

openPR stellt 100000ste Pressemeldung online - Interview mit Chefredakteur Roland Becker

30.07.2007, 17:22 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *openPR Redaktion*

Presseagentur: *openPR Redaktion (tr)*



Schleswig, 30. Juli 2007 - openPR, das offene News-Portal im Internet, feiert seine 100.000ste Pressemeldung. Seit April 2004 hat sich das Unternehmen zur größten Online-Seite und Marktführer für freie Pressemitteilungen aufgeschwungen. Woran das liegt? Roland Becker, Inhaber und Chefredakteur von openPR, plaudert aus dem Nähkästchen.

Redaktion: Herr Becker, wie fühlt es sich an, Herr und Verwalter von über 100.000 Presseartikeln im Internet zu sein?

Becker: Einerseits bin ich stolz auf die erreichte Größe, aber auf der anderen Seite gibt es Momente, da kann ich diese Zahl kaum nachvollziehen: Schließlich gibt es das Portal erst seit rund drei Jahren.

Redaktion: Am Anfang steht immer die Idee. Wie kamen Sie darauf, eine kostenlose Plattform für Presstexte von und für Jedermann im Internet zu etablieren?

Becker: Im Grunde habe ich einfach herum experimentiert. Natürlich wollte ich immer, dass das Projekt erfolgreich sein sollte – aber beim Start ging es mir nicht um konkrete Vorstellungen von Besucherzahlen und ähnlichen Kriterien, an denen man die Popularität einer Website misst. Ich habe ganz einfach damit angefangen, eine Möglichkeit für kleine Unternehmen zu schaffen, um Ihre Pressemitteilungen im Internet verbreiten zu können. Jeder konnte mitmachen und – kostenlos – Inhalte für die Allgemeinheit zur Verfügung stellen.

Das „Experiment“ openPR wurde ziemlich schnell bekannt: Anfangs habe ich jeden Tag nur eine Handvoll Meldungen online gestellt, dann wurden es immer mehr. Ich glaube, openPR hat einfach einen speziellen Charme: eine Art von sozialem „open Source“-Charakter, der bei den Internetnutzern schon immer beliebt war. Vielleicht kann man sogar so weit gehen und in den Ursprüngen von openPR einen der Wegbereiter für das Web 2.0 sehen, das ja auch auf soziale Faktoren baut. In diesem Zusammenhang sei auch unser einfaches, aber sehr positiv aufgenommenes Selbsthilfeportal (www.finde-selbsthilfe.de) erwähnt.

Redaktion: openPR entwickelte sich binnen zwei Jahren von einer kleinen Internet-Klitsche zum Presse-Riesen – eine deutsche Erfolgsstory, durchaus vergleichbar mit Start-Ups wie Google, MySpace und Co. Hätten Sie's gedacht, einmal zum Marktführer in dieser Branche aufzusteigen?

Becker: Mit denen wollen wir uns gar nicht messen. Auf der anderen Seite freuen wir uns natürlich über den raschen und anhaltenden Erfolg.

Redaktion: Welche Strategie verfolgt das Unternehmen heute – gibt es neue Marktbereiche und Geschäftsfelder, in die openPR expandieren wird?

Becker: Wir wollen openPR internationalisieren, wobei openPR.com schon erste Erfolge aufweisen kann und aus allen

Ländern mit Material beliefert wird. Außerdem soll openPR laufend moderner und den Bedürfnissen der User angepasst werden. Wir erhalten täglich hilfreiches Feedback von den vielen Usern und schneiden unsere Services entsprechend zurecht. Bestes Beispiel: „openPR Exklusiv“ läuft richtig gut an und wurde uns von einem User empfohlen. Darüber hinaus geben wir ab 1. August die Vermarktung von openPR an businessAD (www.businessad.de) und damit an professionelle und erfahrene Hände ab, was die Werbung auf PR-Portalen und ähnlichen Seiten angeht. Folglich können wir uns ganz auf den weiteren Ausbau des Portals konzentrieren und weitere Verteiler-Services und besondere Services im geschützten Bereich in Form eines Logins anbieten. Werbung wird auf openPR weiterhin dezent bleiben und den User niemals belästigen.

