

Der Namenmacher: Er hat einzigartige Wortkreationen zum Beruf gemacht – Interview mit Mark Leiblein

Vier Anläufe... Die brauchte es damals, bis der eine Name für unser Versicherungsportal exali.de feststand, mit dem die beauftragten Juristen am wenigsten Bauchschmerzen hatten. Ein alles andere als einfacher Prozess während der Gründungsphase: Kreativ sollte die neue Marke klingen, unverwechselbar, einzigartig sein – und dabei bitte auch rechtlich „wasserdicht“. Je mehr Entwürfe allerdings durch die juristische Prüfung fielen, desto schwieriger wurde auch diese Sache mit den ausdrucksstarken Wortschöpfungen... Namensfindung: Zu diesem Thema steht uns Mark Leiblein im Interview Rede und Antwort.

Der „Namensfinder“ hat sich Wortneukreationen verschrieben und die Suche nach Namensschöpfungen zu seinem Beruf gemacht. Sein neuestes Projekt ist das Tool „NameRobot“ mit dem Freiberufler Firmen-, Produkt- und Projektnamen entwickeln können – von der Ideensammlung bis hin zum Markencheck. Meine 5 Fragen an...

Herr Leiblein, stellen Sie sich doch bitte kurz vor: Wer sind Sie, was machen Sie...?

Ich habe einen eher seltenen Beruf und zwar bin ich Namensfinder. Mit meiner [Namensberatung Namestorm](#) entwickle und prüfe ich neue Namen für Unternehmen und Produkte, bis hin zu Film- und Medientiteln.

Nach einigen Stationen im Marketing wagte ich den Sprung in die Selbständigkeit, da nach meiner Einschätzung die Dienstleistung Namensberatung noch nicht angemessen besetzt war. Schon als Kind hatte ich ein großes Faible für kreative Namen. Dass daraus allerdings mein Job werden würde konnte damals keiner wissen.

Die häufigste Frage, die mir zu meiner Tätigkeit gestellt wird, ist ein ungläubiges „So was gibt es?“, und die zweithäufigste ist „Davon kann man leben?“. So gesehen bin ich glücklich, immer noch am Leben zu sein...

Wie sind Sie auf die Idee Ihres aktuellen Projektes „NameRobot“ gekommen?

Von Anfang an habe ich neben Unternehmen auch viele Existenzgründer, Freiberufler und Selbständige in Bezug auf Ihre Namenswahl beraten. Es hat sich jedoch herausgestellt, dass Gründer und Selbständige zwar meist dringenden Beratungsbedarf haben. Oft ist jedoch kein Budget vorhanden, um einen Dienstleister zu bezahlen, der sich „nur“ um die Namensfindung kümmert. Auf der anderen Seite waren die Anfragen teilweise so zahlreich, dass wir mit dem Namen finden kaum mehr hinterherkamen und leider vielen Kunden absagen mussten.

So kam schon vor einigen Jahren die Idee auf, den Prozess der Namensfindung in irgendeiner Form zu automatisieren. Wir wollten nicht nur irgendwelche lustigen Namensgeneratoren ins Netz

stellen, sondern das Vorgehen bei einer professionellen Namensfindung so realistisch wie möglich abbilden und automatisieren. Da uns das aber doch weitaus zu komplex erschien, haben wir das Thema lange nicht weiterverfolgt.

Schließlich war es dann auch ein bisschen Zufall, dass ich den richtigen Leuten über den Weg gelaufen bin, die die Idee spannend fanden und sich mit mir an die Realisierung gemacht haben. Heute sind wir mit der kurz bevorstehenden dritten Version von [NameRobot](#) unserem Ziel der optimalen Namensfindungs-Software schon ein ganzes Stück näher gekommen.

Was kann NameRobot, an wen richtet es sich und was kostet der Dienst?

NameRobot richtet sich grundsätzlich an jeden, der einen Namen für den geschäftlichen Einsatz sucht; also Startups, Freiberufler, Geschäftsinhaber sowie Unternehmen, die für Ihre Produkte und Marken einen Namen benötigen. NameRobot verkürzt die oft monatelange, nervige Phase des Namenssuchens erheblich und bringt den Nutzer spielerisch zum Wunschnamen.

Der Nutzer wird dabei durch die „5 Phasen der Namensfindung“ gelotst. Dabei wird zuerst das „Wortdepot“ aufgebaut, in dem die Stichwörter für das jeweilige Projekt gesammelt werden. Mit Hilfe praktischer Sprachtools kann der Nutzer dann sein Wortdepot ergänzen, z.B. durch Reime, Synonyme, Übersetzungen und Assoziationen.

