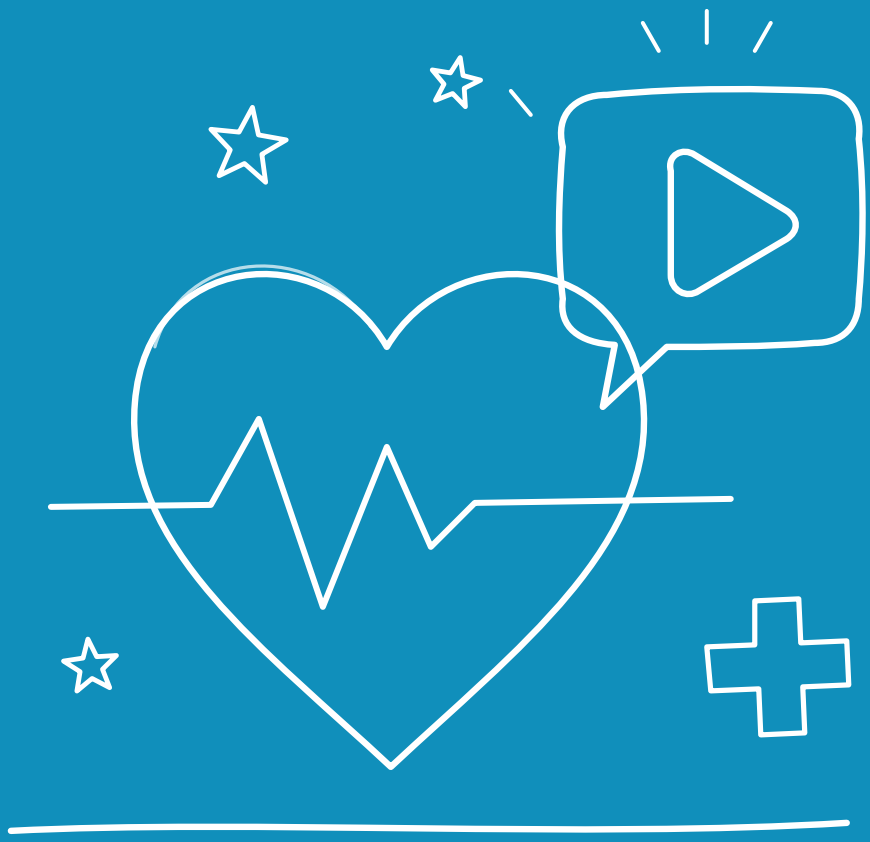
BESTE KRANKENKASSEN BEI YOUTUBE IN DEUTSCHLAND 2026

DIE STUDIE ZUR YOUTUBE-PRÄSENZ DER DEUTSCHEN GESETZLICHEN KRANKENKASSEN

von Tobias Weßler

STAND DER DATEN: 25.09.2026

Inklusive
GESAMTRANKING



VMK
Versicherungen mit Kopf

INHALT

EXECUTIVE SUMMARY 4

MARKTKONTEXT: WARUM YOUTUBE FÜR GESETZLICHE KRANKENKASSEN RELEVANT IST 4

- Das Wettbewerbsumfeld der GKV 4
- YouTube als Kommunikationskanal im Gesundheitskontext 5
- Die besondere Situation der BKKen 5

METHODIK DER UNTERSUCHUNG 5

- Untersuchungsrahmen 5
- Einschränkungen 6

ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG 6

- Gesamtranking 6

INTERPRETATION DER ERGEBNISSE 9

- Überblick: Spannweiten im Datensatz 9
- Der AOK-Sonderfall 10
- Sonderfall SVLFG 10
- Korreliert die Kassengröße mit der YouTube-Reichweite? 10
- Die Top 3 im Detail: AOK, DAK und TK 11
- Ausreißer im Datensatz 12
- Die Mehrzahl der BKK-Kanäle: YouTube ohne Strategie 13
- Ein Hinweis zu Kanalstarts und Alter 13

FAZIT 14

KRITISCHE ANMERKUNGEN ZUR STUDIE 14

- Limitationen 14
- Interpretationshinweise 14

Gesetzliche Krankenkassen befinden sich in einem **widersprüchlichen Wettbewerb**: Rund 94% ihrer Leistungen sind gesetzlich vorgeschrieben **und damit faktisch identisch**. Trotzdem konkurrieren sie aktiv um Versicherte – über Beitragshöhe, Zusatzleistungen und zunehmend auch über Sichtbarkeit und Markenkommunikation. **YouTube** ist in diesem Kontext ein immer wichtigerer Kanal: Wer dort präsent ist, kann Gesundheitsthemen aufbereiten, Vertrauen aufbauen und potenzielle Wechsler erreichen, bevor sie überhaupt aktiv suchen.

Der Wettbewerb um Versicherte hat in den vergangenen Jahren an Intensität gewonnen. Die Zusatzbeiträge sind 2025 und 2026 bei vielen Kassen deutlich gestiegen – der Durchschnittssatz liegt 2026 bei 2,9%. Steigt der Zusatzbeitrag einer Kasse, haben Versicherte ein Sonderkündigungsrecht. Seit Ende Juli 2026 müssen Kassen ihre Mitglieder bei einer Erhöhung nicht mehr aktiv informieren – das erhöht den Druck auf die Kassen, proaktiv sichtbar und attraktiv zu sein, bevor der Versicherte selbst aktiv wird. YouTube ist in diesem Umfeld ein Instrument, das langfristig Vertrauen aufbaut – unabhängig davon, ob gerade ein Wechselanlass besteht.

Diese Studie analysiert systematisch die **YouTube-Präsenz aller deutschen gesetzlichen Krankenkassen**. Sie zeigt, wie groß die Unterschiede zwischen den Kassen sind, welche Kanäle organische Reichweite aufgebaut haben, wie Inhalt und Strategie der führenden Kanäle aussehen und was hinter auffälligen Ausreißern im Datensatz steckt.

WICHTIGE INFOS AUF EINEN BLICK

- Alle 93 gesetzlichen Krankenkassen wurden untersucht – 72 mit bekannter Versichertenzahl, 21 ohne.
- Die AOK betreibt keinen regionalen Kanal je Kasse, sondern einen gemeinsamen Verbundkanal.
- DAK und TK dominieren als Einzelkassen, der AOK-Verbundkanal führt das Gesamtranking an.
- R+V BKK ist ein markanter Ausreißer: fast 100.000 Abonnenten bei nur 171.611 Versicherten.
- Gesetzliche Krankenkassen unterliegen nach § 4a Abs. 3 SGB V strengen Werbebeschränkungen – Werbemaßnahmen müssen sachbezogen sein. Das schränkt den Einsatz von YouTube-Werbeanzeigen deutlich ein und macht die Aufrufzahlen grundsätzlich aussagekräftiger als bei privaten Versicherern.
- Die Mehrheit der BKK-Kanäle hat kaum messbare Reichweite – viele unter 50 Abonnenten.
- Nicht alle Videos wurden im Detail analysiert. Es ist zudem möglich, dass einzelne Kanäle übersehen wurden.

EXECUTIVE SUMMARY

Diese Studie untersucht die **YouTube-Präsenz der deutschen gesetzlichen Krankenkassen**. Ziel ist es zu analysieren, welche Kassen auf YouTube aktiv sind, wie hoch ihre Reichweite ausfällt, welche Inhaltsstrategien erkennbar sind und was hinter auffälligen Ausreißern im Datensatz steckt.

Die **Ergebnisse** zeigen:

- Nur ein kleiner Teil der Kassen hat eine YouTube-Präsenz mit echter organischer Reichweite. Die Mehrheit der Kanäle – vor allem bei den Betriebskrankenkassen – verzeichnet kaum Abonnenten oder Aufrufe.
- Die Kassengröße korreliert nur bei den ganz großen Kassen mit der YouTube-Reichweite. Kleinere Kassen wie die R+V BKK zeigen, dass gezielte Contentarbeit eine deutlich überproportionale Reichweite ermöglichen kann.
- DAK und TK sind als Einzelkassen die klaren Platzhirsche. Der AOK-Verbundkanal steht als Sonderfall an der Spitze.
- Die DAK hat die TK in der reinen Abonnentenzahl überholt – obwohl ihr Hauptkanal erst seit Februar 2020 besteht. Das macht das DAK-Wachstum zu einem der bemerkenswertesten Fallbeispiele in diesem Segment.
- Da gesetzliche Krankenkassen nach § 4a Abs. 3 SGB V bei Werbemaßnahmen den Sachbezug in den Vordergrund stellen müssen und reine Image- oder Unterhaltungswerbung damit unzulässig ist, setzen die meisten Kassen auf YouTube überwiegend auf organischen Content-Aufbau. Die aufgebaute Reichweite ist damit in der Regel besonders nachhaltig und aussagekräftig.
- In Zeiten steigender Zusatzbeiträge und wachsender Wechselbereitschaft wird YouTube für Krankenkassen strategisch wertvoller.

MARKTKONTEXT: WARUM YOUTUBE FÜR GESETZLICHE KRANKENKASSEN RELEVANT IST

Das Wettbewerbsumfeld der GKV

Gesetzliche Krankenkassen unterliegen einem **stark regulierten Marktumfeld**. Rund 94% der Leistungen sind durch das Sozialgesetzbuch (SGB V) vorgegeben **und bei allen Kassen identisch**. Die verbleibenden Differenzierungspotenziale sind begrenzt: kassenindividuelle Zusatzleistungen, Servicequalität, digitale Angebote – **und zunehmend auch Sichtbarkeit und Markenkommunikation**.

Gleichzeitig wächst der Wettbewerb um Versicherte: Steigende **Zusatzbeiträge** haben 2025 und 2026 bei vielen Kassen zu Wechselbewegungen geführt. Der durchschnittliche Zusatzbeitrag liegt 2026 bei **2,9%**.

Seit Ende Juli 2026 sind Kassen gesetzlich nicht mehr verpflichtet, ihre Mitglieder aktiv über Beitragserhöhungen zu informieren – das Sonderkündigungsrecht bleibt jedoch bestehen. Für Kassen bedeutet das: Wer nicht proaktiv kommuniziert und Vertrauen aufgebaut hat, **verliert Versicherte, bevor ein direkter Kontakt entsteht**.

YouTube als Kommunikationskanal im Gesundheitskontext

YouTube ist die **meistgenutzte Videoplattform in Deutschland** und ein zentraler Anlaufpunkt für Gesundheitsinformationen. Studien zeigen, **dass rund die Hälfte der Bevölkerung YouTube im gesundheitlichen Kontext nutzt** – sei es für Informationen zu Erkrankungen, Präventionstipps, Ernährung oder Sport. Krankenkassen haben hier eine natürliche inhaltliche Heimat: Gesundheitsthemen, die für alle relevant sind, **bieten ein breites Spektrum an möglichen Inhalten**.