Redaktion: Zwei Stichworte: Web 2.0 und public relations. Wie beurteilen Sie angesichts des rasanten Aufschwungs im „neuen“ weltweiten Netz die aktuelle Situation von PR-Arbeit und Journalismus? Profitiert die Branche vom viel beschworenen Boom oder segelt man eher in der Flaute?

Becker: Online-PR erfährt zur Zeit schon einen besonderen Boom, denn PR-Agenturen, Journalisten und Marketingfachleute haben das Medium Internet für ihre tägliche Öffentlichkeitsarbeit entdeckt. Die Zukunft wird zeigen, dass wir uns gegenüber den vielen kleinen „Presseportalen“, welche fast täglich neu dazu auffordern kostenlos Pressemitteilungen zu veröffentlichen, durch unsere Reichweite, gute Kontakte und zuverlässige redaktionelle Arbeit, sehr gut behaupten können.

Redaktion: Online-Journalismus contra Printmedien – wer hat Ihrer Meinung nach die Nase vorn?

Becker: Allein die Online -PR ist nicht das Allheilmittel. Hier ergeben sich allerdings viele interessante Synergie-Effekte mit der klassischen PR. Was die Werbebudgets im Bereich Crossmedia angeht, wird der Online-Anteil prozentual weiterhin ansteigen.

Redaktion: Das schnelle Wachstum des Portals dürfte neben dem reinen Erfolg auch eine Menge Arbeit mit sich gebracht haben - Unternehmensführung, Personalorganisation, Finanzierung, Präsentation nach außen und Ähnliches mehr. Wie behalten Sie den Überblick?

Becker: Die Gründer von openPR haben am Ende der 90er viel Erfahrung mit den typischen Start-Ups gemacht, welche schnell gewachsen und dann ganz plötzlich wie eine Blase zerplatzt sind. Wir wachsen bisher sehr gesund und arbeiten kaufmännisch orientiert. Jeder Arbeitsbereich wie IT, Marketing, Webdesign, Webproducing, PR, Journalismus und Sales hat seinen sehr eigenständigen Leiter, welcher selbst bestimmt, ob er zusätzliche Menpower für bestimmte Projekte braucht. So bleibt alles überschaubar und in einem ausgewogenen finanziellen Rahmen. Wir können durch das Internet auch dezentral arbeiten, was uns den Umzug der Zentrale von Hamburg in den Norden nach Schleswig sehr leicht gemacht hat.

Redaktion: Wird dann openPR bald auch auf Plattdeutsch verfügbar sein? Oder kann die Internet-Gemeinde sich schon mal auf andere Projektstarts aus dem hohen Norden gefasst machen?

Becker: openPR „op platt?“ Nichts ist unmöglich... Wir werden uns auf bestimmte Sparten konzentrieren, welche wir für interessant halten und auch hier Projekte vorantreiben, wie beispielsweise unser neues Projekt golfanatic (www.golfanatic.de) mit diversen Kooperationen aus dem Sport-Marketing, Sponsoring und PR-Bereich. Es handelt sich um eine Art PR-Portal für „Golf-Fanatiker“ und pure Golf-Fans, welches daraus entstand, dass ich von einem Golfclub in Sachen PR angesprochen wurde – und weil ich mich seit ein paar Monaten selbst als „Golf-Fanatiker“ bezeichnen lassen kann.

Redaktion: Herr Becker, Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Redaktionsleiter Thorge Rühmann.

Portrait

openPR.de wird seit April 2004 betrieben. Ziel des Portals, das in kurzer Zeit zum Marktführer aufstieg, ist die Verbreitung von Pressemitteilungen mittels verschiedener moderner Online-Kanäle, um eine starke Reichweite gerade auch für kleinere Unternehmen kostenlos zu gewährleisten. Eine qualifizierte Redaktion, u.a. bestehend aus PR-erfahrenen Geisteswissenschaftlern, betreut tagtäglich die PR-Aktivitäten von unzähligen Presseagenturen und PR-Abteilungen und berät ihre User, um durch eine optimale Form der Pressemitteilung eine Möglichst hohe Anzahl von Lesern für deren Produkte oder Aktivitäten weltweit zu interessieren.

News-ID: 149191 • Views: 252 (Stand: 19.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/149191/openPR-stellt-100000ste-Pressemeldung-online-Interview-mit-Chefredakteur-Roland-Becker.html>