

Die Finfluencer-Studie 2026

Eine empirische Analyse von Reichweite, Regulierung und Professionalisierung im deutschen Finanz- und Versicherungsmarkt

1. Management Summary

Die vorliegende Studie untersucht die Struktur der größten deutschsprachigen Influencer im Bereich Finanzen und Versicherungen („Finfluencer“) auf Basis von 141 Profilen. Gegenstand ist die systematische Diskrepanz zwischen Reichweite, regulatorischer Konformität und betriebswirtschaftlicher Qualifikation. Die Ergebnisse belegen eine besorgniserregende Kluft: 51,8 % der Akteure besitzen keine IHK-Registrierung, und nur 11,3 % nutzen eine haftungs- sowie steueroptimierte Kapitalgesellschaft. Zugleich belohnen Social-Media-Algorithmen unregulierte, polarisierende Inhalte mit bis zu 40 % höheren Engagement-Raten gegenüber compliance-konformen Fachexperten.

2. Methodik

Die empirische Untersuchung basiert auf einem zweistufigen Mixed-Methods-Ansatz, der quantitative Social-Media-Metriken mit einer qualitativen Inhaltsanalyse kombiniert. Der Fokus der Datenerhebung lag auf den visuell und dynamisch getriebenen Hauptplattformen Instagram und TikTok (ergänzt um YouTube), da diese den primären Kommunikations- und Vertriebskanal für Influencer-Content bilden.

- **Datenerhebung & Profil-Sampling:** Identifikation und Erfassung relevanter Social-Media-Profile (n = 141) anhand definierter Themen-Cluster, Reichweiten-Kategorien und Keyword-Analysen. Zur qualitativen Differenzierung wurde die Grundgesamtheit in drei Tiers stratifiziert:
 - **Top Tier (Mega-Influencer):** > 500.000 Follower (n = 15)
 - **Mid Tier (Macro-Influencer):** 100.000 bis 500.000 Follower (n = 42)
 - **Micro Tier:** < 100.000 Follower (n = 84)
- **Quantitative Profilanalyse mit NotJustAnalytics:** Zur objektiven Ermittlung der Profil-Performanz und Datenvalidität wurde das spezialisierte Analyse-Tool *NotJustAnalytics* eingesetzt. Über dieses Werkzeug wurden zentrale Leistungsparameter extrahiert:
 - **Engagement-Rate (ER):** Zur Identifikation der tatsächlichen Interaktionsqualität im Vergleich zum Branchenschnitt.
 - **Wachstumsdynamik & Follower-Historie:** Zur Abgrenzung organischer Relevanz von künstlich generierten Reichweiten (Fake-Follower / Bot-Netzwerke).
 - **Interaktions-Verhältnisse:** Likes, Kommentare und Shares zur Bewertung der Publikumsbindung.

- **Qualitative Inhaltsanalyse:** Manuelle Überprüfung des geposteten Materials (Feed-Beiträge, Reels, Stories) hinsichtlich der Transparenz von Werbekennzeichnungen, der Verwendung von Disclaimer-Hinweisen sowie der genutzten Monetarisierungskanäle (z. B. Affiliate-Links, Sponsored Content).

3. Empirische Ergebnisse

3.1. Qualifikation und Regulatorik (§ 34d / § 34f GewO)

Das primäre Qualitäts- und Verbraucherschutzmerkmal in der Finanzberatung ist die Eintragung im offiziellen Vermittlerregister der IHK. Über die Hälfte der analysierten Profile agiert ohne formelle Erlaubnis als Anlage- oder Versicherungsvermittler. Erst mit steigender Reichweite nimmt die Regulierungsdichte zu (53,3 % § 34d-Zulassung im Top Tier vs. 29,8 % im Micro Tier).

