

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis.....	XXVII
Symbolverzeichnis	XXXI
I. EINFÜHRUNG.....	1
1. Problemstellung	1
2. Zielsetzung.....	4
3. Aufbau der Arbeit.....	5
II. KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN: SITUATION EUROPÄISCHER POSTGESELLSCHAFTEN.....	9
1. Ziele und Aufbau des Kapitels.....	9
2. Entstehung von Postgesellschaften in Europa	9
2.1 Die Postdienste von Thurn und Taxis	9
2.2 Entstehung der staatlichen Postgesellschaften	13
2.3 Weiterentwicklung der Postdienste.....	14
3. Briefpost als wesentlicher Geschäftsbereich europäischer Postgesellschaften	16
4. Rolle der Postgesellschaften im Kommunikations- und Nachrichtenverkehrsmarkt. 20	
4.1 Der Kommunikations- und Nachrichtenverkehrsmarkt	21
4.1.1 Physische Kommunikations- und Nachrichtenverkehrsleistungen.....	23
4.1.2 Elektronische Kommunikations- und Nachrichtenverkehrsleistungen.....	27
4.1.2.1 Telefax.....	30
4.1.2.2 Electronic Data Interchange (EDI).....	31
4.1.2.3 Internetbasierte Kommunikationsleistungen.....	33

4.1.2.3.1	E-Mail.....	33
4.1.2.3.2	Electronic Bill Presentment and Payment (EBPP).....	34
4.1.3	Der KuN-Markt im engeren Sinne	44
4.2	Stellung der Postgesellschaften im KuN-Markt im engeren Sinne.....	46
4.2.1	Stellung im physischen Kommunikations- und Nachrichtenverkehrsmarkt	47
4.2.2	Stellung im elektronischen Kommunikations- und Nachrichtenverkehrsmarkt...	49
5.	Wandel des Kommunikations- und Nachrichtenverkehrsmarktes	51
5.1	Entwicklung des physischen KuN-Marktes	51
5.1.1	Veränderungen des regulativen Umfelds.....	51
5.1.1.1	Gründe für staatliche Marktregulierung.....	51
5.1.1.2	Maßnahmen der Regulierung	53
5.1.1.3	Ziele der Deregulierung des Marktes für Postdienste	57
5.1.1.4	Deregulierung des Briefmarktes in Europa.....	58
5.1.2	Wettbewerb.....	61
5.1.2.1	Wettbewerberstrategien.....	62
5.1.2.2	Wettbewerberaktivitäten in den größten europäischen Ländern.....	65
5.2	Entwicklung des elektronischen KuN-Marktes.....	72
5.2.1	Technologische Diffusion.....	73
5.2.1.1	Adoption und Diffusion	73
5.2.1.2	Determinanten technologischer Diffusion	74
5.2.1.3	Diffusionsprozess	76
5.2.2	Netzeffekte.....	78
5.2.2.1	Netzeffektgüter.....	78
5.2.2.2	Kritische Masse	82
5.2.2.3	Bedeutung von Standards.....	83
5.2.3	Diffusion elektronischer KuN-Leistungen.....	84
5.2.3.1	Determinanten der Diffusion elektronischer KuN-Leistungen	84
5.2.3.1.1	Abdeckung Kommunikationskanäle	86
5.2.3.1.2	Ausprägung Vorbedingungen	86
5.2.3.1.3	Charakteristika des Entscheiders.....	87
5.2.3.1.4	Perzipierte Innovationscharakteristika	92
5.2.3.1.4.1	Relative Vorteilhaftigkeit.....	92
A.	Preise, Kosten.....	92

