

Berufsbild Chief Bullshit Officer Manifest: Klartext im Job

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 31. August 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer Manifest: Klartext im Job

Der Titel klingt nach einer schlechten Parodie, ist aber die bittere Wahrheit: In der Welt des Online-Marketings, der Content-Strategien und der digitalen Selbstvermarktung wird der Chief Bullshit Officer (CBO) zum wichtigsten Mitarbeiter – weil er das System durchschaut, Manipulationen entlarvt und den Laden vor dem Abgrund bewahrt. Dieser Manifest ist dein Fahrplan, um nicht nur den Titel zu tragen, sondern auch wirklich klaren, ungeschminkten und vor allem sinnvollen Job zu machen.

- Was ist ein Chief Bullshit Officer (CBO) – und warum ist er in der digitalen Welt unverzichtbar?
- Der Unterschied zwischen tatsächlicher Kompetenz und Marketing-Getöse
- Wie der CBO die Bubble der Buzzwords durchbricht und echten Mehrwert schafft
- Der technische und strategische Rahmen eines echten CBOs
- Tools, Methoden und Denkweisen für den professionellen Bullshit-Detektor
- Warum der CBO kein Job für Schönwetter-Manager ist, sondern für Macher
- Der CBO-Manifest: Prinzipien, Haltung und klare Ansagen
- Vermeide die typischen Fallen: Fake-Expertise, leere Versprechen und Buzzword-Bingos
- Wie du den echten Wert im digitalen Dschungel erkennst und kommunizierst
- Schlusswort: Der CBO als Schiedsrichter, Kritiker und Macher in einer Person

Was ist ein Chief Bullshit Officer (CBO) – und warum braucht man ihn im Digitalzeitalter?

Der Chief Bullshit Officer ist kein weiterer Titel im Hierarchie-Dschungel, sondern das personifizierte Gegengewicht zur Selbstüberschätzung, zum Marketing-Overkill und zur Technik-Illusion. Während viele Manager, Marketer und Content-Produzenten vor lauter Buzzwords und leeren Phrasen kaum noch durchblicken, steht der CBO für Klarheit, Fakten und kritische Reflexion. Er ist derjenige, der den Marketing-Bullshit entlarvt, die technischen Fallstricke erkennt und die strategische Ausrichtung auf echten Mehrwert ausrichtet. Ohne ihn wird das digitale Spielfeld zur Spielwiese für

Selbstdarsteller, die nur mit Buzzwords und falschen Versprechen glänzen.

In der Praxis bedeutet das: Der CBO analysiert kritisch, hinterfragt unkritisch übernommenes Wissen und sorgt dafür, dass keine Fake-Experten die Bühne für sich beanspruchen. Er ist derjenige, der den Unterschied macht zwischen echtem Fortschritt und reiner Selbstinszenierung. Gerade im Zeitalter von KI, Deep Learning und algorithmischem Content-Boost ist der CBO mehr denn je gefragt, um den Überblick zu behalten, Wahrheit von Marketing-Mythos zu unterscheiden und den Laden auf Kurs zu halten.

Der Chief Bullshit Officer ist kein reiner Ratgeber, sondern eine aktive Rolle, die in allen Phasen des digitalen Projekts wirkt – von der Strategieentwicklung über die Content-Erstellung bis hin zur technischen Umsetzung. Er ist die Stimme der Vernunft in einem Meer aus Daten, Trends und Halbwahrheiten. Und er macht den Unterschied zwischen oberflächlichem Klick-Bait und nachhaltigem Mehrwert.

Der Unterschied zwischen Kompetenz, Buzzwords und echtem Mehrwert

Wer in der digitalen Welt unterwegs ist, kennt das: Überall schwirren Buzzwords wie “Agilität”, “Growth Hacking”, “AI-Driven” oder “Blockchain” durch die Gegend. Viele nehmen diese Begriffe einfach nur, um modern zu wirken – ohne zu wissen, was dahintersteckt. Der echte Chief Bullshit Officer erkennt sofort: Das ist heiße Luft, Marketing-Geklapper oder reine Schönwetter-Strategie. Für ihn zählt nur, ob die Begriffe mit echten, messbaren Mehrwerten verbunden sind.

