Berufsbild Chief Bullshit Officer: Fragezeichen oder Zukunft?

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 29. August 2025

Berufsbild Chief Bullshit Officer: Fragezeichen oder Zukunft?

Du bist digital unterwegs, jonglierst mit Buzzwords wie ein Zirkusartist – und plötzlich sitzt er im Meeting: der Chief Bullshit Officer. Klingt nach Satire? Vielleicht. Aber in einer Branche, in der heiße Luft manchmal wertvoller gehandelt wird als solide Performance, ist der Chief Bullshit Officer (CBO) längst mehr als nur Running Gag. Willkommen bei der schonungslosen Analyse eines Berufsbilds, das zwischen Mem, Mythos und knallharter Notwendigkeit pendelt. Zeit zu klären: Ist der Chief Bullshit Officer das nächste große Ding oder nur ein weiteres Kapitel im Lexikon der Digitalverirrungen?

- Chief Bullshit Officer: Definition, Ursprung und warum das Berufsbild nicht einfach nur Witz ist
- Warum die Digitalisierung den CBO erst möglich gemacht hat – und warum er genau jetzt gebraucht wird
- Typische Aufgaben, Kompetenzen und Skills eines CBO im Online-Marketing und Tech-Umfeld
- Die toxische Rolle von Buzzwords, KPI-Fetischismus und Marketing-Blendgranaten
- Schritt-für-Schritt: So erkennst du, dass dein Unternehmen dringend einen CBO braucht
- Chief Bullshit Officer versus Chief Marketing Officer – wo hört Marketing auf, wo beginnt der Bullshit?
- Tools, Methoden und Frameworks zur Bullshit-Detektion – von Data Analytics bis Reality Checks
- Warum der CBO keine Zukunftsvision, sondern knallharte Notwendigkeit werden könnte
- Fazit: Brauchen wir den Chief Bullshit Officer wirklich – oder reicht gesunder Menschenverstand?

Der Chief Bullshit Officer (CBO) – klingt wie ein Internet-Meme, ist aber die logische Konsequenz aus einer Branche, die sich gerne in Worthülsen und leeren Versprechungen suhlt. Während Marketingabteilungen sich selbst für „disruptive, agile Lösungen“ feiern und Tech-Start-ups mit „AI-driven Blockchain-Synergien“ um sich werfen, platzt der CBO wie ein digitaler Luftreiniger in den Raum und ruft: „Stopp! Was davon ist eigentlich noch real?“ Doch was steckt wirklich hinter dem Berufsbild? Ist der CBO die dringend benötigte Kontrollinstanz im datengetriebenen Marketing-Zirkus – oder nur ein weiterer Titel auf der Visitenkarte, den keiner braucht? Willkommen in der Welt zwischen Digitalstrategie und digitalem Nebelkerzenwerfen.

Chief Bullshit Officer: Definition, Ursprung und digitales Biotop

Gehen wir einen Schritt zurück: Der Begriff Chief Bullshit Officer tauchte erstmals als ironischer Kommentar auf, als Reaktion auf die inflationäre Zunahme von C-Level-Titeln in der Tech- und Marketingbranche. Während sich Start-ups gegenseitig mit Chief Evangelists, Chief Happiness Officers oder Chief Disruption Officers überboten, machte sich der CBO als „Wächter über das sinnlose Geschwätz“ einen – zunächst satirischen – Namen. Doch wie so oft im digitalen Kosmos: Was als Witz beginnt, wird irgendwann bitterer Ernst.

Der Chief Bullshit Officer ist derjenige, der systematisch Unsinn, leere Worthülsen und Scheininnovationen im Unternehmen aufdeckt und adressiert. Sein Job: Er filtert heiße Luft aus Strategien, Präsentationen und Roadmaps und sorgt dafür, dass KPIs, OKRs und Vision Statements nicht zur Farce

verkommen. In einer Welt, in der „Growth Hacking“ und „Synergiepotenziale“ häufiger genannt werden als reale Kundenprobleme, braucht es diese Instanz mehr denn je.

Die Digitalisierung hat die perfekte Umgebung für den CBO geschaffen. Nie zuvor war es so einfach, mit Buzzwords, Präsentationsfolien und Schein-Reports ganze Unternehmensbereiche zu beschäftigen – ohne dass am Ende auch nur ein messbares Ergebnis herauskommt. Genau hier schlägt die Stunde des Chief Bullshit Officer: Er trennt den digitalen Weizen von der Marketing-Spreu.

Und ja, die Nachfrage ist real: Immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie im Buzzword-Overkill ertrinken. Da hilft kein weiteres KPI-Dashboard und kein neuer Marketing-Funnel, sondern nur ein radikaler Realitäts-Check. Der Chief Bullshit Officer ist der Natural Born Enemy von Blendersprech und KPI-Fetischisten.

Warum der Chief Bullshit Officer im Online-Marketing 2025 unverzichtbar wird

Wir leben im Zeitalter des „Fake it till you make it“. Wer heute im Online-Marketing nicht mindestens fünf neue Hype-Begriffe pro Monat raushaut, gilt als rückständig. Doch der Preis für diese permanente Innovations-Show ist hoch: Unternehmen investieren Unsummen in Tools, Strategien und Kampagnen, die am Ende nichts als digitale Luftschlösser produzieren. Hier setzt der Chief Bullshit Officer an – als Gegenkraft zum kollektiven Realitätsverlust.

Im digitalen Marketing dreht sich alles um Performance, Automatisierung und datengetriebene Entscheidungen. Doch je mehr Daten und Tools zur Verfügung stehen, desto leichter lassen sich diese für interne Machtspiele, Silo-Denken und Ego-Projekte missbrauchen. Der Chief Bullshit Officer entlarvt diese Mechanismen. Er stellt kritische Fragen, fordert belastbare Nachweise für „Erfolge“ und sorgt dafür, dass Reports nicht nur Zahlenkosmetik sind, sondern echte, nachvollziehbare Insights liefern.

Die Zukunft des Online-Marketings wird nicht von jenen entschieden, die am lautesten „Disruption“ schreien, sondern von denen, die zwischen Buzzword und Business Value unterscheiden können. Der Chief Bullshit Officer ist der Gatekeeper, der verhindert, dass Unternehmen in ihrer eigenen Filterblase ersticken. Denn mal ehrlich: Wer hat noch nie einen „Strategie-Workshop“ erlebt, bei dem am Ende nur ein neues Slide-Deck und eine noch größere Verwirrung herauskamen?

Technologisch sind wir an einem Punkt, an dem KI, Automatisierungstools und Analytics-Lösungen alles messen, auswerten und visualisieren können. Aber genau das öffnet Tür und Tor für Missbrauch und Blenderei. Der Chief Bullshit Officer ist das notwendige Korrektiv, das Datensalat und Zahlenakrobatik auf

ihre Substanz prüft. Er ist der digitale Faktenchecker im Zeitalter der Marketing-Illusionisten.

Aufgaben, Skills und Tools des Chief Bullshit Officer im Tech-Marketing

Was macht ein Chief Bullshit Officer eigentlich den ganzen Tag? Die Antwort: Er tut das, wovor sich andere drücken. Er analysiert, hinterfragt und demaskiert. Seine Aufgaben sind vielschichtig, seine Skills eine explosive Mischung aus technischem Know-how, analytischer Schärfe und maximaler Unbestechlichkeit. Im digitalen Marketing-Umfeld bedeutet das konkret:

- Kritische Analyse von Kampagnen-Reports, Dashboards und KPIs auf Plausibilität und Manipulationspotenzial
- Enttarnung von Scheininnovationen, überflüssigen Tools und ineffizienten Prozessen
- Audit von Content-Strategien auf Substanz und tatsächlichen Mehrwert (statt nur „Storytelling“ und „Engagement“)
- Review von Marketing- und Produkt-Roadmaps auf Realisierbarkeit und Zielorientierung
- Data-Analytics: Einsatz von Tools wie Google Data Studio, Tableau oder Power BI zur Aufdeckung von Zahlenkosmetik und Datenverdrehung
- Führen von Reality Checks – Workshops, in denen Stakeholder ihre Hypothesen mit echten Daten, Use Cases und Customer Feedback konfrontieren

