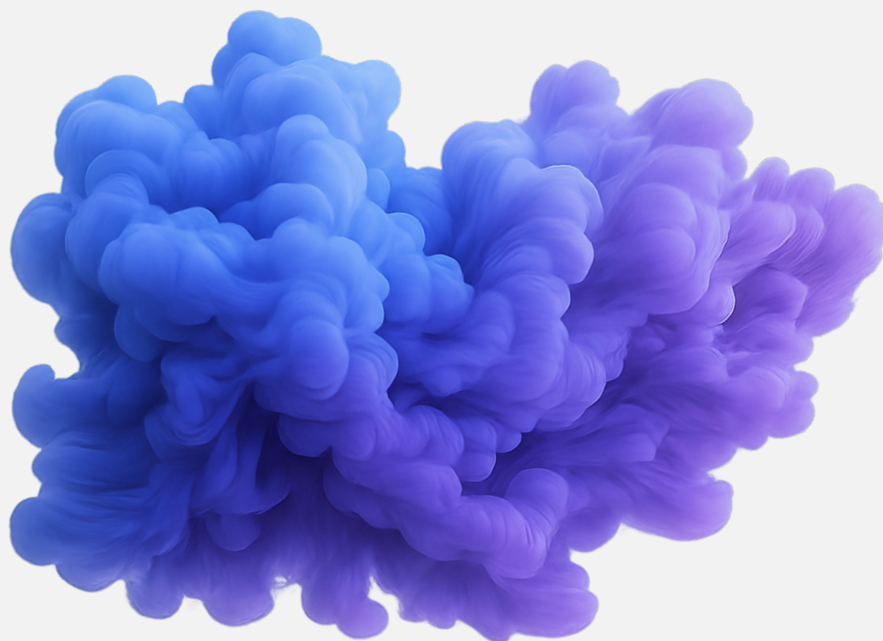




Platsannonser som indikator på arbetsmarknadens efterfrågan

Möjligheter och utmaningar för strategisk kompetensförsörjning

1. Matchningsproblemet

Sverige har samtidigt hög arbetslöshet och akut kompetensbrist. Arbetsgivare rapporterar att de inte hittar rätt kompetens medan tiotusentals individer står utan arbete. Det är inte främst en volymfråga – det är en matchningsfråga.

När det som arbetsgivarna efterfrågar och det som utbildningssystemet producerar inte stämmer överens uppstår en förlust i tre led. Individer hamnar i arbetslöshet eller undersysselsättning trots genomförd utbildning. Arbetsgivare får inte den kompetens de behöver för att växa och leverera. Och det offentliga lägger resurser på utbildningsinsatser som inte leder till sysselsättning.

Det här är ingen ny insikt, men problemet kvarstår. En avgörande orsak är att det saknas tillräckligt bra verktyg för att kvantifiera vad arbetsmarknaden faktiskt efterfrågar – med lokal precision och på den detaljnivå som behövs för att fatta välgrundade beslut.

Därtill är det som arbetsmarknaden efterfrågar inte statiskt. Kompetenskraven förändras snabbt, även inom etablerade yrkesroller. En marknadsförare 2020 förväntades kunna helt andra saker än en marknadsförare 2026. En ekonomiassistent som förr arbetade primärt i Excel förväntas idag hantera automatiserade flöden och BI-verktyg. Intåget av AI accelererar den här förändringen ytterligare: vissa roller försvinner, men ännu fler förändras på insidan. För att möta det behövs verktyg som fångar inte bara vilka roller som efterfrågas, utan också hur innehållet i rollerna utvecklas över tid.

Det här handlar om platsannonser som just ett sådant verktyg. Vi går igenom varför traditionella metoder har begränsningar, vad platsannonsdata kan erbjuda, och vilka utmaningar som måste hanteras för att göra datan användbar för strategisk kompetensförsörjning.

