

ProfNet TextService

-Prüfbericht-



Münster, den 20.08.2025



ProfNet TextService - Zusammenfassung

TextService
Prüfbericht
2002225
20.08.2025
2

- Autor Dr. Mario Voigt
- Titel Is there a blueprint for victo ...
- Typ Beitrag-wissenschaftlicher
- Abgabetermin 25.09.2017
- Hochschule
- Fachbereich
- Studiengang
- Fachrichtung Politikwissenschaften
- Erstgutachter
- Zweitgutachter
- Prüfdatum 19.08.2025

• Dateigröße	47.355	• Abbildungsverzeichnis	☐
• Seiten	17	• Abkürzungsverzeichnis	☐
• Absätze	59	• Anhang	☐
• Sätze	459	• Eidesstattliche Erklärung	☐
• Wörter	6.917	• Inhaltsverzeichnis	☐
• Zeichen	37.678	• Literaturverzeichnis	☐
• Abbildungen	0	• Quellenverzeichnis	☐
• Tabellen	0	• Stichwortverzeichnis	☐
• Fußnoten	35	• Sperrvermerk	☐
• Literatur	0	• Symbolverzeichnis	☐
• Wörter (netto)	6.718	• Tabellenverzeichnis	☐
		• Vorwort	☐

Analysetyp	Indizien
• Bauernopfer-Satz	12
• Teilplagiat	1
Anteil Fremdtex te (netto): 3 % (197 von 6.718 Wörtern)	
• Phrase-allgemein	26
• Phrase-fachspezifisch	7
Anteil Fremdtex te (brutto): 4 % (277 von 6.917 Wörtern)	

● **38%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

Alle Ergebnisse dieses Reports werden von der Software automatisch berechnet, so dass alle Angaben jeweils den Stand der Software-Entwicklung wiedergeben.

ProfNet TextService - Ergebnisse Textanalyse (Indizien/alle Analysen)

TextService

Prüfbericht

2002225

20.08.2025

3

Kriterium	Dimension	Prüfdokument	Erstgutachter	Fachbereich	Hochschule	Fachrichtung	Beiträge (wissens.)	Seminararbeiten	Bachelorarbeiten	Diplomarbeiten	Masterarbeiten	Dissertationen	Habilitationen	alle
Dokumente	Anzahl	1	0	0	0	1.288	7.772	1.399	9.531	11.064	2.703	74.855	1.723	2,1 Mio
Abbildungen	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	3	1	2	9	9	7	7	3	1
Absätze	Anzahl (Durchschn.)	59	0	0	0	638	149	116	220	342	313	533	486	24
Fußnoten	Anzahl (Durchschn.)	35	0	0	0	248	16	36	55	66	59	112	100	5
Literatur	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	6	1	3	2	2	2	5	6	1
Sätze	Anzahl (Durchschn.)	459	0	0	0	3.010	476	478	934	1.418	1.405	2.341	2.055	101
Seiten	Anzahl (Durchschn.)	17	0	0	0	175	24	31	70	103	96	157	118	7
Tabellen	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	2	1	1	3	4	4	5	2	1
Wörter	Anzahl (Durchschn.)	6.917	0	0	0	54.383	8.645	7.698	14.862	22.970	23.249	38.896	34.545	1.668
Zeichen	Anzahl (Durchschn.)	37.678	0	0	0	356.727	52.813	50.145	98.170	151.606	150.366	257.209	232.878	11.005
Zitate (wörtl.)	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	248	31	37	41	80	78	136	142	6

Legende: Die Spalte "Erstgutachter" enthält die Ergebnisse für alle vom Erstgutachter begutachteten Prüfungsarbeiten, also nicht seine eigenen Publikationen.

Die statistischen Ergebnisse der Textanalyse des Prüfdokumentes werden mit den Ergebnissen aller analysieren Texte verglichen.