Erlaubnisklasse / Status	Anzahl (n=141)	Relativer Anteil (%)
§ 34d GewO (Versicherungsvermittlung)	47	33,3 %
§ 34f/h GewO (Finanzanlagenvermittlung)	27	19,1 %
Dual-Zulassung (sowohl § 34d als auch § 34f)	23	16,3 %
Keine Registrierung im Vermittlerregister (explizit)	73	51,8 %

3.2. Unternehmensstruktur

Obwohl Finfluencer den Aufbau von Vermögen und steuerliche Optimierung thematisieren, agieren nur **16 der 141 Profile (11,3 %)** aus einer Kapitalgesellschaft (GmbH, UG, AG) heraus. Fast 90 % verzichten auf Haftungsschutz sowie thesaurierende Holding-Strukturen und sind als Einzelunternehmer oder GbR tätig (Kapitalgesellschaftsquote im Top Tier: 26,7 %).

3.3. Das "Engagement-Dilemma"

Es zeigt sich ein signifikanter Unterschied bei den Interaktionsraten:

- **Engagement-Rate der registrierten Influencer (§ 34d):** 0,66 %
- **Engagement-Rate der unregistrierten Influencer:** 0,90 %

Unregistrierte Akteure erzielen eine um fast 40 % höhere Interaktionsstärke. Während registrierte Vermittler an strenge Compliance- und Haftungsregeln gebunden sind, nutzen unregistrierte Akteure emotionalen Clickbait und unzulässige Renditeversprechen, was vom Algorithmus bevorzugt wird.

4. Ranglisten der reichweitenstärksten Profile

4.1. Die 20 größten Finfluencer-Profile (Gesamtreichweite)

#	Account / Name	Follower Gesamt	Rechtsträger / Betreiber	§ 34d	§ 34f
1	finanzfluss	3.945.672	Finflow GmbH (Arno Krieger und Thomas Kehl)	JA	NEIN
2	professorfinanzen	2.351.403	Ibo Ahmiane	NEIN	NEIN
3	immo.tommy	2.073.422	Tommy Primorac	NEIN	NEIN
4	dianazurloewen	2.066.172	Diana zur Loewen	NEIN	NEIN
5	teaching.finance	1.535.783	Teaching Finance GmbH & Co. KG (Kamiar Bar Bar & Maurice Impraim)	JA	NEIN
6	finanznerd	1.415.728	FinanzNerd GmbH / pekun e.K. / Simon Neumann	JA	JA
7	Versicherungenmitkopf	987.023	Bastian Kunkel - VMK Versicherungsmakler GmbH	JA	NEIN
8	finanzenmitercan	960.651	Ercan Avci	JA	NEIN
9	aktienmitkopf	905.402	Barghoorn Finance S.L. (Nicolas Barghoorn)	NEIN	NEIN
10	marcfriedrich7	903.187	Marc Friedrich	JA	NEIN
11	finance_made_simple_	872.394	Florian Hörning	JA	JA
12	hedgefonds.henning	701.325	Niklas Schwab	NEIN	NEIN
13	mister.mario	679.086	Mario Lochner	JA	JA
14	finanzhacker	575.242	Luca Rolle	NEIN	NEIN
15	diefinanzdenker	555.595	Christian Kalthoff	NEIN	NEIN
16	invest_science	467.262	Simon Schoebel	NEIN	NEIN
17	finanzstarter	430.980	Finanzstarter GmbH (Tim Thöne & Philipp Berner)	JA	JA
18	finanzheldinnen	381.041	Marke der Commerzbank Aktiengesellschaft	NEIN	NEIN
19	herrtarico	357.835	Tarik El Bouazzaoui	JA	JA
20	etf.elias	348.323	Elias Köhl	JA	NEIN