2. Att mäta efterfrågan med åsikter

Mycket av den arbetsmarknadsanalys som görs i Sverige idag bygger på enkäter. SCB:s Arbetskraftsbarometer, Arbetsförmedlingens bristindex, regionala kompetensplattformars behovsundersökningar – alla förlitar sig i hög grad på att respondenter uppskattar sina behov genom enkätformulär. Enkätdata har spelat en viktig roll historiskt, men det finns väldokumenterade problem som gör metoden illa lämpad för att kvantifiera arbetsmarknadens efterfrågan.

Låga och sjunkande svarsfrekvenser

Svarsfrekvenserna i arbetsgivarenkäter har sjunkit stadigt under decennier. Det som en gång var en rimlig metod för att nå arbetsgivare fungerar allt sämre i en tid där organisationer översvämmas av undersökningar. När svarsfrekvensen faller under en viss nivå uppstår allvarliga problem med representativitet – de som svarar är inte nödvändigtvis representativa för helheten.

Subjektiva och kortsiktiga bedömningar

Enkätrespondenter – ofta chefer eller HR-ansvariga – omedels uppskatta framtida kompetensbehov. Men människor är generellt dåliga på att förutse sina egna behov bortom nästa kvartal. Svaren är oundvikligen subjektiva, färgade av respondentens perspektiv, och tenderar att fokusera på det som är akut snarare än det som är strukturellt viktigt.

Uppskalningsproblemet

Det kanske allvarligaste metodproblemet handlar om uppskalning. När bara en del av populationen svarar måste resultaten räknas upp till helheten. Den vetenskapliga litteraturen visar tydligt att detta är ett känsligt steg där små metodfel kan ge stora utslag i de slutliga siffrorna. När svarsfrekvenserna dessutom varierar kraftigt mellan branscher och regioner blir uppskalningen ännu mer osäker.

Rätt roll för enkäter

Det här innebär inte att enkäter saknar värde. De har en viktig roll – men den rollen passar mycket bättre att förklara *varför*, inte att kvantifiera *vad* och *vem*. Enkäter kan ge värdefull kvalitativ insikt i varför rekrytering är svår inom ett visst område, vilka hinder arbetsgivare upplever, eller vad som driver förändring. Men att använda enkäter för att svara på "hur många sjuksköterskor behöver Norrbotten om tre år" är att förvänta sig något metoden inte är byggd för.

Frågorna om vad arbetsmarknaden efterfrågar och hur mycket bör besvaras med observerade data – inte med åsikter.

3. Platsannonser: arbetsgivarnas konkreta önskelista

Varje dag publiceras tusentals platsannonser i Sverige. Varje annons är en konkret, tidstämplad signal om att en arbetsgivare behöver en specifik kompetens på en specifik plats. Till skillnad från enkätsvar är det inte en uppskattning eller åsikt – det är en handling. Arbetsgivaren har lagt tid och pengar på att formulera sitt behov och publicera det. Ur den samlade platsannonsdatan kan vi utläsa:

- **Vilka yrken som efterfrågas lokalt.** Inte bara nationellt eller på länsnivå, utan per kommun. Efterfrågan i Luleå skiljer sig dramatiskt från Karlstad, även om båda ligger i norra halvan av landet.
- **Hur efterfrågan förändras över tid.** Genom att följa annonsvolymen kvartalsvis kan man se trender innan de syns i traditionell statistik. En kraftig ökning av annonser efter sjuksköterskor signalerar något, även om det kan finnas flera förklaringar.
- **Vilka kompetenser arbetsgivarna söker.** Inte bara yrkestitlar utan specifika färdigheter: programmeringsspråk, certifieringar, språkkunskaper. Det ger underlag för att förstå i detalj vilka kompetenser som faktiskt matchar behoven.

- **Vilka arbetsgivare som rekryterar.** Enskilda företags annonseringsmönster visar var de stora rekryteringsbehoven finns, vilket är värdefullt i dialog med näringslivet.