Ein kompetenter CBO hinterfragt: Was steckt wirklich hinter diesen Buzzwords? Sind sie nur schmückendes Beiwerk oder echte Treiber für nachhaltigen Erfolg? Er prüft die Validität, analysiert die tatsächliche technische Umsetzung und bewertet den Nutzen für den Kunden. Nur so verhindert er, dass das Unternehmen in einer Blase aus Selbstbeweihräucherung gefangen ist und sich im Marketing-Getöse verliert.

Der Unterschied liegt in der Fähigkeit, Fakten von Fiktion zu trennen. Während viele Manager nur noch mit Worthülsen operieren, setzt der CBO auf klare Definitionen, Nachweise und technische Machbarkeiten. Er ist derjenige, der die Grenzen zwischen realistischem Einsatz und pseudo-innovativem Marketing-Quatsch zieht – und damit den Kurs steuert, der tatsächlich wächst, anstatt nur gut zu klingen.

Tools, Methoden und Denkweisen eines echten CBOs

Der Chief Bullshit Officer braucht kein Zauberwerkzeug, sondern eine scharfe Denkweise und die richtigen Instrumente. Dazu gehören technische Analyse-Tools wie Screaming Frog, Google Search Console, Ahrefs oder SEMrush, um die eigene Website auf technische Falschinformationen, fehlerhafte Implementierungen und Content-Qualität zu prüfen. Doch das allein reicht nicht: Es braucht auch analytische Herangehensweisen wie die kritische Auswertung von A/B-Tests, Nutzer-Feedbacks und technischen Audits.

Methodisch setzt der CBO auf kontinuierliche Kontrolle: regelmäßige Daten-Reviews, Tracking von KPIs, Monitoring der technischen Performance und der Qualität der Content-Distribution. Seine Denkweise basiert auf Skepsis gegenüber vermeintlich "sicheren" Lösungen, auf der Fähigkeit, Daten kritisch zu interpretieren, und auf dem Mut, unbequeme Wahrheiten anzusprechen.

In der Praxis bedeutet das: Der CBO nutzt Data-Driven-Decision-Making, um Strategien zu hinterfragen, technische Optimierungen durchzuführen und Content-Formate zu evaluieren. Er ist derjenige, der den Unterschied macht zwischen einem "Nice-to-have" und einem "Must-have" – und der nie die Kontrolle über die technische und strategische Grundlinie verliert.

Der CBO als Macher: Strategien, Prinzipien und Haltung

Der Chief Bullshit Officer ist kein Theoretiker, sondern ein Macher. Sein Manifest basiert auf klaren Prinzipien: Ehrlichkeit, Transparenz, Faktenorientierung und Mut zur Lücke. Er scheut sich nicht, unbequeme Wahrheiten auszusprechen, auch wenn es dem Vorstand oder dem Vertrieb nicht passt. Seine Haltung ist kritisch, aber konstruktiv. Er will nicht nur kritisieren, sondern konkrete Lösungen liefern.

Sein strategischer Ansatz ist simpel: Kein Bullshit, keine leeren Versprechen, keine technologische Mode, die keinen echten Nutzen bringt. Stattdessen setzt er auf datengetriebene Entscheidungen, nachhaltige Content-Formate und eine technische Infrastruktur, die wirklich funktioniert. Er ist derjenige, der den Finger in die Wunde legt, wenn es um technische Schwachstellen geht, aber auch derjenige, der innovative Lösungen findet, wenn alle anderen nur noch jammern.

