

**Diplomarbeit**

**zur Erlangung des Grades Diplom-Wirtschaftsjurist (FH)  
am Fachbereich Wirtschaftsrecht  
der Fachhochschule Nordostniedersachsen**

Nutzen Sie bitte die  
Lesezeichen und das  
Inhaltsverzeichnis zur  
Navigation.

**Thema:**

**Wireless Internet in Japan  
Wirtschaftliche Chancen und  
Rechtssicherheit für deutsche  
Unternehmen**

**Erstgutachter: Prof. Dr. jur. Walther Gottwald  
Zweitgutachter: Rechtsanwalt Michael Herrmann**

Eingereicht von:

René Jorde

[www.rene-jorde.de](http://www.rene-jorde.de)

Lüneburg, 06. Dezember 2002



# Wireless Internet in Japan Wirtschaftliche Chancen und Rechtssicherheit für deutsche Unternehmen

## -Inhaltsverzeichnis-

Seite

<b><u>A. Einleitung .....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>B. Rahmenbedingungen für Wireless Internet in Japan .....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b><u>I. Technische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Wireless Internet .....</u></b>	<b><u>8</u></b>
1. <u>Wirtschaftliche Möglichkeiten von Wireless Internet .....</u>	9
a) <u>Optimierung betrieblicher Abläufe .....</u>	9
b) <u>Umsatzsteigerung durch Auftritt als offizieller Content Provider .....</u>	10
c) <u>Umsatzsteigerung durch Auftritt als freier Content Provider .....</u>	12
2. <u>Anwendungsmöglichkeiten des Wireless Internet .....</u>	13
a) <u>Die Mobilität .....</u>	13
b) <u>Global Positioning System (GPS) .....</u>	14
c) <u>Telekioske / Automaten .....</u>	15
d) <u>Auswertungsfunktionen .....</u>	16
3. <u>Kräfteverteilung auf dem japanischen Wireless Internet Markt .....</u>	17
a) <u>Marktstellung der Nutzer .....</u>	17
b) <u>Machtposition der Netzbetreiber .....</u>	18
c) <u>Konkurrenz unter den Content Providern .....</u>	19
<b><u>II. Kulturelle und rechtliche Rahmenbedingungen .....</u></b>	<b><u>20</u></b>
1. <u>Kulturelle Aspekte für Wireless Internet .....</u>	20
2. <u>Rechtliche Rahmenbedingungen für Wireless Internet .....</u>	21
a) <u>Rechtskultur in Japan .....</u>	21
b) <u>Rechtlicher Rahmen für Wireless Internet .....</u>	22
<b><u>III. Zwischenergebnis .....</u></b>	<b><u>23</u></b>

<b>C. Schritte zur Erstellung und Betrieb eines Wireless Internet Service in Japan</b> .....	<b>24</b>
<b>I. Konkretisierung der Zielsetzung</b> .....	<b>24</b>
1. Sachziele .....	24
2. Rechtsziele .....	25
<b>II. Wahl des passenden Partnerunternehmens</b> .....	<b>25</b>
1. Mögliche Partnerunternehmen.....	26
2. Kriterien zur Auswahl von Partnerunternehmen .....	26
<b>III. Abschluss von Verträgen mit Japanern</b> .....	<b>27</b>
1. Vertragsverhandlungen mit Japanern .....	28
a) Vorbereitung und Rahmenbedingungen der Verhandlungen .....	28
b) Ablauf der Verhandlungen.....	29
c) Abschluss der Verhandlungen.....	30
2. Vertragsgestaltung über Leistungen bezüglich Wireless Internet .....	31
a) Vertrag über Erstellung eines Wireless Internet Service .....	33
aa) Leistungsspezifische Inhalte .....	33
bb) Preismodelle und Vergütung.....	34
cc) Weitere Vertragsklauseln .....	34
b) Vertrag über Wartung eines Wireless Internet Service.....	35
aa) Leistungsspezifische Inhalte .....	35
bb) Weitere Vertragsklauseln.....	36
c) Vertrag über Teilnahme am Wireless Internet Portal eines Netzbetreibers .....	36
aa) Leistungsspezifische Inhalte der Zugangvermittlung.....	37
bb) Leistungsspezifische Inhalte bezüglich des Portals .....	37
cc) Weitere Vertragsklauseln .....	38
d) Vertrag über Web-Hosting für Wireless Internet Service.....	39
aa) Leistungsspezifische Inhalte .....	39
bb) Weitere Vertragsklauseln.....	39
<b>IV. Spezifische Aspekte von Gestaltung, Inhalt und Funktion für einen Wireless Internet Service in Japan</b> .....	<b>40</b>
1. Erwartungen japanischer Nutzer.....	41
a) Erwartungen an Funktionen .....	41
b) Erwartungen an Inhalte .....	42

2. Erfolgsfaktoren der Gestaltung .....	43
a) Navigation und Gestaltungsraster .....	43
b) Optische Faktoren .....	43
<b>V. Spezifische rechtliche Aspekte bei Erstellung und Nutzung von Wireless Internet .....</b>	<b>44</b>
1. Zivilrechtliche Verantwortlichkeit für Inhalte .....	45
a) Vertragliche Ansprüche bei fehlerhaften Inhalten .....	46
aa) Verantwortlichkeit bei Bezug von Inhalten gegen Entgelt .....	47
bb) Verantwortlichkeit bei unentgeltlichem Bezug von Inhalten .....	49
b) Vertragliche Ansprüche bei Ausfall des Wireless Internet Service .....	51
c) Zivilrechtliche Verantwortlichkeit aus gesetzlichen Ansprüchen .....	53
aa) Schadensersatz bei Verletzung von Persönlichkeitsrechten .....	54
bb) Verantwortlichkeit für fremde Inhalte .....	55
2. Verwendung von AGB im Wireless Internet .....	57
a) AGB in Japan .....	58
b) Einbeziehung von AGB in den Nutzungsvertrag .....	58
c) AGB-Klauseln zum Haftungsausschluss .....	61
d) Weitere AGB-Klauseln .....	62
3. Datenschutz im Wireless Internet .....	62
a) Verwirklichung des Datenschutzes in Japan u. Deutschland .....	63
b) Zulässigkeit der Nutzung von Standortdaten .....	64
aa) Zulässigkeit der Nutzung in Deutschland .....	64
bb) Zulässigkeit der Nutzung in Japan .....	65
c) Einwilligung und Informationspflichten im Datenschutz .....	66
4. Rechtliche Aspekte des m-Commerce .....	67
a) Vertragsabschluss im m-Commerce .....	67
b) Verbraucherschutz im m-Commerce .....	68
aa) Instrumente des Verbraucherschutzes Commerce .....	69
bb) Verwirklichung von Informationspflichten in Deutschland .....	70
<b>D. Zusammenfassung .....</b>	<b>72</b>
<b>E. Summary .....</b>	<b>74</b>

# Wireless Internet in Japan

## Wirtschaftliche Chancen und Rechtssicherheit für deutsche Unternehmen

### A. Einleitung

In nicht ferner Zukunft wird auch der menschliche Körper als Übertragungsmedium im Wireless Internet genutzt werden können. Bereits heute ist es möglich, durch Niedrigstromimpulse eines mobilen Endgeräts Telefonnummern, e-Mails und andere kleinere Datenmengen durch Berührung der Haut des Empfängers auf dessen Mobiltelefon zu übertragen.<sup>1</sup> NTT DoCoMo Inc., Japans größter Mobilfunkanbieter, hat diese Technik entwickelt und will mit deren Hilfe in Zukunft sogar Zahlungsvorgänge abwickeln und die Fahrkarten für Tokios U-Bahnen ersetzen.

Was sich heute noch wie eine Vision anhört, kann schnell das tägliche Leben prägen. Handys waren vor einigen Jahren noch Luxus und sind heute eine Massenware. Auch werden Handys mit immer mehr Funktionen ausgestattet, wodurch sie sich vom Mobiltelefon zu einem multifunktionalen Klein-Computer entwickeln. So wird das Handy zum sog. Handset und erlaubt den Nutzern sogar **mobil im Internet zu surfen**. Dank verbesserter Mobilfunknetze können nun auch größere Datenmengen übertragen und so funktionsstarke Wireless Internet Seiten, Stadtpläne, ganze Filme und mehr auf Handsets geladen werden.

Der Mobilfunkanbieter e-Plus bietet seit April diesen Jahres unter der Marke **I-Mode** erstmals mobile Internetleistungen der zweiten Mobilfunk Generation (2G) in Deutschland an. Das **Geschäftskonzept hierfür stammt aus Japan**, wo damit in weniger als vier Jahren mehr als **55 Mio. Nutzer** für das Wireless Internet begeistert werden konnten.<sup>2</sup> Auch ist

---

<sup>1</sup> Vgl. [http://www.ananova.com/news/story/sm\\_686060.html](http://www.ananova.com/news/story/sm_686060.html) (22.10.02)

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.tca.or.jp/eng/daisu/yymm/0207matu.html> (27.08.02)

Japan das erste Land der Welt, welches die dritte Mobilfunkgeneration (3G mit UMTS) eingeführt hat.<sup>3</sup> Mit Blick auf diese Erfolgsgeschichte vom Wireless Internet in Japan stellt sich für deutsche Unternehmen folgende Frage:

**„Wie können wir Wireless Internet zur Erreichung unserer Unternehmensziele nutzen?“**

Die vorliegende Arbeit will diese Frage für Unternehmen aller Branchen und Größen beantworten. Dafür kann die Arbeit aus zwei Blickwinkeln gelesen werden:

- **Aus der Sicht eines deutschen Unternehmens, das Leistungen auf dem japanischen Markt anbietet. Für diese Unternehmen ist die Arbeit ein Leitfadens zur Erstellung und Betrieb eines Wireless Internet Service in Japan.**
- **Aus der Sicht eines deutschen Unternehmens, das die japanischen Erfahrungen mit dem mobilen Internet für die Erstellung und Betrieb eines Wireless Internet Service in Deutschland verwerten will.**

Ein Wireless Internet Service ist in gewissem Maße mit einer Homepage im festen Internet vergleichbar. Welche zusätzlichen wirtschaftlichen Möglichkeiten sich für Unternehmen auf Grund der Mobilität ergeben, wird im ersten Kapitel dargestellt. Unter der Überschrift „Rahmenbedingungen für Wireless Internet in Japan“ werden neben den technischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten auch der kulturelle und rechtliche Rahmen des mobilen Internet in Japan beschrieben.

Im zweiten Kapitel werden einzelne Schritte zur Erstellung und Betrieb eines Wireless Internet Service in Japan dargestellt. Um diesem Teil der Arbeit die erforderliche Praxisnähe zu geben, wurde vom Autor eine Reise

---

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.ftd.de/tm/tk/1014399212196.html?nv=se> (27.08.02)

nach Japan unternommen. Dort konnten wertvolle Eindrücke gewonnen und Interviews in einem Unternehmen, welches Wireless Internet Dienste entwickelt, geführt werden.

Die jeweils beschriebenen **Schritte** beginnen mit der Zielsetzung und führen von der Wahl der Partnerunternehmen über Vertragsabschlüsse bis hin zur Realisierung. Die Erstellung eines Wireless Internet Service kann daher im Unternehmen gut als Projekt angesehen werden, bei dem die einzelnen Schritte den Projektphasen entsprechen. Für in Japan engagierte Unternehmen werden hierbei auch kulturelle Besonderheiten deutlich, die den Erfolg eines Projektes „Wireless Internet in Japan“ entscheidend beeinflussen können. Gleichzeitig können Unternehmen, die japanische Erfahrungen nutzen wollen, durch Erkennen der kulturellen Besonderheiten in Japan Rückschlüsse auf den Erfolg eines solchen Projektes in Deutschland ziehen.

Bei den im zweiten Kapitel erläuterten Schritten wird besonderes Augenmerk auf **rechtliche Aspekte** gelegt. Hierzu gehören die Ausführungen über Verträge, die für Erstellung und Betrieb eines Wireless Internet Service notwendig sind sowie Erläuterungen zu zivil- und datenschutzrechtlichen Aspekten, die beachtet werden müssen. Den Verträgen wird hier eine hohe Bedeutung gegeben, weil sie das Fundament für die Erstellung und den Betrieb des Service sind und alle den Vertragsabschlüssen folgenden Schritte die Umsetzung dessen sind, was vertraglich vereinbart wurde.

Um die rechtlichen Fragestellungen zugänglich für deutsche Unternehmen darzustellen, wird dieses in **rechtsvergleichender Weise** (Methode des Institutionenvergleichs) mit Bezug auf das deutsche und japanische Rechtssystem vorgenommen. Im Blickpunkt stehen hierbei solche Aspekte, bei denen sich aus rechtlicher Sicht, durch die Besonderheiten des Wireless Internet, andere Voraussetzungen ergeben, als im festen Internet.

## B. Rahmenbedingungen für Wireless Internet in Japan

In der Praxis zeigt sich oftmals, dass Unternehmen, die beabsichtigen Wireless Internet in Japan zu nutzen, mit ihren Erwartungen und Vorstellungen weit von dem entfernt sind, was realistisch durchführbar ist.<sup>4</sup> Die Fehleinschätzungen gehen hierbei in zwei Richtungen: Manche Unternehmen haben Wünsche, die technisch nicht durchführbar sind, wobei andere erstaunt darüber sind was mit Wireless Internet machbar ist.<sup>5</sup> Sinnvoll erscheint daher zunächst technische und wirtschaftliche sowie rechtliche und kulturelle Rahmenbedingungen des Wireless Internet zu betrachten, um so eine realistische Gesamteinschätzung für ein solches Projekt vornehmen zu können.

### I. Technische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Wireless Internet

Das Wireless Internet (auch Mobile Internet genannt) ist die Verbindung von internettauglichen Endgeräten mit dem Internet durch ein Mobilfunknetz.<sup>6</sup> Wireless Internet ist also der Teil des Internet, der dafür bestimmt ist, von mobilen Endgeräten aufgerufen zu werden. Um den Unterschied zwischen mobilem und festem Internet zu erkennen, ist es daher notwendig, die mobilen Endgeräte,<sup>7</sup> welche den Zugang zum Internet ermöglichen, zu betrachten. So hängen nämlich von den Möglichkeiten der Endgeräte der Umfang der Nutzung der im Wireless Internet angebotenen Inhalte und damit verbunden auch die wirtschaftlichen Chancen und rechtlichen Fragestellungen ab.

#### Beispiel:

Herr Tanaka ist ein moderner Geschäftsmann. Er hat daher einen Laptop, ein Handset und wie viele Japaner auch eine Digitalkamera. Mit seinem Laptop als Endgerät nutzt er sog. Wireless Local Area Network (WLAN),<sup>8</sup> um auf Geschäftsreisen mobil im Firmennetzwerk hinterlegte Produktpräsentationen oder andere Anwendungen nutzen zu können.

<sup>4</sup> Gespräch mit **Emi Nakamatsu**, Projektmanagerin Nihon BI K.K. Tokio, am 24.07.2002. Thema: Etablierung von Wireless Internet in Japan

<sup>5</sup> ebenda

<sup>6</sup> Vgl. **Feith**, Mobile Banking, S. 45

<sup>7</sup> **CD Anlage 1**, Beispiele für mobile Endgeräte

<sup>8</sup> **Anlage 1**, Technische Beschreibung WLAN

Sein Handset verwendet er hingegen für die Beschaffung aktueller Informationen, Navigation und zur Unterhaltung, während seine Digitalkamera dazu dient, gemachte Bilder sofort als e-Mail Anhang über das mobile Internet zu versenden. Alle von Herr Tanaka verwendeten Geräte sind mobile Endgeräte (sog. Wireless Devices) für das Wireless Internet, offensichtlich aber mit erheblich unterschiedlichen Möglichkeiten.

Aktuell zeichnet sich der Trend ab, dass immer mehr Funktionen in einem Gerät vereint werden.<sup>9</sup> Mit mehr als 50 Mio. genutzten Exemplaren<sup>10</sup> sind Mobiltelefone mit Internet-Funktion (Handsets) in ihren verschiedensten Varianten<sup>11</sup> die mit Abstand am weitesten verbreiteten Endgeräte in Japan. Internet Seiten, die für den Aufruf mit Handsets bestimmt sind (Wireless Internet Seiten), müssen hierfür gesondert programmiert werden<sup>12</sup>. Im Folgenden ist deshalb mit dem **Begriff Wireless Internet** der Zugang zu Wireless Internet Seiten über Handsets gemeint. Die Gesamtheit der Wireless Internet Seiten eines Content Providers wird als Wireless Internet Service bezeichnet. Content Provider kann, wie auch im festen Internet, jedes Unternehmen werden.

## 1. Wirtschaftliche Möglichkeiten von Wireless Internet

Ein wirtschaftlicher Nutzen kann im Wireless Internet dadurch erzielt werden, dass durch Einsatz der mobilen Technik Aufwendungen verringert und Einnahmen erhöht werden. Potenzial für die **Reduzierung von Aufwendungen** liegt vorrangig in der Optimierung betrieblicher Abläufe.<sup>13</sup> Eine **Steigerung der Einnahmen** kann zusätzlich durch Auftreten als Content Provider und Betrieb eines Wireless Internet Service erreicht werden.<sup>14</sup>

### a) Optimierung betrieblicher Abläufe

Das Potential für die wirtschaftliche Nutzung von Wireless Internet zur Optimierung von betrieblichen Abläufen ist in hohem Maße vom Gegenstand des Unternehmens abhängig. Es ist daher sinnvoll, individuell

<sup>9</sup> Vgl. [http://stageweb.wow-com.com/market\\_research/documents/Agenda01\\_P2\\_Gerlach.pdf](http://stageweb.wow-com.com/market_research/documents/Agenda01_P2_Gerlach.pdf) (27.09.02)

<sup>10</sup> Vgl. <http://www.tca.or.jp/eng/daisu/yymm/0207matu.html> (27.08.02)

<sup>11</sup> **CD Anlage 2**, Beispiele für Handsets

<sup>12</sup> s.u. B. I. 3.b), Machtposition der Netzbetreiber

<sup>13</sup> Vgl. **Steimer**, m-Commerce, S. 97ff.

<sup>14</sup> **Anlage 2**, Möglichkeiten der wirtschaftlichen Nutzung von Wireless Internet

für die einzelnen Bereiche des Unternehmens wie Beschaffungswesen, Produktion, Logistik usw. das Optimierungspotential durch Wireless Internet systematisch zu erschließen.<sup>15</sup> Hierfür können Kriterien wie Zeitersparnis, Ressourcenauslastung oder Managementeffizienz aufgestellt und unter Berücksichtigung der technischen Möglichkeiten<sup>16</sup> bewertet werden.

Potential		Nutzungsintensität
P1	Pers./Physik. Präsenz	X
P2	Zeiteinsparung	XX
P3	Bessere Einschätzbarkeit	X/XX
P4	Bessere Entscheidungsbasis	X/XX
P5	Bessere Entscheidungsfindung	X/XX
P6	Persönliche Kommunikationsbasis	X
P7	Bessere Steuerungs- / Kontrollmöglichkeit	X
P8	Vertrautes Ambiente	-
P9	Einsparung von Reisekosten	-
P10	Sofortige (Re-) Aktionsmöglichkeit	X/XX
P11	Vermeidung negativer Konsequenzen	-
P12	Nutzung lokaler Vorteile	X/XX
P13	Bessere Ressourcenauslastung	X/XX
P14	Nutzung zentraler nicht verfügbarer Potenziale	X/XX
P15	Qualität der Information	X
P16	Individualität der Information	X
P17	Zeitliche Verfügbarkeit	X/XX
P18	Geographisch-räumliche Verfügbarkeit d.Inf.	X/XX
P19	Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung	X
P20	Redundanzfreiheit der Information	X
P21	Infoverarbeitung ohne Medienbruch	X
P22	Bessere Markt-/Kundentransparenz	XX
P23	Höhere Kundenzufriedenheit	XX
P24	Schlagkräftiger Außendienst	-
P25	Höhere Managementeffizienz	X
P26	Verbesserte Aufbau-/Ablauforganisation	X/XX

**Abb. 1 Potential zur Optimierung betrieblicher Abläufe im Beschaffungswesen**

Quelle: Steimer, m-Commerce

XX = viel Potential, - = kein Potential

### **b) Umsatzsteigerung durch Auftritt als offizieller Content Provider**

Neben der Optimierung betrieblicher Abläufe, welche eher innerbetrieblich ihre Wirkung entfalten, können Umsatzsteigerungen durch Angebot eines

<sup>15</sup> Vgl. Steimer, m-Commerce, S. 98

<sup>16</sup> s.u. B. I. 2., Anwendungsmöglichkeiten des Wireless Internet

Wireless Internet Service an externe Nutzer erzielt werden. Dieses ist in gewissem Maße vergleichbar mit der Erbringung von Dienstleistungen über eine Homepage im festen Internet und kann daher von Unternehmen aller Branchen genutzt werden. Im mobilen Internet ist der direkteste Weg Umsätze zu steigern, **offizieller Content Provider** für den Betreiber eines Mobilfunknetzes zu werden. In diesem Fall wird i.d.R. neben dem Kerngeschäft des Unternehmens ein weiterer Tätigkeitsbereich eingerichtet, in dessen Rahmen Inhalte für das Wireless Internet erstellt und gegen Entgelt den Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Die Nutzer zahlen dafür i.d.R. einen monatlichen **Festpreis (Abonnement) zzgl. eines von der abgerufenen Datenmenge abhängiges Entgelt.**<sup>17</sup> Das Inkasso hierfür erfolgt über den Netzbetreiber, der die Gelder dann entsprechend an die offiziellen Content Provider weiterleitet. Für Inkasso und die Bereithaltung der technischen Anlagen behält der Netzbetreiber eine Umsatzbeteiligung ein. Besonders effektiv ist diese Art der wirtschaftlichen Nutzung, wenn durch die angebotenen Inhalte zusätzlich Marketing u.ä. umsatzfördernde Maßnahmen für das Kerngeschäft realisiert werden können.

#### **Beispiel:**

Herr Kamino ist begeisterter Golfspieler und stets bestrebt sein Handicap zu verbessern. Hierfür bedient er sich des Wireless Internet Service des kommerziellen Golf-Clubs Par72Plaza Co. Ltd., wo er mit seinem Handset auch in Tokios überfüllten U-Bahnen durch kommentierte Videos einen Golfkurs machen kann. Der Festpreis hierfür beträgt 200 Yen/pro Monat (€ 1,71).<sup>18</sup> Hinzu kommen abhängig vom monatlichen Datenvolumen 0,02 - 0,2Yen (€ 0,00017 - 0,0017) pro 128 Bytes auf sein Handset übertragene Daten.<sup>19</sup> Par72Plaza als offizieller Content Provider erhält so direkt für den angebotenen Golfkurs ein Entgelt, welches Herrn Kamino auf der monatlichen Abrechnung seines Netzbetreibers in Rechnung gestellt wird. Gleichzeitig kann der Golf-Club positiv auf seinen Bekanntheitsgrad und die Kundenbindung einwirken und so seinen Umsatz steigern.

In Japan dominieren drei Netzbetreiber mit ihren Wireless Internet Portalen den Markt:<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Vgl. [http://64.56.185.29/html/imode02\\_4.html](http://64.56.185.29/html/imode02_4.html) (29.08.02)

<sup>18</sup> **Umrechnungskurs** der EZB vom 11.09.02, 1€ = 116,93 Yen

<sup>19</sup> Vgl. [http://foma.nttdocomo.co.jp/english/catalog/fee/fee\\_02.html](http://foma.nttdocomo.co.jp/english/catalog/fee/fee_02.html) (08.09.02)

<sup>20</sup> Vgl. <http://www.tca.or.jp/eng/daisu/yymm/0207matu.html> (27.08.02)

Netzbetreiber in Japan	Bezeichnung des Wireless Internet Services		Marktanteil*
	2,5G	3G	
			61,27 %
		Für Dezember 2002 erwartet	19,32 %
 Einschl. Tu-Ka			19,41 %

Abb.2 Marktstellung u. Servicebezeichnung Netzbetreiber

\* Stand Juli 2002

Jeder Netzbetreiber trifft im Rahmen **privatrechtlich festgelegter Kriterien**<sup>21</sup> für sein Portal die Entscheidung, welche Wireless Internet Angebote er als offizielle Seiten zulassen und in sein Portal aufnehmen will.<sup>22</sup> Hierbei wird besonders Wert gelegt auf Aktualität, Bedienungsfreundlichkeit und dauerhaften Mehrwert für die Nutzer.<sup>23</sup> Bei NTT DoCoMo z.B. gibt es derzeit 3.150 offizielle Seiten für I-Mode,<sup>24</sup> die von Nachrichtendiensten über Spielangebote und Klingeltonwerkstatt bis hin zur Videoübertragung reichen und alle den Vorteil genießen, über das Portal direkt erreichbar zu sein.

### c) Umsatzsteigerung durch Auftritt als freier Content Provider

Neben den offiziellen Seiten gibt es sog. freie Seiten. Content Provider für freie Seiten erhalten über den Netzbetreiber kein Entgelt für den Aufruf ihrer Seiten, da diesbezüglich kein Vertragsverhältnis besteht. Der Aufruf von freien Seiten erfolgt nicht über das Portal des Netzbetreibers, sondern über die direkte Eingabe der Domain des **freien Content Providers**.<sup>25</sup> Für den Nutzer entfällt hierbei lediglich der Festpreis. Das Entgelt für die

<sup>21</sup> Anlage 3, Kriterien für offizielle I-Mode Content Provider

<sup>22</sup> Vgl. [http://www.nttdocomo.co.jp/english/p\\_si/tag/criteria.html](http://www.nttdocomo.co.jp/english/p_si/tag/criteria.html) (29.08.02)

<sup>23</sup> Vgl. ebenda

<sup>24</sup> Vgl. [http://www.nttdocomo.com/html/subscriber\\_growth.html](http://www.nttdocomo.com/html/subscriber_growth.html) (29.08.02)

<sup>25</sup> Vgl. I-Mode User's Manual January 2002, S.40

abgerufene Datenmenge muss er unverändert an den Netzbetreiber zahlen.<sup>26</sup> Diese Umstände betrachtend hat der freie Content Provider die Möglichkeit, seinen Wireless Internet Service unabhängig vom Netzbetreiber zu gestalten, und so z.B. für **m-Commerce und Marketing / Service** zu nutzen. Maßstab muss jedoch auch hierbei der unmittelbare Mehrwert für den Nutzer sein, da dieser direkt für den Aufruf zahlen muss. Auch liegt die Bekanntmachung des Service ganz in der Hand des Content Providers, der sein Angebot von den ca. 57.000 freien I-Mode Seiten<sup>27</sup> abheben möchte. Die Nutzung von Wireless Internet für m-Commerce und Marketing/Service hat oftmals Umsatzsteigerung im Kerngeschäft zum Ziel.<sup>28</sup> Wirtschaftlicher Nutzen entfaltet sich daher eher indirekt durch Verbesserung des Service und der Kundenzufriedenheit.

