

„Mehr als Freiheit.“: Hyundai begleitet Marktstart des IONIQ 3 mit innovativer Kampagne

Datum 10.10.2026
Subjekt Hyundai Motor Deutschland
Kontakt <div> <p>Christopher Rux</p> <p>Leiter Presse & Öffentlichkeitsarbeit</p> </div>
Region Germany
Kategorie Retail, Automotive industry, Media, advertising and PR

360 Grad: „Mehr als Freiheit.“-Kampagne begleitet den Marktstart des Hyundai IONIQ 3

- Handelspartner laden zum Hyundai Power Brunch am 17. Oktober
- UEFA Champions League: IONIQ 3 als erstes Modell im Rahmen der neuen Partnerschaft

Hyundai setzt zum Marktstart des neuen IONIQ 3 auf eine mehrstufige 360-Grad-Kampagne unter dem Claim „Mehr als Freiheit.“. Aufbauend auf der Weltpremiere bei der Milan Design Week führt sie die Kommunikation über reichweitenstarke nationale Maßnahmen, regionale Händleraktivierung und prominente Partnerschaften konsequent fort. Die zeitlich gestaffelten Formate richten sich an Privat- und Gewerbekunden und sind auf den offiziellen Marktstart im Handel am 17. Oktober ausgerichtet.

Handelspartner aktivieren zum Start mit Hyundai Power Brunch

Ein zentrales Element der bevorstehenden Markteinführung ist die Aktivierung im Handel. Mit dem bundesweiten Eventformat „Hyundai Power Brunch“ werden Interessenten am 17. Oktober eingeladen, den Hyundai IONIQ 3 bei den teilnehmenden Handelspartnern kennenzulernen und Elektromobilität live zu erleben. Entsprechende Werbemittel und POS-Maßnahmen sorgen für ein einheitliches Markenerlebnis, von der Einladung bis zur Eventteilnahme.

Out-of-Home-Aktivierung setzt Maßstäbe bei der Inszenierung des IONIQ 3

Bereits zum Bestellstart im September sorgte Hyundai mit großflächigen Sonderplatzierungen in deutschen Metropolen und digitalen Bewegtbildmaßnahmen auf Streaming-Plattformen für Aufmerksamkeit. Der IONIQ 3 war unter anderem auf großen Out-of-Home Flächen am Flughafen Frankfurt, am Berliner Ku'damm, am Münchner Stachus und am Standort The Whale in Hamburg präsent. Als First Mover zeigt Hyundai den IONIQ 3 auf Deutschlands derzeit größtem Out-of-Home-Screen: Eine großformatige 3D-Inszenierung bespielt aktuell die mehr als 530 Quadratmeter große Fläche am Lighthouse St. Pauli in Hamburg.

Kanalübergreifende Kommunikationselemente

Ziel der Kampagne ist es, den Hyundai IONIQ 3 als Elektromodell im wachsenden B-Segment zu

positionieren. Im Zentrum steht die persönliche Freiheit der Menschen – im Alltag, in neuen Lebensphasen und bei der Gestaltung ihrer Mobilität. Dieser Leitgedanke verbindet sämtliche Owned- und Paid-Media-Maßnahmen, darunter TV, Radio, Connected TV, Social Media, Out-of-Home und Print. Der IONIQ 3 wird dabei als vielseitiger Begleiter für unterschiedliche Lebensentwürfe inszeniert.

IONIQ 3 im Umfeld der UEFA Champions League

Ein weiteres Highlight ist die Präsenz des IONIQ 3 im Umfeld der UEFA Champions League: Seit dem 8. September wird ein 30-sekündiger Werbespot bei Amazon Prime im Umfeld der Spiele ausgestrahlt. Der IONIQ 3 ist damit das erste Modell, das Hyundai innerhalb der neuen Partnerschaft mit der UEFA Champions League repräsentiert. Hyundai ist ab der Saison 2026/27 und bis zum Ende der Saison 2030/31 offizieller Automobilpartner des Wettbewerbs. Damit erweitert das Unternehmen sein seit fast 30 Jahren bestehendes Engagement im Fußball um die höchste Ebene des europäischen Vereinsfußballs.

<https://www.hyundai.news/de/articles/press-releases/hyundai-mehr-als-freiheit-ioniq-3.html>