ProfNet TextService - Ergebnisse Textvergleich (Indizien/netto/alle Vergleiche)

TextService

Prüfbericht

2002225

20.08.2025

4

Kriterium	Dimension	Prüfdokument	Erstgutachter	Fachbereich	Hochschule	Fachrichtung	Beiträge (wissens.)	Seminararbeiten	Bachelorarbeiten	Diplomarbeiten	Masterarbeiten	Dissertationen	Habilitationen	alle
Dokumente	Anzahl	1	0	0	0	785	557	300	7.083	7.810	2.052	40.294	1.106	153.048
Ähnlichkeitsplagiat	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	17	4	1	9	3	12	7	5	4
Bauernopfer-Abs.	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	9	1	1	1	2	2	4	2	2
Bauernopfer-Satz	Anzahl (Durchschn.)	12	0	0	0	71	8	4	14	14	16	36	27	20
Bauernopfer-Zitat	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	4	1	1	1	1	1	1	1	1
Eigenplagiat	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	11	7	1	1	1	1	1	3	2
Mischplagiat 1	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Mischplagiat >1	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	8	2	1	1	2	2	3	3	2
Teilplagiat	Anzahl (Durchschn.)	1	0	0	0	20	4	3	4	6	6	11	9	7
Zitatveränderung	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	15	1	1	2	3	4	4	8	3
Zitierungsfehler	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	42	2	4	11	6	7	11	11	7

Legende: Die Spalte "Erstgutachter" enthält die Ergebnisse für alle vom Erstgutachter begutachteten Prüfungsarbeiten, also nicht seine eigenen Publikationen.

● **38%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

Die Textvergleichsergebnisse des Prüfdokumentes werden mit allen analysierten Texten verglichen. Die Plagiatswahrscheinlichkeit wird grob vom Programm automatisch berechnet.

Textstelle (Prüfdokument) S. 171

person we believe has the best ideas wins. It is not necessarily the person with the best experience. But certainly, the person with the best campaign and a clear and well executed plan wins. While obviously, every campaign is unique, there are some basic principles that can be applied to any election campaign. This article is about what must be taken into consideration to formulate a campaign strategy, plan tactics and communicate a message successfully. ¹. In the age of permanent campaigns The development of campaign management has been changing continuously.

¹ Norris, Pippa (2004) The Evolution o Election Campaigns. Eroding Political Engagement? . Paper or



31% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

you probably would not be satisfied with the results. It is the same for the political campaign without a written plan. While it is true that every campaign is unique, there are some basic principles that can be applied to any election campaign. This manual is designed to help you apply these basic principles to your unique campaign. The basics of any election campaign are deceptively simple. All

- 1 O'Day, J. Brian: Political Campaign..., 2006, S. 101

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

5

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 162

potential voters and when does it start? The difference between strategy and tactics Strategy Tactics Who? How? Where? When? Why? Answering these questions depends mainly on thorough research, good analytical thinking and sound gut instincts. Developing a winning strategy must begin with a realistic assessment of the political landscape. There are several factors that should be understood before deciding on the strategy: n What is the political system? What are the main factors affecting this election? n What are the characteristics of the country/district? n Who



22% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

peculiarities of each campaign. It is here that you have the chance to demonstrate just how different your situation really is. The first step in developing a winning strategy must begin with a realistic assessment of the political landscape in which you will be running. It is true that you can never know everything about your district, your opponents and the voters. However, by

- 1 O'Day, J. Brian: Political Campaign..., 2006, S. 101

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

6

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 165

to voters? Does a campaign lack a reasonable plan of what to do between now and election day to persuade voters, it is bound to fail. These types of campaigns waste time, money and people by wandering aimlessly toward election day. Often distracted by the days events, by things the opponent s campaign does or by things the press says, they passively spend more time reacting to outside factors than promoting their strategy and ideas. The following strategy and message grid help candidates and parties to think through their election strategies and design their messages



40% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

of what to do between now and Election Day to persuade these voters. This type of campaign wastes time, money and people as it wanders aimlessly toward Election Day. It is often distracted by the days events, by things the opponent's campaign does or by things the press says, spending more time reacting to outside factors than promoting its own agenda. Finally, the third kind of campaign is one that has a clear message, a clear

- 1 O'Day, J. Brian: Political Campaign..., 2006, S. 101

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

7



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

Textstelle (Prüfdokument) S. 165

their strategy and ideas. The following strategy and message grid help candidates and parties to think through their election strategies and design their messages methodically and thoroughly. This SWOT analysis requires campaigns to not only determine what they will be saying during the campaign, but also how they will respond to their opponents attacks and how they will win. Message Grid What We Say About Us What We Say About Them What They Say About Us What They Say About Them If done properly, the complete message grid should



35% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

messages and think through their election strategies methodically and thoroughly. He called this exercise the "message box." The message box requires candidates not only to determine what they will be saying during the campaign, but also how they will respond to their opponents' attacks. On a large piece of paper or a chalkboard, draw the following graph: What We Say About Us What We Say About Them What They Say About

- 1 O'Day, J. Brian: Political Campaign..., 2006, S. 101

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

8

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 168

again with more direct communications. Two major developments have happened recently. Campaigns start to shift their resource for voter contact towards more digital and person-to-person communication.²⁶ Door-to-door: The rise of new media has altered how people use traditional media and advertising as sources of information and ideas. Research shows that voters are more likely now to trust the recommendation of family or friends over advertisements or editorial content. Person-to-person which has always been a very effective form of communication is more important than ever in an increasingly fragmented media environment, as people turn to their own social circles or ideas and information. From persuasion to the so-called get-out-the-vote (GOTV), campaigns tend to rely more and more on the old shoe leather approach of politics. The two Yale political scientists Donald P. Green and Alan S. Gerber produced with Get Out the Vote, a book which quantified the effect of voter contact tactics on GOTV. In a nutshell, the more personal the tactic, the more likely that tactic would produce a vote. In the understanding of the sociologist Paul Lazarsfeld: more than anything else people can move people.²⁷ Parties and candidates knock on doors like never before, but with a very focused intent and hyper targeting of local

26 Nielsen, Rasmus (2012) Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns.

27 Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard and Gaudet, Hazel (1968) The People's Choice. How the Voter

Textstelle (Originalquellen)

and money to win on Election Day. Tapping the most effective method of communication word of mouth, amplified by new media The rise of new media has altered how people use traditional media and advertising as sources of information and ideas. Research shows that Americans are nearly twice as likely now to trust the recommendation of family or friends over advertisements or editorial content. Word-of-mouth which has always been the best form of communication is more important than ever in an increasingly fragmented media environment, as people turn to their own social circles for ideas and information. Some 74% of internet users--representing 55% of the entire adult population--went online in 2008 to get involved in the political process or to get

Med Med Billboards Low No No Low Low High Human visibility Low No No Med High Low Emails None Moderately Somewhat Low Low Low In 2000, Yale political scientists Donald P. Green and Alan S. Gerber produced Get Out the Vote!, a book which quantified the effect of voter contact tactics on GOTV. As predicted, the more personal the tactic, the more likely that tactic would produce a vote. As a general rule, Green and Gerber estimated how many contacts each tactic required to turn out each additional voter (GOTV only): Canvassing: One additional vote

- 2 Cushman, Joy/u.a. (Hrsg.): Campaign..., 2012, S. 16
- 3 Democracy for America: Chapter 4. F..., 2015, S. 30

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

9



Textstelle (Prüfdokument) S. 170

ca. 66 million Euro) a month on digital communications. There are different ways to reach out to voters. Smart campaigns use all of them in proper ratio. Some methods are interchangeable and vary in their degree of effectiveness at persuading voters, identifying supporters and turning out the voters. It is important to plan well in advance for each phase of the campaign. When to start? Another critical element remains the timing of a campaign. There are at least three distinct phases of a



15% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

is the interchangeability of the resources and the methods, meaning that you can often accomplish the same task using different resources. Finally, there is the effectiveness of each method at persuading voters, identifying supporters and turning out your vote. It is important to plan well in advance for each phase of the campaign, including turning voters out on Election Day. THE

- 1 O'Day, J. Brian: Political Campaign..., 2006, S. 101

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

10

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 170

Recently, campaigns have also tended to pay particularly attention to building and training volunteers. Mobilising the core base has been always an important part of this phase of the campaign. But it is rather new, involving volunteers as early as possible in the campaign, focusing exclusively on engaging, motivating and training supporters in the early stage. The second phase, campaigns start an extensive dialogue with voters and engage them. This persuasion phase of the campaign is on identifying supporters and persuading undecided voters. The message will be



31% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

of the campaign (6-8 weeks before Election Day) to get volunteers involved. But because of the critical role of supporters and volunteers, the Engagement Campaign begins involving volunteers as early as possible in the campaign, focusing exclusively on engaging, motivating and training supporters in the early phases who can deliver the work it will take to win in later phases. Just like early money is the yeast that

- 2 Cushman, Joy/u.a. (Hrsg.): Campaign..., 2012, S. 12

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

11



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

Textstelle (Prüfdokument) S. 171

second phase, campaigns start an extensive dialogue with voters and engage them. This persuasion phase of the campaign is on identifying supporters and persuading undecided voters. The message will be communicated in a coordinated manner across multiple channels paid media, earned media, new media or directly. As more and more voters start to tune in the election dialogue they need to hear it many times before it registers with them. Campaigns relentlessly and repeatedly communicate a persuasive message to people



15% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

known as the persuasion phase of the campaign. The focus in this phase is on identifying supporters and persuading undecided voters. Coordinating your message across multiple channels paid media, earned media, new media, person-to-person contact, and paid direct communication (like mail and phone) allows your campaign to break through to your targeted voters. The final phase

- 2 Cushman, Joy/u.a. (Hrsg.): Campaign..., 2012, S. 13

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

12

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 171

votes to win on election day. It is a culmination of a campaign's electoral efforts, where a campaign delivers as many go vote messages as possible to those favourable. A campaign applies limited resources to areas of identified support.³⁶ Getting voters to the polls (or the mailbox) in a systematic way to ensure victory has become a major endeavour of campaigns in most western societies. Low turnout, late deciders and shifting moods in the electorate let campaigns focus on the final days before election day. Nevertheless, if a local or a



24% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

your candidate to win on Election Day. You may continue to engage voters and persuade during this period, but you will also be focused on getting your voters to the polls (or the mailbox) in a systematic way to ensure victory. Each phase requires measurable goals for money, message and mobilization, and a plan for managing the program and staff to meet those goals. Each phase begins

- 2 Cushman, Joy/u.a. (Hrsg.): Campaign..., 2012, S. 13

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

13

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Quellenverzeichnis

- 1 O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual. A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 9., 2006
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>
- 2 Cushman, Joy/u.a. (Hrsg.): Campaigning to Engage and Win. A Guide to Leading Electoral Campaigns. New Organizing Institute, 2012
<https://www.influencewatch.org/app/uploads/2022/09/campaigning-to-engage-and-win-new-organizing-institute>
- 3 Democracy for Amerika: Chapter 4. Field Organizing, 2015
<https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.suffolk.edu/dist/1/850/files/2015/01/DFA-Training-Field-Organizing-2a>

