



**FINANS  
DANMARK**

21. oktober 2026

## Analyse

# Fire ud af ti finfluencere udviser faresignaler

Antallet af unge investorer er steget markant i de seneste år. Udviklingen afspejler en øget interesse og ændret investeringskultur blandt unge, der bl.a. indebærer, at digitale platforme og sociale medier i dag spiller en stor rolle for, hvordan unge lærer om og får inspiration til at investere.

Sociale medier rummer imidlertid både muligheder og risici. De kan gøre svære økonomiske emner lettere at forstå og øge unges interesse for privatøkonomi og investering. Samtidig bliver unge på sociale medier i høj grad mødt af indhold fra private profiler, hvor det ikke altid er klart, om indholdet baserer sig på personlige erfaringer og fornuft, professionel viden og rådgivning eller snarere reklame. Det kan betyde, at unge træffer investeringsbeslutninger på et mangelfuldt eller misvisende grundlag.

Der opstår dermed et spændingsfelt, hvor sociale medier på den ene side kan understøtte unges finansielle engagement, men på den anden side også kan indebære en øget risiko for uhensigtsmæssige eller utilstrækkeligt oplyste investeringsbeslutninger.

I dette spændingsfelt spiller finfluencere – personer på sociale medier, som deler indhold om økonomi, investering og trading – en central rolle. Denne rolle bliver særligt betydningsfuld, når investeringsindhold fra finfluencere i praksis anvendes som grundlag for konkrete handlinger. Finfluencere påvirker nemlig ikke alene unges informationssøgning og interesse for investering, men har i flere tilfælde også direkte indflydelse på de investeringsbeslutninger, der træffes.

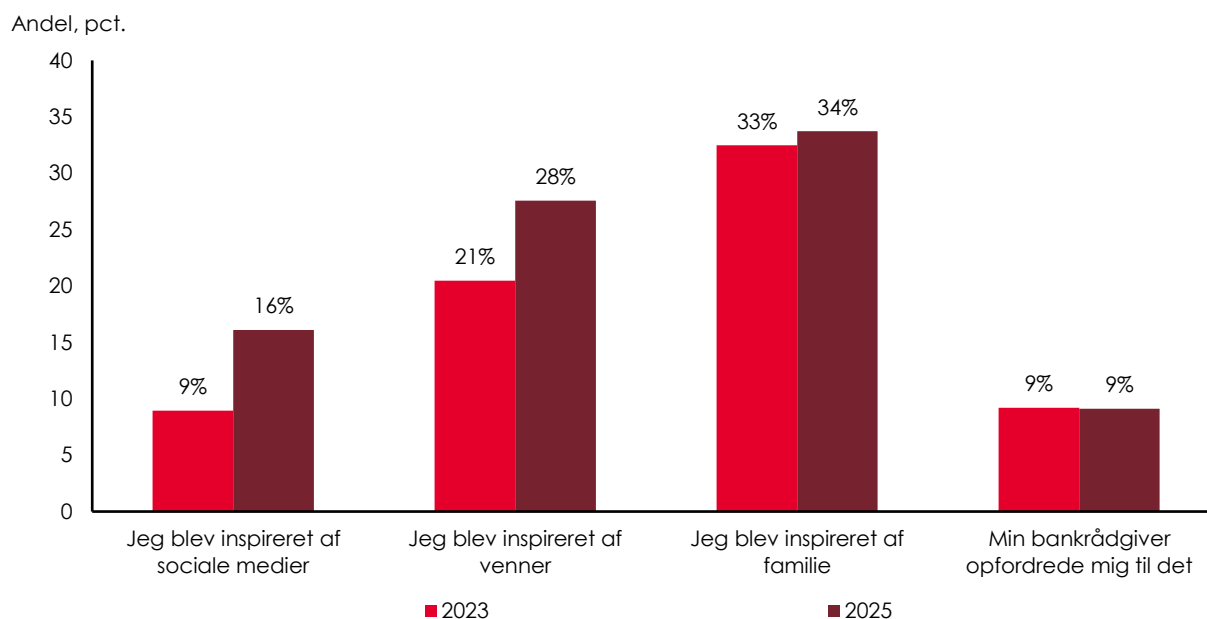
Der er derfor et stort og stigende behov for at klæde unge bedre på til at navigere i investeringsindhold på sociale medier. Det indebærer bl.a. at kunne genkende de karakteristika og virkemidler, som finfluencere bruger, og at kunne forholde sig kritisk til det indhold, der præsenteres.

