

Der Fahrplan für *planbares* Recruiting

Wie Physiotherapiepraxen ihr Arbeitgeberangebot schärfen,
glaubwürdig sichtbar werden und daraus messbar mehr passende
Bewerbungen gewinnen. Fünf Phasen, eine klare Reihenfolge.

304 Tage

blieb eine offene Physiotherapeutenstelle 2025 im Schnitt
unbesetzt – 24 Tage länger als im Vorjahr.

2,61 Stellen

stehen jeder arbeitslos gemeldeten Fachkraft zur
Auswahl. Nicht die Praxis wählt aus.

01 ANGEBOT

02 SICHTBARKEIT

03 FUNNEL

04 REAKTION

05 KENNZAHLEN

Warum gute Praxen keine Bewerbungen bekommen

Der Satz fällt in fast jedem Erstgespräch, meist im selben Tonfall: „Wir haben alles versucht.“

Anzeige auf zwei Portalen. Ein Post auf Instagram. Eine Prämie fürs Team, falls jemand jemanden kennt. Und trotzdem: drei Bewerbungen in sechs Monaten, davon zwei ohne Abschluss. Diese Praxen machen selten etwas falsch. Sie machen es in der falschen Reihenfolge – und in einem Markt, der sich unter ihnen gedreht hat, während sie behandelt haben.

Die Zahlen dazu sind unmissverständlich. Eine offene Physiotherapeutenstelle blieb 2025 im Durchschnitt 304 Tage unbesetzt, 24 Tage länger als im Jahr davor. Auf jede arbeitslos gemeldete Fachkraft kommen 2,61 offene Stellen.³ Übersetzt heißt das: Eine Therapeutin, die wechseln möchte, hat rechnerisch zweieinhalb Angebote zur Auswahl, bevor sie überhaupt eine Bewerbung schreibt. Nicht die Praxis wählt aus. Sie bewirbt sich.

Damit ist auch klar, was Werbung leisten kann und was nicht. Reichweite ist käuflich, und zwar von jedem. Ein Grund zu wechseln ist es nicht. Wer Budget in eine Kampagne schiebt, ohne vorher beantwortet zu haben, warum jemand die eigene Praxis der Praxis zwei Straßen weiter vorziehen sollte, kauft am Ende nichts als Klicks.

Dieser Fahrplan sortiert deshalb, was in welcher Reihenfolge passieren muss. Fünf Phasen, die aufeinander aufbauen: Angebot, Sichtbarkeit, Bewerbungsweg, Reaktion, Kennzahlen. Keine Phase funktioniert ohne die davor – und genau darin liegt der Grund, warum so viele Kampagnen ohne erkennbares Ergebnis auslaufen. Sie starten bei Phase zwei.

Lesen dauert zwanzig Minuten. Die ersten drei Phasen lassen sich in vier Wochen umsetzen, ohne einen Euro Mediabudget.

304

Tage Vakanzzeit in der Physiotherapie (2025). Bundesweiter Durchschnitt über alle Berufe: rund die Hälfte davon.³

51 %

der HR-Verantwortlichen halten Social-Media-Recruiting für den wichtigsten Trend der Personalgewinnung.¹

Der Fahrplan auf einen Blick

Fünf Phasen. Jede baut auf der vorherigen auf. Wer eine überspringt, bezahlt sie später doppelt.

01	Das Angebot schärfen	Vergütung, Entwicklung, Dienstplan, Taktung: ehrlich prüfen, was die Praxis bietet – bevor Geld in Reichweite fließt. FERTIG, WENN Sie in zwei Sätzen sagen können, warum jemand bei Ihnen anfangen sollte.
02	Sichtbarkeit aufbauen	Website, Bewertungen, Karriereseite und Anzeige erzählen dieselbe Geschichte. Dann erst der Kanal-Mix und die Creatives. FERTIG, WENN eine Bewerberin nach fünf Minuten Google nichts findet, das Ihrer Anzeige widerspricht.
03	Den Bewerbungsweg verkürzen	Wenige Felder, klare Orientierung, mobil gedacht. Ein eigener Funnel qualifiziert vor und baut nebenbei Vertrauen auf. FERTIG, WENN Sie sich selbst einhändig auf dem Handy bewerben können, in unter zwei Minuten.
04	Schnell und persönlich reagieren	Benachrichtigung, eindeutige Zuständigkeit, persönlicher Erstkontakt innerhalb von 24 Stunden. Danach ein Ablauf ohne Wartezeit. FERTIG, WENN jede Bewerbung binnen eines Tages einen Namen und einen Anruf hat.
05	Mit Kennzahlen steuern	Sechs Kennzahlen genügen. Jede zeigt auf genau eine Stellschraube – statt auf das Gefühl, dass es „irgendwie nicht läuft“. FERTIG, WENN Sie benennen können, an welcher Stelle Bewerbungen verloren gehen.

REIHENFOLGE · Eine Kampagne auf ein ungeklärtes Angebot zu schalten, ist der teuerste Weg, herauszufinden, dass das Angebot ungeklärt war.

PHASE 01

Das Angebot schärfen



Werbung verstärkt, was vorhanden ist. Ist nichts vorhanden, verstärkt sie auch das.

Die Physiotherapie hat sich innerhalb weniger Jahre vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt gedreht. Lange konnten Praxen aus einem Stapel Bewerbungen auswählen. Heute wählen qualifizierte Therapeutinnen und Therapeuten zwischen mehreren Arbeitgebern. Für Inhaberinnen und Inhaber ist das mehr als eine Marktbewegung, es ist ein Rollenwechsel: vom Sichten zum Werben.

Bevor also die erste Anzeige läuft, lohnt ein unbequemer Blick auf das eigene Angebot. Vier Fragen genügen. Sie sollten ehrlich beantwortet werden, nicht wohlwollend.

Wie steht die Vergütung im Vergleich zum regionalen Markt – nicht im Vergleich zu dem, was vor fünf Jahren üblich war? Was bietet die Praxis über das Gehalt hinaus, das eine Bewerberin nicht ohnehin in jeder zweiten Anzeige liest? Gibt es eine erkennbare Entwicklung, etwa in Richtung Spezialisierung, Blankoverordnung oder Teamleitung – und hängt sie an einem Datum oder an einem Vielleicht? Und wie verlässlich sind Dienstplan und Taktung an dem Tag, an dem zwei Kollegen krank sind?

Der letzte Punkt wird am häufigsten unterschätzt. Planbare Arbeitsbedingungen – ein Dienstplan, der zwei Wochen im Voraus steht, eine realistische Taktung, keine spontane Mehrarbeit am Freitagnachmittag – wiegen für viele Bewerbende inzwischen so schwer wie das Gehalt selbst. Sie sind zugleich das Einzige auf dieser Liste, das eine kleine Praxis einer großen tatsächlich voraushaben kann. Gehalt lässt sich überbieten. Ein Team, das um 17:30 Uhr fertig ist, nicht so leicht.

Wer bei einer der vier Fragen ins Stocken gerät, hat kein Marketingproblem. Er hat ein Angebotsproblem. Und ein Angebotsproblem löst man nicht mit Budget, sondern mit einer Entscheidung.

*„Reichweite kann jeder kaufen.
Einen Grund zu bleiben, niemand.“*

PHASE 02

Sichtbarkeit aufbauen

02

Bewerbende prüfen Sie, lange bevor Sie von ihnen wissen.

Steht das Angebot, muss es nach außen erkennbar sein – und überall gleich. Denn niemand entscheidet sich anhand einer Anzeige. Entschieden wird anhand der Anzeige, des Google-Ergebnisses, der Bewertungen bei kununu, der Karriereseite und eines kurzen Blicks auf den Praxisalltag in den sozialen Kanälen. In dieser Reihenfolge, innerhalb weniger Minuten. 81,5 Prozent recherchieren einen Arbeitgeber über Google, bevor sie sich bewerben.² Ein Widerspruch an einer dieser Stationen kostet die Bewerbung, ohne dass Sie je davon erfahren.

Was Bewerbende dabei suchen, ist erstaunlich konkret – und erstaunlich selten vorhanden:

80,0 %

achten in der Anzeige auf Angaben zur Dauer des Bewerbungsprozesses.

