

Berufsbild Chief Bullshit Officer Strategie verstehen und nutzen

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 2. September 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Strategie verstehen und nutzen

Hand aufs Herz: Wer hat nicht schon mal in einem Meeting gesessen und dachte, „Was zur Hölle reden die da eigentlich?“ Willkommen im Zeitalter des Chief Bullshit Officer – dem Meister des gepflegten PowerPoint-Nebels, dem Dirigenten von Buzzwords, der zwischen „Synergien“ und „Holistic Approach“ die Linie zum Hochstapler zum Geschäftsmodell veredelt hat. Doch hinter dem scheinbaren Unsinn steckt eine Strategie, die du kennen musst – und besser selbst nutzt, bevor du vom Bullshit überrollt wirst.

- Was ein Chief Bullshit Officer wirklich ist – und warum das Berufsbild

boomt

- Die wichtigsten Aufgaben und Verantwortlichkeiten eines Chief Bullshit Officer
- Wie Bullshit-Strategien ganze Unternehmen und Online-Marketing-Landschaften prägen
- Technische und kommunikative Tools, mit denen Bullshit effektiv orchestriert wird
- Risiken, Nebenwirkungen und Grenzen des Bullshit-Managements
- Wie du als Marketer, CEO oder CTO Bullshit erkennen, parieren und sogar für dich nutzen kannst
- Die Rolle von SEO, Content-Marketing und Data-Driven Storytelling im Bullshit-Ökosystem
- Step-by-Step: So baust du eine ernsthafte Bullshit-Strategie auf (und warum du das vielleicht sogar solltest)
- Unbequeme Wahrheiten: Warum der Chief Bullshit Officer ein Symptom des digitalen Zeitalters ist
- Fazit: Was du tun musst, um nicht abgehängt zu werden – egal, ob du Bullshit lieferst oder entlarvst

Der Chief Bullshit Officer – kurz CBO – ist das, was passiert, wenn Unternehmenskommunikation, Online-Marketing und Führungsriege im Rausch von New Work, Digitalisierung und Innovationsdruck kollidieren. Plötzlich reichen “klassische” Titel nicht mehr, das Spielfeld verlangt nach neuen Playern, und jeder will vorne mitspielen, oder zumindest so tun. Das Resultat: Ein Berufsbild, das zwischen Entertainment und knallharter Strategie wandelt und einen Nerv im modernen Business trifft. Wer glaubt, das Thema sei nur ein Scherz, unterschätzt die Mechanismen der digitalen Ökonomie. Denn der Chief Bullshit Officer ist nicht nur Symptom, sondern auch Werkzeug – und manchmal sogar Retter in der Not.

Aber was macht ein Chief Bullshit Officer eigentlich? Ist das wirklich ein Job? Und vor allem: Wie kann man in einer Welt, die von Buzzwords und inhaltsleeren Phrasen dominiert wird, noch echte Substanz schaffen – oder wenigstens nicht untergehen? In diesem Artikel bekommst du die kompromisslose Analyse des CBO-Phänomens, Einblicke in die Tricks und Tools, die Bullshit-Strategen wirklich nutzen, und eine Anleitung, wie du dich im Dickicht aus „Value Propositions“ und „Game Changers“ behauptest. Willkommen in der Arena des gepflegten Digital-Bullshits. Willkommen bei 404.

Chief Bullshit Officer: Definition, Ursprung und der Siegeszug durchs Online-

Marketing

Der Chief Bullshit Officer ist keine offizielle C-Level-Position. Noch nicht. Aber das Berufsbild hat sich in den letzten Jahren wie ein Virus in Unternehmen und Agenturen ausgebreitet. Ursprünglich als ironische Bezeichnung für Kommunikations- und Marketingprofis gedacht, ist der Titel längst zu einer anerkannten Jobbeschreibung geworden – zumindest informell. Der CBO ist die Person, die es versteht, aus wenig Substanz maximale Wirkung zu erzeugen. Er orchestriert Narrative, baut Luftschlösser, dirigiert Buzzword-Bingos und sorgt dafür, dass sich alles nach Innovation, Disruption und Fortschritt anhört – egal, wie viel davon tatsächlich dahintersteckt.

Woher kommt das? Ganz einfach: Das Online-Marketing ist ein Haifischbecken, in dem Aufmerksamkeit und Wahrnehmung alles sind. Wer es schafft, Visionen, Ziele und Projekte so zu verpacken, dass sie größer, wichtiger und aufregender wirken, verschafft sich Vorteile – bei Investoren, Kunden und Mitarbeitern. Der Chief Bullshit Officer ist also die logische Konsequenz aus einem System, das Form über Inhalt stellt, Geschwindigkeit vor Substanz und Narrative vor Fakten. Anders gesagt: Wenn alle bluffen, gewinnt der beste Blender.

