

Rebranding:

ING-DiBa ist nun ING

Ab sofort tritt die ING-DiBa auch in Österreich mit Markennamen und Logo ING auf. Damit ist die ING Group in über 40 Ländern einheitlich als ING präsent.

Wien, 10. September 2018 – Die ING-DiBa Austria tritt ab sofort mit dem Markennamen und Logo ihres Mutterkonzerns ING auf. Für Barbaros Uygun, CEO der ING in Österreich ein logischer Schritt: „Der Zusatz DiBa ist historisch bedingt und stand für Direktbank. Inzwischen sind wir auch in Österreich viel mehr als das: eine Vollbank, die Privat- wie Firmenkunden betreut und nach und nach die Produktpalette erweitert.“

Nach der erfolgreichen Einführung des „Girokonto U28“ mit kostenloser Kontoführung für alle unter 28-Jährigen plant die Bank für das Jahresende die Ausweitung des Kreditangebots. Im Firmenkundenbereich wurden kürzlich bereits nachhaltige Finanzierungen implementiert.

Die Änderung des Logos ändert nichts an der Rechtsform und dem bisherigen Firmenwortlaut ING-DiBa Austria Niederlassung der ING-DiBa AG und hat damit keine Auswirkungen auf Verträge und Vereinbarungen. Für Kunden ändert sich damit erst einmal nur das Logo auf der Webseite, in der schriftlichen Korrespondenz und auf neuen Bankomatkarten.

Stärkerer Auftritt mit globaler Bankenmarke

Mit dem Rebranding – der Anpassung an die ING Marke – sollen noch mehr Klarheit, Stärke und Zugehörigkeit zu den Kolleginnen und Kollegen weltweit zum Ausdruck gebracht werden. Uygun: „ING ist eine der weltweit stärksten Bankenmarken mit Präsenz in über 40 Ländern. Sie steht für internationalen Erfolg und Digitalisierung. Davon können wir noch stärker profitieren.“ Die „Think forward“-Strategie der ING hat das Ziel, Banking für alle noch einfacher und besser zu machen und dabei hilft uns der verstärkte länderübergreifende Austausch im ING Netzwerk, führt Uygun weiter fort. Ziel ist ein Kundenerlebnis, das einfach, bequem und konsistent ist, für alle Kunden rund um die Welt und jederzeit.

Dafür hat die ING in Wien bereits die Weichen gestellt: Seit März wird hier so wie im Amsterdamer Headquarter agil gearbeitet. Der „One Agile Way of Working“ ersetzt hierarchisch organisierte Fachbereiche durch multidisziplinäre Teams mit end-to-end-Verantwortung. Gemeinsame Mentalität, ähnliche Strukturen und Arbeitsmethoden erlauben eine bessere internationale Zusammenarbeit, um digitale Innovationen für die Kunden noch rascher voranzutreiben.

Neue Kampagne startet in Kürze

Im Internet ist die Bank ab sofort unter www.ing.at erreichbar. In den nächsten Tagen folgt dann eine neue Werbekampagne. Der neue Marken-Claim und die Kampagnen-Motive werden in einer gesonderten Pressemitteilung vorgestellt.

Pressebilder

ING Logo

[CMYK \(Druck\) \(JPG, 121 KB\)](#)

[RGB \(Web\) \(JPG, 11,90 KB\)](#)

CEO Barbaros Uygun

[Web \(72 dpi\) \(JPG, 253 KB\)](#)

[High \(300 dpi\) \(JPG, 1,04 MB\)](#)

Über die ING

Mehr als eine halbe Million Kunden vertrauen der ING in Österreich. Sie gehört zu den größten Banken des Landes. Die Geschäftsfelder für Privatkunden sind Girokonten, Verbraucherkredite, Spargelder und das Wertpapiergeschäft. Das Institut ist jeden Tag 24 Stunden für seine Kunden erreichbar. Für große, international operierende Unternehmen bietet ING Wholesale Banking individuelle Finanzlösungen sowie die aktive Anbindung an das globale ING Netzwerk mit Niederlassungen in mehr als 40 Ländern. Für die ING arbeiten in Wien rund 250 Mitarbeiter. Als erste agile Bank Österreichs treibt die ING digitale Innovationen voran um noch schneller, effizienter und flexibler auf Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Rückfragen:

Patrick Herwarth von Bittenfeld

Pressesprecher

T +43 1 68000 – 50181

E presse@ing.at

W www.ing.at/presse