

Berufsbild Chief Bullshit Officer: Dossier zur Wahrheitssuche

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 29. August 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Dossier zur Wahrheitssuche

Du bist also auf der Suche nach der Wahrheit im Online-Marketing-Dschungel? Willkommen im Sumpf der Buzzwords, in dem der Chief Bullshit Officer nicht nur überlebt, sondern regiert. In diesem Artikel zerlegen wir das Berufsbild CBO – schonungslos, analytisch und ohne Rücksicht auf die Blendgranaten der Branche. Wer wissen will, warum jeder Marketing-Call einen Chief Bullshit Officer braucht, warum der CBO das Einhorn unter den Digitaljobs ist und warum der Job weniger mit Lügen als mit knallharter Realität zu tun hat, ist hier goldrichtig. Achtung: Es wird unbequem. Es wird ehrlich. Aber genau das ist der Punkt.

- Was macht ein Chief Bullshit Officer wirklich – und warum braucht jedes Unternehmen einen?
- Die zentralen Aufgaben: Bullshit-Detektion, Kommunikationshygiene, toxische Transparenz
- Warum der CBO-Job das perfekte Gegengift zur Marketing-Scheinwelt ist
- Die wichtigsten Tools, Techniken und Methoden für effektive Bullshit-Erkennung
- Wie der CBO das Online-Marketing, SEO und Tech-Projekte vor der Content-Verdummung schützt
- Das CBO-Mindset: Skepsis, Faktenliebe und digitale Street Credibility
- Typische Bullshit-Fallen: Von SEO-Märchen über Social-Media-Hypes bis hin zu Data-Fakes
- Schritt-für-Schritt-Anleitung: So baust du ein Bullshit-Radar für dein Team auf
- Worauf du bei der Auswahl eines echten CBO achten musst – und wie du Blender entlarvst
- Fazit: Warum Bullshit-Resistenz zur Überlebensstrategie im Online-Business wird

Der Chief Bullshit Officer – kurz CBO – ist die radikale Antwort auf ein Problem, das Online-Marketing, SEO und Tech-Branche seit Jahren lähmt: den toxischen Überfluss an Worthülsen, Luftnummern und digitalem Nebelkerzenwerfen. Während Chief Marketing Officers immer noch von “disruptiven Synergien” und “holistischen Funnels” faseln, hält der CBO gnadenlos die Fakten dagegen. Das Berufsbild ist keine Parodie, sondern die logische Evolution eines Marktes, in dem Wahrheit längst zur Mangelware verkommen ist. Wer den Unterschied zwischen Substanz und Schein nicht erkennt, wird im Digitalgeschäft 2025 gnadenlos abserviert – von Google, von Kunden und am Ende sogar vom eigenen Team.

Der Chief Bullshit Officer versteht sich als Gatekeeper der Wahrheit. Er filtert, analysiert, dekonstruiert – und liefert das, was in der Branche am meisten fehlt: Unbequeme Klarheit. Seine Tools? Daten, kritisches Denken, eine gesunde Portion Paranoia und die Fähigkeit, auch den hübschesten Marketing-Slide auf seine Inhaltsleere zu durchleuchten. Im Zeitalter von generativer KI, Fake-Performances, automatisierten Reports und toxischer “Growth-Hacking”-Kultur ist der CBO nicht Luxus, sondern überlebenswichtig. Willkommen im Dossier zur Wahrheitssuche. Willkommen in der Realität, die sich kein Marketing-Guru schönreden kann.

Chief Bullshit Officer: Definition, Aufgaben und warum der CBO mehr als ein Running

Gag ist

Der Chief Bullshit Officer ist alles, was ein klassischer CMO nicht ist: unbestechlich, radikal ehrlich, immun gegen Marketinggebubble. Seine Rolle geht weit über die klassische Kommunikation hinaus. Er ist Faktenprüfer, Wahrheitskommissar und toxischer Transparenzgenerator in Personalunion. Der CBO analysiert jede Präsentation, jedes Reporting, jede SEO-Strategie auf ihre Substanz und filtert dabei gnadenlos alles raus, was nach Luftnummer riecht.

Kernaufgabe Nummer eins: Bullshit-Detektion. Der CBO erkennt leere Phrasen, unbewiesene KPIs, Datenmanipulationen und die ewigen "Wir sind die Ersten mit..."-Versprechen, bevor sie das Team infizieren. Er entlarvt die Buzzword-Bingo-Orgie, die sich durch Pitches zieht, und sorgt dafür, dass aus "360°-Strategien" wieder messbare Maßnahmen werden. Seine zweite Aufgabe: Kommunikationshygiene. Er sorgt für klare, ehrliche Sprache, in der "Conversion Rate" wieder das ist, was sie wirklich bedeutet – nicht das, was der Sales-Leiter gerade verkaufen will.

Die dritte Aufgabe ist toxische Transparenz. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen: Der CBO stellt unbequeme Fragen, legt Finger in die Wunde und zwingt Teams, sich der Realität zu stellen. Klingt unbequem? Soll es auch sein. Denn in einer Branche, in der das Verstecken hinter "Best Practices" zum Volkssport wurde, ist knallharte Transparenz die einzige Überlebensstrategie. Wer sich dem entzieht, bleibt im Sumpf der Mittelmäßigkeit stecken.

Der CBO ist also kein Marketing-Clown, sondern der härteste Kritiker im Raum. Er verhindert, dass aus ambitionierten Projekten peinliche Rohrkrepierer werden. Und er ist der Garant dafür, dass Unternehmen nicht mehr an den eigenen Lügen, sondern an den echten Herausforderungen wachsen.

Tools, Methoden und digitale Bullshit-Filter: Wie der CBO seine Arbeit wirklich macht

Ein Chief Bullshit Officer, der ohne technische Tools arbeitet, ist wie ein SEO ohne Screaming Frog: nutzlos. Die wichtigste Waffe des CBO ist das digitale Bullshit-Radar – ein systematisches Framework zur Erkennung und Eliminierung von Unsinn in Präsentationen, Reports und Content-Strategien. Die Methodik basiert auf einer Mischung aus Datenanalyse, kritischem Fact-Checking und sogenannter "Reality-Driven Communication".

Zu den zentralen Werkzeugen zählen:

- Plattformübergreifende KPI-Checks: Ob Google Analytics, Matomo oder Data Studio – der CBO prüft jede Zahl auf Plausibilität, Quellen und Manipulationspotenzial.

- Textanalyse-Tools: Mit Natural Language Processing (NLP)-Algorithmen deckt der CBO Phrasendrescherei und inhaltsleere Passagen automatisiert auf. Tools wie GPTZero oder BullshitDetector sind Pflicht.
- Reverse-Engineering von Reports: Der CBO zerlegt jedes "Performance-Dashboard" auf Rohdatenebene und entlarvt kosmetische Korrelationen, die in Wahrheit nichts aussagen.
- Faktenbasierte Entscheidungsbäume: Anhand von Entscheidungsdiagrammen werden Aussagen systematisch auf Belege geprüft und Annahmen von Fakten getrennt.
- AI-Fake-Detection: Da generative KI immer mehr Content produziert, nutzt der CBO KI-basierte Plagiat- und Deepfake-Erkennungstools, um die Echtheit von Inhalten und Daten sicherzustellen.

Die Arbeit des CBO ist dabei kein reines Reagieren, sondern proaktives Risikomanagement. Der CBO entwickelt interne Leitfäden zur Bullshit-Prävention, baut Auditroutinen für Content und Daten auf und etabliert eine Nulltoleranz-Politik gegenüber "alternativen Fakten". Jede neue Marketingidee, jede SEO-Strategie, jede Content-Kampagne geht zuerst durch den Bullshit-Filter – und nur das, was diesen Prozess überlebt, kommt in die Umsetzung.

Wichtig: Der CBO arbeitet kollaborativ, aber kompromisslos. Er vernetzt sich mit IT, Marketing und Produktmanagement, etabliert Feedback-Loops und sorgt dafür, dass Bullshit keine Chance bekommt. Sein Ziel: Eine Organisation, die Fakten liebt und Blender ausbremst.

CBO im Online-Marketing, SEO und Tech: Die unsichtbare Firewall gegen Content-Verdummung

Online-Marketing und SEO sind von Natur aus Bullshit-gefährdet. Jeder, der schon mal ein "SEO-Audit" gesehen hat, das 40 Seiten lang ist und keine einzige technische Messgröße erklärt, weiß, wovon die Rede ist. Im Social Media-Umfeld reicht ein einziger viraler Hype, um Unternehmen in sinnlose Aktionen zu stürzen. Und im Tech-Bereich feiern sich Leute für "Microservices", die eigentlich nur schlecht gepflegte REST-APIs sind.

Der Chief Bullshit Officer ist der einzige, der in diesem Umfeld systematisch aufräumt. Im SEO prüft er, ob der "Traffic-Uplift" wirklich aus organischer Sichtbarkeit stammt – oder ob einfach nur das Tracking falsch konfiguriert wurde. Er unterscheidet zwischen echten Ranking-Faktoren und den ewigen Mythen ("Backlinks sind tot", "Voice Search wird alles dominieren"). Im Content-Marketing filtert er Storytelling-Bullshit und sorgt dafür, dass Inhalte nicht nur "engaging" klingen, sondern auch liefern, was sie versprechen.

Im Tech-Umfeld geht der CBO noch einen Schritt weiter. Er prüft, ob das "Machine Learning-Projekt" wirklich über Regressionen hinauskommt oder nur ein glorifiziertes Excel-Sheet ist. Er fordert saubere Dokumentation, nachvollziehbare Algorithmen und überprüfbare Ergebnisse. Und er ist der Erste, der "AI-Lösungen" auf ihre echte Wertschöpfung abklopft – statt sich von PowerPoint-Magie blenden zu lassen.

Die Folge: Projekte werden nicht nur effektiver, sondern auch glaubwürdiger. Kunden und Teams wissen, woran sie sind. Und das Unternehmen spart sich teure Fehlentscheidungen, die nur aus mangelnder Skepsis entstehen. Der CBO ist damit die Firewall gegen Content-Verdummung – und der Grund, warum echte Performance wieder messbar wird.

Die größten Bullshit-Fallen: Von SEO-Märchen bis Data-Fakes – und wie du sie erkennst

Wer im Online-Marketing überleben will, muss die klassischen Bullshit-Fallen kennen. Der CBO ist der Spezialist darin, sie zu erkennen und zu entschärfen. Die gängigsten Fallen sind:

- SEO-Märchen: "Google liebt lange Texte", "Keyword-Dichte ist entscheidend", "Backlinks sind irrelevant" – alles Quatsch, aber immer noch in den Köpfen vieler Entscheider präsent.
- Social-Media-Hypes: "TikTok ist Pflicht für B2B", "LinkedIn-Posts bringen sofort Leads" – meist basieren solche Aussagen auf Einzelfällen oder Wunschdenken, selten auf Daten.
- Data-Fakes: Aufpolierte Dashboards, die schlechte Entwicklungen mit "Vanity Metrics" kaschieren oder Korrelationen als Kausalitäten verkaufen. Der CBO verlangt Rohdaten und prüft die Methodik.
- Content-Buzzwords: "Storytelling", "Purpose", "Engagement" – ohne Substanz und klare KPIs sind das nur leere Worthülsen.
- Technologie-Blender: "Unsere Lösung basiert auf AI", "Wir nutzen Blockchain" – häufig nur Tarnung für klassische Systeme mit fancy Packaging.

Der CBO erkennt diese Fallen frühzeitig, indem er auf drei Prinzipien setzt:

- Faktenbasierte Fragen stellen: "Wie wurde diese Zahl erhoben?", "Welcher Beleg existiert?", "Was ist die Quelle?"
- Technische Plausibilitätschecks: "Welche KPIs sind wirklich relevant?", "Was misst das Tracking tatsächlich?", "Sind die Daten manipulationssicher?"
- Konsequente Nachweise fordern: Präsentationen, Reports und Strategien müssen ihre Aussagen immer mit Daten und Belegen absichern – sonst wandern sie direkt in die Bullshit-Schublade.

Der Unterschied zwischen einem echten CBO und einem Blender? Der CBO liebt

es, Unangenehmes aufzudecken – und hat keine Angst davor, dabei anzuecken. Genau das macht ihn unersetzlich.

