

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

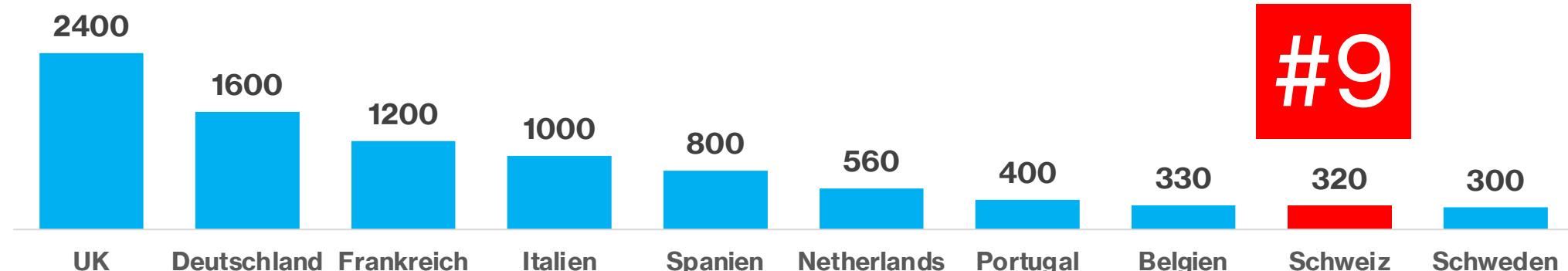
aktive Kundenentwicklung



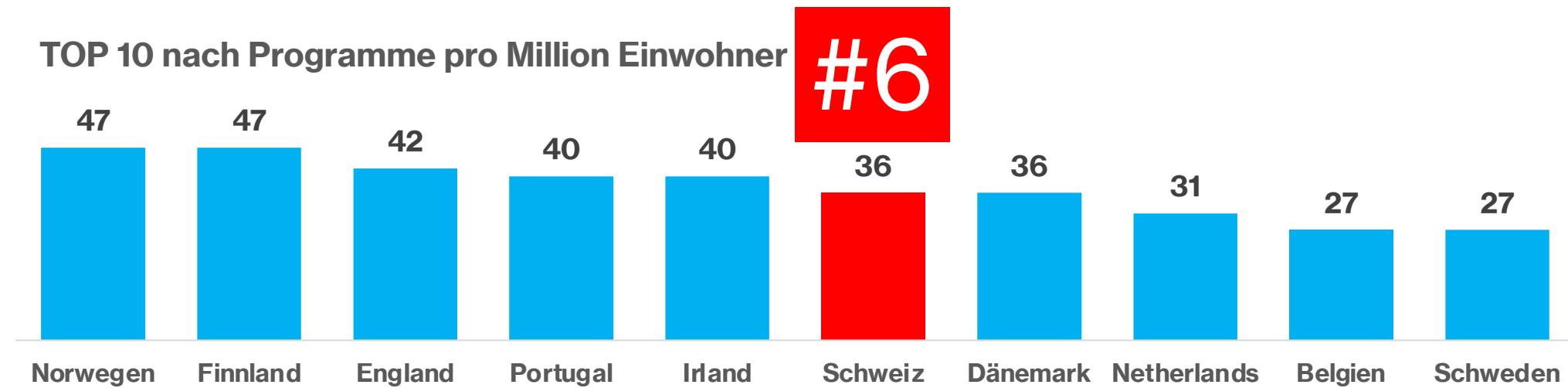
Loyalty in der Schweiz: Hohe Loyalty-Dichte im EU-Vergleich



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





**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



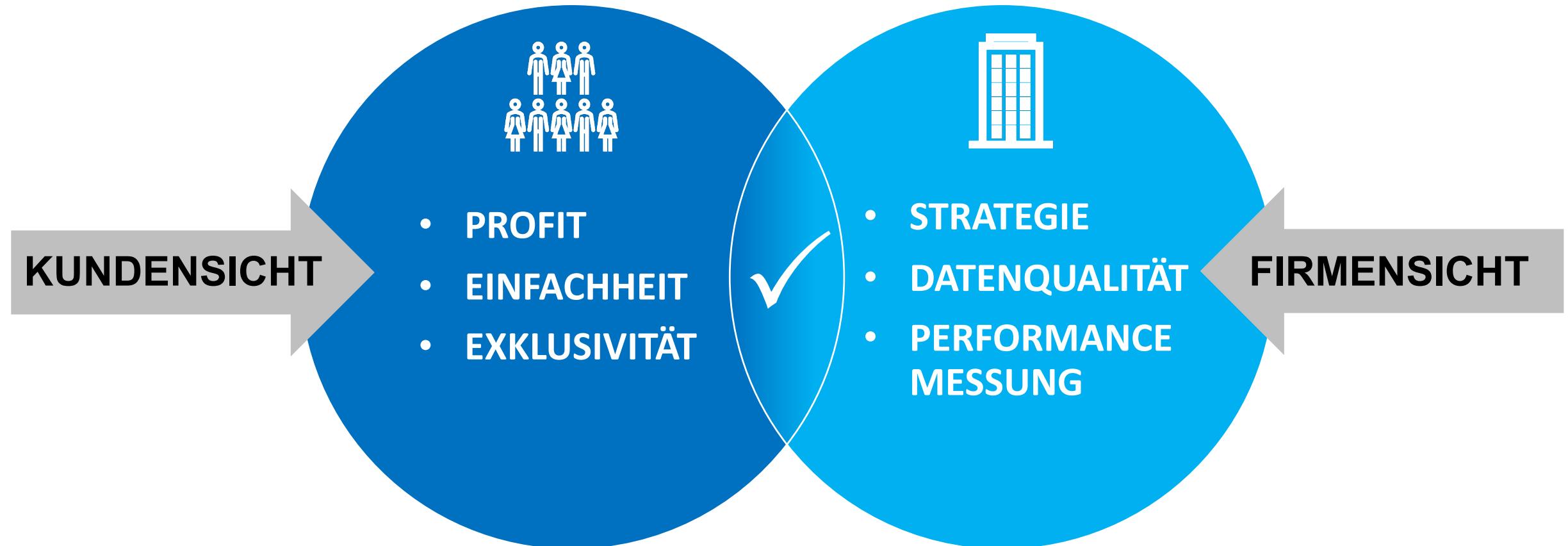
Umsätze fördern

Bereitschaft für höhere Einkäufe (größerer Warenkorb)

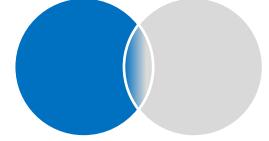
50 %

kaufen mehr ein

Was ist gutes Loyalty?



Kundensicht: Internationale Trends



- PROFIT
- EINFACHHEIT
- EXKLUSIVITÄT



Von Transaktionen zu **emotionaler Bindung**



Gamification auf dem Vormarsch



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

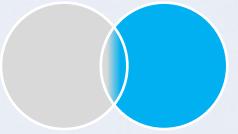


Mehr Kundennutzen durch Loyalty **Partnerschaften**



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?

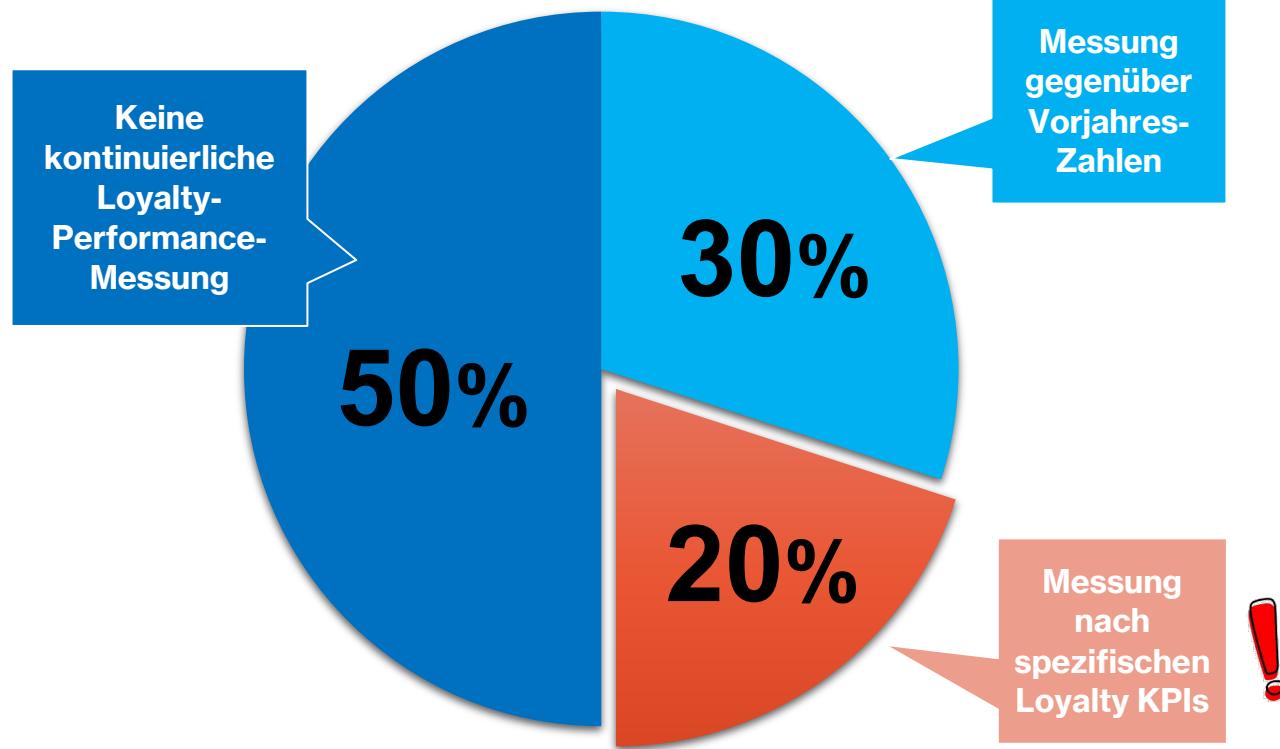
Funktioniert dein
Loyalty Programm
wirklich?





Allerdings: Ganzheitliche Erfolgsmessung findet kaum statt

(Ausnahme: Kampagnen)



Umfrage(n):

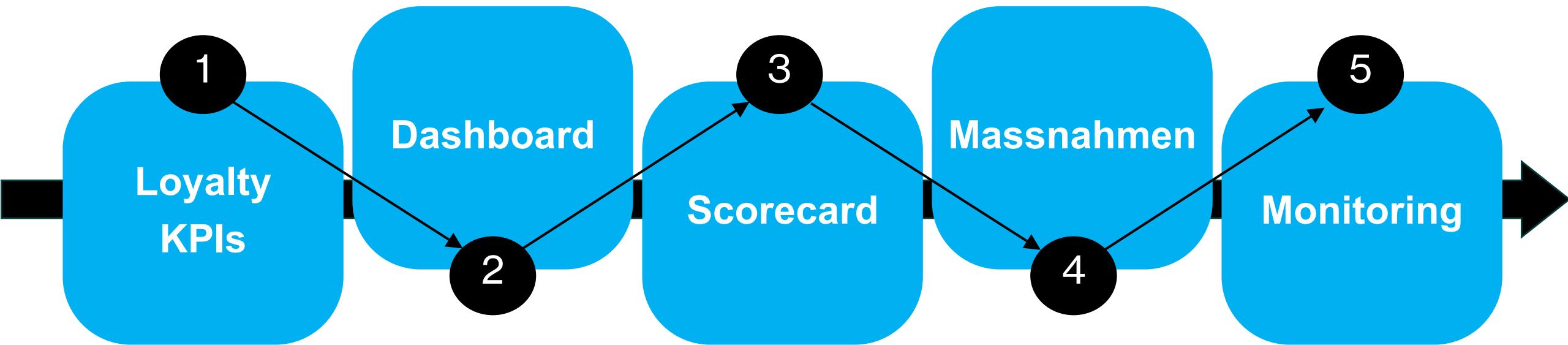
«**Misst Du den Erfolg deines Loyalty Programms?**»

- 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)



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

Table 1 – Compendium of Loyalty KPIs

Loyalty KPI	Definition	Importance	Possible actions
New Acquisition rate (also: annual growth rate)	Share of members acquired last year (new members), vs. total of the program	Important, because without continuous growth, it is difficult to meet customer needs and financial goals	• review acquisition or POS process • review of onboarding process • review of customer acquisition
Acquisition Quality	Of the members who join the program, % that actually make purchases within the first 30 days	Important, because those that join and use a high likelihood of buying our products	• introduce a trial shopping strategy, e.g.: • introduce a trial offer, e.g.: • review of customer acquisition
Activity rate	% of members that made at least one purchase (either online or in-store)	Indicates engagement degree of members in the program	• reward points for a purchase • offer online coupons for a purchase
Engagement rate	% of members that made at least one purchase (either online or in-store) and also made a purchase in the last 30 days	Indicates the degree and depth of base interactions of a customer. Likelihood not to leave the program	• reward points for a purchase • encourage to connect on social media • review of customer acquisition
Turnover penetration rate	Gives the company's total sales value realized by members of the loyalty program as a % of total sales value	Indicates how mature and relevant the program is. If it's very low, then the program is not yet fully developed	• focus on acquisition & engagement • increase welcome bonus
Churn rate (also: attrition rate)	% of members that leave the program	Very important, because retaining a high customer base is more than realizing an existing revenue stream	• review churn rate (logistics - 2020) • use predictive behavior
Share of elite members (also: elite status rate)	Indicates proportion of top customers in higher program status (e.g. Gold)	Important, because elite members are the most valuable customers	• offer new privileges to make elites feel special • review retention rate (logistics - 2020)
Repeat purchase rate (also: incremental frequency)	The proportion of customers that have shopped more than once with your company	Important, because it answers the frequently asked question: Are my customers repeat buyers?	• engage with post-purchase message • compare to the targeted average one less shopping • bundle products, or create packages • offer discounts for repeat purchases • engage targeted communication • engage customer centric approach
Average order value	An average order value (total sales amount divided by the number of purchases)	Traditionally, it is one of the first KPIs. Substitutes income to its monetary relevance	• increase average order value
Member lift in spend (also: incremental turnover)	Shows how many higher transaction rate loyalty members take compared to non-members	Shows how many higher transaction rate loyalty members take compared to non-members	• identify and focus on best customers • review AOV (Sales, Income)
Elite spending lift	Shows the increase in spend for elite members versus non-members	Important, because it shows the most valuable members	• increase spending of the program • review revenue target (logistics - 2020)
Incremental revenue/margin (also: revenue per member)	Calculates the increase (or decrease) in contribution margin caused by the loyalty members versus non-members	This KPI is also because it demonstrates the overall health of the program (KPI)	• increase spending of the program • review revenue target (logistics - 2020)
Participation rate	% of customers participating in the program	KPI demonstrates if the program is actively used by the customer base	• engage with customers • review customer satisfaction • explain how the program works
Programs View (earn & burn and social metrics - according program rule setting)			
Points earn rate (also: accrual rate)	Exchange rate from commercial income into points, e.g. 1000 CHF = 1000 points	Shows the generosity of programs toward the customer and allows comparing to other companies	• increase/reduce points rates • offer/reduce basic, vs. premium points
Points burn rate (also: redemption rate)	Share of points redeemed divided by the total points issued in a same period (also: conversion rate)	Redemption rates are the rules for how a program is used	• encourage members to redeem points • reward members for high conversion
Share of non-transactional earn	Share of rewards given to non-commerce behaviors, e.g. social media engagement	Members awarded for social engagement usually higher than those for purchases	• increase/reduce conversion • reward members for high conversion
Points expiration level (also: expiry rate)	Share of points expire divided by total points issued in a same period (usually 12 months)	Points expiration will motivate members to come back and to purchase	• review the lifetime of points • review the points expiry, manage members
Program Cost rate	Share of total sales covering annual costs of the program	Provides transparency in budgeting, costs and organization of products, and operational efficiency	• review costs for redemption, staff, communication, IT, software, licenses and operational costs, etc.
General Customer Scores (qualitative and quantitative member values)			
Net Promoter Score NPS	NPS measures the satisfaction levels of customers as a response to the question: How likely are you to recommend our company to a friend?	Provides insight on the market's emotional connection to a brand. → May be used to predict future sales and customer retention	Set up a "Net Promoter" action plan to engage with and win customers, e.g. 2021
Customer Lifetime Value CLV	Reflects how much revenue members will create over the period of time in which they are members in the program	Members with a high CLV indicate that they are the customers for whom efforts should be focused (logistics - 2020)	Focus on the factors that influence the CLV: improve lifetime, reduce churn, prolonged tenure, and enhance CLV

