

# LINKEDIN '24 CEO-BAROMETERET

03	FORORD
04	HOVEDINDSIGTER
05	CEOs I C25-INDEKSET
07	ARKETYPER PÅ LINKEDIN
12	ÅRETS VINDER(E)
16	FIRE ANBEFALINGER TIL TOPLEDEREN PÅ LINKEDIN
18	OM UNDERSØGELSEN

# TOPLEDERNE BLIVER BEDRE PÅ LINKEDIN

I Primetime måler vi danskernes tillid i vores [årlige tillidsbarometer](#). I år viser vores undersøgelse, at tilliden er udfordret. Regeringen har nået et hidtil lavpunkt med en tillidsmåling på **32%**. Der er dog også positive takter. Tilliden til myndighederne er ved at stabilisere sig efter flere års nedgang. Ligesom sidste år viser vores tillidsundersøgelse også, at mennesker stoler på mennesker. **77%** angiver, at de har tillid til personer som dem selv, og **57%** af danskerne angiver, at de anser det som positivt, når virksomhedsledere blander sig i den offentlige debat.

Det er disse to tillidsmekanismer, der er i spil, når vi oplever, hvordan topledere bliver mini-brands, der kommunikerer til og med tusindvis af følgere.

LinkedIn '24 CEO-barometeret rummer spændende resultater. På baggrund af 349 opslag og mange tusinde datapunkter kan vi konkludere, at topledere har øget deres online tilstedeværelse betragteligt, og at afstanden mellem top og bund er vokset siden 2023.

Dem, der gør det godt er blevet bedre, og det øger afstanden til dem, der halter bagud ved at være inaktive på platformen.

Fire af topledere har intet publiceret, mens de, som poster mest, gennemsnitligt deler indhold med deres følgere hver ottende dag. Gennemsnittet på tværs af alle de aktive CEOs ligger på en opdatering hver 30. dag. Mens størstedelen af lederne formår at udnytte platformens mange muligheder som et medie til videndeling, har en mindre andel fortsat ikke knækket koden til toplederkommunikation på LinkedIn. Det efterlader et uindfriet potentiale for disse virksomheder, da platformen rummer åbenlyse muligheder for interaktion og en unik adgang til mennesker, der kan være svære at nå på andre kanaler. Med andre ord giver en aktiv topleder på LinkedIn enestående muligheder for at ramme nøgleinteressenter med vigtige budskaber.

Topledere er ikke ens, og det er deres formål med at være på LinkedIn heller ikke. Af samme årsag ser vi, at topledere kan indtage forskellige

arketyper på platformen: **Firmasoldaten**, **Aktivisten** og **Mennesket bag skjorten**. Det dykker vi mere ned i senere i rapporten.

Undersøgelsen baseres på en systematisk registrering af alle C25-CEOs' LinkedIn-opslag i perioden Q4 2023 til og med Q1 2024\*. Ud fra data kåres vindere for hver af de tre arketyper, alt imens der vil udkåres én samlet vinder, som har præsteret særdeles godt på tværs af aktivitetsniveau, tilslutning og engagementsrate.

Tak fordi du læser med!

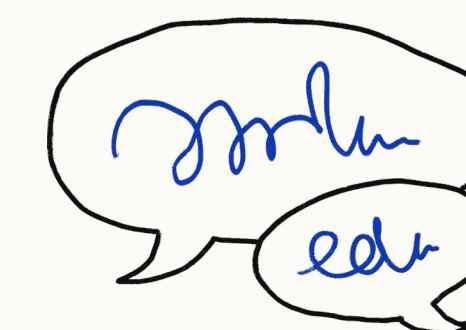
[Jakob Høegh, Partner & Head of Branding & Marketing](#)

[Ida Kirsten Jacobsen, Senior Advisor, Insights](#)  
[Johanne Dahl & Asta Gad Jarlshøj, Project Associates](#)



**42%**

**AF DANSKERNE UDTRYKKER TILLID  
TIL VIRKSOMHEDSLEDERNE**



**57%**

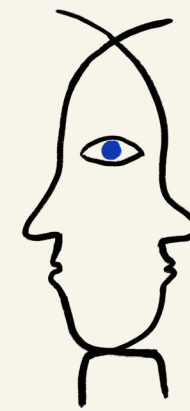
**AF DANSKERNE ANSER  
DET SOM POSITIVT, NÅR  
VIRKSOMHEDSLEDERNE BLANDER  
SIG I DEN OFFENTLIGE DEBAT**

KILDE: [PRIMETIMES TILLIDSBAROMETER 2024](#)

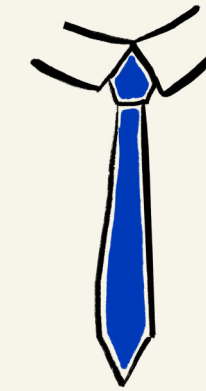
HOVEDINDSIGTER



**DE DANSKE CEOs POPULARITET  
STIGER. DE HAR TILSAMMEN FÅET  
78 % FLERE FØLGERE SIDEN SAMME  
TIDSPUNKT SIDSTE ÅR**



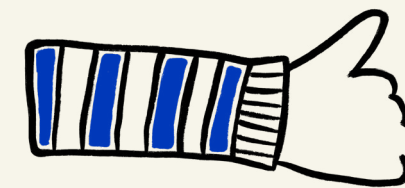
**TOPLADERNE ER BLEVET MERE  
AKTIVE OG HAR I PERIODEN  
TILSAMMEN POSTET 53 OPSLAG  
MERE END SAMME TIDSPUNKT I 2023**



**LINKEDIN ER TIL BUSINESS. I 2024  
ER DER 14 PROCENTPOINT FLERE  
OPSLAG I PRIMETIMES ARKETYPE  
SOM 'FIRMASOLDATEN'**



**GO INTERNATIONAL OR GO HOME.  
9 UD AF DE 10 MEST LIKEDE OPSLAG  
ER PÅ ENGELSK**



**PICTURE TIME: 9 UD AF DE 10 MEST  
LIKEDE OPSLAG ER MED ET BILLEDE**



**OPSLAG I PRIMETIMES ARKETYPE  
SOM 'MENNESKET BAG SKJORTEN'  
SKABER BEDRE ENGAGEMENT OG  
INTERAKTION**



**CEOs I  
C25-INDEKSET**

DISSE C25-CEOs ER MEST AKTIVE

# HVEM ER DER, HVEM ER DER IKKE?

	ANTAL FØLGERE	ÆNDRING I FØLGERE SIDEN 2023	ANTAL OPSLAG SOM INDHOLDSEJER	ÆNDRINGER I OPSLAG SOM INDHOLDSEJER SIDEN 2023	ANTAL OPSLAG TOTAL	HVOR OFTE POSTER DE EGET INDHOLD (GENNEMSNITLIGT)
Vincent Clerc, A. P. Møller – Mærsk	83.855	194%	19	13	22	9. DAG
Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk	83.846	139%	13	-5	13	14. DAG
Mads Nipper, Ørsted	50.955	20%	19	-11	19	9. DAG
Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg	40.933	78%	30	-1	33	6. DAG
Henrik Andersen, Vestas Wind Systems	33.519	142%	24	-2	27	8. DAG
Carsten Egeriis, Danske Bank	21.357	67%	25	-6	25	7. DAG
Ester Baiget, Novonosis	20.380	119%	23	1	24	8. DAG
Jens Lund, DSV, tiltrådt 01.02.2024	17.697	-	9	-	12	20. DAG
André Rogaczewski, Netcompany	15.387	45%	25	10	25	7. DAG
Kristian Villumsen, Coloplast	12.601	61%	13	1	16	14. DAG
Adam Steensberg, Zealand Pharma	11.372	-	0	-	0	-
Johan Kirstein Brammer, Tryg	9.298	-	22	-	22	8. DAG
Frank Vang-Jensen, Nordea Bank	9.207	23%	8	-1	10	23. DAG
Kasper Fangel, ISS	8.607	-	26	-	26	7. DAG
Jan van de Winkel, Genmab	5.734	121%	5	-5	11	36. DAG
Alexander Lacik, Pandora	4.409	20%	2	-3	27	90. DAG
Søren Nielsen, Demant	4.375	75%	10	6	10	18. DAG
Peter Karlstromer, GN Store Nord / GN Hearing	4.282	-	7	-	10	26. DAG
Britt Meelby Jensen, Ambu	4.276	25%	0	-	2	-
Claes Westerlind, NKT	2.909	-	5	-	8	36. DAG
Lars Jensen, Royal Unibrew	2.325	31%	1	-1	7	180. DAG
Lars Stensgaard Mørch, Jyske Bank	2.324	-	0	-	0	-
Jens Birgersson, Rockwool International	803	-13%	0	-	0	-
Paul Chaplin, Bavarian Nordic	120	-26%	0	-	0	-
Gennemsnit	18.773	66%	12	-0,2	15	28. DAG
Maks	83.855	194%	30	13	33	6. DAG

## Følgerskaren stiger

83.855. Så mange følgere har Vincent Clerc (A.P. Møller – Mærsk) på LinkedIn, og han er derfor den CEO, der har flest følgere. Men han er skarpt efterfulgt af Lars Fruergaard Jørgensen (Novo Nordisk), der snupper en andenplads med kun ni færre følgere. Der er altså tæt kamp i toppen. Sidste års CEO med flest følgere, Mads Nipper (Ørsted), er i år faldet til en tredjeplads med 50.955 følgere. Tilsammen er alle topledernes følgerskare steget med 78% siden sidste års måling. Det kan de være ganske tilfredse med.

## Jacob Aarup Andersen poster hver 6. dag og er den mest aktive CEO i perioden

Jacob Aarup Andersen (Carlsberg) er dette års mest aktive CEO på LinkedIn. Han er den CEO, der har det højeste antal totale opslag. Men han er også den CEO, der er mest flittig til at producere eget indhold og har for perioden postet 30 opslag som indholdsejer. Det svarer til et opslag hver sjette dag. I stor kontrast til det var Carlsbergs tidligere CEO med 0 opslag inaktiv ved sidste års måling. Jacob Aarup Andersen har altså i den grad formået at løfte positioneringen af Carlsberg på LinkedIn.

På en andenplads over aktivitet placerer Kasper Fangel (ISS) sig med 26 opslag. Han er skarpt efterfulgt af Carsten Rasch Egeriis (Danske Bank) med 25 opslag som indholdsejer. Egeriis får en tredjeplads på trods af, at han i dette års måling leverer seks opslag færre i perioden sammenlignet med sidste år. Toplederne har tilsammen postet 53 flere opslag (inkl. genopslag) i forhold til sidste års måling.

## Superspringer Clerc

I sidste års CEO-Barometer udnævnte vi Vincent Clerc (A.P. Møller – Mærsk) som en potentiel ny digital high-performer. Den formodning viste sig at holde stik. Hans følgere er siden sidste års måling steget med næsten 200 % og er i år også blandt de mest aktive CEOs.

## 4 af de 24\* CEOs har ikke postet nogle opslag i perioden

Der er stadig digital tavshed fra Britt Meelby Jensen (Ambu), Paul Chaplin (Bavarian Nordic) og Jens Birgersson (Rockwool International), der sidste år heller ikke var aktive på LinkedIn. I år har de fået selskab af Lars Stensgaard Mørch (Jyske Bank), der ligesom sin forgænger i Jyske Bank ikke har lavet opslag i perioden. De fire inaktive udgår i kåringen af de bedste performende CEOs på LinkedIn.

\*A.P. MØLLER – MÆRSK REPRÆSENTERER TO VIRKSOMHEDER I C25 (MÆRSK A OG MÆRSK B), MEN HAR KUN ÉN CEO. DERAf INDGÅR 24 CEOs I UNDERSØGELSEN.

# ARKETYPER PÅ LINKEDIN



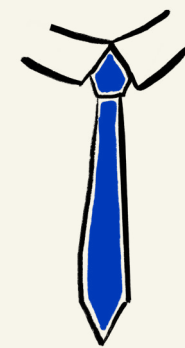
# TOPLADERNE BLIVER BEDRE PÅ LINKEDIN

I undersøgelsen af topledernes adfærd på LinkedIn har vi kunnet konstatere, at de optræder forskelligt på platformen. På den baggrund har vi inddelt dem i tre forskellige arketyper.

