**Checklisten: „Kampagnenabschluss“**

(Zeitraum Oktober bis Mai, Checkliste mit Vorschlägen für Bearbeitungszeiträume der Kampagnenaufgaben)

Arbeitspaket: Folgeschritte planen

Ziel ist es, den „Schwung“, Erfahrungen, Kontakte umgesetzten Kampagne zu nutzen, um eine weitere Kampagne zu initiieren

|  |  |
| --- | --- |
| **Teilaufgaben** | **Zeitrahmen / Wer bis Wann? (Namenskürzel eintragen)** |
| Februar | März | April | Mai |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| * Leitfragen für neue Kampagnen
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| * Könnten bisher verfolgte Zielverhalten auch in anderen Gebäuden geändert werden?
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| * Könnte neues Zielverhalten in (alten oder neuen) Kampagnengebäuden aus dem Bereich „Büro“ fokussieren werden?
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| * Könnten ganz neue Zielgruppen angesprochen werden(Studierende, Besucher)?
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| * Könnten Zielverhalten jenseits des Büro-Kontextes verändert werden (Labore, IT-Bereich, Mobilität etc.)
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| * + Leitfragen zum „Übertrag“ von Ressourcen in die neue Kampagne:
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| * Welche Kernteammitglieder würden vermutlich gerne weiter erfolgreich tätig sein?
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| * Welches Zielverhalten konnte – laut Evaluation – erfolgreich verändert werden?
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| * Welche Zielgruppen waren besonders gut zu gewinnen?
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Zudem: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Zudem |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |