammanfattning av de båda teorier jag använt mig av.

Finansieringsmetoder för entreprenörer och företagare (Vinturella & Erickson, 2003):

Författarna har i boken "Raising Entrepreneurial Capital" framfört och analyserat en klassisk teori om de traditionella finansieringsalternativen man stöter på som entreprenör och företagare när man behöver kapital. Bland alternativen som nämns och diskuteras i boken finns alltifrån skuldstrukturer (debt) där man genom att ta in kapital står i skuld till finansören, som till exempel banker, till att när man ger bort andelar i företaget (equity) som till exempel när en riskkapitalist vill ha en viss procentandel i bolaget. Det skapas genom de olika jämförelserna i Vinturellas och Ericksons bok ett helhetsperspektiv och det är på grund av detta helhetsperspektiv som denna bok passade för den här uppsatsen. Varje finansieringsalternativ är väl och pedagogiskt undersökt och analyseras samt teoretiseras tillsammans med exempel hämtade från det verkliga livet. Författarna nämner även i slutet olika teorier om varför och när det är lämpligt för företag och investerare att göra en exit - det vill säga när investeringen skall tas hem - men eftersom det inte är i denna uppsats syfte att titta djupare på exitalternativ och -strategier så kommer det inte att nämnas vidare. Alla alternativ som diskuteras i boken kommer att hjälpa till att sätta crowdfunding i det jämförande ljuset så att jag senare skall kunna ge trovärdiga inblickar i om huruvida crowdfunding är nytt eller inte samt hur det skiljer sig från traditionella metoder. Jag kommer senare i detta kapitel under titeln "traditionell finansiering av företag" att gå in lite djupare på de olika metoder som finns.

Crowdfunding (Lawton & Marom, 2013): Teorierna som presenteras i boken "The Crowdfunding Revolution" förklarar vad crowdfunding är, hur det fungerar och varför det är en slags revolution i dagens moderna samhälle. Lewton och Marom menar att crowdfunding kan förändra sättet för hur företag finansierar sig och på lång sikt även förändra ägarstrukturer bakom företag. Lewton och Marom är också väldigt tydliga med att crowdfunding inte hade fungerat lika bra om det inte vore för modern teknologi och sociala medier som knyter samman miljontals människor världen över. De beskriver fenomenets kopplingar och

ursprung till andra fenomen som t.ex. crowdsourcing och nämner hur finansiella aktörer som banker och riskkapitalister med föråldrade system och metoder kan ha påverkat företag när det gäller finansiering. De förklarar också styrkan med att den stora massan av människor nu även ges möjlighet att utöva inflytande över hur och vilka företag och projekt som faktiskt blir verklighet, vilket i sig är en revolution eftersom vanliga människor överlag setts mer som konsument än någon slags producent, vilket kan suddas ut gränserna för vem som faktiskt är producent och vem som är konsument i framtiden.

Traditionell finansiering av företag

Finansiering av en företagsstart har alltid varit en utmaning för entreprenörer och företagare och är ofta den främsta anledningen till att företag inte lyckas starta eller går i konkurs på grund av brist av kapital (Vinturella & Erickson, 2003, s 33). Det finns en rad alternativ att välja bland och det finns olika alternativ som passar olika personer i olika stadier i livet. Vissa metoder har funnits längre än andra och till dem hör banklån och försäljning av aktier. Det är svårt för nyare företag att erhålla kapital genom skuldsättning, främst lån, eftersom de inte har några säkerheter att erbjuda (Schwienbacher & Larralde, 2010, s 8). Till mer moderna varianter bland traditionella alternativ hör såddkapital, även kallat investeringar av affärsänglar, finansiering via kreditkort samt företagsobligationer i form av finansiella instrument som går att köpa och sälja via börsen eller liknande marknadsplatser. Jag är främst intresserad av traditionella alternativ för finansiering som påminner om crowdfunding och kommer inte att ge mycket mer än en kort introduktion om alternativ som inte påminner om crowdfunding i lika stor utsträckning som senare alternativ vi ska titta på. Nedan följer en kort beskrivning av finansieringsmetoder som inte påminner starkt om crowdfunding men ändå kan anses viktiga i sammanhanget:

1. Stipendier: Denna typ av finansiering brukar främst användas av studenter och personer på hög akademisk nivå som till exempel forskare. Stipendier kan variera i storlek och har ibland prestationskrav eller kräver någonting i säkerhet och man skulle kunna se dem som en form av bidrag. Stipendiegivarna i sin tur kan vara alltifrån privata stiftelser till offentliga myndigheter. Ett exempel på detta är LeapFrogs checkar som kan fås genom Lunds Universitet⁴.

⁴ LeapFrogs <http://www.leapfrogs.se/> (senast kollad den 12e Augusti 2013)

2. Företagsobligationer: En företagsobligation är en obligation med företag som underliggande värde och kan vara som ett lån fast med ränta till den som ger företaget pengarna eller ett finansiellt instrument som kan köpas och säljas på specifika finansmarknader som är reglerade (Ouyang Jiazhong, 2013, s 102-103). Det vanliga är dock att ett företag ger ut obligationer själva med hjälp av någon finansiell partner. Detaljer såsom löptid, ränta, utbetalningsdatum med mera erhålles innan en transaktion. Denna metod används främst av större företag och ofta därför att man har svårt att få lån till det villkor man är ute efter hos den vanliga banken.
3. Statliga bidrag: Denna form av finansiering kan ske antingen i form av full finansiering av staten, eller i samarbete med till exempel andra myndigheter och banker. Almi i Sverige b.la har en utarbetad finansieringsmetod där ett samarbete med banker ingår och där Almi tar på sig att finansiera merparten eller minst lika mycket som banken för att få igång företaget⁵.
4. Kreditkort: Kreditgränsen brukar generellt vara mellan 10.000 och 100.000 kr. Just därför att dessa kort är enkla att skaffa så kan man snabbt komma upp i större summor om man skaffar flera kort. Denna finansieringsform används mycket bland nystartade tjänsteföretag som inte är kapitalintensiva och därför att den typen av företag tenderar till att vara billigare att starta än traditionella företag såsom butiker, industrier mm (Vinturella & Erickson, 2003, s 26).
5. Investmentbanker: Att använda sig av investmentbanker för att finansiera sitt företag hör till ovanligheten när det gäller ett nytt företag och överhuvudtaget för mindre företag. Dessa institut hjälper främst större företag när det gäller försäljning, förvärv och börsnoteringar av företagen och det gäller generellt större summor. När man väl får till en deal med investmentbanker så ger de vanligast ut instrument och/eller derivat som preferensaktier, optioner, obligationer eller vanliga aktier för att slutföra transaktionerna (Stowell, 2010, s 41).

Vissa av alternativen ovan kan mycket väl påminna om crowdfunding men hjälper mig inte att besvara frågan hur nytt fenomenet är. Bland de traditionella finansieringsmetoderna nedan har vissa fyllt en tydligare funktion i marknaden än andra för finansiering och ännu tydligare blir det när statistik visar på att mer än hälften av småföretagen i USA år 1998 hade

⁵ Almi <http://www.almi.se/Om-Almi/> (senast kollad 5e Augusti 2013)

finansierats med traditionella finansieringsalternativ (Vinturella & Erickson, 2003, s 27). Till de mest traditionella metoderna som påminner om crowdfunding hör, utöver banklån, aktier, aktieklubbar, kundfinansiering och riskkapital och det är dessa metoder vi senare skall jämföra med crowdfunding. Nedan följer en utförlig beskrivning av de traditionella metoderna och alla metoder utom den sista, aktieklubbar, är tagna ur ”Raising Entrepreneurial Capital” av Vinturella & Erickson:

6. Banklån: Denna metod var vanligare förr främst bland traditionella företag såsom fastighetsbolag, industriföretag, detaljhandelsföretag med mera. Banklån kan man få på två sätt som företagare. Det första och mest lämpliga är ett traditionellt företagslån där banken tar inventarier, fastigheter eller varor som säkerhet för lånet. Det andra alternativet är att man tar ett lån för företaget i egenskap av privatperson vilket innebär att man får lämna säkerheter på personligt plan, till exempel hem, bil, etc. Som jag nämnt tidigare var de kommersiella bankerna innan industriella revolutionen de första instituten som la grunden för de finansiella marknaderna för företag och det är således en mycket beprövad modell. En skillnad mellan de gamla bankerna och dagens moderna är att de gamla finansierade i projektform för att sprida sina risker. Denna metod är också den vanligaste av alla traditionella metoder och en undersökning 1998 visade på att 67 % av alla småföretag i USA fick finansiering från banker (Vinturella & Erickson, 2003, s 27). De främsta fördelarna med bankutlåningen är att man inte ger bort någon del av företaget eller rätten till vinstutdelning utan istället belånar tillgångar som företaget har eller som någon annan går i borgen för.
7. Aktier: Den här formen av finansiering kan ske både privat och publikt. Är den privat är det främst anställda, vänner och släkt eller andra bekanta samt privata investerare som brukar köpa aktier och bli investerare. När man talar om att sälja aktier publikt så kan det innebära att man börsnoterar sig och säljer då aktier i sitt företag offentligt via mäklare, banker och andra finansinstitut och finansiella rådgivare som till exempel investmentbankirer. Det är vanligast att gå till börsen när man är i behov av kapital av diverse anledningar som till exempel att huvudägarna eller grundarna vill göra en exit och kamma hem en eventuell vinst eller om man planerar att expandera snabbt och behöver kapital. Man anser då tillsammans med sina rådgivare att börsen är det bästa alternativet. Trots att det är vanligast med börsnoteringar av nämnda anledningar så händer det att företag startar sin verksamhet genom att först gå till börsen och låta offentligheten vara med från start. Att sälja aktier publikt behöver inte innebära

börsnotering utan det kan även vara så att man säljer sina aktier till allmänheten via finansiella rådgivare eller andra samarbetspartners. Den stora skillnaden mellan att sälja aktier privat eller publikt är att det tillkommer externa kostnader genom att publika företag hela tiden måste informera investerare och potentiella investerare samt myndigheter och inspektioner om vad som sker främst finansiellt inom bolaget. Denna form av finansiering, att sälja aktier, privat eller publikt, anses som den vanligaste metoden att försöka finansiera sin företagsstart på eftersom man ofta vänder sig till nära och kära i starten för att få ihop kapital. Denna metod är även starkt besläktad med riskkapital fast med skillnaden att riskkapitalister till skillnad från ens nära och kära har investering som yrke och oftast begär styrelseplatser i bolaget för att maximera kontrollen över pengarna man investerat. De största fördelarna med traditionell aktieförsäljning är att man slipper stå i skuld till någon utan ger bort en del av företaget istället och man slipper även utomståendes maktutövande givet att man säljer aktierna i små poster till separata investerare.

8. Kundfinansiering: Kundfinansiering är precis som det låter nämligen att man låter kunder eller leverantörer som tror på ens produkt eller tjänst på förhand köpa ens vara eller tjänst för att företaget på så sätt skall få in ett startkapital för att börja producera varor. Denna metod är något kreativ i jämförelse med de andra och kräver kanske en aning mer övertalningsförmåga från företaget som behöver pengarna eftersom man skall få någon att betala för en produkt som ännu inte har producerats. Generellt sett har företag som lyckats med denna metod redan från start samarbetat med till exempel framtida potentiella leverantörer och i ett tidigt skede bjudit in kunden i själva skapandeprocessen och inte sällan har man en prototyp eller en begränsad variant av det man ska sälja att visa upp och låta testas. Denna metod är dock väldigt effektiv om man lyckas eftersom den feedback man kan få från potentiella kunder och leverantörer i samband med förköpen gör att man minimerar misstag och missbedömningar av sin specifika marknad. Dessutom ligger det ett stort positivt värde i att man innan man ens producerat produkten lyckas attrahera kunder som tror på ens produkt och verksamhet. De största fördelarna med kundfinansiering är att man låter framtida produkter eller tjänster som företaget skall skapa betalas i förskott. Det innebär att man inte ger bort några delar av företaget eller står i skuld till någon.
9. Riskkapital: Denna form av investering bygger på att institutionella professionella investerare sätter ihop ett team av andra investerare eller driver fonder där syftet är att

investera fondens eller företags pengar i andra företag i utbyte mot aktier för att aktiernas värde senare ska kunna sälja till ett högre pris. När investerare med denna metod går in med kapital så är det vanligt att man begär styrelseplats eller till och med ordförandeposten i bolagen man är med och investerar pengar i. Denna metod har på senare år använts främst för tillväxtföretag vilka oftast är associerade med hög risk. Det är vid denna typ av investeringar öppet för förhandlingar om vilka de exakta villkoren för investeringen är, till exempel kan vissa investerare begära kvartals- eller årsvisa procentuella utbetalningar av det totala insatta kapitalet medan andra investerare nöjer sig med en viss procentsats av bolaget och sedan tillför större värde i form av kunskap och kontakter som bolaget eller bolagets styrelse inte hade innan man fick in dessa investerare. Inom riskkapital finns även en underkategori kallad såddkapital. Såddkapital påminner om vanligt riskkapital med den stora skillnaden att man går in i ett tidigare skede i bolagets uppstart, det rör sig om mindre summor än vanligt riskkapital och inte sällan är man med och helfinansierar uppstarten från grunden. På grund av den risk man tar genom att investera i så tidiga stadier så brukar man också generellt begära större andel av bolaget till mindre insats än vad riskkapital investerarna gör. Detta är vad man internationellt kallar angel investors och i Sverige benämner affärsänglar som investerar i den här typen av stadie och företag. De största fördelarna med riskkapital är att företaget som behöver pengarna inte får någon utestående skuld eller sätter tillgångar som pant utan istället ger bort en del av företaget. Många gånger innebär det även att riskkapitalisterna hjälper företaget med expertis och sina kontakter.

10. Aktieklubbar: En aktieklubb (på engelska investment club) är en organisation eller ett företag vars syfte är att samla likasinnade medlemmar och tillsammans investera pengarna (Harrington, 2010, s 22). Generellt sätt innebär detta att varje medlem skall gå in med en summa pengar som på förhand är bestämd månadsvis eller på några andra tidsintervaller och sedan investerar man i grupp den totala summan pengar. Man bestämmer också gemensamt hur och i vilket företag eller vilken bransch pengarna skall investeras och det blir således en väldigt demokratisk process eftersom alla medlemmar kan yttra sig och är högst delaktiga i processen och det kan även finnas olika medlemsavgifter och formella inträdeskrav. De främsta anledningarna till att gå med i en aktieklubb är för att sprida riskerna eftersom man går in med en liten del av den totala investering som behövs. Men även därför att man gemensamt lär sig om

investeringar och olika branscher i samband med investeringarna. När det gäller aktieklubbar så är det oftast publika aktier man investerar i även om detta kan skilja sig åt mellan olika klubbar. De största fördelarna med aktieklubbar är att man minimerar risken för investerarna, att investerarna känner sig delaktiga och kan investera i projekt och företag som hade varit svårt att gå in på egen hand.

Tidigare forskning

Som nämnts är crowdfunding ett relativt nytt fenomen och det är begränsat med akademisk forskning inom området. På nättidningar, i artiklar och bland annan litteratur finns det mer information att hämta. I de akademiska skrifterna tenderar det att vara nischade uppsatser som har hunnit bli publicerade och de tar inte upp så mycket varifrån fenomenet kommer. För att ge er en bild av hur avgränsat är kan jag som exempel ta "The Dynamics of crowdfunding: Determinants of success and failure" av Ethan Mollick från Wharton School vid University of Pennsylvania. Denna text har en kvantitativ utgångspunkt där tanken är att försöka hitta samband mellan projekt och förstå varför vissa projekt lyckas och andra inte. Ett annat exempel finns i "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures" där Armin Schweinbacher och Benjamin Larralde förklarar och diskuterar vad crowdfunding är och med hjälp av ett tydligt exempel tar upp vilka möjligheter metoden erbjuder och vilka eventuella problem som existerar. De flesta av dessa nischade akademiska texter har en sak gemensamt och det är att de berättar kortfattat vad crowdfunding är, för att sedan gå direkt till respektive sakfråga. Det finns inte någon - vad jag vet till idag - text som försöker förklara varifrån crowdfunding kommer och vilka faktorer som drivit det framåt. Överlag verkar det finnas en tydlig bild av vad Crowdfunding är och vilken potential den har inom en rad olika branscher. Det mesta är idag skrivet av människor med någon slags koppling till USA, de jobbar i USA eller har undersökt marknaden och plattformarna i USA. I Sverige finns inte mycket skrivet, det har kommit ett fåtal rapporter det senaste halvåret men de har varit för avgränsade för att jag skall kunna använda mig av dem i min uppsats.

När det kommer till tidigare forskning om företagsfinansiering så finns det sedan lång tid tillbaka mycket skrivet och det är lättare att få en överblick inom ämnet än gentemot crowdfunding. Jag väljer här att berätta kort om den tidigare forskning jag har använt av mig som är relevant för min uppsats. Jag har främst använt mig av boken "Raising Entrepreneurial

Capital” men även boken ”A History of Corporate Finance”. De behandlar en klassisk teori om företagsfinansiering i form av metoderna som finns inom skuld och eget kapital. Skuld och eget kapital teorierna finns även förklarade i andra verk jag använt mig av för denna uppsats, bl.a. i verket ”Crowdfunding for Small Entrepreneurial Ventures” och det verkar således finnas en konsensus om att skuld- och eget kapital- metoderna för företagsfinansiering verkligen hör till de klassiska metoderna. Utöver det så har jag använt mig mycket av avgränsade texter såsom ”Financial Crisis and the Availability of Small Business Credit” av Burak Dolar och Fang Yang. En annan och mer övergripande text om riskkapital ”What is The Effect of The Financial Crisis on Venture Capital Financing” av Joern Block och Philipp Sandner som förklarar hur riskkapital fungerar och påverkas av finanskriser.

Undersökning och Analys

I det här kapitlet, som är delat i två delar, A & B, kommer själva undersökningen av allt material och alla teorier att ske. Analysen kommer att ske parallellt med hela undersökningen förutom det sista stycket, crowdfunding vs traditionella metoder, där analysen blir mer koncentrerad. Ni kommer först att läsa en undersökande del om crowdfunding och en av de populäraste plattformarna för att efter det fortsätta med en beskrivning av hur plattformarna fungerar idag, detta för att jag skall kunna jämföra med traditionella finansieringsmetoder för att se om fenomenet är någonting nytt. Efter det tar jag upp ett par verkliga exempel för att praktiskt exemplifiera hur metoden fungerar idag för att ni skall kunna referera till exempel för crowdfundingen som metod och avslutningsvis har jag en övergripande analytisk jämförelse mellan crowdfunding och traditionella finansieringsmetoder. I del två av detta kapitel undersöks utvecklingen av finansierings- och lånemarknaden för företag efter den senaste finanskrisen för att se om en eventuell nedgång har påverkat företagen att söka sig till nya finansieringsalternativ. Jag undersöker även vad teknologin har haft för roll att spela och om den påverkat crowdfundingens framfart för att försöka hitta viktiga drivkrafter för fenomenet.

