

LINKEDIN '25 CEO-BAROMETERET

PRIMETIME
KOMMUNIKATION, DER SKABER TILLID

03	FORORD
04	HOVEDINDSIGTER
05	UDVIKLING FRA 2023 – 2025
07	MEDVIRKENDE CEOs
09	ARKETYPEN PÅ LINKEDIN
14	ÅRETS VINDER
19	ONE TO WATCH: EN NY BEGYNDELSE FOR ØRSTED
20	HVORFOR VIRKER DET, NÅR TOPCHEFERNE ER PÅ LINKEDIN?
21	OM UNDERSØGELSEN

C25-TOPLEDERNE VOKSER (STADIG) VOLDSOMT PÅ LINKEDIN

Primetimes Tillidsbarometer måler årligt på tilliden i Danmark*. Hele **63%** af danskerne har tillid til, at virksomhederne udfylder deres rolle i samfundet på ansvarlig vis. Det er ti procentpoint højere end ved sidste års måling, der udgjorde undersøgelsens hidtil registrerede lavpunkt på området. I kategorien for tillidsniveauet til selve virksomhedslederne ser vi en lignende udvikling. Hvor 42% af den adspurgte befolkning tilkendegav tillid til lederne i 2024, er andelen nået op på **52%** i 2025.

Med de faktorer som bagtæppe har vi endnu en gang stillet skarpt på toplederne i C25. Rapporten er den mest omfattende analyse af topledernes formåen på LinkedIn i dansk kontekst, og vi begynder at se markante tendenser tegne sig henover de tre år, vi har lavet analysen. Mere om det senere i rapporten.

I årets undersøgelse har flere af de tidligere års medvirkende topchefer måttet vige pladsen for nye profiler. Mens Rasmus Errboe er indtrådt som ny CEO for Ørsted, har Jes Munk Hansen overtaget roret hos Rockwool. Samtidig ser vi en udskiftning på selve virksomhedssiden med Sydbanks og Mark Luscombes indtræden som følge af, at Netcompany og André Rogaczewski er udgået af C25-indekset.

Toplederne udkommer mindre end tidligere

LinkedIn CEO-Barometeret 2025 rummer flere opsigtvækkende tal. På baggrund af et datagrundlag på i alt **278 opslag** og flere tusinde datapunkter kan vi konkludere, at vi til trods for at have observeret en markant stigning på mere end **50%** i topchefernes totale følgerantal aldrig har set topcheferne udkomme så lidt, som de har gjort det sidste halvår. Faktisk er deres publiceringsgrad faldet med **20%** siden sidste års analyse. Dertil er de blevet mindre personlige i deres opslag, end da vi analyserede deres adfærd i samme periode sidste og forrige år. Dette på trods af at topchefer med personlighed og karakter for alvor er det, der engagerer de mange tusinde mennesker, der følger med.

Mens størstedelen af toplederne lykkes med at udnytte platformens mange muligheder, har en mindre andel fortsat ikke udnyttet deres kommunikative potentiale på LinkedIn. Hele 5 af toplederne har intet publiceret det seneste halvår, mens de som hyppigst deler opslag i deres netværk poster omtrent **en gang om ugen**. Afstanden mellem top- og bundplaceringerne har aldrig været større, og de topledere der glimrer i deres fravær misser en gylden mulighed. De kommunikerende CEOs formår nemlig at opbygge en vigtig platform,

hvor de i fredstid kan fremme virksomhedens budskaber og i uvejr kan fungere som lynafleder. De bliver dermed et vigtigt og velsmurt værktøj i den kommunikative værktøjskasse.

Hver fugl synger med sit næb – det gælder også toplederne. Derfor har vi valgt at kategorisere deres indhold inden for tre forskellige arketyper. Vi kalder kategorierne for **'Firmasoldaten'**, **'Aktivisten'** og **'Mennesket bag skjorten'**. Disse arketyper udforsker vi nærmere senere i rapporten.

Den følgende analyse baserer sig på en systematisk registrering af alle C25-topchefernes LinkedIn-opslag over en halvårlig periode begyndende fra Q4 i 2024 til og med Q1 i 2025**. På baggrund af egen databearbejdning har vi udkåret en vinder for hver af de tre arketyper og peget på én topchef, der kan kalde sig vinder af hele LinkedIn CEO-Barometeret.

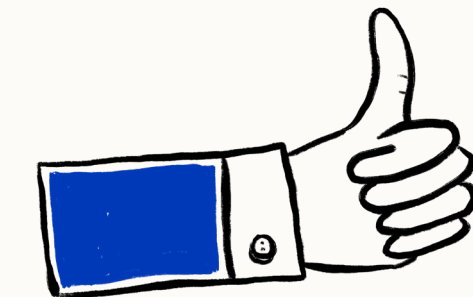
Tak fordi du læser med. God fornøjelse!

Jakob Høegh, *Partner & Director, Branding and Marketing*
Martin Barlebo, *Partner & Director, Corporate*
Asta Gad Jarlshøj, *Project Associate*
Mathias S. Christensen, *Project Associate*



63%

**AF DANSKERNE UDTRYKKER
TILLID TIL VIRKSOMHEDERNE**

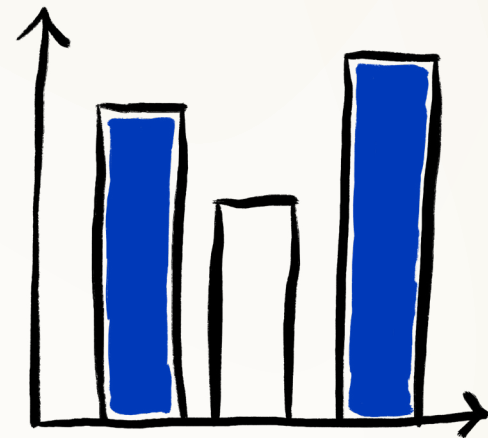


52%

**AF DANSKERNE UDTRYKKER
TILLID TIL VIRKSOMHEDSLEDERNE**

*KILDE: [PRIMETIMES TILLIDSBAROMETER 2025](#)

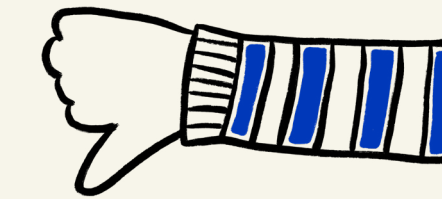
HOVEDINDSIGTER



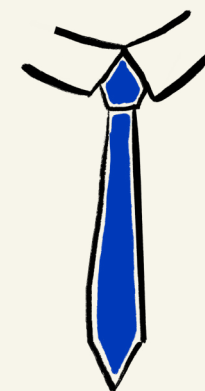
**DE DANSKE CEOs POPULARITET
VOKSER - IGEN. SIDEN SIDSTE ÅR
HAR DE TILSAMMEN FÅET **50%**
FLERE FØLGERE**



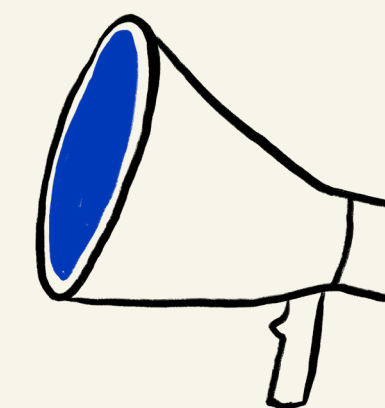
**INDHOLD I ARKETYPEN 'MENNESKET
BAG SKJORTEN' HAR OPLEVET ET FALD
PÅ **18%** SIDEN SIDSTE ÅRS ANALYSE**



TOPCHEFERNE UDKOMMER **20%
MINDRE END VED SIDSTE ÅRS ANALYSE.
AKTIVITETEN ER DEN LAVESTE, VI
NOGENSINDE HAR REGISTRERET**

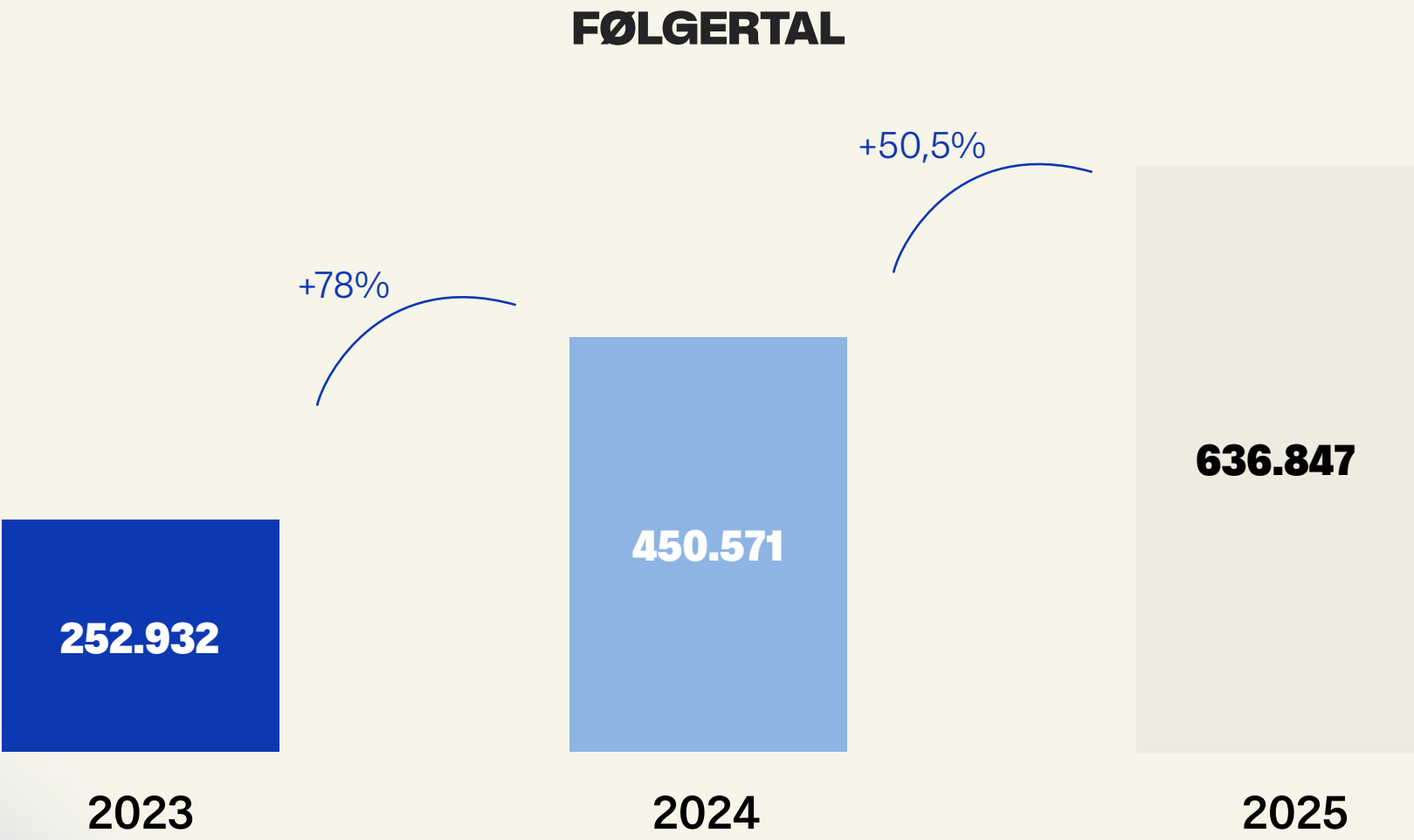


**LINKEDIN ER (STADIG) TIL
BUSINESS. MERE END **9 UD AF 10** AF
TOPCHEFERNES OPSLAG INDGÅR
UNDER ARKETYPEN 'FIRMASOLDATEN'**



**SLUT MED REPOSTING. TOPCHEFERNE TAGER
FORTSAT MERE EJERSKAB OVER DERES
OPSLAG. **87%** AF ÅRETS PUBLICERINGER ER
UDGIVET SOM INDHOLDSEJERE**

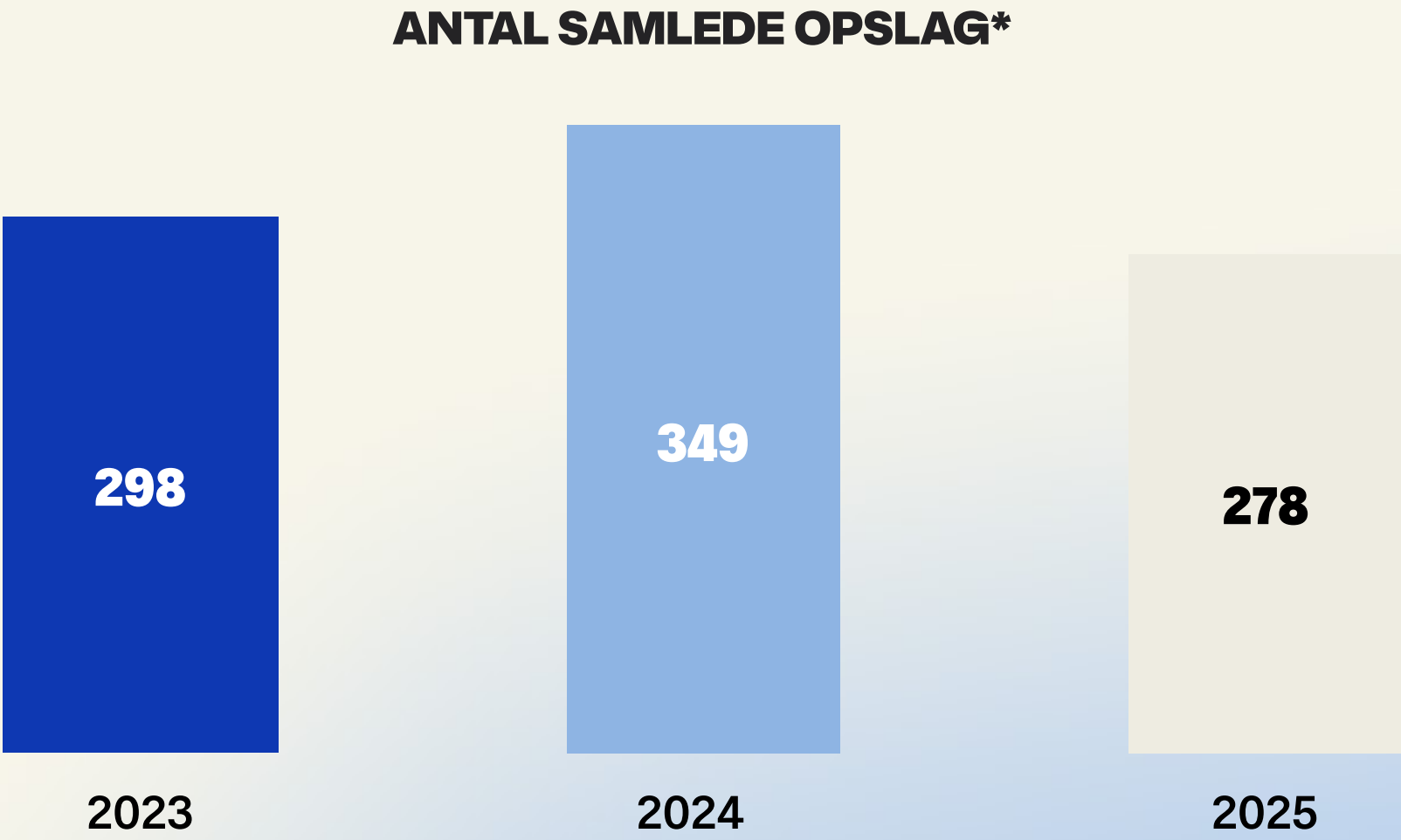
TOPLEDERNES PLATFORME BLIVER STØRRE PÅ TRODS AF MINDRE INDHOLD



Topledernes følgerskarer vokser

I 2023 havde C25-toplederne lidt mere end en kvart million følgere. Et tal, der udelukkende har vokset sig større de efterfølgende to år.

Den fremgang er om noget sigende for, at det vækker nysgerrighed, når toplederne publicerer indhold på LinkedIn. Samtidig afspejler det, at LinkedIn som platform får større og større tilslutning.



Toplederne poster mindre indhold

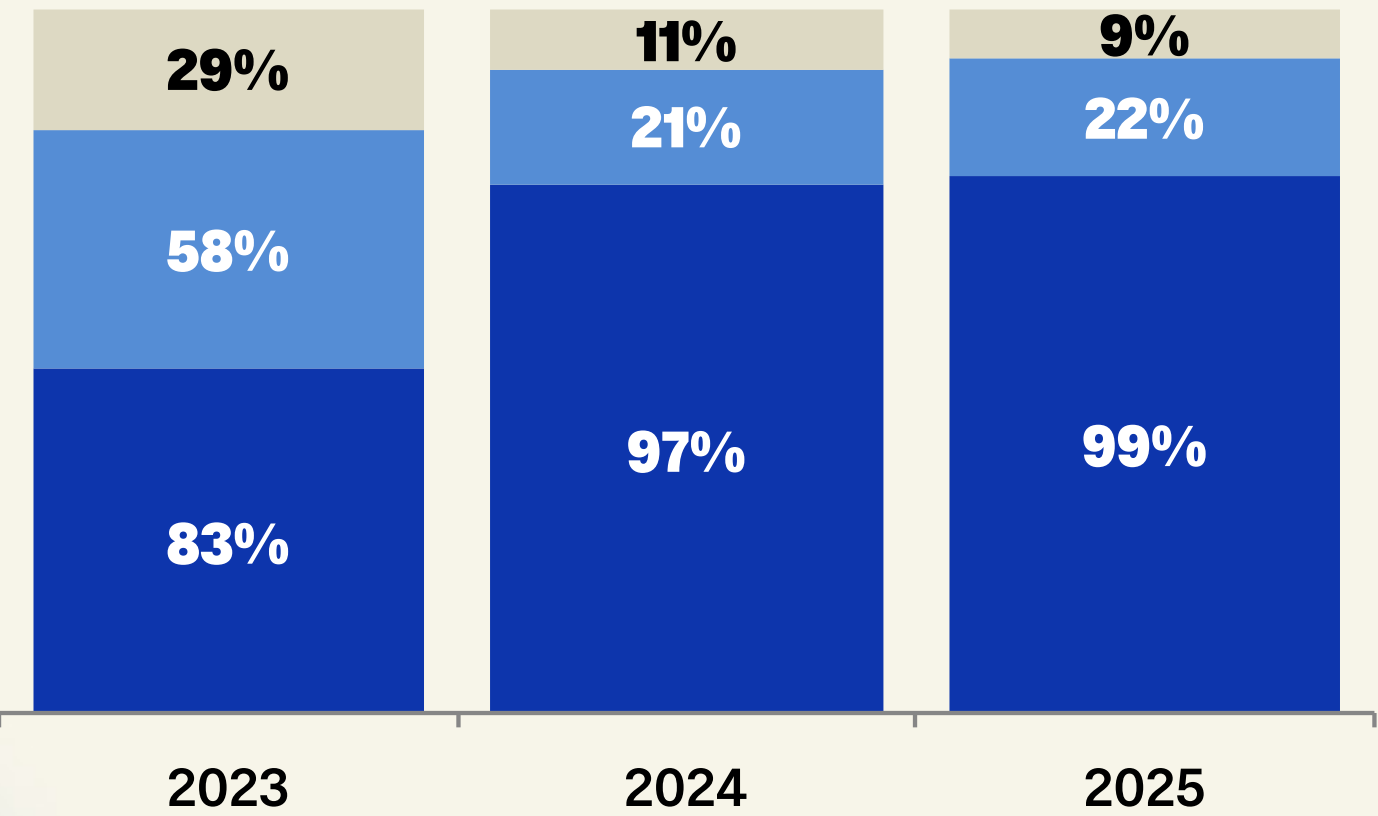
I 2025 har toplederne været mindre flittige til at trykke på publiceringsknappen. Året er et hidtil lavpunkt med 278 registrerede opslag.

*RAPPORTENS DATAINDSAMLINGSPERIODE LØBER HALVÅRLIGT. AF SAMME ÅRSAG UDTRYKKER ÅRSTALLENE DE ÅR, HVOR RAPPORTERNE BLEV UDGIVET. NÅR DER SKRIVES "2025" ER DETTE SÅLEDES BETEGNENDE FOR DEN HALVÅRLIGE PERIODE FRA Q4 I 2024 TIL OG MED Q1 I 2025.

TOPLADERNE BLIVER MERE CORPORATE, SELVOM DET ENGAGERER BEDRE AT TURDE VISE 'MENNESKET BAG SKJORTEN'

Firmasoldaten ■
Aktivisten ■
Mennesket bag skjorten ■

ANTAL OPSLAG I DE FORSKELLIGE ARKETYPER

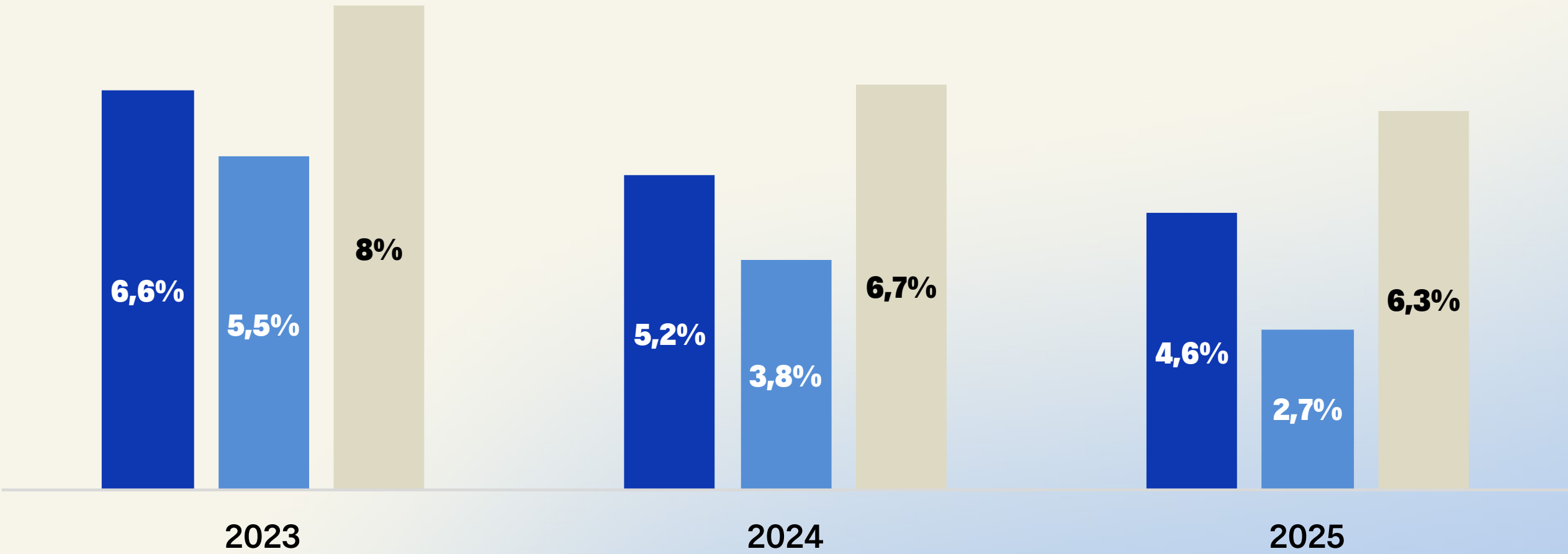


Toplederne er corporate

Topledernes indhold bliver registreret inden for en eller flere af følgende tre arketyper: 'Mennesket bag skjorten', 'Aktivisten' og 'Firmasoldaten'. Arketyperne vil udfoldes på side 10.

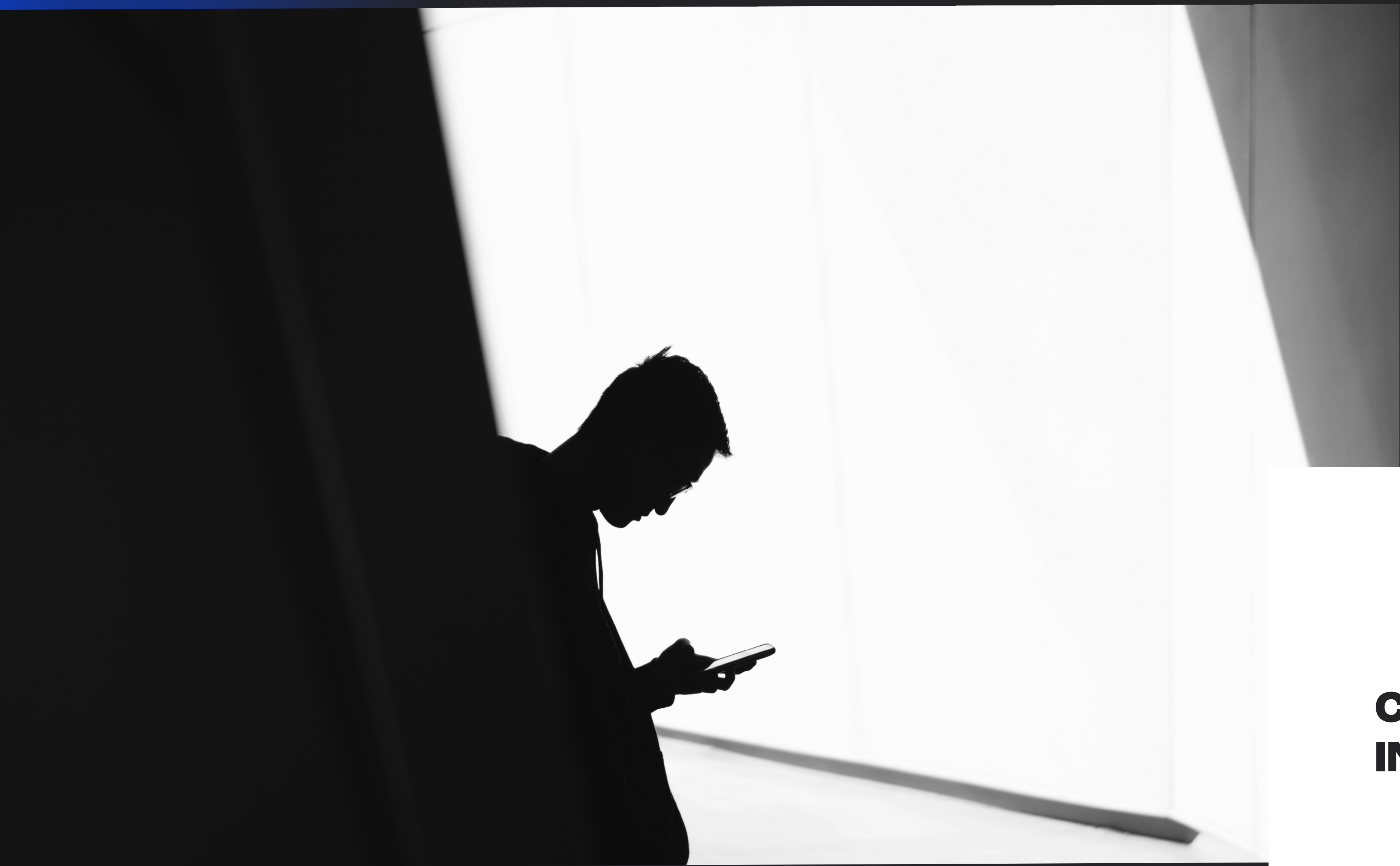
Siden 2023 har vi iagttaget et markant fald i kategorierne 'Mennesket bag skjorten' og 'Aktivisten'. Dette på trods af, at 'Mennesket bag skjorten' for tredje år i streg har den højeste gennemsnitlige engagementsrate.

GNMS. ENGAGEMENTSRATE PÅ TVÆRS AF ARKETYPER



Indhold hvor man kan mærke personen bag toplederen engagerer

'Mennesket bag skjorten' har alle år været den arketype, der gennemsnitligt har sikret højest engagement – også selvom vi ser kategorien opleve et mindre fald fra 8% i 2023 til 6,3% i 2025.



CEOs I C25- INDEKSET

*ALLE TAL OG OPTÆLLINGER ER OPGJORT I PERIODEN FRA OKTOBER 2024 TIL OG MED MARTS 2025.

CEOs I C25

HVEM ER DER, HVEM ER DER IKKE?

	ANTAL FØLGERE*	ÆNDRING I FØLGERE SIDEN 2024	ANTAL OPSLAG SOM INDHOLDSEJER	ÆNDRINGER I OPSLAG SOM INDHOLDSEJER SIDEN 2024	ANTAL OPSLAG TOTAL	HVOR OFTE POSTER DE EGET INDHOLD (GENNEMSNITLIGT)
Vincent Clerc, A. P. Møller – Mærsk	129.500	54%	13	-6	15	14. DAG
Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk	122.795	46%	11	2	11	16. DAG
Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg	55.871	37%	31	1	31	6. DAG
Mads Nipper, Ørsted (opsagt per 30.01.25)	54.283	7%	13	-6	16	14. DAG
Henrik Andersen, Vestas Wind Systems	53.362	60%	19	-5	20	10. DAG
Jens Lund, DSV	45.591	157%	24	15	24	8. DAG
Ester Baiget, Novonesis	28.438	40%	17	6	23	11. DAG
Carsten Rasch Egeriis, Danske Bank	27.754	30%	17	-8	17	11. DAG
Kristian Villumsen, Coloplast (opsagt per 5.05.25)	17.597	40%	6	-7	6	30. DAG
Johan Kirstein Brammer, Tryg	12.861	38%	23	1	23	8. DAG
Rasmus Errboe, Ørsted (tiltrådt per 1.02.25)	12.439	-	6	0	6	30. DAG
Kasper Fangel, ISS	11.000	28%	17	-9	18	11. DAG
Frank Vang-Jensen, Nordea Bank	10.521	14%	5	-3	5	36. DAG
Jes Munk Hansen, Rockwool (tiltrådt per 1.09.24)	9.800	-	3	0	3	61. DAG
Jan van de Winkel, Genmab	9.159	60%	8	3	9	23. DAG
Alexander Lacik, Pandora	5.975	35%	3	2	21	61. DAG
Søren Nielsen, Demant	5.962	36%	11	1	13	16. DAG
Britt Meelby Jensen, Ambu	5.251	22%	1	1	1	182. DAG
Peter Karlstromer, GN Group	5.000	17%	9	2	12	20. DAG
Claes Westerlind, NKT	3.735	28%	7	2	8	26. DAG
Lars Jensen, Royal Unibrew	2.873	24%	0	-1	0	-
Lars Stensgaard Mørch, Jyske Bank	2.716	17%	0	0	0	-
Mark Luscombe, Sydbank (medvirker for 1. gang)	2.402	-	0	0	0	-
Adam Steensberg, Zealand Pharma	1.631	-	0	0	0	-
Paul Chaplin, Bavarian Nordic	161	34%	0	0	0	-
Gennemsnit	25.474	39,3%	9,76	-1	11,28	24. DAG
Maks	129.500	157%	31	15	33	6. DAG

Topcheferne vokser (fortsat) på LinkedIn
129.500. Så mange mennesker følger med, når Vincent Clerc fra A.P. Møller – Mærsk gør sig bemærket på LinkedIn. Det giver ham også titlen som den CEO i det danske C25-indeks, der har flest følgere - for andet år i streg. Hvor der ved sidste års undersøgelse kun var 9 følgere til forskel fra Lars Fruergaard Jørgensen fra Novo Nordisk, der indtog andenpladsen, har distancen i toppen vokset sig større. Samtidig ser vi Jacob Aarup-Andersen fra Carlsberg indtage roret på tredjepladsen ved en overhaling af forhenværende administrerende direktør i Ørsted, Mads Nipper.

Lagt sammen er topledernes følgerskarer steget med 50,5% siden sidste års måling. Den udvikling er ikke tilfældig. Toplederne har haft en klar plan for at nå flere og flere mennesker.

Jens Lund har opnået størst procentuel stigning i sit følgerantal
Jens Lund medvirkede i LinkedIn CEO-Barometeret for første gang i 2024, og siden sidste års måling har han indkasseret en stigning på hele 157% i sit følgertal.

Det gør ham til den topchef, der har rykket sig suverænt længst siden sidste års undersøgelse. Det er godt arbejde. Samtidig indtager han andenpladsen som den CEO, der publicerer mest – kun overhalet af Jacob Aarup-Andersen, der også vandt flittighedsprisen sidste år.

Fælles for Jens Lund og Jacob Aarup-Andersen er desuden, at deres totale antal opslag i perioden alle er som indholdsejere - det vil sige, at de ikke reposter andres indhold. Det virker altså at udkomme selv. Det bør de resterende topledere tage ved lære af.

*ANTAL FØLGERE FOR 2025 ER OPGJORT DEN 8. APRIL 2025.

**A.P. MØLLER – MÆRSK REPRÆSENTERER TO VIRKSOMHEDER I C25 (MÆRSK A OG MÆRSK B) MEN HAR KUN ÉN CEO. ØRSTED HAR SKIFTET ADMINISTRERENDE DIREKTØR UNDERVEJS I DATAINDSAMLINGSPERIODEN, HVORFOR BÅDE MADN NIPPER OG RASMUS ERRBOE OPTRÆDER PÅ LISTEN TIL FORSKEL FRA TIDLIGERE ÅR. DERAFT INDGÅR I ALT 25 CEOs I DETTE ÅRS UNDERSØGELSE.

Jacob Aarup-Andersen vinder endnu engang flittighedsprisen
Jacob Aarup-Andersen fra Carlsberg forstår kunsten at formidle til sit publikum på LinkedIn. Faktisk er han så god, at han for andet år i streg indtager førstepladsen som den hyppigst publicerende CEO i vores LinkedIn CEO-Barometer.

Trods en markant nedgang i det totale antal opslag i årets undersøgelse på tværs af alle CEOs, formår Jacob Aarup-Andersen at opretholde sin kadence og poster fortsat hver 6. dag. Han er således den CEO, der har det højeste antal totale opslag med sine i alt 31 publiceringer.

Jacob Aarup-Andersen overlader intet til tilfældighederne, når han udgiver indhold i eget navn. Han har god variation, han arbejder med forskellige formater, og han har en fornuftig fordeling af håndholdte og professionelle billeder. Carlsbergs tidligere CEO, Cees ’t Hart, var inaktiv på LinkedIn – det har Jacob Aarup-Andersen for alvor rettet op på.

Hele 5 af de medvirkende 25 CEOs er inaktive på LinkedIn**
Der er stadig digital tavshed fra en række C25-CEOs – gengangere såvel som nye profiler. Hverken Adam Steensberg (Zealand Pharma), Paul Chaplin (Bavarian Nordic), Lars Stensgaard Mørch (Jyske Bank) eller Lars Jensen (Royal Unibrew) har gjort brug af platformen. Det samme gælder en nyere spiller som Mark Luscombe (Sydbank), der medvirker for første gang. De fem inaktive topchefer udgår derved i kringen af de bedst performende CEOs på LinkedIn.