## **2. Anwendungsmöglichkeiten des Wireless Internet**

Wie Wireless Internet nun wirtschaftlich genutzt werden soll, ist unter Berücksichtigung der individuellen Verhältnisse des Unternehmens, aber auch der technischen Möglichkeiten zu entscheiden. Um die Vorstellungen über eine Nutzung konkretisieren zu können, werden nun Anwendungsmöglichkeiten des Wireless Internet dargestellt. Dafür werden die Vorteile gegenüber dem festen Internet aufgezeigt und Beispiele gegeben, wie eine wirtschaftliche Nutzung im Einzelnen erfolgen könnte.

### **a) Die Mobilität**

Der wohl offensichtlichste, aber auch wichtigste Vorteil des mobilen Internet ist die Mobilität selbst, da auf ihr alle weiteren Anwendungsmöglichkeiten aufbauen.<sup>29</sup> Die Mobilität hat den Zugang zu Informationen verbessert und beschleunigt.

#### **Beispiel:**

Im Bereich Investor Relation haben Unternehmen z.B. die Möglichkeit, ihre Aktionäre sofort über wesentliche Neuigkeiten zu unterrichten, so dass diese sofort reagieren können und nicht erst beim abendlichen Abrufen des e-Mail Account von den Entwicklungen erfahren.

<sup>26</sup> Vgl. I-Mode User's Manual January 2002, S.40

<sup>27</sup> Vgl. [http://www.nttdocomo.com/html/subscriber\\_growth.html](http://www.nttdocomo.com/html/subscriber_growth.html) (29.08.02)

<sup>28</sup> Vgl. **Krause**, Online-Marketing, S. 482

<sup>29</sup> Vgl. **Steimer**, m-Commerce, S. 15-18

Hinzu kommt die Möglichkeit, dem Nutzer Informationen und Serviceleistungen zu bieten, die genau auf seinen aktuellen Standort abgestimmt sind (**Location Based Service**). So kann z.B. die nächste Unternehmensfiliale, aber auch eine Liste von Restaurants oder Karaoke Bars in einem bestimmten Umkreis angezeigt werden. Solche Möglichkeiten sparen Zeit, schaffen Flexibilität und erlauben eine Individualisierung von Marketing und Service, was in Japan genau den Trend trifft.<sup>30</sup> Obendrein nimmt ein Handset so gut wie keinen Platz in den sowieso oft sehr kleinen japanischen Wohnungen in Anspruch, was im Vergleich zum PC, für den auch noch erheblich höhere Anschaffungskosten zu zahlen sowie Hard- und Softwarekenntnisse erforderlich sind, einen wesentlichen Vorteil darstellt.<sup>31</sup> Im Wohnbereich sorgt die Mobilität auch für neue Möglichkeiten. Bereits heute können z.B. Küchengeräte oder die Klimaanlage über das Handset bedient werden, so dass von unterwegs schon für fertiges Essen und eine angenehme Zimmertemperatur gesorgt werden kann.<sup>32</sup>

### **b) Global Positioning System (GPS)**

GPS (in Europa zusätzlich auch bald Galileo<sup>33</sup>) ermöglicht durch Satellitentechnik die Lokalisierung des Nutzers auf einige Meter genau und kann sogar dessen Bewegungen verfolgen.<sup>34</sup> Voraussetzung ist, dass dessen Handset über einen geeigneten Empfänger verfügt,<sup>35</sup> wobei hierfür weder eine Registrierung notwendig,<sup>36</sup> noch eine örtliche Beschränkung gegeben ist.<sup>37</sup> GPS eignet sich somit zur Gewinnung und **Nutzung ortsabhängiger Daten**.<sup>38</sup> Hieraus ergibt sich, dass GPS neben der Navigation auch zur Optimierung des Außendienstes und des Kundenservice genutzt werden kann.

<sup>30</sup> Gespräch mit **Mehdi Nekkache**, Technical Manager, Nihon BI K.K. Tokio, am 30.07.2002. Thema: Technische Möglichkeiten des Wireless Internet in Japan

<sup>31</sup> Vgl. [http://www.wow-com.com/market\\_research/JP\\_mbiz.lon\\_Global.pdf](http://www.wow-com.com/market_research/JP_mbiz.lon_Global.pdf) (15.09.02)

<sup>32</sup> Vgl. <http://bizns.nikkeibp.co.jp/cgi-bin/asia/sh...8%5f%63%6f%6e%74%65%> (27.08.02)

<sup>33</sup> Vgl. [http://www.galileo-austria.at/pdf/GALILEO\\_Info\\_22Nov00.pdf](http://www.galileo-austria.at/pdf/GALILEO_Info_22Nov00.pdf) (20.09.02)

<sup>34</sup> Vgl. <http://www.kddi.com/english/release/2002/0718/index.html> (07.09.02)

<sup>35</sup> Vgl. **Thaller**, Satellitennavigation, S. 24

<sup>36</sup> Vgl. ebenda

<sup>37</sup> Vgl. **Schrödter**, GPS, S. 278

<sup>38</sup> Vgl. ebenda S. 254

**Beispiel:**

Ein Installationsbetrieb, welcher durch GPS genau nachvollziehen kann, wo einzelne Mitarbeiter im Einsatz sind, hat verbesserte Koordinationsmöglichkeiten, wenn dringende Neuaufträge eingehen. Ermöglicht der Betrieb nun auch noch seinen Kunden zu sehen, wo der Handwerker sich gerade befindet und wann dieser voraussichtlich zu ihnen kommen wird, könnte dieser Service einen Wettbewerbsvorteil darstellen.

Um Nutzern das Auffinden von Niederlassungen oder Zweigstellen zu erleichtern, ist eine Zusammenarbeit mit Content Providern für Navigationssysteme möglich. Der Nutzer kann so durch Eingabe der Firma in eine Suchmaske von seinem aktuellen Standort direkt zur nächsten Filiale geleitet werden. Die großen Fastfood-Ketten und Tankstellen bedienen sich z.B. auch der Möglichkeit ihre Logos in Navigationssysteme zu platzieren, so dass der Nutzer auch ohne diese direkt zu suchen sieht, wo die nächste Filiale ist. Weiterhin wäre vorstellbar, durch GPS Nutzern einen Service in der Weise anzubieten, dass sobald der Nutzer ein von ihm vorher wählbares Geschäft betritt, er die neusten Angebote der Konkurrenz dieses Geschäfts auf dem Handset angezeigt bekommt, so dass ein direkter Vergleich möglich ist.

**c) Telekioske / Automaten**

Im April 2002 wurde von NTT DoCoMo Inc. in Zusammenarbeit mit Coca-Cola Japan Co., Ltd. und Itochu Corp. ein neuer Wireless Internet bezogener Service eingeführt, welcher die Interaktion zwischen Handsets und Automaten ermöglicht. Unter der Marke C-Mode wird somit Nutzern ermöglicht, mit dem Handset an Automaten zu bezahlen oder von dort Klingeltöne, Hintergrundbilder u.ä. herunterzuladen.<sup>39</sup> In Japan wird eine Vielzahl von Produkten über Automaten vertrieben, so dass nicht nur Zigaretten und Getränke sondern auch warme Fertiggerichte, Theaterkarten, frisches Gemüse und mehr erhältlich sind.<sup>40</sup> Hinzu kommt, dass Automaten auch genutzt werden können, um z.B. über eine Bluetooth<sup>41</sup> Schnitt-

<sup>39</sup> **Anlage 4**, Automaten als Teil des Wireless Internet

<sup>40</sup> Vgl. <http://www.jinjapan.org/trends00/honbun/tj000906.html> (16.11.02)

<sup>41</sup> **Anlage 5**, Beschreibung und Anwendungsmöglichkeiten von Bluetooth

stelle größere Datenmengen aus dem Wireless Internet herunterzuladen oder um dort auf dem Handset gespeicherte Druckaufträge auszuführen.<sup>42</sup> Telekioske können vergleichbare Funktionen wie Automaten übernehmen, wobei ihr Schwerpunkt nicht im direkten Bezug von Waren, sondern im Marketing und Servicebereich liegt.<sup>43</sup> Auch hier ergeben sich vielfältige Einsatzmöglichkeiten.

**Beispiel:**

Tomoya wartet am belebten Hashiko Square in Tokio gerade auf seine Freundin, als eine aufwendige Leuchtreklame für ein sportliches, deutsches Oberklassenfahrzeug seine Aufmerksamkeit erregt. Um mehr Informationen über das Fahrzeug zu bekommen, stellt er mit seinem Handset eine Verbindung zu dem in der Werbeeinrichtung integrierten Telekiosk her. Auf diese Weise kann er kostenlos, da über Bluetooth und nicht über das Mobilfunknetz verbunden, eine umfangreiche Produktpräsentation mit Links zu technischen Details abrufen und sogar für seine Freundin und sich gleich eine Probefahrt reservieren.

Das Beispiel macht deutlich, dass Telekioske als **interaktives Werbemittel** eingesetzt werden können und somit potentiellen Kunden erlaubt, unmittelbar auf Werbung zu reagieren. Durch Speicherung der Zugriffsdaten im Telekiosk steht gleichzeitig ein geeignetes Mittel zur Überprüfung der Werbewirksamkeit zur Verfügung.

**d) Auswertungsfunktionen**

Neben diesen für den Nutzer sichtbaren Anwendungsmöglichkeiten ergeben sich durch die Mobilität auch neue Möglichkeiten für die Erfassung und Auswertung des **Nutzerverhaltens (Tracking)**. Die durch Tracking gewonnenen Informationen stellen ein wichtiges Instrument der Optimierung von Geschäftsprozessen und für das Marketing dar.<sup>44</sup> Die Erfassung der Vorgänge erfolgt über eine Datenbank, welche mit der mobilen Internetseite verbunden und i.d.R. auf dem Server des Webhosts hinterlegt wird, wobei der Einsatz von hierfür nützlichen Cookies derzeit nur beim AU-Portal von KDDI zugelassen wird.<sup>45</sup> Neben den im festen Internet üblichen Auswertungsfunktionen ist es technisch möglich, im

<sup>42</sup> Vgl. [http://www.dmmv.de/shared/data/doc/posma-vortrag\\_2002.doc](http://www.dmmv.de/shared/data/doc/posma-vortrag_2002.doc) (20.09.02)

<sup>43</sup> ebenda

<sup>44</sup> Vgl. **Krause**, Online-Marketing, S. 494

<sup>45</sup> Gespräch mit **Mehdi Nekkache**, Technical Manager, Nihon BI K.K. Tokio, am 30.07.2002. Thema: Technische Möglichkeiten des Wireless Internet in Japan

Wireless Internet festzustellen, von wo aus, welcher Service, wie lange und in welcher Weise genutzt wurde. Hinzu kommt, dass erfasst werden kann wohin sich der Nutzer während des Zugriffs bewegt hat und sogar wem das Handset gehört.<sup>46</sup> Die Ergebnisse intelligenter Datenbanken könnten daher zeigen, in welchen Gebäuden die Nutzer wohnen, wo sie arbeiten, einkaufen und wo sie am Wochenende ihre Freizeit verbringen.<sup>47</sup> Auf Grund dieser Informationen könnte nun das Waren- und Serviceangebot der Wireless Internetseiten selbst sowie des nicht virtuellen Bereichs des Unternehmens **personalisiert** und damit Vertrauen, Exklusivität und Kundenbindung verbessert werden.<sup>48</sup>

### **3. Kräfteverteilung auf dem japanischen Wireless Internet Markt**

Nachdem nun technische und wirtschaftliche Möglichkeiten aufgezeigt wurden, können Überlegungen angestellt werden, wie diese für das eigene Unternehmen zielgerecht eingesetzt werden können. Um eine Einschätzung der Erfolgsaussichten zu ermöglichen, soll nun der Markt betrachtet werden, auf den deutsche Unternehmen als offizieller oder freier Content Provider in Japan stoßen würden. Auf dem Wireless Internet Markt fragt der Nutzer zwei Leistungen nach, nämlich die Inhalte, welche die Content Provider anbieten und die Mobilfunkleistungen von Netzbetreibern. Die Netzbetreiber stellen somit den Marktplatz zur Verfügung, welcher über die Entgelte der Nutzer finanziert wird.

#### **a) Marktstellung der Nutzer**

Das Wireless Internet in Japan hat derzeit ca. 55 Mio. Nutzer.<sup>49</sup> Ihre Altersstruktur reicht von Teenagern bis ins Rentenalter, wobei der Schwerpunkt bei den 20 - 40 jährigen zu finden ist.<sup>50</sup>

---

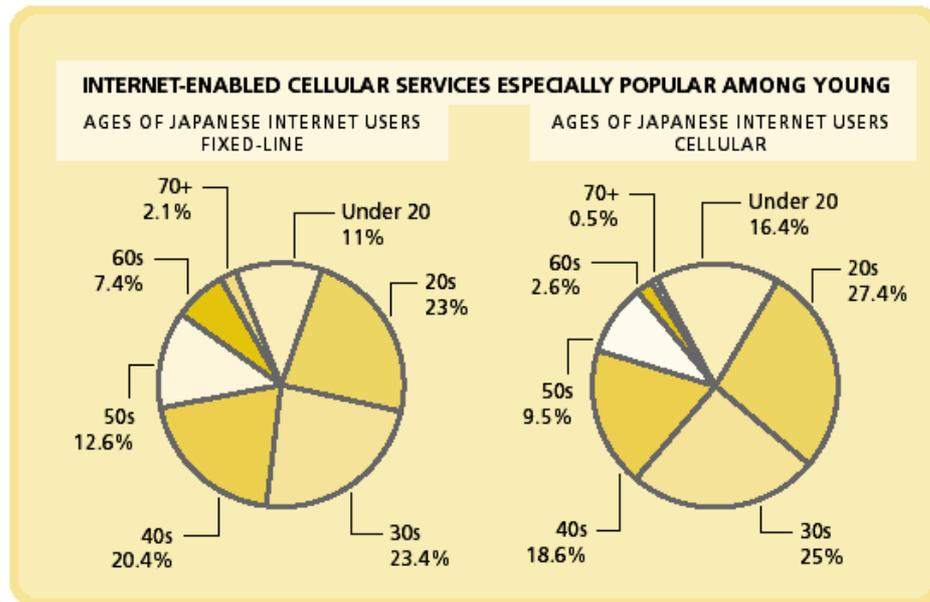
<sup>46</sup> Gespräch mit **Mehdi Nekkache**, Technical Manager, Nihon BI K.K. Tokio, am 30.07.2002. Thema: Technische Möglichkeiten des Wireless Internet in Japan

<sup>47</sup> s. u. C. V. 3. Datenschutz im Wireless Internet

<sup>48</sup> Vgl. **Wamser**, Electronic Commerce, S. 112

<sup>49</sup> Vgl. <http://www.tca.or.jp/eng/daisu/yymm/0207matu.html> (27.08.02)

<sup>50</sup> Vgl. [www.wow-com.com/market\\_research/documents/JPmbiz.IonGlobal.pdf](http://www.wow-com.com/market_research/documents/JPmbiz.IonGlobal.pdf) (15.09.02)



**Abb. 3 Altersstruktur im Wireless Internet**  
Quelle: ION Global

Japanische Nutzer sind im Umgang mit Handsets sehr erfahren, erwerben regelmäßig neue Modelle und geben durchschnittlich ca. 3.000 Yen (€ 25,-) pro Monat<sup>51</sup> für Wireless Internet Leistungen aus.<sup>52</sup> Die mit Abstand am meisten genutzte Funktion ist e-Mail, gefolgt vom Klingmelodie Download und dem Abruf aktueller Nachrichten.<sup>53</sup> Im m-Commerce Bereich wird das Wireless Internet am häufigsten für Reisereservierungen, den Kauf von Büchern und Eintrittskarten sowie den Erwerb von Gütern des täglichen Bedarfs verwendet.<sup>54</sup> Da Japaner als empfänglich für Neuheiten und Trends bezeichnet werden können,<sup>55</sup> ist der Wireless Internet Markt sehr dynamisch und an dem orientiert, was die Nutzer gerade für sinnvoll halten.

### b) Machtposition der Netzbetreiber

Wie oben (B. I. 1.) dargestellt, gibt es in Japan nur drei Netzbetreiber für das Wireless Internet, denen die Vielzahl der Nachfrager gegenübersteht. Es liegt also ein Oligopol vor.<sup>56</sup> Der Wettbewerb zwischen den Netzbetreibern findet im Wesentlichen auf der Service- und technischen Ebene

<sup>51</sup> Vgl. <http://www.dmmv.de/de/7pub/homepagedmmv/them/mobileinternet.cfm> (20.09.02)

<sup>52</sup> Vgl. [www.wow-com.com/market\\_research/documents/JPmbiz.IonGlobal.pdf](http://www.wow-com.com/market_research/documents/JPmbiz.IonGlobal.pdf) (15.09.02)

<sup>53</sup> **Anlage 6**, Nutzerverhalten im m-Commerce

<sup>54</sup> Vgl. [http://www.ecom.or.jp/ecom\\_e/press/press20020312\\_1.htm](http://www.ecom.or.jp/ecom_e/press/press20020312_1.htm) (12.09.02)

<sup>55</sup> Vgl. [www.wow-com.com/market\\_research/documents/JPmbiz.IonGlobal.pdf](http://www.wow-com.com/market_research/documents/JPmbiz.IonGlobal.pdf) (15.09.02)

<sup>56</sup> Vgl. **Baßeler**, Volkswirtschaft, S. 207

statt.<sup>57</sup> Der wesentliche Punkt ist hierbei, dass Handsets nur auf das Serviceangebot des Netzbetreibers zugreifen können, für welches sie bestimmt sind.<sup>58</sup> Grund hierfür sind **unterschiedliche Programmiersprachen** und Browsertypen, die der jeweilige Netzbetreiber festgelegt hat.<sup>59</sup> Entscheidet sich der Nutzer z.B. für ein Handset von Kenwood, welches exklusiv für den Aufruf von Wireless Internet Seiten über J-Phone hergestellt wurde, kann er i.d.R. keine Inhalte von Seiten die für NTT DoCoMo oder KDDI Handsets programmiert sind nutzen. Handsets, die auf alle drei Service zugreifen, werden nicht hergestellt.<sup>60</sup> Auf Grund dessen ist auch der Content Provider vor die Entscheidung gestellt, für welches Netz er sein Angebot erstellen will oder ob er die Mittel für eine Präsenz bei zwei oder allen drei Betreibern aufwenden will. Sinnvoll wäre also vor der Entscheidung mehr Informationen über die Netzbetreiber einzuholen.<sup>61</sup>

### c) Konkurrenz unter den Content Providern

Auch wenn die Anzahl der Wireless Internet Seiten noch bei weitem nicht die Dimensionen des festen Internet erreicht hat, sollte die Konkurrenz nicht außer Acht gelassen werden, denn letztendlich entscheiden Substanz und Gestaltung der Seiten über den Erfolg.<sup>62</sup> Von daher erscheint es sinnvoll die vorhandenen Content Provider zu strukturieren und zu analysieren, um festzustellen, wie die Konkurrenten zum eigenen Unternehmen aufgestellt sind.<sup>63</sup> Besonders wichtig ist hierbei die Betrachtung solcher Unternehmen, die Konkurrenten im Kerngeschäft sind. Die **Konkurrenzanalyse** sollte möglichst individuell und bezogen auf die Vorstellungen über das eigene Wireless Internet Angebot erfolgen. In Japan zeigt sich spätestens seit Einführung der dritten Mobilfunkgeneration der bereits vom festen Internet her bekannte Trend, dass Unternehmen, die nicht im Wireless Internet präsent sind, Wettbewerbsnachteile erleiden, da

<sup>57</sup> Gespräch mit **Emi Nakamatsu**, Projektmanagerin Nihon BI K.K. Tokio, am 24.07.2002. Thema: Etablierung von Wireless Internet in Japan

<sup>58</sup> Gespräch mit **Mehdi Nekkache**, Technical Manager, Nihon BI K.K. Tokio, am 30.07.2002. Thema: Technische Möglichkeiten des Wireless Internet in Japan

<sup>59</sup> ebenda

<sup>60</sup> ebenda

<sup>61</sup> **Anlage 7**, Gegenüberstellung der Mobilfunknetzbetreiber in Japan

<sup>62</sup> Vgl. **Krause**, Online-Marketing, S. 487

<sup>63</sup> Vgl. **Berekoven**, Marktforschung, S. 291

japanische Nutzer einfach erwarten Unternehmen auch auf diesen Weg erreichen zu können.<sup>64</sup>

### **Zusammenfassung**

Dieser Abschnitt hat gezeigt, welche technischen Möglichkeiten sich im Wireless Internet ergeben. Die gegebenen Beispiele für eine wirtschaftliche Nutzung können nun aufgegriffen werden, um Ideen für das eigene Unternehmen zu entwickeln. Anhand der in diesem Kapitel beschriebenen Marktsituation können die Ideen dann auf ihre Markttauglichkeit überprüft werden.

## **II. Kulturelle und rechtliche Rahmenbedingungen**

Auch in Zeiten fortschreitender Globalisierung und Vereinheitlichung dürfen kulturelle Aspekte nicht außer Acht gelassen werden. Mit kulturellen Aspekten sind hier die Lebens- und Organisationsformen sowie Wert- und Geisteshaltungen der Japaner, insbesondere im Bezug auf Wireless Internet gemeint. Eine Besonderheit der japanischen Kultur liegt darin, dass sie sich auf Grund der Insel- und politischen Lage lange Zeit isoliert entwickelt hat.<sup>65</sup> Daher spielt die Kultur auch im Bereich neuer Techniken eine wesentliche Rolle. Dabei wird deutlich, dass zum Einen neue Techniken durch die Kultur, zum Anderen aber auch die Kultur durch neue Techniken geprägt wird.<sup>66</sup> So spielen kulturelle Aspekte, insbesondere im Bereich der optischen Gestaltung des mobilen Internet Service, bei Verhandlungen mit Geschäftspartnern aber auch bei der Frage der Rechtssicherheit in der japanischen Rechtskultur eine Rolle.

### **1. Kulturelle Aspekte für Wireless Internet**

99% der rund 126.770.000 Einwohner des Landes sind Japaner.<sup>67</sup> Zwar ist Englisch in allen Schulen ein Pflichtfach, jedoch ist es sinnvoll, Leistungen für Japaner auch auf japanisch anzubieten. Selbst im modernen

---

<sup>64</sup> Gespräch mit **Emi Nakamatsu**, Projektmanagerin Nihon BI K.K. Tokio, am 24.07.2002. Thema: Etablierung von Wireless Internet in Japan

<sup>65</sup> Vgl. **Pohl**, Länderbericht Japan, S. 1

<sup>66</sup> Vgl. **Inkster-Baba**, Culture and Technology in Modern Japan, S. 31

<sup>67</sup> Vgl. Microsoft Encarta Professional 2002, Japan

Japan haben **Gemeinschaft und Tradition** einen hohen Stellenwert.<sup>68</sup> Dieses hat auch Einfluss auf das Konsumverhalten. So ist das Bedürfnis der Japaner zu einer Gruppe oder Gemeinschaft zu gehören groß, und niemand möchte der Letzte unter Freunden oder Kollegen sein, der ein neues Handset kauft oder einen bestimmten Service nutzt.<sup>69</sup> Dieser **gesellschaftliche Konsumzwang** wird durch Werbung u.ä. noch gestärkt, so dass in Japan auch extreme Verhaltensweisen wie Kaufsucht oder sog. *Otaku* zu beobachten sind. Unter *Otaku* versteht man Personen, die sich einer Sache vollkommen widmen und hingeben.<sup>70</sup> Dieses kann für Unternehmensumsätze einerseits positiv sein, wenn die Person z.B. von einer bestimmten Comic-Figur alles nur erdenkliche kauft, sammelt und studiert. Andererseits sind *Otaku* auch im Hackerbereich zu finden, wo sie sich als „Kämpfer im Internet“ verstehen und somit Unternehmen großen Schaden zufügen können.<sup>71</sup> Ungeachtet solcher extremen Tendenzen sind **Vertrauen und Harmonie** elementare Bestandteile der japanischen Kultur.<sup>72</sup> Deshalb ist es für Unternehmen in Japan unabdingbar, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und langfristig zu erhalten.

## 2. Rechtliche Rahmenbedingungen für Wireless Internet

Um rechtssicher Wireless Internet in Japan zu nutzen, ist es sinnvoll, einen Überblick über hierfür relevante Rechtsgebiete zu bekommen. Da dieses allein jedoch nicht zwangsläufig die tatsächlichen Verhältnisse im Land wiedergibt, erscheint es zweckmäßig, zusätzlich einen Blick auf die japanische Rechtskultur zu werfen.

