

Patienten Kommunikation
7. Deutscher Medizinrechtstag
Berlin 2006

Erwartungen der Patienten und tägliche Praxis der medizinischen Versicherteninformation

„Ärzten wird vorgeworfen, dass sie zu viel tun.

Ärzten wird vorgeworfen, dass sie zu wenig tun.

Beides ist richtig.“*

**Medizinische Call Center Dienstleister haben sich
als unverzichtbarer Vermittler zwischen Patient,
Kostenträger und Leistungserbringer etabliert.**

* aus „brand eins“, Heft 06.06.2006

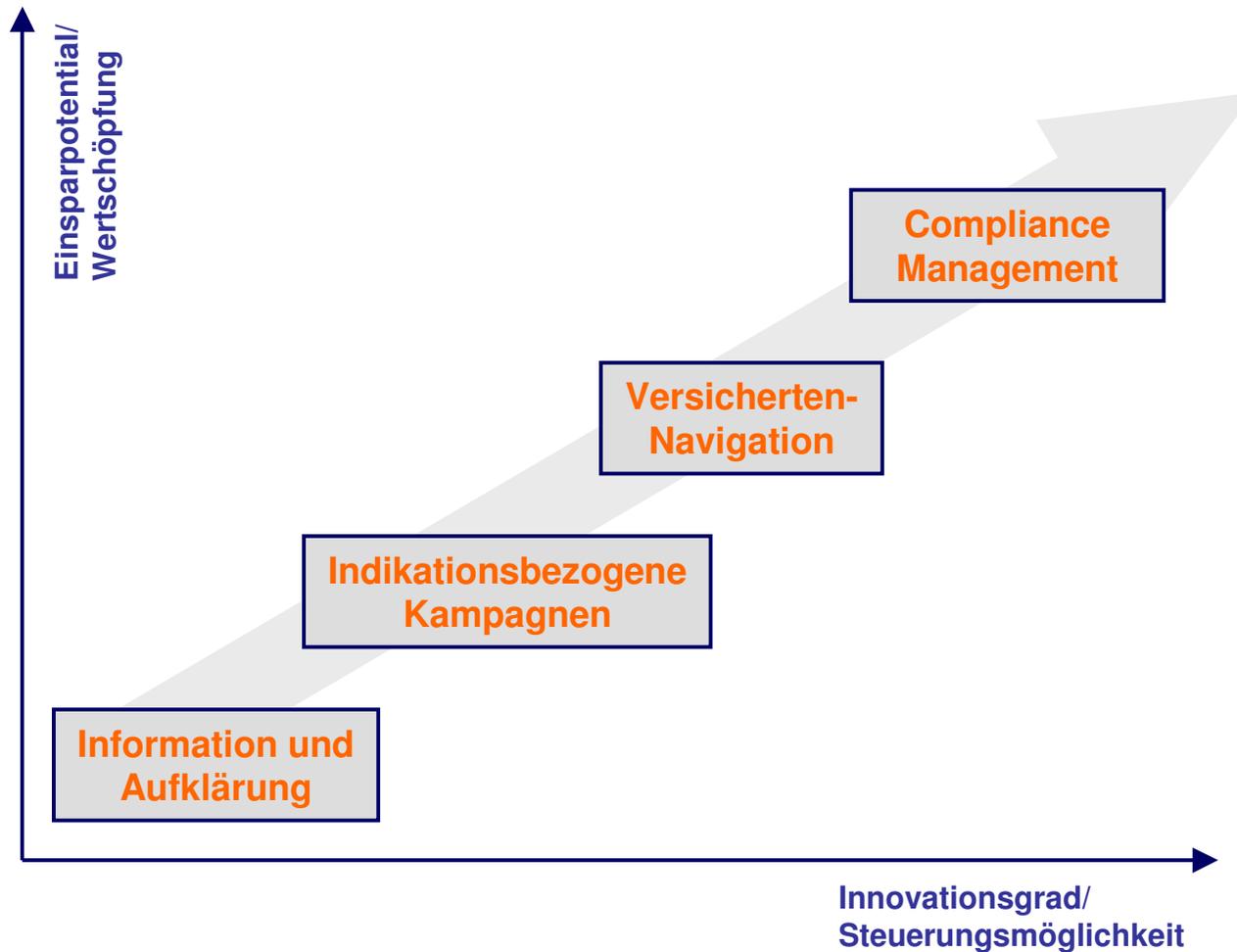
Wer wir sind

- **Gegründet:** 2000
Sitz: Duisburg
Mitarbeiter: ca. 100
- **Eines der größten medizinischen Call Center im deutschsprachigen europäischen Raum**
- **ca. 75 medizinisches Fachpersonal und Fachärzte**
Erreichbarkeit an 365 Tagen im Jahr
(Kernzeit: 7:00 bis 22:00 Uhr),
Spitzenlast ca. 4.000 Calls,
durchschnittlich ca. 2.000 Calls je Tag
- **3 Mio. Kundenvorgänge seit Gründung,**
davon ca. 60% rein medizinisch und per
IDC10 verschlüsselt
- **Eigene Autorengruppe für medi-**
zinischen fach- und / oder
publikumsorientierten Content
- **Qualitätsgesicherte Abläufe,**
Wissensdatenbanken und Systeme,
Integration von Internet und Telefonie



Entwicklungsstufen

sanvartis erhöht kontinuierlich den Wertschöpfungsbeitrag für seine Kunden.



Strategische Ziele

- Vom Kundenbindungs- zum Steuerungsinstrument
- Bestandteil des Leistungskatalogs
- Einbindung in Integrierte Versorgung und Hausarztmodelle
- Grundlagen zur Weiterentwicklung des Demand Managements

Ökonomische Ziele

- Aufzeigen von globalen Einsparpotentialen
- Identifikation von gezielten Einsparmöglichkeiten
- Kosten-/ Nutzen Betrachtung

Operative Ziele

- Planung von zielgruppengerechten Aktionen
- Gezielte Mobilisierung von Versichertengruppen
- Lenkung in definierte Versorgungskonzepte

A large orange arrow pointing from the left side of the slide towards the central text box.

**Entwicklung einer
kassenindividuellen Strategie zur
Ausschöpfung der Kosteneffekte**

Rückschlüsse auf die Versorgungsentscheidung:

63 % der Anrufer änderten ihre Absicht nach dem Telefonkontakt.