Step-by-Step: So etablierst du eine Bullshit-Resistenz – Anleitung für Unternehmen

Ein Chief Bullshit Officer ist gut, ein bullshittolerantes Team ist besser. Wer dauerhaft erfolgreich sein will, baut eine Kultur auf, in der Bullshit keinen Nährboden mehr findet. Hier ist die Schritt-für-Schritt-Anleitung:

1. Transparenz als Grundregel etablieren
Jede Entscheidung, Strategie und jedes Reporting muss offen gelegt und von jedem Teammitglied hinterfragt werden können.
2. Wissen über Bullshit-Techniken aufbauen
Schulungen zu Manipulation, Datenkosmetik, Buzzword-Bingo und Fake-Performance sind Pflicht.
3. Technische Prüfprozesse einführen
Jede neue Marketing- oder SEO-Maßnahme durchläuft einen standardisierten Audit – von KPI-Check bis Fact-Verification.
4. Bullshit-Filter-Tools integrieren
Nutzung von Textanalyse, Data-Validation und Fake-Detection-Software gehört zum Alltag.
5. Kritisches Hinterfragen belohnen
Wer Lücken, Fehler oder heiße Luft erkennt, wird gefördert – nicht bestraft.
6. Kommunikationshygiene verankern
Klare Sprache, konkrete Zahlen, nachvollziehbare Quellen – alles andere wird systematisch aussortiert.
7. Regelmäßige Bullshit-Reviews durchführen
Monatliche Audits aller internen und externen Maßnahmen auf Bullshit-Faktor. Ergebnisse offen kommunizieren.
8. Chief Bullshit Officer als festen Bestandteil der Orga verankern
Der CBO sitzt am Tisch, wenn über Budgets, Kampagnen oder neue Tools entschieden wird – und hat Vetorecht bei Verdacht auf Blabla.

Wichtig: Bullshit-Resistenz ist kein Projekt, sondern eine dauerhafte Unternehmenskultur. Sie wächst mit jeder hinterfragten Aussage und jedem entlarvten Datenfake.

Woran du einen echten Chief

Bullshit Officer erkennst – und wie du Blender aussortierst

Im Zeitalter der Fake-Experten und LinkedIn-Selbstinszenierung ist die Gefahr groß, Blender als CBO zu engagieren. Aber es gibt klare Indikatoren für einen echten Chief Bullshit Officer:

- Stellt mehr Fragen als er Antworten gibt – und will immer den Beweis sehen
- Hat technisches und analytisches Verständnis, nicht nur Marketing-Rhetorik
- Hat keine Angst vor Konflikten oder unangenehmen Wahrheiten
- Versteht, wie Tools, Daten und KPIs wirklich funktionieren – und kann sie erklären
- Ist skeptisch gegenüber Trends, Hypes und “Revolutionen”, bis der Beweis erbracht ist
- Verlangt immer Transparenz und dokumentiert Entscheidungen lückenlos
- Liebt Logik, Daten und klaren Menschenverstand – und hasst Worthülsen

Blender erkennst du daran, dass sie jede Frage mit noch mehr Buzzwords beantworten, Fehler kleinreden und immer eine Ausrede parat haben. Wer als CBO nicht bereit ist, sich selbst zu hinterfragen, ist Teil des Problems – nicht der Lösung.

Fazit: Chief Bullshit Officer – das unverzichtbare Upgrade für Marketing, Tech und SEO

Der Chief Bullshit Officer ist kein Gag aus der Meme-Factory, sondern ein Jobprofil, das 2025 zur Überlebensfrage für jede digitale Organisation wird. Zwischen datengetriebenem Marketing, toxischer Performance-Kultur und generativer KI braucht es jemanden, der radikal ehrlich, technisch versiert und immun gegen Selbstbetrug ist. Der CBO ist der Firewall-Admin gegen die Content-Verdummung – und der einzige, der Marketing, SEO und Tech-Projekte wieder auf den Boden der Tatsachen zurückholt.

Wer weiter auf Bullshit setzt, wird von Kunden, Google und dem eigenen Team überholt. Wer auf Fakten, Transparenz und kritisches Denken baut, gewinnt. Die Wahrheit ist unbequem – aber sie ist die einzige, die im Digitalgeschäft auf Dauer zählt. Dein Unternehmen hat keinen CBO? Dann weißt du jetzt, warum die Konkurrenz immer einen Schritt voraus ist.