**ARKETYPER
PÅ LINKEDIN**



PRIMETIMES ARKETYPER PÅ LINKEDIN

I undersøgelsen af topledernes adfærd på LinkedIn har vi kategoriseret opslagene i tre forskellige arketyper.

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

I kortlægningen af hvilke topledere, der har indtaget hvilke arketypepositioner, har vi brugt en 5-punktsskala til vurdering af opslagenes fremtoning, tone of voice og kvalitet i forhold til de respektive arketypebeskrivelser. Kortlægningen baserer sig på en subjektiv vurdering. Det er muligt for et opslag at optræde i mere end en af de tre arketyper.

NB: For at blive kategoriseret inden for en bestemt arketype, skal CEOen have lavet minimum fire opslag i kategorien.



'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 udgives primært indlæg om emner som årsregnskaber, drift, internationale konferencer og mærkedage samt virksomhedens udviklingsplaner.



'Aktivisten' er lederen, som ...

... anvender LinkedIn til at skrive opslag, der handler om mere end virksomhedens egen formåen. Emnerne er således 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 bringer 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 uformelt sprog, og der skrives i jeg-form. Der tilknyttes normalt private og håndholdte billeder til opslag inden for denne arketype.

DEN DOMINERENDE ARKETYPE ER ENDNU ENGANG ...

FIRMASOLDATEN

99% af rapportens 243* analyserede opslag tilhører kategorien for ‘Firmasoldaten’. Den gennemsnitlige engagementsrate for ‘Firmasoldaten’-opslag ligger på 4,6%, hvilket svarer til et lille fald siden sidste års analyse. Den procentmæssige andel af ‘Firmasoldat’-opslag er dog 2 procentpoint højere end sidste år.

CEOs, som mestrer denne arketype

Jens Lund (23 opslag), Kasper Fangel (16 opslag), Vincent Clerc (13 opslag), Lars Fruergaard Jørgensen (11 opslag) og Frank-Vang Jensen (5 opslag).

Fordelen ved at være fremtrædende inden for denne kategori er, at det fremmer CEOens professionelle image, når vedkommende deler opslag om virksomhedens præstationer.

Top 5 i rollen

	ANTAL OPSLAG	KVALITETSVURDERING
Vincent Clerc**, A. P. Møller – Mærsk	13	3,8
Frank Vang-Jensen, Nordea	5	3,8
Jens Lund, DSV	23	3,7
Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk	11	3,6
Kasper Fangel, ISS	16	3,6

*I KÅRINGEN AF ARKETYPEVINDERNE ER DER UDELUKKENDE TAGET UD GANGSPUNKT I DE OPSLAG, HVOR LEDERNE SELV ER INDHOLDSEJERE. AF SAMME ÅRSAG ER ANTALLET AF ANALYSEREDE OPSLAG MINDRE END DET TOTALE ANTAL UDGIVELSER PÅ 278 OPSLAG.
**VINCENT CLERC VINDER SOM ÅRETS ‘FIRMASOLDAT’, DA HANS SAMLEDE ANTAL OPSLAG I KATEGORIEN OVERGÅR FRANK VANG-JENSENS.

Omvendt er risikoen ved denne kategori, at opslag hurtigt kan komme til at mangle personlighed og karakter, da modtageren ikke ser mennesket bag CEOen eller en personlige vinkel men derimod et stykke professionelt indhold.

Stærkeste ‘Firmasoldat’ Vincent Clerc, A. P. Møller - Mærsk

For anden gang i CEO-Barometerets historie udmærker Mærskes CEO sig ved at vinde arketypen ‘Firmasoldaten’. Ved undersøgelsens lancering i 2023 sikrede Vincent Clerc sig nemlig en førsteplads inden for kategorien, og i år er han tilbage på toppen. Clerc har landet en Top 5-placering ved hver af de sidste tre års målinger. Det afspejler konsistent performance på platformen.

Siden 2024-undersøgelsen har Vincent Clerc oplevet medvind i følgerskaren på +54%. Det er ganske flot i sig selv. Flottere er dog, at han siden sin medvirken for første gang i 2023 har opnået en procentvis fremgang i sit totale følgerantal på svimlende 354%. Det er der ikke mange af hans konkurrenter, der kan prale af.

Clerc poster i gennemsnit hver 14. dag og er dermed faldet lidt af på sin publiceringsgrad, der sidste år hed hver 9. dag. Dette til trods ligger han stadig blandt de C25-topchefer, der kommunikerer allermost på platformen.

Når Clerc udkommer handler det primært om nyheder relateret til Mærskes kerneforretning: virksomhedens kvartalsregnskaber, internationale virksomhedsbesøg og konferencer, nye skibsterminaler, Mærskes seneste investeringer og partnerskaber samt markeringer af mærkedage.



Vincent Clerc  • 3rd+
CEO, A.P. Møller – Maersk
4mo • 

[+ Follow](#) 

As we close 2024, I'm filled with gratitude and optimism. Throughout the year, we've continued to navigate the complexities of global supply chains while maintaining our focus on delivering reliable, efficient solutions for our customers.

A huge thank you to our incredible Maersk team, your hard work and resilience drive us forward All The Way. I'm proud to work alongside such inspiring colleagues.

In our 120th year, we marked a century of serving China's foreign trade, showcasing deep partnerships in one of the world's most dynamic markets. In Saudi Arabia, we opened our Integrated Logistics Park, strengthening trade and supply chain resilience in the region. In Brazil, we broke ground on Latin America's first fully electrified terminal at [APM Terminals](#) Suape. Across Europe, the US, and beyond, our trusted partnerships with customers drive innovation and push us to work smarter and more sustainably every day.

This year, we added eight dual-fuel methanol vessels to our fleet– a big step toward decarbonization. But the climate crisis isn't solved by company actions alone. We need global regulations to scale green fuels and make them affordable. The clock is ticking.

Excited for 2025 as we go live with a new ocean network in partnership with [Hapag-Lloyd AG](#)! Designed with quality at its core, this network is all about meeting the evolving needs of our customers.

Wishing you all a joyful holiday season and a prosperous New Year – I look forward to continuing our shared journey in 2025.

[#maersk](#) [#alltheway](#)





 4,161

122 comments · 77 reposts

Eksempel på indhold fra Vincent Clerc i kategorien ‘Firmasoldaten’

11

STADIG FÆRRE CEOS PUBLICERER SOM ...

AKTIVISTEN

22% af rapportens 243 analyserede opslag tilhører kategorien for ‘Aktivisten’. Den gennemsnitlige engagementsrate for denne type opslag ligger på 2,7%, hvorfor kategorien har den laveste registrerede engagementsrate sammenlignet med ‘Firmasoldaten’ og ‘Mennesket bag skjorten’. I 2025 er der 1 procentpoint flere opslag, der er kategoriseret som ‘Aktivisten’ end i 2024.

CEOs, som mestrer denne arketype

Henrik Andersen (9 opslag), Ester Baiget (7 opslag), Carsten Rasch Egeriis (5 opslag), Vincent Clerc (4 opslag) og Lars Fruergaard Jørgensen (4 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.

Top 5 i rollen

	ANTAL OPSLAG	KVALITETSVURDERING
Ester Baiget, Novonesis	7	2,9
Henrik Andersen, Vestas	9	2,3
Vincent Clerc, A. P. Møller – Mærsk	4	2,3
Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk	4	2,3
Carsten Rasch Egeriis, Danske Bank	5	1,6

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

Stærkeste ‘Aktivist’

Ester Baiget, Novonesis

Baiget er ligesom Vincent Clerc ikke førstegangsvinder af sin arketypekategori. Tilbage i 2023 landede hun ligeledes førstepladsen som ‘Aktivist’, sikrede sig en Top 5-placering i 2024 og er nu tilbage i førersædet. Særligt i år er der langt ned til andenpladsen, som også tilfalder Vincent Clerc. Baiget har dermed fået solidt tag om kategorien og formår at differentiere sig betydeligt fra hendes konkurrenter.

Siden 2024 er Baigets følgerskare steget med 40%, hvorfor der nu følger 28.438 personer med, når hun udgiver opslag omtrent **hver 11. dag**. Til sammenligning lå hendes gennemsnitlige publiceringsgrad på hver 8. dag ved sidste års undersøgelse.

Baiget deler indhold, der er en blanding af sine virksomhedsbesøg og Novonesis’ kvartalsregnskaber men også om sin tilstedeværelse på internationale bæredygtighedskonferencer, FN-aktiviteter, sit engagement ved COP29 og rollen som co-chair i World Economic Forums Alliance of CEO Climate Leaders.

Baiget fremstår som en nuanceret topleder, der har fokus på Novonesis’ finansielle formåen, alt imens hun udtrykker sine holdninger og meninger om, hvordan biosolutions kan bidrage til den grønne omstilling.



Ester Baiget · 3rd+
President & CEO at Novonesis
6mo · 

[+ Follow](#) [...](#)

Words matter – facts make the difference.