79,6 %

bevorzugen Stellenanzeigen mit konkreter Gehaltsangabe.

78,5 %

klicken eher auf Anzeigen, in denen Arbeitgeberbewertungen sichtbar sind.

Quelle: softgarden, Candidate Experience 2023, Teil 1 · über 3.800 Befragte²

DER RICHTIGE KANAL-MIX

Jobbörsen erreichen, wer aktiv sucht. Empfehlungen aus dem Team schaffen Vertrauen, bleiben in der Reichweite aber begrenzt. Social Recruiting schließt die Lücke dazwischen: Es erreicht Fachkräfte, die nicht suchen, aber wechseln würden, wenn der richtige Grund vorbeikommt – vorausgesetzt, er kommt zur richtigen Zeit und in verständlicher Sprache vorbei. Dass mehr als die Hälfte der HR-Verantwortlichen darin den wichtigsten Trend der Personalgewinnung sieht,¹ ändert an der Reihenfolge nichts: erst Angebot, dann Außenwirkung, dann Kanal.

CREATIVES, DIE WIRKEN

Erst auf diesem Fundament entstehen die Anzeigen. Ein starkes Creative verbindet ein klares Bild mit einer Botschaft, die man beim Vorbeiscrollen versteht, und einem Grund, warum gerade jetzt der richtige Zeitpunkt wäre. Wirksam ist selten das eine perfekte Motiv, sondern mehrere Motivlagen parallel – denn Menschen wechseln aus unterschiedlichen Gründen:

01

Hinzu-Motivation

Was die neue Stelle bietet und die alte nicht: Entwicklung, Gehalt, ein Team, das trägt.

02

Weg-von-Motivation

Was im aktuellen Job zermüht: Überstunden, starre Strukturen, keine Perspektive.

03

Sicherheitsmotivation

Stabilität und Zusammenhalt als Gegenentwurf zu einem unsicheren Umfeld.

ERGEBNIS DIESER PHASE · Fünf Minuten Recherche bringen nichts zutage, das Ihrer Anzeige widerspricht.

PHASE 03

Den Bewerbungsweg verkürzen

Zwischen Antippen und Weiterscrollen liegen Sekunden, keine Minuten.

Ein starkes Creative bringt wenig, wenn der nächste Schritt Arbeit macht. Sobald jemand auf eine Anzeige reagiert, muss der Weg zur Bewerbung so leicht wie möglich sein – ohne dabei beliebig zu wirken. Denn beides kostet: eine Hürde, die zu hoch ist, und ein Formular, das so unverbindlich wirkt, dass niemand es ernst nimmt.

Praktisch heißt das: so wenige Felder wie möglich, so viel Orientierung wie nötig, und ein Ablauf, der für den Daumen gebaut ist statt für die Maus. Bewerbende reagieren unterwegs – in der Mittagspause, abends auf dem Sofa, selten am Schreibtisch. Der Bewerbungsprozess findet zum überwiegenden Teil auf kleinen Bildschirmen statt.² Ein Formular, das dort hakt, kostet Bewerbungen, bevor sie überhaupt entstehen. Ein Lebenslauf als Pflichtfeld kostet noch einmal die Hälfte davon.

Ein eigens gebauter Funnel schlägt das einfache Lead-Formular deshalb fast immer. Er kann in drei kurzen Schritten erklären, wofür die Praxis steht, zwei Vorqualifizierungsfragen stellen und am Ende einen Termin anbieten statt einer Bewerbung. Das senkt die Hürde und hebt gleichzeitig die Qualität dessen, was ankommt – noch bevor das erste Gespräch stattgefunden hat.

Es gibt einen Test, der eine Minute dauert und mehr verrät als jedes Tool: Bewerben Sie sich selbst. Auf Ihrem eigenen Handy, einhändig, in der Straßenbahn. Alles, worüber Sie dabei stolpern, kostet Sie jeden Monat Bewerbungen. Sie sehen sie nur nie.

„Mobil zuerst denken.

