

Geschmacksache

Über die Schwierigkeiten, den Digitaldruck-Markt zu ordnen – Technologische Entwicklung alleine steuert nicht die Investitionsbereitschaft

HINTERGRUND



Fragen Sie doch einmal aus Spaß unter den Kollegen: »Wo gibt es den

besten Hamburger weit und breit?«

Da werden sie staunen, wieviel

»Gourmettempel« Sie plötzlich im

Umkreis haben sollen. Wie das

kommt, lässt sich einfach nachvoll-

ziehen: Jeder legt einen anderen

Maßstab an und jeder kennt von

jedem anderen mindestens 90 Pro-

zent der jeweiligen Erfahrungen

nicht Fazit: Obwohl jeder eigentlich

über das gleiche redet, urteilt jeder

ausschließlich aufgrund seines

beschränkten beziehungsweise per-

sönlichen Wissens.

Genau so wird zur Zeit öffentlich und in den Firmen über Digitaldruck geredet. Praktisch niemand, der das Thema nicht mit den Scheuklappen, der Erfahrungen aus der Vergangenheit angeht. Eben – Geschmacksache.

Selbst mehr als 90 Prozent der Kaufinteressenten will mit der neuen Technologie, der neuen Funktionalität und der neuen Leistungsklasse Digitaldruck gar nichts neues produzieren oder neue Kunden gewinnen, sondern lediglich sein bisheriges Spektrum ergänzen oder vorsichtig erweitern.

Das ist einer der vielen Aspekte und charakteristisch für den Geschmack der Druckindustrie.

Daten in Riesenmengen

Daneben gibt es den Bereich des sogenannten »Rechenzentrums-Druck«. Dort, wo täglich in riesigen Datenverarbeitungsanlagen gewaltige Datenbanken und »Unmengen« von Geschäftsvorfällen verändert und genutzt werden. Hier fallen nicht selten riesige Drucksachenvolumina an: ob Versandhaus oder Versicherung, Energielieferant oder Telefonprovider, Transportunter-



müssen. Längst schon gibt es Lösungen, bei denen im normalen Bürodrucker ganze Formulare gespeichert sind (Printing on demand), Drucksysteme um den Globus ferngesteuert werden (Distribute and Print!) oder keineswegs nur Namenseindrücke, sondern ganze Dokumente – egal wie umfangreich und farbig – einmalig für eine Person, einen Anlass, einen Zweck gedruckt werden (Customized Printing).

Fühlen sich die Werber überfordert?

nehmen oder Behörde, Bank oder Fabrikationsstätte, alle drucken täglich »ohne Ende« Formulare und Briefe, Policen und Rechnungen, Dokumente und Belege, Kontoauszüge und technische Dokumentationen. In Schwarzweiß oder Farbe. Lose-Blatt oder gebunden. Endlos oder Bogen. Und zunehmend auch mit den gleichen Maschinen wie die Druckindustrie.

Bürodrucker als Formularersatz

Mit Macht drängen neue Organisationsformen in den Verwaltungs- und Businessprozessen auf den Markt, weil alle Unternehmen schneller, unkomplizierter, flexibler, aber gleichzeitig auch internationaler, sicherer, kompatibler werden

Die einzige Berufsgruppe, die sich mit den neuen Möglichkeiten des Digitaldrucks pauschal überfordert fühlt und sich dem Trend verweigert, sind die Werber.

Von Ausnahmen, allerdings nicht unbedingt sehr vielen, natürlich abgesehen. Will nicht heißen, alle oder generell »die Werber« stünden mit Digitaldruck auf Kriegsfuß. Aber für die Möglichkeiten, die der Digitaldruck und seine dynamische Funktionalität Werbung und Kommunikation bietet, ist die sonst so innovativ-euphorisch handelnde Agentur- und Marketing-Szene erstaunlich zurückhaltend.

