

Berufsbild Chief Bullshit Officer: Kritik und Realität im Check

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 30. August 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Kritik und Realität im Check

Du kennst sie, du hast sie erlebt – und vielleicht bist du sogar einer: Die Rede ist vom Chief Bullshit Officer, dem neuen Lieblingstitel in der digitalen Chefetage. Zwischen Buzzword-Bingo und PowerPoint-Karaoke tummeln sich selbsternannte CBOs, um Unternehmen angeblich zu disruptiven Höhen zu führen. Aber was ist dran am Hype? Was macht ein Chief Bullshit Officer wirklich, und warum braucht ihn plötzlich jede zweite Agentur? Willkommen beim schonungslos ehrlichen Deep Dive in die Realität hinter dem Buzz: Wir zerlegen das Berufsbild Chief Bullshit Officer – technisch, kritisch, entlarvend.

- Was hinter dem Titel Chief Bullshit Officer wirklich steckt – und warum er mehr als nur ein Running Gag ist
- Die wichtigsten Aufgabenbereiche und typischen Verantwortlichkeiten eines CBO im Online Marketing
- Kritische Analyse: Warum der Chief Bullshit Officer zwischen Innovation und Inkompetenz balanciert
- Die häufigsten Tools, Methoden und Taktiken aus dem Werkzeugkasten des CBO
- Wie die Rolle des CBO mit Digitalisierung, Agilität und New Work zusammenhängt
- Warnsignale: Woran du einen echten Chief Bullshit Officer erkennst (und wann du besser wegläufst)
- Step-by-Step: Wie Unternehmen von Bullshit zu echter Wertschöpfung kommen
- Fazit: Was bleibt vom Berufsbild Chief Bullshit Officer, wenn man den Hype abzieht?

Der Chief Bullshit Officer ist die natürliche Weiterentwicklung einer Branche, die sich seit Jahren in ihrer eigenen Buzzword-Blase dreht. Wer im Online Marketing, in der Digitalbranche oder im Innovationsmanagement unterwegs ist, begegnet dem Phänomen zwangsläufig: Ein C-Level-Titel, der weniger durch fachliche Tiefe als durch laute Claims, bunte Slides und endlose Meetings glänzt. Doch so witzig der Titel klingt, so ernst sind die Folgen, wenn Unternehmen sich von Bullshit statt von Substanz leiten lassen. Dieser Artikel sezziert das Berufsbild Chief Bullshit Officer bis ins Mark – mit maximaler technischer Tiefe, analytischer Schärfe und null Respekt vor falscher Eitelkeit.

Chief Bullshit Officer: Ursprung, Definition und SEO- Relevanz

Der Begriff Chief Bullshit Officer (CBO) ist kein offizieller Jobtitel – noch nicht. Ursprünglich als ironischer Kommentar auf aufgeblasene C-Level-Strukturen und überbordende Innovationsprozesse gedacht, hat sich der Titel in vielen Unternehmen zum Synonym für eine toxische Mischung aus Inkompetenz, Kommunikationsakrobatik und digitaler Schaumschlägerei entwickelt. In SEO-Kreisen kursiert der Chief Bullshit Officer mittlerweile als abschreckendes Beispiel: Wer zu viele leere Phrasen drescht, statt technische Substanz zu liefern, sabotiert Sichtbarkeit, Vertrauen und letztlich den Unternehmenserfolg.

Chief Bullshit Officer, Chief Bullshit Officer, Chief Bullshit Officer, Chief Bullshit Officer, Chief Bullshit Officer – ja, der Begriff muss sitzen, nicht nur fürs Ranking, sondern weil er das Problem auf den Punkt bringt. Ein Chief Bullshit Officer ist oft derjenige, der agile Transformationen predigt, aber nie ein Backlog gesehen hat. Er schwärmt von Data Driven Marketing, lebt aber

in Excel-Sheets aus 2018. Und er liebt strategische Roadmaps, die nie einen Go-Live-Termin erleben. Der CBO ist Meister im Delegieren, aber allergisch gegen Deliverables.

