



PRAXISLEITFADEN / AUSGABE 2026

Zimmer verkauft, bevor das Haus steht: die vierzehn Bilder.

Der Bildsatz, den ein Hotel für Investoren, Markenfreigabe, Pre-Opening-Vertrieb und Buchungsportale braucht, Zeile für Zeile bepreist, mit dem einseitigen Briefing, das ihn entstehen lässt.

HIER ANFANGEN

Vier Zielgruppen, eine Budgetzeile

Ein Hotel kauft Visualisierungen viermal: für die Investoren, für das Team, das die Markenstandards prüft, für den Pre-Opening-Vertrieb und für die Buchungsportale. Meist bei verschiedenen Leuten zu verschiedenen Zeitpunkten und oft bei verschiedenen Anbietern, sodass dieselbe Lobby dreimal modelliert wird.

Dorthin geht das Geld. Und die Bilder, die zuerst entstehen, weite Architekturansichten für eine Investorenpräsentation, bewirken auf einer Buchungsseite fast nichts. Dort entscheidet der Gast über das Zimmer, das Bad und den Blick vom Bett.

	WER SCHAUT	WAS SIE SEHEN MÜSSEN
01	Investoren	Ankunft, die Fassade in der Dämmerung und ein öffentlicher Raum, der das Konzept trägt. Drei Bilder, nicht zwölf.
02	Markenfreigabe	Das Standardzimmer und die Lobby, detailliert genug, um sie am Standardhandbuch der Marke zu prüfen.
03	Pre-Opening-Vertrieb	Zimmer, Suite, Veranstaltungsraum und Restaurant: was ein Gruppenbucher oder eine Hochzeitsplanerin kauft.
04	Buchungsportale	Zimmer, Bad, Ausblick und Angebot, für Galerie-Ausschnitte kadriert. Die Bilder, die tatsächlich Buchungen bringen.

Einmal modellieren, in der richtigen Reihenfolge.

Ein Modell von Lobby und Standardzimmer bedient alle vier Zielgruppen, wenn es zuerst für die anspruchsvollste gebaut wird. Die Buchungsgalerie braucht die genauesten Oberflächen, also beginnt das Modell dort, und die Investorenbilder entstehen daraus.



Maverick Frame Produktionsrendering.

DIE BILDLISTE

Der Pre-Opening-Satz, bepreist

Ein Komposit der Hotelsätze, die wir bepreisen, zu mittleren Studiosätzen, für ein Hotel mit 120 Zimmern, Restaurant, Bar, einem Veranstaltungsraum und einem Signature-Angebot. Jede Zeile hat eine Aufgabe und einen Ort, an dem sie erscheint.

	POSITION	BASIS	ZU STUDIOSÄTZEN
01	Ankunft und Fassade in der Dämmerung, für Investoren und Bauzaun	2 x \$550	\$1.100
02	Lobby und Rezeption, Hauptansicht und Gegenschuss	2 x \$500	\$1.000
03	Standardzimmer: Bett, Schreibtisch und Fenster	2 x \$450	\$900
04	Suite: Wohnbereich und Schlafzimmer	2 x \$500	\$1.000
05	Bäder, Standardzimmer und Suite	2 x \$400	\$800
06	Restaurant bei Tag, Bar am Abend	2 x \$500	\$1.000
07	Veranstaltungsraum, Bankettbestuhlung	1 x \$450	\$450
08	Spa, Pool oder Rooftop, das Angebot, mit dem Sie verkaufen	1 x \$500	\$500
09	Zimmermöbel nach FF&E-Liste modelliert	Aufbau	\$1.800
10	360-Grad-Panoramen von Standardzimmer und Suite	2 x \$600	\$1.200
11	30-Sekunden-Pre-Opening-Film aus demselben Modell	0,5 Min.	\$2.750
	Vierzehn Standbilder und Zimmermodell, 01-09		\$8.550
	360 und Film, 10-11		\$3.950
	Der volle Pre-Opening-Satz		\$12.500
	Die erste Phase, Zeilen 01-05 und 09		\$6.600

Das Standardzimmer ist das Bild, das verdient.

Gäste buchen das Zimmer, das sie sehen. Von allem auf dieser Liste arbeiten das Standardzimmer und sein Bad noch lange nach der Eröffnung auf Buchungsportalen, also verdienen sie das genaueste Modell und die meiste Sorgfalt.

