

Marketing-, Kommunikations-, Finanzierungsvorbereitungs- und GTM-Kostenlogik für DAREALGOR

Issue 04 | Stand 19.08.2026 | Freigabebefassung

Kurzüberblick

Das Marketing-, Kommunikations-, Finanzierungsvorbereitungs- und kontrollierte GTM-Budget für DAREALGOR beträgt nach dieser Herleitung **netto** und **inklusive 15 % Sicherheitsreserve**:

Szenario	Budget	Interne Eigenleistung	Kurzlesart
Minimal professionell	ca. 300.000 EUR	ca. 450 Std.	belastbar, schlank, stark vorleistungsbasiert
Realistischer Hauptpfad	ca. 572.000 EUR	ca. 720 Std.	empfohlener Hauptpfad
Starker Aktivierungs- und Markteintrittspfad	ca. 1.007.000 EUR	ca. 930 Std.	höhere Medien-, Paid-, PR- und Launchintensität

Diese Summen enthalten nur Marketing, Kommunikation, kommunikationsnahe Finanzierungsvorbereitung, entwicklungsbegleitende Kommunikation, Pilotkommunikation und den ersten kontrollierten Deutschland-GTM. **Nicht enthalten** sind Recht und Steuer, finanzierungswegspezifische Struktur-, Plattform-, Transaktions- und Erfolgsgebühren, Softwareentwicklung, Pilotumsetzung, Vertrieb, Implementierung, Customer Success und laufender technischer Betrieb. Diese Trennung verhindert, dass unterschiedliche Kostenblöcke miteinander vermischt werden.

Für die weitere Projektplanung wird der **realistische Hauptpfad mit ca. 572.000 EUR netto** als nachvollziehbarer Planwert geführt. Er ist hoch genug, um die vorhandenen Vorarbeiten professionell zu bereinigen, die Homepage für öffentliche Aktivierung und unterschiedliche Finanzierungswege vorzubereiten, eine glaubwürdige Resonanz- und Finanzierungsvorbereitung aufzubauen, die 30-monatige Entwicklung kommunikativ zu begleiten, Pilotreferenzen aufzubereiten und den ersten kontrollierten Deutschland-GTM ohne Vermischung mit Vertrieb oder Technik zu finanzieren. Gleichzeitig bleibt er deutlich unter einer Vollskalierungs- oder „alles sofort national“-Logik.

Einordnung und Abgrenzung

Die Einordnung folgt dem aktuellen freigegebenen Projektstand. DAREALGOR ist **keine allgemeine KI-Story**, sondern eine regelbasierte Darlehens- und Finanzierungsentscheidungsplattform mit gemeinsamem Plattformkern. Phase 1 umfasst Privatanutzer, den gemeinsamen Berater-/Institutionenlayer und Unternehmen/Mittelstand. Kommunale Unternehmen/Stadtwerke sind nur selektiver Brücken- oder Pilotmarkt, klassische Kommunen sind ein späterer Ausbaupfad, und Banken sind ausdrücklich kein primärer Phase-1-Zielmarkt.

Der technische Rahmen ist gesetzt und wird hier **nicht neu kalkuliert: 36.756 realistische Entwicklungsstunden, 4.115.517 EUR netto** Entwicklungsbudget einschließlich Reserve, **30 Monate bis G7, 846.334 EUR netto** für das erste Anlauf- und Ramp-up-Jahr nach G7 sowie **88.160 EUR netto pro Monat** als konservativ angesetzter Wert für den später stabilisierten Regelbetrieb. Der technische Rahmen aus Entwicklung und erstem Anlaufjahr bis zwölf Monate nach G7 beträgt damit rund **4,96 Mio. EUR netto**. Für die Marketing-Logik sind diese Werte ausschließlich Zeit- und Abgrenzungsbasis. Die Kommunikationskosten müssen die V-Phasen vor T0, die Entwicklungsphase von rund 30 Monaten sowie

den Übergang von G5 Pilot, G6 marktfähige Phase-1-Plattform und G7 skalierbarer Deutschlandbetrieb sauber begleiten.

