



Pragmatic Identity Matching-Beschreibungen

Die folgenden Kurzbeschreibungen stammen aus verschiedenen Quellen. Sie dienen als Textgrundlage der Kunden- und Fördererakquise.

Text Titelseiten der Identity Matching Executive Summary von 2013 (je d+e)

Executive Summary: Das Identity Matching-Konzept nach Erbach

Das Identity Matching-Konzept ermöglicht die systematische Gegenüberstellung und den geplanten Abgleich unterschiedlichster Voraussetzungen und Interessen. Es stellt als System und Software eine neuartige Informationsstruktur zur wertneutralen Integration von Inhalten zwischen Teilnehmern bzw. Subjekten einer Kommunikation bereit. Identity Matching ist eine wissenschaftliche Datenaufbereitung, die integratives Denken ermöglicht und koordiniertes Handeln zu Ziel hat: Barrieren werden abgebaut, Handlungspotenziale werden gesteigert und Lösungen generiert. Das Identity Matching-Konzept ist nahezu universell anwendbar, es ist zugleich ein kommunikationsstruktureller Ansatz wie eine Erkenntnistheorie und basiert auf transdisziplinärer Forschungsarbeit.

Executive Summary: The Identity Matching Concept according to Erbach

Identity Matching enables the systematic comparison and planned matching of different preconditions and interests. The Identity Matching system and software provide a novel information structure for the impartial integration of content between participants and subjects of communication. Identity Matching is, in essence, a scientific preparation of data that enables integrative thinking and aims at cooperative action: barriers are eliminated or reduced, the ability to act is increased, and solutions are created. The Identity Matching Concept – an information structuring approach that integrates cognition theory with the use of semiotic identity triads – is a transdisciplinary method of research with near-universal applicability.

Text Rückseite Visitenkarten d+e vom 17. April 2015:

Pragmatic Identity Matching ist ein innovativer Forschungsansatz von Dr. Markus Erbach zur ganzheitlichen Entwicklung von Unternehmen und Organisationen. Er basiert auf der Verbindung des Pragmatismus nach Charles Peirce und dem Verständnis der Identitätsentwicklung nach der Sozialpsychologie. Zentraler Gedanke: Innere Entwicklung und äußere Einflüsse verbinden sich (matching) in einem Anwendungsmodell für integratives Denken und kooperatives Handeln.

Pragmatic Identity Matching is a scientific research approach combining the Pragmatism of Charles Peirce and identity research conducted by Dr. Markus Erbach. According to social psychology, identity development happens within an interplay of internal learning and external influences as an individual performance of integration and adaptation (matching). Pragmatic Identity Matching transfers this principle to companies and organizations and provides an application model for integrative thinking and coordinated action.



Text aus dem Workshop CB, ME, SW vom 12. und 13. April in Meerbusch

Frage: „Herr/Frau CA/CB/ME/SW, womit beschäftigen Sie sich eigentlich?“

Wir sind Berater im Mittelstand. Dabei setzen wir ein innovatives Verfahren ein, mit dem es möglich ist, Problemfelder zu identifizieren. Diese erfassen wir ganzheitlich und lösen sie punktgenau.

Das schaffen wir, weil dieses Verfahren wertneutral ist und immer speziell an die Situation Ihres Unternehmens angepasst wird. Dabei binden wir Ihre Mitarbeiter und Ressourcen zielgerichtet ein.

Unser Motto ist: Die Lösung von 'innen heraus'. Damit werden die Ergebnisse für Sie dort wirksam, wo es notwendig ist. Und das mit großer Nachhaltigkeit.

(Nutzung als Elevator Pitch und in den Social Media.)

Textvariation dazu von AM aus der Meerbuschgruppe am 16. April (Email an CB)

Wir sind erfahrene Berater und Moderatoren für den Mittelstand. Wir erarbeiten gemeinsam mit den Menschen in Unternehmen hochwertige individuelle Lösungen von innen heraus.

