



PRAXISLEITFADEN / AUSGABE 2026

Ein Launch, fotografiert und in CGI gebaut. **\$18.880 Unterschied.**

Dieselbe Launchkampagne zweimal kalkuliert: als Shooting mit Crew, Mustern und einem Nachdreh für \$28.600 oder einmal aus CAD in CGI gebaut für \$9.720. Zeile für Zeile, mit Wochen.

HIER ANFANGEN

Eine Farbe ändert sich. Das Shooting beginnt neu.

Eine Agentur verkauft einen Produktlaunch als eine Kampagne: Hero-Stills, jede Farbvariante, Lifestyle-Szenen, Social-Cutdowns und einen kurzen Film. Die Idee ist abgenommen, der Kampagnenstart steht, das Honorar ist vereinbart. Nicht fest steht das Produkt. Muster kommen spät, eine Farbe ändert sich nach der Freigabe, und ein neuer Markt verlangt noch ein Finish.

Beim Shooting ist jede dieser Änderungen eine neue Buchung: ein weiteres Muster, ein weiterer Studiotag, ein weiterer Retusche-Durchgang. Bei einem Festhonorar zahlt die Agentur sie aus der eigenen Marge. In CGI wird das Produkt einmal aus CAD oder Stanzkonturen gebaut, und eine Änderung ist ein Materialtausch und ein neues Rendering. Beide Wege können richtig aussehen. Die Frage ist, welcher den Kunden übersteht.

	FOTOGRAFIERT	IN CGI GEBAUT
01	Wartet auf das letzte Muster, bevor jemand ein Studio bucht	Startet mit CAD oder Stanzkonturen, bevor es Muster gibt
02	Jede Farbvariante als eigenes Bild fotografiert und retuschiert	Jede Farbvariante ist ein Materialtausch in derselben Szene
03	Eine Farbänderung nach der Freigabe ist ein Nachdreh	Eine Farbänderung ist ein neues Rendering der betroffenen Frames
04	Social-Formate aus Frames beschnitten, die fürs Hero komponiert wurden	Jedes Format wird aus derselben Szene gerahmt und gerendert
05	Der Film ist ein eigener Drehtag mit eigenem Rig	Der Film nutzt Modell und Szenen, die für die Stills gebaut wurden

Beim Nachdreh geht die Marge verloren.

Agenturen verlieren selten Geld an dem Shooting, das sie kalkuliert haben. Sie verlieren es an dem, das nicht kalkuliert war: das zweite Muster, der halbe Tag und die zusätzliche Retusche, die ein Festhonorar schlucken muss, weil sich die Farbe des Kunden bewegt hat.



Maverick Frame Produktionsrendering.

DIE RECHNUNG

Ein Launch, zweimal kalkuliert

Ein Komposit aus den Launches, die Agenturen zu uns bringen: ein Konsumprodukt in fünf Farbvarianten, sechs Hero-Perspektiven, vier Lifestyle-Szenen, zehn Social-Cutdowns und ein 30-Sekunden-Film. Shooting zu mittleren Marktsätzen, CGI nach unserer Preisliste, \$45 pro Stunde. Beide mit einer späten Farbänderung.

	POSITION	BASIS	KOSTEN
01	Shooting: Vorserienmuster, eins pro Farbvariante	5 x \$300	\$1.500
02	Shooting: Studiotage, Fotograf, Assistenz, Digitech	2 x \$2.600	\$5.200
03	Shooting: Setbau und Requisiten	Hero-Set	\$1.400
04	Shooting: Location-Tag, vier Lifestyle-Szenen, Styling	1 Tag	\$4.800
05	Shooting: Reise, Transport und Catering	Crew	\$1.300
06	Shooting: Retusche, 10 Hero/Lifestyle, 24 Farbvarianten	10 x \$150 + 24 x \$60	\$2.940
07	Shooting: Filmdrehtag, Motion-Control-Rig und Crew	1 Tag	\$6.500
08	Shooting: Schnitt und Grading, 30 Sekunden	30 s	\$1.800
09	Shooting: zehn Social-Cutdowns, neu gerahmt	10 x \$120	\$1.200
10	Shooting: Farbänderung, Muster, halber Tag, Retusche	\$300 + \$1.300 + 6 x \$60	\$1.960
11	CGI: Produktmodell und Materialien aus CAD	20 h	\$900
12	CGI: sechs Hero-Stills	6 x 6 h	\$1.620
13	CGI: 24 Farbvarianten, Materialtausch, neu gerendert	24 x 1 h	\$1.080
14	CGI: vier Lifestyle-Szenen, in 3D gebaut	4 x 12 h	\$2.160
15	CGI: Hero-Film, 30 Sekunden, aus demselben Modell	60 h	\$2.700
16	CGI: zehn Social-Cutdowns aus denselben Szenen	10 x 2 h	\$900
17	CGI: Farbänderung, neues Material, sechs Frames neu	8 h	\$360
	Einmal in CGI gebaut, Zeilen 11 bis 17		\$9.720
	Fotografiert, mit einem Nachdreh, Zeilen 1 bis 10		\$28.600

\$18.880 zwischen denselben Ergebnissen.

Der Kunde sieht beide Male dieselben Stills, Cutdowns und denselben Film. Bei Festhonorar entscheidet die Agentur über die Differenz: Marge, ein schärferer Pitch-Preis oder eine zweite Kampagne. Allein die Farbänderung: \$1.960 beim Shooting, \$360 in CGI.

MARGE UND WOCHEN

Wo sich die Wege trennen, Moment für Moment

Sieben Momente in einem Launch, in denen Shooting und CGI nicht mehr gleich viel kosten. Rechts steht, was jeder davon mit einer Agentur macht, die Honorar und Kampagnenstart schon vereinbart hat.

DER MOMENT	WAS JEDER WEG MIT DER AGENTUR MACHT
01 Die Muster kommen spät	Das Shooting wartet, der Kampagnenstart nicht. In CGI kommen Entwürfe der Hero-Stills 3 bis 5 Arbeitstage nach dem CAD.
02 Eine Farbe ändert sich nach der Freigabe	Ein neues Muster, ein halber Tag und Retusche: \$1.960 im Komposit. In CGI ein neues Material und sechs neue Renderings: \$360.
03 Ein neuer Markt will ein weiteres Finish	Noch ein Muster, noch eine Buchung. In CGI kostet eine weitere Farbvariante über sechs Perspektiven etwa sechs Stunden.
04 Der Mediaplan ergänzt ein Hochformat	Ein Beschnitt aus einem Frame fürs Querformat oder ein neues Setup. In CGI wird die Kamera neu gerahmt und der Frame neu gerendert.
05 Anmerkungen kommen in fünf E-Mails	Sammeln Sie sie zu einer Liste, bevor sie uns erreichen. Eine Runde ist eine zusammengeführte Liste: zwei beim Entwurf, eine am Finale.
06 Der Film geht in Produktion	Ein eigener Drehtag mit eigenem Rig. In CGI nutzt der Film Modell und Szenen der Stills; bis zu einer Minute dauert 4 bis 6 Wochen, zuerst das Storyboard.
07 Die nächste Saison	Das Shooting beginnt bei null. Das CGI-Modell bleibt archiviert, das nächste Set kostet neue Szenen, nicht noch einmal das Produkt.

Wo die Kamera noch gewinnt

CGI ist nicht die Antwort auf jedes Briefing, und ein Angebot, das etwas anderes behauptet, will verkaufen. Behalten Sie das Shooting, zumindest teilweise, wenn:

- ☐ ein echtes Gesicht der Held ist: Talent, Markenbotschafter oder ein Model, dessen Ausdruck die Kampagne trägt.
- ☐ das Produkt Essen oder ein Getränk ist, das frisch gekocht, eingekauft oder serviert aussehen muss.
- ☐ die Kampagne ein Live-Event, eine echte Menschenmenge oder ein Ort ist, dessen Echtheit die Botschaft ist.
- ☐ das Set klein ist: drei oder vier Stills eines fertigen Produkts in seinen finalen Farben sind oft ein einziger Studiotag.

3-5 Tage

ERSTER CGI-ENTWURF, AUS CAD

2-3 Wochen

DAS KOMPLETTE STILL-SET

4-6 Wochen

EIN FILM BIS ZU EINER MINUTE



Maverick Frame Produktionsrendering.

DIE EINE SEITE

Was Agenturen uns tatsächlich schicken

Die Agenturen und Marken, deren Logos auf unseren Seiten stehen, schicken keine Spezifikationen. Sie schicken etwas in dieser Art, meist direkt im Text einer E-Mail mit dem CAD im Anhang, und das reicht, um einen Launch zu kalkulieren und mit der Arbeit zu beginnen.

01	Das Produkt	CAD, STEP-Dateien oder Stanzkonturen. Ein Muster oder Handysfotos davon, falls es existiert.
02	Die Farbvarianten	Namen und Referenzen: Pantone, RAL oder ein Foto des Farbmusters. Sagen Sie, welche sich noch ändern können.
03	Die Hero-Perspektiven	Wie viele, und eine Skizze oder ein Referenzbild für die wichtigste.
04	Die Lifestyle-Szenen	Wo das Produkt lebt: auf der Küchenarbeitsplatte, der Hantelbank, dem Schreibtisch. Eine Zeile pro Szene.
05	Der Film	Länge, das eine, was er zeigen muss, und ob der Ton von Ihnen oder von uns kommt.
06	Die Placements	Der Mediaplan oder eine Liste: OOH, Paid Social, Marktplätze, Handel. Er bestimmt Formate und Auflösung.
07	Die Markenrichtlinien	Die des Kunden, so wie sie sind. Wir arbeiten danach, unter dem Namen Ihrer Agentur.
08	Wer die Anmerkungen sammelt	Eine Person auf Ihrer Seite, damit jede Runde als eine Liste bei uns ankommt.
09	Der Kampagnenstart	Der echte Termin, nicht der bequeme.
10	Das Budget	Eine Zahl oder eine Spanne. Das ist der schnellste Weg zum passenden Umfang, und sie bleibt zwischen uns und Ihrer Agentur.

Ihr Kunde, Ihr Name

Wir arbeiten White-Label, unterschreiben Ihr NDA und rechnen nur mit Ihrer Agentur ab. Ihr Kunde sieht einen einzigen Produktionspartner, nämlich Sie, und jede Feedbackrunde erreicht uns als eine zusammengeführte Liste.

Gesichter fotografieren, den Rest rendern

Wenn ein echtes Gesicht der Held ist, bleibt das Shooting für Menschen und Ort. Wir rendern das Produkt in diese Frames und erstellen jede Farbvariante und jeden Cutdown aus demselben Modell.

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 CAD und die Placement-Liste

CAD, Stanzkonturen, ein Muster oder Fotos davon, die Markenrichtlinien und die Placement-Liste, in welchem Zustand auch immer. Ihre Agentur bekommt Leistungsumfang, Preis und die Fragen, auf die es ankommt - als schriftliche Antwort, nicht als Verkaufsgespräch.

Das Kontaktformular	maverickframe.com/contacts/
CGI für Agenturen	maverickframe.com/de/loesungen/marketing-agenturen/
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.