

infosyon

INTERNATIONAL FORUM FOR
SYSTEM CONSTELLATIONS
IN ORGANISATIONS



20 year Birthday Celebration

Workshops

Welcome
to the
Infosyon
birthday conference

28.-30. June 2024
in Hemsdingel
Annetsce

Programme

Friday 15h welcome & ☕
16h Kick-off
18.30h 🍷

Saturday 9h workshops
10.30h ☕ 15 min.
13h 🍷
14h workshops
16.30h Leisure 🎈
18.30h 🍷 & 🎉 Party

Sunday 9h Finalizing
10.30h ☕ 15 min.
12h Vernissage
13h 🍷 & Goodbye





Wim Jurg

„Branding Constellations“



Branding Constellations

Saturday 2024, June 29

Wim Jurg PhD

WIM JURG
MERKONTWIKKELING MAAKT MEER MOGELIJK





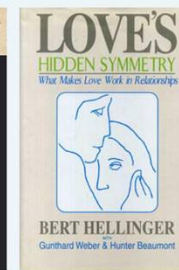
Theoretical introduction on **Branding Constellation**

A *Branding Constellation* in practice in groups of 7-9 persons

Collective **sharing**, questions, and closure



Personal Story **Wim Jurg**



What is a brand?

(Jurg, 2010, p. 35)



4

1. **Dissipative, self-organizing system**
2. Clear promise to consumers
3. Familiar object in the minds of consumers
4. Icon of a culture
5. Identification of product or service
6. Network of associations in the minds of consumers.



What is branding?

(Jurg, 2010, p. 35)