The **#AllianceofCEOClimataLeaders** represents \$4 trillion in revenues and 12 million employees. Between 2019 and 2022, alliance members slashed aggregate emissions by 10% while delivering aggregate revenue growth of 18% in the same period.

As co-chair of the Alliance I'm proud to stand alongside more than 100 fellow CEOs in a powerful call for accelerated climate action, where in an open letter to world leaders we're demanding tangible progress.

Our message is clear: We need policies that embrace the solutions of the future, removing obstacles that hinder a rapid transition to a low carbon economy. We need increased investment in clean technologies and scale-up on climate finance, including expansion of the use of carbon pricing.

As business leaders, we have proven we are ready to do our part, and we ask governments to create the right frameworks and incentives.

#COP29 presents a critical opportunity to align global efforts and accelerate our progress. Let's seize this moment and turn ambitious targets into decisive action.

The business world is ready – we are eager to continue to work with policymakers to match our ambition.

Feike Sijbesma Sumant Sinha Jesper Brodin Rich Lesser Pim Valdre
World Economic Forum

#ClimateAction #COP29 #SustainableBusiness



Governments and business must double down on climate action
weforum.org



174

4 comments · 4 reposts

EKSEMPEL PÅ INDHOLD FRA ESTER BAIGET I KATEGORIEN ‘AKTIVISTEN’

OBS: FOR FØRSTE GANG SER VI, AT DE FEM TOPCHEFER, DER HAR DEN HØJESTE GENNEMSNITLIGE ENGAGEMENTSRATE INDEN FOR KATEGORIEN IKKE ALLESAMMEN LEVER OP TIL KRAVET OM MINIMUM 4 OPSLAG I ARKETYPEN.

DET ER SJÆLDENT, TOPLEDERNE TØR VISE ...

MENNESKET BAG SKJORTEN

8,6% af rapportens 243 analyserede opslag tilhører kategorien for ‘Mennesket bag skjorten’. Den gennemsnitlige engagementsrate for denne type opslag ligger dog på 6,3% og er dermed den klart højeste på tværs af de tre arketypekategorier. I 2024 er der 2,5 procentpoints færre opslag i ‘Mennesket bag skjorten’ end i 2024.

CEOs, som mestrer denne arketype

Johan Kirstein Brammer (6 opslag), Carsten Rasch Egeriis (4 opslag), Mads Nipper (3 opslag), Jacob Aarup-Andersen (2 opslag) og Ester Baiget (2 opslag).

Fordelen ved at være fremtrædende inden for denne kategori er, at CEOen viser sine menneskelige værdier og sætter ‘ansigt’ på virksomhedens logo. Det er denne arketypekategori, der som udgangspunkt skaber højst engagement.

Top 5 i rollen

	ANTAL OPSLAG	KVALITETSVURDERING
Jacob Kirstein Brammer, Tryg	6	2,3
Carsten Rasch Egeriis, Danske Bank	4	1,8
Mads Nipper, Ørsted	3	1,7
Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg	2	1,5
Ester Baiget, Novonesis	2	1,5

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’

Johan Kirstein Brammer, Tryg

Årets bedste ‘Mennesket bag skjorten’ indtager Johan Kirstein Brammer. En kategori som hans forgænger i Tryg, Morten Hübbe, også vandt i 2023.

Siden 2024 er Brammers følgerskare vokset med 38%, alt imens han stadig udkommer hver 8. dag.

Brammer skiller sig mest ud fra mængden af topchefer ved det faktum, at han som den eneste medvirkende udelukkende publicerer på dansk.

Omvendt er hans samlede følgerskare noget mindre end tilfældet for hans konkolleger i

CEO-Barometeret, der i højere grad har internationalt udsyn, publicerer på engelsk og derved kan udkomme til et langt større publikum.

Brammer formår dog trods sit lavere følgertal at excellere i at italesætte emner som tryghed og tillid, alt imens han er god til at tale til den danske fællesskabsfølelse. Derudover fremtræder han klart mere personlig end de resterende topchefer.

Brammer tør både dele ud af anekdoter om sin familie og at publicere billeder fra privaten. Derudover er han dygtig til at variere sine formater og gør sig særligt godt i håndholdte billeder og selfies. En disciplin vi ved skaber nærhed til toplederne.



Johan Kirstein Brammer · 2nd

Group CEO @Tryg

4mo · 🌐

Fra mine første skoleår og helt frem til gymnasietiden brugte jeg en stor del af mine vågne timer på at være spejder. 🏡🔦

Det var her, jeg fik smag for at lede og sætte retning. Jeg blevet hurtigt leder af spejdergruppen – først for nogle få spejdere – så for flere grupper af spejdere. Det var her jeg opdagede, at det faldt mig meget naturligt at være den, der tog kompasset. 🧭

Når man tænker på en spejder, er der sikkert mange, der forbinder det med friluftsliv og dolk i bæltet, og det er det jo også. Men for mig var det mere end det. Det gav mig nogle værdier, der er unikke og forskellige fra, hvad jeg mødte i sportens verden. Du kan ikke vinde i spejder. Når vi stod ude i skoven, var alle lige, og vi kunne kun lykkes med missionen, hvis alle bød ind i fællesskabet og stod sammen som team.

Og selvom jeg efter min spejdertid i perioder i løbet af min karriere glemte fællesskabet lidt, var det som om, jeg genfandt det, da jeg startede i [Tryg](#). Der er et større formål og en særlig kultur. Vi føler allesammen et ansvar overfor den rolle, vi spiller i samfundet. Men vi har også en kulturpræget af udvikling – og med et stort drive mod at lykkes sammen. Og netop dét sammenhold og ansvar, mærkede jeg i går, da jeg stod foran flere end 700 ledere i Tryg-koncernen fra Danmark, Norge og Sverige i dag og lancerede vores nye 2027-strategi.

Jeg glæder mig til i fællesskab at forløse det kæmpe potentiale, vi har sammen og til at løfte Tryg til helt nye højder. Så vil vi nemlig være dem, der – også om 20, 50 og 100 år – gør det enkelt at være tryg i en verden, der forandrer sig.

Læs mere om min rejse fra spejderleder til adm. direktør for en C25-virksomhed: <https://lnkd.in/dQXXzT4F>

Show translation



1,167

17 comments · 2 reposts

EKSEMPEL PÅ INDHOLD FRA JOHAN KIRSTEIN BRAMMER I KATEGORIEN ‘MENNESKET BAG SKJORTEN’, HVOR HAN GØR BRUG AF ET BARNDOMSBILLEDE

13



**VINDEREN AF
LINKEDIN CEO-
BAROMETERET
2025 ER ...**

**JENS BJØRN ANDERSEN,
DSV**



Antal følgere: 20.738
Samlede antal opslag: 20
Antal opslag som indholdsejer: 8
Gennemsnitlig publiceringsgrad: Hver 9. dag
Antal likes på bedst performende opslag: 4.662
Gennemsnitlig engagementsrate: 8%

**CARSTEN RASCH EGERIIS,
DANSKE BANK**



Antal følgere: 21.357
Samlede antal opslag: 25
Antal opslag som indholdsejer: 25
Gennemsnitlig publiceringsgrad: Hver 7. dag
Antal likes på bedst performende opslag: 3.718
Gennemsnitlig engagementsrate: 5,3%

**JENS LUND,
DSV**



Antal følgere: 45.591
Samlede antal opslag: 24
Antal opslag som indholdsejer: 24
Gennemsnitlig publiceringsgrad: Hver 8. dag
Antal likes på bedst performende opslag: 7.177
Gennemsnitlig engagementsrate: 4,47%



JENS LUND, DSV

CEO-BAROMETERETS NYE STJERNESKUD

Årets højdespringer må i den grad siges at være Jens Lund fra DSV.

Jens Lund tiltrådte sin stilling som Group CEO den 1. februar 2024, og derfra er det kun gået fremad med hans tilstedeværelse på LinkedIn. Han poster langt hyppigere end ved sidste måling og har formået at løfte sin følgerskare til et helt nyt niveau på rekordtid.

Jens Lund har [45.591 følgere](#), hvilket svarer til en stigning på intet ringere end [157%](#) siden sidste års undersøgelse, hvor han medvirkede for allerførste gang. Den fremgang giver ham positionen som den topledere, der baseret på sin følgerskare har rykket sig suverænt længst siden sidste års analyse.

I rapportens dataindsamlingsperiode har Jens Lund udgivet [24 opslag](#). Det svarer til en gennemsnitlig publiceringsgrad, der ligger på [hver 8. dag](#). Det gør ham til barometerets næstmest kommunikerende topchef - kun overhalet af Jacob Aarup-Andersen fra Carlsberg med hans 31 opslag og en dertilhørende publiceringsgrad på hver 6. døgn. Fælles for Jens Lunds opslag er desuden, at

de allesammen er udgivet som indholdsejer. Dertil ligger hans gennemsnitlige engagementsrate på [4,47%](#), hvilket gør ham til den klare vinder af årets CEO-Barometer.

Jens Lund er det, man kalder firmaets mand. Hele 23/24 af hans totale opslag falder nemlig inden for kategorien 'Firmasoldaten'. Samtidig er det kun 2/24 af hans opslag, der falder inden for arketyperen 'Aktivisten' og 0 opslag, der rimer på 'Mennesket bag skjorten'.

Indholdsmæssigt brillierer han først og fremmest ved at optræde på alle sine billeder. Hans fremtræden varierer bredt i formater, han er skarp til selfies, og så har han i al almindelighed en ganske fornuftig vægtning mellem håndholdte og professionelle billeder. Det skaber et godt førstehåndsindtryk, der sikrer en sund balance mellem at optræde i øjenhøjde med sine følgere, alt imens han fremstår professionel.



5 ting topcheferne kan lære af Jens Lund

- Optræd altid selv på de billeder, der tilknyttes opslag
- Lad være med at reposte. Tag ejerskab over dit indhold
- Udkom regelmæssigt. Jens Lund publicerer omtrent én gang ugentligt
- Publicér strategisk. Del indhold, der ræsonnerer med CEOens og virksomhedens største bedrifter
- Topchef > Logo. Find topledereens vinkel i indholdet, så det ikke bliver copy-paste fra virksomhedsprofilen

JENS LUNDS 3 BEDSTE OPSLAG

**Jens Lund** · 2nd
Group CEO at DSV - Global Transport and Logistics
6mo · 🌐

+ Follow

...

Last week I had the pleasure of welcoming **DB Schenker's** CEO Jochen Thewes to our headquarter in Hedehusene Denmark for a positive discussion about the future joining of our two companies.

Although it is still early days, it was a great exchange on how we can best leverage the strengths of our people, networks, and capabilities to maximise benefits for our customers and employees.

There is much we can learn from each other, and we are confident that **DSV - Global Transport and Logistics** and Schenker will be stronger together. With a larger global network and a strong commercial platform, we will be in an even better position to create value for all our stakeholders going forward.

While there is still some way to go before, we can combine the two companies, the positive energy in the meeting gave us a good indication of some of the exciting things to come. I am eagerly awaiting to welcome our new colleagues around the world into DSV once the transaction has closed, which we expect to happen in Q2 2025.



 7,162

Jens Lunds bedst performende opslag har indkasseret over **7000 likes, 123 kommentarer og 114 genopslag** .

Opslaget omhandler et besøg fra DB Schenkers CEO, Jochen Thewes, der tilbage i oktober måned svingede forbi DSV's hovedkontor i Hedehusene. Her mødtes topledere angående DSV's opkøb af DB Schenker.

**Jens Lund** · 2nd
Group CEO at DSV - Global Transport and Logistics
3mo · 🌐

+ Follow

...

2025 is set to be an exciting year for **DSV - Global Transport and Logistics**, and it was great to kick it off with a planning meeting with **Jochen Thewes**, CEO of **DB Schenker**. While we continue to operate as two separate companies until final regulatory approvals are in place, we are meeting regularly to plan a seamless integration.

One of our guiding principles is to unite the very best of both companies. To achieve this, we need to identify these qualities, and I was pleased to receive a treasure chest of insights from Jochen, including input from senior leaders at Schenker. Their feedback highlighted the treasures of the organisation that they hope will become part of the integration, as well as aspects they believe should be left behind or improved.

This feedback is invaluable as it provides crucial input for our integration planning. It was particularly encouraging to see Schenker's senior leaders identify putting customers first as their top priority, which aligns perfectly with DSV's focus.

I am confident that, together, we have the potential to build a bright future by leveraging the unique strengths of both DSV and Schenker. While integration planning continues, our focus remains on running our businesses and delivering on our commitments to customers.



 3,462

Jens Lunds næstbedst performende opslag modtog knap så mange likes som favoritten. Til gengæld sikrede opslaget hele 104 kommentarer og 61 genopslag.

Opslaget omhandler ligeledes den kommende fusionering af DSV og DB Schenker.

**Jens Lund** · 2nd
Group CEO at DSV - Global Transport and Logistics
4mo · 🌐

+ Follow

...

What a year it's been! As 2024 draws to a close, I'm filled with pride and gratitude for everything we've achieved at **DSV - Global Transport and Logistics**. The last twelve months have been transformative, marked by significant milestones that have strengthened our position and enhanced our ability to support our customers.

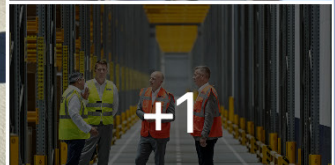
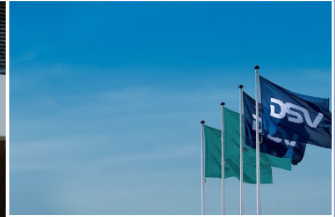
We began 2024 by adjusting our commercial approach and placing a greater emphasis on cross-divisional collaboration. We strengthened our specialised services across specific verticals, enabling us to provide tailored solutions and effectively address our customers' industry-specific supply chain challenges. The results so far have been promising, and I'm confident that our new commercial and operational strategies, underpinned by our relentless focus on delivering value to our customers, will continue to drive progress in the years to come.

The highlight of the year has undoubtedly been the deal to acquire **DB Schenker** – a milestone we've been working toward for years. Schenker is an excellent fit for DSV, providing us with an even stronger platform for future growth, and I'm looking very much forward to welcoming our many new colleagues once the final regulatory approvals are in place.

This year has been my 22nd year at DSV but my first as CEO, and although it's been a transformative year, our values remain consistent. It is the dedication, can-do attitude and entrepreneurial spirit of our colleagues around the world that continues to drive us forward. I'm grateful for all the hard work and the special kind of drive our strong team demonstrates every day. Our accomplishments are only possible because everyone goes the extra mile – thank you all for your incredible efforts!

As we look ahead to 2025, we're poised to become the largest player in the transport and logistics industry. This is an exciting new chapter in our company's history, and I can't wait to begin this journey together with our great team, delivering services that keep our customers' supply chains flowing.

I wish you all a happy and prosperous 2025!



 3,167

I Jens Lunds tredje bedst performende opslag genbesøges året 2024 ved at optegne DSV's største bedrifter. Samtidig italesætter Lund, at året har været det 22. som ansat men det første som CEO.

RAPPORTENS SAMLEDE VINDER ER ...

JENS LUND



Baggrund for kåringen

Vinderen er fundet ud fra de kriterier, som vi mener, er de mest afgørende for Linkedln: aktivitet, tilslutning og engagement

Andre analyser kan derfor nå frem til andre konklusioner.

Konkret har vi taget de CEOs med flest opslag i perioden (aktivitet), som samtidig minimum har 26.800 følgere** (tilslutning).

Vinderen er den, som i det felt har den højeste gennemsnitlige engagementsrate i gennemsnit på tværs af sine opslag.

	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, OG SOM HAR +26.800* FØLGERE ↓							
1. Jens Lund, DSV	24	45.491	7.177	16,3	4,47	↑	VINDER
2. Carsten Rasch Egeriis, Danske Bank	17	27.754	1.928	7,08	3,3	↓	
3. Lars Fruergaard Jørgensen, Novo Nordisk	11	122.795	8.532	7,12	2,84	↓	
4. Henrik Andersen, Vestas Wind System	19	53.632	3.127	6,13	2,31	↓	
5. Mads Nipper, Ørsted (opsagt per 30.01.25)	13	54.283	9.294	18,25	2,3	↑	FLEST LIKES PÅ ET OPSLAG
6. Ester Baiget, Novonesis	18	28.438	2.200	3,84	2,11	↓	AKTIVISTEN
7. Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg	31	55.871	3.936	7,33	2,11	↓	
8. Vincent Clerc, A. P. Møller – Mærsk	13	129.500	4.276	2,93	1,85	↓	FIRMASOLDATEN
↓ DE CEOs, SOM ER MEST AKTIVE, MEN SOM IKKE HAR +26.800 FØLGERE ↓							
Søren Nielsen, Demant	11	5.962	588	10,25	6,29	↑	
Kasper Fangel, ISS	17	9.159	1.188	11,25	5,15	↓	
Johan Kirstein Brammer, Tryg	23	3.735	1.146	9,06	5,04	↓	MENNESKET BAG SKJORTEN
↓ DE CEOs, SOM IKKE ER BLANDT DE MEST AKTIVE ↓							
Peter Karlstromer, GN Group	9	5.000	507	10,8	5,67	↑	
Jan van de Winkel, Genmab	8	9.159	570	6,75	3,66	↑	
Claes Westerlind, NKT	7	3.735	792	21,87	12,87	↑	
Rasmus Errboe, Ørsted (tiltrådt per 1.02.25)	6	12.439	3.091	29,91	14,7		
Frank Vang-Jensen, Nordea Bank	5	10.521	1.288	12,65	9,51	↔	
Kristian Villumsen, Coloplast	5	17.597	1.495	13,43	5,1	↓	
Jes Munk Hansen, Rockwool (tiltrådt per 1.09.25)	3	9.800	496	5,48	3,93		
Alexander Lacik, Pandora	3	5.975	2.170	14,44	11,85	↔	
Britt Meelby Jensen, Ambu	1	5.251	1.291	31,08	31,08		HØJESTE ENGAGEMENTSRATE

*GRÆNSEN FOR AT INDGÅ I FELTET PÅ 26.800 FØLGERE UDGØRES AF SIDSTE ÅRS GRÆNSE PÅ 17.800 FØLGERE PLUS DEN SAMLEDE STIGNING I DE DANSKE CEOs FØLGERE FRA 2024 TIL 2025 PÅ 50,5 %.

*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 2024 TIL OG MED MARTS 2025 – I ALT 182 DAGE.

ONE TO WATCH: ET PUNKTUM OG EN NY BEGYNDELSE FOR ØRSTED

Selvom Jens Lund og Vincent Clerc gør sig særligt bemærkede ved dette års undersøgelse, er der et par nedslag i årets undersøgelse, der er værd at fremhæve.

Nipper slutter på toppen

... og indkasserer lige akkurat titlen som den topledere med flest likes på ét opslag i årets undersøgelse, inden han udgår fra vores LinkedIn CEO-Barometer. I løbet af analysens dataindsamlingsperiode fratrådte Nipper nemlig stillingen som administrerende direktør hos Ørsted, hvorfor det fra dette års lancering vil være hans efterkommer, Rasmus Errboe, der skal repræsentere Ørsted i fremtidige rapporter.

Mads Nippers opslag omhandlende sin tilbagetræden som CEO endte med at gå viralt. Det sikrede hele **9294 likes, 597 kommentarer og 16 delinger** og forestiller Mads Nipper siddende i en campingstol på hvad der minder om en bjergside med et stort smil og termokop i hånden. Et opslag af en sådan karakter er også det, vi i rapporten anser som et eksempel på arketyperen 'Mennesket

bag skjorten'. Det er ikke alle topledere, der ville have lyst til at dele ud af et privat billede fra en ferie. Men den chance tog Mads Nipper, og det blev han belønnet for.

Lars Fruergaard Jensen og Jens Lund står for hhv. det andet og tredje mest likede opslag, der hver især høstede hhv. 8532 likes og 7177 likes. Mens Lars Fruergaards opslag omhandler Novo Nordisks etablering af en kommende produktionsfacilitet i Odense, omhandler Jens Lunds opslag som tidligere nævnt DSVs opkøb af DB Schenker.

One to Watch: Rasmus Errboe kommer særdeles godt fra start

Som konsekvens af Mads Nippers opsigelse har Ørsted fået en ny mand for bordenden. Han hedder Rasmus Errboe, og han må siges at have fået en glimrende første tid som CEO på platformen. Errboe tiltrådte sin nye rolle den 1. februar 2025 og har dermed haft en betydeligt kortere periode til at præstere i, end tilfældet for de topchefer, han konkurrerer mod. Ikke desto mindre har han udgivet hele 6 opslag som indholdsejer, der på

tværs opnår en gennemsnitlig engagementsrate på 14,7%. Det placerer ham i Top 5, hvad dette angår. Det samme gør sig gældende for engagementet på hans bedst performende opslag, der runder en engagementsrate på lige knap 30%.

Det skal dog klargøres, at de topledere der har de laveste følgerskarer ligeledes har lettere ved at opnå høje engagementsrater, da de har færre følgere at skulle imponere, når de udkommer. Alligevel skal Rasmus Errboe have et digitalt skulderklap for sin hidtidige performance på platformen. Fortsætter han i samme kurs, kommer det til at kunne mærkes hos de resterende topchefer.



MADS NIPPERS AFSKEDSOPSLAG SOM ADMINISTRERENDE DIREKTØR I ØRSTED.

4 NEDSLAG: HVORFOR VIRKER DET, NÅR TOPCHEFERNE ER PÅ LINKEDIN?

1. C25-topledere vokser – CEOens platform er unik

Mange tusinde mennesker følger med, når topledere publicerer indhold. Fra 2025 til 2024 er den samlede følgerskare for topledere steget med mere end 50%. De to største topledere har alene over 100.000 følgere. Toplederne bliver således små mini-brands og vigtige kommunikationsplatforme for virksomhederne. Det giver landets største virksomheder et unikt værktøj i den kommunikative værktøjskasse, der bliver et centralt instrument til at ramme vigtige stakeholders.

2. Talenttiltrækning – Toplederen sætter ansigt på virksomheden

En topleders tilstedeværelse på LinkedIn kan spille en central rolle i virksomhedens evne til at tiltrække og fastholde dygtige medarbejdere. Nutidens talenter – og særligt de fra yngre generationer – er ikke kun interesserede i virksomhedens produkter og lønpakker: de vil også vide, hvem der sidder for bordenden, og hvilke værdier og visioner der præger hverdagen. Når topledere deler indhold om virksomhedens kultur, fejrer medarbejderes succeser eller åbent fortæller om strategiske prioriteter, sender det et signal om transparens, ledelsesmæssig tilgængelighed og engagement i mennesker – handlinger, der skaber tillid og gør virksomheden mere attraktiv som arbejdsplads.

Af samme årsag bør større virksomheder arbejde strategisk med at positionere deres leder(e) på LinkedIn.

3. Mennesker stoler på mennesker. Topchefer slår logoer

Mennesker stoler på mennesker. Ikke på virksomheder. I Primetimes Tillidsbarometer 2025 ramte tilliden til "Personer som mig selv" et hidtil uset niveau på **85%**. Det er det højeste udtryk for tillid, vi har målt i analysens levetid. Ved at have en prominent og fremtrædende topleder på LinkedIn, bliver der sat et ansigt på brandet, og dét er nemmere at spejle sig i, end hvis indholdet kom fra virksomheden selv. Når CEOen træder op på den digitale ølkasse, får vedkommende en stærk platform – og det belønnes med engagement og rækkevidde.

4. troværdighed og upoleret indhold

LinkedIn er en unik platform, hvor topledere kan kommunikere direkte til deres følgere - uden mellemlid og uden filtre. Her er der mulighed for at dele personlige refleksioner, erfaringer og perspektiver, som ellers sjældent kommer til udtryk i traditionelle medieformater eller virksomhedskommunikation. Ved at dele ærlige betragtninger – fx om ledelsesudfordringer, fejl man har lært af eller bedrifter man er særligt stolt af – kan toplederen ikke blot vise sin kompetence men også sin karakter. Den form for gennemsigtighed skaber et stærkere bånd til både medarbejdere, kunder og omverdenen og gør det nemmere for folk at relatere til både lederen og virksomheden.



OM UNDERSØGELSEN

Primetimes LinkedIn CEO-Barometer baserer sig på en systematisk registrering af alle C25-CEOs LinkedIn-opslag over en halvårlig periode fra oktober 2024 til og med marts 2025 – i alt 182 dage. Vi har analyseret topchefernes samlede 278 opslag ved at kigge ned i tone of voice på alle publiceringer og delinger for hver af de undersøgte CEOs.

Opslagenes levetid har skullet være på minimum én uge, før de har kunnet medtages i analysen. Det skal således fremhæves, at opslagene kan have modtaget mere eksponering og engagement, siden de først blev analyseret.

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

På den baggrund har vi kunnet udpege én samlet vinder samt tre arketypevindere, som mestrer det, vi ser som de mest afgørende parametre for

succes på LinkedIn: aktivitet (målt på antallet af opslag), tilslutning (målt på antallet af følgere) og engagement (målt på engagementsrate*). Vinderen er dermed fundet som følge af systematiske og kvalitative vurderinger foretaget af eksperter i Primetimes afdeling for Branding & Marketing.

Vurderingskriterierne har vi selv har opstillet, hvorfor andre analyser med lignende formål vil kunne nå frem til andre konklusioner.

På baggrund af en samlet vurdering af opslagenes kvalitet i forhold til de respektive arketypebeskrivelser på en 5-punktsskala har vi udpeget, hvem der udgør de stærkeste topchefer inden for de tre arketyper: 'Firmasoldaten', 'Aktivisten' og 'Mennesket bag skjorten'. Samtidig har vi kunnet kåre én vinder af det samlede CEO-Barometer, der har excelleret bredt ved at have den højeste gennemsnitlige engagementsrate på tværs af sine opslag.

Vi håber, det kan inspirere.

Primetime

*ENGAGEMENTSRATE ER EN UDBREDT METRIK TIL AT UDREGNE PERFORMANCE PÅ SOCIALE MEDIER. REGNESTYKKET SER SÅLEDES UD: (LIKES + KOMMENTARER + DELINGER) / ANTAL FØLGERE X 100 = ENGAGEMENTSRATE (%).

PR!METIME
KOMMUNIKATION, DER SKABER TILLID