

1 Beiträge in Zeitschriften

1. Hruschka, H.: Multicategory Choice Modeling by Recurrent Neural Nets, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 2025, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104310>.
2. Hruschka, H.: Analyzing Market Basket Data by Sparse Multivariate Logit Models, in: Journal of Marketing Analytics, 2024, DOI 10.1057/s41270-024-00331-0.
3. Hruschka, H.: Endogeneity of Marketing Variables in Multicategory Choice Models, in: Journal of Business Economics, 2024, 639-657.
4. Hruschka, H.: Relevance of Dynamic Variables in Multicategory Choice Models, in: OR Spectrum, 2024, 109-133.
5. Gahler, D., Hruschka, H.: Heuristic Pricing Rules Not Requiring Knowledge of the Price Response Function, in: Review of Managerial Science, 2023, 2325-2347.
6. Falke, A., Hruschka, H.: Analyzing Browsing across Websites by Machine Learning Methods, in: Journal of Business Economics, 2022, 829-852.
7. Gahler, D., Hruschka, H.: Resource Allocation Procedures for Unknown Sales Response Functions with Additive Disturbances, in: Journal of Business Economics, 2022, 997-1034.
8. Hruschka, H.: Analyzing Joint Brand Purchases by Conditional Restricted Boltzmann Machines, in: Review of Managerial Science, 2022, 1117-1145.
9. Hruschka, H.: Comparing Unsupervised Probabilistic Machine Learning Methods for Market Basket Analysis, in: Review of Managerial Science, 2021, 497-527.
10. Hruschka, H.: Interdependences of Products in Market Baskets: Comparing the Conditional Restricted Boltzmann Machine to the Multivariate Logit Model, in: Review of Marketing Science, 2021, 33-51.
11. Schröder, N., Falke, A., Hruschka, H., Reutterer, T.: Analyzing the Browsing Basket: A Latent Interests-Based Segmentation Tool, in: Journal of Interactive Marketing, 2019, 181-197.
12. Schröder, N., Hruschka, H.: Comparing Alternatives to Account for Unobserved Heterogeneity in Direct Marketing Models, in: Decision Support Systems, 2017, 24-33.
13. Hruschka, H.: Functional Flexibility, Latent Heterogeneity and Endogeneity in Aggregate Market Response Models, in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, 2017 (3), 17-31.
14. Falke, A., Hruschka, H.: A Monte Carlo Study of Design-Generating Algorithms for the Latent Class Mixed Logit Model, in: OR Spectrum, 2017, 1035-1053.

15. Hruschka, H.: Analyzing the Dependences of Multi-Category Purchases on Interactions of Marketing Variables, in: *Journal of Business Economics (Zeitschrift für Betriebswirtschaft)*, 2017, 295-313.
16. Hruschka, H.: Multicategory Purchase Incidence Models for Partitions of Product Categories, in: *Journal of Forecasting*, 2017, 230-240.
17. Falke, A., Hruschka, H.: Setting Prices in Mixed Logit Model Designs, in: *Marketing Letters*, 2017, 139-154.
18. Hruschka, H.: Multi-Category Purchase Incidences with Marketing Cross Effects, in: *Review of Managerial Science*, 2017, 11 (2), 443-469.
19. Falke, A., Hruschka, H.: A Monte Carlo Study of Design Procedures for the Semi-Parametric Mixed Logit Model. *Review of Marketing Science*, 2016, doi.org/10.1515/roms-2014-0002
20. Schröder, N., Hruschka, H.: Investigating the Effects of Mailing Variables and Endogeneity on Mailing Decisions, in: *European Journal of Operational Research*, 2016, 579-589.
21. Hruschka, H.: Linking Multi-Category Purchases to Latent Activities of Shoppers: Analysing Market Baskets by Topic Models, in: *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 2014, 267-243.
22. Werkmeister, M., Hruschka, H.: Profit Implications of Estimation Methods for the Allocation of Marketing Resources, in: *Journal of Business Economics (Zeitschrift für Betriebswirtschaft)*, 2014, 233-249.
23. Hruschka, H.: Analyzing Market Baskets by Restricted Boltzmann Machines, in: *OR Spectrum*, 2014, 209-228.
24. Dippold, K., Hruschka, H.: A Model of Heterogeneous Multicategory Choice for Market Basket Analysis, in: *Review of Marketing Science*, 2013, 1-31.
25. Dippold, K., Hruschka, H.: A Parsimonious Multivariate Poisson Model for Market Basket Analysis, in: *Review of Managerial Science*, 2013, 393-415.
26. Hruschka, H.: Comparing Small and Large Scale Models of Multicategory Buying Behavior, in: *Journal of Forecasting*, 2013, 423-434.
27. Dippold, K., Hruschka, H.: Variable Selection for Market Basket Analysis, in: *Computational Statistics*, 2013, 519-539.
28. Schröder, N., Hruschka, H.: Response Measurement and Optimization of Direct Mailings, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, 2012, 261-308.
29. Hruschka, H., Gerhardt, R.G.: Endogeneity of Store Attributes in Heterogeneous Store-Level Sales Response Models, in: *OR Spectrum*, 2012, 199-214.
30. Hruschka, H.: Neural Net Extensions of Stochastic Brand Choice Models, in: *Marketing - JRM*, 2010, 51-58.

31. Hruschka, H.: Considering Endogeneity for Optimal Catalog Allocation in Direct Marketing, in: *European Journal of Operational Research*, 2010, 239–247.
32. Hruschka, H.: Clusterwise Pricing in Stores of a Retail Chain, in: *OR Spectrum*, 2007, 579–595.
33. Schindler, M., Baumgartner, B., Hruschka, H.: Nonlinear Effects in Brand Choice Models: Comparing Heterogeneous Latent Class to Homogeneous Nonlinear Models, in: *Schmalenbach Business Review*, 2007, 118–137.
34. Hruschka, H.: Using a Heterogeneous Multinomial Probit Model with a Neural Net Extension to Model Brand Choice, in: *Journal of Forecasting*, 2007, 113–127.
35. Hruschka, H.: Statistical and Managerial Relevance of Aggregation Level and Heterogeneity in Sales Response Models, in: *Marketing - JRM*, 2006, 94–102.
36. Hruschka, H.: Relevance of Functional Flexibility for Heterogeneous Sales Response Models: A Comparison of Parametric and Semi-Nonparametric Models, in: *European Journal of Operational Research* (174), 2006, 1009–1020.
37. Baumgartner, B., Hruschka, H.: Allocation of Catalogs to Collective Customers based on Semiparametric Response Models, In: *European Journal of Operational Research* (162), 2005, 839–849.
38. Hruschka, H., Fettes, W., Probst, M.: An Empirical Comparison of the Validity of a Neural Net Based Multinomial Logit Choice Model to Alternative Model Specifications, in: *European Journal of Operational Research* (159), 2004, 166–180.
39. Hruschka, H., Fettes, W., Probst, M.: Market Segmentation By Maximum Likelihood Clustering Using Choice Elasticities, in: *European Journal of Operational Research* (154), 2003, 779–786.
40. Steiner, W., Hruschka, H.: Genetic Algorithms for Product Design: How Well Do They Really Work, in: *International Journal of Market Research*, 2003, 229–240.
41. Hruschka, H., Baumgartner, B., Semmler, M.: Wirkungsmessung und Allokation von Katalogen in Versandhandel und Direktmarketing: Katalogversand an Sammelbesteller, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 2003, 7–23.
42. Steiner, W., Hruschka, H.: Produktliniengestaltung mit Genetischen Algorithmen, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 2002, 575–601.
43. Hruschka, H., Fettes, W., Probst, M.: Die Bewährung von Ankerpreismodellen bei der Erklärung der Markenwahl, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 2002, 426–441.

44. Hruschka, H., Fettes, W., Probst, M., Mies, Ch.: A Flexible Brand Choice Model Based On Neural Net Methodology. A Comparison to the Linear Utility Multinomial Logit Model and Its Latent Class Extension, in: OR Spektrum, 2002, 127–143.
45. Hruschka, H.: Market Share Analysis Using Semi-Parametric Attraction Models, in: European Journal of Operational Research (138), 2002, 212–225.
46. Baumgartner, B., Hruschka, H.: Ein Discrete Choice Modell zur Erklärung von Markentreue auf Grundlage von Theorien des Lernens und der wahrgenommenen Unsicherheit, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 2002, 299–316.
47. Hruschka, H.: Semi-Parametrische Marktanteilsmodellierung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2001, 571–589.
48. Hruschka, H.: An Artificial Neural Net Attraction Model (ANNAM) to Analyze Market Share Effects of Marketing Instruments, in: Schmalenbach Business Review, 2001, 27–40.
49. Steiner, W., Hruschka, H.: Conjointanalyse-basierte Produkt(linien)gestaltung unter Berücksichtigung von Konkurrenzreaktionen, in: OR Spektrum, 1/2000, 71–95.
50. Hruschka, H., Lukanowicz, M., Buchta, C.: Cross-Category Sales Promotion Effects, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 1999, 99–105.
51. Hruschka, H., Natter, M.: Comparing Performance of Feedforward Neural Nets and K-Means for Cluster-Based Market Segmentation, in: European Journal of Operational Research, Vol. 114, 1999, 346–353.
52. Natter, M., Hruschka, H.: Evaluation of Aggressive Competitive Pricing Strategies, in: Marketing Letters, 4/1998, 337–347.
53. Hruschka, H.: Die Auswirkungen interaktiver Informationstechnologien auf das Herstellermarketing, in: Marketing-ZFP 3/1998, 195–204.
54. Heimerl, J.P., Hruschka, H., Natter, M., Taudes, A.: Konnexionistische Kaufakt- und Markenwahlmodelle, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 7/8/1998, 596–613.
55. Hruschka, H., Stoiber, H., Hamerle, A.: Analyzing Purchase Incidence and Brand Choice by Hazard Models, in: OR Spektrum 1998, 1/1998, 55–63.
56. Natter, M., Hruschka, H.: Ankerpreise als Erwartungen oder dynamische latente Variablen in Marktreaktionsmodellen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 9/1997, 747–764.
57. Hruschka, H.: Schätzung und normative Analyse ausgewählter Preis-Absatz-Funktionen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 8/1997, 845–864.

58. Hruschka, H., Natter, M.: Clusterorientierte Marktsegmentierung mit Hilfe Künstlicher Neuraler Netzwerke, in: Marketing-ZFP, 4/1995, 249–254.
59. Hruschka, H., Natter, M.: Analyse von Marktsegmenten mit Hilfe konnexionistischer Modelle, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 5/1993, 425–442. Wiederabgedruckt in: Corsten, H., Mai, C. (Hrsg.): Neuronale Netze in der Betriebswirtschaft, Gabler, Wiesbaden 1996, 189–209.
60. Hruschka, H.: Determining Market Response Functions by Neural Network Modeling. A Comparison to Econometric Techniques, in: European Journal of Operational Research, Vol. 66, 1/1993, 27–35.
61. Hruschka, H.: Die Bestimmung von Absatzreaktionsfunktionen auf der Grundlage von PIMS-Daten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 3/1993, 253–265.
62. Hruschka, H.: Aufbau eines Sortimentpolitischen Entscheidungsunterstützungssystems, in: der markt, 3/1992, 141–146.
63. Hruschka, H.: Analyse der Umsatzeffizienz von Betriebsstätten im Handel mittels Mathematischer Programmierung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/1992, 184–200.
64. Hruschka, H.: Einsatz künstlicher neuraler Netzwerke zur Datenanalyse im Marketing, in: Marketing-ZFP, 4/1991, 217–225.
65. Hruschka, H.: Bestimmung der Kaufverbundenheit mit Hilfe eines probabilistischen Meßmodells, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 5/1991, 418–434.
66. Hruschka, H.: Marktreaktionsfunktionen mit Interaktionen zwischen Marketing-Instrumenten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 3/1991, 339–355.
67. Hruschka, H., Mazanec, J.: Computer-Assisted Travel Counseling, in: Annals of Tourism Research, 2/1990, 208–227.
68. Hruschka, H.: Messung von Interdependenzen zwischen Marketing-Instrumenten. Bestimmung eines Mehrgleichungsmodells für markierte kurzlebige Konsumgüter, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 5 und 6/1990, 549–560.
69. Hruschka, H.: Erfolgsfaktoren der strategischen Marketing-Planung. Eine Bestandsaufnahme empirischer Ergebnisse, in: Die Betriebswirtschaft, 6/1989, 743–750.
70. Hruschka, H.: EDV-gestützte Reiseberatung auf Grundlage eines Retrieval-Systems, in: Angewandte Informatik, 8/1988, 342–346.
71. Hruschka, H.: Estimation of Structural Equation Models with Qualitative Manifest Variables in Marketing Research by Using Latent Structure Analysis, in: Journal of Business Research, Vol. 17, 1/1988, 35–41.

72. Hruschka, H.: Neuere Ansätze der Repräsentation von Methoden- und Modellwissen in betriebswirtschaftlichen Entscheidungsunterstützungssystemen, in: *Angewandte Informatik*, 4/1988, 158–168.
73. Hruschka, H.: Using Latent Structure Models to Analyze Qualitative Marketing Data, in: *DER MARKT*, 1/1988, 16–24.
74. Hruschka, H.: Use of Fuzzy Relations in Rule-Based Decision Support Systems for Business Planning Problems, in: *European Journal of Operational Research*, Vol. 34, 3/1988, 326–335.
75. Hruschka, H.: Market Definition and Segmentation Using Fuzzy Clustering Methods, in: *International Journal of Research in Marketing*, 2/1986, 117–134.
76. Hruschka, H.: Ansätze der Effizienzmessung von Betrieben, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, 2/1986, 76–85.
77. Hruschka, H.: Der Zusammenhang zwischen paarweisen Verbundbeziehungen und Kaufakt- bzw. Käuferstrukturmerkmalen, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 3/1985, 218–231.
78. Hruschka, H.: Ökonometrische Mehrgleichungsmodelle als Ausgangspunkt für die strategische Marketing-Planung von Nonprofit-Organisationen, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1/1985, 4–22.
79. Hruschka, H.: Folgegeschäfte. Die Bestimmung der asymmetrischen zeitverschobenen Umsatzverbundenheit von Haupt- und Zusatzprodukten mit Hilfe der Polynomial-Lag-Regression, in: *Marketing-ZFP*, 3/1983, 165–169.
80. Hruschka, H.: Schätzung von Ausstrahlungseffekten marketingpolitischer Instrumente bei Mehrprodukt-Unternehmen, in: *DER MARKT*, 4/1982, 134–137.
81. Hruschka, H.: Kennzahlenanalyse mit Hilfe multivariater Auswertungsverfahren, in: *DER MARKT*, 4/1980, 126–130.
82. Schweiger, G., Hruschka, H.: Analysis of Advertising Inquiries, in: *Journal of Advertising Research*, 5/1980, 37–39.
83. Hruschka, H.: Ein empirischer Leistungsvergleich zwischen der univariaten Prognose nach BOX-JENKINS und Verfahren der Exponentiellen Glättung für absatzwirtschaftliche Zeitreihen, in: *DER MARKT*, 4/1978 und 1/1979, 120–128.
84. Schweiger, G., Hruschka, H.: Erklärung und Prognose der Anzeigenwirkung. Der Einfluß von Gestaltungsvariablen auf die Werbewirkung, in: *DER MARKT*, 3/1978, 81–90.
85. Hruschka, H.: Erklärung und Prognose der Anzeigenresonanz in technischen Fachzeitschriften, in: *WWG-Informationen*, Februar 1977, 6–12.

