

Gender Insights Report Deutschland:

Frauen gehen
anders an die
Jobsuche heran



Geschlechts- spezifische Unterschiede bei der Jobsuche in Deutschland

71 % der HR-Fachkräfte geben Parität der Geschlechter* als Priorität in ihrem Unternehmen an. Dieses Ziel setzt allerdings eine durchdachte und datengetriebene Personalstrategie voraus sowie ein Bewusstsein dafür, woher das Ungleichgewicht kommt und wo es in der Kandidaten-Pipeline auftritt. Zunächst gilt es, die Unterschiede zu verstehen, wie Frauen und Männer bei der Jobsuche vorgehen.

Wir haben LinkedIn Daten zu zahlreichen Interaktionen zwischen Unternehmen und Kandidaten in Deutschland untersucht, etwa zu Bewerbungen, zur Kontaktaufnahme durch Personaler und zu Einstellungen. Die Daten zeigen: Frauen sehen zwar genauso oft Jobangebote an wie Männer, doch sie bewerben sich deutlich seltener und fallen oft auch bei Recruitern von vornherein durch das Suchraster. All das führt letztendlich dazu, dass Kandidaten-Pipelines weniger Frauen als Männer enthalten und dass den Unternehmen dadurch qualifizierte Kompetenzen entgehen.

Dieser Bericht zeigt, was Sie für mehr Chancengleichheit bei der Jobsuche tun können. Sie erfahren, wie Sie Ihre Arbeitgebermarke richtig positionieren, den Dialog mit Kandidaten gestalten und Ihre Ziele zur Geschlechterdiversität mit dem Branchendurchschnitt vergleichen. Machen Sie jetzt den ersten Schritt und tragen Sie dazu bei, dass **#BalanceForBetter** kein leeres Versprechen bleibt.

*Wir sind uns bewusst, dass die geschlechtliche Identität über zwei Kategorien hinausgeht und sich einige LinkedIn Mitglieder nicht in den traditionellen Geschlechterkonstrukten „männlich“ oder „weiblich“ wiedererkennen. Da die genderbezogenen Daten auf LinkedIn anhand des Vornamens und verwendeter und implizierter Pronomen abgeleitet werden, können andere geschlechtliche Identitäten derzeit noch nicht abgebildet werden. Sobald die Mitglieder eigene Angaben zu ihrem Geschlecht machen, können wir umfassendere Daten hierzu bereitstellen.

Inhalt



Der Weg zum neuen Job



Frauen sehen sich mehr Jobangebote als Männer an

Die ungleiche Verteilung von Männern und Frauen liegt nicht daran, dass Frauen weniger Interesse an neuen Positionen haben. Im Gegenteil: Unsere Daten zeigen, dass Frauen in Deutschland sogar etwas mehr Stellenangebote ansehen als Männer. In anderen Ländern wie beispielsweise Frankreich ist der Unterschied noch deutlicher zu sehen. Weltweit ist das Verhältnis von Männern und Frauen, die offen für neue Möglichkeiten sind, annähernd gleich. Das Interesse an Karriereangeboten ist also unabhängig vom Geschlecht – und Frauen sind aktiv auf der Suche nach neuen Karrieremöglichkeiten.

Offen für
Jobangebote
(weltweit)

88 %

Frauen

90 %

Männer

Durchschnittliche
Anzahl der in 2018
angesehenen Stellen

32

bei Frauen

31

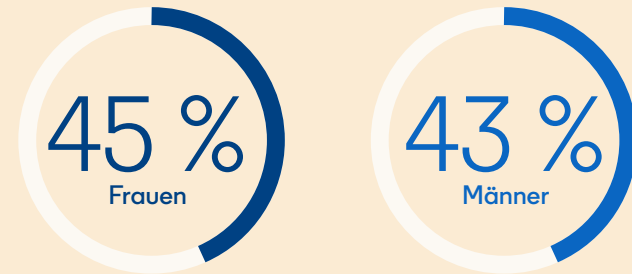
bei Männern

Frauen und Männer interessieren sich für die Unternehmenskultur

Sowohl Männer als auch Frauen wollen wissen, wie es ist, in Ihrem Unternehmen zu arbeiten, bevor sie sich um eine Stelle bewerben. Wobei sich Frauen in Deutschland sogar etwas häufiger mit der Unternehmenskultur beschäftigen als Männer. Fast die Hälfte der Kandidatinnen informiert sich auf der LinkedIn Unternehmensseite eines potenziellen neuen Arbeitgebers, ob das Unternehmen und die Position zu ihnen passen. Sie lesen sich ein und sehen sich die Werte des Unternehmens und die Erfahrungsberichte von Mitarbeitern an.

Gerade in dieser ersten Phase kann Ihre LinkedIn Unternehmensseite also eine enorm wichtige Rolle spielen, um Frauen zu erreichen. Eine Unternehmensseite, die gemischte Teams und Mitarbeiter mit ganz unterschiedlichem Background zeigt, bescheinigt auf authentische Weise gelebte Inklusion. Und sie kann Einfluss darauf haben, welche Kandidaten weiter Interesse an Ihnen haben.

Besuch der LinkedIn Unternehmensseite vor einer Bewerbung (Deutschland)



Angaben zu Gehalt und Flexibilität sind ein Muss

Unsere Studie zu Jobbeschreibungen hat gezeigt, dass es Frauen wichtiger ist, das Gehalt einer Stelle zu kennen. Gehaltsangaben in Stellenanzeigen können als Zeichen für Transparenz und faire Bezahlung gesehen werden. Unternehmen können solche Gehaltsinformationen zu Ihren Stellenanzeigen auf LinkedIn hinzufügen.

Auch flexible Arbeitszeitmodelle und Teilzeitangebote sind Frauen in Deutschland bei ihrer Entscheidung für oder gegen eine Bewerbung wichtig. 75 % der befragten Recruiter aus Deutschland gaben in der Umfrage zu den [LinkedIn Talent Trends 2019](#) an, flexibles Arbeiten sei ein wichtiger Trend bei Recruiting und HR. Weisen Sie daher explizit auf Ihr Angebot zu flexiblen Arbeitszeiten oder Teilzeitmodellen in Ihren Stellenausschreibungen hin.

Wichtigste Informationen in Jobbeschreibungen (weltweit)

Relevanz einzelner Aspekte der Jobbeschreibung (in Prozent)

	Frauen	Männer
Vergütung	68 %	58 %
Benötigte Qualifikationen	57 %	56 %
Tägliche Aufgaben	50 %	41 %
Unternehmenskultur	32 %	31 %
Langfristige Entwicklungsmöglichkeiten	28 %	34 %

Frauen sind wählerischer bei der Bewerbung

Am Ende der Recherchephase zeigt sich der erste große Unterschied zwischen Frauen und Männern – nämlich dann, wenn es um die Entscheidung geht, sich auf eine Stelle zu bewerben oder nicht. Frauen in Deutschland sehen sich zwar mehr Jobangebote an, bewerben sich aber deutlich seltener auf diese. Und sie bewerben sich auch insgesamt um deutlich weniger Jobs.

Liegen beide Geschlechter bei der Recherche noch gleichauf, zeigen sich Unterschiede, wenn es an die Bewerbung geht. Wie eine Untersuchung des [Harvard Business Review](#) herausfand, sehen Frauen nur dann eine Chance auf den Job, wenn sie alle Punkte einer Stellenanzeige erfüllen. Deshalb sind sie bei der Auswahl der Stellen, um die sie sich bewerben, deutlich wählerischer. Männer bewerben sich hingegen oft schon, wenn sie nur 60 % der geforderten Kriterien erfüllen. Frauen finden eher Gründe, sich selbst auszusortieren und bewerben sich folglich seltener als Männer.

Um Frauen davon abzuhalten, sich voreilig aus dem Bewerbungsprozess zurückzuziehen, sollten Sie darauf achten, wie umfangreich Ihre Stellenanzeigen sind. Fragen Sie sich, welche Anforderungen wirklich ein Muss und welche nur optional für die Stelle sind.

Tipp: Erstellen Sie Stellenanzeigen, die auch Frauen ansprechen

Frauen in Deutschland

17 %

bewerben sich insgesamt
um 17 % weniger als Männer

und bewerben sich um

14 %

seltener um Stellen, die sie
bereits angesehen haben

Recruiter sehen häufiger Profile von Männern an

Ein weiteres Problem, das sich auf die Zahl der Bewerbungen von Frauen auswirkt: Sowohl weibliche als auch männliche Recruiter sehen sich bei der Suche nach Kandidaten deutlich öfter LinkedIn Profile von Männern als von Frauen an.

