

<p>gfs.bern Menschen. Meinungen. Märkte.</p> <p>Effingerstrasse 14 Postfach CH-3001 Bern Telefon +41 (0)31 311 08 06 Fax +41 (0)31 311 08 19</p> <p>info@gfsbern.ch www.gfsbern.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1959 Gesellschaft für praktische Sozialforschung 1986 GfS-Forschungsinstitut AG 1992 GfS-Forschungsinstitut, Bern 2004 gfs.bern AG</p> <p>Verwaltungsratspräsident Claude Longchamp</p> <p>Geschäftsleitung Urs Bieri (Co-Leiter) Lukas Golder (Co-Leiter)</p>	<p>gfs-befragungsdienst Salvatore Petrone (Geschäftsführer)</p> <p>Festangestellte 13, davon 7 Projektleiter/-in (ohne Befragungsdienst)</p> <p>Umsatz 2017 Nicht publiziert</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • CATI-Stationen 156 • CAPI-Stationen 61
--	--	---

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

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.

Kommunikationsforschung. 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
- Inhaltsanalysen sozialer Medien
- Medienanalysen
- Technologiewandel
- Energie, Energiedienstleistungen
- Issue-Analysen
- Jugend- und Trendforschung
- Sorgenbarometer
- Familienpolitik
- Migration

Kommunikation

- Image- und Reputationsforschung
- Kampagnenplanung, -analysen und -evaluationen
- Krisenkommunikation
- CEO-Kommunikation
- Verbandskommunikation

Methoden

Quantitativ

- Dual-Frame als Kombination aus Fest-netz- 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
- Grossgruppen-Moderation
- 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.