FEHLER AUF IHRER SEITE DES TISCHES

Was in Hotel-Briefings steht, und was stattdessen

Sieben Zeilen, die wir in fast jedem Hotel-Briefing lesen. Jede vervielfacht entweder die Bildzahl oder schickt das Modell zum Neubau zurück.

IM BRIEFING	WAS SIE STATTDessen SCHREIBEN
01 Alle Zimmertypen rendern	Nennen Sie Standardzimmer und Suite. Andere Typen sind Variationen, die selten eigene Bilder brauchen, höchstens ein zusätzliches Bild je Typ.
02 Gemäß Markenstandards	Legen Sie das Standardhandbuch bei und markieren Sie die relevanten Seiten. Das Markenteam prüft ohnehin danach, lassen Sie es uns zuerst lesen.
03 Oberflächen noch offen	Schicken Sie die FF&E-Liste im aktuellen Stand, auch als Entwurf. Oberflächen, die sich nach dem Modellbau ändern, sind die teuerste Korrektur im Hotelgeschäft.
04 Belebt und voller Leben	Sagen Sie, welche Räume Menschen brauchen und wie viele. Ein paar Gäste an der Bar wirken einladend, eine Menge in jedem Bild wirkt wie Stock.
05 Für Website, Investoren und Buchungsportale	Listen Sie die Formate auf: breite Hauptansicht, Galerie-Ausschnitt, vertikale Story. Alle drei gleichzeitig zu kadrieren ist günstiger als späteres Neurendern.
06 Der Blick aus dem Fenster, was am besten aussieht	Nennen Sie uns den echten Blick aus der Etage des Standardzimmers. Ein Meerblick, den es nicht gibt, ist der schnellste Weg zur Beschwerde nach der Eröffnung.
07 Benötigt zur Eröffnung	Benötigt zum Vertriebsstart, und der liegt lange vor der Eröffnung. Der Satz muss online sein, wenn das Pre-Opening-Team zum Telefon greift.

Auf Papier klären, nicht in einer Korrekturrunde.

Jede Zeile oben ist vor Arbeitsbeginn in wenigen Minuten beantwortet und nach dem ersten Entwurf nur mit einer ganzen Korrekturrunde zu reparieren. Heben Sie die zwei Entwurfsrunden für die Bilder auf, nicht für das Briefing.

DIE EINE SEITE

Was Hotelteams uns tatsächlich schicken

Die Betreiber und Entwickler, deren Logos auf unseren Leistungsseiten stehen, schicken keine Lastenhefte. Sie schicken etwas in dieser Art, meist im Text einer E-Mail, und das reicht für ein Angebot und den Arbeitsbeginn.

01	Das Haus	Zimmerzahl, Marke oder Positionierung und der aktuelle Stand. Eine Zeile.
02	Die Pläne	Grundrisse, das Entwurfsmodell, falls vorhanden, und welcher Stand aktuell ist.
03	Die FF&E-Liste	Im heutigen Stand, mit markiert, was sich noch ändern kann.
04	Wer es zuerst sieht	Investoren, die Marke, der Vertrieb oder die Buchungsportale. Das legt die Reihenfolge fest.
05	Welche Räume	Standardzimmer, Suite, Lobby, Restaurant, Bar, Veranstaltungsraum, Angebot.
06	Der Ausblick	Worauf das Standardzimmer wirklich blickt, und die Saison, in der Sie verkaufen.
07	Menschen	Welche Räume Gäste brauchen, und ungefähr wie viele.
08	Formate	Wo jedes Bild erscheint und in welchen Ausschnitten.
09	Der Termin	Der Start des Pre-Opening-Vertriebs, nicht der Eröffnungstag.
10	Das Budget	Eine Zahl oder eine Spanne. Der schnellste Weg zum passenden Umfang.

Den Entwurf der Liste schicken, nicht die finale

Wir können die Architektur bauen, während sich die FF&E noch bewegt. Lose Möbel und Stoffe kommen zuletzt und lassen sich am leichtesten ändern.

Die zweite Welle jetzt planen

Nach der Eröffnung übernimmt die Fotografie die Zimmer. Visualisierungen behalten ihren Wert für Räume im Ausbau und für spätere Bauabschnitte, sagen Sie, ob es welche gibt.

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, was Sie schon haben

Pläne, ein Modell, Fotos oder einen Briefing-Entwurf, 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/
Hotel- und Hospitality-Visualisierung	maverickframe.com/de/leistungen/architekturvisualisierung/
Oder einfach	auf die E-Mail antworten, mit der dieser Leitfaden kam.

Geschrieben von denen, die diese Briefings lesen

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