Ein Chief Bullshit Officer muss sich in Marketing-Technologien auskennen. Er sollte wissen, was eine Conversion-Attribution ist, wie ein Sales Funnel wirklich funktioniert und warum ein NPS-Wert ohne Kontext nichts sagt. Gleichzeitig braucht er ein feines Gespür für Kommunikationspsychologie: Wer im Meeting nur mit Worthülsen jongliert, fliegt beim CBO gnadenlos auf.

Seine wichtigsten Tools? Neben den üblichen Analytics-Plattformen vor allem gesunder Menschenverstand, Logik und eine gesunde Portion Skepsis. Und genau das fehlt in vielen Marketing- und Tech-Abteilungen – dort, wo alle lieber noch ein weiteres Marketing-Automation-Tool evaluieren, statt endlich mal zu fragen: Was bringt uns das eigentlich wirklich?

Wie du erkennst, dass dein Unternehmen einen Chief

Bullshit Officer braucht

Niemand gibt gerne zu, dass sein Laden im Bullshit versinkt. Aber es gibt klare Anzeichen dafür, dass der CBO überfällig ist. Hier ein Schritt-für-Schritt-Guide zur Eigenanalyse:

- Meetings dauern ewig, aber niemand kann am Ende sagen, was jetzt konkret zu tun ist
- Mehr als 50% der Reports werden nur erstellt, um irgendwem irgendwas zu beweisen – nicht, um echte Entscheidungen zu treffen
- Das Marketing-Board ist ein Buzzword-Bingo: „Agil“, „Synergien“, „Disruption“, „Omnichannel“, „Customer Centricity“… aber keiner weiß, was das für den Umsatz heißt
- Jede zweite Kampagne basiert auf Hypothesen, die nie getestet oder nachträglich überprüft werden
- Neues Tool? Klar, wird sofort gekauft – egal, ob es das Problem löst oder nicht
- Wenn ein externes Audit gefragt wird, bricht Panik aus – oder es wird versucht, die Zahlen vorher „aufzuhübschen“

Wer diese Symptome kennt, braucht keinen weiteren Chief Marketing Officer, sondern einen Chief Bullshit Officer. Einen, der aufräumt. Einen, der Klartext redet, auch auf die Gefahr hin, sich unbeliebt zu machen. Denn genau das ist die Kernkompetenz des CBO: Unternehmensblindheit und Selbstbetrug radikal zu enttarnen. Und das ist in der digitalen Wirtschaft 2025 keine Kür, sondern Überlebensstrategie.

Chief Bullshit Officer vs. Chief Marketing Officer: Die Grenze zwischen Substanz und Schein

Jetzt könnte man sagen: Wozu einen Chief Bullshit Officer, wenn man doch einen Chief Marketing Officer (CMO) hat? Die Antwort ist simpel – und bitter: Der CMO ist Teil des Systems, das den Bullshit überhaupt erst produziert. Wer als CMO Karriere macht, weil er die schönsten Präsentationen bastelt und die wildesten Wachstumsprognosen in die Welt hinausposaunt, ist selten derjenige, der den Finger in die Wunde legt.

Der CBO hingegen steht quer zum System. Er ist kein Gegner des Marketings, sondern dessen Notbremse. Während der CMO von Visionen, Strategien und Zielgruppen träumt, fragt der CBO: Was davon ist real, was ist Theater? Er trennt zwischen echter Innovation und aufgeblasenem Storytelling, zwischen wirklicher Performance und KPI-Märchenstunde.

Das Problem: Unternehmen fördern oft unbewusst die Bullshit-Kultur. Wer kritische Nachfragen stellt, gilt schnell als „Bremser“ oder „Kulturpessimist“. Aber genau das ist der Fehler. Ohne kritisches Korrektiv verkommt digitales Marketing zur reinen Selbstinszenierung – und der Wettbewerb zieht vorbei. Der Chief Bullshit Officer ist der einzige, der diesen Teufelskreis durchbrechen kann. Vorausgesetzt, man lässt ihn machen.