Anschließend geht es in die „Namensfabrik“, um dort mittels Namensgeneratoren die ersten Namensvorschläge zu erzeugen. Die Namensgeneratoren und ihre Regelwerke sind alle vom NameRobot-Team selbst entwickelt. Sie heißen z.B. Fantasierer, Verschmelzer oder Modulierer und schlagen dementsprechend auch unterschiedliche Namensarten vor. Sind einige Namen gefunden, können diese im „Kontrollzentrum“ geprüft werden. So findet der Nutzer heraus, ob die Namen wirklich neu und unverbraucht sind.

Zu den Kosten: Wir bieten verschiedene Zugänge an. Es gibt einen kostenlosen Testzugang, um mal reinzuschnuppern. Wer richtig loslegen möchte, kann ab 29 EUR mit einem Wochenzugang starten. Für Dauernutzer gibt es auch einen Profi-Account, der zusätzliche Funktionen bereithält.

Namen finden ist das Eine – dass damit keine Rechte von Dritten verletzt werden, das Andere. Ist der vorgeschlagene Name denn auch rechtlich sicher?

Alle Namensideen, die mit NameRobot gefunden werden, können bestimmten Checks unterzogen werden. Wir bieten den Domaincheck, der sämtliche Top-Level-Domains von .de bis .cn abfragt und schon mal einen guten Eindruck vermittelt, ob und wie eine Namensidee schon im Einsatz ist.

Weiter geht es mit dem Markencheck, der eine sogenannte „Identitätsrecherche“ durchführt, also nach identischen Marken sucht. Auch hier erhält man einen weiteren Anhaltspunkt, wie der Name einzuschätzen ist.

Ganz neu sind der Social Check, der Benutzernamen auf sozialen Plattformen wie Facebook oder Twitter durchcheckt, der App Check, der Appstores nach identischen Namen durchsucht sowie der Suchmaschinen-Check. Hier wird von Google bis Amazon alles auf gleich lautende Namen durchforstet.

Alles in allem findet der Nutzer hier sehr leistungsstarke Werkzeuge, um seinen Namen zu prüfen. Aber, und das ist uns wichtig: Diese Prüfungen stellen keine rechtliche Beratung dar. Wer auf Nummer sicher gehen will, sollte sich anschließend an einen Fachanwalt wenden. Hier arbeiten wir mit Spezialisten zusammen, die wir gerne weiter empfehlen. Die Anwälte dürfen sich dann freuen, dass Sie bereits vorgeprüfte Namen vorgelegt bekommen und keine, die z.B. nicht schon offensichtlich als Marke eingetragen sind. Und der Nutzer kommt hierdurch unter Umständen wesentlich günstiger davon.

Nomen est Omen – auf was kommt es bei einem richtig guten Markennamen an?

Hui – die Frage der Fragen. Eigentlich ist es ganz leicht, denn ein Markenname sollte wie der Rest einer Marke möglichst einzigartig sein.

„Einzigartig“ beinhaltet dabei verschiedene wichtige Aspekte. So sollte ein neuer Markenname natürlich rechtlich unbedenklich und nicht schon in irgendeiner Form im Einsatz sein. Weiterhin sollte der Markenname so einzigartig sein, dass er unter den vielen anderen Angeboten auffällt, gemerkt wird und wie kein anderer für diese eine Marke steht. Marke kommt von „markieren“. Jeder Selbständige kann mit einem guten Namen also sein „Markenrevier“ abstecken.

Viele denken bei Marken nur an Google, BMW und Haribo. Dabei kann bzw. sollte jeder Selbständige sich selbst und sein Angebot zur Marke machen – egal ob er oder sie nur lokal tätig oder weltweit im Einsatz ist. Und dazu gehört auf jeden Fall ein ausdrucksstarker, unverwechselbarer Name.

Über Mark Leiblein



Mark Leiblein war schon seit seiner Kindheit berühmt-berüchtigt für besondere (Spitz-) Namenkreationen. Mit seiner [Namensfindungs-Agentur NameStorm](#), deren Geschäftsführer er seit 2013 ist, hat er bereits über 500 Namen entwickelt und dabei Existenzgründer, Mittelständler und Konzern-Kunden wie Bertelsmann, die Deutsche Bank und TUI betreut.