

Lupus alpha beklagt hohe Datenkosten

Frankfurter Boutique setzt vermehrt KI zur Analyse ein – aktive ETFs denkbar

Börsen-Zeitung, 2.9.2026

wbr Frankfurt – Die Investmentboutique Lupus alpha automatisiert immer mehr Teile ihrer Analyse mit künstlicher Intelligenz. Arbeit, für die ein Junior-Analyst früher drei bis vier Tage gebraucht habe, erledige die Technik heute auf Knopfdruck, sagt Vorstandssprecher Ralf Lochmüller im Interview mit der Börsen-Zeitung. KI trägt Informationen zusammen, über Nacht rechnet das Haus Millionen Simulationen und sortiert Anlageideen vor. Lochmüller versichert aber: „100% Automatisierung wird es bei uns nicht geben.“

Der Manager beklagt in dem Zusammenhang steigende Datenkosten. „Wir brauchen immer mehr verlässliche und damit teurere Datenquellen“, sagt Lochmüller mit Hinweis auf die KI. Bei der Regulatorik habe es zuletzt zwar keinen großen Sprung gegeben, aber insgesamt sei das Geschäft deutlich bürokratischer geworden.



Foto: Lupus alpha

Ralf Lochmüller

Trotz der Bürokratie macht sich der Manager für den Standort Deutschland stark. „Man sollte nicht immer nur den Abgesang pflegen“, betont Lochmüller. „In Deutschland wird so viel gegründet wie nie.“ Der Lupus-Alpha-Chef setzt auch auf ein Comeback deutscher Nebenwerte.

Lochmüller betont, dass Asset Management eine Wachstumsbranche sei,

was steigende Gebühreneinnahmen mit sich bringe. Das Haus plant mit einem Zuwachs von 7% pro Jahr. Derzeit verwaltet die Gesellschaft 15,6 Mrd. Euro.

„Die Chancen für unabhängige Spezialisten wie uns waren selten größer“, sagt Lochmüller. Boutiquen seien eher in der Lage zu individualisieren, zuzuhören und Lösungen für institutionelle Kunden maßzuschneidern. „Klassischen Margendruck spüren wir in unseren Spezialsegmenten nicht.“

Aktive ETFs hat Lupus alpha bislang aber nicht im Angebot. Im institutionellen Geschäft seien diese kaum gefragt. Doch niemand im Asset Management könne es sich erlauben, sich nicht mit dem Thema zu beschäftigen. Für das Unternehmen gehe es dabei weniger um das Produkt, als vielmehr um den Vertrieb, also neue Kundengruppen und digitale Plattformen zu erreichen. „Am Ende machen wir das, was unsere Kunden wollen.“

.....

► Im Interview Seite 5