Wenn Recruiter Profile von Frauen und Männern anschauen, kontaktieren sie beide Geschlechter in gleichem Maße. Doch da sie seltener Profile potenzieller Kandidatinnen ansehen, kommen in dieser Phase deutlich weniger Frauen weiter.

Anonymisierte Einstellungsverfahren und der Verzicht auf eindeutige Identifikationsmerkmale wie Namen oder Fotos in den Bewerbungen können dem entgegenwirken. Immer mehr Unternehmen nutzen solche Möglichkeiten bereits. Einige setzen sogar VR-Technologie ein, um mögliche Vorurteile in persönlichen Vorstellungsgesprächen zu umgehen. LinkedIn bietet die Option, Bewerberfotos in LinkedIn Recruiter auszublenden.

Tipp: Bauen Sie eine ausgewogene Pipeline auf

Wenn Recruiter weltweit die Profile von Männern und Frauen auf LinkedIn betrachten, besteht eine

13 % geringere Wahrscheinlichkeit, dass sie das Profil einer Frau anklicken

3 % geringere Wahrscheinlichkeit, dass sie Frauen nach der Profilsicht eine InMail senden



Männer bitten häufiger um Empfehlungen

Auch an Empfehlungen gehen beide Geschlechter unterschiedlich heran, wodurch wiederum Männer im Kandidatenprozess die Nase vorn haben.

Viele Unternehmen legen großen Wert auf Empfehlungen von Mitarbeitern. Und auch für Recruiter haben sie Vorteile: Empfohlene Kandidaten werden meist schneller eingestellt und liefern bessere Leistungen. In der LinkedIn Umfrage zu den weltweiten [Recruiting-Trends 2017](#) nannten Recruiter Empfehlungen als beste Quelle für gute Mitarbeiter. Frauen bitten ihre Kontakte jedoch deutlich seltener um Empfehlungen als Männer, wenn in deren Unternehmen ein interessanter Job ausgeschrieben wird. Sich zu sehr auf Empfehlungen zu verlassen, kann also dazu führen, dass Frauen außen vor bleiben.

Finden Sie heraus, welche Quellen für Ihr Unternehmen am wichtigsten sind, und überlegen Sie, wie Sie unterrepräsentierte Gruppen stärker einbinden können. Im Idealfall enthält Ihre Pipeline eine ausgewogene Mischung aus empfohlenen Personen, aktiven Bewerbern und gefundenen Kandidaten.

Tipp: Bauen Sie eine ausgewogene Pipeline auf

Frauen in Deutschland bitten um

31 %

seltener um eine Empfehlung als Männer



Frauen werden häufiger eingestellt – wenn sie sich denn bewerben

Diese unterschiedlichen Voraussetzungen stellen Herausforderungen für die Chancengleichheit von Männern und Frauen bei der Jobsuche dar. Allerdings zeigen die Daten auch, dass sich qualifizierte Frauen nicht zu verstecken brauchen.

Denn wenn sich Frauen um einen Job bewerben, werden sie sogar häufiger eingestellt als Männer. Dies ist noch öfter der Fall, wenn sie sich um eine höhere Position bewerben.

Viele Frauen bewerben sich also erfolgreich um einen neuen Job – andere scheitern jedoch an den Hürden auf dem Weg dorthin. Hier können Sie aktiv werden und viel verändern, etwa indem Sie Jobbeschreibungen anders formulieren und gezielt dafür sorgen, dass Recruiter auch häufiger Frauen kontaktieren.