### a) Rechtskultur in Japan

Überspitzt gesagt, leben Japaner nach japanischem Gewohnheitsrecht unter einer amerikanischen Verfassung und mit einem deutschen BGB.<sup>73</sup> Nach Auffassung der Japaner ist „Die Natur der Sache“ (*Jori*) die Quelle des Rechts, so dass Gesetze lediglich ein natürliches Rechtsgefühl wie-

<sup>68</sup> Vgl. **Pohl**, Länderbericht Japan, S. 425

<sup>69</sup> Vgl. [www.wow-com.com/market\\_research/documents/JPmbiz.IonGlobal.pdf](http://www.wow-com.com/market_research/documents/JPmbiz.IonGlobal.pdf) (15.09.02)

<sup>70</sup> Vgl. **Douglas**, Cybercrime, S. 49

<sup>71</sup> Vgl. ebenda

<sup>72</sup> Vgl. **Inkster-Baba**, Culture and Technology in Modern Japan, S. 115

<sup>73</sup> Vgl. **David**, Einführung Rechtssysteme, S. 68-69

derspiegeln sollen und wo das Gesetz unvollständig ist, das Rechtsgefühl eintreten soll.<sup>74</sup> Dieses erklärt, warum in vielen Fällen die Rechtsordnung als eher zweitrangig angesehen und stattdessen auf **alternative Methoden** gesetzt wird.<sup>75</sup> Besonders deutlich macht dieses die geringe Zahl an gerichtlichen Auseinandersetzungen. Der Streit vor Gericht widerspricht dem japanischen Streben nach Harmonie.<sup>76</sup> Deshalb wird oftmals im privaten und geschäftlichen Bereich eine außergerichtliche Einigung angestrebt, wo durch Gespräche, Mediation oder eine einfache Entschuldigung der Streit beigelegt werden kann.<sup>77</sup> Auf Grund dessen, dass die Justiz in Japan eine sehr **klare Linie in der Rechtsprechung** fährt, sind Gerichtsentscheidungen gut vorhersehbar, so dass die Parteien gerne solche voraussichtlichen Entscheidungen als Diskussionsgrundlage nehmen und so zu einer Einigung kommen.<sup>78</sup> Das Risiko für Deutsche Unternehmen, die in Japan tätig sind, in Gerichtsverfahren verwickelt zu werden, ist also relativ gering, jedoch sollte das Risiko wirtschaftlicher Sanktionen bei unfairem Verhalten gegenüber Verbrauchern oder Geschäftspartnern keineswegs unterschätzt werden, denn Unternehmen, die sich nicht einmal an Recht und Ordnung halten, ist es schwer zu vertrauen.

#### **b) Rechtlicher Rahmen für Wireless Internet**

Japan hat ein kodifiziertes Rechtssystem mit der grundlegenden Unterteilung in Privat- und öffentliches Recht.<sup>79</sup> Als Vorlage diente den Japanern das deutsche Zivilrecht,<sup>80</sup> weshalb auch Grundsätze wie die Vertragsfreiheit, der grundsätzliche Vorrang von Verträgen vor gesetzlichen Regelungen und das Prinzip *lex specialis vor lex generalis* gelten.<sup>81</sup> Bei Etablierung und Betrieb eines Wireless Internet Service sind sowohl zivilrechtliche Aspekte, nämlich bei Rechtsbeziehungen zu Netzbetreibern, Partnerunternehmen und Nutzern, als auch öffentlichrechtliche Fragestel-

<sup>74</sup> Vgl. **Kitagawa**, Doing Business in Japan, Chapter 1, § 1.01 [1], S. 5

<sup>75</sup> Vgl. **David**, Einführung Rechtssysteme, S. 545

<sup>76</sup> Vgl. **Ramseyer**, Japanese Law, S. 91

<sup>77</sup> Vgl. **Kitagawa**, Doing Business in Japan, Chapter 1, § 3.01 [1], S. 2

<sup>78</sup> Vgl. **Ramseyer**, Japanese Law, S. 92

<sup>79</sup> Vgl. **Marutschke**, Einführung in das japanische Recht, S. 87

<sup>80</sup> Vgl. **David**, Einführung Rechtssysteme, S. 68

<sup>81</sup> Vgl. **Kitagawa**, Doing Business in Japan, Chapter 1, § 1.01 [2], S. 7

lungen des Datenschutzes zu beachten. Wenn keine anderweitigen Vereinbarungen getroffen werden, ist bei einem Service in Japan i.d.R. japanisches Recht anwendbar. Dieses ergibt sich in Japan aus den kollisionsrechtlichen Regelungen im „Gesetz über die Anwendung der Gesetze (*Horei*)“, wonach das Recht des Ortes gelten soll, an dem ein Vertrag abgeschlossen wurde (Art. 7 II *Horei*).<sup>82</sup> Zum gleichen Ergebnis kommt auf deutscher Seite die Prüfung von Art. 29 I EGBGB bei Verträgen mit Verbrauchern, da in diesen Fällen das Recht des Landes anzuwenden ist, wo der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat. Bei allen weiteren Verträgen regelt Art. 28 I EGBGB, dass der Vertrag dem Recht des Staates unterliegen soll, mit dem er die engste Verbindung aufweist. Die Tatsache, dass sich Content Provider, auch wenn ihr Firmensitz in Deutschland ist, dem auf die japanischen Inseln beschränkten Mobilfunknetz bedienen, um ihre Leistung gegenüber Japanern zu erbringen, zeigt eine enge Verbindung zu Japan. Demzufolge ist **japanisches Recht anwendbar**. Die Regelungen des CISG sind nicht zu prüfen, da Japan nicht zu den Unterzeichnern dieses Abkommens gehört.<sup>83</sup>

### III. Zwischenergebnis

Dieses Kapitel hat gezeigt, welche wirtschaftlichen Chancen sich aus den technischen Möglichkeiten des Wireless Internet ergeben können und welche wirtschaftlichen, kulturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen deutsche Unternehmen in Japan vorfinden werden. Unter Berücksichtigung der individuellen Unternehmenssituation kann also nun die grundlegende Richtung für ein Projekt „Wireless Internet in Japan“ festgelegt und Ideen für ein erfolgreiches Serviceangebot strukturiert werden.

---

<sup>82</sup> Vgl. **Marutschke**, Einführung in das japanische Recht, S. 261

<sup>83</sup> Vgl. **Schlechtriem**, Kommentar CISG, S. 923

## **C. Schritte zur Erstellung und Betrieb eines Wireless Internet Service in Japan**

Um nun die Vorstellungen über die Erstellung und den Betrieb eines Wireless Internet Service zu verwirklichen, werden im Folgenden Schritte aufgezeigt und erläutert durch welche dieses Ziel erreicht werden kann. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf hierfür relevanten rechtlichen Aspekten. Die Schritte beschreiben den Prozess der **Erstellung eines Wireless Internet Service**, den deutsche Unternehmen als offizielle oder freie Content Provider<sup>84</sup> Japanern zur Nutzung anbieten. Die Optimierung betrieblicher Abläufe soll dabei in den Hintergrund treten. In diesem Kapitel werden deutsche Quellen auch für japanische Tatsachen oder Sachverhalte zitiert, wenn die darin gemachten Aussagen auch auf Japan zutreffen.

### **I. Konkretisierung der Zielsetzung**

Der erste Schritt zur Erstellung eines Wireless Internet Service ist, die damit verfolgten Ziele möglichst konkret zu definieren. Hierbei kann auf bewerte Konzepte des festen Internetbereichs zurückgegriffen werden, wobei stets geprüft werden muss, ob diese auch auf die Besonderheiten des Wireless Internet anwendbar sind.

#### **1. Sachziele**

Da für die meisten Unternehmen Gewinnerzielung das oberste Ziel wirtschaftlichen Handelns ist, wird dieses auch als Leitgedanke für den Wireless Internet Service angenommen. Um die Sachziele festzulegen, ist es sinnvoll, eine Unterteilung nach Personengruppen vorzunehmen, denen gegenüber die Ziele verfolgt werden. So kann zunächst festgelegt werden, welche genauen Sachziele gegenüber den Nutzern des zu erstellenden Wireless Internet Service erreicht werden sollen. Dieses können neben der **Gewinnung von Neukunden** für das Kerngeschäft auch eine Steigerung des Unternehmens- oder Markenimages sowie die

---

<sup>84</sup> s.o. B. I. 1. b), c), Umsatzsteigerung als offizieller und freier Content Provider

**Verbesserung der Marktposition** sein<sup>85</sup>, wobei eine weitere Konkretisierung anhand der individuellen Unternehmenssituation die Planungssicherheit verbessert. Die Ziele gegenüber den Nutzern sollten nun Grundlage für die Fixierung der Sachziele gegenüber Unternehmen, die bei der Erstellung des Wireless Internet Service mitwirken, sein. So ist das wesentliche Ziel diesen Partnerunternehmen gegenüber: Die Erstellung eines Wireless Internet Service, welcher durch Funktion, Gestaltung und Inhalt die Sachziele gegenüber den Nutzern verwirklichen kann.

## 2. Rechtsziele

Um die Sachziele gegenüber den Partnerunternehmen zu verwirklichen, müssen die Unternehmen sorgfältig ausgewählt sowie Verträge mit ihnen verhandelt und abgeschlossen werden. Hierfür ist es notwendig, die Sachziele in Vertragsformulierungen umzusetzen.<sup>86</sup> Rechtsziel hierbei ist also die Verträge so zu gestalten, dass durch Ihre Erfüllung die Sachziele erreicht werden.<sup>87</sup> Im Verhältnis zu den Nutzern ist der Wireless Internet Service das Instrument zur Verwirklichung der Sachziele. Um die Sachziele zu erreichen, muss also der Service so gestaltet werden, dass er nicht gegen geltendes Recht verstößt. Rechtsziel in Bezug auf die Nutzer ist demnach die **Erlangung einer Rechtsposition, welche die Erreichung der Sachziele beim Betrieb des Service ermöglicht**. Hierfür ist es notwendig zu prüfen, ob die bestehende Rechtslage dieses bereits verwirklicht und wenn nicht, welche rechtlichen Gestaltungsmöglichkeiten zulässig sind, um die Ziele zu erreichen.<sup>88</sup> Je nach Art des Wireless Internet Service kann dieses z.B. Bereiche der Verantwortlichkeit für Inhalte sowie des Daten- und Verbraucherschutzes berühren.<sup>89</sup>

## II. Wahl des passenden Partnerunternehmens

Nachdem nun die Vorstellungen über den Wireless Internet Service immer mehr konkretisiert wurden und Klarheit über die verschiedenen Ziele be-

<sup>85</sup> Vgl. **Krause**, Online-Marketing, S. 482

<sup>86</sup> Vgl. **Ritterhaus**, Anwaltliche Vertragsgestaltung, S. 94, Rn. 232

<sup>87</sup> s.u. B. III. 2., Vertragsgestaltung über Leistungen bezüglich Wireless Internet

<sup>88</sup> Vgl. **Ritterhaus**, Anwaltliche Vertragsgestaltung, S. 94, Rn. 233

<sup>89</sup> s.u. C. V., Rechtliche Aspekte

steht, können im zweiten Schritt Partnerunternehmen für die Realisierung des Projektes ausgewählt werden. Es stellt sich also die Frage, welche Unternehmen die gewünschten Leistungen erbringen können und nach welchen Kriterien diese zweckmäßig ausgewählt werden sollten.

### **1. Mögliche Partnerunternehmen**

Um einen Wireless Internet Service zu etablieren, muss mindestens ein Unternehmen beauftragt werden, welches den Service erstellt (Wireless Web-Designer) und ein weiteres, wo der Service für den Abruf bereitgehalten wird (Hostprovider). Da der Umfang der Anforderungen an das Partnerunternehmen in hohem Maße vom geplanten Service abhängt, empfiehlt es sich, ein Sollprofil, welches die Ansprüche an die Partnerunternehmen aufführt, zu erstellen.<sup>90</sup> Im Branchenbuch für ganz Japan sind **mehr als 1.000 Unternehmen** verzeichnet, die Leistungen dieser Art anbieten. Betrachtet man die Webseiten dieser Unternehmen wird deutlich, dass es sich überwiegend um Einzelunternehmungen oder kleine Gesellschaften handelt. Die meisten Unternehmen bieten Wireless Internet Design als Zusatzleistung zu Webdesign für das feste Internet an und sind auch bei der Vermittlung von Host Providern behilflich. Wenn eine umfangreiche Betreuung aus einer Hand einschließlich Consulting und späterem Operating gewünscht wird, reduziert sich die Zahl der möglichen Partnerunternehmen wesentlich.

### **2. Kriterien zur Auswahl von Partnerunternehmen**

Eine Vorauswahl kann bereits durch Abgleichung des Sollprofils mit den Leistungsfähigkeiten (Ist-Zustand) des Anbieters vorgenommen werden. Beim Wunsch nach einem mehrsprachigen Wireless Internet Service kann auch der Mangel an Sprachkenntnissen ein Ausschlusskriterium sein. Die Abfrage des Ist-Zustandes kann durch Selbstauskunftsbögen u.a.<sup>91</sup>, aber auch durch Auswertung der Homepage des Anbieters erfolgen. Die auf diesen Weg ausgewählten Anbieter können nun zur Abgabe eines Angebotes aufgefordert werden. Hierfür ist es zweckmäßig, ein Pflichten-

---

<sup>90</sup> Vgl. **Kastreuz**, Zuverlässigkeit im Einkauf, S. 100

<sup>91</sup> ebenda, S. 101

heft zu entwerfen, welches die konkreten Anforderungen aufzeigt.<sup>92</sup> Um dann aus den eingegangenen Angeboten das Beste auszuwählen, kann z.B. das Scoringmodell verwendet werden.<sup>93</sup> Hierbei können Qualität, Preis u.a., aber auch so genannte weiche Faktoren wie Erfahrungen bei bisheriger Zusammenarbeit (z.B. bei Webseiten für das feste Internet), Kommunikation usw. gewichtet und bewertet werden.

