



J U R E B U S

Karlsruhe, Oktober 2021

Presseinformation (Langversion)

So werden Rechtsanwältinnen in der Google-Suche benachteiligt

Sucht man via Google nach „Rechtsanwältin“ und fügt das in Frage kommende Fachgebiet hinzu (z. B. „rechtsanwältin arbeitsrecht“), tauchen in den Resultaten meist überproportional viele Rechtsanwälte auf. Teilweise werden die Websites von Anwältinnen sogar regelrecht auf die hinteren Plätze verdrängt. Verantwortlich für diese Ungleichbehandlung ist der Algorithmus der US-amerikanischen Suchmaschine, der sich im deutschen Zielmarkt des Konzerns mit gendergerechter Sprache schwertut. Aber auch die User tragen mit dazu bei, dass Google in diesem Punkt nicht auf der Höhe der Zeit ist. In der Folge entstehen daraus potenzielle Wettbewerbsnachteile für in Deutschland tätige Rechtsanwältinnen.

Wer in Deutschland eine Rechtsanwältin und/oder einen Rechtsanwalt sucht, für den ist das Internet die Recherchequelle Nummer eins. Darauf deutet eine Anfang 2021 durchgeführte Umfrage unter rund 4.000 Newsletter-Abonnenten des Legal-Tech-Portals anwalt.de hin. So bemühen zwei von drei der darin befragten Privatpersonen bei der Suche nach einer Kanzlei zunächst einmal Google & Co.

Für Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte ist die Online-Mandatsakquise damit von großer Bedeutung – und mithin die Performance ihrer Websites beim Suchmaschinenprimus Google.

Dort möglichst weit oben im Suchergebnis zu landen, ist Aufgabe der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Zumal die Klickwahrscheinlichkeit auf Googles erster Suchergebnisseite nach unten hin stark abnimmt, wie eine [Analyse des SEO-Spezialisten SISTRIX](#) zeigt: Während 28,5 Prozent der Suchenden das erstplatzierte Suchergebnis anklicken (und die ersten drei Treffer zusammen auf deutlich mehr als 50 Prozent kommen), entfallen auf den zehnten Platz nur noch 2,5 Prozent aller Klicks.

Heißt hier: Die Häufigkeit via Web generierter Mandatsanfragen und somit das wirtschaftliche Gedeihen vieler Kanzleien steht und fällt mit dem Ranking ihrer Websites.

Googles Problem mit dem generischen Maskulinum

In Deutschland tätigen Anwältinnen macht es Google allerdings vergleichsweise schwer. Denn wenn es ums Gendern geht, hinkt der Global Player aus dem kalifornischen Mountain View auf dem hiesigen, für ihn höchst bedeutsamen Zielmarkt noch spür- und messbar hinterher.

So nutzt Google nur scheinbar das generische Maskulinum „Anwalt“. In der Folge werden Anwältinnen weder bei der Sucheingabe noch in den Suchresultaten gleichwertig behandelt.

Ein Problem, das sich in englischsprachigen Märkten in dieser Form nicht stellt.



J U R E B U S

Hierzulande indes zieht der Algorithmus der US-amerikanischen Suchmaschine einen potenziellen Wettbewerbsnachteil für Rechtsanwältinnen nach sich: In den Suchergebnissen sind sie für gewöhnlich – ebenso wie Vertreterinnen anderer Berufsgruppen – signifikant unterrepräsentiert.

Diese Ungleichbehandlung offenbart sich etwa auch bei den „Verwandten Suchanfragen“, wie die beiden nachfolgenden Screenshots exemplarisch zeigen.

anwalt familienrecht berlin

Verwandte Suchanfragen

- anwalt familienrecht berlin **kostenlos**
- rechtsanwalt familienrecht berlin **reinickendorf**
- rechtsanwalt familienrecht berlin **türkisch**
- anwalt familienrecht berlin **neukölln**
- rechtsanwalt familienrecht berlin **arabisch**
- rechtsanwalt familienrecht berlin **spandau**
- anwalt familienrecht berlin **kurfürstendamm**
- rechtsanwalt familienrecht berlin **steglitz**

anwältin familienrecht berlin

Verwandte Suchanfragen

- rechtsanwalt familienrecht berlin **pankow**
- anwalt familienrecht berlin **steglitz**
- anwalt familienrecht berlin **charlottenburg**
- anwalt familienrecht berlin **kostenlos**
- rechtsanwalt familienrecht berlin **wilmersdorf**
- anwalt familienrecht berlin **neukölln**
- rechtsanwalt familienrecht **in der nähe**
- anwalt familienrecht berlin **mitte**

Auch bei gezielter Suche verwässerte Ergebnisse

„Unsere SEO-Abteilung hat zu diesem Thema umfangreiche Recherchen durchgeführt“, sagt Johannes Dultz, Mitgründer und Geschäftsführer des auf Online-Anwaltsmarketing spezialisierten Start-ups Jurebus. „Diese haben unter anderem ergeben, dass bei Google selbst dann überproportional viele Websites von Rechtsanwälten auftauchen, wenn User gezielt nach Rechtsanwältinnen suchen. Teils werden diese sogar von den vorderen Plätzen verdrängt.“

Nun gibt es zwar mehr Rechtsanwälte als Rechtsanwältinnen, aber das rechtfertigt aus Dultz' Sicht keineswegs eine derart unausgewogene Wiedergabe im Suchergebnis.



