

Eurogast Eigenmarke

Molkereiprodukte

Überzeugt seit 25 Jahren – die Eurogast Eigenmarke

Heuer feiert die Eurogast Eigenmarke ihr 25-jähriges Jubiläum. Sie entstand als direkte Reaktion auf die Wünsche und Anforderungen der Gastronomen, Hoteliers und Großverbraucher. Bis heute überzeugt das Eigenmarkensortiment mit einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis und wird ständig weiterentwickelt. Der aktuelle Hit: die neuen Molkereiprodukte aus dem Hause Eurogast.

Die Erfolgsgeschichte des Eigenmarkensortiments der Eurogast begann 1991 mit der Einführung des „Eurogast Ketchup“. Innerhalb von zwei bis drei Jahren verdrängte das Produkt bereits namhafte Konkurrenten aus den Regalen und wurde zum Sensationserfolg. Das Geheimnis hinter der Eigenmarke ist seit jeher die hervorragende Qualität der Waren gepaart mit einem fast unschlagbaren Preis. Ausgeruht hat man sich aber auf den ersten Erfolgen nicht. Im Hintergrund wurde stets am Konzept der Eigenmarke gefeilt und nach Verbesserungen in den Bereichen Design und Sortiment gesucht. Die erste große Veränderung gab es im Jahr 2012, als das gesamte Design der Eigenmarke einem Relaunch unterzogen und das Sortiment verdoppelt wurde. Auf die eher einfach gehaltene Optik folgte ein modernes Produktdesign samt frischem Markenauftritt.

Neue Molkereiprodukte

Heute gehören die Produkte der Marke Eurogast für viele Gastronomen, Hoteliers und Großverbraucher zum Alltag. Eingesetzt werden sie nicht nur in der Küche, auch im Non-Food-Bereich werden die Eigenmarkenprodukte verwendet. Mittlerweile umfasst das Eigenmarkensortiment rund 150 Artikel aus den verschiedensten Warengruppen und wird laufend erweitert. Neu sind zum Beispiel drei Fruchtjoghurts, ein magerer Speisetopfen sowie zwei köstliche Käsesorten. Die Molkereiprodukte werden aus österreichischer Milch hergestellt und sind mit dem AMA-Gütesiegel versehen. Diese hohen Qualitätsstandards entsprechen dem Anspruch der Eigenmarke perfekt – denn wo Eurogast drauf steht, ist auch Eurogast drinnen.



Während das Preis-Leistungs-Verhältnis der Eurogast Eigenmarke seit 25 Jahren unverändert gut ist, haben sich das Design und das Sortiment enorm weiterentwickelt.

© Eurogast