



## **Zusammenfassung Webinar „Mauve Apo Terminal – Chance oder Strohfeuer?“ vom 03. 12. 2025 (Teilnehmerzahl 112)**

**André Glombitza, Geschäftsführer Vertrieb/Marketing Mauve Mailorder Software GmbH & Co KG und Gastgeber.**

André Glombitza stellt die Referenten vor:

Florian Max (saniPep Apotheke, München): Fachinformatiker (Audi) und Apotheker. Betreibt eine Großapotheke (1.200 m<sup>2</sup>, 160 MA). Er gilt als Impulsgeber für die Entwicklung des Terminals aus der Praxis heraus.

Mario Amthauer (aporadix): Experte für Digitalisierung und Standortmarketing für Apotheken und Ärzte.

### **1. Marktanalyse: Die Bedrohungslage (Status Quo)**

André Glombitza präsentiert eine schonungslose Analyse der aktuellen Marktsituation (Datenquelle: Apovit, Stand KW 46/2025), um die Dringlichkeit von Innovationen zu unterstreichen.

Der Frequenz-Schock:

Die Kundenfrequenz (gemessen an OTC-Bons) ist kumulativ um 7,3 % eingebrochen.

OTC-Absatz: -4,1 %.

OTC-Umsatz: -1,3 %.

Interpretation: Die Kunden sind nicht gesünder geworden, sie konsumieren nur woanders.

Wachstum der Konkurrenz:

Der Versandhandel hat seinen Marktanteil (2018–2025) um 9,5 % gesteigert.

Der RX-Markt (Verschreibungspflichtig) ist noch stabil (eine "rote Null"), aber gefährdet.

Die wirtschaftliche Schere:

Der durchschnittliche Jahresumsatz einer Apotheke liegt bei ca. 3,7 Mio. €.

Alarmierend: 57 % aller Apotheken liegen unter diesem Durchschnitt. Dies deutet auf eine gefährliche Marktbereinigung hin.

Paradigmenwechsel:

Der Markt hat sich vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt gewandelt.

Das E-Rezept (CardLink) ist etabliert, was die Wechselbereitschaft der Kunden erhöht.

### **2. Strategische Neuausrichtung: Die Zielgruppen**

André Glombitza kritisiert die strategische Einseitigkeit vieler Apotheken und schlägt einen Fokuswechsel vor:

Problemgruppe "Best Ager" (70+): Machen zwar 42 % der Verordnungen aus, aber ihr Customer Lifetime Value ist endlich.

Chancengruppe "Junge Chroniker":

Anteil: 43 % der Verordnungen.

Profil: Nehmen täglich 1–3 Medikamente.

Bedürfnis: Sie kennen ihre Medikation, benötigen bei Wiederholungskäufen keine Beratung und empfinden Warteschlangen als störend.



Lösung: Diese Gruppe muss durch schnelle, digitale Prozesse (Terminal) abgefangen werden, um sie nicht an den Versandhandel zu verlieren.

### **3. Das Produkt: Mauve Apo Terminal (Varianten & Features)**

Das System wird als "Terminal der Zukunft" vorgestellt, das in zwei Ausbaustufen verfügbar ist:

#### **A. Die SB-Kasse (Self-Checkout)**

Einsatzgebiet: Freiwahl in der Apotheke.

Funktion: Kunden scannen und bezahlen OTC-Produkte selbstständig (analog zu Rossmann/dm).

#### **B. Das Apotheken-Vorbestellterminal (Vollausbau)**

Sortiment: Bildet das gesamte RX- und Non-RX-Sortiment ab.

Mehrsprachigkeit: Ein zentraler USP, um Sprachbarrieren zu überwinden. Aktuell verfügbar, geplant sind Erweiterungen auf Polnisch, Russisch, Ukrainisch und Arabisch.

Intelligente Suche: Mauve-Suche mit Tippfehlertoleranz (findet Produkte auch bei falscher Schreibweise).

Das Highlight: Der E-Rezept Prozess mit RVP Glombitza betont die Integration der automatischen Rahmenvertragsprüfung (RVP Stufe 1):

Steckvorgang: Kunde steckt die Gesundheitskarte (eGK) ein.

