

## Tipps zum Gendern auf Websites: „Unternehmer oder Unternehmer\*innen – so bleiben Frauen in Suchmaschinen **nicht draußen**“ | Part 4

### Suchvolumen

#### Beispiel 1: Deutsche Begriffe mit gleichem Wortstamm

- Physiotherapeut: 7.14 Mio. Ergebnisse
- Physiotherapeuten: 5.58 Mio. Ergebnisse
- Physiotherapeutin: 3.49 Mio. Ergebnisse
- Physiotherapeutinnen: 0.1 Mio. Ergebnisse

#### Beispiel 2: Deutsche Begriffe mit unterschiedlichem Wortstamm

- Anwälte für Arbeitsrecht: 140.000 Ergebnisse
- Anwältinnen für Arbeitsrecht: 410 Ergebnisse
- Anwält:innen für Arbeitsrecht: 409 Ergebnisse
- Anwalt/innen für Arbeitsrecht: 539 Ergebnisse
- AnwältInnen für Arbeitsrecht: 410 Ergebnisse
- Anwält\_innen für Arbeitsrecht: 410 Ergebnisse
- Anwält\*innen für Arbeitsrecht: 655 Ergebnisse

## Beispiel 2: Deutsche Begriffe mit unterschiedlichem Wortstamm

- **Anwalt** für Arbeitsrecht: 193.000 Ergebnisse
- **Anwältin** für Arbeitsrecht: 7.190 Ergebnisse
- **Anwält:in** für Arbeitsrecht: 7.190 Ergebnisse
- **Anwält/in** für Arbeitsrecht: 7.190 Ergebnisse
- **AnwältIn** für Arbeitsrecht: 7.190 Ergebnisse
- **Anwält\_in** für Arbeitsrecht: 7.190 Ergebnisse
- **Anwält\*in** für Arbeitsrecht: 7.190 Ergebnisse

→Google zeigt einen Fehler an und fragt beim Sonderzeichen, ob eine Anwältin für Arbeitsrecht gemeint sei.

→Fortschritt: Google erkennt gegenderte Formen und schlägt nicht mehr „Anwalt“ bei Genderzeichen vor bzw. sieht keinen Fehler für die männliche Schreibweise.

## Beispiel 3: Englische Begriffe, die im Deutschen gegendert werden

- **Podcaster**: 25.7 Mio. Ergebnisse
- **Podcasterin**: 283.000 Ergebnisse
- **Podcasterinnen**: 18.800 Ergebnisse
- **Podcaster\*innen**: 571.000 Ergebnisse
- **Podcaster:innen**: 7.720 Ergebnisse
- **Podcaster/innen**: 8.750 Ergebnisse
- **Podcaster\_innen**: 18.800 Ergebnisse
- **PodcasterInnen**: 18.800 Ergebnisse

## Beispiel 4: Google Ads und Suchvolumen

<input type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat
Von Ihnen eingegebene Begriffe	
<input type="checkbox"/> friseur	823.000 
<input type="checkbox"/> friseure	823.000 
<input type="checkbox"/> friseurin	9.900 
<input type="checkbox"/> friseurinnen	9.900 

- Fortschritt: Der Keywordplaner erkennt männliche und weibliche Formen gleichermaßen mit gleichem Suchvolumen
- Google erkennt Plural und Singular gleichermaßen
- Google trainiert seinen Suchalgorithmus nach dem Volumen

## Gendern: Ja oder nein?

### Fakten:

- Viele Berufe suchen wir als User unter dem generischen Maskulinum.
  - Bsp.: Arzt | Wir meinen damit den männlichen Arzt und die weibliche Ärztin.
  - Wir tragen u. a. durch unsere Suche zu den Suchergebnissen bei, die uns Google ausspielt.
  
- Der Plural ist meist männlich
  - z. B. Anwälte, statt Anwältinnen
  - Lehrer, statt Lehrerinnen.
  
- Google sucht, wie oft ein Keyword auf einer Website auftaucht.
  