Tipp: Entwickeln Sie eine Personalstrategie, mit der Sie Frauen und Männer erreichen

Frauen in
Deutschland:

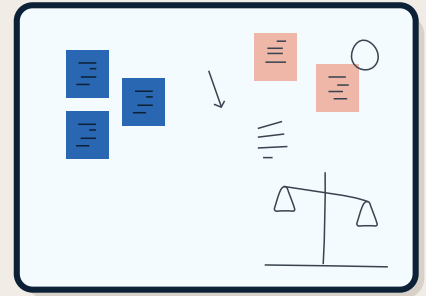
23 %

bekommen den Job
häufiger als Männer, wenn
sie sich bewerben

24 %

bekommen den Job häufiger
als Männer, wenn sie sich um
höhere Positionen bewerben

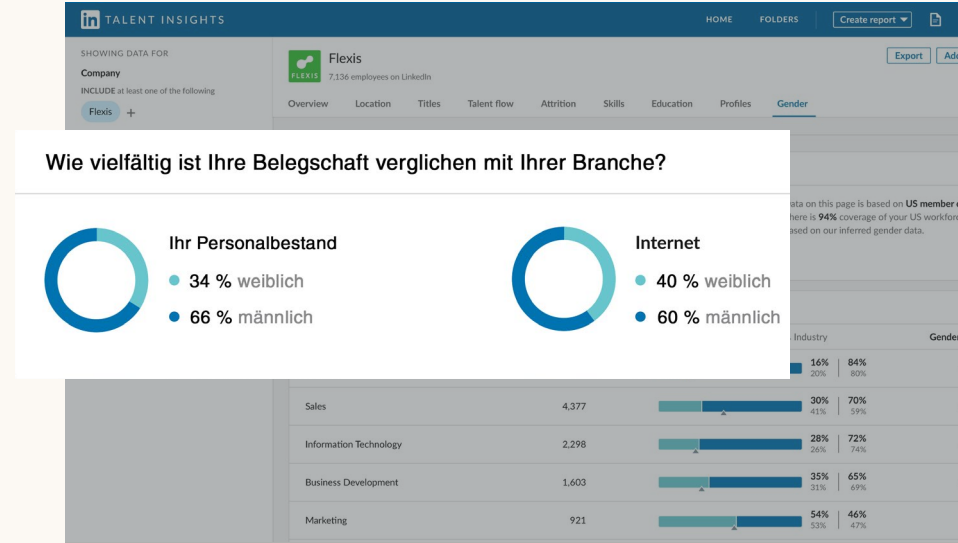
4 Tipps für mehr Chancengleichheit bei der Personalsuche



1. Tipp

Status Quo ermitteln und Ziele festlegen

Ermitteln Sie zunächst die aktuelle Geschlechteraufteilung in Ihrem Unternehmen für einzelne Tätigkeitsbereiche oder Karrierestufen. Ausgehend von diesem Wert können Sie dann Ihre Ziele festlegen. Vergleichen Sie die Verteilung in Ihrem Unternehmen mit der in Ihrer Branche. Anschließend können Sie die Zahlen für unterschiedliche Abteilungen, Tätigkeitsbereiche und Karrierestufen genauer untersuchen. Selbst, wenn die Zahlen für das Unternehmen als Ganzes gut aussehen, kann es in einigen Abteilungen oder Niederlassungen Verbesserungspotenzial geben.



LinkedIn Talent Insights gibt die Geschlechterverteilung in Ihrer Branche, in Ihrem Unternehmen und in bestimmten Tätigkeitsbereichen Ihres Unternehmens an.

2. Tipp

Arbeitgebermarke stärken und unterschiedliche Zielgruppen erreichen

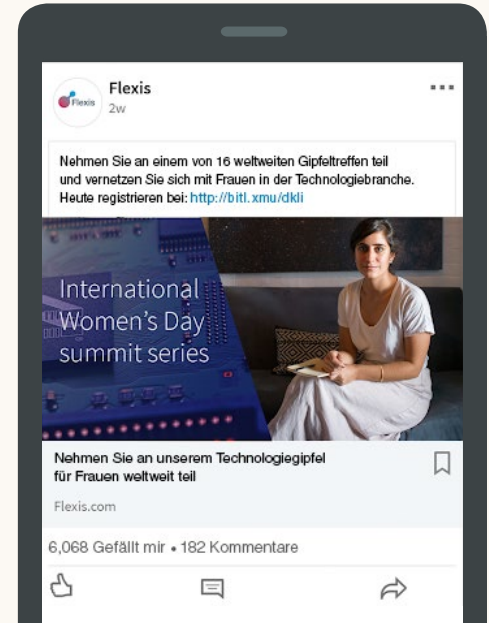
Stellen Sie Ihre Mitarbeiterinnen in den Mittelpunkt

Ihre Arbeitgebermarke ist für Frauen und Männer gleichermaßen interessant. Nutzen Sie dieses Interesse und zeigen Sie, dass Sie Diversität und Chancengleichheit ernst nehmen, indem Sie diese Aspekte in Fotos und Beiträgen wiedergeben. Richten Sie den Fokus auf Ihre Mitarbeiterinnen und insbesondere auf Frauen in Führungspositionen, die als Vorbilder für Bewerberinnen dienen können.

