

25.02.2011 – 10:00 Uhr

## Migros kreiert gemeinsam mit Kunden eine neue Konfitüre

Zürich (ots) -

Welche neue Konfi-Sorte soll im Herbst für Abwechslung auf dem Zmorgentisch sorgen? Diese Frage stellt die Migros auf [www.migipedia.ch](http://www.migipedia.ch) ihren Kunden. Das Ziel: Eine neue originelle Konfitüren-Sorte in die Regale zu bringen, die Lust aufs Konfi-Brot und den Zmorgentisch macht. Damit geht die grösste Schweizer Detailhändlerin den Weg konsequent weiter, den sie mit ihrer Plattform Migipedia eingeschlagen hat. Sie setzt auf die Meinung und die Ideen ihrer Community.

Das Frühstück und damit das Konfi-Brot fällt in dieser hektischen Zeit immer häufiger weg. Bei jüngeren Konsumenten wird es durch den Energydrink ersetzt und der Familienvater bevorzugt das schnelle Sandwich unterwegs. Entsprechend wenig bleibt diese Zielgruppe vor dem Konfi-Regal stehen. Migros versucht jetzt auf innovativem Weg eine originelle neue Konfi-Sorte zu kreieren, die als Herbstedition in die Migros-Regale kommt.

Über die Community-Plattform Migipedia ruft sie ihre Kunden dazu auf, Ideen für eine neue Konfi-Geschmacksrichtung zu kreieren. «Dabei handelt es sich nicht um einen Wettbewerb. Es geht vielmehr um den Spass am Kreativsein. Wir möchten zusammen etwas Originelles kreieren, das am Ende erfolgreich den Weg in die Migros-Regale findet», betont Oskar Sager, Leiter Marketing MGB.

Migros hört auf Migipedia nicht nur auf ihre Kunden, sie setzt Wünsche und Ideen auch um – nicht zum ersten Mal. Der Erfolg des Migros-Ice-Teas im PET, der aufgrund eines Vorschlages und anschliessender Umfrage auf Migipedia neu in die Regale genommen wurde, hat die Erwartungen des orangen Riesen bisher übertroffen. «Dieser Erfolg hat gezeigt: unsere Kunden möchten mitreden. Und was sie vorschlagen, hat grosses Potential», erklärt Sager. Deshalb will die Migros neue Produkte gezielt zusammen mit ihrer Migipedia-Community entwickeln.

«Welche neue Konfi-Sorte sorgt im Herbst für Abwechslung auf deinem Zmorgentisch?» Mit dieser Frage werden in einem ersten Schritt Ideen gesucht. Eine Jury bestehend aus Migros-Kunden, Migros-Produktentwicklern und Verantwortlichen im Marketing sortiert die Ideen und stellt eine Auswahl zusammen. In einer Umfrage auf Migipedia wird diese zur Wahl der Community gestellt. Die neue Geschmacksorte mit den meisten Stimmen kommt ab Oktober 2011 als Herbstedition in die Läden.

Während der Entwicklungsphase werden ausgewählte Mitglieder der Migipedia-Community bei den ersten Geschmackstest dabei sein und ihre Empfehlungen abgeben können. Die Ideensuche läuft noch bis zum 15. März.

Mit dem Einbezug der Kunden in die Ideenfindung, Abstimmung und Entwicklung lebt die Migros dank den Möglichkeiten von Social Media den Genossenschaftsgedanken. Jedes zusammen mit Kunden entwickelte Produkt wird künftig mit dem Button «Von Kunden kreiert» versehen.

Der Dialog mit dem Kunden gehört zu den Ursprüngen der Migros. Ganz zu Beginn der Erfolgsgeschichte Migros fuhr Gottlieb Duttweiler mit seinen Lastwagen zu den Kunden. Duttweiler wollte eine Brücke vom Produzenten zu den Konsumenten schlagen. Heute betreibt die Migros keine Verkaufs-Lastwagen mehr, dafür setzt sie auf den Dialog im Internet. Mit Migipedia wird die Brücke nun virtuell geschlagen.

Migipedia - Migros geht neue Wege Auf [www.migipedia.ch](http://www.migipedia.ch) können Migros-Kunden seit Juni 2010 zu vorläufig 5700 Produkten die Meinung sagen, Wünsche äussern oder Fragen stellen. Die Website läuft momentan als Beta-Version und wird laufend weiterentwickelt.

Kontakt:

Martina Bosshard, Mediensprecherin MGB, Tel. 044 277 20 67,  
[martina.bosshard@mgb.ch](mailto:martina.bosshard@mgb.ch)  
[www.migros.ch](http://www.migros.ch)  
[www.migipedia.ch](http://www.migipedia.ch)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000968/100619839> abgerufen werden.