

Berufsbild Chief Bullshit Officer: Check der Realität

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 28. August 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Check der Realität

Du hast das Gefühl, im Online-Marketing laufen mehr Blender als Macher herum? Willkommen im Club! Doch während andere noch an ihren KPI-Decks feilen oder "Growth Hacks" aus der Mottenkiste zaubern, zieht der Chief Bullshit Officer längst die Fäden – und zwar nicht im Keller, sondern ganz oben im Management. Wer also wissen will, wie man mit Buzzwords, PowerPoint-Karaoke und einer Prise Skrupellosigkeit Karriere macht, der bekommt hier den ungeschönten, knallharten Check der Realität. Spoiler: Authentizität ist keine Jobanforderung. Und wer die Wahrheit nicht verträgt, sollte besser zu LinkedIn zurückkehren.

- Chief Bullshit Officer – das Berufsbild, das keiner offiziell ausschreibt, aber jeder Konzern braucht
- Wie das Bullshit-Bingo im Online-Marketing zum strategischen Karrierehebel wurde
- Die typischen Aufgaben, Methoden und Tools eines echten Chief Bullshit Officers
- Technologische Waffen: Von Analytics-Overkill bis PowerPoint-Guerilla
- Die wichtigsten Skills und Soft-Skills, um im Bullshit-Game zu überleben
- Wie man Bullshit erkennt – und sich trotzdem strategisch positioniert
- Warum Chief Bullshit Officers für Unternehmen Fluch und Segen zugleich sind
- Step-by-Step: So wirst du selbst zum Chief Bullshit Officer (inklusive Exit-Strategie)
- Die Zukunft des Berufsbilds im Zeitalter von KI, Daten und digitaler Transparenz
- Fazit: Ohne Chief Bullshit Officer geht es auch 2025 noch nicht – und das ist kein Kompliment

Wer die Online-Marketing-Branche kennt, weiß: Zwischen Vision, KPI und “disruptiver Transformation” klafft oft ein Abgrund, den nur einer wirklich souverän überbrückt – der Chief Bullshit Officer. Seine Mission: Komplexität verschleiern, Erwartungen managen, und mit maximaler Eloquenz die Luftschlösser der C-Suite in strategische Roadmaps verwandeln. Klingt nach Zynismus? Willkommen in der Realität. Denn das Berufsbild Chief Bullshit Officer ist längst kein Running Gag mehr, sondern bittere Notwendigkeit in Unternehmen, die an ihrer eigenen Digitalstrategie ersticken.

Ob Online-Marketing, SEO, Social Media oder Data-Driven Decision-Making: Überall lauert die Gefahr, dass aus Innovation heiße Luft wird. Der Chief Bullshit Officer erkennt das – und nutzt es. Er ist der Gatekeeper zwischen operativer Realität und Präsentationsfolie, der aus jedem Misserfolg einen “Learning Case” macht und jede Sackgasse als “strategische Neuausrichtung” verkauft. Wer das für übertrieben hält, hat die letzten zehn Jahre wohl verschlafen.

In diesem Artikel zerpfücken wir das Berufsbild Chief Bullshit Officer bis ins kleinste Detail: Welche Aufgaben stecken wirklich dahinter? Mit welchen digitalen Tools, rhetorischen Tricks und organisatorischen Kniffen wird Bullshit zum Geschäftsmodell? Und warum sind Chief Bullshit Officers trotz – oder gerade wegen – ihrer Skurrilität für viele Unternehmen unverzichtbar? Mach dich bereit für einen Reality-Check, der keinen Stein auf dem anderen lässt.

Chief Bullshit Officer: Definition, Aufgaben und echte

Gründe für die Existenz

Der Chief Bullshit Officer – kurz CBO – ist keine offizielle Rolle im Organigramm, aber in Wahrheit längst omnipräsent. Während die C-Suite mit Titeln wie Chief Digital Officer oder Chief Marketing Officer um sich wirft, nimmt der Chief Bullshit Officer die Position des inoffiziellen Strippenziehers ein: Immer dann, wenn es darum geht, Entscheidungsträger zu beruhigen, Stakeholder zu blenden oder Board-Meetings mit Worthülsen zu füllen.