- Die Aufgabe von Google ist es, uns die relevantesten Treffer auszuspielen.
  - Deshalb rankt die „Anwältin“ schlechter als der „Anwalt“, da häufiger nach „Anwalt“ gesucht wird und das Keyword häufiger auf Websites vorkommt.
  - Frauen ranken gegenüber ihren männlichen Mitbewerbern meist schlechter, wenn sie sich mit Ihrem Beruf in gegenderter Schreibweise auf der Website positionieren.
  
- Die Menge der Anwälte enthält alle Männer und Frauen.
  - Aber: Die Menge der Anwältinnen enthält nur Frauen.
  - Gendern schließt also Männer aus.
  - Das generische Maskulinum schließt alle Geschlechter ein.
  
- Wir suchen selten genderte Begriffe mit Stern, Unterstrich, Bindestrich
  - Genderschreibweisen ranken schlechter oder werden als Fehler von Suchmaschinen wahrgenommen.
  - Viele Genderschreibweisen sind für Screenreader nicht barrierefrei.

- Englische Berufsbezeichnungen
  - z. B. Content Creator oder Podcaster
  - Diese werden selten gendert und stellen Google eher vor ein Problem, da der deutsche Plural anders ausfällt als im Englischen.
  
- Es gibt keine einheitlichen Gendervorschriften in der deutschen Sprache.
  - Auch die Dudenkommission legt keine Schreibweise fest.
    - i. Bsp.: Ärzt\*innen
    - ii. Bsp.: Ärzt\_innen
    - iii. Bsp.: Ärzt:innen
    - iv. Bsp.: ÄrztInnen
    - v. Bsp.: Ärzt-innen
    - vi. Bsp.: Ärzt/innen
    - vii. Bsp.: Ärzt/-innen
    - viii. Bsp.: Ärzt(innen)
  - Google kann sich an keinem Regelwerk orientieren, um den Algorithmus zu füttern.
  - Der Rechtschreibrat hat 2023 offizielle Genderzeichen erneut abgelehnt.
  - Einzelne Bundesländer (z. B. Bayern) verbieten seit 2024 Genderzeichen an Schulen, Universitäten und in der Verwaltung.
  
- Wer gendert, wird schlechter gefunden.
  - SEO-bewusste Frauen passen sich an.
  - Möchte die Anwältin ranken, muss Sie als „Anwalt“ auf Ihrer Website präsent sein.
  
- Gendern hat auch Einfluss auf Ads (Anzeigen) und deren Erfolg.

## Praktische Umsetzung: Wie werden Frauen besser gefunden – mit und ohne Gendern?

# SEO & Gendern: Wie ranken Frauen besser?

### 1. Auf das Gendern verzichten

	<i>Bsp.: Arzt, statt Ärztin</i>
	<i>Vorteil: Besseres Ranking</i>
	<i>Nachteil: Die Zielgruppe wird nicht optimal angesprochen</i>
	<i>Empfehlung? Nicht unbedingt</i>



# SEO & Gendern: Wie ranken Frauen besser?

2. Beide Geschlechter nennen  
(weibliche Form zuerst)

	<i>Bsp.: Ärztinnen und Ärzte Texterinnen und Texter</i>
	<i>Vorteil: Rankt für beide Begriffe, schließt beide Geschlechter mit ein</i>
	<i>Nachteil: Keywordstuffing, Keyworddichte steigt</i>
	<i>Nachteil: Es werden nur 2 Geschlechter angesprochen</i>
	<i>Empfehlung? Nur dezent einsetzen</i>



# SEO & Gendern: Wie ranken Frauen besser?

## 3. Genderneutrale Begriffe nutzen

	<i>Bsp.: Lehrer = Lehrkraft/ Lehrpersonal/Lehrende</i>
	<i>Bsp.: Kunde = Kundschaft Anwalt = anwaltlich tätig</i>
	<i>Vorteil: Alle können angesprochen werden, keiner wird ausgeschlossen</i>
	<i>Nachteil: geringes Suchvolumen, nicht jeder fühlt sich angesprochen</i>
	<i>Nachteil: Es gibt nicht für jeden Begriff ein neutrales Pendant</i>
	<i>Empfehlung? Eher nicht, kaum praxistauglich</i>

