

Inhaltsverzeichnis

Seite

Spannungsfeld Konstruktion – Vertrieb <i>Dipl.-Ing. J. von Schnakenburg VDI, Mannesmann Demag Hüttentechnik, Jünkerath, und Dr.-Ing. E. Schnelle VDI, Stierlen-Maquet AG, Rastatt</i>	1.1 – 1.3
Wie können Marketing und Konstruktion gemeinsam das Produkt definieren? <i>Prof. Dr.-Ing. D.H. Müller VDI*) und BIK Bremer Institut für Konstruktionstechnik, Bremen</i>	2.1 – 2.15
Geschäftsprozeßoptimierung <i>Dr.-Ing. J. Warschat*) und Dipl.-Ing. K. Wörner, IAO Stuttgart</i>	3.1 – 3.20
Produktmanagement im Vertrieb – auf dem Weg zu konsequenter Markt- und Kundenorientierung <i>Dipl.-Ing. U. Walker, Mercedes-Benz AG, Stuttgart</i>	4.1 – 4.17
Target-Costing – ein Rahmen für das zielkosten- getriebene Konstruieren – eine Praxisdarstellung <i>Dr. rer.pol. W. Seidenschwarz, Siemens AG, München</i>	5.1 – 5.16
Vertrieb und Entwicklung – Harmonie der Wirtschaftsmaschine Japans <i>Dr.-Ing. T. Blum VDI, WAFIOS Maschinenfabrik GmbH & Co. KG, Reutlingen</i>	6.1 – 6.15
Telekooperation in CAE-Anwendungen – eine neue Herausforderung <i>Dr. M. Bever, IBM Informationssysteme GmbH, Heidelberg</i>	7.1 – 7.15
Synergien bei der Zusammenarbeit von Marketing und Entwicklung durch Wertanalyse <i>Dipl.-Ing. Kurt Götz, Siemens AG, München</i>	8.1 – 8.13
Informationen aus Produkt- und Patentdatenbanken als wichtige Hilfe für erfolgreiche Produktentwicklungen <i>Patentanwalt H.B. Cohausz, Düsseldorf</i>	9.1 – 9.17
Ganzheitliche Planung des F&E-Programms. Ein erreichbares Ziel? <i>Prof. Dr. W. Habenicht*) und Dipl. oec. St. Gackstatter, Universität Hohenheim, Stuttgart</i>	10.1 – 10.13