

Vorwort

Der europäische Briefmarkt befindet sich im Umbruch: Nachdem die führenden Postgesellschaften über Jahrhunderte hinweg vom Privileg staatlicher Monopole profitieren konnten, sind die Tage bis zur endgültigen Abschaffung dieser Alleinstellung gezählt. Spätestens im Jahr 2009 sollten sich alle Postgesellschaften dem freien Wettbewerb ausgesetzt sehen, der bereits jetzt erste Aktivitäten erkennen lässt: So kann in den bereits weiter liberalisierten Briefmärkten, wie etwa in Deutschland oder in den Niederlanden, eine stetig zunehmende Akquisitions- und Investitionstätigkeit beobachtet werden. Dabei ist indes häufig unklar, ob die Expansionsbestrebungen einer klaren strategischen Perspektive folgen oder eher als ungerichteter Aktionismus zu werten sind, um möglichst nicht „zu spät zu kommen“ – wohin auch immer.

Ähnlich verhält es sich mit den Expansionsbestrebungen vieler etablierter Postgesellschaften im Zuge der jüngsten Internet-Euphorie: Hohen Erwartungen hinsichtlich zukünftiger Chancen in elektronischen Kommunikationsmärkten stehen Ängste vor möglichen Bedrohungen aus diesen Märkten gegenüber. Viele Postgesellschaften suchten in den vergangenen Jahren nach Wachstumsmöglichkeiten, die eine Teilhabe an diesen neuen Geschäften sichern sollten. Neben einer gewissen Ernüchterung, ausgelöst durch den häufig mangelnden Erfolg solcher Expansionsbestrebungen, stellt sich auch hier nicht selten die Frage nach der rationalen Begründung vieler „strategischer“ Entscheidungen.

Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag zu einer rationalen Analyse der Situation europäischer Postgesellschaften leisten sowie, darauf aufbauend, konkrete strategische Handlungsempfehlungen aufzeigen. Im Zuge dieser Analyse wird deutlich, dass weniger die Deregulierung der physischen Briefmärkte im kurzfristigen strategischen Fokus stehen sollte, als vielmehr die Frage nach den Chancen und Bedrohungen, welche durch elektronische Kommunikationsmedien entstehen. Mit dem Konzept des *integrierten Multikanal-Kommunikationsdienstleisters* wird ein Rahmen entwickelt, der Postmanagern eine Orientierung verschaffen kann auf dem Weg vom reinen Briefbeförderer hin zum Koordinator unterschiedlichster Kommunikationsdienstleistungen in physischen wie elektronischen Märkten.

Die Arbeit bedient sich des in der betriebswirtschaftlichen Forschung etablierten Konfigurationsansatzes. Im Zuge der Erörterungen strategischer Konfigurationen von Postgesellschaften eröffnet sie eine neue Perspektive auf den Wandel zwischen Konfigurationen und bereichert mit dem Konzept des *wellenförmigen Konfigurationswandels* diesen Theorieansatz.

Dass die Arbeit in der vorliegenden Form entstehen konnte, wurde durch die tatkräftige Unterstützung einiger Personen ermöglicht, denen ich gerne meine Dankbarkeit ausdrücken möchte. Zuvorderst gilt dieser Dank meinem Doktorvater, Prof. Dr. Werner Delfmann, der mir die Möglichkeit eröffnet hat, an seinem Institut als externer Doktorand zu promovieren. Er hat mich in der Betreuung des Dissertationsprojekts stets wie einen „Internen“ behandelt und mich mit viel Zeit und Rat unterstützt. In diesem Zusammenhang sei auch Prof. Dr. Udo Koppelman für die Übernahme des Korreferats herzlich gedankt.

Besonders hervorheben als Inspirator und Diskussionspartner für den wissenschaftlichen Beitrag der Arbeit möchte ich Dr. Markus Reihlen. Mit seinem ausgesprochen breiten betriebswirtschaftlichen Wissen sowie der bemerkenswerten Fähigkeit, dieses auf ein praktisches Problem hin zu fokussieren, gewann ich wertvolle Anregungen für den Fortgang der Arbeit und die Zuversicht, dass „schon alles gut werde“.

Im Zusammenhang mit den praktischen Fallbeispielen und der Situationsanalyse gilt mein Dank Ralph Klin von der Deutschen Post AG, der in gemeinsamen Diskussionen half, die theoretischen Erkenntnisse auf ihre „Praxistauglichkeit“ hin zu überprüfen. Dr. Frank Sänger von McKinsey&Company danke ich für die intensiven Diskussionen sowie die bibliographische und technische Unterstützung zu Beginn des Promotionsvorhabens. Dr. med. Steffen Lindhaus möchte ich für sein stets „offenes Ohr“ und die immer willkommenen Aufmunterungen im Rahmen der alltäglichen Promotionssorgen danken. Meinem Arbeitgeber, McKinsey&Company, danke ich für die materielle wie immaterielle Unterstützung während meiner Promotionszeit.

Mein größter Dank gilt indes meiner Familie – allen voran meiner Frau, Dr. med. Silke Schwarz. Sie brachte während der Entstehung dieser Arbeit unseren Sohn Nicolai zur Welt und erwiderte durch unsere Hochzeit mein Vertrauen und meine Zuversicht in unsere gemeinsame Zukunft. Daneben unterstützte sie nicht nur unseren Sohn Gabriel bei den ersten „Gehversuchen“ in der Schule, sondern half auch mir, in den unausweichlichen Phasen des Selbstzweifels immer wieder neuen Mut und Anregungen zu finden. Schließlich möchte ich meinen Eltern, Edith und Paul Schwarz, danken für all die kleinen und großen Unterstützungen im Laufe meiner Entwicklung, die das Erreichen dieses Ziels überhaupt erst ermöglicht haben. Ihr stetes Vertrauen und ihr Zuspruch bilden die Wurzeln meines Seins. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Karsten Schwarz