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

14



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

Glossar

- Ähnlichkeitsfehler
Indizien auf mangelhafte Zitierung von inhaltlichen Übernahmen.
- Ampel
Entsprechend der Gesamtwahrscheinlichkeit wird ein Rating der Schwere durch die Ampelfarbe berechnet: grün (bis 19 %) = wenige Indizien unterhalb der Bagatellschwelle; gelb (20 bis 49 %) - deutliche Indizien enthalten, die eine Plagiatsbegutachtung durch den Prüfer notwendig machen; rot (ab 50 %) = Plagiate liegen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit vor, die eine Täuschungsabsicht dokumentieren. Bei publizierten Dissertationen sollte ein offizielles Verfahren zur Prüfung und/oder zum Entzug des Dokortitels eröffnet werden.
- Anteil Fremdtex te (brutto)
Anteil aller durch die Software automatisch gefundenen Bestandteile aus anderen Texten am Prüftext (von mindestens 7 Wörtern) in Prozent und Anzahl der Wörter gemessen. Dabei wird noch keine Interpretation auf Plagiatsindizien oder korrekte Übernahmen (z.B. Zitat, Literaturquelle) vorgenommen.
- Anzahl Fremdtext (netto)
Anteil aller durch die Software automatisch gefundenen und als Plagiatsindizien interpretierten Bestandteile aus anderen Texten am Prüftext (von mindestens 7 Wörtern) in Prozent und Anzahl der Wörter gemessen.
- Bauernopfer
Fehlende Quellenangabe bei einer inhaltlichen oder wörtlichen Textübernahme, wobei die Originalquelle an anderer Stelle des Textes (außerhalb des Absatzes, des Satzes, des Halbsatzes oder des Wortes) angegeben wird.
- Compilation
Zusammensetzen des Textes als "Patchwork" aus verschiedenen nicht oder unzureichend zitierten Quellen.
- Eigenplagiat
Inhaltliche oder wörtliche Übernahme eines eigenen Textes des Autors ohne oder mit unzureichender Kennzeichnung des Autors. Auch wenn hier nur eigene Texte und Gedanken übernommen werden, handelt es sich um eine Täuschung. Die Prüfer oder Leser gehen davon aus, dass es sich hier um neue Texte und Gedanken des Autors handelt.
- Einzelpagiatswahrscheinlichkeit
Grobe Berechnung der Wahrscheinlichkeit des Vorliegens eines Plagiats des einzelnen Treffers (oder der Treffer) auf einer Seite im Prüfbericht.

- Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit
Berechnung der Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von Plagiaten durch Verknüpfung der Indizienanzahl, des Netto-Fremdtextanteils und der Schwere der einzelnen Plagiatsindizien.
- Ghostwritersuche
Über den statistischen Vergleich der Texte (Stilometrie) wird eine Wahrscheinlichkeit berechnet, ob die Texte von demselben Autor stammen.
- Indizien
Dieser Prüfbericht gibt nur die von der Software automatisch ermittelten Indizien auf eine bestimmte Plagiatsart wieder. Die Feststellung eines Plagiats kann nur durch den Gutachter erfolgen.
- Literatur - nicht in den Fußnoten
Das Literaturverzeichnis muss alle genutzten Literaturquellen angeben, somit muss jede Quelle auch in einer Fußnote zitiert werden.
- Literaturanalyse
Die im Prüftext enthaltenen Literatureinträge im Literaturverzeichnis werden analysiert: Wird die Quelle im Text zitiert? Handelt es sich um eine wissenschaftliche Quelle? Wie alt sind die Quellen?
- Mischplagiat - eine Quelle
Der Text wird hierbei aus verschiedenen Versatzstücken einer einzigen Quelle zusammengesetzt, also gemischt.
- Mischplagiat - mehrere Quellen
Der Text wird hierbei aus verschiedenen Versatzstücken aus verschiedenen Quellen zusammengesetzt, also gemischt.
- Phrase
Die übernommenen Textstellen stellen allgemeintypische oder fachspezifische Wortkombinationen der deutschen Sprache dar, die viele Autoren üblicherweise verwenden. Solche Übernahmen gelten nicht als Plagiate.
- Plagiat
Übernahme von Leistungen wie Ideen, Inhalten, Daten oder Texten von anderen - ohne vollständige oder ausreichende Angabe der Originalquelle.
- Plagiatsanalyse
Gefundene gleiche Textstellen (= Treffer) werden durch die Software automatisch auf spezifische Plagiatsindizien analysiert.