HWZ Working Paper Series

Page | 9

① Loyalty KPIs: Übersicht (2/5)

Member-Sicht	Acquisition	Behavioral		Coverage	Financial
	New Acquisition Rate	Activity Rate	Churn rate	Participation rate	Turnover penetration rate
	Acquisition Quality	Engagemnt. Rate	Repeat purchase rate	Share of elite members	Member lift in spend
					Average order value
					Incremental revenue/ margin
					Elite spending lift

Programm-Sicht	Points earn rate (accrual rate)	Points burn rate (redemption rate)	Share of non-transactional earn	Points expiration level (expiry rate)	Program costs rate
----------------	---------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	--------------------

Kunden-Scores	NPS Net Promoter Score	CLV Customer Lifetime Value
---------------	------------------------	-----------------------------

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

Member-Sicht	Acquisition	Behavioral		Coverage	Financial		
	New Acquisition Rate Acquisition Quality	Activity Rate	Churn rate	Participation rate Share of elite members	Turnover penetration rate	Member lift in spend Incremental sales/ margin	Average order value Elite spending lift

Programm-Sicht	Points earn rate (accrual rate)	Points burn rate (redemption rate)	Share of non-transactional earn	Points expiration level (expiry rate)	Program costs rate
----------------	---------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	--------------------

Kunden-Scores	NPS Net Promoter Score	CLV Customer Lifetime Value
---------------	------------------------	-----------------------------

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

Member-Sicht	Activity Rate % der Mitglieder, die im letzten Jahr/den letzten 12 Monaten mindestens einen Kauf getätigt haben.	Churn Rate % der Mitglieder, die das Programm und möglicherweise die Marke verlassen/gekündigt haben.	Turnover Penetration 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.
Programm-Sicht	Customer Engagement % der Mitglieder, die im letzten Jahr/12 Mt. mind. einen Kauf und/oder eine Nicht-Transaktion (z. B. eine Empfehlung) getätigt haben.	Repeat Purchase Rate Anteil der Kunden, die mehr als einmal bei Ihrem Unternehmen eingekauft haben.	Share of Elite Members Anteil der Kunden, die mehr als einmal bei Ihrem Unternehmen eingekauft haben.	
Kunden-Scores	Points Redemption Anteil eingelöster Punkte geteilt durch Gesamtzahl der in einem best. Zeitraum (i.d.R. Vorjahr) ausgegebenen Punkte.	Expiry Rate Anteil abgelaufenen Punkte geteilt durch Gesamtzahl der in einem best. Zeitraum (i.d.R. Vorjahr) vergebenen Punkte.	NPS / CLV 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	Activity Rate Gibt den Grad des Engagements der Mitglieder im Programm an.	Churn Rate Wichtig, denn die Gewinnung eines neuen Kunden kostet 5x mehr als die Bindung eines bestehenden Kunden	Turnover Penetration Zeigt an, wie ausgereift und relevant das Programm ist und ob die wichtigsten Kunden erfolgreich einbezogen werden.	Incremental Sales Dieser KPI ist von entscheidender Bedeutung, da er den allgemeinen Gesundheitszustand des Programms bestimmt.
Programm-Sicht	Customer Engagement Zeigt Grad & Tiefe der Markeninteraktionen der Kunden an. (Wahrscheinlichkeit, nicht zu Wettbewerber zu wechseln)	Repeat Purchase Rate Wichtig, denn es beantwortet die finanziell relevante Frage: Kommen meine Kunden wieder, und wie oft?	Share of Elite Members Wichtig, denn Elite-Mitglieder sind die wertvollsten Kunden. Dies wird oft als das Pareto-Prinzip bezeichnet.	
Kunden-Scores	Points Redemption Einlöseraten sind der Pulsschlag dafür, wie ansprechend ein Programm ist.	Expiry Rate Der Verfall der Punkte wird die Mitglieder motivieren, rechtzeitig wiederzukommen und weiter einzukaufen.		

