

Digitale Geschäfts- praxis in Japan

Virtuell nah am Kunden

AUSGABE 2022



Japan ist bekannt für Hightech und Roboter. Doch bei der Digitalisierung bewegt sich das Land international eher im Mittelfeld. Die Coronapandemie könnte das nachhaltig ändern. In Zeiten von Kontaktbeschränkungen und Homeoffice wird der Geschäftsalltag auf dem Archipel digitaler.

Die japanische Bevölkerung gilt als technikaffin. Die Entwicklung von Computerspielen und Unterhaltungselektronik hat das internationale Image geprägt. Tatsächlich ist das Land in den vergangenen Jahren bei der Digitalisierung aber ins Mittelfeld zurückgefallen. Das zeigt zum Beispiel die Platzierung beim Digital Competitiveness Index hinter den USA, Südkorea, China und Deutschland. Während Japan mit einem guten technologischen und wissenschaftlichen Umfeld punktet, schneidet es beim regulatorischen Rahmen im Ranking schwach ab.

Zudem ist der Anteil des E-Commerce am Einzelhandel im Vergleich mit anderen industrialisierten Ländern gering. Eine große Hürde für die digitale Transformation der heimischen Unternehmen ist die japanische Geschäftskultur, die viel Wert auf persönlichen Kontakt legt.

Pandemie schiebt Digitalisierung an

Die Coronapandemie hat sich bei der Digitalisierung als Turbo erwiesen: Viele Firmen nutzen inzwischen digitale Tools im Geschäftsverkehr. So haben Reisebeschränkungen den Einsatz von Kommunikationstools auf Unternehmensebene angesprochen. Kundenseitig haben Onlinemarketinginstrumente wie auch virtuelle Shoppingmalls an Bedeutung gewonnen. Auch langfristig dürften die neuen Tools so manche Geschäftsreise ersetzen und die Kundenansprache auf ein neues Level heben.

Dabei ist der Archipel auf der Hardware- und Infrastrukturseite bei Internetgeschwindigkeit und Zahl der Breitbandverträge vergleichsweise gut aufgestellt. Um digitale Lösungen noch stärker voranzubringen, hat die Regierung im Herbst 2021 eine Digitalbehörde geschaffen.

Sie soll dem bisherigen Wildwuchs bei den IT-Strategien der einzelnen Ministerien, Behörden und Kommunen ein Ende setzen. Ziel ist es, eine nutzerfreundliche IT-Infrastruktur für die öffentliche Hand zu schaffen.

→ Weitere Informationen zur digitalen
Geschäftspraxis in Japan:
www.gtai.de/japan-digital

Zahlen und Fakten

265 Minuten

verbrachten Japaner 2021 im Schnitt täglich im Netz (China: 315 Minuten).

93 Prozent

der Japaner waren 2020 mit dem Internet verbunden.

Platz 28

(von 64 Ländern) belegt Japan im Digital Competitiveness Index.

9 Prozent

beträgt der E-Commerce-Anteil am gesamten Einzelhandel.

Quellen: Ministry of Internal Affairs and Communications; IMD; Statista

Digitale Tools im japanischen Firmenalltag

In Japan wird der persönliche Kontakt im Geschäftsverkehr hochgeschätzt. Corona sorgt für ein Umdenken: Unternehmen setzen auf digitale Lösungen, um geschäftliche Aktivitäten auch ohne physische Präsenz zu ermöglichen, insbesondere bei Marketing und Vertrieb. Vieles davon wird sich langfristig etablieren.

Japan ist ein freier Internetmarktplatz mit einer Vielzahl von Anwendungen, die ausländischen Anbietern offenstehen.

