

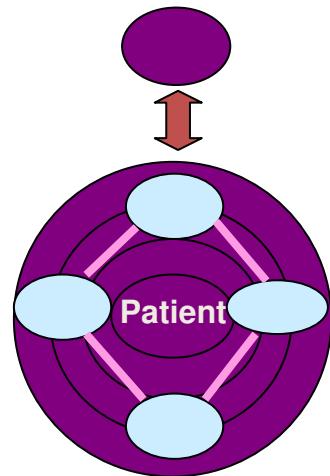


Herzlich Willkommen



- Als Managementgesellschaft für neue Versorgungsformen konzentriert sie sich im Besonderen auf den Bereich des ambulanten Operierens in verschiedenen Indikationen und auf die Versorgung chronischer Erkrankungen.
- Ziel ist es, Spitzenmedizin für jeden anzubieten, der Wert darauf legt.
Dazu braucht es Partner:
 - Patienten, die sich entscheiden, die Vorteile dieser Behandlungsprozesse für ihre Gesundheit zu nutzen
 - Krankenkassen, die ihren Versicherten hochwertige und bezahlbare medizinische Angebote machen wollen
 - Leistungserbringer, die als Spezialisten ihres Faches zum Erfolg eines Behandlungsprozesses beitragen: Ärzte, Physiotherapeuten, Heil- und Hilfsmittellieferanten, Reha-Fachleute usw.

Merkmale des Versorgungsnetzes



- 1. Der Integrationsvertrag gibt Mindestvoraussetzungen für die Teilnahme von Operateuren vor.**
- 2. Alle für die Versorgung notwendigen Dienstleister sind kommunikativ (d.h. hier informationstechnologisch) miteinander versetzt.**
- 3. Zentraler Partner der Ärzte und Dienstleister ist eine Managementgesellschaft (medicalnetworks) . Diese übernimmt das Netz- und das Fallmanagement. Damit wird zu der Qualitätssicherung der Versorgung der Patient gesteuert und zieladäquat geführt**
- 4. Die zieladäquate Führung des Patienten involviert ein Controllingsystem der Behandlung. Patienten, die im Verlauf überdurchschnittlich lange arbeitsunfähig sind, werden bemerkt.**

Die Leistungserbringer

Haus- und
konservativ tätige
Fachärzte



Krankenkassen



Hilfsmittel-
erbringer



operativ tätige
Fachärzte



Pflegedienst



Anästhesisten



Patienten

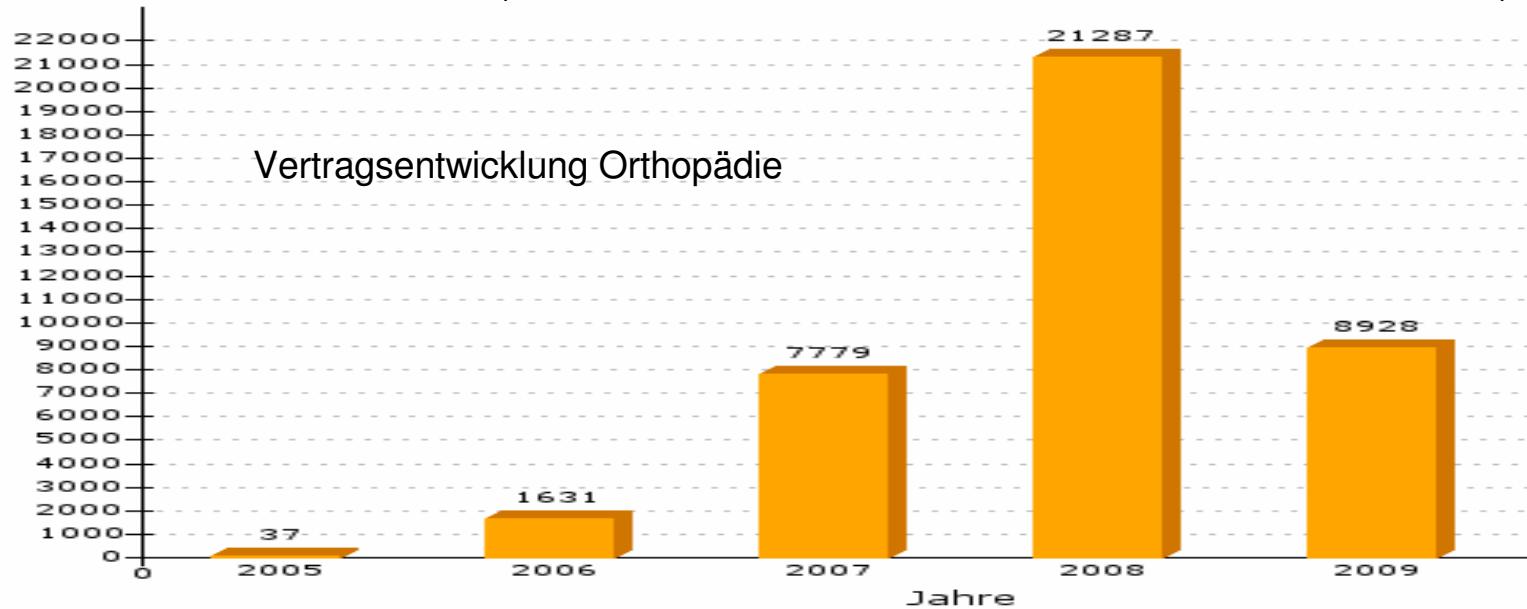


Heilmittel-
erbringer



Die Partner von Medicalnetworks sind aktuell die größte Versorgungsstruktur für Selektivverträge in Deutschland (Stand 15.03.2009):

- 2.927 Leistungserbringer bundesweit über alle Disziplinen
- 151 Krankenkassen (AOK Hessen, DAK in Hessen und BKKn bundesweit)



- 80% aller bestehenden IV-Verträge wurden wegen Wegfall der Anschubfinanzierung zum 31.12.2008 gekündigt. Alle medicalnetworks Verträge wurden verlängert und erweitert.
- Ziel ist in den nächsten 76 Monaten eine flächendeckende Versorgung mit Spezialisten zu gewährleisten.

Das Medicalnetworks- konzept

Markenidentität

Unternehmenswerte:

- Wille zur hochwertigen & ökonomisch sinnvollen Versorgung
- Nutzen und Gewinn für alle beteiligten Partner

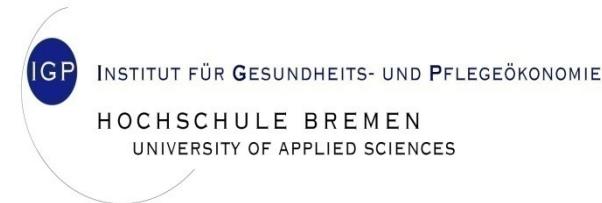
Eigenschaft der Dienstleistungen:

- Nur Spezialisten mit nachgewiesenen hohen Fallzahlen
- Schnelle und nachhaltige Heilerfolge mit erheblichen Kostensparnissen
- Durchgängige Patientenbefragung
- Vorsprung durch hohe Marktdurchdringung

Marken-Nutzen

- Finanzieller Vorteil + Hohe Qualität für alle Beteiligten
- Sicherheit + Exklusivität für alle Beteiligten

Spitzenmedizin: qualitätsgesert & wissensch. nachgewiesen



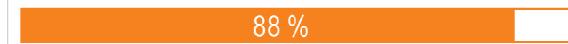
- Zertifiziert von TÜV-Rheinland in Zusammenarbeit mit der Dt. Gesellschaft für Integrierte Versorgung
- Wissenschaftlich begleitet durch die Hochschule Bremen
- Telefonische Patientenbefragung mit Erreichbarkeitsquote von über 80%

Zufriedenheit



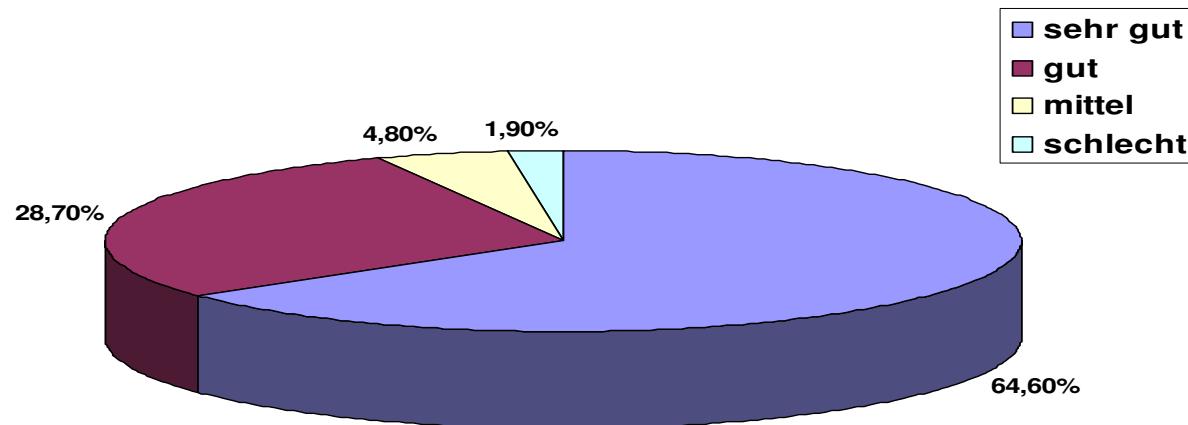
würden sich wieder mit medicalnetworks behandeln lassen

Weiterempfehlung



würden medicalnetworks weiterempfehlen

Patientenzufriedenheit im Versorgungsmodell

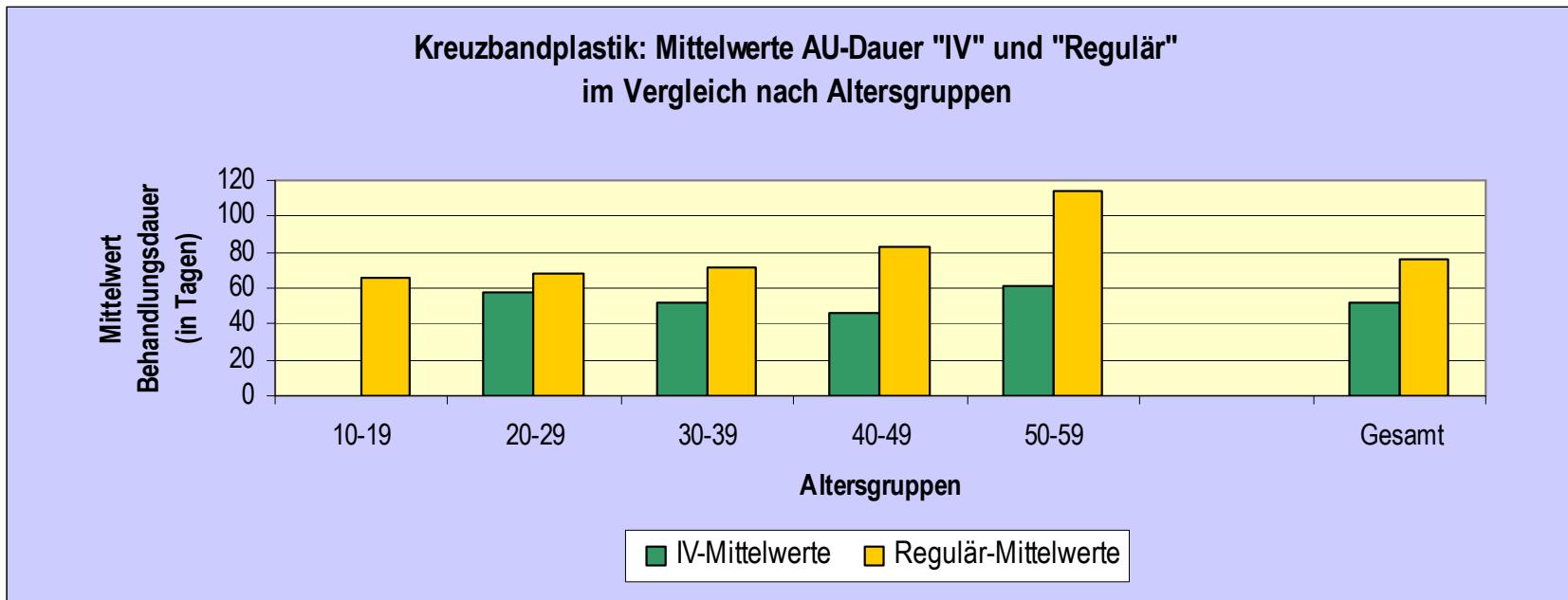


n= 1144 TAUNUS BKK Versicherte mit OP Leistung in 2008

- **97,6 %** der Versicherten würden sich wieder in diesem Versorgungsmodell behandeln lassen
- **97,5 %** der Versicherten würden das Behandlungskonzept weiterempfehlen.

(Telefoninterview mind. 6 Wochen post OP)

Schnelle und nachhaltige Heilerfolge mit erheblichen Kostenersparnissen



Die mittlere AU Dauer bei Patienten ohne Integrationsvertrag ist 75,8 Tage

Finanzielle Vorteile für Krankenkassen, Leistungserbringer und Patienten

- Krankenkassen und Patienten: Einsparungen
- Leistungserbringer: mehr Honorar pro Behandlung + zusätzliche Patienten

Die mittlere AU Dauer bei Patienten mit Integrationsvertrag ist 51,9 Tage

Regulär n=643; Integrativ N=32

Finanzen

- Spürbare Kostenreduktion
- Niedrige Investition mit großem Gewinn

Management

- Große Kostentransparenz
- Einfache Anmeldung und Verwaltung
- Effektives Outsourcing
- Faire Partnerschaft und Problemlösungen

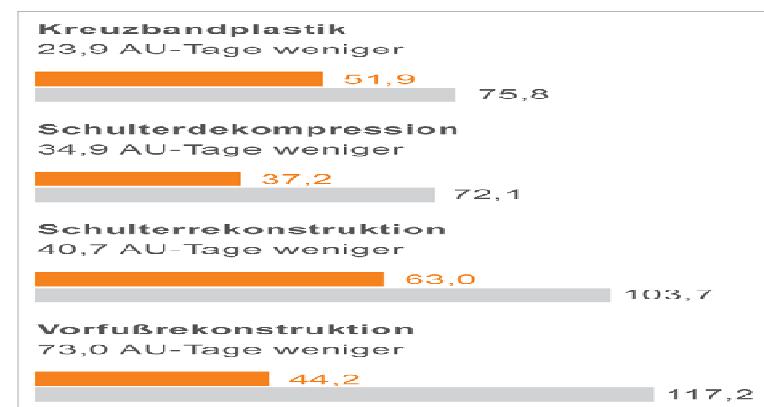
Qualität & Image

- Hohe Qualitätsstandards und zufriedene Versicherte
- Positionierung im Markt
- Unabhängigkeit & Neutralität von medicalnetworks

Beispiel zur Kostenreduzierung

Reduzierung der Arbeitsunfähigkeitsdauer... Nach Studie des Instituts für Gesundheits- und Pflegeökonomie (IGP) der Hochschule Bremen

Indikation	AU Dauer Verringerung bei IV im Mittel	Krankengeld je Patient, Mittel BKK (59,30 €/Tag)	Weitere direkte Kostenminderung
Kreuzband	23,9 Tage	1.417,37 €	Behandlungskosten, Beiträge, ev. Beteiligung
Schulter-rekonstruktion	40,7 Tage	2.413,51 €	Behandlungskosten, Beiträge, ev. Beteiligung
Schulter-dekompression	34,9 Tage	2.069,57 €	Behandlungskosten, Beiträge, ev. Beteiligung
Fußrekonstruktion	73 Tage	4.328,90 €	Behandlungskosten, Krankenhauskosten, Beiträge, ev. Beteiligung



Finanzen

- Höheren Umsatz und neue Kunden
- Keine Investitionen
- Günstige Einkaufskonditionen
- Stärkung der Freiberuflichkeit

Management

- Einfache Anmeldung und Verwaltung der Patienten
- Einbindung der Einweiser
- Verkürzte Abrechnungszeiten, schnellere Liquidation und Kostentransparenz
- Faire Partnerschaft und Problemlösungen

Qualität & Image

- Hohe Qualitätsstandards und zufriedene Patienten
- Positionierung im Markt
- Unabhängigkeit & Neutralität von medicalnetworks

Markenstrategie

Vom „IGV-Vertrag“ zum „Produkt“

Verständliche Kommunikation mit Patienten und Versicherten

- optimiert die Patientensteuerung – weg von ineffizienten und teureren Behandlungen hin zu schnellen und nachhaltigen Heilerfolgen mit erheblichen Kostenersparnissen
- ermöglicht eine Positionierung gegenüber Wettbewerber

MED® Allgemeinchirurgie

MED® Kardiologie

MED® Orthopädie

usw.

(Anmerkung: MED ist ein Arbeitstitel)

Vorteile:

- Höhere Widererkennung: nur eine Marke wird beworben
- Einfache Ausdehnung: neue Indikationen jeder Zeit möglich
- Vorbereitung auf Entwicklung im Gesundheitsmarkt

Wettbewerb zwischen Einzelanbietern (Fachärzten):

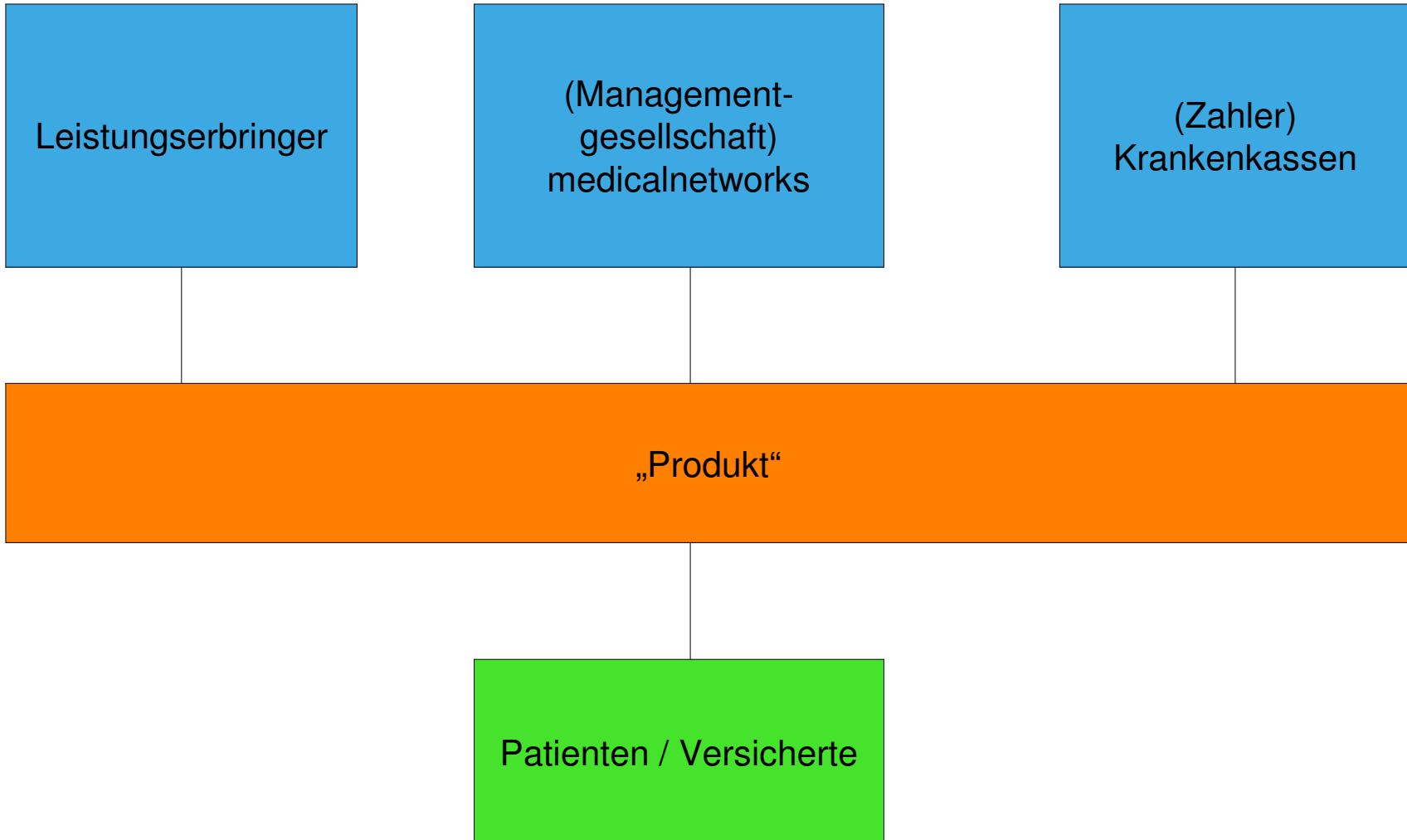


?