Entscheidend ist außerdem die vorhandene Vorleistung. Bereits vorhanden oder weit vorbereitet sind Homepage, Erklär- und Nachweisstruktur, Zielgruppenlogik, Umfragekonzept, Social-Grundprofile, Video- und Sprechertextkonzepte, Domain- und E-Mail-Struktur sowie interne Grafiken und Unterlagen. Deshalb wäre eine Vollneuentwicklung der öffentlichen Präsenz **methodisch falsch**. Korrekt zu budgetieren sind nur **Bereinigung, Ergänzung, Qualitätssicherung, Finanzierungs- und Aktivierungsfähigkeit, laufende Pflege und professionelle Aktivierung**.

Auch die Zielgruppenlogik ist nicht beliebig. Der private Markt ist groß, mit bis zu **7,97 Mio. relevanten Haushalten** im deutschen Bestandsmarkt und rund **5,03 Mio. neuen Fällen pro Jahr**. Trotzdem darf daraus **kein Massenwerbebudget** abgeleitet werden. Makler und Finanzierungsberater sind ein früher **Lizenz-, Nutzungs- und Multiplikatorpfad**, nicht ein zweiter Endkundenmarkt; institutionelle Beratungsstellen sind ein **Nutzungskanal**, nicht additiv zum Endkundenmarkt; Unternehmen/Mittelstand bilden eine eigenständige Phase-1-Hauptlinie. Genau daraus folgt eine kostenlogische Schwerpunktsetzung auf **Trust, Nachweis, Fachkommunikation, Referenzen und kontrollierte Aktivierung** statt auf frühe breite Reichweite.

Budgetlogik

Die Herleitung arbeitet **bottom-up**. Sie rechnet nicht aus Marktgrößen oder Zielumsätzen zurück, sondern aus Leistungen, Rollen, Mengen, Laufzeiten und Preisankern. Für externe Marktpreise wurden bewusst keine Konzern- oder Großagenturwerte angesetzt, sondern überwiegend **deutsche beziehungsweise DACH-Freelance- und Boutique-Korridore**: freelancemap nennt 2026 im DACH-Durchschnitt **103 EUR/Stunde** über alle Freelancer, **94 EUR/Stunde** für Marketing & Kommunikation und **89 EUR/Stunde** für Design, Medien und Kreativdienste; der German-UPA-Branchenreport 2025 weist für selbstständige UX-Professionals im Mittel **100 EUR/Stunde beziehungsweise 878 EUR/Tag** aus. Diese Werte tragen die Blended Rates für Strategie, Content, UX/Web-Polish, Design, Community und Projektsteuerung in den Phasen 0, 1, 2, 4, 5, 7 und 9. [1]

Für PR und Medienarbeit wurden keine Großretainer unterstellt, sondern kleine bis mittlere Spezialistenkorridore: Presseherz nennt **120–180 EUR/Stunde beziehungsweise 1.500–5.000 EUR monatlich** aus der Praxis; Agenturmatching sieht kleine PR-Boutiquen bei **800–1.100 EUR/Tag beziehungsweise 2.000–5.000 EUR pro Monat**. Für DAREALGOR ist diese Größenordnung plausibel, weil weder Konzern-PR noch dauerhafte High-Pressure-Pressestellenarbeit benötigt werden, sondern fokussierte Medien- und Storyline-Arbeit rund um Homepage-Freigabe, Finanzierungskommunikation, Pilotnachweise und Launch. [2]

Für Video wurde ebenfalls nicht mit Imagefilm-Großproduktionen gerechnet. Marktangebote für Erklärvideos liegen 2026 grob zwischen **3.500 EUR** für ein Standard-Erklärvideo mit Skript, Storyboard und Vertonung und etwa **4.000–12.000 EUR** für komplexere, stärker öffentliche Produktionen; deshalb trägt das Minimal-Szenario nur ein schlankes Schlüsselvideo mit wenigen Ableitungen, während Realistisch und Stark zusätzliche Cutaus, Untertitel, Varianten und mehr Feedbackschleifen enthalten. [3]

Für Tools sind nur niedrige bis mittlere vierstelligen Jahresblöcke eingeplant. Typeform liegt im offiziellen Pricing bei **56 USD/Monat** für Plus und **91 USD/Monat** für Business bei jährlicher Zahlung; SurveyMonkey startet bei **30 USD je Nutzer und Monat** jährlich für Team Advantage, Team Premier deutlich höher; HubSpot Starter wird in Deutschland mit **15 EUR/Monat pro Seat** ausgewiesen. Deshalb ist im Modell zwar Budget für Survey, Formulare, Kontaktpfade und leichtes CRM enthalten, aber **kein schweres MarTech-Stack**. [4]

Die Homepagekosten sind bewusst **kein Relaunch von null**. Marktseitig liegen UX-Audits heute bei etwa **2.500–5.000 EUR**, barrierebezogene Audits laut Marktübersichten ab **490 EUR**, pragmatische Audit-plus-kritische-Fixes häufig im Bereich **2.000–5.000 EUR**, und professionelle kampagnenfähige Landingpages beginnen typischerweise bei **2.500 EUR**. Da DAREALGOR aber bereits eine Homepage

und eine Evidenzstruktur besitzt, werden diese Werte hier nur als **Deckel und Plausibilitätsanker** genutzt – nicht als Default für eine Vollneuerstellung. [5]

Aus dieser Preislogik ergibt sich eine klare Kostenphilosophie: Das Geld fließt **nicht** zuerst in breite Reichweite, sondern zuerst in **Substanz, Freigabefähigkeit, Nachweis, zielgruppenscharfe Kommunikation und kontrollierbare Aktivierung**. Das passt zur Gate-Logik des Projekts: Vor T0 laufen V-Phasen für Konsolidierung, öffentliche Vorbereitung, Finanzierungsweg-, Rechts- und Aktivierungsreife, Finanzierungsaktivierung und Closing; erst danach beginnt die 30-monatige Entwicklungs- und Markteintrittsphase ab T0. Die konkrete Ausgestaltung bleibt offen, bis der geeignete Finanzierungsweg aus direkten Unternehmens- oder Partnerzugängen, strategischen Beteiligungen, Förderbeziehungsweise institutionellen Wegen, plattformgestützter Beteiligungsfinanzierung oder einer Mischform ausgewählt ist.

Szenario	Cash-Budget netto	Interne Stunden	Prä-T0 / Ab-T0
Minimal professionell	300.000 EUR	ca. 450 Std.	ca. 161.000 / 139.000 EUR
Realistischer Hauptpfad	572.000 EUR	ca. 720 Std.	ca. 329.000 / 243.000 EUR
Starker Aktivierungs- und Markteintrittspfad	1.007.000 EUR	ca. 930 Std.	ca. 596.000 / 412.000 EUR

Die Prä-T0-Anteile sind höher als in vielen klassischen Go-to-Market-Modellen, weil DAREALGOR vor der eigentlichen Produktreife zuerst **Nachweisfähigkeit, Finanzingskommunikation, Resonanz, Teamanschluss und Freigabefähigkeit** braucht. Der spätere Post-T0-Block bleibt trotzdem groß, weil die Dokumente ausdrücklich eine **entwicklungsbegleitende Kommunikation über rund 30 Monate**, Pilotreferenzen und einen **kontrollierten Deutschland-GTM** verlangen.

Phasenlogik und Rechenweg

Phase	Minimal	Realistisch	Stark
Interne Bereinigung	10.000 EUR	18.000 EUR	30.000 EUR
Homepage / Grundpräsenz	22.000 EUR	38.000 EUR	60.000 EUR
Bürgerimpact / Umfrage	10.000 EUR	18.000 EUR	30.000 EUR
Social / Video / Medien	24.000 EUR	48.000 EUR	95.000 EUR
Team / Fachpersonen / Partner	14.000 EUR	30.000 EUR	55.000 EUR
Finanzierungsvorbereitung	24.000 EUR	52.000 EUR	78.000 EUR
Finanzierungsaktivierung / Closing	36.000 EUR	82.000 EUR	170.000 EUR
Entwicklungskommunikation	54.000 EUR	78.000 EUR	125.000 EUR
Pilotkommunikation	12.000 EUR	28.000 EUR	48.000 EUR
Kontrollierter Deutschland-GTM	55.000 EUR	105.000 EUR	185.000 EUR
Zwischensumme	261.000 EUR	497.000 EUR	876.000 EUR
Sicherheitsreserve 15 %	39.000 EUR	75.000 EUR	131.000 EUR
Gesamt	300.000 EUR	572.000 EUR	1.007.000 EUR

Phase 0 – Interne Bereinigung. Ziel ist eine widerspruchsfreie Kommunikationsbaseline. Inhaltlich geht es um Quellenabgleich, Messaging-Matrix, Botschaftshierarchie, Freigabestände, Evidenzlogik und die Bereinigung alter Werte. Intern liegt hier der größte Anteil beim fachlichen Ursprungsträger; extern werden vor allem redaktionelle Strukturierung, kommunikative Konsistenzprüfung und gegebenenfalls ein UX-/Accessibility-Quick-Check eingekauft. Zeitlich ist das ein Vorlaufblock von etwa drei bis sechs Wochen. Freigabekriterium ist ein sauberer, alterungsbereinigter Stand für Homepage, Survey, Video-

Referenzen und Finanzierungsnarrativ. Risiko ist vor allem die unbemerkte Rückkehr überholter Werte. Nicht enthalten sind Rechtsprüfung, Steuerlogik und Softwarearbeit. [1]

Phase 1 – Homepage / Grundpräsenz. Diese Phase budgetiert ausdrücklich **keinen Neubau**, sondern die Aktivierungs- und Freigabefähigkeit der bereits vorhandenen öffentlichen Struktur. Nötig sind Zielgruppenseiten, Kontakttrennung, Trust-Elemente, Nachweisstruktur, Tracking, nutzerklare CTA-Wege, technische Qualitätsverbesserungen und eine pragmatische Accessibility-Prüfung. Intern werden Fakten, Evidenz, Texte und Freigaben geliefert; extern werden UX/Web-Polish, Copy-Überarbeitung, kleinere Implementierungen, Audit-Fixes und gegebenenfalls zusätzliche Landingpage-Elemente beauftragt. Typischer Zeitraum: vier bis acht Wochen im V2-Block. Freigabekriterium ist der Homepage-Freeze vor breiter Aktivierung. Risiko ist, heimlich eine komplette Website- oder Markenentwicklung zu starten. Genau das wird hier vermieden. [6]

Phase 2 – Bürgerimpact / Umfrage. Ziel ist kein klassisches Marktforschungsprojekt, sondern ein evidenznaher Resonanz- und Anschlussmechanismus. Nötig sind Rollenlogik, Fragebogen, Formular-/Datenschutzlogik, Auswertung, Visualisierung und ein Entscheidungsbild, das nach Verständnis, Vertrauen, Nutzungsinteresse und Anschlusswegen differenziert. Intern werden Fragelogik und Auswertungsfragen gesetzt; extern werden Tool-Setup, Fragebogenfeinschliff, Dashboarding und Ergebnisdarstellung eingekauft. Zeitlich liegt diese Phase in V2, mit Setup über wenige Wochen und Feldphase über mehrere Wochen. Freigabekriterium ist ein live schaltbarer, datensparsamer Resonanzpfad. Risiko ist, aus der Umfrage eine generalisierte Marktpotenzialrechnung zu machen. Nicht enthalten ist tiefe Marktforschung ohne Nutzungsbezug. [4]

