

10.05.2011 – 10:00 Uhr

Konfi-Ideensuche auf Migipedia: Migros-Kunden wollen Herbstsünde und Erdbeermund

Zürich (ots) -

Über 4300 Migros-Kunden haben entschieden: Erdbeermund und Herbstsünde heissen die zwei neuen Konfi-Sorten, die ab Anfang September 2011 als Limited Edition in den Migros-Regalen stehen. Von der Ideen bis zur Entscheidung - Migros-Kunden waren bei allen Entwicklungsschritten mit dabei. 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 «Zmörgelen» und damit das Konfi-Brot fällt in dieser hektischen Zeit besonders bei jüngeren Konsumenten immer häufiger weg. Die Migros rief deshalb vor gut zwei Monaten ihre Kunden dazu auf, bei der Ideensuche nach einer neuen, jungen Konfi-Sorte mitzumachen.

Insgesamt gingen 1102 Ideen ein. Die 20 besten Rezepte wurden schliesslich gekocht und bei einer professionellen Degustation zusammen mit Vertretern der Migros-Community getestet. «Es war ein spannendes Erlebnis bei der M-Industrie Bina. Nach 20 getesteten Konfis konnte ich zwar einige Tage keine mehr riechen, jetzt freue ich mich dafür umso mehr auf die neuen Sorten. Die schmecken wirklich ausgezeichnet.» sagt sich Migipedia-User «Istanbul». Die fünf leckersten Kreationen schafften es in die finale Wahl auf Migipedia.

Über 4300 Migros-Kunden gaben in der Umfrage ihre Stimme ab. 32 Prozent der Stimmen erhielt die Gewinnerin «Erdbeermund», eine Vanille-Erdbeer-Kombination. Ab Anfang September 2011 steht sie als Herbstedition in den Migros-Regalen.

«Erdbeermund» war auch mein persönlicher Favorit - das Ergebnis freut mich deshalb umso mehr. Ebenso glauben wir ans Potential der zweitplatzierten «Herbstsünde». Deshalb erhält sie auch einen Platz im Konfi-Regal.» erklärt Migros Produktmanager Roland Peter. Beide Sorten starten als Limited Edition. «Es ist gut möglich, eine Geschmacksrichtung ins Standardassortiment aufnehmen, wenn die Konfis gut ankommen.» sagt Peter weiter.

Jedes zusammen mit Kunden entwickelte Produkt wird künftig mit dem Button «von Kunden entwickelt» versehen.

Migros hört auf Migipedia nicht nur auf ihre Kunden, sie setzt Wünsche und Ideen wenn möglich 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.

Das Resultat der Konfi-Abstimmung auf Migipedia: 1. Erdbeermund 32% Knallrote Erdbeere geküsst von einem Hauch Vanille 2. Herbstsünde 26% Brom- und Himbeere verführt von Passionsfrucht und Schokolade 3. Bling-Bling 16% Goldene Birnen-Nuggets, Westcoast-Passionsfrucht und einem Schuss prickelndem Prosecco 4. Be happy 15% Geschmacks-Orkan gegen hängende Mundwinkel: Strahlende Orange, lustige Mandarine und die Komik der Karotte 5. M-Power/Migros Power 11% Wie ein Griff in die Steckdose: Drachenfrucht gekreuzt mit natürlichem Koffein aus Guarana

Migipedia - Migros geht neue Wege Auf 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.

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.

Kontakt:

Martina Bosshard, Mediensprecherin MGB, Tel. 044 277 20 67,
martina.bosshard@mgb.ch
www.migros.ch, www.migipedia.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000968/100624426> abgerufen werden.