A. Hur nytt är fenomenet?

Bakgrund crowdfunding

Crowdfunding innebär att den stora massan av människor genom donationer eller investeringar hjälper till att finansiera olika projekt och företag via plattformar på internet (Lawton & Marom, 2013, s 80). Crowdfunding-bolagen själva kallar ofta donationerna för belöningar snarare än bidrag. Hela processen, från upptäckt av ett intressant projekt till slutförd transaktion sker helt uteslutande på internet. Tanken är att man, genom att använda sig av och rikta sig till den stora massan människor, kommer upp i stora volymer och att man som donator eller investerare inte behöver känna att man ger bort eller investerar för mycket pengar i ett projekt och på så vis minskar den personliga risken. De första crowdfunding-plattformarna i modern tid skapades av och för musikbranschen år 2006 genom företaget Sellaband där man ville låta fans stödja sina favoritartister och band (Kappel, 2009, s 379). Bland de största plattformarna i världen idag sett till popularitet är Kickstarter⁶, Indiegogo⁷ och RocketHub⁸ som alla tre nischat in sig som plattformar för kreativa människor och projekt. Men det finns världen över totalt sett över 450 olika crowdfunding-plattformar, alla med sina nischer och de omsatte totalt sett ca 2.7 miljarder dollar år 2012 (Crowdsourcing.org, 2013) och väntas ha växt till 5.1 miljarder dollar för 2013, nästintill en fördubbling. Majoriteten av förra årets totala summa på 2.7 miljarder dollar, 1.4 miljarder, var ifrån traditionella crowdfunding-plattformar och inte plattformar som ger aktieandelar eller vinstandelar tillbaka för pengarna man investerar.

Genom historien har det funnits snarlika metoder att samla in pengar från många olika människor och för att ge en konkret bild av hur crowdfunding funkar så kan vi ta ett högst klassiskt och mycket tydligt exempel från 1883. Åren 1883-1884 hade projektledarna bakom Frihetsgudinnan i New York problem att finansiera den sista biten av bygget, piedestalen statyn skulle stå på, eftersom kongressen hade beslutat att inte längre stödja projektet med allmänna medel. En man vid namn Joseph Pulitzer som var delaktig i bygget fick hoppa in och hjälpa till genom sin briljanta idé. Idén gick ut på att Pulitzer, som då ägde tidningen New York World, via sin tidning skulle skapa annonser där det framgick att offentligheten hade chansen att vara med och hjälpa till och finansiera de sista \$100 000 som saknades (Lawton & Marom, 2013, s xi). Det gick till en början dåligt, men i takt med att statyn i Frankrike började bli klar ökade intresset. Till slut hade man fått ihop hela summan och lite till eller totalt

⁶ Kickstarter <http://www.kickstarter.com/> (senast kollad 10e Augusti 2013)

⁷ IndieGoGo <http://www.indiegogo.com/> (senast kollad 10e Augusti 2013)

⁸ RocketHub <http://www.rockethub.com/> (senast kollad 10e Augusti 2013)

\$102,006 från mer än 120,000 människor världen över⁹. För att stödja projektet kunde man ge antingen \$1 eller \$5 och då fick man en ministaty på ca 15 cm respektive ca 30 cm som tack (Lawton & Marom, 2013, s xii). Här hade alltså Pulitzer använt den stora massan till hjälp för att få in kapital till sitt projekt. Det bör även tilläggas att fransmännen i sin tur finansierade statyn genom att anordna ett lotteri där vinnarna fick en mindre kopia av statyn som vinst, något som i sig är ett crowdfundinginitiativ (Lawton & Marom, 2013, s xi).

Även Washingtonmonumentet i USA, som var tänkt att hedra George Washington, tillkom till en början genom vad vi idag skulle kategorisera som finansiering via crowdfunding. År 1833 bildades "Föreningen för ett nationellt Washingtonmonument" eftersom man tyckte att kongressen tog för lång tid på sig att besluta om finansiering för monumentet. Den nybildade föreningen bestämde sig då för att försöka få in 1 miljon dollar genom att människor skulle donera pengar. I utbyte fick man minneslitografier av arkitekten Robert Mills vinnande förslag till monument (Dupré, 1999, s 13). Det finns ännu tidigare exempel på liknande metoder att samla in pengar i utbyte mot någonting av värde. Bland annat när Alexander Pope på 1700-talet erbjöd donatorer egna sidor i hans översättning av Illiaden, den första någonsin till engelska (Alvarez, 2013).

Crowdfunding som fenomen är dessutom vad man skulle kunna kalla en vidareutveckling på ett annat fenomen, nämligen crowdsourcing (Lawton & Marom, 2013, s 4). Crowdsourcing innebär att man som person, organisation eller företag riktar sig till den stora massan via internet för att få hjälp med någonting. Alltifrån idéer, feedback och tips till faktiska och konkreta tjänster såsom utveckling av hemsidor, copywriting, marknadsföringsmaterial, artiklar m.m. (Lawton & Marom, 2013, s 6). Här är syftet att man, istället för den traditionella metoden där man har anställda som gör något vänder sig till den stora massan för att låta alla som vill bidra med något få chansen att göra det. Den amerikanska filmtjänsten IMDB¹⁰ är ett exempel på crowdsourcing där allmänheten betygsätter filmer. Det kanske tydligaste exemplet är Wikipedia¹¹ som helt bygger på att människor ideellt lägger upp information som andra människor i sin tur kan ta del av.

Crowdfunding har förändrats en del från att de första plattformarna för fenomenet började dyka upp till dagens moderna varianter. Idag finns en väldigt bredd på olika crowdfunding-

⁹ Kickstarter before kickstarter <http://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-before-kickstarter> (senast kollad 10e Augusti 2013)

¹⁰ IMDB <http://www.imdb.com/> (senast kollad 6e Augusti 2013)

¹¹ Wikipedia <http://www.wikipedia.org/> (senast kollad 6e Augusti 2013)

plattformar där de enklaste koncepten bygger på att man som donator får något av fysiskt eller psykologiskt värde tillbaka till att man förväntar sig avkastning i form av aktier eller låneoptioner (Crowdsourcing.org, 2013). Standard är idag att när man lägger upp ett projekt så fastställs vilka nivåer man skall kunna donera och investera på, alltifrån \$1 till \$10.000¹² eller ibland ännu mer. Det finns oftast ingen gräns för hur mycket man kan be om som ansvarig för en finansieringskampanj så de flesta utgår ifrån vad man tycker är rimligt att ge tillbaka för t.ex. \$10 eller \$20. Tanken är då att man som donator får någonting för varje nivå man ger på. Till exempel brukar \$20-40 innebära att man får signerad skiva eller DVD med bandet eller filmskaparna man stött medan högre summor brukar innebära alltifrån att man kan få en middag med skaparna av projektet till att man står med som till exempel "Executive Producer" i filmsammanhang. På samma vis brukar de som donerar större summor för finansiering av saker som klockor och t.ex. skal till ipads få ett eget exemplar av produkten. De mindre summorna, \$10 och ner mot \$1, brukar innebära ett tack eller t-shirt. Det finns även varianter som innebär att man får aktieandelar, låneoptionsandelar eller vinstandelar vilket då innebär att man blir investerare istället för donator till ett projekt. Det sista konceptet jag precis tagit upp - även kallat crowdinvesting - är ett mer kontroversiellt och nyare koncept inom crowdfunding eftersom det idag råder strikta lagar och direktiv om hur privata respektive publika företag kan marknadsföra sin försäljning av ägarandelar. Det är även i många länder tydligt reglerat vilka som faktiskt får investera samt hur mycket de kan investera. I exempelvis USA finns det tydliga riktlinjer om vad som anses vara en lämplig respektive olämplig investerare¹³. Till exempel måste man för att bli ansedd som en lämplig investerare ha en viss årsinkomst eller tillgångar över ett viss värde. Det innebär att många crowdfunding-plattformar i USA med aktieandelar som grundsten i verksamheten bara kan vända sig till lämpliga investerare. Detta minskar möjligheterna till finansiering jämfört med om man hade valt en traditionell modell då man ger något av värde tillbaka snarare än värdepapper. En annan liknande variant av crowdfunding erbjuder företag såsom LendingClub¹⁴ vars idé är att förmedla crowdfundade lån vilket innebär att istället för att låna av banken lånar man av andra människor. Generellt sett brukar nivåerna på minsta summor man kan gå in med och hjälpa till och finansiera vara större när det gäller crowdinvesting i

¹² Kickstarter, Creator Questions <http://www.kickstarter.com/help/faq/creator+questions> (senast kollad 6e Augusti 2013)

¹³ U.S. Securities and Exchange Commission, Accredited Investors <http://www.sec.gov/answers/accred.htm> (senast kollad 27e Juli 2013)

¹⁴ LendingClub <https://www.lendingclub.com/> (senast kollad 12e Augusti 2013)

jämförelse mot traditionell crowdfunding eftersom man som nämnt kan marknadsföra sig gentemot lämpliga investerare vilket kräver att dessa från börjar har stora tillgångar.

Bakgrund Kickstarter

Kickstarter som idag är en av de populäraste crowdfundingplattformarna startades i april 2009 av tre delägare, Charles Adler, Perry Chen och Yancey Strickler. Ingen av dem hade tidigare erfarenhet av att driva it-bolag men de hade alla erfarenhet av att arbeta med kreativa och designrelaterade projekt¹⁵. Det började med att Perry som artist upptäckte hur svårt det var för människor inom den kreativa sfären att finansiera sina projekt, och därav kom på grundidén: att konstnärer, artister, designers mm med hjälp av internet skulle kunna få ihop tillräckligt med kapital för att finansiera sina projekt. Dessutom skulle man kunna skapa en community runt projekten och bjuda in användarna för en direkt kommunikation som tidigare inte var möjlig mellan producent och konsument (Malik, 2012). Det har sedan mynnat ut till att bli en av de största crowdfundingplattformarna i världen sett till antalet och storleken på transaktioner och man har till juli 2013 haft anspråk på (projektskaparna har haft som mål att totalt samla in denna summa, den faktiskt utbetalda varierar) transaktioner till ett värde på 731 miljoner dollar¹⁶. Enligt förra årets industrirapport omsatte branschen totalt 2.7 miljarder dollar. Trots att Kickstarter utåt sett i början hade och har en kreativ prägel och nisch så har även många entreprenörer och idéskapare som inte är artister, konstnärer etc. valt att använda sig av dess plattform eftersom den visat sig vara så pass effektiv och populär. Idag kan man på plattformen hitta projekt för allt från busshållplatser och Oscarsnominerade filmer till högteknologiska klockor.