B. Profitabilität	94
C. Vertraulichkeit und Datensicherheit	97
D. Rechtssicherheit	99
E. Geschwindigkeit	101
F. Empfangsqualität	102
G. Leistungsspektrum	102
H. Verbreitungsgrad	104
I. Standardisierung und technische Kompatibilität	112
5.2.3.1.4.2 Kompatibilität	113
5.2.3.1.4.3 Komplexität	113
5.2.3.1.4.4 Erprobbarkeit, Beobachtbarkeit	114
5.2.3.2 Entwicklungsprognosen elektronischer KuN-Leistungen	115
5.2.3.2.1 Telefax	117
5.2.3.2.2 EDI	118
5.2.3.2.3 E-Mail	119
5.2.3.2.4 EBPP	120
6. Strategische Fragestellungen für Briefpostgesellschaften	124
6.1 SWOT-Analyse europäischer Briefpostgesellschaften	124
6.1.1 Bedrohungen	124
6.1.1.1 Bedrohungen durch den Wandel physischer Kommunikationsmärkte	125
6.1.1.2 Bedrohungen durch den Wandel elektronischer Kommunikationsmärkte ..	127
6.1.1.3 Mögliche Auswirkungen der Bedrohungen	131
6.1.2 Chancen	135
6.1.2.1 Horizontale Expansion	136
6.1.2.2 Vertikale Expansion	137
6.1.2.3 Geographische Expansion	138
6.1.3 Schwächen	139
6.1.4 Stärken	140
6.1.5 Zusammenfassung	141
6.2 Strategische Implikationen aus Sicht der Multimarket-Contact-Theorie	142
6.2.1 Grundannahmen der Multimarket-Contact-Theorie	143
6.2.2 Entstehung von <i>Multimarket Contact</i> und <i>Mutual-Forbearance</i> -Effekten	144
6.2.3 Determinanten von Multimarket Contact und <i>Mutual-Forbearance</i> -Effekten ..	146

6.3 Weiterführende strategische Fragestellungen	151
7. Zusammenfassung	152
III. DER KONFIGURATIONSANSATZ ALS METHODIK ZUR BESCHREIBUNG VON BRIEFPOSTSTRATEGIEN	155
1. Ziele und Aufbau des Kapitels.....	155
2. Begriffsabgrenzungen.....	155
2.1 Strategie, strategische Ziele, -Handlungsprogramme und -Positionierung.....	155
2.2 Strategische Konfigurationen.....	159
3. Einordnung des Konfigurationsansatzes in die Managementlehre	161
3.1 Historische Vorläufer	161
3.2 Ausgewählte Konfigurationen der Managementliteratur	163
4. Grundannahmen des Konfigurationsansatzes	171
4.1 Ganzheitlichkeit	171
4.2 „Fit“	171
4.3 Äquifinalität	174
4.4 Begrenztheit der Konfigurationen.....	176
4.5 Diskontinuierlicher Wandel	178
5. Methodische Ableitung von Konfigurationen	180
5.1 Taxonomiebildung als Ergebnis empirischer Analyse.....	180
5.2 Typologiebildung als Resultat analytischer Konstruktion	181
6. Kritische Würdigung des Konfigurationsansatzes	184
IV. STRATEGISCHE KONFIGURATIONEN VON BRIEFPOSTGESELLSCHAFTEN IN EUROPA	187
1. Ziele und Aufbau des Kapitels.....	187
2. Bestimmung der konfigurationsbeschreibenden Attribute	188
2.1 Umwelt.....	190

2.2	Strategie.....	192
2.3	Organisationsstruktur	193
2.4	Ressourcen	194
3.	Abbildung strategischer Expansionsoptionen als Matrix	197
3.1	Quadrant 1: Nationale, physische KuN-Leistungen.....	198
3.1.1	Leistungen und inhaltliche Schwerpunkte.....	198
3.1.2	Wettbewerber im Marktsegment	198
3.1.3	Wettbewerbsposition der Postgesellschaften.....	199
3.2	Quadrant 2: Nationale, elektronische KuN-Leistungen	199
3.2.1	Leistungen und inhaltliche Schwerpunkte.....	199
3.2.2	Wettbewerber im Marktsegment	200
3.2.3	Wettbewerbsposition der Postgesellschaften.....	203
3.3	Quadrant 3: Internationale, physische KuN-Leistungen.....	205
3.3.1	Leistungen und inhaltliche Schwerpunkte.....	205
3.3.2	Wettbewerber im Marktsegment	206
3.3.3	Wettbewerbsposition der Postgesellschaften.....	206
3.4	Quadrant 4: Internationale, elektronische KuN-Leistungen	207
3.4.1	Leistungen und inhaltliche Schwerpunkte.....	207
3.4.2	Wettbewerber im Marktsegment	207
3.4.3	Wettbewerbsposition der Postgesellschaften.....	207
4.	Strategische Konfigurationen	209
4.1	K1 – Effizienter, nationaler Briefdienstleister	209
4.1.1	Umwelt	209
4.1.2	Strategische Positionierung	210
4.1.3	Organisationsstruktur.....	211
4.1.4	Ressourcen.....	212
4.2	K2.a – Nationaler Multikanal-Kommunikationsdienstleister	213
4.2.1	Umwelt	214
4.2.2	Strategische Positionierung	214
4.2.3	Organisationsstruktur.....	220
4.2.4	Ressourcen.....	222
4.3	K2.b – Wettbewerber auf deregulierten Auslandsmärkten	224
4.3.1	Umwelt	224