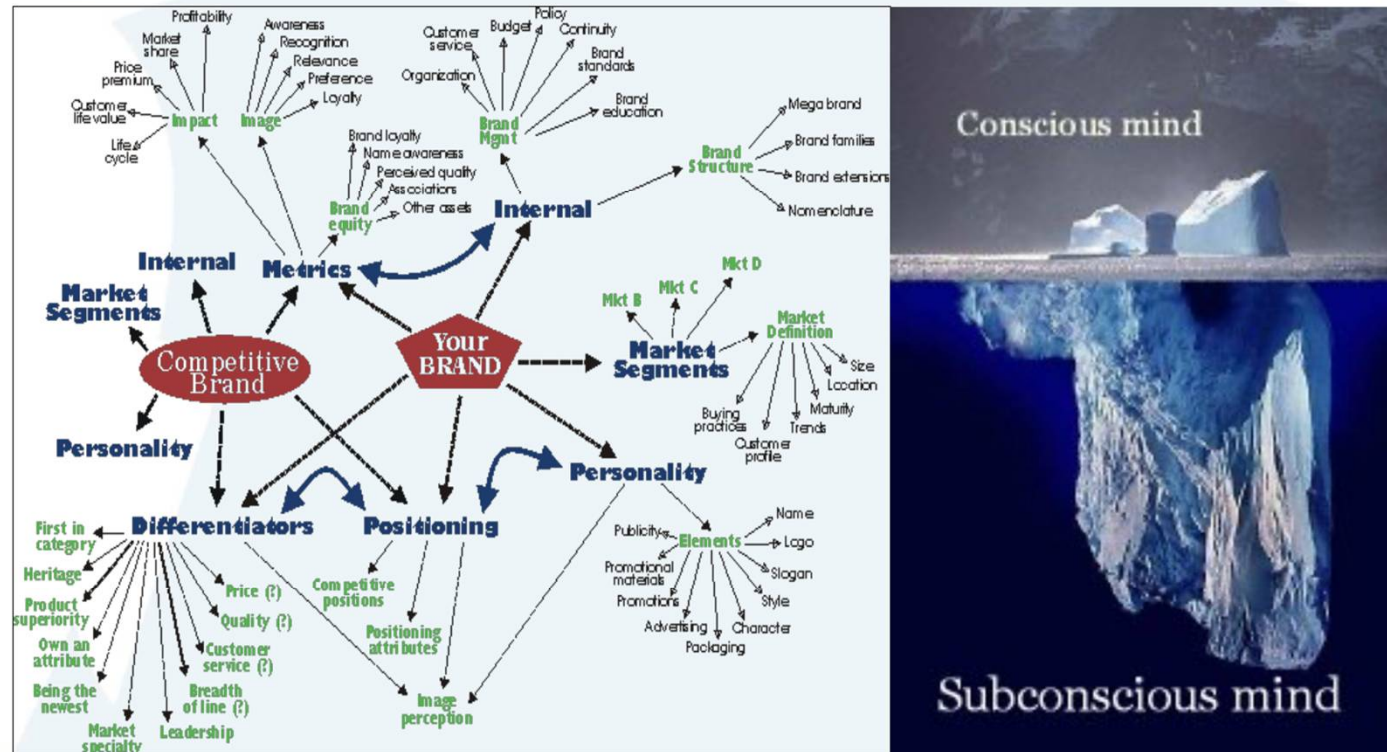
5

1. **Actions that contribute positively to the brand system**
2. Improving the unique position in the minds of consumers
3. 'Labeling' of product with brand elements such as name, logo and symbol
4. Means to identify and differentiate a company's product
5. Strategic presentation of brand to influence brand perception



Jurg (2010, p. 62) Cognitive mapping on brands

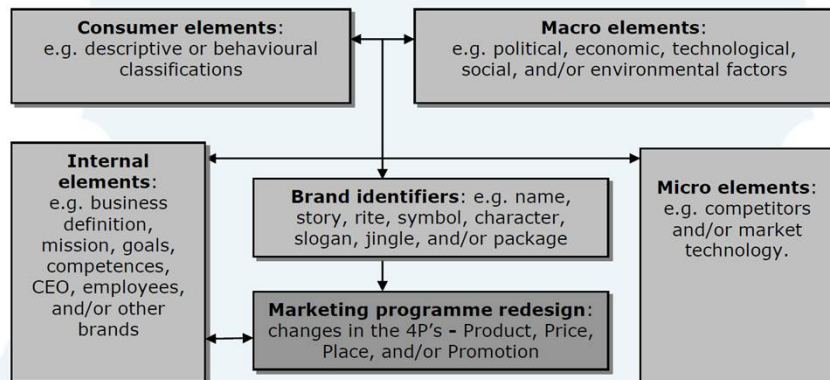
(www.signaturestrategies.com/Branding/brand_audit/brand_audit.html)



Branding system model

7

Jurg (2010, p. 50)



Branding constellations versus other problem identification techniques

8

Jurg (2010, p. 47)

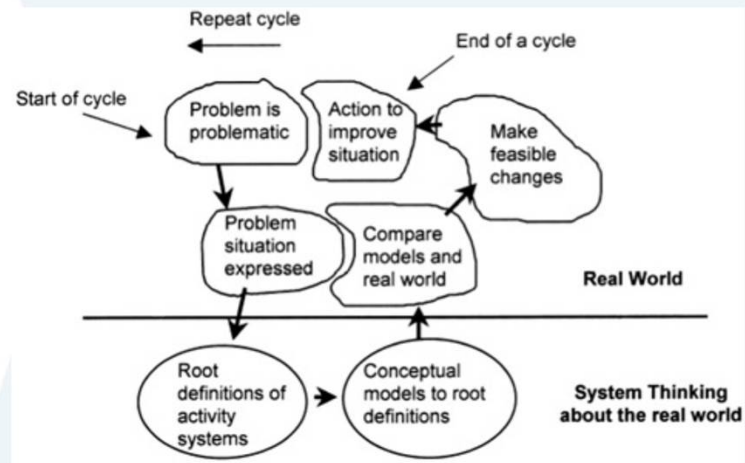
Approach / Perspective	Holistic	Reductionist
<i>Emotional</i>	Branding constellations	Brainstorming, psychodrama, projections, and ZMET
<i>Rational</i>	Cognitive mapping and SSM	Lateral marketing.



Soft Systems Methodology

9

Article in Journal of Brand Management



Differences branding constellations and family (organization) constellations

10



1. Preparation a week prior to setup
2. Hidden working method with letters
3. Working with brand decision as a system intervention
4. Brander selects and positions all stand-ins
5. Facilitator repositions only one or two stand-ins in consultation with brander
6. Brander takes position of the most essential brand element
7. Video recording and story report with visualizations for brander.



Branding Constellation Participants on Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)

1. E/I: *Extravert* rather than introvert
2. S/N: Sensing rather than iNtuitive
3. T/F: Feeling rather than Thinking
4. J/P: Perceiving) rather than Judging.

E	Extroverts are energized by people, enjoy a variety of tasks, a quick pace, and are good at multitasking.	S	Sensors are realistic; people who like to focus on the facts and details, and apply common sense and past experience to come up with practical solutions to problems.
I	Introverts often like working alone or in small groups, prefer a more deliberate pace, and like to focus on one task at a time.	N	Intuitives prefer to focus on possibilities and the big picture, easily see patterns, value innovation, and seek creative solutions to problems.
T	Thinkers tend to make decisions using logical analysis, objectively weigh pros and cons, and value honesty, consistency, and fairness.	J	Judgers tend to be organized and prepared, like to make and stick to plans, and are comfortable following most rules.
F	Feelers tend to be sensitive and cooperative, and decide based on their own personal values and how others will be affected by their actions.	P	Perceivers prefer to keep their options open, like to be able to act spontaneously, and like to be flexible with making plans.



Reliability branding constellations

20 Experiments with 2 MT-members at same time at different places with different stand-ins and different facilitators

4 Experiments with 2 MT-members at different times at the same places with same group of potential stand-ins and the same facilitator

1. Answer to branding constellation question completely in line
2. Strongly similar direction and strength of bilateral relations
3. Start setups hardly comparable
4. End setups completely incomparable.

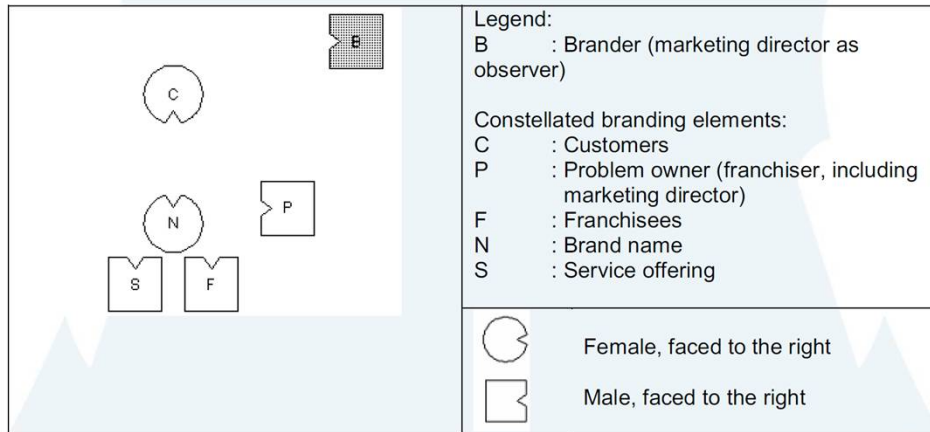
Also see [Vertraute Sprache und Ihre Entdeckung - Der Forschungsfilm über Systemaufstellungen](#); or [here](#)



Symbol drawings

13

Article in Journal of Brand Management



Story report with visualizations

14





Dr. Wim Jurg

✉ merkontwikkeling@wimjurg.nl
 📍 Hofakkers 14, 9468 EE Annen
 🌐 www.wimjurg.nl
 📞 06 - 107 44 198
 👤 wim_jurg
 📄 KvK 04085818
 📄 btw 094911526
 🏦 NL80 ABNA 0535 460 945



Dr. Wim Jurg

✉ merkontwikkeling@wimjurg.nl
 📍 Hofakkers 14, 9468 EE Annen
 🌐 www.wimjurg.nl
 📞 06 - 107 44 198
 👤 wim_jurg
 📄 KvK 04085818
 📄 btw 094911526
 🏦 NL80 ABNA 0535 460 945

Opzet merkopstelling Tim

Donderdag 1 juli 15:45 - 16:45 uur

Vraag: updaten merklogo's *daar-om.nl* en *daar-so.nl*?

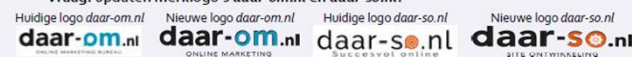


- S1. Kiezen en stickeren merkelementen huidige situatie; keuzevolgorde intuïtief bepalen: in slow motion en je praten beperken tot vraag "Zou jij D2 willen zijn?", etc.**
 - D2 = Daar-om.nl (merknaam)
 - B2 = online marketing Bureau (huidige pay-off *daar-om.nl*)
 - G2 = Groningen
 - S2 = daar-So.nl (merknaam)
 - C2 = suCCesvol online (huidige pay-off *daar-so.nl*)
 - L2 = Links uitstekend puntje in buitenste cirkel bij huidige schrijfwijze van de 'o' in de merknamen *daar-om.nl* en *daar-so.nl*
- S2. Opstellen interne elementen huidige merksituatie (keuzevolgorde weer intuïtief)**
 - D2 = Daar-om.nl (merknaam)
 - B2 = online marketing Bureau (huidige pay-off *daar-om.nl*)
 - G2 = Groningen
 - S2 = daar-So.nl (merknaam)
 - C2 = suCCesvol online (huidige pay-off *daar-so.nl*)
 - L2 = Links uitstekend puntje in buitenste cirkel bij huidige schrijfwijze van 'o' in merknamen *daar-om.nl* en *daarso.nl*
- S3. Wim bevaart representanten en volgt eventueel aangegeven wensen van merkelementen in overleg met jou (ga zo zitten dat je de voor jou belangrijkste elementen goed ziet)**
- S4. Kiezen en stickeren nieuwe merkelementen/ interventies; keuzevolgorde weer intuïtief bepalen: in slow motion en je praten beperken tot vraag "Zou jij M2 willen zijn?", etc.**
 - M2 = online Marketing (mogelijke nieuwe pay-off *daar-om.nl*)
 - T2 = siTe onTwikkeling (mogelijke nieuwe pay-off *daar-so.nl*)
 - R2 = nieuwe Ronde identieke schrijfwijze merknamen en pay-offs *daar-om.nl* en *daarso.nl* met 'o' zonder uitsteeksel naar linksonder; uitsteeksel blijft wel binnen 'o' bij *daar-om.nl* c.q. komt alsnog bij *daar-so.nl*
- S5. Interventies een voor een doorvoeren; keuzevolgorde weer intuïtief: in slow motion en je praten beperken tot bedanken vervangen elementen "Bedankt voor je bijdrage B2", etc.**
 - B2 vervangen door M2
 - C2 vervangen door T2
 - L2 vervangen door R2.
- S6. Wim bevaart na elke interventie representanten en volgt weer eventuele wensen van merkelementen in overleg met jou (ga weer zo zitten dat je belangrijkste elementen goed ziet).**

Opzet merkopstelling Wolter

Donderdag 1 juli 14:15 - 15:15 uur

Vraag: updaten merklogo's *daar-om.nl* en *daar-so.nl*?