Doch das wäre zu simpel. Denn ein guter CBO ist kein Dampfplauderer, sondern ein Profi der Kommunikationstechnologien, ein Kenner von Storytelling, SEO, Social Media, Growth Hacking und Digital Analytics. Er weiß, wie man mit Data-Driven Narratives, Content-Strategien und cleverem Einsatz von KI-Tools Sichtbarkeit und Reputation aufbaut – auch wenn die Substanz manchmal erst nachgeliefert wird. Deshalb ist das Berufsbild Chief Bullshit Officer heute relevanter denn je.

Die Wurzeln des CBO liegen im Spannungsfeld zwischen Marketing-Buzzwords, Innovationsdruck und der Notwendigkeit, in digitalen Märkten schnell zu skalieren. Wer Substanz liefern kann, ist im Vorteil. Wer sie vortäuschen kann, manchmal sogar noch mehr. Und weil Unternehmen zunehmend an der Oberfläche performen (Stichwort: LinkedIn-Showcase statt echte Produktentwicklung), wächst der Bedarf an Profis, die das Spiel verstehen – und nach ihren Regeln spielen.

Die Aufgaben eines Chief Bullshit Officer: Zwischen Bullshit-Strategie, Storytelling und digitaler

Reputation

Was macht ein Chief Bullshit Officer eigentlich den ganzen Tag? Kurz: Er entwickelt, steuert und optimiert die Bullshit-Strategie des Unternehmens – und das ist weit mehr als sinnfreies Buzzword-Geschwurbel. Die Aufgaben sind komplex, vielschichtig und technisch anspruchsvoll. Dazu gehören:

- Entwicklung von Narrativen: Der CBO erschafft Geschichten, die begeistern, emotionalisieren und ablenken – und das zielgenau für Stakeholder, Presse, Social Media und Investoren. Hier kommen Techniken wie Story Mapping, Content Layering und Framing zum Einsatz.
- Orchestrierung von Buzzwords: Ein Chief Bullshit Officer kennt jedes Buzzword, das gerade im Umlauf ist – von „Blockchain“ bis „AI-Powered Disruption“. Er weiß, wie man diese Schlagwörter strategisch platziert, um Aufmerksamkeit und Relevanz zu simulieren.
- Content- und SEO-Management: Die Beherrschung von SEO-Techniken, Keyword-Optimierung, semantischer Strukturierung und Data-Driven Content ist Pflicht. Der CBO muss wissen, wie er mit wenig Substanz maximalen digitalen Impact erzeugt.
- Reputation Management: Der Aufbau und Schutz der digitalen Reputation erfolgt durch Monitoring-Tools, Social Listening und Krisenkommunikation. Der Chief Bullshit Officer agiert hier als Firewall gegen negative PR und Shitstorms.
- Technologie-Scouting: Der CBO testet neue Tools, KI-Apps, Content-Automation-Software und setzt auf Growth Hacking, um Reichweite und Sichtbarkeit zu maximieren – oft schneller, als das Produktteam liefern kann.

Die Kernkompetenz des Chief Bullshit Officer ist also das strategische Spiel mit Wahrnehmung, Erwartung und digitaler Sichtbarkeit. Er weiß, wie er mit Hilfe von Content-Marketing, SEO-Strategien, Social Bots und Data Storytelling die gewünschte Message in den Markt bläst – und dabei ein digitales Feuerwerk abbrennt, das nicht immer auf Fakten, aber fast immer auf Wirkung basiert.

Das ist kein Zufall, sondern System. Der CBO nutzt psychologische Trigger, Aufmerksamkeitseffekte und algorithmische Lücken, um die eigenen Inhalte nach vorne zu schieben. Dabei wird technisches Know-how mit kommunikativer Intelligenz kombiniert: Wer den Google-Algorithmus versteht, weiß, wie man Bullshit so platziert, dass er nicht nur gefunden, sondern auch geglaubt wird.