Sprechen Sie einen größeren Personenkreis an

Mit **Sponsored Content** erreichen Sie auch Personen, die sich noch nicht aktiv auf Ihrer Unternehmensseite informieren. Das bietet Ihnen die Chance, Frauen zu erreichen, die Ihr Unternehmen noch nicht kennen.

Sponsored Content mit einer Einladung zu einem Event für Frauen



3. Tipp

Stellenanzeigen, die auch Frauen ansprechen

Konzentrieren Sie sich auf Arbeitsziele

Beschränken Sie sich in Jobbeschreibungen auf die wichtigsten Anforderungen. Vermeiden Sie es außerdem, bestimmte Karrierestufen vorauszusetzen. Dies könnte Frauen benachteiligen, da diese traditionell seltener in Führungspositionen vertreten waren. Sagen Sie stattdessen, was die neue Mitarbeiterin oder der neue Mitarbeiter erreichen soll.

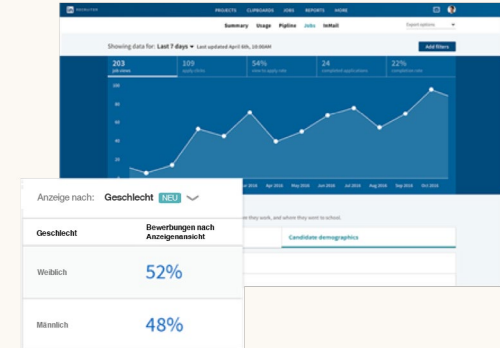
Achten Sie darauf, was Sie sagen – und wie

Formulieren Sie geschlechtsneutral und vermeiden Sie Wörter, die eher männlich besetzt sind und Frauen abschrecken können. Angaben zur Gehaltsspanne können hilfreich sein, da Frauen diese Informationen wichtig sind.

Verfolgen Sie Anzeigenansichten und Bewerbungen nach Geschlecht

Prüfen Sie, wie Ihre Stellenanzeigen abschneiden. [LinkedIn Jobs](#) schlüsselt beispielsweise das Verhältnis zwischen Frauen und Männern auf, die sich eine Anzeige angesehen und sich anschließend darauf beworben haben. Diese Zahlen können Ihnen helfen, Anzeigen bei Bedarf stärker auf Frauen auszurichten.

[LinkedIn Jobs](#) zeigt, wie gut Ihre Stellenausschreibungen männliche und weibliche Bewerber ansprechen.

