

LINKEDIN '23 CEO-BAROMETERET

03	FORORD
04	HOVEDINDSIGTER
05	DE MEST AKTIVE CEO'S
07	ROLLER PÅ LINKEDIN
12	OG VINDEREN ER...
15	TÆT PÅ TOPPEN
20	OM UNDERSØGELSE

AFSTANDEN FRA DEN DIGITALE TOP TIL BUND ER STOR

I Primetime måler vi årligt danskernes tillid. Tallene fra 2023 er nedslående. Vi befinder os på mange måder i en tillidskrise, hvor tilliden til politikere, myndigheder og medier er i frit fald. Der er dog et punkt, hvor tilliden stadig er høj. Og det er tilliden mellem mennesker. Mennesker stoler på mennesker. Helt konkret angiver syv ud af ti adspurgte, at de har tillid til "personer som mig selv".

Vi ved også fra vores årlige tillidsbarometer, at 60% af danskerne oplever det som positivt, når virksomhedslederne blander sig i den offentlige debat. Vi vil altså gerne have synlige topledere, der har noget på hjerte, og som kærer sig om andet end blot virksomhedens finansielle ve og vel.

I denne analyse har vi analyseret og vurderet indholdet fra CEO'sene i de danske C25-virksomheder over en periode på seks måneder. På baggrund af 298 opslag og 8.000 datapunkter kan vi konkludere, at afstanden fra top til bund er overraskende stor.

- 5 af CEO'sene poster intet indhold eller er reelt ikke aktive.
- Den, som poster mest, poster i snit hver 6. dag.
- I gennemsnit poster dem, der er aktive, hver 21. dag.

Vi ser generelt et billede af, at nogle CEO's og virksomheder bruger toplederens platform som det, det er; en platform der kan give toplederen og virksomheden en unik adgang til mennesker, som kan være svære at nå på andre medier. Og med opslag der har en vinkling og pondus, som virksomheden ikke kan kommunikere på deres egen virksomhedsprofil.

Det er dog langt fra alle, der får det optimale ud af toplederens tilstedeværelse på LinkedIn. Nogle har åbenlyse mangler i form af ingen eller begrænset aktivitet. Andre formår ikke at brænde igennem ift. autenciteten, hvor formuleringerne på LinkedIn-profilen giver indtryk af at være genbrug fra pressemeddelelser, intranet eller nyhedsbrev.

Topledere er ikke ens. Og det er deres formål med at være på LinkedIn heller ikke. Der er ikke en one-size-fits-all, og derfor har vi også vurderet indholdet ift. rollerne:

Firmasoldaten – CEO'en, der er 'on brand' ift. virksomhedens budskaber og mærkesager.

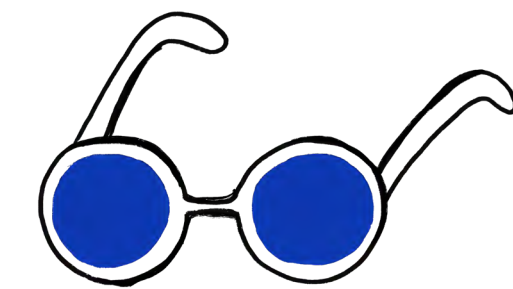
Aktivisten – CEO'en, der markerer sig særligt inden for samfundsemner, der ikke berører virksomhedens bundlinje.

Mennesket bag skjorten – CEO'en, som er autentisk og god til at bringe sin egen person i spil.

Vi kan på den baggrund kåre én samlet vinder, som formår at levere både på aktivitet, tilslutning og engagement. Og så kan vi udpege hvem, som i vores øjne gør det bedst i de tre roller.

Rigtig god læselyst!

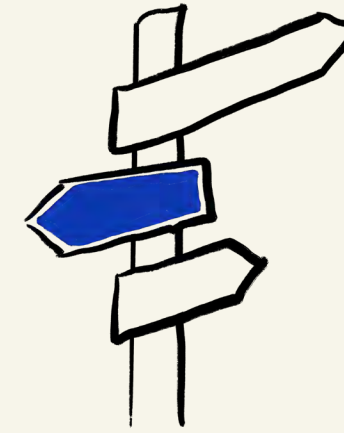
Jakob Høegh, Head of Digital, Content & Activation
Ida Jacobsen, Lead Insight Advisor



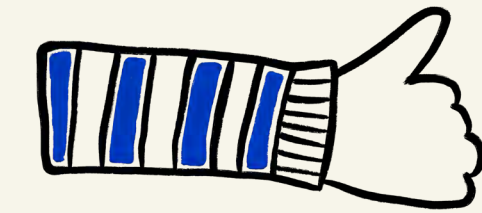
60%

**AF DANSKERNE OPLEVER
DET SOM POSITIVT, NÅR
VIRKSOMHEDSLEDERE BLANDER
SIG I DEN OFFENTLIGE DEBAT**

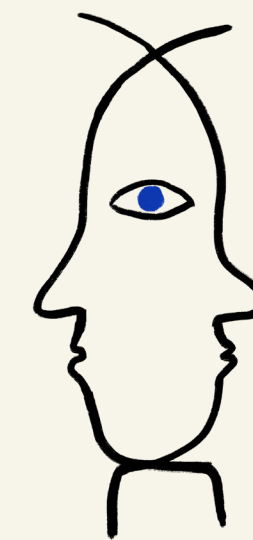
HOVEDINDSIGTER



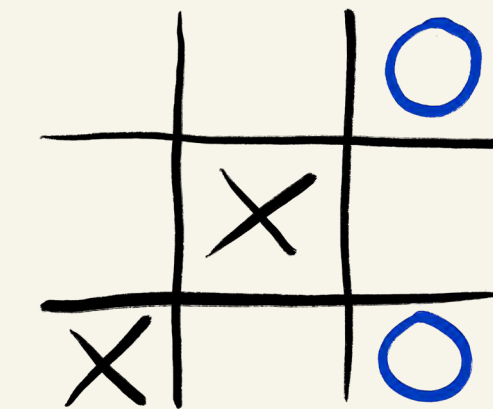
**19 AF DE 24 C25* CEO'S
ER REELT AKTIVE PÅ LINKEDIN**



**DERES FØLGESKARE
SVINGER FRA 95 (PAUL CHAPLIN,
BAVARIAN NORDIC) TIL 42.570!
(MADS NIPPER, ØRSTED)**



**DE TRE CEO'S DER POSTER MEST,
POSTER HVER 6.DAG.
I GENNEMSNIT POSTER DE, SOM ER
AKTIVE, HVER 21. DAG**



**NYT FRA VIRKSOMHEDEN
OG ROLLEN SOM 'FIRMASOLDAT'
PRÆGER DE FLESTE OPSLAG**

*A.P. MOLLER MAERSK REPRÆSENTERER TO VIRKSOMHEDER I C25 (MÆRSK A OG MÆRSK B), MEN HAR KUN EN CEO, DERFOR 24 CEO'S



**DE MEST AKTIVE
CEO'S**

DISSE CEO'S ER MEST AKTIVE PÅ LINKEDIN

HVEM ER DER, HVEM ER DER IKKE?

	ANTAL FØLGERE (PR. 1. FEB 2023)	ANTAL OPSLAG SOM INDHOLDSEJER*	ANTAL AF OPSLAG TOTAL*	HVOR OFTE POSTER DE EGET INDHOLD? (GENNEMSITLIGT)
Mads Nipper, Ørsted	42.570	30	30	6. DAG
Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk	35.148	18	18	10. DAG
Vincent Clerc, Tiltrådt 1. januar 2023, A.P. Møller - Mærsk	28.533	6	7	26. DAG
Jacob Aarup-Andersen, ISS	23.019	31	31	6. DAG
Jens Bjørn Andersen, DSV	20.738	18	20	9. DAG
Henrik Andersen, Vestas Wind Systems	13.828	26	32	6. DAG
Carsten Egeriis, Danske Bank	12.793	31	31	6. DAG
André Rogaczewski, Netcompany	10.577	15	16	11. DAG
Ester Baiget, Novozymes	9.321	12	14	13. DAG
Kristian Villumsen, Coloplast	7.816	12	12	15. DAG
Frank Vang-Jensen, Nordea Bank	7.504	9	9	20. DAG
Morten Hübbe, Pr 1. juni Johan Kirstein Brammer, Tryg	7.432	7	8	23. DAG
Gitte Pugholm Aabo, GN Store Nord/GN Hearing	6.740	13	14	13. DAG
Mikko Keto, FLSmidth & Co.	4.751	7	8	23. DAG
Mauricio Graber, Chr. Hansen Holding	3.922	6	6	30. DAG
Alexander Lacik, Pandora	3.663	5	21	9. DAG
Britt Meelby Jensen, Ambu	3.424	0	0	
Cees 't Hart, Carlsberg	2.744	0	0	
Jan G. J. van de Winkel, Genmab	2.591	10	12	15. DAG
Søren Nielsen, Demant	2.501	4	4	45. DAG
Lars Jensen, Royal Unibrew	1.778	2	3	60. DAG
Anders Dam, Jyske Bank	736	0	0	
Jens Birgersson, Rockwool	708	0	0	
Paul Chaplin, Bavarian Nordic	95	0	0	
Gennemsnit	10.539	11	12	21. DAG
Maks.	42.470	31	32	6. DAG

Mads Nipper har den største følgerskare

42.570. Det er antallet af følgere Mads Nipper har på LinkedIn. Han ligger rigtig godt til på flere parametre, bl.a. antal opslag, hvor han er indholdsejer, antal følgere og endda også engagement, som vi vil kigge på senere. Lars Fruergaard Jørgensen (Novo Nordisk) følger godt trop med +35.000 følgere og 18 opslag som indholdsejer og sidst er den nyudnævnte CEO for Mærsk pr. 1. januar 2023, Vincent Clerc, lige i hælene på dem med mere end 28.000 følgere.

Henrik Andersen (Vestas) er den mest aktive CEO med 32 opslag og genopslag i perioden

Henrik Andersen har været flittig med publicerings- og 'slå op igen'-knappen på LinkedIn. Målt på egne opslag og genopslag er han den mest aktive CEO. Vi har dog vægtet opslag, hvor CEO'en er indholdsejer og skribent højere end opslag, hvor CEO'en genopslår andres indhold. Her ryger Henrik Andersen 8 opslag ned af listen. I stedet fører Carsten Egeriis (Danske Bank) og Jacob Aarup-Andersen (ISS) med 31 opslag. Lige efter følger Mads Nipper (Ørsted) med 30 opslag.

5 af de 24 CEO's har ikke lavet nogen opslag i perioden

Der er digital tavshed fra Britt Meelby Jensen (Ambu), Paul Chaplin (Bavarian Nordic), Cees 't Hart (Carlsberg), Jens Birgersson (Rockwool) og Anders Dam (Jyske Bank). De har alle lavet 0 opslag i perioden på seks måneder, der går fra september '22 til og med februar '23.

Dem, der lige akkurat er med

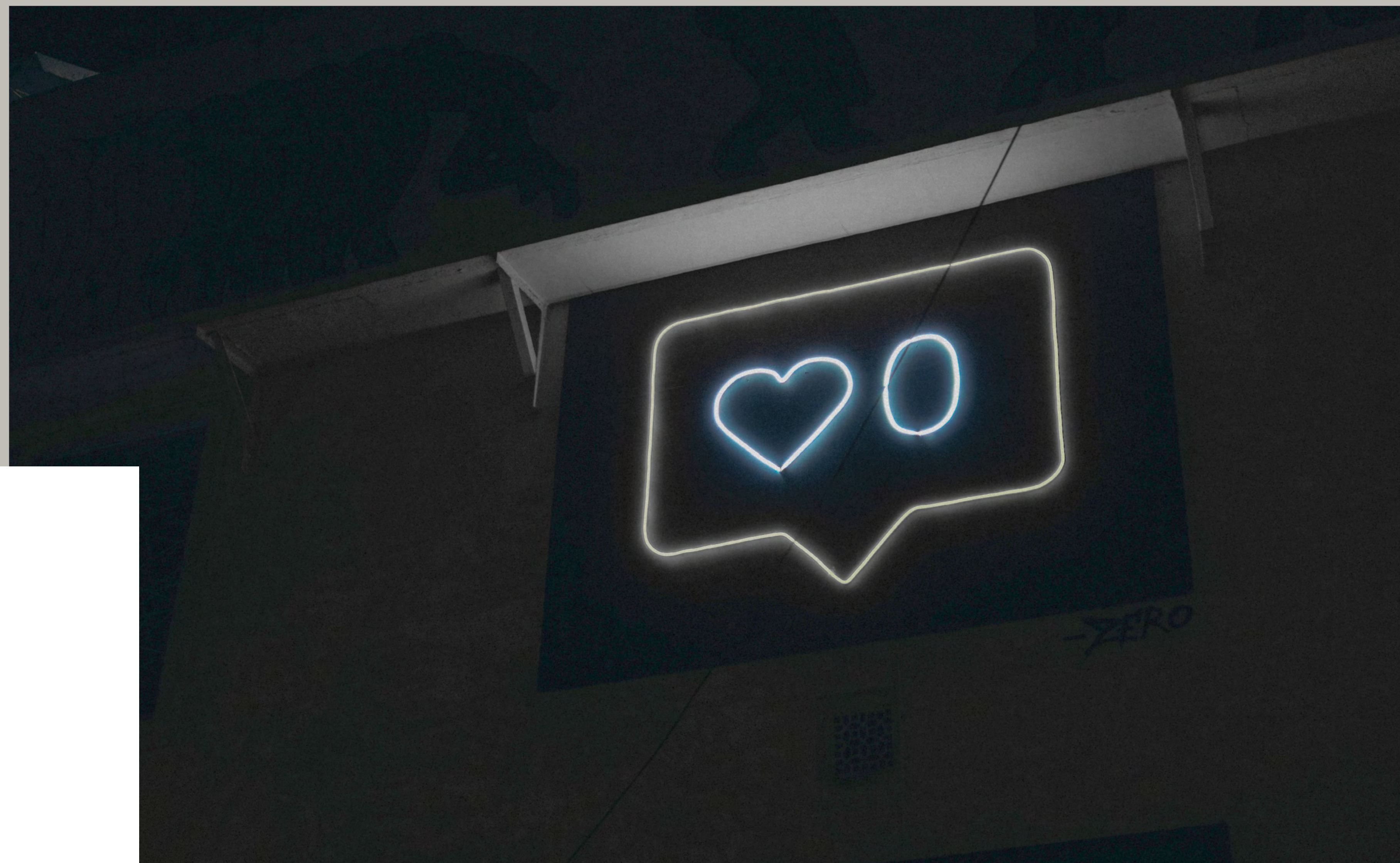
Udover de førnævnte topledere, der har lavet 0 opslag, så er der også dem, der poster noget, men absolut minimalt. Vi ser blandt andet Lars Jensen (Royal Unibrew) og Søren Nielsen (Demant), der ligger i bunden med hhv. kun tre og fire opslag. De er kun toppet af Mauricio Graber (Chr. Hansen Holding), der bringer seks opslag i perioden. Der er altså tydeligt en forskel på top og bund. Og bestemt nogle topledere, der bruger LinkedIn professionelt, og andre, der ikke formår at udnytte potentialet i platformen.

Denne CEO bør du holde øje med

Derudover har vi en ny digital high-performer. Det drejer sig om Vincent Clerc (Mærsk). Han har i den pågældende periode lavet syv opslag og ligger derfor lavt med sine få antal opslag, men hvis han fortsætter med denne frekvens, ville han meget hurtigt blive blandt de mest aktive. Han er derfor også en joker i hele denne analyse.

Anbefaling: Skal jeres virksomheds CEO være blandt de mest aktive? Så skal CEO'en poste minimum hver 14. dag.

ROLLER PÅ LINKEDIN



ROLLER PÅ LINKEDIN

I vores arbejde med LinkedIn ser vi, at der er tre positioner eller "roller", som toplederne typisk indtager, når de optræder på LinkedIn.

Vi har valgt at kalde rollerne 'Firmasoldaten', 'Aktivisten' og 'Mennesket bag skjorten'.

For at kunne kortlægge og udpege, hvem som indtager hvilke roller i deres opslag, har vi på en 5-punktskala vurderet opslagernes fokus, tone of voice, fremtoning samt kvalitet ift. den pågældende rolle.

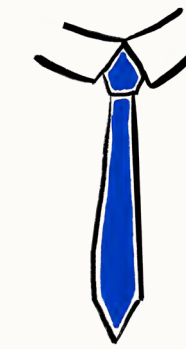
Denne indholdsanalyse er fortaget på alle af de 24 toplederes LinkedIn opslag, som vi har vurderet var relevante ift. en eller flere af de tre roller. På den baggrund kan vi tegne et billede af, hvem vi ser udfylde hvilke roller, og hvor godt de gør det.

Baggrund for kåringen

Vi udpeger dem, som vi ser som de stærkeste i rollerne, ud fra kriterierne indhold og kvalitet.

Konkret har vi udregnet en score ved at tage gennemsnittet af de tre indholdsvurderinger og lagt det tal sammen med kvalitetsvurderingen - og så taget gennemsnittet af de to tal. Vinderen er den, som her ender op med den højeste score på tværs af alle sine opslag i rollen.

Vi har valgt at sige, at man minimum skal have lavet fire opslag i den pågældende rolle, for at være med i opløbet om at blive den stærkeste i rollen.



FIRMASOLDATEN



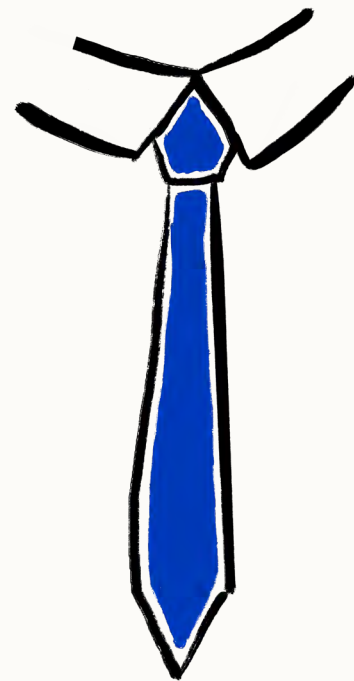
AKTIVISTEN



MENNESKET BAG SKJORTEN

DEN MEST POPULÆRE ROLLE
PÅ LINKEDIN

FIRMA- SOLDATEN



Firmasoldaten er lederen, som ...

... på LinkedIn skriver indlæg, hvor han/hun har virksomhedens resultater og dagsordener i fokus. Lederen fremstår driftig og er ude i embeds medfør og bruger typisk længere, formelle ord og 'vi' med henvisning til organisationen. Der gøres brug af et tydeligt 'corporate' sprog. Emnerne centrerer sig omkring regnskaber og virksomhedens finansielle formåen.