En datakälla utan urval

Mellan 2023 och 2025 observerade vi i genomsnitt drygt 1 miljon platsannonser per år i Sverige. Till skillnad från enkätbaserade metoder, där man utifrån kanske några tusen svar försöker dra slutsatser om helheten, går det med platsannonser i princip att fånga allt som publiceras. Det är inte ett urval av branscher, yrkesroller eller företag — det är hela den annonserade arbetsmarknaden. Det innebär att man slipper den svåra och felkänsliga uppgiften att skala upp ett stickprov till en population.

ca 1 miljon
platsannonser per år

Varje annons innehåller strukturerad metadata: arbetsgivare, arbetsplatsens belägenhet, anställningsform, omfattning och publiceringsdatum. Utöver det är annonsen i sig fritext: en yrkesbenämning som arbetsgivaren själv formulerat, en beskrivning av arbetsuppgifterna, ofta krav på specifika verktyg, system eller programvaror, språkrav, utbildningskrav och önskade certifieringar, samt önskade personliga egenskaper. Fritexten är ofta en hel sida lång. Det gör platsannonser till en ovanligt rik datakälla — varje annons är i grunden arbetsgivarens önskelista.

Sammanställda blir annonserna något mer än enskilda rekryteringar: en löpande inventering av arbetsmarknadens efterfrågan

Signaler utan fördröjning

Platsannonsdata har en egenskap som är svår att överskatta: den fångar signaler från arbetsmarknaden direkt. En annons kan publiceras samma dag som arbetsgivaren identifierar sitt behov — och i fritexten uttrycks inte bara vad som behövs idag, utan ofta också vad arbetsgivaren tror sig behöva framåt. I den meningen är platsannonser en framåtblickande datakälla: de speglar arbetsgivarnas bild av sin egen närmaste framtid.

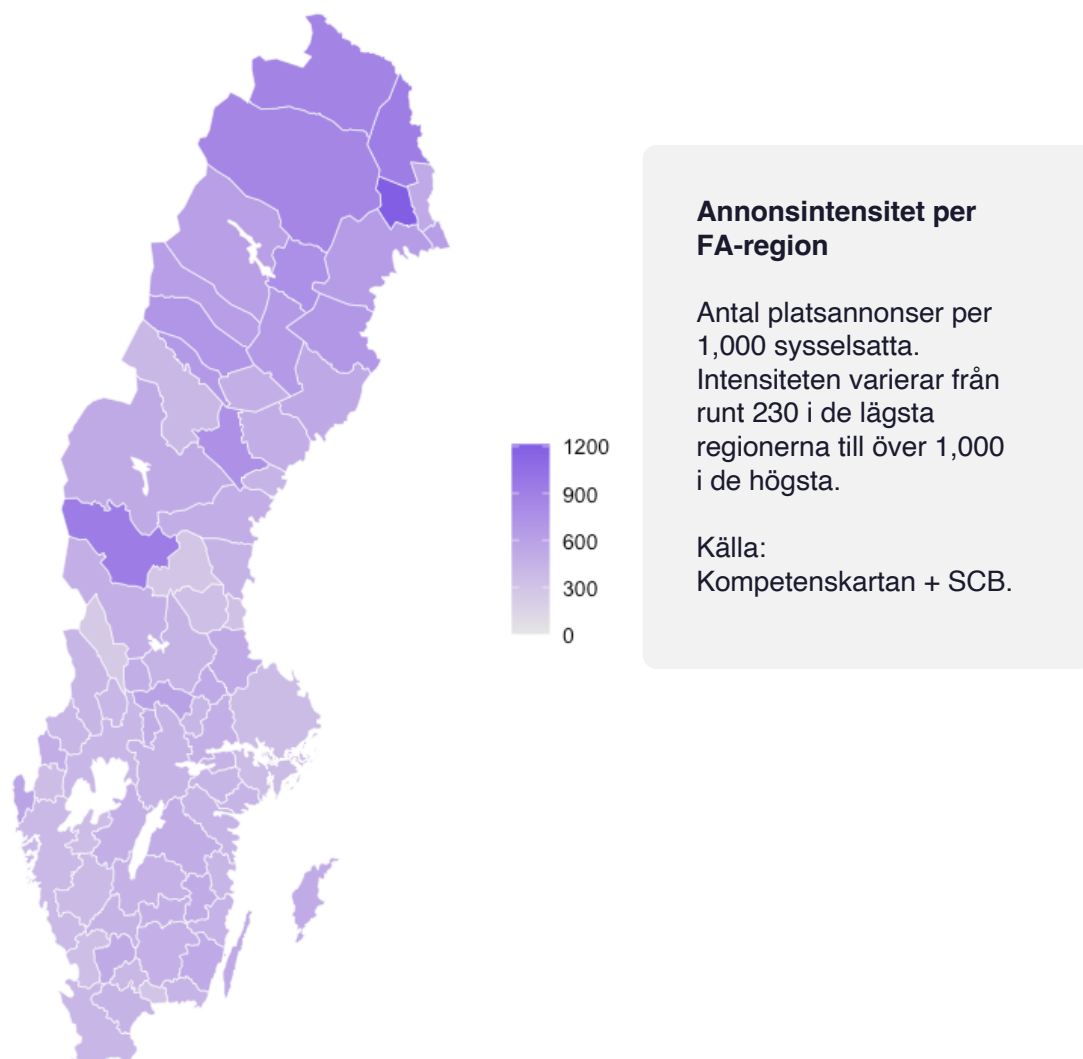
Det här står i skarp kontrast till alternativen. SCB:s yrkesregister, som ofta utgör grunden för offentlig arbetsmarknadsanalys, publiceras med flera års fördröjning. Dessutom klassificeras yrkena enligt SSYK, en taxonomi som härstammar från 2012 och som inte har reviderats i takt med att arbetsmarknaden förändrats. Det gör det oerhört svårt att fånga nya roller, skiftande kompetenskrav eller framväxande branscher — just de signaler som beslutsfattare behöver för att agera proaktivt snarare än reaktivt. För den som behöver förstå arbetsmarknadens riktning är det en avgörande skillnad: platsannonser är helt enkelt en mer lyhörd datakälla än något alternativ som finns tillgängligt idag.