Sein Aufgabenprofil? Es liest sich wie das Who-is-Who der modernen Unternehmenskommunikation: Von der KPI-Inflation über die Präsentation von “Quick Wins” bis zur Ausarbeitung von Vision-Decks, die so vage sind, dass sie garantiert nie überprüft werden können. Der Chief Bullshit Officer agiert als Schutzschild gegen unangenehme Wahrheiten, als Filter für operative Misserfolge und als kreativer Texter für alles, was nach außen als “Best Practice” verkauft werden muss.

Warum braucht es diesen Job? Ganz einfach: Die digitale Transformation produziert zwangsläufig mehr Unsicherheit, Datenmüll und Aktionismus als jedes Unternehmen verkraften kann. Die Folge: Wer im Online-Marketing nicht mitspielt, verliert den Anschluss. Der Chief Bullshit Officer ist die institutionalisierte Antwort auf diese Überforderung. Er gibt allen das Gefühl, alles im Griff zu haben – auch wenn das genaue Gegenteil der Fall ist.

Die Wahrheit tut weh: Ohne Bullshit-Management wäre so mancher Vorstandsvorsitzende längst in Panik ausgebrochen oder hätte das Digitalbudget halbiert. Der Chief Bullshit Officer verhindert beides – und sorgt dafür, dass das Spiel weitergeht. Für die einen ist er ein Blender, für die anderen ein Krisenmanager. Die Realität liegt, wie so oft, irgendwo dazwischen.

Online-Marketing, Bullshit-Bingo und die Kunst der strategischen Vernebelung

Im Online-Marketing zählt nicht, was du tust, sondern wie du es verkaufst. Der Chief Bullshit Officer beherrscht das Bullshit-Bingo wie kein Zweiter. Begriffe wie “Omnichannel-Attribution”, “Growth Hacking”, “Synergie-Effekte” oder “Customer Journey Mapping” werden so lange in Decks, Calls und Pitches recycelt, bis keiner mehr nachfragt, was sie eigentlich bedeuten. Die Folge: Wer die richtigen Buzzwords in der richtigen Reihenfolge droppt, gewinnt Aufmerksamkeit, Budgets und Einfluss.

Das Bullshit-Bingo erfüllt dabei eine wichtige Funktion: Es schafft ein Klima der gegenseitigen Unangreifbarkeit. Wer die Worthülsen nicht versteht, gibt

es lieber nicht zu – und nickt brav jede Maßnahme ab. Der Chief Bullshit Officer nutzt diese Dynamik gezielt aus. Er ist kein Dilettant, sondern ein extrem geschickter Kommunikator, der weiß: Je komplexer die Begriffe, desto geringer die Gefahr, dass jemand die operative Realität hinterfragt.

Die Methoden sind dabei alles andere als subtil. Ob Digitalstrategie, Content-Marketing, Influencer-Kampagne oder SEO-Audit – überall werden Tools, Trends und “Best Practices” präsentiert, die zwar beeindruckend klingen, aber oft keinerlei messbaren Effekt haben. Hauptsache, der Schein stimmt. Der Chief Bullshit Officer ist der Dirigent dieses Theaters und sorgt dafür, dass die Show niemals endet.

Für Außenstehende wirkt das wie ein Zirkus. Für Insider ist es Alltag – und ein lukratives Geschäftsmodell. Denn solange Budgets an Buzzwords geknüpft werden, bleibt der Chief Bullshit Officer unersetzbar. Und das weiß er nur zu gut.

Die Tool-Box des Chief Bullshit Officers: Von Analytics-Paralyse bis PowerPoint-Überdosis

Der Chief Bullshit Officer ist kein Freund von Transparenz – zumindest nicht, wenn es um echte Zahlen geht. Stattdessen setzt er auf eine hochgerüstete Tool-Box, die jede noch so kleine Aktion in ein datengetriebenes Feuerwerk verwandelt. Google Analytics, Tableau, Data Studio, HubSpot, Hootsuite – die Liste der eingesetzten Marketing-Technologien ist lang, die Auswertungstiefe oft ein Trugbild. Denn mehr Daten bedeuten hier nicht bessere Erkenntnisse, sondern mehr Möglichkeiten, die Realität kreativ zu interpretieren.

