

# **Von Boom zu Best Practice: Wie gutes Loyalty Marketing messbar und steuerbar wird**

**Alexander Meili**, Dozent HWZ | VP Loyalty & Partnerships Cornèr Bank

**Swiss Loyalty Forum**, 28. Oktober 2025



**Loyalty  
is  
booming.**

Loyalty & Reward Co. (2025)



# Loyalty?

Retention Marketing  
Customer Engagement Loyalty  
Managing Profitable Customers  
Kundenbeziehungsmanagement  
Kundenbindung  
Loyalty

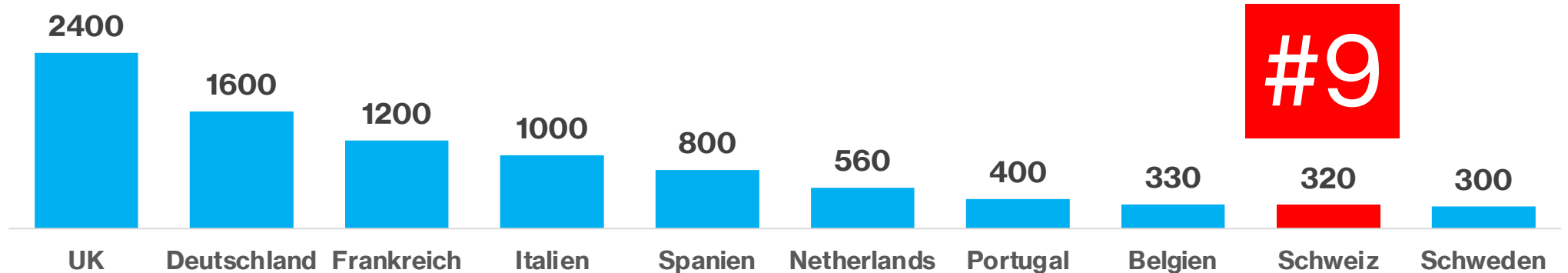
aktive Kundenentwicklung



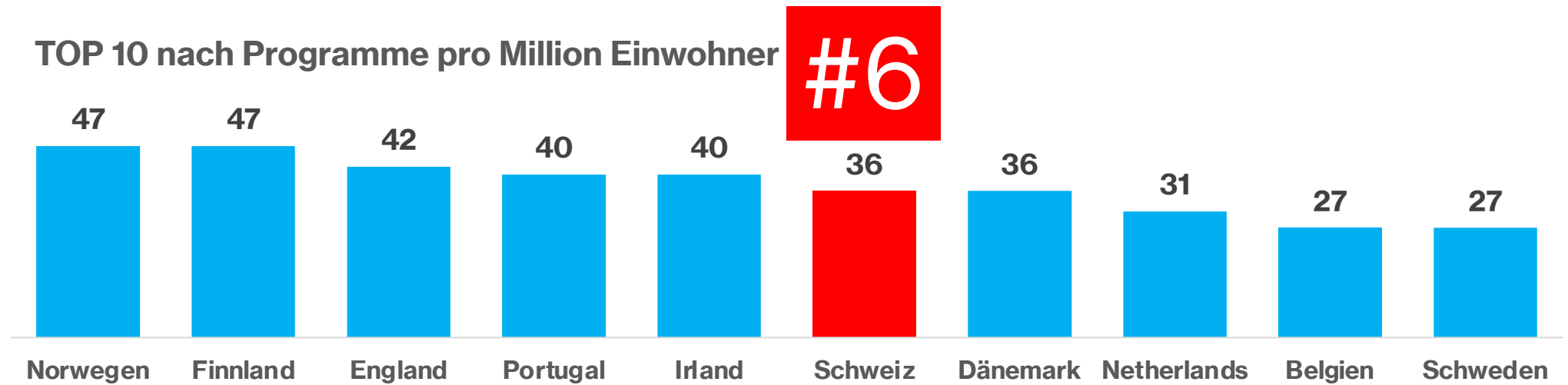
# Loyalty in der Schweiz: Hohe Loyalty-Dichte im EU-Vergleich



TOP 10 nach Anzahl Programme



TOP 10 nach Programme pro Million Einwohner



# Neue Programme in der Schweiz

**2018-25**

nachfolgende Folien  
sind animiert

# Neue Programme in der Schweiz

**2024/25**





# Swiss Loyalty

**WARUM**

**LOYALTY?**



# Kennzahlen



## Kunden binden

Erhöhung Kundenbindung  
um 5 % ermöglicht  
Profitsteigerung um 25 %

---

**35 %**

bleiben gg. der  
Konkurrenz  
resistent



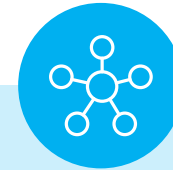
## Frequenz fördern

Wiedereinkaufsverhalten  
(Kunden kommen häufiger)

---

**64 %**

kaufen häufiger ein



## Weiterempfehlungen fördern

Bessere Referrals von  
Kunden im Loyalty

---

**50 %**

empfehlen die  
Marke weiter



## Umsätze fördern

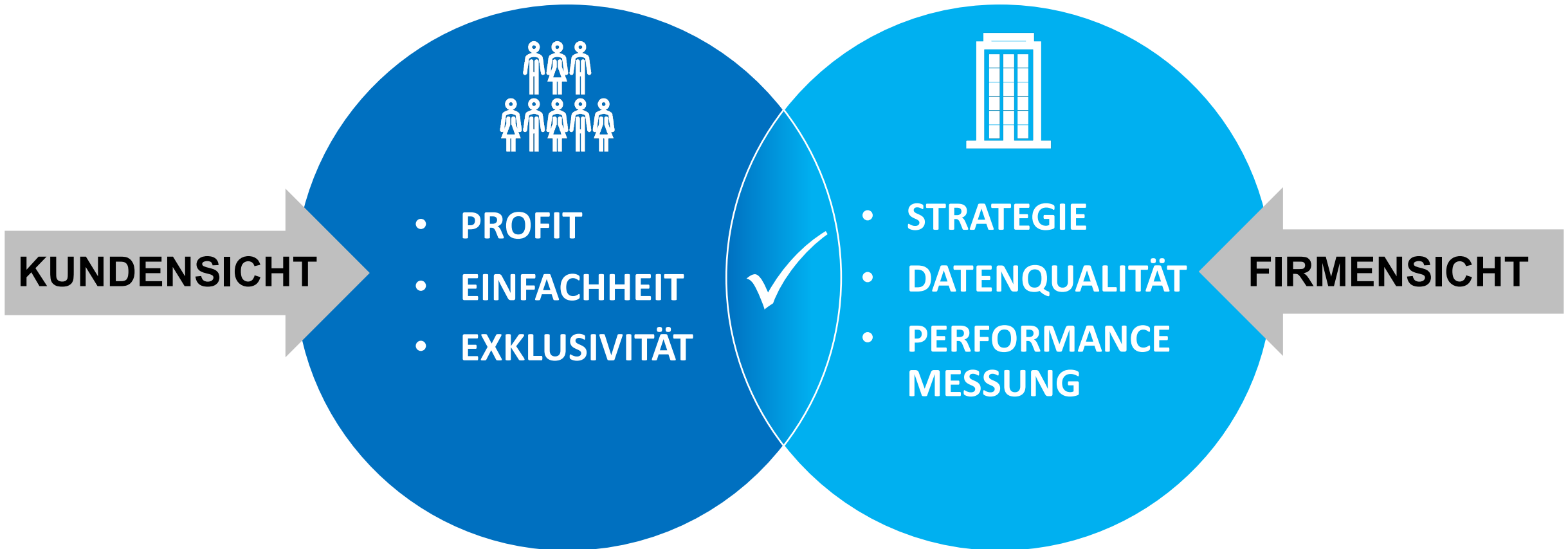
Bereitschaft für höhere  
Einkäufe (größerer  
Warenkorb)

