



PRAXISLEITFADEN / AUSGABE 2026

Ihr Listing gewinnt im **dritten Bild,** nicht im ersten.

Der Lifestyle-Satz, der auf Marktplätzen und im eigenen Shop konvertiert: welche Bilder jedes Listing braucht, in welcher Reihenfolge, und was ein voller Satz für acht Produkte kostet.

Dim Kuzmenko
Mitgründer, Maverick Frame Studio

maverickframe.com

HIER ANFANGEN

Das weiße Bild hat jeder. Den Rest haben wenige.

Das Hauptbild auf Weiß macht jeder Händler richtig, weil der Marktplatz es erzwingt. In den folgenden Bildern wird ein Listing tatsächlich beurteilt: das Produkt im Einsatz, seine Größe in einem echten Raum, das Detail, das die Frage beantwortet, die ein Kunde im Laden stellen würde.

Die meisten Händler füllen diese Plätze mit ein paar Lieferantenfotos und einem gestreckten Lifestyle-Stockbild. Rendering schließt die Lücke günstig, weil das Produkt einmal modelliert wird und jeder Winkel, jeder Raum und jede Nahaufnahme danach eine Kamerabewegung ist, kein weiteres Muster, das an den nächsten Fotografen geschickt wird.

WIE DIE MEISTEN LISTINGS GEFÜLLT WERDEN

WIE EIN GEPLANTES LISTING GEFÜLLT WIRD

01	Fünf Winkel des Produkts auf Weiß	Eines auf Weiß, dann Einsatz, Größe, Detail und ein freies Bild für das Kernversprechen.
02	Ein Stock-Raum mit eingefügtem Produkt	Ein Raum, für das Produkt gebaut, mit korrekten Schatten, Spiegelungen und Maßstab.
03	Größe in einer Textzeile	Ein Maßstabsbild, das die Größe zeigt, bevor der Kunde etwas liest.
04	Infografiken auf unruhigen Fotos	Bilder mit freier Fläche, wo der Text sitzen wird.

Erst die Bildplätze planen, dann die Bilder.

Legen Sie fest, was jeder Platz der Reihe nach beantworten muss, und briefen Sie den Satz gegen diese Liste. Die Bildliste folgt aus den Fragen, nicht aus dem, was im Portfolio gut aussieht.



Maverick Frame Produktionsrendering.

DIE BILDLISTE

Der Listing-Satz, Zeile für Zeile bepreist

Ein Komposit der Listing-Sätze, die wir für Konsumgüterhändler anbieten, bepreist zu mittleren Studiosätzen. Angenommen sind acht Produkte, verkauft auf Marktplätzen und im eigenen Shop. Skalieren Sie nach Produktzahl, die Reihenfolge der Plätze bleibt.

	POSITION	BASIS	ZU STUDIOSÄTZEN
01	Produktmodelle aus CAD oder physischen Mustern	8 x \$250	\$2.000
02	Hauptbilder auf Weiß, nach Marktplatzregeln	8 x \$90	\$720
03	Zweiter Winkel und Rückansicht auf Weiß	16 x \$70	\$1.120
04	Das dritte Bild: Produkt im Einsatz, in einem echten Raum	8 x \$450	\$3.600
05	Maßstabsbilder: das Produkt neben vertrauten Gegenständen	8 x \$200	\$1.600
06	Detail- und Material-Nahaufnahmen	8 x \$150	\$1.200
07	Freie Bilder mit Platz für Infografiken	8 x \$120	\$960
08	Zwei Markenszenen für Shopseite und Anzeigen	2 x \$600	\$1.200
09	360-Grad-Spins der drei Hauptprodukte	3 x \$300	\$900
	Einmal gebaut: acht Produktmodelle		\$2.000
	58 Bilder und drei Spins		\$11.300
	Der Listing-Satz, als Komposit bepreist		\$13.300
	Jedes später ergänzte Produkt, volles Listing		\$1.400

Das neunte Produkt kostet \$1.400, komplett.

Modell, Hauptbild, Winkel, ein Lifestyle-Bild, Maßstab, Detail und ein freies Bild, alles in Szenen, die schon existieren. Eine neue Farbe eines bestehenden Produkts kostet einen Bruchteil davon, weil sich nur das Material ändert.

