

Auswahlkriterien OMIPC

Die OMIPC-Auswahlkriterien helfen dabei, aus einer Liste möglicher Themen (Probleme, Ziele und Herausforderungen) die aussichtsreichsten auszuwählen und so sicherzustellen, dass Themen bearbeitet werden, die danach eine realistische Chance auf Umsetzung haben.

Einsatz:

Die Kriterien werden als Liste mit möglichen Themen, wie sie zum Beispiel mit Hilfe von Wunschdenken erstellt wurde, aufgesetzt.

Verortung in den Prozessmodellen:

Creative Problem Solving: Die Vision erkunden

Design Thinking: vor Beginn des Prozesses

Systematic Creative Thinking: Vision formulieren

So funktioniert es:

Grenzen Sie nun die Themen ein, die Sie für weitere Überlegungen berücksichtigen möchten. Dies geschieht mittels Kriterien. Dabei gehen Sie für jedes Kriterium nacheinander sämtliche Punkte Ihrer Themenliste durch und markieren, welcher ihrer Punkte das jeweilige Kriterien erfüllt.

Die Kriterien:



Ownership = Einflussmöglichkeit:

Haben Sie bzw. Sie und Ihr Team zumindest teilweise Einfluss auf das Thema? Das heißt: Können Sie Entscheidungen treffen? Könnten Sie, wenn Sie denn Lösungen hätten, etwas mit diesen Lösungen tun/initiiieren? Oder könnten Sie lediglich die nächsthöhere Ebene bitten, sich des Themas anzunehmen?



Motivation:

Verspüren Sie Lust und Motivation, bei dem Thema wirklich etwas zu tun, um voranzukommen? Motivation ist ein zentraler Antrieb für Kreativität. Wenn Sie ein Thema nicht interessiert, dann wird es sehr schwer werden, kreativ zu sein. Wenn Ihnen die Motivation fehlt, dann ist es gut möglich, dass Sie zwar zu Lösungen kommen, diese aber nicht umsetzen werden.

**Imagination = Vorstellungskraft:**

Braucht das Thema Vorstellungskraft und damit Kreativität sowie neue Ideen, um weiterzukommen? Das ist zumindest für Fragestellungen wichtig, die Sie mittels kreativer Methoden bearbeiten möchten. Das heißt nicht, dass Themen, die keine Vorstellungskraft benötigen, nicht wichtig wären. Für diese Themen müssen Sie jedoch keine Zeit auf Kreativität „verschwenden“, sondern sie einfach nur angehen.

Neben diesen drei Hauptkriterien gibt es noch zwei weitere Kriterien, die sich als hilfreich erwiesen haben, um eine besseres Gespür dafür zu bekommen, ob es eine realistische Umsetzungschance in einer Organisation gibt.

**Passion = Leidenschaft:**

Leidenschaft ist die Steigerung von Motivation. Es wird vielleicht einige Themen auf Ihrer Liste geben, für die Sie Motivation haben. Vermutlich wird es jedoch nur wenige Themen geben, für die Sie richtig brennen.

Leidenschaft kann ein guter Indikator zur Themenwahl sein, weil im Verlauf eines Innovationsprozesses sehr viel Mut, Durchhaltevermögen und Hartnäckigkeit gefragt sind, um Ideen nicht nur zu entwickeln, sondern diese Ideen auch auf die Straße zu bringen. Wenn Sie für etwas wirkliche Leidenschaft haben, dann besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit auf Umsetzung, weil Ihnen nicht auf dem Weg die Energie ausgeht.

**Champion = Umsetzungstreiber:**

Besonders für Unternehmen ist die Frage relevant, ob es einen Thementreiber gibt, der ein großes Interesse daran hat, dass Lösungen für ein Thema gefunden werden und der bereits vor Bearbeitung des Themas deutlich zu erkennen gibt, dass er die Umsetzung vorantreiben wird, sobald es Lösungen gibt.

Damit ein Thema für einen Kreativprozess in Frage kommt, müssen mindestens die Kriterien OMI (Ownership, Motivation, Imagination) erfüllt sein. Die Kriterien PC (Passion, Champion) stellen eine Verstärkung dar, die Sie nutzen können, um aus einer Liste an Themen weiter zu priorisieren.

Tipps:

- Neben diesen Kriterien kann es natürlich noch eine Reihe anderer Kriterien geben, die Sie sinnvollerweise heranziehen möchten. Das Denkwerkzeug Erfolgsszonen zeigt weitere Beispiele.

3

Quellen: Puccio, Murdock, Mance; creffective

Auswahlkriterien OMPC Beispiel

Es wäre schön, wenn wir die Bekanntheit unserer Angebote steigern könnten.



Dieses Thema würde sich auf alle Fälle anbieten, um kreativ zu arbeiten.

Es wäre schön, wenn wir den Produktionsprozess beschleunigen könnten.



Auch dieses Thema kann in Erwägung gezogen werden. Da es keinen Champion gibt, der jetzt bereits kommuniziert hat, dass er dieses Thema vorantreiben möchte, könnte es am Ende im Tagesgeschäft wieder untergehen. Daher wäre es wichtig, vorab noch einmal zu klären, wer das Thema vorantreiben wird.

Es wäre schön, wenn ich das deutsche Steuersystem verändern könnte.



Dieses Thema braucht sicherlich Kreativität, allerdings ist es ein großes Rad, mit sehr begrenztem Einflusspotenzial für die meisten von uns.

Es wäre schön, wenn wir dieses Jahr eine Woche nach Griechenland fahren könnten.



Dieses Thema benötigt keinen Kreativprozess. Es ist sicher sehr wichtig. Es reicht, es einfach zu tun.