2 Beiträge in Sammelbänden

1. Hruschka, H.: Using Artificial Neural Nets for Flexible Aggregate Market Response Modeling. In: Diamantopoulos, A., Fritz, W., Hildebrandt, L. (eds.): Quantitative Marketing and Marketing Management, Springer Gabler, Heidelberg 2012, 103–121.
2. Hruschka, H.: Neural Nets and Genetic Algorithms in Marketing. In: Wierenga, B. (ed.): Handbook of Marketing Decision Models. International Series in Operational Research and Management Science, Springer, New York 2008, 399–433.
3. Hruschka, H.: Interpretation Aids for Multilayer Perceptron Neural Nets. In: Baier, D., Decker, R., Schmidt-Thieme, L. (eds.) : Data Analysis and Decision Support. Springer, Heidelberg 2005, 57–64.
4. Steiner, W., Hruschka, H.: Heuristiken in der Produktpolitik. In: Holzmüller, H., Schuh, A. (Hrsg.) : Innovationen im sektoralen Marketing. Physica-Verlag, Heidelberg 2005, 163– 181.
5. Hruschka, H., Probst, M., Fettes, W.: A Combined Artificial Neural Net-Multinomial Logit Model to Measure Marketing Effects. In: Mastorakis, N. (ed.): Advances in Neural Networks and Applications. World Scientific and Engineering Society Press, 2001, 339–343.
6. Hruschka, H.: An Artificial Neural Net Market Share Model. In: Hamza, M.H. (ed.): Artificial Intelligence and Applications. ACTA Press, Anaheim 2001, 1–6.
7. Hruschka, H.: Wirksamkeit der Marketing-Instrumente. In: Albers, S., Herrmann, A. (Hrsg.) : Handbuch Produkt-Management. Gabler, Wiesbaden 2000, 485–506.
8. Hruschka, H., Probst, M., Fettes, W.: Maximum Likelihood Clustering for Elasticity-Based Market Segmentation. In: Gaul, W., Opitz, O., Schader, M.: Data Analysis. Springer, Berlin 2000, 477–486.
9. Hruschka, H.: Specification, Estimation and Empirical Corroboration of Gutenberg’s Kinked Demand Curve. In: Albach, H., Brockhoff, K., Eyermann, E., Jungen, P., Steven, M., Luhmer, A. (eds.): Theory of the Firm. Erich Gutenberg’s Foundations and Further Developments. Springer, Berlin 2000, 153–168.
10. Hruschka, H.: Abgrenzung und Segmentierung von Märkten auf der Grundlage unscharfer Klassifikationsverfahren (Auszüge aus der Habilitationsschrift, s. Monografien). In: Brockhoff, K.: Geschichte der Betriebswirtschaftslehre. Kommentierte Meilensteine und Originaltexte. Gabler Verlag, Wiesbaden 2000, 349–362.
11. Hruschka, H., Natter, M.: A Multilayer Perceptron for Clustering. In: Gaul, W., Schader, M. (Hrsg.): Mathematische Methoden der Wirtschaftswissenschaften. Physica Verlag, Heidelberg 1999, 76–84.

