

DIGITAL FUTURE CHALLENGE

DFC #6 - Use Case ING Deutschland



ING Deutschland

USP der ING Deutschland: „Deutschlands beliebteste Bank“ – Erfolgreich anders

Wir möchten Menschen motivieren, ihr Ding zu machen – daher muss Banking einfach sein und reibungslos funktionieren.

> 10 Mio. Kund*innen (2025)

~ 2,12 Mrd. Euro (2024)**

Mitarbeitende*: gut 5.000

Branche: Bank & Finanzdienstleistung

Thematischer Schwerpunkt des Uses Cases

KI-Agenten

* der ING-DiBa, > 58.000 weltweit
** Ergebnis vor Steuern

TITEL DES USE CASES

Finanzbildung neu gedacht: KI als vertrauensvoller Partner in der ING App.

KURZBESCHREIBUNG

Wir möchten mit KI-Agenten in unserer Banking-App neue Wege der finanziellen Bildung aufzeigen: verständliche Erklärungen zu Finanzen und Finanzprodukten, niedrigschwellige Spartipps und individuelle Unterstützung im Alltag. Ziel ist es, besonders junge Menschen dort abzuholen, wo Schule und klassische Finanzkommunikation bisher nicht ausreichen – und gleichzeitig Datenschutz, Sicherheit und Transparenz ins Zentrum zu stellen.

#HASHTAGS

#Finanzbildung #ResponsibleAI #FutureOfFinance



ORGANISATIONSBESCHREIBUNG

Mit über 10 Millionen Kund*innen sind wir die drittgrößte Bank in Deutschland. Unsere Kernprodukte sind Girokonten, Baufinanzierungen, Spargelder, Verbraucher*innenkredite und Wertpapiere. Unser Geschäftskund*innensegment Business Banking richtet sich an kleine und mittlere Unternehmen sowie Selbstständige – mit einem Girokonto, einem verzinsten Tagesgeldkonto und Krediten. Im Bereich Wholesale Banking bieten wir Bankdienstleistungen für große, internationale Unternehmen an. Mit gut 5.000 Kolleg*innen sind wir in Frankfurt am Main (Hauptsitz), Berlin, Hannover und Nürnberg vertreten.

Bereits zum 19. Mal in Folge erhielt die ING die Auszeichnung „Deutschlands Beliebteste Bank“ sowie den höchsten NPS (Net Promoter Score) unter unseren Wettbewerbern und weitere Auszeichnungen.



ORGANISATIONSVISION

... to become „The PLACE TO BANK“ (laut trade media Euro)

1. We set the bar for banking – in the market
2. We are customer obsessed – in all our actions
3. We are fully digital – on the outside & the inside
4. We are the place to be – for our people
5. We live sustainability – in all we do

Unsere Vision ist ein Banking, das im digitalen Zeitalter einfacher, nachhaltiger und inklusiver wird. Wir wollen Technologien einsetzen, die fair, sicher und nachvollziehbar sind – mit dem Ziel, Vertrauen zu schaffen und Menschen zu befähigen, bessere finanzielle Entscheidungen zu treffen.

PROBLEMSTELLUNG

Finanzbildung ist ein entscheidender Schlüssel für gesellschaftliche Teilhabe – doch viele junge Menschen fühlen sich unzureichend vorbereitet, wenn es um Geld, Vorsorge oder Versicherungen geht. Schulen vermitteln nur selten Finanzkompetenz, während soziale Medien zunehmend von „Finfluencern“ geprägt sind, deren Empfehlungen nicht immer seriös oder transparent sind.

Banken wie die ING genießen bei Kund*innen hingegen ein hohes Maß an Vertrauen. Dieses Vertrauen verpflichtet: Finanzinstitute tragen Verantwortung, Finanzthemen niedrigschwellig, verständlich und sicher zu vermitteln. KI-Agenten könnten hier einen großen Beitrag leisten, indem sie Nutzende individuell und in Echtzeit begleiten – von Spartipps bis hin zu komplexeren Investmententscheidungen rund um die Altersvorsorge.