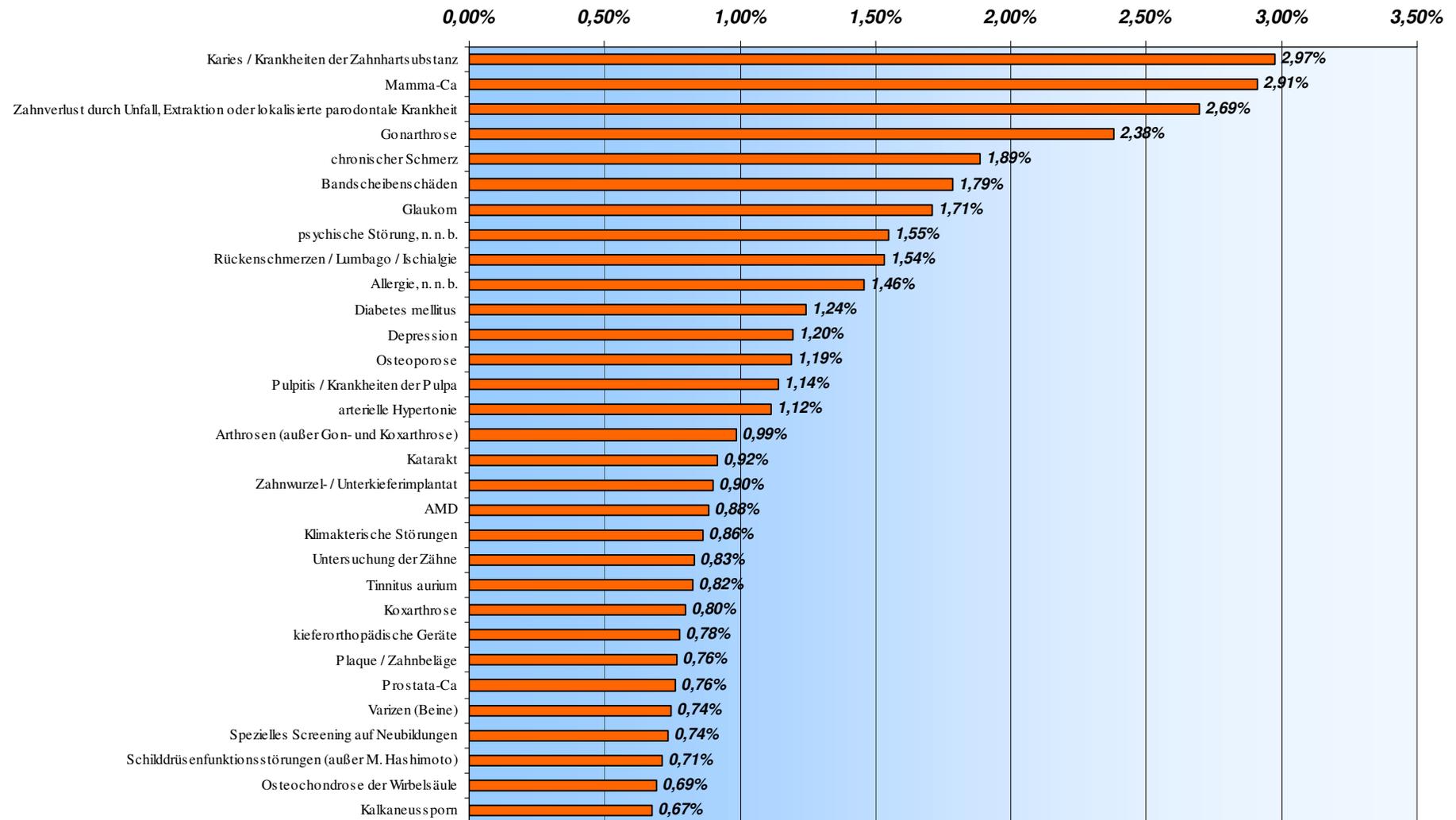
33 % der Anrufer sehen im Kontakt mit dem 1st-Level, fast 50 % im 2nd-Level einen Ersatz zum Arztbesuch.

58 % der Versicherten wählen nach einem Kontakt mit einem Call-Center eine Therapiealternative.



