Berufsbild Chief Bullshit Officer: Sachverstand im Fokus

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 1. September 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Sachverstand im Fokus

Du willst wissen, warum in Meetings immer wieder dieselben Worthülsen recycelt werden, wieso Projekte am Ende mehr heiße Luft als Substanz liefern und weshalb in Unternehmen plötzlich überall ein Chief Bullshit Officer (CBO) auftaucht? Willkommen in der Ära, in der Kompetenz neu definiert – und der Bullshit zum KPI wird. Dieser Artikel reißt die Maske vom modernen C-Level-Bingo, zeigt, warum die Rolle des CBO unvermeidlich war, und liefert dir die schonungslose Analyse, wie echter Sachverstand trotzdem gewinnt.

- Was hinter dem Berufsbild Chief Bullshit Officer steckt – und warum es

überhaupt existiert
- Wie der CBO das Klima in Unternehmen und Agenturen prägt
- Wichtige Aufgabenfelder, typische Tools und Methoden des CBO
- Die gefährlichsten Bullshit-Buzzwords – und wie du sie entlarvst
- Warum echter Sachverstand das einzige Gegengift ist
- Wie Tech, Marketing und Management den Bullshit-Teppich ausrollen
- Schritt-für-Schritt-Anleitung, um Bullshit nachhaltig zu entlarven
- Tools, die wirklich helfen, und welche nur Nebelkerzen sind
- Welche Skills ein Unternehmen heute wirklich braucht – und wie du sie erkennst

Der Chief Bullshit Officer ist keine absurde Satire, sondern bittere Realität des modernen Business-Kosmos. Während sich die Jobtitel in Unternehmen inflationär vermehren und die Worthülsen immer dicker aufgetragen werden, bleibt eines auf der Strecke: echter, überprüfbarer Sachverstand. Im Zentrum steht nicht mehr die Lösungskompetenz, sondern die Fähigkeit, Unsicherheit maximal eloquent zu verpacken. Wer als CBO glänzen will, braucht mehr als nur eine PowerPoint-Folie voller Buzzwords – er muss das System verstehen, das den Bullshit überhaupt erst ermöglicht. Und genau darum geht es hier: Wie du die Rolle des CBO entlarvst, was sie für Online Marketing und Tech bedeutet und warum nur knallharte Expertise dagegen hilft.

Das Berufsbild Chief Bullshit Officer ist längst nicht mehr ironisch gemeint. In Transformationsprojekten, Digitalisierungsinitiativen und SEO-Strategie-Workshops begegnet dir der CBO überall dort, wo Substanz rar und Präsentation alles ist. Er ist das Produkt aus Management-Kultur, ambitionierten Zielvorgaben und der Angst, mit echter Fachlichkeit anzuecken. Was bleibt, ist ein Klima, in dem die lautesten Stimmen gewinnen – und echte Kompetenz oft im Hintergrund verschwindet. Zeit, den Schleier zu lüften. Zeit für einen Realitätscheck.

In diesem Artikel erfährst du, wie das Berufsbild Chief Bullshit Officer entstanden ist, wie du Bullshit im Unternehmen systematisch erkennst und warum ein klarer Fokus auf Sachverstand und technische Tiefe der einzige Weg ist, im digitalen Zeitalter zu bestehen. Keine weichgespülten Floskeln. Keine leeren Versprechen. Nur Fakten, Analysen und ein paar bittere Wahrheiten über das, was in deutschen Unternehmen wirklich schiefläuft.

Chief Bullshit Officer: Entstehung, Aufgaben und Sogwirkung im Unternehmen

Das Berufsbild Chief Bullshit Officer ist die logische Konsequenz einer Wirtschaft, die Wert auf Inszenierung statt Substanz legt. Ursprünglich als ironischer Seitenhieb auf überbordende Management-Titel gedacht, hat sich der CBO in vielen Unternehmen als inoffizielle, manchmal sogar offiziell ausgeschriebene Position etabliert. Sein Spielfeld: Zwischen Geschäftsführung, Marketing und Produktentwicklung. Seine Aufgabe:

Komplexität verschleiern, Unsicherheiten überdecken und das Narrativ der permanenten Transformation pflegen – unabhängig von der tatsächlichen Faktenlage.

Typische CBO-Aufgaben sind das Kuratieren von Präsentationen, die Koordination von “strategischen Initiativen” und das Vermitteln von “Vision” und “Mission”, ohne dabei jemals konkret zu werden. Der Chief Bullshit Officer ist der Meister der Ambiguität, der es versteht, in jedem Meeting die Deutungshoheit über Sinn und Unsinn zu behalten. Oft ist er derjenige, der mit Buzzwords und englischen Management-Begriffen (“Synergien heben”, “Digital Disruption”, “Agile Impact”) das Vakuum füllt, wo eigentlich Expertise gefragt wäre.

Das Problem dabei: In Unternehmen, die auf den CBO setzen, wird echte Fachlichkeit schnell zur Bedrohung. Wer zu konkret wird, riskiert, den Mythos des Wandels zu gefährden. Und so entsteht ein Klima, in dem Scheinlösungen und heißer Dampf den Kurs bestimmen. Der Chief Bullshit Officer wird zum Gatekeeper – und der Weg für Technologie, Innovation und echtes Online-Marketing wird immer schmaler. Der Schaden bleibt oft unsichtbar, aber real: Projekte scheitern, Ressourcen werden vergeudet, und das Unternehmen verliert seine Innovationsfähigkeit.

Kein Wunder also, dass der CBO in Agenturen und Konzernen gleichermaßen beliebt ist. Er hält die Maschinerie am Laufen, selbst wenn das Ergebnis längst in Frage steht. Wer ihn enttarnen will, muss die Spielregeln kennen – und den Mut haben, sie zu brechen.

Werkzeuge und Methoden des Chief Bullshit Officer: Der Werkzeugkasten der Inkompetenz

Der Chief Bullshit Officer verlässt sich selten auf harte Fakten. Sein bevorzugtes Arsenal: semantische Nebelkerzen, PowerPoint-Folien mit viel Grafik und wenig Inhalt, und endlose Schleifen an Meetings, in denen alles gesagt wird, nur nichts Verbindliches. Besonders beliebt sind Tools, die Komplexität simulieren, ohne sie tatsächlich zu beherrschen. Hier ein Blick hinter die Kulissen:

- Buzzword-Bingo: CBOs jonglieren mit Begriffen wie “Synergie”, “Disruption”, “Agilität” und “Big Data”. Je undurchsichtiger das Projekt, desto mehr Worthülsen werden aufgefahren.
- Framework-Inflation: Kein Meeting ohne ein neues Canvas, ein weiteres “Operating Model” oder eine eigens entwickelte “Roadmap”, die in der Praxis nie umgesetzt wird.
- Tool-Overload: Von Collaboration-Software über “AI-basierte” Dashboards bis hin zu “Digital Transformation Suites” – Hauptsache, das Tool klingt teuer und zukunftsweisend.
- Meetings ohne Ziel: Je mehr Meetings, desto weniger Output.

Entscheidungen werden vertagt, Ergebnisse verwässert, Verantwortlichkeiten verschoben.
- PowerPoint-Exzesse: Die Präsentation als Selbstzweck. Die eigentliche Information ist so tief vergraben, dass sie niemand mehr findet – und das ist auch Absicht.

Der CBO lebt von der Illusion der Kontrolle. Er setzt auf Prozesse, die so verschachtelt sind, dass niemand mehr durchblickt. Gleichzeitig nutzt er Tools, die zwar Daten liefern, aber selten echte Insights ermöglichen. Die Folge: Das Unternehmen bewegt sich im Kreis, und niemand merkt es – außer denjenigen, die wirklich Ahnung haben.