Die Herausforderung liegt darin, Transparenz, Fairness und Datenschutz mit innovativen Technologien zu verbinden. Denn wie erkennen Nutzende, dass sie gerade mit einer KI sprechen? Wie können Empfehlungen vertrauenswürdig bleiben und gleichzeitig Mehrwert schaffen, ohne die Eigenverantwortung der Kund*innen zu verdrängen? Und wie gelingt es, durch KI-Agenten nicht nur Wissen zu vermitteln, sondern auch emotionale Zugänge zu Finanzthemen zu schaffen?

FRAGESTELLUNG

Wie können KI-Agenten in der ING App so gestaltet werden, dass sie junge Menschen befähigen, selbstbewusste finanzielle Entscheidungen zu treffen – und gleichzeitig Vertrauen, Transparenz und Datenschutz gewahrt bleiben?

Welche Rolle spielen dabei Aspekte wie:

- die Anpassung von Finanzwissen an unterschiedliche Bedürfnisse und Lebenslagen,
- die Verbindung von emotionaler Ansprache und sachlicher Kompetenz,
- die klare Erkennbarkeit von KI-Inhalten, um Missbrauch (z. B. Fake-„Finfluencer“) vorzubeugen,
- und die Verantwortung der Bank als vertrauenswürdiger Akteur im digitalen Wandel?

Erarbeitet dabei gerne ein Konzept, das auch visuelle Elemente beinhaltet.



JOKERFRAGE

Ein Blick in die Zukunft: Wie könnte ein KI-Agent in 5 bis 10 Jahren die Finanzbildung prägen – und was müsste man heute schon beachten, damit er inklusiv, fair und vertrauenswürdig bleibt?

SONSTIGES

Bspw. vorhandene Leitlinien, bisherige Bestrebungen und Strategien für verantwortungsvolle KI, digitale Ethik oder digitale Verantwortung

Verantwortungsvoller Umgang mit der Digitalisierung

Als erste Bank in Deutschland ist die ING 2019 der Corporate Digital Responsibility (CDR)-Initiative beigetreten und hat den Digital-Kodex unterzeichnet. Für uns bedeutet das: Wir wollen Banking so einfach, günstig und schnell wie möglich machen – und dafür nutzen wir Digitalisierung nicht nur in unserer App, sondern auch „hinter den Kulissen“. Gleichzeitig wissen wir, dass mit Digitalisierung auch Verantwortung kommt: Wie gehen wir mit Daten um? Wie schützen wir unsere Kund*innen?

Der CDR-Kodex: Freiwillige Selbstverpflichtung der ING

Der CDR-Kodex ist keine Pflicht, sondern ein bewusstes Commitment. Mit der Unterzeichnung haben wir uns freiwillig verpflichtet, digitale Verantwortung über das gesetzliche Minimum hinaus zu leben. Das heißt zum Beispiel:

- Daten fair und diskriminierungsfrei nutzen
- Digitalisierung so einsetzen, dass Umwelt und Ressourcen geschont werden
- Mitarbeitende aktiv in die digitalen Veränderungsprozesse einbinden

Jedes Jahr müssen wir offenlegen, wie wir diese Prinzipien konkret umsetzen. Für uns ist das ein wichtiger Schritt, Digitalisierung nicht nur „technisch“, sondern auch ethisch und transparent zu gestalten.

Vorreiterrolle durch Corporate Digital Responsibility

Digitalisierung bringt viele Vorteile – für uns als Bank, aber auch für unsere Kund*innen:

- Banking wird einfacher und günstiger
- Papier und unnötige Wege fallen weg, was Ressourcen schont
- Prozesse laufen schneller und effizienter

Aber: Digitalisierung funktioniert nur, wenn Menschen mitgehen – unsere Kund*innen genauso wie unsere Mitarbeitenden. Dafür braucht es Vertrauen, dass wir Verantwortung übernehmen, Cyberkriminalität vorbeugen und die digitale Transformation so gestalten, dass sie im Sinne der Menschen wirkt.

Für uns ist Corporate Digital Responsibility deshalb kein „Nice-to-have“, sondern ein zentrales Prinzip. Es prägt unsere ethischen Leitlinien und ist ein Schlüssel für den zukünftigen Erfolg der ING. Oder kurz gesagt: Digitalisierung kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie fair, sicher und für alle da ist.