



Liebe Leser,

das Frühjahr ist für viele Menschen die schönste Jahreszeit. Vielleicht kann unser Newsletter auch einen kleinen Beitrag dazu leisten, das Schwarz-Weiß des Winters aus den Köpfen zu vertreiben und daraus etwas mehr „Grün“ werden zu lassen.

Wir möchten diesmal gerne unsere Erfahrungen aus unseren Lebenslaufberatertagen auf der Jobmesse in Frankfurt mit Ihnen teilen. 200 Lebensläufe haben uns gezeigt, wo heute am häufigsten nachgebessert werden muss. Dazu setzen wir uns in diesem Newsletter kritisch mit der Tatsache auseinander, dass Unternehmen im Vertriebsrecruitment oftmals zwischen Hochschulabsolventen und Pflegeberufen entscheiden und dabei nicht immer die richtigen Personen adressiert werden. Ebenfalls haben wir einen Gastbeitrag zum Thema Co-Creation aufgenommen und erläutern, warum Eignungsdiagnostik immer wichtiger wird.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr

HiTec Team

## ERFAHRUNG VERSUS STRATEGIE

Es sind oft Feinheiten, die über Erfolg und Misserfolg in Vertriebspositionen entscheiden. In Krankenhäusern werden betriebswirtschaftliche Aspekte immer relevanter. Investitionsgüter sollten einen deutlichen Vorteil für den Operateur oder den Patienten erschließen und Prozeduren insgesamt DRG-konform sein, um den Kliniken Raum für ein ökonomisches Plus zu lassen.

Täglich kommen Vertriebsmitarbeiter von Medizintechnikherstellern und stellen den Kliniken die Produkte und Konzepte ihres Arbeitgebers vor. Doch wie gut sind die Vertriebsmitarbeiter auf die gestiegenen Herausforderungen auf Klinikseite vorbereitet? Eine berechtigte Frage, denn eine konkrete Strategie wird ihnen nicht immer an die Hand gegeben. Dazu muss man sehen, wo die Vertriebskandidaten im medizintechnischen Außendienst herkommen und wie sie rekrutiert werden. Dabei wächst die Bedeutung von objektiven Verfahren zur Kandidatenbeurteilung.

### VON DER KLINIK IN DEN VERTRIEB

Mehr als 40 Prozent der von HiTec im ersten Quartal befragten Außendienstmitarbeiter haben ihre Karriere in der Klinik gestartet, waren also ursprünglich Krankenschwestern oder -pfleger. Mehr als 60 Prozent ka-

men über Messen, Kongresse und Personalberateraktivitäten zu den Firmen. Dabei werden jedoch selten eignungsdiagnostische Verfahren angewendet, die dem zukünftigen Mitarbeiter helfen, eine vernünftige und belastbare Einschätzung zu seiner Person zu bekommen. Vielmehr werden seitens der Unternehmen Lücken in Außendienstteams schnell geschlossen, frei nach dem Prinzip: „Hauptsache die Region ist wieder besetzt und die Ziele sind nicht in Gefahr“.

Diese Vorgehensweise ist jedoch zunehmend gekennzeichnet durch wenig Nachhaltigkeit, insbesondere für die rekrutierten Außendienstmitarbeiter selbst. Die Mitarbeiter könnten an den späteren Herausforderungen scheitern, Kliniken zu beraten und in deren Prozesse einzuwirken (DRGs, OPS usw.). Es gibt nicht immer eine Zusammenarbeit der Leistungscluster in den Firmen, um die notwendige Arbeitsweise der Vertriebsmitarbeiter nachgelagert zu erfassen oder im Vorfeld exakt zu definieren.

