Berufsbild Chief Bullshit Officer: Hintergrund und Wahrheit

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 30. August 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Hintergrund und Wahrheit

Du hast sie schon erlebt: Die Typen, die mit Worthülsen das große Rad drehen, bei jedem All-Hands-Meeting “Synergie” sagen und am Ende des Tages nichts liefern – außer Verwirrung. Willkommen in der Ära des Chief Bullshit Officers (CBO). Was steckt hinter diesem Titel, warum gibt es ihn wirklich und was bedeutet das fürs Online-Marketing? Zeit für eine schonungslose Analyse zwischen Hype, Irrsinn und digitalem Selbstbetrug. Am Ende weißt du, ob du einen CBO brauchst – oder besser gleich einen echten Verantwortlichen einstellst.

- Chief Bullshit Officer: Entstehung, Definition und warum der Titel mehr ist als ein Witz
- Die Mechanik des Bullshit-Bingos in Unternehmen – und wie der CBO zum Katalysator wird
- Wie der CBO das Online-Marketing torpediert (und warum viele das feiern)
- Die wichtigsten Bullshit-Taktiken: Buzzwords, KPI-Manipulation und Narrative Engineering
- So erkennst du, ob du selbst zum Chief Bullshit Officer wirst
- Der CBO als Symptom einer toxischen Unternehmenskultur – und was das mit digitaler Transformation zu tun hat
- Praktische Gegenstrategien: Wie du echten Impact statt Bullshit in dein Marketing bringst
- Warum der Chief Bullshit Officer 2025 das größte Risiko und die größte Chance zugleich ist

Der Begriff Chief Bullshit Officer klingt erst mal wie ein Insiderwitz aus der Slack-Gruppe der Marketingabteilung. Aber die Rolle existiert – als Schattenposition oder als inoffizieller Titel für all jene, die mit Buzzwords und Fake-KPIs eine Nebelwand erzeugen. Sie sind überall: im Vorstand, in Agenturen, in Start-ups. Und sie sind gefährlich, weil sie Prozesse lähmen, echte Innovation verhindern und Budgets verbrennen. Wer wissen will, warum so viele digitale Projekte im Chaos enden, sollte sich mit dem Phänomen CBO beschäftigen. Denn Bullshit ist kein Nebenprodukt der Digitalisierung – er ist längst Kernkompetenz geworden. Zeit, das Tabu zu brechen und zu erklären, warum der Chief Bullshit Officer das Online-Marketing von innen zerfrisst.

Chief Bullshit Officer: Definition, Ursprung und Karriereweg – das Berufsbild zerlegt

Der Chief Bullshit Officer (CBO) ist kein offizieller Jobtitel, der in Stellenportalen zu finden wäre. Und doch gibt es ihn überall – als den einen Kollegen, der sich mit Buzzwords, PowerPoint-Schlachten und KPI-Geschwurbel in die Management-Etage katapultiert hat. Der Begriff entstand in den frühen 2010ern, als Unternehmen begannen, für jede Managementspielart einen “Chief”-Titel zu vergeben: Chief Digital Officer, Chief Happiness Officer, Chief Visionary Officer – und irgendwann eben auch den Chief Bullshit Officer, als ironische Antwort auf die Inflationsspirale der Bedeutungslosigkeit in der Wirtschaft.

Anders als echte Führungstitel ist der CBO kein Zeichen von Verantwortung, sondern von rhetorischem Hochstapeltum. Die Karriere verläuft selten linear und erfordert keine besondere fachliche Qualifikation. Vielmehr geht es um die Kunst, komplexe Sachverhalte so zu vernebeln, dass niemand mehr nachfragt – und das eigene Überleben im Unternehmen gesichert ist. Wer als Chief

Bullshit Officer Karriere macht, ist oft Meister in Narrative Engineering, Stakeholder-Management und KPI-Interpretation auf Champions-League-Niveau.

