

# Kompetenzgruppe E-Commerce

**eco e.V., Köln**

23. Oktober 2015

KG E-Commerce 23. Oktober 2015

Version 1.00

eco  
Verband der deutschen  
Internetwirtschaft e.V.  
Lichtstr. 43h  
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0  
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111  
info@eco.de  
www.eco.de

## Start-ups im E-Commerce

### Im Rahmen der Reihe „Start-ups & Technology,, der Internetwoche Köln

Die Kompetenzgruppe E-Commerce traf sich am 23. Oktober 2015 im Rahmen der Internetwoche Köln zum Fachgespräch im „Gürzenich“ in Köln. Dieses Fachgespräch fand im Rahmen der Messe „startupcon“ statt. Aus diesem Grund drehte sich alles um das Thema „Start-up“ im E-Commerce. Internetbasierte Unternehmen sind oft vom Start weg international ausgerichtet, die Netz-Ökonomie orientiert sich selten an Staatsgrenzen. Daher ist speziell die Internationalisierung ein zentrales Thema und wurde im Rahmen dieser Veranstaltung in besonderem Maße adressiert.

Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der Kompetenzgruppe E-Commerce und Lars Steffen, der den Bereich Mitglieder Services beim eco e.V. betreut, begrüßten die Teilnehmer und stellt die Agenda des Tages und die Referenten der Sitzung vor.

#### **Bastian Kneissl, CEO & Founder; MapCase Media GmbH: „Die Story von MapCase und die Award gekrönten Produkte: MAPtoSNOW – MAPtoBIKE – MAPtoHIKE – MAPtoSPORTS“**

Da Herr Kneissl krankheitsbedingt nicht vor Ort in Köln sein konnte, hielt er seinen Vortrag via Skype. Die Firma MapCase wurde vor einigen Jahren im Rahmen eines EXIST-Stipendiums von Hochschulabsolventen gegründet. Herr Kneissl schilderte anschaulich, wie diese Anfangszeit vom Gründerteam, das sich nach einigen Monaten aufgrund persönlicher Differenzen noch einmal änderte, gemeistert wurde – welche Hürden genommen werden mussten und wie Bastian Kneissl schließlich gemeinsam mit seinem Bruder Dominik Kneissl die Geschäftsidee weiter entwickelte.

Das erste Produkt des Startups war die App „MAPtoSNOW“. Hier werden die sportlichen Leistungen der User auf den Skipisten großer Skigebiete in Echtzeit erfasst. Der User sammle Pins, nimm an Schnitzeljagden und Wettbewerben teil und wird mit Coupons und Sachpreisen für seine Leistungen in den Bergen belohnt. Mit MAPtoBIKE und MAPtoHIKE folgten Apps für weitere Sportarten. Schnell, erkannten die Unternehmer auch den Wert, den die Informationen in Echtzeit für die Skigebiete haben. Die Gäste der Skigebiete seien eine Black-Box, so Kneissl. Es sei nicht bekannt, wie zufrieden die Kunden des Skigebiets sind, was zur Gewinnung von Stammgästen jedoch unbedingt nötig sei. Die User der Apps liefern wertvolles Feedback in Echtzeit zu den verschiedenen Outdoor-Regionen. Mit MountLytics hat die MapCase Media GmbH ein Analysetool entwickelt, das diese Informationen über ein Dashboard in Echtzeit zur Verfügung stellt. Es können Auswertungen über die Art der Kunden gemacht werden und Bewegungsdaten analysiert werden – unabhängig von persönlichen Daten. Diese Technologie wird auch für Dritte zur Verfügung gestellt, z.B. für Retailer zur Erhöhung der Conversion Rate.

Vom Start weg wurde ein europäischer Markt adressiert. Nun soll auch der amerikanische Markt adressiert werden. Diese Internationalisierungsstrategie wird mit Hilfe eines Mentors aus dem German Accelerator Programm verfolgt. Der amerikanische Markt funktioniere völlig anders als der europäische, so Kneissl. Dort seien persönliche Beziehungen und Referenzen der entscheidende Faktor.

Das Geschäftsmodell wurde mit einer Reihe von Preisen ausgezeichnet, wie dem German Silicon Valley Accelerator 2014, Best App gast 2014, Best App mdays 2013.

#### **Dr. h.c. Wolfgang Kniejski, European Institute of Innovation & Technology (EIT); Technische Universität Darmstadt: „Start-ups in der Internetwirtschaft - die europäische Perspektive“**

Herr Dr. Kniejski stellte seine Vorgehensweise vor, Start-Ups bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen und Businessplänen in allen Phasen der Unternehmensentwicklung, von der Unternehmensgründung bis hin zur internationalen Expansion, zu unterstützen. Insbesondere widmet er sich dem sog. „Softlanding“, also Start-Up Unternehmen mit Hilfe eines Experten-Netzwerks bei der Internationalisierung zu unterstützen und die bestehenden Hemmnisse, die Start-ups bei einer internationalen Marktorientierung beeinträchtigen, abzubauen.

Zusammen mit ausgewählten Partnereinrichtungen hat das von ihm mitgegründete Unternehmen INI-Novation GmbH, ein Spin-off der TU Darmstadt, Aktivitäten, Maßnahmen und verschiedene Dienstleistungen entwickelt, die den Zugang zu Partner erleichtern, wie etwa die Unterstützung im Bereich Business Planning, Zugang zu Geldgebern, Qualifikation und Mentoring oder Logistik. Herr Kniejski stellte drei Initiativen vor, die den Start-Ups durch INI-NOVATION zur Verfügung stehen:

- **TESLA** (Transnational Ecosystem Laboratory & Actions) Projekt  
 Mit Hilfe dieses Projektes soll das Wachstum und die Entwicklung von Start Up mit großem Potenzial aus Irland, Wales, Deutschland, Frankreich, Belgien und den Niederlanden durch grenzüberschreitende Unternehmensfördermaßnahmen unterstützt werden. Ziel ist es, die Internationalisierung der Start-Ups schneller voran zu treiben, ihnen Zugriff auf wichtige Exportmarktforschung in der Europäischen Union zu geben und neue Produktentwicklungsmöglichkeiten zu erschließen. Zudem sollen mit der Unterstützung und dem Know-how des Partnernetzwerks neuer Finanzierungsquellen identifiziert werden. Das Angebot wird auf Erfolgswahrscheinlichkeit gemacht und kostet den Gründer zunächst nichts. Im Erfolgsfall wird eine Provision für die Refinanzierung erhoben.
- **LILA-Lab-Plattform**. LilaProject.eu ist eine User-Feedback-Plattform. Auch hier ohne Berechnung in der Anfangsphase mit Provision im Erfolgsfall. nicht die Plattform selbst macht den Erfolg aus, sondern die Vernetzung der Partner
- **EIT Digital Accelerator**: hier setzt die Unterstützung an einem späteren Zeitpunkt an. Es muss schon ein Umsatz im Start-up vorhanden sein, das nun eine Internationalisierung anstrebt. Das Netzwerk hat den Zweck, den Unternehmen Zugang zu Experten und Investoren in Matching-Veranstaltungen zu geben. Die Veranstaltungen haben verschiedene Themenfelder.

Auf die Frage, ob auch eine Unterstützung für Start-ups möglich sei, die außerhalb Europas tätig sein möchten, antwortete Kniejski, dass dies prinzipiell möglich sei, dies aber von den persönlichen Netzwerken der Netzwerkpartner abhängt.

### **Felix Erler, Steuerberater und Egon Schmitz, Partner, Steuerberater; EGSZ Gerow Kuhlmann Schmitz Zeiss: „(Umsatz-) Steuerliche Aspekte grenzüberschreitender E-Commerce Transaktionen“**

Herr Schmitz und Herr Erler gaben in ihrem Vortrag einen Überblick über die schwierigen Umsatzsteuerlichen Regelungen im E-Commerce – insbesondere dann, wenn es um grenzüberschreitende Transaktionen geht. Zu prüfen ist, wo die Leistung als erbracht gilt, ob eine Befreiungsvorschrift greift, welcher USt-Steuersatz auszuweisen ist oder ggf. das Reverse Charge System greift. Die Lösung der Fälle setzt eine umfassende Würdigung der Art des Geschäftes, des Kunden, der konkret erbrachten Leistung voraus. Je nach Sachverhalt ergeben sich die unterschiedlichsten umsatzsteuerlichen Konsequenzen. Herr Schmitz erläuterte, dass im Warenhandel grundsätzlich das Ursprungslandprinzip gilt. Eine Ausfuhr in ein Drittland ist in der Regel USt-befreit. Die Ausfuhr in ein anderes EU Land sei in der Regel steuerpflichtig in D. Im Versandhandel gilt jedoch eine Sonderregelung: Hier erfolgt die Umsatzbesteuerung dort wo die Ware verkauft wird. Im Bereich B2C gibt es Lieferschwelen. Bis zu dieser Schwelle besteht ein Wahlrecht, wo versteuert wird. Beim Überschreiten der Schwelle muss die Versteuerung in Deutschland erfolgen.

Die Besteuerungsfolgen für sonstige Leistungen, wie elektronisch erbrachte Dienstleistungen, z.B. Downloads von Musik Apps, eBooks, Datenbankzugriffe, etc. haben sich zum Anfang dieses Jahres geändert. Es gilt seit 1.1.2015 grundsätzlich das Bestimmungslandprinzip – also eine Versteuerung in dem Land, in das geliefert wird. Infolge dessen müssen sich Unternehmer entweder in den Mitgliedstaaten, in denen sie die genannten Leistungen ausführen, umsatzsteuerlich erfassen lassen und dort ihren Melde- und Erklärungspflichten nachkommen oder die Vereinfachungsmöglichkeit durch die Sonderregelung "Mini-One-Stop-Shop" in Anspruch nehmen.

Das Mini-One-Stop-Shop Verfahren ermöglicht es den in Deutschland ansässigen Unternehmen, ihre in den übrigen Mitgliedstaaten der Europäischen Union ausgeführten Umsätze, die unter die Sonderregelung fallen, in einer besonderen Steuererklärung zu erklären. Herr Schmitz zeigte aber auch auf, dass dieses Verfahren durchaus seine Tücken hat.

Herr Erler stellte ein Fallbeispiel aus dem Online Handel vor, mit verschiedenen Ausgangs- und Eingangsleistungen und erläuterte was dann jeweils umsatzsteuerlich passiert.

Der Vortrag machte deutlich, dass es zu vielen Fragen bislang keine pauschalen Antworten gibt, da im E-Commerce viele Fragen noch Fallweise entschieden werden. Die Umsatzsteuerlichen Regelungen bei grenzüberschreitenden Transaktionen sind hoch komplex.

Herr Hofmann stellte die Frage in den Raum, ob es lohnenswert sei, das Thema „Steuern im E-Commerce“ von Verbandsseite weiter zu verfolgen. Möglicherweise könnte ein Kompendium zu den Grundsätzen der Umsatzbesteuerung im E-Commerce sinnvoll sein um E-Commerce-Unternehmen auf die Risiken hinzuweisen. Herr Schmitz gab dabei zu bedenken, dass viele Fragestellungen sehr speziell und Einzelfallabhängig seien und rechtlich abschließend bisher nicht geklärt sind.

Köln, 23. Oktober 2015

Protokoll von Meike Schumacher