YouTube hat 2023 das **YouTube Health-Programm** in Deutschland eingeführt, **das Kassen und medizinische Institutionen als verlässliche Gesundheitsquellen auszeichnet**. Damit erhalten qualifizierte Kanäle ein Label, das ihren Inhalten zusätzliche Sichtbarkeit in den Suchergebnissen verschafft. Krankenkassen können von diesem Vertrauensvorschuss profitieren.

Ein weiterer Treiber: Durch die steigende Verbreitung von KI-Suchanfragen bei Google werden YouTube-Inhalte zunehmend in KI-generierten Suchantworten eingebunden. Da YouTube zu Google gehört, profitieren Kanäle mit relevantem Gesundheitscontent bei Suchanfragen zu Gesundheitsthemen überproportional – **ein Vorteil, den die großen Kassen mit ausgereiften Kanälen bereits heute ausbauen**.

Die besondere Situation der BKKen

Betriebskrankenkassen (BKKen) stehen vor einer **strukturellen Herausforderung**: Viele sind klein, auf eine bestimmte Branche oder ein einzelnes Unternehmen zugeschnitten und haben begrenzte Kommunikationsbudgets.

Gleichzeitig sind einige aufgrund ihrer Bundesöffnung heute prinzipiell für alle Versicherten zugänglich. Das spiegelt sich in der YouTube-Präsenz wider: Viele BKKen haben Kanäle, **die kaum gepflegt werden und nur minimale Reichweite haben**.

METHODIK DER UNTERSUCHUNG

Untersuchungsrahmen

Untersucht wurden **alle deutschen gesetzlichen Krankenkassen**. Als Grundlage für die Versichertenzahlen diente die Statistik von **krankenkassen.de**. Erfasst wurde der primäre YouTube-Kanal je Kasse.

Die **AOK** wird in der Tabelle als regulärer Eintrag geführt, aufgrund ihrer Sonderstruktur (11 regionale Kassen, ein gemeinsamer Verbundkanal) im Interpretationsabschnitt jedoch **gesondert eingeordnet**.

Kassen **ohne YouTube-Kanal** werden ebenfalls in der Tabelle aufgeführt, sortiert nach Versichertenzahl absteigend, Kassen ohne bekannte Versichertenzahl alphabetisch am Ende.

Einschränkungen

Trotz sorgfältiger Recherche ist nicht auszuschließen, **dass einzelne Kanäle in der Analyse fehlen**.

Die Daten wurden **in der Woche vom 21. bis 25. September 2026 erhoben und sind eine Momentaufnahme**.

Nicht alle Kanäle wurden **im Detail analysiert** – Einschätzungen zur inhaltlichen Strategie basieren auf **stichprobenartiger Beobachtung**.

Die Ursachen für Ausreißer bei Aufrufzahlen lassen sich ohne Zugang zu internen Kanal-Analytics **nicht abschließend klären**.

Bei 21 Kassen lagen **keine Versichertenzahlen** vor.

YouTube-Werbung bei gesetzlichen Krankenkassen

Krankenkassen sind nach **§ 4a Abs. 3 SGB V** berechtigt, für ihre Leistungen zu werben – Werbemaßnahmen müssen jedoch **sachbezogen** sein. Reine Image- oder Unterhaltungswerbung ohne inhaltlichen Bezug zu Kassenleistungen ist damit **unzulässig**. Das schränkt den Einsatz von YouTube-Werbeanzeigen **im Vergleich zu privaten Unternehmen deutlich ein**. In der Praxis setzen gesetzliche Krankenkassen auf YouTube daher **überwiegend auf organischen Content-Aufbau statt auf bezahlte Reichweite**. Die Aufrufzahlen sind damit grundsätzlich aussagekräftiger als bei privaten Versicherern – mit Ausnahmen, auf die im Ausreißer-Abschnitt eingegangen wird.

ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

Gesamtranking

Kassen mit YouTube-Kanal sind **nach Abonnenten absteigend sortiert** (Plätze 1 bis 58). Kassen ohne YouTube-Kanal folgen am Ende, **sortiert nach Versichertenzahl absteigend**. Kassen ohne bekannte Versichertenzahl stehen **alphabetisch am Schluss**.

	KRANKENKASSE	YT-KANAL	ABONNENTEN	VIDEOS	AUFRUFE GESAMT	KANALSTART	VERSICHERTE
1	**AOK (Gemeinschaftskanal)**	AOK – Der Gesundheitskanal	482.000	1.107	115.503.947	Jul 2012	27.442.829
2	**DAK-Gesundheit**	DAK-Gesundheit – Gesund durchs Leben	242.000	1.233	77.693.844	Feb 2020	5.390.481
3	**Techniker Krankenkasse (TK)**	Die Techniker	234.000	2.041	207.766.309	Nov 2005	12.449.839
4	**R+V Betriebskrankenkasse**	R+V BKK	97.700	148	18.972.180	Aug 2016	171.611
5	**BARMER**	BARMER	52.500	443	94.291.118	Jan 2010	8.183.598
6	**IKK classic**	IKK classic	6.660	273	7.729.305	Jul 2010	2.846.753
7	**Heimat Krankenkasse**	Heimat Krankenkasse	5.900	213	594.585	Dez 2014	107.476

	KRANKENKASSE	YT-KANAL	ABONNENTEN	VIDEOS	AUFRUFE GESAMT	KANALSTART	VERSICHERTE
8	**BIG direkt gesund**	BIG direkt gesund	3.820	297	758.622	Okt 2005	476.956
9	**Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau**	SVLFG	3.770	298	1.376.005	Feb 2018	k. A.
10	**novitas bkk**	Novitas BKK	3.740	336	22.850.996	Mrz 2014	390.969
11	**Pronova BKK**	Pronova BKK	2.880	275	779.718	Dez 2013	585.665
12	**KNAPPSCHAFT**	KNAPPSCHAFT	2.840	267	14.663.467	Nov 2007	1.142.609
13	**Mobil Krankenkasse**	Mobil Krankenkasse	2.000	245	1.350.735	Dez 2010	840.463
14	**Audi BKK**	Audi BKK	1.570	207	167.084	Nov 2016	811.698
15	**KKH Kaufmännische Krankenkasse**	KKH Kaufmännische Krankenkasse	1.080	204	5.193.629	Dez 2012	1.455.933
16	**BERGISCHE KRANKENKASSE**	BERGISCHE KRANKENKASSE	1.000	76	322.367	Nov 2014	76.175
17	**BKK24**	BKK24	977	117	1.047.404	Feb 2014	103.586
18	**SBK**	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	927	168	294.537	Apr 2011	1.089.760
19	**hkk Krankenkasse**	hkk Krankenkasse	636	270	256.424	Nov 2013	1.007.719
20	**IKK Südwest**	IKK Südwest	586	315	730.209	Apr 2015	608.267
21	**BKK Werra-Meissner**	BKK Werra-Meissner	531	66	227.471	Dez 2017	36.277
22	**BKK VerbundPlus**	BKK VerbundPlus	473	41	1.256.528	Okt 2017	117.437
23	**Mercedes-Benz BKK**	Mercedes-Benz BKK	462	53	18.139	Okt 2016	k. A.
24	**BKK firmus**	BKK firmus	442	19	74.395	Sep 2014	1.113.425
25	**mkk – meine krankenkasse**	mkk – meine krankenkassse[1]	440	185	4.914.141	Aug 2018	510.545
26	**IKK Brandenburg und Berlin**[2]	IKK BB	433	79	753.241	Feb 2012	206.757
27	**vivida bkk**	vivida bkk	366	3	546	Mai 2012	310.033
28	**BKK SBH**	BKK SBH	324	60	14.133	Dez 2020	35.276
29	**BAHN-BKK**	BAHN-BKK	306	90	53.711	Jan 2012	555.960
30	**BKK Pfalz**	BKK Pfalz	295	92	77.579	Sep 2017	140.094
31	**ZF BKK**	ZF BKK	289	56	349.100	Jul 2017	95.123
32	**HEK – Hanseatische Krankenkasse**	HEK – Hanseatische Krankenkasse	280	7	78.862	Dez 2014	613.559
33	**bkk melitta hmr**	bkk melitta hmr	256	30	58.362	Jun 2016	78.730
34	**Bosch BKK**	Bosch BKK	179	48	27.698	Apr 2016	227.806
35	**mhplus Krankenkasse**	Deine mhplus	155	28	9.651	Nov 2010	471.007
36	**BKK Linde**	BKK Linde	151	17	3.358	Mai 2014	270.722
37	**IKK – Die Innovationskasse**	Die Innovationskasse	132	92	56.749	Jan 2012	257.747
38	**BKK Akzo Nobel Bayern**	BKK Akzo Nobel Bayern	79	3	1.963	Jun 2020	48.085
39	**BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER**	BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER	62	19	13.586	Aug 2016	164.036

	KRANKENKASSE	YT-KANAL	ABONNENTEN	VIDEOS	AUFRUFE GESAMT	KANALSTART	VERSICHERTE
40	IKK gesund plus [2]	IKK gesund plus	52	58	7.327	Dez 2024	413.554
41	BKK WIRTSCHAFT & FINANZEN	BKK WIRTSCHAFT & FINANZEN	48	10	1.120	Apr 2015	27.638
42	Bertelsmann BKK	Bertelsmann BKK	38	15	7.093	Jul 2011	46.162
43	BKK Diakonie	BKK Diakonie	20	16	781	Jan 2019	32.335
44	Koenig & Bauer BKK	Koenig & Bauer BKK	18	19	900	Mrz 2021	k. A.
45	BKK HERKULES	BKK Herkules	17	38	39.125	Jun 2023	29.938
46	SKD BKK	SKD BKK	14	7	841.242	Mai 2022	86.673
47	Continentale BKK	Continentale BKK	13	3	542	Dez 2021	90.050
48	PWC BKK	BKK PwC	11	6	5.997	Okt 2014	k. A.
49	BKK Freudenberg	BKK Freudenberg	10	7	735	Apr 2015	47.471
50	energie-BKK	energie-BKK	10	2	286.441	Dez 2022	125.203
51	Merck BKK	Merck Bkk	10	7	1.658	Mrz 2015	k. A.
52	WMF BKK	WMF BKK	8	27	1.892	Aug 2017	22.997
53	BKK Public	BKK-Public	7	2	996	Jan 2015	11.359
54	TUI BKK	TUI-BKK	6	5	1.768	Jan 2015	17.525
55	BKK Salzgitter	BKK-Salzgitter	6	3	1.871	Jan 2015	k. A.
56	BKK Scheufelen	BKK Scheufelen	2	7	601	Apr 2025	66.946
57	EY BKK	Ernst Young BKK	1	1	444	Sep 2013	k. A.
58	Groz-Beckert BKK	BKK Groz-Beckert	1	3	121	Okt 2020	k. A.
	VIACTIV Krankenkasse	kein YT-Kanal					651.482
	SECURVITA Krankenkasse	kein YT-Kanal					192.561
	Debeka BKK	kein YT-Kanal					189.657
	Salus BKK	kein YT-Kanal					171.764
	BKK ProVita	kein YT-Kanal					112.261
	BKK EUREGIO	kein YT-Kanal					62.213
	BKK PFAFF	kein YT-Kanal					39.950
	BKK VDN	kein YT-Kanal					29.858
	BKK exklusiv	kein YT-Kanal					29.000
	BKK DürkoppAdler	kein YT-Kanal					17.308
	BKK Technoform	kein YT-Kanal					13.942
	B. Braun Aesculap BKK	kein YT-Kanal					k. A.
	BKK Mahle	kein YT-Kanal					k. A.
	BMW BKK	kein YT-Kanal					k. A.
	Deutsche Bank BKK	kein YT-Kanal					k. A.
	evm BKK	kein YT-Kanal					k. A.
	EWE BKK	kein YT-Kanal					k. A.

