



Jeugd

Ik ben geboren in 1957 in Schiedam. Mijn vader, Marinus Jurg, overlijdt als ik twee jaar ben aan een hersenbloeding tijdens een onderhandeling met [Amstel](#) over een door hem ontworpen koelsysteem bij [Itho](#). Mijn eerste herinnering is dat mijn moeder zegt: "Je vader is er niet meer"; dat ik overal ga zoeken: in de keuken, onder het bed, in de kast,; en dat ik op een gegeven moment het 'spel' echt niet leuk meer vond en ik 'bewust' koos om niet verder meer te zoeken. Mijn moeder is dan vier maanden zwanger van mijn zusje, die ze bij mijn zusjes geboorte vernoemt naar mijn vader: Marina. Ik leer dus al vroeg afscheid nemen. Verder herinner ik me dat 'iedereen zegt' dat ik als "de man in huis" goed moet zorgen voor mijn moeder en mijn zusje. Ook zorgzaam zijn voor anderen zit er dus al vroeg in. Als ik vier jaar ben, hertrouwt mijn moeder met de broer van mijn vader, Jurriaan Jurg, en gaan we in Utrecht wonen; mijn drie neven en mijn nicht worden nu mijn stiefbroers en -zuster. Aangezien alle broers van mijn vader hun oudste zoon Wim hebben genoemd, word ik van 'De man In Huis' nu 'Kleine Wim' en bevrijd van mijn zorgplicht. Een jaar later verhuizen we naar Voorthuizen en wordt mijn halfbroer Gert geboren als teken van een verbond, dat alle kinderen niet zien zitten. Omdat mijn 'nieuwe vader' dezelfde achternaam heeft als ik en 'Grote Wim' niet mee verhuist, valt dit niemand op. Ik ben nu 'hetzelfde' als anderen; maar wel ten koste van de band met mijn vader. In mijn geheime foto in de lade van mijn nachtkastje is hij de stoere en grote aanvoerder en stopperspil van het voetbalteam. Voetballen is (dan) ook mijn grote passie en [Johan Cruyff](#) mijn grote levende held, met wie ik het drama van de te vroeg overleden vader deel. Helaas komt mijn vader niet terug om samen met mij te voetballen met de sterren van weleer, zoals in de film '[In Oranje](#)'. Op de lagere school heb ik het geluk drie jaar achtereen bij meester Van Dijk in de klas te zitten, die allerlei extra dingen voor me bedenkt, zoals een som over de hele achterzijde van het bord, die eindigt met "x o"; wat ik pas ontdek na drie dagen rekenen: met als motto, "bezint eer ge begint". Mijn grote hobby is het aanpassen en ontwikkelen van spelregels bij spelletjes: naast [dammen](#) en [schaken](#), een batterij aan eigen producten, met als hoogste punt [Space Race](#). Naast het lezen van sprookjes, die voor mij inspirerend eindigen met "en ze leefden nog lang en gelukkig", is mijn favoriete onderwerp in de [Trouw](#) op de middelbare school - naast sport - de achterpagina over '[Nutteloze kennis](#)'. Ook daar word ik het meest geïnspireerd door leraren die me ruimte geven, zoals een rollenspel als examen waarin ik Marx ben en geïnterviewd wordt door een journalist.

Studie (1975-1982)

Ik ga studeren, omdat ik geniet van kennis. Ik kies [econometrie](#) vanwege haar motto '[meten is weten](#)'; in het begin even wennen, want ik blijf bij een groep bollebozen terecht te zijn gekomen. Waar ik op de lagere school altijd vooraan zat, haal ik nu als 21^e en laatste mijn propedeuse van de 66. De econometrische voorspelling bij de introductie "Kijk links, kijk rechts, slechts één van jullie drie rond dit jaar af" klopt kwantitatief goed. Kwalitatief hapert er nog wel wat aan merk ik direct, want 'toevallig' kom ik in een subgroep van zeven waarvan zes de propedeuse halen. Om me meer te ontwikkelen in de 'menselijke maat', ga ik na mijn kandidaats econometrie er [psychologie](#) bij doen. Ik volg daar alle soorten groepstherapieën uit het doctoraal programma, waarvan ik de kennis direct verwerk in mijn 'bijbaan' als voetbaltrainer en -coach bij [Astrea](#).