Hur crowdfunding-plattformarna tekniskt sett fungerar

Crowdfunding-plattformarna överlever ekonomiskt i form av att de tar olika avgifter för varje framgångsrik kampanj som skapas på deras respektive sidor och lyckas nå det belopp som önskats. En kampanj är kortfattat den sida på crowdfunding-plattformen där man lägger upp information om projektet eller företaget och det är även där man kan göra själva transaktionen. Det ligger alltså i crowdfunding-plattformarnas intresse att alla kampanjer

¹⁵ Kickstarter, Se under "Founding Story": <http://www.kickstarter.com/press> (senast kollad 3e Augusti 2013)

¹⁶ Kickstarter Stats <http://www.kickstarter.com/help/stats> (senast kollad 10e Juli 2013)

marknadsförs och blir framgångsrika. En säkerhetsaspekt i denna affärsmodell bygger på att man, när man skapar en kampanj, bestämmer hur mycket man vill samla in som projektansvarig och pengarna dras inte från donatorernas eller investerarnas konton förens den begärda summan har uppnåtts. Denna process kan hanteras av externa finansföretag men sköts oftast av crowdfundingbolagen själva¹⁷. Trenden är dock att man släpper på kraven att nå en viss summa innan man som projektansvarig kan komma åt pengarna men då kostar det också mer att få ut pengarna. Crowdfunding-plattformarna är utöver en viktig plats för själva transaktionen även en samlingsplats för att ta del av och marknadsföra projekt och företag och för att sköta kommunikationen med konsumenterna. Plattformarna använder sig nästan uteslutande av externa betalningslösningar och pengarna betalas in och ut av tredje part såsom Paypal eller Amazon Payment¹⁸. Pengarna som plattformarna får ta del av själva är den avgift de tar för att de erbjuder denna tjänst. Produkterna eller tjänsterna som erbjuds via plattformarna brukar sällan skötas eller distribueras av plattformsägarna utan det är något som är helt upp till producent och konsument att komma överens om.

Avgifterna som de olika plattformarna tar skiljer sig åt. De skiljer sig även åt beroende på vilken typ av plattform det är. En plattform där man får vinstandelar eller aktier tenderar att ha lite högre avgifter plus andra tilläggsavgifter än plattformar såsom Kickstarter där man enbart får någon form av produkt eller tjänst för den summa man donerar. Standardavgiften för en framgångsrik kampanj, d.v.s. om man har lyckats nå det mål man angav, är någonstans mellan 1.1-15% plus transaktionsavgifter till tredje part som ligger mellan 2-5%. Den populäraste Kickstarter tar 5% i avgift för plattformen plus 3-5% till Amazon Payment (Zouhali-Worrall, 2011). Totalt hamnar man överlag på plattformarna på 3.1- 20% beroende på plattform och struktur. Dessutom kan det tillkomma extra avgifter på allt mellan \$20 till \$3000 för administration och registrering samt att man betalar en månadsavgift alltifrån \$10 till \$99 för att få tillgång till plattformarna. Dessa tilläggsavgifter brukar dock främst dyka upp när det gäller plattformar med värdepapper som sin tjänst medan de donationsbaserade plattformarna har enklare strukturer och således även enklare prissättningar. På detta viset arbetar alltså vissa crowdfunding-plattformar väldigt likt investmentbanker som tar en avgift för att göra en börsnotering eller för att finna kapital åt ett projekt eller företag. Det är även snarlikt handelsbankers verksamheter där de tar ut en ränta men crowdfunding-plattformarna riskerar

¹⁷ IndieGoGo Payments <http://www.indiegogo.com/crowdfunding-tips#payments> (senast kollad 10e Juli 2013)

¹⁸ Kickstarter Creator Questions, Payments <http://www.kickstarter.com/help/faq/creator+questions#PaymUs> (senast kollad 12e Juni 2013)

till skillnad från handelsbankerna inte några egna pengar utan bara tar en transaktionsavgift för att man har tillgång till kapital för kunderna. Värt att notera är att det finns ett fåtal alternativ som inte tar ut några löpande avgifter överhuvudtaget utan istället erbjuder plattformen som tilläggsfunktion till bloggar och hemsidor som man kanske redan administrerar. Kostnaden för den affärsmodellen ligger på \$60-\$500. Ett tredje alternativ, som kanske främst är aktuellt för företag som vill starta en plattform själv är att man licensierar eller leasar en befintlig plattform och helt enkelt sätter sin logotyp och sin unika företagsprofil på den. Här är prissättningen mera oklar och oftast hemlig och kan börja på \$1500/månad plus startkostnader¹⁹.

Riktiga investeringsexempel via crowdfunding

Med tanke på att alla dessa plattformar är relativt nya så är det intressant att notera hur framgångsrika de faktiskt hittills varit. Alla kan ju lägga upp en kampanj på dessa plattformar men om de sedan lyckas nå sitt mål eller inte är en annan sak. Dessutom kan det vara intressant att titta på vilka volymer det rör sig om sett till antalet kampanjer och faktiska pengar som är i omlopp för att kunna bedöma om det kan bli en seriös utmanare till traditionella finansieringsalternativ. För att se hur det har gått och hur det brukar gå för människor och entreprenörer som lägger upp projekt för finansiering kan statistik från den största aktören Kickstarter studeras. Sedan Kickstarter startades har det totalt sett tills den 5 juni 2013 startats 101,286 kampanjer på deras hemsida och plattform. Av dessa 101,286 projektförslag har 44% lyckats nå sitt mål för den summa de ansett sig behöva för att kunna finansiera sitt projekt eller företag²⁰. Jag kan även tack vare Kickstarters statistik se att de tre största kategorierna sett till mängden dollar som donerats är: 1. Spel, 2. Film & Video och 3. Design. Tittar jag istället på antalet upplagda kampanjer, där även bortfallet ingår för kampanjer som inte lyckat nå sina finansieringsmål, ser istället topp-3 ut så här: 1. Film & Video, 2. Spel och 3. Design. Kategorin Musik där musikband och artister ingår hamnar fyra på båda listorna. Bredden på vilka projekt som lyckas få sin finansiering är oerhört stor vilket demonstreras av de fem kampanjer som har via Kickstarter lyckats få in mest kapital. Totalt sett har de fem största kampanjerna lyckats få ihop \$32,741,328 miljoner²¹ vilket motsvarar ca 223 miljoner svenska kronor i dagens (5 juni 2013) växelkurs. Den absolut största lyckade

¹⁹ Katapult Platform, <http://www.katapult.com/pricing> (senast kollad 12e Augusti 2013)

²⁰ Kickstarter Stats 5e Juni 2013, <http://www.kickstarter.com/help/stats> (senast kollad 10e Juli 2013)

²¹ Kickstarter på Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter> (senast kollad 5e Juni 2013)

kampanjen tillhör "Pebble: E-Paper Watch"²². Pebble är en smart klocka vilket innebär att den kan integrera med andra tjänster såsom till exempel din e-post och mobiltelefon. Via kickstarter lyckades Pebble få in totalt \$10 266 845 vilket är en hisnande siffra för ett företag att få i investeringskapital via internet och utan att egentligen ha någon annan marknadsföring eller kontakt med potentiella kunder på andra forum eller kanaler. Man lyckades få ihop den summan på totalt sett 36 dagar (Lawton & Marom, 2013, s 48) och det var över 68 000 personer som donerade en viss summa till projektet. Det näst största projektet via kickstarter är Ouya, en ny form av spelkonsol²³. Ouya lyckades få in totalt \$8 596 474 spritt på över 60 000 människor och låg således inte långt efter Pebble. Det tredje största projektet är "The Veronica Mars Movie Project" vilket gäller en spelfilm som bygger på en amerikansk tv serie som tidigare lagts ner. Filmprojektet lyckades få in \$5 702 153 spritt på över 90 000 människor vilket gör det till Kickstarters största kampanj sett till antalet involverade människor. På fjärde och femte plats hittar vi två stycken spel, Torment: Tides of Numenera (fjärde plats) och Project Eternity (femte plats). Torment lyckades få in \$4 188 927 spritt på över 70 000 människor medan Project eternity fick in \$3 986 929 spritt på över 70 000 människor. Senaste nytt bland alla rekordförsök är att bolaget Canonical offentliggjorde i juli 2013 en kampanj för att samla in 32 miljoner dollar inom loppet av ca 30 dagar på crowdfunding-plattformen IndieGoGo²⁴. De har tills den 4 augusti 2013 lyckats samla ihop ca \$8,2 miljoner och om de lyckas nå sitt mål så blir det världens största kampanj finansierad via crowdfunding sett till mängden pengar.

Crowdfunding vs traditionella finansieringsmetoder

Efter denna bakgrund om och beskrivning av vad crowdfunding är kan jag också analysera och jämföra fenomenet med andra mer traditionella finansieringsmetoder - jag beskrev dessa alternativ i slutet av det andra kapitlet - och även se om fenomenet är nytt. Jag kan konstatera att fenomenet i sig har använts på liknande vis tidigare genom historien, t.ex. vid bygget av frihetsgudinnan i New York även om det då gällde främst offentliga verk. På den tiden fanns inte heller internet och flera av crowdfundingens främsta funktioner var därför obefintliga. För att förstå hur fenomenet står sig mot andra traditionella finansieringsalternativ måste jag först se vilka likheter och skillnader som finns mellan crowdfunding och de traditionella

²² Pebble <http://getpebble.com/> (senast kollad 8e Augusti 2013)

²³ Ouya <http://www.ouya.tv/> (senast kollad 8e Augusti 2013)

²⁴ Ubuntu Edge Campaign <http://www.indiegogo.com/projects/ubuntu-edge> (senast kollad 8e Augusti 2013)

finansieringsalternativ jag har valt att jämföra med. Strukturen är som så att de traditionella metoderna är hämtade från Vintruella & Erickson och crowdfundingens ifrån främst Lawton & Marom.