Doch der Werkzeugkasten des Chief Bullshit Officer ist gefährlich. Denn er sorgt dafür, dass die Kluft zwischen Schein und Sein immer größer wird. Projekte werden aufgebläht, Standards verwässert, und die technische Exzellenz bleibt auf der Strecke. Wer den CBO stoppen will, muss die Methoden kennen – und sie offenlegen.

Bullshit-Buzzwords entlarven: Die häufigsten Phrasen und wie du sie knacken kannst

Im Repertoire des Chief Bullshit Officer wimmelt es nur so vor Phrasen, die nach Innovation klingen, aber inhaltlich so leer sind wie eine schlechte SEO-Agentur-Versprechung. Wer diese Buzzwords erkennt, kann die Spreu vom Weizen trennen – und echten Sachverstand wieder in den Mittelpunkt rücken.

- “Disruptive Innovation”: Klingt nach Next Level, bedeutet meist nur, dass niemand weiß, was konkret geändert werden soll.
- “Synergien heben”: Ein Klassiker, wenn es keinen Plan gibt, wie Abteilungen wirklich zusammenarbeiten sollen.
- “Agilität steigern”: Übersetzt: Wir machen jetzt alles wie immer, nennen es aber Scrum.
- “Data-Driven”: Jeder will es sein, kaum jemand ist es wirklich. Die Datenbasis ist oft so dünn wie der Kaffee in der Kantine.
- “Customer Centricity”: Das Lieblingswort, wenn die Kundenperspektive nur auf dem Whiteboard existiert.
- “Digital Transformation”: Das Allheilmittel für jedes Problem, das im Kern nur vertuscht, dass die IT immer noch auf Windows XP läuft.
- “Value Proposition”: Sobald nach dem Mehrwert gefragt wird, wird es still im Raum. Ein echtes Alarmsignal.

Die Entlarvung dieser Floskeln ist ein erster Schritt. Noch wichtiger ist es aber, nach konkreten Beispielen, belastbaren KPIs und echten Referenzen zu fragen. Wer nur mit Worthülsen antwortet, hat meist wenig Substanz zu bieten. Die Devise: Konkrete Fragen stellen, Nachhaken, nicht locker lassen.

Im Tech- und Online-Marketing-Umfeld sind diese Buzzwords besonders toxisch.

Sie lenken vom eigentlichen Problem ab – etwa, dass der Google-Algorithmus echten Mehrwert will und kein Storytelling auf Instagram. Wer sich hinter Floskeln versteckt, hat auf lange Sicht keine Chance gegen Wettbewerber mit echtem Know-how.

Deshalb gilt: Je mehr Bullshit, desto genauer hinschauen. Und je mehr Buzzwords, desto mehr Fachfragen stellen. Das ist der einzige Weg, um die Luft aus dem Ballon zu lassen.

Sachverstand als Gegengift: Wie echte Kompetenz Bullshit killt

Der Chief Bullshit Officer kann nur dort wirken, wo Sachverstand fehlt oder ignoriert wird. In Unternehmen mit einer echten Kultur der Fachlichkeit haben Worthülsen keinen Nährboden. Hier zählen messbare Ergebnisse, nachprüfbare Kennzahlen und nachvollziehbare Entscheidungswege. Das klingt oldschool? Vielleicht. Aber genau das unterscheidet Unternehmen, die digital wirklich vorankommen, vom Rest.

Wie sieht das konkret aus? Zum Beispiel im Online-Marketing: Wer SEO macht, muss verstehen, wie der Googlebot funktioniert, wie Indexierung und Crawling zusammenspielen und welche technischen Parameter das Ranking beeinflussen. Wer hier ohne Fachwissen operiert, liefert nur schöne Dashboards – aber keine Ergebnisse. Gleiches gilt für Web-Technologien, Datenanalyse oder Conversion-Optimierung: Ohne technische Tiefe bleibt alles nur Fassade.

Unternehmen, die auf Sachverstand setzen, etablieren klare Prozesse zur Qualitätssicherung. Sie investieren in Weiterbildung, holen sich externe Experten ins Haus und setzen auf Open-Source-Tools, die transparent und nachvollziehbar sind. Sie messen Erfolg nicht an der Länge der PowerPoint, sondern an der tatsächlichen Performance. Und sie schaffen es, Kompetenz sichtbar zu machen – auch wenn das manchmal unbequem ist.

Das heißt nicht, dass Kommunikation unwichtig ist. Im Gegenteil: Gute Kommunikation transportiert echte Inhalte. Aber sie ersetzt keine Substanz. Wer als C-Level echtes Vertrauen will, muss liefern – und nicht nur reden. Der Chief Bullshit Officer hat da keinen Platz.

Schritt-für-Schritt-Anleitung: Wie du Bullshit in Unternehmen

aufdeckst und neutralisierst

Dem Chief Bullshit Officer das Handwerk zu legen, ist keine Magie – sondern konsequente Arbeit. Hier eine erprobte Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie du Bullshit in Meetings, Projekten und Prozessen identifizierst und aushebelst:

1. Buzzwords identifizieren
   Notiere alle Worthülsen, die im Meeting oder in der Präsentation auftauchen. Je mehr, desto verdächtiger.
2. Konkrete Nachfragen stellen
   Frage nach Beispielen, KPIs, Referenzen oder Use Cases. Lass dich nicht mit Allgemeinplätzen abspeisen.
3. Daten und Fakten fordern
   Bestehe auf belastbaren Zahlen, nachvollziehbaren Belegen und technischen Details.
4. Verantwortlichkeiten klären
   Wer ist für was zuständig? Schwammige Antworten sind ein Warnsignal.
5. Ergebnisse messbar machen
   Setze klare Ziele und überprüfbare Meilensteine. Wer ausweicht, hat meist nichts geliefert.
6. Tools kritisch prüfen
   Hinterfrage, ob eingesetzte Tools echten Mehrwert bringen oder nur zur Imagepflege dienen.
7. Transparenz einfordern
   Dokumentiere Entscheidungen, Prozesse und Ergebnisse. Keine Blackboxes akzeptieren.
8. Kritische Kultur fördern
   Ermutige Kollegen, Fragen zu stellen und Fehler einzugestehen. Bullshit gedeiht nur im Schatten.

Diese Schritte sind kein Allheilmittel, aber sie schaffen ein Klima, in dem der Chief Bullshit Officer es schwer hat. Je mehr Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Fachlichkeit du einforderst, desto weniger Raum bleibt für inhaltsleere Inszenierung.

Das Ziel: Ein Unternehmen, in dem Expertise zählt. In dem Entscheidungen nicht nach Lautstärke, sondern nach Substanz getroffen werden. Und in dem Bullshit keine Karriereleiter ist, sondern ein Grund für Veränderung. Der Weg dahin ist unbequem – aber alternativlos.

Fazit: Ohne Sachverstand ist der Bullshit nicht totzukriegen

Der Chief Bullshit Officer ist das Symptom einer Wirtschaft, die Inszenierung über Inhalt stellt. Wo die Kompetenz fehlt, feiert der Bullshit fröhliche

Urstände – und Projekte, Teams und ganze Unternehmen zahlen den Preis. Das Berufsbild CBO ist dabei nicht nur eine ironische Pointe, sondern bittere Wirklichkeit in deutschen Agenturen und Großunternehmen.

Doch Bullshit ist keine Naturgewalt. Wer mit Sachverstand, technischer Tiefe und echter Analyse dagegen hält, gewinnt auf lange Sicht immer. Das mag unbequem sein, kostet Nerven und manchmal auch Sympathiepunkte – aber es ist der einzige Weg zurück zu echter Wertschöpfung. Wer heute im Online-Marketing, Tech oder Management bestehen will, braucht keine neuen Worthülsen, sondern Substanz. Der Rest ist – du ahnst es – Bullshit.