KRANKENKASSE	YT-KANAL	ABONNENTEN	VIDEOS	AUFRUFE GESAMT	KANALSTART	VERSICHERTE
Karl Mayer BKK	kein YT-Kanal					k. A.
Krones BKK	kein YT-Kanal					k. A.
Miele BKK	kein YT-Kanal					k. A.
MTU BKK	kein YT-Kanal					k. A.
Rieker Ricosta Weisser BKK	kein YT-Kanal					k. A.
Südzucker BKK	kein YT-Kanal					k. A.
Würth BKK	kein YT-Kanal					k. A.

1 Rechtschreibfehler im offiziellen Kanalnamen („krankenkassse“).

2 IKK Brandenburg und Berlin und IKK gesund plus haben zum 01.10.2026 fusioniert und treten seitdem unter dem Namen IKK gesund plus auf.

Die DAK betreibt insgesamt vier YouTube-Kanäle. In der Tabelle ist nur der Hauptkanal „Gesund durchs Leben“ erfasst. Über alle vier Kanäle kommt die DAK auf rund 337.200 Abonnenten und über 146 Mio. Aufrufe.

k. A. = keine Angabe verfügbar.

INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Überblick: Spannweiten im Datensatz

Die Daten offenbaren **extreme Unterschiede** zwischen den Kanälen:

- **Abonnenten:** Von 1 (EY BKK, Groz-Beckert BKK) bis 482.000 (AOK-Verbundkanal). Als Einzelkassen führen DAK (242.000) und TK (234.000). Die überwiegende Mehrheit der Kanäle liegt unter 1.000 Abonnenten, viele BKK-Kanäle haben weniger als 50.
- **Videos:** Von 1 (EY BKK) bis 2.041 (TK). Viele BKK-Kanäle haben weniger als 20 Videos, einige weniger als 5.
- **Aufrufe:** Von 121 (Groz-Beckert BKK) bis über 207 Mio. (TK). Einzelne Kanäle weisen trotz weniger Abonnenten auffällig hohe Aufrufzahlen auf – dazu mehr im Ausreißer-Abschnitt.
- **Kanalstarts:** Die ältesten Kanäle gehen auf 2005 zurück (TK, BIG direkt gesund). Viele BKK-Kanäle sind erst nach 2015 gestartet, einige erst 2020 oder später. Das bedeutet nicht, dass alte Kanäle zwingend erfolgreich sind – mehrere Gründungsjahre 2009 bis 2012 zeigen trotz langer Laufzeit kaum Wachstum.

Der AOK-Sonderfall

Die AOK ist kein einzelner Versicherer, **sondern ein Verbund von 11 regionalen Kassen mit zusammen 27,4 Millionen Versicherten** – dem bei weitem größten Versichertenbestand im deutschen GKV-Markt. Die AOK betreibt **keinen regionalen YouTube-Kanal je Kasse, sondern einen gemeinsamen bundesweiten Kanal**. Mit 482.000 Abonnenten, über 1.100 Videos und mehr als 115 Mio. Aufrufen ist dieser der **reichweitenstärkste Kanal** im gesamten Sample.

Frühere regionale AOK-Kanäle wurden, **soweit vorhanden, in den zentralisierten Kanal überspielt**. Der Kanal besteht seit Juli 2012 und positioniert sich als **umfassender Gesundheitsratgeber mit breitem Themenspektrum**. Ein direkter Vergleich mit Einzelkassen ist strukturell nur bedingt fair: Der AOK-Kanal bündelt die kommunikativen Ressourcen aller 11 regionalen Kassen **und spricht eine entsprechend breite Versichertenbasis an**.

Sonderfall SVLFG

Die SVLFG – Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau – ist streng genommen keine gesetzliche Krankenkasse im klassischen Sinne, **sondern ein Verbundträger, der gleichzeitig Berufsgenossenschaft, Alters-, Kranken- und Pflegekasse für Selbstständige aus Land- und Forstwirtschaft sowie dem Gartenbau ist**.

Ihr YouTube-Kanal **fällt durch eine klar definierte Zielgruppe und einen inhaltlichen Fokus auf**, der sich deutlich von typischen GKV-Kanälen unterscheidet: Arbeitssicherheit auf Landmaschinen, Prävention in der Grünen Branche, mehrsprachige Informationen für Saisonarbeitskräfte und Bildungsprogramme wie „AckerRacker“. Der Kanal richtet sich ausschließlich an eine klar abgegrenzte Berufsgruppe – **und zeigt damit, dass eine enge Zielgruppe nicht zwingend ein Nachteil sein muss**: Mit 3.770 Abonnenten liegt die SVLFG auf dem Niveau von Kassen mit deutlich breiterer Zielgruppe.

Korreliert die Kassengröße mit der YouTube-Reichweite?

Bei den ganz großen Kassen **ja**, darunter **kaum noch**. **TK** (12,4 Mio. Versicherte), **BARMER** (8,2 Mio.) und **DAK** (5,4 Mio.) sind sowohl nach Versicherten als auch nach Abonnenten **unter den führenden Einzelkassen**. Hier scheint die Kassengröße mit einer grundlegenden Investitionsbereitschaft in Kommunikation **zusammenzuhängen** – wobei die DAK mit ihrem besonders starken Wachstum zeigt, dass auch eine gezielte Strategie entscheidend ist, nicht allein die Größe.

Ab einer **mittleren Kassengröße** bricht diese Korrelation jedoch auf. Die **KNAPPSCHAFT** hat über 1,1 Mio. Versicherte, aber nur 2.840 Abonnenten. Die **KKH** hat 1,45 Mio. Versicherte und 1.080 Abonnenten. **BKK firmus** kommt auf 1,1 Mio. Versicherte bei 442 Abonnenten.

Gleichzeitig überflügelt die **R+V BKK** mit lediglich 171.611 Versicherten fast alle anderen Kassen mit 97.700 Abonnenten. Die Kassengröße allein erklärt die YouTube-Reichweite also nicht – **die strategische Entscheidung, YouTube ernsthaft zu bespielen, ist der ausschlaggebende Faktor**.

Dabei stellt sich grundsätzlich ein **Henne-Ei-Problem**: Haben große Kassen erfolgreiche YouTube-Kanäle, weil sie groß sind – oder sind sie zumindest teilweise auch deshalb groß geblieben, weil sie früh in Sichtbarkeit investiert haben? Das lässt sich aus den vorliegenden Daten nicht abschließend beantworten. Das **Gegenbeispiel der R+V BKK** spricht jedoch dafür, dass die strategische Entscheidung, YouTube ernsthaft zu bespielen, wichtiger ist als die Kassengröße selbst: Mit 171.611 Versicherten und 97.700 Abonnenten zeigt sie, dass überdurchschnittliche Reichweite auch ohne große Versichertenbasis möglich ist.

Die Top 3 im Detail: AOK, DAK und TK

- **AOK – Der Gesundheitskanal:** Breites Themenspektrum, hohes Uploadvolumen (über 1.100 Videos), starkes absolutes Wachstum. Der Kanal profitiert von der gebündelten Reichweite aller 11 AOKen. Mit 482.000 Abonnenten ist er der mit Abstand größte Kanal im GKV-Segment – seine Sonderstruktur muss aber bei jedem Vergleich mitgedacht werden.
- **DAK-Gesundheit – Gesund durchs Leben:** Die DAK betreibt insgesamt vier YouTube-Kanäle: den Hauptkanal „Gesund durchs Leben“ (242.000 Abos), „10 Jahre Gesundheitscontent – DAK-Gesundheit“ (57.300 Abos), „DAK niceones“ (20.300 Abos) und „Trivial Genial – DAK-Gesundheit“ (17.600 Abos). Zusammen kommt die DAK damit auf rund 337.200 Abonnenten und über 146 Mio. Aufrufe – und liegt damit als Gesamtverbund deutlich näher an der AOK (482.000 Abos) heran, als das Hauptkanal-Ranking vermuten lässt. Der Hauptkanal allein hat seit der **externen Analyse von kleinaber.de (2023)**, als er 51.000 Abonnenten hatte, auf 242.000 Abonnenten zugelegt – ein Wachstum von rund 375%. Die TK wuchs im gleichen Zeitraum von 186.000 auf 234.000 Abonnenten, also um rund 26%. Der Kanal setzt auf klar definierte Formate: Fitness- und Yoga-Videos (#DAKfitness, #DAKyoga), Gesundheitsaufklärung (#KörperKrimi), Sexualaufklärung (#DoktorSex) und Wissensvermittlung (#trivialgenial). Diese Formatvielfalt bei gleichzeitig hoher Uploadfrequenz ist der wesentliche Treiber des Wachstums.
- **Die Techniker (TK):** Die TK ist der historisch bedeutendste Kanal im Sample – aktiv seit 2005, über 2.000 Videos, mehr als 207 Mio. Aufrufe. Der Kanal setzt auf kontinuierliche Gesundheitsinhalte in hoher Produktionsqualität. Ein besonders langlebiges und erfolgreiches Format ist die wöchentliche Videosprechstunde mit Dr. Johannes Wimmer, der als „YouTube-Mediziner der TK“ seit vielen Jahren Volkskrankheiten erklärt, Medizinmythen räumt und Gesundheitstipps gibt – verständlich aufbereitet und mit einem Augenzwinkern. Dieses Format mit einem festen, wiedererkennbaren Gesicht steht exemplarisch für die TK-Strategie: langfristige Bindung über Wiedererkennung und Vertrauen statt kurzfristiger Reichweitenspitzen. Dass die DAK die TK in der reinen Abonnentenzahl überholt hat, ist weniger ein Zeichen für Schwäche der TK als für die außergewöhnliche Stärke der DAK-Strategie seit 2020.