Bullshit-Strategie in der Praxis: Tools, Taktiken und

die Kunst des digitalen Nebelwurfs

Eine erfolgreiche Bullshit-Strategie besteht aus mehr als nur leeren Worthülsen. Sie ist ein fein abgestimmtes Zusammenspiel aus Tools, Taktiken und digitaler Choreografie. Wer denkt, ein Chief Bullshit Officer wirft einfach wild Buzzwords durch den Raum, hat das Spiel nicht verstanden. Hier die wichtigsten Bausteine:

- Content Automation & KI-Tools: Mit Tools wie Jasper, ChatGPT, Copy.ai oder SurferSEO lassen sich in Sekunden massenhaft SEO-optimierte Texte, LinkedIn-Posts oder Whitepaper generieren. Die Kunst besteht darin, diese Inhalte geschickt zu kuratieren und zu verbreiten – am besten, bevor jemand merkt, dass sie generiert wurden.
- Social Media Manipulation: Der Einsatz von Social Bots, automatisierten Like- und Follower-Systemen und gezielten Engagement-Kampagnen sorgt für künstliche Reichweite. Hashtag-Strategien, Micro-Influencer-Kooperationen und virale Challenges sind hier die Waffen der Wahl.
- SEO-Bullshit-Optimierung: Keyword-Stuffing, semantische Clustering-Techniken und die Ausnutzung von Google-Update-Lücken helfen, Inhalte trotz geringer Substanz nach vorne zu pushen. Wer den Algorithmus austrickst, gewinnt Sichtbarkeit – egal, was dahintersteckt.
- Data-Driven Storytelling: Mit geschickt inszenierten Zahlen, gefakten Statistiken oder „unabhängigen“ Studien lässt sich jeder Trend belegen. Der CBO weiß, wie man Daten so in Szene setzt, dass sie jede noch so gewagte These stützen.
- Growth Hacking und Guerilla-Marketing: Unerwartete Aktionen, provokante Kampagnen und Out-of-the-Box-PR-Stunts lenken Aufmerksamkeit auf das Unternehmen – und verschleiern, wenn nötig, die inhaltliche Leere dahinter.

Technisch wird das Ganze durch eine Armada von Tools gestützt: Von SEMrush über BuzzSumo bis hin zu Google Trends und Custom Scraping-Skripten – der Chief Bullshit Officer hat für jede Herausforderung das passende Werkzeug im Koffer. Die eigentliche Kunst liegt darin, all diese Tools so einzusetzen, dass eine konsistente, maximal wirkungsvolle Bullshit-Strategie entsteht, die von außen wie Innovation und Leadership wirkt.

Doch Vorsicht: Die Grenze zwischen genialer Inszenierung und entlarvtem Bluff ist schmal. Wer zu dick aufträgt, riskiert Shitstorms, Vertrauensverlust und im schlimmsten Fall den digitalen Super-GAU. Deshalb gilt: Weniger ist manchmal mehr. Die besten CBOs wissen, wann sie die Nebelmaschine anschalten und wann sie lieber Fakten liefern sollten.

Risiken, Nebenwirkungen und die dunkle Seite der Bullshit-Strategie

Jede Strategie hat Nebenwirkungen – und das gilt besonders für den gepflegten Bullshit. Wer zu sehr auf Buzzwords, KI-generierten Content und digitale Blendgranaten setzt, läuft Gefahr, die eigene Glaubwürdigkeit zu verspielen. Google und andere Suchmaschinen erkennen immer besser, wenn Inhalte aufgeblasen, substanzlos oder automatisiert sind. Spam-Filter, Algorithmus-Updates und User-Feedback machen es immer schwerer, mit reinem Bullshit zu punkten.

Für Unternehmen lauern weitere Risiken: Interne Teams verlieren die Orientierung, wenn die Kommunikation nur noch aus Schlagworten besteht. Kunden werden skeptisch, wenn Versprechen nicht eingelöst werden. Und Investoren springen ab, wenn der Lack ab ist und die Substanz fehlt. Kurz: Wer Bullshit nicht strategisch dosiert, riskiert den Absturz – digital und finanziell.

Auch rechtlich wird das Terrain zunehmend gefährlich. Wer mit gefälschten Studien, manipulierten Daten oder irreführenden Versprechen arbeitet, kann schnell wegen Irreführung, Wettbewerbsverzerrung oder sogar Betrug belangt werden. Die Compliance-Abteilungen sind längst wach – und die Medien sowieso.

Dennoch: Der Chief Bullshit Officer bleibt gefragt. Warum? Weil er das Spiel versteht – und weil es nach wie vor Unternehmen gibt, die lieber glänzen als liefern. Wer Bullshit intelligent steuert, kann damit kurzfristig echten Impact erzielen. Wer es übertreibt, wird zum abschreckenden Beispiel.

