



PRAXISLEITFADEN / AUSGABE 2026

Der Starttermin steht. Das Studio nicht. **\$4.104 Eilzuschlag.**

Wie eine Kreativagentur CGI für einen Launch einkauft: Key Visuals, FOOH-Spot und Film unter Ihrem Namen, ein kalkuliertes Set und die Briefing-Zeilen, die es zum Eilauftrag machen.

HIER ANFANGEN

Die Idee ist verkauft, bevor sie gebaut ist

Eine Kreativagentur verkauft zuerst die Idee und baut sie danach. Der Pitch gewinnt mit Frames, die niemand in einer echten Straße, mit dem echten Produkt und in jeder Größe des Mediaplans umsetzen muss. Die Produktion beginnt, nachdem der Kunde unterschrieben hat, und der Starttermin stand lange vorher fest.

Die meisten Mehrkosten, die wir sehen, entstehen in dieser Lücke. Die Pitch-Frames wurden schnell gemacht, oft mit KI oder von einem Freelancer, und nichts davon geht in die Produktion über. Das Studio wird gebrieft, wenn der Kunde freigegeben hat, das Modell entsteht von null, und die Wochen für Vorschauen gehen fürs Aufholen drauf. Ein Eilzuschlag ist der ehrliche Preis für verlorene Zeit, und die Agentur zahlt ihn, weil der Kundenpreis schon beim Pitch feststand.

WOMIT DIE AGENTUR PLANT

WAS DIE KOSTEN TATSÄCHLICH BESTIMMT

01	Die Idee und die abgenommenen Pitch-Frames	Ob Produkt, Licht und Location in diesen Frames so gebaut werden können, wie gezeigt.
02	Die Freigabe des Kunden	Wann das Studio vom Projekt erfährt. Jede Woche zwischen Pitch und Briefing fehlt der Produktion.
03	Ein FOOH-Spot „in der Stadt“	Die Plate: das Footage, die Straße und die Kamerafahrt, der das 3D folgen muss.
04	Das Key Visual im Deck	Der Mediaplan: OOH-Größen, Hochformat, Quadrat und Filmlängen, in der Kamera gerahmt statt später beschnitten.

Briefen Sie das Studio in der Pitch-Woche.

Nicht, um das Budget zu binden, sondern um die Zeit zu reservieren. Ein Modell, das für die Pitch-Frames begonnen wurde, geht in die Produktion über, und der Starttermin wird kein Eilauftrag mehr.



Maverick Frame Produktionsrendering.

DAS KAMPAGNEN-SET

Ein Produktlaunch, Position für Position

Ein Komposit aus den Launchkampagnen, die Kreativagenturen zu uns bringen, kalkuliert zu unserem veröffentlichten Satz von \$45 pro Stunde für Produkt-CGI, Animation und FOOH. Ein Produkt, drei Hero-Key-Visuals, ein FOOH-Spot, ein 30-Sekunden-Film und jedes Format, das der Mediaplan nennt. Die letzte Zeile ist dasselbe Set, gebrieft nach der Freigabe.

	LEISTUNG	BASIS	BEI \$45 PRO STUNDE
01	Produktmodell aus CAD oder Stanzkontur, in Hero-Detailtiefe	16 h	\$720
02	Pitch-Styleframes: zwei Proof-of-Concept-Frames	2 x 6 h	\$540
03	Hero-Key-Visuals, die drei, die die Kampagne tragen	3 x 12 h	\$1.620
04	Sekundäre Key Visuals für Print und Digital	4 x 8 h	\$1.440
05	FOOH-Spot, 15 Sekunden, auf getrackter Plate	44 h	\$1.980
06	Hero-Produktfilm, 30 Sekunden	60 h	\$2.700
07	Cutdowns des Films: 15 und 6 Sekunden	2 x 6 h	\$540
08	Frames für OOH, 16:9, 9:16 und 1:1, in der Kamera geplant	16 x 1 h	\$720
	Ab dem Pitch geplant, Standardzeitplan, 228 Stunden		\$10.260
	Nach der Freigabe gebrieft: Eilzuschlag aufs ganze Set, etwa 40%		+ \$4.104

Beim Pitch gebucht

\$10.260

Nach der Freigabe gebucht, drei Wochen bis zum Start

\$14.364

WOCHEN BIS START	IN PRODUKTION	WAS IHR KUNDE SIEHT
8	Briefing, Modell aus den Pitch-Frames, Plate-Footage da	Noch nichts
6	Styleframes und Film-Storyboard	Den Look, zur Freigabe
4	Key-Visual-Entwürfe, FOOH-Tracking, Filmvorschau	Erste Entwürfe, eine Runde
2	Finals, Licht und Grading, Film komplett	Finale Bilder und Film
1	Cutdowns und jedes Format	Die Lieferung, nach Placement

FEHLER

Fehler auf Ihrer Seite des Tisches

Diese Zeilen lesen wir fast jeden Monat in Briefings von Kreativagenturen. Jede ist in einem Pitch-Dokument vernünftig und in der Produktion teuer.

WAS KREATIV- UND WERBEAGENTUREN SCHREIBEN

WAS SIE STATTDESSEN SCHREIBEN

01	„Wir briefen die Produktion, sobald der Kunde unterschreibt“	Briefen Sie uns in der Pitch-Woche mit dem, was Sie wissen. Wir halten die Zeit frei, und das Pitch-Modell geht in die Produktion über.
02	„Genau wie die Frames, die der Kunde freigegeben hat“	Sagen Sie, welche Frames die Stimmung setzen und welche das Produkt wie unterschrieben zeigen. KI-Frames haben oft falsche Proportionen und Etiketten, und Kunden erinnern sich an den Frame.
03	„Fotorealistisch, wie im Deck“	Nennen Sie, was exakt sein muss: das Produkt bis zum Etikett, die Stadt, die Tageszeit. Dann, was stilisiert sein darf.
04	„FOOH in der Innenstadt, Location folgt“	Schicken Sie die Plate oder die Straße und die Kamerafahrt. Das 3D folgt dem Footage, also kommt das Footage zuerst.
05	„Start Mitte Oktober“	Den echten Starttermin, die letzte Kundenabnahme und die Mediadeadline. Wir rechnen von allen dreien zurück.
06	„Alle Formate für den Mediaplan“	Den Mediaplan selbst: OOH-Größen, 16:9, 9:16, 1:1 und Filmlängen. Frames werden pro Placement komponiert, nicht aus einem Master geschnitten.
07	„Finales Pack folgt“	Schicken Sie jetzt das aktuelle CAD oder die Stanzkontur und markieren Sie, was sich noch ändern kann. Ein später Etikettentausch ist klein, eine neue Form nicht.

Die Idee bleibt Ihre.

Wir arbeiten White-Label, unterschreiben Ihr NDA und bleiben dem Kundenmeeting fern, außer Sie holen uns dazu. Anmerkungen erreichen uns von einer Person in der Agentur, als eine Liste pro Runde.

Bevor ein FOOH-Spot in Produktion geht

- ☐ Plate-Footage in der Auflösung, die Sie liefern, oder ein Drehtermin.
- ☐ Kamerafahrt und Objektiv, notfalls als Handyaufnahme der Straße.
- ☐ Tageszeit und Wetter, passend zur Plate statt zum Pitch-Frame.
- ☐ Die Größe des Produkts in der Straße, als grobe Skizze über einem Still der Plate.
- ☐ Jedes Placement und jede Länge, in der der Spot läuft, inklusive Hochformat-Schnitt.

DIE EINE SEITE

Was Kreativagenturen uns tatsächlich schicken

Die Agenturen, deren Logos auf unseren Service-Seiten stehen, schicken keine Produktionsspezifikationen. Für einen Launch schicken sie etwas in dieser Art, mit dem Pitch-Deck im Anhang, und das reicht für ein Angebot und um die Zeit zu reservieren.

01	Die Idee	Ein Absatz und die Frames, die der Kunde freigegeben hat.
02	Das Produkt	CAD, Stanzkontur oder Musterfotos, und was sich noch ändert.
03	Key Visuals	Wie viele Heroes, wie viele sekundäre Frames.
04	Film	Länge des Masters und jedes Cutdowns.
05	FOOH	Die Location, die Plate oder wer sie dreht, die Kamerafahrt.
06	Der Mediaplan	Jedes Placement, jede Größe und Dauer.
07	Die Termine	Styleframes, erste Entwürfe, Kundenabnahme, Start.
08	Wer prüft	Die eine Person, die Anmerkungen bündelt.
09	White-Label	Keine Studio-Nennung, und Ihr Recht, die Arbeit im eigenen Showreel zu zeigen.
10	Das Budget	Ihr Einkaufspreis, nicht der des Kunden.

