DIE BESTEN VERSICHERUNGS-YOUTUBER DEUTSCHLANDS 2026

DIE STUDIE ZU DEN ERFOLGREICHSTEN DEUTSCHSPRACHIGEN YOUTUBE-KANÄLEN MIT SCHWERPUNKT VERSICHERUNGEN

von Tobias Weßler

STAND DER DATEN: 29.04.2026

Inklusive
GESAMTRANKING



VMK
Versicherungen mit Kopf

INHALT

EXECUTIVE SUMMARY 3

METHODIK DER UNTERSUCHUNG 4

- Abgrenzung des Untersuchungsraums 4
- Datenerhebung 4
- Einschränkungen 5

ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG 5

- Gesamtranking nach Abonnenten 5

INTERPRETATION DER ERGEBNISSE 6

- Große Unterschiede innerhalb des Segments 6
- Aktivität und Konstanz als Differenzierungsmerkmal 7
- Struktur des Marktes: Versicherungsmakler dominieren das Sample 7
- Spezialisierung auf einzelne Versicherungssparten und Zielgruppen 7
- Weitere Auffälligkeiten im Datensatz 8

FAZIT 9

KRITISCHE ANMERKUNGEN ZUR STUDIE 9

- Limitationen der Untersuchung 9
- Interpretationshinweise 10

YouTube hat sich in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Informationskanäle für **Versicherungsthemen** entwickelt. Immer mehr Menschen informieren sich vor dem Abschluss einer Versicherung über Videos – sei es zur privaten Krankenversicherung, zur Altersvorsorge oder zur richtigen Absicherung von Berufsunfähigkeit. Gleichzeitig ist die Zahl der Kanäle, die sich ausschließlich oder schwerpunktmäßig mit Versicherungsthemen beschäftigen, überschaubar geblieben.

Diese Untersuchung analysiert erstmals systematisch die **reichweitenstärksten deutschsprachigen YouTube-Kanäle mit einem klaren Versicherungsfokus**. Sie zeigt, wie groß die Unterschiede innerhalb dieses Segments sind, welche Kanäle besonders viele Abonnenten aufgebaut haben und wie konstant die Contentproduktion in der Branche ausfällt.

WICHTIGE INFOS AUF EINEN BLICK

- Nur deutschsprachige Kanäle mit klarem Versicherungsfokus wurden berücksichtigt.
- Kanäle mit allgemeinem Finanzfokus (zum Beispiel Finanztip, Finanzfluss) wurden ausgeschlossen.
- Versicherer-eigene Kanäle (zum Beispiel Allianz, HUK24) wurden nicht berücksichtigt.
- Kanäle ausschließlich zur gesetzlichen Rente wurden ebenfalls ausgeschlossen.
- Versicherungen mit Kopf ist der abonnentenstärkste Kanal mit klarem Versicherungsfokus.
- 4 der 24 analysierten Kanäle sind zum Stichtag inaktiv (letztes Video mehr als 6 Monate her).
- Hinweis zur Erhebung (Stand: 29.04.2026): Die Analyse basiert auf mehrjähriger Marktbeobachtung. Eine vollständige Erfassung aller relevanten Kanäle kann nicht garantiert werden.

EXECUTIVE SUMMARY

Diese Studie untersucht die **erfolgreichsten deutschsprachigen YouTube-Kanäle mit einem schwerpunktmäßigen Fokus auf Versicherungsthemen**.

Ziel ist es zu analysieren, welche Kanäle die **größte Abonnentenbasis** aufgebaut haben, wie hoch die **Gesamtreichweite** ausfällt und wie **konstant** die Contentproduktion im Zeitverlauf ist.

