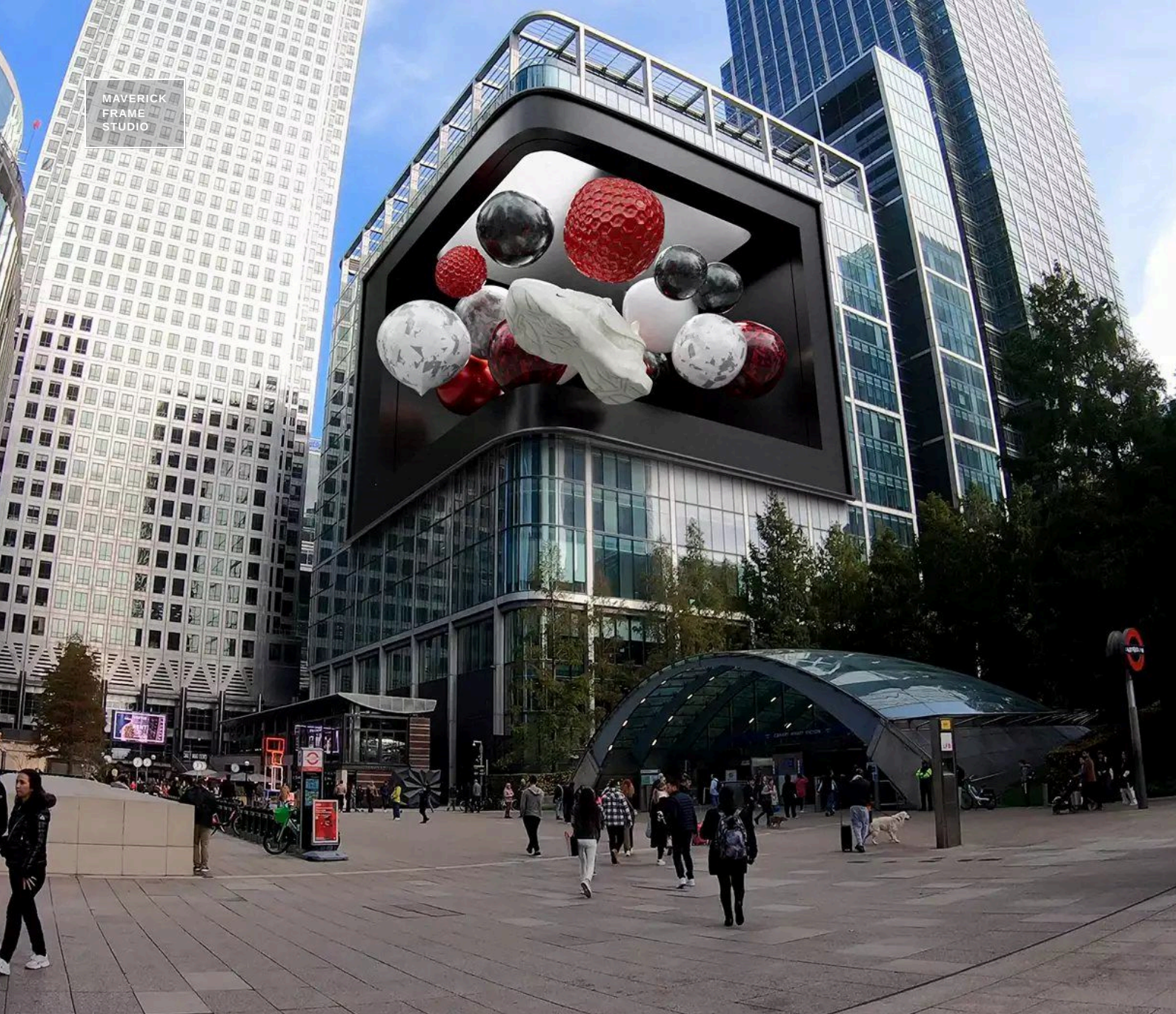




PRAXISLEITFADEN / AUSGABE 2026

Ihr Launch brauchte Bilder für 8.550 \$. Bestellt: **20.910 \$.**

Eine typische Bestellung für den Launch einer App oder eines KI-Produkts, Position für Position bepreist: die fünf Visuals, die gearbeitet haben, und die fünf, die nach dem Launchtag niemand mehr angesehen hat.

