

## **Lebenslauf**

### **Persönliche Daten**

Name Peik Langerwisch  
Geburtsdatum 20/11/1967  
Geburtsort Brandenburg / Havel, Deutschland  
Adresse Mollnerweg 52  
12353 Berlin  
  
Telefon +49-30-66 70 69 72  
Fax +49-30-66 70 69 73  
Mobil +49-172-43 8484 6  
  
Nationalität Deutsch

### **Ausbildung**

1986 Abitur Note 1,7  
  
1989 - 1995 Studium an der Freien Universität Berlin  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft  
Abschluß als Diplomkaufmann, Note 2,3  
  
1996 – 2000 Doktorand an der Freien Universität Berlin  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Institut für Management  
Betreuer: Prof. Dr. Georg Schreyögg  
Thema: Organisation von Forschung und Entwicklung in Japan -  
Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Unternehmen des  
japanischen Werkzeugmaschinenbaus (Disputation 07.11. 2000)  
  
1995 - 1996 Keio University, Tokyo, Japan  
Kurse in Japanese Manufacturing Management  
  
Sprachen Deutsch - Muttersprache  
Englisch - verhandlungssicher  
Japanisch - Grundlagen  
Russisch - Grundlagen

### **Schlüsselqualifikationen**

Knowledge Management, Strategische Analyse und Planung, Prozeß-Reengineering, Markt und Wettbewerbsanalyse, F&E-Management

## **Berufliche Erfahrungen**

### **Seit November 2000**

LCC24 AG, CEO

- Aufbau eines Internet Reisevermittlers für die drittgrößte Deutsche Reisebüro-Kette Lufthansa City Center
- Verantwortungsbereiche Strategie, Finanzen, Marketing

### **Mai 2000 – November 2000**

LCC E-Commerce GmbH, Geschäftsführer/ Managing Director

- Interim Management eines spin-off/ start-up im Bereich E- und Mobile-Commerce als Vorläufer der LCC24 AG
- Strategische Analyse des Europäischen Online-Reisemarktes
- Strategiefindung für die LCC24 AG inklusive strategischer Ziele und Meßvariablen
- Erarbeitung eines umfassenden Unternehmensmodells mit dem Ziel des Marktführers im Bereich Online-Reisen inklusive:
- Aufbauorganisatorische und gesellschaftsrechtliche Gestaltung einer Holding für den Bereich E-Commerce unter Einbezug von 300 Franchisenehmern
- Szenarioplanung für alle Bereiche der Holding
- Finanzplanung sowie Erstellung des Businessplans für das Unternehmen mit einem Umsatzpotential von 1,7 Mrd. € in 2005
- Konzeptionelle Führung des technischen Aufbaus der E-Commerce Plattform
- Sammlung von Seed-Kapital
- Verhandlungen mit Gesellschaftern, VCs, Lieferanten, Dienstleistungsunternehmen

### **September 1999 – Mai 2000**

ABB Business Services Ltd., Business Unit Management Consulting, Baden/ Schweiz

Vice President -Bereichsleiter mit Prokura bis DM 250.000 und Personalverantwortung für sechs Senior Consultants und einen Praktikanten

Marktverantwortung: Utilities, Chemical Industry, Consumer Goods

Global Leader Knowledge Management Council

- Projektleiter Strategieentwicklung von zwei verschmelzenden Einheiten der ABB
- Einführung eines Knowledge Management Systems inklusive Prozesse, Strukturen und Systeme für eine ABB Einheit
- Management der Marktaktivitäten, Akquisition in verantwortlichen Industrien mit den Schwerpunkten:
- Supply Chain Management Optimierung unter Nutzung objektorientierter Middleware
- Activity Based Process Improvement
- Management der Netzwerkpartner und Verkaufskanäle der ABB für Beratungsdienstleistungen in den verantwortlichen Industrien

**Juli 1999 – August 1999**

Freelancer für ABB Business Services Ltd., Business Unit Management Consulting

- Lead Entwicklung für die Automobilindustrie

**Oktober 1997 – Juni 1999**

Ernst & Young Global Client Consulting B.V., Automotive Practice

Offices: München, Deutschland / Paris, Frankreich

Senior Consultant

- Entwicklung von Knowledge Management Möglichkeiten für einen europäischen Automobilhersteller
- Projektleiter einer internationalen industrieübergreifenden Benchmarking-Studie zum Software-Management in Automobilen
- Strategische Analyse von Post-Merger Möglichkeiten für einen globalen Automobilhersteller
- Design und Entwicklung eines Knowledge Management Ansatzes für einen europäischen Tier 1 Automobilzulieferer
- Knowledge Network Manager für das Automobilnetzwerk von Ernst & Young in Europa - Entwicklung der Strukturen und Prozesse zum Netzwerk

**September 1996 - Juli 1997**

Roland Berger & Partner Ltd., Tokyo, Japan

- Projektleiter einer Industriestudie im japanischen Werkzeugmaschinenbau

**April 1993 - Mai 1995**

UNICONSULT, studentische Unternehmensberatung, Vorstand

- Design und Vermittlung eines Qualitätsmanagementsystems nach ISO 9001 in einem mittelständischen Unternehmen des Sondermaschinenbaus
- Produktivitätskalkulation für ein innovatives Recyclingzentrum
- Finanzanalyse und Prognose für ein Designstudio
- Gründungsberatung und Gründungskonzept für ein Bau-Unternehmen
- Bestimmungsfaktoren für die Attraktivität eines Shopping-Zentrums

**Praktika während des Studiums****Roland Berger & Partner GmbH, Berlin**

Restrukturierung und kleines MBO in einem Unternehmen des Werkzeugmaschinenbaus

**S. Stellini Ltd. Importers & Distributors Malta, Assistent des CEO**

Planung und Entwicklung von Kundenbeziehungsprogrammen

**ASSKOL stoma association, St. Petersburg, Russia**

Bewertung und Entwicklung strategischer Alternativen für den Import medizinischer Güter

## **Abstrakt**

Forschung und Entwicklung (F&E) gilt als ein bedeutender Einflußfaktor auf die Zieldimensionen des Unternehmens Zeit, Kosten, Qualität und Kundenzufriedenheit. Bei der Organisation von F&E werden jedoch vielfach noch suboptimale Lösungen beobachtet.

Nachdem F&E in Japan lange Zeit mit Skepsis betrachtet wurde, galt sie in den letzten Jahren als vorbildlich im Sinne der Erfüllung der o.g. Zieldimensionen. Die Referenzen bezogen sich jedoch im wesentlichen auf Unternehmen aus wenigen exponierten Branchen wie bspw. Automobilbau und Elektronikindustrie. Die daraus extrahierten „Merkmale japanischer F&E“ müssen sich nun erst in weiteren Branchen und Unternehmen als konsistent erweisen. Bei der Suche nach Industrien, die nicht so populär sind wie der Automobilbau oder die Elektronikindustrie, aber trotzdem ein Gewicht in ihrer Bedeutung besitzen, wurde für die vorliegende Arbeit der Werkzeugmaschinenbau gewählt.

Basierend auf dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Diskussion in der Organisation von F&E werden die bisherigen Erkenntnisse zur F&E in Japan zusammenfassend dargestellt. Damit soll einerseits ein theoretisches Verständnis zur Organisation von F&E aufgebaut sowie Beobachtungsfelder innerhalb der F&E identifiziert werden. Gleichzeitig wird mit der Darstellung von Merkmalen „Japanischer F&E“ ein Rahmen für die empirische Untersuchung festgelegt. Auf Basis der theoretischen Grundlagen wurde eine explorativ angelegte empirische Untersuchung im japanischen Maschinenbau angestrengt. Die Ergebnisse werden in Form von Fallstudien und in einer Cross-Case-Analyse vorgestellt.

Unter Zuhilfenahme des theoretischen Fundamentes und mit Bezug zu den allgemeinen Merkmalen japanischer F&E werden die empirischen Ergebnisse ausgewertet und dabei branchenspezifische Erfolgsfaktoren extrahiert. Durch das Herausstellen von Differenzen und Ähnlichkeiten in der Organisation von F&E wird gezeigt, daß aufgrund industrie- und unternehmensspezifischer Ausrichtungen unterschiedliche organisationale Ausgestaltungen zum Erfolg in F&E führen können, ohne einen „one best way“ zu suchen. Die Bedeutung des Managements von Informationen für die Neuproduktentwicklung wurde in diesem Zusammenhang beispielsweise dahingehend differenziert, daß ein informaler Informationsaustausch zwar ein Erfolgsfaktor für innovative Produkte sein kann, jedoch je nach strategischer Ausrichtung des Unternehmens unterschiedlich gewichtet und durch

verschiedene organisatorische Gestaltungsmaßnahmen wie Konzentration auf bestimmte Akteure oder „Gatekeeper“ auch in formalisierter Form zum Erfolg beitragen kann.

Die wesentlichen Erkenntnisse aus der japanischen Empirie werden abschließend den Gegebenheiten im deutschen Maschinenbau gegenübergestellt. Hier zeigt sich, daß nicht nur innerhalb der japanischen Branche Differenzen in der Organisation von F&E bestehen, sondern auch im nationalen Vergleich spezifische Differenzen zu beobachten sind.

## **Abstract**

Research and Development (R&D) is being seen as a major factor of influence regarding the results of an enterprise in terms of time, costs, quality and customer satisfaction. Hence, sub-optimal solutions in the organization of R&D can still be noticed quite often which affects the competitiveness of a company.

While Japanese R&D had been long under close surveillance for copying, the picture has changed in the past few years due to superior achievements in the above mentioned target dimensions. However, the references used to draw scientific conclusions are mostly related to companies in highly visible, well developed industries. General principles of “Japanese R&D Management” generated out of these studies need to be cross-checked for consistency in other industries. In search for an industry that is not as popular as the automotive or the electronic industry, but still a worldwide recognized leader, the Japanese Machine Tool industry was chosen to conduct such a study.

The so far generated findings about R&D in Japan are presented based on the current know-how in the scientific discussion about organization of R&D. This leads to a theoretical understanding of R&D organization and helps to discover fields of observation for the empirical study. The description of “The Japanese R&D Management” forms a frame for the empirical study at the same time. The results of the rather explorative, empirical study in the Japanese Machine Tool Industry are presented in case studies, which are based on own observations and experiences in Japan.

Analysis of the empirical results is supported by the theoretical basis and linked to the general elements of the Japanese R&D Management while extracting industry specific success factors using a cross-case analysis. A comparison of differences and similarities in the organization of R&D leads to the conclusion that different organizational designs can be successful. In this sense, for example informal information sharing as such a success factor for “Japanese R&D” could be differentiated. Depending on the strategic direction of the company, informal information sharing can be weighted and achieved organizationally in several ways. The main conclusions are then compared with findings in the German Machine Tool Industry, which gives support to deny the “one-best-way” approach.