

GEFUNDEN WERDEN

DURCH RICHTIGES GENDERN!



MITARBEITER/IN
MITARBEITER*IN
MITARBEITER_IN
MITARBEITER:IN

GEFUNDEN WERDEN

DURCH RICHTIGES GENDERN!

Binnen-i, Doppelpunkt, Unterstrich oder Sternchen: seit dem 1. Januar 2019 müssen in Deutschland Jobanzeigen genderneutral formuliert werden. Immer wieder stellt sich dabei die Frage, wie man denn nun gendern soll, um sowohl rechtlich konform zu sein, als auch bei der Suche keine Nachteile im Ranking zu haben. Zu diesem Thema haben wir bereits einen Blog-Artikel verfasst, den Sie [hier](#) jederzeit nachlesen können.

Im folgenden Beitrag möchten wir Ihnen näherbringen,

warum richtig gendern nicht nur verpflichtend, sondern auch sinnvoll ist, um im Ranking höher zu landen.

Die Anzeige sollte immer um das dritte Geschlecht ergänzt werden. Durch die Ergänzung eines "m/w/d" ist Ihre Stellenanzeige zwar rechtskonform, jedoch ist sie noch lange nicht gender-neutral verfasst. Viele Kandidat:innen können sich nach wie vor benachteiligt oder nicht angesprochen fühlen, wenn Sie weiterhin im Fließtext eher das generische Maskulinum oder Femininum verwenden.

Betrachten wir zunächst einmal die unterschiedlichen Möglichkeiten der Gender Schreibweisen am Beispiel "**Bewerber**":

- Splitting mit Nennung beider Formen: Bewerber und Bewerberinnen
- Geschlechtsangabe in Klammern: Bewerbende (m/w/d)
- Bindestrich: Bewerber/innen
- Klammern: Bewerber(innen)
- Binnen-I: BewerberInnen

Rechtlich konform sind lediglich die folgenden fünf Schreibweisen:

- Gender-Unterstrich: Bewerber_innen
- Gender-Gap: Bewerber innen
- Gender-Sternchen: Bewerber*innen
- Doppelpunkt: Bewerber:in
- Substantiviertes Adjektiv: Bewerbende

AUFFINDBARKEIT

MIT WELCHER DER RECHTLICH KONFORMEN SCHREIBWEISEN ERHALTEN SIE AUCH DIE OPTIMALE AUFFINDBARKEIT BEI SUCHMASCHINEN WIE GOOGLE UND CO.?

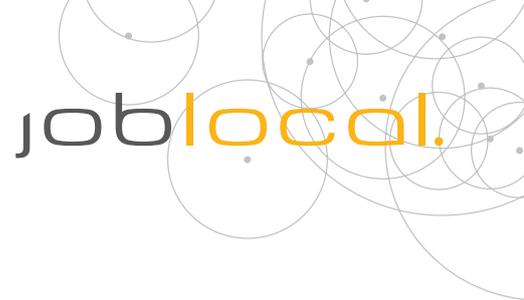
Grundsätzlich gilt beim Ranking Ihrer Stellenanzeige: Je öfter die Anzeige aufgerufen wird, desto höher wird sie positioniert. Für ein optimales Ranking lautet die Frage also, wie Sie möglichst viele Aufrufe generieren können.

Aktiv avanciert Google dieses Thema momentan jedoch noch nicht. Es wird derzeit noch abgewartet, welche Schreibweise sich in Deutschland durchsetzt. Zum aktuellen Zeitpunkt haben weder der Rat für deutsche Recht-

schreibung noch die Gesellschaft der deutschen Sprache eine eindeutige Empfehlung oder Vorgabe verfasst oder eine Schreibweise in ein Regelwerk überführt. Erst danach wird aller Voraussicht in den Algorithmus eingegriffen und es werden gegebenenfalls Optimierungen vorgenommen. Mit entsprechenden Keyword-Recherchertools (z.B. Keyword-Planner von Google) und Vergleichsportalen wie beispielsweise Google Trends können die von Google bevorzugten aktuellen Schreibweisen identifiziert werden.

GEFUNDEN WERDEN

DURCH RICHTIGES GENDERN!



