

Bing

Bing – Die Suchmaschine von Microsoft

Microsoft Bing ist eine von Microsoft betriebene [Suchmaschine](#), die seit 2012 verfügbar ist und mit zahlreichen Diensten des Herstellers verknüpft ist. Zwar besitzt Bing eine weitaus geringere Reichweite als Hauptkonkurrent Google, relevant für Suchmaschinenoptimierung und Onlinemarketing generell ist das Angebot von Microsoft aber trotzdem.

Die Bing-Features im Überblick

Bing orientiert sich am Portfolio anderer Suchmaschinenbetreiber. Suchende können das Internet mit ihren Anfragen somit nach Webergebnissen von Webseiten durchsuchen, aber auch Bilder, Videos, Nachrichten oder Karten befinden sich im Programm. Der eigene Kartendienst Maps funktioniert ähnlich wie der Konkurrent von Google und kann ebenfalls Routen berechnen, unterschiedliche Ansichten darstellen und vieles mehr. Erhältlich ist die Suchmaschine auf allen Geräteformen und -klassen.

Integration in Cortana

Microsofts eigener Sprachdienst Cortana, der beispielsweise auch in Windows 10 integriert ist, nutzt Bing für die Bereitstellung von Ergebnissen. Wer Cortana etwas fragt, bekommt somit Antworten, die von der Suchmaschine weitergeleitet werden. Dies funktioniert auch, wenn es um komplexere Anfragen geht – etwa die Berechnung einer Route von A nach B. Im Vergleich zu Alexa oder Siri spielt Cortana allerdings eine weitaus geringere Rolle.

Bing: Bedeutung in Deutschland als Suchmaschine

Deutschland ist ausgesprochen fest in der Hand von Google. Einige Zahlen untermauern die Bedeutung dieser Suchmaschine im Vergleich zu Bing:

Im September 2020 fanden auf dem Desktop (PCs und Notebooks) 86,03 % aller Suchanfragen über Google statt. 9,72 % entfielen auf Bing.

Bei der mobilen Suche (Smartphones) sichert sich Google 97,60 % aller Anfragen, nur 0,62 % bleiben

für die Microsoft-Suchmaschine übrig.

Diese große Diskrepanz lässt sich mit der Integration in die verwendeten Betriebssysteme erklären. Google ist auf den meisten Android-Geräten – also Smartphones – die voreingestellte Standard-Suchmaschine im dort meistens genutzten Browser Chrome. Windows-PCs und -Notebooks hingegen legen Microsoft Edge als Browser bei, wo Bing die voreingestellte Suchmaschine ist.

Da viele Nutzer die Einstellung in Bezug auf die Suchmaschine nicht verändern, kommt es zu diesen großen Unterschieden. Die Marktmacht von Google lässt sich auch dadurch erklären, dass viele in Deutschland populäre Webseiten (etwa GMX oder T-Online) ebenfalls Google für die Suche auf den eigenen Webseiten nutzen.

Bedeutung in den USA

Im Heimatland der Suchmaschine hat Bing etwas mehr Erfolg: Dort waren es im Januar 2021 12,22 % für Bing und 80,24 % für Google. Zusätzlich fällt der Traffic von [Yahoo](#) ebenfalls mit in Microsofts Ergebnisse, da Yahoo inzwischen Microsofts Lösung als Suchmaschine nutzt. Diese weiteren 4,27 % heben den Marktanteil damit auf 16,49 %. Der Unterschied zu Deutschland lässt sich womöglich mit aggressiverem Marketing und einigen Funktionen erklären, die es bislang nur den USA gibt. Immer wieder nutzt Microsoft das Angebot im eigenen Land, um neue Features dort zuerst auszurollen und sie erst später in der restlichen Welt freizuschalten.

SEO für Bing: Kann es schädlich sein?

Funktional steht Microsofts Suchmaschine seinem größten Konkurrenten kaum nach. Die SERPs beispielsweise unterscheiden sich nur in ihren Details. Menschen, die noch nie zuvor mit der Microsoft-Suchmaschine in Kontakt waren, werden sich sofort zurechtfinden. Auch die Snippets ähneln sich sehr und lassen keine Features vermissen.

Es spielt weiterhin keine Rolle, ob und für welche Suchmaschine eine Webseite optimiert wird. Webmaster, die Bing-spezifische Optimierungen vornehmen, werden dafür nicht von Google "bestraft". In dieser Hinsicht existiert kein Konkurrenzkampf zwischen den beiden Unternehmen. Daher ist es immer eine gute Idee, [SEO](#) auch für Bing in Angriff zu nehmen.

Besserer Traffic durch Bing?

Im Jahr 2014 hat Matthew Woodward auf seiner Webseite festgestellt, dass Besuche von Bing qualitativ Vorteile bieten können. In diesem Test hat sich herausgestellt, dass Webseitenbesucher, die durch Microsoft kommen, niedrigere Absprungraten verzeichnen. Außerdem verweilen sie im Durchschnitt länger auf einer Webseite, tragen sich häufiger in E-Mail-Newsletter ein und klicken eher auf [Affiliate-Links](#).

Dies kann aus Sicht von Webseitenbetreibern Vorteile bringen. Eine rigorose Optimierung auf die Bedürfnisse von Suchenden, die Bing nutzen, könnte sinnvoll sein. Dies wäre vor allem eine gute Idee, wenn die Suchenden meistens am PC oder Notebook arbeiten – da dort die Suchmaschine von Microsoft ohnehin sehr viel verbreiteter ist als auf mobilen Geräten.

Chancen durch die Verwendung von Bing-SEO

Eine wichtige Tatsache kommt der Optimierung auf Microsofts Suchmaschine zugute. Die meisten privat agierenden Webmaster, aber auch professionelle Agenturen orientieren sich am Marktführer. Dies ist uneingeschränkt und auch in den kommenden Jahren Google. Eine SEO wird zwangsläufig immer zuerst das Branchenschwergewicht berücksichtigen. Webseitenbetreiber werden sich also mit den Feinheiten der Optimierung auf Google auseinandersetzen. Bing bleibt bei diesen Überlegungen häufig außen vor oder wird nur stiefmütterlich behandelt.

Dies bringt einige Chancen mit:

Die Konkurrenz für besonders begehrte [Keywords](#) ist bei Bing weitaus weniger dicht gestaffelt. Die Optimierung ist meist mit weniger Aufwand machbar, was für Unternehmen Kosten spart. Die Unterschiede zur Google-SEO sind gering, sodass nicht viel Zeit notwendig ist.

SEO, das speziell für Keywords bei Microsofts Angebot gestaltet wird, hat also sehr viel schneller Aussichten auf Erfolg. Gerade Keywords, bei denen Webseitenbetreiber bei Google wenige bis keine Chancen haben, könnten bei Bing mit weniger Aufwand optimiert werden. Kleinere Unternehmen können hier unter den richtigen Umständen eine Nische besetzen, die bei Google nicht mehr erhältlich ist.

Spezifische Rankingfaktoren bei Bing

In weiten Teilen denken sich die Faktoren, die für eine Optimierung wichtig sind, mit denen von Google.

Folgende Punkte sind relevant:

Glaubwürdigkeit und Qualität

Sind Autoren oder Webseite bekannt, erhöht dies das Ranking. Beispielsweise werden Artikel, die mit Querverweisen versehen sind, stärker gewichtet als reine Textwüsten ohne Bezug auf interne oder externe Quellen. Auch die Qualität der verwendeten Sprache nimmt Einfluss auf diesen Rankingfaktor.

Relevanz

Stimmen die Aussagen im angezeigten Artikel mit dem gesuchten Keyword überein, begünstigt dies das Ranking. Synonyme und Sprache, die auf andere Weise äquivalent zum gesuchten Begriff ist, werden positiv bewertet.

Regionalität

Deutsche Suchende werden meistens auf deutschsprachige Ergebnisse klicken. Dies gilt analog in allen anderen Ländern dieser Welt. Nicht nur die Sprache des Inhaltes, sondern auch der Serverstandort oder die Länderkennung werden in das Ranking einbezogen.

Ladezeit

Höhere Ladezeiten führen zu mehr Absprungraten und unzufriedenen Nutzern. Bing prüft, wie viel Zeit beim Laden der Seite vergeht und bezieht diese Dauer in die Bewertung der Webseite mit ein. Es ist daher von Interesse, Webseiten schlank und möglichst frei von Plug-ins zu gestalten. Google macht dies ebenfalls seit langer Zeit.

Interaktionsfreudigkeit

Bleiben Suchende länger auf einer Webseite, ist dies für Microsofts Suchmaschine ein Indikator für Qualität. Daher werden Webseite mit einer höheren Interaktionsfreudigkeit seitens der Nutzer auch leicht besser bewertet.

Aktualität

Neue Informationen sind immer besser als Daten von vor zehn Jahren. Aus diesem Grund bekommen Webseiten, die sich auf aktuelle Ereignisse beziehen, auch eine bessere Bewertung durch die Suchmaschine. Es wird somit immer schwerer, beispielsweise veraltete Reise-Blogs noch im Internet zu finden.

In der Regel müssen Webseitenbetreiber somit keine oder nur wenige Änderungen an ihrem bisherigen SEO-Verhalten vornehmen, um auch Microsofts Angebot zu berücksichtigen.