



PRAXISLEITFADEN / AUSGABE 2026

Zwölf Fragen, bevor Ihr Vertriebsstart an fünf Dienstleister geht.

Stellen Sie sie, bevor Sie eine Immobilienmarketing-Agentur oder ein CGI-Studio mit Ihrem Vertriebsstart beauftragen. Ein Partner, der den Auftrag verdient, beantwortet alle zwölf in einer E-Mail. Der falsche verstummt, wenn Sie fragen, wer die Renderings für die Marke macht, die er gestaltet.

HIER ANFANGEN

Jeder Fehler war sichtbar, bevor Sie unterschrieben

Vertriebsstarts scheitern selten am Portfolio. Jede Agentur hat ein glänzendes Exposé und ein Rendering in der Dämmerung. Sie scheitern an den fünf Punkten weiter unten, und jeder davon wäre schon in der ersten E-Mail erkennbar gewesen, hätte man nur gefragt.

WAS IM VERKAUFSGESPRÄCH VERSPROCHEN WURDE

WAS SIE IN WOCHEN ZWEI FESTSTELLEN

01	„Natürlich alles aus einer Hand“	Die Marke kommt von der Agentur, die Renderings von einem Freelancer, die Website von einer Webagentur. Am Ende koordinieren Sie alle drei.
02	„Die Marke steht“	Das Logo wurde auf einem weißen Blatt freigegeben. Niemand hat es am Bauzaun, am Schild des Verkaufsbüros oder im Website-Header ausprobiert, bis es für Änderungen zu spät war.
03	„Die Renderings passen zur Marke“	Das CGI-Studio beleuchtet die Wohnungen auf seine eigene Art. Exposé, Website und Bauzaun zeigen drei leicht unterschiedliche Projekte.
04	„Die Website geht zum Vertriebsstart live“	Sie geht live ohne Grundrisse, Verfügbarkeiten oder ein Formular, das Ihr Vertriebsteam erreicht, und die erste Kampagne schickt Käufer auf eine Exposé-Seite.
05	„Zum Vertriebsstart ist alles fertig“	Das Verkaufsbüro öffnet mit provisorischen Drucken, weil die Renderings nach der Frist für den Ausbau kamen. Der Starttermin verschiebt sich nicht.

Sie wählen kein Portfolio. Sie wählen, wer den Vertriebsstart zusammenhält.

Die zwölf Fragen auf den nächsten beiden Seiten prüfen den Prozess. Jede gehört zu einem der Fehler oben, und auf jede gibt es eine Antwort, die Sie nachprüfen können.



Konzept-Vermarktung von Maverick Frame für eine Villenanlage: Vermarktungsplan und Positionierung auf einem Tisch.

DER TEST, TEIL EINS

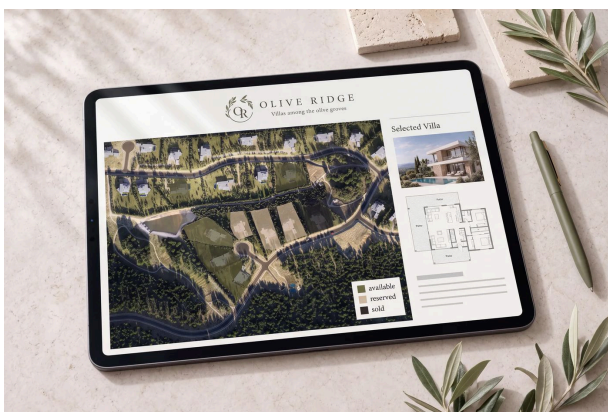
Fragen 1 bis 6: Pläne, Optionen, Termin

Schicken Sie die Fragen genau so ab. Sie suchen keine Begeisterung, sondern Zahlen, Namen und Termine. Vage Antworten sind auch eine Antwort.

FRAGEN SIE	EINE GUTE ANTWORT KLINGT SO	LASSEN SIE ES, WENN
1. Was brauchen Sie von uns für den Start, und können Sie beginnen, bevor die Pläne final sind?	Lageplan, Massenmodell oder Pläne, Wohnungsmix und für wen die Wohnungen gedacht sind. Positionierung und Name können starten, bevor der Entwurf feststeht.	„Melden Sie sich, wenn der Entwurf final ist.“
2. Wer arbeitet an Positionierung und Name, und wie wird ein Name geprüft?	Namensvorschläge mit Begründung, geprüft auf Domain und Social-Media-Handles; die markenrechtliche Prüfung bleibt bei Ihrem Anwalt.	„Suchen Sie sich einen aus dieser Liste aus.“
3. Wird die Marke vor der Freigabe an echten Vermarktungsmitteln getestet?	Gezeigt am Bauzaun, im Website-Header, auf dem Exposé-Titel und am Schild des Verkaufsbüros, bevor Sie freigeben.	Nur ein Logo auf einem weißen Blatt.
4. Entstehen die Renderings im selben Team, das die Marke gestaltet?	Ja, in den Farben und im Licht der Marke, aus einem 3D-Modell des Projekts; oder ein namentlich genannter Partner, der nach dem Markenhandbuch arbeitet.	„Die Renderings kaufen wir irgendwo ein.“
5. Wann sehe ich bei vollständigem Briefing die ersten Namen, das erste Rendering und die erste Webseite?	Eine Anzahl Arbeitstage für jeden Punkt, und was „vollständig“ bedeutet.	„So schnell wie möglich“ oder keine Zahl.
6. Wie viele Korrekturrunden gibt es für Name, Markenidentität, Renderings und Website?	Eine feste Zahl für jeden Baustein, und was als eine Runde zählt.	„Unbegrenzte Korrekturen.“

Warum die Fragen 3 und 4 am meisten zählen

Ein Käufer begegnet Ihrem Projekt am Bauzaun, auf der Website, im Exposé und im Verkaufsbüro, bevor er zum ersten Mal vorbeikommt. Kommen Marke und Visuals von verschiedenen Teams, zeigt jedes ein leicht anderes Projekt. Beide Fragen entscheiden sich, bevor die Arbeit beginnt.



Konzept-Vermarktung von Maverick Frame für eine Villenanlage: eine Villenauswahl mit freien, reservierten und verkauften Grundstücken.

DER TEST, TEIL ZWEI

Fragen 7 bis 12: Website, Vertrieb, Dateien

FRAGEN SIE	EINE GUTE ANTWORT KLINGT SO	LASSEN SIE ES, WENN
7. Zeigt die Website Verfügbarkeiten und Grundrisse, und wohin gehen Anfragen?	Wohnungs- oder Villenauswahl, Grundrisse, Rundgang, ein Anfrageformular mit CRM-Anbindung und eine Landingpage je Kampagne.	„Eine Exposé-Website; Formulare kommen später.“
8. Was bekommen Makler und Investoren?	Eine Vertriebspräsentation für Makler, eine Investorenpräsentation, das Exposé und das Layout der Preisliste, gedruckt und digital.	„Das Exposé als PDF passt für alle.“
9. Können Sie das Verkaufsbüro und seine Inhalte gestalten?	Innenraumkonzept, Film und Rundgang für die Bildschirme, Großdrucke, Touchscreen-Auswahl. Den Ausbau übernimmt Ihre Baufirma nach dem Entwurf.	„Schicken Sie die Drucke an die Druckerei.“
10. Welche Kampagnenformate liefern Sie, und wer steuert das Werbebudget?	Social-Media-Posts, Reels, Anzeigen, Plakate und Bauzaun nach Ihrem Mediaplan. Das Budget bleibt bei Ihrer Mediaagentur oder Ihrem Team.	Kreation und Mediaschaltung in einem Honorar ohne Aufschlüsselung.
11. Was passiert, wenn sich Entwurf oder Preise nach dem Vertriebsstart ändern?	Dateien und 3D-Modell werden aktualisiert, nicht neu gebaut, und der nächste Bauabschnitt kostet weniger als der erste.	Jede Änderung wird als neues Projekt angeboten.
12. Wer genau arbeitet an meinem Projekt, und wird ein Teil weitergegeben?	Benannte Rollen im Team, eine NDA, bevor Pläne weitergegeben werden, nichts wird ohne Freigabe veröffentlicht.	„Unser Netzwerk“, eine Pause oder Schweigen.

10 - 12

GUTE ANTWORTEN: BEAUFTRAGEN, ERSTEN
ENTWURFSTERMIN SCHRIFTLICH FESTHALTEN

7 - 9

EINE BEZAHLTE TESTANSICHT ANFORDERN, BEVOR
SIE DAS SET VERGEBEN

0 - 6

ABSAGEN, SO STARK DAS PORTFOLIO AUCH
AUSSIEHT

Der Frage 12 weichen Studios am häufigsten aus

Unteraufträge sind üblich und nicht immer schlecht; das Verschweigen ist das Problem. Ein Projekt vor Finanzierung und Start gehört nicht in Hände ohne NDA mit Ihnen, und ein falsches Exposé korrigiert kein Team, mit dem Sie nicht sprechen dürfen.



Konzept-Vermarktung von Maverick Frame für eine Villenanlage: das Verkaufsbüro mit Maßstabsmodell und Filmbildschirm.

ABSCHICKEN

Eine E-Mail, drei Studios, ein Tag

Kopieren Sie die E-Mail unten, füllen Sie die Klammern aus und schicken Sie sie am selben Tag an drei Studios. Vergleichen Sie die Antworten nebeneinander: Die Unterschiede zeigen sich in der ersten Antwort, nicht im Portfolio.

DIE E-MAIL ZUM ABSCHICKEN

01	Betreff	Vermarktungspaket für [Projekt], Angebot und zwölf Fragen
02	Zeile 1	Wir starten [ein Gebäude mit Eigentumswohnungen / eine Villenanlage / ein Build-to-Rent-Quartier / Branded Residences] mit [Anzahl] Wohneinheiten in [Stadt], der Vertriebsstart ist für [Datum] geplant, und wir benötigen [Name und Marke / Renderings und Film / die Website / den gesamten Vertriebsstart].
03	Zeile 2	Anbei oder nach Unterzeichnung unserer NDA: Lageplan, Pläne oder ein Massenmodell, der Wohnungsmix und was bereits vorliegt.
04	Zeile 3	Bitte beantworten Sie die zwölf Fragen unten mit Zahlen und Namen, nicht mit Spannen.
05	Zeile 4	Hier die Fragen 1 bis 12 von den Seiten 03 und 04 einfügen.
06	Zeile 5	Wir entscheiden innerhalb einer Woche, nachdem alle drei Antworten vorliegen.

Was gute Antworten gemeinsam haben

Sie sind kurz. Sie antworten in Arbeitstagen, sagen, wer die Marke gestaltet und wer die Renderings macht, bieten eine NDA an und stellen Ihnen ein oder zwei Rückfragen zu den Käufern und zum Vertriebsstart.

Was wir antworten würden

Unsere eigenen Fristen und Konditionen für Renderings und Film stehen auf der nächsten Seite. Marke, Website und Vermarktungsunterlagen kalkulieren wir je Projekt, im selben Format.



Konzept-Vermarktung von Maverick Frame für eine Villenanlage: Bauzaun mit der Kampagne zum Vertriebsstart.

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/
Immobilienmarketing	maverickframe.com/de/loesungen/immobilienmarketing-agentur/
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.