Jag kommer nu att göra en utförligare analys av de olika finansieringsmetoderna som finns och jämföra likheter och skillnader gentemot crowdfunding. Jag börjar med banklån. De likheter som banklån har med crowdfunding är främst att crowdfunding-plattformar som har som tjänst att ge företag lån med den stora massans pengar påminner om traditionell bankutlåning. En annan likhet är att klassiska handelsbanker som förr i tiden gav bankfinansiering på projektbasis påminner om den belönings- och donationsbaserade crowdfundingens kampanj och projektbaserade finansieringar. Bland skillnaderna så är den främsta skillnaden att företaget inte behöver ge någon säkerhet till finansiärerna och de gånger företaget faktiskt måste ge något för finansiering så är det aktier, produkter eller andra värdepapper. Crowdfunding möjliggör även support och hjälp av finansiärerna som inte vanliga banker kan ge genom interaktiva kommunikationsfunktioner på plattformarna och kopplingar till externa tjänster såsom Facebook och Twitter. Ytterligare en stor skillnad är att de crowdfunding-plattformar som förmedlar lån till företag gör det med hjälp av privata investerares pengar till skillnad mot bankens egna. Den avslutande stora skillnaden är att man aldrig behöver träffa finansiärerna fysiskt för att få in allt kapital man behöver till skillnad mot ett banklån som kan kräva många möten om affärsplan, säkerheter etc.

Nästa metod jag ska titta på är aktier. Den största likheten här är att familj, vänner och andra intresserade människor kan köpa aktier som vanligt även på crowdfunding-plattformar och det finns ingen metodisk skillnad. Om aktierna man köper är noterade och/eller publika så säljs de oftast via börser och handelsplattformar på internet vilket är väldigt likt crowdfunding-plattformarnas möjlighet till köp av aktier via internet. Skillnaderna gentemot crowdfunding är lite fler nu än mot banklån och en av de största skillnaderna är att processen för att köpa onoterade och/eller privata aktier på crowdfunding-plattformar som investerare är mycket enklare och det är även enklare för företagen att administrera sin försäljning med hjälp av plattformarna. Som investerare och donator blir det enklare att hitta intressanta projekt att satsa sina pengar på eftersom det är fritt fram att utforska alla projekt som finns upplagda på plattformarna. Dessutom blir sociala medier till stor hjälp här när man med hjälp av dem kan upptäcka nya projekt genom att se vad ens vänner och bekanta har stött för projekt. En annan

viktig skillnad är att prissättningen på aktierna är flexibel vilket innebär att den som vill stödja ett projekt kan göra det oftast helt på sina egna finansiella villkor. Ytterligare skillnader är att på crowdfunding-plattformarna så köper man främst aktier och det finns idag inga säljfunktioner som gör det möjligt att senare sälja samma aktier man tidigare köpt på samma plattform. Avslutningsvis så kan donatorer och investerare hänga med i realtid i vad som händer på företaget och samtidigt kommunicera med det via plattformarna något som tidigare var främst möjligt en gång om året under företagets årsmöten. Vill donatorer och investerare hjälpa företaget utöver kapital så är detta också möjligt via plattformarna där man t.ex. kan bidra med egna resurser, talanger och personliga kontakter givet att företaget tar emot dessa.

Nu har jag kommit till kundfinansiering som nästa metod. Kundfinansieringen har en stor övergripande likhet med crowdfunding-plattformar som inte har aktier och värdepapper som främsta tjänst och det är att man låter leverantörer eller främst kunder betala för en vara eller tjänst innan den faktiskt producerats. Det lyckade finansieringsexemplet med klockan Pebble som jag nämnt tidigare finansierades mestadels på detta sätt. Detta innebär också att man måste övertyga konsumenterna om att betala för något som idag inte finns vilket ökar utmaningarna. Tittar vi på skillnaderna så är det att kunderna utöver att köpa en vara eller tjänst i förskott också kan hjälpa till att investera i företaget. Men man kan även hjälpa till med mer än så som kund eftersom plattformarna med sina interaktiva funktioner möjliggör att man bjuder in konsumenten i själva skapandeprocessen och låter konsumenten kommunicera med och hänga med i företags utveckling i realtid. Via samma funktioner kan man även hjälpa företaget med sina egna resurser och nätverk. Avslutningsvis så möjliggör externt kopplade tjänster och sociala medier såsom Facebook och Twitter att konsumenterna kan sprida informationen till miljontals andra människor om produkterna enklare än tidigare vilket ökar möjligheten till att fler konsumenter bidrar med något.

Den näst sista metoden vi skall titta på är riskkapital. Köp av investeringsaktier sker som vanligt av professionella investerare och det är således en likhet metodiskt. De professionella investerarna kan även som vanligt följa upp och hålla sig uppdaterade i vad som är på gång i bolaget eftersom detta även är möjligt via crowdfunding-plattformarna. Bland skillnaderna så är en av de viktigaste att möjligheten till makten en professionell investerare kan utöva på ett företag genom att ha minoritets- eller majoritetsägande minskar. Detta eftersom att det är företagen i behov av kapital som ofta sätter kriterier och villkor på plattformarna innan de tar

emot pengarna och som investerare måste man ofta ge pengar innan man diskuterar villkor. Dessutom minskar den expertis och kunskap en professionell investerare kan bidra med eftersom alla som investerar via de interaktiva funktionerna kan kommunicera med och hjälpa företaget lika mycket. Detta bidrar också till att investeringsprocessen blir mer demokratisk eftersom investeringsmöjligheterna enkelt sprids via internet och inte längre bara professionella investerare kan vara med och finansiera ett företag. Processen blir även förenklad eftersom man nu kan förlita sig helt till internet för att finna möjligheterna och sedan slutföra transaktionen och dessutom blir processen mer flexibel eftersom investerare ges möjlighet att helt utifrån egen ekonomisk förmåga investera. Avslutningsvis är det en stor skillnad i vem som kan söka riskkapital. Vem som helst kan via crowdfunding-plattformarna söka riskkapital och man behöver inte längre gå igenom traditionella kanaler för att hitta riskkapitalisterna och få deras förtroende innan en eventuell investering sker utan man överlåter det beslutet till många investerare samtidigt.

Den sista metoden jag skall jämföra med är aktieklubbar. Den stora likheten ligger i att företagen primärt förlitar sig på en större mängd människor för att få till en finansiering. Detta öppnar även upp för att projekt som normalt inte hade varit möjliga för småinvesterare att investera i nu blir möjliga. En annan likhet är att risknivån för investerare är lägre än andra alternativ eftersom investeringssumman är uppdelad på alla andra som investerar. Bland skillnaderna är en av de största att oftast finns inga formella medlems- eller investeringskrav på crowdfunding-plattformarna. Vem som helst kan i praktiken donera eller investera pengar via crowdfunding i vilket projekt de vill. En annan skillnad är att på crowdfunding-plattformar kan man investera både i befintliga och nystartade företag medan traditionella aktieklubbar tenderar till att investera i främst befintliga publika företag. Detta kan dock variera eftersom varje aktieklubb som jag nämnt tidigare sätter sina egna riktlinjer. Avslutningsvis ges investerarna chansen att kommunicera med och följa företaget de investerar i realtid, något som annars med vanliga aktiebolag sker en gång om året som tidigare nämnts. Det blir även möjligt att hjälpa företaget som investerare och donatorer.

Utöver alla specifika skillnader som finns ovan så finns det dock ett par övergripande skillnader som gäller gentemot alla alternativ jag har jämfört med. Den största är hur crowdfundingen använder moderna internetverktyg och funktioner som t.ex. kopplingen till sociala medier. Det är en skillnad som finns gentemot alla traditionella metoder, oavsett om

det är banklån, riskkapital eller aktieklubbar. Det är dessutom en viktig och omfattande skillnad eftersom företag kan använda sig av dessa funktioner hur de vill på plattformarna, t.ex. kan företag i behov av feedback använda funktionerna som möjliggör detta genom att bjuda in konsumenterna i diskussionerna och företag som är i behov av marknadsföring kan be sina konsumenter om hjälp att sprida information om företagets produkt eller tjänst via sociala medier kopplade till plattformarna. Ytterligare en övergripande skillnad är att crowdfunding gjort det möjligt att flexibelt ta emot investerares och donatorers pengar utifrån deras egna ekonomiska förmåga och egna tid eftersom man när man vill kan gå in på internet och slutföra en transaktion så länge finansieringskampanjen finns kvar på plattformen. En annan övergripande skillnad är hur crowdfunding gjort finansieringsprocessen mer demokratisk, både när det gäller att försöka få in pengar och när det gäller att ge pengarna. Det är inte längre banken eller riskkapitalisten som själva bestämmer om du får pengarna utan det är många fler människor och privata investerare och överlag är det den stora massan människor som bestämmer om du som företagare ska få ditt kapital eller inte. Jag har sammanställt de viktigaste skillnaderna och vad de innebär nedan:

- **Teknologi och internet:** Utan dagens moderna teknologi i form av snabbt internet och snabba samt moderna datorer så hade crowdfunding inte kunnat slå igenom eftersom det är via hemsidor som dessa plattformar existerar. Utan snabbt internet hade inte säkra betalningar kunna vara möjligt eftersom säkra krypteringar kräver stora volymer data. Även fast många traditionella metoder använder sig av moderna teknologier och system - t.ex. aktiehandel via internet - så är inte den bakomliggande teknologin en primär fördel gentemot andra finansieringsalternativ och med detta menar jag att en investerare även via papper och/eller telefon hade kunnat slutföra ett köp. Utan den moderna teknologin hade inte sociala medier varit lika använt och populärt och plattformar som Kickstarter hade inte kunnat integrera sina plattformar med Facebook för att underlätta marknadsförings- och transaktionsprocessen. Ännu viktigare är att utan samspelet med sociala medier så hade crowdfunding inte fått lika stort genomslag och nått ut till så många människor som det gör och det finns idag igen traditionell finansieringsmetod som använder sociala medier på samma sätt som crowdfunding.
- **Demokratisering:** I och med att dator och internet är det enda man behöver för att skapa och finansiera en kampanj på crowdfunding -sidor så kan man i praktiken försöka att lansera något utan att ha förbindelser till bank eller stå i skuld från start.