Besonders beliebt: Dashboard-Overkill. Jeder KPI wird mindestens dreifach visualisiert, jede Abweichung zu einem “temporären Ausreißer” deklariert. Die Präsentation wird zum Selbstzweck, PowerPoint zur Kunstform. Wer 60 Slides mit 120 Grafiken präsentieren kann, gewinnt jede Budgetrunde – auch wenn niemand mehr weiß, worum es eigentlich geht.

Die wichtigsten Waffen des Chief Bullshit Officers sind:

- Multipage-Reports, die so komplex sind, dass niemand sie zu Ende liest
- Heatmaps und Funnel-Analysen, die Kausalitäten suggerieren, wo nur Korrelationen existieren
- Automatisierte E-Mail-Reports, die den Datenmüll täglich neu recyceln
- “Proof of Concept”-Slides, die aus jedem Fehlschlag eine “Strategische Erkenntnis” machen
- AI-gestützte Textgeneratoren, die Buzzwords nach Belieben ausspucken

Die technische Tiefe ist dabei oft Schein statt Sein. Wer als Chief Bullshit

Officer erfolgreich sein will, braucht kein tiefergehendes Analytics-Verständnis – sondern ein großes Talent für die richtige Inszenierung. Das macht den Unterschied zwischen digitalem Fußvolk und C-Suite.

Soft Skills, Survival-Skills und die Kunst, Bullshit zu erkennen (und zu nutzen)

Chief Bullshit Officer zu sein, erfordert mehr als nur eine große Klappe. Es geht um eine einzigartige Mischung aus Soft Skills, Survival-Skills und einer gehörigen Portion Skrupellosigkeit. Die wichtigsten Eigenschaften? Politische Intelligenz, rhetorische Finesse, Timing, und vor allem: die Fähigkeit, jede Frage in eine Gegenfrage zu verwandeln.

Zu den Survival-Skills gehören:

- Bulletproof Storytelling: Aus jedem Datenfragment wird eine Story, die den nächsten Pitch überlebt
- Stakeholder-Jonglage: Immer wissen, wer wann was hören will – und was besser nicht
- Feedback-Management: Kritik elegant umschiffen und in “konstruktives Sparring” umdeuten
- Disaster Recovery: Aus jedem operativen GAU einen “Proof of Concept” machen
- FOMO-Erzeugung: Trends so präsentieren, dass jeder Angst hat, abgehängt zu werden

Der Chief Bullshit Officer erkennt Bullshit nicht nur, er weiß ihn strategisch einzusetzen. Er erkennt, wann der Wind dreht, wie man sich aus Affären herausmanövriert, und vor allem: wie man im Zweifel immer schon “vorher gewarnt” hat. Fehler gehören zum Geschäftsmodell, solange sie als “Wachstumsschmerzen” verkauft werden.

Wer sich vor dieser Rhetorik schützen will, braucht selbst Erfahrung – und eine gesunde Portion Skepsis. Denn der größte Fehler ist, Bullshit als Ausnahme zu sehen. Im Online-Marketing ist es längst das Betriebssystem.

Fluch und Segen: Warum Chief Bullshit Officers Unternehmen retten – und ruinieren

Die Existenz des Chief Bullshit Officer ist ein zweiseitiges Schwert. Auf der einen Seite sichert er den Fortbestand von Projekten, schützt Teams vor Management-Launen und sorgt dafür, dass bei jedem Audit ein “strategischer

Fortschritt“ präsentiert werden kann. Auf der anderen Seite verhindert er echte Innovation, hemmt Transparenz und sorgt dafür, dass Unternehmen sich in endlosen Feedback-Loops selbst blockieren.

Der Fluch: Wenn es nur noch darum geht, die operative Unsicherheit zu kaschieren, wird jede echte Verbesserung unmöglich. Projekte werden endlos verlängert, weil niemand den Mut hat, sie zu beenden. Die Folge ist eine toxische Kultur, in der Fehler nie zugegeben, sondern immer “umgedeutet” werden.

Der Segen: In Krisenzeiten kann der Chief Bullshit Officer tatsächlich Schlimmeres verhindern. Er hält das System am Laufen, gibt Mitarbeitern Sicherheit, und sorgt dafür, dass Investoren nicht die Nerven verlieren. Seine größte Stärke ist die Fähigkeit, Probleme so zu verpacken, dass sie lösbar erscheinen – auch wenn sie es nicht sind.

