



## Blake Mycoskie

FORFATTER · VIRKSOMHEDSLEDER

Virksomheder med et formål er i dag en overfyldt marketingkategori, og det meste af det lyder hult. Kunder og medarbejdere kan mærke, når et velgørhedsprogram blot er skruet fast på en uændret forretningsmodel. Det sværere spørgsmål er, om velgørhed kan være selve drivkraften, og hvad der sker med grundlæggeren, når modellen sættes på prøve i stor skala.

Blake Mycoskie grundlagde TOMS Shoes og var en af pionererne bag One for One-modellen, hvor han har skænket mere end 100 millioner par sko og vist ledere, hvad der skal til for at sætte et formål i centrum for et forbrugerbrands forretningsmodel.

### Blake Mycoskie's 2026 biografi

#### Hvorfor virksomheder samarbejder med Blake Mycoskie

- Han opbyggede et forbrugerbrand, som han i 2014 solgte 50 % af til Bain Capital til en værdiansættelse på 625 millioner dollar. Når han taler om formålsdrevet vækst, taler han ud fra sin erfaring som praktiker.
- Hans artikel i Harvard Business Review fra 2016, "The Founder of TOMS on Reimagining the Company's Mission," er en af de få beretninger fra en grundlægger om, hvad der går galt, når formålet møder skala, og hvordan man genopbygger en mission, når den oprindelige historie ikke længere fungerer.
- TOMS var kendt for næsten ikke at bruge traditionel reklame, men i stedet at stole på kunderne som markedsførere og historien om oprindelsen i Argentina som brandets tyngdepunkt. For CMO'er og brandledere, der arbejder med autentisk formålspositionering, er det en praktisk case fra den person, der gennemførte eksperimentet.
- Han taler åbent om grundlæggerens forløb efter udtrædelsen: tabet af formålet og det lange arbejde med at genopbygge det. For et publikum af ledende medarbejdere, hvor ledernes mentale sundhed er gået fra at være et tabu til at være et punkt på dagsordenen, er han virkelig nyttig.
- Han er i øjeblikket i gang med at opbygge ENOUGH, et non-profit-ejet brand inden for mental sundhed, der blev lanceret i 2026, sideløbende med sin filantropiske indsats på 100 millioner dollars inden for psykedelisk forskning, der har base på Johns Hopkins. Hans materiale forbliver aktuelt.

#### Højdepunkter i biografien

- Grundlægger af TOMS Shoes; skaberen af One for One-

#### TILGÆNGELIG FOR

- Engagement efter middagen
- Paneldeltagelse
- Tal

#### BLAKE'S TALENDE TEMAER

- Formålsdrevet ledelse
- Historiefortælling og forretningskommunikation
- Innovation af forretningsmodeller
- Iværksætter
- Markedsføring og branding
- Mental sundhed på arbejdspladsen

#### SPROG: Engelsk

forretningsmodellen

- Solgte 50 % af TOMS til Bain Capital i 2014 til en angivet værdiansættelse på 625 millioner dollar
- Forfatter til New York Times-bestselleren "Start Something That Matters" (Spiegel & Grau, 2011)
- Medarbejder ved Harvard Business Review: "Grundlæggeren af TOMS om at gentænke virksomhedens mission" (januar/februar 2016-udgaven)
- Modtager af udenrigsminister Hillary Clintons pris for fremragende virksomhedsledelse i 2009; inviteret af Richard Branson til at blive medlem af The B Team sammen med Paul Polman og Muhammad Yunus
- Hoveddonor til Johns Hopkins Center for Psychedelic and Consciousness Research; grundlægger af ENOUGH (2026), et non-profit-ejet forbrugerbrand, der støtter NAMI, Active Minds og andre partnere inden for mental sundhed

## Biografi

TOMS var et af de første forbrugerbrands, der satte velgørenhed i centrum for sin forretningsmodel. For hvert solgt par sko blev der doneret et par. Modellen bredte sig globalt på baggrund af kundernes støtte og næsten ingen reklameudgifter, og TOMS donerede mere end 100 millioner par sko i løbet af sit første årti.