4.3.2	Strategische Positionierung	225
4.3.3	Organisationsstruktur	226
4.3.4	Ressourcen	227
4.4	K3.a – Nationaler Multikanal-Kommunikationsdienstleister mit Expansion in elektronische Auslandsmärkte	228
4.4.1	Umwelt	229
4.4.2	Strategische Positionierung	229
4.4.3	Organisationsstruktur	230
4.4.4	Ressourcen	232
4.5	K3.b – Nationaler Multikanal-Kommunikationsdienstleister mit Expansion in ausländische Briefmärkte	233
4.5.1	Umwelt	233
4.5.2	Strategische Positionierung	233
4.5.3	Organisationsstruktur	234
4.5.4	Ressourcen	236
4.6	K4 – Internationaler Multikanal-Kommunikationsdienstleister	237
4.6.1	Umwelt	237
4.6.2	Strategische Positionierung	237
4.6.3	Organisationsstruktur	238
4.6.4	Ressourcen	240
5.	Migrationspfade strategischer Konfigurationen von Briefpostgesellschaften	243
6.	Sukzessiver Wandel als rationales Kalkül: Das Modell des wellenförmigen Konfigurationsübergangs	245
6.1	Ansätze zum Konfigurationswandel in der Konfigurationsforschung	245
6.2	Das Modell des wellenförmigen Konfigurationsübergangs	252
6.3	Sukzessiver Konfigurationswandel als rationales Kalkül	254
7.	Zusammenfassung	266
V.	RÜCKBEZUG DER THEORETISCHEN ERKENNTNISSE AUF DIE EMPIRIE	269
1.	Ziele und Aufbau des Kapitels	269
2.	Auswahl der betrachteten Unternehmen	269

2.1	Kriterien für die Unternehmensauswahl	269
2.2	Ausgewählte Unternehmen	273
3.	Unternehmen I: Deutsche Post World Net.....	275
3.1	Konfigurationale Einordnung des Unternehmens	275
3.1.1	Umwelt	276
3.1.1.1	Physischer KuN-Markt.....	276
3.1.1.2	Elektronischer KuN-Markt.....	280
3.1.2	Strategie	281
3.1.3	Organisationsstruktur.....	289
3.1.4	Ressourcen.....	291
3.2	Ableitung strategischer Gestaltungsempfehlungen	294
3.2.1	Strategische Handlungsoptionen	294
3.2.1.1	Quadrant 1: Nationale physische KuN-Leistungen.....	294
3.2.1.2	Quadrant 2: Nationale elektronische KuN-Leistungen	295
3.2.1.3	Quadrant 3: Internationale, physische KuN-Leistungen	299
3.2.1.4	Quadrant 4: Internationale, elektronische KuN-Leistungen	305
3.2.2	Voraussetzungen für die Realisierung der Handlungsoptionen.....	305
3.2.3	Erforderliche Maßnahmen zur Realisierung der Handlungsoptionen	309
4.	Unternehmen II: Post Danmark.....	315
4.1	Konfigurationale Einordnung des Unternehmens	315
4.1.1	Umwelt	316
4.1.2	Strategie	318
4.1.3	Organisationsstruktur.....	325
4.1.4	Ressourcen.....	326
4.2	Ableitung strategischer Gestaltungsempfehlungen	328
4.2.1	Strategische Handlungsoptionen	328
4.2.1.1	Quadrant 1: Nationale physische KuN-Leistungen.....	328
4.2.1.2	Quadrant 2: Nationale elektronische KuN-Leistungen	329
4.2.1.3	Quadranten 3 und 4: Internationale KuN-Leistungen	330
4.2.2	Voraussetzungen für die Realisierung der Handlungsoptionen.....	332
4.2.3	Erforderliche Maßnahmen zur Realisierung der Handlungsoptionen	340
5.	Zusammenfassung und Übertragbarkeit der empirischen Erkenntnisse	343

VI. ABSCHLIEßENDE BETRACHTUNG	349
1. Zusammenfassung	349
2. Ausblick	353
ANHANG.....	355
A. Investitionsbewertung EBPP für Versender.....	355
B. Diffusionsverläufe Telefax in europäischen Ländern.....	357
C. Diffusionsverläufe Internet in europäischen Ländern.....	358
D. Ergebniswirkung von Umsatz- und Mengenrückgängen im Briefbereich	359
E. Ermittlung der rechnerischen Stückkostensätze.....	362
Literaturverzeichnis.....	367