

ProfNet TextService

-Prüfbericht-



Münster, den 20.08.2025



ProfNet TextService - Zusammenfassung

TextService
Prüfbericht

2265121

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 19.08.2025

- | | | | |
|------------------|-------|-----------------------------|--------------------------|
| • Dateigröße | 9.653 | • Abbildungsverzeichnis | ☐ |
| • Seiten | 10 | • Abkürzungsverzeichnis | ☐ |
| • Absätze | 11 | • Anhang | ☐ |
| • Sätze | 70 | • Eidesstattliche Erklärung | ☐ |
| • Wörter | 1.154 | • Inhaltsverzeichnis | ☐ |
| • Zeichen | 7.529 | • Literaturverzeichnis | ☐ |
| • Abbildungen | 0 | • Quellenverzeichnis | ☐ |
| • Tabellen | 0 | • Stichwortverzeichnis | ☐ |
| • Fußnoten | 2 | • Sperrvermerk | ☐ |
| • Literatur | 0 | • Symbolverzeichnis | ☐ |
| • Wörter (netto) | 1.022 | • Tabellenverzeichnis | ☐ |
| | | • Vorwort | ☐ |

Analysetyp Indizien

- Bauernopfer-Wort 1
- Eigenplagiat 4
- Mischplagiat-mehrere Quellen 1

Anteil Fremdtex te (netto): 63 % (639 von 1.022 Wörtern)

- Zitat-im Text-ohne Quelle 4
- Zitat-im Text-vollständig 1

Anteil Fremdtex te (brutto): 58 % (673 von 1.154 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

2265121

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.)	2	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.)	70	0	0	0	3.010	476	478	934	1.418	1.405	2.341	2.055	101
Seiten	Anzahl (Durchschn.)	10	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.)	1.154	0	0	0	54.383	8.645	7.698	14.862	22.970	23.249	38.896	34.545	1.668
Zeichen	Anzahl (Durchschn.)	7.529	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.)	14	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

2265121

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.)	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.)	4	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.)	1	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

webbasierte World Wide Wahlkampf geht 2004 in eine neue Runde. Seit Anfang der 90er Jahre wird das Internet im US-Wahlkampf eingesetzt, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura und in den 2000er Vorwahlkampagnen von John McCain und Bill Bradley nutzte man das gesamte strategische Anwendungspotential. Angebotes mit hoher Praktikabilität und Anziehungskraft. Die Web Sites der Präsidentschaftskandidaten haben sich zu Politportalen entwickelt und sind voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integriert. Innerhalb der amerikanischen Kampagnen herrscht ein eindeutiges Bekenntnis zum Internet als Forum für Information, Mobilisierung und Koordination von Sympathisanten, direktem politischen Dialog und erfolgreicher Spendengewinnung. Es findet eine enge Vernetzung von Online- und Offline-Angeboten statt, bei der es zu einer Fusion von "high-tech" (Internet) und "high-touch" (persönlicher Kontakt) kommt. Die Online- Kampagnen erreichen hohe Interaktivität und Beteiligung und lösen starre Informationsplattformen ab. Die Durchdringung des Wahlkampfes mit Online-Campaigning-Elementen führt zu einer extremen Beschleunigung der politischen Kommunikation und des Wahlkampfprozesses. Während im Fernsehzeitalter für jeden Tag möglichst eine Botschaft in den Medien versucht wurde zu platzieren, werden durch das Online-Campaigning fast stündlich Themen vorgegeben und beworben. Zugleich erweist es sich als Herausforderung, in einer auf zentrale Kommunikation angelegten Wahlkampfkampagne, dass dezentrale Medium Internet weiter nutzbar zu machen. Während das Fernsehen die Kommunikation zentralisiert habe, schaffe das Internet die Voraussetzung für Einflussnahme von unten, so der Wahlkampfmanager von Howard Dean, Joe Trippi. In den Worten des früheren Clinton- Wahlkämpfers Dick Morris: "[...] era of TV-dominated politics is coming to a close after 30 years. [...], the 30-second ad and the seven-second soundbite are losing their power to control the political dialogue. Taking their place is grassroots organizing, made possible by the Internet [...]". Es bleibt fraglich, ob das "Einweg Push- Medium" Fernsehen durch das "Pull-Medium" Internet jemals vollständig ersetzt werden kann. Weiterhin müssen Online-Kampagnen massiv offline beworben werden. Dafür sind nach wie vor die traditionellen Werbemittel und Medien entscheidend. Dennoch setzt das Internet im Wahljahr 2004 seinen Siegeszug als Medium für direkte politische Kommunikation



100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Image. Diese Studie möchte in Anlehnung an Wolfram Brunner einen Brückenschlag zwischen Image und alltäglichem Handeln im amerikanischen Wahlkampf leisten. 2 - Internet im amerikanischen Wahlkampf Der webbasierte World Wide Wahlkampf geht 2004 in eine neue Runde. Seit Anfang der 90er Jahre wird das Internet im US-Wahlkampf eingesetzt, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura und in den 2000er Vorwahlkampagnen von John McCain und Bill Bradley nutzte man das gesamte strategische Anwendungspotential. 2004 positioniert die Präsidentschaftskampagne um Howard Dean unter dem Motto "The revolution will not be televised"- das Internet endgültig unter den Standardelementen einer modernen Kampagne. Ob "Post-Broadcast Era", "Guerilla- Wahlkampf" oder einfach nur "Revolution", an Begriffen über die Internetrends im amerikanischen Wahlkampf 2004 mangelt es nicht. Die Vorteile von Online-Kommunikation sind offensichtlich: Sie ist preiswert, schnell, ungefiltert. Durch eine Verknüpfung von Text, Audio und Video sowie der mögliche interaktive Ansatz machen es zu einem attraktiven und wirkungsvollem Instrument. In einem Medium, dass auf dem Konzept des "infinite channel surfing" fußt, besteht die Herausforderung für politische Wahlkämpfer in der Gestaltung eines Angebotes mit hoher Praktikabilität und Anziehungskraft. Die Web Sites der Präsidentschaftskandidaten haben sich zu Politportalen entwickelt und sind voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integriert. Innerhalb der amerikanischen Kampagnen herrscht ein eindeutiges Bekenntnis zum Internet als Forum für Information, Mobilisierung und Koordination von Sympathisanten, direktem politischen Dialog und erfolgreicher Spendengewinnung. Es findet eine enge Vernetzung von Online- und Offline-Angeboten statt, bei der es zu einer Fusion von "high-tech" (Internet) und "high-touch" (persönlicher Kontakt) kommt. Die Online- Kampagnen erreichen hohe Interaktivität und Beteiligung und lösen starre Informationsplattformen ab. Die Durchdringung des Wahlkampfes mit Online-Campaigning-Elementen führt zu einer extremen Beschleunigung der politischen Kommunikation und des Wahlkampfprozesses. Während im Fernsehzeitalter für jeden Tag möglichst eine Botschaft in den Medien versucht wurde zu platzieren, werden durch das

- 1 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 2

TextService
Prüfbericht

2265121

20.08.2025

5

Textstelle (Prüfdokument) S. 1

weiter fort. Das Internet entwickelt sich immer stärker zu einem **universalen Wahlkampftool**. Es vereint **Wahlkampfkommunikation und -organisation**. Weiterhin gilt jedoch, dass **traditionelle Massen-Werbemittel kann es noch längst nicht ersetzen. Dennoch eignet es sich hervorragend für die Zielgruppenansprache und für** Suche. Neueste Beiträge Wer ist aufregender als Johann Wadephul? Wie Bundesministerien versuchen sich auf TikTok zu etablieren Digital Short News von politik-digital Der Tod **im** digitalen Leben - welche Spuren wollen wir online



14% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Online- Campaigning fast stündlich Themen vorgegeben und beworben. Zugleich erweist es sich als Herausforderung, in einer auf zentrale Kommunikation angelegten Wahlkampfkampagne, dass dezentrale Medium Internet weiter nutzbar zu machen. Während das Fernsehen **die** Kommunikation zentralisiert habe, schaffe das Internet **die** Voraussetzung für Einflussnahme von unten, so der Wahlkampfmanager von Howard Dean, Joe Trippi. In den Worten des früheren Clinton- Wahlkämpfers Dick Morris: "[...] era of TV-dominated politics is coming to a close after 30 years. [...], the 30-second ad and the seven-second soundbite

Videoübertragungen rund um die Uhr bereitgestellt werden. (<http://www.gopconvention.com> oder <http://www.dems2004.org>). 17 J) Campaigning in den World Wide Web Das Internet entwickelt sich immer stärker zu einem **universalen Wahlkampftool**. Es vereint **Wahlkampfkommunikation und -organisation**. Weiterhin gilt jedoch, dass **traditionelle Massen- Werbemittel kann es noch längst nicht ersetzen. Dennoch eignet es sich hervorragend für die Zielgruppenansprache und für** spezifische Aufgaben. **Im**