② Dashboard: Das Basis-Werkzeug



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

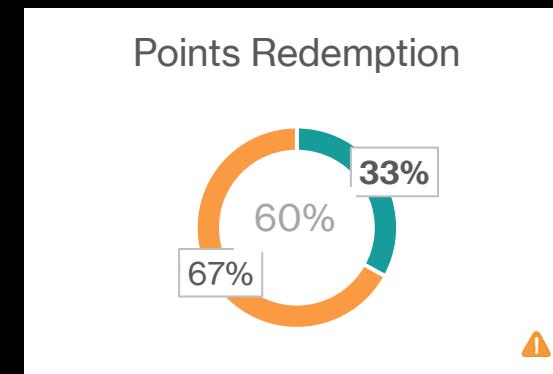
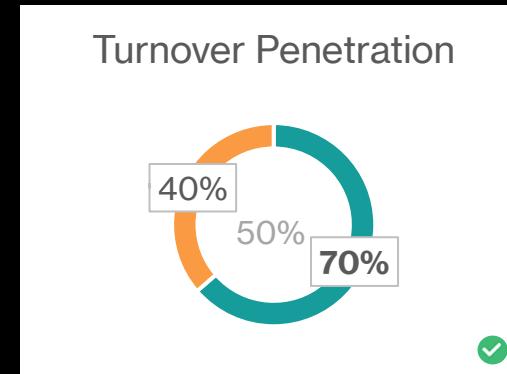
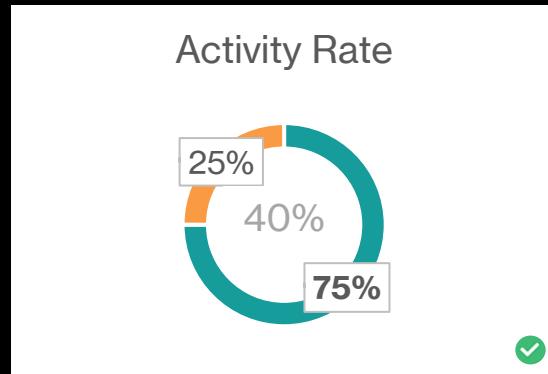
③ Scorecard: Best Practice KPI-Ziele



Loyalty KPI Dashboard/Scorecard – 2025

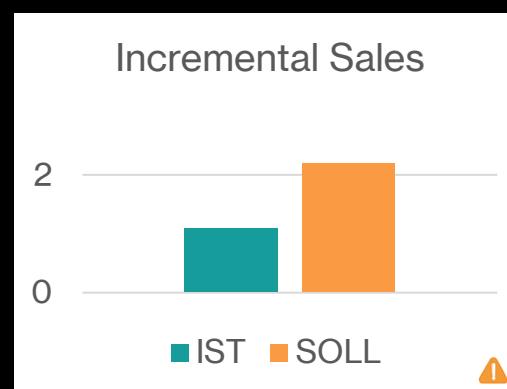
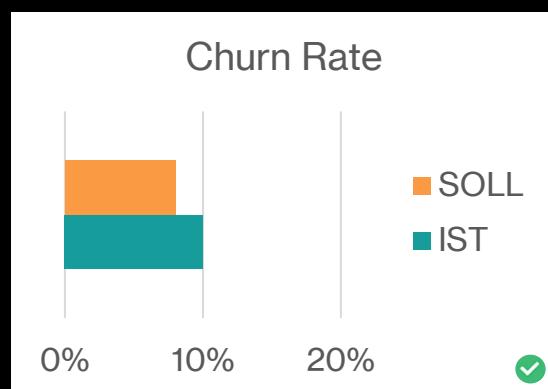
600.000 Member

modellhafte Darstellung

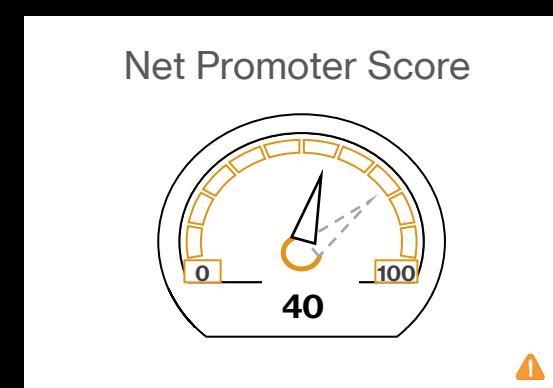
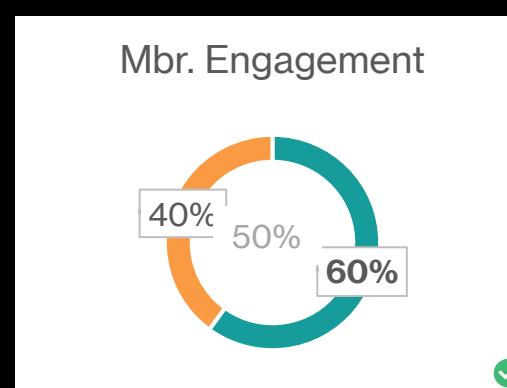


Wesentliche Erkenntnisse
(Key Insights)

