



WACHSTUM, DAS SICH POTENZIERT

Akquisitions-Growth-Loops brauchen ein definiertes Eintrittsereignis

Ein Akquisitions-Growth-Loop wird erst messbar, wenn Handlung, Übertragung, Berechtigung, Anreizkosten und das nächste Ergebnis gemeinsam definiert sind.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

11. September 2026

LESEZEIT

9 Min.

WÖRTER

1.797

<https://isoglu.com/de/insights/journal/growth-loops-brauchen-ein-definiertes-eintrittsereignis/>

Management Summary	2
Was ist ein Growth Loop?	3
Warum reicht ein Funnel nicht?	3
Was sagt die Forschung über Empfehlungen und Beziehungsbedingungen?	4
Welche Felder gehören in ein Akquisitions-Growth-Loop-Ledger?	4
Wann wird eine Empfehlung zum nächsten Loop-Eintritt?	5
Wie sollten Anreiz und Wert behandelt werden?	6
Wie lässt sich Akquisitions-Loop-Konversion berechnen, ohne Potenzierung zu erfinden?	6
Was beweist eine Growth-Loop-Grafik nicht?	7
Wie sollte ein Team einen Loop testen?	7
Quellen	8

MANAGEMENT SUMMARY

Ein Akquisitions-Growth-Loop ist eine definierte Abfolge von Eintritt über Handlung, Übertragung, nächste Berechtigung, Kosten und Ergebnis. Biyalogorsky, Gerstner und Libai modellieren Empfehlungsanreize unter bedingten Annahmen. Morgan und Hunt identifizieren Commitment und Trust im Beziehungsmarketing. Kumar und Kollegen trennen Lifetime-, Referral-, Influencer- und Wissenskomponenten des Customer-Engagement-Value; Villanueva und Kollegen vergleichen Marketing- und Mundpropaganda-Akquisition in einem begrenzten Kontext. Diese Quellen liefern keinen universellen viralen Koeffizienten, keine Empfehlungsquote und kein Payback-Ergebnis. Der Beitrag nutzt ein synthetisches Ledger. Konversion zählt Eintritte mit mindestens einem nächsten Eintritt; Yield behandelt mehrere Ausgaben. Keine der beiden beweist ohne Vergleich und Horizont Kausalität.

Schlagwörter: Growth Loop · Empfehlungswert · Customer Engagement Value · Mundpropaganda · Growth Accounting

Ein Akquisitions-Growth-Loop ist kein Kreis auf einer Strategiefolie. Er ist eine Ereignisfolge mit einer definierten Eintrittsregel und einer sichtbaren Bedingung für den nächsten Eintritt.

Ein messbarer Akquisitions-Growth-Loop reicht von einer zulässigen Eintrittseinheit über Handlung, Übertragung, erhaltenen Wert, Berechtigung der nächsten Iteration, Anreiz- oder Kanalkosten bis zu einem Ergebnishorizont. In diesem Beitrag ist die nächste zulässige Einheit ein anderer Empfänger oder eine andere Einheit außerhalb der definierten Startpopulation. Wenn der Pfeil zum Anfang zurückkehrt, aber keine neue zulässige Einheit erfasst wird, beschreibt die Grafik einen Wunsch und keinen prüfbaren Akquisitionsmechanismus.

Diese Unterscheidung schützt die nützliche Idee im Loop. Sie verhindert auch, dass eine Empfehlung, ein Anreiz oder ein zweiter Kauf als Beweis für potenzierendes Wachstum zählt.

Was ist ein Growth Loop?

Ein Growth Loop ist ein definierter Mechanismus, bei dem ein Ergebnis einer Iteration einen zulässigen Eintritt für die nächste Iteration erzeugen oder sichtbar machen kann. Dieser Beitrag verwendet bewusst die engere Akquisitions- und Empfehlungsform: Die nächste Einheit ist ein anderer Nutzer, ein anderes Konto, ein Käufer, ein eingeladener Kontakt, ein Partner oder ein Content-Empfänger außerhalb der Startpopulation. Das Eintrittsereignis kann Aktivierung, Empfehlung, geteiltes Asset, Kauf oder ein anderes beobachtbares Ereignis sein. Bindungs-, Nutzungs- und Ausbau-Loops können denselben Nutzer oder Account wiederverwenden und brauchen eine andere Identitäts- und Zustandsregel; sie gehören nicht in diesen Beitrag.

Der Loop braucht mindestens sechs Grenzen:

- zulässige Eintrittspopulation und Identität der Einheit;
- Handlung der teilnehmenden Einheit;
- Übertragungsereignis;
- empfangener oder akzeptierter Wert;
- Ereignis, das die andere nächste Einheit zulässig macht; und
- Kosten- und Ergebnishorizont.

Der Beitrag zu Growth Accounting besitzt die Brücke zwischen neuem, gebundenem, erweitertem und verlorenem Umsatz. Diese Seite besitzt die Akquisitions-Ereignisfolge, die vor der Umsatzbrücke eine neue zulässige Einheit erzeugen kann.

Warum reicht ein Funnel nicht?

Ein Funnel zählt Einheiten in Zuständen. Ein Akquisitions-Loop behauptet eine Übertragung von einer Iteration in die nächste. Der Funnel kann zeigen, dass 100 Nutzer aktiv und 20 Empfehlungen erfasst sind. Er erklärt nicht, ob diese 20 Empfehlungen eine neue Person erreicht haben, ob diese Person zulässig wurde oder ob dieselbe Einheit erneut gezählt wurde.

Der Loop braucht deshalb Identitäts- und Zeitregeln. Ein Empfehlungsereignis ist nicht automatisch eine neue zulässige Einheit. Ein Share ist nicht automatisch ein empfangener Eindruck. Ein aktivierter Nutzer ist nicht automatisch zahlender Kunde. Der Datensatz muss festhalten, welches Ereignis die Grenze überschreitet.

Was sagt die Forschung über Empfehlungen und Beziehungsbedingungen?

Biyalogorsky et al. (2001) modellieren Kundenempfehlungsmanagement über Anreizprogramme. Ihr Ergebnis hängt von wirtschaftlichen und verhaltensbezogenen Annahmen des Modells ab. Anreize können unter bestimmten Bedingungen profitabel sein, aber die Analyse lässt auch Trittbrettfahren und eine falsche Zuordnung von Anreizen sichtbar. Sie liefert keine universelle Empfehlungsquote und keinen viralen Koeffizienten.

Morgan und Hunt (1994) identifizieren Commitment und Trust als zentrale vermittelnde Variablen in ihrem Modell des Beziehungsmarketings. Ihr Modell wurde querschnittlich mit Reifenhändlern geprüft, weshalb Kontext und Einpunktdesign die Übertragung auf einen anderen Markt oder Zeithorizont begrenzen. Das liefert eine nützliche Mechanismusgrenze: Eine Beziehungsbedingung kann Kooperation oder Empfehlung plausibler machen, beweist aber nicht, dass jeder Kunde empfiehlt oder ein geplanter Loop sich potenziert.

Kumar et al. (2010) unterscheiden Customer Engagement Value jenseits von Transaktionen über Customer Lifetime, Referral, Influencer und Wissen. Eine reine Transaktionssicht kann Kunden daher unter- oder überbewerten, wenn nicht-transaktionale Beiträge relevant sind. Das Modell ist eine Bewertungsbrille und kein universeller Loop-Multiplikator.

Villanueva et al. (2008) vergleichen Marketing- und Mundpropaganda-Akquisition nach Geschwindigkeit, Kosten und Customer-Equity-Pfaden in einem begrenzten Kontext. Ihre Evidenz aus dem Webhosting berichtet unterschiedliche kurzfristige und langfristige Wertpfade für beide Akquisitionsquellen. Kontext und Horizont gehören zum Ergebnis; es ist keine universelle Quote für Paid gegenüber Mundpropaganda.

Welche Felder gehören in ein Akquisitions-Growth-Loop-Ledger?

Die Tabelle ist ein Akquisitions- und Empfehlungsbeispiel. Ein Bindungs-, Nutzungs- oder Ausbau-Loop braucht einen anderen Identitäts- und Zustandsvertrag, statt dieses Ledger für neue Empfänger still zu übernehmen.

Abbildung 1 Das Growth-Loop-Evidenzledger

Loop-Element	Nachweisfeld	Synthetisches Beispiel	Regel für nächsten Eintritt	Fehlermodus
Eintrittsereignis	Zulässige Einheit, Eintrittsdatum und Einschlussregel	100 aktive zahlende Nutzer zu Periodenbeginn	Aktiv bedeutet bezahlt und unter der Periodenregel genutzt	Test- und zahlende Einheiten werden vermischt
Handlung	Benannte Handlung und handelnde Rolle	32 Nutzer senden eine direkte Einladung	Einladung wird einmal je Empfänger erfasst	Klicks werden als Übertragung behandelt
Übertragung	Identität des Empfängers und Zustellereignis	20 Einladungen erreichen neue Empfänger	Empfänger gehört nicht zur Startpopulation	Bestehende Nutzer werden als neue Einheiten gezählt
Empfangener Wert	Annahme- oder Erstwertereignis	12 Empfänger nehmen die Einladung an	Annahmeregeln ist zeitgestempelt	Zugestellte Nachricht wird als Wert bezeichnet
Nächste Berechtigung	Ereignis, das die andere nächste Einheit zulässt	8 Empfänger zahlen und aktivieren	Empfänger wird dedupliziert und innerhalb von 30 Tagen zulässig	Berechtigung hat keine Zeitgrenze
Anreiz oder Kosten	Anreiz, Kanal und Kosten	160 EUR Anreiz- und Zustellkosten	Kosten werden der Loop-Periode zugeordnet	Anreiz wird als kostenlos bezeichnet
Ergebnis	Beitrag, Bindung oder späterer Wert	Ergebnis nach 30 Tagen bleibt offen	Ergebnishorizont schließt vor der Interpretation	Loop-Konversion wird als Payback bezeichnet