Voetbalcoach (1977-1993)

Ik begin als coach van de jeugd, maar wordt daarna ook gevraagd voor de vrouwen en tot slot ook voor de mannen. Ik volg daartoe ook de cursussen [Jeugdkader](#), [Scheidsrechter](#) en [Oefenmeester III](#), waarbij ik 'afstudeer' op de psychologische verschillen tussen keepers, verdedigers, middenvelders en aanvallers. De eerste keer dat ik de opstelling bij de vrouwen op het bord teken, staan vier vrouwen aan de 'verkeerde' kant in het veld. Daarom stel ik ze de wedstrijd daarna op in de kleedkamer. Ik ontdek daarbij dat je door non-verbale reacties direct kunt zien welke samenwerking succesvol wordt en welke niet: een *goede relatie* operationaliseer ik daarbij econometrisch als een situatie waarbij de afstand tussen de onderlinge hoofden kleiner is dan tussen de onderlinge voeten. Zo kan ik ter plekke de opstelling en de onderlinge afspraken *psychologisch optimaliseren*: des te beter de onderlinge verhouding des te meer ik de taakverdeling aan hen zelf kan overlaten. Maar ook omgekeerd: hoe minder de relatie hoe verder ik ze bij elkaar weg moet zien te zetten. De kwaliteit van de onderlinge *relaties* meet ik daarbij in de wedstrijden door bij te (laten) houden wie naar wie speelt en wie scoort uit een assist van wie. Mijn *succes als voetbalcoach* meet ik door de plaats op de ranglijst: in vijftien seizoenen wordt mijn team tien keer kampioen.

Koninklijke Marine (1983-1984)

Als mijn studietijd er na zeven jaar opzit in 1982, moet ik in dienst. Ik word gevraagd kwantitatief planner te worden voor de *Directie Personeel van de Koninklijke Marine*. De Koninklijke Marine heeft me daarbij zo goed gesocialiseerd, dat ik nu nog steeds super trots ben bij haar te hebben gediend. Mijn 'hoogte'-punt is een opdracht voor het ontwikkelen van een econometrisch model, waaruit blijkt dat het te duur is om het *Leeftijd Ontslag Militairen* te verhogen van 50 naar 55 jaar bij de KM. In mijn zevende versie lukt dit door iedereen in deze laatste vijf jaren te bevorderen, waardoor de som van de pensioenuitkeringen veel hoger wordt; ook 'helpt' het als ik iedereen beduidend langer laat leven. Tot mijn verbijstering houden de zes Tweede Kamer-specialisten in hun bespreking van dit onderwerp dit (zevende) model voor een feit onder mom van "Cijfers liegen niet". Dit zit me niet lekker en als ik word gevraagd bij [Intersport](#) om toe te werken naar een eigen winkel in Haren, lijkt me dit een mooie nieuwe stap.

Intersport (1984-1985)

Intersport heeft net een digitaal databasesysteem aangeschaft, waarbij vervolgens blijkt dat niemand de vele cijfers statistisch kan analyseren en interpreteren, zoals de effecten van kortingspercentages bij opruiming in combinatie met psychologische prijsdrempels en externe factoren als het weer, vakanties en de ontvangsten van de kinderbijslag. Psychologisch verbaas ik me hier ook praktisch weer over het effect van cijfers: zo ontdek ik dat ik 'geen' schoenen aan vrouwen verkoop als ik zeg dat maat 6½ overeenkomt met maat 40, maar dat ik ze 'niet aan kan slepen' als ik zeg dat maat 6 overeenkomt met maat 39 (afgerond op helen) en ik een half maatje groter zal ophalen. Uiteindelijk blijft echter de huidige franchisenemer in Haren toch. As ik word gevraagd een nieuwe driejarige commerciële opleiding van de [Mode en Kleding Afdeling van het MDGO](#) in Groningen vorm te komen geven, lijkt me dit weer een mooie nieuwe uitdaging.

MDGO Mode en Kleding (1985-1989)

Ik doceer hier niet alleen marketing, maar ook bedrijfseconomie en recht wat mijn eigen kennis weer behoorlijk verrijkt. Hoogtepunt is de systematische 1A4-beschrijving van merkformules van alle modemerken in de stad Groningen en omgeving. Qua marktonderzoek blijft me vooral bij dat dezelfde enquêtes en interviews als punk en met mantelpakje volledig omgekeerde resultaten geven, over welk onderwerp het ook gaat. Als na drie jaar slagen alle acht commerciële studenten slagen en het jaar daarop veertien van de zestien bij een landelijk gemiddelde van 15% c.q. 20%, heb ik behoefte aan een nieuwe uitdaging. Mijn stiefbroer Jurriaan is in 1984 [James Telesuper](#) begonnen, maar heeft na vier jaar nog geen idee waarin zijn klanten nu precies verschillen van mensen die niet via computers hun boodschappen bestellen. Wel heeft hij een enorme hoeveelheid data en vraagt me of ik deze statistisch wil analyseren. Tot mijn verbazing blijkt inderdaad geen enkele psychografische variabele significant; alleen het wel/ niet aanwezig zijn van een plaatje van het product blijkt ertoe te doen! Maar die verklaart de aankoop nota bene 60%! Ze zijn bij [Ahold](#) zo te spreken over mijn analyse, dat ze me vragen om soortgelijke analyses te gaan doen in de VS onder voorwaarde dat ik zelf mijn visum regel. Dat lijkt me wel wat, dus zeg ik mijn baan op bij M&K.

Jurg & Jurg (1989 - 2007)

Het blijkt echter dat het verkrijgen van een visum binnen de Amerikaanse bureaucratie niet mijn ding is. Als ik 'tussendoor' door diverse organisaties wordt gevraagd om merkonderzoek en -introductions uit te voeren waaronder [Tempo Team](#), [Dienst OCSW van de Gemeente Groningen](#) en [Heydi Nederland](#), kom ik automatisch terecht in de rol van kleine zelfstandige. Maar alleen is ook maar alleen, dus doe ik het formeel samen met mijn halfbroer. *Jurg & Jurg* doet het uitstekend als merknaam, omdat ze sterk positief blijkt te resoneren op [Kuifjes Janssen en Janssen](#); op den duur past echter noch de naam noch de broederlijke samenwerking goed bij wie wij willen zijn. Bovendien wordt mijn eigen-wijsheid en 'zoektocht naar waarheid' niet door alle klanten gewaardeerd. Ik vind dat het tijd is om mijn lot in eigen handen te nemen en te gaan voor mijn eigen bewuste droombaan.

Open Universiteit (1990-2016)

Ik zie een advertentie voor de [Open Universiteit](#) met als slagzin [eigenwijs studeren](#) en besluit te solliciteren. Als ik thuis kom van het gesprek, is al op mijn antwoordapparaat ingesproken dat ik de ideale kandidaat ben: zoveel slagkracht gecombineerd met zoveel inzicht (☺), helemaal passend bij mijn idealiteit! In de periode van 1990 tot 2015 werk ik met bijzonder veel genoegen als marketing docent aan de Open Universiteit. Elke paar jaar geef ik wel weer een nieuwe cursus aan nieuwe studenten waardoor ik me breed kan ontwikkelen: internationale marketing, marktonderzoek, marketingplanning, management game, methodologie, veranderekunde, etc. Vanuit het 'eigenwijs studeren' geef ik studenten daarbij alle ruimte om de gegeven opdrachten zodanig te interpreteren dat ze aan sluiten bij hun werk en persoonlijke (on)bewuste kennis. Zo ontstaan prachtige inzichten in praktijkvraagstukken op basis van wetenschappelijke theorie, zowel voor studenten als voor mij. De waardering van deze 'eigenwijze' studenten is een geweldige inspiratiebron voor me. In 2013 laat de Open Universiteit echter het 'eigenwijs studeren' los en kiest ze geleidelijk voor een nieuwe strategie van "standaardisatie en inperking". Deze keuze laat weinig ruimte voor kennisontwikkeling vanuit de (on)bewuste kennis van studenten. Mijn passie om een bijdrage te leveren aan de persoonlijke en bedrijfsmatige ontwikkeling komt daarmee zo onder druk te staan, dat ik besluit mijn energie in de nieuwe richting aan te wenden die zich de afgelopen tien jaar heeft ontvouwd dankzij de Open Universiteit.