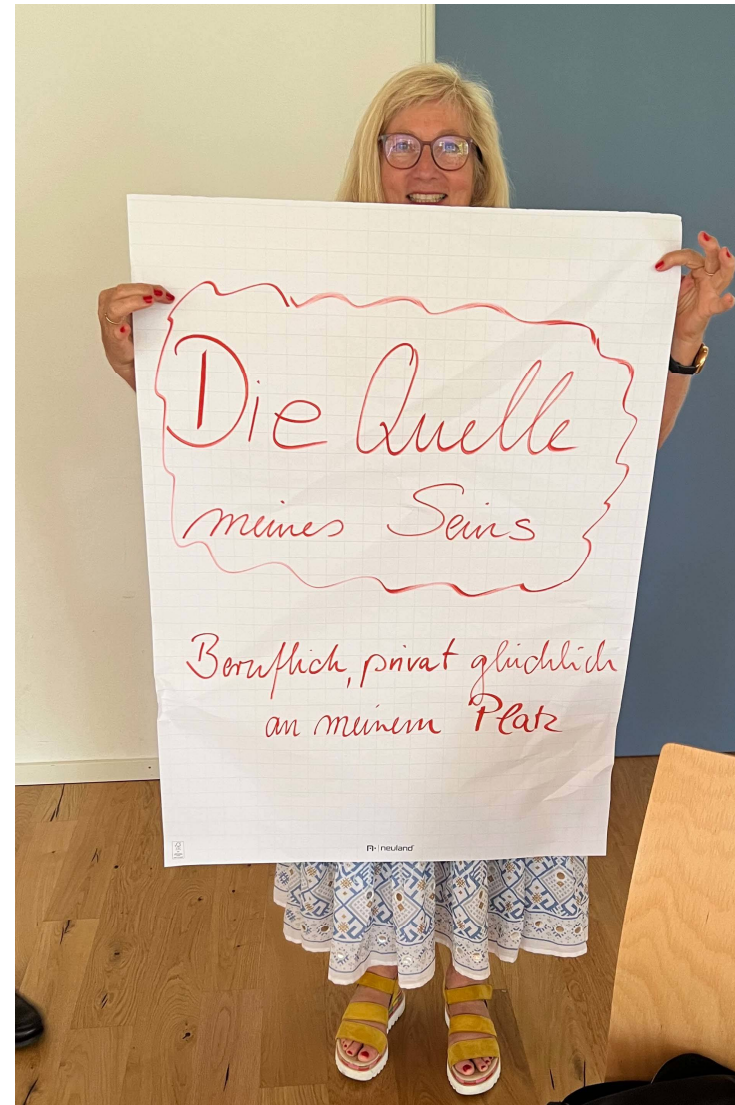
- S1. Kiezen en stickeren merkelementen huidige situatie; keuzevolgorde intuïtief bepalen: in slow motion en je praten beperken tot vraag "Zou jij O1 willen zijn?", etc.**
 - O1 = daar-Om.nl (merknaam)
 - B1 = online marketing Bureau (nu pay-off *daar-om.nl*)
 - G1 = Gele bankje
 - S1 = daar-So.nl (merknaam)
 - C1 = suCCesvol online (nu pay-off *daar-so.nl*)
 - H1 = Huidige schrijfwijze merknamen en pay-offs van *daar-om.nl* en *daarso.nl*
- S2. Opstellen interne elementen huidige merksituatie (keuzevolgorde weer intuïtief)**
 - D1 = Daar-om.nl (merknaam)
 - B1 = online marketing Bureau (nu pay-off *daar-om.nl*)
 - G1 = Gele bankje
 - S1 = daar-So.nl (merknaam)
 - C1 = suCCesvol online (nu pay-off *daar-so.nl*)
 - H1 = Huidige schrijfwijze merknamen en pay-offs van *daar-om.nl* en *daarso.nl*
- S3. Wim bevaart representanten en volgt eventueel aangegeven wensen van merkelementen in overleg met jou (ga zo zitten dat je de voor jou belangrijkste elementen goed ziet)**
- S4. Kiezen en stickeren nieuwe merkelementen/ interventies; keuzevolgorde weer intuïtief bepalen: in slow motion en je praten beperken tot vraag "Zou jij M1 willen zijn?", etc.**
 - M1 = online Marketing (mogelijke nieuwe pay-off *daar-om.nl*)
 - T1 = siTe onTwikkeling (mogelijke nieuwe pay-off *daar-so.nl*)
 - N1 = Nieuwe identieke schrijfwijze merknamen *daar-om.nl* en *daarso.nl*, pay-offs *daar-om.nl* en *daar-so.nl* met ronde 'o' zonder uitsteeksel naar linksonder; uitsteeksel blijft wel binnen de 'o' bij *daar-om.nl* c.q. komt alsnog bij *daar-so.nl*
- S5. Interventies een voor een doorvoeren; keuzevolgorde weer intuïtief: in slow motion en je praten beperken tot bedanken vervangen elementen "Bedankt voor je bijdrage B1", etc.**
 - B1 vervangen door M1
 - C1 vervangen door T1
 - H1 vervangen door N1
- S6. Wim bevaart na elke interventie representanten en volgt weer eventuele wensen van merkelementen in overleg met jou (ga weer zo zitten dat je belangrijkste elementen goed ziet).**