Der Ursprung der Rolle liegt in der Notwendigkeit, Unsicherheit und Inkompetenz zu kaschieren. Unternehmen, die keine Strategie, aber viele Meetings haben, brauchen jemanden, der die Fassade aufrechterhält. Der Chief Bullshit Officer ist damit die logische Konsequenz einer Unternehmenskultur, die Output mit Outcome verwechselt und Prozesse mit Fortschritt. Im Online-Marketing ist der CBO besonders präsent – weil hier die Illusion von Innovation und Kreativität besonders leicht zu erzeugen ist.

Der typische Karriereweg eines CBO sieht so aus: Einstieg im Marketing, schneller Aufstieg durch Eloquenz und Netzwerken, dann ein Wechsel in das mittlere Management und schließlich die Umschulung zum Buzzword-Ninja. Technische Kompetenz? Optional. Hauptsache, die Präsentation läuft sauber durch und kein Entscheider stellt kritische Nachfragen. Willkommen in der Welt der digitalen Scheinriesen.

Der CBO im Online-Marketing: Wie Buzzword-Bingo und KPI-Voodoo den Erfolg sabotieren

Im Online-Marketing ist die Rolle des Chief Bullshit Officer besonders ausgeprägt. Hier treffen komplexe Technologien, große Budgets und ein extremer Innovationsdruck aufeinander. Das ideale Biotop für all jene, die mit Worthülsen, Slide-Decks und KPI-Akrobatik glänzen wollen – ohne jemals echte Resultate zu liefern. Die Mechanik ist dabei immer gleich: Aus wenigen echten Erfolgen wird eine narrative Erfolgsgeschichte konstruiert, die durch selektive Datenauswahl und geschicktes Storytelling zur unternehmerischen Heldensaga aufgeblasen wird.

Der CBO kennt die Schwachstellen der Branche: Datenüberflutung, Messbarkeitsillusionen und den Zwang zur ständigen Selbstoptimierung. Gerade im SEO, Social Media Marketing und Content Management tobt das Bullshit-Bingo besonders heftig. Wer es schafft, “AI-powered”, “Next-Level Engagement” und “360°-Customer-Journey” in einem Satz unterzubringen, ist im Pitch ganz vorne dabei. Die Folge: Budgets werden für Tools und Kampagnen verbrannt, die keinerlei Impact erzeugen – außer für das Ego des Chief Bullshit Officer.

Typische Taktiken des CBO im Online-Marketing:

- Buzzword-Fusion: Je mehr Anglizismen, desto besser. “Customer Centricity”, “Growth Hacking”, “Hyperpersonalization”. Hauptsache, es klingt nach Silicon Valley, auch wenn das Produkt aus Castrop-Rauxel kommt.
- KPI-Inflation: Reporting bis der Arzt kommt, mit Metriken, die niemand versteht oder die keinerlei Relevanz für das Unternehmensziel haben. Hauptsache, die Zahlen gehen irgendwie nach oben.

- Storytelling als Nebelkerze: Aus jedem kleinen Erfolg wird eine “Case Study”, aus jedem Scheitern ein “Pivot”. Das Scheitern wird als “Learning” verkauft und die nächste Bullshit-Runde eingeläutet.
- Technologie-Blindheit: Man schwärmt von AI, Blockchain oder Metaverse, hat aber keinen blassen Schimmer, wie diese Technologien wirklich funktionieren. Hauptsache, der Hype-Train rollt weiter.

So entsteht eine Unternehmenskultur, in der Performance durch Präsentation ersetzt wird, und echtes Online-Marketing zur Bühne für den CBO verkommt. Wer in diesem Umfeld bestehen will, muss entweder selbst zum Bullshit-Artist werden – oder lernen, den Nebel zu durchschauen.

Die wichtigsten Bullshit-Strategien des Chief Bullshit Officer – und wie du sie entlarvst

Der Chief Bullshit Officer arbeitet mit einem Arsenal an Methoden, die so alt sind wie die Wirtschaft selbst – aber im digitalen Zeitalter eine neue Qualität erreicht haben. Die wichtigsten Waffen: Buzzwords, KPI-Manipulation, Narrative Engineering und “Thought Leadership” ohne Substanz. Wie läuft das konkret ab?

- Buzzword-Stacking: Es wird ein bunter Mix aus aktuellen Trendbegriffen wahllos kombiniert, um Kompetenz zu simulieren. Wer “Agile”, “Big Data”, “Machine Learning” und “Customer Obsession” in einem Slide unterbringt, gewinnt das Meeting – auch ohne eine einzige echte Innovation geliefert zu haben.
- KPI-Engineering: Metriken werden so ausgewählt oder interpretiert, dass sie das eigene Narrativ stützen. Schlecht laufende Kanäle? Einfach die Ziel-KPIs anpassen. Conversion Rate zu niedrig? Plötzlich wird die “Engagement Rate” wichtiger.
- Narrative Hijacking: Wenn ein Projekt scheitert, wird die Geschichte einfach so umgeschrieben, dass aus Fehlern “Lessons Learned” werden – und niemand nachfragt, warum das Budget weg ist. Alles ist ein “Experiment”, nichts ist ein Misserfolg.
- Meeting-Inflation: Statt Lösungen zu liefern, werden endlose Meetings abgehalten. Hauptsache, die eigene Sichtbarkeit steigt. Am Ende des Quartals erinnert sich niemand mehr, worum es eigentlich ging – aber der CBO hat wieder eine “Leadership Experience” mehr im Lebenslauf.

Wie entlarvst du diese Strategien? Die Antwort ist einfach: Folge dem Impact, nicht dem Buzzword. Wer nach jedem Meeting weniger Klarheit hat als vorher, wer KPIs ständig wechselt oder Projekte in Narrative umdeutet, ist im Bullshit-Modus. Und das ist gefährlich – weil es echte Innovationen ausbremst und Unternehmen in die Irre führt.

Checkliste zur Entlarvung des CBOs:

- Verändert sich die Erfolgsdefinition jedes Quartal?
- Werden kritische Nachfragen mit Buzzwords gekontert?
- Existieren mehr “Strategien” als umgesetzte Projekte?
- Sind Meetings wichtiger als Ergebnisse?
- Werden Fehler zu “Learnings” und “Pivots” umdeklariert?

Wenn du mehr als drei Haken machst, ist der Chief Bullshit Officer längst in deinem Unternehmen am Steuer.

Chief Bullshit Officer als Spiegel der Unternehmenskultur: Warum der CBO kein Einzelfall ist

Der Chief Bullshit Officer ist kein Unfall, sondern ein Symptom. Er existiert, weil Unternehmenskulturen den Nährboden für Bullshit bieten: fehlende Klarheit, Silodenken, Verantwortungsdiffusion und ein toxischer Fokus auf Außendarstellung statt echter Wertschöpfung. In der digitalen Transformation wird das Problem noch verschärft, weil die Unsicherheit hoch und die Kontrollmöglichkeiten gering sind. Wer nicht weiß, was wirklich funktioniert, klammert sich an Narrative und Storytelling – und macht den CBO zum heimlichen König.

In vielen Unternehmen wird Bullshit sogar belohnt: Wer es schafft, das nächste große Trendthema zu besetzen, wird zur “Koryphäe”, unabhängig vom Resultat. KPIs werden zur Selbstzweck-Statistik, und Projekte werden so lange umbenannt, bis niemand mehr weiß, wo eigentlich die Verantwortung liegt. Die Folge: Marketing- und IT-Abteilungen entwickeln Parallelwelten, in denen Kommunikation und Realität nichts mehr miteinander zu tun haben.