Dazu nutzen wir ein datenbankgestütztes Verfahren, das einen strukturierten und wertneutralen Abgleich unterschiedlichster Themen und Interessen ermöglicht. Dieser wissenschaftlich fundierte Ansatz generiert Erkenntnisgewinne von höchster Qualität und Nachhaltigkeit. Unternehmen erarbeiten damit eine Vielzahl überraschender neuer Lösungswege, die so bisher nicht denkbar waren.

> Jede/r PRIM-Moderator/in kann/darf die PRIM-Beschreibung in eigenen Worten fassen! AM = Anette Mailaender hat sich hier die Sache in ihren Worten angeeignet, das ist für jeden wünschenswert.



Textvorschlag im Ping-Pong von CB/ME, seit 17. April auf der Webseite

MAL ANGENOMMEN ES GELÄNGE,

unterschiedlichste Menschen, Organisationen und ihre Interessen erfolgreich zusammenzubringen.

Aufklapper 1: Wann braucht man Pragmatic Identity Matching?

Nach aktuellen Studien erreichen zwei Drittel aller Veränderungsprojekte die definierten Ziele nicht. Die Mehrheit der befragten Manager sieht die größte Herausforderung in der *Veränderung vorhandener Denkweisen und Einstellungen*. Der Aufbau eines *professionellen Optimierungs- und Innovationsmanagements* entwickelt sich zu einem zentralen Erfolgsfaktor für Unternehmen und Organisationen. Fast immer fehlt dafür aber das erforderliche Mind-Set zur *ganzheitlichen Analyse*, *punktgenauen Generierung notwendiger Lösungsansätze* und *schlanken Umsetzung der Ergebnisse*. Mit dem Pragmatic Identity Matching-Konzept gelingt dies in verblüffend einfacher Weise.

Aufklapper 2: Wie funktioniert Pragmatic Identity Matching?

Nach der zentralen Idee des Konzepts verfügt alles, was Teil einer Veränderung ist, über eine *Identität*. Identitäten in diesem Sinne sind z.B. die beteiligten Menschen, Organisationen, aber auch Gegenstände und Prozesse. Durch die Benennung von Merkmalen werden die Identitäten beschreibbar und vergleichbar. Dadurch können auch schwierigste Aufgaben gelöst werden: Pragmatic Identity Matching ermöglicht die *Darstellung unterschiedlichster Identitäten in jedem gewünschten Detaillierungsgrad*, ihren Abgleich miteinander und ihre transparente Integration. Das Resultat ist die *Optimierung von Bestehendem* oder *wirkliche Innovation*. In der praktischen Umsetzung hilft dabei eine Datenbankanwendung, die die Inhalte der *Matrix für Identity Matching* speichert und abgleicht.

Aufklapper 3: Voraussetzung und Vorteil des Identity Matching-Konzepts

Einzige Voraussetzung für die Arbeit mit dem Konzept ist die *Bereitschaft der beteiligten Akteure*, zu kooperieren und *gewonnene Einsichten und Lösungswege umzusetzen*. Diese Einstellung muss von der Geschäftsleitung vorgelebt werden.

Herausragender Vorteil: Der auf Dialog und Integration zielende *informationsstrukturelle* Ansatz bietet im Unterschied zu einseitig gedachten Vorgehensweisen den Vorzug, unterschiedlichste Anforderungen ganzheitlich zu erfassen, wertneutral gegenüber zu stellen und somit überhaupt erst den jeweiligen Realitäten entsprechend vergleichbar und verhandelbar zu machen.

Aufklapper 4: Woher kommt Pragmatic Identity Matching? (wie Visitenkarte Rückseite)

Pragmatic Identity Matching ist ein innovativer, wissenschaftlicher Ansatz von Dr. Markus Erbach zur ganzheitlichen Entwicklung von Unternehmen und Organisationen. Er basiert auf der Verbindung des Pragmatismus nach Charles Peirce und dem Identitätsverständnis der Sozialpsychologie. Zentraler Gedanke: Innere Entwicklung und äußere Einflüsse verbinden sich (*matching*) in einem Anwendungsmodell für integratives Denken und koordiniertes Handeln.