J U R E B U S

Wie Google in diesem Zusammenhang tickt, zeigt sich beispielsweise an Rückfragen wie „Meintest du: fachanwalt ...“ –, obwohl zuvor „fachanwältin“ in die Suchmaske eingetippt wurde (s. u.).



Verantwortlich dafür ist die unter anderem auf Machine Learning basierende, also selbstlernende Künstliche Intelligenz (KI) der Suchmaschine.

Suchverhalten spielt ebenfalls eine Rolle

„Google verfolgt hiermit sicherlich keine böse Absicht“, sagt Stefan David, SEO-Experte bei Jurebus. „Vielmehr ist es ein strukturelles Problem, das sich aus der unterschiedlichen Sprachpraxis im englischsprachigen und deutschsprachigen Markt ergibt. Daraus zieht die KI gewisse Rückschlüsse und passt sich beziehungsweise das Suchergebnis entsprechend an.“

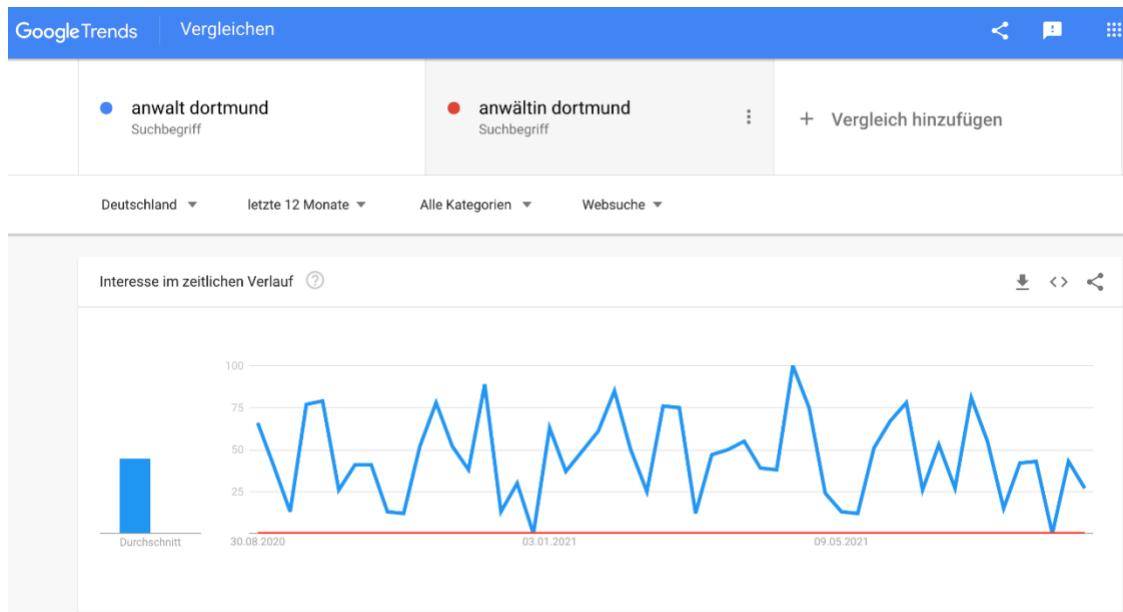
Zur Verdeutlichung: Während im Englischen mit „lawyer“ in der Regel beide Geschlechter gemeint sind, wird in Deutschland zunehmend gegendert, um die Chancengleichheit von Männern und Frauen voranzutreiben. Da Google jedoch auf lexikalischer Ebene „Anwalt“ und „Anwältin“ offensichtlich synonym behandelt, führt das zu den angesprochenen Verzerrungen in der Suche.

Zudem sei davon auszugehen, dass Googles KI neben dem numerischen Verhältnis innerhalb der Berufsgruppe auch die jeweiligen Suchvolumina für „Rechtsanwalt“ und „Rechtsanwältin“ berücksichtigt, so David weiter. „Und da weitaus öfter nach ‚Rechtsanwalt‘ gesucht wird, werden männliche Rechtsanwälte im Suchergebnis wohl alles in allem priorisiert.“

Der Screenshot unten zeigt, dass etwa das monatliche Suchvolumen für „anwältin dortmund“ quasi bei null liegt.



