Berufsbild Chief Bullshit Officer: Meinung und Realität

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 31. August 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Meinung und Realität

Du hast sie alle schon gesehen: Die LinkedIn-Profile, in denen sich jemand als “Chief Bullshit Officer” ausgibt – mit ironischem Augenzwinkern, versteht sich. Doch hinter der Witzfigur steckt ein bitterernster Kern: Die digitale Wirtschaft ist voll von Leuten, die sich mit Buzzwords, heißer Luft und PowerPoint-Nebelmaschinen durchmogeln. Höchste Zeit, das Berufsbild des Chief Bullshit Officer (CBO) knallhart zu sezieren – zwischen Mythen, Memes und der miesesten Realität im Online-Marketing.

- Definition und Entstehung des Chief Bullshit Officer – und warum der

Begriff mehr als nur ein Running Gag ist
- Die wichtigsten Merkmale und Aufgaben eines echten (oder selbsternannten) Chief Bullshit Officer
- Warum der CBO symptomatisch für die toxische Seite des Digital Marketings steht
- Welche typischen Techniken und Buzzwords im Werkzeugkoffer des CBO stecken
- Wie man Bullshit im Unternehmen erkennt und wirksam bekämpft
- Warum der Unterschied zwischen Meinung und Realität im Marketing immer größer wird
- Tools, Methoden und Checklisten zum Aufdecken von Bullshit in Präsentationen, Strategien und Pitches
- Wie Unternehmen sich nachhaltig vor Chief Bullshit Officern schützen können
- Fazit: Warum Klartext, technische Kompetenz und Ehrlichkeit wichtiger sind als je zuvor

Der Chief Bullshit Officer ist kein offizieller Titel – und trotzdem omnipräsent. In kaum einer Branche wird so viel geschnackt, gedreht und geblendet wie im Online-Marketing. CBOs inszenieren sich als Digital-Gurus, sprechen in Worthülsen und verkaufen heiße Luft als Innovation. Wer wirklich Ergebnisse sehen will, muss den Nebel durchdringen und die Mechanismen hinter dem Bullshit-Game verstehen. In diesem Artikel zerlegen wir das Berufsbild des Chief Bullshit Officer systematisch: Was steckt dahinter, welche typischen Strategien werden gefahren, und warum ist technisches Know-how die beste Waffe gegen den Marketing-Bullshit unserer Zeit?

Was ist ein Chief Bullshit Officer? Definition, Ursprung und Realität

Der Begriff “Chief Bullshit Officer” kursiert seit Jahren durch die Marketing- und Tech-Szene. Ursprünglich als ironischer Kommentar auf die wachsende Zahl an C-Level-Titeln gedacht, hat sich der CBO zum Symbol für das Fundamentale Problem im digitalen Business entwickelt: Die systematische Produktion von Bullshit. Damit gemeint sind nicht nur hohle Phrasen, sondern das gezielte Aufblasen von Projekten, Strategien und Erfolgszahlen ohne echten Mehrwert.

Im Gegensatz zu offiziellen Titeln wie Chief Marketing Officer (CMO) oder Chief Technology Officer (CTO) bezieht sich der CBO auf eine toxische Schattenfunktion – jemand, der mit maximalem Selbstbewusstsein minimale Substanz verkauft. In Unternehmen sind es oft die, die sich mit Buzzwords wie “Disruption”, “Digital Transformation” oder “Synergiepotenziale” brüsten, aber bei Rückfragen technisch blank sind. Sie leben von Präsentationen, Meetings und Reports, die mehr verschleiern als erklären.

Die Realität: In vielen Unternehmen nimmt der Anteil an CBOs zu, je weiter

man sich von der operativen Ebene entfernt. Je größer der Entscheidungsspielraum, desto diffuser werden die Aussagen. Der Chief Bullshit Officer ist damit weniger eine Person als ein System – das Ergebnis von Strukturen, in denen Output wichtiger ist als Outcome, und in denen messbare Ergebnisse durch Narrativ-Management ersetzt werden.