- 1 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 17

TextService
Prüfbericht

2265121

20.08.2025

6

Textstelle (Prüfdokument) S. 4

es! - Der twitternde Papst und Religion in der digitalen Gesellschaft Neueste Kommentare markus bei "Ich sehe eine deutliche Entwicklung" Eva Tyroller-K. bei "Elektronische Patientenakte ist nicht datenschutzkonform" Clemens Lerche bei Datenschutzeinstellungen Ich stimme zu Im Bemühen das Internet für eine 24- Stunden-Berichterstattung über den Kandidaten und seine Kampagne zu nutzen, der Zwang, die Homepage täglich zu aktualisieren, Online-Anfragen binnen 24 Stunden zu beantworten und Sympathisanten-, Freiwilligen- oder fundraising- Datenbanken permanent zu pflegen, kommt es auch auf einen großen Personal- und Ressourcenaufwand. Vorbei sind die Zeiten, wo ein Informatikstudent eine bilderreiche Homepage programmierte. Heute sind 5-15 Vollzeitkräfte und ebenso viele Freiwillige damit beschäftigt, Online und Offline sinnvoll miteinander zu vernetzen. Zu einer erfolgreichen Online-Strategie zählen amerikanische Online- Consultants unterschiedliche Komponenten. E-Mail, Homepage, Blog und (in)offizielle Nebenseiten ergeben ein gemeinsames kommunikatives Bild. Ihr Erfolg basiert auf schneller Kommunikation, d.h. eine Internetseite muss sich sehr schnell aufbauen, der Inhalt sollte sich mehrfach täglich erneuern, oder eine E-Mailanfrage muss umgehend beantwortet werden. Die Online-Nutzer sollten nicht das Gefühl bekommen, die Informationen entstammten der letzten Besprechung der "Spin Doctors". Vielmehr gilt es in der Ansprache, personalisiert, dialogisch und interaktiv zu bleiben. Wer im weltweiten Netz der Information bei dem Kampf um Stimmen, Stimmungen und Unterstützer die Nase vorn haben will, der sollte drei übergeordnete strategische Ziele verfolgen. Sign-Up! - Erfasse die Daten Deiner Nutzer genau und bediene Dich der Informationen. Give money! - Versuche durch Deine Nutzer zum Geldgeben zu animieren und probiere es immer wieder. Take action! - Rege Deine Nutzer immer wieder zu konkreten Aktionen an und gib Ihnen spezifische Handlungsanweisung, was sie on- und offline für die Kampagne tun können. Das Internet revolutioniert nicht den Wahlkampf, aber es revolutioniert die Möglichkeiten Wahlkampf effektiver und zielgruppenspezifischer zu organisieren und zu kommunizieren. Mario Voigt war Wahlkampfbeobachter der Konrad-Adenauer-Stiftung. Er arbeitet am Zentrum für Politische ²⁵ Jahre politik-digital Olivia bei E-DEMOCRACY INTERAKTivTTÄT KAMPAGNE PRÄSIDENTSCHAFTSWAHL WAHLKAMPF f X@ in W*-* KOMMENTAR HINZUFÜGEN: (Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche

● 100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Bemühen das Internet für eine 24- Stunden-Berichterstattung über den Kandidaten und seine Kampagne zu nutzen, der Zwang, die Homepage täglich zu aktualisieren, Online-Anfragen binnen 24 Stunden zu beantworten und Sympathisanten-, Freiwilligen- oder fundraising- Datenbanken permanent zu pflegen, kommt es auch auf einen großen Personal- und Ressourcenaufwand. Vorbei sind die Zeiten, wo ein Informatikstudent eine bilderreiche Homepage programmierte. Heute sind 5-15 Vollzeitkräfte und ebenso viele Freiwillige damit beschäftigt, Online und Offline sinnvoll miteinander zu vernetzen. Zu einer erfolgreichen Online-Strategie zählen amerikanische Online-Consultants unterschiedliche Komponenten. E-Mail, Homepage, Blog und (in)offizielle Nebenseiten ergeben ein gemeinsames kommunikatives Bild. Ihr Erfolg basiert auf schneller Kommunikation, d.h. eine Internetseite muss sich sehr schnell aufbauen, der Inhalt sollte sich mehrfach täglich erneuern, oder eine E-Mailanfrage muss umgehend beantwortet werden. Die Online-Nutzer sollten nicht das Gefühl bekommen, die Informationen entstammten der letzten Besprechung der "Spin Doctors". Vielmehr gilt es in der Ansprache, personalisiert, dialogisch und interaktiv zu bleiben. Wer im weltweiten Netz der Information bei dem Kampf um Stimmen, Stimmungen und Unterstützer die Nase vorn haben will, der sollte drei übergeordnete strategische Ziele verfolgen. Sign-Up! - Erfasse die Daten Deiner Nutzer genau und bediene Dich der Informationen. Give money! - Versuche durch Deine Nutzer zum Geldgeben zu animieren und probiere es immer wieder. Take action! - Rege Deine Nutzer immer wieder zu konkreten Aktionen an und gib Ihnen spezifische Handlungsanweisung, was sie on- und offline für die Kampagne tun können. Das Internet revolutioniert nicht den Wahlkampf, aber es revolutioniert die Möglichkeiten Wahlkampf effektiver und zielgruppenspezifischer zu organisieren und zu kommunizieren. ¹ 1

USA - 1 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 17

TextService
Prüfbericht

2265121

20.08.2025

7

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
2265121
20.08.2025
8



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

Glossar

TextService
Prüfbericht

2265121

20.08.2025

9

- 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

2265121

20.08.2025

11

- **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.

