

PROFIEL

'Wetenschap bespaart geld'

Na een Rotterdamse carrière werd **Fred Langerak** in 2008 benoemd als hoogleraar management van productontwikkeling in de *School of Industrial Engineering* aan de Technische Universiteit Eindhoven. Hier slaat het jonge genie bruggen tussen de marketingpraktijk, innovatie en wetenschap. 'Wij schroeven het slagingspercentage van nieuwe producten omhoog.'

tekst Peter van Woensel Kopy | foto: Joke Heemink Lam

Fred Langerak (58) reist dagelijks ruim drie uur op en neer van werk naar huis te Mijnsheerenland, onder de rook van Rotterdam. Hij studeerde in 1993 af als bedrijfsconoom aan de Erasmus School of Economics en promoveerde daarna op *De invloed van marktgerichtheid op de bedrijfsprestatie van industriële ondernemingen* bij het Timbergen instituut. Aansluitend werkte Langerak ruim tien jaar als universitair (hoofd)docent markt- en strategie & innovatie bij de vakgroep marketingmanagement van de Rotterdam School of Management. Daarnaast werd hij lid van de *editorial board* van vakblad *Journal of Product Innovation Management* en medeoprichter en bestuurslid van de Nederlandse afdeling van de Product Development & Management Assocation (PDMA). De PDMA is de beroepsvereniging voor professionals in bedrijfsleven en academische wereld die zich met management van productontwikkeling bezighouden. In 2008 werd hij hoogleraar management van productontwikkeling in de *School of Industrial Engineering* aan de Technische Universiteit Eindhoven.

Hoe werkt dat, transfers op universiteiten? Via headhunters?

Min of meer. Men heeft een profiel van een kandidaat, via publicaties et cetera. Vaak zijn de kandidaten voor een leerstoel op een hand te tellen. Dan ga je eerst met de decaan lunchen, efflaten. Dat zijn processen die lang duren. Het gaat om een benoeming, maar die moet wel worden goedgekeurd door het College van Bestuur. Dan moet je nog onderhandelen over de arbeidsvoorwaarden. Binnen een paar maanden waren we rond. Ik begon hier in november 2008.

U woont nu op 110 kilometer van uw werk. Hebt u een Porsche 911 gekocht?

Die afstand klinkt. Er is geen openbaar vervoer, met de drukte op de wegen vreet dat veel tijd. Misschien volgt er nog een pied-à-terre of complete verhuizing, maar de conjunctuur zit tegen. Een snelle Porsche 911 maakt niet uit, er staat toch overal file. Wel kun je na of voor de spits gaan rijden. En van mijn werkgever mag ik een of twee dagen thuiswerken per week. Ik heb onderweg veel. Autorijden is bovendien een goed moment voor reflectie. Voor denkwerk.

Hoe ziet uw werkweek eruit?

We hebben hier zes taken. Een onderwijs-taken, lesgeven over productontwikkeling. Twee begeelden van afgestudeerde studenten, zoals stagas en scripties. Drie begeleiding promovendi, momenteel doe ik er drie. Vier organisatorische taken, namelijk het reilen en zeilen van de school. Vijf, zelf onderzoeken en artikelen schrijven. En zes, het werven van fondsen uit de tweede en derde geldstroom (geld dat niet van het ministerie komt, red.). Ik werk over het algemeen ruim 40 uur, als ik les geef meer.

Er wordt vaak geklaagd dat wetenschap zo vaag is. Wat kan uw school concreet betekenen voor marketingmensen?

Wij kunnen het slagingspercentage van nieuwe producten omhoog schroeven dankzij de wetenschap. Dat bespaart geld. Hoe? Door een andere inrichting van het proces. En door het delen van kennis. Verder kunnen we in een vroeg stadium helpen de minder kansrijke producten te onderscheiden van de kansrijkere. Dat scheelt een hoop geld en mankracht. Daarmee kun je de sterfte-

curve afvlakken, van idee tot feitelijke introductie.

Sterftecureve?

De sterftecureve laat mislukkingen zien. Van de 100 serieuze productieeën halen er maar veertien de fysieke uitwerking en dus de markt. En daarvan is de helft niet succesvol, waarmee bedoeld wordt 'vuldoet niet aan de doelstellingen en verwachting van het bedrijf'. Het anders inrichten van je innovatieproces, het herinvesteren van geld beïnvloedt de winstgevendheid. Bij grotere bedrijven zijn vaak honderden projecten tegelijk in ontwikkeling. Hoe bereken je dan het winstpotentieel, hoe verloopt de besluitvorming? Daarover hebben wij veel kennis.

Waar baseert u deze kennis op?

Op *best practices*. Of *next best practices*. Er zijn voor redenen waarom een product slaagt of floopt. De belangrijkste vraag is echter altijd: bied je voordeel voor de klant?

Wat is het voordeel van de Nederlandse afdeling van die PDMA, die u hebt opgericht?

In februari 2005 heb ik de PDMA met vijf anderen opgericht. Er zijn inmiddels tweehonderd leden. Bijna gesloten uit de wetenschap, het bedrijfs- en adviesleven. Het is een beroepsvereniging voor mensen die zich met productontwikkeling en management hiervan bezighouden. We willen er kennis samenbrengen. Wat we doen? Een jaarcongres organiseren, masterclasses, boeken uitbrengen. En leden krijgen de bladen *Journal of Innovation Management* en *Visions* thuisgestuurd.



De afdeling

■ Fred Langerak werkt aan de Technische Universiteit Eindhoven. Langeraks afdeling zit in een faculteit waarvan de naam in 2009 veranderd werd van 'Technologie Management' in 'Industrial Engineering & Innovation Sciences' (IE&IS). Daar is zijn vakgroep 'Innovation, Technology, Entrepreneurship & Marketing' waar 25 fte's werken - inclusief drie hoogleraren, exclusief ondersteunend personeel - gehuisvest. Langeraks officiële titel is 'hoogleraar management van productontwikkeling'. Zijn onderzoek richt zich op meten en verbeteren van het proces van ontwerpen, ontwikkelen en lanceren van nieuwe producten op de markt, waarbij die producten tastbaar kunnen zijn of een vorm van dienstverlening. De faculteit IE&IS verzorgt twee bacheloropleidingen en vier masteropleidingen en is betrokken bij diverse andere onderwijsprogramma's. Daarnaast doen medewerkers strategisch-technologisch onderzoek dat van belang is voor industriële en andere toepassingen. Langerak heeft nog een naamgenoot, maar die is acteur.