HIER BEGINNEN

Ein Launch hat fünf Orte, keine Feature-Liste

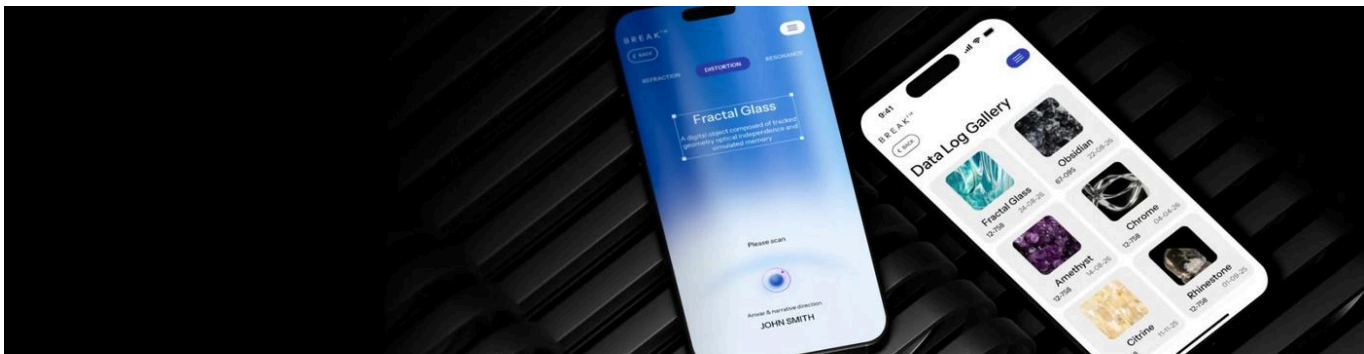
Wenn eine App, ein KI-Produkt oder eine Markenkampagne an die Öffentlichkeit geht, werden die Visuals meist nach der Feature-Liste bestellt: jeder Screen, jedes Gerät, eine Szene für jede Zielgruppe, ein Film, der alles erklärt. Das Produktteam weiß, dass jedes Feature wichtig ist, also bekommt jedes ein Rendering. Die Bestellung wächst, bevor jemand fragt, wo die Bilder überhaupt gesehen werden.

Ein Launch wird an einer Handvoll Orte gesehen: im Store-Eintrag, im Pitch-Deck, im Hero der Landingpage, im Social Feed und in dem einen Moment, über den die Leute reden. Jeder dieser Orte fasst nur wenige Visuals. Alles, was darüber hinaus bestellt wird, wird genauso sorgfältig gebaut, beleuchtet, gerendert und korrigiert wie das Hero-Bild und liegt danach in einem geteilten Ordner.

	WORAUS DIE BESTELLUNG ENTSTEHT	WO DER LAUNCH WIRKLICH GESEHEN WIRD
01	Jeder Screen des Produkts, jeweils in einem Gerät	Ein Store-Eintrag zeigt eine kurze Reihe Screenshots. Bestellen Sie diese Reihe, nicht die ganze App.
02	Jedes Gerät und jede Farbe, auf denen das Produkt läuft	Ein Gerät, das Ihr Käufer in der Hand hält, zugeschnitten für jede Platzierung.
03	Eine Lifestyle-Szene für jedes Zielgruppensegment	Eine Szene des Produkts im Einsatz, die Deck, Website und Presse gemeinsam nutzen.
04	Ein langer Film, der jedes Feature erklärt	Kurze Schnittfassungen für den Feed und ein Stunt, den man teilt. Features ändern sich mit dem nächsten Release.

Die Feature-Liste ist keine Shotlist.

