

Berufsbild Chief Bullshit Officer: Ein provokanter Standpunkt

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 1. September 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Ein provokanter Standpunkt

Du bist sicher, dass dein Unternehmen noch keinen Chief Bullshit Officer braucht? Dann hast du vermutlich schon einen – du erkennst ihn nur nicht. Willkommen in der Ära der Worthülsen, Business-Floskeln und “disruptiven” Innovations-Workshops, in der der Chief Bullshit Officer (CBO) das Zepter schwingt. Was das mit Online Marketing, Digitalstrategie und dem täglichen Überlebenskampf im Hype-Zirkus zu tun hat? Mehr, als dir lieb sein kann. Hier bekommst du den ungeschönten, technisch fundierten und gnadenlos ehrlichen Blick auf das vielleicht wichtigste – und gefährlichste – Berufsbild der digitalen Gegenwart.

- Chief Bullshit Officer – was steckt wirklich hinter dem ironisch gemeinten Titel?
- Warum das Berufsbild CBO symptomatisch für den Zustand der Digitalbranche steht
- Typische Aufgaben, Tools und Methoden des CBO – und wie sie Unternehmen lähmen
- Wie Bullshit-Bingo, Buzzword-Injektionen und KPI-Manipulation Online Marketing beeinflussen
- Warum ehrliches Tech-Know-how wichtiger ist als PowerPoint-Performance und LinkedIn-Rhetorik
- Die schädlichsten CBO-Praktiken – und wie du sie im Unternehmen erkennst
- Konkrete Strategien, um den Bullshit-Faktor auf ein Minimum zu senken
- Wie du echte digitale Exzellenz von Schaumschlägerei unterscheidest
- Was moderne Organisationen von einem “Anti-CBO” wirklich lernen müssen

Chief Bullshit Officer – allein der Begriff wirkt wie eine Ohrfeige für jeden, der hart an echten digitalen Fortschritten arbeitet. Trotzdem ist das Berufsbild längst Realität – nur eben selten offiziell ausgeschrieben. In Marketingabteilungen, Digitalagenturen und Konzernzentralen wimmelt es von CBOs, die mit Buzzwords, Innovations-Initiativen und KPI-Magie mehr Schaden anrichten als jeder Hackerangriff. Der Grund: Viel zu viele Unternehmen verwechseln digitale Transformation mit digitalem Theater, Strategie mit Storytelling und echte technische Substanz mit LinkedIn-kompatibler Selbstdarstellung.

Doch was macht den Chief Bullshit Officer so gefährlich – und warum ist er zum Symbol für alles geworden, was in der Digitalbranche schief läuft? Es liegt am toxischen Mix aus Oberflächlichkeit, Technik-Feindlichkeit und der panischen Angst, nicht “am Puls der Zeit” zu wirken. Wer den CBO in Aktion erlebt hat, weiß: Hier wird mehr Energie in das richtige Framing, das nächste Trend-Deck und die Manipulation von Marketing-KPIs gesteckt als in echte Produktentwicklung, Daten-Analyse oder den Aufbau sauberer Digital-Infrastrukturen.

Dieser Artikel ist kein Rant, sondern eine technische Analyse und ein Reality-Check: Was passiert, wenn der Chief Bullshit Officer im Unternehmen das Sagen hat? Welche Tools, Methoden und Prozesse fördern die Bullshit-Ökonomie? Und wie kann man den Teufelskreis durchbrechen? Willkommen im Maschinenraum der digitalen Selbsttäuschung – und vielleicht zur dringendsten Management-Lektion deiner Karriere.

Chief Bullshit Officer: Definition, Ursprung und digitales Ökosystem

Der Chief Bullshit Officer (CBO) ist kein offizieller Titel – aber ein sehr real existierendes Phänomen. Ursprünglich als ironischer Begriff für Manager erfunden, die lieber reden als handeln, hat sich das Berufsbild im Zeitalter

von Digitalisierung und Online Marketing professionalisiert. Heute steht der CBO für eine neue Generation von Führungskräften, die mit vorgetäuschter Digitalexpertise, Buzzwords und spektakulären Präsentationen ganze Organisationen steuern – aber faktisch keine technischen oder fachlichen Fortschritte liefern.

Die Geburtsstunde des Chief Bullshit Officer liegt irgendwo zwischen dem ersten Hype um “Disruption” und der Einführung von agilen Methoden im Großkonzern. Der CBO gedeiht besonders gut in Umgebungen, in denen kurzfristiger Eindruck wichtiger ist als langfristige Substanz. Hier werden Innovationsprojekte, digitale Roadmaps und Marketing-Initiativen nicht nach technischem Impact, sondern nach ihrer Außenwirkung bewertet. Der CBO ist der Meister im orchestrierten Scheinfortschritt – und das mit System.

Im digitalen Ökosystem besetzt der CBO die Schnittstelle zwischen Geschäftsleitung, Marketing, IT und Produktentwicklung. Seine Superkraft: Mit beeindruckenden Präsentationen, Storytelling und einer Flut an “Next Big Things” alle Beteiligten davon zu überzeugen, dass gerade Großartiges entsteht – während in Wahrheit oft nur heiße Luft produziert wird. Die Folge: Entscheidungsprozesse, die sich um sich selbst drehen, technische Innovationen, die im PowerPoint-Stadium steckenbleiben, und ein Unternehmen, das sich digital transformiert fühlt, ohne digital irgendetwas zu verändern.

Der CBO ist kein Einzelphänomen. Er ist ein systemisches Symptom. In einer Branche, in der es oft mehr um Außenwirkung als um echte technische Exzellenz geht, wird das Berufsbild zur unausgesprochenen Norm. Wer sich dagegen stellt, riskiert als “Bedenkenträger” abgestempelt zu werden – dabei ist Widerstand gegen Bullshit inzwischen die wichtigste Überlebensstrategie im digitalen Zeitalter.

Typische Methoden und Tools des Chief Bullshit Officer – ein technischer Deep Dive

Wer wissen will, wie der Chief Bullshit Officer arbeitet, muss sich nur die Werkzeuge und Methoden anschauen, die in Unternehmen für digital “hip” gehalten werden. Im Zentrum steht das Bullshit-Bingo: Ein Potpourri aus Buzzwords wie “Synergie”, “IoT”, “AI-driven”, “Blockchain-Ready” und “Omnichannel-Experience”. Der CBO nutzt sie nicht als technische Konzepte, sondern als rhetorische Waffen, mit denen jede inhaltliche Diskussion im Keim erstickt werden kann.

Ein zweites Kernwerkzeug ist das PowerPoint-Deck. Kein anderer “Fachbereich” verbringt mehr Zeit mit dem Basteln von Präsentationen, in denen Design wichtiger ist als Inhalt und jede vierte Folie ein neues Framework verspricht. Tools wie Canva, Prezi und Slidebean werden in Perfektion beherrscht – während die wirklich relevanten Tools wie Git, Webpack, Google Search Console oder logische Datenmodelle stiefmütterlich behandelt werden.

Die CBO-Toolbox ist eine Waffe zur Wirklichkeitsverzerrung: Oberflächliche Visualisierung ersetzt technische Analyse, und bunte Dashboards kaschieren das Fehlen von echten Ergebnissen.

Besonders beliebt: KPI-Manipulation. Der Chief Bullshit Officer weiß, wie man Reportings aufhübscht, Metriken "kreativ" aggregiert und negative Trends mit neuen, irrelevanten Kennzahlen überdeckt. So wird aus einer gescheiterten Online-Marketing-Kampagne eine "Brand Awareness Success Story", aus einer technischen Panne ein "Proof of Concept". Tools wie Google Data Studio, Tableau oder auch Excel werden dabei nicht zur echten Analyse, sondern zur Inszenierung benutzt – und echte, harte Daten werden so lange interpretiert, bis sie ins gewünschte Narrativ passen.

Die Methodik des Chief Bullshit Officer ist technisch betrachtet ein Desaster: Agile Methoden werden als Feigenblatt für mangelnde Planung benutzt, OKRs (Objectives and Key Results) dienen der Selbstlegitimation und Scrum-Rituale ersetzen echte Produktentwicklung. Es entstehen Prozesse, in denen am Ende mehr Zeit in Meetings, Workshops und Retro-Sessions vergeudet wird als in Code, Testing und Daten-Validierung. Der CBO sorgt dafür, dass jeder sich beschäftigt fühlt – aber niemand mehr echte digitale Innovation liefert.

Der Bullshit-Effekt im Online Marketing: Von Buzzword-Bomben und Content-Verschwendung

Im Online Marketing wirkt der Chief Bullshit Officer wie ein Brandbeschleuniger. Hier treffen die schlimmsten Auswüchse von Bullshit-Ökonomie und inhaltsleerer Digitalstrategie aufeinander. Das Ergebnis: Content, der nur noch für Suchmaschinen, Awards oder die nächste Marketing-Konferenz produziert wird – aber für User, Kunden und Algorithmen keinerlei Wert hat.

Die CBO-Handschrift zeigt sich an:

- SEO-Strategien, die auf irrelevantem Traffic, sinnlosem Content und toxischem Linkbuilding basieren
- Performance-Kampagnen, bei denen KPIs so lange undefiniert werden, bis jeder Misserfolg zum "Learning" wird
- Social-Media-Initiativen, die mehr mit Meme-Generierung als mit Markenführung zu tun haben
- Content-Marketing-Plänen, in denen der ROI nur noch als Excel-Formel existiert

Der Chief Bullshit Officer liebt es, komplexe technische Herausforderungen auf Marketing-Floskeln zu reduzieren: Aus einer fehlenden Datenstrategie wird "Data-Driven Storytelling", aus SEO-Problemen eine "Content-Experience" und aus miserabler Conversion ein "User Experience Pain Point". Die Folge ist

eine permanente Verdrängung technischer Realitäten durch kommunikative Nebelkerzen. Wer hinter die Kulissen blickt, findet häufig: schlampigen Code, nicht funktionierende Tracking-Setups, fehlende Schnittstellen, Analytics-Tools im Demo-Modus und eine Infrastruktur, die eher an Beta-Software als an Enterprise-Standards erinnert.

Die Konsequenz ist fatal: Unternehmen investieren Millionen in Online Marketing, Content, Tools und Ressourcen – doch am Ende bleibt davon nur heiße Luft, weil die technische Basis fehlt oder durch den Bullshit-Faktor systematisch zerstört wird. Jeder echte SEO, Entwickler oder Datenanalyst kennt das Problem: Die CBO-Logik ist der natürliche Feind von sauberem, nachhaltigem Digitalmarketing.

Wie du den Chief Bullshit Officer erkennst – und entwaffnest

Der Chief Bullshit Officer ist ein Chamäleon. Er gibt sich als Innovationstreiber, Digitalstratege, Thought Leader oder Head of Transformation – aber seine Handschrift ist immer dieselbe. Wer den CBO enttarnen will, braucht den technischen Blick hinter die Fassade. Hier die wichtigsten Erkennungsmerkmale:

- Unklare oder ständig wechselnde Zieldefinitionen (“Wir sind agil!”)
- Übermäßige Nutzung von Buzzwords und Modetrends (AI, Blockchain, Metaverse, Growth Hacking)
- Fehlende technische Dokumentation oder lückenhafte Datenmodelle
- Dashboards, die mehr über die Präsentationskunst des Teams aussagen als über echte Geschäftsmetriken
- Priorisierung von “Visibility” und “Branding” über technische Exzellenz
- Meetings, in denen technische Einwände als “Bedenkenträgerei” abgetan werden
- Entscheidungen, die auf Bauchgefühl, Trends oder politischen Erwägungen beruhen – nie auf Daten, Code oder echten Nutzeranforderungen