83% af de 262 opslag kan kategoriseres som Firmasoldat-opslag. Det mest populære emne at skrive om er 'nyt fra organisationen'. Den gennemsnitlige engagementsrate for denne type opslag er 6,6%.

CEO's, som gør sig meget i denne rolle

Jacob Aarup-Andersen, ISS (30), Carsten Egeriis, Danske Bank (27), Mads Nipper, Ørsted (27), Henrik Andersen, Vestas Wind Systems (18), Vincent Clerc, Mærsk (5)

Fordelene ved at være tydelig i denne kategori er, at kategorien er med til at styrke CEO'ens professionelle image, når CEO'en deler emner såsom årsresultater og virksomhedens finansielle formåen. Det er med til at vise virksomhedens forpligtelser overfor dens stakeholdere.

Omvendt er **faldgruben**, at det hurtigt kan blive for upersonligt og distanceret. Indhold kommer til at mangle personlighed, og man kan ikke mærke personen bag CEO'en.

Eksempel på Firmasoldaten-opslag

Stærkeste Firmasoldat

Vincent Clerc, Mærsk

På trods af, at Clerc kun har været en del af analysen i en tredjedel af perioden, kommer han alligevel buldrende ind i analysen med topfart og vælter de andre kandidater af pinden. Han har et stort netværk og forstår at udnytte mulighederne for at fortælle om Mærsk og promovere shippinggiganten. Det indhold, Clerc primært har delt (indtil videre), er virksomhedens årsresultater og rapporter, samt afholdelse af konferencer og møder med andre højtprofilerede interesser, hvor han er skarp til at skabe sammenhæng mellem hans profil og Mærsk som virksomhed.

Top 5 i rollen

	ANTAL FIRMASOLDATEN- OPSLAG	VURDERING AF INDHOLDET IFT. (MIN 1./MAX. 5):			KVALITETSURDERING	SAMLET SCORE (MIN. 1/MAX. 5)
		FOKUS	FREMTONING	TONE OF VOICE		
Vincent Clerc. Tiltrådt 1. januar 2023, A.P. Møller - Mærsk	5	4,5	3,0	3,8	3,8	3,8
Morten Hübbe. Pr 1. juni Johan Kirstein Brammer, Tryg	6	4,1	3,3	3,6	3,8	3,7
Mauricio Graber, Chr. Hansen Holding	4	4,0	3,6	3,0	3,9	3,7
Jacob Aarup-Andersen, ISS	30	4,3	3,7	1,7	4,1	3,7
Mads Nipper, Ørsted	27	3,9	3,9	2,8	3,6	3,7

AKTIVISTEN



Aktivisten er lederen, som ...

... på LinkedIn skriver indlæg, hvor det handler om mere end blot virksomhedens ve og vel. Indlæggene er langt mere værdibaserede og samfundsorienterede end Firmsoldaten. Lederen peger på løsninger, er målrettet, laver opråb, lægger op til debat og bruger ord som 'vi' med henvisning til branchen, befolkningen eller andre større grupper. Emnerne centrerer sig typisk omkring grøn omstilling, mental sundhed og andre globale såvel som lokale udfordringer.

58% af de 262 opslag kan kategoriseres som Aktivist-opslag. Den gennemsnitlige engagementsrate for denne type opslag er 5,5%. Det er den kategori, der klarer sig dårligst, når vi kigger på engagementsraten, og ligger både under Firmsoldaten og Mennesket bag skjorten.

Top 5 i rollen

	ANTAL AKTIVISTEN-OPSLAG	VURDERING AF INDHOLDET IFT. (MIN 1./MAX. 5):			KVALITETSVURDERING	SAMLET SCORE (MIN. 1/MAX. 5)
		FOKUS	FREMTONING	TOPE OF VOICE		
Ester Baiget, Novozymes	11	4,5	3,8	3,9	3,7	3,9
Henrik Andersen, Vestas Wind System	22	3,8	3,9	3,2	3,3	3,4
Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk	15	3,9	3,4	2,6	3,4	3,4
André Rogaczewski, Netcompany	14	4,1	3,2	3,1	3,1	3,3
Mads Nipper, Ørsted	25	3,7	3,4	3,4	3,1	3,2

CEO's, som gør sig meget i denne rolle

Mads Nipper, Ørsted (25)
Henrik Andersen, Vestas Wind Systems (22)
Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk (15)
Ester Baiget, Novozymes (11)

Fordelene her er, at det kan være med til at positionere CEO'en som en thought leader, der demonstrerer virksomhedens værdier, og at virksomheden kærer sig om andet end virksomhedens bundlinje.

En faldgrube er faren for tomme floskler. Ytringer skal følges op med handling.

Eksempel på Aktivisten-opslag

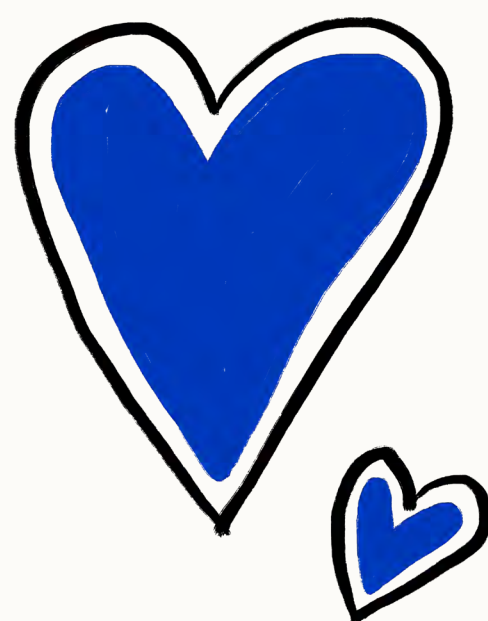
Stærkeste Aktivist

Ester Baiget, Novozymes

Ester Baiget ligger hverken inde med en kæmpestor digital følgerskare eller mange opslag. I stedet brillerer hun i thought leadership. Hun forstår at bringe sin faglige baggrund i spil, når hun skriver indlæg på platformen. Det handler ikke kun om årsresultater, men også om et ønske (og forventning) om grønne løsninger.

FLERE OG FLERE VISER...

MENNESKET BAG SKJORTEN



Mennesket bag skjorten er lederen, som ...

... på LinkedIn skriver indlæg, hvor han/hun bringer sig selv i spil, eller hvor man i særlig grad kan mærke personen i opslaget. Fremtoningen relaterer sig oftest ikke 1:1 til arbejdet, den er nysgerrig, og tonen bærer præg af 'jeg' og et generelt mere personligt sprog. Der bliver lagt vægt på mere afslappede og private billeder, og der knyttes personlige historier til opslaget.

29 % af de 262 opslag kan kategoriseres som Mennesket bag skjorten-opslag. Den gennemsnitlige engagementsrate af denne type opslag er 8,0%*. Det er klart den kategori, der scorer højest, når vi kigger på engagementsraten.

CEO's, som gør sig meget i denne rolle

Jens Bjørn Andersen, DSV (14)
Carsten Egeriis, Danske Bank (10)
Jacob Aarup-Andersen, ISS (10)

Fordelen ved denne rolle er, at CEO'en viser menneskelige værdier og for alvor 'sætter ansigt' på organisationen. Det er en kategori, der som oftest skaber meget engagement.

Faldgruben er på den anden side at balancere hensynet mellem det private og det professionelle. Det er dog ikke et udtalt problem blandt toplederne.

Eksempel på Mennesket bag skjorten-opslag

Stærkeste Mennesket bag skjorten

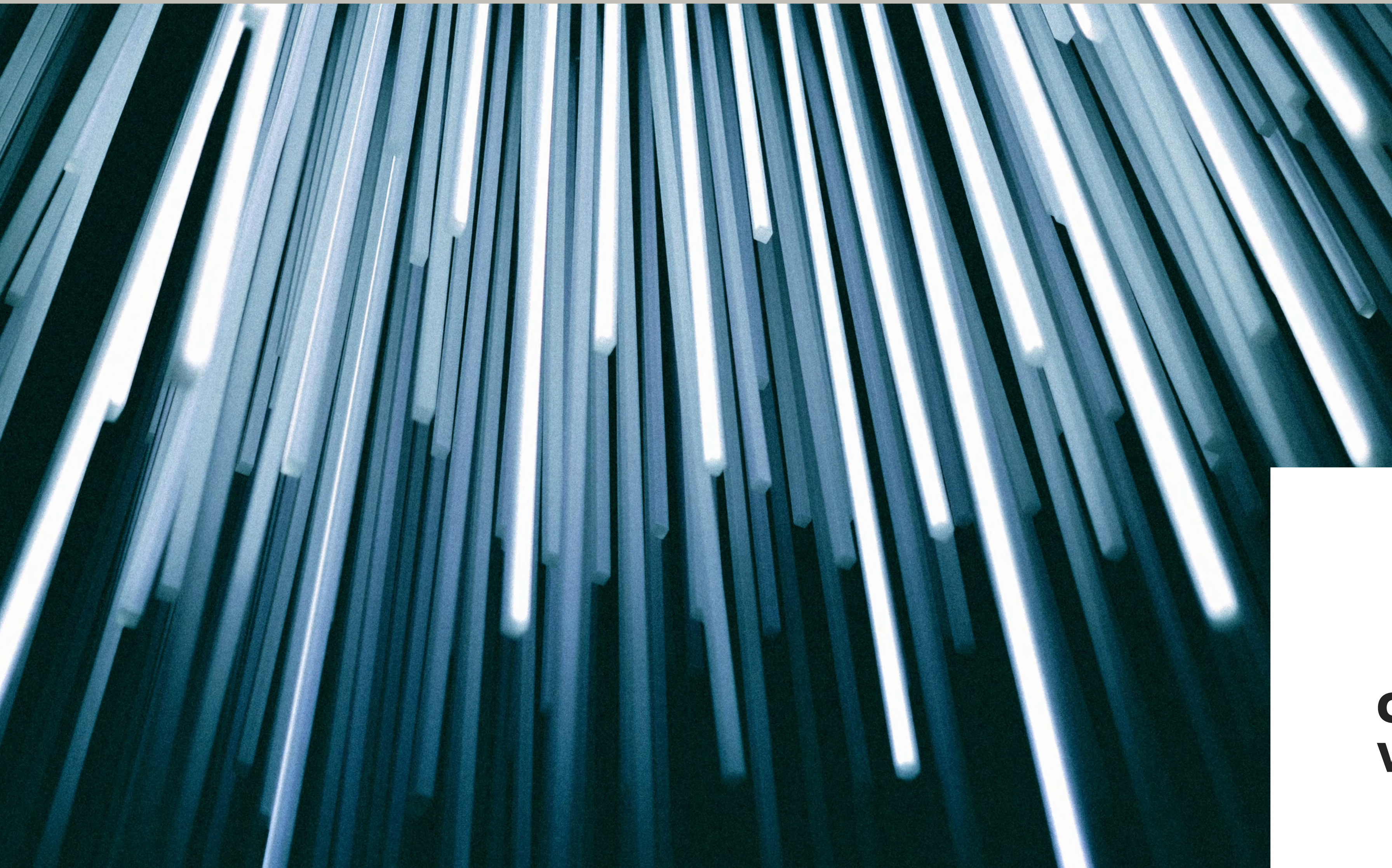
Morten Hübbe, Tryg

Hübbe, som meddelte sin afgang pr.1.juni 2023, er ikke den mest aktive CEO på LinkedIn. Til gengæld leverer han varen, når det handler om at bringe personlige sider frem i sine indlæg. Det sker flere gange i hans opslag – både i højere og mindre grad, hvilket beviser, at han forstår genren. Han venter ikke på den perfekte mulighed, men gør det til en del af sin personlige branding på platformen. Og det vinder han point (og engagement!) for.

Top 5 i rollen

	ANTAL 'MENNESKET BAG SKJORTEN'-OPSLAG	VURDERING AF INDHOLDET IFT. (MIN 1./MAX. 5):			KVALITETSVURDERING	SAMLET SCORE (MIN. 1/MAX. 5)
		FOKUS	FREMTONING	TOPE OF VOICE		
Morten Hübbe , Pr 1. juni Johan Kirstein Brammer, Tryg	4	3,8	2,8	4,0	3,8	3,6
Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk	4	3,3	3,0	3,8	3,5	3,3
Jacob Aarup-Andersen, ISS	10	3,4	2,3	3,4	3,0	3,2
André Rogaczewski, Netcompany	8	3,0	2,3	3,6	2,9	3,0
Jens Bjørn Andersen, DSV	14	3,1	2,1	3,4	2,6	2,9

*ENGAGEMENTSRATE UDREGNES PÅ BAGGRUND AF DEN GÆNGSE FREMGANGSMÅDE: LIKES + DELING + KOMMENTAR/ANTALLET AF FØLGERE x 100.