Lokalt förankrad, nationellt täckande

Varje platsannons är kopplad till en specifik ort och arbetsplats. Det gör platsannonsdata till en naturligt lokal datakälla — något som är särskilt värdefullt för kommuner och regioner som

behöver förstå sin egen arbetsmarknad. Nationella genomsnitt döljer ofta de lokala variationer som är mest relevanta för planering. En kommun i norra Sverige kan ha helt andra behov än en förort till Stockholm, även om de på pappret tillhör samma arbetsmarknadsregion.

Kartan nedan visar annonsintensiteten per FA-region, mätt som antal annonser per 1 000 sysselsatta. Intensiteten varierar – från runt 230 i vissa glesbygdsregioner till över 1 200 i andra – men annonsering sker överallt. Det bekräftar att platsannonser är en relevant datakälla oavsett geografi, även om man behöver ta hänsyn till lokala skillnader i annonsbenägenhet.



4. Utmaningar och fallgropar

Platsannonser är en väldigt rik datakälla, men en svår sådan. För att använda datan på ett tillförlitligt sätt behöver man vara medveten om dess begränsningar – och ha strategier för att hantera dem.

Inte alla jobb annonseras

Det kanske mest grundläggande problemet är att benägenheten att publicera platsannonser varierar kraftigt. Offentlig sektor annonserar i princip alltid – det är ofta ett krav. Inom privat sektor är bilden mer splittrad: större företag annonserar mer än mindre, och vissa branscher har en stark kultur av formell rekrytering medan andra bygger på nätverk och informella kanaler. Det innebär att annonsvolymen inte kan tolkas rakt upp och ner som ett mått på totalt rekryteringsbehov.