Die **Ergebnisse** zeigen:

- YouTube ist ein relevanter, aber in der Versicherungsbranche noch vergleichsweise dünn besetzter Informationskanal.
- Die meisten Kanäle verzeichnen unter 5.000 Abonnenten – Kanäle mit fünf- oder sechsstelligen Abonnentenzahlen sind absolute Ausnahmen.
- Zwischen den analysierten Kanälen bestehen erhebliche Unterschiede in Bezug auf Abonnentenzahl, Gesamtaufrufe und Produktionskonstanz.
- 4 der 24 untersuchten Kanäle sind zum Stichtag 29.04.2026 inaktiv – das letzte veröffentlichte Video liegt jeweils mehr als 6 Monate zurück.
- Versicherungen mit Kopf ist der Kanal mit der höchsten Abonnentenzahl unter den untersuchten versicherungsspezifischen Kanälen.

METHODIK DER UNTERSUCHUNG

Abgrenzung des Untersuchungsraums

Für die vorliegende Studie wurden ausschließlich deutschsprachige YouTube-Kanäle berücksichtigt, **die ihren inhaltlichen Schwerpunkt auf Versicherungsthemen legen**. Folgende Kategorien wurden bewusst ausgeschlossen:

- Kanäle mit allgemeinem Finanzfokus ohne klaren Versicherungsschwerpunkt (zum Beispiel Finanztip, Finanzfluss)
- Kanäle, die ausschließlich Themen der gesetzlichen Rente behandeln (zum Beispiel Rentenbescheid24, SoVD SH)
- Versicherer-eigene Kanäle (zum Beispiel Allianz, HUK24)
- Kanäle, die ausschließlich Shorts hochgeladen haben (zum Beispiel VersicherungsMax und Marco Schmich)
- Kanäle mit weniger als 500 Abonnenten
- Nicht-deutschsprachige Kanäle (zum Beispiel Think Insurance)

Datenerhebung

Eine vollständige und systematisch reproduzierbare Erfassung aller relevanten Kanäle ist **methodisch nicht möglich**: YouTube bietet **keine Filterfunktion nach dem Thema Versicherungen** und viele Kanäle führen das Wort „Versicherungen“ **nicht im Namen**. Die Identifikation der berücksichtigten Kanäle basiert daher auf **mehrjähriger persönlicher Beobachtung des Markts** – ein Anspruch auf Vollständigkeit besteht ausdrücklich **nicht**.

Erfasst wurden **folgende Kennzahlen** je Kanal:

- Anzahl der Abonnenten (Hauptrankingkriterium)
- Gesamtzahl der veröffentlichten Videos

- Gesamtaufrufe seit Kanalstart
- Beitrittsdatum (Kanalstart)
- Datum des zuletzt veröffentlichten Videos (zur Beurteilung der Aktivität)

Einschränkungen

Trotz sorgfältiger Recherche ist nicht auszuschließen, **dass einzelne relevante Kanäle in der Analyse fehlen**. Die vorliegenden Daten sind eine Momentaufnahme zum **Stichtag 29.04.2026** und können sich durch neue Veröffentlichungen, Kanalwachstum oder Einstellungen von Kanälen ändern. Kanäle mit überwiegendem Finanzberatungsfokus, die Versicherungsthemen nur am Rande behandeln, wurden im Zweifelsfall **nicht berücksichtigt**.

ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

Gesamtranking nach Abonnenten

	KANAL	ABONNENTEN	VIDEOS	AUFRUFE GESAMT	KANALSTART	RECHTLICHER STATUS
1	Versicherungen mit Kopf	125.000	1.384	20.281.216	Jan 2016	Versicherungsmakler
2	Finance Made Simple - Leicht sparen & investieren	46.000	1.810	15.011.643	Jun 2014	Versicherungsmakler
3	transparent-beraten	26.100	73	373.735	Mai 2016	Versicherungsmakler
4	Der Finanzcop @finanzwache	25.400	427	4.206.705	Dez 2012	Versicherungsmakler
5	Level V Finanz	23.300	368	2.459.681	Mai 2021	Versicherungsmakler
6	Thorsten Illig-Martin | timvestment	17.500	124	1.713.694	Okt 2021	Versicherungsmakler
7	PKV Klartext Dieter Homburg	12.700	42	623.546	Mrz 2012	Versicherungsmakler
8	Finanzrebellen	9.170	133	965.636	Dezember 2019	Versicherungsmakler
9	Robin Lerch - Grenzenlos sicher	9.080	492	814.711	Jan 2023	Versicherungsmakler
10	der Lehnen (inaktiv seit 06/2025)	8.460	194	785.932	Jul 2016	Versicherungsmakler
11	TAPPE CONSULTING AG	4.960	522	1.715.136	Okt 2020	Versicherungsmakler
12	Finanzen mit Fuchs	3.260	132	2.692.737	Feb 2021	Versicherungsmakler
13	Rudi Walter (inaktiv seit 12/2023)	1.650	299	458.548	Jan 2018	Versicherungsvertreter