Phase 3 – Social / Video / Medien. Hier geht es um professionelle Aktivierung vorhandener Vorarbeiten. Nötig sind ein Türöffner-Video, Cutaus für LinkedIn und andere Kanäle, Social-Templates, Sprechertext-Finalisierung, Presse-Basislogik und punktuelle Medienarbeit. Intern stehen Fachinput, Freigaben und die enge Anbindung an die Homepage im Zentrum; extern werden Videoproduktion, Motion-/Design-Arbeit und PR-Begleitung eingekauft. Zeitlich beginnt das direkt nach dem Homepage-Gate und läuft teilweise parallel zu E-Mail-Wellen und Medienansprache. Freigabekriterium ist ein konsistenter öffentlicher Story-Strang. Hauptrisiko ist Überproduktion ohne belastbare Nachweisbasis. Nicht enthalten ist eine dauerhafte große Marken- oder PR-Maschine. [7]

Phase 4 – Team / Fachpersonen / Partner. Diese Phase rechnet nur die kommunikativen Kosten der professionellen Teambildung: Rollenprofile, One-Pager, Mitwirkungsseite, Outreach-Wellen, erste Briefings, Gesprächsvorbereitung und saubere Trennung zwischen unverbindlichem Erstkontakt und späterem Mandat. Für den Teamaufbau liegt bereits eine strukturierte Kontaktbasis vor. Intern ist diese Phase entscheidungsintensiv; extern braucht sie eher Projektsteuerung, Copy und CRM-/Outreach-Sauberkeit als große Produktion. Risiko ist, dass hier ein verdecktes Vertriebsteam einbepreist wird. Das ist ausdrücklich nicht der Fall. [8]

Phase 5 – Finanzierungsvorbereitung. Hier liegt ein zentraler Kostenblock. Rechenrelevant sind Narrative, FAQ, Mittelverwendungsdarstellung, finanzierungswegfähige Unterlagen, ein für Unternehmen, Partner, strategische Kapitalgeber, Förder- oder Plattformwege geeignetes Story-Deck, textliche Risikosauberkeit auf Kommunikationsebene, Visualisierung und die Abstimmung mit Homepage und dem später ausgewählten Finanzierungsweg. **Nicht** enthalten sind Rechts- und Steuerberatung, Gesellschafts- oder Emittentenstruktur, Notariat, Förderanträge, Plattform- oder sonstige Finanzierungsverträge. Intern ist der fachliche Input hoch; extern braucht es Strategie, redaktionelle Verdichtung, Design und Projektsteuerung. Zeitraum: typischerweise V3. Freigabekriterium ist die materielle und formale Finanzierungsreife. Hauptrisiko ist, Kommunikationsarbeit mit Legal-, Steuer- oder Transaktionsarbeit zu vermengen. Genau deshalb steht diese Phase separat. [9]

Phase 6 – Finanzierungsaktivierung und Closing. Das ist der volatilste Block. Er umfasst die kommunikative Aktivierung des später ausgewählten Finanzierungswegs bis zum Closing. Je nach Weg können dazu direkte Unternehmens- und Partneransprache, Kapitalgeberunterlagen, Gesprächs- und Veranstaltungsformate, E-Mail-Wellen, PR-Pitches, Community-Kommunikation, Funnel-Monitoring oder begrenzt bezahlte Reichweite gehören. Im Minimal-Szenario bleibt dieser Block eng kontrolliert und stark organisch; im realistischen Pfad ist ein solider operativer Kommunikationsblock vorgesehen; im starken Pfad steigen Reichweite, Varianten und redaktioneller Druck. Freigabekriterium ist eine steuerbare Kommunikation bis zum wirksamen Closing. Hauptrisiko ist Aktivierungsüberlastung.