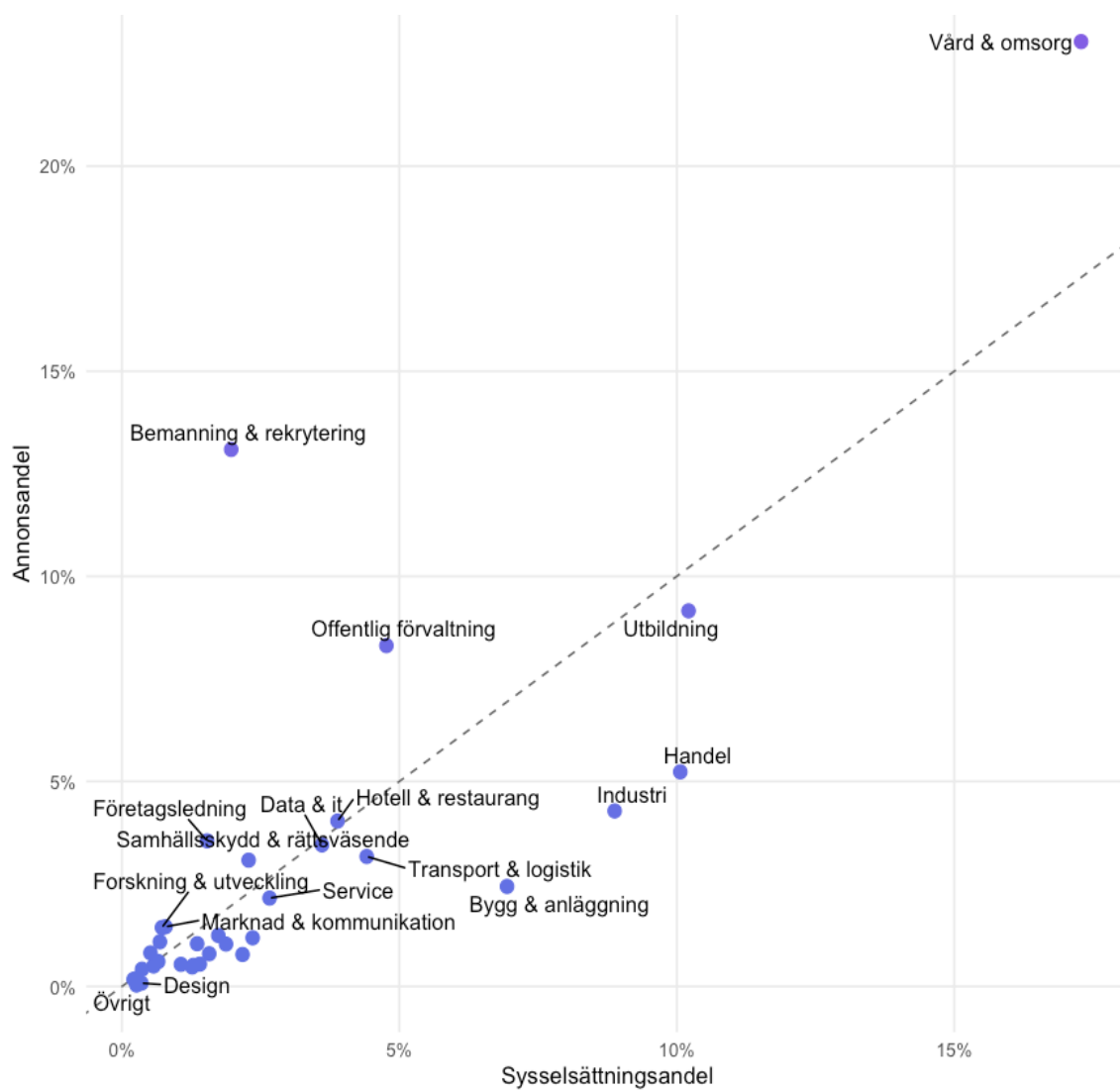
Figuren nedan visar förhållandet mellan annonsvolym och sysselsättning per bransch. Diagonalen representerar perfekt proportionalitet – branscher ovanför linjen annonserar mer än sin andel av sysselsättningen, branscher under den annonserar mindre. Bilden är nyanserad: variationen är betydande, men annonsering förekommer i samtliga branscher. Det innebär att man med platsannonsdata får en relevant signal från hela arbetsmarknaden – även om signalstyrkan varierar.

En metod för att hantera den varierande annonsbenägenheten är att kombinera och grunda annonsdatan med andra datakällor såsom sysselsättningsstatistik, demografiska data och utbildningsdata. Annonserna berättar vad arbetsgivarna söker och hur kraven förändras. Registerdata berättar hur många som faktiskt arbetar inom olika yrken, var de bor och när de går i pension. Tillsammans ger de en bild som ingen av källorna kan ge ensam.