Der Chief Bullshit Officer ist also nicht das eigentliche Problem, sondern ein Zeichen dafür, dass Unternehmen ihren Bezug zur Realität verloren haben. Wer nur noch in Buzzwords denkt, verliert die Fähigkeit, echten Wert zu schaffen. Das ist keine Polemik, sondern bittere Wahrheit – und der Grund, warum so viele digitale Initiativen scheitern.

Der Weg aus der Bullshit-Falle führt über radikale Ehrlichkeit, klare Verantwortlichkeiten und eine Rückbesinnung auf echten Impact. Unternehmen müssen lernen, zwischen Show und Substanz zu unterscheiden – und den Chief Bullshit Officer als das erkennen, was er ist: ein Symptom, kein Heilmittel.

Praktische Gegenstrategien: So schützt du dein Marketing vor dem Chief Bullshit Officer

Es gibt keinen Impfstoff gegen Bullshit, aber sehr wohl Methoden, um die Auswirkungen des Chief Bullshit Officer zu minimieren. Die wichtigste Waffe: Transparenz. Wer Impact messbar macht, Narrative kritisch hinterfragt und Verantwortlichkeiten klar definiert, nimmt dem CBO den Nährboden. Im Online-Marketing bedeutet das:

1. KPI-Transparenz schaffen:
   KPIs müssen nachvollziehbar, konsistent und auf das Unternehmensziel ausgerichtet sein. Finger weg von Vanity Metrics, die nur das Ego streicheln.
2. Reporting automatisieren:
   Nutze Dashboards und automatisierte Reports, um Manipulationen vorzubeugen. Wer den Funnel täglich sieht, erkennt Bullshit sofort.
3. Verantwortung klar zuordnen:
   Jede Kampagne, jedes Projekt braucht einen Owner, der für den Outcome gerade steht – nicht für die Story.
4. Post-Mortems ohne Storytelling:
   Analysiere gescheiterte Projekte ohne Narrative. Was lief schief, was wurde gelernt, was wird anders gemacht? Keine Märchen, nur Fakten.
5. Technologische Kompetenz fördern:
   Wer Technologien wirklich versteht, ist weniger anfällig für Buzzword-Bingo. Investiere in Weiterbildung und technisches Verständnis.

Außerdem sollten Unternehmen einen “Bullshit-Filter” in Meetings einführen: Jede Behauptung muss mit Daten belegt werden, jede Strategie mit einer konkreten Roadmap. Wer nur Geschichten erzählt, fliegt auf. Und das ist auch gut so.

So schützt du dein Unternehmen vor dem Bullshit-Burnout:

- Stelle kritische Fragen, auch wenn sie unbequem sind
- Trenne zwischen Wirkung und Darstellung
- Belohne echte Resultate, nicht nur Präsentationen
- Schaffe Raum für Fehler – aber ziehe Konsequenzen aus ihnen
- Halte die technologische Kompetenz hoch

Fazit: Chief Bullshit Officer – Risiko, Chance oder

Endgegner?

Der Chief Bullshit Officer ist das Produkt einer Wirtschaft, die Form über Substanz stellt und Narrative über Wirkung. Im Online-Marketing ist der CBO längst zum Synonym geworden für all das, was Innovation und Fortschritt bremst: Worthülsen, KPI-Illusionen und Präsentationsakrobatik, die am Ende keinen echten Wert liefern. Wer den CBO entlarvt, erkennt die größte Schwachstelle der digitalen Transformation – und gleichzeitig ihre Chance. Denn wo Bullshit erkannt wird, kann echte Veränderung beginnen.

Der Weg raus aus der Bullshit-Spirale führt über Ehrlichkeit, technische Kompetenz und die Bereitschaft, unbequeme Wahrheiten auszusprechen. Unternehmen, die sich trauen, den Chief Bullshit Officer zu entmachten, gewinnen nicht nur an Klarheit, sondern auch an digitaler Schlagkraft. 2025 gilt mehr denn je: Wer Impact will, muss Bullshit entlarven – und echten Wert schaffen. Alles andere ist Zeitverschwendung.