Einsatz von digitalen Tools bei Geschäftsaktivitäten Anteil in Prozent *



*) Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Blitzumfrage „Digitale Kommunikation“ unter deutschen Unternehmen in Japan im Oktober 2021 (GTAI Japan und AHK Japan)

Neben den etablierten Akteuren aus den USA haben sich auch japanische Firmen behauptet. Eine beherrschende Superapp wie etwa WeChat in China existiert nicht. Die Telekommunikationsinfrastruktur ist gut ausgebaut und das Internet frei zugänglich. So können Firmen mit in Deutschland gängigen Plattformen auf dem Archipel eine hohe Reichweite erzielen.

Corona schiebt Digitalisierung an

Auch wenn die japanische Bevölkerung privat digitale Anwendungen rege nutzt, hat die Pandemie Defizite in der digitalen Infrastruktur, bei Technologieplattformen und Dienstleistungsangeboten offengelegt. Laut einer McKinsey-Umfrage von 2021 steht der digitalen Transformation bislang mehr die Organisationsstruktur der heimischen Firmen im Wege denn die Fähigkeit für technologische Veränderung. Corona hat die Nachfrage nach digitalen Lösungen jedoch kräftig angeschoben.

Kunden und Konsumenten kommunizieren auch in Japan häufig über soziale Netzwerke. Die Marketingfirma Bigbeat bescheinigt, dass die private Nutzung sozialer Medien zwischen Januar 2020 und Januar 2021 um 4,9 Prozentpunkte auf 74,3 Prozent angezogen ist. Anfang 2021 waren Youtube, der japanische Messengerdienst Line, Twitter und Instagram die am meisten genutzten Plattformen. Während Firmen bei der internen Kommunikation kaum auf soziale Netzwerke zurückgreifen, setzen sie doch im Konsumgütermarketing auf Facebook, Youtube, Instagram und auch Line.

Digitale Anwendungen spielen sowohl im Geschäft mit anderen Unternehmen (Business-to-Business, B2B) als auch im

Schnellcheck: Tipps fürs Japangeschäft

Welche digitalen Tools sind in Japan beliebt?

Die höchsten Nutzerzahlen im privaten Umfeld hat der Messengerdienst Line. Den E-Commerce beherrschen Amazon, Rakuten und Yahoo!Japan.

→ Mehr zum Thema
E-Commerce:
www.gtai.de/japan-e-commerce

Wer unterstützt Firmen beim digitalen Japangeschäft?

Die Auslandshandelskammer (AHK) in Japan beobachtet die Entwicklung digitaler Tools im Geschäftsumfeld und hilft bei Fragen zum E-Commerce und virtuellen Events.

→ Mehr zum Thema
digitale Geschäftspraxis:
www.gtai.de/japan-blitzumfrage

Welche rechtlichen Auflagen gilt es zu beachten?

Datenschutz wird in Japan großgeschrieben. Den rechtlichen Umgang mit Daten regelt der zuletzt im Jahr 2020 geänderte Act on the Protection of Personal Information.

→ Mehr zum Thema
Wirtschaftsrecht:
www.gtai.de/japan-recht

Endkundengeschäft (Business-to-Consumer, B2C) in Japan eine wichtige Rolle. Führende Cloud-Anbieter sind Amazon, Google, Apple und IBM sowie die japanischen Firmen NTT, Fujitsu, NEC und GMO.

Unternehmen setzen immer öfter auf digitale Tools

Eine Umfrage von Germany Trade & Invest (GTAI) zusammen mit der deutschen Auslandshandelskammer (AHK) in Tokyo aus dem Herbst 2021 belegt, dass deutsche Unternehmen in Japan digitale Tools vor allem für Verkaufsaktivitäten und das Marketing einsetzen. Es folgen Projekt- oder Teamtreffen und der technische Support. Seltener greifen sie bei Verhandlungen auf digitale Hilfsmittel zurück.

Im Zuge der Pandemie sind auch in Japan Onlinemeetings und Videokonferenzen zu wichtigen Kommunikationstools aufgestiegen. Sie werden auch zukünftig fester Bestandteil in vielen Unternehmen sein, ersetzen sie teilweise doch kostspielige Geschäftsreisen. Bei der Kommunikation innerhalb von Unternehmen und im B2B-Bereich liegt Microsoft Teams gefolgt von Zoom als beliebteste Plattform vorne, so die Umfrage von GTAI und AHK. Seltener werden auch japanspezifische Angebote genutzt. Der im Alltag unter der Bevölkerung beliebte Messengerdienst Line spielt im geschäftlichen Umfeld eine untergeordnete Rolle, und das, obwohl es eine spezielle Version für Unternehmen gibt.

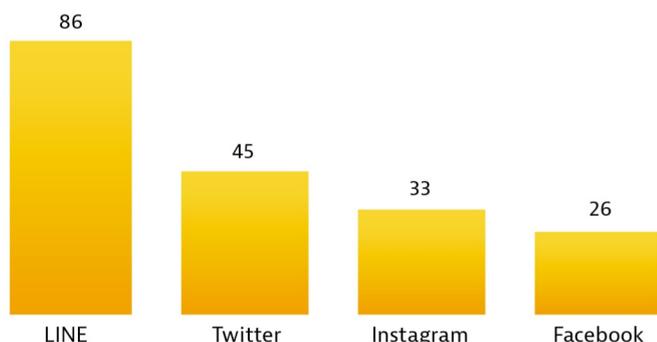
Einige Onlinetools etablieren sich langfristig

In Zeiten von Kontaktbeschränkungen ermöglichen virtuelle Lösungen die Kollaboration von Mitarbeitern auch über die Entfernung hinweg. So greifen Firmen etwa bei der Einrichtung von Maschinen oder zu deren Wartung auf Virtual-Reality-Anwendungen zurück. Zur Kontaktabahnung im B2B-Bereich sind virtuelle und Hybridmessen in den Blickpunkt gerückt.

In der Bevölkerung sind Videoplattformen beliebt und werden als Marketing-Tool eingesetzt. Bekannte Influencer stellen in

Monatliche aktive Nutzer sozialer Netzwerke

In Millionen



Stand: Oktober 2021
Quelle: Gaiax Co., Ltd

Livestreams die neusten Produkte vor. Neben Youtube und Instagram gehören in Japan unter anderem Niconico oder Tiktok zu den beliebten Werbekanälen. Auch virtuelle Shoppingmalls, wie sie etwa für Tokyos hippestes Einkaufsviertel Harajuku bestehen, holen den Kunden zu Hause ab.

Experten zu Dos and Don'ts



Offen sein für Alternativen

„Die Pandemie hat Unternehmen in Japan zum Umdenken gezwungen. Vieles, was vorher unerwünscht, unmöglich oder nie geplant war, wurde evaluiert. So wurde auch das Remote-Arbeiten zum Standard. Damit einher ging die Suche nach der Optimierung der Kommunikation. Open-Source-Lösungen blieben hier leider auf der Strecke.“

Daniel Schwarz

CEO, IT-Deutschland Global Business Solutions (ITD-GBS Tokyo)



Kosten im Überblick

„Die Coronapandemie hat gezeigt, dass digitale Tools den Geschäftsalltag verschlanken können. Virtuelle Konferenzen oder Messen sparen Zeit und Geld. Auch wenn sich künftig Kosten für Geschäftsreisen dank Teams und Zoom drücken lassen, bleibt der persönliche Kontakt zu Geschäftspartnern dennoch essenziell.“

Dr. Jürgen Maurer

Director GTAI Tokyo



Chancen nutzen

„Deutsche Unternehmen in Japan nutzen digitale Werkzeuge vor allem im Verkauf und im Marketing. Wohin die Reise hier geht, zeigen Videostreamingplattformen und virtuelle Shoppingmalls. Digitale Werbekanäle werden an Bedeutung gewinnen, denn die Nutzer sind technikaffin.“

Marcus Schürmann

Geschäftsführer der Deutschen Industrie- und Handelskammer in Japan (AHK Japan)

Datenschutz als Pflichtprogramm

Japan garantiert mit dem „Act on the Protection of Personal Information“ aus dem Jahr 2017 generell einen freien Informationsfluss und den Schutz persönlicher Daten. Das Datenschutzniveau ist mit der EU-Datenschutzgrundverordnung vergleichbar. Ein Datentransfer ist mit Zustimmung der betroffenen Person möglich.

Seit der gegenseitigen Adäquanzentscheidung der EU-Kommission und der japanischen Personal Information Protection Commission im Jahr 2019 können personenbezogene Daten ohne zusätzliche Garantien oder sonstige Anforderungen zwischen Japan und den EU-Staaten übermittelt werden. Allerdings muss die betroffene Person einer Übertragung ihrer Daten an ein separates Unternehmen zustimmen. Auch ein Gruppenunternehmen wie beispielsweise das Mutterhaus in Deutschland gilt bereits als eine solche rechtlich separate Einheit. Für die gemeinsame Nut-

zung der von der japanischen Tochter erhobenen persönlichen Daten (joint use) empfiehlt es sich, der betroffenen Person dies bereits bei der Datenerhebung mitzuteilen. Zu beachten ist auch, dass das japanische Datenschutzrecht eine extraterritoriale Anwendung kennt. Sie greift, wenn Daten von in Japan ansässigen Individuen aus dem Ausland gesammelt werden.

Mit der digitalen Transformation haben auch in Japan Datendiebstahl und Hackerangriffe zugenommen. In datenintensiven Bereichen wie dem E-Commerce, bei Gesundheitsdiensten oder in der Finanzwirtschaft muss die Datenverarbeitung gut abgesichert sein. Eine ab April 2022 geltende Anpassung des Rechts sieht es zudem vor, dass Datenverletzungen verpflichtend gemeldet werden müssen. Bei Regelverstößen drohen generell Bußgelder von bis zu 100 Millionen Yen, also umgerechnet 0,87 Millionen US-Dollar, oder Freiheitsstrafen von bis zu einem Jahr.

Chancen

- Digitale Infrastruktur auf hohem Niveau
- Datenschutzniveau ähnelt der europäischen DSGVO
- Digitale Tools eröffnen neue Absatzkanäle
- Datentransfer ist mit Zustimmung der betroffenen Person erlaubt
- Kosten- und Zeitersparnis bei unternehmensinterner Kommunikation
- Substitution von teuren Geschäftsreisen

Risiken

- Zu zögerliche Nutzung digitaler Kanäle kann Image schaden
- Zunehmende Anforderungen für Cyber-Security
- Hoher Aufwand bei Pflege von japanischsprachigen Plattformen
- Bei digitaler Kommunikation möglicherweise mehr Missverständnisse mit Geschäftspartnern
- Regularien zu Datensicherheit und -verarbeitung anspruchsvoll
- Drohende Strafen bei Verstoß gegen Datenschutz

Quelle: Germany Trade & Invest

Bleiben Sie auf dem Laufenden



Besuchen Sie uns unter
www.gtai.de/Japan



Ihre Ansprechpartnerin für Japan
christiane.suessel@gtai.de



Nutzen Sie unseren Alert-Service unter
www.gtai.de/alert-service



Aktuelle Neuigkeiten erhalten Sie auch
auf Twitter: twitter.com/gtai_de

Impressum

Herausgeber:

Germany Trade and Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH
Villemombler Straße 76, 53123 Bonn
T +49 228 249 93-0, info@gtai.de, www.gtai.de

Hauptsitz: Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Autor: Jürgen Maurer, Tokyo

Redaktion: Christiane Süßel, T +49 228 249 93-363

Redaktionsschluss: Januar 2022

Druck: Kern GmbH, 66450 Bexbach, www.kerndruck.de

Bildnachweise: S1. Adobe/taa22; S3. D. Schwarz: daniel.png, Profilbild; Dr. J. Maurer: GTAI/Studio Prokopy; M. Schürmann: AHK, Japan

Rechtlicher Hinweis: ©Germany Trade & Invest

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

Bestellnummer: 21317

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages