



Erfolgreich nach Mexiko exportieren

Ein 10-Punkte-Plan

10 Empfehlungen für erfolgreiche Geschäfte mit mexikanischen Kunden

Oh Mexiko, ich war
zwar noch nie da, aber
ich würde sicher gerne
einmal hinfahren

James Taylor,
US-amerikanischer Sänger
und Liedermacher

Es gibt viele gute Gründe für Handelsgeschäfte mit Mexiko – ein Anreiz sind sicherlich die zahlreichen Freihandelsabkommen und eine Regierung, die unternehmensfreundlich agiert. Dies sind nur zwei Beispiele für die Offenheit des Landes gegenüber internationalem Handel. In der Presse wurde viel Negatives über Mexikos Korruptionsrate berichtet, doch über das Wirtschaftswachstum gibt es nur positive Nachrichten.

Präsident Enrique Peña Nieto ist zwar erst seit Dezember 2012 im Amt, hat aber bereits erste erfolgreiche Schritte unternommen, um Verbrechen zu bekämpfen, die Wirtschaft anzukurbeln und die Wahrnehmung von Mexiko als florierendem Markt in der Welt zu verbessern. Ziel der Bemühungen ist es, Brasilien als führender Wirtschaftsnation in Lateinamerika Konkurrenz zu machen.

Peña Nieto hat außerdem versprochen, das merkliche Ungleichgewicht bei der Verteilung der persönlichen Vermögen anzugehen. Mexiko verfügt bereits über eine wachsende Mittelschicht und einen expandierenden Verbrauchermarkt: Durch den einfachen Zugang zu Verbraucherkrediten und den Aufwärtstrend auf dem Arbeitsmarkt wird der Konsum in den Haushalten zukünftig weiter wachsen. Ergänzt man die Investitionen der Regierung in den Ausbau der Infrastruktur, so bieten sich für ausländische Unternehmen, die in Mexiko Fuß fassen möchten, aussichtsreiche Geschäftsmöglichkeiten.



1. Mexikos Freihandelsabkommen nutzen

Die mexikanische Volkswirtschaft ist extrem offen: Zum Zeitpunkt dieses Berichts bestehen Freihandelsabkommen, sogenannte Free Trade Agreements – kurz FTA, mit 44 Ländern. Das Hauptmotiv für die Einräumung der FTA könnte dabei die Reduzierung der starken Abhängigkeit des Landes vom Handel mit den USA gewesen sein. Doch das Ergebnis ist vielmehr, dass dadurch viele Arten von Produkten aus der EU, Norwegen, der Schweiz, Japan und den lateinamerikanischen Nachbarstaaten sowie vielen weiteren Ländern zollfrei nach Mexiko eingeführt werden können.

Seit dem Abschluss des Freihandelsabkommens zwischen Mexiko und der Europäischen Union beispielsweise können aus EU-Ländern Waren zu weitgehend identischen Bedingungen ins Land exportiert werden, wie es die USA und Kanada unter dem Nordamerikanischen Freihandelsabkommen (NAFTA) genießen. Firmen aus der EU haben nun auch Zugang zu öffentlichen Ausschreibungen in Mexiko und erhalten einen gewissen Grad an Schutz gegen den Diebstahl geistigen Eigentums.

Ein weiterer Vorteil dieser vielen FTA besteht darin, dass sie ausländischen Unternehmen einen indirekten Zugang zu den USA und Kanada ermöglichen. Durch die Gründung eines Produktions- oder Montagestandorts in Mexiko kann ein europäisches Unternehmen beispielsweise die Vorteile der NAFTA ebenfalls in Anspruch nehmen.

2. Einen geeigneten Repräsentanten vor Ort finden

Wie in jedem Exportland ist es auch in Mexiko ratsam, über einen lokalen Vertreter vor Ort tätig zu werden, nicht zuletzt, um den Exporteur bei den Besonderheiten des Marktes und der sprachlichen Kommunikation zu unterstützen. Bei der Wahl eines Repräsentanten ist darauf zu achten, dass dieser bereits über gute Geschäftskontakte zu denjenigen Kunden verfügt, die das exportierende Unternehmen ansprechen möchte. Zudem sollte die Person mit den zu exportierenden Produkten und Dienstleistungen vertraut und in den Zielregionen dieses großen Landes bereits erfolgreich tätig sein.

Dabei ist es wichtig, einen Vertreter eines bereits etablierten Unternehmens und nicht nur eine Einzelperson auszuwählen. Denn falls sich die Geschäftsbeziehung nicht erfolgreich gestaltet, kann die

Beendigung eines Agenturvertrags mit einer Einzelperson aufgrund der mexikanischen Arbeitsgesetzgebung eine kostspielige Angelegenheit werden. Drängt der Agent auf einen Exklusivvertrag – was in Mexiko durchaus üblich ist – sollte der Exporteur sicherstellen, dass sein Repräsentant über die nötigen Mittel verfügt, sein Unternehmen auf dem mexikanischen Markt vollständig vertreten zu können. Es ist ratsam, einen solchen Vertrag zeitlich zu begrenzen und messbare Leistungskennzahlen zu vereinbaren; Exklusivität sollte nur innerhalb einer bestimmten Region von Mexiko und nicht für das ganze Land eingeräumt werden.

Für gewisse Importe nach Mexiko, z. B. für medizinische, pharmazeutische und Hygieneprodukte, Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel, ist eine lokale

Vertretung nicht nur ratsam, sondern sogar gesetzlich vorgeschrieben. Einfuhren, die aus einer dieser Güterkategorien stammen, müssen immer zuerst über den lokalen Vertreter bei der mexikanischen Bundeskommission zum Schutz gegen Gesundheitsrisiken (COFEPRIS) angemeldet werden.

3. Die Kultur verstehen

„Zeit ist Geld“ gilt vielleicht für Handelsgeschäfte in vielen Ländern der Erde – jedoch nicht in Mexiko. Da mexikanische Geschäftsleute zuerst vertrauensvolle, freundschaftliche Beziehungen aufbauen und sich erst dann aufs Geschäft konzentrieren, müssen sich Exporteure auf einen längeren Verhandlungsprozess einstellen.

Geschäftliche Treffen sind meist formell und hierarchieorientiert: Als Geschäftspartner sollten Unternehmen sich entsprechend kleiden und dafür sorgen, dass ihre Vermittler bei einem Meeting denselben Status im Unternehmen besitzen wie ihre mexikanischen Gastgeber. Als Unternehmer sollte allerdings nicht erwartet werden, dass die Gastgeber sich an eine Tagesordnung halten. Das Gespräch beginnt zwanglos

und unverbindlich über Themen wie Familie, das Wetter, die natürliche Schönheit Mexikos usw., bis der Gastgeber das Gefühl hat, die Zeit sei reif für geschäftliche Themen. Das Vorhandensein einer reinen „Macho“-Geschäftskultur in Mexiko gehört ebenfalls der Vergangenheit an. Heutzutage werden Geschäftsfrauen ebenso professionell und zuvorkommend behandelt wie männliche Geschäftspartner.

Treffen werden normalerweise in mexikanischem Spanisch abgehalten. Englisch ist ebenfalls verbreitet. Es ist ratsam, dies vorab zu klären und idealerweise eine Person im Team zu haben, die Spanisch spricht und die Nuancen der Sprache, auf die es ankommt, versteht.



4. Chancen im Ausbau der mexikanischen Infrastruktur nutzen

Präsident Enrique Peña Nieto soll vor der Bekanntgabe erheblicher Investitionen in eine Reihe von Infrastrukturprojekten im Rahmen eines Sechsjahresplans zur Ankurbelung der Wirtschaft stehen. Wahrscheinlich werden diese Projekte die Bereiche Energietechnologie und -erzeugung, Telekommunikation, den Ausbau von Straßen, Häfen und des Schienennetzes sowie die Luftfahrt betreffen. In Verbindung mit der Absicht des neuen Präsidenten, Monopole in Sektoren wie beispielsweise der Telekommunikation zu durchbrechen, bieten sich hier gute Chancen für ausländische Lieferanten und Investoren.

Beispielsweise bedeutet der freie Zugang zu öffentlichen Ausschreibungen, den EU-Unternehmen nun genießen,

verbunden mit der Zusage aus dem Freihandelsabkommen zwischen Mexiko und der EU, in Bereichen wie Energie, Transport und Umwelt zu kooperieren, einen echten Vorteil für europäische Unternehmen, die sich an der Infrastrukturentwicklung in Mexiko beteiligen möchten.

Die erwarteten umfassenden Verbesserungen in der Infrastruktur werden natürlich auch den Vertrieb von Waren innerhalb dieses großen Landes erleichtern.

„Großprojekte bieten ausländischen Lieferanten aussichtsreiche Chancen“

5. Marktforschung betreiben: Was kaufen die Mexikaner?

Es gibt in Mexiko zwar beträchtliche Einkommensunterschiede, doch kann es nicht als armes Land bezeichnet werden. Das BIP pro Kopf liegt über 10.000 US-Dollar und in den letzten Jahren ist die Mittelschicht schnell gewachsen. Mit der zunehmenden Bereitstellung von Verbraucherkrediten wird sich dieser Trend wohl fortsetzen. In der Folge besteht eine große Nachfrage nach Produkten wie Haushaltsgeräten und Unterhaltungselektronik, ebenso wie nach Luxusmarkenartikeln, Kosmetik und Schmuck.

Im B2B-Kontext verfügt Mexiko über viele Produktionsstandorte und Montageanlagen, sogenannte Maquiladoras, die im Rahmen des gleichnamigen IMMEX-Programms für verschiedene Sektoren eingerichtet wurden. Dadurch bieten sich Gelegenheiten für ausländische Importe von Produkten aller Art – von Automobilersatzteilen über Kunststoffe, Kunstharze,

Verpackungsmaschinen bis hin zu Sicherheitsgeräten und Maschinen zur Lebensmittelverarbeitung.

Jede Region bildet einen eigenen Schwerpunkt für bestimmte Industriezweige:

- Mexiko-Stadt ist beispielsweise das Finanz- und Vertriebszentrum
- Guadalajara ist das ‚Silicon Valley‘ Mexikos
- Monterey ist neben weiteren das Zentrum für Haushaltsgeräte, Elektronik und Biotechnologie
- Tijuana, bildet das Zentrum für medizinische Produkte, Elektronik und die Automobilindustrie

Diese Liste ist keinesfalls erschöpfend. Mit Hilfe zielgerichteter Marktforschung lässt sich für exportwillige Unternehmen schnell erkennen, wo eine besonders hohe Nachfrage nach spezifischen ausländischen Produkten und Dienstleistungen besteht.



6. Das richtige Zahlungsziel wählen

Auch wenn potenzielle Firmenkunden bereits identifiziert sind und deren Bonität geprüft ist, sollte die Sicherheit der Zahlungsbedingungen sorgfältig gegen die notwendige Wettbewerbsfähigkeit abgewogen werden. Die ‚Vorauszahlung‘ stellt die sicherste Zahlungsform dar und kommt oft beim ersten Geschäftskontakt mit einem Kunden zur Anwendung. Doch geht der Auftrag möglicherweise verloren, wenn ein Mitbewerber bereit ist, bessere Zahlungsbedingungen anzubieten, oder der mexikanische Kunde nicht über ausreichend Betriebskapital verfügt, um zu den Bedingungen zu zahlen.

Am anderen Ende des Spektrums steht das ‚unbesicherte offene Zahlungsziel‘. Dieses ist die attraktivste Bedingung für den Kunden, bei der effektiv ein zinsloser Kredit über einen angegebenen Zeitraum gewährt wird. Allerdings besteht hier das Risiko, dass der Kunde bei Fälligkeit nicht bezahlt.

Zwischen diesen beiden Extremen gibt es eine Reihe von Optionen, wie etwa die verschiedenen Formen von Akkreditiven.

Akkreditive sind jedoch mit Kosten sowohl für den Verkäufer als auch den Käufer verbunden. Es besteht außerdem das Risiko einer Nichtzahlung, wenn die Verkaufsdokumentation nicht genau mit den Einzelheiten des Akkreditivs übereinstimmt. Sie wirken sich auch dann nachteilig für den Verkäufer aus, wenn ein Mitbewerber ein offenes Zahlungsziel anbietet. Garantien, Bürgschaften und Bonds können ebenfalls einen gewissen Grad an Sicherheit bieten, wirken jedoch möglicherweise abschreckend, wenn ein Lieferant in hartem Wettbewerb steht.

Es gibt Möglichkeiten für Verkäufer, wettbewerbsfähige Zahlungsbedingungen anzubieten, und dennoch über einen gewissen Grad an Sicherheit zu verfügen: die Warenkreditversicherung. Ein seriöser Kreditversicherer wird die Bonität des potenziellen Kunden beurteilen und ein realistisches Kreditlimit empfehlen.

Atradius kann im Allgemeinen, manchmal unter der einfachen Voraussetzung der Vorlage eines Schuldscheins oder eines ‚Pagaré‘, Deckung für offene

Zahlungsziele anbieten. Letzterer wird in Mexiko häufig als effektive und kostenfreie Form der Sicherheit verwendet. Er bildet einen glaubhaften Beweis für eine Schuld und wird in rechtlichen Verfahren anerkannt.

“Chance zwischen Sicherheit und Wettbewerbsfähigkeit”

7. Die Formalitäten erfüllen

Die Waren schnell und effizient durch den mexikanischen Zoll zu bringen kann sich als schwierig erweisen. Daher benötigen Exporteure umfassende Kenntnisse über die mexikanische Zollabfertigung, oder müssen jemanden beauftragen, der sich gut damit auskennt, wie etwa einen mexikanischen Zollmakler (MZM). Der MZM bereitet das Zollformular – das ‚Pedimento de Importación‘ – vor, das der mexikanische Zoll für die Abfertigung eingeführter Waren verlangt. In der Regel muss diesem

Formular eine Warenrechnung beigelegt sein, die Angaben zu Ausstellungsort und -datum, Herkunftsbescheinigung, Name und Adresse des Importeurs, eine detaillierte Beschreibung der Waren sowie vollständige Angaben zu den Kosten enthält. Für bestimmte Produkte werden noch weitere Dokumente benötigt. Die Produktbeschreibung muss auf Spanisch, Englisch oder Französisch vorliegen, oder ansonsten von einer spanischen Übersetzung begleitet sein.



8. Eindruck machen

Werbung schafft Aufmerksamkeit für Produkte und Dienstleistungen. Doch hier ist Vorsicht geboten, denn für werbliche Maßnahmen gelten in Mexiko viele Gesetze und Vorschriften. Eines der wichtigsten Gesetze ist das mexikanische Verbraucherschutzgesetz. Es schreibt unter anderem vor, dass Werbung wahrheitsgemäß und überprüfbar sein muss und keine Angaben enthalten darf, die Verbraucher irreführen oder verwirren könnten. Vergleichende Werbung, die Produkte und Dienstleistungen eines Mitbewerbers einbezieht, ist unter der Voraussetzung erlaubt, dass dabei nicht getäuscht oder verleumdet wird.

Ein Grund für die relativ hohe Komplexität des mexikanischen Werberechts ist die enge Verbindung mit den Gesetzen für Marken, Urheberrecht und geistiges Eigentum. Eine Markeneintragung kann in Mexiko annulliert werden, wenn die Marke nicht für einen Zeitraum von drei

aufeinanderfolgenden Jahren verwendet wird. Werbung ist an dieser Stelle von Bedeutung, denn sie kann einen Nachweis für die Markennutzung darstellen. Wegen der vielen gesetzlichen Anforderungen bezüglich Werbung in Mexiko sollte ein ausländischer Lieferant bereits von Beginn an erwägen, Rechtsberatung in Anspruch zu nehmen.

Wie auch in anderen Ländern gewinnt die Werbung im Internet an Beliebtheit. In Mexiko gibt es gegenwärtig über 45 Millionen Internetnutzer und eine aktuelle Umfrage von IAB México ergab, dass sich 77 Prozent der Internetnutzer Onlinewerbung ansehen und 41 Prozent von ihnen Werbebanner anklicken. Da die Nutzung von Smartphones und Tablets in den letzten Jahren rasant zugenommen hat, wächst auch das Potenzial für wirksame Onlinewerbung exponentiell.

“Online-
werbung
gewinnt an
Beliebtheit”

9. Keinen guten Kunden wegen einer strittigen Zahlung verlieren

Die Erfahrungen von Atradius im Kreditmanagement zeigen, dass es in Mexiko nicht unüblich ist, Forderungen anzufechten. Doch anstatt direkt vor Gericht zu ziehen und damit eine ansonsten intakte Handelsbeziehung auf Dauer zu verderben, ist es ratsam, eine freundschaftliche Lösung über ein Schiedsverfahren oder durch Mediation anzustreben.

Bei der Mediation verhandelt ein unparteiischer Dritter mit jeder Streitpartei, bespricht Beilegungsmöglichkeiten und strebt eine annehmbare Lösung an. Bei einem Schiedsverfahren werden Streitfälle ebenfalls einem neutralen Dritten vorgelegt, der nach Prüfung

aller relevanten Informationen eine abschließende Entscheidung zugunsten einer der Parteien fällt.

Die Mediation wird generell als nicht bindend angesehen, wogegen die Entscheidung eines unabhängigen Schiedsrichters bindend ist. Beide Verfahren können in einer erheblich kürzeren Zeit und zu geringeren Kosten durchgeführt werden als ein Gerichtsverfahren.

Das Schiedsgerichtswesen in Mexiko unterliegt dem Handelsrecht. Mediationen werden von professionellen Organisationen wie der Mexikanischen Nationalen Handelskammer in Mexiko-Stadt (CANACO) durchgeführt.



10. Die Kunden kennen

Bei Geschäften mit einem Neukunden, insbesondere auf einem weit entfernten Exportmarkt, müssen Lieferanten sicher sein, dass die Identität des Kunden nachgewiesen ist und er über die notwendigen Mittel für die Bezahlung der gelieferten Waren und Dienstleistungen verfügt. Als einer der führenden Kreditversicherer bietet Atradius seinen Kunden eine Kreditprüfung auf Basis umfassender und ständig aktualisierter Informationen über die Bonität von Unternehmen weltweit an. Mit einer Bonitätsprüfung stellt Atradius wertvolle Erkenntnisse über die Finanzkraft und Stabilität eines potenziellen Kunden in Mexiko bereit.

“Vergewissern
Sie sich über die
Zahlungsfähigkeit
Ihrer Kunden”

Mexiko hegt den Wunsch, seine internationalen Handelsbeziehungen auszuweiten

„In Mexiko kann sich die schwierige Finanzmittelbeschaffung für viele Unternehmen, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen, als Hindernis für beiderseitig vorteilhafte Handelsbeziehungen erweisen“, erläutert Karel Van Laack, Country Manager Mexiko bei Atradius. „Dies zeigt, wie bedeutend der Lieferantenkredit in diesem Land ist, das seine internationalen Handelsbeziehungen ausweiten möchte. Atradius kann als Kreditversicherung bei der Förderung des Handels mit mexikanischen Geschäftspartnern eine wichtige Rolle spielen, indem es seinen Kunden die notwendige Sicherheit verschafft, mit der sie dringend benötigte Lieferantenkredite gewähren können.“



Atradius dankt der internationalen Anwaltskanzlei DLA Piper für die Unterstützung bei der Erstellung

Weitere Atradius-Publikationen, die ebenfalls für Sie von Interesse sein könnten, stehen auf unserer Website www.atradius.de kostenlos zum Download bereit.

Atradius NV 2013

Haftungsausschluss

Dieser Bericht dient ausschließlich zu Informationszwecken und stellt keinerlei Empfehlung für bestimmte Transaktionen, Investments oder Strategien an jedwede Leser dar. Der Leser muss bezüglich der gelieferten Informationen seinen eigenen Entscheidungen gleich welcher Art treffen. Obgleich Atradius sich bemüht hat sicherzustellen, dass nur Informationen aus zuverlässigen Quellen in diesen Bericht einfließen bzw. enthalten sind, übernimmt Atradius keinerlei Gewähr für die in diesem Bericht enthaltenen Informationen. Insbesondere wird keinerlei Gewähr oder Garantie – weder ausdrücklich noch implizit – übernommen in Bezug auf die Vollständigkeit, Richtigkeit, Aktualität der hierin enthaltenen Informationen oder die aus deren Verwendung abgeleiteten Resultate. Jegliche Haftung von Atradius, mit Atradius verbundenen Unternehmen, Geschäftspartnern, Vertretern oder Mitarbeitern für Schäden und Folgeschäden, die auf Entscheidungen beruhen, die im Vertrauen auf die in diesem Bericht enthaltenen Informationen getroffen wurden, ist ausgeschlossen, selbst wenn auf die Möglichkeit solcher Schäden hingewiesen wurde.



Atradius Kreditversicherung
Niederlassung der Atradius Credit Insurance N.V.
Opladener Straße 14
50679 Köln
Deutschland
Tel: +49 221 2044-4000
Fax: +49 221 2044-4144
E-Mail: info.de@atradius.com