

**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

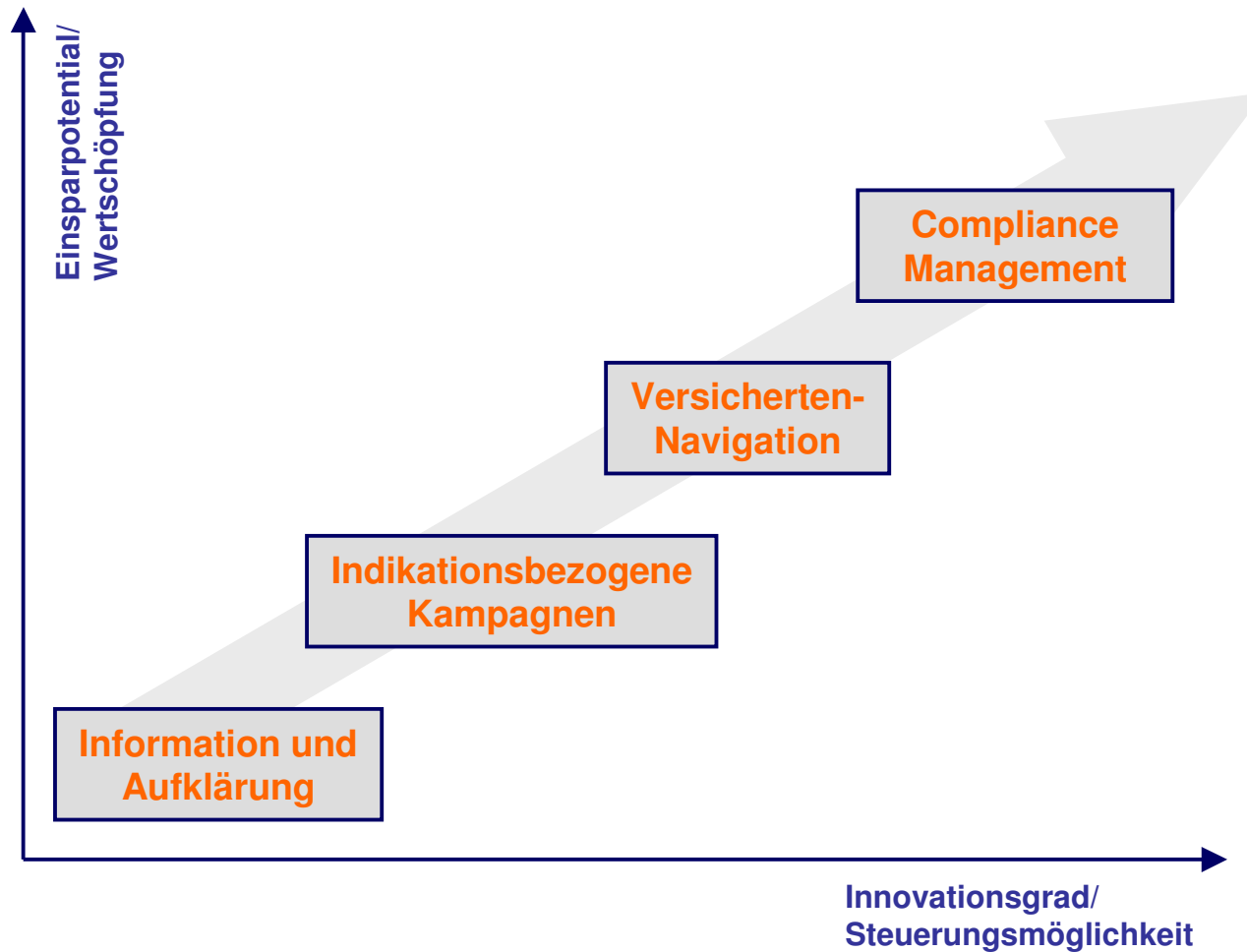
## Wer wir sind

- **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 list of goals on the left 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.

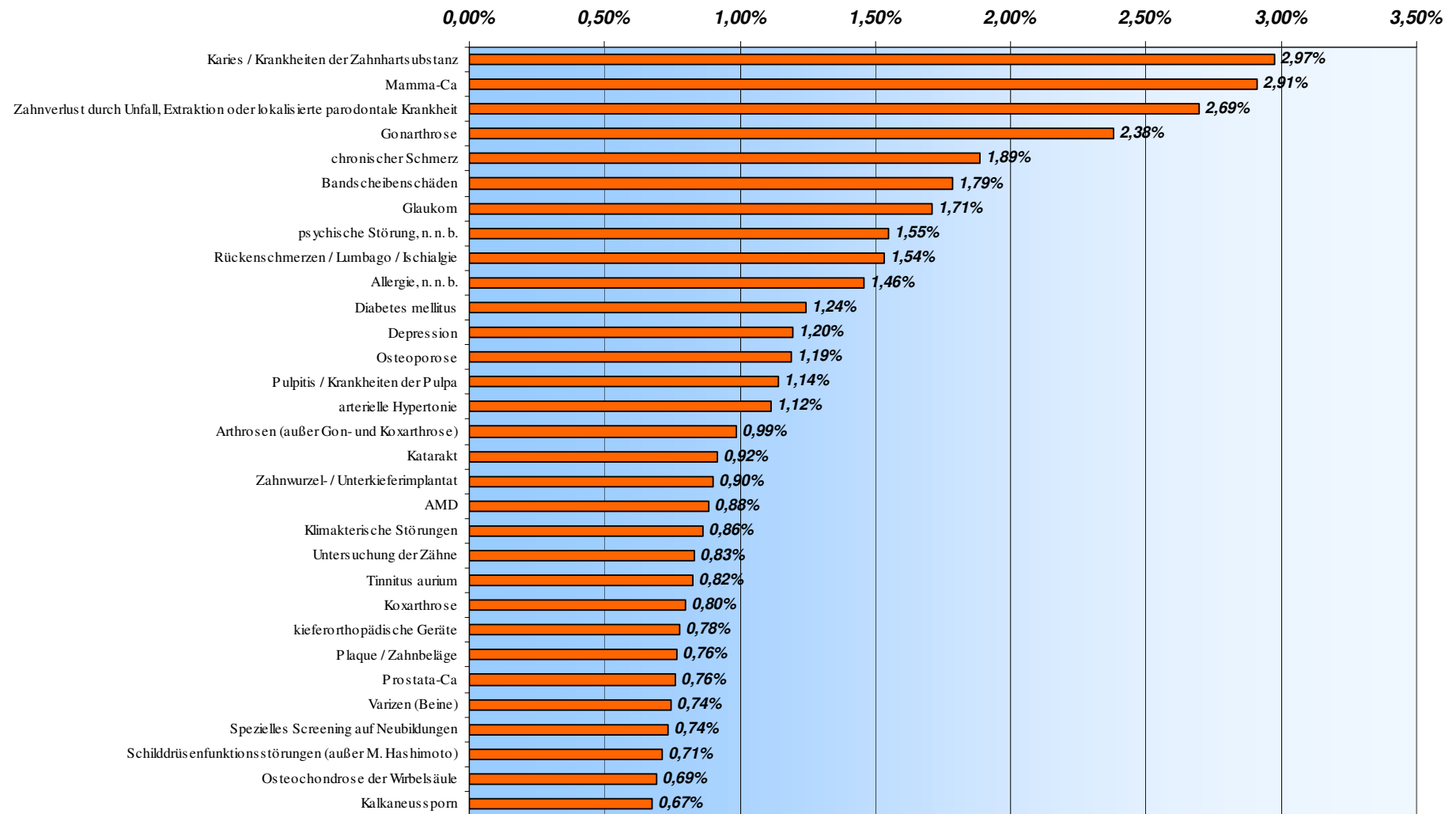
**33 % der Anrufer** sehen im Kontakt mit dem 1st-Level, fast 50 % im 2nd-Level einen Ersatz zum Arztbesuch.

**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!

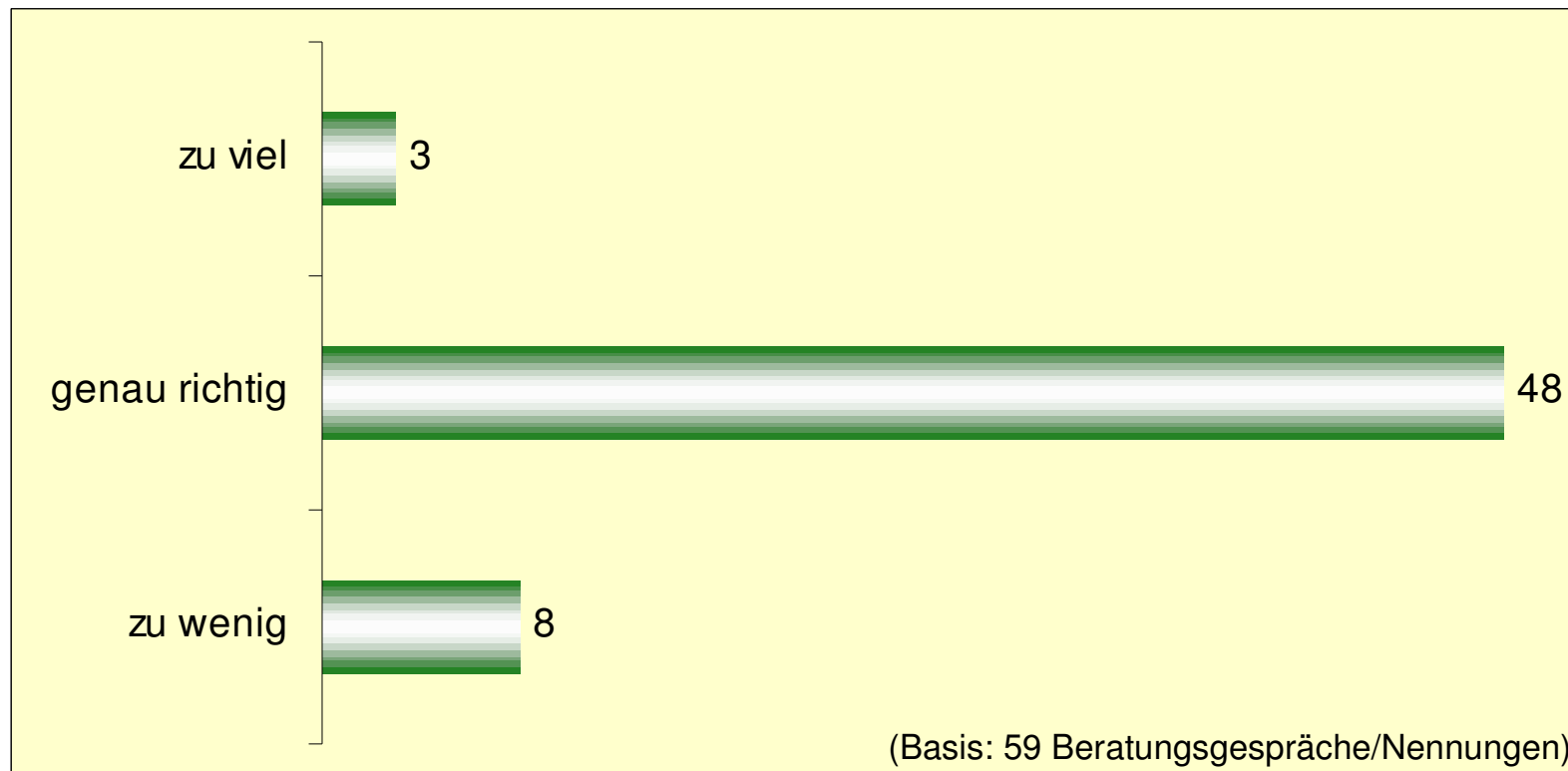
### Die 30 häufigsten Diagnosen im 1. HJ 2005 (vorläufige Auswertung)



