Online-Plattformen

Amazon-KI „Rufus“ verändert das Spiel

Mit der Integration von generativer KI in die Produktsuche krempelt Amazon die Customer Journey, das Advertising Placement und das Brand Management um. Was bedeutet das für Marken? Ein Blick auf Chancen, Risiken und Handlungsempfehlungen.

Autor: Gregor Leopold, GlobalAMZ

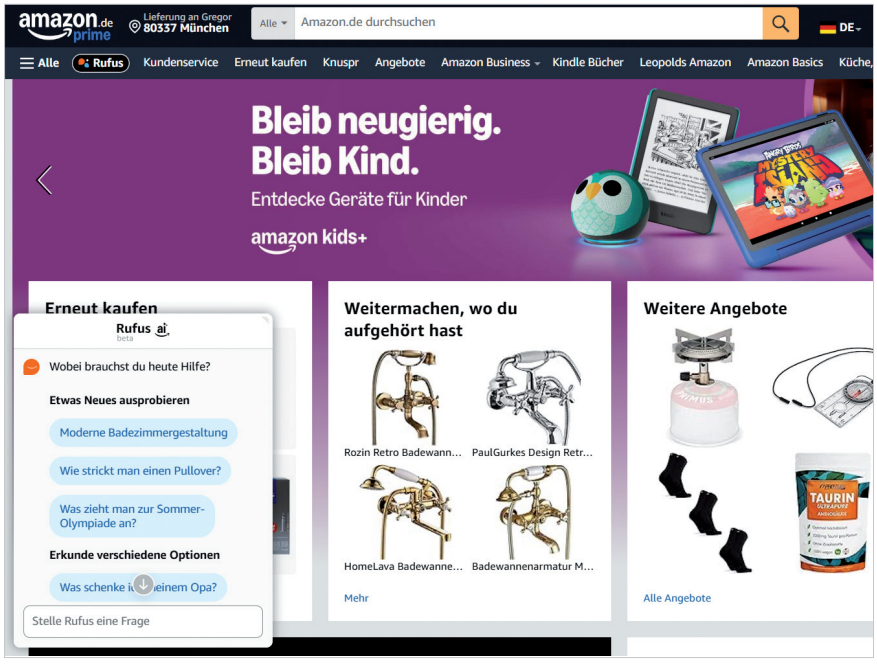
Amazon hat bereits im Februar 2024 den generativen KI-basierenden Produktassistenten Rufus in den USA ausgerollt. In diesem Jahr folgten weitere Marktplätze unter anderem der deutsche. Rufus ist ein auf generativer künstlicher Intelligenz basierendes System, das direkt in die Amazon-App und das Amazon-Ökosystem integriert ist. Es ermöglicht Nutzern, in natürlicher Sprache Fragen zu stellen. Dies hat und wird die Produktsuche und das Userverhalten grundsätzlich verändern.

Derzeit ist Rufus noch in der Beta-Version live. Perspektivisch soll teilweise die klassische Keyword-Suche durch dialogorientierte Beratung in Echtzeit ersetzt beziehungsweise ergänzt werden. Dies ist für alle Branchen auch für den Healthcare-Sektor ein Gamechanger in Hinblick auf Sichtbarkeit, Brandbuilding, Content, Daten und vieles mehr. Künstliche Intelligenz wird schon seit Langem bei Amazon eingesetzt, um das Kauferlebnis, die Suche und die Datenauswertung zu verbessern. Rufus ist hier nur der große Schritt nach „außen“ Amazon verwendet schon seit Jahren KI in Teilbereichen des Front- und Backends.

Die KI-basierte Einkaufshilfe

Amazon definiert Rufus als „eine auf generativer KI-basierende Einkaufshilfe“, die aus Milliarden von Datenpunkten wie zum Beispiel Produktbeschreibungen, Bewertungen, FAQs, Nutzerfragen, Nutzerdaten und externer Quellen trainiert wurde. Der Endverbraucher kann via Chat Fragen stellen, wie „Welches Magnesium Präparat ist am besten?“ Rufus antwortet in natürlicher Sprache, schlägt Produkte vor und erklärt deren Eigenschaften.

Dabei stellt sich unweigerlich die Frage, ob es Einschränkungen beziehungsweise sogenannte Gatings im Bereich Gesundheit gibt. Die derzeitige Beta-Version gibt bei vielen gesundheitsbezogenen Fragen als erstes die Antwort „Ich kann dir keine Antwort geben, bitte konsultiere deinen Arzt“. Dennoch schlägt die

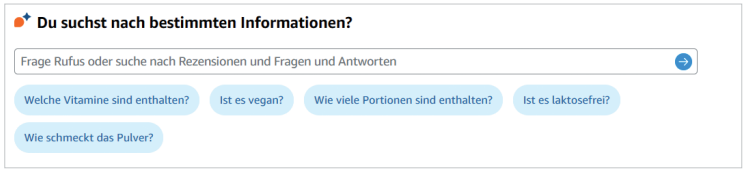


Screenshot: GlobalAMZ



Screenshot: GlobalAMZ

Der KI-gestützte Produktassistent Rufus soll das Einkaufserlebnis bequem und nativ gestalten



Screenshot: GlobalAMZ

Kunden können konkrete Fragen stellen, die Ihnen bei der Kaufentscheidung helfen. Wer diese nicht mitdenkt, wird in Zukunft in den Hintergrund geraten

KI in der Regel anschließend – wie im gezeigten Beispiel – geeignete Produkte vor. Darüber hinaus beantwortet Rufus auf Basis der hinterlegten Informationen sowie vorhandener Kundenrezensionen auch ergänzende Fragen, beispielsweise zur Verträglichkeit oder zum Geschmack.

Warum Rufus die Spielregeln neu schreibt

Wie beeinflusst diese Entwicklung die E-Commerce-Landschaft insgesamt? Rufus – wie generative KI generell – verändert zentrale Bereiche des digitalen Handels grundlegend. Hieraus ergeben sich für Marken Risiken, aber auch große Chancen. Da Amazon im Bereich E-Commerce für circa 60 Prozent des deutschen Marktes steht und im Bereich Retail Media ähnlich dominant ist, hat diese Neuerung gravierende Auswirkungen. Einige Änderungen sind schon jetzt bemerkbar:

- **Content, Metadaten und Bilddaten werden noch wichtiger:** Mit Rufus verschiebt sich der Fokus noch mehr vom reinen SEO-Keyword-Stuffing hin zu ganzheitlich aufbereitetem Content. Produktbeschreibungen, Metadaten, Größenangaben, Geschmack et cetera sowie Bilder, Videos, FAQs und Bewertungen sind Datenquelle, die Rufus für die Produktempfehlung- beziehungsweise -beratung heranzieht.
- **Brand Protection und Asset Controll:** Bei Rufus wie auch bei Amazon selbst wird es noch wichtiger, den Produktkatalog „sauber" zu halten und Duplikate oder Fehler beim Listing, zum Beispiel die Hinterlegung der richtigen EAN-Nummern, zu bereinigen. Insbesondere ist die richtige Verknüpfung von Marken und EANs (PZNs) unerlässlich.
- **Neue Touchpoints im Marketing Funnel:** Rufus agiert als First-Touchpoint im Upper Funnel. Marken haben nun die Chance, bereits in der Problemwahrnehmung („Ich habe Kopfschmerzen") präsent zu sein – nicht erst bei der konkreten Produktsuche (Paracetamol 500 mg).
- **Einfacherer Zugang zu beratungsintensiven Kategorien:** Produkte wie Nahrungsergänzungsmittel, OTC-Produkte wie Einschlafhilfen oder Magenmittel profitieren, da Rufus typische User-Fragen beantwortet, zum Beispiel zur Verträglichkeit oder Dosierung et cetera. Hier entfällt für den Verbraucher der Suchaufwand und die Recherchedauer verkürzt sich.
- **Einfluss durch Reviews und externe Quellen:** Bewertungen, Community-FAQs und Drittquellen beeinflussen Rufus maßgeblich. Negative Reviews, veraltete oder fehlende Produktinformationen oder irreführende Nutzerfragen können so das Antwortverhalten zulasten der Marke negativ beeinflussen.

Was können Marken und Hersteller jetzt tun?

Angesichts dieser Veränderungen stellt sich für Marken und Hersteller nun die entscheidende Frage: Wie können sie sich optimal auf die neuen Anforderungen vorbereiten und Rufus strategisch für sich nutzen?
Ein zentraler Handlungsbereich ist die Content-Optimierung nach den neuen Anforderungen der KI-Systeme sowie regelmäßige Optimierung anhand aussagekräftiger Daten. Dabei empfiehlt es sich, anstatt der rein medizinischen Begrifflichkeiten klare, native Sprache zu verwenden, um möglichst viele User anzusprechen. Ergänzende Informationen oder Verweise auf Studien können zusätzlich dazu beitragen, der KI hochwertige Datenquellen zur Verfügung zu stellen, die wiederum in die Produktempfehlungen einfließen.
Ebenso wichtig ist eine konsequente Brand Protection. Eine kontinuierliche Überprüfung, wie die eigene Marke auf Amazon verwendet und dargestellt wird, ist essenziell, um Marken-Assets zu schützen und die Markenbekanntheit langfristig zu stärken – sowohl auf dem Marktplatz selbst als auch darüber hinaus.

Ausblick und Chancen

Amazon wird Rufus schrittweise global ausrollen und die Integration weiter vertiefen. Es ist sehr stark davon auszugehen, dass aktuell nur die Spitze des Eisberges zu sehen ist. Neben allen Risiken und dem zusätzlichen Aufwand bietet Rufus aber auch Chancen, jetzt ein Fundament für den langfristigen Erfolg auf Amazon im Bereich Sales, aber auch mit Blick auf Advertising, Retail Media und im Amazon-Media-Netzwerk zu legen.
Wichtig ist zu bedenken, dass Rufus und die damit zusammenhängenden Amazon KI-Tools und -Modelle einen großen Einfluss haben, der über das „reine Verkaufen" hinausgeht. Insbesondere im Bereich Awareness, Advertising, Media (Prime Videos, Streaming) und dem Amazon-Advertising-Netzwerk zeichnet sich das jetzt schon ab. Hier geht es für Marken insbesondere darum, dass die KI „weiß", für welche Anwendungen und User ein Produkt relevant ist. Basierend darauf wird die Werbung ausgerichtet und ausgespielt. Dies gilt nicht nur für zukünftig geplante Werbemaßnahmen, sondern auch für die bereits bestehenden Assets und Inhalte.



Foto: GlobalAMZ

Gregor Leopold

ist Gründer und Geschäftsführer von GlobalAMZ, einer spezialisierten Agentur für Amazon Marketing mit Fokus auf Pharma, Health und Kosmetik mit Sitz in München. Mit langjähriger Erfahrung im digitalen Handel unterstützt er Unternehmen, ihre Marken auf Amazon zu positionieren und zu skalieren.
g.leopold@globalamz.com