

Bing Ads

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



Bing Ads: Microsofts Antwort auf Google Ads im Online-Marketing

Bing Ads – heute unter dem Namen Microsoft Advertising bekannt – ist Microsofts Werbeplattform für bezahlte Suchmaschinenanzeigen. Wer glaubt, Suchmaschinenwerbung wäre gleichbedeutend mit Google Ads, irrt sich gewaltig. Bing Ads bietet Performance-Marketing auf den Suchmaschinen Bing, Yahoo und AOL und erreicht damit eine Zielgruppe, die viele Marketer sträflich unterschätzen. In diesem Glossar-Artikel zerlegen wir Bing Ads technisch, strategisch und kritisch – und liefern dir alles, was du für eine fundierte Entscheidung brauchst.

Autor: Tobias Hager

Bing Ads: Funktionsweise,

Reichweite und technischer Unterbau

Bing Ads ist Microsofts Pendant zu Google Ads – aber eben nicht bloß ein „Google-Klon mit weniger Reichweite“. Technisch handelt es sich um ein Auktionssystem für Pay-per-Click (PPC)-Anzeigen, bei dem Werbetreibende auf Keywords bieten, um ihre Anzeigen in den Suchergebnissen von Bing, Yahoo und AOL zu platzieren. Das System basiert auf einem Quality-Score, der neben dem Gebot auch die Relevanz und Qualität der Anzeige sowie der Zielseite bewertet. Wer hier mit billigem Traffic rechnet, wird enttäuscht – die Algorithmen sind mittlerweile auf einem Niveau, das dem großen Konkurrenten in kaum etwas nachsteht.

Die Reichweite von Bing Ads wird oft unterschätzt. Zwar liegt der Marktanteil von Bing in Deutschland bei rund 6–8 %, doch global – vor allem in den USA und UK – ist Bing weit relevanter. Außerdem ist Bing die Standardsuchmaschine in Windows und Microsoft Edge; viele Geräte, insbesondere im B2B-Umfeld, nutzen Bing, ohne dass Nutzer es je aktiv einstellen. Wer im B2B-Marketing nicht auf Bing Ads setzt, lässt potenziell lukrative Zielgruppen liegen.

Technisch läuft Bing Ads über die Microsoft Advertising-Plattform. Hier können Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords, Anzeigenformate und Budgets granular gesteuert werden. Die Integration von künstlicher Intelligenz, automatisierten Gebotsstrategien (Smart Bidding), Conversion-Tracking und Audience Targeting ist State-of-the-Art. APIs erlauben die Anbindung an eigene Systeme, was für größere Werbetreibende und Agenturen Pflicht ist.

Die wichtigsten Features auf einen Blick:

- Keyword-Targeting: Exakte, passende und weitgehend passende Keywords, optional mit Ausschluss-Keywords.
- Geräte- und Standort-Targeting: Granulare Steuerung nach Endgeräten, Regionen, Städten und sogar Postleitzahlen.
- Anzeigenerweiterungen: Sitelinks, Callouts, Standortinfos, Snippets – alles wie bei Google, aber mit eigenen Nuancen.
- Importfunktion: Google Ads-Kampagnen lassen sich fast 1:1 importieren – ein klarer Vorteil für Multichannel-Kampagnen.
- Conversion-Tracking: Integration von UET (Universal Event Tracking) zur Messung von Conversions und Nutzerverhalten.
- Audience Targeting: Remarketing, In-Market Audiences, LinkedIn Profile Targeting (exklusiv bei Microsoft!)

Bing Ads vs. Google Ads:

Unterschiede, Chancen und Schwächen

Vergleiche zwischen Bing Ads und Google Ads sind Standard im Online-Marketing – und meistens erschreckend oberflächlich. Fakt ist: Bing Ads ist kein billiges Abfallprodukt, sondern bietet echte Wettbewerbsvorteile, wenn man weiß, wie man es nutzt. Die geringere Konkurrenz führt oft zu niedrigeren Klickpreisen (CPC), gerade in Nischen und B2B-Umgebungen. Doch Vorsicht: Die absolute Reichweite ist kleiner, und die Nutzerstruktur unterscheidet sich deutlich.

Einige gravierende Unterschiede:

- **Demografie:** Bing hat einen überdurchschnittlich hohen Anteil älterer, einkommensstarker Nutzer und ist im B2B-Segment überrepräsentiert. Wer auf Entscheider, Käufer und Best Ager zielt, findet hier oft weniger Streuverluste als bei Google.
- **Klickpreise:** In vielen Branchen sind die CPCs niedriger als bei Google Ads, da weniger Wettbewerb herrscht. Aber: In lukrativen Märkten gleichen sich die Preise zunehmend an.
- **Anzeigenformate:** Bing Ads unterstützt fast alle bekannten Anzeigenformate aus Google Ads, darunter Responsive Ads, Shopping Ads, Dynamic Search Ads und Video Ads. Die Importfunktion macht das parallele Kampagnenmanagement effizienter.
- **Plattformintegration:** Bing Ads ist tief in das Microsoft-Ökosystem integriert – von Windows über Office bis LinkedIn. Das LinkedIn Profile Targeting ist ein Alleinstellungsmerkmal, das gerade im B2B ein Gamechanger sein kann.
- **Bedienoberfläche & Tools:** Die Benutzeroberfläche ist dem Google-Interface ähnlich, aber Microsoft Advertising bietet einige exklusive Tools – z. B. den Competition Insights Report oder die Integration von KI-basierten Empfehlungen.

Natürlich hat Bing Ads auch Schwächen. Die geringere Reichweite limitiert das Skalierungspotenzial, und manche Features werden zeitverzögert eingeführt. Die Qualität des Traffics ist allerdings oft hoch, da Bing-Nutzer weniger „bannerblind“ sind und gezielter suchen. Gerade im B2B kann Bing Ads mehr Umsatz pro Klick einfahren als Google, wenn die Kampagne sauber aufgesetzt ist.

Bing Ads Best Practices: Technische Umsetzung,

Optimierung und Tracking

Wer Bing Ads richtig nutzen will, muss mehr tun, als die Google-Kampagnen einfach zu importieren und laufen zu lassen. Bing hat eigene Algorithmen, eigene Nutzer und eigene Eigenheiten. Erfolgreiches Kampagnenmanagement bedeutet, die Plattform zu verstehen, zu testen und konsequent zu optimieren.

Die wichtigsten Schritte für erfolgreiche Bing Ads:

1. Keyword-Analyse für Bing: Nicht alle Google-Keywords funktionieren in Bing gleich gut. Bing-Nutzer suchen oft anders, nutzen mehr Long-Tail-Keywords und achten weniger auf Tippfehler. Separate Keyword-Recherchen mit dem Bing Keyword Planner sind Pflicht.
2. Anzeigenoptimierung: Teste verschiedene Anzeigentexte und -erweiterungen. Bing-Nutzer reagieren oft besser auf präzisere, weniger plakative Werbebotschaften. Nutze alle verfügbaren Anzeigenerweiterungen, um die Klickrate (CTR) zu maximieren.
3. Zielgruppen-Targeting nutzen: Das LinkedIn Profile Targeting und In-Market Audiences bieten Möglichkeiten, die es bei Google so nicht gibt. Wer seine Personas kennt, kann hier effizienter aussteuern.
4. Conversion-Tracking richtig einrichten: Ohne UET-Tag siehst du nur die halbe Wahrheit. UET (Universal Event Tracking) ist das Bing-Pendant zum Google Conversion Pixel und muss sauber implementiert werden – am besten per Tag Manager.
5. Gebotsstrategien testen: Nutze automatisierte Gebotsstrategien wie Ziel-CPA oder Ziel-ROAS, aber kontrolliere sie manuell. Bing Ads-Algorithmen funktionieren anders als Google – blindes Vertrauen ist teuer.
6. Geräte- und Standortanpassungen: Passe Gebote gezielt für Desktop, Mobile und Tablet sowie für relevante Regionen an. Die Zielgruppe von Bing ist oft weniger mobil als bei Google.

Technische Optimierung ist Pflicht: Ladezeiten, mobile Usability und Tracking müssen stimmen. Bing Ads kann dynamische Parameter an die Ziel-URL anhängen, z. B. {Keyword} oder {MatchType}, um Conversions besser zu attribuieren. Wer im E-Commerce unterwegs ist, sollte das Microsoft Merchant Center für Shopping Ads nutzen – ähnlich wie das Google Merchant Center, aber mit eigenen Spezifikationen und Feed-Formaten.

Bing Ads im Performance-Marketing-Mix: Wann lohnt sich der Einsatz wirklich?

Die Frage, ob Bing Ads Sinn macht, lässt sich nicht pauschal beantworten – aber sie ist fast immer falsch gestellt. Die Frage muss lauten: Wo gibt es noch ungenutzte Potenziale zu akzeptablen Kosten? Für Marken mit Google-Ads-Sättigung, im B2B, bei älteren Zielgruppen und in Nischenmärkten ist Bing Ads

oft ein Hidden Champion. Besonders spannend: Viele Wettbewerber ignorieren Bing komplett – das senkt die Klickpreise und erhöht die Sichtbarkeit.

Bing Ads ist kein Ersatz für Google Ads, sondern eine Ergänzung im Multi-Channel-Setup. Wer in der Customer Journey mehrere Touchpoints besetzen will, kommt an Bing Ads nicht vorbei. Durch die Integration mit LinkedIn und Microsoft-Produkten ergeben sich für B2B, SaaS und hochpreisige Produkte Targeting-Möglichkeiten, die Google schlichtweg nicht bietet.

Die wichtigsten Einsatzszenarien für Bing Ads:

- B2B-Leadgenerierung: Entscheider und Unternehmen sind über Bing oft günstiger und gezielter erreichbar.
- Regionale Werbung: Gerade in weniger umkämpften Regionen kann Bing Ads ein kosteneffizienter Traffic-Lieferant sein.
- Nischenprodukte: Wo der Google-Wettbewerb zu teuer ist, kann Bing Ads profitabel sein.
- Remarketing: Cross-Device- und Cross-Platform-Remarketing über das Microsoft Audience Network.

Bing Ads wird oft belächelt – und genau das ist die Chance. Wer sich die Mühe macht, die Plattform zu verstehen und sauber zu steuern, bekommt eine Zielgruppe, die viele Wettbewerber links liegen lassen. Für Profis ist Bing Ads längst kein Geheimtipp mehr, sondern Pflichtprogramm im nachhaltigen Performance-Marketing.

Fazit: Bing Ads – unterschätzt, aber unverzichtbar im Online- Marketing

Bing Ads ist mehr als nur das kleine Geschwisterchen von Google Ads. Es ist eine eigenständige, technisch ausgereifte und strategisch relevante Plattform, die Marketer im Performance-Marketing-Mix nicht ignorieren dürfen. Wer glaubt, mit Google allein sei alles getan, lässt Potenziale und Profit liegen. Niedrigere Klickpreise, weniger Wettbewerb und exklusive Targeting-Optionen machen Bing Ads für viele Unternehmen zum Pflichtbestandteil jeder ernsthaften Online-Marketing-Strategie. Wer die Plattform versteht, sauber nutzt und regelmäßig optimiert, verschafft sich einen echten Wettbewerbsvorteil – und das ganz ohne Bullshit.