Die Wahrheit: Unternehmen ohne Chief Bullshit Officer sind selten erfolgreicher, sondern oft nur schneller tot. Wer die Realität immer offen ausspricht, riskiert im Konzernkampf das eigene Ende. Bullshit ist also nicht nur Karrierestrategie, sondern auch Überlebensprinzip.

Schritt-für-Schritt: So wirst du Chief Bullshit Officer (inklusive Exit-Strategie)

Du willst selbst Chief Bullshit Officer werden? Hier ist die Step-by-Step-Anleitung für das ultimative Bullshit-Karriere-Upgrade – garantiert ohne Ethik-Vortrag:

- 1. Buzzword-Kompetenz aufbauen: Lerne die wichtigsten Begriffe der Digitalbranche auswendig – und erfinde bei Bedarf neue.
- 2. Präsentationsskills perfektionieren: Übe, jede Zahl in eine Erfolgsgeschichte zu verwandeln. PowerPoint ist deine Bühne.
- 3. Datenflut erzeugen: Sammle mehr KPIs, als irgendjemand überprüfen kann. Je mehr Zahlen, desto weniger Nachfragen.
- 4. Stakeholder analysieren: Finde heraus, wer entscheidet, wer nur mitläuft, und wer das größte Ego hat. Passe deine Stories an.
- 5. Fehler als Learnings verkaufen: Jede Krise ist ein “Growth Case”. Lerne, immer schon “vorher gewarnt” zu haben.
- 6. Exit-Strategie entwickeln: Sorge dafür, dass du jederzeit zu einem anderen Unternehmen wechseln kannst – am besten, bevor der Bullshit auffliegt.

Mit dieser Strategie bist du bestens gerüstet, um im Bullshit-Business zu glänzen. Und falls es doch mal schiefgeht: Niemand erinnert sich an den Chief Bullshit Officer von gestern – das Spiel beginnt jeden Tag von vorn.

Die Zukunft des Chief Bullshit Officer: KI, Daten und das Ende der Intransparenz?

Wird der Chief Bullshit Officer 2025 noch gebraucht? Die kurze Antwort: Ja, aber der Job wird härter. Künstliche Intelligenz, automatisierte Reportings und datengetriebene Transparenz sind die natürlichen Feinde des Bullshit-Managements. Wer heute noch glaubt, mit Excel-Tricks und Buzzword-Decks durchzukommen, wird bald von Algorithmen überholt, die Fehler gnadenlos aufdecken.

Doch keine Panik: Solange es Unsicherheit, Zielkonflikte und politische Spielchen gibt, bleibt der Chief Bullshit Officer ein gefragter Player. Die Kunst wird darin liegen, die eigene Strategie an die neue Realität anzupassen – und KI selbst als Bullshit-Verstärker einzusetzen. Denn auch Maschinen lassen sich mit den richtigen Daten in die Irre führen. Wer das versteht, wird auch in Zukunft Karriere machen – nur die Rhetorik muss smarter werden.

Die große Herausforderung: Unternehmen, die auf echte Transparenz und Lernkultur setzen, werden mittelfristig weniger Bullshit brauchen. Aber solange Innovation und Risiko im Widerspruch stehen, bleibt der Chief Bullshit Officer unverzichtbar. Die Evolution der Rolle ist unausweichlich – doch das Grundprinzip bleibt.

Fazit: Chief Bullshit Officer – das Berufsbild, das keiner will, aber jeder braucht

Der Chief Bullshit Officer ist das Chamäleon der digitalen Wirtschaft: Mal Blender, mal Retter, mal politisches Schutzschild. Wer glaubt, das Berufsbild sei ein Witz, hat die Mechanismen moderner Unternehmen nicht verstanden. Im Online-Marketing, in der Digitalstrategie, aber auch in klassischen Konzernen ist der Chief Bullshit Officer längst Realität – und das aus gutem Grund.

Ob das ein Kompliment ist? Sicher nicht. Aber Fakt ist: Ohne Bullshit-Management würde der Laden an seiner eigenen Überforderung zusammenbrechen. Wer also 2025 erfolgreich sein will, muss Bullshit erkennen, benennen – und im Zweifel für sich nutzen. Denn echte Transparenz ist selten ein Karriereturbo. Willkommen in der Realität. Willkommen bei 404.