Den enda kostnad man får är transaktionsavgifterna som inte betalas förrän man framgångsrikt lyckats få det kapital man behöver till sitt projekt och dessutom har man fått sina första kunder på köpet. Med andra ord och bokstavlig talat kan vem som helst oavsett var i världen denne befinner sig, lägga upp ett projekt och finansiera sin företagsstart inom loppet av några veckor med hjälp från andra människor som befinner sig världen över. Det innebär i jämförelse med publika aktieförsäljningar att man via crowdfunding-plattformar enklare kan komma åt olika projekt och finansierare att potentiellt donera eller investera pengar i, att jämföra med publika aktier som måste distribueras genom reglerade och godkända kanaler som både kostar mer pengar och tar längre tid. Dessutom är det enklare att genomföra själva donationen eller investeringen eftersom man inte behöver gå igenom processen att öppna upp ett investeringskonto på diverse finansinstitut innan man kan donera eller investera sina pengar. Det hela kan innebära att finansieringsmöjligheter som annars hade gått till exklusiva skaror av investerare och förmögenhetsförvaltare nu istället går till den stora massan av människor som har internet och dator.

- **Flexibiliteten:** När företag idag ska sälja sina aktieandelar eller begära lån så är det på specifika summor, t.ex. bestämmer man inom ledningen att företagets aktier skall säljas till summan \$25, vilket innebär att människor som av någon anledning inte vill eller kan gå in med den summan inte har någon chans till det. Samma sak när det gäller ett företagslån; en bank, eller en grupp investerare kan bestämma sig för att själva eller tillsammans låna ut \$10 000. Investerare eller personer som gärna vill låna ut pengar men inte kan på grund av att man inte har \$10 000 har ingen chans att vara delaktig. Med crowdfunding har man med teknologin gjort det möjligt att stödja ett projekt med så lite som 1 dollar. Ingen bank, investerare eller finansinstitut hade tidigare tagit emot \$1 eftersom det snarare hade varit förenat med en kostnad i form av att administration och transaktionsavgifter kostar mer än den summa man får in. Flexibiliteten innebär även att man kan följa sin egen finansieringsprocess helt på internet, när man vill och finansierare kan på samma sätt när de vill finansiera och följa din process.
- **Direktkommunikation mellan producent och konsument:** På de allra flesta crowdfunding-plattformar idag är det möjligt att direkt, på samma sida eller del sida som man ger pengar, ställa frågor eller ta del av andras besvarade frågor till producenten. Det är även möjligt att i realtid följa utvecklingen av hela processen (produktion,

finansiering, transport etc.) på samma sida och det finns egentligen ingen begränsning för vilka funktioner man kan lägga till för att utöka denna kommunikationskanal. Producenten kan enkelt uppdatera vad som är på gång och vad som kommer att ske inom en viss tidsperiod för att på så vis hela tiden ha en dialog mellan sig och sina konsumenter och detta kan ske skriftligt, visuellt eller via ljud. Konsumenterna i sin tur kan vid oro eller frågor hela tiden enkelt och snabbt kommunicera med producenten. Denna möjlighet hjälper till att skapa ett starkare band mellan konsument och producent och det hjälper även till att öka förtroendet och trovärdigheten till producenten. Dessutom bidrar detta till att konsumenten känner sig mer delaktig i projektet. Denna kommunikationslänk används mer och mer i dagens samhälle främst inom sociala medier men det unika inom crowdfunding är att det här sker på exakt samma plattform som där man faktiskt gör transaktionen vilket innebär att man inte behöver använda sig av andra medium såsom andra hemsidor eller telefonnummer till producenten för att kommunicera utan allt är möjligt på en och samma sida.

- **Gratis marknadsföring:** Eftersom de flesta plattformar idag samspelar med sociala medier som Facebook och Twitter använder donatorer och investerare i hög grad både crowdfunding-plattformarna och de sociala medierna ihop vilket innebär att en donator för ett projekt gärna vill visa för andra människor och vänner vad man är engagerad i och vilket företag man precis stött finansiellt. I traditionella affärssammanhang kallas detta "mun till mun"-metoden men eftersom man med sociala medier kan ta denna metod till helt andra nivåer så kan företag med lyckade crowdfunding-kampanjer även nå fantastiska resultat med gratis marknadsföring med hjälp av sociala medier.

Avslutningsvis kan jag säga att fast crowdfunding påminner om vissa finansieringsformer så har fenomenet några unika och övergripande egenskaper som inte påminner om något annat alternativ idag. Crowdfunding kan till och med vara ett hjälpmedel för traditionella finansieringsformer som t.ex. riskkapitalbranschen eftersom man även kan använda metoden för att testa intresset för en produkt eller tjänst man planerar att skapa genom att se hur många donatorer ett projektförslag får på t.ex. Kickstarter. Man testar således intresset för en eventuell produkt. Med dessa insikter om crowdfundingens unika egenskaper så kan jag konstatera att crowdfunding som metod faktiskt är något nytt och har egenskaper som är

värda för företagare och entreprenörer att utforska vidare som ett alternativ till traditionell företagsfinansiering.

B. Varför blommar fenomenet upp nu?

Teknologins framväxt och förändringar

Internet, moderna teknologier och det moderna samhället verkar ha varit en direkt drivande och kanske till och med en grundläggande faktor (Lawton & Marom, 2013) för fenomenet crowdfunding framväxt och popularitet. Om jag tar crowdsourcing som jag nämnt tidigare så bygger det starkt på att de som vill eller kan hjälpa till har tillgång till dator och internet eftersom arbetsuppgiftsbeskrivningarna skickas ut via olika plattformar och forum på internet. Det är även via internet som man sedan skickar tillbaka sitt bidrag för lösningen inom crowdsourcing och det blir svårt att använda internet utan en modern dator eller telefon vilket innebär att internet och en modern apparat såsom en dator är nödvändigt för att man skall kunna ta del av crowdsourcing. Crowdsourcing har bl.a använts för att i grupp komma på nya uppfinningar och förbättra existerande sådana och på så sätt är det ett helt nytt sätt att skapa innovation jämfört med den traditionella metoden där forskning och utveckling samt specifik expertis är främsta verktyget (Lee, DeWester & Park, 2008, s 341).

På samma sätt är det med crowdfunding (Lawton & Marom, 2013, s 5). Det hade idag varit omöjligt för den stora massan att likt crowdsourcing så snabbt och effektivt ta del av alla de olika projektförslagen som finns på hemsidor och plattformar såsom Kickstarter utan tillgång till dator och internet. Att i hög grad kunna använda sig av snabbt internet bygger på att landet man befinner sig i har hög och utbredd internettäckning samt tillgång till låga priser på apparater där man kan nyttja internet. Utan dessa två grundelement vore det svårt för crowdfunding att existera och det är även i länder som fyller dessa kriterier som det gått bäst för crowdfunding (USA, Holland, Storbritannien), t.ex. Holland har 100% internettäckning (Lawton & Marom, 2013, s 57). Säkra internetbetalningar hade heller inte varit möjligt utan dagens moderna teknologier som gör det enkelt att bidra med pengar till olika projekt utan att oroa oss för att de hamnar på fel konto eller inte alls kommer fram. Dessutom kan man via dagens plattformar följa projektets finansiering i realtid och även få kontakt med skaparna av projektet via interaktiva plattformar. Skulle man ha gjort detta förr i tiden så finns där en tidsaspekt som hade varit mycket krävande för skaparen av projektet att hela tiden uppdatera

donatorerna och investerarna hur det ligger till, att ordna fysiska möten väldigt ofta med olika individer samt betalningsfunktionen som hade tagit tid att sköta och arrangera med dåtidens omoderna banksystem (Lawton & Marom, 2013). En annan anledning till att crowdfunding har blivit populärt är sociala mediers framväxt. I takt med att stora sociala medier såsom Facebook och Twitter vuxit sig större så har även människorna som använder tjänsterna blivit mer öppna och tillgängliga för andra liknande fenomen, som till exempel crowdfunding (Lawton & Marom, 2013, s 9). Kanske viktigast i denna parallella framväxt har varit att människorna via sociala nätverk valt att dela med sig till sina vänner på sociala nätverk om vad de gjort och vad de planerar att göra genom så kallade "gilla" (en funktion som finns på Facebook där man kan klicka gilla när någon lägger upp något eller delar något, t.ex. en bild eller en länk) och "dela" (en funktion som via Facebook gör det möjligt att på sin personliga sida dela med sig av t.ex. sina eller andras bilder och länkar) funktionerna via Facebook. Plattformar som till exempel Kickstarter har då valt att integrera Facebooks funktioner via sin plattform där man enkelt kan dela med sig på sin profilsida vilka projekt man stött för att försöka få andra att stödja samma projekt. Man har även kunnat logga in direkt på Kickstarter med sitt Facebook-konto vilket gjort hela processen mycket enklare och smidigare för donatorerna. Det har inneburit att man snabbt och enkelt via sociala medier kan marknadsföra sina projekt som entreprenör och företagare i stor skala. Värt att notera är att enbart Facebook idag har hundratals miljoner användare dagligen (The Associated Press, 2013) och lägg på det till andra sociala medier som Twitter och Instagram som i sin tur har sina miljontals användare och det är enkelt att förstå potentialen i crowdfunding med hjälp av sociala medier. Detta innebär att hundratals miljoner potentiella donatorer eller finansörer dagligen via sina vänner och Facebook kan få ta del av intressanta projekt och företags produkter och tjänster. Denna idé om att man skulle få bättre produkter och tjänster på internet ju mer folk som använde dem och bidrog myntades först år 2004 av entreprenören Tim O'Reilly där han mer konkret beskrev det som Web 2.0, kortfattat internets nästa nivå och möjligheter (Lee, DeWester & Park, 2008 , s 337).