Der CBO ist ein Symptom, kein Unfall. Er gedeiht in Organisationen, in denen kritische Nachfragen nicht erwünscht sind, technische Kompetenz Mangelware ist und die Außendarstellung wichtiger als die Realität. Und genau deshalb ist das Berufsbild des Chief Bullshit Officer 2025 aktueller denn je.

Die typischen Strategien und Techniken des Chief Bullshit Officer

Wer einen Chief Bullshit Officer identifizieren will, muss auf die Sprache achten. CBOs beherrschen das Spiel mit Worthülsen, nutzen PowerPoint als Waffe und präsentieren selbst Nullnummern als “Gamechanger”. Die wichtigsten Techniken im Werkzeugkasten des CBO:

- Buzzword-Bingo: Je mehr Anglizismen, desto besser. “Wir orchestrieren eine holistische Data-Driven Synergy, um disruptive Customer Journeys zu skalieren.” Klingt nach Innovation, ist aber meist Content-Marketing auf Placebo-Niveau.
- PowerPoint-Overkill: Slides mit 80 % Grafiken, 20 % Text, null Aussage. KPI-Charts, die keine echten KPIs zeigen, sondern bunte Linien, die Wachstum simulieren.
- Storytelling-Monologe: CBOs erzählen gern von “unserer Reise”, “unserer Vision”, “unserem Why”. Messbare Ziele? Fehlanzeige.
- Verschleierungstaktik: Komplexe Sachverhalte werden extra undurchsichtig dargestellt, um kritische Nachfragen zu verhindern. Fachbegriffe werden inflationär eingesetzt – oft ohne sie selbst zu verstehen.
- Outcome-Faking: Erfolge werden so zurechtgebogen, dass sie in jede Erzählung passen. Negative Zahlen verschwinden in den Fußnoten, positive werden in den Vordergrund gedrängt.

Der Chief Bullshit Officer ist ein Meister darin, Unsicherheit zu erzeugen. Alles, was technisch oder operativ zu messen wäre, wird durch Narrative ersetzt. Er verkauft Geschwindigkeit statt Substanz, Aktivität statt Ergebnis und Meinung als Realität. Ein CBO erkennt man daran, dass nach jeder Präsentation mehr Fragen als Antworten im Raum stehen – und niemand so richtig weiß, was jetzt eigentlich als Nächstes passieren soll.

Typische Red Flags, an denen du einen CBO früh erkennst:

- Unklare Zieldefinitionen (“Wir müssen unsere Customer Experience auf das nächste Level bringen!”)
- Unwidersprochene Zahlen ohne Quellen (“Aktuell wachsen wir exponentiell

– das zeigen unsere internen Dashboards!“)
- Pitch-Decks, die mehr Illustrationen als Fakten enthalten
- Meetings, die länger dauern als die Umsetzung der besprochenen Maßnahmen
- Antworten auf technische Fragen, die mit “Das ist noch in der Abstimmung” oder “Wir sind da auf einem guten Weg” enden

Der Unterschied zum echten Experten: Ein CTO oder Lead Developer wird bei Nachfragen konkreter, ein CBO vager. Wer nachhakt, bekommt beim CBO immer noch mehr Nebel – nie Klartext.

Chief Bullshit Officer: Symptom für toxisches Online-Marketing

Online-Marketing hat ein strukturelles Bullshit-Problem. Zwischen Growth Hacking, Content-Strategie, Conversion-Optimierung und Data-Driven Marketing gibt es eine unüberschaubare Menge an Begriffen, die jeder anders interpretiert. Der Chief Bullshit Officer gedeiht genau in diesem Klima: Alles klingt nach Innovation, aber am Ende ist es meist nur die x-te Kopie eines schlechten Best Practices.