Das hat ganz sicher Ursachen in einem Flop, den man sich erst jüngst per Saldo geleistet hat: Nachdem die Werber kurzerhand das Internet

als ihr ureigensten Medium erklären, ohne je verstanden zu haben, was es eigentlich ist, setzte schneller als erwartet der große Kater ein: erst verschleiern als »Content-Krise« deklariert zeigt sich nun, dass die jungen Kreativen genau so flop-anfällig sind wie die anderen Newcomer und Start-ups der IT-Branche auch. Da ist man wahrscheinlich bei Digitaldruck, der ja viel Wissen verlangt, eher zurückhaltend geblieben.

Individualisierung hebt das Selbstwertgefühl

Doch dies wird einen Trend nicht aufhalten. Der Trend heißt: Ich bin, also bin ich. Oder weniger prosaisch ausgedrückt: Individualisierung.

In den Industrieländern hat sich bereits ein Bewusstseinswandel vollzogen. Das Selbstwertgefühl der Menschen verlangt immer weniger danach, einer unter vielen zu sein. Sondern lässt hoffen oder anstreben, ein Besonderer, ein Einzelner, ein Individuum gegenüber den Vielen zu sein.

Die Quadratur des Kreises hat Einzug gehalten. Tiefdruck und Offsetdruck sind Medienwerkzeuge für Massenmärkte. (Je mehr, desto preiswerter) lautet die Devise des Offsetdrucks. Doch Massenmedien mit gleichen Inhalten für alle Empfänger setzen etwas voraus: identische Interessen, identische Bedürfnisse, identisches Verhalten. Exakt dies ist nicht mehr anzutreffen.

Kommunikation wird zum entscheidenden Faktor

Der Freund von heute ist der Fremde von morgen, der Kunde von heute schon im nächsten Moment nicht durch uns erreichbar.

Daraus folgt: »Erfolg hat im Informations- und Kommunikations-Zeitalter, wer mit der richtigen Information im richtigen Medium in der richtigen Art und Weise mit dem richtigen Inhalt beim richtigen Empfänger ist«.

Und: Papier ist nicht mehr länger das universelle Speichermedium. Es ist zum persönlichen Ex-und-hopp-Arbeitsmittel geworden. Vorbei sind die Zeiten, in denen man das Wis-

Die Vielfalt an Geräten und Systemen, die den Digitaldruck für sich beanspruchen, ist riesengroß. Und alle diese Geräte drucken in der Tat vom digitalen Datenbestand. Denn: was sonst, als digitale Daten soll ein Computer auch sonst liefern? Nur werden in den professionellen Bereichen der Druckindustrie die sogenannten Bürodrucker noch immer belächelt. Aber genau dieser Bereich macht dem professionellen Offsetdruck und dem Digitaldruck arge Konkurrenz. Denn sehr viele Kleindrucksachen (Geschäftsdrucksachen, Einladungen etc.) lassen sich auf diesen digital arbeitenden Laserdruck-Geräten problemlos herstellen. Und zwar in einer für die entsprechenden Anwendungen völlig ausreichenden, wenn nicht gar überdurchschnittlich guten Qualität. Auch Large Format Printing ist inzwischen in Domänen eingedrungen, die bisher Druckverfahren wie Sieb- oder Plakatdruck vorbehalten waren. Die Geräte, Systeme und Maschinen, die innerhalb der Druckindustrie üblicherweise für den digitalen Druck eingesetzt (in der Skala rechts) werden, werden in den nachfolgenden Marktübersichten ab Seite 100 detailliert beschrieben.

DIGITALE DRUCKSYSTEME											140					
	Laserdrucker A4	Laserdrucker A3	Farb-Laserdrucker A4	Farb-Laserdrucker A3	Inkjetdrucker A4	Inkjetdrucker A3	Large Format Printer (> A2)	Proofdrucker, Fotodrucker	S/w-Kopierer A3 mit RIP	Farbkopierer A3 mit RIP	Digitaldruck s/w Bogen	Digitaldruck s/w Rolle	Digitaldruck Farbe Bogen	Digitaldruck Farbe Rolle	digitaler Offset Bogen	digitaler Offset Rolle
Adast																
Agfa																
Aprion																
Brother	•	•	•													
Canon	•		•	•	•	•	•		•	•	•		•			
Colorspan																
CreoScitex								•								
Dainippon Screen											•				•	
Danka	•	•	•	•					•	•	•		•			
Develop	•								•	•	•					
DuPont							•	•								
Encad								•								
Epson	•	•	•	•	•	•	•	•	•							
Fujifilm								•	•							
gallus													•			
gretag Prof. Imaging							•									
Heidelberg											•		•		•	
Hewlett Packard	•	•	•	•	•	•	•				•		•			
Hitachi	•	•							•		•					
IBM	•	•	•	•							•	•	•			
Imation								•								
Indigo											•		•	•		
Karat															•	
Kodak							•	•								
Kodak Polychrome								•								
Komori															•	
Konica	•		•			•			•	•	•					
Kyocera-Mita	•	•	•													
Lexmark	•	•	•	•	•	•										
MAN Roland											•	•	•	•		•
Minolta	•	•	•	•					•	•	•					
Mimaki								•								
Mutoh								•								
NexPress													•			
Océ							•				•	•				
Oki	•	•	•													
Panasonic			•						•		•					
Polaroid								•								
PSL Photosysteme								•	•							
Printec	•	•	•	•	•	•		•								
QMS (s. Minolta)	•	•	•	•												
Raster Graphics (s. gretag)							•									
Ricoh									•	•	•					
Riso											•					
Roland								•								
Ryobi															•	
Sakurai															•	
Scitex Digital Printing												•		•		
Scitex Vision								•			•					
SCS Schwarz								•			•		•	•		
Sharp	•												•			
Tally	•	•	•	•	•	•	•		•				•			
Tektronix (s. Xerox)			•	•												
Toshiba				•					•	•	•		•			
T/R-Systems								•			•		•			
Utax									•	•						
Xanté (s. Printec)		•		•												
Xeikon											•	•	•	•		
Xerox	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•		

Vertriebsorganisation	Straße	PLZ, Ort	Telefon	Telefax	Internet-Adresse
Adast Deutschland GmbH	Lambsheimer Straße 37	67205 Frankenthal	0 62 33 - 23 91 08	23 91 09	www.adast.cz
Agfa Deutschland Vertriebsges. mbH	Im Mediapark 5	50670 Köln	02 21 - 57 17 - 0	57 17 24 8	www.agfa.de
Aprion Digital Ltd.	P.O.Box 406	B46103 Herzliya / Israel			www.aprion.com
Brother	Im Rosengarten 14	61118 Bad Vilbel	0 61 01 - 80 50	80 53 33	www.brother.de
Canon Deutschland GmbH	Europark-Fichtenhain A10	47807 Krefeld	0 21 51 - 34 95 66	34 95 99	www.canon.de
CreoScitex Deutschland GmbH	Martin-Kollar-Straße 13	81829 München	0 89 - 4 27 73 - 0	4 27 73 111	www.creoscitex.com
Dainippon Screen Deutschland GmbH	Mündelheimer Weg 39	40472 Düsseldorf	02 11 - 47 27 01	42 96 40	www.dainippon-screen.de
Danka Deutschland GmbH	Hedelfinger Straße 58	70327 Stuttgart-W.	07 11 - 40 17 - 0	40 17 56 55	www.danka.de
Develop GmbH	Dieselstraße 8	70839 Gerlingen	0 71 56 - 2 08 - 0	2 08 180	www.develop.de
DuPont Color Proofing	Hugenottenallee 173	63257 Neu Isenburg	0 61 02 - 18 32 00	18 32 50	www.euro.dupont.com/proof
Encad Deutschland	Alte Landstraße 21	85521 Ottobrunn	0 89 - 6 09 55 40	6 09 41 92	www.encad.com
Epson Deutschland GmbH	Zülpicher Straße 6	40549 Düsseldorf	02 11 - 5 60 30	5 04 77 87	www.epson.de
Fujifilm	Heesenstraße 31	40549 Düsseldorf	02 11 - 50 89 - 2 55	50 89 287	www.fujifilm.de
gallus group Vertriebs GmbH Deutschl.	Biengartenweg 19	35428 Langgöns	0 60 85 - 98 21 - 0	98 21 21	
gretag Professional Imaging Division	Rohrlochstraße 10	72336 Balingen	0 74 33 - 99 65 0	99 65 11	www.raster.de
Heidelberger Druckmasch. Vertrieb D	Haberstraße 1	69126 Heidelberg	01 80 - 4 33 83 26	06221-3099459	www.de.heidelberg.com
Hewlett Packard GmbH	Herrenberger Straße 130	71034 Böblingen	0 70 31 - 14 0	14 29 99	www.hewlett-packard.de
Hitachi Europe GmbH	Am Seestern 18	40547 Düsseldorf	02 11 - 5 28 30	5 28 32 90	www.hitachi.de
IBM Drucksysteme	Pascalstraße 100	70569 Stuttgart	07 11 - 7 85 - 0	7 85 33 85	www.de.ibm.com/
Illies Graphik GmbH	Gutenbergring 21 a	22848 Norderstedt	0 40 - 52 87 38 - 0	52 87 38 80	
Imation Deutschland GmbH	H.-Klammt-Straße 1	41460 Neuss	0 21 31 - 2 26 01	2 26 106	www.imation.com
Indigo N.V. & Co. Deutschland KG	Peter-Sander-Straße 32	55252 Mainz-Kastel	0 61 34 - 7 25 80	72 58 50	www.indigonet.com
Karat Digital Press GmbH	Friedrich-List-Str. 47 - 49	01445 Radebeul	03 51 - 8 83 23 30	8 33 26 90	www.karatpress.com
Kodak	Hedelfingerstraße 60	70327 Stuttgart	07 11 - 40 60	4 06 53 85	www.kodak.de
Kodak Polychrome Graphics	An der Bahn 80	37520 Osterode	0 55 22 - 9 97 - 0	99 73 09	www.kpgraphics.com
Komori International	Reactorweg 151	NL-3542 AD Utrecht	+31 - 3 02 48 28 28	02 41 17 12	www.komori-europe.com
Konica Business Machines D GmbH	Frankenstraße 7	20097 Hamburg	0 40 - 23 60 20	23 60 22 02	www.konica.de
Kyocera-Mita GmbH	Mollsfeld 12	40670 Meerbusch	0 21 59 - 918 - 0	918-100	www.kyocera.com
Lexmark Deutschland GmbH	Max-Planck-Straße 12	63128 Dietzenbach	08 00 - 5 39 62 75	0 60 74-4 52 54	www.lexmark.de
MAN Roland (Digital Printing Division)	Sebastianstraße 29c	86135 Augsburg	08 21 - 4 24 - 43 38	424 29 99	www.man-roland.de
Minolta	Minoltaring 11	30855 Langenhagen	08 00 - 6 46 65 85	05 11-74 04 473	www.minolta.de
Mutoh Europe NV	Archimedesstraat 13	B-8400 Oostende	+32 - 59 - 56 14 00	80 71 17	www.mutoh.be
NexPress GmbH	Kurfürsten-Anlage 52-60	69115 Heidelberg	62 21 - 5 23 - 904	5 23 944	
Océ Deutschland GmbH	Solinger Straße 5 - 7	45481 Mülheim/Ruhr	02 08 - 48 45 - 0	48 09 50	www.oca.com
OKI Systems Deutschland GmbH	Hansaallee 187	40549 Düsseldorf	02 11 - 5 26 60	59 33 45	www.oki.com
Panasonic	Winsbergring 15	22525 Hamburg	0 40 - 8 54 90	85 49 30 16	www.panasonic.com
Papyrus Maschinenhandels GmbH & Co. KG	Schallbruch 16	42781 Haan	0 21 29 - 93 09 - 0	93 09 30	www.papyrus-germany.de
Polaroid	Sprendlinger Landstr. 109	63069 Offenbach	0 69 - 8 40 41	8 40 43 21	www.polaroid.de
Printec Datentechnik Vertriebs GmbH	Dieselstraße 20	63512 Hainburg	0 61 82 - 7 78 70	7 78 60	www.printec.de
PSL Photosysteme	Kurt-Fischer-Straße 25	22926 Ahrensburg	0 41 02 - 4 64 - 0	4 45 67	www.pslphotosysteme.de
QMS	G.-Heinemann-Ring 212	81739 München	0 89 - 6 30 26 70	63 02 67 67	www.qms-gmbh.de
Raster Graphics (s. gretag Professional)					
Ricoh Deutschland GmbH	Mergenthaler Allee 38-40	65760 Eschborn	0 61 96 - 90 62 07	4 51 04	www.ricoh.de
Riso (Deutschland) GmbH	Langenhorner Chaussee 44a	22335 Hamburg	0 40 - 53 28 61 - 0	53 28 61 20	www.riso.com
Ryobi (Vertretung Deutschl.: Illies)					
Sakurai (Vertretung Deutschl.: Papyrus)					
Scitex Digital Printing Deutschland GmbH	Am Seestern 24	40547 Düsseldorf	02 11 - 53 74 11 11	59 28 26	www.scitexapi.com
Scitex Vision Ltd.	Mommaertsiaan 16 B	B-1831 Diegem	+32 - 27 - 14 91 38	14 91 11	www.scitex.com
SCS Schwarz & Co.	Talheimer Straße 22-26	74223 Flein	0 71 31 - 59 20 40	59 20 44	www.scs.de
Sharp Electronics Europe GmbH	Sonningstraße 3	20097 Hamburg	0 40 - 2 37 60	23 76 26 60	www.sharp.de
Tally	Glockeraustraße 4	89275 Elchingen	0 73 08 - 8 00	59 03	www.tally.de
Tektronix Deutschland GmbH	Münchner Straße 12	85774 Unterföhring	0 89 - 8 99 92 73 - 0	89 99 27 33 10	www.tektronix.de
Toshiba Europe GmbH	Hammfelddam 8	41460 Neuss	0 21 31 - 1 58 01	15 85 42	www.toshiba.de
T/R-Systems (s. Minolta, PPI, SCS Schwarz)					
Utax	Ohechaussee 235	22848 Norderstedt	0 40 - 5 28 49 - 0	5 28 49 120	
Xanté	P.O.Box 314	NL-1200 AH Hilversum	+31 - 35 - 626 - 13 13	626 13 16	www.xante.com
Xeikon	Vredebaan 72	B-2640 Mortsel	+32 - 3 - 4 43 13 11	4 43 13 09	www.xeikon.com
Xerox GmbH	Carl-Schurz-Straße 2	41460 Neuss	02 11 - 9 90 - 0	9 90 28 32	www.xerox.de

sen der Welt in den Büchern der Kloster- und später National- oder Universitätsbüchereien zusammentragen konnte. Nahezu alle relevante Information entsteht heute im Computer. Wissen und Daten, Informationen und Fakten sind erst digital vorhanden, danach werden sie zu Papier gebracht.

Die Informations- und Kommunikations-Architektur wird in Unternehmen und Organisationen zum

strategischen Erfolgsfaktor. Nur wer ein System aufbaut oder nutzt, das die Prozesse (Entscheidungen, Wissenserwerb und -weitergabe, Handlungsfähigkeit) optimiert, wird überlebensfähig sein. Im gesamten Bereich der internen und externen Kommunikation – und dies schließt ausdrücklich Werbung ein – geht es um eine Prozessoptimierung für das jeweilige Core-Business der Unternehmung oder Organisation. Aus

dem banalen Satz, »Wer nicht wirbt, stirbt« ist die bittere Erkenntnis geworden »Medien sind Macht«.

Digitaldruck ist die künftige Organisationsform

Und so sind wir beim Kern: Cross-media unter Einbeziehung von Digitaldruck ist die technologische Funktionalität zukünftiger Organisations- und topaktueller Wand-

lungsprozesse. Nur mit diesem auf verfügbarer Technologie beruhenden Ansatz kann man alle Forderungen dieses Wandels erfüllen: Weil die Daten direkt aus dem Computer in der Digitaldruckmaschine oder einem CD-ROM-Brenner sowie im Internet verarbeitet werden, können die Informationen praktisch Minuten nach der Datenbank-Ergänzung oder Seitenfertigstellung realisiert werden. >

Auch im Druckprozess gibt es heute Infrastruktur und Stabilität genug, auch räumliche Entfernungen kurzfristig zu überbrücken – vom Modem bis zum Übernacht-Botenservice. Und diese Geschwindigkeit wird zunehmen.

Die Eigenschaften des Drucks sind nicht ersetzbar

Einerseits stehen Drucksachen längst in Konkurrenz zu elektronischen Medien, allen voran dem Internet. Doch die Eigenschaften des Gedruckten sind durch keine Elektronik zu ersetzen. Sie sind haptisch, man kann sie wortwörtlich anfassen und damit »begreifen«. Drucksachen befriedigen darüber

hinaus den Jagd- und Beutetrieb der Menschen, sie schaffen ein nicht zu überbietendes emotionales Maß des Inbesitz-Nehmens. Von Goethe meisterlich in Faust 1 formuliert: »Denn was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen.« Elektronik-Medien schaffen Begierden, doch Drucksachen befriedigen ein Verlangen. Deshalb wird IBM mit der Aussage recht behalten: »Am Ende jeder e-Business-Kette steht ein gedrucktes Dokument.« Wer dieses druckt, ob der User zu Hause oder der Drucker in seiner professionellen Umgebung, spielt in diesem Zusammenhang nur eine Nebenrolle. Die Fragmentierung und Segmentierung in Empfängergruppen und

Informationsaufgaben, in Kommunikationsziele und in »Inhalte mit immer geringerer Halbwertszeit« (will sagen: auch Sachinformationen leben immer kürzer) nehmen erkennbar und stetig zu.

Für die grafisch-visuellen Medien mit ihrem Elektronik- und Papier-Mix ist eine Antwort also schon längst gegeben. Digitaldruck ist stabil, zuverlässig, bezahlbar und flexibel. Und viel weiter und viel besser, als manche, die es nutzen könnten, zu hoffen wagen. Das heißt: Viele Druckereien könnten viel mehr Umsatz und Kunden haben, als sie glauben. Sie müssten nur einmal – siehe Eingangs-Frage – in andere Lokale gehen.



Die 7 Digitaldruck-Trends 2001

1. Dem digitalen Offset wird der Durchbruch gelingen. Gemeint sind Systeme, die – wie tonerbasierte Digitaldrucksysteme – bis zum Beladungszyklus digital arbeiten, danach aber dann »konventionell« mit Gummituch und pastöser Farbe produzieren.

2. Inkjet hat sich endgültig als dritte Technologiesäule des professionellen, hochvolumigen, großformatigen und qualitativ anspruchsvollen Digitaldrucks etabliert (die anderen Säulen: Toner-System und Hybrid- oder Digitaloffset-Maschinen).

3. Viele theoretisch für die Druckindustrie geeigneten Klein-, Personalisierungs- oder »below-the-line«-Druckjobs wandern weitgehend in die Office-Publishing-Struktur: die »normalen Laserprinter« im Büro werden immer leistungsfähiger (siehe Test /Anwenderreportage »Gute Nacht, Kollegen«)

4. Die Macht-, Anteils- und Aktionsverhältnisse auf dem Anbieter- und Distributionsmarkt für professionelle Drucksysteme der grafischen Industrie sind in Bewegung. Den Pionieren geht die Luft aus, die jetzt auf den Markt kommenden Anbieter vermeiden, woran die Pioniere scheiterten. Nämlich den potentiellen Kunden en masse Marktgestaltungskraft zuzutrauen. Aus einem Drucker namens Saulus macht man selten einen Kommunikationsdienstleister Paulus.

5. Nicht die Technologie an sich, sondern die Implementierung und Organisation der mit Digitaldruck verbundenen Möglichkeiten erweisen sich immer mehr als Hemmfaktor. Man könnte dies auch so ausdrücken: Man erkennt durchaus Vorteile, weiß sie aber nicht zu nutzen.

Vielleicht liegt dies daran:

6. Das Wissen über Digitaldruck steigt nicht parallel zu seiner realen Vitalität; immer weniger wissen immer mehr über dieses Fachgebiet, immer mehr wissen nicht mehr das Notwendige, gemessen an den möglichen Informationsquellen.

7. Digitaldruck wird immer preiswerter, die Refinanzierbarkeit erreicht die ursprünglich geforderten Konditionen und Größenordnungen: Unerschwinglich und unwirtschaftlich bleibt der Digitaldruck (wohl für die nächste Ewigkeit) für alle, die ihn mit dem Offsetdruck vergleichen und daher seinen Charakter verkennen.

DIGITALDRUCKSYSTEME: SYSTEM- UND TECHNOLOGIE-ÜBERSICHT 140

	Drucksystem						Technologie				Farbe					
	S/W-System Bogen	S/W-System Rolle	Farbkopierer mit RIP	Farb-System Bogen	Farb-System Rolle	Offset Bogen	Offset Rolle	Elektrofotografie	Magnetografie	Inkjet	Offsetdruck	sonstiges	Trockentoner	flüssiger Toner	Tinte	Offsetfarbe
★ Neu- oder Weiterentwicklung seit April 2000																
Adast						★					●					●
Aprion				★	★					●					●	
Canon	●		●	●				●					●			
Dainippon Screen	★					★					●					●
Danka	★		●	●				●				●				
Develop	●		●	★				●				●				
gallus				●				●			●		●			
Heidelberg (Nexpress)	●			★		●		●			●		●			●
Hitachi	●							●					●			
IBM	★	●			★			●		●			●			
Indigo	★			★	★			●					●			
Karat						●					●					●
Komori						★					●					●
Konica	●		●					●					●			
MAN Roland	★	★		★	★		★	●			●		●			●
Minolta	★		●	★				●					●			
NexPress				★				●					●			
Océ	●	●	●	●				●	●				●			
Panasonic	●							●	●				●			
Ricoh	★		●					●			●		●			
Riso	●										●	●	●			
Ryobi						★					●		●			●
Sakurai						★					●					●
Scitex Digital Printing		●			★					●					●	
Scitex Vision					★					●					●	
Sharp			●	●				●					●			
Toshiba	●		★	★				●					●			
T/R-Systems	●			●				●					●			
Xeikon	●	★		★	★			●	●				●			
Xerox	●	●	●	★	★			●					●			

Die Vielfalt der im Digitaldruck angebotenen Systeme reicht vom Schwarzweiß-Laserdrucker bis zur digital bedruckenden Rollenoffsetmaschine.

Derzeit hat die tonerbasierte Elektrofotografie die mit Abstand stärkste Verbreitung bei den digitalen Drucksystemen. Doch der Digitaloffset hat sich bereits einen erheblichen Anteil am Technologie-Aufkommen gesichert. Und – nicht zu vergessen – der Inkjetdruck

kommt in Riesenschritten nicht nur mit enormen Produktions-Geschwindigkeiten, sondern auch mit immer besseren Qualitäten.