Ausreißer im Datensatz

Einige Kanäle fallen durch ein **auffälliges Verhältnis zwischen Abonnenten, Aufrufen und Versichertenzahl auf**:

- **R+V BKK:** Mit 97.700 Abonnenten bei nur 171.611 Versicherten ist die R+V BKK der markanteste Ausreißer im gesamten Sample. Die Kanalreichweite entspricht mehr als der Hälfte der Versichertenzahl. Der Grund ist bei näherer Betrachtung des Kanals erkennbar: Der Kanal besteht fast ausschließlich aus Shorts – lediglich 6 Longform-Videos wurden veröffentlicht, von denen das erfolgreichste unter 5.000 Aufrufe hat. Der eigentliche Treiber sind viral gegangene Shorts im Format einer gestellten Straßenumfrage, bei der Passanten für das Erfüllen einer Aufgabe fünf Euro erhalten. 7 dieser Shorts erzielten jeweils über eine Million Aufrufe, das erfolgreichste knapp 2,8 Millionen. Dieses Format zeigt, dass kreative, unterhaltsame Kurzvideos auf YouTube auch für eine kleine BKK eine überproportionale Reichweite ermöglichen können – allerdings bleibt offen, ob sich diese Reichweite auch in echter Markenbindung oder Versichertenwachstum niederschlägt.
- **novitas bkk:** 3.740 Abonnenten, aber über 22,8 Mio. Aufrufe bei 336 Videos und 390.969 Versicherten. Das extreme Missverhältnis zwischen Abonnenten und Aufrufen lässt sich bei näherer Betrachtung des Kanals erklären: Mehrere Videos erzielen mehrere hunderttausend bis zu einer Million Aufrufe – bei gleichzeitig nahezu keinen Likes und kaum Kommentaren. Diese verschwindend geringe Interaktionsrate ist ein klares Indiz für bezahlte Werbeanzeigen, nicht für organisches Nutzerinteresse. Ein aktuelles Beispiel ist die Videoreihe „Deine Fürsorgekasse“, die trotz hoher Aufrufzahlen kaum Engagement erzeugt. Damit ist die novitas bkk unter den gesetzlichen Krankenkassen eine Ausnahme, die zeigt, dass auch Krankenkassen trotz der gesetzlichen Werbebeschränkungen nach § 4a Abs. 3 SGB V bezahlte Reichweite auf YouTube einsetzen – sachbezogen, aber mit geringer organischer Wirkung.
- **SKD BKK:** Nur 14 Abonnenten, aber 841.242 Aufrufe bei lediglich 7 Videos und 86.673 Versicherten. Der Kanal wird praktisch nicht bespielt – 7 Videos in mehreren Jahren sprechen für sich. Fast alle Aufrufe gehen auf ein einzelnes Werbevideo aus dem Dezember 2025 zurück, das bezahlt ausgespielt wurde. Der Kanal existiert damit de facto nur als Werbeträger, nicht als eigenständiger Content-Kanal.
- **BKK Faber-Castell & Partner:** 223 Abonnenten, aber 1,7 Mio. Aufrufe bei nur 18 Videos und 113.328 Versicherten. Ähnlich wie bei der SKD BKK erklären sich die hohen Aufrufzahlen durch bezahlte Werbeanzeigen – mehrere Videos wurden offensichtlich als Werbung ausgespielt und treiben so die Gesamtaufrufzahl nach oben, ohne organisches Nutzerinteresse zu erzeugen.

- **energie-BKK:** Nur 10 Abonnenten und 2 Videos, aber 286.441 Aufrufe bei 125.203 Versicherten. Der Kanal besteht ausschließlich aus zwei Werbeclips aus dem Jahr 2023, die bezahlt ausgespielt wurden. Seitdem wurde nichts mehr veröffentlicht. Ein klassischer Fall eines Kanals, der nur für eine einmalige Werbekampagne angelegt wurde und danach inaktiv geblieben ist.
- **mkk – meine krankenkasse:** Der Kanal fällt gleich doppelt auf. Zum einen weist er mit 440 Abonnenten und 4,9 Mio. Aufrufen bei 185 Videos und 510.545 Versicherten ein ungewöhnliches Verhältnis auf. Der Großteil der Aufrufe geht auf bezahlte Werbeclips zurück, nicht auf organisches Nutzerinteresse. Die zuletzt veröffentlichten kurzen Erklärvideos zu Gesundheitsthemen und Krankheiten erzielen trotz regelmäßiger Veröffentlichung kaum Aufrufe – die organische Reichweite ist damit trotz aktiver Contentproduktion verschwindend gering. Zum anderen enthält der offizielle YouTube-Kanalname einen Rechtschreibfehler: Der Kanal heißt mkk – meine krankenkassse – mit drei s statt zwei. Das ist kein Tippfehler dieser Studie, sondern der tatsächlich auf YouTube hinterlegte Kanalname.

Die Mehrzahl der BKK-Kanäle: YouTube ohne Strategie

Ein wesentlicher Befund dieser Studie **ist die große Zahl von BKK-Kanälen, die zwar existieren, aber kaum Wirkung entfalten**. 15 der untersuchten Kanäle haben weniger als 20 Abonnenten. Mehrere Kanäle haben seit Jahren kein neues Video veröffentlicht. Einige wurden offensichtlich nur angelegt, **um dann nicht weitergeführt zu werden**.

Ein YouTube-Kanal mit 2 Abonnenten und 7 Videos erzeugt keine messbare Reichweite und bindet dennoch Ressourcen. Für viele kleine BKKen stellt sich die strategische Frage, ob YouTube das sinnvollste Kommunikationsinstrument ist – **oder ob andere Plattformen (Instagram, TikTok oder Facebook) oder eine Konzentration auf andere Kommunikationsmaßnahmen eine bessere Rendite erzielen würden**.

