

# IMMOBILIEN ZEITUNG NR. 31, 7.8.2008

## PARETO GMBH

- Werbung direkt ins Herz und ins Hirn

### 3 Fragen an Heinz-Jürgen Rodehüser

Die Kampagnen der Pareto GmbH sprechen eine sehr emotionale Sprache. War das von Anfang erklärtes Ziel oder hat es sich so entwickelt?

Das war ganz klar unser Ziel. Wir haben Wettbewerber ausgeschrieben und unseren Partner auch nach diesen Gesichtspunkten der emotionalen Ansprache ausgewählt. Immobilien wurden jahrelang sehr stiefmütterlich beworben und werden erst in den letzten Jahren mehr als Marken angesehen. Dadurch haben sich auch die Werbung und deren Botschaft verändert. Die Emotionalisierung ist in der Immobilienbranche wichtiger geworden.

Das so genannte Neuromarketing spielt bei den Kampagnen eine gewisse Rolle. War Ihnen das bewusst?

Wir haben uns natürlich nicht mit dem Thema Neuromarketing auseinandergesetzt, sondern mit den jeweiligen Produkten und deren USP. Unsere Projekte in Köln, wie Rheinuhafen Halle 11 oder die Wohnanlage Dreikanal, sind hochwertig in Lage, Qualität und Nutzwert. Die Agentur immotional. hat die Kampagnen passend zum Projekt entwickelt. Wir wollen ein Lebensgefühl verkaufen, und das ist uns gelungen. Die Anlage Dreikanal ist zu 100% verkauft.

Wie schätzen Sie den Trend des Neuromarketings ein?

Es kommt nicht allein auf die Marketingstrategie an, das ist klar. Aber Neuromarketing hat das Ziel, den Kunden emotionaler anzusprechen und seine Kaufentscheidung mit seinem Lebensgefühl in Einklang zu bringen. Ein sehr guter Trend also.

(ag)