



PRAXISLEITFADEN / AUSGABE 2026

Sechs Monate Vorlauf. Eine Marke, ein Modell. Rückwärts geplant.

Was Sie in welchem Monat vor dem Start der Vorvermarktung erstellen, wen jeder Baustein überzeugen muss und was Marke und 3D-Modell in die nächste Phase mitnehmen.

HIER ANFANGEN

Fünf Dienstleister, fünf Stile, ein Neubauprojekt

Die meisten Bauträger kaufen ihren Vertriebsstart in Einzelteilen: einen Namen bei einer Branding-Agentur, Renderings bei einem CGI-Studio, eine Website bei einem Webteam, ein Exposé bei einem Grafikbüro und Kampagnenmotive bei einer Werbeagentur.

Jeder startet mit eigenen Dateien und eigenem Zeitplan. Käufer sehen fünf Versionen des Projekts, und der Vertriebsstart wartet auf den langsamsten Dienstleister.

PHASE FÜR PHASE EINGEKauft		ALS EIN FAHRPLAN GEPLANT
01	Name und Logo werden auf einem weißen Blatt freigegeben	Die Marke wird vor der Freigabe an Bauzaun, Website und Exposé getestet
02	Die Renderings beleuchtet und gestaltet ein Studio, das die Marke nie gesehen hat	Die Renderings entstehen in Farben, Licht und Stimmung der Marke
03	Website, Exposé und Verkaufsbüro warten auf die Renderings	Jeder Baustein wird vom Vertriebsstart aus rückwärts geplant

Marke und Modell sind die Werte. Die Unterlagen sind das Ergebnis.

Ein Name und eine Markenidentität, an echten Vermarktungsmitteln getestet, und ein 3D-Modell des Projekts nach den Plänen Ihres Architekten sind das, was jede spätere Unterlage wiederverwendet. Bleiben beide bei einem Team, ist jeder neue Baustein Layout und Rendering, kein Neuanfang.



Konzept-Vermarktung von Maverick Frame für eine Villenanlage: Seiten der Investorenpräsentation mit Masterplan und Verkaufsdiagramm.

DER FAHRPLAN

Was Sie in jeder Phase bestellen und was bleibt

Sieben Phasen in der Reihenfolge, in der die meisten Projekte im Vorverkauf sie durchlaufen. Jede Zeile sagt, was entsteht, wer zustimmen muss und was die nächste Phase wiederverwendet.

PHASE	DIESE LEISTUNGEN BESTELLEN	WER SIE NUTZT	WIRD ÜBERNOMMEN
Strategie	Projektanalyse, Konkurrenzprojekte, Käufer, Positionierung und der Vermarktungsplan mit Terminen	Sie und Ihre Partner	Positionierung und Plan
Kapital	Investorenpräsentation, erste Visuals des Grundstücks und die Vertriebsgeschichte	Fonds, Banken, Joint-Venture-Partner	3D-Modell und Geschichte
Genehmigung	Straßenansichten und Luftbilder des Gebäudes, wie es gebaut wird	Baubehörde, Bürgerbeteiligung	Das Umgebungsmodell
Marke	Name, Markenidentität und Markenhandbuch, getestet an Bauzaun, Website und Druck	Sie und Ihr Vertriebsteam	Die Markenregeln
Vorverkauf	Website, Exposé, Musterwohnungen, Grundrisse, Rundgänge und das Verkaufsbüro	Käufer, Makler, Vertriebsteam	Renderings, Pläne, die Auswahl
Marktstart	Kampagnenmotive: Social Media, Reels, Anzeigen, Großflächenplakate und Bauzaun	Käufer, Ihr Mediateam	Eine Bibliothek mit Markenassets
Übergabe	Updates zum Baufortschritt und Visuals für den nächsten Bauabschnitt	Käufer, die nächsten Investoren	Modell und Marke für Phase zwei

Fangen Sie dort an, wo Sie stehen

Ist der Investorentermin nächsten Monat, beginnen Sie mit der Phase Kapital; das Modell bleibt für später gespeichert. Trägt das Projekt noch einen Arbeitstitel, kommt die Phase Marke vor Website und Exposé, denn jeder spätere Baustein trägt den Namen.

Nicht jedes Projekt durchläuft alle sieben Phasen, und Mediaeinkauf und Pressearbeit bleiben bei Ihren Agenturen. Welche Phase auch zuerst kommt, sie schafft, was die anderen wiederverwenden.



Konzept-Vermarktung von Maverick Frame für eine Villenanlage: Exposé-Titel und eine Doppelseite mit Grundriss.

