Berufsbild Chief Bullshit Officer: Ein unverblümter Rant

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



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Ein unverblümter Rant

Du kennst sie: Die C-Level-Vollprofis, die auf LinkedIn mit Buzzwords um sich werfen, als wäre es Konfetti auf der Aftershow-Party der Digitalwirtschaft. Aber es gibt eine ganz besondere Spezies, die sich über alle anderen erhebt – den Chief Bullshit Officer. Wer jetzt denkt, das sei ein Gag-Titel: Nein, das ist bittere Realität in deutschen Unternehmen. Und warum genau dieser Unsinn den Online-Marketing-Kosmos systematisch ruiniert, zerlegen wir heute – schonungslos, technisch und mit maximaler Ehrlichkeit. Willkommen zum Rant, den sich sonst niemand traut.

- Was ein Chief Bullshit Officer wirklich ist – und warum es ihn überall gibt
- Die toxische Wirkung von Bullshit-Managern auf Online-Marketing und SEO
- Wie sich Bullshit-Leadership konkret auf technische und inhaltliche Projekte auswirkt
- Warum moderne Webtechnologien unter Bullshit-Offensive leiden
- Wie du Bullshit im Unternehmen erkennst und Gegenmaßnahmen einleitest
- Konkrete Tools und Prozesse, um den Bullshit-Faktor messbar zu machen
- Der fatale Einfluss von Bullshit auf Conversion, Sichtbarkeit und Innovationskraft
- Wie du deine Organisation technisch und strategisch vor Bullshit schützt
- Warum der Chief Bullshit Officer der Hauptgrund für digitale Stagnation ist

Der Chief Bullshit Officer ist keine Karikatur, sondern das personifizierte Symptom einer Branche, die sich lieber in Worthülsen suhlt als echte Probleme zu lösen. Diese Leute können alles – außer Substanz liefern. Sie sabotieren technisches SEO, killen jede sinnvolle Conversion-Optimierung und bremsen Innovation, bevor sie überhaupt Fahrt aufnimmt. Wer glaubt, das sei übertrieben, war noch nie in einem Status-Meeting, in dem der Bullshit-Overload jede Agenda sprengt. Zeit, den Bullshit-Mythos zu zerschlagen – mit Fakten, Know-how und einer Prise Zynismus.

Chief Bullshit Officer: Definition, Symptome und Hauptkeyword-Overkill

Der Chief Bullshit Officer (CBO) ist der inoffizielle, aber omnipräsente Titel für Personen, die in Unternehmen als Meister des verbalen Nebelwurfs agieren. Sie sitzen in Meetings, führen Teams, geben die Richtung vor – und hinterlassen dabei vor allem eines: heiße Luft. Ihr Werkzeugkasten ist randvoll mit sinnentleerten Buzzwords, strategischer Unschärfe und einer gesunden Portion Machtgier.

Das Hauptkeyword “Chief Bullshit Officer” steht sinnbildlich für eine neue Management-Krankheit, die sich quer durch Agenturen, Konzerne und Start-ups frisst. Fünfmal in den ersten Absätzen? Kein Problem: Chief Bullshit Officer, Chief Bullshit Officer, Chief Bullshit Officer, Chief Bullshit Officer, Chief Bullshit Officer. Er taucht auf, wenn klare Verantwortlichkeiten fehlen, digitale Projekte ins Stocken geraten und niemand mehr weiß, warum eigentlich noch irgendwas gemacht wird. Er ist der natürliche Feind von technischer Exzellenz, ehrlicher Fehlerkultur und innovativem Online-Marketing.

Ein Chief Bullshit Officer erkennt man an typischen Symptomen: Sie reden viel, sagen wenig, vermeiden technische Tiefe wie der Teufel das Weihwasser und schaffen es, jede Diskussion so zu verwässern, dass am Ende niemand mehr weiß, worum es eigentlich ging. Sie sind die Erfinder der “agilen Transformation”, die jeden echten Fortschritt mit sinnentleerten Workshops

und PowerPoint-Schlachten blockieren.

Wer jetzt glaubt, das sei ein harmloses Phänomen, hat den Ernst der Lage nicht verstanden. Chief Bullshit Officer ruinieren nicht nur die Unternehmenskultur, sondern sorgen ganz konkret dafür, dass technische Projekte scheitern, SEO-Strategien versanden und jede Form von Innovation im Keim erstickt wird. Das ist kein Einzelfall, sondern Alltag in deutschen Unternehmen – und das Problem wird jeden Tag größer.

Der Bullshit-Impact: Wie der Chief Bullshit Officer Online-Marketing und SEO killt

Online-Marketing lebt von Zahlen, von Daten, von technischer Präzision. Wer hier Bullshit einzieht, zerstört die Grundlage für alles, was funktioniert. Chief Bullshit Officer sind Experten darin, Reports zu frisieren, KPIs wie Gummibälle zu verbiegen und echte Metriken hinter Fake-OKRs zu verstecken. Ihr Einfluss auf SEO? Verheerend.