---

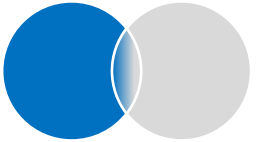
**50 %**

kaufen mehr ein

# Was ist gutes Loyalty?



# Kundensicht: Internationale Trends



- **PROFIT**
- **EINFACHHEIT**
- **EXKLUSIVITÄT**



1 Von Transaktionen zu **emotionaler Bindung**



2 **Gamification** auf dem Vormarsch



3 Hyper **Personalisierung** in Echtzeit mit **KI**

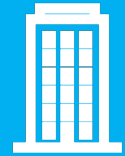
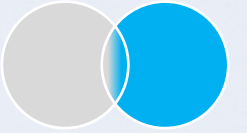


4 Mehr Kundennutzen durch Loyalty **Partnerschaften**



5 **Kundenzentrierte Loyalität** als strategischer Erfolgsfaktor

# Firmensicht: Performance Messung?



- STRATEGIE
- DATENQUALITÄT
- **PERFORMANCE  
MESSUNG**



# **ERFOLGS- MESSUNG**



# Wie fit ist mein Loyalty Programm?

Welches Ziel  
verfolgt dein  
Loyalty Programm?

Wie teuer darf dein  
Loyalty Programm  
sein?

Wie misst du den  
Erfolg deines Loyalty  
Programms?

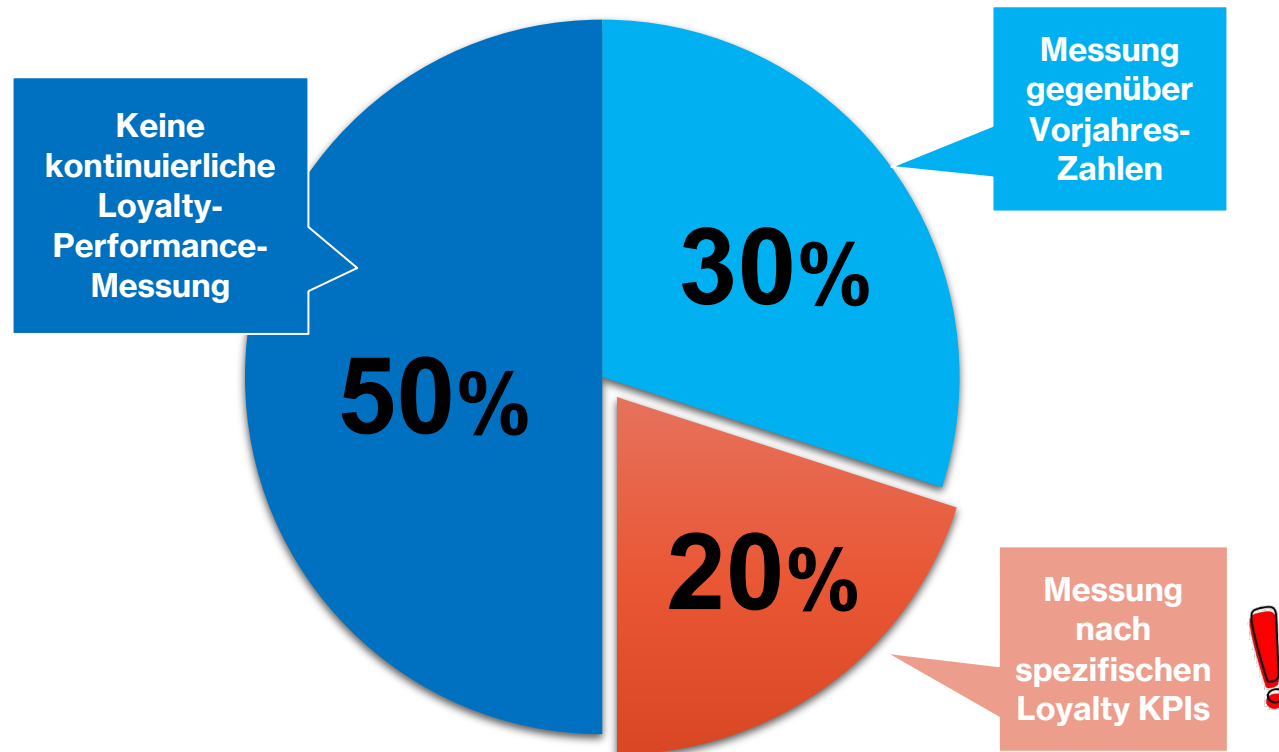
Funktioniert dein  
Loyalty Programm  
wirklich?





# Allerdings: Ganzheitliche Erfolgsmessung findet kaum statt

(Ausnahme: Kampagnen)



Umfrage(n):

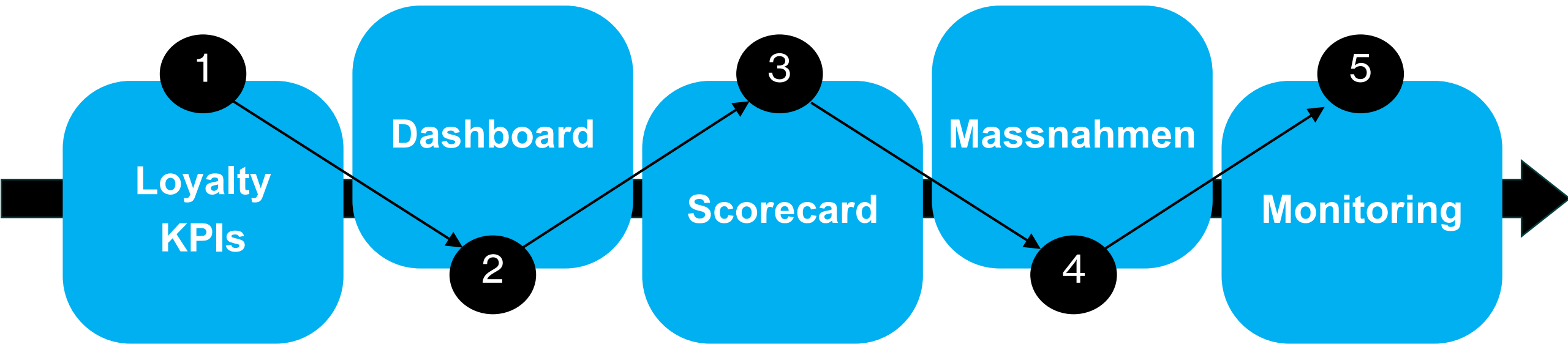
«**Misst Du den Erfolg deines Loyalty Programms?**»

- Die meisten Firmen **messen den Erfolg ihres Loyalty Marketings nicht kontinuierlich**
- Wer misst, **vergleicht meist nur mit dem Vorjahr**
- **Klare Loyalty-KPIs und Zielwerte** sind nach wie vor **die Ausnahme**

# Konsequenzen bei einem «Blindflug»



# Empfehlung: Strategie zur Erfolgsmessung von Loyalty



# 1 Loyalty KPIs: Loyalty Healthcheck (1/5)

Wie funktioniert ein «Loyalty Healthcheck»?