Anbieter:

Firma

Auswahlkriterien	relative Gewichtung	Skala					Index
		1	2	3	4	5	
Preis	0,30	X					0,30
Zahlungsbedingungen	0,05			X			0,15
Zeitraumen	0,10		X				0,20
Flexibilität	0,10				X		0,40
Kreativität	0,05	X					0,05
Design	0,05		X				0,10
Inhalt	0,05				X		0,20
Funktion	0,05		X				0,10
Technik	0,05		X				0,10
Kommunikation	0,05			X			0,15
Zuverlässigkeit	0,15			X			0,15
<b>Ergebnis</b>	<b>1,00</b>						<b>1,90</b>

#### Anmerkungen/Auswertung

##### Skala:

1 = hohe Zielerfüllung, 5 = niedrige Zielerfüllung

#### Zu Auswertung des Ergebnisses

1,00 bis 2,25 = sehr gut

2,251 bis 3,5 = befriedigend

3,51 bis 5 = ungenügend

**Abb. 4 Auswahl Partnerunternehmen nach Scoringmodell**

### III. Abschluss von Verträgen mit Japanern

Wenn die Entscheidung für die oder das Partnerunternehmen gefallen ist, können entsprechende Verträge verhandelt, gestaltet und abgeschlossen werden. Um dieses erfolgreich verwirklichen zu können, sollen nun die besonderen Umstände für solche Vertragsverhandlungen sowie die wesentlichen Aspekte für die Gestaltung der verschiedenen Verträge dargestellt werden:

<sup>92</sup> Vgl. **Kastreuz**, Zuverlässigkeit im Einkauf, S. 115

<sup>93</sup> Vgl. **Glantsching**, Merkmalsgestützte Lieferantenbewertung, S. 43

## 1. Vertragsverhandlungen mit Japanern

Verhandlungen zu führen ist eine komplexe Tätigkeit, bei der die Beteiligten für die Erreichung ihrer Ziele die Sache selbst sowie Situationen und Personen berücksichtigen müssen.<sup>94</sup> Die Ausgangssituation für Vertragsverhandlungen bezüglich Wireless Internet ist dadurch gekennzeichnet, dass sie im Bereich der **New Economy** stattfinden und daher mit meist **jüngeren Japanern** geführt werden. Es stellt sich also die Frage, was bei Verhandlungen in einem relativ neuen Wirtschaftszweig und mit einer uns i.d.R. fremden Kultur zu beachten ist. Diese Frage lässt sich keineswegs pauschal beantworten, denn auch in Japan begegnet man verschiedenen Verhandlungsstilen, die von der Persönlichkeit und der jeweiligen Situation abhängen. Daher ist es ratsam, **Flexibilität als Grundeinstellung** für die Verhandlungen zu haben, um den eigenen Verhandlungsstil den jeweiligen Bedingungen anpassen zu können.<sup>95</sup> Eine individuelle Einschätzung der Situation kann i.d.R. nur in der Verhandlungssituation selbst vorgenommen werden, jedoch können im Vorfeld bereits Informationen über grundsätzliche Verhaltensweisen der Japaner in Verhandlungen und gängige Situationen in der New Economy gesammelt werden.

### a) Vorbereitung und Rahmenbedingungen der Verhandlungen

Vorverhandlungen im Wireless Internet Bereich finden zum großen Teil telefonisch oder durch e-Mail statt. Persönliche Verhandlungen finden je nach Umfang des Projektes ein bis dreimal statt, bis es zum Vertragsabschluss kommt.<sup>96</sup> Ein wesentlicher Teil der Verhandlung, nämlich die Vorverhandlungen, finden statt, ohne dass sich die Parteien persönlich sehen. Für Japaner ist neben der Erreichung wirtschaftlicher Ziele auch die **Etablierung einer harmonisierenden sozialen Beziehung** zu ihren Vertragspartnern von wesentlicher Bedeutung.<sup>97</sup> Eine solche Beziehung via e-Mail aufzubauen, ist ungleich schwieriger als in einem persönlichem Gespräch, da bei der elektronischen Kommunikation weder Mimik und

<sup>94</sup> Vgl. **Gottwald-Haft**, Verhandeln und Vergleichen, S. 15

<sup>95</sup> Vgl. **Gottwald-Ponschab**, Außergerichtliche Konfliktregelung, Kap. 4.3, S. 2

<sup>96</sup> Gespräch mit **Emi Nakamatsu**, Projektmanagerin Nihon BI K.K. Tokio, am 24.07.2002. Thema: Etablierung von Wireless Internet in Japan

<sup>97</sup> Vgl. **Kumar**, American and Japanese Business Negotiations, International Negotiations 1999, Vol. 4, S. 63 (S. 67)

Gestik noch der unmittelbare Eindruck der Beteiligten vermittelt werden können. Daher sollten die verbleibenden Möglichkeiten dieses Kommunikationsmittels bewusst genutzt werden, um einen **positiven sozialen Rahmen** schon in den Vorverhandlungen aufzubauen und gegenseitiges Vertrauen zu schaffen. Dies kann dadurch erreicht werden, dass e-Mails nicht nur unverzüglich beantwortet werden, sondern auch dem japanischen Verhandlungspartner die Möglichkeit geben wird, sich umfangreich über die Personen und das Unternehmen zu informieren, mit denen Geschäftsbeziehungen eingegangen werden könnten. So würde z.B. die Übersendung des Geschäftsberichts als e-Mail Anhang, Lebensläufe der beteiligten Personen oder Beschreibungen von Produkten des Unternehmens dem ausgeprägten Informationsverlangen der Japaner gerecht werden.<sup>98</sup>

Generell kann der japanische Verhandlungsstil als eher **kollektiv** und nicht so sehr auf Individuen bezogen bezeichnet werden.<sup>99</sup> Es ist zu erwarten, dass bei persönlichen Verhandlungen Beteiligte fast aller vom Projekt betroffenen Abteilungen anwesend sind, und dass generell mit längeren Gesprächen zu rechnen ist. Dementsprechend sollte der Zeitrahmen in die praktische Planung persönlicher Verhandlungen einbezogen werden. Weiterhin sollten im Vorfeld Einigung über die Verhandlungssprache oder Dolmetscher getroffen und neben anderen üblichen Vorbereitungen auch Informationen über private Interessen der Beteiligten eingeholt werden.

### **b) Ablauf der Verhandlungen**

Es ist in Japan nicht ungewöhnlich, dass Verhandlungen mit längeren Gesprächen über **private Themen** beginnen. Diese Phase beinhaltet den Austausch von Visitenkarten, welcher u.a. zur Einschätzung der Stellung der Beteiligten im Unternehmen sowie dem Aufbau persönlicher Beziehungen dient.<sup>100</sup> Hierbei sind **Höflichkeitsgesten** von großer Wichtigkeit,

---

<sup>98</sup> Vgl. **Van Zandt**, How to negotiate in Japan, Harvard Business Review 1970, Vol 48 Nov-Dec, S. 45 (S. 55)

<sup>99</sup> Vgl. **Kumar**, American and Japanese Business Negotiations, International Negotiations 1999, Vol. 4, S. 63 (S. 66-67)

<sup>100</sup> Vgl. **Heussen**, Handbuch Vertragsverhandlungen, S. 230, Rn. 525

wobei es nicht als abweisend empfunden werden sollte, wenn auf japanischer Seite keine emotionalen Regungen ersichtlich werden.<sup>101</sup> Die Überleitung zu Sachthemen kann durch eine Phase der gegenseitigen Information erfolgen. Geduldiges zuhören und gewähren lassen der anderen Partei ist hierbei ebenso wichtig wie selber zu informieren.<sup>102</sup>

### **Beispiel**

Bei Verhandlungen über die Erstellung eines Wireless Internet Service bietet sich an, gemeinsam am PC einige Vorschläge und Ideen zu begutachten und auszuprobieren, so dass im Rahmen dieser gemeinsamen Aktivität reibungslos in die Verhandlung über Sachthemen eingestiegen werden kann.

Besonders wenn Dolmetscher zwischengeschaltet sind, sollten **wichtige Standpunkte umformuliert** und nochmals vorgetragen werden, um sicher zu gehen, dass über die Positionen Klarheit herrscht. Zahlen sollten aufgeschrieben werden, damit Missverständnisse, die bei einer Währung wie dem Yen, der keine Unterteilung in Untereinheiten kennt, zu vermeiden.<sup>103</sup> Zu Konflikten, die nicht auf der Sachebene sondern auf der Persönlichkeitsebene liegen, kann es kommen, wenn gegenüber den japanischen Verhandlungspartnern offensichtliche Machtdemonstrationen vorgenommen werden.<sup>104</sup> Ein so geschaffener Konflikt kann selbst Verhandlungen, die eine weite Zone möglicher Einigungen haben, scheitern lassen, wenn auf japanischer Seite das Gefühl besteht, man würde sein Gesicht verlieren. Ein solcher „Gesichtsverlust“ hat für Japaner weitreichende Folgen in Berufs- und Privatleben,<sup>105</sup> so dass jegliche Handlungen, die ein solches Bedrängnis hervorrufen könnten, zu vermeiden sind.

### **c) Abschluss der Verhandlungen**

Wann nun genau der Punkt erreicht ist, an dem über alle Punkte eines Vertrages Einigkeit herrscht, kann u.U. schwer zu beurteilen sein. Dieses liegt im Wesentlichen an der Tatsache, dass ein japanisches „Ja“ (*Hai*) nicht immer als Zustimmung gedeutet werden kann. Es hat vielmehr die

<sup>101</sup> Vgl. **Van Zandt**, How to negotiate in Japan, Harvard Business Review 1970, Vol 48 Nov-Dec, S. 45 (S. 46-47)

<sup>102</sup> Vgl. **Heussen**, Handbuch Vertragsverhandlungen, S. 20, Rn. 66

<sup>103</sup> Vgl. **Van Zandt**, How to negotiate in Japan, Harvard Business Review 1970, Vol. 48 Nov-Dec, S. 45 (S. 51)

<sup>104</sup> ebenda S. 47

<sup>105</sup> Vgl. **Heussen**, Handbuch Vertragsverhandlungen, S. 210, Rn. 479

Bedeutung eines „Ja, ich verstehe was Sie sagen“.<sup>106</sup> Um Klarheit zu schaffen ist es daher sinnvoll, am Ende der Verhandlung einen Vertragsentwurf **in Stichworten zusammen** mit allen Beteiligten zu formulieren. Dadurch wird klar, ob Zustimmung vorliegt oder nicht. Der Vertragsentwurf kann dann von einer Partei ausformuliert und der Anderen zur Unterschrift übersandt werden.

## **2. Vertragsgestaltung über Leistungen bezüglich Wireless Internet**

Für die Erstellung und den Betrieb eines Wireless Internet Service sind zahlreiche Verträge zu schließen. Sie sind eine wesentliche Grundlage der geschäftlichen Tätigkeit im Wireless Internet und sollten mit hoher Sorgfalt ausgearbeitet werden. Im Folgenden werden die wesentlichen Verträge bezogen auf japanische Umstände und Recht erläutert. Die vertragstypologische Einordnung der Verträge wird grundsätzlich in Deutschland und Japan nach vergleichbaren Kriterien vorgenommen.<sup>107</sup> Abweichungen sind jedoch in Einzelfällen nicht auszuschließen. Deshalb ist eine **vertragstypologische Einordnung** nach den individuellen Umständen der Verträge sinnvoll.<sup>108</sup> Hierbei sollten stets die Hauptleistungspflichten des gesamten Vertrages, aber auch einzelner Leistungen betrachtet und wenn möglich den im Gesetz fixierten Vertragstypen zugeordnet werden. Um nun die Vielzahl von Verträgen anschaulich darzustellen, werden hier die Kerninhalte der Verträge betrachtet und von einer Übereinstimmung der vertragstypologischen Einordnung in Deutschland und Japan ausgegangen.

