

PRAXISLEITFADEN / AUSGABE 2026

Ihre Marge ist echt. Drei Zeilen im Briefing fressen sie auf.

Wie eine Agentur CGI für ihre Kunden einkauft: Volumen, Lieferzeit, Versionen und White-Label, mit einem bepreisten Kampagnensatz und den drei Briefing-Zeilen, die Aufschlag in Verlust verwandeln.

Dim Kuzmenko
Mitgründer, Maverick Frame Studio

maverickframe.com

HIER ANFANGEN

Die Marge entsteht vor dem Angebot

Agenturen schlagen auf Visualisierungen auf wie auf jede zugekaufte Produktion, und auf dem Papier ist die Marge gesund. Sie verschwindet später, und selten wegen des Stückpreises. Sie geht auf Runden, die dem Kunden versprochen wurden, auf Formate, die niemand aufgelistet hat, und auf eine Lieferzeit, die die Agentur zugesagt hat, bevor sie das Studio gefragt hat.

Das Muster ist von Kampagne zu Kampagne gleich. Das Briefing des Kunden wird weitergeleitet, wie es kam, der Kunde kommentiert direkt und in Raten, und die finalen Platzierungen stehen erst fest, wenn die Bilder fertig sind. Das Studio berechnet jedes davon ehrlich, und die Agentur kann die Kosten nicht weitergeben, weil der Preis für den Kunden seit Wochen feststeht.

	WO AGENTUREN MARGE SUCHEN	WO SIE TATSÄCHLICH ENTSCHIEDEN WIRD
01	**Beim Stückpreis pro Bild**	Wie viele Runden der Kunde bekommt und wer sie zusammenführt.
02	**Beim Mengenrabatt**	Bei den Versionen: Ausschnitte, Formate und Varianten, geplant vor der Produktion, nicht danach.
03	**Beim Verhandeln der Lieferzeit**	Bei Ihrem eigenen Zeitplan. Eilauftrag heißt halbe Zeit für etwa 40% mehr, und meist zahlt ihn die Agentur.
04	**White-Label als Gefallen**	White-Label schriftlich, damit Sie die Arbeit zeigen und damit pitchen dürfen.

Drei Zeilen fressen die Marge.

„Der Kunde prüft direkt.“ „Finale Formate folgen.“ „Knappe Lieferzeit.“ Jede ist im Briefing harmlos und im Projekt teuer. Seite 04 schreibt alle drei um.



Maverick Frame Produktionsrendering.

DER KAMPAGNENSATZ

Eine Launch-Kampagne, die Marge Zeile für Zeile

Unten steht ein Komposit einer Wohnbau-Launchkampagne, die eine Agentur für ihren Kunden einkauft, bepreist zu mittleren Studiosätzen, mit einem Beispielaufschlag von 30%. Die letzten drei Zeilen zeigen, was die drei Briefing-Zeilen kosten, wenn die Agentur ihren Preis schon festgelegt hat.

	LEISTUNG	BASIS	ZU STUDIOSÄTZEN
01	Außen-Hauptansicht in der Dämmerung	1 x $550	**$550**
02	Außenansichten bei Tag	3 x $425	**$1.275**
03	Innenansichten: Wohnen, Küche, Schlafzimmer	3 x $475	**$1.425**
04	Gemeinschaftsflächen: Lounge und Fitness	2 x $475	**$950**
05	Luftbild zur Lage	1 x $650	**$650**
06	30-Sekunden-Animation für Social Media	0,5 Min.	**$2.500**
07	Ausschnitte für Portal, Druck und Social, vorab geplant	10 x 3 Formate	**$300**
	Studiokosten		$7.650
	Ihr Aufschlag, Beispiel 30%		+ $2.295
	„Kunde prüft direkt“: zwei zusätzliche Runden		- $1.800
	„Formate folgen“: zehn Bilder neu kadriert		- $800
	„Knappe Lieferzeit“: Eilzuschlag, etwa 40%		- $3.060
	Dem Kunden berechnet		**$9.945**
	Was die Agentur behält		**- $3.365**

Drei Zeilen richtig, und 30% bleiben 30%.

