

'De wetenschap kan wél verrassen'

Tekst Sjoukje van de Kolk
Beeld Maarten van Schaik

Hij komt uit de praktijk, was jarenlang directeur van onderzoeksbureau Veldkamp. Eind 2002 maakte Fred Bronner de overstap naar de wetenschap, om hoogleraar communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam te worden. Eind vorig jaar ging hij met emeritaat.

U constateerde in uw afscheidsrede een kloof tussen de wetenschap en de praktijk. Waar komt die kloof vandaan?
'Beide kampen zijn "schuldig". In de praktijk vinden ze dat wetenschappers zich bezighouden met oninteressante dingen. En in de wetenschap is de lat voor publicaties steeds hoger komen te liggen, en daardoor is daar de manier van schrijven bijna ontoegankelijk geworden voor de praktijk. Je komt niet meer weg met publiceren in een Engelstalig tijdschrift, het moet een ISI-ranked journal zijn, een tijdschrift met een bepaalde ranking. Intussen moet je ook tijd vrijmaken om de band met de maatschappij te houden en dat valt niet mee.'

Is het een communicatieprobleem of loopt de wetenschap achter bij de praktijk?
'De kennis die op de universiteit wordt verzameld, is relevant voor de praktijk. Het probleem zit vooral in de overdracht. Daar moet meer tijd voor genomen worden. Er zijn wel goede voorbeelden, zoals een project dat ik deed met Sanoma in 2004, waarin we met zes groepen reclame- en media-experts uit de praktijk kennissessies hebben gehouden over het keuzeproces binnen gezinnen. Swocc is een goed kanaal, we organiseren een aantal keren per jaar een wetenschap-praktijkontmoeting die druk bezocht wordt. En dan is er het Jaarboek van de MOA, dat wetenschappelijke artikelen meer toegankelijk maakt. Er wordt interessant onderzoek

gedaan dat relevant is voor bedrijven, maar het blijft in dit vak moeilijk ervoor te zorgen dat beide partijen naar elkaar luisteren. Een bedrijf dat bruggen bouwt, kan niet zeggen: "Het interesseert mij niet wat ze op de TU Delft bedenken". Het is raar dat adverteerders dat wel zouden kunnen doen.'

Wat is typisch een bevinding waar de praktijk iets aan heeft?

'Ik heb veel onderzoek gedaan naar het beslissingsproces binnen gezinnen. Op grond daarvan heb ik het TULIP-model ontwikkeld, Two Uses Leading to Informationsearch Processes. Je kunt op twee manieren informatie zoeken: individueel, om voor jezelf een voorkeur voor een optie op te bouwen. Of je kunt zoeken met als doel om de andere gezinsleden te kunnen overtuigen in het onderhandelingsproces. Ik geef vaak het voorbeeld van een gezin waarin de man naar Noorwegen op vakantie wil en de vrouw naar Italië, want in Noorwegen regent het volgens haar altijd. Die man verzamelt eerst informatie over de mooie fjorden in Noorwegen, maar vervolgens moet hij zijn partner gaan overtuigen. Dan treedt er een tweede fase van informatieverzameling op, waarbij hij niet naar de fjorden moet kijken, maar naar het weer in Noorwegen. Uit mijn onderzoek blijkt dat in die twee fasen ook verschillende informatiebronnen worden benut.'

Wat heb je aan die kennis als reclamemaker?

'Veel, want nu is alle advertising gericht op die eerste manier van informatie verzamelen. De keuzecriteria voor de individuele zoektocht worden naar voren gebracht in de advertentie, dus hoe indrukwekkend die fjorden zijn. Maar eigenlijk moet je je als adverteerder richten op de punten waarover de man en

vrouw het niet eens zijn, de discussieonderwerpen. Frappant vind ik ook dat onderzoeksbureaus bij een steekproef in een gezin random de man of de vrouw vragen stellen. Maar het is veel interessanter om binnen één gezin, de man én de vrouw te interviewen. Dan kun je kijken wat de verschillen zijn en daar wat mee doen in je uiting.'

Hoofdredacteur Theo van Vugt vroeg zich in Adformatie af of de wetenschap niet met wat meer verrassende conclusies kan komen.

'Soms wordt gezegd dat wij met open deuren komen. Daar ben ik het niet mee eens. In de praktijk denkt iedereen bijvoorbeeld dat vrouwen emotioneel kiezen en mannen rationeel. Uit onderzoek blijkt dat dit juist andersom is. Als ik dat in een zaal vol met praktijkmensen vertelde, waren ze zeer verbaasd, maar in de wetenschap weet iedereen vanuit de psychologie dat vrouwen sterkere risicomijders zijn dan mannen, die willen pronken met wat ze gekocht hebben. Een behoorlijke eyeopener voor de praktijk, lijkt me.'

Voelt u zich meer een wetenschaps- of praktijkman?

'In de afgelopen tien jaar ben ik me steeds meer wetenschapper gaan voelen. Ook ik publiceer nu in ISI-ranked journals. En ik kan mij erover verbazen hoe slordig er buiten de wetenschap wordt omgegaan met de verantwoording van onderzoek. Ik zie bijvoorbeeld nooit meer een rapport als ik bij een onderzoeksbureau ben, alleen maar Powerpointpresentaties. Ik voel me nu voor zeker 80 procent een wetenschapper. Maar wel een die de verbinding wil vormen tussen beide werelden.'

Fred Bronner:
'In de afgelopen tien jaar ben ik me steeds meer wetenschapper gaan voelen'

CV

Fred Bronner (1946) was sinds eind 2002 hoogleraar communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Daarvoor was hij algemeen directeur van Veldkamp/Marktonderzoek. Bronner is bestuurslid van Swocc.

DO'T & DON'TS:

- Marketeer: wetenschappers zijn niet wereldvreemd, ze kunnen bijdragen aan het daadwerkelijk verbeteren van je resultaten. Dus bezoek hun congressen en lees hun werk!
- Wetenschapper: communiceer toegankelijk over je onderzoeksresultaten. Bijvoorbeeld via Swocc of het Jaarboek van de MOA (Center for Marketing Intelligence and Research).