Vi har valgt at navngive arketyperne Firmasoldaten, Aktivisten og Mennesket bag skjorten.

I kortlægningen af hvilke topledere, der har indtaget hvilke arketypepositioner gennem deres opslag, har vi ved brug af en 5-punkts skala vurderet opslagene i deres fremtoning, engagement, tone of voice og kvalitet i forhold til de respektive arketype-beskrivelser. Kortlægningen er lavet ud fra en subjektiv vurdering af eksperter i Primetimes afdeling for Branding & Marketing. På den baggrund har vi kunnet tegne et billede af, hvem vi ser indtage hvilke arketyper, og hvor godt de gør det hver især.

**NB: Man skal min. have lavet fire opslag for at kunne blive kategoriseret som værende inden for arketyperne, og man kan godt indtage flere arketyper i ét opslag.**



## **Firmasoldaten er lederen, som ...**

... bruger LinkedIn til at skrive indlæg om virksomhedens finansielle formåen og dagsordener. Lederen fremstår handlekraftig, anvender platformen i embeds medfør og gør brug af "vi" med henvisning til organisationen. Lederen skriver i et tydeligt 'corporate' sprog og anvender ofte længere virksomhedstermer i sine opslag. Der postes primært om emner som årsregnskaber, drift og virksomhedens resultater.



## **Aktivisten er lederen, som ...**

... bruger LinkedIn til at skrive indlæg, der handler om mere end virksomhedens eget ve og vel. Emnerne er mere samfundsorienterede og værdibaserede end tilfældet for Firmasoldaten. Ledere inden for denne kategori er målrettede, søger at finde fælles løsninger, laver opråb, lægger op til debat og bruger "vi" med henvisning til hele brancher, befolkninger eller andre større sociale grupper. Der postes almindeligvis om emner, der centrerer sig om grøn omstilling, mental sundhed og andre globale og lokale udfordringer.



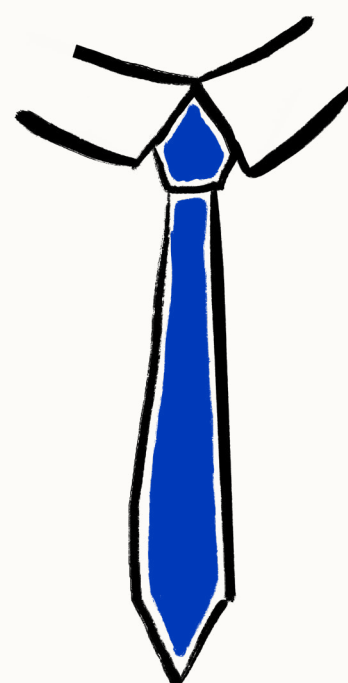
## **Mennesket bag skjorten er lederen, som ...**

... bruger LinkedIn til at skrive indlæg, hvor vedkommende tør bringe sig selv i spil, og hvor personen bag opslaget skinner klart igennem. Ledere inden for denne kategori fremstår personlige, og deres fremtoning på LinkedIn er ikke nødvendigvis 1:1 relateret til deres arbejde. Opslagenes tone bærer præg af et mere autentisk sprog, og der skrives i jeg-form. Der publiceres primært private billeder, der tilknyttes personlige fortællinger.



DEN MEST UDBREDTE ARKETYPE

# FIRMA-SOLDATEN



97% af rapportens 286 analyserede opslag tilhører kategorien for Firmasoldaten, og det afspejler sig i de ti bedste opslag. Alle ti kategoriseres nemlig som Firmasoldaten, mens henholdsvis ét også kategoriseres som Mennesket bag skjorten og to også som Aktivisten.

Den gennemsnitlige engagementsrate for Firmasoldaten-opslag er på 5,2%. I 2024 er der 14 procentpoint flere opslag i Firmasoldaten end i 2023.

## CEOs, som mestrer denne arketype

Søren Nielsen (10 opslag), Jacob Aarup Andersen (33 opslag), Claes Westerlind (8 opslag), Lars Fruergaard Jørgensen (13 opslag) og Vincent Clerc (22 opslag).

## Top 5 i rollen

	ANTAL OPSLAG	KVALITETSVURDERING
<b>Søren Nielsen, Demant</b>	<b>10</b>	<b>4,4</b>
<b>Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg</b>	<b>33</b>	<b>4,2</b>
<b>Claes Westerlind, NKT</b>	<b>8</b>	<b>4,1</b>
<b>Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk</b>	<b>13</b>	<b>3,5</b>
<b>Vincent Clerc, A. P. Møller – Mærsk</b>	<b>22</b>	<b>3,3</b>

**Fordelen** ved at være fremtrædende inden for denne kategori er, at det fremmer CEOens professionelle image, når vedkommende deler opslag om virksomhedens præstationer. Det bidrager til at demonstrere virksomhedens forpligtelser overfor dens stakeholdere.

Omvendt er **faldgruben** ved denne kategori, at det hurtigt kan gå hen og blive for upersonligt og distanceret. Firmasoldatens indhold kommer til at mangle personlighed og karakter, da man ikke kan mærke mennesket bag CEOen.

## Stærkeste 'Firmasoldat'

### Søren Nielsen, Demant

Søren Nielsen, CEO for Demant, har for alvor markeret sig i gamet siden sidste år. Fra ikke at indgå i Top 5 i nogle af arketyperne sidste år, er han blevet 2024's Firmasoldat.

Sidste års vinder i Firmasoldat-kategorien, Vincent Clerc, er dertil røget ned på en femteplads.

Siden 2023 har Søren Nielsen oplevet medvind i følgerskaren på +75% og poster nu i gennemsnit hver 18. dag sammenlignet med sidste års gennemsnit, der var hver 45. dag.

Nielsen formår i høj grad at udnytte mulighederne for at promovere Demant og fortælle om holdingselskabets bedrifter. Indholdet, han deler på LinkedIn, centrerer sig primært om årsregnskaber, internationale konferencer, virksomhedsbesøg og mærkedage. Fælles for opslagene er Niensens formåen om altid at rose sine medarbejdere og hylde dem for deres indsatser på tværs af landegrænser.

PÅ LINKEDIN FINDES OGSÅ...

# AKTIVISTEN



21% af rapportens 286 analyserede opslag tilhører kategorien for Aktivisten. Den gennemsnitlige engagementsrate for denne type opslag ligger på 3,8%, hvorfor denne kategori har den laveste engagementsrate sammenlignet med Firmsoldaten og Mennesket bag skjorten. I 2024 er der 37 procentpoint færre opslag, der kan kategoriseres som Aktivisten end i 2023.

## CEOs, som mestrer denne arketype

Jacob Aarup Andersen (4 opslag), Kasper Fangel (5 opslag), André Rogaczewski (6 opslag), Vincent Clerc (11 opslag) og Ester Baiget (9 opslag).

**Fordelen** ved at tilhøre denne kategori er, at det kan positionere CEOen som thought leader, der ikke er bleg for at stå på mål for virksomhedens værdier. Samtidig kan arketypen som aktivist illustrere, at CEOen kærer sig om mere end virksomhedens bundlinje.

## Stærkeste 'Aktivist'

### Jacob Aarup Andersen, Carlsberg

Sidste år var han den eneste CEO i Top 5 på tværs af de tre kategorier. Igen i år giver han i den grad topledernes kamp til stregen. I 2024 lander Andersen nemlig på førstepladsen som både Aktivisten og Mennesket bag skjorten. Sidste års vinder, Ester Baiget, er røget ned på en femteplads.

Siden 2023 er Andersens følgerskare steget med 78%, alt imens han stadig udkommer på LinkedIn hver sjette dag.

Når Andersen bruger sin stemme på platformen, er det ikke udelukkende Carlsbergs finansielle resultater, der er i højsædet. I stedet bruger han sit talerør til at fortælle historien om, hvordan Carlsberg forsøger at bidrage til en CO2-neutral fremtid.

## Top 5 i rollen

	ANTAL OPSLAG	KVALITETSVURDERING
Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg	4	2,8
Kasper Fangel, ISS	5	2,6
André Rogaczewski, Netcompany	6	2,5
Vincent Clerc, A. P. Møller - Mærsk	11	2,3
Ester Baiget, Novonosis	9	1,8

# MENNESKET BAG SKJORTEN



11% af rapportens 286 analyserede opslag tilhører kategorien for Mennesket bag skjorten. Den gennemsnitlige engagementsrate for denne type opslag ligger på 6,7% og er dermed den højeste på tværs af de tre kategorier, der tilsammen har en gennemsnitlig engagementsrate på 5,2%. I 2024 er der 18 procentpoint færre opslag i Mennesket bag skjorten end i 2023.

#### CEOs, som mestrer denne arketype

Jacob Aarup Andersen (4 opslag), Kasper Fangel (5 opslag), Johan Kirstein Brammer (6 opslag), André Rogaczewski (5 opslag) og Carsten Rasch Egeriis (6 opslag).

**Fordelen** ved at være fremtrædende inden for denne kategori er, at CEOen viser sine menneskelige værdier og sætter 'ansigt' på organisationen. Det er dertil den profil, der som udgangspunkt skaber højst engagement.

**Faldgruben** kan dog blive balancen mellem at skulle optræde som henholdsvis privatperson og professionel. Problemet er dog ikke udtalt blandt toplederne.

#### Stærkeste 'Mennesket bag skjorten'

##### Jacob Aarup Andersen, Carlsberg

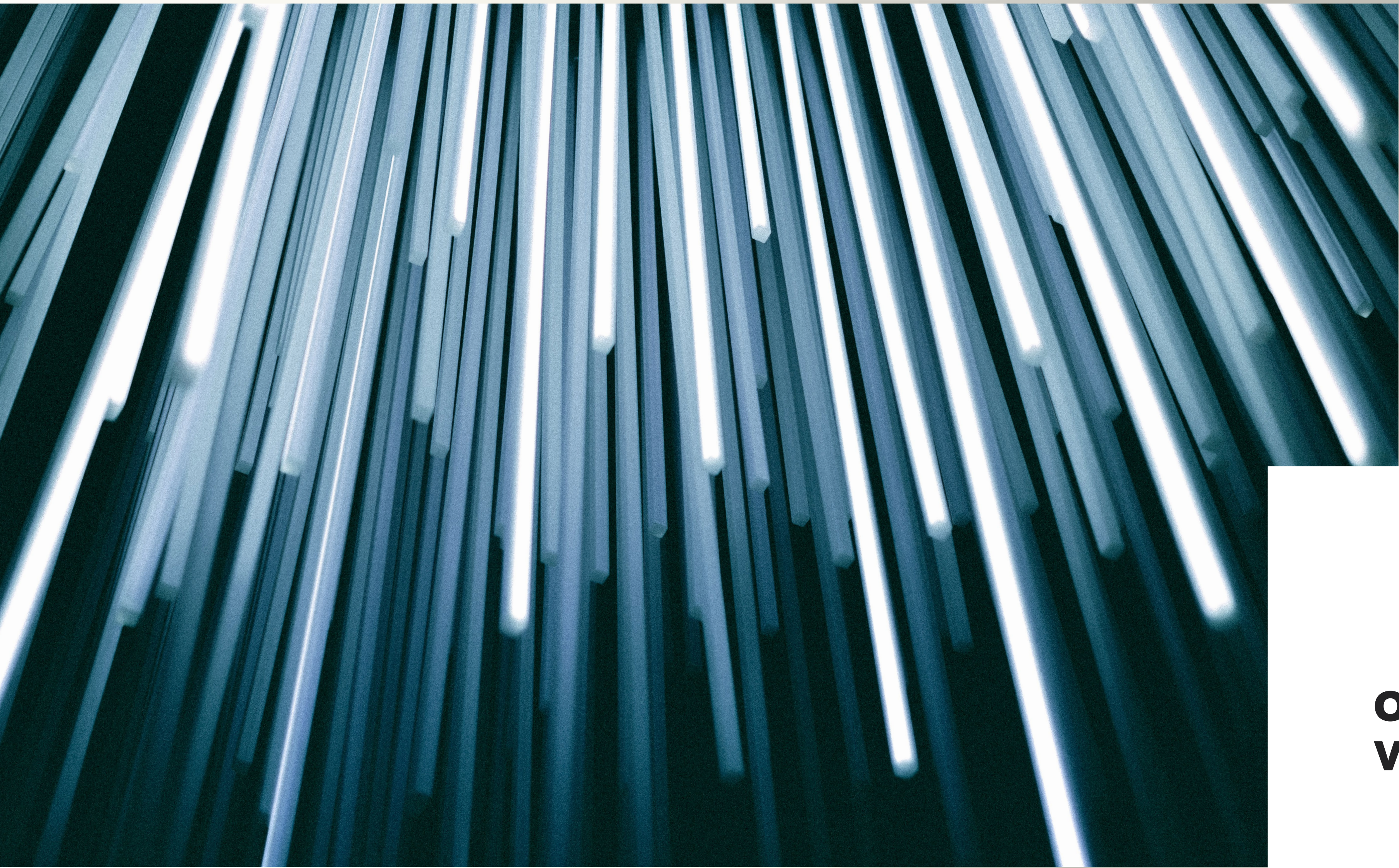
Foruden at optræde som undersøgelsens stærkeste Aktivist vinder Jacob Aarup Andersen ligeledes prisen for dette års Mennesket bag skjorten.