Positionierung auf drei Ebenen

Pragmatic Identity Matching ist ein universell einsetzbarer kommunikationsstruktureller Ansatz, eine „Infrastruktur für integratives Denken und kooperatives Handeln“. Die nutzenorientierten Positionierungen betreffen daher mehrere Ebenen:

I.	Übergeordnete Positionierung als Forschungsansatz (Executive Summary von 2012)
	<p>Wissenschaftlich kann das Identity Matching-Konzept verortet werden als</p> <ol style="list-style-type: none">1. Theorie zur Gewinnung neuer Erkenntnisse (Heuristik) durch die Vernetzung spezifisch strukturierter Inhaltsmodule,2. strukturwissenschaftlicher Ansatz (Strukturwissenschaft), der anderen wissenschaftlichen Disziplinen und Fachgebieten zur geplanten Integration und gezielten Vermittlung ihrer Inhalte als Hilfswissenschaft zur Verfügung steht.
II.	Untergeordnete Positionierungen der grundsätzlichen Anwendungsoptionen (vgl. Diss. Erbach 2011, S. 136f)
	<p>Anwendungsbezogen kann Pragmatic Identity Matching verortet werden als Methode/Instrumentarium für</p> <ol style="list-style-type: none">1. die strukturierte Einzelbeschreibung einer Identität bzw. Entität als Sinnzusammenhang (Analyse, Beschreibung, Entwicklung): Die 9-Felder-Identitymatrix ist individualisierbar für jede Art von Sinnzusammenhang (vergangene/s, existierende/s oder geplante/s Unternehmung, Organisation, Produkt, Projekt, Konzept, Idee, Lebewesen usw. sowie vorgefallenes oder geplantes Ereignis, Event, Vorhaben usw.).2. den systematische vergleichende Beschreibung mehrerer Identitäten bzw. Entitäten (Beschreibung, Analyse, Bewertung): Die Subjekte oder Teilnehmer einer Konstellation bzw. Kommunikation werden durch die Gegenüberstellung der jeweils nach der Identitymatrix strukturierten Inhalte in ihren spezifischen Strukturen, Umgebungen, Werten, Potenzialen, Einstellungen, Aussagen, Repertoires, Kontaktebenen und Rollen transparent. Gemeinsamkeiten und Unterschiede können differenziert betrachtet und bewertet werden.3. die inhaltliche Integration und abgleichende Beschreibung mehrerer Identitäten bzw. Entitäten auf der Matching-Ebene (geplantes Matching): Die Inhalte der abzugleichenden Identitäten/Entitäten werden in der 27-Felder-Matrix für Identity Matching gezielt aufeinander bezogen. In der Regel werden 2 Identitäten in der Matchingmatrix miteinander abgestimmt, dies ist auch mit mehrere Identitäten möglich (Unternehmen, Kulturen, Systeme, Organisationsformen, Ideen usw.). Die Verbesserung der eigenen und gemeinsamen Situation in Kooperation ist immer das Ziel. Es können im Falle unlösbarer Konflikte aber auch bewusste Abgrenzungen getroffen werden.

III.	spezifische Einzel-Positionierungen für jede einzelne spezifische Matching-Anwendung
	„Unbestechliches Traumpartner-Matching“ (Parship 3.0) „Erfolgreich-effiziente Geschäftsfeldintegration“ (M&A-Prozesse) „Transparente Projekt- und Interaktionsstruktur“ (integr. Prozessmanagement) „Authentisches Identity-Entwicklungstool“ (Corporate und Brand Identity) „Systematische Kundenintegration und Wertmanagement“ (Marktorientierung) „Nachhaltiger Mitarbeiterorientierung“ (Unternehmenskultur) „Dynamisches Wissensarchiv“ (globales Wissen der Organisation) ... Für all diese Themen und viele weitere sind endlos viele „Elevator-Pitches“ zu formulieren, z.B. im Bereich Innovation, Change, Nachhaltigkeit, Effizienz, Integration, Krise, Zukunft ...

