**Fallstudie:**

**Virgin Atlantic - Milliardenschweres Fischgrätenmuster**

|  |  |
| --- | --- |
| **Stichwörter (Meta-Tags)** | Jungfernfahrt, Fluggesellschaften, Innovation, Vision |
| **Zur Verfügung gestellt von** | Internet Web Solutions |
| **Sprache** | Deutsch |
| **Fallstudie** | |
| Der Virgin-Großindustrielle Richard Branson wollte die Premium-Flugkabinen des Unternehmens aufwerten und befragte ein Heer von Designern nach Renovierung Vorschlägen, um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein. Obwohl sie eine Vielzahl von Vorschlägen erhielten, waren die Verantwortlichen von Virgin nicht ganz überzeugt. Deshalb beschlossen sie, einem jungen Mitarbeiter, Joe Ferry, eine Chance zu geben, der immer wieder behauptete, eine Lösung zu haben.  Mit einer solch karriereentscheidenden Aufgabe betraut, erhielt Ferry die Freiheit und eine Menge Ressourcen, die dem in ihn gesetzten Vertrauen entsprachen. Das Ergebnis ließ nicht lange auf sich warten: Das charakteristische Fischgrätenmuster der Virgin-Schlafsuiten.  Diese Suiten wurden von der zahlungskräftigen Kundschaft mit Begeisterung aufgenommen, was dem Ansehen der Marke und den Einnahmen einen großen Schub verlieh. Vor allem aber war es ein derart agiler, mutiger Schritt, der es Virgin ermöglichte, der Konkurrenz voraus zu sein und einen neuen Standard zu setzen, der über Jahre hinweg Bestand haben sollte.  Wenn man an Quellen für neue Ideen und Produkte denkt, neigt man dazu, an wendige, schnell agierende Startups zu denken und lässt dabei oft die Talente außer Acht, die bereits im Unternehmen arbeiten. Ironischerweise glänzen gerade deshalb die Intrapreneure: Sie können leichter gehört, verwaltet und versorgt werden und sind bereits mit dem Unternehmen und seinen Werten verbunden. | |
| **Quelle** | <https://www.inteliment.com/ceo-corner/heres-why-i-am-a-big-fan-of-intrapreneurship/> |