

horizont.net, 05.08.2009

Bing lässt Search-Agenturen kalt

Seite 1/2
05.08.2009



Bing ist seit Juni auch in Deutschland online

Zum Start im Juni wurde Microsofts neue Suchmaschine Bing noch hämisch als Abkürzung für Bing Is Not Google bezeichnet. Inzwischen sind die Spötter weitestgehend verstummt. Grund sind unter anderem die unerwartet hohen Nutzungszahlen.

In Deutschland erzielt das Microsoft-Produkt laut Webhits derzeit einen Marktanteil von 6,5 Prozent. Das bedeutet Platz zwei hinter dem langjährigen

Branchenprimus Google, der auf 86,4 Prozent kommt. Durch die jüngst geschlossene Suchpartnerschaft von Bing mit Yahoo dürfte sich der Marktanteil der Microsoft-Neuheit mittelfristig um etwa 2,6 Prozent erhöhen. Zusätzlich loben viele Experten die neue Suchmaschine für die hohe Qualität der Bilder- und Shopping-Recherche.

Doch die deutschen Suchmaschinen-Marketing-Agenturen lassen sich von dieser Entwicklung nicht beeindrucken. Sie sehen größtenteils keinen Anlass, ihre Maßnahmen in der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) auf den Newcomer anzupassen. Ihrer Ansicht nach ist die kritische Masse noch nicht erreicht, aber der es sich lohnt, den Bing-Algorithmus in den Planungen zu berücksichtigen.

Matthias Oeke, Performance-Marketing-Manager bei **Adisfaction** legt die Latte auf 15 Prozent Marktanteil. "Bing hat trotz der erfreulichen Entwicklung immer noch zu wenig Volumen, um für den Search-Advertising-Bereich wirklich interessant zu sein", sagt **Ranking-Check**-Geschäftsführer **Thorsten Olscha**.

In der Folge ist bei den meisten Anbietern erst einmal Abwarten angesagt: "Wir werden uns genauer damit befassen, sobald Bing absehbar relevante Nutzerzahlen erreicht", sagt Oeke.



Matthias Oeke: "Bing wird erst ab 15 Prozent Marktanteil relevant"



Philipp von Stülpnagel: "An der Vormachtstellung von Google ändert sich wenig"

Die Gelassenheit ist nicht allein auf die mangelnde Reichweite zurückzuführen: Nach Einschätzung von **Sumo**-Chef **Philipp Stülpnagel** hält sich der Aufwand für eine Anpassung an Bing in Grenzen, wodurch sich eine zeitintensive Vorbereitung erübrige. "Letztendlich bauen alle Suchdienste auf den gleichen Prinzipien auf. Daher unterscheiden sich die Optimierungsmaßnahmen für die jeweiligen Suchdienste kaum voneinander." Er räumt aber ein, dass durch die Kooperation von Bing mit Yahoo die Bedeutung der Suchmaschine bei den

Kunden im nächsten Jahr zunehmen wird. Auch **Jaron**-Geschäftsführer **Burkhard Köpper** sieht keinen Grund, warum er seine SEO-Strategie ändern sollte: "Unsere Kundenseiten ranken derzeit auch bei Bing ganz gut." Und das ohne Bing-Optimierung.

Dessen Algorithmus ist wegen der starken Marktdominanz für die Agenturen nach wie vor maßgeblich. Daher lohnt es sich nach Agenturlesart kaum, die Besonderheiten der kleinen Anbieter zu berücksichtigen. "Für den SEO-Bereich optimieren wir derzeit ausschließlich auf Google", sagt Olscha. Und wenn Faktoren von Google nicht mit denen von Bing konform liefen, werde im Zweifelsfall für Google optimiert. Diese Praxis dürfte die Chancen von Bing weiter senken.

Des Weiteren gibt es Stimmen im Markt, die behaupten, dass die Reichweitzahlen von Bing nur durch die Marketingpower von Microsoft und das Anfangsinteresse der User und Suchmaschinen-Optimierer unverhältnismäßig in die Höhe getrieben wurden. "Ich bin skeptisch, dass sich die jetzige Euphorie auch in dauerhaften Nutzern widerspiegeln wird", sagt Stülpnagel.

Einig sind sich die Experten daran, dass Bing den Quasi-Monopolisten nicht vom Thron stoßen wird. "Bing wird Google auf absehbare Zeit nicht verdrängen", sagt **Quisma**-Chef **Ronald Paul**. "Bing hat seine Stärken vor allem in der Video-Suche, die bei Google eine Katastrophe ist", sagt **Ranking-Check**-Chef Olscha. Dies werde allerdings nicht reichen, um Google Konkurrenz zu machen. "Durch die Kooperation von Bing und Yahoo wird sich wenig an der Google-Vormachtsstellung ändern", sagt Stülpnagel. Grund sei unter anderem der "sehr starke Brand" von Google.



Roland Paul: "Bing wird Google nicht verdrängen"

Entscheidend wird vermutlich sein, welches Betriebssystem sich durchsetzt. Obsiegt das Microsoft-Produkt Windows gegen das kostenlose Betriebssystem Chrome OS von Google, dürften sich auch die Nutzungszahlen von Bing weiterhin positiv entwickeln.

Obendrein dürfte die Partnerschaft von Yahoo und Microsoft Bewegung in den bislang sehr starren Markt für Suchmaschinen-Marketing (SEM) bringen. Schließlich werden Microsoft und Yahoo das von Microsoft entwickelte Suchmaschinen-Marketing-Programm **Ad Center**, das bislang nur in den USA, Frankreich und Singapur lief, künftig weltweit einsetzen. Dieses berücksichtigt bei der Auslieferung der Suchergebnisse auch das Nutzungsverhalten der Onliner. Bei Google ist dagegen die Zahl der Verlinkungen auf eine Website maßgebend (Page Rank). Durch das Ad Center sinkt die Summe der Gemeinsamkeiten von Google und Bing, was den SEO-Anbietern zusätzliche Arbeit beschweren dürfte.



Lars Rabe: "Wir freuen uns auf mehr Wettbewerb"

Allerdings ist noch unklar, wann das **Ad Center** nach Deutschland kommt. "In den kommenden Wochen wird man sehen, wie Microsoft ein Ad Center als Basis-Technologie einrichten und Yahoo zur Verfügung stellen kann", sagte eine Microsoft-Sprecherin auf Anfrage. Der Dienstleister **Intershop Communications**, der das Ad Center bereits in den USA und Frankreich nutzt, steht auf jeden Fall Geknirs bei Fuß: "Wir sind bestens vorbereitet. Die API des Ad Center ist bereits in unserem Bid-Manager integriert und wir freuen

uns auf mehr Wettbewerb", sagt Online-Marketing-Chef **Lars Rabe**. brö

[1] [2]