DER KALENDER

Sechs Monate bis zum Start, Monat für Monat

Ein zusammengesetzter Beispielplan für ein Projekt im Vorverkauf mit etwa 60 Wohnungen und Vertriebsstart im sechsten Monat. Ihre Termine werden abweichen; die Reihenfolge und die Überschneidungen meist nicht.

MONAT	WAS ENTSTEHT	WER ES PRÜFT
Monat 1	Projektanalyse, Käufer und Positionierung, der Vermarktungsplan mit Terminen; das 3D-Modell entsteht aus den Plänen oder einem Massenmodell	Sie und Ihre Partner
Monat 2	Namensoptionen, Markenidentität und Markenhandbuch; die erste Außenansicht und das erste Luftbild für die Investorenpräsentation	Sie, Investoren
Monat 3	Die Investorenpräsentation; Außenansichten, Luftbilder und Innenräume der Musterwohnungen im Licht der Marke	Investoren, die Bank
Monat 4	Die Website mit Wohnungs- oder Villenauswahl, das Exposé, die Grundrissmappe und das Layout der Preisliste	Ihr Vertriebsteam
Monat 5	Inhalte für das Verkaufsbüro: Film, Rundgang und große Drucke; Bauzaun und Kampagnenmotive in allen Größen	Vertriebsteam, Mediaagentur
Monat 6	Vertriebsstart: Die Website geht live, das Verkaufsbüro öffnet, die Motive gehen an Ihr Mediateam	Käufer

1 - 2

MONATE FÜR POSITIONIERUNG, NAME UND MARKE

2 - 3

MONATE FÜR RENDERINGS, WEBSITE UND EXPOSÉ

1

MONAT FÜR EINE KORREKTURRUNDE UND DIE KAMPAGNE

Planen Sie das Verkaufsbüro früh

Wenn Sie ein Verkaufsbüro planen, wird sein Entwurf lange vor dem Vertriebsstart gebraucht, weil Ihre ausführende Firma den Ausbau danach umsetzt. Film und Drucke entstehen aus demselben Modell wie die Renderings.

Kürzere Vorläufe sind möglich, wenn Marke oder Renderings schon vorliegen. Ein größeres Projekt, mehrere Bauabschnitte oder ein zweites Verkaufsbüro brauchen mehr Zeit.

AUF EINER SEITE

Was Sie uns in jeder Phase schicken

Die kurze Liste der Angaben, die Preis und Zeitplan in jeder Phase bestimmen. Schicken Sie, was Sie haben; fehlende Punkte werden zu Fragen, nicht zu Verzögerungen.

01	Strategie: das Projekt	Grundstück, Wohnungsmix, Zielpreis und für wen die Wohnungen gedacht sind. Ein fertiger Entwurf ist nicht nötig.
02	Strategie: der Markt	Die Konkurrenzprojekte, mit denen Käufer Sie vergleichen werden, und was bereits entschieden ist.
03	Kapital: die Adressaten	Wer die Präsentation zuerst sieht: ein Fonds, eine Bank, ein Joint-Venture-Partner oder der Grundstückseigentümer, und der Termin.
04	Genehmigung: der Kontext	Das Grundstück in seiner Straße, die Nachbargebäude und was die Baubehörde sehen möchte.
05	Marke: der Name	Ein Arbeitstitel, Namen, die Ihnen gefallen oder nicht, und Domains oder Social-Media-Handles, die Sie bereits besitzen.
06	Vorverkauf: die Pläne	Modell oder Pläne des Architekten, die Wohnungsgrundrisse, die Ausstattungsbeschreibung und die Preisliste.
07	Marktstart: die Kanäle	Ihr CRM, die Formate des Mediaplans und wer Anzeigen und Pressearbeit steuert.
08	Jede Phase: der Termin	Der Investorentermin, die Sitzung im Gemeinderat oder der Vertriebsstart. Wir planen von dort rückwärts.

Phase zwei, dieselbe Marke

Haben wir Ihren ersten Bauabschnitt umgesetzt, beginnt der nächste mit einer E-Mail: die neuen Pläne und der Termin. Marke, Modell und Vorlagen liegen bereits vor.

Unsere Konditionen auf der nächsten Seite

Marktübliche Preise für Renderings und Film, unsere Fristen und was als Korrekturrunde zählt, finden Sie auf Seite 06. Marke, Website und Vermarktungsunterlagen kalkulieren wir je Projekt.



Konzept-Vermarktung von Maverick Frame für eine Villenanlage: eine Plakatwand am Straßenrand auf dem Weg zum Grundstück.

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.