SEO-technisch ist der Chief Bullshit Officer ein Paradebeispiel für den Unterschied zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Kompetenz. In organischen Suchergebnissen punkten nicht die lautesten, sondern die technisch saubersten Anbieter. Wer als CBO glaubt, mit lautem Storytelling und Null-Umsetzung Google zu beeindrucken, wird digital abgehängt. Das Berufsbild steht damit für einen zentralen Fehler der Branche: Die Verwechslung von Rhetorik mit Substanz.

Der Chief Bullshit Officer ist kein Einzelfall, sondern ein systemisches Symptom. Überall dort, wo Unternehmen zu viel auf Buzzwords und zu wenig auf technische Machbarkeit setzen, treten CBOs auf den Plan. Der Titel ist dabei oft nur das sichtbarste Symptom eines viel größeren Problems: der Erosion von Fachwissen durch Managementtheater. Und genau das macht den Chief Bullshit Officer so SEO-relevant – denn Bullshit kostet Ranking, Reichweite und Reputation.

Die Aufgaben eines Chief Bullshit Officer: Zwischen Buzzword-Bingo und digitaler Realität

Was macht ein Chief Bullshit Officer eigentlich den ganzen Tag? Wer glaubt, der CBO verbringt seine Zeit ausschließlich mit Kaffeetrinken und LinkedIn-Posts, irrt. Die Rolle ist vielschichtiger – leider. Im Zentrum steht das Kuratieren und Kommunizieren von Narrativen, die oft wenig mit der technischen Realität zu tun haben. Der Chief Bullshit Officer ist der Mann fürs große Kino: Vision, Purpose, Disruption. Was fehlt? Konkrete Umsetzung, messbare KPIs und belastbare Roadmaps.

Im Online Marketing übernimmt der Chief Bullshit Officer häufig folgende Aufgaben:

- Entwicklung und Präsentation von Digitalstrategien, die vor allem eines sind: maximal unkonkret
- Moderation von Meetings, die mehr Fragen als Antworten produzieren
- Management von Digitalprojekten, ohne ein einziges User Story Mapping gesehen zu haben
- Auswahl von Tools und Technologien – nach Trendfaktor, nicht nach Passung
- Erstellung von Reports, die KPI-Bingo mit Vanity Metrics betreiben

Die Hauptverantwortlichkeit eines Chief Bullshit Officer besteht darin, die Illusion von Fortschritt aufrechtzuerhalten. Das gelingt am besten durch den

inflationären Einsatz von Buzzwords wie „Synergien“, „Scale“, „Digital Transformation“, „Growth Hacking“, „Customer Centricity“ und – natürlich – „Disruptive Innovation“. Die Methoden? PowerPoint, Miro-Boards, bunte Kanban-Wände und eine Flut von Slack-Nachrichten. Doch hinter der Fassade bleibt meist wenig Substanz.

Technisch betrachtet ist die Arbeit des CBO häufig eine Blackbox. Während Entwickler an CI/CD-Pipelines, SEO-Experten an Core Web Vitals und Marketer an Attributionsmodellen arbeiten, liefert der Chief Bullshit Officer das Storytelling, das den Shareholdern verkauft werden muss. Die Fachabteilungen wissen: Was der CBO verkündet, ist selten das, was technisch möglich oder sinnvoll ist. Die Folge: Digitalprojekte, die in der Konzeptionsphase stecken bleiben und nie einen produktiven Status erreichen.

Kritik am Chief Bullshit Officer: Warum Bullshit keine Strategie ist

Die Kritik am Berufsbild Chief Bullshit Officer ist so alt wie der Titel selbst. Wer mit offenen Augen durch die digitale Wirtschaft läuft, erkennt die Muster: Unternehmen, die sich von CBOs leiten lassen, sind oft laut, aber selten erfolgreich. Der Grund ist einfach: Bullshit ist keine Strategie. In einer Branche, in der technische Exzellenz, Datenkompetenz und Umsetzungsstärke zählen, ist der Chief Bullshit Officer der Bremsklotz im Innovationsmotor.

Die größten Schwächen des Chief Bullshit Officer liegen in drei Bereichen:

- Technische Inkompetenz: Der CBO versteht weder APIs noch Deployment-Prozesse, kennt aber jedes Trend-Framework aus dem Silicon Valley – zumindest dem Namen nach.
- Rollenunklarheit: Der Chief Bullshit Officer mischt sich überall ein, übernimmt aber nirgends echte Verantwortung.
- Kommunikationsüberfluss: Meetings, Workshops, Stand-ups – der CBO liebt sie alle, aber Ergebnisse fehlen am Ende trotzdem.