## Analyse

### Flere unge investorer

Flere unge investorer end tidligere, og sociale medier har fået større indflydelse på, hvordan unge kommer i gang. I dag investerer mere end hver fjerde unge dansker i værdipapirer som aktier og fonde – næsten dobbelt så mange som i 2019 – hvilket vidner om en markant voksende interesse. Samtidig er sociale medier blevet et naturligt sted at hente inspiration for mange unge. Andelen, der begynder at investere med afsæt i indhold fra sociale medier, er steget fra knap hver tiende i 2023 til hver sjette i 2025, jf. figur 1.

**Figur 1. Inspiration fra sociale medier er i fremgang**



Note: Figuren viser en opdeling af besvarelser fra unge investorer på spørgsmålet "Hvad fik dig i gang med at investere?". Figuren inkluderer de besvarelser, der relaterer sig til 'Inspiration'.

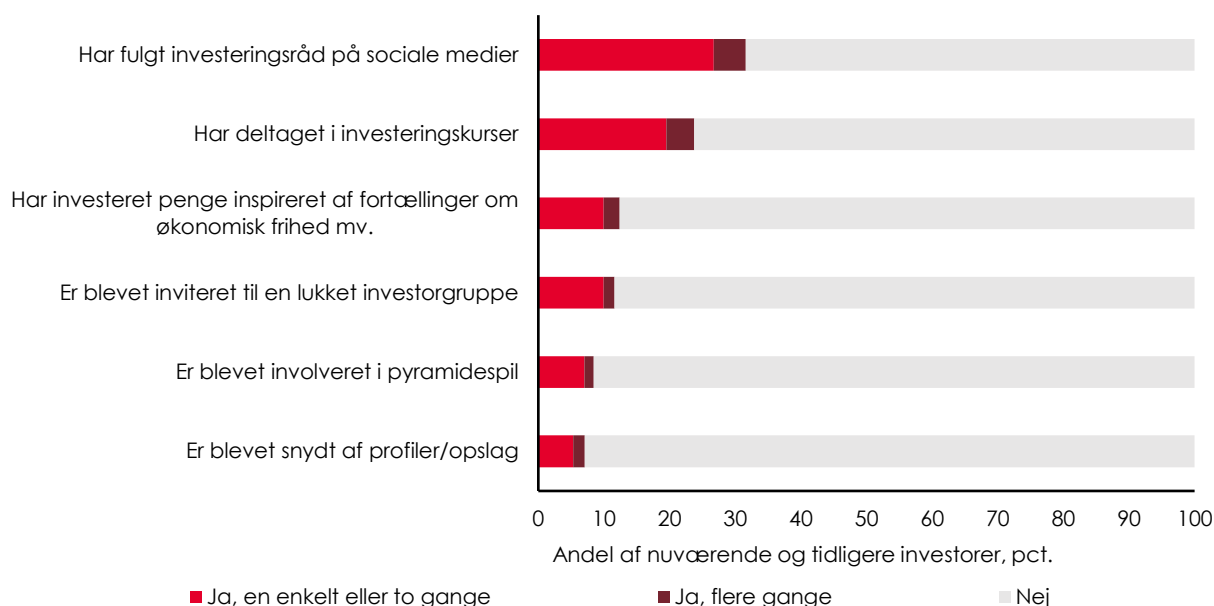
Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge respondenter fra 4. kvartal 2023 og 4. kvartal 2025.

Når unge søger inspiration fra sociale medier, kan finfluencere have en uhensigtsmæssig indflydelse på deres investeringsbeslutninger. Det skyldes ikke alene finfluencerens voksende rolle som inspirationskilde, men også at de i praksis fungerer som beslutningsgrundlag for mange unge. Omkring tre ud af ti unge investorer angiver nemlig, at de har fulgt konkrete investeringsråd fra sociale medier, jf. figur 2.

Samtidig viser en kortlægning foretaget af analysebureauet Common Consultancy for Finans Danmark, at kvaliteten af finfluenceres vejledning ofte er problematisk. Fire ud af ti investeringsprofiler på sociale medier, som når ud til unge, udviser faresignaler. I analysen betegnes disse profiler som "dårlige" finfluencere. Boks 1 viser, hvad der kendetegner dem. Det understreger behovet for, at unge i højere grad bliver rustet til at spotte svindelernes virkemidler, når de navigerer på sociale medier.

## Analyse

Figur 2. Sociale medier påvirker unges investeringsadfærd på flere måder



Note: Figuren angiver besvarelser på "Har du prøvet noget af følgende?" blandt nuværende og tidligere investorer mellem 18 og 35 år.  
Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge respondenter fra 4. kvartal 2025, Finans Danmark.

### Boks 1. Karaktertræk ved "dårlige" finfluencere

- o Lover højt afkast uden risiko eller fremstår urealistisk optimistisk.
- o Undlader at nævne potentielle tab eller nedtoner væsentlig risiko.
- o Bruger manipulerende eller overdrevne termer som "garanteret", "hemmeligt trick", "du går glip af..." mv.
- o Fremmer partnerprodukter eller produkter, som influenceren selv tjener penge på, uden tydelig og synlig markering.
- o Skaber kunstigt tidspres for at få brugere til at tilmelde sig eller investere inden for korte tidsrum (f.eks. "gratis de næste 48 timer")

Note: Opfylder en finfluencer en eller flere af disse karaktertræk, kategoriseres denne som en "dårlig finfluencer"

### Karakteristika ved finfluencere - især mænd dominerer de 'dårlige'

Når unge i stigende grad henter investeringsråd fra sociale medier, bliver det afgørende at forstå, hvem finfluencerne er, og hvad der kendetegner dem. Gruppen af finfluencere består af meget forskellige typer, hvilket både afspejles i deres profiler og i måden, de formidler investeringsindhold på. Der tegner sig dog nogle tydelige mønstre. Der er f.eks. en klar overvægt af mandlige profiler – særligt blandt de "dårlige" finfluencere, hvor mere end 80 pct. er mandlige, mens kønsfordelingen er mere jævn blandt de "gode" profiler.

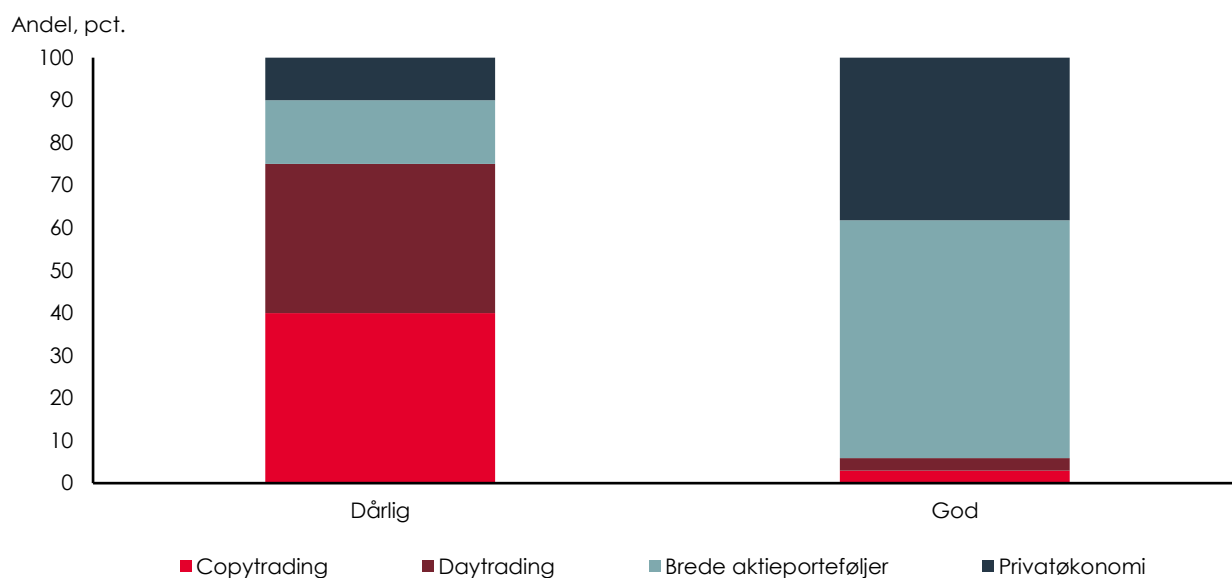
Nogle investeringsprofiler baserer deres indhold på faglig viden og erfaring, mens andre i højere grad opbygger troværdighed gennem strategisk iscenesættelse. Det ses for eksempel ved, at omkring 30 pct. af de finfluencere, der er kategoriseret som "gode", angiver en relevant uddannelse eller anden faglig baggrund inden for økonomi og finans. Til sammenligning gælder dette kun for 10 pct. af de "dårlige" finfluencere. Det peger på, at der kan være en væsentlig forskel på, hvordan finfluencere fremstår, og hvilke kompetencer de reelt har.

## Analyse

En dokumenterbar faglig baggrund kan derfor være en nyttig indikator, når der skal skelnes mellem finfluencere. Det gælder især i et marked, hvor grænsen mellem troværdig information, markedsføring, svindel og personlig branding ofte er uklar.

Forskellene mellem "gode" og "dårlige" finfluencere kommer imidlertid ikke kun til udtryk i deres baggrund, men også i de investeringsstrategier, de promoverer, jf. figur 3. "Dårlige" finfluencere er i høj grad kendetegnet ved at fremhæve kortsigtede og mere spekulative strategier som daytrading og copytrading<sup>1</sup>, som udgør hovedparten af deres indhold. Til sammenligning fylder langsigtede og diversificerede investeringsformer relativt lidt.

**Figur 3. Størstedelen af "dårlige" finfluencere promoverer spekulative investeringsstrategier**



Note: Figuren viser, hvilke typer investeringsstrategier eller indholdsområder "gode" og "dårlige" finfluencere primært promoverer. Nogle profiler promoverer flere strategier, men er placeret i den kategori, der fylder mest i deres indhold. Kategorien "privatøkonomi" dækker over profiler med fokus på generel økonomistyring, herunder opsparing, budgetting og økonomiske vaner, frem for konkrete investeringsstrategier.

Kilde: Finans Danmarks egne beregninger på baggrund af data fra Common Consultancy.

Omvendt lægger "gode" finfluencere i højere grad vægt på brede aktieporteføljer og generel privatøkonomi med fokus på langsigtede principper og en mere balanceret forståelse af forholdet mellem risiko og afkast.

Samlet viser forskellene i strategivalg, at der er en tæt sammenhæng mellem kvaliteten af finfluencerens indhold og det risikoniveau, som følger med de fremhævede investeringer.

<sup>1</sup> Jf. forklaring på investeringsstrategier i boks 2.

### Boks 2. Definitioner på forskellige investeringsstrategier

#### Daytrading

En strategi, hvor aktiver købes og sælges inden for meget korte tidsintervaller, ofte samme dag, med henblik på at udnytte kursudsving.

#### Copytrading

Ved copytrading kopieres en anden investors handler i aktiver. Det sker typisk gennem en platform, som automatisk kopierer investorens handler. Investoren betaler som regel et gebyr eller en andel af afkastet.

#### Bred aktieportefølje

Investeringer spredt på mange forskellige aktier eller sektorer med henblik på at reducere risikoen gennem diversificering af porteføljen.

#### Privatøkonomi

Privatøkonomi handler om den daglige økonomi, for eksempel budgettering, opsparing og styring af økonomien.

### Fire forskellige typer af finfluencere

Forskningen<sup>2</sup> viser, at finfluencere ikke arbejder ens, men følger forskellige forretningsmodeller. Overordnet opdeler litteraturen finfluencere i fire typer.

1. Den første type er *veiled promoters* ("skjult" markedsførere), hvor indhold om frihed, rejser og økonomisk succes indirekte bruges til at rekruttere til netværk, der minder om såkaldte MLM-strukturer (Multi-Level Marketing, hvor personer tjener penge på både at sælge produkter og på at rekruttere nye medlemmer).
2. Den anden type er *platformised traders* (platformsbaserede tradere), der ofte positionerer sig som tradere med fokus på afkast, performance og konkrete strategier og tjener typisk penge gennem copytrading og henvisninger til platforme som eToro.
3. En tredje gruppe, *academy operators* (kursusudbydere), bruger sociale medier til at sælge egne kurser, medlemskaber eller coachingforløb og betragter i høj grad deres følgere som kunder, som ofte flyttes over på egne platforme.
4. Endelig er der *influencer classic* (klassisk influencer), som lejlighedsvis indgår betalte samarbejder med banker eller investeringsplatforme, hvor finansindholdet er lettere og tydeligt markeret som reklame.

Typerne adskiller sig blandt andet ved, hvordan de tjener penge på deres indhold, hvilken relation de har til deres følgere, og hvor tydeligt deres egen gevinst fremstår. Det betyder, at investeringsråd kan variere betydeligt afhængigt af, hvilken type finfluencer der er tale om.

Når finfluencere – både "gode" og "dårlige" – fordeles på de fire typer, udgør *academy operators* omkring halvdelen, mens knap hver tredje kan kategoriseres som *influencer classic*, jf. figur 4 (venstre). Kvaliteten af investeringsindholdet varierer desuden forholdsvis meget på tværs af typerne, jf. figur 4 (højre). Det betyder, at

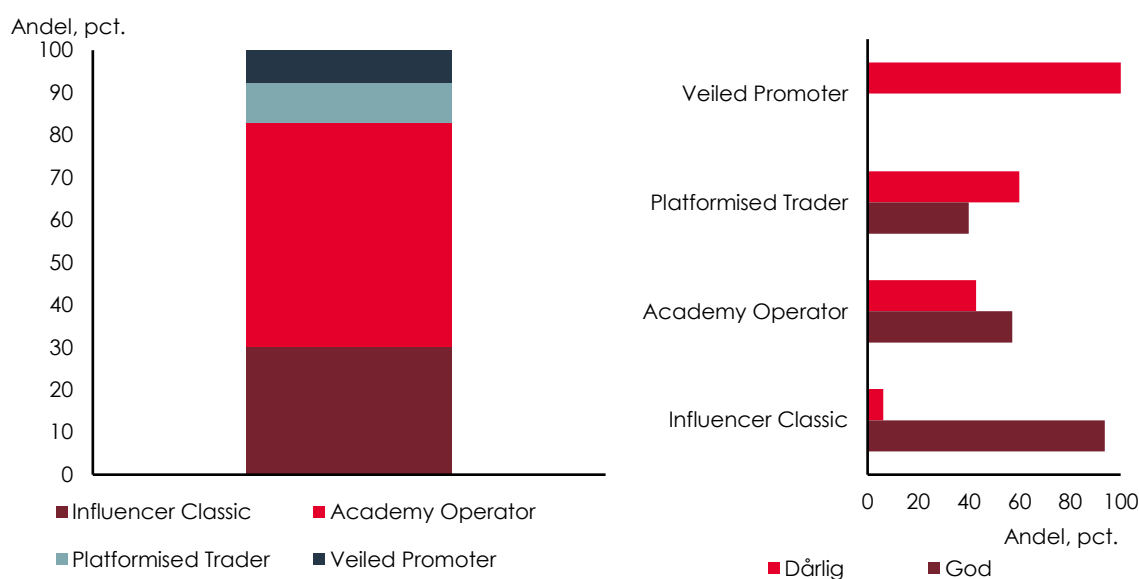
<sup>2</sup> Gregersen og Ørmen: *The expertise of financial influencers and strategies of calibration towards monetization* (2025).

## Analyse

sandsynligheden for at møde problematisk eller utilstrækkeligt oplyst investeringsindhold i høj grad afhænger af, hvilken type finfluencer der er tale om.

Særligt *veiled promoters* skiller sig ud ved udelukkende at bestå af "dårlige" finfluencere. Det hænger sammen med, at denne type typisk er kendetegnet ved lav gennemsigthed om både forretningsmodel og økonomiske incitamenter, og at investeringsindholdet typisk bruges til at lede følgere videre til uklare eller skjulte forretningskoncepter. For de øvrige typer – *influencer classic*, *academy operator* og *platformised trader* – er billedet mere blandet, hvor både "gode" og "dårlige" finfluencere indgår, om end i forskelligt omfang.

**Figur 4. Halvdelen af finfluencere er Academy Operators**



Note: Figuren til venstre viser fordelingen af de identificerede finfluencer-typer. Figuren til højre viser fordelingen af "gode" og "dårlige" finfluencere inden for de fire finfluencer-typer.

Kilde: Finans Danmarks egne beregninger på baggrund af data fra Common Consultancy.

### Finfluencere spiller på både tillid og motivation som virkemiddel

Finfluencere anvender en række virkemidler til at fremstå troværdige og påvirke deres følgere. Mange af virkemidlerne – særligt hos de "dårlige" finfluencere - har en psykologisk karakter og spiller på både tillid og motivation.

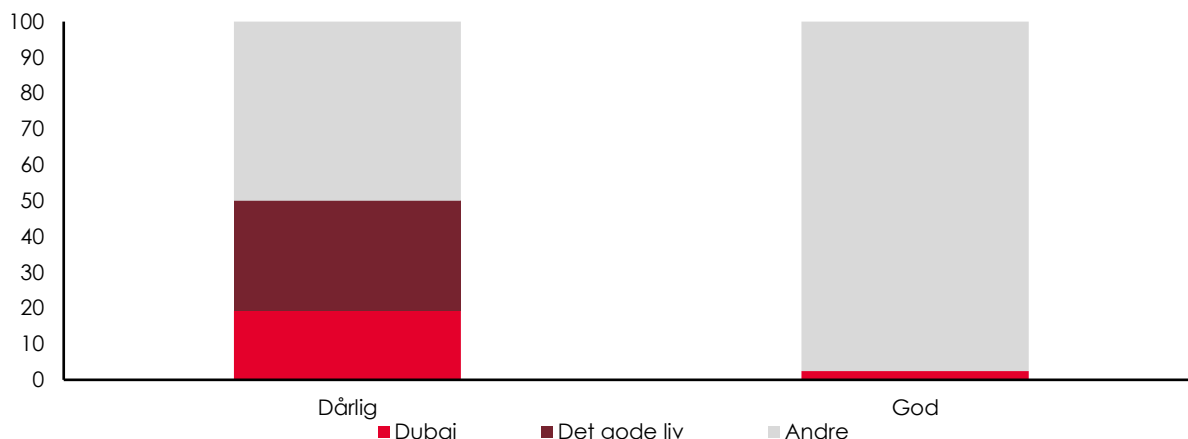
Forskning viser, at finfluencere bevidst arbejder med at fremstå som vidende og pålidelige gennem deres formidling, hvor finansiell viden præsenteres i en form, der både fremstår faglig og let at relatere til<sup>3</sup>. Når først denne oplevelse af ekspertise er etableret, understøttes den gennem en række genkendelige virkemidler. Et af de mest fremtrædende virkemidler er iscenesættelsen af økonomisk succes og det såkaldte "gode liv", f.eks. via billeder af dyre biler, rejser, ure og luksuriøse omgivelser f.eks. i Dubai, jf. figur 5. Denne type signaler kan få følgerne til at opfatte finfluenceren som succesfuld og kompetent, også selv om der ikke gives dokumentation for hverken resultater, metoder eller risici.

<sup>3</sup> Gregersen og Ørmen: *The expertise of financial influencers and strategies of calibration towards monetization* (2025).

## Analyse

**Figur 5. Især "dårlige" finfluencere appellerer til drømmen om det gode liv**

Andel af finfluencere, pct.



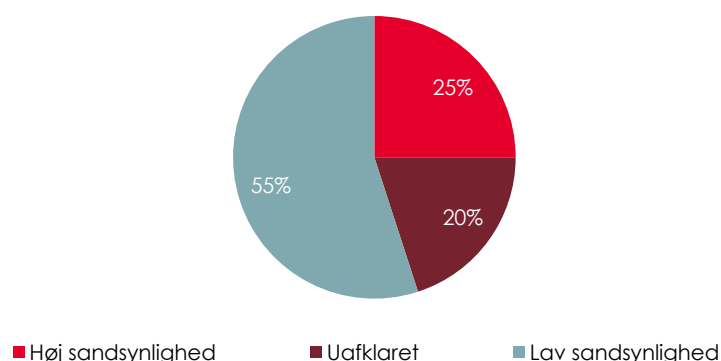
Note: Figuren viser investeringsrelaterede finfluencere i Danmark opdelt efter kvaliteten af deres vejledning, samt hvilke forestillinger og drømme, de appellerer til via deres sociale medier.

Kilde: Data leveret af Common Consultancy til Finans Danmark.

Samtidig arbejder mange finfluencere på at fremstå mere populære og efterspurgte, end de reelt er, fordi synlig opbakning kan øge deres troværdighed. Blandt andet er der tegn på, at nogle finfluencere bevidst bruger falske følgere og likes, som skaber et indtryk af stor opbakning og får både profilen og budskaberne til at virke mere overbevisende.

På baggrund af de analyserede investeringsprofiler estimeres, at omkring hver fjerde af de finfluencere, der er kategoriseret som "dårlige", med høj sandsynlighed anvender falske følgere og kunstigt engagement, jf. figur 6. Vurderingen bygger blandt andet på et lavt antal likes i forhold til følgere, mange enslydende kommentarer og aktivitet fra profiler med begrænset eller ingen synlig aktivitet på deres egne profiler. Sådanne forhold kan tyde på, at engagementet ikke er reelt.

**Figur 6. Hver fjerde "dårlige" finfluencer gør brug af falske følgere**



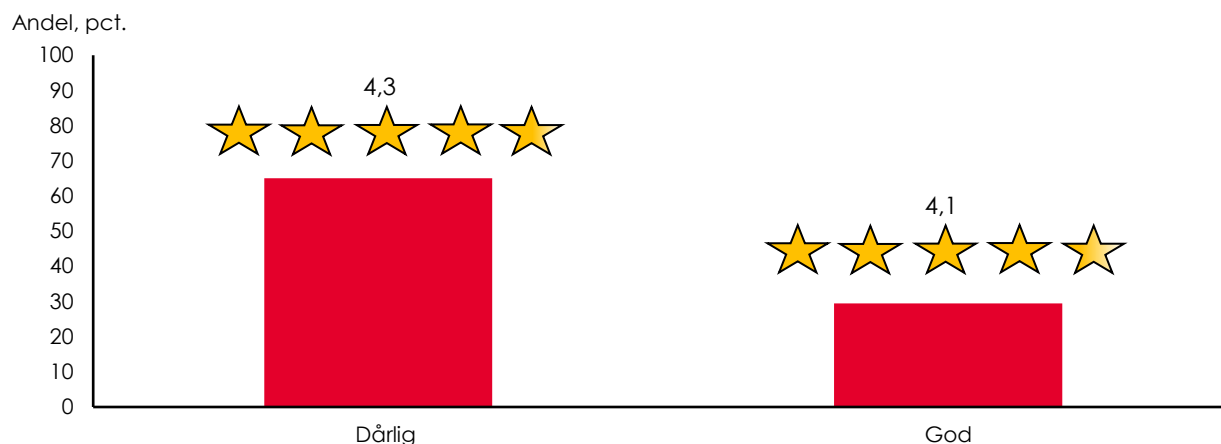
Kilde: Finans Danmarks egne beregninger på baggrund af data fra Common Consultancy.

Troværdigheden forstærkes yderligere gennem brugen af anmeldelser og fortællinger om andres succes. Mange finfluencere – særligt dem med mindre gennemsigtige forretningsmodeller – fremhæver eksempler på

## Analyse

følgere, der har opnået høje afkast eller hurtige resultater og henviser i den forbindelse til anmeldelser på Trustpilot. Omkring 60 pct. af de finfluencere, der i denne analyse er kategoriseret som "dårlige", har en Trustpilot-profil med en gennemsnitlig rating på 4,3 stjerner, jf. figur 7. Der er indikationer på, at disse høje ratings kan skyldes brugen af falske anmeldelser samt i, at personer i deres forløb får noget til gengæld for at skrive en positiv anmeldelse. Det kan skabe et positivt og troværdigt indtryk, selv om anmeldelserne ikke nødvendigvis afspejler den reelle kvalitet eller de risici, der er forbundet med rådgivningen.

**Figur 7. Seks ud af ti "dårlige" finfluencere gør brug af Trustpilot**



Note: Figuren viser andelen af "gode" og "dårlige" finfluencere, som har en Trustpilot-profil, samt den gennemsnitlige Trustpilot-rating blandt disse profiler.

Kilde: Finans Danmarks egne beregninger på baggrund af data fra Common Consultancy.

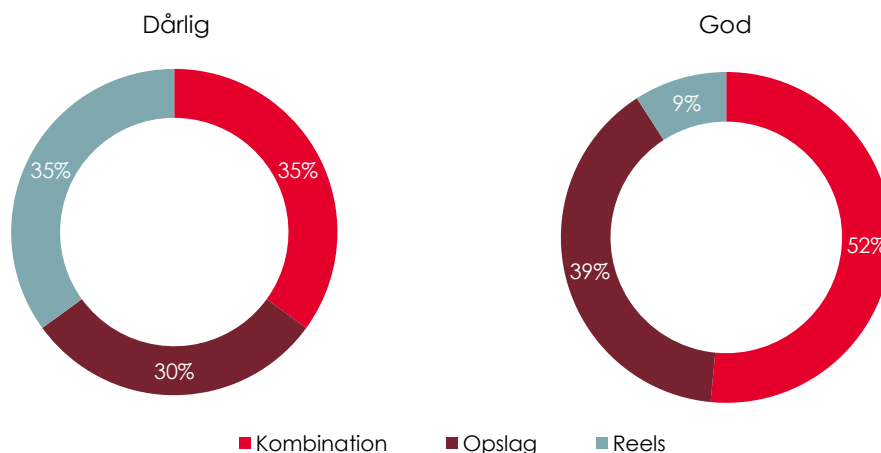
Når troværdigheden er etableret, rettes fokus mod at omsætte opmærksomhed til handling. Det sker blandt andet gennem budskaber, som skaber en oplevelse af tidspres og knaphed. Investeringer fremstilles som tidsbegrænsede eller eksklusive muligheder, hvor det gælder om at handle hurtigt for ikke at gå glip af et muligt afkast eller for at undgå, at en opsparing mister værdi som følge af inflation. Den type kommunikation kan skabe et oplevet tidspres, som kan gøre det vanskeligere for følgerne at forholde sig kritisk og nå at vurdere både produkt, risiko og afsender grundigt. Dermed øges sandsynligheden for forhastede og dårlige investeringsbeslutninger.

Samtidig fremstilles investeringer ofte i en stærkt forenklet form, hvor succes og høje afkast fremstår som opnåelige med få og enkle handlinger, mens information om usikkerhed, tab og markedsrisici fylder meget lidt. Denne forenkling hænger tæt sammen med de formater, indholdet formidles i.

Mange finfluencere – særligt de "dårlige" – bruger korte videoformater som reels og lignende, hvor budskaber skal kommunikeres hurtigt og enkelt (ofte på få sekunder), jf. figur 8. Det gør indholdet let tilgængeligt, men efterlader samtidig begrænset plads til nuancer om risiko, tidshorisont og usikkerhed. Samtidig øger det sandsynligheden for, at væsentlig information udelades.

## Analyse

Figur 8. Over hver tredje "dårlige" finfluencer bruger reels som deres primære format



Kilde: Finans Danmarks egne beregninger på baggrund af data fra Common Consultancy.

### Gode råd

Samlet set viser analysen, at finfluencere spiller en større rolle i unges møde med investering. Sociale medier har gjort finansielt indhold mere tilgængeligt, men har samtidig skabt et marked, hvor grænsen mellem oplysning, markedsføring, egentlig vejledning og grænsen til svindel ofte er uklar. En væsentlig del af indholdet er desuden kendetegnet ved lav gennemsigtighed og utilstrækkelig information om risiko og tab.

På den baggrund har Finans Danmark udarbejdet en række anbefalinger til, hvad man bør være særligt opmærksom på, når man søger investeringsråd på sociale medier:

- **Vær kritisk over for iscenesættelse af succes og "det gode liv"**  
Luksus, rejser og økonomisk frihed bruges ofte til at signalere succes og gode resultater, uden at der gives indsigt i metode, risiko eller dokumenterede afkast.
- **Forhold dig kritisk til følgere og engagement**  
Mange følgere eller likes er ikke i sig selv et kvalitetsstempel. Analysen viser, at nogle finfluencere bruger falske følgere eller kunstigt engagement for at fremstå mere populære.
- **Vær opmærksom på brug af anmeldelser**  
Anmeldelser og høje ratings – f.eks. på Trustpilot – bruges ofte til at skabe tilid, men giver ikke nødvendigvis et retvisende billede af kvaliteten af informationen eller de faktiske resultater.
- **Vær kritisk over for løfter om høje afkast**  
Budskaber om hurtige gevinster uden en tydelig beskrivelse af risiko er et centralt kendetegn ved problematisk investeringsindhold.
- **Vær opmærksom på tidspres og salgsvirkemidler**  
Opfordringer til at handle hurtigt gennem tidsbegrænsede tilbud eller "eksklusive" muligheder kan påvirke beslutninger og føre til forhastede investeringer.

## Analyse

- **Undersøg afsenderens baggrund og incitamenter**

Manglende gennemsigtighed om forretningsmodel og økonomiske interesser kan være et faresignal. En relevant finansiel baggrund kan være en indikator for kvalitet, men er ikke i sig selv tilstrækkelig.

### Boks 3. Datagrundlag og population

Common Consultancy har for Finans Danmark kortlagt finfluencere og aktører i Danmark, der er aktive på sociale medier med fokus på privatøkonomisk rådgivning og investeringer, samt på profiler, der streamer gambling og betting.

Undersøgelsen har afdækket en population på 158 af de mest fremtrædende profiler på Instagram, Facebook og TikTok, herunder både personer, foreninger og virksomheder. Størstedelen af profilerne er til stede på flere sociale medier samtidig. De mest fremtrædende profiler er dels identificeret som dem med flest følgere og dels identificeret gennem en trinvis digital proces, hvor der oprettes en ny brugerprofil på det pågældende medie, og hvor der interageres med indhold relateret til investeringer og privatøkonomi. Herefter observerer man, hvilke profilers indhold man bliver præsenteret for. Det dækker dermed ikke kun over profiler med mange følgere, men også profiler, som når ud til mange unge gennem betalt annoncering, eller som af andre årsager – herunder platformenes algoritmer – er særligt synlige for brugere med interesse for investeringer og privatøkonomi.

101 af de 158 personer og virksomheder kategoriseres som finfluencere, mens resten omfatter banker, investeringsforeninger, -platforme eller såkaldte proprietary trading firms ("prop-firms"), der annoncerer i Danmark. På baggrund af finfluencernes opslag er det vurderet, at 74 af de 101 har fokus på investeringer. Disse 74 finfluencere udgør denne analyses datagrundlag.

Finfluencere med et investeringsfokus er blevet vurderet og kategoriseret som enten gode eller dårlige, på baggrund af deres kommunikation omkring emner såsom diversificering, investeringshorisont og risiko, samt gennemsigtighed og åbenhed om egne økonomiske interesser. Læs mere om karaktertrækkene ved "dårlige" finfluencere i boks 1.

Finans Danmark har, til brug i denne analyse, udvidet Common Consultancys undersøgelse ved at afdække yderligere informationer om profilerne, herunder finfluencertype, virkemidler, brugen af falske følgere, Trustpilot-anmeldelser, samt kommunikationsformat.