

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Übersetzers	9
-----------------------------------	---

I. Kapitel

Produktwert-Steigerung — Warum und wie?	11
1. Was ist Produkt-Wert-Analyse?	11
2. Der Produktwert	14
3. Der Produktwert hat Vorrang	16
4. Probleme der Wertsteigerung	21
5. Begriffe der Wertanalyse	27
6. Hauptschritte bei der Analyse des Produktwertes	31
7. Die Arbeitsweise der Wertanalyse	37

II. Kapitel

Arbeitsplan der Wertanalyse	47
1. Ein Plan ist notwendig	47
2. Phasen des Arbeitsplanes	49
3. Der Plan in der Praxis (Beispiele).	53

III. Kapitel

Werkzeuge des Wert-Ingenieurs	67
1. Verallgemeinerungen ausschalten	68
2. Alle verfügbaren Kostangaben beschaffen	76
3. Informationen nur aus besten Quellen verwenden	86
4. Das Produkt zerlegen, neues dazuerfinden, verfeinern	89
5. Etwas einfallen lassen	104
6. Hindernisse freilegen und überwinden	109
7. Berater oder Spezialisten der Industrie befragen	115
8. Wichtige Herstellungstoleranzen mit Mark u. Pfennig bewerten	122
9. Verwandte Produkte der Zulieferer prüfen	129
10. Lieferanten-Erfahrungen sind oft Gold wert!	142
11. Spezielle Herstellverfahren berücksichtigen	150
12. Normen anwenden	157
13. Die „Fangfrage“: „Würde ich mein eigenes Geld auf diese Weise ausgeben?“	162

IV. Kapitel

Die Anwendung der Arbeitstechnik	169
1. Zweckmäßige Auswahl	169
2. Beispiel einer Analyse	170
3. Ablaufpläne	175
4. Wie man mit Verallgemeinerungen aufräumt	180
5. Grundschrirte, Arbeitsplan und Techniken	184

V. Kapitel

Das erforderliche Spezialwissen	191
1. Bereich des Wissens	192
2. Art des Wissens	193
3. Form und Anlage einer Wissenssammlung	197
4. Eine Liste spezialisierter Experten	201
5. Spezielles Wissen über Erzeugnisse und Fertigungsverfahren	203
6. Relativer Kostenvergleich	217

VI. Kapitel

Bedingungen positiver Entscheidungen	225
1. Allgemeine Verhaltensweisen	225
2. Die Beseitigung des Risikos „an Gesicht zu verlieren“	228

VII. Kapitel

Auswirkungen auf andere Funktionen der Unternehmung	235
1. Rechnungswesen	235
2. Entwicklung der Formgestaltung durch Alternativen der Wertanalyse	242
3. Wertanalyse verleiht den Maßnahmen zur Kostensenkung mehr Wirkung	245
4. Wertanalyse und Konstruktion sind Freunde	249
5. Wertanalyse im Fertigungsbereich	255
6. Der Unternehmensleitung hilft die Wertanalyse direkt und indirekt	260
7. Enge Zusammenarbeit zwischen Wertanalyse und Einkauf	264
8. Wertanalyse und Qualitätskontrolle haben gemeinsame Ziele	275
9. Wertanalyse und Verkauf	279

VIII. Kapitel

Organisationsformen der Wertanalyse-Gruppen	281
1. Kleine und mittlere Unternehmen	284
2. Ein Wertberater	286
3. Zwei-Berater-Gruppe	287
4. Drei-Mann-Organisation	287
5. Vier oder mehr Berater	288
6. Die Stellung der Wertanalyse in der Aufbau-Organisation	289
7. Die Integration von Forschung, Entwicklung und Fertigung	292

IX. Kapitel

Qualifikation und Ausbildung des Wertingenieurs	301
1. Qualifikationen	301
2. Wesenszüge, Charakter und Erfahrung des Wertberaters	302
3. Training	306

X. Kapitel

Das Tätigkeitsfeld des Wertingenieurs oder des Wertberaters	309
1. Integration	309
2. Wertbeurteilung und Produktbewertung	311
3. Wertberatung	312
4. Werttraining	313
5. Die Anwendung auf die verschiedenen Tätigkeitsgebiete der Unternehmung	315
6. Information der Leitung	321

XI. Kapitel

Anreize, Kontrollen und Tests für Wertanalyse-Gruppen	323
1. Anreize für die Wertarbeit	323
2. Kontrollen	328
3. Die Messung der Arbeit am Wert	339
4. Tests ermitteln die Leistungsstufe einer Wertanalyse-Organisation	343

Anhang A

Fragen zum Verständnis des Wesens der Wertanalyse	347
---	-----

Anhang B

Die Beseitigung unnötiger Kosten bei der schleichenden Kostenaufblähung	387
---	-----

Stichwortverzeichnis

Stichworte im Text	403
Stichworte zu den Beispielen	406