12. Hruschka, H.: Spezifikation, Schätzung und empirische Bewährung der Gutenberg Preis-Absatz-Funktion. In: Albach, H., Eymann, E., Luhmer, A., Steven, M. (Hrsg.): Die Theorie der Unternehmung in Forschung und Praxis. Springer, Berlin 1999, 353–373.
13. Hruschka, H.: Neuronale Netze. In: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung. Gabler, Wiesbaden 1999, 661–683.
14. Natter, M., Hruschka, H.: Using Artificial Neural Nets to Specify and Estimate Aggregate Reference Price Models. In: Aurifeille, J.-M., Deisenberg, Ch. (eds.): Bio-Mimetic Approaches in Management Science. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Netherlands 1998, 101–118.
15. Natter, M., Hruschka, H.: Profit Impacts of Aggressive and Cooperative Pricing Strategies. In: Jørgensen, S., Zaccour, G. (eds.): Dynamic Competitive Analysis in Marketing. Springer, Berlin 1996, 71–83.
16. Hruschka, H., Natter, M.: Specification and Estimation of Nonlinear Models with Dynamic Reference Prices. In: Jørgensen, S., Zaccour, G. (eds.): Dynamic Competitive Analysis in Marketing. Springer, Berlin 1996, 45–54.
17. Hruschka, H.: Using Extraneous Information to Estimate Time Series Models. A Review of Approaches Applied in Market Response Modeling, in: Url, T., Wörgötter, A. (Eds.): Econometrics of Short and Unreliable Time Series. Physica, Heidelberg 1995, 73–86.
18. Hruschka, H.: Marketing-Modelle, in: Köhler, R., Tietz, B., Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1995, 1628–1635.
19. Hruschka, H.: Marktwirkungsfunktionen. In: Köhler, R., Tietz, B., Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1995, 1841–1853.
20. Hruschka, H., Natter, M.: Une segmentation typologique du marché utilisant les réseaux de neurones, in: Actes de l'Association Francaise du Marketing (AFM) 1994, Volume 10, 817–825.
21. Hruschka, H., Natter, M.: A-Posteriori Segmentation in Marketing by Neural Network Models, in: Janssens, J., Skiadas, C.H. (eds.): Applied Stochastic Models and Data Analysis. Singapore, 1993. Volume I, 375–387.
22. Hruschka, H.: Planungsmethoden der Künstlichen Intelligenz zur Lösung betriebswirtschaftlicher Steuerungsprobleme, in: Lücke, W. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Steuerungs- und Kontrollprobleme. Gabler, Wiesbaden 1988, 135–152.
23. Hruschka, H.: Betriebsorientierte Handelsforschung, in: Hasitschka, W., Hruschka, H. (Hrsg.): Handels-Marketing. de Gruyter, Berlin 1984, 127–150.

24. Hruschka, H.: Systematisierung von Instrumenten und Objektbereichen der Handelsforschung, in: Hasitschka, W., Hruschka, H. (Hrsg.): *Handels-Marketing*. de Gruyter, Berlin 1984, 91–107.
25. Hruschka, H.: Multiattributive Beurteilungsmodelle auf der Grundlage der Theorie unscharfer Mengen für den Bereich des Abnehmerverhaltens, in: Mazanec, J., Scheuch, F. (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung*, Wien 1984, 499–516.

3 Konferenzbeiträge

1. Hruschka, H.: Multicategory Choice Modeling by Recurrent Neural Nets. Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Bucharest, 2024.
2. Paetz F., Steiner W., Hruschka, H.: Optimal product line designing: A comparison of different discrete choice-based approaches. Proceedings of the European Marketing Academy. Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Madrid, 2021.
3. Hruschka, H.: Brand-Level Market Basket Analysis by Conditional Restricted Boltzmann Machines. Applied Stochastic Models and Data Analysis (ASMDA), Florence, Italy, 2019.
4. Hruschka, H.: Analyzing Retail Market Basket Data by Unsupervised Machine Learning Methods. European Conference on Data Analysis (ECDA), Bayreuth, Germany, 2019.
5. Hruschka, H.: Analyzing Retail Market Basket Data by Unsupervised Machine Learning Methods. European Conference on Operations Research (EURO), Valencia, Spain 2018.
6. Gahler, D., Hruschka, H.: Resource Allocation Procedures for Unknown Sales Response Functions. Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Glasgow, UK, 2018.
7. Hruschka, H.: Hidden Variable Models for Market Basket Data. Conference of the Classification and Data Analysis Group (CLADAG) of the Italian Statistical Society, Milan, Italy, 2017.
8. Hruschka, H.: Hidden Variable Models for Market Basket Data. Applied Stochastic Models and Data Analysis (ASMDA), London, UK, 2017.
9. Schröder, N., Falke A., Hruschka, H., Reutterer, T.: The "Browsing Basket": Examining Internet Browsing and Purchasing Behavior Using Topic Models. Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Groningen, Netherlands 2017.
10. Schröder, N., Falke A., Hruschka, H., Reutterer, T.: Analyzing Browsing and Purchasing Across Multiple Websites Based on Latent Dirichlet Allocation. ALLDATA, Venice, Italy, 2017.