FEHLER AUF IHRER SEITE DES TISCHES

Sechs Zeilen, die Online-Händler Geld kosten

Sie stammen aus Konsumgüter-Briefings, die wir erhalten. Jede ist nachvollziehbar, und jede verschenkt entweder einen Platz im Listing oder verdoppelt die Arbeit.

WAS SIE TYPISCHERWEISE SCHREIBEN

WAS SIE STATTDESSEN SCHREIBEN

01	Lifestyle-Bilder wie bei der Konkurrenz	Sagen Sie, welche Frage jedes Bild beantworten muss: Einsatz, Größe, Material, Lieferumfang. Der Stil folgt daraus.
02	Hauptbild nach Amazon-Standard	Fügen Sie die genauen Regeln jedes Marktplatzes ein, auf dem Sie verkaufen. Sie unterscheiden sich bei Hintergrund, Ausschnitt und wie viel des Bildes das Produkt füllt.
03	Ein Model hält das Produkt	Sagen Sie, ob eine Hand oder ein Mensch unverzichtbar ist. Hände sind möglich, aber teuer, ein Maßstabsobjekt beantwortet oft dieselbe Frage.
04	Jede Farbe in jedem Bild	Wählen Sie eine Farbe für die Lifestyle-Szenen und zeigen Sie die anderen auf Weiß. Farbtasch in der Szene ist eine eigene Zeile.
05	Infografiken fügen wir später ein	Schicken Sie die Aussagen jetzt. Bilder mit Platz für Text wirken gestaltet, Text über einem unruhigen Foto wirkt billig.
06	Verpackung folgt	Schicken Sie Stanzkonturen und Druckdaten mit den Produktdateien. Verpackung wird wie ein Produkt modelliert und gehört in denselben Satz.

Marktplätze ändern ihre Regeln.

Bewahren Sie Szenen und Modelle auf. Ändert ein Marktplatz seine Bildregeln, wird der Satz auf den neuen Ausschnitt neu gerendert, nicht von Grund auf neu fotografiert.

DIE EINE SEITE

Was Händler uns tatsächlich schicken

Die Kunden, deren Logos auf unseren Leistungsseiten stehen, schicken keine Lastenhefte. Für einen Listing-Satz schicken sie etwas in dieser Art, meist im Text einer E-Mail, und das reicht für ein Angebot.

01	Die Produkte	Eine Liste, mit CAD-Dateien oder Mustern, die wir bekommen können.
02	Die Farben	Welche führt und welche nur auf Weiß erscheinen.
03	Wo Sie verkaufen	Jeder Marktplatz und Ihr eigener Shop, mit eingefügten Bildregeln.
04	Die Plätze	Was jedes Bild im Listing der Reihe nach beantworten muss.
05	Die Räume	Wer das Produkt wo nutzt, mit zwei oder drei Referenzen.
06	Die Aussagen	Die drei Fakten, die Ihre Infografiken tragen müssen.
07	Verpackung	Stanzkonturen und Druckdaten, falls die Schachtel zum Verkauf gehört.
08	Der Termin	Wann die Listings live gehen und ob eine Rabattaktion dahintersteht.
09	Das Budget	Je Produkt oder für das Sortiment. Beides reicht für den Umfang.

Mit dem Bestseller beginnen

Geben Sie zuerst den vollen Satz für ein Produkt frei. Der Rest des Sortiments folgt dieser Vorlage, und jedes Listing wirkt wie aus einer Marke.

Den dritten Platz testen

Probieren Sie zwei Lifestyle-Bilder auf dem dritten Platz und behalten Sie das, das besser läuft. Ein Rendering lässt sich anpassen, ein Shooting muss wiederholt werden.

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 CAD, Muster und Farbproben

CAD- oder STEP-Dateien, ein physisches Muster, wenn die Oberfläche schwer zu lesen ist, Farbproben oder Oberflächen-codes und das Briefing, das Sie haben, 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/
Lifestyle-Produktszenen	maverickframe.com/de/leistungen/innenraumvisualisierung/
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.