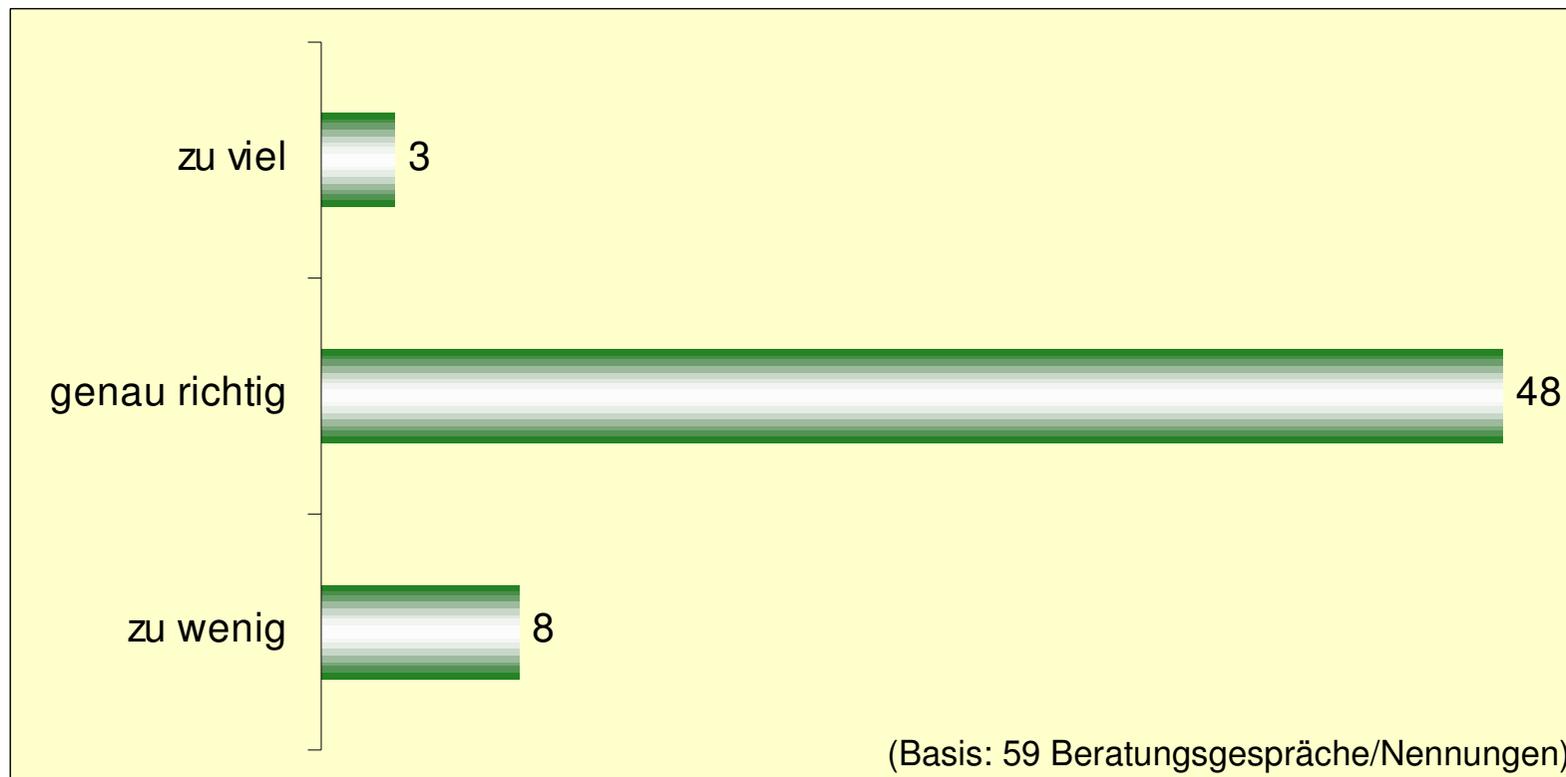
30 % der Anrufer
lassen ihre aktuelle Versorgungsentscheidung maßgeblich durch das Informationstelefon beeinflussen und sehen den Kontakt als Alternative zum Arztkontakt!

Die 30 häufigsten Diagnosen im 1. HJ 2005 (vorläufige Auswertung)