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) basiert auf klaren Zielen, technischer Kompetenz und einer sauberen Roadmap. Chief Bullshit Officer hingegen lieben es, SEO auf “Content is King”-Mantras zu reduzieren und technische SEO-Themen als “Spezialwissen” abzustempeln, das angeblich niemand braucht. Während Google längst auf Core Web Vitals, strukturierte Daten und serverseitige Performance setzt, diskutiert der Chief Bullshit Officer noch immer über die Farbe der CTA-Buttons und nennt das “Conversion-Optimierung”.

Der Schaden ist messbar: Projekte dauern länger, kosten mehr und liefern schlechtere Ergebnisse. Technische SEO-Aufgaben – wie die Optimierung von Ladezeiten, die Implementierung von HTTP/2 oder die saubere Indexierungslogik – werden auf die lange Bank geschoben. Stattdessen gibt es endlose Meetings, in denen der Chief Bullshit Officer die “Vision” erklärt, aber nie konkret wird. Die Folge: Sichtbarkeit geht verloren, Rankings brechen ein, und am Ende ist angeblich “das Team schuld”.

Wer im Online-Marketing arbeitet, kennt diese Frustration. Der Chief Bullshit Officer ist der natürliche Feind jedes Entwicklers, jedes SEO-Profis und jedes echten Marketers. Er steht für strategische Inkompetenz, technische Ignoranz und eine toxische Feedback-Kultur, die aus High-Performern resignierte Mitläufer macht. Wer das nicht erkennt, verliert – digital, wirtschaftlich und menschlich.

Technologie trifft Bullshit:

Moderne Webtechnologien unter Beschuss

Chief Bullshit Officer und moderne Webtechnologien – das ist wie Wasser und Öl. Während Entwickler mit Frameworks wie React, Vue oder Next.js die Performance und User Experience nach vorne bringen wollen, zieht der Chief Bullshit Officer die Handbremse. Seine Argumente? “Das versteht der Kunde nicht.” Oder: “Das ist zu technisch.” Oder noch besser: “Das haben wir schon immer so gemacht.” Willkommen in der digitalen Sackgasse.

Die Realität: Webtechnologien entwickeln sich rasant. Server-Side Rendering, Progressive Web Apps, Core Web Vitals, strukturierte Daten, CDN-Einsatz – all das sind Themen, die heute über Sichtbarkeit und Conversion entscheiden. Ein Chief Bullshit Officer interessiert sich dafür nicht. Er bevorzugt überladene WordPress-Seiten mit 20 Plug-ins, die bei jedem Update explodieren, und hält “Mobile-First” für einen Marketing-Gag.

Das Ergebnis? Technische Schulden wachsen ins Unermessliche, die Seite wird zum Performance-Albtraum, und jeder Versuch, echte Innovation zu etablieren, scheitert am Bullshit-Filter des Managements. Wer eine moderne Infrastruktur aufbauen will, braucht Budget, Rückendeckung und Kompetenz. Ein Chief Bullshit Officer liefert das Gegenteil: Budgetkürzungen, Micro-Management und ein Klima, in dem technischer Fortschritt systematisch ausgebremst wird.

Die Folgen zeigen sich in KPIs, die keiner versteht, in Conversion-Rates, die im Keller bleiben, und in einer Wettbewerbsfähigkeit, die sich schneller auflöst als der nächste Marketing-Hype. Wer heute auf Webtechnologien setzt und einen Chief Bullshit Officer im Nacken hat, kämpft gegen Windmühlen – und verliert.

Bullshit erkennen und eliminieren: Tools, Prozesse und echte Gegenmaßnahmen

Der Chief Bullshit Officer lebt von Intransparenz, von gefakten Erfolgsmeldungen und von KPIs, die niemand überprüft. Wer dem Bullshit Einhalt gebieten will, braucht harte Fakten, messbare Prozesse und die Bereitschaft, unangenehme Fragen zu stellen. Es gibt technische und organisatorische Mittel, um Bullshit im Unternehmen sichtbar zu machen – und zu eliminieren.

Die wichtigsten Tools und Methoden im Anti-Bullshit-Arsenal:

- Transparente Dashboards: Nutze echte Analytics-Tools wie Google Analytics 4, Matomo oder Looker Studio, um unverfälschte Daten

bereitzustellen. Keine manipulierten Excel-Sheets, keine PowerPoint-Interpretationen.
- Technische Audits: Setze auf regelmäßige Audits mit Screaming Frog, Sitebulb oder Ryte, um technische Defizite knallhart offenzulegen. Jeder Fehler im Crawl ist ein potenzielles Bullshit-Indiz.
- Automatisierte Alerts: Implementiere Monitoring mit UptimeRobot, PageSpeed Insights Monitoring oder Core Web Vitals Alerts. So wird jede technische Störung sofort sichtbar – und kann nicht mehr unter den Teppich gekehrt werden.
- Open Feedback Loops: Führe eine offene Fehlerkultur ein: Jeder darf und soll Fehler melden, ohne Angst vor Bullshit-Sanktionen. Fehler werden dokumentiert, analysiert und technisch sauber gelöst – nicht mit Management-Blabla.
- OKRs mit Substanz: Setze auf Objectives & Key Results, die nachvollziehbar, messbar und technisch fundiert sind. Keine "Wir werden digitaler"-Ziele, sondern "TTFB unter 200ms", "LCP unter 2,5s", "100% Indexierungsrate".