Prüfung im Hintergrund: Anstatt nur das Rezept anzuzeigen, prüft das System sofort Rabattverträge und Verfügbarkeiten.

Transparenz: Der Kunde sieht sofort die echte Zuzahlung oder etwaige Mehrkosten. Das schafft Vertrauen und verhindert Kaufabbrüche.

### **4. Der Workflow (Live-Demo Zusammenfassung)**

Der Prozess aus Kundensicht wurde detailliert demonstriert:

Start: Kunde wählt Produkt oder steckt eGK ein.

Warenkorb: Produkte (Rezept + Freiwahl) liegen im Korb. Zuzahlungen sind berechnet.

Lieferoption:

Selbstabholung

Botendienst: Kunde gibt PLZ ein; System prüft, ob das Liefergebiet abgedeckt ist.

Datenübernahme: Name und Adresse werden automatisch von der eGK gezogen. Kunde ergänzt nur Telefonnummer/E-Mail (für Rückfragen).

Bezahlung: Kontaktlos direkt am Terminal (Karte/Handy).

Backend: Der Auftrag wird in Echtzeit der Warenwirtschaftssystem der Apotheke zur Verfügung gestellt.

### **5. Einsatzszenarien (Use Cases)**

#### **Szenario 1: High-Traffic Apotheke (Warteschlangen-Killer)**

Ziel: Entlastung des HV-Tisches und Zufriedenheit der "schnellen Kunden" (Junge Chroniker).

Effekt: Kunden, die keine Beratung wollen, blockieren nicht das pharmazeutische Personal.

#### **Szenario 2: Der "weiße Fleck" (Ort ohne Apotheke)**

Standorte: Bankfoyers, Bürgerhäuser, Dorfläden.

Vorgehen: Erfordert Marketing und politische Unterstützung (Bürgermeister einbinden).

Potenzial: Sehr hoch (genannt wurden 16 bis 80 Rezepte/Tag). "Das Geld liegt auf der Straße."

#### **Szenario 3: Corporate Health (Betriebsstätten)**

Standort: Firmenkantinen.

Feature: Exklusive Preise für Mitarbeiter möglich. Mitarbeiter bestellen in der Pause, Lieferung erfolgt an den Arbeitsplatz oder nach Hause.

## 6. Technische Details & Konditionen

Infrastruktur: Benötigt werden nur Strom und Netzwerk (LAN). Ein LTE-Router ist optional integrierbar (auch nachträglich).

Mobilität: Das Gerät kann flexibel umgezogen werden (z. B. erst Test in der Apotheke, dann Umzug in den Supermarkt).

Updatefähigkeit: Neue Features und Sprachen kommen per Software-Update.

Rabattmodell: Bei Bestellung eines zweiten Terminals gibt es 20 % Rabatt auf die Lizenzen (für das erste und das zweite Gerät).

Überleitung: Nach dieser technischen und strategischen Vorstellung übergibt Andre Glombitza an Florian Max für den Praxisbericht.

### Praxiserfahrungen mit dem Mauve Apo Terminal

**Sprecher: Florian Max, Inhaber der saniPep Apotheke (München).**

#### 1. Usecase: Innerhalb der Apotheke (High-Traffic-Standort)

Florian Max beschreibt den Einsatz des Terminals direkt in seiner Apotheke, die sich in einem Einkaufszentrum befindet.

Zielgruppe: Nicht primär Senioren (60+), sondern die „Omnichannel-Patienten“ (ca. 40–60 Jahre). Diese Kunden entscheiden situativ nach Bequemlichkeit: Ist die Schlange am HV-Tisch lang, nutzen sie das Terminal. Ist es leer, gehen sie zur Kasse.

Vorselektion & Effizienz: Das Terminal wirkt wie eine Vorselektion. Kunden, die nur schnell ihre Ware wollen ("Schnelldreher"), nutzen das Gerät. Kunden mit Beratungsbedarf gehen zum Personal. Das spart Beratungszeit bei Routinevorgängen und senkt indirekt Personalkosten, da PKAs im Backoffice die Vorbereitung übernehmen können.

Warenverfügbarkeit & Kundenverhalten:

Wenn bei der Rabattvertragsprüfung ein unbekanntes Generikum angezeigt wird (z. B. "Ratiopharm" statt gewohntem "Hexal"), reagieren ca. 50 % der Kunden pragmatisch: Sie nehmen das vorrätige Medikament, weil sie es jetzt haben wollen.

Wichtig: Die Anzeige von Bildern der Medikamentenpackungen hilft enorm, da Kunden Markennamen oft nicht kennen, aber die Verpackung wiedererkennen.

#### 2. Prozessanforderungen im Backoffice

Der Einsatz innerhalb der Apotheke stellt hohe Anforderungen an die Geschwindigkeit.

Wenn ein Kunde im Laden bestellt und bezahlt, erwartet er die Ware in 2–3 Minuten.

Das Terminal darf nicht "nebenbei" alle 10 Minuten gecheckt werden. Es muss ein dedizierter Mitarbeiter (z. B. PKA) das System überwachen ("Sofort-Reaktion").

Bestellung geht ein -> PKA lagert aus und verpackt -> Apotheker bringt es zur Abholtheke -> Kunde holt es ab.

Vergleich: Bei externen Standorten (außerhalb der Apotheke) ist der Zeitdruck geringer, da Lieferzeiten eingeplant sind.

#### 3. Standorte & Rechtliches

Standortwahl: Für kleine Apotheken empfiehlt Max eher externe Standorte, um neue Kundenkreise zu erschließen. Für große Frequenz-Apotheken ist das Terminal im Laden ideal zur Entzerrung.

Rechtliche Sicherheit: Max verfolgt einen pragmatischen Ansatz ("Just do it").



Sein Motto: "Zeig mir, wo es verboten ist."

Erfahrung mit dem Pharmazierat: Es gab bei ihm keine Beanstandungen. Wenn das Terminal erst einmal steht und Fakten schafft, ist es schwerer, es wieder zu verbieten.

#### 4. Strategische Bedeutung: App-Installation & Kundenbindung

Das Terminal ist nicht nur ein Verkaufspunkt, sondern ein Marketing-Hebel für die eigene Apotheken-App.

Der Online-Handel (DocMorris, Shop Apotheke) drängt über Apps auf das Handy der Kunden, um jederzeit verfügbar zu sein ("am Abend auf dem Sofa").

Kunden, die das Terminal nutzen, sind digital affin. Daher legt die Apotheke jeder Bestellung einen Flyer/QR-Code zur eigenen App bei.

Den Kunden nicht nur einmalig am Terminal bedienen, sondern dauerhaft über die App auf sein Smartphone gelangen, um ihn langfristig zu binden (Omnichannel-Strategie).

#### 5. Usability (Bedienbarkeit)

Die Bedienung wird als sehr einfach beschrieben, vergleichbar mit oder sogar einfacher als die Bestellterminals bei McDonald's.

Die Zielgruppe ("Middle Ager") ist solche Systeme gewohnt und kommt intuitiv damit zurecht.

### **Florian Max (saniPep Apotheke) im Dialog mit André Glombitza (Mauve).**

#### 1. Grundsatzentscheidung und Flexibilität

Wiederholungsbereitschaft: Auf die Frage, ob er sich erneut für die Installation eines Terminals entscheiden würde, antwortet Florian Max mit einem klaren „Ja, auf jeden Fall“.

Standort-Flexibilität: Er betont die Mobilität des Geräts. Man kann es problemlos innerhalb der Apotheke verschieben oder an einen anderen Standort bringen.

Technische Voraussetzungen:

Benötigt wird lediglich Strom und Internet.

Empfehlung: Die Nutzung des optionalen Industrie-LTE-Routers (mit Vandalismus-geschützter Antenne) wird empfohlen, um netzwerkunabhängig und sicher zu sein.

#### 2. Entwicklung der Nutzungszahlen (Evolution)

Florian Max schildert die Entwicklung der Transaktionszahlen in drei Phasen:

##### **Phase 1** (Nur Freiwahl/SB-Kasse):

Funktion: Reines Scannen und Bezahlen von Freiwahl-Artikeln (Self-Checkout).

Frequenz: 10 bis 30 Kunden pro Tag.

Erkenntnis: Kartenzahlung funktioniert deutlich besser und reibungsloser als Bargeld. Diese Kunden liefen „geräuschlos“ mit, ohne das Personal zu belasten.