Glossar

TextService
Prüfbericht

2002225

20.08.2025

17

- **Plagiatssuche**
Mit Hilfe von Suchmaschinen wird im Internet, in der Nationalbibliothek und im eigenen Dokumentenbestand nach Originalquellen mit gleichen oder ähnlichen Textstellen gesucht. Diese Quellen werden alle vollständig Wort für Wort mit dem Prüftext verglichen. Plagiatsindizes werden für Textstellen ab 5 relevanten Wörtern berechnet.
- **Plagiatswahrscheinlichkeit**
Grobe Berechnung der Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von Plagiaten auf der Basis der Plagiatsindizes. Die Ampel zeigt drei Ergebnisse an: grün - keine Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von relevanten Plagiaten und somit keine weitere Überprüfung notwendig, gelb - mögliches Vorliegen von relevanten Plagiaten und somit eine weitere Überprüfung empfohlen, rot - hohe Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von relevanten Plagiaten und somit Ablehnung oder Einleitung eines Verfahrens notwendig.
- **Stilometrie**
Texte werden dabei einzeln nach statistischen Kennzahlen (z.B. durchschnittliche Länge der Wörter, Häufigkeit bestimmter Wörter) analysiert. Sind diese Kennzahlen für zwei Texte ähnlich, liegt hier statistisch der gleiche "Stil" und somit mit hoher Sicherheit der selbe Autor vor.
- **Teilplagiat**
Ein Textbestandteil einer Quelle wurde vollständig ohne ausreichende Zitierung kopiert.
- **Textanalyse**
Der einzelne Text wird durch die Software automatisch für sich allein analysiert, z.B. nach statistischen Kennzahlen, benutzter Literatur, Rechtschreibfehlern oder Bestandteilen. Je nach Stand der Softwareentwicklung sind die absoluten Ergebnisse (z.B. Erkennung von Abbildungen, Fußnoten, Tabellen, Zitaten) im einzelnen eingeschränkt aussagefähig. Aufgrund der immer für alle Texte durchgeführten Analysen sind die relativen Unterschiede zwischen den Spalten (z.B. Diplomarbeit vs. Dissertation) uneingeschränkt aussagefähig.
- **Textvergleich**
Jeder Text wird mit anderen älteren Texten vollständig verglichen. Gefundene gleiche Textstellen werden in einem weiteren Schritt z.B. auf Plagiatsindizes hin untersucht.
- **Übersetzungsplagiat**
Nutzung eines fremdsprachigen Textes durch Übersetzung.

- Verschleierung
Ein Text wird ohne eindeutige Kennzeichnung (i.d.R. durch Anführungszeichen) Wort für Wort übernommen, aber mit Angabe der Quelle in der Fußnote. Dadurch wird der Prüfer getäuscht, der von einer nur inhaltlichen Übernahme ausgehen muss.
- Vollplagiat
Der gesamte Text wird vollständig ohne Zitierung kopiert.
- Zitat - wörtlich
Übernommener Text wird z.B. mit Anführungszeichen korrekt dargestellt. Dieses wörtliche Zitat darf keine Veränderungen, Ergänzungen oder Auslassungen enthalten. Fehlt für das Zitat nach der Plagiatssuche ein Nachweis in einer Originalquelle, so wird der Treffer als "Zitat-wörtlich-im Text" bezeichnet.
- Zitat - wörtlich - Veränderung
Einzelne Wörter einer korrekt gekennzeichneten wörtlichen Übernahme werden verändert oder weggelassen, ohne dass der Sinn verändert wird. Z.B.: "Unternehmung" wird durch "Unternehmen" ersetzt.
- Zitat - wörtlich - Verdrehung
In dem korrekt gekennzeichneten übernommenen wörtlichen Text wird der Sinn durch Austausch einzelner Wörter deutlich verändert. Beispiel: "überentwickelten" statt "unterentwickelten".
- Zitierungsfehler
Arbeitsbezeichnung für eine wörtliche Textübernahme, die nur als inhaltliche Textübernahme (Paraphrase) gekennzeichnet wird.