Ein Visual, das ohne Ausspielort bestellt wird, kostet genau so viel wie ein veröffentlichtes. Die Ersparnis liegt nicht in einem niedrigeren Satz. Sie liegt in den Renderings, die Sie nie bestellen, weil niemand sagen konnte, wo sie erscheinen sollen.



Maverick Frame Produktionsrendering.

DIE RECHNUNG

Was der Launch bestellt und was er genutzt hat

Unten steht ein Komposit einer typischen Bestellung für einen App-Launch mit parallel laufender Finanzierungsrunde, bepreist zu mittleren Studiosätzen. Jede Position ist eine vernünftige Anfrage. Die zweite Spalte hält fest, was nach dem Launchtag aus ihr wurde.

POSITION	NACH DEM LAUNCH	ZU STUDIOSÄTZEN
01 Hero-Geräteshot, Smartphone in der Hand, Lifestyle-Szene	genutzt	650 \$
02 Drei Pitch-Deck-Bilder, das Produkt im Einsatz (3 x 450 \$)	genutzt	1.350 \$
03 App-Store-Set, sechs Screens in einer Geräteszene	genutzt	1.150 \$
04 Social-Schnittfassungen des Hero, 9:16, 1:1 und 4:5 (3 x 300 \$)	genutzt	900 \$
05 Ein CGI-Stunt: zehnhsekündiger FOOH-Clip mit Plattformschnitten	genutzt	4.500 \$
06 Jeder weitere Screen der App in einem Gerät (18 x 120 \$)	ungenutzt	2.160 \$
07 Das Hero-Bild in drei weiteren Gerätefarben (3 x 300 \$)	ungenutzt	900 \$
08 Tablet- und Smartwatch-Version des Hero (2 x 450 \$)	ungenutzt	900 \$
09 Vier Persona-Lifestyle-Szenen (4 x 600 \$)	ungenutzt	2.400 \$
10 Ein Erklärfilm über 90 Sekunden zu jedem Feature	ungenutzt	6.000 \$
Fünf Positionen, die genutzt wurden		8.550 \$
Fünf Positionen, die niemand angesehen hat		12.360 \$
Anteil des Budgets, der gearbeitet hat		41%

Was die Launch-Bestellung kostete 20.910 \$

Was das genutzte Set kostete 8.550 \$

12.360 \$ sind fast drei weitere Stunts.

Die ungenutzte Hälfte war nicht schlecht gemacht. Sie wurde aus der Feature-Liste bestellt, bevor jemand sagte, wo sie laufen soll. Mit demselben Geld hätte man den CGI-Stunt fast dreimal bezahlt, oder das Store-Set und die Schnittfassungen der nächsten Releases.

DAS LAUNCH-SET

Fünf, die Sie machen, vier, die Sie streichen

Schreiben Sie diese Liste, bevor Sie ein Angebot anfragen. Die ersten fünf Positionen decken die Orte ab, an denen ein Launch oder eine Finanzierungsrunde wirklich gesehen wird. Die letzten vier sind die üblichen Gründe, warum sich eine Bestellung verdoppelt. Jede davon lohnt sich später, wenn ein echter Ausspielort auftaucht.