Synthetisches Loop-Ledger des Autors, begründet mit Biyalogorsky, Gerstner und Libai (2001), Morgan und Hunt (1994), Kumar et al. (2010) sowie Villanueva et al. (2008). Zählungen, Kosten und Ergebnisse sind illustrativ, keine Kampagnendaten oder Benchmarks.

Das Beispiel bleibt beim Ergebnis absichtlich offen. Acht Empfänger wurden im illustrativen Fenster zulässig, aber das sagt nicht, ob sie blieben, Beitrag erzeugten oder ohne den Loop eingetroffen wären. Das ist der Unterschied zwischen der Aufzeichnung eines Mechanismus und dem Beweis seiner Ökonomie.

Wann wird eine Empfehlung zum nächsten Loop-Eintritt?

Eine Empfehlung wird erst dann zum nächsten Loop-Eintritt, wenn der Empfänger die definierte Zulässigkeitsregel überschreitet. Ein Team kann zum Beispiel ein neues Konto als zulässig definieren, wenn es eine Einladung erhält, ein Wert-Ereignis annimmt und innerhalb von 30 Tagen einen bezahlten Plan startet. Ein anderes Team kann eine qualifizierte Opportunity oder eine verifizierte Partnervorstellung verwenden. Beides kann gültig sein. Es ist nicht derselbe Zähler.

Das Ledger sollte deshalb folgende Ereignisse trennen:

- Empfehlung oder Einladung erzeugt;
- Zustellung oder Empfang bestätigt;
- erster Wert oder Annahme beobachtet;

- Zahlung, Qualifizierung oder Aktivierung erfasst;
- Ausschluss, Duplikat oder bestehende Beziehung erkannt; und
- Folgeergebnis am definierten Horizont beobachtet.

In diesem Akquisitions-Loop wird eine Empfehlung erst dann zum nächsten Eintritt, wenn der Empfänger eine andere, deduplierte Einheit außerhalb der Startpopulation ist und die definierte Regel überschreitet. Ein Bindungs- oder Nutzungs-Loop bräuchte dafür eine andere Identitätsbeziehung und wird mit dieser Formel nicht gemessen. Deshalb ist eine Empfehlungsquote keine Loop-Konversionsquote. Die erste kann Handlungen je Teilnehmer zählen. Die zweite zählt zulässige Eintritte, die innerhalb eines definierten Fensters den nächsten Akquisitions-Loop-Zustand erreichen.

Wie sollten Anreiz und Wert behandelt werden?

Ein Anreiz ist Anreiz und Kostenfaktor zugleich. Zu den Kosten können der Anreiz selbst, Zustellung, Vertriebsunterstützung, Betrugsprüfung, Serviceaufwand oder eine andere definierte Ressource gehören. Wenn im Datensatz nur „belohnt“ steht, ist die wirtschaftliche Grenze unvollständig.

Dasselbe gilt für Wert. Paid Acquisition, Empfehlung, Influencer, Wissen, Bindung und Customer Lifetime Value können für Kundenökonomie relevant sein. Sie sollten getrennt bleiben, bis die Entscheidung begründet, warum eine Aggregation angemessen ist.

Der Beitrag zu Partner-led Growth besitzt die Auswahl der Partnermotion. Der Beitrag zur Kundenauswahl besitzt die Verteilung knapper kommerzieller Kapazität. Ein Growth Loop kann für beide Entscheidungen einen Input erzeugen. Er entscheidet die Verteilung nicht allein.

Wie lässt sich Akquisitions-Loop-Konversion berechnen, ohne Potenzierung zu erfinden?

Definieren Sie zuerst den Nenner. Eine begrenzte deskriptive Konvention lautet:

Loop-Konversion = Eintritte mit mindestens einem zulässigen nächsten Eintritt im Fenster / zulässige Loop-Eintritte

Jeder zulässige Eintritt wird im Zähler höchstens einmal gezählt. Die Konversion liegt deshalb zwischen 0 und 100 Prozent. Der nächste Eintritt muss eine andere, deduplierte Einheit unter derselben Einheit-, Perioden- und Ausschlussregel sein. Wenn ein Eintritt mehrere zulässige Einheiten erzeugen kann, kommt eine eigene Yield-Kennzahl hinzu:

Nächste-Einheit-Yield = deduplierte zulässige Einheiten des nächsten Eintritts / zulässige Loop-Eintritte

Yield kann über 100 Prozent liegen, weil Ausgabeeinheiten gezählt werden und nicht Eintritte mit mindestens einer Ausgabe. Ein Team kann zusätzlich Übertragungsquote, Annahmequote, Zeit bis zum nächsten Eintritt, Anreizkosten je zulässiger Einheit und späteren Beitrag berichten. Das sind verschiedene Kennzahlen.