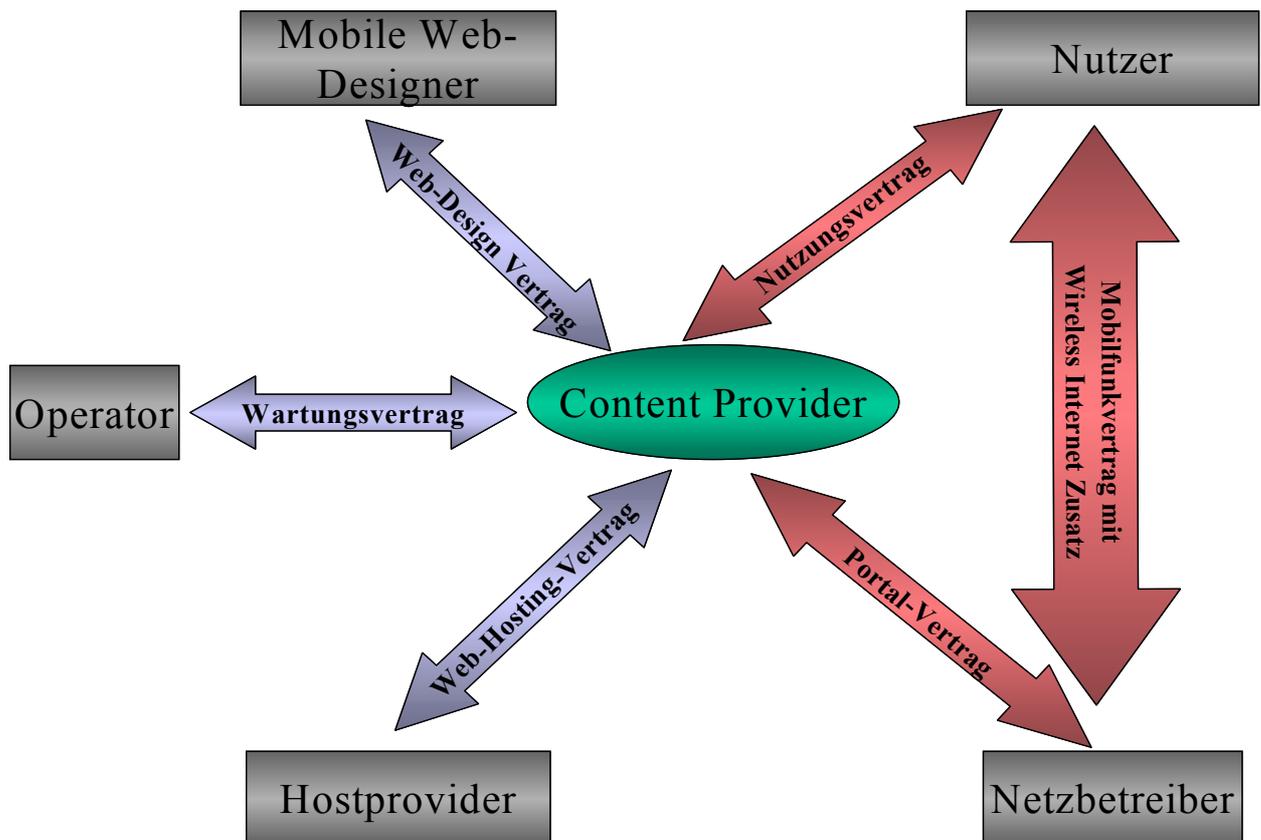
Die folgende Übersicht zeigt die wesentlichen Verträge im Zusammenhang mit der Erstellung und den Betrieb eines Wireless Internet Service:

---

<sup>106</sup> Vgl. **Rogan**, Crisis Negotiations, S. 125

<sup>107</sup> Gespräch mit Prof. Matthias K. Scheer, Vorstand Deutsch-Japanische Juristenvereinigung e.V., Hamburg, am 19.11.02. Thema: Vertragstypologische Einordnung von Internetverträgen in Japan

<sup>108</sup> ebenda



**Abb. 5 Vertragsverhältnisse bezüglich Wireless Internet**

Der Content Provider kann neben der vertraglichen Bindung zum Nutzer<sup>109</sup> Verträge mit Mobile Web Designern, Host Providern und/oder Operatoren, im Falle einer Anerkennung als offizieller Content Provider, auch mit einem Netzbetreiber abschließen. Der Netzbetreiber würde dann auch als Hostprovider auftreten. Während in Deutschland Verträge eher statisch konstruiert und mit erzwingbaren Bindungen ausgestattet werden, steht für Japaner eher die soziale Bindung im Vordergrund. Wichtig ist, dass der **Vertragspartner nicht im Kern verletzt wird** und der Vertrag Änderungen zulässt.<sup>110</sup> Als Vertragssprache wird Japanisch bevorzugt, jedoch akzeptieren Japaner bei internationalen Verträgen auch Englisch.<sup>111</sup> Generell neigen Japaner dazu, unstrittige Vertragsbestandteile,

<sup>109</sup> s.u. C V. 1. ff., Zivilrechtliche Verantwortlichkeit

<sup>110</sup> Vgl. **Heussen**, Handbuch Vertragsverhandlungen, S. 7, Rn. 22

<sup>111</sup> Gespräch mit **Emi Nakamatsu**, Projektmanagerin Nihon BI K.K. Tokio, am 24.07.2002. Thema: Etablierung von Wireless Internet in Japan

für die Recht und Rechtsprechung verlässlich sind, sehr kurz zu formulieren.<sup>112</sup> Bei Verträgen über ein eher neues Medium wie das Wireless Internet sind hingegen **eher detaillierte Verträge** zu erwarten. Was beinhalten nun die abzuschließenden Verträge und auf was sollte ein deutscher Content Provider besonderes Augenmerk richten?

#### **a) Vertrag über Erstellung eines Wireless Internet Service**<sup>113</sup>

Dieser Vertrag wird zwischen dem Content Provider und dem von ihm gewählten Mobile Web-Designer abgeschlossen.<sup>114</sup> Es handelt sich hierbei um einen **Werkvertrag** i.S.v. Art. 632 ff. japanisches Bürgerliches Gesetzbuch (jap.-BGB). In der Praxis wird oftmals vom Mobile Web-Designer ein Angebot erstellt, welches dann als Grundlage für die Vertragsformulierungen verwendet wird.<sup>115</sup>

##### **aa) Leistungsspezifische Inhalte**

Der Gegenstand eines solchen Vertrages ist die Entwicklung und Erstellung von Wireless Internet Seiten mit den im Vertrag genau aufzuführenden Funktionen und Inhalten. Orientierungshilfe für den Vertrag können neben dem Angebot des Partnerunternehmens auch Web-Design-Verträge für das feste Internet sein, die an die spezifische Situation des Wireless Internet angepasst werden. So ist insbesondere festzulegen, für welche(s) Mobilfunknetz(e) der Service bestimmt sein soll und ob er auf Japanisch, Englisch oder mehrsprachig gestaltet werden soll. Die genaue Festlegung der Leistung kann übersichtlich in einem **Pflichtenheft**<sup>116</sup> erfolgen, wo für jede zu programmierende Seite Inhalt, Funktion und Gestaltung festgelegt werden. Zusätzliche Leistungen wie Erstellung einer Datenbank, Bildbearbeitung oder Integration von GPS Funktionen sollten eigenständig definiert werden. Für den Content Provider werden i.d.R. neben der Zahlungspflicht auch **Mitwirkungspflichten** vereinbart. Diese beinhalten z.B. die Bereitstellung von Inhalten, welche auf den Wireless

<sup>112</sup> Vgl. **Ramseyer**, Japanese Law, S. 92

<sup>113</sup> **Anlage 8**, Mustervertrag : Erstellung eines Wireless Internet Service

<sup>114</sup> s.o. C. II., Wahl des passenden Partnerunternehmens

<sup>115</sup> Gespräch mit **Emi Nakamatsu**, Projektmanagerin Nihon BI K.K. Tokio, am 24.07.2002. Thema: Etablierung von Wireless Internet in Japan

<sup>116</sup> **Anlage 9**, Auszug aus Pflichtenheft für die Erstellung eines Wireless Internet Service

Internet Seiten erscheinen sollen. Hierbei führen unterschiedliche Dateiformate bei Grafiken, Bildern und Filmen oftmals zu praktischen Problemen und Verzögerungen, da diese mit zusätzlichem Aufwand für die mobile Seite angepasst werden müssen.<sup>117</sup> Daher ist vertraglich festzulegen, in welchem Format die Inhalte zu liefern sind. Mobil Web-Design Unternehmen rationalisieren ihre Arbeit gerne dadurch, dass sie im Rahmen eines Vertrages programmierte Funktionen auch für weitere Kunden verwenden.<sup>118</sup> Content Provider sollten sich dessen bewusst sein und dem evtl. durch vertragliche Regelungen entgegenwirken.

### **bb) Preismodelle und Vergütung**

Mobile Webdesign Unternehmen bieten Ihren Kunden i.d.R. drei Preismodelle: Pauschale Vergütung für die Erstellung, Bezahlung nach Arbeitstagen oder eine Kombination aus beiden.<sup>119</sup> Bei größeren Projekten wird eine Vergütung nach Tagen bevorzugt, da es oft zu unvorhergesehenen Änderungen verbunden mit Mehraufwand kommt. Die Tagessätze richten sich nach der Tätigkeit. So werden Grafikbearbeitung und einfache Programmierarbeiten mit geringeren Tagessätzen veranschlagt als Entwicklung und technisches Management.<sup>120</sup> Japan hat aus deutscher Sicht ein relativ **hohes Preisniveau**, was dadurch deutlich wird, dass die Kaufkraft eines Euro in Japan lediglich 0,53 Cent ist.<sup>121</sup> Die Zahlungsbedingungen können sich am Projektfortschritt orientieren, wobei Rabatte und Skonti nicht auszuschließen sind.

### **cc) Weitere Vertragsklauseln**

Vereinbarungen über anwendbares Recht sind in Japan sowohl individualvertraglich als auch durch AGB möglich.<sup>122</sup> Um den erstellten Wireless Internet Service langfristig nutzen zu können und Betrieb als auch Wartung an Dritte übertragen zu können, ist es ratsam, eine verständliche

---

<sup>117</sup> Gespräch mit **Mehdi Nekkache**, Technical Manager, Nihon BI K.K. Tokio, am 30.07.2002. Thema: Technische Möglichkeiten des Wireless Internet in Japan

<sup>118</sup> ebenda

<sup>119</sup> Gespräch mit **Emi Nakamatsu**, Projektmanagerin Nihon BI K.K. Tokio, am 24.07.2002. Thema: Etablierung von Wireless Internet in Japan

<sup>120</sup> ebenda

<sup>121</sup> Vgl. <http://www.destatis.de/basis/d/ausl/auslkr1.htm> (01.10.02)

<sup>122</sup> Vgl. **Kitagawa**, Doing Business in Japan, Chapter 5, § 5.05 [6], S. 51

**Entwicklungs- und Wartungsdokumentation** erstellen zu lassen.<sup>123</sup> Abschließend wäre neben einer salvatorischen Klausel auch eine Klausel zur dynamischen Anpassung des Vertrages empfehlenswert. Dieses harmoniert zum Einen mit dem japanischen Vertragsverständnis<sup>124</sup> und ermöglicht zum Anderen auf Veränderungen, die gerade im Wireless Internet schnell eintreten können, schon während der Laufzeit des Projektes reagieren zu können.

#### **b) Vertrag über Wartung eines Wireless Internet Service**<sup>125</sup>

Neben der Erstellung des Service muss auch dafür Sorge getragen werden, dass die dort angebotenen Leistungen stets aktuell und verfügbar sind. Es ist also eine inhaltliche und technische Wartung des Wireless Internet Service notwendig. Diese kann vom Content Provider selbst, z.B. durch den Internetbeauftragten oder durch Dritte verwirklicht werden. Naheliegend wäre für diesen Fall den Wartungsvertrag mit dem Partnerunternehmen abzuschließen, welches die Wireless Internet Seiten erstellt hat oder das Unternehmen zu beauftragen, welches den Auftritt im festen Internet betreut.

#### **aa) Leistungsspezifische Inhalte**

Der Wartungsvertrag, auch Operations- and Maintenance- oder Betreuungsvertrag genannt, hat zum Gegenstand, den **reibungslosen Betrieb** des Wireless Internet Service zu gewährleisten. Der Umfang von Leistung und Vergütung hängt in starkem Maße von dem ab, was der Wireless Internet Service anbietet. Dementsprechend ist auch die vertragstypologische Einordnung von der jeweiligen Leistung abhängig, wobei i.d.R. ein **Typenverschmelzungsvertrag** mit dienst- und werkvertraglichen (Art. 623 ff., 632 ff. jap.-BGB) Komponenten anzunehmen ist.<sup>126</sup> Zweckmäßig ist hierbei, die Verantwortung für die **technische Wartung** vollständig dem Partnerunternehmen zu übertragen, so dass Anpassungen z.B. an neue Browsertypen für Handsets oder bei verbesserten Sicherheitsstandards

<sup>123</sup> Vgl. **Loewenheim**, Praxis des Online-Rechts, S. 108

<sup>124</sup> Vgl. **Heussen**, Handbuch Vertragsverhandlungen, S. 8, Rn. 23

<sup>125</sup> **Anlage 10**, Mustervertrag: Vertrag über Wartung eines Wireless Internet Service

<sup>126</sup> Vgl. **Schuster**, Vertragshandbuch Telemedia, S. 456, Rn. 6

schnell umgesetzt werden können. Bezüglich der inhaltlichen Betreuung sollte der Vertrag einen Rahmen schaffen, der die Zuständigkeiten genau regelt<sup>127</sup> und einen Zeitrahmen für **Aktualisierungen** vorgibt. Das Wireless Internet wird genutzt, um stets aktuelle Informationen zu haben. Von daher ist es von großer Bedeutung, vertraglich zu fixieren, wie und wann neue Inhalte in den Wireless Internet Service eingebracht werden.