So nutzt du die Bullshit-Strategie selbst – Schritt für Schritt zum CBO-Mindset

Du willst selbst zum Chief Bullshit Officer aufsteigen oder einfach nur den digitalen Nebel durchschauen? Dann brauchst du eine klare Strategie. Hier kommt der Step-by-Step-Plan für deine eigene Bullshit-Offensive:

1. Analyse der Zielgruppe:

Wer ist anfällig für Buzzwords, Visionen und große Versprechen? Stakeholder, Investoren, Kunden, Mitarbeiter – für jeden brauchst du eine eigene Ansprache.

2. Buzzword-Research:

Welche Schlagwörter sind gerade en vogue? Analysiere Social Media, Fachmagazine, Google Trends und die Konkurrenz. Baue eine eigene

Buzzword-Cloud auf.

3. Tool-Stack aufbauen:

Nutze KI-Content-Generatoren, SEO-Suiten, Social Listening Tools, Bot-Frameworks und Analytics-Plattformen. Automatisiere, was geht – aber kontrolliere die Qualität.

4. Narrative und Storys kreieren:

Erfinde die große Vision, das übergeordnete Ziel, den Game Changer. Mach aus jedem Produkt ein „Ecosystem“ und aus jeder Funktion ein „Holistic Solution“.

5. Content-Distribution steuern:

Verteile deinen Content gezielt über LinkedIn, Twitter, Fachblogs und Presseverteiler. Nutze Hashtag-Strategien, Micro-Influencer und gezielte Engagement-Boosts.

6. Monitoring und Krisenmanagement:

Überwache die Reaktionen, identifiziere kritische Stimmen und steuere gegen, bevor ein Shitstorm entsteht. Nutze Alerts und Social Media Monitoring.

7. Substanz nachliefern:

Wenn die Aufmerksamkeit da ist, muss irgendwann geliefert werden – Produkt, Service, echte Fakten. Sonst droht die Entzauberung.

Die wichtigste Regel: Kenne die Grenzen. Bullshit ist kein Ersatz für Substanz, sondern ein Verstärker. Wer beides beherrscht, spielt ganz oben mit. Wer nur blendet, fällt irgendwann durch.

Warum der Chief Bullshit Officer das perfekte Kind des digitalen Zeitalters ist

Das Berufsbild Chief Bullshit Officer ist kein Zufall, sondern die logische Konsequenz aus einer Welt, in der alles sichtbar, alles bewertbar – und alles optimierbar ist. Online-Marketing, SEO, Social Media und Data-Driven Storytelling haben ein Umfeld geschaffen, in dem Wahrnehmung wichtiger ist als Wahrheit. Der CBO ist die Antwort auf eine Ökonomie, die jeden Tag neue Hypes, Trends und Buzzwords produziert – und in der echtes Wissen kaum noch von cleverem Theater zu unterscheiden ist.

Doch der Chief Bullshit Officer ist auch ein Weckruf. Er zeigt, wie dünn die Linie zwischen Innovation und Blendwerk ist – und wie leicht Unternehmen sich im digitalen Rauschen verlieren. Wer das Berufsbild versteht, kann sich schützen: vor Manipulation, vor leeren Versprechen, vor digitalem Stillstand. Und wer das Spiel beherrscht, kann Bullshit sogar als Katalysator nutzen, um Aufmerksamkeit, Reichweite und Impact zu erzeugen – solange die Substanz irgendwann nachgeliefert wird.

Fazit: Bullshit erkennen, steuern – und im digitalen Wettrennen nicht verlieren

Der Chief Bullshit Officer ist mehr als eine Karikatur. Er ist Symptom und Strategie zugleich. Wer im Online-Marketing, in der Unternehmenskommunikation oder im digitalen Management bestehen will, muss die Mechanismen des Bullshit-Ökosystems durchschauen – und entscheiden, wie weit er selbst mitspielen will. Die Zeiten, in denen reine Substanz ausreichte, sind vorbei. Heute gewinnt, wer Wahrnehmung, Narrative und Technologie miteinander verknüpft. Aber nur, wer die Risiken versteht, bleibt langfristig oben.

Der wichtigste Tipp: Sei wachsam, kritisch und ehrlich. Nutze Bullshit, wo es taktisch klug ist. Aber liefere Substanz, wo es zählt. Denn am Ende trennt der Algorithmus, die Öffentlichkeit und der Markt die Blender von den Machern. Wer das versteht, braucht keinen Chief Bullshit Officer mehr – er ist selbst einer. Willkommen im Club.