11. Schröder, N., Hruschka, H.: Dynamic Optimization of Catalogue Mailings Based on Tobit-2 Models with Latent Heterogeneity of Customers and Endogeneity. Entrenova (Enterprise Research Innovation) Conference, Rovinj, Croatia 2016.
12. Hruschka, H.: Assessing the Statistical and Managerial Relevance of Interactions between Marketing Variables for Multi-Category Purchases. 23rd International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, Edinburgh, Scotland 2016.
13. Falke, A., Hruschka, H.: Setting Prices in Mixed Logit Model Designs. Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Oslo, Norway 2016.
14. Schröder, N., Hruschka, H.: Investigating the Effects of Mailing Variables and Unobserved Heterogeneity. Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Oslo, Norway 2016.
15. Schröder, N., Hruschka, H.: Optimizing Mailing Decisions Based on a Mixture of Dirichlet Processes. Conference of the International Federation of Classification Societies, Bologna, Italy 2015
16. Hruschka, H.: Multicategory Purchase Incidence Models for Partitions of Product Categories. International Symposium on Forecasting, Rotterdam, Netherlands 2014.
17. Hruschka, H.: Multicategory Purchase Incidence with Cross Effects and Co-Incidence. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Valencia, Spain, 2014.
18. Schröder, N., Hruschka, H.: Investigating the Effects of Mailing Variables and Endogeneity on Mailing Decisions. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Valencia, Spain 2014.
19. Hruschka, H.: A Finite Mixture of Multivariate Logit Models for Market Basket Analysis. Applied Stochastic Models and Data Analysis (ASMDA), Mataro, Spain 2013.
20. Hruschka, H.: Cross Category Dependence of Purchase Incidence and Expenditure Decisions. 19th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, Vienna, Austria 2012.
21. Hruschka, H.: A Stochastic Neural Net for Market Basket Analysis. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Lisbon, Portugal 2012.
22. Hruschka, H.: A Finite Mixture Multivariate Tobit Model for Market Basket Analysis, Conference of the Classification and Data Analysis Group (CLADAG) of the Italian Statistical Society, Pavia, Italy, 2011.
23. Hruschka, H., Dippold, K.: A Finite Mixture of Multivariate Logit Models for Market Basket Analysis. Applied Stochastic Models and Data Analysis (ASMDA), Rome, Italy, 2011.

24. Hruschka, H., Dippold, K.: A Finite Mixture of Multivariate Logit Models for Market Basket Analysis. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Ljubljana, Slovenia, 2011.
25. Hruschka, H.: Restricted Boltzmann Machines for Market Basket Analysis. Joint Meeting GfKI—CLADAG, Florence, Italy, 2010.
26. Hruschka, H., Plank, K. : A Copula-Based Multivariate Generalization of the Bass Model. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Copenhagen, Denmark 2010.
27. Hruschka, H.: Endogeneity of Store Attributes in Heterogeneous Store-Level Sales Response Models. Applied Stochastic Models and Data Analysis (ASMDA), Vilnius, Lithuania, 2009.
28. Hruschka, H.: Endogeneity of Store Attributes in Heterogeneous Store-Level Sales Response Models Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Nantes, France 2009.
29. Hruschka, H.: Considering Endogeneity for Optimal Catalog Allocation in Direct Marketing. 14th International Conference on Retailing and Services Science, Zagreb, Croatia, 2008.
30. Hruschka, H.: Considering Endogeneity for Optimal Catalog Allocation in Direct Marketing: Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Brighton, UK 2008.
31. Hruschka, H.: A Heterogeneous Flexible Multinomial Probit Model Based on a Neural Net Extension. Applied Stochastic Models and Data Analysis (ASMDA), University of Technology, Chania, Crete 2007.
32. Hruschka, H.: Relevance of Functional Flexibility for Sales Response Models With Heterogeneity Across Stores. 13th International Conference on Retailing and Services Science, Budapest, Hungary 2006.
33. Hruschka, H.: A Flexible Heterogeneous Multinomial Probit Model to Analyze Brand Choice. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Athens 2006.
34. Hruschka, H.: Analyzing Sales Response by a Hierarchical Neural Network. International Conference on Artificial Intelligence and Soft Computing (ASC), Benidorm, Spain 2005.
35. Hruschka, H.: Relevance of Aggregation Level and Heterogeneity in Sales Response Models. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Bocconi University, Milan 2005.
36. Hruschka, H.: Evaluating Heterogeneous Product-Line Pricing Across Stores. 11th International Conference on Retailing and Services Science, Prague, Czech Republic, 2004
37. Hruschka, H.: Measuring Marketing Effects by a Neural Net Based Extension of the Multinomial Logit Model. 7th European Conference on Principles and Practice of Knowledge Discovery in Databases (PKDD), Cavtat, Croatia 2003.

38. Hruschka, H.: Analyzing Purchase Data by A Neural Net Extension of the Multinomial Logit Model. In: Artificial Neural Networks, International Conference on Artificial Neural Nets (ICANN) 2001, Lecture Notes in Computer Science (LNCS) 2130, Springer, Berlin, 790–795.
39. Hruschka, H.: A Neural Net-Multinomial Logit (NN-MNL) Model to Analyze Brand Choice. Applied Stochastic Models and Data Analysis, (ASMDA), Compiègne, France, 2001.
40. Baumgartner, B., Hruschka, H.: Dynamic Aspects of Brand Choice. Structural vs. Reduced Form Models. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Erasmus University, Rotterdam 2000.
41. Hruschka, H.: ANNAM: An Artificial Neural Net Attraction Model to Analyze Market Shares. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Erasmus University, Rotterdam 2000.
42. Steiner, W., Hruschka, H.: Near Optimal Solutions for Product Line Design Using Genetic Algorithms. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Erasmus University, Rotterdam 2000.
43. Hruschka, H.: Combining Artificial Neural Networks and Multinomial Logit Models to Analyze Brand Choice. In: Marketing and Competition in the Information Age. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Humboldt University, Berlin 1999.
44. Steiner, W., Hruschka, H.: Equilibria for Single Product and Product Line Competition based on Conjoint Models. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Humboldt University, Berlin 1999.
45. Hruschka, H.: Using Neural Networks to Analyze Brand Choice in Marketing Research. VIII International Symposium on Applied Stochastic Models and Data Analysis (ASMDA), Anacapri, Italy, 1997.
46. Hruschka, H.: Connectionist and Logit Models of Brand Choice. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC). Warwick Business School UK, 1997.
47. Hruschka, H.: Determining Heterogeneous Effects on Purchase Incidence by Duration Analysis. Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC). Budapest, Hungary, 1996.
48. Fleisch, E., Hruschka, H.: Sequencing with Neural Networks in Flexible Assembling Systems. Automatic Formation of Optimal Control Strategies with TD-Method, in: Operations Research Proceedings 1993 (DGOR). Heidelberg 1994.
49. Adelsberger, H., Hruschka, H., Lenneis, G.: Verbindung von klassischen OR-Verfahren und AI-Techniken bei Scheduling Problemen, in: Operations Research Proceedings 1988 (DGOR), Heidelberg 1989.