And now ...
a branding constellation
exercise

info@wimjurg.nl
+31 610 744 198

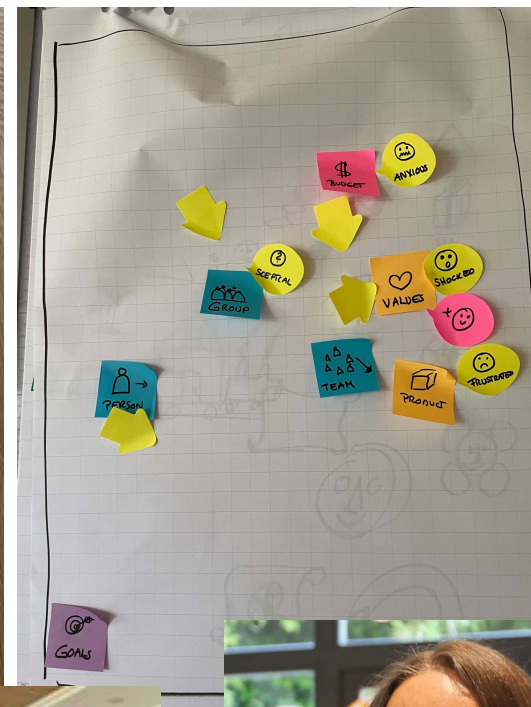
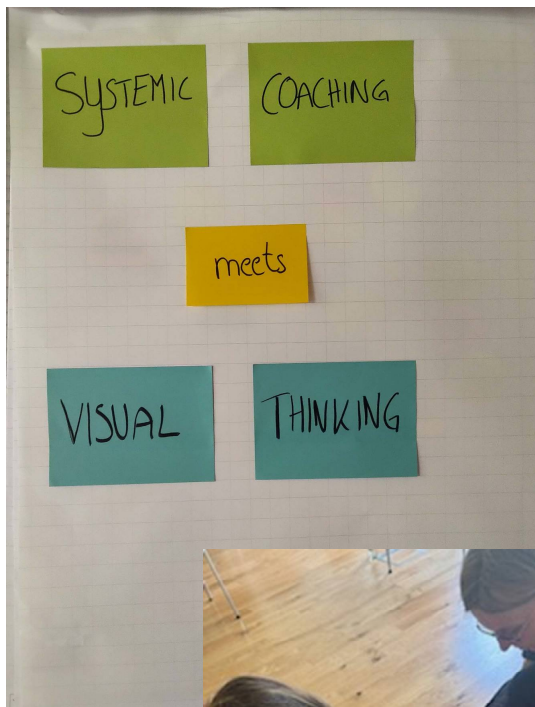
Kristine Alex

„The well of my being
—
professionally & privat
happy on my place“



Claudia Filsinger

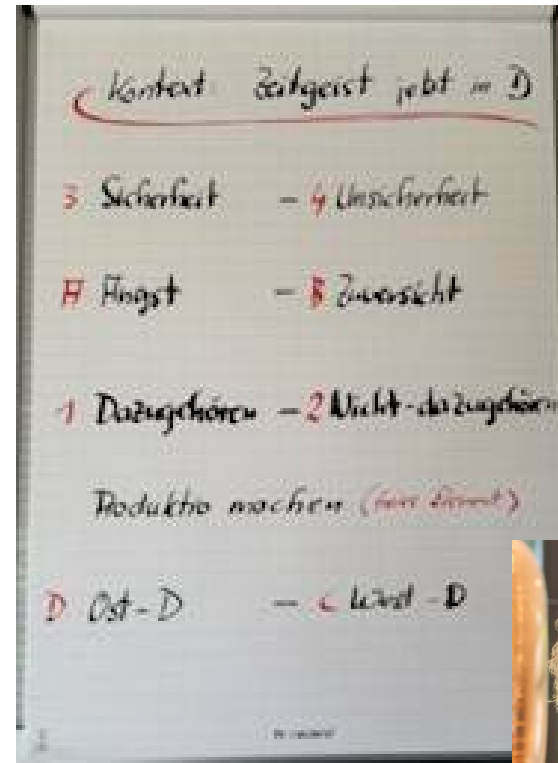
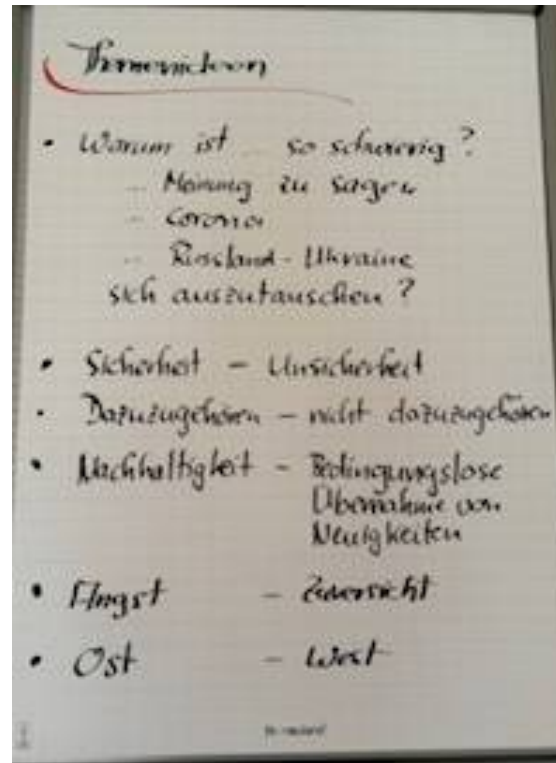
„Systemic Coaching meets Visual Thinking“



Karl-Heinz Rauscher

„Living Community – Activating the contact between liked minded“

infosyon



Artikel „4-Säulen-Test“:

<https://rauscherblog.com/2020/11/07/symptomaufstellung-test/>

Videoaufzeichnungen kollektiver Aufstellungen mit den Themen „Corona-Krise“, „Klima-Wandel“, „Rassismus“, „Probleme zwischen Frauen und Männern“ und „Krieg in der Ukraine aufgezeichnet in den Jahren 2021 und 2022 (einfach runterscrollen):

<https://www.dr-rauscher.de/kollektive-aufstellung>

Peter Klein, Dr. Thomas Gehlert

„Making
Contradictions
Productive,
Congress University
Witten / Herdecke “



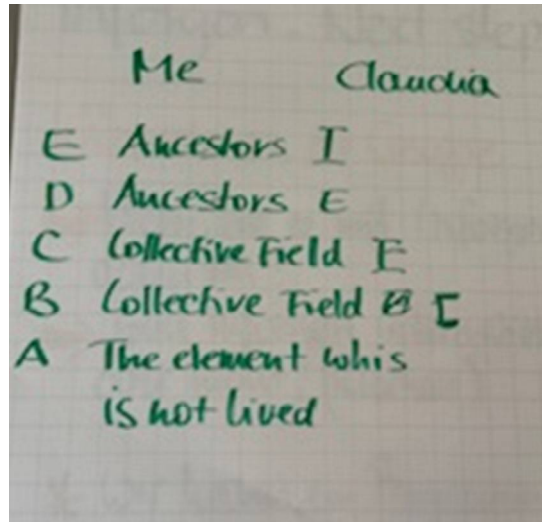
Carmen Pippola

„KISS Constellations“



Dr. Ruth Sander

„Societal and
Political
Constellations“



Me Claudia
E Ancestors I
D Ancestors E
C Collective Field E
B Collective Field B E
A The element whis
is not lived



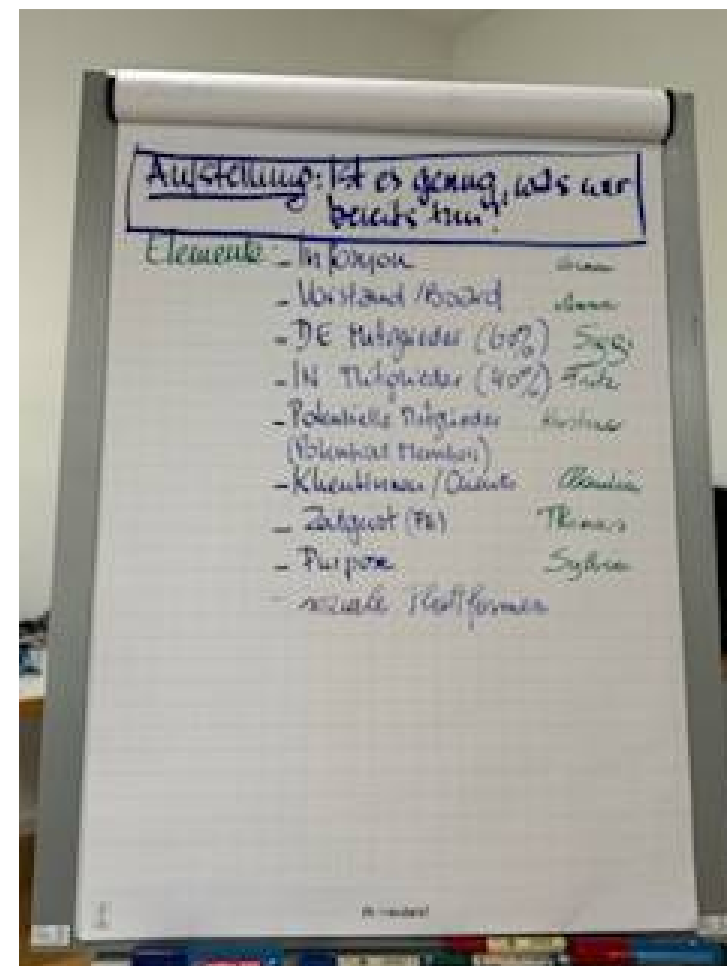
Aufstellung infosyon

„Are we doing
enough?“

Client: Board of
infosyon

Lead by:

Dr. Ruth Sander





infosyon