	KANAL	ABONNENTEN	VIDEOS	AUFRUFE GESAMT	KANALSTART	RECHTLICHER STATUS
14	buXperts	1.470	288	259.627	Okt 2019	Versicherungsmakler
15	Tim Baumbach	1.390	382	2.367.470	Aug 2014	Versicherungsmakler
16	AKV Heidelberg	1.250	224	264.027	Mai 2021	Versicherungsmakler
17	Curt versichert	1.210	482	197.775	Juli 2020	Versicherungsmakler
18	Versicherungen einfach erklärt! Nico Leikam (inaktiv seit 06/2025)	1.110	253	393.607	Sep 2019	Versicherungsmakler
19	Ralf Willems | PKV Experten GmbH	1.080	89	137.542	Jun 2020	Versicherungsmakler
20	W&K Wirtschaftsberatung	989	109	87.070	Aug 2012	Versicherungsmakler
21	Versicherung Einfach Verstehen Michael Schuler	823	53	75.540	Apr 2020	Versicherungsvertreter
22	Die Insurancer (inaktiv seit 10/2025)	618	534	1.256.549	Januar 2024	Versicherungsvertreter
23	Finanzplanung Daniel Wenzel GmbH	610	183	262.232	Oktober 2016	Versicherungsmakler
24	Fred Samberger - Experte PKV	582	130	60.870	Jun 2023	Versicherungsmakler

Inaktiv = letztes Video mehr als 6 Monate vor dem Stichtag 29.04.2026.

INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Große Unterschiede innerhalb des Segments

Die Analyse zeigt eine ausgeprägte Spreizung zwischen den Kanälen: Die Abonnentenzahlen reichen **von unter 600 bis über 125.000**. Die meisten Kanäle bewegen sich im Bereich von **unter 5.000 Abonnenten** – fünf- oder gar sechsstellige Zahlen sind im versicherungsspezifischen YouTube-Segment **absolute Ausnahmen**.

Ähnliches gilt für die Gesamtaufrufe: Während einzelne Kanäle trotz vergleichsweise geringer Abonnentenzahl mehrere Millionen Aufrufe verzeichnen, **bleiben viele andere Kanäle weit unter einer Million Aufrufen**.

Hohe Aufrufzahlen können dabei **verschiedene Ursachen** haben: Sie können auf eine **starke organische Nachfrage** nach bestimmten Informationsthemen in der YouTube-Suche hindeuten – aber auch auf **bezahlte Werbemaßnahmen** oder auf einzelne **viral gegangene Shorts**.

Da die Gesamtaufrufe sämtliche Videoformate einschließen, können bereits wenige reichweitenstarke Shorts die Gesamtzahl eines Kanals **erheblich verzerren**.

Aktivität und Konstanz als Differenzierungsmerkmal

4 der 24 untersuchten Kanäle sind zum Stichtag **inaktiv**: Die Insurancer (letztes Video Oktober 2025), der Lehnen (letztes Video Juni 2025), Versicherungen einfach erklärt! Nico Leikam (letztes Video Juni 2025) sowie Rudi Walter (letztes Video Dezember 2023).

Dies verdeutlicht, dass **konstante Contentproduktion** im versicherungsspezifischen YouTube-Segment eine Herausforderung darstellt, **die viele Anbieter langfristig nicht aufrechterhalten**.

