

Digitale Arztcommunities

Wie im Formel 1-Team

Jan Scholz glaubt an die Verbindung von Fachredaktion und Social Community, um Ärzte für ein Online-Netzwerk zu begeistern. Einen klaren Anspruch an Inhalte findet er ebenso wichtig wie engagierten Austausch. Bei der Teamführung im ÄND Ärztenachrichtendienst Verlag setzt der Vorstand und Chefredakteur deshalb auf verbindliche redaktionelle Entscheidungen, aber auch auf kreativen Spirit und motivierte Mitarbeiter.

Der ÄND Ärztenachrichtendienst hat sich gerade neu aufgestellt. Der Hamburger Betreiber digitaler Arztcommunities hat im März 2017 vier Plattform-Marken fusioniert, die zu den ersten ihrer Art gehörten, denn sie wurden bereits ab dem Jahr 2000 gegründet. Die heutigen Wettbewerber Coliquio und Esanum kamen erst 2007 auf den Markt. Es brauchte einen gewissen Drive, um vier mit Vorsprung etablierte Marken aufzu-

geben und auf eine neu programmierte Plattform unter der Dachmarke ÄND zu setzen. Hintergrund ist, dass derzeit alle Ärzteportale von boomenden Mitgliederzahlen sprechen. Jetzt werden quasi die Marktanteile der Zukunft verteilt.

„Ich vergleiche unser Team nach dem Relaunch der ÄND-Seite gerne mit der Arbeit eines Formel-1-Teams“, sagt Jan Scholz, Vorstand und Chefredakteur der ÄND Ärztenachrichtendienst Verlags-

AG. „Zum Saison-Anfang einen technisch guten Wagen auf der Strecke zu haben, ist noch lange keine Garantie für den Weltmeister-Titel. Im Hintergrund müssen alle Techniker Hand in Hand und in blindem Vertrauen auf die Fähigkeiten des Kollegen arbeiten können – und Chancen auf weitere Verbesserung erkennen. Darauf lege ich großen Wert.“

Der Verlagserfolg hängt von dem neuen zentralen Portal aend.de ab. Es ersetzt die vier Vorgänger Facharzt.de, Hausarzt.de, Hippokranet.de und Zänd.de. Aus Sicht des Verlages hatten die einzelnen Sites zuvor starke, aktive Ärzte-Communities, die es zu erhalten galt. Die User Experience eines Social Networks, das zugleich exklusive Nachrichten für Ärzte bietet, gehörte von Anfang an zum Konzept und ein hoher inhaltlicher Anspruch schien erreicht. Lediglich die Technik war veraltet und die Werbeermarktung durch zu viele angebotene Portale im Nachteil, denn die Reichweite in der Zielgruppe ließ sich so nicht optimal abbilden, wie Scholz erklärt.

„Wir haben in den vergangenen Jahren so viele Online-Auftritte erlebt, die mit viel Geld von hochprofessionellen Entwicklerteams aufgebaut wurden – die jedoch daran krankten, dass sie keine echten Inhalte bieten können“, bemerkt der Chefredakteur zum medialen Branchengeschehen. „Bei uns war der umgekehrte Fall Realität: Wir hatten eine extrem aktive Ärztescommunity und unzählige spannende Nachrichten – in einer technisch zu alten Online-Umgebung. Was können wir erreichen, wenn wir unsere Vorzüge nun auch optimal und mit zukunftsweisender Technik darstellen können? Die Antwort auf diese Frage war der Sprit für unseren Motor.“

Individuelle Exzellenz von Produkt und Team stärken

Die etwa 15 Mitarbeiter des Ärztenachrichtendienst Verlags relaunched die technische Plattform inhouse. Das von

Jan Scholz hat als Vorstand und Chefredakteur selbst in den ÄND Ärztenachrichtendienst investiert



Foto: Elfriede Liebenow

Das ÄND-Portal bietet medizinisches Wissen für Ärzte. Pharmaunternehmen können durch gebuchte Beiträge in den Dialog treten. Hier setzt ÄND auf Transparenz.



Health Business Media

Scholz vertretene Ziel bedeutete nicht weniger, als ein System zu erschaffen, das es bislang in anderen Online-Communities noch nicht gab. Bewährte Elemente aus der Vergangenheit sollten erhalten bleiben, etwa die Baumstruktur in Diskussionsforen, und es sollten moderne Community-Funktionen hinzukommen. Schließlich sollte die gesamte Plattform im responsiven Webdesign funktionieren. „Es wurden auch viele Entwürfe verworfen. Die Zahl der Überstunden nenne ich hier lieber nicht“, verrät Scholz. „Ich muss aber auch sagen: Gerade solche Herausforderungen machen Spaß, wenn man ihnen mit einem hochprofessionell und sehr engagiert arbeitenden Team begegnen kann.“ Aus seiner Sicht sind die ÄND-Mitarbeiter mit viel Herzblut dabei.

Der Chefredakteur dürfte das Team in- und auswendig kennen. Er selbst kam 2004 ins Unternehmen. Nach seinem Studium der Literaturwissenschaft und Geschichte an der Ruhr-Universität Bochum begann Scholz mit einem Volontariat beim ÄND. In den darauffolgenden Jahren agierte er im Team als Redakteur, dann als stellvertretender Chefredakteur und schließlich

redakteur, Vorstand und Anteilseigner des Verlags.

Seine Führungsaufgabe bei der Gestaltung des redaktionellen Angebots sieht Scholz darin, einen Entwicklungsrahmen vorzugeben, jedoch auch einzelnen Mitarbeitern den Ausbau der eigenen Stärken zu ermöglichen. Der 41-Jährige betont, nur hochmotivierte Teammitglieder könnten ein Medienunternehmen zum Erfolg führen. „Ich lege großen Wert darauf, dass Entscheidungen im Team und umgesetzt werden. Eine Entscheidung darf nicht nur die Stimmen einiger Mitarbeiter, sondern die Gründe müssen vollziehbar sein.“ „Ich bin für ein engagiertes Team, das die Aufgaben des Tages bewältigt.“

mal in der Woche. „Ich bin für ein engagiertes Team, das die Aufgaben des Tages bewältigt.“

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 55 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!

Jan Scholz

Geboren am 01.01.1974

Berufliche Stationen

2011 – heute

2004 – 2011

2000 – 2004