



PRAXISLEITFADEN / AUSGABE 2026

Die Filiale genehmigt, bevor gebaut wird: mit elf Bildern.

Die Bilder, mit denen ein Ladenkonzept die Unterschrift von Vermieter, Marke und Franchisenehmer bekommt, Zeile für Zeile bepreist, mit dem einseitigen Briefing dazu.

HIER ANFANGEN

Drei unterschreiben. Jeder sieht einen anderen Laden

Ein Ladenkonzept braucht drei Zusagen, bevor jemand einen Ladenbauer beauftragt: die des Vermieters für Schaufont und Fläche, die der Marke für das Konzept und die des Franchisenehmers oder Betreibers, der den Ausbau bezahlt.

Handelsmarken zahlen zu viel, wenn sie ein schönes Hauptbild beauftragen und dann für jede Freigabe einen neuen Satz. Und sie nutzen Renderings zu wenig, wenn sie beim Konzept aufhören, obwohl dasselbe Modell das Roll-out-Handbuch und das Vermietungspaket für die nächste Fläche tragen könnte.

WER UNTERSCHREIBT	WAS ER SEHEN MUSS
01 Vermieter oder Centermanagement	Die Schaufont im Straßen- oder Mall-Kontext, die Beschilderung und wie die Fläche zwischen den Nachbarn sitzt, nach den Richtlinien des Centers.
02 Das Markenteam	Der Kundenweg der Reihe nach: Eingang, Hauptfläche, Umkleiden oder Theke, Kasse.
03 Franchisenehmer oder Betreiber	Einrichtung, Kapazität und Ware. Eine Draufsicht des Layouts zählt mehr als Stimmung.
04 Das Vermietungsteam, später	Ein klares Bild des Ladens, das das Format beim nächsten Vermieter verkauft.

Ein Modell, drei Freigaben.

Einmal aus den Konzeptplänen gebaut, liefert das Ladenmodell jedem Unterzeichner die Bilder, die er braucht. Dreimal von drei Anbietern gebaut, liefert es drei verschiedene Läden und drei Diskussionen.



Maverick Frame Produktionsrendering.

DIE BILDLISTE

Der Konzeptsatz, bepreist

Ein Komposit der Retail-Sätze, die wir bepreisen, zu mittleren Studiosätzen, für ein Flagship-Konzept von rund 250 Quadratmetern, das später auf kleinere Flächen ausgerollt wird. Elf Standbilder, ein Panorama und ein kurzer Film, alle aus demselben Modell.

	POSITION	BASIS	ZU STUDIOSÄTZEN
01	Ladenmodell aus Konzept- und Einrichtungsplänen	Aufbau	\$2.400
02	Schaufront im Straßen- oder Mall-Kontext, Tag und Abend	2 x \$550	\$1.100
03	Eingang und Hauptfläche, Hauptansicht und Gegenschuss	2 x \$550	\$1.100
04	Kernzonen: Feature Wall, Umkleiden, Kasse	3 x \$450	\$1.350
05	Nahaufnahmen der Einrichtung mit Ware bestückt	2 x \$400	\$800
06	Axonometrie des Einrichtungslayouts von oben	1 x \$500	\$500
07	Kompaktes Roll-out-Format, Eingangsansicht	1 x \$450	\$450
08	360-Grad-Panorama der Hauptfläche	1 x \$600	\$600
09	45-Sekunden-Rundgang für Franchise-Präsentationen	0,75 Min.	\$4.125
	Modell und elf Standbilder, 01-07		\$7.700
	360 und Film, 08-09		\$4.725
Der volle Konzeptsatz			\$12.425
Freigabe durch Vermieter und Marke, Zeilen 01-04			\$5.950

Die Axonometrie ist das Bild des Betreibers.

Franchisenehmer verlieben sich selten in eine Hauptansicht. Sie unterschreiben, wenn sie die Einrichtung zählen und sehen können, wo die Ware hinkommt. Deshalb bringt eine Draufsicht mehr als ein zweites Stimmungsbild.

FEHLER AUF IHRER SEITE DES TISCHES

Was in Retail-Briefings steht, und was stattdessen

Sechs Zeilen, die wir in fast jedem Briefing für ein Ladenkonzept lesen. Jede vervielfacht entweder die Bildzahl oder schickt das Modell zum Neubau zurück.

IM BRIEFING	WAS SIE STATTDESSEN SCHREIBEN
01 Premium, einladend, markengerecht	Schicken Sie das Brand Book und zwei bestehende Läden, die Sie für richtig halten. Die Adjektive stehen in jedem Briefing, gebaut wird nach den Referenzen.
02 Voller Kunden	Sagen Sie, wie viele Menschen je Ansicht und was sie tun. Ein paar Kunden zeigen den Maßstab, eine Menge verdeckt die Einrichtung, die der Franchisenehmer bezahlt.
03 Mit Ware bestückt	Sagen Sie, wie viel Ware echt und erkennbar sein muss. Echte Produkte werden Stück für Stück modelliert, generische Ware kommt aus der Bibliothek.
04 Konzept kann sich noch ändern	Markieren Sie, was feststeht und was offen ist. Eine Wand zu verschieben, nachdem das Modell steht, ist ein Neubau, eine Farbe zu ändern nicht.
05 Für alle unsere Märkte	Nennen Sie den ersten Markt und den Flächentyp. Lokale Beschilderung, Sprachen und Flächengrößen sind Varianten, die nach der Konzeptfreigabe bestellt werden.
06 Nach den Mall-Richtlinien	Legen Sie die Gestaltungsrichtlinien des Centers und den Flächenplan bei. Vermieter prüfen gegen ihr eigenes Dokument, und das sollten wir auch.

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 Handelsmarken uns tatsächlich schicken

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

01	Das Konzept	Die Marke, das Format und die Größe der Fläche. Eine Zeile.
02	Die Fläche	Ihr Plan, ihre Adresse und die Gestaltungsrichtlinien des Centers.
03	Die Pläne	Konzeptpläne, Einrichtungszeichnungen, die Materialliste.
04	Wer unterschreibt	Vermieter, Marke, Franchisenehmer, und in welcher Reihenfolge.
05	Welche Ansichten	Schaufront, Eingang, Kernzonen, eine Draufsicht des Layouts.
06	Ware und Einrichtung	Was echt und erkennbar sein muss und was generisch sein darf.
07	Menschen	Wie viele je Ansicht, falls überhaupt.
08	Der Roll-out	Ob kleinere Formate oder andere Märkte folgen.
09	Der Termin	Der Einreichungstermin beim Vermieter, der sich selten bewegt.
10	Das Budget	Eine Zahl oder eine Spanne. Der schnellste Weg zum passenden Umfang.

Zuerst die Frist des Vermieters schicken

Freigabetermine von Centern bewegen sich selten. Nennen Sie uns den Einreichungstermin, und wir planen zuerst die Schaufront und danach den Innenraum.

Das Modell für den Roll-out behalten

Ein sauber gebautes Ladenmodell wird zur Basis jeder neuen Fläche. Sagen Sie, ob ein Roll-out geplant ist, und wir bauen es von Anfang an zur Wiederverwendung.

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/
Retail-Innenvisualisierung	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 Gründer von Maverick Frame Studio. Die Zahlen in diesem Leitfaden stammen aus unserem eigenen Posteingang und unserer eigenen Preisliste, nicht aus einer Branchenumfrage.