### DEFIZITE BEI DER SCHULUNG FÜR DIE VERTRIEBSAUFGABEN

Gleichermaßen fehlt unseren Erfahrungen nach, bisweilen auch die Vorgabe einer klaren Strategie für die frisch in den Außendienst be-

förderten Krankenschwestern und -pfleger. Zwar werden die üblichen sechs Monate Probezeit eingeräumt, Produktschulungen durchgeführt und die neuen Mitarbeiter häufig von gestandenen Vertriebsmitarbeitern begleitet. Jedoch wird eine zentrale Vorstellung zum eigentlichen Vertriebsprozess selten strukturiert vermittelt. Dabei treten unserer Erfahrung nach die Lücken zumeist bei den folgenden Fragen auf:

- ▶ Welchen Ansprechpartner adressiere ich zuerst in der Klinik/wen alternativ?
- ▶ Wie sind die Vorgaben der Klinik in Bezug auf Außendienstler und deren erste Pflichtansprechpartner?
- ▶ Sind Terminabsprachen notwendig?
- ▶ Welche Produkte fokussiere ich und welche Fakten stützen meine Argumentation?
- ▶ Wer sind die Entscheider und wie finde ich mögliche Potenziale heraus?
- ▶ Kenntnis seines Unternehmens und des Produktes (Preis, Substitutionsmöglichkeiten, Lieferbedingungen, Abrechenbarkeit, Studien)
- ▶ Kenntnis des betriebswirtschaftlichen Hintergrundes (CMI, Fallschwere)
- ▶ Unterstützung des Hauses (Lager-

pflege, Inventur, Codierung etc.)  
 ▶ Kenntnis der hausspezifischen Vorgänge (Konsignation, Leihverträge, Erprobungsabkommen, Systempartnerschaften)

Diese Faktoren führen, sofern überhaupt bekannt, häufig zu einer Fehlwahrnehmung der eigenen Vertriebsstrategie bei den Außendienstlern: So sprechen die interviewten ehemaligen Krankenschwestern und -pfleger häufig von einem Verkaufserfolg, der auf ihre eigene Person bzw. Persönlichkeit und auf die guten Kenntnisse über den Klinikbetrieb zurückzuführen ist. Die Kenntnis der Klinikprozesse ist ein Vorteil, der stets Erwähnung findet und nicht von der Hand zu weisen ist. Dazu kommen häufig die Erfahrungen aus dem OP und die sehr gute Vernetzung zu bestimmten Personen in der Klinik.

#### STUDIUM PUNKTET GEGENÜBER PRAXISERFAHRUNG

Allerdings wird selten einem Musterkonzept gefolgt, das auf Widerstände vorbereitet und Argumente neben dem Beziehungsmanagement aufgreift (siehe oben). Aus den Erfahrungen von HiTec Consult in der Medizintechnik-Branche kann

man feststellen: Die Industrie hat mittlerweile erkannt, und das spüren wir statistisch sehr stark, dass Hochschulabsolventen z. B. mit einem Bachelor in BWL dem Themenkomplex im medizintechnischen Außendienst heute in anderer Art und Weise begegnen, da sie unvoreingenommener sind.

Die ehemaligen Krankenschwestern und -pfleger haben zwar zu Beginn das deutlich bessere Prozess- und Produktverständnis, verlieren aber gegenüber den Hochschulabsolventen nach und nach an Boden und nach ca. drei Jahren sind die „Newcomer mit Diplom“ mindestens gleichwertig. Denn es besteht die Gefahr, dass der ehemalige Klinikmitarbeiter in seinen alten Gedankenmustern und Hierarchiebildern verharret, insbesondere fehlt manchem der Mut zur richtigen Ansprache des Klinikmanagements. Das jedoch ist bei komplexen Produkt- und Konzeptneueinführungen unbedingt notwendig.

#### EIGNUNG DER KANDIDATEN RICHTIG BEURTEILEN

Damit berufliche Fehlentscheidungen erfolgreich vermieden werden, sind die richtigen eignungsdiagnostischen Verfahren zur Kandidaten-

beurteilung von großer Relevanz – sowohl für den Kandidaten als auch für das einstellende Unternehmen. Obwohl es beim Human Capital um einen der wichtigsten Erfolgsparameter im Vertrieb geht, wird noch mehr auf den „Nasenfaktor“ gesetzt als auf konkrete, objektive Maßstäbe, um ein Vertriebstalent zu identifizieren. Es braucht jedoch zuverlässige, valide Verfahren und Personen, die den Veränderungsprozess begleiten und objektive Ergebnisse erzielen. Dabei kann z. B. die Eignungsdiagnostik helfen, Neutralität und Objektivität der beteiligten Personen im Einstellungsprozess zu gewährleisten. Dadurch wird Subjektivität vermieden und den Kandidaten geholfen, am Ende ein ehrliches und nicht verschönertes Ergebnis zu erhalten, insbesondere bevor sie den falschen Schritt wagen. Aufgrund der HiTec-Erfahrung lässt sich sagen: Wir hätten viele der Vertriebsmitarbeiter, die aus der Klinik stammen, nicht in diese Positionen empfohlen. Manche können keine der o. g. Fragen beantworten. Dann wird es sehr kritisch. Deshalb wenden wir ein strukturiertes, eignungsdiagnostisches Verfahren nach DIN 33430 an, das zu einem eindeutigen Ergebnis kommt. Das bedeutet im Klartext eine über

90-prozentige Zuverlässigkeit im Ergebnis gegenüber einer 40-prozentigen Zuverlässigkeit, die durch ein klassisches Assessmentcenter erwirkt wird.

#### DOPPELT HÄLT BESSER

Von den durch das HiTec Medizintechnik Team in drei Monaten interviewten 68 Kandidaten im Außendienst stammen statistisch betrachtet 42,7 Prozent ursprünglich aus der Pflege (29 Kandidaten), 11,8 Prozent (8) haben ein BWL-Studium absolviert, 13,2 Prozent (9) ein anderes Studium und immerhin 4,4 Prozent (3) haben sowohl eine Ausbildung in der Pflege als auch ein Studium vorzuweisen.

Die final im Medizintechnik-Vertrieb platzierten Kandidaten stammen ursprünglich zu 57 Prozent aus dem Pflegebereich/dem Krankenhaus, sind aber bereits langjährig im Außendienst tätig. Und 28 Prozent der Kandidaten haben sowohl eine Ausbildung in der Klinik als auch ein Studium absolviert. Das zeigt, dass die Unternehmen am liebsten beides hätten und die Legende um die eierlegende Wollmilchsau nichts an Aktualität eingebüßt hat.

## AUF DER SUCHE NACH NACHHALTIG INNOVATIVEN LÖSUNGEN IM GESUNDHEITSWESEN

Gastbeitrag von Frank Weber; Co-Creation-Manager (vormals Manager bei Philips)

#### GESUNDHEITSWESEN MIT KOMPLEXEN PROBLEMEN

Die meisten westeuropäischen Länder sind mit komplexen Problemen im Gesundheitswesen konfrontiert. Neben einer Kostenexplosion und den steigenden Anforderungen infolge einer alternden Bevölkerung machen Patienten, Ärzte und Pflegenden auch hinsichtlich der Koordination von Behandlungsschritten immer schlechtere Erfahrungen. Der Behandlungsprozess verteilt sich häufig auf Beteiligte aus unterschiedlichen Institutionen und gliedert sich meist in mehrere Episoden, die schwer miteinander abzustimmen sind. Oft weiß die Rechte nicht, was die Linke tut. Schließlich fehlt die nötige Transparenz, um zu ermitteln, ob und wie die Behandlung

zu einem messbaren Erfolg für den Patienten geführt hat.

Es ist also höchste Zeit für nachhaltig innovative Lösungen im Gesundheitswesen. Kann man da von Erfahrungen aus anderen Industrien lernen?

#### EIN BLICK ÜBER DEN TELLERRAND

Der Konzern Bosch meldet pro Tag durchschnittlich 18 Patente an und lebt damit von Innovationen. „Wir brauchen Patente, um uns weiterzuentwickeln“, sagt Lorenz Hagemeyer vom User Centered Innovations Team bei Bosch, „aber das ist ganz schön schwierig.“

Das Kernproblem vieler Großkonzerne: Das Denken beginnt bei den eigenen Produkten, nicht beim An-

wender. Entwickler setzen auf „Viel hilft viel“, und das führt am Ende zu vielen ungenutzten Features und komplizierten Bedienungen. Bosch hat dies erkannt und setzt laut Hagemeyer verstärkt auf nutzerfreundliches Design. Produkte und Services müssen einfach und intuitiv verständlich sein – das geht nicht ohne Design und die Berücksichtigung von Nutzererfahrung. SAP beschäftigt beispielsweise 600 Designer und 3000 Design Thinking Coaches. Bei Google arbeiten 800 und bei IBM 1000 Designer.

#### DIE ZAUBERWORTE LAUTEN CO-CREATION UND DESIGN THINKING

Co-Creation ist eine Methode, die mit einem kreativen und funktions-

übergreifenden Team aus Kunden und der Industrie Nutzerprobleme erkennt, analysiert, Lösungen interaktiv entwickelt, validiert und kommerzialisiert.

DESIGN THINKING im Entwicklungsprozess ist nutzer- und problemorientiert und bringt von Anfang an Kunden, Designer, Entwickler und Marketing zusammen, für nachhaltig innovative Lösungen. Gutes Design bringt gute Nutzbarkeit für größeren Nutzen.

#### CO-CREATION UND DESIGN THINKING IN KAROLINSKA STOCKHOLM/SCHWEDEN

Das neue Stockholmer Innovation Center ist ein gutes Beispiel dafür, wie heute Co-Creation und Design

Thinking Einzug in das Denken und Handeln moderner Gesundheitsversorger finden.

**Das Ziel:** Basierend auf ihrer weltweit führenden Position im Bereich „Life Science und Gesundheitsforschung“, hat sich die Region Stockholm zum Ziel gesetzt, ihren Einwohnern eine weltweit einmalige Lebensqualität mit wertbeständiger Gesundheitsversorgung zu bieten.

**Das Was:** Ein neu gegründetes Stockholmer Innovation Center bringt Forschung, Gesundheitsversorger, öffentliche Einrichtungen und die Industrie in einem Innovationshub zusammen.

**Das Wie:** Innerhalb des Innovationshubs entstehen „offene Innovationspartnerschaften“, die für bestimmte Schwerpunkte relevante Innovationsprojekte definieren.

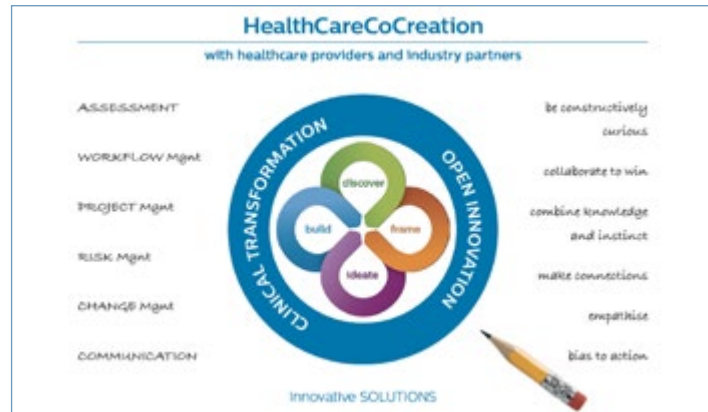
Diese Projekte dienen immer einer Verbesserung der Gesundheitsversorgung für den Menschen: für Patienten und Mitarbeiter der Gesund-

heitsversorger. Mit der Entscheidung zur Konzeption und zum Bau des „Neuen Karolinska Solna (NKS)“, das im Herbst 2016 als modernstes Krankenhaus Europas in Betrieb gehen wird, bringt das Stockholmer Innovation Center nutzerorientierte Innovationen direkt in den klinischen Alltag. Neben der Beschaffung von Hochleistungsmedizinern und Dienstleistungen sind Budgets auch für „offene Innovationspartnerschaften“ aus Klinikern, Forschung und Industrie geplant.