Die toxische Seite zeigt sich besonders bei der Einführung neuer Tools und Plattformen. Kaum ein CBO kann erklären, wie ein Tag-Manager technisch funktioniert, was ein sauberer Tracking-Plan ist oder wie Attribution-Modelle wirklich implementiert werden. Stattdessen werden teure SaaS-Lösungen eingekauft, Prozesse aufgeblasen und Business Cases geschrieben, die nie den Live-Betrieb erleben.

Der CBO ist der natürliche Feind von technischer Präzision. Während Developer nach klaren APIs, Datenmodellen und Deployment-Pipelines fragen, liefert der CBO “Vision Slides” und “Big Pictures”. Das Ergebnis: Projekte laufen aus dem Ruder, Budgets verpuffen, und das Reporting wird zur Schönfärberei. Wer als Unternehmen auf Bullshit-Officer hereinfällt, zahlt am Ende doppelt – mit Geld und mit verlorener Zeit.

Die eigentliche Gefahr: CBOs verhindern echte Innovation. Sie schaffen eine Kultur, in der Fehler vertuscht, Zweifel ignoriert und kritische Stimmen ausgeblendet werden. Wer sich zu sehr im Bullshit suhlt, verliert den Anschluss – und merkt es meist erst, wenn es zu spät ist.

Tools, Methoden und Checklisten gegen den Chief

Bullshit Officer

Wer sich nicht blenden lassen will, braucht Tools und Methoden, um Bullshit zu entlarven. Der beste Ansatz ist radikale Transparenz gepaart mit technischer Kompetenz. Hier die wichtigsten Schritte, um dem CBO das Handwerk zu legen:

- Fakten-Check: Bei jeder Zahl, jedem KPI und jedem angeblichen Erfolg immer nach der Quelle fragen. Gibt es keine, ist es heiße Luft.
- Technische Gegenfragen: Wer Buzzwords droppt, muss Details liefern. Beispiel: “Wie genau wird unser Customer Lifetime Value berechnet? Welche Datenquellen fließen ein, wie wird dedupliziert, und wie oft wird das Modell aktualisiert?”
- Outcome statt Output messen: Statt “Wir haben 20 Kampagnen gestartet” lieber “Wie viele Leads mit welchem ROAS wurden generiert?”
- Hands-on-Tests: Tools wie Google Analytics, Data Studio oder Matomo selbst öffnen und prüfen, ob die versprochenen Werte tatsächlich messbar sind.
- Open Q&A: In Meetings gezielt offene Fragen an alle Teilnehmer stellen – so kommt schnell heraus, wer weiß, wovon er spricht.

Wer es systematisch angehen will, nutzt diese Schritt-für-Schritt-Checkliste:

- Jede Aussage mit einer konkreten Kennzahl oder einem Beispiel belegen lassen
- Bei Buzzwords nach einer technischen Definition fragen – und zwar so, dass auch Developer sie nachvollziehen können
- Action Items nach jedem Meeting definieren und die Umsetzung nachverfolgen
- Regelmäßige Review-Termine für Roadmaps und Projektfortschritte etablieren
- Reporting-Templates vorgeben, die echte Metriken (Traffic-Quellen, Conversion Rate, Cost per Acquisition) abbilden

Wer diese Methoden konsequent anwendet, nimmt dem Chief Bullshit Officer die Bühne – und schafft Raum für echte Ergebnisse statt PowerPoint-Feuerwerk.

Meinung vs. Realität: Warum technisches Know-how der Bullshit-Killer ist

Der CBO lebt von Meinungen, nicht von Fakten. Sein Spielfeld ist die Ambiguität, seine Währung die Unsicherheit. In der Praxis bedeutet das: Je weniger technische Kompetenz im Raum ist, desto besser kann der Bullshit blühen. Wer sich mit APIs, Datenbankmodellen, Attributionslogik oder Tracking-Implementierungen auskennt, erkennt sofort, wenn jemand nur heiße Luft produziert.