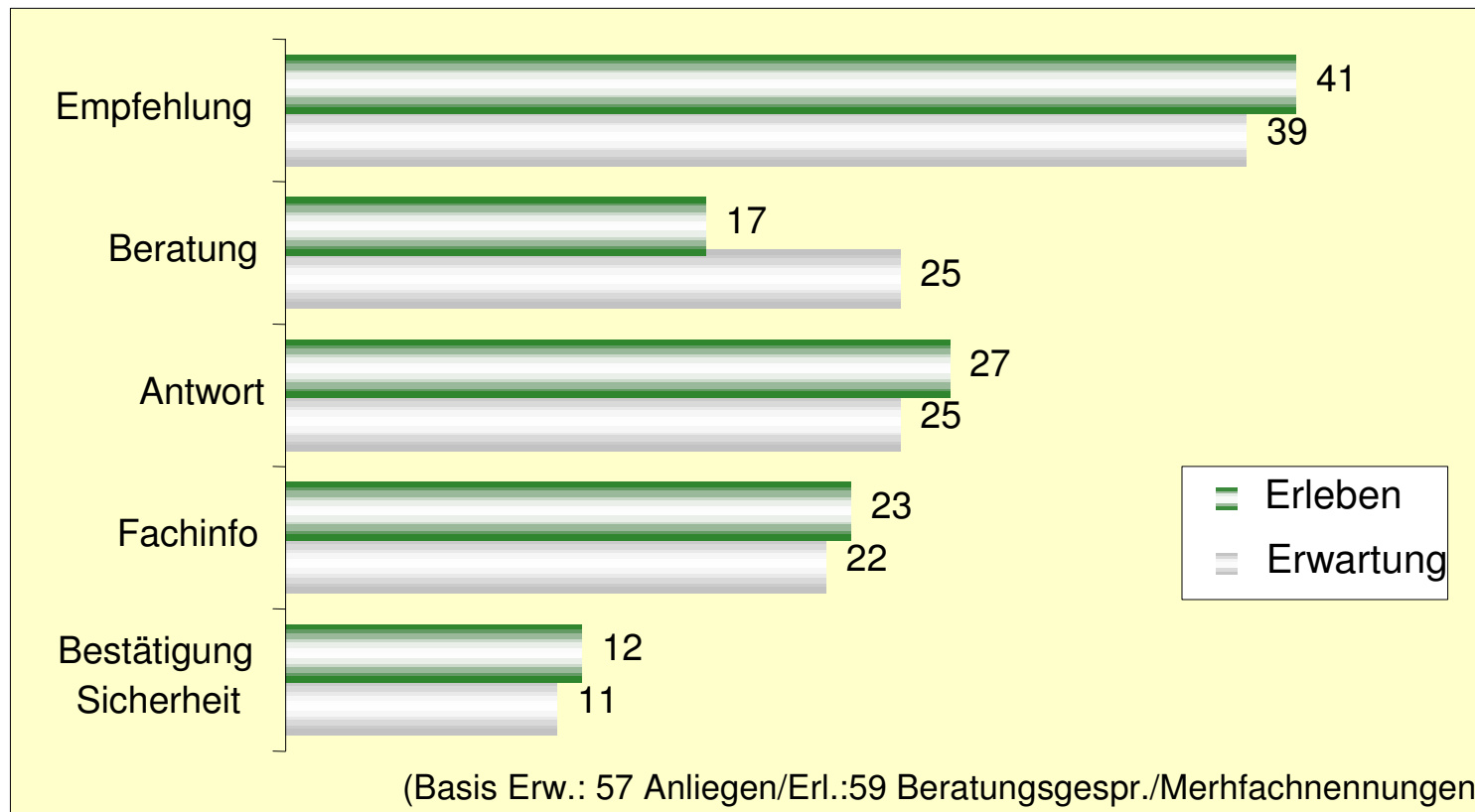


- Ich habe [Erkrankung], was ist das überhaupt?
- Ich habe [Erkrankung], welche Therapien gibt es?
- Ich habe [Symptome], was kann ich da machen?
- Welche Diagnostik ist bei [Erkrankung] notwendig?
- Mein Arzt empfiehlt mir [Therapie, Medikament], ist das sinnvoll?
- Mein Arzt empfiehlt mir [IGeLeistung], 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