DIE POSITION		WAS SIE BRAUCHT
01	Hero-Geräteshot	Eine Szene, das Gerät, das Ihr Käufer in der Hand hält, und der eine Screen, der das Produkt auf einen Blick erklärt. Webbanner, Deck-Cover und Store-Grafik sind Zuschnitte davon, keine neuen Renderings.
02	Pitch-Deck-Bilder	Drei: das Problem, das Produkt im Einsatz, das Ergebnis. Im Format 16:9 gerendert, damit sie eine Folie ohne Beschnitt füllen. Decks für eine Finanzierungsrunde nutzen sie monatelang.
03	App-Store-Set	Eine Geräteszene, in die die Screens getauscht werden, in den Größen, die der Store verlangt. Schicken Sie finale Screens: Ein Screen, der sich nach dem Rendern ändert, ist ein neues Rendering.
04	Social-Schnittfassungen	Je ein paar Sekunden, in 9:16, 1:1 und 4:5, geschnitten aus Hero und Stunt. Nennen Sie die Formate im Briefing, damit die Kamera Platz für jeden Zuschnitt lässt.
05	Ein CGI-Stunt	Ein FOOH-Clip oder ein Moment mit dem Produkt in der echten Welt, acht bis fünfzehn Sekunden, eine Idee und ein Ort. Das ist die Position, die geteilt wird, also bekommt sie das Budget, das die Extras genommen hätten.
06	Streichen: jeder Screen in einem Gerät	Store-Reihe und Deck brauchen eine Handvoll. Weitere Screens lassen sich später in dieselbe Szene tauschen, wenn ein Release sie braucht.
07	Streichen: jedes Gerät, jede Farbe	Ein Gerät in einer Farbe trägt einen Launch. Das Tablet kommt dazu, wenn es eine Tablet-Version gibt.
08	Streichen: eine Persona pro Segment	Eine Szene des Produkts im Einsatz bedient Deck, Website und Presse. Menschen im Bild können ein Shooting, CGI oder ein KI-generiertes Model sein; entscheiden Sie das zuerst.
09	Streichen: der lange Erklärfilm	Features ändern sich mit dem nächsten Release. Legen Sie das Erklären in die Store-Screens und eine kurze Schnittfassung.

DIE EINE SEITE

Das kurze Briefing für ein Launch-Set

Ein Launch wie der oben gezeigte beginnt nicht mit einer kreativen Spezifikation. Er beginnt mit etwas sehr Ähnlichem wie dem hier, meist direkt im Text einer E-Mail mit einem Link zu den Screens, und das reicht, um das ganze Set anzubieten und mit dem Hero zu beginnen.

01	Das Produkt	Eine Zeile, dazu Screen-Exporte, ein Figma-Link oder ein Test-Build.
02	Der Anlass	Ein Store-Launch, eine Finanzierungsrunde, ein Rebranding oder ein Feature-Release.
03	Wo es läuft	Store-Eintrag, Deck, Landingpage, Social, Paid Media. Diese Liste ist die Shotlist.
04	Der Hero-Screen	Der eine Screen, der das Produkt auf einen Blick erklärt.
05	Das Gerät	Welches Smartphone oder Notebook, in welcher Farbe. Höchstens eines von jedem.
06	Menschen im Bild	Keine, ein echtes Shooting, eine CGI-Figur oder ein KI-generiertes Model.
07	Der Stunt, falls einer	Eine Idee und die Stadt oder die Art von Ort, an dem er gesehen werden soll.
08	Markendateien	Logo, Schrift und Farben, und welche Screens final sind.
09	Der Termin	Der echte: Store-Einreichung, Investorenmeeting, Launch-Post.
10	Das Budget	Eine Zahl oder eine Spanne. Der schnellste Weg zu einem Set, das passt.

Frieren Sie zuerst die Screens ein

Renderings werden um die Screens gebaut, die Sie schicken. Ein Screen, der sich danach ändert, ist ein neues Rendering. Legen Sie also Hero-Screen und Store-Reihe fest, bevor wir starten, und schicken Sie den Rest später zum Tauschen.

Nennen Sie den Anlass, nicht die Spezifikation

Die meisten Briefings, die wir heute bekommen, hat ein Sprachmodell geschrieben, und sie verlangen alles. Sagen Sie uns den Anlass und die Orte, an denen er gesehen wird, und lassen Sie die Leute, die solche Visuals jeden Tag machen, das Set vorschlagen.

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 die Screens und den Termin

Screen-Exporte oder einen Figma-Link, das Deck, an dem Sie arbeiten, die Markendateien und den Termin des Launches oder des Meetings, in welchem Zustand auch immer. Sie bekommen das Set, das wir bestellen würden, einen Preis und die Fragen, die ihn entscheiden, als schriftliche Antwort, nicht als Verkaufsgespräch.

Das Kontaktformular	maverickframe.com/contacts/
FOOH- und CGI-Werbung	maverickframe.com/de/leistungen/fooh-cgi-werbung/
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.