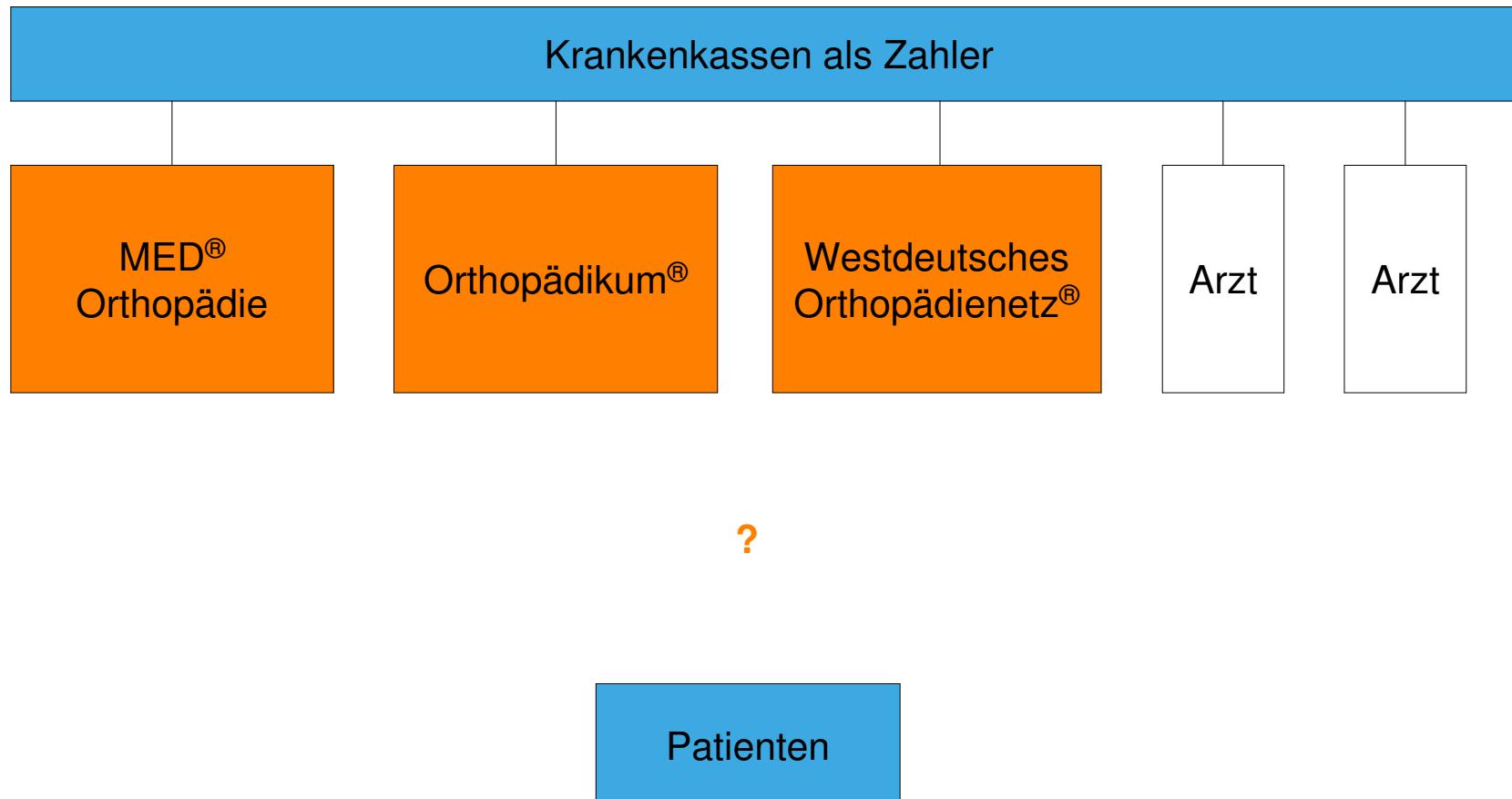


Patienten

„Produkt“ im Vordergrund



Wettbewerb zwischen Produktmarken:



Implementierung der Markenstrategie

Bundesweites Kommunikationspotential MN



2.927 Leistungserbringer bundesweit über alle Disziplinen.

Bei 900 Patientenerstkontakte pro/Q und Praxis

= Patientenerreichbarkeit

bei 4 Quartalen = 10.537.200

Eine spezialistenorientierte Flächenversorgung sollte in 76 Monaten abgeschlossen sein. Diese sollte 10.000 Leistungserbringer beinhalten.

Informationsportal www.therapiekompetenz.de

„Was habe ich?“

- Informationen über medizinische Indikationen z.B. Arthrose

„Wie wird diese Indikation behandelt?“

- Informationen über die jeweilige Produkte z.B. MED® Orthopädie

„Wer bietet das Produkt an?“

- Informationen über teilnehmende Ärzte mit Suchmöglichkeiten nach Postleitzahl
- Informationen über teilnehmende Krankenkassen

„Wie wird das Produkt von anderen Patienten bewertet?“

- Ergebnisse der Patientenbefragungen
- Patientenbewertungen
- Patientenforum zum Austausch

- Produktmedien überreicht vom Arzt
- Produktmedien überreicht von der Krankenkasse
- Informationsveranstaltungen vor Ort
- Mailings an eingeschriebene Patienten
- Ab 2010: Imagekampagne bzw. Pressekampagne
- Ab 2011: Patientenzeitung

- Ausstattung der Arztpraxis mit Produktmedien
Option: Personalisierung der Medien
- Bausteine (Text und Bilder) für die Website der Arztpraxis
- Workshops mit teilnehmenden Ärzten – monatlich
- Ärzte Gespräche zur Aktivierung von teilnehmenden Ärzten
- Informationsveranstaltungen für Ärzte zur Akquise von neuen Ärzten
- Präsenz bei Fachveranstaltungen der Ärzte

- Ausstattung der Krankenkassen mit Produktmedien
Option: Personalisierung der Medien
- Bausteine (Text und Bilder) für die Websites der Krankenkassen
- Workshops mit teilnehmenden Krankenkassen – halbjährlich
- Akquisegespräche

**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit.**