Sidste års vinder Morten Hübbe er stoppet som CEO hos Tryg siden 2023. Til gengæld har hans afløser Johan Kirstein Brammer sneget sig ind på en tredjeplads som Mennesket bag skjorten i dette års undersøgelse.

Andersen er i undersøgelsen den CEO, der publicerer allermost, og når han bruger sine indlæg på at bringe sine personlige sider i spil, bliver han belønnet med engagement. Det tegner et billede af, at han er god til at levere varen – både på det professionelle og personlige plan.

#### Top 5 i rollen

	ANTAL OPSLAG	KVALITETSVURDERING
Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg	4	3,3
Kasper Fangel, ISS	5	3,2
Johan Kirstein Brammer, Tryg	6	2,8
André Rogaczewski, Netcompany	5	2,2
Carsten Egeriis, Danske Bank	6	1,7



**OG  
VINDEREN ER ...**

OG VINDEREN ER ...

# CARSTEN EGERIIS

	ANTAL OPSLAG SOM INDHOLDSEJER	ANTAL FØLGERE	ANTAL LIKES PÅ BEDSTE OPSLAG	ENGAGEMENTSRATE** PÅ BEDSTE OPSLAG	ENGAGEMENTSRATE** (GENNEMSIT)	UDVIKLING IFT. SIDSTE ÅRS PLACERING	
↓ RUNNER UPS: DE CEOs, SOM ER MEST AKTIVE (TOP 10) OG HAR +17.800 FØLGERE ↓							
Carsten Egeriis, Danske Bank	25	21.357	3.718	17,84	5,3	↑	VINDER
Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk	13	83.846	13.048	15,94	4,6	↑	FLEST LIKES PÅ ET OPSLAG
Henrik Andersen, Vestas Wind Systems	24	33.519	5.444	17,05	4,3	↔	
Ester Baiget, Novonesis	23	20.380	3.606	18,73	4,0	↑	
Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg	30	40.933	4.496	11,28	3,1	↔	AKTIVISTEN & MENNESKET BAG SKJORTEN
Vincent Clerc, A. P. Møller – Mærsk	19	83.855	3.999	4,98	2,6	↑	
Mads Nipper, Ørsted	19	50.955	5.500	6,72	2,0	↓	
↓ DE CEOs, SOM ER MEST AKTIVE (TOP 10), MEN SOM IKKE HAR +17.800 FØLGERE ↓							
Kasper Fangel, ISS	26	8.607	1.209	15,47	6,4		
Johan Kirstein Brammer, Tryg	22	9.298	1.850	20,11	6,3		
André Rogaczewski, Netcompany	25	15.387	1.051	7,05	2,5	↓	
↓ DE CEOs, SOM IKKE ER BLANDT DE 10 MEST AKTIVE ↓							
Kristian Villumsen, Coloplast	13	12.601	872	7,19	5,7	↑	FIRMASOLDATEN
Søren Nielsen, Demant	10	4.375	1.058	25,44	12,4		
Jens Lund, DSV, tiltrådt 01.02.2024	9	17.697	2.065	11,99	6,6		
Frank Vang-Jensen, Nordea Bank	8	9.207	1.663	18,56	8,5	↓	
Peter Karlstromer, GN Store Nord / GN Hearing	7	4.282	526	12,45	9,2		
Claes Westerlind, NKT	5	2.909	655	22,55	17,8		HØJESTE ENGAGEMENTSRATE
Jan van de Winkel, Genmab	5	5.734	409	7,41	4,8	↓	
Alexander Lacik, Pandora	2	4.409	457	11,5	8,8	↓	
Lars Jensen, Royal Unibrew	1	2.325	375	16,47	16,5	↔	

## Baggrund for kåringen

Vinderen er fundet ud fra de kriterier, som vi mener, er de mest afgørende for LinkedIn: **aktivitet // tilslutning // engagement**

Andre analyser vil muligvis nå frem til andre konklusioner.

Konkret har vi taget de 10 CEOs med flest opslag i perioden (aktivitet), som samtidig minimum har 17.800 følgere\*\* (tilslutning). Vinderen er den, som i det felt har den højeste engagementsrate i gennemsnit på sine posts.

\*GRÆNSEN FOR AT INDGÅ I FELTET PÅ 17.800 FØLGERE UDGØRES AF SIDSTE ÅRS GRÆNSE PÅ 10.000 FØLGERE PLUS DEN SAMLEDE STIGNING I DE DANSKE CEOs' FØLGERE FRA 2023 TIL 2024 PÅ 78 %.

\*\*ENGAGEMENTSRATE UDREGNES PÅ BAGGRUND AF DEN GÆNGSE FREMGANGSMÅDE: LIKES + DELING + KOMMENTAR/ANTALLET AF FØLGERE X 100. ALLE TAL OG OPTÆLLINGER ER OPGJORT FOR PERIODEN OKTOBER 2023 TIL OG MED MARTS 2024 – I ALT 180 DAGE.

CARSTEN EGERIIS FRA DANSKE BANK

# CEOEN, DER KAN DET HELE

Carsten Egeriis har publiceret næstmest af rapportens medvirkende CEOs med sine 25 opslag for den samlede periode. Siden 2023 har han opnået en stigning i sin følgerskare på hele **+67%**, alt imens han publicerer hver 7. dag. Han indtager dertil en førsteplads for gennemsnitlig engagementsrate med sine **5,3%**, hvilket indikerer, at hans indhold ræsonnerer godt hos det publikum, der følger med.

På indholdssiden gør Egeriis det godt i alt fra employer branding til aktivisme og det mere nære og personlige. Han publicerer om alt lige fra forretningsrejser til hyldester af sine kollegaer på tværs af landsdele. Han formår både at hente likes hjem, når han poster om faglighed, såvel som når han deler ud af sin personlighed.

Egeriis' bedst performende opslag har indkasseret 3.717 likes, 79 kommentarer og 13 genopslag og er en billedserie af bankens kreditkomité, der fra 1920 og frem til 2024 har mødtes i Tolvmødesalen. I år for sidste gang, da Danske Bank er flyttet til et nyt domicil i Postbyen ved Københavns Hovedbanegård.



**Carsten Egeriis**  
Chief Executive Officer at Danske Bank

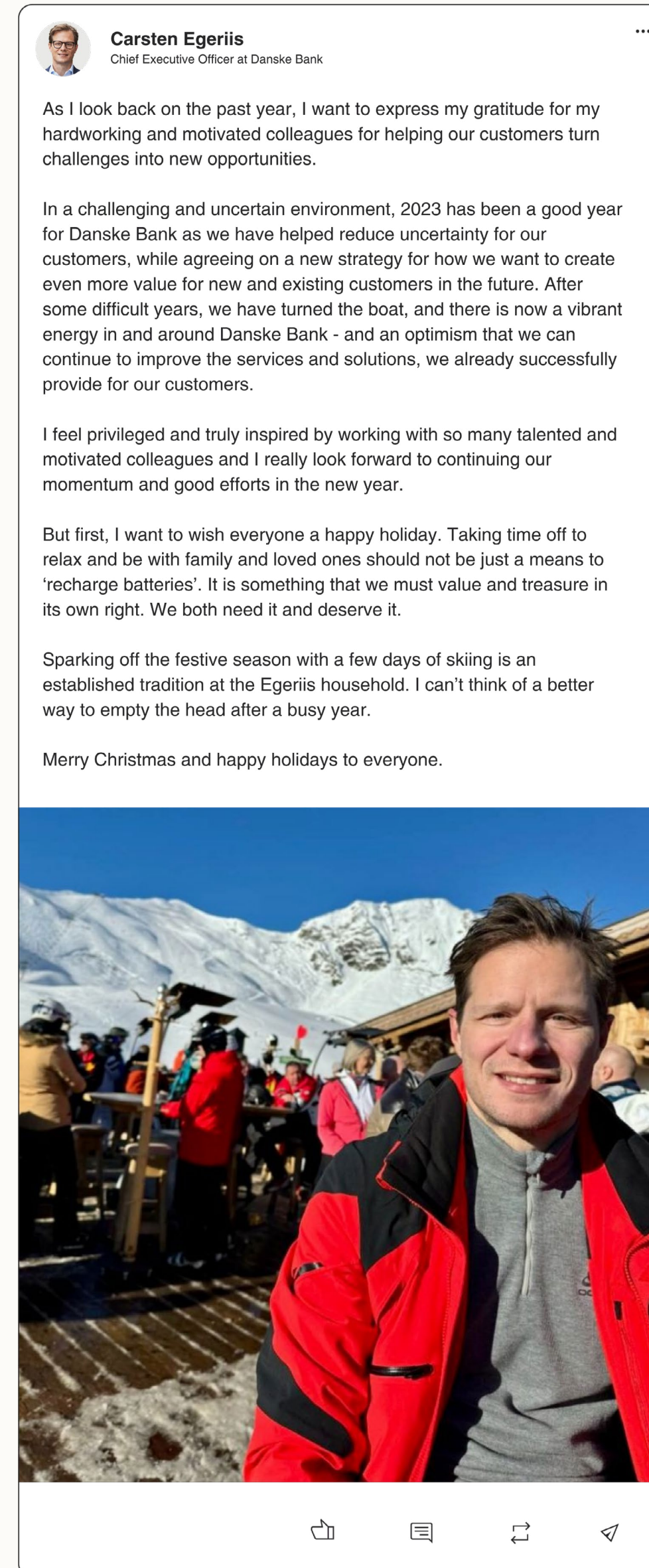
Her er min kollega Mette. Mette er personlig rådgiver i Danske Bank og forbilledlig god til at gøre privatøkonomi forståeligt for alle. Under sin barsel savnede Mette sin rolle som rådgiver så meget, at hun under navnet 'pengemette' startede en profil på Instagram, hvorfra hun i dag deler rundhåndet ud af tips og gode råd til særligt unge om opsparing, investering, budgetlægning, boligkøb og meget andet.

Der er kun én pengemette, men det [Mette Ahnfeldt Grinsted](#) gør er en fælles ambition for alle i Danske Bank: at gøre op med ideen om, at økonomi nødvendigvis er komplekst. Og det gør både Mette og mine mange kollegaer i Danske Bank utrolig godt til gavn for vores kunder.

God rådgivning kan tage udgangspunkt i omfattende dataset og avancerede prognoser eller i et opslag på Instagram, hvor en samtale om privatøkonomi hjemme over køkkenbordet udspiller sig med lidt hjælp fra en rådgiver. Det afgørende er, at vores kunder ikke er ens, og at vores rådgivning skal tage udgangspunkt i den enkelte kunde, så han eller hun står med de bedste kort på hånden til at træffe de rigtige valg.



👍 🗨️ ↻ 📌



**Carsten Egeriis**  
Chief Executive Officer at Danske Bank

As I look back on the past year, I want to express my gratitude for my hardworking and motivated colleagues for helping our customers turn challenges into new opportunities.


In a challenging and uncertain environment, 2023 has been a good year for Danske Bank as we have helped reduce uncertainty for our customers, while agreeing on a new strategy for how we want to create even more value for new and existing customers in the future. After some difficult years, we have turned the boat, and there is now a vibrant energy in and around Danske Bank - and an optimism that we can continue to improve the services and solutions, we already successfully provide for our customers.

I feel privileged and truly inspired by working with so many talented and motivated colleagues and I really look forward to continuing our momentum and good efforts in the new year.

But first, I want to wish everyone a happy holiday. Taking time off to relax and be with family and loved ones should not be just a means to 'recharge batteries'. It is something that we must value and treasure in its own right. We both need it and deserve it.

Sparking off the festive season with a few days of skiing is an established tradition at the Egeriis household. I can't think of a better way to empty the head after a busy year.

Merry Christmas and happy holidays to everyone.



👍 🗨️ ↻ 📌



**Carsten Egeriis**  
Chief Executive Officer at Danske Bank

I går var en historisk dag i Danske Bank. For sidste gang - inden vi om kort tid flytter i nyt domicil i Postbyen ved Københavns Hovedbanegård - mødtes vi i bankens kreditkomité i den historiske Tolvmødesal med min forgænger Knud Sørensen (CEO i Danske Bank fra 1990 til 1998) som æresgæst.

Kreditkomiteen træffer beslutninger om kreditbevillinger til bankens største erhvervs-kunder, og fra omkring 1920 og indtil for få år siden blev disse møder altid afviklet i Tolvmødesalen. Mødelokalet har fået sit navn, fordi disse møder oprindeligt startede punktligt hver dag på slaget 12, når den administrerende direktør rejste sig fra sit bord og åbnede døren til det tilstødende lokale, Tolvmødesalen, hvor den øvrige komité allerede havde indfundet sig.

I Tolvmødesalen er der over de seneste 100 år truffet vigtige beslutninger om kredittilsagn eller afslag, som har haft stor betydning for dansk økonomi og erhvervsliv, og den historie er det vigtigt at vi tager med os og er bevidste om i vores fortsatte drøftelser om, hvor langt vi i en given situation kan strække os for den enkelte kunde uden at sætte vores kreditstandarder over styr.



👍 🗨️ ↻ 📌

↑  
CARSTEN EGERIIS' BEDSTE OPSLAG

# ØVRIGE NEDSLAGSPUNKTER OG TRENDS

Selvom Jacob Aarup Andersen og Carsten Egeriis udmærker sig ekstra meget i år, går de resterende CEOs' performance ikke ubemærket hen.

## Kunsten at indkassere likes

Årets like-sluger er Lars Fruergaard Jørgensen fra Novo Nordisk, der på bare ét opslag har formået at høste hele **13.048 likes, 207 kommentarer** og **113 delinger**. Det gør han med et opslag om annonceringen af Novos største investering nogensinde, der går på en opgradering af virksomhedens produktionsfaciliteter i Kalundborg for intet mindre end 42 milliarder kr.

Jørgensen står også for det andet og tredje mest likede opslag, som har indkasseret henholdsvis **7.651 likes** og **6.258 likes**. Det andet mest likede opslag indeholder et billede af Jørgensen selv, der trykker den franske præsident Emmanuel Macrons hånd i forbindelse med en investering i Novos produktionsenhed i Chartres, Frankrig. Det tredje mest likede opslag er en video, hvor Jørgensen fremlægger Novos årsregnskab for 2023.

Det er sigende, at Jørgensen, på trods af opslag i den tungere ende, stadig formår at skabe engagement blandt sit publikum.

Alle hans bedst performende opslag er udgivet på engelsk, hvilket bekræfter rapportens tidligere tese: "Go international or go home".

## Det gode opslag

Det, der giver digital medvind på LinkedIn, er at mestre evnen til at dele ud. Både om sin virksomhed og ikke mindst om sig selv.

Det er altså ikke nok med en offentliggørelse af et årsresultat. Hvis toplederen ønsker at bryde igennem og indhente engagement i form af både kommentarer, likes og delinger, skal vedkommende turde sætte sig selv i spil.

Fælles for de bedst performende opslag er desuden, at de er på engelsk. Og sidst men ikke mindst har vi observeret, at størstedelen af toplederens opslag indeholder en form for involverende medie. Generelt ser vi, at billeder

slår videoer, og at videoer slår tekst. Det viser, at visuelt indhold har stor gennemslagskraft, og når toplederne formår at lade særligt det håndholdte format bære deres tekster, når budskaberne langt i deres respektive målgrupper.

**FIRE  
ANBEFALINGER  
TIL TOPLEDEREN  
PÅ LINKEDIN**





# HVAD GØR EN CEO GOD PÅ LINKEDIN?

## 1. Vær personlig

Det virker at være autentisk. Undersøgelsen viser igen i år, at de topledere der formår at skabe mest engagement, er dem, der tør udfordre forestillingen om, at man som øverste chef ikke må være sårbar.

Tværtimod er topledernes følgere investerede ud over det sædvanlige, når der deles ud om noget, der relaterer sig til den person, der gemmer sig bag ved titlen som CEO. Tør man være modig og vise de sider af hverdagen som topleder, som befolkningen ikke altid får lov at få indblik i, når man derfor langt.

Selvsamme evnede henholdsvis Mads Nipper, Jacob Aarup Andersen og André Rogaczewski, da de tidligere i år medvirkede i DR-programmet "Topdirektørerne". En dokumentarserie der giver et unikt indblik i, hvad det vil sige at være placeret for bordenden - på godt og på ondt.

## 2. Kommunikér på engelsk

Toplederne gør klogt i at udkomme på engelsk. 9/10 af undersøgelsens bedst performende opslag er nemlig på engelsk. Dette til trods for, at opslagenes kommentarer overvejende er på dansk. Som udgangspunkt opnår topledere således bedst respons ved at favne bredt og tillade internationale følgere at blive opdaterede på deres arbejde.

## 3. Variér dit indhold

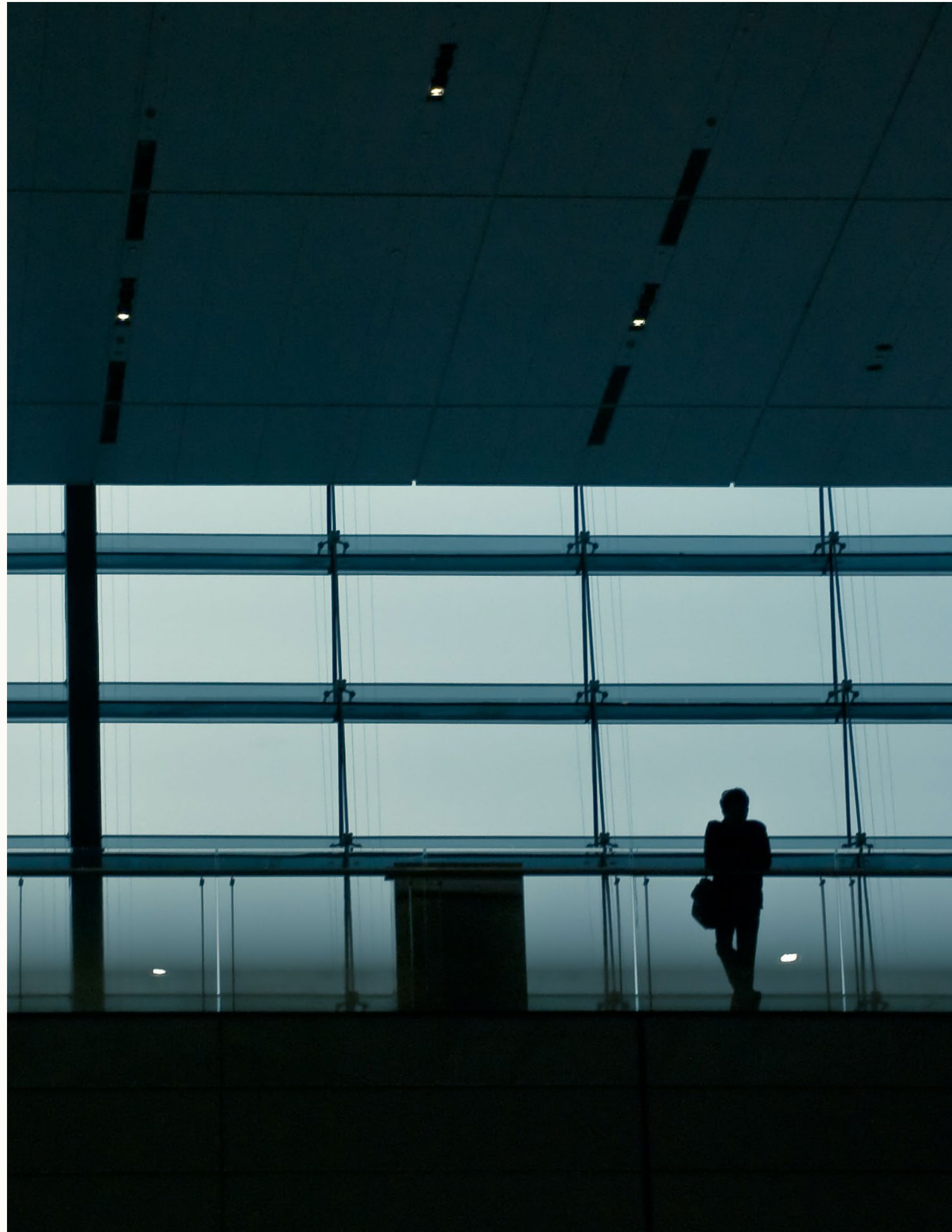
Hvis en CEO vil ud over rampen, er det ikke nok at gøre det, vedkommende altid har gjort. Derfor bliver det kun endnu vigtigere at sørge for at spille på alle de tangenter, man som topleder har til rådighed. Handlemulighederne kan kort sagt deles op i tre kategorier:

- Del ud af virksomheden og dens resultater.
- Brug selvsamme resultater på meningsfulde formål, der rækker udover organisationen.
- Sørg for at reflektere over eget væsen og del ud om dit privatliv i større eller mindre grad.

## 4. Opbyg dit personlige brand

Topledernes følgeskarer er støt stigende på LinkedIn, hvilket giver god mulighed for at brande sig selv og sin virksomhed på platformen. Toplederens tilstedeværelse styrker ikke kun egen position men reflekterer ligeledes positivt tilbage på virksomhedens image og kan tiltrække talent og kunder. Som topleder bør man derfor tænke over, hvad man gerne vil udkomme med, og hvilke agendaer der er vigtige for en.

Del indhold, der afspejler virksomhedens mission, kultur og fremtidige mål. Det bidrager til at skabe et klart billede af, hvad du og din virksomhed står for. Del personlige historier og erfaringer, som viser din menneskelige side og som kan skabe tillid blandt dine følgere. Autenticitet er en nøglekomponent i at opbygge et stærkt personligt brand, da det viser, at du er ægte og tilgængelig. Personlig branding handler om at vise netop de sider af dig selv, som du gerne vil have, at andre skal kende og allerhelst anerkende dig for.



# OM UNDERSØGELSEN

CEO-Barometeret baserer sig på systematisk registrering af alle C25 CEOs LinkedIn-opslag i en halvårlig periode (fra oktober 2023 til og med marts 2024) – 180 dage. Vi har konkret registeret alt fra tilkendegivelser, delinger, brug af billeder, tone of voice m.m. for hver enkelt CEO i deres i alt 349 opslag.

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

På den baggrund kan vi udpege, hvem der har fået flest likes, og hvem der har leveret det post, der har højest engagementsrate. Vi har også kunnet udpege en samlet vinder, som mestrer det, 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 på baggrund af subjektive vurderinger foretaget af eksperter i Primetimes afdeling for Branding &

Marketing. Kriterier for vurderingerne har vi selv 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 selv de forskellige CEOs 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. Det resulterer i en samlet vurdering af opslagens kvalitet i forhold til arketyper på en 5-punkts skala. På den baggrund udpeger vi, hvem der er de stærkeste inden for de tre arketyper; 'Firmasoldaten', 'Aktivisten' og 'Mennesket bag skjorten'.

Vi håber, at det kan inspirere.

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

**PR!METIME**  
KOMMUNIKATION, DER SKABER TILLID