KPIs Kompendium



## Loyalty Program Assessment

### HWZ Working Paper Series

Loyalty Program Assessment

2022

KPI-Based Evaluation of Customer Loyalty Programs  
Alexander Meili

Hochschule für Wirtschaft Zürich

HWZ

HWZ

Table 1 – Compendium of Loyalty KPIs

Loyalty KPI	Definition	Importance	Possible actions
<b>Membership View (behavioural metrics – monitoring program health)</b>			
<b>New Acquisition rate</b> (ratio: annual growth rate)	Share of members enrolled last year (new members) in % of total program member base.	Important: because without continuous growth, the challenge to meet competitive <b>customer lifetime value</b> goals.	<ul style="list-style-type: none"> <li>active acquisition at POS</li> <li>review of outstanding process</li> <li>adjust value of welcome bonus</li> </ul>
<b>Acquisition Quality</b>	Of the members who join the program, % that actively make first purchase within first purchase cycle.	Important: because <b>new who don't actively</b> make a high likelihood of leaving the program.	<ul style="list-style-type: none"> <li>introduce "first shopping" strategy, e.g.:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>activated email after 1 month</li> <li>members call after 2 months</li> </ul> </li> </ul>
<b>Activity rate</b>	% of members that made at least one purchase last period (12 months).	Indicates engagement degree of members in the program.	<ul style="list-style-type: none"> <li>award points for a purchase</li> <li>offer online magazine for a purchase</li> </ul>
<b>Engagement rate</b>	% of members that made at least one purchase <b>after a non-purchase</b> in the same period (12 months).	Indicates the degree and depth of brand interactions of a customer. Likelihood not to switch to a competitor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>award points for a purchase</li> <li>encourage to interact on social media</li> <li>reward customers for referrals</li> </ul>
<b>Turnover penetration rate</b>	Share of the company's total value realized by members of the loyalty program.	Indicates how mature and relevant the program is and if the most valuable customers are successfully included.	<ul style="list-style-type: none"> <li>focus on acquisition &amp; retention</li> <li>increase welcome bonus</li> <li>tailored offers</li> </ul>
<b>Churn rate</b> (ratio: attrition rate)	% of members that have left the program and potentially the brand.	View: because acquiring a new customer costs 25 times that retaining an existing customer. (Reichheld, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>revamp churn model (Hugolin, 2000)</li> <li>control retention strategy</li> <li>use predictive behavior</li> </ul>
<b>Share of elite members</b> (ratio: elite status rate)	Indicates a proportion of top customers in higher program status tiers or benefit elite levels.	Important: because elite members are the most valuable customers. This is often referred to the Pareto Principle.	<ul style="list-style-type: none"> <li>offer new privileges to motivate elites</li> <li>structure another tier level</li> <li>change pre-qualification calculation</li> </ul>
<b>Repeat purchase rate</b> (ratio: incremental frequency)	The proportion of customers that have purchased more than once with your company.	Important: because it increases the likelihood of repeat purchases and increases the customer lifetime value.	<ul style="list-style-type: none"> <li>engage with post-purchase message</li> <li>introduce a second purchase</li> <li>offer a targeted article...</li> </ul>
<b>Average order value</b> (ratio: revenue per member)	An average order value inside the same amount spent every time a customer places an order.	Traditionally, it is one of the first KPIs business owners try to increase revenue. (Gupta, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>offer "free shipping"</li> <li>bundle products or create packages</li> <li>cross-sell complementary products</li> </ul>
<b>Member lift in spend</b> (ratio: incremental turnover)	% increase in spend for active members versus non-members.	Several factors may influence member lift: quality of members, loyalty program, non-loyalty members. (Hugolin, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>improve targeted communication</li> <li>strategic customer service approach</li> <li>award points for milestones</li> </ul>
<b>Elite spending lift</b>	% increase in spend for elite members versus non-elite members.	Important: because it shows if the program is well understood by strong KPIs for elite according Pareto rule.	<ul style="list-style-type: none"> <li>identify and focus on best customers</li> <li>review elite status (points, benefits)</li> <li>introduce another tier level</li> </ul>
<b>Incremental revenue/margin</b> (ratio: revenue per member)	Calculates the increase (or decrease) of contribution margin created by the loyalty program (Reichheld, 2001).	This KPI is still because it determines the impact of the program. (Hugolin, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>reduce operating cost of the program</li> <li>increase revenue margin</li> </ul>
<b>Participation rate</b>	% of customers participating in the program.	KPIs deconstructs if the program is really for all and not only for a few. It is a key indicator for the program's success.	<ul style="list-style-type: none"> <li>offer reward card customer with</li> <li>promote program in store (place)</li> <li>explain how the program works</li> </ul>
<b>Program View (earn &amp; burn and costs metrics – monitoring program rule setting)</b>			
<b>Points earn rate</b> (ratio: accrual rate)	Exchange rate from commercial money into points, which the member or partner decides on the rate.	Shows the generosity of program toward the customer and also account comparing to competitors value proposition.	<ul style="list-style-type: none"> <li>increase/decrease points value</li> <li>offer rewards in different points</li> <li>include multiplication</li> </ul>
<b>Points burn rate</b> (ratio: redemption rate)	Share of points redeemed divided by the total points issued in a same period (usually last year).	Redemption rate shows the value for the customer and the value for the program (see also: points value).	<ul style="list-style-type: none"> <li>encourage members to redeem points</li> <li>offer rewards for redemption</li> <li>offer rewards ready to be redeemed</li> </ul>
<b>Share of non-transactional earn</b>	Share of rewards given to non-transactional activities, e.g. social media engagement, referrals, etc.	Members involved for social engagement increase their loyalty. The Pareto Principle states that 80% of the rewards are given to 20% of the members.	<ul style="list-style-type: none"> <li>introduce conversion reward mechanism</li> <li>reward members for referrals</li> <li>introduce non-transactional points</li> </ul>
<b>Points expiration level</b> (ratio: expiry rate)	Share of points expired divided by total points issued in a same period (usually last year).	Some expiration will motivate members to come back and to continue purchasing (Gupta, 2000).	<ul style="list-style-type: none"> <li>review the lifetime of points</li> <li>review the points acquisition message</li> <li>review expiration for elite members</li> </ul>
<b>Program Cost rate</b>	Share of total costs covering annual cost of the program.	Provides transparency in budgeting, helps with negotiation with partners, and provides comparison to competitors.	<ul style="list-style-type: none"> <li>review costs for redemption, start communication, IT platform (software and operations), etc.</li> </ul>
<b>General Customer Scores (qualitative and quantitative member values)</b>			
<b>Net Promoter Score NPS</b>	NPS measures the attitudinal loyalty of a customer in a company, measured with a number from the range -100 to +100.	Provides insight on the member's attitude towards the company and a key driver for increasing brand loyalty.	<ul style="list-style-type: none"> <li>setup a "listening advisory" action plan to engage customers with conversations, surveys, referrals, etc. (Reich, 2001)</li> </ul>
<b>Customer Lifetime Value CLV</b>	Represents how much profit a member will create over the period of time in which they are enrolled in the program.	Members with a high CLV value that they are the customers for which efforts should be focused (Gupta, 2000).	<ul style="list-style-type: none"> <li>find out the factors that influence the CLV: improve service, reduce churn, prolonged lifetime, add-on services, etc.</li> </ul>

HWZ Working Paper Series

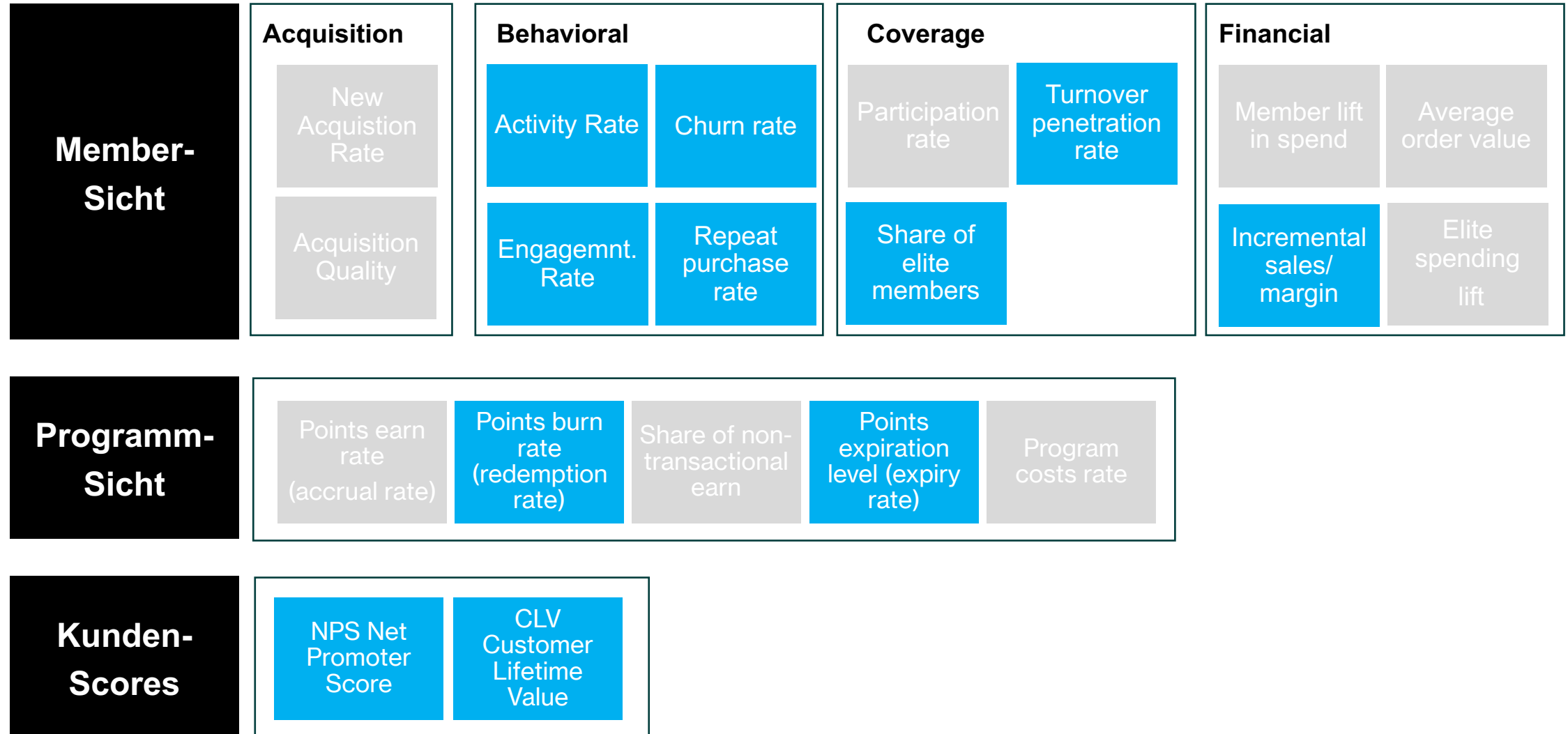
Page | 9



# 1 Loyalty KPIs: Übersicht (2/5)

<b>Member- Sicht</b>	<b>Acquisition</b>	<b>Behavioral</b>		<b>Coverage</b>		<b>Financial</b>	
	New Acquisition Rate  Acquisition Quality	Activity Rate  Engagemnt. Rate	Churn rate  Repeat purchase rate	Participation rate  Share of elite members	Turnover penetration rate	Member lift in spend  Incremental revenue/ margin	Average order value  Elite spending lift
<b>Programm- Sicht</b>	Points earn rate (accrual rate) Points burn rate (redemption rate) Share of non-transactional earn Points expiration level (expiry rate) Program costs rate						
<b>Kunden- Scores</b>	NPS Net Promoter Score CLV Customer Lifetime Value						

# 1 Loyalty KPIs: Wichtigste KPIs *Healthcheck* (3/5)



# 1 Loyalty KPIs: Wichtigste KPIs *Definitionen* (4/5)

Member-Sicht	<b>Activity Rate</b> % der Mitglieder, die im letzten Jahr/den letzten 12 Monaten mindestens einen Kauf getätigt haben.	<b>Churn Rate</b> % der Mitglieder, die das Programm und möglicherweise die Marke verlassen/gekündigt haben.	<b>Turnover Penetration</b> Anteil des Gesamtumsatzes des Unternehmens, der von Mitgliedern des Treueprogramms erzielt wird.	Incremental Sales Inkrementeller Anstieg (oder Rückgang) des Deckungsbeitrags, der durch das Programm verursacht wird.
	<b>Customer Engagement</b> % der Mitglieder, die im letzten Jahr/12 Mt. mind. einen Kauf und/oder eine Nicht-Transaktion (z. B. eine Empfehlung) getätigt haben.	<b>Repeat Purchase Rate</b> Anteil der Kunden, die mehr als einmal bei Ihrem Unternehmen eingekauft haben.	<b>Share of Elite Members</b> Anteil der Kunden, die mehr als einmal bei Ihrem Unternehmen eingekauft haben.	
Programm-Sicht	<b>Points Redemption</b> Anteil eingelöster Punkte geteilt durch Gesamtzahl der in einem best. Zeitraum (i.d.R. Vorjahr) ausgegebenen Punkte.	<b>Expiry Rate</b> Anteil abgelaufenen Punkte geteilt durch Gesamtzahl der in einem best. Zeitraum (i.d.R. Vorjahr) vergebenen Punkte.		
Kunden-Scores	<b>NPS / CLV</b> Misst die Kundenloyalität auf einer Skala -100 bis +100. Schätzt Profit pro Mitglied über die Programmlaufzeit.			

# 1 Loyalty KPIs: Wichtigste KPIs *Relevanz* (5/5)

Member-Sicht	<b>Activity Rate</b> Gibt den Grad des Engagements der Mitglieder im Programm an.	<b>Churn Rate</b> Wichtig, denn die Gewinnung eines neuen Kunden kostet 5x mehr als die Bindung eines bestehenden Kunden	<b>Turnover Penetration</b> Zeigt an, wie ausgereift und relevant das Programm ist und ob die wichtigsten Kunden erfolgreich einbezogen werden.	<b>Incremental Sales</b> Dieser KPI ist von entscheidender Bedeutung, da er den allgemeinen Gesundheitszustand des Programms bestimmt.
	<b>Customer Engagement</b> Zeigt Grad & Tiefe der Markeninteraktionen der Kunden an. (Wahrscheinlichkeit, nicht zu Wettbewerber zu wechseln)	<b>Repeat Purchase Rate</b> Wichtig, denn es beantwortet die finanziell relevante Frage: Kommen meine Kunden wieder, und wie oft?	<b>Share of Elite Members</b> Wichtig, denn Elite-Mitglieder sind die wertvollsten Kunden. Dies wird oft als das Pareto-Prinzip bezeichnet.	
	<b>Points Redemption</b> Einlöseraten sind der Pulsschlag dafür, wie ansprechend ein Programm ist.	<b>Expiry Rate</b> Der Verfall der Punkte wird die Mitglieder motivieren, rechtzeitig wiederzukommen und weiter einzukaufen.		
	<b>NPS / CLV</b> NPS zeigt die emotionale Bindung der Mitglieder CLV zeigt die Mitglieder, auf die sich die Bemühungen konzentrieren sollten.			
Programm-Sicht				
Kunden-Scores				

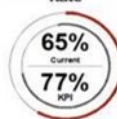
## ② Dashboard: Das Basis-Werkzeug



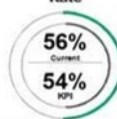
Status	Last Period
Ineligible	96 Month: 89 (+7) Year: 100 (-4)
Eligible	112 Month: 100 (+12) Year: 141 (-29)
Invited	12 Month: 15 (-3) Year: 21 (-9)
Signed Up	26 Month: 31 (-5) Year: 89 (-63)
Active	1,007 Month: 996 (+11) Year: 982 (+25)
Inactive 3M	21 Month: 35 (-14) Year: 54 (-33)
Inactive 6M	13 Month: 12 (+1) Year: 32 (+19)
Inactive 9M	9 Month: 6 (+3) Year: 10 (-1)
Inactive 12M	31 Month: 42 (-11) Year: 29 (+2)
Classified	106 Month: 100 (+6) Year: 87 (+19)

### Points & Redemptions

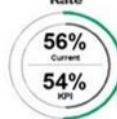
#### Points Earned Rate



#### Points Burn Rate



#### Repeat Earn Rate



#### Points Breakdown

	Jan.2020	Feb.2020	Mar.2020	Apr.2020	May.2020	Jun.2020	Jul.2020	Aug.2020	Sep.2020	Oct.2020	Nov.2020	Dec.2020	Total
Points Earned	1,824,441	1,955,868	2,039,533	63,657	36,245	131,570	2,141,089	2,165,067	2,211,934	2,248,327	2,180,195	1,921,049	18,918,975
Points Redeemed	2,115,006	1,197,336	1,099,633	954,069	2,040,557	2,346,042	1,121,937	913,694	1,645,713	1,347,575	3,235,907	2,667,400	20,684,869
Points Balance	24,290,490	25,042,987	25,988,348	25,102,100	22,969,650	20,646,974	21,529,221	22,599,427	23,080,167	23,889,680	22,705,997	21,954,874	21,954,874
Number of Orders	185	234	200	257	259	296	205	159	265	274	802	660	3,796
Programme Liability	\$2,429,649	\$2,504,299	\$2,588,835	\$2,510,217	\$2,296,965	\$2,064,697	\$2,152,922	\$2,259,943	\$2,308,017	\$2,388,968	\$2,276,600	\$2,195,487	\$2,195,487

#### TOP 10 - Earners

Rewards Plumbing	121,517
Superhero Plumbers	107,613
Avant Plumbers	103,854
Plumbing Brothers	99,717
Max Gasfitters	88,216
Ultra Drainers	87,107
Blackhawk Plumb	76,213
Goto Gasfitters	72,451
Safeguard Plumbing	68,514
Multi Plumb	52,135

#### TOP 10 - Redeemers

Avant Plumbers	28,524
Max Gasfitters	26,410
Multi Plumb	23,514
Safeguard Plumbing	18,050
Sunset Drainer	14,120
Superhero Plumbers	13,010
Plumbing Brothers	11,175
Titans Plumbing Co.	10,050
Avant Plumbers	9,270
Orkney Plumbing	5,217

#### TOP 10 - Rewards Categories

Food & Beverage	187,846
Home & Living	176,254
Sports & Leisure	169,361
Donations	161,517
Automotive & Tools	154,821
Audio & Visual	151,847
Family	146,187
Personal Accessories	141,851
Garden & Outdoor	138,662
Computing & Games	78,825

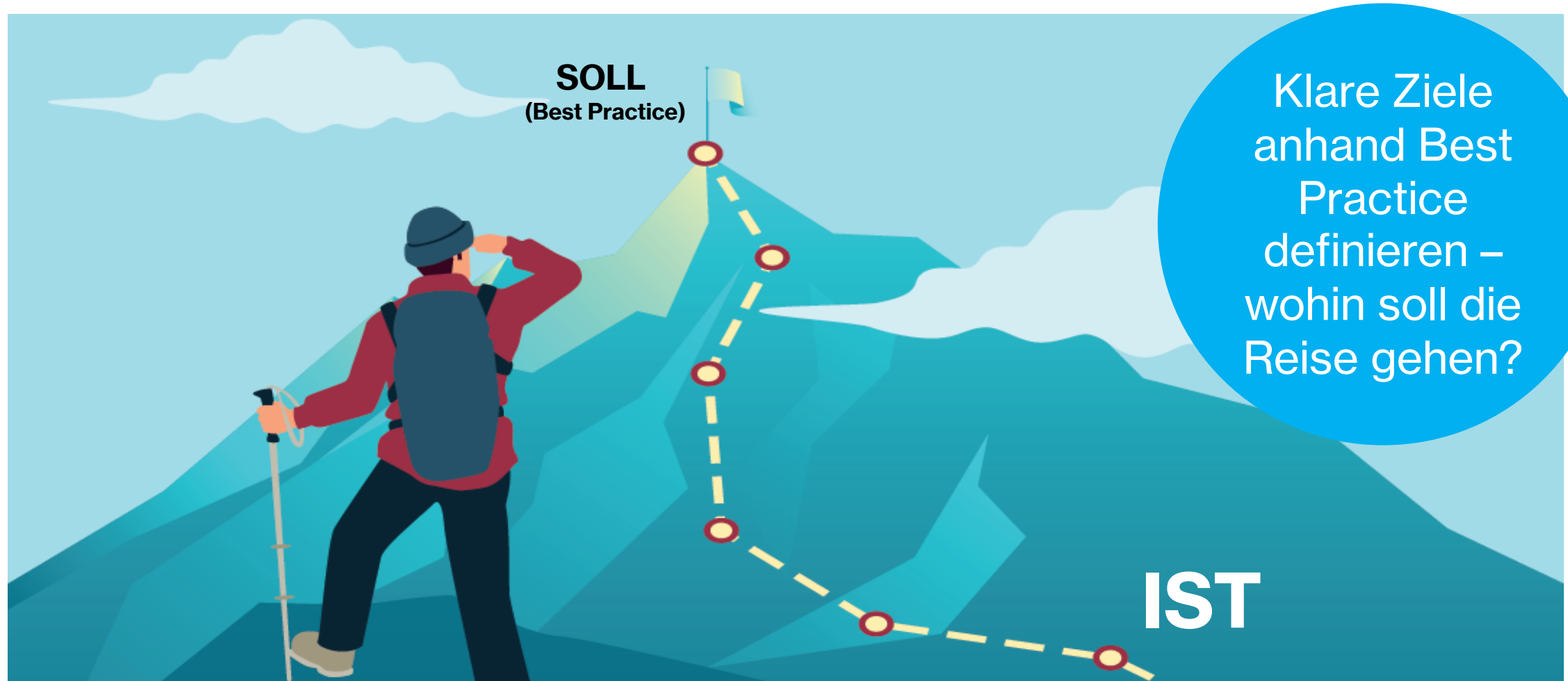
### Member Activity

	Current	Last Period	Programme Communications		Engagement Rate	Attrition Rate
Logins	977	Month: 889 (+88) Year: 765 (+212)	Last comm.: Period: 21 to 28 Jan. 2020	"Double Pts. Bonus"	3 Current 4 KPI	12% Current 15% KPI
Calls	312	Month: 187 (+125) Year: 218 (+169)	Open Rate:	62% (+7% from last)		
Emails	128	Month: 137 (-9) Year: 100 (+28)	Click Rate:	16% (-3% from last)		

- Das wichtigste auf einer Seite
- Oft auf **PowerBI** Basis erstellt
- **Regelmässige Updates** (automatisierte)



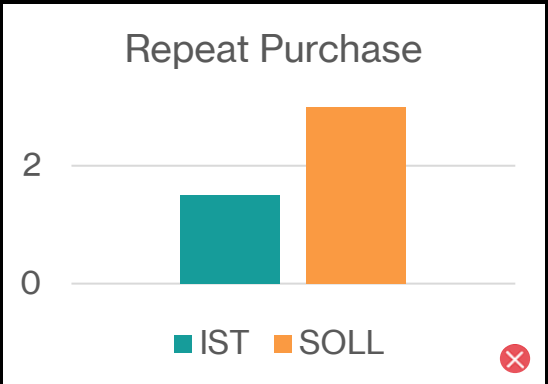
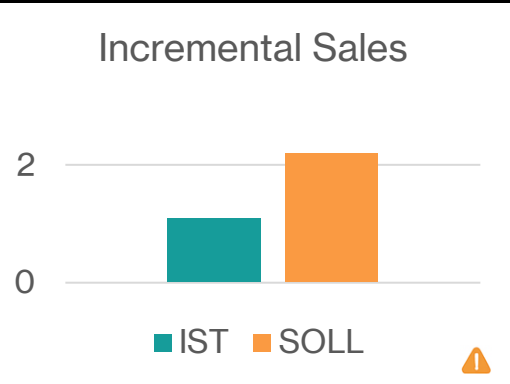
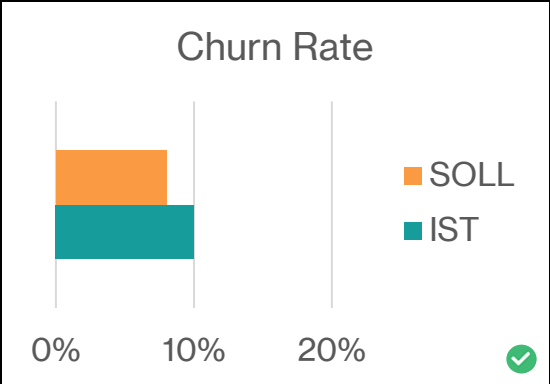
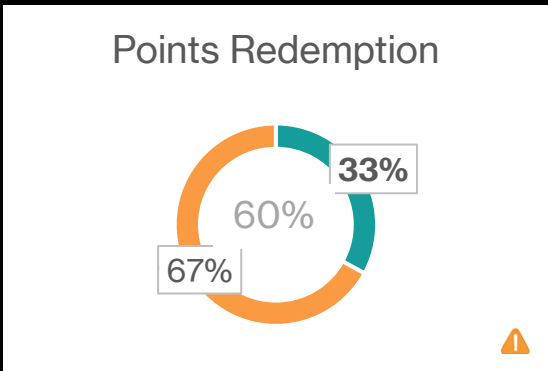
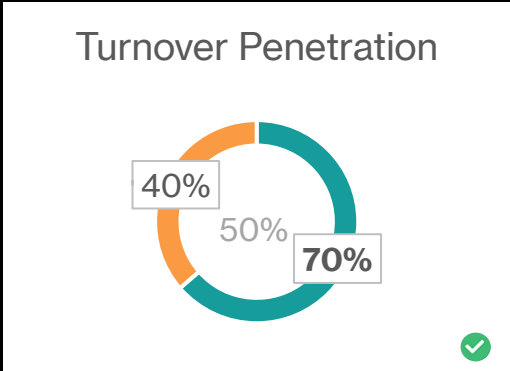
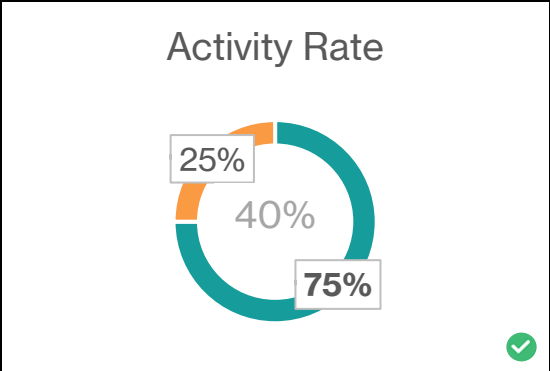
### ③ Scorecard: Best Practice KPI-Ziele



# Loyalty KPI Dashboard/Scorecard – 2025

600.000 Member

modellhafte Darstellung

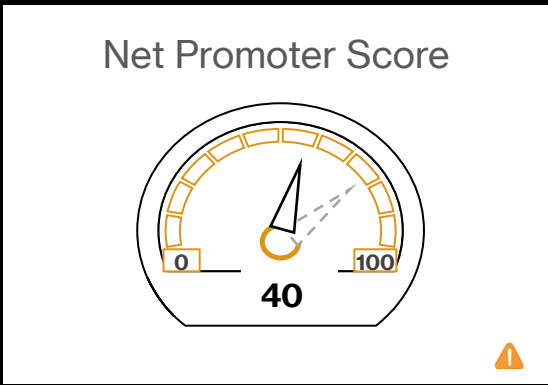
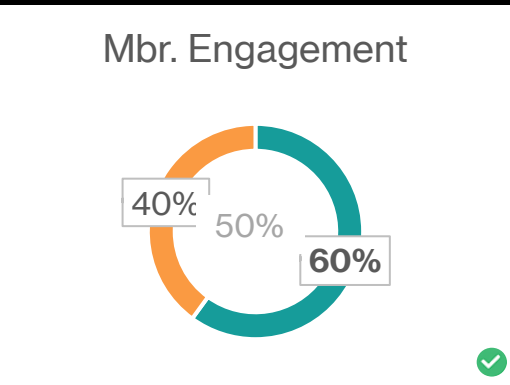
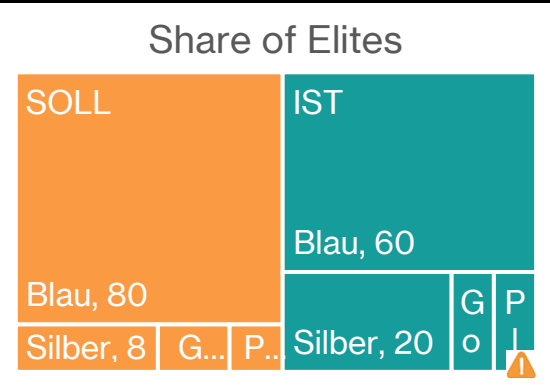


## Wesentliche Erkenntnisse

(Key Insights)

- ✓ 4 KPIs im Plan
- ⚠ 4 Verbesserungsbedarf
- ✗ 2 verfehlen das Ziel

Insgesamt (aktueller Stand):  
Gesundes Loyalty-Programm  
mit starker *Engagement-Dynamik*



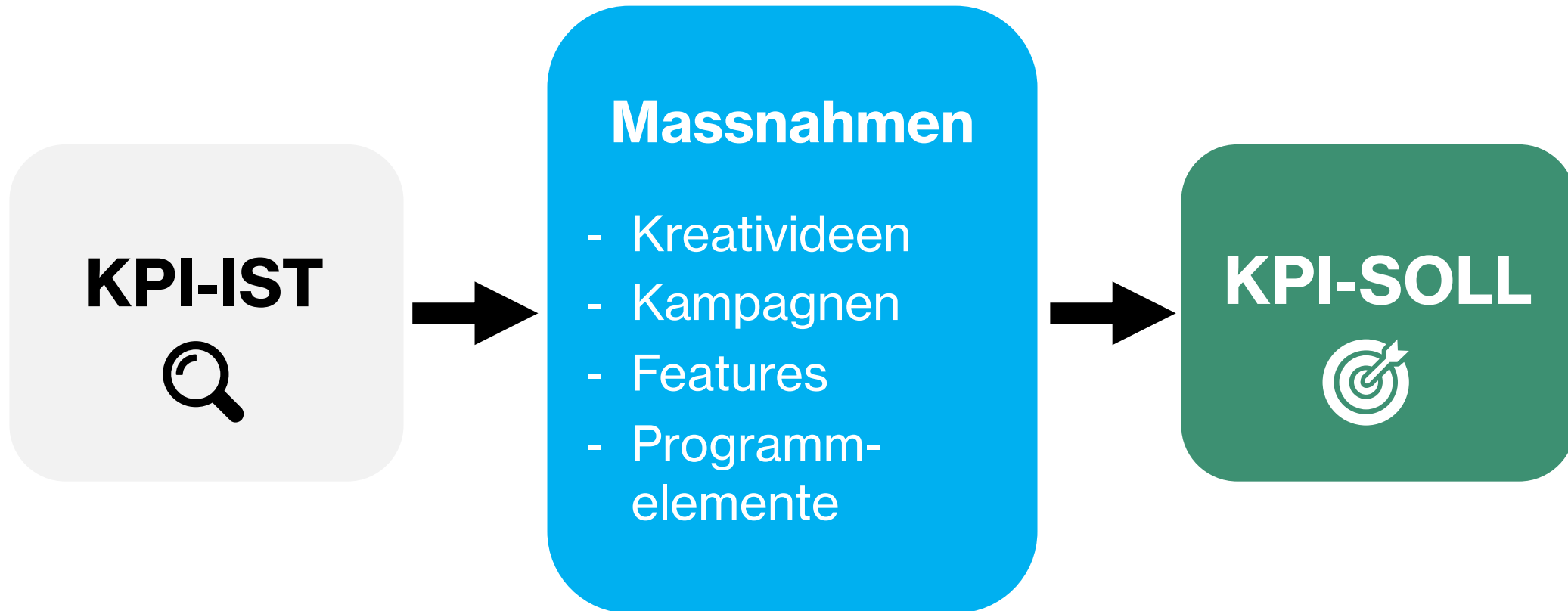
### CLV

Stufe	CLV Ist	CLV Soll
Classic	CHF 150	CHF 210
Silber	CHF 400	CHF 500
Gold	CHF 750	CHF 1'000
Platinum	CHF 1'500	CHF 2'400

Red X icon

## ④ Massnahmen: Aus (Firmen-)Zielen ableiten

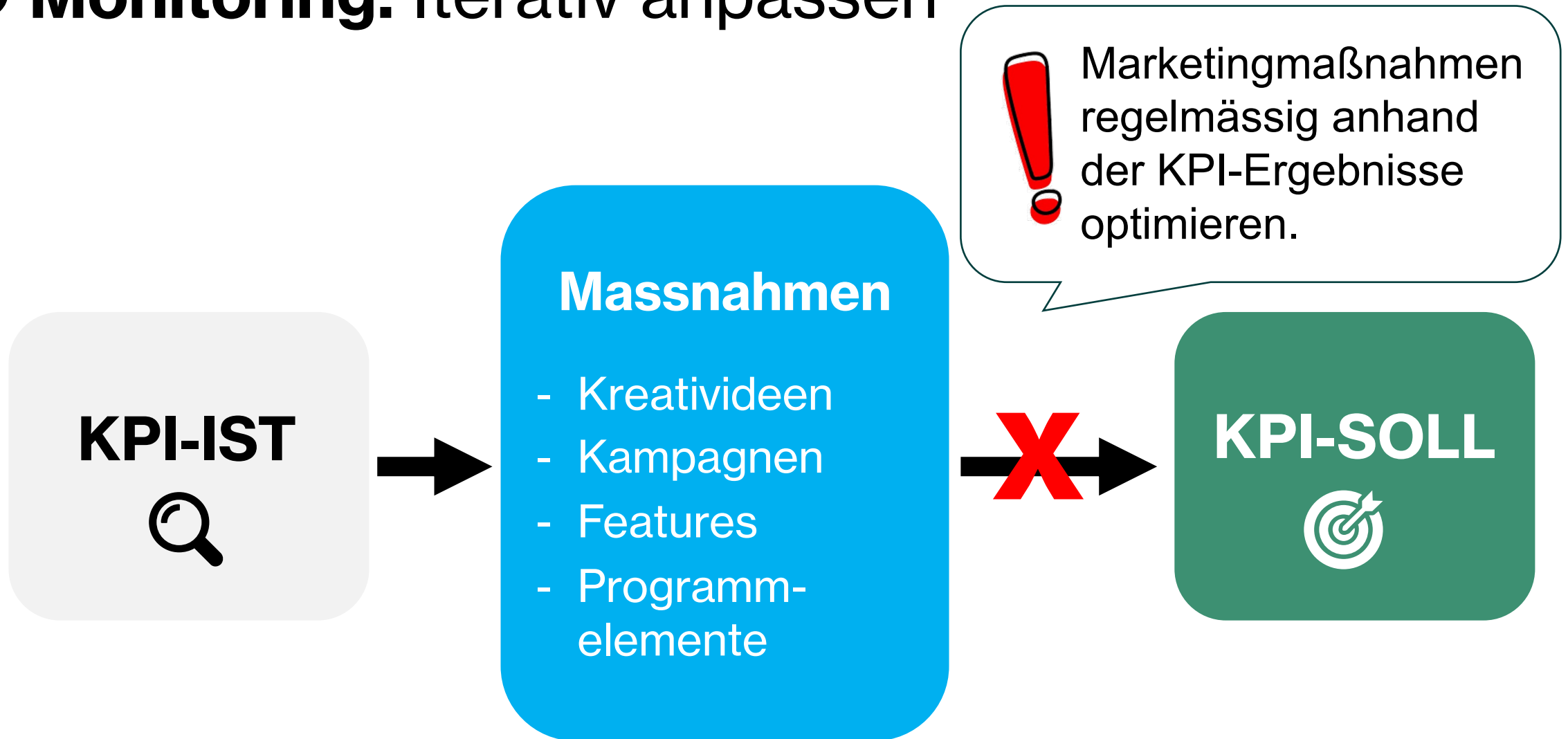
Inside-Out vs. Outside-In



# ④ Massnahmen: Aus den wichtigsten KPIs abgeleitet

Member-Sicht	<b>Activity Rate</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Punkte für Einkauf geben</li> <li>- Rabattgutscheine für Einkäufe anbieten</li> <li>- Gamification &amp; Micro-Rewards</li> </ul>	<b>Churn Rate</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MissYou-Kampagnen</li> <li>- Emotionale Mehrwerte &amp; Community vermitteln</li> <li>- Frühwarnsystem &amp; pro-aktive Reaktivierung (KI)</li> </ul>	<b>Turnover Penetration</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Member-only-Incentives</li> <li>- Integration Programm in alle Verkaufskanäle</li> <li>- Erhöhung Willkommensbonus (+ Outbound Calls)</li> </ul>	<b>Incremental Sales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonusaktion für zusätzliche Käufe</li> <li>- Personalisierte Cross- &amp; Upselling Angebote</li> <li>- Exklusive Member Promos</li> </ul>
	<b>Customer Engagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interaktive Kampagnen &amp; Gamification</li> <li>- Personalisierte Kommunikation</li> <li>- Community &amp; Co-Creation</li> </ul>	<b>Repeat Purchase Rate</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reaktivierungskampagnen</li> <li>- Stufen- &amp; Bonus-Mechaniken für regelmässiges Einkufen</li> <li>- Exklusive Member-Angebote mit Zeitdruck</li> </ul>	<b>Share of Elite Members</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attraktive Statusvorteile &amp; sichtbare Prämien</li> <li>- Gezielte Statusbeschleuniger (double pts.)</li> <li>- Kalibrierung (Re)Qualifikation</li> </ul>	
Programm-Sicht	<b>Points Redemption</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitglieder zu Punkte-Einlösung ermutigen</li> <li>- Bester Zeitpunkt für Einlösung ermitteln</li> <li>- Quick Awards anbieten</li> </ul>	<b>Expiry Rate</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überprüfung Lebensdauer der Punkte</li> <li>- Punkte-Verfall Notifikation überprüfen</li> <li>- Ausnahmen für Elite Mbrs. prüfen</li> </ul>		
	<b>NPS / CLV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Advocacy-Driver Tools (u.a. Co-creation)</li> <li>- Konzentration auf CLV-Faktoren (Turnover, Cost, Lifetime)</li> </ul>			
Kunden-Scores				

## ⑤ Monitoring: Iterativ anpassen





# Herausforderungen / Stolpersteine

- Loyalty-Verantwortliche **ohne P&L-Verantwortung**
- Unternehmensfokus auf **andere KPIs** (Umsatz, Akquise)
- **Fehlende Messgrundlagen** (Tools oder Know-how)



**Nur strategisch geführtes Loyalty wird  
zum Wachstumstreiber**

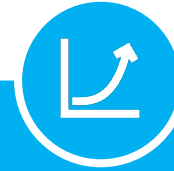
# Fazit – Main Takeaways



Transparenz  
schaffen durch  
ganzheitliche  
Messung

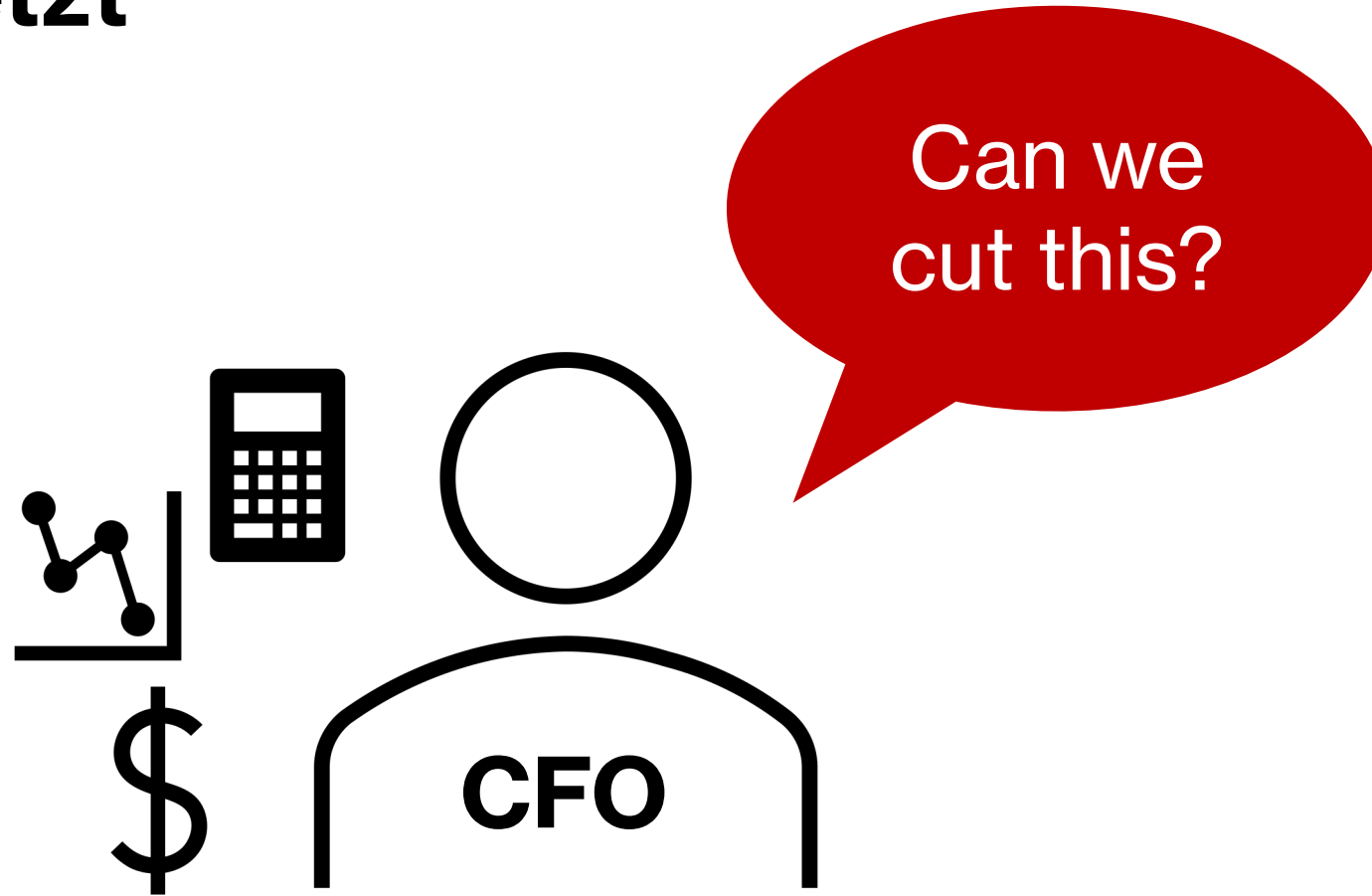


KPIs richtig messen  
– einfache  
Vorjahresvergleiche  
reichen nicht

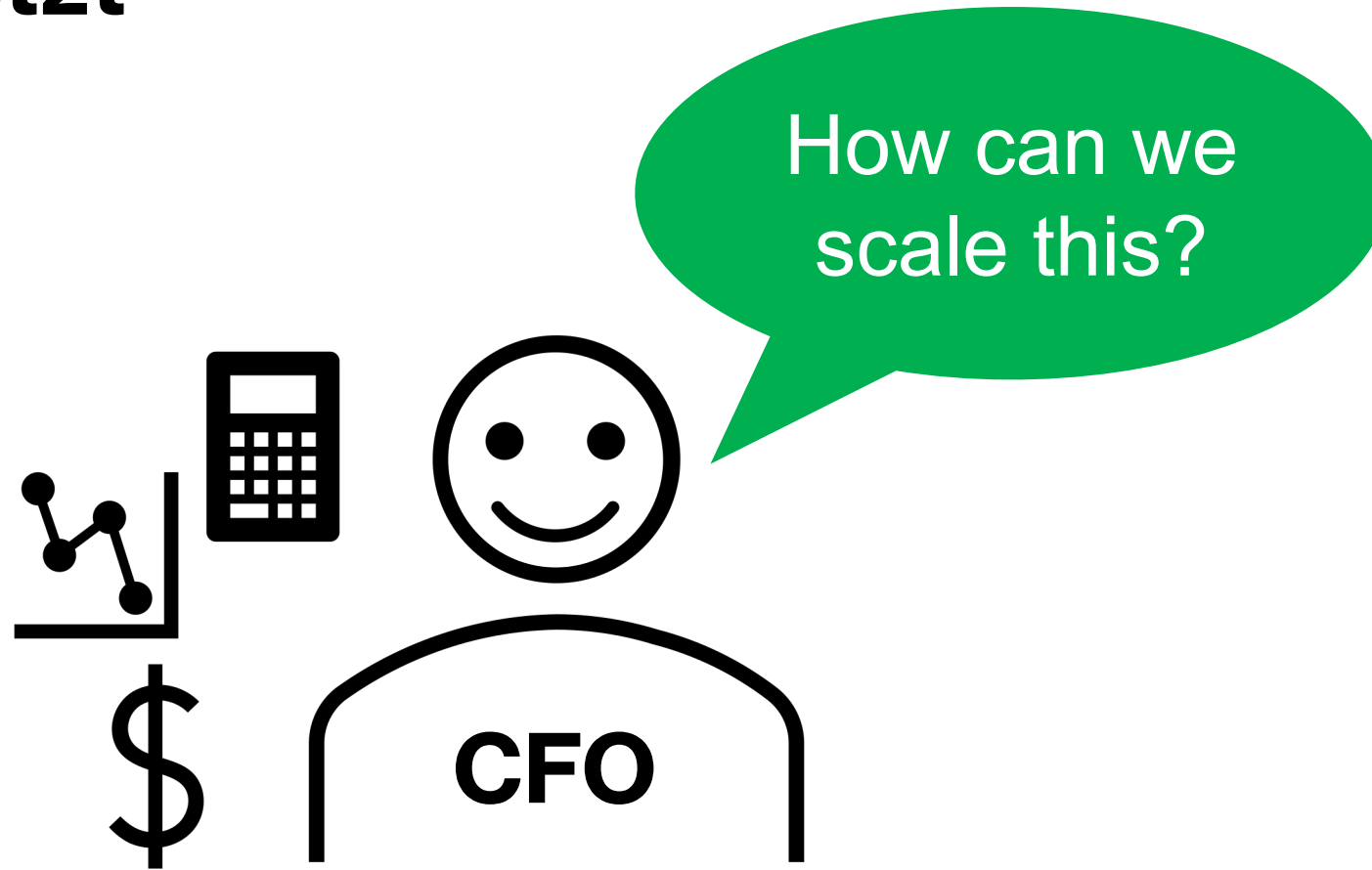


Loyalty vom  
Bindungsinstrument  
zum Profittreiber  
machen

# Zu guter Letzt



# Zu guter Letzt





**VIELEN DANK  
FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT**

Alexander Meili

