

DAU

THEORIE

»Daily Active Users« — Metrik aus Streamingwelt für kontinuierliche Zuschauer-Aktivität. Im Kino irrelevant, aber Fernsehen und VoD nutzen DAU als KPI.

Sobald eine Serie auf Netflix startet oder eine Pay-TV-Plattform ihre Quoten misst, spielen täglich aktive Nutzer eine zentrale Rolle in der Geschäftsentscheidung. DAU — Daily Active Users — ist die Kennziffer, die zählt, wer gestern, heute und morgen tatsächlich die Inhalte anschaltet. Für den Produktionsalltag bedeutet das: Nicht ob eine Episode gut ist, sondern ob sie Menschen zum Zurückkommen bewegt, entscheidet über Staffel-Verlängerung oder Serientod. Im klassischen Fernsehen war dieser Gedanke jahrzehntelang unmöglich — die Quote war starr, eine Messung pro Sendeplatz. Mit Streaming umkehrte sich die Logik grundlegend. Eine Plattform registriert täglich, wer anmeldet, welche Inhalte aufruft, wie lange die Session dauert. DAU wird dabei zur strategischen Waffe. Eine gute neue Serie treibt DAU nach oben; flache Neuerscheinungen lassen sie stagnieren. Produktionsentscheidungen hängen an diesem Wert — mehr als an Kritiken oder Festivals. Das ist kein Drama, sondern Geschäftsmodell: Plattformen zahlen für die Inhalte, die tatsächliche Menschen halten, nicht für die, die theoretisch interessant wären. Für Drehbuchautoren und Showrunner bedeutet DAU-Fokus eine subtile Verschiebung: Die Serie muss nicht nur gut enden, sondern auch zur nächsten Episode hinziehen — Cliffhanger, Pacing, Charakterentwicklung müssen kontinuierlich Aufmerksamkeit sichern. Eine Episode kann perfekt sein und trotzdem DAU senken, wenn Zuschauer nach 20 Minuten abspringen. Umgekehrt kann eine handwerklich schwächere Staffel DAU halten, wenn sie emotional fesselt. Das Metriken-Denken durchdrungen mittlerweile auch das Schnitt-Denken — viele Streaming-Serien sind straffer montiert als TV-Klassiker, Szenen komprimierter, um Absprunquoten niedrig zu halten. Der praktische Unterschied zur alten Quotenmessung: DAU ist täglich transparent. Ein Redakteur sieht am nächsten Morgen, wie viele Zuschauer die Episode-Premiere genutzt haben. Das führt zu reaktiv-schnelleren Entscheidungen — Promo-Push, Priorisierung in der Plattform-Oberfläche, Absage oder Grünlicht für Staffel zwei. DAU ist kalt, aber ehrlich. Sie ignoriert Nischenlob und misst tatsächliche Bindung.