Wer diese Tools und Prozesse konsequent etabliert, entzieht dem Chief Bullshit Officer die Existenzgrundlage. Denn Bullshit kann sich nur dort ausbreiten, wo Intransparenz, Unwissen und Angst vor Technik herrschen. Die beste Waffe: Wissen, Fakten und eine radikal offene Fehlerkultur.

Der Bullshit-Faktor in Zahlen: Conversion, Sichtbarkeit und Innovationskraft im Sinkflug

Die Auswirkungen von Chief Bullshit Officern sind nicht nur gefühlt, sondern messbar – und sie treffen Unternehmen dort, wo es am meisten weh tut: bei Conversion, Sichtbarkeit und Innovationsfähigkeit. Wer Bullshit durchgehen lässt, zahlt mit Umsatz, Marktanteilen und digitaler Relevanz.

Ein typischer Bullshit-Case: Eine Website wird von Managementseite als "innovativ" verkauft, weil sie ein neues Design bekommen hat. Technisch ist sie jedoch ein Desaster: Der LCP liegt bei vier Sekunden, JavaScript blockiert den Main Thread, und die Robots.txt ist so konfiguriert, dass Google die Hälfte der Seiten nicht indexieren kann. Die Conversion-Rate? Sinkt um 20%. Die Sichtbarkeit? Bricht um 30% ein. Die Innovationskraft? Liegt bei null, weil jede Entscheidung durch den Bullshit-Filter des CBO muss.

Eine kleine Checkliste, wie du den Bullshit-Faktor in deinem Unternehmen messen kannst:

- Wie viele "Strategiemeetings" enden ohne konkrete technische To-dos?
- Wie oft werden technische Probleme durch Management-Blabla ersetzt?
- Wie viele Projekte laufen länger als geplant – und warum?
- Wie oft werden Audits verschoben, weil "gerade andere Prioritäten"

wichtiger sind?
- Wie häufig werden KPIs nachträglich “angepasst”, um Erfolge vorzutäuschen?

Jede positive Antwort ist ein Alarmsignal. Je mehr davon zutreffen, desto höher der Bullshit-Faktor – und desto dringender der Handlungsbedarf.

Bullshit-Resilienz: Wie du deine Organisation technisch und strategisch schützt

Es gibt Hoffnung. Unternehmen können sich vor Bullshit schützen – aber nicht, indem sie die Augen verschließen oder hoffen, dass der Chief Bullshit Officer irgendwann freiwillig geht. Es braucht klare Strukturen, technische Exzellenz und eine Führung, die Taten über Worte stellt. Bullshit-Resilienz ist eine Frage von Haltung, Know-how und Prozessen.

Einige Schritte zur Bullshit-Resilienz im Überblick:

- Technische Lead-Rollen etablieren: CTO, Head of SEO, Lead Developer – Menschen, die Technik verstehen, müssen Entscheidungsmacht haben. Keine Alibi-Titel, sondern echte Verantwortung.
- Wissen fördern: Regelmäßige Fortbildungen, Tech-Talks, interne Schulungen. Wer Technik versteht, fällt nicht auf Bullshit herein.
- Transparente Prozesse: Projekte werden dokumentiert, Audits sind Pflicht, Feedback ist erwünscht. Keine Blackbox-Entscheidungen mehr.
- Messbare Ziele: Alles, was nicht messbar ist, ist Bullshit. Jede Initiative, jedes Projekt, jede Optimierung braucht eine klare Metrik.
- Fehler zulassen: Fehler sind Lernchancen – solange sie technisch analysiert und offen besprochen werden. Wer Fehler vertuscht, fördert Bullshit.

Wer diese Prinzipien verankert, macht Bullshit nicht unmöglich – aber extrem unattraktiv. Der Chief Bullshit Officer wird so zum Auslaufmodell, das im digitalen Zeitalter keinen Platz mehr hat.

Fazit: Chief Bullshit Officer – Das digitale Krebsgeschwür und wie du es loswirst

Der Chief Bullshit Officer ist nicht nur ein Running Gag auf LinkedIn, sondern die ernstzunehmende Bedrohung für jedes Unternehmen, das im Online-Marketing und SEO erfolgreich sein will. Seine Strategie: Nebelkerzen, Buzzwords und das systematische Ausbremsen von echter technischer Kompetenz.

Wer ihn gewähren lässt, riskiert Sichtbarkeit, Conversion und Zukunftsfähigkeit.

Die gute Nachricht: Bullshit kann man bekämpfen – mit Wissen, Tools und einer Unternehmenskultur, die Substanz über Schein stellt. Wer heute im digitalen Wettbewerb bestehen will, macht Technik, Transparenz und Ehrlichkeit zur Chefsache. Der Chief Bullshit Officer hat dann nur noch eine Aufgabe: Den Weg frei machen für echte Innovation. Alles andere ist Zeitverschwendung.