Berufsbild Chief Bullshit Officer Deep Dive: Klartext statt Buzzwords

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 28. August 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer Deep Dive: Klartext statt Buzzwords

Du glaubst, der Chief Bullshit Officer ist nur ein Meme aus der Startup-Hölle? Irrtum. In deutschen Konzernfluren und hippen Digitalagenturen hat sich das Berufsbild längst als Schattenregierung etabliert – und niemand redet offen darüber. Zeit, das Spiel zu durchleuchten: Wer sind die Chief Bullshit Officer wirklich, warum sind sie toxisch für Innovation und Wachstum, und wie entlarvst du sie, bevor sie dein nächstes Projekt in den Abgrund reißen? Willkommen zur schonungslos ehrlichen Analyse – Buzzword-Bingo war gestern, jetzt gibt’s Klartext.

- Was ein Chief Bullshit Officer (CBO) wirklich ist – und warum du ihn garantiert schon kennengelernt hast
- Wie CBOs mit Buzzwords, PowerPoint und KPI-Nebel Innovationen sabotieren
- Technische und organisatorische Schäden durch Bullshit-Leadership im Online Marketing
- Die typischen Tools, Methoden und Taktiken eines Chief Bullshit Officer
- Wie du einen CBO erkennst – und wie du dich gegen ihn wehrst
- Warum Klartext, technische Kompetenz und echte Transparenz die einzige Antwort auf Bullshit sind
- Case Studies: Wie Unternehmen von CBOs ruiniert wurden – und wie sie den Absprung geschafft haben
- Pragmatische Maßnahmen: So schützt du deine Projekte und dein Team vor Bullshit-Leadership
- Was das alles mit SEO, Performance Marketing und digitaler Transformation zu tun hat

Der Chief Bullshit Officer ist der schwarze Schwan der Digitalbranche. Er schwebt über Strategie-Meetings und All-Hands, verteilt Vision-Statements und digitale Transformation wie Kamelle – und hinterlässt verbrannte Erde, wenn's an die Umsetzung geht. In Zeiten, in denen jeder Zweite "disruptiv" denkt und "agil" handelt, ist der CBO zur inoffiziellen Leitfigur für alles geworden, was im Online Marketing schief läuft: Oberflächliche KPIs, Scheininnovation, toxisches Storytelling. Aber was steckt hinter dem Berufsbild? Wie erkennst du Bullshit-Leadership, bevor deine nächste Kampagne zum Desaster wird? Und vor allem: Wie entkommst du dem Sumpf aus Buzzwords und leeren Versprechen?

In diesem Deep Dive liefern wir keine weichgespülte HR-Analyse, sondern die ungeschönte Realität moderner Unternehmenskommunikation. Vom toxischen Einfluss auf SEO-Prozesse bis zur Sabotage von technischer Integrität – wir zeigen dir, wo die CBOs sitzen, wie sie arbeiten und warum sie dein größter Feind sind, wenn du wirklich Ergebnisse willst. Klartext statt Bullshit: Willkommen in der Realität von 404.

Chief Bullshit Officer: Definition, Ursprung und digitale Realität

Der Begriff Chief Bullshit Officer – kurz CBO – stammt ursprünglich aus der Startup- und Agenturwelt des Silicon Valley. Dort, wo CEO, CMO und CTO wie Pilze aus dem Boden schießen, wurde irgendwann Platz für den CBO geschaffen: Die Person, die vor allem durch inhaltsleere Kommunikation, Buzzwords und das permanente Streuen von Nebelkerzen auffällt. Doch während man den CBO früher noch als ironische Randfigur sah, hat sich das Berufsbild längst in den deutschen Mittelstand und die Konzernlandschaft eingeschlichen.

Was macht einen Chief Bullshit Officer aus? Im Kern ist er der Meister der Verpackung. Ob Unternehmensstrategie, Produktlaunch oder Rebranding – der CBO versteht es, mit hochtrabenden Begriffen, PowerPoint-Folien und "Visionen"

ein Feuerwerk zu zünden, das keinen echten Wert schafft. Im Zeitalter digitaler Transformation wird der CBO oft als Innovationsmotor verkauft, dabei ist er meist ein Innovationsverhinderer. Denn wo Bullshit regiert, wird echte technische Kompetenz systematisch verdrängt.

Besonders toxisch wirkt das Berufsbild im Online Marketing. Während Entwickler, SEOs oder Performance-Marketer mit realen Problemen kämpfen – etwa Core Web Vitals, Server-Latenzen oder Datenkonsistenz – beschäftigt sich der CBO mit "Brand Purpose", "Customer Centricity" oder "Growth Hacking", ohne je die technische Basis zu hinterfragen. Das Ergebnis: Projekte versanden, Budgets verpuffen, und das Team lernt, dass heiße Luft wichtiger ist als harte Zahlen.

Die traurige Wahrheit: Jede größere Organisation hat heute mindestens einen Chief Bullshit Officer. Manchmal offiziell, oft inoffiziell. Und je weiter weg von der Technik, desto wahrscheinlicher, dass du mit ihm zu tun bekommst.

Buzzword-Bingo, KPI-Kosmetik und die Tools des Chief Bullshit Officer

Wie arbeitet ein Chief Bullshit Officer? Das Werkzeugkasten des CBOs ist randvoll mit Methoden, die auf den ersten Blick nach Fortschritt aussehen – und auf den zweiten Blick nur Zeit und Ressourcen verbrennen. Der Klassiker: Buzzword-Bingo. Kein Meeting ohne "Synergien", "Leverage", "Value Proposition" und "Omni-Channel-Experience". Je weniger Substanz hinter den Begriffen steckt, desto lauter werden sie wiederholt.

Ein weiteres Lieblingswerkzeug: KPI-Kosmetik. Statt echte technische Metriken wie Time-to-First-Byte, Bounce Rate oder Conversion-Attribution zu analysieren, werden Vanity Metrics nach vorne gekehrt. Zahl der Newsletter-Abonnenten, Social-Media-Impressions, "Share of Voice" – alles Werte, die sich wunderbar frisieren lassen. Der CBO liebt Dashboards, die mit bunten Graphen beeindrucken, aber keine Aussagekraft besitzen.

Auch Tools und Frameworks werden vom Chief Bullshit Officer gerne missbraucht. Ob OKR, Design Thinking oder Scrum – Hauptsache, es klingt modern. Die Implementierung bleibt dabei so oberflächlich wie möglich: Daily Standups ohne technische Roadmap, Sprints ohne Definition of Done, Retrospektiven, die in Selbstbeweihräucherung enden. Am Ende steht immer ein hübsches PDF, aber kein messbarer Fortschritt im SEO, Web Development oder Performance Marketing.

- Typische Tools eines Chief Bullshit Officer:
  - PowerPoint (Folien statt Fakten)
  - Jira/Asana (für Aufgaben, die nie erledigt werden)
  - Slack/Teams (Kommunikation ohne Inhalt)
  - OKR-Dashboards (Zielvorgaben ohne Relevanz)

- Social Listening Tools (um “Stimmung” statt Daten zu messen)

Das Resultat: Technische Schulden explodieren, echte Innovation wird blockiert, und das Team verliert den Glauben an messbaren Fortschritt.

Die technischen und organisatorischen Schäden durch Bullshit-Leadership

Was passiert, wenn ein Chief Bullshit Officer die Zügel übernimmt? Kurz gesagt: Die technische und organisatorische Substanz eines Unternehmens wird systematisch ausgehöhlt. Im Online Marketing zeigt sich das, sobald SEO-Projekte, Web-Entwicklung oder Performance-Kampagnen von der Bullshit-Agenda überrollt werden.