Moderne Gesundheitsversorger wie das Stockholmer Innovation Center investieren mehr und mehr in Co-Creation und geben damit weniger Geld für traditionelle Produkte von der Stange aus.

### DIE NEUE ROLLE DES CO-CREATION-MANAGERS

Für erfolgreiches Co-Creating bedarf es der neuen Rolle eines Koordinators, der des Co-Creation-Managers.



Er koordiniert Innovationsprojekte und bringt funktionsübergreifend die „richtigen Leute“ in Co-Creation-Teams zusammen. Mit Designern werden in einem iterativen Prozess die echten Nutzerprobleme erkannt und analysiert, Ideen generiert, Prototypen entwickelt, klinisch validiert und deren Wert für den Nutzer ermittelt. Am Ende stellt der Co-Creation-Manager sicher, dass die innovative Lösung zwischen den Co-Creation-Teilnehmern einver-

nehmlich kommerzialisiert wird.

Sollten Sie Interesse haben, die Rolle des Co-Creation-Managers genauer kennenzulernen, stehe ich Ihnen gerne unter [healthcarecocreation@gmx.de](mailto:healthcarecocreation@gmx.de) und mobil +4916096217398 zur Verfügung (Frank Weber).

Quelle:  
\*Stuttgarter Zeitung 7. Dezember 2015 – Wenn Erfindergeist an Grenzen stößt (Eva Wolfngel)

## RESULTAT VON 200 BEWERBERMAPPENCHECKS

### Elemente, die bemängelt und besprochen wurden:

Am 19. und 20.3.2016 stand ein Teil unserer Consultants für Beratungsgespräche auf der Frankfurter Jobmesse zur Verfügung. Im Rahmen des Bewerbermappenchecks wurden ca. 200 Bewerber in zwei Tagen beraten. Statistisch erfasst wurden dabei neben der Anzahl der Bewerber verschiedene Kategorien, unter anderem: Fragen zu Struktur, dem Bewerbungsfoto, dem Schrifttyp der Bewerbung, der Dateigröße, den Anschreiben, Zeugnissen, der Unterschrift, den IT-Kenntnissen, Sprachkenntnissen und Hobbies sowie der höchste Bildungsabschluss des Bewerbers.

Das Feld der dabei häufig besprochenen Unterlagenelemente ist so eindeutig wie heterogen zugleich:

Bei 50,1% der Personen wurde das Anschreiben kritisch gewürdigt, da häufig Phrasen wie Teamfähigkeit, Kommunikationsstärke und Flexibilität benannt werden und selten auf das Unternehmen oder die Position eingegangen wird. Bewerber

konzentrieren sich zu sehr auf ihre Selbstdarstellung, als dass sie dem Unternehmen das Gefühl geben „Ich will die Position, weil ...“. Zu selten werden Fähigkeiten in Relation zur Stelle und zum Unternehmen gesetzt. Anschreiben werden eher nach dem Copy-and-Paste-Prinzip verfasst und man sieht schnell, dass sich der Bewerber nicht wirklich mit dem Unternehmen auseinandergesetzt hat, was das Anschreiben zeigt. Die chronologische Struktur (Wo kommt was hin?) der Lebensläufe ist zum Teil mangelhaft, wobei viele Bewerber zumindest durch online angebotene Hilfestellungen formell akzeptable Lebensläufe präsentiert haben. Insbesondere Studenten fällt es schwer, studienbegleitende Tätigkeiten, Beschäftigungsverhältnisse vor dem Studium und Auslandsaufenthalte vor dem oder während des Studiums in die richtige Reihenfolge zu bringen. Teilweise bestehen, gewollt oder ungewollt, Lücken, die zur Fehlinterpretation führen können. Bei immerhin 86,67 % der beratenen Personen war der CV nicht ausreichend struk-

