Berufsbild Chief Bullshit Officer: Realität oder Mythos?

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



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Realität oder Mythos?

Du glaubst, dein Unternehmen braucht einen Chief Bullshit Officer, um im modernen Online-Marketing-Dschungel zu überleben? Herzlichen Glückwunsch, du bist entweder visionär oder bereits Teil des Problems. Zwischen Buzzword-Bingo, KPI-Geschwurbel und strategischer Selbstüberschätzung ist das Berufsbild des Chief Bullshit Officer (CBO) längst mehr als ein zynischer Running Gag – aber ist es tatsächlich schon Realität, ein notwendiges Übel oder doch nur ein Mythos? Willkommen zur schonungslosen Analyse eines Berufs, den keiner offiziell hat, aber jedes Unternehmen irgendwie beschäftigt.

- Was steckt wirklich hinter dem Begriff Chief Bullshit Officer – und warum ist er kein Witz?
- Wie entstand das Berufsbild und warum boomt es im Online-Marketing und Management?
- Die wichtigsten Aufgaben, Verantwortungen und Tools eines echten CBO
- Typische Bullshit-Muster: Von der KPI-Inflation bis zum strategischen Nebelkerzenwerfen
- Warum der Chief Bullshit Officer oft unbewusst agiert – und das Unternehmen trotzdem prägt
- Der Unterschied zwischen visionärer Führung und toxischem Bullshit-Management
- Wie du Bullshit in deiner Organisation erkennst und effektiv bekämpfst
- Die wichtigsten technischen und kulturellen Gegenmittel gegen Bullshit-Leadership
- Was die Zukunft bringt: Wird der Chief Bullshit Officer offiziell – oder verschwindet er endlich?

Der Chief Bullshit Officer – kurz CBO – ist kein offizieller Titel, aber längst ein Synonym für das, was in Unternehmen, Agenturen und Konzernen oft im Schatten der Digitalisierung wächst: strategisch verbrämte Inhaltsleere, Management-Sprechblasen und ein toxisches Klima aus Worthülsen und Aktionismus. Wer im Online-Marketing arbeitet, hat den CBO schon kennengelernt – vielleicht sogar im eigenen Spiegelbild. Der CBO ist nicht nur ein Meme, sondern ein Symptom: für ineffektive Führung, für verblendete Digitalstrategien und für eine Branche, die zu oft den Schein über das Sein stellt. In diesem Artikel sezierst du, was es mit dem Chief Bullshit Officer auf sich hat, wie du ihn erkennst, warum er gefährlich ist – und wie du dich und dein Unternehmen gegen diese Krankheit immunisierst. Spoiler: Es wird unbequem, technisch und ehrlich. Willkommen bei 404.

Chief Bullshit Officer: Definition, Ursprung und Relevanz im Online-Marketing

Der Begriff Chief Bullshit Officer hat in den letzten Jahren Karriere gemacht – als ironischer Kommentar auf Management-Selbstbeschäftigung und als bittere Diagnose für eine Branche, die sich zu oft hinter Buzzwords versteckt. Ursprünglich aus der Startup-Szene stammend, steht der CBO für eine Führungsfigur, die mehr mit Selbstdarstellung, politischem Mikromanagement und Präsentations-Overkill beschäftigt ist als mit echtem Wertschaffen. Damit ist der Chief Bullshit Officer längst kein Mythos mehr – er ist eine stille Epidemie in Unternehmen, die glauben, Innovation ließe sich durch PowerPoint und KPI-Slides simulieren.

Im Online-Marketing ist der Chief Bullshit Officer besonders häufig anzutreffen. Warum? Weil hier alles nach außen glänzen muss: Performance-Gebrabbel, Growth-Hacks, digitale Transformationen. Zwischen SEO, SEA, Social

Media und Content-Marketing regiert der CBO mit einer Mischung aus strategischer Beliebigkeit und methodischer Inkompetenz – meist gar nicht in böser Absicht, sondern weil das System ihn fördert. Wo Reporting wichtiger ist als Resultate, wo Meetings Ergebnisse ersetzen, da wächst der Nährboden für Bullshit-Leadership. Die Folge: Ressourcenvergeudung, toxische Unternehmenskultur und eine Abwärtsspirale aus ineffizientem Aktionismus.

Die Realität ist: Der Chief Bullshit Officer ist in vielen Unternehmen längst Realität. Er trägt vielleicht den Titel Head of Digital, Chief Marketing Officer oder einfach Abteilungsleiter. Aber seine Wirkung ist immer dieselbe: Er produziert heiße Luft, vertreibt kritische Stimmen und sorgt dafür, dass echte Innovationen im Bullshit-Nebel untergehen. Das Problem: Wer zu lange im Bullshit badet, hält ihn irgendwann für Strategie. Und genau das ist die größte Gefahr für jedes Unternehmen im digitalen Zeitalter.