TIPP: ÜBERPRÜFEN SIE DAS SUCHVOLUMEN IHRES KEYWORDS

Der Google-Algorithmus erkennt momentan sowohl das Gendersternchen als auch die Schreibweise mit Doppelpunkt. Google interpretiert Bewerber:in und Bewerber*in zum Beispiel sowohl als Bewerberin als auch Bewerber. Bewerber_in wird hingegen sehr häufig lediglich als die weibliche Form gelesen oder gar nicht erkannt.

Bei der Variante mit Doppelpunkt gilt zu beachten, dass

die männliche Form im gegenderten Wort in Gänze vor dem Doppelpunkt vorkommt, um gefunden zu werden. Beispielsweise: Expert:in (die männliche Version der Experte wird nicht gefunden). Bei der Variante mit Sternchen kann es hingegen vorkommen, dass lediglich die männliche Variante der Schreibweise erkannt wird, z.B. bei Manager*in.

TIPP: BEWUSSTES GENDERN MIT DOPPELPUNKT ODER STERNCHEN

Weshalb Gendern auch für bezahlte Werbeanzeige (SEA) durchaus Sinn ergibt, hat eine Studie der Agorapulse herausgefunden. In einem A/B-Test konnte ermittelt werden, dass die gegenderte Variante einer Anzeige mehr Landing-Page-Views erzielte und durch günstigere Klickpreise (CPC = Cost per Click) sogar günstiger war als Anzeigen, die nicht gendert waren. Damit wurde die eigens auf-

gestellte Hypothese bestätigt, dass direkte genderte Ansprache in der Werbeanzeige zu einer besseren Performance führt. Im Bereich der Suchmaschinenwerbung findet sich bisher noch keine öffentliche Studie dazu, welchen Effekt das Gendern in Suchanzeigen auf Sichtbarkeit und Auffindbarkeit haben kann.

JEDOCH STELLT UNS IM SEA-BEREICH DAS GENDERN

VOR EINIGE HERAUSFORDERUNGEN:

FEHLENDES SUCHVOLUMEN

Google unterscheidet nicht zwischen der männlichen und weiblichen Variante eines Wortes. Dadurch lässt sich auch keine Aussage zu den Suchvolumina der männlichen bzw. weiblichen Form treffen. Zudem kommt Google mit gewissen gendergerechten Formulierungen nicht klar, wodurch Google Vorschläge bringt, die einen erheblich geringeren Teil des Suchvolumens der männlichen oder weiblichen Form aufweisen. Dazu kommt, dass die Verwendung von Sonderzeichen in der Formulierung zum Teil sogar zu einer Ablehnung der Anzeige führt.

FEHLENDE RELEVANZ

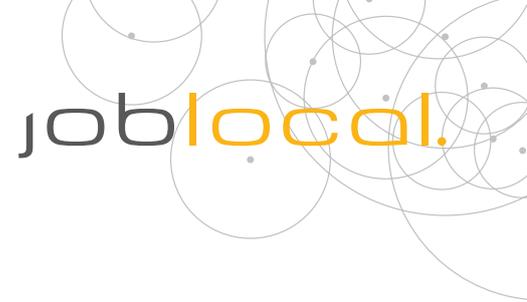
Bewerbende suchen auf Google nicht mit genderneutralen Begriffen, da sie in der Regel schlechtere Suchergebnisse bekommen würden. Sie sollten daher unbedingt das Verhältnis zwischen eingebuchtem Keyword, dem Text in der Stellenanzeige sowie der Zielseite beachten. Je höher der Qualitätsfaktor (Relevanz für den Nutzer) eingestuft wird, desto höher wird Ihre Anzeige positioniert. Achten Sie daher darauf, dass sich die beworbenen Keywords auch in Ihrem Anzeigentext wiederfinden. Neutral formulierte Anzeigentexte werden in der Berechnung von Googles Qualitätsfaktor für die Suche mit nicht-gegenderten Begriffen als irrelevant eingestuft.

BEGRENZTE ZEICHENANZAHL:

Jede Form des Genderns erhöht die Anzahl der benötigten Zeichen. Das macht es schwierig bzw. teilweise sogar unmöglich, bei den geltenden Beschränkungen von 30 Zeichen im Titel und 90 Zeichen in der Beschreibung, insbesondere einen geeigneten Titel für die Stellenanzeige zu finden.