Das pauschale Bild sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es auch unter den BKKen **positive Ausreißer** gibt. Allein vier BKKen befinden sich in den Top 15 des Gesamtrankings: die R+V BKK (Platz 4, 97.700 Abonnenten), die novitas bkk (Platz 10, 3.740 Abonnenten), die Pronova BKK (Platz 11, 2.880 Abonnenten) und die Audi BKK (Platz 14, 1.570 Abonnenten). Sie zeigen, dass eine überdurchschnittliche YouTube-Präsenz **auch ohne die Größe einer Ersatzkasse möglich ist** – wenn die strategische Entscheidung dafür bewusst getroffen wird.

Größere Krankenkassen ohne YouTube-Kanal – wie VIACTIV (651.482 Versicherte) oder SECURVITA (192.561 Versicherte) – können auf anderen Plattformen aktiv und erfolgreich sein. Diese Studie macht keine Aussage über deren **dortige Präsenz**.

Ein Hinweis zu Kanalstarts und Alter

Mehrere der ältesten Kanäle im Sample – BIG direkt gesund (Okt 2005), TK (Nov 2005), KNAPPSCHAFT (Nov 2007) – **haben trotz ihrer langen Laufzeit sehr unterschiedliche Ergebnisse**. Der BIG-Kanal ist seit 20 Jahren aktiv und hat 3.820 Abonnenten. Die TK ist gleich alt und hat 234.000. Das zeigt: Die Dauer allein ist **kein Erfolgsfaktor**. Entscheidend ist, wann eine Kasse begonnen hat, den Kanal strategisch zu betreiben – **und ob sie es konsequent getan hat**.

FAZIT

Die YouTube-Landschaft der gesetzlichen Krankenkassen ist **stark fragmentiert**. Auf der einen Seite stehen DAK, TK und der AOK-Verbundkanal mit **professionellen, reichweitenstarken Kanälen – gebaut auf klaren Inhaltsstrategien, hoher Uploadfrequenz und einer konsequenten Zielgruppenansprache**. Auf der anderen Seite finden sich Dutzende BKK-Kanäle mit einstelligen Abonnentenzahlen und sporadischen Uploads, **die keine messbare Wirkung entfalten**.

Besonders bemerkenswert ist das **Wachstum der DAK**: In unter 7 Jahren hat sie auf YouTube eine größere Abonnentenzahl aufgebaut **als die TK in über 2 Jahrzehnten**. Das zeigt, dass Einsteiger mit klarer Strategie auch heute noch sehr schnell aufholen können – **und dass der Markt nicht gesättigt ist**.

Der Wettbewerbsdruck auf die Kassen wird **zunehmen**: Steigende Zusatzbeiträge, wegfallende Informationspflichten und eine wachsende Wechselbereitschaft **machen proaktive Kommunikation wichtiger denn je**. Kassen, die jetzt in organische Reichweite investieren, bauen ein Fundament, das in Zeiten von Beitragserhöhungen und Wechselanlässen seinen Wert entfaltet. YouTube ist dabei nicht das einzige Instrument – **aber eines der wenigen, bei dem gesetzliche Krankenkassen dauerhaft organische Sichtbarkeit aufbauen können, ohne für jeden Kontakt zu zahlen**.

In der KI-gestützten Google-Suche werden YouTube-Inhalte von Gesundheitsanbietern **zunehmend direkt in Suchantworten eingebunden**. Kassen, die heute in relevante, gut aufbereitete Gesundheitsinhalte investieren, profitieren damit nicht nur auf YouTube selbst – **sondern auch in einem Kanal, der in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird**.

KRITISCHE ANMERKUNGEN ZUR STUDIE

Limitationen

Die Studie basiert auf **manuell erhobenen Daten einer Momentaufnahme**. Nicht alle Kanäle wurden **im Detail gesichtet** – Einschätzungen zur inhaltlichen Strategie basieren auf stichprobenartiger Beobachtung und allgemeiner Marktkenntnis. Es ist möglich, **dass einzelne Kanäle in der Analyse fehlen**. Die Ursachen für Ausreißer bei Aufrufzahlen lassen sich ohne Zugang zu internen Kanalanalysen nicht abschließend klären. Weitere Social-Media-Kanäle (Instagram, TikTok und Facebook) **wurden nicht berücksichtigt**.

Interpretationshinweise

Hohe Abonnentenzahlen sind Indikatoren für digitale Sichtbarkeit, **treffen aber keine Aussage über inhaltliche Qualität oder Kassenleistungen**. Der AOK-Verbundkanal ist strukturell nicht direkt mit Einzelkassen vergleichbar. Kassen ohne YouTube-Kanal können **auf anderen Plattformen aktiv und erfolgreich sein**.

Darüber hinaus zeigt die Analyse, dass einzelne Kassen trotz der gesetzlichen Werbebeschränkungen nach § 4a Abs. 3 SGB V **erkennbar in bezahlte YouTube-Werbeanzeigen investiert haben**. Was in der Praxis tatsächlich erlaubt ist und was nicht, lässt sich von außen nicht abschließend beurteilen – **die Grenze zwischen zulässiger sachbezogener Werbung und unzulässiger Imagewerbung ist fließend und dürfte im Einzelfall unterschiedlich ausgelegt werden**. Diese Frage bleibt für die Branche offen.

Quelle: https://www.versicherungenmitkopf.de/allgemein/die-besten-krankenkassen-bei-youtube-in-deutschland