An den Studiokosten ändert sich nichts. Dieselben zehn Standbilder und dieselbe Animation, gebrieft mit einer prüfenden Person, einer Liste der Platzierungen und einem echten Termin, lassen den Aufschlag unangetastet.

FEHLER

Fehler auf Ihrer Seite des Tisches

Die ersten drei Zeilen sind die vom Cover. Der Rest ist kleiner und summiert sich über ein Jahr voller Kampagnen.

	WAS AGENTUREN SCHREIBEN	WAS SIE STATTDESSEN SCHREIBEN
01	**„Der Kunde prüft direkt“**	Alle Anmerkungen laufen über eine Person in der Agentur, als eine Liste pro Runde. Zwei Runden im Entwurf, eine am finalen Bild.
02	**„Finale Formate folgen“**	Listen Sie jetzt jede Platzierung auf: Portal, Exposé, Bauzaun, Social Media. Ausschnitte werden in die Kamera geplant, nicht nachträglich geschnitten.
03	**„Knappe Lieferzeit“**	Der echte Starttermin des Kunden. Früh gebucht, braucht es selten einen Eilauftrag, spät gebucht, heißt es halbe Zeit für etwa 40% mehr.
04	**„Wie im beigefügten Moodboard“**	Sagen Sie, welche Referenz für das Licht und welche für die Einrichtung steht. Zwölf Referenzen ziehen in zwölf Richtungen.
05	**„Keine Nennung des Studios“**	White-Label-Bedingungen schriftlich, auch ob Sie die Bilder in eigenen Pitches nutzen dürfen.
06	**„Mengenrabatt fürs Jahr“**	Teilen Sie die Pipeline: wie viele Projekte, ungefähr wann. Ein stetiger Fluss lässt sich besser bepreisen als ein Versprechen.

Das Studio bleibt aus dem Kundentermin draußen.

White-Label funktioniert am besten, wenn der Kunde eine Stimme hört. Wir antworten der Agentur, die Agentur antwortet dem Kunden, und die Anmerkungen erreichen uns als eine Liste pro Runde.

DIE EINE SEITE

Was Agenturen uns tatsächlich schicken

Die Agenturen, deren Logos auf unseren Leistungsseiten stehen, schicken keine Lastenhefte. Sie schicken etwas in dieser Art, weitergeleitet mit den Plänen ihres Kunden, und das reicht für ein Angebot und den Arbeitsbeginn.

01	**Kunde und Projekt**	Je eine Zeile, dazu Pläne oder ein Modell.
02	**Die Kampagne**	Launch, Relaunch, Vermietung oder Genehmigung.
03	**Standbild und Film**	Wie viele Bilder und die Länge einer Animation.
04	**Platzierungen**	Jedes Format, in dem die Bilder laufen.
05	**Die prüfende Person**	Die eine Person, die Anmerkungen zusammenführt.
06	**Stil**	Eine oder zwei Referenzen und was aus jeder zu nehmen ist.
07	**White-Label**	Kein Name des Dienstleisters und Ihr Recht, damit zu pitchen.
08	**Die Termine**	Ihre interne Abstimmung, dann der Launch des Kunden.
09	**Das Budget**	Ihr Einkaufspreis, nicht der des Kunden.

Erst unser Angebot, dann Ihres

Schicken Sie das Briefing, bevor Sie die Kampagne bepreisen. Mit einem Studioangebot in der Hand wird Ihr Aufschlag zu einer Zahl statt zu einer Schätzung.

Einmal eine Preisliste vereinbaren

Für wiederkehrende Arbeit legen Sie mit einem Studio Bildpreis und Lieferzeit fest. Jedes neue Projekt braucht dann nur noch die Liste der Ansichten.

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/
Visualisierung für Agenturen	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 Mitgründer von Maverick Frame Studio. Die Zahlen in diesem Leitfaden stammen aus unserem eigenen Posteingang und unserer eigenen Preisliste, nicht aus einer Branchenumfrage.