ANTWORTEN ERWÜNSCHT

WARUM AUCH ABSAGEN
EINE WICHTIGE RECRUITING-STRATEGIE SIND



TIPP:

Nutzung von gender neutralen Formulierungen oder die Doppelnennung.
Bei geringer Zeichenanzahl nutzen Sie die Doppelpunkt Variante.



WIR HABEN IHNEN DAHER HIER **DIE 5 WICHTIGSTEN HINWEISE** **FÜR IHRE STELLENANZEIGE ZUSAMMENGEFASST:**

1. Versuchen Sie Ihren Titel so präzise wie nötig, jedoch so generisch wie möglich zu formulieren. Ein allgemein aussagekräftiger Titel kann hier eine gute Lösung sein:
z.B. Teamleitung, Assistenz, Bürofachkraft.
2. Nutzen Sie genderneutrale Zusätze wie (m/w/d).
3. Anzeigentext: Versuchen Sie, im Fließtext neutrale Formulierungen zu verwenden:
"Sie besitzen gute Englischkenntnisse?"
4. Setzen Sie auf die Doppelnennung indem Sie das * oder den : setzen. Diese Schreibweisen haben zusätzlich den Vorteil, dass Sie in der Suche in der Regel sowohl bei der weiblichen als auch der männlichen Variante gefunden werden. Verwenden Sie das * oder den : eher in kurz gehaltenen Sätzen. Dies vereinfacht den Lesefluss. Alternativ können Sie zwischen dem generischen Femininum und dem generischen Maskulinum wechseln (hierbei verzichten Sie jedoch auf die Nennung des dritten Geschlechts).
5. Achten Sie zudem unbedingt auf Ihre Bildsprache: Es empfiehlt sich sowohl Frauen als auch Männer abzubilden. Idealerweise zeigen Sie Ihr Unternehmen in aller Vielfalt.

FAZIT

Es gibt keine 100%-ige Vorgabe oder einen Goldstandard des korrekten Genderns. Machen Sie sich daher Gedanken darüber, wie Ihre Formulierung bei Ihrer Zielgruppe ankommen könnte. Wie möchten Sie sich als Unternehmen positionieren? Sie sehen also, es gibt verschiedenste Wege Ihre Anzeige gendergerecht zu formulieren. Welchen Weg Sie schlussendlich einschlagen möchten, entscheiden Sie selbst!

Für Fragen zu diesem sowie weiteren Themen rund um Ihr Recruiting können Sie sich gern jederzeit bei uns melden - wir beraten Sie gern individuell.

Mehr spannende Beiträge finden Sie auf unserer Website: www.joblocal.de.
Wir freuen uns auf Ihren Besuch – bis dahin: *Happy Recruiting!*

QUELLEN:

<https://www.klickstream.de/gendern-und-seo#:~:text=Um%20einerseits%20die%20Integration%20aller,feminine%20als%20auch%20maskuline%20Geschlecht.>

https://www.monster.de/mitarbeiter-finden/hr-know-how/recruiting/mitarbeiter-einstellen/gendern-in-stellenanzeigen/?gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAJx01IgNK6ULw66oJ8EA4Zvhyz1kX2rJlfizO8idolhxP9iQ-NEZcDLRn_UaAhdHEALw_wcB&gclid=aw.ds

<https://www.yourfirm.de/recruiting-ratgeber/gendern-in-stellenanzeigen/>

<https://www.stellenanzeigen.de/arbeitgeber/wecruit/gendergerechte-formulierungen-in-stellenanzeigen/>

<https://marketing.ch/gendern-in-google-ads-funktioniert-das-ueberhaupt/>

<https://www.web-netz.de/blog/gendergerechte-sprache-so-funktioniert-gendern-im-SEO-und-SEA>

<https://www.agorapulse.com/de/blog/gendern-in-social-media-ads/>

IHR RECRUITING-EXPERTE

unterstützt Sie gern rund um HR-Themen.
Melden Sie sich – wir freuen uns auf Sie!

JOBLOCAL GMBH

Rosenheimer Straße 64a
83059 Kolbermoor

KONTAKT

+49 8031 39 10 95 1
service@joblocal.de

NEWS