Im Umkehrschluss stellt **regelmäßige Veröffentlichung** einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil dar.

Dabei ist jedoch **nicht das bloße Alter eines Kanals entscheidend**: Mehrere der untersuchten Kanäle wurden früher gegründet als Versicherungen mit Kopf (Kanalstart Januar 2016), weisen aber deutlich geringere Abonnentenzahlen auf.

Ausschlaggebend für den Aufbau einer starken Abonnentenbasis ist offenbar nicht die Betriebsdauer allein, **sondern die Kombination aus kontinuierlicher Veröffentlichung, thematischer Konsistenz und der Fähigkeit, über lange Zeiträume hinweg relevant zu bleiben**.

Struktur des Marktes: Versicherungsmakler dominieren das Sample

Auffällig ist zudem die **Zusammensetzung** des untersuchten Samples: Lediglich **3 der 24** analysierten Kanäle werden von **Versicherungsvertretern** betrieben, während die übrigen **21 Kanäle** Versicherungsmaklern zuzuordnen sind.

Das deutet darauf hin, dass insbesondere Makler **das Format YouTube aktiv als Instrument zur Reichweiten-, Marken- und Kundengewinnung nutzen**.

Ein möglicher Grund hierfür könnte in der **breiteren Produktauswahl** und der stärkeren Notwendigkeit liegen, **Beratungsleistung und Fachkompetenz öffentlich sichtbar zu machen**.

Vertreter sind dagegen häufig stärker an einzelne Gesellschaften gebunden und unterliegen teilweise **konzerninternen Vorgaben oder Abstimmungsprozessen**. Dadurch können Themenauswahl, Kommunikationsstil oder Content-Strategien **weniger flexibel** gestaltet werden. Es ist daher denkbar, dass Vertreter bei der eigenständigen Umsetzung von Content- und Markenstrategien **nicht in gleichem Umfang frei agieren können wie unabhängige Makler** und teilweise stärker durch organisatorische oder unternehmensseitige Rahmenbedingungen eingeschränkt sind.

Spezialisierung auf einzelne Versicherungssparten und Zielgruppen

Ein weiteres auffälliges Merkmal innerhalb des Samples ist die **unterschiedliche strategische Ausrichtung der Kanäle**. Während einige Anbieter ein breites Themenspektrum rund um Versicherungen und Finanzen abdecken (zum Beispiel Versicherungen mit Kopf), konzentrieren sich andere bewusst auf **einzelne Versicherungssparten** oder **klar definierte Zielgruppen**.

Mehrere Kanäle haben sich beispielsweise auf bestimmte Versicherungsbereiche spezialisiert: PKV Klartext Dieter Homburg sowie Ralf Willems | PKV Experten GmbH und Fred Samberger – Experte PKV **fokussieren sich überwiegend auf die private Krankenversicherung**. Die TAPPE CONSULTING AG setzt ihren Schwerpunkt auf **Altersvorsorge- und Rententhemen**, während sich buXperts auf die **Berufsunfähigkeitsversicherung** spezialisiert.

Daneben existieren Kanäle mit einer **klaren Zielgruppenpositionierung**. Der Finanzcop @finanzwache richtet sich insbesondere an **Polizisten** und greift berufsgruppenspezifische Versicherungs- und Finanzthemen auf. Robin Lerch – Grenzenlos sicher fokussiert sich dagegen auf **digitale Nomaden, Weltreisende und Auswanderer** und bedient damit eine sehr spezifische Zielgruppe mit besonderen Absicherungsbedürfnissen.

Die Analyse zeigt damit, dass Reichweitenaufbau im Versicherungskontext **nicht zwingend über eine möglichst breite Themenabdeckung erfolgen muss**. Auch eine konsequente Spezialisierung – entweder auf einzelne Versicherungssparten oder klar definierte Zielgruppen – **kann eine erfolgreiche Positionierungsstrategie darstellen**.

Weitere Auffälligkeiten im Datensatz

- **Finance Made Simple - Leicht sparen & investieren (Platz 2)** fällt durch eine außergewöhnlich hohe Gesamtaufrufzahl von über 15 Mio. bei 46.000 Abonnenten auf. Der Kanal besteht seit Juni 2014 und produziert Inhalte zu einem breiten Finanzspektrum, zu dem Versicherungsthemen nur einen Teil beitragen. Ein erheblicher Anteil der Aufrufe geht auf viral gegangene Shorts zurück.
- **Level V Finanz (Platz 5)** fällt durch eine auffällige Diskrepanz zwischen Reichweite und Performance einzelner Inhalte auf: Der Kanal verfügt über eine sehr hohe Abonnentenzahl, gleichzeitig erreichen jedoch viele Videos nur vergleichsweise wenige Aufrufe. Dieses Verhältnis wirkt ungewöhnlich, insbesondere im Vergleich zu anderen Kanälen im Sample. Ein wesentlicher Treiber der Gesamtreichweite scheinen auch hier Shorts zu sein: Das erfolgreichste Short erzielte über 1 Mio. Aufrufe, drei weitere überschritten jeweils die Marke von 100.000 Aufrufen. Dadurch entsteht der Eindruck, dass ein Teil der Reichweite stark durch einzelne virale Inhalte geprägt ist, während viele reguläre Videos deutlich geringere Abrufzahlen erzielen.
- **PKV Klartext (Platz 7)** erreicht 623.000 Aufrufe mit lediglich 42 Videos – eine rechnerisch hohe Aufrufzahl pro Video. Auffällig ist jedoch das Verhältnis von Likes und Kommentaren zu den Aufrufen: Die Interaktionsrate fällt im Vergleich zur Aufrufzahl ungewöhnlich niedrig aus, was ein Indiz für bezahlte Bewerbung der Videos sein kann. Eine organisch erzielte Reichweite weist in der Regel eine höhere Engagement-Rate auf.
- **Robin Lerch - Grenzenlos sicher (Platz 9)** ist ein bemerkenswerter Ausreißer: Der Kanal existiert erst seit Januar 2023 und hat sich auf die Nische internationale Krankenversicherung spezialisiert. Mit 9.080 Abonnenten und 814.711 Aufrufen bei 492 Videos zeigt er, dass auch ein enger thematischer Fokus bei konsequenter Umsetzung eine relevante Reichweite aufbauen kann – und das in vergleichsweise kurzer Zeit.
- **TAPPE CONSULTING AG (Platz 11)** hat mit 522 Videos eine der umfangreichsten Videobibliotheken des Samples, verzeichnet aber im Vergleich dazu eine verhältnismäßig geringe Abonnentenzahl.

- **Tim Baumbach (Platz 15)** erzielt trotz nur 1.390 Abonnenten über 2,3 Mio. Gesamtaufrufe – die zweithöchste Aufrufe-pro-Abo-Relation im gesamten Sample. Der Grund hierfür liegt in mehreren viral gegangenen Shorts: Die zwei erfolgreichsten erzielten 808.000 bzw. 364.000 Aufrufe und treiben damit die Gesamtaufrufzahl des Kanals erheblich nach oben. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass der Kanal – mit Ausnahme eines einzigen Videos – ausschließlich aus Shorts besteht. Dadurch ist eine überdurchschnittlich hohe Reichweite bei gleichzeitig vergleichsweise geringer Abonnentenzahl grundsätzlich wahrscheinlicher als bei klassischen Longform-Kanälen.
- **Finanzen mit Fuchs (Platz 12)** weist mit 2,7 Mio. Aufrufen bei 3.260 Abonnenten eine ähnliche Dynamik auf. Auch hier sind viral gegangene Shorts der entscheidende Treiber: Die zwei erfolgreichsten erzielten 1,5 Mio. bzw. 534.000 Aufrufe. Im Unterschied zu Tim Baumbach besteht der Kanal jedoch nicht nahezu ausschließlich aus Shorts, sondern enthält auch klassische Longform-Inhalte. Die hohe Aufrufzahl ist daher zwar stark durch einzelne virale Kurzvideos beeinflusst, basiert aber nicht allein auf einem reinen Shorts-Fokus.

FAZIT

Die Analyse zeigt: YouTube ist im Bereich Versicherungen **ein relevanter, aber vergleichsweise dünn besetzter Informationskanal**. Die überwiegende Mehrheit der aktiven Kanäle bewegt sich im Bereich **unter 5.000 Abonnenten**. Kanäle mit einer fünf- oder sechsstelligen Abonnentenbasis sind **absolute Ausnahmen** und zeugen von einer langjährigen, konsistenten Contentproduktion.

Dass das Segment so überschaubar bleibt, dürfte auch an der **Natur des Themas selbst** liegen: Versicherungsinhalte sind komplex, regulatorisch sensibel und für viele Zuschauer emotional **wenig ansprechend**. Die Kombination aus fachlicher Tiefe, verständlicher Aufbereitung und kontinuierlicher Produktion stellt **hohe Anforderungen** an die Kanalinhaber.

Gleichzeitig zeigt die fehlende Aktivität bei 4 von 24 untersuchten Kanälen, dass das **Durchhaltevermögen** im versicherungsspezifischen Content eine wesentliche Hürde darstellt.

Für Verbraucher bedeutet dies, **dass die Auswahl qualitativ hochwertiger, aktuell gepflegter Kanäle im Bereich Versicherungen begrenzt ist**.

KRITISCHE ANMERKUNGEN ZUR STUDIE

Limitationen der Untersuchung

Diese Untersuchung basiert auf einer manuellen Marktanalyse zum **Stichtag 29.04.2026**. Da YouTube keine vollständige Durchsuchung aller Kanäle nach Thema erlaubt, ist nicht auszuschließen, **dass einzelne relevante Kanäle fehlen**. Die Abgrenzung zwischen Kanälen mit Versicherungsschwerpunkt und Kanälen mit allgemeinem Finanzfokus erfordert ein Wertungsurteil, **das nicht in jedem Fall eindeutig ist**.

So wurden beispielsweise auch Kanäle berücksichtigt, die neben Versicherungen weitere Finanzthemen behandeln, **sofern Versicherungsinhalte einen wesentlichen Schwerpunkt darstellen** – wie etwa der Versicherungsmakler Finanzrebellen. Dagegen wurden andere Kanäle trotz Versicherungsbezug nicht aufgenommen, **wenn der Schwerpunkt oder die inhaltliche Ausrichtung aus unserer Sicht nicht in die gewählte Abgrenzung passten** – beispielsweise der Versicherungsvertreter Christopher Hellermann.

Die erhobenen Kennzahlen (Abonnenten, Videos, Aufrufe) sind eine **Momentaufnahme** und unterliegen einer **kontinuierlichen Dynamik**. Rückschlüsse auf die inhaltliche Qualität oder die Beratungskompetenz der jeweiligen Kanalinhaber lassen sich aus diesen Daten **nicht ableiten**.

Interpretationshinweise

Hohe Abonnentenzahlen und Aufrufe spiegeln in erster Linie die digitale Reichweite und die Sichtbarkeit eines Kanals wider, **nicht zwingend die fachliche Tiefe oder Qualität der Inhalte**. Kanäle mit spezialisierten Nischenthemen – etwa ausschließlich PKV-Inhalte – können aufgrund ihrer engeren Zielgruppe strukturell niedrigere absolute Abonnentenzahlen aufweisen, **ohne dass dies ein Nachteil gegenüber breiter aufgestellten Kanälen wäre**.

Ein direkter Vergleich zwischen Kanälen unterschiedlicher Formate, Zielgruppen und Themenschwerpunkte ist daher möglich, **aber nicht in allen Fällen vollständig äquivalent**.

Quelle: https://www.versicherungenmitkopf.de/allgemein/die-besten-versicherungs-youtuber-deutschlands