- 4 KPIs im Plan (Green checkmark)
- 4 Verbesserungsbedarf (Yellow warning icon)
- 2 verfehlten das Ziel (Red X)



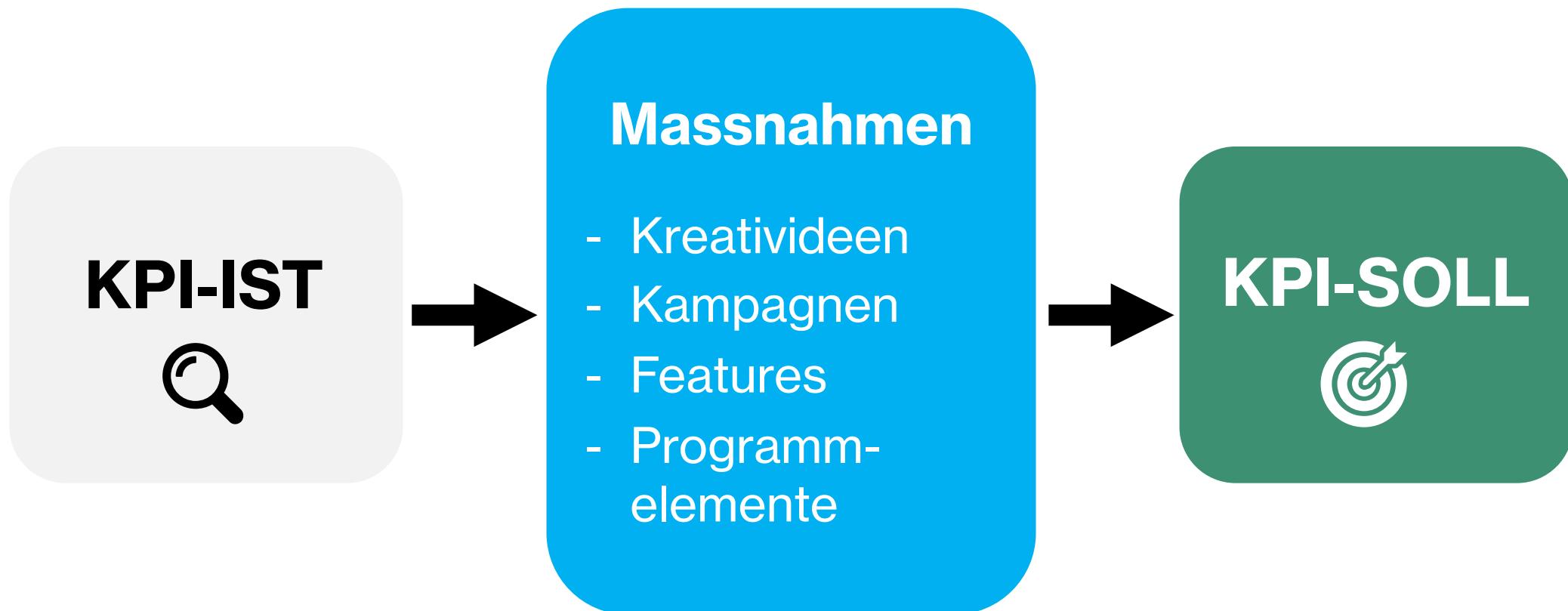
Insgesamt (aktueller Stand):
Gesundes Loyalty-Programm
mit starker *Engagement-Dynamik*



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

④ Massnahmen: Aus (Firmen-)Zielen ableiten

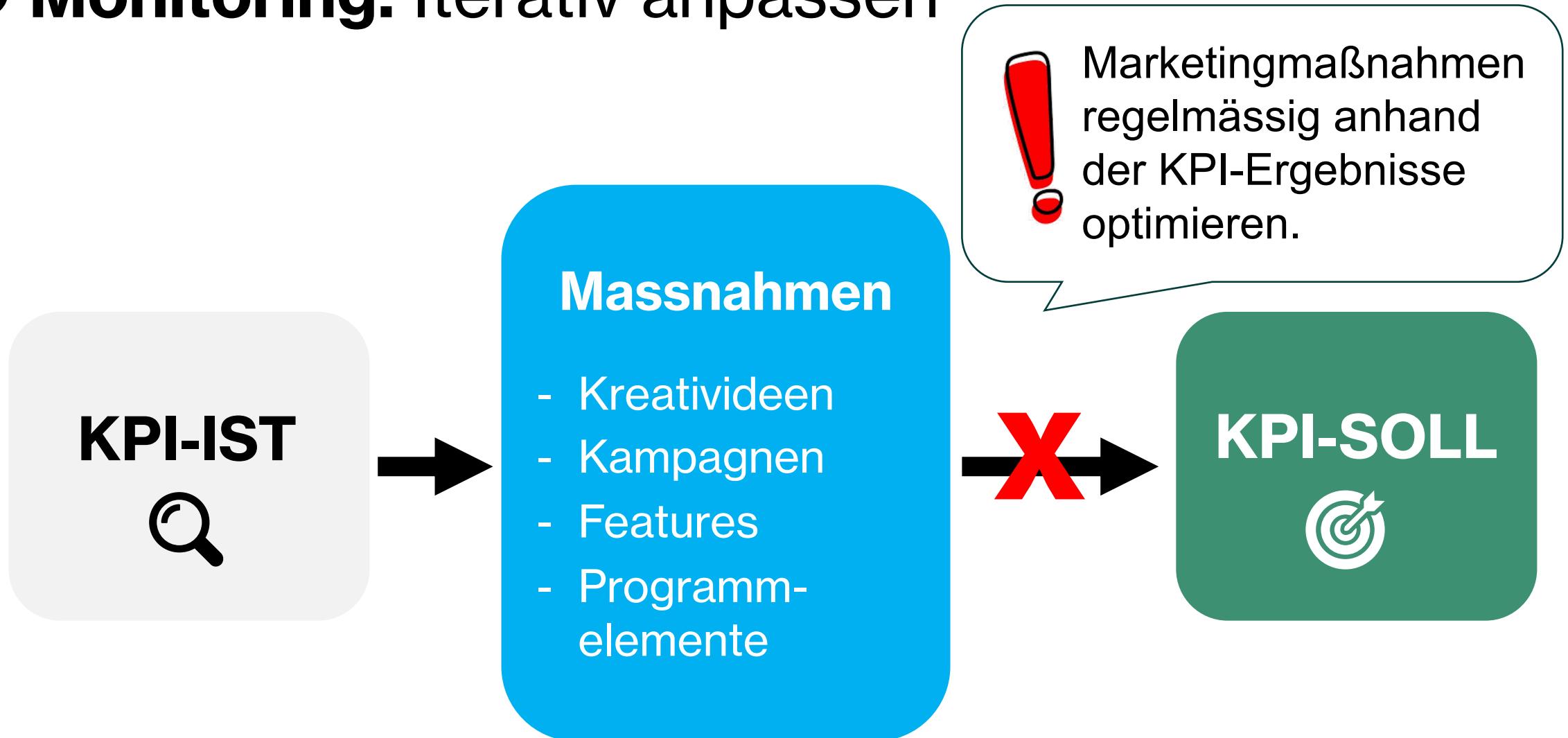
Inside-Out vs. Outside-In



④ Massnahmen: Aus den wichtigsten KPIs abgeleitet

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

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

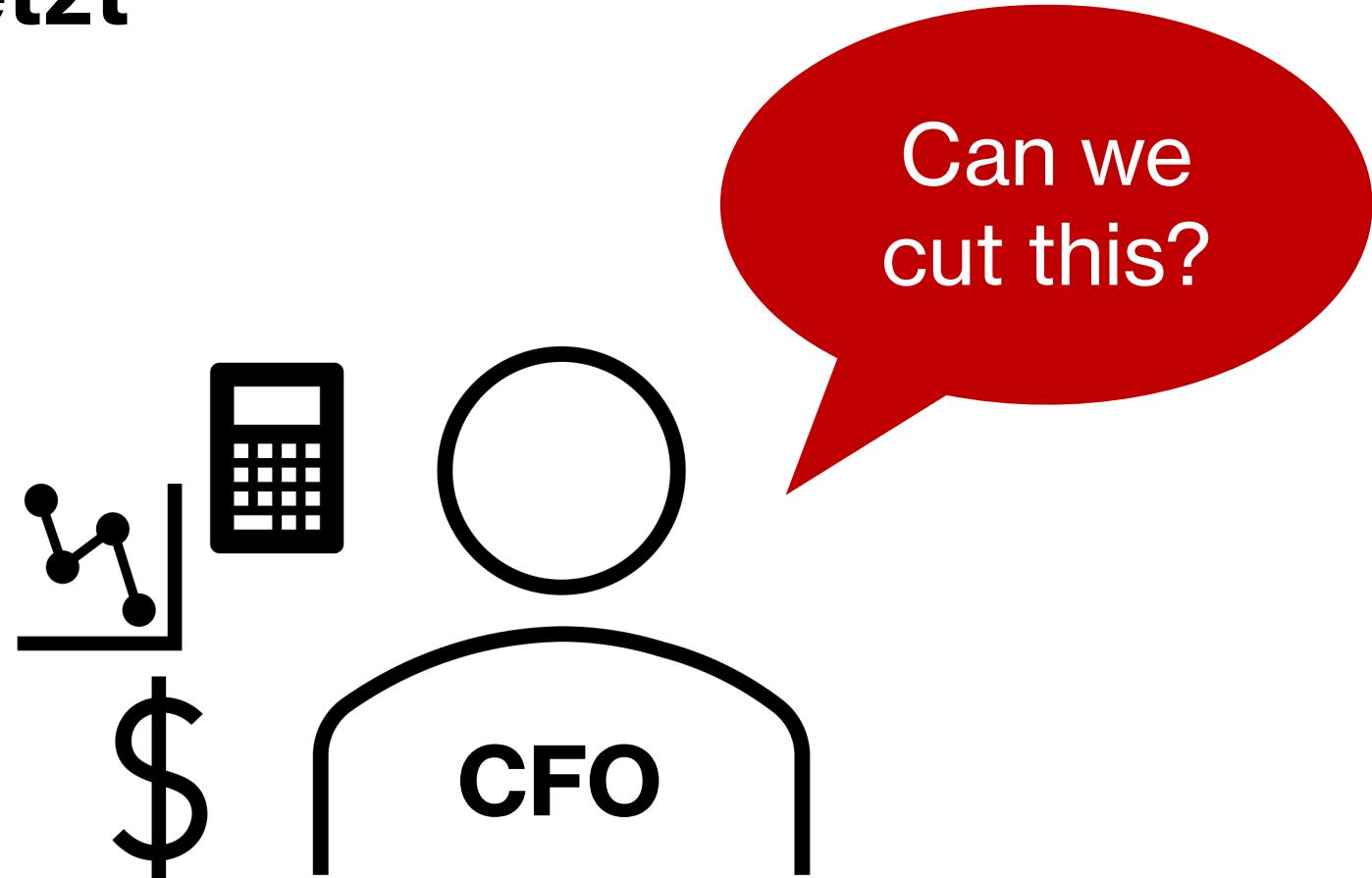


KPIs richtig messen
– einfache
Vorjahresvergleiche
reichen nicht

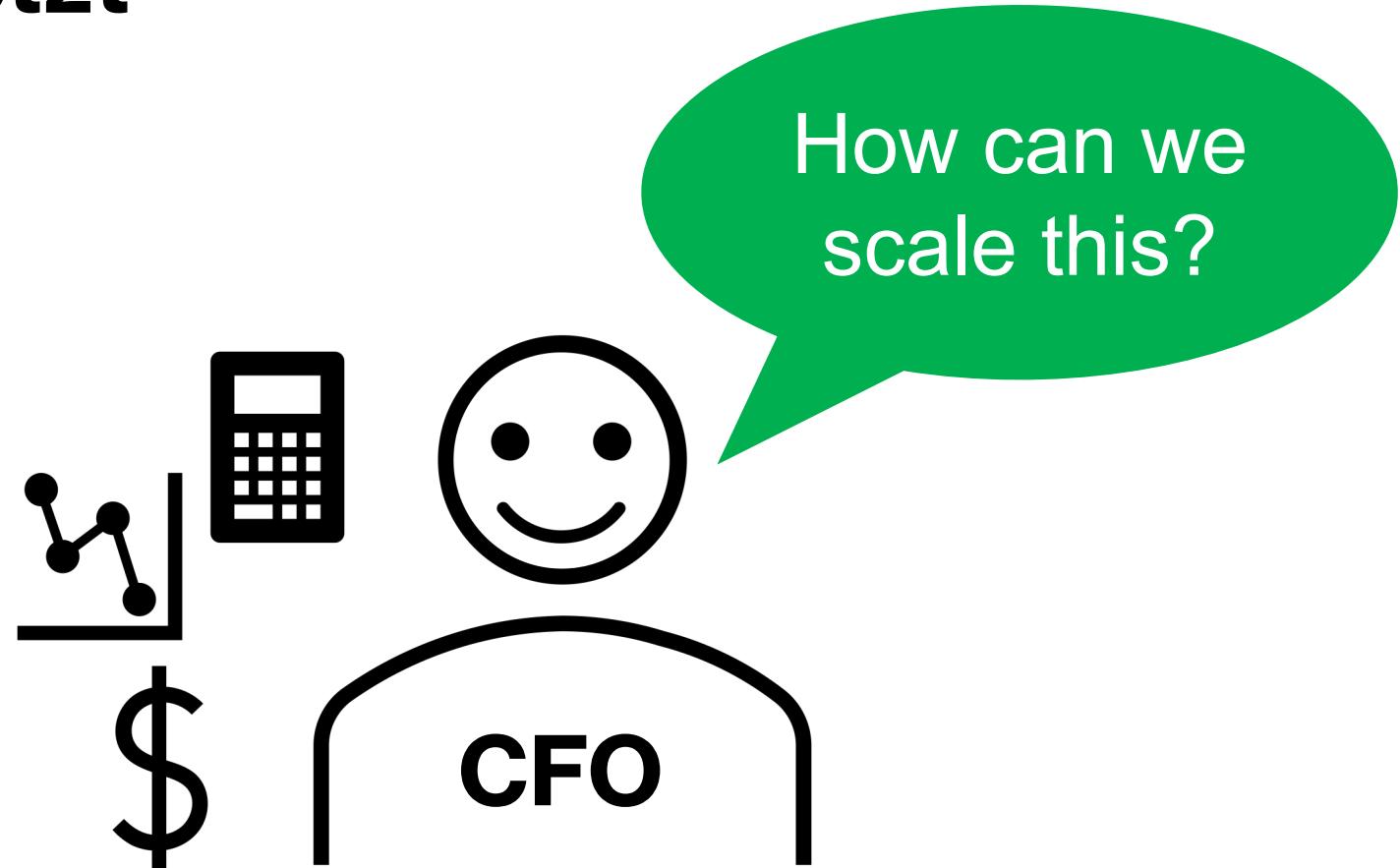


Loyalty vom
Bindungsinstrument
zum Profittreiber
machen

Zu guter Letzt



Zu guter Letzt





A large, semi-transparent teal circle is positioned in the center-left of the slide, containing the main text. A hand is visible on the right side, holding a compass over a map, with the needle pointing towards the text.

VIELEN DANK
FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT

Alexander Meili

