

ProfNet TextService

-Prüfbericht-



Münster, den 20.08.2025



ProfNet TextService - Zusammenfassung

TextService
Prüfbericht
2265118
20.08.2025
2

- Autor Dr. Mario Voigt
- Titel Das Internet im US-Wahlkampf. ...
- Typ Beitrag-wissenschaftlicher
- Abgabetermin 20.10.2004
- Hochschule
- Fachbereich
- Studiengang
- Fachrichtung Politikwissenschaften
- Erstgutachter
- Zweitgutachter
- Prüfdatum 20.08.2025

- | | | | |
|------------------|-------|-----------------------------|--------------------------|
| • Dateigröße | 7.118 | • Abbildungsverzeichnis | ☐ |
| • Seiten | 1 | • Abkürzungsverzeichnis | ☐ |
| • Absätze | 11 | • Anhang | ☐ |
| • Sätze | 57 | • Eidesstattliche Erklärung | ☐ |
| • Wörter | 869 | • Inhaltsverzeichnis | ☐ |
| • Zeichen | 5.796 | • Literaturverzeichnis | ☐ |
| • Abbildungen | 0 | • Quellenverzeichnis | ☐ |
| • Tabellen | 0 | • Stichwortverzeichnis | ☐ |
| • Fußnoten | 0 | • Sperrvermerk | ☐ |
| • Literatur | 0 | • Symbolverzeichnis | ☐ |
| • Wörter (netto) | 860 | • Tabellenverzeichnis | ☐ |
| | | • Vorwort | ☐ |

- | Analysetyp | Indizien |
|---|-----------|
| • Eigenplagiat | 10 |
| Anteil Fremdtex te (netto): 80 % (686 von 860 Wörtern) | |
| • Phrase-allgemein | 1 |
| • Zitat-Fremdtex t-ohne Quelle | 4 |
| Anteil Fremdtex te (brutto): 85 % (736 von 869 Wörtern) | |

● **99%** 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

2265118

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.)	11	0	0	0	638	149	116	220	342	313	533	486	24
Fußnoten	Anzahl (Durchschn.)	0	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.)	57	0	0	0	3.010	477	478	934	1.418	1.405	2.341	2.055	101
Seiten	Anzahl (Durchschn.)	1	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.)	869	0	0	0	54.390	8.646	7.698	14.862	22.970	23.249	38.896	34.545	1.668
Zeichen	Anzahl (Durchschn.)	5.796	0	0	0	356.777	52.821	50.145	98.170	151.606	150.366	257.209	232.878	11.002
Zitate (wörtl.)	Anzahl (Durchschn.)	14	0	0	0	248	32	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

2265118

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	786	560	300	7.109	7.810	2.052	40.294	1.106	153.076
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.)	0	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.)	10	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.)	0	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.

● **99%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

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

Textstelle (Prüfdokument) S. 1

Die Ansprüche unterschiedlicher Nutzertypen führen zu bestimmten Standards in der Aufbereitung der Onlineauftritte der Kandidaten. Mario Voigt berichtet den Status Quo der Anforderung, um im Web erfolgreichen Wahlkampf betreiben zu können. Autor / Co-Autor Moderne Kampagnenseiten müssen unterschiedlichen Ansprüche typischer Internetnutzergruppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Kandidaten-Homepages etwa zehn Minuten beträgt; dabei werden im Durchschnitt zehn bis fünfzehn Seiten angeklickt. Die erfolgreichsten Anwendungen von Wahlkampf-Homepages ... Kandidaten präsentieren. "Content is king" gilt also auch für politische Internet-Auftritte; Informationsgehalt und Gebrauchswertorientierung haben Priorität. Dabei ist generell eine interaktive Gestaltung der Anwendungen vorteilhaft - auch wenn es um Themen oder Positionen geht. Zu den Standardelementen fast jeder Webseite gehört mittlerweile eine Option, um sich für einen Online-Newsletter einzutragen, zu spenden und über die eigenen politischen Positionen zu informieren. "Blogs", "Tell a friend" (was dem Besucher erlaubt, eine E-mail-Empfehlung an Freunde oder Familie zu senden), Volunteer-Formulare, Video, Fotos und Links zu Treffen organisiert über Meetup.com gehören ebenso zum Standard. Bestandteile der Homepages: Werdegang des Kandidaten. Themen und Positionen. Reden und Ads, auch als Video- oder Audiofile. (Bsp: Archiv β für amerikanische Wahlkampfspots). Pressemitteilungen. Wahlkampfaktivitäten und ein Terminkalender für bevorstehende Ereignisse- auch über den politischen Gegner. Fundraising-Tools. Angebote zur Freiwilligenrekrutierung. Sonderseiten für bestimmte Gruppen (Kinder, Senioren, ethnische Gruppen, Einzelstaaten, etc.). Interaktives/Gimmicks: eigene Umfragen, interactive job calculator (per Staat), downloads. Humoristisches: animierte politische Kartoons, freche E-Cards. Bsp.:

● 100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Als häufigste Grund für die Meidung von Webseiten nennen die Websurfer veraltete Inhalte und langsame Verbindungsgeschwindigkeiten. B) Die Tür zur Kampagnenwelt- die Homepage von Kandidaten Moderne Kampagnenseiten müssen unterschiedlichen Ansprüche typischer Internetnutzergruppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Kandidaten-Homepages etwa zehn Minuten beträgt; dabei werden im Durchschnitt zehn bis fünfzehn Seiten angeklickt. Die erfolgreichsten Anwendungen von Wahlkampf-Homepages sind so genannte "issue pages" (<http://www.ontheissues.org>). Sie stellen Kandidaten mit ihren Themen und Positionen dar. Besonders beliebt sind sie in der Form tabellarischer Positionsvergleiche zwischen der eigenen

Form tabellarischer Positionsvergleiche zwischen der eigenen und der gegnerischen Seite. Ebenfalls populär sind die "bio pages", die die Biografie und die Lebensleistungen des Kandidaten präsentieren. "Content is king" gilt also auch für politische Internet- Auftritte; Informationsgehalt und Gebrauchswertorientierung haben Priorität. Dabei ist generell eine interaktive Gestaltung der Anwendungen vorteilhaft - auch wenn es um Themen oder Positionen geht. Zu den Standardelementen fast jeder Webseite gehört mittlerweile eine Option, um sich für einen Online-Newsletter einzutragen, zu spenden und über die eigenen politischen Positionen zu informieren. "Blogs", "Tell a friend" (was dem Besucher erlaubt, eine E-mail-Empfehlung an Freunde oder Familie zu senden), Volunteer-Formulare, Video, Fotos und Links zu Treffen organisiert über Meetup.com gehören ebenso zum Standard. Bestandteile der Homepages: Werdegang des Kandidaten. Themen und Positionen. Reden und Ads, auch als Video- oder Audiofile. (Bsp.: <http://www.wammi.org/livingroomcandidate/index2000.html> - Archiv für amerikanische Wahlkampfspots) Pressemitteilungen. Wahlkampfaktivitäten und ein Terminkalender für bevorstehende Ereignisse- auch über den politischen Gegner. 5 Fundraising-Tools. Angebote zur Freiwilligenrekrutierung. Sonderseiten für bestimmte Gruppen (Kinder, Senioren, ethnische Gruppen, Einzelstaaten, etc.). Interaktives/Gimmicks: eigene Umfragen, interactive job