Styleframes vor Key Visuals

Zwei Frames, die Licht, Objektiv und Grading festlegen, kosten ein oder zwei Tage. Zuerst abgenommen, halten sie jedes spätere Bild und den Film auf einem Look.

Ein Modell, jede Phase

Das Produkt, das für den Pitch gebaut wurde, ist dasselbe, das wir für den Film ausleuchten und in die FOOH-Plate setzen. Nichts wird zweimal modelliert.

WAS ES KOSTET

Marktpreise und Konditionen, mit denen Sie jedes Angebot prüfen

Spannen, wie wir sie 2026 im Markt sehen, vom Freiberufler bis zum Studio. Nutzen Sie sie, um jedes Angebot zu prüfen, auch unseres.

BEAUFTRAGTE ARBEIT	FREIBERUFLICH	STUDIO
Außenvisualisierung, einzeln	\$100 - 300	\$250 - 600
Innenvisualisierung, einzeln	\$120 - 350	\$300 - 700
Paket, 5 - 8 Ansichten	\$600 - 1.500	\$1.500 - 4.000
Animation, pro Minute	\$1.000 - 3.000	\$3.000 - 8.000

Unsere Standardfristen und Korrekturregeln. Sie gelten für jedes Angebot, sofern ein Projekt nichts anderes verlangt, und das sagen wir, bevor die Arbeit beginnt.

PHASE ODER LEISTUNG	STANDARD BEI MAVERICK FRAME
Erster Entwurf eines Standbilds	3 bis 5 Arbeitstage ab vollständigem Briefing
Fertige Standbilder, Paket mit 5 - 8	2 bis 3 Wochen, Entwürfe inbegriffen
Animation bis zu einer Minute	4 bis 6 Wochen, zuerst Storyboard und Vorschau
Enthaltene Korrekturrunden	Zwei in der Entwurfsphase, eine am finalen Bild
Was als Runde zählt	Eine zusammengeführte Liste von Anmerkungen, auf einmal geschickt
Eilauftrag	Halbe Zeit für rund 40 % Aufpreis, wenn der Zeitplan es zulässt

Binden Sie ein Studio, bevor der Termin brennt

Die teuersten Projekte, die wir sehen, sind nicht die schlecht gebrieften. Es sind die, die in Panik gebrieft wurden, nachdem der erste Dienstleister gescheitert war und der Starttermin sich nicht verschoben hat. Prüfen Sie ein oder zwei Studios, solange nichts drängt.

Ein Wort zu Inhouse: Ein einzelner 3D-Artist braucht rund zehn Software-Abonnements, eine Workstation und eine Reihe angrenzender Fähigkeiten, von Modellierung und Licht bis zu Postproduktion und Kundenkommunikation. Das rechnet sich nur, wenn diese Person jeden Tag ausgelastet ist. Darunter spricht die Rechnung von allein für das Outsourcing.

NÄCHSTER SCHRITT

Schicken Sie uns das Deck und den Starttermin

Das Pitch-Deck, die Frames, die der Kunde freigegeben hat, Produkt-CAD oder Fotos und den Mediaplan, in welchem Zustand auch immer. Sie bekommen Leistungsumfang, Preis und die Fragen, auf die es ankommt - als schriftliche Antwort, nicht als Verkaufsgespräch.

Das Kontaktformular	maverickframe.com/contacts/
CGI für Agenturen	maverickframe.com/de/loesungen/marketing-agenturen/
Oder einfach	auf die E-Mail antworten, mit der dieser Leitfaden kam.

Geschrieben von denen, die diese Briefings lesen

Dim Kuzmenko ist Mitgründer von Maverick Frame Studio. Die Zahlen in diesem Leitfaden stammen aus unserem eigenen Posteingang und unserer eigenen Preisliste, nicht aus einer Branchenumfrage.