En annan drivande faktor verkar ha varit att det blivit mycket billigare idag att starta ett företag via och med hjälp av internet. Eftersom mycket av det som tidigare var fysiskt numera är virtuellt har det blivit billigare att komma igång med en verksamhet. Ett exempel på detta är att man idag via företaget Amazon kan hyra digitala servrar direkt vid start och man hyr bara det man använder istället för som tidigare då man var tvungen att själv köpa in och sköta serverna för att komma igång (Lawton & Marom, 2013, s 26). Ett annat konkret

exempel är Skype som möjliggjort vanliga samtal och videosamtal med anställda, partners, kunder osv helt över internet vilket gjort det smidigare att konversera och komma till avslut i viktiga affärsmöten. Denna trend ser man vidare inom en rad områden. Internetbutiker: idag kan man inom några minuter komma igång med sin egen webbshop²⁵, Hemsida: man kan på några minuter skapa en avancerad hemsida²⁶ och komma igång med betalsystem och finansiering åt sina kunder på några minuter²⁷. Listan kan göras längre. Hela denna teknikutveckling har bidragit till att företag idag kan komma igång med mycket mindre summor än tidigare vilket också innebär att man behöver mycket mindre investeringar från riskkapitalister. Riskkapitalisterna har då på samma gång minskat sitt intresse för många av dessa nya företag eftersom kostnaderna för att genomföra en transaktion med advokater inblandade blir för höga i relation till summorna man investerar (Lawton & Marom, 2013, s 30).

Det jag kan konstatera är att flera faktorer och tillfälligheter hjälpt crowdfunding att växa i popularitet. Man skulle till och med kunna hävda att crowdfunding, likt en väl tajmad affärsidé, var ett fenomen som var på rätt plats vid rätt tid. Rätt plats är internet och den tekniska utrustning som gör den möjlig. Rätt tid är då internet är så pass vanligt och säkert att vi kan göra bankärenden när vi vill i hemmet eller flyget via telefonen och berätta för vår släkting på andra sidan planeten över internet om vilket projekt vi precis varit med och stött. Dessutom har fenomenet dykt upp i en tid då småföretagare och entreprenörer funnit att banken inte längre är deras trygga finansiella partner och investerarna minskat volymen på sina investeringar för främst mindre företag. Kostnaden för att starta ett eget företag idag är avsevärt mindre än vad den var för tio år sedan. Investeringsvolymer som behövs kanske inte är stora men de behövs fortfarande och crowdfunding verkar ha funnit en naturlig plats i småföretagares finansieringsbehov i takt med att banken blivit omodern och strypt sitt kapital. Projektskapare eller entreprenörer har aldrig tidigare så enkelt, billigt och snabbt kunnat nå ut med sina projekt och idéer till två miljarder uppkopplade människor samtidigt som de kan idag tack vare crowdfundingen och sociala medier (Lawton & Marom, 2013, s 3).

Crowdsourcing har hjälpt till att göra crowdfunding mer accepterat eftersom man tidigt förstod att den stora massan kan vara till mer hjälp än bara som arbetskraft. Men inte ens crowdsourcing hade fungerat i ett samhälle där människorna inte har tillgång till internet.

²⁵ Shopify <http://www.shopify.com/> (senast kollad 3e Augusti 2013)

²⁶ Wix <http://www.wix.com/> (senast kollad 3e Augusti 2013)

²⁷ Klarna <https://klarna.com/sv> (senast kollad 3e Augusti 2013)

Denna utveckling har skett som starkast de senaste tio åren och utvecklingen fortgår, t.ex. började SVT streama sina kanaler fritt ut i internet för vem som helst att ta del av i år. Telekombolagen expanderar ständigt sina 4G- nät vilket kommer stärka denna förändring ännu mer i takt med teknologins ständiga utveckling. Dessutom verkar förmågan hos Web 2.0 att möjliggöra bättre produkter och tjänster ju mer människor som blev engagerade ha varit underskattad. Att bjuda in fansen i finansieringsprocessen som man tidigare gjorde i musikindustrin kan även ha haft som effekt att man minskar andra problem som illegal nedladdning (Kappel 2009, s 376). Skulle detta stämma på längre sikt så finns stora fördelar i att engagera fansen i branscher som lider av problem med illegal nedladdning och kanske borde även i sådana fall t.ex. musikindustrin titta på hur man kan anpassa sina verksamheter och affärsmodeller för att främja denna utveckling.

Utvecklingen av finansierings- och lånemarknaden för företag efter finanskrisen 2008

I USA har man funnit att bankutlåningen till företag totalt sett sedan från juli 2008 till juni 2011 gick ner ca 9%, från \$2.14 trillioner år 2008 till \$1.96 trillioner 2011. För småföretagen var det värre, där visar statistiken att från juli 2008 till juni 2011 så gick utlåningen ner ca 18%, från \$659 miljarder till \$543 miljarder (Cole, 2012, s 4) och \$543 miljarder är i nivå med 2004/2005 års utlåning. Denna nedgång delades mellan banker som hade mindre än \$1 miljard i tillgångar och storbankerna som har större tillgångar än så. Den största nedgången i utlåning till företag skedde för småföretagen då bankerna började dra ner på nya lån för att stärka likviditeten så att man inte riskerade att hamna i problem (Cole, 2012, s 12). Man fann även att den amerikanska regeringens TARP-program (amerikanska regeringens stimulanspaket för banker under finanskrisen 2008) för att stimulera bankerna att låna ut mer pengar till företag inte hade någon effekt. Tvärtom lånade banker som fick stimulansmedel ut mindre än de banker som inte fick (Cole, 2012, s 42). Man har även funnit belägg för att striktare kapitaliseringskrav skulle vara till fördel för företagsutlåningen, främst för mindre företag, tvärtom vad bankerna hittills hävdade. Kvoten för amerikanska bankers företagslån gentemot totala antalet lån har minskat från 81.7% år 2005 till 68.9% år 2010 (Dolar & Yang, 2013) vilket är ett tapp på ca 13 %. Det bör även tilläggas att småföretagen i USA utgör 99.7% av alla företag och genererar mer än hälften av den amerikanska BNP:n. Kanske viktigast är att småföretagen mellan åren 1998 och 2008 skapade 64 % av alla nya arbeten (Dolar & Yang, 2013 s 40).

Risikkapitalmarknaden har gått i samma spår. Mellan 2007 och 2010 minskade till exempel investeringarna i USA från \$29.9 miljarder till \$21.8 miljarder vilket är en minskning med nästan en tredjedel (Higginbotham, 2011) och andra liknande siffror säger oss att risikkapitalinvesteringarna sjönk med ca 20 % under finanskrisen (Block & Sandner, 2009 s 306). Största förändringen var mellan åren 2008 och 2009, mitt under finanskrisen, då investeringarna gick ner från \$28.1 till \$18.2 miljarder. Risikkapitalfonder är speciellt utsatta under en finanskris eftersom finansiella institutioner som utgör investerare i en sådan fond, pensionsföretag, stora banker m.m. under en finanskris måste sänka risknivån och öka likviditeten vilket innebär att man drar ner eller håller sig borta från risikkapitalfonder (Block & Sandner, 2009, s 295). Dessutom måste risikkapitalisterna själva sänka sina risknivåer och minska antalet affärer eftersom exit- möjligheterna är starkt negativt påverkade givet ett prisfall i aktier och en dålig börsnoteringsmarknad. Företag som finansieras med hjälp av risikkapital tenderar att ha en direkt koppling till teknologisk utveckling och för skapandet av innovativa marknader generellt för samhället (Block & Sandner, 2009, s 296).

Utifrån dessa siffror kan jag konstatera att finansierings- och lånemarknaderna har försämrats avsevärt för företag under och efter finanskrisen. Detta verkar ha lett till att uppfinnare, småföretagare och entreprenörer fått söka efter andra alternativ för att finansiera sig. I Storbritannien har man funnit att banken säger nej till hälften av alla nyansökningar (Treanor, 2013). En annan aspekt som styrker denna koppling är att de flesta crowdfunding-plattformarna idag som har aktier och andra typer av värdepapper som tjänst startades först efter finanskrisen, medan crowdfunding-plattformar som inte hade aktier som sin tjänst och främst var fokuserade på kultur, t.ex. företaget Sellaband, startade redan 2006. Dessutom innebär crowdfunding givet att man lyckas att finansiera sin kampanj, att man faktiskt slipper ha en bank som kräver säkerhet och ska vara med att bestämma vad man får göra och hur, vilket sätter företagaren i ett nytt och intressant läge. I takt med den minskade bankutlåningen och minskade investeringsvolymerna så har traditionella metoder även halkat efter i form av vad de kan erbjuda utöver själva kapitalet, något som ytterligare minskat efterfrågan på traditionella alternativ. Investerare inom IT-området hade tidigare lättare att vara och bli experter inom sin marknad eftersom förändringar skedde i ett lägre tempo medan kunskapskraven idag kan förändras radikalt inom loppet av tre år (Lawton & Marom, 2013, s 22). Bankerna har utöver det inga mekanismer för att koppla en företagares specifika

verksamhet till sociala medier för t.ex. feedback eller hjälp vilket gör det ännu mer intressant för företag att testa nya och mindre traditionella alternativ.

Slutdiskussion

Som avslutning på uppsatsen sammanfattas alla upptäckter och resultat jag kommit fram till i undersökningen och analysen för att se hur väl frågeställningarna har besvarats. Jag noterar vad uppsatsen tillför samt var framtida forskare kan ta vid för vidare undersökning av fenomenet och vilka eventuella utmaningar de har framför sig.