##### **Phase 2** (Einführung E-Rezept, versteckter Standort):

Das Terminal stand noch abseits.

Frequenz: Zu den Freiwahl-Kunden kamen ca. 10 bis 15 RX-Kunden hinzu.

##### **Phase 3** (Aktuell: Prominenter Standort & Vollausbau):

Das Terminal steht nun zentraler und bietet das gesamte Sortiment (OTC-Variante zur Vorbestellung).

Frequenz: In der Spitze 40 bis 50 Bestellungen/Anfragen pro Tag. An schwächeren Tagen sind es ca. 10.

#### 3. Übertragbarkeit auf Durchschnittsapotheken

Größenverhältnis: Die Sanipep Apotheke ist ca. 10-mal größer als eine Durchschnittsapotheke.

Prognose: Für eine normale Apotheke schätzt Max daher realistisch ca. 10 bis 15 Bestellungen pro Tag.

Strategischer Nutzen: Er sieht großen Wert für normale Apotheken besonders in Mittagspausen (wenn die Personaldecke dünner ist) oder außerhalb der Öffnungszeiten (bei Außenaufstellung). In seiner Apotheke steigen die Terminal-Zahlen spürbar, wenn mittags weniger Personal am HV steht.

#### 4. Kundenverhalten und Effizienz (Vorselektion)

Der „McDonald's-Effekt“: Das Terminal dient als Vorselektion. Der Kunde stellt seinen Warenkorb selbst zusammen. Das Personal im Backoffice muss die Ware nur noch finalisieren. Beratungsverzicht: Ca. 50 % der Terminal-Nutzer (RX und OTC) wünschen explizit keine Beratung.

Aussage: „Das nehme ich seit 20 Jahren, dazu brauche ich nichts mehr hören.“

Vorteil: Das pharmazeutische Personal spart sich den administrativen Aufwand (Rezept einlesen, Artikel auswählen, Rabattvertrag suchen), da der Kunde dies bereits erledigt hat. Die Abgabe erfolgt dann sehr schnell („Grab & Go“).

André Glombitza übergibt das Wort an Mario Amthauer

**Referent: Mario Amthor, Gründer und Geschäftsführer von aporadix GmbH.  
Strategie, Implementierung und Wirtschaftlichkeit von Apotheken-Terminals**

**Hintergrund:** Ehemals Vertriebs- und Marketingleiter bei Noventi/Avinta. aporadix wurde 2018 gegründet, um Apotheken (und inzwischen auch Ärzte/Zahnärzte) bei der digitalen Transformation nicht nur technisch, sondern strategisch zu begleiten.

#### 1. Einleitung: Marktreife und der „McDonald's-Effekt“

Mario Amthauer beginnt mit einem Praxisbezug („Am Ende zählt auf dem Platz“). Er stellt fest, dass der Markt für Apotheken-Terminals *jetzt* reif ist, im Gegensatz zu Versuchen vor 4–5 Jahren, die scheiterten.

- **Der Wandel der Kundenakzeptanz:** Er nutzt das **McDonald's-Beispiel** sehr detailliert. Anfangs gab es Widerstand gegen die Bestell-Terminals bei Fast-Food-Ketten; Kunden wollten persönlich bedient werden. McDonald's hat die Kunden jedoch „radikal umerzogen“.
- **Heutige Situation:** Kunden nutzen die Terminals nun bevorzugt, weil sie Schnelligkeit und Einfachheit schätzen und soziale Interaktion bei Routinebestellungen oft gar nicht mehr wünschen.
- **Transfer auf die Apotheke:** Diesen Reifegrad sieht Amthauer nun auch für den Apothekenmarkt. Es geht nicht um Verbote, sondern darum, Lösungen zu schaffen („Zeigen Sie mir die Stelle, wo steht, dass es verboten ist“).
- 

#### 2. Die aktuelle Bedrohungslage für die Vor-Ort-Apotheke

Amthauer beschreibt die aktuelle Situation als die herausforderndste in seinen 15 Jahren Branchenzugehörigkeit:

- **Aggressiver Wettbewerb:** Neben den bekannten Versandapotheken (Shop Apotheke, DocMorris) drängen branchenfremde Riesen in den Markt: dm, Rossmann und die Schwarz-Gruppe (Lidl/Kaufland). Diese Akteure gehen strategisch vor.
- **Katalysator E-Rezept:** Das E-Rezept standardisiert den Zugang und macht Apotheken austauschbar. Es ebnet technisch den Weg für den Versandhandel.
- **Verändertes Konsumverhalten (Gen Z):** Amthauer illustriert dies am Beispiel seiner 22-jährigen Tochter:
  - Sie kennt keine Postfiliale von innen (nutzt nur Packstationen).
  - Bestellverhalten: Bestellt 20 Paar Schuhe, schickt 19 zurück.

- Erwartungshaltung: Wenn die Lieferung nicht binnen 24 Stunden erfolgt („Same Day Delivery“), ist der Anbieter raus.
- **Fazit:** Die Frage ist nicht mehr *ob*, sondern *wie schnell* man digitalisiert. „Der Schnelle frisst den Langsamen.“

### 3. Die Kooperation: Technik (Mauve) trifft Strategie (aporadix)

Die Zusammenarbeit entstand aus der Erkenntnis, dass Technik allein nicht verkauft.

- **Das Problem „Ungewollte Technik“:** Eine Anekdote aus seiner Zeit bei Avinta zeigt, dass von 1.000 verkauften Webshops 500 Kunden gar nicht wussten, dass sie einen besitzen oder wie man ihn nutzt.
- **Lösung:** Mauve liefert die perfekte Hardware/Software. aporadix sorgt dafür, dass diese „PS auch auf die Straße kommen“, also dass das Terminal vom Endkunden tatsächlich genutzt wird.
- 

### 4. Das 4-Säulen-Dienstleistungsmodell von aporadix

aporadix bietet ein umfassendes Begleitpaket zur Terminal-Einführung an:

#### A. Geschäftsmodell & Rentabilität

- Bevor ein Terminal aufgestellt wird, erfolgt eine detaillierte Wirtschaftlichkeitsberechnung.
- Ziel: Sicherheit für den Unternehmer durch valide Planzahlen statt Bauchgefühl.

#### B. Standortanalyse & Akquise (Hands-on Mentalität)

- aporadix übernimmt die aktive Akquise von Standorten, da viele Apotheker hier Hemmungen haben.
- **Konkrete Beispiele:**
  - Gespräche mit Bürgermeistern in unterversorgten Gebieten.
  - Verhandlungen mit Marktleitern von REWE oder EDEKA.
  - Platzierung bei großen Arbeitgebern (z. B. in der Zentrale von **New Yorker** in Braunschweig).

#### C. Marketing & Vertrieb (Der entscheidende Erfolgsfaktor)

- Das Terminal muss aktiv beworben werden („Tue Gutes und sprich darüber“).
- **Promoter-Einsatz:** In einem REWE-Markt wurde eine kommunikationsstarke Studentin eingesetzt, die Kunden aktiv ansprach, ihnen die Angst vor der Technik nahm und das Einstecken der Gesundheitskarte (eGK) erklärte.
- **Die „Rossmann-Lektion“:** Amthauer erzählt von einem Einkauf bei Rossmann. Die Kassiererin *musste* ihn nach der App fragen, weil „Herr Rossmann sonst schlechte Laune kriegt“. Das nennt Amthor „Vertriebs-Champions-League“. Apotheken müssen am HV genauso diszipliniert auf ihre digitalen Angebote (Apps, Terminals) hinweisen.

#### D. Begleitung & Optimierung (Monitoring)

- Quartalsweise Statusberichte. Es werden harte KPIs (Key Performance Indicators) analysiert: Wie viele Rezepte wurden eingelöst? Wie ist der Umsatz?
- Bei schlechten Zahlen wird nachgesteuert.

### 5. Detaillierte Business Cases (Wirtschaftlichkeitsberechnungen)

Amthauer präsentiert drei konkrete Szenarien mit Zahlen:

- **Szenario 1: Das ländliche Dorf (2.000 Einwohner)**
  - *Situation:* Keine Apotheke mehr im Ort.
  - *Standort:* Ehemalige Volksbank-Filiale (mietfrei, da Gemeinde froh über Versorgung ist).

- *Kosten:* Investition ca. 11.000 € (finanziert ca. 800 € monatliche Belastung).
- *Break-Even:* Bereits bei **107 Rezepten pro Monat**.
- *Amortisation:* Nach 10–12 Monaten.
- *Zusatznutzen:* Enormer Marketingeffekt durch Presseberichte („Apotheke rettet Versorgung“).
- **Szenario 2: Großes Einkaufszentrum (23.000 m<sup>2</sup>)**
  - *Situation:* Apotheke ist bereits im Center, nutzt Terminal zur Entzerrung von Kundenströmen an einem zweiten Punkt im Center.
  - *Break-Even:* ca. 165 Rezepte/Monat.
- **Szenario 3: Supermarkt (z. B. REWE-Center, 24.500 Einw.)**
  - *Kosten:* Hier fallen oft Standortmieten an (ca. 200–350 €/Monat).
  - *Strategischer Einblick (EDEKA Minden):* Amthauer berichtet von Gesprächen mit der EDEKA-Zentrale. Diese überlegen, Terminals in ihren 800 Märkten aufzustellen, um Frequenz zu schaffen (Click & Collect).
  - *Wichtige Erkenntnis:* Supermärkte sehen Terminals oft als **Win-Win**. Wenn das Terminal Kunden in den Laden zieht, verzichten sie teilweise sogar auf die Miete.
  - *Warnung:* Standorte müssen klug gewählt sein. Eine Bäckerei ist laut Amthauer „schwachsinnig“, da Kunden dort schnell wieder weg wollen. High-Traffic-Zonen wie Supermärkte sind ideal.

## 6. Fördermittel und Abschluss

- **Fördermittel:** Trotz Haushaltssperren gibt es weiterhin Programme für Digitalisierung und Innovation. aporadix ist autorisierter Partner und übernimmt die komplette Bürokratie (Antrag bis Abrechnung), da hier oft „Geld auf der Straße liegt“.
- **Appell:** Apotheker sollen das Selbstbewusstsein haben, ihre lokale Stärke (Geschwindigkeit, Beratung) mit digitaler Bequemlichkeit zu koppeln.

### Zusammenfassendes Zitat zur Einstellung:

„Vom Wettbewerb darf man keine Angst haben, man muss Respekt haben. [...] Aber wenn wir es nicht umsetzen, setzt es jemand anders um.“

**André Glombitza** übernimmt das Wort nach Mario Amthor und ergänzt die strategischen Ausführungen durch harte Zahlen und Produktfakten.

## Wirtschaftlichkeit & Kostenstruktur der Mauve Apo Terminals

### 1. Alternative Wirtschaftlichkeitsberechnung (Conservative Case)

Der Sprecher stellt eine eigene Berechnung vor, die auf sehr konservativen Annahmen basiert, um das geringe Risiko für Apotheker zu verdeutlichen:

- **Grundannahme Frequenz:** Es wird mit lediglich **5 Bestellungen pro Tag** gerechnet.
- **Verteilung:** 70 % Rezept-Einlösungen (RX) / 30 % Freiwahl-Bestellungen (Non-RX).
- **Warenkorb & Ertrag:**
  - *Non-RX:* Angenommener Warenkorb von 13 € (sehr konservativ) mit einem Rohertrag von ca. 5 % pro Bestellung.
  - *RX:* Durchschnittlicher Warenkorb von 30 € mit einem Fixum-Ertrag von **9 € pro Packung**.
- **Kostenbasis:**
  - Initialinvestition: ca. **8.000 €** (Hardware + evtl. EC-Kartenterminal).
  - Laufende Kosten: ca. **500 € monatlich**.
- **Ergebnis (Break-Even):**
  - Selbst bei diesen zurückhaltenden Zahlen (5 Bestellungen/Tag) ist der **Break-Even-Point (Gewinnschwelle) nach 12 Monaten erreicht**.



- Das unternehmerische Risiko wird daher als „echt überschaubar“ eingestuft.

## 2. Produktvarianten und Hardware-Kosten

Es wird eine Übersicht über die verschiedenen Ausbaustufen des Terminals gegeben. Die Hardware ist dabei immer identisch, der Unterschied liegt in der Software-Funktionalität und den monatlichen Gebühren.

- **Einmalige Hardware-Kosten:** Für alle Varianten ca. **7.000 €** zzgl. 220 € Speditionskosten.
- **Modell-Varianten (Monatliche Gebühren):**
  - *Reine SB-Kasse:* Einstiegspreis ab **199 € / Monat**.
  - *Erweiterte Stufen:* SB-Kasse mit Rezeptfunktion, oder mit Rezept + RVP (Rahmenvertragsprüfung).
  - *„Champions League“ (Vollausbau):* Die OTC-Variante als vollwertiges Bestellterminal inkl. Rezept und RVP.

## 3. Preisreduzierung im Vollausbau

Für die höchste Ausbaustufe („Champions League“) konnte Mauve positive Nachrichten verkünden:

- **Neuer Preis: 406 € monatlich.**
- **Ersparnis:** Der Preis wurde vor kurzem um **80 € pro Monat gesenkt**.
- **Grund:** Kosteneinsparungen in der Infrastruktur beim Handling der Rezepte, die direkt an die Kunden weitergegeben wurden.

## 4. Wichtiger Hinweis zu Lizenzkosten (ABDATA / Avoxa)

Ein kritischer Punkt betrifft die Lizenzgebühren für die **Rahmenvertragsprüfung (RVP)**.

- Die **Avoxa** verlangt Gebühren für die Nutzung der ABDA-Datenbank (+V).
- **Das Problem:** Auch wenn eine Apotheke diese Lizenzen bereits für ihr Warenwirtschaftssystem bezahlt, berechnet die Avoxa die Gebühr **pro Telemedium** (pro Endgerät).
- Das bedeutet, für das Terminal fällt eine **zusätzliche Lizenzgebühr** an die Avoxa an.

## 5. Handlungsaufforderung (Call to Action)

Zum Abschluss werden die Kontaktwege für Interessenten aufgezeigt:

- **E-Mail:** [vertrieb@mauve.de](mailto:vertrieb@mauve.de) für individuelle Fragen.
- **Webseite:** [mauve.de](http://mauve.de) zur Buchung von Online-Terminen.
- **Direktbestellung:** Wer bereits überzeugt ist, kann die Terminals (nach Registrierung) direkt über die Webseite bestellen.

## Fragen & Antworten: Mauve ApoTerminal

### 1. Hardware, Aufbau & Sicherheit

**Frage: Wie steht es um den Schutz vor Vandalismus?**

**Antwort:** Das verwendete Modell (Ceres 2.0) ist sehr robust. Es besitzt ein fest verbautes Stahlgehäuse. Sowohl das Payment-Terminal als auch das empfindliche Scherengerät für die Karteneingabe sind komplett eingebaut. Es bietet einen extrem hohen Schutz gegen physische Einwirkung.

**Frage: Kann das Terminal im Freien aufgestellt werden?**

**Antwort:** Nein, das Standardgerät ist ein Indoor-Gerät. Es beinhaltet empfindliche Computertechnik, die vor Nässe und extremen Temperaturen (z. B. -20°C) geschützt werden muss. *Hinweis:* Es gibt beim Hardware-Lieferanten (eKiosk) spezielle Outdoor-Varianten, diese müssten jedoch gesondert angefragt werden.



**Frage: Wo befindet sich die SMC-B Karte (Institutionskarte)? Ist sie vor Diebstahl geschützt?**

**Antwort:** Im Terminal selbst befindet sich **keine** SMC-B Karte. Diese wird über ein Sharing-Gerät oder eine Cloud-Lösung (ähnlich dem Gedisa-Prinzip) angebunden. Somit besteht am Terminal selbst kein Risiko für den Diebstahl der Institutionskarte.

**Frage: Welches Payment-Terminal (EC-Gerät) wird empfohlen?**

**Antwort:** Aufgrund der Standardisierung und schnellen Lieferbarkeit wird aktuell das Modell **Ingenico Lane 5000 (NGN 5000)** empfohlen und meist verbaut. Bis Jahresende sollen weitere Modelle folgen.

**Frage: Bin ich an einen bestimmten Zahlungsdienstleister gebunden?**

**Antwort:** Nein. Sie sind frei in der Wahl des Anbieters (z. B. PayOne, Volksbank, VR Payment). Viele Apotheken mieten das Gerät einfach bei ihrem bestehenden Provider (Kosten ca. 6,50 € bis 20 € monatlich) und lassen es an eKiosk zur Verbauung schicken.

## **2. Software, Prozesse & Pharmazeutische Sicherheit**

**Frage: Wird im Hintergrund die Verfügbarkeit der Ware geprüft?**

**Antwort:** Ja. Es bestehen Schnittstellen zu allen gängigen Apotheken-Warenwirtschaftssystemen. Die Bestände werden abgeglichen und zusätzlich durch eine MSV3-Abfrage beim Großhandel verifiziert.

**Frage: Wie werden Wechselwirkungen (WW) und Kontraindikationen (KI) behandelt?**

**Antwort:**

- **Aktueller Prozess:** Die Bestellung landet im Warenwirtschaftssystem der Apotheke. Dort führt das pharmazeutische Personal den Check durch (genau wie bei einer Vorbestellung per App oder Webshop).
- **Bei Problemen:** Sollte eine Interaktion auftreten, wird der Kunde kontaktiert (daher Telefonnummer-Pflicht) oder das Problem bei der Abholung/Lieferung besprochen.
- **Zukunft:** Ein automatisierter Vorab-Check im Terminal ist als optionales Update geplant, ersetzt aber nicht die finale Prüfung durch das Personal.

**Frage: Können mehrere Gesundheitskarten (z. B. für die ganze Familie) nacheinander eingesteckt werden?**

**Antwort:** Ja, das ist möglich. Die E-Rezept-Token werden eingelesen und gespeichert („blockiert“), bis der Kaufvorgang abgeschlossen wird. Man kann also mehrere Karten nacheinander einlesen und dann die Bestellung auslösen.

**Frage: Ist die ABDA-Lizenz bereits enthalten?**

**Antwort:** Der Artikelstamm ist im Mauve System enthalten. Für die **Rahmenvertragsprüfung** (und die Nutzung der großen ABDA-Datenbank<sup>2</sup> und die ABDA-Datenbank+V) verlangt die Avoxa jedoch eine separate Lizenz pro Telemedium. Diese muss zusätzlich lizenziert werden.

## **3. Rechtliches & Organisation**

**Frage: Wie wird das Thema TSE (Kassensicherungsverordnung) behandelt?**

**Antwort:** Eine TSE (Technische Sicherheitseinrichtung) ist primär für Bargeldgeschäfte verpflichtend. Da das Terminal in der Regel bargeldlos (Karte/Online-Payment) funktioniert und die Aufträge an die Warenwirtschaft übergeben werden (wo die Fakturierung stattfindet), ist eine direkte TSE im Terminal oft nicht nötig. *Tipp:* Es wird empfohlen, erst den Nutzen für den Kunden



in den Vordergrund zu stellen und rechtliche Details pragmatisch zu lösen, statt das Projekt vorab „totzuprüfen“.

**Frage: Welcher Standort ist der lukrativste?**

**Antwort:** Das lässt sich nicht pauschal sagen ("Es kommt darauf an").

- **Gute Erfahrungen:** Standorte mit hoher Frequenz wie Supermärkte (EDEKA, Kaufland), Banken oder öffentliche Gebäude, idealerweise mit etwas räumlicher Distanz zur Apotheke, um neue Kundenströme zu erschließen.

**Frage: Wie schnell ist das System lieferbar?**

**Antwort:**

- **Hardware:** Aktuell ca. 6 bis 8 Wochen Lieferzeit.
- **Software/Konfiguration:** Passiert parallel zur Hardware-Lieferung. Sobald das Gerät ankommt, ist es „Plug & Play“ (Stecker rein, Netzwerk rein, fertig).

**Kontakt:**

**Mauve Mailorder Software GmbH & Co. KG**

**Andre Glombitza**

**Geschäftsführung Marketing / Vertrieb**

**Tel.: 0201-85 78 77 17**

**Email: [glombitza@mauve.de](mailto:glombitza@mauve.de)**

**[www.mauve.de](http://www.mauve.de)**

**aporadix GmbH**

**Mario Amthauer**

**Geschäftsführer**

**Scharfenberger Hof 1**

**59929 Brilon**

**Tel.: 02961 914 8850**

**Email: [info@aporadix.de](mailto:info@aporadix.de)**

**[www.aporadix.de](http://www.aporadix.de)**