In der täglichen Praxis bedeutet das: Der CBO arbeitet eng mit Technikern, Content-Strategen und Marketern zusammen. Er schafft eine Kultur der Offenheit, in der Fehler keine Schande sind, sondern Lernchancen. Er sorgt

dafür, dass jeder im Team die Prinzipien des kritischen Denkens verinnerlicht und regelmäßig auf den Prüfstand stellt. Nur so bleibt die Organisation widerstandsfähig gegen den Bullshit-Overflow der Branche.

Vermeide die typischen Fallen: Fake-Experten, leere Versprechen und Buzzword- Bingos

In der Welt des digitalen Marketings wimmelt es nur so von sogenannten Experten, die mehr reden, als sie leisten können. Viele verkaufen dir “exklusive Strategien” oder “innovative Technologien”, die in Wahrheit nichts taugen – nur um ihre eigenen Margen zu pushen. Der Chief Bullshit Officer erkennt diese Fallen sofort. Seine wichtigste Fähigkeit ist die kritische Einschätzung: Was ist echtes Know-how, was nur PR-Getöse?

Der CBO lässt sich nicht blenden von Buzzwords oder glänzenden Präsentationen. Er prüft Fakten, fordert Beweise und verlangt nach konkreten Beispielen. Er ist derjenige, der sagt: “Zeig mir den Nachweis, dass das funktioniert” – und nicht nur die nächste Marketing-Botschaft vertraut. Damit schützt er das Unternehmen vor teuren Fehlentscheidungen, die nur auf hohlem Gerede basieren.

Ein weiterer Punkt: Der CBO erkennt, wenn Unternehmen sich in der “Buzzword-Bower” verlieren und die eigentlichen Probleme aus den Augen verlieren. Er sorgt für klare Prioritäten, realistische Zielsetzungen und eine verständliche Sprache. Denn nur wer Fakten spricht, kann auch echte Mehrwerte schaffen – alles andere ist nur Heuchelei.

Den echten Wert im digitalen Dschungel erkennen und kommunizieren

Der Chief Bullshit Officer ist nicht nur ein Kritiker, sondern auch ein Kommunikator. Seine Aufgabe ist es, den echten Wert sichtbar zu machen – für das Management, die Mitarbeiter und die Kunden. Er übersetzt technische und strategische Erkenntnisse in verständliche Sprache, die auch Nicht-Experten verstehen.

Hierbei gilt: Fakten zählen, nicht das Echo der Marketing-Community. Der CBO liefert klare KPIs, technische Nachweise und verständliche Analysen, um den Mehrwert der Maßnahmen zu belegen. Nur so gewinnt er Glaubwürdigkeit und kann

nachhaltige Entscheidungen durchsetzen. Gleichzeitig schützt er vor kurzfristigem Hype, der nur schöne Zahlen, aber keinen echten Nutzen bringt.

Er ist der, der den Unterschied macht zwischen "Schönreden" und "Echtem Fortschritt". Er zeigt auf, wo in der Organisation die echten Hebel liegen, und sorgt dafür, dass die richtigen Maßnahmen umgesetzt werden – statt nur auf PR-Strategien zu setzen.

Schlusswort: Der CBO als Kritiker, Macher und Wächter

Der Chief Bullshit Officer ist kein Wunschtraum, sondern eine Notwendigkeit im digitalen Zeitalter. Er ist derjenige, der den Blick schärft, das System hinterfragt und den Laden vor Selbstbetrug schützt. Ohne ihn riskieren Unternehmen, in der Flut aus Halbwahrheiten und technischer Irreführung unterzugehen.

Der CBO ist der kritische Begleiter in einer Welt, in der Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und echte Innovation alles sind. Er sorgt dafür, dass die Wahrheit ans Licht kommt – auch wenn sie manchmal unbequem ist. Und er sorgt dafür, dass der Laden läuft, statt nur gut zu klingen. Wer diesen Job ernst nimmt, hat die besten Karten, um im digitalen Wettbewerb zu bestehen – mit Klarheit, Integrität und einem scharfen Blick für den echten Mehrwert.