Nicht Desktop zuerst und mobil dann auch irgendwie.“

PHASE 04

Nach dem Klick zählt Tempo

Die meisten Bewerbenden gehen nicht in der Anzeige verloren, sondern in den drei Tagen danach.

Der teuerste Punkt im gesamten Prozess liegt hinter dem Formular. Nicht Schweigen aus Desinteresse ist das Problem, sondern Schweigen aus Alltag: Die Rückmeldung wartet auf die nächste Teambesprechung, die Zuständigkeit ist nicht geklärt, und am Donnerstag hat ohnehin niemand Zeit. In dieser Zeit hat die Bewerberin bereits mit zwei anderen Praxen telefoniert. Sie erinnern sich an die 2,61 offenen Stellen.

Dagegen hilft kein Tool, sondern ein Prozess. Eine Benachrichtigung, sobald eine Bewerbung eingeht. Ein Name, der dafür verantwortlich ist – ein Name, nicht das Team. Ein persönlicher Anruf innerhalb von 24 Stunden, kein automatisiertes „Wir haben Ihre Bewerbung erhalten“. Und danach ein Ablauf bis zum Gespräch oder Probearbeitstag, der ohne Wartezeit auskommt und sich in einem Satz erklären lässt.

Diese Geschwindigkeit ist kein Service. Sie ist eine Aussage darüber, wie in dieser Praxis gearbeitet wird. Wer im Bewerbungsprozess verbindlich und schnell ist, wirkt auch im Praxisalltag so – und wer drei Wochen für eine Rückmeldung braucht, ebenfalls. Onboarding beginnt hier, nicht am ersten Arbeitstag.

Ein Argument kommt hinzu, und es lässt sich messen: Vier von fünf Bewerbenden achten bereits in der Anzeige darauf, wie lange der Bewerbungsprozess dauert.² Wer es dort verspricht, sollte es hier einhalten. Wer es dort nicht verspricht, verschenkt den einfachsten Vorteil, den eine kleine Praxis gegenüber einem Klinikkonzern hat: Sie kann am selben Tag antworten.

„Ein Anruf am selben Tag schlägt jede automatisierte Standardmail.“

Steuern statt raten

Kennzahlen ergeben erst jetzt Sinn. Nicht am Anfang.

Solange Angebot, Außenwirkung, Funnel und Reaktionsgeschwindigkeit nicht stehen, messen Kennzahlen vor allem eines: wie zuverlässig ein unfertiges System unfertig bleibt. Stehen sie, wird aus der Kampagne ein Instrument. Jede Zahl zeigt dann auf genau eine Stellschraube – und keine Kampagne muss mehr pauschal als „läuft“ oder „läuft nicht“ bewertet werden. Bemerkenswert ist, wie selten das geschieht: 46 Prozent der Unternehmen messen im Recruiting überhaupt keine Kennzahlen.¹

KENNZAHL	BEANTWORTET DIE FRAGE	WENN DER WERT SCHWÄCHELT
Klickrate (CTR)	Sprechen Creative und Botschaft die Zielgruppe an?	Bild und Hook überarbeiten, nicht das Budget erhöhen.
Kosten pro Klick (CPC)	Wie hart ist der Wettbewerb, wie scharf die Zielgruppe?	Zielgruppe eingrenzen, Gebotsstrategie prüfen.
Kosten pro Lead (CPL)	Wie effizient arbeitet die Kampagne insgesamt?	Zusammenspiel aus Creative und Funnel prüfen.
Conversion Klick → Anfrage	Überzeugt der Funnel die, die schon interessiert sind?	Felder streichen, Vertrauen sichtbar machen.
Qualifizierungsquote	Passen die Bewerbungen, die tatsächlich ankommen?	Targeting oder Vorqualifizierung schärfen.
Einstellungsquote	Führt der Prozess am Ende zu Verträgen?	Auswahlprozess und Erwartungen abgleichen.

Damit lässt sich jede Schwachstelle einer Ursache zuordnen, statt einer Vermutung. Dazu gehört eine Regel, die in der Praxis öfter gebrochen als befolgt wird: Ändern Sie immer nur eine Sache. Wer Creative und Zielgruppe gleichzeitig austauscht, weiß hinterher nicht, welche der beiden gewirkt hat – und hat aus der Kampagne nichts gelernt außer der Kampagne selbst.

Warum manche Praxen wachsen und andere nicht

60+

Mitarbeitende in drei Jahren, aufgebaut aus dem Nichts.

Das sind rund 20 Neueinstellungen pro Jahr – rechnerisch alle 18 Tage eine.



Ein Beispiel aus der Branche zeigt, was innerhalb dieses Rahmens möglich ist: eine Praxis, die in drei Jahren von null auf über sechzig Mitarbeitende gewachsen ist. Die Zahl beschreibt das Team am Ende dieser drei Jahre – nicht die Menge der Bewerbungen und nicht die Zahl aller geführten Gespräche.

Dieses Wachstum ist keine Frage der fachlichen Qualität. Fachlich stark sind fast alle Praxen; das ist der Beruf und nicht das Unterscheidungsmerkmal. Es entsteht aus dem Zusammenspiel der fünf Phasen: einem Angebot, das man erklären kann, einer Sichtbarkeit, die hält, was sie verspricht, einem Bewerbungsweg ohne Reibung, einer Reaktion, die am selben Tag erfolgt, und Kennzahlen, die zeigen, wo es hakt.

Praxen, die ausschließlich auf ihre Behandlungsqualität setzen, bleiben fachlich exzellent – und für den Arbeitsmarkt weitgehend unsichtbar. Praxen, die ihre Arbeitgebermarke so ernst nehmen wie die Behandlung selbst, bauen Reichweite und Bindung auf. Beides verzinst sich, und zwar mit jedem Jahr stärker.

Zwölf Fragen, ehrlich beantwortet

Jedes unbeantwortete Kästchen ist keine Schwäche, sondern eine Aufgabe – und meistens die nächste.

PHASE 01 · ANGEBOT

- ☐ Ich kenne das aktuelle Gehaltsniveau für Physiotherapeutinnen in meiner Region – nicht geschätzt, sondern nachgesehen.
- ☐ Ich kann in zwei Sätzen sagen, warum jemand bei mir anfangen sollte und nicht zwei Straßen weiter.
- ☐ Der Dienstplan steht mindestens zwei Wochen im Voraus – auch wenn jemand krank wird.

PHASE 02 · SICHTBARKEIT

- ☐ Ich habe meine Praxis in den letzten drei Monaten selbst gegoogelt und weiß, was auf Seite eins steht.
- ☐ Meine Stellenanzeige nennt eine konkrete Gehaltsspanne.
- ☐ Website, Bewertungen und Anzeige widersprechen sich an keiner Stelle.

PHASE 03 · BEWERBUNGSWEG

- ☐ Ich habe mich selbst auf dem Handy beworben und es hat unter zwei Minuten gedauert.
- ☐ Ein Lebenslauf ist für den ersten Kontakt kein Pflichtfeld.

PHASE 04 · REAKTION

- ☐ Eine Person – nicht das Team – ist namentlich für eingehende Bewerbungen zuständig.
- ☐ Der persönliche Erstkontakt erfolgt innerhalb von 24 Stunden, auch freitags.

PHASE 05 · KENNZAHLEN

- ☐ Ich weiß, wie viele Menschen im letzten Monat auf meine Anzeige geklickt und wie viele davon eine Anfrage gestellt haben.
- ☐ Ich kann sagen, an welcher Stelle im Prozess die meisten Bewerbungen verloren gehen.

AUSWERTUNG · Weniger als acht Haken? Dann liegt der größte Hebel nicht im Mediabudget, sondern in den ersten beiden Phasen.

Wo steht Ihre Praxis heute?

Wer wissen möchte, an welcher Stelle dieses Fahrplans die eigene Praxis gerade steht, findet es in wenigen Minuten heraus. Der Arbeitgebercheck von thera recruiting stellt genau die Fragen, die in der Beratung zuerst gestellt werden, und zeigt anschließend, welche der fünf Phasen aktuell den größten Hebel bietet – und welches Potenzial ungenutzt bleibt.