#### **bb) Weitere Vertragsklauseln**

Ergänzend zu diesen leistungsspezifischen Inhalten kann es sinnvoll sein, auch Punkte wie Informationspflichten des Operators und Weisungsrechte des Content Providers aufzunehmen. Dieses würde z.B. ermöglichen, dass der Content Provider über neue technische Möglichkeiten informiert wird und Weisungen erteilt, auf welchem Weg diese für seinen Service eingesetzt werden sollen. Da hier ein Dauerschuldverhältnis vorliegt, sollten Regelungen über dessen fristgemäße und vorzeitige Beendigung getroffen werden. Erhält der Operator durch seine Tätigkeit vertrauliche Informationen, so kann die Aufnahme einer Vertraulichkeitsschutzklausel sinnvoll sein. Dieses kann insbesondere bei Informationen, die für Börsenkurse relevant sein könnten (Ad Hoc Mitteilungen) von Bedeutung sein. Eine solche Klausel könnte jedoch bei Japanern als Zeichen des Misstrauens angesehen werden. Deshalb sollte der Einsatz einer solchen Klausel nicht leichtfertig erfolgen.

#### **c) Vertrag über Teilnahme am Wireless Internet Portal eines Netzbetreibers<sup>128</sup>**

Der Vertrag über die Teilnahme an einem Wireless Internet Portal (Portalvertrag) kann vom Content Provider nur mit NTT DoCoMo, KDDI oder J-Phone abgeschlossen werden. Durch Abschluss des Vertrages wird der Content Provider zum sog. offiziellen Content Provider.<sup>129</sup> Der Portalvertrag hat i.d.R. drei Hauptbestandteile, die rechtlich eigenständig zu betrachten sind. Hierzu gehört neben Web-Hosting Leistungen, die der

---

<sup>127</sup> Vgl. **Schuster**, Vertragshandbuch Telemedia, S. 457, Rn. 10

<sup>128</sup> **Anlage 11**, Mustervertrag: Vertrag über Teilnahme am Wireless Internet Portal eines Netzbetreibers

<sup>129</sup> s.o. B. I. 1. b), Umsatzsteigerung durch Auftritt als Offizieller Content Provider

Netzbetreiber erbringt,<sup>130</sup> auch die Zugangsvermittlung über das Mobilfunknetz und die Integration des Wireless Internet Service in das Portal.

#### **aa) Leistungsspezifische Inhalte der Zugangsvermittlung**

Ziel des Content Providers ist es, dass die Nutzer seinen Wireless Internet Service permanent und in vollem Umfang erreichen können. Technische Grundlage hierfür ist das Mobilfunknetz des Netzbetreibers, durch welches der Zugang zu den Servern ermöglicht wird, auf denen die Wireless Internet Seiten hinterlegt sind. Als Hauptleistungspflicht ist also **Aufbau und Halten der Mobilfunkverbindung** zwischen Nutzer und Content Provider zu formulieren. Über die vertragstypologische Einordnung der Zugangsvermittlung gibt es zwei Meinungen: Zum Einen wird ein Vertrag eigener Art (*sui generis*), zum Anderen ein Typenverschmelzungsvertrag befürwortet.<sup>131</sup> Für die Vertragsgestaltung ist diese Einordnung wesentlich, da bei einem Vertrag eigener Art die Hauptleistungspflichten nicht durch im Gesetz geregelte Vertragstypen definiert werden, sondern im Vertrag konkret festgelegt werden müssen.<sup>132</sup> Hier soll davon ausgegangen werden, dass es sich um einen Vertrag eigener Art handelt. Daher sollte in den Vertragsformulierungen genau festgelegt werden, welche Pflichten Hauptleistungspflichten sind. Hierzu sollten neben der Zugangsvermittlung auch die Wartung und deren Kosten sowie die Mindestverfügbarkeit und Kapazität der Schnittstellen gehören. Die Qualität der Leistung sollte auch als Hauptpflicht durch ein sog. **Service Level Agreement (SLA)** fixiert werden, in dessen Rahmen technische Standards aufgeführt und deren Anwendung und Aktualisierung vereinbart werden.<sup>133</sup>

#### **bb) Leistungsspezifische Inhalte bezüglich des Portals**

Unter Portal versteht man hier die Aufnahme und Bereitstellung des Wireless Internet Service im kategorisierten Menü des Netzbetreibers. Praktisch bedeutet dies, dass ein Hyperlink zum Service des Content Providers gesetzt wird, den der Nutzer über das beim Start seines

---

<sup>130</sup> s.u. B.III. 2. d) , Vertrag über Web-Hosting für Wireless Internet Service

<sup>131</sup> Vgl. **Schuster**, Vertragshandbuch Telemedia, S. 430, Rn. 275 ff.

<sup>132</sup> ebenda, S. 442, Rn. 307

<sup>133</sup> ebenda, S. 448, Rn. 331

Handsets erscheinende Menü und die Auswahl einer Kategorie (z.B. News, Shopping, Filme usw.) erreichen kann. Vertragsgegenstand ist demnach die **Herstellung einer Verlinkung** im Rahmen festgelegter Kategorien und dessen Bereithaltung während der Vertragslaufzeit. Vertragstypologisch ist hier ein Typenkombinationsvertrag aus Werkvertrag (Art. 632 ff. jap.-BGB) für Erstellung der Verlinkungen u.ä. sowie einem Miet-/Pachtvertrag (Art. 601 ff. jap.-BGB) für die dem Web-Hosting<sup>134</sup> ähnliche Bereithaltung der Hyperlinks zur Nutzung anzunehmen. Wesentlich für die Bekanntmachung des Wireless Internet Service ist auch die vorübergehende Bereitstellung eines Hyperlinks unter der Rubrik für neue Serviceleistungen (bei NTT DoCoMo: „Weekly I-Guide“<sup>135</sup>).

### cc) Weitere Vertragsklauseln

Neben Vereinbarungen über Vertragslaufzeit, Kündigung und Inkasso sollten auch die Pflichten des Content Providers definiert werden. Hierbei kann Bezug auf vom Netzbetreiber festgelegte **Auswahlkriterien**<sup>136</sup> für offizielle Content Provider genommen werden. Hierin werden insbesondere Verstöße gegen geltendes Recht oder die guten Sitten untersagt und der Content Provider zur Erhaltung von Attraktivität und Aktualität seines Service verpflichtet. Um klarzustellen, dass der Netzbetreiber sich die Inhalte des Content Providers nicht zu eigen macht, ist eine Regelung bezüglich der **Haftung** von wesentlicher Bedeutung. Dabei ist jedoch zu beachten, dass es sich beim Portalvertrag i.d.R. um AGB handelt und Haftungsbeschränkungen so zu gestalten sind, dass sie den erhöhten Anforderungen an AGB entsprechen.<sup>137</sup> Die **Vergütung** für die Teilnahme am Portal wird i.d.R. vom Umsatz, den der Content Provider mit seinem Wireless Internet Service erzielt, abhängig gemacht.<sup>138</sup> Schwierig wird jedoch den Umsatz abzuschätzen, um evtl. eine Mindestvergütung festzulegen. Da der Umsatz von der Akzeptanz des Service abhängt, könnte eine Vereinbarung, die eine Staffelung der Vergütung nach

<sup>134</sup> s.u. B.III. 2. d) , Vertrag über Web-Hosting für Wireless Internet Service

<sup>135</sup> Vgl. I-Mode User's Manual January 2002, S.6-7

<sup>136</sup> **nochmals Anlage 3**, Kriterien für offizielle I-Mode Content Provider

<sup>137</sup> Vgl. **Schuster**, Vertragshandbuch Telemedia, S. 449, Rn. 333 ff.

<sup>138</sup> s.o. B. I. 1. b), Umsatzsteigerung durch Auftritt als Offizieller Content Provider

Marktzyklen vorsieht (Einführungsphase, Nutzungsphase usw.), zweckmäßig sein.

#### **d) Vertrag über Web-Hosting für einen Wireless Internet Service<sup>139</sup>**

Unter Web-Hosting versteht man hier die Bereitstellung von Speicherplatz und technischen Einrichtungen, um Wireless Internet Seiten für mobile Endgeräte verfügbar zu machen.<sup>140</sup> Als Vertragspartner bieten sich für offizielle Content Provider die Netzbetreiber, für freie Provider zahlreiche Anbieter auf dem freien Markt, aber oft auch die Mobile Web-Designer und Operatoren an.

#### **aa) Leistungsspezifische Inhalte**

Das Interesse des Content Providers liegt darin, für Nutzer seine Wireless Internet Seiten stets und im vollem Umfang zur Verfügung stellen zu können. Hauptpflicht des Web-Hosting Vertrages ist also neben der Überlassung von Speicherplatz auch die **Bereithaltung der Inhalte** zum Abruf durch Handsets. Vertragstypologisch betrachtet liegt daher ein gemischter Vertrag, bei dem Mietvertrag (Art. 601 ff. jap.-BGB) und Dienstvertrag (Art. 623 ff. jap.-BGB) nebeneinander stehen, vor.<sup>141</sup> Von besonderer Relevanz für die Vertragsgestaltung ist die Konkretisierung der Bereithaltung zum Abruf. Die verschiedenen Programmiersprachen, Dateiformate und Arten von Handsets<sup>142</sup> stellen hohe Anforderungen an die Hard- und Software des Web-Hosting Anbieters.<sup>143</sup> Es erscheint also sinnvoll, im Vertrag den gewünschten Standard zu fixieren und diesen mit der Verpflichtung zu koppeln den jeweils aktuellen **Stand der Technik** zu gewährleisten.

#### **bb) Weitere Vertragsklauseln**

Wenn der Wireless Internet Service zeitweilig nicht verfügbar ist, kann dieses insbesondere im m-Commerce Bereich zu Umsatzeinbußen führen.

<sup>139</sup> **Anlage 12**, Mustervertrag: Vertrag über Web-Hosting für einen Wireless Internet Service

<sup>140</sup> Vgl. **Loewenheim**, Praxis des Online-Rechts, S. 75

<sup>141</sup> Vgl. **Schuster**, Vertragshandbuch Telemedia, S. 783, Rn. 24

<sup>142</sup> s.o. B. I., Arten von Handsets

<sup>143</sup> Gespräch mit **Mehdi Nekkache**, Technical Manager, Nihon BI K.K. Tokio, am 30.07.2002. Thema: Technische Möglichkeiten des Wireless Internet in Japan

Damit es in diesem Fall nicht zu Streitigkeiten kommt, sollte eine Regelung über die **Verfügbarkeit des Service** getroffen werden. Eine Verfügbarkeit von 100% wäre unrealistisch, jedoch sind Verpflichtungen 98% des Jahres den Service erreichbar zu halten durchaus üblich.<sup>144</sup> Als hilfreich für eine reibungslose und dauerhafte Zusammenarbeit könnte sich auch hier die Einräumung von gegenseitigen Informationsrechten sowie Supporteinrichtungen wie Hotline oder Archivierungsservice erweisen.<sup>145</sup>

### **Zusammenfassung**

Die Ausführungen zu den verschiedenen Verträgen haben deutlich gemacht, welche Inhalte von elementarer Bedeutung für die Erstellung und den Betrieb eines Wireless Internet Service sind. Zusätzlich wurden Anregungen gegeben, die je nach individuellen Wünschen des Content Providers in die Verträge aufgenommen werden können. Die nun folgenden Abschnitte befassen sich mit der Umsetzung dessen, was in den Verträgen vereinbart wurde. Hierbei sollte jedoch stets bedacht werden, dass nach japanischem Verständnis die Verträge zwar die Grundlage für die Umsetzung sind, die Durchführung aber einen dynamischen Prozess darstellt, der für Änderungen offen sein soll.

## **IV. Spezifische Aspekte von Gestaltung, Inhalt und Funktion für einen Wireless Internet Service in Japan**

Schritt vier des Projektes „Wireless Internet in Japan“ ist die Umsetzung der im Vertrag über Erstellung eines Wireless Internet Service vereinbarten Leistungen bezüglich Funktion, Gestaltung und Inhalt. Die Umsetzung erfolgt durch das ausgewählte Partnerunternehmen nach den Vorgaben des Auftraggebers (Content Provider). In der Praxis ist die Gestaltung des Wireless Internet Service ein **dynamischer Prozess**, bei dem Auftraggeber und Designer stets in Kontakt sind, Ideen ausgetauscht werden und über Konzepte entschieden wird.<sup>146</sup> Hierbei ist es nicht selten,

---

<sup>144</sup> Vgl. **Schuster**, Vertragshandbuch Telemedia, S. 791, Rn. 43

<sup>145</sup> ebenda, S. 798, Rn. 68

<sup>146</sup> Gespräch mit **Mehdi Nekkache**, Technical Manager, Nihon BI K.K. Tokio, am 30.07.2002. Thema: Technische Möglichkeiten des Wireless Internet in Japan