turiert. Wir haben zudem festgestellt, dass hervorragend ausgebildete Kandidaten (oft mit abgeschlossenem Studium), die nur Englisch sprechen, sich darüber beklagen, dass ihre englischen Bewerbungen in deutschen Unternehmen häufig mit einer Absage quittiert werden. Sie kamen zur Beratung und erhofften sich hierfür eine Lösung. Wenn man in den hiesigen Arbeitsmarkt einsteigen möchte, ist es ratsam, die Sprache zu beherrschen und einen CV in Deutsch zu haben. Sprachkenntnisse und Computerkenntnisse, die häufig skaliert werden, sind immer wieder Inhalt der Beratungen. Die Belastbarkeit von Kenntnissen aller Art sollte vorausgesetzt werden. Wer „fließende“ oder „verhandlungssichere“ Englischkenntnisse ankündigt, sollte dies auch im Praxisfall belegen können. Die Art und Weise des Aufführens von Sprachkenntnissen wurde bei 26,8 % der Personen bemängelt. Bemängelt wurde die Beratung durch öffentliche Einrichtungen, da sie oft zu unterschiedlichen Feed-

backs zum selben Lebenslauf führte. 77,34% der Ratsuchenden hatten entweder einen Bachelorabschluss, einen Master, ein Diplom oder eine Promotion und starten ihre Berufslaufbahn jetzt oder demnächst. Das beweist, dass sich eher Hochschulabsolventen im Rahmen ihrer Bewerbungsinitiative von Profis beraten lassen.

Struktur/Chronologie/ Was kommt wohin?	86,67 %
Anschreiben	50,10 %
Umfang der Bewerbung	44,17 %
Bewerbungsfoto	34,80 %
Zeugnisse/ Welche Zeugnisse füge ich wie bei?	30,02 %
Sprachen/ Was bedeutet z.B. verhandlungssicher	26,80 %
IT- Kenntnisse/ Was führe ich wie auf?	21,97 %
Hobbies/ Wann ist welche Angabe sinnvoll?	20,10 %



## BERUFSBEZOGENE EIGNUNGSDIAGNOSTIK – VORTEILE FÜR KANDIDATEN DURCH DIN 33430

Wissenschaftlich fundierte Eignungsdiagnostik senkt die Quote der Fehlbesetzungen, hilft dem Unternehmen, effizienter und effektiver die geeignetsten Kandidaten zu identifizieren und diese auch adäquat einzusetzen. Bereits seit 1965 (Brogden, Cronbach & Gleser) stehen auch die Instrumente zur Verfügung, diesen geldwerten Nutzen für den Unternehmenserfolg nachzuweisen. Und so setzt sich insbesondere bei internationalen Großunternehmen zunehmend auch eine professionell betriebene Eignungsdiagnostik durch.

Doch was hat man als Kandidat davon und wie erkennt man gute Eignungsdiagnostik? Der Einsatz von eignungsdiagnostisch validierten Verfahren in Unternehmen bedeutet auch für den Stellenbewerber, dass er aufgrund einer professionellen Anforderungsanalyse einen realistischen und belastbaren Einblick bekommt, was ihn erwartet. Außerdem kann er so bei einer Einstellung auch sicher sein kann, dass er geeignet ist. Selbst eine Ablehnung – die nicht selten zuerst auf Unverständnis stößt – wird in einem professionellen Verfahren durch ein Feedback begründet. Sie stellt aufgrund der empirisch nachgewiesenen Güte auch für den Kandidaten die bessere Entscheidung im Vergleich zu einer Fehlbesetzung dar. Wichtiger ist aber noch, dass das Verfahren aufgrund des vorab festgelegten Entscheidungsweges und der standardisierten Durchführung vergleichsweise objektiv abläuft und eine Diskriminierung oder etwaige Beurteilungsfelder minimiert werden. Zudem hilft das Verfahren den Unternehmen, auch sich gegenüber Quereinsteigern zu öffnen und das ein oder andere verborgene Talent zu entdecken. Schwerer ist es da schon, gute Eignungsdiagnostik zu erkennen. Er-



fahrung als Personaler bzw. Personalentscheider ist per se kein hinreichendes Kriterium. Im Gegenteil: Die Datenlage zeigt deutlich, dass Neulinge im Job der Personalbeurteilung mit einem adäquaten Training, Qualitätsüberwachung sowie Nachschulungen und mit guten Verfahren im Schnitt überlegen sind. Neben wissenschaftlichen Maßstäben gibt es seit einigen Jahren die DIN 33430, welche auch Vorlage für die etwas laxere internationale ISO 10667 ist. Diese benennt neben der bereits genannten Objektivität, die sich vornehmlich durch die Standardisierung der Verfahren und der Beteiligten ergibt, noch zwei weitere Haupt-Gütekriterien. Zum einen ist es die Reliabilität, die sich als messbare Größe aus der Zuverlässigkeit der Verfahren ergibt. Zum anderen ist es die Validität, die sich aus der Gültigkeit (Messe ich das was, ich messen möchte?) berechnen lässt. Die beiden letztgenannten Faktoren können Sie als Auftraggeber von Ihrem externen oder internen Dienstleister einfordern, aber als

Kandidat in der Regel nur dann einordnen, wenn die eingesetzten Verfahren (Graphologie, Sternkreiszeichen, Typentestverfahren wie der Insights MDI oder der MBTI etc.) qualitativ schlecht sind. Ansonsten ist viel erkennbar an der Objektivität des Verfahrens an sich, der Qualifikation der Beteiligten und der zur Verfügung gestellten Informationen über die Position und den Gesamtprozess. Alternativ bestätigen auch Prozess- und Personenzertifizierungen (ausgestellt z.B. durch den TÜV oder andere benannte Stellen) die formelle Erfüllung der Anforderungen. Zu Letzterem haben wir uns entschlossen, um unseren Kunden und Kandidaten größtmögliche Transparenz zu bieten.

HiTec verfügt nach zweijähriger Vorbereitung seit April 2016 über DIN-zertifizierte Berater und Verfahren. Anders als bei sogenannten Arbeitgeberwettbewerben ist die Auditierung durch eine unabhängige Prüfinstanz erfolgt.

### IMPRESSUM

#### HERAUSGEBER:

HiTec Consult GmbH  
Ludwigstr. 5  
61231 Bad Nauheim  
Telefon: 06032 92865-0  
Internet: www.hitec-consult.de  
E-Mail: ht@hitec-consult.de

#### REDAKTION:

Fabian Brücher  
Lutz-Martin Busch  
Martin Conrad  
Nadja Deinert  
Susanne Ikemann  
Sebastian Kniep  
Judith Kosin  
Ursula Mieller-Mellein  
Andreas Zimmermann

Uns vertrauen mehr als 100 Unternehmen innerhalb der Medizintechnik den Executive Search von Führungskräften an. Darunter befinden sich mehrere Unternehmen, die laut „Capital“ zu den besten Arbeitgebern Deutschlands zählen. Einige werden zudem von der „Wirtschaftswoche“ in derselben Kategorie unter den Top-Unternehmen Deutschlands aufgeführt. Und „Fortune“ zählt drei unserer Kunden zu den „angesehensten Unternehmen der Medizintechnik weltweit“.



Registernummer  
6C002

Sollten Sie Fragen oder Anregungen zu unserem Newsletter haben, stehen wir Ihnen gerne telefonisch unter 06032 92865-0 oder per E-Mail unter ht@hitec-consult.de zur Verfügung.

©2016 HiTec Consult GmbH.  
Das Copyright unserer Texte und Bilder verbleibt ausschließlich bei der HiTec Consult GmbH. Wir sind bestrebt, in allen Publikationen auf lizenzfreie Grafiken zurückzugreifen und keine Urheberrechte Dritter zu verletzen. Eine Vervielfältigung oder Verwendung unserer Inhalte ist ohne die schriftliche Zustimmung der HiTec Consult GmbH nicht zulässig.



Scannen Sie den Code, um weitere Informationen zu erhalten.



Folgen Sie uns auf Facebook! [facebook.com/HiTec-Consult-GmbH](https://www.facebook.com/HiTec-Consult-GmbH)