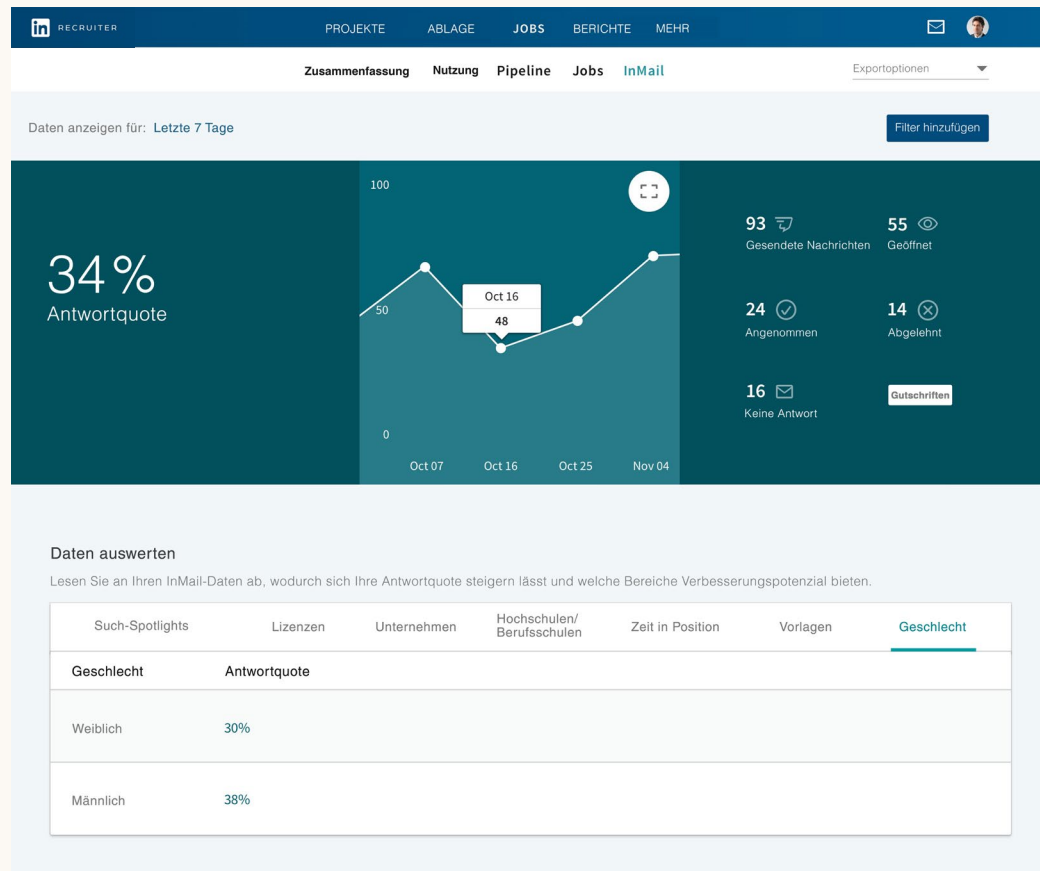


4. Tipp

Antwortquoten nach Geschlecht erfassen

Verfolgen Sie, wen Sie kontaktieren, und achten Sie darauf, dass der Anteil an Frauen und Männern dem entspricht, was Sie sich für Ihre Pipeline vorgenommen haben. In [LinkedIn Recruiter](#) können Sie Ihre InMail-Antwortquoten nach Geschlecht einsehen. Zeigen sich hier deutliche Unterschiede, sollten Sie entweder Sprache und Stil Ihrer Nachrichten anpassen oder auf andere Kandidatenprofile zugehen.

LinkedIn Recruiter zeigt Ihre InMail-Antwortquoten nach Geschlecht an.



Methodik

Verhaltensdaten

Grundlage für diesen Bericht sind Millionen von Daten, die von LinkedIn Mitgliedern in Deutschland und weltweit generiert wurden. Diese Informationen spiegeln die zusammengefassten LinkedIn Mitgliederaktivitäten des gesamten Jahres 2018 wider, sofern nicht anders angegeben. Der Bericht selbst lässt keine Rückschlüsse auf einzelne LinkedIn Mitglieder zu.

Das Geschlecht der in der Analyse berücksichtigten Mitglieder wurde von uns abgeleitet. Dafür haben wir den jeweiligen Vornamen als männlich oder weiblich eingestuft oder die in den LinkedIn Profilen verwendeten Pronomen als Bezugspunkt verwendet. Mitglieder, die nicht zweifelsfrei als männlich oder weiblich identifiziert werden konnten, wurden in der Analyse nicht berücksichtigt. Voraussetzung für die Analyse war, dass für mindestens 67 % der gesamten Mitgliederbasis eine Ableitung des Geschlechts möglich war.

Hinweise zu Kennzahlen

Seite 5 – „Durchschnittlich angesehene Jobangebote“: Entspricht der durchschnittlichen Zahl der 2018 pro LinkedIn Mitglied mit Anzeigenansichten angesehenen eindeutigen Stellenanzeigen.

Seite 6 – „Ansicht der LinkedIn Unternehmensseite vor einer Bewerbung“: Gibt den Anteil der Bewerber an, die die Unternehmensseite eines Unternehmens auf LinkedIn angesehen und sich innerhalb von 3 Monaten dort beworben haben.

Seite 8 – „Wahrscheinlichkeit einer Empfehlungsanfrage“: Gibt den Anteil der Mitglieder an, die auf LinkedIn auf „Um eine Empfehlung bitten“ geklickt haben, nachdem sie ein Stellenangebot bei einem Unternehmen angesehen haben, in dem sie bereits einen Kontakt hatten.

Seite 10 – Die Profilansichten und InMail-Aktivitäten geben die zusammengefassten Aktivitäten von Recruitern auf der LinkedIn Plattform von November 2018 bis Januar 2019 wieder.

Seite 12 – „Wahrscheinlichkeit einer Einstellung“: Gibt den Anteil der Mitglieder an, die sich um einen Job auf LinkedIn beworben und innerhalb eines Jahres ihr Profil geändert und eine Position bei diesem Unternehmen angegeben haben.

Umfragedaten

Die Umfragedaten in diesem Bericht stammen aus zwei verschiedenen Umfragen.

Im April 2017 haben wir 6.536 LinkedIn Mitglieder aus mehr als 20 Ländern zu ihren Berufserfahrungen, ihrem Interesse an Stellenangeboten und ihren Erwartungen an die Zukunft befragt.

Im April 2018 haben wir 376 Mitgliedern der LinkedIn Insight Community Jobbeschreibungen gezeigt und sie gebeten, die relevantesten Bereiche herauszustellen und anzugeben, welche Abschnitte ihnen am wichtigsten waren.

Quellen

1. LinkedIn – Weltweite Trends in der Personalbeschaffung 2018 | [Quelle](#)
2. Was Kandidaten von heute wollen | [Quelle](#)
3. Mohr, Tara Sophia: Why Women Don't Apply for Jobs Unless They're 100% Qualified. In: Harvard Business Review, 25. August 2014 | [Quelle](#)
4. LinkedIn – Weltweite Trends in der Personalbeschaffung 2017 | [Quelle](#)
5. Lewis, Gregory: This Job Description Heatmap Shows You What Candidates Really Care About (and What They Ignore). In: LinkedIn Talent Blog, 19. Juni 2018 | [Quelle](#)
6. Baruch, Keren: Job Posts on LinkedIn Will Now Feature Salary Insights. In: LinkedIn Talent Blog, 13. Februar 2018 | [Quelle](#)
7. McLaren, Samantha: 3 Ways Companies Are Fighting Bias in the Workplace and Hiring Process. In: LinkedIn Talent Blog, 23. Juli 2018 | [Quelle](#)
8. Huppert, Maxwell: 5 Ways to Show Candidates Your Company is Committed to Diversity. In: LinkedIn Talent Blog, 31. Januar 2018 | [Quelle](#)
9. Adler, Lou: Performance-based Hiring is Your Best Bet for Diverse Hiring. In: LinkedIn Talent Blog, 16. Juni 2015 | [Quelle](#)
10. Glatzhofer, Remko: 4 New Job Post Stats That Will Help You Attract Candidates. In: LinkedIn Talent Blog, 1. August 2018. | [Quelle](#)
11. Krivkovich, Alexis; Nadeau, Marie-Claude; Robinson, Kelsey; Robinson, Nicole; Starikova, Irina und Yee, Lareina: Women in the Workplace 2018. McKinsey & Co., Oktober 2018 | [Quelle](#)
12. Gaucher, Danielle; Friesen, Justin und Kay, Aaron C.: Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. In: Journal of Personality and Social Psychology, Januar 2011 | [Quelle](#)



Autoren



Deanne Tockey

Insights Program Manager



Maria Ignatova

Thought Leadership Lead



Laura Collins

Marketing Program Manager

Mitarbeit

Dank an Daniela Fakner, Sophie Walker, Lucy Doyle
und Chris McVeigh



Über LinkedIn Talent Insights

LinkedIn Talent Insights ist das neueste Produkt im LinkedIn Produktportfolio. Es stellt Echtzeitdaten zu Kandidatenpools und Unternehmen bereit, die Ihnen helfen, bei der Personalsuche informierte Entscheidungen zu treffen. Nutzen Sie diese Informationen auch bei der Entwicklung einer ausgewogenen Personalstrategie, indem Sie sich einen Einblick in Branchen und Kandidatenpools mit einer ausgeglichenen Geschlechterverteilung verschaffen.

