

Gerd Gerken

# MULTIMEDIA: DAS ENDE DER INFORMATION

Wie Multimedia  
die Welt des Managements verändert

Exformation statt Information

Metropolitan Verlag  
Düsseldorf • München

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	
<b>EIN MULTIVERSUM ENTSTEHT. . . . .</b>	<b>7</b>
<b>Teil 1</b>	
<b>MÄRKTE VERWANDELN SICH IN MAGIE. . . . .</b>	<b>15</b>
Das Ende des Informations-Zeitalters beginnt . . . . .	25
Neu: das Konzept der Exformation. . . . .	43
Den Weg zur Magie finden - aber wie? . . . . .	79
Exformation - oder: Wie der Konsument zum Medium wird . . .	103
<b>Teil 2</b>	
<b>MULTIMEDIA BEVORZUGT PRODUKTE, DIE SPIRITUELL SIND. . . . .</b>	<b>149</b>
Werbung auf dem Weg zur Alltags-Religion. . . . .	151
<b>Teil 3</b>	
<b>KONSUMENTEN VERZAUBERN SICH SELBST. . . . .</b>	<b>231</b>
Aktive Bezauberung. . . . .	233
<b>Teil 4</b>	
<b>VIRTUALITÄT SCHLÄGT AKTUALITÄT. . . . .</b>	<b>285</b>
Wie Multimedia unsere Sehnsüchte und Identitäten verändert . . .	287
<b>Anhang</b>	
Das Institut für Zukunfts-Beratung. . . . .	377
Literaturverzeichnis. . . . .	385
Personen- und Sachregister. . . . .	386