4.2. Die 20 größten Finfluencer-Profile MIT § 34d Registrierung

#	Account / Name	Follower Gesamt	Rechtsträger / Betreiber	§ 34d	§ 34f
1	finanzfluss	3.945.672	Finflow GmbH (Arno Krieger und Thomas Kehl)	JA	NEIN
2	teaching.finance	1.535.783	Teaching Finance GmbH & Co. KG (Kamiar Bar Bar & Maurice Impraim)	JA	NEIN
3	finanznerd	1.415.728	FinanzNerd GmbH / pekun e.K. / Simon Neumann	JA	JA
4	Versicherungenmitkopf	987.023	Bastian Kunkel - VMK Versicherungsmakler GmbH	JA	NEIN
5	finanzenmitercan	960.651	Ercan Avci	JA	NEIN
6	marcfriedrich7	903.187	Marc Friedrich	JA	NEIN
7	finance_made_simple_	872.394	Florian Hörning	JA	JA
8	mister.mario	679.086	Mario Lochner	JA	JA
9	finanzstarter	430.980	Finanzstarter GmbH (Tim Thöne & Philipp Berner)	JA	JA
10	herrtarico	357.835	Tarik El Bouazzaoui	JA	JA
11	etf.elias	348.323	Elias Köhl	JA	NEIN
12	finanzglas	232.848	Finanzglas GmbH (Marco Schmich)	JA	NEIN
13	versicherungmitdennis	189.676	Dennis Tilin	JA	NEIN
14	investforwomen	177.745	Jenny Walter	JA	JA
15	finanzeninpink	139.625	Vanessa Görner	JA	NEIN
16	investmentbuilder	133.900	Kevin Handrick	JA	JA
17	kapitalkoalas	132.484	Chris Baumann	JA	JA
18	aktienlusttv	131.343	Jürgen Schmitt	JA	NEIN
19	die.aktionaere	112.891	Jan Fuhrmann (Scalegram GmbH)	JA	JA
20	finance.ausbilder	107.266	Cenk Altinören	JA	NEIN

5. Fazit und Diskussion

Die Analyse offenbart eine besorgniserregende Kluft zwischen der immensen Reichweite vieler Influencer und der tatsächlichen Professionalität ihrer Inhalte. Der Markt zeichnet sich aktuell durch ein drastisches Defizit an Regulierung und Qualitätssicherung aus. Die niedrige Eintrittsbarriere ermöglicht es nicht qualifizierten Akteuren, im Graubereich zwischen privater Meinungsäußerung und regulierungsbedürftiger Finanz-, Rechts- oder Gewerbeberatung zu agieren.

Das vorherrschende Monetarisierungsmodell über erfolgsabhängige Provisionen schafft zudem massive Interessenkonflikte, während Risiken für die Konsumenten systematisch verharmlost werden. Verbraucher stehen vor der Herausforderung, dass Social-Media-Algorithmen tendenziell unregulierte, reißerische Inhalte belohnen, während rechtssicherer Content fachlicher Experten weniger organische Reichweite erzielt.

6. Regulatorischer Ausblick & Handlungsbedarf

Angesichts der zunehmenden Relevanz dieser Akteure für Verbraucherentscheidungen ist mit einer deutlichen Verschärfung der Aufsicht durch nationale und europäische Institutionen zu rechnen:

- **IHK und Gewerbeämter:** Künftig ist eine konsequentere Überwachung der Gewerbeanmeldungen zu erwarten. Sobald Tätigkeiten die Grenze zur gewerbsmäßigen Beratung (wie z. B. der Finanzanlagenvermittlung nach § 34f GewO) überschreiten, drohen ohne entsprechende Qualifikations- und Sachkundenachweise Nachzahlungen, Ordnungswidrigkeitenverfahren und Gewerbeuntersagungen.
- **BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht):** Die Aufsicht verstärkt bereits das Monitoring von sogenannten „Finfluencern“. Uneingeschränkte Handlungsempfehlungen, verdeckte Werbung für hochspekulative Anlageprodukte oder irreführende Renditeversprechen fallen zunehmend unter das Verbot der unerlaubten Anlageberatung sowie die Tatbestände der Marktmanipulation gemäß der Marktmissbrauchsverordnung (MAR).
- **Europäische Ebene (EU):** Im Rahmen des *Digital Services Act (DSA)* sowie der anstehenden *Retail Investment Strategy* der EU zeichnen sich strengere Auflagen ab. Die EU strebt eine direkte Inpflichtnahme von Plattformbetreibern und Influencern an, um verdecktes Marketing zu unterbinden und standardisierte Risikohinweise bei der Bewerbung von Finanz- und Krypto-Assets (etwa unter MiCA) verbindlich durchzusetzen.

Ohne den Aufbau verbindlicher Berufsstandards und eine konsequente behördliche Verfolgung uneinsichtiger Akteure bleibt das Risiko einer systematischen Irreführung von Verbrauchern im digitalen Raum unvertretbar hoch.