# SEO & Gendern: Wie ranken Frauen besser?

## 4. Allgemein formulieren

	<i>Bsp.: Lehrer = "Alle, die unterrichten..."</i>
	<i>Vorteil: Alle können angesprochen werden, keiner wird ausgeschlossen</i>
	<i>Nachteil: Verzicht auf Keywords und damit auch auf Suchvolumen</i>
	<i>Nachteil: Führt zu indirekter Ansprache in Verbindung mit "man"</i>
	<i>Empfehlung? Eher nicht, kaum praxistauglich</i>

# SEO & Gendern: Wie ranken Frauen besser?

## 5. Gendersternchen nutzen (\*in)

	<i>Bsp.: Ärzt*in und Ärzt*innen Politiker*in</i>
	<i>Vorteil: Platzsparend auf der Website und bezieht beide Geschlechter mit ein</i>
	<i>Nachteil: Benachteiligung - Google versteht eher Ärztinnen, statt Ärzt*innen</i>
	<i>Nachteil: Suchvolumen gering und nicht alle könnten sich angesprochen fühlen</i>
	<i>Nachteil: Sonderzeichen sind nicht barrierefrei und werden als Fehler betrachtet</i>
	<i>Empfehlung? Nein</i>

# SEO & Gendern: Wie ranken Frauen besser?

## 6. Genderzeichen nutzen *\_in, :in, -in, /in, /-in, (in)*

	<i>Bsp.: Politiker_in, Politiker:in, Politiker-in, Politiker/in, Politiker/-in, Politiker(in)</i>
	<i>Vorteil: Platzsparend auf der Website und bezieht beide Geschlechter mit ein</i>
	<i>Nachteil: Suchvolumen gering</i>
	<i>Nachteil: Männliche Personen können sich ausgeschlossen fühlen</i>
	<i>Nachteil: Sonderzeichen sind nicht barrierefrei und werden als Fehler betrachtet</i>
	<i>Empfehlung? Nein</i>

# SEO & Gendern: Wie ranken Frauen besser?

## 7. Genderzeichen nutzen (Binnen-I)

	<i>Bsp.: ÄrztIn, PolitikerInnen</i>
	<i>Vorteil: Platzsparend auf der Website, barrierefreies Vorlesen und bezieht beide Geschlechter mit ein</i>
	<i>Nachteil: Google beachtet Groß-/Kleinschreibung nicht, geringes Suchvolumen</i>
	<i>Nachteil: Männer könnten sich nicht angesprochen fühlen.</i>
	<i>Nachteil: Nicht jede Pluralform funktioniert mit Binnen-I</i>
	<i>Empfehlung? Beim Gendern auf das Binnen-I setzen.</i>

# SEO & Gendern: Wie ranken Frauen besser?

## 8. Genderzeichen\* als Grafik nutzen

	<i>Bsp.: Student *in, Politiker *innen</i>
	<i>Vorteil: Google erkennt das generische Maskulinum (Student) und alle User werden angesprochen</i>
	<i>Nachteil: Grafik muss immer genau zum Wort passen (Farbe, Größe, Zeilenumbruch)</i>
	<i>Nachteil: Google erkennt "Politiker" und "innen" als Keyword, nicht "Politikerinnen"</i>
	<i>Nachteil: Nicht jeder fühlt sich angesprochen (Männer).</i>
	<i>Empfehlung? Eher nicht</i>



## Zwischenfazit zum Gendern

1. Frage Dich, **was ist Dein Ziel?**
  - a. Denke in erster Linie an den User, dann an die Suchmaschine.
2. Du stehst für Gleichberechtigung und möchtest vermehrt die **Zielgruppe der Frauen ansprechen** und Dich mit Frauen identifizieren?
  - a. Das muss kein Nachteil sein, sondern eine klare Positionierung – auch im Ranking.
  - b. Dann wähle eine Genderform, die Google erkennt, aber bleib einheitlich auf Deiner Seite.
  - c. Empfehlung ist das Binnen-I: Dieses hat die wenigsten Auswirkungen auf das Ranking zwischen Männern und Frauen. Voraussetzung: Google erkennt die Pluralform.
3. Du willst **im Google-Ranking ganz oben mitspielen** und Dich mit Deinen männlichen Kollegen im Ranking messen?
  - a. Dann nutzen das generische Maskulinum (verzichte auf das Gendern).
4. Du willst **gendergerecht** schreiben?
  - a. Dann nutze beide Geschlechter, und zwar getrennt voneinander
  - b. z. B. Texterinnen und Texter
5. Gender-Stern, Doppelpunkt und andere Gender-Sonderzeichen sind eher nachteilig.
  - a. Werden als Fehler erkannt
  - b. Doppelpunkt und Binnen-I sind jedoch für Reader barrierefrei

## Was kannst Du außerdem noch tun?

1. Hinterlege die weibliche Berufsbezeichnung in den **Alt-Tags** (Alternativen Bezeichnungen) eines Bildes
  - a. Alt: „Anwaeltin\_fuer\_Wirtschaftsrecht“
2. Nutze die weibliche Berufsbezeichnung im Seitentitel (**Meta Title und Meta Description**)

<https://frauenaerztin-nehls.de> ▾

**Frauenärztin Nehls: Home**

Weiterbildung zur **Fachärztin für Frauenheilkunde** in Schleswig und **Flensburg** Seit 2007 in **Flensburg** als **Frauenärztin** niedergelassen

3. Füge die weibliche Berufsbezeichnung im **Linktitel** ein (erscheint, wenn mit der Maus darübergefahren wird).
4. Baue **Headlines** mit der weiblichen Schreibweise ein.

## Kurz & pragmatisch zum Schluss

1. Männliche Form („Anwalt“) in die Description, um gegen männliche Mitbewerber zu ranken.
2. In Texten beide Formen verwenden, um die weibliche Zielgruppe anzusprechen. („Anwältin und Anwalt“, die weibliche Form zuerst.)
3. Wenn möglich geschlechterneutral schreiben („Fachkraft“ schließt Fachmänner ein oder „anwaltlich tätig“).
4. Möglichst ausgeglichen schreiben, die Keywords gemischt verwenden (mal „Anwalt“, mal „Anwältin“).
5. Geschicht umschreiben (Statt: „Kinderärztin“ schreibst Du „Fachpraxis für Kinderheilkunde“)
6. Überschriften mit männlichem Begriff, gefolgt von der weiblichen Berufsbezeichnung im Text.
  - **Wen vertritt ein Anwalt für Wirtschaftsrecht?**  
Als **Anwältin für Wirtschaftsrecht** bin ich für Firmenkonflikte zuständig, ich führe außergerichtliche Einigungen herbei....“
7. In Stellenanzeigen neutral „Mitarbeitende“ und „M/W/D“
8. Binnen-I beim Gendern vorziehen, sofern Google eindeutig Plural und Singular erkennt (Ja: Studentin und Studentinnen | Nein: Anwältin und Anwältinnen)
9. Englische Begriffe lieber nicht gendern. (Bsp.: Podcaster, statt Podcasterinnen)
10. Suchintention und Zielgruppe berücksichtigen
11. Holt Euch Rat – z. B. im Genderwörterbuch: <https://geschicktgendern.de/>

### **Brauchst Du Unterstützung?**

 Hast Du noch Fragen zum Gendern auf Deiner Website?

 Oder möchtest Du bestimmte Zielgruppen erreichen und fragst Dich, welche Genderschreibweise dafür geeignet ist?

 Ruf mich gern an  oder schick mir eine Mail .