Blake Mycoskie byggede virksomheden op efter en rejse til Argentina i 2006. I 2014 havde Bain Capital købt 50 % af virksomheden til en værdiansættelse på 625 millioner dollars. Det, der startede som en enkelt grundlæggers skoforretning, var blevet et referenceeksempel på formålsdrevet handel, der blev studeret på Harvard Business School og omtalt i erhvervspresen.

Siden da har han været usædvanlig åben om, hvad der gik galt. I januar/februar-udgaven af Harvard Business Review i 2016 skrev han "The Founder of TOMS on Reimagining the Company's Mission." Det er stadig en af de mest ærlige beretninger fra en grundlægger om, hvad der sker, når en formålsdrevet virksomhed vokser ud over sin oprindelige historie. Driften bliver rutinepræget, og mærket mister kontakten med sin grundlæggende idé. Det hele skal genopbygges indefra, hvilket ikke er et emne, som grundlæggere på den skala normalt skriver om.

Udviklingen er gået endnu længere siden da. Efter at have forladt TOMS i 2019 gennemgik Mycoskie en alvorlig depression, som han nu taler åbent om, og han har rettet sin filantropi og nye projekter mod mental sundhed. Han er en af de største donorer til Johns Hopkins Center for Psychedelic and Consciousness Research og medlem af Richard Bransons B Team. Hans nyeste projekt er ENOUGH, et non-profit-ejet forbrugerbrand, der går ind i 2026, og som sender 100 % af overskuddet til partnere inden for mental sundhed, herunder NAMI og Active Minds. Til et publikum, der arbejder med formålsdrevet brandopbygning eller med den lange bue i grundlæggerledelse, tilbyder han det, som de fleste casestudier stopper før: hvad der sker efter exit.

## Vigtigste foredragstemaer

- Socialt iværksætteri og formålsdrevet forretning
- One for One- og buy-one-give-one-forretningsmodeller
- Bevidst kapitalisme og værdi for interessenter
- Formålsdrevet brandopbygning og kundefortalervirksomhed

- Grundlæggeres rejse fra opstart til exit og videre
- Psykisk sundhed for ledende medarbejdere
- Katalytisk filantropi og mission-investering

## Ideel for

- Ledere på C-niveau og grundlæggere i forbruger- og branddrevne B2C-virksomheder, der tænker på formål som en kommerciel strategi
- CMO'er og brandledelsesteam, der arbejder med autentisk formålspositionering og kundefortalervirksomhed
- Handelshøjskoler, efteruddannelsesprogrammer for ledere og grupper af grundlæggere/CEO'er, der arbejder med opstart og skalering af virksomheder
- Ledelsesmøder uden for kontoret, hvor ledernes mentale sundhed og grundlæggeridentitet er på dagsordenen

## Resultater for målgruppen

- Et indblik i, hvordan One for One fungerede kommercielt: kundernes fortalervirksomheds rolle i stedet for reklameudgifter og mekanismerne bag skalering af et formålsdrevet forbrugerbrand
- En ærlig vurdering af, hvor modellen nåede sine grænser, herunder hvad Mycoskie offentliggjorde i Harvard Business Review om genopbygningen af TOMS' mission, efter at den oprindelige historie havde mistet sin energi
- Sprog til at tale om ledernes mentale sundhed og grundlæggeridentitet, hentet fra en CEO, der har gjort begge dele offentligt
- Et referenceeksempel på at sætte velgørenhed i centrum for et forbrugerbrand, fra en person, der har skabt det kategoridefinerende eksempel

## Blake Mycoskie's 2026 talks & topics

### Idéernes kraft

Et foredrag om den personlige rejse, der førte til, at bestemte idéer blev til de virksomheder og sager, der har præget Mycoskies karriere – fra One for One-modellen hos TOMS til hans nuværende arbejde inden for mental sundhed og bevidsthedsforskning.

