

Dr. Jörg Aßmann

Senior Berater

Leiter Forschungszentrum Digitale Kommunikation

Institute of Electronic Business (IEB), An-Institut der Universität der Künste Berlin
Hardenbergstraße 9A, 10623 Berlin, Tel. 030-7262983-0, ww.ieb.net



Berufserfahrung

Seit 2005
Leiter Forschungszentrum für Digitale Kommunikation & Projekte
Institute of Electronic Business e.V.
Schwerpunkte: Marktforschung, E-Commerce, Online-Marketing und -Vertrieb

2002 – 2005
Berater Technologietransfer
Forschungsverbund Berlin e.V.
zuständig für Marktforschung, Marketing und Vertrieb von Forschungsergebnissen

1999 – 2002
Geschäftsführer
yuleclub GmbH (finanziert durch die Bertelsmann AG)

1994 – 1999
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Universität Leipzig, Lehrstuhl für Marketing
zuständig für Lehre und Projektmanagement in den Themenbereichen Marktforschung, Marketing, Innovation und neue Medien

1993 – 1994
Regionalbetreuer
Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Brandenburg

1991 – 1993
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
DFG-Forschungsprojekt „Neue Logistikkonzepte in der Automobilindustrie“
Freie Universität Berlin

Kurzprofil

Nach seinem Studium der BWL an der FU Berlin promovierte Dr. Aßmann an der Universität Leipzig im Bereich Marketing/ Marktforschung.

Er verfügt über langjährige Projekt- und Beratungserfahrung, insbesondere in wissensintensiven Branchen und Unternehmensbereichen (Neue Medien, Internet, Forschung). Dr. Aßmann begleitete eine Vielzahl von technologieorientierten Unternehmensgründungen und verfügt über Gründungserfahrung im Internetumfeld. Mit einem eigenen Geschäftskonzept im Bereich Biotechnologie wurde er 2005 Bundessieger in einem von der Sparkasse, McKinsey, ZDF und Stern durchgeführten Start-up-Wettbewerb.

Themenexpertise

- Marktforschung/ Marketing
- E-Commerce/ Web 2.0
- Performance Marketing
- E-Entrepreneurship

Veröffentlichungen (Auswahl)

- Messung des Erfolgs von Online-Marketingkampagnen, in: eBusiness 2007/2008 – Jahrbuch der deutschen Wirtschaft, Berlin 2007
- Der Einfluss computeranimierter Produktpräsentationen auf die Validität von Konzepttests – eine informationsökonomische Analyse alternativer Präsentationsformen, Berlin 2004