Zur Verdeutlichung der anwendungsbezogenen Positionierungsebene (oben unter II.), füge ich aus meiner Dissertation die Illustration von S. 136 ein:

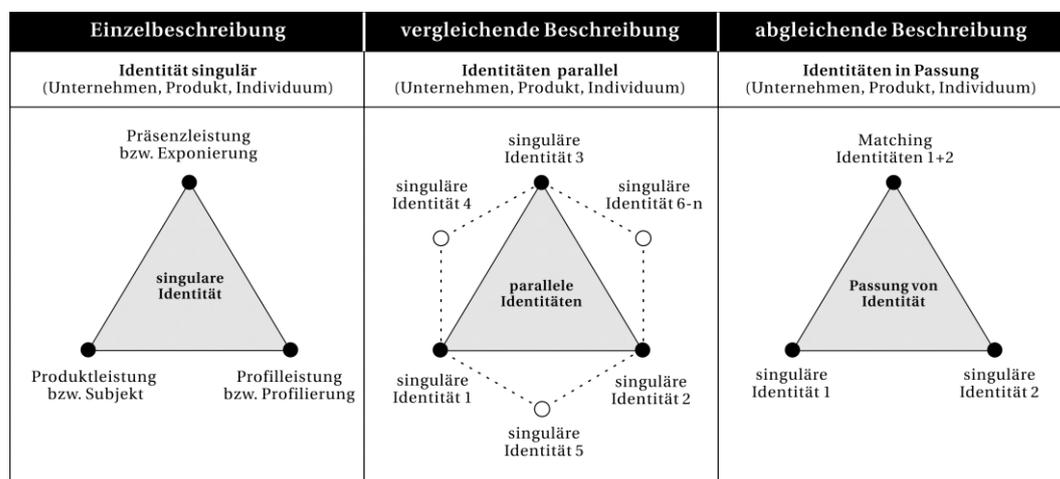


Abb. 57 der Dissertation Identity Matching (Erbach 2011), S. 136

Zur Darstellung links in der Grafik: Jede Identität/Entität kann mit PRIM detailliert beschrieben werden (die Triade steht für eine 9-Felder-Matrix, es fehlen hier die drei Subtriaden an den Eckpunkten)
Zur Darstellung in der Mitte der Grafik: Das wird gerade mit dem Vergleich von Kirchengemeinden durch CA vorgenommen (Turm von Identitätsebenen, jeder Punkt steht für eine komplette 9-Felder-Matrix)
Zur Darstellung rechts in der Grafik: Das ist der Klassiker von 2 Identitäten und einer Matching-Ebene (27-Felder-Matrix für Identity Matching; jeder Punkt steht für eine 9-Felder-Matrix). Z.B. wird gerade von CA die Kath. Hochschulgemeinde KHG wird mit der Evang. Studentengemeinde ESG gematcht.



Wesentliche Merkmale des Pragmatic Identity Matchings nach Erbach*

(aus der Identity Matching Executive Summary 2012 von ME/CA in d+e)

Das Identity Matching-Konzept

- wendet ein universelles Schema der Identität (Identitymatrix) auf beide Seiten einer Kommunikation (bzw. auf Kommunikationsgegenstände) an,
- vergleicht dadurch unterschiedlichste Inhalte wertneutral und
- gleicht sie nach demselben Schema in geplanter Weise miteinander ab.

Dadurch wird ein grundlegendes Problem der geplanten Kommunikation gelöst (vgl. dazu Forschungslücke der BWL): die „inhaltliche Integration in der strategischen Kommunikation“. Sie ist auch für alle anderen Wissenschaften und Fachgebiete relevant, in denen Inhalte in geplanter Weise vermittelt werden sollen.

Die Universalität des Identity Matching-Konzepts

- resultiert aus der Idee der geplanten Passung von Identitäten (Identity Matching)
- basiert auf der Grundannahme, dass jedes Lebewesen, jeder Gegenstand, jede Organisation und jedes Ereignis eine „Identität“ hat.

Das Identity Matching-Konzept kann als Verkörperung von drei unterschiedlichen Methoden bzw. Ansätzen verstanden werden:

1. **Als kommunikationsstruktureller Ansatz:** Erbach's Identitätsschema besteht aus der „Identitätstriade“ und der „Matrix für Identity Matching“ für die strukturierte Beschreibung und zum systematischen Abgleich zweier Identitäten bzw. Kommunikationsgegenstände. Es basiert auf der „triadischen Zeichenrelation“ der Semiotik (Lehre vom Zeichen, gr. „Semion“) nach PEIRCE (1839-1914).
2. **Als Erkenntnistheorie und Philosophie:** Erbach's semiotische Identitätstriade korrespondiert mit den handlungspsychologischen Phasen „Erkennen, Bewerten, Handeln“. Als System für den Gewinn von Erkenntnissen aus dem Verhältnis zu einem Gegenüber eröffnen sie neue Potenziale und Handlungsmöglichkeiten.
3. **Als informationstechnologischer Ansatz:** Das Triadensystem erlaubt über systembedingte Fraktalisierungsprozesse an jeder Stelle eine interessengeleitete Informationsvertiefung. Eine webbasierte Multi-User-Software (Betaversion vorhanden) vereinfacht die Umsetzung und Handhabung vom Identity Matching-Prozess.

Wissenschaftlich kann das Identity Matching-Konzept verortet werden als

1. **Theorie zur Gewinnung neuer Erkenntnisse (Heuristik)** durch die Vernetzung spezifisch strukturierter Inhaltsmodule beschrieben werden,
2. **strukturwissenschaftlicher Ansatz (Strukturwissenschaft)**, der anderen wissenschaftlichen Disziplinen und Fachgebieten zur geplanten Integration und gezielten Vermittlung ihrer Inhalte als Hilfswissenschaft zur Verfügung steht.

**Weil der Begriff Identity Matching auch in anderen Zusammenhängen gebraucht wird (beispielsweise für Gesichtserkennungssoftware), wird der Begriff in seiner Verwendung für die geplante inhaltliche Integration nach dem Identitätsverständnis der Sozialpsychologie an den Entwickler Dr. Markus Erbach gebunden.*



Das digitale Wissensarchiv der Identity Matching-Software verbindet alle innen-gerichteten und aussengerichteten Entwicklungsstadien und damit verbundenen Prozesse einer Identität (d.h. Inhalt, Thema, Produkt, Organisation usw.) als Kommunikationsgegenstand in Bezug auf ein Gegenüber (d.h. Markt, Zielgruppen, Wettbewerber usw.). In der Informationsstruktur der „Matrix für Identity Matching“ integriert es Expertenwissen und Crowd Thinking.

Das Identity Matching-Konzept führt zu einer nachhaltigen Verbesserung der Beziehungen der beteiligten Akteure durch die optimalen Nutzung vorhandener Ressourcen und die Erweiterung gemeinsamer Gestaltungsspielräume. Dies wird erreicht durch

- **Aufhebung der Einseitigkeit der Standpunkte**, weil der Einzelne oder die Gruppe andere Perspektiven nun transparent in Betracht ziehen kann,
- **Symmetrie der Kommunikation**, weil man den anderen als Gegenüber in seiner Welt und den damit verbundenen Belangen angemessen wahrnehmen kann,
- **individuelle Tiefe und Authentizität**, weil alle Kommunikationsangebote gegenseitig in jeder beliebigen Tiefe präsentiert und wahrgenommen werden.

Das Gelingen der Verknüpfung der Wissensbestände begründet sich

- durch den Abbau von Barrieren, den Gewinn neuer Erkenntnisse und der Entwicklung gemeinsamer Lösungswege und Synergien,
- durch die über Identitätstriaden mögliche systematisch geplante Verbindung und den strukturierten Abgleich gänzlich unterschiedlicher Themen, Ereignisse, Gegenstände, Lebewesen, Kulturen, Kommunikationsteilnehmer, Voraussetzungen, Interessen, Ideen, Konzepte, Visionen usw.
- durch das über die webbasierte Multi User Schnittstelle prinzipiell unbegrenzte Maß der Beteiligung der Akteure und der Nutzung vorhandener Wissensbestände.

Voraussetzende Einschränkung:

- Die Arbeit mit dem Identity Matching bedarf der Bereitschaft der beteiligten Akteure, zu kooperieren und gewonnene Einsichten und Lösungswege umzusetzen.

Herausragender Vorteil:

- Der informationsstrukturelle Ansatz bietet im Unterschied zu inhaltlich orientierten Ansätzen den Vorzug, unterschiedlichste Bedürfnisse *wertneutral gegenüberstellen* und somit überhaupt erst verhandelbar zu machen.

Im Identity Matching-Prozess zielt jeder Gewinn neuer Perspektiven auf die systematisch geplante Veränderung bzw. Verbesserung bestehender komplexer Zustände und Situationen. Dafür stehen erprobte Instrumente und Methoden bereit.



II. Anwendungsdimensionen des Identity Matching-Konzepts

Der Einsatz des universalen Identity Matching-Konzepts erfolgt überall dort, wo die geplante Integration von Inhalten vielversprechend bzw. notwendig ist – von ganzheitlichen Integrations- und Verständigungsprozessen bis zur individuellen Beziehung zwischen Gruppen, Organisationen und Mitgliedern (vgl. bisher realisierte Projekte):

1. **im wissenschaftlichen Kontext**
2. **in sozialen, ökonomischen und ökologischen Kontexten**
3. **in politischen und interkulturellen Kontexten**

1. wissenschaftliche Nutzungspotenziale des Identity Matchings (Beispiele)

- Strukturierung von Forschungsgebieten/Kooperationen
- Integration von Forschung und Anwendungspraxis
- Wissenschaftsmanagement, intra- und interdisziplinär
- Qualitätsmanagement für Forschung und Lehre
- Vermarktung von Forschungsergebnissen

2. sozio-ökonomische Nutzungspotenziale des Identity Matchings (Beispiele)

- markt- und zielgruppenorientierte Entwicklung kommerzieller Identitäten (Corporate und Brand Identity; Produkt- und Markenentwicklung; Innovationen)
- planmäßige Bezugnahme von Unternehmen, Organisationen usw. auf ein Gegenüber (als Markt, Wettbewerb, Gesellschaft, Anspruchsgruppen, Zielgruppen)
- zielgruppenorientierte Kommunikation (Kampagnen der Information und Werbung für Projekte, Programme, Angebote von Parteien, Unternehmen, Organisationen)
- zielorientierte Entwicklung, Steuerung und Optimierung von Organisations- und Prozessstrukturen (integrierte Produktion, Optimierung interner Abläufe usw.)
- zielgruppenorientierte Entwicklung von Lernsystemen und Wissensdatenbanken (Konzeption von Studiengängen, interessen geleitete Wissensvernetzung usw.)

3. politisch-interkulturelle Nutzungspotenziale des Identity Matchings (Beisp.)

- Entwicklung bürgerorientierter Verwaltungsangebote und Kommunikation
- Partizipationsprogramme für die Bearbeitung politisch relevanter Fragestellungen
- Vermittlung zwischen unterschiedlichen Überzeugungen und Interessen
- (inter-)nationale Integrationsprogramme für multikulturelle (Rand-)Gruppen
- Moderation und Konfliktschlichtung (nationale und internationale Beziehungen)
- Angleichung unterschiedlicher Voraussetzungen (Rechtssysteme, Infrastrukturen)



Zielgruppen/Anwendungsbereiche

(vgl. Webseite vom April 2015)

1. Unternehmen und Startups
2. Kommunen und Behörden
3. Gemeinnützige Organisationen
4. Forschung und Anwendung
5. Menschen

Unternehmen und Startups

Text

Kommunen und Behörden

Text

Gemeinnützige Organisationen

Text

Forschung und Anwendung

Text

Menschen

Text

Fortsetzung als dynamisches Dokument ...



Texte für die Kundenakquise

Hier sollen die Argumente und Ansprachen der drei avisierten Unternehmen (von SW vorgeschlagen) formuliert werden.

1.:

2.:

3.:

Fortsetzung als dynamisches Dokument ...