Technisches Know-how ist deshalb die ultimative Waffe gegen den CBO. Wer nachhaken kann, was im Backend passiert, wie ein Pixel eingebunden ist oder warum ein Conversion-Event nicht ausgelöst wird, nimmt dem Bullshit jede Grundlage. Gute Marketer 2025 müssen deshalb beides sein: Kreative Strategen und technische Realisten.

In der Realität werden die besten Marketing-Teams von Leuten gebaut, die keine Angst vor Daten, Tools und Quellcode haben. Wer mit Analytics-APIs, Tag-Manager-Konfigurationen und SQL-Queries umgehen kann, lässt sich von Buzzword-Folien nicht beeindrucken. Der Unterschied zwischen Meinung und Realität wird so wieder sichtbar – und der Chief Bullshit Officer steht plötzlich nackt da.

Die wichtigsten Werkzeuge für den Bullshit-Detektor im Marketing:

- Direkter Zugriff auf Analytics- und CRM-Systeme (nicht nur Reports vom CBO)
- Technische Doku zu allen eingesetzten Tools und Prozessen
- Regelmäßige Code- und Tracking-Reviews mit Entwicklern
- Monitoring und Alerting für alle relevanten KPIs (Traffic, Conversions, Fehlerquoten)
- Offene Feedback-Kultur – Fehler werden nicht vertuscht, sondern analysiert

Wie Unternehmen sich vor Chief Bullshit Officern schützen können

Vorbeugen ist besser als heilen – das gilt auch beim Chief Bullshit Officer. Unternehmen können gezielt Strukturen schaffen, die Bullshit entlarven und technische Substanz fördern. Die wichtigsten Stellschrauben:

- Technisches Onboarding: Neue Marketer und Manager müssen die wichtigsten Tools, Datenmodelle und Prozesse praktisch kennenlernen, nicht nur als Zuschauer bei PowerPoint-Präsentationen.
- Transparente Metriken: Alle wichtigen Zahlen müssen teamübergreifend einsehbar sein. Keine KPI bleibt exklusiv beim CBO oder im Reporting-Dschungel versteckt.
- Verantwortlichkeiten klären: Für jede Kennzahl, jede Kampagne und jedes Projekt gibt es klare Owner – und keine “shared responsibility”, in der sich alle hinter Floskeln verstecken können.
- Regelmäßige Tech-Reviews: Mindestens einmal im Quartal müssen technische Systeme, Datenströme und Tracking-Setups gemeinsam geprüft werden – von Marketing und IT.
- Fehlerkultur etablieren: Wer Fehler vertuscht, bekommt ein Problem. Wer sie offenlegt und daraus lernt, sorgt für echte Fortschritte – und nimmt dem CBO den Nährboden.

Die Digitalisierung ist kein Selbstzweck. Unternehmen, die sich auf technische Substanz und radikale Ehrlichkeit fokussieren, sind langfristig erfolgreicher als die, die auf den CBO-Effekt setzen. Bullshit mag kurzfristig beeindrucken – aber er skaliert nicht und ist spätestens bei der nächsten Krise wertlos.

Fazit: Warum Klartext und technische Kompetenz die Zukunft sind

Der Chief Bullshit Officer ist das Produkt eines Systems, das Meinungen über Fakten stellt und Narrative über technische Substanz. Wer heute im Online-Marketing bestehen will, muss Bullshit erkennen, benennen und gezielt eliminieren. Das gelingt nur mit einer Kultur der Transparenz, kontinuierlichem technischen Lernen und dem Mut, unangenehme Fragen zu stellen.

Das Berufsbild des Chief Bullshit Officer ist Mahnung und Warnung zugleich. Technik schlägt Meinung, Fakten schlagen Folien. Unternehmen, die das verstanden haben, brauchen keinen CBO – sie haben echte Ergebnisse. Wer dagegen weiter auf Buzzword-Kaskaden und PowerPoint-Illusionen setzt, zahlt den Preis: mit verlorener Zeit, verbranntem Budget und dem guten alten Reality Check. Willkommen bei 404 – hier gibt’s keine Ausreden, nur Klartext.