### Hovedpunkter:

- Hvordan en simpel kommerciel idé kan blive grundlaget for et globalt forbrugerbrand
- Hvad sker der med grundlæggere, når de trækker sig tilbage, og de ydre tegn på succes viser sig
- Hvorfor vedvarende personlig transformation betyder mere end nogen enkelt forretningsidé

---

### Givningens kraft: Bevidst kapitalisme og erhvervslivets fremtid

En forretningsmæssig begrundelse for at integrere velgørenhed i selve forretningsmodellen, med TOMS

som eksempel på, hvordan kundernes anbefalinger kan erstatte traditionelle reklameudgifter.

### Hovedpunkter:

- Hvorfor velgørenhed kan fungere som en konkurrencemæssig fordel på forbrugermarkederne
- De kommercielle mekanismer bag TOMS' beslutning om næsten ikke at bruge penge på traditionel reklame
- Hvordan formålet kan udgøre kernen i et brands vækstmotor

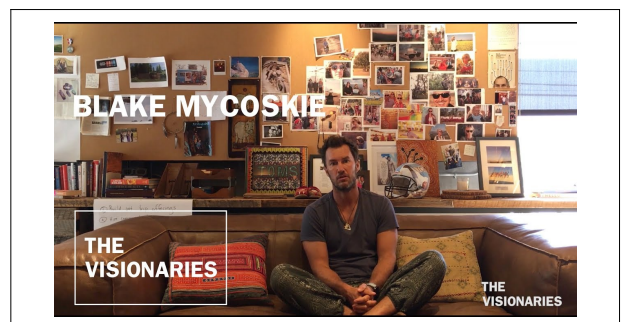
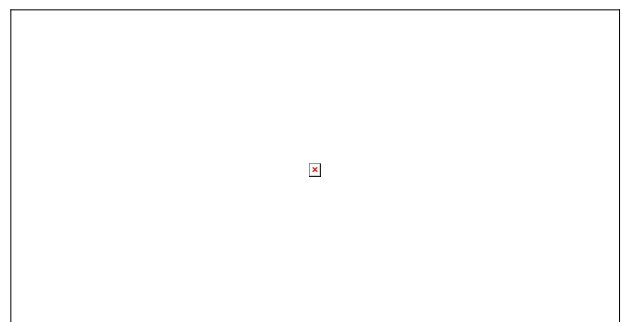
### Den nye sociale iværksætterånd

En samtale mellem to iværksættere om, hvordan man forvandler ideer til virksomheder, som kunderne aktivt taler om, baseret på Mycoskies projekter før TOMS (EZ Laundry, Mycoskie Media, DriversEd Direct) og den virksomhed, han opbyggede efterfølgende.

### De vigtigste pointer:

- Den røde tråd, der forbinder succesrige virksomheder på tværs af meget forskellige brancher
- Praktiske taktikker til at opbygge virksomheder med indbygget kundeloyalitet
- Hvordan man balancerer kommercielle ambitioner med social indflydelse i virksomheder i opstartsfasen

## Blake Mycoskie's Videos





## Hvad Blake Mycoskie klienter siger

Blake er den perfekte foredragsholder til dit næste møde. Han var indsigtfuld, morsom og havde en fantastisk kontakt med publikum. Han skabte en god kontakt til publikum med sin åbne, uformelle stil, der holdt alle engagerede. Uanset om du vil høre om Tom's, iværksætteri eller at gøre en god gerning – så er han den rette mand til opgaven.

**Andy Sernovitz**

*administrerende direktør, SocialMedia.org*

Det var en rigtig god beslutning at invitere Blake med på vores ledelsesretreat. Hans passion for at gøre en forskel var inspirerende og medrivende. Uanset hvor erfaren man er som leder, er Blakes entreprenørånd et sandt forbillede for os alle.

*Formand, NBC Entertainment*

Blake var fantastisk! Han skabte straks en varm kontakt til vores studerende og delte en ægte og inderlig livshistorie, der var knyttet til forretningsprincipper. En foredragsholder, man absolut ikke må gå glip af. Og det bedste af det hele? Hans budskab har holdt sig, og vi nyder stadig godt af hans besøg!

**Dr. John Jasinski**

*Præsident, Northwest Missouri State University*

En af de mest interessante iværksættere, jeg nogensinde har mødt.

**Præsident Bill Clinton**