Promotieonderzoek

In 2000 besluit de Open Universiteit niet-gepromoveerde medewerkers de mogelijkheid te bieden om gedeeltelijk in werktijd te promoveren. Als eerste onderwerp denk ik aan de privatisering van de ziekenfondsen, de Gasunie en de NS. Maar - achteraf gelukkig - zegt [Hans Doorewaard](#), mijn eerste promotor van de [Radboud Universiteit Nijmegen](#) "Heb je niet iets dat je persoonlijk boeit?" Ik heb zojuist via mijn halfbroer met een methodiek kennis gemaakt om mensen bewust te maken van hun onbewuste kennis: 'systeemopstelling' of 'familiepositionering' zoals deze methodiek oorspronkelijk heet. Bovendien sluit de methodiek ook nog eens precies aan bij mijn ervaringen als voetbalcoach. Ik zie direct de toepassing op merkvragestukken voor me: 99% van de binnenkomende informatie verwerken we onbewust en dat geldt ook voor merkmanagers. Volgens mijn promotor is dit het ideale promotieonderwerp: het toepassen van een bestaande methodiek in een ander vakgebied. De Nederlandse specialist in het begeleiden van systeemopstellingen, [Jan Jacob Stam](#), blijkt van harte bereid om deze merkopstellingen uit te voeren in het kader van mijn promotieonderzoek. Vervolgens 'adviseert' de visitatiecommissie bij haar onderzoek naar de Open Universiteit in 2002 om studenten meer te betrekken bij het promotieonderzoek. Daarom vraagt de decaan Herman van de Bosch aan me om scriptiestudenten bij mijn promotieonderzoek te betrekken. In de periode tot 2015 studeren ruim 40 studenten af op deze methodiek, wat tot veel nieuwe inzichten in deze methodiek leidt. Deze nieuwe inzichten zorgen wel voor wat vertraging in de afronding van mijn promotieonderzoek, maar in 2010 rond ik het af naar grote tevredenheid van alle betrokkenen.

Merkopstellingen

Praktisch unaniem geven alle merkverantwoordelijken die deelnemen aan het onderzoek aan dat de methodiek zeer behulpzaam is bij het doordenken van merkbeslissingen en dat de methode hen bewust heeft gemaakt van (vooraf) onvoorziene effecten van merkbeslissingen op de relaties tussen de diverse interne en externe merkelementen. Ook voor mij persoonlijk bieden de experimenten met de methodiek bijzondere ervaringen, zoals een opstelling over mijn affiniteit met *Miele*. In deze merkopstelling ervaar ik hoe dit wasmachinemerkt voor mij verbonden is met de merkbeloften "Gaat een leven lang mee" en "Er is geen betere" en blijken te resoneren op mijn vroeg overleden vader: er is geen betere vader voor mij, al had hij langer moeten leven. Zo vind ik ook mijn vader terug. Ik volg de opleiding 'systeemopstellingen' en volg ik meerdere seminars van alle Duitse prominenten van deze methode zoals [Bert Hellinger](#), [Gunthard Weber](#), [Hunter Beaumont](#), [Albrecht Mahr](#), [Jakob Schneider](#), [Matthias Varga von Kibed](#), [Michael Blumenstein](#), [Marianne Franke](#) en [Ursula Franke](#). In 2007 richt ik [The Constellation Company](#) op: de onderneming voor wetenschappelijk verantwoorde opstellingen. Ik ben zo enthousiast over de methodiek, dat ik naast merkopstellingen veel te veel varianten ontwikkel waardoor ik mijn focus verlies: van geluk- en studie- tot innovatieopstellingen.

Wim Jurg Merkontwikkeling

De ontwikkelingen bij de *Open Universiteit* en *The Constellation Company* maken dat ik terug ga naar mijn kern en kom tot [Wim Jurg Merkontwikkeling](#): gericht op duurzame ontwikkeling van kleine Nederlandse merken binnen het grotere geheel waarvan ze deel uitmaken. Zo verbind ik mijn praktische en theoretische kennis van Nederlandse merken en duurzaamheid met mijn opleidingen econometrie en psychologie en mijn affiniteit met een mooie toekomst voor iedereen. Met de integratie van objectieve statistische analyses van 'big data' en subjectieve kennis, gevoelens en wensen van duurzaam-ambitieuze managementteams maak ik meetbaar meer mogelijk voor Nederlandse MKB-bedrijven en hun klanten.

Maak ook uw merk meetbaar meer duurzaam:

Mail merkontwikkeling@wimjurg.nl of bel 06 - 107 44 198.