J U R E B U S



Insofern trägt das undifferenzierte Suchverhalten der User mit dazu bei, dass Rechtsanwältinnen in den Suchergebnissen nicht adäquat repräsentiert sind.

Gendergedanke in der Praxis auf verlorenem Posten

„Es ist echt ein Dilemma“, sagt Dultz. „Einerseits müssen wir Kundinnen aus Wettbewerbsicht dazu raten, auf ihren Websites und den von uns realisierten Landingpages bis auf weiteres ausreichend oft das Keyword ‚Rechtsanwalt‘ einzustreuen. Das funktioniert dann zwar im Suchergebnis, hintertreibt andererseits aber den Gendergedanken. Und außerdem lernt Googles Algorithmus auf diese Weise nicht, dass die Uhren in Deutschland mittlerweile anders ticken.“

Die von Jurebus betreute Rechtsanwältin Theresa Lutz hat zu all dem eine klare Meinung: „Da der Wettbewerbsdruck merklich zugenommen hat, sind mehr und mehr Kanzleien darauf angewiesen, Mandate über das Internet zu generieren“, so die auf Arbeitsrecht und Mietrecht spezialisierte Anwältin aus Freiburg. „Wenn aber Rechtsanwältinnen in den Suchergebnissen bei Google das Nachsehen haben, ergibt sich daraus ein klarer Wettbewerbsnachteil.“

Und ihre Leipziger Fachkollegin Anja Seipelt mit den Schwerpunkten Mietrecht, Verkehrsrecht und Vertragsrecht bringt es wie folgt auf den Punkt: „Als Rechtsanwältin finde ich es schon sehr befremdlich und vor allem völlig unzeitgemäß, dass ich mich im Web als ‚Rechtsanwalt‘ bezeichnen muss, um bei Google weiter oben zu erscheinen. Daher hoffe ich, dass sich Google dieses Problems annimmt und schon bald eine gendergerechte Lösung für den deutschsprachigen Zielmarkt findet.“

Welche Maßnahmen sollten Anwältinnen ergreifen?



J U R E B U S

Klar ist: Genderschreibweisen mit Sternchen, Doppelpunkt oder Unterstrich sind keine probate Lösung. Damit kann Google bislang nur wenig anfangen. Und das große i bei „RechtsanwältInnen“ wertet der Algorithmus als Tippfehler, ohne die Genderabsicht dahinter zu erkennen.

Besser ist es, „Rechtsanwalt“ und „Rechtsanwältin“ auf Websites auszuschreiben und beides zu verwenden, um in den hart umworbene vorderen Suchergebnissen Sichtbarkeit zu erlangen. Sprich: von den Suchenden überhaupt wahrgenommen und häufiger angeklickt zu werden. Eine provisorische Lösung, die nichts an dem grundsätzlichen Problem der Benachteiligung von Rechtsanwältinnen im Suchergebnis ändert.

Darüber hinaus lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt leider nicht viel machen.

Daher hat sich Jurebus Ende September 2021 an die Dubliner Pressestelle von Google gewandt und um ein offizielles Statement gebeten. Zudem wurde gefragt, ob in absehbarer Zeit im deutschen Markt Nachbesserungen geplant sind und was Rechtsanwältinnen in der Zwischenzeit tun können, um nicht in der oben geschilderten Weise ins Hintertreffen zu geraten. Google ist dieser Bitte bislang nicht nachgekommen, sondern hat nur darauf verwiesen, dass man ausschließlich Presseanfragen beantworte. Redaktionen haben da also bessere Chancen.

Ein Kurzversion dieser Presseinformation, das Schreiben an Google, die Recherche-Ergebnisse von Jurebus mit Screenshots, ein kurzes Unternehmensporträt sowie Fotos von Johannes Dultz und Stefan David finden Sie ebenfalls im Anhang.

Im Text genannte Quellen:

- anwalt.de: „anwalt.de-Insight: Die populärsten Anlaufstellen für Ratsuchende“ (https://www.anwalt.de/rechtstipps/anwaltde-insight-die-populaersten-anlaufstellen-fuer-ratsuchende_185741.html)
- SISTRIX: „Wieso (fast) alles, was du bislang über die Google CTR wusstest, nicht mehr stimmt“ (<https://www.sistrix.de/news/wieso-fast-alles-was-du-bislang-ueber-die-google-ctr-wusstest-nicht-mehr-stimmt/>)

Presseanfragen bitte an:
Andreas Quinkert, Durian GmbH

Telefon: 0203 372730

Mobil: 01523 7901512

E-Mail: presse@jurebus.de