**OG
VINDEREN ER ...**

OG VINDEREN ER ...

DEN CEO SOM I PERIODEN HAR GJORT DET BEDST ER ... JENS BJØRN ANDERSEN

AKTIVITET : ANTAL OPSLAG SOM INDHOLDSEJER	TILSLUTNING : ANTAL FØLGERE	ANTAL LIKES PÅ BEDSTE ENKELT OPSLAG	ENGAGEMENTSRATE* PÅ BEDSTE ENKELT OPSLAG	ENGAGEMENT : GENNEMSNITLIG ENGAGEMENTSRATE*
---	--------------------------------	--	---	--

↓ RUNNER UPS: DE CEO'S SOM ER MEST AKTIVE (TOP 10) OG HAR +10.000 FØLGERE ↓

Jens Bjørn Andersen, DSV	18	20.738	4.662	23,6	8,0	1. PLADS: VINDER	🏆
Carsten Egeriis, Danske Bank	31	12.793	2.801	22,5	6,0	2. PLADS	
Henrik Andersen, Vestas Wind Systems	26	13.828	2.187	16,0	5,9	3. PLADS	
Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk	18	35.148	3.289	9,6	5,1		
Jacob Aarup-Andersen, ISS	31	23.019	1.970	8,9	3,3		
Mads Nipper, Ørsted	30	42.570	7.514	18,2	3,3	FLEST LIKES PÅ OPSLAG	👍
André Rogaczewski, Netcompany	15	10.577	535	5,2	2,8		

↓ DE CEO'S SOM ER MEST AKTIVE (TOP 10), MEN SOM IKKE HAR +10.000 FØLGERE ↓

Gitte Pugholm Aabo, GN Store Nord/GN Hearing	13	6.740	528	8,2	4,2		
Ester Baiget, Novozymes	12	9.321	905	10,2	5,8		
Kristian Villumsen, Coloplast	12	7.816	791	10,3	7,8		

↓ DE CEO'S SOM IKKE ER BLANDT DE 10 MEST AKTIVE ↓

Jan G. J. van de Winkel, Genmab	10	2.591	475	19,4	11,7		
Frank Vang-Jensen, Nordea Bank	9	7.504	1.318	18,0	11,4		
Morten Hübbe, Pr 1. juni Johan Kirstein Brammer, Tryg	7	7.432	2.932	42,0	14,6	HØJESTE ENGAGEMENTSRATE PÅ OPSLAG	❤️
Mikko Keto, FLSmidth & Co.	7	4.751	910	19,4	12,1		
Vincent Clerc, Tiltrådt 1. januar 2023, A.P. Møller - Mærsk	6	28.533	6.322	23,0	9,6		
Mauricio Graber, Chr. Hansen Holding	6	3.922	482	12,9	8,9		
Alexander Lacik, Pandora	5	3.663	823	24,0	17,5		
Søren Nielsen, Demant	4	2.501	861	35,1	20,9		
Lars Jensen, Royal Unibrew	2	1.778	143	8,7	6,6		

Baggrund for kåringen

Vinderen er fundet ud fra de kriterier, som vi mener, er de mest afgørende for LinkedIn:

aktivitet // tilslutning // engagement

Konkret har vi taget de 10 CEO's med flest opslag i perioden (aktivitet), som samtidig minimum har 10.000 følgere (tilslutning). Vinderen er den, som i det felt har den højeste gennemsnitlige engagementsrate.

Kombinationen af de tre nævnte parametre er Primetimes metode til udvælgelse af en vinder. Andre analyser vil muligvis nå frem til andre konklusioner.

*ENGAGEMENTSRATE UDREGNES PÅ BAGGRUND AF DEN GÆNGSE FREMGANGSMÅDE: LIKES + DELING + KOMMENTAR/ANTALLET AF FØLGERE x 100. ALLE TAL OG OPTÆLLINGER ER OPGJORT FOR PERIODEN SEPTEMBER 2022 TIL FEBRUAR 2023 - I ALT 180 DAGE.



OM VINDEREN OG DE ØVRIGE

Selvom [Jens Bjørn Andersen](#) ikke bevæger sig helt i top med antal opslag, så er han alligevel vinder af CEO-barometeret. Han har et stort netværk, og han formår at skabe engagement i form af relevant indhold. Det afspejler sig også i hans engagementsrate, der har et gennemsnit på 8%, og er dermed over gennemsnit. Der er altså en stor tilslutning til Andersens opslag.

Jens Bjørn Andersen brillerer på flere punkter, blandt andet employer branding, hvor han ligger i toppen, når vi kigger på Firmsoldaten-posts. Han er en topleder, der forstår at brande virksomheden som arbejdsplads. Han deler tit og ofte billeder, hvor han hylder kollegaer, fortæller om arrangementer og møder med kollegaer og interessenter fra hele verden.

Jens Bjørn Andersen kan både hive likes hjem, når han deler fagligt indhold såvel som de mere personlige historier. Det ser vi bl.a. især i to opslag,

hvor han begge gange kigger tilbage på sin karriere.

Først i forbindelse med sit 25-års jubilæum i DSV, og igen i et andet opslag laver han et tilbageblik på sin 35-årige lange karriere i transportbranchen. I opslaget takker han familie, venner og kollegaer – og oveni det hele uploader han et billede, fra da han var ung og ny i branchen. Det giver likes! Vær faglig og personlig.

[Se hele opslaget her.](#)

TÆT PÅ TOPPEN

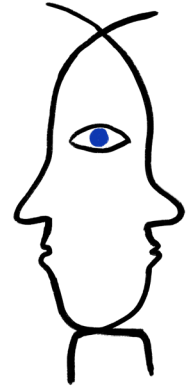



TÆT PÅ TOPPEN

KORT PÅ DE STÆRKESTE PROFILER PÅ LINKEDIN

For at give overblik over de enkelte leders kvaliteter, har vi udviklet CEO-kortene. Her kan du se, hvor CEO'sene hver især skiller sig ud.

Vi kan i denne omgang præsentere CEO-kort på de 9 stærkeste profiler

	
NAVN EFTERNAVN VIRKSOMHED (XXXX)	★ 
ANTAL FØLGERE :	XX
ANTAL POSTS I PERIODEN : <i>(Alle/som indholdsejer)</i>	XX
ENGAGEMENTSRATE :	XX
BEDSTE POST : <i>(engagementsrate/antal likes)</i>	XX
FIRMASOLDATEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	XX
AKTIVISTEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	XX
MENNESKET BAG SKJORTEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	XX

XXXX = År for tiltrædelse som CEO i den pågældende virksomhed



Nationalitet



Ikon som viser, hvilken kategori de mestrer

Antal følgere pr. 1.febr. 2023

Antal posts pr. 1. feb 2023

Engagementsrate i gennemsnit på alle posts

Engagementsrate og antal likes på det bedste post i perioden

I procent, hvor stor en del af CEO'ens opslag, som er i den respektive rolle / scoren på rolle pba. vurdering af indhold og kvalitet

SAMLET VINDER



JENS BJØRN ANDERSEN  
DSV (2008)

ANTAL FØLGERE :	20.738
ANTAL POSTS I PERIODEN : <small>(Alle/som indholdsejer)</small>	20 / 18
ENGAGEMENTSRATE :	8,0 (HØJ)
BEDSTE POST : <small>(engagementsrate/antal likes)</small>	23,3 / 4.662
FIRMASOLDATEN : <small>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</small>	89% / 3,7
AKTIVISTEN : <small>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</small>	33% / 2,9
MENNESKET BAG SKJORTEN : <small>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</small>	78% / 2,9


POST MED FLEST LIKES





MADS NIPPER  
ØRSTED (2021)

ANTAL FØLGERE :	42.570
ANTAL POSTS I PERIODEN : <small>(Alle/som indholdsejer)</small>	32 / 30
ENGAGEMENTSRATE :	3,3 (MELLEM)
BEDSTE POST : <small>(engagementsrate/antal likes)</small>	18,2 / 7.514
FIRMASOLDATEN : <small>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</small>	90% / 3,6
AKTIVISTEN : <small>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</small>	83% / 3,2
MENNESKET BAG SKJORTEN : <small>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</small>	7% / 2,5

STÆRKESTE 'MENNESKET BAG SKJORTEN' **POST MED HØJESTE ENGAGEMENTSRATE**



MORTEN HÜBBE  
TRYG (2011)

ANTAL FØLGERE :	7.432
ANTAL POSTS I PERIODEN : <small>(Alle/som indholdsejer)</small>	8 / 7
ENGAGEMENTSRATE :	14,6 (HØJ)
BEDSTE POST : <small>(engagementsrate/antal likes)</small>	42,2 / 2.932
FIRMASOLDATEN : <small>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</small>	86 % / 3,7
AKTIVISTEN : <small>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</small>	80% / 3,8
MENNESKET BAG SKJORTEN : <small>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</small>	57% / 3,6

STÆRKESTE
'FIRMASOLDAT'



VINCENT CLERC

A.P.MOLLER - MAERSK (2023)



ANTAL FØLGERE : **28.533**

ANTAL POSTS I PERIODEN : **7 / 6**
(Alle/som indholdsejer)

ENGAGEMENTSRATE : **14,6 (HØJ)**

BEDSTE POST : **9,6 / 6.322**
(engagementsrate/antal likes)

FIRMASOLDATEN : **83% / 3,8**
(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)

AKTIVISTEN : **33% / 3,0**
(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)

MENNESKET BAG SKJORTEN : **0% / 0**
(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)

STÆRKESTE 'AKTIVIST'



ESTER BAIGET

NOVOZYMES (2020)



ANTAL FØLGERE : **9.321**

ANTAL POSTS I PERIODEN : **14 / 12**
(Alle/som indholdsejer)

ENGAGEMENTSRATE : **14,6 (HØJ)**

BEDSTE POST : **10,2 / 905**
(engagementsrate/antal likes)

FIRMASOLDATEN : **75% / 3,3**
(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)

AKTIVISTEN : **92% / 3,9**
(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)

MENNESKET BAG SKJORTEN : **8% / 2,7**
(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)

TOP 3



CARTSTEN EGERIIS

DANSKE BANK (2021)



ANTAL FØLGERE : **12.793**

ANTAL POSTS I PERIODEN : **31 / 31**
(Alle/som indholdsejer)

ENGAGEMENTSRATE : **6,0 (MELLEM)**


BEDSTE POST : **22,5 / 2.801**
(engagementsrate/antal likes)

FIRMASOLDATEN : **87% / 3,3**
(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)


AKTIVISTEN : **42% / 3,0**
(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)

MENNESKET BAG SKJORTEN : **32% / 2,8**
(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)

TOP 3 + FLEST OPSLAG



HENRIK ANDERSEN
VESTAS WIND SYSTEMS (2019)

3 

ANTAL FØLGERE :	13.828
ANTAL POSTS I PERIODEN : <i>(Alle/som indholdsejer)</i>	32 / 26
ENGAGEMENTSRATE :	5,9 (MELLEM)
BEDSTE POST : <i>(engagementsrate/antal likes)</i>	16 / 2.187
FIRMASOLDATEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	83% / 3,8
AKTIVISTEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	80% / 3,8
MENNESKET BAG SKJORTEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	8% / 3,4

TOP 5



LARS FRUERGAARD JØRGENSEN
NOVO NORDISK (2017)

5 

ANTAL FØLGERE :	35.148
ANTAL POSTS I PERIODEN : <i>(Alle/som indholdsejer)</i>	18 / 18
ENGAGEMENTSRATE :	5,1 (MELLEM)
BEDSTE POST : <i>(engagementsrate/antal likes)</i>	9,6 / 3.289
FIRMASOLDATEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	94% / 3,4
AKTIVISTEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	83% / 3,4
MENNESKET BAG SKJORTEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	22% / 3,3

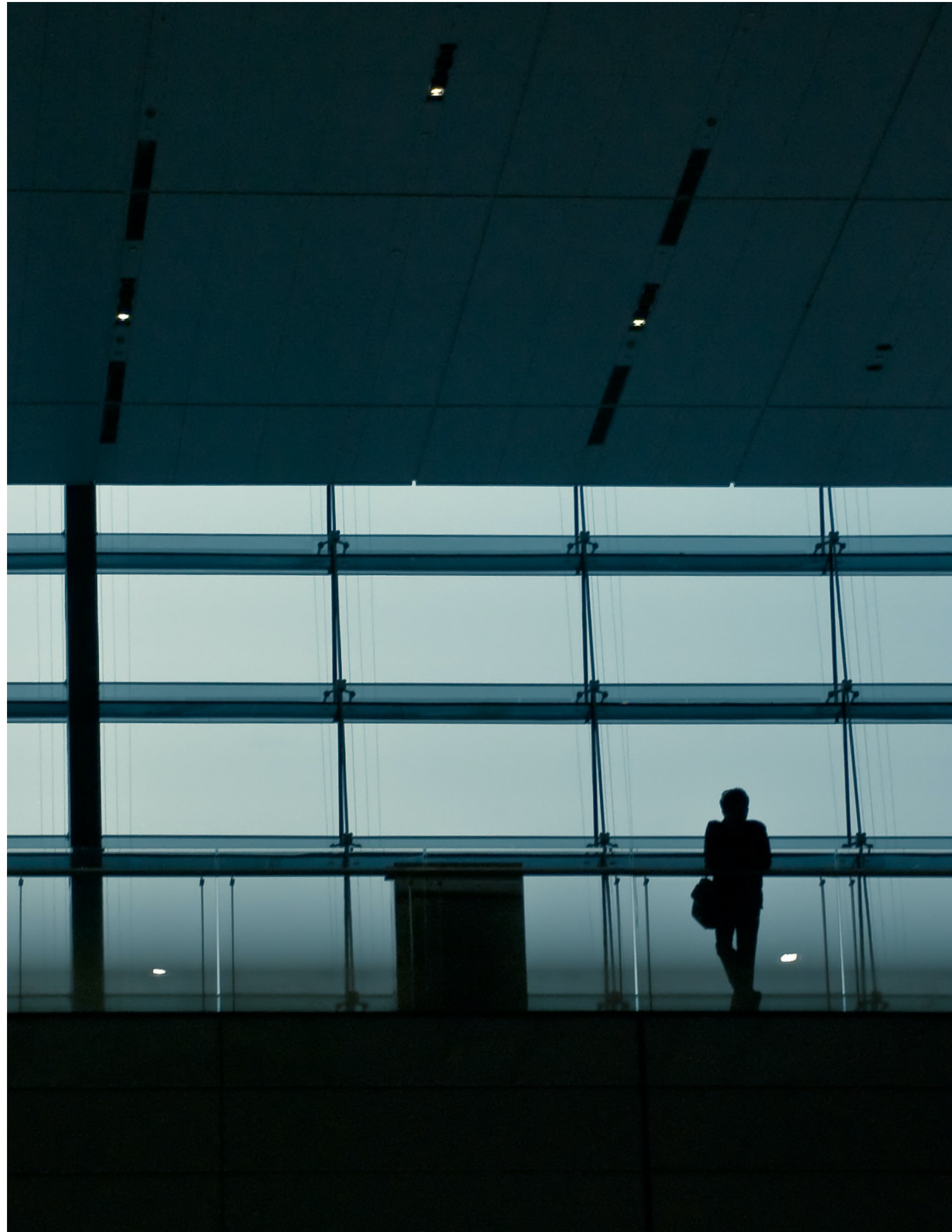
TOP 5



JACOB AARUP-ANDERSEN
ISS (2020)

5 

ANTAL FØLGERE :	23.019
ANTAL POSTS I PERIODEN : <i>(Alle/som indholdsejer)</i>	31 / 31
ENGAGEMENTSRATE :	3,3 (LAV)
BEDSTE POST : <i>(engagementsrate/antal likes)</i>	8,9 / 1.970
FIRMASOLDATEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	97% / 3,7
AKTIVISTEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	42% / 3,0
MENNESKET BAG SKJORTEN : <i>(%-del af alle posts i perioden i den rolle/score ud af 5)</i>	32% / 3,2



OM UNDERSØGELSEN

CEO-Barometeret baserer sig på systematisk registrering af alle C25 CEO's LinkedIn opslag i en halvårlig periode (fra september 2022 til februar 2023) – 180 dage. Vi har konkret registeret alt fra tilkendegivelser, delinger, brug af billeder, emojis mm. for hver enkelt CEO i deres i alt 298 opslag. Det er blevet til næsten 8.000 datapunkter.

Vi har valgt udelukkende at registrere de opslag, som afsenderne har lagt op i den periode, hvor de har været CEO's for en C25 virksomhed. Det betyder, at enkelte vil have haft en kortere periode end de øvrige til at gøre indtryk, dog vil de ved næste måling være sidestillet med de øvrige.

På den baggrund kan vi udpege, hvem der har fået flest likes, og hvem der har leveret det post med højest engagementsrate*. Vi har også kunne udpege en samlet vinder, som mestrer det, som vi ser som de mest afgørende parametre på LinkedIn: aktivitet (målt på antallet af opslag), tilslutning (målt på antallet af følgere) og engagement (målt på engagementsrate). Vinderen er altså fundet pba. kriterier, som vi selv har opstillet, og andre analyser vil derfor muligvis nå frem til andre konklusioner.

Som en del af vores analyse har vi også kigget på indholdet i opslagene for at kunne kortlægge, hvilke sider af sig CEO'sene vægter og viser i deres opslag. Det har vi gjort gennem en systematisk kvalitativ vurdering af alle relevante opslag ud fra indholdsparametrene: fokus, tone of voice og fremstilling samt en samlet vurdering af opslagets kvalitet ift. rollen på en 5-pkt. skala. På den baggrund udpeger vi, hvem der er de stærkeste inden for de tre rolletyper; 'Firmasoldaten', 'Aktivisten' og 'Mennesket bag skjorten'.

Vi håber, at det kan inspirere.

Primetime

**Engagementsrate er en udbredt metrik til at udregne performance på sociale medier med. Regnestykket ser således ud: $(Likes + kommentarer + delinger) / \text{antal følgere} \times 100 = Engagementsrate (\%)$. LinkedIn oplyser selv, at en engagementsrate over 3% kan betragtes som godt.*

PR!METIME
KOMMUNIKATION, DER SKABER TILLID