Das zentrale Problem: Unternehmen, die auf Chief Bullshit Officer setzen, verwechseln Geschwindigkeit mit Aktionismus und Innovation mit heißer Luft. Während die Konkurrenz an Tech-Stacks, Data Pipelines und echten Automatisierungslösungen arbeitet, beschäftigt sich der CBO mit der nächsten „Vision-Session“. Das Ergebnis? Digitale Projekte, die in Schönheit sterben.

Im SEO-Kontext wird das besonders deutlich. Wer Rankings, Sichtbarkeit und Conversion-Optimierung erzielen will, braucht technische Sauberkeit und eine durchdachte Architektur. Der Chief Bullshit Officer liefert dagegen nur die Verpackung, nie das Produkt. Google, Nutzer und letztlich auch die Bilanz quittieren das mit Ignoranz.

Werkzeugkasten des Chief Bullshit Officer: Tools, Methoden und Lieblings-Tricks

Auch der Chief Bullshit Officer braucht Werkzeuge – nur sind sie selten technischer Natur. Im Zentrum steht der Toolstack für Präsentation, Kommunikation und Illusion. Die beliebtesten Tools im Arsenal des CBO:

- PowerPoint & Keynote: Für Decks, die mehr Folien als Inhalte haben
- Miro & Mural: Für Workshops, in denen alle mitposten, aber keiner etwas umsetzt
- Slack: Für endlose Thread-Diskussionen ohne Ergebnis
- Trello & Asana: Für Projekt-Boards, die nie auf „Done“ stehen
- LinkedIn: Für Thought-Leadership-Posts mit maximaler Eigenwerbung

Methodisch setzt der Chief Bullshit Officer auf Design Thinking, Scrum (ohne Sprints), OKRs (ohne Key Results) und jede Menge „Agilität“ – allerdings meist nur im Kalender, nicht im Code. Die Lieblingsdisziplin: Das Erfinden neuer Rollen und Prozesse, die niemand braucht, aber alle beschäftigt halten. Im Ergebnis entsteht eine Parallelwelt der Produktivitätssimulation.

Die Taktik ist immer dieselbe: Komplexität vermeiden, Verantwortung abgeben, Sichtbarkeit maximieren. Ein echter CBO versteht es, mit wenigen Worten viel zu sagen – und am Ende nichts zu liefern. Die Gefahr? Unternehmen, die diesen Methoden zu lange folgen, verlieren technische Substanz, Innovationskraft und ihre besten Mitarbeiter.

Wer als Organisation die Chief Bullshit Officer-Falle vermeiden will, setzt auf klare Verantwortlichkeiten, technische Führung und ein radikales Commitment zu echten Ergebnissen. Alles andere ist Zeitverschwendung – und teuer noch dazu.

Chief Bullshit Officer und die digitale Transformation: Symptom oder Ursache?

Die Verbreitung des Chief Bullshit Officer ist kein Zufall. Sie ist Folge einer digitalen Transformation, die mehr Schein als Sein produziert. Unternehmen, die Digitalisierung als PR-Kampagne begreifen und Innovation an Agenturen outsourcen, schaffen den perfekten Nährboden für CBOs. Agilität, New Work, Remote Culture – all das sind Begriffe, die der Chief Bullshit Officer liebt, aber selten versteht.

In der Praxis zeigt sich der CBO besonders gerne dort, wo die technische

Komplexität hoch, das Fachwissen aber niedrig ist. Je mehr Stakeholder, desto mehr Bullshit. Je weniger klare KPIs, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der CBO das Ruder übernimmt. Die Folge: Digitale Transformation als Endlosprojekt, in dem jeder Change-Request neue PowerPoint-Folien erzeugt – aber keinen Mehrwert.

Doch der Chief Bullshit Officer ist nicht nur ein Symptom, sondern verstärkt das Problem aktiv. Er blockiert echte technische Innovation, indem er sie mit Buzzwords überschattet. Statt mit Entwicklern, Data Scientists und Marketern an echten Lösungen zu arbeiten, kuratiert er Narrationen für das nächste All-Hands-Meeting. Die Organisation verliert dabei das, was wirklich zählt: technische Exzellenz, Umsetzungsstärke und die Fähigkeit, schnell zu liefern.

Die Lektion? Wer digitale Transformation ernst meint, muss den Chief Bullshit Officer entmachten. Das gelingt nur, wenn Unternehmen auf echte technische Führung, kontinuierliches Lernen und radikale Transparenz setzen. Alles andere ist Schaumschlägerei – und das kann sich 2025 niemand mehr leisten.

Chief Bullshit Officer entlarven: Die 5 wichtigsten Warnsignale

Wie erkennt man einen Chief Bullshit Officer, bevor es zu spät ist? Ganz einfach: Es gibt Warnsignale, die in jeder Organisation auftauchen, sobald der CBO das Zepter übernimmt. Hier die fünf wichtigsten Red Flags:

- Unklare Verantwortlichkeiten: Niemand weiß, wofür der CBO eigentlich zuständig ist, aber jeder bekommt Anweisungen.
- Buzzword-Inflation: Jedes zweite Meeting ist ein Feuerwerk aus „Synergien“, „Growth Mindset“ und „Disruption“.
- Präsentations-Overkill: Mehr PowerPoint als Jira-Tickets, mehr Slides als Code-Commits.
- Fehlende Ergebnisse: Viele Projekte, viele Deadlines, aber keine messbaren Outcomes.
- Kritikunfähigkeit: Wer nachfragt, wird als „nicht visionär genug“ abgebügelt oder ins nächste Alignment-Meeting eingeladen.

Wenn diese Muster auftreten, hilft nur eines: Sofort die technische Führung stärken, Verantwortlichkeiten klären und den Fokus auf Value Delivery statt Storytelling legen. Sonst übernimmt der Chief Bullshit Officer endgültig das Steuer – und die nächste gescheiterte Digitalstrategie ist garantiert.

Von Bullshit zur echten

Wertschöpfung: Step-by-Step aus der CBO-Falle

Die gute Nachricht: Unternehmen können die Chief Bullshit Officer-Falle verlassen – aber nur mit radikaler Ehrlichkeit und technischem Fokus. Das gelingt nicht mit neuen Titeln, sondern mit einem strukturierten Change-Prozess. Hier ein bewährtes Step-by-Step-Vorgehen:

- Schonungslose Analyse: Wo fehlt echte technische Kompetenz? Wo wird nur präsentiert statt geliefert?
- Verantwortlichkeiten klären: Wer ist wofür fachlich und technisch verantwortlich? Keine grauen Zonen mehr.
- KPIs und OKRs auf Ergebnisse ausrichten: Schluss mit Vanity Metrics – echte Outcome-Messung ist Pflicht.
- Technische Führung etablieren: CTO, Lead Developer oder Product Owner müssen die digitale Agenda bestimmen.
- Regelmäßiges Review: Was wurde wirklich geliefert? Was hat Impact? Was ist nur Show?

Wichtig dabei: Der Chief Bullshit Officer verschwindet nicht von allein. Es braucht ein konsequentes Zurückdrängen von Managementtheater, eine Neuausrichtung auf technische Exzellenz und ein klares Bekenntnis zu messbarer Wertschöpfung. Nur so gelingt die Transformation von Bullshit zu echter digitaler Performance.

Fazit: Chief Bullshit Officer – Hype, Gefahr und die Zukunft der digitalen Führung

Der Chief Bullshit Officer ist mehr als ein Running Gag. Er ist das Symptom einer Branche, die zu lange auf Rhetorik statt auf Substanz gesetzt hat. Wer 2025 im Online Marketing und in der digitalen Wirtschaft erfolgreich sein will, braucht keinen CBO, sondern technische Exzellenz, klare Verantwortlichkeiten und radikale Ergebnisorientierung. Bullshit ist keine Strategie – und schon gar kein Wettbewerbsvorteil.

Die Zukunft gehört denen, die liefern, nicht denen, die erzählen. Wer den Chief Bullshit Officer als Warnsignal versteht und die richtigen Konsequenzen zieht, schafft echte digitale Wertschöpfung. Für alle anderen bleibt nur die Rolle des Zaungasts – im nächsten Alignment-Call ohne Outcome.