

AUSBILDUNG EDUCATION

Architektur (HAW Hamburg), 2001 - 2003;

Kunstgeschichte (Universität Hamburg), 2003 - 2008, Abschluss: **Magistra Artium** (M. A.)

Promotion in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Leuphana Universität Lüneburg),
2009 - 2014, Abschluss: **Dr. rer. pol.**

Architecture (Hamburg University of Applied Sciences), 2001 – 2003

Art History (University of Hamburg), graduate: **Magistra Artium** (M. A.)

PhD in Economics, Social and Political Sciences (Leuphana University Lüneburg),
2009 - 2014, post-graduate: **Dr. rer. pol.**

Dissertation

"Das gebaute Museumserlebnis. Erlebniswirksame Architektur als strategische Schnittstelle für
Museumsmarken."

["The Built Museum Experience. Experiential Architecture as Strategic Interface for Museum Brands."]

Gutachter/ Advisors: Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Prof. Dr. Volker Kirchberg

Abschlussnote: **Magna cum laude**

BERUFSPRAXIS / PROFESSIONAL EXPERIENCE

Freie Mitarbeiterin, **Kulturbehörde Hamburg, Denkmalschutzamt**, Referat Inventarisierung, 03.2009 –
09.2009

Tagungsorganisation, für die **Jahrestagung des Fachverbands Kulturmanagement "Zukunft
Publikum - Neue Beteiligungsformen und interaktive Kulturwahrnehmung"** an der Leuphana Universität
(12. - 14.01.2012), *Projektplanung, Kommunikation und Drittmittelinwerbung*

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Leuphana Universität Lüneburg, Institut für Unternehmensentwicklung,
Lehrstuhl für Kommunikation und Public Relations, 10.2012 - 12.2014

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Leuphana Universität Lüneburg, Digital School, 01.2015 - 03.2015

Mitarbeiterin Bereich Marketing, Sales und strategisches Management beim Speicher am
Kaufhauskanal, 04.2015 – heute

Freie Mitarbeit, Museum Lüneburg, 03.2015 - 04-2015, *Leitbilderstellung und Positionierung*

Freelance work for **Department for Culture Hamburg, Historic Preservation Office**, spec. Inventory,
03.2009 – 09.2009

Congress organization, for the **annual conference of the Fachverband Kulturmanagement "Zukunft
Publikum - Neue Beteiligungsformen und interaktive Kulturwahrnehmung"** Leuphana University (12. -
14.01.2012), *project planning, communications and fundraising*

Research Assistant, Leuphana Universität Lüneburg, Institute for Corporate Development, Chair for Communication and Public Relations, 10.2012 -12.2014

Research Assistant, Leuphana Universität Lüneburg, Digital School, 01.2015 - 03.2015

Executive Assistant for Marketing, Sales and Strategic Management, Speicher am Kaufhauskanal Hamburg, 04.2015 – today

Freelance work for **Museum Lüneburg**, 03.2015 - 04.2015, *mission statement development*

PUBLIKATIONEN / PUBLICATIONS

2012 N. Ober-Heilig, S. Bekmeier-Feuerhahn & J. Sikkenga: *How to attract visitors with strategic, value-based experience design. A review and analysis of customer experience and visitor segmentation research for cultural organisations*, in: *Marketing ZFP*, Vol. 34, No. 4, S.301-315.

2014 S. Bekmeier-Feuerhahn & N. Ober-Heilig: *Kulturmarketing. Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

2014 N. Ober-Heilig, S. Bekmeier-Feuerhahn & J. Sikkenga: *Creating museum brands with experience design to attract low-involved visitors*, in: *Arts Marketing*, Vol. 4, No. 1/2, S.67-86.

2014 N. Ober-Heilig & S. Bekmeier-Feuerhahn: *Mit Erlebniswerten zum Markenerfolg? Der Einfluss erlebnisorientierter Gestaltung auf Markenziele von Museen*, in: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler "Kulturbranding IV", Leipzig: R.-P.

2015 N. Ober-Heilig: *Das gebaute Museumserlebnis. Erlebnisorientierte Architektur als strategische Komponente für Museumsmarken*. Wiesbaden: Springer-Gabler

VORTRÄGE / PRESENTATIONS

2012 Jahresagung der Forschungsgruppe Konsum & Verhalten, Göttingen, D, „Architektur als dominanter Einflussfaktor der Erlebniswahrnehmung beim Kulturkonsumenten?“ **Annual Conference of the research group Consumption & Behaviour** "Architecture as Dominant Factor of Cultural Consumers' Experience Perception."

2013 Kulturbranding4-Tagung, Berlin, D, „Mit Erlebniswerten zum Markenerfolg?“ **Cultural Branding 4 Conference** "Reaching Brand Success with Experiential Values?"

2014 EMAC Conference, Valencia, ESP, "No Goal Conflict!" Using experience design in museums to achieve marketing objectives in combination with their institutional objectives."

2014 KulturInvest Kongress, Berlin, D, „Strategische Erlebniskonzepte als Bestandteil von Kulturmarketing und Kulturbranding“ **Culture Invest Congress** "Strategic Experiential Concepts as an Integral Part of Cultural Marketing and Cultural Branding."