Im synthetischen Ledger erzeugen beispielsweise acht von 100 Startnutzern jeweils mindestens einen zulässigen nächsten Eintritt, und acht andere Empfänger werden zulässig. Die illustrative Loop-Konversion beträgt 8 %, und die Yield ebenfalls 8 % oder 0,08 zulässige Einheiten je Eintritt, weil dieses Beispiel eine Ausgabe je konvertierendem Eintritt hat. Erzeugen dieselben acht Eintritte 20 andere Empfänger, bleibt die Konversion bei 8 %, während die Yield 20 % oder 0,20 Einheiten je Eintritt beträgt. Keine der Zahlen ist eine Benchmark oder ein Beweis dafür,

dass die nächste Iteration die Ausgabe wiederholt, weil Population, Kosten und Ergebnis noch nicht beobachtet sind.

Was beweist eine Growth-Loop-Grafik nicht?

Eine Grafik beweist kein kausales Wachstum, keine Profitabilität, kein Payback, keine Bindung und keine selbsttragende Nachfrage. Das Empfehlungsmodell kann Annahmen enthalten, die in der neuen Situation nicht gelten. Vertrauen kann fehlen. Der Empfänger kann über einen anderen Kanal bereits erreicht sein. Der Anreiz kann wenig wertvolle oder doppelte Einheiten anziehen. Der scheinbare nächste Eintritt kann ein Messartefakt sein.

Für kausales Wachstum müssen Intervention, zulässige Population, Gegenfaktum oder Vergleich, Ergebnis, Zurechnungsregel und Horizont definiert werden. Für Payback kommen Beitrag, Kosten, Cash-Timing und Wiedergewinnungsregel hinzu. Ein Loop bleibt eine Mechanismushypothese, bis diese Tests durchgeführt sind.

Wie sollte ein Team einen Loop testen?

Wählen Sie einen Loop und eine Periode. Versionieren Sie die Eintrittsregel vor dem Test. Erfassen Sie dann:

- 1 wer beim Eintritt zulässig war;
- 2 welche Handlung von wem ausgeführt wurde;
- 3 welches Übertragungsereignis beobachtet wurde;
- 4 welcher andere Empfänger die nächste Eintrittsregel überschritten hat;
- 5 welcher Anreiz und welche Kanalkosten entstanden sind;
- 6 welche Ausschlüsse oder Duplikate entfernt wurden; und
- 7 welches Beitrags-, Bindungs- oder Kundenwertergebnis offen bleibt.

Prüfen Sie das Ledger nach Ablauf des Ergebnishorizonts. Wenn der Loop die nächste zulässige Einheit nicht identifizieren kann, behalten Sie ihn als Kampagnen- oder Empfehlungsaktivität und nicht als gemessenen Growth Loop. Wenn die Einheit identifizierbar ist, aber das Ergebnis fehlt, behalten Sie den Mechanismus und markieren Sie die Ökonomie als offen.

Die belastbare Schlussfolgerung ist eng: Ein Growth Loop ist eine definierte Ereignisfolge und kein kreisförmiger Pfeil. Seine Glaubwürdigkeit entsteht durch sichtbare Eintrittspopulation, Übertragungsereignis, Regel für den nächsten Eintritt, Kosten und Ergebnishorizont. Messen Sie zuerst den Mechanismus und prüfen Sie anschließend, ob er gegenüber einem glaubwürdigen Vergleich Wert erzeugt.

- Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science*, 20(1), 82–95. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.1.82.10195>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48–69. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.48>

ENDE DES BEITRAGS

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 11. September). Akquisitions-Growth-Loops brauchen ein definiertes Eintrittsereignis. Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/growth-loops-brauchen-ein-definiertes-eintrittsereignis/>

WEITERLESEN

Wachstum, das sich potenziert

Was ist Growth Accounting? Neue, gehaltene, ausgeweitete und verlorene Umsätze trennen

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-growth-accounting/>

Wachstum, das sich potenziert

Was ist Kohortenanalyse? Ein stabiles Eintrittsereignis vor der Retentionskurve

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-kohortenanalyse/>

Wachstum, das sich potenziert

Die Growth-Share-Matrix ist ein Kapitalallokationsinstrument

<https://isoglu.com/de/insights/journal/die-growth-share-matrix-ist-ein-kapitalallokationsinstrument/>



Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand