

## Wissensmanagement

# Von Kunden lernen

In unserer informationsgetriebenen Welt ist der effiziente Zugang zu Informationen entscheidend. Generative Künstliche Intelligenz (GenAI) kann hier der Gamechanger sein, stellt jedoch völlig neue Ansprüche an den Wissensmanagement-Prozess, sowohl bei der Erstellung als auch bei der Pflege von Dokumenten. Damit GenAI zuverlässig und faktenbasiert beauskunften kann, muss der Content, auf dem die Inhalte basieren, vollständig, widerspruchsfrei und qualitätsgesichert sein. Zusätzlich müssen Prozesse und Abhängigkeiten genau definiert werden.

**E**xzellenter Service benötigt stets aktuelles und in die Prozesse integriertes Wissen. In der Praxis ist es allerdings eine besondere Kunst, Wissen so aufzubereiten, dass es die anspruchsvollen Kunden-Anforderungen erfüllt. Das gelingt nur, wenn leistungsfähige Software mit fachlichem Prozesswissen verknüpft wird. Für den intelligenten und erfolgreichen Einsatz von Wissensmanagement-Technologien im Service vergibt USU seit zehn Jahren den „Knowledge Award“. CallCenterProfi sprach mit Harald Huber, Managing Director bei USU, über die Service-Champions, was sie auszeichnet und welche Rolle KI und Maschinen, die als Kunden agieren, künftig spielen werden.

**CallCenterProfi: Können Sie kurz schildern, warum Sie einen Wissensmanagement-Preis ausloben und welche Kriterien hierfür wichtig sind?**

**Harald Huber:** Mit unserem Wissensmanagement-Preis möchten wir gemeinsam mit Kunden, Interessenten und Geschäftspartnern die innovative Art der Wissensaufbereitung weiterentwickeln und intelligente Praxiskonzepte beziehungsweise zukunftsorientierte Initiativen anerkennen. Ausgezeichnete Projekte führen in besonderem Maße zu Qualitätsverbesserungen, Effizienzsteigerungen und signifikanten Einsparungen, haben Earlybird-Charakter und können als Vorbild für die Umsetzung wegweisender Ideen dienen. Zukünftig wird außerdem ein Kriterium für den Customer Service und damit auch für unseren Knowledge Award immer wichtiger: der Einsatz von KI und der optimale Service – für maschinelles Lernen und für Maschinenkunden.

**CallCenterProfi: Maschinelle Kunden? Das klingt spannend, aber können Sie uns zunächst erläutern, was Sie von Ihren menschlichen Kunden im Laufe der Zeit gelernt haben?**

**Harald Huber:** Das sind vor allem zwei Dinge. Zum einen, dass es darauf ankommt, Agents nicht mit der Menge des verfügbaren Service-Wissens allein zu lassen. Entscheidend ist das „Lotsen“ zum jeweils benötigten, spezifischen Wissen. Und auch das Führen während der Wissensnutzung ist wichtig. Oftmals wissen Anwender genau, wo die relevanten Inhalte sind, und navigieren direkt zum entsprechenden Wissensdokument. Teilwei-

tion in den Self Service: Inhalte sollten nicht doppelt gepflegt werden müssen, sondern im passenden Kanal so verwendet werden, wie sie auch benötigt werden.

**CallCenterProfi: Und was machen Ihre Service-Champions denn besonders gut? Wie zeichnen diese sich aus?**

**Harald Huber:** Einer der ersten Award-Gewinner war zum Beispiel eine Krankenversicherung, die in den typischen, kritischen Auskunftsfällen ihre Anwender sehr effizient an die Hand nimmt, sodass Beauskunftungen zu Vertragswechsel oder Leistungsabdeckung anhand eines aktiven Dokumentes erfolgen, das dem

„Es kommt darauf an, Agents nicht mit der Menge des verfügbaren Service-Wissens allein zu lassen.

Entscheidend ist das ‚Lotsen‘ zum jeweils benötigten, spezifischen Wissen.“

se liegt der Navigationsanteil beim Wissenszugriff bei über 75 Prozent. Die Suche wird also nur noch in 25 Prozent der Fälle genutzt.

Ein zweiter zentraler Punkt ist die Integration in die Umgebung. Denn eine Wissensdatenbank darf nicht allein stehen. Stellen Sie sich die professionelle Pannenhilfe eines Automobilherstellers vor. Wenn im Bedarfsfall bereits die Fahrzeug- und die Fehlerdaten vorliegen, dann müssen diese Daten auch automatisch zur Ermittlung der richtigen Antwort verwendet werden. Dasselbe gilt für die Integra-

tion in den Self Service: Inhalte sollten nicht doppelt gepflegt werden müssen, sondern im passenden Kanal so verwendet werden, wie sie auch benötigt werden.

Wir haben auch Fälle, in denen die Wissensdatenbank mit einem Sprachsystem verbunden wurde oder auch mit einem Diagnosesystem. Ein internationales Einrichtungshaus vereinheitlichte die wissensintensive internationale Kundenkom-

## STATEMENT



**Harald Huber, Managing Director bei USU**

„Ein zentraler Punkt ist die Integration in die Umgebung. Denn eine Wissensdatenbank darf nicht allein stehen. Stellen Sie sich die professionelle Pannenhilfe eines Automobilherstellers vor. Wenn im Bedarfsfall bereits die Fahrzeug- und die Fehlerdaten vorliegen, dann müssen diese Daten auch automatisch zur Ermittlung der richtigen Antwort verwendet werden.“

munikation, um die täglich etwa 100 000 Anfragen via Website, Mail, Chat oder Call rasch, in hoher Qualität, bedarfsgerecht in der Sprache des Kunden sowie wirtschaftlich zu beantworten. Dabei werden die inzwischen knapp 20 000 Wissensdokumente in 23 Sprachen auch für den internen Bedarf genutzt, zum Beispiel für die Weiterbildung und Einarbeitung.

**CallCenterProfi: Und welche Vorteile haben Sie beziehungsweise Ihre Kunden konkret davon?**

**Harald Huber:** In diesem Fall profitieren alle. Zunächst einmal richten wir die Weiterentwicklung unserer Software konsequent an den konkreten Praxisbedarfen unserer Kunden aus. Das setzt voraus, dass wir sehr eng mit den jeweiligen Fachteams zusammenarbeiten. Beispielsweise hospitieren wir regelmäßig, und auch die Leuchtturmprojekte, die wir auszeichnen, weisen uns Trends, die wir nutzen können. Unser Award hat sich zu einem begehrten Branchen-Wettbewerb entwickelt, denn viele Service-Teams möchten ihre Innovationen und erfolgreich umgesetzten neuen Use Cases präsentieren. Und über die User Group-Treffen haben wir einen ständigen Erfahrungsaustausch über Best Practices und mehr. Im Allgemeinen verbessern unsere Kunden durch den Einsatz unserer Wissensmanagement-Lösung zentrale KPIs im Service deutlich. Bei einer Nutzungsrate von über 90 Prozent ist etwa die Einarbeitungszeit drastisch reduziert. Aber auch die Qualität und die Effizienz der Beauskunftung steigen über alle Kommunikationskanäle. Und es ist einfacher, neue Themen zu integrieren.

**CallCenterProfi: Wissensdatenbanken sind unbestritten die Basis für guten Service. Wie werden sich diese durch den Einsatz von**

**Large Language Models (LLMs) wie ChatGPT verändern?**

**Harald Huber:** Das wird den Customer Service künftig revolutionieren. Denn LLMs sind in der Lage, mit verfügbarem Content zu arbeiten, zum Beispiel Dokumente von der dritten in die zweite Person umzuschreiben. Das war vor wenigen Monaten noch nicht denkbar. Entsprechend steigt die Relevanz von hochwertigem Content. Und so wird auch die Bedeutung von Wissensdatenbanken steigen. Die natürlichsprachige Abfrage (NLP) über ChatGPT wird zunehmend eine Rolle spielen, wenngleich die Stichwortsuche noch eine Zeit erhalten bleiben wird, da die Menschen oft nicht überlegen, was sie eigentlich suchen.

Das Navigieren zu Content wird ebenfalls wichtig bleiben, da Service-Agents häufig wissen, wo die Antwort steht. Ein weiterer zentraler Aspekt ist, dass der Content in der Wissensdatenbank künftig auch Funktionen beschreiben wird, etwa wie auf eine E-Mail reagiert wird, welche Fragen für eine Bestellung beantwortet sein müssen etc.

All das sind Themen, die sich als LLM-Funktionen umsetzen lassen und die auf den Content einer Wissensdatenbank zugreifen. Daher werden Wissensdatenbanken eine zentralere Rolle spielen als in den vergangenen 20 Jahren.

**CallCenterProfi: Sie hatten es vorhin angesprochen – maschinelle Kunden sind auf dem Vormarsch. Was muss der Kundenservice beachten, und wie kann KI unterstützen?**

**Harald Huber:** Ja, Gartner schätzt, dass bis zum Ende des Jahrzehnts 20 Prozent des Umsatzes von Maschinen stammen werden, die als Kunden agieren. Und vermutlich wird einer der Gewinner unseres Knowledge Awards künftig aufgrund seines Service für maschinelle Kunden ausgezeichnet werden.

Maschinelle Kunden erfordern einen technisch orientierten Ansatz, der stark datenbasiert und weniger auf persönliche Interaktionen ausgerichtet ist. Bezogen auf unser Thema heißt das auch, dass Wissensdatenbanken künftig von Maschinen und Menschen für Maschinen und Menschen betrieben werden. Die Erweiterung von Maschinenwissen erfordert eine andere Texterstellung, die spezifische Formatierungen, Tags oder Schlüsselwörter verwendet, Funktionsweisen detailliert ausformuliert und auch Abhängigkeiten beziehungsweise Kausalketten ausarbeitet. Der Einsatz von KI-Technologien ist hierfür unentbehrlich. Aber auch hier gilt: Der enge Austausch zu Kunden ist erfolgskritisch. Denn die Service-Teams vor Ort entwickeln den konkreten Use Case, damit KI ihre Stärken auch in der Praxis ausspielen kann. <

**SIE WOLLEN MEHR WISSEN?**

Die Wissensdatenbank von USU ermöglicht das Erstellen und Pflegen von Inhalten mithilfe von GenAI. Aber wie erstellt, pflegt und organisiert man Content, von Menschen und Maschinen, damit er für Menschen und Maschinen funktioniert?

Mehr dazu erfahren Sie im Webinar „GenAI ohne Wissensdatenbank? Wie Pizza ohne Käse!“ am 12. März 2024, um 14 Uhr. Also streuen Sie eine Extraportion Käse auf Ihr Wissen über den Einsatz von GenAI in Wissensdatenbanken. Anmeldung unter [tinyurl.com/USUpizza](https://tinyurl.com/USUpizza) oder scannen Sie den QR-Code rechts mit Ihrem Smartphone.

