

# Radar im Dialogzeitalter



Menschen. Meinungen. Märkte.

gfs.bern  
Hirschengraben 5, Postfach 6323, CH-3011 Bern  
Telefon: +41 31 311 08 06  
[www.gfsbern.ch](http://www.gfsbern.ch), [info@gfsbern.ch](mailto:info@gfsbern.ch)

 gfs.bern  
Menschen. Meinungen. Märkte.

**gfs.bern****Menschen. Meinungen. Märkte.**

Effingerstrasse 14  
 Postfach  
 CH-3001 Bern  
 Telefon +41 (0)31 311 08 06  
 Fax +41 (0)31 311 08 19

info@gfsbern.ch | www.gfsbern.ch

**Gründungsjahr**

1959 Gesellschaft für praktische  
 Sozialforschung  
 1986 GfS-Forschungsinstitut AG  
 1992 GfS-Forschungsinstitut, Bern  
 2004 gfs.bern AG

**Verwaltungsratspräsident**

Claude Longchamp

**Geschäftsleitung**

Urs Bieri (Co-Leiter)  
 Lukas Golder (Co-Leiter)

**gfs-befragungsdienst**

Salvatore Petrone (Geschäftsführer)

**Festangestellte**

12, davon  
 7 Projektleiter/-in  
 (ohne Befragungsdienst)

**Umsatz 2016**

Nicht publiziert

**Befragungsinfrastruktur**

- 64 Face-to-face-Befragter/-innen
- 182 Interviewer/-innen CATI

**Projektleiter/-in**

- Urs Bieri (Co-Leiter)
- Lukas Golder (Co-Leiter)
- Petra Huth
- Martina Mousson
- Jonas Ph. Kocher
- Cloé Jans

**Mitgliedschaften**

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- SVPW Schweizerische Vereinigung für politische Wissenschaft
- SGS Schweizerische Gesellschaft für Soziologie

**Institutsphilosophie**

gfs.bern hat sich im Bereich der Sozialforschung langfristig zwei Kernbereiche erarbeitet: die Politik- und die Kommunika-

tionsforschung. Aufgrund unserer Kenntnisse der politischen Arena und der Meinungsbildungsprozesse rund um Themen und Issues hierzu haben wir ein systematisches Verständnis für öffentliche Meinung entwickelt und das Prozesswissen darüber vertieft. Damit werden wir zum Radar im Dialogzeitalter.

Wir verbinden Umfragen bei internen und externen Zielgruppen mit Inhaltsanalysen der Medien und leisten damit einen evidenzbasierten Beitrag für die Strategiefindung und das Kommunikations-Controlling.

**Dienstleistungsangebot****Politik**

- Analysen zu Campaigning, Lobbying
- Eidgenössische, kantonale und lokale Abstimmungen
- VOX-Analysen
- Politische Entscheidungen
- Voranalysen
- Hochrechnungen
- Gemeindebefragungen
- Wahlen
- Wahl- und Abstimmungskommunikation

**Issues**

- Gesundheit, Ärzte, Spitäler, e-Health
- Digitalisierung
- Technologiewandel
- Energie, Energiedienstleistungen
- Issue-Analysen
- Jugend- und Trendforschung
- Sorgebarometer
- Familienpolitik
- Migration

**Kommunikation**

- Image- und Reputationsforschung

- Kampagnenplanung, -analysen und -evaluationen
- Medienanalysen
- Krisenkommunikation
- CEO-Kommunikation
- Verbandskommunikation

**Methoden****Quantitativ**

- Dual-Frame als Kombination aus Festnetz- und Mobilfunkbefragung
- Befragungen bei internen und externen Zielgruppen:
  - CATI (Telefoninterviews)
  - Face-to-face
  - Schriftlich
  - Online
- Prognosemodelle und Hochrechnungen
- Datenbankanalysen
- Opinion-Leader Panel

**Qualitativ**

- Ausgangslagen in komplexen Kommunikationsumfeldern
- Inhaltsanalysen sozialer Medien
- Medienanalysen
- Fokusgruppen
- Stakeholdergespräche

**Big Data**

- Modelle zur Optimierung von Microtargeting
- Online-Medienanalysen und Topic Models
- Social Media Analysen

**Stakeholder Rad**

Kombination aus quantitativer Befragung und Inhaltsanalysen sozialer und redaktioneller Medien zur Prozessanalyse.

**Stakeholder Rad – Reputation im digitalen Zeitalter**

Das Kommunikationszeitalter mit der Digitalisierung verändert die Kommunikation der Organisationen fundamental. Als solide Grundlage für die Neuausrichtung der Kommunikation kombiniert das Stakeholder Rad Analysen redaktioneller und sozialer Medien mit Befragungen der relevanten Stakeholder mit der je optimalen Methode. So entsteht eine Gesamt-sicht mit deutlichen Hinweisen für Wirkungszusammenhänge. Die Kommunikation als strategische Aufgabe wird gestärkt.