- 1 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 4

TextService
Prüfbericht

2265118

20.08.2025

5

Textstelle (Prüfdokument) S. 1

<http://www.gop.com/news/cartoonGallery.aspx> Benutzeroptionen um zwischen unterschiedlichen Textgrößen zu wählen. Hinweise zur Briefwahl und Anleitung für die Wählerregistrierung. Suchfunktionen zu regionalen Abgeordneten bzw. Ansprechpartnern für die Kampagne. ... darauf ab, Angebote für jeden Nutzer parat zu halten, die dieser individualisieren und lokal vor Ort weiterverwenden kann. Homepages eröffnen so Freiwilligen den Weg zu einer zentral organisierten aber dezentral und individuell verlaufenden Kampagne. Einige Neuerungen sind: 1. Vorbereitete Petitionen und Online-Faxen, die nur noch personalisiert direkt an das Büro des zuständigen Senators, der Behörde etc. gefaxt werden. 2. "Toolkits" um eine eigene politische "Grassroots"-Organisation aufzubauen, mit der Möglichkeit Flugblätter herunterzuladen, ein über den Umgang mit der Presse informierendes "press kit", eine Liste mit interessanten Aktionsvorschlägen, Tipps zum Spendensammeln und auch Sprechzettel, warum man demokratisch/republikanisch wählen sollte. 3. Downloads (Bildschirmschoner, Banner-Werbung für die eigene Homepage, Poster und Aufkleber zum Ausdrucken und so weiter). 4. Chat-Räume und online-chats mit Kampagnenmitarbeitern. 5. Wahlkampf-Shop mit online zu bestellenden Wahlkampfutensilien wie T-Shirts, Kappen, Buttons, Aufklebern und so weiter; Kontaktinformationen. Bsp.: <http://www.georgewbushstore.com> 6. Inhalte für Handys oder PDAs (Palm, etc.). 7. Optionen um Briefe an lokale Redakteure zu schreiben und Hinweise für das gezielte Anrufen von Talkradios mit taktischen und inhaltlichen Hinweisen. 8. Direktkommunikation über "Instant Messaging" (IM) anbieten. 9. Recherchierbare Datenbanken wie "GOP Misery Index", anhand derer man sich über verlorene/bzw. neugeschaffene Jobs, den nationalen Schuldenstand, etc. informieren kann. 10. Spezialangebote für Unterstützer: Discount bei Internetanbietern, Telefonunternehmen, Mietwagenfirmen, etc. Heute schon Post gehabt? E-Mail als Kontakttool Amerikanische Webmaster empfehlen E-Mails als direkten Kommunikationskanal. Auf allen Online-Angeboten gibt ... offensiv darum bemüht, neue E-Mail-Adresse aufzunehmen bzw. die Internetangebote zu bewerben. Anliegen ist es, bei zukünftigen E-Mail-Kontakten ein zielgerichtetes und auf den Benutzer zugeschnittenes Angebot zu schaffen. Dies erfolgt in Anlehnung an das "



100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

calculator (per Staat), downloads. Humoristisches: animierte politische Kartoons, freche E-Cards. Bsp.: <http://www.gop.com/news/cartoonGallery.aspx> Benutzeroptionen um zwischen unterschiedlichen Textgrößen zu wählen. Hinweise zur Briefwahl und Anleitung für die Wählerregistrierung. Suchfunktionen zu regionalen Abgeordneten bzw. Ansprechpartnern für die Kampagne. Neben den Standardelementen jeder Wahlkampfseite gibt es weitere Neuerungen. Ein Großteil von ihnen zielt darauf ab, Angebote für jeden Nutzer parat zu halten, die dieser individualisieren und lokal vor Ort weiterverwenden kann. Homepages eröffnen so Freiwilligen den Weg zu einer zentral organisierten aber dezentral und individuell verlaufenden Kampagne. Einige Neuerungen sind: 1. Vorbereitete Petitionen und Online-Faxen, die nur noch personalisiert direkt an das Büro des zuständigen Senators, der Behörde etc. gefaxt werden. 2. "Toolkits" um eine eigene politische "Grassroots"-Organisation aufzubauen, mit der Möglichkeit Flugblätter herunterzuladen, ein über den Umgang mit der Presse informierendes "press kit", eine Liste mit interessanten Aktionsvorschlägen, Tipps zum Spendensammeln und auch Sprechzettel, warum man demokratisch/republikanisch wählen sollte. 3. Downloads (Bildschirmschoner, Banner-Werbung für die eigene Homepage, Poster und Aufkleber zum Ausdrucken und so weiter). 4. Chat-Räume und online-chats mit Kampagnenmitarbeitern. 5. Wahlkampf-Shop mit online zu bestellenden Wahlkampfutensilien wie T-Shirts, Kappen, Buttons, Aufklebern und so weiter; Kontaktinformationen. Bsp.: <http://www.georgewbushstore.com/> 6. Inhalte für Handys oder PDAs (Palm, etc.). 8. Direktkommunikation über "Instant Messaging" (IM) anbieten. 9. recherchierbare Datenbanken wie "GOP Misery Index", anhand derer man sich über verlorene/bzw. neugeschaffene Jobs, den nationalen Schuldenstand, etc. informieren kann. 7. einerseits den Erfolg von Mobilisierungsaktionen zu messen und andererseits auch die persönliche und individuelle Motivation der Freiwilligen zu steigern. Die Bush-Kampagne führt bspw.

zu registrieren und die Inhalte und Informationen zu personalisieren. Teilweise werden Telefon- oder Postaktionen durchgeführt, um an E-Mailadressen zu

- 1 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A., 2004, S. 5
- 1 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A., 2004, S. 10

TextService
Prüfbericht

2265118

20.08.2025

6



Textstelle (Prüfdokument) S. 1

"Costumer Relations Management", bei der das Internet an eine Datenbank gekoppelt ist und viele Arbeitsabläufe automatisiert werden. Über E-Mail verbreiten amerikanische Kampagnen per (interaktiver) E-Mails die neuesten Wahlkampf-News und Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapieren, positive Presse über die eigene und negativer über die gegnerische Seite, Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten) oder mit Hinweisen auf neue Bestandteile der Homepage zugeschickt. Es liegt auf der Hand, dass der Aufbau eines E-Mail-Verteilers und die zielgerichtete Zusammenstellung von Newslettern nur zu bewerkstelligen sind, wenn die Homepage mit einer Datenbank gekoppelt ist, sodass viele Arbeitsabläufe automatisiert werden können. Daher sollte jede Seite ein kleines Eingabefeld (Name, E-Mail Adresse, PLZ) haben, um sich auf den E-Mail Verteiler zu setzen ("impulse action"). Am Beginn einer Kampagne steht der Aufbau eines eigenen Verteilers, der alle Interessierten beinhaltet. Amerikanische Webmaster stehen dem Kauf von kommerziellen E-Mailverteilern skeptisch gegenüber. Hierbei spielt der Gedanke eine große Rolle, E-Mails nur an Personen zu verschicken, die sich selbst auf den Verteiler gesetzt haben. Eine Einschränkung machen die Kampagnen bei der Integration von externen E-Mail-Verteilern, die von sympathisierenden Gruppen im politischen Umfeld/ Interessengruppen per Tausch erworben werden. Die Häufigkeit des Kontaktes variiert von Kampagne zu Kampagne. Als Faustregel gilt jedoch: E-Mail-Kontakt mindestens 1-mal pro Woche und immer dann, wenn es etwas "Neues" zu berichten gibt. Die Frequenz sollte sich zum Wahltag hin steigern und in den letzten Tagen durchaus mehrmals täglich erreichen. Des Weiteren sollten E- Mails konkrete Handlungsanweisungen ("Take Action") enthalten und so spezifisch wie möglich sein (Bsp. "



100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

offensiv darum bemüht, neue E-Mail-Adresse aufzunehmen bzw. die Internetangebote zu bewerben. Anliegen ist es, bei zukünftigen E-Mail-Kontakten ein zielgerichtetes und auf den Benutzer zugeschnittenes Angebot zu schaffen. Dies erfolgt in Anlehnung an das "Costumer Relations Management", bei der das Internet an eine Datenbank gekoppelt ist und viele Arbeitsabläufe automatisiert werden. Über E-Mail verbreiten amerikanische Kampagnen per (interaktiver) E-Mails die neuesten Wahlkampf-News und Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapieren, positive Presse über die eigene und negativer über die gegnerische Seite, Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten) oder mit Hinweisen auf neue Bestandteile der Homepage zugeschickt. Es liegt auf der Hand, dass der Aufbau eines E-Mail-Verteilers und die zielgerichtete Zusammenstellung von Newslettern nur zu bewerkstelligen sind, wenn die Homepage mit

Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten) oder mit Hinweisen auf neue Bestandteile der Homepage zugeschickt. Es liegt auf der Hand, dass der Aufbau eines E-Mail-Verteilers und die zielgerichtete Zusammenstellung von Newslettern nur zu bewerkstelligen sind, wenn die Homepage mit einer Datenbank gekoppelt ist, sodass viele Arbeitsabläufe automatisiert werden können. Daher sollte jede Seite ein kleines Eingabefeld (Name, E-Mail Adresse, PLZ) haben, um sich auf den E-Mail Verteiler zu setzen ("impulse action"). Am Beginn einer Kampagne steht der Aufbau eines eigenen Verteilers, der alle Interessierten beinhaltet. Amerikanische Webmaster stehen dem Kauf von kommerziellen E-Mailverteilern skeptisch gegenüber. Hierbei spielt der Gedanke eine große Rolle, E-Mails nur an Personen zu verschicken, die sich selbst auf den Verteiler gesetzt haben. Eine Einschränkung machen die Kampagnen bei der Integration von externen E-Mail-Verteilern, die von sympathisierenden Gruppen im politischen Umfeld/Interessengruppen per Tausch erworben werden. Die Häufigkeit des Kontaktes variiert von Kampagne zu Kampagne. Als Faustregel gilt jedoch: E- Mail-Kontakt mindestens 1-mal pro Woche und

- 1 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 10

TextService
Prüfbericht

2265118

20.08.2025

7

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 1

Organisiere am 29.4 um 19 Uhr eine Houseparty für Präsidenten Bush und werde Teil der größten bundesweiten Party. Wenn Du eine Party machst, wird der Vizepräsident Dick Cheney um 20 Uhr per Konferenzschaltung zu allen ... eine genaues "tracking" in amerikanischen Kampagnen. Mögliche Fragen sind: Öffnungsrate: Wie viele Menschen öffnen eine E-Mail? Weiterleitungsrate: Wie viele Menschen leiten eine E-Mail weiter? Spenden-



11% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

immer dann, wenn es etwas "Neues" zu berichten gibt. Die Frequenz sollte sich zum Wahltag hin steigern und in den letzten Tagen durchaus mehrmals täglich erreichen. Des Weiteren sollten E-Mails konkrete Handlungsanweisungen ("Take Action") enthalten und so spezifisch wie möglich sein (Bsp. "Organisiere am 29.4 um 19 Uhr eine Houseparty für Präsidenten Bush und werde Teil der größten bundesweiten Party. Wenn Du eine Party machst, wird der Vizepräsident Dick Cheney um 20 Uhr per Konferenzschaltung zu allen Parties im Lande sprechen. Dafür benötigen wir deine Kontaktdaten und auch deine Telefonnummer.")). Um den Erfolg von E-Mails zu überprüfen und auch unterschiedliche Formen der Ansprache zu testen,

deine Kontaktdaten und auch deine Telefonnummer.")). Um den Erfolg von E-Mails zu überprüfen und auch unterschiedliche Formen der Ansprache zu testen, existiert eine genaues "tracking" in amerikanischen Kampagnen. Mögliche Fragen sind: 11 Öffnungsrate: Wie viele Menschen öffnen eine E-Mail? Weiterleitungsrate: Wie viele Menschen leiten eine E-Mail weiter? Spenden-Rate: Wie viele Menschen folgen einem Link für Spenden? Click-Through: Wie viele Menschen folgen angegebenen Links? E) "Blogging"-Zwischen Klatsch und harten Fakten Auf das

- 1 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 10

TextService
Prüfbericht

2265118

20.08.2025

8

Quellenverzeichnis

- 1 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. American Campaigning revisited, 2004
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd&groupId=252038

TextService

Prüfbericht

2265118

20.08.2025

9



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.

TextService
Prüfbericht
2265118
20.08.2025
10

- 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

2265118

20.08.2025

12

- **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.