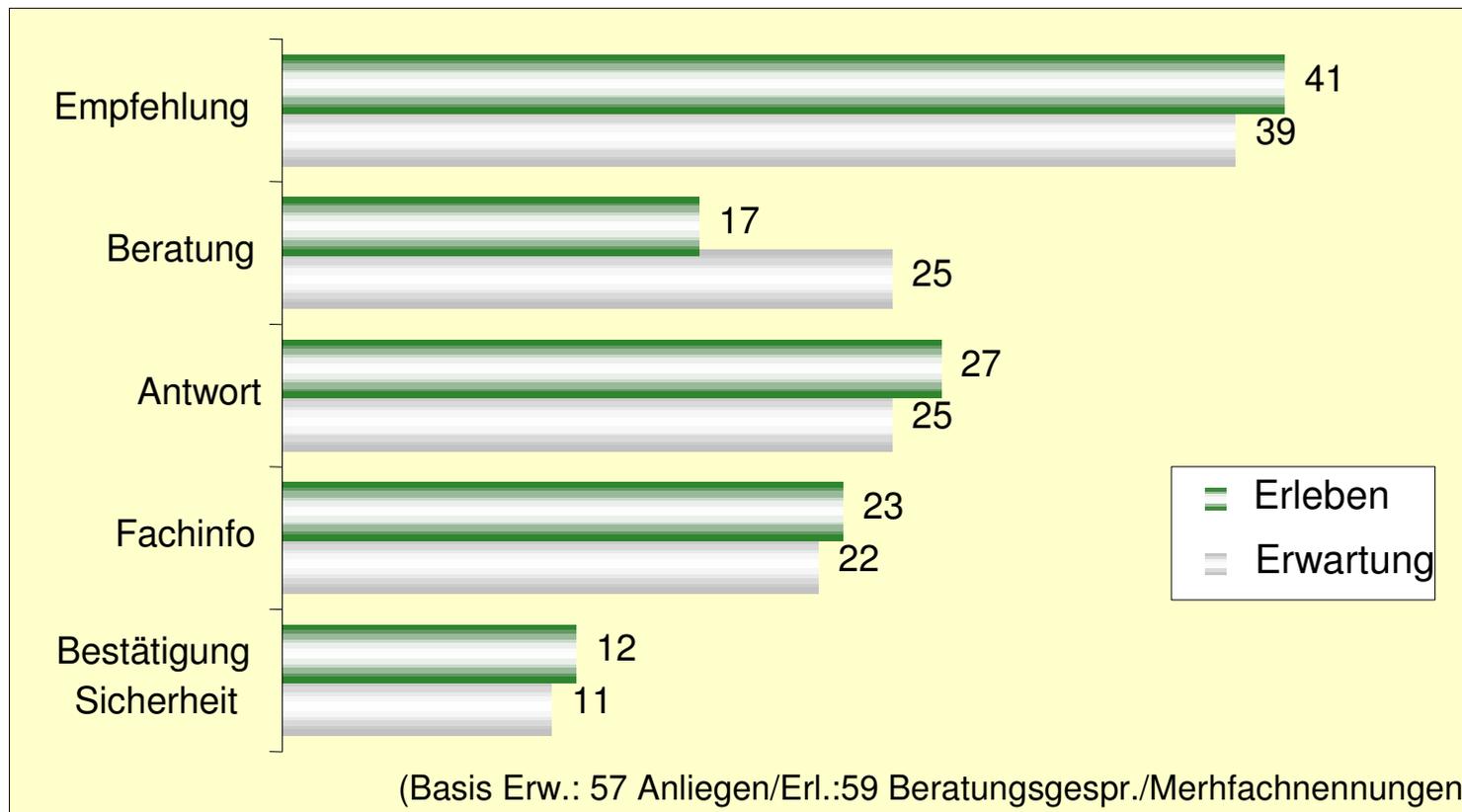


- Ich habe [Erkrankung], was ist das überhaupt?
- Ich habe [Erkrankung], welche Therapien gibt es?
- Ich habe [Symptome], was kann ich da machen?
- Welche Diagnostik ist bei [Erkrankung] notwendig?
- Mein Arzt empfiehlt mir [Therapie, Medikament], ist das sinnvoll?
- Mein Arzt empfiehlt mir [IGeLeistung], ist das sinnvoll?
- Ich fahre in den Urlaub nach [Land], welche Impfungen brauche ich?
- Übernimmt meine Krankenkasse die Kosten für [Therapie, Impfung, Diagnostik]?

Wie bewerten Sie den Umfang der Ihnen vermittelten Gesprächsinhalte?



Welches Gesprächsergebnis haben Sie erhalten?



**Die Aufklärung der Patienten – Hardy Müller von der TK spricht von
„Verhaltensinnovation“ – ist nur ein Weg, Ressourcen-
Verschwendung entgegenzutreten.***

* aus „brand eins“, Heft 06.06.2006