

LINKEDIN CEO- BAROMETERET *2026*

INDHOLDSFORTEGNELSE

RAPPORTENS KAPITLER

05 FORORD

07 HOVEDINDSIGTER

08 PRÆSENTATION AF ARKETYPER

11 KAPITEL 01 UDVIKLING 2023 - 2026

19 KAPITEL 02 MEDVIRKENDE TOPLEDERE

23 KAPITEL 03 ÅRETS VINDERE: ARKETYPER

31 KAPITEL 04 ÅRETS VINDER: JACOB AARUP-ANDERSEN

34 KAPITEL 04.1 FEATURE: INTERVIEW MED JACOB AARUP-ANDERSEN

39 KAPITEL 05 HVAD VIRKER – OG HVORFOR

43 KAPITEL 06 OM UNDERSØGELSEN

C25-TOPLEDERNE BULDRER FREM PÅ LINKEDIN – MEN DERES INDHOLD ER STADIGVÆK MEGET CORPORATE

LinkedIn er ikke længere bare et socialt medie for erhvervslivet.

Platformen har udviklet sig til at være en central arena for moderne ledelseskommunikation, hvor topchefer kommunikerer direkte til medarbejdere, investorer, kunder, medier og den bredere offentlighed – helt uden om den klassiske gatekeeperfunktion. Toplederne får retten på deres egen kommunikation, og relationer bliver bygget, mens toplederne flittigt deler indhold.

Toplederne fylder mere i den offentlige samtale – og flere danskere interesserer sig for, hvordan de tænker, kommunikerer og leder.

Også de traditionelle, mainstream medier har fået øjnene op for, at mange danskere er interesseret i at følge med i toplederens liv inden og uden for direktionss-lokalerne.

DR har nu publiceret tre sæsoner af programmet Topdirektørerne samt programmet Cheferne – Jagten på talentet – ligesom Finans' podcast Bundlinjen og DR's podcast Sorte tal ofte stiller skarpt på toplederne.

PÅ LINKEDIN ER ALLE PÅ FORNAVN MED TOPPEN AF DANSK ERHVERVSLIV

I Primetimes Tillidsbarometer 2026 så vi endnu en gang, at dem, danskerne stoler mest på, er 'Personer, som mig selv'. Hele 84 % af danskerne stoler på mennesker, som de kan spejle sig i.

Det er få forudt at spejle sig i en topleder for en af Danmarks største virksomheder – men LinkedIn nedbryder barriererne og spillereglerne for relationsdannelse. Og på LinkedIn er vi nu alle på fornavn med toppen af dansk erhvervsliv. Vincent Clerc fra A.P. Møller-Mærsk, Ester Baiget fra Novonesis og Jacob Aarup-Andersen fra Carlsberg dukker op i vores feed på lige linje med Ulla fra Finans, Torben fra HR og Preben fra ens tidligere arbejde. På LinkedIn er vi alle kommet på fornavn med toppen af dansk erhvervsliv – og det gør noget for, hvordan vi tager budskaberne ned.



84 %

HAR TILLID TIL
"PERSONER SOM MIG SELV"

Kilde: Primetimes Tillidsbarometer 2026



33 %

STIGNING I ANTALLET AF
INDHOLDSEJEDE LINKEDIN-OPSLAG

DE DANSKE TOPCHEFER ER TILBAGE PÅ LINKEDIN

Nu til årets resultater. Efter sidste års lave aktivitetsniveau ser vi i årets analyse et markant skifte.

Toplederne har i det forgangne år været mere flittige med at trykke på publiceringsknappen: Det samlede antal opslag er steget med 33 % siden sidste år, og den gennemsnitlige engagementsrate er for første gang i tre år igen på vej opad – på trods af at toplederne får flere og flere følgere.

Konklusionen er klar: Flere topledere prioriterer LinkedIn aktivt, publicerer med højere frekvens og arbejder mere konsekvent med deres personlige profiler som vigtige platforme for ledelse og kommunikation.

TOPLEDERNE ER, STADIGVÆK, MEGET CORPORATE

I Primetimes LinkedIn CEO-barometer arbejder vi med tre arketyper: *Firmasoldaten*, *Aktivist* og *Mennesket bag skjorten*.

Igen i år ser vi, at indholdet har et meget corporate fokus. Hele 99 % af opslagene handler om virksomheden, dens resultater og dens forretning og indholdet kan kategoriseres under arketyperne 'Firmasoldaten'. Hele 99 % af opslagene handler om virksomheden, dens resultater og dens forretning. Det corporate fylder mere. Det personlige fylder mindre.

Og den værdibårne aktivisme, som tidligere fyldte mere i analysen, er i år tæt på fraværende. Det er bemærkelsesværdigt. Ikke mindst fordi vi for fjerde år i træk kan konstatere, at opslag, hvor man tydeligt mærker personen bag topchefen – det, vi kalder 'Mennesket bag skjorten' – fortsat skaber det højeste engagement. Det har den gjort i alle de fire år, vi har målt på toplederkommunikation på LinkedIn.

Topcheferne kommunikerer altså mere. Men de kommunikerer også **mere kontrolleret og mere corporate**, og det er på trods af at det personlige og upoleerede er det, der engagerer mest. Samtidig er de danske topchefers publikum blevet markant mere internationalt. **Hele 89 % af opslagene i årets analyse er publiceret på engelsk**, og de 85 opslag med flest likes er alle engelsksprogede. De danske C25-topchefer kommunikerer dermed også til de globale markeder, internationale medarbejdere og udenlandske investorer.

Og så skal vi selvfølgelig kære ikke bare én, men fire vindere: Årets CEO og årets vindere af de tre arketyper.

Tak fordi du læser med. Og god læselyst!

Jakob Høegh, Partner
Emilie Dam, Consultant
Anouscha Jørgensen, Project Associate

HOVEDINDSIGTER 2026

01

+11 %

FLERE FØLGERE

704.782 mennesker følger nu med i C25-topledernes LinkedIn-aktiviteter. Det er en samlet stigning på 11 % siden 2025, hvor 636.847 fulgte med.

02

+33 %

MERE INDHOLD

Det samlede antal af indholdsejede opslag er steget fra 243 til 323 svarende til en stigning på 33 %.

03

-13 PP

MINDRE AKTIVISME

I årets analyse ser vi et markant fald fra 22,2 % aktivistiske opslag i 2025 til blot 9,5 % i 2026. Det vi sige en nedgang på cirka 12 procentpoint.

04

89 %

NÆSTEN ALL-ENGLISH

89 % af de indholdsejede opslag er engelsksproget, og kun fire topledere – Carsten Rasch Egeriis (Danske Bank), Henrik Andersen (Vestas), Mark Luscombe (AL Sydbank) og Johan Kirstein Brammer (Tryg) – skriver på dansk

05

79 %

BILLEDER FYLDER MEST

Billeder og billedcollager forbliver de mest populære opslagstyper – hele 79 % af alle de analyserede opslag er enten et billede eller en collage

Primetimes *tre arketyper* på LinkedIn

I undersøgelsen af topledernes adfærd på LinkedIn arbejder vi med tre arketyper: Firmsoldaten, Aktivisten og Mennesket bag skjorten.



ARKETYPE 01

FIRMASOLDATEN

Andel af opslag	99 %
Ændring ift. 2025	-0,31 pp
Gns. engagementsrate	4,8 %

Firmsoldaten er lederen, som bruger LinkedIn til at skrive indlæg om virksomhedens finansielle formåen og dagsordener. Lederen fremstår handlekraftig, anvender platformen i embedsmedfør 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 strategiske retning.



ARKETYPE 02

AKTIVISTEN

Andel af opslag	10 %
Ændring ift. 2025	-12 pp
Gns. engagementsrate	2,9 %

Aktivisten er lederen, som anvender LinkedIn til at skrive opslag, der handler om mere end virksomhedens egen formåen. Emnerne er mere samfundsorienterede og værdibaserede end tilfældet for 'Firmsoldaten'. Ledere inden for denne arketype er målrettede, søger at finde fælles løsninger på samfundsudfordringer, laver opråb, lægger op til debat og bruger "vi" med henvisning til hele brancher, befolkninger eller andre større sociale grupper. Der postes om emner, der centrerer sig om grøn omstilling, mental sundhed og andre globale og lokale udfordringer.



ARKETYPE 03

MENNESKET BAG SKJORTEN

Andel af opslag	9 %
Ændring ift. 2025	+0,34 pp
Gns. engagementsrate	7,0 %

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 arketype 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.

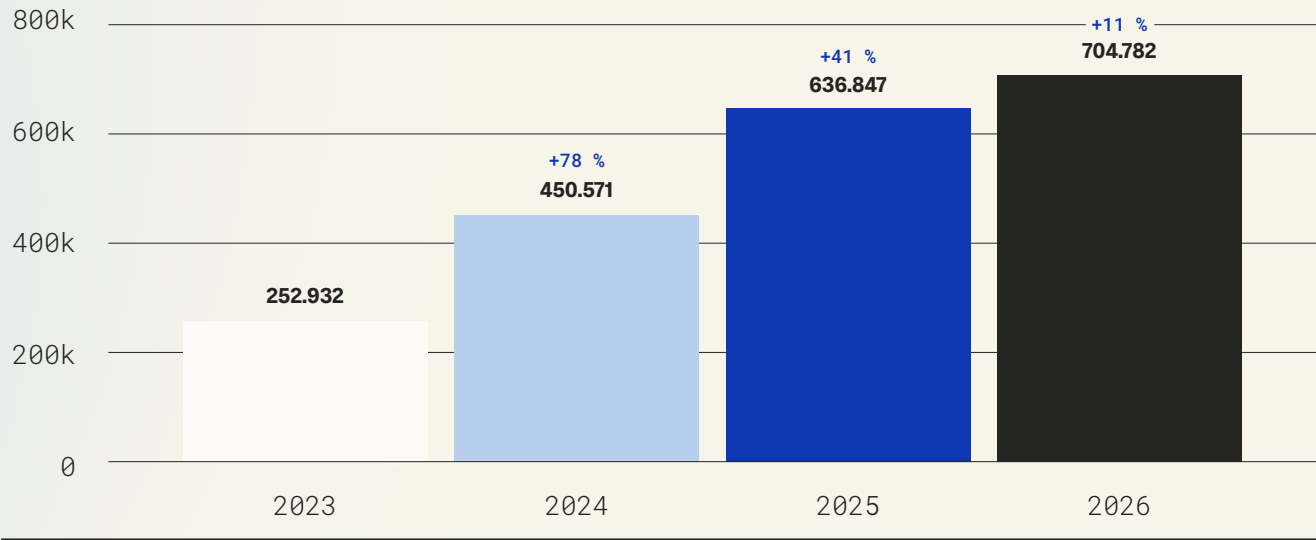
01

UDVIKLING 2023 – 2026:

Topcheferne er *mere*
aktive end nogensinde før

GRAF 01

Topledernes akkumulerede følgertal



Topledernes *følgerskarer* vokser – og de poster mere indhold

Siden den første LinkedIn CEO-barometer-analyse i 2023 har C25-topledernes samlede følgerskare kun bevæget sig i én retning: opad.

I 2023 fulgte lidt over en kvart million mennesker med, da topledernes publicerede indhold. I 2026 er det tal vokset til 704.782, hvilket svarer til en samlet stigning på knap 180 % over fire år.

I 2025 oplevede vi et markant dyk i antallet af indholdsejede opslag – et historisk lavpunkt på blot 243 opslag.

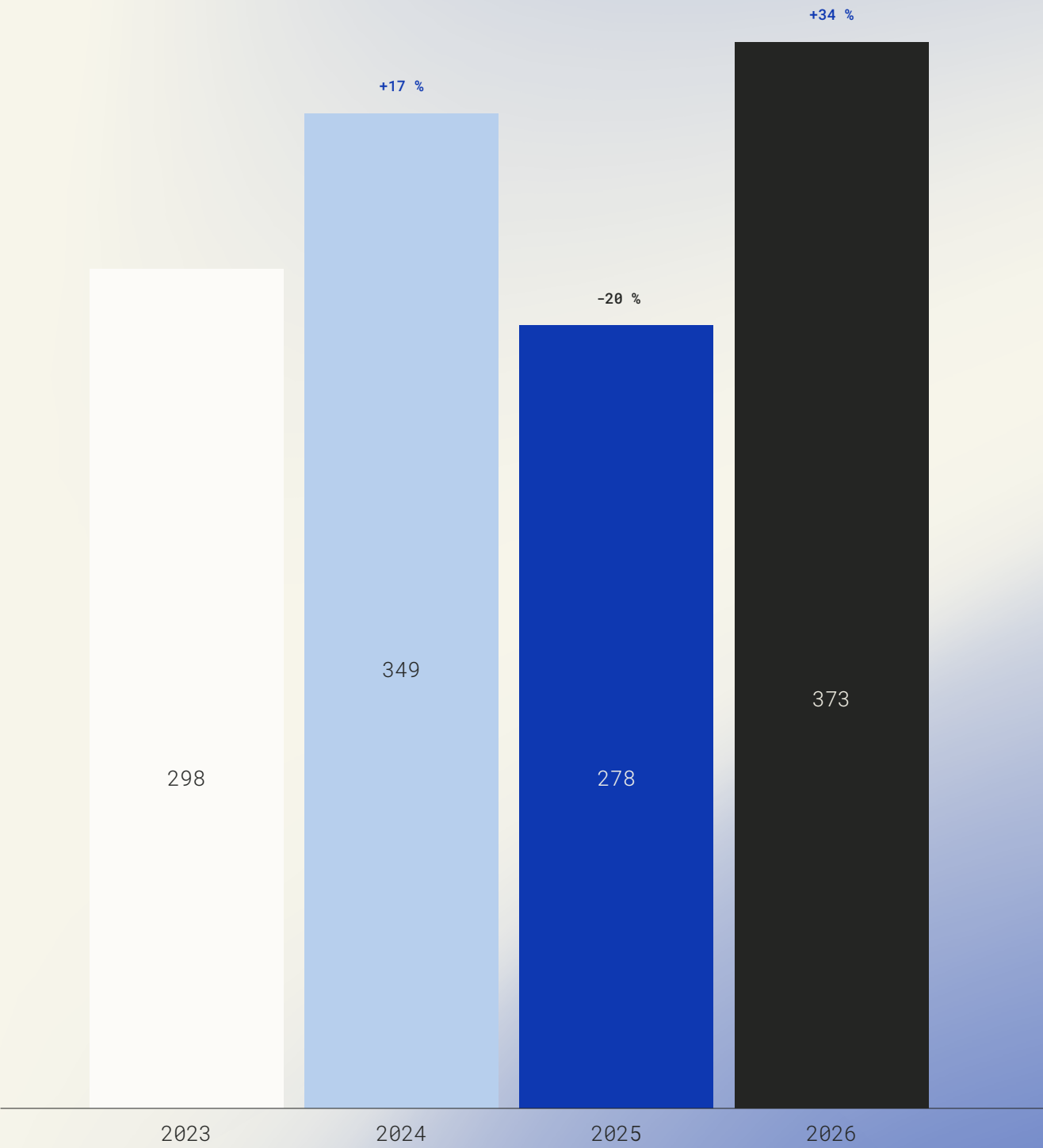
AKTIVITETEN ER STEGET

Det billede er vendt i 2026, hvor det samlede antal indholdsejede opslag er steget til 323, svarende til en fremgang på 33 %. Det er det højeste antal opslag i den fireårige periode, vi har fulgt udviklingen.

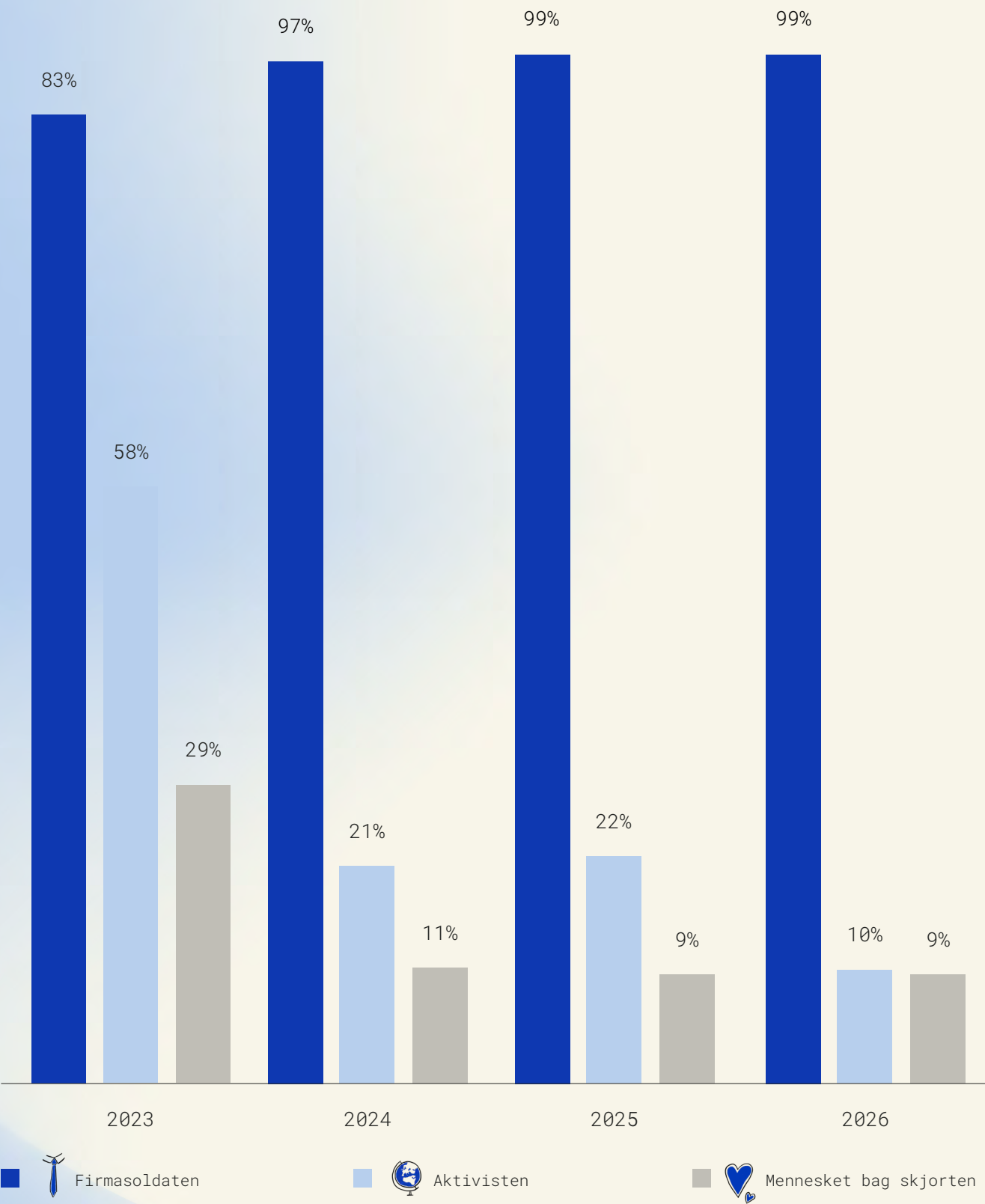
Hæver vi blikket og ser på på alle opslag – altså både de indholdsejede og genopslag – er der også en stigning – her på 34 % fra 278 opslag til 373 opslag. Med andre ord: Toplederne er tilbage på LinkedIn efter et stille 2025 – og på det højeste niveau, vi hidtil har mål i CEO-barometeret.

GRAF 02

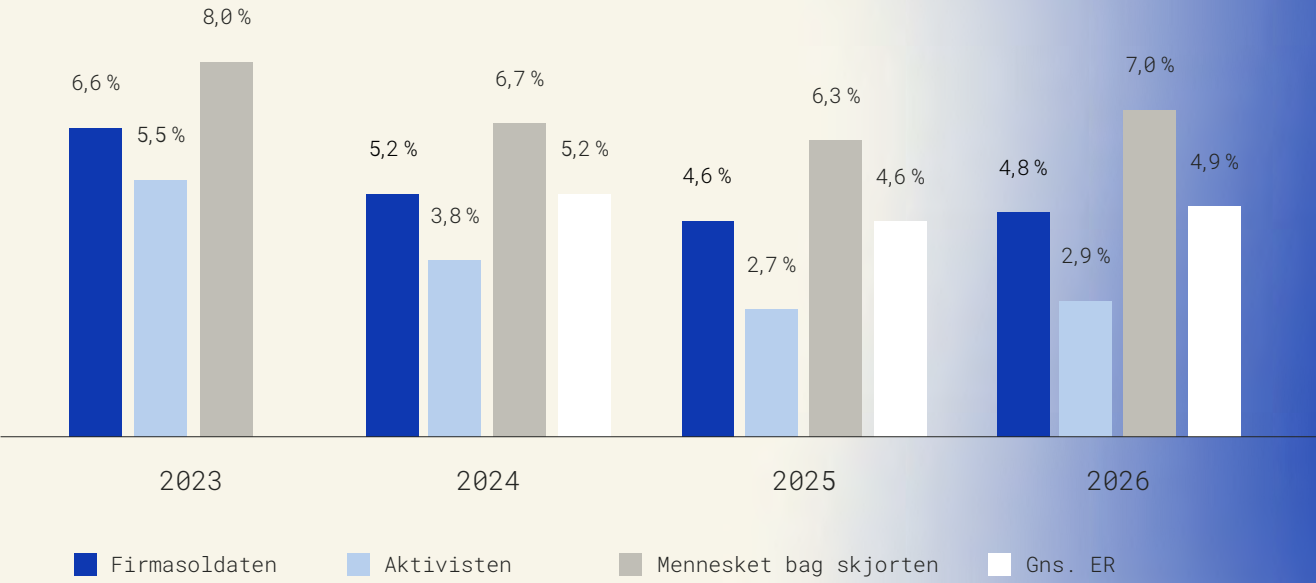
Antal samlede opslag (indeholdsejer + genopslag)



GRAF 03
Andel opslag fordelt på arketyper



GRAF 04
Gennemsnitlig engagementsrate



Toplederne er mere *corporate end nogensinde* – alligevel er engagementet på vej op

Fordelingen af opslag på tværs af arketyperne peger på en stadig tydeligere udvikling i dansk CEO-kommunikation på LinkedIn: Toplederne kommunikerer mere, men de kommunikerer stadigvæk meget corporate.

Andelen af opslag, der falder inden for arketyperne 'Firmasoldaten', ligger på 99 % i 2026, præcis som i 2025. Det aktivistiske indhold er kraftigt nedadgående (fra 22 % i 2025 til 10 % i 2026), mens 'Mennesket bag skjorten' har stabiliseret sig på omkring en tiendedel af opslagene. Toplederkommunikation er corporate, men det personlige indhold engagerer.

Udover at fordelingen i sig selv er interessant, hjælper den os også til at forstå den kommunikationsrolle, topledere indtager. De sidste års tal tyder nemlig på, at LinkedIn i stigende grad bliver betragtet som et strategisk og institutionelt kommunikationsrum fremfor et personligt: Toplederne bruger platformen til at repræsentere virksomheden, sætte retning og kommunikere resultater – men i langt mindre grad til at udfordre, mene noget eller vise tvivl og personlighed. På den måde bevæger CEO-kommunikationen sig tættere på den klassiske corporate kommunikation, som man kender som mere kontrolleret og professionel.

Der ligger imidlertid et iboende paradoks: på trods af at det personlige indhold er på retræte, er det nemlig det, der performer bedst, når man kigger på engagementsraten. Engagementsraten for denne type opslag er steget fra 6,3 % i 2025 til 7 % i 2026.

Billeder *dominerer*, video er stabil

Billedopslag har udviklet sig til at være det klart mest dominerende format. 79 % af alt indhold består af billeder.

Særligt collagebilleder (opslag med min. 2 billeder) er i kraftig vækst og udgør nu 38 % af alle opslag mod 26 % i 2024. Samtidig er video steget støt de seneste år og fylder nu 17 % af indholdet. Det klassiske enkeltbillede er fortsat det mest anvendte format, men andelen er faldet markant fra 55 % til 41 % på bare to år. Det bliver spændende at se, hvordan dette fordeler sig næste år.

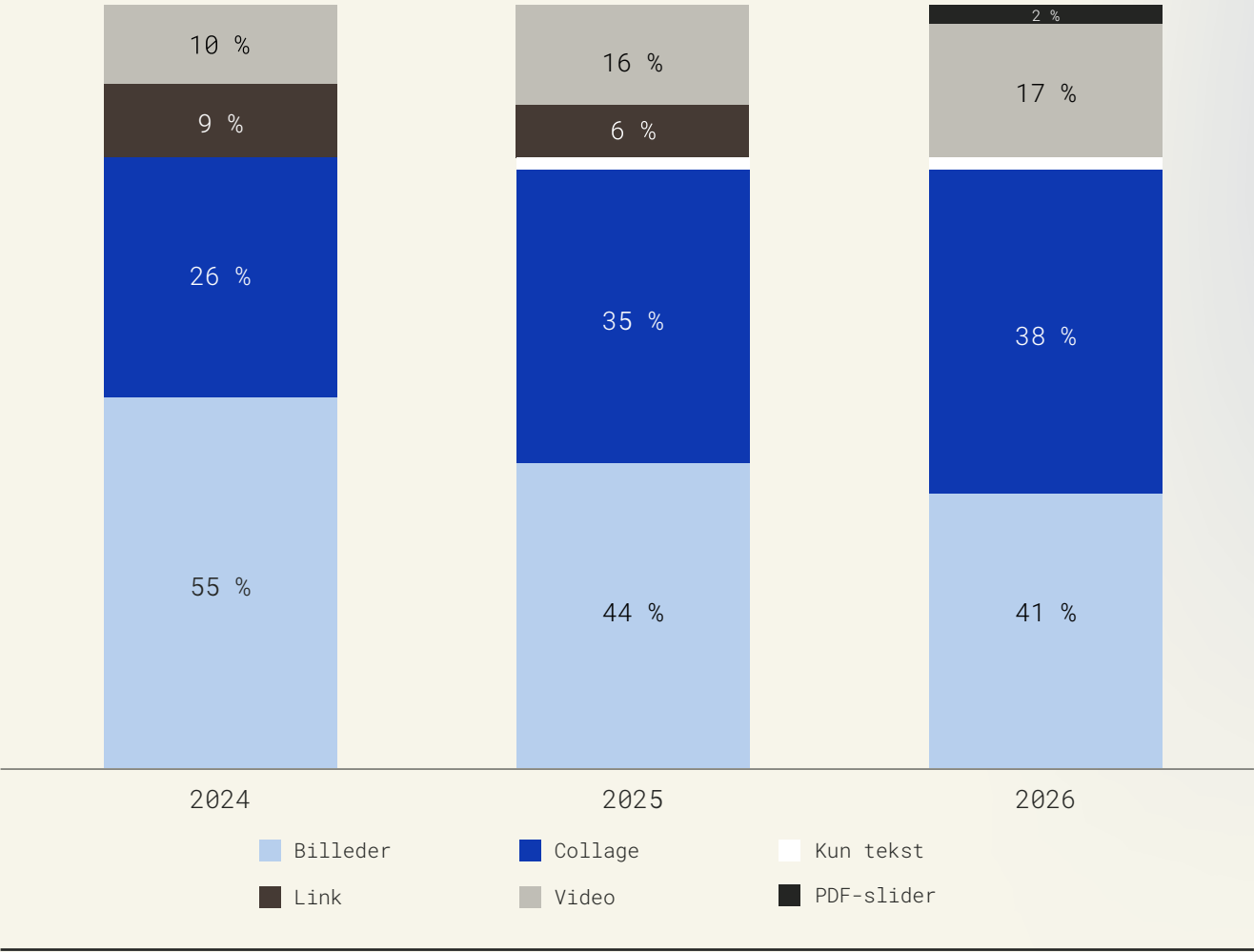
Udviklingen kan pege på en professionalisering af CEO-kommunikationen på LinkedIn. Toplederne kommunikerer ikke længere kun gennem spontane billeder og korte statusopdateringer, men i stigende grad gennem formater, der kræver planlægning, produktion og en tydeligere redaktionel tilgang.

**Tal for 2023 er ikke tilgængelige for formater.*

HYPPIGHED

De mest aktive topledere poster *hver uge*

Blandt de 10 mest aktive CEO-profiler i årets analyse poster topcheferne i gennemsnit eget indhold cirka en gang om ugen.



HYPPIGHED

Top 10 - de mest aktive

NAVN	VIRKSOMHED	OPSLAG
Mike Doustdar	Novo Nordisk	43 opslag
Henrik Andersen	Vestas	34 opslag
Jacob Aarup-Andersen	Carlsberg	31 opslag
Jens Lund	DSV	26 opslag
Johan Kirstein Brammer	Tryg	26 opslag
Rasmus Errboe	Ørsted	26 opslag
Carsten Rasch Egeriis	Danske Bank	19 opslag
Ester Baiget	Novonesis	19 opslag
Adam Steensberg	Zealand Pharma	14 opslag
Kasper Fangel	ISS A/S	14 opslag

02

Medvirkende topledere:
Feltet bag tallene

Periode: Oktober 2025 — marts 2026

	ANTAL FØLGERE*	ÆNDRING I FØLGERE SIDEN 2025	CEO'ENS FØLGERE SOM ANDEL AF VIRKSOMHEDENS FØLGERE PÅ LINKEDIN	ANTAL OPSLAG SOM INDHOLDSEJER	ÆNDRINGER I OPSLAG SOM INDHOLDSEJER SIDEN 2025	ANTAL OPSLAG TOTAL	HVOR OFTE POSTER DE EGET INDHOLD (GENNEMSNITLIGT)
Vincent Clerc, A.P. Møller – Mærsk*	170.603	32%	9%	14	1	17	13. dag
Mike Doustdar, Novo Nordisk (Tiltrådt 7.08.25)	111.733	-	4%	43	-	46	4. dag
Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg Danmark	79.571	42%	11%	31	0	32	6. dag
Jens Lund, DSV	71.435	57%	7%	26	2	26	7. dag
Henrik Andersen, Vestas	70.973	33%	7%	34	15	34	5. dag
Ester Baiget, Novonesis	35.136	24%	10%	19	2	20	10. dag
Carsten Rasch Egeriis, Danske Bank	31.349	13%	14%	19	2	19	10. dag
Rasmus Errboe, Ørsted	17.899	44%	3%	26	20	26	7. dag
Berta de Pablos-Barbier, Pandora DK (Tiltrådt 1. 01.26) **	17.252	-	3%	2	-	6	45. dag
Johan Kirstein Brammer, Tryg	15.466	20%	30%	26	3	26	7. dag
Kasper Fangel, ISS A/S	12.921	17%	6%	14	-3	14	13. dag
Jan van de Winkel, Genmab	12.188	33%	8%	8	0	9	23. dag
Jes Munk Hansen, ROCKWOOL Group	10.608	8%	10%	5	2	5	36. dag

DE DANSKE TOPCHEFER HAR GENFUNDET LINKEDIN

Efter sidste års markante aktivitetsfald er de danske C25-topchefer igen blevet langt mere synlige på LinkedIn. Flere profiler publicerer nu med en frekvens, der så betydelig anderledes ud for bare få år siden.

Særligt Mike Doustdar fra Novo Nordisk skiller sig ud. Den relativt nytiltrådte CEO er årets mest aktive profil med hele 46 opslag i analyseperioden – svarende til et opslag hver fjerde dag.

Også Henrik Andersen (Vestas), Jacob Aarup-Andersen (Carlsberg), Jens Lund (DSV) og Rasmus Errboe (Ørsted) ligger på et markant højere aktivitetsniveau end feltet generelt.

Det peger på en interessant udvikling: noget kunne nemlig tyde på, at LinkedIn i stigende grad er blevet en integreret del af CEO-rollen i toppen af dansk erhvervs-liv. Ikke som sporadisk synlighed, men som kontinuerlig ledelseskommunikation.

Samtidig er der tydelige forskelle på, hvordan profilerne bruger platformen.

Vincent Clerc fra A.P. Møller – Mærsk fastholder – med sine mere end 170.000 følgere – positionen som den CEO med flest følgere.

	ANTAL FØLGERE*	ÆNDRING I FØLGERE SIDEN 2025	CEO'ENS FØLGERE SOM ANDEL AF VIRKSOMHEDENS FØLGERE PÅ LINKEDIN	ANTAL OPSLAG SOM INDHOLDSEJER	ÆNDRINGER I OPSLAG SOM INDHOLDSEJER SIDEN 2025	ANTAL OPSLAG TOTAL	HVOR OFTE POSTER DE EGET INDHOLD (GENNEMSNITLIGT)
Søren Nielsen, Demant	7.890	32%	11%	14	3	17	13. dag
Alexander Lacik, Pandora (fratrådt Q1 2026)	7.370	23%	1%	1	-2	21	90. dag
Britt Melby Jensen, Ambu	6.166	17%	9%	2	1	5	91. dag
Peter Karlstromer, GN Group	6.028	21%	8%	4	-5	4	46. dag
Claes Westerlind, NKT	4.191	12%	4%	8	1	9	23. dag
Toni Laaksonen, FLSmidth & Co. (Tiltrådt per 4.02.26)	4.087	-	1%	1	-	2	55. dag
Lars Jensen, Royal Unibrew	3.734	30%	8%	9	9	9	20. dag
Mark Luscombe, AL Sydbank	3.349	39%	84%	3	3	6	61. dag
Adam Steensberg, Zealand Pharma	2.450	50%	5%	14	14	20	13. dag
Mikko Keto, FLSmidth (Fratrådt per Q1 2026) **	10.353	-	3%	0	-	0	-
Lars Rasmussen, Coloplast (konstitueret adm. direktør)	6.490	-	3%	0	-	0	-
Lars Stensgaard Mørch, Jyske Bank	3.071	13%	7%	0	0	0	-
Paul Chaplin, Bavarian Nordic	192	19%	0%	0	0	0	-
Gennemsnit	29.366	28%	11%	13,42	3,50	14,67	28. dag
Maks	170.603	57%	84%	43	20	46	4. dag

*A.P. Møller – Mærsk repræsenterer to virksomheder i C25 (Mærsk A og Mærsk B), men har kun én CEO.

** FLSmidth og Pandora har skiftet administrerende direktør i løbet af dataindsamlingsperioden. De fratrådte topledere indgår i opgørelsen over antal opslag, men er ikke medregnet i gennemsnittet.

Jacob Aarup-Andersen (Carlsberg) fortsætter samti-dig sin markante fremmarch på LinkedIn. Med 31 opslag som indholdsejer og en høj publiceringsfrekvens har Carlsberg-direktøren på kort tid gjort sig til en af de mest synlige og konsistente CEO-profiler i feltet.

Tabellen peger også på et mere strukturelt skifte i fel-tet. Flere nyere CEO-profiler – herunder Mike Doust-dar (Novo Nordisk), Rasmus Errboe (Ørsted) og Adam Steensberg (Zealand Pharma) – arbejder markant mere offensivt og systematisk med LinkedIn, end mange af

de mere etablerede profiler har gjort. Noget tyder på, at den næste generation af topchefer i højere grad ser digital synlighed som en integreret del af ledelsesop-gaven.

Samtidig bliver fraværet mere synligt for dem, der sta-dig vælger platformen fra. Eksempelvis har Lars Stens-gaard Mørch (Jyske Bank) og Paul Chaplin (Bavarian Nordic) ikke publiceret opslag i perioden. I et felt, hvor flere topchefer nu kommunikerer ugentligt bliver fravæ-ret i stigende grad også et aktivt kommunikativt valg.

03

Arketyper på LinkedIn: *Kåring af vindere*



Firmasoldaten: Corporate kommunikation med *fokus på kerneforretningen*

FIRMASOLDATEN, 2026

VINDER: KASPER FANGEL, ISS A/S



ANDEL AF OPSLAG:

100 %

GNS. ER.:

6,4 %

Kasper Fangel vinder årets 'Firmasoldat'-kategori. Hans 14 opslag som indholdsejer genererer en gennemsnitlig engagementsrate på 6,4 %, hvilket er en pæn stigning fra sidste år. Han publicerer i gennemsnit hver 13. dag og viser, at det ikke handler om mængden, men om konsistens og relevans.

- 11/14 af Kasper Fangels opslag handler om regnskaber, strategi, investor summits eller besøg i ISS' kontorer på prioriterede markeder.
- Han formår generelt at iscenesætte sig selv og ISS som en professionelt drevet virksomhed – han bruger desuden platformen til at fremhæve nye kunder, og når ISS vinder nye, store kontrakter.
- Han er god til at fremhæve kolleger i ISS eller samarbejdspartnere – gerne via formater som Company Day (medarbejderturnus) eller strategiseminarer.

Fangels bedst performende opslag indkasserede 1.440 likes og en engagementsrate på 12,7 % – det næstbedste opslag fulgte tæt efter med 1.308 likes og 11,1 %.

Runners-up: Mike Doustar (Novo Nordisk) & Jacob Aarup Andersen (Carlsberg)

99 % af rapportens 323 analyserede opslag tilhører kategorien 'Firmasoldaten'. Det er en andel, der er identisk med 2025 (99 %), og som bekræfter den klare tendens: de danske C25-topchefer bruger LinkedIn primært som en forlængelse af virksomhedens kommunikation. Fordelen ved at mestre denne arketype er, at det fremmer CEO'ens professionelle image og positionerer vedkommende som en troværdig og handlekraftig leder. Omvendt er risikoen, at opslag hurtigt kan miste personlighed og karakter, når indholdet alene kredser om virksomhedens resultater.



Kasper Fangel  · 2.
Group CEO at ISS A/S
2 md. · 

I'm very pleased to announce **ISS A/S**'s full-year 2025 results this morning, which fully met our expectations.

Despite currency headwinds, we delivered top-line growth of nearly DKK 1 billion compared to last year - resulting in a total revenue of DKK 85 billion. At the same time, we achieved organic growth of 4.3%, an operating margin of 5.0%, and cash flow of DKK 2.7 billion.

This robust financial position allows us, for the third consecutive year, to launch a share buyback programme - in 2026 totalling DKK 2.5 billion.

These results reflect the focus and commitment across our organisation to turn the strategic priorities we set in December 2024 into tangible value for our business, our people, our customers and our investors - improving efficiency, strengthening our global employer position and accelerating customer-focused growth.

Key achievements included 20 new significant contracts - 10 with new customers and 10 expansions of existing partnerships, each adding more than DKK 100 million in new annual revenue. This creates a strong foundation for growth in 2026 - where we have already announced two new contracts in the UK and Switzerland.

As part of our social sustainability agenda, we also exceeded the target set in 2022 to upskill 100,000 Placemakers by 2025, reaching 140,000. We have now set a new ambition to support a further 250,000 employees - or their family members - with certified qualifications by 2030.

This year, we celebrate ISS's 125th anniversary in a world that is also affected by geopolitical uncertainty and macroeconomic volatility. In times like these, staying true to our values and focused on what we can control matters more than ever.

Looking ahead, our aim will be to build on our 2025 progress and further accelerate our strategic priorities. I'm confident that we're on the right path and will continue to grow and evolve. One thing, however, will never change: ISS will always be about people, making space for people and businesses to thrive.

[#SustainableGrowth](#) [#StrategyExecution](#) [#PeopleMakePlaces](#)



1.213

19 kommentater · 2 genopslag

 Synes godt om  Kommenter  Slå op igen  Send



Kasper Fangel  · 2.
Group CEO at ISS A/S
2 md. · 

When I think about **ISS A/S** as a company, I imagine a global orchestra of more than 320,000 people - each bringing their own instrument, shaped by their culture, country, and background. Every note is different, but together we create something greater than the sum of its parts.

Last week, I had the great pleasure of meeting with all our local 'conductors' at the semi-annual Country Managers' Meeting, this time hosted by **ISS Schweiz** in Zürich - combining strategy sessions, a customer site visit to FIFA's headquarters, and even a joyful badminton tournament.

ISS's country management teams are the backbone of our company - their local expertise and leadership are vital to our business and essential for driving our growth journey forward.

It's always valuable to meet in person, align local strategy execution with our global framework, and work towards our shared goals. But what really stood out this time was the energy, transparency, and willingness to listen and learn from each other. To me, this cultural mindset is exactly what will move us forward - when sharing both issues and successes and being willing to give and ask for support, this is when we unlock ISS's full potential.

We closed the meeting by each signing a concrete commitment to one another and to ISS - and I have no doubt these were not just promises on paper, but pledges being put into concrete action before our next meeting.

Getting the tune right across 60 markets is no easy task, but with these people leading the way, I'm confident that together, we'll create a unique sound that resonates far beyond any individual note.

[#Leadership](#) [#StrategyExecution](#) [#GlobalOrchestra](#)



666

19 kommentater · 2 genopslag

 Synes godt om  Kommenter  Slå op igen  Send



Aktivisten: Stadig færre topledere publicerer som *aktivister*

AKTIVISTEN, 2026

HENRIK ANDERSEN, VESTAS



ANDEL AF OPSLAG:

20.6 %

GNS. ER.:

1,9 %

Henrik Andersen fra Vestas vinder kategorien som årets stærkeste 'Aktivist'. Med 7 opslag i kategorien markerer han sig med opslag, der berører samfundsrelaterede og ikke mindst politiske emner.

Henrik Andersens direkte involvering i folketingsvalgkampen er et nybrud i vores måling, og det er det engagement der gør, at han vinder prisen som årets aktivist.

- Henrik Andersen udmærker sig særligt ved at blande sig direkte i valgkampen forud for Folketingsvalget, hvor han markerede sig redaktionelt og via egen platform om en mulig formueskat i Danmark.
- Han markerer sig desuden på debatten om europæisk bureaukrati og skyder med skarpt mod EU-regulering.
- Derudover er han en aktiv stemme i Ukraine-krigen via Vestas' engagement i etableringen af Ukraines største vindmøllepark.

Runners-up: Johan Kirstein Brammer (Tryg) & Ester Baiget (Novonesis)

10 % af rapportens opslag tilhører kategorien 'Aktivisten'. Det er et markant fald fra 22 % i 2025 og den laveste andel, vi har registreret siden analysens start. På tre år er aktivismens andel gået fra 58 % til 10 %. I en tid hvor de geopolitiske tektoniske plader ændrer sig, vælger topledere i stigende grad at holde sig til den trygge corporate fortælling. Den gennemsnitlige engagementsrate for aktivist-opslag er 2,9 % – den laveste på tværs af arketyperne, men dog en lille stigning fra 2025's 2,7 %. Fordelen ved at tilhøre denne kategori er, at det kan positionere CEO'en som thought leader, der ikke er bleg for at stå på mål for virksomhedens værdier. En faldgrube er faren for tomme floskler, og at ytringer kan påvirke aktiekursen.



Henrik Andersen  · 2.
President & CEO at Vestas
2 md. · 

Tillykke til det nyvalgte Folketing.

Et valg minder os om, hvor privilegerede vi er. Selvom bølgerne til tider er gået højt i valgkampen, må vi fortsat insistere på at have en direkte og respektfuld tone, hvis vi i fællesskab skal tage ansvar for Danmarks fremtid. Nu begynder arbejdet. Og når jeg ser på den situation, Danmark og Europa står i, håber jeg, at en ny regering kan blive enige om tre afgørende prioriteter:

1. Styrke Europas og Danmarks energiuafhængighed ud fra en "all of the above"-tilgang af grønne energikilder.
2. Fjerne unødigt bureaukrati, så vi kan handle hurtigere, når det gælder.
3. Mere konkurrencedygtige vilkår og skatteforhold for virksomheder og investeringer.

For få dage siden advarede [International Energy Agency \(IEA\)](#) om "den største forstyrrelse i oliemarkedets historie" som følge af krigen i Iran. Det er allerede en realitet, der rammer både borgere og virksomheder. Desværre står vi stort set samme sted som i 2022: Europa og Danmark er stadig for afhængig af importeret energi, og vi har ikke udbygget nok herhjemme.

Landvind i kombination med batterier kan levere nu - og så er der brug for en grøn dansk 'all of the above' tilgang, når det kommer til vores energiforsyning på den lange bane.

Når Vestas skulle vente otte år på en nødvendig udvidelse af sejlrenden til vores fabrik i Nakskov, står bureaukrati i vejen for handling. Lad os nu få ryddet op, så beslutninger kan træffes hurtigere, når det kommer til alt fra energiubygning, infrastruktur og nødvendige tiltag for konkurrenceevne.

Og så må jeg også fortsat være ærlig. Vi skal ikke beskutte det, vi ønsker mere af. Talent og kapital flytter hurtigt - og det bør vi tage dybt alvorligt. Vil vi have flere virksomheder, hovedsæder og investeringer i F&U i Danmark, så skal vi gøre det konkurrencedygtigt at lægge dem her.



529

9 kommentater · 2 genopslag



Synes godt om



Kommenter



Slå op igen



Send



Henrik Andersen  · 2.
President & CEO at Vestas
2 md. · 

I was honoured to join Ukrainian President Volodymyr Zelenskyy for the first meeting of the International Advisory Group on Investment Attraction and Economic Development of Ukraine.

We focused on how to rebuild Ukraine's energy system to be more resilient, decentralised and flexible, so it can reliably power homes and businesses. Right now, [Vestas](#) is working with [DTEK](#) to build Ukraine's largest wind farm and to develop a path for how wind can strengthen and secure the country's energy system over the long term.

This is another example of how wind energy can help countries regain control of their energy supply, especially as global geopolitical tensions highlight the risks of relying on imports.

Thank you to President Volodymyr Zelenskyy and [Maxim Timchenko](#) for their resilience and determination to build back Ukraine's energy system, and to [Chrstia Freeland](#) and the other council members for their contributions.



1.186

14 kommentater · 6 genopslag



Synes godt om



Kommenter



Slå op igen



Send



Henrik Andersen  · 2.
President & CEO at Vestas
2 md. · 

Danmark skal være et land, hvor vi tiltrækker investeringer – ikke skubber dem væk.

I debatten om formueskat er mit budskab enkelt: Vi skal værne om de rammevilkår, der gør Danmark konkurrencedygtigt i en verden, hvor virksomheder og talent kan flytte sig hurtigt. Når skatteregler ændres markant og hyppigt, skaber det usikkerhed – og usikkerhed er gift for investeringer, innovation og arbejdspladser.

Konsekvenserne rækker langt ud over enkeltpersoner. Det handler om Danmarks evne til at tiltrække kapital og få de arbejdspladser, der skal sikre vores velstand i morgen.



1.213

53 kommentater · 5 genopslag



Synes godt om



Kommenter



Slå op igen



Send



Mennesket bag skjorten: Det er sjældent, at topledere deler ud af sig selv

MENNESKET BAG SKJORTEN, 2026

VINDER: JOHAN KIRSTEIN BRAMMER, TRYG



ANDEL AF OPSLAG:

38,5 %

GNS. ER.:

5,5 %

For andet år i streg vinder Johan Kirstein Brammer fra Tryg arketypen 'Mennesket bag skjorten'. Det siger noget om konsistens og om, at Brammer har forstået, hvad der skaber forbindelser mellem ham og hans følgere. Brammer er en af de få topchefer, der publicerer på dansk. Han skriver sig op mod tryk og fællesskab med en fortællestemme, der er personlig og nærværende.

- Han deler opslag fra privaten med familie og fortæller om, hvordan det at miste en forælder i en ung alder har formet ham som leder.
- Han bruger selfies og håndholdte billeder, og han formår at bevæge sig naturligt mellem det professionelle og det menneskelige – uden at det føles unaturligt.
- Johan Brammer har særligt bemærket sig ved deltagelse i et videointerview, hvor han i forbindelse med sit 10-års jubilæum i Tryg giver gode råd til sig selv. Han reflekterer over de seneste 10 år, og hvordan han er modnet i rollen som leder.

Hans to bedst performende opslag i kategorien genererede 879 og 868 likes og engagementsrater på 6,3 % og 6,2 %. Med en følgerskare på blot 15.466 er det et stærkt resultat.

Runner-up: Carsten Rasch Egeriis (Dansk Bank)

10 % af rapportens opslag tilhører kategorien 'Mennesket bag skjorten'. Det er næsten identisk med 2025 (8,6 %), men fortsat markant lavere end de første år af analysen. 'Mennesket bag skjorten' er for fjerde år i træk den arketype med den højeste gennemsnitlige engagementsrate – 7,0 % i år. Fordelelen ved at tilhøre denne kategori er, at CEO'en viser sine menneskelige værdier og sætter 'ansigt' på virksomheden. Faldgruben kan blive balancen mellem at optræde som henholdsvis privatperson og professionel – men det problem er ikke udtalt blandt topledere.



Johan Kirstein Brammer

Group CEO @ Tryg

3 md. ·

2.

Jeg oplever ofte, at januar får folk til at stoppe op og tænke over livet og karrieren.

Er det tid til at tage nye skridt? Hvilken retning vil jeg gå? Hvilke muligheder vil jeg udforske?

Det er en sund refleksion. I Tryg er det vigtigt for os, at vi har en kultur, hvor man opmuntres til at tage ansvar for sin egen udvikling, og hvor vi kan imødekomme lysten til nye faglige udfordringer. Sidste år var der flere hundrede interne jobskifte i koncernen, hvilket tydeligt viser, at der er reelle muligheder for at bevæge sig og udvikle sig internt.

Det er vigtigt for os i Tryg, at vi som arbejdsplads arbejder med livsfaser og former en fleksibel kultur, der matcher det sted man befinder sig i livet. Den kultur kommer blandt andet til udtryk i måden, vi organiserer arbejdet på. Med fleksible arbejdsvilkår, nye jobmuligheder og plads til karriereudvikling i et internationalt setup, skaber vi rammer, der gør det muligt at tage næste skridt.

Det er min klare overbevisning, at når folk har mulighed for at vokse i den retning, der giver mening for dem, bliver både arbejdet og resultaterne bedre – og arbejdsglæden større.

Hvis du selv overvejer nye veje i 2026, er mit råd at finde et sted, hvor du både kan udvikle dig fagligt og have fleksibiliteten til at få hverdagen til at hænge sammen. Det er netop den balance, vi arbejder for hos Tryg – og som også betyder, at jeg selv i denne uge deltog i møder på Teams og arbejdede hjemmefra en af hverdagene.



879

10 kommentater · 1 genopslag

 Synes godt om

 Kommenter

 Slå op igen

 Send



Johan Kirstein Brammer

Group CEO @ Tryg

5 md. ·

2.

Det er noget helt særligt ved fællesskaber, som skaber plads til både glæde, nærvær og sammenhold. I Tryg holder vi hvert år vores juletræsfest for kollegaer og deres familier, og her er der mulighed for at finde lidt af den magi, som julen kan give, når man er sammen. 🌲

Jeg mistede min mor i en ung alder, og december minder mig derfor også om, hvor vigtigt det er at prioritere tid til at skabe minder sammen med familien og dem, man holder af. Måske har du det på samme måde, at julen og andre højtidere både indrammer det vi ønsker at give videre, og rummer det som er svært.

Tak til alle, der var med til at skabe en dag fyldt med hygge til den årlige juletræsfest i Tryg. Det var en smuk påmindelse om, hvor meget et stærkt fællesskab kan gøre julens øjeblikke endnu mere mindeværdige, og det er præcis den stemning, jeg tager med mig ind i første søndag i advent. 🕯️



879

10 kommentater · 1 genopslag

 Synes godt om

 Kommenter

 Slå op igen

 Send

26

27

Årets vinder:
*Én topchef udmærker
sig særligt*

Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg



ANTAL FØLGERE :

79.571 (55.871 i 2025)

SAMLEDE OPSLAG :

32 / 31 som indholdsejer (31 i 2025)

PUBLICERINGSGRAD :

Hver 6. dag (6. dag i 2025)

LIKES PÅ BEDST PERFORMENDE OPSLAG :

10.140 (3.936 i 2025)

GNS. ENGAGEMENTSRATE :

4,2 % (2,11 % i 2025)

STATUS :

Vinder. Ny rekord.

HVORFOR HAN VINDER

Højt bundniveau, god kadance og relevant indhold

Jacob Aarup-Andersen er en af de topchefer, der tydeligst har forstået, hvad LinkedIn kan bruges til – og hvad der faktisk virker. Og så har han på LinkedIn oplevet en enorm positiv udvikling fra 2025 til 2026.

+42 %

stigning i følgerskare på 42 %
(tredjeflest følgere)

2x

engagementsrate
siden 2025

31

opslag
(publicerer næstmest)

Han publicerer regelmæssigt og varieret, han optræder på sine egne billeder, og han blander professionelle og håndholdte formater på en måde, der opleves som gennemtænkt. Det gør ikke kun Jacob Aarup-Andersen synlig som topleder. Det giver også Carlsberg et stærkere ansigt udadtil. Hvor virksomheder tidligere primært kommunikerede gennem corporate kanaler, sætter CEO-profiler som Aarup-Andersen i stigende grad retning, tone og menneskelighed på virksomheden i offentligheden. Det styrker relationen til både medarbejdere, investorer og omverden — og gør virksomheden mindre institutionel og mere personlig i sin kommunikation.

Et varieret indhold med strategisk blik

Han evner at fortælle om Carlsbegs globale ekspansionsstrategi med fokus på vækstmarkeder, Carlsbergs engagement i Ukraine og globale partnerskabsprogrammer. Alt sammen på en interessant, fængende og engagerende måde.

Kigger man på arketyperne, placerer 100 % af Jacob Aarup-Andersens indhold sig i kategorien Firmasoldaten, 6,5 % i Mennesket bag skjorten og 3 % i Aktivisten.

Hans bedst performende opslag i år indkasserede mere end 10.000 likes. Det er et markant resultat for enhver CEO.

LÆRING

5 ting topcheferne kan lære af *Jacob Aarup-Andersen*

- Du er selv hovedpersonen på din egen LinkedIn.** Mennesker stoler på mennesker, ikke nødvendigvis virksomheder. Derfor skal indholdet skræddersyes og tage udgangspunkt i egne erfaringer, perspektiver og refleksioner. Når kommunikationen føles personlig og autentisk, bliver den både mere troværdig og mere relevant for modtagerne.
- Optræd selv på billederne – og skab øjenkontakt.** Når du selv optræder på billeder og video, styrker det genkendelighed og tillid. Særligt billeder med øjenkontakt performer ofte stærkere, fordi de skaber en mere direkte relation til modtageren.
- Udkom regelmæssigt.** Kontinuitet er vigtigere end perfektion. Mange ledere poster for sporadisk og mister derfor momentum og synlighed. De stærkeste profiler arbejder med fast kadance og ved, at thought leadership skabes gennem kontinuerlig tilstedeværelse.
- Publicér strategisk.** God toplederkommunikation handler ikke om at dele lidt af det hele. Den handler om at eje bestemte temaer og dagsordner. Del indhold, der understøtter det, virksomheden skal være kendt for – og det, du selv ønsker at stå for som leder. Og gentag dine budskaber og vigtigste emner.
- Tag ejerskab over indholdet.** De bedste lederprofiler føles ikke som noget, der er skrevet af en kommunikationsafdeling. Selvom andre hjælper med strategi og formuleringer, skal lederen selv være tæt på indholdet og kunne stå inde for det.

De tre opslag, der *satte rekord*

Jacob Aarup-Andersen

Group CEO hos Carlsberg Group

4 md.

2.

2025 brought its share of brilliant wins - and challenges - but the energy, passion and pride we have seen across the Group have delivered real momentum. From achieving key milestones and earning recognitions across the globe, to navigating tough markets and hardship, we have shown what Semper Ardens truly means.

We continued to make strong progress on our [#AccelerateSAIL](#) priorities, welcoming new colleagues and brands into the [Carlsberg Group](#) family, opening new facilities to support growth, strengthening our commercial capabilities, and improving supply-chain efficiency - with digital tools playing an increasingly important role.

We introduced new products and brands, experimented with bold flavours, announced new global partnerships that expanded access to our brands, and reinforced our commitment to responsible drinking, the green transition, and a better tomorrow.

For that, I want to sincerely thank all our global colleagues delivering great products to consumers in 150 countries across the world. I'm beyond proud of what we achieved together and grateful for the commitment I see across Carlsberg every day. I am truly proud to be your colleague 🙌

Ultimately, we are measured by the value we create for our consumers and customers. Huge thanks to you and our partners for your continued support and collaboration in bringing our brands to life in new markets and new occasions.

Now it is soon time to pause, recharge, and enjoy the holidays with those closest to you. I will be doing exactly that with my family and our favourite four-legged family member, our dog Max.

Wishing everyone a happy holiday season, a Merry Christmas, and a Happy New Year.

Cheers!

10.140

97 kommentater

8 genopslag

Synes godt om

Kommenter

Slå op igen

Send

Det højeste antal likes målt i CEO-barometeret.

Likes :
10.140

Komm. :
97

ER :
21,4 %

Delinger :
8

Jacob Aarup-Andersen

Group CEO hos Carlsberg Group

6 md.

2.

You can either fear it or love it.

One thing is for sure. AI is already reshaping how we work, compete, and create value at Carlsberg Group.

As part of our strategy, we are constantly exploring new ways to grow our business. In this journey, AI is undeniable - helping us move and decide smarter and faster.

Innovating is in our DNA. From inventing the pH scale in 1909 and future-proofing our portfolio with bold choices, to integrating advanced technologies across our operations, we have always been driven by a passion to do more and do it better - keeping true to our founder's motto, Semper Ardens. That same spirit of curiosity and creativity shapes how we think about AI today - not as a standalone experiment, but as a strategic enabler of our long-term ambitions.

• In our breweries, Gen AI is doubling operational equipment efficiency gains - transforming how we manage downtime, predict maintenance, and optimise performance.

• In sales, one of our major growth markets is seeing Gen AI help sales reps achieve 8% higher volume targets on average compared to those not yet onboarded.

• And in packaging and portfolio optimisation, Gen AI is reducing costs without compromising the consumer experience.

Just to name a few examples.

And we are still just getting started. Huge kudos to [Esther Wu](#) and her team for driving this agenda forward!

I love it. Where do you stand?

7.911

64 kommentater

16 genopslag

Synes godt om

Kommenter

Slå op igen

Send

Jacob Aarup-Andersen

Group CEO hos Carlsberg Group

5 md.

2.

A very humbling experience this week to be awarded Knight of the Order of Dannebrog (Danish: Ridderkorset) by His Majesty King Frederik X at Amalienborg Castle.

In a few months, it will be 10 years since I became Group CFO of Danske Bank. Those 10 years have been spent leading large Danish institutions, doing my small part to contribute to the further development of these companies. This recognition from HM The King is a testament to the amazing teamwork with great colleagues at Danske Bank, ISS A/S, and of course Carlsberg Group - a recognition of our shared achievements and the positive impact we have had together on Danish society.

At Carlsberg, we will continue our work to honor the strong ties to Danish society, building on the legacy of our founders, J.C. and Carl Jacobsen, by continuing to develop a stronger and more valuable Carlsberg for the next generation. At the same time, we remain committed to giving back to society through the whole Carlsberg Family, being the Carlsberg Foundations, museums and the research laboratory.

4.811

401 kommentater

4 genopslag

Synes godt om

Kommenter

Slå op igen

Send

Likes :
7.911

Komm. :
64

ER :
16,7 %

Delinger :
16

FEATURE:
Q&A med CEO Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg

Tillykke! Du er kåret som den bedst kommunikerende CEO i C25-indekset det seneste år. Hvad har været din egen ambition med at bruge platformen?
Tak for kåringen, som jeg sætter stor pris på. LinkedIn er for mig en vigtig kanal til at kommunikere klart og direkte med både interne og eksterne interessenter. Her kan jeg dele mine perspektiver på Carlsbergs retning og mit lederskab i en mere personlig form – og samtidig få direkte feedback.

Hvorfor er LinkedIn en vigtig platform for dig personligt og som CEO for Carlsberg?
LinkedIn er en central platform for ledelseskommunikation, fordi den kombinerer et professionelt netværk med muligheden for at dele ideer og få inspiration. Samtidig sætter jeg pris på den faglige dialog. Som CEO kan jeg samtidig styrke tilliden til Carlsberg ved selv at være synlig, tilgængelig og en del af samtalen.

Hvad er det vigtigste, din egen LinkedIn-profil skal kunne, som Carlsbergs officielle kanaler ikke kan?
Min profil skal være personlig og afspejle, hvem jeg er som leder – ikke bare være corporate kommunikation. Den giver mig mulighed for at forklare beslutninger, dele overvejelser og sætte ord på de udfordringer, jeg møder undervejs.

Hvordan balancerer du det personlige, private og professionelle i din tilstedeværelse på LinkedIn?
Jeg prøver at være personlig uden at blive privat. Det vigtigste er, at det, jeg deler, er relevant og giver værdi. Hvis indholdet bliver for poleret eller upersonligt, mister det hurtigt sin effekt.

Hvornår oplever du bedst succes på LinkedIn?
Når indholdet er konkret, relevant og nærværende. LinkedIn handler ikke kun om at sende budskaber, men om at indgå i dialog. Jeg har et team omkring mig, der hjælper med at sikre, at det indhold, jeg poster er enkelt, engagerende og relevant.

“LinkedIn handler ikke kun om at sende budskaber, men om at indgå i dialog.”

Hvad tror du vil fylde mere i dine opslag fremover, og hvad vil fylde mindre?
Det handler for mig meget om at dele indsigter og perspektiver. Sætte fokus på de større samfunds- og forbrugertemaer med betydning for vores forretning og omverden. Samtidig tror jeg, der bliver større behov for originalt og menneskeligt indhold – og færre opslag uden et tydeligt perspektiv.

Hvis du ser på din egen profil nu og om et år, hvad håber du så, den fortæller om dig som leder?
Jeg håber, at min profil endnu tydeligere viser, hvem jeg er som leder, og hvor Carlsberg er på vej hen. Hvis det samtidig skaber større forståelse for vores beslutninger og styrker tilliden til Carlsberg, er vi nået langt.



Det fulde felt: Vindere, runners-up og *resten*

BAGGRUND FOR KÅRINGEN .
Vinderen er fundet ud fra de kriterier, vi vurderer, er mest afgørende for LinkedIn: aktivitet, tilslutning og engagement. Konkret de 10 topledere med flest opslag, som samtidig minimum har 29.748 følgere. Vinderen er den, som i det felt har den højeste gennemsnitlige engagementsrate.

RUNNERS-UP · TOP-7 MEST AKTIVE MED +29.748 FØLGERE

	OPSLAG	FØLGERE	LIKES (BEDSTE)	ER* (BEDSTE)	GNS. ER	UDVIKLING
Jacob Aarup-Andersen, Carlsberg	31	79.571	10.140	21,4 %	4,2 %	↑
Mike Doustdar, Novo Nordisk	43	111.733	7.558	12,6 %	3,9 %	Ny
Carsten Rasch Egeriis, Danske Bank	19	31.349	1.616	6,9 %	3,8 %	↓
Jens Lund, DSV	26	71.435	2.145	5,0 %	2,6 %	↓
Henrik Andersen, Vestas (Aktivisten)	34	70.973	3.259	7,9 %	2,4 %	↓
Vincent Clerc, A.P. Møller – Mærsk	14	170.603	2.749	3,3 %	2,2 %	↑
Ester Baiget, Novonesis	19	35.136	1.290	5,3 %	2,1 %	↓

TOPLEDERE MED FÆRRE END 29.748 FØLGERE

	OPSLAG	FØLGERE	LIKES (BEDSTE)	ER* (BEDSTE)	GNS. ER	UDVIKLING
Rasmus Errboe, Ørsted	26	17.899	3.816	25,0 %	6,5 %	↑
Kasper Fangel, ISS A/S (Firmasoldaten)	14	12.921	1.440	12,7 %	6,4 %	=
Johan Kirstein Brammer, Tryg (Mennesket bag skjorten)	26	15.466	879	6,3 %	3,5 %	=

TOPLEDERE MED FÆRRE END 29.748 FØLGERE – FORTSAT

	OPSLAG	FØLGERE	LIKES (BEDSTE)	ER* (BEDSTE)	GNS. ER	UDVIKLING
Adam Steensberg, Zealand Pharma	14	2.450	665	19,7 %	9,7 %	↑
Søren Nielsen, Demant	14	7.890	1.865	24,3 %	6,9 %	↓
Lars Jensen, Royal Unibrew	9	3.734	942	20,7 %	9,6 %	↑
Claes Westerlind, NKT	8	4.191	644	12,6 %	9,0 %	↓
Jan van de Winkel, Genmab	8	12.188	1.084	10,0 %	4,7 %	↓
Jes Munk Hansen, Rockwool	5	10.608	435	4,3 %	3,1 %	↑
Peter Karlstromer, GN Store Nord	4	6.028	598	8,7 %	7,2 %	↓
Mark Luscombe, Sydbank	3	3.349	1.280	29,1 %	22,6 %	↑
Berta de Pablos-Barbier, Pandora	2	17.252	4.735	33,8 %	19,5 %	Ny
Britt Meelby Jensen, Ambu	2	6.166	999	14,9 %	10,8 %	↑
Alexander Lacik, Pandora (fratrådt)	1	7.370	3.340	9,7 %	9,7 %	↓
Toni Laaksonen, FLSmidth (tiltrådt)	1	4.087	1.564	34,4 %	34,4 %	Ny

For at vinde CEO Barometeret skal toplederen minimum have 29.478 følgere. Grænsen udgøres af sidste års grænse på 26.800 plus den samlede stigning i de danske toplederes følgere fra 2025 til 2026 på 11 %.

*ER = (likes + kommentarer + delinger) / Antal følgere × 100 × (følgere / 10.481)^0,25.

05

Hvad virker — og hvorfor?
Fra data til håndværk

Hvorfor virker det, når topcheferne er på LinkedIn?

01

C25-topledere vokser – CEO'ens platform er unik

704.782 mennesker følger med, når C25-toplederne publicerer indhold på LinkedIn. Det er 704.782 direkte forbindelser til beslutningstagere, kunder, investorer, journalister og potentielle medarbejdere. En virksomheds egne kanaler er kuraterede og kontrollerede. En topchefs personlige profil er noget andet: den er personlig, nærværende og i udgangspunktet troværdig på en anden måde.

02

Toplederen bliver en troværdig megafon for kommunikationsteamet

En stor del af topledernes følgerskare er så store, at det svarer til mere end 10 % af følgerskaren for den virksomhed, som de repræsenterer. Det understreger, at toplederen på LinkedIn ikke blot er en digital kranssekagefigur, men en vigtig kanal til at nå ud med virksomhedens budskaber. Samtidig ved vi, at privatpersoner typisk opnår større gennemsnitlig rækkevidde end virksomhedssider.

03

Toplederen sætter ansigt på virksomheden

Primetimes Tillidsbarometer viser år efter år, at vi stoler mere på mennesker end på institutioner og virksomheder. Tillid er et grundvilkår for al god kommunikation. Og det er netop den dynamik, en topleder på LinkedIn kan aktivere. Det er ikke virksomhedens budskab, der taler – det er et menneske med et navn, et ansigt og en mening.

04

Upoleret indhold øger troværdigheden

LinkedIn er en af de eneste platforme, hvor topledere kan kommunikere direkte til deres interessenter – uden filtre og uden gatekeeperfunktion. Her er der plads til at dele personlige refleksioner, erkendelser og perspektiver, som ellers sjældent slipper igennem i klassisk virksomhedskommunikation. Den autenticitet skaber et stærkere bånd – og den er svær at købe sig til.

Sådan kommer du igang med toplederkommunikation i din virksomhed

JAKOB HØEGHS 5 ANBEFALINGER TIL AT BYGGE ET STÆRKT PROGRAM FOR TOPLEDER-KOMMUNIKATION

1. Få mandat fra ledelsen.

God toplederkommunikation kræver tid, prioritering og ressourcer. Derfor er et tydeligt mandat fra ledelsen afgørende fra start. Når CEO og direktion aktivt bakker op, bliver kommunikationen lettere at prioritere og integrere i hverdagen. Det skaber samtidig forventningsafstemning om ambition, tidsforbrug og mål. Topleder-kommunikation virker bedst, når det er en strategisk prioritet, derfor er opbakning fra direktionen vigtig.

2. Afklar hvem og hvor mange.

Beslut tidligt, hvilke ledere der skal være virksomhedens stemmer udadtil. I nogle virksomheder er CEO'en den naturlige hovedprofil, mens andre med fordel kan aktivere flere profiler fra C-suiten. Det vigtigste er, at hver leder har en tydelig rolle og et klart fokus. Forskellige perspektiver skaber større troværdighed og rækkevidde. Samtidig undgår man, at alle kommunikerer ens.

3. Byg en klar strategi.

Start med strategi, ikke indhold. Afklar formål, målgrupper, indholdstemaer, KPI'er og ønsket positionering for hver leder. Definér også, hvordan lederne skal opleves: visionære, menneskelige, faglige eller kulturbærende. En tydelig strategi gør kommunikationen mere konsistent og relevant over tid. Det er strategien, der gør kommunikationen genkendelig og værdifuld.

4. Interview alle deltagere.

De bedste historier kommer ofte fra mennesket bag titlen. Gennemfør derfor interviews med alle deltagere, hvor fokus ikke kun er på forretning, men også på værdier, erfaringer og personlighed. Stil åbne spørgsmål som: "Hvilket råd ville du give dig selv for 10 år siden?" eller "Hvilken leder har præget dig mest?". Det giver mere autentisk og personligt indhold. Mennesker følger mennesker, ikke corporate formuleringer.

5. Samarbejdsform, redaktionsmøder og test.

Toplederkommunikation kræver et klart setup for samarbejde mellem rådgiver og leder. Aftal faste rytmer for redaktionsmøder, sparring og godkendelser. Nogle ledere fungerer bedst med ugentlige check-ins, andre med månedlige planlægningsmøder. Brug samtidig data aktivt: Test forskellige indholdstyper og mål på, hvad der skaber engagement. De stærkeste programmer bliver bedre over tid, fordi de løbende udvikles og justeres.

Partner og CCO



06

Om undersøgelsen:
182 dage. 323 opslag

Om undersøgelsen

Primetimes LinkedIn CEO-barometer baserer sig på en systematisk registrering af alle C25-toplederes LinkedIn-opslag over en halvårlig periode fra oktober 2025 til og med marts 2026. Vi har analyseret topchefernes 323 i alt indholdsejede opslag ved at kigge på tone of voice og fremtoning for alle publiceringer for hver af de undersøgte topledere. Opslagenes levetid har skullet være på minimum en uge, for at de er medtaget i analysen. Det skal fremhæves, at opslagene kan have modtaget mere eksponering og engagement, siden de først blev analyseret.

Vi har valgt udelukkende at registrere opslag publiceret i den periode, hvor lederne har haft stillingen som CEO for en C25-virksomhed. Det betyder, at topledere, der er tiltrådt eller fratrådt i perioden, har haft kortere tid til at gøre sig gældende. Ved næste måling vil de være sidestillet med de øvrige. På den baggrund har vi kunnet udpege en 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 medarbejdere i Primetime. Vurderingskriterierne er opstillet af Primetime, hvorfor andre analyser med lignende formål vil kunne nå frem til andre konklusioner.

I årets udgave af LinkedIn CEO-Barometeret har vi justeret den måde, vi udregner engagementsraten på. Den klassiske formel, vi tidligere har anvendt, måler, hvor stor en andel af sine følgere en CEO formår at engagere gennem likes, kommentarer og delinger. Men den rummer en indbygget skævhed, som bliver særligt tydelig i et felt som årets, hvor spændet mellem den CEO med færrest følgere og den med flest er på over 170.000. En CEO med få følgere har strukturelt set lettere ved at opnå en høj engagementsrate end en CEO med en stor og etableret følgerskare.

For at imødekomme denne skævhed har vi i år valgt at indføre en vægtet engagementsrate. Denne formel tager udgangspunkt i den klassiske beregning af engagementsrate, men multiplicerer resultatet med en faktor baseret på den enkelte CEO's følgertal i forhold til medianen på tværs af årets medvirkende, som i år udgør 10.481 følgere. Det betyder, at CEOs med mange følgere løftes en smule i rangeringen, mens CEOs med få følgere tilsvarende dæmpes. Vi har bevidst holdt justeringen på et konservativt niveau, så følgertallet ikke fuldstændigt mister sin betydning som parameter – men så kåringen samtidig i højere grad afspejler kommunikativ kvalitet frem for beregningstekniske fordele ved at have få følgere.

Vi håber, det kan inspirere.
Primetime

Engagementsrate udregnes som (likes + kommentarer + delinger) / antal følgere × 100 × (følgere / 10.481) ^ 0,25. 10.481 er medianfølgertallet på tværs af årets medvirkende CEOs. Rapportens dataindsamlingsperiode løber halvårligt. Når der skrives "2026", er dette betegnende for den halvårige periode fra Q4 i 2025 til og med Q1 i 2026.

PR!METIME
KOMMUNIKATION, DER SKABER TILLID