Die Grenze zwischen CMO und CBO ist klar: Der eine verkauft – der andere prüft, ob es überhaupt etwas zu verkaufen gibt. Der eine lebt vom Schein – der andere besteht auf Substanz. In einer Branche, in der Narrative oft wertvoller sind als Produkte, braucht es beide. Aber einer von beiden fehlt fast immer.

Methoden, Frameworks und Tools zur Bullshit-Detektion im digitalen Marketing

Die wichtigste Fähigkeit des Chief Bullshit Officer ist nicht das Bauchgefühl – sondern strukturierte, datenbasierte Analyse. Dafür braucht er Methoden und Tools, die über das pure „Ich hab da so ein Gefühl…“ hinausgehen. Hier einige bewährte Ansätze:

- Reality-Check-Workshops: Fakten statt Folien. Jede Strategie muss anhand realer Daten, echter Nutzerfeedbacks und konkreter Business-KPIs verteidigt werden.
- Data Analytics & Forensik: Einsatz von BI-Tools wie Tableau, Power BI oder Google Data Studio, um Zahlenkosmetik, unlogische Korrelationen und geschönte Reports zu entlarven.
- Hypothesen-Tracking: Jede Marketing-Hypothese wird vorab operationalisiert und nach der Kampagne mit realen Ergebnissen abgeglichen. Wer falsch lag, muss liefern.
- Process Audits: Regelmäßige Überprüfung der eingesetzten Tools, Prozesse und Strategien auf Effizienz und tatsächlichen Mehrwert – nicht nur auf „Innovationspotenzial“.
- Customer Value Mapping: Fokus auf den tatsächlichen Kundennutzen – alles, was keinen Beitrag zum Customer Value leistet, fliegt aus der Strategie.

Der Chief Bullshit Officer nutzt diese Frameworks nicht, um Kollegen bloßzustellen, sondern um Unternehmen davor zu bewahren, sich in endlosen Iterationsschleifen zu verlieren. Denn klar ist: Im Zeitalter der Automatisierung und des Performance-Wahns ist es erschreckend leicht, sich mit Zahlen und Tools selbst zu täuschen. Bullshit-Detektion ist keine Kunst, sondern Handwerk – und der CBO ist der einzige, der dieses Handwerk konsequent beherrscht.

Viele Unternehmen scheitern nicht am Wettbewerb, sondern an der eigenen Betriebsblindheit. Der Chief Bullshit Officer ist der Antikörper im System –

und vielleicht genau das, was der digitale Organismus jetzt braucht.

Fazit: Chief Bullshit Officer – Modeerscheinung oder Überlebensstrategie?

Der Chief Bullshit Officer ist mehr als ein Gag aus der Meme-Factory oder eine ironische Reaktion auf C-Level-Inflation. Er ist die logische Antwort auf einen digitalen Markt, der zunehmend von Blendwerk, Zahlenakrobatik und Buzzword-Bingo geprägt ist. Wer im Online-Marketing oder Tech-Business 2025 noch ernsthaft wachsen will, braucht nicht noch mehr Tools oder PowerPoints – sondern jemanden, der den Finger auf die wunden Punkte legt. Der CBO ist das Korrektiv, das zwischen Schein und Sein unterscheidet.

Ob der Chief Bullshit Officer wirklich die Zukunft ist, entscheidet nicht die nächste Hype-Welle, sondern die Fähigkeit der Branche, sich selbst kritisch zu hinterfragen. Vielleicht braucht nicht jedes Unternehmen einen CBO – aber jedes Unternehmen braucht den Mut zur schonungslosen Bullshit-Detektion. Und wenn das keiner übernimmt, dann eben der Chief Bullshit Officer. Denn eines ist sicher: Die Zukunft gehört denen, die den Mut haben, heiße Luft zu enttarnen. Willkommen in der Realität.