Slutord och sammanfattning

Det jag har kommit fram till i denna uppsats är att metoder liknande crowdfunding har använts genom historien. Crowdfunding som det är uppbyggt och med de funktioner det har idag och som det används av främst företag är dock något nytt och metoden har tydliga skillnader gentemot traditionella finansieringsmetoder. Bl.a. är det nytt att företag använder allmänheten och den stora massan för att finansiera sina projekt och att människor är med på det eftersom crowdfunding-liknande metoder tidigare främst verkar ha använts för att finansiera offentliga monument och kulturrelaterade projekt. Crowdfunding har dock ett par unika egenskaper och skillnader som är övergripande och skiljer sig från alla andra traditionella finansieringsalternativ:

- **Teknologi och internet:** Moderna teknologier är grundstenen för att crowdfunding ska fungera och med hjälp av dessa som grund finns det ingen annan metod som på samma sätt samspelar så väl med sociala medier som crowdfunding.
- **Demokratisering:** Det är fritt fram för vem som helst att pröva lyckan och finansiera sitt projekt eller företag och fritt fram för vem som helst oavsett inkomst att stödja olika projekt. Det enda man behöver är en idé och tillgång till dator med internet. Allmänheten och övriga intresserade kan nu få möjlighet att påverka och göra projekt i ens omgivning eller som man brinner för till verklighet.
- **Flexibilitet:** Donatorer och investerare har nu chansen att i praktiken ge hur mycket de vill eller kan för att stödja ett projekt, gränsen neråt är oftast 1 dollar och alla kan känna att de bidrar med något oavsett summa.

- Direktkommunikation mellan producent och konsument: Genom plattformarna kan man kommunicera direkt mellan producent och konsument. Producenter kan även bjuda in konsumenten i skapande processen och gränsen mellan vem som är producent eller konsument blir diffus.
- Gratis marknadsföring: Genom att få investerare och donatorer att känna sig delaktiga i ett projekt så sprider de sedan vidare företagets budskap, kampanjer och produkter. Detta främst genom sociala medier och det resulterar i slutändan i gratis marknadsföring av företaget till potentiellt hundratals miljoner människor.

Jag har även konstaterat att utan den moderna teknologins och främst sociala mediers framväxt så hade crowdfunding inte varit vad det är idag. Den moderna teknologin har hjälpt till att sänka kostnaderna för att starta ett företag, att driva ett företag och att nu även finansiera ett företag och alla dessa moment har bidragit till att göra crowdfunding till att bli så populärt som det blivit på senare år. Jag har visat att traditionella finansieringsmetoder som bankutlåning och riskkapital har påverkats negativt av finanskrisen 2008. Jag har också funnit material som tyder på att många företagare som ett resultat av denna nedgång varit tvungna att söka sig till mindre traditionella alternativ och där tycks crowdfunding spelat en roll. Med andra ord så har en stark teknologisk utveckling och finanskrisen 2008 parallellt bidragit till att göra crowdfunding så populärt som det är idag.

Trots crowdfundingens popularitet skall vi ta i beaktning att det fortfarande är någonting nytt som ständigt utvecklas och kommer ut i olika nischer och olika utformningar. Det innebär att ingen vet idag var det kommer sluta eller hur plattformarna kommer se ut eller användas om fem eller tio år. Dessutom är den lagliga aspekten av crowdfunding världen över väldigt oklar i skrivande stund och ingen vet när det kommer ett klart regelverk eller hur det faktiskt påverkar de olika plattformarna. Det troliga är att om regelverket blir striktare än väntat så kommer crowdfunding-plattformar med aktier och andra värdepapper som sin tjänst få problem och eventuellt behöva registrera sig hos respektive finansinspektion och strukturera om företaget eller tjänsten de erbjuder. Som ett resultat av att fenomenet fortfarande är i sin linda och att det förändras hela tiden är det svårt att i detta skede förutse eller spekulera i vilka effekter crowdfundingen kan få på lång sikt för näringslivet och samhället i stort. Potentialen råder det dock ingen brist på. För har man genom åren lyckats finansiera byggen som

Frihetsgudinnan och företag som Pebble lyckats få in \$1 miljon dollar inom loppet av 24 timmar, är det klart att potentialen att förändra finansieringsklimatet och samhället finns där.

En annan viktig aspekt som inte nämnts så mycket i denna uppsats men som jag vill lyfta fram är problematiken med riskerna som är förenade med crowdfunding. Eftersom vem som helst kan lägga upp projekt så kan man inte heller med säkerhet avgöra vilka som faktiskt står bakom projekten och det finns idag exempel på människor och företag som försökt på olika sätt bluffa till sig pengar genom t.ex. Kickstarter (Jacobsson, 2012). Ytterligare ett problem är att det inte finns några konsumentskyddslag som skyddar konsumenterna vid köp via de olika plattformarna när man köper och finansierar en produkt innan den faktiskt producerats. Ägarna till plattformarna, som t.ex. Kickstarter, frivär sig från sådant ansvar och anger tydligt att dispyter angående leveranser och pengar tillbaka vid utebliven eller försenad produkt sköts mellan konsument och producent. Även skillnaden gentemot aktiebaserade plattformar och traditionellt registrerade mäklare och finansieringsinstitut blir här stor eftersom de står under tillsyn och det gör inte crowdfunding-plattformarna.

Med allt ovan som bakgrund tycker jag att crowdfunding förtjänar att nämnas som ett alternativ i nyare upplagor av läroböcker om företagsfinansiering där man t.ex. kan nämna olika plattformar, fördelar och risker som finns samt exempel på hur framgångsrika finansieringskampanjer gått tillväga. För att crowdfunding skall kunna analyseras mer seriöst och omfattande i nya läroböcker krävs det att det finns mer data om vilken typ av företag storleksmässigt som lyckats eller inte lyckats samla in pengar, vilka branscher företagen verkar i osv. Dessutom måste det råda klarhet om de legala aspekter som berör crowdfunding. Med det sagt tycker jag att vi bör vänta några år för att se den fullskaliga effekten innan man börjar analysera crowdfunding mer omfattande i läroböcker och tills dess kan man nämna det som ett intressant alternativ och då skulle denna uppsats kunna utgöra en bra startpunkt. Det får bli senare och mer djuplodande forskares uppgift att inom några år titta på hur fenomenet har artat sig och vilka effekter det har haft och har för samhället och näringslivet.

Förhoppningsvis kan då även denna uppsats vara till hjälp för framtida forskare och företagare som vill sätta sig in i fenomenet och försöka förstå vad crowdfunding är och varifrån det kom.

Fidan Gutaj

24 Augusti 2013

Lund

Referenser

Litteratur (böcker, tidigare forskning mm)

Alvarez, Pablo (2013). Collection Highlight: Pope. The Iliad of homer. [Elektronisk] *University of Rochester*. Tillgänglig: <http://www.lib.rochester.edu/index.cfm?PAGE=3948> [2013-08-02]

B. Baskin, Jonathan. & Jr Miranti, Paul J (1997). *A History of Corporate Finance*. Cambridge University Press

Block, Joern & Sandner Philipp (2009). What is the effect of the financial crisis on venture capital financing? *Venture Capital*. Vol 11 s 295-309

Bowden, Sue (2003). *Corporate Finance* i Mokyr, Joel. & Hughes, Jonathan (red). *The Oxford Encyclopedia of Economic History, Volume 2*. Oxford University Press

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Liber

Cole, Rebel A (2012). *How Did the Financial Crisis Affect Small Business Ledning in the United States?* U.S Small Business Administration

Dolar, Burak & Yang, Fang (2013). The 2007-2008 Financial Crisis and the Availability of Small Business Credit. *Journal of Finance & Accountancy*. Vol. 12 s 39-50

Dupré. Judith (1999). *Skyskrapor*. Black Dog & Leventhal Publishers, Inc.

Harrington, Brooke (2010). *Pop Finance: Investment Clubs and The New Investor Populism*. Princeton University Press

Higginbotham, Stacey (2011). Venture Capital and the Decline of the Startup Middle Class. [Elektronisk] *Gigaom*. Tillgänglig: <http://gigaom.com/2011/01/20/venture-capital-and-the-decline-of-the-startup-middle-class/> [2013-07-20]

Holme Magne, Idar & Solvang Krohn, Bernt (1995). *Forskningsmetodik*. Studentlitteratur

Jacobsson Purewal, Sarah (2012). Kickstarter Funding Request Exposed as Scam. [Elektronisk] *PCWorld*. Tillgänglig: http://www.pcworld.com/article/254775/kickstarter_funding_request_exposed_as_scam.html [2013-08-01]

Kappel, Tim (2009). Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.?. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review* Vol 29:3. s 375-385

Lawton, Kevin. & Marom, Dan (2013). *The Crowdfunding Revolution*. McGraw Hill

Lee, Sang-Heui, DeWester, David & Park, So Ra (2008). Web 2.0 and Opportunities for small businesses. *Service Business*. Vol 2. s 335-345

Malik, Om (2012) Kickstarted: my conversation with Kickstarter co-founder Perry Chen. [Elektronisk] *Gigaom*. Tillgänglig: <http://gigaom.com/2012/05/22/kickstarter-founder-perry-chen-interviu/> [2013-05-31]

Mollick, Ethan (2013). *The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure*. Working paper

Ouyang Jiazhong, Li Min (2013). Study on Fussy Evaluation of Credit Risk of Corporate bond. *Journal of Digital Information Management*: Vol 11, s 102-107

Schweinbacher, Armin & Larralde, Benjamin (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Working paper

Stowell, David (2010). *An Introduction to Investment Banks, Hedge Funds, and Private Equity: The new Paradigm*. Elsevier

The Associated Press (2013). Number of active users at Facebook over the years. [Elektronisk] *Yahoo News*. Tillgänglig: <http://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html> [2013-05-01]

Treanor, Jill (2013). Small businesses finding it harder to get loans if first- time applicants. [Elektronisk] *The Guardian*. Tillgänglig: <http://www.theguardian.com/business/2013/mar/07/small-businesses-struggling-to-get-loans> [2013-07-07]

Vinturella, John B. & Erickson, Suzanne M (2003). *Raising Entrepreneurial Capital*. Elsevier

Zouhali-Worrall, Malika (2011). Comparison of Crowdfunding Websites. [Elektronisk] *Inc. Magazine*. Tillgänglig: <http://www.inc.com/magazine/201111/comparison-of-crowdfunding-websites.html> [2013-07-22]

Rapporter och övrigt

Crowdsourcing.org (2013). *Crowdfunding Industry Report*. Massevolution