Danach steht einem persönlichen Austausch nichts im Weg. Unverbindlich, ohne Verkaufsdruck, so wie es zu einer Zusammenarbeit passt, die langfristig funktionieren soll.

Arbeitgebercheck starten →

Dauer: rund drei Minuten · Ergebnis sofort · thera-recruiting.de/arbeitgebercheck

WER DAHINTERSTEHT

Marc Richter ist seit vier Jahren Physiotherapeut und seit über einem Jahr auf Social Recruiting spezialisiert. Gelernt hat er das in der Zusammenarbeit mit großen Anbietern der Recruitingbranche – und dabei etwas mitgenommen, das sich schlecht nachbauen lässt: die Kombination aus tiefer Branchenkenntnis und modernem Recruiting.

Er kennt die Taktung, die Dienstpläne und die Gespräche im Behandlungsraum aus eigener Erfahrung. Das ist der Grund, warum die Anzeigen klingen wie jemand, der den Beruf gemacht hat, und nicht wie eine Agentur, die ihn gegoogelt hat. thera recruiting arbeitet erfolgsbasiert, ohne Retainer.

MARC RICHTER · GRÜNDER, THERA RECRUITING

01

Check ausfüllen

Zwölf Fragen, rund drei Minuten. Ohne Anmeldung.

02

Auswertung ansehen

Sofort sichtbar: welche der fünf Phasen bei Ihnen den größten Hebel hat.

03

Reden, wenn es passt

Fünfzehn Minuten, unverbindlich. Oder eben nicht.

Woher die Zahlen stammen

- 1 **index Recruiting-Report 2024 – „Transformation im Recruiting: KI und Employer Branding“.**
index Research, Berlin. Online-Befragung von 638 Personalverantwortlichen aus 17 Branchen, erhoben vom 1. Juni bis 31. Juli 2024. Zentrale Werte: 51 % halten Social-Media-Recruiting für den wichtigsten Trend der Personalgewinnung, 46 % setzen keine KPIs zur Erfolgsmessung ein.
index.de/pressemitteilungen/index-recruiting-report-2024
- 2 **softgarden: Candidate Experience 2023, Teil 1 – Jobsuche, Bewerbungsprozess, Eigenmedien.**
Befragung von über 3.800 Bewerbenden, veröffentlicht im Juni 2023. Zentrale Werte: 81,5 % recherchieren Arbeitgeber über Google, 80,0 % achten auf Angaben zur Dauer des Bewerbungsprozesses, 79,6 % bevorzugen Anzeigen mit Gehaltsangabe, 78,5 % klicken eher auf Anzeigen mit sichtbaren Arbeitgeberbewertungen.
softgarden.com/de/ressourcen/studien
- 3 **Vakanzeiten in der Physiotherapie, Bundesagentur für Arbeit.**
Auswertung des IFK (Bundesverband selbstständiger Physiotherapeuten) auf Basis von Daten der Bundesagentur für Arbeit, veröffentlicht im März 2026. Eine offene Stelle blieb 2025 im Mittel 304 Tage unbesetzt, 24 Tage länger als 2024. Auf einen arbeitslos gemeldeten Physiotherapeuten kommen 2,61 offene Stellen. In der Fachkräfteengpassanalyse der Bundesagentur führt die Physiotherapie gemeinsam mit der Ergotherapie die Kategorie „Spezialisten“ an.
ifk.de

Zur Vakanzeit. Die Bundesagentur für Arbeit veröffentlicht diese Kennzahl seit einigen Jahren als Median, der IFK rechnet weiterhin mit dem arithmetischen Mittel, um die Reihe über die Jahre vergleichbar zu halten. Der hier genannte Wert von 304 Tagen ist das arithmetische Mittel und liegt entsprechend über dem Medianwert. Beide Größen beziehen sich ausschließlich auf Stellen, die der Bundesagentur gemeldet wurden – ein Teil der offenen Stellen in Praxen wird gar nicht erst gemeldet.

Stand aller Angaben: Juli 2026. Die Prozentwerte stammen aus branchenübergreifenden Befragungen und beschreiben das Verhalten von Bewerbenden allgemein, nicht ausschließlich von Therapeutinnen und Therapeuten.