Typische Symptome und Aufgaben eines Chief Bullshit Officer: Von KPI-Overkill bis Buzzword-Bingo

Was macht einen Chief Bullshit Officer aus? Es ist nicht die Jobbeschreibung, sondern sein Verhalten – und das lässt sich an klaren Mustern erkennen. Der Chief Bullshit Officer liebt KPIs, aber nicht zur Steuerung, sondern zur Show. Er hortet Dashboards, feuert wöchentlich Reports in die Runde und definiert jede Woche neue Erfolgsmetriken, die niemand versteht. Wichtig ist nur: Es sieht nach Arbeit aus. Inhalte? Zweckmäßig austauschbar.

Ein weiteres Erkennungsmerkmal: Buzzword-Bingo. Der CBO jongliert mit Begriffen wie “Synergien”, “Agilität”, “Disruption”, “Customer Journey” und “Innovationspipeline”, bis jede Diskussion ins Leere läuft. Was zählt, ist die Verpackung, nicht der Inhalt. Diskussionen über echte technische Herausforderungen – etwa die Implementierung neuer MarTech-Stacks, die Optimierung der Attribution-Modelle oder die Integration von First-Party-Daten – werden elegant umschifft. Dafür gibt es ein Meeting zum “Digital Mindset”.

Zu den Aufgaben des Chief Bullshit Officer gehört vor allem die Pflege des eigenen Status. Er moderiert Meetings, ohne Entscheidungen zu treffen. Er schreibt Vision Statements, die alles und nichts bedeuten. Und er ist Meister darin, operative Schwierigkeiten hinter strategischen Nebelkerzen zu verstecken. Technische Defizite wie eine marode Dateninfrastruktur oder fehlende Marketing-Automation werden als “Work in Progress” verkauft. Hauptsache, die nächste Quartalpräsentation glänzt.

Typische Aufgabenmuster eines Chief Bullshit Officer:

- Erstellen von Reports mit maximaler KPI-Dichte, aber minimaler

Aussagekraft
- Initiieren von “Change-Prozessen”, die im Sande verlaufen
- Moderation von Workshops zu Themen wie “Purpose” und “Vision”
- Verfassen von E-Mails, die mehr Fragen aufwerfen als Antworten geben
- Umdeuten von Problemen als “Lernchancen”

Das Ergebnis: Zeit- und Ressourcenverschwendung, Frust in den Teams und eine Kultur, in der echte Leistung untergeht. Wer jetzt denkt, das sei alles übertrieben, hat vermutlich noch nie in einem Unternehmen mit tief verankerter Bullshit-Leadership gearbeitet.

Die Techniken des Chief Bullshit Officer: Wie Bullshit in Unternehmen systemisch wird

Wie schafft es der Chief Bullshit Officer, sein Bullshit-Imperium über Jahre zu erhalten? Die Antwort liegt im System. Unternehmen lieben scheinbar klare Strukturen, messbare Ziele und große Visionen – die perfekte Spielwiese für den CBO. Er nutzt Reporting-Inflation, um Transparenz vorzutäuschen, und erzeugt mit strategischer Unschärfe ein Klima, in dem niemand klare Verantwortung übernimmt. Wer fragt, wird mit Präsentationen überhäuft. Wer widerspricht, gilt als “nicht konstruktiv”.

Technisch funktioniert Bullshit-Leadership so:

- KPI-Inflation: Jede Woche neue Metriken, jede Abteilung eigene Dashboards, zentrale Datenhaltung? Fehlanzeige.
- Meeting-Overload: Entscheidungen werden vertagt, Verantwortung verteilt – bis niemand mehr weiß, worum es geht.
- Buzzword-Silos: Jede Initiative bekommt einen neuen Namen, jedes Problem eine neue Methodik. Hauptsache, es wirkt modern.
- Agile Theatre: Stand-ups, Sprints, Retros – aber ohne echte Veränderung. Hauptsache, die Fassade stimmt.
- Strategic Ambiguity: Visionen und Mission Statements, die so offen formuliert sind, dass jeder sie bestätigt – und keiner sie umsetzt.

Technisch betrachtet ist der Chief Bullshit Officer der Endgegner jeder datengetriebenen Organisation. Er verhindert, dass Daten in Wissen, Wissen in Entscheidungen und Entscheidungen in Ergebnisse verwandelt werden. Stattdessen dominiert eine Kultur des “Busy Being Busy”, in der Reporting wichtiger ist als Resultate und jedes echte Problem mit einem neuen Framework übertüncht wird.

Das Resultat: Unternehmen, die in Meetings und Reports ertrinken, Teams, die resigniert aufgeben, und ein Management, das sich wundert, warum trotz aller “digitalen Initiativen” nichts besser wird. Willkommen im Bullshit-Paradies.

Wie du den Chief Bullshit Officer erkennst – und Bullshit in deinem Unternehmen aufdeckst

Die schlechte Nachricht: Einen Chief Bullshit Officer erkennt man selten am Titel, sondern an seiner Wirkung. Die gute Nachricht: Es gibt klare Indikatoren, die du in jeder Organisation testen kannst. Wer sie ignoriert, fördert Bullshit – und riskiert langfristig die Wettbewerbsfähigkeit.

Checkliste zur Erkennung von Bullshit-Leadership:

- Werden Entscheidungen regelmäßig vertagt oder so lange diskutiert, bis sie irrelevant sind?
- Gibt es mehr Dashboards als echte Datennutzung?
- Werden Meetings eher zur Selbstinszenierung als zur Problemlösung genutzt?
- Verändert sich die Strategie häufiger als das Produkt?
- Spricht das Management häufiger über Vision als über technische Machbarkeit?
- Wird Kritik als “nicht konstruktiv” abgebügelt?
- Dominieren Buzzwords und Frameworks die interne Kommunikation?

Wer bei mehr als drei Punkten zustimmt, hat ein Bullshit-Problem – und wahrscheinlich bereits einen Chief Bullshit Officer im Haus. Die technische Folge: Fehlende Datenintegration, nutzlose Marketing-Automation, unklare Prozesse und eine toxische Kultur, die Innovation blockiert. Das ist kein Zufall, sondern System.

Die Lösung? Brutale Transparenz, echte Datennutzung und die Bereitschaft, auch unbequeme Wahrheiten offen anzusprechen. Nur wer Bullshit im Unternehmen erkennt und benennt, kann ihn bekämpfen.

Technische und kulturelle Gegenmittel: Wie Unternehmen dem Chief Bullshit Officer die Macht entziehen

Wer Bullshit-Leadership stoppen will, braucht mehr als einen neuen Titel und ein weiteres Meeting. Es geht um technische und kulturelle Maßnahmen, die echten Fortschritt ermöglichen – und Bullshit unmöglich machen. Im Kern heißt

das: radikale Transparenz, konsequente Datennutzung und die Bereitschaft, Fehler zu akzeptieren und zu beseitigen.

Technische Maßnahmen gegen Bullshit-Leadership:

- Zentrale Datenhaltung: Alle KPIs und Reports werden in einem zentralen Data Warehouse abgelegt, nicht in 17 Excel-Dateien auf Abteilungslaufwerken.
- Automatisierte Reporting-Prozesse: Power BI, Tableau oder Google Data Studio – Hauptsache, die Zahlen sind transparent, konsistent und nachvollziehbar.
- Klar definierte Entscheidungsprozesse: Jeder weiß, wer wann mit welchen Daten entscheidet. Keine Strategie ohne technische Machbarkeitsprüfung.
- Verpflichtendes Technical Debriefing: Nach jedem Projekt ein Review, das echte technische Probleme offenlegt – und Bullshit entlarvt.
- Agile Rituale mit Substanz: Keine Sprints ohne klaren Ziel-Output und technische Messbarkeit.

Kulturelle Maßnahmen gegen den Chief Bullshit Officer:

- Fehlerkultur statt Sündenbocksuche: Wer Fehler offenlegt, wird belohnt – nicht bestraft.
- Wertschätzung für kritische Stimmen: Kritik wird gehört, nicht wegmoderiert.
- Klare Rollen und Verantwortlichkeiten: Wer entscheidet, haftet auch für die Ergebnisse.
- Regelmäßige externe Audits: Externe Experten überprüfen, ob Strategie und Technik wirklich zusammenpassen.

Das Ziel: Eine Organisation, in der Fakten zählen, Technik im Zentrum steht und Bullshit keinen Platz mehr hat. Wer das schafft, braucht keinen Chief Bullshit Officer – und kann sich wieder auf das konzentrieren, was wirklich zählt: Wertschöpfung.

Fazit: Chief Bullshit Officer – notwendiges Übel oder Auslaufmodell?

Der Chief Bullshit Officer ist längst Realität – in jedem Unternehmen, das Schein über Sein stellt und Reporting vor Ergebnis setzt. Er ist ein Produkt systemischer Schwächen, technischer Inkompetenz und kultureller Bequemlichkeit. Wer ihn ignoriert, riskiert die Zukunftsfähigkeit seiner Organisation. Doch es gibt einen Ausweg: radikale Transparenz, technische Exzellenz und die Bereitschaft, Bullshit als das zu benennen, was er ist – ein gefährlicher Kostenfaktor.

Ob der Chief Bullshit Officer irgendwann offiziell wird oder endlich verschwindet, entscheidet jede Organisation selbst. Klar ist nur: Wer 2025

noch im Online-Marketing bestehen will, braucht keine neuen Bullshit-Titel – sondern echte Leader, die Technik, Daten und echten Fortschritt in den Mittelpunkt stellen. Alles andere gehört ins Bullshit-Bingo – und nicht in die Zukunft.