Annonsering i relation till sysselsättning

Andel av annonser mot andel av sysselsättning per bransch. Diagonal linje visar balans mellan annonsering och sysselsättning.

Källa: Kompetenskartan + SCB.



Duplikat

Samma annons kan publiceras på flera plattformar och samma tjänst kan annonseras upprepade gånger. Att hantera detta kräver systematisk dubblettdetektering samt automatiserad klassificering som tolkar annonser i sitt sammanhang. Varje annons behöver klassificeras efter yrkesroll, kompetenser, bransch och geografi för att bli jämförbar. Det är ett arbete som svårligen kan göras manuellt över hundratusentals annonser – det förutsätter i praktiken AI-baserade språkmodeller.

Kompetenskartan rensar bort runt **20% av det råa annonsmaterialet** som duplikat eller skräp innan analysbar data kvarstår.

Annonsering via tredje part

Ungefär en fjärdedel av alla platsannonser publiceras av bemannings- och rekryteringsföretag på uppdrag av en slutkund. Det skapar en viktig analytisk utmaning: mellanhanden – inte den faktiska arbetsgivaren – står som avsändare av annonsen. Eftersom bemanningsföretaget är registrerat inom bemanningsbranschen riskerar hela annonsen att tillskrivas fel bransch. En efterfrågad svetsare som i praktiken ska arbeta inom tillverkningsindustrin ser i datan ut som ett bemanningsbehov.

Den goda nyheten är att annonstexten nästan alltid innehåller ledtrådar. Beskrivningar av arbetsuppgifter, branschspecifik terminologi, namngivna slutkunder eller krav på branschcertifieringar gör det i de flesta fall möjligt att med hjälp av AI-klassificering sluta sig till vilken bransch som faktiskt står bakom efterfrågan – även när avsändaren är en mellanhand.

Omsättning kontra nettobehov

Annonsvolymen påverkas också av omsättningshastigheten i ett yrke. Att det annonseras efter många eventsäljare handlar inte nödvändigtvis om att branschen växer – det kan lika gärna spegla en hög personalomsättning där samma tjänster tillsätts om och om igen. Att skilja nettobehov från bruttoflöden är en av de viktigare analytiska utmaningarna. Det kräver tillgång till kompletterande data om sysselsättningsutveckling och avgång, och förmåga att kombinera dessa källor på yrkes- och regionnivå.

Att utvinna struktur ur ostrukturerad data

Platsannonsens största styrka – den rika fritexten – är också dess största analytiska utmaning. För att fritexten ska kunna användas för statistik och jämförelser behöver den omvandlas till strukturerad data. Det innebär att man ur en löpande text behöver identifiera vilka kompetenser och verktyg som efterfrågas, vilken utbildningsnivå som krävs, vilka språk som nämns, och vilka arbetsuppgifter som beskrivs.

En särskild utmaning är att samma ord kan betyda helt olika saker beroende på sammanhang. ”Design” som kompetenskrav förekommer i tusentals annonser – men det kan handla om kläddesign, trädgårdsdesign eller design av kretskort. Utan förståelse för annonsens kontext riskerar man att klumpa ihop kompetenser som i praktiken inte har något med varandra att göra.

Belöningen är dock stor: när man lyckas öppnas möjligheten att följa hur kompetenskraven inom specifika roller förändras över tid – inte bara vilka roller som efterfrågas, utan exakt vad som förväntas av den som fyller dem.

En vild flora av yrkestitlar

I varje platsannons finns en rubrik där arbetsgivaren själv har valt yrkesbenämning. När man extraherar dessa benämningar ur miljontals annonser framträder en enorm variation: långt över 50 000 unika yrkestitlar. Den officiella yrkesklassificeringen SSYK innehåller drygt 400 kategorier på sin mest detaljerade nivå. För reglerade yrken som sjuksköterskor och poliser fungerar den väl, men inom IT, teknik, marknadsföring och många andra snabbt föränderliga områden är täckningen otillräcklig. Roller som "fullstack-utvecklare", "DevOps-ingenjör" eller "data scientist" existerar knappast i SSYK:s värld.

50,000+
unika yrkestitlar

För att platsannonsdata ska bli meningsfull för analys krävs därför en yrkestaxonomi som är väsentligt mer detaljerad än SSYK och som löpande uppdateras i takt med att arbetsmarknaden förändras. Att bygga och underhålla en sådan taxonomi är ett omfattande arbete som kräver både teknisk kompetens och djup domänskunskap om den svenska arbetsmarknaden.

Platsannonsdata är en av de rikaste källorna till förståelse för arbetsmarknadens efterfrågan. Men att omvandla rådata till tillförlitlig statistik kräver avancerad metod, rätt verktyg och djup kompetens.

5. Data som förändrar samtalet

För den som arbetar med kompetensförsörjning – på en kommun, en region, en myndighet eller en utbildningsanordnare – är förståelsen för arbetsmarknadens efterfrågan fundamental. Utan den fattas beslut om utbildningsdimensionering, arbetsmarknadsåtgärder och näringslivsutveckling på bristfälligt underlag.

Tillämpningarna är konkreta. Platsannonsdata kan visa om efterfrågan på en viss yrkesroll ökar stadigt i kommunen – ett starkt argument för att erbjuda eller utöka utbildningen inom det området. Omvänt kan vikande annonsering signalera att det är dags att ompröva utbildningar som inte längre leder till jobb. Arbetsmarknadsenheter som stöttar arbetssökande kan rikta insatser mot yrken där det finns reell lokal efterfrågan, snarare än att utgå från nationella prognoser. Och näringslivschefer som möter lokala företag kan ersätta den vaga frågan "vilka kompetenser behöver ni?" med ett konkret samtalsunderlag: "Vi ser att annonseringen inom IT ökat med 40% i kommunen det senaste året – stämmer det med er bild?"

Genom att jämföra annonsdata mellan kommuner inom samma region framträder specialiseringar och komplementariteter som kan ligga till grund för samverkan kring utbildning och arbetsmarknadspolitik. Regionala kompetensförsörjningsstrategier blir mer konkreta när de bygger på faktiska annonsdata snarare än generella antaganden.

Men steget från rådata till tillförlitlig statistik är långt ifrån trivialt. Det kräver hantering av duplikat, AI-driven klassificering av ostrukturerad text, en yrkestaxonomi som håller jämna steg med arbetsmarknaden, och grundning mot registerdata för att kompensera för annonsernas inneboende begränsningar. Det är ett arbete som förutsätter både teknisk infrastruktur och djup domänkunskap.

De kommuner som redan arbetar datadrivet med platsannonser vittnar om att det förändrar samtalet: från anekdoter till fakta, från nationella generaliseringar till lokal precision, och från eftersläpande rapporter till realtidsinsikter. Det handlar inte om att ersätta den mänskliga bedömningen, utan om att ge den bättre underlag.

För den som lyckas öppnas möjligheten till en helt ny typ av arbetsmarknadsförståelse: lokal, detaljerad, aktuell och grundad i vad arbetsgivarna faktiskt efterfrågar.

Om Kompetenskartan



Kompetenskartan samlar, förädlar och presenterar arbetsmarknadsdata med hjälp av AI. Genom att kombinera platsannonsdata från Jobtech och LinkedIn med registerdata skapar Kompetenskartan en heläckande bild av den svenska arbetsmarknadens efterfrågan. Verktøygen används av kommuner, regioner, utbildningsanordnare och myndigheter för arbetsmarknadsplanering, utbildningsdimensionering och kompetensförsörjning.

Vårt uppdrag:

Vi arbetar för en arbetsmarknad där kompetens och efterfrågan hänger ihop – så att människor, företag och samhälle kan växa.

Webbsida:

kompetenskartan.ai

Besöksadress:

Klarabergsviadukten 63
101 23 Stockholm

Vill du veta mer?

Kontakta Johan Wirf, Grundare och VD
johan.wirf@kompetenskartan.ai
[+46 70 730 09 19](tel:+46707300919)