Statt sauberer HTML-Strukturen, schneller Ladezeiten und robuster Datenpipelines dominieren Scheinlösungen. Relaunches werden auf Basis von Designtrends durchgepeitscht, ohne die technische Integrität der Seitenarchitektur zu prüfen. Core Web Vitals? “Ist doch nur was für Nerds.” Server-Response-Zeiten, CDN-Strategien oder Redirect-Ketten? “Machen wir später.” Das Ergebnis: Abstürze im Google-Ranking, Conversion-Einbrüche und eine Infrastruktur, die bei jedem Update kollabiert.

Der größte Schaden entsteht jedoch im Mindset des Teams. Technisch versierte Mitarbeiter geben schnell auf, wenn ihre Bedenken von der Bullshit-Führung ignoriert oder als “zu negativ” abgetan werden. Wer Klartext spricht, wird als Querulant gebrandmarkt. Das fördert eine toxische Kultur, in der Probleme vertuscht, Fehler kaschiert und Misserfolge zu “Learnings” umdeklariert werden. Am Ende zählt nur noch die Präsentation auf dem nächsten All-Hands-Meeting – nicht, ob das Produkt tatsächlich funktioniert.

Die Ironie: Während der Chief Bullshit Officer seine Karriereleiter hochklettert, explodieren die technischen Schulden und die Organisation wird langfristig handlungsunfähig. Willkommen in der Realität von Bullshit-Leadership.

So erkennst du einen Chief Bullshit Officer – und entlarvst seine Taktiken

Wie entlarvst du einen Chief Bullshit Officer, bevor er Schaden anrichtet? Es gibt eindeutige Muster, die erfahrene Techies und Marketer schnell erkennen. Das Problem: Die Taktiken sind darauf ausgelegt, Kritik abzuwehren und Kontrolle zu behalten. Wer die Mechanismen kennt, kann sich dagegen wehren.

- 1. Sprachliche Nebelkerzen: Der CBO benutzt konsequent Begriffe, die keiner nachfragt. “Wir brauchen eine skalierbare Omnichannel-Strategie für nachhaltiges Wachstum.” Klingt beeindruckend, sagt aber nichts.
- 2. Meetings ohne Outcome: Kein Meeting endet mit klaren To-dos, Verantwortlichkeiten oder Deadlines. Stattdessen gibt es “Follow-ups”, “Alignment” und “Touchpoints”.
- 3. KPI-Verschiebung: Wenn echte KPIs wie Umsatz, Leads oder technische Qualität nicht steigen, werden die Ziele kurzerhand angepasst. “Wir sind auf einem guten Weg, die Awareness zu steigern!”
- 4. Immunität gegen Technik: Bei technischen Diskussionen schweigt der CBO oder wechselt das Thema. Fragen zu Server-Performance, Datenintegrität oder SEO werden als “Details” abgetan.
- 5. Präsentations-Overkill: Jede Neuerung wird in einer Endlosschleife von PowerPoint-Slides verkauft. Die inhaltliche Tiefe fehlt komplett.

Wer diese Muster erkennt, kann gezielt nachhaken. Die effektivsten Fragen lauten:

- “Welcher technische KPI belegt den Fortschritt?”
- “Wie sichern wir unsere Datenintegrität?”
- “Wie sieht die SEO-Auswirkung konkret aus?”
- “Welche Risiken sehen die Entwickler?”

Spätestens wenn der Chief Bullshit Officer ausweicht oder die Diskussion abwürgt, ist klar: Hier läuft etwas schief.

So verteidigst du dein Team und deine Projekte gegen Bullshit-Leadership

Es reicht nicht, den Chief Bullshit Officer zu entlarven – du musst aktiv gegen Bullshit-Leadership vorgehen, wenn du deine Projekte retten willst. Die Lösung ist unbequem, aber wirksam: Radikaler Klartext, technische Transparenz und die kompromisslose Orientierung an echten Zahlen und Fakten.

Das fängt mit der richtigen Meeting-Kultur an. Jedes Meeting muss mit klaren technischen Zielen, messbaren KPIs und einer Timeline enden. Keine Ausreden, keine “Storytelling”-Schleifen. Wer das regelmäßig einfordert, nimmt dem CBO die Bühne. Technische Schulden, Bugs und Performance-Probleme gehören auf die Agenda – und nicht in den Anhang.

