

woom®

“In the beginning we looked around and could not find the kids bike we dreamed of. So we decided to build it ourselves.”

Christian Bezdeka & Marcus Ihlenfeld
woom founders





**From garage project to industry giant,
woom's rise to global market leader**



Our key facts

2013

Founding year

100+

Mio Euro annual revenue
since 2022

80%+

of Austrian parents
recognize our brand

60%+

customers who buy
a woom 1 return to buy
a second bike

200+

Employees worldwide

2025

Best financial result in
company's history

woom®

2+
millions



woom®

woom bikes on the roads worldwide
and counting...

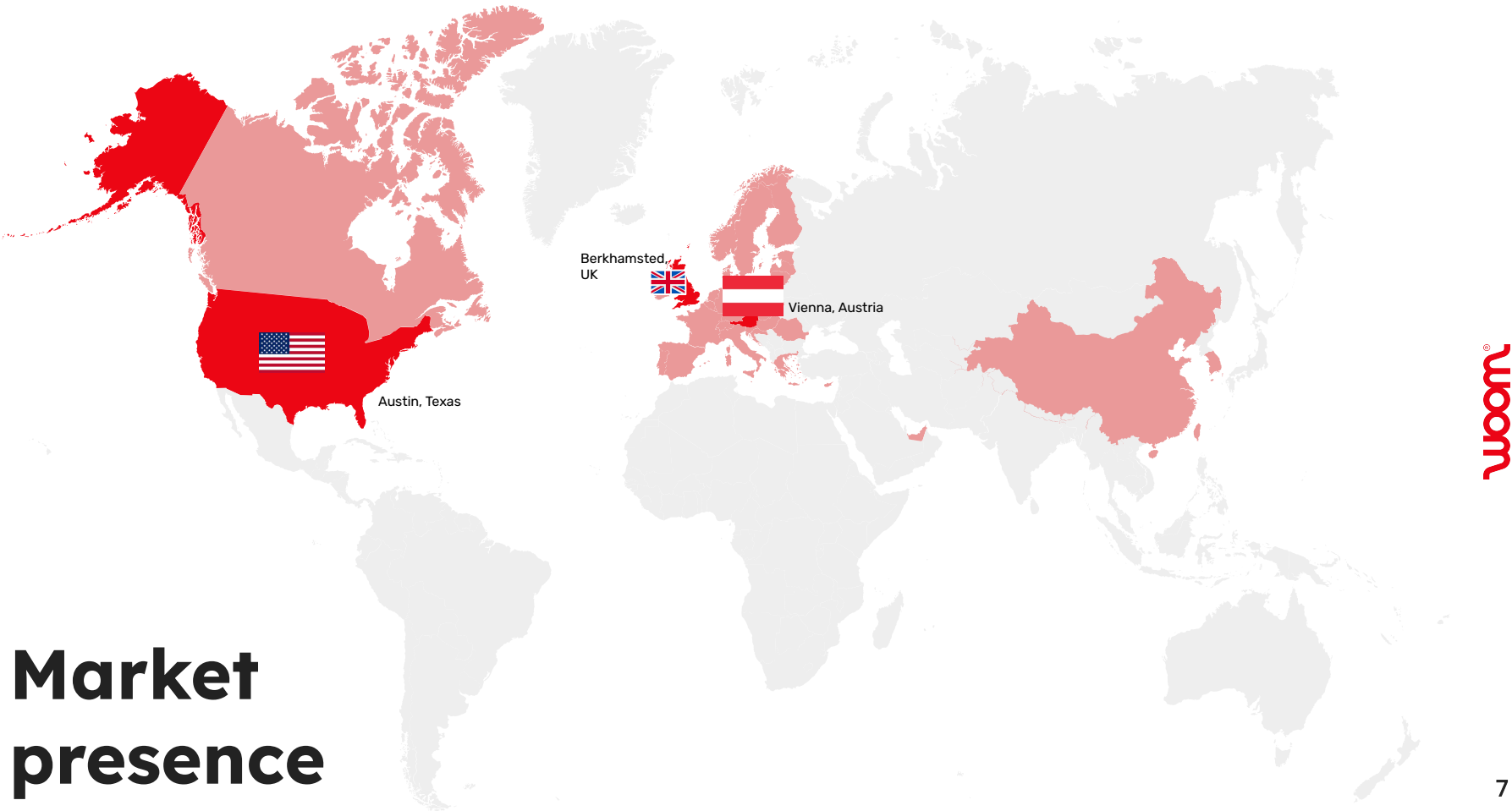
woom outpaced the market by **7x**,
setting a bold new growth benchmark.

+3-4%

**Estimated global kids bike
market growth**
~8 billion EUR market size

+26%

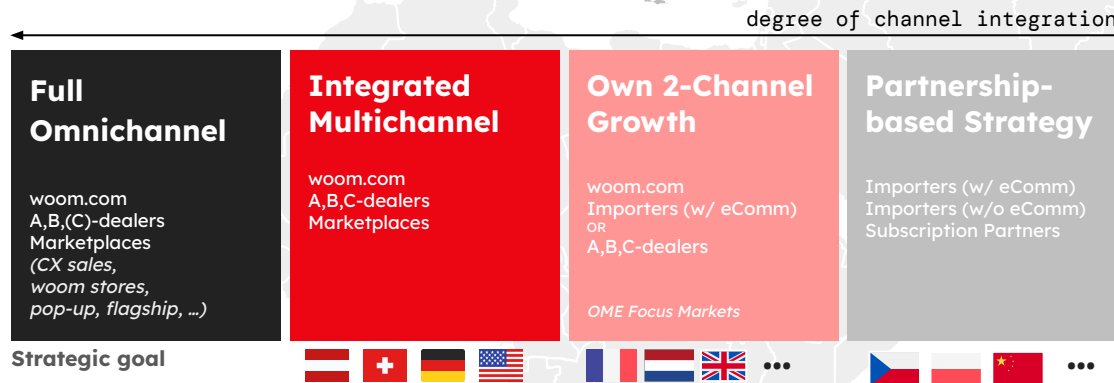
**onewoom revenue growth
from 2024 to 2025**
149 million EUR revenue



Our business model considers market-specific sales strategies



- Core markets
- OME (Opportunity Markets Europe) – Focus markets
- Future Focus Markets, currently mostly importer-based footprint



**From a product brand to a global
Love Brand.**

**Build products that last.
Not waste.**



From first wobbles to fearless independence



start moving

Toddler 9-36 months

learn

Kids 2-6 years

build confidence

Kids & Youth 6-10 years

explore & conquer

Kids & Youth 9-14 years





Our vision

**Inspiring an active, adventurous childhood
for the next generation of riders**



We are not just building bikes.
We are shaping childhood.
enjoy the ride



Smart Growth

Das Woom® Performance Playbook

Wie wir Performance Marketing & Customer Lifetime Value zu einem ganzheitlichen Ökosystem verbinden – abseits blinder Tool-Daten.

👤 Patrick Paluch

📍 otago Summit 2026

🚲 woom.com

Die woom Wachstumsformel

4 Hacks für effizientes Performance Marketing



01

Search Synergies

SEO & SEA

Ganzheitlicher Share of Search zur Nachfragesicherung.



02

True Growth

Inkrementalität & LTV

Fokus auf echten Deckungsbeitrag statt isolierter Tool-ROAS.



03

Smart Ads & Data

UGC & CRM Data

Kreativer Social Proof kombiniert mit First-Party-Signalen.



04

Future Readiness

Agentic Commerce

KI-basierte Einkaufsprozesse und autonome Schnittstellen.

SEO & SEA: Das Synergie-Playbook

Weniger Kannibalisierung, mehr organischer Lift

+90%

Search Traffic

Verdopplung in der Peak-Season

+30%

Inkrementeller ROAS

Ohne zusätzliches Gesamtbudget

1. CUT

P1-Budget

Kannibalisierung
stoppen

2. SHIFT

Push auf P2-15

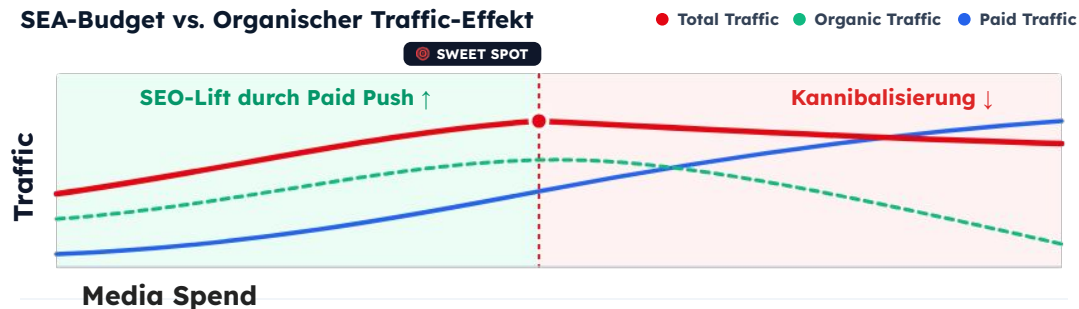
Reinvest in lukrative
Intent-Keywords

3. HEBEL

Organischer Lift

Paid Engagement stärkt
SEO-Rankings

SEA-Budget vs. Organischer Traffic-Effekt



💡 Takeaway: P1-KW-Budget umverteilen in organisch schwächere High-Intent Keywords.

Tool ROAS vs. Inkrementalität

Die 'Tool-ROAS' Illusion

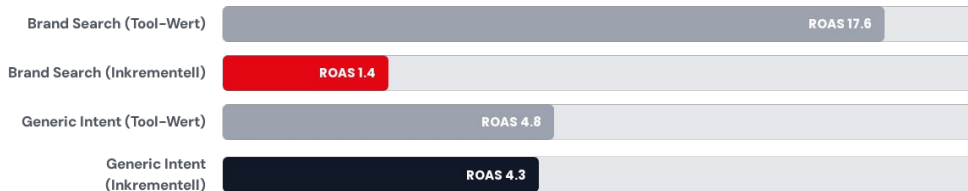
Ein ROAS von 12 im Ads Manager sieht im Reporting traumhaft aus. Aber was, wenn 90% dieser Käufer ohnehin gekauft hätten?

→ **Tool-ROAS misst oft Eigenlob statt echtem Wachstum.**

🎯 Inkrementeller ROAS

Wir messen ausschließlich den gesamten Umsatz. Nur dieser Wert zählt für echtes Firmenwachstum.

→ **Fokus auf den echten Inkrementellen Lift!**



💡 Takeaway: Ad-Netzwerke schmücken sich liebend gerne mit Käufen, die sowieso passiert wären. Echtes Wachstum entsteht nur dort, wo Werbeausgaben echten zusätzlichen Umsatz generieren.

Das POAS-Paradoxon: CLTV vs Sofort-Marge



1. First Bike (woom 1-3)

Der Einstieg über Laufräder & erste Pedalräder.

Moderater POAS, aber riesiger CLT (3-4 Folgekäufe)



2. Age-Based Retargeting

Kinder wachsen schnell! Nach 18-24 Monaten steuert daten-getriebenes Marketing gezielt das Nächstgrößere Modell (woom 4-6) aus.



3. Maximierter LTV

3-4 Bikes pro Kind über 8 Jahre hinweg. Der Wiederkauf erfolgt bei minimalen Klickkosten – ein gigantischer Profit-Treiber.



Takeaway: Ad Spend Focus in den Customer Lifetime Value – nicht blind in den Sofort-POAS!

Mit UGC-Content Kaufängste abbauen & D2C-Vertrauen schaffen



UGC als Performance-Hebel

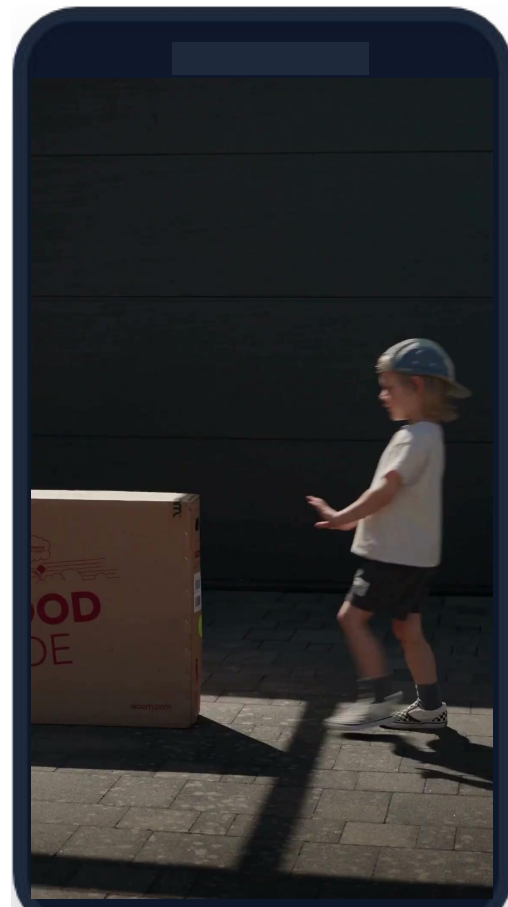
Paid Content als Organic tarnen: Erzeugt maximale Authentizität und stoppt das Weiterscrollen. Der Meta-Algorithmus belohnt die hohe Interaktionsrate mit **günstigeren CPMs** – und treibt folglich einen **signifikant besseren ROAS**.



D2C Kaufängste abbauen

Montage als Quality-Time

In nur 15 Minuten spielerisch mit dem Kind aufgebaut. Aus Werkstatt-Stress wird ein gemeinsames Familien-Erlebnis.



| First-Party Data: Schluss mit sinnlosem Ad-Burn



PROBLEM

Daten-Blindflug



Fehlender CRM-Sync

Kauf getätigt, doch
Werbekanäle bewerben
weiterhin dasselbe Produkt.



15–20% Budget-Waste

Wertvoller Akquise-Spend
verbrennt an bereits
konvertierten Käufern.



Versteckter CAC-Treiber



1. Echtzeit-Exclusions

Kauf getätigt? Käufer werden via CRM sofort aus
allen Akquise-Kampagnen entfernt.

Budget-Schutz



2. Smarter Upsell

Gezielter Push für Zubehör oder das Folge-Bike
zum richtigen Reifezeitpunkt.

LTV-Hebel



3. High-LTV Lookalike Seeds

Die wertvollsten Bestandskunden füttern den
Algorithmus – völlig unabhängig von Cookies.

Skalierung



Takeaway: First-Party Data verbindet CRM & Performance Marketing zu
einem profitablen Skalierungsmotor.

| Bereitmachen für das Zeitalter von Agentic Commerce

Prompt-Driven Content Strategie

- ✓ Contenterstellung für konkrete Eltern-Prompts
- ✓ Sentimentanalyse und Beseitigung von negativem Bias (z.B. teuer → hoher Wiederverkaufswert).

Technische Basis

- ✓ Structured Data / Schema.org für KI Crawler
- ✓ Website Speed optimieren

PR & Affiliate involvement

- ✓ Markenautorität aufbauen – KI empfiehlt Trust-Brands.
- ✓ **Pionierarbeit:** Bedenken ausräumen ('Kinderbike online kaufen?').

SEO Basics fixen

- ✓ **Saubere Seiten-Struktur** – Logische Kategoriestructur, damit die KI Zusammenhänge und Produkt-Details sofort versteht.

| Conclusio: Die 4 Gebote für Growth

1 SEO & SEA als ein Ökosystem denken

Paid Search Budget bei P1 KW drosseln, wo sowieso keiner darauf bietet. Umverteilung auf Custom Intent auf Pos 2-15. Zusätzlicher Traffic & Verbesserung der KW-Rankings.

2 Inkrementell denken & auf LTV optimieren

Kein blindes Vertrauen auf Plattform-Reports. Was zählt sind Sales und echter Nettolift des Media Spends. Ein Kunde endet nicht beim Erstkauf. Wir bauen langfristige Age-Based Re-Engagement Engines.

3 UGC & CRM Data smart nutzen

Paid Content organisch "tarnen". Nicht das Targeting findet die richtige Audience, sondern der Content. Über CRM Daten & Ausschlusslisten dem Algorithmus den nötigen Input liefern.

4 Bereit machen für Agentic Commerce

Aufbau unanfechtbarer Produktdaten und Reputation für das Zeitalter der KI-Agenten. Nur wer in AI Tools präsent ist, verwandelt Empfehlungen kanalübergreifend in Kund*innen – und baut die Brücke für zukünftige AI-Agents.

Let's connect

Fragen & Diskussion

Danke für eure Aufmerksamkeit!
Wir freuen uns auf den Austausch.