Finanzierungswegspezifische Rechts-, Struktur-, Plattform-, Transaktions- und Erfolgsgebühren bleiben separat. Die innerhalb dieser Phase veranschlagten Budgets sind deshalb keine Vorfestlegung auf Crowdfunding. Ihre konkrete Aufteilung wird erst nach Auswahl des Finanzierungswegs festgelegt; eine mögliche spätere Reduktion oder Umschichtung wird nicht vorweggenommen. [10]

Phase 7 – Entwicklungskommunikation ab T0. Dieser Block ist im klassischen Marketingdenken leicht zu unterschätzen. Die Projektplanung sieht eine entwicklungsbegleitende Kommunikation über rund **30 Monate** vor. Nötig sind deshalb monatliche oder zweimonatliche Fortschrittsupdates, quartalsweise Verdichtungen, Meilenstein-Kommunikation an G-Gates, Community-Pflege, Newsletter-/Kontaktbetrieb und die kontinuierliche Aktualisierung der öffentlichen Nachweis- und Fortschrittslage. Intern entstehen dafür vor allem Review-, Freigabe- und Fachinputstunden; extern werden Redaktion, Design, Strukturfürsorge und leichtes Tooling bezahlt. Hauptrisiko ist, etwa durch einen großen PR-Retainer permanent zu teuer zu kommunizieren. Deshalb ist der Block im empfohlenen Hauptpfad bewusst mittelgroß und auf Rhythmus statt Dauerfeuer ausgelegt. [8]

Phase 8 – Pilotkommunikation. Dieser Block startet rund um die Pilot- und Härtingsphase und bereitet anonymisierte, belastbare Referenzen auf. Maßgeblich ist eine kontrollierte Pilot- und Härtingsphase mit Fällen aus den drei Phase-1-Kernlinien. Kostenrelevant sind Case-Study-Aufbereitung, Referenzseiten, Ergebnisverdichtung, grafische Nachweise, gegebenenfalls kurze Referenzclips und ein sauberer Freigabeprozess. Pilotumsetzung selbst bleibt außerhalb des Marketingbudgets. Risiko ist, zu früh oder zu werblich mit unfertigen Fällen zu kommunizieren.

Phase 9 – Kontrollierter Deutschland-GTM. Dieser Block ist der erste marktfähige Eintritt nach Produktreife, nicht der spätere breite Ausbau. Kostenrelevant sind Zielgruppenseiten, Launch-Assets, Webinar-/Demo-Kommunikation, fachliche PR, Retargeting bzw. begrenzte Paid-Tests, Vertrauensmaterialien, Case-References und ein enges Response-Management. Das Budget bleibt bewusst unter einer flächigen nationalen Rollout-Logik, weil Banken und klassische Kommunen keine frühen GTM-Anker sind und weil institutionelle Nutzungspfade, Makler und Unternehmen sehr viel effizienter und glaubhafter in einen ersten Marktstart führen als ein sofortiger breiter B2C-Push. Zeitlich liegt dieser Block etwa zwischen **G6 marktfähiger Phase-1-Plattform** und **G7 skalierbarem Deutschlandbetrieb** sowie den ersten Monaten danach. Vertrieb, Implementierung und Customer Success sind nicht eingerechnet.

Abgrenzung zu anderen Kostenblöcken

Neben dem Marketingbudget müssen mehrere Blöcke ausdrücklich separat geführt werden:

Separater Block	Status in dieser Analyse	Führender Bezug	Kommentar
Softwareentwicklung	nicht enthalten	4.115.517 EUR netto	reine Abgrenzung, keine Neukalkulation
Laufender technischer Betrieb	nicht enthalten	88.160 EUR netto/Monat	separat, nicht marketingnah
Erstes Jahr nach G7	nicht enthalten	separater Technikwert	nicht in Marketingsumme
Recht, Steuer, Notariat sowie finanzierungswegspezifische Struktur-, Plattform-, Transaktions- und Erfolgsgebühren	nicht enthalten	nur separat und bei tatsächlicher Relevanz auszuweisen	eigener Angebots-, Rechts- und Prüfblock je Finanzierungsweg
Vertrieb, Implementierung, Customer Success, Pilotumsetzung	nicht enthalten	explizit auszuschließen	keine Vermischung mit GTM

Die technischen Betriebswerte sind klar getrennt: **846.334 EUR netto** betreffen das erste Anlauf- und Ramp-up-Jahr nach G7 mit durchschnittlich 70.528 EUR pro Monat. **88.160 EUR netto pro Monat** beziehungsweise **1.057.920 EUR pro Jahr** beschreiben den konservativ angesetzten späteren Regelbetrieb. Für diese Marketinganalyse bleiben beide Technikwerte separat und sind nicht Bestandteil der Marketingsumme.

Quellenbasis und Belastbarkeit

Die Herleitung ist belastbar, weil sie vier Ebenen sauber trennt. **Erstens** den aktuellen freigegebenen Projektstand mit technischem Entwicklungsrahmen, Zeitplan und klaren Ausschlüssen. **Zweitens** das Zielgruppen- und Zugangssystem aus den aktuellen deutschen Markunterlagen zu Privatnutzern, Makler-/Vermittlerkanal, institutioneller Beratung und Unternehmen/Mittelstand sowie der ausdrücklichen Nicht-Priorisierung von Banken und klassischen Kommunen. **Drittens** die Preis- und Erlösunterlagen nur zur Plausibilisierung von Zielgruppenwertigkeit und Aktivierungsreife – gerade **nicht** zur Ableitung des Budgets aus Umsatzzielen. **Viertens** aktuelle externe Marktpreisanker für Rollen, Video, PR und Tools. Die konkrete Verteilung der Finanzierungsaktivierung wird erst nach Auswahl des Finanzierungswegs festgelegt; dies verändert nicht automatisch den Planwert von 572.000 EUR netto.

Wertblock	Hauptquelle	Qualität	Nutzung in dieser Analyse
Projektstand, Phasen, Ausschlüsse	aktuelle freigegebene technische Entwicklungs- und Gesamtplanung	führend	aktuelle Projektbasis
Zielgruppen- und Marktpfade	aktuelle deutsche Markt- und Zielgruppenunterlagen	verbindlich / auslegungsleitend	Budgetgewichtung, nicht Budgethöhe
Rollen- und Honorarkorridore	freelancemap 2026, German UPA 2025	gut	externe Stundensatzanker
PR-Korridore	Presseherz, Agenturmatching	mittel	Boutique-/ Spezialistenpreise
Video-Korridore	Welf, Sewecom	mittel	Preisanker je Videotyp
Survey-/CRM-Tools	Typeform, SurveyMonkey, HubSpot	gut	Tool- und Kontaktpfade
Paid-Media-Höhen	Arbeitsannahme , teilweise agenturgestützt	mittel bis niedrig	nur vorsichtige Testbudgets

Die geringste Belastbarkeit liegt nicht bei den Projektgrundlagen, sondern bei den **Paid-Media-Anteilen**. Deshalb wurden diese nicht als „wissenschaftlich exakte Marktpreise“ modelliert, sondern als **vorsichtige Arbeitsannahmen** innerhalb der Phasen 6 und 9. Das ist hier sachgerecht, weil der eigentliche Kostentreiber von DAREALGOR nicht CPC-Optimierung, sondern **Trust-Aufbau, Evidenz, Nachweisfähigkeit, Referenzen und kontrollierbare Kommunikation** ist. Genau deshalb ist das empfohlene Budget von **572.000 EUR netto** belastbar genug für die transparente Einordnung von Mittelverwendung und Projektplanung, ohne die Herleitung in eine diffuse „Marketing plus alles andere“-Rechnung zurückfallen zu lassen. [11]

[1] [11] Freelancer-Kompass 2026 - Ergebnisse & Analysen

<https://www.freelancemap.de/freelancer-kompass>

[2] [9] [10] Presseherz – PR-Agentur für Kommunikation & Storytelling

<https://presseherz.de/>

[3] [7] Erklärvideo erstellen lassen – ab 1.500 € | Welf Online

<https://www.welf-online.de/erklaer-animationsvideos>

[4] Plans & Pricing | Typeform

<https://www.typeform.com/pricing>

[5] [6] UX-Audit ab €2.500 – Festpreis-Pakete | David Schubert

<https://pukalani.studio/ux-audit>

[8] Marketing-Software für kleine Unternehmen | Kostenlos

<https://www.hubspot.de/products/marketing/starter>