Bing Ads

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



Bing Ads: Microsofts Antwort auf Google Ads – und warum sie im Online-Marketing mehr als nur B-Ware sind

Bing Ads sind Microsofts Plattform für Suchmaschinenwerbung (SEA, Search Engine Advertising), vergleichbar mit Google Ads, aber eben für das „andere“ Suchnetzwerk: Bing, Yahoo und AOL. Wer glaubt, Bing Ads seien nur ein Randphänomen für Exoten, unterschätzt das Potenzial massiv. In einer Welt, in der jeder Marketing-Euro messbar sein muss, bieten Bing Ads eine oft unterschätzte, aber technisch solide Alternative – mit eigenem Ökosystem, eigenen Nutzergruppen und eigenem ROI-Profil. In diesem Glossar-Artikel zerlegen wir Bing Ads technisch, strategisch und kritisch – und zeigen, warum sie im Performance-Marketing mehr sind als nur der Underdog.

Autor: Tobias Hager

Bing Ads: Funktionsweise, Plattformstruktur und technischer Unterbau

Bing Ads (heute offiziell Microsoft Advertising) funktionieren im Kern ähnlich wie Google Ads: Werbetreibende schalten Textanzeigen, die bei passenden Suchanfragen im Bing-Suchnetzwerk ausgespielt werden. Die Plattform basiert auf einem Auktionssystem: Werbetreibende bieten auf Keywords, zahlen pro Klick (CPC-Modell, Cost-per-Click), und nur relevante Anzeigen erscheinen – abhängig von Gebot, Anzeigenqualität und Nutzerintention.

Technisch gesehen ist Bing Ads ein komplexes Ökosystem, das Suchanzeigen (Search Ads), Shopping-Anzeigen (Product Ads), dynamische Suchanzeigen (DSA), Remarketing, Zielgruppen-Targeting und sogar native Anzeigen im Microsoft Audience Network umfasst. Die Plattform dockt an Bing, Yahoo, AOL sowie an Partnerseiten an und erreicht damit potenziell über 10 % Marktanteil im deutschsprachigen Suchmarkt – mit Fokus auf Desktop und zunehmend auch Mobile.

Die Verwaltung erfolgt über das Microsoft Advertising-Interface, die Microsoft Advertising Editor-Desktop-App oder via API. Wer größere Kampagnen fährt, kann mittels API automatisiert Gebote, Anzeigengruppen und Keywords steuern. Import-Tools erlauben die Übernahme bestehender Google-Ads-Kampagnen – ein klarer Vorteil für Umsteiger, aber keinesfalls ein Garant für 1:1-Performance.

Die wichtigsten Gebotsstrategien:

- Manuelles CPC-Bieten: Maximale Kontrolle, ideal für Profis, aber aufwendig.
- Automatisierte Gebotsstrategien: Ziel-CPC, Ziel-CPA, maximales Klickvolumen – gesteuert durch Microsofts eigenen Machine-Learning-Algorithmus.
- Budgetsteuerung: Tages- und Monatsbudget lassen sich präzise einstellen, auf Kampagnen- oder Kontoebene.

Vorteile, Schwächen und Use-Cases von Bing Ads im

Performance-Marketing

Die meisten Performance-Marketer setzen reflexhaft auf Google Ads – und lassen Bing Ads links liegen. Ein Fehler, denn je nach Zielgruppe, Branche und Wettbewerb können Bing Ads nicht nur günstiger, sondern auch effizienter sein. Besonders Marken mit älterer Zielgruppe, B2B-Segmenten und Produkten, die auf Desktop gesucht werden, profitieren von Bing Ads. Und ja: Auch der Klickpreis kann deutlich niedriger sein – bei vergleichbarer Conversion-Rate.

Was spricht für Bing Ads?

- Geringerer Wettbewerb: Weniger Konkurrenz bedeutet oft niedrigere Klickpreise (CPCs) und bessere Positionen für weniger Budget.
- Besondere Zielgruppen: Bing wird überdurchschnittlich oft von Nutzern mit höherem Einkommen, älteren Altersgruppen und im Unternehmensumfeld (Windows-Standardbrowser, Edge, Cortana) genutzt.
- Effizienter Import von Google-Ads-Kampagnen: Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords lassen sich fast nahtlos übernehmen und anpassen.
- Native Ads und Audience Network: Microsofts Netzwerk ermöglicht auch Display- und Native-Kampagnen auf Partnerseiten und in Outlook, MSN und Edge.
- Remarketing und In-Market Audiences: Zielgruppenspezifisches Targeting, z. B. für Nutzer in konkreten Kaufphasen.

Aber: Bing Ads sind kein Plug-and-Play für Google-Ads-Fans. Es gibt Schwächen:

- Geringeres Suchvolumen: Bing liegt weit hinter Google, besonders im mobilen Segment. Wer nur Masse sucht, wird enttäuscht.
- Weniger Features: Neue Google-Ads-Funktionen (z. B. Smart Bidding, bestimmte Erweiterungen) kommen oft erst später bei Bing.
- Interface und Reporting: Weniger intuitiv, gerade für Einsteiger und Reporting-Puristen. Die Datenintegration mit externen Tools ist ausbaufähig.
- Marktanteil: In DACH selten über 10 %, in Nischen aber durchaus relevant.

Typische Use-Cases für Bing Ads:

- B2B-Produkte, Software, industrielle Dienstleistungen
- Hochpreisige Konsumgüter, Finanzdienstleistungen, Versicherungen
- Marken mit internationaler Ausrichtung (UK, USA: Bing-Anteil teils deutlich höher)
- Retargeting-Kampagnen auf Nutzer, die über Windows-PCs surfen

Best Practices und technische

SEO-Schnittstellen für Bing Ads

Wer Bing Ads wirklich effizient nutzen will, muss technisch sauber arbeiten – und die Besonderheiten des Bing-Ökosystems berücksichtigen. Die wichtigsten Best Practices im Überblick:

- Keyword-Research mit Bing-Ads-Planer: Anders als bei Google, liefert Bing oft andere Vorschläge und Volumina. Unbedingt anpassen, nicht stumpf kopieren.
- Anzeigentexte für Bing optimieren: Bing bewertet Anzeigen nach Relevanz, Klickrate und Nutzererfahrung. Split-Testing ist Pflicht.
- Erweiterungen nutzen: Sitelink-, Anruf-, Standort- und Snippet-Erweiterungen erhöhen die Sichtbarkeit und Klickrate.
- Conversion-Tracking: Einrichtung via UET-Tag (Universal Event Tracking). UET ermöglicht detaillierte Messung von Leads, Sales und Mikro-Conversions. Integration mit Google Analytics ist möglich, aber nicht so tief wie bei Google Ads.
- Negative Keywords und Ausschlüsse: Unbedingt pflegen, um Streuverluste zu minimieren.
- Mobile-Optimierung: Bing wächst im Mobile-Segment, aber Desktop dominiert weiterhin. Responsive Landingpages bleiben Pflicht.
- Automatisierung via Bing Ads Scripts und API: Für große Konten bietet die API Automatisierung von Geboten, Berichten und Kampagnenstruktur.

Technisch relevant ist auch die SEO-Schnittstelle: Bing crawlt und indexiert Webseiten eigenständig. Wer Bing Ads einsetzt, sollte Bing Webmaster Tools nutzen – für Indexierungsberichte, Crawling-Fehler und Keyword-Analysen. Seiten, die für Google optimiert sind, performen oft auch bei Bing, aber Unterschiede in der Gewichtung von Onpage-SEO-Faktoren (z. B. Meta-Keywords, Backlinks, Domainalter) sind zu beachten.

Ein weiteres technisches Detail: Microsoft Advertising unterstützt inzwischen Responsive Search Ads (RSA), dynamische Anzeigenerweiterungen und lokale Kampagnen – allerdings mit eigenen Einschränkungen und Latenzen gegenüber Google Ads. Wer hier nicht regelmäßig nachsteuert, verschenkt Potenzial.

Bing Ads im Vergleich zu Google Ads – und wann sich der Einsatz lohnt

Google Ads ist in Sachen Reichweite, Innovation und Feature-Set unangefochtener Marktführer. Aber Bing Ads sind kein blasser Schatten, sondern bieten in vielen Szenarien ökonomische und strategische Vorteile. Wer nur auf Google setzt, betreibt risikobehaftete Monokultur. Gerade im B2B, bei

älteren Zielgruppen oder in Nischen lohnt sich das parallele Schalten von Bing Ads – oft mit besserem ROI und weniger Konkurrenzdruck.

Die wichtigsten Unterschiede auf einen Blick:

- Reichweite: Google dominiert, Bing punktet in bestimmten Zielgruppen und Branchen.
- Klickpreise: Bing ist oft günstiger, aber mit weniger Volumen.
- Technische Integration: Google-Import-Tools erleichtern den Einstieg, aber Anpassungen sind Pflicht.
- Reporting und Analytics: Google bietet mehr Tiefe, Bing ist pragmatischer.
- Support und Innovation: Google bringt neue Features zuerst, Bing zieht – mit Verzögerung – nach.

Empfehlung aus der Praxis: Wer Performance-Marketing ernst nimmt, testet Bing Ads systematisch, misst die Ergebnisse und justiert nach. Wer Bing Ads ignoriert, verschenkt Marktanteile – vor allem, wenn Google-Ads-Budgets ausgereizt sind oder die Konkurrenz übermächtig wird.

Fazit: Bing Ads – unterschätzter Performance-Booster mit technischem Anspruch

Bing Ads sind keine Resteverwertung für Google-Ads-Kopierer, sondern eine eigenständige SEA-Plattform mit klarem strategischem Wert. Technisch solide, mit eigener Nutzerbasis und attraktiven Klickpreisen. Wer sie sauber aufsetzt, trackt und optimiert, erschließt neue Zielgruppen und senkt seine SEA-Kosten. Wer sie ignoriert, spielt Marketing auf Autopilot – und verliert Reichweite, Umsatz und Innovationskraft. Bing Ads sind kein Ersatz für Google Ads, sondern deren dringend benötigte Ergänzung. Wer performen will, muss beide Plattformen technisch, strategisch und kritisch beherrschen.