Wer den Chief Bullshit Officer unschädlich machen will, braucht technische Klarheit und methodische Disziplin. Die wichtigsten Gegenmaßnahmen:

- Transparente, nachvollziehbare KPIs, die fachlich und technisch valide sind
- Regelmäßige technische Audits: Code-Reviews, Infrastruktur-Checks, Analytics-Validierung
- Verpflichtende Dokumentation und Data-Governance
- Offene Fehlerkultur – Fehler zugeben, Daten und Probleme sichtbar machen statt kaschieren
- Weniger Meetings, mehr echte Produktarbeit
- Technisches Reporting, das sich an echten Nutzerergebnissen und Systemmetriken orientiert

Der Schlüssel: Den Bullshit-Faktor systematisch aus Meetings, Prozessen und Entscheidungswegen entfernen. Nur so entsteht eine Kultur, in der echte digitale Exzellenz wieder möglich ist.

Technische Substanz statt Bullshit: Wie du das Unternehmen immunisierst

Jede Organisation kann zum Opfer eines Chief Bullshit Officer werden – aber jede Organisation kann sich auch dagegen wappnen. Der wichtigste Hebel ist technisches Know-how. Nicht als Feigenblatt, sondern als gelebter Standard in Produktentwicklung, Marketing, Management und Strategie. Nur wer versteht, wie technische Systeme wirklich funktionieren, kann sich gegen die Bullshit-Ökonomie immunisieren.

Hier ein Schritt-für-Schritt-Plan, wie du dein Unternehmen “bullshit-resistent” machst:

1. Technische Grundbildung sicherstellen

Jeder Entscheider, jede Führungskraft braucht ein Mindestmaß an technischem Verständnis – egal ob in Marketing, Produkt oder Management.

2. Technische Audits als Standardprozess etablieren

Regelmäßige Überprüfung von Code, Infrastruktur, Datenmodellen und Analytics-Setups. Keine Ausnahmen für “wichtige” Bereiche.

3. Transparente Metriken und offene Kommunikation fördern

KPIs, die nachvollziehbar und überprüfbar sind. Keine KPI-Inflation, kein Reporting-Theater.

4. Fehlerkultur leben

Fehler werden benannt, dokumentiert und offen diskutiert. Keine Schuldzuweisungen, sondern echte Learnings.

5. Produktivität über Präsentation priorisieren

Weniger PowerPoint, mehr Prototypen. Echte Ergebnisse müssen vorzeigbar und testbar sein – nicht nur “pitchbar”.

Wer dem Chief Bullshit Officer die Bühne entzieht, schafft Raum für echte Innovation und nachhaltigen digitalen Fortschritt. Das ist unbequem, manchmal schmerzhaft – aber der einzige Weg, um in der digitalen Wirtschaft nicht zum Opfer der eigenen Selbsttäuschung zu werden.

Fazit: Warum der Chief Bullshit Officer das Online Marketing bedroht – und wie du zurückschlägst

Der Chief Bullshit Officer ist kein Witz – er ist der Hauptgrund, warum digitale Initiativen scheitern, Online Marketing zur Farce wird und Unternehmen hinter ihren eigenen Ansprüchen zurückbleiben. Mit Buzzwords, KPI-Magie und rhetorischem Blendwerk blockiert der CBO technischen Fortschritt und verpasst Organisationen den digitalen Rohrkrepierer. Die gute Nachricht: Du kannst dich wehren. Mit technischer Substanz, kritischer Analyse und dem Mut, auch unangenehme Wahrheiten auszusprechen.

Online Marketing 2025 braucht keine weiteren Chief Bullshit Officer, sondern echte Macher, technische Experten und kritische Denker. Wer Bullshit konsequent eliminiert, schafft den Nährboden für Wachstum, Innovation und nachhaltigen Erfolg. Der Rest bleibt eine Fußnote im nächsten Bullshit-Bingo. Die Wahl liegt bei dir.