4 Arbeitspapiere, Preprints

1. Hruschka, H.: Autoregressive Market Basket Transformer, 2025, <https://ssrn.com/abstract=5362135> oder <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5362135>.
2. Hruschka, H.: Hidden Variable Models for Market Basket Data. Statistical Performance and Managerial Implications. Discussion Paper, Faculty of Economics, University of Regensburg 2016.
3. Gahler, D., Hruschka, H.: Resource Allocation Heuristics for Unknown Sales Response Functions with Additive Disturbances. Discussion Paper, Faculty of Economics, University of Regensburg 2016.
4. Hruschka, H.: Linking Multi-Category Purchases to Latent Activities of Shoppers: Analysing Market Baskets by Topic Models. Discussion Paper, Faculty of Economics, University of Regensburg 2014.
5. Dippold, K., Hruschka, H.: A Model of Heterogeneous Multicategory Choice for Market Basket Analysis, Discussion Paper, Faculty of Economics, University of Regensburg 2011.
6. Dippold, K., Hruschka, H.: Variable Selection for Market Basket Analysis. Discussion Paper, Faculty of Economics, University of Regensburg 2010.
7. Hruschka, H.: A Heterogeneous Flexible Multinomial Probit Model of Brand Choice. Discussion Paper, Faculty of Economics, University of Regensburg 2005.
8. Hruschka, H.: Relevance of Functional Flexibility for Heterogeneous Sales Response Models. A Comparison of Parametric and Semiparametric Models. Discussion Paper, Faculty of Economics, University of Regensburg 2004.
9. Hruschka, H.: Relevance of Aggregation Level and Heterogeneity in Sales Response Models. Discussion Paper, Faculty of Economics, University of Regensburg 2003.
10. Steiner, W., Hruschka, H.: A Probabilistic One-Step Approach to the Optimal Product Line Design Problem Using Conjoint and Cost Data. In: Review of Marketing Science (Reviewed Working Paper Series), 2002.
11. Hruschka, H., Probst, M.: Interpretation Aids for Multilayer Perceptron Neural Nets. Discussion Paper 364, Faculty of Economics, University of Regensburg 2001.
12. Hruschka, H., Fettes, W., Probst, M.: Die Bewährung von Ankerpreismodellen bei der Erklärung der Markenwahl. Report No. 49, Adaptive Information Systems and Modelling in Economics and Management Science, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna 2001.

13. Hruschka, H., Probst, M., Fettes, W.: Homogeneous and Latent Class Versions of the Neural Net–Multinomial Logit Model (NN–MNL). A Semiparametric Approach to Analyze Brand Choice. Discussion Paper 363, Faculty of Economics, University of Regensburg 2001.
14. Steiner, W., Hruschka, H.: A Probabilistic One-Step Approach to the Optimal Product Line Design Problem Using Conjoint and Cost Data. Discussion Paper 360, Faculty of Economics, University of Regensburg 2001.
15. Hruschka, H.: An Artificial Neural Net Attraction Model (ANNAM) to Analyze Market Share Effects of Marketing Instruments. Report No. 48, Adaptive Information Systems and Modelling in Economics and Management Science, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna 2000.
16. Hruschka, H., Fettes, W., Probst, M.: Die Bewährung von Ankerpreismodellen bei der Erklärung der Markenwahl. Regensburger Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftswissenschaft Nr. 339, Regensburg 2000.
17. Hruschka, H.: Semi-Parametrische Marktanteilsmodellierung, Report No. 44, Adaptive Information Systems and Modelling in Economics and Management Science, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna 2000.
18. Hruschka, H., Fettes, W., Probst, M.: Artificial Neural Net–Multinomial Logit Model (ANN–MNL). A Semiparametric Approach to Analyze Brand Choice. Discussion Paper 336, Faculty of Economics, University of Regensburg 1999.
19. Hruschka, H.: ANNAM: An Artificial Neural Net Attraction Model to Analyze Market Shares. Working Paper No. 32, Adaptive Information Systems and Modelling in Economics and Management Science, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna 1999.
20. Hruschka, H.: Estimation of General Attraction Models. A Semi-Parametric Additive Modeling Approach. Discussion Paper 320, Faculty of Economics, University of Regensburg 1999.
21. Hruschka, H.: Market Share Models with Semi-Parametric Additive Brand Attractions, Semiparametric Approach to Analyze Brand Choice. Discussion Paper 316, Faculty of Economics, University of Regensburg 1998.
22. Hruschka, H.: Die Auswirkungen interaktiver Informationstechnologien auf das Herstellermarketing, Regensburger Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftswissenschaft Nr. 299, Regensburg 1997.
23. Heimerl, J.P., Hruschka, H., Natter, M., Taudes, A.: Konnexionistische Kaufakt- und Markenwahlmodelle, Report No. 7, Adaptive Information Systems and Modelling in Economics and Management Science, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna 1997.

24. Hruschka, H., Natter, M.: Comparing Performance of Feedforward Neural Nets and K-Means for Cluster-Based Market Segmentation, Working Paper No. 2, Adaptive Information Systems and Modelling in Economics and Management Science, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna 1997.
25. Natter, M., Hruschka, H.: Ankerpreise als Erwartungen oder dynamische latente Variablen in Marktreaktionsmodellen. Report No. 3, Adaptive Information Systems and Modelling in Economics and Management Science, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna 1997.
26. Hruschka, H.: Schätzung und normative Analyse ausgewählter Preis-Absatz-Funktionen, Regensburger Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftswissenschaft Nr. 289, Regensburg 1996.
27. Hruschka, H., Lukanowicz, M., Buchta, C.: Multivariate Logit Models for Market Basket Data Analysis. Discussion Paper 288, Faculty of Economics, University of Regensburg 1996.
28. Heimeel, J.P., Hruschka, H., Natter, M., Taudes, A.: Konnexionistische Kaufakt- und Markenwahlmodelle, Regensburger Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftswissenschaft Nr. 287, Regensburg 1996.
29. Hruschka, H., Stoiber, H., Hamerle, A.: Analyzing Purchase Incidence and Brand Choice by Hazard Models. Discussion Paper 283, Faculty of Economics, University of Regensburg 2001.
30. Natter, M., Hruschka, H.: Dynamische Nichtlineare Referenzpreismodelle mit Latenten Variablen, Regensburger Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftswissenschaft Nr. 269, Regensburg 1995.
31. Hruschka, H., Natter, M.: Using Neural Networks for Clustering-Based Market Segmentation, Forschungsbericht Nr. 307, Institut für Höhere Studien und Wissenschaftliche Forschung, Wien 1992.
32. Hruschka, H., Natter, M.: Analyse von Marktsegmenten mittels konnexionistischer Modelle, Forschungsbericht Nr. 293, Institut für Höhere Studien und Wissenschaftliche Forschung, Wien 1992.
33. Hruschka, H., Lenneis, G., Adelsberger, H.: Adaptive kombinierte Prioritätsregeln zur Lösung eines erweiterten Job-Shop-Problems, WI-Depot-Arbeitspapier 5/1992, Wiesbaden.
34. Hruschka, H.: Using PIMS Data to Estimate Market Share Growth and Sales Response Models, erschienen als PIMS Working Paper No. 91-005, Marketing Department, Wharton/PIMS Research Center, The Wharton School of the University of Pennsylvania, Philadelphia, PA, 1991 sowie als Forschungsbericht Nr. 287, Institut für Höhere Studien und Wissenschaftliche Forschung, Wien 1991.
35. Hruschka, H., Mazanec, J.: EDV-gestützte Reiseberatungssysteme. Konstruktionsversuche mittels Expert System Shell versus Programmierung in Prolog, Forschungsbericht, Wien 1987.

36. Hruschka, H., Rosenmayr, E.: Musteranalysen touristischer Marktdiagnosen und -prognosen. Teil 1 und Teil 2. Band zur Berichterstattung über die Anfangsversion eines Marketing-Information-Systems für die Österreichische Fremdenverkehrswerbung, Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft, Projektgruppe Forschung, Wien 1983.
37. Schweiger, G., Hruschka, H.: Erklärung und Prognose der Anzeigenwirkung. Ein ökonometrischer Ansatz. Arbeitspapier 9/1977 der absatzwirtschaftlichen Institute der Wirtschaftsuniversität Wien.

5 Monografien

1. Hruschka, H.: Marketing-Entscheidungen, Verlag Vahlen, München 1996.
2. Hruschka, H.: Abgrenzung und Segmentierung von Märkten auf der Grundlage unscharfer Klassifikationsverfahren, Verlag Harri Deutsch, Thun und Frankfurt a.M. 1985 (Habilitationsschrift).
3. Hasitschka, W., Hruschka, H.: Nonprofit-Marketing, Verlag Vahlen, München 1982.
4. Hruschka, H.: Kurzfristprognose ökonomischer Zeitreihen, Verlag Harri Deutsch, Thun 1980 (Dissertation).