Transparenz ist der nächste Schritt. Dashboards müssen echte Metriken zeigen: Core Web Vitals, Server-Latenzen, Conversion-Attribution, SEO-Indexierung. Keine Vanity Metrics, kein KPI-Frisieren. Wer keine Zahlen liefert, hat keine Argumente. Und wer keine technischen Details versteht, ist für Führungsaufgaben im digitalen Raum schlicht ungeeignet.

So setzt du dich durch:

- Stelle technische KPIs und SEO-Metriken ins Zentrum jeder Präsentation
- Bestehe auf schriftlicher Dokumentation technischer Risiken und Maßnahmen
- Nutze Audits und unabhängige Reviews, um Bullshit zu entlarven
- Fördere eine Fehlerkultur, in der Probleme offen angesprochen werden
- Setze auf kontinuierliche Weiterbildung in Technik und Data Literacy

Der Chief Bullshit Officer hat dort keine Chance, wo Messbarkeit und Transparenz regieren. Wer das konsequent lebt, schützt Team, Projekte und Unternehmen vor toxischem Leadership.

Case Studies: Wenn Bullshit den digitalen Absturz einleitet

Ein Blick in die Realität: Unternehmen, die von Chief Bullshit Officer und ihrer Agenda ruiniert wurden, gibt es wie Sand am Meer. Hier drei typische Szenarien, wie Bullshit-Leadership technische, organisatorische und ökonomische Katastrophen auslöst:

- SEO-Desaster durch strategiefreien Relaunch: Ein Mittelständler relauncht die Website auf Basis von Branding und “Customer Experience”. Die technische SEO-Basis wird ignoriert. Ergebnis: Sichtbarkeitsverlust, Traffic-Einbruch, sechsstelliger Umsatzschaden. Der CBO verkauft es als “notwendigen Transformationsprozess”.
- Performance-Marketing im KPI-Nebel: Ein E-Commerce-Anbieter misst nur noch Social-Media-Impressions und Newsletter-Abos. Conversion-Tracking, Attributionsmodelle, Datenqualität? Fehlanzeige. Die CBO-Fraktion feiert “Steigerung der Brand Awareness”, während der ROAS abstürzt.
- Digitale Transformation ohne Technik: Eine Bank beauftragt eine Beratungsfirma, die mit Bullshit-Bingo alle Prozesse “disruptiv” transformiert. Am Ende gibt es neue Folien – aber keine integrierte Datenplattform, keine API-Architektur, keine Cloud-Kompetenz. Die CBOs werden befördert, die IT-Abteilung wechselt geschlossen den Arbeitgeber.

Was diese Fälle verbindet: Überall wurden technische Kompetenz und Klartext zugunsten von Buzzwords und Showmanship geopfert. Die Quittung kam immer – und sie war teuer.

Fazit: Klartext, Technik und Transparenz – das Ende des

Chief Bullshit Officer

Der Chief Bullshit Officer ist kein Witz, sondern eine ernste Bedrohung für jedes digitale Unternehmen. Wo Bullshit regiert, versagen Technik, SEO und echtes Wachstum. Die einzige Antwort: Radikaler Klartext, technische Exzellenz und kompromisslose Transparenz. Wer im Online Marketing, SEO oder Web Development Erfolg haben will, muss den Bullshit aus Meetings, Dashboards und Entscheidungsprozessen verbannen.

Die Zukunft gehört denjenigen, die technische Kompetenz ins Zentrum rücken, echte KPIs messen und eine Fehlerkultur leben. Der Chief Bullshit Officer hat in der digitalen Wirtschaft von morgen keinen Platz mehr – und das ist gut so. Wer weiterhin auf Buzzwords, KPI-Kosmetik und PowerPoint setzt, hat schon verloren. Zeit, den Bullshit zu beenden. Willkommen in der echten digitalen Welt von 404.